

# تولید محتوا در فضای سایبر: وبلاگستان فارسی<sup>۱</sup>

محمود بابایی

استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران. تهران، ایران. mahmoud.babaie@gmail.com



مجله الکترونیکی  
انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران  
شاپا ۵۴۹۱-۲۳۲۲  
gofteman.isaim.ir  
دوره ۲ | شماره ۱ | صص ۴۹-۱۱  
آبان ۱۳۹۵

**چکیده:** محتوای موجود در وبلاگستان فارسی می‌تواند از شاخص‌های وضعیت تکاپوی فرهنگی، اجتماعی و کنشگری سیاسی جامعه ایران باشد. محتوای وبلاگستان باز نمایی هویت افراد و گروه‌ها در بخشی مهم از فضای سایبر است که هم معرف فرد و هم فضای تنفس جامعه است. این پژوهش با پیمایش دیدگاه ۳۸۴ وبلاگ‌نویس و تحلیل محتوای ۳۸۴ وبلاگ از وبلاگستان فارسی، به دنبال این پرسش‌های اساسی بود که تولید این محتوا در چه وضعیتی است و وبلاگ‌نویسان چه نگرشی به تولید محتوا دارند. یافته‌های پژوهش، از یک سو وجود نوعی رکود در تولید محتوا و رواج کپی‌برداری وسیع از مطالب وبلاگ‌ها و سایت‌ها، و از سوی دیگر، تنوع موضوعی، به ویژه استفاده از قالب‌های متنوع رسانه‌ای را نمایان کرد. افزون بر این، فقر مهارت‌های فنی وبلاگ‌نویسان را به شکل چشمگیر در جامعه مورد مطالعه پدیدار نمود. برای آزمون فرضیه‌ها و پاسخ به پرسش‌های پژوهش، به دو روش متفاوت کمی و کیفی تکیه شد و نتایج مرتبط با آن‌ها نیز بنا به ضرورت به طور جداگانه توصیف و تحلیل گردید. در نتیجه‌گیری کلی پژوهش، لازم است نوعی تلفیق و آمیختگی بین نتایج هر دو روش ایجاد شود و با ارزیابی نتایج، تناسب یافته‌ها و پاسخ‌ها را با فرضیه‌ها و پرسش‌های پژوهش در یک نگرش کلی جمع‌بندی شود.

**واژه‌های کلیدی:** فضای سایبر، وبلاگستان فارسی، تولید محتوا، قالب محتوا، مهارت‌های فنی، اشتراک‌گذاری

دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۲۵

پذیرش: ۱۳۹۵/۰۴/۲۵

## ۱. مقدمه

یکی از رایج‌ترین بسترهای ارتباطی در فضای سایبر، ارتباط از طریق وبلاگ است (Jang, Michael, 2011). وبلاگ‌ها به عنوان پدیده و بستر تعامل در فضای سایبر، از منابع دانش فعالیت‌های بشر و حاوی اطلاعات با ارزشی مانند واقعیات، دیدگاه‌ها و تجارب شخصی هستند (Park, et al, 2010) و طی سال‌های اخیر، وبلاگ‌ها مشهودترین پدیده در فضای سایبر بوده‌اند (Geiger, 2009). ماهیت تعاملی وبلاگستان، منجر به ایجاد الگوی نوین تبادل پیام و ارتباطات بین فردی و گروهی شده

<sup>۱</sup> این مقاله، برگرفته از پژوهشی با همین عنوان است که با پشتیبانی «صندوق حمایت از پژوهشگران معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری» در سال ۱۳۹۱ به انجام رسیده است.

است که کاملاً با الگوی سنتی وب، متفاوت است (Duarte, et al, 2008). مطالعات پیشین نشان می‌دهد که مردم با پشتیبانی شبکه‌های ارتباطی وسیع، از وبلاگ برای حفظ و استحکام روابط بین خود و دیگران استفاده می‌کنند (Stefanone & Jang 2007).

سادگی و کفایت مهارت‌های فنی ابتدایی برای استفاده، از جمله ویژگی‌های وبلاگ‌ها است. این ویژگی، خود موجب گوناگونی بیشتر وبلاگ‌ها از نظر ساختار، امکانات ارتباطی، قالب‌های محتوا، ارائه و نمایش محتوا، و دسترسی پذیری آن‌ها شده است. سرویس‌دهندگان وبلاگ، بنا به اهداف و خط و مشی تعیین شده خود، الگوهایی از طرح کلی و ساختار وبلاگ را به وبلاگ‌نویس ارائه می‌کنند.

موجودیت و اثرگذاری وبلاگستان مرهون محتوای آن است. اگرچه این پدیده می‌تواند چرخشی جدی از فرهنگ شفاهی به سوی فرهنگ نوشتاری و مستند شده باشد، اما داوری در باره ماندگاری و اثربخشی آن زود هنگام است. تولید محتوا چرخه ارتباط را معنی‌دار نمود و بدان مفهوم می‌بخشد. چرخه ارتباط در وبلاگستان با محوریت محتوا، وابسته به ابزارها و سازوکارهای فنی خاص فضای سایبر است. از این رو، می‌توان چنین برداشت کرد که در تولید محتوا و معنا بخشی آن به ارتباطات فضای سایبر، افزون بر متغیرهای انسانی، سازوکارهای وابسته به فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی نیز اثر گزار هستند.

اگر متغیرهای دخیل در تولید محتوا را به دو گروه اصلی متغیرهای انسانی و متغیرهای مرتبط با فناوری‌های نوین تقسیم کنیم، به نظر می‌رسد، ضمن حفظ اهمیت و جایگاه فناوری‌های نوین در تولید محتوا و بستر سازی برای ارائه آن، باید نقش عوامل انسانی را در بروز رفتار مرتبط با تولید محتوا و استمرار آن برجسته‌تر دید. فرهنگی که روح علمی و زایش محتوا در آن نهادینه شده است، مستقل از فناوری‌های نوین، تولید محتوا به عنوان یک ارزش در آن یک ارزش تلقی می‌شود. از این رو، به نظر می‌رسد فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی این فرهنگ مولد را در نوزایی و تولید کمی محتوا مورد پشتیبانی قرار خواهد داد.

## ۲. بیان مسئله

وبلاگستان به لحاظ فراگیری افزون‌تر، اکنون نقش مجرای تنفسی جامعه را در فضای سایبر ایفا می‌کند. محتوای موجود در فضای وبلاگستان، می‌تواند آینه تلاش‌های جمعی برای تولید گفتمان، نمود مشارکت در عرصه ایده‌پردازی و همکاری جمعی باشد. از آنجا که محتوای موجود در وبلاگستان، طیف وسیعی را به لحاظ موضوعی، گونه‌شناسی، سطح علمی، قالب‌های انتشار، و ساختار

محتوایی در بر می‌گیرد، وجود خلأ اطلاعاتی در این زمینه، می‌تواند موجب غفلت از سیاست‌گذاری و تعیین راهبردهای مناسب برای حضور در فضای سایبر به شکل پویا و مداوم باشد.

در واقع، می‌توان این ابهام را مطرح کرد که چرا علیرغم، رتبه کم نظیر ایران در تعداد وبلاگ‌ها و وبلاگ‌نویسان، چرا فعالیت تولید محتوا در این فضا به شکل پایدار و زنده نیست؟ محتوای موجود در وبلاگستان فارسی تا چه حد اصالت دارد و می‌توان آن را محصول وبلاگی دانست؟ به چه میزان محتوای موجود تکراری است و هم‌پوشانی دارد؟ چرا وبلاگ‌نویسان در تولید محتوا، به شکل موجی و گاه‌وبیگاه عمل می‌کنند و تولید محتوا استمرار ندارد؟

با نبودن پاسخ علمی روشنی به این پرسش‌ها، در سطح وبلاگستان فارسی، هر گونه برنامه‌ریزی در این زمینه، گام برداشتن در تاریکی بوده و با عدم کامیابی در دسترسی به هدف‌های پیش‌بینی در برنامه روبرو خواهد شد. به ویژه آنکه تولید محتوا فعالیتی مقطعی نیست تا با حرکت‌های گاه‌وبیگاه بتوان بدان دست یازید، بلکه نیازمند شناخت واقعیات موجود و تمرکز بر روی انگیزه‌های تولیدکنندگان محتوا است. جهت‌گیری این مقاله به سمت مطالعه وضعیت تولید محتوا، با توجه به مکانیزم‌های تولید محتوا در سیستم‌های ارائه خدمات وبلاگ‌نویسی، هم‌چنین ویژگی‌های محتوای تولید شده توسط وبلاگ‌نویسان است.

### ۳. مفاهیم اساسی پژوهش

با توجه به ویژگی‌های خاص زیرساختی، اینترنت که قادر به تبدیل سریع پتانسیل اجتماعات آنلاین به یک نیروی مولد و پایدار است. اینترنت هزینه‌های تراکنش را کاهش می‌دهد و تبادل تولیدات و تعامل را آسان‌تر می‌سازد از این رو امکان تولید اجتماعی در مقیاس وسیع را میسر می‌کند. اگر موانع تولید و تراکنش مشترک کاهش یابد، تمایل ذاتی انسان برای اشتراک‌گذاری و تولید اجتماعی را ارتقاء خواهد یافت (Aaltonen & Lanzara, 2011) در این رویکرد به طور کلی فرض بر وجود یک سیستم مبادلاتی است که در آن بازیگران، موقعیت خود را با توجه به تقسیم کار و پاسخ به انگیزش موجود برای تبادل محصولات، خدمات و یا ورودی‌های واسطه حفظ می‌کنند.

وبلاگستان به عنوان پدیده‌ای با آثار اجتماعی، سیاسی، و فرهنگی، با تکامل فناوری‌های نرم‌افزارهای اجتماعی و تولد وب ۲ که نقش اجتماعی وب را پررنگ کرد، کارکردی به مثابه «حوزه عمومی» یافته است. حوزه عمومی، عرصه‌ای از زندگی اجتماعی است که مردم می‌توانند گرد هم آیند و آزادانه با یکدیگر گفتگو نموده و مشکلات اجتماعی‌شان را بشناسند و از طریق این مباحث بر کنش سیاسی موجود تأثیر بگذارند. به تعبیر دیگر، حوزه عمومی، فضایی است که افراد و گروه‌ها

برای بحث پیرامون موضوع‌های مورد علاقه خود به تبادل نظر جمعی می‌پردازند و احتمالاً به یک نظر مشترک دست یابند (Hauser, 1998). هابرماس، حوزه عمومی را حد واسط بین «حوزه خصوصی» و «حوزه اقتدار عمومی یا قدرت حاکم» می‌داند (Habermas, 1989:30).

از این رو، می‌توان انتظار داشت که وبلاگستان فارسی، به لحاظ سهولت دسترسی و فراگیری نسبی کاربرد آن، بازتاب و نمودی از بخش فرهیخته جامعه ایرانی است که ضمن داشتن پتانسیل چند صدایی، از آن به عنوان بستر طرح دیدگاه‌ها، انتشار مطالب شخصی، آموزش، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، و اشتراک‌گذاری استفاده می‌شود.

### ۳-۱. محتوای دیجیتال

هجوم انبوه اطلاعاتی که در فضای اینترنت منتشر شده است، موجب تأمل گروه‌های بسیاری از اندیشمندان و مدیران شده است. از نگاه فرهنگی، اطلاعات منتشر شده در اینترنت، فارغ از جنبه‌های تخصصی و علمی، دارای رگه‌های فرهنگی نیز هست و کلیت محتوای اطلاعاتی موجود در اینترنت، به دلیل یک‌سویه بودن و تعلق به کشورها و فرهنگ‌های خاص، می‌تواند جنبه تهاجمی و تهدیدآمیز داشته باشد. موضوع‌هایی که در حوزه «محتوای دیجیتال» مطرح می‌شود، متفاوت از «تولید محتوای سنتی» است. چه به لحاظ کمیت و کیفیت، و چه به لحاظ فرایندها و تأثیرگذاری. پیشینه مباحث نظری درباره محتوا مقدم بر دیدگاه‌هایی است که با ظهور فناوری‌های نوین، و به ویژه در زمینه «محتوای دیجیتال» مطرح شده است. پیام و محتوا، دغدغه دیرینه بشر و میراث علمی وی بوده است، پیش از آن که رسانه انتقال آن مورد توجه باشد. اگر چه این دیدگاه، نافی تأثیر مظروف در ظرف نیست. گونه و قالب محتوا، زمانی با کمال اثربخشی می‌رسد که با رسانه حامل آن تناسب داشته باشد.

تولید هر محتوایی در فرایند ارتباط، معطوف به اهداف مشخصی است؛ در این بحث، مقوله‌هایی چون «تبادل فرهنگی»، «انتقال بین فرهنگی»، «پروپاگاندا»، «تولید علم»، «بومی‌سازی» و مانند آن‌ها مطرح می‌شود. از این رو، دامنه حساسیت‌ها درباره محتوا طیف وسیعی از متخصصان، مدیران، سیاستمداران، متولیان امور فرهنگی و... را به این عرصه می‌کشاند.

تولید محتوای دیجیتال به تلفیق محتوا و فناوری دیجیتال بازمی‌گردد. تولید و توزیع محتوای دیجیتال راه‌گشای همکاری و مشارکت افراد و شرکت‌های باتجربه و ماهر در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات است. محتوای دیجیتال به مجموعه ویژه‌ای از تولیدات و خدمات در بازارهای محتوای عمومی و رسانه‌ها یا صنایع خلاق اطلاق می‌شود. (Australian Government 2005). برای فراهم‌آوری محتوای دیجیتال پیوسته در گسترده‌ترین تعریف محتوای دیجیتال هر قطعه از اطلاعات شامل فایل‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی، تصاویر، و کدهای برنامه را شامل می‌شود که موجب ایجاد ارزش

افزوده برای سازمان و کاربران آن است. محتوای یک شرکت دارای‌های دیجیتالی آن است. شکل (۱) طیفی از تولید محتوای دیجیتالی را نشان می‌دهد که در چهارچوب آن محتوا چهار دارای بخش اصلی است.



نمودار ۱. طیف محتوای دیجیتالی (Wiess and Datta, 2002)

بنکل<sup>۱</sup> مفهوم تولید محتوا را در چهارچوب مفهوم عام‌تری به نام «تولید اجتماعی»<sup>۲</sup> بکار می‌برد. از دیدگاه بنکل تولید اجتماعی فعالیتی است برای تولید برون‌دادهای ویژه، مبتنی بر سازوکارهای راهبری یا سازوکارهای قیمت یا ساختار مدیریتی برای هماهنگی وجود ندارد. استدلال وی چنین است که اینترنت و محیط‌های آنالاین، با جلب همکاری داوطلبانه کاربران، نقش توانمندساز قدرتمندی در تولید اجتماعی دارند

«نا» و همکارانش محتوای دیجیتالی را نوعی از اطلاعات می‌دانند که به وسیله خدمات شبکه وب در اختیار کاربران آن قرار می‌گیرد. در میان خدمات گوناگون مبتنی بر وب موجود در شبکه وب، محتوای دیجیتالی چندرسانه‌ای همانند فایل‌های صوتی «ام.پی.تری»، حجم زیادی از داده‌ها را در مقایسه با سایر محتوای دیجیتالی داراست. بنابراین، این افزایش منجر به افزایش بارگذاری و حجم داده‌ها در فرایندهای رمزگذاری و رمزگشایی می‌شود. علاوه بر این، به دلیل افزایش ترافیک وب موجب تأخیر انتقال مبتنی بر شبکه می‌شود. مطالعات اخیر در رابطه با انتقال محتوای دیجیتالی بر

<sup>۱</sup> Benkler

<sup>۲</sup> social production

وجود ضمانت برای فرایند توزیع و اشاعه مؤثر و ایمن تمرکز نموده‌اند. در نتیجه، مسئله مهم در طراحی محتوای دیجیتالی چندرسانه‌ای به وسیله شبکه، تضمین امنیت محتوای دیجیتالی و دسترس‌پذیر نمودن سریع حجم زیادی از محتوای دیجیتالی چندرسانه‌ای برای کاربران است (علیدوستی، ۱۳۸۸: ۲۱).

شیوه تولید، ارائه و قالب‌بندی محتوای دیجیتال، شیوه سنتی تعامل کاربران را با محتوا، تحت تأثیر قرار داده و موجب بروز رفتارهای متفاوت در کاربران می‌شود. از نقطه نظر کنش و واکنش کاربران در برابر محتوا و تولیدکننده آن، می‌توان شاهد دریافت سریع و صریح‌تر بازخوردها از سوی مخاطبان بود. تغییر شیوه و الگوهای استفاده از محتوا، نداشتن محدودیت در قالب‌بندی محتوا، سرعت سازماندهی و انعطاف‌پذیری بالا، و امکان مشارکت از جمله عواملی است که تعامل کاربر-محتوا را آسان و ترغیب می‌نماید. می‌توان انتظار داشت در چنین فضایی که پیوند فناوری با رفتارهای اجتماعی، ترکیبی نو یافته است، محتوا در نقش کلیدی خود، بسترساز ظهور و استمرار گفتمان‌های فضای سایبر باشد.

### ۳-۲. وبلاگستان

این پدیده پرجاذبه که در اواسط دهه ۱۹۹۰ متولد شد، سال‌ها بدون رقیب عرصه تعامل و تبادل اطلاعات و اشتراک‌گذاری ایده‌های کاربران در فضای سایبر بود. وبلاگ و سایر پلتفرم‌هایی که برای سازماندهی زندگی آنلاین مورد استفاده قرار می‌گیرند، به موفقیت‌های عجیبی دست یافته‌اند. وبلاگستان یک کانون مهم در شبکه‌های اجتماعی آنلاین است و از شبکه‌ای از وبلاگ‌ها تشکیل شده است. وبلاگستان را می‌توان دو شبکه متمایز در نظر گرفت: نخست، شبکه وبلاگ‌ها، و دوم، شبکه «پست»ها.

وبلاگ یا بلاگ، نوعی روزانه‌نویسی یا نشریه آنلاین اینترنتی است. ارین سیمسون (Simmons, 2005: 2) تعریف پیچیده‌تری از وبلاگ دارد، وی وبلاگ را سایتی فرایونند-محور می‌داند که ترکیبی از فرایوندها، مستندات، یادداشت‌ها، افکار و نوشته‌های شخصی است. دان گیل‌مور (Gilmore, 2004: 28-29)، وبلاگ را یک لایه از ارتباطات آنلاین (مانند لیست پستی، فروم، چت، گروه‌های خبری و غیره) تعریف می‌کند و وبلاگ‌ها را در مقوله‌ای بین ایمیل و وب مقوله‌بندی می‌کند. وی تأکید می‌کند که وبلاگ‌ها، با پیوند دادن به سایر سایت‌ها و وبلاگ‌ها و امکان ثبت دیدگاه‌های مخاطبان، امکان بحث را برای مخاطبان فراهم می‌کند. به تناسب، پیشرفت‌های نرم‌افزاری و تکامل‌یافتگی خدمات وبلاگی، تعریف دقیق اینکه وبلاگ چه نوع پدیده‌ای است، پیچیده‌تر می‌شود (Hendelman-Baavur, 2007).

وبلاگ‌ها، نوعاً ترکیبی از متن، گرافیک، و پیوند به سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط و مورد علاقه است. قابلیت درج دیدگاه‌های کاربران در ذیل پست‌ها، از ابزارهای مهم وبلاگ است. یک وبلاگ ممکن است از ابزارها و ملحقات نرم‌افزاری پیشرفته‌ای استفاده کند و نیز قالب‌های انتشار محتوای آن متنوع (صوت، تصویر، ویدیو، متن، گرافیک) باشد (NCTE, 2009: p.15). وبلاگ‌سایتی است که به شکل مکرر به هنگام می‌شود، مدخل‌های آن بر اساس نظم و تقدم و تأخر زمانی مرتب شده‌اند. «آندرسون» وبلاگ را مجله اینترنتی، با کاربردی آسان، شخصی‌سازی شده، قابل دسترسی برای کاربران اینترنت خوانده است که محور مطالب آن علایق وبلاگ‌نویس (ها) است و مخاطبان نیز با توجه به علایق مشترکشان با محتوای وبلاگ به تعامل می‌پردازند (Anderson 2007:7).

«ماتیس» و «استاینفت» وبلاگ را سایتی می‌دانند که توسط یک یا چند نفر همفکر اداره می‌شود و به طور مرتب «به هنگام» می‌گردد. وبلاگ‌ها، ترکیبی از داده‌های متنی ساخت‌نیافته‌ای<sup>۱</sup> هستند که با فراداده‌هایی چون نام نویسنده، تاریخ انتشار، و نشانی پیوند همراه هستند (Jähnichen, 2011). در عین حال وبلاگ‌ها می‌توانند خود-افشاگر<sup>۲</sup> باشند. یعنی افراد اطلاعات، احساسات، نیازها، و افکار شخصی خود را در آن‌ها بیان کنند و به کاربران امکان افشای اطلاعات شخصی خود را، با صرف زمان و نیروی اندک، به انبوه مخاطبان بدهند. از این رو، هزینه‌های این گونه روابط کاسته می‌شود و در این نوع مبادله اجتماعی، هنجارهای سنتی ارتباطات بین‌فردی به چالش کشیده می‌شود (Jang, Stefanone, 2011).

وبلاگ‌ها حاوی اطلاعات، یافته‌ها، دیدگاه‌ها، باورها، افکار و محتوایی است که بر پایه تشخیص دارنده وبلاگ، منتشر می‌شود. جامعه وبلاگی<sup>۳</sup>، با پیوند وبلاگ‌ها به یکدیگر تشکیل می‌شود (Matthes and Steinfatt, 2009). وبلاگ‌ها، محیطی برای ابراز عقاید، انتشار یادداشت‌های شخصی برای عموم با تمرکز بر روی علایق یا حوزه تخصصی شخصی، به اشتراک گذاری دانش و اندوخته علمی و نیز ایجاد شبکه ارتباطی با دیگران از طریق به اشتراک گذاری پیوند و درج دیدگاه‌های دیگران است. وبلاگ‌ها بستر انتشار اطلاعات روزنامه‌نگاران شهروندی است و فرصت و امکانی بسیار فراتر از رسانه‌های سنتی برای انعکاس دیدگاه‌های کنش‌گران و تعامل با محتوا فراهم می‌شود. در اینجا، مرزبندی بین مخاطب و تولیدکننده محتوا در هم می‌ریزد.

#### ۴. پیشینه موضوع

پژوهش‌های فراوانی در مقیاس جهانی انجام گرفته است، تا سطح درک عمومی را از

<sup>1</sup> unstructured

<sup>2</sup> Self-disclosure

<sup>3</sup> weblogcommunity

وبلاگستان بالاتر ببرد. «وبلاگستان فارسی»، عنوان پژوهشی است که به سفارش دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام گرفته است و در یک دوره زمانی با مونیتور کردن وبلاگستان فارسی با استفاده از روش تحلیل محتوا، از نظر شکلی و محتوایی به صورت دوره‌ای مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در یکی از نتایج دوره‌ای این پژوهش که با بررسی ۵۰ وبلاگ سیاسی و اجتماعی فارسی در بهار ۱۳۸۶، انجام شده، فضای وبلاگستان را حرکت به سمت یافتن هویت مشخص، پررنگ شدن موضوع‌های سیاسی، پختگی بیشتر توصیف نموده و وبلاگ‌های ایرانی را حامل گفتمان پیام‌های انباشته شده و محدود شده می‌داند (دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۶). مجری این طرح در نتیجه گیری کلی می‌گوید: وبلاگ‌های فارسی به عنوان یک رسانه جایگزین و البته فراگیر در ایران توانسته‌اند فضای گفتمانی خاصی را در ایران به وجود آورند (ضیائی پرور، ۱۳۸۷).

جن سن (ین سن) (Jensen, 2004:24-27 & 50-52) در پژوهشی با عنوان «وبلاگ‌نویس در ایران: مطالعه موردی وبلاگ‌های انگلیسی زبان ایرانی» در محدوده زمانی بهار تا پاییز ۲۰۰۴، به کیفیت فضای آزادی بیان در این وبلاگ‌ها پرداخته و آن‌ها را به دو دسته، وبلاگ‌هایی که متعلق به ایرانیان خارج از کشور است، و وبلاگ‌های انگلیسی زبان شهروندان داخل کشور، تقسیم نموده است. پژوهشی با عنوان «بیم و امید وبلاگستان: نشریات شخصی آنلاین و جمهوری اسلامی ایران» توسط هندلمن باور (Hendelman-Baavur, 2007) انجام گرفته است که به وبلاگستان ایران به عنوان فضای عمومی نگریسته و مناسبات حاکم بر آن را، با رسانه‌ای سنتی، و مقایسه نموده است. وی ضمن اشاره به سیر تاریخی وبلاگ‌نویس در ایران، به نقش دولت به عنوان یک بازیگر اصلی در عرصه رسانه‌های ارتباط جمعی، از جمله اینترنت و تأثیر این نقش آفرینی بر فضای وبلاگستان فارسی پرداخته است.

«بلاگستان: اینترنت و سیاست در ایران»<sup>۱</sup>، موضوع پژوهشی است که توسط آنابل سربرنی<sup>۲</sup>، و غلام خیابانی انجام شده و در سال ۲۰۱۰ نتایج آن منتشر شده است (Sreberny & Khiabany, 2010). نویسندگان تلاش می‌کنند فهم جدیدی از وضعیت حوزه سیاست در فضای سایبر، و تصویری روشن از فضای فرهنگی اینترنت به نمایش گذارده و نشان دهند که این ابزار جدید ارتباطی، به چه شیوه‌ای و چگونه بر روی فضای سیاسی و اجتماعی کشور تأثیر گذاشته است. «غفارزادگان» و «وایت‌مور» در پژوهشی با عنوان «ابزارهای فرهنگی خلاقیت و سیاست اقناع در وبلاگ‌های فارسی» به بررسی توسعه کشمکش‌های قدرت و رفتارهای سیاسی متناقض در جامعه سایبری به ویژه در فضای وبلاگی پرداخته‌اند (Ghaffarzadegan & Whitmore, 2010).

<sup>۱</sup> Blogistan: The Internet and Politics in Iran

<sup>۲</sup> Annabelle Sreberny



## ۵. چارچوب و رویکردهای نظری مرتبط

موضع رابطه انسان و رایانه در چهارچوب کلی «انسان و سیستم اطلاعاتی» مورد بررسی قرار می‌گیرد. این رابطه دارای دو ساحت مادی و غیرمادی است. در ساحت مادی، فناوری با همه ابزار و لوازم آن مورد توجه است و در ساحت غیرمادی، موضوع کاربرد، زبان و منطق، مطرح می‌شود. ما با پشتوانه قرار دادن نظریاتی که نقش کاربران را در تولید محتوا ساحت مادی و غیرمادی مورد توجه قرار می‌دهند، شکل‌گیری الگوهای تولید محتوا در وبلاگستان فارسی را مورد مطالعه قرار می‌دهیم. رویکردها و پارادایم‌های گوناگونی در این حوزه شکل گرفته و مطرح شده است که هر کدام به نوعی می‌توانند در پیوند دور یا نزدیک با موضوع این پژوهش باشند. در این میان، ضمن اشاره به نظریه مشارکت دمکراتیک رسانه‌ها<sup>۱</sup>، که می‌تواند به لحاظ نظری، پشتوانه این پژوهش قرار گیرد، در ادامه به نظریه‌های تولید پیام<sup>۲</sup> به عنوان نزدیک‌ترین نظریه‌ها در پیوند با موضوع پژوهش اشاره می‌شود.

□ *نظریه مشارکت دمکراتیک رسانه‌ها*. فلسفه پیدایش این نظریه، واکنش در برابر نظریه‌ها و تجربیات دیگر در مورد رسانه‌ها است. این نظریه به شدت با تجاری‌سازی و ویژگی بالا-به پایین رسانه مدرن به مخالفت برخاسته است. دنیس مک کوایل (۱۳۸۵: ۱۷۹-۱۸۰)، تئوری مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها را به عنوان آخرین و جدیدترین تئوری هنجاری رسانه‌ها می‌داند. گزاره‌های اساسی این نظریه: نبودن کنترل دولتی یا متمرکز سیاسی یا دولتی بر رسانه‌ها، تعلق رسانه‌ها به مخاطبان و گروه‌ها و سازمان‌های محلی، و ارتباطات افقی و مشارکت کامل همگانی در تولید پیام. وی ارتباطات را مهم‌تر از آن می‌داند که صرفاً به متخصصان حرفه‌ای سپرده شود.

نکته محوری نظریه مشارکت دمکراتیک، نیازها، علایق و آرزوهای یک «دریافت‌کننده» فعال در یک جامعه سیاسی است و به حق او در داشتن اطلاعات مربوط، حق پاسخگویی و حق استفاده از ابزارهای ارتباطی برای کنش متقابل در اجتماعات کوچک، گروه‌های هم‌نفع و خرده فرهنگ‌ها است. این نظریه ضرورت وجود رسانه‌های یکنواخت، تحت کنترل دولت را نفی می‌کند و طرفدار چندگانگی، کوچکی مقیاس، محلی بودن، نهاد زدایی، جابجایی نقش‌های فرستنده و دریافت‌کننده، پیوندهای ارتباطی افقی در همه سطوح جامعه، کنش متقابل و تعهد است.

□ *نظریه‌های تولید پیام*. نظریه‌های تولید پیام به بررسی راهبردهای برنامه‌ریزی و ارتباطات می‌پردازند که معطوف به تولید پیام‌های مؤثر برای رسیدن به اهداف خاص و استفاده از پیچیدگی شناختی به عنوان یک مفهوم کلیدی است (Berger, 2005). اکیف<sup>۳</sup> و دلیا<sup>۴</sup> نخستین صاحب‌نظران حوزه

<sup>1</sup> Democratic Participant Media theory

<sup>2</sup> theories of message production

<sup>3</sup> O'Keefe

<sup>4</sup> Delia

ارتباطات بودند که از مفهوم «تولید پیام» استفاده کردند (Wilson, 1997) نقل در علیدوستی، ۱۳۸۸:۲۶۸). این نظریه‌ها که در موج آغازین، از سوی صاحب‌نظران بسیاری مورد توجه قرار گرفت، بیشتر معطوف چهارچوب نظری ارتباطات بین‌فردی است (Greene, 1997:3-4) و از سه توضیح روان‌شناختی: «خصوصیات»، «حالات» و «فرایندها» استفاده می‌کنند. در این توضیح، بر ویژگی‌های ایستایی افراد، شخصیت، و چگونگی ارتباط آن‌ها با متغیرهای دیگر مانند شیوه ارتباط و پیام تأکید می‌شود. توضیح حالات، بر تجربه ذهنی افراد در دوره خاصی تأکید می‌شود. حالات بر خلاف خصوصیات، تا حدودی ناپایدار و گذرا هستند. تأثیر این حالات ناپایدار بر کیفیت ارسال و دریافت پیام مورد توجه است. خصوصیت‌مدار یا حالت‌مدار بودن در فرایند ارتباط کانون توجه پژوهش‌گران حوزه ارتباطات است. در توضیح فرایند، شیوه تولید یا دریافت پیام مورد توجه قرار می‌گیرد و تأکید آن بر شیوه‌های گردآوری و سازماندهی اطلاعات، چگونگی بهره‌گیری از حافظه، شیوه تصمیم‌گیری افراد بر شیوه عملکرد و موارد مانند آن است (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۲۵۳-۲۵۴ و Baker, 2001:52). گرین<sup>۱</sup> برای بیان این سه توضیح، از مفاهیم سه‌گانه: «فیزیولوژیک» (مانند برانگیختگی، ساختارهای عصبی)، «روان‌شناختی» (مانند نیازها، اهداف و برنامه‌ها)، و «اجتماعی» (مانند هنجارها، قواعد و مقررات) استفاده می‌کند (Greene, 1997:3).

شرایط ارتباط، تمام اعمال ارتباطی را در بر می‌گیرد که شامل شرکت‌کنندگان، شخص، مکان (محیط) و فعالیت‌های انجام شده (عمل) است. باید شرایطی که بر رفتار ارتباطی تأثیر می‌گذارد در نظر گرفت (Baker, 2001:52). آشکار است که در این رهیافت، «توصیف خصوصیات اخلاقی» کفایت نمی‌کند. چرا که شرایط، اهداف، دانش و مهارت در کیفیت بروز «خصوصیت اخلاقی» دخالت تام دارد. مثلاً افراد در ارتباطات، با استفاده از دانش پیشین خود به ارزیابی دیگران می‌پردازند و رفتار ارتباطی خاص خود را بروز می‌دهند؛ یا برای کنش در شرایط خاص، توانایی‌ها و مهارت‌های خود را مورد توجه قرار می‌دهند. در مجموع، می‌توان گفت دو اصل کلی بر رفتار ارتباطی حاکم است؛ اصل اول این که رفتار ارتباط یک فرد، به میزان کارایی راهبردهای مختلف آن در یک موقعیت خاص بستگی دارد (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۲۵۳-۲۵۴). اصل دوم بر انتخاب راهبردها بر اساس معادله سود-هزینه تأکید می‌کند. راهبرد ارتباطی که با کمترین هزینه، بیشترین سود عاید گردد.

## ۵-۱. الگوی نظری پژوهش

هدف تولیدکنندگان محتوا می‌تواند گوناگون و متعدد باشد؛ «گرابر»<sup>۲</sup> به برخی از آن‌ها اشاره

<sup>۱</sup> John O. Greene

<sup>۲</sup> Graber

کرده است مانند بسیج، تمرکز توجه<sup>۱</sup>، پاداش‌های نمادین<sup>۲</sup> برای مخاطب، و ایجاد تعهد<sup>۳</sup> (ویندال، سیگنایزر و اولسون ۱۳۸۶:۲۳۹). برخی از این مقاصد وب ۲، محیطی را برای وبلاگستان و شبکه‌های اجتماعی مهیا کرده است که علاوه بر ایجاد فضای مشارکت کنشگران برای تولید محتوا، محور قرار گرفتن نرم‌افزار به جای سند، و فراهم کردن امکان برچسب‌زنی برای اشتراک‌گذاری و متداخل کردن محتوا، اطلاعات بسیار ارزشمندی را از رفتار کنشگران و تعامل انسان-انسان، و انسان-رایانه (به مفهوم عام آن) تولید می‌کند. هم‌چنین موضوع تولید پیام از نقطه نظر تجاری نیز در دادوستدهای رایج در فضای سایبر اهمیت خاصی پیدا کرده است.

نظریه‌هایی که درباره توانایی تولید اطلاعات در زمینه پروژه‌های سرمایه‌گذاری و اختصاص سرمایه به شکل مؤثر در آن‌ها مطرح شده است. این نظریه‌ها ارزش اقتصادی تولید اطلاعات را مورد توجه قرار داده‌اند. مانند نظریه تولید اطلاعات<sup>۴</sup>. بر این اساس، دو گزاره اساسی قابل طرح است: الف. نظریه‌هایی که به قواعد کلی حاکم بر جامعه شبکه‌ای و فضای سایبر پرداخته‌اند، دارای این کاستی هستند که در سطح خرد و عینی از سازوکارها و فرایندهای تولید محتوا، سخن نمی‌گویند. داده‌های حاصل از مطالعه وبلاگ‌ها، درباره نوع و کیفیت محتوا، مهارت‌های کاربران، ابزارها و سایر متغیرهای مرتبط با تولید محتوا، می‌تواند خلأ موجود در این زمینه را پوشانده و پشتیبان گزاره‌های کلی این نظریه‌ها باشد.

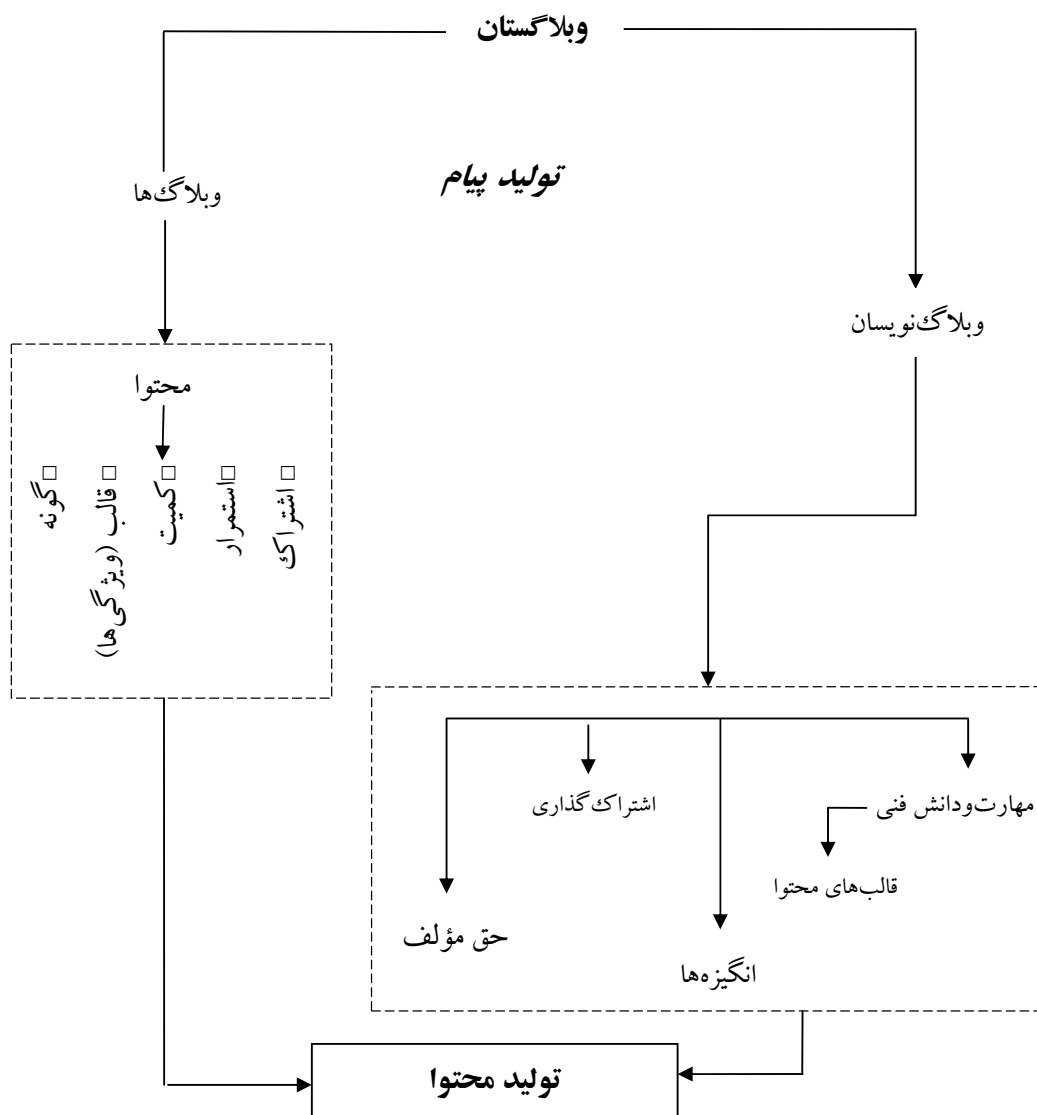
ب. در رسانه‌های سنتی الگوی تولید محتوا، با توجه به نوع رسانه و ابزارهایی که ارتباط‌گران بدان دسترسی دارند، تعیین می‌شود. سطح و کیفیت تولید محتوا در وبلاگستان، در عین حال که وابسته به نوع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است، پیوند نزدیکی با «خصوصیات» (از جمله نگرش و مهارت کنشگران) دارد. می‌توان گفت محتوای پیام در ارتباطات، تنها متعلق به فرستنده نیست، بلکه گیرنده نیز با دریافت و تفسیر و درونی کردن آن موجودیتی نوین بدان بخشد. نظریه‌های تولید پیام، به ویژه رهیافت‌هایی که بر عنصر «خصوصیت» تأکید می‌ورزند، قرابت بسیاری با موضوع این پژوهش داشته و می‌توانند به عنوان پشتوانه نظری آن، در شناخت الگوهای تولید محتوا را در محدوده ترسیم شده در این پژوهش فرایند پژوهش را به سمت هدف‌های تعریف شده رهنمون سازند.

<sup>1</sup> focusing attention

<sup>2</sup> symbolic rewards

<sup>3</sup> commitments

<sup>4</sup> information production theory



نمودار ۲. طرح کلی مدل مفهومی پژوهش

## ۶. فرضیه‌ها و پرسش‌های پژوهش

رویکرد این پژوهش، مانند هر پژوهش علمی دیگر، مبتنی بر دستیابی به نتایج، با استفاده از مناسب‌ترین روش پژوهش و تکنیک‌های مرتبط با آن بوده است. فرضیه‌های مطرح شده در پژوهش، با استفاده از روش پیمایش مورد آزمون قرار گرفته است این فرضیه‌ها عبارتند از:

الف. بین تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت/ دانش فنی وبلاگ‌نویسان رابطه وجود دارد.

ب. بین تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و انگیزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی

وبلاگ‌نویسان رابطه وجود دارد.

ج. بین قالب‌های تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت / دانش فنی وبلاگ‌نویسان رابطه وجود دارد.

- د. بین تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و رعایت حقوق وبلاگ‌نویسان رابطه وجود دارد.
- ه. بین تولید محتوا و تمایل به اشتراک‌گذاری در وبلاگستان فارسی رابطه وجود دارد و در بخش تحلیل محتوا، پاسخگویی به پرسش‌های زیر مورد توجه قرار گرفته است:
- الف. آیا فرایند تولید محتوا در وبلاگستان فارسی، استمرار و مداومت دارد؟
- ب. گونه‌های محتوای تولید شده در وبلاگستان فارسی چیست؟
- پ. قالب‌های تولید محتوا در وبلاگستان فارسی دارای چه ویژگی (هایی) است؟
- ت. تا چه حد محتوای موجود در وبلاگستان فارسی، نتیجه فعالیت تولید محتوا / اشتراک‌گذاری، و نقل محتوا از سایت‌ها و وبلاگ‌های دیگر است؟

## ۷. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از دو روش پیمایشی و تحلیل محتوا، برای آزمودن فرضیه‌ها و پاسخ به پرسش‌های پژوهش استفاده شده که فرایند انجام آن‌ها از در ادامه تشریح خواهد شد. مرحله نخست اجرا، با ارائه تعاریف عملیاتی از متغیرهای وابسته و مستقل مطالعه آغاز گردیده و پژوهشگر پس از تعیین معرف‌های و شاخص‌های اندازه‌گیری (در حوزه پیمایش) و تعیین و تعریف شیوه کدگذاری اطلاعات (در تحلیل محتوا) با استفاده از ابزار مناسب برای هر روش اقدام به گردآوری اطلاعات نموده است. ابزار گردآوری اطلاعات در پیمایش، پرسشنامه است. استخراج داده‌ها از گوگل‌داک و انتقال آن‌ها به محیط نرم‌افزار SPSS گام بعدی بود که پس از انجام عملیات آماری مورد نیاز، اطلاعات به دست آمده توصیف و سپس فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت.

الف. جامعه آماری: وبلاگ‌نویسانی که تا اول خرداد ۱۳۹۱ دارای وبلاگ فعال در پنج سرویس‌دهنده اصلی وبلاگ‌نویسی فارسی: پرشین بلاگ، میهن بلاگ، پارسی بلاگ، بلاگ اسکای، و بلاگفا بوده وبلاگ آنان در فهرست‌های موضوعی سرویس‌دهنده وبلاگ درج شده و به طور رسمی قابل دسترسی بوده است.

## جدول ۱. سرویس دهندگان وبلاگ در فضای سایبری ایران

ردیف	سرویس دهنده وبلاگ	نشانی
۱	پرشین بلاگ	<a href="http://www.persianblog.ir">http://www.persianblog.ir</a>
۲	میهن بلاگ	<a href="http://www.mihanblog.ir">http://www.mihanblog.ir</a>
۳	پارسی بلاگ	<a href="http://www.parsiblog.com">http://www.parsiblog.com</a>
۴	بلاگ اسکای	<a href="http://www.blogsky.com">http://www.blogsky.com</a>
۵	بلاگفا	<a href="http://blogfa.ir">http://blogfa.ir</a>

ب. حجم نمونه: لازار و پریس (Lazar & Preece, 2001:140) در بحث خود درباره روش‌های نمونه‌گیری در پیمایش‌های الکترونیکی، دو نوع جامعه پژوهش قائل شده‌اند: جامعه پژوهش تعریف شده و مشخص، و جامعه پژوهش نامشخص. منظور از جامعه پژوهش تعریف شده جامعه ایست که پژوهشگر از ویژگی‌های کمی و بعضاً جامعه شناختی آن آگاه است و به این اطلاعات دسترسی دارد. کاربران پایگاه‌ها و خدمات اینترنتی که برای استفاده نیازمند ثبت نام و ورود اسم کاربری و رمز عبور هستند را نیز می‌توان جزء جامعه‌های شناخته شده محسوب کرد چرا که اطلاعات کافی در مورد اعضا در سیاهه اعضا این نوع پایگاه‌ها وجود دارد. نمونه‌گیری از یک چنین جامعه‌ای می‌تواند به سادگی با پیروی از همان شیوه‌های نمونه‌گیری در پیمایش‌های سنتی صورت گیرد. با توجه به این که سرویس دهندگان وبلاگ نویسی، فهرست و تعداد وبلاگ‌های موجود را در دسترس قرار می‌دهند، شناسایی جامعه آماری پژوهش (تعداد وبلاگ‌ها) و تعیین حجم نمونه به شیوه احتمالی میسر بود. از این روش برای استفاده شد. محاسبه حجم نمونه بر اساس فرمول متغیر دو ارزشی کوکران انجام شد. بر اساس این فرمول، تعداد نمونه انتخابی از جامعه آماری مورد مطالعه، ۳۸۴ نفر از کنشگران بودند.

ج. شیوه نمونه‌گیری: در این پژوهش، با توجه به اهداف پژوهش و نیاز به استفاده از نوعی از طبقه‌بندی که کلیت گستره موضوع‌هایی که در گفتمان‌های فضای سایبری ایران در بر داشته باشد و با توجه به پراکندگی وبلاگ‌نویسان در طبقات، اطلاعات گردآوری شود، از شیوه «نمونه‌گیری طبقه‌ای» استفاده شد. این طبقه‌بندی، شامل وبلاگ‌های موجود با موضوع‌های: اجتماعی، مذهبی، سیاسی، علمی و آموزشی، فرهنگی، سرگرمی، اقتصادی است.

## جدول ۲. سرویس دهنده‌گان وبلاگ در فضای سایبری ایران

ردیف	سرویس دهنده وبلاگ	نشانی	حجم نمونه
۱	پرشین بلاگ	http://www.persianblog.ir	۸۹
۲	میهن بلاگ	http://www.mihanblog.ir	۷۶
۳	پارسی بلاگ	http://www.parsiblog.com	۱۹
۴	بلاگفا	http://blogfa.com	۱۸۷
۵	بلاگ اسکای	http://Blogsky.com	۱۳
جمع			۳۸۴

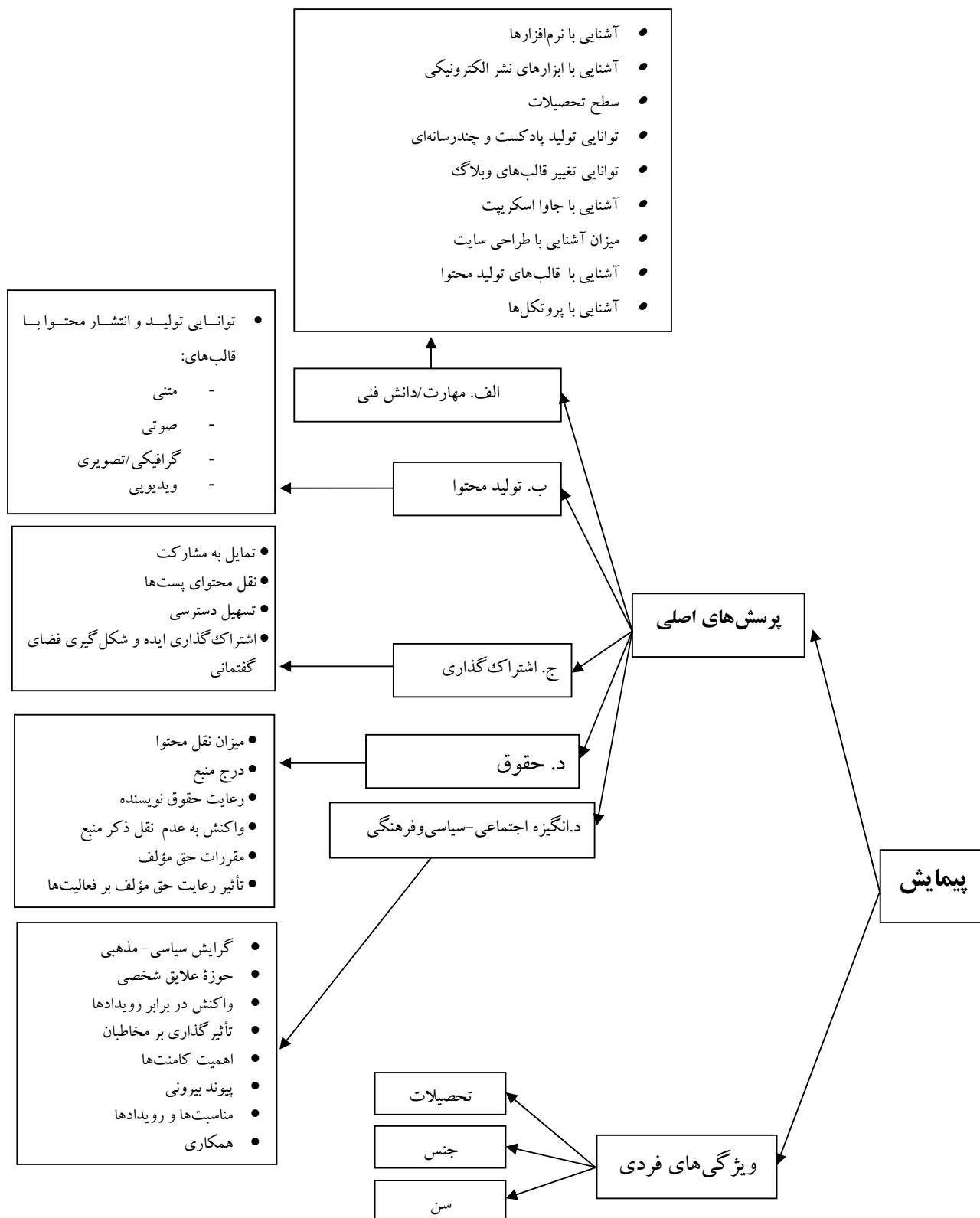
## ۷-۱. روش گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، یکی از رایج‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات است. پرسشنامه الکترونیکی دارای ویژگی‌های خاص خود است که در طراحی آن‌ها باید دقت‌های لازم برای جلوگیری از ارسال پاسخ‌های متعدد از سوی پاسخگوی واحد، انجام گیرد. در روند گردآوری اطلاعات، چون دعوت از پاسخگویان با استفاده از ایمیل خاص آنان (برای وبلاگستان فارسی) انجام شده و از طریق ایمیل درج شده احتمال ارسال پاسخ‌های تکراری قابل کنترل می‌شود. برای گردآوری اطلاعات، پرسش‌های درج شده در پرسشنامه، با استفاده از طیف لیکرت تنظیم می‌گردد.

ما در این پژوهش، پس از طراحی و تدوین پرسشنامه، با استفاده از امکانات «گوگل داک»<sup>۱</sup> آن را در محیط وب منتشر ساخته و پیوند (لینک) پرسشنامه را برای گردآوری اطلاعات، با توجه به نمونه تعیین شده از جامعه آماری به کنشگران ارائه خواهد شد. ارائه پرسشنامه از طریق ارسال پیوند به ایمیل وبلاگ‌نویسان انجام خواهد شد. روش‌های کنترلی قابل پیش‌بینی و تعبیه نیز جهت جلوگیری از تکرار پاسخگویی کاربران، هنگام بارگذاری پرسشنامه اجرا می‌گردد؛ مانند اعمال شرط ورود به سیستم جی‌میل<sup>۲</sup> و ارسال پرسشنامه به ایمیل پاسخگویان. داده‌های گردآوری شد.

<sup>۱</sup> Google Docs: <https://docs.google.com>

<sup>۲</sup> Google Gmail



نمودار ۳. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرها



## ۲-۲. پایایی و روایی پرسشنامه:

قابلیت اعتماد یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. از جمله تعریف‌هایی که برای قابلیت اعتماد ارائه شده است می‌توان به تعریف ارائه شده توسط ایبل و فریسی (1991:77) اشاره کرد: «همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است.»

با توجه به این امر معمولاً دامنه ضریب قابلیت از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی آن را می‌سنجد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. از آن جمله، می‌توان به روش آلفای کرونباخ اشاره کرد. پایایی پرسشنامه، با استفاده ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد ۰/۷۳ به دست آمد که نشان از پایایی کلیت پرسشنامه دارد.

از نظر روایی نیز، پرسشنامه در اختیار سه نفر از کارشناسان قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود که پرسشنامه، دقیقاً ویژگی مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند بکار می‌رود. در این گونه ابزارها، پاسخ هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند.

## ۲-۳. فرایند تحلیل محتوا

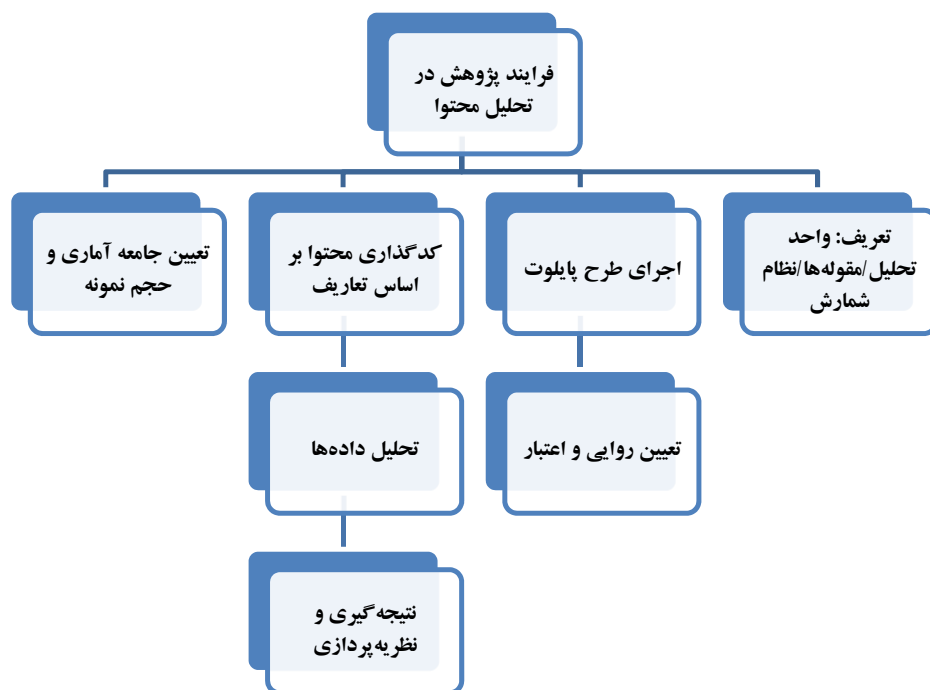
تحلیل محتوا، تحلیل سیستماتیک و نظام‌مند نمادهای ارتباطی در رسانه است که در آن متن بر اساس قوانین معتبر اندازه‌گیری با ارزش‌های عددی مقایسه می‌شود. از روش تحلیل محتوا برای بررسی محتوای آشکار پیام‌های موجود در یک سند/پیام استفاده می‌شود. در این روش محتوای آشکار و پیام‌ها به طور نظام‌مند و کمی توصیف می‌شود. از این رو این روش را می‌توان روش تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی قلمداد کرد. تحلیل محتوا روشی مناسب برای پاسخ دادن به سؤال‌هایی دربارهٔ محتوای یک پیام است. تحلیل محتوا با استفاده از روش‌های تحلیل داده، دربرگیرنده عملیات مختلف مقوله‌بندی، تقسیم و تفسیر مجموعه اطلاعات یا شواهد، بر اساس شروط عینیت<sup>۱</sup>، انتظام<sup>۲</sup> و عمومیت<sup>۳</sup> است. معتمدنژاد، از نوع تحلیل محتوای مورد توجه در این پژوهش را با عنوان «تحقیق در فرهنگ توده» یاد می‌کند. وی خاطر نشان می‌کند که این امر به معنای شناخت محیط تازه‌ای است که وسایل

<sup>1</sup> objectivity

<sup>2</sup> system

<sup>3</sup> generality

ارتباطی جدید صنعتی در اطراف ما پدید می‌آورد (معمدنژاد، ۱۳۵۶: ۶۸ - ۶۱). بر اساس الزام‌های روش شناختی، در این پژوهش، برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است.



نمودار ۴. فرایند پژوهش در تحلیل محتوا

### ۳-۷-۱. جامعه آماری و حجم نمونه در تحلیل محتوا

الف. جامعه آماری: وبلاگ‌هایی که تا اول خرداد ۱۳۹۱ بر روی پنج سرویس‌دهنده اصلی وبلاگ‌نویسی فارسی: پرشین بلاگ، میهن بلاگ، پارسی بلاگ، بلاگ اسکای، و بلاگفا فعال بوده و در فهرست‌های موضوعی سرویس‌دهنده وبلاگ درج، و به طور رسمی قابل دسترسی بوده است.

ب. حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری: تعیین حجم نمونه برای تحلیل محتوا نیز همانند شیوه‌ای که در پیمایش بدان اشاره شد است. بر این پایه، تعداد نمونه انتخابی از جامعه آماری مورد مطالعه، ۳۸۴ وبلاگ است. انتخاب نمونه، از درون دسته‌بندی ارائه‌شده از سوی سرویس‌دهندگان وبلاگ‌ها انجام شده و در مرحله نخست، از بین سرویس‌دهندگان وبلاگستان فارسی، واحدهای مورد مطالعه انتخاب گردیده و در مرحله دوم، از درون دسته‌بندی موضوعی واحد مورد مطالعه، وبلاگ‌های مورد مطالعه انتخاب شده‌اند.

### ۲-۳-۷. رمزگذاری اطلاعات در تحلیل محتوا:

در رمزگذاری، داده‌های خام متن، به طور منظم تغییر داده شده و در واحدهایی که بتوانند ویژگی‌های مناسب محتوا را توصیف کنند، گردآوری می‌شود. این عملیات به هم پیوسته، شامل موارد زیر است:

- برش یا تفکیک: انتخاب واحدها
- شمارش: انتخاب قواعد شمارش
- طبقه‌بندی و گردآوری: انتخاب مقوله‌ها

واحد ضبط در تحلیل محتوا، «مضمون» است. در این فرایند، واحد دستوری به واحدهای موضوعی تقلیل می‌یابند. مضمون، عبارتست از تأیید یک موضوع، یعنی یک عبارت مرکب، معمولاً یک خلاصه یا عبارت فشرده که می‌تواند شامل مطالب متعدد و جداگانه‌ای باشد و در ضمن، روی هم رفته یک موضوع را نشان دهد. مضمون می‌تواند شامل جملات و تأییدهای متعدد باشد و واقعیت آن زبان شناختی نیست بلکه روان‌شناختی است (باردن، ۱۳۷۵: ۱۲۰). در تحلیل محتوا، مضامین از درون «پست‌ها»، «مقاله‌ها»، «کامنت‌ها»، «پیوندها» و «پیام‌های» موجود در وبلاگ‌ها استخراج شده و ثبت می‌گردد. در قاعده شمارش، مضامین از نظر: حضور یا غیبت، بسامد، شدت، جهت، نظم، و رخداد توأم مورد توجه قرار می‌گیرند

### واحدهای تحلیل:

واحد ثبت: مضمون (هسته‌های معنی‌دار ارتباط، که ممکن است یک عبارت یا عبارت مرکب باشد)

واحد زمینه‌ای: مقاله: محتوایی که مبین دیدگاه‌ها و نظرات کنشگران است شامل یادداشت‌ها، گزارش‌ها، پیوندزنی، گزاره‌ها، کامنت‌ها، و مقاله‌ها (صرف نظر از: کوتاه یا بلند بودن، ترجمه یا تألیف، و اعتبار علمی)؛

واحد شمارش: پست‌های وبلاگ‌های مورد مطالعه، صرف نظر از نوع و قالب محتوا.

### ۳-۳-۷. پایایی (اعتماد) و تعیین روایی (اعتبار)

پایایی پژوهش در تحلیل محتوا، که منعکس‌کننده توافق بین کدگذاران است بر اساس «فرمول اسکات» ۱۰ درصد از حجم نمونه به وسیله دو کدگذار دیگر مشاهده و کدگذاری مجدد انجام می‌شود. در تحلیل محتوا، روایی صوری یا اعتبار محتوا، ملاک است و به دقت در مقوله‌ها و مقیاس‌هایی بستگی دارد که تفاوت مشهود بین اسناد و مقوله‌ها را به درستی مورد سنجش قرار

می‌دهد. این نوع روایی مبتنی بر داوری است. برخورداری یک سنجه از روایی صوری، تا حدودی بستگی به قضاوت ذهنی متخصصین مربوطه دارد.

#### ۷-۳-۴. ابزارهای پژوهش در تحلیل محتوا

مطالعه اسناد، وب‌سنجی، و کدگذاری، بر اساس دستورالعمل‌های تعیین شده از جمله ابزارهای گردآوری اطلاعات در این پژوهش هستند. با در اختیار داشتن اطلاعات به دست آمده از وب‌سنجی، به کمک روش تحلیل محتوا، عملیات مربوط به مقوله‌بندی، مقایسه و طبقه‌بندی موضوعی محتوای سایت‌ها را به انجام رسیده است.

### ۸. یافته‌های پژوهشی پیمایش

#### اشاره

با توجه به استفاده از روش‌های ترکیبی کمی و کیفی در پژوهش پیرامون تولید محتوا در وبلاگستان فارسی، ابتدا توصیف و تحلیل داده‌های هر روش را جداگانه مطرح نموده و در ادامه به تحلیل کلی و بحث پیرامون نتایج خواهیم پرداخت.

#### ۸-۱. روش تجزیه و تحلیل

از آنجا که آزمون‌های آماری در سطح داده‌های ترتیبی، دارای از محدودیت‌هایی برخوردار است، لازمه استفاده از آزمون پارامتری و تحلیل رابطه متغیرها، انجام عملیات تبدیل<sup>۱</sup> داده‌ها است. در این حالت مقادیر متغیر، در یک متغیر جدید هدف<sup>۲</sup> جایگزین می‌گردد. در ابتدا گزینه‌های هر پرسش، که به صورت طیف لیکرت هستند، امتیاز بندی می‌شوند:

کاملاً موافقم=۵، موافقم=۴، بی‌نظر=۳، مخالفم=۲، کاملاً مخالفم=۱ بدون پاسخ=۰ کد گذاری می‌گردد.

اکنون داده‌های کمی تبدیل به اعداد می‌شوند و از آنجایی که هر مؤلفه برگرفته از برآیند چند سؤال پرسشنامه است، میانگین مجموع امتیازات سؤال‌های مرتبط را که به شیوه فوق کد گذاری شده‌اند، محاسبه می‌شوند. بدین ترتیب به یک رشته از اعداد به دست می‌آید. از این رو، برای تجزیه و تحلیل مشاهدات و بررسی تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از آماره استیودنت (تی) استفاده می‌گردد. ضریب اطمینان پژوهش حاضر را ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است.

<sup>۱</sup> transform

<sup>۲</sup> target

## ۸-۲. توصیف داده‌های زمینه‌ای پیمایش

در توصیف داده‌ها، تلاش می‌شود، زمینه ذهنی کلی درباره ویژگی‌های عمومی و غیرمحاسباتی اطلاعات جامعه مورد مطالعه ارائه شود. اگر چه این داده‌ها خود می‌تواند در نتیجه‌گیری کلی پژوهش مورد استناد و تحلیل قرار گیرد.

جدول ۳. اطلاعات زمینه‌ای: تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
دکتر	۳	.۸
کارشناسی ارشد	۹۰	۲۳,۴
کارشناسی	۱۷۰	۴۴,۳
کاردانی	۱۱	۲,۹
دیپلم	۸۱	۲۱,۱
دانشجوی دکتری	۱	۳.
دانشجوی کارشناسی ارشد	۹	۲,۳
دانشجوی کارشناسی	۱۹	۴,۹
مجموع	۳۸۴	۱۰۰,۰

جدول ۴. اطلاعات زمینه‌ای: سن

سن	فراوانی	درصد
۱۸-۲۲	۸۲	۲۱,۴
۲۲-۲۶	۱۱۰	۲۸,۶
۲۶-۳۰	۷۳	۱۹,۰
۳۰-۳۴	۶۶	۱۷,۲
۳۴-۳۸	۱۴	۳,۶
۳۸-۴۲	۲۰	۵,۲
بیش از ۴۲ سال	۱۲	۳,۱
بدون پاسخ	۷	۱,۸
مجموع	۳۸۴	۱۰۰,۰

جدول ۵. اطلاعات زمینه‌ای: جنس

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زن	۲۷,۳	۲۷,۳
مرد	۷۲,۷	۱۰۰,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۳۸۴

## ۳-۸. جدول متغیرهای پژوهش

مطابق اطلاعات جدول (۶)، تمایل به اشتراک‌گذاری با میانگین ۳,۴۶ بالاترین میانگین را در بین متغیرهای های مورد مطالعه دارد، همچنین میانگین انگیزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ۳,۲۸ است و میانگین رعایت حقوق وبلاگ‌نویسان در این افراد ۳,۱۹ و میانگین سطح مهارت/دانش فنی در این افراد ۳,۱۵ و ۲,۸۳ و میانگین تولید محتوا ۲,۹ و میانگین قالب تولید محتوا ۲,۶۵ می‌باشد.

جدول ۶. شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
تولید محتوا	۳۸۴	۲,۹۰۶۰	۲,۸۸۸۹	۳۴۶۰۹	۱,۷۸	۳,۶۷
سطح مهارت/دانش فنی	۳۸۴	۳,۱۵۳۶	۳,۰۰۰۰	۴۳۶۳۸	۲,۰۰	۵,۰۰
انگیزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی	۳۸۴	۳,۲۸۲۶	۳,۳۰۰۰	۳۲۶۸۴	۲,۴۰	۴,۱۰
قالب‌های تولید محتوا	۳۸۴	۲,۶۵۸۹	۲,۷۵۰۰	۵۵۱۶۶	۱,۰۰	۴,۵۰
سطح مهارت/دانش فنی وبلاگ‌نویسان	۳۸۴	۲,۸۳۳۷	۲,۶۴۲۹	۹۷۷۴۵	۱,۰۰	۴,۷۱
رعایت حقوق وبلاگ‌نویسان	۳۸۴	۳,۱۹۶۰	۳,۱۲۵۰	۳۸۷۴۸	۲,۲۵	۴,۰۰
تمایل به اشتراک‌گذاری	۳۸۴	۳,۴۶۰۹	۳,۵۰۰۰	۵۱۴۸۶	۲,۱۷	۴,۶۷

## ۴-۸. آزمون فرضیه‌های پژوهش

قبل از آزمون سؤالات تحقیق ابتدا با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نرمالیتی

متغیرها را بررسی می‌کنیم.

جدول ۷. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نرمالیتی متغیرها

متغیرها	تعداد	پارامترهای توزیع نرمال		آماره آزمون	p - مقدار
		میانگین	انحراف معیار		
تولید محتوا	۳۸۴	۲,۹۰۶۰	۳۴۶۰۹.	۲,۳۲۰	۰۰۰
سطح مهارت/ دانش فنی	۳۸۴	۳,۱۵۳۶	۴۳۶۳۸.	۴,۴۹۹	۰۰۰
انگیزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی	۳۸۴	۳,۲۸۲۶	۳۲۶۸۴.	۲,۲۹۰	۰۰۰
قالب‌های تولید محتوا	۳۸۴	۲,۶۵۸۹	۵۵۱۶۶.	۳,۴۶۰	۰۰۰
سطح مهارت/ دانش فنی وبلاگ‌نویسان	۳۸۴	۲,۸۳۳۷	۹۷۷۴۵.	۱,۹۷۶	۰۰۱
رعایت حقوق وبلاگ‌نویسان	۳۸۴	۳,۱۹۶۰	۳۸۷۴۸.	۲,۶۹۰	۰۰۰
تمایل به اشتراک‌گذاری	۳۸۴	۳,۴۶۰۹	۵۱۴۸۶.	۲,۱۲۴	۰۰۰

با توجه به  $p$ -مقدار آزمون (کمتر از ۰,۰۵) می‌توان نتیجه گرفت که هیچ یک از متغیرها دارای توزیع نرمال نیستند، پس برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها باید از آزمون‌های ناپارامتریک مورد نظر استفاده کنیم.

۱. بین کمیت تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت/ دانش فنی وبلاگ‌نویسان رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های آزمون به صورت زیر مطرح می‌شوند:

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

که در آن  $\rho$  مقدار ضریب همبستگی میان کمیت تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت/ دانش فنی وبلاگ‌نویسان در نظر گرفته شده است. برای بررسی رابطه میان کمیت تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت/ دانش فنی وبلاگ‌نویسان از ضریب همبستگی اسپیرمن<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود مقدار این ضریب همبستگی برابر ۰,۵۲۲ برآورد شده است، که چون  $P < ۰/۰۵$  - مقدار، این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میان کمیت تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت/ دانش فنی وبلاگ‌نویسان رابطه معناداری وجود دارد.

<sup>۱</sup> Spearman's rho

جدول ۸. محاسبه ضریب همبستگی برای آزمون فرضیه شماره ۱

سطح مهارت/ دانش فنی			
۰.۵۲۲	ضریب همبستگی		
۰.۰۰۰	p - مقدار	تولید محتوا	ضریب همبستگی اسپیرمن
۳۸۴	تعداد		

۲. بین تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و انگیزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی وبلاگ‌نویسان رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های آزمون به صورت زیر مطرح می‌شوند:

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

که در آن  $\rho$  مقدار ضریب همبستگی میان کمیت تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و انگیزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در نظر گرفته شده است. برای بررسی رابطه میان کمیت تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و انگیزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود مقدار این ضریب همبستگی برابر ۰,۲۸۳ برآورد شده است، که چون  $P < ۰/۰۵$  - مقدار، این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میان کمیت تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و انگیزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۹. ضریب همبستگی: انگیزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی

انگیزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی			
۰.۲۸۳	ضریب همبستگی		
۰.۰۰۰	p - مقدار	تولید محتوا	ضریب همبستگی اسپیرمن
۳۸۴	تعداد		

۳. بین قالب‌های تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت/ دانش فنی وبلاگ‌نویسان رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های آزمون به صورت زیر مطرح می‌شوند:

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

که در آن  $\rho$  مقدار ضریب همبستگی میان قالب‌های تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت/ دانش فنی وبلاگ‌نویسان در نظر گرفته شده است. برای بررسی رابطه میان قالب‌های



تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت/ دانش فنی وبلاگ‌نویسان از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود مقدار این ضریب همبستگی برابر ۰٫۱۲۸، برآورد شده است، که چون  $P < ۰/۰۵$  - مقدار، این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میان قالب‌های تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت/ دانش فنی وبلاگ‌نویسان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰. ضریب همبستگی: سطح مهارت/ دانش فنی برای تولید قالب‌های محتوا

سطح مهارت/ دانش فنی			
ضریب همبستگی	۰٫۱۲۸		
ضریب همبستگی اسپیرمن	تولید محتوا: قالب‌های محتوا	p - مقدار	۰٫۰۰۰
	تعداد		۳۸۴

۴. بین تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و رعایت حقوق وبلاگ‌نویسان رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های آزمون به صورت زیر مطرح می‌شوند:

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

که در آن  $\rho$  مقدار ضریب همبستگی میان تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و رعایت حقوق وبلاگ‌نویسان در نظر گرفته شده است. برای بررسی رابطه میان تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و رعایت حقوق وبلاگ‌نویسان از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. همان‌گونه که در جدول (۱۱) مشاهده می‌شود مقدار این ضریب همبستگی برابر ۰٫۰۹۵، برآورد شده است، که چون  $P > ۰/۰۵$  - مقدار، این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنی دار نیست. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میان تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و رعایت حقوق وبلاگ‌نویسان رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۱۱. ضریب همبستگی: رعایت حقوق وبلاگ‌نویسان

رعایت حقوق وبلاگ‌نویسان			
ضریب همبستگی	۰٫۰۶۴		
ضریب همبستگی اسپیرمن	تولید محتوا	p - مقدار	۰٫۰۰۰
	تعداد		۳۸۴

۵. بین تولید محتوا و تمایل به اشتراک‌گذاری در وبلاگستان فارسی رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های آزمون به صورت زیر مطرح می‌شوند:

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

که در آن  $\rho$  مقدار ضریب همبستگی میان تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و تمایل به اشتراک گذاری در نظر گرفته شده است. برای بررسی رابطه میان تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و تمایل به اشتراک گذاری از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود. همان گونه که در جدول زیر مشاهده می شود مقدار این ضریب همبستگی برابر ۰,۱۷۸ برآورد شده است، که چون  $P < ۰/۰۵$  - مقدار، این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که میان تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و تمایل به اشتراک گذاری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۲. ضریب همبستگی: سطح مهارت/ دانش فنی

سطح مهارت/ دانش فنی	
ضریب همبستگی	۰,۰۰۰
ضریب همبستگی اسپیرمن	تولید محتوا - p مقدار
تعداد	۳۸۴

خلاصه نتایج حاصل تحلیل همبستگی اسپیرمن در جدول (۱۳) ارائه شده است:

جدول ۱۳. نتایج آزمون همبستگی

شرح	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
وجود رابطه بین کمیت تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت/دانش فنی وبلاگ نویسان	۰,۵۲۲	تأیید فرضیه
رابطه وجود بین تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و انگیزه های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی وبلاگ نویسان	۰,۲۸۳	تأیید فرضیه
رابطه وجود بین قالب های تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت/دانش فنی وبلاگ نویسان	۰,۱۲۸	تأیید فرضیه
رابطه وجود بین تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و رعایت حقوق وبلاگ نویسان	۰,۰۹۵	رد فرضیه
رابطه وجود بین تولید محتوا و تمایل به اشتراک گذاری در وبلاگستان فارسی	۰,۱۷۸	تأیید فرضیه

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی:

□ رابطه میان متغیر «سطح مهارت/ دانش فنی»، «انگیزه های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی»، «تمایل به اشتراک گذاری» با «تولید محتوا» برقرار است؛ و مقدار ضریب همبستگی به ترتیب برابر ۰/۵۲۲، ۰/۲۸۳، ۰/۱۷۸ می باشد؛ لذا می توان چنین گفت که تقریباً ۵۲٪ از تغییرات متغیر «سطح مهارت/ دانش فنی» و «تولید محتوا» تقریباً ۲۸٪ از تغییرات متغیر «انگیزه های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی» و

«تولید محتوا»؛ ۱۷۸٪ از تغییرات متغیر «تمایل به اشتراک گذاری» و «تولید محتوا» از یکدیگر پیروی می کنند. بنابراین با افزایش ۱ واحد در متغیرهای «سطح مهارت/دانش فنی»، «انگیزه های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی»، «تمایل به اشتراک گذاری» در «تولید محتوا» به ترتیب ۰/۵۲۲، ۰/۲۸۳، ۰/۱۷۸ افزایش پیدا می کند.

۶. رابطه میان متغیر «سطح مهارت/دانش فنی» با «قالب های تولید محتوا» برقرار است؛ و مقدار ضریب همبستگی به برابر ۰/۱۲۸ می باشد؛ لذا می توان چنین گفت که تقریباً ۱۲۸٪ از تغییرات متغیر «سطح مهارت/دانش فنی» و «قالب تولید محتوا» از یکدیگر پیروی می کنند. بنابراین با افزایش ۱ واحد در متغیر «سطح مهارت/دانش فنی» در «قالب تولید محتوا» ۰/۱۲۸ افزایش پیدا می کند.

#### ۹. یافته های تحلیل محتوا

یافته های روش تحلیل محتوا، بر پایه فرایند رایج، در آغاز با استفاده از جداول توزیع فراوانی توصیف شده و سپس با انجام عملیات آماری لازم، از نتایج به دست آمده برای پاسخ به پرسش های پژوهش استفاده خواهد شد.

#### ۹-۱. توصیف یافته های تحلیل محتوا

جدول ۱۴. تاریخ ایجاد وبلاگ

تاریخ	فراوانی	درصد
پیش از ۱۳۸۶	۱۹	۴,۹
۱۳۸۶	۲۹	۷,۶
۱۳۸۷	۱۹	۴,۹
۱۳۸۸	۷۲	۱۸,۸
۱۳۸۹	۶۳	۱۶,۴
۱۳۹۰	۱۱۹	۳۱,۰
۱۳۹۱	۲۹	۷,۶
نامشخص	۳۴	۸,۹
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۱۵. تاریخ آخرین پست وبلاگ

تاریخ	فراوانی	درصد
نیمه اول سال ۱۳۹۱	۲۱۰	۵۴,۷
نیمه دوم سال ۱۳۹۰	۶۴	۱۶,۷
نیمه اول سال ۱۳۹۰	۳۱	۸,۱
نیمه دوم سال ۱۳۸۹	۲۲	۵,۷
قبل از ۱۳۸۹	۲۳	۶,۰
نامشخص	۳۴	۸,۹
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۱۶. شیوه مدیریت وبلاگ

شیوه مدیریت	فراوانی	درصد
فردی	۳۴۷	۹۰,۴
گروهی	۳۷	۹,۶
جمع	۳۸۴	۱۰۰,۰

جدول ۱۷. هویت منتشرکننده مطالب

هویت	فراوانی	درصد
واقعی	۱۹۰	۴۹,۵
مستعار	۱۸۴	۴۷,۹
نامشخص	۱۰	۲,۶
جمع	۳۸۴	۱۰۰,۰

جدول ۱۸. تعداد پست‌های وبلاگ

تعداد	فراوانی	درصد
۲۰-۱	۷۱	۱۸,۵
۴۰-۲۰	۶۸	۱۷,۷
۶۰-۴۰	۴۵	۱۱,۷
۸۰-۶۰	۳۴	۸,۹
۱۰۰-۸۰	۲۵	۶,۵
۱۲۰-۱۰۰	۱۹	۴,۹
۱۴۰-۱۲۰	۱۳	۳,۴
۱۶۰-۱۴۰	۵	۱,۳

تعداد	فراوانی	درصد
۱۶۰-۱۸۰	۸	۲,۱
۱۸۰-۲۰۰	۲۲	۵,۷
بیش از ۲۰۰	۷۴	۱۹,۳
جمع	۳۸۴	۱۰۰,۰

جدول ۱۹. متوسط تعداد کامنت‌های برای هر پست وبلاگ

تعداد کامنت	فراوانی	درصد
۴-۱	۱۶۲	۴۲,۲
۸-۴	۴۷	۱۲,۲
۱۲-۸	۶	۱,۶
۱۴-۱۲	۳	۰,۸
۱۸-۱۴	۴	۱,۰
بیش از ۱۸	۱۲	۳,۱
بدون کامنت	۱۵۰	۳۹,۱
جمع	۳۸۴	۱۰۰,۰

جدول ۲۰. رزومه یا توضیحی درباره وبلاگ‌نویس در دسترس است

رزومه یا توضیح	فراوانی	درصد
بلی	۱۷۸	۴۶,۴
خیر	۲۰۶	۵۳,۶
جمع	۳۸۴	۱۰۰,۰

جدول ۲۱. تعداد پست‌های نقل شده از وبلاگ‌های دیگر (بر پایه استناد وبلاگ‌نویس)

تعداد پست‌ها	فراوانی	درصد
۱-۱۰	۶۱	۱۵,۹
۱۰-۲۰	۶۶	۱۷,۲
۲۰-۳۰	۲۴	۶,۳
۳۰-۴۰	۴۰	۱۰,۴
۴۰-۵۰	۲۴	۶,۳
۵۰-۶۰	۱۴	۳,۶
بیش از ۶۰	۱۶	۴,۲
بدون اشاره به منبع / تألیفی	۱۳۹	۳۶,۲
جمع	۳۸۴	۱۰۰,۰

جدول ۲۲. موضوع وبلاگ‌ها

موضوع	فراوانی	درصد
عمومی	۱۷۸	۴۶,۴
سرگرمی	۲۱	۵,۵
زندگی‌نامه و خاطرات	۱۱	۲,۹
کسب و کار	۱۶	۴,۲
ادبیات	۲۱	۵,۵
اخبار	۱۰	۲,۶
ورزش	۷	۱,۸
مذهبی	۱۵	۳,۹
مذهبی-سیاسی	۱۲	۳,۱
سیاسی	۸	۲,۱
هنر: عکس، فیلم، گرافیک، موسیقی	۲۲	۵,۷
شخصی	۲	۰,۵
فناوری: رایانه (سخت‌افزار-نرم‌افزار)، تلفن	۲۱	۵,۵
کشورها، شهرها	۷	۱,۸
کودکان	۱	۰,۳
اجتماعی-فرهنگی	۱۰	۲,۶
علوم: عمومی	۱۳	۳,۴
تاریخ	۴	۱,۰
آموزش	۵	۱,۳
جمع	۳۸۴	۱۰۰,۰

جدول ۲۳. تعداد برجسب‌های وبلاگ

تعداد	فراوانی	درصد
۴-۱	۱۹	۴,۹
۸-۴	۱۲	۳,۱
۱۲-۸	۳	۰,۸
۱۶-۱۲	۸	۲,۱
۲۰-۱۶	۵	۱,۳
بیش از ۲۰	۳۳	۸,۶
بدون برجسب	۳۰۴	۷۹,۲

جمع	۳۸۴	۱۰۰,۰
-----	-----	-------

جدول ۲۴. قالب محتوای وبلاگ

قالب	فراوانی	درصد
متن	۱۵۵	۴۰,۴
متن، تصویر	۲۱۳	۵۵,۵
متن، صوت	۲	.۵
متن - تصویر - صوت	۴	۱,۰
متن، تصویر، فیلم	۱۰	۲,۶
جمع	۳۸۴	۱۰۰,۰

جدول ۲۵. منبع تصاویر وبلاگ

منبع	فراوانی	درصد
توسط وبلاگ‌نویس تولید شده است	۱۲	۳,۱
از منابع دیگر برداشته شده است	۱۹۴	۵۰,۵
پست‌ها بدون تصویر است	۱۵۵	۴۰,۴
نامشخص	۲۳	۶
جمع	۳۸۴	۱۰۰,۰

## ۲-۹. تحلیل یافته‌ها

یافته‌های تحلیل محتوا مبتنی بر اثبات یا رد فرضیه‌ای نبوده است بلکه روش مناسبی برای پاسخ‌گویی به برخی از پرسش‌های پژوهش است که روش کمی به تنهایی می‌توانست کارایی داشته باشد. از این رو، با بررسی داده‌های بخش تحلیل محتوا به این پرسش‌ها پاسخ داده می‌شود که:

الف. آیا فرایند تولید محتوا در وبلاگستان فارسی، استمرار و مداومت دارد؟

ب. گونه‌های محتوای تولید شده در وبلاگستان فارسی چیست؟

ج. قالب‌های تولید محتوا در وبلاگستان فارسی دارای چه ویژگی(هایی) است؟

و. تا چه حد محتوای موجود در وبلاگستان فارسی، نتیجه فعالیت تولید محتوا/اشتراک‌گذاری،

و نقل محتوا از سایت‌ها و وبلاگ‌های دیگر است؟

در پاسخ به پرسش نخست «استمرار و مداومت فرایند تولید محتوا در وبلاگستان فارسی» و نیز پرسش چهارم «نسبت تولید محتوا و بازنشر محتوا» به استناد یافته‌های مندرج در جدول شماره ۱۴ که ۵۴/۹۵ درصد وبلاگ‌های مورد مطالعه، طی دو سال اخیر (۱۳۸۹-۱۳۹۱) و ۳۱/۱ درصد نیز طی

سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۸۹ ایجاد شده‌اند. تنها نزدیک به ۵ درصد از آن‌ها پیش از سال ۱۳۸۶ آغاز بکار نموده‌اند. می‌توان چنین برداشت نمود که تعداد وبلاگ‌هایی دارای سابقه بیش از پنج سال در تولید یا بازانتشار محتوا بوده‌اند در حدی است که نمی‌توان نشانه‌های آشکاری از استمرار فعالیت مشاهده نمود. افزون بر نشانه‌های منفی سن وبلاگ‌ها، مبنی بر مستمر نبودن تولید و انتشار محتوا، داده‌های جدول شماره ۱۸ نیز نشان می‌دهد که از کل پست‌های منتشر شده در ۳۸۴ وبلاگ مورد مطالعه، ۵۴/۷ درصد آن‌ها در نیمه اول سال ۱۳۹۱ منتشر شده‌اند و پست‌های منتشر شده در سال‌های پیش از ۱۳۸۹ تنها به ۶ درصد می‌رسد. نگاهی به داده‌های این جدول نشان می‌دهد که به لحاظ آماری وضعیت نرمالی مشاهده نشده و نشانه‌هایی که حاکی از رونق یافتن تولید و انتشار محتوا در نیمه اول سال ۱۳۹۱ دیده می‌شود، اگر چه می‌تواند قابل تفسیر باشد اما، هیچ کمکی به اثبات استمرار تولید و انتشار محتوا در وبلاگستان فارسی نمی‌کند. از سوی دیگر تعداد پست‌های (جدول شماره ۱۸) موجود در هر وبلاگ - فارغ از باز نشر مطالب دیگران یا اصالت تولید آن - نشان می‌دهد که از نظر بازه زمانی، تعداد پست‌های منتشر شده تناسبی با فعالیت مداوم و مستمر وبلاگ‌نویسان ندارد.

به لحاظ تأثیر نوع مدیریت بر استمرار تولید محتوای وبلاگ‌های مورد مطالعه، با پذیرش این فرض که انتظار می‌رود وبلاگ‌هایی که به شکل گروهی اداره می‌شوند و چندین نفر به تولید و انتشار محتوا می‌پردازند، داده‌های به دست آمده نشان می‌دهد که کمتر از ۱۰ درصد از وبلاگ‌های مورد مطالعه به شکل گروهی (مشارکت بیش از یک نفر) مدیریت می‌شوند.

هم‌چنین اطلاعات جدول شماره ۲۱ نشان داد که ۴۳/۷ درصد از وبلاگ‌ها بین ۱۰ تا ۶۰ پست خود را از منابع دیگر نقل و منتشر کرده‌اند. البته این رقم تنها به پست‌هایی محدود می‌شود که در آن‌ها نشانه یا نشانه‌هایی از استناد وجود داشته است. تعداد واقعی وبلاگ‌هایی که بدون اشاره به منبع اقدام به باز نشر مطالب سایت‌ها و وبلاگ‌های دیگر نموده‌اند بسیار فراتر از رقم ذکر شده باشد. بدینسان، ۲۶/۲ درصد از وبلاگ‌هایی که مطالب آن‌ها «اصیل»<sup>۱</sup> تشخیص داده شده، می‌تواند جای تأمل داشته باشد.

نکته اساسی دیگر در پاسخ‌گویی به این سه پرسش، اشاره به اطلاعات جدول شماره ۱۸ است. ۳۳/۱ درصد وبلاگ‌های مورد مطالعه، بین ۱ تا ۴۰ پست منتشر کرده‌اند و در بهترین حالت، یعنی تعداد پست‌های منتشر شده بیش از ۲۰۰ مورد تنها مربوط به ۱۹/۳ درصد از وبلاگ‌ها است که باید آن‌را در پیوند با اطلاعات جدول شماره ۲۱ و نیز نکاتی که درباره باز نشر اطلاعات وبلاگ‌ها و سایت‌های دیگر ارزیابی نمود.

بدینسان، پاسخ متکی به داده‌ها به این سه پرسش مطرح شده می‌تواند چنین باشد که: وضعیت

<sup>۱</sup> original



آماري آغاز به کار وبلاگ‌های مورد مطالعه، آخرین پست منتشر شده، با توجه به سن وبلاگ، و نیز متوسط تعداد پست‌های وبلاگ‌ها، نشان دهنده فعالیت‌های مقطعی، منقطع و غیرمستمر در زمینه تولید و انتشار محتوا است و تعداد وبلاگ‌نویسان، با تولید محتوای «اصیل» و «بازنشر» نشده هیچ‌گونه تناسبی ندارد. اگر این گزاره را در کنار سن وبلاگ‌ها در جامعه وبلاگی مورد مطالعه قرار دهیم، در خواهیم یافت که نه تولید محتوا، بلکه آنچه ما آن را «بازنشر محتوا» می‌خوانیم استمرار و رونق دارد.

هویت مستعار ۴۷/۹ درصد از وبلاگ‌نویسان در کنار وضعیت ۲/۶ درصدی که واقعی یا مستعار بودن هویتشان نامعلوم (جدول شماره ۱۷)، و ۵۳/۶۵ درصد از وبلاگ‌ها فاقد اطلاعات درباره وبلاگ‌نویس هستند (جدول ۲۰)، این شرایط نمی‌تواند نشانه‌های مناسبی برای جدی قلمداد کردن فرایند مستمر تولید محتوا در فضای وبلاگستان فارسی باشد. حال آن که تولید محتوا در فضایی شفاف، با حداقل شناخت از تولیدکننده محتوا و امکان ایجاد تعامل می‌تواند تحقق یابد.

هم‌چنین در کنار آن، باید به نشانه دیگری اشاره نمود که نشان از رونق تبادل و اشتراک‌گذاری ایده و اطلاعات در فضای وبلاگ‌های مورد مطالعه دارد، و آن متوسط تعدد کامنت‌ها درج شده برای هر پست است (جدول ۱۹). تنها ۱۴/۶ درصد پست‌های وبلاگ‌ها به طور متوسط بین ۴ تا ۱۸ کامنت داشته‌اند. بسیاری از این کامنت‌ها نیز دعوت برای بازدید و تبادل لینک بوده است و از نظر محتوایی با موضوع پست بی‌رابطه بوده‌اند. اما، به هر حال به عنوان کامنت محسوب گردیده‌اند. از سوی دیگر در ۳۹/۱ درصد پست‌ها، هیچ کامنتی وجود نداشته است. به بیان دیگر فضای تعاملی پویایی پیرامون محتوا شکل نگرفته است (جدول شماره ۱۹).

نکته حائز اهمیت دیگر که در رونق اشتراک‌گذاری محتوا تأثیر چشمگیر دارد و فقر آن می‌تواند حاکی از فقدان مهارت در تولید و محتوا و پویایی آن باشد، استفاده از «برچسب‌زنی» یا اصطلاحاً پدیده «فوکسونومی»<sup>۱</sup> است. برچسب‌زنی از گام‌های نخستین اشتراک محتوا است. اشتراک محتوا، با «بازنشر» و کپی‌برداری مجاز و غیرمجاز کاملاً متفاوت است. در اشتراک محتوا، پویایی و پدیده مشارکت‌جویی در ارتقاء و تکامل محتوا مطرح است.

نگاهی به اطلاعات موجود در جدول شماره ۲۳ نشان می‌دهد که بیش از ۷۹ درصد از وبلاگ‌های مورد مطالعه اساساً از برچسب‌زنی استفاده نکرده‌اند و «برچسب» پست‌ها، صرف نظر از تبلیغاتی یا واقعی بودن آن‌ها، در ۲۱ درصد از وبلاگ‌ها به چشم می‌خورد. با توجه به این که استفاده از سیستم برچسب‌زنی، قرابت زیادی با تولید محتوای اصیل و اشتراک‌گذاری محتوا دارد، می‌توان چنین برداشت کرد که این نکته نیز می‌تواند یکی از نشانه‌های رکود تولید محتوای «اصیل» در وبلاگستان فارسی باشد.

<sup>۱</sup> folksonomy

پرسش دوم، بر «گونه‌های محتوای تولید شده در وبلاگستان فارسی» تمرکز نموده بود. یافته‌های تحلیل محتوا (جدول شماره ۲۲) نشان می‌دهد که نزدیک به نیمی از وبلاگ‌های مورد مطالعه (۴۶/۴ درصد) طیف وسیعی از موضوع‌ها را پوشش داده و «از هر دری سخنی رانده‌اند». سهم طیف وسیع: هنر: عکس، فیلم، گرافیک، موسیقی با ۵/۷ در صد رتبه دوم است که با توجه به پوشش وسیع دامنه موضوعی ارائه شده، طبیعی به نظر می‌رسد. اما، سرگرمی و ادبیات با ۵/۵ درصد در پله سوم هستند. جایگاه سرگرمی در بین موضوع‌های وبلاگستان با توجه به نگاه به جلب مخاطب و امور جنبی مانند کسب و کارهای اینترنتی، تا حدودی قابل درک است؛ اما موضوع‌های ادبی بنا به تعریف این پژوهش شامل شعر، داستان، تاریخ ادبیات، نقد و بررسی ادبی، آیین نگارش، خط و زبان، و فرهنگ و آژگان بوده است.

کدگذاران تحلیل محتوا، به این نکته واقف شدند که رونق این موضوع، به طور یک‌نواخت شامل دامنه موضوع‌های فرعی مورد اشاره نمی‌شود؛ بلکه غالباً وبلاگ‌نویسان بر روی انتشار آنچه شعر نو و جملات ادیبانه می‌دانند تمرکز نموده‌اند و در مرحله بعد نوشته‌هایی است به سبک داستان کوتاه بیان شده‌اند.

پرسش سوم معطوف به «ویژگی‌های قالب‌های تولید محتوا در وبلاگستان فارسی بود. یافته‌های پژوهش اثبات نمود که قالب محتوایی رایج در وبلاگ‌های مورد مطالعه در رتبه نخست «متنی» است. به طوری که ۴۰/۴ درصد وبلاگ‌ها، قالب محتوایی‌شان صرفاً متنی بوده و بیش از ۵۵ درصد نیز در کنار متن از تصویر نیز در انتشار محتوا استفاده کرده‌اند (جدول شماره ۲۴). نکته‌ای که در پیوند با پرسش‌های اول، و چهارم نیز قابل اشاره است و آن، منبع استفاده از قالب تصویری در تولید محتوا است. تنها ۳/۱ درصد منابع تصویری استفاده شده در پست‌ها، توسط وبلاگ‌نویسان تولید شده است (جدول شماره ۲۵) در ۵۰/۵ درصد از وبلاگ‌ها تصاویر از وبلاگ‌ها یا سایت‌های دیگر برداشته شده است و در بقیه موارد در پست‌ها از تصویر استفاده نشده است. این داده‌ها بیان‌گر این واقعیت است که وبلاگ‌های مورد مطالعه در وبلاگستان فارسی به دلایل گوناگون مانند سطح مهارت فنی، نداشتن پشتوانه و انگیزه لازم، و پهنای باند محدود، اقبال بسیار ناچیزی از کاربرد قالب صوتی و ویدیو در تولید محتوا نموده‌اند. مجموع وبلاگ‌هایی که در آن‌ها یکی از اشکال صوت و ویدیو استفاده شده است ۴/۱ درصد کل وبلاگ‌های مورد مطالعه است. از این رو می‌توان گفت، فضای این وبلاگ‌ها، در بهترین حالت متنی-تصویری است و از نظر قالب‌های صوتی برای تولید پادکست و کتاب گویا یا قالب‌های ویدیویی در فقر مطلق به سر می‌برد.

با توجه به مباحثی که پیرامون منابع تصاویر و وبلاگ‌های مورد مطالعه مطرح شد و کم‌اهمیت

جلوه کردن آن‌ها در تولید محتوا و ارتباط با مخاطب، جا دارد درباره قالب‌های متنی محتوای وبلاگ‌ها که رایج‌ترین شکل تولید و نشر و بازنشر محتوا است، نکته مهمی را مورد توجه قرار دهیم. ساختار متنی از طریق قالب وبلاگ شکل می‌گیرد، نوع و اندازه قلم، فاصله سطرها، پاراگراف‌ها، و رنگ‌بندی متن، از جمله اجزاء این ساختار هستند.

## ۱۰. بحث و نتیجه‌گیری

به گونه‌ای که در تحلیل یافته‌ای پژوهش یادآوری شد، برای آزمون فرضیه‌ها و پاسخ به پرسش‌های پژوهش، به دو روش متفاوت کمی و کیفی تکیه شد و نتایج مرتبط با آن‌ها نیز بنا به ضرورت به طور جداگانه توصیف و تحلیل گردید. در نتیجه‌گیری کلی پژوهش، لازم است نوعی تلفیق و آمیختگی بین نتایج هر دو روش ایجاد شود و با ارزیابی نتایج، تناسب یافته‌ها و پاسخ‌ها را با فرضیه‌ها و پرسش‌های پژوهش در یک نگرش کلی جمع‌بندی شود. اما، به نظر می‌رسد پیش از پرداختن به این موضوع، اشاره به نکاتی که گاه فراتر از کمیت‌ها و چارچوب نظری است، می‌تواند چشم‌انداز روشن‌تری درباره تولید محتوا در وبلاگستان پیش روی قرار دهد و نکات مبهمی را آشکار کند.

۱. در فاصله سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۴ وبلاگ‌های فارسی در سایت‌هایی مثل بلاگ سنسوس<sup>۱</sup> همواره در رتبه چهارم جهانی ایستاده بودند. تکنوراتی که سائیتی است با امکان ردیابی وبلاگ‌ها، الان بیش از ۵۷ میلیون وبلاگ را شناسایی کرده که مسئولانش اعلام کرده‌اند حدود ۵۵ درصد آن‌ها فعال هستند، یعنی حداقل هر سه ماه به روز می‌شوند. در آمار این سایت زبان فارسی ۱ درصد مطالب منتشر شده در روز را تشکیل می‌دهد. وبلاگ‌های فارسی زبان هم در میان فهرست ده‌گانه زبان وبلاگ‌ها در تکنوراتی جای داده است (ضیایی‌پرور، ۱۳۹۱). نکته‌ای که شایان اهمیت است، تفکیک موج نخستین وبلاگ‌نویسی در ایران که با توجه به زمینه‌های سیاسی-اجتماعی آن، طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۴ است و تکرار ضعیف‌تر این موج در هنگامه رخدادهای سیاسی در دهه گذشته شکل گرفت، از سیر طبیعی وبلاگ‌نویسی و حرکت پایدار آن طی این سال‌ها است.

نگاهی به کمیت محتوای تولید شده و نیز تاریخ ایجاد وبلاگ‌ها نشان می‌دهد که وبلاگستان فارسی به شکلی آمیخته با دو پدیده رکود و میرایی از یک سو، و رونق و زایش از سوی دیگر بوده است. همه شواهد نشان می‌دهد که موج نخستین وبلاگ‌نویسی در ایران، که رتبه‌ای اعجاب آور به وبلاگستان فارسی در سطح جهان داده بود، تداوم نیافت و دچار رکود و مرگ شد. یکی از مهم‌ترین شواهد آن، میزان محتوای تولید شده طی سال‌های از آغاز این موج است. شاهد دیگر این که به نظر

<sup>۱</sup> BLOGCENSUS

می‌رسد در وبلاگستان فارسی، حذف وبلاگ، حذف پست‌های وبلاگ پدیده‌ای رایج باشد. در غیر این صورت آمار وبلاگ‌های سال‌های نخستین آغاز موج وبلاگ‌نویسی، باید در صدر آمار تعداد وبلاگ‌ها باشد که چنین نیست. شواهد این مطالعه (تاریخ تعداد وبلاگ‌های به روز شده، تعداد پست‌ها، تاریخ ایجاد وبلاگ‌ها) استمرار پدیده مرگ و زایش در وبلاگستان فارسی را بیشتر متقن می‌سازد.

۲. نگرانی‌های موجه یا غیرموجه وبلاگ‌نویسان در آغاز یا تداوم فعالیت، به دو عنصر فیلترینگ، و نگرانی از پیامدهای انتشار محتوا دارد. به ویژه، این دو عنصر می‌تواند در گرایش موضوعی تولید محتوا تأثیر عمیق بر جای گذارد. جامعه ایران در دهه‌های پس از انقلاب اسلامی، جامعه‌ای سیاسی پویایی بوده است. وبلاگستان به عنوان فضای تنفس قشرهای فرهیخته و تحصیل کرده جامعه، باید نمایانگر چنین ویژگی باشد. با نگاهی به سیر تطور وبلاگ‌نویسی در دهه اخیر، که در یافته‌های تحلیل محتوای این پژوهش نیز به شکلی منعکس شده است، نمودهای این ویژگی را کمتر می‌یابیم (۲/۱ درصد وبلاگ‌ها موضوع کاملاً سیاسی دارند). وجود آثار نوعی توهم و نگرانی جدی، اما بی‌پایه، در این مورد در وضعیت کنونی قابل رصد است. اثبات فرضیه شماره ۲ در بخش پیمایش نیز می‌تواند شاهدهی بر واقعی بودن این فضا باشد.

۳. تولید محتوا در وبلاگستان فارسی، می‌تواند به متغیرهای گوناگونی وابسته باشد. احساس امنیت روانی، انگیزه‌های شخصی مانند کسب پرستیژ علمی و اجتماعی، سطح مهارت فنی، زمینه‌های اجتماعی مانند اقبال مخاطب، پیوستگی به شبکه همفکران وبلاگی، و فرهنگی مانند اهمیت فضای وبلاگستان در نگاه فرهیختگان و تصمیم سازان فرهنگی، فضای فرهنگی جامعه، زیرساخت‌های فنی موجود در سرویس‌دهندگان وبلاگ‌نویسی، و تأثیر جنبی متغیرهای اقتصادی و سیاسی از آن جمله‌اند.

با در نظر داشتن ملاحظات اشاره شده، نتایج پژوهش در بخش آزمون فرضیه‌ها نشان داد که چهار فرضیه: «وجود رابطه بین کمیت تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت/دانش فنی وبلاگ‌نویسان» (با ضریب همبستگی ۰/۵۲۲)، «وجود رابطه بین تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و انگیزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی وبلاگ‌نویسان» (با ضریب همبستگی ۰/۲۸۳)، «وجود رابطه بین قالب‌های تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و سطح مهارت/دانش فنی وبلاگ‌نویسان» (با ضریب همبستگی ۰/۱۲۸)، و «وجود رابطه بین تولید محتوا و تمایل به اشتراک‌گذاری در وبلاگستان فارسی» (با ضریب همبستگی ۰/۱۷۸) را اثبات کرد. اما، فرضیه «وجود رابطه‌ای بین تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و رعایت حقوق وبلاگ‌نویسان» (با ضریب همبستگی ۰/۰۹۵) رد شد.

پرسش‌های مربوط به «استمرار و مداومت فرایند تولید محتوا در وبلاگستان فارسی» و نیز «نسبت تولید محتوا و بازنشر محتوا» به استناد یافته‌ها، می‌توان چنین برداشت نمود که تعداد وبلاگ‌هایی دارای سابقه بیش از پنج سال در تولید یا بازنشر محتوا بوده‌اند در حدی است که نمی‌توان نشانه‌های آشکاری از استمرار فعالیت مشاهده نمود. انباشتگی و تمرکز تعداد پست‌های وبلاگ‌ها در یک بازه زمانی محدود شش ماهه به لحاظ آماری وضعیت نرمالی را نشان نمی‌دهد و به نظر می‌رسد می‌تواند قرینه‌ای بر اثبات زایش و مرگ مستمر در وبلاگستان فارسی باشد نه استمرار تولید محتوا در آن.

نوع مشارکت در تولید محتوا نیز می‌تواند کمیت و کیفیت آن را در ابهام بیشتری فرو برد به طوری که کمتر از ۱۰ درصد از وبلاگ‌های مورد مطالعه به شکل گروهی مدیریت می‌شوند. آمار ۴۳/۷ درصدی نقل از وبلاگ‌های دیگر نیز شاهدهی دیگری بر تداوم فعالیت «بازنشر اطلاعات» به جای «تولید» آن است. این در حالی است که به شکل خوش‌بینانه‌ای بپذیریم که پست‌هایی که دارای استناد نبوده‌اند، از سوی وبلاگ‌نویسان تولید شده‌اند. اما رد فرضیه «وجود رابطه‌ای بین تولید محتوا در وبلاگستان فارسی و رعایت حقوق وبلاگ‌نویسان» نشان داد که موضوع رعایت حقوق نویسندگان و صاحبان اثر در وبلاگستان فارسی از اهمیت چندانی برخوردار نبوده و تعداد قابل توجهی از پست‌های وبلاگی که در شمار «اصیل» محسوب شده‌اند، می‌توانند کپی‌برداری از سایت‌ها و وبلاگ‌های دیگر باشند. به ویژه آن که نزدیک به نیمی از وبلاگ‌نویسان از هویت مستعار بهره می‌گیرند (۴۷/۹) و پوشش مناسبی برای عدم پایبندی به اخلاق نشر محتوا دارند.

اما، یافته‌ها در زمینه «گونه‌های محتوای تولید شده در وبلاگستان فارسی» نشان می‌دهد که نزدیک به نیمی از وبلاگ‌های مورد مطالعه (۴۶/۴ درصد) طیف وسیعی از موضوع‌ها را پوشش داده و فاقد تمرکز بر موضوع خاصی بوده‌اند. این یافته، می‌تواند نشانه‌ای از گرایش غیرتخصصی رایج و مسلط بر وبلاگستان فارسی باشد.

تولید محتوا در فضایی شکل می‌گیرد که تمرکز موضوعی وجود داشته باشد و وبلاگ‌نویس بر اساس تخصص و حوزه مورد علاقه‌اش به تولید محتوا بپردازد. یافته‌ها نشانه‌های بروز چنین پدیده‌ای را بسیار ضعیف ارزیابی می‌کند. در واقع کارکرد وبلاگستان به سوی «درباره همه چیز سخن» است یا به تعبیر بهتر بدین سو تغییر جهت یافته است. شاید یکی از عوامل آن، بی‌توجهی به حقوق تولیدکنندگان محتوا است که پیش از این به اهمیت آن اشاره شد.

در پیوند با قالب‌های محتوایی همپوشانی قابل توجهی بین یافته‌های تحلیل محتوا و پیمایش وجود دارد. محتوای متنی وجه غالب در وبلاگستان فارسی است و در رتبه دوم محتوای تصویری قرار

گرفته است. به هر دلیل، هیچ نشانه‌ای از اقبال قابل توجه وبلاگ‌نویسان به استفاده از قالب‌های صوتی و ویدیویی، به رغم اثرگذاری و جذابیت بیشتر، وجود ندارد (استفاده در حد ۴/۱ درصد). جایگاه وبلاگ‌نویسی، اهمیت موضوع، شناخت رسانه، مهارت فنی و وجود زیرساخت‌های فنی که مهم‌ترین آن‌ها، پهنای باند مناسب است، می‌توانند از عناصر تأثیرگذار در این روند باشند.

بر پایه یافته‌های هر دو روش پژوهش، اگر چه بین دانش و مهارت فنی وبلاگ‌نویسان و تولید محتوا رابطه وجود دارد، اما این رابطه بیان‌گر همه ابعاد تولید محتوا نیست، بلکه شرایط سیاسی-اجتماعی، عوامل فردی مانند انگیزه‌های شخصی و تمایل به مشارکت جمعی، میزان موفقیت در ایجاد ارتباط با مخاطبان از جمله عواملی هستند که در تولید محتوا تأثیر دارند. به لحاظ قالب و موضوع محتوا، افزون بر عواملی که بر شمرده شد، مهارت‌های وبلاگ‌نویسان، توانایی میزبانان خدمات وبلاگ‌نویسی در ایجاد بستر نرم‌افزاری مناسب، و نیز وضعیت پهنای باند، جایگاه ویژه‌ای دارند.

### ۱۱. منابع

- ضیائی پرور، حمید (۱۳۸۷). گفتمان سیاسی وبلاگ‌های فارسی، (اسلاید). تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- علیدوستی، سیروس (۱۳۸۸). محتوای دیجیتال: مفاهیم و ابتکار عمل‌ها. شورای عالی اطلاع‌رسانی.
- لیتل‌جان، استیفن (۱۳۸۴). «نظریه‌های ارتباطات». ترجمه سیدمرتضی نوربخش و سید اکبر میرحسینی. تهران: انتشارات جنگل.
- ویندال، سول؛ سیگنایزر، بنو و اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- Aaltonen, A. & Lanzara, G. F. (2011) Governing social production in the internet: the case of wikipedia. *In* Virpi Kristiina Tuunainen; Matti Rossi & Joe Nandhakumar, ed., 'ECIS'.
- Anderson, Paul (2007) What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education". *In* JISC Technology and Standards Watch.
- Australian Government (2005) Unlocking the potential: Digital content industry action agenda strategic industry leader's group report to the Australian government. Australia, Department of Communications, Information Technology and the Arts, November
- Ba Kiwanuka (2009) What Is Blogging? <http://www.internetbusinessmart.com/what-is-blogging.pdf> (Accessed: Apr. 20, 2012)
- Baker, Gavin R. (2001) Negotiated Dramaturgy - Industrial Theatre as Communication in the Organisation. PhD Thesis, Department of Communication Science at the University of Zululand.
- Berger, C. R. (2005) Interpersonal communication: Theoretical perspectives, future prospects. *Journal of Communication*, 55(3), pp.415-447.
- Duarte, Fernando; Mattos, Bernardo; Almeida, Jussara; Almeida, Virgilio; Curiel, Mariela; Bestavros, Azer (2008) Hierarchical Characterization and Generation of Blogosphere Workloads. Elsevier. October 17, 2008. <http://www.cs.bu.edu/techreports/pdf/2008-028-blog-workload-generation.pdf> (Accessed: Aug. 3, 2011)
- Geiger, R. Stuart (2009) Does Habermas Understand the Internet? *The Algorithmic*

- Construction of the Blog/Public Sphere". *Gnovis: a journal of communication, culture, and technology*, issue 10, volume 1, Fall 2009.
- Ghaffarzadegan, Navid & Whitmore, Andrew (2010) Cultural Tools of Framing and Politics of Persuasion in the Persian Blogosphere"..<http://www.navidg.com/research.htm>
- Gilmore, Dan (2004) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Greene, John O. (1997) "Introduction: Advances in Theories of Message Production". In *Message production: Advances in communication theory*, J. O. Greene, Ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp.3-13.
- Habermas, Jürgen (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Thomas Burger, Cambridge Massachusetts: The MIT Press.
- Hauser, Gerard (1998), "Vernacular Dialogue and the Rhetoricity of Public Opinion", *Communication Monographs* 65 (2): 83–107.
- Hendelman-Baavur, Liora (2007) Promises and Perils of Weblogistan: Online Personal Journals and the Islamic Republic of Iran. *Middle East Review of International Affairs*, Vol. 11, No. 2 (June 2007), 78-83.
- Jähnichen, Patrick (2011) Predicting Social Networks in Weblogs. 11th International Conference on Innovative Internet Community Systems, June 15-17, 2011, Berlin, German, 2011.
- Jang, Chyng-Yang and Michael, A. (2011) non-directed self-disclosures in the blogosphere. *Information, Communication & Society*, pp. 1–21, 08 April 2011.
- Jensen, Peder Are Nøstvold (2004) *Blogging Iran – A Case Study of Iranian English Language Weblogs*. University of Oslo; Nature and Culture.
- Littlejohn, S. W. (1992) *Theories of human communication*" (4<sup>th</sup> ed). California, Wadsworth.
- Matthes, Florian and Steinfatt, Klaus (2009) Weblogs for Supporting Communities of Practice. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.143.2102> (Accessed: Feb. 11. 2011).
- McCroskey, J. C. (1997). Classroom consequences of communication apprehension.
- NCTE: National Centre for Technology in Education (2009) Introduction to Blogging from Web 2.0 for Learning Module 2. [support.scoilnet.ie/w/images/0/0f/BloggingIntroduction.pdf](http://support.scoilnet.ie/w/images/0/0f/BloggingIntroduction.pdf) (Accessed: Feb. 11. 2012).
- Simmons, Erin (2005) "The Impact of the Weblog: A Case Study of the United States and Iran". Senior thesis presented in the Political Science Department at the Undergraduate Colleges of the Ohio State University.
- Sreberny, Annabelle & Khiabany, Gholam (2010) *Blogistan The Internet and Politics in Iran*. I.B.Tauris.
- Stefanone, M. A. & Jang, C. Y. (2007) Writing for friends and family: the interpersonal nature of blogs, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 123–140.
- Weiss, J. W., Datta, A. (2002). An Enterprise Internet Content Implementation Method and Case Study. *Engineering Management Journal*, 14 (2), 39-44.

استناد به این مقاله بر پایه شیوه‌نامه ایران:

بابایی، محمود. ۱۳۹۵. تولید محتوا در فضای سایبر: وبلاگستان فارسی. *گفتمان علم و فناوری* ۲(۱): ۴۹ – ۱۱.

(دسترسی در [gofteman.isaim.ir/index.php/std](http://gofteman.isaim.ir/index.php/std) .../.../...).

# Content Production in Cyberspace; Case Study: Persian Blogosphere

**Mahmoud Babaie**

Assistant professor of Iranian Research Institute for Information Science and Technology, Tehran,  
Iran mahmoud.babaie@gmail.com

**Abstract:** Content found in the Persian blogosphere could be scrambling indices of cultural, social and political activities of Iranian society. Blogosphere production is an important part of the representation of groups and individuals' identities in cyberspace; it also represents liberality of society. This study surveyed 384 bloggers' views and analyzed the content of 384 blogs in the Persian blogosphere, and seeks the essential question that is; in what condition is the production of content and what bloggers' attitudes are towards the content production. Research data indicates some sort of lack of content production occurrence and booming of blogs and websites extended copying of contents on one hand, and diversity of issues, particularly the use of various forms of media, on the other hand. Moreover the lack of technical skills and proportion between media type, content format and audience is significantly emerged in the case study.

**Keywords:** Cyberspace, Persian Blogosphere, Content Production, Content Format, Technical Skills, Sharing

## Science & Technology Discourse



Electronic Journal of  
Iranian  
Scientific Association of  
Information Management  
(ISAIM)

ISSN 2322-5491

gofteman.isaim.ir

Vol. 2 | No. 1 | PP 11-49

October 2016

---

Received 14 June 2016

Accepted 15 July 2016