

بازشناسی مفهوم نشر الکترونیکی، خبرگزاری‌ها و  
پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی

کد موضوعی: ۲۷۰

شماره مسلسل: ۹۹۷۰

آذر ماه ۱۳۸۸

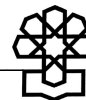


## به نام خدا

### فهرست مطالب

۱	چکیده
۱	مقدمه
۲	مفهوم نشر الکترونیکی و انواع آن
۴	تولید محتوا در فضای مجازی: کتاب‌ها، مجلات علمی، نشریات و اخبار الکترونیکی
۶	مجلات علمی الکترونیکی
۹	مجلات دسترسی آزاد
۱۰	اخبار برخط و سهم قابل توجه آن در نشر الکترونیکی
۱۱	تأمین‌کنندگان اخبار برخط
۱۳	وضعیت توزیع و مصرف خبر برخط
۱۴	وبگاه‌های خبری و انواع آن
۱۷	اخبار برخط: ارتقای کمی یا کیفی اطلاعات مصرف‌کنندگان
۱۹	خبرگزاری‌ها و بهره‌گیری آنها از فضای مجازی
۲۰	امتیازات یا ویژگی‌های خبرگزاری‌ها
۲۰	محدودیت‌های خبرگزاری‌ها
۲۳	استیلای خبرگزاری‌ها بر اخبار در اینترنت
۲۵	جمع‌بندی: رویکردهای مترتب بر نشر الکترونیکی
۲۸	معایب نشر الکترونیکی
۲۸	نتیجه‌گیری
۳۰	پیشنهادها
۳۱	منابع و مأخذ





## بازشناسی مفهوم نشر الکترونیکی، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی

### چکیده

صنعت نشر اطلاعات به سرعت در حال تغییر است و استقبال از محتوای رسانه‌های الکترونیکی، روزبه‌روز افزایش می‌یابد. همین امر موجب شده است تا توجه قانونگذاری، سیاستگذار و مسئولین این حوزه به نظم‌بخشی و ساماندهی بخشی از فضای مجازی نظیر نشریات الکترونیکی، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی معطوف شود. از آنجایی که مقدمه و پیش‌نیاز ورود به این مسئله شناخت مفهومی و حیطة موضوعی مقولات یادشده است، در گزارش حاضر سعی شده است تا به قدر تعریفی روشن‌گرانه از مفاهیم مذکور ارائه شود، موضوعی که ضرورت آن را می‌توان در لایحه الحاق یک تبصره به ماده (۱) قانون مطبوعات ملاحظه کرد.

### مقدمه

تحولات فناوری اطلاعات و توسعه اینترنت در چند دهه اخیر، دسترسی به اطلاعات مورد نظر در زمان و مکان دلخواه را فراهم کرده است. نمونه‌هایی از ظرفیت بی‌بدیل این موج تحول عبارتند از: تولید منابع اطلاعاتی چندرسانه‌ای با استفاده از صوت و تصویر، متن، گرافیک و دیگر رسانه‌ها، ارتباط فرامتنی و فرارسانه‌ای. از سوی دیگر مشکلات ارتباطات سنتی از جمله پرهزینه بودن فرآیند چاپ، آماده‌سازی و توزیع کتاب‌ها، مجلات علمی، نشریات و مطبوعات استفاده از بستر وب و منابع الکترونیکی را در امور اطلاع‌رسانی، اطلاع‌یابی، آموزش، پژوهش، سرگرمی و غیره با اقبال مثال‌زدنی مواجه ساخته به گونه‌ای که امروزه قانونمندی‌سازی و ساماندهی این حوزه ضروری است. مصداق این ضرورت را شاید بتوان در تهیه لایحه الحاق یک تبصره به ماده (۱) اصلاح قانون مطبوعات مصوب ۱۳۷۹ جستجو کرد. مهمترین هدف این لایحه ارائه سازوکاری برای تعریف دقیق نشریات الکترونیکی و رفع «اجمال و ابهام در معنای نشریات الکترونیکی» شمرده شده بود تا از این طریق مشکلات نحوه رسیدگی به تخلفات ناشی از تولیدات خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی حل شوند. اما به‌رغم این هدف آشکار هیچ تعریفی از مفاهیم موردنظر در لایحه مذکور



ارائه نشده بود. از این رو در گزارش پیش رو تلاش شده است تا ابهاماتی که در حوزه نشر الکترونیکی شامل کتاب، مجلات علمی، مجلات دسترسی آزاد و اخبار برخط<sup>۱</sup> به طور کلی و خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و مسائل مترتب بر آنها، به طور خاص وجود دارند برطرف و به ارائه پیشنهادهایی به منظور مرتفع ساختن مشکلات، تسهیل روند وضع قوانین و مقررات این حوزه پرداخته شود.

### مفهوم نشر الکترونیکی و انواع آن

فرآیند تولید و توزیع اطلاعات از طریق ابزارهای الکترونیکی شامل: پست الکترونیکی، اینترنت و وب را نشر الکترونیکی می‌گویند. نشر الکترونیکی شامل آنچه در محیط وب عرضه می‌شود و نیز گونه‌های غیرچاپی مانند خبرنامه‌های الکترونیکی، لوح فشرده، قرارداد انتقال پرونده<sup>۲</sup>، سیستم تابلوی اعلانات<sup>۳</sup> و گروه‌های مباحثه<sup>۴</sup> در اینترنت می‌شود. حتی انتقال اطلاعات از طریق دورنگار در صورتی که برای کاربران رسانه‌های الکترونیکی و رایانه ارسال شود، می‌تواند از جمله ابزار نشر الکترونیکی تلقی شود.<sup>۵</sup> هاوکینز<sup>۶</sup> و همکارانش نشر الکترونیکی را استفاده از رسانه‌های الکترونیکی، رایانه و مخابرات برای تحویل اطلاعات در شکل و قالب الکترونیکی به کاربران تعریف کرده‌اند. در همین رابطه هاراند<sup>۷</sup> برای توصیف نشر الکترونیکی از اصطلاح اعلان الکترونیکی محققانه<sup>۸</sup> استفاده می‌کند. این تعبیر به تابلو اعلانات الکترونیکی، فهرست‌های پیوسته، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، مجلات و نیز خدمات اطلاعاتی که به سرعت قابل دریافت و نصب هستند و حتی کنفرانس از راه دور نیز اشاره دارد.<sup>۹</sup>

به طور خلاصه نشر الکترونی فرآیند انتشار اطلاعات به گونه‌ای است که مشاهده اطلاعات از یکی از سه مورد ذیل امکانپذیر باشد:<sup>۱۰</sup>

۱. انتشارات الکترونی برون خط:<sup>۱۱</sup> به وسیله آن مطالب بر روی رسانه‌های دیجیتالی مثل نوار، دیسک یا برخی از دیسک‌های نوری مثل الواح فشرده منتشر می‌شود.

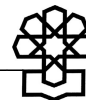
1. Online
2. File Transmission Protocol
3. Buletan Bourd System
4. Discussion Groups

۵. زحمتکش، الف: ۱۳۸۷.

6. Hawkins
7. Harand
8. Scholarly Sly Writing

۹. منتظر و عنایت‌تبار به نقل از استمر

10. Mark Bide & Associates, 2000:7
11. Offline



۲. انتشارات الکترونیکی دوگانه<sup>۱</sup> منظور انتشارات برون خطی است که در برگیرنده پیوندهایی به مطالب و محتواهای برخط است.

۳. انتشارات الکترونیکی برخط:<sup>۲</sup> منظور منابع منتشر شده‌ای است که فقط بر روی اینترنت و یا برخی شبکه‌های اختصاصی در دسترس است.

مورد سوم یا انتشارات آنلاین که مبحث اصلی گزارش حاضر است را می‌توان برحسب «ثبات» آن به مقولات زیر تقسیم کرد:

- منابع ایستا: منابعی که فرم یا محتوای آنها در لحظه انتشار و برای همیشه ثابت است.

- منابع انباشتی: منابعی که محتوای آنها پیوسته در حال افزایش است (اما خود عناصر محتواهای افزوده شده اساساً ثابت هستند).

- منابع پویا: منابعی که محتوا و شکل آنها به‌طور پیوسته یا به‌طرز پویایی در حال تغییر است (همان).

- نشر الکترونیکی تاریخچه‌ای طولانی دارد که در مدتی کوتاه به وقوع پیوسته است.<sup>۳</sup>

- نشر الکترونیکی در واقع نوعی نشر است که در آن با استفاده از فناوری الکترونیک، اطلاعات

## 1. Hybrid

### 2. Link

۳. اگر نشر الکترونیک را با گونه‌های مختلف نشر سنتی مقایسه کنیم، تاریخچه آن را بسیار کوتاه اما پر از رویدادهای مهم خواهیم یافت. اولین انتشارات الکترونیک مربوط به دهه ۱۹۸۰ و ایمیل‌هایی است که به‌صورت متن عادی بود. این ایمیل‌ها از یک فهرست به مشترک مورد نظر فرستاده می‌شد. البته متن عادی سبک و نمایی ضعیف داشت و قابلیت ارائه هیچ‌گونه عکس یا طرحی را نداشت. ارائه فرمول‌ها و جداول نیز در این متون به نسبت پیچیده بود و تدوین آن به‌صورتی مناسب بسیار مشکل بود. به‌علاوه، کاربران (کتابخانه‌ها) مجبور بودند تا موضوعات خود را در سطح محلی به آرشیو درآورند. بنابراین تلاش چند برابری را باید مبدول می‌داشتند. به‌محض اینکه در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ ابزار جدیدی به‌وجود آمد، این روش‌های توزیع از میان رفت. کمی بعد سی‌دی‌رام‌ها به بازار آمدند که ابزاری بسیار مناسب برای نشر الکترونیک بود. کیفیت عالی، تصاویر، طرح‌ها و نمودارها، هزینه‌های پایین و عمر طولانی از ویژگی‌های آنها بود. این شیوه نشر تا چندین سال نسبتاً موفقیت‌آمیز بود. به‌ویژه برای نشر برخی محصولات خاص (مثل دایرة‌المعارف‌ها، فرهنگ‌های لغت، اطلس‌ها و کتاب‌های راهنما) که هنوز مورد استفاده قرار می‌گیرد، سی‌دی‌رام‌ها دارای قابلیت اعتماد بالایی بود و استفاده از قالب‌های مختلف را نیز امکانپذیر کرده بود. به هر حال سی‌دی‌رام‌ها به‌زودی برای کتابخانه‌ها به محصولات غیرقابل مدیریت تبدیل شد، چرا که هر سی‌دی‌رام نیازمند نصب نرم‌افزار ویژه‌ای (برای خواندن سی‌دی‌رام) بود. کتابخانه‌ها ابزارهای مختلفی را اختراع کردند (مثلاً CD ROM LANS) تا دسترسی افراد به آن را چند برابر کنند و از مخارج بالای نصب، نگهداری، به‌روز کردن و نصب آن نیز اجتناب کنند. سرانجام در سال‌های ۱۹۹۴ و ۱۹۹۵ اولین نشریات الکترونیک به‌وجود آمد. اولین نشریه الکترونیک توزیع شده Electronics Letters Online بود که توسط Institution of Electrical Engineers (رشته مهندسی برق) منتشر می‌شد. IEE نشریه خود را از طریق ابزاری به نام گیدون توزیع می‌کرد. این ابزار باید در جایگاه خواننده نصب می‌شد. گیدون ابزاری عالی بود و از لحاظ کارکردی بسیار قوی بود؛ اما متأسفانه متناسب با اینترنت نبود. به‌محض اینکه اینترنت برای توزیع نشریات الکترونیک انتخاب شد، گیدون هم به فراموشی سپرده شد. توزیع اینترنتی در سال‌های ۱۹۹۵ و ۱۹۹۶ شروع شد که موفقیتی سریع به همراه داشت. اینترنت استفاده از قالب‌های PDF (Portable Data Format)، گنجاندن لینک‌ها در متن و کاربرد ابزار چندرسانه‌ای را امکانپذیر کرد. اکنون انتشارات الکترونیک خود را برای دانلود به‌صورت PDA (Personal Digital Assistants) آماده می‌کند. (Pettenati, 2001:7).



الکترونیکی تولید و توزیع می‌شود.<sup>۱</sup> اطلاعات منبعی فکری است که قابلیت تغییرپذیری دارد. در جوامع فراصنعتی، اطلاعات نقش تعیین‌کننده‌ای در پیشرفت صنعت ایفا می‌کند به همین دلیل در زمینه فناوری اطلاعات برای ایجاد، پردازش و توزیع اطلاعات زیاد سرمایه‌گذاری می‌شود. تغییر در صنعت نشر تأثیر مستقیمی بر خدمات و سامانه‌های اطلاعات می‌گذارد. فناوری اطلاعات منابع سنتی اطلاعات را دگرگون ساخته است. در محیط نشر الکترونیکی، کتابخانه‌ها، نویسندگان، ناشران، مراکز اطلاعاتی و توزیع‌کنندگان تغییرات اساسی خواهند کرد تا آنجا که در یک نگاه کلان می‌توان گفت هدف نهایی نشر الکترونیکی دستیابی سریع، آسان و ارزان به منابع اطلاعاتی است.<sup>۲</sup> به گفته لووب بک<sup>۳</sup> نشر الکترونیکی با در نظر گرفتن سه بعد اساسی در دسترس بودن مطالب (عدم وابستگی به مکان و زمان)، پیوندپذیری مطالب با یکدیگر (به صورت شبکه‌ای با هم در ارتباط هستند و هر زمان می‌توان به صورت برخط به صفحات دیگر دسترسی یافت) و چند رسانه‌ای بودن (استفاده همزمان از قالب‌های متن، صوت و تصویر) برای کاربران ارزش افزوده ایجاد می‌کند.

تولید محتوا در فضای مجازی: کتاب‌ها،<sup>۴</sup> مجلات علمی،<sup>۵</sup> نشریات<sup>۶</sup> و اخبار الکترونیکی<sup>۷</sup>

### کتاب الکترونیک

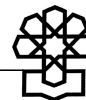
کتاب الکترونیکی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «ذخیره اطلاعات یک کتاب در قالب دیجیتال به صورتی که بتوان آن را بر روی نمایشگر رایانه مشاهده کرد». کتاب‌های الکترونیکی، با توجه به ویژگی‌ها، امکانات و کاربردهایشان به گروه‌های زیر تقسیم می‌شوند:

۱. کتاب‌های الکترونیکی فقط متن - در این دسته، کتاب‌های الکترونیکی شامل اطلاعات متنی هستند و هیچ‌گونه تصویر، نمودار و جز آن را شامل نمی‌شوند.
۲. کتاب‌های الکترونیکی دارای تصاویر - در کنار اطلاعات متنی، تعدادی تصویر نیز وجود دارد.
۳. کتاب‌های الکترونیکی با تصاویر متحرک - در کنار اطلاعات متنی، تعدادی پویانمایی و یا قطعاتی از فیلم نیز وجود دارد.
۴. کتاب‌های الکترونیکی سخنگو - این دسته کتاب‌های الکترونیکی با استفاده از امکانات صوتی و الکترونیکی به صورت گویا با کاربر رابطه برقرار می‌کنند.

۱. آذرنگ، ۱۳۸۱:۲۵.

۲. منتظر و عنایت‌تبار به نقل از هاوکینز، ۱۳۸۶:۲۶۰.

3. Loebbecke  
4. ebooks  
5. e-scientific Journals  
6. e - magazines  
7. e- news



۵. کتاب‌های الکترونیکی چندرسانه‌ای - در این دسته از کتاب‌های الکترونیکی یک رابطه چندرسانه‌ای و دوسویه میان کتاب و خواننده برقرار می‌شود. این دسته کاملاً با کتاب‌های سنتی و چاپی متفاوت است و امکانات کمکی برای جستجو و تحقیق در آنها در نظر گرفته شده است. کتاب‌های الکترونیکی در محیط وب بیشتر در قالب PDF، HTML یا متن ساده در دسترس قرار می‌گیرند. برای مطالعه برخی کتاب‌های الکترونیکی باید همه متن کتاب‌ها را به رایانه شخصی خود انتقال داد یا صفحه و یا فصل آنها را مطالعه کرد. این کتاب‌ها را می‌توان در قالب فایل‌هایی چون Word Text، HTML، PDF و فایل‌های اجرایی EXE تنظیم اجرا و روی محل‌های دیجیتالی نظیر «دیسک فشرده»، «دیسک فشرده دیجیتالی»، شبکه جهانی وب و جز آن منتشر نمود. از جمله ویژگی‌های کتاب الکترونیکی عبارتند از: قابل حمل بودن مطالب (Portability)<sup>۱</sup>، سهولت و سادگی کار (Versatility)<sup>۲</sup>، تعامل متن با کاربر (Interactivity)<sup>۳</sup>، قابلیت استفاده (Usability)<sup>۴</sup>، داشتن قابلیت و امکانات پشتیبانی مالتی مدیا (Multimedia Capability)<sup>۵</sup> و نیز قابلیت‌هایی چون سادگی جستجو در متن، داشتن قالب زیباتر، امکان عرضه یا فروش ساده‌تر و سریع‌تر و... این ویژگی‌ها کتاب الکترونیکی را به‌عنوان یک رسانه نوپا و رو به رشد ممتاز می‌گرداند.<sup>۶</sup>

به‌طور کلی زنجیره اطلاعات که به معنای فرآیندهای مختلف از تولید تا توزیع اطلاعات است و در نشر سنتی شامل پنج عامل نویسنده، ناشر، توزیع، ذخیره‌سازی و خواننده است، در نشر الکترونیکی دچار تغییر می‌شود و فرآیند توزیع و ذخیره‌سازی (شامل کتابخانه‌ها و فروشگاه‌های کتاب) که مستلزم صرف هزینه‌های زیادی است، از مراحل نشر جدا نیستند؛ یعنی توزیع فیزیکی اطلاعات توسط واسطه‌ها جای خود را به توزیع اطلاعات با استفاده از امکان ذخیره‌سازی رسانه‌های الکترونیکی چون لوح‌های فشرده، پایگاه داده و وب و به‌عبارتی خودناشری داده است. همچنین کتاب‌فروشی‌های الکترونیکی و وبگاه‌های ناشران با فراهم آوردن امکان ذخیره، بازیابی و

---

۱. کتاب‌های الکترونیکی می‌تواند به‌صورت دریافتی (download) یا به شکل ضمیمه به ایمیل (attachment) عرضه شوند.

۲. کتاب‌های الکترونیکی در عین دسته‌بندی مطالب به‌صورت فهرست یا موضوعی، تبادل آنها با یکدیگر را همراه با سهولت جستجو، فراهم می‌کند.

۳. یک کتاب الکترونیکی با امکاناتی مثل وجود فرامتن (Hyperlink) امکان تبادل بینابین مطالب و نیز مرور همزمان آنها با یکدیگر را فراهم می‌کند. این راحتی جستجو و ترغیب شدن بیشتر برای ادامه خواندن به‌ویژه برای افرادی که با مطالب تحقیقاتی سروکار دارند بسیار حائز اهمیت است.

۴. کتاب‌های الکترونیکی در فرمت EXE هستند یعنی شما کتاب خود را صرفنظر از نوع سیستم عامل یا وجود نرم‌افزاری برای خواندن آن خواهید خواند.

۵. نرم‌افزارهایی چون Microsoft Reader از امکاناتی از جمله خواندن متون برخوردار هستند و لذا برای افرادی مثل نابینایان یا کسانی که مشکل خواندن مطالب را دارند مفید است. همچنین این کتاب‌ها امکان خوبی برای بزرگ کردن مطالب دارند.

۶. تقوایی زحمتکش، ۱۳۸۷.



فروش اطلاعات مرکز عرضه اطلاعات هستند.<sup>۱</sup>

به لحاظ سنتی، اکثر ناشران از نزدیک درگیر جنبه‌های فنی فرآیند تولید اطلاعات نبوده‌اند. اگرچه اکثر کتاب‌ها و نشریات در بیست سال گذشته با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی، حروفچینی و تولید شده‌اند، اما مدیریت پرونده‌های دیجیتالی - حداقل تا این اواخر - اولویت ناشران نبوده و هزینه مدیریت محتوا به هیچ‌وجه متناسب با درآمد و سود حاصله از این کار نبوده است. مدیریت محتوا به عنوان شغلی برای تهیه‌کنندگان بیرونی - حروفچین‌ها - محسوب می‌شد که ناشران برای آماده‌سازی متون، وابسته به آنها بودند (و تا حدودی هنوز هم هستند). آنها به سادگی دریافت می‌کردند که آماده‌سازی متون و فرآیند قالب‌بندی در داخل مؤسسه بسیار هزینه‌بر و مدیریت آن بسیار مشکل است (Mark Bide & Associates, 2000:24). در این میان سقوط قیمت خدمات فروشندگان بیرونی، که ناشی از به کارگیری سیستم‌های رایانه‌های شخصی (و نیز کاهش هزینه تحریر و نیز استفاده ناشران از دیسک‌های نویسندگان و یا تحریر و ارسال از راه دور در کشورهای توسعه‌یافته) بود، باعث تقویت این عقیده شده که بسیار مشکل می‌توان پیش‌بینی کرد روند آینده در میان ناشران بازگشت به استفاده از منابع بیرونی خواهد بود و یا توسعه منابع داخلی مؤسسات نشر همچنان ادامه خواهد داشت (همان).

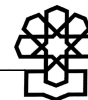
## مجلات علمی الکترونیکی<sup>۲</sup>

از قرن هفدهم به بعد حجم مقالات منتشره در مجلات علمی رشدی تصاعدی پیدا کرد و علاوه بر انتشار حجم عظیمی از اطلاعات عمومی، تعداد مجلات علمی نیز افزایش یافت؛ اما ایده انتشار نشریات الکترونیکی نیز با ظهور رسانه‌های الکترونیکی از سال‌ها پیش در سطح بین‌المللی مطرح شد. در دهه ۱۹۸۰ انجام طرح‌های تحقیقاتی از جمله طرح «سیستم مبادله اطلاعات الکترونیکی» و طرح «شبکه الکترونیکی بیرمنگام و لافبرو» نشان دادند که از نظر فنی می‌توان همه مراحل تولید

۱. منتظر و عنایت‌تبار به نقل از آچیسون، ۲۶۱:۱۳۸۵

### 2. e journals

نظر به اینکه در منابع جستجو شده، بحث نشریات الکترونیکی غالباً محدود به مجلات علمی می‌شد؛ نگارنده نیز به همین منوال عمل نموده است. هر چند لازم به ذکر است در ایران طبق آیین‌نامه اجرایی قانون مطبوعات مصوب ۱۳۸۱/۷/۱۶ هیئت وزیران در تبصره‌های «۱» و «۲» ماده (۱) نشریه الکترونیکی به شکلی تعریف شده که بیشتر روزنامه‌های الکترونیکی را در بر می‌گیرد تا مجلات علمی و نشریات الکترونیکی: تبصره «۱» - نشریه الکترونیکی نشریه‌ای است که در محیط دیجیتالی با همان صورت، شرایط و ظواهر یک نشریه چاپی و طی فرآیند مرسوم روزنامه‌نگاری و تحریریه‌ای تولید و به‌طور منظم و با نام ثابت و تاریخ و شماره ردیف معینی در یک یا چند زمینه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی تولید و منتشر می‌شود. تبصره «۲» - نسخه دیجیتال نشریات چاپی نیاز به اخذ مجوز جداگانه ندارد.



نشریات الکترونیکی مثل تحویل مقاله، ویرایش و توزیع) را بر روی شبکه‌های رایانه‌ای انجام داد<sup>۱</sup> و لذا اولین گام‌ها برای انتشار مجلات الکترونیکی برداشته شد. با ابداع وب، روند انتشارات اطلاعات در قالب الکترونیکی رشدی تصاعدی یافت.<sup>۲</sup> در یک دهه گذشته فناوری نشر الکترونیکی همه جنبه‌های مجلات دانشگاهی، به‌ویژه فرآیند ویراستاری و تولید را تغییر داده است. فناوری‌های نوین بر ارزش ویراستاری و تولید مجلات الکترونیکی می‌افزایند و این ارزش به کار کتابداران و پژوهشگران می‌آید. مراحل کلیدی در نشر مجلات الکترونیکی عبارتند از: سردبیری، تولید، توزیع، فروش و جلب حمایت. تکنولوژی‌های نوین همه این حوزه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است:<sup>۳</sup>

- سردبیری: سیستم تحویل نسخه تایپ شده توسط نویسنده،

- تولید و توزیع: تأمین‌کنندگان میزبانی ژورنال‌های الکترونیکی،

- فروش: سیستم اداری فروش نمایندگان،

- جلب حمایت: خدمات چکیده‌نویسی و فهرست‌نویسی.

سیستم‌های تحویل نسخه تایپ شده توسط نویسندگان به سردبیران و ویراستاران کمک می‌کند تا به راحتی و سریعاً مقالات رسیده را مرور کنند، در نتیجه تبدیل آنها به فرمت‌های چاپی مثل PDF بسیار آسان است<sup>۴</sup> (همان).

در این زمینه کار و کاسبی‌های جدیدی هم به‌وجود آمده است که از این جمله می‌توان گردآورنده‌های محتوای الکترونیکی را نام برد.<sup>۵</sup> امتیازات فوق سبب شده است، بسیاری از ناشران، منابع اطلاعاتی خود را، به شکل الکترونیکی روانه بازار کنند. ناشران الکترونیکی دسترسی به اطلاعات کتاب‌شناختی، چکیده و حتی فهرست مندرجات و صفحات مقدماتی هزاران عنوان کتاب و مجله را به صورت رایگان در اختیار عموم قرار می‌دهند. افراد، سازمان‌ها و کتابخانه‌ها می‌توانند در میلیون‌ها رکورد کتاب‌شناختی رایگان جستجو کنند و فقط هزینه مربوط به استفاده از متن مقاله مورد استفاده خود را بپردازند.<sup>۶</sup>

دو مرحله ابتدایی نشر الکترونیکی بر ویراستاری - سردبیری و تولید تکیه می‌کند که مرحله

ویراستاری - سردبیری کارهای زیر را شامل می‌شود: (Ciesielski, 2005:2)

۱. مهرداد و گیلوری به نقل از دی، ۱۳۸۲:۱

۲. برطبق آمار گروه سیوای لنس (Cyveillance) نرخ رشد انفجاری صفحات وب هفت میلیون صفحه در روز بوده است. همان به نقل از پاسوره

3. Ciesielski, 2005:1

۴. برخی از ناشران تجاری بزرگ راه‌حل‌های نشر الکترونیکی بسیار پیچیده‌ای را توسعه داده‌اند و سیستم‌هایی را ایجاد کرده‌اند که به آنها کمک می‌کند تا حجم وسیعی از محصولات خود را با قیمت‌های چندگانه‌ای و در چندین کشور بفروشند.

۵. Ovid و proQuest شاید مثال‌های خوبی در این زمینه باشند.

۶. محسنی، ۱۳۸۲:۱۱



- برقراری ارتباط بین سردبیران، مرورگران و نویسندگان،
  - اتخاذ تصمیم (پذیرش، رد یا تصحیح مقالات دریافت شده)،
  - تصحیح یا ارسال (توسط نویسندگان)،
  - ویرایش زبانی / ویرایش فنی (قالب‌بندی).
- برنامه‌نویسان، نرم‌افزارهایی را طراحی کرده‌اند که به‌طور خودکار تمام فرآیند سردبیری را انجام می‌دهند. اکثر ناشران حتی بزرگ‌ترین آنها، سیستم‌های جهانی (Editorial manager, Scholar One) و از این قبیل را اجاره می‌کنند. در سال ۲۰۰۲ انجمن مجلات علمی اروپای مرکزی از برنامه‌نویسان مجارستانی خواستند تا چنین سیستمی با نام نظام پردازش مقاله (pps)<sup>۱</sup> را طراحی کنند که همه کاربرانش را از ابتدا راهنمایی می‌کند.<sup>۲</sup>
- سیستم تحویل برخط مطالب دارای مزایای زیر است:<sup>۳</sup>
- برای ناشران کنترل و بهبود فرآیند سردبیری را به ارمغان آورده.
  - به کار سردبیران سرعت می‌بخشد و کنترل آن را آسان‌تر می‌کند.
  - مراحل مختلف کار نویسندگان را به اطلاع آنها می‌رساند.
  - برای خوانندگان و کتابداران: نشر سریع پژوهش‌ها را تضمین می‌کند.
- عوامل ذیل باعث می‌شوند مجلات علمی تبدیل به مجلات الکترونیکی واقعی شوند:
- نگهداری محتوا در سیستم ملی یا بین‌المللی رایانه سرویس‌دهنده پرونده‌ها،<sup>۴</sup>
  - وجود میانجی‌ها برای تأیید دسترسی،
  - ابزار تجارت الکترونیکی برای فروش و شیوه پرداخت به‌ازای هر بار کلیک کردن،<sup>۵</sup>
  - لینک‌دهی به ارجاعات و منابع،

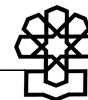
### 1. Paper Processing System

۲. نویسندگان به شبکه متصل و نسخه تایپ شده خود را می‌فرستند.
  - سردبیران، کسی را به‌عنوان مرورگر انتخاب می‌کنند و سیستم آنها را از ارسال مقالات نویسندگان آگاه می‌کند.
  - مرورگر به شبکه متصل می‌شود، نسخه تایپ شده را می‌خواند و گزارش‌هایش را به سردبیر می‌فرستد.
  - سیستم به سردبیران، دریافت گزارش مرورگران را اطلاع می‌دهد.
  - سردبیر تصمیم می‌گیرد، سیستم آن را به اطلاع نویسنده می‌رساند.
  - اگر مقابله پذیرفته شد، سیستم به سردبیر فنی اطلاع می‌دهد (همان).
- کاری که برنامه مذکور برای فرآیند ویراستاری و سردبیری انجام می‌دهد، از این قرار است:
- ساختار مشخصی به مرورگر می‌دهد: همه مراحل تعریف شده و باید دنبال شوند.
  - تمهیدات سودمند: گزارشات به‌موقعی آماده می‌کند که به‌کار مرورگر می‌آید.
  - ارتباطات را خودکار می‌کند. سیستم همه مراحل را به اطلاع کاربر می‌رساند.
  - شفاف‌سازی: کاربران می‌توانند موقعیت کنونی و مطالب مختلف را ببینند.

3. Ibid, 3

4. File Server

5. click per pay



- جستجوی متن کامل،<sup>۱</sup>
- دریافت و ارسال نامه‌های الکترونیکی خودکار برای خدمات اطلاع‌دهی،
- حفظ دسترس‌پذیری بایگانی ژورنال‌ها برای خوانندگان حتی بعد از اتمام قرارداد.
- برخی می‌پندارند که صرف تبدیل مجلاتشان به فرمت PDF باعث می‌شود تا مجله‌ای الکترونیکی داشته باشند. درحالی که نمی‌دانند این کار هیچ کدام از موارد فوق را در برنگرفته است. مهمترین مزایای تکنولوژی‌های نوین برای نشر مجله علمی عبارت است از:<sup>۲</sup>
- هماهنگی با دیگر سیستم‌های اطلاعاتی (کتابخانه‌ها و ...)،
- برقراری پیوند بین ناشران،
- فروش مقالات و ثبت‌نام برخط،
- سرعت بخشیدن به فرآیند سردبیری و نشر.

### مجلات دسترسی آزاد<sup>۳</sup>

افزایش قیمت مجلات چاپی از یک‌سو و مشکلات دسترسی به مجلات الکترونیکی غیررایگان از سوی دیگر زمینه ظهور مجلات دسترسی آزاد را فراهم آورده‌اند که با استقبال مناسبی نیز از سوی جامعه علمی جهانی مواجه شده است. این نوع مجلات الکترونیکی، رایگان، دائمی و از هرگونه محدودیت قانونی ناشی از مالکیت معنوی و حق مؤلف آزاد هستند. راهنمای مجلات دسترسی آزاد،<sup>۴</sup> مجله دسترسی آزاد را نشریه‌ای تعریف می‌کند که در الگوی انتشار آن هیچ هزینه‌ای از خواننده دریافت نمی‌شود و وی از حق خواندن، چاپ کردن، انتقال پرونده، رونوشت‌برداری، جستجو، ارسال به دیگران و پیوند دادن به آن برخوردار است. همچنین پذیرش مقاله در این مجلات به تأیید چند داور وابسته است (البته نه در همه موارد) و مؤلف در این مجلات، صاحب امتیاز اصلی اثر خود باقی می‌ماند.<sup>۵</sup> دسترسی آزاد اکنون با حضور مؤسسات غیرانتفاعی چون کتابخانه عمومی علوم<sup>۶</sup> و مرکز انتشارات پزشکی<sup>۷</sup> و با انتشار حدود ۲۴۲۳ عنوان مجله داوری شده رایگان اینترنتی،

1. Full Text

2. Ibid, 3

3. Open Access Journals

این مجلات الکترونیکی براساس عملکرد ناشران به سه شیوه قابل دسترسی هستند: ۱. دسترسی الکترونیکی آزاد به شمارگان قبلی مجله، ۲. برای جذب سود و خوانندگان بیشتر فقط برخی مقالات مهم و جالب به صورت رایگان در دسترس است، ۳. انتشار الکترونیکی رایگان از ابتدا (سیامک، ۱۳۸۵:۱۶)

4. DOAJ: Directory of Open Access Journals

۵. سیامک، ۱۳۸۵:۸

6. Public Library of Science

7. Pub Med Central



عینیت یافته است. شمار این مجلات افزایش روزافزون یافته است و در همه موضوعات پزشکی، علوم انسانی، علوم پایه و کاربردی منتشر می‌شوند و برخی از آنها در بین ناشران تجاری و دانشگاهی، ضریب تأثیرگذاری بالایی دارند و در نمایه‌نامه‌ها و چکیده‌نامه‌های مؤسسات مهم<sup>۱</sup> نمایه‌سازی می‌شوند و از آنجا که سال‌هاست استناد یکی از ابزارهای ارزیابی مجلات علمی است و این ارزشگذاری ناشی از سودمندی مقالاتی است که به چاپ می‌رسانند، نظرسنجی از مؤلفان مجلات علمی حاکی از آن است که مؤلفان معتقد بودند که مجلات دسترسی آزاد به دلیل دسترس‌پذیری وسیع در سطح گسترده‌تری مطالعه می‌شوند و به استناد بیشتر به آثار مؤلفان خود منجر می‌شوند. ضمن آنکه مجلات دسترسی آزاد نیز می‌تواند دقیقاً دارای همان استانداردهای کیفی انتشار مجلات علمی بدون دسترسی آزاد باشد چرا که کیفیت مجلات علمی همواره تابعی از کیفیت عمل ویراستاران آنها، دامنه ویرایش و داوری است که ارتباطی به محمل انتشار و نوع تأمین بودجه مجله ندارد.<sup>۲</sup>

### اخبار برخط و سهم قابل توجه آن در نشر الکترونیکی

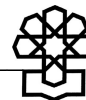
در میان انبوه مطالب تولید شده در بستر وب، خبر، سهم قابل ملاحظه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد. حوزه‌ای که پیش از ظهور رسانه‌های دیجیتال در انحصار کامل خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی معدود و مشمول محدودیت‌های زمانی، جغرافیایی، اقتصادی و سیاسی بسیار قرار داشت. اما اکنون اخبار برخط طیف وسیعی از مخاطبان را در گستره جهانی و با محدودیت‌هایی به مراتب کمتر از شرایط گذشته، تحت پوشش قرار می‌دهند. پیمایش‌های مختلف حاکی از کاهش مخاطبان تلویزیون و رسانه‌های چاپی است. تا قبل از سال ۲۰۰۰، ۲۳ درصد از آمریکایی‌ها اعلام کرده بودند که اخبار برخط مهمترین منبع خبری آنهاست. این رقم در سال ۲۰۰۴ به ۴۲ درصد رسید. برخی پیمایش‌های دیگر هم این رقم را تا ۶۰ درصد اعلام کرده بودند. اما تشخیص اینکه مخاطبان اخبار برخط دقیقاً چه می‌خواهند، کار آسانی نیست. مؤسسات تحقیقاتی، پیوسته زمانی را که افراد صرف وب‌گاه‌های شرکت‌های مختلف می‌کنند، اعلام می‌کنند، اما گزارش نمی‌کنند که چه مقدار از این زمان صرف خواندن صفحات خبری این وب‌گاه‌ها شده است.<sup>۳</sup> مطالعات بسیاری در خصوص ویژگی‌های اخبار برخط انجام شده، همگی نشان می‌دهد، تعاملی بودن عنصر اصلی اخبار برخط است.<sup>۴</sup> همچنین یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد اخبار برخط رابطه آن با زمان و فوریت زمانی بوده و کار خبری همیشه به رویه‌های برنامه‌ریزی شده

1. ISI, SSCI, AHCI, Medline, ChemAbs, Biosis

۲. سیامک، ۸، ۱۳۸۵.

3. State of news Media, 2005

4. Plessis, 2003:18



وابسته است. تلویزیون، رادیو و به‌ویژه روزنامه‌نگاری برخط هر کدام از جهاتی جزء رسانه‌های پخش گسترده<sup>۱</sup> محسوب می‌شوند و به‌معنای دقیق کلمه آنها نیازمند خلق نوعی احساس زنده بودن هستند؛ یعنی حاضر بودن به‌موقع، در رویدادهای خارج از استدیو تا بتوانند تصاویر، پس‌زمینه و اعتبار لازم را برای خود تأمین کنند.<sup>۲</sup>

از طریق مطالعه اخبار برخط، می‌توان توسعه مطالب به روش‌های جدید را دنبال کرد چرا که روزنامه‌نگاران برخط به انتشار مطالب رو به تکامل می‌پردازند. بدین معنا که مطالب تکمیلی بیشتری در راه است. این نوع جدید از خبردهی انعطاف‌پذیر در مطالعه رسانه‌های خبری معاصر، حوزه‌ای کم‌وبیش ناشناخته است و می‌توان آن را از طریق بررسی تغییرات متنی در طول زمان مطالعه کرد. درواقع با اتخاذ دیدگاهی پویا، موقتی و فرآیندگرا در قبال اخبار برخط نتایج فرآیندی مورد تأکید قرار می‌گیرد و روزنامه‌نگاران برخط، لحظه‌لحظه رویدادهای ارتباطی را به‌عنوان «تازه‌ها» (News) انتقال می‌دهند<sup>۳</sup> (همان).

### تأمین‌کنندگان اخبار برخط

تا سال ۲۰۰۱ تأمین‌کنندگان اصلی اخبار برخط دو شکل اصلی به‌خود گرفتند: اولین گروه، رسانه‌های برخطی بودند که عمدتاً بر درگاه<sup>۴</sup> شرکت‌های بزرگ و محتوای خبرگزاری‌ها متکی بودند. یاهو در توسعه رابطه‌ای راهبردی با خبرگزاری رویترز<sup>۵</sup> در اوایل دهه ۱۹۹۰ به‌منظور تسهیل راه‌اندازی چنین وب‌گاه‌هایی پیشقدم بود. دومین گروه تأمین‌کنندگان، رسانه‌های برخط،

#### 1. Broadcasting Media

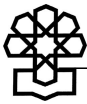
۲. برای این روش، از نرم‌افزار شلف آف اسکرین کپچر استفاده می‌شود تا صفحه اصلی وب‌گاه‌های مورد مطالعه به‌صورت پرونده‌های PDF برخط ذخیره شود. توانایی تحلیل نسخه‌های ذخیره شده از یک صفحه اینترنتی در نقاط زمانی مختلف در حد وسیعی بستگی به فواصل زمانی گردآوری مطالب دارد. اگر نسخه‌های مذکور در فواصل چندروزه گردآوری شود، از شیوه<sup>۶</sup> ایستا استفاده شده و روش ذخیره محتوا با بازه منظم (Regular Interval Content Capturing (RICC را در مورد آن نمی‌توان به‌کار برد. به همین نحو اگر بازه‌ها کمتر از یک دقیقه باشد، این روش از چند مشکل فنی رنج خواهد برد: شلوغ شدن پهنای باند، پاسخ‌کند سرویس‌دهنده‌های میزبان و ظرفیت محدود پردازش‌های سنگین رایانه باعث خواهد شد تا تعداد زیادی از پرونده‌ها به‌طور ناقص ذخیره شود. این شیوه پژوهشگر را قادر خواهد کرد تا تغییرات صفحات وب‌گاه را در بازه‌های چند دقیقه‌ای تا چند ساعتی مورد مطالعه قرار دهد.

Robert Kautsky and Andreas Widholm, 2008:8-9

۳. رایج‌ترین شیوه مطالعه اخبار در اینترنت بررسی جداگانه متون خبری کامل است. روش ذخیره محتوا با بازه‌های منظم (RICC) متناسب با ویژگی رشد مداوم اخبار برخط طراحی شده است. تعریف نظری خبر به‌عنوان پویا بجای ایستا از لحاظ روش‌شناختی از طریق تقسیم جریان اخبار برخط از بازه‌های منظم و ذخیره محتوا به‌عنوان مجموعه‌ای زمانمند از داده‌ها در یک بایگانی، عملیاتی می‌شود. این رویکرد همچنان که فرصت‌هایی را برای تحلیل‌های کمی و کیفی در بردارد، چالش‌های جدیدی را هم بر سر راه پژوهشگران رسانه‌ای قرار می‌دهد.

۴. درگاه (Portal) وب‌گاهی است که به‌عنوان صفحه اصلی (home page) کاربر وب و اولین نقطه تماس وی با اینترنت به‌شمار می‌آید.

#### 5. Reuters



تولیدکننده محتوا بودند که مایل بودند محتوای اصلی خود را با محتواهای تولید شده توسط خبرگزاری‌ها با هم ترکیب کنند. این گروه رسانه‌های سنتی‌ای همچون بی‌بی‌سی یا نیویورک تایمز<sup>۱</sup> و یا کمپانی‌های خبری‌ای که کار خود را از وب شروع کردند (مثل «ناندو تایمز» یا «اوت در نیوز»)<sup>۲</sup> را شامل می‌شد.<sup>۳</sup>

تاکنون مطالعات بسیاری به این نتیجه رسیده‌اند که وبگاه‌های رسانه‌های سنتی، محتوا را از رسانه‌های سنتی خود «نشخوار»<sup>۴</sup> می‌کنند.<sup>۵</sup>

همچنین بررسی زینگارلی<sup>۶</sup> پیرامون عوامل مؤثر بر تغییرات دائمی اخبار اینترنتی خاطرنشان می‌سازد که بسیاری از وبگاه‌ها رونوشت موفقیت‌آمیزی از شکل روزنامه‌ای یا رادیو، تلویزیونی‌شان هستند. اما برخی از وبگاه‌ها سعی می‌کنند فقط رونوشت نسخه‌های دیگر نباشند. جریان تغییرات دائمی از اینجا شروع می‌شود یعنی جایی که وبگاهی می‌کوشد، چیزی بیش از یک رونوشت ساده باشد.<sup>۷</sup>

در اواخر این دوره اصطلاح «خبرجمع‌کن»<sup>۸</sup> بر سر زبان‌ها افتاد. این خبرجمع‌کن‌ها ممکن بود درگاه‌ها یا موتورهای جستجوگری باشند که سازوکارهایی را برای بازیابی، گزینش، رتبه‌بندی و پیونددهی به حجم گسترده‌ای از اخبار را توسعه داده بودند. برخی مثل گوگل نیوز از همین نقطه شروع کردند، اما برخی هم مثل یاهو در ابتدا یک خروجی خبر بودند که رفته‌رفته به سمتی پیش رفتند که تبدیل به هزاران خروجی خبر شدند.<sup>۹</sup>

درگاه‌ها، خبرجمع‌کن‌ها و موتورهای جستجو که تأمین‌کنندگان اصلی اخبار برخط هستند، رفته‌رفته همگی به یک چیز تبدیل می‌شوند. در این میان دو تمایز کلیدی وجود دارد. یکی بین وبگاه‌هایی که محتوای اصلی تولید می‌کنند و وبگاه‌هایی که چنین نمی‌کنند، البته یاهو تا حدودی این تمایز را کمرنگ کرده است و دیگری بین وبگاه‌هایی است که کار گزینش خبر در آنها توسط نیروی انسانی صورت می‌گیرد و وبگاه‌هایی که این کار را بدون دخالت نیروی انسانی و به‌طور خودکار انجام می‌دهند که گوگل نیوز<sup>۱۰</sup> در این زمینه پیشتاز است (همان). در هر صورت به‌منظور

1. BBC, New York Times

2. Nando Times, Out There News

3. Paterson, 2006:4

4. Regurgitate

5. Shepherd, Dully, waters & Cogle, 2001 in Plessis

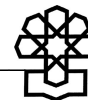
6. Zingarelli, (2000).

7. Plessis, 2003:20

8. News Aggregator

9. Paterson, 2006:4

۱۰. گوگل نیوز که در ۲۰۰۲ آغاز به کار کرد، روش خود را این‌گونه توضیح می‌دهد: «عنوان‌های ما توسط الگوریتم کامپیوتری و بر مبنای عواملی از این قبیل که اغلب یک مطلب چگونه و بر چه وبگاه‌هایی ظاهر می‌شود، گزینش می‌شود. این امر یکی از سنت‌های دیرینه گوگل است که برای تشخیص اینکه چه وبگاهی ارزشمندترین و مرتبط‌ترین اطلاعات را ارائه می‌دهد، شدیداً متکی بر قضاوت



ارزیابی نقاط قوت و ضعف فعالیت‌های خبری برخط و پاسخگویی به روند روبه رشد استقبال از آن، بررسی الگوی توزیع و مصرف اخبار برخط ضروری است.

### وضعیت توزیع و مصرف خبر برخط

در یک دهه گذشته بر شمار وبگاه‌های خبری و افرادی که بخشی از نیاز خبری خود را از آنها تأمین می‌کنند، افزوده شده است. هرچند به نظر می‌رسد رسانه‌های سنتی مثل تلویزیون و رادیو نیز از بین نروانند رفت.<sup>۱</sup> چندین مطالعه بر این مسئله تأکید کرده‌اند که محتوا و توزیع رسانه‌ای چگونه با پیشرفت‌های فناوری تحت تأثیر قرار گرفته است. پالمه و اریکسون<sup>۲</sup> ۵۰ محتوای وبگاه خبری را مورد تحلیل قرار دادند. نتایج تحلیل آنها مشخص کرد که محتوای محصولات خبری دیجیتالی، منعکس‌کننده رسانه اصلی و اولیه تولیدکننده (مثلاً رسانه چاپی یا رادیو و تلویزیون) است.<sup>۳</sup>

براساس گزارش جایگاه رسانه‌های خبری، در سال ۲۰۰۷ نسبت افرادی که از سال ۲۰۰۰ تاکنون اخبار را از منابع برخط<sup>۴</sup> تأمین می‌کنند، بین ۶۰ تا ۷۰ درصد بوده است. همچنین در سال ۲۰۰۶، ۷۶ درصد خوانندگان اخبار برخط کسانی بودند که به دلایل دیگری برخط بوده و اخبار را نیز مطالعه نموده‌اند؛ لذا مشخص می‌شود که جستجوکنندگان اخبار برخط بیشتر افرادی هستند که به‌طور خاص به قصد دستیابی به اخبار به اینترنت مراجعه می‌کنند.<sup>۵</sup> در این رابطه انجمن روزنامه‌های آمریکا، بازدیدکنندگان پایگاه‌های اینترنتی روزنامه‌ها را «کاربران قدرت» خوانده و آنها را از افرادی که برای اهدافی به‌جز خواندن اخبار از اینترنت استفاده می‌کنند متمایز کرد.<sup>۶</sup> موضوعی که برای صنعت نشر اهمیت بیشتری دارد، این است که ۵۴ درصد کاربران قدرت در پایگاه‌های اینترنتی روزنامه‌ها به دنبال اخبار محلی می‌گردند که این میزان با ۷ درصد در مورد دیگر کاربران قابل مقایسه است.<sup>۷</sup> همچنین به گزارش دفتر نظارت بر مطبوعات آمریکا امروز هیچ روزنامه‌ای نیست که نسخه برخط نداشته باشد<sup>۸</sup>

---

جمعی از ناشران برخط است. به همین نحو، گوگل نیوز هم بر قضاوت تحریریه سازمان‌های خبری برخط متکی است تا مشخص کند که چه مطالبی بیشترین شایستگی انتشار و برتری را دارند (Paterson, 2006:4).

1. Pope, 2007:10

2. Palmer & Eriksen, (2000).

3. Plessis, 2003:18

۴. برخی وبگاه‌های خبری عبارتند از: CNN.com, MSNBC.com و Google News

5. Pope, 2007:10

۶. مؤسسه تحقیقاتی ام.او.آر.آی (MORI) در مینیاپولیس، این نظرسنجی تلفنی را از ۱۵۰۱ کاربر اینترنتی و ۹۵۷۶ خواننده ده پایگاه اینترنتی روزنامه به‌عمل آورد. این نظرسنجی درخصوص پایگاه اینترنتی چند روزنامه بزرگ انجام شده است

۷. همشهری به نقل از رویترز، ۱۳۸۵.

۸. شکرخواه الف: ۱۳۸۶.



و مطالعات زیادی نشان داده‌اند که اشتراک محتوای گسترده ویژگی اصلی رابطه بسیاری از روزنامه‌های برخط با نسخه‌های چاپی آنها است.<sup>۱</sup> اما تحلیل محتوای تصاویر سه روزنامه اینترنتی آمریکایی (۱۹۹۸) نشان داد که نسخه‌های برخط روزنامه‌ها به تأمین اطلاعات متنی اهمیت بیشتری می‌دهند تا اطلاعات تصویری و تصاویر بزرگ این روزنامه‌ها در صفحات اصلی<sup>۲</sup> و صفحات سرمقاله‌ها جای گرفته است.<sup>۳</sup> از سوی دیگر در مطالعه وبگاه‌های ۱۰۰ روزنامه برتر آمریکا نکته شایان ذکر، رشد چشمگیر تأثیر وب بر این صنعت است. به‌صورتی که تقریباً در تمام بخش‌های برخط روزنامه‌ها قابلیت‌ها و توانمندی‌های آنها افزایش پیدا کرده است و طبق آمارهای انجمن روزنامه‌های آمریکا<sup>۴</sup> ۵۷ میلیون نفر از وبگاه‌های روزنامه‌ها استفاده می‌کنند.<sup>۵</sup> در این رابطه نیویورک تایمز مدعی است که در حال حاضر تعداد خوانندگان برخط روزنامه‌اش از فروش روزنامه چاپی‌اش بیشتر است؛ اما با این همه هنوز تعداد اندکی از وبگاه‌های روزنامه‌ها پولی هستند و درآمد آگهی‌ها در وبگاه‌های روزنامه‌ها بسیار کم است.<sup>۶</sup> همچنین روزنامه‌ها در حال تجربه استفاده از مطالب درج شده توسط مخاطبان هستند. ۵۸ درصد تصاویر درج شده در روزنامه‌های برخط توسط خوانندگان تهیه شده بود، در حالی که ۱۸ درصد ویدئوها و ۱۵ درصد مقالات نوشته شده، محصول کار مخاطبان است. در کل ۵۸ درصد مطالب از جمله مقالات و تصاویر توسط مخاطبان درج شده بود. این میزان در سال ۲۰۰۷، ۲۴ درصد بوده است.<sup>۷</sup>

### وبگاه‌های خبری و انواع آن

وبگاه‌های خبری، مطالب را به شیوه‌ای سلسله‌مراتبی ذیل مقولات خبری دسته‌بندی می‌کنند. برخی از این مقولات عبارتند از: ورزش، سرگرمی، اخبار، بهداشت و سلامت و سیاست. سازماندهی وبسایت خبری به شیوه‌ای سلسله‌مراتبی ضروری است، چراکه فضای صفحه برای نمایش مطالب بسیار کمتر از کل مطالب موجود در وبگاه در هر زمانی است. به‌علاوه، طبقه‌بندی مطالب باعث می‌شود تا خوانندگان مقالات و مطالب مورد علاقه‌شان را آسان‌تر به‌دست آورند. از این لحاظ وبگاه‌های خبری به روزنامه‌های سنتی می‌مانند که هر مطلبی را در صفحه‌ای خاص جا داده‌اند. وبگاه‌های خبری، همانند روزنامه‌ها، مطالبی را که مهمتر به نظر می‌آیند، برای مدت زمان مشخص

1. Plessis, 2003:20

2. Home page

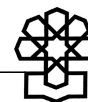
3. Ibid, 21

4. NAA: <http://www.naa.org>

۵. شکرخواه الف: ۱۳۸۶.

۶. همان.

۷. عسگری، ۱۳۸۷.



بر روی صفحات وبگاهها قرار می‌دهند. این مطالب را «مطالب برتر»<sup>۱</sup> می‌گویند.<sup>۲</sup> وبگاه‌های خبری به‌رغم داشتن یک ساختار کلی مشترک دارای انواع متفاوتی هستند که البته این مسئله به‌جایی بستگی دارد که وبگاه‌ها از آن نشئت می‌گیرند. اولین گونه وبگاه‌ها، درگاه‌هایی مثل یاهو نیوز یا «آمریکن آنلاین»<sup>۳</sup> هستند. ویژگی متمایزکننده این وبگاه‌ها این است که اخبار هدف اصلی آنها نیست و این وبگاه‌ها می‌توانند طیف مختلفی از منابع را در خود جای دهند. مطالب خبری این وبگاه‌ها عمدتاً توسط سازمان‌های خبری مثل رویترز یا آسوشیتدپرس تأمین می‌شود و خود به‌کار تولید خبر و گزارش نمی‌پردازند. از جمله این وبگاه‌ها گوگل نیوز است. گوگل نیوز اخبار خود را از طریق یک الگوریتم از بیش از ۴۵۰۰ منبع انگلیسی زبان در سراسر جهان جمع‌آوری می‌کند. این الگوریتم مطالب مختلف را بر مبنای اینکه آن مطالب چگونه و در چه وبگاهی ظاهر می‌شود، گزینش می‌کند. وقتی مطالب انتخاب شد، آنها را با هم دسته‌بندی کرده و هر کدام را به منبع اصلی‌اش پیوند می‌دهد.<sup>۴</sup>

نوع دیگر وبگاه‌های خبری شدیداً خبرمدار هستند و بسیاری از آنها هم دارای یک نسخه تلویزیونی هستند. مثال‌های این مورد عبارت است از: سی.ان.ان،<sup>۵</sup> ام.اس.ان<sup>۶</sup> و بی.بی.سی.<sup>۷</sup> هر کدام از این سه وبگاه دارای یک نسخه تلویزیونی هم هستند. این وبگاه‌ها که شبیه درگاه‌ها هستند برای برخی از مطالب‌شان از خبرگزاری‌ها کمک می‌گیرند، اما در عین حال خود نیز مطالب تولیدی اورجینال داشته‌اند، همچنان که قالب دیجیتالی برنامه‌های تلویزیونی‌شان را هم دارند. گونه آخر وبگاه‌های خبری همان روزنامه‌های سنتی هستند که حضور خود در فضای برخط را هم توسعه داده‌اند. «نیویورک تایمز آنلاین»<sup>۸</sup> در این زمینه مثال مشهوری است. این قبیل وبگاه‌ها بیشتر به یک روزنامه می‌مانند تا دیگر انواع وبگاه‌های خبری و در موارد بسیاری شبیه نسخه چاپی‌شان هستند. اکثر مطالب این وبگاه‌ها تولیدی است و خواندن محتوای تولیدی آنها، به‌ویژه ستون‌های سندیکایی مستلزم «اشتراک» است.<sup>۹</sup> کوتز و هرینگ<sup>۱۰</sup> به‌خاطر ماهیت پویا و دائم‌التغییر وبگاه‌های خبری جهت توسعه یک روش‌شناسی بازیابی اطلاعات برای پژوهش در مورد وبسایت‌های خبری با انجام مطالعه‌ای، تغییرات صورت گرفته در عنوان اخبار را مورد بررسی قرار داده و تغییرات به دسته‌های زیر تقسیم‌بندی کردند. جدید، شفاف‌سازی، انصراف، به‌روز رسانی، تکرار و تغییرات

---

1. Top Story  
2. Pope, 2007:10  
3. Yahoo News/ American Online  
4. Ibid,12  
5. CNN.com  
6. MSNBC.com  
7. BBConline.com  
8. Online New York Times  
9. Ibid  
10. Kutz & Herring, (2005).



ایدئولوژیکی. تحلیل آنها نشان داد که وبسایت‌ها اغلب عنوان‌های خود را با هدف شفاف‌تر شدن تغییر می‌دهند و کمی هم به آن رنگ ایدئولوژیکی می‌دهند. این مطالعه همچنین نشان داد که اگرچه تغییرات این وبگاه‌ها در هر ساعتی انجام می‌شود، اما تغییرات بین ساعت ۷ صبح تا ۲ بعدازظهر و ۷ بعدازظهر به بعد بیشتر است.<sup>۱</sup> در این میان اگر خوانندگان اخبار، طیف گسترده‌ای از منابع را دنبال می‌کردند، تمرکز بر شمار اندکی از منابع کمتر می‌شد. اما مخاطبان اخبار برخط برطبق این پیش‌بینی آرمان‌گرایانه<sup>۲</sup> عمل نکرده‌اند. بلکه آنها در مواجهه با اخبار و رسانه‌های برخط همانند رسانه‌های قدیمی‌تر رفتار کرده‌اند. بدین معنا که فقط چند کانال اطلاعاتی محدود را انتخاب کرده و وفاداری خود نسبت به آنها را گسترش داده‌اند.<sup>۳</sup> همچنین براساس رتبه‌بندی وب<sup>۴</sup> شرکت نیلسن<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۳، بیست وب‌گاه برتر خبری جهانی چنین فهرست شده‌اند:<sup>۶</sup>

نام وبسایت	نام شرکت پشتیبانی‌کننده
1. MSNBC	Microsoft
2. AOL News	Time Warner
3. Yahoo! News	Yahoo
4. CNN News	Time Warner
5. ABC News	Disney
6. Gannett Newspapers	Gannett
7. NYTimes.com	NYTimes
8. IBS Inc.(local television websites)	
9. washingtonpost.com	
10. USAToday.com	Gannett
11. Slate	Microsoft
12. Hearst Newspapers Digital	
13. McClatchy Newspapers	
14. WorldNow (various media websites)	
15. CBS News	Viacom
16. Time Magazine	Time Warner
17. Fox News	News Corp.
18. The Boston Globe	NYTimes
19. Netscape News	Time Warner
20. LA Times	

1. Herring, 2005 Kutz

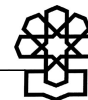
2. Utopian

۳. در سال ۲۰۰۱، گزارش شد که یکسوم وقت کاربران اینترنت در آمریکا صرف وبگاه‌های آمریکن آنلاین تایم وارنر ( AOLTime Warner) می‌شود. همچنین هیت وایز (۲۰۰۶) گزارش می‌کند که در بریتانیا، بی‌بی‌سی محبوب‌ترین وب‌گاه خبری است که به تنهایی ۴۰ درصد کاربران اخبار برخط را به خود مشغول کرده است (این ۴۰ درصد بین News.bbc و bbc.co.uk مشترک هستند). Guardian Unlimited, Google UK News, CNN.com, Yahoo News, Times Online, Telegraph, ... در رده‌های بعدی قرار دارند: (Ibid 11).

۴. شرکت‌های متعددی وجود دارند که رتبه‌بندی وب را انجام می‌دهند و از جمله برترین آنها شرکت‌های مدیا متریکس (Media Metrix)، نیلسن (Nielsen/ Netratings) و هیت وایز (UK service Hitwise) هستند که معمولاً اطلاعات آنها به‌واسطه پرداخت حق اشتراک قابل استفاده است. هر چند، بخش محدودی نیز به‌صورت عمومی در دسترس است.

5. Nielsen/Netratings.

6. Paterson, 2006: 10



### اخبار برخط: ارتقای کمی یا کیفی اطلاعات مصرف‌کنندگان

هم‌اکنون این نگرانی وجود دارد که خدمات فناوری‌های نوین، مثل اخبار برخط، بجای اینکه دیدگاه‌های مختلفی را که افراد باید با آن مواجه شوند، افزایش دهد، به تجزیه جامعه بیانجامد. کاتز<sup>۱</sup> معتقد است که فناوری‌های نوین، برخلاف رادیو و تلویزیون سال‌های اخیر یک «فضای ملاقات» مرکزی برای ملت را فراهم نمی‌کنند تا در آن بتوان از موضوعات و رویدادهای مهم گفت و شنید، بلکه این فناوری‌ها به ایجاد جامعه‌ای تجزیه شده انجامیده که افراد به‌طور انتخابی خود را در معرض اطلاعاتی قرار می‌دهند که بدان علاقه‌مندند. انواع مطالب خبری برخط که بیش از دیگر مطالب در دسترس افراد قرار دارند. برای درک اینکه احتمال کمی وجود دارد که افراد در مواجهه با مطالب خبری متنوع‌تر قرار بگیرند، مهم است که بدانیم چه مطالبی بیشتر برای خواندن انتخاب می‌شود.<sup>۲</sup>

آلتوس و تیوکسبوری<sup>۳</sup> دریافتند که خوانندگان نیویورک تایمز آنلاین به نسبت خوانندگان نسخه چاپی این روزنامه کمتر مطالب بین‌المللی، ملی و سیاسی را می‌خوانند. همچنین در مطالعه مشابهی که توسط تیوکسبوری (۲۰۰۳) انجام گرفت با تحلیل داده‌های بازدید از سایت مشخص شد که بخش اخبار ملی، جهان، سیاست، نظر / مقاله، دولت / محلی تقریباً همان درصد بازدید بخش‌های ورزش، سرگرمی را به خود اختصاص داده است و گزارش‌های ویژه نیز تقریباً درصد بازدیدی برابر بخش رویدادهای جاری را به خود اختصاص داده است.<sup>۴</sup> در واقع خوانندگان عنوان خبرهای برخط فقط مطالبی را به‌طور کامل می‌خوانند که جزء موضوعات مورد علاقه آنها باشد. لونسیتین و همکارانش (۲۰۰۰) هم به این نتیجه رسیده بودند که مهمترین مسئله در طراحی وب‌گاه‌های خبری ارائه عنوان‌های جذاب است.<sup>۵</sup>

همچنین بارتلسون<sup>۶</sup> طی مطالعه‌ای متوجه شد که ۵۹ درصد تمرکز نگاه کاربر متوجه وسط صفحه اینترنت است، جایی که حاوی عنوان‌ها، خلاصه مطالب و عکس‌هاست. یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داده است که متن، اولین نقطه توجه خوانندگان است و زمانی تمام مطلب را خواهند خواند که آن مطلب مورد علاقه آنها باشد. مشارکت‌کنندگان در مطالعه مذکور اظهار داشته بودند که مهمترین هدف آنها در بازدید از وب‌گاه‌های خبری این است که خود در جریان اخبار و رویدادهایی که ممکن است پس از آخرین بازدید آنها از وب‌گاه‌های اینترنتی رخ داده باشد، قرار دهند. ایشان

1. Katz, E, (1996).

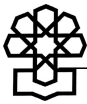
2. Pope, 2007:14

3. Althus and Tewksbury, (2002).

4. Ibid

5. Ibid,15

6. Bartelson, (2001).



همچنین ابراز داشته‌اند که اینترنت آنها را به مطالعهٔ اجمالی مطالب واداشته است و چندان مناسب مطالعه طولانی مدت جزئیات نیست.<sup>۱</sup>

در مجموع باید گفت که امروزه دیدگاه آبرامسون، آرترتون و ارن<sup>۲</sup> که مبتنی بر نقش رسانه‌های جدید در افزایش کیفیت دموکراسی‌ها به واسطه افزایش دسترسی عموم مردم به اطلاعات است، به شدت مورد انتقاد است. در واقع کیفیت و تنوع واقعی این اخبار مورد انتقاد منتقدان است، اگرچه فراوانی اخبار برخشی که در دسترس افراد قرار دارد، بسیار زیاد است. انتقادهای آنان همچنین مبتنی بر این است که اکثر این وبگاه‌ها مطالب‌شان را از خبرگزاری‌ها می‌گیرند، بی‌آنکه خود هیچ مطلب تولیدی‌ای به آن بیافزایند، که این به ایجاد یک تنوع خبری ظاهری بدون تنوع واقعی انجامیده است. به علاوه، وابستگی به خبرگزاری‌ها باعث شده است تا گفتمان عمومی - جهانی عمدتاً توسط آسوشیتدپرس و رویترز تعیین شود.<sup>۳</sup>

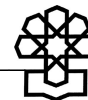
ژان داریسی جامعه‌شناس فرانسوی و اولین پایه‌گذار مفهوم مهم «حق برقراری ارتباط» در اشاره به «جریان‌های خبری» که به وسیله کانون‌های محدود و مشخص برای سراسر جهان ساخته و پرداخته می‌شوند و به طرزی یکطرفه مثل باران از بالا به پایین بر سر مخاطبان می‌بارند، می‌گوید: این ارتباط نیست ... افزایش تعداد رسانه‌ها - به‌ویژه در جهان رو به توسعه - که غرب آن را توصیه می‌کند، مشکلی را حل نمی‌کند. همین ماهیت عمودی جریان اخبار و اطلاعات است که محور اصلی اختلافات را تشکیل می‌دهد. به عقیده داریسی حق ارتباط افقی است نه عمودی که از صاحبان قدرت به‌سوی اعضای عادی جاری باشد.<sup>۴</sup> شواهد بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهد اینترنت احتمالاً در آگاه‌تر کردن عموم مردم مؤثر نخواهد بود. در این دیدگاه اعتقاد بر این است که هم اخبار برخشی که در دسترس افراد است و هم خبری که افراد خود انتخاب می‌کنند، دارای تنوع واقعی بسیار کمی است.<sup>۵</sup>

این بحث با این استدلال تقویت می‌شود که کاربران شبکه جهانی اینترنت فقط حول محور وبگاه متعلق به غول‌های رسانه‌ای حلقه زده‌اند.<sup>۶</sup> منتقدان معتقدند این پارادایم باعث شده، اکثر مصرف‌کنندگان اخبار برخط اخبار یکسانی را دریافت کنند. در سال ۲۰۰۵ یک‌صدم درصد سهام بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای، ۱۶ وبگاه از ۲۰ وبسایت خبری برتر را در اختیار داشتند. برای مثال تایم وارنر صاحب بی.بی.سی و آمریکن آنلاین سومین و چهارمین وبگاه خبری محبوب است.

1. Barthelson, 2001:12  
2. Abramson, Arterton and Orren, (1988).  
3. Paterson, 2006:7

۴. شکرخواه، ۱۳۸۰: ۹۸.

5. Paterson, 2006:22  
6. Nielson Net Ratings, 2002.



## خبرگزاری‌ها و بهره‌گیری آنها از فضای مجازی

خبرگزاری یک سازمان خبری - مطبوعاتی است که وظیفه و مأموریت جستجو، تحقیق، جمع‌آوری و تنظیم اطلاعات و پیام‌هایی را دارد که ضرورتاً باید آنها را در مرکزی انباشت نماید و سپس این اخبار را به مشتریان خود ارسال دارد.<sup>۱</sup> همچنین در تعریف آن گفته می‌شود «سازمانی که مطالب خبری را جمع‌آوری می‌کند، آنها را در شکل مناسب تهیه می‌نماید و از طریق سیم یا ماهواره به روزنامه‌ها و ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی (سخن‌پراکنی) سراسر کشورهایی که برای این خدمات پول می‌پردازند، می‌فرستد».<sup>۲</sup> اما مهمترین عامل تمایز<sup>۳</sup> خبرگزاری‌ها، ساختار مالکیت آنها است و بر این اساس خبرگزاری‌ها به سه دسته خصوصی با مالکیت یک فرد یا سازمان، تعاونی با مالکیت گروهی از سازمان‌های رسانه‌ای و دولتی تفکیک می‌شوند.<sup>۴</sup> اگرچه اولین خبرگزاری‌های اروپا سازمان‌هایی خصوصی بودند، اما دولت‌ها و حکومت‌ها در کشورهای گوناگون به سرعت در انتقال اخبار درگیر شدند، زیرا از یکسو برای تصمیم‌گیری آگاهانه به خبر سیاسی، اقتصادی، داخلی و خارجی و از سوی دیگر برای انتشار اخبار و دیدگاه‌های خود به وسیله پخش و انتقال احتیاج داشتند. همچنین خبرگزاری‌ها به دولت به‌عنوان مشتری و نیز تسهیل‌گر به جهت کاهش نرخ تلگراف‌ها امیدوار بودند.<sup>۵</sup> همچنین بسیاری از خبرگزاری‌ها با اینکه خصوصی به‌شمار می‌آمدند ارتباط نزدیکی با دولت‌های خود داشتند.<sup>۶</sup> در یک خبرگزاری دولتی تمام یا قسمتی از مالکیت یا بودجه آن دولتی است. با این حال کارکنان، شیوه کار و قضاوت‌هایش به‌رغم تغییرات دولت، دست‌نخورده باقی می‌ماند.<sup>۷</sup> مخالفان خبرگزاری دولتی از تشکیل خبرگزاری تعاونی (به‌وسیله گروه‌های رسانه‌های خصوصی یا ترکیبی از رسانه‌های خصوصی و خبرگزاری‌های دولتی) به‌رغم آنکه عضویت در آن انحصاری<sup>۸</sup> است، دفاع می‌کنند و معتقدند نماینده و مظهر رهایی از کنترل دولت است.

۱. رضوی‌زاده، ۱۳۸۵: ۲۸.

۲. علی‌آبادی و اسدی، ۱۳۸۱: ۱۷.

۳. خبرگزاری‌ها از نظر گستره توزیع به دو نوع بین‌المللی و منطقه‌ای تقسیم می‌شوند، البته گاهی ممکن است از ائتلاف دو یا چند خبرگزاری نوعی خبرگزاری منطقه‌ای نیز به‌وجود آید (خلجی به نقل از مولانا، ۱۳۸۶: ۲۰).

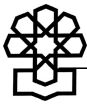
۴. خبرگزاری‌های هاواس (Havas) فرانسوی در ۱۸۳۵، آسوشیتدپرس (AP) آمریکایی در ۱۸۴۸ و ک.ک. تلگرافن کورس پوندنز بورو (K.K. Telegranphen korespondens- Bureau) در ۱۸۶۰ به‌ترتیب نخستین خبرگزاری‌های خصوصی، تعاونی و دولتی بودند (خبرگزاری‌ها، ۱۳۸۴: ۶). نگاهی به خبرگزاری‌ها، ۱۳۸۴: ۵.

۵. همان، ۱۳-۱۲.

۶. رویترز یک نمونه از این خبرگزاری‌ها است که در بیشتر سال‌های قرن بیستم از کمک‌های مالی چشمگیر دولت انگلیس برخوردار بود (همان).

۷. همان: ۱۷.

۸. عضویت کامل در آن، گاهی از بعضی از رسانه‌ها دریغ می‌شود (همان: ۱۵-۱۴).



از آنجا که خبرگزاری‌ها باید طوری عمل کنند که محتوای تولیدی آنها برای همه سردبیران خوشایند باشد، باید سخت بکوشند تا وجه‌ای بی‌طرفانه و عینیت‌گرا بیابند. همین امر باعث شده است تا همه خبرگزاری‌ها چشم‌اندازی یکسان و همگن، اما از لحاظ ایدئولوژیکی متفاوت، از جهان ارائه کنند. مطالبی که مواضع ایدئولوژیکی کنشگران برتر سیاسی (از دید خبرگزاری‌ها دو کشور بریتانیا و آمریکا) را به چالش بطلبد، توجه چندانی دریافت نخواهد کرد. نقش خبرگزاری‌ها به دلایل دیگری نیز حائز اهمیت است. به‌ویژه که این خبرگزاری‌ها هستند که برجسته‌سازی دیگر رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و از طرف دیگر با پشت سر گذاشتن واسطه‌های سایبر می‌توانند برای اولین بار خود به بخش عظیمی از مخاطبان رسانه‌های ارتباط جمعی دسترسی یابند. هرچند خبرگزاری‌ها عمدتاً متهم می‌شوند که محصولات خبری بی‌روح و قابل پیش‌بینی‌ای تولید می‌کنند و عمدتاً وابسته به منابع رسمی و تعریف خبر هستند. اما با این حال خبرگزاری‌ها در برخی حوزه‌ها، مثل مناطق جنگی یا مناطق در حال توسعه جهان، به بهترین نحو ممکن عمل می‌کنند و پیوسته خبرها و مطالب بسیار نادری منتشر می‌کنند که دیگر رسانه‌ها از آن غافل هستند. با این وجود، تحقیقاتی که پیرامون خبرگزاری‌ها صورت گرفته حاکی از این است که آنها محتوایی، بسیار همگن و محدود تولید می‌کنند و علت آن هم ماهیت ایدئولوژیکی، ساختاری و فرهنگی این سازمان‌هاست.<sup>۱</sup>

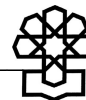
### امتیازات یا ویژگی‌های خبرگزاری‌ها

رادیو، تلویزیون و مطبوعات به خبرگزاری‌ها از لحاظ تهیه اخبار وابسته هستند، زیرا هیچ‌یک از آنها قادر نیستند به تنهایی آنچنان شبکه اطلاعاتی وسیعی را در سطح جهان برای انجام کارهای خبری خود تأسیس کنند. مهمترین مانع این کار هزینه زیاد تأمین چنین شبکه‌هایی است. خبرگزاری‌ها، فروشندگان عمده اخبار و پیام‌های مطبوعاتی‌اند. خبرگزاری‌ها سبب رشد اقتصادی و عامل صرفه‌جویی در سازمان‌های مطبوعاتی به‌شمار می‌روند.

### محدودیت‌های خبرگزاری‌ها

مخاطبان و استفاده‌کنندگان مستقیم پیام‌های خبرگزاری‌ها معدودند. همه اخبار و پیام‌های خبرگزاری‌ها قابل انتشار نیستند. پیام‌های خبرگزاری‌ها عیناً به مردم عرضه نمی‌شوند. بلکه رسانه‌های دیگر اطلاعات خبرگزاری‌ها را دریافت و با توجه به سیاست و اهدافشان به‌صورت یک محصول نهایی باز تولید و

1. Paterson, 2006:5



عرضه می‌کنند.<sup>۱</sup>

حال آنکه نسل جدید خبرگزاری‌ها در دههٔ اخیر، به واسطه بهره‌گیری از اینترنت با خبرگزاری‌های دهه‌ها و سده‌های پیش، هم از نظر نوع مطالب تولیدی، هم ساختار سازمانی و هم امکانات تولید و عرضه خبر، بسیار تفاوت دارند. این روزها، برای دریافت خبرها احتیاج به دستگاه‌های خاص و سیستم سنتی «تلکس» نیست و همه خبرگزاری‌های دنیا، حداقل بخشی از مطالب تولیدیشان را روی وب‌گاه‌هایشان قرار می‌دهند. از همه مهمتر اینکه حالا مخاطبان خبرگزاری‌ها نه فقط دیگر رسانه‌ها (اعم از روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون)، خبرنگاران آنها، سازمان‌های خاص، نظیر روابط عمومی‌ها و مراکز دولتی، بلکه مخاطبان عادی هستند. هر کاربر ساده متصل به اینترنت، تنها یک کلیک<sup>۲</sup> و چند ثانیه، با دسترسی به مطالب خبرگزاری مورد نظر فاصله دارد. شهروندان و کاربران عادی، این روزها مجبور نیستند، منتظر بمانند تا دیگر رسانه‌ها برایشان اخباری از خبرگزاری‌های مختلف را مطابق با سیاست‌های خاص گزینش کنند. حالا اخبار در اختیار همه قرار دارد و این فصل جدیدی در حیات خبرگزاری‌هاست.<sup>۳</sup>

درواقع اینترنت برای خبرگزاری‌ها همچون هزاران مؤسسه و نهاد دیگر این شرایط را فراهم کرده است که با کمترین هزینه، زمینه انتشار خبر را بدون واسطه در سراسر جهان ایجاد کند. در این رابطه بوید بارت<sup>۴</sup> عقیده دارد که اینترنت بازارهای تازه‌ای را برای آژانس‌ها ایجاد کرده است و بیش از آنکه تهدیدی برای خبرگزاری‌ها باشد، یک فرصت است؛ زیرا از نظر تئوری هزینه ورود به کار خبر را کاهش می‌دهد و برقراری یک سایت اینترنتی بخش نسبتاً ناچیزی از مبارزه برای جلب مشتری محسوب می‌شود. این نحوه فعالیت در عرصه خبررسانی موجب نزدیک شدن مرزهای «عمده‌فروشی» و «خرده‌فروشی» اخبار می‌شود و از سوی دیگر عملاً انحصار خبری را از بین می‌برد. این نسل جدید از خبرگزاری‌ها که بسیاری از آنها برپایه الگوهای تجاری کم‌هزینه استوار هستند، فناوری‌ای است که از آن استقبال می‌شود، اما این خبرگزاری‌ها داعیه آن را ندارند که می‌توانند با کیفیت خبرگزاری‌های ملی تمامی فعالیت‌ها را به‌عهده بگیرند، اما منطق حمایت از خبرگزاری‌ها را می‌شکنند. هر چند تحقیقات نشان می‌دهد که خبرگزاری‌های معتبر جهانی معمولاً تمامی اخبار و تولیدات خود را روی وب‌گاه‌های اینترنتی قرار نمی‌دهند و از این امکان بیشتر برای معرفی محصولات خود استفاده می‌کنند.<sup>۵</sup>

۱. رضوی‌زاده، ۱۳۸۵: ۲۹.

2. Click

۳. مولایی، ۱۳۸۷: ۱۶۰.

4. Barrett Boyd

۵. خلجی به نقل از بارت، ۱۳۸۶: ۲۲-۲۱.



اما با اینکه خبرگزاری‌ها از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی، به راحتی در دسترس عموم مردم قرار دارند و در سطحی جمعی و توده‌ای به انتشار اخبار می‌پردازند و امکانات نوین ارتباطی سبب شده تا بسیاری از بنگاه‌های خبری و مراکز تولید، جمع‌آوری و انتشار اخبار در سطح گسترده‌ای فعالیت نمایند، خبرگزاری‌های رایاسپهر<sup>۱</sup> از نظر امکانات، نیروی انسانی و پوشش خبری در یک سطح نبوده و با یکدیگر متفاوتند.<sup>۲</sup> با مطالعه بر روی کشورهای مختلف و خبرگزاری‌های فعال در آن کشورها مشاهده می‌شود که اغلب آنها یک خبرگزاری رسمی و در نهایت دو یا سه خبرگزاری نیمه‌رسمی دارند و این‌گونه نیست که دارای سیلی از نام‌های متفاوت خبرگزاری بوده یا دستگاه‌های دولتی‌شان به‌طور مستقل واجد خبرگزاری باشند. به‌طور مثال در آمریکا که در سال ۱۹۰۰، ۲۰۰ روزنامه داشته است، تنها یک خبرگزاری خصوصی و یک خبرگزاری به شکل تعاونی وجود دارد.<sup>۳</sup> در حالی که در سال‌های اخیر در کشور ما بنگاه‌های خبری نوینی شکل گرفته‌اند که حیات آنها بیش از هر چیز مدیون شکل‌گیری فضای مجازی است و نه کادر و سازمان خبری و حتی تولید خبر فاصله این پایگاه‌های اطلاع‌رسانی از خبرگزاری‌های حرفه‌ای دنیا به اندازه یک «بلنک» است؛ اما فاصله حرفه‌ای و تخصصی آنها بی‌شک به این میزان نیست. برخی از پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، اگرچه خود را با عنوان خبرگزاری معرفی می‌نمایند، اما در عمل شاید تفاوت چندانی با دیگر پایگاه‌ها نداشته باشند یا تفکیک کارکرد آنها برای کاربران چندان سهل یا حتی مهم نیست.<sup>۴</sup> در واقع طی چند سال اخیر در کشور برداشت نادرستی به‌وجود آمده بود که هر دستگاه دولتی، یک خبرگزاری مجزا راه‌اندازی می‌کرد که آن هم به دلایل متفاوتی همچون نیروی کم انسانی متخصص، کمبود منابع مالی و دلایل خبری و امثال آن، با موفقیت همراه نبود و تنها مخارجی را به بودجه دولت تحمیل می‌نمود. به‌علاوه اینکه جلوی فعالیت رسانه‌های غیردولتی را هم تا حدی سد کرده بودند. به این معنا که وقتی یک دستگاه خودش خبرگزاری داشت، خیلی مایل به همکاری ارتباطی مناسب با دیگر رسانه‌ها نبود، تا اینکه این موضوع در دولت تصویب و ابلاغ شد که با توجه به وجود خبرگزاری جمهوری اسلامی و ایرنا ادامه یا ایجاد خبرگزاری در دستگاه‌های دولتی ممنوع است و همه دستگاه‌های خبری در ازای آن موظف به راه‌اندازی و تقویت سایت‌های خبری خودشان و خودداری از فعالیت خبری در حوزه‌های دیگر هستند.<sup>۵</sup>

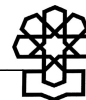
## 1. Cyberspace

۲. رضوی‌زاده، ۲۰۱۳:۳۲۵.

۳. محمدی به نقل از افخمی، ۱۳۸۷.

۴. همان، ۳۳.

۵. در سال ۱۳۸۶ با اعلام وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تنها سایت‌هایی مجاز به استفاده از عنوان «خبرگزاری» شدند که به‌طور رسمی از این وزارتخانه، مجوز راه‌اندازی خبرگزاری دریافت کرده باشند. با این اعلام از تعداد سایت‌های خبری بی‌شماری که با تولید یا حتی کپی روزنامه چند خبر، خود را خبرگزاری می‌دانستند، کاسته شد. طبق اطلاعات موجود در سایت معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت ارشاد ([www.Press.gov.ir](http://www.Press.gov.ir)) در حال حاضر در ایران ۱۴ مجوز خبرگزاری به‌طور رسمی صادر



## استیلاي خبرگزاری‌ها بر اخبار در اینترنت

در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ دغدغه زیادی درباره کنترل جریان بین‌المللی اخبار توسط پنج خبرگزاری بزرگ جهان وجود داشت، اما اکنون فقط دو خبرگزاری آسوشیتدپرس و رویترز این جریان را تحت کنترل خود دارند. از آغاز فعالیت وبسایت‌های خبری نیاز به مطالب باعث می‌شد تا این وبسایت‌ها پیوندهای مهمی با برنده‌های مشهور و معتبر تأمین خبر داشته باشند. هر چند انحصار دو خبرگزاری مذکور در تأمین اخبار بین‌المللی نتیجه عوامل بسیاری است.<sup>۱</sup> در حالی که رویترز و آسوشیتدپرس حضوری برابر در فضای سایبر دارند، اما هر کدام استراتژی‌های آنلاین کاملاً متفاوتی را دنبال می‌کنند. رویترز از لحاظ توزیع خبر از شیوه‌های اولیه‌اش فاصله می‌گیرد، در حالی که آسوشیتدپرس همچنان به الگوی اشتراک ۱۵۰ ساله و ریشه‌ها و اصول قدیمی‌اش پایدار مانده است، در وبسایت خود فقط به محتواهای لینک‌های مختصر داده است. رویترز نیز هنوز به همان سیستم اشتراک سازمان‌های رسانه‌ای که از تصاویر، صداها و متون آن تغذیه می‌کنند، ادامه می‌دهد.<sup>۲</sup> مرکز تحقیقات بین‌المللی ارتباطات، در سال ۲۰۰۶ به بررسی تاریخ جدید صنعت خبر اینترنتی می‌پردازد و به دنبال پاسخی برای این سؤال است که آیا اخبار برخط توانسته‌اند نقایص و محدودیت‌های روزنامه‌نگاری بین‌المللی رسانه‌های سنتی را برطرف کنند یا نه؟ و طی پژوهشی با استفاده از روش تحلیل محتوای طولی، میزان تمرکز بر منابع و چگونگی تغییر آن در طول دوره مورد بررسی<sup>۳</sup> (۲۰۰۱ تا ۲۰۰۶) در واقع فصل مشترک اقتصاد سیاسی خبرگزاری‌ها و مبادله اطلاعات در فضای سایبر را مورد سنجش قرار داده است و دریافت که محیط اخبار برخط

شده است. پاریاب، ۱۳۸۷: ۱۶۱

۱. خبرگزاری آسوشیتدپرس (AFP) با رویترز در رقابت شدیدی است و با آسوشیتدپرس (AP) نیز در برخی حوزه‌ها رقابت می‌کند، اما حضور آنلاین AFP بسیار کم است. خبرگزاری آمریکایی یونایتدپرس اینترنشنال که قبلاً دارای قدرت زیادی بود، در زمینه گزارشگری بین‌المللی از AP پیش گرفت، اما بعد از تغییرات گسترده در مالکیت و مجموعه‌ای از عوامل دیگر، اکنون از اعتبار و نفوذ چندانی در میان روزنامه‌نگاران برخوردار نیست. درباره آینده رویترز نیز در اولین روزهای هزاره جدید گمانه‌زنی‌های زیادی مطرح می‌شد. این شرکت حدود ۹۰ درصد درآمدش را از خدمات مالی کسب کرده است و قسمت اعظمی از آن را هم برای محصولات خبری جدیدش از دست داده است، به‌ویژه محصولات تلویزیونی که تولید آن بسیار هزینه‌بر است. هم‌اکنون پیش‌بینی می‌شود اگر رویترز شبکه خبری خاص خود را تأسیس کند، در زمینه تصاویر تلویزیونی از CNN، پیشی خواهد گرفت (Martinson in Paterson, 2006).

2. Ibid:12

۳. علت اینکه سال‌های بین ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۶ مورد بررسی قرار گرفته این است که دوره مذکور، دوره اشباع صنعت خبر برخط محسوب می‌شود. در این دوره همچنین شاهد تحول اقتصادی شگرفی در این صنعت هستیم که در سال ۲۰۰۱ رخ داد. در این دوره بسیار کوتاه صدها روزنامه‌نگار برخط از کار بیکار شدند و مشکل کنونی صنعت خبر برخط کم‌وبیش از آن دوره خود را بازیافت. تدوین راهبردهای مربوط به رسانه‌های جدید توسط خبرگزاری‌ها به‌طور مشخص از این دوره شروع شد که در نهایت منجر به شکل‌گیری محیط کنونی اخبار برخط شد. گوگل نیوز (Google News) نیز در این دوره آغاز به‌کار کرد.



دارای تنوع اطلاعات واقعی بسیار کمی است.<sup>۱</sup> همچنین یکی از اهداف اولیه این پژوهش، آزمون دیدگاه‌های پیشینی بود که معتقد بودند رشد فضای سایبر باعث حذف واسطه‌های اطلاعاتی خواهد شد و در نتیجه تولیدکنندگان دسترسی مستقیمی به مصرف‌کنندگان خواهند داشت.<sup>۲</sup> اما سارکر و همکارانش این پیش‌بینی را زیر سؤال برده و استدلال کردند که «واسطه‌های سایبری» این نقش واسطه‌ای را متقبل خواهند شد. آنها در پژوهش خود که مبتنی بر داده‌های به‌دست آمده از تحلیل محتوای اخبار اینترنتی در ۱۹۹۹ و ۲۰۰۱ بود، دریافتند که این مسئله، به‌ویژه در حوزه اخبار بین‌الملل صادق است. مطالعاتی از این دست دریافتند که حتی تولیدکنندگان عمده محتوا برای اخبار برخط، مثل تایم وارنر<sup>۳</sup> (CNN Interactive) یا مایکروسافت / ژنرال الکتریک (MSNBC)، در حوزه اخبار بین‌المللی، نقش یک واسطه سایبری را ایفا می‌کنند.<sup>۴</sup>

پدیده قابل توجه دیگر در صنعت جا افتاده و شکل گرفته انباشت خبری، ظهور وب‌گاه‌هایی مثل یاهو، آلتا و سیتا، گوگل و اکسایت<sup>۵</sup> است که منابع اولیه خبر عمدتاً بیشترین سهم اخبار را به آنها واگذار می‌کنند. اکثر مخاطبان اخبار برخط بیشترین زمان خود را صرف تعداد کمی از این وب‌گاه‌ها می‌کنند. در این رابطه مؤسسه مدیامتریکس<sup>۶</sup> در ۲۰۰۱ گزارش داد، کاربران آمریکایی بیش از ۵۰ درصد از وقت‌شان را صرف بازدید از وب‌سایت‌های چهار شرکت بزرگ می‌کنند: آمریکن آن‌لاین (AOL)، یاهو، مایکروسافت و ناپستر.<sup>۷</sup> تشخیص حجم دقیق میزان استفاده از مطالب بین‌المللی خبرگزاری‌ها توسط وب‌گاه‌های خبری بزرگ بدین شکل انجام می‌پذیرد که حجم کم استفاده کلمه به کلمه از مطالب خبرگزاری‌ها، نشانگر آن است که وب‌گاه مذکور بیشتر در تلاش است تا خود به دنبال اخبار و مطالب اصلی و منحصر به فرد باشد و بالعکس حجم زیاد استفاده کلمه به کلمه از مطالب خبرگزاری‌ها نشانگر آن است که وب‌گاه مذکور تلاش چندانی برای تحقق روزنامه‌نگاری اصیل (اورجینال) ندارد.<sup>۸</sup> در تحلیل چهارده رویداد بین‌المللی در سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۶ وابستگی فزاینده و تقریباً کامل وب‌سایت‌های اخبار برخط به دو خبرگزاری بزرگ کاملاً مشهود است. در ذیل آمده است:<sup>۹</sup>

1. Paterson, 2006:1

۲. دیدگاه سارکر، بوتلرو استنفیلد (۱۹۹۵). جهت مطالعه بیشتر به پیوند زیر مراجعه شود:

Sarker, M., Butler B., and Steinfield C., 1995, 'Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace' *Journal of Computer-Mediated Communication*.: 54, retrieved February 200۸, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue8/sarker.html>

3. Time Warner

4. Ibid:3

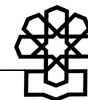
5. Yahoo, Altavista, Google and Excite

6. MediaMetrix

7. American Online, Yahoo, Microsoft and Napster Paterson, 2006:8

۸. به‌طور مثال خبر واقعه ۱۸ تیر تهران در صبح روز ۱۲ ژوئیه ۱۹۹۹ فقط بعد از چند ساعت در تمام منابع رویترز، آسوشیتدپرس، آژانس فرانس پرس، یاهو، ABC Online، MSNBC، سی.ان.ان اینترنتی و بی‌بی‌سی آن‌لاین منتشر شد؛ اما سرویس‌های اخبار برخط در این مورد تقریباً هیچ خبر و مطلب منحصر به فرد و اصیل نداشتند.

9. Ibid:14-16



درصد استفاده کلمه به کلمه از محتوای خبرگزاری‌ها توسط سرویس‌های اخبار برخط

	AOL	YAHOO	NANDO	LYCOS	EXCITE	ALTAVISTA	Row Total	Avg. %
2001	88	69	41	87	89	36	68	
2006	94	97		98		50	85	

	MSNBC	CNN	BBC	ABC	SKY	GUARDIAN	NYT	
2001	53	36	5	55	6		۴۷	34
2006	81	59	9	91	15	62	۳۲	50

براساس جداول بالا، وبگاه‌های بزرگ آمریکایی، یعنی سی.ان.ان، ام.اس.ان.بی.سی. و ای.بی.سی در سال ۲۰۰۶ نسبت به پنج سال گذشته (۲۰۰۱) کمتر به انتشار اخبار و مطالب اصیل پرداخته‌اند. نیویورک تایمز (NYT) البته این کار را بیشتر انجام داده است. بی.بی.سی آنلاین استفاده کلمه به کلمه کمتری از خبرگزاری‌ها کرده است و به نظر می‌رسد مطالبش را از طیفی از منابع استخراج کرده است. بنابراین تحلیل تطبیقی و طولی مطالب خبری بین‌المللی از وبگاه‌های خبری بزرگ با مطالب خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که به روزنامه‌نگاری اصیل (یا حتی باز ویرایش متون اصلی) توجه بسیار کمی شده است و سایت‌های خبری برخط وابستگی تقریباً کاملی به خبرگزاری‌ها دارند. بحث پیرامون اینکه وبگاه‌هایی شبیه گوگل نیوز نمی‌توانند بدون بازتولید محتوای خبرگزاری‌ها به حیات خود ادامه دهند،<sup>۱</sup> به‌طور غیرمستقیم در دعوی حقوقی‌ای که علیه گوگل مطرح شد، آشکار شده است. در مارس ۲۰۰۵، خبرگزاری فرانس پرس (AFP) در فرانسه و آمریکا به خاطر نقض مداوم حقوق تکثیر (کپی‌رایت) علیه گوگل اقامه دعوا کرد.<sup>۲</sup> گوگل بلافاصله با حذف همه مطالب فرانس پرس (AFP) از سایت موافقت کرد و این ماجرا تأثیر بسیاری بر خدمات گردآوری خبر و خبرگزاری‌ها داشت<sup>۳</sup> (همان: ۷).

### جمع‌بندی: رویکردهای مترتب بر نشر الکترونیکی

از منظر هر یک از گروه‌های ناشران، خوانندگان، مؤلفان، سرمایه‌گذاران و کتابداران استدلال‌هایی پیرامون نشر الکترونیکی مطرح می‌شود که هر کدام ابعادی از مسئله را برجسته می‌سازد و سطحی

۱. در سال ۲۰۰۵، خبرگزاری فرانس پرس (AFP) مدعی شد مطالبش را به ۶۰۰ مشتری آنلاین خود فروخته است. آسوشیتدپرس (AP) هم همزمان مدعی شد، مطالب خود را به ۱۵ هزار سازمان خبری فروخته است که ۳۰۰ تای آنها شرکت‌های خبری مثل AOL، MSNBC و Yahoo بوده‌اند.

۲. فرانس پرس درخواست ۱۷/۵ میلیون دلار خسارت کرده بود.

۳. موضع گوگل این است که «عنوان اخبار» مورد شمول قانون حق تکثیر قرار نمی‌گیرد، اما این مسئله توسط دادگاه‌های آمریکا تأیید نشده است. از طرف دیگر گوگل «زیرعنوان» و تصاویر گرفته شده از خبرگزاری AFP را نیز بر روی وبگاه خود قرار داده است و این امر باعث شده است تا نتواند دفاع واضح و مشخصی از خود داشته باشد.



از رضایت را جهت گسترش این امر فراهم می‌سازد.

۱. **رویکرد تولیدکنندگان محتوا:** نشر الکترونیکی به آفرینندگان و پدیدآورندگان مطالب اجازه می‌دهد، آثارشان اشاعه بیشتری یابد و آنها را به صورت برخط و با هزینه کم بر روی وب عرضه کنند. نشر الکترونیکی شیوه ارائه خدمات را به مشتریان بهبود می‌بخشد و به نویسنده اجازه می‌دهد تا بازخورد سریعی در مورد مطالب از سوی خوانندگان به دست آورد. برای مثال نویسندگان می‌توانند به طور مستقیم و از طریق پست الکترونیکی و وبگاه‌هایشان با خوانندگان ارتباط داشته باشند و دیدگاه‌ها و پیشنهادهای آنان را دریافت کنند. علاوه بر این، نشر الکترونیک موجب افزایش حق التألیف شده است، به طوری که میانگین پرداخت حق التألیف نویسنده حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد قیمت حاصل از فروش کتاب در اینترنت است و حتی بعضی ناشران الکترونیکی ۵۰ درصد از درآمد فروش کتاب را به عنوان حق مؤلف در نظر می‌گیرند، در صورتی که در نشر سنتی این میزان حدود ۸ تا ۱۵ درصد است.<sup>۱</sup> در این میان با توجه به توسعه فناوری‌های نوین نهادهایی به وجود آمده‌اند که خدمات فنی و تخصصی شبکه‌ای را به قیمت‌های بسیار ارزان به پدیدآورندگان اثر می‌فروشند تا بتوانند آثار خود را بدون واسطه تولید و توزیع کنند. در واقع ناشر مؤلف با خودناشری<sup>۲</sup> پدیده‌ای است در حال گسترش که پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آینده آهنگ رشد آن شتاب بیشتری به خود بگیرد. نویسندگان می‌خواهند انتشارات الکترونیکی را در محیط متن‌پرداز اولیه خودشان ایجاد و ویرایش کنند.

۲. **رویکرد توزیع‌کنندگان و ناشران:** صاحب‌نظران معتقدند در سال‌های آینده شاخه ناشران پدیدآور<sup>۳</sup> که به مراکز تراکم اطلاعات و به نوعی پدیدآور مبدل می‌شوند، رشد عظیمی خواهد یافت. این نوع ناشران با استخدام نویسندگان و کارکنان ماهر در مراحل مختلف نشر الکترونیکی در شرکت‌های انتشاراتی به نشر کتاب بدون واسطه اقدام می‌کنند.

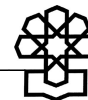
۳. **رویکرد کاربران:** از آنجا که سرعت شناسایی و دسترسی به محتوای مورد نظر متقاضیان و کاربران در نشر الکترونیکی به راحتی تأمین می‌شود، رغبت گسترده‌ای به این امر وجود دارد که البته مشکلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، فقدان فهرست همگانی در زمینه کتاب‌های الکترونیکی و پایین بودن سطح آشنایی خود کاربران از موانع مهم گسترش نشر الکترونیکی است.

۴. **رویکرد مراکز نگهداری اطلاعات و کتابخانه‌ها:** کتابخانه‌ها به دلیل نیاز فزاینده به مکان فیزیکی برای گردآوری منابع، همواره با مشکل چگونگی سازماندهی و دسترس‌پذیر نمودن اطلاعات روبرو هستند. لذا بهره‌مندی از قابلیت‌های شبکه وب در راستای کاهش اشغال فضای نگهداری،

۱. منتظر و عنایت‌تبار به نقل از گرگوری.

2. Author publisher

3. Self Publishing



تسهیل فرآیند جستجو، امکان امانت‌دهی کتاب به صورت هم‌زمان و مواردی از این دست از مهمترین عوامل تمایل کتابداران نسبت به کتاب‌های الکترونیکی است.<sup>۱</sup>

۵. رویکرد مؤسسات سرمایه‌گذار و مراکز رایانه‌ای: نشر الکترونیکی یکی از جنبه‌های جالب توجه اقتصاد وب است. این پدیده مطمئناً یکی از چند پدیده‌ای است که حتی بعد از نومی‌دی از اقتصاد وب به پیشرفت خود ادامه خواهد داد.<sup>۲</sup> فعالیت در عرصه‌های مرتبط با آموزش و پژوهش علاوه بر کسب سود، اعتبار و رسمیت در حوزه دانش ایجاد می‌کند. اما جنبه‌های فنی و حقوقی کار شامل دسترس‌پذیری و کاربرپسندی وب‌گاه‌های این مؤسسات، قدرت و سرعت موتورهای جستجو، نحوه نمایه‌سازی اطلاعات و بازیابی آنها و حفظ حقوق مادی و معنوی آثار از مهمترین مسائل مؤسسات فعال در عرصه نشر الکترونیکی است.

به‌طور کلی مزایای اصلی نشر الکترونیکی را می‌توان به شرح زیر دسته‌بندی کرد:<sup>۳</sup>

۱. پس از انتشار سرعت انتقال در محیط الکترونیکی بسیار زیاد است.
۲. هزینه انتشار متون کمتر است.
۳. سرعت بازخورد مطالب بیشتر است.
۴. فرآیند انتشار دارای مراحل کوتاه و کم‌هزینه است.
۵. دسترسی کاربران از نقاط دور آسان و سریع‌تر است.
۶. امکان مقایسه متون مشابه با سرعت بیشتر، زمان و هزینه کمتر میسر است.
۷. امکان پرهیز از دوباره‌کاری فراهم می‌شود.
۸. کاوش در متون الکترونیکی سرعت بالایی دارد.
۹. امکان تدوین و طبقه‌بندی منابع اطلاعاتی در حوزه‌های گوناگون علوم در حجم بالا و مقیاس وسیع و با سرعت اندک فراهم می‌شود.
۱۰. امکان مباحثه و مذاکره درباره مطالب منتشر شده به صورت هم‌زمان (فردی و گروهی) فراهم می‌شود.

۱۱. پدیدآورندگان می‌توانند مستقیماً اقدام به انتشار مطالب خود کنند.

۱۲. اشتراک منابع اطلاعاتی مفهوم وسیع‌تر و واقعی‌تر می‌یابد.

۱۳. قالب‌بندی متون و تغییر شکل آن به تناسب سلیقه کاربر امکان‌پذیر است.

۱۴. دسترسی به مفاهیم و موضوعات مرتبط در حوزه‌های گوناگون ممکن می‌شود.

۱. جهت اطلاعات بیشتر به پژوهش محققان سپیده فهیمی‌فر و امیر غائبی مراجعه شود:

«کتاب‌های الکترونیکی از دیدگاه متخصصان اطلاع‌رسانی شاغل در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های شهر تهران». [www.sid.ir](http://www.sid.ir)

2. Pettenati, 2001:7

۳. بابایی، ۲۳-۲۵، ۱۳۸۲.



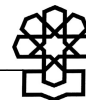
۱۵. انحصار (هر چند نه در سطح وسیع) کمرنگ می‌شوند.
۱۶. برخی محدودیت‌های دسترسی به منابع اطلاعات که در نشر سنتی وجود دارد همچون محدودیت‌های زمانی و مکانی و وجود شرایط خاص رنگ می‌بازند.
۱۷. بازیابی، ویرایش و اصلاح مطالب آسان‌تر و سریع‌تر است.
۱۸. امکان استفاده از سایر رسانه‌ها مانند صدا، تصویر و فیلم همراه متون فراهم می‌شود.

### معایب نشر الکترونیکی

۱. امکان رعایت نکردن حقوق مادی و فکری پدیدآورندگان (در صورت فقدان قانون حق نشر در محیط شبکه‌ای).
۲. ناکارآمدی موتورهای کاوش اینترنتی در بازیابی کامل و دقیق اطلاعات.
۳. عدم تسلط و مهارت کاربران در بازیابی اطلاعات.
۴. جابجایی یا حذف وبگاه‌های حاوی اطلاعات و خارج از دسترس شدن آنها.
۵. عدم اعتبار استنادهایی که به منابع اینترنتی می‌شود و نداشتن اعتماد کافی مجامع علمی به این منابع.
۶. لزوم تدارک شرایط و ابزار مناسب شامل رایانه، خط ارتباطی و نرم‌افزارهای کاربردی برای دسترسی به اطلاعات.
۷. رعایت نکردن کامل استانداردهای نشر الکترونیکی (مانند استانداردهای زبانی و قالب‌بندی اطلاعات) از سوی همه ناشران.
۸. فراگیر نشدن استفاده از اینترنت (و به تبع منابع الکترونیکی آن) در جهان به‌ویژه کشورهای در حال توسعه.
۹. محدودیت‌ها و تناقض‌های موجود بین نشر آزاد مقالات و متون در اینترنت توأم با چاپ آنها در نشریات متعارف.

### نتیجه‌گیری

نشر الکترونیکی فرآیندهای تولید، توزیع و دسترسی به اطلاعات را متحول کرده است. لذا در نگاهی جامع می‌توان آن را از دو جنبه فنی / عملی و پیامدهای اجتماعی مورد بررسی قرار داد. جنبه فنی و عملی که همان رویکرد سخت‌افزاری و توجه به رعایت استانداردها و دستورالعمل‌های فنی، در تولید، توزیع و انتشار محتوا بر روی شبکه جهان‌گستر است و جنبه اجتماعی که بررسی زوایای



اجتماعی مقوله از حیث نیاز و رفتار کاربران، سرمایه‌گذاران، مراکز گردآوری، حفظ و نگهداری اطلاعات، تولیدکنندگان محتوا، توزیع‌کنندگان و ناشران، نوع و هدف دسترسی به اطلاعات الکترونیکی را شامل می‌شود، که در این گزارش جنبه دوم مورد مذاقه قرار گرفت. مطابق مطالعات بین‌المللی تولید محتوای الکترونیکی از کتاب و مجلات علمی معتبر گرفته تا اخبار، توسط منابع اطلاعاتی معدودی صورت می‌پذیرد<sup>۱</sup> و در واقع اینترنت به سمت گونه‌ای از انتقال پیام در حرکت است که پیشتر با عنوان شیوه «رسانه‌های قدیمی»<sup>۲</sup> از آن یاد می‌شد چرا که هم‌اکنون برای اکثر کاربران، رسانه جمعی‌ای است که تأمین‌کننده نازل‌ترین تعامل‌گرایی و واهی‌ترین تنوع است. هرچند تولیدکنندگان این محتوا می‌کوشند به‌طور مقطعی از طریق تغییرات سطحی، افزایش تغییرات محتوایی در مطالب و... بر وابستگی‌شان به منابع محدود سرپوش بگذارند، حال آنکه راهکار طولانی‌مدت آن است که صنعت نشر الکترونیکی روی اطلاع‌رسانی از منابع غیرمحدود از سراسر جهان سرمایه‌گذاری کند. بدون چنین تغییراتی، رسانه‌های جدید همچنان این توهم را برای کاربران به همراه خواهند داشت که چشم‌اندازهای چندگانه‌ای را به آنها ارائه می‌کنند، اما واقعیت این است که این چشم‌اندازها فقط بازتولید مداوم و تداوم دیدگاه‌های غالب در هر یک از قالب‌های کتاب، مجلات علمی و اخبار برخط است. این مسئله صحت جمع‌آوری و جریان اصلی اطلاعات را تا حدودی بیهوده و بی‌ارزش جلوه می‌دهد. در واقع حاکی از آن است که اقتصاد سیاسی نشر برخط دارای تنوع نیست؛ بلکه دارای تمرکز است و توانایی مردم‌سالارانه این رسانه‌ها نیز همچنان به‌صورت «توانایی بالقوه» باقی مانده است. بنابراین، اگرچه تکرر عددی رسانه‌ها امری ذاتاً مثبت است؛ اما روشن است که تعدد رسانه‌ای بدون ضابطه، پذیرش بی‌طرفی، استقلال تحریری و پایبندی به صحت به همراه توزیع و بازتوزیع فراوان مطالب منابع مختلف، منجر به تکرر حقیقی و استقرار چندصدایی نخواهد شد و تولید محتوای اصیل و واقعی در اینترنت روزبه‌روز ضعیف‌تر شده و در نهایت موجب فقر و انفعال اطلاعات مخاطبان و نیز تضعیف روزافزون جریان واقعی و دوسویه اطلاعات می‌شود.

---

۱. ناشرین بسیار مهمی مثل Elsevier, Kluwer, JSTOR, IOP, Springer, APS و DIEPER حجم غالب نشر غیرکاغذی اطلاعات علمی را در دست دارند (Pettenai, 2001: 2) و گفت‌وگوهای بین‌المللی در حوزه عمومی نیز تحت تأثیر رویه‌های تولید و اولویت‌های نهادی سازمان‌های بزرگ خبری رویترز، آسوشیتدپرس، خبرگزاری فرانسه و بی.بی.سی است (Paterson, 2006:21).

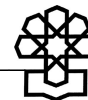
۲. در رسانه‌های قدیمی‌تر همچون رادیو و تلویزیون پیام‌های رسانه‌ای توسط عده معدودی برای جمع‌گیری از مخاطبان ارسال می‌شود.



## پیشنهادها

- نظر به قابلیت‌های منحصر به فرد نشر الکترونیکی، مرتفع ساختن موانع قانونی و فنی مسئله و نیز تجهیز کتابخانه ملی و دیگر کتابخانه‌های دانشگاهی و عمومی کشور که دارای تعداد کاربران فراوانی هستند، به منظور ارائه نسخه‌های الکترونیکی مجلات و کتاب‌های با متقاضی زیاد، همچنین تشویق ناشران و تسهیل قانونی مسیر آنان جهت سرمایه‌گذاری در این زمینه حائز اهمیت است.
- به جهت آنکه عامل زمان در فضای مجازی از اهمیت شایانی برخوردار است و لازم است مطالبی که از سوی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی به مخاطبان عرضه می‌شود در حداقل زمان قابل دسترسی باشد پیشنهاد می‌شود بر استانداردها و قابلیت‌های فنی پایگاه‌های مذکور از طریق کانال مشخصی مثلاً توسط شورای عالی انفورماتیک نظارت شود.
- معیارها و ضوابط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در خصوص اعطای مجوز فعالیت به متقاضیان تأسیس خبرگزاری در فضای وب می‌بایستی شفاف و رسا شود. ضمن آنکه مشمول شدن خبرگزاری‌ها به احکام مقرر در قانون مطبوعات<sup>۱</sup> همچنان محل اشکال است.
- نظر به اینکه بیش از یک دهه از عمر شبکه جهانی وب می‌گذرد و در کشور ما فاصله تدوین قانون با نیاز جامعه در حوزه سایبر قابل توجه است (به‌طور مثال پیروی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی و خبرگزاری‌ها از قانون مطبوعات، نقص‌ها و نارسایی‌های قانون تجارت الکترونیکی، پرداخت الکترونیکی، الزامات قانونی مجلات علمی و نشریات الکترونیکی، حمایت از مالکیت معنوی و حق مؤلف و موارد دیگری که به‌طور غیرمستقیم بر توسعه نیافتگی نشر الکترونیکی در فضای وب فارسی تأثیرگذار است) تأخیر بیشتر در تفکیک محورهای فرهنگی، ارتباطی، حقوقی، اقتصادی و سیاسی نشر الکترونیکی و وضع قوانین و مقررات متناسب با مختصات فضای وب به صلاح عمومی نیست و برای جلوگیری از سوءاستفاده می‌بایست تدوین مقررات و استراتژی‌های قانونی سریع‌تر در دستور کار سیاستگذاران قرار گیرد.
- از آنجا که محتوای مطلب در فرآیند چاپ کاغذی و یا پخش در رسانه‌های الکترونیکی و یا در محیط وب از نظر ساختار تغییر می‌کند، معنی منتقل شده به گیرنده ترکیبی از ساختار و محتوی است. بنابراین مرحله انتشار که شامل برجسته‌سازی، زمینه‌چینی، صفحه‌آرایی و اولویت‌گذاری در انتخاب و ارائه مطلب در یک رسانه است از حساسیت خاصی برخوردار است و لذا در خصوص ضابطه‌مندسازی، پیش‌بینی حقوق، استقلال حرفه‌ای، مزایا و مسئولیت‌های خبرنگاران فعال در حوزه مجازی و نیز حقوق مخاطبان از جمله حق پاسخگویی خلأ جدی احساس می‌شود.

۱. مصوب ۱۳۸۶/۶/۴ هیئت وزیران.



- پیشنهاد می‌شود برای ایجاد محیط رقابتی در عرصه رسانه‌های کشور و جلوگیری از گسترش قارچ‌گونه و کم‌تأثیر خبرگزاری‌ها در فضای وب فارسی، همچنین لزوم رعایت استانداردهای حرفه‌ای کار خبری به‌ویژه اصل اعتبار منبع و نیز تأمین و غنای کادر خبری مشخص چند نمونه از مطبوعات موفق داخلی به اتفاق هم خبرگزاری تعاونی تأسیس نمایند.

- با توجه به تنوع زمینه فعالیت خبرگزاری‌ها (علمی، اجتماعی، سیاسی، ورزشی، اقتصادی و مانند آن)، تنوع مشتریان آنها و اینکه محصولات خبرگزاری‌ها (اخبار، گزارش‌ها، عکس‌ها و بولتن‌ها) جزء منابع اولیه محسوب می‌شود و منابع ثانویه همچون روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و وبگاه‌های خبری اینترنتی از اطلاعات آنها بهره می‌جویند، توسعه تخصصی آنها می‌تواند گامی در جهت تقویت فعالیت حرفه‌ای آنها باشد.

### منابع و مآخذ

۱. آذرنگ، عبدالحسین، مبانی نشر کتاب، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۱.
۲. بی‌نام، نگاهی به خبرگزاری‌ها، تهران، سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۸۴.
۳. پاریاب، محمد، «خبرگزاری دولتی ممنوع»، همشهری (ویژه‌نامه نوروز ۱۳۸۷)، تهران، انتشارات همشهری، ۱۳۸۷.
۴. تقوایی زحمتکش، محمدحسین، «کتاب الکترونیکی رایگان: آشنایی با انتشارات الکترونیکی ePublishing و ساخت کتاب الکترونیکی Ebook»، ۱۳۸۷، برگرفته از:  
<http://yazdit.mihanblog.com/post/1394>
۵. تقوایی زحمتکش، محمدحسین، «کتاب الکترونیکی رایگان: تعریف، انواع، مزایا، معایب، تاریخچه کتاب الکترونیکی Ebook»، ۱۳۸۷، برگرفته از:  
<http://yazdit.mihanblog.com/post/1375>
۶. خلجی، سهیلا، بررسی مسائل و مشکلات خبرگزاری‌های ایران از دید مدیران مسئول خبرگزاری‌ها و دبیران سرویس روزنامه‌های کثیرالانتشار، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ، هنر و ارشاد اسلامی، تهران، مردادماه، ۱۳۸۶.
۷. رضوی‌زاده، نورالدین، «تحلیل محتوای پنج خبرگزاری فعال در فضای وب دیانا، آیلنا، ایپنا، قدس و شبستان»، ۱۳۸۵، برگرفته از سایت [www.rasaneh.org](http://www.rasaneh.org) در تاریخ ۱۳۸۸/۳/۳.
۸. سیامک، مرضیه، «مجلات دسترسی آزاد: مسائل، مباحث و نگرانی‌های مطرح درباره آنها»، فصلنامه کتابداری، اطلاع‌رسانی، نسخه‌شناسی، سال دهم، شماره ۲ (پیاپی ۳۸)، تابستان ۱۳۸۶، ص ۲۷۷-۳۰۸.
۹. شکرخواه، یونس، «روزنامه‌ها و اینترنت»، ۱۳۸۶، برگرفته از تارنمای  
<http://www.hamshahrionline.ir/News/?id=32498>
۱۰. شکرخواه، یونس، خبر، چاپ ششم، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۰.
۱۱. علی‌آبادی، گیتا و عباس اسدی، شناسنامه خبرگزاری‌های جهان، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت



- فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱.
۱۲. فاتح، ابوالفضل، «دوران خبرگزاری‌های جدید»، ۱۳۸۷، برگرفته از سایت medianews.ir در تاریخ ۱۳۸۸/۳/۳.
۱۳. منتظر، غلامعلی و محمد عنایت‌تبار، «چرخه سنتی در برابر نشر الکترونیکی»، فصلنامه کتابداری، اطلاع‌رسانی، نسخه‌شناسی، سال دهم، شماره ۲ (پیاپی ۳۸)، تابستان، ۱۳۸۶.
۱۴. مولایی، محمدمهدی، «بررسی مقایسه‌ای وضعیت فنی خبرگزاری ایران»، همشهری (ویژه‌نامه نوروز). تهران، انتشارات همشهری، ۱۳۸۷.
۱۵. محسنی، حمید، مجموعه‌سازی و خدمات تحویل مدرک، تهران، نشر کتابدار، ۱۳۸۲.
۱۶. محمدی، سلیمان، «انحصار دولتی، مانع بزرگ رشد خبرگزاری‌ها»، ۱۳۸۷، برگرفته از تارنمای <http://www.medianews.ir/fa/2008/05/12/iran-new-agency.html>
۱۷. مهرا، جعفر و عباس گیلوری، «مجلات الکترونیکی فارسی و ابر برچسب‌ها: بررسی میزان استفاده از ابر برچسب‌ها در طراحی مجلات الکترونیکی فارسی»، دو فصلنامه علوم تربیتی، روانشناسی، کتابداری، سال پنجم، شماره ۲ (پیاپی ۱۰)، بهار ۱۳۸۴.
- <http://www.etemaad.com / Releaed 87-02-22/205. htm#71829>  
[www.press.gov.ir](http://www.press.gov.ir)
18. Althaus, S.L., and Tewsbury, D. Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 2000, 17(1), 25-45.
19. Barthelson, M. Reading behavior in online news reading. MA thesis, Lund University, Cognitive Science Department, 2001, <http://theses.lub.lu.se/archive/2006/04/26/1146055738-7791-758/MariaBarthelson>.
20. Ciesielski, Jacek, "How Are Electronic Journals Cooked?", 11th Conference on Professional Information Resources, Prague, May 24-26, 2005.
21. Kautsky, Robert and Widholm, Andreas, "Online Methodology: Analysing News Flows of Online Journalism", *Westminster Papers in Communication and Culture* © 2008 (University of Westminster, London), Vol. 5(2).
22. Kutz, D.O., Herring, S.C, Micro- longitudinal analysis of web news updates. In *Proceeding of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2005.
23. Mark Bide & Associates, *Standards for Electronic Publishing, A report for the NEDLIB Project*, 2000. (Project for Excellence in Journalism, 2007a)
24. Paterson, C. News agency dominance in international news on the internet. *Papers in international and Global communication*, 2006, NO.01/06. <http://ics.leeds.ac.uk/papers/cicr/exhibits/42/cicrpaterson>.
25. Pettenai, Corrado "Electronic Publishing at the end of 2001", [http://villaolmo.mib.infn.it/Manuscripts/10\\_generalities/pettenati.pdf](http://villaolmo.mib.infn.it/Manuscripts/10_generalities/pettenati.pdf)
26. Plessis, Renée du, "A convergence of modes: present status of online news sites: A content analysis Of 100 online newspaper web sites", MA thesis in mass communication, The Manship School of Mass Communication, August, 2003.
27. Pope, Mark W, "Automatic Classification of Online News Headlines". A Master's Paper for the ms in IS degree. November, 2007.  
[www.etd.ils.unc.edu/dspace/bitstream/1901/.../MarkPope\\_Thesis.pdf](http://www.etd.ils.unc.edu/dspace/bitstream/1901/.../MarkPope_Thesis.pdf) -
28. State of the News Media Project for Excellence in Journalism, 2005.  
<http://www.stateofthenewsmedia.org/2005>
29. Tewksbury, D. What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet. *Journal of Communication*, 2003. 53(4), 694-710



شماره مسلسل: ۹۹۷۰

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: بازشناسی مفهوم نشر الکترونیکی، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی

نام دفتر: مطالعات فرهنگی (گروه هنر و رسانه)

تهیه و تدوین: قدسی بیات

ناظر علمی: طهمورث قاسمی

متقاضی: معاونت پژوهشی

سرویراستار: حسین صدری‌نیا

ویراستار ادبی: نرگس کلاکی

واژه‌های کلیدی:

۱. نشریات الکترونیکی

۲. اخبار الکترونیکی

تاریخ انتشار: ۱۳۸۸/۹/۹