خبرها

سمینار استراتژیک فناوری اطلاعات مردادماه برگزار می‌شود

سمینار تخصصی برنامه‌ریزی استراتژیک فناوری اطلاعات و ارتباطات از سوی موسسه مدیریت و توسعه و با حمایت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و دیگر سازمان‌ها، ارگان‌ها و شرکت‌های مرتبط با موضوع IT ۲۵ مردادماه امسال در تهران برگزار می‌شود. بنابر این گزارش معماری سازمانی EA، طرح جامع فناوری اطلاعات (ITMP)، طرح جامع سیستم‌های اطلاعاتی (ISMP)، برنامه‌ریزی پروژه‌های فناوری اطلاعات، تدوین استراتژی‌های کسب و کار الکترونیکی، برنامه‌ریزی استراتژیک (IT/IS)، فرآیندهای برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات، برنامه‌ریزی منابع سازمانی (ERP) و همچنین آشنایی با روش‌ها و متدولوژی‌های جامع برنامه‌ریزی استراتژیک ICT محورهای این سمینار را تشکیل می‌دهد. مدیران برنامه‌ریزان سازمان‌های دولتی، عمومی و خصوصی کشور و دست‌اندرکاران برنامه‌ریزی مبتنی بر IT در سازمان‌ها و دانشجویان رشته‌های مهندسی و مدیریت فناوری اطلاعات مخاطبان این سمینار را تشکیل می‌دهند. این همایش با همکاری دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دانشگاه شاهد، دانشگاه رابرت اسچومن، شرکت دلفی آلمان، انجمن مدیریت ایران، موسسه مدیریت و توسعه در سالن همایش‌های بین‌المللی خرد واقع در ولنجک، بالاتر از دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی برپا می‌شود. علاقه‌مندان به کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند، به پایگاه اینترنتی www.Allcoferences.ir مراجعه کنند.

حمله هکرها به سایت‌های اسرائیلی

هکرها به نشانه اعتراض به عملیات‌های نظامی اسرائیلی‌ها در نوار غزه، به ۷۵۰ سایت اینترنتی از جمله وب‌سایت بزرگ‌ترین بانک این کشور حمله کردند. پیامی که در صفحه اول وب‌سایت‌های مورد هدف قرار گرفته به چشم می‌خورد این جمله است: «ما نیروهای نظامی‌تان را می‌ربائیم، شما فلسطینیان را قتل‌عام می‌کنید.» گفته می‌شود به جز «هاپوالیم» بزرگ‌ترین بانک یهودیان اسرائیلی «رامبام» بیمارستانی در شمال شهر حیفا نیز مورد حمله این هکرها قرار گرفته است.

دانلود اکسپلورر ۷ از سایت مایکروسافت

سایت مایکروسافت سومین نگارش آزمایشی «Beta3» از مرورگر اینترنت اکسپلورر۷ خود را ویژه استفاده در سیستم عامل‌های فعلی این شرکت منتشر کرد. این نگارش از مرورگر اکسپلورر ویژه اجرا شدن در نگارش‌های ویندوز، xp و ویندوز سرور ۲۰۰۳ طراحی شده و هم‌اکنون از وب‌سایت اینترنت اکسپلورر متعلق به مایکروسافت به صورت رایگان قابل دانلود است. شرکت مایکروسافت این گزارش را در اصل به عنوان بخشی از سیستم عامل آینده خود یعنی «ویندوز ویستا» طراحی کرده اما این نگارش از «اینترنت اکسپلورر۷» در «ویندوز اکس‌پی» و همچنین «ویندوز سرور ۲۰۰۳» نیز قابل نصب است. مایکروسافت در سومین نگارش آزمایشی «اکسپلورر ۷» تغییرات اندکی را بر پایه پیشنهادات استفاده‌کنندگان دو نگارش آزمایشی قبلی، یعنی «بتا۱» و ۲ ایجاد کرده است. افزودن یک تکمه «ای‌میل» در کنار نوار ابزار مرورگر، قابلیت مرتب کردن «تب»ها توسط ماوس، قابلیت بزرگ‌نمایی و حرکت دادن افقی وب‌سایت، به روزنگاری خودکار «آر اس اس»ها، توانایی سازگاری بیشتر با برخی وب‌سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی اینترنت و برطرف کردن آخرین ایرادهای امنیتی شناسایی شده در این مرورگر از تغییرات اعمال شده در سومین نگارش آزمایشی «اکسپلورر۷» محسوب می‌شوند. شرکت مایکروسافت اعلام کرده است نسخه نهایی مرورگر «اینترنت اکسپلورر۷» را همزمان با سیستم عامل «ویندوز ویستا» و در اواخر پاییز آینده به بازار خواهد فرستاد.

یاهو و یک نسخه جدید

یاهو نسخه آزمایشی نسل جدید خدمات یاهومسنجر خود را منتشر کرده است. ارائه نسخه جدید یاهومسنجر با عرضه نسخه جدید مسنجر شرکت مایکروسافت به نام ویندوز لایو مسنجر (جایگزینی برای ام‌اس‌ان مسنجر) هم‌زمان روی داده است. شرکت یاهو هدف از انتشار مسنجر جدید را گسترش قابلیت‌ها و کاربردهای خدمات مسنجر خود عنوان کرده است. یکی از ویژگی‌های مهم نسخه جدید یاهو مسنجر، قابلیت دانلود و نصب plug_in‌های متفاوت برای افزودن کارایی‌های متنوع به یاهومسنجر است. به‌طور مثال کاربران یاهومسنجر جدید با کمک یک plug_in می‌توانند به صورت مدام از جدیدترین کتاب‌ها و سایر محصولات ارائه شده در وب‌سایت آمازون مطلع شده و یا با کمک یک plug_in دیگر از وضعیت حراجی‌های سایر وب‌سایت‌ها آگاهی یابند. به علاوه مسنجر جدید یاهو از یک خدمات تلفن اینترنتی جدید برخوردار شده و به یک kit نرم‌افزاری مجهز شده که برنامه‌نویسان می‌توانند از آن برای افزودن قابلیت‌های دلخواه‌شان به یاهومسنجر استفاده کنند و به علاوه کاربران عادی نیز می‌توانند انواع plug_in‌های مورد نظر خود را دریافت و در این مسنجر اجرا کنند. از دیگر ویژگی‌های یاهو مسنجر جدید امکان افزودن هزار نفر به فهرست ارتباطات اینترنتی، امکان دانلود قابلیت‌های صوتی و همچنین تبادل فایل‌های بزرگ میان کاربران است. علاقه‌مندان برای دریافت این نسخه جدید یاهو مسنجر می‌توانند به آدرس اینترنتی www.messanger.yahoo.com مراجعه کنند.

سایت‌ها خاطرات تلخ و شیرین تابستان ۲۰۰۶ را ثبت کردند

آن‌لاین‌ترین جام جهانی تاریخ

علی پرند

بسیاری روزهایی را به یاد می‌آورند که تماشای مسابقات جام جهانی با تاخیر یک روزه و یا چندساعته انجام می‌گرفت و تنها در سال‌های اخیر بود که امکان تماشای مسابقات به صورت زنده فراهم شد. هر چند حتی تماشای زنده یک مسابقه هم نمی‌تواند شور و هیجان دیدن یک مسابقه از نزدیک را ایجاد کند. به هر حال دیدن یک مسابقه با طرفداری کردن از یک تیم در استادیوم و یا خیابان متفاوت است. ابزارهای ارتباطی جدید به خصوص سایت‌های اینترنت با تاثیرگذاری فراوان بر فضای اجتماعی این تصور را به وجود آوردند که در هر کاری و موضوعی می‌توانند دخالت کنند. اما همواره این پرسش مطرح بود که در مقابل رقیب بزرگی چون تلویزیون عملاً اینترنت و سایت‌های اینترنتی از چه مزیتی برخوردارند. هر چند به سرعت مشخص شد که سایت‌های اینترنتی نمی‌توانند جای دیدن وقایعی چون جام جهانی و بازی‌های المپیک را بگیرند اما به مرور همگان متوجه شدند اگر سایت‌های اینترنتی نمی‌توانند جایگزینی برای تلویزیون باشند اما حداقل توانستند بر جذابیت‌های آن بیفزایند. و طی سال‌های گذشته تجربه‌هایی نیز در این زمینه صورت گرفت و حضور اینترنت و سایت‌های اینترنتی به نوعی در وقایع مختلف بین‌المللی به رخ کشیده شد، اما جام جهانی ۲۰۰۶ در واقع بهترین فرصت برای نشان دادن این واقعیت بود که سایت‌ها می‌توانند بر جذابیت‌های یک واقعه بیفزایند و طرفداران مجازی را بدون مسافرت به محل مسابقات در این تورنمنت بین‌المللی رهسپار کنند.

■ پله پله تا جام

قبل از بازی آلمان – آرژانتین یک طرفدار اینترنتی به نام mozka در سایت مسابقات می‌نویسد: «مطمئنم که آرژانتین صعود می‌کند.» او و ده‌ها طرفدار تیم آرژانتین بدون آنکه به آلمان مسافرت کنند در طول ۱۲۰ دقیقه در بخش گفت‌وگوی نرم‌افزار Matchcast یاهو که امکان گفت‌وگوی طرفداران تیم‌ها را فراهم می‌کرد، با شور و حرارت از تیم خود طرفداری کردند هر چند سرانجام مغموم از پای کامپیوتر خود برخاستند. یاهو که یکی از اسپانسرهای اصلی مسابقات جام جهانی است از مدت‌ها قبل در مورد این نرم‌افزار تبلیغات وسیعی را انجام داده بود. گزارش لحظه به لحظه مسابقه با افکت‌هایی چون صدای سوت داور عملاً بهترین امکان برای کسانی بود که به تلویزیون دسترسی نداشتند اما در واقع بسیاری از کاربران اینترنت ترجیح می‌دادند که همزمان با دیدن مسابقه فوتبال از امکانات این سایت بهره‌مند شوند.

هر چند این امکان سایت یاهو روزانه ۵ میلیون نفر را به سمت سایت فیفا fifaworldcup.com سرازیر کرد اما این برای نخستین بار نبود که چنین امکانی در اختیار کاربران اینترنتی قرار می‌گرفت. از سال ۲۰۰۱ که قرارداد پخش اینترنتی مسابقات با شیوه‌ای بدیع بین یاهو و فیفا منعقد شد یاهو تلاش کرد تا با شیوه‌ای نو عملاً به کاربران اینترنت گزارش لحظه به لحظه مسابقه را ارائه کند. در جام جهانی ۲۰۰۲ یاهو نرم‌افزار مورد نظر خود را راه‌اندازی کرد که مشترکان بسیاری را به سمت خود کشید.

اما این نرم‌افزار کاستی‌های فراوانی داشت و خصوصاً در طی روزهای نخست راه‌اندازی عملاً کشش بازدید میلیونی کاربران اینترنتی را نداشت. به تدریج اما این سایت با همکاری بخش‌های فنی و خصوصاً سرورهای قدرتمند یاهو توانست همزمان به میلیون‌ها نفر نشان دهد که می‌توان فوتبال را حتی به شکلی غیر از شکل معمول هم مشاهده کرد. کاری را که یاهو در این زمینه انجام داد پیشتر به شکل‌های ابتدایی از سوی برخی سایت‌های دیگر دنبال شده بود اما اغلب این سایت‌ها صرفاً به ارائه نتیجه همزمان مسابقه و یا اطلاعات اندکی مثل زننده گل و یا دریافت‌کنندگان کارت قرمز و زرد بسنده می‌کردند. یاهو اما با گزارش لحظه به لحظه کوچکترین حرکت بازی را به صورت متنی گزارش کرد و نتیجه آن استقبال فراوان کاربران از یک سو و رضایت مقامات فیفا و تمدید این قرارداد از سوی دیگر بود.

برای جام جهانی ۲۰۰۶ نرم‌افزار یاهو برای گزارش همزمان بازی تغییرات فراوانی کرد. مهمترین تغییر در این زمینه اضافه کردن امکانی برای تبادل صحبت‌های طرفداران تیم‌ها بود و همین موضوع این نرم‌افزار را از یکسویه گزارش کردن بازی نجات داد. در واقع همزمان یک کاربر اینترنتی می‌توانست در طول یک بازی هم از گزارش بازی و وقایع آن مطلع شود و هم نیم‌نگاهی به کری‌خوانی طرفداران تیم‌ها بپردازند که با یک گل هورا سر می‌دادند و یا شکل‌های غمگین ارسال می‌کردند.

به جز این یاهو اطلاعات مربوط به ورزشگاه بازی، اطلاعات آب و هوایی محل بازی، معرفی کامل داوران، اطلاعات مربوط به خود بازی مثل درصد در اختیار گرفتن توپ و یا تعداد شوت و کرنر، کارت‌های زرد و قرمز را نیز در اختیار کاربران قرار داد. به جز این گزارش‌کننده بازی و یا بهتر بگوییم نویسنده بازی‌هایی که یاهو از آنها استفاده می‌برد صرفاً به گزارش بازی نمی‌پرداخت بلکه در میانه گزارش خود گاه تحلیل‌هایی را نیز از روند بازی ارائه می‌داد و در واقع به نظر می‌رسید که یاهو در این میان از یک تحلیلگر فوتبال بهره گرفته است نه یک ماشین تایپ. نرم‌افزار یاهو به غیر از این اطلاعات کاملی را از دو رقیب مانند مسابقه قبلی، تحلیل تیمی و شرایط گروه نیز در اختیار کاربر قرار می‌داد به طوری که به ناگهان مجموعه‌ای از ده‌ها اطلاعات مختلف و ضروری در مورد یک بازی را به صورت یک بسته‌بندی مناسب ارائه می‌کرد.

■ میلیاردها فلاش و یک جام

اما همه این امکانات در واقع صرفاً بهبودی از امکاناتی بود که یاهو در دوره قبل جام جهانی از آن بهره گرفته بود ولی شاید گل اصلی قضیه و جدیدترین امکان این سایت، در اختیار قراردادن همزمان عکس‌های مسابقه بود. چنین کاری در دوره قبل تنها دقایقی بعد از بازی امکان پذیر بود ولی یاهو در داخل نرم‌افزار Matchcast قابلیت دیدن عکس‌ها را بلافاصله و در جریان بازی نیز فراهم کرده بود. در زمینه عکس یاهو نوآوری دیگری را نیز انجام داده بود و آن بهره‌گیری از امکانات سایت محبوب آرشیو عکس flickr بود. سایت فلیکر که چندی قبل توسط خود یاهو خریداری شده در واقع امروزه مهمترین و موفق‌ترین سایت آرشیو عکس جهان به شمار می‌رود و هر کس به سادگی می‌تواند عکس‌های مورد نظر خود را روی آن قرار دهد. فلیکر به دلیل خاصیت باز خود بهترین امکان برای تماشای عکس‌های غیررسمی مسابقات جام جهانی را فراهم آورده بود. عکس‌هایی که نه توسط عکاسان حرفه‌ای بلکه توسط بسیاری از توریست‌ها و مسافران جام جهانی از این رویداد ورزشی گرفته می‌شد و بلافاصله روی اینترنت قرار می‌گرفت. یاهو با اتصال میان نرم‌افزار خود و سایت فلیکر در واقع مهمترین قدرت خود را در پوشش چنین رویدادی نشان داد و شاید بتوان گفت بسیاری از نوآوری‌هایی که رقبایی چون گوگل و مایکروسافت طی چند سال اخیر انجام داده بودند را بدین شکل پاسخ داد.

نوآوری‌های غول نرم‌افزاری گوگل در استفاده از نرم‌افزارهای جدید و قابل گسترش و خصوصاً افزایش ارزش سهام این شرکت عملاً شرکتی چون یاهو را که از سابقه و قدرت بیشتری در این زمینه برخوردار بود متزلزل کرده بود. اما به نظر می‌رسد هر قدر رقابت این دو در فضای عادی به نفع گوگل تمام شده در مواقعی ویژه چون جام جهانی و المپیک این یاهو است که می‌تازد.

فلیکر که امسال نخستین جام جهانی خود را تجربه می‌کند و در جام قبلی متولد نشده بود حالا به بزرگترین منبع عکس جام جهانی نیز تبدیل شده است. تا قبل از بازی ایتالیا– اوکراین بیش از ۵۰ هزار و ۳۰۰ عکس از جام جهانی امسال در این سایت قرار گرفته است و این همه نه توسط مسئولان سایت بلکه توسط علاقه‌مندانی صورت گرفته که با خرج خود به مسافرت رفته بودند. مزیت این عکس‌های عمدتاً آماتوری در پخش بودن عکاسان آنها در سراسر کشور آلمان بود. این همان مزیت و برتری وبلاگ‌ها در مقایسه با رسانه‌های سنتی نیز هست. در حالی که رسانه‌ها و آژانس‌های عکس صرفاً تعداد محدودی از عکس این وقایع را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. عکاسان فلیکری در همه جا حضور دارند و به جز عکس‌های رسمی، عکس‌های غیررسمی فراوانی نیز از حاشیه‌ها و جشن‌های اطراف این مسابقات روی سایت قرار دادند. در این راه افزایش کیفیت دوربین‌های دیجیتالی طی سال‌های اخیر نیز در موفقیت فلیکر بی‌تاثیر نیست. اگر تا پیش از این عکس عکاسان غیرحرفه‌ای هم از نظر کیفیت و هم از نظر تکنیک‌های عکاسی قابل مقایسه با عکاسان حرفه‌ای نبود حالا با وجود دوربین‌های بسیار پیشرفته‌ای که با قیمت نه چندان گران در اختیار بسیاری از مردم قرار گرفته عکاسان حرفه‌ای صرفاً در نوع نگاه به سوژه‌ها می‌توانند با این عکاسان تازه وارد رقابت کنند.

■ یک جام در دستان مجازی

برنامه یاهو برای پوشش رسمی اینترنتی مسابقات به نرم‌افزار Matchcast محدود نمی‌شد. سایت رسمی مسابقات که در واقع سایت اصلی فیفا نیز هست توسط یاهو به‌روز و نگهداری می‌شد و اطلاعات مربوط به همه تیم‌ها، گفت‌وگوهایی با بازیکنان و مربیان و تحلیل‌های مختلفی از این بازی‌ها عملاً یاهو را به قدرت اینترنتی این مسابقات تبدیل کرده بود. همین همکاری در فضای مجازی و حضور در تبلیغات کناری زمین عملاً این سایت را به مهمترین سایت اینترنتی در جام جهانی تبدیل کرده بود. با این همه یاهو در پوشش رسانه‌ای این رویداد تنها نبود. سایت‌های بسیاری به مسابقات امسال به چشم فضای رقابتی نگاه می‌کردند و از این‌رو خصوصاً سایت‌های خبری و وبلاگ‌ها از قابلیت‌های فراوانی برای پوشش مسابقات برخوردار بودند. در زمینه سایت‌های ورزشی سایت BBC با پوشش گسترده مسابقات عملاً در انگلستان بیشترین ترافیک اینترنتی را به خود اختصاص داد به طوری که بر اساس گزارش Nielsen NetRatings یکی از سایت‌های آمار و تحلیل بی‌بی‌سی توانسته بیش از ۵۸ درصد از ترافیک اینترنتی مربوط به مسابقات جام جهانی را از آن خود کند. این در حالی بود که ترافیک سرازیر شده به سمت سایت فیفا از این کشور تنها ۱۵ کشور عنوان شده است. به گزارش همین منبع سایت بی‌بی‌سی در هنگام بازی انگلستان با اکوادور تنها طی ۱۱ دقیقه حدود ۲ میلیون بازدید را به خود اختصاص داد که این رکوردی برای یک سایت اینترنتی در این کشور به حساب می‌آید. بعد از این سایت Sky Sports با ۴۲۳ هزار بازدید در پنج دقیقه در مکان دوم قرار گرفت.

سایت بی‌بی‌سی از نظر گزارش لحظه به لحظه بازی عملاً از مزیت‌های یاهو برخوردار نبود، بنابراین تنها به ذکر نتیجه آن لاین بازی بسنده می‌کرد. اما در مقابل این سایت مملو از صدها فایل ویدئویی بود که زوایای مختلف یک بازی و یک تیم (به خصوص انگلستان) را مورد توجه قرار می‌داد. اطلاعات مختلفی از تیم‌ها، گالری عکس، گزارش رادیویی بازی‌ها، تحلیل‌های مختلفی درباره تیم‌ها و . . . در این سایت قرار گرفته بود.

بی‌بی‌سی همچنین برنامه‌ای از بازی‌ها را به صورت آن لاین در اختیار کاربران قرار می‌داد که بر اساس آن بازدیدکنندگان می‌توانستند بازی‌های مسابقات را حدس بزنند.

در این رقابت گوگل و موزیلا هم بی‌نصیب نبودند. گوگل بیشتر در اندیشه استفاده از مهمترین امکان اینترنتی این دوره یعنی ارائه فیلم‌های کوتاه از مسابقات برآمد و بلافاصله گل‌های مسابقات را روی سایت مخصوص (دانلود فیلم) خود قرار می‌داد و موزیلا هم در این میان با امکاناتی که توسط یک نرم‌افزار روی این مرورگر (فایرفاکس) نصب می‌شد، به کاربران اطلاعات مربوط به بازی را به صورت آن لاین ارائه می‌کرد. مهمترین ویژگی مرورگر فایرفاکس موزیلا این بود که نتیجه بازی را روی نوار پایینی مرورگر ارائه می‌کرد و در صورت به ثمر رسیدن یک گل در بازی با بازکردن یک pop _up به کاربر این موضوع را اطلاع می‌داد.

■ همه با هم تا جام

Our journey is almost over این نخستین کلماتی است که در یک سایت وبلاگ معروف مسابقات و در صفحه مربوط به ایران آن نگاشته شده است. سایت www.worldcupblog.org برای تمامی ۳۲ تیم حاضر در مسابقات وبلاگ مخصوص درست کرده بود و هر کس می‌توانست در آن بنویسد. به غیر از این هر کس مایل بود می‌توانست در وبلاگ اختصاصی نیز به ارائه گزارش‌های مربوط به جام جهانی بپردازد. برخی از وبلاگ‌ها به شیوه یاهو به گزارش لحظه به لحظه مسابقه می‌پرداختند اما به دلیل آنکه این وبلاگ‌ها از امکانات سایت قدرتمندی مثل یاهو برخوردار نبودند برای دیدن جملات جدید کاربر باید به رفرش کردن صفحه می‌پرداخت. در کنار صفحه وبلاگ‌های مربوط به هر تیم، نتایج و جدول بازی‌های مربوط به آن نیز قرار گرفته بود و عکس‌هایی که توسط کاربران گرفته شده بود نیز در کنار آن قرار داشت. وبلاگ‌نویسی مسابقات اما صرفاً به این سایت محدود نمی‌شد. این مسابقات در واقع بهترین فرصت برای کسانی بود که می‌خواستند قدرت وبلاگ‌ها را در یک رویداد جهانی نیز از نزدیک مشاهده کنند.

وبلاگ‌نویس‌ها همه‌جا هستند؛ از داخل تا بیرون استادیوم، داخل رستوران‌ها و یا نشسته روی صندلی پارک‌ها و بدین‌گونه بیشترین اتفاقات را می‌توانند ثبت کنند. آنچه وبلاگ‌ها را در این زمینه از سایت‌های رسمی و خبری متمایز می‌کرد دقیقاً شبیه آن چیزی بود که سایتی چون فلیکر را از آژانس‌های عکس متمایز می‌کرد. وبلاگ‌نویسان هر چند گزارشگران حرفه‌ای و تحلیلگران کارکشته فوتبال نیستند اما تعداد آنها آنقدر زیاد است که می‌توانند بسیاری از حواشی مسابقات را به خوبی گزارش کنند. برای مسابقاتی در این سطح که حواشی آن گاه از متن نیز پررنگ‌تر است بدین‌گونه وبلاگ‌نویسان مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرند و میزان بازدید از صفحات اینترنتی آنان نیز بالا می‌رود.

وبلاگ‌ها طی روزهای اخیر آنقدر اطلاعات (عکس، ویدیو و متن) از مسابقات روی اینترنت قرار داده‌اند که بازخوانی آنها شاید ماه‌ها به طول بینجامد.

با توجه به حضور ایران در جام جهانی بسیاری از وبلاگ‌نویسان ایرانی نیز به نوشتن از مسابقات پرداختند، برخی که به آلمان رفته بودند گزارش‌های به‌روزتر و جذاب‌تری ارائه دادند و نکته جالب در مورد سایتی چون www.worldcupblog.org آنکه کاربران ایرانی پس از اکوادور و انگلستان در جایگاه فعال‌ترین وبلاگ‌نویسان جام جهانی قرار گرفتند. این در حالی است که وبلاگ‌های کشورهای هلند و آلمان (میزبان مسابقات) عملاً پایین‌تر از ایران قرار گرفتند. به هر حال به نظر می‌رسید هر چند تیم ایران در جام جهانی حتی بازی‌های خوبی هم ارائه نداد اما حداقل وبلاگ‌نویسان ایرانی تصویر خوبی از ایران ارائه دادند.

به غیر از وبلاگ‌نویسان برخی سایت‌های ورزشی ایرانی نیز تلاش می‌کردند که در این رویداد چندان از قافله عقب نمانند. ارائه نتایج و عکس‌هایی از این مسابقات و حواشی آن و همچنین ارائه تحلیل‌ها از جمله بخش‌هایی بود که سایت‌های ایرانی به آن می‌پرداختند. با این همه عمده تمرکز اخبار و اطلاعات روی تیم ایران بود و با حذف ایران از مسابقات همان شکل و شیوه معمول اطلاع‌رسانی این سایت‌ها ادامه یافت و چیز چندان جدیدی در آن دیده نشد.

■ ■ ■

جام جهانی با همه خاطره‌هایش هفته آینده به پایان می‌رسد، اما شاید به عنوان آن لاین‌ترین جام جهانی تاریخ تا مدت‌ها بر سر زبان‌ها باشد. اگر هم اکنون عکس‌هایی از جام‌های مربوط به دهه‌های قبل را تنها باید از تلویزیون ببینیم شاید ده‌ها سال بعد، نوشته یا عکسی از یک وبلاگ و سایت یادآور خاطره‌ای باشد از روزهای شاد و غمگین تابستان ۲۰۰۶.

خلاصه مطلب

۱- غیر از وبلاگ‌نویسان برخی سایت‌های ورزشی ایرانی نیز تلاش می‌کردند که در این رویداد چندان از قافله عقب نمانند. ارائه نتایج و عکس‌هایی از این مسابقات و حواشی آن و همچنین ارائه تحلیل‌ها از جمله بخش‌هایی بود که سایت‌های ایرانی به آن می‌پرداختند.

۲ – سایت بی‌بی‌سی در هنگام بازی انگلستان با اکوادور تنها طی ۱۱ دقیقه حدود ۲ میلیون بازدید را به خود اختصاص داد که این رکوردی برای یک سایت اینترنتی در این کشور به حساب می‌آید.

۳ – وبلاگ‌نویسان هر چند گزارشگران حرفه‌ای و تحلیلگران کارکشته فوتبال نیستند اما تعداد آنها آنقدر زیاد است که می‌توانند بسیاری از حواشی مسابقات را به خوبی گزارش کنند.

آن لاین

درباره جوامع اینترنتی

پویا بختیاری

پایگاه‌های زیادی امروزه برای به اشتراک‌گذاری تصاویر، فایل‌های موسیقی، صوتی و تصویری و حتی برقراری ارتباط الکترونیکی مالتی‌مدیا با یکدیگر در وب فراهم شده است. گذار از جوامع توده‌وار (mass society) با جوامع اطلاعاتی (information society) در دهکده جهانی، فرصتی را برای ساکنان هزاره سوم فراهم کرده است تا در این مسیر، با بسط ارتباطات فراگیر خود، از فرصت‌های موجود در کسب و کار و آموزش از طریق پورتال‌ها بهره‌برداری کنند. امروزه سایت‌هایی که به این هدف توجه کرده‌اند، بعضاً به اندازه پرسابقه‌ترین احزاب و انجمن‌های جهان، دارای عضو رسمی و حتی غیررسمی فعال هستند. خصوصیت‌های وب سبب شده است تا برقراری ارتباط و تعامل دوسویه اثربخش اینترنتی با اعضای جامعه اطلاعاتی یک میلیارد نفری وب، جذاب و فوق‌العاده ترغیب‌کننده باشد. جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی نشان می‌دهد که جوامع اینترنتی از اوایل دهه ۹۰ میلادی تاکنون در اقصی نقاط جهان در حال افزایش است و میزان ترغیب‌مداری شبکه وندها به این امر، به‌طور فراگیر است. طریقه پول درآوردن، کسب و کار، خلاقیت و نوآوری فراگیر در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات با هزاره دوم در هر نحوی از انحا متفاوت شده است. گروه‌مداری و ایجاد انجمن‌های مختلف در وب، یکی از عملکردهای جالبی است که کاربران وب به آن روی آورده‌اند. سایت یاهو در بخش گروه‌های خود http://groups.yahoo.com اطلاعات هزاران گروه راه‌اندازی شده توسط ایرانیان را ثبت کرده است. در حالی که این امر برای گروه‌های فارسی‌زبان سایت گوگل http://groups.google.com به مراتب بیشتر است. ایجاد جوامع اینترنتی هم رابطه کاربران با یکدیگر را زیاد می‌کند و هم ترفندی برای ترغیب مخاطب به سایت‌های بزرگ وب است. ترغیب بیشتر، آگهی بیشتر و درآمد خوب را به همراه دارد. با وجود مخاطرات اخلاقی و روانی که صاحب‌نظران برای پاتولوژی وب در این حوزه‌ها پیش‌بینی کرده‌اند، اما در صورت آلترناتیوهای ارزنده می‌توان فواید خوبی را برای کاربران ارائه کرد. مثلاً انجمن‌های اطلاعاتی فارسی (forum)، یک جایگزین خوب برای هدایت علمی و آموزشی کاربران جوان ایرانی در سایت‌های اینترنتی است. شاید نقش مراکز آموزشی و دولتی کشور در هدایت این نسل و بسترسازی بهینه برای آنها، بسیار مهم است و نقش دولت باید پررنگ‌تر شود. تنها فیلترینگ پایگاه‌های ضداخلاقی و . . . و عدم ارائه جایگزین مناسب برای آنها فضا را چالشی‌تر می‌کند. اکنون میان بزرگان اینترنت رقابت‌های زیادی در حال انجام است. یکی از این رقابت‌ها، رقابت بر سر توسعه جوامع اینترنتی است. یاهو با راه‌اندازی سایت فلیکر www.flickr.com به این حوزه وارد شده است. فلیکر پایگاهی برای اشتراک‌گذاری تصاویر کاربران ۳۰۰ میلیونی یاهو است که در آن می‌توانند از طریق پورتال http://360.yahoo.com به آگاهی از اطلاعات ارتباطی و رزومه‌ای دیگر کاربران مبادرت کنند. وبلاگ فلیکر که هر روز درباره اقدامات جامع فلیکر و برنامه‌های آن نوشتاری عرضه می‌کند، در آدرس http://blog.flickr.com قرار دارد. گوگل غول جست‌وجوی وب نیز در سال ۲۰۰۴ میلادی جامعه اینترنتی اورکات را در نشانی www.orkut.com راه‌اندازی کرد. میلیون‌ها کاربر در این پایگاه عضویت دارند که درصد بالایی از آنها را کاربران برزیلی، آلمانی و حتی ایرانی تشکیل می‌دهند. اگرچه به جز این جوامع وبی پایگاه‌های دیگری نیز در اینترنت در دسترس هستند، اما اکثر آنها بر اساس ضوابط کمیته فیلترینگ کشور مدت‌ها است که تحت فیلتر قرار دارند. این که فکر کنیم خودکشی‌های ناشی از وب، وقت‌کشی‌های اینترنتی کاربران، افت تحصیلی دانش‌آموزان و رشد پدیده‌های بازاریابی شبکه‌ای مبتنی بر چنین فضاهایی است، اشتباه بزرگی را مرتکب شده‌ایم. بنابراین باید با پاتولوژی صحیح فضای اینترنت و جوامع کوچک و بزرگی که به‌صورت قارچ‌گونه در آن متولد می‌شوند، مسیر فضای IT کشور را به سمت افق‌های مطلوبی هدایت کرد. فلیکر، اورکات و دیگر جوامع اینترنتی موفق و پرکاربر اینترنت در جهان امروزی به ما می‌آموزند که ارزش و نقش جوامع اینترنتی چقدر است و میزان مخاطب‌پذیری این موارد در بین کاربران تا چه اندازه در حال افزایش است. صدها انجمن علمی اینترنتی در وب توسط ایرانیان مانند:

-www.irantux.com
- http://forum.p30world.com
- http://forum.majidonline.com
– http://forum.persiantools.com

راه‌اندازی شده است. کاربران بسیاری در آن عضویت دارند و از محتوای تولید شده در آن بهره می‌برند. استفاده علمی و فنی در اینترنت، روز به روز در ایران بیشتر می‌شود و اگر چه هنوز، مسنجر بازی، علایق ورود به سایت‌های مستهجن در کافی‌نت‌ها و email بازی بی‌هدف، در جامعه اطلاعاتی ایران در حال اصلاح و تغییر است، اما آموزش مخاطبان اینترنت و هدایت آنها به مراکز اطلاع‌رسانی الکترونیکی ملی هدفمند، راه‌حل بهتری است. پرشین بلاگ (www.persianblog.com) را باید برترین جامعه اینترنتی ایرانیان در وب دانست که البته به‌نظر می‌رسد، نقشی در بسترسازی و هدایت آموزشی و اطلاع‌رسانی مسائل مختلف به صدها هزار کاربر خود در اختیار ندارد. امیدواریم این جوامع ارزنده اینترنتی فارسی، نقش پررنگ‌تری در وب به خود بگیرند. به هر حال، انتظار از کارگزاران جامعه اطلاعاتی ایران باید در سطح معقولی بر مبنای توانمندی‌های جامعه سنتی ایران باشد.