آن لاین

خواندن به روش الکترونیکی

ترجمه: علیرضا سزاوار

تکنولوژی کتاب‌های الکترونیکی (E.Book) با مجموعه کتاب‌های هری پاتر توسط انتشارات «شولستیک» به شکل الکترونیکی ادامه دارد. برای چاپ و انتشار ۱۰ میلیون نسخه از سری ششم حماسه هری پاتر درخت‌های بسیاری از بین رفته‌اند، اما به واسطه عدم وجود بازار، عرضه این کتاب قطور را به شکل الکترونیکی کاهش داده‌اند. این درحالی است که همه می‌توانند به‌جای حمل چند عدد کتاب کاغذی، تمامی این کتاب‌ها را ذخیره کرده و به راحتی با استفاده از یک دستگاه کتاب الکترونیکی که تقریباً نصف یک کامپیوتر کیفی است مطالعه کنند، اما این رویداد به درستی رخ نداده است. درست شبیه خودنویس پیشرفته پارکر در یک دهه قبل، یکی از دلایل این است که سخت‌افزار مورد نیاز کتاب الکترونیکی وقتی با جدیدترین کامپیوترهای کیفی مقایسه می‌شود همیشه قدیمی‌تر و اندکی سنگین‌تر است. این به معنای آن است که دستگاه کتاب الکترونیکی در مقایسه با حمل یک تلفن همراه یا کامپیوتر جیبی، در مسابقات تجهیزات و ابزارآلات الکترونیکی در مقام سوم یا چهارم اهمیت قرار می‌گیرد. مشکل اصلی در این حوزه این بود که تا چندی پیش هیچ نوع سخت‌افزار جالبی که محبوب باشد، وجود نداشت.

استفاده از نسل اول سخت‌افزار کتاب الکترونیکی مثل محصولات شرکت «Gemstar» بسیار مشکل بود، مخصوصاً در محیط‌های خارجی، زیرا نمایشگرهای LCD و نور خورشید میانه خوبی با هم ندارند و در نتیجه کیفیت خواندن این کتاب‌ها پایین بود. اما هم‌اکنون به همت شرکت سونی این وضعیت تغییر کرده است. کمپانی سونی و فیلیپس با همکاری شرکت «E.ink» شرکتی که در موضوعی به‌نام تکنولوژی جوهر الکترونیکی تخصص دارد، شفافیت و وضوح یک نمایشگر شبیه به کاغذ را بر روی یک صفحه نمایش LCD که وضوح آن معادل صفحه روزنامه است توسعه دادند.

نمایشگر صفحه کاغذ که (EPD) نام دارد، ساخت شرکت E.ink بوده و یک تکنولوژی بازتابی است. بنابراین می‌تواند در هر زاویه‌ای به راحتی خوانده شود. صفحات نمایش LCD وقتی در معرض نور خورشید قرار می‌گیرند به شدت غیرقابل رویت می‌شوند و فقط از یک زاویه مناسب قابل خواندن هستند. اما در مقابل EPD ها نور محیط را جذب می‌کنند و از آن برای نمایش دادن صفحه استفاده می‌کنند، بدین ترتیب وقتی در معرض نور آفتاب قرار بگیرند قدرت آنها افزایش پیدا می‌کند و شفاف‌تر و قابل رویت‌تر می‌شوند. یعنی EPD ها از نور خورشید به‌عنوان منبع تغذیه خود استفاده می‌کنند. علاوه بر شکل شبیه کاغذ این نمایشگر این وسیله دارای یک شفافیت بسیار بالا یعنی ۱۷۰ پیکسل در هر اینچ است. درحالی که کامپیوترهای کیفی دارای حداکثر ۱۰۰ پیکسل در اینچ هستند. به دلیل اینکه صفحه نمایش فقط وقتی که یک تصویر تغییر می‌کند از منبع تغذیه استفاده می‌کند، عمر چهار باتری سایز AA آن بسیار بیشتر از باتری‌های دستگاه کتاب‌های الکترونیکی قدیمی‌تر است. حافظه داخلی آن فقط ۲۰ مگابایت است اما شما می‌توانید ظرفیت آن را تا ۵۱۲ مگابایت افزایش دهید. کاری که در کامپیوترهای جیبی امکان انجام آن وجود ندارد. علاوه بر خواندن کتاب توسط این محصول کاربر می‌تواند به اسناد بسیاری همچون World، اکسل، پاورپوینت و غیره به راحتی دست پیدا کند. هر چند قیمت این وسیله کمی زیاد است ولی مشکل اصلی این است که شرکت سونی هنوز آن را به بازار ایالات متحده عرضه نکرده است و در حال حاضر فقط در ژاپن در دسترس است. مدیر بازاریابی سونی می‌گوید تا قبل از ماه ژوئن این دستگاه الکترونیکی کتاب‌خوان که با کمک فیلیپس و E. ink تهیه شده است به بازار آمریکا عرضه خواهد شد تا باعث رشد این تکنولوژی در بین مردم شود. «کورت گازیک» ناشر راهنماهای مطالعاتی کتاب‌های الکترونیکی در این‌باره می‌گوید: در صورتی که باتری E.Book قوی‌تر و بهتر شود، این وسیله می‌تواند مفید واقع شود.

او می‌گوید من فکر می‌کنم که جوان‌ها دوست دارند هر جا که هستند online باشند. آنها کمی اطلاعات را از اینجا و کمی اطلاعات را از آنجا کسب می‌کنند. آنها برای مدت زمان طولانی در یک‌جا بند نمی‌شوند. بنابراین آنها به حرکت و کسب اطلاعات و کاری که باید انجام دهند عادت کرده‌اند. آنها به حرکت کردن عادت دارند و دستگاه کتاب الکترونیکی وسیله‌ای کاملاً مناسب است که در هر جایی می‌توانند از آن استفاده کنند. وی اضافه می‌کند نسل جدید مغز و ذهن خود را به شکلی متفاوت پرورش داده‌اند. آنها از زمانی که کوچک بوده‌اند جلوی کامپیوتر نشسته‌اند. بنابراین ارتباط مغزی آنها تفاوت عمده‌ای با پدربزرگ‌هایشان دارد. من معتقدم که مردم به خواندن به روش الکترونیکی عادت خواهند کرد و به آن گرایش پیدا می‌کنند. این مانند این است که مردم به دلیل اینکه نامه‌های الکترونیکی فاقد احساس نهفته در یک نامه دست‌نوشته شده است، از نامه الکترونیکی استفاده نکنند که تقریباً غیرممکن است.

امروزه مردم روزنامه‌ها و مجله‌ها را به شکل آن‌لاین می‌خوانند و مردم حجم روزافزونی از مکاتبات خود را از طریق کامپیوتر انجام می‌دهند و این یک توسعه طبیعی است. در نتیجه استفاده از کتاب‌های الکترونیکی با اهداف آموزشی که در بسیاری از کشورهای پیشرفته به سرعت جای خود را باز کرده‌اند، به نوعی رفتن به پیشواز این تکنولوژی است. زیرا دانش‌آموزان و دیگر افراد جامعه حمل یک وسیله کوچک و کارآمد را به حمل کردن چندین کتاب قطور ترجیح می‌دهند.

منبع: FoxNews.com

مروری بر سرنوشت سایت هفت کاندیدا در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

یک سال پس از وب‌نویسی سیاستمداران

مینو مومنی

طرح فیروزه مظفری/ شرق

ماه‌ها از دوران پرالتهاب انتخابات ریاست جمهوری می‌گذرد. روزهای پرالتهابی که مردان سیاست برای به رخ کشیدن توانایی‌های خود از دیگر رقبا، گام‌هایشان را از تراکت‌های خیابانی و تبلیغات گسترده و پرهزینه شهری و استانی فراتر گذاشته و برای جلب نسل جوان قدم به دنیای مجازی گذاشتند. دنیایی که روزگاری از سوی دیگر مردان سیاست به پایگاه شیطان تعبیر شده بود و تنها کاربرد آن را برای پیشبرد اهداف منفی می‌دانستند و... اما در تب و تاب انتخابات دوره نهم ریاست‌جمهوری مشاوران با هوش و ذکاوت کاندیداها در هر طیف و گرایش سیاسی به خوبی دریافتند که برای جلب مخاطب بیشتر نمی‌توان به سادگی از چند میلیون کاربر فعال حوزه اینترنت گذشت. هر چند لازم به یادآوری است که بهره‌مندی از اینترنت برای کسب آرا و جلب مخاطب، خاص دوره نهم انتخابات ریاست‌جمهوری نبوده، چرا که چهار سال قبل نیز که تعداد کاربران اینترنت به مراتب کمتر از امروز به حساب می‌آمد و به تبع آن جلب مخاطب نیز بسیار ضعیف‌تر محسوب می‌شد، تقریباً تمام کاندیداهای ریاست‌جمهوری برای انتخابات، سایت اختصاصی راه‌اندازی کرده بودند هر چند این سایت‌ها خیلی زود و بعد از مشخص شدن نتایج فراموش شد اما در واقع این رویداد نخستین تلاش‌های انتخاباتی در فضای اینترنتی کشور به شمار می‌آید.

■ این کلیک جادویی

جایگاه تبلیغات سیاسی فارغ از نوع سنتی یا الکترونیکی آن دارای تاریخ بلندی است و ریشه‌های آن را می‌توان در جامعه فاقد خط و کتاب در ایامی که افراد برای انتقال اندیشه و خواسته‌های خود به یکدیگر به جز گوش و دهان وسیله دیگری نداشتند، یافت. نخستین تشکیلات مشخص برای تبلیغات سیاسی را پاپ گریگوری در سال ۱۶۲۲ میلادی بنیان نهاد. تبلیغات سیاسی در خلال جنگ جهانی اول و دوم اوج گرفت. تبلیغات سیاسی امروزه در دو سطح ملی و بین‌المللی رو به گسترش است و تبلیغات ملی بیشتر به سوی حفظ اتحاد اقوام مختلف در لوای رهبری‌های موجود گرایش دارد. سال ۱۹۵۵ آیزنهاور رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا اعلام کرد بزرگترین جنگی که در پیش داریم جنگی برای تسخیر اذهان انسان‌ها است. بدین ترتیب پس از جنگ جهانی دوم نه تنها نبرد تبلیغاتی پایان نیافت بلکه بر اثر دگرگونی‌های عظیم اجتماعی - اقتصادی بر شدت آن افزوده شد و به صورت یک ضرورت برای حیات سیاسی گروه‌ها و افراد درآمد. وسایل ارتباط جمعی از قبیل رادیو و تلویزیون انبوهی از اطلاعات را در حوزه وسیعی گسترش و از این طریق طیف‌های گوناگون اجتماعی را پیوند می‌دهند و در رویدادهای مهمی چون انتخابات ریاست‌جمهوری همین وسایل ارتباط جمعی برای جلب مخاطب کاربرد بسیار قوی و بالایی دارد و رفته‌رفته با گسترش علم و تکنولوژی وسایل دیگری به این مجموعه ارتباطی افزوده شد تا آنجا که علاوه بر تبلیغات مرسوم انتخاباتی، اینترنت و وب نیز به کمک تبلیغات شتافته‌اند. اما سئوالی که در این جا مطرح می‌شود این است که مردان سیاست تا چه زمانی علاقه‌مندی خود به اینترنت را ادامه خواهند داد و به نوعی به‌روزرسانی سایت‌هایی که در خلال انتخابات ایجاد کرده‌اند را دنبال خواهند کرد. آیا دنیای مجازی تنها برای دوره‌های خاص و حساس سیاسی مورد توجه واقع می‌شود و پس از حصول نتیجه گرد فراموشی بر روی آنها می‌نشیند. پاسخ به این سئوال را می‌توان تنها با کلیک بر روی آدرس هر کدام از سایت‌های ایجاد شده در ایام انتخابات دوره نهم ریاست‌جمهوری یافت. اما قبل از آن بد نیست نظر دیگرانی را مورد مطالعه قرار داد که در بحبوحه سایت‌زنی کاندیداها اظهار داشته‌اند. یکی از این اظهارنظرها متعلق به محمدعلی ابطحی است. اولین سیاستمداری که در اوج کار سیاسی خود قدم به دنیای مجازی گذاشت و حتی بعد از اتمام فعالیت‌های خود در پست‌های مهم سیاسی، همچنان به فعالیت خود ادامه داده است. او اعتقاد دارد پدیده سایت‌نگاری و وبلاگ‌نویسی که در فاصله نه چندان دور ابزاری از آلات تهاجم فرهنگی شناخته می‌شد با آغاز فصل انتخابات تبدیل به یک رسانه تاثیرگذار شد و همه کاندیداهای ریاست‌جمهوری اولین فعالیت‌های تبلیغاتی خود را با افتتاح سایت و بعضاً نوشتن وبلاگ آغاز کردند. این کار یک چهره مثبت داشت و آن اینکه این حوزه توسط کسانی که یکی از آنان بر کرسی ریاست‌جمهوری تکیه خواهد زد به رسمیت شناخته می‌شود از این رو سایت‌داران و وبلاگ‌نویسان می‌توانند برای آینده مدعی یک حاشیه امنیتی برای خود باشند. در عین حال ابطحی با ذکر این نکته مثبت باز هم با دلایل متعدد و مفصلی که پرداختن به تمام آنها از حوصله این گزارش خارج است ایجاد سایت‌های کاندیداها را پدیده مثبتی ارزیابی نمی‌کند.

به هر حال بهره‌وری از دنیای وب برای کسب رای بیشتر با اظهار نظرهای متفاوتی در آن زمان روبه‌رو شد تا آنجا که عده‌ای بر این باور بودند که تبلیغات توسط رسانه‌های گروهی دیگر بسیار موثرتر از تبلیغات اینترنتی است. چرا که اکثر مردم وقت خود را خارج از خانه می‌گذرانند و در ارتباط با یکدیگر اطلاعات کسب می‌کنند و از آنجا که تمامی خانه‌ها مجهز به کامپیوتر نیست و اگر هم باشد استفاده‌کننده از این وسیله ارتباطی را قشر جوان دربر می‌گیرد که از اینترنت برای سرگرمی و یا کسب اطلاعاتی جز انتخابات استفاده می‌کند، بنابراین تبلیغات اینترنتی کاندیداها در محیط اینترنت چندان مناسب نیست. در مقابل دیگرانی بودند که اعتقاد داشتند کاندیداها به درستی نقطه هدف را تشخیص و نیاز جامعه را درک کرده‌اند و از این رو از پس تبلیغات سنتی به این روش تبلیغاتی نوین روی آورده‌اند چرا که غالب جامعه را جوانانی تشکیل می‌دهند که اکثر آنها به نوعی با این تکنولوژی روز درگیر هستند و ورود کاندیداها به این عرصه سبب شده است که ناخواسته جوانان وارد بازی بشوند و به نظر می‌رسد گفته‌های این طیف نزدیکتر به واقعیت باشد چرا که حتی اگر در آن دوره خاص فردی در اینترنت به دنبال مسئله‌ای جدا از جریان سیاسی انتخابات هم بود ناخواسته همراهی صدها وبلاگ و سایت و گذاشتن لینک‌های مرتبط با انتخابات، هر شخص جدا از حال و هوای سیاسی را نیز به این جریان می‌کشاند.

در همین رابطه مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در کتابچه‌ای که با عنوان «فناوری اطلاعات و انتخابات ریاست‌جمهوری» منتشر ساخته، می‌نویسد: انتخابات نهمین دوره ریاست‌جمهوری در ایران را شاید بتوان مهم‌ترین انتخاباتی در کشور به شمار آورد که از فناوری اطلاعات به شکل وسیع در آن استفاده شده است. نگاهی به میزان سایت‌ها و وبلاگ‌های شخصی و غیرشخصی ایجاد شده در اینترنت طی چند ماه اخیر قبل از انتخابات ریاست‌جمهوری همه نشان از باور عمومی در نقش و جایگاه اینترنت در جامعه ایرانی دارد. بهره‌وری از فضای وب خاص این دوره نبوده چرا که در انتخابات هفتمین دوره مجلس شورای اسلامی نیز تعدادی از کاندیداها با راه‌اندازی وبلاگ‌هایی سعی در جلب کاربران با اهداف و برنامه‌های خود داشتند. کاری که نتوانست آنقدرها جذاب باشد چون کسانی که این راه را برای تبلیغات انتخاب کرده بودند با نداشتن شناخت مناسب از فضای وب به هیچ وجه نتوانستند موفق باشند. این گزارش تحقیقی در بخشی دیگر آورده است که: بزرگ‌ترین و مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌ای انتخابات‌های پیشین رادیو و تلویزیون بودند و بسیاری از مردم مبنای تصمیم‌گیری خود را جلسات مناظره‌ای و فرصت‌های تبلیغی قرار می‌دادند که صدا و سیما در اختیار کاندیداها می‌گذاشت. این در شرایطی بود که تا دور ششم انتخابات به دلیل شرایط خاص کشور و آشنایی مردم با افراد شاخص نظام معمولاً گرایش اکثریت آرا از پیش قابل پیش‌بینی بود و این موضوع اثر رسانه‌ها را بر سرنوشت انتخابات تا حدی بی‌تاثیر و کم‌رنگ می‌ساخت. اما در انتخابات سال ۱۳۷۶ با پررنگ‌تر شدن جناح‌بندی‌های سیاسی و اهمیت یافتن ارگان‌های مطبوعاتی احزاب و گروه‌ها نقش نشریات مکتوب به خصوص پوسترها و بروشورها و روزنامه‌ها در اطلاع‌رسانی بسیار پررنگ‌تر شد به گونه‌ای که در روزهای پایانی تبلیغات انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۷۶ تیراژ و مخاطبان روزنامه‌های آن زمان بسیار زیاد و به تبع آن تاثیر فکری آنها در میان مردم بیشتر شد. در سال ۱۳۸۰ رسانه برتر انتخابات ریاست‌جمهوری روزنامه‌ها بودند و بسیاری از گفتمان‌ها و مباحثات طرف‌های رقیب در روزنامه‌ها دنبال می‌شد. برخی محدودیت‌های قانونی در سال‌های بعد از یک سو و گسترش و رشد استفاده از اینترنت در میان لایه‌های تحصیلکرده جامعه به خصوص دانشجویان از سوی دیگر، باعث شد که به تدریج روزنامه‌ها رقیب رسانه‌ای جدیدی را برای خود احساس کنند به گونه‌ای که حتی برخی از احزاب با راه‌اندازی سایت‌های اینترنتی ارگان‌های خبری خود را به محیط وب منتقل کردند و جالب اینکه بسیاری از روزنامه‌ها نسخه‌های اینترنتی نیز منتشر کردند. به هر حال در خلال همین سال‌ها یعنی درست پس از انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۸۰ ناگهان توجه به اینترنت و راه‌اندازی وب‌سایت‌های خبری و تحلیلی در حوزه سیاسی و اجتماعی بسیار قوت گرفت و خبرگزاری‌ها و سایت‌های مختلفی به راه افتادند. رفته‌رفته تمایل به بهره‌برداری از محیط اینترنت برای تبلیغات سیاسی تا آنجا پیش رفت که در انتخابات نهمین دوره ریاست‌جمهوری شاهد بودیم که علاوه بر راه‌اندازی سایت توسط کاندیداها، هواداران کاندیداها نیز اقدام به راه‌اندازی سایتی جهت حمایت از فرد مورد علاقه خود کردند و در کنار آن وبلاگ‌ها نیز به نشان از حمایت خود از این حرکت سیاسی، روزبه‌روز بر تعدادشان افزوده شد و در کنار تمامی این سایت‌ها و وبلاگ‌های شخصی، احزاب و تشکل‌های رسمی و غیررسمی نیز اقدام به راه‌اندازی سایت کردند. همچنین از دیگر کاربردهای اینترنت در انتخابات اخیر را می‌توان در استفاده از چت‌روم‌ها برای تبلیغات و استفاده از شبکه‌های دوستیابی نظیر اورکات توسط کاندیداها برای ارتباط با جوانان، راه‌اندازی سیستم‌های نظرسنجی اینترنتی، انتشار اخبار محرمانه و دروغ در راستای جنگ روانی بین ستادها از طریق اینترنت، ارسال ای‌میل‌های فله‌ای توسط ستادها برای مخاطبان ایرانی، انتشار بنرها یا آگهی‌های تبلیغاتی اینترنتی در سایت‌های پرمخاطب مشاهده کرد.

انتخابات ریاست‌جمهوری ایران در سال جاری تفاوت‌های مهمی با انتخابات پیشین داشت و آن روی آوردن احزاب و کاندیداها به فضای اینترنتی بود. دلایل متفاوتی را می‌توان برای این حرکت بیان داشت، دلایلی که در خلال این گزارش به آن پرداخته شده است اما شاید یکی از دلایل کوچکی که تاکنون به آن توجه نشده است بعد اقتصادی مسئله است. شاید عده‌ای از مشاوران کاندیداها به استفاده از فضای وب جهت جمع‌آوری رای به منظر این ضرب‌المثل نگاه می‌کردند که «سنگ مفت، گنجشگ مفت» چرا که اینترنت ارزان‌ترین بستر برای یک پروژه تبلیغات انتخاباتی است و هزینه اجاره یک دومین و چند مگابایت فضا و یک طراحی صفحه ساده در مقایسه با ارقام میلیونی تبلیغات چاپی بسیار کم به نظر می‌رسد. بنابراین بسیار طبیعی است که هر فردی در گردونه انتخابات از تمامی روش‌ها بهره ببرد. هر چند نباید فراموش کرد که اینترنت تنها مکان انحصاری موجود در ایران است که امکان نشر چندرسانه‌ای متون تبلیغاتی کاندیداها از جمله صوت و تصویر، سخنرانی‌های انتخاباتی، زندگینامه‌ها و... را فراهم می‌کند.

بهره‌وری از امکانات وسیع دنیای مجازی برای جلب مخاطب در انتخابات، خاص کشور ما نیست، در همین راستا به نقل از پژوهشی که مجلس در این خصوص انجام داده و در قالب کتابچه‌ای با عنوان «فناوری اطلاعات و انتخابات ریاست‌جمهوری» به چاپ رسانیده است می‌خوانیم: استفاده از اینترنت به عنوان ابزار سیاست برای نخستین بار و به نوعی مهم‌ترین شکل آن در مبارزات انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا پدیدار و در مبارزات انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا اینترنت به ابزاری قوی تبدیل شد که در آن نامزدهای رقیب از طریق وب‌سایت‌هایشان درخواست کمک مالی می‌کردند و از طریق پست الکترونیکی و یادداشت‌های روزانه خود یا وبلاگ با طرفداران خود ارتباط پیوسته‌ای برقرار می‌کردند و سعی داشتند با استفاده از اینترنت جوانانی که هنوز به سن شرکت در انتخابات نرسیده‌اند را با الفبای سیاست آشنا کنند. به نوشته این کتابچه، به دلیل اینکه چنین اقدامی به دنبال کاهش میزان مشارکت جوانان آمریکایی در انتخابات صورت گرفته بود، در حقیقت با این ترفند کارشناسان سعی می‌کردند که با استفاده از راهکارهای جدید، نوجوانان را به حضور در عرصه‌های سیاسی تشویق کنند.

■ این هفت رقیب

مردم بخواهند مهدی کروبی، دوباره می‌سازمت مصطفی معین، همه با هم کار علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی، جور دیگر باید دید مهر علیزاده، زندگی خوب برازنده ایرانی محمدباقر قالیباف و هوای تازه علی لاریجانی و می‌شود و می‌توانیم محمود احمدی‌نژاد عناوینی بودند برای سایت‌های هفت رقیب در نهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری؛ رقبایی که در کنار انواع و اقسام تبلیغات از دنیای مجازی نیز غافل نبوده و با ایجاد وب‌سایتی به دنبال کسب آرای بیشتر بودند. هر چند که اکثریت کاندیداها بر این مسئله اتفاق نظر داشتند که دغدغه‌های کاری آنها را از ایجاد سایت دور نگاه داشته است و اگر ایجاد سایت با کاندیداتوری آنها همزمان شده است این مسئله را نباید با هدف کسب رای به حساب آورد. به هر حال از آن انتخابات و ادعاها ماه‌ها سپری شده است و از میان آن هفت رقیب یکی بر مسند ریاست‌جمهوری تکیه زده است. اما از آنجا که زنده بودن یک سایت ارتباط مستقیمی با به‌روزرسانی آن دارد بار دیگر درست مثل همان روزهای پرالتهاب انتخابات به سراغ این هفت سایت می‌رویم.

■ کروبی با شعار مردم بخواهند: شیخ اصلاحات و خبرسازترین رئیس مجلس دوره ششم یکی از کاندیداهای مطرح دوره نهم به شمار می‌آمد. او قبل از آنکه به فکر راه‌اندازی یک سایت برای تبلیغات انتخاباتی باشد عضو اورکات شد. همان سایت دوستیابی که مدت‌هاست از سوی مسئولین فیلتر شده است و دیگر نمی‌توان به آن دسترسی داشت. هر چند که گفته می‌شود نسخه‌های قوی فیلترشکن احتمال دور زدن و به نوعی گشودن این سایت را فراهم می‌کند ولی ما سعی کردیم از خط قرمز عبور نکنیم بنابراین نمی‌دانیم دوستیابی جناب شیخ به کجا انجامیده است اما از سایت www.karroubi.ir چه خبر؟ ما که بارها و بارها سعی کردیم به این سایت دسترسی داشته باشیم اما هر بار با پیغام عدم دسترسی مواجه شدیم. به هر حال قضاوت نهایی با شما، کافی است آدرس را تایپ کنید.

■ هاشمی‌رفسنجانی با شعار همه با هم کار: این کاندیدا جزء معدود کاندیداهایی به شمار می‌رفت که در کارنامه کاری خود دو دوره ریاست‌جمهوری را ثبت کرده است. رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام در ایام انتخابات با سه آدرس اینترنتی قابل دسترس بود. یکی از آن آدرس‌ها متعلق به ستاد انتخاباتی و دیگری بدون عنوان گویا از طرف حامیانش به ثبت رسیده بود و سومین آدرس www.hashemirafsanjani.ir متعلق به سایتی بود که به نوعی سایت اصلی این کاندیدا به حساب می‌آمد. وقتی بر روی این آدرس کلیک می‌کنی خوشبختانه در کمتر از چند لحظه سایت رخ نمایان می‌کند و در اولین نگاه گزیده آخرین خبر را می‌خوانی همانجا که آمده است: «رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام گفت: انتظار می‌رود ساخت انبوه، سبک و سریع‌سازی مسکن و ترمیم بافت‌های فرسوده به‌ویژه در مناطق زلزله‌خیز با جدیت بیشتری دنبال شود.» از متن خبر سردرگم می‌شوی اما تاریخ خبر که متعلق به ۲۱ اسفند ۸۴ است نشان می‌دهد که این سایت بیش از سه ماه به‌روزرسانی نشده است.

■ معین با شعار دوباره می‌سازمت: تصویر کوچکی از کاندیدا با یک لبخند و شعاری تحت عنوان ایران برای همه ایرانیان و آن‌سوتر برج آزادی همه و همه شروع سایت مصطفی معین نامزد مشترک حزب مشارکت و سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی را تشکیل می‌داد. وزیر پیشین وزارت علوم جزء معدود کاندیداهایی به شمار می‌آمد که علاوه بر وب‌سایت وبلاگی نیز را راه‌اندازی کرده بود که بتواند در آن فضا به نثر ساده و روان‌تر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند. گفته می‌شود وبلاگ معین مدت‌ها قبل از سایتش بارگذاری شده بود. وبلاگی که به مناسبت‌های مختلف در آن مطالبی نگاشته می‌شود. پیغام‌های ثبت شده در وبلاگ معین همه حاکی از آن است که معین به فیلتر کردن پیام‌های مردمی اعتقادی ندارد. هر مطلب معین را در حدود ۳۰۰ تا ۴۰۰ خواننده پاسخ داده‌اند. اما وضعیت فعلی سایت معین با آدرس www.moeen.ir قابل دسترس نیست. اما وبلاگ دکتر معین را می‌توان با آدرس www.drmoeen.ir مورد مطالعه قرار داد. وبلاگی که به‌روزرسانی آن از سوی این کاندیدا به طور جدی دنبال می‌شود و در آن می‌توان تحلیل‌های مسائل روز کشور و دنیا را با نثر ساده و روان مورد مطالعه قرار داد.

■ قالیباف با شعار زندگی خوب برازنده ایرانی: سردار نظامی را این گونه می‌توان توصیف کرد: وقتی شهردار رئیس‌جمهور شد کاندیدای ریاست‌جمهوری شهردار شد. قالیباف در ایام انتخابات و در میان ۶ کاندیدای دیگر به نوع چشمگیری از تبلیغات گسترده‌ای بهره جست. او بالاترین تراکت‌های خیابانی را با بالاترین کیفیت در سطح شهر نصب کرد تا آنجا که مردم کوچه و خیابان با دیدن این تراکت‌ها از این سردار نظامی با نام سردار خوش‌تیپ یاد می‌کردند. وضعیت قالیباف از نظر طراحی سایت نیز به گونه‌ای نسبت به بقیه رقبا از قوت بیشتری برخوردار بود تا آنجا که هر بازدیدکننده بعد از تایپ آدرس سایت www.ghalibaf.ir با سه انتخاب (سایت بدون فلش، سایت با فلش و سایت انتخاباتی) روبه‌رو بود که هر فردی بنا به سلیقه خود می‌توانست یکی از این سه گزینه را انتخاب کند. تمامی این مطالب درج شده مربوط به اوج انتخابات ریاست‌جمهوری بود. حالا که سردار به شهرداری رسیده است وقتی آدرس سایت را تایپ می‌کنی صفحه‌ای با این مضمون پیش رویت گشوده می‌شود که «به وب‌سایت شخصی دکتر محمدباقر قالیباف خوش آمدید.» اما این خانه را دری برای ورود نیست چرا که سهم بازدیدکننده از سایت سردار در همین چند کلمه خلاصه شده است. به هر حال بد نیست که طراحان سایت برای سردرگمی مراجعه‌کنندگان فکری به حال این خانه بدون در داشته باشند.

■ لاریجانی با شعار هوای تازه: رئیس سابق صدا و سیما با شعار دولت امید و هوای تازه پا در رقابت انتخاباتی نهمین دوره گذاشت. این شعار در زمینه قله دماوند و پرچم سه رنگ کشورمان به نوعی لوگو این سایت را تشکیل داده است. لاریجانی برخلاف دیگر کاندیداها در سایت انتخاباتی خود کمتر از تصاویرش بهره گرفته است. اما این کمبود تصویر را در بخشی تحت عنوان آلبوم تصاویر جبران کرده است و در این بخش می‌توان تعداد بی‌شماری از عکس‌های این کاندیدا را از نظر گذراند. یکی از امتیازات سایت لاریجانی وجود تالار گفتمان است. به هر حال به نظر می‌رسد سایت لاریجانی در زمان انتخابات از نقطه قوت بالایی برخوردار بود و حالا پس از گذشت یک‌سال از دوران ریاست‌جمهوری اگر باز هم سراغ این سایت www.larijani.ir بروی ناخواسته به این نتیجه می‌رسی که هوای تازه‌ای در تمامی طول این یک‌سال بر این سایت سایه افکنده است. چرا که این سایت هر روز و با حساسیت خاصی به‌روزرسانی می‌شود.

■ مهرعلیزاده با شعار جور دیگر باید دید: این روزها با وقایع نه‌چندان خوشایند در فوتبال کشور پرداختن به سایت رئیس سابق تربیت بدنی چندان دل‌انگیز نیست. این کاندیدا که در ایام انتخابات خود را کاندیدای مستقل می‌نامید در میان بقیه رقبا از طراحی ضعیف سایت برخوردار بود. در سایت معاون سابق رئیس‌جمهور می‌توان نوشته‌هایی را به صورت متحرک از نظر گذراند؛ نوشته‌هایی که به نوعی شعار انتخاباتی این کاندیدا را نشان می‌داد. مهرعلیزاده جزء کاندیداهایی محسوب می‌شود که وبلاگی تحت‌نام مهرنوشت را نیز به خود اختصاص داده بود اما تمامی این شور و التهاب گویا به دوران انتخابات ارتباط داشته است چرا که وقتی آدرس این سایت را www.mehralizadeh.ir تایپ می‌کنی و در کمتر از چند لحظه صفحه اول سایت نمایان می‌شود ناخواسته درمی‌یابی گرد فراموشی بر روی این سایت نشسته است و حقیقت این سایت را جور دیگر باید دید.

■ احمدی‌نژاد با شعار می‌شود و می‌توانیم: مردم یار دات کام نام وب‌سایت محمود احمدی‌نژاد شهردار سابق و رئیس‌جمهور فعلی کشور است. صفحه اول این سایت از نقشه ایران و چند تصویر متحرک از کاندیدا تشکیل شده است که با کلیک بر روی هر تصویر این جمله دیده می‌شود که «افتخار می‌کنم که یک معلم بسیجی هستم و از خداوند می‌خواهم همواره چنین بمانم.» این شعار و طراحی صفحه اول متعلق به دوران انتخابات است چرا که وقتی بر روی آدرس سایت www.mardomyar.com کلیک می‌کنی یک صفحه بسیار ساده پیش رویت گشوده می‌شود. در بخش سخن نو آمده است که خدا را یاری کنید تا خدا پیروزی نصیب شما گرداند.

■ ■ ■

تب نهمین دوره انتخابات مانند دیگر جریانات سیاسی که یکباره کشور را در خود فرو می‌برد فروکش کرد. تا آنجا که چند روز دیگر به سالگرد این رویداد نزدیک می‌شویم و این یعنی روزشماری برای انتخابات دیگر آغاز شده است. اگر کاندیداهای آینده قصد دارند از این دنیای بدون مرز برای خود سهمی داشته باشند از همین امروز نیاز است که قدم به دنیای مجازی بگذارند چرا که تجربه ثابت کرده است ژست‌ها و شعارهای زیبا در روزهای نزدیک به انتخابات نمی‌تواند ارتباط صفر و یکی را بین دو پنجره به خوبی برقرار کند.

جهان مجازی

وبلاگ خانه عنکبوتی نیست

رضا جوالچی

اگرچه محمدعلی ابطحی با داشتن یک مقام سیاسی و معاونت ریاست‌جمهوری پا به دنیای اینترنت گذاشت ولی به جرأت می‌توان گفت که در ذهن نسل امروزی بیش از آنکه به عنوان یک معاون سابق ریاست‌جمهوری شناخته شود با عنوان روحانی جسوری که انتشار یادداشت‌های روزانه‌اش را بیش از دو سال و نیم پیش در اینترنت آغاز کرد، شهرت یافته است. اگرچه در آن هنگام وی در وب‌نوشت خواسته بود تا به وی به عنوان محمدعلی ابطحی و خارج از مسئولیت سیاسی‌اش نگریسته شود. ولی قطعاً شخصیت حقوقی‌اش عامل اصلی در جلب توجه سایر دولتمردان و مردم به این سایت شد. موقعیت ویژه محمدعلی ابطحی و حضورش در هیات دولت باعث شد تا یادداشت‌های درج شده وی به عنوان نظرات نیمه‌رسمی دولت وقت بر روی تلکس خبرگزاری‌ها قرار گیرد. انتشار تصاویری نه چندان رسمی از دولتمردان که توسط دوربین تلفن همراه گرفته می‌شد از بخش‌های پرطرفدار و جنجال‌برانگیز این سایت بود.

وب‌نوشت اگرچه در برزخی میان سایت و وبلاگ گرفتار است ولی به لطف ذوق و سلیقه طراحان خوش‌فکر و نویسنده جسورش بسیار جذاب و خواندنی از آب درآمده است. لحن ساده و بی‌تکلف مطالب و درج یادداشت‌هایی راجع به مسائل روز و مورد توجه نسل جوان را می‌توان از شاخصه‌های محبوبیت وب‌نوشت دانست. روحانی جوانی که در سال‌های قبل از انقلاب با دوربین سوپر ۸ در خیابان‌ها به فیلمبرداری می‌پرداخت سال‌ها بعد، از تکنولوژی روز و اینترنت برای ارتباط با نسل جوان و درک بیشتر مردم استفاده کرد. هر چند همگان در جریان هستند که این نوع ارتباط و انتشار مطالب در وب‌نوشت بارها برای خالق وب‌نوشت مشکلاتی به همراه داشت اما تمامی این ناملایمات باعث نشد

www.webneveshteha.com

سد راهی برای ادامه وب‌نوشت به وجود آید. ابطحی در مورد وب‌نوشت می‌گوید: «سال‌هاست که هر روز مقداری از وقتم را پای اینترنت می‌گذرانم، بیشتر مطالب آن را می‌خوانم و از نوشته وبلاگ‌نویس‌های هموطنم که مشتری دائمی بعضی از آنها هستم لذت می‌برم.» محمدعلی ابطحی در یادداشتی به مناسبت چهارمین سالگرد تاسیس پرشین‌بلاگ و جشن تولد وبلاگ فارسی می‌نویسد: دیشب جشن تولد پرشین‌بلاگ بود. تعداد زیادی دختر و پسر وبلاگ‌نویس که اکثراً از پرشین‌بلاگ سرویس وبلاگی گرفته بودند شرکت داشتند. مجریان جلسه بلد نبودند تریبون را اداره کنند ولی گرمای وجود بچه‌ها جبران می‌کرد. آقای شهریاری که هم دکتر است و هم آخوند و هم کارآشنای IT و دبیر شورای عالی اطلاع‌رسانی شده است در جلسه حاضر بود و سخنرانی هم کرد. البته در سخنرانی‌اش بیشتر از اینکه فنی