



اصطلاحات باغداری متداول در مسجدیردی شدن • عدال حیم ثابت

رمضان در فرهنگ مردم • سید احمد وکیلیان

محیا، ترانه سرای مردمی خلیج فارس • احمد حبیبی

وب لاگ نماد تاریخ شفاهی و فولکور اینترنت تابان خواجه نصیری

سکوت دختران: پری دریایی، کوچک • ماریا وارن، ترجمه شاهدۀ سعیدی

ادبیات عامیانه سرآغاز ادبیات کودک • شکوه حاج نصیح الله

گاره سری (گهواره سرخوانی) • هوشناک عباس

اسطوره های چینی «نهایی خوردشید و بیدایش باز آن» . منو فطوه ح

شعر عامیانه مادر مهریان، شعر کودک • سید محمود افتخاری

وبلاگ نماد تاریخ شفاهی و فولکلور اینترنتی

پیش درآمد:

بسیاری از کارشناسان بین‌المللی اینترنت معتقدند وبلاگ و وبلاگنویسی نوعی تاریخ و ادبیات شفاهی است و وبلاگ یکی از مهمترین ابزارهایی است برای ارتباط با دیگران و در این ارتباط، دست یافتن به نقاطی مشترک.

در عرصه گرداب گسترده‌گیتی (عنوان نظریه‌ای که در طول یک دهه گذشته ذهنم را به خود معطوف داشته است) با توجه به ماهیت مکتوب (متن) آن، ما به نوعی فولکلور الکترونیکی بر خط (Online) اما به صورت مکتوب آن می‌رسیم. اخبار، خاطرات و داستانهایی که زیان به زیان و سینه به سینه و وبلاگ به وبلاگ نقل می‌شوند و به نوعی در یادها و خاطرها می‌مانند و یا شاید روزی هم به مرور زمان از این عرصه پاک یا محو و نابود گردند.

با شناختی اجمالی از تاریخچه و ماهیت اینترنت و ابزاری به نام وبلاگ مثل سایر ابزارها و سرویس‌هایی که اینترنت به انسان عصر امروز ارزانی داشته است مانند وب یا پست الکترونیک طبیعی بود که انتظار فرآگیر شدن وبلاگ را داشته باشیم.

وبلاگ و وبلاگنویسی نوعی تاریخ و ادبیات شفاهی است و وبلاگ یکی از مهمترین ابزارهایی است برای ارتباط با دیگران و در این ارتباط، دست یافتن به نقاطی مشترک.

بسیاری از محققان و فعالان اینترنتی، معتقدند که اول، این انسانها هستند که پشت کامپیوترهایشان به اینترنت متصل‌اند و بعد از آن است که موضوع ملیّت، قومیّت و زبان یا مذهب و عقاید شخصی یا اجتماعی و سیاسی این انسانهای مرتبط با اینترنت مطرح می‌شود.

یک مطالعه جدید (جولای ۲۰۰۵) نشان می‌دهد که وبلاگنویسان امریکایی بیشتر از آنکه بخواهند به سیاست و رویدادهای جاری پردازنند، در رابطه با موضوعات شخصی و

خصوصی می‌نویستند و این فعالیت خود را نوعی تراپی (درمان) می‌دانند. با مطالعه‌یی ساده می‌شود دریافت که بیشتر و بلاگ‌نویسان ایرانی سرگرم خودنگاری و از خودنویسی و پراکنده‌گویی هستند و به ندرت دیده می‌شود که و بلاگ‌نویس ایرانی خودش را معرفی کند و در همان صفحه اول علایق‌اش را بنویسد و محتوا و بلاگش را دقیقاً متصل و مرتبط با علایق‌اش نگاه دارد. آن دسته از و بلاگ‌نویس‌های ایرانی که دارای تحصیلات بالایی هستند با توجه به اینکه از اعتماد به نفس و موقعیت اجتماعی بهتری نیز برخوردارند، خیلی راحت‌تر خود و کارهایشان را معرفی می‌کنند و امکان ارتباط و تماس را در فضای و بلاگ خود برقرار می‌کنند. و بلاگ‌نویس برای نوشتن لازم است فکر کند، تحقیق و مطالعه کند و در جایی که لازم است آموزش دهد. همه اینها موجب می‌شود که فرد نسبت به آنچه که در پیرامونش، در کل دنیا و فضای سایبر می‌گذرد دقیق‌تر و حساس‌تر شود. عشق و مهربانی در میان و بلاگ‌نویسان ایرانی بسیار دیده می‌شود و حرکت‌های فمینیستی و رفع خشونت از دغدغه‌های جدی زنان و بلاگ‌نویس ایرانی است. شکوه و شکایت و گلایه و سرگشتشگی و غم عجیبی در میان نوشته‌های و بلاگ‌نویسان ایرانی می‌بینید. گرچه به نظر می‌رسد وضعیت شادی و خوبشحالی در و بلاگ‌نویسان ایرانی خارج‌نشین بهتر از و بلاگ‌نویسان مقیم ایران است ولی در خارج‌نشین‌ها غم غربت و دوری از خاک وطن در گوش و کثار و بلاگ بوضوح دیده می‌شود. بیش از نیمی از و بلاگ‌نویسان امریکایی دنبال سرگرمی و تفریح و تعریف چگونگی گذراندن اوقات با دوستان و آشنایان‌اند (۴۰ تا ۶۰ درصد). این در حالی است که ایرانیان اکثراً در تنها‌یی‌هایشان غرق‌اند اگرچه ممکن است خود را آدمهای فعال و باشاطی نشان دهند که دائماً در ارتباط و رفت و آمد با دوستان و اقوام هستند، اما در اصل چنین نیست و پس از مدتی به واقعیت سرگردانی خود اعتراف می‌کنند این همان حالت تراپی یا درمانی و بلاگ است. یک آمار خیلی ساده به ما می‌گوید که میانگین مطالعه در میان ایرانیان بسیار پایین است، این میانگین حدود ۲۰ دقیقه در روز بیشتر نیست و هزینه خرید و تهیه کتاب عملاً در سبد خانواده جایی ندارد. حال برگردیم به و بلاگ‌نویسان ایرانی، اکثراً جوانان زیر ۲۵ سال که علایق و حتی مطالعات تاریخی و اجتماعی و سیاسی ندارند، چرا؟ دغدغه‌های فکری این و بلاگ‌نویسان چیزهایی است کاملاً شخصی و غیرحرفاء‌ی، کپی‌برداری از سایتها متفرقه، مدل و لباس و موژیک و تفریح و... . تا جایی که برخی خبرگزاری‌های ایرانی هم این خبر را مخابره می‌کنند که کفگیر و بلاگ‌نویسان ایرانی به ته دیگ خورد است و برای نوشتن سوژه کم آورده‌اند. بعد از این خبر است که می‌بینید برخی و بلاگ‌نویسان به سرعت شروع به خاطرمنویسی یا سفرنامه‌نویسی می‌کنند. برخی دیگر آن خبرگزاری را مورد حمله قرار می‌دهند که دارد فضای و بلاگ‌نویسی ایرانیان را با این نوع اخبار مسوم می‌کند. از طرف دیگر و بلاگ‌نویسان ایرانی، آرشیو لینک‌های خود را خیلی دیر به دیر مورد بازبینی قرار می‌دهند. در فضای سایبر، آدرس مطالب و مقالات دائماً در حال تغییر و تحول هستند،

سایتها و بلاگهايی که دو سال پيش فعال بودند ممکن است که دیگر فعال نباشند و یا آدرس شان تغییر کرده باشد. وبلاگنویس باید حواسش به این موضوع جمع باشد که اگر لینکی یا لینکهایی از سایت اش مخاطب را در فضای سایبر سردرگم کند، ممکن است آن بازدیدکننده را برای همیشه از دست بدهد و به این ترتیب است که اعتبار وبلاگنویس زیر سوال می‌رود.

این انسانها هستند که پشت کامپیوترها يشان به اینترنت متصل اند و بعد از آن است که موضوع ملیّت، قومیّت و زبان یا مذهب و عقاید شخصی یا اجتماعی و سیاسی این انسانهای مرتبط با اینترنت مطرح می‌شود.

نیمی از وبلاگنویسان امریکایی (دقیقاً ۴۸/۷ درصد) به این دلیل وبلاگ‌شان را نگاه داشته‌اند که آن را نوعی درمان یا تراپی برای خودشان می‌دانند. جالب است، شما در وبلاگستان ایرانی، وبلاگ‌های بسیاری را می‌بینید که خیلی وقت پیش رها شده‌اند و دیگر مطلب جدیدی ارائه نداده‌اند - چون کار سختی است خواندن و مطالعه کردن و در برخی موارد نظری شخصی داشتن برای ایرانی‌ها!! - آنها یکی که ادامه داده‌اند و سرگرم نوشتن خاطرات و علایق شخصی‌شان هستند و من این را هم بارها در میان نوشه‌های وبلاگنویسان ایرانی دیده‌ام که به نوعی نوشته‌اند - این نوشته مرا آرام می‌کند یا... حالا با این مطلبی که نوشتم احساس بهتری دارم... - از این نظر وبلاگنویسان ایرانی و امریکایی باهم شباهت دارند و به نوعی می‌توانیم موضوع تراپی را در میان آنها نیز ببینیم. ۴۰/۸ درصد وبلاگنویسان

گفته‌اند که وبلاگ به ایشان کمک می‌کند تا با دوستان و آشنا‌یانشان در ارتباط باشند و جالب است که طبق این تحقیق تنها ۱۶/۲ درصد گفته‌اند که به روزنامه‌نگاری علاقه‌مندند و ۷/۵ درصد ایشان مایل اند اطلاعات و اخبار سیاسی در اختیار دیگران قرار دهند.

تعداد اندکی از وبلاگنویسان برای رسیدن به شهرت به وبلاگنویسی روی آورده‌اند. جالب است بدانید که برخی از وبلاگنویسان، به خصوص برخی مدیران ارشد اجرایی از وبلاگ به عنوان ابزاری برای بازاریابی خود و یا کسب و کار خود استفاده می‌کنند، چرا که وبلاگنویسی می‌تواند اعتبار آنها را در نزد مخاطبین و مشتریانشان در فضای سایبر بالا ببرد. با این مقدمه ببینیم که فولکلور چه نقشی می‌تواند در دنیای وبلاگ‌نویسی داشته باشد؟

فولکلور در وبلاگ چیست؟

بسیاری معتقدند که این «گرداب گستردۀ گیتی» که همیشه از اینترنت و مجموعه فن‌آوریهای نوین عصر کنونی به این گونه نام می‌برند، فضای فوق العاده‌ای است. با این حجم عظیم داده‌ها و اطلاعات و دانش که جمع آمده است و ارتباطات سریع و حرفه‌ای با استفاده از ابزارهایی چون پست الکترونیک یا وبلاگها و نرم‌افزارها و پروتکلهای پیشرفته و

سرвис‌ها و خدماتی که به طور روزافزون توسعه می‌یابند، ما مواجه با دریچه‌ها و پنجره‌های گشوده و باز و تازه بیشتر می‌شویم. بین جوامع مختلف با نژادها، زبانها و سنت‌ها و مذاهب متفاوت، اینترنت فضای عجیب است که اینها همه را به هم ارتباط داده است. مردمان از سرتاسر این کره خاکی با فرهنگ‌ها و زبانهای مختلف پشت کامپیوترها می‌نشینند و می‌نویسند: نامه‌های الکترونیکی، پیام‌های فوری و آنی IM (مثل آنچه در یاهو مسنجر یا وبلاگ‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد). در اکثر این یادداشت‌ها، مردم به زبان عامیانه و محاوره باهم ارتباط برقرار می‌کنند و از طریق این ارتباطات است که قصه‌ها و داستانهایشان، خاطرات و احساساتشان، اعتقادات و سنتها و حتی خرافاتشان، زبان به زبان و سینه به سینه و ایمیل به ایمیل و وبلاگ به وبلاگ منتقل می‌شود. چه اتفاقی دارد می‌افتد؟ این چه رویدادی است؟ و ما این را چه می‌توانیم بنامیم؟ در حقیقت وبلاگ و پست الکترونیک و آی ام وسیله‌ها و ابزارهایی هستند که این پدیده‌ها در آنها جاری است و در فرهنگ مردم جوامع و ملل دنیا جریان دارند. برخی از آنچه که بین این مردم و این انسانها رد و بدل می‌شود، آنقدرها پایه و اساس ندارد، مثل خرافات یا دروغها یا لطیفه‌ها؛ اما اینها در میان مردم است و ما شاهد این جریان هستیم که قابل توجه و قابل بررسی است.

در فارسی، فولکلور (Folklore) اصطلاحی است که برای

مردم به زبان عامیانه و
محاوره باهم ارتباط
برقرار می‌کنند و از
طریق این ارتباطات
است که قصه‌ها و
داستانهایشان،
خاطرات و
احساساتشان،
اعتقادات و سنتها و
حتی خرافاتشان، زبان
به زبان و سینه به سینه
و ایمیل به ایمیل و
وبلاگ به وبلاگ منتقل
می‌شود.

آن معادل‌های مختلفی آورده‌اند از آن جمله دانستنی‌های عوام، دانش توده، فرهنگ عامیانه یا فرهنگ مردم. اما هنوز بین صاحب‌نظران و فولکلوریست‌ها یعنی کسانی که عمر و زندگی‌شان را گذاشته‌اند تا درباره این علم مطالعه و تحقیق کنند و در آن مشخص و صاحب‌نظر شوند، در انتخاب اصطلاحی که بتواند معنای دقیق و جامع فولکلور را دربر گیرد، توافقی حاصل نیامده است. این اصطلاح را ولیام جان تومس (William John Thoms) (۱۸۰۳-۱۸۸۵) - باستان‌شناس و نویسنده - در سال ۱۸۴۶ ابداع کرده است. دانشمندان غربی در این علم یک‌صد سال از ما جلو هستند و در تعریف آن هیچیکی از دانشمندان به اتفاق نظری نرسیده‌اند. در کتاب «فرهنگ فولکلور، اساطیر و افسانه‌ها» به بیست و یک تعریف مشخص و مجزا اشاره شده است. برخی از دانشمندان معتقدند که فولکلور مفهومی عینی است از علم مطالعه نژادها و اقوام از نظر روابط و خصوصیات نژادی آنها و آنچه از این اقوام به جا مانده مانند قصه‌ها و افسانه‌ها و خرافات به عنوان بخشی از تاریخ شفاهی است. از این‌رو و بلایکها می‌توانند نمادی از تاریخ شفاهی، فولکلور و فرهنگ اینترنتی مردم دنیا به شمار آیند.

تاریخ شفاهی چیست؟

تاریخ شفاهی به اطلاعاتی گفته می‌شود که به صورت شفاهی درباره رویدادهای گذشته و حال بیان می‌شوند، مثلاً در روایتها و در داستانها، گرچه تاریخ شفاهی در مورد رویدادهای غیرمکتوب اطلاعاتی به ما می‌دهد اما در کل چنین تاریخی منوط است به قدرت درک و حافظه ذهنی افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. مثلاً از مصاحبهایی که با مردم عادی به عمل می‌آید، استاد و مدارکی از گفته‌های این افراد جمع آوری می‌شود، این افراد، افرادی هستند که از رویدادهای گذشته و سنت‌های قدیم اطلاع دارند. آنچه گفته و بیان می‌شود و به زبان می‌آید، همه و همه استاد و مدارکی را بوجود می‌آورند که بعدها می‌توان بر آنها استناد کرد. از این گونه اسناد بعدها در کتاب‌های تاریخی و یا برای برخی مستندسازی‌ها استفاده می‌شود. تاریخ شفاهی، فولکلور نیست، شایعات و خرافات و داستانها و افسانه‌ها چیزهای دیگری هستند. تاریخ شفاهی در واقع یک کار سیستماتیک است برای جمع آوری این نکته‌ها. در تاریخ شفاهی، تجزیه و تحلیل صورت می‌گیرد. شما در خانواده‌تان پدربرزرگ و مادربرزرگ‌هایی دارید که چیزهایی می‌دانند، اگر مکتوب نشوند، اگر ثبت نشوند، روزی ممکن است از بین بروند. اگر کاری کنید، مثلاً با انجام مصاحبهایی با این افراد و بگذارید که داستانها و خاطرهایشان را بگویند و شما آنها را روی یک نوار ضبط صوت بیاورید، به نوعی کار سیستماتیک روی آورده‌اید که به آن تاریخ شفاهی می‌گویند. اگر این کار را انجام دهید و به ثمر برسانید شاید سالها بعد، بسیاری از مردم از شما بخاطر انجام آن تشکر خواهند کرد.

حال شاید متوجه شده باشید که چرا و بلایگاه را نمادی از تاریخ شفاهی می‌دانیم. اینها ابزارهایی هستند که مردمان این زمان، آنچه در دل دارند و شاید بی‌آنکه به زبان آورند، بلافضله، بر روی صفحه نمایش کامپیوتر می‌آورند. پادکست‌ها (Podcasts)، صدای‌های ضبط شده و رادیوهای شخصی هستند و وب‌کست‌ها (Webcasts) ویدیوهایی هستند که از این نسل بر جای می‌مانند. مسلماً در آینده، پژوهشگران، محققین و تاریخ‌نویسان، و بلایگاه و پادکست‌ها و وب‌کست‌ها را مورد پژوهش و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. پس باید اگر چیزی، داستانی، شعری، حرفی برای گفتن داریم به هر وسیله‌ای که شده از جمله و بلایگاه آنها را حفظ کنیم.

فولکلور مدرن اینترنتی چیست؟

بگذارید فولکلور اینترنتی را با مثالی برایتان روشن سازم. شش هفت سال پیش، سالهای تحسین توسعه اینترنت بود، در سال ۹۵ اولین خرید اینترنتی (توسط دانش‌آموزی که یک سی‌دی خریده بود) به ثبت رسید و آغاز عصر تجارت الکترونیک، به قولی کلید خورده بود. سال ۹۹، من در روز چیزی حدود یکصد مقاله و خبرنامه دریافت می‌کردم و شب تا صبح و

صبح تا شب مشغول خواندن این مقالات بودم و یادداشت برداشتن از آنها. در آن سالها از امریکا، حرف و حدیث‌هایی به گوش می‌رسید از جمله اداره پست آمریکا می‌خواهد، روی هر نامه‌ای الکترونیکی که ارسال می‌شود پنج سنت از شهر و ندان بگیرد. همان زمان پیش خودم می‌گفتم چه کار عجیبی است که این جماعت امریکایی می‌خواهد انجام دهندا! این رقم را یک سرانگشتی که حساب کنی، یک رقم بالایی می‌شود برای سازمانها و موسساتی که همه کارشان با پست الکترونیک است! من از کنار این ماجرا به این راحتی‌ها نگذشتم و سرانجام فهمیدم که این موضوع چه بوده است و آخر و عاقبت آن چه شده است که به نظرم یکی از جالب‌ترین و سرگرم‌ترین - و در عین حال مسخره‌ترین وقت تلف‌کن‌ترین و بیهوده‌ترین - داستانهای اینترنتی بوده است.

یک نفر بیکار - اما به نظرم هدف‌دار - متنی را تهیه می‌کند و داستانی را می‌نویسد و برای میلیونها نفر در سراسر امریکا و به تبع آن جهان، ارسال می‌کند که: دولت فدرال امریکا در لایحه‌ای (Bill 602P) با حمایت تونی اشنل (Tony Schnell) عضو کنگره امریکا به گنگره برد که در آن دولت فدرال امریکا برای هر نامه‌ای الکترونیکی که ارسال می‌شود پنج سنت از هر شهر و ندان امریکایی بگیرد و بریزد به حساب خزانه اداره پست دولتی - تصور کنید که این چه پولی می‌شود! - در این زمینه آقایی هم به نام ریچارد استپ (Richard Stepp) و کیل دعاوی است که به مخالفت با این لایحه در حال مذاکره با دیگر اعضای کنگره است. ماه‌ها از این ماجرا می‌گذرد، اینترنت در حال گسترش و توسعه‌ای روزافزون است و در هر لحظه مردمان بیشتری به آن اضافه می‌شوند که نام خود را می‌گذارند «کاربر» و این کاربران مدام در حال گرفتن این پیام هستند و جو عجیبی ایجاد می‌شود در فضای سایبر: یعنی آیا واقعاً امریکایی‌ها می‌خواهند این کار را بکنند؟ این پول خیلی زیادی است؟ آیا درست است؟ عامه‌ مردم به تکاپو می‌افتدند، تلفن‌ها به صدا درمی‌آیند، نامه‌های الکترونیکی بسیاری روانه دفاتر روزنامه‌ها و تلویزیونها و ادارات مرتبط و کنگره می‌شود؛ حتی هیلاری کلینتون هم به یک مناظره تلویزیونی دعوت می‌شود و وقتی که از او در این مورد سوال می‌کنند، خیلی جدی ابراز نظر می‌کند و طرف مقابل او در همان مناظره تلویزیونی، دولت امریکا را به خاطر این پول دوستی‌ها مورد تمسخر و مواخذه قرار می‌دهد. سیل نامه‌ها دفاتر اعضای کنگره را به تکاپوهای بیشتر می‌اندازد و همه اینها در حالی است که اصلاً چنین لایحه‌ای وجود خارجی ندارد، آقایی به نام تونی اشنل هم عضو کنگره نیست، و کیل دعاوی هم به نام آقای ریچارد استپ وجود خارجی حداقل در حوزه موردنظر ندارد. لایحه در امریکا، فقط یک کد ۴ رقمی دارند و ترکیبی از عدد و حروف نیستند، گاهی برای اینکه مشخص شود که این لایحه برای سنا است یا کنگره، به ترتیب از S یا C نیز استفاده می‌شود. این یک دروغ بزرگ آشکار بود که برای مدتی تمام امریکا را درگیر خود ساخته بود و مردم عادی تا مدت‌ها درباره‌اش صحبت می‌کردند. اعضای کنگره به جنب و جوش افتاده بودند و عده‌ای از آنها به

خبرنگاران می‌گفتند که به زودی نظرشان را در مورد این لایحه خواهند گفت یا اینکه دارند تصمیم می‌گیرند یا می‌خواهند موضع شان هماهنگ با حزب باشد. ساعت‌ها برنامه تلویزیونی و رادیویی برای موضوعی ساخته شد که در اصل اصلاً وجود خارجی نداشت. روزنامه‌نگاران بیچاره! چه افراد بسیاری که به خاطر این هیچ و پوچ دچار مسائل خانوادگی شدند، کارشان را از دست دادند و یا هزینه‌های بسیاری کردند تا مصاحبه‌ای بکنند و مطلبی بنویستند! سالها از آن زمان گذشته و من برای نوشتن این مطلب برقی از اسمها را از یاد بردم. فولکلور مدرن اینترنتی از این جور چیزها است و در طی این سالها مثالهایش بسیار بوده است.

قصه‌ها و روایت‌ها در این نامه‌های الکترونیکی جاری است، شعرها و مثل‌ها و اسطوره‌های جدیدی بوجود می‌آیند و داستان می‌شوند در وبلاگ‌ها، مردم معمولی اینها را می‌گیرند و می‌خوانند و به دیگران می‌رسانند. این نامه‌های الکترونیکی جاری است، شعرها و مثل‌ها و اسطوره‌های جدیدی بوجود می‌آیند و داستان می‌شوند در وبلاگ‌ها، مردم معمولی اینها را می‌گیرند و می‌خوانند و به دیگران می‌رسانند: زبان به زبان، سینه به سینه، وبلاگ به وبلاگ، ایمیل به ایمیل. همه به تکاپو می‌افتدند، شوری و هیجانی: اینجا اینترنت است! تازه چه خیر؟

مردم چیزهایی می‌بینند، چیزهایی می‌شنوند و به چیزهایی می‌اندیشند آنوقت به زبان می‌آورند یا جایی آن را یادداشت می‌کنند. اکنون این یادداشت‌ها را می‌توان به سرعت از طریق اینترنت و پست الکترونیک و وبلاگ‌ها منتشر ساخت. در هر لحظه، هفت هشت وبلاگ به فضای مجازی اینترنت اضافه می‌شود و ایمیل‌های رایگان در اختیار همه هست و هر کسی حداقل سه یا چهار آدرس پست الکترونیکی دارد. قصه‌ها و روایت‌ها در این نامه‌های الکترونیکی جاری است، شعرها و مثل‌ها و اسطوره‌های جدیدی بوجود می‌آیند و داستان می‌شوند در وبلاگ‌ها، مردم معمولی اینها را می‌گیرند و می‌خوانند و به دیگران می‌رسانند: زبان به زبان، سینه به سینه، وبلاگ به وبلاگ، ایمیل به ایمیل. همه به تکاپو می‌افتدند، شوری و هیجانی: اینجا اینترنت است! تازه چه خیر؟

افسانه‌های شهری (Urban Legends)

از اوایل دهه هشتاد، این عبارت با چاپ اولین کتاب از فولکلوریست مشهور، پروفسور یان هارولد برانوند (Jan Harold Brunvand) وارد فرهنگ واژگان مردم شد.

افسانه‌های شهری، داستانهای مشکوک الهویه‌ای هستند که به نوعی، برخی آنها را جعلی یا ساختگی می‌دانند که اعتبار چندانی هم ندارند، اما مردم این داستانها را آنقدر هیجان‌انگیز و سرگرم‌کننده تعریف می‌کنند که گویی جدا از زمان و مکان، به راستی و به



گونه‌ای واقعی، همین تازگی و در همین گوش و کنار خودمان مثلاً شهری که در آن زندگی می‌کنیم اتفاق افتاده‌اند. پروفسور برانوند افسانه‌های شهری را اینطور تعریف می‌کند:

«افسانه، داستانی است که گفته می‌شود حقیقت دارد». به عبارت دیگر، برآنوند معتقد است که در نزد راوی، افسانه شهری، داستانی است که حقیقت دارد، موضوعی است که گویی در همین نزدیکی ما، همین اخیراً روی داده است و از فرد یا متبوعی موثق و معتبر درباره آن شنیده شده است.

فولکلوریست‌ها برای افسانه‌های شهری خصوصیاتی قایل هستند. مثلاً می‌گویند که این افسانه‌ها شرح یا روایاتی هستند که بنا به گفته بعضی افراد به نوعی حقیقت دارند. برخی معتقدند که این افسانه‌ها، آنقدر (به قدر کافی) باورکردنی و پذیرفتنی هستند که مردم آنها را باور می‌کنند و روایت‌های مختلفی در مورد آنها شنیده شده است. این افسانه‌ها خوب‌بخود از منشاء نامعلوم و نامشخصی هستند که کسی آن را نمی‌داند. در اکثر یا تقریباً همه آنها منابع، دسته دوم هستند، یعنی اینکه مثلاً گفته شده است که: «دوستِ دوستِ یکی از دوستان من گفته است یا تعریف کرده است که...» این افسانه‌ها از فردی به فرد دیگر، زبان به زبان یا سینه به سینه به صورت شفاهی و یا کتبی (مثلاً با استفاده از فکس، فتوپکی، نامه یا نامه‌های الکترونیکی، ویلاگ یا پیام‌های آنی) نقل می‌شوند. برخی از این افسانه‌های شهری، حاوی پیام‌های هشداره‌هندۀ یا آگاه‌کننده از خطرات و مسایل روزمره در زندگی مدرن بشر نیز می‌باشند. این خصوصیات، فولکلوریست‌ها را در تشخیص افسانه‌های شهری کمک می‌کند. پروفسور یان هارولد برآنوند کتابهای متعددی در این زمینه نوشته است و از آخرین کارهای او دائرةالمعارفی است از افسانه‌های شهری. در کتابی به نام *Vanishing Hitchhiker* (مسافری که ناپدید می‌شود) به روایت‌های مختلفی از این افسانه شهری مشهور و برخی دیگر از افسانه‌های متداول می‌پردازد: افسانه مسافری که ناپدید می‌شود چنین نقل می‌کند که موتورسواری در مسیر راه خودش به دختری برمی‌خورد که کنار جاده منتظر ایستاده است، موتورسوار به دختر می‌گوید که آیا مایلید شما را به مقصد برسانم؟ و دختر با دادن آدرس سوار بر ترک موتور می‌شود، موتورسوار وقتی که به محل می‌رسد متوجه می‌شود که دخترک ناپدید شده است و اثری از او نیست. مردی از خانه روبرو بیرون می‌آید و موتورسوار داستان دخترک را برای مرد تعریف می‌کند، مرد می‌گوید که دخترش سالها پیش کشته یا ناپدید شده است و آخرین بار او را دیده‌اند که قصد داشته سوار بر ترک موتورسواری شود و همین. روایت‌های مختلفی تقریباً با همین مضمون از این داستان شنیده و ضبط شده است، در برخی از روایت‌ها، اتومبیل گفته شده است، در برخی دیگر که باز می‌گردد به صدھا سال قبل زمانی که اتومبیل یا موتورسیکلتی در کار نبوده است و به جای موتور یا اتومبیل، وسیله‌ی تقلیه اربه یا گاری بوده است. در روایت‌هایی بجای دخترک، پسرک یا مردی را کنار جاده تصویر کرده‌اند یا حتی نسخه‌هایی وجود دارد که در آن گفته‌اند که این مسافر، مسیح بوده است که در راه به فردی که او را سوار کرده است پیام‌های مذهبی هدایت‌کننده‌ای داده است و....

امروزه افسانه‌های شهری بسیاری از طریق فکس، فتوکپی،
نامه، پست الکترونیک، پادکست، وب کست و یا وبلاگ‌ها در
میان مردم دنیا در جریان هستند که به این ترتیب به صورت
شفاهی و یا کتبی نقل و روایت می‌شوند. این روایتها، دیگر
کمتر محلی و بیشتر و بیشتر بین‌المللی می‌شوند و این از
اثرات دهکده جهانی یا به عبارتی، گرداب گستردگی است.
ما به نوعی فولکلور گستردگه جهانی می‌رسیم و در این
فولکلور، داستانها و افسانه‌های اینترنتی عجیبی روایت
می‌شوند که لازم است خودمان را با مطالعه و تحقیقات و
دانشی برخاسته از این فرهنگ جدید تجهیز کنیم.

پیام‌ها و شوخی‌های فریبنده (Hoaxes) اصطلاح Hoax یا به عبارت دیگر «پیام‌ها و شوخی‌های فریبنده» اصطلاحی است که عده‌ای از فولکلوریست‌ها معتقدند در طی سالهای ۱۷۰۰ میلادی وارد زبان و فرهنگ مردم شده است. در عین حال، نشانه‌هایی هم از وجود چنین مطالب و پیامهایی در دوران قرون وسطی نیز مشاهده شده است اما ظاهرًا اعتبار چندانی ندارند، تا آنجاکه من متوجه شده‌ام.

پیام‌ها و شوخی‌های فریبنده، اخبار یا هشدارهایی دروغین و اشتباہی هستند که سعی دارند مخاطبین خود را بنا به دلایل مختلفی مثلاً صرف وقت گذرانی، شوخی و سرگرمی و تفریح و یا حتی امتیاز گرفتن‌ها یا ترور شخصیت و مشهور شدن و بر سر زبان‌ها افتادن و یا شیادی و دزدی فربی دهنده طوری که مخاطبین در فضای وسیعی قرار گیرند که چیزی که در اصل غیرواقعی و دروغین است را حقیقی و واقعی تصور کنند و پذیرند. مثلاً در طی سالهای ۱۷۰۰ میلادی داستانی چنین بین مردم افتاده بود که پاپ جان پل هشتم در سفر بوده است (از سنت پیترز به لاتران می‌رفته) و از جایی عبور می‌کرده، ناگهان مجبور می‌شود برای اینکه نوزادی به دنیا آورد کاروان را در بین راه متوقف کند، این داستان می‌خواهد به خواننده یا شنوونده این را القا کند که پاپ جان (John) پل هشتم مرد نبوده، بلکه زنی بوده است به نام پاپ جوان (Joan) پل هشتم. از آن سالهای دور و دراز تا به امروز، از این جور داستانها و پیامها در میان مردم دنیا بسیار بوده و بسیاری هم توسط فولکلوریست‌ها به ثبت رسیده است. یاد می‌آید شش هفت یا هشت سال پیش، پیامی از طریق اینترنت دریافت کردم که شاید بسیاری از شما هم آن را دریافت کرده‌اید. موضوع یا Subject آن پیام که به صورت پست الکترونیک ارسال شده بود این بود که: «آخرین بدرود گابریل گارسیا مارکز» - به سادگی



تمام، چنان متأثر شده بود که بدون تحقیق و پرس و جواز کم و کیف خبر، پس از خواندن پیام آن را فوری برای چند تن از دوستانم فرستادم. بعداً که فرصتی یافتم (درست چند ساعت بعد) بر روی اینترنت به تحقیق پرداختم و با تعجب فراوان دیدم که هیچ سایت خبری مهمی در آن زمان مثل سی.ان.یا بی.بی.سی چنین خبر مهمی را منعکس نکرده‌اند؛ حقیقت را یافتم و فهمیدم که چطور گول خورده‌ام و دستم انداخته‌اند، دوستی قدیمی که این متن را برایم ارسال کرده بود را از جریان مطلع ساختم و با نوشتن پیامی در خصوص پیام‌ها و شوخی‌های فریبنده Hoax دوستان دیگرم را از قضیه آگاه کردم. این برای من درسی شد که هیچگاه مطلبی را بی‌مطالعه و تحقیق بر روی اینترنت قرار ندهم و ارسال نکنم. گابریل گارسیا مارکز زنده بود و مدتی بعد از این شوخی، عمرش را از دست داد.

می‌شنویم یا می‌خوانیم که برای پلیس پیام‌هایی ارسال شده است که بمبی در مکانی کار گذاشته‌اند، در حالی که چنین بمبی اصلاً در کار نیست، چنان جایی هم شاید اصلاً وجود نداشته باشد. می‌شنویم یا می‌خوانیم (مثلاً در نامه‌های الکترونیکی از افراد ناشناس یا بواسطه‌ی دوستان و آشنا‌یمان) که ویروس کامپیوتُری خطرناکی بر روی اینترنت در حال گسترش و ازدیاد است. در پیام‌هایی این چنین، از مردم خواسته می‌شود که یک یا چند فایل (اکثراً حیاتی) را از روی کامپیوتُرهایشان پاک کنند تا کامپیوتُرشان به این ویروس آلوده نشود. نویسنده‌گان این پیام‌ها برای اینکه به متن خود اعتبار بدهند ممکن است از خبرگزاری‌ها یا شرکت‌های معتبر و فعال در زمینه‌ی کامپیوتُر و نرم‌افزارهای ویروس یا ب یا اینترنت نام ببرند، مثلاً می‌گویند به گزارش سی.ان.ان. ... یا مایکروسافت یا اینکه سایت مک افی در اطلاع‌یهای گفته است که... نباید اینها را جدی گرفت و نباید این پیام‌ها را پخش کرد، اکثر این پیام‌های به اصطلاح هشداردهنده، پیام‌ها و شوخی‌های فریبنده‌ای هستند که برای تفریح یا سرگرمی یا اذیت و آزار مردم نوشته و توزیع شده‌اند.

متداول‌ترین پیام‌ها و شوخی‌های فریبنده یا Hoax، پیام‌هایی هستند که مثلاً وجود یا پخش سریع ویروس‌های کامپیوتُری را هشدار می‌دهند و این پیام‌ها اکثراً در انتهای از مخاطب یا گیرنده پیام می‌خواهند که این خبر را هرچه سریعتر برای دوستان و آشنا‌یان خود فوروارد یا ارسال کنند. به این ترتیب، این پیام‌ها به راحتی و به صورتی انبوه توزیع می‌شوند و با حالتی تصاعدی باعث از کار افتادن یا ایجاد وقفه‌های طولانی در سیستم‌ها و سرورها بر روی اینترنت می‌شوند، همان‌چیزی که شاید قصد و غرض ارسال‌کننده اصلی این پیام به ظاهر هشداردهنده بوده است.

درباره پیام‌ها و شوخی‌های فریبنده (Hoax) سایت‌های متعددی بر روی اینترنت وجود دارد، از نظر من، سایت about.com منابع خوبی دارد از جمله خبرنامه‌های متعدد و معتبری که در این زمینه‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنند. آن دسته از دوستانی که مایل باشند مثالهای متعدد و متنوعی از این جور پیام‌ها را در سیصد سال گذشته مطالعه کنند، به نظرم بهترین و

جالب‌ترین و جدی‌ترین و جامع‌ترین سایت از لحاظ اطلاعات، موزه پیام‌ها و شوخی‌های فریبینده (Hoaxes) است. این سایت تا زمان انتشار این مطلب متسافانه بنا به دلایلی نامشخص در ایران فیلتر شده است!

شایعه (Rumor) چیست؟

شایعات پدیده‌هایی اجتماعی و مرموزند. گفته یا نوشته‌هایی هستند بی‌پایه و اساس، بی‌دلیل و مدرک و ترکیبی از چیزهایی که هم حقیقت دارند و هم ندارند، این روایات به

سرعت و به صورت سینه به سینه بین مردم (یا یک جامعه‌ی معین) پخش می‌شوند. در این گردداب گسترده‌گیتی، وقتی در بزرگترین موتور جستجوی جهان (در زمان نگارش این مطلب) یعنی گوگل به دنبال واژه‌ی Rumor بگردید بیش از ۱۵ میلیون سند فهرست شده یافت می‌کنید که بیشتر، آنها را در رابطه با شایعاتی خواهید یافت که روایتی از آنها در وبلاگها و وب‌سایت‌های مرتبط آمده‌اند مثلاً در سایت‌هایی خبری که شایعه یا شایعاتی را تکذیب کرده‌اند. وقتی در همین موتور جستجو، همین واژه را به فارسی جستجو می‌کنیم به چیزی در حدود ۳۵ هزار (دقیقاً ۳۴۹۰۰) رکورد دست می‌یابیم که آنها نیز اکثراً در وبلاگ‌ها یافت شده‌اند. شایعات در وبلاگ‌ها رواج فراوانی دارند و از این

روست که وبلاگ‌ها را نمادی از فولکور اینترنتی می‌دانند. بر روی اینترنت، تشخیص و تمیز اینکه کدام نوشته حقیقت دارد و کدام شایعه است بسیار مشکل است. خیلی از شایعه‌های پردازان از چنین واژه‌هایی مثل «شایعه» استفاده نمی‌کنند و وقتی می‌خواهند «خبر» یا «شایعه‌ای» را تعریف یا روایت کنند.

شایعه کلمه‌ای است ساده اما با کارکرده بسیار قوی. این پدیده اجتماعی زندگی خیلی از انسانها را دستخوش

دگرگونی‌های بسیاری ساخته است. چه بسیار افرادی که به خاطر شایعات گوناگون، تحصیل، کار، زندگی، خانه، زن و بچه یا شوهر و خانواده‌ایشان را ترک کرده‌اند... چه بسیار افرادی که به خاطر شایعات دیگر هیچوقت چیزی نگفته‌اند، دیگر چیزی نخورده‌اند، دیگر با کسی ییرون نرفته‌اند، دیگر ارتباط برقرار نکرده‌اند، دیگر با هیچ غریبه‌ای حرفی نزده‌اند و بسیار دیگرهای دیگر و دیگر... و هستند افرادی که اکنون در بنندن چراکه تنها یکی از اهتمام‌هایشان شایعه پراکنی است. درست است این واژه‌ی ساده که خواهانخواه و گاه ناگزیر در فرهنگ مردم و در نتیجه در فولکلور اینترنتی مردم وجود دارد، چه بسیار زندگی‌هایی را که تیره و تار ساخته است.



شاید یادتان باشد بعضی از این شایعات را که ابتدا در برخی ویلاغ‌های ایرانی شروع شدند و بعد سر از مجالس و دیدارها و مهمنانی‌ها و مراسم‌های مختلف درآورند: شایعات نظام وظیفه و کاهش مدت سربازی و... / شایعه پولی شدن سایت‌ها و برخی سرویس‌های اینترنتی رایگان مثل پرشین بلاگ و همین اختیرا بلاگفا و... / شایعه وزیر و کیل شدن این و آن / شایعه پخش کردن خرماهای خیراتی آلوده به ویروس ایدز / و بسیاری دیگر که مجالی برای طرح آنها نیست و خودتان آنها را خوب می‌دانید و می‌شناسید.

بسیاری از ما دلمان نمی‌خواهد که شایعه پراکنی کنیم اما چه کنیم که گاه ناخودآگاه و از بد روزگار و حادثه دست به این کار می‌زنیم. به قول ماشاء الله شمس الوعظین (روزنامه‌نگار) که در میزگردی شاید به شوخی گفته بود: تا اطلاع ثانوی «شایعه ملی ترین رسانه ما است». (روزنامه‌ی شرق ۲۶ اردیبهشت ۸۳) - ما، بیشتر دوست داریم آنچه حقیقت دارد را بگوییم و در عین حال، دوست داریم حقایق را نیز بشنویم و ببینیم و بخوانیم. اما حیف که همیشه چنین نیست. برخی شایعات با موضوع یا موضوعاتی که حقیقت دارند مرتبط و متصلند. یعنی مثلاً عده‌ای واقعاً دارند کاری را انجام می‌دهند، مثلاً خانم‌هایی همیشه سر پل تجربیش دیده می‌شوند که خیرات پخش می‌کنند بین مردمان تنگ‌دست و فقیر اما آن باقی ماجرا شاید به مرور اضافه شده است بنا به دلایلی که فقط سازنده شایعه می‌داند و بس!

عده‌ای از کارشناسان پدیده‌های اجتماعی را عقیده بر این است که داستانهای دروغین و شایعات در حقیقت نسخه‌های تحریف شده‌ای از روایات و داستانهایی حقیقی هستند. بعضی از شایعات از روی قصد و غرض ساخته و پرداخته و نوشته و توزیع می‌شوند که در اینترنت به افرادی که چنین اعمالی را انجام می‌دهند می‌گویند «تُروریست‌های حقیقت» - این افراد، افرادی هستند که حقیقتاً از این کار لذت می‌برند و انواع الکترونیکی آنها کسانی هستند که وقتی شایعه‌ای را ساختند آن را بر روی اینترنت و با استفاده از تمام ابزارهایی که در اختیار دارند مثل پست الکترونیک، پیام‌رسانی فوری (IM)، اتفاقهای گفتگو، انجمن‌ها و تابلوهای اعلانات الکترونیکی، ویلاغ‌ها و پیام‌های کوتاه روی تلفن‌های همراه (SMS) و گاه به صورت انبوه پخش می‌کنند. برخی با این‌جور شایعه‌پراکنی‌ها می‌خواهند فرد یا افراد یا گروه‌های بخصوصی را آزار و اذیت کنند. برخی شایعات هم به مرور زمان شکل می‌گیرند یا به قول خودمان یک کلاح، چهل کلاح می‌شوند، از چیز کوچکی شروع می‌شوند و چند وقت بعد در اثر واکنش‌ها و دست به دست شدن‌ها و سینه به سینه رفتن و اضافه شدن بر آنها، می‌شوند شایعاتی که سر از روزنامه‌ها و مجلات و کنفرانس‌های مطبوعاتی و... در می‌آورند. بعضی‌ها دوست دارند با شایعه‌پراکنی، سر زبانها بیافتدند بنابر این شایعه‌ای درباره خودشان درست می‌کنند و کنار می‌نشینند تا بینند بعد چه دسته‌گلی به آب داده‌اند.

خبر در فولکلور اینترنتی

بر روی اینترنت، مردم با استفاده از نامه‌های الکترونیکی، پیام‌رسانی فوری یا IM و یا

و بلاگنویسی با یکدیگر در ارتباط هستند و «خبر» بخشی از گفتگوهای الکترونیکی است. و بلاگنویس، ابزار و بلاگ را به عنوان رسانه‌ای در اختیار دارد، رسانه‌ای که مخاطبین خاص خود را دارد و این مخاطبین را به سوی خود جلب می‌کند. حال و بلاگنویسی را در نظر بگیرید که شاهد رویداد مهم و تازه‌ای بوده است و می‌خواهد این رویداد را در و بلاگ خودش ثبت کند. او باید از قبل، «خبر» و «خبرنویسی» را بشناسد و درباره آن بداند. در عین حال او باید، حق و حقوق و نیز حد و حدود خود را بداند.

خبر چیست؟

خبر بخش تازه‌ای از اطلاعات درباره رویدادی مهم است که به تازگی روی داده است و خوانندگان و شنوندگان و بینندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و به نوعی مورد علاقه ایشان است، یعنی چیزی است که مردم علاقه‌مندند درباره آن بدانند. و بلاگنویسی که می‌خواهد خبری را روی و بلاگش قرار دهد باید از این تعاریف آگاهی داشته باشد، باید بداند که خبر آن چیزی است که دارد در همین لحظه روی می‌دهد و یا اینکه رویدادی است که در آینده روی می‌دهد. و بلاگنویس باید بداند که رویداد دارای اهمیت است و بداند که مخاطب هم اهمیت آن را درک می‌کند. و بلاگنویسی که می‌خواهد خبری را بنویسد باید ببیند که آیا آن رویداد، رویداد بزرگ و قابل توجهی بوده است یا نه. آیا افراد مهم یا سرشناصی درگیر آن بوده‌اند یا نه. آیا افراد مهم یا تعداد افراد قابل توجهی متأثر از آن بوده‌اند یا نه. خبر باقیستی از رویدادی توشه یا گفته شود که همین اخیراً روی داده است و هنوز کسی چیزی در موردهش نشینیده است. با این همه کانالهای رادیو تلویزیون ماهواره‌ای و با این همه سایتها خبری، با این همه روزنامه که منتشر می‌شوند و با این همه روزنامه‌نگارانی که و بلاگ می‌نویسند و... کار مشکلی است، نه؟ اما خبر می‌تواند یک رویداد باشد یا یک ایده یا عقیده. ما معتقدیم که خبر بیشتر باید رخداد یا رویدادی باشد **Performance** تا چیزی که قرار است در آینده اتفاق بیافتد **Intention**. و بلاگنویسی که می‌خواهد خبری را بر روی و بلاگش قرار دهد باید روی اثری که خبر بر مخاطبیش می‌گذارد دقیق شود و ببیند که آن خبر چه اثری روی مخاطبیش داشته است. خبر باید به روشنی یا به صورتی منعکس شود که مردم با آن آشنا هستند و آنرا می‌فهمند. در عین حال، و بلاگنویس، باید بداند که انعکاس خبرش بر روی و بلاگ به موقع و به جاست. مردم بیشتر دوست دارند که از اخبار اطراف خود باخبر شوند تا اخبار نقاط دور افتاده، حال ببینید که چه کار مشکلی است، و بلاگ شما را ممکن است فردی در دور افتاده‌ترین نقطه‌ی دنیا بخواند و دنبال کند، چند خبر محلی قدیمی و بی‌اهمیت در و بلاگتان قرار دهید و ببینید که چقدر سریع مخاطبین تان را از دست می‌دهید. مردم دوست دارند در جریان اخباری قرار بگیرند که خودشان درگیر آن بوده‌اند مثلا هزینه‌های زندگی، درآمد یا مالیات یا قیمت مواد غذایی. درگیری‌ها و کشمکش‌ها، مناقشات و... هم همگی



گوشه‌ای از زندگی ما شده‌اند. کشمکش بین افراد یا بین دو ملت یا بین انسان با طبیعت. و بلاگنویس باید بداند که «خبر» با «زندگی» در ارتباط است. خبر موضوعی است که برای افراد برجسته و مهم اتفاق می‌افتد، اسامی خبرساز می‌شوند و اسامی بزرگ خبرهای بزرگی می‌سازند، اما و بلاگنویس باید حق و حقوق خودش را بداند و محدودیت‌هایش را نیز بشناسد. در آمریکا، سازمانی به نام مرزهای الکترونیکی WWW.eff.org و بلاگنویسان را با کتابچه‌های راهنمای سازد و به آنها آگاهی‌های لازم را می‌دهد؛ از حق و حقوقی که دارند، از حمایت‌هایی که از آنها به لحاظ حقوقی می‌شود، از کپی‌رایت گرفته تا مسئولیت‌ها و احیاناً محدودیت‌هایی که دارند. بعد چنانچه جایی راه را به خطاب‌رونده، ابتدا به آنها تذکر می‌دهند و بعد در صورتی که از آنها شکایتی شود آنها را مورد پیگرد قانونی براساس قوانینی که موجود و مدون است، قرار می‌دهند. ما متاسفانه در ایران، هیچ قانون و قواعدی هنوز برای و بلاگنویسی نداشته و نداریم.

اصطلاحات فولکلوری در و بلاگ‌ها

فولکلور یا به عبارت دیگر بررسی دانش عوام، دانستنی‌های توده یا فرهنگ مردم یک علم است، علمی که حوزه‌های مختلف و متعددی را شامل می‌شود. به اختصار اگر بخواهم بگوییم اساطیر، افسانه‌ها، قصه‌ها، شوخی‌ها، ضربالمثل‌ها، معماها، آوازها، طلسم‌ها، دعاها، لعن‌ها و نفرین‌ها، قسم‌ها، اهانت‌ها، حاضرچوایی‌ها، طعن‌ها و سرزنش‌ها، انواع و اقسام آزار و اذیت‌ها، تپی زدن‌ها، سلام‌ها و درودها و خداحافظی کردن‌ها.

این علم همچنین شامل بررسی رسوم عامه‌ی مردم نیز می‌شود مثل رسوم عروسی، تولد گرفتن یا حتی مرگ و تشییع جنازه، خیلی دور نمی‌روم و می‌خواهم بگوییم مردم بر روی اینترنت از اینها و از خیلی چیزهایی دیگر می‌نویستند و با زیان نوشتاری خود، روایت‌هایی را در نامه‌های الکترونیکی یا و بلاگ‌هایشان یادداشت می‌کنند.

گاه می‌بینیم که و بلاگ‌نویسان می‌خواهند به همان گوییش محلی‌شان بنویسند: ها خالو جان چه می‌گفتمن... یا اینکه... آی عمو بهت می‌گوییم هُش، به خر گفته بودم و ایستاده بود، کجا می‌ری؟ و بسیاری مثالهای دیگر که با گشت و گذاری در و بلاگ‌ها مشابه آنها را بسیار خواهید یافت.

مساله زیان و خصوصاً زیان فارسی بر روی اینترنت، خیلی مهم است، ما با یک علم جهانی جدید رو به رو هستیم: «فولکلور اینترنتی» موضوعی که همه‌ی ملل از گوشه و کنار جهان، در آن سهیم هستند و بر آن اثر دارند و اثر می‌گذارند و از آن متأثر می‌شوند. گاه اخبار و رویدادها، گاه شایعات و داستانها، گاه مثال‌ها و ضربالمثل‌هایی که به زبانی نوشته شده‌اند و بر روی اینترنت، مثلاً در و بلاگ‌ها منتشر شده‌اند، به سرعت ترجمه یا نقل به مضامون می‌شوند از زبان مبدا به زبان مقصد می‌روند تا پیامی را منتقل می‌کنند. این برای من و

بسیاری از کارشناسانی که شدیداً درگیر این ماجرا هستند بسیار جالب است. مردم جهان (در حال حاضر در حدود یک میلیارد نفر به طور مستقیم و غیر مستقیم) از طریق اینترنت با یکدیگر در ارتباط هستند، این افراد با زبان و گویش ویژه خود، مطالب و مفاهیم، اخبار و داستانها و افسانه‌ها و حتی شایعات، اشعار و ضربالمثال‌ها و خیلی چیزهای دیگر، مثلاً صدا یا تصاویرشان را با هم بر روی اینترنت به اشتراک می‌گذارند و به این ترتیب است که می‌توانند شدیداً بر هم اثر بگذارند، سؤال این است که آینده این ماجرا چه خواهد بود؟ چه ملتی؟ چه قومی؟ بر چه ملت و چه قومی اثر بیشتری خواهد گذاشت؟ فردا اگر شنیدید که یک آمریکایی به خوش بگوید هش!» تا با استاد تعجب نکنید این از اثرات این علم جدید، یعنی فولکلور اینترنتی است. اگر یک ایرانی برای فراخواندن گریه‌اش به جای «پیش پیش» گفت «کیتی کیتی» تعجب نکنید، این نشانه‌های فولکلور جدیدی است که دارد شکل می‌گیرد و در این میان، مردمانی که نقش واسطه (مترجم یا راوی) را دارند باید خیلی مراقب نوشته‌هایشان باشند اگر می‌خواهند اهمیت بدھند به فرهنگ و زبانشان.

مطالعه، تفکر و اندیشه و برخورداری از مهارت‌های متعدد و اطلاع از روش‌ها و شیوه‌های آموزشی نقش‌هایی اساسی ایفا می‌کنند که مردم و خصوصاً جوانانی که روزانه با اینترنت، با ارسال و دریافت نامه‌های الکترونیکی و یا وبلاگ‌نویسی سر و کار دارند باید از این امر آگاه باشند.

فولکلور موضوعات خیلی گسترده‌ای را در بر می‌گیرد، از آداب و رسوم گرفته تا موضوعات مرتبط با زبان‌شناسی و مردم‌شناسی و قوم‌شناسی و نیز تاریخ و فرهنگ یک کشور. بیینید که ما چه آداب، چه رسم و رسومی داشته‌ایم و اکنون دارد در کنار آنها و یا حتی جای آنها چه رسم و رسوم‌هایی به فرهنگ کنونی ما اضافه می‌شود؟ بیینید که ما چه زبان و چه اصطلاحات و چه سر و صدایی داشتیم و آرام آرام چه زبان و چه اصطلاحات و چه سر و صدایی دارد به فرهنگ ما خصوصاً در میان نسل جوان ما اضافه می‌شود. جشن‌ها، اعیاد و حتی سوگواری‌های ما را بیینید و جشن‌ها و اعیاد و سوگواری‌های ملل دیگر را هم به دقت زیر نظر داشته باشید، شاید در آینده اینها بخاطر اینترنت با هم گره بخورند و چیزهایی عجیب و غریبی بوجود آیند که ما امروز هیچ شناخت یا درکی از آنها نداریم.

و بلاگ فقط یک ابزار است

روز گذشته (در زمان نگارش این مطلب) خبرگزاری دانشجویان - ایستا، خبر راه اندازی بخش و بلاگ خودش را که قرار است منتخبی از مطالبات و مقالات و بلاگ‌های فارسی زبان را در سایت خود منعکس سازد منتشر کرد. در سالهای اخیر بحث «و بلاگ در مقابل ژورنالیسم»، بحث داغ و پر سر و صدایی در دنیا - چه در فضای واقعی و چه در فضای مجازی - بوده است. آنچه در اینجا می‌آید پیرامون این مقوله جالب و بحث برانگیز است.

از «وبلاگ» به عنوان یک انقلاب نو در فضای سایبر یاد می‌شود. اینکه وblaگ چیست و چطور بوجود آمد و تاریخچه‌ی آن چیست و چگونه و توسط چه افرادی در دنیا و ایران گسترش پیدا کرد از حیطه این مقاله خارج است اما واقعیت این است که براساس آمار و ارقام منتشر شده (نوامبر ۲۰۰۴) در هر ۷ یا ۸ ثانیه یک وblaگ، به جمع وblaگ‌های دنیا اضافه می‌شود. (در اکتبر ۲۰۰۵ آمار و ارقام جدیدی منتشر شد مبنی بر اینکه تعداد وblaگ‌ها به رقمی حدود بیست میلیون رسیده است و در هر ثانیه یک وblaگ جدید در اینترنت بوجود می‌آید). موج عجیبی از این انفجار حدود سه چهار سال پیش به کشور ما هم رسید و مردم ما آرام آرام با این پدیده نو آشنا شدند اما ناگهان به سرعت آن را پذیرفتند و به کار گرفتند.

اشتیاق حضور بر روی اینترنت، فارغ از دغدغه‌های یادگیری زبان‌های علامت‌گذاری مثل html و کار با برنامه‌های انتقال فایل FTP و زبانهای برنامه‌نویسی... و از همه مهمتر، محدودیت‌هایی که بر عوامل پخش و گسترش اطلاعات و اخبار اعمال شد باعث شد تا موجی از گوشاهی از این گرتاب گسترده‌گیتی، جمع کشیری - ابتدا از میان جوانان، دانشجویان و دانش‌آموزان در رده‌های سنی مختلف و پس از آن نویسنده‌گان و پژوهشگران و روزنامه‌نگاران و... رابه درون خود بکشانند. براساس یک آمار - پرشین بلاگ کوتاه زمانی پس از آغاز فعالیت خود - در سال ۸۳ رقمی بالغ بر ۱۲ هزار وblaگ‌گر داشتیم و این رقم در سال جاری به بیش از ۲۰۰ هزار نفر می‌رسد. در دنیا بر آورده که از تعداد وblaگ‌نویسان می‌شود، بین ۲ تا ۸ میلیون است و این در حالی است که برخی از وblaگ‌نویسان چندین وblaگ را با هم پیش می‌برند به جهت اهدافی که دارند.

در فضای سایبر، موتورهای جستجوگر به علت اینکه مطالب و وblaگ‌ها اکثراً در فایل‌های استاتیک ذخیره می‌شوند و عموماً به صورت روزانه یا هفتگی با مطالب جدید به روزرسانی می‌شوند - عاشق وblaگ‌ها شده‌اند. تکنولوژی و ماهیت استفاده از RSS، XML و اتمها برای پخش (یا به اشتراک گذاشتن) رایگان و سریع مطالب منتشر شده در وblaگ‌ها، سهولت در به روزرسانی و استفاده از وblaگ‌ها و همچنین کمکی که می‌توانست به بالا رفتن رتبه سایتها و وب در موتورها جستجو کنند و جذب مخاطبین به سایتها و ایجاد ترافیک موثر برای آنها، همه و همه جزو عواملی بودند که موجب شدن پدیده وblaگ اینچنین فراگیر شود. به همین ترتیب، آموزش سریع و حرفا‌ی نیز از طریق همان وblaگ‌های اویله گسترش پیدا کرد. افراد عادی هم توanstند از این ابزار جدید برای نشر افکار و نظرات و تجارت خود در فضای اینترنت استفاده کنند. برخی از وblaگ‌نویسان، تا آنجا پیش رفته که وblaگ را ژورنالیسم مدرن یا نوین خوانند و شاید از همانجا بود که در سراسر دنیا و خصوصاً در همان فضای سایبر، بحث داغ و پرهیاهوی وblaگ در مقابل ژورنالیسم بین روزنامه‌نگاران و وblaگ‌نویسان در گرفت. ژورنالیست‌ها معتقدند که ژورنالیسم یا روزنامه‌نگاری یک حرفة است و این در حالی است که «وبلاگ نویسی» حرفة نیست،

روزنامه‌نگاری اصول و قواعد و قوانینی دارد که روزنامه‌نگار موظف به رعایت آن است، در حالی که وبلاگ‌نویسان - با توجه به آنچه این افراد بارها و بارها در وبلاگ‌هایشان می‌نویستند - معتقدند که قاعده و قانون خاصی ندارند و در دفترچه خاطرات آنلاینشان هر چه دلشن خواست می‌توانند بنویستند. ژورنالیست‌ها بر این باورند که در روزنامه‌نگاری درجه اهمیت و اولویت و همچنین منابع و مأخذ اخبار و مطالب در نظر گرفته می‌شود در صورتی که وبلاگ‌نویس‌ها آنقدرها به این موضوعات پای‌بند نیستند و به همان روای متواتی و به روزرسانی پشت سر هم مطالب بسنده می‌کنند و احیاناً لینک‌هایی که برای مطالعه بیشتر به این طرف و آنطرف می‌زنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تعداد وبلاگ‌نویسانی که از نوشتن در وبلاگ‌شان پول در می‌آورند یا امور معاش می‌کنند بسیار کم است. اندرو سالیوان، که در زمینه مسائل سیاسی یکی از پر خواننده‌ترین وبلاگ‌ها را دارد در این زمینه به CBS گفته است که هزینه‌ها و صورت حساب‌هایش را با نوشتن به صورت آزاد Freelance Writing و برق‌گزاری سخنرانی‌هایش پرداخت می‌کند. به ندرت شنیده می‌شود که وبلاگ‌نویسی بگوید که کارش وبلاگ‌نویسی است و یا از نوشتن خاطرات و تجربیات در وبلاگش پول در می‌آورد و یا اینکه برای وبلاگ‌نویسی حرفه‌ای دوره‌ای را گذرانده است.

«وبلاگ» یک «ابزار» است. ابزاری درست مثل یک «چکش». - از چکش در دست «نجار» کارهای فراوانی برمی‌آید. نجارها بخوبی می‌دانند که از این چکش چگونه استفاده کنند و کجا - آنها اهمیت و اولویت انجام کار و حرفة خود را به خوبی می‌دانند و برای این کار سالها تحصیل کرده‌اند و کار کرده‌اند و مهارت و تجربه را با خون دل به دست آورده‌اند. حال این چکش به صورت انبوه تولید و در اختیار مردم در سرتاسر دنیا قرار گرفته است. نجارهایی هم هستند که بلد نیستند چکش دستشان بیگرند و دم از نجار بودن و حرفه‌ای بودن می‌زنند و به قولی «ادعا» بسیار دارند. حال مردمان عادی یا حتی حرفه‌ای، متفکران و اندیشمندان، دانشمندان و روزنامه‌نگاران و... می‌توانند چکشی که در دست دارند را بردارند و بر سر آنانی که فقط ادعای نجار بودن دارند یا این طرف و آن طرف بر سر این و آن بزنند که: حواست را جمع کن! اینترنت فضای عجیبی است. هر کسی به راحتی می‌تواند حتی با یک آدرس پست الکترونیک ساده و راه انداختن یک خبرنامه ساده‌تر، افکار و تجربیات و نظراتش را به سمع و نظر عده‌ای از مخاطبینش برساند. هر کسی می‌تواند در وبلاگش، مطالب را به افراد بیشتری برساند، حال با راه اندازی یک بخش وبلاگ در دل یک خبرگزاری هم به همان ترتیب است و مخاطبین و خوانندگان وبلاگ مورد نظر بیشتر و بیشتر از این هم می‌شود. باید دید وبلاگ در دست چه کسی قرار گرفته است. در وبلاگ‌گان مشتی مزخرف بنویسید و بینید که طرف چند روز خوانندگانタン را و اعتبارتان را به سرعت از دست می‌دهید. اگر در وبلاگ‌گان، اخبار و اطلاع ناقص، غیر موثق و حتی دروغ بنویسید، مطمئن باشید که خوانندگانتان خیلی سریع متوجه می‌شوند و اگر در شهر تهران مرده روی زمین می‌ماند، «حرف» شما روی

اینترنت نمی‌ماند. به سرعت درباره اعتبار شما بحث می‌شود و تصمیم گرفته می‌شود. حتی شاید مجالی نیابید که از خودتان دفاع کنید. غیر رسمی بودن وبلاگ‌ها و گمنام بودن سیاری از آنها نکته‌ای است که خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها و مجلات باید به آن توجه کنند. تکذیب‌ها و تصحیح‌های متواتی و پی در پی اخبار از سوی خبرگزاریها، مجلات و نشریات و روزنامه‌ها، اعتبار آن روزنامه‌ها را از لحاظ حرفه‌ای زیر سوال می‌برد.

کوتاه و مختصر، تاریخچه‌ی وبلاگ

با حتی پنج دقیقه

جستجوی سریع و حرفه‌ای

در اینترنت می‌توان از منابع

انگلیسی و حتی فارسی

دربیافت که اصطلاح وبلاگ را

اولین بار شخصی به نام Jorn

Berger در دسامبر ۱۹۹۷

ساخت. آن زمان را بخوبی به

یاد داریم که سایت‌هایی (وب

به صورت متنی بود) بوجود

آمده بودند که به هر نفر اجازه

می‌دادند فقط یک صفحه وب

داشته باشد تا مطالب

شخصی اش را آنجا بنویسد.

به مرور زمان، شخص دیگری

به نام Peter Merholz

اصطلاح وبلاگ را کوچکتر

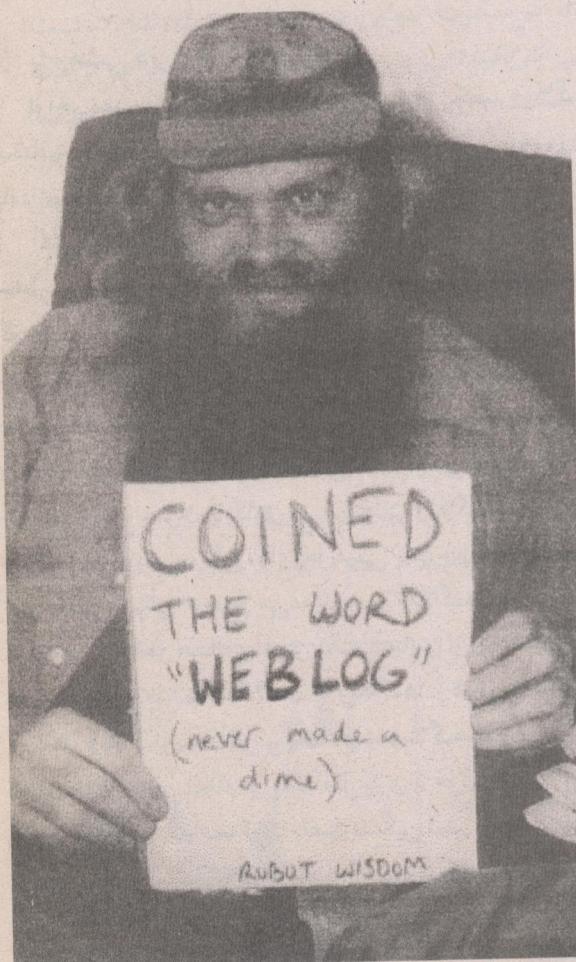
کرد و آن را در بخشی از

وبلاگش، «بلاگ» نامید، در

واقع او بود که Weblog را به

گونه‌ای از هم جدا کرد که بلاگ

به صورت فعلی درآمد و شد



(در ۱۹۹۹ - در ۱۹۹۸ سایت Open Diary تاسیس شد و تا سال ۱۹۹۹ چیزی در حدود ۲۰۰۰ کاربر داشت؛ تا همین اواخر آنها از اصطلاح وبلاگ استفاده نمی‌کردند اما مفهومی را که به مردم عرضه می‌کردند در واقع همان وبلاگ بود. بعد از سال ۹۹ است که

خانم Meg Hourihan به اتفاق Evan Williams یکی از دوستانش، کمپانی Pyra Labs متعاقباً blogger را تاسیس می‌کنند. جوایزی که این خانم گرفته است به خاطر تلاشهاش برای فراگیر شدن حرکتهاي برای توسعه در آئینده است. در ماه فوریه سال ۲۰۰۳ اصطلاحهای weblog و weblogging وارد دیکشنری آکسفورد می‌شود. تمام دنیا در این متفق القول هستند که اصطلاح وبلاگ و مفهوم وبلاگ را اولین بار شخصی به نام Jorn Barger در دسامبر ۱۹۹۷ ساخته و پرداخته است و دیگران تنها سهمی مهم در توسعه و بهبود یا فراگیر شدن آن داشته‌اند.

پژوهشی در وبلاگ‌های ایرانی

اوخر مهر ماه سال جاری (۱۳۸۴) بیش از یکصد وبلاگ ایرانی در سرویس دهنده‌های مختلف را مورد بررسی قرار دادم و به نکات جالبی برخوردم که حاصل آنها را در این یادداشت می‌آید.

اکثر وبلاگ‌نویسان ایرانی طرفدار شعر و شاعری، داستان و داستان‌نویسی، خاطره و خاطره‌نویسی، جوگ و لطیفه و کلمات قصار بزرگان هستند. شعر می‌گویند و اشعار و گفته‌های دیگران را اکثراً بدون ذکر نام شاعر یا راوی نقل می‌کنند و داستان‌های کوتاه خودشان یا دیگران را می‌نویسند و با بیان تجربیات خودشان در دوستی‌ها، رفاقت‌ها و حتی دشمنی‌ها با مخاطبین‌شان درد دل می‌کنند. عشق و عاشقی و پیامهای عاشقانه در میان وبلاگ‌های ایرانی به وفور دیده می‌شود. بعضی از عشاق عکس‌های بزرگ و تمام قدر از خودشان را به عنوان یادگاری در صفحات وبلاگ‌شان قرار داده‌اند. وبلاگ‌نویسان ایرانی، خوانندگان خارجی و گروه‌های موسیقی پاپ و راک خارجی را به خوانندگان پاپ و راک و حتی سنتی ایرانی ترجیح می‌دهند و در وبلاگ‌هایشان از تصاویر این خوانندگان استفاده کرده‌اند. به خاطر مساله‌ی فیلترینگ، بسیاری از این تصاویر هرگز نمایش داده نمی‌شوند و همین موضوع باعث شده است تا وبلاگ‌ها از شکل و قیافه بیافتنند.

اکثر وبلاگ‌نویسان ایرانی، صفحات و بلگ‌هایشان را پر کرده‌اند از اسکریپت‌های مختلف که کارهای مختلفی انجام می‌دهند مثل بازی با حرکت ماوس بر روی صفحه‌ی نمایش یا لرزاندن صفحه‌ی نمایش که همه اینها باعث سنگین شدن صفحات وب و تاخیر در نمایش صفحات می‌شوند و در نهایت بازدید کننده را اذیت می‌کنند. جالب اینجاست که این عدم شناخت از اصول اولیه ساخت صفحات وب به چشم بازدیدکنندگان نیامده است و افراد در کامنت‌هایی (انگار با چشمان بسته) نوشته‌اند: «چه وبلاگ زیبایی داری! چه خوش سلیقه‌ای و...»

وبلاگ‌نویسان ایرانی وقتی که از نوشته‌ای خیلی خوششان بیاید می‌نویسند: «ایول!»، «بابا دمت گرم!» یا اینکه «حرف نداشت!». موقع خداحافظی می‌نویسند: «یا علی!»، «یا حق!»، «بای!»، «سریزنه!»، «کامنت یادت نره». وبلاگ‌نویسان وقتی برای هم‌دیگر کامنت



می‌گذارند انتظار دارند که به وبلاگشان سر برزني و در انتهای پیامها یاشان اکثراً این را یادآوری می‌کنند که «تبادل لینک یادت نره!» یا «بیا با هم تبادل لینک کنیم»، عده‌ای از وبلاگنویسان این را برای خودشان یک وظیفه می‌دانند که لینک و لوگوی بازدیدکنندگاشان را در وبلاگشان به روز کنند: «دوستانی که لینک و لوگوشون رو تو وبلاگ نداشتم بگن تا از خجالتشون در بیام!» پیامی است که یکی از وبلاگنویسان در وبلاگش نوشته.

بسامد واژه‌هایی که وبلاگنویسان ایرانی در وبلاگ‌هایشان به کار برده‌اند هم بسیار جالب است. واژگانی که به وفور در میان وبلاگ‌های ایرانی به چشم می‌خورند عبارتند از: «گوشه‌گیر، خجالت، جدال، دعوا، غم، سکوت، تنها بی، درد، شبانه، حادثه، تلخ، شکست، شکسته، خون آشام، حقیر، تحقیر، تاریکی، پاییز، غمکده، پوچ، دیوانه، کوچک، غربت، تیره و تار، انتظار، عشق، محبت، آرزو، خاموش، مرگ، مرده، مرده‌شور، حوصله نداشتن، هیچ همیشه شرمنده، قفس، غصه، الکی، دوری، فحش، فاصله، شکنجه، عذاب، هیچکس، مجذون، بغض، خسته، افسوس، منگ، جنگ، سیاه، کابوس که جایی دیدم که وبلاگ‌نویس «کابوس» را «کاووس» نوشته بود. جانوران مورد علاقه وبلاگ‌نویسان ایرانی: گوسفند، گرگ، سوسک، کلاع، بز، خر، میمون و الاغ!

جالب است که اکثر وبلاگنویسان ایرانی از اینکه دیر به دیر آپ (منظور update) است به معنی به روزرسانی) می‌کنند ابراز ناراحتی و شرمندگی می‌کنند، گویی دچار این توهمندی شده‌اند که وبلاگشان سی ان ان است و در روز میلیونها بازدید کننده دارند.

سخن آخر اینکه اینترنت و وبلاگ یکی از مدرن‌ترین رسانه‌ها برای انتقال ادبیات شفاهی و فولکلور ملل است. دست‌اندرکاران فولکلور باید بکوشند فرهنگ مردم ایران را از طریق این رسانه به گوش علاقه‌مندان و جهانیان برسانند تا سهم واقعی فرهنگ مردم ایران بر همگان روشن شود.