



کشتی، بی کشتی بان

«احمد شریف پور»

سایت چنگی به دل نزند و وبلاگی که برای ارتباط نزدیک تر و صمیمی تر با مخاطبان به راه افتاده بود، به گونه ای مهجور بماند که همکاران من هم دیگر میلی به مشارکت در آن نداشته باشند.

اما پیش از تقاضای مشارکت بیشتر از شما خوانندگان و مصرف کنندگان این محتوا، باید بر چند نکته نیز به وضوح تأکید کنم.

نخست این که ما تاکنون نیز سعی کرده ایم، از بازخوردهایی که از جانب شما دریافت می کنیم، استفاده کنیم. صفحه پژواک که در ابتدای هر شماره مجله آورده می شود، تنها نمونه هایی از این بازخوردها است. اما تعداد این نمونه ها به نسبت محتوای تولید شده، تیراژ انتشار و روش های ارتباطی موجود بسیار اندک است.

دوم این که، آنچه ما در پی آن هستیم، صرف تأیید و اعلام رضایت نیست. واقعیت این است که بازخوردی به شکل «بسیار عالی بود. ممنون» گرچه همکاران ما را دلگرم می کند، اما نقشی در بهبود محتوا و نمایاندن جهت درست به ما ندارد. به همین شکل ایراد گرفتن صرف و بهانه های بی منطق نیز گرهی از کار ما نمی گشاید. در عوض تحلیل دقیق، مقایسه درست، معرفی نمونه های بهتر، پیشنهاد موضوعات تازه و داغ یا ارجاع به مطالب مرتبط و حتی انتشار دوباره مطالب با ذکر منبع، روش هایی هستند که شما به کمک آن می توانید تأثیر مثبتی در گردش این محتوا داشته باشید.

در نهایت سومین مورد این که همان طور که پیش تر گفتیم، توجه به نمونه های خارجی می تواند ایده هایی از الگوی مناسب تعامل را برای ما به ارمغان آورد. به هر روی بدون مشارکت شما کشتی این مجموعه همچنان به راه خود خواهد رفت، اما بی کشتی بان.

عدم مشارکت دلایل متعددی می توان عنوان کرد. از عدم صرفه اقتصادی و مالی تولید محتوا گرفته تا عدم نفوذ ابزارهای ارتباطی در مقیاس وسیع و حتی نبود اوقات فراغت در جامعه «کار زده»، ما همه و همه دلایلی هستیم که به این امر دامن می زنند.

هر کس اگر تنها در انتشار یک شماره از مجله با دوستان و همکاران ما همراه شود، به یقین درک خواهد کرد که تولید محتوا آن هم محتوایی که بتوان آن را ارزشمند یا حتی مفید نامید، فرآیندی بسیار دشوار و مستلزم صرف زمان و هزینه است. پس به یقین منظور من این نیست که تمامی مصرف کنندگان محتوا و تمام خوانندگان مطالب و اخبار باید لزوماً خود تولیدکننده آن هم به معنای دقیق کلمه باشند. اما از دید من هر یک از ما حتی به مثابه یک وظیفه، باید نقش خود را در این فرآیند تولید و انتقال محتوا بازی کند و برای بسیاری این ایفای نقش می تواند نظری باشد که در ادامه نوشته ای در یک سایت می نویسد یا انتشار دوباره مطلبی باشد که ارزش بازنشر و بازخوانی را دارد یا حتی انتقاد و تحلیل محتوای تولید شده باشد. کافی است به نمونه های معتبر خارجی مراجعه کنید تا ببینید که در بسیاری از موارد، محتوای بخش به اصطلاح «کامنت ها» به مراتب از اصل مطلب تولید شده بیشتر و در پاره ای موارد ارزشمندتر است.

این موضوع برای کسانی نظیر من و همکاران مجموعه که در زمینه تولید محتوا فعالیت می کنیم، از جنبه ای دیگر حیاتی خواهد بود. این بازخوردها و این مشارکت مصرف کنندگان می تواند جدا از تأثیر اولیه در دلگرم کردن دست اندرکاران، در انتخاب سمت و سوی درست و در سیر پیشرفت تولیدکنندگان محتوا بسیار مفید واقع شود. علت هر چه باشد، نبود این مشارکت باعث می شود که آمار نظرات

یکی از بحث ها و صحبت هایی که شما هم حتماً به تکرار آن را شنیده اید، کمبود و عدم تولید «محتوای فارسی ارزشمند» به ویژه در دنیای مجازی است. وب ۲، دنیای «شهروند-خبرنگارها» و تمام ابزارهای تعامل اجتماعی، همه بر مبنای ایجاد و اشتراک محتوا شکل گرفته اند. محتوایی که به طور مستقیم توسط خود مصرف کنندگان تولید، توزیع و بازنشر می شود و حتی اگر مصرف کنندگان به صورت مستقیم در تولید محتوا نقشی نداشته باشند، دست کم پس از تولید و انتشار، محتوا را مورد دخل و تصرف قرار داده، تحلیل کرده و جنبه های گوناگون آن را از زاویه های مختلف ارزیابی می کنند. اما باز هم در جامعه ما همه چیز دگرگونه است و تولید محتوا هم به همان سرنوشتی دچار می شود که بسیاری از امور اجتماعی و گروهی دیگر گرفتار آن شده اند.

به رغم سرویس های فراوان وطنی و رایگان موجود و به رغم رشد فزاینده آمار وبلاگ ها و پایگاه های اینترنتی فارسی زبان و به رغم فراهم بودن امکانات مشارکت و ابراز نظر، باز پای «مشارکت در تولید محتوا» می لنگد و هر خبر و محتوای ارزشمند و حتی مبتذل تولید شده، به دفعات در این عرصه عریض و طویل دست به دست می شود و با ذکر منبع یا حتی بدون آن و از همه مهم تر بی هیچ واکنشی، از گوشه و کنار این دنیای مجازی سردر می آورد.

اینجا است که خواننده یا به عبارتی مصرف کننده با انبوهی از مطالب روبه رو می شود که یک در میان تکراری یا فاقد ارزش هستند. نکته جالب توجه این که با وجود همه این مشکلات، خود این مصرف کننده که باید در این چرخه نقش داشته باشد و به ارزش محتوای در حال گردش بیافزاید و هیچ کمکی به این فرآیند (و در واقع به خودش) نمی کند. برای این