



مدل تحلیل وبلاگ نویسی طلاب در شبکه‌های مجازی

با توجه به این که ابزارهای ارتباطی، قابلیت‌های متفاوتی از یکدیگر دارند و هرکدام به انگیزه‌ای خاص به کار گرفته می‌شوند؛ بنابراین طلاب نیز در عصر ارتباطات کوشیده‌اند با بهره‌گیری از این ابزار ارتباطی، تبلیغ دینی را همگام با فناوری‌های روز به پیش ببرند. در این میان، آسیب‌شناسی این فرایند تبلیغی، امری ضروری است. در این نوشتار، ضمن معرفی قابلیت‌های انواع وبلاگ، فتو بلاگ، پادکست و ویدئو بلاگ، مدلی ارتباط‌شناختی برای تحلیل وبلاگ نویسی طلاب عرضه شده است. در این گزارش هجده شاخص وجود دارد که همسان با ابعاد فرایند ارتباط هستند.

مقدمه

امروزه بشر در عصر ارتباطات به سر می‌برد و سرعت پیشرفت فناوری در عرصه ارتباطات، بیش از دیگر عرصه‌ها برای او محسوس بوده است، در سده‌های گذشته کمتر کسی گمان می‌برد که آدمی بتواند با این سرعت، زمان و مکان را درنوردد و ارتباط شفاهی و دیداری آدمیان دو سوی کره زمین چنین آسان برقرار شود. با آغاز دوره مدرنیسم، ابزارهای ارتباطی تحولی عظیم یافته‌اند. نخست، مطبوعات و در ادامه رادیو و تلویزیون ابداع شده‌اند. نیز در سالیان اخیر اینترنت شکل گرفت، که به

دلیل چندرسانه‌ای بودن و داشتن ویژگی‌های رسانه‌های سرد و گرم، فرصت تجربه‌اندوزی متفاوتی را برای جهانیان فراهم کرده است. با توجه به خاستگاه مکانی و فرهنگی ابزارهای ارتباطی نوین، اندیشمندان غربی توانستند بیشترین بهره را از این رسانه‌ها ببرند و تفکر خویش را در فضای اینترنت بگسترانند؛ با وجود این، معتقدان دیگر اندیشه‌ها نیز کم‌وبیش با حضور در این عرصه و تبلیغ اندیشه خویش، نسل جدیدی از علاقه‌مندان را به دایره پیروان مکتب‌شان افزوده‌اند؛

با توجه به خاستگاه مکانی و فرهنگی ابزارهای ارتباطی نوین، اندیشمندان غربی توانستند بیشترین بهره را از این رسانه‌ها ببرند و تفکر خویش را در فضای اینترنت بگسترانند؛ با وجود این، معتقدان دیگر اندیشه‌ها نیز کم‌وبیش با حضور در این عرصه و تبلیغ اندیشه خویش، نسل جدیدی از علاقه‌مندان را به دایره پیروان مکتب‌شان افزوده‌اند؛ هم‌چنین مبلغان تفکر شیعی (طلاب) نیز در این فضای نوین مجازی پای نهاده‌اند و کوشش کرده‌اند اندیشه تشیع را تبلیغ و مدافع آن در برابر هجوم‌های برنامه‌ریزی شده وهابی‌ها، بهایی‌ها و... باشند.

هم‌چنین مبلغان تفکر شیعی (طلاب) نیز در این فضای نوین مجازی پای نهاده‌اند و کوشش کرده‌اند اندیشه تشیع را تبلیغ و مدافع آن در برابر هجوم‌های برنامه‌ریزی شده وهابی‌ها، بهایی‌ها و... باشند.

وبلاگ؛ همچون یک رسانه نوین، قابلیت‌هایی دارد، که می‌تواند برخی از ضعف‌های تبلیغ سنتی مانند «استمرار نداشتن تبلیغ در طول سال»، «بی‌توجهی به گروه‌های غیر مذهبی» و... را به دلیل حضور کوتاه‌مدت تبلیغی،

آن هم فقط در مساجد و حسینیه‌ها پدید آمده است، برطرف سازد که همین امر موجب استقبال مبلغان از این رسانه و کسب تجربه جدید تبلیغی شده است.

• وبلاگ

وبلاگ در علوم رایانه عبارت است از: سامانه‌ای در اینترنت که به شما اجازه یافتن و استفاده از اطلاعاتی را می‌دهد که در رایانه‌های سراسر جهان وجود دارد. با این تعریف مشخص می‌شود که وبلاگ، از وب به معنای اینترنت و لاگ به معنای ثبت رویداد تشکیل شده است؛ از این رو می‌توان معنای

لغوی آن را ثبت یادداشت اینترنتی دانست؛ هم‌چنین واژه «وبلاگ» گاهی به صورت «بلاگ» نیز به کار می‌رود، که اولین بار این واژه مزاح‌گونه به عبارت **We blog** به کار برده شد و از آن پس واژه بلاگ را دیگران هم استفاده کردند. واژه بلاگ، هم‌اکنون به صورت فعل و اسم در زبان انگلیسی کاربرد دارد. برابر نهاد فارسی واژه وبلاگ، «وب‌نوشت» است، که با تصویب فرهنگستان زبان و ادب فارسی به جای واژه وبلاگ در انگلیسی قرار گرفت.

وبلاگ، دو بخش اصلی «پست = یادداشت» و «کامنت = نظر» دارد. یادداشت یا محتوا را وبلاگ‌نویس تهیه می‌کند و ممکن است نوشته‌های خود او یا گزیده‌هایی از مطالب منتشرشده در پایگاه‌های اینترنتی یا دیگر وبلاگ‌ها یا حتی کتاب‌ها و نشریه‌های کاغذی باشد. آخرین یادداشت‌های ایجادشده در هر وبلاگ، به‌طور معمول به ترتیب زمان ایجاد، در بالای وبلاگ نمایش داده می‌شوند و بازدیدکنندگان از وبلاگ، ابتدا جدیدترین مطلب منتشرشده را می‌بینند.

بخش کامنت یا نظر، یکی دیگر از اجزای اصلی وبلاگ است که امکان درج نظر را برای خوانندگان فراهم می‌آورد. هرچند در بسیاری از سایت‌ها نیز بخش ثبت نظر وجود دارد، این بخش در وبلاگ، یک رکن به‌شمار می‌رود و نبود آن، وبلاگ‌بودن وبلاگ را با ابهام روبه‌رو می‌کند. کامنت‌گذاری در وبلاگ‌ها گاهی آن‌قدر جدی می‌شود که وبلاگ را به یک

باشگاه گفت‌وگو تبدیل می‌کند.

شاید اساسی‌ترین پرسش فردی این باشد که میان وبلاگ و سایت چه تفاوتی وجود دارد؟ در پاسخ به این پرسش می‌توان موارد زیر را از ویژگی‌های وبلاگ‌ها بیان کرد:

۱. هویتی: وبلاگ حول محور شخص ایجاد می‌شود؛ درحالی‌که وب‌سایت حول محور موضوع ایجاد می‌شود.^۱ به بیان دیگر وبلاگ، هویتی شخصی و حقیقی دارد؛ اما سایت، هویتی سازمانی و حقوقی دارد.

۲. ساختاری: وبلاگ‌ها تک‌صفحه‌ای هستند؛ ولی سایت‌ها صفحه‌ها و بخش‌های مختلفی دارند؛ هم‌چنین برای داشتن وبلاگ، نیازی به دانستن کدنویسی نیست؛ چنان‌که برای داشتن سایت، یا فرد باید با کدنویسی آشنا باشد یا آن‌که از فردی دیگر آشنا با برنامه‌نویسی کمک بگیرد؛ چراکه قالب‌های آماده سایت‌ها عموماً برآورده‌کننده نیازهای مدیران سایت‌ها نیست.

۳. نمایشی: در وبلاگ‌ها همیشه مطالب جدیدتر، در بالای صفحه نمایش داده می‌شود؛ ولی در سایت‌ها، مطالب جدیدتر در بخش‌های مختلف قرار می‌گیرند.

۴. تعاملی: کامنت یکی از مؤلفه‌های بنیادین وبلاگ است و وبلاگی که بخش نظردهی نداشته باشد، بسیار غریب می‌نماید؛ اما این ویژگی در سایت‌ها - به‌جز سایت‌های خبری - جنبه اصلی ندارد.

از وبلاگ‌های طلاب، اندک‌شماربودن پژوهشگرانی که هم‌زمان با مقوله ارتباطات و فضای طلبگی آشنا باشند و نبود مدلی برای تحلیل وبلاگ‌نویسی طلاب و... اشاره کرد، نیز تشریح بیشتر مشکل اخیر شامل ابعاد ذیل می‌باشد:

۱. تاکنون مدلی جامع و مقبول برای تحلیل وبلاگ‌ها طراحی نشده است، هرچند پژوهشگران خارجی و داخلی مدل‌های گوناگونی را برای تحلیل سایت‌ها عرضه کرده‌اند.

۲. مدل‌های عرضه‌شده برای تحلیل سایت نیز از دو بعد برای تحلیل وبلاگ‌نویسی طلاب ناکارآمد هستند: نخست آن که بسیاری از این مدل‌ها، با فضای اسلامی هم‌خوانی ندارند و دیگر آن که مدل‌های عرضه‌شده، معمولاً هنجاری و ناظر به بایدها و نبایدها هستند.

● مدل هنجاری رسانه‌های سایبر اسلامی

برای حل نسبی مشکل‌های پیش‌گفته، می‌توان «مدل هنجاری رسانه‌های سایبر اسلامی» از حسام‌الدین آشنا را که مبنا و شروع مدل‌سازی می‌باشد اشاره کرد؛ چراکه زمینه‌های طرح‌شده در آن، با وبلاگ تناسب بیشتری دارد. ضمن آن که با فضای اسلامی، هم‌خوان‌تر است و شاخصه‌های عرضه‌شده در آن نیز کمتر رویکرد هنجاری دارد.^۲ مدل ایشان برای تحلیل سایت به این صورت است که:

در شاخص اهداف از سیاست‌های اجتماعی، «دعوت» به معنای داشتن رویکرد مناسکی

۵. مدیریتی: به دلیل سادگی ساختار (یک‌صفحه‌ای) و وجود سرویس‌دهنده‌های وبلاگ، ایجاد و به‌روزرسانی یک وبلاگ بسیار ساده است؛ برخلاف سایت که به تخصص بیشتری نیاز دارد.

نکته مهم دیگر در معرفی وبلاگ، انواع وبلاگ‌هاست. بیشتر وبلاگ‌ها مبتنی بر متن هستند؛ ولی دسته‌ای دیگر از وبلاگ‌ها مبتنی بر انتشار صوت، تصویر و کلیپ‌های ویدیویی و... است که در اصطلاح وبلاگ صوتی^۶، وبلاگ تصویری^۷ و وبلاگ ویدئویی^۸ نامیده می‌شوند.

1. Weblog.

2. Jorn Barger.

3. Peter Merholz.

4. Post.

5. Comment.

6. Audioblog.

7. Photoblog.

8. Videoblog.

● حضور طلاب در شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌نویسی و مشکل‌های فراروی تحلیل با گذشت نزدیک به دو دهه از وبلاگ‌نویسی طلاب و فراز و فرودهای بسیار این حرکت، به نظر می‌رسد میزان سنجش‌ها و تحلیل‌های انجام‌گرفته درباره این فعالیت رسانه‌ای طلاب، اندک بوده است. از مهم‌ترین علل اندک‌شمار بودن تحلیل‌های ناظر به این امر، می‌توان به مواردی مانند: نامشخص بودن بسیاری

سرگرمی، جذاب بودن و در آموزش رویکرد کاربردی و آموزشی داشتن محتواسست. اکنون اگر بیشترین کاربرد یک سایت اطلاع‌رسانی باشد، سهم اطلاع‌رسانی آن بالا و در صورتی که کارکرد آموزش یا سرگرمی آن، بیشتر و اطلاع‌رسانی در رتبه دوم یا سوم باشد، سهم اطلاع‌رسانی آن متوسط یا پایین خواهد بود. در کیفیت عرضه پیام، چندین شاخص وجود دارد، که یکی از آن‌ها «ایستایی و پویایی» پیام است و سایت‌های واجد آن‌ها را سایت‌های دینامیک و استاتیک می‌نامند.

بیشتر سایت‌های استاتیک از صفحه‌های ثابت تشکیل شده‌اند؛ در حالی که سایت‌های پویا یا دینامیک، صفحه‌هایی پویا و پیوسته در حال تغییر دارند؛ برای نمونه، در چنین سایت‌هایی ممکن است در هر مراجعه به یکی از صفحه‌های آن، اطلاعاتش تغییر یابد.

سایت‌های اطلاع‌رسانی معمولاً سایت‌های استاتیک و سایت‌های گفت‌وگومحور، بیشتر دینامیک هستند.

در قسمت سیاست‌های سازمانی، تعامل را در شاخص تعامل با سایت‌های رقیب و هم‌سو، از دو زاویه می‌توان نگریست: نخست، تعامل به معنای توجه به سایت‌های هم‌سو، هم‌فکر و ترویج و تبلیغ آن‌ها از طریق برقراری پیوند و درج بنر تبلیغاتی و دیگر شیوه‌ها و دوم، به معنای رویکرد انتقادی داشتن به

سایت است. «حیات» به معنای داشتن رویکرد اجتماع‌محور سایت‌هاست. وجود سایت‌های اجتماع‌محور که به دنبال حیات در فضای سایبر هستند، با مخاطبانی تناسب دارد که به طور بالقوه یا بالفعل عضو یک اجتماع واقعی هستند و در آن، نیازمندی‌های گوناگون حیات انسانی را در دسترس کاربران قرار می‌دهند.

واژه «پورتال» در شاخص تأمین پیام، به معنای درگاهی برای دیگر سایت‌هاست. در واقع، در تهیه محتوای یک سایت، می‌توان

دو رویکرد داشت: رویکرد تولیدی و رویکرد توزیعی.

رویکرد تولیدی به این معناست که اطلاعات مندرج در سایت را خود مدیران و کارشناسان سایت تولید کرده‌اند؛ در حالی که رویکرد توزیعی؛ یعنی اطلاعات سایت، به صورت پیوندی به دیگر سایت‌هاست. سایت‌های

پورتال، رویکرد توزیعی و سایت‌های خودکفا رویکرد تولیدی دارند.

در بخش سیاست‌های اطلاعاتی، شاخص سهم اطلاع‌رسانی، نیازمند توضیح افزون‌تری است. در یک تقسیم‌بندی کلی، برای یک رسانه سایبر، سه کارکرد می‌توان در نظر گرفت: کارکرد اطلاع‌رسانی، کارکرد آموزش و کارکرد تفریح. در کارکرد اطلاع‌رسانی دقت و صحت اطلاعات، اعتبار نویسندگان و منابع اهمیت بسیار دارد؛ ولی شاخص مهم در

وجود سایت‌های اجتماع‌محور که به دنبال حیات در فضای سایبر هستند، با مخاطبانی تناسب دارد که به طور بالقوه یا بالفعل عضو یک اجتماع واقعی هستند و در آن، نیازمندی‌های گوناگون حیات انسانی را در دسترس کاربران قرار می‌دهند.

بخش کامنت (نظردهی)، برای وبلاگ یک مؤلفه بنیادین به شمار می‌رود و تعاملی بودن (دوسویه بودن)؛ یکی از شاخصه‌های مهم وبلاگ است، سنجش یک‌سویه یا دوسویه بودن وبلاگ معنادار نیست.

۲. گزینش پیام: با توجه به آن‌که مورد مطالعه، وبلاگ‌های طلاب شیعه است، گزینش پیام در وبلاگ‌های نمونه، به طور مطلق از منابع غیر شیعی انجام نمی‌شود. ۳. کیفیت عرضه: از این بخش نیز مقوله‌های «ایستا یا پویا بودن» به دلیل ایستابودن وبلاگ‌ها؛ «خدمات زیاد یا کم» به دلیل خدمات ندادن وبلاگ‌ها؛ «پرلایه یا کم‌لایه بودن» به دلیل کم‌لایه بودن وبلاگ‌ها حذف شد.

۴. میزان استقلال حرفه‌ای: با توجه به فردی و شخصی بودن وبلاگ و وابسته نبودن آن‌ها به هیچ سازمان و نهادی، سنجش داشتن یا نداشتن استقلال بلاگر، معنادار نیست.

۵. نحوه فروش پیام: با توجه به رایگان بودن استفاده از وبلاگ برای مخاطبان، بررسی این شاخص در وبلاگ‌ها معنادار نیست. هم‌چنین در برخی موارد؛ مانند اهداف، شیوه مالکیت و شیوه تأمین هزینه متناسب با وبلاگ، اصلاحات مختصری اعمال و

سایت‌های رقیب و نقد و بررسی آن‌ها. یک سایت اسلامی می‌تواند با رویکرد تبلیغ و پشتیبانی به سایت‌های هم‌سو و با نگاه نقد به سایت‌های رقیب توجه داشته باشد.

از سوی دیگر، شاخص میزان استقلال حرفه‌ای، به استقلال مدیران سایت در تصمیم‌گیری برمی‌گردد؛ از این رو برخی سایت‌ها استقلال سردبیری خود را به رسمیت شناخته‌اند و سازمان مستقل دارند. در برابر، سایت‌هایی وجود دارند که به طور کامل تابع سیاست‌های سازمان اصلی‌شان هستند.

در شاخص شیوه مالکیت سایت، بخش «عمومی» شامل سایت‌هایی است که از منابع عمومی تأمین می‌شوند و منافع عمومی هم دارند. برخی از این سایت‌ها مشمول بودجه

مصوب مجلس شورای اسلامی هم هستند؛ ولی از نظر بودجه و مالکیت، ضرورتاً زیر نظر دولت نیستند.^۳

● مدل تحلیل ارتباط شناختی وبلاگ‌نویسی

طلاب

برای آن‌که مدل هنجاری رسانه‌های سایبر اسلامی برای تحلیل ارتباط شناختی وبلاگ‌نویسی طلاب، کارایی بیشتری داشته باشد، موارد زیر اشاره می‌شود:

۱. جهت ارتباط: با توجه به آن‌که

در کیفیت عرضه پیام، چندین شاخص وجود دارد، که یکی از آن‌ها «ایستایی و پویایی» پیام است و سایت‌های واجد آن‌ها را سایت‌های دینامیک و استاتیک می‌نامند. بیشتر سایت‌های استاتیک از صفحه‌های ثابت تشکیل شده‌اند؛ در حالی‌که سایت‌های پویا یا دینامیک، صفحه‌هایی پویا و پیوسته در حال تغییر دارند.

مقوله‌هایی نیز به مدل اضافه شد که در ادامه، توضیح آن خواهد آمد.

این شاخصه‌ها به گونه‌ای گزینش شدند که تا حد ممکن جامع باشند؛ از این رو، دیگر شاخصه‌ها که در این جدول گنجانده نشده‌اند، می‌توان در ضمن دیگر شاخصه‌ها آن‌ها را تعریف کرد یا در تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌ها (از نگاه ارکان فرایند ارتباطات) نقش چندانی نداشتند یا آن‌ها به مقوله تأثیر مرتبط بودند که با توجه به گستردگی کمی و کیفی ابعاد مقوله تأثیر، خود، نیازمند پژوهش و نگارشی مستقل است. پس مدل پیشنهادی برای تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌نویسی طلاب، به شرح ذیل است:

- تشریح ابعاد مدل تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌نویسی طلاب؛

- مقوله‌های مدل تحلیل وبلاگ‌نویسی طلاب، نیازمند توضیح است که در ادامه بیان می‌شود.

۱. هویت (نام نویسنده)

منظور از هویت، نام نویسنده است. برخی بلاگرها در وبلاگ از نام واقعی خود استفاده می‌کنند و گروهی دیگر ترجیح می‌دهند با نام مستعار فعالیت کنند. درباره علت استفاده از نام واقعی در وبلاگ، می‌توان به دو عامل ذیل اشاره کرد:

الف) یکی از کارکردهای رسانه برای فرد، در حوزه «هویت شخصی» است.^۴ فرد با داشتن رسانه، خود را اظهار و هویت‌جویی می‌کند. در میان رسانه‌ها، این کارکرد در وبلاگ به دو

دلیل نقش پررنگ‌تری دارد:

نخست آن که وبلاگ، رسانه‌ای فردی است و برخلاف دیگر رسانه‌ها که بیشتر گروهی است، این رسانه کاملاً بر محور شخص فعالیت می‌کند؛ بنابراین اعتبار بخشیدن به یک فرد، در آن قوی است.

دوم آن که وبلاگ، فضایی شیشه‌ای است؛ به گونه‌ای که فرد ناگزیر باید افکار و شخصیت خویش را نمایان سازد و مانند برخی رسانه‌های دیگر، به راحتی امکان پنهان کردن خود حقیقی را ندارد. دکتر سعیدرضا عاملی، با نامیدن وبلاگ؛ همچون «خانه هویت»، می‌گوید:

وبلاگ برخلاف فضای چت‌روم‌ها یک فضای با هویت است. در فضای چت، افراد خود را در آن پنهان می‌کنند؛ ولی در فضای وبلاگ، افراد ممکن است در ابتدا به دلیل وجود یک سری ابهامات، با نام مستعار حضور پیدا کند؛ اما کم‌کم به دلیل آن که وبلاگ، خانه هویت و تجسم‌بخش شخصیت می‌شود، نمی‌توانند در ادامه خود را پنهان کنند.^۵

هویت‌جویی ضرورتاً مترادف با خودنمایی (به معنای منفی آن) نیست؛ بلکه می‌تواند بدین معنا باشد که هر فرد با داشتن توانمندی‌های علمی و فکری می‌کوشد با حضور در وبلاگستان، خود را معرفی کند و بتواند اندیشه‌های خویش را در گستره پهناتری منتشر سازد.

ب) از سوی دیگر نزدیک هزاران وبلاگ به زبان فارسی وجود دارد، اگر در چنین فضای پرتراکمی، وبلاگی جدید ایجاد شود، بلاگر

علمیه خواهران نیز تربیت مبلّغ است؛ بنابراین، سنجش میزان حضور مبلّغان خواهر در فضای مجازی وبلاگ نشان خواهد داد که آیا حوزه علمیه خواهران در انجام دادن رسالت خود در عرصه وبلاگ‌نویسی، موفق بوده است یا خیر و در صورت کاستی در این سبک تبلیغ مجازی، این امر می‌تواند توجه مسئولان مربوط را جلب کند. در این زمینه می‌توان به سامانه وبلاگ‌دهی و عرضه خدمات مرتبط در کوثر بلاگ اشاره کرد که تعداد زیادی از خواهران طلبه در آن فعالیت‌های

فرهنگی تبلیغی دارند.

۳. تحصیلات

تحصیلات طلاب را می‌توان به چهار نوع تقسیم کرد:

(الف) سطح حوزه (با مدرک غیر حوزوی سیکل یا دیپلم)؛

(ب) سطح حوزه، همراه با تحصیلات دانشگاهی؛

(ج) خارج حوزه؛

(د) خارج حوزه، همراه با تحصیلات دانشگاهی.

پایه اول تا دهم حوزه، همان دوره سطح می‌باشد، که شامل سه بخش: سطح یک (تا پایان پایه ششم)؛ سطح دو (تا پایان پایه

مجبور است برای آن اعتبار ایجاد کند تا حرف‌هایش دیده و خوانده شود و در غیر این صورت، ایجاد وبلاگ امری بی‌فایده خواهد بود. یکی از راه‌های جلب اعتماد مخاطبان به یک وبلاگ، استفاده از نام واقعی است که می‌تواند در اعتبار بخشی به یک وبلاگ تازه‌کار نقش مهمی ایفا کند. استفاده از نام واقعی در وبلاگ‌نویسان؛ به ویژه پس از ایجاد شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک که معمولاً کاربران با هویت واقعی در آن فعالیت می‌کنند، بیشتر شده و نشان‌دهنده آن است که فضای مجازی به سوی حقیقی شدن هویت‌ها گام برمی‌دارد.

درباره چرایی استفاده از نام مستعار در وبلاگ‌های طلاب نیز می‌توان به اخلاص و گریز از شهرت‌طلبی، رهانندن خود از تهمت، تلاش برای خودنمایی، آزادی بیان بیشتر، داشتن موقعیت خاص شغلی و... اشاره کرد. در مدل پیشنهادی، وبلاگ‌هایی نیز که بدون نام باشند، در گروه استفاده‌کنندگان از نام مستعار قرار می‌گیرند.

۲. جنسیت

بررسی این شاخص در وبلاگ‌نویسی طلاب، از آن جهت ضروری می‌باشد که شمار زیادی از طلاب حوزه را خواهران تشکیل می‌دهند و هدف اصلی حوزه

نهم) و سطح سه (تا پایان پایه دهم، همراه با نگارش پایان نامه) است. مقطع خارج حوزه، از سال اول درس خارج شروع می شود و به طور متوسط ده سال به طول می انجامد.^۶ این مدت زمان با توجه به استعداد، پشتکار و کیفیت خواندن دروس سطح، متفاوت خواهد بود.^۷ در آیین نامه های نظام آموزشی حوزه، مقطع خارج حوزه که سطح چهار می باشد معادل مقطع دکترا در دانشگاه است.

در این نوشتار منظور از سطح، تحصیلات معمول و مرسوم فقه و اصول است؛ هم چنین هدف از تحصیلات حوزوی و دانشگاهی آن است که طلبه به آن دروس اشتغال دارد و یا آنکه فارغ التحصیل شده است.

بررسی این شاخص در وبلاگ نویسان طلبه، نشان می دهد که طلاب کدام مقطع به وبلاگ نویسی مستمر اشتغال دارند؛ البته این شاخص نمی تواند نشان دهد که شروع وبلاگ نویسی آن ها از چه مقطعی بوده و تنها بیانگر وضعیت کنونی آن ها است.

از سنجش میزان تحصیلات بلاگرهای طلبه درمی یابیم که مطالب عرضه شده در وبلاگ های منتسب به حوزه تا چه اندازه علمی است، آیا این وبلاگ ها می توانند از اعتبار علمی حوزه دفاع کنند یا آن که سطح پایین تحصیلات بلاگرهای طلبه موجب ضعف علمی مطالب عرضه شده و در نتیجه، ایجاد ذهنیت منفی مخاطبان درباره حوزه های علمیه می شود.

۴. سن

این شاخص با این نگرش ارزیابی می شود که بدانیم کدام رده سنی طلاب به استمرار وبلاگ نویسی توجه نشان می دهند. نتیجه این سنجش می تواند در برنامه ریزی مسئولان تبلیغی حوزه برای آموزش وبلاگ نویسی طلاب، مؤثر باشد. نگرش اولیه آن است که هر قدر فرد در سنین کمتری باشد، به دلیل مسئولیت های کمتر، فرصت آزاد بیشتری برای انجام دادن کارهایی مانند وبلاگ نویسی خواهد داشت. این شاخص، درستی یا نادرستی این پنداشت را نشان می دهد. برای سنجش این شاخص، بلاگرها به چهار دسته تقسیم شدند: زیر ۱۸ (نوجوان)؛ ۱۸ - ۳۵ (جوان)؛ ۳۶ - ۵۹ (میان سال) و ۶۰ به بالا (سالمند).

۵. فردی یا گروهی بودن

وبلاگ ها بیشتر به صورت فردی و گاه به صورت گروهی فعالیت می کنند. در وبلاگ های گروهی با تقسیم کاری که انجام می شود، هم وبلاگ به روزرسانی بالاتری خواهد داشت و هم به فرد برای نگارش مطلب، فشار کمتری وارد می شود. بررسی وبلاگ های طلاب از این نگاه، نشان می دهد که آیا می توان پیشنهاد وبلاگ گروهی را برای تبلیغ دین مطرح کرد؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، آیا این شیوه در میان طلاب آقا و خانم به یک اندازه موفقیت آمیز بوده است؟

هدفی خاص پردازد.

وبلاگ‌هایی که اطلاعاتی درباره مدیحه و مرثیه‌سرایی مداحان، سخنرانی‌های مذهبی، ادعیه و زیارت‌های چندرسانه‌ای، هیئت‌ها، حسینیه‌ها و مراسم‌های انجام‌شده در

مناسبت‌های مذهبی دارند، می‌توانند در گروه وبلاگ‌های مناسک‌محور جای گیرند.^۸

۸. تأمین پیام

وبلاگ از نگاه تأمین پیام به دو بخش تولیدی یا توزیعی می‌توان تقسیم کرد.

وبلاگ توزیعی، وبلاگی است که مطالب آن معمولاً از منبع دیگری به طور کامل یا با اندکی تغییر نقل شده است. وبلاگ تولیدی به وبلاگی گفته می‌شود که معمولاً مطالب

آن را خود بلاگر نوشته است

و نمی‌توان آن مطلب را با

چنین سبک و سیاقی، در جای

دیگری یافت. برای داشتن

مطلب تولیدی، بلاگر باید

مطالعه مستمر و نیز توانایی

نگارش داشته باشد و نداشتن

هر یک موجب می‌شود مطالب

وبلاگ، غیر تولیدی باشد.

سنجش این شاخصه این

گزاره را تأیید می‌کند که تنها

وبلاگ‌هایی مجازند به فعالیت

خود در بلاگستان ادامه دهند

که دارای مطالب تولیدی باشند و این یافته

را می‌توان؛ همچون آموزه‌ای بسیار مهم برای

طلاب تازه‌وارد به وبلاگستان در نظر گرفت.

بنابراین در این مدل، وبلاگ گروهی به

وبلاگی اطلاق می‌شود که نویسندگان آن بیش

از دو نفر باشند. وبلاگ‌هایی که نویسنده آن‌ها

دو نفر باشند، نیمه گروهی نامیده می‌شوند.

۶. گرایش سیاسی

با بررسی این شاخص درمی‌یابیم، که آیا

میزان حضور طلاب با گرایش‌های سیاسی

متفاوت در فضای مجازی وبلاگستان، با

میزان حضور آن‌ها در فضای واقعی حوزه

متناسب است؟

از سوی دیگر حضور بیشتر طلاب با

گرایش سیاسی خاص در وبلاگستان،

می‌تواند با توجه به گروه مرجع بودن

طلاب برای برخی گروه‌های جامعه،

چهره‌ای دگرگون‌شده از

حوزه را برای جامعه به

نمایش بگذارد؛ هم‌چنین

این امر می‌تواند موجب

قضاوت نادرست کشورها

و رسانه‌های غربی درباره

فضای سیاسی حوزه‌های

علمیه و نیز آینده سیاسی

ایران باشد.

۷. هدف

وبلاگ گاه با گرایش

اطلاع‌رسانی دینی، گاه با

گرایش مناسک‌محوری و

گاهی نیز با گرایش بسیج فعالیت می‌کند

و می‌کوشد همانند شبکه‌های اجتماعی

به هماهنگ‌سازی و بسیج مخاطبان برای

از سنجش میزان تحصیلات بلاگرهای طلبه درمی‌یابیم که مطالب عرضه‌شده در وبلاگ‌های منتسب به حوزه تا چه اندازه علمی است، آیا این وبلاگ‌ها می‌توانند از اعتبار علمی حوزه دفاع کنند یا آن‌که سطح پایین تحصیلات بلاگرهای طلبه موجب ضعف علمی مطالب عرضه‌شده و در نتیجه، ایجاد ذهنیت منفی مخاطبان درباره حوزه‌های علمیه می‌شود.

۹. کیفیت عرضه

کیفیت عرضه پیام را از دو نگاه می‌توان ارزیابی کرد:

الف) تک‌زبانه و چندزبانه: تک‌زبانه بودن وبلاگ‌های طلاب نشان می‌دهد مخاطب‌شماری آنان، به جمعیت فارسی‌زبانان (ایرانی و غیر ایرانی) محدود است؛ درحالی‌که چندزبانه بودن وبلاگ‌های طلاب نشانه این است که بلاگر، طیف گسترده‌ای را؛ همچون مخاطبان وبلاگ تعریف کرده است. با توجه به بالا بودن هزینه‌های مادی و معنوی اعزام مبلغ به خارج از کشور، حضور طلاب مسلط به زبان‌های مختلف در فضای سایبر؛ همچون وبلاگ را می‌توان عامل قدرتمندی برای تبلیغ و دفاع از مکتب تشیع در عرصه جهانی تلقی کرد.

ب) متن، صوت، تصویر و فیلم: وبلاگ می‌تواند به صورت متنی، صوتی، تصویری (فتو بلاگ) و فیلمی (ویدئو بلاگ) باشد. در سنجش نوع وبلاگ، رویه غالب آن ارزیابی می‌شود. سنجش وبلاگ‌های طلاب از این منظر نشان می‌دهد که آیا این وبلاگ‌ها به وبلاگ‌های متنی محدود هستند یا آن‌که برای ارائه پیام، از شیوه‌های دیگری نیز بهره برده‌اند.

در صورتی که وبلاگ متنی باشد، این شاخصه ارزیابی می‌شود، که آیا وی از تصویر نیز در میان نوشته‌های وبلاگ خود بهره برده است یا خیر. اهمیت سنجش این شاخصه از آن روست که استفاده از عکس ضمن ایجاد

جذابیت بصری برای وبلاگ، خواننده را نیز از پیمودن سطرهای سیاه پیوسته می‌رهاند. همان‌گونه که وجود بند (پاراگراف) در نوشته، مانع از خستگی خواننده می‌شود، وجود عکس نیز کارآیی بیشتری از وجود پاراگراف دارد و نوعی تنفس و استراحت برای مخاطب به شمار می‌آید.

با وجود این، انتخاب عکس متناسب نیز بخشی دیگر از کار است که اگر این انتخاب دقیق باشد، می‌تواند در انتقال پیام بسیار کمک کند. یک عکس گاه به اندازه یک مقاله گویایی دارد؛ بنابراین ضمیمه کردن عکسی دقیق به نوشتاری عمیق، بر رسایی مطلب می‌افزاید و تأثیری دوچندان بر مخاطب دارد.

۱۰. موضوع

منظور از موضوع نگارش، «گونه وبلاگ» است. گونه یا تیپ، نتیجه دو مفهوم وحدت (تشابه) و اختلاف (تفاوت) است. به بیان امیل دورکیم تصور، تیپ، جامع دو معناست: یکی وحدت که از لوازم هر تحقیق علمی است و دیگری اختلاف که در وقایع مشهود است؛ چون که صفات نوعی در همه افراد نوع، یکسان است و انواع نیز با هم فرق دارند؛^۹ بنابراین، تیپ‌ها از یک سو به دلیل شباهت یک سری موارد بر اساس ملاک‌هایی خاص و از سوی دیگر به دلیل تفاوت همان گروه موارد با دسته‌ای دیگر از موارد که حول محور شباهت‌های میان خودشان گرد آمده‌اند، ساخته می‌شوند.^{۱۰}

یکی از روش‌های ساخت تیپ، رویکرد

گونه معارفی: به وبلاگ‌هایی گفته می‌شود که بلاگر به شبه‌ها و پرسش‌های دینی پاسخ می‌دهد یا آن‌که معارف دینی مانند: احکام، تفسیر، حدیث، سیره معصومان (علیهم‌السلام) و بزرگان دین را برای مخاطب عام نقل می‌کند.

دیگر موارد: وبلاگ‌هایی گفته می‌شود که برای یادداشت‌های آن نتوان موضوع غالبی قایل شد و مطالبی درباره سیاست، اجتماعیات، روزنوشت و... در آن‌ها دیده شود. میزان بازدید در بررسی رابطه‌گونه وبلاگ با دیگر شاخصه‌ها نشان می‌دهد کدام زمینه نگارشی با استقبال مخاطبان روبه‌رو می‌شود و کدام یک، مخاطب کمتری دارد؛ هم‌چنین این شاخصه را با مقوله جنسیت، سن، تحصیلات و... نیز می‌توان سنجید و به نتایجی تأمل‌برانگیز دست یافت.^{۱۲}

۱۱. سبک نگارشی

از این دیدگاه می‌توان وبلاگ‌ها را به دو گونه تقسیم کرد:

الف) وبلاگ‌های دارای قلم رسمی: به وبلاگ‌هایی گفته می‌شود که نوع نگارش آن‌ها بنا بر زبان معیار است. زبان معیار، گونه‌ای از نگارش است که در نشریه‌های رسمی کشور مانند روزنامه‌ها به کار می‌رود. بهره‌گیری اندک از آرایه‌های ادبی، یکی از ویژگی‌های زبان معیار است.

ب) وبلاگ‌های دارای قلم غیر رسمی (محاوره‌ای و وبلاگی): به وبلاگ‌هایی گفته می‌شود که نوشته‌های ساده و

استقرایی است. در این شیوه، داده‌ها به صورت تک‌تک از واحدهای تحلیل گردآوری می‌شود؛ سپس با ترکیب و مقایسه این داده‌ها و بر اساس ملاک دوگانه همانندی و اختلاف میان گروه‌های مختلفی از داده‌ها حول معیارهایی خاص، تیپ‌های اجتماعی ساخته می‌شوند.^{۱۱}

گونه‌های وبلاگ طلاب را نیز با رویکرد استقرایی می‌توان شناخت. بر این اساس، وبلاگ‌های طلاب به هفت گونه سیاسی، اجتماعی، ادبی، روزنوشت، اندیشه، معارفی و دیگر موارد تقسیم می‌شود.

گونه سیاسی: وبلاگ‌هایی گفته می‌شود که نوشته‌های آن‌ها مرتبط با سیاست خارجی یا سیاست داخلی کشور ایران یا کشوری دیگر باشد.

گونه اجتماعی: به وبلاگ‌هایی گفته می‌شود که نوشته‌های آن‌ها مرتبط با مسائل فرهنگی و اجتماعی کشور ایران یا کشوری دیگر باشد.

گونه ادبی: به وبلاگ‌هایی گفته می‌شود که نوشته‌های آن‌ها مرتبط با حوزه ادبیات (شعر، داستان، فیلم‌نامه، طنز و...) باشد.

گونه روزنوشت: وبلاگ‌هایی گفته می‌شود که بلاگر؛ خاطرات خود از زندگی روزانه و یا رویدادهای خاص را بیان می‌کند.

گونه اندیشه: به وبلاگ‌هایی گفته می‌شود که نوشته‌های آن‌ها سطح علمی بالاتری نسبت به دیگر وبلاگ‌ها داشته و وبلاگ دارای مخاطبان خاص باشد.

صمیمی دارند، هرچند مضمون عمیق و ظاهر دقیق ویرایش شده‌ای نیز داشته باشند.

وبلاگی نوشتن نوعی ساده نوشتن است که با سطحی نوشتن متفاوت می‌باشد؛ چنان‌که برخی وبلاگ‌نویسان مبتدی یا ساده‌اندیش، با خلط دو مفهوم «ساده‌نویسی»

و «سطحی‌نویسی» به خطا گمان برده‌اند که برای نوشتن در وبلاگ باید سطحی و عوامانه و بدون استدلال نوشت؛ به طوری که در این‌گونه وبلاگ‌ها غلط‌های املائی، انشایی و ویرایشی بسیاری به چشم می‌خورد که علت آن، تصور نادرست نویسنده از مفهوم «ساده نوشتن» است که آن را با بداهه‌نویسی و نداشتن هر گونه ویرایش یکی می‌پندارد. در انتخاب سبک رسمی یا غیررسمی (محاوره‌ای، وبلاگی) برای وبلاگ، مهم‌ترین مسئله، تعریف موضوع وبلاگ و مخاطبان آن است که در صورت نبودن تناسب میان زبان رسانه

با موضوع و مخاطبان‌ش، آن رسانه توجه مخاطب را جلب نخواهد کرد و کم‌کم، حذف خواهد شد.

۱۲. نام رسانه

وبلاگ‌های طلاب را از دیدگاه‌گزینش نام

می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: **الف)** وبلاگ معرّف طلبگی (وبلاگ‌هایی که از واژگانی مانند: طلبه، حوزه، روحانی، حجره و... در نام وبلاگ خود استفاده کرده‌اند)؛

ب) وبلاگ غیر معرّف طلبگی همراه با اعلام طلبه‌بودن؛

ج) وبلاگ غیر معرّف طلبگی بدون اعلام طلبه‌بودن.

آسان‌ترین راه دسترسی به وبلاگ‌های طلاب، دنبال کردن گروه اول و سخت‌ترین راه، جست‌وجوی گروه سوم است؛ بنابراین از میزان حضور طلاب در وبلاگستان نمی‌توان آماری دقیق نشان داد.

نام وبلاگ را باید اولین عامل جذب مخاطب در نظر گرفت؛ البته این بازدید، تنها بازدید اول را شامل می‌شود و اگر بازدیدکننده‌ای با دیدن لینک وبلاگ طلبه‌ای، آن را برگزیند و وارد وبلاگ شود؛ چنان‌که محتوای آن جذاب نباشد، این حضور، اولین و آخرین بازدید وی خواهد بود؛ بنابراین، استفاده از عنوان طلبگی هرچند می‌تواند جذاب باشد؛ ولی این جذابیت فقط در بازدید اول است.

۱۳. شیوه مالکیت وبلاگ

بیشتر وبلاگ‌نویسان برای ایجاد وبلاگ،

وبلاگی نوشتن نوعی ساده نوشتن است که با سطحی نوشتن متفاوت می‌باشد؛ چنان‌که برخی وبلاگ‌نویسان مبتدی یا ساده‌اندیش، با خلط دو مفهوم «ساده‌نویسی» و «سطحی‌نویسی» به خطا گمان برده‌اند که برای نوشتن در وبلاگ باید سطحی و عوامانه و بدون استدلال نوشت؛ به طوری که در این‌گونه وبلاگ‌ها غلط‌های املائی، انشایی و ویرایشی بسیاری به چشم می‌خورد که علت آن، تصور نادرست نویسنده از مفهوم «ساده نوشتن» است که آن را با بداهه‌نویسی و نداشتن هر گونه ویرایش یکی می‌پندارد.

را محتوا می‌دانند و برای ظاهر وبلاگ اهمیت چندانی قایل نیستند. بررسی این شاخص نشان می‌دهد که طلاب وبلاگستان، تا چه حد به ظاهر وبلاگ خود اهمیت می‌دهند.

قالب اختصاصی به قالبی گفته می‌شود که مختص همان وبلاگ است؛ ولی قالب عمومی به قالبی گفته می‌شود که دیگر وبلاگ‌ها نیز از آن استفاده کرده‌اند. حداقل شخصی‌سازی یک وبلاگ که آن را در گروه قالب‌های اختصاصی قرار می‌دهد، داشتن یک (header ۱۳) اختصاصی است. استفاده از قالب اختصاصی، این مزیت را دارد که موجب می‌شود وبلاگ در حافظه تصویری مخاطبان باقی بماند و به مرور، بر شهرت آن بیفزاید. داشتن قالب اختصاصی، وبلاگ را خاص می‌کند که همین امر در کنار محتوای غنی، بر متفاوت‌تر شدن یک وبلاگ در میان هزاران وبلاگ می‌افزاید.

برای داشتن قالب اختصاصی، داشتن اطلاعات اولیه از نرم‌افزارهای ویرایش و کدنویسی و نیز نرم‌افزارهای گرافیکی مانند فتوشاپ ضروری است، مگر آنکه بلاگر بخواهد هر گونه تغییر یا ویرایش جزئی قالب را نیز به فرد دیگری واگذار کند که این امر، به مرور در روند وبلاگ‌نویسی وی اختلال ایجاد می‌کند؛ چراکه یافتن فرد دیگری برای رفع ایرادهای جزئی وبلاگ، امر آسانی برای عموم طلاب نیست.

۱۶. نحوه تأمین هزینه وبلاگ

به سراغ یکی از سرویس‌دهنده‌های رایگان وبلاگ می‌روند. در صورتی که توجه طلاب به یک سرویس‌دهنده خاص بیشتر باشد، پرسش این است، آیا استفاده از آن سرویس‌دهنده وبلاگ، برای طلاب مزایایی دارد؟

۱۴. میانگین به‌روزرسانی

برخی طلاب علت دوربودن از فعالیت تبلیغی در شبکه‌های اجتماعی و وبلاگستان را نداشتن فرصت لازم بیان می‌کنند. بررسی این شاخص نشان می‌دهد که به طور میانگین، طلاب وبلاگ‌نویس چه میزان برای به‌روزرسانی وبلاگ وقت صرف می‌کنند که از نتیجه آن، می‌توان به طور نسبی مقدار وقت لازم برای داشتن یک وبلاگ طلبگی را به دست آورد و درستی یا نادرستی مدعای طلاب دورمانده از عرصه وبلاگ را سنجید.

از سوی دیگر در این مدل، وبلاگ‌هایی که در یک تا هفت روز (در طول یک هفته) به‌روزرسانی می‌شوند، دارای به‌روزرسانی بالا، وبلاگ‌هایی که میان هشت تا سی روز (در طول یک ماه) به‌روزرسانی می‌شوند، دارای به‌روزرسانی متوسط و وبلاگ‌هایی که در طول بیش از یک ماه تا شش ماه به‌روزرسانی می‌شوند، دارای به‌روزرسانی پایین نامیده می‌شوند؛ هم‌چنین وبلاگ‌هایی که بیش از شش ماه از زمان به‌روزرسانی آن‌ها گذشته باشد، بدون به‌روزرسانی (هیچ) نامیده می‌شوند.

۱۵. قالب وبلاگ

برخی طلاب، مهم‌ترین عامل در وبلاگ‌نویسی

اگر بلاگر از سرویس‌دهنده رایگان استفاده کند، هزینه مادی وبلاگ‌نویسی او فقط هزینه اتصال به اینترنت خواهد بود و در غیر این صورت، او باید هزینه خرید فضا و دامنه اینترنتی را نیز پردازد. سنجش

این مؤلفه نشان می‌دهد که طلاب بلاگر چه راهی را برای تأمین هزینه‌های وبلاگ خود برگزیده‌اند و آیا هیچ سازمان یا نهادی از آن‌ها پشتیبانی می‌کند؟ مراکزی مثل دفتر تبلیغات اسلامی و برخی مراکز همسو در این زمینه برای طلابی که به شکل گروهی فعالیت‌های تبلیغی در فضای مجازی دارند کمک‌ها و خدماتی دارند که بسیار ناچیز است.

۱۷. مخاطب‌گزینی

یک بلاگر طلبه با توجه به هویت صنفی‌اش که تبلیغ را وظیفه او می‌داند، همواره به دنبال گزینش مخاطبانی خاص برای پیام‌های خود است. این مخاطبان می‌توانند غیر مسلمانان، نومسلمانان یا مسلمانان باشند. در صورتی که نتیجه بررسی این عامل بیانگر آن باشد که مخاطب‌گزینی بلاگرهای طلبه، محدود به مسلمانان است، مسئولان تبلیغ حوزه باید در اندیشه جبران این کاستی برآیند. نقش مقوله مخاطب‌گزینی بدین شیوه است که اگر مطالب وبلاگ، درون‌دینی و با استناد

۱۸. بخش‌بندی مخاطبان

یک بلاگر در آغاز ورود

به وبلاگستان، تصویری از مخاطبان خود دارد و متناسب با همین گزینش، به وبلاگ‌نویسی می‌پردازد. سنجش این مقوله نشان می‌دهد که کدام بخش از مخاطبان، بیشتر مورد نظر بلاگرهای طلبه هستند. با مطالعه تکمیلی داده‌های این شاخصه، درستی یا نادرستی این انتخاب را می‌توان تحلیل و بررسی کرد. در این مدل، مخاطبان

به پنج گروه تقسیم شده‌اند: نوجوانان، جوانان، محققان، خاص و دیگر موارد. منظور از خاص، مخاطبانی هستند که به یک حوزه مانند ادبیات، سیاست و... علاقه‌مندی دارند.

● نتیجه‌گیری

در این نوشتار با تعریفی از وبلاگ، به موضوع وبلاگ‌نویسی طلاب پرداخته شد و در ادامه به چند مشکل فراروی تحلیل وبلاگ‌نویسی طلاب اشاره کردیم که نداشتن مدلی برای تحلیل وبلاگ‌نویسی آنان؛ همچون مشکلی

برای پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه ارتباطات، شروع و مقدمه‌ای برای عرضه مدل‌های کارآمدتر است. وجود چنین مدل‌هایی که کم‌کم از استواری و دقت بیشتری برخوردار خواهند شد، موجب می‌شود محققان بیشتری به تحلیل وبلاگ‌نویسی طلاب روی آورند که نتیجه آن، افزایش کیفی فعالیت تبلیغی طلاب در فضای سایبر است؛ امری که نویدبخش گسترش بیش از پیشی آموزه‌های اسلام و انقلاب، به مدد فضای سایبر، در جامعه و جهان خواهد بود.

شیوه آموزش وبلاگ‌نویسی طلاب تغییراتی ایجاد کند و الگوی متفاوتی را برای نگارش در این عرصه پیش رو قرار دهد.

مدل طرح‌شده در این نوشتار که اولین مدل تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌نویسی طلاب است، برای پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه ارتباطات، شروع و مقدمه‌ای برای عرضه مدل‌های کارآمدتر است. وجود چنین مدل‌هایی که کم‌کم از استواری و دقت بیشتری برخوردار خواهند شد، موجب می‌شود محققان بیشتری به تحلیل وبلاگ‌نویسی طلاب روی آورند که نتیجه آن، افزایش کیفیت فعالیت تبلیغی طلاب در فضای سایبر است؛ امری که نویدبخش گسترش بیش از پیش آموزه‌های اسلام و انقلاب، به مدد فضای سایبر، در جامعه و جهان خواهد بود.

پی‌نوشت:

* دانش‌آموخته حوزه و دانشگاه.

۱. احمد نجمی، وبلاگ‌نویسی چرا و چگونه، ص ۴.
۲. محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان، دین و رسانه، ص ۲۵.
۳. عیسی جهانگیر، تحلیل جامعه‌شناختی فضای سایبر شیعی، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، ص ۱۱۳.
۴. دنیس مک کوایل، نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، ص ۱۱۲.
۵. سعیدرضا عاملی، وبلاگ خانه هویت و تجسم شخصیت، در پایگاه اینترنتی: <http://www.hamshahronline.ir/news-3233.aspx>.
۶. ابوالقاسم علی‌دوست، صراط، ص ۹۹.

مهم مطرح شد. در ادامه با مبنا قراردادن مدل هنجاری رسانه‌های سایبر اسلامی - که برای تحلیل سایت‌های دینی عرضه شده است - مدلی برای تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌نویسی طلاب پیشنهاد گردید.

این مدل که با تمرکز بر ابعاد فرستنده، پیام، رسانه و مخاطب طراحی شده، در بردارنده ۲۱ شاخص است. این شاخص‌ها در مقوله فرستنده عبارت‌اند از: اسم نویسنده، جنسیت، تحصیلات، سن، فردی یا گروهی، گرایش سیاسی و هدف. در مقوله پیام، شاخص‌ها عبارت‌اند از: تأمین پیام، کیفیت عرضه، موضوع نگارش و سبک قلمی. در مقوله رسانه، شاخص‌ها عبارت‌اند از: نام رسانه، نحوه مالکیت، میانگین به‌روزرسانی، قالب وبلاگ، نحوه تأمین هزینه، تعامل با رقیب و تعامل با هم‌سو. در مقوله مخاطب، شاخص‌ها عبارت‌اند از: مخاطب‌گزینی، بخش‌بندی مخاطبان و میانگین کامنت.

سنجش و تحلیل هر یک از این شاخص‌ها می‌تواند ابهام‌هایی را از فعالیت طلاب در عرصه وبلاگ‌نویسی بزدايد، ضمن آن‌که بررسی هر شاخص با شاخصی دیگر نیز نتایجی جالب توجه خواهد داشت؛ برای نمونه، سنجش شاخص «جنسیت» با شاخص «فردی یا گروهی نوشتن» نشان می‌دهد که کدام‌یک به نگارش گروهی توجه بیشتری نشان می‌دهند؛ بنابراین این امر می‌تواند در

۷. مهدی هادوی، میقات سبز، ص ۴۹.
۸. عیسی جهانگیر، تحلیل جامعه‌شناختی فضای سایبر شیعی، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، ص ۱۲۶.
۹. امیل دورکیم، قواعد روش جامعه‌شناسی، ترجمه علی محمد کامران، ص ۹۴.
۱۰. مهدی سلیمانیه، بررسی ویژگی‌های جامعه‌شناختی نمونه نوعی محصل علوم دینی در حوزه علمیه قم، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد رشته پژوهش علوم اجتماعی، ص ۳۱.
۱۱. همان، ص ۳۲.
۱۲. این مطلب نتیجه و جمع‌بندی گفت‌وگو با اعضای دفتر توسعه وبلاگ دینی است.
۱۳. سربرگ وبلاگ است که در بخش بالای قالب وبلاگ قرار می‌گیرد و نام وبلاگ روی آن نوشته می‌شود.
- منابع:**
۱. نجمی، احمد، وبلاگ‌نویسی چرا و چگونه، قم: دفتر توسعه وبلاگ دینی، ۱۳۸۵.
۲. جوادی یگانه، محمدرضا و حمید عبداللهیان، دین و رسانه، تهران: طرح آینده، ۱۳۸۶.
۳. جهانگیر، عیسی، تحلیل جامعه‌شناختی فضای سایبر شیعی، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، ۱۳۸۸.
۴. مک کوایل، دنیس، نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۸.
۵. عاملی، سعیدرضا، وبلاگ خانه هویت و تجسم شخصیت، در پایگاه اینترنتی (بازیابی ۱۰/۶/۱۳۸۵): <http://www.hamshahrionline.ir/news-32233.aspx>.
۶. علی دوست، ابوالقاسم، صراط، قم: انتشارات دارالفکر، ۱۳۸۴.
۷. هادوی، مهدی، میقات سبز، قم: مؤسسه فرهنگی خانه خرد، ۱۳۸۰.
۸. دورکیم، امیل، قواعد روش جامعه‌شناسی، ترجمه علی محمد کامران، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۳.
۹. سلیمانیه، مهدی، بررسی ویژگی‌های جامعه‌شناختی نمونه نوعی محصل علوم دینی در حوزه علمیه قم، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد رشته پژوهش علوم اجتماعی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ۱۳۹۰.

