

تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌نویسی طلاب

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۱/۲۸

نعمت الله کرم‌اللهی *

مجید مبینی مقدس **

چکیده

در این مقاله وبلاگ‌نویسی طلاب با رویکردی ارتباط‌شناختی تحلیل شده است؛ به این معنا که هر وبلاگ از چهار بعد فرستنده، پیام، رسانه و مخاطب، مورد تحلیل قرار گرفته است. وبلاگ‌های نمونه بر اساس نمونه‌گیری هدفمند و پس از گونه‌شناسی وبلاگ‌های طلاب، که به هفت‌گونه سیاسی، اجتماعی، ادبی، روزنوشت، اندیشه، معارفی و سایر (عمومی) تقسیم شده‌اند و لحاظ کردن معیارهایی نظیر سابقه چهارساله وبلاگ و به‌روزرسانی مستمر، انتخاب شده‌اند. در ادامه با الهام از «مدل هنجاری رسانه‌های سایبر اسلامی» که با هدف تحلیل سایت‌های دینی طراحی شده و به همین دلیل در تحلیل وبلاگ فاقد کارایی لازم است، مدلی برای تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌نویسی طلاب ارائه شده است، که شامل ۲۱ شاخص است. در گزینش شاخص‌های درون مدل، تناظر با ابعاد چهارگانه فرآیند ارتباط و وجود جامعیت و تناسب لازم جهت تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ، مدنظر قرار گرفت. در مرحله بعد، هریک از وبلاگ‌های نمونه بر طبق مدل پیشنهادی تحلیل شدند. برخی از یافته‌های تحقیق از این قراراند: ذکر هویت فردی و صنفی در اکثر وبلاگ‌های طلاب، تفاوت الگوی وبلاگ‌نویسی طلاب زن نسبت به طلاب مرد و بهره‌گیری طلاب اصلاح‌طلب از الگوی جریان دومرحله‌ای. در پایان نیز به منظور حضور کارآمدتر طلاب در عرصه وبلاگ‌نویسی، پیشنهادهایی مانند نگارش گروهی، به‌روزرسانی متوسط، اعتبارسازی، خاص‌سازی و... ارائه شده است.

واژگان کلیدی

وبلاگ، وبلاگ‌نویسی، طلاب، ارتباطات، تحلیل ارتباط‌شناختی

n.karamollahi@yahoo.com

* استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه باقرالعلوم (ع) و نویسنده مسئول

talabeh3@yahoo.com

** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه باقرالعلوم (ع)

۱. بیان مسئله

با آغاز دوران مدرنیته، ابزارهای ارتباطی تحولی عظیم را تجربه کردند. نخست مطبوعات پا به عرصه وجود گذاشتند و در ادامه رادیو و تلویزیون اختراع شدند. در سالیان اخیر نیز اینترنت شکل گرفت که به دلیل چندرسانه‌ای بودن و نیز برخورداری توأمان از ویژگی‌های رسانه‌های سرد و گرم، تجربه‌ای متفاوت را در پیش روی جهانیان نهاد.

با توجه به خاستگاه مکانی و فرهنگی ابزارهای ارتباطی نوین، اندیشه‌های تولیدی در غرب، اغلب بیش‌ترین بهره را از این رسانه‌ها برده است. با وجود این، معتقدان و مبلغان دیگر اندیشه‌ها نیز بیش و کم با حضور در این عرصه و تبلیغ تفکر خویش، طیف جدیدی از علاقه‌مندان را به دایره مخاطبان و پیروان اندیشه خود افزوده‌اند. یکی از ابزارهایی که به دلیل ویژگی‌هایی چون تنوع و گستره مخاطبان و سهولت در ایجاد و بهره‌گیری، مورد استقبال وسیع مبلغان مکاتب مختلف فکری و دینی قرار گرفته، «وبلاگ» است. مبلغان مکتب تشیع نیز از این امر مستثنی نبوده‌اند. طیف گسترده‌ای از مبلغان و طلاب حوزه علمیه شیعی، با شناخت قابلیت‌های وبلاگ و تلقی آن به عنوان رسانه‌ای تأثیرگذار و پر مخاطب، از این ابزار ارتباطی در جهت انجام رسالت تبلیغی خود در فضای سایبر استفاده کرده‌اند.

وبلاگ به عنوان یک رسانه نوین، قابلیت‌هایی دارد، که می‌تواند برخی از ضعف‌های تبلیغ سنتی مانند «عدم استمرار تبلیغ در طول سال» و «عدم توجه به قشرهای غیرمذهبی» را که به دلیل حضور کوتاه‌مدت مبلغ آن هم تنها در مساجد و مراکز مذهبی، پدید آمده است، برطرف سازد. همین امر سبب استقبال طلاب از این رسانه و کسب یک تجربه جدید در تبلیغ دین شده است. با توجه به این مسئله، مطالعه وضعیت وبلاگ‌نویسی طلاب، روشن خواهد کرد، که طلاب عصر ارتباطات تا چه حد و چگونه توانسته‌اند، از این ابزار برای تبلیغ آموزه‌های اسلامی استفاده کنند؟ و در این راه، چه تجارب قابل کاربستی را برای دیگر مبلغان دینی اندوخته‌اند؟

با توجه به گفتار فوق، هدف اصلی پژوهش حاضر، تحلیل و شناخت مهم‌ترین ویژگی‌های ساختاری و محتوایی وبلاگ‌های طلاب شیعه فارسی‌زبان است. هم‌چنین

بررسی چالش‌ها و آسیب‌های وبلاگ‌نویسی طلاب و ارائه راه‌کارهایی برای حضور کارآمدتر و اثربخش‌تر طلاب در عرصه وبلاگ‌نویسی، از دیگر اهداف این پژوهش به‌شمار می‌رود.

۲. پیشینه تحقیق

مطالعه ارتباط‌شناختی حضور طلاب در وبلاگستان، پژوهشی تقریباً بدون پیشینه است؛ اما واکاوی ابعاد گوناگون وبلاگ، چند سالی است، که مورد توجه محققان علوم ارتباطات قرار گرفته است. با توجه به موضوع تحقیق حاضر، در ادامه، شماری از پژوهش‌هایی که در حوزه‌های «وبلاگ فارسی‌زبان»، «وبلاگ فارسی و دین» و «وبلاگ فارسی و طلاب» انجام گرفته است، ذکر می‌شود. پگاه خلیلی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «وبلاگ‌نویسی در ایران: مطالعه کمی و کیفی نحوه ابراز هویت، با تأکید بر وبلاگ‌های شخصی» با روش ترکیبی (روش کمی و کیفی) موضوع وبلاگ‌نویسی را مطالعه کرده است. بر طبق یافته‌های تحقیق ۷۲ درصد افراد مورد مطالعه دارای یک یا دو وبلاگ هستند. همچنین گمنامی در وبلاگ چندان مورد استفاده وبلاگ‌نویسان نمونه قرار نگرفته است، به‌طوری که بیش از نیمی از افراد از اسم واقعی استفاده می‌کنند. از دیگر یافته‌های این پژوهش این است، که وبلاگ به عنوان ابزاری مناسب برای ابراز گرایش‌های سیاسی ارزیابی شده است (خلیلی، ۱۳۸۴، ص ۶۳).

«واکاوی گفتمان‌های دینی در وبلاگستان زبان فارسی» عنوان پایان‌نامه کارشناسی - ارشد زهره محسنی، در رشته ارتباطات دانشگاه تهران است. گونه‌شناسی گفتمان‌های دینی (اسلامی - شیعی) در وبلاگستان زبان فارسی، هدف اصلی و شناخت عناصر و دقایق هر گفتمان دینی، تشخیص دال مرکزی هر گفتمان دینی و نیز تعیین غیر یا دیگری هر گفتمان از اهداف فرعی این پایان‌نامه است. نظریه و روش این پژوهش بر پایه نظرات میشل فوکو است. کاظمی، بر طبق یافته‌های تحقیق، گفتمان‌های دینی را به شش نوع تقسیم می‌کند: «دین سنتی، دین رسمی (ایدئولوژیک)، دین عرفانی - اخلاقی، نواندیشی دینی (دین مدرن)، دین شخصی، و جنبش‌های نوپدید دینی». وی معتقد است، که وبلاگ‌های ایرانی تاکنون نتوانسته‌اند، مکانی برای بروز و ظهور گفتمان‌های

جدید دینی باشد و نمی‌توان گفتمان دینی نوینی را در وبلاگستان یافت، که معادلی در جهان واقعی نداشته باشد. (کاظمی، ۱۳۸۸، ص ۵۴). مسعود احتشامی در پایان‌نامه سطح دو حوزه علمیه در مرکز تخصصی تبلیغ، به نقد و بررسی وبلاگ‌های دینی پرداخته است. وی در این تحقیق برخی از ویژگی‌های وبلاگستان دینی را بیان و مورد ارزیابی قرار داده است. (احتشامی، ۱۳۸۸، ص ۷۵). در موضوع وبلاگ‌نویسی طلاب، پژوهش‌ها و مقالات چندانی وجود ندارد. یکی از نوشتارهای مرتبط با این حوزه، «منبرهای دیجیتال»، نوشته رضا بابایی است، که در اسفند ۱۳۸۳ انتشار یافته است. این مقاله تفصیلی، مشتمل بر یک مقدمه و هفت بخش است و در آن محقق با اتخاذ رویکرد توصیفی، ظرفیت وبلاگ در تبلیغ دین را بیان کرده است. (بابایی، ۱۳۸۳، ص ۳۷).

۳. چارچوب مفهومی

«ارتباط» در زبان انگلیسی مترادف با واژه Communication است، که از ریشه لاتین Communis به معنای اشتراک گرفته شده است. پژوهش‌گران ارتباطات، میان واژه ارتباط به معنای مفرد Communication، و واژه ارتباطات به معنای جمع Communications تفاوت قائل هستند. کلمه ارتباطات به صورت جمع در علوم ارتباطات به معنای مطالعه پیرامون ابزار و لوازم فنی این پدیده به کار می‌رود، حال آنکه معنای این واژه به صورت مفرد، بیانگر فرایندی است، که در آن پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده منتقل می‌شود و به عبارت دیگر، به گردش پیام بین فرستنده و گیرنده پیام مربوط می‌شود. (دادگران، ۱۳۸۸، ص ۱۵).

محسنیان‌راد، با جمع‌بندی و ارزیابی ۲۷ تعریف مطرح درباره مفهوم ارتباط، تعریف ذیل را ارائه می‌دهد: «ارتباط عبارت است، از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود». (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹، ص ۵۷).

هر شیوه ارتباطی، اعم از ارتباط میان فردی یا ارتباط جمعی، دارای ارکان مشترکی است، که برای شناخت دقیق تر مقوله ارتباط، بازشناسی آنها لازم است. به نظر می‌رسد برای شناخت این ارکان، بتوان از فرمول^۱ هارولد لاسول^۲ استفاده کرد. او فرمول

ارتباطی خود را برای توصیف یک کنش ارتباطی، در قالب پنج پرسش طرح می‌کند: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از کدام مجرا؟ به چه کسی؟ با چه تأثیری؟^۳ به عبارت دیگر، از نظر لاسول هر کنش ارتباطی، اعم از ارتباط شفاهی یا ارتباط رسانه‌ای، از پنج مرحله تشکیل شده است، که عبارتند از فرستنده، پیام، ابزار، گیرنده و تأثیر. (Harold Lasswell, 1972, p 117). از آنجا که موضوع این پژوهش، تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌نویسی طلاب است، در ادامه به اختصار به واکاوی مفهومی وبلاگ خواهیم پرداخت. وبلاگ^۴ ترکیبی از دو کلمه web و log است. واژه Web در فرهنگ واژگان لانگمن چند معنای متفاوت دارد، که معنای مرتبط آن با این پژوهش عبارت است از: «سیستمی در اینترنت که اجازه یافتن و استفاده از اطلاعاتی را می‌دهد، که در کامپیوترهای سراسر جهان وجود دارد». معنای مرتبط واژه Log نیز چنین است: «یادداشت رسمی یا ثبت نوشتاری از برخی چیزها به ویژه سفر در کشتی یا هواپیما». همان‌گونه که از تعریف‌های فوق مشخص است، وبلاگ از وب به معنای اینترنت و لاگ به معنای ثبت رویداد تشکیل شده است که می‌توان معنای لغوی آن را ثبت یادداشت اینترنتی دانست. وبلاگ دارای قسمت‌های مختلفی است، که دو بخش یادداشت^۵ و نظر^۶، دو رکن اصلی یک وبلاگ را تشکیل می‌دهند. «وبلاگ» دارای ویژگی‌هایی به شرح زیر است، که آن را از «سایت» متفاوت می‌کند:

۱. هویتی: وبلاگ حول محور شخص ایجاد می‌شود، در حالی که وب‌سایت حول محور موضوع ساخته می‌شود. (دفتر توسعه وبلاگ دینی، ۱۳۸۵، ص ۴). و یا می‌توان گفت: وبلاگ هویتی شخصی و حقیقی دارد، اما سایت هویتی سازمانی و حقوقی دارد.

۲. ساختاری: وبلاگ‌ها یک صفحه‌ای هستند، اما سایت‌ها دارای صفحات و بخش‌های مختلفی هستند. همچنین برای داشتن وبلاگ، نیازی به دانستن کدنویسی نیست، اما برای داشتن سایت، یا خود باید با کدنویسی آشنا بود، یا آنکه از فردی آشنا با برنامه‌نویسی کمک گرفت. قالب‌های آماده سایت‌ها، عموماً نیازهای مدیران سایت‌ها را تأمین نمی‌کنند.

۳. نمایشی: در وبلاگ همواره مطالب جدیدتر، در بالای صفحه نمایش داده می‌شود، اما در سایت، مطالب جدیدتر در بخش‌های مختلف قرار می‌گیرند.

۴. تعاملی: کامنت یکی از مؤلفه‌های بنیادین وبلاگ است و وبلاگی که فاقد بخش نظرات باشد، بسیار غریب می‌نماید، اما این ویژگی در سایت - جز سایت‌های خبری- جنبه اصلی ندارد.

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

تاریخچه وبلاگ‌نویسی در ایران، با ده سال سابقه، به شهریور ۱۳۸۰ می‌رسد. با ورود کاربران ایرانی به عرصه وبلاگ‌نویسی و به دنبال آن، ظهور سرویس‌دهندگان رایگان فارسی، شمار وبلاگ‌نویسان ایرانی رو به فزونی نهاد. (بهبهانی، ۱۳۸۳، ص ۵۸).

هم اکنون با گذشت حدود ده سال، زبان فارسی در رتبه دهم وبلاگ‌نویسی جهان قرار دارد. (Languages, Available at: <http://www.knowledgesearch.org/census/lang.html>, Accessed 6 September 2011).

هم‌زمان با حضور بلاگرهای ایرانی در وبلاگستان، طلاب علوم دینی نیز به ایجاد وبلاگ و فعالیت تبلیغی در این عرصه پرداختند. اولین وبلاگ با عنوان طلبگی و حوزوی را یک طلبه اصفهانی به نام سید مجتبی با عنوان «یادداشت‌های یک طلبه»^۷ ایجاد کرد. (نجمی، ۱۳۸۳، ص ۵۴). حضور طلاب در فضای وبلاگ‌ها، توجه و حساسیت روزنامه‌نگاران غربی را به خود جلب کرد، به گونه‌ای که برخی از آنها به انتشار مطالبی پیرامون وبلاگ‌نویسی طلاب پرداختند، که از جمله آنها می‌توان به بی‌بی‌سی^۸، گاردین^۹ و لس‌آنجلس تایمز^{۱۰} اشاره کرد. اهمیت این امر برای لس‌آنجلس تایمز در حدی بود، که خبرنگار خود، به قم فرستاد، تا از نزدیک با طلاب وبلاگ‌نویس گفت‌گو کند. وبلاگ‌نویسی طلاب، مانند هر فعالیت ارتباطی، نیازمند مطالعه و تحلیل علمی است. تحلیل ارتباط‌شناختی، نوعی تحلیل علمی است، که در آن مقولات پنج‌گانه فرایند ارتباطات، فرستنده، پیام، رسانه، مخاطب و تأثیر مورد تحلیل قرار می‌گیرند. در تحقیق حاضر، به منظور تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌نویسی طلاب، چهار مقوله فرستنده (بلاگر)، پیام، رسانه (وبلاگ) و مخاطب، مبنای تحلیل قرار گرفت.

از آنجا که مطالعه مقوله تأثیر، به دلیل گستردگی دامنه آن، نیازمند پژوهشی مستقل و فراگیر است، در این تحقیق به آن پرداخته نشد.

فقدان پیشینه علمی و نبود مدل مفهومی جهت تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌نویسی، سبب شد، که در این تحقیق با الهام از «مدل هنجاری رسانه‌های سایبر اسلامی» که برای تحلیل سایت‌های اسلامی طراحی شده است (جواد‌یگانه، عبداللهیان، ۱۳۸۶، ص ۲۵)، مدلی برای تحلیل وبلاگ‌نویسی طلاب طراحی شود. در ادامه، ضمن ارائه مدل مذکور، توضیحی مختصر درباب شاخص‌های درون این مدل نیز بیان می‌شود:

جدول شماره یک- مدل تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌نویسی طلاب

مخاطب	رسانه	پیام	فرستنده (بلاگر)
مخاطب‌گزینی	نام رسانه	تامین پیام	هویت (اسم نویسنده)
غیرمسلمانان، مسلمانان نومسلمانان	عنوان معرف طلبگی عنوان غیرمعرف طلبگی	توزیعی تولیدی	اسم واقعی اسم مستعار
بخش‌بندی مخاطبان	نحوه مالکیت وبلاگ	کیفیت ارائه	جنسیت
نوجوانان، جوانان، محققان، خاص، سایر	مستقل غیرمستقل (استفاده از سرویس‌دهنده‌های رایگان)	متن، صوت، تصویر، فیلم تک‌زبانه، چندزبانه	مرد زن
میانگین کامنت	میانگین به‌روزرسانی	موضوع	تحصیلات
بالا متوسط پایین هیچ	بالا متوسط پایین هیچ	سیاسی، اجتماعی، ادبی، روزنوشت، اندیشه، معارفی، سایر	سطح حوزه سطح حوزه+دانشگاه خارج حوزه خارج حوزه+دانشگاه
	قالب وبلاگ	سبک نگارش	سن
	عمومی اختصاصی	رسمی غیررسمی	زیر ۱۸ (نوجوان) ۱۸-۳۵ (جوان) ۳۶-۵۹ (میانسال) ۶۰ به بالا (سالمند)
	نحوه تأمین هزینه		فردی یا گروهی بودن
	شخصی، بودجه دولتی، کمک عمومی، آگهی، نامعلوم		فردی نیمه‌گروهی (دونفره) گروهی
	تعامل با رقیب		گرایش سیاسی
	بالا، متوسط، پایین، هیچ		اصولگرا، اصلاح‌طلب
	تعامل با همسو		اهداف

اطلاع‌رسانی، دعوت (مناسک‌محور)، بسیج	بالا، متوسط، پایین، هیچ
---	-------------------------

در ادامه، درباره برخی از شاخص‌های مدل، توضیحاتی ذکر می‌شود.

۱. هویت: منظور اسم نویسنده است. وبلاگ‌های بدون نام نیز در گروه استفاده‌کنندگان از اسم مستعار قرار می‌گیرند. یکی از کارکردهای رسانه برای فرد، در حوزه «هویت شخصی» است. (مک‌کوایل، ۱۳۸۸، ص ۱۱۲). فرد با داشتن رسانه، خود را اظهار و هویت‌جویی می‌کند. در میان رسانه‌های گوناگون، کارکرد هویت‌جویی در وبلاگ به دلیل شخص‌محوری و داشتن فضای شفاف، پررنگ‌تر است؛ به گونه‌ای که از وبلاگ به «خانه هویت»^{۱۱} تعبیر می‌شود.

۲. تحصیلات: همان‌طور که در مدل آمده است، تحصیلات طلاب به چهار دسته:

الف. سطح حوزه (با مدرک سیکل یا دیپلم)،

ب. سطح حوزه، همراه با تحصیلات دانشگاهی،

ج. خارج حوزه،

د. خارج حوزه، همراه با تحصیلات دانشگاهی تقسیم شده است.

در توضیح سطوح تحصیلی طلاب باید گفت، پایه اول تا دهم حوزه با نام دوره سطح شناخته می‌شود، که خود شامل سه بخش سطح یک (تا پایان پایه ششم)، سطح دو (تا پایان پایه نهم) و سطح سه (تا پایان پایه دهم، همراه با نگارش پایان‌نامه) است. مقطع خارج حوزه از سال اول درس خارج شروع می‌شود و به‌طور متوسط ۱۰ سال به طول می‌انجامد. (علیدوست، ۱۳۸۴، ص ۹۹).

۳. سن: بر اساس متغیر سن، بلاگرها به چهار دسته تقسیم می‌شوند: زیر ۱۸ سال

(نوجوان)، ۱۸-۳۵ سال (جوان)، ۳۶-۵۹ سال (میانسال) و ۶۰ به بالا سال (سالمند).

۴. فردی یا گروهی: وبلاگ گروهی به وبلاگی اطلاق می‌شود، که نویسندگان آن

بیش از دو نفر باشند. وبلاگ‌هایی که نویسنده آنها دو نفر باشند، نیمه‌گروهی نامیده می‌شوند.

۵. گرایش سیاسی: نویسندگان وبلاگ‌ها بر حسب گرایش سیاسی به دو دسته

اصولگرا و اصلاح‌طلب تقسیم شده‌اند.

۶. هدف: وبلاگ گاه با رویکرد اطلاع‌رسانی دینی و گاه با رویکرد مناسک‌محوری فعالیت می‌کند و گاهی نیز رویکرد بسیج را برمی‌گزیند و می‌کوشد تا همانند شبکه‌های اجتماعی به هماهنگ‌سازی و بسیج مخاطبان برای هدفی خاص بپردازد. وبلاگ‌هایی که دارای اطلاعاتی در خصوص مدیحه و مرثیه‌سرایی مداحان، سخنرانی‌های مذهبی، ادعیه و زیارات چندرسانه‌ای، هیئت‌ها و حسینیه‌ها و مراسم انجام‌شده در مناسبت‌های مذهبی باشند، در گونه وبلاگ‌های مناسک محور قرار می‌گیرند (جهانگیر، ۱۳۸۸، ص ۱۲۶).

۷. تأمین پیام: وبلاگ از نظر تأمین پیام به دو بخش تولیدی یا توزیعی قابل تقسیم است. وبلاگ توزیعی وبلاگی است، که مطالب آن معمولاً از منبع دیگری، تماماً یا با اندکی تغییر نقل شده است. وبلاگ تولیدی به وبلاگی اطلاق می‌شود، که معمولاً مطالب آن توسط خود بلاگر به نگارش درآمده است.

۸. کیفیت ارائه: این شاخص از دو منظر قابل ارزیابی است: تک‌زبانه یا چندزبانه بودن، و استفاده از متن، صوت، تصویر و فیلم.

۹. موضوع نگارش: منظور از موضوع نگارش، همان «گونه وبلاگ» است، که به هفت گونه سیاسی، اجتماعی، ادبی، روزنوشت، سیاسی، اندیشه، معارفی و سایر (عمومی) تقسیم شده‌اند.

۱۰. سبک قلمی: از این منظر می‌توان وبلاگ‌ها را به دو نوع تقسیم کرد، وبلاگ‌های دارای قلم رسمی که نوع نگارش آنها مطابق زبان معیار است و وبلاگ‌های دارای قلم غیررسمی (محاوره‌ای، وبلاگی) که دارای نوشته‌های صمیمی و خودمانی است، هر چند دارای مضمون عمیق و ظاهر دقیق ویراستاری شده‌ای نیز باشد.

۱۱. نام رسانه: وبلاگ‌های طلاب را می‌توان از منظر گزینش نام، به سه قسم تقسیم کرد:

الف. وبلاگ با عنوان معرف طلبگی (وبلاگ‌هایی که از واژگانی مانند طلبه، حوزه، روحانی، حجره در عنوان وبلاگ خود استفاده کرده‌اند).

ب. وبلاگ با عنوان غیر معرف طلبگی همراه با اعلام طلبه بودن.

- ج. وبلاگ با عنوان غیرمعرف طلبگی بدون اعلام طلبه بودن.
۱۲. نحوه مالکیت: بسیاری از وبلاگ‌نویسان برای ایجاد وبلاگ به سراغ یکی از سرویس دهنده‌های رایگان وبلاگ می‌روند، اما شماری دیگر نیز با خرید دامنه و فضای اختصاصی، به ایجاد وبلاگ می‌پردازند.
۱۳. میانگین به‌روزرسانی: وبلاگ‌هایی که بین یک تا هفت روز (در طول یک هفته) به‌روزرسانی می‌شوند، دارای به‌روزرسانی بالا، وبلاگ‌هایی که بین هشت تا ۳۰ روز (در طول یک ماه) به‌روزرسانی می‌شوند، دارای به‌روزرسانی متوسط و وبلاگ‌هایی که بیش از یک ماه تا نهایتاً شش ماه به‌روزرسانی می‌شوند، دارای به‌روزرسانی پایین نامیده می‌شوند. هم‌چنین وبلاگ‌هایی که بیش از شش ماه از زمان به‌روزرسانی آنها گذشته باشد، در طبقه فاقد به‌روزرسانی (هیچ) قرار داده شده‌اند.
۱۴. قالب وبلاگ: قالب اختصاصی به قالبی گفته می‌شود که مختص همان وبلاگ است اما قالب عمومی، قالبی است که دیگر وبلاگ‌ها نیز از آن استفاده کرده‌اند. در این تحقیق حداقل شخصی‌سازی یک وبلاگ، که آن را در گروه قالب‌های اختصاصی قرار می‌دهد، داشتن بنر اختصاصی است که نام وبلاگ بر روی آن نوشته می‌شود.
۱۵. تعامل با وبلاگ، سایت رقیب و هم‌سو: برای سنجش شاخص تعامل، از معیار تعداد لینک‌های موجود در بخش لینک‌ها یا یادداشت‌های وبلاگ، به سایت‌ها، وبلاگ‌های هم‌سو یا رقیب استفاده شده است. تعداد لینک‌های صفر، یک تا نه، ۱۰ تا ۲۰ و بالای ۲۰، به ترتیب بیانگر میزان تعامل هیچ، پایین، متوسط و بالا است.
۱۶. مخاطب‌گزینی: مخاطبان به سه بخش غیرمسلمانان، نومسلمانان و مسلمانان تقسیم شده‌اند.
۱۷. بخش‌بندی مخاطبان: مخاطبان به پنج گروه تقسیم شده‌اند: نوجوانان، جوانان، محققان، خاص، سایر. منظور از مخاطبان خاص، مخاطبانی است، که به یک حوزه مانند ادبیات، سیاست و... علاقه دارند.
۱۸. میانگین کامنت: میانگین کامنت‌ها به ۴ دسته «بالا، متوسط، پایین و هیچ» تقسیم شده است. وبلاگ‌هایی که ۱-۹ کامنت دارند، دارای میانگین پایین، ۱۰-۲۹ کامنت دارای میانگین متوسط و بیش از ۳۰ کامنت، دارای میانگین بالا نامیده می‌شوند.

۴. روش تحقیق

موضوع پژوهش حاضر، ناظر به تحلیل ارتباط‌شناختی است. در تحلیل ارتباط‌شناختی، ارکان فرآیند ارتباطات از جمله فرستنده، پیام، رسانه، مخاطب و تأثیر، مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرند. در این تحقیق، به منظور تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌های طلاب، به‌طور هم‌زمان از «روش تحلیل محتوا» برای تحلیل متن و «روش میدانی»^{۱۲} برای دستیابی به اطلاعات فراتر از متن، استفاده شد؛ بنابراین روش تحقیق ترکیبی است. از آنجا که راهبرد کلان تحقیق حاضر کیفی است و در همه روش‌های کیفی، به‌طور عام از نمونه‌گیری هدفمند^{۱۳} یا معیارمحور^{۱۴} استفاده می‌شود (محمدپور، ۱۳۸۹، ص ۱۰۹)، در این پژوهش نیز برای انتخاب وبلاگ‌های نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. گرچه در روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی قابلیت «تعمیم آماری» وجود ندارد (منصورفر، ۱۳۸۷، ص ۳۱۵)، اما در صورت گزینش واحدهای آماری مناسب، امکان «تعمیم تحلیلی» (نظری) وجود دارد. تعمیم تحلیلی به گونه‌ای از تعمیم اطلاق می‌شود، که یافته‌های آن واجد غنای لازم جهت تحلیل موارد مشابه است. برای افزایش غنای مفهومی و نظری یافته‌ها و در نتیجه افزایش امکان تعمیم تحلیلی نتایج، ابتدا وبلاگ‌های طلاب با رویکردی استقرایی، گونه‌شناسی^{۱۵} و به هفت‌گونه سیاسی، اجتماعی، ادبی، روزنوشت، سیاسی، اندیشه، معارفی و سایر (عمومی) تقسیم شدند.^{۱۶} معیار گونه‌شناسی، موضوع غالبی پنج پُست^{۱۷} آخر منتهی به یک خرداد ۹۰ قرار داده شد. در ادامه، بر اساس معیارهای سه‌گانه داشتن حداقل سابقه چهارساله وبلاگ، به‌روزسانی شدن وبلاگ در شش ماهه منتهی به یک خرداد ۹۰ و نیز طلبه بودن بلاگر، از میان هرگونه، نمایاترین نمونه^{۱۸} انتخاب شد، که نهایتاً ده وبلاگ مورد بررسی تحلیلی قرار گرفتند. شایان ذکر است، با توجه به غیرکمی بودن راهبرد کلان تحقیق و به منظور فراهم آمدن امکان مطالعه عمیق نمونه‌ها، افزایش نمونه‌ها ناموجه می‌نمود. تاکنون پژوهشی برای رصد تعداد وبلاگ‌های طلاب، که بسیاری از آنها نیز بدون اعلام هویت طلبگی فعالیت می‌کنند، انجام نگرفته است. از این‌رو وبلاگ‌نویسانی که به طلبه بودن خود اشاره کرده‌اند و یا نسبت به طلبه بودن آنها اطمینان وجود داشت، به عنوان جامعه آماری لحاظ شدند. واحد تحلیل نیز در این تحقیق، وبلاگ است.

۵. یافته‌های توصیفی

در این مبحث، تصویری توصیفی از وضعیت وبلاگ‌نویسی طلاب برحسب مدل پیشنهادی ارائه می‌شود. بررسی وبلاگ‌های نمونه نشان می‌دهد، نویسندگان هشت وبلاگ از اسم واقعی و دو وبلاگ از اسم مستعار استفاده می‌کنند. از ده وبلاگ مورد بررسی، هشت وبلاگ توسط آقایان و دو وبلاگ توسط خانم‌ها به‌روزرسانی می‌شود. برحسب تحصیلات، نویسنده پنج وبلاگ، دارای تحصیلات مقطع خارج حوزه، یک وبلاگ سطح حوزه، دو وبلاگ خارج حوزه همراه با تحصیلات دانشگاهی و یک وبلاگ نیز سطح حوزه همراه با تحصیلات دانشگاهی است. براساس گروه‌بندی سنی، نویسندگان شش وبلاگ در مقطع جوانی و چهار وبلاگ در مقطع میان‌سالی قرار دارند. از حیث فردی یا گروهی بودن نویسندگان، مطالب نه وبلاگ به صورت فردی و یک وبلاگ به صورت گروهی نوشته می‌شود. براساس متغیر گرایش سیاسی، هشت بلاگر دارای گرایش سیاسی اصول‌گرا و دو وبلاگ دارای گرایش سیاسی اصلاح‌طلب هستند. برحسب شاخص هدف، تمامی وبلاگ‌های نمونه با هدف اطلاع‌رسانی فعالیت می‌کنند و هدف هیچ یک بسیج یا دعوت نیست. تمامی وبلاگ‌های نمونه دارای مطالب تولیدی بوده و هیچ‌یک به شیوه توزیعی فعالیت نمی‌کنند. از لحاظ متغیر کیفیت ارائه، نه وبلاگ تک زبانه و یک وبلاگ دو زبانه است. همچنین نیمی از وبلاگ‌ها در متن خود از عکس نیز استفاده می‌کنند. از حیث موضوع نگارش، یافته‌ها از این قرار است: یک وبلاگ سیاسی، یک وبلاگ اجتماعی، یک وبلاگ ادبی، یک وبلاگ روزنوشت، یک وبلاگ اندیشه و پنج وبلاگ عمومی. سبک نگارش مطالب شش وبلاگ غیررسمی (محویره‌ای، وبلاگی) و چهار وبلاگ رسمی است.

براساس شاخص‌های ستون رسانه در مدل تحلیل، این یافته‌ها به دست آمد: هشت وبلاگ از عنوانی استفاده می‌کنند، که معرف هویت طلبگی آنها نیست و دو وبلاگ نیز از عنوان معرف طلبگی استفاده می‌کنند، از نظر مالکیت وبلاگ، هفت وبلاگ غیرمستقل و وابسته به سرویس دهنده‌های رایگان و سه وبلاگ نیز دارای دامنه و فضای اینترنتی مستقل هستند. برحسب شاخص به‌روزرسانی، یک وبلاگ دارای به‌روزرسانی بالا، شش وبلاگ دارای به‌روزرسانی متوسط و سه وبلاگ دارای به‌روزرسانی پایین هستند. شش

وبلاگ از قالب اختصاصی و چهار وبلاگ از قالب عمومی استفاده می‌کنند. برحسب نحوه تأمین هزینه، تمامی وبلاگ‌های نمونه هزینه‌های وبلاگ را شخصاً تأمین می‌کنند و از هیچ نهادی کمکی دریافت نمی‌کنند. در حالی که از حیث تعامل با وبلاگ یا سایت رقیب، تنها یک وبلاگ دارای تعامل متوسط و نه وبلاگ فاقد هرگونه تعامل با این وبلاگ‌ها یا سایت‌ها هستند، اما، از نظر تعامل با وبلاگ یا سایت‌های هم‌سو، شش وبلاگ دارای تعامل بالا، یک وبلاگ دارای تعامل پایین و سه وبلاگ فاقد تعامل هستند. ارزیابی وبلاگ‌های نمونه برحسب شاخص‌های مربوط به مخاطب نشان می‌دهد، از حیث مخاطب‌گزینی، تمامی وبلاگ‌ها بدون توجه به مخاطبان غیرمسلمان، یا نومسلمان، تنها به مخاطب «مسلمان» توجه کرده‌اند. توزیع وبلاگ‌ها برحسب نوع مخاطب نیز بیانگر آن است، که دو وبلاگ دارای مخاطب محقق، دو وبلاگ دارای مخاطب خاص و چهار وبلاگ دارای مخاطب فقط جوان هستند. و در پایان براساس متغیر میزان کامنت، شش وبلاگ دارای کامنت بالا، دو وبلاگ دارای کامنت متوسط، یک وبلاگ دارای کامنت کم و یک وبلاگ نیز فاقد هرگونه کامنتی است.

۶. یافته‌های تحلیلی

افزون بر یافته‌های توصیفی، موارد ذیل را می‌توان به عنوان بخشی از یافته‌های تحلیلی پژوهش مطرح کرد:

- علت استفاده از اسم مستعار در وبلاگ‌های طلاب، متفاوت از وبلاگ‌های غیرطلاب است. حمید ضیایی‌پرور در یافته‌های پژوهش «وبلاگستان فارسی در سال ۸۶» می‌نویسد: «وبلاگ‌نویسان اصلاح‌طلب به وبلاگ‌نویسی با نام مستعار یا بدون ذکر نام بیشتر گرایش دارند» (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۷، ص ۴۴)، این در حالی است، که دو وبلاگ طلبگی اصلاح‌طلب از اسم واقعی استفاده می‌کنند، بنابراین در میان بلاگرهای طلاب بین استفاده از اسم مستعار و گرایش سیاسی ارتباطی وجود ندارد. در نمونه‌های این پژوهش، دو وبلاگ به نویسندگان زن تعلق دارند. هر دو مورد از این وبلاگ‌ها با اسم مستعار نوشته می‌شوند، اما در میان هشت وبلاگ دیگر که به طلاب مرد تعلق دارند، هیچ یک از اسم مستعار استفاده نمی‌کنند؛ بنابراین می‌توان میان جنسیت نویسنده و

استفاده از اسم مستعار رابطه‌ای معنادار قائل شد. نکته دیگر این‌که تمامی وبلاگ‌های نمونه که از اسم واقعی استفاده کرده‌اند، به جز یک مورد، عکسی از خود را نیز در وبلاگ قرار داده‌اند، که این امر می‌تواند شاهی بر هویت جویی این بلاگرها باشد.

- بررسی جنسیت بلاگرهای نمونه نشان می‌دهد، که حضور طلاب آقا در وبلاگستان چهار برابر طلاب خانم است. کمتر بودن تعداد طلاب زن در مقایسه با طلاب مرد، آلوده بودن فضای اینترنت و وبلاگستان و حضور پرشمار مخاطبانی که به جای داشتن دغدغه آموختن، به دنبال ارضای هواهای نفسانی خویش هستند، می‌تواند از دلایل حضور کمتر طلاب خانم در عرصه وبلاگ‌نویسی باشد. با این حال، به دلیل آنکه رفتن به تبلیغ برای طلاب خانم با مشکلات و معذوراتی همراه است، ایجاد تمهیدات لازم برای حضور طلاب خانم در تبلیغ مجازی امری ضروری است. وجود همین دغدغه باعث شده است، که مرکز مدیریت حوزه علمیه خواهران قم تاکنون چندین جشنواره وبلاگ‌نویسی را برای طلاب خانم برگزار کند.

- هفت وبلاگ نمونه دارای تحصیلات مقطع خارج هستند، بنابراین می‌توان گفت که وبلاگ‌های باسابقه طلاب می‌توانند، معرف خوبی از حوزه باشند. دو وبلاگ از سه وبلاگی که دارای تحصیلات سطح هستند، متعلق به طلاب خانم است. بنابراین می‌توان میان جنسیت زن و تحصیلات در مقطع سطح، رابطه قائل شد.

- حضور ۴۰ درصدی طلاب میان‌سال در وبلاگ‌های نمونه امری در خور توجه است. این یافته نشان می‌دهد، که طلاب میان‌سال برخلاف تصور اولیه، آمادگی حضور در وبلاگستان و فعالیت در این عرصه تبلیغی را دارند. این یافته زمانی مهم‌تر جلوه می‌کند، که میزان تحصیلات و میانگین کامنت‌های وبلاگ‌های فوق را نیز در نظر بگیریم. نویسندگان دو وبلاگ از چهار وبلاگ طلاب میان‌سال، دارای تحصیلات درس خارج و دارای میانگین کامنت بالا هستند، که این امر نشان‌گر توانمندی طلاب میان‌سال درس خارج در استفاده از وبلاگ برای برقراری ارتباط قوی با مخاطبان در فضای سایبر است.

- تنها وبلاگی که به صورت گروهی فعالیت می‌کند، متعلق به طلاب خانم است. همین امر می‌تواند، از وجود رابطه میان وبلاگ گروهی و جنسیت حکایت کند. این در حالی

است، که هیچ وبلاگ مشهور گروهی مربوط به طلاب مرد وجود ندارد و تنها وبلاگی از این‌گونه که توانست مدتی فعالیت کند و نگاه‌ها را نیز به خود متوجه سازد، وبلاگ «طلاب خیابانی» بود، که پس از چندی تعطیل و نویسندگان آن وبلاگ فردی ایجاد کردند. تعطیلی وبلاگ گروهی طلاب مرد، نه به معنای انصراف نویسندگان مذکور از وبلاگ‌نویسی، بلکه جایگزینی شیوه نگارش گروهی با فردی از سوی آنان بود. علت گرایش بیشتر طلاب خانم به ایجاد وبلاگ‌های گروهی را می‌توان به وجود رابطه دوستی و تفاهم بیش‌تر در میان خانم‌ها و آمادگی بیش‌تر آنها برای پذیرش دیدگاه و شیوه نگارش دوستان خود مرتبط دانست.

- نوع مطالب در تمامی وبلاگ‌های نمونه، تولیدی و نگارش شده از سوی خود بلاگرهای طلبه است و هیچ‌کدام به نقل مستقیم مطلب از دیگر سایت‌ها و وبلاگ‌ها یا کتاب‌ها اقدام نکرده‌اند. اختصاصی بودن مطالب این وبلاگ‌ها، به نحوی که آن مطلب را در جای دیگری به جز همان وبلاگ نمی‌توان خواند، از عوامل استمرار حیات وبلاگی آنها است. تولیدی بودن مطالب وبلاگ‌های نمونه، و توجه به سابقه چند ساله آنها، این نتیجه را به دست می‌دهد، که کسب توانایی نویسندگی و داشتن روحیه مطالعاتی، پیش شرط حضور مستمر در وبلاگستان است. طلبه‌ای که هنوز در مقدمات نگارش در مانده است و یا آنکه حال و مجال برای مطالعه ندارد، نخواهد توانست برای مدت زیادی به فعالیت در وبلاگستان پردازد.

- زمینه نگارش اکثریت وبلاگ‌های طلاب، «عمومی» است، به نحوی که در آنها می‌توان مطالب سیاسی، اجتماعی، دینی، روزنوشت و... را یافت. در این زمینه وبلاگ‌های طلاب همانند فضای عمومی وبلاگستان حرکت می‌کنند، که با تخصصی شدن وبلاگ‌ها فاصله زیادی دارد. وبلاگ‌های تخصصی فقهی، اصولی و... از پایین‌ترین میزان بازدید برخوردارند و در این زمینه حتی شهرت نویسنده آنها نیز مشکل‌گشا نبوده است. علت پایین بودن مراجعات وبلاگ‌های گونه‌اندیشه را می‌توان در عدم تناسب مطالب ارائه شده با نیاز غالب کاربران اینترنت، محتوای سنگین، زبان ثقیل و در نهایت طولانی بودن مطالب جستجو کرد. بنابراین، طلبه‌ای که بخواهد با چنین رویکردی وارد فضای وبلاگ‌نویسی شود، پیش از هر چیز باید با مخاطب کم این زمینه نگارشی در

وبلاگستان آشنا باشد، تا مبدا در نیمه راه مایوس و از ادامه نگارش در وبلاگش منصرف شود.

- از ده وبلاگ نمونه، نویسندگان شش وبلاگ که از وبلاگ‌نویسان با سابقه طلبه‌اند، در نوشته‌های خود از سبک قلمی «غیررسمی» استفاده می‌کنند، نویسندگان چهار وبلاگ نیز قلمی «رسمی» دارند. با توجه به اینکه ۷۵ درصد وبلاگ‌هایی که از زبان رسمی استفاده می‌کنند، دارای زمینه نگارش تخصصی هستند، می‌توان نتیجه گرفت، که میان سبک نوشتاری رسمی و زمینه نگارش ارتباط معناداری وجود دارد.

- بین میزان به‌روزرسانی وبلاگ طلاب با جنسیت آنها رابطه معناداری وجود دارد و بیش‌ترین به‌روزرسانی مربوط به وبلاگ‌های طلاب خانم است.

- تأمین هزینه‌های مدیریت وبلاگ در تمامی وبلاگ‌های طلاب به صورت شخصی است و طلبه برای حضور تبلیغی در اینترنت، نه تنها حق‌التبلیغی دریافت نمی‌کند، بلکه تمام هزینه‌های حضورش را نیز خود پرداخت می‌کند. مقایسه این امر با وضعیت تبلیغ در فضای واقعی حاکی از رویکرد تام مسئولان تبلیغ به حضور طلاب در فضای واقعی است و هیچ سازمان یا نهادی برای حضور طلاب در فضای وبلاگستان و تبلیغ در این محیط، کم‌ترین هزینه‌ای را متقبل نمی‌شود. هم‌اکنون معاونت تبلیغ مرکز مدیریت حوزه با راه‌اندازی بخش تبلیغ مجازی و ثبت وبلاگ‌های طلاب، اقداماتی را برای حمایت از وبلاگ‌نویسان طلبه آغاز کرده است، که با توجه به جدید بودن این فعالیت، هنوز نمی‌توان درباره آن قضاوتی داشت.

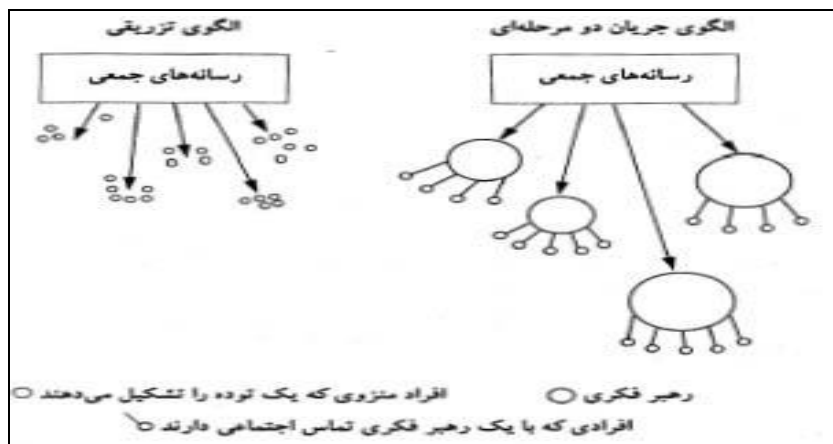
- به نظر می‌رسد، که علت تعامل پایین با وبلاگ‌های هم‌سو در برخی نمونه‌ها، گریز از درخواست‌های مکرر وبلاگ‌های دیگر برای تبادل لینک باشد. درخواست تبادل لینک از سوی دیگر وبلاگ‌نویسان، یکی از مسائلی است، که هر بلاگری با آن روبرو است، اما این امر در وبلاگ‌نویسان طلبه کمی متفاوت است. یک وبلاگ‌نویس غیرطلبه وقتی از بلاگر طلبه درخواست تبادل لینک می‌کند، پاسخ منفی وی می‌تواند در ذهنیت آن وبلاگ‌نویس درباره نوع طلاب مؤثر باشد و وی را به قضاوتی منفی درباره طلاب بکشانند، بنابراین دیده می‌شود، که برخی بلاگرهای طلبه برای احتراز از رنجش خاطر مخاطبان، با پاسخ مثبت به تمام یا اکثر تقاضاها، دارای بیش از ۲۵۰ لینک به دیگر

وبلاگ‌ها هستند. وجود ده‌ها لینک در یک وبلاگ، باعث می‌شود، که مخاطب توانایی ارزشیابی وبلاگ‌های پیوندی را نداشته باشد. از سوی دیگر، با توجه به غیرفعال شدن مکرر وبلاگ‌های دیگر، بلاگر ناگزیر از کنترل مستمر وبلاگ‌های پیوندی و حذف لینک‌های غیرفعال می‌شود، که این مسئله، با توجه به کندی سرعت اینترنت، وقت بسیاری را از بلاگر می‌گیرد و در صورت امتناع بلاگر از این کار، وبلاگ او دارای لینک‌های غیرفعال بسیاری خواهد بود که اعتبار وبلاگش را کاهش می‌دهند. با توجه به گفته فوق درباب نادرست بودن پاسخ منفی به درخواست‌های تبادل لینک، به نظر می‌رسد، بلاگرهای طلبه باید به راهکاری قابل درک برای مخاطب در زمینه گزینش لینک دست یابند، تا نه به درخواست‌های تبادل لینک پاسخی منفی دهند، که میزان تعامل با وبلاگ یا سایت‌های همسو را به صفر برسانند و نه آنکه تمام درخواست‌های تبادل لینک را بپذیرند و مخاطب را در میانه ده‌ها لینک وبلاگ ضعیف یا غیرفعال سرگردان سازند. از وبلاگ‌های نمونه، دو وبلاگ برای گزینش درخواست‌های تبادل لینک، تنها سایت یا وبلاگ‌هایی را لینک می‌کنند، که دارای زمینه نگارشی یکسان با وبلاگشان باشد. راه‌کار دیگری که برخی از وبلاگ‌های طلاب به کار بسته‌اند، اختصاص دادن بخش لینک به وبلاگ‌های طلاب است، این مسئله سبب می‌شود، اولاً، درخواست‌های تبادل لینک کاهش یافته و بلاگر از این تنگنا رهایی یابد، ثانیاً، مخاطبان با دیگر وبلاگ‌های طلاب نیز آشنا شوند و جبهه فرهنگی وبلاگستان طلاب، مرتبط‌تر شود. انتخاب وبلاگ‌های وزین برای لینک کردن، هرچند که امری معقول و منطقی است، اما به عنوان یک راه‌کار چندان توصیه نمی‌شود، زیرا این امر برای برخی از مخاطبان وبلاگ‌های طلاب که وبلاگ خویش را نیز شایسته لینک کردن می‌دانند، قابل درک نیست و می‌تواند باعث رنجش خاطر شمار زیادی از وبلاگ‌نویسان از طلاب شود.

– فقدان مرکزی برای سامان‌دهی وبلاگ‌نویسی طلاب، باعث بروز افراط و تفریط‌هایی در این زمینه شده است. یکی از مصادیق این امر، محدودسازی دامنه مخاطب‌گزینی، به مخاطبان مسلمان و عدم توجه به مخاطبان غیرمسلمان یا نومسلمان است. حال آن‌که اقتضای تبلیغ اثربخش و منسجم در فضای مجازی، تقسیم بلاگرهای طلبه به تناسب توانمندی و برحسب مخاطبان مختلف است.

- رویکرد و گزینش مطالب در وبلاگ‌های اصلاح‌طلب به گونه‌ای است، که بتوانند مخاطبان فرهیخته و محقق را به خود جلب کنند، اما وبلاگ‌های طلاب اصول‌گرا عموماً در راستای جذب نسل جوان کوشیده‌اند. بر این اساس، می‌توان وبلاگ‌های اصلاح‌طلب را نخبه‌گرا و وبلاگ‌های اصول‌گرا را جوان‌گرا نامید. بررسی میزان تحصیلات بلاگرهای اصول‌گرا نشان می‌دهد، که پنج نمونه از آنها دارای تحصیلات مقطع خارج حوزه هستند، که دو نمونه آنها تحصیلات دانشگاهی نیز دارند، بنابراین بلاگرهای اصول‌گرا از نظر علمی قابلیت جذب نخبگان را دارا هستند، اما ترجیح می‌دهند که مخاطبان آنها نسل جوان باشند. نکته حائز اهمیت در بررسی این شاخص آن است، که شیوه فعالیت بلاگرهای اصلاح‌طلب مطابق «الگوی جریان دو مرحله‌ای» است، که در نهایت تأثیر بیشتری بر جامعه خواهد گذاشت.

به‌طور خلاصه الگوی جریان دو مرحله‌ای بر آن است، که اطلاعات به صورت غیرمستقیم و از طریق رهبران فکری به مردم می‌رسد. رهبران فکری کسانی هستند، که از بازده رسانه‌ها بیشتر استفاده می‌کنند، با دیگران درباره موضوعات معینی بحث می‌کنند و بیش از سایرینی که در محیط پیرامون‌اند، در سازمان‌ها شرکت می‌جویند. این افراد کم و بیش به صورت متخصص و خبره برای دیگران عمل می‌کنند و اطلاعاتی را که از رسانه‌ها به دست می‌آید تعدیل می‌کنند. (رزاقی، ۱۳۸۵، ص ۱۷۱).



شکل شماره یک- الگوی جریان دو مرحله‌ای

الگوی جریان دو مرحله‌ای قائل به کم‌اهمیت شدن رسانه‌های جمعی نیست، چرا که این نظریه اظهار می‌دارد، که رهبران فکری، بیش از آنکه تحت نفوذ دیگر رهبران فکری قرار گیرند، در معرض رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند. (کوبلی، ۱۳۸۷، ص ۲۷۵). بنابراین این نظریه ضمن مهم دانستن ارتباط میان فردی در تأثیرپذیری توده مردم، ارتباط جمعی را نیز در اثربخشی بر رهبران فکری جامعه مهم می‌داند. (سورین، تانکاره، ۱۳۸۸، ص ۳۱۰).

جمع‌بندی

با توجه به فراگیر شدن ارتباطات جهانی و لزوم بهره‌گیری حوزویان از ابزارهای نوین ارتباطی برای تبلیغ و دفاع از آموزه‌های مکتب تشیع، شناخت و تحلیل شیوه‌های حضور آنان در عرصه وبلاگ‌نویسی ضروری می‌نماید. این امر، می‌تواند به نشان دادن ضعف‌های پنهان این شیوه تبلیغی کمک کرده و از سوی دیگر، قابلیت‌های این رسانه نوین را برای سایر طلاب به تصویر بکشد.

تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌نویسی طلاب، نشان می‌دهد، که فعالیت طلاب با سابقه وبلاگستان، از برخی جهات تحسین برانگیز است، اما، فقدان مرکزی برای حمایت و هماهنگ‌سازی فعالیت‌های مجازی طلاب باعث شده است، تا شاهد افراط و تفریط‌هایی در این زمینه باشیم.

همچنین این تحلیل نشان می‌دهد، که میان وبلاگ‌نویسی طلاب آقا و خانم تفاوت‌های مشهودی وجود دارد. حضور کمتر در وبلاگستان، فعالیت بیشتر در صورت حضور، دارا بودن قابلیت نگارش گروهی، توجه به ظاهر وبلاگ، استفاده از اسم مستعار و... بخشی از ویژگی‌های وبلاگ‌نویسی طلاب خانم است که می‌توان با استفاده از این یافته‌ها، مدل خاصی را برای وبلاگ‌نویسی طلاب خانم تدوین و ارائه کرد. جوان‌گرا بودن وبلاگ‌های طلاب اصول‌گرا و نخبه‌گرا بودن وبلاگ‌های طلاب اصلاح‌طلب نیز یکی دیگر از مواردی است، که باید مورد توجه قرار گیرد.

هم‌چنین، تولیدی بودن مطالب وبلاگ‌های با سابقه طلبه، امری حائز توجه است. به نظر می‌رسد که آموزش نویسندگی به طلاب باید پیش از آموزش وبلاگ‌نویسی قرار

گیرد. انجمن قلم حوزه، کانون نویسندگان مجمع طلاب و فضلالی حوزه علمیه قم و مرکز آموزش‌های ادبی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم از مجموعه مراکزی است، که در زمینه آموزش نویسندگی به طلاب فعالیت می‌کنند، که می‌توانند پس از دوره نویسندگی، دوره تکمیلی وبلاگ‌نویسی را نیز برگزار کرده است، تا ضمن التزام طلاب به نگارش و پیگیری آموخته‌های خود، شاهد اثربخشی این آموزش‌های نویسندگی در قالب وبلاگ‌های طلاب باشیم.

پیشنهادها

در ادامه با توجه به نکات به دست آمده در طول انجام این پژوهش، پیشنهادهایی که می‌تواند، برای وبلاگ‌نویسی بهتر طلاب به کار آید، ذکر می‌شود.

- در میان ۱۹۷۳۰ وبلاگ فارسی که رتبه دهم وبلاگ‌نویسی را برای زبان فارسی به ارمغان آورده است (Blog Census, 2011, p 55)، یک وبلاگ تازه تأسیس باید به نوعی خاص شود، تا مورد توجه قرار گیرد. برای این کار می‌توان از حیث ظاهر و محتوا ابتکاراتی را به کار بست. در عین حال سهل‌ترین راه، داشتن یک قالب اختصاصی است. داشتن قالب اختصاصی باعث به خاطر سپاری بهتر وبلاگ از سوی مخاطب می‌شود، چرا که یک وبلاگ با ظاهری متفاوت و متمایز، از حافظه دیداری مخاطب نیز بهره می‌گیرد.

- یکی از آسیب‌های وبلاگ‌های طلاب، نداشتن تعریف از مخاطب است. از این‌رو، گاه قلم سنگین و رسمی می‌شود و گاه بسیار صمیمی. گذشته از ادبیات وبلاگ، نوع محتوا و حتی نام وبلاگ نیز بستگی به تعریف مخاطب دارد. بنابراین ضروری است، که بلاگر پیش از هر اقدامی، با تعریف مخاطبان خود و توجه به ویژگی‌های آنان، ساختار و محتوای وبلاگ را طراحی و تولید کند. از آنجایی که تبلیغ در فضای واقعی، عموماً معطوف به اقشار دینی است، بسیار بجا است، که یک بلاگر طلبه، در فضای اینترنت مخاطب خود را جوانانی قرار دهد، که از التزام دینی کم‌تر و گرایش‌های سیاسی متفاوتی برخوردارند. هم‌چنین، تعریف مخاطب با سطح تحصیلی بالا، باعث افزایش غنای علمی و ارتقاء سطح نگارش وبلاگ می‌شود.

- سرویس دهنده‌های خارجی وبلاگ در مقایسه با سرویس دهنده‌های داخلی، یک امتیاز و یک کاستی دارند. مزیت سرویس دهنده‌ها خارجی مشهور و با سابقه، رایگان بودن و تعهد بیش‌تر آنها در قبال حفظ مطالب و وبلاگ است. کاستی این سرویس دهنده‌ها، بیش‌تر بودن امکان فیلتر آنها است. این امر می‌تواند، یک وبلاگ را با چالش‌های جدی مواجه کند، بنابراین در مجموع، استفاده از سرویس دهنده خارجی پیشنهاد نمی‌شود.

- یکی از مسائل مهم در باب وبلاگ‌نویسی طلاب، مسئله «وبلاگ‌های تعطیل‌شده» است. عدم به‌روزرسانی و تعطیلی وبلاگ‌های طلاب، می‌تواند علل متعددی داشته باشد، که از جمله آنها «نداشتن وقت» و «نداشتن مطلب» است. برای حل این دو معضل می‌توان دو راه‌کار پیشنهاد کرد:

الف: کم‌گویی و گزیده‌گویی: اگر بلاگر در ماه یک یا دو مطلب در وبلاگ خود درج کند (به‌روزرسانی متوسط)، اولاً، زمان کم‌تری از او خواهد گرفت و ثانیاً، باعث ارائه مطالب بهتر در وبلاگ می‌شود، که در نهایت یک وبلاگ با مطالبی خواندنی و به‌روزرسانی همیشگی را به ارمغان می‌آورد.

ب: وبلاگ گروهی: نگارش گروهی وبلاگ می‌تواند، با تقسیم کار نگارش میان بلاگرها، هم به‌روزرسانی وبلاگ را افزایش دهد و هم از وارد آمدن فشار به وبلاگ‌نویسان بکاهد. بنابراین، در صورت تمایل بلاگر به افزایش میزان به‌روزرسانی وبلاگ، استفاده از شیوه گروهی برای نگارش توصیه می‌شود. اگر بلاگر بخواهد به صورت فردی فعالیت کند، بهتر است وبلاگ وی دارای به‌روزرسانی متوسط باشد.

- داشتن انتظار حمایت و پشتیبانی مسئولان فرهنگی کشور از وبلاگ‌های طلبگی و دینی، گرچه انتظاری بجا است، اما ممکن است در صورت مواجه شدن بلاگر با مشکل یا مانعی در ابتدای وبلاگ‌نویسی، باعث دلسردی و دست‌کشیدن وی از وبلاگ‌نویسی شود. بنابراین، بلاگر در ابتدای راه باید با قطع امید و انتظار از هرگونه حمایت نهادها و سازمان‌های مرتبط، با اخلاص تمام در این راه گام بردارد.

- اگر طلبه‌ای وبلاگی ایجاد کرد، نباید انتظار داشته باشد، که به سرعت دارای بازدیدکننده شود. این امر به خصوص پس از ایجاد شبکه‌های اجتماعی اهمیت مضاعفی یافته است؛ چرا که با کوچ بسیاری از وبلاگ‌نویسان از بلاگستان به شبکه‌های اجتماعی، این فضا نسبت به گذشته خلوت‌تر شده و به تبع در میزان بازدید وبلاگ نیز اثرگذار بوده است. با وجود این، داشتن بازدیدکننده برای یک وبلاگ ضروری است، در غیر این صورت، زحمات آن بلاگر بی‌فایده خواهد بود. برای داشتن بازدیدکننده انجام دو امر ضروری است:

الف: معرفی وبلاگ: بلاگر باید وبلاگ خود را به کاربران اینترنت معرفی کند. اولین و آسان‌ترین راه، کامنت گذاشتن در دیگر وبلاگ‌ها به خصوص وبلاگ‌های پربازدید است. همچنین، تبادل لینک با سایر وبلاگ‌ها به خصوص وبلاگ‌های طلبگی می‌تواند، وبلاگ را به دیگران معرفی کند.

ب: اعتبارسازی: پروفیسور مولانا می‌گوید: «اگر شما ۵۰ وبلاگ داشته باشید، که درباره مذهب و اسلام صحبت می‌کنند، برای مخاطب این سؤال پیش می‌آید، که من با مثلاً ۱۵ دقیقه وقتی که دارم، به سراغ کدام این‌ها بروم. بالاخره باید کسی مشروعیتی به این‌ها بدهد، وگرنه شما هیچ معیاری ندارید، که کدام بهتر و مناسب‌تر است، مگر این‌که از دوستان شنیده باشید یا پس از گذشت زمانی، آن وبلاگ شهرت یافته باشد». (مولانا، ۱۳۸۴، ص ۶۵).

بیان هویت فردی و صنفی می‌تواند سبب جلب اعتماد مخاطب و در نتیجه افزایش بازدید و همچنین تأثیرگذاری بیشتر شود. البته بیان هویت طلبگی گرچه باعث افزایش بازدید می‌شود، اما برای شروع وبلاگ‌نویسی مناسب نیست، چرا که در صورت ارائه کارنامه ضعیف، اعتبار وبلاگستان طلاب را کاهش می‌دهد.

- مخاطب زمانی از میان میلیون‌ها صفحه اینترنت، یک وبلاگ را انتخاب می‌کند، که بتواند در آن وبلاگ مطلبی را بخواند، که در کمتر جایی بتواند بیابد. این نکته ضرورت تولیدی بودن مطالب وبلاگ را نشان می‌دهد. اگر بلاگر، حرف تازه‌ای ندارد، می‌تواند برای طرح یک سخن، از بیانی نو استفاده کند. بنابراین یا باید خود سخن و یا قالب طرح آن، نو باشد. نوشتن خاطرات طلبگی و حتی رویدادهای روزانه، در صورتی

که آموزه‌هایی برای مخاطب داشته باشد، می‌تواند به عنوان یک محتوای جذاب در وبلاگ ارائه شود، چرا که این قبیل نوشتارها را در هیچ جای اینترنت به جز وبلاگ‌های طلبگی نمی‌توان یافت. وبلاگ «روزهای زندگی من با یک طلبه»^{۱۹} از نمونه‌های موفق در این زمینه است.

- وبلاگ اگر نخواهد به صورت تخصصی باشد، باید دارای زبانی روان و صمیمی باشد. این‌گونه نوشتن، معطوف به ظاهر نگارش است و نباید به این عنوان، وارد سطحی‌نویسی شد. مطلب وبلاگ باید عمیق اما روان باشد. از راه‌کارهای رسیدن به این سبک نگارشی داستان‌خوانی است. نکته دیگری که باید در وبلاگ‌نویسی در نظر داشت موجزنویسی است. این مسئله به خصوص در ابتدای وبلاگ‌نویسی یک ضرورت است. بنابراین نباید بیش از یک پاراگراف در هر پست وبلاگ نوشته شود.

پس از آنکه وبلاگ مخاطبانی ثابت و علاقه‌مند یافت، بلاگر می‌تواند بر کمیت مطلب خود بیافزاید. البته در چنین زمانی نیز از آنجا که وبلاگ همواره مخاطبانی جدید خواهد یافت، آشنایی بلاگر با شیوه خواندن کاربران اینترنتی نیز در نگارش بهتر در وبلاگ مؤثر خواهد بود. نتایج یک تحقیق با عنوان «کاربران چگونه مطالب وب را می‌خوانند؟» نشان می‌دهد که ۷۹ درصد کاربران اینترنتی، صفحه‌ای که مقابل آنها گشوده می‌شود، را اسکن (مرور سریع) می‌کنند و تنها ۱۶ درصد آن را کلمه به کلمه می‌خوانند. هم‌چنین، نتایج نشان می‌دهد، که برای نگارش در وب، باید از شیوه‌ای استفاده کرد، که قابلیت مرور سریع را داشته باشد. استفاده از سبک هرم وارونه در نگارش از پیشنهادهای این تحقیق است (Michael Gass, 2009, <http://fuelingnewbusiness.com/2009/08/31/>).

در هرم وارونه ابتدا مطالب اصلی و مهم نوشته می‌شود و به تدریج اهمیت مطالب کمتر می‌شود. در این روش نگارش که در روزنامه‌ها بسیار استفاده می‌شود، خواننده پس از خواندن چند سطر ابتدایی، متوجه اصلی‌ترین مطالب می‌شود و چندان نیازی به خواندن کل مطلب ندارد. (بدیعی، قندی ۱۳۸۲، ص ۸۳). رعایت اصول ویرایشی نیز از دیگر نکاتی است، که باید هنگام نگارش به آن توجه کرد. برخی بلاگرها به بهانه آنکه باید در وبلاگ صمیمی نوشت از هرگونه دقت ویرایشی به دور هستند، که این امر

باعث می‌شود، مخاطب گمان کند که محتوای وبلاگ نیز مانند ظاهر آن بدون دقت و تأمل نوشته شده است.

- مطالعه وبلاگ‌های موفق برای طلاب و بلاگ‌نویس ضروری است. پی‌گیری این وبلاگ‌ها باعث می‌شود، تا طلاب از خلاقیت‌های به کار گرفته از سوی این دسته از بلاگرها در انتقال پیام خود استفاده کنند. هم‌چنین، با قابلیت‌های نرم‌افزاری جدید و کارآمد برای وبلاگ‌نویسی بهتر و اثرگذارتر، آشنا شوند. گذشته از این امر، مطالعه عموم وبلاگ‌ها برای طلاب به منظور آشنا شدن با بخشی از تفکرات جامعه ضرورت دارد. محیط پیرامونی طلاب معمولاً یک‌دست و مذهبی است و آنان ارتباط چندانی با افراد غیرمذهبی ندارند. از این رو مطالعه وبلاگ‌های افرادی که با نگاهی دیگر به جهان می‌نگرند، برای شناخت افراد جامعه به منظور تبلیغ مؤثرتر ضروری است.

یادداشت

۱. گرچه در برخی کتاب‌های ارتباطی از واژه مدل به جای فرمول استفاده می‌شود، اما در حقیقت نمی‌توان به این پرسش‌ها نام مدل را اطلاق کرد. برای توضیحات بیشتر ر.ک: یونس شکرخواه، واژه نامه ارتباطات، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۹، ص ۱۲۰.

2. Harold Lasswell

3. Who says, what, in which channel, to whom, with what effect?

4. Weblog

5. Post

6. Coment

7. www.mojtaba11.persianblog.ir

۸. مهدی خلجی، قم پایتخت کامپیوتری ایران، قابل مشاهده در:

http://www.bbc.co.uk/persian/iran/story/2005/08/050802_mj-mkhalaji-internet-qom.shtml ، ۲۰ مرداد ۸۴

9. Robert Tait, Iran's clerics caught up in blogging craze, Available at: <http://www.guardian.co.uk/technology/2006/oct/11/news.iran>, Accessed 23 July 2011

10. Kim Murphy, Ctrl + shift as Iranian clerics take to Internet, Available at: [://articles.latimes.com/2007/apr/07/world/fg-webclerics7](http://articles.latimes.com/2007/apr/07/world/fg-webclerics7), Accessed 1 July 2011

۱۱. سعیدرضا عاملی، وبلاگ خانه هویت و تجسم شخصیت، قابل مشاهده در:

۲۳ بهمن ۸۹ <http://www.hamshahrionline.ir/news-3233.aspx>

۱۲. در روش میدانی از مصاحبه حضوری و غیرحضوری استفاده شد. بدین نحو که از برخی وبلاگ‌نویسان که امکان گفتگوی حضوری با آنها به دلایلی مانند اقامت در شهرهای دیگر، میسر نبود با ارسال نامه الکترونیکی (ایمیل) به آنها و یا مکالمه تلفنی، اطلاعات لازم به دست آمد.

13. Purposive Sampling

14. Criterion-Based Sampling

15. Typology

۱۶. این مطلب حاصل گفتگو با اعضای دفتر توسعه وبلاگ دینی است.

17. Post

۱۸. وبلاگی که دارای بیش‌ترین تناسب با ویژگی‌های آن گونه است.

19. www.atefe1361.blogfa.com

کتابنامه

احتشامی، مسعود (۱۳۸۸)، *نقد و بررسی وبلاگ‌های دینی*، پایان نامه سطح دو رشته تبلیغ، قم، مرکز تخصصی تبلیغ حوزه علمیه قم.

بابایی، رضا (۱۳۸۳)، *منبرهای دیجیتال*، قم، انجمن قلم حوزه.

بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین (۱۳۸۲)، *روزنامه‌نگاری نوین*، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

بهبهانی، رضا (۱۳۸۳)، «پدیده وبلاگ»، *ره‌آورد نور*، شماره ۹، زمستان.

جهانگیر، عیسی (۱۳۸۸)، *تحلیل جامعه‌شناختی فضای سایبر شیعی*، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، قم، موسسه آموزشی- پژوهشی امام خمینی (ره).

جوادی یگانه، محمدرضا؛ عبداللهیان، حمید (۱۳۸۶)، *دین و رسانه*، چاپ اول، تهران: طرح آینده.

خلیلی، پگاه (۱۳۸۴)، *وبلاگ‌نویسی در ایران: مطالعه کمی و کیفی نحوه ابراز هویت*، با تأکید بر وبلاگ‌های شخصی، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۸)، *مبانی ارتباطات جمعی*، چاپ سیزدهم، تهران: انتشارات فیروزه.

دفتر توسعه وبلاگ دینی (۱۳۸۵)، «وبلاگ‌نویسی چرا و چگونه»، قم: دفتر توسعه وبلاگ دینی.

رزاقی، افشین (۱۳۸۵)، *نظریه‌های ارتباطات اجتماعی*، چاپ دوم، تهران: نشر آسیم.
سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۸)، *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم علیرضا دهقان، چاپ چهارم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۹)، *واژه‌نامه ارتباطات*، چاپ چهارم، تهران: انتشارات سروش.
ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۸۷)، *ویلاگستان فارسی در سال ۱۶*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

علیدوست، ابوالقاسم (۱۳۸۴)، *صراط*، چاپ اول، قم: انتشارات دارالفکر.
کاظمی، زهره (۱۳۸۸)، *واکاوی گفتمان‌های دینی (اسلامی- شیعی) در ویلاگستان زبان فارسی*، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

کوبلی، پل (۱۳۸۷)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه سعیدرضا عاملی و شاهر صبار، چاپ اول، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹)، *ارتباط‌شناسی*، چاپ اول، تهران: انتشارات سروش.

محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، *ضد روش*، چاپ اول، تهران: جامعه‌شناسان.

مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۸)، *نظریه ارتباطات جمعی*، پرویز اجلالی، چاپ سوم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

منصورفر، کریم (۱۳۸۷)، *روش‌های آماری*، چاپ نهم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

مولانا، حمید (۱۳۸۴) (مصاحبه)، *وبلاگ منبر دیجیتال آری یا خیر*، ره‌آورد نور، شماره ۱۳.

نجمی، احمد (۱۳۸۳)، *نگاهی به چالش‌های ویلاگ‌نویسی طلاب*، ره‌آورد نور، شماره ۹.

منابع اینترنتی

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹)، *وبلاگ خانه هویت و تجسم شخصیت*، قابل دسترسی در:

<http://www.hamshahrionline.ir/news-3233.aspx> ، ۲۳

Blog Census, Available at: <http://www.knowledgesearch.org/census/lang.html>, Accessed 6 September 2011.

Gass ,Michael, *How do users read on the web?* (2009), Available at: <http://fuelingnewbusiness.com/2009/08/31/how-do-users-read-on-the-web-they-dont-they-scan>, Accessed 4 August 2011.

Languages, Available at: <http://www.knowledgesearch.org/census/lang.html>, Accessed 6 September 2011.

Lasswell, Harold, *The structure and function of communication in society*, New York, University of Illinois press, 1972.

Murphy ,Kim, *Ctrl + shift as Iranian clerics take to Internet*, Available at: <http://articles.latimes.com/2007/apr/07/world/fg-webclerics7>, Accessed 1 July 2011.

Tait ,Robert, *Iran's clerics caught up in blogging craze*, Available at: <http://www.guardian.co.uk/technology/2006/oct/11/news.iran>, Accessed 23 July 2011.