

هنگامی که شبکه جهانی اینترنت در دهه ۱۹۹۰ در حال گسترش بود، پیش‌گویی‌هایی مبنی بر اینکه این شبکه افراد را ترغیب می‌کند که خود ناشر آثارشان باشد و تا آنجا که توان آنها اجازه دهد، اندیشه‌های خود را درباره هر موضوعی منتشر سازند، آثار خلاقانه خود را در معرض عموم قرار دهند و با دیگران به اشتراک گذارند و یا درباره هر آنچه در زندگی روزانه‌شان مهم تلقی می‌شود سخن بگویند، وجود داشت. با آنکه برخی از کاربران اولیه وب چنین اقداماتی انجام دادند؛ اما این رؤیا در آن زمان به‌طور کامل تحقق نیافت؛ چراکه راه‌اندازی یک وب‌سایت و به‌روزرسانی آن امری دشوار بود.

اما طی چند سال اخیر، همان آرزوی اولیه تحقق یافت و بدین سان، کاربران این شبکه جهانی به استقبال نوآوری‌هایی همچون وبلاگ‌ها رفتند. بسیاری بر این باورند که وبلاگ‌ها جریان رسانه‌ها را تغییر خواهند داد و این رسانه نوین را به‌عنوان آثار اتوبیوگرافی، مجتمع‌های ساختمانی جوامع برخط، و در نهایت، به‌عنوان فضایی برای ظهور دموکراسی قلمداد می‌کنند. همچنین از وبلاگ به‌عنوان چالشی در برابر رسانه‌های سنتی یاد می‌شود (Quiggin, 2006, p. 431). امروزه وبلاگ به‌عنوان یکی از محصولات نسل جدید اینترنت یا آنچه «وب» نامیده می‌شود، جایگاه خود را به‌خوبی یافته و در حال ترقی از مرحله عمومی (دفترچه خاطرات پیوسته) به تخصصی شدن (مجله علمی - خبری پیوسته) است. متخصصان مشاغل گوناگون، دانشجویان، استادان و محققان، خواه به‌صورت گروهی یا منفرد، حاصل تجارب، یافته‌ها و مطالعات خود را در وبلاگ‌هایشان به اشتراک می‌گذارند (کرمی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۲).

وبلاگ و وبلاگ‌نویسی در ایران رشد اعجاب‌انگیز و تصاعدی داشته است؛ آنچنان که پس از ایجاد اولین وبلاگ فارسی، ایران توانست علی‌رغم دست‌رسی ۷ تا ۸ درصدی خود به شبکه جهانی، در سال ۱۳۸۴ سومین کشور در عرصه وبلاگ‌نویسی، و در اواخر سال ۲۰۰۵ میلادی از نظر تعداد وبلاگ‌حایز رتبه دوم شود. این جایگاه اگرچه در ادامه با تنزل مواجه شد، اما بنابر آخرین آمار، جایگاه ایران اکنون در رتبه دهم قرار دارد (Sifry, 2007).

گسترش وبلاگ‌نویسی و ابعاد گوناگون کاربردهای آن منجر به ظهور پدیده‌ای به نام «وبلاگستان» شده است؛ فضایی که وبلاگ‌ها و گردانندگان آن و همچنین مخاطبانشان را در قالب شبکه‌ای ارتباطی - اطلاعاتی در فضای مجازی گردهم آورده است. با ظهور رسانه‌های نوین و در صدر آن اینترنت، پس از گذشت اندک زمانی، اشتیاق نهادهای دینی در بهره‌گیری از این رسانه نیز قابل پیش‌بینی بود؛ چنان‌که

## وبلاگ‌های دینی روحانیان در ایران ارزیابی الگوی هرم سه‌سطحی

saleh.asghari.cs@gmail.com

mkousari@ut.ac.ir

صالح اصغری / دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه علم و فرهنگ

مسعود کوثری / دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

دریافت: ۱۳۹۲/۳/۵ - پذیرش: ۱۳۹۲/۷/۲۷

چکیده: این مقاله، با هدف تدوین چارچوبی در قالب معیارهایی برای تحلیل و ارزیابی وبلاگ‌های دینی روحانیون در ایران نگاشته شده است. در سال‌های اخیر، روحانیان فرصت را برای حضور فعال و تبلیغ دین در این فضا فراهم دیده‌اند. اما رشد کمی وبلاگ‌های روحانیان لزوماً به‌معنای دستیابی به اهداف مورد نظر و تبلیغ مؤثر دین نیست. برای دستیابی به معیارهای ارزیابی، به ۲۰ معیار عمومی دست‌یافته که آنها را در قالب چهار معیار «تعاملی بودن»، «خاص بودگی»، «نمایایی» و «دسترسی‌پذیری امکان ارزیابی وبلاگ‌ها» تقسیم بندی کرده است. به منظور ارزیابی تخصصی این وبلاگ‌ها، چهار معیار «روزآمدی تقویم دینی»، «حجیت»، «کاربردی بودن» و «ویژه‌نگاری» تعریف گردید. این هشت معیار ابداعی، در قالب هرم سه‌سطحی یک الگو در نظر گرفته شده است که قاعده آن را معیار-های عام و سطح میانی و رأس آن را معیارهای تخصصی تشکیل می‌دهد. در این هرم، هر چه از قاعده به سمت رأس آن حرکت کنیم، معیارها تخصصی‌تر می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: الگو، هرم، وبلاگ، روحانی، تبلیغ دین.

اکنون وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، و شبکه‌های اجتماعی با محوریت مسائل مذهبی در فضای مجازی قابل مشاهده است. تا پیش از ظهور رسانه‌های نوین، ادیان گوناگون و به‌ویژه اسلام از شیوه‌ها و ابزار گوناگون برای تبلیغ و ارتباط با پیروان خود استفاده می‌کردند. «مسجد یکی از مهم‌ترین و فعال‌ترین کانون‌های ارتباطات سنتی در ایران بعد از اسلام بوده است. در صحبت از مسجد، نقش منبر به‌عنوان یک رسانه عمومی، به موضوع مهمی برای بررسی و مطالعه تبدیل می‌شود. در واقع، اهمیت و اعتبار مسجد به‌عنوان یک کانون ارتباطی، در منبر تجسم می‌یابد» (فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۸۷).

نهاد دین با درک اهمیت وبلاگستان فارسی برای تبلیغ دینی و پاسخ به شبهات، تلاش مضاعفی در تولید محتوای دینی و حضور فعالانه در این فضا انجام داده است. از مصادیق این امر، افزایش تعداد وبلاگ‌های طلاب و روحانیان علاقه‌مند به وبلاگ‌نویسی دینی است. به نظر می‌رسد رویکرد ایجابی به بهره‌گیری از ابزارهای نوین در جهت تبلیغ دین، از وجوه مثبت نوآوری در شیوه‌های تبلیغ، متناسب با عصر دیجیتال است. این رویکرد نقطه شروع قابل تحسینی است؛ اما چگونگی بهره‌گیری از وبلاگ در کیفیت امر ارتباط و انتقال محتوای دینی تأثیرگذار است.

با توجه به آغاز موج ورود روحانیان به فضای مجازی و بهره‌گیری از رسانه‌های موجود در این بستر، اهمیت پرداختن به نحوه بهره‌گیری این گروه از ابزارهای نوین بیش از پیش احساس می‌شود. از سوی دیگر، مشکلاتی همچون بمباران اطلاعاتی مخاطب و گستره وسیع انتخاب در فضای مجازی در مواجهه با پایگاه‌های گوناگون اینترنتی بر دشواری کار روحانیان در این فضا می‌افزاید. به نظر می‌رسد موفقیت در امر برقراری ارتباط مؤثر و تأثیرگذاری بر مخاطب، تنها از راه انجام تحقیقات علمی در جهت شفافیت وضع موجود و آسیب‌شناسی روش‌های ناکارآمد تبلیغ دین در فضای مجازی حاصل می‌گردد. رسانه‌ها به تناسب ظرفیت، نوع کاربری، جایگاه اجتماعی و وظایف کارکردی می‌توانند دین را در نیل به اهداف موردنظر و ایفای نقش‌های موردانتظار متولیان آن کمک رسانند. آنچه این پژوهش بدان می‌پردازد تدوین الگو و معیارهایی برای تحلیل و ارزیابی وبلاگ‌های دینی روحانیان است تا در نهایت، منجر به افزایش کیفیت این وبلاگ‌ها شود.

### بررسی تحقیقات پیشین

با رشد و استقبال وبلاگ‌نویسی در ایران، مقالات و پژوهش‌های زیادی در این زمینه نگارش شده است. این مقالات عمدتاً بر تحلیل محتوای وبلاگ‌ها و مسائل اجتماعی مرتبط با بلاگرها متمرکز بوده است. با این حال، معیار ارزیابی موفقیت وبلاگ‌ها به‌عنوان یک رسانه ارتباطی کمتر مورد توجه قرار

گرفته است (ستوده و همکاران، ۱۳۸۷). کتاب‌داران از اولین گروه‌هایی بودند که به ارزیابی وبلاگ‌ها به‌طور تخصصی پرداختند.

ازجمله پژوهش‌هایی که در زمینه ارزیابی وبلاگ‌ها در داخل کشور انجام شده است، می‌توان به «ارزیابی و رتبه‌بندی وبلاگ‌های کتاب‌داری ایران» اشاره کرد که با روش پیمایشی - تحلیلی و وب‌سنجی انجام شده است. در این پژوهش، پاکدامن اقدام به تدوین سیاهه‌ای نموده و مطابق آن به ارزیابی وبلاگ‌ها پرداخته است. این سیاهه مشتمل بر ۲۳ معیار است که با مطالعه اسنادی و دریافت نظرات کارشناسان ارتباطات تهیه شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که وبلاگ‌های گروهی کتاب‌داری در مجموع، وضعیت بهتری نسبت به وبلاگ‌های فردی داشته است. همچنین پژوهش مزبور معیارهای به‌دست‌آمده را به‌عنوان ابزاری برای داوری در جشنواره‌ها پیشنهاد می‌دهد. معیار روزآمدسازی با بیشترین ضریب، از بالاترین اهمیت و درج فرم نظرسنجی کمترین ضریب را در ارزیابی وبلاگ‌ها به خود اختصاص داده است. از دیگر معیارهای ارزیابی، می‌توان به موضوع‌بندی مطالب، درج توضیحات وبلاگ و فعال بودن بخش پیوندها و آرشیو مطالب اشاره نمود (پاکدامن نائینی، ۱۳۸۹).

اصنافی و مرادی در پژوهشی با عنوان «نگاهی به وبلاگ‌های کتاب‌داری ایران: پیمایشی با استفاده از روش وب‌سنجی» با روش وب‌سنجی، به مطالعه بر روی وبلاگ کتاب‌داری ایرانی پرداخته‌اند. معیار اصلی، که در این پژوهش در ارزیابی وبلاگ‌ها مورد تأکید قرار گرفته، پیوندهای وبلاگ بوده است. در این پژوهش، رتبه‌بندی وبلاگ‌های فعال کتاب‌داری، بر اساس مجموع پیوندها، پیوندهای درونی و خود پیوندهای آنها، انجام پذیرفته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که به‌طور کلی، حجم وبلاگ‌های کتاب‌داری و میزان پیوندهای به آنها پایین است. همچنین محدود نبودن فعالیت وبلاگ‌های کتاب‌داران ایرانی به جنبه‌های تخصصی‌تر کتابداری و اطلاع‌رسانی و پرداختن به حیطه‌های عام‌تر این رشته، از دلایل برقرار شدن پیوند بین وبلاگ‌هاست. (اصنافی و مرادی، ۱۳۸۶).

شجاعی در پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی وبلاگ‌های دینی» به مطالعه ۵۰ وبلاگ دینی پرداخته و بازنمایی دین در وبلاگ‌های فارسی‌زبان را بررسی کرده است. نتایج حاصل از یافته‌های وی بیانگر ظهور محتوای نوین دینی در فضای وبلاگ ایرانی است و آنچه از کلیت محتوای وبلاگ‌ها می‌توان نتیجه گرفت آن است که در وبلاگ‌ها بیشتر «مقلوّه دین آنلاین» مطرح شده است؛ یعنی شرایطی را توضیح می‌دهد که فرد در فضای مجازی اعمال دینی خود را انجام می‌دهد (شجاعی، ۱۳۹۰)

وبلاگ‌نویسی به‌عنوان یک عمل دینی و ترکیبی از مذهب و ایمان با زندگی روزمره است (شجاعی، ۱۳۹۰، ص ۱۹) به نظر می‌رسد حجم وسیعی از تحقیقات، محتوای وبلاگ‌ها و یا رابطه بلاگر و شرایط اجتماعی‌اش را مطالعه کرده، در برخی موارد که ارزیابی وبلاگ نیز مدنظر بوده، توجه به اجزای وبلاگ، پرداختن به کلیت و هدف وبلاگ چندان مورد توجه واقع نشده است.

### وبلاگ

اصطلاح «وب‌نوشت» یا «وبلاگ» تا سال ۱۹۹۷ تقریباً ناشناخته بود، اما پس از زمان کوتاهی، به یکی از مهم‌ترین فضاهاى مجازى در ارتباطات الکترونیکی تبدیل شد. هر وب‌نوشت برخلاف نظم تاریخی بیشتر رسانه‌ها، به‌طور تقریباً نامنظم و البته پیوسته و با اطلاعاتی جدید درباره موضوعات گوناگون به روز می‌شود. این اطلاعات می‌تواند توسط صاحب وب‌نوشت نوشته شود یا از منابع اطلاعاتی دیگری نقل قول گردد یا آنکه توسط خوانندگان وب‌نوشت بر روی صفحه گذاشته شود (تیشه یار و پازوکی‌زاده، ۱۳۸۹). هر وب‌نوشت قابلیت آن را دارد که ثبت‌کننده رویدادها در زمان خود باشد. معمولاً وب‌نوشت‌ها به یک یا چند موضوع می‌پردازند و در هر زمینه، نظرات افراد یا گروه‌های مشخص را بازتاب می‌دهند. در عین حال، وب‌نوشت گاه می‌تواند مثل دفترچه یادداشت، به ثبت خاطرات روزانه شخصی اختصاص یابد، یا آنکه دربرگیرنده مجموعه پیچیده‌ای از ارتباطات باشد که در آن به روی همه باز است (Simmons, 2005, p. 12). وبلاگ‌ها فرایند انتشار آسان و سریع افکار بر روی وب را ممکن می‌سازند و در آنها امکان بحث محدود و پاسخ‌گویی فراهم است و به‌راحتی می‌توان مطالب پیشین را دوباره منتشر کرد تا مخاطبانی که زود به زود به وبلاگ مراجعه می‌کنند، بتوانند از آنها استفاده کنند.

وبلاگ‌ها در کمترین بُعد تعاملی خود، وسیله‌هایی برای ارتباطات یک‌سویه هستند. این بُعد از ارتباطات، خود را در ابراز عقاید نویسنده یا نویسندگان وبلاگ نشان می‌دهد. در بالاترین سطح تعاملی نیز وبلاگ‌ها این اجازه را به افراد می‌دهند که موضوعاتی را برای بحث و گفت‌وگو مطرح کنند و عقاید خود را درباره آنچه دیگران مطرح کرده‌اند، ابراز دارند. وبلاگ‌ها نسبت به وب‌سایت‌ها ساختار ساده‌تری دارند و معمولاً از چند بخش تشکیل شده‌اند که در ذیل، به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

۱. **صفحه اصلی:** جدیدترین مطالب ارسال شده توسط وبلاگ‌نویس در این بخش به نمایش درمی‌آید. معمولاً با ارسال هر مطلب جدید، به‌صورت خودکار متن در بالای صفحه و بر روی مطالب قدیمی‌تر قرار می‌گیرد.

تنها پژوهشی که به تحلیل و ارزیابی وبلاگ‌های روحانیان در ایران پرداخته، از سوی مجید مبینی و با عنوان «تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ روحانیون» است. در این پژوهش، هر وبلاگ در ۴ سطح مطالعه می‌شود؛ بدین معنا که هر وبلاگ از چهار بعد «فرستنده، پیام، رسانه و مخاطب» تحلیل شده است. در این پژوهش، از «الگوی هنجاری رسانه‌های سایبر اسلامی»، که برای تحلیل پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دینی توسط دکتر آشنا طراحی شده، متناسب با وضعیت وبلاگ‌ها استفاده شده است. (مبینی، ۱۳۹۰)

با اینکه معیارهای ارزیابی وبلاگ‌ها همچون وب‌سایت‌ها توجه پژوهشگران را به خود جلب نکرده، اما پژوهش‌های مرتبط با ایجاد راه‌کارهایی در بهبود کیفیت و اعتبار وبلاگ‌ها در سطح جهان رو به افزایش است. کرافورد تلاش کرده است تا با الهام از روش‌های متفاوت ارزیابی کیفیت تولیدات علمی، نظیر ظریب نفوذ، برخی ویژگی‌های یک وبلاگ، از جمله بسامد پست‌ها، تعداد نظرات هر پست، اندازه هر پست و همچنین تعداد پیوندها را در جهت ارزیابی کیفیت وبلاگ در نظر بگیرد (ستوده و همکاران، ۱۳۸۷). اولینکی و باکلوسکی در پژوهش خود، که در سال ۲۰۰۷ انجام دادند، نشان دادند که استادان صاحب‌نظری که از درجه باورپذیری بالایی در حوزه موضوعی خود برخوردارند، ممکن است در مقام یک وبلاگ‌نویس، در جلب مخاطب توفیق مناسبی نداشته باشند، درحالی‌که آن دسته از استادانی که در وبلاگ‌های خود به ویژگی‌های قابل اعتماد، از جمله نام واقعی و استناد به منابع معتبر توجه داشته‌اند از درجه باورپذیری بالاتری برخوردار بوده‌اند.

چنونگ، هالویس و کوون پژوهشی با عنوان «فهم بلاگ به‌عنوان یک تجربه (کردار) دینی» انجام داده‌اند که با استفاده از روش تحلیل محتوای ۲۰۰ وبلاگ دینی و مصاحبه با بلاگرها انجام شده است. آنان این مسئله را بررسی کردند که چه رابطه‌ای بین وبلاگ‌های دینی و بلاگرها وجود دارد و محتوای این وبلاگ‌های دینی چیست؟ دیگر اینکه آیا فضای وبلاگی به همان اندازه فضاهای عمومی اجازه تعامل درباره افکار دینی را دارد یا نه؟ برخی یافته‌های آنها حاکی است تعدادی از وبلاگ‌ها متعلق به وبلاگ‌نویسان دینی وابسته به کلیسا به تبیین گفتمان انتقادی از شخصیت‌های نهادینه‌شده کلیسا و هنجارهای سنتی می‌پردازد و دیگر وبلاگ‌های دینی، که خارج از قلمرو کلیسا هستند، دارای مطالبی انتقادی به سایت‌های خبری، سایر وبلاگ‌های غیردینی و شبکه‌های آنلاین دانش مشترک (ویکی‌پدیا) هستند. بخش عمده‌ای از وبلاگ‌نویسی مذهبی هنوز تحت نفوذ تجارب سنتی دینی، از جمله حضور در کلیسا، مطالعه کتاب مقدس و تبلیغ دینی سنتی قرار دارد. در وبلاگ‌نویسی دینی، یک رابطه پویا بین دین، فرهنگ و ارتباطات وجود دارد.

۲. پیوندهای وبلاگ: این بخش یکی از مهم‌ترین بخش‌های وبلاگ را تشکیل می‌دهد. در این بخش، بلاگر این امکان را دارد که وبلاگ‌ها و وبسایت‌های موردعلاقه خود را درج کند تا خود و مخاطبانش بتواند به راحتی از آنها بازدید کنند. پیوندها به مثابه گفت و شنودی که بین وبلاگ و مخاطب صورت می‌گیرد، از مؤلفه‌های تعاملی بودن در فضای مجازی محسوب می‌شوند (کانتونی و تاردینی، ۱۳۹۰، ص ۱۰).

۳. توضیحات: در این بخش، که معمولاً در حاشیه و بالای وبلاگ قرار دارد، امکان درج توضیحاتی درباره وبلاگ، هدف آن و یا نویسنده آن وجود دارد. در وبلاگ‌ها، بیان هویت فردی و صنفی می‌تواند موجب جلب اعتماد مخاطب و در نتیجه، افزایش بازدید و همچنین تأثیرگذاری بیشتر شود (مبینی، ص ۱۳۹۰، ص ۱۵).

۴. نظرات: مخاطبان وبلاگ‌ها می‌توانند در این بخش، نظرات خود را نسبت به مطالب منتشر شده در وبلاگ منتشر نمایند.

در یک دسته‌بندی کلی، اجزای وبلاگ را می‌توان به دو ساحت «ساختاری» و «محتوایی» تقسیم‌بندی کرد.

### وبلاگ‌نویسی دینی

درک فضای مجازی و وبلاگستان مستلزم درک فضای واقعی هر جامعه است.

زمانی می‌توانیم این فضا را به‌طور عمیق درک کنیم که زمینه اجتماعی را، که وبلاگ در آن ظهور پیدا کرده است، درک کنیم. در واقع، فضای مجازی، خصوصاً «فضای فردی وبلاگ» در بستر فضای واقعی جامعه قابل تفسیر است. بنابراین، فضای وبلاگ ایرانی به شدت با فضای واقعی جامعه ایرانی پیوند خورده است و تفاوت‌های زیادی با فضای وبلاگ آمریکایی، فرانسوی، انگلیسی دارد. با این نگاه، می‌توان گفت: در فضای پراگماتیسم آمریکا، وبلاگ یک کارکرد حرفه‌ای و اقتصادی دارد و نه لزوماً یک کارکرد عاطفی (عاملی، ۱۳۸۵).

با توجه به اینکه اعتقادات دینی بخش مهمی از فرهنگ و زندگی روزمره مردم ایران محسوب می‌شود، بازتولید گفتمان دین در حوزه‌های گوناگون زندگی، سؤال‌ی است که در درک بهتر فضای وبلاگستان دینی به ما کمک می‌کند.

علاقه برخی جوانان به مسائل مذهبی از جمله عوامل اصلی است که موجب رشد این نوع وبلاگ‌ها در وبلاگستان شده است. جشنواره‌های قرآنی و مناسبتی که توسط نهادهای فرهنگی برگزار می‌شود نیز نقش قابل توجهی در رشد وبلاگ‌های دینی در ایران داشته است. برای مثال، «جشنواره»

وبلاگ‌نویسی آیات قرآنی» در دومین دوره‌اش در سال ۱۳۹۱ با شرکت‌کنندگانی بالغ بر ۲۵۰۰ وبلاگ‌نویس مواجه شد. جشنواره «عطر سیب» که هر ساله در ماه محرم برگزار می‌شود، نیز از دیگر جشنواره‌های مهم این حوزه محسوب می‌شود.

علیرضا شیرازی، مدیر سایت بلاگفا، یکی از سایت‌های سرویس‌دهنده وبلاگ‌های فارسی، بر آن است که در حال حاضر، دو میلیون وبلاگ در کشور ثبت شده که قریب ۴۰۰ هزار تای آن فعال است. از این تعداد، قریب ۴۰ هزار تای آنها وبلاگ دینی است (مسعودی، ۱۳۹۰، ص ۲۵). علاوه بر وبلاگ‌های دینی، که بنا بر علاقه شخصی در فضای مجازی فعالیت می‌کنند، گروه دیگری هستند که رویکرد تخصصی‌تری نسبت به بیان مسائل دینی در فضای مجازی دارند. روحانیان فعال در وبلاگستان دسته دوم را تشکیل می‌دهند.

آمار دقیقی از وبلاگ‌نویسان دینی و یا روحانیان وبلاگ‌نویس در دسترس نیست. اولین وبلاگ در زمینه طلبگی و حوزوی را یک طلبه اصفهانی به نام سیدمجتبی با عنوان «یادداشت‌های یک طلبه» راه‌اندازی کرد (نجمی، ۱۳۸۳). پس از آن دومین وبلاگ را احمد نجمی با عنوان «منبر نت» راه‌اندازی کرد. اولین وبلاگ طلبگی پس از چندی به علت عدم به‌روزرسانی توسط سایت پرشین بلاگ حذف گردید. اما وبلاگ «منبر نت» همچنان به فعالیت‌های خود در فضای مجازی ادامه می‌دهد. اما این فعالیت پس از مدتی، از قالب فضای وبلاگستان خارج شد و به جرگه وبسایت‌های دینی پیوست. به تدریج، استفاده از امکانات و فضای وبلاگستان در بین طلاب و روحانیان گسترش یافت و در سال ۱۳۸۳ به همت برخی طلاب جوان وبلاگ‌نویس، مرکزی به نام دفتر توسعه وبلاگ‌های دینی راه‌اندازی شد. هدف این مرکز کمک به ایجاد وبلاگ‌های دینی از طریق آموزش بود (مبینی، ۱۳۹۰، ص ۶۷).

سایت بی.بی.سی فارسی در گزارشی با عنوان «قم؛ پایتخت کامپیوتری ایران»، به قلم مهدی خلجی در تاریخ سه شنبه ۲ اوت ۲۰۰۵، برابر با ۱۱ مرداد ۱۳۸۴ به بررسی فناوری اطلاعات در حوزه علمی قم، از جمله وبلاگ‌نویسی طلاب پرداخت و با اشاره به ارزش وبلاگ‌ها برای تاریخ‌نویس‌ت روحانیت، چنین نوشت:

در سال‌های اخیر، روحانیان بسیاری به وبلاگ‌نویسی روی آورده‌اند. در نوشته‌های آنان، جسته و گریخته می‌توان نکته‌هایی درباره طرز درس خواندن طلبه‌ها، طرز برخورد مردم با آنها، خاطره‌های آنان از تبلیغ و سفرهای تبلیغی به دست آورد. اما بیشتر این وبلاگ‌ها به اقتضای شغل و مرام طلبگی، کمتر از وبلاگ‌های مردم عادی، صمیمی و راحت هستند و خواننده به‌آسانی نمی‌تواند از درون آن وبلاگ‌ها، اطلاعاتی شخصی درباره نوع زندگی نویسندگان طلبه‌اش بیرون بکشد. با این همه، در وبلاگ طلبان، می‌توان

اطلاعاتی دربارهٔ چهره‌های حوزوی پیدا کرد که در کمتر جایی یافت می‌شود؛ مثلاً، وبلاگ «طلبه‌ای از نسل سوم» که نویسندهٔ آن از هواداران نویسندهٔ معروف حوزوی «ع - ص» است، اطلاعاتی دربارهٔ وی به همراه چند تصویر منتشر کرده است. «عین-صاد» کوتاه‌شدهٔ نام علی صفایی حائری است که روحانی متفاوتی به‌شمار می‌رفت و حلقه‌ای از نسل جوان در دو دههٔ گذشته را گرد خود داشت و چند سال پیش درگذشت (خلجی، ۱۳۸۴).

## دین آنلاین و کارکردهای آن

دانشمندان و پژوهشگران عرصهٔ «دین بر خط» هر کدام تعاریفی را دربارهٔ دین و فضای مجازی ارائه داده‌اند. عده‌ای از آنها هر نوع دینی را، که در فضای مجازی ارائه شود، «دین مجازی» می‌دانند؛ مانند براندا براشر که معتقد است: حضور تشکیلات و فعالیت‌های دینی در فضای مجازی همان «دین مجازی» است (بهبودی، ۱۳۸۸، ص ۳۶). اما دسته‌ای دیگر از اندیشمندان به‌گونه‌ای دقیق‌تر به بین‌امر پرداخته‌اند.

مکسول حضور ادیان در فضای مجازی را به لحاظ نوع تعاملی که با کاربر برقرار می‌کند، به دو گروه تقسیم می‌کند: ۱. دین در محیط آنلاین؛ ۲. دین برخط. منظور از «دین در فضای خط»، نوع نمایندگی دین در فضای مجازی است که مجموعه اطلاعاتی را در خصوص دین در فضای مجازی قرار می‌دهد و کاربران می‌توانند از آن اطلاعات استفاده کنند. اما «دین برخط» شرایطی را توضیح می‌دهد که فرد در فضای مجازی اعمال دینی را انجام می‌دهد.

آناستازیا کارافلوکا نیز «دین در فضای مجازی» را از «دین بر فضای مجازی» جدا نموده است. او معتقد است: «دین در فضای مجازی» به‌معنای دینی است که در فضای مجازی ایجاد شده و تنها در فضای مجازی حضور دارد و «دین بر فضای مجازی» به‌معنای اطلاعات ارائه شده توسط هر مذهب، کلیسا و شخص است که در فضای غیرمجازی هم وجود دارد (karaflogka, 2002, p. 248).

هالاند نیز بین این دو مفهوم تمیز قایل شده، می‌گوید: «دین به‌صورت آنلاین» گذاشتن اطلاعات دینی بر روی سایت‌ها و صفحات وب است. در این صورت، سایت‌ها بیشتر به‌صورت یک قفسه، مطالب و مواد دینی را عرضه می‌کنند و از پویایی اندکی برخوردارند. اما «دین آنلاین» استفاده از وب برای ارتباط با سایر مؤمنان، زیارت برخط، نذر بر خط و خلاصه تجربهٔ دینی است که در سایت‌های پیش گفته، امکان تجربهٔ آن وجود ندارد (شجاعی، ۱۳۹۰، ص ۲۵).

برخی کارکردهای دین مجازی به اختصار بیان می‌شود:

۱. اطلاع‌رسانی: اینترنت راهی برای اطلاع‌رسانی و اطلاع‌جویی مؤمنان است. اطلاع‌رسانی در زمینهٔ اعیاد، مناسبت‌ها و پدیده‌های مرتبط با دین، مانند اخذ فتوای دینی صورت می‌گیرد. این مقوله می‌تواند توسط سازمان‌های دینی و یا به دست افراد غیرسازمانی صورت گیرد که وبلاگ‌ها در این زمینه، به‌عنوان رسانه‌هایی پویا و منعطف عمل می‌کنند.

۲. آموزش: اسناد کهن متون مقدّس و دینی در گذشته غیرقابل دسترس بود؛ اما این مضامین برای افرادی که به اینترنت دسترسی دارند بدون دریافت وجه نقد و سانسور قابل دریافت است. وبسایت‌های متعددی امکانات کاملاً مجهز پیوندها و منابع مذهبی را در اختیار ذهن‌های کنجکاو دربارهٔ مسائل دینی قرار داده‌اند.

۳. تجربه کردن: از جمله مسائل مهم در ادیان، تجربهٔ روحانی امور مقدّس است. اینترنت امکانی تازه برای تجربهٔ روحانی یا دینی در اختیار افراد قرار می‌دهد همچون (رادیوی اینترنتی زنده) که کاربر به یک سفر رؤیایی توسط یک سایت خاص دعوت می‌شود؛ جایی که طراحی، موسیقی‌های عرفانی و مانند آن باعث لذت در وضعیت موجود برای او می‌گردد.

۴. اجرای اعمال دینی: فضای مجازی محیطی برای ادای آیین‌های دینی فراهم نموده است. «مناسک دینی» حرکات و اعمالی هستند که زمان را به بی‌زمان مبدل نموده و فرد را به‌صورت موقت از تعلقات روزانه و مکان موجود دور می‌سازند. مک ویلیام ادعا می‌کند که یک سفر زیارتی همان‌قدر که برای روح مفید است، برای بدن هم مفید است و شبیه‌سازی یک سفر زیارتی مجازی ممکن است آثار مثبتی بر فرد درخواست‌کننده داشته باشد (Hackett, 2009).

۵. تعامل: تعاملی بودن به میزان کنترل شرکت‌کنندگان بر فرایند ارتباطی و توانایی تغییر نقش‌های آنها در یک گفت‌وگوی دوطرفه اشاره دارد (متظر قائم، ۱۳۸۱، ص ۲۳۲). جنبش‌های نوین دینی نیز با استفاده از تعامل و دوسویگی اینترنت، توانسته‌اند ساختارهای سنتی را به چالش کشیده، با ایجاد روابط بین مردم، رهبران دینی و فضاها و مکان‌های مذهبی، موانع متعارف در دنیای واقعی را از بین ببرند.

۶. جست‌وجو: همواره جست‌وجوگران مذهبی وجود داشته‌اند؛ اما امکانات بی‌پایان ارائه‌شده توسط اینترنت دروازه‌ای به سوی بهشت یا رستگاری به سوی آنها گشوده است. این امر در سال ۲۰۰۱ به جایی رسید که ۲۸ میلیون وب‌گرد مذهبی موجود در آمریکا ۲۵ درصد کل کاربران این کشور را تشکیل دادند (ضیایی پور، ۱۳۸۶).

۷. شفا و حل مشکل: یک فرد می‌تواند با ارسال درخواست دعا به یک انجیل‌خوان و یا یک مربی یا

مشاور مذهبی، برای حل مشکل روحی یا عملی خود، با آنها ارتباط برقرار کنند. در واقع، گم‌نام بودن در این فضا، برای خیلی از کاربران جذاب است؛ چون این فضا به آنها امکان مشاوره با ارکان قدرتمند یا یک رهبر روحانی را بدون شناخته‌شدن می‌دهد (Hackett, 2009).

۸ ارتباط: ادیان بیش از هر چیزی بر برقراری ارتباط متکی هستند؛ زیرا ادیان همواره «پیامی رو به بیرون» هستند، و اینترنت نیز به‌مثابه موهبتی نوین، امکان ارتباط مؤمنان با دینی خاص را با هم فراهم می‌سازد (Dowson, 2004, p. 182).

### ارزیابی وبلاگ‌ها

منظور از ارزیابی وبلاگ، جمع‌آوری، پردازش، تحلیل و ارزیابی کمی و کیفی وبلاگ‌هاست که بر اساس معیارهای تدوین‌شده انجام می‌گیرد تا مشخص شود وبلاگ به چه میزان در جهت انتشار اطلاعات موردنظر خود موفق بوده است. در این پژوهش، ارزیابی صرفاً به‌معنای تدوین معیارها و رتبه‌بندی توسط شاخص‌های کمی نیست. به دلیل آنکه وبلاگ‌نویسی در حوزه دین با اهدافی همچون تبلیغ، دعوت و امثال آن انجام می‌گیرد، نیاز به رویکردی کیفی نیز کاملاً احساس می‌شود.

### رویکردهای موجود در ارزیابی

رویکردهای موجود در ارزیابی وب‌گاه‌ها به‌طور کلی، شامل رویکردهای مسطح و رویکردهای مبتنی بر طبقه‌بندی است. «رویکردهای مسطح» رویکردهایی هستند که تمام وب‌گاه‌ها را بر اساس یک مجموعه ثابت از شاخص‌ها ارزیابی می‌کنند. رویکردهای مسطح در مواجهه با وب‌گاه‌های دارای طبقه‌بندی‌های گوناگون، دچار مشکل می‌شوند؛ از این رو، شاخص‌های انتخاب‌شده، یا بسیار کلی هستند تا در تمام وب‌گاه‌ها معتبر باشند، یا در صورتی که شاخص‌ها به جزئیات پرداخته باشند بسیاری از این شاخص‌ها در وب‌گاه‌هایی با طبقه‌بندی‌های گوناگون عمدتاً موضوعیت پیدا نمی‌کنند یا بسیار کم‌تأثیر خواهند بود که این امر فرایند ارزیابی را با مشکل و ابهام مواجه می‌سازد. برای حل این نارسایی‌ها، رویکردهای مبتنی بر طبقه‌بندی موضوعی مطرح شده که شاخص‌های اختصاصی برای هر طبقه‌بندی از وب‌گاه‌ها داشته‌اند یا میزان تأثیر شاخص‌ها در طبقه‌بندی‌های گوناگون از وب‌گاه‌ها متفاوت بوده است (کاشفی، ۱۳۸۹، ص ۴۸-۴۴).

برای ارزیابی وبلاگ‌ها نیز می‌توان از همین منظر بدان‌ها نگریست. رویکرد مسطح در ارزیابی، زمانی اتخاذ می‌شود که ویژگی عام و مشترک وبلاگ‌ها مد نظر باشد. ولی «رویکرد مبتنی بر طبقه‌بندی» مفروضه خوبی است و وبلاگ‌نویسی تخصصی در نظر می‌گیرد؛ نوعی از وبلاگ‌نویسی که در آن، بلاگر مطالب خاصی را به‌صورت تخصصی و در جهت هدف مشخصی ارائه می‌نماید.

تخصصی شدن وبلاگ‌ها به میزان درگیر شدن زیرساخت‌های اصلی آن با این فضا بستگی دارد (عاملی، ۱۳۸۵). تخصصی شدن وبلاگ‌ها به این بستگی دارد که چقدر مراکز ماند اداره‌ها، بانک‌ها و فروشگاه‌ها در امور گوناگون مجازی می‌شوند؟ از سوی دیگر، فضای مجازی چه میزان درگیر مسائل واقعی می‌شود؟ به‌طور قطع، هر قدر این تعامل گسترده‌تر شود مسیر تخصصی وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها نیز توسعه می‌یابد. همچنین شکل‌گیری وبلاگ‌های تخصصی منوط به کاربردی شدن آنهاست. یک وبلاگ تخصصی زمانی ایجاد می‌شود که بتواند یک خروجی مشخص و با بهره، هم برای بلاگر و هم برای مشتری فراهم کند (همان).

در ایران نیز حضور نهاد دین در فضای مجازی در ساحت‌های گوناگون، با ایجاد «مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی» در اوایل دهه ۷۰ آغاز شد. راه‌اندازی وبسایت‌های مراجع تقلید، تولید محتوای دینی در فضای مجازی، ایجاد دانشگاه‌های مجازی دینی همگی سعی در ایجاد بستری مناسب برای حضور دین در فضای مجازی داشتند. وبلاگ‌نویسی دینی روحانیان را می‌توان رویکردی تخصصی به حضور روحانیان در وبلاگستان دانست. تخصصی شدن وبلاگ‌های روحانیان مبنایی برای ارائه الگوی ارزیابی وبلاگ‌های دینی روحانیان است.

### روند پژوهش

وبلاگ‌نویسی دینی روحانیان پیام خود را با رویکردی تخصصی منتشر می‌کند و مسیر خود را از وبلاگ‌نویسی عمومی، که به مطالب زندگی روزمره و غیرتخصصی می‌پردازد، جدا کرده است. از این رو، این پدیده را می‌توان حرکت از وبلاگ‌نویسی عمومی به تخصصی به‌شمار آورد.

تدوین الگویی برای ارزیابی وبلاگ‌های دینی روحانیان با مطالعه اسنادی در دو حوزه انجام شده است: در گام نخست این پژوهش، مطالعه اسنادی در حوزه «وب‌سنجی و دیجیتال» صورت گرفت و به شناسایی ۲۰ مؤلفه (شاخص) در وبلاگ‌ها انجامید. با بررسی و تجمیع این مؤلفه‌ها، معیارهای عام ارزیابی به دست آمد.

در گام دوم مطالعه اسنادی، با بررسی ادبیات حوزه «دین آنالین»، معیارهای تخصصی تحلیل و ارزیابی وبلاگ‌ها به دست آمد. پس از مطالعات اسنادی و تدوین معیارها، در بخش دوم پژوهش، ده وبلاگ بر اساس معیارهای به‌دست‌آمده، بررسی شد. در حین کار مشخص شد برخی معیارها بر اساس شاخص‌های یافته‌شده قابل ارزیابی نیست و یا برخی معیارها می‌بایست با یکدیگر ادغام و یا حذف شوند. برای مثال، معیارهای حضور زنجیره‌ای و سئو در قالب معیار دسترس‌پذیری ترکیب شد.

اطلاعات فنی وبلاگ‌نویس نقش بسزایی در این مسئله ایفا می‌کند. این معیار معطوف به بررسی ویژگی‌های ساختاری و محتوایی وبلاگ می‌شود.

در جدول (۱) به عملیاتی‌سازی معیارهای عمومی ارزیابی وبلاگ‌ها در قالب ارائه چند شاخص پرداخته شده است.

جدول ۱: معیارها و شاخص‌های مرتبط برای عملیاتی‌سازی معیارهای عام

ردیف	معیارهای ارزیابی	شاخص‌های مرتبط با معیارها
۱	تعاملی بودن	برخورداری از پست الکترونیکی، برخورداری از ID (برای چت کردن)، برخورداری از نظرسنجی، طراحی لوگوی وبلاگ (لینک تصویری)، بخش پیوندها، پاسخ به کاست‌ها
۲	خاص‌بودگی	قالب شخصی، نام وبلاگ معرفت‌طلبی، لوگوی شخصی (لینک تصویری) یا آواتار شخصی (تصویری که بلاگر در حاشیه و بالای وبلاگ آپلود می‌کند) تصویر طراحی‌شده توسط فرد باشد و یا عکس شخصی روحانی (عکس شخصی روحانی در برخی از وبلاگ‌های بررسی شده مرسوم است).
۳	نمایایی	بخش «درباره وبلاگ»، شرح خلاصه، موضوعات وبلاگ، فعال بودن
۴	دسترس‌پذیری (در نت)	امکان آمارگیری، امکان رتبه‌بندی در نت، برچسب‌زنی مطالب، امکان بازنشر مطالب

### ب. معیارهای ارزیابی طبقه‌ای

چهار مؤلفه به منظور تحلیل و ارزیابی تخصصی وبلاگ‌های دینی روحانیان مطرح است:

۱. **روزآمدی تقویم دینی:** موضوع اصلی مورد توجه وبلاگ‌های تخصصی روحانیان «دین» است. مناسبت‌های دینی مسئله مهمی است که وبلاگ‌های روحانیان باید به آنها حساس بوده و نسبتی از روزآمدی خود را با توجه به متغیر مناسبت‌های دینی تنظیم نمایند.

۲. **حجیت وبلاگ:** همان‌گونه که 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 آنها بروم. بالاخره باید کسی مشروعیتی به آنها بدهد، و در غیر این صورت، 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). بنابراین، بررسی حجیت وبلاگ‌ها امری ضروری به‌شمار می‌رود. این مؤلفه معطوف به جایگاه (قابلیت اعتماد) یک رسانه نزد مخاطبان آن است. ظریب اطمینان یک مخاطب به یک وبلاگ تابعی از اعتبار صوری و محتوایی آن وبلاگ است. اعتبار محتوایی معطوف به صحت اطلاعاتی است که در وبلاگ منتشر می‌شود. اعتبار صوری معطوف به اعلان هویت بلاگر است. هر قدر اطلاعات بیشتری از نویسنده آن (معرفی، میزان تحصیلات و مکان تحصیل و یا کار وی) در وبلاگ قرار گرفته باشد، میزان اعتماد مخاطب نسبت به وبلاگ بیشتر است.

پس از اصلاحات نهایی، هشت معیار در دو سطح «معیارهای عام» و «معیارهای خاص» تدوین گردید. سپس شاخص‌ها و معیارها توسط ۵ تن از خبرگانی که به‌طور تخصصی در زمینه وبلاگ‌نویسی صاحب‌نظرند، ارزیابی شد و مشخص گردید که این سیاهه دارای روایی لازم است. در نهایت، معیارها در قالب هرمی سه سطحی به الگویی برای تحلیل و ارزیابی وبلاگ‌های تخصصی روحانیان تبدیل شد.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش، یافته‌ها را، که در قالب معیارهای عام (مشترک) و خاص (تخصصی) به دست آمده بیان و در پایان الگوی هرم سه سطحی ارائه می‌شود:

### الف. معیارهای عام

چهار معیار عام برای ارزیابی وبلاگ عبارت است از:

۱. **تعاملی بودن:** ناظر بر ارتباط بین نویسنده وبلاگ و خوانندگان است. این معیار با بررسی شش مؤلفه سامان‌یافته و قابل ارزیابی است.

۲. **نمایایی:** هر بازدیدکننده باید ضمن صرف کمترین زمان، با فعالیت‌ها، ویژگی‌ها، اهداف و مطالب بلاگ و نویسنده آن آشنا شود. این معیار با بررسی چهار مؤلفه سامان یافته و قابل ارزیابی است. این معیار معطوف به بررسی ویژگی‌های محتوایی وبلاگ است.

۳. **خاص بودگی:** هر وبلاگ با توجه به ویژگی‌های محتوایی و صوری، دارای وجود تمایزی از سایر وبلاگ‌هاست. هر قدر این خصایص پررنگ‌تر و جذاب‌تر نمایانده شود، در ذهن خواننده ماندگارتر بوده، ضریب امکان بازدید مجدد را افزایش می‌دهد. در میان تعداد بسیار زیاد وبلاگ‌های فارسی، که رتبه دهم را در وبلاگ‌نویسی برای زبان فارسی به ارمغان آورده، مؤلفه‌هایی همچون نام خاص، قالب شخصی، و سبک نگارش متفاوت منجر به برجسته شدن آن در ذهن مخاطب برای بازدیدهای بعدی می‌شود. این معیار در دو سطح «محتوایی» و «ساختاری» (در اینجا مسامحتاً ظاهری) قابل بررسی است. شاخص‌های بیان‌شده در سطح ساختاری / ظاهری به بررسی و ارزیابی می‌پردازند.

۴. **دسترس‌پذیری:** این معیار مربوط به کسب اطلاعاتی در زمینه وضعیت در دسترس بودن و مشاهده شدن و اقداماتی برای افزایش احتمال مشاهده آن با استفاده از ابزارهای فنی وبلاگ‌نویسی است؛ بدین معنا که بلاگر در گام نخست، وضعیت خود را در فضای مجازی رصد و در گام بعدی، اقدام به بهبود آن می‌کند. این هر دو منجر به افزایش دسترس‌پذیری وبلاگ می‌شود.

۳. خدمات دینی آنلاین: این مؤلفه، خدماتی را که وبلاگ به مخاطبان ارائه می‌دهد مدنظر دارد: اطلاع‌رسانی، آموزش، پرسش و پاسخ‌های فقهی، پاسخ‌گویی به شبهات، دراختیار قرار دادن منابع دیگر - اعم از افراد مطلع و متون - برگزاری مناسک آنلاین دینی، بسیج و دعوت به کار نیک. حرکت از نمایندگی صرف دین در فضای مجازی به سمت امکان تجربه امر دینی در فضای مجازی، مطلوب وبلاگ‌های روحانیان است.

۴. ویژه‌نگاری: این معیار در دو سطح قابل بحث است: ویژه‌نگاری از حیث گستره موضوعی - محتوایی که وبلاگ بدان می‌پردازد، و ویژه‌نگاری از حیث مخاطب‌گزینی؛ بدین معنا که وبلاگ قشر خاصی را مخاطب اصلی خویش قرار داده است. به نظر می‌رسد ویژه‌نگاری (موضوعی و مخاطب‌گزین) مزایا و معایب خاص خود را دارد. پرداختن عمیق به مسائل از مزایای ویژه‌نگاری موضوعی است. به تبع آن، از دست‌دادن گستره وسیعی از مخاطب، که به مباحث دیگری علاقه‌مند است، از معایب آن به‌شمار می‌رود. همین موارد را می‌توان برای ویژه‌نگاری مخاطب‌گزین مطرح نمود. به نظر می‌رسد که هدف وبلاگ‌نویس در این زمینه تعیین‌کننده است که چه رویکردی را در انتشار مطالب برمی‌گزیند.

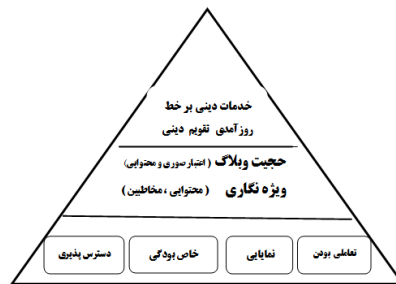
جدول ۲: معیارهای تخصصی تحلیل و ارزیابی وبلاگ‌های دینی روحانیان

ردیف	معیار	توضیحات
۱	روزآمدی تقویم دینی	تهیه سیاهه‌ای از تاریخ مناسبت‌های مذهبی و تطبیق این روزها با پست‌های مرتبط ارسالی در وبلاگ. میزان روزآمدی مناسبتی درصدی است. از تعداد پست‌های ارسالی مناسبتی به تعداد کل روزهایی که در آن مناسبت‌های دینی قرار دارد.
۲	حجیت وبلاگ	بررسی اسناد آیات و روایات و احکام فقهی در متن‌های منتشر شده در وبلاگ برای اعتبار محتوایی. بررسی مؤلفه‌های هویتی بلاگر (روحانی) مانند سطح و مکان تحصیلات، نام و محل کار و اطلاعات تماس و مواردی از این دست برای اعتبار صوری
۳	کاربردی بودن - خدمات دینی آنلاین	اطلاع‌رسانی، آموزش، شبکه‌ای شدن و اجرای مناسک دینی آنلاین از جمله کارکردهای دین آنلاین به‌شمار می‌رود. (پرسش و پاسخ‌های فقهی، پاسخ‌گویی به شبهات و دعوت و بسیج افراد برای انجام امور دینی از مصادیقی است که کم و بیش در وبلاگ‌های روحانیان اکنون قابل مشاهده است.)
۴	ویژه‌نگاری	۱. حیطه‌بندی موضوعی مطالب: وبلاگ‌ها دو دسته هستند: وبلاگ‌هایی با گستره وسیع موضوعات و وبلاگ‌هایی که در یک زمینه خاص مانند مهدویت مطالب خویش را منتشر می‌کنند. ۲. حیطه‌بندی مخاطب: برخی وبلاگ‌ها برای عموم می‌نویسند و برخی مخاطب خاص را مورد توجه قرار می‌دهند. برای مثال، وبلاگ‌هایی که برای نوجوانان ایجاد شده و به مسئله بلوغ و یا دختران می‌پردازد.

### ج. الگوی هرم طبقه‌ای در ارزیابی وبلاگ‌های دینی روحانیان

الگویی که برای تحلیل و ارزیابی وبلاگ‌های روحانیان ارائه شده مبتنی بر معیارهای عمومی و تخصصی است و «هرم ارزیابی سه‌سطحی» نام دارد. در این الگو، هر قدر از قاعده هرم به سمت رأس آن حرکت کنیم، معیارهای ارزیابی وبلاگ از سطح عمومی به معیارهای تخصصی‌تر تبدیل می‌شود. وبلاگ به‌عنوان یک سازه دیجیتال، محتوم به پیروی از قاعده مشترک بین تمامی رسانه‌های دیجیتال است. برای مثال،

تعاملی بودن و یا امکان یافته‌شدن در دنیای بیکران اینترنت از جمله مسائلی هستند که بیشتر رسانه‌های دیجیتال با آن مواجهند، بنابراین، معیارهایی عمومی محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، معیارهایی همچون اعتبار با شکل‌گیری وبلاگ‌های تخصصی معنا پیدا می‌کند. این دست وبلاگ‌ها اطلاعاتی را در اختیار مخاطبان‌شان قرار می‌دهند که محک صحت درباره آنها اعمال می‌شود. این معیارهای تخصصی بجز وبلاگ‌های روحانیان در وبلاگ‌های دیگری مانند استادان دانشگاه نیز مورد توجه است. از این‌رو، معیارهای مزبور معیارهای تخصصی مشترک محسوب می‌شوند و در بدنه هرم قرار می‌گیرند. اما گروه دیگری از معیارهای تخصصی ویژه وبلاگ‌های دینی روحانیان است که در رأس هرم قرار می‌گیرد. پاسخ به سؤالات شرعی، برگزاری مراسم آنلاین دینی، امکان ادای نذر و امکان صدقه برخط مؤلفه‌هایی هستند که معیار خدمات کاربردی وبلاگ‌های دینی را می‌سنجند. در تصویر (۱) الگوی هرم سه‌سطحی آورده شده است. معیارهای سطح یک، که در کف هرم قرار دارند، معیارهای عام و معیارهای سطح دوم و سوم معیارهای تخصصی محسوب می‌شوند. معیارهای سطح دوم معیارهای تخصصی مشترک و معیارهای سطح سوم معیارهای تخصصی، ویژه وبلاگ‌های دینی روحانیان هستند.



تصویر (۱): هرم سه‌سطحی تحلیل و ارزیابی وبلاگ‌های دینی روحانیان

### بحث و نتیجه‌گیری

استفاده از وبلاگ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های عصر دیجیتال توسط مبلغان دینی ایران مبتنی بر درکی بود که روحانیان از رشد وبلاگ‌نویسی در ایران داشتند و بر حضور فعال در وبلاگستان فارسی تلاش می‌کردند. توجه به وبلاگ به‌عنوان یک رسانه مردمی و جوان‌پسند در ایران، رویکردی ایجابی و روشی خلاقانه برای تبلیغ دین محسوب می‌شود، اما افزایش روزافزون کمی ایجاد وبلاگ توسط طلاب لزوماً به‌معنای دستیابی به اهداف موردنظر و تبلیغ مؤثر نیست. فضای مجازی ایرانی با شمار بالای وبلاگ‌های فعال، زمان محدود مخاطبان، و سلیقه‌ها و ذائقه‌های متفاوت، تنها بخشی از مشکلاتی هستند که بلاگرهای روحانی برای جذب حداکثری مخاطب با آن مواجهند. همین امر موجب می‌گردد



## منابع

- بهبودی، لیلیا (۱۳۸۹)، *واکاوی جنبش‌های نوین دینی در فضای مجازی ایرانی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، تهران، دانشگاه تهران.
- پاکدامن نائینی، مریم (۱۳۸۹)، *ارزیابی و رتبه‌بندی وبلاگ‌های کتاب‌داران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، تهران، دانشگاه الزهراء.
- تیشه‌یار، ماندانا و زهرا بازوکی‌زاده، «وب‌نویسی و عرصه عمومی در ایران» (تابستان ۱۳۸۹)، *رسانه*، ش ۲، ص ۱۱۱-۱۲۶.
- خلجی، مهدی (۱۳۸۴)، *قم پایتخت کامپیوتری ایران*، در: [www.bbc.co.uk/persian/iran/story](http://www.bbc.co.uk/persian/iran/story)
- ستوده، هاجر و همکاران، «ارزیابی وبلاگ‌های کتاب‌داری و اطلاع‌رسانی ایرانی معیارهای اعتبار» (تابستان و پاییز ۱۳۸۷)، *اطلاع‌شناسی*، ش ۲۰ و ۲۱، ص ۷-۲۰.
- شجاعی، شبنم (۱۳۹۰)، *تحلیل جامعه‌شناختی محتوای وبلاگ‌های دینی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، اراک، دانشگاه آزاد اسلامی تفرش.
- ضیایی‌پور، حمید (۱۳۸۶) *دنیای سایبر در خدمت دین*، در: [www.reporter.ir/archives](http://www.reporter.ir/archives)
- عاملی، سعیدرضا، «وبلاگ؛ خانه هویت و تجسم شخصیت» (۱۳۸۵)، *همشهری آنلاین*، در: [www.hamshahronline.ir/News](http://www.hamshahronline.ir/News)
- فرقانی، محمد و کاظم معتمدنژاد (۱۳۸۲)، *درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران*، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
- کاشفی، امید و همکاران (۱۳۸۹)، *ارزیابی و رتبه‌بندی وبگاه‌ها*، تهران، دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی.
- کانتونی، لورنزو و استفانو تاردینی (۱۳۹۱)، *اینترنِت، ترجمه گروه مترجمان*، تهران، امیرکبیر.
- کریمی، طاهره و همکاران، «بررسی وبلاگ‌های کتاب‌داری و اطلاع‌رسانی انگلیسی» (تابستان ۱۳۸۹)، *علوم و فناوری اطلاعات*، ش ۴، ص ۶۳۵-۶۵۷.
- مبینی، مجید (۱۳۹۰)، *تحلیل ارتباط‌شناختی وبلاگ‌های روحانیون*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، قم، دانشگاه باقرالعلوم (ع).
- مسعودی، امیدعلی (۱۳۹۰)، *تحلیل محتوای وبلاگ‌های دینی*، تهران، پژوهشکده فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- متظرقائم، مهدی (۱۳۸۱)، *دموکراسی و حکومت الکترونیک: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی*، تهران، نامه علوم اجتماعی.
- مولانا، سیدحمید، «وبلاگ، منبر دیجیتال؟! آری یا خیر» (زمستان ۱۳۸۴)، *ره آورد نور*، ش ۱۳، ص ۶۴-۶۵.
- نجمی، احمد، «نگاهی به چالش‌های وبلاگ‌نویسی طلاب» (زمستان ۱۳۸۳)، *ره آورد نور*، ش ۹، ص ۵۴-۵۵.
- Dowson, Loren & Cowan, Douglas. (2004). 'Religion online': finding faith on the internet. routledge.
- Hackett, Rosalind I. J., (2009), Religion and the Internet, <http://www.sagepublications.com>
- Hackett, Rosalind I. J., (2009), Religion and the Internet, <http://www.sagepublications.com>
- Karafloka, Anastasia (2002). 'Religious Discourse and cyberspace', Religion No. 32, Elsevier science Ltd, P279-291
- Quiggin, J. (2006), 'Blogs, wikis and creative innovation', International Journal of Cultural Studies, 9(4), P481-496
- Simmons, Erin (June 2005), 'The Impact of the Weblog: A Case Study of the United States and Iran', Senior thesis presented in the Political Science Department at the Undergraduate Colleges of the Ohio State University.

علاوه بر رشد کمی وبلاگ‌ها، به صورت جدی به روش‌هایی به منظور رشد کیفی آنها نیز توجه شود. با توجه به اینکه وبلاگ‌های دینی روحانیان به طور معمول، به انتشار مطالب مذهبی می‌پردازند و اطلاع‌رسانی و آموزش دینی و پاسخ به شبهات و اقداماتی از این دست را در متن کار خویش قرار می‌دهند، بدین‌روی، می‌توان وبلاگ‌نویسی طلاب را حرکتی از سمت وبلاگ‌نویسی عمومی در ایران به سمت وبلاگ‌نویسی تخصصی از حیث محتوا و هدف دانست.

هر اندازه که وبلاگ به عنوان یک رسانه، کارکردی تخصصی داشته باشد لزوم بررسی و ارزیابی نحوه عملکرد آن بیش از پیش احساس می‌شود. در این پژوهش، واحد تحلیل وبلاگ‌های دینی روحانیان تعیین شد و هدف از آن، تدوین معیارهایی برای ارزیابی و تحلیل و در نهایت، ارائه الگویی کاربردی بود. با توجه به یافته‌های پژوهش، دو دسته معیار عام و خاص برای تدوین الگو در نظر گرفته شد. معیارهای عام مربوط به ویژگی‌های مشترک بین وبلاگ‌هاست، و معیارهای خاص با جنبه‌هایی از وبلاگ‌نویسی تخصصی مرتبط است. با بررسی قریب بیست شاخص، به چهار معیار «تعاملی بودن»، «نمایایی»، «خاص‌بودگی» و «دسترس‌پذیری» رسیدیم. این معیارهای چهارگانه ارزیابی عمومی وبلاگ‌ها را بر عهده دارند. در سطح دوم تحلیل، که مربوط به تحلیل و ارزیابی تخصصی وبلاگ‌هاست، در چهار دسته با عنوان‌های «حجیت وبلاگ»، «ویژه‌نگاری»، «روزآمدی تقویم دینی» و «خدمات کاربردی دین برخط»، معیارها تدوین شده است. همچنین معیارهای تخصصی به دست آمده نیز در دو دسته تقسیم‌بندی شد. معیارهای تخصصی مشترک که بین بیشتر وبلاگ‌های تخصصی قابل استفاده است، و معیارهای تخصصی ویژه که مختص وبلاگ‌های دینی روحانیان است. در نهایت، الگوی «هرم سه‌سطحی» ایجاد گردید؛ بدین شرح که هر قدر از قاعده به سمت رأس آن حرکت کنیم، معیارهای ارزیابی وبلاگ‌های دینی روحانیان تخصصی‌تر می‌گردد، قاعده هرم شامل چهار معیار عام، بدنه آن دو معیار «حجیت» و «ویژه‌نگاری»، که مشخصه مشترک وبلاگ‌های تخصصی است، و در رأس آن نیز «روزآمدی تقویم دینی» و «خدمات دین برخط» قرار گرفت. این دو معیار مختص وبلاگ‌های دینی روحانیان است. الگوی «هرم سه‌سطحی» با تغییراتی علاوه بر وبلاگ‌های دینی روحانیان، برای تحلیل و ارزیابی وبلاگ‌های عمومی و تخصصی حوزه‌های دیگر نیز کاربرد است. در ارزیابی وبلاگ‌های تخصصی، مانند وبلاگ‌های استادان دانشگاه، علاوه بر معیارهای سطح یک، از معیارهای سطح دوم هرم نیز می‌توان بهره جست. همچنین این الگو با تغییراتی اندک، در جشنواره‌ها و مسابقات وبلاگ‌نویسی و یا ارزیابی‌های کیفی و کمی وبلاگ‌های تخصصی نیز قابل استفاده است.