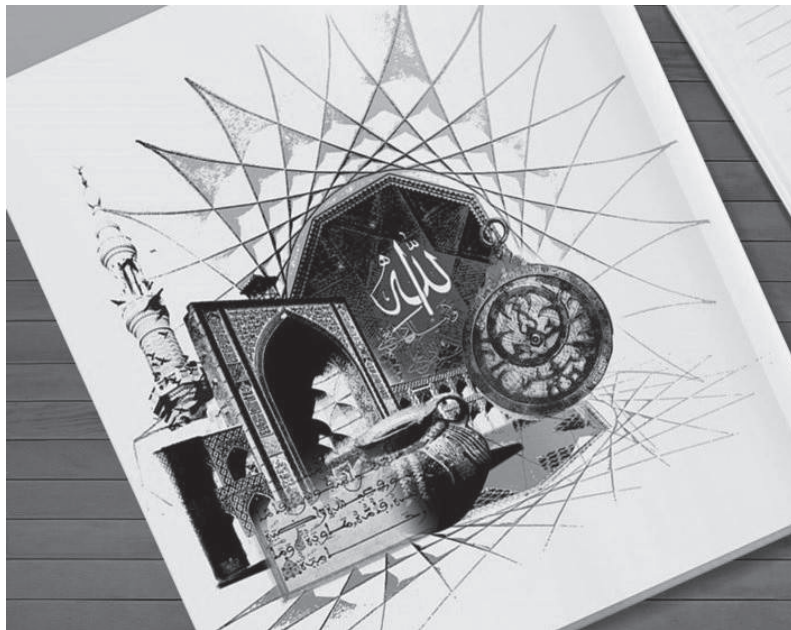


# وضعیت کمی و کیفی محتوای دینی در اینترنت با محوریت مخاطب عمومی



 **مصطفی علیمرادی\***  
[malimoradi@noornet.net](mailto:malimoradi@noornet.net)

## چکیده

محتوای دینی، به سبب انگیزه‌های گوناگون که برای اقبال به آن است، مخاطب‌های فراوانی دارد. از این رو، اهتمام به محتوای دینی در فضای مجازی و افزایش کمی و کیفی آن، از جهاتی بسیار اهمیت دارد. در این میان، محتواهایی که برای مخاطبان عمومی عرضه می‌شوند، به دلیل طیف خاص آنها و نوع استفاده ایشان از آن محتواها، بیشتر در کانون توجه قرار دارد. در این مقاله، به بررسی وضعیت کمی و کیفی محتوای دینی در فضای مجازی با محوریت مخاطبان عمومی پرداخته خواهد شد.

**کلیدواژگان:** محتوای دینی، فضای مجازی، مخاطبان عمومی، شاخص‌های کمی و کیفی محتوا، آمارهای محتوایی.

\* پژوهشگر مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.

## مقدمه

محتوا را مواد دیداری، شنیداری، نوشتاری یا ترکیبی از آنها در هر شکل و قالب دانسته‌اند. محتواها در فضای مجازی، رقمی‌اند و این دست از محتواها، قابلیت‌ها و کاربردهای بسیاری دارند. محتواهای رقمی که در این نوشته مورد نظر است، در شکل‌ها و قالب‌ها و ابزارهای گوناگون عرضه می‌شود. پایگاه‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها، صفحات گوناگون در شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های پیام‌رسان‌های برخط و برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن‌های) تلفن‌های هوشمند، از نمونه‌های آن است.

با مروری گذرا بر محتواهای دینی در قالب‌های پیش گفته، می‌توان دسته‌بندی‌های گوناگونی از محتوا انجام داد؛ برخی از این محتواها، بیشتر محتواهای متنی عرضه می‌کنند و تأکید اصلی آنها عرضه کتاب‌ها، رساله‌ها و مقالات در حوزه دین است. برخی دیگر، تأکید اصلی‌شان محتواهای چندرسانه‌ای است و عرضه‌کنندگان دیگر نیز جمع بین دو نمونه بالا را به مخاطبان‌شان عرضه می‌نمایند. از نگاهی دیگر، می‌توان عرضه‌کنندگان محتوا را این‌گونه دسته‌بندی کرد:

- کسانی که محتوایشان از نزد خودشان است و اصالت، اعتبار و اتقان دارد؛

- کسانی که محتوایشان را از جای‌های دیگر که معتبر، متقن و اصیل است، گردآوری و عرضه می‌کنند؛

- کسانی که محتوایشان از نزد خود نیست و در گردآوری و عرضه محتواها، اهمیتی به اعتبار و اتقان و اصالت محتوا نشان نمی‌دهند؛

- کسانی که محتوایشان از نزد خویش است؛ اما در تولید و عرضه محتوا، اهداف و اغراض شخصی، حزبی و گروهی را دنبال می‌نمایند؛

- عرضه‌کنندگان محتواهای اغواگر که با ظاهری دینی، علیه دین به عرضه محتوا می‌پردازند.

همچنین، محتواهای دینی از نظر نوع محتواهای متنی نیز در دسته‌های گوناگون جای می‌گیرند:

- محتواهای متنی رسمی: کتاب و مقاله؛

- گرین‌گویه‌ها: گلچینی از کوتاه‌گفتارهای حکمت‌آمیز و پندآموز که از منابع گوناگون عرضه می‌شود؛

- فهرست‌نگاری محتواها: گردآوری، سازمان‌دهی و عرضه فهرستی از محتواهای گوناگون برای راهنمایی کاربران؛

- محتواهای متنی غیررسمی: مطالب وبلاگ‌ها، اخبار و تبلیغات؛

- محتواهای متنی تعاملی: مباحثه‌های انجام‌شده در شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و تالارهای گفت‌وگو.

بنابراین، از جنبه‌های گوناگون می‌توان محتواهای موجود در فضای مجازی را در دسته‌های مختلفی جای داد.

مخاطبان محتوای دینی نیز در فضای مجازی به گونه‌های بسیار قابل دسته‌بندی هستند؛ از جمله:

\* پژوهشگران حوزه دین: کسانی که در فضای مجازی با انگیزه پژوهشگری و مطالعه و بررسی موضوعی دینی، به سراغ محتواهای دینی می‌روند. این گروه نیز خود به دسته‌های خاص‌تر قابل تقسیم است:

- پژوهشگران دین‌دار: پژوهشگران با دغدغه تبلیغ دین و تفهیم بهتر مسائل پیچیده و غامض و پاسخ به شبهات دینی.

- پژوهشگران غیر دین‌دار: مستشرقان، دین‌پژوهان، دین‌ستیزان و شبه‌افکنان.



**با وجود روند سریع در نشر رقمی و گسترش کتابخانه‌های رقمی برخط، هنوز کتابخانه رقمی دینی مختص مخاطبان عمومی در فضای مجازی وجود ندارد. این در حالی است که کتاب‌های دینی مناسب برای مخاطبان عمومی، بسیار است. کتابخانه‌های رقمی به سبب عرضه کتاب‌ها در آن، محتواهایی معتبر و سنجیده‌شده را در اختیار کاربران می‌گذارند و از این دید، اولویت بیشتری در قیاس با دیگر گونه‌های محتواهای متنی خواهند داشت**



\* غیر پژوهشگران: کسانی که مخاطب محتوای دینی‌اند؛ اما انگیزه اصلی آنها، انجام پژوهشی علمی در این حوزه نیست. این گروه از مخاطبان نیز به دو دسته‌اند:

- وب‌گردان: کسانی که به گونه اتفاقی و هنگام وب‌گردی به محتوای دینی برمی‌خورند و آنها را جذاب می‌یابند و به مطالعه آن می‌پردازند.

- پرسش‌گران: مخاطبانی که برای آگاهی از مسائل دینی و کاربرد آن در زندگی، در فضای مجازی جست‌وجو می‌کنند.

همچنین، از نظر سن، جنس، تحصیلات، نژاد و ملیت نیز می‌توان به دسته‌بندی مخاطبان پرداخت که در اینجا از آن صرف نظر می‌شود.

با توجه به گستردگی موضوع دین در فضای مجازی، در این مقاله، به محتوای دینی در حوزه زبان فارسی و دین اسلام پرداخته خواهد شد.

#### مقالات مشابه

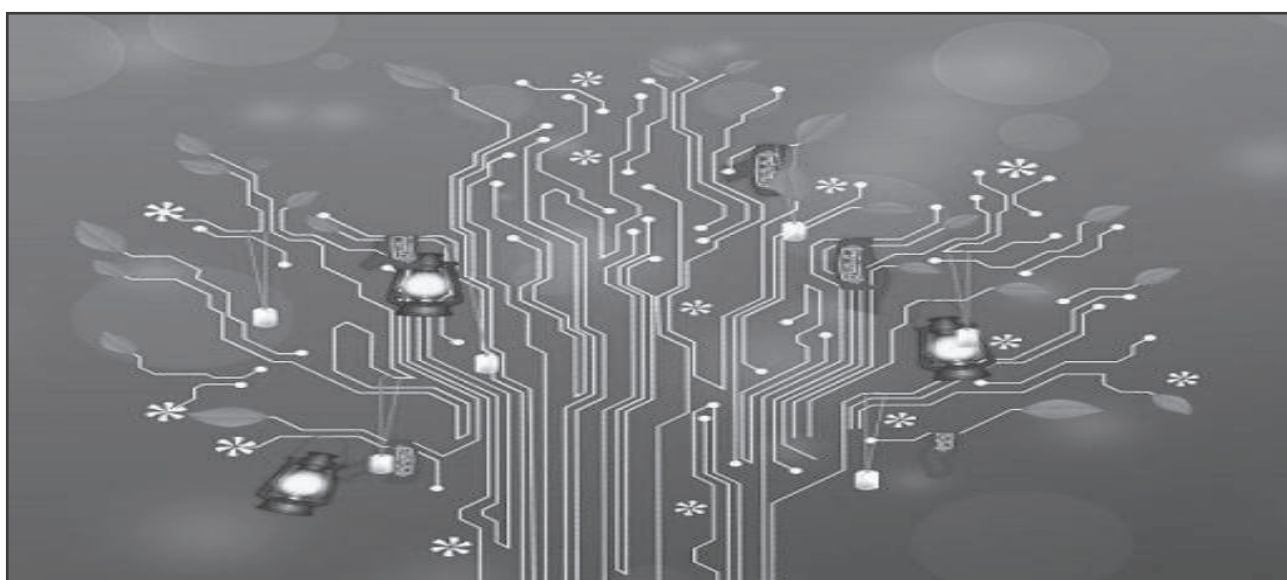
مقاله‌های گوناگونی درباره تولید محتوای دینی برای مخاطبان عمومی منتشر شده است که در ادامه، به برخی از آنها اشاره خواهد شد.

احمد اکبری در مقاله‌ای با عنوان «فضای مجازی در انتظار تولید محتوای دینی» که در فصلنامه ره‌آورد نور انتشار یافته، با نگاهی نقادانه وضعیت کیفی و کمی محتوای دینی در اینترنت را

بررسی کرده و بایسته‌های داشتن محتوای بهینه را برشمرده است. او در این مقاله، مسائل عمده مرتبط با محتوای دینی متناسب با مخاطب عمومی را عبارت از فقر محتوا، عدم سطح‌بندی مخاطب، ذکر نکردن منابع مشخص و معتبر، مشکلات ساختاری، نگارشی و نمایشی و محتوای تکراری بیان کرده و راه حل آنها را نیز حضور متخصصان دینی در فضای مجازی، تولید و ارائه مطالب دینی، تعیین و تحلیل دقیق محتوا پیش از طراحی پایگاه، و حمایت از متصدیان تولید محتوای دینی دانسته است (اکبری، ۱۳۹۳).

مصطفی علیمردادی (علیمردادی، ۱۳۹۶) نیز به بررسی اهمیت محتوا در فضای مجازی، اقسام محتوا، مسائل مربوط به محتوا، مؤلفه‌های تولید محتوا و نیز مهم‌ترین پایگاه‌های حوزوی عرضه‌کننده محتوا پرداخته است. به زعم او، برای تضمین کیفیت محتوا و حل مسائل و مشکلات محتوایی، باید در زمینه دسترس‌پذیری محتوا، برند و الگوی بصری، الگوی ویراستاری، معماری اطلاعات و ناوبری، جنبه‌های حقوقی، ایجاد نظام‌های فراداده‌ای، بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو و کاربردپذیری برنامه‌ریزی لازم صورت گیرد.

علیمردادی در مقاله دیگر خود (اعتبارسنجی محتوای وب‌سایت‌های دینی، ۱۳۹۳) نیز به اهمیت اعتبار محتوای دینی با توجه اهمیت موضوع آن پرداخته و شاخص‌ها و سنجه‌های گوناگونی برای ارزیابی آن ارائه داده است. محورهای اصلی مقاله او، عبارت است از: آلودگی اطلاعات و راه‌های آلوده شدن آن، نقش تفکر انتقادی و سواد اطلاعاتی در هویت دینی، راهکارهای سنجش محتوا در ورود اطلاعات، راهکارهای سنجش محتوا در سطح



می‌پردازند که اینترنت، فضایی برای حضور فرهنگ مردم‌پسند است و حضور این محتوا و تعامل آن با محتوای دینی، به درک و تفسیری جدید از دین منجر می‌شود.

### وضعیت محتوای دینی به زبان فارسی

چنانکه پیش‌تر آورده شد، محتواهای دینی در فضای مجازی به شکل‌ها، قالب‌ها و در دستگاه‌های گوناگون عرضه می‌شود. محتواهای عرضه‌شده در اینترنت، را می‌توان این‌گونه دسته‌بندی کرد:

۱. پایگاه‌های رسمی مراکز و سازمان‌های فعال در حوزه دین و تبلیغ دینی: این پایگاه‌ها، به اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار مرتبط با فعالیت‌های انجام‌شده در آن مراکز و نیز معرفی محصولات تولیدی در آن می‌پردازد. از این دست پایگاه‌ها، می‌توان به پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (www.noorsoft.org)، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مراجع، پایگاه‌های مربوط به آستان مقدس ائمه معصومان (ع) و امام‌زادگان جلیل‌القدر، اشاره کرد.

۲. پایگاه‌هایی که در موضوعی خاص به عرضه محتوا می‌پردازند: یعنی پایگاه‌هایی که در یک یا چند موضوع به گونه اختصاصی محتوا تولید و عرضه می‌کنند.

گفتنی است، پایگاه‌هایی که در زمینه‌های خاص دینی فعال‌اند، بسیارند؛ اما آنچه در این نوشته به آن پرداخته خواهد شد، پایگاه‌هایی با محتوای خاص مخاطبان عمومی است. این پایگاه‌ها نیز به چند دسته قابل تقسیم‌اند:

\* پایگاه‌های اختصاصی قرآن: در این گونه پایگاه‌ها، متن، ترجمه

کاربران، اعتبار نویسنده، شناسایی ناشر، فهم هدف پایگاه، شناخت کیفیت اطلاعات، شناخت مخاطبان هدف، میزان دانش‌افزایی پایگاه، ضرورت و اهمیت اعتبارسنجی محتوا در وبگاه‌های دینی و شیوه‌های ارزیابی منابع دینی است. به اذعان این نویسنده در ارزیابی متون دینی عرضه‌شده در بستر وب، به اموری چون: نگاه انتقادی به اطلاعات، داشتن سواد اطلاعاتی، اطمینان از شناخت و آگاهی مؤلف وبگاه از موضوع نوشته‌شده و نیز دقت در نبود خطاهای حروف‌چینی در نشر صفحه وب نیازمند هستیم و افزون بر اینها، داشتن سواد دینی مبتنی بر متون قرآن و حدیث، آشنایی با تاریخ اسلام، آشنایی با فقه و شریعت اسلامی و نیز استفاده از عقلانیتی که اولیا و بزرگان دین به آن تأکید داشته‌اند، امری ضروری است. بنابراین، پژوهشگران حوزه‌های گوناگون دین و جویندگان اطلاعات دینی باید هنگام یافتن اطلاعات، به این مسائل توجه کنند و اگر خود شناخت کافی از دین ندارند، با کسانی که در این حوزه عالم‌اند، مشورت کنند.

مسعود کوثری (کوثری، ۱۳۸۶)، به بررسی رابطه اینترنت دین و فرهنگ مردم‌پسند پرداخته و کوشیده است نشان دهد که اینترنت ضمن آنکه امکاناتی در اختیار دین قرار می‌دهد، به عنوان پایگاهی برای تعامل نو میان دین و فرهنگ مردم‌پسند قرار می‌گیرد. ایشان در این مقاله نشان داده‌اند که فضای مجازی، به پنج دلیل، فضایی مساعد برای گسترش ارتباطات دینی فراهم می‌سازد:

۱. سرزمین‌زدایی و جهانی شدن بازار دین؛
۲. عمومی‌سازی؛
۳. گمنامی؛
۴. دسترسی آسان؛
۵. اعتماد. به اعتقاد ایشان، دو نوع حضور دین در فضای مجازی وجود دارد: دین برخط و دین به صورت برخط. تعاملی‌ترین شکل تعامل دین و اینترنت، دین به صورت برخط است که در آن، مؤمنان می‌توانند در فضای مجازی به تعاملات دینی خود بپردازند. ایشان سرانجام به این مسئله

شاید نخستین ارگان و تشکیلی که از آنها انتظار جبران کاستی‌های محتوایی در فضای مجازی می‌رود، حوزه‌های علمیه باشند. در حوزه‌های علمیه، ظرفیت محتوای دینی، ادبی، اخلاقی و عرفانی فراوانی وجود دارد و بنا به گفته کارشناسان، در حال حاضر، بزرگ‌ترین گنجینه محتوایی در فضای مجازی، متعلق به حوزه‌های علمیه است و باید طلاب و روحانیون، خود را در این بخش تقویت کنند تا پاسخگوی نیازهای جامعه باشند



و تفاسیر قرآنی، مقالات و مطالب گوناگون در تفسیر و بیان معارف قرآنی عرضه می‌شود. از این نمونه، می‌توان به پایگاه گلستان قرآن به نشانی [www.iquran.ir](http://www.iquran.ir) اشاره نمود.

\* پایگاه اختصاصی با موضوع حجاب: در این پایگاه‌ها، به مسائل گوناگون در زمینه عفاف و حجاب پرداخته می‌شود. از این دست پایگاه‌ها، می‌توان به پایگاه اینترنتی با حجاب به نشانی [www.bahejab.com](http://www.bahejab.com) و پایگاه حجاب برتر به نشانی [www.hayatebartar.com](http://www.hayatebartar.com) اشاره کرد.

\* پایگاه‌هایی که در حوزه پاسخ‌گویی به مسائل شرعی و اعتقادی فعال‌اند؛ از آن نمونه، می‌توان به: پایگاه اسلام کوئست وابسته به مؤسسه فرهنگی رواق حکمت به نشانی [www.islamquest.net](http://www.islamquest.net)، مرکز ملی پاسخگویی به سؤالات دینی به نشانی [www.pasokhgoo.ir](http://www.pasokhgoo.ir)، پرسمان دانشگاهیان وابسته به معاونت آموزشی و پژوهشی استادان و دروس معارف اسلامی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها به نشانی [www.porseman.com](http://www.porseman.com) و پایگاه پاسخگویی به شبهات به نشانی <http://x-shobhe.com> اشاره کرد.

\* پایگاه‌هایی که در حوزه سبک زندگی دینی، محتوا در اختیار مخاطبان عمومی قرار می‌دهند؛ از آن میان، می‌توان به پایگاه خط امام به نشانی [www.khatteemam.ir](http://www.khatteemam.ir) اشاره نمود.

\* پایگاه‌هایی که در زمینه تاریخ زندگی اهل‌بیت(ع) به عرضه محتوا می‌پردازند و محورهای اصلی آنها معرفی، مدح و منقبت و مرثی ایشان است؛ مانند باشگاه محبان اهل‌بیت(ع) به نشانی [www.Ahlulbaytclub.com](http://www.Ahlulbaytclub.com)

\* پایگاه‌های عرضه‌کننده محتوا در زمینه مهدویت: در این پایگاه‌ها، اطلاعات گوناگونی درباره امام زمان(عج)، منجی‌گرایی در ادیان، ظهور و دیگر مسائل مرتبط با مهدویت عرضه می‌شود. از این دست پایگاه‌ها، می‌توان به نمونه‌های ذیل اشاره کرد:

پایگاه مسجد مقدس جمکران به نشانی [www.jamkarn.info](http://www.jamkarn.info)، پایگاه موعود به نشانی [www.zohoor.net](http://www.zohoor.net)، پایگاه منجی به نشانی [www.monjee.org](http://www.monjee.org) و پورتال جامع مهدویت به نشانی [www.1000012.com](http://www.1000012.com).

\* پایگاه‌های وابسته به هیئات مذهبی که در آن، صوت و فیلم و مطالبی که در هیئات اجرا شده است، عرضه می‌شود. پایگاه اطلاع‌رسانی هیئت رزمندگان اسلام به نشانی <http://eheyat.com> و پایگاه هیئت آنلاین به نشانی <http://eheyat.com>

[heyatonline.ir](http://heyatonline.ir)، از این نمونه‌هاست.

\* پایگاه‌هایی که در زمینه عرضه مطالب دینی به کودکان فعال‌اند. در این پایگاه‌ها، محتواهایی مانند: داستان‌های قرآنی، روایات زندگی انبیا و اوصیا(ع) و نیز شعرها و آهنگ‌های مذهبی خاص کودکان عرضه می‌شود. از آن میان، می‌توان به پایگاه دردانه به نشانی [www.dordaneh12.ir](http://www.dordaneh12.ir) اشاره کرد.

\* پایگاه‌های عرضه‌کننده: پوستر، تصویرنویسه، اینفوگرافی و تصاویر متحرک با محتوای دینی. از این نمونه پایگاه‌ها، می‌توان به نگارخانه سجود به نشانی <https://sojud.ir> اشاره کرد.

\* پایگاه‌های عرضه‌کننده محتوا با موضوعات و نیز محتواهای گوناگون. این دست پایگاه‌ها نیز به گونه‌های خاص تر دسته‌بندی می‌شوند:

- برخی از این پایگاه‌ها، در ضمن محتواهای عمومی، محتواهای دینی را نیز عرضه می‌کنند؛ مانند پایگاه تبیان به نشانی [www.tebyan.net](http://www.tebyan.net) که فراتر از اطلاعات مذهبی و فرهنگی، به حوزه‌های متنوعی از اطلاعات، همچون: ورزش، روان‌شناسی، فناوری اطلاعات، اقتصاد و سیاست نیز پرداخته است. همچنین، بخشی از خدمات خاص ارائه‌شده توسط این پایگاه، مانند: مشاوره، دانلود، بازی، فروشگاه و نظرسنجی، بیشتر در جهت تأمین نیاز مخاطبان اینترنت است تا تأمین مستقیم اهداف فرهنگی و مذهبی پایگاه.

- بعضی از این پایگاه‌ها نیز تنها به عرضه محتواهای دینی می‌پردازند؛ مانند پایگاه حوزه به نشانی [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net) و پایگاه راسخون به نشانی [www.rasekhoon.net](http://www.rasekhoon.net).

- همچنین، دانشنامه‌های فعال در زمینه موضوعات دینی، نوع دیگری از عرضه‌کننده محتواهای دینی‌اند؛ مانند: ویکی فقه به نشانی [www.wikifeqh.ir](http://www.wikifeqh.ir)، ویکی شیعه به نشانی [www.wikishia.net](http://www.wikishia.net) و ویکی معارف مهدوی به نشانی <http://www.wiki.islamicdoc.org/mahdavi>.

- شبکه‌های اجتماعی و عرضه‌کنندگان محتواهای تعاملی: این گونه از پایگاه‌ها، به شکل مباحثه و گفت‌وگو میان اعضا شکل گرفته است و محتوای آن، با تشکیل تالارهای گفت‌وگو با موضوعات (تاپیک‌های) خاص تهیه می‌شود. از این دست پایگاه‌ها، می‌توان به: شبکه اجتماعی منتظران مهدی(عج) به نشانی [www.m-12.ir](http://www.m-12.ir)، انجمن گل نرگس به نشانی <http://golenarjes.ir/forum>، انجمن بزرگ قرآنی گل طاهیا به

نشانی <http://forum.tahaquran.ir> و شبکه اشتراک صوت منتظران به نشانی <http://www.rah313.ir> اشاره کرد.

افزون بر پایگاه‌های پیش‌گفته، وبلاگ‌های دینی نیز در فضای مجازی فعال‌اند که برخی از آنها با محتواهای مناسب، مخاطبان بسیاری جذب کرده‌اند. از آن میان، بیشتر آنها در زمینه مهدویت فعال‌اند؛ مانند: سرباز مهدوی به نشانی <http://soldiers.mihanblog.com>، مدرسه انتظار به نشانی <http://madreseentezar.mahdiblog.com> و مهدویت به نشانی <http://akheralzaman.mihanblog.com>.

اپلیکیشن‌های تلفن‌های هوشمند نیز از دیگر عرضه‌کنندگان محتوای دینی برای مخاطبان عمومی‌اند که آنها نیز اقسام گوناگون دارند.

برخی از آنها با عرضه کتب مذهبی و به کارگرفتن برخی قابلیت‌ها و امکانات خاص گوشی‌های هوشمند، در قالب یک برنامه کاربردی مطالب خوب و ارزشمندی را عرضه می‌کنند؛ مانند نرم‌افزارهای قرآن کریم، مفاتیح الجنان و صحیفه سجاده.

برخی دیگر از محتواهای دینی عرضه‌شده در سکوی تلفن هوشمند، گزین‌گویی‌های برگرفته از معارف دینی و کلام معصومان(ع) یا علمای دین است که به شکل دسته‌بندی‌شده عرضه می‌شود.

کانال‌های دینی سامانه‌های پیام‌رسان برخط نیز به دسته‌های گوناگون‌اند. کانال: سمت خدا، آخر الزمان، حرم کربلا، احادیث ائمه(ع) و منتظران ظهور، از این گونه‌هایند.

### وضعیت کمی محتوای دینی

با وجود تنوع سکوها، قالب‌ها و گونه‌های محتوایی، در حوزه دین برای مخاطبان عمومی، کار ناکرده بسیار است. بر پایه آمارها، تنها هشت دهم درصد از محتوای کل فضای مجازی، به زبان فارسی است و از این میان، سهم محتواهای دینی، بسیار کمتر از آن است. با وجود روند سریع در نشر رقمی و گسترش کتابخانه‌های رقمی برخط، هنوز کتابخانه رقمی دینی مختص مخاطبان عمومی در فضای مجازی وجود ندارد. این در حالی است که کتاب‌های دینی مناسب برای مخاطبان عمومی، بسیار است. کتابخانه‌های رقمی به سبب عرضه کتاب‌ها در آن، محتواهایی معتبر و سنجیده‌شده را در اختیار کاربران می‌گذارند و از این دید، اولویت بیشتری در قیاس با دیگر گونه‌های محتواهای متنی خواهند داشت. از این رو، بایسته است که نهادهای مسئول، اهتمام بیشتری در عرضه کتابخانه‌های رقمی در بستر وب داشته باشند و به تولید اپلیکیشن‌های کتابخوان خاص حامل‌های همراه (تلفن هوشمند و تبلت، و کتابخوان الکترونیک) همت بگمارند.

محتوای متنی موجود در فضای مجازی، جامعیت ندارند؛ یعنی همگی مطالب مربوط به یک موضوع را به کاربر عرضه نمی‌کنند. در هیچ‌یک از پایگاه‌های فعال در حوزه فرهنگ دینی، این ویژگی وجود ندارد که کاربران با وارد شدن در آن، همه مطالب را درباره یک موضوع کسب کنند و نیازی به مراجعه به دیگر منابع نداشته باشند.

از دیگر کاستی‌های کمی محتواهای دینی در فضای مجازی، کاستی در در محتواهای قابل عرضه در همه کانال‌ها (ابزارها و سکوها) است.

عمده کاستی‌های محتوایی از دید کمی، به محتواهای بصری (پوسترها، عکس‌نوشته‌ها، نمودارها و تصاویر گرافیکی) و فیلم‌ها (موشن‌گرافی‌ها، کلیپ‌های کوتاه و پویانمایی‌ها) مرتبط است.

صاحب‌نظران فضای سایبر معتقدند که مهم‌ترین چالش فضای سایبر فارسی، کمبود تولید محتواست (ساعدی، ۱۳۹۱). با توجه به اینکه حوزه‌های علمیه بزرگ‌ترین تولیدکنندگان محتوا در زمینه علوم انسانی و اسلامی‌اند،





بر پایه مرور کلی در فضای مجازی، می‌توان دریافت که محتواهای متنی، بیش از گونه‌های دیگر محتواهایند. اگرچه تصویرها، ویدیوها، صداها و این قبیل محتواهای وبی، جذابیت‌ها و کارکردهای ویژه دارد، ولی محتوای متنی، به دلایلی چند، همچنان در عرصه وب، پیش‌تاز است؛ نخست اینکه، انواع اطلاعات را به سرعت و سادگی، در قالب متن می‌توان تولید و ارائه کرد. دیگر اینکه مخاطبان و کاربران وب، محتوای متنی را در مرورگر وب، بدون نیاز به ابزاری ویژه، می‌توانند دریافت و مطالعه کنند



و نیز معتبر بودن نویسنده محتوا، نشان‌دهنده اعتبار محتواست. یکی از مشکلات عمده عرضه‌کنندگان محتوا در فضای مجازی، میزان قابلیت اعتماد به آنهاست. نبود نظام استنادی مناسب و یا عدم پایبندی به مستند کردن محتواها، از جمله مشکلات عرضه‌کنندگان محتواست. وجود اغلاط ویرایشی و املائی، از دیگر معضلات ایشان است.

**- جذابیت محتوا:** جذابیت محتوا برای هر نوع از محتواها، ملاک‌های متمایز دارد؛ اما محتواهای برخوردار از آراستگی بصری، عنوان‌بندی درست، داشتن نقطه شروع و پایان، اندازه و نوع مناسب قلم آن، رنگ و طرح متناسب با نوع محتوا و موضوع آن، از ملاک‌های عمومی محتواها به شمار می‌رود. از دید جذابیت نیز، عمده عرضه‌کنندگان، دغدغه جذابیت ندارند. نایکدستی در صفحه‌آرایی، به‌هم‌ریختگی متن، رعایت نکردن اصول و استانداردهای وب، از نشانه‌های آن است.

**- به‌کار بردن توصیف‌گر مناسب:** داشتن توصیف‌گرها، برای دسترس‌پذیری و نیز جذابیت محتواها، بسیار اهمیت دارد. توصیف‌گرهای محتوا، اطلاعاتی هستند که با استفاده از آنها محتوا در قالب واژگان یا عباراتی کوتاه، تبیین و توصیف می‌گردد و مخاطب با ملاحظه آن، با کلیت محتوا آشنا می‌شود. عمده مشکلات در استفاده نکردن یا استفاده ناصحیح و ناقص از توصیف‌گرها، ندانستن اهمیت و کاربرد آن است؛ درحالی‌که باید توجه داشت، اهمیت توصیف‌گر، به اندازه خود محتواست.

**- کاربردپذیری:** منظور از کاربردپذیری وبگاه، سهولت و سادگی استفاده از آن، برای جلب رضایت کاربران است (سلیمانی‌پور، ۱۳۹۵). در بسیاری از موارد، عرضه‌کنندگان اصول کاربردپذیری را رعایت نمی‌کنند.

شاید نخستین ارگان و تشکلی که از آنها انتظار جبران کاستی‌های محتوایی در فضای مجازی می‌رود، حوزه‌های علمیه باشند. در حوزه‌های علمیه، ظرفیت محتوای دینی، ادبی، اخلاقی و عرفانی فراوانی وجود دارد و بنا به گفته کارشناسان، در حال حاضر، بزرگ‌ترین گنجینه محتوایی در فضای مجازی، متعلق به حوزه‌های علمیه است و باید طلاب و روحانیون، خود را در این بخش تقویت کنند تا پاسخگوی نیازهای جامعه باشند.

### وضعیت کیفی محتوای دینی

از دید کیفی، محتواهای دینی با مخاطبان عمومی در فضای مجازی در قالب‌ها و سکوه‌های گوناگون، وضعیت مختلفی دارند. بسیاری از محتواهای موجود در پایگاه‌های دینی، از نظر کیفیت محتوا، با معیارهای جهانی فاصله دارند. سنجه‌های گوناگونی برای ارزیابی کیفیت محتوای وبگاه‌ها عرضه شده است که می‌توان با استفاده از آن، به بررسی محتواهای دینی در فضای مجازی پرداخت. برخی از این سنجه‌ها، عبارت‌اند از:

**- سودمندی:** سودمندی محتوا در فضای مجازی، از مهم‌ترین شاخص‌های کیفیت محتواست. اینکه محتوای عرضه‌شده در هر سکو، متناظر با نوع مخاطب هدف باشد و مخاطب آن را مطلوب بخواند و از آن رضایت داشته باشد، می‌توان آن محتوا را سودمند خواند. شاید به قطعیت بتوان گفت، از میان پایگاه دینی با مخاطبان عمومی، هیچ‌یک نمی‌توانند مدعی باشند که همه محتواهای عرضه‌شده در آن سودمندند و رضایت مخاطبان هدف را کسب کرده‌اند.

**- قابلیت اعتماد:** استفاده از منبعی مؤثق در تهیه محتوا، داشتن ارجاعات و مستند بودن محتوا، نداشتن اغلاط ویرایشی و چاپی،

## بایسته‌های محتوا در فضای مجازی

برای اینکه محتوای دینی در فضای مجازی به وضعیتی مطلوب برسند، باید معیارهایی را رعایت کنند. این بایسته‌ها، بسته به نوع محتوا، متفاوت خواهد بود. از این رو، هرگونه محتوایی بایسته‌های ویژه خودش را خواهد داشت.

### الف. ملزومات محتوای متنی

بر پایه مرور کلی در فضای مجازی، می‌توان دریافت که محتوای متنی، بیش از گونه‌های دیگر محتواها، اگرچه تصویرها، ویدیوها، صداها و این قبیل محتواهای وبی، جذابیت‌ها و کارکردهای ویژه دارد، ولی محتوای متنی، به دلایلی چند، همچنان در عرصه وب، پیشتاز است؛ نخست اینکه، انواع اطلاعات را به سرعت و سادگی، در قالب متن می‌توان تولید و ارائه کرد. دیگر اینکه مخاطبان و کاربران وب، محتوای متنی را در مرورگر وب، بدون نیاز به ابزاری ویژه، می‌توانند دریافت و مطالعه کنند. انواع دستگاه‌های متصل به شبکه اینترنت، مانند: گوشی‌های موبایل، تبلت‌ها و رایانه‌های جیبی، امکان دریافت محتوای متنی وبگاه‌ها را خواهند داشت. به‌هرروی، محتوای متنی باید به گونه‌ای تهیه و عرضه شود که شمار بیشتری از کاربران به‌سادگی بتوانند از آن استفاده کنند (همان).

در ذیل، برخی از ویژگی‌ها و بایسته‌های عمومی انواع محتوای وبگاه‌ها به‌اختصار مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- رعایت اصول نگارشی و دستور زبان فارسی؛

- مستند بودن به منابع درست و معتبر؛

- رعایت حقوق مالکیت معنوی؛

- رعایت اخلاق در نگارش و پرهیز از دست‌برد فکری؛

- عنوان‌بندی و صفحه‌آرایی مناسب.

### ب. بایسته‌های محتوای چندرسانه‌ای

محتوای تصویری، به لحاظ بصری، جذابیت بسیاری دارند و در سکوهای همراه، کاربردهای بیشتری دارند. این نوع از محتواها، هرچند جذاب‌تر و پرمخاطب‌ترند، اما تهیه، عرضه و استفاده از آن‌ها نیازمند ملزومات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری ویژه است. این قسم از محتواها نیز جاذبه‌های بصری فراوانی دارند و میان مخاطبان عمومی، پُرطرفدارترین نوع محتوا به شمار می‌روند.

در ادامه، برخی از بایسته‌های کیفی در تهیه و عرضه این محتواها بیان می‌شود:

- اندازه و حجم تصاویر متناسب با سکو؛

- قابلیت دسترسی به تصاویر با سرعت‌های متفاوت اینترنت؛

- انتخاب ابزار و شیوه مناسب برای نمایش تصاویر؛

- پیش‌بینی ابزارهای کنترل پخش صدا و ویدیو؛

- استفاده بجا از تصاویر متحرک؛

- بهینه‌سازی حجم تصاویر متحرک؛

- رعایت اصول مالکیت معنوی فایل‌ها؛

- بهینه‌سازی حجم فایل‌ها؛

- سادگی و سهولت فرایند دانلود فایل‌ها (همان).

## سخن پایانی

دغدغه همیشگی رهبر معظم انقلاب اسلامی، محتوای فضای مجازی بوده و هست. ایشان همواره مسئولان را به پرداختن به فضای مجازی توصیه می‌کنند. امروزه با توجه به شیوع کرونا اهمیت استفاده حداکثری از فضای مجازی در تبلیغ، دو چندان شده است. شرایط به گونه‌ای شده است که روزبه‌روز، تعداد کاربران فضای مجازی از طرق مختلف بیشتر می‌شود؛ طبیعتاً در این فضا به دلیل گستردگی که دارد، باید تبلیغ بیشتری از دین و مفاهیم قرآنی صورت گیرد. ■

## منابع

۱. اکبری، احمد. ۱۳۹۳. «فضای مجازی در انتظار تولید محتوای دینی». فصلنامه ره‌آورد نور: ۴۳-۴۸.
۲. ساعدی، طاهره. ۱۳۹۱. «چالش تولید محتوا در فضای مجازی»، نشانی: <http://hamshahrionline.ir/details/204560>
۳. سلیمانی‌پور، روح‌الله. ۱۳۹۵. «ارزیابی و محتوای وبسایت‌ها: انواع و بایسته‌ها». فصلنامه ره‌آورد نور: ۶۱-۷۱.
۴. علیمزادی، مصطفی. ۱۳۹۳. «اعتبارسنجی محتوای وبسایت‌های دینی». فصلنامه ره‌آورد نور: ۳۷-۴۷.
۵. —. ۱۳۹۶. «حوزه‌های علمیه و تولید محتوای علوم انسانی و اسلامی در فضای مجازی». فصلنامه ره‌آورد نور: ۴۳-۵۳.
۶. کوثری، مسعود. ۱۳۸۶. «اینترنت، دین و فرهنگ مردم‌پسند». نامه صادق: ۲۴-۵.