

# حوزه‌های علمیه و

## تولید محتوای علوم انسانی و اسلامی

### در فضای مجازی



مصطفی علیمرادی \*

Malimoradi@noornet.net

#### اشاره

محتوا در فضای مجازی، «سلطان» خوانده شده است و همه کاربران این فضا در پی دستیابی به آن‌اند. حوزه‌های علمیه، بزرگ‌ترین تولیدکننده محتوا در حوزه علوم اسلامی و انسانی، به‌ویژه در نشر چاپی، دانسته می‌شوند و تألیفات گسترده اساتید حوزه در موضوعات گوناگون علوم انسانی و اسلامی که هر ساله نشر می‌دهند، گواه این مدعاست. با توجه به قابلیت مراکز حوزوی در تولید محتوا و نیز نیاز به محتوا در حوزه علوم اسلامی و انسانی در فضای مجازی، توجه به نشر دیجیتال و تولید محتوا در همه شکل‌های آن در فضای مجازی، بسیار لازم می‌نماید. در این مقاله، پس از بیان انواع محتوا و اهمیت و ارزش محتوا در فضای مجازی، به بایسته‌های حوزه علمیه در تولید محتواهای ارزشمند مورد نیاز کاربران اشاره خواهد شد.

**کلیدواژه‌گان:** محتوای رقمی، حکمرانی محتوا، راهبردهای محتوا، مدیریت محتوا، حوزه علمیه.

\* پژوهشگر مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور).

## درآمد

محتوا، عبارت از محتوای متنی، دیداری یا شفاهی است که در شکل‌های: متن، تصویر، صوت، فیلم و پویانمایی عرضه می‌شود. محتواها در فضای مجازی، شامل: اسناد، دادگان، برنامه‌های کاربردی، منابع الکترونیک، نامه‌های الکترونیک و نظایر آن نیز می‌باشد. محتواهای رقمی، به‌خلاف محتواهای چاپی، پیچیده، مرکب و پویا هستند. در محیط رقمی، به سبب نبود کاستی‌های محیط فیزیکی، می‌توان در کنار متن، تصاویر، فیلم و دیگر عناصر چندرسانه را گنجانده. همچنین، می‌توان پیوندهایی با خارج از متن نیز فراهم آورد. در واقع، در محیط رقمی، نیازی به تمایز انواع گونه‌های مختلف محتوا نیست و همه گونه از محتوا را می‌توان در کنار هم آورد، برای نمونه، یک کتاب درباره جغرافیا به همراه متن آن، می‌توان فیلم‌ها را در کنار متن گنجانده تا کاربر بتواند در صورت خواست فیلم را هم ببیند؛ جز این می‌توان رابطه بین متون مرتبط با آن را با پیوند برقرار کرد.

حکمران فضای مجازی، محتواست؛ به‌گونه‌ای که هدف از طراحی و ساخت پایگاه‌ها و برنامه‌ها در این فضا، رساندن کاربران به محتوایی است که در آن قرار داده شده و کاربران نیز به منظور دستیابی به محتوا در اقسام گوناگون آن، پای در فضای مجازی می‌گذارند و هر کاربری که به محتوای دلخواهش برسد، کامیاب شده و هر توسعه‌دهنده‌ای که بتواند کاربران هدفش را به محتوای مطلوب رهنمون کند، ظفر یافته است. از این رو، می‌توان اذعان داشت که حکمران در این عرصه، محتواست.

با وجود اهمیت کیفیت محتوا، بسیاری از برنامه‌نویسان و توسعه‌دهندگان در این عرصه بیشتر همت خود را معطوف معماری جذاب و زیباسازی صفحات و رابط کاربری برنامه‌ها یا پایگاه‌های خود می‌کنند؛ درحالی‌که آنچه سبب جذب کاربران است، محتوای باکیفیت است.

رقمی‌سازی منابع چاپی، زمینه نوینی برای انسان گشود که عصر اطلاعات را شکل داد. در این عصر، هم‌هنگام با تنوع قالب‌های منابع الکترونیکی، ابزارهایی که مستلزم دسترسی به آن منابع (نشریات الکترونیک، تصاویر، گراف‌ها و نظایر آن) بودند نیز توسعه داشت. از سودمندی‌های بسیار گفته‌شده رقمی‌سازی، قابلیت جست‌وجو، دسترسی کم‌هزینه‌تر به منابع، ذخیره‌سازی و نگهداری کم‌هزینه است.

با توسعه رشد سریع نشر الکترونیک، منابع وب و استفاده از وب به مثابه ابزار، در حال تغییر شیوه‌های زندگی و یادگیری کاربران است. در حالی که وب در مراحل نخستین عمدتاً برای استفاده از برنامه‌هایی که اطلاعات و منابع را به کاربران می‌داد، به کار می‌رفت، توسعه وب دو و گسترش منابع باز و استفاده اشتراکی و توجه به محتواهایی که کاربران ایجاد می‌کنند و ابزارهای به اشتراک‌گذاری منابع مسیر وب تغییر یافت. این تغییر، به گسترش سریع و عمومیت منابع انجامید. منابع الکترونیک، بخش عمده‌ای از ادبیات جهانی را به خود اختصاص داد. (Kenchakkanavar, 2014, 97-98)

کاربران فضای رقمی، مشتریان محتوا هستند و هزینه‌های بسیار برای به دست آوردن محتوا می‌پردازند. امروزه بازاریابی محتوا (content marketing)، از مهم‌ترین حوزه‌ها در فضای مجازی به شمار می‌رود و شرکت‌های بزرگی در این زمینه فعالیت می‌کنند. هر کشوری که در تولید محتوا، به‌ویژه در فضای مجازی توفیق یابد، می‌تواند سهم بیشتری از تجارت محتوا به دست آورد و در فضای مجازی، قلمرو وسیع‌تری را تحت سلطه خویش درآورد.

## وضعیت محتوای ملی در فضای مجازی

با وجود اهمیت بسیار محتوا، در کشور ما آن‌چنان‌که باید به امر محتوا توجه نشده است. متأسفانه، برپایه گزارش‌ها و آمار، ایران سهمی ناچیز از محتوای فضای مجازی دارد؛ درحالی‌که از مصرف‌کننده‌های بزرگ محتواست.

در دنیای کنونی، محتوای فضای مجازی از جنس سلطه است و باید در جنگ و رقابت محتوا در فضای مجازی، با شکستن انحصار محتوایی در دنیا از مرزهای مجازی کشور حفاظت کنیم. در کشور ما به دلایل مختلف، محتوا ساماندهی و سازماندهی مناسبی ندارد





و تولیدکنندگان محتوا در کشور هنوز جایگاه خود را نشناخته‌اند. موضوع محتوا، فراتر از اقتصاد، مسائل اجتماعی و فرهنگی است و حال آنکه محتوا یکی از مباحث مهم فرهنگی و اقتصادی به شمار می‌رود و البته از اقتصاد و فرهنگ نیز مهم‌تر است. در دنیای کنونی، وقتی محتوا در فضای مجازی قرار می‌گیرد، رنگ سلطه می‌یابد. در بین موضوعات ICT، راهبردی‌ترین امر، محتواست و در

نتیجه، راهبردی‌ترین پدیده امروزی به شمار می‌رود. (ساعدی، ۱۳۹۱)

برپایه آمارها، تنها ۰/۸ درصد از محتوای کل فضای مجازی به زبان فارسی است. همچنین، باید به این مسئله توجه داشت که تنها بخشی از این ۰/۸ درصد محتوا، محتوایی مناسب و باکیفیت است. (حاجیان، ۱۳۹۴)

با نگاه به این آمار می‌توان دریافت که وب فارسی از نظر کمی و کیفی، با کمبود محتوا روبه‌روست. پس، باید افزون بر توجه به میزان محتوای وب فارسی، بر کیفیت محتوای آن نیز نظارت داشت. محتواهای عرضه‌شده در این فضا باید هم از دید کمی پُر باشد و هم ارزش کیفی فراوان داشته باشد.

حال باتوجه به نفوذ روزافزون اینترنت و نیاز کاربران به محتوا، تولید و مدیریت محتواهای اسلامی از سوی حوزه‌های علمیه به مثابه نهادهای علمی، آموزشی و فرهنگی که مهم‌ترین رسالتشان تولید و نشر معارف ناب اسلامی از منابع معتبر و دست‌اول است، امری بسیار مهم و ضرور تلقی می‌شود.

#### اقسام محتواهای رقمی

محتواهای دیجیتال که در بستر وب عرضه می‌شوند، قالب‌های گوناگون و تنوع فراوانی دارند؛ به‌گونه‌ای که در برخی منابع ککصدویک نوع از انواع محتواهای وب فهرست شده است. (Ar- (Briesies 2016) (mitage 2017)

توجه به این نکته، مهم است که این تنوع فراوان، تنها مرتبط با سکوی وب است و دیگر سکوهایی فضای مجازی، محتواهای خاص خود را خواهند داشت؛ هرچند بسیاری از این محتواها در دیگر سکوها نیز قابل عرضه خواهد بود.

از یک نگاه کلی، محتواهای رقمی را می‌توان در دسته‌های ذیل جای داد:

۱. محتواهای اصلی که شامل محتواهای متنی و چندرسانه در زمینه‌های پژوهشی (در حوزه‌های گوناگون علوم)، ادبی و هنری است. این محتواها شامل: کتاب‌ها و مقالات الکترونیکی، نقشه‌های جغرافیایی، گراف‌ها، اینفوگرافی‌ها، قطعات موسیقی، فیلم‌ها پادکست‌ها، مصاحبه‌ها، بازی‌های برخط و نظایر آن‌اند.

۲. محتواهای کمکی، شامل محتوایی است که برای دسترس‌پذیری بهتر محتوای اصلی تولید می‌شود که مشتمل بر: فهرست‌ها، فراداده‌ها و برچسب‌هاست.

۴. محتواهای ساخته کاربران که شامل محتوای گفت‌وگوهایی کاربران در وبلاگ‌ها، کامنت‌ها، پرسش‌وپاسخ، رتبه‌بندی‌ها، نظرسنجی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، اتاق‌های گفت‌وگو و ابزارهای پیام‌رسان است. افزون بر آن، مجموعه فعالیت‌های کاربران که در فضای مجازی از آن به لاگ کاربران تعبیر می‌شود نیز در این

حال باتوجه به نفوذ روزافزون اینترنت و نیاز کاربران به محتوا، تولید و مدیریت محتواهای اسلامی از سوی حوزه‌های علمیه به مثابه نهادهای علمی، آموزشی و فرهنگی که مهم‌ترین رسالتشان تولید و نشر معارف ناب اسلامی از منابع معتبر و دست‌اول است، امری بسیار مهم و ضرور تلقی می‌شود



دسته جای می‌گیرد.

### مسائل مربوط به محتوا در فضای مجازی

با گسترش و نیز توسعه ابزارهای تولید و نشر محتوای رقمی و همه‌گیر شدن استفاده از آنها، مسائل گوناگونی درباره محتوای رقمی مطرح می‌شود که می‌توان به نمونه‌های ذیل اشاره کرد:

سیاست‌گذاری محتوا، راهبردهای محتوا، مدیریت محتوا، تولید محتوا (گزینش و رقمی‌سازی محتوا)، بهینه‌سازی و فرآوری محتوا برای دسترس‌پذیر کردن آن، کاربردپذیری محتوا، آلودگی محتوا، محرمانگی محتوا و محافظت از محتوا.

### \* سیاست‌گذاری محتوا (content policy)

پیش از تولید محتوا، نوع مخاطبان، اهداف تولید و شیوه نشر، و نیز سطوح و چگونگی دسترسی به آن باید مشخص باشد، همچنین، صاحبان و مالکان حقوق مادی و معنوی آن نیز تعیین می‌شود، تا

گردآوری، ذخیره‌سازی، مدیریت و منتشر می‌شود. یک مدیر محتوایی، در یک سازمان، وظیفه راهبری و اداره همه فعالیت‌هایی است که بر پایه سیاستی خاص، قوانینش مشخص و فرایندهای رسیدن به اهداف در آن تعریف شده است.

### \* حکمرانی محتوا (content governance)

حکمرانی محتوا، نظام‌ها و مجموعه‌ای از دستورعمل‌هایی است که چگونگی ایجاد و نشر محتوای سازمان‌ها را تعیین می‌کند. مدیریت هر روزی عرضه و سبک محتوا، در حکمرانی محتوا تعیین می‌شود. ابزارهایی که در حکمرانی محتوا وجود دارد، می‌تواند و ممکن است شامل گردش کار محتوا، دستورعمل ویرایشی، راهنمای سبک، هیئت مدیره ویرایشی، کمیته محتوای وب، تقویم چاپ و نشر و نظایر آن باشد. در حکمرانی محتوا، مشخص می‌شود که مخاطب کیست، نیازهای او چیست و چه نوع محتوایی و چگونه باید تولید و منتشر شود.

با گسترش و نیز توسعه ابزارهای تولید و نشر محتوای رقمی و همه‌گیر شدن استفاده از آنها، مسائل گوناگونی درباره محتوای رقمی مطرح می‌شود که می‌توان به سیاست‌گذاری محتوا، راهبردهای محتوا، مدیریت محتوا، تولید محتوا (گزینش و رقمی‌سازی محتوا)، بهینه‌سازی و فرآوری محتوا برای دسترس‌پذیر کردن آن، کاربردپذیری محتوا، آلودگی محتوا، محرمانگی محتوا و محافظت از محتوا اشاره کرد

### \* بهینه‌سازی محتوا (content optimization)

گاه محتوایی که تولید شده، به همان شکل، مؤثر نیست و برای تأثیر بیشتر بر مخاطبان هدف، نیاز به افزودن محتواهایی دیگر است. به مجموعه فعالیت‌هایی که محتوا را برای در دسترس قرار گرفتن کاربران هدف انجام می‌شود، بهینه‌سازی محتوا گفته می‌شود؛ به تعبیر دیگر، بهینه‌سازی محتوا در پی افزودن فرااطلاعات و فراداده به یک محتوا برای دسترس‌پذیر کردن آن برای کاربر هدف است. فراداده‌های ساختاری می‌تواند در بهینه‌سازی محتوا کمک کنند.

### \* کاربردپذیری محتوا (content operability)

تولید محتوا، فرایندی پیچیده دارد و با خلق یک محتوا و عرضه آن، این فرایند کامل نمی‌شود؛ بلکه از هنگام تولید محتوا، تا رسیدن آن به مخاطبان و استخراج دانش و اطلاعات سودمند آن از سوی کاربر، نیاز به فعالیت‌های مختلف است که در هر سکوی عرضه، این فعالیت‌ها متفاوت است. اتخاذ فنون و مهارت‌هایی

در قبال تأثیرات خوب یا ناخوب بر مخاطبان، کس یا کسانی باشند که مورد سؤال قرار گیرند. این دست قوانین، همه تحت عنوان سیاست‌گذاری محتوا انجام می‌شود. از این رو، در سیاست‌گذاری محتوا، قوانین مربوط به محتوا مشخص می‌شود.

### \* راهبردهای محتوا (content strategy)

هدف‌هایی که در بخش سیاست‌گذاری محتوا تعیین شدند، در راهبردهای محتوا برای رسیدن به آنها فرایندهایی تعریف و از ابزارها و فنون گوناگون نیز مدد گرفته می‌شود. این اهداف، شامل مواردی چون آموزش و سرگرمی است. بنابراین، در راهبردهای محتوا، برای فرایندهای گوناگون محتوایی جهت رسیدن به هدفی خاص برنامه‌ریزی می‌شود.

### \* مدیریت محتوا (content management)

مدیریت محتوا، شامل مجموعه‌ای از فرایندها و فناوری‌هاست که از طریق آن، محتوای مفید و مناسب برای مخاطب تولید،

۱. راهبردهای تولید محتوا: در این بخش، گروه راهبردی تولید محتوا با انجام پژوهش‌هایی، نیازهای مخاطبان را کشف می‌کنند و محتواها را با به‌کاربردن فراداده‌ها و اطلاعات سودمند بهینه‌سازی می‌نمایند و الویت‌های موضوعی متناسب با مخاطبان را تعیین کرده، راهکارهای انتشار محتوا را برنامه‌ریزی می‌کنند.

۲. تولید محتوا: محتواهای لازم در قالب‌های گوناگون: متنی، تصویری، فیلم، صوت و گراف تولید و ویرایش می‌شود.

۳. نشر محتوا: محتوای تولیدشده در این بخش، در بستری گوناگون عرضه می‌شود.

۴. ارزیابی محتوا: پس از عرضه محتوا، با استفاده از ابزارهای گوناگون فنی و نیز تخصص نیروهای ماهر، بازخوردهای استفاده‌کنندگان گردآوری می‌شود و برای اصلاح، تقویت و حذف محتواهای خاص، برنامه‌های لازم تدوین می‌گردد.



شکل ۱: فرایندهای محتوایی

مدیریت محتوا، شامل مجموعه‌ای از فرایندها و فناوری‌هاست که از طریق آن، محتوای مفید و مناسب برای مخاطب تولید، گردآوری، ذخیره‌سازی، مدیریت و منتشر می‌شود. یک مدیر محتوایی، در یک سازمان، وظیفه راهبری و اداره همه فعالیت‌هایی است که بر پایه سیاستی خاص، قوانینش مشخص و فرایندهای رسیدن به اهداف در آن تعریف شده است

در طراحی و عرضه محتوا، در سکوهای گوناگون است؛ تا آن محتوای مطلوب، مقبول کاربر باشد و در اهدافش تأثیرگذار شود.

#### \* آلودگی محتوا (content pollution)

این مفهوم، در اصطلاح، به آمیخته‌بودن اطلاعات درست با نادرست، و به تعبیر دیگر، دگرگون کردن کیفیت یا صحت محتوای اطلاعات بر اثر ورود عناصر دیگر اطلاق می‌شود.

انبوهی محتوا موجب شد که عصر حاضر را «عصر انفجار اطلاعات» بنامند و این انفجار، خود میزان آلودگی محتوا را نیز افزایش داد؛ زیرا در واقع، هرچه تولید محتوا افزایش یابد، احتمال افزوده‌شدن بر آلودگی آن نیز بیشتر خواهد شد. شکل‌گیری شبکه‌های رایانه‌ای، نظیر اینترنت و پیشرفت نشر الکترونیکی، شرایط آلودگی محتوا را سهل‌تر کرد یا احتمال آن را افزایش داد؛ زیرا بدین ترتیب، فرصت‌های زیادی برای نشر محتوای گمراه‌کننده و نادرست پیش می‌آید و مخاطبان نیز آنها را به عنوان اطلاعات مورد استناد به کار می‌برند. (نوروزی، ۱۳۷۸)

#### \* محرمانگی محتوا (Content confidentiality)

از مهم‌ترین مسائل در باب محتوا، به‌ویژه در فضای مجازی، محرمانگی است. بر پایه قوانین محرمانگی، محتوا، فارغ از اینکه از جانب کیست یا از کجا آمده، به شکل رمزگذاری شده انتشار می‌یابد و تنها کاربران مجاز قادر به دستیابی به آن خواهند بود.

#### \* محافظت از محتوا (content preservation)

محتوای رقمی، به مانند کتاب‌ها و منابع فیزیکی، نیازمند فضایی برای محافظت نیستند؛ اما ابزارها و شرایطی خاص برای نگهداری آنها مورد نیاز است. از مهم‌ترین کارها در باب محتوای رقمی، نگهداری و در دسترس قراردادن مدام آنهاست. مسئله واقعی، کهنگی فناوریانه است و نگهداری محتوای رقمی، یعنی استفاده همیشگی از راه‌حل‌های فنی جدید.

#### مؤلفه‌های تولید محتوا

تولید محتوا در فضای مجازی، به عواملی بستگی دارد که در گام نخست، می‌توان آن را «سیستم رسانه‌ای» و به تعبیر عام‌تر، «تولیدکنندگان محتوا» خواند و هم‌زمان ارتباط آن را با بستر بزرگ‌تری به نام «راهبرد ملی» برقرار ساخت. عوامل بسیاری در ایجاد و دوام سیستم‌های رسانه‌ای تولید و توزیع محتوا، هم از جنبه علمی و هم از جنبه فلسفی، تأثیرگذار هستند. (شکرخواه، ۱۳۹۱)

تولید محتوا در فضای رقمی، امری پویاست و به شکل فرایند و چرخه باید به آن نگریست. در هر تولید محتوا، چهار مؤلفه نقش دارند (شکل ۱):

## الزام‌های تولید محتوا

مهم‌ترین الزام‌های تولید محتوا، به شرح ذیل است:

۱. **به‌روز بودن محتوا:** محتواهایی که در فضای مجازی عرضه می‌شوند، باید به‌روز باشند. در تولید محتوا باید پیوسته و مدام در تلاش بود و لازم است به‌گونه متناوب محتوای تولیدی پایش و به‌روزرسانی شود، تا از تأثیر محتوای تولیدی بر مخاطب با توجه به نقاط ضعف و قوت آن آگاهی حاصل شود.

۲. **دقیق و صحیح بودن محتوا:** کاربران در پی محتوای هستند که دقیق و صحیح باشد. اگر مخاطب یک یا چند بار به محتواهای نادرست در یک پایگاه یا برنامه برخورد کند، دیگر به آن اعتماد نخواهد کرد. پس، در تولید و نشر محتوا باید به صحت و دقت آن توجه داشت. چنان‌که پیش‌تر نیز بیان شد، در تولید محتوا باید به پیراسته‌بودن و پاکیزگی آن بسیار توجه شود و محتوا را از آلوده‌شدن حفظ کرد. آلودگی محتوا، پیامدهای فرهنگی، اجتماعی، روانی و فیزیکی درازمدتی دارد و محتوای آلوده کنترل‌نشده و سازمان‌نیافته، دشمن دانشمندان و متخصصان اطلاعات است. محتوا به شیوه‌های گوناگون آلوده می‌شود که مهم‌ترین آنها به قرار زیر است:

\* حذف (سانسور): این شیوه، در ساختار سیاسی جامعه بیشتر رایج است و پیام‌های سیاسی، بیش از سایر پیام‌ها، آگاهانه انتخاب یا حذف می‌شوند.

\* وارونه‌سازی: در این شیوه، محتوا را وارونه می‌کنند و محتوای نادرست جایگزین محتوای درست می‌شود؛ بدون آنکه مخاطب از محتوای درست اطلاعی داشته باشد.

\* تأخیر: در این شیوه، معمول‌ترین عمل، به تأخیرانداختن ارسال پیام است؛ به‌گونه‌ای که دریافت‌کننده پیام، دیگر نتواند کاری انجام دهد. در نتیجه، محتوایی که در زمان خود مفید بوده، با این تدبیر، کارایی خود را از دست خواهد داد.

\* ترکیب: در این شیوه، محتوای نادرست همراه با محتوای درست عرضه می‌شود؛ به‌طوری‌که دریافت‌کنندگان پیام نمی‌توانند آنها را از یکدیگر تمییز دهند. گاه محتوا، به‌هنگام تولید، توسط پدیدآورنده سهواً آلوده می‌شود؛ برای نمونه، ممکن است در بیان مطالب، اشتباه لفظی یا حتی چاپی پیش‌آید و سبب اشاعه یا انتقال محتوای نادرست شود. بنابراین، می‌توان گفت که شیوه‌ها و مجراهای انتقال محتوای نادرست، ممکن است بسیار متعدد و متنوع باشد؛ اما حاصل همه آنها،

آلودگی محتواست. (نوروزی، ۱۳۷۸)

۳. **مخاطب‌محور بودن محتوا:** گام نخست در ایجاد برنامه یا پایگاه برخط، شناخت مخاطبان هدف آن است. پیش از مخاطب‌شناسی، انجام هیچ‌کاری مؤثر و مطلوب نخواهد بود. پس از شناخت و تعیین مخاطبان، باید محتوا و ابزارهای نشر محتوا در فضای مجازی بر پایه سلايق، توانایی و خواست آنها باشد.

۴. **هدف‌محوری محتوا:** محتواها باید متناسب با اهداف راه‌اندازی پایگاه یا نرم‌افزار باشد. پایگاه یا برنامه‌ای که با هدف نشر محتواهای اخلاقی ایجاد شده، نباید به عرضه محتواهایی با مضمون ورزشی یا سرگرمی یا آموزش آشپزی بپردازد؛ زیرا این کار، سبب دل‌زدگی مخاطب و ترک آن پایگاه یا برنامه می‌شود.

۵. **کامل بودن محتوا:** محتوا در هر قالب یا حجمی که عرضه می‌شود، باید بسته‌ای کامل باشد و در آن، تمام سخن که مخاطب انتظار آن را دارد، گفته شود. آوردن محتواهای ناقص یا پرداختن بخشی به موضوع پایگاه یا برنامه، سبب از دست رفتن مخاطبان خواهد شد.

طولانی‌بودن محتوا، برای مخاطبان فضای مجازی اهمیت ندارد؛ بلکه مهم، کیفیت است. زمان‌بندی مناسب و ثبات قدم در تولید محتوا، یک اصل مهم است که باید به آن پایبند بود.

برای نشر بیشتر محتوا با استفاده از شبکه‌های مجازی، مخاطبان به فهرست رایانامه انتقال داده می‌شوند. فهرست مخاطبان رایانامه، از باارزش‌ترین دارایی‌های برخط برای انتشار محتوا به شمار می‌رود و باید از هر فرصتی برای گسترش آن بهره‌مند شد.

لازم است که با مخاطبان ارتباط قوی و شخصی برقرار شود. بیشتر مردم می‌خواهند از کسانی که آنها را به‌خوبی و از نزدیک می‌شناسند و قابل اعتماد آنها هستند، خرید کنند؛ نه شرکت‌هایی



هرچه تولید محتوا افزایش یابد، احتمال افزوده شدن بر آلودگی آن نیز بیشتر خواهد شد. شکل گیری شبکه‌های رایانه‌ای، نظیر اینترنت و پیشرفت نشر الکترونیکی، شرایط آلودگی محتوا را سهل تر کرد یا احتمال آن را افزایش داد؛ زیرا بدین ترتیب، فرصت‌های زیادی برای نشر محتوای گمراه‌کننده و نادرست پیش می‌آید و مخاطبان نیز آنها را به عنوان اطلاعات مورد استناد به کار می‌برند

صورت نسبی مؤثر بوده است و این مسئله، در شهرهای بزرگ‌تر بیشتر دیده می‌شود.

باید فعالیت‌های رسانه‌ای دشمن را با ابزارهای رسانه‌ای مشابه پاسخ گفت و نمی‌توان با فعالیت‌های محدود، مقابل هجمه‌های گسترده موجود در فضای مجازی ایستادگی کرد. بر پایه آیات قرآن کریم، مسلمانان باید با استفاده از همان ابزار، موقعیت مکانی و شرایط ویژه‌ای که دشمنان به کار گرفته‌اند، با آنان مقابله به مثل کنند. (نحل، آیه ۱۲۶) در روزگار کنونی، برای فعالیت فرهنگی، اجتماعی، اخلاقی، اعتقادی و سیاسی و برای پاسخگویی با شبهات و مقابله با تهاجم هدف‌دار دشمن، به طلبه‌های نخبه نیازمندیم. حوزه علمیه باید برنامه مشخصی برای تربیت مبلغ در فضای مجازی داشته باشد. حلقه مفقوده و نقطه ضعف در فضای مجازی، تولید محتوایی متناسب با آن فضاست و ضرورت دارد طلاب در این زمینه بیشتر وارد میدان عمل شوند. همان‌طور که حوزه علمیه برای روستاهایی در مناطق دورافتاده که از چند خانوار تشکیل شده‌اند، روحانیون مبلغ دین اعزام می‌کند، در روزگار کنونی باید در عرصه فضای مجازی که چندین میلیون کاربر و مخاطب دارد

که هویت روشنی ندارند. برای دستیابی به این مهم، باید گاه برای نمونه، تصاویری شخصی از پشت صحنه تولیدات محتوا به مخاطبان نشان داده شود. (پایگاه خبری اخبار رسمی، ۱۳۹۴)

### تولید محتوای دینی در فضای مجازی

صاحب‌نظران فضای سایبر معتقدند 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، شاید نخستین ارگان و تشکلی که از آنها انتظار جبران کاستی‌های محتوایی در فضای مجازی رود، حوزه‌های علمیه باشند. در حوزه‌های علمیه ظرفیت محتوایی، ادبی 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.

دنیای غرب که اعتقادی به چارچوب‌های اخلاقی و اعتقادی ندارد، سال‌ها در حال فعالیت در فضای مجازی است و در این زمینه، آنها از ما بسیار پیشی گرفته‌اند. دشمنان اسلام تا بن دندان به ابزارهای رسانه‌ای مسلح‌اند. اتاق‌های عملیات و اتاق‌های فکر استکبار جهانی، علیه کشورهای مختلف اقدام و عمل، طراحی‌ها و برنامه‌ریزی‌های متنوعی دارند و با نیازسنجی دقیق وارد افکار و اذهان قشرهای مختلف شده‌اند. اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی، دو رکن اصلی همه فعالیت‌های دشمن است و متأسفانه، فعالیت‌های دشمن برای ایجاد دل‌زدگی به دین در میان مسلمانان و تشویش اذهان مردم جهان به مسلمانان، به





– پایگاه اینترنتی مدرسه فقاہت، به نشانی <http://www.eshia.ir>

– پایگاه اندیشه قم، به نشانی <http://www.andisheqom.com> وابسته به مرکز مطالعات و پاسخگویی به شبهات حوزه علمیه قم که به شکل دسته‌بندی شده در حوزه قرآن و حدیث، کلام و دین‌پژوهی، تربیت اسلامی، علوم اسلامی، تاریخ و سیره، حکومت اسلامی، و حقوق به عرضه محتوا می‌پردازد. این پایگاه، سامانه‌ای نیز برای پاسخگویی به پرسش‌ها و شبهات نیز دارد.

همچنین، مراکز نیز که به نوعی مرتبط با حوزه به شمار می‌روند یا مدیریت آن را روحانیون به عهده دارند نیز در این مورد فعالیت‌هایی دارند که از آن میان می‌توان به نمونه‌های ذیل اشاره کرد:

– پایگاه پرسمان دانشجویی وابسته به نهاد نمایندگی ولی فقیه در دانشگاه‌ها، به نشانی <http://porsemani.ir> که به پرسش‌ها و شبهات دانشجویان در زمینه‌های مختلف دینی پاسخ می‌دهد.

– پایگاه گفت‌وگوی دینی، وابسته به مرکز ملی پاسخگویی به مسائل دینی، به نشانی <http://www.askdin.com>

– پایگاه کانون گفت‌وگوی قرآنی، به نشانی <http://www.askquran.ir> وابسته به مرکز ملی پاسخگویی به سؤالات دینی.

اما مهم‌ترین پایگاه‌های عرضه محتوای علمی (کتابخانه‌های رسمی) را که به شکل رسمی منتسب به حوزه علمیه‌اند یا یکی از مراکز وابسته به حوزه آن را ایجاد کرده‌اند، می‌توان چنین برشمرد:

– کتابخانه دیجیتال دفتر تبلیغات اسلامی: <http://dl.islamicdoc.com>

محتوای عرضه‌شده در این پایگاه، عبارت‌اند از: اطلاعات کتاب‌شناسی پایان‌نامه‌های حوزوی، دانشگاهی و لاتین؛ کتاب‌ها و مقالات فارسی، عربی و لاتین؛ نسخ خطی و سنگی؛ اسناد دیداری و شنیداری. بخشی از این اطلاعات، شامل چکیده و فراداده‌هایی درباره محتواست و تنها بخشی از آن، به شکل تمام متن است.

– کتابخانه دیجیتال حوزه علمیه خراسان: <http://lib.hozehkh.com/faces/home.jsp>

کتاب‌ها، مقالات و نسخ خطی در قالب پی‌دی‌اف عرضه می‌شوند و دستیابی به محتوای کتابخانه از طریق جست‌وجو و مرور الفبایی و نیز از طریق مرور دسته‌بندی‌های محتوا و مواد پایگاه انجام می‌شود.

– کتابخانه مدرسه اسلامی فقاہت: <http://lib.eshia.ir>

حوزه علمیه باید برنامه مشخصی برای تربیت مبلغ در فضای مجازی داشته باشد. حلقه مفقوده و نقطه ضعف در فضای مجازی، تولید محتوایی متناسب با آن فضاست و ضرورت دارد طلاب در این زمینه بیشتر وارد میدان عمل شوند. همان‌طور که حوزه علمیه برای روستاهایی در مناطق دورافتاده که از چند خانوار تشکیل شده‌اند، روحانیون مبلغ دین اعزام می‌کند، در روزگار کنونی باید در عرصه فضای مجازی که چندین میلیون کاربر و مخاطب دارد نیز مبلغ داشته باشد



نیز مبلغ داشته باشد. (اسماعیلی، ۱۳۹۶)

### مهم‌ترین پایگاه‌های حوزوی عرضه محتوا

با در نظر گرفتن پایگاه‌های اینترنتی مراجع و نیز پایگاه‌های حوزه‌های علمیه استان‌های سطح کشور، می‌توان گفت حوزه‌های علمیه در حال حاضر، دارای بیش از ۴۰۰ پایگاه اینترنتی و سامانه تحت وب هستند. مجموعه این پایگاه‌ها باید منعکس‌کننده جایگاه حوزه‌های علمیه در فضای مجازی باشند. وجود مراکز ماند دفتر تبلیغات اسلامی و مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) که دارای ظرفیت‌های محتوایی مختلف و نیز مراکز آموزشی و پژوهشی گوناگون‌اند، این انتظار را از حوزه و مراکز حوزوی تقویت می‌کند که در فضای مجازی نیز همانند فضای حقیقی فعال باشند. فعالیت‌های مراکز حوزوی در فضای مجازی، در بیشتر نمونه‌ها، به راه‌اندازی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی محدود شده است؛ اما درخور جایگاه علمی و پژوهشی‌شان، هنوز محتوایی شایسته فضای مجازی تولید نکرده‌اند. شاید از بارزترین کارهای حوزه در فضای مجازی، راه‌اندازی پایگاه‌هایی برای عرضه متن، صوت و فیلم دروس مراجع عالی‌قدر و نیز پخش مستقیم کلاس‌ها در اینترنت باشد.

برخی از این پایگاه‌های حوزه‌های علمیه در خصوص تولید محتوای اسلامی عبارت‌اند از:



– مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی: [www.noorsoft.org](http://www.noorsoft.org)

این مرکز، نهادی وابسته به حوزه نیست؛ اما از آغاز با اهتمام حوزویان آغاز شد. مرکز نور به منزله بزرگترین دارنده محتواهای ماشین خوان رقمی در حوزه علوم اسلامی و انسانی است و در سکوها‌های گوناگون فضای رقمی فعالیت می‌کند. تولید برنامه‌های رومیزی، پایگاه‌های اینترنتی و نیز برنامه‌هایی برای حامل‌های همراه، از فعالیت‌های این مرکز به شمار می‌رود. در ادامه، به برخی از پایگاه‌های مهم این مرکز اشاره خواهد شد.

\* پایگاه کتابخانه دیجیتال نور، به نشانی: [www.noorlib.ir](http://www.noorlib.ir)  
در نورلاب، کتاب‌های تخصصی در زمینه علوم اسلامی و انسانی مانند: علوم قرآن و تفسیر، علوم حدیث، ادعیه و زیارات، تاریخ و سیره، فقه، اصول، اخلاق و عرفان، به شکل تمام‌متن و تمام‌تصویر عرضه می‌شود. در حال حاضر، بیش از ۲۴ هزار عنوان کتاب در

در موضوعات گوناگون، همچون: فقه و اصول، علوم حدیث، قرآن، عقاید، سیره و فرق اسلامی به عرضه منابع می‌پردازد. افزون بر دسته‌بندی موضوعی، دسته‌بندی‌های دیگری مانند: کتابخانه تصویری، کتابخانه اهل سنت و کتابخانه تصویری اهل سنت نیز در اختیار کاربر است. در این کتابخانه دیجیتال، امکان مطالعه برخط کتاب و نیز امکان دریافت منابع در قالب پی.دی.اف وجود دارد. همچنین، امکان مطالعه تصویر برخی از کتاب‌ها نیز وجود دارد.

– پایگاه کتابخانه دیجیتال منابع اسلامی:

<http://www.fa.islamic-sources.com>

در این پایگاه، کتاب و مقاله نشریات در موضوعاتی چون: قرآن کریم، علوم قرآن، علوم حدیث، علوم عقلی، علوم طبیعی، علوم اجتماعی، علوم استنباطی، ادبیات اسلامی، فرهنگ و هنر، تاریخ و سایر موضوعات در اختیار کاربر قرار داده می‌شود.

با توجه به اینکه حوزه‌های علمیه بزرگ‌ترین تولیدکنندگان محتوا در زمینه علوم انسانی و اسلامی‌اند، شاید نخستین ارگان و تشکلی که از آنها انتظار جبران کاستی‌های محتوایی در فضای مجازی می‌رود، حوزه‌های علمیه باشند. در حوزه‌های علمیه ظرفیت محتوایی، ادبی 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

نزدیک به ۱۳۵۰۰ جلد در این کتابخانه رقمی عرضه شده است. این پایگاه، دارای قابلیت‌ها و امکانات پژوهشی بسیار متنوعی است که از این نظر و نیز از جهت محتوا، برجسته‌تر از دیگر کتابخانه‌های رقمی است.

\* پایگاه مجلات تخصصی نور، به نشانی: [www.noormags.ir](http://www.noormags.ir)  
این پایگاه، وظیفه شناسایی و عرضه مجلات تخصصی علوم انسانی و اسلامی را بر عهده دارد. درج هزاران شماره از صدها عنوان مجله تخصصی در قالب موضوعات مختلفی چون: «قرآن و حدیث»، «فلسفه، کلام و عرفان»، «فقه، اصول و حقوق»، «کتابداری و اطلاع‌رسانی»، «روان‌شناسی»، «اقتصاد»، «هنر»، «مدیریت»، «حقوق» و «علوم انسانی»، رابط کاربری مناسب، امکان مطالعه و دانلود مقالات، تعامل مستقیم با پروفایل کاربری در سیستم نورمگز، جست‌وجوی پیشرفته در مقالات، عناوین مجلات و پدیدآورندگان، از جمله قابلیت‌ها و

– کتابخانه تخصصی حج:

<http://lib.hajj.ir/View/fa/Default>

این کتابخانه، در موضوعات: حج در قرآن و حدیث، فلسفه و اسرار حج و زیارت، اخلاق و آداب حج و زیارت، فقه و مناسک حج، تاریخ و جغرافیای اماکن زیارتی، سفرنامه و خاطره‌نگاری، مطالعات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، راهنمای کارگزاران، گزارش حج‌گزاری ایرانیان، ادبیات و هنر، وهابیت‌شناسی و پاسخ به شبهات، شیعه‌شناسی، امام‌شناسی، شخصیت‌شناسی، درس‌نامه‌ها متون آموزشی، مرجع، مجموعه مقالات، ادعیه، زیارت‌نامه‌ها و راهنماها، نشریات و منابع فقهی حدیثی، به عرضه کتاب می‌پردازد. در این پایگاه، افزون بر کتاب، مواد دیجیتالی دیگر، مانند صوت، فیلم و عکس نیز در اختیار کاربران قرار داد. متن کتاب‌ها در قالب: «پی.دی.اف»، «اچ.تی.ام.ال»، و «تی‌پاپ» قابل دریافت است. (عابدینی، ۱۳۹۵، ۶۹ – ۷۱)



محتوای معتبر و اصیل اسلامی و نیز رواج پژوهش‌های مبتنی بر مواد دیجیتالی، شاید بتوان گفت توسعه محتوایی و نیز فنی پایگاه‌های کتابخانه رقمی، و تولید دیگر محتواهای رقمی برای نشر در سکوی گوناگون فضای مجازی، از ضروریات کارهای حوزه‌های علمیه کشور باشد.

### سخن پایانی

باتوجه به رسالت حوزه‌های علمیه در نشر علوم اهل‌بیت(ع)، تولید محتوای مبتنی بر فرهنگ شیعی و درخور فضای مجازی را شاید بتوان مهم‌ترین و ضروری‌ترین کار برای حوزه‌های علمیه دانست؛ به‌گونه‌ای که حتی ضرورت دارد همه توان حوزه در این مسیر به کار گرفته شود. شاید مهم‌ترین کارها در تولید محتوای فضای مجازی، افزون بر رقمی‌سازی همه منابع چاپی متقن و معتبر، مناسب‌سازی برخی از محتواها برای عرضه در سکوی گوناگون باشد. امروزه در همه سکوی فضای مجازی، عرضه یک نوع محتوا، پاسخگوی سلیق کاربران نیست و ضرورت دارد نیروی انسانی کارآمد و ماهر برای تولید محتواهای درخور سکوی پرمخاطب، مانند تلفن‌های هوشمند و رایانه‌های همراه ایجاد شود.

تولید محتواهای چندرسانه‌ای و بازی‌های باکیفیت که برای مخاطبان کودک و نوجوان جذاب باشد، طراحی اینفوگرافی‌های تأثیرگذار و پرمضمون و نیز تولید گفتارهای کوتاه مذهبی، اخلاقی و حکمی، از اولویت‌های تولید محتوای دینی به شمار می‌رود.

تولید محتوا، نیازمند کارها و برنامه‌ریزی‌های بنیادین در حوزه تحقیقات راهبردی، تولید، نشر و ارزیابی محتواست. تربیت



تولید محتوا



برای تضمین کیفیت محتوا و حل مسائل و مشکلات محتوایی نیز 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



مزایای این پایگاه به شمار می‌رود.

\* پایگاه حوزه، به نشانی: [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)

حوزه‌نت، با هدف تبیین و روشنگری و تبلیغ، ترویج و اطلاع‌رسانی در زمینه معارف دینی و موضوعات فرهنگی و ملی راه‌اندازی شده است. پایگاه حوزه از دید محتوا، متنوع‌ترین پایگاه وابسته به مرکز است که در آن مواد گوناگون محتوایی شامل متن (کتاب، مقاله، پایان‌نامه، گزیده متن، یادداشت و...)، فیلم، صوت، اینفوگرافی و نظایر آن در نظامی دسته‌بندی شده عرضه می‌شود.

با وجود پایگاه‌های پیش‌گفته، هنوز تولید محتوا از مهم‌ترین مسائل در فضای مجازی در کشور ماست و حوزه‌های علمیه با قدرت و توان بیشتر باید در این راه گام بردارند. گفتنی است، وقتی از تولید محتوا در فضای رقمی سخن می‌رود، مقصود صرفاً تولید و عرضه کتب الکترونیکی، مقالات یا سخنرانی نیست؛ بلکه تولید بازی رایانه‌ای، تولید ویدئو، تولید نرم‌افزار و برگزاری جشنواره تولید محتوای دیجیتال نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد. داستان‌نویسی کوتاه در مورد نماز، دل‌نوشته‌های قرآنی و نماز، مسابقه عکس و نماز، اذان در فضای مجازی، نذر، وقف و ضرورت تبدیل نماز و آیات با فرمت‌های مجازی نیز می‌تواند در تبلیغ دینی مؤثر باشد. (ضیایی‌پرور، ۱۳۹۶)

همان‌طور که گفتیم، حوزه‌های علمیه از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان محتوا در حوزه علوم اسلامی و انسانی به شمار می‌روند و در زمینه نشر کتاب چاپی نیز از پیشگامان‌اند؛ اما محتواهای رقمی که در خور جایگاهشان در علم باشد، در فضای مجازی ایجاد و راه‌اندازی نکرده‌اند. (عابدینی، ۱۳۹۵، ۷۱) با توجه به نیاز فضای مجازی به

## منابع:

1. Armitage, Thomas. 2017. 101 Different Types of. Accessed 01 23, 2018. <https://www.entrepreneur.com/article/233657>.
2. Briesies, Tami. 2016. 101 Types of Digital Content. Accessed 01 23, 2018. <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-types/#gref>.
3. Kenchakkanavar, Anand Y. 2014. "TYPES OF E-RESOURCES AND ITS UTILITIES IN LIBRARY." International Journal of Information Sources and Services 97-104.
4. اسماعیلی، مصطفی. ۱۳۹۶. «فناوری اطلاعات حوزه علمیه خراسان». دسترسی: ۱۳۹۶/۴/۱۱، نشانی: <http://fava.hozehkh.com/1396/07/27/content-production-missing-link>
5. پایگاه خبری اخبار رس... می. ۱۳۹۴. «فضای مجازی و تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی»، نشانی: <https://news.akhbarrasmi.com/news/1394082449494677>.
6. جعفری، حمیدرضا. ۱۳۹۳. «تدوین راهبرد تولید محتوای مردمی و سازمانی در فضای مجازی با تاکید بر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران». پایگاه اطلاع‌رسانی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات، نشانی: <https://ganj-old.irandoc.ac.ir/articles/788066>
7. حاجیان، زهرا. ۱۳۹۴. «سهم کمتر از یک درصدی ایران از فضای مجازی». دسترسی: ۱۳۹۶/۴/۱۱، نشانی: <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13941201001550>
8. ساعدی، طاهره. ۱۳۹۱. «چالش تولید محتوا در فضای مجازی»، نشانی: <http://hamshahrionline.ir/details/204560>
9. سلیمانی‌پور، روح‌الله. ۱۳۹۶. «حکمرانی محتوا». سلسله نشست‌های علم اطلاعات و دانش‌شناسی. تهران: کتابخانه عمومی حسینیه ارشاد.
10. شکرخواه، یونس. ۱۳۹۱. «استانداردهای تولید محتوا در فضای مجازی: موردی به نام فراداده‌ها». همایش محتوای ملی در فضای مجازی، تهران: کنسرسیوم محتوای ملی.
11. ضیایی‌پور، حمید. ۱۳۹۶. «تولید محتوای دینی در فضای مجازی»، نشانی: <http://fanafar.ir/22337-2>
12. عابدینی، آزاده. ۱۳۹۵. «ارزیابی کتابخانه‌های دیجیتال حوزوی در اینترنت». فصلنامه راه‌آورد نور، ش ۵۷: ۶۷ - ۷۱.
13. نوروزی، علیرضا. ۱۳۷۸. «آلودگی اطلاعات». پایگاه دائرة المعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی، نشانی: <http://portal.nlai.ir/daka/Wiki%20Pages.اتصالات.۲۰٪آلودگی.aspx>.
14. ویکیپدیا، دانشنامه آزاد، «آلودگی اطلاعات»، ۳۱ مه ۲۰۲۰، نشانی: [https://fa.wikipedia.org/wiki/آلودگی\\_اطلاعات](https://fa.wikipedia.org/wiki/آلودگی_اطلاعات)

باتوجه به رسالت حوزه‌های علمیه در نشر علوم اهل‌بیت(ع)، تولید محتوای مبتنی بر فرهنگ شیعی و درخور فضای مجازی را شاید بتوان مهم‌ترین و ضروری‌ترین کار برای حوزه‌های علمیه دانست؛ به‌گونه‌ای که حتی ضرورت دارد همه توان حوزه در این مسیر به کار گرفته شود. شاید مهم‌ترین کارها در تولید محتوای فضای مجازی، افزون بر رقعی‌سازی همه منابع چاپی متقن و معتبر، مناسب‌سازی برخی از محتواها برای عرضه در سکوهایی گوناگون باشد

پژوهشگر راهبرد محتوا برای تحلیل نیازهای مخاطبان، ایجاد همسویی میان نیازهای مخاطب و اهداف، تعیین موضوع‌های اصلی، توسعه پیام‌های کلیدی، ساختارمند کردن محتوا، برنامه‌ریزی برای انتشار، ایجاد زیرساخت‌های فنی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تولید محتوا، فراهم آوردن امکانات برای نشر محتوای تولیدشده، مانند حلقه متخصصان فناوری اطلاعات و نیز نظام‌های مدیریت محتوا و سرانجام ارزیابی محتوای نشر داده شده به لحاظ شمار بازدیدکنندگان، کلیدواژگان به‌کاربرده شده برای رسیدن به محتوا، مدت زمان حضور کاربر در هر صفحه، نقطه ورود و خروج، موقعیت جغرافیایی بازدیدکنندگان و پایگاه‌هایی که بازدیدکنندگان را به محتوا فرستاده‌اند، از الزامات این کار می‌باشد.

برای تضمین کیفیت محتوا و حل مسائل و مشکلات محتوایی نیز 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. همچنین، با توجه به انبوهی اطلاعات و محتواهای گوناگون، و نیز وقت‌گیر و پُرهزینه بودن تولید و نشر محتوا، توجه به خودکارسازی تولید محتوا، بسیار مهم است. بدیهی است که خودکارسازی محتوا، قابلیت بهره‌برداری محتوا را افزایش می‌دهد و کیفیت آن را نیز بهبود می‌بخشد. (سلیمانی‌پور، ۱۳۹۶)