



تولید و مدیریت محتوای ملی و دینی راهکاری جهت مبارزه با بی اخلاقی در شبکه های اجتماعی مجازی

رضا تاج آبادی^{۱*}، غلامعلی محسن آبادی^۲، رضا محسن
آبادی^۳

^۱ پژوهشگر و کارشناس ارشد مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و

منابع طبیعی استان مرکزی اراک، ایران

^۲ مدیر هنرستان قائم اراک، اراک، ایران

^۳ کارشناس دانشگاه فرهنگیان اراک، اراک، ایران

چکیده

اگرچه طبق شواهد و آمارهای موجود، تولید محتوای دینی با سیری صعودی در فضای مجازی کشورمان روبرو بوده است، ولی هنوز نتوانسته از لحاظ کیفیت و تأثیرگذاری بر ارتقای سطح و توسعه شاخص های مطلوبیت در حوزه های گوناگون اعم از جذب دانش آموزان به مساجد، تحکیم بنیان خانواده، تربیت صحیح فرزندان، اشاعه فرهنگ قرآنی و مواردی از این دست تعالی بخش باشد. افزایش تولید محتوای داخلی فضای مجازی بدون برنامه ریزی و سیاست گذاری هدفمند برای استفاده مفید از آن توسط دانش آموزان، امریست که نه تنها از ارزش واقعی کارکردهای فضای مجازی در داخل کشور می کاهد بلکه راه را برای گسترش انواع آسیب های اجتماعی از طریق نشر اکاذیب و شایعات، مطالب غیر آموزنده و مغایر هنجار، تبلیغات مصرف گرایی و ... می گشاید. از سوی دیگر رسانه های ما نیز بعضاً در تولید محتوا و هدایت صحیح خبری ضعیف عمل می کنند و نمی توانند جهت دهی، جریان سازی و تنویر اصولی افکار عمومی را به ترتیبی عملیاتی کنند که نیاز مخاطب تامین شود و خود را بی نیاز از مراجعه به اخبار کذب و بی پایه و اساس کانال ها و رسانه های

واژگان کلیدی:

تقویت سواد رسانه ای .
بی اخلاقی در شبکه های اجتماعی
تولید محتوای دینی و ملی
نظارت و فرهنگ سازی

* نویسنده مسئول

t

ajabadireza@yahoo.com



بیگانه و معاند کشور و نظام در فضای مجازی
و سایبری بدانند.

طرح مساله :

با تغییر سبک زندگی در فضای رسانه ای شده حاضر ، لازم است کاربران خود را آماده کنند تا بهتر از این فضا استفاده کنند . با توجه به جمله مارشال مک لوهان و تغییرات گسترده رسانه ها و به وجود آمدن فضای مجازی و شبکه های اجتماعی می توان گفت مخاطب پیام ز است . همچنین ، در جامعه اطلاعاتی بیش از هر چیز به جوهره اطلاعات ، اطلاعاتی شدن جوامع ، نحوه استفاده از اطلاعات و یادگیری مهارت فناوری اطلاعات و ارتباطات توجه می شود. (کرمی نامیوندی، ۱۳۹۶:ص۶۱).

شبکه های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به يك ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله ای بی بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده اند و زمینه های تاثیرگذاری خارج از کنترل دولتها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده اند. مفهوم بحران هویت ناشی از شرایط جدید فضای دو جهانی شده کنونی است. از مهمترین عوامل بروز بحران هویت در جوامع فعلی، گسترش صنعت ارتباطات و به ویژه فضای مجازی اینترنت و شبکه های اجتماعی سایبری است. اینترنت و شبکه های اجتماعی که آزادترین محیطی است که بشر تا به امروز با آن مواجه بوده، منابع هویت ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آنها را با دشواری رو بهرو کرده است. این بحران فقط به کشورهای جهان سوم و در حال توسعه محدود نبوده و نخواهد بود به طوری که در جهان امروز هیچ جامعه ای نمی تواند ادعا کند که از تأثیرات ناشی از این بحران در امان خواهد بود. (معمارو عدلی پور و خاکسار ، ۱۳۹۱:ص۱۵۶).

اقتیانوس معارف دینی که امروزه در اختیار ما است، حاصل زحمات انبیا، اولیا و عالمان بزرگی است که عمر خود را در راه اعتلای پرچم دین و دین داری صرف نموده اند. ما وامدار زحمات عالمان و دین داران بزرگی هستیم که سخاوت مندانه، حاصل تلاش های خود را در اختیار گذاشتند تا دل های تشنه نسل های پس از خود را سیراب نمایند. اکنون که ابزارهای ارتباطات و اطلاعات، روزبه روز بیشتر خود نمایی می کند و انفجار اطلاعات به معنای حقیقی اش، رخ نموده، چه



شده است که سرچشمه های زلال معارف دینی و احکام و مسائل نجات بخش اسلامی، در این عرصه، همچنان غریب مانده اند. (اکبری، ۱۳۹۴). مگر نه این است که بسترهای مناسب جدید به گونه ای فراهم آمده اند که با سرعت و دقت هر چه بیشتر، می توانند عهده دار انتقال مجموعه ای عظیم از اطلاعات، در زمانی اندک باشند؟

از سوی دیگر، امروز پایگاه های متعددی نیز خود را متکفل تبلیغ، ترویج و اطلاع رسانی در حوزه های دینی، مذهبی و فرهنگی می دانند. با این حال، هنوز گونه ای از خلأ اطلاعاتی احساس می شود. البته بسیاری از اصحاب تبلیغ دین، از بسترهای سنتی رحل اقامت نموده و در وادی جدید فناوری اطلاعات وارد شده اند و از آن بهره می برند. این سخن در جای خود درست و دقیق است که البته باید بهتر و بیش از وضعیت موجود هم باشد اما با یک نگاه دقیق و موشکافانه می توان پی برد که آن دریای بیکران معارف دینی که دستورات دین را در ابعاد زندگی مختلف به نمایش می گذارد، در این بستر جدید، تمام و کمال ارائه نشده است و آنچه بیان شده نیز از استانداردهای لازم برخوردار نیست و به خوبی از گونه های مختلف اطلاع رسانی، متناسب با مخاطب هدف و نیازهای وی، استفاده نشده است. (اکبری، ۱۳۹۴).

آسیبهای اعتقادی و جهل عمومی، یکی از ویژگیهای شبکه های اجتماعی است که پیامهای دروغ یا ناکامل از یک پدیده به اشتراک گذاشته می شود و فرد را در برابر اعتقادات مذهبی سست می کند. افراد هم کمتر به دنبال حقیقت می روند. دسترسی آسان با این فناوری، آسیبهایی را به بار می آورد و روابط خارج از خانواده را گسترده و عادی کرده است. عادی سازیها به فرزندان منتقل می شوند و شکاف نسل ها رقم می خورد. (حسین زاده، ۱۳۹۵: ص ۶۰).

وقتی فرد وارد دنیایی می شود که افراد در آنجا سبک زندگی متفاوتی دارند، ناخود آگاه و بی اختیار و به مرور زمان با دیگران همسو می شود. این همسو شدن می تواند تغییر در سبک پوشش باشد یا تغییر رفتار و گسترش ارتباطاتی که در دنیای واقعی، خط قرمزهایش بوده است. در علم به این همسو شدن و تغییر حساسیت زدایی منظم



می گویند ، اما در دین ما اسمش سست شدن ارزشهاست . (حسین زاده ، ۱۳۹۵ :ص ۵۷) .

در شبکه های اجتماعی به نحوی شاهد در هم ریختگی و از هم گسیختگی متون ، نظم و سیاق در نگارش و تولید محتوا هستیم . علت اصلی چنین واقعه ای نیز متأثر از نبود انسجام فکری است که افراد را دچار آشفتگی ذهنی و در نهایت خطا در تصمیم گیری و اقدام می کند . فراوانی اطلاعات درست^۱ و اطلاعات غلط^۲ یا اطلاعات دستکاری شده^۳ و ناتوانی در شناسایی ، دریافت ، پالایش و پردازش اطلاعات ، این فاجعه را پدید می آورد .

از این مهمتر ، کاهش قدرت تمرکز بر موضوعی واحد است . پرورش فکری و ناتوانی در تمرکز و در نتیجه توجه به مسائل مهم ، از دیگر تبعات ضعف در برقراری ارتباط صحیح و سازمند با فضای مجازی است . دین ستیزی و هجمه به عقاید دیگران از دیگر چالشهای شبکه های اجتماعی است . چه بسیار افرادی که نا آگاهانه ، آگاهانه یا سازماندهی شده ، سعی در اهریمنی جلوه دادن آموزه های دینی دارند . کسانی که دین را به درستی درک نکرده اند ، دیگران را به بیراهه می کشند اما برای نقد مکاتب و ادیان باید دانش و مهارت لازم را به دست آورد و سپس به طرح موضوعات و مسائل پرداخت . (کمالی، ۱۳۹۶:ص ۳۷) .

مدیریت محتوا

مدیریت محتوا یک متدولوژی ایجاد شده علوم اجتماعی است که به گونه گسترده با توصیف عینی، نظام مند و توصیف کمی محتوای ارتباطات مرتبط می باشد. تحلیل سیستماتیک، عینی و کمی ویژگی های یک محتوای آموزشی شامل بررسی دقیق تعامل های انسانی، تحلیل ویژگی تصاویر در متن، فیلم ها و کلیپ ها، بررسی رایانه ای کاربرد واژه ها در داده های منتشره و بسیاری چیزهای دیگر می شود. شبکه های اجتماعی به عنوان یک ابزار فرایند آموزش، نسلی نوین از وبسایت ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته اند. این گونه سایت ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می کنند و هر کدام دسته ای از کاربران اینترنتی با

^۱ . information

^۲ . misinformation

^۳ . Disinformation



ویژگی خاصی را گرد هم می آورند. شبکه های اجتماعی را گونه ای از رسانه های اجتماعی می دانند که امکان دست یابی به روشی نوین از برقراری ارتباطات و به اشتراك گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده اند. (استخریان حقیقی و همکاران، ۱۳۹۵: ص ۲۱۷).

محتوای رسانه ای

محتوای رسانه ای، کالایی عمومی و تمام نشدنی است، یعنی مصرف آن توسط يك فرد باعث اختلال در دسترسی آن برای افراد دیگر نمی شود. هر محتوای رسانه ای به لحاظ ماهیتی، ناهمگون و استاندارد ناپذیر و بر اساس ذائقه شخصی مخاطب ارزیابی می شود، بنابراین تولید محتوای خلاقانه در اینجا نیاز اساسی است. محتوای رسانه ای دارای رویکرد فرهنگی نیز هست و اغلب به دلیل تأثیر گسترده فرهنگی و سیاسی بر جوامع، نسبت به سایر محصولات کنترل های قانونی بیشتری روی آن انجام می شود. رسانه ها به واسطه محتوای خود برای هدایت روابط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی گفتمان عرضه می کنند و در این راستا به حریم خصوصی و عموم زندگی مخاطبان وارد می شوند. بنابراین نیاز اساسی در اینجا، ورود سیاست گذاران رسانه ای برای تنظیم تعاملات این فضا به سود منافع عمومی است. به طور کلی در ارتباط با فضای مجازی و محتوای آن پیرامون نگرانی دولت و حکومت از چارچوب و قوانین این فضا در حوزه سیاست گذاری رسانه ای، بحث های مهمی وجود دارد. کنترل و حاکمیت اینترنت به نظر ساده است، از اینرو همواره با برچسب فراگیر زدن به فضای مجازی برای اداره اینترنت، اختلافات زیادی وجود دارد. (شریفی و مرزبان و لبافی، ۱۳۹۷: ص ۲۵۴).

شبکه های اجتماعی مجازی

شبکه های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه هایی هستند که امکانی فراهم می آورد تا کاربران بتوانند علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خودشان را با دیگران به اشتراك بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت ها را با آنان سهیم شوند. يك شبکه اجتماعی، مجموعه ای از سرویسهای مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراك بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای



یافتن اتصالات جدید استفاده کنند . به طور کلی در تعریف شبکه های اجتماعی میتوان گفت شبکه های اجتماعی سایتهایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه میدهند. شبکه های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند . در واقع شبکه های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می آورد) برقراری ارتباط تسهیل می گردد. کاربران می توانند پروفایلهای دیگران را ببینند و از طریق برنامه های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند . (معمار و عدلی پور و خاکسار، 1391:ص 158).

در واقع، شبکه های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می گیرد، مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می آورد) برقراری ارتباط تسهیل می گردد. کاربران می توانند پروفایل های دیگران را ببینند و از طریق برنامه های کاربردی مختلف مانند پست الکترونیک و گپ با یکدیگر ارتباط برقرار کنند . (قاسمی ، عدلی پور و کیانپور، 1391: ص11).

اغلب شبکه های اجتماعی سازوکاری را ایجاد کرده اند که کاربران بتوانند از طریق آن پیامی در صفحه مشخصات دوستان خود بگذارند. این موضوع شامل کامنت گذاشتن نیز می شود، اگرچه پایگاه ها نام های گوناگونی را برای این وجه انتخاب کرده اند. علاوه براین، شبکه های اجتماعی اغلب دارای یک امکان پیام گذاری هستند. در حالی که پیام و نظردهی در بیشتر پایگاه های اجتماعی توسط کاربران انجام می شود، این گزینه ها در سطح جهان در همه کشورها قابل دسترس نیست. (ضیایی پرور و عقیلی ، و 1389:ص25).

به طور کلی در تعریف شبکه های اجتماعی می توان گفت شبکه های اجتماعی پایگاه هایی هستند که از یک وب گاه ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند گپ، پست الکترونیک و



امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می دهند. شبکه های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند (سلطانی فر، 1319؛ ص 33). یک شبکه اجتماعی، وب گاهی است که در مرحله اول به افراد و سازمان ها اجازه می دهد صفحات خود را روی آن ایجاد کنند و در مرحله دوم، این امکان را می دهد که این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند. در حقیقت یک شبکه اجتماعی وب گاه یا مجموعه وب گاهی است که کاربران آن دوست دارند علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خود را با دیگران و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند.

محتوای دینی در شبکه های اجتماعی

پیام های دینی در بین حجم بالایی از محتوای موجود در شبکه های اجتماعی جای خود را پیدا کرده و در مناسبت های مذهبی با فرم هایی متنوع در بین گروه های راه افتاده در شبکه های اجتماعی منتشر می شود. شبکه های اجتماعی در هر موضوع و اتفاقی جایگاه خود را پیدا کرده اند. تفاوتی هم نمی کند که یک موضوع جدی و رسمی باشد یا موضوعی فان و طنز. مناسب های دینی یکی از موضوعاتی است که استفاده های زیادی از توانمندی فضای مجازی به ویژه شبکه های اجتماعی در آن صورت گرفته چه از نظر افزایش تولید محتوا و چه از لحاظ تنوعی که در فرم این محتوا دیده می شود. خوب یا بد باید قبول کرد که به لحاظ پتانسیل های شبکه های اجتماعی در حال حاضر هیچ رسانه ای به این اندازه قدرت تأثیر گذاری ندارد به ویژه در کشور ما که شاید رسانه های دیگر در جذب مخاطب از همه گروه ها و سلیق بخاطر عدم توانایی که معمولا وجود دارد خیلی این امکان برایشان فراهم نشده تا مخاطب مورد نظرشان را توأمان جذب و حفظ کنند اگر هم این اتفاق افتاده موردی و گذرا بوده. اما این اتفاق در مورد شبکه های اجتماعی صدق نمی کند و این شبکه ها همواره جذابیت و توجه مخاطب را با خود دارند به طوری که خیلی سریع با فروکش کردن یک اتفاق موضوعی دیگر اوج می گیرد و این اوج و خیز ها شبکه های اجتماعی را در حال حاضر در تمام موضوعات درصدر توجه قرار داده. شبکه های اجتماعی می توانند پیش درآمدی باشند بر سایر جریان های دینی که با زمینه سازی بسترهای مناسب معرفی دین و



آشنایی با اسلام را برای کاربران این شبکه ها فراهم کنند . (فرآورده 1393).

چالش های پیش روی سیاست گذاری تولید محتوای مجازی در ایران

بحث در مورد سیاست گذاری رسانه ای بدون بحث درباره نوع و میزان دخالت دولت دقیقی نخواهد بود (روشندل و همکاران، 1391). با نگاهی به وضعیت فعلی فضای مجازی در ایران در حال حاضر سیاست گسترش و افزایش ظرفیت تبادل بین المللی داده ها از سیاست های جاری دولت است و افراد، سازمان ها و شرکت ها به گونه ای نامحدود به سرویس دهندگان رسانه های جدید، امکان دسترسی دارند. برای دسترسی به اینترنت هیچ گونه مجوز یا تأییدیه دولتی لازم نیست و هنوز سرویس دهندگان، اطلاعات مربوط به مشترکان، کاربران و محتوای داده های تبادل شده را به سازمان های دولتی ارائه نمی دهند (هاتف، 1395). ضمن اینکه قانون یا دستور العملی برای منع رمزگذاری محتوای داده های مبادله شده وجود ندارد. همچنین قانونی وجود ندارد که سرویس دهندگان را ملزم به کنترل محتوا کند یا آنان را مسئول محتوا ی ارائه شده روی سرویس های اینترنتی بداند.

بر اساس مواد قانونی موجود در قوانین ذکر شده موضوعات قانونی که پوشش داده می شوند به این شرح است: مقررات دسترسی به زیرساخت، مقررات دسترسی به اطلاعات، قوانین حقوق مالکیت معنوی، حقوق توسعه دهندگان نرم افزار، قانون تجارت الکترونیک، حقوق مصرف کننده، هویت و امضای الکترونیک، زیرمجموعه قوانین تجارت الکترونیک، قوانین نشر دیجیتال و بنابراین بر اساس مطالعات موجود (باقری، 1392؛ حاجی محمدی و همکاران، 1394 و هاتف، 1395)، در حوزه چارچوب سیاست گذاری مورد نیاز در کشور در حوزه مدیریت تولید محتوا، می توان به مواردی از این قبیل اشاره کرد: مقررات دسترسی به زیرساخت تولید محتوا، تعرفه گذاری، قوانین و مقررات نظارت بر سرویس و مقررات دسترسی به محتوا، حقوق مالکیت معنوی، حقوق توسعه دهندگان نرم افزارها، حقوق مصرف کننده، حریم خصوصی، هویت و امضای دیجیتال و ادله الکترونیک جرائم سایبری، حفاظت کودکان در فضای مجازی و قوانین نشر محتوای دیجیتال (کتاب، صدا، فیلم، اخبار و محتوای تارنما). (شریفی و مرزبان و لبافی، 1397: ص 258).



بی اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی

امنیت اطلاعات کاربران شبکه‌های اجتماعی موضوعی است که همواره محل بحث جدی واقع شده و روی آن تاکیدهای مختلفی صورت گرفته است. اما کاربران این شبکه‌ها چگونه می‌توانند از اطلاعات خود در این فضا محافظت کنند؟ بر اساس آمارهای ارائه شده در کشور بیش از ۲۵ میلیون گوشی تلفن همراه هوشمند در دست کاربران است و طبیعی به نظر می‌رسد که بخش قابل توجهی از کاربران این گوشی‌ها از نرم افزارهای ارتباطی رایگان موبایل نیز استفاده کنند، به گونه‌ای که بر اساس اظهارات وزیر ارتباطات تنها شبکه‌ای همچون تلگرام میلیون‌ها کاربر ایرانی را در خود جای داده است. حضور افراد در فضای مجازی در دهکده جهانی نیازمند هوشمندی خاصی است. وقتی افراد در فضای مجازی به انتشار عکس‌های خود می‌پردازند دیگر نمی‌توان از این اقدام در قالب حریم خصوصی یاد کرد. در این شرایط افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی وارد حریم و عرصه عمومی شده اند. وقتی افراد عکس‌های خود را در فضای مجازی در معرض دید هزاران کاربر دیگر قرار می‌دهند یعنی آنها خواستار در اختیار قرار دادن اطلاعات خود در عرصه عمومی هستند. انتشار عکس در فضای مجازی یک امر طبیعی است، اما هنوز بینش لازم نسبت به عکس‌های منتشر شده در فضای مجازی یک نوع عقلانیت خاصی در رفتارها را می‌طلبد که هنوز چنین بینشی در بین برخی کاربران نهادینه نشده است. انتشار عکس‌ها در فضای مجازی با رفتارهای مختلفی همراه است. در این اقدامات ممکن است تکرار ارتباطات در فضای مجازی شکل گیرد. در این شرایط افراد از چهارچوب و اندیشه لازم برخوردار نیستند و به نسبت این رفتار مستعد هر گونه برانگیختگی در فضای مجازی است. در این نوع اقدامات هرگونه رفتاری با اطلاعات شخصی افراد، امکان به بازی گرفتن آنها را ایجاد می‌کند. حضور در فضای مجازی در اصل حضور در میدان‌های مختلف است. در این شرایط افراد باید توان تعامل با فضای مجازی را داشته باشند. وقتی افراد توانمندی‌های لازم در مواجهه با فضای مجازی را نداشته باشند در نتیجه با انتشار عکس‌هایشان شاهد پیامدهای اخلاقی، غیر اخلاقی، طلاق‌ها و ازدواج‌های اینترنتی و هزاران مساله دیگر در فضای مجازی خواهند بود. (شکر بیگی، 1395).



فقر تولید محتوای ملی در فضای مجازی و اتلاف وقت مخاطبان

اگرچه بنابر آمارهای موجود تولید محتوای فارسی با سیری صعودی در فضای مجازی کشورمان روبرو بوده است، ولی هنوز نتوانسته از لحاظ کیفیت و تأثیرگذاری بر ارتقای سطح و توسعه شاخص های مطلوبیت در حوزه های مختلف اعم از تحکیم بنیان خانواده، تربیت صحیح فرزندان، اشاعه فرهنگ اسلامی و مواردی از این دست تعالی بخش باشد، اگرچه رشد شاخص های کمی ارتباطات و فناوری اطلاعات (ICT) از عوامل مهم و تعیین کننده در ارزیابی توسعه یافتگی هر کشوری در سطح جهان است، اما نباید از تأثیرگذاری میزان رشد کیفی آن نیز غافل بود، زیرا که شاخص های کیفی از جمله تولید محتوای فاخر ملی رابطه مستقیمی با ارتقای سطح علمی، فرهنگی، اجتماعی و ... جامعه دارد. از آنجایی که موقعیت راهبردی جمهوری اسلامی ایران در تعیین خط مشی ها و سیاست های کلان نظام بین الملل تثبیت شده و نقش غیرقابل انکار آن در مدیریت تحولات و روابط حاکم بر منطقه خاورمیانه به اثبات رسیده است، لذا تقویت فرهنگ ایرانی اسلامی و گسترش آن در همه سطوح و بخش ها به ویژه فضای مجازی از ضروریات اولویت دار کشور محسوب می شود. چندین برابر شدن تولید محتوای داخلی فضای مجازی بدون سیاست گذاری هدفمند برای بهره برداری مفید از آن در گروه های متنوع مخاطبین، امریست که نه تنها از ارزش واقعی کارکردهای فضای مجازی در داخل کشور می کاهد بلکه راه را برای گسترش انواع آسیب های اجتماعی از طریق نشر اکاذیب و شایعات، مطالب غیر آموزنده و مغایر هنجار، تبلیغات آزار دهنده و ... می گشاید.

ایران در نوک پیکان مبارزه با استکبار جهانی قرار داشته و برخورداری از زیرساخت های فناورانه ICT در کشور بستری آماده را برای توسعه مدیریت هوشمند بر فضای مجازی داخلی و الگوسازی آن جهت صدور به سایر کشورهای اسلامی فراهم ساخته است. بی شک مدیریت نظام مند فضای مجازی و تولید و انتشار محتوایی در تراز حکومت اسلامی علاوه بر جلوگیری از اتلاف وقت کاربران و بهره برداری آنان از مطالب سودمند و اعتلا بخش، همچون سدی مستحکم در مقابل تهاجم فرهنگی دشمنان عمل خواهد کرد.



حضرت آیت الله خامنه ای (مد ظله العالی) در دیدار رئیس جمهور و اعضای شورای عالی فضای مجازی در شهریور سال 1394، این شورا را مرکز اصلی سیاستگذاری آگاهانه، مسئولانه و مقتدرانه در خصوص فضای مجازی خواندند و با اشاره به گسترش روزافزون و پرسرعت پدیده عظیم و بی نظیر فضای مجازی تأکید کردند: "باید با استفاده از توانایی ها و استعداد های جوان کشور و با سیاستگذاری صحیح و اقدامات سنجیده و هماهنگ و بدون از دست دادن زمان به سمت خروج از حالت انفعال در عرصه فضای مجازی، و حضور فعال و تأثیرگذار و تولید محتوای اسلامی متقن و جذاب حرکت کنیم."

موانع تولید محتوای فارسی در فضای مجازی

این که چه نوع محتوایی و به چه میزان از آن نیاز داریم؟ برای چه طیفی از مخاطبین تولید می شود و چه کسی یا کسانی در تولید آن نقش دارند؟ چه ظرفیت ها و امکاناتی نیاز داریم؟ و نیز در کجا و در چه قالبی از این محتوا استفاده می شود؟ از جمله مهمترین سوالاتی است که پیش از تولید محتوایی ارزشمند باید به آنها پاسخ داد. عدم وجود برنامه ای راهبردی در حوزه سیاست گذاری درازمدت تولید محتوای هدفمند فارسی و اجرای آن منجر به کاهش کیفیت محتوای تولیدی در کشور شده است.

فعالیت ما در تولید ملی محتوا باید به گونه ای باشد که بتوانیم بخش اعظم اوقات فراغت یک شهروند ایرانی را تأمین کنیم؛ امیدواریم با تهیه سند جنبش تولید محتوا این امور به سهولت محقق شود. ۹ سند داخل کمیسیون های مرکز ملی فضای مجازی به تصویب رسیده و در نوبت شورای عالی فضای مجازی قرار گرفته است پس از تصویب، این اسناد رسانه ای می شود.

از مهمترین آسیب هایی که در حوزه خبر باعث کاهش کیفیت محتوای ملی شده، و به طور غالب از سوی رسانه های بی اعتبار و کم اعتبار یا به عبارتی "رسانه های زرد" صورت می گیرد، می توان به نشر اکاذیب، اهانت، افتراء، دامن زدن به شایعات و نیز جعل و تحریف اخبار اشاره کرد. این امر نه تنها منجر به اتلاف وقت و بی اعتمادی خوانندگان می شود بلکه در بیشتر موارد با ایجاد تشویش و تفرقه در جامعه قصد آسیب رساندن به اساس و تضعیف نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران را دارد. موارد مذکور که اغلب از سوی رسانه های



معاند نظام در خارج از کشور تولید و توسط برخی پایگاه های شایعه پراکنی در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی داخل و در حجمی بسیار گسترده منتشر می شوند از نمونه های بارز افزایش میزان محتوای بی ارزش در فضای مجازی کشور هستند. (خبرگزاری علم و فناوری، ۱۳۹۶).

محتوای دینی عمومی در اینترنت

مهم ترین نکات مربوط به محتوای عمومی در پایگاه های اسلامی فارسی زبان را می توان در مسائل ذیل خلاصه کرد :

1. فقر محتوای خوب دینی

مطالب و معارف دینی که مناسب با مخاطب عمومی باشند، هنوز به شکل کامل و منسجم در فضای مجازی عرضه نشده اند. مطالب ارائه شده نیز متناسب با فهم و نیاز مخاطب عمومی، غنی سازی نشده اند. اکنون متون دینی در اینترنت، دچار نوعی پراکندگی و آشفتگی است. چند پایگاه سراغ داریم که آموزه های دین و زیبایی های آن را در قالب نوشتارهای ادبی، کوتاه و آموزنده یا به صورت سؤال و جواب، با عنوان گذاری دقیق و گویا، عرضه کرده باشد؟

تحقیقی که روی پانصد پایگاه پر بازدید ایرانی در یک مقطع زمانی مشخص، صورت گرفته، نشان می دهد که تنها ۸ مورد از این پایگاه ها به عنوان پایگاه های برجسته و شاخص مذهبی و دینی شناخته شده اند که به طور گسترده ای به ارائه مطالب و محتوای دینی پرداخته اند. (دهقان حسامپور، ۱۳۹۲).

2. عدم سطح بندی صحیح مطالب

مطالب دینی باید بر اساس سطح مخاطبان طبقه بندی شود. گروهی از مخاطبان، افراد کم اطلاع از مسائل دین هستند که در این حوزه، مبتدی به شمار می آیند. پس، سطح اطلاعات مورد نیاز آنان، نسبت به گروه دیگری که در رتبه دیگری هستند، متفاوت خواهد بود. چه بسا بتوان گروه دوم را مخاطبانی دانست که در حد کلیات و اصول و فروع دین، از تعالیم دینی آگاهی دارند و به آن عمل می کنند. سطح دیگری را نیز می توان در نظر گرفت که در آن، اطلاعات برای مخاطب اندیشمند و محقق و مطلع از جزئیات معارف دین تهیه و ارائه شود. متأسفانه، امروزه با همه تلاش هایی که برای ارائه و ترویج



آموزه های دین شده، در فضای وب هنوز محتوای دینی متناسب با نیاز سطوح مختلف مخاطب و با توجه به ادبیات هر یک از آنان و مطابق با علاقه مندی های آنها، عرضه نگردیده است. بسیاری از مطالبی که در پایگاه های دینی به مخاطبان عرضه می شود، جذابیت ندارند و به صورت روزآمد بیان نشده اند.

3. ضوابط ساختاری، نگارشی و نمایشی

محتوای دینی باید پرنفوذ و تأثیرگذار ارائه گردد. رعایت ضوابط نگارشی و ویرایشی، ارجاع به مآخذ و منابع، به کارگیری مطالب کاربردی و استفاده از روش های کارآمد، استفاده از جذابیت های بصری، زیباسازی متون، استفاده از امکانات و قابلیت های اطلاع رسانی، به کارگیری سیستم های مدیریت محتوای قوی و ساختارمند و توجه به سیستم های مختلف اطلاع رسانی در نظام اینترنت، می تواند در تأثیرگذاری و کارآمدی محتوای دینی ارائه شده در اینترنت، مفید باشد.

4. محتوای تکراری

مشکل دیگری که گریبان گیر محتوا در فضای مجازی شده، وجود حجم زیادی از اطلاعات تکراری در میان همه پایگاه هایی است که مطالب و مقالات اسلامی ارائه داده اند. این مسأله، به دنبال رواج بی رویه کپی برداری در میان پایگاه ها و وبلاگ های دینی به وجود آمده است. شاید گفته شود که تعدد پایگاه های ارائه کننده محتوا، حتی برای ارائه یک محتوای واحد نیز، به خودی خود، مطلوب است؛ اما باید دانست که این کار در صورتی شایسته است که هر پایگاهی که به پشتوانه یک فرد یا گروه یا مؤسسه ای فعالیت می کند، خودش نیز به تولید محتوا پرداخته باشد و در مواردی از مطالب دیگران نیز استفاده نماید. اگر فقط از اطلاعات آماده دیگران استفاده کند، مسلماً دچار کاهش پایگاه های تولیدکننده محتوا شده ایم و در نهایت، با تقلیل داده ها، کار به جایی می رسد که همه فقط استفاده کننده محض می شوند. (اکبری، ۱۳۹۴) بنابراین، تکرار و تکرار یک محتوای واحد، در صورتی که با هدف عرضه یک مطلب مناسب و مفید در جاهای مختلف و از راه های گوناگون و برای کاربران متفاوت باشد، امری پسندیده است.



مدیریت و بهینه سازی وضعیت محتوای دینی در شبکه های اجتماعی مجازی

مدیریت و بهینه سازی وضعیت محتوای عمومی دینی در اینترنت و به ویژه در پایگاه های اسلامی، به عوامل مختلفی وابسته است. برخی از مهم ترین مسائلی که شاید مشکل را کمتر نماید، عبارت است از:

1. حضور متخصصان دینی در فضای مجازی

محتوای الکترونیکی دینی، به دلیل اهمیت و قداستی که دارد، یک محتوای تخصصی است که باید قابل اعتماد، صحیح، مستند و مستدل باشد. از این جهت، حتماً باید از سوی متخصصان و کارشناسان دینی تهیه شده باشد و توسط ایشان مورد نظارت قرار گرفته باشد. اگر کار تهیه و تولید محتوای دینی بدون نظارت کارشناس آن انجام شود، از درجه اعتبار و اطمینان و ارزش کمتری برخوردار است. در حال حاضر، تولیدات دینی در فضای وب، حد قابل قبولی ندارد و نمی توان به این سطح از کار اکتفا کرد. در شرایطی که محتوای ضد دینی و عقاید باطل بدخواهان، به سرعت در حال رشد است و از سوی دیگر، محدود ساختن دسترسی مخاطبان و کاربران، به این گونه مطالب هم، به صورت کامل غیر ممکن یا ناخوشایند است، ضرورت استفاده از سرمایه های انسانی کارشناس دین و تخصصی شدن فرایند تولید محتوا و ارائه صحیح و به موقع اطلاعات و داده های دینی در قالب ها و روش های مناسب، اهمیتی دو چندان دارد. (اکبری، 1394).

2. تولید و ارائه مطالب دینی

مهم ترین استاندارد تولید محتوای دینی، رعایت اعتبار و ارزش این محتوا است، محتوایی ارزشمند و قابل اعتماد و عمل که از متن قرآن و سنت برآمده باشد. قرآن و سنت، دو منبع مهم معارف دینی هستند که دوری از این دو سرچشمه زلال معارف وحیانی، نتیجه ای جز گمراه شدن و گمراه کردن ندارد. دست اندرکاران وبگاه ها یا وبلاگ ها نیز باید بدانند که چنانچه خود کارشناس مسائل دینی نیستند، باید با وسواس و حساسیت، مطالب را نقل و ثبت نمایند. حساسیت محتوای دینی از آن جهت است که به اعتقادات، اخلاق و اعمال یک فرد و یک جامعه گره خورده است و در نهایت نیز، در سرنوشت زندگی دنیوی و اخروی آنان، تأثیر مستقیم دارد.

3. تعیین و تحلیل دقیق محتوا پیش از طراحی پایگاه



برای طراحی و پیاده سازی یک وب گاه، قبل از هر اقدامی، تعیین محتوا و تحلیل دقیق آن داده ضروری است. این اقدام روشمند، ما را از صرف وقت در مورد مسائل بیهوده، پرداختن به موضوعات غیر مهم و هزینه کردن بودجه های اضافی و غیر مفید نجات می دهد. تحلیل مسأله، نیازسنجی و امکان سنجی، از مراحل مهم در تولید محتوای دینی و گردآوری و عرضه آن به علاقه مندان به معارف دینی است. (اکبری، 1394).

4. حمایت از متصدیان تولید محتوای دینی

یک محتوای دینی الکترونیکی، باید به بهترین شکل ساخته شده باشد و از همه عناصر غنی سازی و جذاب سازی محتوا برای کاربر استفاده کرده باشد. رعایت استانداردهای فنی، استفاده از اصول فنی و نرم افزاری و به کارگیری عناصر چند رسانه ای، از این قبیل است که در سایه حمایت های مادی و معنوی از مجریان امور وب گاه ها، محقق می شود. برای توسعه درست محتوای دینی، باید بسترسازی مناسبی برای اماکن و مراکزی که متکفل تبیین و تبلیغ دین هستند، صورت پذیرد. اماکن و مراکزی که نماد دین داری اند، مؤمنان با آن اماکن در ارتباط هستند و در آن فضا از تعالیم دین آگاهی می یابند. بنابراین، برای تأمین نیاز جدی فضای رقمی، نسبت به محتوای مناسب و غنی شده دین، باید افراد و مراکز متکفل فعالیت های دینی، مورد حمایت و تشویق قرار گیرند. (اکبری، 1394).

نتیجه گیری

شاید مهمترین کارها در تولید محتوای فضای مجازی، افزون بر رقمی سازی همه منابع چاپی متقن و معتبر، مناسب سازی برخی از محتواها برای عرضه در پایگاههای گوناگون باشد. امروزه در همه شبکه های فضای مجازی، عرضه یک نوع محتوا، پاسخگوی سلیق کاربران نیست و ضرورت دارد نیروی انسانی کارآمد و ماهر برای تولید محتواهای درخور پایگاههای پرمخاطب، مانند تلفنهای هوشمند و رایانه های همراه ایجاد شود. تولید محتواهای چندرسانه ای و بازیهای با کیفیت که برای مخاطبان کودک و نوجوان جذاب باشد، طراحی اینفوگرافی های تأثیرگذار و پر مضمون و نیز تولید گفتارهای کوتاه مذهبی، اخلاقی و حکمی، از اولویتهای تولید محتوای دینی به شمار می رود. (علیمردی، 1396 : ص 52).



برای تضمین کیفیت محتوا و حل مسائل و مشکلات محتوایی نیز باید در زمینه دسترس پذیری محتوا، برند و الگوی بصری، الگوی ویراستاری، معماری اطلاعات و ناوبری، جنبه های حقوقی، ایجاد نظام های فراداده ای، بهینه سازی برای موتورهای جستجو و کاربردپذیری برنامه ریزی لازم صورت گیرد. همچنین، با توجه به انبوهی اطلاعات و محتواهای گوناگون، و نیز وقتگیر و پرهزینه بودن تولید و نشر محتوا، توجه به خودکارسازی تولید محتوا، بسیار مهم است. بدیهی است که خودکارسازی محتوا، قابلیت بهره برداری محتوا را افزایش می دهد و کیفیت آن را نیز بهبود می بخشد. (سلیمانی پور، 1396). - توجه به ذائقه افراد موجب موفقیت در تولید محتوای دینی در فضای مجازی می شود. فیلتر کردن در محدوده بخش هایی که مخاطرات امنیتی، اخلاقی و اجتماعی به همراه دارد، امری صحیح است و حاکمیت حکومت نیز همین وظیفه را دارد. حکومت هم در بخش های امنیتی، سیاسی، فرهنگی و اخلاقی باید قسمت هایی که در منظر فرهنگ عمومی ایجاد محدودیت در حوزه ترویج اخلاق می کند را فیلتر کند.

فهرست منابع و مآخذ :

- استخریان حقیقی ، امیررضا؛ فرهنگی ، علی اکبر؛ اسکروچی ، رقیه و غلامرضا اسکروچی (1395) آرایه مدل محتوای رسانه هاس آموزشی دیجیتال فارسی زبان ، فصلنامه علمی- پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال هفتم، شماره 2، پیاپی 26، ص 215-237.
- اکبری، احمد(1394) فضای مجازی در انتظار تولید محتوای دینی ، فصلنامه ره آورد، ش 46،
- باقري، محمود (1392) چالش هاي اعمال حقوقي فضاي مجازي، فصلنامه برنامه ریزی و بودجه، 16 (1)، ص 27-46.
- حسین زاده ، زهرا (1395) همدلی غیر حقیقی در دنیای مجازی ، ماهنامه جریان امروز ، شماره پانزدهم ، ص 57 - 60 .
- حاجي علي محمدی، مقصود؛ موذن زادگان، حسن علي؛ رضوي فرد، بهزاد(1394) تولید ، ارسال و مورد معامله قرار دادن آثار مستهجن و مبتذل در فضای مجازی، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی ، دانشگاه علامه طباطبائی.



تربیت در زیست بوم جدید

1st National Conference on Education in the New Ecosystem

- حریری، نجلا و عنبری، امیر مهدی (1390) سنجش قابلیت های شبکه های اجتماعی تخصصی وبی فارسی و ارائه راهکارهای مناسب برای بهینه سازی این شبکه ها در ایران، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران .

- سلیمانی پور، روح الله (1396) حکمرانی محتوا، سلسله نشستهای علم اطلاعات و دانش شناسی. تهران: کتابخانه عمومی حسینه ارشاد .

- علیمرادی ، مصطفی (1396) حوزه های علمیه و تولید محتوای علوم انسانی و اسلامی در فضای مجازی ، فصلنامه ره آورد نور ، شماره 61 ، سال شانزدهم ، پیاپی 78 ، ص 43-53.

- روشندل اربطانی، طاهر؛ کوهی، احمد (1391) هم گرایی رسانه ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون). مطالعات فرهنگ ارتباطات، ش 13 (20) ، ص 143-168 .

- سلطانی فر، محمد (1389) دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک ، تهران: انتشارات سیمای شرق.

- شکر بیگی ، عالیہ (1395) بی اخلاقی در شبکه های اجتماعی ، روزنامه آرمان ، ۰۴ آبان ۱۳۹۵ - ۰۷:۰۱ ، کد خبر: ۵۸۱۷۶۳ ، قابل دسترسی در سایت : <https://www.fardanews.com/fa/news/581763>

- شریفی، مهدی؛ مرزبان، بیتا؛ لبافی، سمیه (1397) آسیب شناسی سیاست گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران ، فصلنامه مدیریت دولتی ، 10(2)، ص 251-268 .

- خبرگزاری علم و فناوری (1396) گزارش خبرگزاری علم و فناوری از تولید محتوا در فضای مجازی کشور؛ فقر تولید محتوای ملی در فضای مجازی و ائتلاف وقت مخاطبان ، زمان انتشار: شنبه ۱۸ آذر ۱۳۹۶ ، شناسه خبر: 42258

<http://www.stnews.ir/content/news/42258/%D9%81%D9%82%D8%B1>

- دهقان حسام پور، هادی (1392) جایگاه پایگاه های مذهبی، در میان پایگاه های پربازدید ایرانی ، فصلنامه ره آورد نور، ش 44.



- فرآورده ، زهرا (1393) محتوای دینی در شبکه های اجتماعی ،
قابل دسترسی در سایت :

تاریخ : چهارشنبه 1393/12/13 .

- ضیایی پرور ، حمید ؛ عقلی ، وحید (1389) بررسی نفوذ شبکه های
اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی ، فصلنامه رسانه ، ش 22.

- قاسمی ، وحید ؛ عدلی پور ، صمد ؛ مسعود کیانپور (1391) تعامل
در فضای مجازی شبکه های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت
دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس بوک و جوانان شهر اصفهان،
دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، سال نوزدهم، شماره
دوم، پیاپی 24 ، ص 5-36

- کمالی ، سید تقی (1396) توصیف و تحلیل جریان زیست اجتماعی
در فضای مجازی : حرفه گرایی در شبکه های اجتماعی ؛ مراقبت
رفتار فردی و قاعده های کنش گری ، ماهنامه مدیریت ارتباطات ، ش
89، ص 32-37.

- کرمی نامیوندی ، سجاد (1396) تولید محتوا در فضای مجازی ،
ماهنامه مدیریت ارتباطات ، ش 89، ص 61.

= معمار، ثریا ؛ عدلی پور ، صمد ؛ خاکسار ، فائزه (1391) شبکه های
اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران) ،
فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران،
دوره اول، شماره 4، ص 155-176.

- هاتف، مهدی (1395) چالش ها و چشم اندازهای امنیت در فضای
مجازی. ماهنامه توسعه انسانی پلیس، 6(22) ، ص 117- 93 .