

گزارش بررسی سایتهای مرتبط با موضوعات تولید محتوا

از میان چند سایت مرتبط با موضوعات تولید محتوای مرکز، سه مورد که مشابهت بیشتری داشت؛ تبیان، بلاغ و پارسا بررسی شد و موارد ذیل به عنوان نتیجه این بررسی به عنوان وجه امتیاز کار مرکز در مقایسه با این سایتهای اعلام می‌گردد.

۱. شاخصه‌های انتخاب

مخاطب مرکز عموم مردمی هستند که از طریق رسانه اطلاعات خود را به دست می‌آورند، لذا مرکز در جایگاه فرهنگ عمومی قرار می‌گیرد. این نوع مخاطب نیازمندی‌های اجتماعی خاصی دارد که در منابع اطلاعاتی دیگر مورد توجه قرار نگرفته است. مرکز با عنوان رسانه‌ای بودن، منابعی را بر می‌گزیند که این نیاز را بر طرف سازد. آیین‌نامه رسانه‌ای بودن محتوا نیز به همین جهت تنظیم شده است. این یکی از وجوه تمایز محتوای سایت مرکز با محتوای سایر منابع اطلاعاتی است.

۲. وحدت موضوعات

بانک‌های اطلاعاتی حجمی مانند تبیان و بلاغ حجم فراوانی اطلاعات را در خود گرد آورده‌اند، ولی هر نوع اطلاعات کاملاً متمایز و تفکیک شده از سایر بخش‌هاست. این سایتهای مجموعه‌ای از بانک‌های اطلاعاتی هستند که هیچ نوع ارتباط منطقی با هم ندارند. اما سایت مرکز یک بانک اطلاعات است؛ تمامی انواع متمایز اطلاعات (قرآن، حدیث، شعر، حکایت، کتابشناسی و...) از طریق یک درخت موضوعات به یکدیگر متصل شده‌اند. بنابراین کاربر وقتی موضوعات کودک، پیامبر و حکایت را می‌کاود، از شعر و حدیث و قرآن همه را با هم می‌یابد. نمایه‌زنی واحد در تولید محتوا از این جهت است.

۳. کنترل دقت استناد

مخاطب در فرهنگ عمومی قادر نیست صحت مطالب و محتویات سایت را کنترل نماید. سایتهای مشابه همگی مقالات و کتب و مطالبی را از افراد و مؤسسات مختلف جمع‌آوری کرده‌اند بدون این که خود را ملزم به کنترل صحت مطالب نمایند. مثلاً از نظر سندی بعضی از روایت موجود در این سایتهای راوی سنی دارد یا از منابع عامه اخذ شده و استناد به آن بر مبنای رجالی صحیح نمی‌باشد. اما مرکز در تولید محتوای خود تمامی منابع ضعیف را به کل کنار گذاشته و عمل به مشهور از روایات و استنادات، حتی در احادیث و اشعار و سایر انواع اطلاعات می‌نماید. در نحوه ارائه نیز مثلاً اعراب روایات یا آیات مورد دقت قرار می‌گیرد تا در تلویزیون و رادیو مردم مواجه نشوند با یک مجری که روایتی را غلط می‌خواند.

بر اساس این سه نکته محوری به نظر می‌رسد کار مرکز در سایت خود کاملاً منحصر به فرد است و مشابه دیگری ندارد و این همه به جهت عام بودن مخاطب رسانه می‌باشد.
با این نگاه هیچ مرکز دیگری یافت نشد که اطلاعات را جمع‌آوری نماید و ارائه کند.

۴ تیرماه ۱۳۸۵

سید مهدی موسوی موشح

مدیریت فن‌آوری اطلاعات (ITM)

مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما