

ماهنامه جلد ۱۹ نیاز اندیشه روز

این شماره: تحولات تولید محتوا در مسیر آینده

شماره نوزدهم :: مهر ماه ۱۴۰۰
ترسیم اندیشه‌های سازنده آینده





ماهنامه جلا :: نیاز اندیشه (روز)

Brilliance Monthly

آینده و تفکر به هم پیوند فورده اند

● مدیر مسئول: شهرزاد تولیت

● سردبیر: محسن فردرو

● با همکاری گروه نویسندگان - گروه کارشناسی دفتر آینده پژوهی

● امور اجرایی: مریم علاءالدینی

● هماهنگی: سارا فردرو

● طراحی و صفحه آرایی: محبوبه براهیمیان

● اطلاع رسانی: محمدرضا پیری

● نشانی پایگاه اینترنتی: Fekrvarzi.ir

علاقتمندان می‌توانند مطالب، دیدگاه‌ها و آثار فرهنگی و هنری خود را برای
انتشار به آدرس Fekrvarzi@gmail.com ارسال نمایند

فهرست مطالب

۴	- سخن سردبیر.....
۵	- محتوا یا سازه تمدنی بشر.....
۶	- هم جهت نمودن مردم.....
۷	- ریشه‌های تاریخی.....
۸	- کارکرد محتوا در فضای مجازی.....
۱۰	- انباشتگی و تحرک محتوا.....
۱۱	- محتوا در عصر تنزل فرهنگی.....
۱۲	- محتوا از منظر رسانه.....
۱۴	- تأثیرات فناوری بر روی محتوا.....
۱۴	- داده‌ها و چالش‌های تولید محتوا.....
۱۶	- اجزاء محتوا.....
۱۷	- ویژگی‌های محتوا.....
۱۷	- مولفه‌های موفقیت.....
۱۸	- تولید کنندگان محتوا.....
۱۹	- محتوا در رویکرد شبکه‌ها.....
۲۰	- ذخایر محتوایی.....
۲۲	- ایجاد مطلوبیت.....
۲۳	- تغییر و تبیین هوشمندانه از تحولات.....
۲۴	- فرصت‌های تازه.....
۲۵	- تشخیص الگوها در تولید محتوا.....
۲۶	- متغیرهای جمعیتی تولید محتوا.....
۲۷	- تغییر خطوط هویتی.....

۲۹	منابع محتوا.
۳۰	تشخیص نیازها و نیازمندی‌ها.
۳۰	تحلیل محتوا.
۳۱	انتظارات از محتوا در رویکرد جدید.
۳۲	تولید کاربر محور.
۳۵	فرایند و ساز و کار تولید محتوا.
۳۶	حامیان این شماره ماهنامه.

سخن سردبیر

محسن فردرو



زندگی انسان ها با اندیشه و کنش همراه بوده است. ترکیب مشترک اندیشه و دستاوردهای انسان، فرهنگ و تمدن بشری را پدید آورده است. تفکر، اکتشاف، اختراع، تجربه، ثبت و نگهداری دستاوردها و انتقال مفاهیم، زنجیره پیشرفت تمدن ها بوده است. "تفکر ذهنی و عمل خردورزانه" هسته اولیه فرهنگ و تمدن است که به آن می توان دستاوردهای بشری یا تولید محتوا نام داد. محتوا در واقع دارایی اصلی بشر است که بتدریج از شکل های انتزاعی به سمت اعیان فیزیکی نمایان شده است. برای مثال ساختمان ها و معماری شهری اعیان زندگی بشر نتیجه تفکر و اندیشه ذهنی است که از شکل انتزاعی به سطح عینی تغییر یافته است. دارایی اصلی بشر محتواهایی است که بصورت اندیشه و منابع فکری و سپس بصورت عینی و به کمک ابزارهای متفاوت قابل انتقال و اشتراک گذاری شده است و مانند یک عنصر هسته ای زمینه تحرک و کنش انسانی را در جوامع مختلف فراهم می آورد. امروزه، تغییر و تحولات در عرصه فناوری های ارتباطی موجب فراهم شدن توانایی های ارتباطی نوینی شده است و سامانه های تولید محتوای قابل عرضه و فراگیر در فضای مجازی، با سرعتی باورنکردنی در حال گسترش هستند. تولید محتوای آسان، در دسترس، کاربر محور، انعطاف پذیر و ارزان و قابل اندازه گیری و سنجش بر اساس اهداف افراد، رسانه یا سازمان ها، اجتناب ناپذیر خواهد بود. در تولید محتوای دیجیتال مجموعه داشته ها و منابع و دانش، تجربه وقواعد آموزشی با هم ترکیب شده و بصورت یک محتوای ارتباطی نوین، در محیط مجازی به کاربران عرضه می شود. طراحی و تولید انواع محتوای مجازی با استفاده از جدیدترین فرآیندها و استانداردها و بر پایه نیازهای مخاطبین انجام می شود. چالش های تولید محتوا بیش از گذشته شده است. استفاده از منابع نامعتبر، تعدد منابع متعارض، سرقت اطلاعات، عدم رعایت حقوق مولفین و مصنفین، محتوای عامیانه و توده ای، تولیدات شخصی غیر استاندارد و نمونه های آن از جمله چالش های جدید می باشد. یکپارچگی و تناسب محتوا برای بسیاری از سامانه ها امکان پذیر نبوده و موجب سردرگمی مخاطبین می شود. در این شماره به موضوع تحولات تولید محتوا و ابعاد آن در مسیر آینده می پردازیم. مجموعه مباحث این شماره ماهنامه، تکمیل و ویرایش جدید کتاب تولید محتوا در رسانه های نوین تدوین اینجانب و همکاران گرامی ام می باشد و امیدوارم مورد استفاده مخاطبان قرار گیرد. تولید، تامین و انتشار محتواهای گوناگون دیداری، شنیداری و مکتوب و نمادین و نمایشی، تامین و بسته بندی، تدوین و اجرای شاخص های نظارت و ارزیابی، ایجاد شبکه های تخصصی، بازیابی منابع محتوایی، ایجاد بانک های جامع محتوا با امکان دسترسی همیشگی، مشارکت مستقیم مردم در تولید و تامین محتوا، کارآفرینی در حوزه تولید محتوا، تامین محتوای متناسب با فرهنگی بومی، دغدغه های بسیاری از افراد و رسانه ها و سازمان ها می باشد. امید است علاقمندان و دست اندرکاران، ما را در تکمیل و اصلاح و ارتقاء موضوع، یاری دهند.





محتوا یا سازه تمدنی بشر

موضوع از قدرت ذهن شروع شد. از زمانی که بشر توانست ذهن خود را سازماندهی کند. سازماندهی ذهن برای کنترل کردن اندیشه ها و نظم دادن به آنها برای رسیدن به اهداف بود. انسان مجبور بود برای دستیابی به بهترین کارایی و توانایی، تصورات و الهامات خود را با واقعیت ها تطبیق دهد و برای رسیدن به موفقیت تلاش نماید. بیرون آمدن از زندان تنهایی و قدم نهادن در عرصه اجتماعی نیازمند تشخیص دارایی ها و توانایی ها و به اشتراک گذاشتن آنها با دیگران بود. مراجعه به ذهن همراه با بازیابی خاطره ها و تجربه ها است و از طریق تعقل و استدلال و درک کردن به تصمیم گیری منجر می شود.

توانایی انسان در فکر کردن، به او حیاتی ارزشمند بخشید و غفلت از اندیشیدن توقف ساز بود.

انسان آموخت که به برای حل مسائل روزانه زندگی ببانداشد. او موجودی کنجکاو بود و از طریق فکر ورزی و اندیشیدن می آموخت. انسان توانست قدرت مشاهده خود را تقویت کند و مشاهدات را به حافظه بسپارد. با گذشت زمان برای ثبت و نگهداری آنچه در حافظه داشت به علائم و نشانه ها و سپس خط نیاز پیدا کرد و برای نوشتن ابتدا به لوح های گلی تکیه نمود. بابلی ها و سومری ها بر روی گل رس مرطوب علائم خود را می نوشتند و در آفتاب قرار می دادند.

اگر لوح های گل رس نبود بسیاری از یادداشت های تمدن های اولیه نابود شده بود و به ما نمی رسید. بتدریج خلاقیت ها افزایش یافت و روش های نوشتن اختراع شد و خط نویسی اصلاح گردید. در کتابخانه آشور بنی پال در نینوا بیست و نه هزار لوح گلی بود که بخش از آن پیدا شده است.

مصری ها بر خلاف بابلی ها از ورق های گیاهی برای نوشتن استفاده می کردند که شبیه کاغذ بود. کتابخانه های بزرگ آن زمان محل نگهداری کوزه های طوماردار باستانی بود که در مقبره ها یافت شده است.

کاتبان یافته ها و کشفیات و تجربه ها و حوادث و دانش موجود را ثبت و نگهداری می نمودند. اگر کاتبان نبودند نوشته ها و اسناد باقی نمی ماند و انسان ها از معلومات پیشینیان مطلع نمی شدند.

دانش و اطلاعات و تجربه های بشر بتدریج جمع شد و از قومی به قوم دیگر و از مردمی به مردم دیگر منتقل شد. محققان می دانند که تمدن را یک فرد و یک قوم و گروه بوجود نیاورده است.

"تمدن بتدریج و طی سال ها در اثر زندگی دسته جمعی انسان ها و مبادله افکار آنها با یکدیگر پدید آمد"

الفبا، خط، نوشتن، کتاب، نقاشی، شعر، آوا، نمایش، تندیس، معماری از اولین سازه های خلاق تمدنی بشر هستند که بتدریج در قالب ابزارهای ارتباطی و هنرهای گوناگون توسعه یافت و افکار و آراء و تجربیات و دانش بشری را ثبت و گسترش داد. اندیشه و فکر، پیام، تجربه و دانش ... در قالب های گوناگون و با ابزارهای مختلف در راستای افزایش معرفت بشری منتقل شد و محتوا نام گرفت.

کنجکاوی بشر، نیاز به آگاهی و شناخت، کسب خبر و اطلاعات، انتقال تجربیات، بیان عواطف و احساسات، تقویت اعتماد و اعتبار و انسجام بخشی و گریز از تنش ها و دستیابی به فراغت و آسایش، کارکردهای اجتماعی و روان شناختی تولید و توزیع محتوا بود و به همین دلیل نیز همواره مورد توجه آحاد مردم قرار دارد.

رشد و نمو تمدن ها بدون داشتن خلاقیت و نوآوری و بکارگیری روش های متنوع تولید محتوا و ثبت و نگهداری و انتقال آن امکان پذیر نبود و توانایی سازمان دهی داشته ها و همسو نمودن اهداف و آرمان ها، تمدن ها را ماندگار نمود.



هم جهت نمودن مردم

یک سرزمین هستند که حوزه تمدنی آنرا بوجود می آورند.

توانایی مردمان یک سرزمین بر فنون و دانش و تجربه چگونگی تسلط و بهره گیری از منابع جغرافیایی و طبیعی و رها ساختن انرژی و نیرو از طبیعت موجود و هدایت آن به سمت مورد نظر بر استحکام تمدنی آنها می افزاید. ادیان نیز بعنوان مجموعه جهان بینی و ایدئولوژی و اعتقادات مردم در هر سرزمین و ادیان الهی تاثیرگذارترین عنصر تمدنی بوده و هستند.

در قرن نوزدهم فرصتی برای برخی کشورها پدید آمد و توانستند به مرکز بهره گیری و استخراج و جمع آوری منابع سرزمین های دیگر تبدیل شوند و مواد اولیه را از سراسر دنیا دریافت و آنها را بصورت کالاهای ساخته شده به سراسر جهان منعکس نمایند. در واقع حوزه تمدنی این کشورها به حدی از رشد رسیده بود که می توانست منابع طبیعی دیگر سرزمین ها را به سلطه گرفته و آن را بصورت جریان جدیدی از قدرت درآورده و از منافع آن بهره مند شوند.

در قرن بیستم و بیست و یکم این چرخه در فضای مجازی در مسیر تکرار شدن است. کشورهای پیشرفته غربی مجددا فرصتی بدست آورده اند تا محتوای تمدنی کلیه کشورها و ملت های جهان را از سراسر دنیا جمع آوری نمایند و بصورت بازیابی شده برای استحکام تمدنی خود و بهره گیری از منافع آن سازماندهی و به حرکت در آورند.

ماندگی هیچگاه نمی توانند در مولفه های قدرت؛ تمدن و فرهنگ مشاهده شوند. هرگاه انسان ها توانسته اند ساخته ها و اندوخته های مادی و معنوی جمعی خود را به جریان اندازند؛ قدرت و توانایی آنها آشکار شده و به صورت یک حوزه تمدنی با ترکیبی از توانایی فرهنگی و توانایی اقتصادی و توانایی اجتماعی و سیاسی ماندگار شده اند. جوامعی که نتوانسته اند توانایی های موجود و سازه ها و اندوخته های مادی و معنوی مناسب را برای به حرکت در آوردن جریان قدرت داشته باشند جوامعی هستند که به عنوان تمدن شناخته شده نیستند و زندگی جمعی آنها دارای قوام و دوام نبوده است. در نتیجه می توان گفت محتوا از به حرکت در آوردن دارایی های فکری و معنوی برای ایجاد ارتباط با دیگران بوجود می آید.

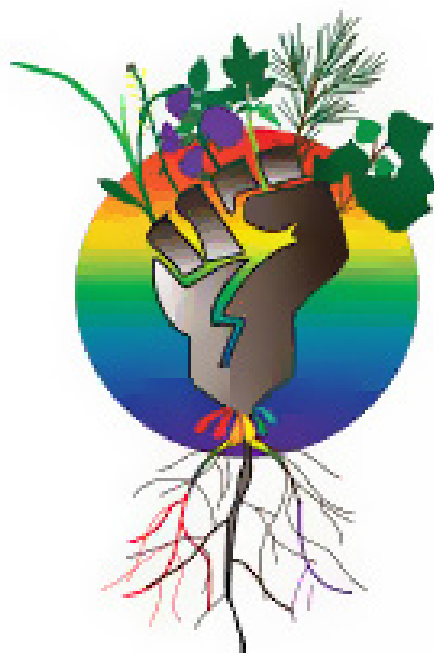
امروزه نیز با ظهور فن آوری های نوین ارتباطی، داده ها و اطلاعات، جریان به حرکت در آمده محتوایی هستند که بصورت ذخایر ارزشمندی، سازماندهی و تحرک یافته اند و می توانند بعنوان سازنده تمدنی موجب معرفی و استحکام دارندگان آن شوند. فناوری در حوزه های تمدنی؛ منزلگاه از قوه به فعل درآوردن منابع است و این منزلگاه در هر دوره ای می تواند متفاوت باشد. محتوا مانند قدرت به شدت تحت تأثیر سرزمین و مردم و ادیان است. سرزمین شامل شرایط طبیعی و جغرافیا، آب و هوا و مکان و منابع طبیعی است که همگی منابع اولیه هستند و مردم کلیه گروه های انسانی ساکن در

مطالعه در تمدن های جهان نشان می دهد که بکارگیری دانش و فناوری و توانایی سازماندهی امکانات و نیروها و داشتن آرمان ها و باورها و ارزش های مشترک و هم جهت نمودن مردمان موجب پدیدار شدن تمدن ها و قدرت سیاسی آنها شده است. در واقع تمدن، قدرت و فرهنگ سه واژه به ظاهر مستقل اما مرتبط و مشترک با هم هستند که اساس آنها با داشتن و سازماندهی محتوا گره خورده است. ترکیب سه گانه ای از تلاش انسان برای ماندگار شدن از طریق تولید و انتشار دارایی های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی است. واژه تمدن واژه پر ابهامی نیست ما بخوبی مفهوم آن را درک می کنیم. تمدن ها؛ نظام های اجتماعی هستند که توانسته اند با تکیه بر فرهنگ؛ موقعیت های اقتصادی و سیاسی پیشرفته و ماندگار؛ هویت هایی شناخته شده؛ در بخشی از دوره زمانی تاریخ بوجود آورند. دست آوردهای حوزه های تمدنی دست آوردهایی است حاصل حضور جمعی انسان ها در انباشتگی منابع طبیعی و غیرطبیعی (فراهم کردن پتانسیل ها) و به حرکت درآوردن و هم جهت کردن دارایی ها و داشته ها؛ برای رسیدن به اهداف مورد نظرشان است. تمدن، فرهنگ و قدرت از مولفه ها و سازه های مشترک بهره می گیرند. دانش، فنون، آداب و سنن، نهادهای اجتماعی، ابداعات و اختراعات، گروه های انسانی، پیشرفت و تحول؛ همگی سازه های مشترک این سه هستند. در مقابل جاهلیت، بی سازمانی، تفرق و عقب

در طول دوره تاریخی زندگی بشر همواره فرهنگ بصورت پیوستار زمانی و عینی تولید کننده باورها و ارزش‌ها و سنت‌ها و روش‌ها و شیوه زندگی و ابزار ساز و ابداع کننده و نماد ساز بوده و به رویدادهای معنا بخشیده است. نظام فرهنگی همواره در حوزه ابزار سازی و فناوری و دانش و در حوزه ارتباط با طبیعت برای بقا و زندگی کردن و در حوزه فکری و فلسفی و ایدئولوژیک تولید کننده بوده است. در قرن بیستم نظریه پردازی و تحلیل انتقادی درباره فرایندها و فرآورده‌های فرهنگی در جوامع معاصر از چشم‌اندازهای گوناگون، ادبیات متنوع و گسترده‌ای را به وجود آورده است. عوامل و انگیزه‌های مختلفی در گسترش این مطالعات موثر بوده است. اولاً مهاجرت‌های گسترده و افزایش بی‌سابقه تماس‌ها و ارتباطات فرهنگی موجب توجه فزاینده به تفاوت‌های موجود میان فرهنگ‌ها گشته است. ثانیاً در خود کشورهای غربی بعد از جنگ جهانی دوم به دلایل مختلف صحنه فرهنگی کاملاً دگرگون شد و "صنعت فرهنگ" نوعی آمیختگی میان تجارت و فرهنگ به وجود آورد. ثالثاً گسترش شبکه‌های ارتباطی در سطح جهان موجب شد تارسانه‌ها نقش عمده‌ای در اشاعه و گسترش فرهنگ مدرن ایفا کنند. رابعاً تکثر فرهنگ‌ها مثلاً ظهور فرهنگ توده‌ای، فرهنگ جوانان، فرهنگ قومی، فرهنگ پست مدرن، و غیره گسترش مطالعات فرهنگی را ضروری ساخته است. فرهنگ به عنوان مجموعه سازمان یافته‌ای از هنجارها، ارزش‌ها و قواعد است. مردم کم و بیش آگاهانه و یا ناآگاهانه بر اساس چنین مجموعه‌ای زندگی می‌کنند.

ادوارد تایلر در کتاب کلاسیک خود با عنوان فرهنگ ابتدایی فرهنگ به معنای کلی مذکور را چنین تعریف کرده بود: "فرهنگ ... مجموعه پیچیده‌ای شامل دانش‌ها، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین، رسوم و هرگونه توانایی و عادت دیگری است که به وسیله انسان به عنوان عضو جامعه اکتساب شود." فرهنگ در این معنای بسیار گسترده میراثی اجتماعی است که همراه با دگرگونی‌هایی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌گردد. در معنایی گسترده‌تر فرهنگ عبارت از همه فرآورده‌ها و تولیدات انسانی است. یکی دیگر از نویسندگان سه تعریف کلی از فرهنگ داده است. نخست فرهنگ به عنوان "فرایند عمومی تکامل و توسعه فکری، معنوی و زیبایی‌شناختی"؛ دوم فرهنگ به عنوان "شیوه خاص زندگی مردمی خاص یا دورانی خاص"؛ و سوم فرهنگ به عنوان "فرآورده‌های فعالیت فکری و هنری"، در ذیل تعریف اول کل فلسفه و اندیشه و هنر و خلاقیت فکری یک عصر یا کشور می‌گنجد؛ در ذیل مقوله دوم رسوم، آداب، عادات، مراسم و مناسک یک قوم یا دوران جای می‌گیرد و در ذیل تعریف سوم شعر و ادبیات و هنرهای مختلف مندرج است.

ریشه‌های تاریخی





کارکرد محتوا در فضای مجازی

شناخت محتوا و کارکرد آن در فضای مجازی نیازمند ادراک قوی و قدرت تفکر و دانستن الفبای کار و بررسی مفاهیم و تجربیات و دست آورد های بشری در این زمینه است. می توان دانش تشخیص و تحلیل علمی دارایی های ذهنی و عینی دیجیتال و فرایند چگونگی حفظ و تبادل و ایجاد ارزش افزوده و بهره گیری بهینه از آنها و بررسی رفتارهای استفاده کنندگان و گروه های ذینفع را تولید محتوا نام گذاشت.

داده ها در فضای سایبر حاصل فعالیت منظم و نامنظم افراد گوناگون در قلمروهای متعدد جهانی است که با توجه به ارزش ها و اعتقادات و احساسات مردم در جوامع و در یک تقسیم کار گروهی، در مقابل مقاومت معمول جمعی کاربران، به شیوه های مختلفی تولید و عرضه می شود، و پیامدهای خواسته و ناخواسته ای دارد. محتوا در سه حوزه معین قابل دسته بندی است:

محتوای فردی

محتوای اجتماعی

محتوای جامعه ای

محتوای فردی محتوایی است غیر عمومی و شخصی که برای خود و بدون قصد وابستگی تولید شده است.

محتوای اجتماعی محتوایی است آشنا که توسط خودی ها با وابستگی قومی و محلی تولید شده است

محتوای جامعه ای محتوایی است غیر آشنا و عمومی که بدون وابستگی قومی و محلی توسط غریبه ها و بمنظور ایجاد ارتباط قراردادی بین افراد جامعه تولید شده است.

باید توضیح داد که محتوای جامعه ای محتوایی است بین ذهنی inter subjective که بایستی توسط افراد غیر آشنا و بصورت عمومی بین اذهان مختلف قابل پذیرش باشد. محتوای اجتماعی محتوایی است ذهنی یا subjective که برای برخی افراد دارای پیوند خونی و قومی قابل درک و شناخت ذهنی است و محتوای فردی محتوایی است عینی و objective که فقط برای شخص

قانونمندی بر محتوا در جامعه حاکم می باشد:

افزایش روابط اجتماعی با محتوا رابطه مستقیم دارد

پیچیدگی روابط اجتماعی با محتوا رابطه عکس دارد

محتوا بر ارضای نیازها و یا ناکامی افراد جامعه اثر مستقیم دارد

نظم سیستمی در دسترسی و توزیع محتوا موجب کاهش آشفتهگی اجتماعی می شود و برعکس

فعالیت مشترک افراد یک گروه موجب تبادل محتوا در روابط بین گروه می شود

گروه های بزرگ قدرت بیشتری در تولید محتوا و تبادل آن دارند.

در فرایند فعالیت های گروهی از طریق مقایسه ارزش ها و استانداردها برخی افراد مرجع مقایسه و ارزیابی قرار می گیرند و می توان آنها را گروه مرجع نامید. محتوایی که در گروه های مرجع تبادل می شود نقش مهمی در بهره گیری دیگر گروه های اجتماعی خواهد داشت. محتوای موجود در روابط اجتماعی بین گروه موجب تحریک احساسات، تهییج فعالیت ها، ایجاد هنجارها، شکل گیری رفتارها، پدید آمدن نشانه ها، همدلی ارزشی، سازماندهی گروهی، و تقویت روابط می گردد. محتوای موجود در روابط اجتماعی با تصور مطلوبیت افراد و یا گروه ها بصورت ارزش تجلی می یابد.

به کمک معیارها و مقیاس و استانداردهای موجود در یک ارزش می توان محتوا را درجه بندی و طبقه بندی و امتیاز بندی نمود تا خوب از بد و مثبت از منفی تفکیک شود. نیاز به محتوا و کمیابی آن، میزان ارزش استفاده را تعیین می نماید. کارکرد ارزشی محتوا بصورت فرهنگ تجلی می یابد و شخصیت اجتماعی انسان ها پدید می آید.

مربوط دارای عینیت است.

گفته اند برای انسان ها پنج نیاز فطری و اساسی وجود دارد:

نیازهای جسمی، نیاز به ایمنی،

نیاز به روابط اجتماعی و محبت،

نیاز به تایید و احترام، نیاز به خویشتن یابی

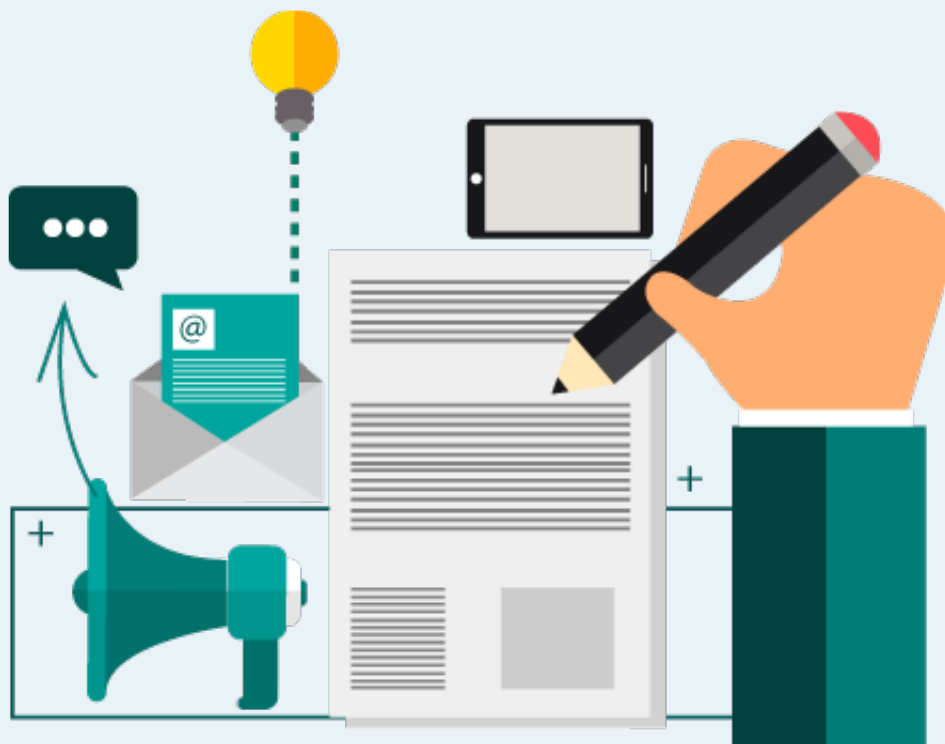
نیازها تحت تاثیر محتوا هستند. نیاز به محتوا در بالاترین سطح نیازهای آدمی یعنی نیاز به خویشتن یابی و معنویت و یک نیاز متعالی است. محتوا در همه سطوح نیازها حضور موثر دارد. نیازهای جسمی را در نظر بگیرید تمام یافته های عینی و ذهنی در این حوزه بصورت محتوا در بین جامعه توزیع و بهره گیری می شود.

همچنین در نیاز به روابط اجتماعی محتوا موجب همزمانی و همدلی می گردد. نیاز به احترام و منزلت و عزت نفس و حفظ آبرو و قدر شناسی نیز در زندگی روزمره از طریق محتوا تایید یا تکذیب می شود و محتوا مقیاس های ارزشی موجود در جامعه را تفسیر می کند.

محتوا نتیجه ارتباط و وابستگی متقابل انسان ها به یکدیگر است. محتوای تولید شده و در دست گردش نیازمند قاعده مندی و نظم و انضباط ساختاری و سیستمی است، تا قابل بهره گیری باشد. از سوی دیگر کاهش تولید محتوا در یک جامعه به مفهوم کاهش روابط اجتماعی افراد آن جامعه با یکدیگر است. به میزان افزایش روابط اجتماعی افراد یک جامعه، میزان محتوای در دست تولید و در دست گردش بین افراد نیز افزایش می یابد

محتوا بصورت مستقیم به فرهنگ مرتبط است.

شدت پیوند روابط بین افراد و گروه ها و کشش روابط اجتماعی و جامعه ای بر نوع و میزان محتوا تاثیر دارد



انباشتگی و تمرک محتوا

می تواند در داوری و قضاوت های ما پراثر باشد.

اولین نوع محتوا مفاهیم هستند. مفهوم را بازنمایی ذهنی یک مقوله تعریف کرده اند. بدون مفاهیم دنیای ما معنا ندارد. مفاهیم در هدایت توجه و تعبیر به ما کمک می نمایند تا در طبقه بندی و برقراری ارتباط و استدلال و نتیجه گیری بهتر عمل کنیم. اشیاء و افراد و رفتارها در قالب مفاهیم در ذهن ما طبقه بندی می شوند. برای مثال مفهوم دانشجو، ازدواج، پزشک، مهندس، کتاب و نمونه های آن هر کدام در ذهن ما معانی یافته است که حاصل تجربه و موقعیت هایی است که در آن قرار گرفته ایم و یا برای ما شرح داده اند. ممکن است مفهوم هر یک از این مفاهیم در ذهن هر یک از ما متفاوت باشد اما در اثر ارتباط اجتماعی همه ما بتدریج بر یک مفهوم واحد از هر کدام بصورت نسبی توافق می کنیم. اگر در یک شبکه اجتماعی مثال های متعددی از پزشکان آورده شود که در امر ساختمان سازی و معماری و کسب و کار و کسب درآمد بدون توجه به مسئولیت های انسانی فعالیت آنها را نشان دهد بتدریج مفهوم پزشک برای ما همراه با سوداگری برخی افراد تجلی می یابد. یا مقایسه فرمایید که مفهوم استاد در دانشگاه های ما چگونه در میان مردم تغییر کرده است. مفاهیم چارچوبی برای درک اطلاعات دریافتی و معنا بخشی به آنهاست و بر واقعیت های اطراف ما سایه افکنده است. مفاهیم اجزای تشکیل دهنده اندیشه هستند و ترکیب آنها انگاره های تازه ای را بوجود می آورد. در چند دهه اخیر رسانه ها و شبکه های اجتماعی بدلیل فراهم آوردن موقعیت های ویژه، نقش موثری در فعال کردن مفاهیم و ایجاد برجستگی معنایی داشته اند. اهداف تولید کنندگان محتوا بر فعال سازی مفاهیم و برجستگی و معنا بخشی آنها تاثیر می گذارد.

ویژگی تاثیر گذار یک اثر هنری مانند یک تابلو نقاشی از طبیعت را تصور کنید. تاثیر شگرف یک اثر هنری به چه دلیلی روی می دهد. بدلیل معنا بخشی و برجسته سازی به مفاهیمی است که توسط یک تحلیل گر یا منتقد هنری به سوی آن هدایت شده اید. رسانیدن شما به نتیجه گیری در مورد یک احساس یا تمایل یا معرفت زیبایی هنری می تواند عینی و ذهنی باشد. می تواند نتیجه هماهنگی روابط صوری و یا نتیجه ادراک کیفی ذهن مخاطب باشد. در هر دو صورت مفهومی به شما منتقل شده است و از آن نتیجه ای گرفته اید.

محتوا در مسیر تحولات آینده بیش از پیش نتیجه توانایی تولید کنندگان آن در انباشتگی داده ها و معنا بخشی آن ها بصورت اطلاعات و شکل گیری مفاهیم و نتیجه گیری از آن هستند.

فرض کنید در یک سفر تحقیقاتی وارد محدوده جغرافیایی شوید که مردم در آن بصورت پراکنده زندگی می کنند و بدلیل عدم تحرک مردم، سکوت مطلق شهری همه جا را فرا گرفته است. در این محدوده چه چیزی وجود ندارد؟ انسجام افراد و تحرکات آنها وجود ندارد، می توان گفت که این محدوده مانند ظرفی است که از محتوا خالی است. محتوا در یک شهر حاصل تجمع داده ها و اطلاعات (انباشتگی) و همه تحرکات و فعالیت های هدفمند انسانی است که دیده و شنیده و ثبت و انعکاس می یابند.

همین تصور را در مورد شبکه ای اجتماعی داشته باشید، محتوا در این شبکه ها کلیه داده ها و اطلاعات و فعالیت های هدفمندی می شود که توسط کاربران جمع آوری و به کمک ابزارهای متنوع منعکس و به حرکت در می آیند. شناخت محتوا در حوزه دانش های جدید در فضای مجازی قرار می گیرد. محتوا در فضای مجازی حاصل تحرک و فعالیت کاربران در موقعیت های اجتماعی است و در اثر روبرو شدن کاربران با رخ داده ها و معنا بخشیدن به آن و حاصل دریافت ها و باورها و نظریه ها و اهداف و احساسات کاربران است. محتوا در این حوزه می تواند منطقی و دقیق و درست باشد و می تواند نادرست و معیوب و غیر دقیق باشد. گمانه زنی در مورد صحت و سقم محتوا امری طبیعی و روشن است و در فرایند تعامل کاربران با هم اصلاح و تکمیل می شود. برای نمونه در ویکیپدیا برخی متن ها تا دو هزار بار توسط کاربران مختلف ویرایش می شود و مورد اصلاح و بازنگری قرار می گیرد. محتوا همواره در فرایند ساخت و تحلیل و تکمیل قرار دارد. میزان تاثیر محتوا به چگونگی بازنمایی آن بستگی دارد. چه بسا مطالب و متون و تصاویر و اصوات با ارزشی که بدلیل عدم جمع آوری و بازنمایی نا مناسب مورد استقبال کاربران قرار نمی گیرند و چه بسیار محتواهای ضعیف و بی ارزش که بصورت بی شماری مورد استقبال مخاطبان قرار گیرند. کانون تمرکز محتوا بر ایجاد ارتباط با مخاطبان و تاثیر گذاری بر نحوه قضاوت کاربران است و ممکن است به سوء گیری ها و خطاهای نظام مند نیز منجر شود. گاه شناخت کاربران تحت تاثیر امیال و احساسات و پیش داوری هایی است که به قضاوت های اصیل و درستی منجر نمی شود و نتایج ناخواسته عمومی همراه دارد.

چرا بایستی به محتوا توجه نمود؟ چون امروزه برای درک جریانات اجتماعی به تولید محتوا وابسته شده ایم و بسیاری از مفاهیم مورد نیاز ما در زندگی روزمره توسط شبکه های اجتماعی و رسانه ها ثبت و معنا می شود و گسترش می یابد. بدین ترتیب درک ما از جهان به مفاهیمی تکیه دارد که در تولید و بازنشر می شود و

محتوا از منظر رسانه

محتوا از منظر رسانه، وب و ارتباطات به هر چیزی که پیام، خبر، احساس و نظایر آن را به دیگران منتقل کند معنا می‌شود. محتوا می‌تواند متن، تصویر، ویدیو و صدا باشد. هر کدام از ساختارهای چهارگانه فوق، دارای زیر مجموعه‌هایی هستند. رنگ سازمانی یک شرکت، شیوه خوش‌آمدگویی منشی یک شرکت به مراجعه‌کنندگان، آهنگی که در آسانسور ساختمان شرکت پخش می‌شود، پوشش و لباس کارکنان، عطری که در فضای شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد و بسیاری دیگر را نیز می‌توانیم گونه‌های متفاوت اما بسیار مهمی از محتوا به‌شمار بیاوریم.

هنگامی که در فرایندهای تولید و انتشار اطلاعات در حوزه رسانه، صحبت از «محتوا» به میان بیاید، منظور این است که اطلاعات مبادله‌شده چه ارزشی را در زمینه‌های مختلف برای کاربر نهایی یا مخاطب ایجاد خواهد کرد. محتوا را می‌توان توسط انواع رسانه‌هایی همچون متن، تصویر، صوت، ویدئو، اینترنت، تلویزیون یا حتی تئاتری که به صورت زنده اجرا می‌شود، منتقل کرد. از لغت محتوا برای شناسایی و معرفی قالب‌های مختلفی که اطلاعات به خود می‌گیرد، استفاده می‌شود و به محتوا به عنوان مؤلفه تغییر پذیری از رسانه که به آن ارزش افزوده می‌دهد، نگاه می‌شود.

این امکان برای همه وجود دارد که نتایج مدنظر خود را از محتوا بگیرند و ارزش‌های جدیدی بر پایه اطلاعات درون محتوای ارائه‌شده، ایجاد کنند که به فکر مالک اصلی محتوا نمی‌رسیده است؛ این رخداد را نوآوری می‌نامند. نوآوری، فرد را قادر می‌سازد که با پردازش اطلاعات به شیوه‌ای متفاوت یا حتی خلق مفاهیم جدید، محتوای تازه‌ای ایجاد کرده و مرزهای دانش را گسترش دهد.

ذکر این نکته ضروری است که لازم نیست همیشه، تمام اطلاعاتی که در محتوا قرار دارد، خلاقانه تولید شده باشد یا تغییری نوآورانه داشته باشد. با توجه به پیشرفت‌های فناوری‌های نوآورانه‌ای همچون تلفن‌های همراه هوشمند که در اختیار میلیون‌ها نفر در سراسر جهان قرار دارند یا سنسورهای هوشمندی که به صورت خودکار، اتفاقات پیرامون خود را ذخیره و بازنشر می‌کنند، اطلاعات در کسری از ثانیه، در گستره‌ای عظیم منتقل می‌شوند و ممکن است به نظر برسد محتوای جدید دائماً در حال تولید است. وب‌سایت یوتیوب یا شبکه اجتماعی فیسبوک بهترین نمونه از رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی جدیدی هستند که امکان بازنشر محتوا را توسعه داده و سرعت بخشیده‌اند.

از ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد





محتوا در عصر تنزل فرهنگی

در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در واکنش به دیدگاه های محافظه کارانه فرهنگ توده ای، تحلیل هایی رواج یافت که از یک سو مبتنی بر برخی اصول اساسی نگرش های محافظه کارانه بود و خصالت "منحط" و تجارت زده فرهنگ توده ای مدرن را می پذیرفت اما از سوی دیگر در برخی از آن اصول تردید و تجدیدنظر می کرد. نکته اصلی مورد نظر در این تحلیل ها آن است که در پس فرآورده ها و کردارهای فرهنگی توده ای، اندیشه ها و رفتارهای قاعده مندی می توان یافت که از فرهنگ اصیل عامه مردم ریشه گرفته و توده ها بر اساس آنها فرهنگ خود را تولید و مصرف می کنند.

به سخن دیگر در این تحلیل ها بر نقش فعالیت آگاهانه و خودجوش مردم در شیوه مصرف فرهنگ تاکید گذاشته می شود. هوگارت، نظریه پرداز فرهنگ معاصر انگلیسی، بنیانگذار مرکز مطالعات فرهنگی معاصر در دانشگاه برمینگهام و چهره برجسته ای در مطالعه فرهنگ توده ای مدرن است. به نظر هوگارت طبقات پایین در مقابل فرهنگ جدید صرفاً منفعل نیستند بلکه تا حد زیادی قدرت تشخیص و انتخاب دارند و این قدرت در "ذوق فرهنگی و هنری" مندرج در زندگی آن طبقات ریشه دارد. در مقابل فرهنگ سرگرمی مدرن همین ذوق فرهنگی و هنری را می کشد و از بین می برد. ویژگی اصلی فرهنگ قدیم طبقات پایین احساس همبستگی و پیوندی بود که آن فرهنگ میان مردم ایجاد می کرد و از آنجا که آن فرهنگ برخاسته از علائق و تلخی ها و شیرینی های زندگی آنها بود، آئینه تمام نمای کلیت زندگی ایشان نیز به شمار می رفت.

فرهنگ قدیم فرهنگ جماعتی است در حالی که فرهنگ سرگرمی مدرن فرهنگ توده ای است، یعنی برخاسته از علائق جماعت نیست. فرهنگ کوچه و بازار هر قدر هم ممکن است به نظر برخی سخیف بیاید اما به هر حال فرهنگی خودجوش و برخاسته از عمق وجود عامه مردم است. اما به نظر هوگارت فرهنگ توده ای مدرن دیگر کاملاً برخاسته از علائق و خواست های طبقات پایین نیست. رسانه های جمعی مدرن در فرهنگ اصیل دخل و تصرف می کنند و فرهنگی ساختگی، "بی رنگ و رو" و "پیش پا افتاده" رواج می دهند. در این فرهنگ بر خلاف گذشته دیگر نمی توان "کامل زیست". فرهنگ توده ای سیراب کننده روح نیست بلکه تجارت زده و انتزاعی است. فرهنگ سرگرمی امروز که در ادبیات و رمان ها هم جلوه گر شده است، به نظر هوگارت خالی از "لحن اخلاقی" است و شیوه ای برای زیستن ارائه نمی دهد. آنچه فرهنگ آمریکایی در قالب موسیقی، فیلم و غیره عرضه می دارد صرفاً "لذت گرایانه" است. عصر مدرن به سوی وضعی پیش می رود که در آن بخش عمده جمعیت مصرف کننده منفعل و اطاعت پذیر چنین فرهنگی می شود. با این همه به نظر هوگارت بقایای فرهنگ مردمی طبقات پایین همچنان در شیوه گفتار، انجمن ها و سرگرمی ها و بازی های قدیمی آنها تداوم می یابد و آن طبقات تا اندازه ای فرآورده های صنعت فرهنگ را در جهت مقاصد خود تغییر می دهند و به کار می برند.

هر چند به نظر او فشارهای فرهنگ توده‌ای سرانجام مقاومت‌ها را می‌شکند و "جماعت" فرهنگی سنتی را تخریب می‌کند. در عصر جدید تجارت تعیین‌کننده سرنوشت فرهنگ است و سلطه خود را از طریق فرآورده‌های فرهنگی اعمال می‌کند. از همین رو عصر جدید عصر تنزل فرهنگی است.

به طور خلاصه به نظر هوگارت طبقات پایین و توده مردم در عصر جدید می‌توانند هم فرهنگی خودجوش داشته باشند و هم فرهنگی تحمیل شده و تجاری؛ اما در عمل فرهنگ تجاری توده‌ای غلبه می‌یابد. و گرچه در همین فرهنگ توده‌ای تجاری می‌توان باز هم عناصری از فرهنگ طبقات پایین یافت، لیکن این عناصر به تدریج مغلوب می‌شوند.

هنر بعنوان یکی از مقوله‌های معرفت قابلیت زیادی در تولید محتوا از خود نشان داده است. از سؤال اساسی نقش جامعه و مردم در تولید معرفت چیست؟ که بگذریم، سؤال دیگری وجود دارد که آیا تولید کنندگان اصلی معرفت فلاسفه، مورخان، اندیشمندان، دانشمندان و هنرمندان هستند یا مردم عوام؟

در دهه‌های گذشته فرهنگ را بعنوان فرهنگ نخبگان می‌دانستند برای مثال در هنگام سخن از فرهنگ فارسی، سخن از ادیبان و شعرا بزرگ و نویسندگان معروف به میان می‌آمد. اما به مرور حوزه فرهنگ به کلیه ابعاد زندگی بشر کشیده شده است. در تولید محتوا نیز این روند بوجود آمده است.

روزگاری هنرمندان بزرگ تنها تولید کنندگان معرفت بودند. هنرمند کاشف و بیان کننده و دریافت کننده احساس بود و مخاطبین را به سمت مواجهه با اثر هنری هدایت می‌کرد. غافل از اینکه بسیاری از آثار تولید شده در میان مردم در پوشاک و مسکن و وسائل زندگی که برای نیازهای اولیه مورد استفاده قرار می‌گرفت سرشار از کشف و شهود و بیان و معرفت و هنر است.

در رویکرد اول هنر حاصل کار خلاقه انسانی فرهیخته بنام هنرمند است که برای جذب احساسات مخاطب عمل می‌نماید و در رویکرد دوم هنر کار خلاقه همه انسان هاست که به قصد بهبود زندگی نوآوری و تولید شده است. بدین ترتیب درجات مختلفی از تولید هنری وجود دارد و اگر هنرمندان بهترین تولید کننده اثر هنری باشند، مردم نیز تولید کننده هنری در سطح نازل تری هستند اما هر دو دسته می‌توانند هنرمند و مخاطب هنر محسوب شوند. خلاقیت وجه مشترک تمام تولیدات هنری خاص و عام است. پس هنر که در رویکرد فلسفی امری والا و بلند مرتبه و حاصل کشف و شهود هنرمند بود در رویکرد اجتماعی امری مردمی و خلاقانه و عمومی تلقی می‌شود.

هنر مفهومی عام شامل کلیه تولیدات خلاقه می‌شود. این رویکرد در رسانه‌های نوین و در تولید محتوا بدین صورت تجلی یافته است که بجای انعکاس شاهکارهای هنری می‌توانیم کلیه آثار خلاقه مردم را به داوری و به گزینی بگذاریم و از بیان و طرح آن نتیجه اجتماعی بگیریم.

بجای اعتبار جهانی شاهکار هنری به اعتبار نسبی آثار تولید شده توسط توده مردم توجه کنیم. بدون تردید این فرصتی برای افراد خلاق خواهد بود که هنر خود را به جامعه معرفی کنند و در صورت استقبال عمومی بصورت هنرمندان ویژه در اجتماع بشری معرفی شوند و استعدادهای خلاق و کمیاب نیز شناسایی شوند.

تولید محتوا در رسانه‌های نوین بدنبال انتشار کتاب یکی از نویسندگان بزرگ و معروف دنیا نیست بلکه انتشار مجموعه آثار کوچک و بزرگ توسط اقشار مختلف اجتماع را زمینه رشد و تعالی و بوجود آمدن نویسندگان بزرگ می‌داند. ایده‌های تولید محتوا در رویکرد رسانه‌های نوین حاصل زندگی معمول بشر و در موضوعات اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و سیاسی روزمره است.

در این حوزه تولید محتوا از عوامل واقعی زندگی انسان بهره می‌گیرد و تولید کنندگان محتوا به ثبت و انعکاس رخ دادها و دریافت‌های معمول زندگی خود می‌پردازند. رسانه دیجیتال بستری برای طرح دیدگاه‌ها و تجربه‌های عمومی و زمینه‌ای برای هدایت و جهت دهی است.

در این شرایط وظایف مدیریت رسانه سخت‌تر و پیچیده‌تر و به هوشیاری بیشتری نیاز دارد. بهره‌گیری از تولید محتوا در فرهنگ توده مغایرتی با بهره‌گیری از تولید محتوا در فرهنگ اصیل ندارد. قرار گرفتن تولیدات محتوایی هر دو نوع فرهنگ در رسانه‌های نوین می‌تواند موجب تعادل بخشی و تاثیر گذاری فرهنگ اصیل بر تولیدات مردمی باشد.

تأثیرات فناوری بر روی محتوا

به زبان دیگر، محتوایی که تولید شود، اما در سطح وسیع منتشر و دیده نشود، کارآمد نیست؛ که البته استثناهایی نیز در این زمینه وجود دارد. مثلاً محتوای امنیتی که برای دولت‌ها اهمیت دارد، محتوای فوق تخصصی که مخاطبین آن عموم مردم نیستند، محتوایی شخصی که جزو حریم خصوصی افراد محسوب می‌شود و

به همین دلیل است که می‌بینیم برخی از شرکت‌هایی که سابقاً بر روی انتشار کتب فعالیت می‌کردند، اکنون بر روی پایگاه‌های داده غول‌آسا و پرتال‌های اطلاع‌رسانی عظیم و انتشار محتوا در وب فعالیت می‌کنند تا محتوای موجود در منابع متعدد را از طریق کانال‌های ارتباطی و رسانه‌های نوین، به سرعت در اختیار انبوه مخاطبان در سراسر دنیا، بگذارند.

از ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد

فناوری‌های تولید و انتقال رسانه، می‌توانند قالب‌ها و انواع محتوا را با نوآوری، ترکیب و تغییر دهند تا نیازهای جدید برای مخاطبین مختلف را تأمین کنند. مثلاً اینفوگرافیک نوعی رسانه جدید است که محتوای متنی و تصویری (و گاهی اوقات، لینک‌ها و دستورهای HTML) را باهم ترکیب کرده و به مخاطب منتقل می‌کند.

در دنیای امروز، تأکیدی که بر سرعت انتشار محتوا، نحوه استفاده مجدد و اقتباس از محتوا، در دسترس بودن محتوا در گستره‌ای وسیع و مواردی از این دست وجود دارد، از تأکید برای تولید محتوای جدید پیشی گرفته است. به این معنا که برای مولفین و ناشران یک محتوای اصیل و بکر، اهمیت انتشار گسترده و سریع محتوا، بیش از اهمیت این موضوع است که محتوا صرفاً تولید شود.



داده‌ها و چالش‌های تولید محتوا

داده، ماده اولیه اطلاعات در فضای سایبر بصورت رقومی (دیجیتال) است که دارای عینیت و قابل سنجش است و امکان ایجاد پردازش تغییر شکل ذخیره و ارتباط را دارد. انواع داده‌ها می‌تواند انواع اطلاعات و محتوا تولید نماید. به مجموعه‌ای از داده‌ها که دارای مفهومی آشکار و مشخص باشند اطلاعات گفته می‌شود. اطلاعات در فرایند دخالت یک اقدام ذهنی به آگاهی و شناخت تبدیل می‌شود و به آن محتوای رقومی می‌گوییم. محتوای رقومی مجموعه‌ای از اطلاعات است که برای ایجاد یک موقعیت پیوندی و ارتباطی در فضای سایبر و بمنظور افزایش دانایی و اثر گذاری بر مخاطب ترکیب و تدوین شده است .

داده یک ورودی مهم است

توجه به زنجیره ارزش داده مهم است

داده یک اهرم است (نیروی که فضای مجازی را به حرکت در می‌آورد و قدرت عمل و اقدام را فراهم می‌آورد). تحلیل داده‌ها و فرا داده‌ها ارزش تولید می‌کند. زنجیره ارزش داده‌ها، موجب شناخت بیشتر از ترجیحات مشتریان (درک، رفتار و اعتماد) می‌شوند.



عوامل موثر بر زنجیره ارزش داده ها عبارتند از:

پیشرفت فناوری
پیشرفت در پردازش و فناوری محاسباتی
تاثیر آموزش ماشین و هوش مصنوعی
با پیشرفت فناوری ها، زنجیره ارزش داده ها تکامل یافته و شکل گرفته است
ذخیره داده ها به معنای دسته بندی و طبقه بندی و تعیین نحوه دسترسی و شیوه جستجو و بازیابی آنهاست. ذخیره داده ها موجب افزایش سرعت دسترسی و انتقال و تکثیر و بهره برداری از آنها می شود.
داده را باید تجزیه و تحلیل نمود. داده های خام پس از پردازش به شکل اطلاعات و بدست آوردن بینش در اختیار استفاده کنندگان قرار می گیرد و ارزش تولید می نماید. تجزیه و تحلیل داده ها یک ابزار راهبردی برای مشتری مداری، مدیریت، نگرش فرایندی، نگرش سیستمی، بهبود مستمر و تصمیم گیری در سازمان ها می باشد. داده ها دارای عمر قابل استفاده هستند و بتدریج مستهلک می شوند. در زمان ذخیره سازی داده ها ارزش استهلاک داده محاسبه می شود. داده ها همچنین میتوانند گذرا و ناپایدار و کوتاه مدت باشند. داده های گذرا در برنامه کاربردی قابل توسعه و کارآمد شدن است.

پنج عامل موثر در تحلیل داده:

ارزش

حجم

سرعت (تندی بر اساس زمان)

تنوع

صحت

برنامه های کاربردی و الگوریتم ها در پردازش داده ها مهم هستند (و با یکدیگر متفاوت می باشند)
انواع داده ها:

شخصی / غیر شخصی

تولید شده توسط کاربر / تولید دستگاه،

داده های خام / داده های پردازش شده

داده های حساس: (سلامت، نژاد، عقاید سیاسی ...)

داده های پراکنده

داده های عمومی

داده های ناشناس

داده های با نام مستعار

معمولا تولید محتوا در فضای مجازی به صورت مستقیم و غیر مستقیم انجام می شود. جذابیت محتوا برای کاربر، تناسب بین محتوا و کاربر را تعیین می نماید. جذابیت محتوا به اولویت بندی نیازها و ذائقه ها بستگی دارد. تولید محتوا از تشخیص کم یابی شروع می شود. تشخیص منفعت و پاسخ به نیازها و ذائقه ها ،

پاسخ به نیاز ها ، پاسخ به ذائقه ها. شناخت نیاز و ذائقه مردم اهمیت فراوان دارد.

چالش های محتوا در فضای مجازی عبارتند از:

استفاده از منابع نامعتبر،

تعدد منابع متعارض،

سرقت اطلاعات،

عدم رعایت حقوق مولفین و مصنفین،

محتوای عامیانه و غیر حرفه ای

تولیدات غیر استاندارد و غیر حرفه ای

عدم سطح دسترسی

عدم صحت و سلامت و پاکی

(تهمت - افترا - دروغ - نفرت پراکنی - افشاء - ناثواب و ...)

محتوا بایستی از زاویه قوانین و مقررات تایید شده باشد. محتوا معمولا تحت قوانین تولید و توزیع و مصرف می شود. لازم است محتواهای تولید شده تخصصی باشد و مورد تایید متخصصان قرار گیرد و چارچوب علمی داشته باشد، با مقررات و قوانین همخوانی داشته باشد، اصول پایه را رعایت کرده باشد و سطح دسترسی آن تعریف شود

اجزاء محتوا



احساسی داشته باشند؟ چه کاری انجام دهند؟ محتوا زمانی بسیار موفق است که شما آن را برای رسیدن به یک هدف خاص طراحی کنید. بیان دقیق این هدف به مخاطبان شما انگیزه دهد و محتوای تولیدی را بهبود می بخشد.

مخاطب

برای این محتوا مخاطب هدف شما چه کسی است؟ بسیاری از مواقع، کسب و کارها و برندها بدون شناخت نیاز مخاطب و توجه به او، محتوا تولید می کنند. افراد و مخاطبانی که می خواهید به آن ها دست یابید، دغدغه ها و سؤالات آن ها را شناسایی کنید.

کانال

چگونه محتوا را به دست مخاطبان خود می رسانید؟ در فیسبوک و شبکه های اجتماعی که مخاطبان هدف شما حضور ندارند پست نگذارید. اگر افرادی که می خواهید محتوای شما را ببینند و به آن ها دست یابید در لینکدین هستند، پست ها و محتوای خود را آنجا قرار دهید. با تمام کانال هایی که مخاطبان شما در آن حضور دارند، شروع کنید. از یک "فیلتر هدف" برای بررسی لیست کانال هایی که به شما در رسیدن به هدف بهتر کمک می کنند، استفاده کنید. سپس، از مخاطبان یا "فیلتر هدف" برای محدود کردن بیشتر لیست استفاده کنید و روی آن کانال هایی که به طور مؤثر افرادی که به آن ها می خواهید دست یابید را هدف قرار می دهند، تمرکز کنید.

فرم

چگونه روابط خود با مخاطب را در آخرین حالت نمایش می دهید؟ پس از انتخاب کانال ها، نوبت به انتخاب ژانر می رسد. با انتخاب نوع محتوا شروع کنید. ویدئو، پست وبلاگ، مقاله یا پادکست بسازید. سپس فرم را از نظر نوع رسانه، طول، اندازه، سبک و غیره در نظر بگیرید تا یک محتوای مطلوبی تولید کنید. اما محتوا از نگاه هر مخاطبی متفاوت است و با وجود این همه تبلیغات در مورد بازاریابی محتوا، برای یک لحظه فکر کنید که محتوا چه تعریفی دارد؟ محتوا با توجه به بافت و موضوع برای افراد و موقعیت های مختلف، معانی مختلفی دارد.

محتوا بخش مهم و ضروری برای ایجاد ارتباط بین کسب و کار و مصرف کننده است. از طریق محتوا است که مردم اطلاعات برند را پیدا کرده، از آن استفاده نموده و به آن عمل می کنند. اکنون که بسیاری از کسب و کارها در مورد مدیریت محتوا، توسعه محتوا، استراتژی محتوا و هر چیز دیگر محتوا صحبت می کنند، یافتن معنی دقیق محتوا دشوار است. برای سؤال محتوا چیست، بسیاری تعاریف مختلفی از محتوا را ارائه داده اند که در ادامه به پاره ای از آن ها اشاره می کنیم.

محتوا اطلاعات و تجاری است که به دست کاربر نهایی و یا مخاطب می رسد. چیزی است که از طریق برخی از رسانه ها به صورت صوتی، متنی یا از طریق هر یک از هنرهای مختلف بیان می شود. برخی دیگر محتوا را چنین تعریف می کنند: محتوا ارائه اطلاعات با یک هدف خاص به مخاطبان از طریق یک کانال و در یک فرم خاص است. این تعریف دارای پنج جزء است:

• اطلاعات

• هدف

• مخاطب

• کانال

• فرم

رمز ایجاد ارتباطات موفق، در شناسایی و بهینه سازی دقیق هر یک از این عناصر منحصر به فرد است. در زیر به توضیح ۵ عنصر و نحوه عملیاتی کردن آن ها می پردازیم.

اطلاعات

چه ایده هایی را منتشر می کنید؟ اطلاعات ترکیبی از مهم ترین ایده هایی است که مخاطب باید آن ها را بداند. نیاز به دانستن جزئیات کلیدی (شواهد، توضیحات و نمونه ها) که از آن ایده ها پشتیبانی می کنند.

هدف

چرا این کار را انجام می دهید؟ می خواهید مخاطبان به چه چیزی فکر کنند؟ چه



مولفه های موفقیت

مولفه های متعددی در موفقیت تولید محتوا در شبکه های اجتماعی اثر دارد. شامل مشخصه های محتوا، تولیدکننده موفق آن، و شاخص های اثربخشی. عوامل موفقیت پذیرش محتوا از سوی کاربران شامل کیفیت، آگاهی بخشی، اعتبار، ارزش افزوده، تخصصی، انگیزه بخشی، سرگرم کنندگی منحصر به فرد بودن، مرتبط بودن، واقع گرایی، روزآمدی، خلاقانه بودن، قابلیت اجرا و اشتراک، و شخصی سازی است. شاخص های اثربخشی محتوا شامل تعداد دنبال کننده، بازخورد های کاربران در پست ها، داستان ها (استوری ها) و نمایه شامل میزان متوسط پسند، نظر، ذخیره کردن پست، به اشتراک گذاری، میزان درگیر کردن کاربر، میزان بازدیدها، میزان ارسال مطلب به صورت پیام خصوصی هستند. برخورداری از تعهد، خلاقیت، اعتبار، تخصص، هویت مشخص، مولد بودن و پرهیز از نسخه برداری، انتقادپذیر بودن، داشتن رفتار هوشمندانه، صبر و بردباری، روحیه همکاری و ارتباطات قوی، آشنایی با ابزارهای تحلیلی بستر ارائه و همسو بودن با تحولات و روزآمدسازی نیز از ویژگی های تولیدکننده موفق محتواست. اصالت/ارزش توجه به مجموع مولفه ها، چه در ارتباط با تحلیل محتوا و چه در ارتباط با تعامل کاربر با اطلاعات، در کنار یکدیگر و به کارگیری راهکارهای ارائه شده می تواند الگوی مناسبی برای موفقیت در تولید و اشتراک اطلاعات به دست دهد.

مقاله شناسایی مولفه های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی

نویسندگان:

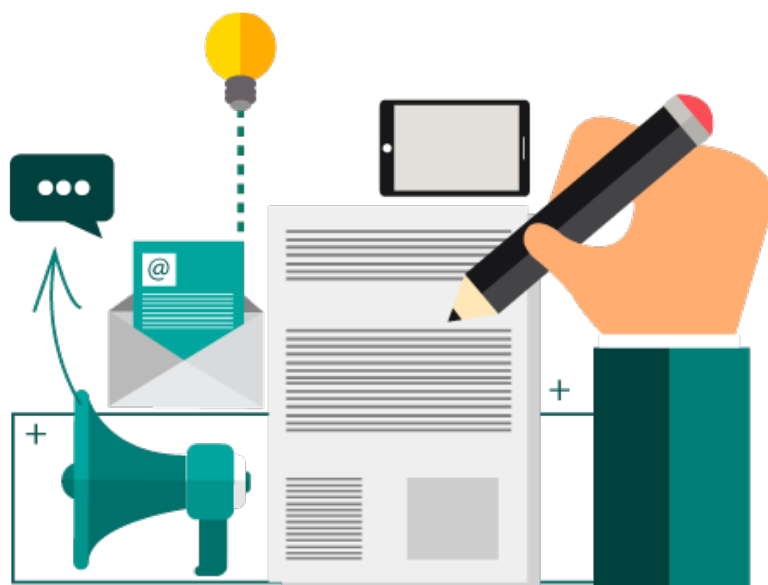
تقی پناهی فاطمه، نوکاربیزی محسن، دیانی محمدحسین

ویژگی های محتوا

محتوا در درون سرویس ها مستتر شده است و مردم برای بدست آوردن خدمات و سرویس ها از محتوا بهره مند می شوند. طراحی و استقرار زیر ساخت ها و دیتا سنتر و مرورگرها و موتورهای جستجو با بکارگیری و برنامه ریزی ابزارها برای ارائه سرویس بر اساس درخواست مخاطب - مشتری انجام می شود. قدرت رسانه با مصرف محتوا برابر شده است و مصرف محتوا به نحوه توزیع محتوا بستگی دارد.

نحوه توزیع محتوا متکی شده است بر ارزان بودن - ساده بودن - در دسترس بودن - منفعت داشتن - تعاملی بودن - چند منظوره بودن. محتوا بصورت بسته بندی شده در بسته های سرویس ارائه می شود.

رویکرد محتوا در رسانه های نوین بر جذب و همکاری بخش خصوصی و مشارکت آحاد جامعه تاکید دارد. برای فعالیت در تولید محتوا بایستی از بخش خصوصی و همکاری آحاد مردم کمک گرفت، ذخیره سازی انبوه اطلاعات، ایجاد سیستم سرویس و خدمات محور و قرار دادن محتوا در بسته های خدماتی و سرویس، شناخت نیازمندی ها و نگرش ها و بکارگیری نظام داده کاوی و آنالیز محتوا و طراحی نسخه های فردی و گروهی و هدایت جامعه به روش های مدرن تری امکان پذیر است. با توجه به ایجاد تنوع و تکثر و نظام انتخاب محوری کاربران، ارائه محتوا بر اساس مکنونات ذهنی کاربران امکان پذیر خواهد بود و موجب احساس آزادی مخاطبین در انتخاب و ایجاد مطلوبیت متناسب ذائقه ها می شود.





تولید کنندگان محتوا

و اشراف متمرکز بر فعالیت های ارتباطی و اطلاعاتی جهان، رموز موفقیت این الگوی جدید هستند.

تولید محصولات و محتوا با مردم گره خورده است و تولید انواع محصولات و خدمات و محتوا بصورت بومی امکان پذیر شده است و زمینه بازاریابی خارق العاده محصولات و کالاها و محتوا فراهم آمده است.

روز به روز "محتوای فرهنگی" در رسانه ها بخصوص رسانه های دیجیتال مهم تر و مهم تر می شود. نمادها، زبان و فضای کار منعکس کننده تحولات جمعیت شناختی، رقابتی و فناوری خواهند بود. فضای مجازی تنها درگیر تولید و توزیع پیام نیست، بلکه در رابطه با پردازش، تبادل آرا و حفظ اطلاعات کار می کند. رسانه های نوین، همان قدر که نهادی عمومی هستند خصوصی به شمار می آیند و طبیعتاً بر همین اساس مدون شده اند. فعالیت همه آنها به شکل حرفه ای نیست و یا به اندازه رسانه های جمعی دیگر، از نظر اداری و قانونی سازمان یافته نیستند. حتی شاید داشتن مخاطب گسترده و شهرت فراگیر سخت تر هم شده باشد. عصر فراوانی و گوناگونی شکل های رسانه ای و تنوع تولید کنندگان محتوا است. در دنیای امروز، تولید کنندگان محتوا، برای ادامه حیات خود وابسته به محیط هستند، محیط متنوع و مخاطبان انبوه. فعالیت در این فضا بر پایه هدفمندی و تنظیم راه های دستیابی به هدف استوار شده است.

تنظیم اهداف مناسب و اولویت ها و معیارها در برابر واقعیت های روز در زمینه های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. تولید محتوا در این حوزه بر پایه تلاش برای ارتباط با مخاطبین، ارائه محتوای متنوع، توجه به محتوای کاربر محور، سرعت عمل، تعامل، دسترسی، ارائه خدمات و سرویس، رقابت و ارتباط مکمل بنا شده است.

حجم اطلاعات منتقل شده در فن آوری نوین و شیوه پردازش اطلاعات و سرعت انتقال آن مهارت های ارتباطی جدیدی را فراهم آورده که بر پایه تعامل طرفین در ارتباط قرار دارد و ارتباط، غیر خطی و دو سویه است. حجم وسیعی از اطلاعات بر ثانیه انتقال می یابد. دیگر ابزارها به جریان ارتباطی حکومت نمی کنند بلکه هر شخصی می تواند ابزار ارتباطی داشته باشد. در این فضا ارسال اطلاعات مهم نیست بلکه نوع اطلاعات یا پیام و انتقال آن به افراد با گروه های مورد نظر اهمیت دارد.

اطلاعات به صورت مبهم منتشر نمی شود بلکه اطلاعات در غالب پیام، مستقیماً در کوتاه ترین زمان ممکن و با گذر از فاصله ها از شخص به مخاطبین دسته بندی شده منتقل می شود و انتقال پیام ها تعاملی و دوسویه است. در این فضا تولید کنندگان محتوا فقط صاحبان رسانه ها نیستند، بلکه افراد و گروه ها و دسته های اجتماعی، تولید کننده محتوا هستند.

در اختیار گذاشتن به ظاهر اطلاعات متنوع از منابع اطلاعاتی به ظاهر گسترده و مجزا از هم، ایجاد حس اعتماد به منابع ارسال و پردازش اطلاعات، فراهم آوردن حس آزادی و انتخاب فرد برای پذیرش یا عدم پذیرش اطلاعات ارائه شده، حذف ظاهری سیاست ها و دولت ها از این صحنه و سپردن امور به بخش های خصوصی و ایجاد توهم آزادی در فضای مجازی، بهره گیری از تجربیات عمومی و گذشته افراد، گروه ها و دسته ها برای ایجاد یک زنجیره تعاملی کنش و واکنش بین افراد، بکارگیری موقعیت های ارتباطی از حوادث و تجربیات گوناگون بشری در سراسر دنیا، اسطوره سازی و آرمان سازی ها در چارچوب طبیعت بشری و پاسخ به نیازهای طبیعی بشر، افزایش تولید اطلاعات، پردازش دقیق اطلاعات و گزینش آن و توجه به ذهنیت های متنوع و شیوه های فکری و فرهنگی و ادراکی برای ارتباط مؤثر

محتوا در رویکرد شبکه‌ها

رویکرد شبکه‌ها (The Networks Approach) کار بر روی ارتباطات، اشاعه اطلاعات و توافق بین مخاطبان را بر مبنای این اصل امکان پذیر می‌کند که هر چقدر هم یک پیام یا تصمیم ممکن است فردی به نظر برسد، معلول یک شبکه اجتماعی است. تصاویری ذهنی که مخاطبان از خود و یکدیگر به وجود می‌آورند از اطلاعات توأم با عمل متقابل جاری در شبکه‌ها و علاقه مندی آنها به محتوایی خاص حاصل می‌شود. شبکه‌ها به مثابه جایگاه کنش اجتماعی قلمداد می‌شود. چون انسان‌ها از توانایی‌های متفاوت برخوردارند در دو حوزه فرصت‌های زندگی و سبک زندگی متفاوت خواهند بود. پس می‌توان آنها را نسبت به علاقمندی‌های محتوای شان دسته بندی کرد و آنها را در پایگاه‌های اجتماعی خودشان شناسایی نمود. هویت فرضی یا واقعی و معیارهای ذهنی یا عینی و قضاوت‌های ذهنی یا نسبی خودشان و اطرافیان شان در انتخاب محتوا یا در تولید محتوا بکار گرفته می‌شود تا ارزیابی پایگاه اجتماعی آنان حاصل شود و بر روی یک مقیاس موقعیت تعریف شود.

در این روش افراد معلول ارتباطات و اشاعه اطلاعات و توافق بین اعضاء در یک شبکه اجتماعی هستند و تصویر کامل آنان در آن دیده خواهد شد. برخلاف طبقه که ویژگی اقتصادی آن را شکل می‌دهد و یا برخلاف احزاب سیاسی که بر پایه دستیابی به قدرت بوجود می‌آید، پایگاه اجتماعی نتیجه تصورات ذهنی فرد و هویت‌های واقعی افراد و قضاوت‌های اخلاقی نسبی در جامعه است.

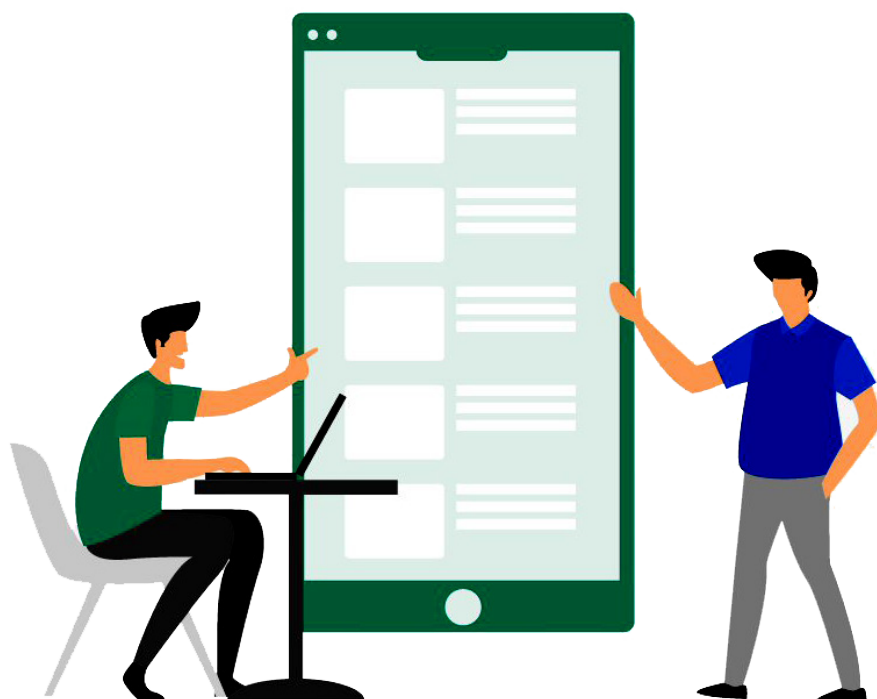
در شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌شود هر دو نوع قضاوت و تصور فرد از خود و قضاوت دیگران از طریق انتخاب و مصرف و تولید محتوا بدست آید و نتیجه یکسان است و فرد را می‌توان در یک گروه مشخص علاقمند به محتوای ویژه قرار داد.

از سوی دیگر شبهه گروه‌ها نیز در دسته‌های اجتماعی قابل مشاهده است برای مثال دانشجویان یا بازرگانان نوعی شبهه گروه می‌باشند که می‌توانند به گروه‌های ذینفع با هدف‌های معین تبدیل شوند. در بین گروه‌ها و شبهه گروه‌ها و گروه‌های ذینفع، منافع آشکار و منافع پنهان یا ناآشکار قابل بررسی است و موجب اثر گذاری بر رفتار بازیگران اجتماعی می‌شود.

در دنیای امروز؛ رسانه‌های ارتباطی؛ مسیرهای ارتباط و انتقال اطلاعات به مخاطبان هستند و در فرایند جذب و نگهداشتن مخاطب و ارائه اطلاعات؛ نسبت به تغییر دادن نگرش‌ها و عقاید و تشویق مخاطب به عمل در امتداد خطوطی ویژه و تاثیر گذاری بر رفتار بشری توانمندی یافته اند.

اگرچه تبادل و برخورد فرهنگی بین جوامع مختلف، امری طبیعی و اجتناب‌ناپذیر است؛ لیکن ضعف و ناتوانی و آسیب‌پذیری فرهنگ هر جامعه در تولید محتوا زمینه سلطه‌پذیری را فراهم می‌سازد. از جمله عوامل درونی سلطه‌پذیری خلاء فرهنگی و فکری و عدم ارائه دستاوردهای محتوایی بر روی ساختارهای ارتباطی دنیای مدرن است که میدان را برای هجوم فرهنگی و تبلیغی دیگران باز می‌گذارد.





ذخایر محتوایی

در اجتماع انسانی و برای انسان ها آرمان ساز و هدف گذار هستند.

اگر رسانه هایی مانند روزنامه ها و رادیو و تلویزیون را رسانه های دیروز بنامیم؛ رسانه های جدید رسانه هایی هستند که در فضای مجازی و با کمک ارتباطات رایانه ای و اینترنتی پدید آمده و تفاوت ها و شباهت هایی دارند که قابل مقایسه با رسانه های دیروز هستند. رسانه های جدید برخلاف رسانه های دیروز می توانند پیام دهندگان ناشناس و مجهول داشته باشد و پیام دهنده شناسایی نشود. رسانه های دیروز گران قیمت و هزینه بر و رسانه های جدید به آسانی و سهولت تولید و در دسترس قرار می گیرند. حوزه انتشار رسانه های جدید با رسانه های دیروز تفاوت هایی دارد در اینجا می تواند انتشار محدود باشد و عموم به اقشار مختلف تقسیم و ارتباط شکل شخصی سازی و گروهی باشد.

در رسانه های جدید امکان بروز خلاقیت های فردی افزایش می یابد و تنوع رسانه ای افزایش و تعاملات نامحدود می شود... فضای مجازی را نمی توان دست کم گرفت چون می تواند توانایی های رسانه های دیروز همچون کتاب و روزنامه و رادیو و تلویزیون را یکجا در کنار هم داشته باشد و بسیاری از خصوصیتی که آنها نداشتند را بر آن بیافزاید برای مثال

هر یک از مخاطبین یا کاربران رسانه، روزانه با حجم انبوهی از اطلاعات مواجه می شوند و چون ظرفیت ذهنی محدودی دارند، مجبورند اطلاعات را پردازش و آنهایی را که لازم دارند انتخاب و بقیه را کنار گذارند. تبادل اطلاعات از طریق ارتباطات بصور گوناگون انجام می شود. جریانی از نظام ها و بنیادهای ارزشی که بین افراد وجود دارد آنها را نسبت به یکدیگر منطبق و همدل می سازد و در روند پذیرش اطلاعات مورد نظر و انجام ارتباط با دیگران سازگاری یا سازش پذیری ایجاد می نماید.

بنابر این ارتباطات و اطلاعات در زیر مجموعه ای قرار می گیرند که به آن فرهنگ می گوئیم و هرگونه ارتباط و پردازش اطلاعات در منطقه یا محیطی فرهنگی صورت می گیرد و بدون در نظر گرفتن این محیط فرهنگی ارتباطات و اطلاعات به نتیجه نمی رسد.

نقش ارتباطات و اطلاعات در رسانه ها نیز چنین ساختاری را همراه دارد. مثلث ارتباطات - اطلاعات - فرهنگ که فرهنگ در بالا قرار دارد محیطی را فراهم می آورد که انسان در وسط آن است و هویت انسان در مسیر کنش و واکنش سه عنصر ارتباطات - اطلاعات و فرهنگ شکل می پذیرد و این سه همواره در تعامل پایدار با یکدیگر هستند. این سه

روابط ذهنی و واقعی اعضا کدام است؟... بکارگیری دانش ریاضیات و آمار و الگوریتم تفاوت‌ها و شباهت‌ها و تشخیص توان اتصالات ضعیف و قوی بین روابط افراد به سادگی امکان مدیریت بر جوامع را فراهم آورده است. پخش و انتشار رسانه‌ها در بستر فضای مجازی امکان شناخت و تحلیل شبکه‌ای مخاطبان و تحلیل ارزش‌ها و هویت‌ها، اهداف و انگیزه‌ها، سبک زندگی و سلیقه‌های آنها را فراهم آورده و امکانات گسترده‌ای در اختیار مدیریت سیاسی اجتماعی و فرهنگی جامعه خواهد گذاشت.

با افزایش سرویس‌های فضای مجازی و توانایی‌های فن آوری کشورهای خارجی در این حوزه ادامه این روند به تسلط گسترده آنها بر حوزه‌های هویتی و فرهنگی و شناخت افکار عمومی در کشورهای جهان سوم منجر می‌شود، مگر اینکه این کشورها با حضور آگاهانه تهدیدها را به فرصت تبدیل نمایند. پدیده شبکه‌ای شدن جوامع از طریق شکل‌گیری شبکه‌های ارتباطی به جغرافیای فرهنگی کمک می‌نماید تا حوزه‌های فرهنگی بتوانند ضمن تشخیص مرزهای فرهنگی و هویتی، خود را از دیگر هویت‌ها متمایز و حوزه سرزمینی تأثیرگذار خود را آشکار نمایند.

شبکه‌های اجتماعی در هر یک از حوزه‌های فرهنگی، مرزهای سرزمینی و هویتی را تعریف می‌نمایند و در صورت بهره‌گیری منابع موجود در این محدوده‌ها و جریان سازی آنها قدرت و توانایی این حوزه‌های فرهنگی آشکارتر می‌شود. بر خلاف گذشته؛ در فضای مجازی، آحاد مختلف مردم و گروه‌های غیرغربی؛ ناخواسته مشارکتی فعال و خودجوش دارند و دلیل آن طراحی شبکه‌های ارتباطی وسیع با تک تک آحاد و گروه‌های مردم بصورت غیرمتمرکز است که اساس کار را بر ظاهر تمرکز زدایی قرار داده اند و مشارکت صد در صد مردم را از هر قشر و دسته‌ای در این فضا امکان پذیر می‌نمایند؛ اما سیستم پردازش مرکزی جریان اصلی و کسب قدرت را از نتایج مشارکت همگان هدایت می‌نماید.

تمرکز زدایی کاربران اساس توسعه غرب سالاری در این فضا است که بدون ایجاد استقلال و خودمختاری اجازه ورود و فعالیت همگانی را فراهم نموده و حل و فصل و پاسخگویی نیازهای عمومی را تأمین می‌نماید اما در سطح کلان کلیه طرح‌ها و برنامه‌های حوزه تمدنی در سطح فناوری به هویت سازی و نمادسازی را اداره می‌نماید و اساس کار تمرکز و هم افزایی سیستمی است. محتوا شامل کلیه اطلاعات پردازش شده در قالب‌های مختلف مانند متن، صوت و تصویر و... که بصورت و روش‌های جدیدی آرشو یا ذخیره سازی می‌شود.

روزنامه‌ها و کتاب‌هایی که محدودیت کاغذ و انتشار و تیراژ را ندارند و با تصاویر و صوت و فیلم همراه شده اند. رسانه‌های جدید کاملاً بر زمان و مکان غلبه کرده اند. ترکیب و سازگاری تلویزیون و رادیو و کامپیوتر محیط جدید با عنوان جامعه اطلاعاتی پدید آورد و فرایند ذخیره سازی اطلاعات و داده‌ها و امکانات ارتباطی چند سویه به کمک اینترنت و همگرایی در وسایل ارتباطی انقلاب تازه‌ای در رسانه‌های ارتباطی پدید آورد و همراه خود محیط اجتماعی جدیدی را رقم خواهد زد.

محیط اجتماعی که رسانه‌های جدید بوجود آورده است، بر اساس قدرت سازماندهی انسان و بر محور گروه یابی و هویت پذیری به کمک ارتباط از راه دور و بستری جامع و هوشمند از فن آوری رسانه‌ای برای انسجام بخشی و مبادله و اشاعه افکار و تأمین نیازها بصورت تعاملی و چند سویه است. باید پذیرفت رسانه‌ها دچار دگردیسی اساسی شده اند؛ تخصص‌ها تغییر کرده است و ماهیت فن آوری متفاوتی ارائه شده است که سرعتی باور نکردنی در پیشرفت و ارتباط برابر با سرعت نور دارد.

شناخت و دانش افکار عمومی این فرصت را برای طراحان رسانه‌های نوین پدید آورده است که اگر بتوانند مردم را در گروه‌ها و دسته‌های متمایز پیرامون یک عنصر یا عناصر مورد علاقه و سلیقه شان جذب کنند بتدریج می‌توانند قضاوت‌های آنها را در بعضی موضوعات با پردازش اطلاعات مناسب سمت و سو دهند. این نوع سازماندهی افکار می‌تواند خوشه‌ای و در بین توده‌ها صورت گیرد. در دنیای اینترنت و در فضای مجازی، گروه‌های اجتماعی، بر بستر طراحی شده‌ای با علاقه مشترک تشکیل می‌گردند و حلقه‌های متعددی از این گروه‌ها تشکیل می‌شود. در رسانه‌های جدید تمام گروه‌های اجتماعی با تمام سلاقی و تفاوت‌ها می‌توانند جایگاهی برای حضور داشته باشند و این بستر می‌تواند بر پایه عدالت و فرصت‌های برابر و عدالت خواهی باشد.

اهمیت دانش شبکه‌ها و روابط بین داده‌ها به حدی است که اساس تحقیقات و نظریه پردازی جامعه شناسان و سیاستمداران قرار دارد. گروه‌ها می‌توانند بزرگ، حزبی، قومی، ایدئولوژیک یا کوچک دوستانه یا خانوادگی باشند. شناخت گروه‌ها موجب می‌شود درون گروه‌ها آشکار سازی شود و بدانیم درون آنها چه می‌گذرد؟ ارزش‌های این گروه‌ها چیست؟ روابط بین اعضای آن چگونه است؟ اهداف گروه چیست؟ میزان اتحاد اعضا چقدر است؟ میزان همبستگی و تداوم آن چگونه است؟ میزان تعهد عاطفی و منطقی اعضا به گروه و آرمان‌های اعضا چیست؟ ویژگی‌های روانشناختی اعضا و رهبران گروه چیست؟ ارجحیت

آرشیو محتوا در فضای مدرن ارتباطی، کاربر محور است، کاربر فردی خود اظهار است، آرشیو از خود اظهاری کاربر استفاده می کند و تکس باکس Text Box (جعبه متن) ارائه می دهد. نتیجه ارائه پیشنهاد (suggestion) به کاربر است.

ساجسشن فرایند عملی است که یک فکر، دیگری را از طریق ارائه ایده های پیشنهادی به سمت مورد نظر هدایت می کند. در اثر این سرویس از ذخایر محتوا نوعی ایجاد مطلوبیت برای کاربر پدید می آید که در بهره گیری از زمان و موجب بهره مندی مادی و معنوی کاربر شده است. در نهایت ایجاد اعتماد در کاربران نسبت به رسانه نوین فراهم می آید و به وفاداری کاربران می انجامد.

این مجموعه ارزش افزوده برای مشتری است. اما برای صاحب آرشیو مدرن نیز، شناخت مشتری، شناخت بازار، شناخت گرایش های اجتماعی، شناخت گرایش های فکری و در مجموع داده کاوی از طریق بازخورد مشتریان پدید می آید، و مسیر آینده آرشیو و بازسازی و روزآمدی به همراه خواهد داشت.

آرشیو در فضای مدرن ارتباطی معماری سرویس گرا دارد (ارائه خدمات و سرویس) و به لحاظ فناوری اطلاعات IP base شده است. بهره گیری از پلت فرم های نوین، آرشیو جدید را به سامانه اطلاعاتی و محتوایی تبدیل می نماید که نه فقط بانک اطلاعات، بلکه سرویسی متعامل و مستمر است. آرشیو مدرن یا بانک های اطلاعات محتوایی با سئوالات جدیدی روبروست:

آیا آرشیو انبار متن، صوت و تصویر است یا محرک تولید محتوا است؟
آیا آرشیو خود محور است یا کاربر محور؟

آیا آرشیو منابع محور است یا سرویس محور؟
آیا آرشیو فرمت محور است یا Format less؟
و نمونه های آن...

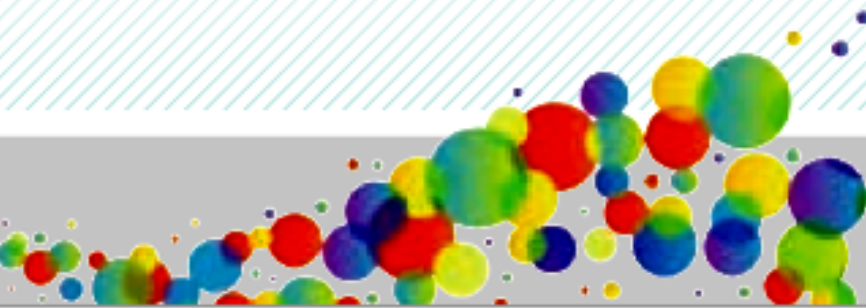
رسانه های دیجیتال بر آمده از طلعه ظهور محیط سایبر است، محیطی که رقومی، هوشمند و فرمان شناس خواهد بود و با بهره گیری از ظرف عظیم زمان های ناچیز و حذف مکان بر ولع سیری ناپذیری انسان در بهره گیری از محتوای این فضا رقم خورده است. بخشی از فرآیند عظیم سایبر متعلق به رسانه های نوین است، بی جهت نیست که همگرایی پلت فرم ها یا گونه های رسانه ها را در ذات خود دارد و قادر است تا به استقلال آنها پایان دهد و همگی را در یک محیط و با یک دستگاه و یک صفحه نمایش و با تمام ظرفیت رسانه ای به نمایش در آورد و نیز بالاتر از اینها برای همه صاحبان پیام، فرصت تولید و انتشار پیام را نه به شکل یکطرفه بلکه بشکل متعامل و به صورت برابر فراهم می آورد.

ایجاد مطلوبیت



جهان متأثر از پیش بینی و آینده نگری در تغییرات مدیریت جهانی است. علاوه بر سرمایه مادی سخت افزاری و نرم افزاری مورد نیاز، سرمایه ای که بیش از هر چیز اهمیت دارد، سرمایه معنوی و فرهنگی است. (شامل توانایی شناخت، آینده نگری، مدیریت، طراحی، برنامه ریزی، تولید محتوا، تشخیص فرصت ها و تهدیدها و بهره گیری از امکانات موجود و تشخیص نیازها و پاسخگویی به آنها). محصول اصلی انقلاب رسانه ای، دسترسی به اطلاعات، تنوع رسانه ها، تولید محتوای شخصی شده، ارتباطات تعاملی و ... است. برای زندگی و مدیریت در شرایط نوین، به دانش و برنامه ریزی جدیدتری نیاز است. تأثیر بسزایی که انواع رسانه ها، شبکه های خبری، ماهواره و اینترنت، بر سیاستگذاری دولت ها دارند، موجب شده که بعنوان یک چالش جدید در حوزه حاکمیتی، از این پدیده، یعنی «انفجار اطلاعات» یاد کنند. در محیط جدید ارتباطی توجه به تغییرات امری اساسی است و مدیریت رسانه ها بدون درک درست از پیامدهای فن آوری های نوین امکان پذیر نمی باشد. انقلاب رسانه ای، کارآیی و عملیات میدانی رقبا را به نحو چشمگیری تغییر می دهد. درک منافع و مضرات فراوانی که در فن آوری اطلاعاتی و ارتباطی موجود است اهمیت دارد. از یک سو ویژگی های جدید و سایل ارتباط جمعی موجب پدید آمدن و افزایش سرمایه اجتماعی و فرهنگی می شود و از سوی دیگر می تواند سرمایه اجتماعی و فرهنگی کشورها را به سمت رقبا تغییر جهت دهد. رادیو و تلویزیون، سینما و روزنامه ها را که رسانه های امروزی می دانیم، نسبت به رسانه های جدیدتر که با عنوان رسانه های نوین (new media) نامگذاری شده اند بایستی رسانه های دیروز دانست. کتابها و دانش ارتباطات نیز به سرعت تغییر کرده اند، کتابهایی که تا دو دهه قبل در زمینه روزنامه نگاری و ارتباطات منتشر شده است در مقابل حجم موضوعات و شیوه های ارتباطی امروز، قدیمی و کهنه بنظر می رسند. اگر چه همه دانش ها و فن آوری ها ریشه مشترک دارند، اما شدت تحولات آنچنان است که نظریه های اجتماعی یا ارتباطی، فرصت گسترش و تحلیل نمی یابند و بصورت مستمر و مداوم، نظریات جدیدتری به آنها می پیوندند. در این شرایط مدیریت بر رسانه ها و فن آوری های نوین با افزایش توانایی ها همراه است. افزایش توانایی نیازمند داشتن تحلیل و شناخت الگوهای تحول و تغییر و تبیین هوشمندانه از تحولات است. بدیهی است بخشی از تغییرات در پیش رو ظاهری و صوری و بخشی باطنی و ماهوی هستند و هر یک از این دو نوع دسته بندی تغییرات بر ارزش ها و مبانی و اصولی استوار است.

تغییر و تبیین هوشمندانه از تحولات



فرصت های تازه



زندگی بشر بدلیل توانایی هایی که خداوند در او به امانت نهاده، همواره در دست تغییر و تحول است و تراکم تدریجی اطلاعات و تجربیات بشر موجب پدید آمدن پیشرفت های گوناگون شده است. برای نمونه فقط اختراع سکان عقب بجای پارو در بغل کشتی، موجب پیشرفت های فنی در کشتیرانی و کشتی سازی شد و سفرهای طولانی با کشتی موجب کشف سرزمین های جدید و در پی آن دستیابی به منابع جدید، جنگل ها، زمین، چوب، غلات و سرازیر شدن طلا و نقره به سوی اروپا گردید، رشد شتابان اقتصاد پولی موجب انحطاط نظام قدیم مبادله کالا در برابر کالا شد و موقعیت تجار را در مقایسه با طبقه حاکم افزایش داد و مهاجرت بیشتر و فرصت های تازه برای مبادلات بازرگانی فراهم آمد. مبادله با مستعمرات افزایش یافت و مرز بازرگانی جهان از خاور میانه به اروپا منتقل شد. با اختراع ماشین چاپ و پراکنده شدن اطلاعات در میانه قرن پانزدهم کمیت نوشته های چاپی در اروپای غربی افزایش یافت و ماشین چاپ موجب پدید آمدن جنبش مذهبی پروتستان ها شد، همچنین با سواد شدن مردم، روح ابتکار و خلاقیت را در مردم دمید و با اختراع ماشین ها، رشد اقتصادی افزایش یافته، تولید انبوه موجب تغییر در الگوی مصرف و شیوه توزیع کالا متحول گردید. تقسیم کار در جوامع پدید آمد و با ایجاد شکاف بین تولید و مصرف و بوجود آمدن مکانیزم بازار، داشتن پول شرط اول زندگی شد. مردم به کارخانه ها وابسته شدند و نیازهای کاذب پدید آمد و ماشین زدگی و اختلاف فرهنگی و فرد گرایی و صدها تحول دیگر پدید آمد. با ظهور تحولات الکترونیک نیز تمدن جدید فنی شکل گرفت که غیر صنعتی است و همراه خود هزاران تحول مشابه داشته است. اقتصاد نامرئی جدید، جامعه فرا بازاری، عصیان فرهنگی، انرژی های

دیگری به عنوان ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی)، به نقش های قبلی نیز اضافه شده است. در دهه های اخیر متفکران نقش و قدرت اطلاعات و فن آوری ارتباطات نوین را تبیین و بررسی کرده اند و کارکردهای رسانه های نوین را بیش از گذشته دانسته اند.

محققان معتقدند شخصی ترین لایه های حیات انسان معاصر، از جمله احساسات عاطفی او رسانه ای می شود. نگاه اقتصادی به اطلاعات، فعالیت اقتصادی شبکه ای، تحول در نحوه کار و اشتغال، ظهور قطب ها و صف بندی جدید قدرت، فرهنگ واقعیت مجازی و سیاست برپال رسانه، تراکم زمان و مکان را به عنوان ویژگی های عصر اطلاعات نام می برند. جابجایی قدرت در قرن ۲۱، سرچشمه جدید برای قدرت رسانه ها معرفی می کنند. تغییر در ماهیت قدرت را با جهانی شدن اطلاعات و مبارزه برای کنترل آن اعلان می نمایند. قدرت در دست کسانی متمرکز می شود که امکان تولید، کنترل و گسترش موثرتر و کارآمدتر اطلاعات را دارند.

در نخستین برداشت ها، ارتباطات، ابتدا به عنوان «انتقال اطلاعات» و سپس به عنوان «اقناع» مورد توجه قرار گرفته اند. در برداشت های جدید، ارتباط از یک سو، به منزله «تأثیر گذاری متقابل و همبستگی اجتماعی» و از سوی دیگر به منزله «ابزار اصلی دگرگونی اجتماعی و سیاسی» مورد بررسی و مطالعه واقع شده اند. مخاطبان رسانه های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات و غیره سال ها توده های یکسان تصور می شدند که در مقابل پیام های رسانه ای نقش دریافت کنندگان منفعل را دارند. تولد فضای مجازی عرصه ی جدیدی برای فعالیت مخاطبان رسانه ای ایجاد کرد. در رسانه ی دیجیتال مخاطبان تنها دریافت کننده نبودند و قدرت تولید و ارسال پیام پیدا کردند تا عنوان جدید «کاربر» برای آنها در نظر گرفته شود.

نوین، شبکه اطلاعاتی، ورشکستگی صنایع گذشته، ساخت ابزارهای کم مصرف، سپهر اطلاعاتی، کوتاه شدن دوره تولید، انبوه زدایی و دگرگون شدن ماهیت کار و... از نتایج خواسته و ناخواسته تحولات الکترونیک است. بدین ترتیب برای زندگی و مدیریت در شرایط نوین به دانش و برنامه ریزی جدیدتری نیاز داریم و این نیازها در تمام حوزه های زندگی بشر وجود دارد. ارتباطات عنصر مهم و اساس زندگی امروز بشر است و عدم آشنایی با ابعاد جدید و گسترده آن ضرر و زیانهای فراوان همراه خواهد داشت.

برابر نظر محققان می توان نقش های اساسی نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی های اجتماعی (نقش تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)، برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت. نقش اجتماعی

تشخیص الگوها در تولید محتوا

حجم بزرگی از داده ها در ارزش ها و باورها و رسوم و رفتارهای فردی و جمعی انسان ها بصورت آشکار و پنهان قابل مشاهده است . مطالعه تولیدات در فضای مجازی نیازمند بررسی داده ها و اطلاعات فرهنگی جامعه آماری مورد نظر است ، بطوریکه با بررسی آنها می توان حقایق و روابط بین داده ها را کشف نمود و آنها را بصورت الگوهای پایدار و غیر پایدار تشخیص و تعمیم داد. کشف الگوهای فرهنگی معنی دار در یک وب سایت می تواند به پیش بینی رفتارهای جمعی آینده کمک نماید. بدون تردید مراحل این بررسی شامل شناسایی و تعریف موضوع یا مسئله، انتخاب منابع، جمع آوری داده ها ، حذف داده های مغشوش، استخراج الگوها ، آزمایش، تفسیر و ارزیابی ، گزارش ، پیش بینی ، بکارگیری نتایج و بازنگری است. فضای مجازی یک حوزه میان رشته ای است و نیازمند پایگاه داده در بخش های مختلف کشور است. بهره گیری از آمارها و داده های متعدد فرهنگی و غیر فرهنگی موجب می شود با حجم بزرگی در پایگاه داده روبرو باشیم. دسته بندی و خوشه بندی و یافتن توالی ها و تکرار ها اهمیت فراوان دارد. مردم بطور معمول داده های زندگی معمول خود را برای مدتی ذخیره می سازند و بسیاری از سازمان ها نیز داده های زیادی را بصورت روزمره جمع آوری می نمایند. بررسی داده ها، فرصت های فراوانی برای عملکرد بهتر ما را فراهم می آورند. بسیاری از داده ها پس از مدتی از بین می رود و مورد استفاده قرار نمی گیرد و یا هرگز مشاهده و تحلیل نمی شود. در زندگی روزمره مردم از روش های سنتی برای تحلیل ابتدایی داده های شخصی زندگی شان استفاده می کنند و بسیاری از وب سایت ها نیز داده را بصورت ساده و ابتدایی گزارش می نمایند. با انتخاب صحیح متغیر ها و تعداد آنها ، داده ها نیز کم و زیاد می شود. از آنجا که روابط بین متغیر ها و روابط بین داده ها پیچیده و گسترده است بایستی الگوریتم های موثر را تدوین و بکار گرفت. در مرحله آماده سازی داده ها بایستی ورودی های مناسب را تشخیص داد و انتخاب کرد. کدام داده ها به موضوع یا مسئله مرتبط است . این داده ها چگونه تولید می شوند؟. داده های متفرق و ناقص و مغشوش و نامعتبر موجب تلف شدن وقت و هزینه و نتایج غلط می شوند .



متغیرهای جمعیتی تولید محتوا

با این پدیده و بهره گیری فزاینده از ظرفیت های آن از مواردی است که نظام برنامه ریزی رسانه باید آن مدیریت نماید.

فضای مجازی با سرعتی شگفت انگیز مخاطبان گسترده ای را تحت پوشش قرار داده و از نظر متغیرهای جمعیتی مانند سن، جنس، تحصیلات، شغل، مذهب، محل زندگی و زمینه های فرهنگی و قومی پراستقبال ترین فضای ارتباطی محسوب می شود. جلب و جذب احساسات و شرایط دسترسی و بی واسطه بودن رویدادها و امکانات فضای مجازی پیچیدگی و قدرت انتقال اطلاعات شرایط کم نظیری را برای رشد فراهم ساخته است. در قرن حاضر ارتباطات از حالت محدود به حالت جامع تری درآمده و فرد با فرد و فرد با جمع و جمع با فرد و جمع با جمع در سطح بین المللی و جهانی ارتباط برقرار می کنند. در چنین وضعیتی ارتباطی؛ استراتژی رسانه ای کشور اقتضاء می کند برای حضور فعال و اثر بخش در جامعه داخلی و خارجی؛ نسبت به خط مشی گذاری و تنظیم راهکارهای اساسی اقدام شود. در این شرایط سازماندهی و مدیریت بر تولید؛ تامین؛ توزیع؛ تبدیل و ارتقاء محتوای فضای مجازی و تکمیل چرخه ارتباطی و اطلاع رسانی، امری لازم و ضروری است. اصولی که درسازماندهی رسانه ها در فضای مجازی و تکمیل چرخه ارتباطی، نقش محوری دارد عبارتند از:

- اصل ذخیره اطلاعات
 - اصل تولید محتوا
 - اصل بومی کردن و باز تولید دانش
 - اصل گزینش هدفمند
 - اصل مشارکت مردم و حضور فعالانه مخاطب
 - اصل توجه به زنجیره ارزشی رسانه های نوین
 - اصل استفاده از پلتفرم های مختلف
- در محیط جدید، رسانه های نوین همراه با رسانه های سنتی، فعالیت مشترک

رسانه های اجتماعی عنوانی است که در سال های اخیر به مجموعه سایت ها و ابزارهایی اطلاق می شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه های نوین از قبیل شبکه های ارتباطی، اینترنت و تلفن های همراه، متولد شده اند و رشد پیدا کرده اند (social media). مهمترین ویژگی های ارتباطات نوین به مواردی می توان اشاره کرد:

- * رضامندی مخاطب
- * سرگرم شدن
- * تجربه مشترک با دیگران
- * ارضای کنجکاوی و آگاه شدن
- * احساس همدلی با دیگران
- * کسب هویت
- * کسب اطلاعات درباره جهان
- * گسترش ارزش های اخلاقی، روحی و فرهنگی
- * تعدد و گوناگونی محتوا
- * تعاملی بودن
- * توانایی غلبه بر زمان و مکان
- * کنش پذیری

علاوه بر این رسانه ها هویت ساز هستند و گروه های ذینفع در جریان کار و فعالیت رسانه ها حضور موثر دارند. در شرایط جدید توانمندسازی مصرف کنندگان رسانه ها در درجه اول اهمیت قرار گرفته است چرا که مخاطبین یا کاربران بیشترین آزادی را در انتخاب رسانه مورد اعتماد خود خواهند داشت. شبکه اینترنت صدها میلیون انسان را در «جامعه های مجازی» به تبادل اندیشه و فکر فرا خوانده است. بر خلاف سابق که ارتباط جمعی، انتقال اطلاعات برای گروه نامحدودی از مردم و پیام گیران ناآشنا، وپراکنده انجام می شد،

ارتباطات مسیر بندی شده و دقیق و بصورت هویت یابی شده عمل می نماید. انتخاب نگرش فعال و کسب آمادگی برای تعامل مؤثر





تغییر خطوط هویتی

سازمان اجتماعی و معنایی و جغرافیایی تولید محتوا

تقسیمات جغرافیایی محدوده‌ها و مرزهای سرزمینی را مشخص می‌نماید و مرز حوزه‌های تمدنی توسط خطوط هویتی جوامع تعیین می‌شود. حوزه‌های تمدنی نیز بصورت دست نخورده‌ای قابل تفکیک و شناسایی هستند. فرهنگ مهم ترین عنصری است که مرزبندی حوزه‌های تمدنی را بصورت خطوط هویتی جوامع روشن می‌سازد. شیوه زندگی مردمان یک سرزمین از طریق باورها، اعتقادات، رسوم، آگاهی‌ها، هنجارها و رفتارها و فنون و ابزارهای آنها از دیگران قابل تفکیک و شناسایی است و می‌تواند عنصر مقاومت پذیری در مقابل نفوذ دیگر فرهنگ‌ها به شمار آید. راه‌های ارتباط تمدنی با همان شبکه‌های ارتباطی و رسانه‌ای بتدریج مرزبندی و خطوط هویتی جوامع را تغییر داده است و قدرت در حوزه‌های تمدنی با تغییر خطوط هویتی تغییر می‌کند. قبلاً خطوط هویتی به عنوان موانع طبیعی از تداخل حوزه‌های قدرت تمدنی جلوگیری می‌نمود اما با شکستن مرزهای هویتی تداخل قدرت در حوزه‌های تمدنی بیش از گذشته انجام می‌شود. در مقابل تغییرات در مرزهای طبیعی سرزمینی و مرزها و خطوط هویتی تمدن‌ها، کشورها کوشش می‌کنند دیواره بندی‌ها و تقسیمات اداری و تاریخی را پررنگ نمایند و استناد به تاریخ و گذشته برای تفکیک سرزمینی و تمدنی انجام می‌شود غافل از اینکه با عبور از دیواره بندی‌های طبیعی و شکستن مرزهای هویتی، تداخل قدرت در هر دو حوزه به نفع دارندگان منابع تمدنی روز به روز افزون‌تر شده و جغرافیای فرهنگی آخرین مرز حوزه‌های تمدنی و سرزمین خواهد بود.

پدیده شبکه‌ای شدن جوامع از طریق شکل‌گیری شبکه‌های ارتباطی به جغرافیای فرهنگی کمک می‌نماید تا حوزه‌های فرهنگی بتوانند ضمن تشخیص مرزهای فرهنگی و هویتی، خود را از دیگر هویت‌ها متمایز و حوزه سرزمینی تأثیرگذار خود را آشکار نمایند. شبکه‌های اجتماعی در هر یک از حوزه‌های فرهنگی، مرزهای سرزمینی و هویتی را تعریف می‌نمایند و در صورت بهره‌گیری منابع موجود در این محدوده‌ها و جریان‌سازی آنها قدرت و توانایی این حوزه‌های فرهنگی آشکارتر می‌شود.

مرزهای سرزمینی و هویتی جوامع به مرزهای شبکه‌های ارتباطی تقلیل یافته است و حضور فعال در شبکه‌های ارتباطی، دنیا را به دو دسته کلی دارندگان فضا و شبکه‌های ارتباطی و بازماندگان

ارتباطی را بعهده دارند و می‌توانند نظم تعریف شده جدید را به اجرا گذارند. رسانه‌های قبلی، ارتباط با مخاطبان عمومی به روش‌های موفق قبلی را دنبال می‌کنند و رسانه‌های نوین بجای داشتن مخاطبان گسترده به سمت مخاطبان شناخته شده فردی و گروهی در شبکه‌های تعاملی خواهند رفت. شبکه‌سازی مخاطبان از طریق شناخت هویتی و سنجش افکار و آراء و نیازسنجی و جذب علائق صورت می‌گیرد.

عنصر شبکه‌های مجازی و ارتباطی بین افراد و گروه‌ها و ارتباطات سازماندهی شده، ذخیره اطلاعات و ایجاد سرعت در تعاملات محلی، منطقه‌ای، و بین‌المللی.

حضور تولید کنندگان خصوصی گسترده و متنوع و تولید انبوه و متنوع کالاهای فرهنگی و وجود رسانه‌های ارتباطی متکثر بیش از پیش اهمیت می‌یابند. در شبکه‌های تعاملی مخاطبان در تولید و ذخیره سازی اطلاعات، انتخاب و گزینش اطلاعات مشارکت دارند. مشارکت مردم به معنای خنثی بودن رسانه‌های نوین نیست بلکه پیام‌های رسانه‌ای به روش‌های جدید، پردازش و در محیط رسانه‌ای تعاملی منتشر می‌شود.

رسانه‌های نوین بر بستر تعامل با مخاطبان و بر بستر فراهم آوردن محیطی رسانه‌ای فعالیت خواهند کرد. رسانه‌های نوین نقش تکمیل کننده ارتباطات و یا ارتباط مکمل را بعهده دارند.

از فضای ارتباطی تبدیل کرده است.

در فضای جدید تکنولوژی و فن آوری های رایانه ای و الکترونیک و فضای مجازی بستر جریان ساز، شبکه های ارتباطی هستند و دارندگان فناوری ها آرایش شبکه های اجتماعی را به سمت منافع حداکثری خود و عبور از مرزهای طبیعی و هویتی تنظیم کرده اند؛ اما حوزه های فرهنگی بدلیل عدم دسترسی به زیرساخت های تکنولوژیک مجبورند در زمین بازی طراحی شده توسط قدرتمندان؛ در این فضا بازی کنند و بتدریج نتیجه بازی برای آنها باخت باخت خواهد بود. اگر در این فضا وارد نشوند از فرصت های مرزبندی هویتی غافل خواهد ماند و اگر وارد شوند مرزهای هویتی به نفع دارندگان فضا طراحی شده است و در دراز مدت مجبورند به سمت تقویت فناوری های زیرساختی خود حرکت نمایند و یا تسلیم جریان های طراحی شده قدرتمندان در این فضا شوند. در شرایط جدید فضای حیاتی و قدرتمند جهان بر بستر فن آوری های نوین و توسعه شبکه های ارتباطی در فضای مجازی قرار گرفته است و نیروی این فضای جدید از منابع تمدنی، زیرساخت فنی، هویت و محتوا یا فرهنگ و از نهادسازی و شبکه بندی و تشکیلات و سازماندهی برای جریان سازی در این فضا تشکیل می شود. هر ملت و مردمی که بتوانند هویت و محتوای فرهنگی خویش را بر روی این زیرساخت ها سازماندهی و به جریان اندازند به همان نسبت می توانند دارای قدرت مدرن باشند.

در نظریه قدرت هرگونه تجمع عناصر گوناگون، موجب پتانسیل یا تولید انباشت و ذخیره ای خواهد بود که در صورت جریان یابی به قدرت تبدیل می شود. در این راستا همانگونه که تجمع مردم یا جمعیت می تواند پتانسیلی برای کسب قدرت باشد، تجمع محتوا و یا تجمع امکانات زیرساخت فنی و تجمع متخصصین و تجمع سرویس و خدمات بر بستر فضای مجازی نیز پتانسیلی برای کسب قدرت محسوب می شود. تراکم امکانات فنی در بستر فضای مجازی جهان نشان میدهد که اکثر امکانات فنی و زیرساخت ها؛ متخصصین؛ محتوا و سایت ها و پرتال های موجود در فضای مجازی به حوزه تمدن غربی متکی است و بنابراین پتانسیل در این حوزه به نفع کسب قدرت در حوزه تمدنی غرب خواهد بود. قدرت مدرن در فضای جدید ارتباطی است نتیجه فعالیت در سه سطح فناوری، هویت سازی (ارائه محتوا و شناخت هویتی) و نهادسازی (سازماندهی و تشکل) است. اساس کار بر تمرکز زدایی و مشارکت صد در صد مردم قرار داده اند اما سیستم پردازش مرکزی جریان اصلی و کسب قدرت را از نتایج مشارکت همگان هدایت می نماید. در طول دهه های گوناگون مفهوم قدرت تغییرات زیادی داشته است و فرایندهای نفوذ و دستیابی به قدرت توسعه یافته است. به میزانی که ما از انرژی در واحد زمان استفاده می کنیم دارای قدرت یا توان بیشتری خواهیم بود. انرژی با نیرو و مدت زمان انجام کار و

فاصله ارتباط مستقیم دارد. هر چه فاصله دورتر باشد نیازمند کار بیشتر و کار بیشتر نیازمند نیرو و زمان بیشتر خواهد بود. بدین ترتیب مفهوم قدرت آشکار می گردد. بشر اگر بتواند نیرو و کار مناسب را با صرف انرژی کمتر و در فرصت زمان کوتاه تری انجام دهد دارای قدرت بیشتری خواهد بود در نتیجه قدرت با زمان و سرعت و مسافت و حرکت و نور به نوعی مرتبط و قابل تحلیل است و در هر موقعیتی با یکی از این کمیت ها یا همه آنها مشاهده شده و قابل ارزیابی و تبیین می باشد.

قدرت خداوند متعال بدین دلیل قدرت حقیقی و برتر است که اراده خداوند در کمترین کسری از زمان از اراده به عمل تبدیل می شود (کن فیکون). فناوری های نو، محیطی فراهم آورده اند که تقریباً در کوتاه مدت می توان کارها را بسیار سریع تر و آسان تر از پیش انجام داد. فضای مجازی مانند دستگاهی ویژه است که انرژی ذخیره شده در اطلاعات و مشارکت افراد در این میدان را به کار و نیرو تبدیل می نماید و فرصت های جدیدی را در پیش روی افراد قرار می دهد. به اندازه تحرک ایجاد شده در این میدان دانش ذخیره شده و افراد مشارکت کننده در این فضا دارای انرژی جنبشی می شوند و بصورت انرژی حرکتی بروز می یابد. گسترش فضای مجازی و تحرک بیشتر آن، انرژی جنبشی بیشتری را بدنبال دارد از آنجا که فاصله ها در فضای مجازی کوتاه شده است؛ جابجایی اطلاعات در آن به نیروی کمتری نیاز دارد و صرف نیروی کمتر در فاصله بیشتر و در مدت زمان کمتر در این فضا شتابی کم نظیر را فراهم می آورد. بدین ترتیب ما با صرف نیروی کمتری توانسته ایم کار بیشتری انجام دهیم و این توانایی جدید یا قدرت جدید بشر در فضای مجازی است که توانسته است انرژی جدیدی بنام انرژی مجازی را کشف و در این فضا بکارگیرد. به این ترتیب ما دارای واحدهای خیلی بزرگ کمتر از ثانیه هستیم و قدرت در فضای مجازی به معنای توانایی انجام کار و حرکت های بزرگ واحدهای کمتر از ثانیه و یا توانایی انجام کار در واحدهای بزرگ کمتر از ثانیه تعریف خواهد شد. قدرت از طریق سازماندهی و مهار نیروها و انرژی ها و رها سازی نیروها و به جریان انداختن آنها در راستای اهداف تعیین شده عمل می نماید و انجام این فرایند موجب توسعه و پیشرفت بشر می شود. سازماندهی به معنای طراحی سیستمی از اجزاء و ترکیبی از نیروها و عملکرد آنها در یک فرایند و توجه به اصول معین است. سازماندهی موجب پدید آمدن فرصت های جدیدی پیشرفت بشر می شود و می تواند تعبیر دیگری از توسعه اجتماعی باشد. در توسعه اجتماعی شاهد بوده ایم که تمرکز و انباشت جمعیت و منابع به کمک برنامه ریزی و به جریان انداختن توانمندی ها چگونه موجب رشد و پیشرفت جوامع شده است.

منابع محتوا

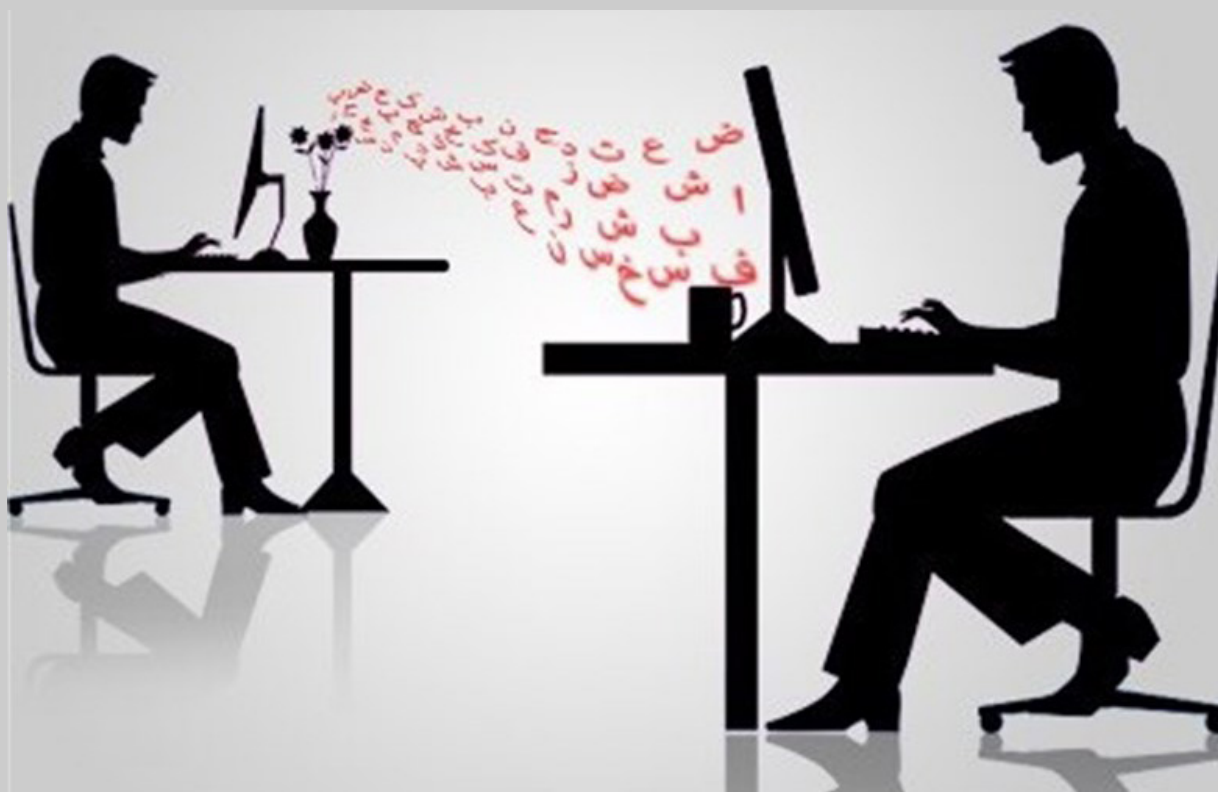
فضای مجازی بر پایه کشف تضادها و تمایزها و تفاوت ها و مدیریت آنها بنا شده است. اولین تضاد در این فضا تضاد بین نخبگان جوامع و عوام است. بخش بزرگی از استفاده کنندگان از شبکه های ارتباطی عوام هستند. شناخت نخبگان در این فضا و مدیریت افکار آنها نیازمند برنامه ریزی است. نخبگان در فضای مجازی در واقع همان تولید کنندگان محتوا هستند. هنرمندان، شعرا، نویسندگان، مولفین و دست اندرکاران تولید آثار فرهنگی و هنری و محققان علمی، اندیشمندان و تولید کنندگان و انتشار دهندگان علم و دانش و نمونه های آن، در این میدان؛ نخبگان دارای اولویت نسبت به دیگران هستند. چرا که نخبگان خود بزرگترین مصرف کننده محتوا هستند و برای تولید به مصرف نیازمند هستند. اما اگر در ساخت فضای

جدید نخبگان در تولید و مصرف محتوا مشارکت داشته باشند آیا سهم عوام فقط مصرف خواهد بود؟ در این فضا هر فردی به اقتضای توانایی خویش می تواند تولید کننده و مصرف کننده باشد. اثبات موجودیت وارضای نیازها دو عامل مهم فردی برای مشارکت با این سیستم است و عوام نیز بدلیل ظرفیت فراوان این سیستم؛ در تأمین نفع فردی و خصوصی و نفع عمومی با کلیت آن مشکل نخواهد داشت. داده ها و اطلاعات تولید شده توسط عوام نیز در صورت تجمیع و تراکم می تواند در تولید محتوا موثر باشد. تشخیص تضادها و تمایزها و تفاوت ها بین محتوای تولید شده و محتوای مصرف شده به نوعی دیگر از محتوای تولید شده در این فضا منجر می شود و تحلیل این اطلاعات نیز نوع چهارمی از محتوا در فضای مجازی است.

در رسانه های نوین کلیه دارایی های محتوایی قابل مدیریت و برنامه ریزی و بازتولید است. از سوی دیگر بنظر می رسد رسانه های نوین دسترسی به محتوا را افزایش می دهد و این دسترسی ممکن است ارزش محتوا را کاهش دهد. در گذشته انحصار منابع و کالاهای کمیاب یکی از ترفندهای قدرتمندان برای حفظ و افزایش قدرتشان بوده است.

کمیابی با موضوع قدرت ارتباط مستقیم دارد. کالاها و منابع کمیاب ذی قیمت ترند و مالکیت و دارایی آنها موجب کسب قدرت می شود. نظریه کمیابی در اقتصاد ریشه دارد و اقتصاد بهره گیری مناسب از منابع کمیاب تعریف شده است.

آیا رسانه های نوین برای داشتن اقتصاد روان بایستی بر منابع محتوایی کمیاب تکیه کنند؟ نمونه این تفکر را می توانیم در برخی خبرنگاران یا سردبیران خبر رسانه ها پیدا کنیم که هنوز ارزش خبر را به ویژگی منحصر بفرد و دست اول خبر اختصاص می دهند و همواره بدنبال اخبار منتشر نشده هستند تا بتوانند خودشان اولین گروهی باشند که خبر کمیاب را انتشار می دهند. آیا با وجود رسانه های گسترده کنونی می توان خبر دست اول و منحصر به فرد را عامل موفقیت صرف رسانه دانست؟



و شبکه های ارتباطی با انحصار اخبار و مطالب صحیح این کمیابی را ایجاد و آن را مدیریت و از طریق تولید و عرضه اطلاعات کاذب آن را جبران می نمایند.

برنامه پیشرفت های فنی نوین بر اساس نظام تولید مبتنی بر مالکیت خصوصی طراحی شده است که هر شخص مالک دارایی خویش است و به همان گونه که مایل است در راستای منافع خود از آن استفاده می نماید. این امر موجب مشارکت موسسات و و افراد در بخش خصوصی برای حضور در این فضا و استفاده از منافع اقتصادی آن خواهد شد و مانند هرگونه فعالیت اقتصادی در سطح کلان؛ نیازمند جلوگیری از هرج و مرج و بی نظمی اقتصادی است که توسط دارندگان فضا نظارت و کنترل می شود.

در شبکه های ارتباطی، فرصت کسب اطلاعات در مورد کمیابی ها بیش از گذشته فراهم می شود. از شناسایی نیروی انسانی متخصص گرفته تا انواع منابع کمیاب در این سیستم موجب افزایش توانایی مدیریت دارندگان فضا و بهره گیری مناسب از آنها می شود. ترکیب کیفی بهره گیرندگان از این فضا و شمارش ویژگی های آنها در حوزه سواد، سن، تخصص، سلیقه، آموزش، نگرش، جنس، مذهب، نژاد و زبان ضمن گزارش فراوانی هر یک، امکان و فهم میزان کمیابی ها را نیز مشخص می نماید. شناسایی افراد باهوش؛ نخبگان؛ هنرمندان؛ متخصصان؛ کالاها و منابع ... می تواند توان مدیریت فراوانی در اختیار دارندگان فضای ارتباطی قرار دهد. در نظریه کمیابی در فضای مجازی، افزایش قدرت از طریق مدیریت بر منابع کمیاب امکان پذیر می شود و تشخیص نیازها و نیازمندی ها در مورد هریک از مواد کمیاب مدیریت بر این منابع را آسان تر می نماید.

رفاه، فراغت و فرهنگ سه نیاز ثانوی دوران اخیر بزودی؛ شامل عناصر کمیاب جهان محسوب خواهند شد که برای دسترسی به آنها از طریق این سیستم هزینه های گزافی بر مردم جهان تحمیل خواهد شد. فهم درست این کمیابی را با مصادیق عینی آن می توان توضیح داد در یکصد سال گذشته در حالیکه در شبکه های ارتباطی خصوصاً در دهه های اخیر در حوزه ارتباطات نوین، فرهنگ به ظاهر در دسترس ترین مواد در اختیار بشر بوده است اما جهان تشنه معارف و فرهنگ اصیل، امکان دسترسی به حقایق فرهنگی را ندارد



تحلیل محتوا

تحلیل محتوا یک شیوه پژوهشی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام های ارتباطی به کار می رود. این شیوه ابتدا در علوم ارتباطات به کار گرفته شد و در حال حاضر در تحلیل رسانه ها استفاده زیادی دارد. تحلیل محتوا به اعتقاد بیشتر صاحب نظران روش پژوهشی است که برای بیان مفاهیم یا واژه های معینی در یک متن و یا مجموعه ای از متون استفاده می شود. برخی نیز آن را یک روش تجزیه و تحلیل داده ها می دانند. متن می تواند شامل کتاب، فصل یا فصل هایی از یک کتاب، نوشته ها، مصاحبه، گفتگو، عناوین و مقالات مطبوعات و اسناد تاریخی باشد. پژوهشگر با استفاده از تحلیل محتوا وجود مفهوم و ارتباط بین واژه ها و یا مفاهیم را تحلیل کرده و درباره پیام های موجود در متن، نویسندگان، مخاطب و حتی فرهنگ و دوره زمانی اثر نتیجه گیری می نماید. تحلیل محتوا هم در تحقیقات کمی و هم در تحقیقات کیفی قابل استفاده می باشد.

تحلیل محتوا، فرآیند تبدیل کیفیت ها به کمیت ها و سپس تبدیل همین کمیت به کیفیت است. این روش، بیش تر در روند پژوهی، پژوهش های تلفیقی، بررسی تصویر واقعیت ها و نیز بررسی میزان انطباق برنامه ها با ویژگی ها و ویژگی های ساختاری و محتوایی بکار برده می شود. روش تحلیل محتوا بر این فرض بنا شده است که با تحلیل پیام های زبانی می توان به کشف معانی، اولویت ها، نگرش ها، شیوه های درک و سازمان یافتگی جهان دست یافت. این روش که در رشته های گوناگون علوم اجتماعی همچون ارتباطات، جامعه شناسی، علوم سیاسی و روان شناسی، کاربرد دارد، پژوهشگران نسبت به آن (به منزله روشی انعطاف پذیر برای تحلیل داده ها)، توجهی ویژه دارند. روش تحلیل محتوا، بین دو قطب عینی و ذهنی قرار می گیرد. به بیان دیگر، رویکرد تلفیقی تحلیل محتوا، امروزه می تواند کاربردی تر (از کمی گرایی یا کیفی گرایی صرف در تحلیل محتوا) باشد

انتظارات از محتوا در رویکرد جدید

است که از گذشته تاکنون تجربه کرده است. گذشته نقش اساسی در شناخت خویشتن دارد، باورهای ما در مورد خویشتن خویش بر آینده ما و بر درک محتوا اثر دارد. فضای مجازی به روش خود اظهارهای طرح واره شخصیتی و پردازش شده فرد را از خود وی اخذ می نماید. برای سازماندهی محتوا به سازماندهی هویتی مخاطبین نیاز دارد و می کوشد که مخاطب بپذیرد که رسانه ارتباطی سعی دارد برای تقویت خویشتن او به وی یاری رساند. از آنجا که مخاطبین در گروه های اجتماعی در رسانه های نوین دسته بندی می شوند در اثر ارتباط با دیگران تلاش می کنند خصلت ها و دست آوردهای آنان را ارزیابی کنند اما در همین روند دیگران بصورت مقیاسی خواهند بود که شخص کاربر با آن خود را ارزیابی می نماید و در باره خود به قضاوت می نشیند و خود را سنجش می نماید و هنگامیکه با عملکرد برجسته دیگران روبرو شد احتمالاً تاثیر آن بر انگاره های فرد موجب تغییرات بطئی شخصیتی می شود.

پس افراد دانش خود را برای قضاوت و ارزیابی دیگران بکار می گیرند و قضاوت خودشان موجب تغییرات در خویشتن خودشان می شود. از سوی دیگر قضاوت دیگران نیز موجب تغییر افکار و رفتار فرد می شود. این روند ارائه محتوا و برداشت از آن و ارزیابی و قضاوت فردی و ارتباط با دیگران به روندی با عنوان تنظیم خویش و خود نظم بخشی منجر می شود.



محتوا می تواند دارای معنای آشکاری یا غیر آشکاری باشد و برداشت های چند گانه ای از آن امکان پذیر است. ذهن مخاطبان یا کاربران می تواند به هنگام مشاهده با ذخیره حافظه وی ترکیب شده و به جنبه هایی از آن توجه یابد. از آنجا که رویکرد ما به محتوا با مجموعه ای از انتظارات اولیه همراه است، پس زمینه های قبلی ما بر برداشت ما از محتوا تاثیر دارد.

مخاطب کوشش می نماید به اطلاعاتی توجه کند که با انتظارات او سازگار باشد و محتوایی که با انتظارات ذهنی ما سازگار است ماندگارتر و به یادماندنی تر هستند. برخلاف آن نیز امکان پذیر است. تحقیقات زیادی انجام شده است که دانشمندان بدانند که کدام بخش هایی از اطلاعات بهتر در ذهن ما یادآوری و ماندنی می شوند. معنا بخشیدن به اطلاعات کسب شده و سازمان دهی ذهن برای مرتبط ساختن اطلاعات با یکدیگر در رسانه های نوین از اهمیت فراوانی برخوردار است. در رسانه ها محتوا می تواند سوء گیرانه و یا غیر سوء گیرانه منتشر شود و تحت تاثیر انتظارات مخاطب و بازخوانی حافظه معانی مورد نظر از آن استنباط شود.

در رسانه های نوین انتظارات از محتوا یعنی پس زمینه های ذهنی مخاطب یا کاربر اهمیت بیشتری دارد و در صورتی که رسانه از پس زمینه و انتظارات مخاطب اطلاع داشته باشد می تواند محتوای مورد نظر را به نحوی به دست مخاطب برساند که با پس زمینه و انتظارات مخاطب همخوانی داشته باشد و ماندنی تر باشد. در طول مدت زمان ارتباط با رسانه امکان تغییر و بازسازی وضعیت ذهنی مخاطب بتدریج فراهم می شود. از این نکته ناپستی غفلت کرد که نگرش های ذهنی مخاطب در گذر زمان تغییر می یابد. در حالیکه مخاطب می پندارد که نگرش های قبلی با نگرش های فعلی شبیه هستند. به همین دلیل موضوع ثبات دیدگاه مخاطبین را با کمی تردید بایستی نگرست. عدم ثباتی که خود از آن اطلاع ندارد و بگونه ای جداگانه آن را تحلیل و اغراق می نماید. در نتیجه وضعیت ذهنی مخاطب به هنگام روبرو شدن با محتوا بر نتیجه گیری و پردازش او تاثیر می گذارد. گاهی اوقات نیز تمایلات و احساسات صاحبان رسانه بر فرایندهای ذهنی آنان اثر می گذارد و منجر به سوء گیری محتوای ارائه شده می شود. دستگاه ذهنی مخاطبین همیشه آگاهی جو نیست و در کسب نتیجه عمل نگر است و انگیزه ها و عواطف ما برای رسیدن به اهداف بر قضاوت های ما موثر می باشد. در رسانه های نوین با شناخت دقیق تر از کاربران می توان قضاوت های آنان را تحت تاثیر تجربه های قبلی و نگرش ها و باورهای آنان قرارداد.

نتیجه اینکه بیشتر از اینکه محتوا تاثیر گذار باشد فرایند تاثیر گذاری و تحلیل محتوا اهمیت دارد. در رسانه های نوین تکیه بر فرایند تاثیر گذاری محتوا بر اساس شناخت مخاطبین است. توانایی فضای مجازی شناخت مخاطب بر اساس معرفی خویشتن است (self). خویشتن هر کس مجموعه ای از افکار و احساس ها و تمایلات و رفتارها و شرایطی



User-Generated Content

در الگوی جدید ارتباط با مخاطبین برای تولید کاربر محور در رسانه های نوین عوامل گوناگونی نقش اساسی دارند شامل:

- ۱ - پلاتفرم
- ۲ - سازمان اجتماعی (انواع گوناگون دارد مانند ویکی پدیا - سکندلایف - کراگزلیست)
- ۳ - سازمان معنایی (جهت دهی محتوایی و معنا بخشی به آن و فضای معنایی انتشار - سازگاری محتوا با برند و اهداف و سازمان)
- ۴ - سازمان جغرافیایی (جغرافیای فرهنگی و سنجش تراکم نیروهای فعال و هویت ها و انگیزه ها)
- ۵ - حلقه های واسط (تولید کنندگان نیمه حرفه ای و حرفه ای و سازمان ها و موسسات و سفارش گیرندگان)
- ۶ - عوامل سازمانی (نهادهای تولید محتوا با شرکت اعضای سازمان و استخدام کارشناس تولید محتوا و آموزش عوامل)
- ۷ - منابع و برنامه های تشویقی (استفاده و تامین منابع و تنظیم برنامه های حمایتی و تشویقی برای تولید این نوع محتوا)
- ۸ - سامانه مدیریت محتوا (امکان جستجو و آنالیز اطلاعات و تایید و انتشار و ویرایش)
- ۹ - تکنیک ها و فرایندهای تولید محتوا (شیوه ها و روش های تولید اقتضایی برای دسته های مخاطبین و آموزش و حمایت نرم افزاری)
- ۱۰ - مخاطب سازی (تغییر تفکر سنتی تولید و انتشار محتوا و توجه به انگیزه ها و نیازها و هویت ها)
- ۱۱ - بازاریابی محتوا (جستجو در تولیدات قبلی و فعلی و بازیابی محتوا و تنظیم بازار محتوا)
- ۱۲ - ایجاد خط تولید محتوا (تنظیم مراحل از خط شروع جریان تولید تا نتیجه گیری)

شبکه های ارتباطی، ضمن تشخیص مرزهای فرهنگی و هویتی، حوزه تأثیرگذار خود را آشکارتر نموده است. شبکه های اجتماعی در هر یک از حوزه های فرهنگی، مرزهای سرزمینی و هویتی را تعریف می نمایند و در صورت بهره گیری منابع موجود در این محدوده ها و جریان سازی آنها قدرت و توانایی حوزه های فرهنگی آشکارتر می شود.

در شرایط جدید فضای قدرت جهانی بر بستر تولید و توزیع محتوا و توسعه شبکه های ارتباطی در فضای مجازی قرار گرفته است و نیروی این فضای جدید از منابع تمدنی، زیرساخت فنی، هویت و محتوا و فرهنگ و از نهادسازی و شبکه بندی و تشکیلات و سازماندهی برای جریان سازی در این فضا تشکیل می شود. هر ملتی که بتواند هویت و محتوای فرهنگی خویش را بر روی زیرساخت رسانه های نوین سازماندهی و به جریان اندازد به همان نسبت می تواند دارای قدرت افزوده باشد.

آمادگی جوامع در شناخت و دسترسی به منابع پتانسیل و سازماندهی زیرساخت ها و طراحی و آماده سازی آنها برای پردازش و به حرکت درآوردن منابع و افزایش مبادله اطلاعات و توانایی ذهنی سازی و هم سو کردن افراد اجتماع موجب پدید آمدن تحولات و کسب و بازیابی توانایی ها می شود. قدرت عرصه ای جدا از زندگی روزمره نمی باشد و تمام فعالیت های روزانه مردم جز با بهره گیری از قدرت امکان پذیر نمی باشد. برای آنها که جز هدف مادی و غرض دنیایی هیچ غایتی وجود ندارد؛ داشتن قدرت در راستای تأمین اهداف مادی شان است و هدف آنها از داشتن قدرت رسیدن به بیشترین خواسته های مادی است. پس آنها هدف و غایتی که دنبال می کنند رسیدن به همان فایده و اثر و بهره دنیایی آن است.

برای متوازن یا متعادل نگهداشتن فضای ارتباطی، قدرت های ناچیز مردمی و قدرت مراکز مردمی هم جهت نگهداشته می شوند و بدین منظور لازم است مردم و مراکز قدرت مردمی و صاحبان رسانه؛ در فضای نوین ارتباطی مشارکت و هم افزایی داشته باشد و اطلاعات مورد نیاز مردم از طریق شبکه های ارتباطی به آنها منتقل و اطلاعات آنها دریافت و پردازش شود.

تمرکز اصلی بر اعتقادات و باورها و ارزش های مشترک بین افراد است و همونا شدن افراد و مشارکت در تولید محتوا در فضای نوین ارتباطی شرط لازم فعالیت رسانه ای و فرهنگی است. انتقال محتوای چند رسانه ای و کانال های رادیویی و تلویزیونی و خدمات دیداری و شنیداری، نیازمند شبکه ای با توانایی ارائه ظرفیت بالای محتوا است. سبک زندگی در رسانه ها و بویژه در رسانه های نوین به مجموعه بهم پیوسته ای از ویژگی های فرهنگی مرتبط است که در منابع معرفتی وجود دارد و فرایند معنا سازی این ویژگی ها به نوعی هویت فردی و جمعی منتهی می گردد.

منابع معرفتی در رسانه های نوین، داده های اطلاعاتی جهان

برای دستیابی به تولید کاربر محور به سازماندهی نیاز است. سازماندهی به معنای طراحی سیستمی از اجزاء و ترکیبی از نیروها و عملکرد آنها در یک فرایند و توجه به اصول معین است. سازماندهی موجب پدید آمدن فرصت های جدیدی پیشرفت بشر می شود و می تواند تعبیر دیگری از توسعه اجتماعی باشد. در توسعه اجتماعی شاهد بوده ایم که تمرکز و انباشت جمعیت و منابع به کمک برنامه ریزی و به جریان انداختن توانمندی ها چگونه موجب رشد و پیشرفت جوامع شده است.

سازماندهی بشر در چند مرحله قابل تفکیک است. مرحله شناخت، مرحله کشف منابع، مرحله طراحی و تأمین زیرساخت ها، مرحله ذهن سازی و هم سو سازی و مبادله اطلاعات و مرحله عرضه و نتیجه گیری. بکارگیری فن آوری در این فرایند موجب تسهیل و اشاعه و افزایش شتاب و سرعت تحولات می شود.

شبکه های ارتباطی به سراغ بهره گیری از حوزه فنون، نهادها، فرهنگ رفته اند. در حوزه فنون از موضوع دستیابی به آتش و فلز و چرخ تا مراحل انقلاب کشاورزی و انقلاب صنعتی و سپس انقلاب الکترونیک و تا پیشرفت های ارتباطی امروزی محتوا وجود دارد. در حوزه نهادهای بشری از کدخدایی و قبیله تا فرماندهی و پادشاهی و تشکیل دولت ها و سازماندهی اجتماعی و تشکلهای اداری تا موسسات و مجامع بین المللی و حقوق و اداره نظام جهانی محتوای قابل بازیابی و تحلیل وجود دارد و در حوزه فرهنگ نیز از فرهنگ قبیله ای و قومی و خرده فرهنگ ها تا فرهنگ های دینی و فرهنگ های جهان وطنی و فرهنگ جهانی محتوای قابل طرح و دستیابی دیده می شود.

هر یک از شبکه های ارتباطی به میزان بهره گیری از این عناصر و نمونه های آن بر توانایی خویش می افزاید. رسانه های نوین بدلیل فرمانطقه ای بودن و قابلیت عبور از مرزهای جغرافیایی، کاربران را بصورت شهروندان فضای مجازی شناسایی می نمایند. هر فردی که به شبکه ارتباطی رسانه های نوین می پیوندد شهروندی، دارای هویت گروهی یا خرده فرهنگ است که سرویس ها و خدماتی در اختیار او قرار می گیرد. انسان ها براساس خود اظهاری به معرفی خودشان می پردازند و محوریت براساس پاسخگویی به نیازها از طریق سرویس دهی و خدمات رسانی است، ویژگی این نظام ارتباطی، آشکار بودن و عرضه کردن کلیه افکار و آراء خود یا گروه ها و سازمان ها در آن است تا آنجا که هرگونه تغییرات ارزشی جابجایی اطلاعات و هرگونه اعمال و رفتاری توسط صاحبان این نظام قابل ثبت، نظارت و کنترل می باشد.

خدمات دهی این نظام موجب استقبال عموم از آن شده و دسترسی به اطلاعات کاربران امکان مدیریت گسترده را برای صاحبان آن بوجود آورده است. به همین دلیل قدرت مردم شناختی یا هویت سازی در فضای نوین ارتباطی، قدرتی قابل توجه است. پدیده شبکه ای شدن جوامع از طریق شکل گیری

آگاهی و نحوه تفکر و احساس و رفتار مردم می‌گشاید و بدون اطلاع از سطه‌ای که به آنان اعمال می‌شود از تولیدات صنعت فرهنگ استقبال کرده و مصرف روزافزون می‌یابند.

مصرف انبوه کالاهای فرهنگی توده که ذوق و سلیقه و فکر را تعالی نمی‌بخشد بلکه با رویاهای موهوم آنها را سرگرم می‌سازد ماشین بزرگ تولید سرمایه داری را به کار می‌اندازد. صنعت تبلیغات رشد گسترده می‌یابد و مردم تشویق به مصرف و خرید کالا می‌شوند و بتدریج سبک‌های زندگی می‌یابند که بدست سرمایه داری اداره می‌شود. انتقاد اینگونه نظریه‌ها به فن آوری نیست بلکه به شیوه بکار گرفتن فن آوری در خدمت سرمایه داری است. در پی آن نظریه پردازان اجتماعی مدرن نیز مدرنیته را ماند یک تریلی نیروی عظیمی دانستند که بی آنکه بتوان جلو آن را گرفت بی اعتنا به دیگران پیش می‌رود. این تریلی برای آنان که بر آن سوار هستند منافع و امتیازات زیادی دارد اما خطرات بزرگ نیز برای دیگران می‌آفریند. حداقل آن اضطراب دائمی مردمی است که به اداره کنندگان تریلی می‌اندیشند و ممکن است هر لحظه کنترل تریلی را از دست بدهند. نظریه‌های کلان پست مدرن نیز کوشش کرد جامعه پسا صنعتی را تعریف نماید. جوامعی که مشخصه آن تدارک خدمات است و نه کالا. کارها صورت حرفه‌ای گرفته و دانش نظری تولید و کنترل فن آوری‌های جدید را بعهده دارد. در جامعه پسا صنعتی سه قلمرو ساختار اجتماعی، سیاست و فرهنگ دچار تغییرات اساسی می‌شوند. خدمات افزایش یافته تزلزل و تردید محصول مدرنیته است و نظریه‌های پست مدرن تلاش می‌کنند امکان چیره شدن بر آن را فراهم نمایند اما نمی‌توانند این تزلزل و تردید و مشکلات جوامع مدرن و پسا صنعتی را حل نمایند. در جهان پست مدرن زمان و سرعت اهمیت یافته است. سرعت انتقال دانش و اطلاعات مکان‌ها را در نوردیده و دنیای جدیدی را شکل داده است. فن آوری‌های پیشرفته واسطه میان ما و دیگران شده اند و نقش اصلی را در نوردیده و دنیای جدیدی را شکل داده است. فن آوری‌های پیشرفته واسطه میان ما و دیگران شده اند و نقش اصلی را در مشاهده و فهم و ارتباط با جهان بدست گرفته اند و با گسترش عملکردها مناسبات و آگاهی‌ها زندگی اجتماعی را شکل جهانی بخشیده اند.

عنصر فن آوری نوین ارتباطی و سرعت و شتاب حاصل از آن نیز در این الگو از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این تحولات بستر یا فضایی از جریان جابجایی اطلاعات و تغییرات هویتی و فرهنگی و بازارهای اقتصادی جهانی را رقم می‌زند. عنصر دیگر این الگو تشکیل شبکه‌های مجازی و ارتباطی بین افراد و گروه هاست که بدون هیچ گونه اصطکاک مخابراتی پیام‌ها در آن جریان دارد و ارتباطات سازماندهی شده را فراهم می‌آورد. ترکیبی از ماشین‌ها و انسان‌ها که بدون وقفه عمل می‌کند.

هستند که با عنوان ابر داده‌های جهانی در اختیار کاربران قرار می‌گیرد. به میزانی که کاربران بعنوان فاعل شناسا از داده‌های ابر جهانی استفاده می‌کنند هویت‌های متنوع و دل مشغولی‌هایی می‌یابند که با عنوان سبک زندگی از آن یاد می‌شود. درهم رفتگی و اختلاط هویتی کاربران داخلی، نتیجه استفاده از داده‌های متنوع کشورهای خارجی است که در آرشو داده جهانی برای استفاده قرار گرفته است. از آنجا که مدرنیته بستر هویت فرهنگی غرب می‌باشد، کاربران فضای مجازی به شدت تحت تأثیر تاریخ، باورها، ارزش‌ها، آداب و رسوم و سیستم هویت سازی غرب قرار می‌گیرند و مشکل بصورت بحران هویت رخ نمایی می‌کند.

تحقیقات نشان داده است که چهار عامل موجب می‌شوند که یک گروه از افراد نسبت به سایر گروه‌های دیگر تمایل بیشتری برای مشارکت داشته باشند. علائق و منافع، دسترسی به اطلاعات مورد نظر، ترغیب اجتماعی و انتخاب آزادانه.

رسانه‌های نوین با بهره گیری از چهار عامل مذکور بیش از دیگر رسانه‌ها می‌توانند مشارکت کاربران را جذب نمایند. همچنین حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی از احساس انفصال فرد از محیط پیرامون و از بیگانگی او جلوگیری نموده و پیوندهای ذهنی - شناختی و عینی - رفتاری را تقویت می‌نماید.

ساختار ارتباطی و تعاملی رسانه‌های نوین از بروز احساس ناتوانی کاربران در کنش متقابل جلوگیری نموده و به کاربران احساس معنا و قدرت می‌بخشد. رسانه‌های نوین در قالب فرا رسانه‌ها می‌توانند شبکه گسترده‌ای از رسانه‌ها را بصورت یک پارچه برای پاسخگویی به نیازهای و تقاضای مخاطبان ارائه نمایند. در رسانه‌های دیجیتال انواع رسانه‌های دیگر مانند کتب، مجلات، روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون، عکس، متن، منابع صوتی و تصویری و انواعی از خدمات ارتباطی وجود دارد. در این بافت شبکه‌ای هر یک از اجزا می‌بایست قادر به ایفای نقش موثر خود باشند.

در اوایل قرن بیستم از جمله نظریه‌های کلان مطرح نظریه انتقادی و پیدایش صنعت فرهنگ بود. نظریه پردازان انتقادی این ایده را مطرح کردند که سرمایه داری دچار تغییری شگرف شده است و جوامع در فرایند انتقال از اقتصاد به فرهنگ قرار گرفته اند و این احتمال را طرح کردند که مردم در جوامع جهان تحت کنترل فرهنگ و نه اقتصاد قرار گیرند. آنها به صنعت فرهنگ یعنی صنایعی مانند فیلم، رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها و سلطه فزاینده آن‌ها بر جوامع و افراد پرداختند و ظهور فرهنگ توده یعنی فرهنگی که در دسترس توده‌ها و مورد علاقه آنها قرار می‌گیرد را اعلام نمودند. این نظریه در طول قرن بیستم با پیشرفت‌های فن آوری اطلاعات و اینترنت و گسترش رسانه‌ها بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت و دلایل بسیار بیشتری برای طرح آن فراهم شد. صنعت فرهنگ بتدریج راه خود را به درون

فرایند و ساز و کار تولید محتوا

وقتی از چرخه تولید محتوا صحبت به میان می آید درواقع از فرایند و ساز و کار تولید محتوا سخن به میان آمده است.

محتوا چگونه تولید می شود؟

چه عواملی در تولید محتوا موثراند؟

سازو کار تولید محتوا در رسانه های نوین از بازتولید دارایی ها و سرمایه های فرهنگی و اجتماعی شروع می شود. تولید محتوا و مصرف همواره تحت تاثیر سرمایه فرهنگی است. دانش و آگاهی و شناخت و تحصیلات و تجربه ها نوعی سرمایه محسوب می شوند که بر شخصیت فرد و جمع اثر دارند و بدون آنها تولید اندیشه و اندیشه ورزی نیز با مشکل روبرو می شود. همان گونه که شخصیت در فرد نشان دهنده چیستی و کیستی و هویت فرد است، فرهنگ برای یک جمع انسانی نیز معرف چیستی، کیستی و هویت جمعی است. چرخه تولید محتوا از هویت و شخصیت فردی و جمعی افراد و گروه ها آغاز می شود. درک و برداشت مردمان از ماهیت بشر مستقیماً در باورها و اعتقادات و حوزه فرهنگی شان و سپس در اجتماع و عمل و جریان و مسیر حرکت شان تأثیرگذار است.

آدمی موجودی است اجتماعی و زندگی در یک نظام اجتماعی به اعتقادات مشترک و هنجارهای مشترک و اهداف مشترک نیازمند است و اهداف فردی و مستقل هریک از افراد در مسیر اهداف جمعی همه اعضاء یک جامعه به نتیجه و عمل می رسد و این امر نیازمند تعامل اجتماعی، اخلاقی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است. نظام عادلانه یک جمع در ایجاد آرمان های مشترک و همکاری مشترک مؤثر است و تنها در این جامعه است که کمال حقیقی نیروهای اجتماعی بهم پیوسته آشکار می شود.

انسان ها در این مجموعه؛ فعالان اجتماعی و فرهنگی مؤثری هستند که برای دستیابی به اهداف مشترک تلاش می نمایند. چون انسان موجودی عقلانی؛ هوشمند و آگاه است، اقناع فرهنگی هر یک از افراد اجتماع برای هم راستا شدن با اهداف مشترک اهمیت دارد و کلیه آمال و آرزوهای او از طریق یک سیستم فرهنگی پیچیده تنظیم و هدایت می شود. پس انسان ها از طریق تفکر و خردورزی در جستجوی حقیقت دست به عمل می زنند.





حامیان این شماره از ماهنامه جلا
(نیاز اندیشه روز)

پایگاه اطلاع رسانی فکر ورزی به آدرس Fekrvarzi.ir و کارگاه تجربی برنامه ریزی
فرهنگی می باشند.



راه های ارتباط با ما:

اینستاگرام:

@fekrvarzi

@fardroo

@jalamonthly

یوتیوب:

fekrvarzi.ir

در این شماره می توانید این مطالب را مطالعه نمایید:

- تاثیرات فناوری بر روی محتوا
- داده ها و چالش های تولید محتوا
- اجزاء محتوا
- مولفه های موفقیت
- تولید کنندگان محتوا
- ویژگی های محتوا
- محتوا در رویکرد شبکه ها
- ذخایر محتوایی
- ایجاد مطلوبیت
- تغییر و تبیین هوشمندانه از تحولات
- فرصت های تازه
- تشخیص الگوها در تولید محتوا
- متغیرهای جمعیتی تولید محتوا
- تغییر خطوط هویتی
- منابع محتوا
- تشخیص نیازها و نیازمندی ها
- انتظارات از محتوا در رویکرد جدید