

تولید محتوا در رسانه‌های نوین

نویسنده و تنظیم:

طاهره بیاضی

محسن خردرو

عنوان و نام پدیدآور : تولید محتوا در رسانه های نوین / تدوین و تنظیم لطف اله سیاهکلی، محسن فردرو، به سفارش دفتر آینده پژوهی رسانه های دیجیتال، موسسه مطالعات توسعه فرهنگی

مشخصات نشر : تهران : مه آسا ، ۱۳۹۲.

ملاحظات ظاهری : ۱۹۵ ص.

شابک : ۸۰۰۰۰ ریال 3-3-978-600-91475-3

وضعیت فهرست نویسی : فیا

موضوع : رسانه های رقمی

شناخت افزوده : فردرو، محسن، ۱۳۴۱ - موسسه مطالعات فرهنگی -

شماره افزوده : دفتر آینده پژوهی رسانه های نوین

رده بندی دکر : ۱۳۹۲ ت ۹ ص / ۵۷۵ / ۷۶

رده بندی دی : ۷۲

شماره کتابشناسی : ۳۲۰۵

کد پیگیری



آینده پژوهی رسانه های دیجیتال



انتشارات مه آسا

تولید محتوا در رسانه های نوین

نویسندگان : لطف اله سیاهکلی و محسن فردرو

به سفارش : دفتر آینده پژوهی رسانه های دیجیتال - موسسه مطالعات توسعه فرهنگی

ناشر : مه آسا

ویرایش : مریم علاء الدینی

نوبت چاپ اول : ۱۳۹۲

تیراژ : ۲۰۰۰

لیتوگرافی، چاپ و صحافی : گلپان

مرکز پخش : ۰۹۱۲۴۴۰۸۸۹۴

فهرست مطالب

۱۱	 محتوا یا سازه تمدنی بشر
۱۶	 چگونه محتوا را درک کنیم؟
۲۰	 ریشه‌های تاریخی تولید محتوا
۳۴	 دیگر محتوا محور در مدیریت رسانه
۴۲	 ذخیره محتوایی رسانه‌های نوین
۵۰	 رسانه‌ها و ارتباط مکمل
۵۹	 طراحی و اهداف ارتباطی
۶۵	 سازمان اجتماعی و معنایی و جغرافیایی تولید محتوا
۷۰	 مدیریت بر منابع
۷۴	 انتظارات از محتوا
۷۷	 تولید کاربر محور (User-Generated Content)
۹۲	 ارزش مبادله‌ای محتوا
۹۶	 چرخه تولید محتوا
۱۰۲	 چرخه مصرف محتوا
۱۱۴	 تولید محتوا در رسانه‌های عامه پسند
۱۲۴	 فرایند سامان دهی تولید محتوا در رسانه
۱۲۶	 ناوبری محتوا
۱۲۸	 نظارت و نقد محتوا
۱۳۳	 پایگاه اقتصادی و اجتماعی مخاطبان
۱۳۶	 رگولاتوری محتوا چیست؟
۱۴۱	 مدل‌های کسب و کار در تولید و توزیع محتوا
۱۵۱	 محتوای خبری در رسانه‌های نوین
۱۵۵	 توان اجتماعی رسانه‌های نوین
۱۶۵	 منابع و مآخذ

مقدمه:

هر کسی که به دنبال شناختن سرچشمه چیزهایی برآید که از راههای بیشمار بر انسان تأثیر گذاشته است، وظیفه دشواری را آغاز کرده است.^۱ زندگی انسان‌ها با اندیشه و کنش انسانی همراه بوده است. ترکیب مشترک اندیشه و دستاوردهای انسان، فرهنگ و تمدن بشری را پدید آورده است. یافته‌ها و فرا یافته‌های گروهی و جمعی با پیچیدگی‌های خستگی ناپذیر انسان‌ها منشاء تحولات زندگی بشر بوده است. تفکر، اکتشاف، اختراع، تجربه، ثبت و نگهداری دستاوردها و انتقال مفاهیم زنجیره پیشرفت تمدن‌ها بوده است. در مجموعه دارایی‌ها و منابع طبیعی و غیر طبیعی بشر که بر اعیان زندگی نام گرفته است "تفکر ذهنی و عمل خردورزانه" هسته اولیه ضرورت‌ها و اعیان است که به آن می‌توان محتوا نام داد. بدون تردید ادیان به عنوان سرچشمه تاریخی تفکر متعالی و محتوای ناب بوده اند. از عصرنوسنگ تا سده تاریخ که دگرگونی‌های عظیم فرهنگی پدید آمد تا امروز، فرهنگ و تفکر انسانی و عمل خردورزانه، بصورت یک فرایند مستمر در طول زندگی افراد در جریان است. محتوا در واقع دارایی اصلی بشر است که بتدریج از شکل‌های انتزاعی به سمت اعیان فیزیکی نمایان شده است. برای مثال ساختمان‌ها و معماری

۱- تاریخ تمدن - هنری لوکاس - ترجمه دکتر عبدالحسین آذرنگ - انتشارات سخن - ۱۳۸۲-ص ۱۹

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 هسته‌ای زمین تحرک و کنش انسانی را در جوامع مختلف فراهم می‌آورد. امروزه، تغییر و تحولات در عرصه فناوری‌های ارتباطی موجب فراهم شدن توانایی‌های ارتباطی نوینی شده است و سامانه‌های تولید محتوای قابل عرضه و فراپرد در فضای مجازی، با سرعتی باورنکردنی در حال گسترش هستند. در این میان رسانه‌ها و سازمان‌ها بصورت مستمر و مداوم بیش از دیگران نیازمند داشتن رسانه‌های تولید محتوای فراگیر و عمومی هستند. تولید محتوای آسان در دنیای امروز، کاربرد محور، انعطاف پذیر و ارزان و قابل اندازه گیری و سنجش بر اساس اهداف رسانه یا سازمان‌ها در فضای مجازی که بتواند در جهت مدیریت به منابع صوتی و تصویری سودمند باشد، اجتناب ناپذیر خواهد بود. در تولید محتوای دیجیتال باید مجموعه داشته‌ها و منابع و دانش، تجربه وقواعد آموزشی به هم ترکیب شده و بصورت یک محتوای ارتباطی نوین، در محیط مجازی به کاربران عرضه شود. طراحی و تولید انواع محتوای مجازی با استفاده از جدیدترین رایانه‌ها، استانداردها و بر پایه نیازهای مخاطبین انجام می‌شود. چالش‌های تولید محتوا در فضای مجازی بیش از گذشته است. استفاده از منابع نامعتبر، حفظ صحت محتوا در فضای مجازی را با مشکلات فراوانی روبرو کرده است. تعدد منابع متعارض، سرقت اطلاعات، عدم رعایت حقوق مولفین و مصنفین، محتوای عامیانه و توده‌ای، تولیدات شخصی غیر استاندارد و غیر حرفه‌ای و

نمونه‌های آن از جمله چالش‌های جدید می‌باشد. یکپارچگی و تناسب محتوا برای بسیاری از سامانه‌ها امکان پذیر نبوده و موجب سردرگمی مخاطبین می‌شود. استفاده از عناصر دیداری و شنیداری از قبیل متن، صدا و فیلم، عکس، گرافیک، نمادها و... تخصص‌های جدیدی همچون دانش visual culture را پدید آورده است، سازماندهی منطقی و فرهنگی محتوا از لحاظ ارتباطی و امکان راهنمایی مخاطبین برای تحقیق و جستجو در دسترسی به محتوای متناسب فرهنگی و تعامل بین رسانه، کاربر و محتوا اهمیت دو چندان یافته است. منابع محتوایی در رسانه‌ها و سازمان‌ها شامل اسناد و مخازن نگهداری محتوای مختلف، تولیدات روز افزون همه شبکه‌های ارتباطی، پژوهش‌های رسمی و غیر رسمی مراکز متعدد، ثبت تجربه‌های انسانی، اسناد تاریخی مرتبط با حوزه‌های سیاسی و اجتماعی، آرشیو غنی کاربران حقیقی و حقوقی، اطلاعات متنوع و دیجیتال، دانش فنی افراد و موسسات علمی و آموزشی، جمع‌آوری و ثبت ایده‌ها و طرح‌های ارائه شده به سازمان‌های مختلف، اسناد و محتوای اخبار و مسسات و افراد بخش خصوصی، صنایع تبدیلی، متادیتا و بازیابی محتوا، تولیدات بومی، محلی و منطقه‌ای، تولیدات مذهبی و ایدئولوژیک جهانی... دانش‌های گسترده‌ای در فضای مجازی وجود آورده است. تولید محتوا در فضای مجازی در چرخه‌ای از سازماندهی قرار دارد. رعایت استانداردها، ارزش افزوده، سرویس و خدمات، توسعه معنایی، پردازش اطلاعات، به تنوع و کارایی بیش از پیش نیاز دارد. محتوا در فضای مجازی به صورت داده‌های دارای کنترل و غیر قابل کنترل و بر اساس نقش کاربران توسعه می‌یابد. در رسانه‌ها و سازمان‌ها داشتن تشکیلات محوری تولید محتوا بصورت

تخصصی و ذخیره و کنترل و بازاریابی و کاهش ورودی‌های مشابه و هم افزایی فعالیت‌ها ضروری است و شرط اساسی تولید محتوا در فضای مجازی توجه به کاربران و فراهم آوردن فرصت‌های مشارکت مخاطبین در تولید خواهد بود. تولید، تامین و انتشار محتواهای گوناگون دیداری، شنیداری و مکتوب و نمادین و نمایشی، تامین و بسته‌بندی، تدوین و اجرای بخش‌های نظارت و ارزیابی، ایجاد شبکه‌های تخصصی، بازاریابی منابع محتوایی، ایجاد بانک‌های جامع محتوا با امکان دسترسی همیشگی، مشارکت مستقیم مردم در تولید و تامین محتوا، کارآفرینی در حوزه تولید محتوا، تامین محتوای مناسب با فرهنگی بومی بدون وابستگی به مدل‌های خارجی، دغدغه‌های جدید رسانه‌ها و سازمان‌ها می‌باشد. کوشش ما در این مطالعه که از مهرماه ۱۳۹۰ تا آذرماه ۱۳۹۱ به طول انجامیده است بررسی ابعاد گوناگون موضوع تولید محتوا در رسانه‌های مجازی و توجه به نیازهای جدید سازمانی و رسانه‌ای در کشور ما می‌باشد. این مجموعه از زاویه کارشناسی و مدیریت فرهنگی به تولید محتوا می‌پردازیم و اندیشه‌های خود را که نتیجه کار عملی در این حوزه و یافته‌ها و تجربه‌های مدیریتی است را به رشته تحریر می‌کشیم. ما تلاش می‌کنیم با بحث و بررسی و ثبت تجربه‌ها و دغدغه‌ها در این حوزه زمینه دعوت از اندیشمندان را برای بررسی‌های دقیق‌تر فراهم کنیم. امید است علاقمندان و دست‌اندرکاران، ما را در تکمیل و اصلاح و بهسازی محتوا، یاری دهند. فعالیت‌های آینده پژوهی رسانه‌های نوین یا رسانه‌های دیجیتال، فرهنگی فراهم آورده است تا از طریق مطالعه و بررسی و تدوین تجربه‌ها و پیش‌بینی تحولات در پیش رو در حوزه فناوری‌های نوین ارتباطی، برای ورود به عرصه فرهنگی آینده، توانایی‌های خودمان را افزایش دهیم.