

## ارائه چارچوبی مفهومی برای تعریف عملیاتی از محتوا

حمید رضا خدمتگزار \*

دکتری مدیریت فناوری اطلاعات

پژوهشگر، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)

پیام حنفی زاده

دکتری مهندسی صنایع

دانشیار؛ گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری،

دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

مهدی علیپور حافظی

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی

استادیار؛ گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روانشناسی و

علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

زود آیند  
ویرایش نشده

دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۱۵ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۱۷

فصلنامه علمی پژوهشی  
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران  
شاپا (چاپی) ۸۲۲۳-۲۲۵۱  
شاپا (الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱  
نمایه در **ISC و SCOPUS .LISTA**  
<http://jlist.irandoc.ac.ir>  
دوره XX | شماره X | صص XX-XX  
۱۳XX X

نوع مقاله: پژوهشی

**چکیده:** محتوا یکی از واژگانی است که همواره مورد توجه محققان و متخصصان در رشته‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. با این حال پژوهشگران هر کدام از دیدگاه و بافت خاص خود به این مفهوم و تعریف آن توجه کرده‌اند که در موارد بسیاری اختلاف‌ها و تفاوت‌های فراوانی با هم دارند. پرسش اصلی که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است آنست که واقعا مفهوم محتوا به چه معناست. به منظور پاسخ به این پرسش، در این پژوهش پس از شناسایی تعاریف مختلف این واژه در بافت‌های رشته‌های مختلف، بر اساس روش ارزیابی تطبیقی، اقدام به مقایسه این تعاریف شده است. در ادامه بر اساس تحلیل این نتایج، چارچوبی مفهومی با نام (C۳) برای نمایش فرآیند خلق محتوا ارائه داده است. بر اساس این چارچوب، محتوا (Content)، یک آفرینش ذهنی حاصل از فرآیند ذهنی شکل گرفته در ذهن خالق محتوا است که به بیان‌ها و قالب‌های مختلف در آمده و با قرار گرفتن در مهمل‌هایی از نوع محصول، سرویس یا دستورالعمل، از طریق مجرای (Conduit) متناسب با آن به دریافت‌کننده (Conduitee) مناسب می‌رسد. این چارچوب نشان می‌دهد که مفهوم محتوا حاصل یک فرآیند چندگانه است که عدم کارکرد هر کدام از اجزاء، آن را بی‌معنی می‌کند. سپس به منظور اعتباریابی چارچوب ارائه شده، اقدام به

به این مقاله به شکل زیر استناد کنید:

دورن متن:

(خدمتگزار، حنفی‌زاده، علیپور حافظی، زودآیند)

در فهرست منابع:

خدمتگزار، حمیدرضا، حنفی‌زاده، پیام، علیپور حافظی، مهدی. زودآیند. ارائه چارچوبی مفهومی برای تعریف عملیاتی از محتوا. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات.

<http://jipm.irandoc.ac.ir> (دسترسی در

روز/ماه/سال)

تحلیل و تفسیر این چارچوب در ۵ بافت متفاوت شده است و در انتها نیز سؤالاتی که نیاز است پژوهشگران به منظور توسعه این چارچوب به آنها پاسخ دهند، به عنوان پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده مطرح شده است.

**کلیدواژه‌ها:** فرآیند ذهنی، آفرینش، محتوا، مجرا، دریافت‌کننده

\*حمید رضا خدمتگزار khedmatgozar@alumni.irandoc.ac.ir; h.khedmatgozar@gmail.com

### ۱. مقدمه

محتوا یکی از واژگانی است که در رشته‌های مختلف نظیر زبان‌شناسی، علوم ارتباطات، علوم اطلاعات، اقتصاد، ترجمه و تفسیر و رایانه مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. بیان شعار "محتوا پادشاه است"<sup>۱</sup> توسط برخی محققان و متخصصان نیز نشان از اهمیت ویژه آن دارد (Gates 1996, 2000, 2012 Konitzer, Chaffey and Mill 2004, Kortum and Sullivan 2004). برای این واژه و کارکردهای آن تعاریف مختلفی ارائه شده است. این تعاریف را به دو بخش تعریف واژگانی و تعریف کاربردی می‌توان تقسیم‌بندی کرد. در بخش اول فرهنگ لغات «مریم وبستر» محتوا را "چیزی حاوی"<sup>۲</sup> تعریف کرده است. این بدان معناست که محتوا چیزی است که چیزی دیگری را شامل می‌شود (Merriam-Webster Dictionary 2016). فرهنگ لغات «آکسورد» نیز محتوا را چیزی می‌داند که در چیز دیگری نگهداری می‌شود یا موجود است. تعریف ثانویه این فرهنگ لغات محتوا را اطلاعاتی می‌داند که توسط یک وب سایت یا سایر رسانه‌های الکترونیک در دسترس قرار می‌گیرد (Oxford Dictionary 2016).

در بخش دوم پژوهشگران رشته‌های مختلف سعی کرده‌اند از دیدگاه تخصصی خود به این واژه توجه کنند. «کوتلیپ» و «ستتر» در سال ۱۹۵۲ در مطالعه خود در حوزه ارتباطات که با نام «هفت سی ارتباطات»<sup>۳</sup> شناخته می‌شود، محتوا را پیامی می‌دانند که برای گیرنده آن با معنا و مرتبط باشد. آنها بیان می‌کنند که محتوا و مخاطب به صورت متقابل یکدیگر را پیدا می‌کنند (Cutlip, Center and Broom 2006). «بودین» که تخصص در ترجمه و تفسیر دارد، سعی کرده است بر اساس تفاوت ویژگی‌های داده، اطلاعات، دانش و محتوا، حوزه تعریفی این واژه را مشخص کند. وی این دسته‌بندی را به شکل زیر بیان نموده است:

• داده + تفسیر = اطلاعات

<sup>1</sup> content is king

<sup>2</sup> something contained

<sup>3</sup> 7 C's of Communication

- اطلاعات + تخصیص شناختی<sup>1</sup> = دانش
- دانش + نمایش و استفاده جمعی<sup>2</sup> = محتوا

وی همچنین بیان کرده است که محتوا برای هدف و دامنه خاصی خلق می‌شود ( Budin (2002).

«بویکو» که تخصصی اصلی وی در سیستم‌های مدیریت محتوا «CMS»<sup>3</sup> است، محتوا را اطلاعات و قابلیت‌هایی می‌داند که به منظور اهداف خاصی برداشت و سازماندهی شده‌اند. وی در کتاب خود بیان می‌کند که در حوزه رایانه، به دلیل آنکه برنامه‌های کامپیوتری بر مبنای داده شکل گرفته‌اند، پژوهشگران این حوزه، محتوا را داده پردازش شده دارای زمینه تفسیر کرده‌اند ( Boiko 2005). همین دیدگاه نیز فلسفه فراداده را شکل داده است، به طوری که «گلیلند اسویتلند» فراداده را همه آن چیزی تعریف می‌کند که می‌توان در خصوص یک شیء اطلاعاتی در هر سطح از تجمیع بیان کرد. وی شیء اطلاعاتی را اینطور تعریف کرده است: هر چیزی که می‌تواند توسط انسان یا یک سیستم، به عنوان یک موجودیت مجزا مورد توجه و دستکاری قرار گیرد. وی بیان می‌کند که هر شیء اطلاعاتی سه مشخصه دارد که باید در فراداده مشخص شود:

- محتوا: اشاره دارد به آنکه شیء چیست یا درباره چیست و این یک ویژگی درونی ذاتی یک شیء اطلاعات است.
- بافت: کیستی، چیستی، چرایی، کجایی و چگونگی جنبه‌های مرتبط با خلق شیء را مشخص می‌کند و این یک ویژگی اکتسابی و بیرونی یک شیء اطلاعاتی است.
- ساختار: مجموعه قالب‌های ارتباطی در بین یک شیء اطلاعاتی یا بین آنها است که می‌تواند ذاتی یا اکتسابی باشد (Gilliland-Swetland 2000).

«کاستا» و «سیلوا» در پژوهش خود با رویکرد یادگیری الکترونیک بیان می‌کنند که محتوا به موارد فرآوری نشده کدگذاری شده اشاره دارد که در دستیابی به اهدافی که خالق آن برای آن متصور می‌باشد، موفق است. آنها عقیده دارند که محتوا دیگر نباید بر اساس نظر و عقیده خالق محتوا یا مخاطب سنجیده شود، بلکه باید بر اساس میزان دستیابی به مشخصه‌هایی مانند تحریک ذهنی، غنای بالا، ارزش افزوده، جامعیت، تعامل‌پذیری بالا و اخلاق مورد ارزیابی قرار گیرد (Costa and Silva 2010). «موچولا» در مطالعه خود بر یک فرآیند ذهنی تأکید دارد که این فرایند توسط خالق یا خالقین محتوا برای خلق محتوا طی می‌شود. وی محتوا را یک فرآیند ذهنی می‌داند

<sup>1</sup> cognitive appropriation

<sup>2</sup> collective representation and utilization

<sup>3</sup> Content Management System

که نتایج آن در قالب‌های زیر ارائه می‌شود:

- محصول (مانند اطلاعات، دانش، وب سایت، آهنگ، رکورد، طراحی، مصنوع، سیستم و غیره)
- فرآیند/ دستورالعمل (مانند دستورالعمل مهندسی، یک الگوریتم، فرآیندهای کاری، قوانین و غیره)
- خدمت (مانند اخبار، تبلیغات، ارائه‌ها، انیمیشن‌ها و غیره) (Mutula 2010).

مسائل موجود در تعاریف اشاره شده را از سه زاویه می‌توان مورد توجه قرار داد. از زاویه اول، همانطور که از این تعاریف استنباط می‌شود نوعی نگاه بخشی و تخصصی توسط محققان حوزه‌های گوناگون به این واژه و کارکردهای آن شده است. در این تعاریف همچنین تداخل مفاهیمی مانند فرم و محمل با محتوا به چشم می‌خورد. تفاوت دیگری که در این تعاریف به چشم می‌خورد دیدگاه طولی یا عرضی به محتوا است. بعضی از این تعاریف محتوا را به عنوان موجودیتی در یک نقطه از زمان مورد توجه قرار داده‌اند (Merriam- Webster Dictionary 2016، Oxford Dictionary 2016، Gilliland-Swetland 2000، Boiko 2005)، در حالی که تعدادی دیگر آن را محصول و نتیجه فرآیندی در طول زمان می‌دانند (Cutlip and Center 1952، Budin 2002، Costa 2002، and Silva 2010، Mutula 2010).

از زاویه دوم همانطور که اشاره شد امروزه واژه محتوا در رشته‌های مختلف به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما مشاهده می‌شود که ضمن آنکه در این منبعی در هر کدام از این رشته‌ها تعریف واحدی در آن رشته از محتوا ارائه نشده است، تعریف‌های ارائه شده این رشته‌ها در مقایسه با هم نیز گاه متفاوت هستند. از زاویه سوم هم باید گفت که در بیان تئوری مطالعات میان رشته‌ای، یکی از گام‌های اصلی و اولیه در فضاهای میان رشته‌ای که امروزه در حال توسعه است، مانند کاربردهای رایانه در علم اطلاعات، رایانه در علوم ارتباطات، زبان شناسی در رایانه یا مدیریت حوزه فناوری اطلاعات، همسان‌سازی مفاهیم مشترک بین رشته‌های پایه درگیر است (Newell 2001، Ghasemi and Emami Meibodi 2015). مساله اصلی که باید به آن توجه کرد، عدم وجود تعریفی واحد از محتوا در این فضاهای میان رشته‌ای است که علاوه بر اینکه جلوی رشد مفهوم مورد نظر را در این فضاها می‌گیرد، ممکن است موجب انحراف به سمت یکی از تعاریف گزینشی و البته غیر کاربردی در این فضا شود. در این مطالعه سعی شده است مسائل اشاره شده در این سه زاویه مورد توجه قرار گیرد.

در مجموع می‌توان گفت هدف این مقاله ارائه تعریفی از محتوا است که بتواند مسائل بیان شده در تعاریف ارائه شده از این واژه را تشریح و پوشش دهد. پرسشی که پاسخ به آن هدف این

پژوهش را تشکیل می دهد، آنست که با وجود این تعاریف بخشی و گاه متضاد مفهوم مهمی به نام محتوا در ادبیات، آیا می توان با ارائه یک چارچوب، تعریفی از آن ارائه داد که بتواند مسائل موجود در تعاریف ارائه شده از این مفهوم را در ادبیات تشریح کند، نواقص آنها را پوشش دهد و در یک فضای میان رشته به پژوهشگران کمک کند تا بتوانند نگاهی واحد به مفهوم محتوا داشته باشند؟

بر این اساس بخش های این مقاله بدین شکل سازمان داده شده است: بخش دوم به بیان مبانی نظری و پیشینه پژوهش در حوزه تعریف محتوا پرداخته است. در بخش سوم روش پژوهش و گام های تعریف شده برای دستیابی به چارچوب پیشنهادی تشریح شده است. در بخش چهارم بر اساس پیش زمینه نظری و روش پژوهش ارائه شده در بخش های قبل، چارچوب پیشنهادی و اجزا و فرآیند آن تشریح شده است. با استناد به روش پژوهش، در بخش های پنجم و ششم به منظور اعتباریابی چارچوب پیشنهادی بر اساس روش پژوهش، به ترتیب تشریح و تحلیل نمونه هایی از فرآیند خلق محتوا بر اساس چارچوب پیشنهادی و سپس ارزیابی انطباقی تعریف محتوا در چارچوب پیشنهادی با تعاریف پایه پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. در نهایت بخش پنجم و پایانی نیز به بیان نتایج، محدودیت ها و پیشنهادات برای پژوهش های آینده پرداخته است.

## ۲. پیش زمینه نظری

«شَنون» و «ویور» بیان می کنند که در هر ارتباط ۴ جزء نقش اصلی بازی می کند: فرستنده، گیرنده، کانال ارتباطی و پیام (Shannon and Weaver 1949). «کوتلیپ» و «ستر» در مدل خود که با نام «هفت سی ارتباطات» مشهور است، یکی از عوامل مهم در ارتباط موثر را محتوای پیام بیان می کنند. به گفته آنها زمانی یک پیام توسط دریافت کننده پیام قابل درک خواهد بود که بتواند آن را درک کند و مرتبط با وی باشد. به شکلی جامعتر می توان گفت گیرنده پیام زمانی یک پیام را به شکل محتوا تعریف می کند که بتواند درکی از نیت و ساختار ذهنی ارسال کننده پیام پیدا کند. بنابراین می توان گفت محتوا با درک و برداشت گیرنده پیام از فرآیند ادراکی، نیت و ساختار ذهنی تشکیل دهنده پیام ارسال شده فرستنده پیام ارتباط مستقیم دارد (Cutlip, Center and Broom 2006).

از سویی دیگر «برلو» اقدام به توسعه و تکمیل مدل «شَنون» و «ویور» کرد. در مدل وی که با نام «SMCR» شناخته می شود، منبع سرچشمه تولید پیامی است که از طریق یک کانال به دریافت کننده می رسد. عناصری که در منبع جلب توجه می کند نگرش ها، دانش، سیستم اجتماعی و فرهنگ منبع تولید کننده پیام است. از سویی دیگر بر اساس این مدل دریافت کننده پیام نیز باید

این مشخصه‌ها را دارا باشد. از این تشابه در دو سوی این مدل می‌توان دو چیز را استنباط نمود: اول اینکه ارتباط به شکل یک رشته می‌تواند عمل کند. به معنای ساده‌تر اگر تعدادی از منابع و گیرنده‌ها را در کنار هم بچینیم، رشته‌ای از ارتباطات را خواهیم داشت که هر منبع می‌تواند به صورت همزمان گیرنده هم باشد. دوم اینکه در صورتی یک ارتباط به شکل درست شکل می‌گیرد که نگرش، دانش، سیستم اجتماعی و فرهنگ منبع و گیرنده با هم انطباق داشته باشد. به بیان دیگر گیرنده پیام در صورتی پیام منبع را به شکل مؤثر دریافت خواهد کرد که از این مشخصه‌های منبع آگاهی داشته باشد. پس ارتباطی مؤثر و کارآمد خواهد بود که به همراه خود پیام بتواند نگرش‌ها، دانش، سیستم اجتماعی و فرهنگ منبع را به گیرنده آن منتقل کند. همانطور که مشاهده می‌شود زمانی یک فرآیند ارتباطی می‌تواند به شکل کارا عمل کند که اجزای اصلی آن شامل منبع، پیام، کانال و دریافت‌کننده در کنار هم به بهترین وجه نقش خود را ایفا کنند. بنابراین در تعریف واژه مهمی مانند محتوا، این مفاهیم نقش اساسی ایفا می‌کنند (Berlo 1963).

موجودیت چیزی است که وجود جداگانه و مجزا و واقعیتی عینی یا مفهومی دارد (Merriam-Webster Dictionary 2016). «تیلت» در معرفی مدل مفهومی ملزومات کارکردی برای پیشینه‌های کتابشناختی «FRBR»<sup>1</sup> بیان می‌کند که به منظور شناسایی موجودیت‌هایی که واقعیتی مفهومی دارند، آنها را می‌توان بر اساس یک دسته‌بندی سه گروهی مورد شناسایی قرار داد. گروه اول این دسته‌بندی، آثار هنری یا فکری هستند. وی منظور از اثر<sup>2</sup> را یک مفهوم انتزاعی می‌داند که ورای شکل فیزیکی آن است. به طور مثال وقتی از رومئو و ژولیت صحبت می‌شود، منظور از اثر، آن مفهوم و محتوایی است که در پس همه ویرایش‌های این اثر نهفته است. تیلت بیان می‌کند برای اینکه این اثر، به عنوان یک آفرینش ذهنی بتواند شکل قابل درکی پیدا کند، باید به ترتیب در سطوح برداشت<sup>3</sup>، قالب<sup>4</sup> و مدرک<sup>5</sup> مورد شناسایی قرار گیرد. برداشت، درک و برداشت‌های مختلف یک اثر فکری را منعکس می‌کند، قالب، شکل فیزیکی یا الکترونیکی برداشت محسوب می‌شود و هر نسخه منحصر به فرد از قالب را مدرک می‌نامند. گروه‌های دوم و سوم این مدل مفهومی نیز موجودیت‌هایی هستند که به ترتیب مسئول یا پدیدآورنده، و موضوع محتوای فکری پدیدآمده در شکل موجودیت گروه اول هستند را توصیف می‌کنند (Tillett 2005). همانطور که مشاهده می‌شود، این مدل مفهومی بر چند نکته اساسی تأکید دارد: یک اثر هنری یا فکری، یک

<sup>1</sup> Functional Requirements for Bibliographic Records (FRBR)

<sup>2</sup> work

<sup>3</sup> expression

<sup>4</sup> manifestation

<sup>5</sup> item

محتوای ذهنی و انتزاعی تولید شده توسط یک یا چند پدیده آورنده است که می‌تواند در سطوح برداشت، قالب و مدرک، و همچنین موضوع شکل بیرونی آن مورد شناسایی قرار گیرد. به وجود آمدن این مدل مفهومی همچنین نشان از اهمیت شناسایی آثار فکری برای کسانی دارد که به شناسایی یک آفرینش فکری خاص علاقه دارد. این افراد مطمئناً کسانی هستند که دریافت‌کننده آن اثر به اشکال گوناگون هستند.

«آلدر» و «المهورسد» در تعریف کانال بیان می‌کنند که آن را می‌توان یک روش برای تحویل یک پیام در نظر گرفت (Adler and Elmhorsd 1999). «پترسون» و همکارانش بیان می‌کنند که کانال‌های انتقال قالب‌های یک اثر می‌توانند در یکی از سه شکل کانال‌های توزیعی، کانال‌های تراکشی یا کانال‌های ارتباطی ظاهر شوند. نقش کانال‌های توزیعی، تبادل محصولات، خدمات یا فرآیندهای تولیدی بر اساس قالب‌های فیزیکی یا دیجیتالی آنها است. کانال‌های تراکشی به جنبه‌های اقتصادی تراکشی بین خالق محتوا و دریافت‌کننده آن محتوا اشاره دارند. کانال‌های ارتباطی نیز بر تبادل اطلاعات بین آنها متمرکز هستند (Peterson, Balasubramanian and Bronnenberg 1997). برخی نمونه‌های این کانال‌ها در شکل کلی آن عبارتند از مکالمه رو در رو، روزنامه‌ها، رادیو، پست، تلفن، تلویزیون، اینترنت (وب سایت‌ها، ایمیل و چت)، خودپرداز و پیامک (Albesa 2007, Danaher and Rossiter 2011, Pieterston and Ebbbers 2008, Sousa and Voss 2006).

هر کدام از کانال‌های اشاره شده در بالا می‌توانند در موقعیت‌های مختلف در قالب یک یا چند فرم از کانال‌های اشاره شده عمل کنند. هر چند پژوهشگرانی مانند «آلدر» و «المهورسد» اشاره کرده‌اند که دو واژه رسانه<sup>۱</sup> و کانال را می‌توان معادل دانست (Adler and Elmhorsd 1999)، اما در اصل رسانه وسیله ارتباطی تعریف شده است (Business Dictionary 2014, Yates and Orlikowski 1992). با مقایسه این تعریف با فرم‌های کانال در بالا می‌توان رسانه را معادل کانال ارتباطی دانست، زیرا هر دو بر مفهوم تبادل اطلاعات بین یک فرستنده و گیرنده که همان ارتباطات است دلالت دارند. از تئوری‌های مشهور در خصوص کانال می‌توان به تئوری غنای رسانه<sup>۲</sup> (Daft and Lengel 1984) و تئوری گرایش کانال (Swanson 1987)<sup>۳</sup> اشاره کرد. در حالی که تئوری غنای رسانه بر رتبه‌بندی کانال‌های ارتباطی بر اساس غنای اطلاعاتی که حمل می‌کنند تمرکز دارد، تئوری گرایش کانال سعی در ترکیب کیفیت اطلاعات قابل حمل توسط یک کانال

<sup>1</sup> media

<sup>2</sup> Media Richness Theory

<sup>3</sup> Channel Disposition Theory

اطلاعاتی و دسترسی به آن اطلاعات دارد. از همه این تعاریف و تئوری‌ها می‌توان به این نتیجه رسید که کانال‌ها در مفهوم کلی خود می‌توانند یکی از واسطه‌های مهم در انتقال قالب‌های یک اثر از خالق آن به سمت گیرنده آن باشند.

اما هدف اصلی از انتقال یک اثر توسط یک کانال چیست؟ پاسخ به این پرسش را در یک کلمه می‌توان بیان کرد: دریافت‌کننده محصول، سرویس یا دستورالعمل. با نگاه به این دریافت‌کننده، از دیدگاه‌های مختلف واژگان معادلی می‌توان به آن نسبت داد: مشتری<sup>۱</sup>، مصرف‌کننده<sup>۲</sup> و کاربر<sup>۳</sup>. پژوهشگران بسیاری به تعریف و بیان تفاوت این واژگان پرداخته‌اند. «یحیی» و «کرسپی» بیان می‌کنند در حالی که مشتری فرد یا سازمانی است که محصولات یا سرویس‌ها را خریداری می‌کند، کاربر فردی یا سازمانی است که از سرویس یا محصول استفاده می‌کند. آنها در بیان تفاوت این دو مفهوم بیان می‌کنند در حالی که حق مالکیت اولیه یک محصول یا سرویس بدست آمده با مشتری است، وی می‌تواند حق استفاده از آن را به کاربران بدهد (Yahia and Crespi, 2007). در حالی که تعریف مشتری به فردی اشاره دارد که یک محصول یا سرویس را خریداری می‌کند (Partridge 2002, Webster and Lusch 2013, Cambridge Dictionary 2016)، مصرف‌کننده به فردی اشاره دارد که آن محصول یا سرویس را برای استفاده خودش خریداری می‌کند (Micovic et al. 2011, Cambridge Dictionary 2016). از این تعاریف می‌توان استنباط کرد که اگر به عنوان یک دریافت‌کننده تنها از دیدگاه خریدار یک محصول، سرویس یا دستورالعمل نگاه شود، می‌توان وی را مشتری نامید، اگر از دیدگاه کاربرد محصول، سرویس یا دستورالعمل برای فرد به وی نگاه کرد می‌توان وی را کاربر نامید و اگر خرید و کاربرد به طور همزمان مورد توجه باشد می‌توان وی را مصرف‌کننده نام نهاد. توجه به دریافت‌کننده از هر کدام از دیدگاه‌های بالا، با توجه به تئوری‌ها و مدل‌های بسیار زیاد موجود هر دیدگاه، می‌تواند نشان از اهمیت دریافت‌کننده قالب‌های اثر به عنوان ذینفع اصلی از خلق آن داشته باشد.

### ۳. روش پژوهش

روشی که به منظور تحلیل تعاریف ارائه شده از محتوا مورد استفاده قرار گرفته است، ارزیابی انطباقی<sup>۴</sup> است که اصول آن توسط «واریتاینن» ارائه شده است. وی هدف از ارزیابی

<sup>1</sup> customer

<sup>2</sup> consumer

<sup>3</sup> user

<sup>4</sup> comparative evaluation



انطباقی را درک، تشریح و تفسیر پدیده‌های مختلف می‌داند و بیان می‌کند ارزیابی انطباقی با هدف کنترل، به منظور جستجوی شواهدی برای پشتیبانی یا رد دقت و صحت کلیات خاص هنگام بکارگیری در موارد مختلف انجام می‌شود. او بیان می‌کند که به منظور انجام ارزیابی تطبیقی لازم است تا ۴ اصل مهم مشخص شود (Vartiainen 2002). در ادامه ضمن معرفی این اصول، چگونگی مشخص شدن آنها در این مطالعه را تشریح خواهیم کرد.

- انتخاب شیء برای ارزیابی: این اصل بدین مفهوم اشاره دارد که باید بیان شود که چه شیء و چگونه برای ارزیابی تطبیقی انتخاب می‌شود. این اصل به عنوان مهمترین اصل در موفقیت فرآیند ارزیابی شناخته می‌شود. شیء که در این پژوهش به عنوان پایه اصلی ارزیابی تطبیقی شناخته می‌شوند، تعریف مفهوم محتوا است که در بخش مقدمه به آنها اشاره شد.
- سطح مقایسه: این اصل، به تعریف قلمرو ارزیابی و اصولی که بر اساس آن ارزیابی انجام می‌شود اشاره دارد. مورد دیگری که در سطح مقایسه باید مشخص شود سطح تشابه یا تفاوت واحدهایی<sup>۱</sup> است که باید مورد مقایسه قرار گیرند. در این مطالعه، قلمرو ارزیابی محدود به تمامی حوزه‌های تخصصی است که مفهوم محتوا برای آنها کاربردی است. البته این ارزیابی محدود به تعاریف یافته شده از محتوا در این حوزه‌های تخصصی است که در بخش مقدمه به آنها اشاره شد. در خصوص تشابه یا تفاوت ماهیت اشیاء مورد مقایسه نیز باید گفت چون تمامی تعاریف مورد مقایسه، اقدام به تعریف مفهوم واحدی با نام محتوا کرده‌اند، بنابراین اشیائی مشابه هستند. «واریتاینن» بیان می‌کند هنگامی که موارد مشابه مقایسه می‌شوند، بیشتر طبیعی و جذاب است تا تفاوت‌های آنها مورد ارزیابی واقع شود تا تشابه‌های آنها. وی در مطالعه خود این رویکرد را رویکرد درستی دانسته است. بنابراین مطالعه حاضر نیز بر روی تفاوت‌ها تمرکز کرده است.
- درک مفهومی: تعریف شفاف مفاهیم موجود، سومین اصلی است که باید در ارزیابی تطبیقی مورد توجه قرار گیرد. این اصل باید به منظور استانداردسازی مفاهیم موجود در ارزیابی تطبیقی انجام شود. در این پژوهش سعی شده است در بخش مقدمه تعاریف دقیقی از محتوا، به عنوان اشیاء اصلی در مقایسه، و در بخش زمینه‌تئوریک، مفهوم مؤلفه‌های موجود در آنها و مقایسه آنها با مفاهیم مشابه و تئوری‌ها و مدل‌های پایه این مفاهیم تشریح شود.
- آنالیز یافته‌های یک ارزیابی: این اصل از ارزیابی تطبیقی، اشاره به روش تحلیل یافته‌های

<sup>1</sup> units

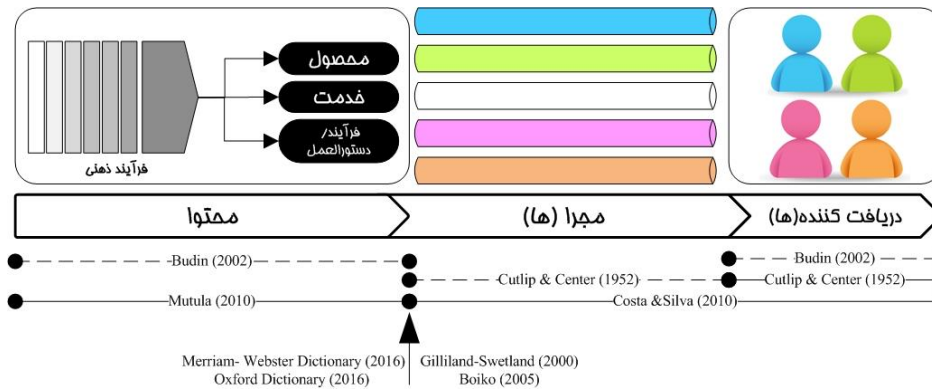
حاصل از ارزیابی دارد. «واریتاین» بیان می‌کند زمانی ارزیابی تطبیقی اطلاعات قابل مقایسه کاراتری تولید می‌کند که واحدهای مورد ارزیابی بسیار به هم شبیه باشند. وی به طور کلی دو روش کلی برای مقایسه معرفی کرده است: مقایسه تحلیلی<sup>۱</sup> و مقایسه روشنگرانه<sup>۲</sup>. در حالی که در مقایسه تحلیلی، واحدهای ارزیابی به صورت مستقیم با هم مورد مقایسه قرار می‌گیرند، در مقایسه روشنگرانه، واحدهای ارزیابی به صورت غیرمستقیم و بر اساس چارچوب یا مدل پیشنهادی مطالعه مورد مقایسه قرار می‌گیرند. وی یکی از کاربردهای اصلی مقایسه روشنگرانه را استانداردسازی و بیان تعمیم کاربرد چارچوب مورد استفاده در ارزیابی بیان می‌کند. در پژوهش حاضر سعی شده است تا ضمن ارائه یک چارچوب پیشنهادی بر اساس تعاریف موجود و زمینه‌های تئوریک، مقایسه روشنگرانه به منظور مقایسه تعاریف موجود با ساختار و تعاریف این چارچوب و بیان قابلیت تعمیم آن مورد توجه قرار گیرد. به بیان دیگر در این مقایسه مؤلفه‌های کلیدی موجود در چارچوب پیشنهادی و نحوه کارکرد آنها در تعریف مفهوم محتوا، با مؤلفه‌ها و کارکرد مفاهیم موجود در تعاریف ادبیات به صورت تطبیقی مورد ارزیابی قرار گرفته تا یکپارچگی و کارایی چارچوب پیشنهادی در تعریف محتوا نشان داده شود. در واقع نتایج این ارزیابی تطبیقی نشان می‌دهد که چارچوب پیشنهادی در این مطالعه چه ارزش افزوده‌ای نسبت به هر کدام از تعاریف قبلی محتوا اضافه می‌کند.

#### ۴. چارچوب پیشنهادی

بر اساس مباحث مطرح شده، در این بخش سعی شده است تا بر اساس مجموعه استدلال‌های منطقی، با ارائه یک چارچوب مفهومی و نمایش جایگاه و روابط مرتبط با محتوا در آن مشکلات موجود در تعاریف محتوا، شامل عدم یکپارچگی، رویکردهای تخصصی، تداخل مفاهیم و دیدگاه طول یا عرضی مورد بررسی قرار گیرد. این چارچوب در شکل ۱ قابل مشاهده است. در این شکل همچنین تعاریف اشاره شده در بخش اول و انطباق آنها با دیدگاه پیشنهادی در چارچوب برای تعریف محتوا نیز به نمایش درآمده است که در بخش ۵ مورد بررسی بیشتر قرار خواهد گرفت.

<sup>1</sup> analytical comparisons

<sup>2</sup> illustrative comparisons



شکل ۱: چارچوب «3C» پیشنهادی

این چارچوب شامل ۳ عنصر اصلی می باشد که با نام های محتوا، مجرا و دریافت کننده (3C) نام گذاری شده اند. شکل گیری محتوا مبتنی بر یک فرآیند ذهنی است که در آن مهارت های ذهنی، ادراک، عقاید، نگرش، نیت، دانش، تجربه انسان یا انسان ها و نظام های اجتماعی و فرهنگ، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، نقش های اصلی را ایفا می کنند. خروجی این فرآیند ذهنی، در اصل یک آفرینش ذهنی است که می توان آن را یک اثر نامید. یک اثر در مرحله اول حالتی انتزاعی دارد (Tillett 2005). یکی از عناصر مهم که به منظور بیان بیرونی یک اثر به عنوان حاصل فرآیند ذهنی در بیان محتوا نقش اصلی را ایفا می کند، محمول<sup>۱</sup> است که بتواند همه این فرآیند را به شکل مناسب در برگیرد و قالب های فیزیکی یا دیجیتال اثر را شکل دهد. این محمول می تواند در سه نوع محصول، سرویس یا دستورالعمل یا ترکیبی از آنها ظاهر شود. این اشکال با اشکال محمول ارائه شده توسط «موچولا» انطباق دارد (Mutula 2010). در مرحله بعد این محمول که دربرگیرنده نتیجه فرآیند ذهنی است، باید از طریق مجرای متناسب با نوع محمول به سمت دریافت کننده ای که توانایی ادراک آن را دارد، ارسال شود. این مجراها که به عنوان کانال های انتقال قالب های یک اثر معرفی می شوند، می توانند در سه شکل توزیعی، مبادله ای و ارتباطی<sup>۲</sup> یا ترکیبی از آنها ظاهر شوند. در اینجا دریافت کننده اشاره به یک فرد یا یک گروه دارای مهارت های ذهنی و ترجیحات و علائق خاص دارد که محصول، خدمت یا دستورالعمل ارسال شده از طریق مجرا را دریافت می کند. این مفهوم تا حد زیادی با مفهوم واژگانی مانند مشتری، مصرف کننده و کاربر نزدیکی معنایی دارد. اما وجود سه مشخصه در مفهوم دریافت کننده

<sup>1</sup> Content, Conduit and Conduitee (3C)

<sup>2</sup> container

<sup>3</sup> distribution, transaction and communication channels

که آن را از مفهوم این سه واژگان متمایز می‌سازد، استفاده از آن را در چارچوب پیشنهادی مستدل می‌کند: اول تأکید آن به دریافت محصول، خدمت یا دستورالعمل تولید شده به جای خرید و استفاده آن، دوم وابستگی آن به مفهوم مجرا در مفهوم انگلیسی آن و سوم، ماهیت انسانی داشتن آن.

در تشریح مفهوم محتوا چند نکته اصلی در این چارچوب باید مورد توجه قرار گیرد:

- زمانی یک دریافت کننده موجودیت دریافت شده را به عنوان یک محتوا ادراک می‌کند که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از فرآیند ذهنی ارسال کننده آن شناخت کافی داشته باشد.
- اگر محمل مناسبی برای آفرینش ذهنی (اثر) انتخاب نشود، دریافت کننده نخواهد توانست آن را به شکل محتوا دریافت کند.
- انتخاب کانال مناسب برای انتقال، نقشی اساسی در انتقال درست قالب یک اثر به دریافت کننده را ایفا می‌کند.

در این چارچوب همانطور که مشاهده می‌شود فرآیند ذهنی، محمل، مجرا و دریافت کننده بازیگران اصلی در تعریف محتوا هستند. به بیان دیگر محتوا زمانی به عنوان محتوا توسط دریافت کننده ادراک می‌شود که بتواند تمام یا بخشی از فرآیند شکل‌گیری محتوایی را، که در یکی از قالبهای محمل و از طریق کانال به وی منتقل شده است، درک کند. این به معنی نقش کلیدی و مهم ادراک دریافت کننده در تعریف محتوا در این چارچوب است.

##### ۵. نمونه‌هایی از فرآیند خلق محتوا

در این بخش و در ادامه سعی می‌شود تا با بیان ۵ مثال، چارچوب پیشنهادی تشریح شود. این مثال‌ها به نوعی می‌توانند نشان دهنده اعتبار چارچوب پیشنهادی در تعریف محتوا محسوب شوند. در مثال اول یک نویسنده کتاب را فرض کنید. این نویسنده به عنوان یک خالق محتوا شناخته می‌شود. وی بر اساس یک فرآیند ذهنی که مبتنی بر ادراک، عقاید، نگرش‌ها، نیات، دانش و تجربیات وی است اقدام به تولید محتوا می‌کند. وی حاصل این فرآیند ذهنی خود را در قالب مهملی از نوع محصول، بیانی از نوع نوشته و قالب یک کتاب ارائه می‌کند. این محصول از طریق مجراهایی که می‌تواند به شکل کتاب فیزیکی یا دیجیتال باشد برای یک دریافت کننده (خواننده) ارسال می‌شود. زمانی این موجودیت برای خواننده خلق ارزش می‌کند که اولاً نویسنده بتواند چیزی را برای مخاطب خود از طریق موجودیت کتاب به اشتراک بگذارد، دوماً وی به طریقی با فرآیند ذهنی نویسنده آشنا شده و ارتباط برقرار کند و سوماً آن کتاب از کانال مورد علاقه وی

(فیزیکی یا دیجیتال) عرضه شده باشد. اینجاست که ما می‌توانیم بیان کنیم که این کتاب به عنوان یک محتوا برای خواننده شناخته شده است. در تأیید این مثال باید به زنجیره اطلاعات ارائه شده توسط «هندرسون» اشاره کرد. وی بیان می‌کند که دو جزء ثابت در هر زنجیره اطلاعات عبارتند از خالق محتوا و کاربر (Henderson 1999). این اجزا در پژوهش «کروگر» و «اسیوتلند» نیز به شکل زنجیره ارزش نشان داده شده است. از نظر آنها بازار محتوا به شکل زنجیره ارزشی است که خلق، افزودن ارزش، توزیع و مصرف محتوا اجزای آن را تشکیل می‌دهند. مرحله ارزش افزوده بیان شده در این زنجیره به ارزش ادراک شده محتوا توسط دریافت‌کننده اشاره دارد (Krueger and Swatman 2004). وجود این جزء در این زنجیره نشان‌دهنده اهمیت ادراک دریافت‌کننده از موجودیت یا اثر تولید شده است که بدون آن، موجودیت یا اثر تولید شده به شکل محتوا درک نخواهد شد. این اجزا به شکل تکامل یافته و با اجزای میانجی آن در مدل کسب و کار انتشار کتاب الکترونیک در چین توسط «تیان» و همکارانش نیز ارائه شده است (Tian, Martin and Deng 2008). مدل ارائه شده آنها برگرفته از مدل کسب و کار تأمین‌کننده محتوا، ارائه شده توسط «ویل» و «ویتال» است که دو جزء اصلی آن تأمین‌کننده محتوا و مشتری است (Wail and Vitale 2001).

در مثال دوم بانک به عنوان یک سازمان را می‌توان به عنوان خالق محتوا در نظر گرفت. در این مثال سازمان بانک در واقع اجتماعی از افراد است که محتوا را در محمل انواع خدمات بانکداری و مالی بر اساس فرآیندهای ذهنی متصور برای صاحبان حساب‌های بانکی ارائه می‌دهند. انواع خدمات بانکداری و مالی از طریق مجراهای مختلف به مشتریان بانک، که همان دریافت‌کننده‌ها هستند، عرضه می‌شود. به طور مثال مانده‌گیری موجودی به عنوان یک آفرینش ذهنی حاصل یک فرآیند ذهنی منطقی است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم توسط فکر انسانی شکل گرفته است. این آفرینش ذهنی که در مهملی از نوع خدمت جای می‌گیرد، بیانی مانند عملیات محاسباتی دارد و می‌تواند به اشکال قالبی مختلف مبتنی بر مشتری مانند حضور در بانک، خودپرداز، ATM، بانکداری مبتنی تلفن، بانکداری با تلفن همراه، یا بانکداری اینترنتی به وی منتقل شود. حال این خدمت زمانی برای یک مشتری به شکل محتوا خواهد بود که در مرحله اول وی با فرآیند ذهنی بانک در مانده‌گیری موجودی آشنا بوده و دوم آنکه این مانده موجودی از طریق کانال مناسب به وی اعلام شود. فرض کنید این محتوای به شکل خدمت تنها از طریق بانکداری اینترنتی به یک مشتری با سن بالا که به رایانه آشنایی ندارد ارائه شود. در این حالت این محتوا به شکل درست و هدفگذاری شده توسط بانک به دست مشتری نمی‌رسد، زیرا وی دانش دریافت محتوا از مجرا در نظر گرفته شده را ندارد. در مثالی دیگر اگر این محتوا از همان مجرا به یک کودک ۴ ساله ارائه شود، علاوه بر مشکل بالا در مجرای انتخاب شده، وی به علت عدم آشنایی با

فرآیند ذهنی بانک در محاسبه مانده موجودی و همچنین شکل قالب خدمت مبتنی بر آن، نمی‌تواند این موجودیت را به شکل محتوا ادراک کند. این با یافته‌های «چاوو» و «انگی» نیز سازگار است. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد که افراد جوان (۱۶ تا ۲۹ سال) نسبت به گروه‌های سنی دیگر، نگرش و نیت رفتاری مثبت‌تری برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارند (Chau and Ngai 2010). مطالعات دیگری نیز به انواع خدمات بانکداری، انواع کانال‌های ارائه این خدمات و نقش مشتریان در دریافت این خدمات اشاره کرده‌اند (Hanafizadeh, Keating and Oliveira and Hippel 2011, Khedmatgozar 2014, Hoehle, Scornavacca and Huff 2012).

برای تشریح مثال سوم باید اشاره کرد که پردازش سیگنال دیجیتال «DSP» یکی از حوزه‌های تخصصی در مهندسی مخابرات است. در «DSP» به منظور پردازش، الگوریتم‌های فنی مختلفی طراحی و اجرا می‌شود (Stranneby and Walker 2004). یک الگوریتم «DSP» را فرض نمایید که به منظور پردازش در حوزه خاصی در نرم‌افزار «Matlab» شبیه‌سازی شده است. این الگوریتم در اصل یک آفرینش ذهنی (اثر) حاصل فرآیند فکری پدیدآورندگان آن است که در قالب مهملی از نوع دستورالعمل، بیان بیرونی نوشته‌ای به زبان خاص و قالب فایل الکترونیکی مخصوص «Matlab» است که توابع و اسکریپت‌های برنامه‌های آن را در خود جای می‌دهد. این الگوریتم برای آنکه بتواند توسط فرد دیگری ادراک شود، در مرحله اول باید از طریق مجرای مستقیمی مانند شبکه‌های اینترنت یا اینترنت به خواننده آن منتقل شود. حال خواننده (دریافت‌کننده) در صورتی می‌تواند این دستورالعمل حاصل از فرآیند فکری پدیدآورنده آن را به شکل محتوا ادراک نماید که هم در رایانه خود نرم‌افزار «Matlab» را داشته باشد، هم به زبان برنامه‌نویسی «Matlab» آشنایی کامل داشته باشد و هم بر زمینه تخصصی مهندسی مخابرات و «DSP» تسلط داشته باشد. راه دیگر ارائه این آفرینش ذهنی توسط پدیدآورنده آنست که وی این الگوریتم را در مهملی از نوع محصول، بیان نوشته و قالب مقاله پژوهشی حاوی اطلاعاتی در خصوص زمینه‌های اجرا، ورودی‌ها، پردازش و خروجی‌های شبیه‌سازی ارائه کند. این مقاله می‌تواند از طریق مجراهایی مانند اینترنت یا پست به دست خواننده برسد. نمونه‌هایی از این مقالات حاوی الگوریتم‌های «DSP» شبیه‌سازی شده در «Matlab» در تعداد زیادی از مطالعات قابل مشاهده است (De Santiago-Pérez et al. 2008 Roy and Banerjee 2005).

در مثال چهارم یک ارتباط کلامی را تصور کنید. «شنون» و «ویور» معتقدند در این ارتباط کلامی ۴ جزء نقش اصلی را بازی می‌کنند: فرستنده، گیرنده، کانال ارتباطی و پیام (Shannon and Weaver 1949). «برلو» بیان می‌کند فرستنده سرچشمه تولید پیام است. از نظر وی عناصری که در فرستنده جلب توجه می‌کنند نگرش‌ها، دانش، سیستم اجتماعی و فرهنگ وی است. از سویی

دیگر دریافت کننده پیام نیز باید این مشخصه‌ها را دارا باشد (Belro 1960). از این تشابه در دو سوی یک ارتباط می‌توان استنباط کرد که در صورتی یک ارتباط به شکل درست شکل می‌گیرد که نگرش، دانش، سیستم اجتماعی و فرهنگ منبع و گیرنده با هم انطباق داشته باشند. به بیان دیگر گیرنده پیام در صورتی پیام منبع را به شکل محتوا دریافت خواهد کرد که از این مشخصه‌های منبع آگاهی داشته باشد. در واقع این عناصر اجزایی از همان فرآیند ذهنی است که در مدل پیشنهادی به آن اشاره شده است. به طور مثال زمانی که یک فیلسوف آلمانی در خصوص نظریات فلسفی افلاطون سخنرانی می‌کند، در واقع وی محصول فرآیند ذهنی خود را به عنوان یک اثر با بیان گفتار و قالب سخنرانی و به شکل بسته‌های پیامی به شما منتقل می‌کند. زمانی پیام‌های گفتاری وی به شکل محتوا توسط شما ادراک خواهد شد که شما با مکالمه به زبان آلمانی تسلط داشته باشید، دانش شما در علم فلسفه با وی انطباق داشته باشد و نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی شما به وی نزدیک باشد.

اجازه دهید برای تشریح مثال پنجم از دیدگاهی متفاوت و از طرف دریافت کننده به موضوع نگاه کنیم. فرض کنید شما می‌خواهید برای سفر آینده خود اقدام به خرید بلیط هواپیما از یک آژانس مسافرتی کنید. پس شما در این موقعیت یکی از دریافت کننده‌های خدمت خرید بلیط ارائه شده یک آژانس مسافرتی هستید. شما این خدمت را از چه مجرایی می‌توانید دریافت کنید؟ ارتباط رو در رو، تلفن همراه یا اینترنت؟ برای خرید بلیط خود چه مشخصاتی را باید ارائه دهید؟ نام و نام خانوادگی؟ سفر انتخاب شده؟ مشخصات وجه پرداخت شده؟ یا کلیه آیتم‌هایی که توسط آژانس مسافرتی از شما خواسته می‌شود؟ این آیتم‌ها دقیقاً همان خدمتی است که به عنوان حاصل فرآیند فکری شکل گرفته توسط آژانس مسافرتی از طریق مجراهای مختلف به شما ارائه می‌شود. این اثر فکری می‌تواند در مهمل خدمتی باشد که به طور مثال در بیان گفتار و قالب پرسش از طریق کانال ارتباط رو در رو فیزیکی یا تلفنی به شما ارائه می‌شود، یا می‌تواند در مهمل خدمتی باشد که در بیان نوشته و قالب فرم آنلاین رزور تور از طریق مجرای الکترونیکی مانند اینترنت به شما ارائه می‌شود. اینکه شما کدام قالب خدمت ارائه شده و کدام مجرا را به عنوان مجرای منتخب خود انتخاب کنید، به سطح ادراک شما از خدمت ارائه شده و سطح دانش و تجربه شما نسبت به مجراهای ارائه دهنده این خدمت بستگی دارد. برای تأیید این نکته می‌توان به پژوهش «اصلان زاده» و «کیتینگ» اشاره کرد. آنها در پژوهش خود بر روی انواع کانال‌های ارائه سرویس توسط آژانس‌های مسافرتی، به نقش تعدیل کننده حضور مشاورین آنلاین در ارائه خدمت مبتنی بر وب آنها اشاره دارد و از آن با نام حضور اجتماعی در وب سایت نام می‌برد. آنها همچنین اثر این حضور اجتماعی را در کنار وب سایت، در برطرف کردن نیازهای مشتریان بسیار مؤثر

می‌دانند (Aslanzadeh and Keating 2014).

## ۶. تحلیل

همانطور که در این چارچوب و مثال‌های آن مشاهده شد، مفهوم محتوا با مفاهیم مجرا و دریافت‌کننده در هم آمیخته است. پس به نظر می‌رسد در ارائه تعریفی شفاف و جامع از محتوا، باید نقش این دو مفهوم نیز در نظر گرفته شود. بر اساس چارچوب ارائه شده در بخش قبل، محتوا را می‌توان یک فرآیند ذهنی دانست که نتیجه آن در قالب یک محصول، خدمت یا فرآیند و از طریق یک یا چند مجرای مناسب توسط دریافت‌کننده به شکل با ارزشی ادراک شود (ادراک دریافت‌کننده از یک فرآیند ذهنی نتیجه درک خروجی فرآیند ذهنی است که در قالب یک محصول، خدمت یا فرآیند/دستورالعمل و از طریق یک یا چند مجرای مناسب برای وی ارسال شده است).

در مقایسه دیدگاه‌های طولی و عرض به محتوا، همانطور که اشاره شد در حالی که تعاریف عرضی به ایستا بودن این واژه و اشاره آن به یک موجودیت خاص را مبنا قرار داده‌اند، در دیدگاه طولی این واژه حاصل یک فرآیند پویای حاصل از اندیشه تعبیر شده است. چارچوب ارائه شده بر این نکته تأکید دارد که این فرآیند فراتر از فرآیند پویای حاصل از اندیشه خالق محتوا است. در واقع این تعریف مدعی است این فرآیند از فرآیند ذهنی خالق محتوا شروع و تا ادراک دریافت‌کننده از موجودیت دریافت شده ادامه می‌یابد. به بیان دیگر نکته اصلی که در این تعریف بر آن تأکید شده است، هدف خالق یعنی انتقال کامل و درست حاصل فرآیند ذهنی خود به دریافت‌کننده‌ها و همچنین ادراک موجودیت دریافت شده توسط آنها به شکل محتوا است.

به منظور تحلیل عمیق‌تر، ارزیابی انطباقی تعریف محتوا در چارچوب پیشنهادی با تعاریف اشاره شده در بخش مقدمه باید مدنظر قرار گیرد. این ارزیابی در شکل ۱ قابل مشاهده است. در حالی که «کاستا» و «سیلوا» در تعریف خود با استفاده از واژگانی مانند منابع فرآوری نشده<sup>۱</sup>، بر عرضی بودن تعریف خود از محتوا اشاره دارند، بر اینکه محتوا باید در دستیابی به اهدافی که خالق آن برای آن متصور است، تأکید می‌کنند (Costa and Silva 2010). به بیان دیگر این تعریف در بخشی از خود دیدگاه عرضی و در بخشی دیگر دیدگاه طولی از محتوا را تداعی می‌کند. در حالی که آنها به عرضی بودن محتوا تا زمان ارائه آن توسط خالق اشاره دارند، بر دیدگاهی طولی در فرآیند انتقال و دریافت آن نیز تأکید دارند. ضمناً آنها در دیدگاه طولی خود اشاره نکرده‌اند که هدف خالق چیست. بر اساس چارچوب پیشنهادی، در واقع هدف خالق همان انتقال کامل و

<sup>1</sup> unprocessed material



درست حاصل فرآیند ذهنی خود به دریافت کننده‌ها است.

تعریف ارائه شده توسط «کوتلیپ» و «سنتر» دقیقاً به یکی از نکته‌های کلیدی در تعریف محتوا در چارچوب پیشنهادی اشاره دارد. این نکته کلیدی همان با معنا و مرتبط بودن یک محتوا توسط دریافت کننده آن است. با این اشاره آنها هم به صورت مستقیم به نقش کلیدی دریافت کننده محتوا در مفهوم بخشی به آن و هم به صورت غیرمستقیم به نقش یک کانال مناسب برای انتقال درست محتوا به وی اشاره دارند (Cutlip and Center 1952). اما این تعریف نقصانی همانند تعریف «کاستا» و «سیلوا» (Costa and Silva 2010) در تعریف محتوا دارد. این نقصان همان عدم اشاره مستقیم به نقش فرآیند ذهنی خالق آفرینش ذهنی و نقش انطباق فرآیندهای ذهنی تولیدکننده، ارسال کننده و دریافت کننده پیام به عنوان یک محتوا است. از سویی دیگر «موجولا» در تعریف خود هرچند به فرآیند ذهنی و انواع بیان‌های آفرینش ادبی حاصل از آن در قالب انواع مهمل‌ها اشاره دارد (Mutula 2010)، اما این تعریف در همین جا متوقف مانده و به کانال‌های انتقال و مخاطب محتوا و ادراک آن از محتوا نپرداخته است. این تعریف در بخش اول خود یعنی تا زمان ارائه آن توسط خالق در یکی از قالب‌های اشاره شده، دیدگاهی طولی دارد، اما از اشاره به نحوه انتقال محتوا و درک آن توسط مخاطب محتوا باز مانده است.

در تعریف «بودین»، اطلاعات، دانش و تخصیص شناختی اشاره شده با بخش کوچکی از فرآیند ذهنی خلق محتوا در تعریف حاضر انطباق دارد (Budín 2002). با این حال به اشکالات ساختاری زیر در تعریف وی می‌توان اشاره کرد: عدم اشاره مرحله سازماندهی داده‌ها، اطلاعات و دانش در یک فرآیند ذهنی که مرحله اصلی شکل‌گیری محتوا را شکل می‌دهد، عدم تعریف دقیق و درست نمایش و استفاده جمعی، معادل دانستن ضمنی نمایش جمعی با قرار گرفتن دانش به شکل جمعی در یک مهمل، عدم اشاره به انواع و دسته‌بندی مهمل‌هایی که نتایج فرآیند ذهنی در آن جای می‌گیرد و نامیدن همگی آنها با نام محصول محتوا، تداخل مفاهیمی مانند مهمل و مجرا در توضیحات و عدم تفکیک آنها به صورت مشخص و عدم تفسیر روشن نقش مشخص دریافت کننده در ادراک محصول، خدمت یا فرآیند ارسال شده به عنوان محتوا در واژه استفاده بیان شده.

در خصوص دیدگاه «بویکو» نیز باید گفت که زمینه شکل‌گیری فراداده نیز ایجاد زمینه‌هایی برای انتقال بخش‌هایی از فرآیند ذهنی خالق محتوا به دریافت کننده‌ها است تا آنها سریعتر بتوانند شیء اطلاعاتی را به شکل محتوا ادراک کنند (Boiko 2005). بنابراین وی در ادامه تعریف خود از محتوا به طور کاملاً غیرمستقیم، هم بر فرآیند ذهنی خالق محتوا و هم بر نقش مجراها و مخازن اشاره دارد، اما آنها را مفاهیمی جدا از محتوا می‌داند. در مجموع، همانطور که مشاهده می‌شود،

این ارزیابی انطباقی نشان از اعتبار چارچوب پیشنهادی در ارائه تعریفی شفاف نسبت به محتوا دارد.

#### ۷. نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد با ارائه چارچوب پیشنهادی و مثال‌هایی از آن، تعریفی یکپارچه از محتوا ارائه شود تا بر اساس آن بتوان دیدگاه‌های موجود در خصوص این واژه در حوزه‌های کاربردی و پژوهشی مختلف موجود را به یکدیگر نزدیک کرد. هرچند به نظر می‌رسد بتوان مثال‌های بسیاری برای چارچوب ارائه شده پیشنهاد داد، اما در این مطالعه به علت محدودیت، برای شفافیت بیشتر چارچوب چند مثال کلی ارائه شد. به طبع ارائه این تعریف از محتوا در زمینه‌های مختلف، پرسش‌های فراوان و عمیقی در خصوص تک تک مراحل آن در ذهن ایجاد می‌کند: ساختار فرآیند ذهنی خالق محتوا برای خلف آفرینش ذهنی چیست؟ مفاهیمی مانند دانش، نگرش، نیت، عقاید، ادراک، خصوصیات جمعیت‌شناختی و ارزش‌های فردی در شکل‌گیری و ساختار این فرآیند ذهنی چه نقشی دارند؟ جایگاه مفاهیمی مانند فرهنگ، زمینه، محیط در ایجاد فرآیند ذهنی خالق محتوا، انتخاب محمل، مجرا و ادراک دریافت‌کننده چیست؟ چگونه می‌توان تشخیص داد که یک اثر توسط دریافت‌کننده به شکل محتوا ادراک شده یا نشده است؟ مفهوم انواع محمل‌ها، بیان‌ها و قالب‌ها و انتخاب آنها در شکل‌گیری محتوا برای دریافت‌کننده چه نقشی ایفا می‌کند؟ ارتباط و نقش اشکال مختلف محمل‌ها، بیان‌ها و قالب‌ها در تکامل محتوا چیست؟ آیا انواع مهمل‌های محتوی آفرینش ذهنی می‌توانند به هم تبدیل شوند؟ نقش مجرا در این فرآیند چیست و چگونه بهترین مجرا باید انتخاب شود؟ از دیدگاه‌های تخصصی مانند نشانه‌شناسی، ارتباطات، روانشناسی، علوم اطلاعات، فلسفه چگونه اجزا و ارتباطات چارچوب پیشنهادی می‌تواند مورد تفسیر قرار گیرد؟ اینها تمام سوالاتی است که پژوهشگران در آینده در بسط و توسعه چارچوب پیشنهادی در این مقاله می‌توانند به آنها پاسخ دهند.

#### ۸. منابع

- Adler, Ronald B., and Jeanne M. Elmhurst. 1999. *Communicating at work: Principles and practices for business and the professions* (6th edition). NY: McGraw-Hill.
- Albesa, Jaume G. 2007. Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study. *International journal of bank marketing*, 25(7): 490-506. doi: 10.1108/02652320710832630
- Aslanzadeh, Marjan, and Byron William Keating. 2014. Inter-channel Effects in Multichannel Travel Services Moderating Role of Social Presence and Need for Human Interaction. *Cornell Hospitality Quarterly*. doi: 10.1177/1938965514535974.
- Berlo, David K. 1960. *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Boiko, Bob. 2005. *Content management bible*. (2nd Edition). Indianapolis: Wiley.

- Budin, Gerhard. 2002. Global Content Management—Challenges and Opportunities for Creating and Using Digital Translation Resources. *Language Resources for Translation Work and Research*, 57-61.
- Business Dictionary. 2016. Media. <http://www.businessdictionary.com/definition/media.html> (accessed January 30, 2016).
- Cambridge Dictionary. 2016. Consumer. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/consumer?q=consumer> (accessed January 30, 2016).
- Cambridge Dictionary. 2016. Customer. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/customer?q=Customer> (accessed January 30, 2016).
- Caplan, Priscilla. 2009. Understanding PREMIS. Washington, DC: Library of Congress. <http://www.loc.gov/standards/premis/understanding-premis.pdf> (accessed January 30, 2016).
- Chau, Sum Vinh, and Liqing WLC Ngai. 2010. The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1): 42-60. doi: 10.1108/08876041011017880
- Chen, Peter Pin-Shan. 1976. The entity-relationship model—toward a unified view of data. *ACM Transactions on Database System*, 1(1): 9-36. doi: 10.1145/320434.320440
- Costa, Gonçalo Jorge Morais, and Nuno Sotero Alves Silva. 2010. Knowledge versus content in e-learning: A philosophical discussion. *Information Systems Frontiers*, 12(4): 399-413. doi: 10.1007/s10796-009-9200-1
- Cutlip, Scott M. and Allen H. Center. 1952. *Effective public relations* (1th edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. (4th printing 1955)
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. 2006. *Effective public relations* (9th edition). Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Daft, Richard L., and Robert H. Lengel. 1984. Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. In *Research in organizational behavior* (Vol. 6, pp. 191–233). Greenwich, CT: JAI.
- Danaher, Peter J., and John R. Rossiter. 2011. Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2): 6-42. doi: 10.1108/03090561111095586
- De Santiago-Pérez, J. Jesús, Roque Alfredo Osornio-Rios, René de Jesús Romero-Troncoso, Gilberto Herrera-Ruiz, and Manuel Delgado-Rosas. 2008. DSP algorithm for the extraction of dynamics parameters in CNC machine tool servomechanisms from an optical incremental encoder. *International Journal of Machine Tools and Manufacture*, 48(12): 1318-1334. doi: 10.1016/j.ijmachtools.2008.06.004
- Gates, Bill. 1996. Content is king. <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp> (accessed January 30, 2016).
- Ghasemi, Aliasghar, Razieh Emami Meibodi. 2015. The Role and Status of Interdisciplinary Studies in the Development of the Humanities in Iran. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 7(4): 1-19. doi: 10.7508/isih.2015.28.001
- Gilliland-Swetland, Anne J. 2000. *Setting the Stage, in Introduction to Metadata: Pathways to Digital Information*. Los Angeles: Getty Research Institute. <http://ptarpp2.uitm.edu.my/ptarpprack/silibus/is772/SetStage.pdf> (accessed January 30, 2016).
- Hanafizadeh, Payam, Byron W. Keating, and Hamid Reza Khedmatgozar. 2014. A Systematic Review of Internet Banking Adoption. *Telematics and Informatics*, 31(3): 492-510. doi: 10.1016/j.tele.2013.04.003
- Henderson, Kay. 1999. Electronic Commerce in the On-Line and Electronic Publishing Industry: A Business Model for Web Publishing. Electronic Publishing 1999 Conference. Sweden, May 1999.

- Hoehle, Hartmut, Eusebio Scornavacca, and Sid Huff. 2012. Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 54(1): 122-132. doi: 0.1016/j.dss.2012.04.010
- IFLA. 2009. *Functional Requirements for Bibliographic Records. Final Report*. [http://www.ifla.org/files/assets/cataloguing/frbr/frbr\\_2008.pdf](http://www.ifla.org/files/assets/cataloguing/frbr/frbr_2008.pdf) (accessed January 30, 2016).
- Konitzer, Michael-A. 2000. Content is King. In *Events und E-Commerce* (pp. 395-399). Springer Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-642-45779-1\_36
- Kortum, Philip, and Marc Sullivan. 2004. Content is king: The effect of content on the perception of video quality. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 48, No. 16, pp. 1910-1914). SAGE Publications. doi: 10.1177/154193120404801625
- Krueger, Cornelia C., and Paula MC Swatman. 2004. Who are the Internet Content Providers?. In *Digital Communities in a Networked Society* (pp. 27-38). Springer US. doi: 10.1007/1-4020-7907-9\_3
- Merriam- Webster Dictionary. 2016. Content. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/content> (accessed January 30, 2016).
- Merriam- Webster Dictionary. 2016. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/entity> (accessed January 30, 2016).
- Mičović, Elizabeta, Mario Gorenjak, Gorazd Meško, and Avrelija Cencič. 2011. Risk assessment of chemicals in food for public health protection. In *Understanding and Managing Threats to the Environment in South Eastern Europe* (pp. 293-309). Springer Netherlands. doi: 10.1007/978-94-007-0611-8\_16
- Mill, David. 2005. *Content is king: writing and editing online*. Routledge.
- Mohr, Jakki, and John R. Nevin. 1990. Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54(4): 36-51. doi: 10.2307/1251758
- Mutula, Stephen M. (2010). *Digital Economies: SMEs and E-Readiness*. Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-60566-420-0
- Newell, William. H. (2001). A theory of interdisciplinary studies. *Issues in integrative studies*, 19(1): 1-25.
- Oliveira, Pedro, and Eric von Hippel. 2011. Users as service innovators: The case of banking services. *Research Policy*, 40(6): 806-818. doi: 10.1016/j.respol.2011.03.009
- Oxford Dictionary. 2016. Content. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/content?q=content> (accessed January 30, 2016).
- Partridge, Chris. 2002. What is a customer?. In *The begins of a reference ontology for customer*, llth Oopsla Workshop on behavioural semantics, Seattle, Washington.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, and Bart J. Bronnenberg. 1997. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 329-346. doi: 10.1177/0092070397254005
- Pieterse, Willem, and Wolfgang Ebbers. 2008. The use of service channels by citizens in the Netherlands: implications for multi-channel management. *International Review of Administrative Sciences*, 74(1): 95-110. doi: 10.1177/0020852307085736
- Roy, Sanghamitra, and Prith Banerjee. 2005. An algorithm for trading off quantization error with hardware resources for MATLAB-based FPGA design. *Computers, IEEE Transactions on*, 54(7): 886-896. doi: 10.1109/TC.2005.106
- Shannon, Claude Elwood. and Warren Weaver. 1949. *The mathematical Theory of Communication*. Urbana, Univ. of Illinois Press.
- Sousa, Rui, and Christopher A. Voss. 2006. Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4): 356-371. doi: 0.1177/1094670506286324
- Stranneby, Dag. And William Walker. 2004. *Digital signal processing and applications*. (2nd Edition). Elsevier.

- Swanson, E. Burton. 1987. Information Channel Disposition and Use. *Decision Sciences*, 18(1): 131-145. doi: 10.1111/j.1540-5915.1987.tb01508.x
- Tian, Xuemei, Bill Martin, and Hepu Deng. 2008. The impact of digitization on business models for publishing: Some indicators from a research project. *Journal of Systems and Information Technology*, 10(3): 232-250. doi: 10.1108/13287260810916934
- Tillett, Barbara. 2005. What is FRBR? A conceptual model for the bibliographic universe. *The Australian Library Journal*, 54(1): 24-30. doi: 10.1080/00049670.2005.10721710
- Vartiainen, Pirkko. 2002. On the principles of comparative evaluation. *Evaluation*, 8(3): 359-371. doi: 10.1177/135638902401462484
- Webster Jr, Frederick E., and Robert F. Lusch. 2013. Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing!. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4): 389-399. doi: 10.1007/s11747-013-0331-z
- Weill, Peter, and Michael Vitale. 2001. *Place to space: Migrating to eBusiness Models*. Boston: Harvard Business Press.
- Yahia, Emmanuel B.L.B, and Noel Crespi. 2007. Modeling IMS services. *Journal of Mobile Multimedia*, 3(2): 150-167.
- Yates, JoAnne, and Wanda J. Orlikowski. 1992. Genres of organizational communication: A structural approach to studying communication and media. *Academy of management review*, 17(2): 299-326. doi: 10.5465/AMR.1992.4279545

**حمید رضا خدمتگزار** دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی در رشته مدیریت فناوری اطلاعات از پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) است و هم اکنون به عنوان پژوهشگر در این پژوهشگاه مشغول به فعالیت است. از جمله علایق پژوهشی وی در حال حاضر می‌توان به مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی، تعامل انسان و رایانه، سیستم‌های شناسگر دیجیتالی، تجارت الکترونیکی و مدل‌های کسب و کار الکترونیکی اشاره کرد.



**پیام حنفی زاده** دارای مدرک تحصیلی دکتری در رشته مهندسی صنایع از دانشگاه صنعتی امیرکبیر است و هم اکنون دانشیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه علامه طباطبائی است. از حوزه‌های پژوهشی مورد علاقه وی می‌توان به مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی، مدل‌های کسب و کار الکترونیکی، اقتصاد دیجیتال و تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان اشاره کرد.



**مهدی علیپور حافظی** دارای مدرک تحصیلی دکتری در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی از دانشگاه آزاد اسلامی - علوم و تحقیقات است. ایشان هم اکنون استادیار دانشگاه علامه طباطبائی است. حوزه‌های مدیریت منابع اطلاعاتی و کتابخانه دیجیتالی از جمله علایق پژوهشی وی به شمار می‌رود.



## A Conceptual Framework for Operational Definition of Content

### Hamid Reza Khedmatgozar

PhD in Information Technology Management, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IRANDOC), Tehran, Iran, E-mail: khedmatgozar@alumni.irandoc.ac.ir; h.khedmatgozar@gmail.com

### Payam Hanafizadeh

Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran, E-mail: hanafizade@gmail.com

### Mehdi Alipour-Hafezi

Assistant professor, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran, Email: meh.hafezi@gmail.com

### Abstract

Content is a term that has been highly regarded by researchers and practitioners of different fields, to the extent that it has been referred to the King. However, different researchers have approached the definition of content from a specific point of view so that such differences in conceptions and definitions sometimes lead to controversies. So the main question is taken into consideration in this study is: What is really content?. In order to answer this question, in this study after identifying the different definitions of this term in different contexts, based on comparative evaluation method, these definitions are compared. After that, based on analysis of these results, a conceptual framework called (3C) is proposed for describing the process of content creation and integrating content definitions. This framework, through a simple but efficient representation, intends to offer an operational definition of content which can be used in all fields of research and practice. According to this framework, content is a subjective creation in the mind of work creator which has different expressions and manifestations. It is transferred through appropriate conduits to the respective conduitee by being placed in containers of different kinds like product, service, or procedure. The framework indicates that the concept of content is the outcome of multiple processes malfunctioning one of which renders it meaningless. Then, in order to validate the proposed framework, it has been interpreted in five different contexts. The result of this analysis shows that the proposed framework is valid. In the end, as suggestions for the future, questions have been raised that researchers can respond to them in order to develop this framework.

**Keywords:** Intellectual process, Content, Conduit, Conduitee, Operational Definition, Creation