

# ارائه چارچوبی مفهومی برای تعریف عملیاتی از محتوا

حمید رضا خدمتگزار<sup>۱</sup>

دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرنداگ)، تهران

پیام حنفی‌زاده<sup>۲</sup>

دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

مهدی علیپور حافظی<sup>۳</sup>

استاد مدعو، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

## 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 آن است 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 ۳م(۳C) 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 محمل‌هایی از نوع محصول، سرویس یا دستورالعمل، از طریق مجرای (Conduit) متناسب با آن به مخزن (Conduitee) مناسب می‌رسد. این چارچوب نشان می‌دهد که مفهوم محتوا حاصل یک فرآیند چندگانه است که عدم کارکرد هر کدام از اجزاء آن رابی معنی می‌کند. سپس به منظور اعتباریابی چارچوب ارائه شده، اقدام به تحلیل و تفسیر این چارچوب در سه 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.

**واژگان کلیدی:** فرآیند ذهنی، آفرینش، محتوا، مجرا، مخزن، تعریف عملیاتی

<sup>۱</sup> khedmatgozar@alumni.irandoc.ac.ir; h.khedmatgozar@gmail.com.

<sup>۲</sup> hanafizadeh@gmail.com.

<sup>۳</sup> meh.hafezi@gmail.com.

## 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>۴</sup> توسط برخی محققان و متخصصان نیز نشان از اهمیت ویژه آن دارد (Chaffey and Mill ۲۰۱۲). 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>۵</sup> تعریف کرده است. این بدان معناست که محتوا چیزی است که چیزی دیگری را شامل می‌شود (Merriam-Webster Dictionary ۲۰۱۶). 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 دسترسی قرار می‌گیرد (Oxford Dictionary ۲۰۱۶).

در بخش دوم پژوهشگران رشته‌های مختلف سعی کرده‌اند از دیدگاه تخصصی خود به این واژه توجه کنند. «کوتلیپ» و «سنتر» در سال ۱۹۵۲ در مطالعه خود در حوزه ارتباطات که با نام «هفت سی ارتباطات<sup>۶</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 ۲۰۰۶). «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 + تخصیص شناختی<sup>۷</sup> = دانش + نمایش و استفاده جمعی<sup>۸</sup> = محتوا. وی همچنین بیان کرده است که محتوا برای هدف و دامنه خاصی خلق می‌شود (Budin ۲۰۰۲).

«بویکو» که تخصصی اصلی وی در سیستم‌های مدیریت محتوا «CMS»<sup>۹</sup> است، محتوا را اطلاعات و قابلیت‌هایی می‌داند که به منظور اهداف خاصی برداشت و سازماندهی شده‌اند. وی در مطالعه 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 ۲۰۰۵). همین دیدگاه نیز فلسفه فراداده را شکل داده است، به طوری که «گیلیند 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، بافت و

<sup>۴</sup>. content is king.

<sup>۵</sup>. something contained.

<sup>۶</sup>. ۷ C's of Communication.

<sup>۷</sup>. cognitive appropriation.

<sup>۸</sup>. collective representation and utilization.

<sup>۹</sup>. Content Management System.

ساختار. وی اشاره می کند که محتوا اشاره دارد به آنکه شیء چیست یا درباره چیست و این یک ویژگی درونی ذاتی یک شیء اطلاعات است (Gilliland-Swetland ۲۰۰۰).

«کاستا» و «سیلوا» در پژوهش خود با رویکرد یادگیری الکترونیک بیان می کنند که محتوا به موارد فرآوری نشده کدگذاری شده اشاره دارد که در دستیابی به اهدافی که خالق آن برای آن متصور می باشد، 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، تعامل پذیری بالا و اخلاق مورد ارزیابی قرار گیرد (Costa and Silva ۲۰۱۰). «موچولا» در مطالعه خود بر یک فرآیند ذهنی تأکید دارد که این فرایند توسط خالق یا خالقین محتوا برای خلق محتوا طی می شود. وی محتوا را یک فرآیند ذهنی می داند که نتایج آن در قالب‌های زیر ارائه می شود: ۱. محصول (مانند اطلاعات، دانش یا یک مصنوع)، ۲. فرآیند/ دستورالعمل (مانند دستورالعمل مهندسی یا قانون)، و ۳. خدمت (مانند اخبار و تبلیغات) (Mutula ۲۰۱۰).

همانطور که از این تعاریف استنباط می شود 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 می خورد. تفاوت دیگری که در این تعاریف به چشم می خورد 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 (Oxford Merriam- Webster Dictionary ۲۰۱۶، Dictionary ۲۰۱۶، Boiko ۲۰۰۵، Gilliland-Swetland ۲۰۰۰)، در حالی که تعدادی دیگر آن را محصول و نتیجه فرآیندی در طول زمان می دانند (Cutlip and Center ۱۹۵۲، Budin ۲۰۰۲، Costa and Silva ۲۰۱۰، Mutula ۲۰۱۰).

در مجموع می توان گفت هدف این مقاله ارائه تعریفی از محتوا است که بتواند ملاحظات موجود در تعاریف ارائه شده از این واژه را تشریح و پوشش دهد. پرسشی که پاسخ به آن هدف این پژوهش را تشکیل می دهد، آن است که با وجود این تعاریف بخشی و گاه متضاد مفهوم مهمی به نام محتوا در ادبیات، آیا می توان با ارائه یک چارچوب، تعریفی جامع از آن ارائه داد که بتواند ملاحظات موجود در تعاریف ارائه شده از این مفهوم را در ادبیات تشریح کند، نواقص آنها را پوشش دهد و به صورت عملیاتی در بسیاری از رشته‌های تخصصی و میان رشته‌ای مورد استفاده قرار گیرد؟ به منظور پاسخ به این پرسش‌ها، بخش‌های این مقاله به این شکل سازمان داده شده‌اند. در بخش دوم چارچوب پیشنهادی تشریح و سعی شده است مفاهیم و روابط موجود در آن مورد تحلیل و استدلال قرار گیرد. در بخش سوم به منظور تشریح بهتر چارچوب، مثال‌های کاربردی بیان شده است. بخش چهارم به تحلیل چارچوب پیشنهادی و ارزیابی تطبیقی آن با تعاریف موجود اختصاص دارد. در بخش چهارم نیز نتیجه‌گیری، محدودیت‌ها و پژوهش‌های آینده بیان شده است.

## ۱- پیش‌زمینه نظری

«شنون» و «ویور» بیان می‌کنند که در هر ارتباط ۴ جزء نقش اصلی بازی می‌کند: فرستنده، گیرنده، کانال ارتباطی و پیام (Shannon and Weaver ۱۹۴۹). «کوتلیپ» و «سنتر» در مدل خود که با نام «هفت سی ارتباطات» مشهور است، یکی از عوامل مهم در ارتباط مؤثر را محتوای پیام بیان می‌کنند. به گفته آنها زمانی یک پیام توسط دریافت‌کننده پیام قابل درک خواهد بود که بتواند آن را درک کند و مرتبط با وی باشد. به شکلی جامع‌تر می‌توان گفت گیرنده پیام زمانی یک پیام را به شکل محتوا تعریف می‌کند که بتواند درکی از نیت و ساختار ذهنی ارسال‌کننده پیام پیدا کند. بنابراین می‌توان 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 ۲۰۰۶).

موجودیت چیزی است که وجود جداگانه و مجزا و واقعی عینی یا مفهومی دارد (Merriam-Webster Dictionary ۲۰۱۶). «تیلت» در معرفی مدل مفهومی ملزومات کارکردی برای پیشینه‌های کتابشناختی «FRBR»<sup>۱۰</sup> بیان می‌کند که به منظور شناسایی موجودیت‌هایی که واقعی 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>۱۱</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>۱۲</sup> قالب<sup>۱۳</sup> و مدرک<sup>۱۴</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 ۲۰۰۵). همانطور که مشاهده می‌شود، این مدل مفهومی بر چند نکته اساسی تأکید دارد: یک اثر هنری یا فکری، یک 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 ۱۹۹۹). «پترسون» و همکارانش بیان می‌کنند که کانال‌های انتقال قالب‌های یک اثر

<sup>۱۰</sup> Functional Requirements for Bibliographic Records (FRBR).

<sup>۱۱</sup> Work.

<sup>۱۲</sup> Expression.

<sup>۱۳</sup> Manifestation.

<sup>۱۴</sup> Item.

می‌توانند در یکی از سه شکل کانال‌های توزیعی، کانال‌های تراکنشی یا کانال‌های ارتباطی ظاهر شوند. نقش کانال‌های توزیعی، تبادل محصولات، خدمات یا فرآیندهای تولیدی بر اساس قالب‌های فیزیکی یا دیجیتالی آنها است. کانال‌های تراکنشی به جنبه‌های اقتصادی تراکنش بین خالق محتوا و مخزن دریافت‌کننده آن محتوا اشاره دارند. کانال‌های ارتباطی نیز بر تبادل اطلاعات بین آنها متمرکز هستند (Peterson, Balasubramanian and Bronnenberg ۱۹۹۷). برخی نمونه‌های این کانال‌ها در شکل کلی آن عبارتند از مکالمهٔ رو در رو، روزنامه‌ها، رادیو، پست، تلفن، تلویزیون، اینترنت (وب‌سایت‌ها، ایمیل و چت)، خودپرداز و پیامک (Albesa ۲۰۰۷, Danaher and Rossiter ۲۰۱۱, Pieterston and Ebbbers ۲۰۰۸). هر کدام از این کانال‌ها می‌توانند در موقعیت‌های مختلف در قالب یک یا چند فرم از کانال‌های اشاره شده عمل کنند. از تئوری‌های مشهور در خصوص کانال می‌توان به تئوری غنای رسانه<sup>۱۵</sup> (Daft and Lengel ۱۹۸۴) و تئوری گرایش کانال (Swanson ۱۹۸۷)<sup>۱۶</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 اطلاعاتی و دسترسی به آن اطلاعات دارد. از همهٔ 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>۱۷</sup> مصرف‌کننده<sup>۱۸</sup> و کاربر.<sup>۱۹</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, ۲۰۰۷). در حالی که تعریف مشتری به فردی اشاره دارد که یک محصول یا سرویس را خریداری می‌کند (Cambridge Dictionary ۲۰۱۳, Webster and Lusch ۲۰۱۳, Partridge ۲۰۰۲, Micovic et al. ۲۰۱۱). از این تعاریف می‌توان استنباط کرد که اگر به عنوان یک دریافت‌کننده به هر یک از مشخصه‌های خرید، کاربرد و یا هر دو آنها نگاه شود، می‌توان وی را به ترتیب مشتری، کاربر و یا مصرف‌کننده نامید. توجه

<sup>۱۵</sup>. Media Richness Theory.

<sup>۱۶</sup>. Channel Disposition Theory.

<sup>۱۷</sup>. Customer.

<sup>۱۸</sup>. Consumer.

<sup>۱۹</sup>. User.

به دریافت کننده از هر کدام از دیدگاه‌های بالا، با توجه به تئوری‌ها و مدل‌های بسیار زیاد موجود هر دیدگاه، می‌تواند نشان از اهمیت دریافت کننده قالب‌های اثر به عنوان ذی‌نفع اصلی از خلق آن داشته باشد.

## ۲- روش پژوهش

روشی که به منظور تحلیل تعاریف ارائه شده از محتوا مورد استفاده قرار گرفته است، ارزیابی انطباقی<sup>۲۰</sup> است که اصول آن توسط «واریتاینن» ارائه شده است. وی هدف از ارزیابی انطباقی را درک، تشریح و تفسیر پدیده‌های مختلف می‌داند و بیان می‌کند ارزیابی انطباقی با هدف کنترل، به منظور جست‌وجوی شواهدی برای پشتیبانی یا رد دقت و صحت کلیات خاص هنگام به کارگیری در موارد مختلف انجام می‌شود. او بیان می‌کند که به منظور انجام ارزیابی تطبیقی لازم است تا ۴ اصل مهم مشخص شود (Vartiainen ۲۰۰۲). 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 شباهت یا تفاوت واحدهایی<sup>۲۱</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 شباهت 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 شباهت‌های آنها. 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 زمینه تئوریک، مفهوم مؤلفه‌های موجود در آنها و مقایسه آنها با مفاهیم مشابه و تئوری‌ها و مدل‌های پایه این مفاهیم تشریح شود.

<sup>۲۰</sup>. comparative evaluation.

<sup>۲۱</sup>. Units.

• آنالیز یافته‌های یک ارزیابی: این اصل از ارزیابی تطبیقی، اشاره به روش تحلیل یافته‌های 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>۲۲</sup> و مقایسه روشنگرانه.<sup>۲۳</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 غیر مستقیم 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، مقایسه‌ای 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. این آنالیز در بخش ۶ ارائه شده است.

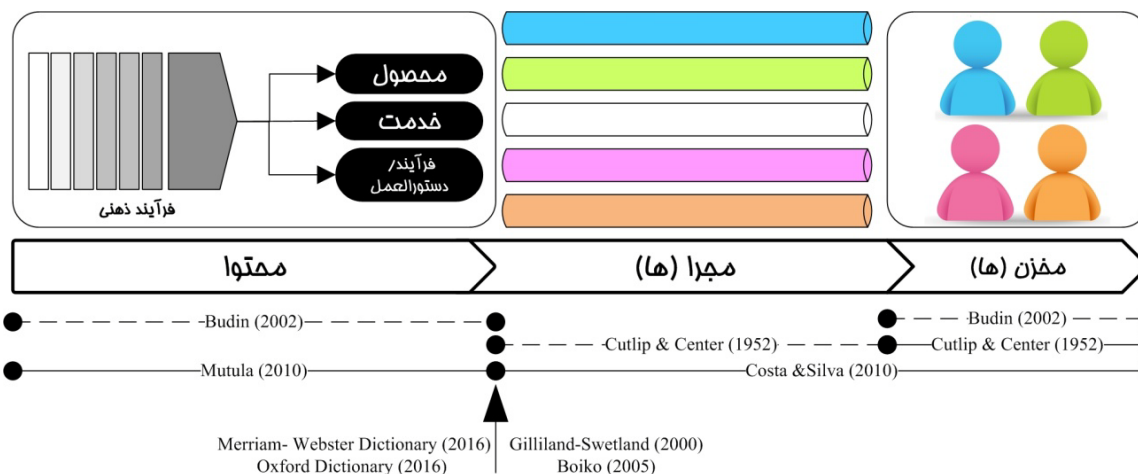
### ۳- چارچوب پیشنهادی

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>۲۲</sup> .analytical comparisons.

<sup>۲۳</sup> .illustrative comparisons.



شکل ۱: چارچوب سوم پیشنهادی

این چارچوب شامل ۳ عنصر اصلی است که با نام‌های محتوا، مجرا و مخزن (۳م) نامگذاری شده‌اند. شکل‌گیری محتوا مبتنی بر یک فرآیند ذهنی است که در آن مهارت‌های ذهنی، ادراک، عقاید، نگرش، نیت، دانش، تجربه انسان یا انسان‌ها و نظام‌های اجتماعی و فرهنگ، به صورت مستقیم یا غیر مستقیم، نقش‌های اصلی را ایفا می‌کنند. خروجی این فرآیند ذهنی، در اصل یک آفرینش ذهنی است که می‌توان آن را یک اثر نامید. یک اثر در مرحله اول حالتی انتزاعی دارد (Tillett ۲۰۰۵). یکی از عناصر مهم که به منظور بیان بیرونی یک اثر به عنوان حاصل فرآیند ذهنی در بیان محتوا نقش اصلی را ایفا می‌کند، محملی<sup>۲۵</sup> است که بتواند همه این فرآیند را به شکل مناسب در برگیرد و قالب‌های فیزیکی یا دیجیتالی اثر را شکل دهد. این محمل می‌تواند در سه نوع محصول، سرویس یا دستورالعمل یا ترکیبی از آنها ظاهر شود. این اشکال با اشکال محمل ارائه شده توسط «موچولا» انطباق دارد (Mutula ۲۰۱۰). در مرحله بعد این محمل که در برگیرنده نتیجه فرآیند ذهنی است، باید از طریق مجرای متناسب با نوع محمل به سمت مخزنی که توانایی ادراک آن را دارد، ارسال شود. این مجراها که به عنوان کانال‌های انتقال قالب‌های یک اثر معرفی می‌شوند، می‌توانند در سه شکل توزیعی، مبادله‌ای و ارتباطی<sup>۲۶</sup> یا ترکیبی از آنها ظاهر شوند. در اینجا مخزن اشاره به یک فرد یا یک گروه دارای مهارت‌های ذهنی و ترجیحات و علائق خاص دارد که محصول، خدمت یا دستورالعمل ارسال شده از طریق مجرا را دریافت می‌کند. این مفهوم تا حد زیادی با مفهوم واژگانی مانند مشتری، مصرف‌کننده و کاربر نزدیکی معنایی دارد. اما وجود سه مشخصه در مفهوم مخزن 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.

<sup>۲۴</sup>. Content, Conduit and Conduitee (۳C).

<sup>۲۵</sup>. Container.

<sup>۲۶</sup>. distribution, transaction and communication channels.



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

- زمانی یک مخزن موجودیت دریافت شده را به عنوان یک محتوا ادراک می‌کند که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم از فرآیند ذهنی ارسال کننده آن شناخت کافی داشته باشد.
  - اگر محمل مناسبی برای آفرینش ذهنی (اثر) انتخاب نشود، مخزن نخواهد توانست آن را به شکل محتوا دریافت کند.
  - انتخاب کانال مناسب برای انتقال، نقشی اساسی در انتقال درست قالب یک اثر به مخزن را ایفا می‌کند.
- در این چارچوب همانطور که مشاهده می‌شود فرآیند ذهنی، محمل، مجرا و مخزن بازیگران اصلی در تعریف محتوا هستند. به بیان دیگر محتوا زمانی به عنوان محتوا توسط مخزن 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 مخزن در تعریف محتوا در این چارچوب است.

#### نمونه‌هایی از فرآیند خلق محتوا - ۴

در این بخش و در ادامه سعی می‌شود تا با بیان سه 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 محملی 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 مخزن (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 ۱۹۹۹). 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 مخزن اشاره دارد (Krueger and Swatman ۲۰۰۴). وجود این جزء در این زنجیره نشان دهنده اهمیت ادراک مخزن 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 کسب‌وکار انتشار کتاب

الکترونیکیک در چین توسط «تیان» و همکارانش نیز ارائه شده است (Tian, Martin and Deng ۲۰۰۸). مدل ارائه شده آنها برگرفته از مدل کسب و کار تأمین کننده محتوا، ارائه شده توسط «ویل» و «ویتال» است که دو جزء اصلی آن تأمین کننده محتوا و مشتری است (Wail and Vitale ۲۰۰۱).

در مثال دوم بانک به عنوان یک سازمان را می توان به عنوان خالق محتوا در نظر گرفت. در این مثال سازمان بانک در واقع اجتماعی از افراد است که محتوا را در محل انواع خدمات بانکداری و مالی بر اساس فرآیندهای ذهنی متصور برای صاحبان حساب های بانکی ارائه می دهند. انواع خدمات بانکداری و مالی از طریق مجراهای مختلف به مشتریان بانک، که همان مخزن ها هستند، عرضه می شود. به طور مثال مانده گیری 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 محملی از نوع خدمت جای می گیرد، بیانی مانند عملیات محاسباتی دارد و می تواند 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 مانده گیری 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 هدف گذاری شده توسط بانک به دست مشتری نمی رسد، زیرا وی دانش دریافت محتوا از مجرا در نظر گرفته شده را ندارد. این با یافته های «چاوو» و «انگی» نیز سازگار است. یافته های پژوهش آنها نشان می دهد که افراد جوان (۱۶ تا ۲۹ سال) نسبت به گروه های سنی دیگر، نگرش و نیت رفتاری مثبت تری برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارند (Chau and Ngai ۲۰۱۰). مطالعات دیگری نیز به انواع خدمات بانکداری، انواع کانال های ارائه این خدمات و نقش مشتریان در دریافت این خدمات اشاره کرده اند (Hanafizadeh, Keating and Khedmatgozar ۲۰۱۱, Oliveira and Hippel ۲۰۱۴).

برای تشریح مثال سوم باید اشاره کرد که پردازش سیگنال دیجیتال «DSP» یکی از حوزه های تخصصی در مهندسی مخابرات است. در «DSP» به منظور پردازش، الگوریتم های فنی مختلفی طراحی و اجرا می شود (Stranneby and Walker ۲۰۰۴). یک الگوریتم «DSP» را فرض نمایید که به منظور پردازش در حوزه خاصی در نرم افزار «Matlab» شبیه سازی شده است. این الگوریتم در اصل یک آفرینش ذهنی (اثر) حاصل فرآیند فکری پدید آورندگان آن است که در قالب محملی از نوع دستورالعمل، بیان بیرونی نوشته ای به زبان خاص و قالب فایل الکترونیکی مخصوص «Matlab» است که توابع و اسکرپت های برنامه های آن را در خود جای می دهد. این الگوریتم برای آنکه بتواند توسط فرد دیگری ادراک شود، در مرحله اول باید از طریق مجرای مستقیمی مانند شبکه های اینترنت یا اینترنت به خواننده آن منتقل شود. خواننده (مخزن) در صورتی می تواند این دستورالعمل حاصل از فرآیند فکری پدید آورنده آن را به شکل محتوا ادراک نماید که هم در رایانه خود نرم افزار «Matlab» را داشته باشد، هم به زبان برنامه نویسی «Matlab» آشنایی کامل داشته باشد و هم بر زمینه تخصصی مهندسی مخابرات و «DSP» تسلط داشته باشد. راه دیگر ارائه این آفرینش ذهنی توسط پدید آورنده آن

لست که وی این الگوریتم را در محملی 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 مطالعه «روی» و «بانرجی» قابل مشاهده است (Roy and Banerjee ۲۰۰۵).

## ۵- تحلیل

همانطور که در این چارچوب و مثال‌های آن مشاهده شد، مفهوم محتوا با مفاهیم مجرا و مخزن در هم آمیخته است. بر اساس این چارچوب 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 مخزن به شکل با ارزشی ادراک شود (ادراک مخزن 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 عرضی 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 مخزن 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 مخزن‌ها 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>۲۷</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 ۲۰۱۰). 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 درست حاصل فرآیند ذهنی خود به مخزن‌ها است.

---

<sup>۲۷</sup>. unprocessed material.

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 دریافت‌کننده آن است. با این اشاره آنها هم به صورت مستقیم به نقش کلیدی دریافت‌کننده محتوا در مفهوم بخشی به آن و هم به صورت غیر مستقیم به نقش یک کانال مناسب برای انتقال درست محتوا به وی اشاره دارند (Cutlip and Center ۱۹۵۲). اما این تعریف نقصانی همانند تعریف «کاستا» و «سیلوا» (Costa and Silva ۲۰۱۰) در تعریف محتوا دارد. این نقصان همان عدم اشاره مستقیم به نقش فرآیند ذهنی خالق آفرینش ذهنی و نقش انطباق فرآیندهای ذهنی تولیدکننده، ارسال‌کننده و دریافت‌کننده پیام به عنوان یک محتوا است. از سویی دیگر «موچولا» در تعریف خود هر چند به فرآیند ذهنی و انواع بیان‌های آفرینش ادبی حاصل از آن در قالب انواع محمل‌ها اشاره دارد (Mutula ۲۰۱۰)، اما این تعریف در همین‌جا 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 ۲۰۰۲). 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 محمل، عدم اشاره به انواع و دسته‌بندی محمل‌هایی که نتایج فرآیند ذهنی در آن جای می‌گیرد و نامیدن همگی آنها با نام محصول محتوا، تداخل مفاهیمی مانند محمل و مجرا در توضیحات و عدم تفکیک آنها به صورت مشخص و عدم تفسیر روشن نقش مشخص مخزن 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 مخزن‌ها است تا آنها سریع‌تر بتوانند شیء اطلاعاتی را به شکل محتوا ادراک کنند (Boiko ۲۰۰۵). بنابراین وی در ادامه تعریف خود از محتوا به طور کاملاً غیر مستقیم، 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 جامع نسبت به محتوا دارد.

## ۶- 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. هر چند 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 مخزن چیست؟ چگونه می‌توان تشخیص داد که یک اثر توسط مخزن به شکل محتوا ادراک شده یا نشده است؟ مفهوم انواع محمل‌ها، بیان‌ها و قالب‌ها و انتخاب آنها در شکل‌گیری محتوا برای مخزن چه نقشی ایفا می‌کند؟ ارتباط و نقش اشکال مختلف محمل‌ها، بیان‌ها و قالب‌ها در تکامل محتوا چیست؟ آیا انواع محمل‌های 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 پرسش‌هایی است که پژوهشگران در آینده در بسط و توسعه چارچوب پیشنهادی در این مقاله می‌توانند به آنها پاسخ دهند.

## منابع

Adler, Ronald. B., and Jeanne. M. Elmhorst. ۱۹۹۹. *Communicating at work: Principles and practices for business and the professions* (۶th edition). NY: McGraw-Hill.

Albesa, Jaume. G. ۲۰۰۷. Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study. *International journal of bank marketing*, ۲۵(۷): ۴۹۰-۵۰۶. doi: ۱۰.۱۱۰۸/۰۲۶۵۲۳۲۰۷۱۰۸۳۲۶۳۰

Boiko, Bob. ۲۰۰۵. *Content management bible*. (۲nd Edition). Indianapolis: Wiley.

Budin, Gerhard. ۲۰۰۲. Global Content Management—Challenges and Opportunities for Creating and Using Digital Translation Resources. *Language Resources for Translation Work and Research*, ۵۷-۶۱.

Cambridge Dictionary. ۲۰۱۶. Consumer. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/consumer?q=consumer> (accessed January ۳۰, ۲۰۱۶).

Cambridge Dictionary. ۲۰۱۶. Customer. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/customer?q=Customer> (accessed January ۳۰, ۲۰۱۶).

Caplan, Priscilla. ۲۰۰۹. Understanding PREMIS. Washington, DC: Library of Congress. <http://www.loc.gov/standards/premis/understanding-premis.pdf> (accessed January ۳۰, ۲۰۱۶).

- Chaffey, David, and David Mill. 2012. *Content is King*. NY:Routledge.
- 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: 10.1108/08876041011017888
- 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: 10.1145/320434.320444
- 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
- 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/isv72/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.

- 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).
- 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
- 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*, 11th 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: 10.1177/002852307085736

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.

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.tb.1508.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: 10.1080/0049670200510721710

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.I.B, and Noel Crespi. 2007. Modeling IMS services. *Journal of Mobile Multimedia*, 3(2): 150-167.



# **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**

Adjunct 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 (C) 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 three 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