

A Conceptual Framework for Operational Definition of Content

HamidReza Khedmatgozar

PhD in Information Technology Management; Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IRANDOC); Tehran, Iran;

Corresponding Author khedmatgozar@alumni.irandoc.ac.ir

Payam Hanafizadeh

Associate Professor; Faculty of Management and Accounting; Allameh Tabataba'i University; Tehran; Iran;

hanafizadeh@gmail.com

Mehdi Alipour-Hafezi

Assistant professor; Faculty of Psychology and Educational Sciences; Allameh Tabataba'i University; Tehran; Iran;

meh.hafezi@gmail.com

**Iranian Journal of
Information
Processing and
Management**

**Iranian Research Institute
for Science and Technology**

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed by SCOPUS, ISC, & LISTA

Vol. 33 | No. 3 | pp. 487-514

Spring 2018



Received: 05, Dec. 2016 | Accepted: 07, Mar. 2017

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 as 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. Therefore, the main question 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

ارائه چارچوبی مفهومی

برای تعریف عملیاتی از محتوا^۱

حمیدرضا خدمتگزار

دکتری مدیریت فناوری اطلاعات؛ پژوهشگر؛
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)؛
پدیدآور رابط h.khedmatgozar@gmail.com

پیام حنفی زاده

دکتری مهندسی صنایع؛ دانشیار؛ گروه مدیریت
صنعتی؛ دانشکده مدیریت و حسابداری؛ دانشگاه علامه
طباطبائی؛ تهران hanafizadeh@gmail.com

مهدی علیپور حافظی

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ استادیار؛ گروه
علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ دانشکده روان‌شناسی و
علوم تربیتی؛ دانشگاه علامه طباطبائی؛ تهران؛
meh.hafezi@gmail.com



مقاله برای اصلاح به مدت ۱۸ روز نزد پدیدآوران بوده است.

پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۱۷

دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۱۵

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 از دیدگاه و بافت خاص خود به این مفهوم و تعریف آن توجه کرده‌اند که در موارد بسیار دارای اختلاف و تفاوت‌های فراوانی است. پرسش اصلی که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته، آن است که مفهوم محتوا واقعاً به چه معناست. برای پاسخ به این پرسش، پس از شناسایی تعاریف گوناگون این واژه در بافت‌های رشته‌های مختلف و بر اساس روش ارزیابی تطبیقی، اقدام به مقایسه این تعاریف شده است. در ادامه، با استناد بر تحلیل این نتایج، چارچوبی مفهومی با نام (3C) برای نمایش فرایند خلق محتوا ارائه شده است. بر اساس این چارچوب، محتوا، یک آفرینش ذهنی حاصل از فرایند ذهنی شکل گرفته در ذهن خالق محتواست که به بیان‌ها و قالب‌های مختلف درآمده و با قرار گرفتن در محمل‌هایی 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 فرایند چندگانه است و عدم کارکرد هر یک از اجزاء، آن را بی‌معنا می‌کند.

فصلنامه | علمی پژوهشی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
شاپا (چاپی) ۲۲۵۱-۸۲۳۳
شاپا (الکترونیکی) ۲۲۵۱-۸۲۳۱
نمایه در SCOPUS، ISI، LISTA و
jjpm.irandoc.ac.ir
دوره ۳۳ | شماره ۳ | صص ۱۲۲۱-۱۲۴۴
بهار ۱۳۹۷



۱. این مقاله نسخه کامل‌تر مقاله‌ای با نام «ارائه چارچوبی مفهومی برای تعریف عملیاتی از محتوا» است که در تاریخ ۹۵/۰۷/۰۷ در چهارمین همایش ملی مدیران فناوری اطلاعات ارائه شده است.

سپس، به منظور اعتباریابی چارچوب ارائه شده، این چارچوب در ۵ بافت متفاوت تحلیل و تفسیر 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: فرایند ذهنی، آفرینش، محتوا، مجرا، دریافت کننده

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. شعار «محتوا پادشاه است»^۱ توسط برخی محققان و متخصصان نیز نشان از اهمیت ویژه آن دارد (Konitzer 2000; Kortum and Sullivan 2004; Gates 1996). برای این واژه و کارکردهای آن تعاریف مختلفی ارائه شده است. این تعاریف را می‌توان به دو بخش تعریف واژگانی و تعریف کاربردی تقسیم‌بندی کرد. در مورد بخش اول، «فرهنگ لغات مریم وبستر» محتوا را «چیزی حاوی»^۲ تعریف کرده است. این بدان معناست که محتوا چیزی است که چیزی دیگر را شامل می‌شود (Merriam-Webster Dictionary 2016). «فرهنگ لغات آکسفورد» نیز محتوا را چیزی می‌داند که در چیز دیگری نگهداری می‌شود یا موجود است. در تعریف ثانویه این فرهنگ، محتوا اطلاعاتی است که توسط یک وبسایت یا سایر رسانه‌های الکترونیکی در دسترس قرار می‌گیرد (Oxford Dictionary 2016).

در خصوص بخش دوم، پژوهشگران رشته‌های مختلف سعی کرده‌اند از دیدگاه تخصصی خود به این واژه توجه کنند. «کوتلیپ، سنتر و بروم» در سال ۱۹۵۲، در مطالعه خود در حوزه ارتباطات که با نام «هفت سی ارتباطات»^۳ 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 در ترجمه و تفسیر تخصص 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

1. Content is king.

2. Something contained

3. 7 C's of Communication

شکل زیر بیان نموده است:

- ◇ داده + تفسیر = اطلاعات
- ◇ اطلاعات + تخصیص شناختی^۱ = دانش
- ◇ دانش + نمایش و استفاده جمعی^۲ = محتوا

وی همچنین بیان کرده است که محتوا برای هدف و دامنه‌ای خاص خلق می‌شود (Budín 2002).

«بویکو» که تخصص اصلی وی در سیستم‌های مدیریت محتوا «CMS»^۳ است، محتوا را اطلاعات و قابلیت‌هایی می‌داند که به منظور اهدافی خاص برداشت و سازماندهی شده‌اند. وی در کتاب خود بیان می‌کند که در حوزه رایانه، به دلیل آن که برنامه‌های کامپیوتری بر مبنای داده شکل گرفته‌اند، پژوهشگران این حوزه، محتوا را داده پردازش شده و دارای زمینه تفسیر کرده‌اند (Boiko 2005). همین دیدگاه نیز فلسفه فراداده را شکل داده است، به طوری که «گلیلند سوتلند» 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 این طور 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 این که 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 آنهاست که می‌تواند ذاتی یا اکتسابی باشد (Gilliland-Swetland 2000).

«کاستا و سیلوا» در پژوهش خود با رویکرد یادگیری الکترونیکی بیان می‌کنند که محتوا به موارد فراوری نشده کدگذاری شده اشاره دارد که در دستیابی به اهدافی که خالق آن برای آن متصور است، موفق است. آن‌ها عقیده دارند که محتوا دیگر نباید بر اساس

1. cognitive appropriation

2. collective representation and utilization

3. Content Management Systems (CMS)

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). «موجولا» در مطالعه خود بر یک فرایند ذهنی تأکید دارد که این فرایند توسط خالق یا خالقان محتوا برای خلق محتوا طی می‌شود. وی محتوا را یک فرایند ذهنی می‌داند که نتایج آن در قالب‌های زیر ارائه می‌شود:

- ◇ محصول (مانند اطلاعات، دانش، وب‌سایت، آهنگ، رکورد، طراحی، مصنوع، سیستم و غیره)
- ◇ فرایند/ دستورالعمل (مانند دستورالعمل مهندسی، یک الگوریتم، فرایندهای کاری، قوانین و غیره)
- ◇ خدمت (مانند اخبار، تبلیغات، ارائه‌ها، انیمیشن‌ها و غیره) (Mutula 2010).

مسائل موجود در تعاریف اشاره‌شده 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 معطوف بوده 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 محتواست. بعضی از این تعاریف محتوا را به‌عنوان موجودیتی در یک نقطه از زمان مورد توجه قرار داده‌اند (Merriam- Webster Dictionary 2016; Oxford Dictionary 2016; Boiko 2005; Gilliland- Swetland 2000)، در حالی که تعدادی دیگر آن را محصول و نتیجه فرایندی در طول زمان می‌دانند (Cutlip and Center 1952; Budin 2002; Costa and Silva 2010; Mutula 2010).

از زاویه دوم، همان‌طور که اشاره شد، امروزه واژه محتوا در رشته‌های مختلف به‌طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما مشاهده می‌شود که ضمن آن که در هر کدام از این رشته‌ها تعریف واحدی از محتوا ارائه نشده است، تعریف‌های ارائه‌شده در مقایسه با هم نیز گاهی متفاوت هستند. از زاویه سوم هم باید گفت که در بیان تئوری مطالعات میان‌رشته‌ای، یکی از گام‌های اصلی و اولیه در فضاهای میان‌رشته‌ای که امروزه در حال توسعه است (مانند کاربردهای رایانه در علم اطلاعات، رایانه در علوم ارتباطات، زبان‌شناسی در رایانه یا مدیریت حوزه فناوری اطلاعات)، همسان‌سازی مفاهیم مشترک بین رشته‌های پایه درگیر است (Newell 2001; Ghasemi and Emami Meibodi 2015). مسئله

اصلی که باید به آن توجه کرد، نبود تعریفی واحد از محتوا در این فضاهاى میان‌رشته‌ای است که علاوه بر این که 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 اشاره‌شده در این سه زاویه مورد توجه قرار گیرند.

در مجموع، می‌توان گفت که هدف این مقاله ارائه تعریفی از محتواست که بتواند مسائل بیان‌شده از این واژه را در این تعاریف تشریح و پوشش دهد. پرسشی که پاسخ به آن، هدف این پژوهش را تشکیل می‌دهد، آن است که با وجود این تعاریف بخشی و گاه متضاد مفهوم مهمی به نام محتوا در ادبیات، آیا می‌توان با ارائه یک چارچوب، تعریفی از آن ارائه داد که بتواند مسائل موجود در تعاریف ارائه‌شده از این مفهوم را در ادبیات تشریح کند، نواقص آن‌ها را پوشش دهد و در یک فضای میان‌رشته‌ای به پژوهشگران کمک کند تا بتوانند نگاهی واحد به مفهوم محتوا داشته باشند؟

بر این اساس، بخش‌های 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 گام‌های تعریف‌شده برای دستیابی به چارچوب پیشنهادی تشریح شده است. در بخش چهارم، بر اساس پیش‌زمینه نظری و روش پژوهش ارائه‌شده در بخش‌های قبل، چارچوب پیشنهادی و اجزا و فرایند آن تشریح شده است. در بخش‌های پنجم و ششم، با استناد به روش پژوهش و به‌منظور اعتباریابی چارچوب پیشنهادی بر اساس روش پژوهش، به ترتیب تشریح و تحلیل نمونه‌هایی از فرایند 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، در بخش پنجم و پایانی به بیان نتایج، محدودیت‌ها و پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده پرداخته شده است.

۲. پیش‌زمینه نظری

«شانون و ویور» بیان می‌کنند که در هر ارتباط ۴ جزء نقش اصلی بازی می‌کنند: فرستنده، گیرنده، کانال ارتباطی، و پیام (Shannon and Weaver 1949). «کوتلیپ، سنتر و بروم» 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 که 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 که محتوا با درک و برداشت گیرنده پیام از فرایند ادراکی و نیت و ساختار ذهنی تشکیل‌دهنده پیام ارسال‌شده فرستنده پیام ارتباط مستقیم دارد (Cutlip, Center and Broom 2006).

از سوی دیگر «برلو»، مدل «شنون و ویور» را توسعه و تکمیل کرده است. در مدل وی که با نام «SMCR» شناخته می‌شود، منبع، سرچشمه تولید پیامی است که از طریق یک کانال به دریافت‌کننده می‌رسد. عناصری که در منبع جلب توجه می‌کند نگرش‌ها، دانش، سیستم اجتماعی و فرهنگ منبع تولیدکننده پیام است. از سوی دیگر، بر اساس این مدل، دریافت‌کننده پیام نیز باید این مشخصه‌ها را داشته باشد. از این تشابه در دو سوی این مدل می‌توان دو چیز را استنباط نمود: اول این که 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 این 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 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 فرایند 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 1960).

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^۱ «FRBR» بیان می‌کند که به‌منظور 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^۲ را یک مفهوم انتزاعی می‌داند که ورای شکل فیزیکی آن است. به‌طور 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 این که این اثر، به‌عنوان یک آفرینش ذهنی بتواند شکل قابل درکی پیدا کند، باید به‌ترتیب، در سطوح برداشت^۳، قالب^۴ و مدرک^۵ 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 منحصربه‌فرد از قالب را مدرک می‌نامند. گروه‌های دوم و سوم این مدل مفهومی نیز موجودیت‌هایی هستند که به‌ترتیب، مسئول یا پدیدآورنده و موضوع محتوای فکری پدیدآمده در شکل موجودیت گروه اول را توصیف می‌کنند (Tillett 2005). همان‌طور که مشاهده می‌شود، این مدل مفهومی بر چند نکته اساسی تأکید دارد: یک اثر هنری یا فکری، یک محتوای ذهنی و انتزاعی تولیدشده توسط یک یا چند پدیدآورنده 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 دارند. این افراد مطمئناً کسانی هستند که دریافت‌کننده آن اثر به اشکال گوناگون هستند.

«آدلر» 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، بالاسوبرامانیان و برونبرگ» بیان می‌کنند که کانال‌های انتقال قالب‌های یک اثر می‌توانند در یکی از سه شکل کانال‌های توزیعی، کانال‌های تراکنشی یا کانال‌های ارتباطی ظاهر شوند. نقش کانال‌های توزیعی، تبادل محصولات، خدمات یا فرایندهای تولیدی بر اساس قالب‌های فیزیکی یا دیجیتالی آن‌هاست. کانال‌های تراکنشی به جنبه‌های اقتصادی تراکنش بین

1. Functional Requirements for Bibliographic Records (FRBR)

2. work

3. expression

4. manifestation

5. item

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 عبارت‌اند از: مکالمه رو در رو، روزنامه‌ها، رادیو، پست، تلفن، تلویزیون، اینترنت (وبسایت‌ها، ایمیل و چت)، خودپرداز، و پیامک (Albesa 2007; Danaher and Rossiter 2011; Pieterse and Ebbers 2008; Sousa and Voss 2006).

هر یک از کانال‌های اشاره‌شده در بالا می‌توانند در موقعیت‌های مختلف در قالب یک یا چند فرم عمل کنند. هرچند پژوهشگرانی مانند «آدلر و المهورسد» اشاره کرده‌اند که دو واژه رسانه^۶ و کانال را می‌توان معادل دانست (Adler and Elmhorst 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^۷ (Daft and Lengel 1984) و تئوری گرایش کانال^۸ (Swanson 1987) 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 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 می‌توان واژه‌هایی معادل به آن نسبت داد:

6. media

7. Media Richness Theory

8. Channel Disposition Theory

مشتری^۱، مصرف‌کننده^۲ و کاربر^۳. پژوهشگران بسیاری به تعریف و بیان تفاوت این واژه‌ها پرداخته‌اند. «یحیی و کرسی» بیان می‌کنند در حالی که مشتری فرد یا سازمانی است که محصولات یا سرویس‌ها را خریداری می‌کند، کاربر فرد 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 به دست 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 به‌عنوان 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 به‌طور همزمان مورد توجه باشد، می‌توان وی را مصرف‌کننده نام نهاد. با توجه به وجود تئوری‌ها و مدل‌های بسیار زیاد هر دیدگاه، توجه به دریافت‌کننده از هر یک از دیدگاه‌های بالا می‌تواند نشان از اهمیت دریافت‌کننده قالب‌های اثر به‌عنوان ذی‌نفع اصلی از خلق آن داشته باشد.

۳. روش پژوهش

روشی که به‌منظور تحلیل تعاریف ارائه‌شده از محتوا مورد استفاده قرار گرفته، ارزیابی انطباقی^۴ است که اصول آن توسط «وارتیاینن» ارائه شده است. وی هدف از ارزیابی انطباقی را درک، تشریح و تفسیر پدیده‌های مختلف می‌داند و بیان می‌کند که ارزیابی انطباقی با هدف کنترل، به‌منظور جست‌وجوی شواهدی برای پشتیبانی یا رد دقت و صحت کلیات خاص هنگام به‌کارگیری در موارد مختلف انجام می‌شود. او بیان می‌کند

-
1. customer
 2. consumer
 3. user
 4. comparative evaluation

که به‌منظور انجام ارزیابی تطبیقی لازم است چهار 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 به این مفهوم اشاره دارد که باید بیان شود چه شیئی و چگونه برای ارزیابی تطبیقی انتخاب می‌شود. این اصل به‌عنوان مهم‌ترین اصل در موفقیت فرایند ارزیابی شناخته می‌شود. شیئی که در این پژوهش به‌عنوان پایه اصلی ارزیابی تطبیقی شناخته می‌شود، تعریف مفهوم محتواست که در بخش مقدمه به آن اشاره شد.

◇ سطح مقایسه: این اصل به تعریف قلمرو ارزیابی و اصولی که بر اساس آن ارزیابی انجام می‌گیرد، اشاره دارد. مورد دیگری که در سطح مقایسه باید مشخص شود، سطح تشابه یا تفاوت واحدهایی^۱ 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 یافت‌شده از محتوا در آن 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، مفهوم واحدی با نام محتوا را مد نظر داشته‌اند، بنابراین اشیائی مشابه هستند. «واریاینن» بیان می‌کند هنگامی که موارد مشابه مقایسه می‌شوند، طبیعی‌تر و جذاب‌تر است که تفاوت‌های آن‌ها مورد ارزیابی واقع شوند تا تشابه‌های آن‌ها. وی در مطالعه خود این رویکرد را رویکردی درست دانسته است (Vartiainen 2002). 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 به‌منظور استانداردسازی مفاهیم موجود در ارزیابی تطبیقی انجام شود. در این پژوهش سعی شده است در بخش مقدمه، تعاریف دقیقی از محتوا، به‌عنوان 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.

1. units

◇ آنالیز یافته‌های یک ارزیابی: این اصل از ارزیابی تطبیقی اشاره به روش تحلیل یافته‌های حاصل از ارزیابی دارد. «واریتاینن» بیان می‌کند که زمانی ارزیابی تطبیقی اطلاعات قابلیت مقایسه کاراتری تولید می‌کند که واحدهای مورد ارزیابی بسیار به هم شبیه باشند. وی به‌طور کلی، دو روش کلی برای مقایسه معرفی کرده است: مقایسه تحلیلی^۱ و مقایسه روشنگرانه^۲. در حالی که در مقایسه تحلیلی، واحدهای ارزیابی به‌صورت مستقیم با هم مورد مقایسه قرار می‌گیرند، در مقایسه روشنگرانه، واحدهای ارزیابی به‌صورت 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 که ضمن ارائه یک چارچوب پیشنهادی بر اساس تعاریف موجود و زمینه‌های تئوریک، مقایسه روشنگرانه به‌منظور 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 به‌صورت 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.

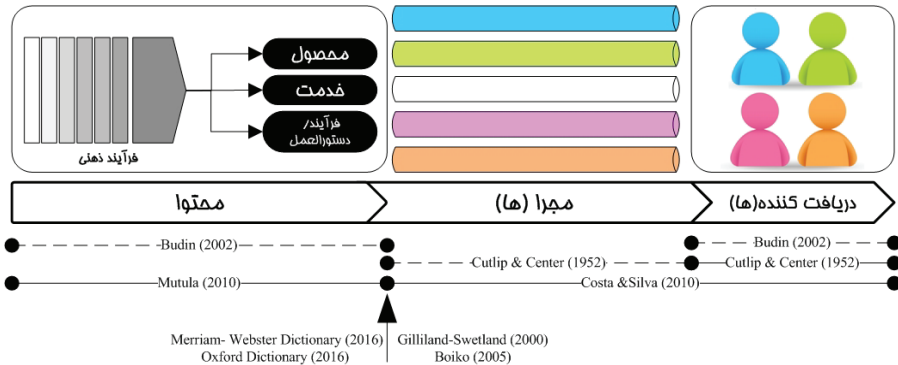
۴. چارچوب پیشنهادی

بر اساس مباحث مطرح‌شده، در این بخش سعی شده است که 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 طولی یا عرضی مورد بررسی قرار گیرد. این چارچوب در شکل ۱، قابل مشاهده است. در این شکل همچنین، تعاریف اشاره‌شده در بخش اول و انطباق آن‌ها با دیدگاه پیشنهادی در چارچوب برای تعریف محتوا نیز به نمایش درآمده

1. analytical comparisons

2. illustrative comparisons

است که در بخش ۵، مورد بررسی بیشتر قرار خواهد گرفت.



شکل ۱. چارچوب «3C» پیشنهادی

این چارچوب شامل ۳ عنصر اصلی است که با نام‌های محتوا، مجرا و دریافت‌کننده (3C) نام‌گذاری شده‌اند. شکل‌گیری محتوا مبتنی بر یک فرایند ذهنی است که در آن مهارت‌های ذهنی، ادراک، عقاید، نگرش، نیت، دانش، تجربه انسان یا انسان‌ها و نظام‌های اجتماعی و فرهنگی، به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم، نقش‌های اصلی را ایفا می‌کنند. خروجی این فرایند ذهنی در اصل یک آفرینش ذهنی است که می‌توان آن را یک اثر نامید. یک اثر در مرحله اول حالتی انتزاعی دارد (Tillett 2005). عناصر مهمی که به‌منظور بیان بیرونی یک اثر به‌عنوان حاصل فرایند ذهنی در بیان محتوا نقش اصلی را ایفا می‌کند، محملی^۱ است که بتواند همه این فرایندها را به شکل مناسب دربرگیرد و قالب‌های فیزیکی یا دیجیتال 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 ارائه‌شده توسط Mutula (2010) انطباق دارد. در مرحله بعد، این محمل که دربرگیرنده نتیجه فرایند ذهنی است، باید از طریق مجرای متناسب با نوع محمل به سمت دریافت‌کننده‌ای که توانایی ادراک آن را دارد، ارسال شود. این مجراها که به‌عنوان کانال‌های انتقال قالب‌های یک اثر معرفی می‌شوند، می‌توانند در سه شکل توزیعی، مبادله‌ای و ارتباطی^۲ یا ترکیبی از

1. content, conduit and conduitee (3C)

2. container

3. distribution, transaction and communication channels

آن‌ها ظاهر شوند. در اینجا دریافت کننده به یک فرد یا گروه دارای مهارت‌های ذهنی و ترجیحات و علائق خاص اشاره دارد که محصول، خدمت یا دستورالعمل ارسال شده از طریق مجرا را دریافت می‌کند. 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 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 به‌عنوان یک محتوا ادراک می‌کند که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم از فرایند 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، فرایند ذهنی، محمل، مجرا و دریافت کننده بازیگران اصلی در تعریف محتوا هستند. به بیان دیگر، محتوا زمانی به‌عنوان محتوا توسط دریافت کننده ادراک می‌شود که بتواند تمام یا بخشی از فرایند شکل‌گیری محتوایی را، که در یکی از قالب‌های محمل و از طریق کانال به وی منتقل شده است، درک کند. این به معنای نقش کلیدی و مهم ادراک دریافت کننده در تعریف محتوا در این چارچوب است.

۵. نمونه‌هایی از فرایند خلق محتوا

در این بخش و در ادامه، سعی می‌شود با بیان ۵ مثال، چارچوب پیشنهادی تشریح شود. این مثال‌ها به‌نوعی می‌توانند نشان‌دهنده اعتبار چارچوب پیشنهادی در تعریف محتوا محسوب شوند.

در مثال اول، یک نویسنده کتاب را فرض کنید. این نویسنده به‌عنوان یک خالق

محتوا شناخته می‌شود. وی بر اساس یک فرایند ذهنی که مبتنی بر ادراک، عقاید، نگرش‌ها، نیات، دانش و تجربیات وی است، اقدام به تولید محتوا می‌کند. وی حاصل این فرایند 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 دریافت‌کننده (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 فرایند 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 به‌عنوان یک محتوا برای خواننده شناخته شده است. در تأیید این مثال باید به زنجیره اطلاعات ارائه‌شده توسط «هندرسون» اشاره کرد. وی بیان می‌کند که دو جزء ثابت در هر زنجیره اطلاعات عبارت‌اند از خالق محتوا و کاربر (Henderson 1999). این اجزا در پژوهش «کروگر و سواتمن» 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 بیان‌شده در این زنجیره به ارزش ادراک‌شده محتوا توسط دریافت‌کننده اشاره دارد (Krueger and Swatman 2004). وجود این جزء در این زنجیره نشان‌دهنده اهمیت ادراک دریافت‌کننده از موجودیت یا اثر تولیدشده است که بدون آن، موجودیت یا اثر تولیدشده به شکل محتوا درک نخواهد شد. این اجزا به شکل تکامل یافته و با اجزای میانجی آن در مدل کسب و کار انتشار کتاب الکترونیکی در «چین» توسط «تیان، مارتین و دنگ» نیز ارائه شده است (Tian, Martin and Deng 2008). مدل ارائه‌شده آن‌ها برگرفته از مدل کسب و کار تأمین‌کننده محتوا، ارائه‌شده توسط Wail and Vitale (2001) است که دو جزء اصلی آن تأمین‌کننده محتوا و مشتری است.

در مثال دوم، بانک به‌عنوان یک سازمان را می‌توان به‌عنوان 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 فرایندهای 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. به‌طور مثال، مانده‌گیری موجودی به‌عنوان یک آفرینش ذهنی حاصل یک فرایند ذهنی منطقی

است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم توسط فکر انسانی شکل گرفته است. این آفرینش ذهنی که در محملی 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 فرایند ذهنی بانک در مانده‌گیری موجودی آشنا بوده و دوم آن‌که این مانده موجودی از طریق کانال مناسب به وی اعلام شود. فرض کنید این محتوا به شکل خدمت تنها از طریق بانکداری اینترنتی به یک مشتری با سن بالا که با رایانه آشنایی ندارد، ارائه شود. در این حالت، این محتوا به شکل درست و هدف گذاری شده توسط بانک به دست مشتری نمی‌رسد، زیرا وی دانش دریافت محتوا از مجرای 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 به‌علت عدم آشنایی با فرایند 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 اینگی» 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 Khedmatgozar 2014; Hoehle, Scornavacca and Huff 2012; Oliveira and Hippel 2011).

برای تشریح مثال سوم، باید اشاره کرد که پردازش سیگنال دیجیتال «DSP» یکی از حوزه‌های تخصصی در مهندسی مخابرات است. در «DSP» به‌منظور پردازش، الگوریتم‌های فنی مختلفی طراحی و اجرا می‌شود (Stranneby and Walker 2004). یک الگوریتم «DSP» را فرض نمایید که به‌منظور پردازش در حوزه‌ای خاص در نرم‌افزار «متلب»^۱ شبیه‌سازی شده است. این الگوریتم در اصل یک آفرینش ذهنی (اثر) حاصل فرایند فکری پدیدآورندگان آن است که در قالب محملی از نوع دستورالعمل، بیان بیرونی نوشته‌ای به زبان خاص و

1. Matlab

قالب فایل الکترونیکی مخصوص «متلب» است که توابع و اسکریپت‌های برنامه‌های آن را در خود جای می‌دهد. این الگوریتم برای آن که بتواند توسط فردی دیگر 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 فرایند فکری پدیدآورنده آن را به شکل محتوا ادراک نماید که هم در رایانه خود نرم‌افزار «متلب» را داشته باشد، هم به زبان برنامه‌نویسی «متلب» آشنایی کامل داشته باشد و هم بر زمینه تخصصی مهندسی مخابرات و «DSP» تسلط داشته باشد. راه دیگر ارائه این آفرینش ذهنی توسط پدیدآورنده آن است 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 «متلب» در تعداد زیادی از مطالعات قابل مشاهده است (Roy and Banerjee 2005; De Santiago-Pérez et al. 2008).

در مثال چهارم، یک ارتباط کلامی را تصور کنید. «شنون و ویور» معتقدند که در این ارتباط کلامی چهار جزء نقش اصلی را بازی می‌کنند: فرستنده، گیرنده، کانال ارتباطی، و پیام (Shannon and Weaver 1949). «برلو» بیان می‌کند که فرستنده سرچشمه تولید پیام است. از نظر وی عناصری که در فرستنده جلب توجه می‌کنند نگرش‌ها، دانش، سیستم اجتماعی و فرهنگ وی است. از سوی دیگر، دریافت‌کننده 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 فرایند ذهنی است که در مدل پیشنهادی به آن اشاره شده است. به‌طور مثال، زمانی که یک فیلسوف آلمانی در خصوص نظریات فلسفی «افلاطون» سخنرانی می‌کند، در واقع، وی محصول فرایند ذهنی خود را به‌عنوان 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 به 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 دریافت‌کننده 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 دریافت‌کننده‌های خدمت خرید بلیط ارائه‌شده یک آژانس مسافرتی هستید. شما این خدمت را از چه مجرای 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 انتخاب‌شده؟ مشخصات وجه پرداخت‌شده؟ یا کلیه اقلامی که توسط آژانس مسافرتی از شما خواسته می‌شود؟ این اقلام به‌طور دقیق همان خدمتی است که به‌عنوان حاصل فرایند فکری شکل‌گرفته توسط آژانس مسافرتی از طریق مجراهای مختلف به شما ارائه می‌شود. این اثر فکری می‌تواند در محمل خدمتی باشد که به‌طور مثال، در بیان گفتار و قالب پرسش از طریق کانال ارتباطی رو در رو فیزیکی یا تلفنی به شما ارائه می‌شود، و یا می‌تواند در محمل خدمتی باشد که در بیان نوشته و قالب فرم آنلاین رزرو تور از طریق مجرای الکترونیکی مانند اینترنت به شما ارائه می‌شود. این که شما کدام قالب خدمت ارائه‌شده و کدام مجرا را به‌عنوان مجرای منتخب خود انتخاب کنید، به سطح ادراک شما از خدمت ارائه‌شده و سطح دانش و تجربه شما نسبت به مجراهای ارائه‌دهنده این خدمت بستگی دارد. برای تأیید این نکته می‌توان به پژوهش «اصلان‌زاده و کیتینگ» اشاره کرد. آن‌ها در پژوهش خود بر روی انواع کانال‌های ارائه سرویس توسط آژانس‌های مسافرتی به نقش تعدیل‌کننده حضور مشاوران آنلاین در ارائه خدمت مبتنی بر وب آن‌ها اشاره دارند و از آن با نام حضور اجتماعی در وب‌سایت نام می‌برند. آن‌ها همچنین، اثر این حضور اجتماعی را در کنار وب‌سایت، 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 فرایند ذهنی دانست که نتیجه آن در قالب یک محصول، خدمت یا فرایند و از طریق یک یا چند مجرای مناسب توسط دریافت کننده به شکلی با ارزش ادراک شود ادراک دریافت کننده از یک فرایند ذهنی نتیجه درک خروجی فرایند ذهنی است که در قالب یک محصول، خدمت یا فرایند/ دستورات عمل 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 فرایند پویای حاصل از اندیشه تعبیر شده است. چارچوب ارائه شده بر این نکته تأکید دارد که این فرایند فراتر از فرایند پویای حاصل از اندیشه خالق محتواست. در واقع، این تعریف مدعی است که این فرایند از فرایند ذهنی خالق محتوا شروع و تا ادراک دریافت کننده از موجودیت دریافت شده ادامه می‌یابد. به بیان دیگر، نکته اصلی که در این تعریف بر آن تأکید شده، هدف خالق، یعنی انتقال کامل و درست، حاصل فرایند ذهنی خود به دریافت کننده‌ها و همچنین، ادراک موجودیت دریافت شده توسط آن‌ها به شکل محتواست.

به منظور تحلیل عمیق‌تر، ارزیابی انطباقی تعریف محتوا در چارچوب پیشنهادی با تعاریف اشاره شده در بخش مقدمه باید مد نظر 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^۱ بر عرضی بودن تعریف خود از محتوا اشاره دارند، بر این که 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 فرایند انتقال و دریافت آن نیز تأکید دارند. در ضمن، 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 فرایند ذهنی خود به دریافت کننده‌هاست.

1. 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 بامعنا 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 Costa and Silva (2010) در تعریف محتوا دارد. این نقصان همان عدم اشاره مستقیم به نقش فرایند ذهنی خالق آفرینش ذهنی و نقش انطباق فرایندهای ذهنی تولیدکننده، ارسال کننده و دریافت کننده پیام به عنوان یک محتواست. از سوی دیگر، «موچولا» در تعریف خود هرچند به فرایند ذهنی و انواع بیان‌های آفرینش ادبی حاصل از آن در قالب انواع محمل‌ها 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 فرایند 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 فرایند 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 فرایند 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 دریافت کننده در ادراک محصول، خدمت یا فرایند 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 فرایند ذهنی خالق محتوا به دریافت کننده‌هاست تا آن‌ها سریع‌تر بتوانند شیء اطلاعاتی را به شکل محتوا ادراک کنند (Boiko 2005). بنابراین، وی در ادامه تعریف خود از محتوا به‌طور کاملاً غیرمستقیم، هم بر فرایند 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 ارائه‌شده پیشنهاد داد، اما در این مطالعه به علت محدودیت، برای شفافیت بیشتر چارچوب چند مثال کلی ارائه شد. طبیعی است که ارائه این تعریف از محتوا در زمینه‌های مختلف، پرسش‌های فراوان و عمیقی در خصوص تک‌تک مراحل آن در ذهن ایجاد می‌کند: ساختار فرایند ذهنی خالق محتوا برای خلق آفرینش ذهنی چیست؟ مفاهیمی مانند دانش، نگرش، نیت، عقاید، ادراک، خصوصیات جمعیت‌شناختی و ارزش‌های فردی در شکل‌گیری و ساختار این فرایند ذهنی چه نقشی دارند؟ جایگاه مفاهیمی مانند فرهنگ، زمینه، محیط در ایجاد فرایند 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 محمل‌های محتوای آفرینش ذهنی می‌توانند به هم تبدیل شوند؟ نقش مجرا در این فرایند چیست و چگونه بهترین مجرا باید انتخاب شود؟ از دیدگاه‌های تخصصی مانند نشانه‌شناسی، ارتباطات، روان‌شناسی، علوم اطلاعات، فلسفه اجزا و ارتباطات چارچوب پیشنهادی چگونه می‌تواند مورد تفسیر قرار گیرد؟ این‌ها تمام سؤالاتی است که پژوهشگران در آینده در بسط و توسعه چارچوب پیشنهادی در این مقاله می‌توانند به آن‌ها پاسخ دهند.

فهرست 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* 55 (3), 265-276 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).
- _____. 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*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 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: 10.1108/0309056111095586
- 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.ijmactools.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, and 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, and J. Anne. 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 (accessed January 30, 2016).
- Konitzer, Michael-A. 2000. Content is King. In *Events und E-Commerce* (pp. 395-399). Berlin Heidelberg: Springer. 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). Los Angeles, CA: 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). New York, USA :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. Entity. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/entity> (accessed January 30, 2016).
- Mičović, Elizabeta, Mario Gorenjak, Gorazd Meško, and Avreljia 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). Netherlands: Springer. doi: 10.1007/978-94-007-0611-8_16
- Mill, David. 2005. *Content is king: writing and editing online*. Oxford, UK: Routledge.
- Mohr, Jakkı, and John R. Nevin. 1990. Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective. *Journal of Marketing* 5436-51 :(4) . 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* 191-25 :(1) .
- Oliveira, Pedro, and Eric von Hippel. 2011. Users as service innovators: The case of banking services. *Research Policy* 40806-818 :(6) . 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*, Ilth 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* 25329-346 :(4) . 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* 7495-110 :(1) . 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). Oxford, UK: Elsevier.
- Swanson, E. Burton. 1987. Information Channel Disposition and Use. *Decision Sciences* 18131- :(1) 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* 10232-250 :(3) . doi: 10.1108/13287260810916934
- Tillett, Barbara. 2005. What is FRBR? A conceptual model for the bibliographic universe. *The Australian Library Journal* 5424-30 :(1) . doi: 10.1080/00049670.2005.10721710
- Vartiainen, Pirkko. 2002. On the principles of comparative evaluation. *Evaluation* 8359-371 :(3) . 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* 41389-399 :(4) . 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* 3150-167 :(2) .
- Yates, JoAnne, and Wanda J. Orlikowski. 1992. Genres of organizational communication: A structural approach to studying communication and media. *Academy of management review* 17299-326 :(2) . doi: 10.5465/AMR.1992.4279545

حمیدرضا خدمتگزار

دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی در رشته مدیریت فناوری اطلاعات از پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) است و هم‌اکنون به‌عنوان پژوهشگر در این پژوهشگاه مشغول به فعالیت است. از جمله علائق پژوهشی وی در حال حاضر می‌توان به مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی، تعامل انسان و رایانه، سیستم‌های شناسگر دیجیتالی، تجارت الکترونیکی و مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی اشاره کرد.



پیام حنفی زاده

دارای مدرک تحصیلی دکتری در رشته مهندسی صنایع از دانشگاه صنعتی امیرکبیر است و هم‌اکنون دانشیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه علامه طباطبائی است.

از حوزه‌های پژوهشی مورد علاقه وی می‌توان به مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی، مدل‌های کسب‌وکار 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 واحد علوم و تحقیقات است. ایشان هم‌اکنون استادیار دانشگاه علامه طباطبائی است.

حوزه‌های مدیریت منابع اطلاعاتی و کتابخانه دیجیتال از جمله علائق پژوهشی وی به شمار می‌رود.

