

مدارس در آینده و ضرورت تسلط به تولید و مدیریت محتوای الکترونیکی

۱. مدارس به اشکال گوناگونی تبدیل می شوند. گاهی به صورت خودگردان اداره خواهند شد.
 ۲. دیگر در یادگیری مکان و زمان معنایی ندارد مگر اینکه خود شخص بخواهد در زمان و مکان خاصی آموزش ببیند.
 ۳. یادگیرندگان و خانواده هایشان لیست های آموزشی تهیه می کنند که نمایانگر علایق، اهداف و ارزش های خاص آنهاست.
 ۴. یادگیرندگان فوق ممکن است به مدارس دولتی بروند و همچنین می توانند به صورت دیجیتالی یا در محل فیزیکی هم کسب یادگیری نمایند.
 ۵. هر روشی که انتخاب شود فردگرایی افراطی به معیاری تبدیل خواهد شد و روش ها و متدهای یادگیری هر فردی را شامل می شود.
 ۶. با به وجود آمدن آژانس های آموزشی، مشاغل معلمان تغییر می کند.
 ۷. شبکه های دیجیتالی گسترده، پایگاه های داده و منابع محتوایی در یادگیری پررنگ تر شده و آموزش به صورت آنلاین صورت می پذیرد.
 ۸. برخی از این ابزار از داده های غنی و پرباری بهره برده تا دید عمیقی نسبت به آموزش فراهم آورد و راهکارهایی را برای موفقیت ارائه می دهد.
 ۹. هم زمان، جوامع مجازی و جغرافیایی با دیدی را تحت مالکیت خود درآورده و آن را در کنار سایر فعالیت ها انجام می دهند.
 ۱۰. مردم سعی می کنند تا راهکارهای جدیدی را کشف کنند و لذا موج جدیدی از خلاقیت های اجتماعی باعث کشف محدودیت ها و چالش های محتوایی می گردد.
 ۱۱. اشکال مختلف مدارک، گواهی نامه ها و تصدیق نامه ها نشان دهنده روش های مختلفی خواهد بود که از طریق آنها افراد علم آموزی می کنند.
 ۱۲. کار آن قدر پیشرفت می کند که آمادگی دائمی جهت کار به معیاری تبدیل می شود.
- این تغییرات نشان می دهد که یک اکوسیستم متفاوت آموزشی در راه است که در آن آموزش خود را با هر دانش آموز تطبیق می دهد تا اینکه دانش آموز خود را با آموزش وفق دهد.

آموزش جامع تولید محتوای الکترونیکی^۱

مزایای تولید محتوای الکترونیکی در آموزش مجازی

◀ مزیت اول : استفاده از اساتید مجرب در آموزش مجازی سازمانی و آموزش مجازی کشوری

می توانید مدرسین مجرب برای هر کتاب یا هر موضوعی که در آن تخصص و مهارت دارند و می توانند مفاهیم موضوع انتخاب شده را به صورت جذاب تدریس نمایند را جهت تولید محتوای الکترونیکی انتخاب و محتوای الکترونیکی و آموزش مجازی تولید شده را در اختیار همه فراگیران در سطح کشور قرار دهید.

◀ مزیت دوم : حذف محدودیت های فیزیکی با استفاده از آموزش مجازی و آموزش از طریق تولید محتوای الکترونیکی فراگیران می تواند با استفاده از سامانه آموزش مجازی یا همان سامانه LMS ، از هر نقطه ای در دنیا به محتوای الکترونیکی و آموزشهای مجازی دسترسی داشته باشند.

◀ مزیت سوم: حذف محدودیت های زمانی

فراگیران می توانند در زمان دلخواه با آسودگی خاطر به محتوای الکترونیکی دسترسی داشته و اقدام به یادگیری نمایند.

◀ مزیت چهارم : کاهش تردد فراگیران

دانش آموزان ، دانشجویان ، کارمندان بدون تردد در سطح شهر برای رسیدن به مدرسه ، دانشگاه ، آموزشگاه یا محل کار (منظور محل آموزش ضمن خدمت میباشد) می توانند از طریق آموزش مجازی و سامانه LMS به محتوای الکترونیکی و مباحث آموزشی دسترسی داشته باشند و آموزش ببینند و فقط برای رفع اشکال از تردد فیزیکی استفاده نمایند (مفهوم کلاس معکوس اینجا شکل میگیرد). البته کلاس حضوری به کلی حذف نمی گردد. اما بخش مهمی و بخش عظیمی از مباحث آموزشی از طریق آموزش مجازی و تولید محتوا انتقال می یابد.

◀ مزیت پنجم : تکرار در استفاده از محتوای الکترونیکی جهت یادگیری و تثبیت مطالب آموزشی

فراگیر به تعداد دفعات متعدد می توانند جهت تکرار و تثبیت مباحث آموزشی ، از محتوای الکترونیکی استفاده نمایند.

◀ مزیت ششم : انتقال بهتر مباحث آموزشی

در آموزش مجازی ، مدرس میتواند با استفاده از نوشتن سناریو ویژه تولید محتوا، و استفاده از مالتی مدیا در محتوای الکترونیکی ، مطالب را به سادگی منتقل نماید و دست مدرس و تولید کننده محتوا در انتقال مطالب باز میباشد..

◀ مزیت هفتم : استفاده از انواع محتوای الکترونیکی در آموزش مجازی

ما سبکهای مختلف یادگیری داریم. یکی با خواندن متن یاد میگیرید. یکی با گوش کردن به پادکست. یکی با دیدن فیلم آموزشی. یکی با استفاده از تکنولوژی های آموزش سیار مثل یادگیری روی موبایل ، یکی از طریق نشستن پشت کامپیوتر یا لپ تاپ. بنابراین مدرس میتواند برای سبکهای مختلف یادگیری محتوای الکترونیکی تولید نماید.

◀ مزیت هشتم : ارائه محتوای آموزشی و محتوای الکترونیکی طبق طرح درس

^۱ - علیرضا روستا / <https://mohtavayeno.com>

طرح درس بیشتر در مدارس و دانشگاهها مطرح است. هر معلم، مدرس یا استادی موظف به ارائه طرح درس برای آموزش میباشد. معلمان و اساتید می توانند در آموزش مجازی خود با توجه به طرح درس در طول سال تحصیلی اقدام به تولید محتوای الکترونیکی نمایند. به عنوان مثال معلم درس ریاضی میتواند فصل یک از کتاب ریاضی را در قالب ۱۰ فیلم آموزشی برای مهر ماه تولید نماید و این ۱۰ فایل را در چهار هفته متوالی (هفته اول مهر تا هفته چهارم مهر) به مرور در سامانه LMS یا همان سامانه آموزش مجازی بارگزاری نماید.

◀ مزیت نهم: انتقال مباحث آموزشی و محتوای الکترونیکی به طیف وسیعی از فراگیران

چنانچه میخواهید با اهداف متفاوتی کار آموزشی انجام دهید، تولید محتوای الکترونیکی و آموزش مجازی بهترین گزینه است. منظور ما از اهداف متفاوت این است که یک نفر برای کار آموزشی، یک نفر برای برند سازی در سطح کشور، یکی برای کسب درآمد اقدام به آموزش دادن بصورت مجازی می نماید. از طریق تولید محتوای الکترونیکی می توانید به طیف وسیعی از مخاطبان خود آموزش بدهید، برند شوید، برند بمانید، فروش محتوا را شروع کنید و حتی از طریق فروش محتوای الکترونیکی کسب درآمد کنید.

◀ مزیت دهم: کسب در آمد با تولید محتوا بدون نیاز به دفتر کار:

اگر شما دانش یا تخصصی و مهارتی دارید، در دوره جامع تولید محتوای الکترونیکی یاد خواهید گرفت که چگونه دانش، تخصص یا مهارت خودتان را به محصولات آموزشی، محتوای الکترونیکی، دوره های آنلاین، وینار، پادکست آموزشی، فیلم آموزشی یا نرم افزارهای آموزشی تبدیل کنید و درآمدهای بسیار عالی داشته باشید.

◀ مزیت یازدهم: راه اندازی کسب و کار آموزش مجازی:

می توانید کسب و کار آموزشی خود را به دلخواه خودتان بسازید و مدیر کسب و کار خودتان باشید و ان طور که میخواهید تصمیم بگیرید که چگونه تدریس کنید و چگونه از نشر دانشتان درآمد داشته باشید و حق الزحمه را خودتان تعیین می کنید.

برخی مزایای کسب و کار آموزش مجازی عبارتند از:

- نیازی نیست شما مشتری را پیدا کنید، افرادی که به آموزشها و تخصص شما نیاز دارند خودشان شما را در اینترنت و فضای مجازی پیدا می کنند
- علاقمندان به محتوای الکترونیکی و آموزشهای شما، بدون هیچ تبلیغات اضافه، خودشان از شما خرید خواهند کرد (حتی زمانی که خواب هستید و یا در مسافرت به سر می برید و در حال تفریح کردن هستید)
- تولید محتوای الکترونیکی باعث شناخته شدن و آشنا شدن افراد و سازمانها با تخصصهای شما میشود، برای یک ساعت مشاوری حاضرند مبالغ بالایی به شما بپردازند
- با تولید محتوا، معروف، مطرح و برند خواهید شد و پروژه های بزرگ و پولسازی به شما پیشنهاد داده میشود
- با تولید محتوای حرفه ای، از لحاظ درآمد به استقلال مالی خواهید رسید
- زمان کاری را خودتان تعیین خواهید کرد
- درآمد شما از طریق تولید محتوای الکترونیکی، چندین برابر یک متخصص، مشاور یا مدرس سنتی خواهد شد
- اعتبار اجتماعی شما نسبت به مدرسین و متخصصین سنتی ده برابر خواهد شد

مراحل تولید محتوای الکترونیکی کاربردهای تولید محتوای الکترونیکی

◆ کاربرد اول : آموزشگاه مجازی

چنانچه موسس یا مدیر آموزشگاه هستید ، می توانید آموزش های حضوری خود را به صورت مجازی برگزار کنید.می توانید کتاب هایی که در آموزشگاه شما ، توسط مدرسان مختلف تدریس می شود را به **محتوای الکترونیکی** تبدیل کنید و با **تولید محتوای الکترونیکی کتابهای آموزشی و تولید محتوای الکترونیکی دوره های آموزشی** ، آموزشگاه مجازی نیز داشته باشید و این بخش از بازار آموزشی را نیز از دست ندهید .بسیاری از علاقمندان که در محله و یا در شهر شما نیستند می توانند مشتری شما شوند و شما به آنها خدمات آموزش از راه دور حرفه ای ارائه دهید.

◆ کاربرد دوم : مدرسه مجازی

اگر موسس یا مدیر مدرسه هستید ، می توانید علاوه بر آموزشهای حضوری ، آموزش مجازی و آموزش آنلاین نیز برگزار کنید.می توانید کتابهایی که در مدرسه شما ، توسط معلمان مختلف تدریس میشود را به **محتوای الکترونیکی** تبدیل کنید و با **تولید محتوای الکترونیکی کتابهای آموزشی و تولید محتوای الکترونیکی کتابهای درسی** ، مدرسه مجازی نیز داشته باشید و این حتی می توانید از طریق **فروش محتوای الکترونیکی** درآمذایی نیز داشته باشید.دانش آموزان بسیاری هستند که به آموزشهای حرفه ای و معلمان توانمند دسترسی ندارند و حاضرند بابت آموزشهایی که توسط معلمان حرفه ای ارائه میشود هزینه پرداخت کنند و آموزش ببینند.با راه اندازی مدرسه مجازی علاوه بر دسترسی دانش آموزان مدرسه خودتان به **محتوای الکترونیکی** ، دانش آموزان مدارس دیگر در سراسر دنیا نیز می توانند از **محتوای الکترونیکی** معلمان شما بهره مند گردند .مدرسه مجازی خود را با **تولید محتوای الکترونیکی** و راه اندازی **وب سایت آموزشی** و راه اندازی **سامانه آموزش مجازی LMS** همین امروز راه اندازی کنید.

◆ کاربرد سوم : دانشگاه مجازی

مسئول واحد آموزش مجازی دانشگاه ها، می توانید علاوه بر آموزشهای حضوری در دانشگاه ، آموزش مجازی و آموزش آنلاین نیز برگزار کنید.منظور ما از آموزش آموزش آنلاین ، وبینار نیست.وبینار مناسب برگزاری آموزش مجازی نیست و معایب برگزاری دوره آموزشی با وبینار را در یک مقاله قبلن مورد بحث قرار داده ایم.می توانید کتابهایی که در دانشگاه شما ، توسط اساتید مختلف تدریس میشود را به **محتوای الکترونیکی** تبدیل کنید و با **تولید محتوای الکترونیکی کتابهای آموزشی و تولید محتوای الکترونیکی کتابهای درسی** ، دانشگاه مجازی نیز داشته باشید و حتی می توانید از طریق **فروش محتوای الکترونیکی** دروس دانشگاهی و تولید محتوای الکترونیکی کتابهای دانشگاهی درآمذایی داشته باشید.دانشجویان بسیاری هستند که به آموزشهای حرفه ای و اساتید دانشگاهی توانمند دسترسی ندارند و حاضرند بابت آموزشهایی که توسط اساتید حرفه ای ارائه میشود هزینه پرداخت کنند و آموزش ببینند.با راه اندازی دانشگاه مجازی علاوه بر دسترسی دانشجویان دانشگاه خودتان خودتان به **محتوای الکترونیکی** ، دانشجویان دانشگاههای دیگر در سراسر دنیا نیز می توانند از **محتوای الکترونیکی** اساتید شما بهره مند گردند .دانشگاه مجازی خود را با **تولید محتوای الکترونیکی** و راه اندازی **وب سایت آموزشی** و راه اندازی **سامانه آموزش مجازی LMS** همین امروز راه اندازی کنید.

♦ کاربرد چهارم: کلاس درس مجازی

اگر در تدریس یک یا چند کتاب آموزشی مهارت دارید و یا چند نفر دوست و یا همکلاسی دانشگاهی میباشید و توانمندی و علاقه به تدریس دروس مختلف را دارید، می توانید **محتوای کتابهای درسی** و محتوای دوره هایی که تدریس میکنید را به **انواع محتوای الکترونیکی** تبدیل کنید و کلاس درس مجازی خود را راه اندازی نمائید. قطعاً افراد بسیار زیادی در سراسر دنیا وجود دارند که به آموزشهای شما نیازمند هستند و حاضرند بابت آموزشهایی که شما بصورت مجازی ارائه میدهید و **محتوای الکترونیکی** شما برای آنها تولید کرده اید، هزینه پرداخت کنید و آموزش ببینید. پس هر چه سریعتر **تولید محتوای الکترونیکی** حرفه ای را یاد بگیرید و با سامانه آموزش مجازی LMS که محتوای نو در اختیارتان قرار میدهد، آموزش مجازی و کلاس درس مجازی خود را راه اندازی نمائید.

♦ کاربرد پنجم: آموزش ضمن خدمت مجازی

همه سازمانها برای بروز نمودن اطلاعات تخصصی کارمندان و پرسنل خودشان، دوره های ضمن خدمت برگزار میکنند. چنانچه در سازمان شما نیز آموزش ضمن خدمت بصورت حضوری برگزار میگردد، می توانید با **تولید محتوای الکترونیکی** و تبدیل مباحث دوره آموزشی و تبدیل محتوای دوره آموزشی کارمندان به **آموزشهای مجازی**، دوره های آموزشی مجازی برگزار کنید. بخصوص اگر کارمندان سازمان شما بصورت پارکنده در سطح کشور مشغول به انجام وظیفه و خدمت هستند آموزش مجازی برایتان بسیار موثر و اثربخش میباشد. می توانید با **یادگیری تولید محتوای الکترونیکی**، انواع محتوای الکترونیکی را برای سامانه LMS خود تولید نمائید.

♦ کاربرد ششم: پیش دبستانی مجازی

چنانچه مرکز یش دبستانی دارید و علاقمند به آموزش دادن به مقطع پیش دبستانی هستید، می توانید انواع **محتوای آموزشی** را برای این مقطع تحصیلی و حساس به محتوای الکترونیکی تبدیل و منتشر نمائید. آموزش مجازی و تولید محتوای الکترونیکی پیش دبستانی میتواند شامل آموزشهایی مثل آموزش کتابهای درسی و آموزشهای فوق برنامه و هر آنچه که باید مربیان پیش دبستانی بدانند و یا هر آنچه که والدین کودک پیش دبستانی باید بدانند باشد.. تمام موارد ذکر شده میتواند بصورت انواع محتوای الکترونیکی تولید، و از طریق سامانه LMS یا وب سایت آموزشی فروخته شود و یا در دسترس سایر مراکز پیش دبستانی، پدر مادرها و کودکان عزیز قرار بگیرد. خیلی از مراکز پیش دبستانی و اولیاء، به مربیان کارآموده، مربیان متخصص و مربیان حرفه ای و آشنا با مباحث پیش دبستانی، دسترسی ندارند و شما می توانید با تولید محتوای الکترونیکی پیش دبستانی، خدمات آموزشی مناسبی را به دانش آموزان خودتان و سایر مراکز پیش دبستانی و علاقمندان به مباحث پیش دبستانی ارائه کنید و در این حوزه پیشتاز باشید. می توانید برای مراکز پیش دبستانی محتوای الکترونیکی حرفه ای، آموزشهای اثربخش و جذابی تولید نمائید. ما به شما آموزش خواهیم داد که بصورت تخصصی برای مراکز پیش دبستانی، تولید محتوای الکترونیکی انجام دهید و یا اگر پیش دبستانی دارید به شما آموزش میدهیم که توسط مربیان خودتان محتوای الکترونیکی بسازید و منتشر نمائید.

♦ کاربرد هفتم: مهد کودک مجازی

مهد کودکان می توانند انواع **محتوای آموزشی** را برای کودکان خردسال و رده های سنی متفاوت بصورت مجازی ارائه کنند. **آموزشهای مجازی** میتواند آموزشهایی مثل شعر خانی ، قصه خوانی ، تقویت رشد حسی و حرکتی کودک مثل تحرک و فعالیت و تقویت حواس پنج گانه ، تقویت رشد اجتماعی کودک مثل بازی ها و کارگاه های مشارکتی و گروهی ، تقویت رشد عاطفی کودک مثل تقویت حس زیبا شناسی کودک و آشنایی با مظاهر زیبای طبیعت و شادابی روان کودک ، تقویت رشد شناختی کودک مثل قویت توانمندی های ذهنی و عقلانی در قالب مفاهیم ریاضی و علوم باشد. تمام موارد ذکر شده میتواند بصورت **محتوای الکترونیکی** تولید ، و حتی از طریق سامانه LMS یا **وب سایت آموزشی** فروخته شود و یا در دسترس سایر مهد کودکان و سایر پدر مادرها و کودکان و خرسالان عزیز قرار بگیرد. خیلی از مهد کودکان به مربیان کارآموده ، مربیان متخصص و مربیان حرفه ای و آشنا با مباحث کودک دسترسی ندارند و شما می توانید با **تولید محتوای الکترونیکی** مهد کودکان خدمات آموزشی مناسبی را به سایر علاقمندان به مباحث کودک و مشتریان خودتان ارائه کنید و پیشتر از این بخش از بازار باشید و آموزشهای اثربخش و جذابی تولید نمایید. ما به شما آموزش خواهیم داد که بصورت تخصصی برای مهد کودکان **تولید محتوای الکترونیکی** انجام دهید و یا اگر مهد کودک دارید به شما آموزش میدهیم که توسط مربیان مهد کودکان **محتوای الکترونیکی بسازید** و منتشر نمایید.

♦ کاربرد هشتم : دبستان مجازی

چنانچه مدرسه ابتدایی دارید ، معلم مقطع ابتدایی هستید و یا علاقمند به آموزش مقطع ابتدایی می باشید می توانید همین الان دست بکار شوید و **محتوای الکترونیکی** تولید کنید. می توانید **محتوای الکترونیکی** و آموزشهای مجازی خود را در دسترس دانش آموزان خودتان و یا سایر دانش آموزان قرار دهید. می توانید **مدرسه مجازی** درست کنید تا همه دانش آموزان در کل کشور و همه مدارس ابتدایی و همه پدرها و مادرها از آموزشهای شما بهره مند شوند. حتی می توانید **محتوای الکترونیکی کتابهای مقطع ابتدایی** را به فروش برسانید. خیلی از معلمین ، دانش آموزان ، اولیاء و حتی خیلی از مدارس به آموزشهای تکمیلی (محتوای الکترونیکی و آموزشی که توسط یک مدرسه موفق یا آموزشی که توسط یک معلم موفق در حوزه دبستان تولید شده باشد) نیاز دارند. می توانید **محتوای الکترونیکی دبستان** را در سامانه LMS مدرسه خودتان یا **وب سایت آموزشی** (مدرسه دبستان مجازی) که راه اندازی نموده اید یا قصد راه اندازی آنرا دارید بارگزاری کنید ، به فروش برسانید و یا بصورت رایگان در دسترس سایرین قرار دهید.

♦ کاربرد نهم : دبیرستان مجازی

می توانید **وب سایت آموزشی** یا سامانه آموزش مجازی LMS ویژه مقطع دبیرستان راه اندازی نمایید و برای تمام کتابهای دبیرستان **محتوای الکترونیکی بسازید** و منتشر نمایید. دانش آموزان دبیرستانی علاقه بسیار زیادی به فضای مجازی دارند. می توانید انواع **محتوای الکترونیکی** و انواع نرم افزارهای آموزشی را برای این مقطع تولید و منتشر نمایید.

♦ کاربرد دهم : هنرستان مجازی

چنانچه موسس یا مدیر هنرستان هستید ، علاقه به آموزش کتابهای هنرستان دارید و به مباحث فنی و حرفه ای و کاردانش علاقمندید ، می توانید **وب سایت آموزشی** یا سامانه LMS برای هنرستان راه اندازی نمایید و اقدام به **تولید محتوای**

الکترونیکی برای هنرستان نمائید. دانش آموزان هنرستانی می توانند به آموزشهای مجازی که برای آنها تولید نموده اید دسترسی پیدا نمایند، و یا **محتوای الکترونیکی** دروس هنرستان را خریداری و آموزش ببینند. ممکن است هنرستانهایی باشند که نیاز به آموزش های شما داشته باشند. قطع هنرستانهایی هستند که امکانات آموزشی محدودی دارند و آموزشهای شما میتواند کمک بزرگی به آنها نماید.

♦ کاربرد یازدهم: آموزشکده مجازی

آموزشکده های فنی حرفه ای و کاردانش که برای مقطع کاردانی و کارشناسی دانشجو میپذیرند می توانند بخشی یا تمام آموزشهای خود را به صورت **محتوای الکترونیکی** ارائه دهند. چنانچه در بخش **آموزش الکترونیکی آموزشکده های فنی** فعال می باشید، استاد دانشگاه و یا علاقمند به آموزش دادن به این مقطع تحصیلی هستید می توانید کتابهای درسی آموزشکده های فنی را به **انواع محتوای الکترونیکی** تبدیل کنید و محتوای تولید شده را در وب سایت آموزشکده، وب سایت شخصی و یا سامانه LMS آموزشکده **فنی** منتشر نمائید.

دانشجویان بسیار زیادی هستند که به آموزشهای مجازی و **محتوای الکترونیکی** که توسط یک یک استاد توانمند، استاد موفق و یا آموزشکده فعال در حوزه **تولید محتوای الکترونیکی** تولید شده و یا برای فروش عرضه شده است احتیاج دارند.

♦ کاربرد دوازدهم: دانشکده مجازی

دانشکده های مختلف در دانشگاهها می توانند همه کتابهای آموزشی را به **محتوای الکترونیکی** تبدیل کنند و با **تولید محتوای الکترونیکی کتابهای دانشگاهی** به قطب آموزش مجازی در رشته خود تبدیل شوند. دانشکده ها و دانشجویان بسیار زیادی وجود دارند که تمایل دارند از **آموزشهای الکترونیکی و آموزشهای مجازی** که توسط اساتید توانمند تولید شده است استفاده نمایند و آموزش ببینند.

چنانچه در بخش **آموزش مجازی دانشکده** مشغول بکار میباشید، استاد دانشگاه هستید و یا علاقمند به آموزش مرتبط با آموزشهای دانشگاهی هستید می توانید اقدام به **تولید محتوای الکترونیکی کتابهای دانشگاهی** نمائید و آموزشهای مجازی خود را در سامانه LMS دانشگاه یا وب سایت آموزشی شخصی خودتان منتشر نمائید و یا برای فروش عرضه نمائید.

♦ کاربرد سیزدهم: کتابخانه مجازی

کتابخانه ها پر از کتاب و خالی از کتابخوان شده اند. برخی فعالان حوزه کتابداری هنوز اصرار به روش کتابخوانی سنتی دارند. بهتر از گشت و گذاری در اینترنت بنزید و عبارت کتابخانه دیجیتال یا کتابخانه مجازی را جستجو نمائید. فضای مجازی پر است از کتابهایی که به صورت الکترونیکی تبدیل شده اند و به صورت **محتوای الکترونیکی** درآمده اند. می توانید کتابهای چاپ شده را با اجازه ناشر و مولف، به **محتوای الکترونیکی** تبدیل نمائید. یعنی به محتوای کتابها، پادکست یا صوت، تصویر، انیمیشن، موشن گرافی، موشن تایپ اضافه کنید. کتابهای چاپی را تبدیل به نرم افزار نمائید و برای کتابهای چاپی اپلیکیشن بسازید و کلی خلاقیت دیگر که در یک پاراگراف نمیتوان به آن پرداخت و مقاله جداگانه ای میطلبد. می توانید

با شرکت در دوره آموزش تولید محتوای الکترونیکی، کتابخانه مجازی راه اندازی نمائید، کتابهای خودتان را الکترونیکی کنید و در وب سایت آموزشی منتشر نمائید و به فروش برسانید و هر چه سریعتر وارد دنیای مجازی شوید. همچنین با راه اندازی کتابخانه مجازی، هزینه چاپ کتاب و سایر هزینه ها و فرایندها و بروکراسی های اداری برای انتشار کتاب را حذف نمائید. کتابخانه مراکز آموزشی و دانشگاهها نیز می توانند بخش کتابخانه مجازی را راه اندازی نمایند. محتوای نو برای شما حرفهای تازه و محتوایی نو خواهد داشت.

♦ کاربرد چهاردهم: نویسندگی مجازی

چنانچه به نویسندگی علاقه دارید می توانید، دست نوشته ها، خاطرات، تجربیات، نگارشها تالیفات، ترجمه ها و حتی آثار چاپ شده خود را به محتوای الکترونیکی تبدیل نمائید. می توانید نوشته های خود را تبدیل به پادکست، فیلم آموزشی، فیلم مستند، اپلیکیشن و نرم افزار نمائید و حتی برای کتابهای خود پویا نمایی انجام دهید و سپس محتوای الکترونیکی مرتبط با کتاب خود را در وب سایت شخصی و فضای وب و فضای مجازی منتشر نمائید و در صورت تمایل منتشر نمائید و نویسندگی مجازی خود را شروع کنید.

♦ کاربرد پانزدهم: وب سایت آموزش مجازی

چنانچه به موضوع خاصی علاقمندید و تمایل دارید تخصص خود را به افراد زیادی آموزش دهید می توانید آموزش مجازی را انتخاب نمائید. ما به شما یاد میدهم که چگونه تخصص خود را به انواع محتوای الکترونیکی تبدیل نمائید. ما به شما ساخت پادکست آموزشی، ساخت فیلم آموزشی، ساخت اپلیکیشن آموزشی و ساخت انواع نرم افزار آموزشی را آموزش میدهم. برایتان وب سایت آموزشی راه اندازی میکنیم و به شما آموزش میدهم چگونه تخصص خود را با میلیونها نفر که به تخصص شما احتیاج دارند به اشتراک بگذارید و آموزش دهید.

♦ کاربرد شانزدهم: آموزش مجازی با سامانه LMS

سازمانها، شرکتها و نهادهای بسیاری هستند که انواع سامانه آموزش مجازی | سامانه LMS را راه اندازی نموده اند. اما با تولید محتوای الکترونیکی مشکل دارند. تولید محتوای الکترونیکی که محتوای نواز آن صحبت میکند چیزی فراتر از تولید یک کتاب PDF، فراتر از تولید پادکست معمولی و فراتر از تولید یک فیلم آموزشی میباشد. سرعت در تولید محتوا، اثربخش بودن محتوا، حرفه ای بودن محتوا، تغییرات سریع در محتوای تولید شده قبلی و انتشار با فرمتهای جدید مورد بحث ما میباشد. اصول تولید محتوای الکترونیکی را با توجه به نوع آموزشهای هر سازمان آموزش خواهیم داد (تولید محتوای الکترونیکی با توجه به نوع سازمان متفاوت میباشد و هر سازمان یا شرکتی از اصول خاصی در آموزشهای مجازی و تولید محتوا باید پیروی کند. این اصول با توجه به نیاز سنجی آموزشی هر سازمان توسط متخصصین تکنولوژی آموزشی استخراج و آموزش داده می شود)

می توانید برای سامانه lms، انواع محتوای الکترونیکی را تولید و منتشر نمائید

♦ کاربرد هفدهم: فروش محتوای الکترونیکی

چنانچه یک فریلنسر تولید محتوا هستید (فریلنسر تولید محتوا کسی است که به صورت شخصی و بدون دخالت شخص یا سازمانی اقدام به دریافت سفارش تولید محتوای آموزشی یا محتوای تبلیغاتی مینماید) می توانید با یادگیری تولید محتوای الکترونیکی برای موسسات آموزشی یا سازمانها، محتوای الکترونیکی بسازید و کسب درآمد کنید.

♦ کاربرد هجدهم: شرکت تولید کننده محتوای الکترونیکی

اینروزها بحث تولید محتوای الکترونیکی آموزشی بسیار داغ است. می توانید تولید محتوای الکترونیکی را یاد بگیرید، و بعد از یادگیری کامل و اصولی، تولید محتوای الکترونیکی را آموزش بدهید، و یا سفارش تولید محتوا را در راستای فعالیتهای خود قرار دهید، کار خود را در زمینه تولید محتوای الکترونیکی توسعه دهید، شرکت ثبت کنید و به صورت رسمی با سازمانها و شرکتهای بزرگ قرار داد تولید محتوا ببندید.

♦ کاربرد نوزدهم: مدرس مجازی

مدرس مجازی شوید. بدون محدودیت زمانی، بدون محدودیت مکانی، بدون محدودیت در تعداد نفرات، بدون محدودیت در نوع جنسیت شرکت کنندگان در دوره های آموزشی، آموزش بدهید، مدیر کسب و کار آموزشی خودتون باشید و بدون حد و حدود درآمد زایی داشته باشید.

مدرس مجازی شوید، برای تخصصتان ارزش قائل شوید، برای تخصصتان قیمت گذاری کنید، آنطور که دوست دارید و به روش خودتان آموزش بدهید و از آموزش دادن لذت ببرید.

♦ کاربرد بیستم: آموزش از راه دور

چنانچه مدیر یک موسسه آموزش راه دور هستید و قصد دارید یک دانشگاه از راه دور، یک مدرسه از راه دور و یا یک آموزشگاه از راه دور تاسیس نمائید، تولید محتوای الکترونیکی و سامانه آموزش مجازی LMS دو عنصر حیاتی برای شماست.

مخاطبان دوره تولید محتوای الکترونیکی

از مریبان مهد کودک گرفته تا استاد تمام در دانشگاه ها وارد می توانید در دوره تولید محتوای الکترونیکی شرکت نمائید. با تولید محتوای الکترونیکی می توانید دانش، اطلاعات و مباحث آموزشی و علمی خود را با روشهای متنوعی که به شما آموزش خواهیم داد به مخاطبان خود در هر جای دنیا ارائه دهید.

مخاطبان دوره تولید محتوا عبارتند از:

- | | |
|---|---|
| ♦ مریبان مهد کودک | ♦ مدرسین علاقمند به آموزش مجازی |
| ♦ معلمین دبستان | ♦ علاقمندان به تولید محتوای الکترونیکی آموزشی |
| ♦ معلمین مدارس راهنمایی (متوسطه دوره اول) | ♦ دوستداران آموزش مجازی |
| ♦ معلمین دبیرستان (متوسطه دوره دوم) | ♦ مدیران وب سایتهای آموزشی |
| ♦ اساتید دانشگاه | ♦ مدیران مدارس |
| ♦ مدرسین و اساتید سازمانهای دولتی و خصوصی | ♦ کارشناسان تکنولوژی آموزشی |
| ♦ کارشناسان آموزش در سازمانها | ♦ مدرسان ضمن خدمت سازمانهای دولتی و خصوصی |

- ♦ مدیران lms های سازمانهای دولتی و خصوصی
- ♦ شرکت های تولید محتوای الکترونیکی
- ♦ تولید کنندگان محتوای الکترونیکی
- ♦ ناشران آموزش الکترونیکی
- ♦ فعالان نشر الکترونیکی
- ♦ مدیران انتشارات کتابهای آموزشی
- ♦ افراد علاقمند به تولید محصولات آموزشی
- ♦ افراد علاقمند به تولید نرم افزار آموزشی
- ♦ افراد علاقمند به تولید فیلم آموزشی
- ♦ افراد علاقمند به تولید پادکست آموزشی
- ♦ افراد علاقمند به تولید اپلیکیشن آموزشی
- ♦ افراد علاقمند به کسب و کار آموزشی
- ♦ افرادی که میخواهند از طریق تولید محتوای الکترونیکی به کسب درآمد بپردازند
- ♦ برگزار کنندگان دوره های آموزشی
- ♦ سخنرانانی که میخواهند محتوای سخنرانی آنها بصورت حرفه ای منتشر شود (در قالب محتوا در فضای مجازی و وب سایت شخصی)
- ♦ برگزار کنندگان رویدادهای آموزشی
- ♦ برگزار کنندگان وبینار
- ♦ کارشناسان تولید محتوا برای شبکه های اجتماعی
- ♦ کارشناسان تولید محتوا برای وب سایت

تولید و مدیریت محتوا در فضای مجازی^۲

محتوا، عبارت از محتوای متنی، دیداری یا شفاهی است که در شکل های: متن، تصویر، صوت، فیلم و پویانمایی عرضه می شود. محتواها در فضای مجازی، شامل: اسناد، دادگان، برنامه های کاربردی، منابع الکترونیک، نامه های الکترونیک و نظایر آن نیز می باشد. محتواهای رقمی، به خلاف محتواهای چاپی، پیچیده، مرکب و پویا هستند. در محیط رقمی، به سبب نبود کاستی های محیط فیزیکی، می توان در کنار متن، تصاویر، فیلم و دیگر عناصر چند رسانه را گنجانده. همچنین، می توان پیوندهایی با خارج از متن نیز فراهم آورد. در واقع، در محیط رقمی، نیازی به تمایز انواع گونه های مختلف محتوا نیست و همه گونه از محتوا را می توان در کنار هم آورد، برای نمونه، یک کتاب درباره جغرافیا به همراه متن آن، می توان فیلم ها را در کنار متن گنجانده تا کاربر بتواند در صورت خواست فیلم را هم ببیند؛ جز این می توان رابطه بین متون مرتبط با آن را با پیوند برقرار کرد.

حکمران فضای مجازی، محتواست؛ به گونه ای که هدف از طراحی و ساخت پایگاه ها و برنامه ها در این فضا، رساندن کاربران به محتوایی است که در آن قرار داده شده و کاربران نیز به منظور دستیابی به محتوا در اقسام گوناگون آن، پای در فضای مجازی می گذارند و هر کاربری که به محتوای دلخواهش برسد، کامیاب شده و هر توسعه دهنده ای که بتواند کاربران هدفش را به محتوای مطلوب رهنمون کند، ظفر یافته است. از این رو، می توان اذعان داشت که حکمران در این عرصه، محتواست.

با وجود اهمیت کیفیت محتوا، بسیاری از برنامه نویسان و توسعه دهندگان در این عرصه بیشتر همت خود را معطوف معماری جذاب و زیباسازی صفحات و رابط کاربری برنامه ها یا پایگاه های خود می کنند؛ در حالی که آنچه سبب جذب کاربران است، محتوای با کیفیت است.

رقمی سازی منابع چاپی، زمینه نوینی برای انسان گشود که عصر اطلاعات را شکل داد. در این عصر، هم گام با تنوع قالب های منابع الکترونیکی، ابزارهایی که مستلزم دسترسی به آن منابع (نشریات الکترونیک، تصاویر، گراف ها و نظایر آن) بودند نیز توسعه

^۲ - علیمیرادی، مصطفی، تولید محتوای علوم انسانی و اسلامی در فضای مجازی. فصلنامه رهاورد نور. شماره ۶۱

داشت. از سودمندی های بسیار گفته شده رقمی سازی، قابلیت جستجو، دسترسی کم هزینه تر به منابع، ذخیره سازی و نگهداری کم هزینه است.

با توسعه رشد سریع نشر الکترونیک، منابع وب و استفاده از وب به مثابه ابزار، در حال تغییر شیوه های زندگی و یادگیری کاربران است. در حالی که وب در مراحل نخستین عمده برای استفاده از برنامه هایی که اطلاعات و منابع را به کاربران می داد، به کار می رفت، توسعه وب دو و گسترش منابع باز و استفاده اشتراکی و توجه به محتواهایی که کاربران ایجاد می کنند و ابزارهای به اشتراک گذاری منابع مسیر وب تغییر یافت. این تغییر، به گسترش سریع و عمومیت منابع انجامید. منابع الکترونیک، بخش عمده ای از ادبیات جهانی را به خود اختصاص داد (Kenchakkanavar 2014, 97-98).

کاربران فضای رقمی، مشتریان محتوا هستند و هزینه های بسیار برای به دست آوردن محتوا می پردازند. امروزه بازاریابی محتوا (content marketing)، از مهم ترین حوزه ها در فضای مجازی به شمار می رود و شرکت های بزرگی در این زمینه فعالیت می کنند. هر کشوری که در تولید محتوا، به ویژه در فضای مجازی توفیق یابد، می تواند سهم بیشتری از تجارت محتوا به دست آورد و در فضای مجازی، قلمرو وسیع تری را تحت سلطه خویش درآورد.

- مهم ترین اقسام محتواهای رقمی و دیجیتال که در بستر وب عرضه می شوند را نام برده و بنویسید که هر یک شامل چه چیزهایی می شود؟

اقسام محتواهای رقمی

محتواهای دیجیتال که در بستر وب عرضه می شوند، قالب های گوناگون و تنوع فراوانی دارند؛ به گونه ای که در برخی منابع یک صد و یک نوع از انواع محتواهای وب فهرست شده است (Briesies 2016) (Armitage 2017).

توجه به این نکته، مهم است که این تنوع فراوان، تنها مرتبط با سکوی وب است و دیگر سکوهای فضای مجازی، محتواهای خاص خود را خواهند داشت؛ هرچند بسیاری از این محتواها در دیگر سکوها نیز قابل عرضه خواهد بود. از یک نگاه کلی، محتواهای رقمی را می توان در دسته های ذیل جای داد:

۱. محتواهای اصلی که شامل محتواهای متنی و چندرسانه در زمینه های پژوهشی (در حوزه های گوناگون علوم)، ادبی و هنری است. این محتواها شامل: کتاب ها و مقالات الکترونیکی، نقشه های جغرافیایی، گراف ها، اینفوگرافی ها، قطعات موسیقی، فیلم ها پادکست ها، مصاحبه ها، بازی های برخط و نظایر آن اند.
۲. محتواهای کمکی، شامل محتواهایی است که برای دسترس پذیری بهتر محتوای اصلی تولید می شود که مشتمل بر: فهرست ها، فراداده ها و برجسب هاست.

۳. محتواهای ساخته کاربران که شامل محتوای گفتگوهای کاربران در وبلاگ ها، کامنت ها، پرسش و پاسخ، رتبه بندی ها، نظرسنجی ها، شبکه های اجتماعی، اتاق های گفت و گو و ابزارهای پیام رسان است. افزون بر آن، مجموعه فعالیت های کاربران که در فضای مجازی از آن به لاگ کاربران تعبیر می شود نیز در این دسته جای می گیرد.

مسائل مربوط به محتوا در فضای مجازی

با گسترش و نیز توسعه ابزارهای تولید و نشر محتوای رقمی و همه گیرشدن استفاده از آنها، مسائل گوناگونی درباره محتوای رقمی مطرح می شود که می توان به نمونه های ذیل اشاره کرد:

سیاست گذاری محتوا، راهبردهای محتوا، مدیریت محتوا، تولید محتوا (گزینش و رقمی سازی محتوا)، بهینه سازی و فرآوری محتوا برای دسترس پذیر کردن آن، کاربردپذیری محتوا، آلودگی محتوا، محرمانگی محتوا و محافظت از محتوا.

***سیاست گذاری محتوا (content policy):** پیش از تولید محتوا، نوع مخاطبان، اهداف تولید و شیوه نشر، و نیز سطوح و چگونگی دسترسی به آن باید مشخص باشد، همچنین، صاحبان و مالکان حقوق مادی و معنوی آن نیز تعیین می شود، تا در قبال تأثیرات خوب یا ناخوب بر مخاطبان، کس یا کسانی باشند که مورد سؤال قرار گیرند. این دست قوانین، همه تحت عنوان سیاست گذاری محتوا انجام می شود. از این رو، در سیاست گذاری محتوا، قوانین مربوط به محتوا مشخص می شود.

***راهبردهای محتوا (content strategy):** هدف هایی که در بخش سیاست گذاری محتوا تعیین شدند، در راهبردهای محتوا برای رسیدن به آنها فرایندهایی تعریف و از ابزارها و فنون گوناگون نیز مدد گرفته می شود. این اهداف، شامل مواردی چون آموزش و سرگرمی است. بنابراین، در راهبردهای محتوا، برای فرایندهای گوناگون محتوایی جهت رسیدن به هدفی خاص برنامه ریزی می شود.

***مدیریت محتوا (content management):** مدیریت محتوا، شامل مجموعه ای از فرایندها و فناوری هاست که از طریق آن، محتوای مفید و مناسب برای مخاطب تولید، گردآوری، ذخیره سازی، مدیریت و منتشر می شود. یک مدیر محتوایی، در یک سازمان، وظیفه راهبری و اداره همه فعالیت هایی است که بر پایه سیاستی خاص، قوانینش مشخص و فرایندهای رسیدن به اهداف در آن تعریف شده است.

***حکمرانی محتوا (content governance):** حکمرانی محتوا، نظام ها و مجموعه ای از دستورعمل هایی است که چگونگی ایجاد و نشر محتوای سازمان ها را تعیین می کند. مدیریت هر روزی عرضه و سبک محتوا، در حکمرانی محتوا تعیین می شود. ابزارهایی که در حکمرانی محتوا وجود دارد، می تواند و ممکن است شامل گردش کار محتوا، دستورعمل ویرایشی، راهنمای سبک، هیئت مدیره ویرایشی، کمیته محتوای وب، تقویم چاپ و نشر و نظایر آن باشد. در حکمرانی محتوا، مشخص می شود که مخاطب کیست، نیازهای او چیست و چه نوع محتوایی و چگونه باید تولید و منتشر شود.

***بهینه سازی محتوا (content optimization):** گاه محتوایی که تولید شده، به همان شکل، مؤثر نیست و برای تأثیر بیشتر بر مخاطبان هدف، نیاز به افزودن محتواهایی دیگر است. به مجموعه فعالیت هایی که محتوا را برای در دسترس قرارگرفتن کاربران هدف انجام می شود، بهینه سازی محتوا گفته می شود؛ به تعبیر دیگر، بهینه سازی محتوا در پی افزودن فرااطلاعات و فراداده به یک محتوا برای دسترس پذیر کردن آن برای کاربر هدف است. فراداده های ساختاری می تواند در بهینه سازی محتوا کمک کنند.

***کاربردپذیری محتوا (content operability):** تولید محتوا، فرایندی پیچیده دارد و با خلق یک محتوا و عرضه آن، این فرایند کامل نمی شود؛ بلکه از هنگام تولید محتوا، تا رسیدن آن به مخاطبان و استخراج دانش و اطلاعات سودمند آن از سوی کاربر، نیاز به فعالیت های مختلف است که در هر سکوی عرضه، این فعالیت ها متفاوت است. اتخاذ فنون و مهارت هایی در طراحی و عرضه محتوا، در سکوهای گوناگون است؛ تا آن محتوای مطلوب، مقبول کاربر باشد و در اهدافش تأثیر گذار شود.

*آلودگی محتوا (content pollution): این مفهوم، در اصطلاح، به آمیخته بودن اطلاعات درست با نادرست، و به تعبیر دیگر، دگرگون کردن کیفیت یا صحت محتوای اطلاعات بر اثر ورود عناصر دیگر اطلاق می شود. انبوهی محتوا موجب شد که عصر حاضر را «عصر انفجار اطلاعات» بنامند و این انفجار، خود میزان آلودگی محتوا را نیز افزایش داد؛ زیرا در واقع، هر چه تولید محتوا افزایش یابد، احتمال افزوده شدن بر آلودگی آن نیز بیشتر خواهد شد. شکل گیری شبکه های رایانه ای، نظیر اینترنت و پیشرفت نشر الکترونیکی، شرایط آلودگی محتوا را سهل تر کرد یا احتمال آن را افزایش داد؛ زیرا بدین ترتیب، فرصت های زیادی برای نشر محتوای گمراه کننده و نادرست پیش می آید و مخاطبان نیز آنها را به عنوان اطلاعات مورد استناد به کار می برند. (نوروزی، ۱۳۷۸)

*محرمانگی محتوا (Content confidentiality): از مهم ترین مسائل در باب محتوا، به ویژه در فضای مجازی، محرمانگی است. بر پایه قوانین محرمانگی، محتوا، فارغ از اینکه از جانب کیست یا از کجا آمده، به شکل رمزگذاری شده انتشار می یابد و تنها کاربران مجاز قادر به دستیابی به آن خواهند بود.

*محافظت از محتوا (content preservation): محتواهای رقمی، به مانند کتاب ها و منابع فیزیکی، نیازمند فضایی برای محافظت نیستند؛ اما ابزارها و شرایطی خاص برای نگهداری آنها مورد نیاز است. از مهم ترین کارها در باب محتوای رقمی، نگهداری و در دسترس قرار دادن مدام آنهاست. مسئله واقعی، کهنگی فناوریانه است و نگهداری محتواهای رقمی، یعنی استفاده همیشگی از راه حل های فنی جدید.

مؤلفه های تولید محتوا

- چهار مورد از مؤلفه های تولید محتوا را نام برده و توضیح هر یک را مختصراً بنویسید

تولید محتوا در فضای مجازی، به عواملی بستگی دارد که در گام نخست، می توان آن را «سیستم رسانه ای» و به تعبیر عام تر، «تولیدکنندگان محتوا» خواند و هم زمان ارتباط آن را با بستر بزرگ تری به نام «راهبرد ملی» برقرار ساخت. عوامل بسیاری در ایجاد و دوام سیستم های رسانه ای تولید و توزیع محتوا، هم از جنبه علمی و هم از جنبه فلسفی، تأثیرگذار هستند. (شکرخواه، ۱۳۹۱).

تولید محتوا در فضای رقمی، امری پویاست و به شکل فرایند و چرخه باید به آن نگریست. در هر تولید محتوا، چهار مؤلفه نقش دارند (شکل ۱):

۱. راهبردهای تولید محتوا: در این بخش، گروه راهبردی تولید محتوا با انجام پژوهش هایی، نیازهای مخاطبان را کشف می کنند و محتواها را با به کاربردن فراداده ها و اطلاعات سودمند بهینه سازی می نمایند و اولویت های موضوعی متناسب با مخاطبان را تعیین کرده، راهکارهای انتشار محتوا را برنامه ریزی می کنند.
۲. تولید محتوا: محتواهای لازم در قالب های گوناگون: متنی، تصویری، فیلم، صوت و گراف تولید و ویرایش می شود.
۳. نشر محتوا: محتوای تولید شده در این بخش، در بسترهای گوناگون عرضه می شود.
۴. ارزیابی محتوا: پس از عرضه محتوا، با استفاده از ابزارهای گوناگون فنی و نیز تخصص نیروهای ماهر، بازخوردهای استفاده کنندگان گردآوری می شود و برای اصلاح، تقویت و حذف محتواهای خاص، برنامه های لازم تدوین می گردد.



شکل ۱: فرایندهای محتوایی

الزام های تولید محتوا

- مهم ترین الزام های تولید محتوا را نام برده و گونه های مختلف آلودگی محتوا را توضیح دهید

مهم ترین الزام های تولید محتوا، به شرح ذیل است:

- **به روز بودن محتوا:** محتوایی که در فضای مجازی عرضه می شوند، باید به روز باشند. در تولید محتوا باید پیوسته و مدام در تلاش بود و لازم است به گونه متناوب محتوای تولیدی پایش و به روزرسانی شود، تا از تأثیر محتوای تولیدی بر مخاطب با توجه به نقاط ضعف و قوت آن آگاهی حاصل شود.

- **دقیق و صحیح بودن محتوا:** کاربران در پی محتوای هستند که دقیق و صحیح باشد. اگر مخاطب یک یا چند بار به محتوای نادرست در یک پایگاه یا برنامه برخورد کند، دیگر به آن اعتماد نخواهد کرد. پس، در تولید و نشر محتوا باید به صحت و دقت آن توجه داشت. چنان که پیش تر نیز بیان شد، در تولید محتوا باید به پیراسته بودن و پاکیزگی آن بسیار توجه شود و محتوا را از آلوده شدن حفظ کرد. آلودگی محتوا، پیامدهای: فرهنگی، اجتماعی، روانی و فیزیکی درازمدتی دارد و محتوای آلوده کنترل نشده و سازمان نیافته، دشمن دانشمندان و متخصصان اطلاعات است.

محتوا به شیوه های گوناگون آلوده می شود که مهم ترین آنها به قرار زیر است:

• **حذف (سانسور):** این شیوه، در ساختار سیاسی جامعه بیشتر رایج است و پیام های سیاسی، بیش از سایر پیام ها،

آگاهانه انتخاب یا حذف می شوند.

• **وارونه سازی:** در این شیوه، محتوا را وارونه می کنند و محتوای نادرست جایگزین محتوای درست می شود؛ بدون

آنکه مخاطب از محتوای درست اطلاعی داشته باشد.

• **تأخیر:** در این شیوه، معمول ترین عمل، به تأخیر انداختن ارسال پیام است؛ به گونه ای که دریافت کننده پیام، دیگر

نتواند کاری انجام دهد. در نتیجه، محتوایی که در زمان خود مفید بوده، با این تدبیر، کارآیی خود را از دست خواهد داد.

• **ترکیب:** در این شیوه، محتوای نادرست همراه با محتوای درست عرضه می شود؛ به طوری که دریافت کنندگان پیام

نمی توانند آنها را از یکدیگر تمیز دهند. گاه محتوا، به هنگام تولید، توسط پدیدآورنده سهواً آلوده می شود؛ برای نمونه،

ممکن است در بیان مطالب، اشتباه لفظی یا حتی چاپی پیش آید و سبب اشاعه یا انتقال محتوای نادرست شود. بنابراین، می

توان گفت که شیوه ها و مجراهای انتقال محتوای نادرست، ممکن است بسیار متعدد و متنوع باشد؛ اما حاصل همه آنها،

آلودگی محتواست. (نوروزی، ۱۳۷۸)

- مخاطب محور بودن محتوا: گام نخست در ایجاد برنامه یا پایگاه برخط، شناخت مخاطبان هدف آن است. پیش از مخاطب شناسی، انجام هیچ کاری مؤثر و مطلوب نخواهد بود. پس از شناخت و تعیین مخاطبان، باید محتوا و ابزارهای نشر محتوا در فضای مجازی بر پایه سلايق، توانایی و خواست آنها باشد.

- هدف محوری محتوا: محتواها باید متناسب با اهداف راه اندازی پایگاه یا نرم افزار باشد. پایگاه یا برنامه ای که با هدف نشر محتواهای اخلاقی ایجاد شده، نباید به عرضه محتواهایی با مضمون ورزشی یا سرگرمی یا آموزش آشپزی پردازد؛ زیرا این کار، سبب دل زدگی مخاطب و ترک آن پایگاه یا برنامه می شود.

- کامل بودن محتوا: محتوا در هر قالب یا حجمی که عرضه می شود، باید بسته ای کامل باشد و در آن، تمام سخن که مخاطب انتظار آن را دارد، گفته شود. آوردن محتواهای ناقص یا پرداختن بخشی به موضوع پایگاه یا برنامه، سبب از دست رفتن مخاطبان خواهد شد. طولانی بودن محتوا، برای مخاطبان فضای مجازی اهمیت ندارد؛ بلکه مهم، کیفیت است. زمان بندی مناسب و ثبات قدم در تولید محتوا، یک اصل مهم است که باید به آن پایبند بود.

برای نشر بیشتر محتوا با استفاده از شبکه های مجازی، مخاطبان به فهرست رایانامه انتقال داده می شوند. فهرست مخاطبان رایانامه، از با ارزش ترین دارایی های برخط برای انتشار محتوا به شمار می رود و باید از هر فرصتی برای گسترش آن بهره مند شد. لازم است که با مخاطبان ارتباط قوی و شخصی برقرار شود. بیشتر مردم می خواهند از کسانی که آنها را به خوبی و از نزدیک می شناسند و قابل اعتماد آنها هستند، خرید کنند؛ نه شرکت هایی که هویت روشنی ندارند. برای دستیابی به این مهم، باید گاه برای نمونه، تصاویری شخصی از پشت صحنه تولیدات محتوا به مخاطبان نشان داده شود. (پایگاه خبری اخبار رسمی، ۱۳۹۴)

آموزش مشارکت در تهیه محتواهای الکترونیکی (اسکرم)

اسکرم یک استاندارد جامع آموزشی و مختصر عبارت (Sharable Content Object Reference Model) که در برگیرنده یک مدل مرجع برای عناصر آموزشی اشتراک پذیر، یک محیط زمان اجرا (Runtime environment) و نیز یک مدل تراکمی محتوای آموزشی می باشد. این مدل، در برگیرنده مجموعه ویژگی هایی است که تطبیق پذیری، دسترس پذیری و قابلیت استفاده مجدد را برای محتواهای آموزشی مبتنی بر وب فراهم می سازد. این استاندارد حاصل تحقیقات مؤسسات AICC، IMS، IEEE و Ariadne بوده و استاندارد آموزش الکترونیکی مورد تأیید اکثر مراجع آموزش الکترونیکی دیگر در ایران و جهان می باشد.

علت استفاده از استانداردهای آموزشی در آموزش الکترونیکی برای این است که علاوه بر این که باید آموزش را ساده تر و مشخص تر کنیم، باید محیطی جذاب را نیز برای اجزای آموزشی. اسکرم که مدل نمونه با هدف به اشتراک گذاری محتواها (گرفته شده است در واقع یک مدل نرم افزاری است که رابطه بین اجزای درس و مدل های داده و پروتکل ها را به گونه ای برقرار می کند که اشیای حاوی محتوای آموزشی در سراسر سیستم با این مدل سازگار و قابل اشتراک باشد

این بسته های محتوا یک فایل فشرده با پسوند zip هستند که هنگامی که آنها را از حالت فشرده خارج می کنیم، باید فایل imsmanifest را ببینیم یعنی باید خود فایلها فشرده باشند نه پوشه محتوای فایلها. به دلیل اینکه بسته های اسکرم باید به

صورت تحت وب و مستقل از هر مرورگر استفاده شوند معمولاً در آن‌ها از صفحات HTML با کد ساده استفاده می‌کنند و اگر احتیاج به فایل فلش؛ فایل ویدئویی یا تصویر باشد؛ کد لازم برای نمایش این موارد در این فایل‌های HTML گذاشته می‌شود مثلاً اگر در یک بسته احتیاج به فایل فلش وجود دارد؛ یک تگ Object در فایل HTML گذاشته می‌شود.

چنانچه این ساختار به صورت زنجیره ای است؛ امکان حرکت به سایر محتویات که در همان بسته اسکورم وجود دارند؛ باید از طریق همان فایل html وجود داشته باشد که این کار یا به صورت یک لینک به فایل بعدی یا در داخل فایل‌های فلش به صورت فراخوانی یک فایل دیگر انجام می‌شود. معمولاً چون ساختار یک بسته اسکورم به صورت درختی می‌باشد؛ معمولاً یک فایل شروع و تعدادی محتوای دیگر به صورت درختواره در اختیار کاربر قرار می‌گیرد که کاربر می‌تواند هر کدام از شاخه‌ها را برای ادامه کار انتخاب کند که البته ممکن است دسترسی به مرحله بعدی در محتوا منوط به مشاهده قسمت قبلی باشد که این کار توسط فایل‌های فلش مدیریت می‌شود. برای مشاهده چند نمونه بسته اسکورم می‌توانید از این آدرس‌ها استفاده کنید. برای بسته بندی محتوا به صورت اسکورم هم از برنامه reload می‌توان استفاده کرد. این برنامه دو حالت پخش کننده و سازنده دارد که به ترتیب برای نمایش و ساخت بسته مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته برای اجرای این برنامه‌ها باید Java Runtime بر روی کامپیوتر شما نصب شده باشد.

تولید محتواهای الکترونیکی (اسکرم)

آشنایی با محتوای الکترونیکی :

- انواع محتوای الکترونیکی
- محتوای الکترونیکی تحت وب و غیروب
- اجزای محتوای الکترونیکی استاندارد اسکرم

آشنایی با طرح درس و سناریو نویسی:

○ مراحل تهیه طرح درس

○ اجزای درس

○ طرح درس و هدف های کلی

- هدف های کلی و رئوس مطالب
- حیطه های یادگیری
- چرایی استفاده از هدف های کلی و جزئی آموزشی
- نگارش هدف های کلی

○ طرح درس و رسانه

- استفاده از رسانه و انتخاب آن

○ طرح درس و هدف های رفتاری

- چرایی استفاده از هدف های رفتاری
- چگونگی نگارش هدف های رفتاری

○ طرح درس و سناریو

- اجزای مباحث تصویری درس
- سناریو آموزشی و نحوه نگارش آن
- نحوه استفاده از تصاویر در انواع محتوا

○ طرح درس و سنجش

اجزای محتوای درس در استاندارد اسکرم

- الف. شناسنامه درس
- ب. جدول نمایش ترتیب مراحل ورود کاربر و فعالیت هایش
- ج. معرفی درس
- د. هدف های کلی و سرفصل های درس و مهارت ها
- ت. چکیده درس
- پ. راهنمای استفاده از محتوا
- ث. مهارت و اجزای آن
- ط. منابع تکمیلی و پیوست های آموزشی

اجزای پاور پوینت یک جلسه درس

- الف. شناسنامه درس و جلسه
- ب. مروری بر جلسه قبل
- ج. هدف های کلی جلسه
- د. فهرست عناوین ارائه شده در جلسه
- ت. طرح مطالب چالش برانگیز و کاربردی
- ث. مباحث جلسه
- و. منابع تکمیلی و پیوست های آن

مراحل کلی تهیه طرح درس

- الف. هدف های کلی و سرفصل ها را مشخص کنید.
- ب. رئوس مطالب و عناوین را از کل به جز لیست کنید.

اجزای درس

- هدف های کلی و سرفصل های درس و مهارت ها.
- منابع تکمیلی و پیوست های آموزشی شامل: جداول مرجع. بانک کلی. واژگان تخصصی و کلیدی درس و بانک تصاویر و صوت.
- مهارت ها و اجزای آن.

- آزمون پایانی درس

چرایی استفاده از هدف های کلی و جزئی آموزشی:

- به استاد کمک می کند نوع مطالب محتوای تدوینی را تعیین کند.
- به استاد کمک می کند در قالب یک موضوع محدودتر موجب تحقق هدف های کلی درس شود.
- به دانشجو کمک می کند تا به مهارتی یا قابلیت که باید کسب کند آشنایی پیدا کند.
- به استاد کمک می کند نوع مطالب ارائه شده از کل به جزء را با توجه به زمان های در نظر گرفته شده برای درس و هر مهارت تقسیم بندی کند.

چگونگی نگارش هدف های رفتاری:

هدف های رفتاری با توجه به شرایط و امکانات آموزشی متناسب با سطوح مختلف حیطه های یادگیری تنظیم شود. برای هر هدف یک فعل رفتاری بنویسید که قابل اندازه گیری و مشاهده باشد: (مثل: بنویسید، توضیح دهید، تشریح کنید، تحلیل کنید، نام ببرید، بسازید، کنفرانس دهید. ...)

حیطه های یادگیری:

- شناختی
- عاطفی
- روانی حرکتی

مراحل تهیه طرح درس - استفاد از رسانه:

- تصویرهای ثابت
- انیمیشن های ساده
- انیمیشن های مفهومی یا پیچیده
- تصویربرداری از محیط واقعی
- نمایش فیلم ها یا انیمیشن های آموزشی مکمل از قبل تولید شده
- صدا
- نرم افزارهای محاسباتی- عملیاتی
- استفاده از ابزارها نمونه های واقعی و مالک

مراحل تهیه طرح درس - هدف های رفتاری:

- هدف های رفتاری هر جلسه درس را تعیین کنید
- چرایی استفاده از هدف های رفتاری:
- به استاد کمک می کند که بر اساس سطوح یادگیری تعیین شده انتظاراتش را از متن تالیفی دقیقاً مشخص کند.
- تمرین های درس و سوال های آزمون مهارت و کلی درس را انتخاب و تهیه کند:
- به عبارتی هدف های رفتاری ملاک سوالات آزمون پایانی است

○ سوالات آزمون پایانی وسیله ای است برای سنجش تحقق یا عدم تحقق هدف های رفتاری و.....

مراحل تهیه طرح درس - سناریونویسی:

- الف. مراحل مقدمای برای نوشتن متن سناریو را شروع کنید :

○ سنجش منابع موجود

○ سنجش محدودیت ها

○ تعیین قالب فیزیکی محتوا

- ب. پیش نویس اول سناریو هر جلسه درس را بنویسید

- ج. پیش نویس اول را تکمیل و ویرایش کنید.

اجزای مباحث تصویری درس:

الف. توضیح شفاهی درس توسط استاد محتوا، همکار استاد و یا مجری آموزشی با:

- نمایش تصویر استاد

- بانمایش هم زمان تصویر های ثابت (کیش، جدول و نمودارهای ثابت)

- بانمایش هم زمان انیمیشن های ساده (کیش، جدول و نمودارهای متحرک) و انیمیشن های مفهومی

- بانمایش هم زمان تصاویر ثابت و متحرک آرشیو

- بانمایش هم زمان تصویر مجری و تصاویر ثابت و متحرک.

انتخاب انواع تصاویر بر اساس نوع محتوا:

- تصاویر متحرک (برای تولید)

- تصاویر ثابت (عکس و کیش)

- تصاویر استاد یا مجری

- تصاویر آرشیو

مراحل تهیه درس - خلاصه درس و سنجش:

- الف. خلاصه تصویری مباحث و یا هر جلسه درس را تهیه کنید.

- ب. مطالب مربوط به سنجش را با الگوگیری از هدف های رفتاری بنویسید.

- ج. مواد یادگیری را بیازمایید و سنجش کنید.

فرایند تدوین و تولید محتوای الکترونیکی اسکرم را بنویسید

فرایند تدوین و تولید محتوای الکترونیکی اسکرم:

- الف. اخذ اطلاعات مربوط به اساتید محتوا و اساتید ناظر علمی از بخش های علمی.

- ب. انعقاد قرارداد با شرکت تولید کننده و معرفی دروس، اساتید و منابع به شرکت.

- ج. انعقاد قرارداد با استاد محتوا توسط شرکت تولید کننده با نظارت دانشگاه .

- د. شروع به کار تدوین محتوات

- ت. تایید نهایی تدوین محتوا.

- ث. نظارت مرحله ای بر روی نسخه مالتی مدیا.

- و. تایید نهایی نسخه مالتی مدیا.

- ظ. نظارت مرحله ای نسخه وب.

فرایند تهیه محتوای آموزشی و برگزاری جلسات الکترونیکی به عنوان منبع کمک آموزشی:

- الف. اخذ اطلاعات مربوط به اسامی مدرسین الکترونیکی و اساتید ناظر بر محتوا و تدریس الکترونیکی.

- ب. ارائه استاندارد تهیه پاورپوینت و یا دیگر ابزارهای محتواساز تحت وب آموزشی و استاندارد برگزاری کلاس ها ضبط شده الکترونیکی به عنوان منبع کمک آموزشی.

- ج. تایید نهایی تدوین محتواتوسط دفتر آموزش های آزاد و چندرسانه ای، توسط ناظر علمی.

- د. برگزاری جلسات الکترونیکی ضبط شده.

- ث. تایید جلسات الکترونیکی ضبط شده توسط ناظر علمی.

پیشنهاداتی برای تولید محتوای الکترونیکی

تولید محتوا جذابیت ویژه ی خود را دارد و هر بار که محتوایی را تولید می کنید آن را بهترین می پندارید. این پنداشت، طبیعی است و با شرکت در جشنواره ها، زمانی که امتیازی دریافت نمی کنید، باعث رنجش شما خواهد شد.

سه دلیل بزرگ عامل اصلی این رنجش است: - آثار و تولیدات دیگران را مطالعه و بررسی نکرده اید. / - اثر خود را برای نقد و بررسی به دست دیگران نسپرده اید / - تولید را با سیستم های گوناگون نیازموده اید.

شش گام تولید محتوا

- گام اول: رسانه های معلم ساز

- گام دوم: نقشه ی نرم افزار

- گام سوم: داده ها

- گام چهارم: پردازش

- گام پنجم: ساخت و تولید

- گام ششم: همایش اطلاعات

گام های تولید محتوا

گام اول: رسانه های معلم ساز

چرا رسانه معلم ساز؟

با وجود ده ها و ده ها نرم افزار آموزشی که به بهترین شکل ممکن آماده شده، چرا نرم افزار شما باز بهترین است؟
آن چه شما تهیه نمایید، سه گزینه را در بر دارد که هیچ نرم افزار دیگر ساخته ای ندارد:

- **این رسانه با ویژگی های شما هماهنگ است.** به عنوان داور تکنولوژی در جشنواره های تدریس، بزرگترین مشکل آموزگاران را در استفاده از نرم افزاری که دیگران ساخته بودند، می دیدم. همکار توانایی بهره گیری از نرم افزار را نداشت. در کار کردن با آن به سختی پیش می رفت و بیشتر برایش نا آشنا و نا کار آمد می نمود. **اگر شما نرم افزار خود را بسازید، بر آن کنترل و مدیریت لازم را پیدا می کنید چرا که آن را با توانایی ها و ویژگی های خودتان ساخته اید و بهتر از هر کسی از چند و چون آن با خبر هستید.** پس بدون نگرانی ساختن رسانه های مورد نیاز خود را آغاز نمایید.
- **این رسانه با ویژگی های شاگردان شما هماهنگ است.** از آنجا که شما در پی تجربه های گوناگون با توانمندی های شاگردان خود آشنا هستید، نرم افزار شما با سن، جنس، توانایی ها و ساختار فکری و جسمی فراگیران شما هماهنگ است. نرم افزارهای دیگر ساخته عموم مردم را در نظر گرفته و نمی توانند ویژه ی افراد خاصی تهیه شوند.
- **این رسانه با سرفصل های آموزشی شما هماهنگ است.** بسیاری از رسانه های دیگر ساخته اگر چه خوب و مفید به نظر می رسد، چندان بر گرد سرفصل ها و کلمات کلیدی کتاب نمی گردد و شما پی در پی با داده های زیادی روبرو هستید که نه تنها به شما کمکی نمی کنند که حواس دانش پژوهان شما را به سمت دیگری سوق می دهند. نگران نباشید، نرم افزار شما اگر چه ساده تر، از این جهت که با برنامه ی آموزشی شما هماهنگ است موثرتر خواهد بود.
- **این نرم افزار با طراحی منظم آموزشی شما هماهنگ است.** امروزه نگاه یک آموزگار به درس یک نگاه منظم و سامانه مدار (سیستماتیک) است. در یک نظام سیستماتیک عناصر نظام تربیتی بر یکدیگر اثر می گذارند (Interactive). شما تعامل میان این عناصر “**فراگیر، آموزگار، اهداف آموزشی، محتوای آموزشی، روش های تدریس، مواد و وسایل آموزشی، ارزشیابی**” را در طراحی نرم افزار خود در نظر دارید. به عنوان نمونه: ارزشیابی شما در دل نرم افزار شما جای دارد و یا اینکه گام هایی که دانش آموز در این فرآیند بر می دارد را در آن جای داده اید. برای همین است که نرم افزار شما به راحتی به کمک شما می آید تا از همه هوش ها و حواس دانش آموزان بهره گرفته و آن را در مسیر درست هدایت کرده و همه ی عوامل مزاحم و بی ربط را حذف نمایید.
- زمانی که به طراحی نرم افزار خود مشغول هستید همواره به این بیناندیشید که مشغول طراحی **نقشه ی تدریس** خود هستید. این نقشه تمام مراحل تدریس شما را گام به گام روشن و مشخص می نماید. **با کمک این نقشه هرگز چیزی از قلم نمی افتد، هر کسی در طراحی آموزشی شما نقش و جایگاه خود را می داند و همه ی ابزارهای لازم را چه به صورت عملی و چه در فضای مجازی به شکل “صدا، فیلم، متن، عکس” در اختیار دارید.**
- حتی به فکر این هم نباشید که به تنهایی دست به طراحی نرم افزار خود بزنید!
- **فراگیران خود را در طراحی آن درگیر نمایید.** جمع آوری و ویرایش رسانه ها زیر نظر شما بهترین صورت این کار است. امتیازات لازم را (مانند نمره) به آنها بدهید، نام آنها هم در قسمت “تهیه کنندگان” درج شود.
- **همکاران خود را دعوت کنید** تا در این کار با شما همراه شوند.
- **از گروه های آموزشی کمک بگیرید.**
- در پایان آنچه شما ساخته اید بهترین و موثرترین رسانه خواهد بود. اما پیش از آن **گام دوم** را بردارید.

گام دوم: نقشه نرم افزار

پس کاغذ و قلم را بردارید یا یک پرونده ی Word را باز کنید و با ژرف اندیشی و نگاه موشکافانه به پرسش ها پاسخ دهید. توجه! پاسخ دادن به این پرسش ها نکات زیادی را برای شما روشن خواهد نمود پس لازم است تا به درستی به آن پاسخ دهید. پس از دادن پاسخ بلی به هر گزینه به سراغ گزینه بعدی بروید.

— چرا می خواهید این نرم افزار چند رسانه ای را تولید نمایید؟ (اهداف کلی، جزئی)

— مخاطب شما چه کسی است و چه توانایی ها و تخصص هایی را داراست؟ (از کلیک کردن تا پر کردن فرم ها و یا پاسخ دادن به پرسش های تعاملی)

— چه شیوه ای برای ایجاد ارتباط با این مخاطب مناسب تر است؟ (بازی، هنرهای نمایشی، رنگ زدن، ورق زدن، نوشتن، گرافیک، متحرک سازی، دنبال کردن، پر کردن، کلیک کردن، ...)

— آیا سرفصل ها و کلمات کلیدی درس مورد نظر را جمع آوری نموده اید؟ (این گزینه ها شاه کلید شما برای جمع آوری داده ها می باشد، هرچه دقیق تر انتخاب شوند، خروجی کار شما به اهداف کلی درس نزدیک تر است. می توانید برای هر کدام از این کلمات یک پوشه Folder ساخته و داده های مربوط را درون آن بریزید.)

— آیا برای نرم افزار خود فیلم نامه تهیه کرده اید؟ این فیلم نامه در واقع همان روند “طراحی منظم آموزشی” است که به شکل رسانه در آمده است. شما نقشه جاده ای را می کشید و تمام مسیر را به همراه تابلوهای راهنما، شکل ها، کلمات و ... در جای مشخص خود را مشخص می نمایید.

— آیا داده های لازم را جمع آوری نموده اید؟ شما باید جای هر نقطه ای از نقشه خود را با یک رسانه پر نمایید. این رسانه می تواند صدا، فیلم، متن و عکس باشد. این فایل ها بدست شما یا فراگیران و همکاران تهیه و یا جمع آوری شده است. آنها را دسته بندی و در پوشه های کلمات کلیدی کپی نمایید.

— آیا داده های خود را ویرایش نموده اید؟ بدون تردید داده های ورودی دارای اجزای بی مورد و اضافی و در برخی از موارد بی ارزش و مضر می باشند. این داده ها باید با نرم افزارهای مربوط ویرایش شده و تبدیل به اطلاعات شوند. اطلاعات، داده های ویرایش شده، دستکاری شده و کاملن سازگار با سرفصل های آموزشی و اهداف جزئی می باشند. این قسمت قلب تولید محتوای چند رسانه ای می باشد.

— چه نرم افزاری را برای تولید محتوا انتخاب نموده اید؟ پاور پوینت، اتو پلی مدیا استودیو، ام ام بی، پابلیشر، ادوبی فلش، ادوبی پرمیر، مووی میکرو، ادوبی آکروبات، نئو بوک، ادوبی آودیشن، ... چرا؟ آیا نرم افزار مورد نظر تمام نیازهای خروجی مورد نظر شما را برطرف می نماید؟ آیا قابل اجرا بر روی سیستم های الکترونیکی فراگیران می باشد؟

— آیا کاربران شما به راحتی با نرم افزار شما ارتباط برقرار خواهند نمود؟ آیا گروهی از فراگیران را به عنوان نمونه برای کار با نرم افزار آزمایشی خود انتخاب نموده اید؟ آنها با چه مشکلاتی روبرو شده اند؟ چه چاره ای برای حل این مشکلات اندیشیده اید؟

با این که گذر از این مراحل به نظر آسان نیست، طی نمودن آن بدون شک باعث خواهد شد تا اثر کارآمد و ارزشمندی را تهیه نمایید و این لحظه شیرین ترین زمان برای شماست چرا که دانش آموزان شما با محصول تلاش های شما راه های جدیدی را

برای آموزش پیدا می نمایند و گام به گام به آرمان شهر دانش و فرهنگ نزدیک می شوند. این همان چیزی است که یک آموزگار خردمند همواره به دنبال آن است.

- گام سوم: داده ها

داده ها، پرونده های ویرایش نشده ای هستند که باید دست به پیرایش و پردازش آنها بزنید تا تبدیل به **اطلاعات** شده و ارزشمند شوند. بیایید ببینیم داده چیست؟

اینجا با مواد خامی روبرو هستید که به خودی خود ارزشمند نیستند اما با هنر و خلاقیت شما سودمند خواهند شد. شما اینجا همانند یک نانوا از آرد و خمیر مایه باید در تنور خلاقیت نانی پزید که برای فراگیر خوشمزه، سودمند و کارآمد باشد، پس لازم است تا به جمع آوری داده های خود پردازید.

داده (Data) ریشه در زبان و ادبیات کهن ایران زمین دارد و از ریشه "دا" به معنی آفریدن، ساختن و بخشودن است. این بدان معنی است که شما باید مواد اولیه تدریس خود را بیافرینید.

این داده ممکن است کاردستی، آب، اکسیژن، خرده سنگ، عکس، گیاه، میوه، پنجره، آهنگ، فیلم، لنگه کفش، کتاب کهنه، یا هر چیز دیگری باشد، اما در دنیای دیجیتال داده ها به شکل زیر تقسیم بندی شده اند: **صدا، فیلم، متن، عکس**

کامپیوتر توانایی **دریافت، ویرایش و ارسال** داده های نام برده شده را دارد. پس در گام سوم از خود می پرسیم، داده ها را از کجا می توانیم تهیه نماییم؟

- جستجو در اینترنت، تایپ محتوا، ...

- دوربین عکاسی، دوربین فیلم برداری، اسکنر، میکروفن، موبایل، ...

از جمله نرم افزارها و سخت افزارهایی هستند که می توانید از آنها بهره گیری نمایید. هرکدام در جای خود دارای ارزش و اهمیت خاصی می باشد که باید به آن توجه نمود اما بهترین شکل ممکن که کمترین میزان پردازش را خواهان است تولید یا آفرینش این داده ها به دست خود شماست.

با کمک **دوربین** موبایل یا فیلم برداری و همکاری دانش آموزان و همکاران می توان فیلم مناسب و کارآمدی را ضبط نموده و با نرم افزارهایی همانند موی میکرو یا پریمیر آن را ویرایش نمود و به عنوان اطلاعات دست اول و ناب به فراگیر ارائه نمود.

با استفاده از یک **میکروفن** ساده خیلی از مطالب و نکته های آموزشی را می توان خواند تا زحمت خواند یا تکرار آن را نداشته و با جلوه های ویژه و موسیقی مناسب پس زمینه آن را دل نشین و ارزشمند ساخت.

با استفاده از **اسکنر** می توان مطالب کتاب را پویش نموده و با کمک نرم افزارهایی همچون ادوبی فلش به آن جان بخشیده و متحرک سازی نمود.

پیشنهاد این است که خودتان داده های خود را تولید نمایید و از آن استفاده کنید.

- گام چهارم: پردازش

داده ها، خام هستند و این خام بودن همانند اثر گوشت خام یا آرد خمیر نشده و برشته نشده، آثار نامناسبی دارند. یک تصویر ممکن است در کنار اجزای مرتبط با درس شما، جزییات نامربوطی نیز داشته باشد که به اندازه کافی زیاد هست تا توجه فراگیر شما را به چیزهای دیگر پرت کند پس، مهم ترین نکته پس از جمع آوری داده ها پردازش و ویرایش و پیرایش آن...

داده ها، خام هستند و این خام بودن همانند اثر گوشت خام یا آرد خمیر نشده و برشته نشده، آثار نامناسبی دارند. یک تصویر ممکن است در کنار اجزای مرتبط با درس شما، جزییات نامربوطی نیز داشته باشد که به اندازه ی کافی زیاد هست تا توجه فراگیر شما را به چیزهای دیگر پرت کند پس، مهمترین نکته پس از جمع آوری داده ها پردازش و ویرایش و پیرایش آن است. پردازش: پرداخت کردن، تبدیل کردن داده به یک فرآیند (پروسه)

ویرایش:

- ویرایش فنی: آراستگی ظاهری و نظم و ترتیب بخشیدن به اثر.
 - ویرایش تخصصی: که ناظر بر جنبه علمی یا تخصصی اثر است.
 - ویرایش زبانی و ساختاری: که مربوط به جنبه های دستوری و نگارشی و املائی است.
 - پیرایش: پیراستن اجزای اضافی و ناکارآمد در داده می باشد.
- نرم افزارهای فراوان ویرایشی در اختیار هستند که بسته به اینکه چه نیازی دارید به کمک شما خواهند آمد.
- **عکس:** Photoshop، ACDSee، Corel Draw، و ده ها نرم افزار دیگر
 - **صدا:** Jet Audio، Adobe Audition، Sony Sound Forge، ...
 - **فیلم:** Movie Maker، Adobe Premiere، Canopus، Ulead Video Studio و ...
 - **متن:** Microsoft Word، Adobe Acrobat، zarnegar، Open Office و ...
- این که از کدام نرم افزار برای پردازش استفاده نمایید بسته به توانایی های آن برنامه و نیز توانایی های شما دارد.
- این همان نقطه ای است که می توانید فراگیران خود را **درگیر** داستان نمایید و از آن ها بخواهید تا پردازش لازم را بر روی داده انجام دهند. این کار چند خاصیت دارد:

- اول آن که دانش آموز شما با علاقه ای که به نرم افزار مورد نظر دارد بر روی داده کار خواهد کرد، پس به درس شما هم علاقه مند خواهد شد،
 - دوم آن که کار با داده، آگاهی های زیادی به کاربر خواهد داد
 - و سوم این که همکلاسی های او هم به کمک خروجی داده ی مورد نظر بهتر به یادگیری دست می یابند، پس داده ها را در اختیار دانش آموزان قرار دهید و در این راه از عرضه ی هرگونه تشویق و آفرین پرهیز نکنید.
- داده های پردازش شده، اکنون **اطلاعات (Information)** نام دارند و بسیار ارزشمند هستند.

شما تا اینجا

- ۱- کلیدواژه های درس مورد نظر را برگزیدید.
- ۲- برای هر کدام پوشه ی جداگانه ای اختصاص دادید.
- ۳- پوشه ها در قالب یک خط داستان (طراحی منظم آموزشی) به شکل Story Board قرار گرفتند.

- ۴- برای هر پوشه داده های گوناگون فیلم، صدا، متن، عکس را پیدا و در آن قرار دادید.
- ۵- این داده ها با نرم افزارهای مربوطه ویرایش شد و به شکل اطلاعات در آمد.
- بدون شک در این مسیر از کار خود لذت برده اید و به چشم خود دیده اید که چه بسیار مطالبی که به سختی با کلمه ها به خورد دانش آموزان می دادید و اکنون با مشاهده ی یک عکس یا فیلم به سادگی به آن می رسند.
- آماده باشید تا به **گام پنجم** که هنرمندانه ترین و خلاقانه ترین قسمت کار است برسید. اگر توانایی مدیریت بالایی دارید، گام بعدی برای شما چندان سخت نخواهد بود.

گام پنجم: ساخت و تولید

- چه نوع خروجی با چه معیارهایی برای نشر تولید محتوا انتخاب نماییم؟
- شما اکنون آجر، آهک، سیمان، آهن، ... تمام اجزای مورد نیاز خود را برای ساخت بنای خود آماده نموده اید.
- در یک فرآیند استقرایی، این اطلاعات باید به شکل مناسبی در کنار یکدیگر چیده شده، با هم چفت شوند و یک ساختار را تشکیل بدهند اما معمار این بنا کیست؟
- از کدام معمار دعوت کنیم تا به بهترین شکل ممکن، نرم افزار ما را به اهداف مورد نظر برساند؟
- این جاست که به بزرگترین چالش تولید محتوا می رسید. به خاطر این که از این چالش به راحتی گذر کنید به پرسش های زیر پاسخ دهید:

پرسش درباره مخاطب:

- مخاطب شما چه ابزارهایی را در اختیار دارد؟
- آیا کامپیوتر در اختیار دارد؟ آیا موبایل و پلیرهای صدا و تصویری دارد؟ هنوز از نوار کاست استفاده می کند یا دستگاه های پخش ویدیوی وی اچ اس دارد؟ ابزاری که در اختیار مخاطب هست تا اقدام به پخش رسانه ی شما بنماید، چیست؟
- مخاطب شما در سن و حدی هست که بتواند از محصول شما استفاده کند؟
- میزان پیچیدگی محصول شما با سن کاربر سازگار است؟ آیا می تواند به راحتی از آن استفاده کند؟ با دانش آموز ابتدایی سر و کار دارید یا هنرجویان سوم هنرستان کامپیوتر؟ محصول شما چه طیفی از اقشار جامعه را در بر می گیرد؟
- آیا باید برای استفاده از نرم افزار شما آموزش دید؟
- چه راه کارهایی را برای آموزش مخاطب در نظر گرفته اید؟
- زمانی که تکلیف شما با کاربران مشخص شد به راحتی می توانید نوع خروجی را شکل بدهید:

تعیین نوع خروجی:

- خروجی شما می تواند یک فایل صوتی باشد که با میکروفن ضبط شده، موسیقی ملایمی در پس زمینه دارد و نویز و خش صدا به خوبی گرفته شده است. صدای گوینده آرام و دلنشین است و از تکرار و توصیف به خوبی در آن استفاده شده است.

خروجی شما به شکل چاپی در اختیار فراگیران قرار گرفته است. از فونت ها و اندازه های گوناگونی در آن استفاده شده و کلمات کلیدی توی چشم می زند. از تصویر به خوبی استفاده شده و از اشاره گرها، فلش ها و ابرو و چارت و نمودار، نقشه و نماد به خوبی استفاده شده است.

خروجی شما به صورت فیلم تولید شده است. در این فیلم موسیقی، گفتگو، رنگ های مناسب، جلوه های ویژه ی مناسب، تصاویر ثابت و متحرک گوناگون و مرتبط، انیمیشن و متن بکار رفته و با بیشتر دستگاه های پخش فیلم سازگار است. خروجی شما به صورت تصویر و اسلاید است. این تصاویر دارای رنگ بندی و قالب های ساده، رسا و دلنشینی است. در ساخت و تولید آن به معضل بزرگ دیتا پروژکتورها یعنی بی کیفیتی در رنگ و کمبود نور با استفاده از رنگ های متمم و متضاد و پس زمینه های یک دست و ساده توجه شده است.

هر کدام از رسانه های تولید شده، نقش و جایگاه خود را دارند که شما با توجه به پرسش های مربوط به مخاطب آن ها را انتخاب نموده و رسانه مورد نظر را در اختیار فراگیران قرار می دهید.

پیشنهاد این است که از “چند خروجی” (Multiple Output) استفاده نمایید و در دو، سه و یا چهار شکل خروجی مورد نظر را ارایه دهید تا از هر کدام با توجه به نیاز و نوع مخاطب بیشترین بهره را ببرید.

این خروجی ها عالی ترین ابزار برای کمک به یک آموزگار برای ارایه دقیق و شفاف و هنرمندانه درس است اما در جهان امروز که ریزپردازنده ها در هر ابزاری جای گرفته اند و سیستم های عامل تقریباً به هر دستگاهی جان بخشیده اند، روی آوردن به تولید نرم افزارهای چند رسانه ای، امری ضروری و لازم است. این نرم افزارها، همه رسانه های بالا را در خود جای می دهند و بیشتر دستگاه های موجود از کامپیوتر تا موبایل و آی پد و آی فون و تبلت می توانند آن ها را به همان صورت چند رسانه ای اجرا نمایند.

بنابراین در گام ششم به سراغ ساخت و تولید نرم افزارهای چندرسانه ای می رویم. اما شعار گام ششم را به خاطر بسپارید: “در یک نرم افزار چند رسانه ای ایده آل، کاربر با دو کلیک به هر چه نیاز دارد می رسد.”

- گام ششم: همایش اطلاعات

گردآوری و مهندسی اطلاعات و تبدیل نمودن مواد غذایی به یک خوراک خوشمزه، ساختن و پرداختن یک قورمه سبزی از لوبیا و سبزی و آب و نمک و روغن، معماری یک خانه از آجر و آهن و سیمان و سنگ، یعنی در واقع گردهم آیی اطلاعات جدا جدا و پراکنده در قالب یک مجموعه ی سازگار، مکمل، هدفمند و...

گردآوری و مهندسی اطلاعات و تبدیل نمودن مواد غذایی به یک خوراک خوشمزه، ساختن و پرداختن یک قورمه سبزی از لوبیا و سبزی و آب و نمک و روغن، معماری یک خانه از آجر و آهن و سیمان و سنگ،

یعنی در واقع گردهم آیی اطلاعات جدا جدا و پراکنده در قالب یک مجموعه ی سازگار، مکمل، هدفمند و کارآمد!

چه بسا اطلاعات شما بسیار ارزشمند و زیبا، اما به خوبی و زیبایی به هم کلاف نشده باشند!

سیم کشی شلوغ و درهم یک سیستم الکترونیکی، خرابی بسیار و آشفتگی و سردرگمی برای کاربر آن خواهد داشت.

- دکه های فراوان بر روی یک تلویزیون، در عمل آن را ناکارآمد خواهد نمود!
 - سنگینی و سرعت کند در عین داشتن قدرت زیاد یک ماشین، رانندگان را به آن بی علاقه خواهد نمود!
- هر وسیله ی ساده، سراسر است، سریع، پربار، کارآمد، زیبا، سبک، شیک، آرام بخش، آسان، ارزان، اینترنتیو، برای هر انسانی جذاب است و بدون شک به آن رو خواهد آورد و از آن استفاده خواهد نمود.
- به یاد بیاورید که چند دقیقه منتظر مانده اید تا صفحه آغازین یک صفحه وب باز شود! زمان و اعصاب شما به هدر رفته است! سایتی همانند گوگل، در عین سادگی، کارآمد و زیبا و به روز است، این راز موفقیت گوگل است.
- به یاد بیاورید، زمانی که منتظر مانده اید که یک سی دی چند رسانه ای باز شود...!
- اکنون شما می خواهید یک نرم افزار چند رسانه ای تولید نمایید:
- مشکلاتی که در کار با رسانه ها داشته اید را به خاطر بیاورید، آن ها را از کار خود حذف نمایید.
- نرم افزارهایی همانند فتوشاپ، آودیشن، پریمیر، ... امکانات ویژه ای برای شما دارند تا با حجم بسیار کم، کیفیت مناسب، برای نوع کار خود خروجی تهیه نمایید.
- هرچه حجم صدا، فیلم، عکس کمتر باشد سرعت بالا آمدن آن در اینترنت و سی دی رام بیشتر است.
- پس با پیش شرط اجرا شدن اطلاعات بدون نیاز به کُدک خاص، با همان کُدک هایی که در هر سیستم رایانه عادی موجود است، اطلاعات خود را به پایین ترین حجم و بهترین کیفیت ممکن درآورید!

<http://www.edutopia.ir/>

گذر از این شش گام می تواند به سازمان دهی اندیشه های شما برای تولید محتوا یاری نماید. اما نکته هایی هم هست که در روند اجرایی نمودن اندیشه ی خود باید آنان را مورد توجه قرار دهید و هر چند این گفتار اندکی طولانی تر خواهد شد اما سفارش می کنم که پیش از دست به کار شدن، آن را مطالعه نمایید:

موارد کلی ارزیابی آثار

- ۱- پیش از آغاز به کار بخشنامه ها و دستورالعمل های جشنواره را به خوبی مطالعه نمایید.
- ۲- دو نسخه از اثر خود را تهیه و پیش از فرستادن آن ها، کنترل (Verify) نمایید که لوح های فشرده ی ارسالی سالم بوده و دارای مشکل راییتی نباشند. استفاده از نرم افزار Nero برای رایت سی دی سفارش می شود.
- ۳- محتوای ارسالی توسط شرکت یا شخص دیگری غیر از "معلم" یا "گروه معلمان" نام برده در اثر، گرد آوری، تهیه و تولید نشده باشد.
- ۴- محتوای ارسالی، توسط فرد یا تیم ارسال کننده ی اثر، (با ذکر نام همه ی دست اندرکاران) تولید شده باشد.
- ۵- در صورتیکه فایل اجرایی کلمه عبور دارد، همراه کار ارسال شود.
- ۶- روی CD مشخصات کامل طراح یا طراحان، ناحیه، منطقه، شهر، آموزشگاه، مخاطب اثر و شماره تلفن جهت هماهنگی های بعدی، آورده شود.
- ۷- بازخورد، تعامل (Interactive) در محتوای تولید شده، میان نرم افزار و کاربر باید وجود داشته باشد:

(استفاده کاربر از کلیک و تایپ در هر مرحله از آموزش برای رفتن به گام های پیشین و پسین، راهنمای در دسترس، بازگشت به آموزش در صورت ندادن پاسخ صحیح به آزمون، پرسش های متنوع، جابجایی و تغییر نمودن پرسش ها و جا به جا شدن پاسخ ها در ورود دوباره ی کاربر به آزمون، اضافه نمودن پرسش توسط کاربر، ... از این جمله اند.)

۸- در بسیاری از جشنواره ها، فایل **پاورپوینت** فقط ویژه ی دانش آموزان مقطع ابتدایی و راهنمایی می باشد. گرفتن فیلم از پاورپوینت (حتی با وجود صداگذاری و تبدیل نمودن پاورپوینت به فلش **SWF** نیز پاورپوینت به حساب خواهد آمد).

۹- فایل شامل بخش "ارتباط با ما" یا "درباره ی ما"، "About Us" باشد.

۱۰- بایستی فایل **Autorun.exe** اتوران کم حجم بوده تا بارگذاری اولیه صفحه آغازین سریع تر باشد. ملاک در بارگذاری لوح فشرده خواهد بود نه اجرا شدن در داخل دیسک سخت. (سرعت بارگذاری در سی دی بسیار پایین تر از هارددیسک می باشد).

۱۱- در صورتی که مطالب از اینترنت کپی شده باشند، کار مورد تائید قرار نخواهد گرفت. این مقدار شامل **کپی بدون ویرایش متن، تصاویر اینترنتی، فایل های فیلم و فلش SWF حتی در زمینه ی بازی و سرگرمی** خواهد بود.

۱۲- قبل از ارسال کار، بررسی کنید که فونت های فارسی در تمام سیستم عامل ها بدون مشکل و به هم ریختگی نمایش داده می شوند. (ممکن است در سیستم کاربر، فونت های مورد استفاده ی شما موجود نباشد بنابراین یا از متن خود تصویر تهیه نمایید و یا در صفحه ی آغازین امکان نصب فونت های استفاده شده را قرار دهید.

۱۳- کار تهیه شده باید اتوران بوده و به آسانی و بدون نیاز به تخصص ویژه، اجرا شود.

۱۴- از برهم افتادگی متن و تصویر به گونه ای که به اثر یکدیگر آسیب برسانند خودداری شود.

۱۵- از فونت های فارسی در نوشتار فارسی استفاده شود. (فونت پیش فرض **Times New Roman** را به قلم هایی همانند خانواده قلم های **B (B Nazanin- B zar- B Titr** و ... تغییر دهید.

۱۶- از تصاویر، فیلم ها و صداها و متن همسان و سازگار با محتوای آموزشی به اندازه ی کافی استفاده شده باشد تا پیام درس به خوبی برای کاربر جا بیافتد ضمن توجه به این که داده های غیرمرتبط حواس کاربر را پرت خواهد نمود.

۱۷- مشکلات نگارشی و تایپی در کار وجود نداشته باشد. (فاصله های کم و زیاد، فونت های ریز و درشت نامناسب و سایه ها و جلوه های هنری متنی به نوشتار آسیب خواهد زد. بهره گیری از فونت تیترا برای عنوان و زر و لوتوس برای متن و درسین پایین تر فونت هایی همانند کودک پیشنهاد می شود).

۱۸- خلاقیت و نوآوری در کار وجود داشته باشد. (از ایده ها و تجربه های شخصی خودتان در اثر بهره ی لازم را ببرید).

۱۹- محتوای آموزشی در حد و اندازه ی دانش و توانایی های کاربر، تولید شده باشد.

۲۰- کار آموزشی ناقص نباشد و همه ی موضوع درسی را پوشش بدهد. بهتر است تنها یک موضوع آموزشی یا یک درس را انتخاب نمایید.

۲۱- برای تولید اثر از نرم افزارهایی استفاده شود که بتوان فایل خروجی و خود اجرا (**Projector**) از کار تولید کرد.

۲۲- صداها ی استفاده شده در کار باید توسط خود تولید کننده و یا یکی از عوامل تولید، با ذکر نام، ضبط شده باشد..

تولید و طراحی آزمون

- ۲۳- لازم است تا از نرم افزارهای آزمون ساز با سفارش بر سازگاری با زبان فارسی استفاده شود. (آزمون ساخته شده ی خود را در چندین سیستم مختلف اجرا نمایید تا از درستی پخش به زبان فارسی مطمئن شوید).
- ۲۴- سئوالات آزمون ها بصورت تعاملی Interactive باشد.
- ۲۵- تنوع پرسش ها، مانند چند گزینه ای، صحیح و غلط، جورکردنی، جاخلی، پازل و ... در آزمون در نظر گرفته شده باشد.
- ۲۶- امکان نمایش پاسخ درست پرسش ها، بعد از هر سوال و یا در پایان آزمون باید وجود داشته باشد و در صورت نیاز، کاربر به بخش مورد نظر برای باز آموزی پیوند داده شود.
- ۲۷- امکان نمایش نتیجه آزمون بعد از پایان آزمون باید وجود داشته باشد.
- ۲۸- امکان بازگشت از آزمون در زمان اجرای آزمون وجود داشته باشد.
- ۲۹- همانند متن درس لازم است تا در آزمون، چیدمان و ترازبندی سئوالات، پاسخ ها، رنگ بندی و مناسب باشد.
- ۳۰- فونت های استفاده شده، با توجه به نوع درس، فارسی یا انگلیسی و عربی باشد.
- ۳۱- امکان ثبت مشخصات و سوابق آزمون (بانک اطلاعاتی) برای آزمون دهنده وجود داشته باشد.
- ۳۲- امکان وارد کردن سؤال جدید به بانک سئوالات وجود داشته باشد.
- تولید محتوا پاورپوینت (در صورت تایید در دستورالعمل)**
- ۳۳- حجم فایل پاورپوینت کم باشد تا سرعت اجرای آن پائین نیاید. از نرم افزارهای ویژه برای کم نمودن حجم عکس ها و صداها استفاده کنید. (نرم افزار JetAudio برای ضبط صدا با حجم پایین و کیفیت مناسب و نرم افزار Photoshop و Microsoft office picture manager برای پایین آوردن حجم تصاویر پیشنهاد می شود).
- ۳۴- استفاده از فونت های مناسب و خوانا که در تمام سیستم عامل ها مشکل به هم ریختگی وجود نداشته باشد.
- ۳۵- استفاده از رنگ بندی و اندازه فونت مناسب برای تیتراها و نوشته های متن تا خوانایی کافی وجود داشته باشد.
- ۳۶- استفاده از جلوه های مناسب که سرعت اجرا را پائین نیاورد. (از جلوه های FX اگر در ارتباط با موضوع باشد، در اندازه های بسیار کوچک استفاده شود).
- ۳۷- ترازبندی نوشته ها (چپ چین، راست چین، وسط چین) در یک اسلاید رعایت شود تا ظاهر کار مشکلی نداشته باشد.
- ۳۸- استفاده از قالب و theme مناسب که ظاهری ساده، مناسب و چشم نواز داشته باشد و با اصل آموزش آسیب نرساند.
- ۳۹- استفاده از تصاویر مرتبط با موضوعی که تولید شده است تا مفهوم مطلب را بیشتر برساند و تصاویر نیز ویرایش شوند تا تمامی سوژه های غیرمرتبط از موضوع درسی حذف شوند .
- ۴۰- داشتن فهرست بندی مناسب و دکمه هایی که بین صفحات پیوند داشته باشد. کاربر به راحتی میان مباحث آموزشی پیمایش داشته باشد.
- ۴۱- حجم زیاد داده در یک اسلاید وجود نداشته باشد. از آنجا این نرم افزار بر روی دیتا پروژکتور نیز نمایش داده خواهد شد از فونت های درشت، خوانا، تا سه یا چهار خط در هر اسلاید پیشنهاد می شود.
- ۴۲- جلوه های قرار داده شده روی یک اسلاید چشم را اذیت نکند و جلوه های انتقال Transition بین صفحه ها آزار دهنده و سنگین نباشد.

- ۴۳- دکمه های استفاده شده بدون پس زمینه و سایه باشد تا زیبایی کار بیشتر شود.
- ۴۴- از پس زمینه های مناسب استفاده شود تا خوانایی نوشته ها و دکمه ها زیاد باشد. در زیر متن های نوشته شده از تصویر استفاده نکنید و از ترکیب رنگ های (زرد و آبی)، (سیاه و سفید)، (سبز و نارنجی) و ... برای متن و زمینه بهره بگیرید تا نوشته ها به خوبی خوانده شوند. گذاشتن سایه بر روی متن و یا جلوه های هنری متن، هیچ کمکی به بهبود خواندن نخواهد نمود.
- ۴۵- از تصاویر با کیفیت بالا و حجم پایین استفاده شود.
- ۴۶- نوشته ها خارج از چهارچوب اسلاید قرار نگیرند.
- ۴۷- بسته به نیاز، در کادر فارسی، نوشته ها راست چین و در کار انگلیسی نوشته ها، چپ چین باشد.
- ۴۸- بیش از اندازه از جلوه های صوتی بر روی کلیدها و انتقال از برگه ها استفاده نشود. (صدای کلیک کردن با جلوه های ویژه و بلند صوتی، پس از مدتی آزار دهنده خواهد شد.)

اتوران سازی

- ۴۹- کار اتوران باید بگونه ای باشد که با قرار دادن سی دی در دستگاه، نرم افزار به صورت خودکار اجرا شود. دقت کنید که پیش از رایت، فایل اتوران و نیز Autorun.inf در ریشه ی لوح فشرده، مسیر اصلی، قرار داشته باشد.
- ۵۰- دکمه های قرار داده شده در صفحات به درستی کار کنند.
- ۵۱- صفحه به اندازه ای باشد که بتوان همه ی محتوا را در آن دید و دریافت و نیز برهم افتادگی تصاویر و متن ها در آن وجود نداشته باشد. سفارش می شود محتوا را به اندازه ی صفحه ی اسلاید خُرد نموده و در صورت نیاز به جای پرمحتوا نمودن یک اسلاید، از اسلایدهای بیشتری استفاده نمایید.
- ۵۲- کار تا حد امکان ساده و قابلیت اجرایی آسانی داشته باشد.
- ۵۳- از فایل های مجموعه Office در تولید محتوا استفاده نشود.
- ۵۴- از فایل Pdf استفاده نشود.
- ۵۵- برای اجرای موزیک، فیلم، فایل آموزشی و از نرم افزار خارج نشده و نیازی به برنامه های سیستم کاربر نداشته باشد. تمامی رسانه ها (صدا، فیلم، متن، عکس) باید در داخل خود نرم افزار جای گرفته باشند.
- ۵۶- دکمه ها و متن های استفاده شده بدون سایه و جلوه های هنری باشد تا خوانایی متن ها بیشتر شود.
- ۵۷- از پس زمینه های مناسب استفاده شود تا خوانایی نوشته ها و دکمه ها از دست نرود.
- ۵۸- از تصاویر با کیفیت بالا با حجم پایین استفاده شود.
- ۵۹- از منابع خارجی استفاده نشود اما منابع و مآخذ دقیق برای آشنایی بیشتر و آموزش مکمل ارایه شود.
- ۶۰- در طراحی دکمه ها دقت کنید تا نوشته های روی آن از چهارچوب دکمه خارج نشود.
- ۶۱- از چیدمان مناسب صفحه، تراز بندی و استفاده از یک فرمت مشخص بهره بگیرید و در یک قالب مشخص پیش بروید.
- ۶۲- مطالب در یک صفحه فشرده نشده نباشد و میان اسلایدها توزیع شود. سفارش می شود تا هر اسلاید را به یک "کلمه ی کلیدی" درس اختصاص دهید.

- ۶۳- اگر از فیلم در ابتدای بارگذاری نرم افزار استفاده می کنید، زمان آن به قدری زیاد نباشد که سرعت اجرا پائین بیاید، همچنین امکان Skip، پرش از فیلم و ورود به نرم افزار وجود داشته باشد.
- ۶۴- امکان قطع صدا در هر بخشی از نرم افزار وجود داشته باشد.
- ۶۵- با پخش فیلم یا صدای گوینده، صدای موسیقی زمینه به صورت خودکار قطع شود.
- ۶۶- دکمه خروج و بازگشت در هر بخش وجود داشته باشد.
- ۶۷- فایل راهنما برای استفاده از کار باید در دسترس باشد.
- ۶۸- تعامل میان کاربر و نرم افزار باید وجود داشته باشد.
- ۶۹- گزینه ای تحت عنوان مخاطب اثر، برای مشخص کردن مخاطب این برنامه باید وجود داشته باشد.

تولید فیلم

- ۷۰- کیفیت صدا مناسب و قابل قبول باشد. سفارش می شود که از میکروفن هایی استفاده کنید که در کنار گونه قرار می گیرند، نه در روبروی دهان.
- ۷۱- کیفیت تصاویر مناسب باشد. استفاده از فرمت Mp4 و WMV برای گرفتن خروجی پیشنهاد می شود.
- ۷۲- برای این که کاربر متوجه نوشته های روی فیلم شود از امکان بزرگ نمایی ((Zoom آن بخش، هنگام فیلمبرداری استفاده شود.
- ۷۳- صداگذاری روی فایل پاورپوینت همراه با فیلم برداری برای همکاران و دانش آموزان دبیرستانی قابل قبول نیست.
- ۷۴- صدا و موسیقی تداخل نداشته باشد. صدای موسیقی نباید صدای گوینده را پوشش دهد.
- ۷۵- فیلم خود را بر اساس سرفصل آموزشی تکه تکه Split نموده و در نرم افزار، برای هر بخش دکمه ای بگذارید تا کاربر به راحتی به بخش های مختلف درس دسترسی داشته باشد. در آزمون ها نیز برای هر پرسش می توانید پیوند همان فیلم را برای بازآموزی را قرار دهید.

برنامه نویسی

- ۷۶- برنامه با ورودی های مختلف تست شود.
- ۷۷- باگ یا مشکل در برنامه وجود نداشته باشد. سازگاری با نگارش های مختلف ویندوز الزامی است.
- ۷۸- برنامه باید توسط فرد ارسال کننده نوشته شده باشد.
- ۷۹- در صورتیکه نرم افزار فارسی تولید می کنید، تمام گزینه های آن شامل منوها، نوشته ها، پیغام ها، راهنما ها و باید فارسی باشد.
- ۸۰- ترجمه نرم افزارهای خارجی مورد تأیید نیست.
- ۸۱- نرم افزار تولید شده باید تولید کننده محتوای آموزشی یا مکمل آموزشی یک مبحث درسی باشد. نرم افزارهایی مانند کتابخانه و حسابداری و نمی توانند در بخش تولید محتوای الکترونیکی شرکت داده شوند و مربوط به بخش برنامه نویسی جشنواره می باشند.
- ۸۲- پروژه های دانشجویی مورد تأیید نمی باشند.

در پایان پیشنهاد می شود اثر خود را در چندین سیستم مختلف و از روی CD پخش نمایید و نیز آن را در اختیار برخی از فراگیران خود قرار دهید و دیدگاه های آن ها را در استفاده و ویرایش اثر در نظر بگیرید.

- با توجه به گام های ششگانه تولید محتوا، مراحل مختلف آن را نام برده و شرایط فنی و اختصاصی آثار در

محتوای الکترونیکی تولیدشده را بنویسید

شرایط فنی و اختصاصی آثار تولیدی:

۱. نصب و اجرای خودکار نرم افزارها در سیستم عامل های مختلف بدون نیاز به ایجاد تغییر در پارامترهای سخت افزاری و نرم افزاری و همچنین حذف یا غیرفعال نمودن سایر برنامه از جمله ضد بدافزارها
۲. داشتن شناسنامه تولید، مشخصات اثر، مشخصات صاحب اثر، مشخص نمودن مخاطب و ... در داخل نرم افزارها
۳. امکان اجرا و استفاده از نرم افزار برای تمامی افراد بدون نیاز به داشتن دانش تخصصی در خصوص رایانه
۴. استفاده از گرافیک متناسب با موضوع و سن مخاطب (استفاده از فونت، صدا، تصاویر ثابت و متحرک با کیفیت مناسب) و استفاده از تمام سطح صفحه نمایش برای ارائه محتوا
۵. نداشتن مشکل فنی در خصوص ارتباط صفحات و جابجا شدن میان قسمتهای مختلف نرم افزار
۶. توجه به عدم تداخل صداها، تصاویر و متون و ...
۷. برخورداری از طراحی آموزشی مناسب برای محتوای انتخاب شده
۸. صحت و ارزش علمی محتوا (متن، تصویر و صدا)
۹. نداشتن غلط های تایپی و علمی

انواع محتوای دیجیتال

نخستین گام برای فعالیت در حوزه محتوا، آشنایی با انواع محتواست. می خواهیم انواع محتوای دیجیتال یا الکترونیک را در پست هایی کوتاه، در این کانال معرفی کنم. عنوان کلی این پست ها «انواع محتوای دیجیتال» خواهد بود و در هر پست، یکی از انواع محتوای دیجیتال، را معرفی خواهیم کرد. بیش از ۱۰۰ نوع محتوای دیجیتال می توان برشمرد و به همین ترتیب، بیش از ۱۰۰ پست کوتاه را به این موضوع اختصاص می دهیم. این پست ها را روزهای شنبه، دوشنبه، و چهارشنبه هر هفته منتشر خواهیم کرد. برای دسترسی آسان تر به این پست ها، آن ها را با هشتگ «#انواع محتوای دیجیتال» برچسب گذاری می کنم.

۱. فهرست ها و دسته بندی ها (Lists)

در سال های اخیر «فهرست ها» کاربرد و محبوبیت بسیاری یافته اند. فهرست ها برای گردآوری، دسته بندی، و ارائه سیاهه ای از مطالب و محتوای مرتبط با موضوعات گوناگون، در مجله ها، وبلاگ ها، وبسایت ها، و رسانه های اجتماعی به کار می روند. فهرست ها، دسترسی کاربران را به اطلاعات مرتبط با یک موضوع، آسان تر می کنند. فهرست ها ممکن است فقط عنوان هایی کلی را ارائه کنند یا جزئیات هر یک از عنوان های کلی را نیز شرح دهند.

«فهرست مجله‌های علمی-پژوهشی در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی» که پیش از این در همین کانال ارائه شد، از انواع محتوای دیجیتال، و نمونه‌ای از فهرست‌ها به شمار می‌آید. فهرست‌های ارائه‌شده در دوهفته‌نامه آمریکایی «فوربز/فوربز» نیز نمونه مناسبی از این نوع محتوا به شمار می‌آید. این مجله، یکی از مشهورترین مجله‌های اقتصادی جهان است. فهرست‌های ارائه‌شده در مجله فوربز را از طریق این لینک «forbes.com/lists» می‌توانید ببینید.

۲. نقل قول‌ها (Quotes)

«نقل قول» یا «گفتاورد»، عبارتی تأمل‌برانگیز یا الهام‌بخش است که از افراد محبوب و سرشناس، نقل می‌شود. نقل قول‌ها همواره پندآمیز و نکته‌آموز بوده‌اند و برای مردم جذابیت داشته‌اند. به‌ویژه پس از روی کار آمدن وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، و رسانه‌های اجتماعی، تهیه و انتشار نقل قول‌ها به عنوان یکی از انواع محتواهای دیجیتال، رواج بیشتری یافته است. اغلب کاربران رسانه‌های اجتماعی، نقل قول‌ها را دوست دارند و آن‌ها را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

نقل قول‌ها در حوزه‌های موضوعی گوناگون، تهیه و منتشر می‌شوند؛ از موضوعات علمی، ادبی، و فرهنگی گرفته تا موضوعات اجتماعی، دینی، و سیاسی. اخیراً حتی نقل قول از بزرگان حوزه‌های صنعتی و اقتصادی نیز رایج شده است. نقل قول، در «بازاریابی محتوایی» و «برندسازی» هم به کار می‌رود. نقل قول، ممکن است بخشی از نوشته‌های یک نویسنده محبوب، ابیاتی از اشعار یک شاعر نامدار، جمله‌ای الهام‌بخش از یک دانشمند بزرگ، سخنی انگیزشی از یک هنرمند مردمی، عبارتی حکمت‌آمیز از یک پیشوای دینی، یا شعاری راهبردی از یک رهبر سیاسی باشد.

نقل قول‌ها همواره نکته‌ای بدیع و تأمل‌برانگیز در بر دارند و هدف از انتشار آن‌ها جلب توجه و دقت مخاطبان یا القاء نکته و پیامی ویژه به آن‌هاست. نقل قول‌ها به عنوان یکی از انواع محتواهای دیجیتال، گاهی به صورت متن ساده، اما غالباً در قالب تصویر و همراه با جذابیت‌های بصری و گرافیکی، آماده و منتشر می‌شوند.

چالش مهم در قلمرو نقل قول‌ها، مسئله اصالت و اعتبار آن‌هاست. نقل قول‌ها، محتواهایی ساده به شمار می‌آیند که بیشتر کاربران می‌توانند آن‌ها را به آسانی تولید و منتشر کنند؛ به همین دلیل، نقل قول‌های جعلی و نامعتبر به رسانه‌های اجتماعی راه می‌یابند و دست‌به‌دست می‌شوند. متخصصان محتوا، نقل قول‌های معتبر، مستند، و تأثیرگذار، متناسب با حوزه‌های موضوعی گوناگون و اهداف مختلف، برای وبسایت‌ها یا صفحات سازمان‌های بزرگ در رسانه‌های اجتماعی، تولید می‌کنند.

۳. پست‌های وبلاگی (Blog Posts)

پست‌های وبلاگی، نوشته‌هایی هستند که غالباً به صورت روزانه در وبلاگ‌ها منتشر می‌شوند. «وبلاگ»/weblog ترکیبی از دو واژه «web» و «log» به معنی ثبت وقایع روزانه است و در زبان فارسی به آن «وب‌نوشت» هم می‌گویند. وبلاگ‌ها، از وبسایت‌ها ساده‌تر و صمیمی‌تر هستند، و اطلاعاتی از قبیل گزارش روزانه، اخبار، یادداشت‌های شخصی یا سازمانی، یا مطالب آموزشی در آن‌ها منتشر می‌شود. به هر یک از نوشته‌های وبلاگ، یک «پست»/post و به نویسنده پست‌های وبلاگ، «وبلاگ‌نویس» می‌گویند.

وبلاگ‌ها نخستین نسل از صفحات شخصی در اینترنت به شمار می‌آیند و بیشتر شامل متن و نوشتار هستند. هرچند در نسل جدید وبلاگ‌ها، انتشار محتواهایی از قبیل تصویر، صدا، ویدیو و مانند این‌ها نیز امکان‌پذیر است. البته وبلاگ‌های ویژه‌ای با

عنوان های گوناگون برای انتشار محتوای غیرمتنی نیز وجود دارد؛ مانند «فوتوبلاگ» Photoblog / برای انتشار تصویر و «پادکست» Podcast / برای انتشار صدا. منظور از «پست وبلاگی» همان پست های نوشتاری وبلاگ هاست.

اگرچه پس از رواج رسانه های اجتماعی، رونق وبلاگ و وبلاگ نویسی اندکی کاهش یافته است، همچنان اشخاص و سازمان ها از ظرفیت های گسترده وبلاگ ها برای پیش برد اهداف علمی، آموزشی، و تجاری خود استفاده می کنند. وبلاگ ها و پست های وبلاگی را به دو دسته حرفه ای و غیر حرفه ای می توان تقسیم بندی کرد. وبلاگ های حرفه ای شامل پست های تخصصی، دقیق، و تأثیرگذار در راستای اهداف فردی و سازمانی هستند.

ممکن است هر کسی بتواند با استفاده از سرویس های وبلاگ دهی رایگان، وبلاگی ایجاد کند، اما تولید پست های جذاب و اثرگذار، مستلزم آگاهی ها و مهارت های بسیار است. وبلاگ نویسی حرفه ای، یکی از فرصت ها و عنوان های شغلی برای نویسندگان آزادکار به شمار می آید و در قلمرو کسب و کارهای محتوای محور، اهمیت و جایگاهی ویژه دارد. پست های وبلاگی، ابزارهایی قدرتمند برای «بازاریابی محتوایی» نیز شناخته می شوند. بیشتر شرکت های تجاری و سازمان ها، در کنار وبسایت های رسمی، وبلاگ هایی نیز در نظر می گیرند و با انتشار پست های وبلاگی، ارتباط صمیمانه تری با کاربران و مشتریان خود برقرار می کنند.

۴. پیام های الهام بخش و انگیزشی (Inspirational & Motivational Messages)

پیام های الهام بخش و انگیزشی، جمله های کوتاه و تأثیرگذاری هستند که با هدف ایجاد انگیزه و نگرش مثبت در مخاطبان، تهیه و منتشر می شوند. پیام های الهام بخش و انگیزشی را معمولاً از کتاب ها و سخنرانی های حوزه روانشناسی موفقیت یا روانشناسی مثبت گرا، اقتباس می کنند. این گونه پیام ها را در قالب های گوناگون می توان تولید کرد و در رسانه های متنوع می توان انتشار داد. این نوع محتوای دیجیتال، غالباً در قالب تصویر و با جلوه ها و جذابیت های گرافیکی، تولید می شود و در وبلاگ ها، وبسایت ها، و رسانه های اجتماعی انتشار می یابد. پیام های الهام بخش و انگیزشی را حتی از طریق ایمیل یا تلفن همراه مخاطبان می توان ارائه کرد.

پیام های الهام بخش یا انگیزشی، از نظر شکل و قالب ارائه، شبیه نقل قول ها هستند، اما چند تفاوت اصلی با نقل قول ها دارند. یکی این که نقل قول ها دامنه گسترده ای دارند و در حوزه های موضوعی گوناگون، تهیه و منتشر می شوند؛ از موضوعات علمی، ادبی، و فرهنگی گرفته تا موضوعات اجتماعی، دینی، و سیاسی؛ اما پیام های الهام بخش، غالباً جنبه روانشناختی دارند و به موضوعات روحی، روانی، عاطفی، و اخلاقی مرتبط با حوزه روانشناسی موفقیت، محدود می شوند. تفاوت دیگر این که هدف از انتشار نقل قول ها جلب توجه و دقت مخاطبان، به تأمل واداشتن آنها، یا القاء نکته و پیامی ویژه به آنهاست، اما پیام های الهام بخش و انگیزشی، تنها با هدف ایجاد انگیزه و نگرش مثبت در مخاطبان و زمینه سازی موفقیت آنها ارائه می شوند. سومین تفاوت پیام های الهام بخش با نقل قول ها در مسئله استناد و ارجاع آنها به منبعی است که این پیام ها از آن اقتباس می شوند. نقل قول ها غالباً از کتاب ها، سخنرانی ها، یا منابعی شبیه آن استخراج و اقتباس می شوند و معمولاً گوینده آنها معلوم است، اما ذکر منبع یا مرجع پیام های الهام بخش و انگیزشی، ضروری نیست و هر جمله ای که جنبه انگیزشی و القاء نگرش مثبت داشته باشد، در این مجموعه می گنجد. با همه این تفاوت ها، گاه نقل قول ها را نمی توان از پیام های الهام بخش و انگیزشی، تفکیک

کرد. بنابراین، نقل قول‌هایی که با هدف ایجاد انگیزه و نگرش و بینش مثبت در مخاطبان تولید شده باشند، خود، نوعی پیام الهام‌بخش و انگیزشی به شمار می‌آیند.

این نوع محتوای دیجیتال، کاربردهای متنوعی در کسب و کارها، به‌ویژه در کسب و کارهای دیجیتال دارد. از پیام‌های الهام‌بخش و انگیزشی در بازاریابی محتوایی، و همچنین در برندسازی استفاده می‌کنند. مردم، پیام‌های الهام‌بخش و انگیزشی را دوست دارند و از این پیام‌ها تأثیر می‌پذیرند. بنابراین، هرچه در گزینش این پیام‌ها و شکل و قالب ارائه آن‌ها دقت و ظرافت بیشتری به کار رود، دامنهٔ مخاطبان این پیام‌ها و حوزهٔ تأثیر آن‌ها گسترده‌تر خواهد بود. مجموعه‌های متنوعی از این نوع محتوا، در وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی وجود دارد و دامنهٔ آن هر روز گسترش می‌یابد.

۵. ایمیل (Email)

ایمیل یا نامه الکترونیک، نوعی محتوای دیجیتال است که گاه از طرف یک نفر به فرد یا افراد دیگری فرستاده می‌شود و گاه سازمان یا شرکتی آن را به انبوه مخاطبان می‌فرستد. ایمیل، ممکن است متنی ساده و کوتاه باشد یا متنی قالب‌بندی‌شده، همراه با تصویر و طرح گرافیکی. ایمیل شخصی، برای انتقال و تبادل پیام میان افراد به کار می‌رود، اما شرکت‌ها و سازمان‌ها از آن برای بازاریابی یا اطلاع‌رسانی استفاده می‌کنند. استفاده از ایمیل با اهداف تجاری و برای بازاریابی، چنان رایج و فراگیر شده است که حوزه‌ای ویژه با عنوان «بازاریابی ایمیلی» یا «Email Marketing» شکل گرفته است. بازاریابی ایمیلی، شاخه‌ای از بازاریابی محتوایی و بازاریابی اینترنتی است.

نوشتن ایمیل‌های شخصی رسمی و حرفه‌ای، نیاز به مهارت‌های اندکی دارد، اما برای تولید و آماده‌سازی ایمیل‌های تجاری و تأثیرگذار، دانش، تخصص، و مهارت‌های بسیاری لازم است. در یادداشت‌های دیگری در همین کانال، روش نوشتن ایمیل‌های رسمی و حرفه‌ای را به‌اختصار شرح داده‌ام. کتاب‌های بسیاری نیز با موضوع «بازاریابی ایمیلی» و دربارهٔ شیوه‌های طراحی، نگارش، و ارسال ایمیل‌های تجاری نوشته شده است که برای مهارت‌یابی در این زمینه، می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. تولید ایمیل‌های تجاری، از فرصت‌های شغلی در حوزه محتوا و کسب و کار الکترونیک شناخته می‌شود.

۶. راهنماهای «چطور» (How to Guides)

راهنماهای موسوم به «چطور»، نوعی محتوای دیجیتال هستند که چگونگی استفاده از یک محصول یا خدمات را به کاربران آموزش می‌دهند. این راهنماها در حوزه‌های گوناگون به کار می‌روند؛ از حوزهٔ بهداشت و مهارت‌های فردی و اجتماعی گرفته تا حوزهٔ اینترنت و فناوری اطلاعات. راهنماهای «چطور» را در قالب‌های گوناگون از قبیل متن، تصویر، ویدیو، طراحی گرافیک متحرک یا «موشن گرافیک» (Motion graphic design)، و غالباً مبتنی بر متن و تصویر، تولید می‌کنند. در این راهنماها مراحل استفاده از یک محصول یا خدمات، یا مراحل انجام یک فعالیت، بر اساس گام‌هایی جداگانه، به ترتیب به کاربر آموزش داده می‌شود.

این گونه راهنماها را در قالب مقاله‌ها و پُست‌های کوتاه و ساده، تولید می‌کنند و در وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها، و انواع رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌دهند. همچنین برخی وبسایت‌های ویژه برای تولید و انتشار چنین راهنماهایی وجود دارد.

وبسایت «wikihow.com» به زبان انگلیسی و وبسایت «cheto.com» به زبان فارسی، از معروف ترین وبسایت ها در این زمینه هستند. پستی که چندی پیش با عنوان «چگونه یک ایمیل رسمی و حرفه ای بنویسیم؟» به نشانی «<https://t.me/soleimanipur/32>» در همین کانال منتشر کردم، از این نوع محتوای دیجیتال به شمار می رود. کاربران، این راهنماها را دوست دارند و با استفاده از آن ها می توانند از راه دور و به صورت مجازی، به خودفراگیری بپردازند و مهارت های فردی خود را توسعه دهند. چنین راهنماهایی، از مهم ترین منابع و ابزارهای گسترش فرایند «یادگیری بدون معلم» به شمار می آیند. تولید راهنماهای مناسب و مؤثر، با همکاری متخصصان و خبرگان حوزه های موضوعی گوناگون و متخصصان محتوا، امکان پذیر می شود.

۷. عکس ها (Photos)

عکس ها یکی از جذاب ترین محتواهای دیجیتال به شمار می آیند و نزد کاربران، محبوبیت بسیاری دارند. مجموعه ای عظیم از انواع عکس ها در اینترنت موجود است و کاربران جهانی اینترنت، هر روز میلیون ها عکس حرفه ای یا غیر حرفه ای در وبلاگ ها، وبسایت ها، و انواع رسانه های اجتماعی منتشر و به این مجموعه عظیم اضافه می کنند.

«عکس» که معادل انگلیسی آن «photo» یا «picture» است، با «تصویر» که معادل آن «image» است، تفاوت دارد. عکس فقط به «فایل تصویری» گفته می شود که به وسیله دوربین عکاسی تولید می شود، اما دامنه تصویر بسیار گسترده تر است و علاوه بر عکس، انواع فایل های گرافیکی را که با استفاده از نرم افزارهای گوناگون تولید می شوند، در بر می گیرد. «تصاویر» را در پست دیگری معرفی می کنم.

عکس ها کاربردهای گوناگونی دارند. گاهی یک عکس می تواند پیامی معادل چند صفحه متن را به مخاطبان انتقال دهد. عکس ها با اهدافی مانند سرگرمی، انگیزش، آموزش، و بازاریابی به کار می روند. این روزها به دلیل گسترش فناوری، امکان تولید عکس برای بیشتر افراد فراهم شده است. گوشی های هوشمند، به دوربین عکاسی با کیفیت، مجهزند و کاربران به سادگی این نوع محتوای دیجیتال را تولید و در فضاهای گوناگون منتشر می کنند. البته تولید عکس های حرفه ای و تأثیرگذار، افزون بر دوربین عکاسی ویژه و با کیفیت، مستلزم تخصص و مهارت بسیار در این زمینه است.

۸. تصاویر (Images)

در پست مربوط به «عکس ها» گفتیم «عکس» با «تصویر» تفاوت دارد. عکس که معادل انگلیسی آن «Photo» است به تصاویری گفته می شود که به وسیله دوربین عکاسی یا دستگاه «اسکنر» یا مانند آن تولید می شود. اما «تصویر» که معادل انگلیسی آن «Image» یا «Picture» است، معنای گسترده تری دارد و انواع فایل های گرافیکی را شامل می شود که از ترکیب عکس ها و تصاویر دیگر، یا از ترکیب عکس ها، تصاویر، رنگ ها، و نوشته ها پدید می آید.

تصویر، انواع گوناگونی دارد و از هر نوع در جای خود استفاده می شود. کاربران در فضای دیجیتال، به تصاویر و فایل های گرافیکی، نسبت به متن ها، علاقه بیشتری نشان می دهند. رسانه های دیجیتال نیز غالباً پایه ای گرافیکی دارند و در آن ها از تصاویر، بسیار استفاده می شود. برای تولید تصاویر، بسته به نوع تصویر و زمینه کاربرد آن، به مهارت ها و ابزارها و نرم افزارهای ویژه ای نیاز است. همچنین بسیاری از دیگر انواع محتواهای دیجیتال، بر پایه تصاویر تولید می شوند. محتواهایی مانند «تصاویر متحرک»، «اینفوگرافی ها»، «موشن گرافی ها»، «پی دی اف ها»، و مانند این ها. انواع این محتواها را در پست های دیگری معرفی می کنم.

آرزوهای تولیدکنندگان محتوا

آرزوی هر مقاله نویس و تولیدکننده محتوایی این است که مخاطب، مقاله اش را تا آخر بخواند و از آن لذت ببرد. هدف اصلی شما از نوشتن یک مقاله یا پست وبلاگ هرچه باشد، تنها زمانی به هدفتان می رسید که خواننده کل مقاله را خوانده و با آن ارتباط برقرار کرده باشد. از طرف دیگر مدت تمرکز مردم کمتر و جلب توجه آن ها سخت تر شده است. به عبارت دیگر مردم روزبه روز کم حوصله تر می شوند و مایل اند هرچه زودتر به اصل مطلب برسند

اما مسئله این است که شما نمی توانید همیشه متن های کوتاه تولید کنید. در زمینه های تخصصی و متون آموزشی، گاهی لازم است که مقاله تولید شده بلند باشد تا بتوان موضوع را به خوبی توضیح داد. از سوی دیگر مقالات بلند، هم برای سئو و هم از نظر استراتژی محتوا لازم اند. این جاست که این پرسش مطرح می شود: چگونه می توانیم از سررفتن حوصله مخاطب جلوگیری کنیم؟ چه کار کنیم بازدیدکننده سایت مقاله ای را که این همه برای نوشتن آن زحمت کشیده ایم، بخواند و از آن لذت ببرد؟

اگر محتوای اصلی را به غذای ذهن و روح تشبیه کنیم، تکنیک های خواندنی تر کردن مقاله را می توانیم به ادویه هایی تشبیه کنیم که این غذا را خوشمزه و خواستنی می کنند. بیایید با هم بعضی از این ادویه های خوشمزه را بررسی کنیم:

ادویه های خوشمزه محتوا

ما می توانیم ادویه های محتوایی را به دو دسته تقسیم کنیم:

الف- ادویه های متنی: منظور روش هایی است که متن را خواندنی تر می کنند.

ب- ادویه های دیداری: منظور روش هایی است که متن را از نظر ظاهر زیباتر و واضح تر می سازند.

الف- ادویه های متنی

برای این که متنی که می نویسید یکنواخت و کسل کننده نباشد می توانید از این روش ها استفاده کنید:

- **استفاده از مثال:** این روش یکی از پرکاربردترین روش ها است. وقتی نکته ای را آموزش می دهید در صورت امکان با زدن مثالی مفهوم آن را روشن تر کنید یا کاربرد آن را نشان دهید. مثال می تواند یک مورد واقعی یا غیرواقعی (فرضی) باشد.

- **استفاده از استعاره:** فرهنگ فارسی امروز استعاره را این طور تعریف کرده است: عمل یا فرآیند بکار بردن نامی بجای نام دیگر، به خاطر اشتراک در مشابهت، مانند کمان و ابرو. به عبارت دیگر تشبیه پدیده ای به پدیده دیگر بر اساس وجه مشترکی که دارند. به عنوان مثال وقتی رسیدن به هدف را به رسیدن قطار به مقصد تشبیه می کنیم یا از ظهور یک فرصت جدید به صورت باز شدن در (باز شدن درهای

جدید در روابط تجاری با فان کشور) یاد می کنیم از استعاره استفاده کرده ایم. استفاده از استعاره می تواند متن را زیباتر، خوش خوان تر و مفهوم آن را روشن تر کند.

- **استفاده از ضرب المثل:** بکار بردن ضرب المثل ها می تواند مقاله شما را وقتی می خواهید روی اتکا به خود و تکیه جذاب تر و در نتیجه اثرگذارتر کند. مثا نکردن به کمک دیگران تأکید کنید می توانید از این ضرب المثل استفاده کنید:

کس نخارد پشت من جز ناخن انگشت من

یا برای بیان اهمیت تجربه می توان از این ضرب المثل استفاده کرد: دود از کنده بلند می شود.

- **تجربیات شخصی:** اگر در زمینه مقاله ای که می نویسید تجربه یا خاطره ای دارید حتما نقل کنید. بیان خاطرات و تجربیات شخصی شما عاوه بر اینکه نوعی روایتگری است متن را از حالت کلی خارج می کند و به آن حالت شخصی می دهد که در برقراری ارتباط با خواننده بسیار مؤثر است.

- **نقل قول از افراد معتبر:** نقل قول را می توان به شکل های مختلف بکار برد. می توانید در شروع مقاله، از یک فرد معروف، یک روزنامه یا کتاب یا هر منبع شناخته شده ای جمله ای را نقل کنید و سپس مطلبتان را ادامه دهید. می توانید مطلبی را نقل کنید و با آن مخالفت کنید یا از آن برای تأیید و اثبات گفته تان استفاده کنید.

فقط به یاد داشته باشید در نقل قول این دو نکته مهم را رعایت کرده باشید:

الف- از مرجعی نقل کنید که برای خوانندگان شما **شناخته شده و معتبر** باشد. آن را معرفی کنید.

ب- اگر منبع نقل قول شناخته شده و معروف نیست (اما معتبر است) حتما آن را معرفی کنید

- **آمار و ارقام:** از آمار می توانید برای اثبات مطلبتان یا دادن یک دید دقیق تر و روشن تر به خواننده استفاده کنید. ارائه آمار درست و موثق نه تنها مقاله شما را مستند و معتبر می سازد بلکه آن را جالب تر و خواندنی تر می کند.

- **خلاصه، نتیجه گیری:** اگر مقاله شما طولانی است یا نکات زیادی در آن مطرح شده می توانید در انتهای مقاله خلاصه ای از مطلب یا کاربرد آن را بیاورید یا نکات آن را فهرست وار بنویسید. به این ترتیب خواننده می تواند هم قبل از مطالعه مقاله یک دید کلی از آنچه به او ارائه خواهد شد داشته باشد و هم بعد از خواندن آن خلاصه ای از آن را مرور کند.

- **توضیح اسامی و اصطلاحات:** گاهی لازم است در مورد یک موضوع تخصصی در مورد تکنولوژی های جدید بکار رفته در آخرین مدل برای مخاطبین عام بنویسید (مثلا در چنین مقالاتی گوشی موبایل؛ یا سیستم ترمز خودروی جدید فلان شرکت). معمولا استفاده از اصطلاحات فنی و حروف اختصاری اجتناب ناپذیر است. در این مواقع بهتر است این اصطلاحات و حروف اختصاری را به شکلی زیبا و طوری که مزاحمتی برای خواندن به وجود نیاورد توضیح دهید. اگر توضیح کوتاه است می توانید آن

را در پراوتز بیاورید، اما اگر توضیحات طولانی تر باشند شاید بهتر باشد آن ها را در یک کادر جداگانه و با استفاده از فونت متفاوت بنویسید یا در انتهای مقاله به صورت پانویس درج کنید.

- **معرفی منبع مقاله:** چنانچه مقاله ای را ترجمه کرده اید برای رعایت حقوق نویسنده بهتر است نام او را بنویسید و به صفحه مقاله لینک مستقیم بدهید. این کار عاوه بر اینکه به سئوی سایت کمک می کند اعتبار مقاله شما را بالا می برد.

- **معرفی منابع دیگر:** یکی از چیزهایی که خواندن یک مطلب را بسیار لذت بخش می کند معرفی منابع خوب و مفید است. بعضی سایت ها دارای مطالب مفید و جالب هستند. بعضی شامل ابزارهایی برای انجام بهتر و راحت تر کار هستند. بعضی دیگر پر از محتوای جالب برای دانلود هستند. شما می توانید با معرفی چنین سایت هایی مخاطب خود را شگفت زده کنید.

- **روایتگری (داستان گویی):** داستان ها همیشه برای ما جذاب هستند و بهتر به یاد می مانند. منظور از روایتگری این است که بجای این که یک مطلب را به صورت خشک و بی روح بیان کنید آن را طوری بیان کنید که انگار دارید یک ماجرا را برای کسی تعریف می کنید. روایتگری مهارتی است که با آموختن اصول آن و با تمرین می توانید بر آن مسلط شوید. اما اگر در این زمینه مطالعه ای نداشته اید بازهم با کمی تاش می توانید تا حدی از این روش استفاده کنید.

- **مقایسه:** مقایسه کردن یکی از روش هایی است که به وضوح و درک مطلب کمک زیادی می کند. در مقایسه تشابهات و همچنین تفاوت ها آشکار و برجسته می شوند و در نتیجه خواننده می تواند دید واضح تری از موضوع به دست آورد.

یکی از رایج ترین کاربردهای مقایسه، روش مقایسه قبل و بعد است. هدف این روش برجسته کردن و نشان دادن نتیجه استفاده از محصول یا خدمت است. (به عنوان مثال تصاویر قبل و بعد از جراحی های زیبایی یا کاشت مو) شما می توانید با مقایسه جنبه ها یا خصوصیات مختلف، موارد کاربرد یا مصداق، تعاریف یا برداشت های مختلف یا هر مورد دیگری، مطلب خود را خواندنی تر کنید.

- **هشدار:** هشدارها توجه خواننده را به اشتباهات و عواقب بد آن ها جلب می کنند و می توانند از دردسر و خسارت جلوگیری کنند، به همین دلیل بسیار ارزشمند هستند. اگر در زمینه ای مطلب تهیه می کنید که امکان دارد خواننده مرتکب اشتباهات زیانباری شود حتما توجه او را به نکات لازم جلب کنید و هشدار لازم را بدهید.

- **طنز:** طنز مانند فلفل است. استفاده به اندازه از فلفل غذا را خوش طعم می کند اما وای به روزی که در مصرف آن زیاده روی کنید. گاهی بکار بردن لحن طنز می تواند بسیار مؤثر باشد. اما به یاد داشته باشید که طنز هم مانند فلفل یک شمشیر دو لبه است و اگر نابجا بکار گرفته شود می تواند اثر عکس داشته باشد.

آیا مقاله شما یک مقاله علمی است یا بیان یکی از تجربیات خودتان؟ مخاطبان شما چگونه افرادی هستند؟ آیا به مناسبت خاصی این مطلب را تهیه می کنید؟ با کمی دقت و احتیاط می توانید از این ادویه خوشمزه به خوبی استفاده کنید.

- **داستان کوتاه:** استفاده از داستان های کوتاه (در حد چند جمله) هم مانند استفاده ۱۵ از ضرب المثل ها به مقاله شما شیرینی و جذابیت خاصی می دهد. خوشبختانه ادبیات ما پر از حکایات و داستان های کوتاه است. با کمی دقت و به حسن سلیقه می توانید به تدریج تعدادی از این داستان ها و حکایات را جمع آوری کنید و از آن ها در نوشته هایتان استفاده کنید.

ب- ادویه های دیداری: اگر خود شما مدیر سایت هستید یا مدیر سایت مسئولیت درج مطلب در سایت را به شما داده می توانید از ادویه های زیر هم استفاده کنید:

- **کادرها (جعبه ها) برای نکات و جملات مهم:** از کادرها (جعبه ها) برای جدا کردن و برجسته کردن نکات مهم و ایده های اصلی مقاله استفاده کنید. این کادرها عاوه بر اینکه صفحه را از یکنواختی درمی آورند و آن را زیبا می سازند برای تأکید بر یک یا چند جمله یا آوردن مطلبی مرتبط در کنار مطلب اصلی ایده آل هستند.

- **نمودار، جدول:** از انواع نمودارها و جداول برای دسته بندی و به تصویر کشیدن داده ها استفاده می شود. وقتی داده ها و اطاعات مختلف را به صورت تصویری نشان می دهید خواننده رابطه بین آن ها را بهتر متوجه می شود. از سوی دیگر جداول و نمودارها به زیبایی صفحه کمک می کنند.

- **تصویر:** از قدیم گفته اند که یک تصویر معادل هزار کلمه است. پس سعی کنید از تصاویر مناسب استفاده کنید. در انتخاب تصویر دقت و وسواس به خرج دهید. در صورت امکان خودتان تصاویر موردنیاز را تولید کنید و از کپی کردن تصاویر پرهیزید.

- **استفاده از Heading :** کاربرد هدینگ ها (تگ های h1-h6 برای برجسته برای عناوین اصلی عناوین فرعی است. هر مقاله ای باید یک عنوان اصلی (H1) و چند عنوان فرعی H2 داشته باشد. شما با استفاده از عناوین فرعی مطلبان را دسته بندی می کنید و ساختار آن را می سازید. پس با استفاده از این قابلیت عناوین مقاله را مشخص و برجسته کنید.

هشدار: هر صفحه سایت باید فقط یک عنوان اصلی H1 داشته باشد تا از نظر سئو دچار مشکل نشود. بعضی از قالب های سایت عنوان اصلی را تشخیص داده و آن را را برای عنوان اصلی H1 نمایش می دهند. پس قبل از این که خودتان هدینگ H1 را برای عنوان اصلی تعیین کنید. بررسی کنید آیا قالب سایت شما به عنوان، هدینگ اعمال می کند یا نه.

- **برجسته سازی کلمات مهم:** بولد و رنگی کردن کلمات مهم و عبارات اصلی یکی دیگر از روش های مؤثر در زیباتر کردن و خواناتر کردن متن است. متنی که کلمات مهم آن برجسته شده باشد

تأثیر بیشتری دارد و درک آن هم راحت تر است و در نتیجه بیشتر به یاد می ماند. بعلاوه خواندن آن هم لذت بخش تر است. سعی کنید در تمام مقالات خود از این روش استفاده کنید. موارد بالا بعضی از روش هایی است که با استفاده از آن ها می توانید محتواهای خود را بسیار جذاب تر و مؤثرتر تولید کنید. پس مثل یک آشپز ماهر که برای هر غذایی ادویه های مناسب آن را بکار می برد، شما هم هماهنگ با محتوای اصلی، از روش های مناسب استفاده کنید تا محتوایی خوشمزه به مخاطبان خود تقدیم کنید.

محورهای نویسندگی مؤثر در فضای مجازی:

۱. خلاصه نویسی و پرهیز از اطاله کلام (اصول خلاصه نویسی و نمونه هایی از متون موفق)
۲. پرهیز از کلمات نامانوس (مانند اصطلاحات تخصصی، و ...)
۳. عدم وجود غلط املایی (توجه به اصول نگارش و ویرایش متون)
۴. جذاب نویسی (راه های جذاب سازی متون)
۵. استفاده از برجسب های خوب (تأثیر برجسب در جستجوهای گوگل و ..)
۶. استفاده از تصاویر با کیفیت، زیبا و به روز (روانشناسی رنگ ها و نسبت سنجی تاثیرات تصویر با متن و ...)

ساختار کلی مقاله پنج پاراگرافی

عنوان مقاله		گزینش عنوان کوتاه و گویا برای مقاله
پاراگراف مقدمه		بیان موضوع مقاله + اشاره به پیشینه موضوع + شرح کلی مقاله + جمله کلیدی مقاله
پاراگراف های بدنه	پاراگراف اول	جمله موضوعی در تأیید جمله کلیدی مقاله (جمله کلیدی پاراگراف) + جمله های بدنه پاراگراف (جمله های پشتیبان) برای شرح، توضیح، یا اثبات جمله موضوعی + جمله نتیجه، برای جمع بندی نکات اصلی پاراگراف + جمله رابط، برای گذار به پاراگراف بعد
	پاراگراف دوم	جمله موضوعی در تأیید جمله کلیدی مقاله (جمله کلیدی پاراگراف) + جمله های بدنه پاراگراف (جمله های پشتیبان) برای شرح، توضیح، یا اثبات جمله موضوعی + جمله نتیجه، برای جمع بندی نکات اصلی پاراگراف + جمله رابط، برای گذار به پاراگراف بعد
	پاراگراف سوم	جمله موضوعی در تأیید جمله کلیدی مقاله (جمله کلیدی پاراگراف) + جمله های بدنه پاراگراف (جمله های پشتیبان) برای شرح، توضیح، یا اثبات جمله موضوعی + جمله نتیجه، برای جمع بندی نکات اصلی پاراگراف + جمله رابط، برای گذار به پاراگراف بعد
پاراگراف نتیجه		یادآوری موضوع اصلی مقاله + جمع بندی نکات اصلی مقاله با بیان چکیده دلایل و شواهدی که در پاراگراف های بدنه آمده است + بیان جمله کلیدی، با تقریر تازه + آخرین اظهارنظر، همراه با پیامدها، پیش بینی ها و پیش نهادها درباره موضوع مقاله
منابع یا کتابشناسی		درج اطلاعات کتابشناختی منابع مقاله، بر اساس یکی از شیوه های رایج استناد

تعاریف و استاندارد قالب های محتوایی تبلیغ در فضای مجازی

پیام و پیامک فرهنگی: کوتاه نوشته ای که بین ۱۵ (با فونت سایز ۱۲ حدوداً یک سطر) تا ۱۰۰ کلمه (با فونت سایز ۱۲ حدوداً پنج سطر) باشد و یک مفهوم دینی و تبلیغی را به طور مستقیم یا غیرمستقیم برای مخاطب تداعی کند. این پیام و پیامک متناسب با موضوع و محتوای آن، می تواند شامل موارد اعتقادی، نکات تفسیری، فرهنگی، هنجارهای اجتماعی و ... باشد که به

علت اختصار، در مطالب تولیدی (و نه فراوری و اقتباس از کتاب ها و سخنرانی ها و... که اصل امانت داری باید رعایت شود و درج منبع لازم است) ذکر منابعی که این پیام و پیامک از آن ها برگرفته شده است، لزومی ندارد.

متن کوتاه: محتوایی متنی با جملاتی بین ۱۰۰ (با فونت سایز ۱۲ حدود پنج سطر) تا ۳۰۰ کلمه (با فونت سایز ۱۲ حدود ۱۵ سطر) که با ورود و خروجی زیبا و تحلیل مناسب و تأثیرگذار به طرح و تبیین مسئله ای دینی و تبلیغی می پردازد. ذکر منابع و مأخذ در این قالب لازم است (پی نوشت ها و منابع، شامل تعداد کلمه ها نمی شود).

دل نوشته: آنچه از سر دل تنگی، صمیمانه و صادقانه، بدون تعارفات بیان شود و بازتابی از احساس و اندیشه ی نویسنده باشد دل نوشته نام دارد.

دل نوشته مخاطب خاص نداشته و نویسنده، یا برای رها شدن خود، قلم فرسایی می کند و یا خود را بجای مخاطبان قرار داده و از زبان خود به صورت غیرمستقیم دغدغه ها و نیازهای آنان را بیان می نماید. این گونه نوشتار با توجه به نقش احساسات در آن، می تواند تأثیرگذاری زیادی داشته باشد.

رویکرد مبلغین در این نوع نوشتار، باید تبلیغی بوده و در قالب آن نیازها و مشکلات جامعه بیان و راهکار کوتاه داده شود.

دل نوشته نوعی **متن کوتاه** بوده که ذکر منبع نوعاً در آن معنایی ندارد.

مقاله اینترنتی: نوشتاری که حول یک محور و مسئله اصلی شکل گرفته و در یک سیر منطقی ضمن بررسی و تبیین جوانب مختلف مسئله (با ارائه مستندات و منابع و ارجاعات) به آن، پاسخی شفاف و روشن داده می شود. مقاله اینترنتی، باید دارای ساختاری چون عنوان، مقدمه، ذی المقدمه (بحث و بررسی مسئله) نتیجه و ارجاعات و منابع باشد.

در مقالات اینترنتی، محتوا علاوه برداشتن شرایط فوق، باید متناسب با فضای مجازی و مخاطبان آن بوده و در عین علمیت، ساده نویسی شده و از اصطلاحات خاص علمی بدون توضیح و پی نوشت دادن، پرهیز شود تا مورد استفاده مخاطبان عام فضای مجازی واقع شود.

مقاله اینترنتی تبلیغی، بین یک صفحه ۳۰۰ کلمه ای (با فونت سایز ۱۲ حدود ۱۵ سطر) تا چهار صفحه ۳۰۰ کلمه ای (بدون در نظر گرفتن پی نوشت و اضافات) است.

پرسش و پاسخ: روشی است که به وسیله ی آن، مخاطب به توجه و تفکر درباره موضوع و مفهومی جدید و یا فهم بهتر مفاهیم تشویق می شود. در این روش، مستقیماً به بیان مطلب نپرداخته و با طرح سؤال یا سوالاتی هدفمند، مخاطب را به صورت غیرمستقیم وارد مرحله ی کشف مفاهیم جدید می کنیم.

سوالات باید با توجه به زمینه های علمی مخاطبان بوده و به گونه ای باشد که ذهن مخاطب را به حرکت درآورده و ایجاد شبهه ننماید. هدف از پرسش و پاسخ، توجه دادن، تحریک تفکر، تقویت قدرت استدلال، سنجش و قضاوت بی طرفانه مخاطب و استفاده از تجارب و دانسته های گذشته او برای نیل به کشف مجهول یا فهم بهتر مطلب.

حجم پرسش و پاسخ، به تناسب می تواند در حد یک متن کوتاه یا نهایتاً یک مقاله اینترنتی باشد (هر چه کوتاه تر و گویاتر باشد بهتر است).

رعایت ملاک های لازم در متن کوتاه یا مقاله اینترنتی نیز لازم است.

پاسخ به شبهه: هر سؤال، اشکال یا ابهامی که به قصد منحرف کردن افکار از باورهای درست، در برداشت‌ها، تحلیل‌ها و رفتارها، به صورت‌هایی چون ایراد، اشکال، ایجاد تردید، به اشتباه انداختن، بدگمانی، مغالطه و سفسطه مطرح می‌شود، شبهه نام دارد و پاسخی که برای رفع این ابهام به صورت منطقی، مستدل و مستند و روشن ساختن حق و جداسازی آن از باطل صورت می‌گیرد، پاسخ به شبهه نام دارد. برای پاسخگویی به شبهات، ریشه‌یابی و شناسایی عوامل تأثیرگذار آن و در نظر گرفتن شرایط مخاطب امری ضروری است.

حجم پاسخ به شبهه، به تناسب می‌تواند در حد یک متن کوتاه یا نهایتاً یک مقاله اینترنتی باشد (هر چه کوتاه‌تر و گویاتر باشد بهتر است).

رعایت ملاک‌های لازم در متن کوتاه یا مقاله اینترنتی نیز لازم است.

داستان: اثر هنری منثوری که توسط نویسنده خلق شده و دارای عناصری چون طرح شخصیت‌ها، معنا، بیان و گفت‌وگو، حادثه‌هایی در گذر زمان و ... است؛ داستان نام دارد. داستان بر اساس نوع محتوا و میزان پرداختن به مسئله، به اقسام مختلفی چون داستان تخیلی، داستان کوتاه، داستان علمی و ... تقسیم می‌شوند. استفاده از داستان برای تبلیغ و نشر بینش و رفتار اسلامی، یکی از بهترین قالب‌هایی است که مبلغین توانمند می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. داستان بسته به نوع آن، بین ۱ تا ۱۰ صفحه (۳۰۰ کلمه‌ای) است.

جدول و مسابقه: جدول و مسابقه، سؤالاتی به همراه خود دارد که چینهش سؤالات طوری است که پاسخ کوتاه به همراه دارد. گاهی خود سؤالات فی‌نفسه موضوعیت دارد و باید محتوای تبلیغی و دینی را انتقال دهد؛ و جدول را پر کند؛ و یا اینکه برای جدول و مسابقه رمزی مشخص می‌شود که با پاسخ به سؤالات و پر کردن خانه‌های جدول و مسابقه رمزگشایی می‌شود و یک مطلب مهم دینی تبلیغی بیان می‌شود تا در ذهن مخاطب ماندگار باشد.

متوسط سؤالات استفاده‌شده حدوداً ۱۲ سؤال است.

معرفی سایت: جهت ارجاع و آشنا کردن مخاطبان با منابع و وبگاه‌های معتبر و مرتبط بیشتر، ضمن ارائه لینک آن، عنوان و موضوع سایت، صاحب‌امتیاز و پشتیبان آن و همچنین دو نکته ویژه آن معرفی می‌گردد.

حجم این محتوا نهایتاً در حد متن کوتاه است.

معرفی کتاب: جهت ارجاع و آشنا کردن مخاطبان با کتب و منابع بیشتر، ضمن معرفی موضوع و فهرست کتاب، نویسنده و هدفی که نویسنده برای این کتاب دنبال کرده و چاپ‌های که دارد، به چند نکته از محتوای آن و ارزشی که دارد، اشاره می‌گردد.

حجم این محتوا نهایتاً در حد متن کوتاه است.

معرفی نرم‌افزار: جهت ارجاع و آشنا کردن مخاطبان با نرم‌افزارهای موردنیاز مخاطبان که توسط مراکز معتبر طراحی شده و انتقال مفاهیم دینی با رویکرد تبلیغی دارند. معرفی نرم‌افزار، سازنده آن، هدف از تولید این نرم‌افزار و طرز استفاده و سرفصل مباحث ارائه‌شده در آن ضروری است.

حجم این محتوا نهایتاً در حد متن کوتاه است.

عکس نوشته: تصویری است که درون آن یک متن دینی کوتاه، مفهومی و متناسب (کمتر از ۵۰ کلمه) قرار دارد. یک عکس نوشته باید به گونه ای باشد که یک مفهوم دینی را به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق تصویر و متنی با فونت و رنگ متناسب در ذهن مخاطب القاء نماید لذا تناسب و هماهنگی تصویر و متن باید به گونه ای باشد که پیام در اولین نگاه به مخاطب منتقل شود

با توجه به اینکه بیشترین دریافت ما از طریق قوه بینایی است، اگر انتقال پیام و مفهوم به کمک تصویر صورت پذیرد، اثرگذاری و ماندگاری بالاتری را در ذهن مخاطب خواهد داشت به همین خاطر غالب کاربران فضای مجازی علاقه مند چنین محتواها و قالب هایی می باشند.

*یکی از علل شایع در پایین بودن عکس نوشته ها استفاده از پاورپوینت در طراحی ها است، لذا ضروری است جهت تهیه عکس نوشته از نرم افزارهای طراحی مانند Photoshop، Illustrator، Corel استفاده گردد.

**با توجه به اقتضائات، شرایط و محیط اینستاگرام در صورتی که تصویر تهیه شده توسط مبلغ حاوی پیام تبلیغی و قابل درج باشد، می تواند فاقد متن باشد.

توجه: استفاده از کپشن جهت استفاده حداکثری از ظرفیت های انتقال پیام و ایجاد فضای تعامل با مخاطب در محیط هایی مثل اینستاگرام و تلگرام لازم است.

پوستر: تلفیقی است از هنر گرافیک و هنر تبلیغات که به صورت کاملاً حرفه ای جهت انتقال پیامی خاص در یک نگاه سریع و گذرا، طراحی و خلق شده و غالباً برای نصب بر دیوار، بیلبرد و... در نظر گرفته می شود.

تمایز پوستر با عکس نوشته در این است که انتقال پیام به مخاطب در پوستر می تواند به تنهایی از طریق تصویر یا متن (نقاشی خط، نگارگری) باشد. هر چند مطلوب، پوستری است که از متن و تصویری هم خوان و مفهومی، هم زمان استفاده شود در صورتی که عکس نوشته منحصراً به صورت استفاده هم زمان از عکس و متن می باشد، تفاوت دیگر این دو در سایز و حجم آن ها است. پوستر، ابعادی در حد و اندازه ۵۰*۷۰ سانتی متر یا به صورت عمودی، ۷۰*۱۰۰ سانتی متر دارد.

با توجه به اینکه پوستر برای چاپ و نصب می باشد لازم است از کیفیت بالایی برخوردار باشد و فرمت تصویری آن معمولاً TIFF، PSD، JPEG می باشد.

اینفوگرافی: اینفوگرافی، پردازش و نمایش تصویری اطلاعات و محتواهای پیچیده و گسترده به صورت ساده و دسته بندی شده با استفاده از نمودار، نقشه، عکس، متن و... است که به سرعت در دسترس مخاطب قرار می گیرد. این قالب بهترین شیوه برای انتقال حجم وسیعی از اطلاعات مستند در کوتاه ترین زمان ممکن با جذاب ترین شکل ممکن برای مخاطب می باشد. اینفوگرافی، در همان ابعاد پوستر، قابل ارائه است. و فرمت رنگ آن RGB و فرمت تصویری آن معمولاً JPEG، JPG می باشد.

نکته: لازم به ذکر است در صورتی که فرمت رنگ طرح CMYK باشد بعد از ذخیره کردن کانال های رنگی طرح به هم می ریزد (نشان آن این است که برخی رنگ ها جیغ، تیره یا رنگ مرده می شوند).

پاورپوینت: فایل یا محتوایی است چندرسانه ای که برای ارائه، آموزش، گزارش، اطلاع رسانی و... به روش نمایش اسلاید مورد استفاده قرار می گیرد. این قالب به جهت امکان استفاده هم زمان از تصویر، متن، کلیپ و صوت، روشی جذاب

برای آموزش بوده که معمولاً در سمینارها و کلاس های آموزشی و همایش ها استفاده می شود. تولید محتوای دینی در قالب پاورپوینت، مستلزم داشتن سیری منطقی در راستای تبیین موضوع یا مسأله ای مشخص می باشد (یعنی عنوان، مقدمه، ذی المقدمه، نتیجه گیری به همراه ذکر مستندات و منابع) و لازم به ذکر است استفاده هر چه بیشتر از قالب های تصویری و گرافیکی به جذابیت و انتقال بهتر مطالب کمک شایانی می کند.

برای ارائه یک بحث جامع و کامل به تناسب موضوع در قالب پاورپوینت بطور معمول از حداقل ۱۵ اسلاید و حداکثر ۳۵ اسلاید استفاده می شود.

توجه: لازم به ذکر است قالب های محتوایی (مانند متن کوتاه، عکس نوشته، کلیپ صوتی و ...) استفاده شده به تناسب رویکرد محتوایی پاورپوینت، باید ملاک های ذکر شده در هر کدام از قالب ها را داشته باشد.

فتو کلیپ: به ویدئویی که از تدوین و ترکیب مجموعه ای از تصاویر به همراه صداگذاری و میکس مناسب برای رساندن مفاهیم و انتقال پیام ساخته شده است، فتو کلیپ می گویند. هنرمندی و خلاقیت خالق این اثر، به چیدمان منطقی تصاویر و ارتباط معنایی آن ها با صوتی است که در پس زمینه منتشر می کند و از این ترکیب خلاقانه، مخاطب را آگاه به مسائل و موضوعات مختلف می کند. در فتو کلیپ می توان از صوت های مختلف و در یک موضوع، برای پرداختن به جوانب مسئله، بهره گرفت. زمان فتو کلیپ، حداقل ۱ دقیقه و حداکثر ۵ دقیقه (حجم کمتر از ۱۰ مگابایت) است؛ و فرمت آن معمولاً MP4، FLV، MPEG می باشد.

کلیپ تصویری: کلیپ تصویری بطور معمول از ترکیب دو یا چند قطعه ویدیوی کوتاه با سناریویی مشخص و تدوینی منطقی با مدت زمان کمتر از ۷ دقیقه (مطلوب بین ۲ تا ۵ دقیقه) گفته می شود که به دو صورت تولیدی و آرشیوی تهیه می گردد. کلیپ تولیدی بر اساس یک موضوع و فیلم نامه تصویربرداری گردیده و سپس تدوین می گردد اما کلیپ آرشیوی از تقطیع و تدوین چند قطعه ویدئویی آماده و مرتبط که طبق یک سناریوی جدید تدوین شده است، می باشد.

کلیپ تصویری می تواند مستند، انیمیشن، مصاحبه، گزارش و ... باشد؛ و فرمت آن نوعاً MP4، MPEG، FLV، AVI و مناسب است نسبت تصویری آن ۱۶:۹ باشد.

فیلم موبایل: تعریف: قطعه ویدیویی با موضوع و سناریویی مشخص که لزوماً با موبایل تصویربرداری و تدوین می شود که می تواند تولید یا آرشیوی باشد. استفاده از افکت های صوتی و تصویری، رعایت زاویه دید، رعایت نورپردازی و ... از امور است که لازم است مورد توجه قرار گیرد.

فیلم موبایل حداقل ۱ دقیقه و حداکثر ۳ دقیقه می باشد و فرمت آن نوعاً MP4، AVI، GP۳ می باشد.

ملاک های این قالب نوعاً مانند ملاک های کلیپ تصویری است.

کلیپ صوتی: بطور معمول از ترکیب دو یا چند قطعه صوت مختلف (کلامی، آهنگ و ...) و مرتبط به صورت هدفمند که می تواند تولید یا آرشیوی باشد. استفاده از افکت های صوتی و آهنگ ضمیمه از اموری است که لازم است مورد توجه قرار گیرد. زمان کلیپ صوتی حداکثر ۵ دقیقه است (لازم به ذکر است که آستانه شنوایی مخاطب نوعاً ۳ دقیقه می باشد).

فرمت آن نوعاً MP3، WAV، WMA می باشد.

کاغذ خودچسب (استیکر): استیکرها در فضای مجازی، بیشتر مربوط به شبکه‌های پیام‌رسان هستند که نشان‌دهنده هویت‌ها و هنجارها و فرهنگ بومی هر کشوری می‌تواند باشد. استیکرهای تبلیغی، رویکرد اسلامی داشته و دربردارنده‌ی محتوایی عام جهت نشر در شبکه‌های پیام‌رسان است. این استیکرها که باید دارای گرافیک قوی و مخاطب‌پسند باشند بهتر است به صورت پیک. بدون تبلیغات بوده و در ایام خاص و مناسبت‌ها منتشر شوند. استیکرها با فرمت تصویری PNG و در ابعاد ۵۱۲ در ۵۱۲ پیکسل و با نرم‌افزارهای ویرایش عکس، ساخته می‌شود

ویژه نامه / نشریه الکترونیک: قالبی است که عمده محتوای درج شده در آن، مربوط به یک موضوع خاص می‌باشد. ویژه نامه / نشریه الکترونیک معمولاً به صورت مناسبتی و حول یک محور و موضوع خاص متشکل از قالب‌های مختلف متن کوتاه، مقاله اینترنتی، عکس نوشته، کلیپ و... منتشر می‌شوند. تولید ویژه نامه / نشریه الکترونیک، بصورت‌های مختلفی چون وب زین (webzine)، و یا فایل‌های اجرایی قابل مطالعه آنلاین و یا آفلاین؛ و یا به صورت پی‌دی‌اف pdf، اس‌دبلیو اف SWf، ادوبی فلش و یا بصورت نرم‌افزار ارائه می‌شود. هر ویژه نامه / نشریه الکترونیک، از حداقل ۴ صفحه تا حداکثر، ۱۲ صفحه و متشکل از حداقل سه قالب (مثلاً پوستر، متن، کلیپ صوتی) تشکیل شده است.

توجه: لازم به ذکر است قالب‌های محتوایی (مانند متن کوتاه، عکس نوشته، کلیپ صوتی و ...) استفاده شده در ویژه نامه / نشریه الکترونیک باید ملاک‌های ذکر شده در هر کدام از قالب‌ها را داشته باشد.

نرم افزار: نرم‌افزار مجموعه‌ای از فایل‌ها و مستندات است که دستوراتی قابل اجرا بر روی کامپیوتر و موبایل را در قالب فایل‌های کامپایل شده در اختیار ما قرار می‌دهد. نرم‌افزارها می‌توانند با پسوند‌های اجرایی مختلفی تولید شوند که رایج‌ترین آنها، پسوند exe برای محیط ویندوز و پسوند apk برای محیط اندروید می‌باشد. نرم‌افزار به دلیل گستره امکانات قوی و ایجاد بستر مناسب جهت ارائه محتوای دیجیتال (متن، تصاویر، صوت و...) و نیز خلق ابزارهای کاربردی از قدرت بسیار بالایی برای نشر انبوهی از اطلاعات و ایجاد ارتباط فراگیر با مخاطب برخوردار است. تسلط بر کدنویسی و پیاده‌سازی صحیح زیرساخت‌های فنی، خلاقیت در پیکربندی صفحات، ابزارها و جلوه‌های بصری، می‌تواند باعث موفقیت فوق‌العاده‌ای در جذب کاربر باشد.

توجه: لازم به ذکر است قالب‌های محتوایی (مانند متن کوتاه، عکس نوشته، کلیپ صوتی و ...) استفاده شده در نرم‌افزار باید ملاک‌های ذکر شده در هر کدام از قالب‌ها را داشته باشد.

انواع روش‌های تولید محتوا

تعریف تولید محتوا

مجموعه‌ای از اطلاعات شامل تصاویر، ویدئو، انیمیشن، صوت و... که با هدف خاصی تحت یک سناریوی خاص گردآوری می‌شود را تولید محتوا گویند. محتوا در واقع به واحد‌های مجزای اطلاعاتی اطلاق می‌گردد که به صورت الکترونیکی مشاهده گردیده و قابل مدیریت باشد. محتوا می‌تواند در قالب یک صفحه وب، یک فایل ویدئویی، صوتی، انیمیشن، عکس، متون قابل ویرایش و در کل تمامی اجزا و ابزارهای که از به هم پیوستن آن‌ها یک سناریو شکل می‌گیرد را تولید محتوا گویند.

تولید محتوا اصولاً برای اهداف زیر انجام می‌شود: - آموزشی (محتوای الکترونیک دروس مختلف).

- سرگرمی (بازی‌ها). - سرگرمی - آموزشی (بازی‌های آموزشی).

- ترغیب کردن افراد به انجام کار خاصی (ایرانسل و...) . - خبرنامه

- محتوایی که نوعی تصمیم گیری را برای کاربر در مورد - مصاحبه ها

انتخاب خاصی القا می کند (مثل تبلیغات تلویزیونی). - تحقیقات علمی

- نتایج تحقیقات علمی

- اپلیکیشن های مختلف

- کتاب های الکترونیک

- کیف های مختلف

- دسته بندی انواع محتواهای الکترونیک را نوشته و برای هر

یک سه مثال بزنید

انواع محتوا: در کل ۴ دسته بندی برای محتوا داریم:

- انیمیشن

- تصاویر

- پادکست ها

- فایل های پراپوینت

- فایل های متنی

- کتاب های اندرویدی

- بازی های مختلف

- اهداف شرکت ها

- عملکرد شرکت ها

- وینار

- محتواهای تعاملی

- نظرات شخصی (مثل اینستاگرام)

- محتوای شبکه های اجتماعی

- مجلات

- مجلات آنلاین

- پست های شبکه های اجتماعی (مثل توییتر)

- نقشه ها

- داستان ها

- آزمون ها

- موزیک ویدئو

- نقل قول ها

- پیام های الهام بخش

- محتوای نوشتاری

- محتوای صوتی

- محتوای تصویری

- محتوای صوتی-تصویری

مثال هایی از انواع محتوا را در ذیل مشاهده می کنید.

- اینفوگرافیک

- الگوهای رفتاری (تصاویر و فیلم ها و متون طنز آمیز که در

پس زمینه خود آموزشی را نهفته اند).

- ویدئو

- بازاریابی محصول

- محتوای ایجاد شده توسط کاربر (ویکی پدیا و...)

- راهنمای استفاده از محصول خاصی

- جداول و فهرست ها

- ویدئو زنده

- گفت و گوهای زنده

- گالری تصاویر

- صفحه ای از لینک های مختلف

- مطالعات موردی (مثلا تولید محتوا در مورد یک گونه

خاصی از حشرات)

- پرسش و پاسخ

- پست مهمان

- تولید محتوای سایت

- فایل های صوتی
- فایل های PDF
- آثار ادبی
- پست های تبلیغاتی
- QR کدها
- افزونه های مختلف برای سایت ها و نرم افزارهای مختلف
- محتوای چند رسانه ای
- فیلم کوتاه
- نظر سنجی ها
- وبلاگ
- گزارش ها
- قالب های آماده

- شش مورد از انواع محتوای الکترونیکی مورد استفاده در آموزش را نام برده و کاربرد و قابلیت های هر یک را بنویسید

انواع محتوای الکترونیکی آموزشی مورد استفاده در بحث آموزش :

- درس افزارهای خودآموز
- نرم افزارهای کمک آموزشی (مکمل آموزش یا نرم افزارهای همراه کتاب)
- نرم افزارهای ابزار معلم (راهنما معلم)
- نرم افزارهای دایره المعارف و فرهنگ (دانشنامه)
- بازی و سرگرمی های آموزشی
- کتاب های الکترونیکی
- تکلیف الکترونیکی
- شبکه های آموزشی وب سایت ها و وبلاگ ها آموزشی
- نرم افزارهای آزمون ساز
- نرم افزارهای شبیه ساز کارگاه یا آزمایشگاه
- اجزای آموزشی

استاندارد های تولید محتوا:

ایجاد محتوای مختلف برای سایت، محتوای آموزشی، محتوای مربوط به سئو سایت و هر کدام استاندارد های مخصوص به خودشان را دارند که ما در این مقاله فقط به استاندارد های محتوای آموزشی پرداخته ایم. از آنجایی که تولید محتوای الکترونیکی کاری پرهزینه و وقت گیر است، باید از محتوایی استفاده کرد که قابلیت استفاده مجدد در بین سیستم های مختلف را داشته باشد.

به منظور تولید محتوای الکترونیکی، مطابق با استانداردهای آموزش الکترونیکی رعایت نکات ذیل الزامی می باشد :

استانداردهای عمومی

فرمت های مورد قبول

Flash

Html

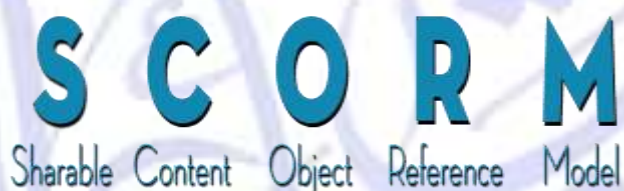
Power Point

PDF

Doc

Applet

همگام با به روز شدن و توسعه و گسترش شیوه های تولید محتوا در جهان و بوجود آمدن استاندارد های جدید در این زمینه ضرورت استاندارد ها در تمام شیوه های امروزی تولید محتوا در سراسر جهان ایجاد شد. واضح است که نرم افزارهایی که برای مدیریت آموزش نیز امروزه تولید می شوند باید خود را همگام با این استاندارد ها بروز نموده و در شیوه های تولید محتوای خود این استاندارد ها را پشتیبانی کنند. لازم به ذکر است که این استاندارد ها بر اساس نیاز بوجود می آیند بعنوان مثال وزارت دفاع آمریکا بر اساس نیاز خود برای استاندارد بودن و دسته بندی کردن صحیح اطلاعات خود شرکت ADL را تاسیس کرد که این شرکت که یک نهاد چند ملیتی است. اولین نسخه از استاندارد جهانی SCORM را تعریف نموده و تولید کنندگان محتوا را ملزم به رعایت این استاندارد در تولید محتوای خود کرده است.



استاندارد LMS

مشخصات SCORM (استاندارد شده توسط ADL) مجموعه قوانینی می باشد برای تولید محتوای یادگیری که LMS ها برای سازگار بودن با یکدیگر باید از آنها پیروی کنند. در واقع با رعایت مجموعه قوانین مشترکی محتوای یادگیری تولید شده، در هر LMS دلخواهی قابل بارگذاری و دسترسی خواهد بود. برای فهم کامل SCORM و چگونگی کارکرد آن، مراجعه به مستندات ADL ضروری می باشد. برای تولید محتوای یادگیری مبتنی بر SCORM می توان از ابزارهایی به نام ابزارهای تألیف [۱] استفاده کرد. یکی از این ابزارها، ابزار Reload Editor می باشد که در ادامه نحوه کار با آن شرح داده می شود.

بسته محتوا و دارایی در استاندارد اسکورم شامل چه چیزهایی خواهد بود؟

دارایی (موجودی)

به صفحات وب، تصاویر، pdf ها، ویدئوها و ... که به عنوان منابع آموزشی مورد استفاده قرار می گیرند، در اصطلاح دارایی گفته می شود. یک دارایی شامل یک یا چندین فایل است. دارایی ها نمی توانند با LMS انتقال اطلاعات انجام دهند. دارایی ها شامل هر نمایش الکترونیکی از رسانه ها نظیر متن، عکس، صدا، صفحه وب، و ... می شوند و همه انواع فایل را می پوشانند.

SCO (Sharable Content Object)

SCO ها کوچکترین جز محتوای یادگیری اند که توسط LMS قابل ردیابی هستند. هر SCO از یک یا چند دارایی تشکیل می شود. هر SCO بسته قابل حملی است که مستقل از SCO های دیگر است. بنابراین باید تمام فایل های مورد نیاز خود را داشته باشد تا بتواند مستقل از اطلاعات دیگر SCO ها کار کند.

یک SCO قابلیت استفاده مجدد را دارد. به عنوان مثال یک SCO می بایست در تجربیات یادگیری مختلف برای تکمیل اهداف مختلف یادگیری، مجدداً استفاده شود. برای اینکه این قابلیت وجود داشته باشد، یک SCO نباید به دیگر SCO ها ارجاع و پیوندی داشته باشد.

از لحاظ تئوری اندازه SCO ها می تواند از چندین کلمه تا کل محتوای درس باشد یعنی SCORM اندازه مشخصی را برای SCO تحمیل نمی نماید. بنابراین یک SCO می تواند هر اندازه ای داشته باشد.

اما از دید طراحی، اندازه هر SCO بهتر است نسبتاً کوچک باشد تا بتوان به آسانی از آن استفاده مجدد نمود. بهتر است SCO ها از لحاظ زمانی بین ۵ تا ۱۵ دقیقه باشند.

SCO نمایانگر مجموعه ای از یک یا چند شکل محتواست که شامل یک خصیصه ویژه با قابلیت آغاز شدن است و از محیط زمان اجرای SCORM استفاده می نماید تا با LMS ارتباط برقرار نماید.

یک SCO نمایانگر پایین ترین سطح از جزء جزء بودن منابع یادگیری است که می تواند به وسیله LMS و با استفاده از محیط زمان اجرا پیگیری شود. یک یا چند SCO می توانند جمع شده تا یک واحد سطح بالای یادگیری را تشکیل دهند.

بر خلاف دارایی ها، SCO ها می توانند با LMS انتقال اطلاعات انجام دهند. توجه به این نکته خیلی مهم است که SCO کوچکترین واحدی است که با LMS ارتباط دارد. درست است که همه دارایی ها به نمایش گذاشته می شوند، اما LMS فقط از وضعیت SCO ها خبر دارد.

بسته محتوا

هر بسته محتوا شامل یک یا چند SCO و یک فایل manifest به نام imsmanifest.xml است که این فایل شامل اطلاعاتی درباره SCO های موجود و سازماندهی آنهاست.

این فایل محتوای بسته را توصیف می کند و LMS به کمک این فایل می تواند SCO ها را به طور صحیح شناسایی و وارد سیستم نماید. در واقع یک بسته محتوا یک فایل فشرده است که شامل تمام فایل های (... , images, flash , html) مورد نیاز برای کارکرد صحیح SCO ها است. دارایی ها (منابع آموزشی) در فایل imsmanifest.xml تعریف می شوند و url آنها بسته به محل فایل imsmanifest.xml نسبی می باشد.

فایل manifest در واقع یک اظهارنامه است که محتوای بسته و ساختار آن را توصیف می کند.

همانطور که اشاره شد برای اینکه یک SCO قابل بارگذاری در LMS باشد، باید در یک بسته محتوا قرار بگیرد. در Moodle یک ماژول برای این کار وجود دارد که به ما این امکان را می دهد که محتوای الکترونیکی خود را به شکل فایل zip در سیستم بالاگذاری کنیم.

فایل imsmanifest.xml در محل ریشه بسته محتوا قرار می گیرد. بقیه ساختار بسته محتوا کاملاً اختیاری است. مثلاً شما می توانید چندین SCO را در این بسته قرار دهید و از فایل های مختلفی برای منابع آموزشی خود استفاده کنید. فقط فایل manifest باید به درستی محل این فایل ها را تشخیص دهد.

استاندارد SCORM

مشخصات (SCORM) مجموعه قوانینی می باشد برای تولید محتوای یادگیری که LMS ها برای سازگار بودن با یکدیگر باید از آنها پیروی کنند. در واقع با رعایت مجموعه قوانین مشترک، محتوای یادگیری تولید شده، در هر LMS دلخواهی قابل بارگذاری و دسترسی خواهد بود.

SCORM یک استاندارد جامع آموزشی و مختصر عبارت Sharable Content Object Reference Model که در برگرفته یک مدل مرجع برای عناصر آموزشی اشتراک پذیر، یک محیط زمان اجرا (Runtime environment) و نیز یک مدل تراکمی محتوای آموزشی می باشد. این مدل، در برگرفته مجموعه ویژگی هایی است که تطبیق پذیری، دسترس پذیری و قابلیت استفاده مجدد را برای محتوای آموزشی مبتنی بر وب فراهم می سازد.

این استاندارد آموزش الکترونیکی مورد تایید اکثر مراجع آموزش الکترونیکی دیگر در ایران و جهان می باشد. این بسته های محتوا یک فایل فشرده با پسوند zip هستند که هنگامی که آنها را از حالت فشرده خارج می کنیم ، باید فایل imsmanifest را ببینیم یعنی باید خود فایلها فشرده باشند نه پوشه محتوای فایلها. به دلیل اینکه بسته های اسکورم باید به صورت تحت وب و مستقل از هر مرورگر استفاده شوند معمولاً در آنها از صفحات HTML با کد ساده استفاده می کنند و اگر احتیاج به فایل فلش ؛ فایل ویدئویی یا تصویر باشد ؛ کد لازم برای نمایش این موارد در این فایل های HTML گذاشته می شود مثلاً اگر در یک بسته احتیاج به فایل فلش وجود دارد ؛ یک تگ Object در فایل HTML گذاشته می شود.

چنانچه این ساختار به صورت زنجیره ای است ؛ امکان حرکت به سایر محتویات که در همان بسته اسکورم وجود دارند ؛ باید از طریق همان فایل html وجود داشته باشد که این کار یا به صورت یک لینک به فایل بعدی یا در داخل فایل های فلش به صورت فراخوانی یک فایل دیگر انجام می شود.

معمولاً چون ساختار یک بسته اسکورم به صورت درختی می باشد ؛ معمولاً یک فایل شروع و تعدادی محتوای دیگر به صورت درختواره در اختیار کاربر قرار می گیرد که کاربر می تواند هر کدام از شاخه ها را برای ادامه کار انتخاب کند که البته ممکن است دسترسی به مرحله بعدی در محتوا منوط به مشاهده قسمت قبلی باشد که این کار توسط فایل های فلش مدیریت می شود.

SCORM در سیستم آموزش مجازی LMS یکی از کامل ترین و قوی ترین استانداردها در زمینه تولید محتوای الکترونیکی است. در واقع در حال حاضر اکثر سیستم های آموزش مجازی LMS یا Learning Management System ها از این استاندارد برخوردار هستند.

با وجود این استاندارد در LMS ها اگر محتوایی که اساتید تولید می کنند هم بر همین پایه ایجاد شده باشد می تواند به راحتی بر روی LMS ها نصب و راه اندازی گردد.

یکی از LMS های مطرح و Open Source که در حال حاضر در اکثر کشورهای جهان از جمله ایران در حال استفاده است از این استاندارد یعنی اسکورم SCORM به طور کامل پشتیبانی می کند.

این استاندارد در واقع یک روش و یک منبع کامل برای ایجاد دروس و محتوای آموزشی، اشتراک گذاری، برگزاری آزمون و اعلام و بررسی نتایج و در نهایت گرفتن مدرک را شامل می گردد. در واقع این استاندارد می تواند رابط کاربری دانش آموزان یا دانشجویان، اساتید، سیستم های آموزشی آنلاین و ... را شامل شود.

استفاده از این استاندارد امروزه در اکثر نرم افزارهای تولید محتوا مانند : Adobe، Adobe flash professional، Storyline، Captivate و ... نیز مرسوم شده است و اکثر نرم افزارهای تولید محتوا این استاندارد را به صورت کامل پشتیبانی می کنند.

نکته اصلی در این استاندارد مفهوم قابلیت به اشتراک گذاری یا (Sharable) بودن اشیاء آموزشی (Objects Learning) می باشد.

قابلیت به اشتراک گذاری به این معنی است که اگر در یک درس الکترونیکی، بخشی وجود داشته باشد که در دروس دیگر قابل استفاده باشد، باید این بخش به گونه ای طراحی شده باشد که بتوان آن را به سادگی و بر پایه استاندارد، به صورت مجزا به کار گرفت.

بدیهی است که تولید محتوا اگر بر پایه استاندارد صورت گیرد، برای ارائه در سیستم های آموزشی مبتنی بر استاندارد، کمترین مشکلات اجرایی را در بر خواهد داشت.

از اهداف اصلی استاندارد Scorm ایجاد محتوای یک پارچه و استاندارد می باشد. قابلیت استفاده در انواع سیستم های آموزشی بدون ایجاد هر گونه مشکلی و یا ایجاد تغییرات در محتوای تولید شده. در هسته اصلی آموزش، Scorm اجازه می دهد که تولید کنندگان محتواهای الکترونیک بدون هیچ دردسری محتوای خود را به LMS ارسال نموده و مورد استفاده قرار دهند.

یکی از فوائد این استاندارد رعایت اصول آموزشی مصوب جهانی می باشد. در نسخه های مختلف Scorm دو چیز مهم بصورت مشترک وجود دارد: همه محتواها بصورت یک پکیج (بسته) می باشند.

این محتواها بصورت RunTime قابل اجرا بوده و تبادل اطلاعات انجام می دهند. پکیج بودن Scorm مشخص می کند که این محتواها باید بصورت یک مفهوم فیزیکی به LMS تحویل داده شوند. • در هر بسته از Scorm مستندات وجود دارد که این مستندات حاوی هر قطعه از اطلاعاتی است که LMS نیاز دارد تا محتوا را بدون مداخله فردی فراخوانی و راه اندازی نماید.

این مستندات حاوی یک فایل XML می باشد که به توصیف ساختار از منظر یادگیرنده و از دیدگاه فیزیکی سیستم فایل می پردازد.

- ارتباطات RunTime مشخص میکند که محتوا در LMS فراخوانده شده و این در حالی است که محتوا در این زمان اجرا نیز می گردد. دو مولفه اصلی در این ارتباطات وجود دارد :
- ۱ ، اولین مطلب مربوط به یافتن LMS است .
- ۲ ، پس از یافت محتوا ، از طریق برقراری یکسری ارتباطات محتوا اجرا گردد .

روش های تولید محتوای الکترونیک

اصولا برای تولید محتوا یک روش یا چند روش خاص وجود ندارد و اصل کار خلاقیت سازنده و متناسب بودن محتوا با استانداردهای تولید محتوا می باشد. در راستای تولید آموزش های نوین روش های مختلفی وجود دارد. آموزش های جدید که امروزه بسیار کاربردی هستند به دو دسته عمده تقسیم می شوند: یکی آموزش هایی که به صورت آفلاین قابلیت اجرا دارند و آموزش های گروه دوم آموزش هایی هستند که تحت وب اجرا می گردند.

روش های تولید محتوای الکترونیک

برای سایت یا پژوهش و تحقیق و استفاده از نتایج آن برای تولید محتوای الکترونیک

۱- تالیف

تالیف به معنا سرهم بندی و قرار دادن مطالب مرتبط با هم در کنار یکدیگر است که در یک مجموعه آورده می شوند. در این روش تولید محتوا، آگاهی و دانش پیشین نویسنده در یک زمینه خاص اهمیت دارد و زمانی که نویسنده وارد زمینه های تخصص می شود، باید دارای تجربه بوده و به راحتی بتواند چندین مطلب را در کنار یکدیگر قرار دهد. در این روش، نویسنده علاوه بر دانسته ها و علم خود از دیگر مطالب نیز استفاده و سپس آنها ویرایش و ساماندهی می کند. محتواهای تالیفی می توانند آموزشی یا خبری باشند و در هر صورت برای مخاطب مفید و مثر ثمر واقع شوند.

۲- ترجمه مطالب خارجی

ترجمه مطالب و محتواهای خارجی نیز یکی دیگر از بهترین روشهای تولید محتوای جدید و بکر است محتوای سایت تولید شده از طریق ترجمه ، در صدر موتورهای جستجو قرار می گیرد. پیدا کردن محتواهای خارجی می تواند از طریق مشاهده سایتهای انگلیسی زبان با موضوعات خاص صورت بگیرد. با برگرداندن این محتوا به زبان خود، می توان آنها را در اختیار مخاطبان قرار داد. بی شک این روش تولید محتوا در جذب کاربران نقش موثری را ایفا می کند.

۳- جمع آوری مطالب

در روش جمع آوری مطالب، تولید محتوا تنها با گردآوری مطالب موجود با موضوع مشخص انجام می شود. نویسنده و کپی رایتر می تواند با استفاده از کتابها و مجلات، سایتهای، سمینارها و سخنرانی های مختلف، محتوایی را که متناسب با حرفه اوست گردآوری و سپس ویرایش کرده و در اختیار کاربران قرار دهد. ذکر منابع در این روش می تواند علمی و دقیق بودن متن را برای خواننده و مخاطب آشکار و به جذب کاربران بیشتر کمک کند.

۵- گفت و گو و مصاحبه

یکی دیگر از بهترین روش های تولید محتوا، مصاحبه با متخصصین، صاحب نظران و افراد موفق در یک موضوع خاص است. در این روش فرد متخصص به پرسش های از قبیل تدوین شده، پاسخ های دقیق و علمی می دهد. پاسخ های او نیز به عنوان محتوا استفاده می شوند. در این روش هم می توان به شناخته شدن فرد مصاحبه شونده کمک کرد و هم تجربیات و دانش او را در اختیار کاربران قرار داد. از سوی دیگر محتوایی بی همتا و تک تولید می شود که برای بازدید کننده جذابیت خاصی دارد. بنابراین این شیوه تولید محتوا برای تمام افراد در گیر مفید است. ضمن اینکه برای تولید این نوع محتوا می توان از کاربران درخواست کرد تا سوالات خود را مطرح کرده و پاسخ خود را دریافت کنند. این مساله موجب مشارکت کاربران در تولید محتوا و همچنین تولید محتوا مطابق با میل آنها می شود.

۶- پرسش و پاسخ با کاربران

در سایت می توان بخشی را به پرسش و پاسخ با کاربران اختصاص داد که در این صورت مدیر سایت باید به سوالات کاربران در زمینه های مختلف مستقیماً پاسخ دهد و ضمن راهنمایی آنها، محتوای غیر تکراری و مفید تولید کند. به گونه ای که مخاطبان دیگر هم، با خواندن این مطالب به بازدید کنندگان وفادار سایت مبدل شده و همیشه منتظر پاسخ های مفید و کاربردی موجود در قسمت مورد نظر باشند.

۷- تحقیق های میدانی

در شیوه تولید محتوا به صورت تحقیق میدانی، نویسنده یا محقق برای تولید محتوا باید به دل جامعه رفته و اقدام به نظرسنجی و تحقیقات جمعیتی کند. در این روش برای برخی حرفه ها و در بعضی زمینه ها محتوای کاربردی فوق العاده ای تولید می شود. نتایج به دست آمده از این تحقیقات به طور دقیق تجزیه و تحلیل می شود که سرانجام می تواند برای حل یک مشکل از آن استفاده کرده و یا مقالات دیگری را از آن استخراج کرد.

۸- ویرایش و بازنویسی

ضعیف ترین نوع محتوا، بازنویسی و ویرایش محتواست. در این روش تولید محتوا، مطالب سایر وب سایتها هدف گرفته و با ویرایش و اصلاح آنها، مطلب جدیدی تولید می شود. البته اصل موضوع همانی است که در وب سایت اول بیان شده است. در روش بازنویسی و ویرایش، نویسنده مطالب موجود را با زبانی شیواتر، بدون غلط، با گیرایی و جذابیت بیشتر و با همان بار معنایی در اختیار کاربران قرار می دهد.

آموزش تولید محتوا برای فریلنرها

۷ گام اساسی برای این که بدانیم چگونه تولید محتوا کنیم؟

اگر شما دوست دارید به عنوان فریلنسر تولید کننده محتوا شناخته بشید و بتوانید از علاقه تون به نوشتن محتوا پول دریابید، این دوره آموزش تولید محتوا حساسی به کارتون می آید. در این دوره میخوایم باهم ۷ گام اساسی برای تولید محتوای حرفه ای به عنوان فریلنسر محتوا را بررسی کنیم. آموزش تولید محتوا حرفه ای نیاز به یسری پیش نیازهایی داره که قراره تو این دوره آنلاین هم این پیش نیازها رو کامل بشناسید و هم محتوا نویسی

و تولید محتوا را به صورت گام به گام با هم تمرین کنیم و از اول شروع کنیم و ببینیم که چگونه به محتوای با کیفیت تولید کنیم. یعنی باید دست به قلم باشید و هر مرحله را گام به گام با هم جلو ببریم و شما در نهایت بدونید مرحله به مرحله باید چگونه تولید محتوا کنید. شما به عنوان فریلنسر تولید محتوا قبل از اینکه تکنیک های تولید محتوای با کیفیت رو بخونید بهتره شرایط کاری به عنوان فریلنسر رو بشناسید و صنعت بازاریابی محتوا رو بررسی کنید و گستردگی بازار کار فریلنسری تو این حوزه رو بدونید تا اگه هنوز دو به شک هستید که تولید محتوا رو به عنوان شغل فریلنسری انتخاب کنید یا نه، بتونید به انتخاب درست داشته باشید. پس ما بحث آموزش تولید محتوا را کمی عقبتر از فرایند نوشتن آغاز می کنیم.

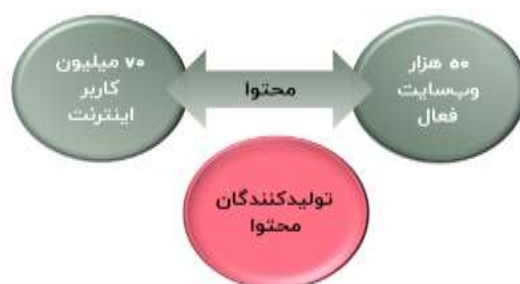
فضای کار فریلنسری

فریلنسر کیست؟

معمولاً فریلنسر یا آزادکار به فرد خویش فرماست که خدمات مشخصی رو برای مشتریانش انجام میده. ممکنه در آن واحد برای چندین مشتری کار کنه و معمولاً هم کارشون بر پایه پروژه طراحی شود. به نوعی فریلنسری یکی از انواع مشاغل دور کاری به حساب میاد. پس اگه شما از یک وبسایت یا کسب و کار که تو فضای آنلاین فعال باشه یک پروژه تولید محتوای متنی بگیرید بدون این که در محل شکر حاضر بشید، به عنوان یک فریلنسر تولید کننده محتوا شناخته خواهید شد.

چرا فضای کار فریلنسری محتوا را انتخاب کنیم؟

شاید شما از خودتون پرسید اصلاً تولید محتوا چیست؟ محتوا، اطلاعاتیه که در راستای یک هدف به یک مخاطب از طریق یک کانال در یک فرم خاص منتقل میشه. یعنی اگر قراره شما فضای کار فریلنسری رو انتخاب کنید و تولید محتوای متنی انجام بدید، باید مهمترین چیزی که مخاطب میخواد بدون به توی به قالب و فرمتی خاص قرار بدید و از طریق به کانال انتشاری به دستش برسوند. جالبه که بدونید طبق آخرین آمارها، توی کشور ما بیش از ۱ میلیون وبسایت داریم که اگه تصور کنیم فقط ۵ درصد آنها کسب و کارهای فعال باشن یعنی دست کم ۵۰,۰۰۰ وبسایت فعال در ایران داریم که همشون برای ادامه فعالیت به محتوا نیاز دارن. از طرفی دیگه ایران حدود ۷۳ میلیون کاربر اینترنت داره که روزانه در حال سرچ هستن و به عبارتی دنبال محتوا میگردن. پس شما قراره با محتوایی که تولید می کنید مخاطب و کسب و کار رو به هم برسوند.



چگونه تولید محتوا کنیم؟

این سوال شاید یکی از رایجترین سوالاتی است که علاقمندان به فضای فریلنسری در زمینه محتوا می پرسند. شما برای اینکه بتونید تبدیل به یک فریلنسر حرفه ای در تولید محتوای متنی بشید لازمه که اول بدونید برای این کار چه مهارتهایی لازم دارید. تو ویدیوهای بخش اول آموزش تولید محتوا کامل در مورد این مهارتها صحبت خواهیم کرد.

چه مهارت هایی برای تولید محتوای با کیفیت نیاز دارم؟

شما به عنوان تولید کننده محتوا علاوه بر دانش تخصصی، علاقه به نوشتن و اصول نگارش و تسلط به ادبیات فارسی و انگلیسی، لازم دارید که یکسری مهارت های شناختی هم داشته باشید. مهارت های مثل شناخت کسب و کار، شناخت مخاطب، شناخت تکنیک های رقابت مقالات در

فضای وب و حتی شناخت فرمت های محتوایی جزو اولین مهارت هایی که شما برای تولید محتوای با کیفیت بهش نیاز دارید. شما باید بدویند چطوری میشه یه کسب و کاری رو شناخت و چه اطلاعاتی ازش لازم داریم تا بتونیم یه محتوای خوب براشون تولید کنیم. از طرف دیگه شما اگه مخاطب اون کسب و کار رو شناسید که چی دوست داره و چه جور محتوایی رو می خونه، قطعاً نمی تونید یه محتوای اثربخش براشون تولید کنید. یکی از بخش هایی که میتونه شما رو به عنوان تولید کننده محتوا برای وب از یک نویسنده معمولی جدا کنه اینه که شما اصول سئو و شاخص های رقابت مقالات رو در فضای وب بشناسید. پس اولین قدم برای پاسخ دادن به این سوال که چگونه تولید محتوا کنیم، شناخت مهارت های محتوا نویسی است.



مهارت های یک فریلنسر برای تولید محتوای متنی

مراحل تولید محتوای متنی برای فریلنرها

می خواهیم ببینیم برای تولید محتوا متنی برای یک وبسایت، باید چه اطلاعاتی از کسب و کار داشته باشیم، چگونه مخاطب محتوا را بشناسیم، کلیدواژه چیست و چگونه کلیدواژه ها را پیدا کنیم و کدام ابزار پیدا کردن کلیدواژه ها بهترین اثربخشی را برای ما به همراه داره. تولید محتوا می خواهیم یاد بگیریم که راجع به چه ایده ها و موضوعاتی اصلاً میشه محتوا نوشت، از چه منابعی می تونیم استفاده کنیم و در نهایت چه تیرتی بزیم تا کلیک بیشتری بگیریم و طبق چه استانداردهایی باید محتوا را به کارفرما تحویل بدیم. پس اگر دنبال این هستید که بتونید از تولید محتوا اونم به صورت دور کاری و فریلنسری پول در بیارید پیشنهاد می کنم این ویدیو را تا انتها ببینید و این هفت گام تولید محتوای با کیفیت و استاندارد را عمیق تر و دقیق تر یاد بگیرید. یادتون باشه آموزش تولید محتوا چیزی نیست که توری بتونید یاد بگیرید پس برای گذروندن این دوره حتما خود کارتون رو دم دستتون بذارید که کلی تمرین برای تولید محتوا دارید.

۱. برای تولید محتوا چه اطلاعاتی از کسب و کار لازم دارم؟

۲. به عنوان یک فریلنسر چگونه مخاطب کسب و کار را بشناسم؟

۳. کلیدواژه چیست و چگونه کلمات کلیدی را پیدا کنم؟

۴. چه موضوعات و ایده هایی برای تولید محتوا وجود دارد؟

۵. از چه منابعی برای تولید محتوا استفاده کنم؟

۶. چگونه برای مقاله تیر بنویسیم؟

۷. تولید محتوا طبق استانداردهای حرفه ای

شما به عنوان یک فریلنسر تولید کننده محتوا اگر برای یه صنعت متوسط از نظر بازدید یک محتوای با کیفیت تولید کنید شاید ۱۰۰۰۰ نفر محتوای شما را ببینند! اما هر محتوایی که شما تولید کنید اینقدر پتانسیل داره؟ یعنی بهتر بگیریم یعنی هر محتوایی که تولید میکنید میشه ازش به عنوان یک تولید محتوای با کیفیت نام برد؟! احتمالاً نه! راهکار چیه؟ شما علاوه بر علاقه به تولید محتوا، باید بدویند که طبق چه استانداردهایی باید محتواتون را تولید کنید که بین n میلیون پست بلاگ که در روز منتشر میشه، محتوای شما شاخص باشه و انقدر حرفه ای باشه که بتونه دیده بشه. یعنی هم مخاطب دنبال اون محتوا باشه هم بتونه گوگل رو مجاب کنه که محتوای تولید شده شما رو به بقیه هم معرفی کنه. قصد ما دقیقاً همینیه که در نهایت شما بتونید با دیدن این دوره آموزش

تولید محتوا، فضای کار فریلنسری را کامل بشناسید و بدونید که چگونه محتوای با کیفیت تولید کنید. در ادامه با هم مروری روی مراحل تولید محتوای متنی خواهیم داشت.

هفت مرحله تولید محتوای متنی برای آزادکارها (فریلنسر) را در نظر گرفته و توضیح ۵ مورد از آن را بنویسید

۱- برای تولید محتوای متنی چه اطلاعاتی از کسب و کار لازم داریم؟

یکی از اطلاعاتی که شما برای تولید محتوا با کیفیت لازم دارید اینه که تو گام اول بدونید اون وبسایت یا کسب و کار با چه هدفی داره محتوا تولید می کنه! اگر شما هدف اون کسب و کار رو از تولید محتوا بدونید میتونید انتخاب های درست تری داشته باشید. هدف کسب و کارها از تولید محتوا چیه؟ کسب و کارها اهداف متفاوتی از تولید محتوا دارند برخی از کسب و کارها به دنبال جذب بازدید کننده بیشتر هستند و برخی دیگر دنبال این هستند که تعامل بیشتری با مخاطبان داشته باشند و در برخی موارد فروش اولویت اصلی آنهاست یا اینکه در نهایت بتونند از طریق تولید محتوا، مشتریان وفاداری داشته باشند و آنها تکرار خرید بیشتری انجام دهند.



اهداف تولید محتوای متنی

- **مثلا اگر هدف یه کسب و کار جذب بازدید کننده باشه:** شما می فهمید که جنس محتواتون خیلی نباید تخصصی باشه و باید از موضوعات کلی و عمومی استفاده کنید و سعی کنید یه سری چیزها را از اول به مخاطبتون یاد بدید. و احتمالا استفاده از مقالات How to می تونه گزینه مناسبی برای شما باشه.
 - **یا اگر هدف کسب و کار خرید بیشتر هست:** شما بهتره که محتوایی تولید کنید که یسری آمار و ارقام توش باشه و بتونه مخاطب را کمک کنه که تصمیم بگیره و با گفتن مزایا اون و ترغیب کنه که حتما بخره. پس احتمالا مقالات مقایسه ای خیلی می تونه بهتون کمک کنه.
 - **یا اگر هدف کسب و کار تکرار خرید باشه:** بهتره که جنس محتوای شما جنس پشتیبان داشته باشه و کمک کنه با تشریح فرایندها و دستورالعملها، مخاطب حس مثبتی از خریدش داشته باشه فکر نکنه که بعد از خرید تنهاست. پس شما می تونید با یه کارشناس فنی محصول مصاحبه کنید و هر چی مخاطب دوست داره بدونه و واسش سواله را از اون کارشناس پرسید.
- شما تو بخش اول این دوره آنلاین آموزش تولید محتوا قراره یاد بگیرید که علاوه بر این موارد چه اطلاعاتی از کسب و کار لازم دارید تا بتونید یه محتوای با کیفیت و اثربخش رو بهش تحویل بدید.

۲- به عنوان یک فریلنسر چگونه مخاطب کسب و کار را بشناسم؟

یکی از مهمترین بخش های که شما به عنوان یک فریلنسر تولید کننده محتوا باید بدانید اینه که قبل از شروع تولید محتوا باید مخاطب های اون کسب و کار رو بشناسید یعنی بدونید که چه پرسونایی دارند و از چه نوع محتوایی بیشتر خوششون میاد. مثلا بیشتر محتوایی رو دوست دارند که با زبان علمی نوشته شده یا دنبال این هستند که محتوایی بخونند که خیلی ساده نوشته شده باشه... شناخت پرسونای مخاطب بعضا کار بسیار دشواری

می‌تونه باشه چرا که معمولا افراد مختلف بر اساس علاقه‌مندی‌های متفاوت و الگوریتم‌های تصمیم‌گیری متنوع، متفاوت عمل می‌کنند و این فرایند تولید محتوا را برای شما که دور از مجموعه‌اید دشوار خواهد کرد. فضای کار فریلنسری به نوعی ایجاب میکند که شما راه‌ها و ترفندهایی را بشناسید که بتوانید بدون حضور فیزیکی نیاز اطلاعاتی خودتون را برطرف نمایید. به همین دلیل در دوره آموزش تولید محتوا این نکات و ترفندها تشریح شده است.

عموما استراتژیست‌های محتوا، مخاطبان را بین ۵ تا ۷ دسته طبقه‌بندی می‌کنند که البته کار بسیار دشوار، زمان‌بر و پرهزینه‌ای است که شاید خیلی به کار شما به عنوان یک فریلنسر هم نیاد. شما برای اینکه هم زمان زیادی نذارید و هم در نهایت یک محتوای با کیفیت تولید کنید می‌تونید کل مخاطب‌ها را در فضای وب را به دو دسته تقسیم کنید. مخاطب‌های دانش محور و مخاطب‌های رابطه محور. شما حتی این اطلاعات رو می‌تونید از بررسی محتوای وبسایتشون هم حدس بزنید. مثلا برید تیر مقالات رو ببینید، پر بازدیدترین مقالاتشون رو به عنوان محبوب‌ترین محتوا برای مخاطبها ببینید و شاید چند محتوای تولید شده رو باز کنید و ببینید با چه ساختاری نوشته شده و روی چه المان‌هایی تولید شده است.



دسته بندی پرسونای مخاطب برای تولید محتوای متنی

شما فکر کنید الان هر سایتی که به شما سفارش تولید محتوا بده، شما می‌تونید با بررسی چند تا سوال و بررسی چند شاخص کلیدی در وبسایتش، تشخیص بدید که بیشتر مخاطب‌های اون کسب و کار جزو کدام یکی از دو دسته پرسونای مخاطب شما هستند و از اون مهمتر که برای هر کدام چگونه باید تولید محتوای با کیفیت انجام بدید و نظر مخاطب‌ها را جلب کنید. مثلا شما حتی می‌تونید مخاطب‌های زومیت و چطور رو هم با استفاده از همین فرمول ساده از بیرون و بدون اینکه اطلاعات دقیقی از مدیران این وبسایت‌ها بگیرید، طبقه‌بندی کنید.

دانش محور	رابطه محور
• زبان علمی • توضیحات فنی • محتوای تخصصی • محتوای متند و علمی • بیشتر ارائه مقایسه و ترندها	• زبان ساده • راهکارهای دم دست • محتوای عمومی • محتوای تجربه محور • بیشتر ارائه چگونگی‌ها

شما در بخش اول ویدیوهای این دوره آموزش تولید محتوا قراره یاد بگیرید که چه جوری و با استفاده از چه روش‌ها و تکنیک‌هایی میشه مخاطب کسب و کار رو شناخت.

۳- کلیدواژه چیست و چگونه کلمات کلیدی پر بازدید را پیدا کنیم؟

کلیدواژه‌ها کلمات و عباراتی هستند که دقیقا شما رو به نیاز مخاطبان می‌رسوند چرا که هر مخاطبی متناسب با نیاز خودش اون عبارت یا کلمه رو در گوگل جستجو می‌کنه. شما خودتون هم احتمالا بارها براتون پیش اومده که هر سوالی دارید تنها کسی که همیشه در دسترسون هست گوگل است و اونجا به کلمه یا عبارتی رو سرچ می‌کنید که به هدفتون برسد اینها دقیقا همون کلیدواژه‌ها هستند.

کلیدواژه‌ها همان سرنخ‌هایی هستند که شما رو به نیاز اصلی مخاطبها می‌رسوند
کلیدواژه = نیاز مخاطب

چرا باید از کلیدواژه استفاده کنیم؟

قبل از اینکه شما بدونید چگونه کلیدواژه‌ها را پیدا کنید باید اهمیت و دلیل استفاده از کلیدواژه‌ها و عبارات کلیدی رو در تولید محتوای متنی بدونید. کسب و کاری که شما برایش تولید محتوا می‌کنید نیاز داره که اون محتوا در نهایت به دست مخاطبهاش برسه و مخاطب‌های بیشتری بتونن اون رو ببینند، خب چه زمانی مخاطب بیشتری محتوای تولید شده شما رو می‌بینند؟ این اتفاق وقتی میافته که گوگل به عنوان مرجعی که مخاطبها رو به نیازشون میرسونه، محتوای شما رو به عنوان یه راه حل برای نیاز مخاطبها تشخیص بده. پس لازم داره که یه سری پارامتر رو چک کنه که از اولین روز تا الان دائم داره الگوریتم‌های جدید رو توسعه میده و آپدیت‌های جدید می‌دهد که بتونه این کار رو به بهترین نحو انجام بده و دقیق‌ترین و نزدیکترین گزینه به نیاز مخاطب رو بهش نشون بده.

پس اگه شما محتوایی که تولید می‌کنید رو اصطلاحاً برای موتورهای جستجو بهینه کنید شانس دیده شدن محتواتون رو بیشتر کردید که به این کار می‌گیم رعایت اصول سئو در محتوانویسی. یکی از پارامترهای مهمی که موضوع اصلی محتوای شما رو به گوگل معرفی می‌کنه همین کلیدواژه‌ها هستند. گوگل الگوریتم‌های متفاوت رو برای تشخیص این موارد توسعه داده است.

- سه مورد از الگوریتم‌های گوگل را نام برده و شرح هر یک را به همراه کاربرد آن بنویسید

با الگوریتم مرغ مگس‌خوار گوگل بیشتر آشنا شویم

به نظر شما کدام یک بیشتر جلب توجه می‌کند، در جذب مخاطب بهتر عمل می‌کند و مخاطب بهتر آن را به خاطر می‌سپارد؟

۱. یک پاراگراف ۲۰۰ کلمه‌ای که شاید جمعاً ۲ یا ۳ کلمه بدرد بخور در آن وجود دارد؟

۲. یک جدول که همه اطلاعات مفید را خلاصه کرده؟

هنوز که هنوز عده‌ای به اصطلاح متخصص سئو اصرار دارند متن بنویسید، فقط و فقط متن! این افراد بر این باورند که هرچه متن بیشتری بنویسید و محتوای خود را پر کنید از کلمات بی فایده، گوگل بیشتر می‌پسندد و شما موفق‌تر خواهید بود، رتبه بهتری در گوگل می‌گیرید و در جذب مخاطب بهتر عمل می‌کنید.

گرچه به طور کل محتوایی که اطلاعات زیادی ارائه دهد (دقت کنید اطلاعات زیاد نه کلمات زیاد) از نظر گوگل محتوای بهتری محسوب می‌شود اما این افراد از یک نکته بسیار مهم غافل‌اند و آن این است که گوگل بیشتر از هر چیز به مخاطب اهمیت می‌دهد پس اگر مخاطبان نتواند با یک محتوای ده هزار کلمه‌ای ارتباط برقرار کند، الگوریتم‌های گوگل نیز سریعاً آن محتوا را نادیده می‌گیرند.

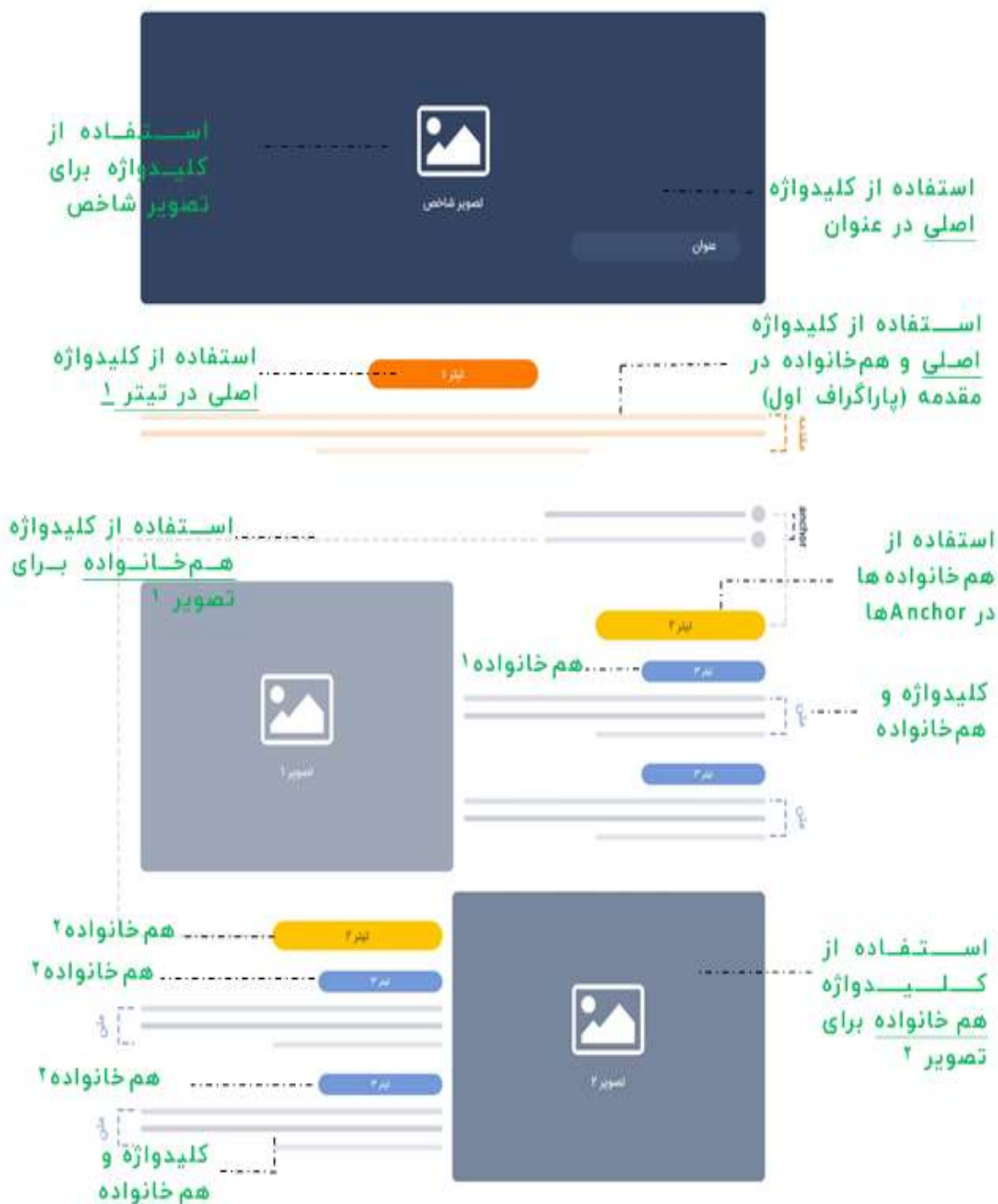
حال بازگردیم به سؤالی که در ابتدا پرسیدیم؟ کدام محتوا بیشتر توجه مخاطب را جلب می‌کند و بهتر به خاطر سپرده می‌شود؟

پاسخ به این سؤال را می‌توانید در نحوه عملکرد الگوریتم مرغ مگس‌خوار جستجو کنید زیرا وظیفه مرغ مگس‌خوار این است که به دنبال کوچک‌ترین و مفیدترین قسمت‌های محتوای شما بگردد (همان قسمت‌هایی که راحت‌تر به خاطر سپرده می‌شوند و بیشتر توجه جلب می‌کنند) و آن را به مخاطب نشان دهد. که به این قسمت‌ها میکرو کانتنت می‌گوییم. پس اگر فریلنسر هستید که نمی‌خواهید با مرغ مگس‌خوار قهر باشید، بهتر است سریعاً سراغ محتوایان بروید و در آن از تیترها، بولت‌ها، شماره گذاری، جداول، لیست‌ها و... استفاده کنید.

با الگوریتم پاندای گوگل بیشتر آشنا شویم

الگوریتم پاندای گوگل به محض ورودش در سال ۲۰۱۱ "عبارت هرچه بیشتر بهتر" را با "عبارت هرچه مفیدتر، بهتر" جایگزین کرد. همه فریلنسرهای متنی و تولیدکننده‌های محتوا عاشق پاندا هستند می‌دانید چرا؟ چون پاندا به آن‌ها توجه کرد. پس از سال‌ها توجه به تعداد بک‌لینک و کلیدواژه توسط ربات‌های گوگل بالاخره با ورود الگوریتم پاندا گوگل توانست ارزش محتوا را درک کند. پاندا می‌تواند با درک ارتباط کلیدواژه‌ها با هم، نسبت تعداد کلمات به تعداد کدهای برنامه نویسی، ارتباط محتوای حاضر با سایر محتوای سایت و... پی برد محتوایی که نوشته‌اید چقدر نیاز مخاطب را مرتفع می‌کند و آیا محتوایی که به او نشان می‌دهید همان محتوایی است که مخاطب شما با جستجوی کلیدواژه به دنبال آن می‌گردد یا خیر.





محتوا محور اصلی الگوریتم های جدید گوگل

جایگاه استفاده از کلمات کلیدی در تولید محتوای متنی

شما باید بدویند که خروجی نمایش محتوا در گوگل به شکلی است تا بتوانید به درستی از کلیدواژهها استفاده کنید.



۴- موضوع محتوا و فرمت مقاله را انتخاب کنید

شاید خیلی از تولیدکنندگان محتوا و فریلنسرها با انتخاب موضوع متنوع برای یک سرفصل ثابت مشکل داشته باشند. البته این مشکل فقط در فضای کار فریلنسری اتفاق نمی افتد بلکه خیلی از کسب و کارها هم با این قضیه مشکل دارند. یعنی احتمالاً کلیدواژه انتخاب کردند ولی نمیدونن از چه جنبه های متفاوتی میشه به یک مفهوم نگاه کرد. شما روش های متعددی برای ایده پردازی و انتخاب موضوع محتوا دارید. یکی از اون روش ها ایده گرفتن از فرمتهای متفاوت محتوای متنی است. چهار فرمت مقالات چگونگی، چک لیستی، مقایسه ای و مصاحبه محور، جزو پرکاربردترین فرمتهای محتوای متنی هستند.



چهار فرمت تولید محتوای متنی

متناسب با ساختار هر فرمت و اهدافی که هر فرمت خواهند داشت، ایده های متفاوتی برای تولید محتوا خواهیم داشت. فرض کنید بخوایم از فرمت مقالات چگونگی برای ایده پردازی و پیدا کردن موضوع استفاده کنیم. باید اول بدوینیم که عموماً هدف مقاله چگونگی به صورت کلی آموزش دادن به مخاطب هست. یعنی باید در نهایت مخاطب بتونه روش انجام دادن یه کاری رو کامل یاد بگیره و اگه کسب و کاری هدفش جذب بازدیدکننده باشه این نوع

مقالات احتمالا گزینه خوبی هستند که شما به عنوان فریلنسر تولید کننده محتوا برید سراغشون و ازشون ایده بگیرید و به کسب و کار پیشنهاد بدید. البته قاعدتا مقالات چگونگی یا مقالات How to برای اهداف دیگر در قیف بازاریابی محتوا هم قابل استفاده هستند.

چهار فرمت تولید محتوای متنی را نام برده و یکی از روش های ایده پردازی از فرمت مقاله چگونگی را مثال بزنید

یکی از روش های ایده پردازی از فرمت مقاله چگونگی:



مثال از ایده های تولید محتوا بر اساس محتوای چگونگی:



حالا شما ببینید چند کار و فعالیت است که در صنعت و کسب و کار مورد نظرتان می شود در موردش تولید محتوا کنید و چقدر می شود ایده های متفاوت از موارد جزئی و کلی برای تولید محتوا ازش استفاده کرد.

۵- منبع محتوا را انتخاب کنید

شما برای اینکه محتوایی را بنویسید میتونید از چندین منبع مختلف استفاده کنید. یکی از مهمترین بخش های تولید محتوای با کیفیت انتخاب درست منابع است. چرا که اساسا مخاطب ها به دنبال محتوای موثق و قابل اعتماد هستند و شما با استناد به منابع معتبر می توانید کیفیت مطالب رو افزایش دهید. البته بماند که بخشی از محتوایی که شما تولید می کنید باید تحلیل و تألیف شما باشد. انواع منابع قابل استفاده برای تولید محتوا:

- کتاب های مرجع و مجلات چاپی
- مقالات علمی و پژوهش های آکادمیک
- وبلاگ های فارسی و انگلیسی

شما باید بتونید رفرنس ها و منابع به روز و جدیدی را از جستجوهای گوگل فیلتر کنید و علاوه بر آن برای سنجش میزان اعتبار رفرنس های آنلاین به کار ساده می شه انجام داد. اونم اینه که از وبسایت الکسا چند تا پارامتر رو چک کنید در صورتی که مطابق با استانداردهای شما بود اون وبسایت رو به عنوان منبع محتوا استفاده کنید.

۶- اصول تیترو نویسی حرفه ای

تمام زحمتی که شما برای تولید محتوا می کشید در تیتري که می نویسد خلاصه می شود. یعنی اگر بتوانید یک تیتري بنویسد که مخاطب روش کلیک کنه و محتواتون رو بخونه یعنی می تونید بگید که کارتون رو کامل انجام دادید. از قدیم میگن کار آن کرد که تمام کرد. آگه یه تیتري خوب نزنید احتمال دیده شدن محتواتون رو تا حد زیادی از دست خواهید داد. حالا برای این که ما یه تیتري خوب داشته باشیم دو تا کار باید انجام بدیم.

1- ساختار تیرمون را درست بچینیم

2- یک سری اصول روانشناسی را تو تیتري زدنمون رعایت کنیم.

ساختار استاندارد تیتري:

- تعداد کلمات بهینه در تیتري
- جایگاه استفاده از کلیدواژه در تیتري
- استفاده از علائم نگارشی

۱. اصول تیتري نویسی:

در این دوره آموزش تولید محتوا، ما کل اصول تیتري نویسی را توی ۴ تا اصل جمع کردیم که کارتون را هم خیلی ساده می کنه. شما تو تیتري یا باید یه وعده ارزشمند بدین یا مخاطبت را از یه درد درست حسایی نجات بدی. از طرف دیگه یا باید حس کنجکاویش را تحریک کنید یا بتونید جامعیت با فراگیری یه موضوع را نشون بدید.



۷- حرفه ای بنویسد

شما باید محتوایی که تولید می کنید را طبق یک ساختار استاندارد برای کارفرما آماده کنید.

- تعداد کلمات مقاله (برای اثربخشی بیشتر باید بیش از ۲۱۰۰ کلمه باشد)
- انتخاب تصاویر با کیفیت و جذاب
- استفاده از روتیتري و زیر تیتري
- استانداردهای نوشتن مقدمه
- بولت بندی و شماره گذاری
- طول استاندارد جملات و پاراگرافها
- استفاده بهینه از لینک داخلی
- رعایت موارد نگارشی

- وجود جمع بندی
- انتخاب و ارجاع به رفرنس ها
- آماده کردن جدول سئو و تعداد کاراکترهای استاندارد هر کدام
- خروجی های دیگر از متن

نویسندگی و نگارش براساس تمرین

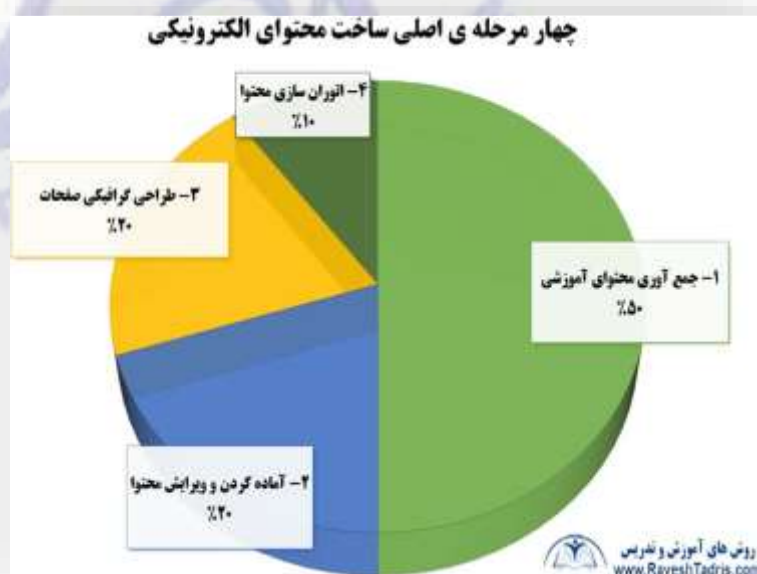
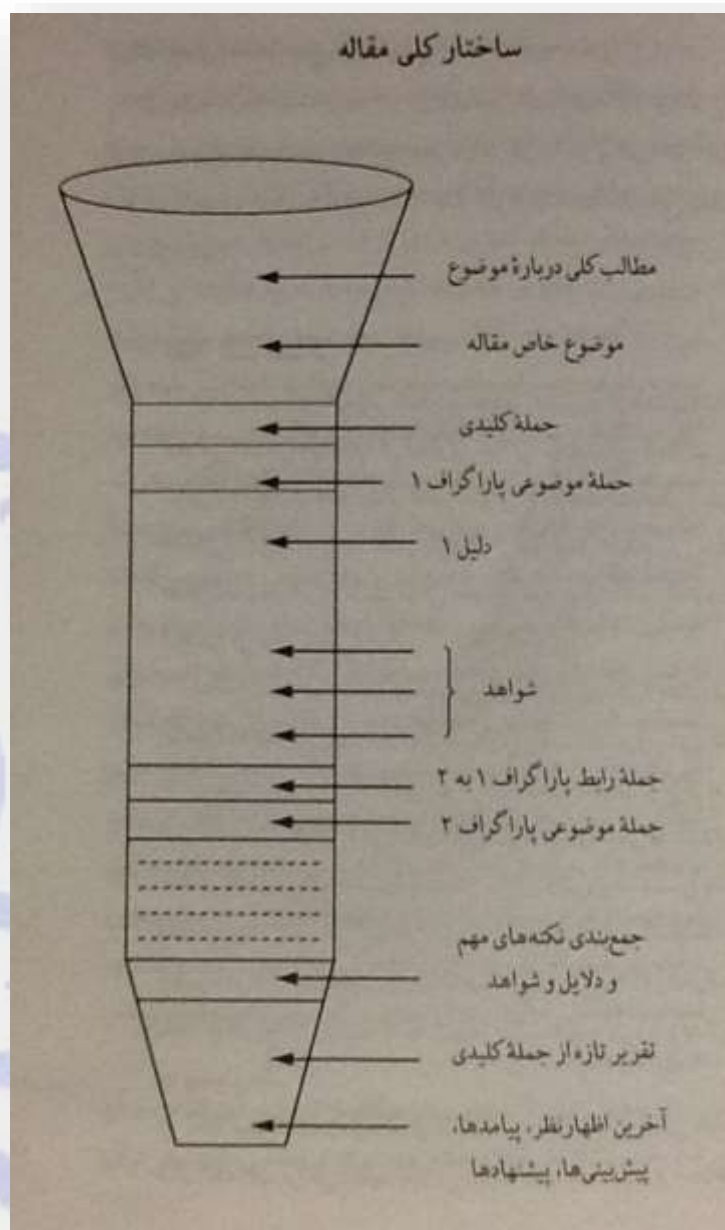
ردیف	نگارش و تمرین	ملاحظات
۱.	نوشتن خاطرات روزانه	
۲.	توصیف و ترسیم صحنه های پیرامون و پدیده های اطراف	
۳.	بیان یک موضوع و محتوا در چندین جمله و با عبارت های مختلف، مثلاً «ماندگاری شهید» یا «ناپایداری دنیا	
۴.	دادن چند کلمه و درخواست نوشتن چندین جمله متفاوت با به کارگیری آن ها در همه جملات، مثلاً: آب، خورشید، عمر، روشنی، زیبا	
۵.	مطالعه یک کتاب یا متن و استخراج واژه ها و تعبیر زیبای آن	
۶.	مطالعه یک مقاله و فصلی از کتاب و کنار نهادن آن و نوشتن همان با قلم خود	
۷.	تبدیل یک نثر و متن کهن به فارسی روز و روان	
۸.	تبدیل یک شعر (یا نظم روایی) به نثر ساده	
۹.	نوشتن خلاصه ای از یک فیلم، قصه یا کتاب در یکی دو صفحه	
۱۰.	معرفی و نقد یک کتاب یا مجله و داستان (به صورت شفاهی یا کتبی)	
۱۱.	انتخاب یک قطعه و متن زیبا از دیگران و ارائه در کلاس، با بیان جهات زیبایی آن (توسط شاگردان)	
۱۲.	خواندن متنی ادبی با تبیین زیبایی های لفظی و معنوی آن (توسط استاد)	
۱۳.	معرفی یک کتاب خوب در هر جلسه آموزشی و تمرینی	
۱۴.	مطالعه آثار ادبی و انتخاب فرازاها و جملات زیبا و برجسته، یا خط کشیدن زیر آن ها	
۱۵.	تجزیه و ترکیب دستوری یک شعر	
۱۶.	نقد و بررسی یک نوشته و بیان نقاط قوت و ضعف آن (توسط استاد)	
۱۷.	سخن گفتن پیرامون یک موضوع و ضبط کردن آن، سپس پیاده کردن از نوار و تنظیم به صورت نوشته (برای کسانی که نوشتن برایشان دشوار است)	
۱۸.	نوشتن مقاله ای در معرفی شهرتان به زبان محلی	
۱۹.	نوشتن متن و مقاله ای با به کارگیری نام کتاب های یک نویسنده یا خیابان های یک شهر یا افراد یک کلاس، با توجه به معنای این اسامی	
۲۰.	برگزاری جلسات «مقاله نویسی» با شرکت چند نفر از علاقه مندان، نوشتن و خواندن و نقد آثار یکدیگر در همان جلسه (شبه جلسات تمرین منبر و سخنرانی)	

۲۱.	متن خوانی در جلسات، یعنی متون ادبی و آثار کهن در جلسه خوانده و روی آن بحث شود
۲۲.	داشتن دفتری مخصوص برای ثبت جملات و قطعات زیبا و مرور بر آنها
۲۳.	یادداشت کردن لغات و اصطلاحات تازه و غریب و مراجعه به لغت یا پرسیدن از دیگران جهت فهم معنی
۲۴.	یادداشت کردن تعابیر جالب و به کار بردن آنها در ضمن جملات خود
۲۵.	مقابله یک ترجمه با متن اصلی، یا مقایسه ترجمه های مختلف یک متن با یکدیگر و توجه به نقاط قوت و ضعف هر کدام.
۲۶.	بیان ملاک و معیارهای خوبی و بدی و قوت و ضعف قلم و مشخص ساختن آنها روی نوشته های موجود
۲۷.	بحث و بیان انواع سبک ها و مکتب های ادبی با خواندن نمونه هایی از هر یک
۲۸.	معادل یابی برای برخی واژه ها و ترکیب های عربی که در نوشته های فارسی متداول است
۲۹.	خواندن یک متن دارای اغلاط ادبی و دستوری در جلسه، تا حاضران ایرادهای آن را بگویند
۳۰.	انتخاب عنوان زیبا و گویا برای حکایات و اشعار
۳۱.	نوشتن متنی با لغات ترکیبی از یک واژه (مثلاً: زبانزد، گاوزبان، زخم زبان، زبان دراز، زبانه)
۳۲.	تمرین روی نوشتن جملات شیوا و کوتاه و نغز و پرمعنا (کلمات قصار)
۳۳.	دادن واژه هایی به افراد، تا درباره آنها مطالعه کرده، در توضیح آن چند سطر بنویسند (از قبیل: قطار، حساب سیاق، هفت اقلیم، علم اعداد، ناسوت، ابراهیم ادهم، حقیقت کشف محمدی، شراب و مغتسل، غرانیق)
۳۴.	صفحه ای از یک کتاب تکثیر شود و در اختیار افراد نهاده شود، تا آن را ویراستاری، اصلاح لفظی، علامت گذاری و... کنند
۳۵.	خلاصه نویسی از یک حادثه در یک صفحه، مثلاً جنگ بدر، بعثت پیامبر، حادثه عاشورا، قیام ۱۵ خرداد، نهضت جنگل و....
۳۶.	نوشتن جملات کوتاه یک سطری و پلاکاردی برای مناسبت ها، یا نوشتن آگهی دعوت به یک مراسم یا نامه به یک اداره، یا متن تبریک و تسلیت
۳۷.	ارائه یک بیت شعر پر مضمون، تا آن را شرح کنند
۳۸.	طرح کلیات و سرفصل های یک داستان تخیلی، تا آن را به صورت یک قصه کامل در آورند
۳۹.	نوشتن متنی نیم صفحه ای با به کارگیری مثلاً این کلمات: دشت، بیداری، گریه، شوق، عصمت، شهاب، بیابان، قلم، صفحه، پیراهن، بیهودگی، حضور، چشمه، لاله، عبیر، سنگ، حنجره، سلیمان، مور (انتخاب موضوع آزاد باشد)
۴۰.	یا دادن کلماتی مثل: شب، زمین، رؤیا، قبیله، شکسته، چهره، روشن، دوستی، نغمه، عیسی، غزل، آهو، نشانه، شوق، بی قراری، (و نوشتن قطعه ای درباره مادر یا هر موضوع پیشنهادی دیگر)

منبع: جواد محدثی، برگرفته از کتاب با اهل قلم

الگوهای تحلیل و پرورش اطلاعات:

- **مقدمه:** انگیزاننده / عبارت انتقالی / جمله موضوع اصلی بیان مدعا / توضیح ادعای اصلی (بسط جمله موضوعی)
- **تعریف:** برگرفته از فرهنگنامه ها یا دایره المعارف ها و .. / **تعریف:** انواع واژه ها و اصطلاحات مرتبط / و...
- **طبقه بندی انواع (ساده- مرکب) / تبار شناسی / گونه شناسی و...** / ساختارشناسی موضوع /
- **جریان شناسی و تاریخچه و سوابق موضوع / بر اساس تاریخ، دوره، طبقه یا ... / جریان شناسی / و....**
- **توصیف:** توصیف ویژگی ها و خصوصیات (عینی یا ذهنی) / توصیف مبانی نظری، موقعیت یا فرایند / توصیف ابعاد مختلف موضوع /
- **مقایسه و مغایرت:** تبیین تشابهات و ذکر مثال / مقابله و بررسی تفاوت، مغایرت یا تضاد در موارد مترادف، متشابه، متضاد و...
- **تبیین و تحلیل:** چگونگی یا چرایی پدید آمدن / توصیف و تحلیل مبانی نظری / نقد و بررسی /
- **گزینش:** ارزشیابی و بیان دلایل مطلوبیت یا ترجیح / شاخص های اعتبارسنجی و ارزیابی / داوری /
- **توالی:** تحلیل فرآیند، مراحل ایجاد تا انجام یک رخداد یا فعالیت / مراحل یا سیر تاریخی بحث /
- **علت (چرایی بوجود آمدن یا انواع تاثیرگذاری) و معلول** / عوامل تاثیرپذیری، چگونگی بوجود آمدن: نقد و بررسی /
- **مساله شناسی و حل مشکل:** موضوع شناسی، مساله شناسی، طراحی نقشه راه و بیان راهکارهای برون رفت از مشکل
- **استدلال:** انواع دلایل در تایید یا رد یا طبقه بندی و... / استقرایی (جزء به کل) / قیاسی / استنتاجی (کل به جزء)
- **ساختار موضوع:** (ساختار الفبایی / اصطلاحنامه ای / محتوایی (درختواره ای) / معرفی ابعاد مختلف موضوع / و...
- **تشریح موضوع:** تشریح موضوع از ابعاد مختلف / ترسیم محدوده موضوع / آینده نگری موضوع
- **آمار:** انواع استنادهای کمی و بر اساس آمار و ارقام
- **استشهاد و مثال آوری:** ارائه مثال های مختلف
- **مطالب مرتبط و تکمیل کننده بحث:** آسیب شناسی / پرسش ها و شبهات مرتبط و روش های پاسخگویی
- **ماخذشناسی:** سیر مطالعاتی و....





انواع مطبوعات

الف) موضوعات مطبوعاتی

در مراجع مختلف، تقسیم‌بندی‌های گوناگونی در مورد مطبوعات صورت گرفته است. تقسیم‌بندی بر مبنای سطح علمی، فواصل انتشار و موضوع مطبوعات از مهمترین شیوه‌های طبقه‌بندی مطبوعات است که از این میان تقسیم‌بندی بر مبنای موضوع مطبوعات با توجه به مخاطبان، عینی‌ترین و کارآمدترین تقسیم‌بندی است. ملاک‌هایی چون تخصصی و غیرتخصصی بودن مطبوعات، خودگردانی یا وابستگی مطبوعات، خصوصی یا دولتی بودن، موعد انتشار (روزانه، هفتگی، ماهانه و...)، شکل ظاهری (قطع و اندازه)، شیوه چاپ، صفحه‌آرایی، تعداد صفحات، قیمت و نحوه ارائه مطالب و مهمتر از همه نوع و کیفیت محتوا یا گروه خوانندگان را می‌توان مبنای این تقسیم‌بندی قرار داد.

حسین قندی در بحث تقسیم‌بندی‌های مختلف مطبوعات، ضمن اشاره به انواع این تقسیم‌بندی‌ها و نقد آن‌ها سعی کرده است تقسیم‌بندی مورد نظر خود را نیز ارائه کند. وی با اشاره به این که در رده‌بندی کلی نشریات باید سه زمینه اصلی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را در نظر گرفت، رده‌بندی مورد نظر خود را این گونه ارائه می‌دهد:

نشریات سیاسی (دیپلماتیک) شامل: نشریات سیاسی، نشریات حقوقی، نشریات عقیدتی. دینی، نشریات فلسفی، نشریات پارلمانی، نشریات استراتژی سیاسی

نشریات نظامی شامل: نشریات عمومی نظامی، نشریات نیروی زمینی، نشریات نیروی دریایی، نشریات نیروی هوایی، نشریات نیروی انتظامی، نشریات تسلیحات نظامی، نشریات استراتژی نظامی و نشریات فضا. نظامی

نشریات اقتصادی شامل: نشریات حوزه عمومی اقتصاد، نشریات کشاورزی و دامپروری، نشریات صنعتی، نشریات بانکی و بورس، نشریات جهانگردی (توریسم)، نشریات تبلیغاتی و بازاریابی، نشریات آگهی و نشریات صنفی

نشریات اجتماعی شامل: نشریات کودکان، نشریات نوجوانان و جوانان، نشریات ورزشی، نشریات بانوان (شامل نشریات خیاطی و دوزندگی، آرایشی و زیبایی، بافتنی و کاردستی، آشپزی، مد، دکوراسیون) نشریات فرهنگی و هنری، نشریات سرگرم‌کننده، نشریات اطلاعات عمومی، نشریات داستانی، نشریات طنز، فکاهی و کاریکاتور، نشریات تفنی، نشریات تاریخی، نشریات حوادث، نشریات پزشکی، نشریات رسانه‌ای و ارتباط جمعی (شامل مجله‌های معرفی برنامه‌های رادیو و تلویزیون، نشریات ویدئو، نشریات کامپیوتر، نشریات رسانه‌ها، نشریات عکس) و نشریات مستند. (قندی، ۱۱۴۸۸)

در مورد موضوعات مطبوعاتی تقسیم‌بندی قطعی و دقیقی وجود ندارد، اما مهمترین موضوعاتی که بیشتر مطبوعات در تقسیم موضوعی مطالب خود بخش یا بخش‌هایی را به آن‌ها اختصاص می‌دهند، اینها هستند:

سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، هنری، ادبی، علمی، پزشکی، ارتباطات و رسانه، دینی و مذهبی، نظامی، ورزشی، سرگرمی، اطلاعات عمومی، زنان، کودکان، جوانان و نوجوانان و...

ب) قالب‌های مطبوعاتی

مطالب و محتویات مطبوعات به طور کلی از چهار قالب خبر، گزارش، مصاحبه و مقاله تشکیل می‌شود.

۱. خبر:

معمولاً نخستین وظیفه مطبوعات، جستجوی اطلاعات و اخبار و انتقال آنهاست. درباره چستی خبر و ماهیت آن نظرات مختلفی مطرح شده است که اغلب آنها از جنبه هایی با هم شباهت دارند. در تعاریف گوناگونی که از خبر و ابعاد مختلف آن ارائه شده، چنین مفاهیمی آمده است:

«خبر گزارشی از واقعیت هاست، ولی هر واقعیتی را نمی توان خبر نامید.»

«خبر پیامی است که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد.»

«خبر الزاما گزارش رویدادهای جاری (تازه ها) نیست و ممکن است واقعه ای که سال ها قبل رخ داده با نمایان شدن

اطلاعات تازه ارزش خبری پیدا کند.

«گاهی خبر رویدادی است که هنوز رخ نداده اما قرار است اتفاق بیفتد.»

رویدادی که برای یک نفر یا گروهی ارزش خبری دارد برای دیگران ممکن است بی اهمیت باشد. (بدیعی، ۱۹)

با وجود تعاریف فوق، هنوز هم این سؤال که «خبر چیست؟» پاسخ قطعی و جامعی نیافته است اما در منابع گوناگون همواره بر معیارهایی تأکید شده است که به یک رویداد، ارزش خبری می بخشد. مهمترین این معیارها، دربرگیری، شهرت، برخورد، اختلاف، درگیری و منازعه، استثنایی و شگفت انگیز بودن، بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار، مجاورت جغرافیایی یا معنوی با مخاطبان و تازگی است. رویداد هنگامی دارای ارزش دربرگیری است که بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه تأثیری در زمان حال یا آینده داشته باشد. ارزش خبری رویدادهای مربوط به اشخاص حقیقی یا حقوقی و نیز اشیایی که به خاطر فعالیت ها و معروف بودنشان در جامعه ملی و فراملی شناخته شده اند، ناشی از شهرت است. رویدادهای غیرعادی، استثنایی، عجیب یا نادر نیز ارزش خبری دارند. هر چه تعداد یا مقدار مقوله هایی که در رویدادها از آنها سخن می رود بزرگتر و بیشتر باشد، ارزش خبری این رویدادها بیشتر خواهد شد. بر اساس معیار مجاورت، هر رویدادی برای کسانی که از نظر جغرافیایی یا معنوی به آن نزدیک تر باشند ارزش خبری بیشتری دارد. زمان وقوع یا تازگی رویداد نیز به آن ارزش خبری ویژه ای می بخشد. (بدیعی، خلاصه شده از صص ۲۷، ۲۰)

علاوه بر ارزش های خبری، در تنظیم خبر باید به عناصر ششگانه «که؟ کجا؟ کی؟ چه؟ چرا؟ چگونه؟» نیز توجه شود

و خبر با توجه به آنها تنظیم گردد. (بدیعی، ۳۶، ۲۹)

با توجه به آنچه گذشت، یکی از تعاریف پذیرفتنی برای خبر می تواند چنین باشد:

«خبر گزارشی، از رویدادهای واقعی یا عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد.» (بدیعی، ۴۳)

میزان اهمیت خبر در هر نشریه ارتباط مستقیمی با فواصل انتشار نشریه دارد. نشریات روزانه حجم زیادی (اغلب حدود هفتاد درصد) از مطالب خود را به خبر اختصاص می دهند و بدیهی است که هر چه فاصله انتشار شماره های یک نشریه بیشتر شود، از حجم خبر نیز کاسته می شود. بدین ترتیب در هفته نامه ها حدود پنجاه درصد، در ماهنامه ها حدود سی درصد و در فصلنامه ها حدود ده درصد مطالب را خبر تشکیل می دهد. (قندی، ۱۱۷)

عناصر خبری

عناصر خبری در واقع شش پرسش هستند که اسکلت و استخوانبندی خبر را می سازند. به دیگر سخن، جواب های این شش پرسش چیزی نیست جز موادی که برای ساختن یک خبر به آنها احتیاج داریم. بدیهی است که هر خبری که جواب یکی از این پرسش ها را ندارد، خبر کاملی نیست و نقص دارد. پس اجازه بدهید ابتدا با هم مروری در این شش پرسش داشته باشیم. تعمق در این پرسش ها به ما کمک می کند تا تصویر جامع تری از یک رویداد در قالب خبر ارائه کنیم. علاوه بر این، هر چه بیشتر با کارکرد عناصر خبری آشنا شویم، شروع بهتری در خبرنگاری خواهیم داشت، بحثی که در انتها دوباره به آن خواهیم پرداخت.

«چه؟»: در واقع پرسشی است که دنبال این می گردد تا ببیند چه چیزی رخ داده است و به عبارت بهتر عمدتاً بر ماهیت رویدادی که قرار است به خبر تبدیل شود، متمرکز است. این عنصر یکی از مهم ترین عناصر خبری است و غالباً جواب آن همیشه جمله یا جملات ابتدایی خبر را می سازد.

«چه کسی یا چه نهادی؟»: این پرسش دنبال آن است تا به خالق یا خالقان رویداد دست یابد و ببیند چه کسانی باعث اتفاق مورد نظر شده اند. به عبارت دیگر، هر وقت خبری تهیه می کنیم باید عوامل درگیر در آن را دقیقاً معرفی کنیم، اطلاعاتی مثل نام، نام خانوادگی، سن، شغل، موقعیت و ... از این جمله است.

«کجا؟»: پرسشی است که پاسخ آن از محل وقوع رویداد خبر می دهد. هر رویدادی بالاخره در یک یا چند مکان رخ می دهد که باید آن را به اطلاع مخاطب رساند. نمی توان خبری را داد و محل وقوع آن را اعلام نکرد. مخاطب به خصوص اگر رویداد در اطراف محل زندگی او رخ داده باشد، توجه بیشتری به آن خواهد کرد ارزش خبری مجاورت که قبلاً راجع به آن بحث کردیم. اگر محل رویداد گمنام است باید اطلاعات بیشتری که به دست می آوریم، آن را برای مخاطبان شناخته تر کنیم.

«کی، چه وقت چه هنگام؟»

این هم یکی از عناصر خبری است که حتماً باید جواب آن را به دست آوریم. همان گونه که رویدادها از مختصات و موقعیت مکانی برخوردارند، از موقعیت و مختصات زمانی هم برخوردار می باشند و به دیگر سخن، هر رویدادی دارای مختصات مکانی و زمانی است که هنگام تبدیل شدن به خبر باید آنها را به همراه داشته باشد و علی القاعده هر چه رویداد از نظر زمانی تازه تر باشد، با ارزش تر است (ارزش خبری تازگی). به طور کلی شما نمی توانید رویدادی را بدون اعلام زمان وقوع آن به مخاطبان ارائه کنید.

«چرا؟»: این عنصر که از جنبه تحلیلی برای خبر اهمیت دارد، علت وقوع رویداد را به مخاطب اعلام می کند. یادمان باشد که جواب «چرا» را خود ما نمی دهیم و همیشه باید جواب آن را از کارشناسان مربوطه دریافت کنیم. اینکه یک سمینار چرا به تعویق افتاده است را مسئولان آن سمینار باید پاسخ بدهند و ما نباید با حدس و گمان جواب بدهیم. باید مراقب باشیم که اگر خودمان پاسخ چراها را بدهیم خبر مخلوط کرده ایم و این کار نه تنها پذیرفتنی نیست، بلکه ممکن است به خاطر پاسخ غلط ما را با مشکل هم مواجه کند.

« چطور یا چگونه؟»: این عنصر از جنبه تشریحی و توصیفی برای خبر اهمیت دارد و مخاطبان را از نحوه و مکانیزم وقوع رویداد مطلع می‌سازد. این عنصر خبری برای روزنامه‌نگاران عضو سرویس‌های حوادث در روزنامه‌ها یک عنصر جذاب است، چون آنها می‌توانند با اتکا به این عنصر دست به فضا سازی برای عرضه خبر بزنند. همین جا باید متذکر شوم که عناصر خبری ضمن این که خبر را به نمایش در می‌آورند می‌توانند ارائه منطقی و روان بودن یک خبر را هم تضمین کنند. این یک مسأله بسیار مهم است که ما کدام عنصر را در آغاز خبر بیاوریم و کدام را به بخش‌های پایین تر خبر منتقل کنیم.

عناصر خبر:

همان گونه که در مواجهه با خبرهای گوناگون دریافته‌اید، خبر دارای ساختار بسیار خشک و غیرقابل انعطافی است از این رو عناصری که در آن مورد توجه قرار می‌گیرد، از پیش تعیین شده هستند. این عناصر در واقع پاسخ به ۶ پرسش مخاطب خبر است:

چه کسی، چه چیزی، کجا، چه وقت، چرا، چگونه. خبری کامل است که بیشترین اطلاعات مفید را در مورد

این پرسش‌ها با رعایت اهمیت آنها در اختیار مخاطب قرار دهد.

مثال: به این جمله توجه کنید: «مدیریت منطقه ۹ حوزه‌های علمیه خواهران افتتاح شد.» در مورد این جمله ۶ پرسش

فوق را مطرح می‌کنیم و به آنها پاسخ می‌دهیم.

- سوال: چه کسی (در این مراسم سخنرانی کرد)؟ پاسخ: آقای عبدالهی
- سوال: چه کسی (در این مراسم حضور داشت)؟ پاسخ: استاندار کرمان، مسئولان حوزه‌های علمیه خواهران و طلاب.
- سوال: چه چیزی (افتتاح شد)؟ پاسخ: مدیریت منطقه ۹ حوزه‌های علمیه خواهران.
- سوال: کجا (این مراسم برگزار شد)؟ پاسخ: در استان کرمان.
- سوال: چه وقت (این مراسم برگزار شد)؟ پاسخ: روز گذشته
- سوال: چرا (افتتاح شد)؟ پاسخ: توضیحاتی که سخنرانان ارائه می‌دهند.
- سوال: چگونه (افتتاح شد)؟ پاسخ: با سخنرانی استاندار کرمان و معاونت‌های حوزه‌های علمیه خواهران.

حال بیایید یک خبر با اطلاعات فوق تنظیم کنیم:

مدیریت منطقه ۹ حوزه‌های علمیه خواهران روز گذشته با حضور استاندار کرمان، مسئولان حوزه‌های علمیه خواهران و خواهران طلبه افتتاح شد.

در این مراسم که در استان کرمان برگزار شد، آقای اصغر عبدالهی معاون اداری مالی مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواهران در سخنانی گفت:

در این مراسم همچنین امام جمعه کرمان اظهار داشت:

در این مراسم امام جمعه کرمان نیز در سخنانی تصریح کرد:

در مورد این سوال‌ها به چند نکته توجه کنید: بعضی خبرها فاقد برخی از این پاسخ‌ها هستند. مثلاً وقتی مدیر مدرسه بقیع

کرج در مورد پذیرش طلاب خواهر در این مدرسه سخن می‌گوید صحبت در مورد چه چیزی چندان مورد توجه نیست.

نکته دیگر این است که ارزش پاسخ های فوق با هم برابر نیستند. ۹۰ درصد اخبار از نقل قول ها حاصل می شوند، بنابراین صحبت های اشخاص در مراسم و در مورد مسائل مختلف باید حتی الامکان به صورت کامل نقل شوند.

۲. گزارش:

گزارش یا رپرتاژ نوعی مطلب توصیفی حاوی تحلیل، یا بیان یک «رویداد» است که براساس مشاهدات و پژوهش مستقیم یک خبرنگار یا گزارشگر شاهد و حاضر در محل وقوع رویداد تدوین شده است. گزارش نیز مانند خبر، بدون گرایش و نظر شخصی تدوین می شود، اما منبع آن، خود شخص گزارشگر است که نام وی یا نام گروه گزارشگران آورده می شود.

به عبارت دیگر، گزارش، یعنی بیان مشاهدات روزنامه نگار برای مخاطبان، به نحوی که مخاطب احساس کند در محل رویداد حاضر بوده است. به همین دلیل، گزارش، معمولاً به عکس، فیلم، و غیره نیز نیاز دارد.

یک تفاوت گزارش با مشاهدات مخاطب این است که روزنامه نگار گزارشگر، دارای قدرت مشاهده بیشتری است و زاویای پنهان را نیز می تواند ببیند. گزارش مطبوعاتی از «خبر» جدا نیست و معمولاً با وقوع یک رویداد و با توجه به زمینه ها، پیامدها و حواشی آن نوشتن گزارش ضرورت می یابد.

تعاریف گوناگونی برای گزارش ارائه شده تا گزارش نویس با توجه به آن ها و درک مفاهیم این تعاریف بتواند هرچه بیشتر خواننده را مجذوب گزارش خود کند: گزارش یک خبر توصیفی و تصویری است. / گزارش، توضیح، تشریح و توصیف خبر است. / گزارش، توضیح و توصیف خبری است که اتفاق افتاده است. (بدیعی، ۲۷۳)

گزارش از نظر موضوع و همچنین فاصله رویداد تا زمان تهیه گزارش، تنوع می یابد. برخی گزارش ها در زمان کوتاهی پس از وقوع رویداد امکان تهیه می یابند و برخی گزارش ها مدت زیادی پس از وقوع خبر، صرف تهیه اطلاعات آن ها می شود. بر این اساس گزارش ها را به گزارش های خبری و تحقیقی تقسیم می کنند. گزارش های علمی، تخصصی و آماری نیز از انواع دیگر گزارش هستند. گزارش ها از نظر موضوع هم با یکدیگر تفاوت دارند و به انواعی چون گزارش از مکان، گزارش از شخص، گزارش از سفر (سفرنامه)، گزارش از رویدادهای هنری و... تقسیم می شوند. (بدیعی، ۲۷۶)

کاربرد گزارش در نشریات مختلف با توجه به موضوع نشریه تغییر و تنوع می یابد. در نشریات ورزشی گزارش های خبری جذاب تر از سایر گزارش ها جلوه می کند، خواه گزارش از یک مسابقه فوتبال باشد یا کشتی یا رویداد ورزشی دیگر. به همین ترتیب در نشریات سیاسی، نظامی و اقتصادی، گزارش های تحلیلی و تحقیقی ارجح است. (قندی، ۱۱۶)

۳. مصاحبه:

مصاحبه نوعی ارتباط شخصی (بین خبرنگار و مصاحبه شونده) است که برای دریافت اطلاعات تازه، آگاهی از واکنش افراد عادی یا معروف، انعکاس نظرها، افکار و اطلاعات ویژه شخصیت ها و دیگر افراد جامعه انجام می گیرد. (بدیعی، ۱۹۹)

مصاحبه به انواعی همچون مصاحبه خبری و تفسیری، مصاحبه فردی و گروهی، مصاحبه هدایت شده (بسته) و هدایت نشده (آزاد)، مصاحبه عمقی و گسترده، مصاحبه کتبی و شفاهی و... تقسیم می شود. هم نشریات تخصصی و هم نشریات عمومی بسته به موضوع، شرایط و نیازهای خاص مخاطبان از انواع مصاحبه ها استفاده می کنند. در نشریات تخصصی به جز نشریاتی چون نشریات کودکان و نوجوانان، معمولاً مصاحبه های عمقی در اولویت قرار دارد، چراکه نشریات تخصصی به دلیل موضوع

خاصی که دارند، در مصاحبه با افراد متخصص صرفاً همان موضوع را مطرح می کنند و درباره آن به گفتگو می پردازند. مصاحبه عمقی در واقع گفتگویی است میان یک روزنامه نگار متخصص با یک فرد متخصص درباره یک موضوع واحد. به همین دلیل نقش روزنامه نگاری که به مصاحبه می پردازد در شکل دهی و هدایت مصاحبه بیشتر از مصاحبه شونده به عنوان یک فرد متخصص است.

انواع مصاحبه نیز در نشریات مختلف به کار می رود. اغلب، مصاحبه های خبری در نشریات کودکان و نوجوانان، بانوان، نظامی، هنری، اطلاعات عمومی، رسانه ها و پزشکی؛ مصاحبه های تفسیری در نشریات سیاسی، اقتصادی، عقیدتی، ورزشی و رسانه ها؛ مصاحبه های گروهی و فردی در نشریات بانوان، نوجوانان و جوانان، ورزشی و...؛ مصاحبه های گسترده در نشریات بانوان، جوانان، ورزشی، هنری، پزشکی و...؛ و مصاحبه های در قالب میزگرد در نشریات سیاسی، اقتصادی، هنری، نظامی، کارگری و... به کار می روند. (قندی، ۱۱۷)

۴. مقاله:

مقاله پژوهش، و قطعه علمی نوعی «مطلب» غیر داستانی است که اولاً از نظر محتوا بر دو نوع است: یک «موضوع» یا بحث از دانش بشری (علم، هنر، ادب، تاریخ، و غیره)؛ یک «رویداد» خبری (زلزله در رودبار، کودتا در شیلی)؛ - و ثانیاً از نظر رهیافت به پرداخت محتوا یا مضمون، معمولاً بر سه نوع اصلی است: - «تشریح» که در آن، از استناد به متون و اطلاعات منابع مختلف، و استدلال منطقی استفاده می شود؛ / - «تحلیل»، که شامل برشمردن اجزای موضوع یا «کشمکش» و ارتباط آن ها با یکدیگر و کل می شود؛ / - «تفسیر»، که در آن، علاوه بر شرح و تحلیل، نظر شخصی نیز به کار برده می شود.

مقاله نویسی در اغلب نشریات جایگاه ویژه ای دارد. مقاله ممکن است با موضوعات مختلف و با عنوان های سرمقاله، یادداشت، تفسیر، تحلیل، نقد هنری و... ارائه گردد. بویژه در نشریات تخصصی که مخاطبان، انتظار بیشتری از آن ها در مقایسه با نشریات عمومی دارند، مقاله ها اهمیت زیادی دارند.

معمولاً سرمقاله، مهمترین مقاله هر شماره از نشریه تلقی می شود. شیوه نوشتاری سرمقاله به قلم نگارنده و موضوع نشریه بستگی دارد، اما در نشریات تخصصی، سرمقاله ها چارچوب ویژه ای دارند. مثلاً در نخستین سرمقاله یک نشریه، باید مخاطب را از موضوع نشریه آگاه کرد و اهداف بلندمدت و کوتاه مدت نشریه و دلایل انتشار آن را باز گفت. مخاطب باید بداند نشریه با چه هدفی انتشار می یابد تا درباره تهیه نشریه و ادامه مطالعه آن تصمیم گیری کند. سرمقاله هرچه محکم تر و استوارتر باشد و خوشبینی نسبت به تداوم انتشار نشریه در آن منعکس گردد، جایگاه نشریه را نزد مخاطب بالا می برد. (قندی، ۱۱۵)

در مورد مقالات دیگر نیز هرچه دایره تخصص محدودتر و عمق آن بیشتر باشد، نوع مقاله نیز تفاوت پیدا می کند. در مقالات سیاسی و اقتصادی، تفسیر و تحلیل رویدادها به مراتب بیش از سایر مقاله ها کاربرد دارد. در نشریات جوانان، نوجوانان، زنان و ورزشی، یادداشت با توجه به نحوه نگارش آن طالب بیشتری دارد. در نشریات علمی و مستند، مقاله های مستند، آماری و تحقیقی کاربرد می یابد. در نشریات هنری، نقد و بررسی رویدادهای هنری مقاله برتر خواهد بود و در نشریات اطلاعات

عمومی، طنز و فکاهه، مقاله های تخیلی، وصفی و داستانی نسبت به سایر مقاله ها توجه بیشتر مخاطب را جلب می کند. (همان، ۱۱۶)

قالب های دیگر:

۱. سرمقاله :

سرمقاله پیام یا مطلب یا مقاله سردبیر یا یکی از اعضای هیئت تحریریه نشریه است که معمولاً دیدگاه رسمی نشریه را نشان می دهد. به عبارت دیگر، سرمقاله، معمولاً حاوی دیدگاه و نظر شخصی سردبیر یا هیئت تحریریه نشریه درباره رویدادهای مهم روز است، و به همین دلیل، در اوایل نشریه، و یا یک فضای پر اهمیت دیگر، می آید.

سرمقاله، به ویژه در روزنامه مهم است، زیرا روزنامه معمولاً چندین دیدگاه و نظر را چاپ می کند و می پوشاند، که در مواردی با یکدیگر تناقض دارند، و سرمقاله، به عنوان دیدگاه و نظر رسمی روزنامه در کنار آن ها قرار می گیرد و از دیدگاه های متفاوت را جمع بندی می کند. از سوی دیگر چون اعتبار روزنامه به سرمقاله بستگی دارد، نویسنده آن تلاش می کند دیدگاه خود را در قالب سرمقاله ارائه دهد که اعتبار و حیثیت روزنامه را خدشه دار نسازد.

به طور کلی، در نوشتن سرمقاله، دو مفهوم به کار برده می شود:

یک یا چند خبر یا رویداد خبری روز؛

تحلیل و تفسیر و نتیجه گیری، و احتمالاً ارائه یک «تز» یا هر نوع حکم و پیام دیگر، به عنوان نظر رسمی روزنامه یا مجله.

اگر مخاطبان به یک روزنامه اعتماد داشته باشند، در مورد رویدادهای مهم که درباره آن ها خبرها و تحلیل ها و تفسیرهای متضاد و متناقض وجود دارد، مستقیماً به سرمقاله مراجعه می کنند که حاوی نظر شخصی سردبیر آن روزنامه است. از سوی دیگر، سردبیر نیز می کوشد همواره درست ترین تفسیرها را در سرمقاله بیاورد تا اعتبار روزنامه افزایش یابد و مخدوش نگردد.

۲. تفسیر:

تفسیر به ویژه در خبرنگاری، متن یا گفتاری است انتقادی و تحلیلی، که به عنوان شرحی بر یک مطلب، شامل «خبر» و «گزارش»، و نیز شرحی بر یک «رویداد» ارائه می شود و در آن، «گرایش» و یا اظهارنظر شخصی نیز وجود دارد. تفسیر، یکی از انواع «نقد» محسوب می شود.

۳. تحلیل:

تحلیل عبارت است از جزء جزء کردن و تشخیص و مطالعه دقیق و عناصر و اجزای تشکیل دهنده «مطلب» و تعیین روابط بین آن عناصر و اجزا. تحلیل، نوعی «تشریح» محسوب می شود که در آن، برخلاف «تفسیر»، اظهارنظر شخصی و گرایش وجود ندارد. به عبارت دیگر در تحلیل اساساً به اطلاعات و نظر شخصی توجهی نمی شود. به ویژه در «تحلیل منطقی»، که فقط از مطالب و اطلاعات خود اثر مورد تحلیل استفاده می شود. به عبارت دیگر، در تحلیل منطقی، فقط به کلمات نوشته شده در متن، یا بیان شده در گفتار، توجه می کنند و می کوشند تناقض های احتمالی موجود در آن را بیابند.

۴. سرگرمی:

سرگرمی داستان و قطعه، سه گونه مطلب محسوب می شوند که دارای انواع بسیار هستند. شرح بیشتر این سه نوع مطلب نیاز به فضای بیشتری دارد، اما برای کاربردهای مدرک شناسی، تشخیص نوع مطلب سرگرمی - داستان - قطعه مشکل نیست.

۵. اطلاعیه:

اطلاعیه، «اطلاعیه روابط عمومی» و «آگهی مردمی»، سه گونه دیگر مطلب محسوب می شوند که دارای انواع بسیار هستند. شرح بیشتر این سه نوع مطلب در منابعی چون فرهنگ تبلیغات آمده است.

۶. نقد و بررسی:

نقد و بررسی یا معرفی هر نوع مطلب، شامل شرح، مقاله، نقد و نظر، یادداشت، و نیز «کتاب شناسی» است که در باب معرفی یک یا چند مدرک، مثلاً کتاب، نشریه، مقاله، قطعه موسیقی، و غیره نوشته می شود. به طور کلی، نقد و بررسی، بیشتر به «نقد و نظر» درباره یک مدرک نزدیک است.

معمولاً نقد و بررسی، نوعی مطلب روزنامه و مجله است که اهمیت آن به اعتبار آن بستگی دارد، زیرا خواننده نشریه، هنگامی به توصیه ها و قضاوت های ارائه شده در نقد و بررسی، درباره کتاب ها و غیره، اعتماد می کند که به نشریه و به ویژه به نویسنده ستون یا صفحه آن نقد و بررسی اعتماد کافی داشته باشد. به همین دلیل، نام نویسنده ستون یا صفحه نقد و بررسی باید به صراحت آورده شده باشد. از سوی دیگر، نقد و بررسی، مطلب بسیار مهمی است که می تواند به خواننده کمک کند تا بهترین منابع منتشر شده را به درستی بشناسد. هرگونه خطا در نقد و بررسی، می تواند تأثیر منفی شدیدی بر اعتبار و حثیت نشریه وارد سازد.

۷. نقد و نظر:

نقد و نظر «مصاحبه» و «نظرسنجی»، نوعی مطلب حاوی نظرات نویسنده عادی، به ویژه خواننده، درباره «رویداد» یا گاهی «موضوعی» معین است. نویسنده نقد و نظر، معمولاً جزو کادر هیئت تحریریه نیست. همچنین، نقد و نظر، نوعی «نقد»، بر هر نوع «مطلب» به شمار می آید، که معمولاً در فضایی کمتر از فضای متعارف «مقاله نقد» نوشته می شود و حاوی استدلال نیست و فقط دیدگاه نمونه را نشان می دهد. به عبارت دیگر، نقد و نظر، تفاوت چندانی با مقاله نقد ندارد و فقط اندازه و اهمیت و درجه استدلال آن کمتر از مقاله نقد متعارف است. نقد و نظر را می توان نمونه ای از «نظرسنجی و شخص نویسنده آن را می توان نمونه ای از «سوژه نظر سنجی» در نظر گرفت. سوژه نظر سنجی، شخصی است که از وی نظر سنجی می شود و «موضوع نظر سنجی» محتوای اطلاعاتی موجود در نظر سنجی است. مصاحبه و نظر سنجی نیز نوعی نقد و نظر یک یا چند شخص محسوب می شوند. ستون نامه به سردبیر، تلفن خوانندگان و مانند آن ها، می توانند حاوی چندین مطلب نقد و نظر باشند، اما نقد و نظر، به ویژه به ستون یا صفحه معینی اطلاق می گردد که عنوان آن نیز نقد و نظر است. هرچند ممکن است به جای واژه نقد و نظر واژه دیگری مانند یادداشت و غیره به کار برده شود. استخراج اطلاعات با استفاده از داده های «نظر سنجی» و مطالعات انبوه دیگر را بررسی [survey] می نامند.

۸. نقد:

نقد [criticism یا critique]، هر نوع «متن» یا «سخن» است که حاوی اظهارنظر یک شخص درباره متن یا سخن شخصی دیگر [یا یک گروه یا اندیشه] باشد.

نقد، دارای سه ویژگی اصلی است که آن را از تحلیل و تشریح، جدا می سازد:

نقد، متن یا سخنی است که در آن اظهارنظر شخصی وجود دارد؛

نقد، متن یا سخنی است که در عنوان آن باید اشاره مستقیم یا ضمنی به انتقادی بودن مطلب وجود داشته باشد؛ مثلاً اگر مقاله است، عنوان آن، نقدی بر ...، یا نظر آقای ... درباره کتاب ...، و غیره باشد، تا خواننده یا شنونده، آن را با مطلب دیگر اشتباه نگیرد؛

نقد، متن یا سخنی است که نام نویسنده یا گوینده آن باید مشخص باشد، تا خواننده یا شنونده بداند که نقد، حاوی اظهارنظر شخصی چه کسی است. زیرا خواننده یا شنونده باید به شخص نویسنده یا گوینده اعتماد کند.

نکته. اعتماد داشتن به نویسنده یا گوینده نقد جزو شرایط ذکر شده نقد نیست، و فقط اگر [نویسنده یا گوینده نقد] قابل اعتماد باشد، نقد نوشته شده یا گفته شده، مخاطب بیشتری پیدا می کند و بیشتر مورد استناد قرار می گیرد. از این روی، مشخص بودن نام نویسنده یا گوینده، می تواند اطلاعات خوبی به خواننده یا شنونده نقد بدهد. اما در مطلب نقد و بررسی، که پیشتر تشریح شد، اعتماد خواننده یا مخاطب به نویسنده، شرط مهمی است.

۹. طنز:

طنز [satire]، متن یا نمایشی است که با استفاده از صورت ظاهری «فکاهی» به «نقد» فرد، اجتماع، اندیشه، و هر چیز دیگری که قابل انتقاد باشد می پردازد، و هدف آن [از انتقاد]، نشان دادن کاستی ها و بدی ها و مفاسد، و در نهایت، توجه دادن مردم به آن ها و اصلاح آن ها است.

در طنز، خنده، هدف نیست بلکه ابزار و سلاح است: طنزپرداز با سلاح خنده به جنگ کاستی ها و بدی ها می رود. از این روی، تفاوت بین طنز و فکاهی در حد، یا حالت اغراقی، کاملاً قاطع و روشن است: هدف طنز انتقاد است، و هدف فکاهی، خنداندن محض. بنابراین تعریف طنز، دارای دو مشخصه اصلی است:

حاوی «فکاهی» است، که نوعی «سرگرمی» محسوب می شود و یک ویژگی مهم طنز این است که چون ظاهری غیرجدی دارد، شخص یا اهداف مورد طنز را رنجیده خاطر یا خشمگین نمی کند؛

حاوی «نقد» است، که خود، سه مشخصه اصلی دارد، که پیشتر تشریح شده است.

۱۰. فکاهی:

فکاهی [comedy]، در اصل، یکی از گونه های اصلی نمایش، با داستان سبک و سرگرم کننده، و مایه های فکاهی یا خنده آور است که معمولاً پایان خوشی دارد. اما به طور کلی، هر نوع مطلب سرگرمی را که دارای مایه های خنده آور باشد، می توان فکاهی نامید. فکاهی، در مقایسه با «طنز» الزاماً دارای پیام جدی و انتقادی نیست.

۱۱. هجو:

هجو [lampoon]، یا هجویه، در نگارش، نوعی «نقد» است که در آن، با هتاک و اهانت، یا به شیوه خصمانه و تند و زننده، به نکوهش و بر شمردن کاستی ها و معایب شخص یا گروه یا اندیشه پرداخته می شود.

در هجو، خلاف طنز و فکاهی، به سه مفهوم نگارشی «نزاکت»، «تناسب»، و «نرم نویسی» توجه نمی شود و از این روی، تقریباً هیچ گاه مورد استناد در مستندنویسی واقع نمی شود. از سوی دیگر، شخص یا گروهی که درباره وی، هجو نوشته شده باشد، در مواردی ممکن است به شکایت قانونی دست بزند و نویسنده را تحت تعقیب قانونی قرار دهد.

۱۲. تصویر:

گونه تصویر [picture ، art ، photo]، یا نگاره [graphics]، در روزنامه و مجله، بر چندین نوع است که به ویژه، پنج نوع آن مهمتر هستند.

عکس [photo]، که یک تصویر عکاسی شده از یک سوژه معین است؛

رسم هنری [drawing]، که تصویری است از یک سوژه، که برای سادگی یا به دلایل هنری، به جای عکاسی، با دست ترسیم می شود؛ مثلاً رسم هنری یک شخصیت ادبی، که در مواردی بیش از عکس جذاب است؛

کاریکاتور، که نوعی ترسیم هنری است که در آن، با استفاده از اغراق و تحریف عمدی، برخی از ویژگیهای سوژه را برجسته تر نمایش می دهند، و مانند طنز، دارای دو ویژگی فکاهی به علاوه نقد است؛

کارتون، یا تصویر فکاهی، که نوعی کاریکاتور است که دارای نقد نباشد؛

گروتسک، که نوعی کاریکاتور است که دارای جنبه های فکاهی نباشد و نقد را به طور جدی و یا با حالت تمسخرآمیز مطرح می کند. گاهی نیز گروتسک نماینده مفاهیم هجو است.

نکته. به طور کلی، یک کادر مطلب مصور را نمایش نما [display] می نامند که می تواند از هر نوعی از انواع تصویر باشد و اصولاً حاوی متن نوشتاری نیز هست. یک نمونه متداول از نمایش نما، آگهی تجاری مصور است. هر نوع مطلب، می تواند دارای تصویر نیز باشد. مثلاً بیشتر گزارش ها دارای تصویر [عکس] شاهد نیز هستند.

همچنین، در مواردی، یک مطلب، ترکیبی از دو یا چند نوع مطلب است. مثلاً گزارش انتقادی، گزارش تفسیری، خبر مصور، و غیره. در این صورت، نوع مطلب ترکیبی باید به نحوی برای خواننده روشن شود تا اصل تناظر عنوان - مطلب مخدوش نگردد. علاوه بر این، شخصی که به یک مطلب استناد می کند باید نوع مطلب را به طور دقیق تشخیص دهد، تا در درجه نخست، استنادپذیری آن معلوم شود. زیرا برخی از مطلب ها دارای ارزش استناد نیستند. به ویژه مطلب هایی که دارای گرایش و نظر شخصی هستند [شامل نقد، تفسیر، سرمقاله، نقد و بررسی، نقد و نظر، طنز، کاریکاتور، و هجو]، فقط در موارد استثنائی می توانند قابل استناد باشند: مثلاً سرمقاله هنگامی قابل استناد است که نویسنده آن، علاوه بر شخص استناد کننده، نزد خواننده متن مورد استناد نیز قابل اعتماد باشد. در غیر این صورت، به متن حاوی استناد، اعتنایی نمی شود. توجه به این مسئله، در مدرک شناسی، حائز اهمیت بسیار است. (محمدی فر، صص ۲۱۲-۲۰۳)

چک لیست تولید محتوا

روش های تولید محتوا:

- ✓ نویسنده گی: لینک دادن به سایر منابع مهم و معتبر خارج از سایت شما:
- ✓ تبدیل فرمت: نتیجه گیری در انتهای مقاله:
- ✓ ترجمه: لینک دادن به صفحات و منابع مهم داخل سایت شما:
- ✓ استخدام نویسنده یا کپی رایتر: استفاده از دکمه های اشتراک گذاری برای محتوا:
- ✓ پیدا کردن محتواهای مرتبط و بازنویسی آن ها: نمایان بودن **کلمه کلیدی** در محتوا:
- ✓ تحقیق در مورد یک محتوا و جمع آوری یک مطلب: درخواست برای گرفتن نظرات بر روی محتوا:

فرمت های تولید محتوا

- ✓ انواع فرمت های تولید محتوا:
- ✓ متن: استفاده از پیشنهاد های گوگل برای تولید محتوا:
- ✓ صوت: خلاصه کتاب یا مقالات:
- ✓ فیلم (یا مصاحبه تصویری): **روش های نوشتن متن های جذاب:**
- ✓ اینفوگرافیک: ✓ کشف آرزوهای مشتریان:
- ✓ مقاله در فرمت پی دی اف: ✓ ارائه راه حل های مناسب:
- ✓ خلاصه مقاله در فرمت پاورپوینت: ✓ قانع کردن:

راه های ارتقا محتوا

- ✓ لینک دادن به محتوا از درون سایت: ✓ به عنوان یک متخصص ظاهر شدن:
- ✓ لینک دادن به محتوا از خارج سایت: ✓ دادن پیشنهاد ساده:
- ✓ اشتراک گذاری محتوا: ✓ پاسخ به سوالات و مشکلات مشتریان:
- ✓ تبلیغ محتوا: ✓ بالا بردن اطلاعات کاربران:
- ✓ تمرکز داشتن بر انجام حداکثر سئو: ✓ نوشتن محتواهای مقایسه ای یا بررسی یا نقد:
- ✓ ارائه گزارش یا مصاحبه: ✓

چک لیست تولید محتوا

- ✓ تولید محتوا جامع:
- ✓ شروع شدن عنوان محتوا با **کلمه کلیدی**:
- ✓ اهمیت تیترو پاراگراف اول:
- ✓ رعایت کلیه نکات On Page SEO در داخل محتوا:
- ✓ کپی نبودن متن:
- ✓ جذاب کردن عنوان محتوا:
- ✓ چیدمان منظم در محتوا:
- ✓ استفاده از راهنماها در داخل محتوا:
- ✓ استفاده از فیلم یا صوت در داخل محتوا:
- ✓ در نظر گرفتن چگالی **کلمه کلیدی** در داخل محتوا:
- ✓ در نظر گرفتن سرعت باز شدن صفحه شامل محتوا:
- ✓ بهینه سازی عکس های محتوا:
- ✓ رعایت نکات نگارشی در محتوا:

سبک ها و مدل هایی برای تولید محتوا

- ✓ بررسی و تحقیق های شخصی شما در مورد یک محصول یا خدمت خاص:
- ✓ استفاده از نظرات مصرف کنندگان و سایرین در مورد محصول یا خدمات شما:
- ✓ راهنمایی های با عنوان چگونه یا چطور:
- ✓ استفاده از لیست ها، چک لیست ها و فهرست ها:
- ✓ ویدئو های آنلاین، به همراه مصاحبه های آنلاین:
- ✓ ارائه مقاله با فرمت های مختلف به عنوان یک case study یا مطالعه موردی:
- ✓ توصیه های مشتری یا مصاحبه با مشتریان:
- ✓ مقالاتی برای نشان دادن مراحل پشت سر هم انجام دادن یک کار:
- ✓ مقاله های با عنوان پرسش و پاسخ در زمینه ای خاص:
- ✓ استفاده از مصاحبه برای تهیه محتوا:
- ✓ خلاصه گزارش های رویدادهای آنلاین و آفلاین:
- ✓ اخبار و گزارش های حوزه کسب و کار شما و همین سازمان شما:
- ✓ مقالاتی در زمینه تجلیل یا تحلیل یک شخص یا شرکت یا سازمان:
- ✓ ایجاد نسخه های تعاملی از محصولات یا خدمات خود:
- ✓ معرفی ابزارهای کاربردی در یک حوزه یا لیست ابزارهای رایگان یا منابع رایگان:
- ✓ ارائه ابزارهای رایگان:
- ✓ ارائه و برگزاری وبینار:
- ✓ ارائه عقاید شخصی در یک حوزه یا در مورد مطالب کسب و کار شما:
- ✓ ساخت محتواهای تعاملی همچون نظرسنجی ها، تست ها و موارد مشابه آن:
- ✓ اشتراک گذاری محتواهای داده شده در شبکه های اجتماعی در سایت شما:
- ✓ ارائه داستان در حوزه یا موضوع مرتبط با کسب و کار شما:
- ✓ بررسی کتاب ها، محصولات و خدمات حوزه کسب و کار شما به همراه مقایسه آن ها:
- ✓ ارائه آزمون های آنلاین:
- ✓ ارائه بیوگرافی شخصی:
- ✓ ارائه محتواهای انگیزشی و الهام بخش:
- ✓ ارائه خلاصه کتاب، مقالات یا اطلاعات خاص در حوزه کسب و کار شما:
- ✓ تصاویر و نوشته های طنز:
- ✓ ارائه پیش بینی های فردی در مورد های خاص یا شرایط آینده حوزه های کسب و کار شما:
- ✓ جواب به سوالات متداول در حوزه کسب و کار شما:
- ✓ ساخت و ارائه رپورتاژ آگهی:
- ✓ ایجاد ویکی در سایت خود:

انواع وبلاگ

- وبلاگ های متنی / Text blogs
- وبلاگ های تصویری / Photo blogs
- وبلاگ های صوتی / Audio blogs
- وبلاگ های ویدیویی / Video blogs
- وبلاگ های گروهی / Group blogs
- رادیوبلاگ های اینترنتی / Podcasting

فتوبلاگ

فتوبلاگ را در زبان فارسی شاید بتوان به صورت "وبلاگ عکاسی" یا "عکس نوشت ها" ترجمه کرد. فتوبلاگ یا فتولاگ نوعی از به اشتراک گذاشتن تصاویر و منتشر کردن آن ها در قالب یک وبلاگ می باشد. به عبارت دیگر، فتوبلاگ در معنای ساده وبلاگی است که موضوع اصلی آن عکس می باشد و توضیحات و متن ها بخش حاشیه ای را تشکیل می دهند. در این وبلاگ ها عکس ها هستند که خود می توانند مانند پست های وبلاگ با مخاطبان سخن بگویند.

تقسیم بندی فتوبلاگ ها

فتوبلاگ ها را از یک نظر می توان به دو دسته کلی تقسیم می کرد: بلاگ هایی که حاوی عکس های گرفته شده به وسیله دوربین بلاگر هستند، و بلاگ هایی که حاوی عکسهای جالبی هستند که بلاگر آن ها را جمع آوری می کند. از یک منظر دیگر، بعضی فتوبلاگ ها برای تفنن ساخته شده و بعضی دیگر خبری یا هنری هستند. بسیاری از افراد نیز علاقه دارند از این طریق زندگی روزمره خود را به تصویر بکشند. فتوبلاگ ها بیشتر کارهایی فردی هستند و معمولاً به شرکت یا بنگاهی ارتباط ندارند، هر چند گاهی سایت های مطرح نیز بخشی را به فتوبلاگ اختصاص می دهند. برخی از فتوبلاگ ها توسط یک نفر و برخی توسط چند نفر تهیه می شوند.

ساختار فتوبلاگ ها

از نظر ساختاری سه نوع کلی از فتوبلاگ وجود دارد.

- فتوبلاگ هایی که بر روی دومین های شخصی قرار گرفته اند،
- فتوبلاگ هایی که بر روی سرویس های بلاگر مانند پرشین بلاگ، بلاگفا و... قرار دارند که در واقع این سرویس ها بیشتر برای میزبانی متن طراحی شده اند
- فتوبلاگ هایی که بر روی سرویس های ویژه ای قرار دارند که برای میزبانی آنها طراحی شده اند. طبیعت پویای وبلاگ ها و فتوبلاگ ها در مقایسه با سایت های ایستا به این معناست که نیاز به سیستم مدیریت محتوا دارند (CMS) در این بین، سیستم مدیریت محتوای فتوبلاگ ها برای نویسندگان این نوع از بلاگ ها شرایطی را فراهم می آورد تا بتوانند به راحتی تصاویر خود را آپلود کنند. همچنین دسترسی به فتوبلاگ ها می بایست تا به وسیله هر مرورگر اینترنتی ممکن باشد.

آسیب شناسی فتوبلاگ ها

- مطالبی و تصاویری که تولیدی خودتان هستند هنگامی که بر روی محیط اینترنت قرار می گیرند ممکن است به وسیله افرادی سرقت شده و شما نتوانید هیچ ادعایی در رابطه با مالکیت آن ها داشته باشید. مشکل دیگری که برای فتوبلاگ ها وجود دارد ، وجود فضاهای بعضا محدود و نامطمئن برای قرار دادن تصاویر می باشد.
- سرویس دهنده های اختصاصی فتوبلاگ ، این مشکل را با در اختیار گذاشتن فضایی مطمئن از سایت خود حل کرده اند ، اما بلاگرهایی که تصاویر خود را در فضاهای رایگان اینترنت آپلود می کنند نمی توانند اطمینانی به بقای تصاویر خود داشته باشند.
- بلاگرها در معرفی فتوبلاگ های خود از عبارات جالبی استفاده می کنند : "عکسهایی که خودم و دیگران گرفته ایم را در معرض قضاوت قرار می دهم". "اینجا مکان کوچکی است برای قرار دادن تصاویر آماتوری که توسط دوربینم تهیه می کنم". تعجبی ندارد اگر در گشت و گذاری که در اینترنت دارید، در هنگام بازدید از فتوبلاگ ها به تصاویری منحصر به فردی برخورد کنید!

نکات کلیدی قابل توجه برای مدیریت محتوا در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی :

۱. قاعده کلی: وقت کم است!
 ۲. استفاده از تیتتر مناسب
 ۳. تقسیم مطلب به پاراگراف های کوتاه
 ۴. مشخص کردن کلمات کلیدی
 ۵. حداالامکان مختصر و مفید
 ۶. مستند نویسی
 ۷. نداشتن غلط املایی و نگارشی
 ۸. تصویر کمتر، وبلاگ بهتر
 ۹. جداول کمتر، سرعت بیشتر
 ۱۰. مراعات حق مولف و کپی رایت
- قاعده کلی: وقت کم است!

استفاده از تیتتر مناسب

در وبگاه شما نوشته های زیادی وجود دارد و بر طبق قاعده ای که پیشتر گفته شد، وقتی که مخاطب برای مشاهده مطالب وبگاه می گذارد کم است، پس احتمال قوی تمام مطالب شما را نخواهد خواند و از میان آن ها گزینشی می کند. در این بین، اگر مطالب شما تیتتر مناسبی را نداشته باشند، مخاطب تا قسمتی از آن را می خواند و اگر مطلب مد نظر وی نباشد، ممکن است همان ۹۰ ثانیه هم به شما زحمت حضور ندهد و کل وبگاه شما را ببندد! اما اگر تیترها را مناسب و گویا انتخاب کنید، مطلب مورد نظر خود را از آن میان به درستی انتخاب می کند و از آن جا که به هدف خود می رسد، ممکن است

بیش از ۹۰ ثانیه مهمان وبگاه شما باشد و امکان تبدیل وی به مخاطب دائم بیشتر شود. فراموش نکنید که گاه اهمیت یک تیتیر کمتر از اصل متن نیست و یک تیتیر مناسب سبب می شود تا متن شما خواندنی تر شود و از طرفی دیگر یک تیتیر نامفهوم و مبهم نه تنها گاه جذابیتی ایجاد نمی کند که سبب رنجش مخاطبتان می شود.

تقسیم مطلب به پاراگراف های کوتاه

سعی کنید تا حد امکان از پاراگراف های کوتاه استفاده کنید. چند پاراگراف کردن یک مطلب طولانی زمینه خواندن بیشتر و راحت تر آن را برای مخاطبتان فراهم می آورد. اما در صورتی که احساس می کنید نمی توانید آن را کوتاه کنید و طبیعتا مطلبی طولانی است، سعی کنید از میان تیتیر استفاده نمائید. میان تیتیر گاه سبب می شود که مخاطبی که از تیتیر نوشته شما به صورت کامل به محتوای مطلب پی نبرده است، از طریق خواندن میان تیتیرهای مطلب به سمت نوشته جذب شود. از سوی دیگر میان تیتیرها جلوه ای حرفه ای تر به نوشتار و وبلاگ شما می دهند.

مشخص کردن کلمات کلیدی

ممکن است بنا به اقتضا متن شما طولانی باشد و هر چند میان تیتیرها کمک شایانی به مخاطب شما در فهم مطالب کلیدی متن می کند، اما نیاز دارد تا به دنبال مطلب مورد نظر خود حول محور کلمات مهم آن متن باشد. کلمات کلیدی را می توان به وسیله زیرخط دار کردن آن ها، درشت یا ایتالیک کردنشان انجام دهید. گاهی هم می توان از تغییر رنگ استفاده کرد. البته باید توجه داشت این تغییر به حدی باشد که حالت غیرعادی در متن به وجود نیارد.

حداکثر امکان مختصر و مفید

بعضی وبگاه ها بر اساس نوع و ماهیتشان نمی توانند کوتاه بنویسند، مانند وبگاه های تخصصی که درباره مطلب خاصی مقاله یا مطلب طولانی نوشته اند و قطعا در این وبگاه ها بحث ۹۰ ثانیه برای مخاطب مطرح نیست. اما در موارد دیگر تا جایی که برایتان امکان دارد از به حاشیه رفتن پرهیزید و به صورت مختصر و مفید به بیان مطلب پردازید.

مستند نویسی

اما از نظر علمی مستند نویسی یکی از اصولی است که باعث می شود وبگاه ما هم به عنوان یک مرجع قابل اتکا باشد و هم نوشته های ما بیشتر باور شود. البته مستند نویسی بسته به ماهیت وبگاه متفاوت است. طبیعتا همان انتظاری را که از یک وبگاه خبری یا تخصصی در این باره داریم از یک وبگاه حاوی نوشتار شخصی نداریم.

نداشتن غلط املائی و نگارشی

هر چند در فضای مجازی بسیاری هنجارهای معمول وجود ندارد و گاه بعضی قواعد را نادیده می گیریم، اما در مورد بحث چگونه نوشتن در وبگاه، چه از سبک نوشتار رسمی استفاده کنیم و چه سبک خودمانی، مجاز به داشتن غلط های املائی و نگارشی نمی باشیم. چرا که در هر حال عملکرد یک رسانه را داریم و از مخاطبانمان انتظار داریم به ما اعتماد کنند، و یکی از عوامل کسب اعتماد مخاطب می تواند درست نویسی نگارشی باشد. طبیعتا مخاطب هنگامی که می بیند در نوشته های ما غلط های نگارشی و ویرایشی به وفور به چشم می خورد، نسبت به صحت مطالب ما نیز شک خواهد کرد!

● جداول کمتر، سرعت بیشتر

جداول از متداول ترین عناصر به کار گرفته شده در صفحات HTML هستند. اما جداول معایبی دارند؛ اول اینکه پردازش این کد و محتویات آن برای مرورگر وقت بیشتری می گیرد و مهمتر اینکه اکثر مرورگرها تا دانلود کامل تمام متن ها و دیگر دستورات HTML موجود در یک جدول صبر می کنند و سپس آن را نمایش می دهند. امروزه طراحان وب برای رسیدن به این مقصود به جای تگ Table از تگ های DIV و یا SPAN استفاده می کنند.

• اکتیو ایکس و جاوا اپلت ممنوع

دیگر حتی سایت های اینترنتی نیز در استفاده از اکتیو ایکس ها و جاوا اپلت ها محتاط هستند. نمونه ای از اکتیو ایکس ها کنترل Media Player و یا حتی Real Audio هستند که امکان پخش موسیقی و کنترل آن توسط ویزیتور را در صفحه فراهم می کنند. دامنه استفاده از جاوا اپلت ها بیشتر است ولی ایجاد افکت های تصویری و چت از رایج ترین کاربردهای آنها هستند. اکتیو ایکس ها جز در سیستم عامل ویندوز در سیستم عامل های دیگر پشتیبانی نمی شوند و همچنین در برخی موارد نمایش آنها با پیام ها، هشدار و یا حتی خطا برای ویزیتور همراه است.

• حق مؤلف

مسئله کپی رایت (یا حق مؤلف) یکی از مهمترین و کلیدی ترین مسائل دنیای اینترنت و اطلاع رسانی است، این موضوع از اهمیت زیادی برخوردار است و یکی از نشانه های حرفه ای بودن یک مدیر سایت ذکر منبع در پایان مطالب است. برای تعریف کپی رایت در ویکی پدیا آمده است:

حق مؤلف یکی از انواع مالکیت فکری است که به حقوق مادی و معنوی پدیدآورندگان آثار ادبی و هنری گفته می شود. ایران از جمله کشورهایی است که تابع نظام حق مؤلف و حقوق مرتبط است. در ایران مجموعه ای از قوانین به مقررات مربوط به حقوق مؤلف پرداخته اند از جمله قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸، قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی مصوب ۱۳۵۲، قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه ای مصوب ۱۳۷۹ و آیین نامه اجرایی آن مصوب ۱۳۸۳، قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجاری و مواد ۶۲، ۶۳ و ۷۴

قانون تجارت الکترونیکی .

وقتی در فضای مجازی می نویسید از نوشتن مطلب برای آن لذت می برید. قاعدتا دوست ندارید که کسی نوشته شما را بدون اجازه تان در سایت خودش منتشر کند یا اینکه آن را در نشریه چاپی به نام فردی دیگر ببینید. همین موضوع در مورد استفاده از مطالب دیگر وب سایت هم صدق می کند. به طور کل در دوران مجازی نویسی برایتان زیاد پیش می آید که مطالب جالبی در دیگر سایت ها ببینید که بخواهید آن ها را با خوانندگان وب خودتان به اشتراک بگذارید.

اشتباه ترین راه برای این کار کپی کردن مطالب سایت ها و وبلاگ های دیگر است.

این کار نه تنها باعث افزایش خوانندگان نمی شود بلکه نویسنده اصلی مطلب را هم از شما دلبخور خواهد کرد. اما ذات وب برای به اشتراک گذاری اطلاعات طراحی شده است. برای این کار کافی است که به آن مطلب لینک بدهید. این بهترین روش برای نقل مطالب دیگران است.

گاهی اوقات ممکن است بخواهید مطلب را در وبگاه خودتان قرار دهید. در این صورت باید به قوانین منبعی که می خواهید از آن نقل کنید توجه کنید. تقریباً تمام سایت ها و وبلاگ ها در پایین صفحات شان قوانین نقل مطالب را نوشته اند. بسیار مهم است که به آن ها توجه کنید و به آن ها احترام بگذارید. اگر نقل مطالب را به طور کل ممنوع کرده بودند شما حق ندارید که هیچ کدام از مطالب را در وبگاه تان درج کنید. اما همیشه می توانید به آن ها لینک دهید یعنی قسمتی کوتاه از آن متن را نوشته و بگویید اطلاعات بیشتر در وبسایت یا وبلاگ..... نقل مطلب فقط شامل متن های دیگران نمی شود. شما باید در مورد تصاویر، صوت و ویدیو هم به قوانین ذکر منبع احترام بگذارید.

هنگام لینک دادن به مطلب اصلی دقت کنید که نباید به صفحه اصلی آن وبلاگ یا وب سایت لینک بدهید. بلکه باید به همان مطلبی پیوند داده شود که در وبلاگتان نقل کرده اید. بعضی از وبلاگ ها هم نقل مطلب را تنها با کسب اجازه قبلی مجاز شمرده اند. در این صورت باید با نویسنده آن وبلاگ تماس بگیرید. بهترین کار ایمیل زدن به نویسنده وبلاگ و کسب اجازه برای نقل مطلب اش است و بهتر است از بخش نظرات وبلاگ اش برای کسب اجازه استفاده نکنید. در صورتی که این اجازه به شما داده شد هنگام درج مطلب حتما منبع را با درج لینک ذکر کنید و به خواننده هایتان اعلام کنید که برای درج این مطلب از نویسنده اصلی اش اجازه گرفته اید. با این کار هم قوانین نقل مطلب را رعایت کرده اید و هم خواننده های وبلاگتان به شما به عنوان یک فرد حافظ حقوق دیگران احترام بیشتری خواهند گذاشت.

نکات قابل توجه در افزایش بازدهی سایت ها

۱) تطابق با استانداردهای موتورهای جستجو

عمده سایتهایی که دارای محتوای مناسب می باشند از طراحی قدیمی و ضعف ساختاری و عدم تطابق با شرایط روز دنیای وب رنج می برند، لذا کارایی آنها از بعد فنی پایین بوده به طوری که در موتورهای جستجو یا اصلاً دیده نمی شوند و یا کمتر قابل دست یابی می باشند. از آنجایی که استانداردهای وب در حال تغییر و تطابق با شرایط روز دنیای اینترنت بوده و با ظهور استانداردهای جدید و عملیاتی شدن آنها، استانداردهای موتورهای جستجو نیز تغییر می نماید، اگر سایتها نیز این تغییرات را در بعد فنی به کاربرند موفق به کسب رتبه ی بالاتری در نتایج جستجوی موتورها شده و از احتمال بیشتری برای دیده شدن توسط کاربران برخوردار خواهند شد، روشن است که ارزش یک سایت به مراجعه ی بیشتر و اقبال کاربران جهت مطالعه مقالات و محتوای آن می باشد.

۲) به کار بردن کلمات کلیدی و عنوان بندی مطالب

طبق بررسی انجام شده، عمده ی سایت ها در صفحات خود از به کارگیری عنوان صفحه و کلمات کلیدی هر صفحه غافل مانده اند لذا موتورهای جستجو، این سایت ها را -با وجود محتوای متنوع و گسترده ی آنها- تنها با نام دامنه ی آن می شناسند و امکان رتبه بندی در عناوین دیگر از آنها سلب شده است. این نکته، مساله ی بسیار مهم و در عین حال کاربردی است که مورد غفلت اکثر سایتهای واقع شده است.

از آنجایی که موتورهای جستجو دائماً توسط روباتهای نرم افزاری خود در حال بررسی سایت های مختلف بوده و سایتهای موجود در دنیای وب را رتبه بندی و امتیاز دهی می نمایند، اگر سایتی در هر صفحه ی خود دارای عنوان و کلمات کلیدی مختص به آن صفحه نباشد، تمامی صفحات با همان عنوان اصلی سایت شناخته می شوند، به عبارت واضح تر تمام صفحات سایتی که ممکن است دارای صدها صفحه نیز باشد، در نگاه روبات نرم افزاری موتور جستجو فقط یک نام بیشتر نخواهد داشت و این پایگاه تنها در نتایج جستجوی آن نام که برای موتور جستجو شناخته شده است برای کاربران آورده می شود، در حالی که در بسیاری از موارد، نام دامنه ی یک سایت بسیار متفاوت با مطالب متنوع موجود در آن می باشد و تمام زحماتی که برای تهیه ی آن مطالب صرف شده تنها زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که یک کاربر به صورت اتفاقی به این سایت دسترسی پیدا کند.

۳) حفظ ارتباط با مخاطب و به روز بودن

یکی از نواقص عمده برخی از سایت ها به روز نبودن آنها و نیز عدم امکان تعامل و ارتباط کاربران با مدیران سایت ها می باشد که این دو عامل باعث شده که کارایی آنها به میزان زیادی کاهش یافته و کابر نوعاً با سایتی حاوی مطالب آرشیوی و بایگانی شده مواجه شود و امکان پرسش و یا درخواست از مدیران آن سایت برایش امکان پذیر نبوده و با مراجعه ی مکرر، مطلب جدیدی در آن مشاهده نمی کند.

۴) مخاطب شناسی

یک سایت به منزله ی یک رسانه است که هم باید به روز باشد و هم باید برای مخاطبی که به این سایت رجوع می نماید برنامه ریزی نماید که چگونه محتوا را در اختیار او قرار دهد. یک سایت پویا و کارآمد کاربران خود را از این لحاظ که از چه مناطقی به سایت متصل شده اند و دارای چه نیازها و علایقی هستند تحت نظر دارد و بر اساس تجزیه و تحلیل این آمار و اطلاعات، سعی در ارائه ی خدمات متنوع و گسترده ای به کاربران می نماید.

۵) گسترش ارائه ی خدمات سایت

امروزه در اینترنت یکی از عواملی که باعث جذب بیشتر کاربران به بعضی از سایتهای اینترنتی می شود ارائه ی خدمات متنوع و گسترده در قالب ها (متن، فیلم، صدا، کتاب الکترونیک و ...) و فرمتهای مختلف می باشد که هر کاربری با هر نوع نیاز و سلیقه ای می تواند از مطالب و محتوای تهیه شده در سایت بهره مند گردد.

۶) معرفی تشیع و جهان اسلام توسط شیعیان

بهرتر است در تمامی سایت ها بخشی به عنوان معرفی موضوع هدف اختصاص یابد تا کاربران نا آشنا زمینه آشنایی با آن برایشان فراهم گردد. این امر که در دید کلان خود بستر بسیار مناسبی را جهت معرفی و آشنایی طیف گسترده ای از کاربران اینترنت با موضوع مورد نظر فراهم می نماید نوعاً در برخی سایت ها به دلیل پرداختن به موضوعات مختلف به حاشیه رانده شده است و بهتر است که در صفحه ی اصلی سایت یک بخش ثابت به آن اختصاص داده شود.

۷) پیوند به دیگر سایت های مورد تایید تخصصی مرتبط

قرار دادن لینک دیگر سایت ها باعث تعامل و رجوع بیشتر کاربران به سایر سایت ها می گردد به طوری که اگر کاربری با یک سایت تخصصی مواجه شد امکان دسترسی به سایت های دیگر نیز بدون جستجو در محیط وب برایش فراهم می گردد.

۸) استفاده از امکانات موتورهای جستجو

موتورهای جستجو دارای خدمات گسترده و متنوعی برای مدیران سایت ها می باشند که بعضی از این خدمات عرضه شده دارای هزینه بوده و پاره ای دیگر نیز رایگان می باشند. یکی از این موارد، ارائه ی خدمات جستجوی هدفمند برای یک سایت می باشد، یعنی به ازاء پرداخت مبلغی، کلمه خاصی را که مورد نظر سایت است در نتیجه ی جستجو و در صفحه ی اول و در رتبه ی تعیین شده نمایش می دهند. لذا مناسب است که متولیان پایگاه های دینی علاوه بر رعایت موارد فنی و محتوایی، ضمن تعامل با سایت های موتورهای جستجو، از این امکان استفاده نموده و احتمال دیده شدن و رساندن پیام دینی خود را به کاربران بیشتری در محیط مجازی فراهم آورند. این مهم با هزینه ای بسیار کمتر از هزینه ی ایجاد یک پایگاه و نگهداری و به روز رسانی آن به دست خواهد آمد.

۹) گستردگی محتوای سایت ها

یکی دیگر از مشکلات و کاستی های سایت های با عناوین تخصصی عدم گستردگی اطلاعات و محتوای موجود در این سایت ها می باشد که متأسفانه بعضی از آنها فقط کتاب ها و مقالات یک یا چند نویسنده ی خاص را عرضه نموده [۴۷] و یا اینکه تنها به بخشی از یک موضوع پرداخته اند که به نظر می رسد مدیران سایت های تخصصی باید دید عام تر و جهانی تری نسبت به کاربران داشته و محتواهای متنوع و گسترده را در قالب های مختلف برای استفاده هر چه بیشتر مراجعه کنندگان تهیه نمایند.

انواع سئوی وبسایت و تفاوت آن ها

بهینه سازی وبسایت ها یک استراتژی مهم برای رسیدن به بهترین نتیجه هاست. سئو یا بهینه سازی موتورهای جستجو با استفاده از بهترین استراتژی های اثبات شده کمک می کند تا وبسایت کسب و کار بسازید که برای موتورهای جستجو جذاب باشد. این موضوع رنک سایت رو افزایش داده و باعث میشه سایت شما بین بهترین سایت ها در نتایج موتور جستجو دیده بشه.



تکنیک های سئو به دو دسته تقسیم می شوند: سئوی در صفحه (on-page seo) / سئوی خارج صفحه (off-page seo) سئوی داخل صفحه با جنبه های داخل سایت شما سر و کار دارد که میتوانند برای موتورهای جستجو بهینه بشوند. سئوی خارج صفحه شامل جنبه های سایر وبسایت های داخل اینترنت است که میتوانند بهینه بشوند تا رنک سایت شما در نتایج گوگل بالاتر برود. درک تفاوت این دو دسته بسیار مهم است.

سئوی داخل صفحه



سئوی داخل صفحه کاریه که شما در سایت یا وبلاگتون انجام میدید تا باعث افزایش ترافیک بشه. این اولین چیزیه که هر وبمستر باید بهش توجه کنه. بهینه سازی داخل صفحه نیاز به اصلاح دائمی سایت داره تا اینکه رنک سایت بهبود پیدا کنه. در این تکنیک نقش کلیدواژه ها یا عبارات کلیدی که کاربر ممکنه تایپ کنه جایگاه مهمی داره. این شامل سرفصل ها (heading)، عناوین صفحات، نام دامنه و تصاویر هست. اما تمام این عناصر باید مناسب موتورهای جستجو باشند. طول عنوان نباید خیلی کوتاه یا بلند باشه، همچنین باید مناسب، متناسب به موضوع و جذاب باشه.

اجزای اصلی موجود در بهینه سازی درون صفحه بصورت زیر هستند:

- سرفصل ها
- عنوان هر صفحه
- تگ ها و توضیحات meta
- تصاویر و ویدیوها
- ساختار URL و اطلاعات دامنه
- پیمایش کاربر پسند و بارگذاری سریع
- محتوای تازه و با کیفیت
- لینک های داخلی و خارجی بهینه
-

بهینه سازی عنوان

یکی از مهم ترین عناصر بهینه سازی وب تگ عنوان هست. تگ عنوان باید کوتاه باشه اما مفهوم رو برسونه، طوری که کاربران درمورد شما و کسب و کار شما بیشتر بدوند. تگ عنوان در موتورهای جستجو ثبت میشه پس مهم تر از سایر اجزا هستند. عنوان شما باید اینقدر خوب باشه تا کاربران رو جذب اطلاعات کنه.

تگ Meta

این تگ توضیح کوتاه درمورد سایت شماست، که روی حوزه های کاری شما تمرکز میکند. در این تگ مهم اینه که عنوان، کلیدواژه و توضیحات از سایر سایت ها متمایز باشه.

محتوانویسی

محتوانویسی یک ویژگی مهم برای افزایش ترافیک سایت شماست. آپدیت منظم محتوا با اطلاعات تازه، کلیدواژه ها و عبارات مناسب باعث افزایش رنک سایت شما خواهند شد. محتوای خوب برای مقالات، روزنامه ها، بلاگ ها و مجله ها هم بسیار اهمیت داره.

بهینه سازی کلیدواژه

افزودن کلیدواژه ها به سایت شما بسیار مهمه اما استفاده بیش از حد اون باعث امتیاز منفی برای شما میشه.

بهینه سازی لینک

ساخت لینک مناسب کیفیت سایت شما رو بهبود میده. وجود لینک های موثر داخلی و خارجی موجب افزایش رنک شما میشه. لینک ها باید از سایت های منحصر به فرد و قابل اعتماد گرفته شده باشه.

بهینه سازی تصاویر

بهینه سازی تصاویر میتونه سایت شما رو تک کنه اما این باید با معیار های خاص انجام بشه. اولین چیز اندازه فایل و سرعت بارگذاری تصویر و دومی هم نام گذاری فایل و بهینه سازی هست.

سئوی خارج صفحه



برعکس سئوی داخل صفحه، سئوی خارج صفحه بستگی به صفحات دیگر وب داره که میتونند به بهبود سایت یا بلاگ شما کمک کنند. سئوی خارج صفحه با فاکتورهای ساخت لینک سر و کار داره. این یک فرایند مداوم است و نیاز به لینک های مداومی داره که توسط موتورهای جستجو اولویت دارند.

در این تکنیک اگر شما به لینک های با کیفیت دست پیدا کنید، سایت شما رنک بهتری میگیره. ساخت لینک با برنامه میتونه باعث افزایش رتبه شما در گوگل بشه.

سئوی خارج صفحه ترکیبی از شبکه های اجتماعی، نشانه گذاری اجتماعی و ساخت لینک هست.

ساخت لینک (Backlink Building)

رنک سایت شما بسته به ساخت لینک داره، البته نه به تعداد لینک ها بلکه به کیفیت لینک ها. افزودن لینک های خارجی به سایت شما میتونید کیفیت سایت رو بالا ببره و رنک بهتری بگیره. این خیلی مهمه که از چه سایت هایی لینک می گیرید، شما باید از سایت هایی لینک دریافت کنید که رتبه بالاتری دارند.

بازاریابی شبکه های اجتماعی

امروزه هرکسی در شبکه های اجتماعی عضو میشه، پس یک بازاریابی موثر در شبکه های اجتماعی باعث میشه مردم شما رو پیدا کنند و به سایت مراجعه کنند.

نشانه گذاری اجتماعی

نشانه گذاری اجتماعی میتونه به کاربران بی شماری منتقل بشه و باعث افزایش ترافیک سایت شما بشه. موتورهای جستجو بهترین وبسایت های نشانه گذاری اجتماعی رو ثبت می کنند و این هم میتونه با سایت شما کمک کنه. شما میتونید صفحات سایتتون رو نشانه گذاری (bookmark) کنید و به محتوای خودتون بک لینک بدید.

تولید محتوا بر اساس سئو

نکات تولید محتوا بر اساس سئو چیست و رعایت این نکات چه تاثیری بر رشد و ارتقای رتبه وبسایت ها دارد؟ در این مقاله شما با نکات مفیدی در این زمینه آشنا خواهید شد. تولید محتوای با کیفیت از موارد مهمی است که موتورهای جستجوگری مانند گوگل بر آن تاکید دارند. تولید محتوا بر اساس نکات سئو می تواند وبسایت شما را در نتایج بالای جستجو قرار دهد.

تولید محتوا بر اساس سئو چیست؟

تولید محتوا بر اساس نکاتی که باعث شناسایی بهتر متن محتوا توسط ربات های جستجوگر می شود، تولید محتوا بر اساس سئو می گویند. یک تولید کننده محتوا باید متن خود را با توجه به فاکتورهای بنویسد که برای موتورهای جستجوگر اهمیت دارند. در واقع تولید محتوا بدون در نظر گرفتن این نکات نتیجه ای جز به هدر رفتن زمان و انرژی شما نخواهد داشت. محتوای با کیفیت باعث تغییرات چشمگیری در رتبه ی سایت شما خواهد شد. به همین دلیل بیشتر مدیران وبسایت ها بخشی از کار خود را به تولید محتوا اختصاص می دهند و همواره سعی آن ها بر این است که از بلاگ نویسان با تجربه ای در این زمینه کمک بگیرند.

مهم ترین نکات در تولید محتوای سئو شده

مهم ترین نکاتی که باید در تولید محتوا بر اساس سئو که برای تولید محتوا در هر زمینه ای می توان از آنها استفاده کرد:

- ۱ - داشتن ایده برای تولید محتوا
- ۲ - تهیه ی لیست کلمات کلیدی
- ۳ - نوشتن عنوان جذاب در تولید محتوا
- ۴ - بررسی محتوای وب سایت های رقیب
- ۵ - در نظر گرفتن نیاز کاربر در تولید محتوا
- ۶ - پرداختن به موضوع اصلی به صورت سطحی
- ۷ - پرداختن به بررسی موضوع در مقالات مختلف
- ۸ - مخالف بقیه بنویسید

- ۹ - تهیه‌ی یک لیست از مقالات تولیدی خود
- ۱۰ - قرار دادن بهترین مقالات تولیدی سایر وب سایت‌ها در وب
- ۱۱ - به روز رسانی فرمت مقالات در تولید محتوا
- ۱۲ - رعایت نکات نگارشی در تولید محتوا
- ۱۳ - نوشتن مطالب طولانی
- ۱۴ - اهمیت متا تگ‌های عنوان
- ۱۵ - اهمیت متا تگ توضیحات
- ۱۶ - استفاده درست از کلمات کلیدی
- ۱۷ - ایجاد لینک‌های داخلی بین صفحات
- ۱۸ - معرفی منابع و لینک به آنها
- ۱۹ - بکار بردن شکل و زیرعنوان
- ۲۰ - نمایش درست محتوا در گوشی موبایل
- ۲۱ - معرفی کردن خود
- ۲۲ - بخش بندی مقالات مرتبط

۱ - **داشتن ایده برای تولید محتوا:** اولین گام برای تولید محتوا، خلق یک ایده است. شما در ابتدا باید موضوع سایت و مقالات خود را تعیین و بر اساس آن اقدام به ایجاد ایده و موضوعات جدید کنید.

۲ - **تهیه‌ی لیست کلمات کلیدی:** یکی از علل فنی پرداختن به تولید محتوا، به کار بردن کلمات کلیدی مربوط به کسب و کارتان می‌باشد. یک لیست از کلمات کلیدی که می‌خواهید درون سایتتان به آن‌ها پردازید را تهیه کرده، سپس نوشتن مقالات را شروع کنید. می‌توانید از ابزارهای سئو برای این کار استفاده کنید و کلمات و عبارات مرتبط که جستجوی بیشتری دارند را پیدا کنید.

۳ - **نوشتن عنوان جذاب در تولید محتوا:** عنوان مهمترین بخش در تولید محتوای متنی است، زیرا با بکار بردن کلمات کلیدی و عبارات مهم می‌توانید مخاطباتان را جذب کنید. پس دقت بسیاری در انتخاب آن داشته باشید. متأسفانه یکی از اشتباهات رایج افراد تازه کار این است که عنوان محتوای خود را دست کم می‌گیرند و یا از یک عنوان کلی استفاده می‌کنند؛ مانند “افزایش بازدید سایت”. این عنوان علاوه بر اینکه جذابیتی ندارد، به قدری کلی است که رقابت در آن بسیار سخت است. در عوض عنوانی با این مضمون “۱۲ روش فوق العاده در افزایش بازدید سایت فروشگاه” بسیار مناسب تر است.

۴ - **بررسی محتوای وب سایت‌های رقیب:** قبل از آن که محتوای خود را تولید کنید، مطالب وب سایت‌های رقیب خود را چک کرده و کم و کاستی‌های آن را در مقالات خود رفع کنید. اگر در زمینه‌ی کارتان مقالات خوبی در دسترس نیست، این می‌تواند یک فرصت مناسبی باشد تا وب سایتتان بدون تلاش زیادی بالا بیاید.

۵ - **در نظر گرفتن نیاز کاربر در تولید محتوا:** مخاطبان اصلی مطالب وب سایتتان، کاربران شما هستند. در نتیجه باید محتوایی را تولید کنید که نیازها و تمامی مسائل و ویژگی‌هایی که آن‌ها به دنبالشان هستند را تحت پوشش قرار دهد. کاربران، ساعات زیادی را در اینترنت می‌گذرانند تا مطالب مورد نظرشان را بیابند. اگر شما از طریق تولید محتوا بتوانید نیازهای اصلی آن‌ها را تحت پوشش قرار دهید، می‌توانید به یک منبع معتبر تبدیل شوید.

۶ - پرداختن به موضوع اصلی به صورت سطحی: یکی از مشکلات عمده بیشتر مقالات سایت ها، مطرح کردن مطالب به صورت تیتروار و بدون پرداختن به جزئیات است. چنانچه شما به یک موضوع تخصصی می پردازید، باید تلاش کنید اطلاعات و مسائل جزئی آن را بطور کامل بیان کنید. این امر سبب تمایز وب سایت شما از سایر وب سایت ها می شود.

۷ - پرداختن به بررسی موضوع در مقالات مختلف: گاهی موضوعاتی وجود دارد که چند جنبه برای توضیح آنها وجود دارد اما همگی دارای موضوع یکسانی هستند. برای نمونه همین مقاله را می توان مثال زد. شما می توانید در هر مقاله ایده و روش های مختلفی را ارائه دهید. البته توجه داشته باشید که ایده ها باید دارای جنبه های متفاوتی باشند نه اینکه به دنبال هم باشند.

۸ - مخالف بقیه بنویسید: این مورد را با یک مثال عنوان می کنیم. شما بعنوان یک بازاریاب محتوا می دانید که شبکه های اجتماعی نقش موثری در تبلیغات دارند و اهمیت آن را نیز درک می کنید. بقیه افراد نیز در این باره با شما موافق اند. شما می توانید به جای مزایای شبکه های اجتماعی برای بازاریابی محتوا، این دفعه از مضرات آن بگویید. این نوع مقالات نشانگر این است که شما به نکاتی اهمیت می دهید که دیگران به آن ها توجهی ندارند و این مسئله باعث متمایز شدن شما با دیگران می شود. در دنیای تولید محتوا اصطلاحاً به این کار “تکنیک خوانده شدن مقاله” گفته می شود.

۹ - تهیه ی یک لیست از مقالات تولیدی خود: مزیت این کار این است که شما می توانید در رابطه با موضوعات اصلی سایت خود، به سایر قسمت ها بک لینک بدهید.

۱۰ - قرار دادن بهترین مقالات تولیدی سایر وب سایت ها در وب سایت خود: همیشه اشخاص متخصصی که برای سایر وب سایت ها می نویسند وجود دارند. شما باید با توجه به موضوع سایت خود این اشخاص را پیدا کرده و از مقالاتشان در وب سایت خود بهره ببرید. البته منظور کپی کردن مطالب نیست بلکه به شیوه ی نگارشی متفاوتی محتوای آن ها را با ذکر منبع در قسمت های مختلف مقالات خود قرار دهید. بهتر است از این تکنیک بصورت هفتگی و یا ماهانه استفاده کنید. این امر موجب می شود که سایت های رقیب شما نیز اقدامی مشابه انجام دهند که همین مسئله سبب لینک دهی به سایت شما می شود.

۱۱ - به روز رسانی فرمت مقالات در تولید محتوا: شما باید اطلاعات خود را بعنوان یک بازاریاب محتوا به روز کنید. یکی از نقاطی که می توان از آن شروع کرد، انتشار مجدد مقالات قدیمی است. توجه داشته باشید که لینک آدرس و محتوای اصلی آن تغییری نکند. در حال حاضر اینفوگرافیک یا عکس و همچنین فونتی که برای مقالات خود از آن استفاده می کنید، می تواند تاثیر بسزایی بر مخاطبانانتان بگذارد. در نتیجه باید اطلاعات خود را در این زمینه همیشه به روز نگه دارید.

۱۲ - رعایت نکات نگارشی در تولید محتوا: از جمله نکاتی که قبل از نشر مطلب باید به آن توجه کرد، نکات نگارشی است. برای تولید محتوا رعایت نکاتی همچون بکار بردن صحیح ویرگول، کاما، نقطه و غیره ضروری است. عدم رعایت این نکات می تواند مفهوم محتوای شما را تغییر داده و مخاطب دچار سردرگمی شود.

۱۳ - نوشتن مطالب طولانی: یک محتوای استاندارد برای وبسایت، باید حاوی حداکثر ۲ تا ۳ هزار کلمه و حداقل ۵۰۰ کلمه باشد. اگر محتوای شما کمتر از ۵۰۰ کلمه داشته باشد، گوگل آن را بلاگ حساب نکرده و امکان دارد شما را جریمه کند. همچنین در صورتی که بیش از ۴ هزار کلمه باشد، بهتر است آن را در دو مقاله منتشر کنید.

۱۴ - اهمیت متا تگ‌های عنوان: این قسمت، اولین جایی است که گوگل از مقاله شما می‌خواند. در نتیجه باید با موضوع مقاله مرتبط باشد.

۱۵ - اهمیت متا تگ توضیحات: متا تگ توضیحات در بهینه سازی رتبه وبسایت شما مؤثر است. وقتی محتوای شما جستجو می‌شود، توضیحات در زیر عنوان محتوا نمایش داده می‌شود. یکی از متا تگ‌هایی که توسط گوگل مورد بررسی قرار می‌گیرد، متا تگ‌های توضیحات می‌باشد. اهمیت این موضوع برای مقالات کمتر از ۵۰۰ کلمه بیشتر است اما در سایر مقالات گوگل متوجه شده و به نوعی آن را تولید می‌کند؛ پس می‌توان در این مقالات آن را نوشت.

۱۶ - استفاده درست از کلمات کلیدی: یکی از عواملی که تاثیر بسزایی در خراب نمودن رتبه ی وبسایت شما دارد، کلمات کلیدی است. متأسفانه بیشتر افرادی که در این زمینه فعالیت دارند بر این باورند که هرچه تعداد کلمات کلیدی بیشتر باشد، شانس نمایش محتوای آنان نیز بیشتر است. بطور استاندارد، متوسط کلمات کلیدی، ۲-۳ درصد کل کلمات آن مقاله می‌باشد.

۱۷ - ایجاد لینک های داخلی بین صفحات: بعد گذشت مدتی صفحه ای که ایجاد شده، توسط گوگل ایندکس می‌شود. چنانچه این صفحه مجددا خوانده نشود، رتبه ی وبسایتان در این صفحه از بین خواهد رفت. در نتیجه شما باید در محتواهای جدیدی که تولید می‌کنید، بطور هوشمندانه به مقالات قبلی لینک داده تا مجددا این مقالات به گوگل نشان داده شود.

۱۸ - معرفی منابع و لینک به آنها: در صورتی که مقالات خود را از روی سایر وبسایت ها کپی کرده اید، بهتر است با ذکر منبع اطمینان و اعتبار خود را به مخاطبان نشان دهید. همچنین در این صورت توسط گوگل جریمه نخواهید شد.

۱۹ - به کار بردن شکل و زیرعنوان: نوشتن یک متن طولانی به تنهایی جذابیتی برای مخاطب نداشته و حتی باعث می‌شود که مقاله اصلاً خوانده نشود. بهتر است برای کوتاه کردن متن از زیر عنوان و یا شکل استفاده کنید.

۲۰ - نمایش درست محتوا در گوشی موبایل: با توجه به اینکه امروزه بهترین و دردسترس ترین ابزار برای جستجو گوشی موبایل است، توجه به نکاتی از جمله نمایش درست محتوا و اندازه فونت الزامی است.

۲۱ - معرفی کردن خود: مخاطبی که اولین بار است مقالات شما را می‌خواند، می‌خواهد بداند شما چه کسی هستید؟ پس بهتر است بخشی از محتوا را به خود اختصاص دهید. یکی از کارهایی که می‌توانید برای معرفی خود به دیگران استفاده کنید این است که در محتوای تولیدی، برای آوردن یک مثال، از خودتان استفاده کنید.

۲۲ - بخش بندی مقالات مرتبط : یکی از مواردی که در تولید محتوا باید به آن توجه نمود، بخش بندی مقالات ایجاد شده است. بدین ترتیب هم مخاطب می تواند به راحتی به مقالات مورد علاقه خود دسترسی پیدا کند و هم لینک دهی داخلی راحت تر است. می توان تولید محتوا را از نظر شکل، روش تولید و ماهیت، تقسیم بندی کرد.



محتوا از نظر شکل به صورت زیر دسته بندی می شود: متنی، تصویری، صوتی، ویدئویی، تولیدات محتوا از نظر محتوا و ماهیت به انواع زیر تقسیم بندی می شوند:

- خبری
- علمی
- عمومی
- آموزشی
- تبلیغاتی
- محصول نویسی

تولیدات محتوا از نظر روش به دسته های زیر تقسیم بندی می شوند: تالیفی، ترجمه ای، تلفیقی، استفاده به جا از هر کدام از انواع تولیدات محتوا بسیار مهم است: تلفیق هر کدام از این موارد با توجه به صلاح دید برای جذب کاربران و با توجه به موضوع وبسایت و برحسب کارشناس تولید محتوا، بر اثر گذاری مطالب خواهد افزود. نیاز، از انواع مختلف تولیدات محتوا استفاده می شود

شاخص های ارزیابی وبگاه ها

۱- محتوا

(غناي مطالب، توليدي بودن، تعاملی بودن، تاثیر گذاري، رعايت اختصار، رعايت اخلاق، آفرينش مضمون تازه، انتقاد پذيري و انتقادي بودن، درج پيوندهای مرتبط، استفاده مناسب از عکس و مولتی مدیا، پاسخ به منتقدان، ذکر منابع و استفاده از منابع معتبر، تنوع و کیفیت)

۲- به روزرسانی مستمر

۲- قدمت

۴- پیوندهای داخل متنی، پیوندهای روزانه، آرشیو، ارتباط با نویسنده وبلاگ (عناصر و امکانات)

۵- رعایت اصول نگارشی و نوشتن برای وب

۶- استفاده از اسم و آدرس مناسب

۷- قالب (زیبایی شناسی، سرعت بارگذاری)

رعایت اصول نگارشی و نوشتن برای وب

نوشتن برای وب اصول خود را دارد. می توانم بگویم حداقل ۳۰ درصدی تاثیر مطالبی که در یک وبلاگ یا وب سایت می نویسد وابسته به رعایت این اصول است. علاوه بر تاثیر، هرچه این اصول بیشتر رعایت شوند باعث زیباتر شدن نوشته شما هم می شود و مخاطب را بیشتر برای خواندن نوشته شما ترغیب می کند. مهمترین اصولی که برای نوشتن در وب باید رعایت شوند شامل موارد زیر است. فقط لازم است متذکر شوم بعضی از این اصول ممکن است در نوشته های مکتوب هم اعتبار داشته باشند.

- **فاصله بین پاراگراف ها:** خواندن از روی مانیتور به سادگی خواندن از روی کاغذ نیست. برای راحت تر نمودن این موضوع باید بین هر پاراگراف شما یک سطر فاصله خالی باشد. رعایت این اصل تاثیر فوق العاده ای بر افزایش خوانندگان مطالب منتشر شده از طریق اینترنت دارد.

- **زمینه سفید:** سعی کنید از زمینه روشن یا سفید با متون تیره در وبلاگتان استفاده کنید. زمینه های تیره در نگاه اول جذاب هستند اما بزودی خواننده را خسته می کنند و مخاطب نمی تواند مدت زیادی در وبلاگ یا وبسایت باقی بماند.

- **علائم:** (ویرگول، نقطه، دونقطه بیانی، علامت تعجب و...) باید به کلمه قبلی چسبیده باشند و از کلمه بعدی یک اسپیس فاصله داشته باشند. اگر علامت در آخر پاراگراف بیاید و کلمه بعدی وجود نداشته باشد به اسپیس بعد از علامت نیازی نیست. این اصل در همه علامتها به جز علامتهای زوج باید رعایت شود. در علامتهای زوج که حالت دوتایی دارند و باز و بسته می شوند تا مطلبی داخل آنها قرار بگیرد (مثل پرانتز، گیومه، خط فاصله برای جملات معترضه و...) باید علامت به جمله داخل آن چسبیده باشد و از دوطرف با کلمات بیرون یک اسپیس فاصله داشته باشد. همچنین بسیار توجه کنید که بین کلمات فقط باید یک اسپیس نه بیشتر و نه کمتر فاصله وجود داشته باشد. من وبلاگهایی را که دیده ام که این اصل را رعایت نمی کنند و هر طور که دوست علامتها را بکار می برند. نوشته های این وبلاگها علاوه بر اینکه زیبایی، حرفه ای و یکپارچگی خود را از می دهند، باعث می شوند تا اگر مخاطب نسبت به مطلب وبلاگ مقداری ذهنیت منفی داشته باشد در افزایش این ذهنیت او موثر شوند.

- **فاصله مجازی:** در کلماتی که یک کلمه هستند اما بین کلمه یک اسپیس وجود دارد (مثل: می شود، می رود، خانه ها، کوچه ها، دیده ای، رفته اند و...) باید کلمه طوری تایپ شوند که اگر کلمه در آخر سطر قرار گرفت باعث

نشود نصف کلمه در یک سطر و نصف دیگر کلمه در سطر دیگر قرار گیرد. برای جلوگیری از این اتفاق باید از فاصله مجازی در همه این کلمات استفاده کرده کرد. برای درج فاصله مجازی بعد از نوشتن مطلب در همه این کلمات به جای استفاده از کلید اسپیس در میان کلمه از ترکیب کلیدهای 2+ Shift + Ctrl یا Ctrl + - استفاده کنید.

- **کشیدگی حروف:** به طور عمدی حروف یک کلمه را نکشید. (مثل :سلام). کشیدگی حروف در جایی که نیاز باشد هنگام تزار شدن مطلب به طور اتوماتیک لحاظ می شود و لازم نیست شما کلمه ای را بکشید. کشیدن عمدی حروف باعث افت شدید آمار بازدید و دسترسی به نوشته های شما از طریق موتورهای جستجوگر می شود.

- **رنگ و اندازه:** از رنگها و اندازه های متفاوت در متن خود استفاده نکنید. توصیه من این است که اصلا از امکان تغییر رنگ و اندازه متن استفاده نکنید. بر خلاف آنچه که فکر می کنید اگر رنگ بعضی از قسمتهای متن عوض شوند یا بزرگتر شوند مورد توجه بیشتری قرار می گیرند این موضوع در کاهش کلی خواننده متن بسیار موثر است. تنها در بعضی از موارد استثنایی (کمتر از یک درصد مطالب) مطلب را پررنگ (بولد) کنید یا آن را داخل گیومه «» قرار دهید. هرچقدر متن ساده تر و یکدست تر باشد بیشتر خواننده می شود.

- **عکس:** کمتر از عکس در مطالب خود استفاده کنید. بیشتر مواقع استفاده از عکس باعث می شود ذهنیتی که عکس به مخاطب القا می کند بر ذهنیتی که متن به مخاطب القاء می کند غلبه پیدا کند و توجه به متن کمتر شود. البته این اصل شامل وبگاه های تخصصی عکس و فوتوبلاگ ها نمی شود. نوشتن برای وب طوری که خواننده زیادی داشته باشد آسان نیست اما با رعایت همین ۷ اصل می توانید به میزان قوق العاده ای به جذب و افزایش خوانندگان مطلب خود بیفزایید. توصیه می کنم پس از نوشتن مطلب مقداری زحمت بکشید و نوشته خود را بر اساس این اصول ساده و مهم بررسی کنید. در مطالب بعدی به بعضی اصولی که باعث افزایش تاثیر گذاری بر افکار از طریق نوشته های وب می شوند خواهم پرداخت.

● دیگر شاخص های بررسی وبگاه ها

از نظر محتوا:

۱. اعتبار علمی و هنری اطلاعات
۲. تناسب محتوا با اهداف و اصول حوزه هنری
۳. توجه به سطح مخاطبین
۴. طبقه بندی صحیح و اصولی اطلاعات و داشتن درخت موضوعات
۵. انتخاب عناوین و سرفصل های مناسب و سادگی دسترسی به اطلاعات
۶. حجم اطلاعات
۷. رعایت استاندارد های محتوایی و ویرایشی
۸. تنوع محتوا و کامل بودن محتوا در بخش های مختلف

۹. پرداختن به هنرهای بومی استان (ویژه وب سایت های استانی)
۱۰. معرفی هنرمندان استان (ویژه وب سایت های استانی)
۱۱. مشارکت کاربران در توسعه محتوایی سایت و ارائه آثار کاربران در سایت
۱۲. بروزرسانی
۱۳. ارائه سرویس های جدید
۱۴. استفاده مناسب از مازول ها در ارائه سرویس های سایت
۱۵. تعامل مناسب با کاربر و دریافت نظرات، پیشنهادات و انتقادات کاربران
۱۶. نظرسنجی
۱۷. استفاده از زبان های متعدد به ویژه زبان های رایج
۱۸. رعایت حریم خصوصی کاربران
۱۹. رعایت قانون کپی رایت
۲۰. به روز کردن لینک های وابسته به مطالب و محتوای وب سایت
۲۱. تناسب لینک ها
۲۲. صحت عملکرد لینک ها در تمامی سایت
۲۳. قابلیت پیمایش تمامی سایت با محوریت صفحه اصلی
۲۴. عدم تکرار مطالب
۲۵. ساده سازی و ارائه فشرده آن
۲۶. طراحی بخش نکته های آموزشی برای کاربران
۲۷. درستی نگارش، نشان گذاری و ساختار جملات
۲۸. درج اخبار مربوط به اسناد موجود در وب سایت
۲۹. استفاده از استاندارد چند رسانه ای (صدا، تصویر و...)
۳۰. کاهش حجم و فشرده سازی حجم مولتی مدیا در وب سایت

ابتکار و نوآوری

استفاده از راهکارهای هوشمندانه، غیر معمول و پیشرفته و ابتکار در ارائه مطالب

• اهداف

تعیین مأموریت و اهداف عملی وب سایت

تطابق بین اطلاعات و محتوای وب سایت با اهداف آن

• جلوه های بصری

چینش مناسب سایت و صفحه آرایی

زیبایی ظاهری سایت
استفاده از تصاویر هنری مرتبط برای هر بخش از سایت
تناسب ظاهری و گرافیکی هر صفحه با محتوای آن
استفاده مناسب از رنگ ها و تصاویر در سایت
تناسب ظاهر بامحتوا
عدم وجود عناصر برهم زننده تمرکز کاربر و تبلیغات ناخواسته
استفاده از برجسب و توضیح برای تمامی آیکون ها و تصاویر
استفاده مناسب از لایه های صفحات سایت
کیفیت جدول ها
طراحی عمومی صفحه و استفاده از فضای خالی
منابع و ابزار کمک رسانی

•ارتباط با کاربر

سهولت در تماس و پاسخ گویی به کاربر
مدیریت نیازمندی ها و انتقادات کاربران
عدم وجود ثبت نام غیر ضروری کاربران در سایت
امکان تعامل بیشتر برای اعضای سایت

ساختار مفهومی

ملاک های ارزیابی یک محیط در پیام رسان ها

خصوصیات اصلی کانال: در پیام رسان ها اصطلاحاتی وجود دارد که توضیح مختصری در خصوص آنها ارائه شده و علاوه بر این اصطلاحات برای هر کانال خصوصیاتی است که همه این خصوصیات اگر به صورت دقیق و صحیح باشند، برای جذب مخاطب و ماندگاری مخاطب مؤثر است.

اعضا: به تعداد کاربران کانال یا گروه در پیام رسان ها عضو (member) گفته می شود که این اعضای به دودسته واقعی و غیر واقعی (Fake) تقسیم می شوند.

نکته: برای شمارش اعضای کانال از واحد k معادل ۱۰۰۰ استفاده می شود. برای کانال هایی نیز که تعداد اعضای آنها بالای یک میلیون کاربر است از واحد m معادل ۱۰۰۰۰۰۰ (میلیون) استفاده می شود.

بازدید: تعداد مشاهده شدن پست های کانال را بازدید (view) می گویند.

ریزش و ارتقا: به کاهش تعداد اعضای کانال ریزش و به افزایش آن ارتقاء گفته می شود.

تعیین هویت کانال و کاربر در پیام‌رسان که در آن پیام‌رسان قابل شناسایی است، شناسه یا ID نامیده می‌شود (ID مخفف Identification) که اگر بخواهیم در محیط اینترنت در بعضی از پیام‌رسان‌ها آن را بیابیم با اضافه کردن آدرس اینترنتی سایت آن پیام‌رسان قبل از ID قابل مشاهده است.

الف) شناسه فرد: (id فرد) یکی از راه‌های ارتباط‌گیری بین مخاطبین پیام‌رسان‌ها ارتباط‌گیری فردی است و شخص برای معرفی خود به دوستان یا دیگران می‌تواند آیدی شخصی خود را به دیگران داده تا این ارتباط برقرار شود. قبل از آیدی می‌بایست علامت @ را قرار دهد.

ب) شناسه کانال: (id کانال) نام انحصاری کانال است که با @ شروع می‌شود. آدرس کانال برخلاف نام و نشان‌واره (لوگو) کانال که می‌تواند تکراری باشد منحصر به فرد است و نمی‌توان دو کانال با آدرس یکسان داشته باشیم.

آدرس اینترنتی مستقیم برای عضو شدن و پیوستن به یک کانال (link join): برای هر کانال یک لینک بلند توسط بعضی پیام‌رسان‌ها در نظر گرفته می‌شود که توسط مدیران کانال قابل مشاهده است. برخی به این لینک، لینک بلند هم می‌گویند. تفاوتی که لینک join با لینک اصلی کانال دارد، در نوشتار آن است که دارای عملکردی متفاوت با لینک معمولی است بدین گونه که کاربر بعد از کلیک بر روی آن پنجره‌ای را مشاهده خواهد کرد که از کاربر می‌خواهد تا به کانال مذکور بپیوندند و با گزینه‌های بله و خیر حق انتخاب پیوستن و بستن پنجره را دارد با این تفاوت که لینک تنها برای ورود به کانال و مشاهده آن است نه پیوستن به آن کانال.

نکته: هنگام تبلیغات یک کانال از لینک جوین یا لینک بلند آن استفاده می‌شود.

کانال عمومی: چنانچه کانال عمومی ایجاد کرده باشید، حتماً بایستی شناسه کانال (ID) نیز ایجاد شود. این قابلیت در زمان جستجوی کانال‌های عمومی نمایش می‌یابد و کاربران می‌توانند بدون محدودیت به کانال اضافه شوند.

کانال خصوصی: چنانچه کانال خصوصی باشد دیگر شناسه ندارد و فقط دارای لینک بلند است که توسط برخی از پیام‌رسان‌ها برای کانال ساخته می‌شود. لینک بلند توسط مدیران کانال قابل مشاهده است. کاربران چنانچه این لینک را به صورت دعوت‌نامه و یا در محتوای تبلیغ مشاهده کنند می‌توانند به کانال بپیوندند (join) یا اضافه شوند.

لینک مطلب link-post: برای هر مطلب در پیام‌رسان‌ها یک لینک اختصاصی وجود دارد که به آن لینک مطلب (link-post) گفته می‌شود در ضمن این قابلیت برای پیام‌رسان‌های تلگرام و ایتا امکان پذیر است اما پیام‌رسان‌های سروش و گپ و بله و ... این قابلیت را هنوز ندارند.

تبادل: ارتباط بین دو یا چند کانال برای جذب عضو را تبادل می‌نامند. اصطلاح تبادل در محیط‌های پیام‌رسان، زمانی استفاده می‌شوند که کانال‌ها جهت جلوگیری از ریزش اعضا و ارتقای کانال اقدام به تبلیغات متقابل با کانال‌های دیگر می‌کنند و عبارت‌اند از:

تبادلات تکی: تبادلی است که پس از توافق بر روی نحوه نمایش (تعداد بازدید یا زمان نمایش) بین دو کانال صورت می‌گیرد.

تبادلات گروهی: تبادلی است که پس از توافق بر روی نحوه (تعداد بازدید، یا زمان نمایش) و ترتیب نمایش بین چندین کانال صورت می گیرد و پس از آن هر کانال اقدام به نمایش تبلیغ کانال های دیگر می کند. در تبادل گروهی ممکن است رویه های دیگری نیز استفاده شود و برای آن ها از اصطلاحات دیگری همانند چرخشی، سنتری و ... استفاده شود. اما اصول مربوط به تبادل که نمایش چندین کانال بر اساس توافق انجام گرفته است ثابت می باشد.

انواع دیگر تبادلات از قرار زیر هستند:

تبادلات شبانه: نوعی دیگر از تبادل است که به صورت تکی یا گروهی انجام می شود و در زمان استراحت کانال که معمولاً از اواخر شب تا صبح است انجام می گیرد.

تبادلات لیستی: در این نوع از تبادلات با شرکت در گروه تبادلاتی که تعدادی از کانال های نزدیک به هم را از لحاظ تعداد جمع شده اند و همه را در یک لیست منظم می کنند، صورت می گیرد. همه مدیران کانال های که در لیست شرکت کرده اند باید لیست را در ساعت معین در کانال های شان قرار دهند.

(بهتر است برای جذب بیشتر و بهتر مخاطب از همه نوع تبادلات و در ساعات مختلف استفاده شود)

گزینه هایی که بررسی می شود عبارتند از:

بررسی محیطی:

تأسیس: زمان شروع به کار کانال در پیام رسان

نظم: ارسال مطلب به صورت روزانه و ماهانه و سالانه و حتی نظم مطالب در طول روز بررسی می گردد.

ساختار: استفاده از همه قالب هایی که یک پیام رسان دارد و مقتضای مخاطبین کانال است. مثل (متن، عکس نوشته، صوت، کلیپ، استیکر و...) مورد بررسی قرار می گیرد.

ظاهر: بررسی مطالب از این جهت که به صورت شکیل و زیبا در کانال درج شده باشند. (مثلاً متن طولانی در پیام رسان ها باعث خستگی مخاطب خواهد شد و حتی شکل ظاهری کانال را تحت تأثیر قرار می دهد) همچنین استفاده از شکلک و ایموجی در زیباسازی محتوای کانال و گروه ها مؤثر است که لازم است مبلغین به این قابلیت توجه ویژه نمایند.

ارتباط: (تعامل) در کانال های پیام رسان عموماً ارتباط و تعامل یک طرفه است، به نحوی که مدیر یا مدیران مطالبی را برای اعضایشان ارسال می کنند. در بررسی و ارزیابی محیطی از یک محیطی پیام رسان راه های ارتباطی اعضا با مدیر و مدیران مورد بررسی قرار می گردد.

نکته: ارجاع دهی و ارتباط با مخاطب از لوازم ضروری یک محیطی پیام رسان موفق است تا مخاطب بتواند ارتباط گیری کند و این ارتباط گیری به چند صورت می تواند صورت بگیرد. که در قسمت مشخصات گروه یا کانال و یا ذیل مطالب درج می گردد.

الف - ارتباط با شخص مدیر از طریق شناسه (ID) : در این نوع ارتباط گیری مدیر شناسه شخصی خود را قسمت مشخصات گروه یا کانال (Profile) قرار می دهد و یا در انتهای مطلب شناسه پاسخگوی همان موضوع را معرفی می کند.

ب - گروه: در این نوع ارتباط در کنار کانال گروهی راه اندازی می شود و بر اساس ساعات مشخص شده مدیر یا هر پاسخ گوئی از طرف کانال پاسخ مخاطبین خود را ارائه می کند.

ج - ربات: یکی دیگر از راه های پاسخ گوئی ربات هایی است که در بعضی پیام رسان ها فعلاً فعال بوده و در بعضی هنوز راه اندازی نشده است، اما این نوع هم یکی از راه های ارتباط گیری برای کانال است که از امتیاز ویژه ای برخوردار است.

ارجاع: در ارزیابی و بررسی محیطی پیام رسان ها یکی از ملاک های که کارشناس محیط مبلغ را امتیاز می دهد، ارجاع برای مطالب است. مخصوصاً مطالبی که به هم مرتبط هستند. دو نوع ارجاع دهی وجود دارد:

الف - سندی: به این صورت اگر سند مطلب کوتاه است سند را در پی نوشت یا در تصویر برای عکس نوشته ها بیان کند و اگر سند طولانی است به مقتضای محتوای پیام رسان ها که باید مختصر باشند ارجاع دهی با یک لینک به محیطی دیگر داده می شود اعم از سایت یا یک کانال مستندات و...

ب - محتوای دیگر کانال: به این صورت که اگر این مطلب به یکی دیگر از مطالب کانال ارتباط دارد و مطالب به صورت عددی یا مرتبط به هم هستند را با لینک مطلب (link-post) مطلب قبلی یا مطالب قبلی به هم ارجاع می دهد تا مخاطب به راحتی به تمامی مطالب دست پیدا کند.

ج. برجسب گذاری: برای دسته بندی مطالب درباره موضوعی خاص یا قالب خاص و یا عبارات خاص در یک محیط پیام رسان به هم ارجاع و پیوند داده می شود.

برجسب گذاری : (هشتگ Hashtag)

هشتگ در حالت اسم (در سایت های اینترنتی شبکه های اجتماعی و ابزارها) یک کلمه یا عبارت است که قبل از ترکیب علامت گذاری می شود تا پیام های مرتب یا مشخص با این موضوع شناسایی شود؛ همچنین زمانی که به صورت مجزا به کار می رود، نماد # نیز مورد استفاده قرار می گیرد .

در ارزیابی محیطی های پیام رسان نحوه هشتگ گذاری و استفاده از این قابلیت که در اکثر قریب به اتفاق پیام رسان ها وجود دارد، مورد بررسی قرار می گیرد. هشتگ گذاری یکی از راه های دسترسی سریع مخاطبین به مطالب یک موضوع یا قالب خاص و به صورت کلی کلمه و کلمات خاص محسوب می شود.

ایده‌هایی برای تولید محتوا در اینستاگرام^۱

اگر در قالب اکانت شخصی یا اکانت کسب و کارتان مدتی در اینستاگرام فعالیت کرده باشید، احتمالاً چنین تجربه‌ای داشته‌اید که موضوع یا ایده یا مطلب خاصی به ذهن‌تان نرسیده تا اکانت خود را به روز کنید. در گذشته که **شبکه‌های اجتماعی** وجود نداشتند، تجربه‌ی این جنس از مشکل **تولید محتوا** صرفاً مختص نویسندگان بود. نویسندگان فارسی زبان می‌گفتند که دچار انقباض فکری شده‌اند و گاهی هم از عقیم شدن و ناباروری ذهن صحبت می‌کردند؛ انگلیسی زبان‌ها هم با اصطلاح **Writer's block** به این وضعیت اشاره می‌کردند و می‌کنند. اما امروز این نوع انقباض‌ها و عقیم شدن‌ها، به تجربه‌ای فراگیر تبدیل شده و روش‌های مختلفی هم برای مدیریت آن به وجود آمده است. یکی از حرفه‌ای‌ترین کارهایی که می‌توانید برای مدیریت این وضعیت انجام دهید، **تهیه فهرست ایده‌های محتوا** است تا همیشه آن را مرور کنید و بتوانید به کمک آن، موضوعی را برای تولید و انتشار پست انتخاب کنید.

البته **فهرست ایده** صرفاً مخصوص کسانی نیست که در نوشتن و تولید محتوا ضعف دارند یا ایده‌ای به ذهن‌شان نمی‌رسد. بسیاری از کسانی که به شکل حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، چنین فهرستی دارند و به کمک آن، **تقویم محتوای خود** را می‌چینند. مثلاً با خود قرار می‌گذارند که از یک موضوع خاص، در طول هر ماه ۴ یا ۵ پست منتشر کنند و موضوع دیگری را صرفاً یک مرتبه در ماه مطرح کنند. شاید هم تصمیم بگیرند شکل خاصی از محتوا را هر روز یا در روز مشخصی از هفته منتشر کنند. بنابراین، فهرست ایده عملاً برای هر کس به شکلی می‌تواند مفید باشد.

فهرستی از چند ایده برای انتشار پست در اینستاگرام

بدیهی است قرار نیست همه‌ی مواردی که در این فهرست پیشنهاد می‌شوند، برای همه‌ی ما – مستقل از نوع اکانت و هدف‌مان از فعالیت در اینستاگرام – مفید و مناسب باشند. اما به هر حال، چنین فهرستی می‌تواند نقطه‌ی شروع مناسبی برای طراحی و ایجاد یک فهرست ایده برای شما باشد. با حذف موارد نامناسب و افزودن مواردی که در اینجا مطرح نشده‌اند، می‌توانید فهرست مناسب خودتان را بسازید. همچنین واضح است که چنین فهرستی برای کسانی مفید است که به توسعه برند شخصی یا توسعه کسب و کار خود به کمک اینستاگرام فکر می‌کنند؛ چون اگر اکانت شما کاملاً شخصی است و مخاطب‌تان هم صرفاً دوستان نزدیک‌تان هستند، قاعدتاً هر نوع محتوایی را به هر شکل در آن‌جا منتشر کنید، مناسب و قابل دفاع محسوب می‌شود.

مطرح کردن پرسش‌هایی مرتبط با فضای اکانت‌تان

استفاده از پرسش‌هایی که برخی از مخاطبان به آن جواب بدهند، می‌تواند سهم مهمی در موفقیت اکانت شما داشته باشد. این نوع محتوا، هم باعث می‌شود که **درگیری ذهنی مخاطب (Engagement)** با اکانت شما افزایش پیدا کند و هم اینکه با توجه به تعامل با مخاطب، شانس پیشنهاد پست شما به دیگران افزایش یابد.

پیشنهاد مهم: اگر سوالی مطرح می کنید، منطقی است که پاسخ خودتان را نیز مطرح کنید. بسته به نوع سوال، می توانید پاسخ خودتان را هم زمان با طرح سوال بگویید، یا اینکه پس از ثبت کامنت ها، پست دیگری را به پاسخ خودتان اختصاص دهید.

نکات کوتاه کاربردی

بسته به اینکه چه نوع فعالیتی در اینستاگرام انجام می دهید و مخاطبان شما چه نیازها و دغدغه ها و علاقه مندی هایی دارند، معمولاً می توانید نکاتی کوتاه اما کاربردی به آنها پیشنهاد کنید. کسی که ویراستار است، ممکن است بخواهد یک نکته ی ساده ی نگارشی را به مخاطبانش یادآوری کند. یک معلم زبان انگلیسی، می تواند خطایی را که به صورت مکرر در کلاس هایش می بیند به مخاطبانش بگوید. کسی که به بررسی غذاها و رستوران ها و کافی شاپ ها می پردازد، می تواند مطلب کوتاهی در مورد انتخاب نوشیدنی مناسب در کنار یک کیک، مطلبی منتشر کند. البته به این نکته هم توجه داریم که اکانت بسیاری از فعالان اینستاگرام، مشخصاً بر پایه ی همین نوع محتوا شکل گرفته و رشد کرده است. در این صورت باید به نکته ی متفاوتی توجه داشته باشیم و آن، **استفاده ی بیشتر از سایر ایده ها** برای از بین بردن یک نواختی فضا است.

معرفی کتاب

تجربه نشان داده است که معرفی کتاب، حتی اگر رضایت مخاطب شما را افزایش ندهد، به احتمال زیاد رضایت او را کاهش نخواهد داد. حتی اگر مخاطب، اهل مطالعه هم نباشد، احتمالاً از این که یک پست فرهنگی منتشر شده حس خوبی خواهد داشت.

دو پیشنهاد: اینکه هر کتابی را که دم دستتان بود یا در حال مطالعه اش بودید به مخاطب معرفی کنید، الزاماً کار جالبی نیست؛ مگر اینکه در حدی شهرت و اعتبار داشته باشید که دانستن نام کتاب کنار تختتان هم برای مخاطب جذاب باشد. در غیر این صورت منطقی است صرفاً کتابهایی را که به هویت برند شما یا موضوع کسب و کارتان ربط دارند معرفی کنید.

همیشه به خاطر داشته باشید که شاید از هر چند صد نفری که پست شما را می بینند، صرفاً یک نفر بعداً کتاب پیشنهادی شما را بخرد و بخواند. بنابراین پست شما باید برای اکثریت مخاطبان تان که قرار نیست کتاب را بخرد نیز مفید باشد. نقل یک یا چند مورد از نکات کلیدی کتاب، یا چند جمله از کتاب، می تواند به این هدف کمک کند.

معرفی پست های دیگران

حتماً در تقویم محتوای خود جایی را برای معرفی و باز نشر پست های دیگران در نظر بگیرید. مهم ترین ویژگی شبکه های اجتماعی، اجتماعی بودن آنهاست و این اجتماعی بودن صرفاً به این نیست که اصرار داشته باشید دیگران مطالب شما را لایک کنند و برایتان کامنت بگذارند. شبکه اجتماعی درست مثل جامعه ی فیزیکی است و هر یک از ما مسئول هستیم ترافیک بازدید کنندگان را به سمت اکانت های بهتر هدایت کنیم. البته این کار بدون پاداش هم نمی ماند و اینستاگرام با افزایش **Visibility** (پیشنهاد پست)، اکانت هایی را که در هدایت ترافیک نقش دارند تشویق

می کند) چون اینستاگرام هم در نهایت علاقه دارد میزان Engagement را افزایش دهد و هر نوع رفت و برگشت بین اکانت ها به نوعی درگیری مخاطب با اینستاگرام را افزایش می دهد)

پیشنهاد مهم: به خاطر داشته باشید که خوب است دو گروه مختلف از اکانت ها را به دیگران پیشنهاد کنید. گروه اول، اکانت هایی که از شما پرمخاطب تر هستند و پست های مفیدی دارند و گروه دوم، کسانی که در فضای اینستاگرام از شما کوچک تر و ضعیف تر هستند، اما محتوای خوبی دارند. مطمئن باشید که توجه به هر یک از این دو گروه در بلندمدت، منافع خود شما را هم تأمین خواهد کرد. بنابراین در معرفی دیگران، دست و دلباز باشید.

خودافشایی

شاید صحبت از **خودافشایی** در فضای اینستاگرام، غیر ضروری به نظر برسد. اینستاگرام فضایی است که به صورت پیش فرض، بسیاری از اعضای آن آماده اند تا شخصی ترین اطلاعات خود را نیز - از غذایی که خورده اند تا محلی که هستند و حتی اینکه با چه کسانی در کدام مهمانی حاضر شده اند - به اشتراک بگذارند. اما در اینجا مثل سایر مواردی که مطرح شد، به اکانت هایی که با هدف **رونق کسب و کار** یا **ارتقاء برند شخصی** ساخته شده و مدیریت می شوند توجه داریم.

صرفاً اجازه بدهید چند مورد از نمونه پست هایی را که می توانند از جنس افشای اطلاعات باشند با هم مرور کنیم:

عکس از محیط کار؛ خصوصاً بخش هایی که اکثر مخاطبان آن را ندیده اند یا نمی توانند ببینند.

عکس ادمین یا ادمین های صفحه

اگر عکاسی حرفه ای برای پست ها انجام می دهید، عکس از پشت صحنه ی عکاسی

عکس از کارهای گرافیکی نرم افزاری برای آماده سازی پست ها

در مورد برندهای شخصی؛ عکس از علاقه های شخصی صاحب اکانت (که الزاماً ممکن است رابطه ی نزدیکی با فضای کلی صفحه نداشته باشند)

معرفی پست های وبلاگ

اگر در کنار اکانت اینستاگرام، سایت و وبلاگی هم دارید، منطقی است که گاهی پست های وبلاگ را در اینستاگرام معرفی (Promote) کنید.

چند پیشنهاد:

معرفی متوالی پست های وبلاگ، می تواند آزاردهنده باشد. بسیار مهم است که از اینستاگرام برای تأمین ترافیک سایت خود استفاده کنید، اما این هم مهم است که به خاطر داشته باشید فضای فکری و ذهنی و ترجیحات و سلیقه ی مخاطب اینستاگرام متفاوت است. بنابراین، خودتان را مقید کنید که معرفی پست های وبلاگ را با فاصله ی مشخصی (مثلاً بعد از هر چهار یا پنج یا حتی ده پست اینستاگرامی) انجام دهید.

با توجه به اینکه تایپ لینک ها سخت است، حتماً لینک را در قسمت Bio قرار دهید تا کلیک کردن روی آن ساده باشد. اگر هم قصد دارید لینک را زیر هر پست بنویسید، ترجیحاً از **سرویس های کوتاه کننده ی لینک** استفاده کنید. در

بسیاری از پلتفرم‌های وبلاگ نویسی) مثلاً (wordpress می‌توانید اسم‌های معنی‌دار کوتاهی تعریف و استفاده کنید. مثلاً ما در متمع برای نقشه راه از motamem.org/roadmaps استفاده می‌کنیم تا مطمئن شویم اگر کسی نام این صفحه را دید بتواند به سادگی و سرعت آن را به خاطر بسپارد و خودش دوباره آن را تایپ کند.

آخرین توصیه‌ای که در مورد معرفی کتاب مطرح کردیم در اینجا هم مصداق دارد. بهترین حالت معرفی لینک وقتی است که توضیحات شما حتی برای کسی که هرگز روی لینک کلیک نخواهد کرد نیز مفید باشد.

جمله‌های کوتاه و نقل قول

نقل قول یا Quotation در میان انواع محتوا نشان داده است که در بسیاری از شبکه‌های اجتماعی شانس موفقیت بالایی دارد. در اینستاگرام، توییتر، فیس بوک و Pinterest اکانت‌های متعددی را می‌بینید که صرفاً با گردآوری و نشر نقل قول از بزرگان و مشاهیر، مخاطبان فراوانی را جذب کرده و رشد کرده‌اند. بنابراین، طبیعی است که جایی هم برای **نقل قول** در فهرست گزینه‌های خود برای نشر محتوا در اینستاگرام در نظر بگیرید.

چند پیشنهاد:

سعی کنید از منبع جمله‌هایی که نشر یا بازنشر می‌کنید مطمئن شوید. اگر نمی‌دانید چه کسی آن جمله را گفته، حتماً در کپشن به این مسئله اشاره کنید و از مخاطبان هم بخواهید که در صورتی که گوینده را می‌شناسند به شما اطلاع دهند. همچنین با مراجعه با سایت‌هایی مانند Quoteinvestigator می‌توانید تا حد خوبی از منبع جمله‌ها و حرف‌ها مطمئن شوید. همیشه آرشیوی از جمله‌ها و نقل قول‌ها را در یک دفترچه یادداشت یا نرم‌افزارهایی مثل وان نوت و Evernote داشته باشید. این که به صورت تدریجی هم‌زمان با جستجو در وب یا مطالعه، جمله‌ها و نکات جالب و آموزنده را یادداشت و ثبت کنید، بسیار کارآمدتر از این است که وقتی به این نتیجه می‌رسید که اکانت اینستاگرام شما نیاز به آپدیت شدن دارد، به هر جایی سر بزنید و دنبال جمله‌های مناسب بگردید.

یک مرتبه در مورد استایل و سبک کلی پست‌های نقل قول تصمیم بگیرید و سعی کنید به آن وفادار بمانید:

• آیا قرار است جمله‌ها در قالب عکس نوشته باشند یا این که قرار است عکس‌هایی را منتشر کنید و جمله‌ها را در کپشن بنویسید؟

• آیا قرار است زیر هر جمله، مخاطبان خود را به اظهار نظر دعوت کنید؟

• آیا می‌خواهید نظر خودتان را هم درباره هر جمله بنویسید؟

• اگر قرار است از عکس نوشته استفاده کنید، آیا می‌خواهید از یک طراحی یکسان استفاده کنید؟ یا ترجیح

می‌دهید چند چارچوب مختلف داشته باشید؟

• اگر اکانت شما قرار نیست فقط به نشر جمله‌ها و نقل قول‌ها اختصاص پیدا کند، بعد از هر چند پُست از یک

نقل قول استفاده می‌کنید؟

هر چه در این زمینه دقیق‌تر تصمیم بگیرید، در بلندمدت اکانت شما شکل حرفه‌ای‌تری خواهد داشت.

دعوت به پیگیری شما در رسانه‌ها و اکانت‌های دیگر

فراموش نکنیم که محتوای ترویجی یا Promotional content هم شکلی از محتواست. این حق طبیعی شماست که در لابه‌لای پست‌های خود از مخاطب دعوت کنید تا کانال شما در تلگرام یا وبلاگ‌تان یا اکانت‌تان در توییتر را دنبال کند. اما بسیار خوب است که برای این کار کمی دقت و سلیقه هم به خرج بدهیم.

چند پیشنهاد: یکی از بهترین جاهایی که می‌توانید رسانه‌ی دیگر خود را تبلیغ کنید قسمت Bio در اکانت‌تان است. خصوصاً اگر وب‌سایت یا وبلاگ داشته باشید، حیف است که از این فرصت استفاده نکنید. اگر قصد دارید وبلاگ و سایت خود را معرفی کنید، پیشنهاد می‌کنیم یکی از دو روش زیر را انتخاب کنید:

- از یک صفحه فرود اختصاصی استفاده کنید. با این کار هم می‌توانید آمار و رفتار کسانی را که از اینستاگرام وارد سایت‌تان می‌شوند بهتر ردیابی کنید و هم اینکه چون می‌دانید مخاطب آن صفحه از اینستاگرام آمده، می‌توانید در آنجا برخی از محصولات یا برخی از نوشته‌ها یا اکانت‌های دیگر خود در سایر شبکه‌های اجتماعی را معرفی کنید.
- اگر طراحی صفحه فرود برای شما دشوار است یا تجربه چنین کاری ندارید، استفاده از لینک‌های کوتاه شده هم می‌تواند به شما امکان پیگیری ترافیک را بدهد. البته ترجیحاً از لینک‌های کوتاه زیباتر استفاده کنید: [shortlinkservice.mydomainx](https://shortlinkservice.mydomainx.com/XsDTyusX) به هر حال زیباتر از XsDTyusX است و شاید لینک‌های کوتاه شده تصادفی، احساس خوبی به مخاطب ندهد.

احتمالاً اینکه زیر هر پست، از همه بخواهید که شما را در رسانه‌های دیگر نیز دنبال کنند، باعث جذب مخاطب بیشتری می‌شود. لاف‌ها به نظر می‌رسد برخی اکانت‌های پرمخاطب، چنین کاری را انجام می‌دهند. اما اینکه هر از چندگاهی در قالب یک پست اختصاصی مخاطبان خود را به پیگیری رسانه‌های دیگر خودتان تشویق کنید، قطعاً موقعیت و جایگاه بالاتری برای شما می‌سازد. / اگر محتواهای ارائه شده در رسانه‌های مختلف شما با هم تفاوت دارند، بهترین کار این است که برای دعوت، از بازنشر محتوای رسانه‌ی دیگر استفاده کنید. مثلاً اگر کانال آپارات دارید، ممکن است یک دقیقه از فیلم‌های خود را روی اینستاگرام بازنشر کنید و به مخاطب بگویید که می‌تواند سایر فیلم‌ها و کلیپ‌ها را روی کانال آپارات شما ببیند. البته طبیعتاً چنین کاری در شرایطی منطقی است که شما قبلاً محتوای تصویری خود را هم‌زمان در اینستاگرام و تلگرام و وب‌سایت و آپارات و همه‌ی فضاها در دسترس دیگر، تبلیغ نکرده باشید. / اگر همواره از متن و تصویر یکسان یا مشابهی برای تبلیغ سایر رسانه‌های خود استفاده می‌کنید، به خاطر داشته باشید که بعد از انتشار چند پست دیگر، می‌توانید برگردید و آن را حذف کنید تا وقتی یک مخاطب تازه، آرشیو پست‌های شما را می‌خواند با دعوت‌های مکرر خسته‌کننده مواجه نشود.

معرفی منابع مفید

یکی از زیباترین و جذاب‌ترین انواع محتوای قابل انتشار، معرفی منابع مفید و قابل استفاده برای مخاطبان است. مثلاً معرفی سایت‌های مفید می‌تواند یکی از منابع جذاب برای مخاطب باشد. در اینجا باید درباره‌ی یک خط مشی کلیدی تصمیم بگیرید: این که آیا می‌خواهید منابع مفید مرتبط را معرفی کنید یا منابع مفید غیرمرتبط را. اگر از منظر رقابتی به

مسئله نگاه نکنید، معرفی منابع مرتبط می تواند بسیار مفید و جذاب باشد. مثلاً ما در بسیاری از درس ها مستقیماً کتابهایی را معرفی می کنیم که به همان موضوع درس پرداخته اند. اما اگر چنین سیاستی را نمی پسندید، می توانید به سراغ خط مشی معروف به **Non-competitive referring** بروید. به این معنا که منابع مفید و ارزشمندی که رقیب خود نمی دانید معرفی کنید. مثلاً ممکن است یک اکانت آموزش زبان انگلیسی، هر از چند گاهی یک سایت یا اکانت مفید در زمینه ی نکته ی کاربردی در زندگی روزمره را معرفی کند.

پست هایی که به ارزش های کلیدی شما اشاره می کنند

یکی از مهم ترین کارکردهای حضور در شبکه های اجتماعی، برندسازی و ترسیم هویت برند در ذهن مخاطب است. قاعدتاً شما برند خود را با تعدادی **ارزش کلیدی** یا **Core Value** می شناسید و دوست دارید شناخته شود. بد نیست هر از چند گاهی پست هایی را منتشر کنید که مشخصاً ارزش های کلیدی شما را به مخاطب یادآوری کنند. فرض کنید **محیط زیست** برای شما مهم است. در چنین حالتی، چند وقت یک بار ممکن است با نشر یک خبر یا مطلب آموزشی یا گزارش، نکته ای درباره ی محیط زیست را به مخاطب یادآوری کنید. اگر **احترام به مشتری** برایتان مهم است، ممکن است مثلاً پستی را منتشر کنید که یک مشتری ناراضی به محل کار شما سر زده و شما رضایت او را تأمین کرده اید (به شرطی که توانسته باشید در حدی او را خوشحال کنید که حاضر باشد سوژه ی محتوای شما شود). اگر **توسعه اقتصاد ملی** برای شما مهم است، ممکن است چند وقت یک بار برخی برندها یا کسب و کارهایی که فکر می کنید در این زمینه نقش مثبتی داشته اند را معرفی کنید. طبیعتاً این کار مانند بسیاری از فعالیت های مرتبط با برند و برندسازی، باید با **دقت، ظرافت و صداقت** انجام شود؛ در غیر این صورت می تواند اثر عکس داشته باشد.

بازنشر و تأکید بر حرف های دیگران در پای پست های شما

به خاطر دارید که مهم ترین ویژگی **شبکه های اجتماعی** این است که **اجتماعی** هستند. اجتماعی بودن در ذات خود، مفهوم **تعامل و رابطه دو سویه** را دارد. قطعاً ابزارها و تکنیک ها و روش ها و اصول متعددی برای ایجاد و حفظ و ارتقاء این رابطه ی دوسویه وجود دارد. اما یکی از ساده ترین و مهم ترین آنها این است که به مخاطب این اطمینان را بدهید که حرف هایش خوانده می شود و جدی گرفته می شود. اگر نکته یا کامنت یا نظری را در زیر پست هایتان می بینید که برایتان مفید یا آموزنده است، بسیار طبیعی و معقول است که آن را در قالب یک پست مستقل و با اشاره به فردی که آن نکته را مطرح کرده، منتشر کنید. این کار ضمن احترام به مخاطب، مولفه ی اجتماعی حضور شما در یک شبکه اجتماعی را تقویت می کند.

مثال

فرض کنید شما یک اکانت خوب را برای آشنایی با رویدادهای تاریخی معرفی می کنید. یکی از مخاطبان شما در زیر همان پست یا یکی دیگر از پست هایتان، به اکانت دیگری اشاره می کند که اتفاقاً می بیند آن هم مفید و آموزنده است و چه بسا از اکانتی که شما معرفی کرده اید بهتر باشد. کاری حرفه ای است که در یک پست مستقل، آن اکانت را هم معرفی

کنید و تأکید کنید که چه کسی شما را با آن آشنا کرده است. این کار بدون اینکه ذره‌ای نکته‌ی منفی در آن باشد، از جنبه‌های متعددی مثبت است:

• یک نکته‌ی آموزنده مطرح کرده‌اید. / به مخاطب این اطمینان را داده‌اید که حرف‌هایش خوانده می‌شود. / مخاطبان دیگر خود را تشویق کرده‌اید که این رفتار را انجام دهند و تکرار کنند. / به مخاطبان دیگر خود هم یادآوری کرده‌اید که کامنت‌های افراد دیگر در صفحه‌ی شما را بخوانند و ببینند. / یک پست ارزشمند و مفید هم منتشر کرده‌اید (به خاطر داشته باشیم که اصل موضوع بحث ما در این درس، ایده‌هایی برای تولید محتوا بود).

چه نکته‌ها و تجربه‌های دیگری دارید که به آن اشاره نشده و مناسب می‌دانید آن‌ها را با دوستان‌تان به اشتراک بگذارید؟

برخی نکات کاربردی برای تولید و مدیریت محتوا در برخی شبکه‌های اجتماعی (تویتر):^۲

۱. سعی کنید برای پروفایل تویترتان عکس و نام کاربری و بیوگرافی و کاور مناسبی انتخاب کنید، اگر بناست که بصورت فیک حضور داشته باشید کاراکتر خوبی بسازید و از نامی با مضمون و ماندگار استفاده کنید که برای مخاطب جذابیت خاصی داشته باشد.

۲. اولین نکته امنیتی در تویتر این است که با ثبت ایمیل و شماره تلفن در قسمت تنظیمات حساب کاربری، ایمیل و شماره خود را وریفای کنید، تا در صورت لاک شدن یا ریپورت شدن، امکان بازیابی حساب را با ایمیل یا شماره تلفن داشته باشید.

۳. اصطلاحات مهم تویتری را یاد بگیرید: توییت، منشن (اشاره)، فیلو (پسندیدن)، فیلو استار، ریتوییت (بازنشر توییت)، گوت (نقل قول یک توییت)، تایملاین (جدول زمان توییت‌ها)، مومنت (لحظه)، لاک (قفل شدن)، بلاک (مسدود)، لیمیت (محدودیت)، فالو (دنبال کردن)، فالو بک (فالو متقابل)، دایرکت چت (گپ مستقیم).

۴. در فالو کردن حساست به خرج ندهید و برای فالو کردن کسانی که دغدغه‌هایشان مثل شماست و مشخصاً با شما در یک جبهه هستند، پیش قدم شوید. برای پیدا کردن همفکران خود در تویتر می‌توانید از قسمت فالوئرها و فالوئینگ‌های چهره‌های شاخص رسانه‌ای کمک بگیرید.

۵. ارزش افزوده شما در تویتر، نوع نگاه یا تحلیل متفاوت شماست. یک ریتوییت کننده صرف نباشید، حتی شده روزی یک توییت تولیدی در تویتر ارسال کنید.

۶. اگر صلاح می‌دانید در کنار حساب اصلی تویترتان احتیاطاً یک یا چند حساب دیگر جهت ریتوییت کردن و فیلو زدن یا برای پاسخ‌گویی به منشن‌ها داشته باشید.

۷. سعی کنید بروز باشید و انتشار اخبار و تجارب و ایده‌ها و حرف‌هایتان با اقتضای زمانی و نیاز رسانه‌ای جامعه تناسب داشته باشد.

^۲ - سید رضی

۸. جهت رشد و جذب فالوئر برای حسابتان با توجه به موضوعات داغ روز و با استفاده از هشتگ مربوطه توییت بزنید.
۹. تا از خبری مطمئن نشدید، بر مبنای آن توییت نزنید؛ چراکه در صورت اثبات اشتباه بودن اصل خبر، آن توییت می‌تواند هزینه گزافی به حیثیت شما و جریانی که به آن منتسب هستید تحمیل کند.
۱۰. همیشه سعی کنید قبل از انتشار یک توییت، یکبار آن را با نگاه بی‌طرفانه و بدون جهت‌گیری بخوانید و هدف و منظورتان از ارسال توییت را مرور کنید و البته حواستان به مصلحت کشور باشد و پیش از فشردن دکمه ارسال توییت، تقوا را در نظر بگیرید.
۱۱. هر از چندگاهی لابلای توییت‌های متنی، از امکان ارسال عکس و فیلم استفاده کنید. این کار به جذاب شدن محتوای صفحه شما در نگاه مخاطب کمک می‌کند.
۱۲. در مواقعی که قرار بر حرکت هشتگی هماهنگ نیست، لزومی ندارد در هر توییتان از هشتگ استفاده کنید. مگر اینکه برای توییت زدن‌های خود ژانرهای مشخصی ساخته باشید.
۱۳. درج بیش از یک هشتگ در یک توییت صورت جالبی ندارد و از جذابیت آن می‌کاهد. ضمناً از هشتگ کردن بی‌دلیل کلمات خاص یک توییت پرهیزید.
۱۴. در ارتباط با رخدادهای جهانی و سوژه‌های بین‌المللی هشتگ غیرفارسی بزنید یا اینکه از هشتگی فارسی در کنار یک هشتگ غیرفارسی استفاده کنید.
۱۵. از آنجا که تک‌تک توییت‌های شما می‌تواند مهم باشد؛ لازم است قبل از ارسال توییت چند بار آن را بخوانید و از صدق محتوا و صحت املا و نگارش مطمئن شوید تا پس از ارسال آن، با وجود چندبار ریتوییت شدن و چندین فو گرفتن، مجبور به حذف و اصلاح و ارسال مجدد توییت نشوید.
۱۶. اگر بلاک نشدن توسط جریان مقابل برایتان اهمیت دارد، جهت پاسخ دادن به توییت آنها، بجای کوت کردنشان (که بصورت مستقیم تبلیغی برای آنهاست)؛ از توییت مذکور اسکرین‌شات گرفته و پاسخ دهید.
۱۷. اگر نیاز به خواندن توییت برخی‌ها دارید، اما ترجیح می‌دهید که در زمره فالوئینگ‌های شما نباشند، برای این کار می‌توانید لیست‌های تویتری گروهی یا موضوعی ایجاد کنید تا به توییت‌های گروه‌های مختلف دسترسی داشته باشید.
۱۸. چنانچه پاسخی در واکنش به توییت چهره‌های اصلی جریان مقابل دارید، بصورت مستدل و منطقی و با رعایت ادب برای آن‌ها ارسال کنید و از مزه‌پرانی و خودنمایی منشی خودداری کنید.
۱۹. شما خواه یا ناخواه منتسب به یک جریان فکری و البته نماینده یک سبک زندگی هستید، هدفان از فعالیت در تویتر صرفاً روکم کنی جریان مقابل و کل‌کل نباشد. برای ذائقه‌های مختلف حرف داشته باشید. آدم یک بعدی نباشید. قرار نیست در تویتر فقط بیانیه سیاسی بخوانید. از اعتقادات و تحلیل‌ها و تجارب خاصتان در حوزه‌های مختلف بگویید و دقت کنید همیشه لحتان سلبی و انتقادی نباشد.

۲۰. در کنار پرداختن به اتفاقات روزمره شخصی تان، از پرداختن به موضوعاتی نظیر مسابقات ورزشی، حفظ محیط زیست، همدردی در حوادث ناگوار، دغدغه آسیب‌های اجتماعی، مطالبه عدالت، تقویم تاریخ، عشق به میهن و... غافل نشوید.

۲۱. اگر حرفی ضمن رعایت تمام جوانب، نه آنچنان مهم است که ماندگار شود و نه چندان بی‌اهمیت است که گفته نشود، پیشنهاد می‌شود آن را با هشتگ #موقت ارسال کنید و بعد از مدتی معین پاک کنید.

۲۲. کوت کردن لزوماً برای نقل قول توییت دیگران و پاسخ به آن نیست، شما برای تکمیل توییت قبلی خود یا جهت یادآوری یکی از توییت‌هایتان می‌توانید از کوت استفاده کنید.

۲۳. هروقت حرف و توییت خاصی برای ارسال ندارید، از این فرصت برای خواندن، فیو زدن و ریتوییت کردن توییت‌های افراد حاضر در تایملاین یا بیرون از آن استفاده کنید.

۲۴. از طریق واکنش‌هایتان حس همذات‌پنداری با دیگران را تقویت کنید و از ارتباط‌گیری با مخاطبان ولو با گفتن یک سلام و خسته نباشید و تحسین و تبریک یا تسلیت در قالب منشن یا در فضای دایرکت دریغ نکنید.

۲۵. در خلال ارتباط‌گیری با دیگر کاربران، مراقب درز اطلاعات و جاسوسی باشید، طرف مقابل شما لزوماً همان شخصیت یا جنسیتی که می‌نمایاند، نیست.

۲۶. هدف اصلی از حضور در توییت‌ر تنها هشتگ‌زنی نیست و لزومی ندارد با وقوع هر اتفاق و ایراد هر سخنرانی یا طرح هر موضوع فرعی، متوسل به هشتگ شویم. گاهی بهتر است محور اشتراک توییت‌های یک گروه موضوع یکسان توییت‌ها باشد نه هشتگ یکسان.

۲۷. هشتگ‌زنی یعنی یک مطالبه همه‌جانبه، یک قدرت‌نمایی رسانه‌ای یا یک حرکت هماهنگ و گاه سازمان‌یافته در موضوعی خاص؛ سطح این مطالبه اگر فراتر نرود و در حد یک قدرت‌نمایی نباشد و در این حرکت سازمان‌یافته، هماهنگی نباشد و ضعیف و محدود باشد، موجبات تمسخر را فراهم می‌کند.

۲۸. در قامت آدم دلسوز، دغدغه‌مند و مطالبه‌گری که هستید توییت بزنید نه آدمی که انگار از جای خاصی مأموریت گرفته تا در توییت‌ر برخی مسائل را مطرح کند!

۲۹. اگر لازم می‌بینید به کسی تذکر بدهید، بجای مطرح کردن آن در فضای عمومی، حرفتان را با رعایت احترام از طریق دایرکت منتقل کنید.

۳۰. ضمن این که کلیشه‌های کلامی و قالب‌های گفتاری توییت‌ر را یاد می‌گیرید؛ در نوشتن توییت‌هایتان خلاقیت داشته باشید و از زاویه‌ای نو و خاص به پدیده‌ها نگاه کنید و اتفاقات را تحلیل کنید.

نرم افزارهای قابل استفاده در تولید محتوای الکترونیکی

نرم افزار مجموعه‌ای از فایل‌ها و مستندات است که دستوراتی قابل اجرا بر روی کامپیوتر و موبایل را در قالب فایل‌های کامپایل شده در اختیار ما قرار می‌دهد. نرم افزارها می‌توانند با پسوندهای اجرایی مختلفی تولید شوند که رایج‌ترین آنها، پسوند exe برای محیط ویندوز و پسوند apk برای محیط اندروید می‌باشد. نرم افزار به دلیل گستره امکانات قوی

و ایجاد بستر مناسب جهت ارائه محتواهای دیجیتالی (متن، تصاویر، صوت و...) و نیز خلق ابزارهای کاربردی از قدرت بسیار بالایی برای نشر انبوهی از اطلاعات و ایجاد ارتباط فراگیر با مخاطب برخوردار است. تسلط بر کدنویسی و پیاده سازی صحیح زیرساخت های فنی، خلاقیت در پیکربندی صفحات، ابزارها و جلوه های بصری، می تواند باعث موفقیت فوق العاده ای در جذب کاربر باشد.

انواع نرم افزارها

- نرم افزارهای سیستم عامل سیمین، ویندوز، اپل و...
- نرم افزارهای واژه پردازها
- نرم افزارهای نمایه سازها و خلاصه نما
- نرم افزارهای نرم افزارهای کاربردی: نرم افزارهای
- سیستم عامل، واژه پردازها، اداری و مالی: حضور و غیاب ،
- حسابداری، حقوق و دستمزد، و....)
- نرم افزارهای مدیریت داندود
- نرم افزارهای مدیریت استناد و رفرنس دهی
- نرم افزارهای مبدل (تبدیل انواع فرمت)
- نرم افزارهای گرافیکی - ویرایش تصاویر و صفحه پردازی
- نرم افزارهای کنترل پروژه
- نرم افزارهای فیش برداری
- نرم افزارهای فضای مجازی
- نرم افزارهای فضای ابری
- نرم افزارهای طراحی
- نرم افزارهای شبیه ساز
- نرم افزارهای شبکه
- نرم افزارهای درایو مجازی
- نرم افزارهای خدمات کتابخانه ای
- نرم افزارهای چندرسانه ای
- نرم افزارهای ترجمه
- نرم افزارهای تحلیلگر (کمی و کیفی): spss- maxqda
- نرم افزارهای پیام رسان و گفتگو (مسنجرها)
- نرم افزارهای پشتیبان گیری اطلاعات و منابع
- نرم افزارهای بستر ایجاد شبکه های اجتماعی
- نرم افزارهای برنامه نویسی (زبان برنامه نویسی)
- نرم افزارهای آموزش مجازی
- نرم افزارهای امنیتی
- نرم افزارهای اصطلاح نامه و تزاروس
- نرم افزارهای ارزیابی و رتبه سنجی سایت و بانک های اطلاعاتی
- نرم افزارهای ارتباطات تحت وب

جعبه ابزار پژوهشگران	
یافتن یک ایده خوب پژوهشی برای بسیاری از افراد نیاز محسوب می شود. راه حل هایی برای یافتن ایده ها و مسایل پژوهشی که توانایی حل یک مشکل جامعه و یا صنعت را داشته باشد می تواند مورد استفاده قرار بگیرد.	Research Idea Tools ابزارهای موضوع یابی
این که موضوع انتخابی شما حل شده تابحال یا خیر؟ تا چه مرحله ای مورد توجه دیگر پژوهشگران قرار گرفته است؟ نظریات مختلف درباره ایده شما چیست؟ همه این ها در ابزارهای پیشنهادی یابی باید مورد توجه قرار بگیرد.	Explore the Literature ابزارهای پیشنهادی یابی

ممکن است در حین کار پژوهشی، ما نیازمند استفاده از داده های خام دیگر پژوهشگران باشیم. این ابزارها در دسترس هستند هم برای یافتن دیتاهای خام و هم برای این که ممکن است ما کدهای نرم افزاری را لازم داشته باشیم که دیگران نوشته اند و در بسترهای مربوطه بارگزاری کرده اند.	Data and Code Tools ابزارهای داده ها و کدها
ما برای حل یک مسئله در همه ابعاد آن نیازمند ارتباط با دیگر متخصصان و پژوهشگران هستیم. شبکه های اجتماعی پژوهشی می تواند ما را در این زمینه یاری کند. اهداف استفاده از شبکه های پژوهشی می تواند مشاوره پژوهشی، بازخوردگیری، روزآمدسازی اطلاعات، انتقال تجارب و... باشد	Connect with Others ابزارهای شبکه های اجتماعی
در کار آزمایشگاهی و عملی بر روی حل مسئله، ما نیازمند یکسری داکيومنت های راهنما، استانداردها، برگه های مشخصات ابزارها، محصولات و مواد (دیتا شیت)، ... هستیم. این ها بخشی از فرآیند پژوهش هستند، که به عنوان ابزارهای کار در آزمایشگاه در نظر گرفته ایم.	Lab Tools کار در آزمایشگاه
فرض کنیم در هنگام کار بر روی پژوهش تان نیازمند یادگیری برنامه نویسی پایتون شده اید تا بتوانید بخشی از کار نرم افزاری تان را به راحتی به سرانجام برسانید. ابزارهای آموختن، موک ها یک راه حل خوب هستند. این ابزارهای آنلاین آموزش که تعدادشان در جهان به زبان فارسی و لاتین هم کم نیست می تواند یاریگر شما باشد.	Learning Tools ابزارهای آموختن
در هنگام کار عملی بر روی مسئله شما باید گزارش آن را نیز، به فرمت قابل قبولی یادداشت کنید تا در پایان کار تحویل کارفرما بدهید. ابزارهای نوشتن دستیار شما هستند. با این نرم افزارهای آنلاین، شما می توانید مدیریت بهتری بر روی منابع پژوهشی تان در حین کار و بعد از آن داشته باشید.	Writing Tools ابزار های نوشتن
اگر کار شما قرار است به صورت مقاله یا پایان نامه ارائه شود معمولاً لازم است از نظر درصد مشابهت با دیگر منابع منتشر شده پژوهشی کمترین تطابق را داشته باشد. ابزارهای پیش از انتشار برای همین در اختیار شماست. ابزارهای این موضوع با عنوان ابزارهای جلوگیری از سرقت علمی نیز معرفی می شوند	Pre Publishing Tools ابزارهای قبل از انتشار
ابزارهای انتشار به شما کمک می کنند تا کارتان در جای بهتر و با کیفیت تری منتشر شود. پژوهشگر با ارائه چکیده مقاله می تواند از پیشنهاد ژورنال های خوبی برخوردار شود. و با ابزارهای کیفیت استنادی مجلات، کار خود را در جای درست منتشر کند.	Publishing Tools ابزار های انتشار
معمولاً پژوهشگران بعد از انتشار محتوای تحقیقی خود آن را رها می کنند. اما ما فکر می کنیم شما برای دیده شدن آن باید تلاش کنید. برای مثال در سال ۲۰۱۹ بیش از ۵.۵ میلیون مدرک پژوهشی منتشر شده است که مقاله شما یکی از این مدارک است. پیشنهاد می کنیم راه حل هایی داشته باشید تا آن را بیشتر در معرض دید کسانی که نیاز دارند به نمایش درآورید.	Post Publishing Tools ابزارهای پس از انتشار
حسین حیدری، اینفوگرافی، جعبه ابزار پژوهشگران، دوره ششم (۱۳۹۹)، شماره سوم (شهریورماه ۱۳۹۹)، مهارت های پژوهشگری، کتابخانه و کتابدار ۲۰۰	

مدیریت سایت

گاهی به عنوان یک کاربر سرویس گیرنده گنو/لینوکس که با خوشحالی در یک شبکه در حال کار هستید، فراموش می کنید که نقش و کار مدیر سیستم در نگهداری از سرویس دهنده های شبکه در شرایط کاری سنگین چقدر مهم می تواند باشد. یک سرویس دهنده بزرگ ممکن است دارای چندین کاربر باشد که از سرویس های متفاوتی بر روی آن استفاده می کنند و مسائل مدیریتی مختلفی مانند **مدیریت حساب های کاربری، دایمن های سرویس ها و ترافیک شبکه** همراه آن وجود دارد. در صورتی که تنها یک کامپیوتر داشته باشید، شما هم کاربر آن خواهید بود و هم مدیر آن. مسئولیت های یک مدیر سیستم گنو/لینوکس می تواند شامل بسیاری از بخش های سیستم عامل شود.

موفقیت یک سیستم کامپیوتری پایدار، امن و کارا تا حدود زیادی به مدیر سیستمی که نگهداری از آن را بر عهده دارد، بر می گردد. معمولا نگهداری، تنظیم و بروز رسانی سیستم برای حفظ آن در بهترین شرایط کاری، وظیفه چندان آسانی نیست. شغل مدیر سیستم می تواند علاوه بر مدیریت و نگهداری از سیستم، پشتیبانی از کاربران نیز باشد. در زیر لیستی از وظایفی را که ممکن است بر عهده یک مدیر سیستم باشد، مشاهده می نمایید. با دیدن این لیست می توانید سطح گسترده وظایف یک مدیر سیستم را بهتر درک نمایید.

• **روشن و خاموش کردن سیستم:** شما ممکن است دوست نداشته باشید که هرکسی که دارای یک حساب کاربری بر روی یک سیستم است، قادر به روشن و خاموش کردن آن باشد. مخصوصا وقتی کامپیوتر مورد نظر در حال ارائه خدماتی بر روی شبکه است که نیاز دارید تا همیشه قابل دسترسی باشند.

• **حساب های کاربری:** ایجاد حساب های کاربری یکی از امور بسیار پایه ای یک مدیر سیستم است. بسیاری از شبکه ها دارای سیاست های خاصی برای حساب های کاربران خود هستند و مدیر سیستم باید اعمال گر این سیاست ها باشد. اعمال حقوق دسترسی ناصحیح برای کاربران می تواند راه های نفوذ به سیستم شما را باز کرده و باعث سیاه شدن روزگارتان بعنوان یک مدیر سیستم شود.

• **امنیت:** امن ترین سیستم ها سیستمی است که به جایی متصل نیست و تنها یک کاربر با آن کار می کند! البته این کار عملی نیست. بنابراین باید حقوق دسترسی کاربران به گونه ای تنظیم گردد که دسترسی به منابع سیستمی همراه با کنترل و محدودیت امکانپذیر باشد.

• **مانیتور کردن منابع سیستمی:** هر سیستمی نیاز دارد تا بطور دائم مانیتور شود. این کار ممکن است توسط اسکریپت ها و یا نرم افزارهای خاصی صورت گیرد تا در مواقع لازم مدیر سیستم بتواند با مداخله به موقع خود مانع از کار افتادن بخش یا بخشهایی از سیستم گردد. دیسک ها پر می شوند، پردازنده ها درگیر پردازش های سنگین می شوند، سیستم ها Overload می شوند و این وظیفه مدیر سیستم است که آنها را در حال کار نگاه دارد.

• **خود کار سازی برخی وظایف:** این امر وظیفه بسیار مهم و دشواری است. خود کار سازی ممکن است شامل نوشتن اسکریپت های خاص و تنظیم نرم افزارهای کاربردی خاصی باشد تا بتوانند برخی از امور روزمره را بر عهده گرفته و از این طریق قابلیت اطمینان و پایداری سیستم را بالاتر ببرند. خود کار سازی می تواند اموری مانند پشتیبان گیری از سیستم و

تجزیه و تحلیل فایل های ثبت رخداد را بر عهده بگیرد و همچنین می تواند تا حد زیادی در وقت مدیر سیستم صرفه جویی نماید. با تهیه و نوشتن اسکرپت های مدیریتی خواهید توانست از تایپ تعداد زیادی دستور در طی روز خودداری کنید.

• **پیکربندی سیستم:** تقریباً تمامی دایمن ها مانند سرویس های فایل، چاپ، وب، پست الکترونیک، FTP و... قبل از عملیاتی شدن نیاز به تنظیم و پیکربندی دارند. بسیاری از این نرم افزارها نیاز به تنظیم حقوق دسترسی و تعریف کاربران خاص خود را دارا هستند. فایل های پیکربندی که برای انجام تنظیمات دایمن ها استفاده می شوند ممکن است شامل چند تا چند صد خط باشند.

• **دیسک های سخت و فایل سیستم ها:** دیسک های سخت و فایل سیستم ها دارای نقش بسیار مهم و پایه ای در عملکرد سیستم عامل هستند. هر گونه کاستی و نقص در عملکرد آنها می تواند باعث افت عملکرد یا توقف کلی سیستم گردد. اقداماتی نظیر بررسی دائمی فضای دیسک و تعریف سهمیه های فضا یا Disk Quota جهت کاربران می تواند باعث جلوگیری از مصرف کل فضای موجود توسط کاربران خاص گردد.

• **پشتیبان گیری و بازگرداندن نسخه های پشتیبان:** هیچ چیزی نمی تواند مانند یک پشتیبان خوب هنگام از دست رفتن داده ها نجات بخش باشد. یک پشتیبان گیری مناسب می تواند باعث صرفه جویی های میلیونی در مواقع اشکال و از دست رفتن داده ها شود. این وظیفه که امکان خودکار کردن آن به سادگی امکان پذیر است، باید یکی از اولویت های اولیه هر مدیر سیستم باشد. فراموش نکنید یکی از اولویت های اولیه!

• **سرویس های چاپ:** اداره هر نوع خدمات چاپی که بر روی شبکه قرار داشته باشد، دست مدیر سیستم را می بوسد! از تنظیم و پیکربندی سرویس دهنده های چاپ گرفته تا اضافه کردن چاپگرها، تعویض تونر و سایر امور مربوط به چاپ. برخی اوقات مدیران سیستم حتی باید کاغذ چاپگرها را نیز اداره کنند.

• **مدیریت شبکه:** هنگامی که چند کامپیوتر دارید که به هم متصل بوده و باهم در ارتباط هستند، یک شبکه دارید. بنابراین شخصی باید وجود داشته باشد که بر عملکرد این شبکه نظارت داشته و آنرا در بالاترین حد کارایی خود نگاه دارد. وظایفی که یک مدیر شبکه علاوه بر نظارت ممکن است بر عهده داشته باشد، می تواند شامل مواردی مانند دیوارهای آتش، مسیریابی و اتصال به شبکه اینترنت باشد. این موارد وظایف کوچکی برای یک مدیر سیستم نیست.

• **پست الکترونیک، وب، بانکهای اطلاعاتی و سایر خدمات:** هر ماشین سرویس دهنده ای می تواند عهده دار خدمات میزبانی صفحات وب، ارسال و دریافت نامه های الکترونیکی و یا مرکز ذخیره سازی بانک های اطلاعاتی باشد. مدیر سیستم باید از هر نظر بر ارائه خدمات اینچینی نیز نظارت داشته و نگهداری و پیکربندی های مرتبط با این نوع خدمات را انجام دهد. با مرور این لیست، اکنون دید بهتری از گستردگی سطح وظایف و مسئولیت های یک مدیر سیستم دارا هستید. در محیط هایی با چند صد کاربر و ده ها ایستگاه کاری و چندین سرویس دهنده مختلف، امر مدیریت سیستم چند نفر تقسیم می گردد.

وظایف یک وبمستر

- اطمینان از صحت و درستی کارکرد تمامی سرورها سخت افزارها و اسکریپتها
- طراحی سایت
- بازاریابی برای سایت
- در مورد سایت های جامعه ی مجازی که کاربران می توانند اقدام به ارسال پست عکس فایل و غیره کنند را کنترل و غیر مرتبط را پاک کند.
- یک وبمستر باید به سایتش به عنوان یک ابزار تجارت نگاه کند اما نه به لحاظ درآمد بلکه به لحاظ پویایی جذابیت نوآوری!
- یک وبمستر خوب باید همیشه در کنار کاربران سایتش باشد و با آنها در ارتباط باشد.
- حمایت قانونی از وب سایت و مطمئن سیاست های حفظ حریم خصوصی مناسب دیگر، تنظیم قوانین و تکذیب نامه ها از موارد مهمی است که حریم شخصی بازدید کننده ها و مدیران سایتها را مشخص میکند و آنها را از موارد حقوقی که احتمال دارد به وجود بیاید آگاه می کند.

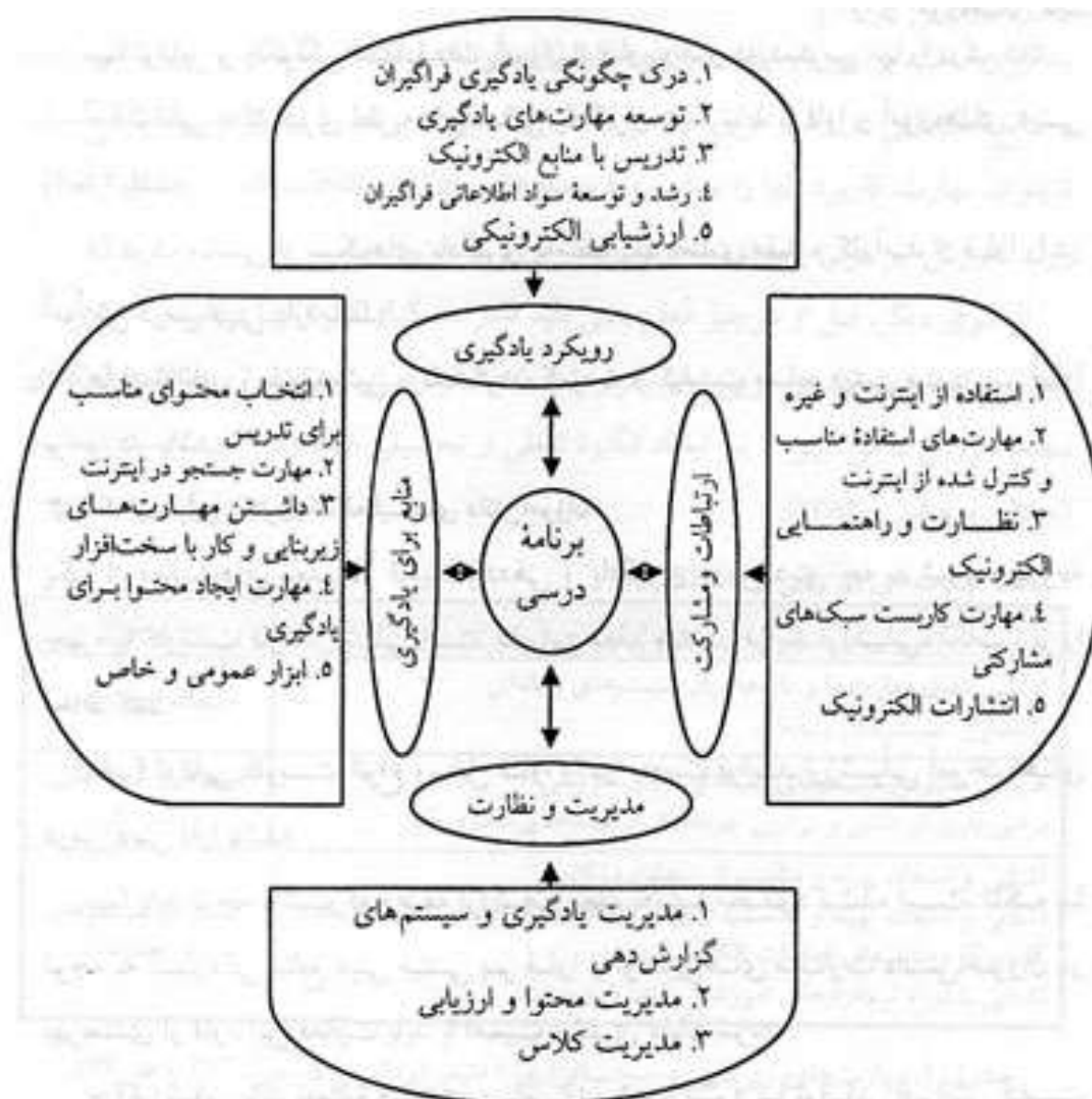
لیستی از وظایف یک وبمستر:

- ۱- بررسی وضعیت سرور (هاستینگ) سایت (درست کار کردن، کندی و یا ترافیک آن).
- ۲- پاسخگویی و تشکر از email های کاربران و تهیه آرشیو از آن ها.
- ۳- تهیه بانک اطلاعاتی از کاربرانی که به سایت email می زنند (جهت اطلاع رسانی).
- ۴- بررسی صحیح بودن لینک های موجود در سایت.
- ۵- بررسی عناوین (title) صفحه ها (که در نوار آبی بالای صفحه سایت نوشته می شود).
- ۶- بررسی اشکالاتی که بازدید کنندگان سایت مطرح می کنند و رفع آنها.
- ۷- ثبت نام سایت در موتورهای جست و جو.
- ۸- بالا بردن رتبه سایت در موتور جست و جو.
- ۹- بررسی منابع ورود کاربران به سایت.
- ۱۰- بررسی و گسترش کلمات کلیدی که در موتورهای جستجوگر سایت آن را می شناسند.
- ۱۱- بررسی صفحات پر بازدید کننده سایت و بهبود آن ها.
- ۱۲- بررسی صفحاتی که کاربران با دیدن آن صفحه از سایت خارج می شوند (Exit page).
- 13 درک نیاز مخاطبان سایت از طریق هماهنگی بین نام سایت و کیفیت مطلوب.
- ۱۴- بررسی گستردگی جغرافیایی بازدید کنندگان سایت، به علل آن و گسترش آن.
- ۱۵- نظرخواهی در مورد گرافیک و طراحی وب سایت و سرعت down load شدن صفحات.
- ۱۶- درخواست لینک (url) به سایت از سایت های دیگر.
- ۱۷- بررسی صفحاتی که مدت ها ست بروز نشده اند و بروز کردن آنها.

- ۱۸- ارسال به موقع اطلاعات جدید سایت در ساعات خاصی از شبانه روز.
 - ۱۹- بررسی سایت های پربیننده و مرتبط با سایت جهت درخواست لینک و یا تبلیغات در آن سایتها.
 - ۲۰- افزایش تعداد لینک های موجود در سایت به سایت های دیگر (این عمل موجب ارتقای رتبه سایت در موتورهای جستجوگر نیز می شود)
 - ۲۱- بررسی امکان دو یا چند زبانه کردن سایت (درک نیاز مخاطبان).
 - ۲۲- بررسی این نکته که آیا نام وب سایت هایی که لینک آن ها در سایت آمده تغییر یافته است یا خیر؟
 - ۲۳- ایجاد جذابیت و تنوع برای کاربران از راه هایی مثل برگزاری مسابقات، جایزه، سرگرمی و...
 - ۲۴- ارائه گزارش سالیانه به بازدید کنندگان درباره عملکرد سایت در طول یک سال گذشته.
 - ۲۵- ارائه یادداشت ها، وقایع یا گزارش های روزانه یا هفتگی از طریق وبلاگ شخصی.
- بررسی و بهبود ناوبری سایت (یعنی بازدید کننده از هر جای سایت با یک کلیک بتواند به صفحه اصلی Homepage و با صفات مهم داخلی سایت برگردد)



مهارت های لازم در کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات



شکل ۱: چهارچوب مهارت های معلم در کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات
منبع: (EEP، ۲۰۰۶، ص ۳) با اندکی تغییر

مفکر و مبتکر

پایاده ذهن خود را خنک کنید

چيست؟ نقشه ذهني

نموداري درختي است كه براي پيماي كردن كليات ايده ها با هموار ديگر مربوط به يك كليد يازي پا ايده مورد استفاده قرار مي گيرد اين نمودار براي توليد سازماندهي و ساختار ذهني به ايده ها و افكار به كار بسته مي شود و در حل مسئله فرآيند تفهيم گري و نوشتن مي توانك مورد استفاده قرار بگيرد ساختار شفاهي آن هم از شكل درختان و درختاني معنر ايند بر داري شده است

براي رسم نقشه ذهني به موارد زير وقت كنيد:

- براي كنشيدن نقشه ذهني از كافتلي با اندوا مناسب استفاده كنيد كه در مباله كار احتياجي به تفهيم اندوا آن نداشته باشيد
- از مرز صفحه شروع كنيد شكل مرز تبيط به ليدتان را كنشيد و اجزاي افقي و مرز تبيط را به صورت شعاع هاي متناوب رسم كنيد
- مداد بهرين وسيله طراحي است پيشهادر مي كم از رنگ هاي مختلف براي متكيب دسته بندي و اهميت موضوعات و مطالب استفاده كنيد
- از شكل هاي گوناگون و آيكونها براي رسم آنچه در ذهن داريد، كنك بگيريد

براي رسم نقشه ذهني به موارد زير وقت كنيد:

- براي كنشيدن نقشه ذهني از كافتلي با اندوا مناسب استفاده كنيد كه در مباله كار احتياجي به تفهيم اندوا آن نداشته باشيد
- از مرز صفحه شروع كنيد شكل مرز تبيط به ليدتان را كنشيد و اجزاي افقي و مرز تبيط را به صورت شعاع هاي متناوب رسم كنيد
- مداد بهرين وسيله طراحي است پيشهادر مي كم از رنگ هاي مختلف براي متكيب دسته بندي و اهميت موضوعات و مطالب استفاده كنيد
- از شكل هاي گوناگون و آيكونها براي رسم آنچه در ذهن داريد، كنك بگيريد

براي رسم نقشه ذهني به موارد زير وقت كنيد:

- براي كنشيدن نقشه ذهني از كافتلي با اندوا مناسب استفاده كنيد كه در مباله كار احتياجي به تفهيم اندوا آن نداشته باشيد
- از مرز صفحه شروع كنيد شكل مرز تبيط به ليدتان را كنشيد و اجزاي افقي و مرز تبيط را به صورت شعاع هاي متناوب رسم كنيد
- مداد بهرين وسيله طراحي است پيشهادر مي كم از رنگ هاي مختلف براي متكيب دسته بندي و اهميت موضوعات و مطالب استفاده كنيد
- از شكل هاي گوناگون و آيكونها براي رسم آنچه در ذهن داريد، كنك بگيريد

براي فهم بهتر اهميت اين مطلب نقشه ذهني پنج شعبه اي درسي ۱۷ از كتاب «مطالبات اجتماعي» پايه هشتم دوره اول متوسطه را براي شما انتخاب كر دهام

پيشهادر مي كنيم تصوير و نقشه ذهني شغل آيندهام را در به صورت دييجيبل رسم كنيد و براي ما بفرستيد

- جدولي زمان بندي (Timeline)
- برنامه هفتكي (Weekly Plan)
- طرح پروژه (Project Plan)
- مدريت شخصي (Personal Management)
- فهرست انجام كار (To Do List)

مفكر و مبتكر

