

چراغ افکار

هنر و علم تولید محتوای خلاق

نویسنده: فرهاد دوانقی

www.ketab.ir

چراغ افکار هنر و علم تولید محتوای خلاق

سرشناسه: دوانفی، فرهاد، ۱۳۶۴-

عنوان و نام پدیدآور: چراغ افکار: هنر و علم تولید محتوای خلاق/ نویسنده فرهاد دوانفی؛ ویراستار فاطمه مصدقی خامی.

مشخصات نشر: تهران: خبرگزاری فارس، ۱۴۰۲.

مشخصات ظاهری: ۳۹۸ ص.

شابک: ۳-۷۲-۷۳۲۰-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابخانه.

عنوان دیگر: هنر و علم تولید محتوای خلاق.

موضوع: محتوای تولید شده توسط کاربر

User-generated content

شناسه افزوده: خبرگزاری فارس

ردیف نشری: ۲۴۴۸۲

ردیف پندی دیوئی: ۰۰۶/۷

شماره کتابشناسی ملی: ۹۴۵۶۸۲۴

اطلاعات رگور: کتابشناسی: فیا

نویسنده: فرهاد دوانفی

ویراستار: فاطمه مصدقی خامی

ناشر: مؤسسه خبرگزاری فارس

چاپ و صحافی: پردیس دانش

شابک: ۳-۷۲-۷۳۲۰-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۲۴۰،۰۰۰ تومان

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۳

گرافیک: علیرضا زمانی

معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، تهران، ضلع شمال شرقی تقاطع انقلاب اسلامی و خیابان حافظ، کوچه شهید سعیدی، معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، انتشارات خبرگزاری فارس - شماره تماس: ۶۶۹۷۳۹۷۴ - ۲۱.

www.book.farsnews.ir

فهرست

۱۱	یادداشت نویسنده
۱۳	پیشگفتار
۱۳	پیشگفتار
۱۷	مقدمه
۱۷	تاریخچه محتوا
۲۳	فصل اول - آغاز ماجرا
۲۵	بخش اول : جادوی اطلاعات و ایده‌ها
۲۵	محتوا (content) چیست ؟
۲۸	تعریف تولید محتوا
۳۶	بخش دوم : تقسیم بندی محتوا در دنیای خلاقیت
۳۶	محتوا بر اساس ساختار
۳۷	محتواها بر اساس پلتفرم‌های انتشار
۳۷	محتوا بر اساس هدف
۳۹	محتوا بر اساس مخاطب
۴۲	تولید محتوای آموزشی (Educational Content)
۴۳	ویژگی های محتوای آموزشی (Educational Content)
۴۴	تولید محتوای متقاعدکننده (Persuasive Content)
۴۶	ویژگی هایی محتوای قانع کننده (Persuasive Content)
۴۷	تولید محتوای سرگرم کننده (Entertainment Content)
۴۹	سطح بندی محتوا (Content Leveling)
۵۱	بخش سوم : استراتژی های جذبنده و اثربخش

فهرست

۵۱	محتوای هسته (core content)
۵۶	محتوای عمودی (vertical content)
۶۱	محتوای قطبی (hub content)
۶۳	محتوای امتیاز (franchise content)
۶۷	محتوای پویشی (campaign content)
۷۳	محتوای ستونی (pillar content)
۷۸	محتوای نردبانی (ladder content)
۸۴	محتوای آسمان خراش (skyscraper content)
۸۸	محتوای بنیادین (foundational content)
۹۳	محتوای سرمایه‌ای (asset content)
۹۸	محتوای جزئی (elements content)
۱۰۴	رفع ابهامات
۱۱۰	بخش چهارم: راهبردهای برجسته در تولید محتوا
۱۱۰	رایج‌ترین فرمت‌های محتوایی
۱۱۴	انواع تولید و انتشار پرکاربرد بر اساس نوع محتوا
۱۱۵	تولید محتوای فریلنسری
۱۱۷	تولید محتوای شرکتی
۱۱۷	تولید محتوای کتاب الکترونیک
۱۱۹	تولید محتوای اپلیکیشن
۱۱۹	تولید محتوای تالیفی
۱۲۰	تولید محتوا برای بازاریابی محتوا (Content Marketing)
۱۲۳	تولید محتوای وینار
۱۲۵	تولید محتوای داستان سرائی یا استوری تلینگ (Storytelling)

فهرست

۱۲۸	تولید محتوای همکاری در سایت (UGC)
۱۳۳	بخش پنجم: جذب قلب‌ها
۱۳۳	موضوعات پرمخاطب و محبوب در تولید محتوا
۱۳۳	تولید محتوای ورزشی
۱۳۶	تولید محتوای سرگرمی
۱۴۴	تولید محتواگردشگری
۱۵۰	تولید محتوای مذهبی
۱۵۳	تولید محتوای تاریخی
۱۵۶	تولید محتوای پزشکی و سلامتی
۱۵۷	تولید محتوای مالی
۱۶۰	تولید محتوای حقوقی
۱۶۵	تولید محتوای روزمرگی (Life Coaching)
۱۶۸	تولید محتوای جعلی طنز - پارودی (Parody)
۱۷۴	بخش ششم: پرده از تاریکی
۱۷۴	انواع تولید محتوای غیرقابل قبول - تولید محتوای بد، بدتر، پلید
۱۷۴	تولید محتوای زرد
۱۷۹	رسانه‌های سانسورنالیستی یا رسانه‌های حسابی (Tabloid media)
۱۸۲	تولید محتوای نادرست بدون نیت بد!
۱۸۵	تولید محتوا با اطلاعات نادرست و نیت پلید
۱۸۹	محتوای فریبکارانه (Impostor content)
۱۹۱	محتوای غلط کاملاً ساختگی (Fabricated content)
۱۹۳	محتوای دست‌کاری شده (Manipulated content)
۱۹۷	تولید محتوای غرض‌ورزانه (Malinformation)

فهرست

۲۰۲	تولید محتوای سبز
۲۰۶	سخن پایانی
۲۰۹	فصل دوم - به سوی آفتاب
۲۱۱	حرکت در مسیر تولید محتوا و پیشرفت خلاقانه
۲۱۱	بخش اول: انتخاب هدف
۲۲۰	بخش دوم: شناخت مخاطب
۲۳۲	بخش سوم: تحقیق و ایده پردازی
۲۴۱	بخش چهارم: ساختاردهی و نقشه برداری
۲۴۸	بخش پنجم: ایجاد محتوا
۲۶۰	بخش ششم: بهبود محتوا
۲۶۰	۱. بازخورد و بهبود:
۲۶۲	بهبود و ارتقا:
۲۶۳	مانیتورینگ و ارزیابی مستمر:
۲۶۷	فصل سوم - آرایه های ایده آل
۲۶۹	انواع قالب های محتوایی در مسیر تولید محتوا
۲۶۹	بخش اول: محتوای متنی
۲۶۹	۱. قالب های متنی
۲۷۷	انواع قالب های متنی
۲۸۰	بخش دوم: قالب های صوتی
۲۸۰	پادکست (Podcast)
۲۸۴	کتاب صوتی:
۲۸۵	موسیقی:
۲۸۶	صدا های محیطی و تأثیرات صوتی:

فهرست

۲۸۸	بخش سوم : قالب های تصویری
۲۸۸	انواع محتوای تصویری
۲۹۰	نمودارها و نقشه ها:
۲۹۱	اینفوگرافیک ها
۲۹۴	پوسترها
۲۹۶	اسکرین شات (Screenshot)
۲۹۷	اسلاید ها (Slide)
۲۹۷	نمودارهای اطلاعاتی
۲۹۹	بخش چهارم : محتوای ویدئویی
۲۹۹	انواع قالب های ویدئویی
۳۰۸	گیف (GIF)
۳۰۹	میم (Meme)
۳۰۹	ویدئوهای ترکیبی
۳۱۰	اسکرین کست (Screencast)
۳۱۰	لابیو اکشن (Live Action)
۳۱۱	ویدیوی تعاملی (Interactive Video)
۳۱۲	ویدیوهای ۳۶۰ درجه (360-Degree Videos)
۳۱۳	تستیمونیل (Testimonial)
۳۱۳	ویدیوهای کوتاه شبکه های اجتماعی
۳۱۶	سخن پایانی
۳۱۷	فصل چهارم - راهنمای سفر در فضای دیجیتال
۳۱۹	بسترهای انتشار محتوا در عصر دیجیتال
۳۲۱	بخش اول : وبسایت ها و وبلاگ ها

فهرست

۳۲۶	بخش دوم: شبکه‌های اجتماعی
۳۴۷	بخش سوم: محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی
۳۵۷	بخش چهارم: پادکست‌ها
۳۶۲	بخش پنجم: ویدئوهای آنلاین
۳۷۴	بخش ششم: ایمیل مارکتینگ
۳۷۶	سخن پایانی
۳۷۷	فصل پنجم: آراستگی خلاق
۳۷۹	ابزارهای نوآورانه در تولید محتوا در دنیای دیجیتال
۳۷۹	بخش اول: ابزارهای تولید محتوای نوشتاری
۳۸۴	بخش دوم: ابزارهای طراحی گرافیکی
۳۸۸	بخش سوم: ابزارهای تولید پادکست
۳۹۱	بخش چهارم: نرم‌افزارهای ویرایش تصویر و ویدئو
۳۹۶	بخش پنجم: ابزارهای مدیریت پروژه
۳۹۸	سخن پایانی



یادداشت نویسنده

تمام شبانه‌روزی‌ها، تمام تلاش‌ها و تمام زحماتی که در طول چهار سال سخت و دشوار برای نوشتن این کتاب تخصصی در حوزه تولید محتوا برداشته شده است، در این لحظه به ثمر رسیده است. این کتاب، نتیجه اشتیاق و عشقم به این حوزه است، اما بدون تلاش شبانه‌روزی و پشتکار، هیچ‌گاه نمی‌توانستم این رویای بزرگ را به حقیقت تبدیل کنم.

در طول این سفر چهار ساله، روزهای سخت و شب‌های طولانی، همراه با چالش‌ها و مشکلاتی بود که هر یک از آن‌ها به من آموخت که تلاش و تمرکز ثمربخشی را به همراه دارد. از نوشتن تا جمع‌آوری مطالب از منابع معتبر و کسب تجربه از تدریس و تحقیق، هر گامی که در این راه برمی‌داشتم، یادآوری می‌کرد که تلاش و تمرکز بی‌وقفه، کلید موفقیت است.

یکی از بزرگترین چالش‌ها در این سفر، دسترسی به منابع مناسب بود. گاهی اوقات، به دنبال منابعی بودم که موضوعات تخصصی و عمیق را پوشش می‌دادند و اطلاعات بروز و کاربردی را ارائه می‌کردند. با گشتن به کتابخانه‌ها، تحقیقات آنلاین و مشارکت در کنفرانس‌ها و سمینارها، تلاشم را برای به دست آوردن منابع مناسب دو چندان کردم. در این راه، متوجه شدم که برای دسترسی به اطلاعات بروز و کاربردی، باید از نوآوری در جمع‌آوری و تحلیل منابع استفاده کنم.

علاوه بر این، تجربه تدریس و تحقیق در این حوزه نیز مهمترین دستاورد من در این سفر بود. با بررسی واقعیت‌ها و نیازهای افرادی که به دنبال یادگیری و بهبود مهارت‌های تولید محتوا بودند، توانستم رویکردها و راهکارهای مناسبی را در این کتاب به اشتراک بگذارم. تجربه تدریسم به من یادآوری کرد که انتقال دانش و اطلاعات با روش‌های موثر و آموزشی قابل فهم، به جامعه مخاطب کمک می‌کند. در این کتاب، سعی کرده‌ام تا تمام تجربیات، دانش و پژوهش‌هایم را به اشتراک بگذارم تا شما نیز بتوانید بهترین نتیجه را در تولید محتوا بدست آورید. امیدوارم که این کتاب، همراه و راهنمایان در این سفر جذاب باشد و به شما کمک کند تا موفقیت در این حوزه را به دست بیاورید.

فرهاد دوانقی تابستان ۱۴۰۲

www.ketab.ir



پیشگفتار

تولید محتوای یکی از موضوعات مهم و پرطرفدار در عصر دیجیتال و ارتباطات امروزی است. هر روزه میلیون‌ها بایت از محتوا در اینترنت منتشر می‌شود، از مقالات و بلاگ‌ها تا ویدئوها و پست‌های رسانه‌های اجتماعی. این حجم عظیم از محتوا به معنای اهمیت بیشتر داشتن مهارت تولید محتوا است. به همین دلیل، کتابها و منابع مرجعی که به این موضوع می‌پردازند، بسیار ارزشمندند.

محتوا، سرمایه‌ای است که به صورت دیجیتال یا نمایشی به خوانندگان، مشتریان و مخاطبان ارائه می‌شود. بنابراین، تولید محتوا نه تنها در جذب مخاطبان جدید و افزایش دسترسی به محصولات یا خدمات، بلکه در ایجاد تعامل با مخاطبان و ارتباط مؤثر با آن‌ها نیز نقش بسزایی دارد.

این کتاب، در اصل یک راهنمای عملی برای نویسندگان، بلاگرها، کارآفرینان دیجیتال، مدیران بازاریابی و هر کسی که به تولید محتوا علاقه‌مند است، است. این کتاب مفاهیم اساسی و راهنمایی‌های عملی را در خصوص نحوه تولید محتوا ارائه می‌دهد و به خواننده‌ها خود کمک می‌کند تا محتوای موثر و جذابی را برای مخاطبان خود ایجاد کنند.

در بخش‌های مختلف به موضوعاتی همچون استراتژی نوشتن، تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات، نحوه ساختاردهی و سازماندهی محتوا، بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو، استفاده از رسانه‌های چندگانه، نحوه ارتباط با خوانندگان و

مخاطبان، نوآوری و خلاقیت در نوشتن و سایر مسائل مرتبط با تولید محتوا پرداخته شده است.

اگر شما نیز به تولید محتوا علاقه مند هستید، مطالعه این کتاب به عنوان یک راهنمای عملی و کاربردی می تواند به شما در بهبود مهارت های نوشتاری و ایجاد محتوای جذاب و مؤثر کمک کند. از طریق آن می توانید رویکردها، روش ها و استراتژی هایی را که نویسندگان موفق در تولید محتوا به کار می برند، یاد بگیرید و به ارتقای مهارت های خود بپردازید.

در نهایت، تولید محتوا یک فرایند همیشگی و پویاست که همراه با تغییرات فناوری، نیازها و تمایلات مخاطبان تغییر می کند. به همین دلیل، همواره مطالعه و به روز بودن در زمینه تولید محتوا از اهمیت ویژه ای برخوردار است. ویژگی های کتاب حاضر شامل موارد زیر باشد:

۱. راهنمای عملی: این کتاب به صورت یک راهنمای عملی برای تولید محتوا عرضه شده است. به عبارت دیگر، مراحل کار، تکنیک ها و روش هایی را که برای تولید محتوا مؤثر و جذاب استفاده می شود، به طور دقیق توضیح داده شده است.

۲. پوشش گسترده: کتاب به صورت جامع و گسترده به مباحث مختلف مرتبط با تولید محتوا پرداخته و به موضوعاتی از قبیل استراتژی نوشتن، تحقیق، سازماندهی و بهینه سازی محتوا، ارتباط با مخاطبان و دیگر مسائل مهم در این حوزه اشاره شده است.

۳. مثال ها و نمونه های عملی: مثال ها و نمونه های عملی و ارائه نمونه های کاربردی و واقعی در کتاب

۴. به روزرسانی با تغییرات فناوری: تکنولوژی و فناوری در حوزه تولید محتوا به سرعت پیشرفت می کنند. این کتاب بر اساس آخرین تکنیک ها و روش ها ارائه شده است.

۵. پشتیبانی از مخاطبان مختلف: تولید محتوا ممکن است برای گروه ها و مخاطبان مختلف مورد نیاز باشد. به همین دلیل، این کتاب به تولید محتوا برای مخاطبان متفاوتی مانند متخصصان، کسب و کارها، دانشجویان و مخاطبان عمومی پرداخته و راهنمایی های لازم را برای هر گروه فراهم نموده است.

۶. این کتاب بر اساس تجربه ها، مطالعه ها، تحقیق و پژوهش و مواجهه با

مخاطبان مختلف در سالهای تدریس در موقعیت های مختلف نوشته شده است و هیچ گونه نقل قول و ارجاعی در کتاب وجود ندارد.

۷. سبک نوشتاری قابل فهم و جذاب: سبک نوشتاری قابل فهم و جذاب است و به آسانی از محتوای آن استفاده کنند.

این کتاب با هدف ارائه راهنمایی ها و تکنیک های مفید در زمینه تولید محتوا برای خوانندگان عزیزم تهیه شده است. در این کتاب، شما با مفاهیم اساسی تولید محتوا آشنا خواهید شد. من تمام تلاش خود را کرده ام تا روش ها و تکنیک های عملی را در اختیار شما قرار دهم که به شما در ایجاد محتوای با کیفیت و جذاب کمک کند. هر بخش از کتاب به طور مفصل به موضوعات مختلف از جمله برنامه ریزی، نوشتن محتوا و بهینه سازی محتوا پرداخته است.

من به شما وعده می دهم که با مطالعه این کتاب، شما قادر خواهید بود به بهترین شکل ممکن محتوای مورد نیاز خود را ایجاد کنید. از نگارش متنی قوی و سازماندهی مناسب تا استفاده از روش های بهینه سازی و ارتقاء رتبه در موتورهای جستجو، همه راهکارهای لازم در این کتاب در اختیار شما قرار خواهند گرفت.

امیدوارم این کتاب برای شما مفید واقع شود و به شما در تولید محتوایی بی نظیر و الهام بخش کمک کند. من شخصاً برای شما در این حوزه و طراحی محتوایی منحصر به فرد، آرزوی موفقیت می کنم.



مقدمه

تاریخچه محتوا

تاریخچه تولید محتوا به طولانی ترین روند تاریخی در ارتباط با انسان ها و نیازهای اطلاعاتی آن ها بازمی گردد. این فرایند از زمانی آغاز شد که انسان ها به تبادل اطلاعات و دانش خود با یکدیگر نیاز پیدا کردند و روش هایی برای انتقال این اطلاعات ایجاد کردند. در طول تاریخ، تولید محتوا به صورت شفاهی، تصویری و نوشتاری توسط افراد و جوامع در سطوح مختلف صورت گرفته است. برای اشاره به تاریخچه تولید محتوا باید این تاریخچه را از دو لحاظ مورد بررسی قرار دهیم. بدین صورت که اگر بخواهیم به محتوا سازی بدون در نظر گرفتن اهداف آن اشاره کنیم، باید سراغ انسان های نخستین برویم که با نقاشی کشیدن داخل غارها، به محتوا نویسی از نوع تصویری مشغول بودند. همچنین می توان به سرخ پوست های آمریکا اشاره کرد که با آتش روشن کردن و تولید دود به محتوا سازی دیگری می پرداختند. این نوع محتوا سازی و تهیه محتوا در زمان خود بسیار بی نظیر به نظر می رسید هر چند که اشتباهاتی نظیر اشتباه رد و بدل شدن پیام بین افراد نیز ممکن بود، اتفاق بیفتد. اما به هر حال در نوع خود بی نقص به نظر می رسید.

شاید کمی غیر قابل تصور باشد که بگوییم بشر از اولین روزهای پا گذاشتن به عرصه جهان هستی به فکر تولید محتوا بوده است! اگر کمی زمین شناسی و

باستان شناسی مطالعه کنید، می بینید که در بیشتر مناطق زمین تصاویری بر روی دیواره غارها کشف شده است که متعلق به هزاران سال پیش است.

این تصاویر و نقاشی های اولیه همان محتوای امروزی است که به سبک انسان نخستین تولید شده است. بنابراین اگر بخواهیم تاریخ دقیقی از پیدایش محتوا بیان کنیم باید به دوران غارنشینی انسان برگردیم. از آن زمان تا به حال بشر محتوای دلخواه خود را برای رسیدن به اهداف به کار می برده است!

یکی از ابتدایی ترین و جالب ترین راه های تولید محتوا، که حتی امروزه به عنوان یکی از شیوه های کاربردی تولید محتوا شناخته شده است، ترسیم تصاویر گوناگون بر روی سطوح گوناگون است. انسان های اولیه نیز، برای انتقال پیام به آیندگان و شرح داستان هایشان برای نسل های بعدی از ترسیم تصاویر بر روی دیوار غارها استفاده می کردند. این موضوع نشان دهنده علاقه انسان ها به تولید محتوا از ابتدای تاریخ بشریت است.

پس از اینکه انسان ها برای ارتباط با یکدیگر از زبان استفاده کردند و ارتباط کلامی به میان آمد تحول شگرفی در روند تولید محتوا به وجود آمد در واقع انسان ها برای انتقال پیام های خود از تولید محتوای استفاده می کردند که به شکل کلامی به وجود آمده بود. در زمان های اولیه، تولید محتوا به صورت شفاهی انجام می شد. قصه گویی، سرودن حماسی ها، داستان ها و توصیفات طبیعت از جمله روش هایی بودند که افراد اطلاعات خود را به دیگران منتقل می کردند. با پیدایش نوشتار و توسعه ابزارهای نوشتن، امکان ثبت و منتشر کردن محتوا برای جامعه ها فراهم شد. تولید محتوا به وسیله کتاب نویسی، نامه نویسی، نوشتارهای تاریخی و فلسفی، و ترجمه آثار ادبی و علمی در طول تاریخ گسترش یافت.

نوشتن، تجلی فیزیکی یک زبان گفتاری است! تصور می شود که انسان ها در حدود ۳۵,۰۰۰ سال پیش از میلاد زبان را توسعه دادند.

همانطور که گفتیم تاریخچه تولید محتوا با تاریخ شکل گیری انسان ارتباط نزدیکی دارد و انسان از همان اول سعی در ایجاد ارتباط با محیط پیرامون مخصوصاً هم نوعان خودش را داشت. اما اگر بخواهیم بصورت تخصصی و متمرکز و هدفمند به تاریخچه تولید محتوا اشاره کنیم می توان گفت به مرور زمان از پیدایش کاغذ و صنعت چاپ و به دنبال آن شکل گیری نویسندگی و روزنامه نگاری و تولید

محتوا جایگاه خود را در زندگی بشری پیدا کرد و این حوزه نفوذ بقدری وسعت یافت که محتوا تولید شده، مسیر زندگی بسیاری را تغییر داده و گاهی تاثیرگذار در روند پیروزی جناح های مختلف سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی در تاریخ زندگانی بشر بوده است.

نخستین دستگاه چاپ توسط فردی آلمانی به نام یوهانس گونبرگ در سال ۱۴۵۶ اختراع شد! این اختراع باعث ایجاد تحولی شگرف در تاریخچه تولید محتوا و در صنعت تولید محتوا شد. اینکار زمینه تولید محتوای متنی در قالب های مختلفی همچون کتاب، روزنامه و ... را بیش از پیش فراهم کرد.

قدرت صنایع چاپی از آغاز بر هیچ کس پوشیده نبود! رسانه های نوشتاری توانسته بودند تعادل را به سمت نگارنده ها و صاحب رسانه بچرخانند. نگارش کتاب ها را سریع تر، قدرت ذخیره سازی دانش پیشینیان و انتقال آن به نسل بعد را راحت تر کرده بودند. قطعا با ورود روزنامه های اولیه و یا حتی کتاب ها، می توان گفت که اولین محتوا در قالب این روش ها در اختیار مردم قرار گرفته است. و اگر بخواهیم به طور دقیق تر اولین محتواها می بایست توسط روزنامه ها تولید شده باشد. روزنامه ها با هدف بیان خبرها و اتفاقات به صورت روزانه اولین نهادهایی می باشند که به طور منسجم به تولید محتوا پرداخته اند، و لزوماً محتواهای متنی. و هنگامی که در آن زمان ها سوالی پرسیده می شد در رابطه با اینکه محتوا چیست؟ قطعا برای نمونه یکی از همین اخبار یا محتواهایی که در روزنامه منتشر می کردند را محتوا می نامیدند.

اگر یکم به دوران مدرسه خودمون هم نگاه کنیم متوجه میشیم که سیستم آموزشی کشور همیشه سعی کرده به صورت زیرپوستی این مهارت را در جامعه با قرار دادن واحد درسی انشاء در کنار دروس دیگر مرتبط همچون ادبیات و املا، فارسی، رشد و نمو بدهد. پس می بینیم چقدر تولید محتوا و تمریناتش در زندگی به ما نزدیک بوده و قطعا همگی ما خاطرات خوب و بد زیادی با اون داشتیم.

یکی از خاطرات خوبی که میتونم ازش نام ببرم مربوط میشه به مواقعی که صدامون میکردند بریم پای تخته و جلوی بچه ها انشامونو بخونیم و در نهایت معلم با تکان سر و گفتن آفرین، تمام اون استرس ها رو از بین می برد و احساس غرور می کردیم.

تمرین دیگر مرتبط با تولید محتوا که اکثراً در دوران مدرسه انجام میدادیم، تهیه روزنامه دیواری بود که بصورت فردی و گروهی انجام میشد و جدا از اینکه کی نفر

اول تا سوم میشد، کلی هیجان داشتیم تا اون روزنامه دیواریمون کامل بشه و تمام خلاقیت و هوشمون را بکار می گرفتیم که با بقیه متفاوت باشیم و دیده بشیم.

پس می بینیم وقتی که در مورد تاریخچه تولید محتوا مطالعه میکنیم متوجه این موضوع می شویم که بشر همیشه در طول تاریخ، در حال تولید محتوا بوده و خواهد بود ولی نکته مهم اینجاست که ما چقدر هوشیار و آگاهانه برای مقاصد خودمون ازش بهره گرفتیم و یا چقدر خواهیم گرفت.

اما در قسمت دوم باید به تاریخچه تولید محتوا از زمانی که این کار به کسب درآمد منجر شد یعنی به سال ۱۸۹۵ برگردیم.

تاریخچه تولید محتوا به سال ها قبل از دنیای دیجیتال و اینترنت بر می گردد. در واقع تولید محتوا محشی است که تنها محدود به دنیای اینترنت نبوده بلکه دارای جامعیت بسیار است. از دهه ۸۰ میلادی قرن بیستم در غرب، کسب و کارها شروع به تولید و توزیع محتوایی کردند که مخاطب به آن نیاز یا علاقه داشت. برای تاریخچه تولید محتوا نظرهای مختلفی وجود دارد، اما بسیاری آن را شرکت جان دایر (JOHN DEERE) بزرگترین تولید کننده آلات کشاورزی در جهان می دانند.

این مطلب به زمانی برمی گردد که صاحبان کسب و کار به این نتیجه رسیده بودند که تنها با تبلیغ کردن محصول خود قادر به جذب مشتری آن هم در طولانی مدت نخواهند بود و در واقع نمی توانند مشتریان خود را به وفاداری تشویق کنند. به همین دلیل نیاز به برقراری ارتباط به شیوه ای موثرتر و بهتر با مشتریان بود و به همین دلیل بود که محتوا سازی مطرح شد. در واقع ریشه این کار از آنجایی نشات گرفت که سردبیر مجله فارو (The Furrow) تصمیم گرفت مجله ای به منظور برقراری ارتباط بیشتر و دوطرفه با کشاورزان راه اندازی کند. به همین دلیل این مجله توانست به جایگاه بسیار خوبی در بین مخاطبان برسد و حتی کشاورزان از این مجله به عنوان مرجعی برای حل مشکلات خود استفاده می کردند. در این میان از محصولات و ادوات این شرکت به عنوان راه حلی برای افزایش برداشت و حل مشکلات کشاورزان استفاده می شد که بدین ترتیب فروش محصولات نیز بیشتر و بیشتر شد.

رادیو

پس از رسانه های نوشتاری نوبت به رسانه های شنیداری رسیده بود! در مورد شروع این صنعت اختلاف نظر هایی وجود دارد که عده ای بر آن هستند که برای اولین بار شخصی به نام گوگلیمو مارکنی در سال ۱۸۹۵ رادیو را آغاز و اختراع کرد ولی عده ای دیگر این امر را به فردی دیگر در سال ۱۸۹۳ به نام نیکلاتسلا نسبت می دهند. محتوای صوتی یکی از قدیمی ترین وسایل ارتباطی است و تاریخچه طولانی ای دارد. از زمان اختراع رادیو و ضبط صوتی تا به امروز، محتوای صوتی به عنوان یک رسانه قدرتمند و مؤثر استفاده می شود. این اختراع امکان انتقال صدا از طریق امواج رادیویی را فراهم می کرد و به انتشار برنامه های رادیویی و محتوای صوتی در سراسر جهان امکان می داد.

این رسانه قدرت بسیار زیادی داشت تا جایی که رادیو در قرن ۱۹ به عنوان دومین ابزار قدرتمند در حوزه تولید محتوا معرفی شد. اما این کار تخصص های جدیدی را در مورد تولید محتوا به وجود آورد. متخصصان تولید محتوا با ظهور این رسانه موظف شدند که بر اساس نیازهای مخاطبان و مدل برخورد آنها با این رسانه، به تولید محتوای صوتی پرداختند. حتی می توان ادعا کرد رادیو، باعث تغییر در رونق کسب و کارها با توجه به بازاریابی در این رسانه شد و این کار با افزایش مراکز رادیویی رونق بیشتری نیز پیدا کرد.

تلویزیون

رسانه نو ظهور تصویری که در آن هنگام از عجایب به نظر می رسید، توانسته بود خود را به سرعت در دل مخاطبان جا دهد. حالا حد و مرز های تولید محتوا جا به جا شده بود. قدرت فوق العاده زیاد تصویر به همراه صدا و مخاطبان به شدت زیاد تلویزیون ها، هر کسب و کاری را راضی می کرد تا به تبلیغ تجارت خود در این رسانه بپردازند. این رسانه امروزه نیز توانسته خود را به عنوان رسانه قدرتمند حفظ کند تا جایی که همه ما روزانه بخشی از زمان خود را به دیدن آن می پردازیم.

اینترنت

در قرن ۲۰ اتفاقات جدیدی در تاریخچه تولید محتوا افتاد. اینترنت در ابتدا کارکردی نظامی داشت. ارتش امریکا در جنگ جهانی از تکنولوژی خاصی که بعد ها اینترنت نام گرفت برای تبادل اطلاعات استفاده کرد. پس از جنگ جهانی این تکنولوژی در اختیار عموم قرار گرفت.

وبسایت

اولین پایگاه های تولید محتوا در فضای بزرگ اینترنت، وبسایت ها بودند! اینقدر سرعت رشد این رسانه در دنیا بالا بود که در میان تمامی تاریخچه تولید محتوا های عنوان شده، هیچ کدام به این اندازه نتوانسته بودند اهمیت واقعی تولید محتوا را بیان کنند.

شبکه های اجتماعی

با گسترش تکنولوژی اینترنت نیاز به شبکه هایی به وجود آمد که کاربران بتوانند در آن به اشتراک تجربیات خود بپردازند. این ساز و کار به نام شبکه اجتماعی مشهور شد. شبکه اجتماعی با رشد انبساطی به نام موبایل سرعت پیدا کرد. تا جایی که از جمعیت ۵.۷ میلیارد نفر روی کره زمین ۲ میلیارد نفر آندر این رسانه ها به فعالیت مشغول هستند.

به طور کلی، تاریخچه تولید محتوا نشان می دهد که در طول زمان، انسان ها با استفاده از ابزارها و روش های مختلف، به تلاش برای تولید و انتقال اطلاعات و دانش پرداخته اند و تکنولوژی های جدید و نوآوری های پیشرفته در این حوزه راه حل هایی برای تسهیل و بهبود فرآیند تولید محتوا ارائه می دهند.