



# تولید محتوا در وب

محتوای این کلاس را شما می سازید

مهدی جامی

برای موسسه توانا

2012

# حقوق معنوی

- اختصاص - این مطلب به پروژه توانا مربوط به سازمان E-Collaborative for Civic Education اختصاص دارد و استفاده از آن می بایست با ذکر نام سازمان تهیه کننده انجام شود.
- غیر تجاری - این مطلب برای استفاده های غیر تجاری می باشد و برای هیچ گونه منفعتی بهره برداری نخواهد شد.
- اشتراک - اگر می خواهید هر گونه تغییری در مطلب وارد کنید، شما می توانید حاصل کار را تنها تحت مجوز E-Collaborative for Civic Education منتشر کنید و برای ایجاد بدنه اصلی اطلاعات، این تغییرات را باید با E-Collaborative for Civic Education به اشتراک گذارید.

# محورهای نه گانه بحث

1. نشر وبستانی
2. منطق کاری ابزار دیجیتال و غیر دیجیتال
3. مدیریت وبسایت
4. روشهای جلب مخاطب
5. مدیریت کامنت
6. سایتهای موفق فارسی
7. مدیریت صفحه فیسبوک
8. محدوده های جستجوی آنلاین
9. آیا وب فارسی نماینده جامعه ایرانی است؟



# یک. نشر وبستانی

آیا مدیریت وب نسخه ای از مدیریت روزنامه است؟

این عوامل را در نظر بگیرید:

شباهتهای وب و رسانه کاغذی

تفاوتهای وب و برتری هایش

مشکلات وب و دردهایش

عامل زمان و عامل هزینه

عامل امنیت

منطق ترجیحات



## دو. منطق کاری ابزار دیجیتال و غیردیجیتال

در اینجا باید نشان دهید که می دانید این دو منطق چگونه کار می کند.

از اینجا شروع کنید:

کار با وب با عامل زمان و شناسه ثبت می شود. برای همین است که شما در وب دارای «تاریخ» هستید. این تاریخ برای دیگران هم به صورت مستقیم قابل دسترسی است. برای همین هک کردن به یک فعالیت جذاب تبدیل می شود!

# کاغذخوردکن های سفارت آمریکا

دانشجویان موسوم به خط امام به سفارت آمریکا در تهران حمله کردند. سفارت تلاش کرد مدارک حساس را نابود کند و از کاغذخوردکن استفاده کرد.

دانشجویان آنها را بازیافت کردند و منتشر کردند.

اگر در دنیای دیجیتال بودیم چه تفاوتی ایجاد می شد؟

## ویکی لیکس و مساله حجم داده ها

در سفارت امریکا اگر اسناد و اطلاعات به صورت دیجیتال ثبت شده بود نحوه نابود کردن یا از دسترس خارج کردن آنها متفاوت می بود و البته میزان زمان لازم و حجم اطلاعاتی که می توانستید از دسترس خارج کنید؛ سرعت مکانیکی دستگاه کاغذخوردکن و سرعت دیجیتالی عملیات حذف در کامپیوتر.

در ماجرای ویکی لیکس دیجیتالی بودن مدارک اسباب دردسر شد.  
چرا؟

## سه. مدیریت وبسایت

اصلی ترین عواملی که در مدیریت وب باید در نظر گرفت چیست؟

مثلا به این عوامل توجه کنید و ارزش و ضرورت آنها را بررسی کنید:

تمرکز و عدم تمرکز

دسترس پذیری

سیاست خبرگزینی

روشهای جلب مخاطب

شیوه مستندسازی مطالب





## مساله ارجاع مستقيم

يك تفاوت متن روزنامه با متن وبسایت اين است كه متن وبسایت لينك خور است.

ارجاع به شیوه اکبر گنجی كه لینك ها را پانویس می دهد مطلوب است؟ راه دیگرش چیست؟

آيا درست است كه وبسایتهایی مثل بی بی سی در متن خبر لینك به منبع ندارند؟ چه می توانند بکنند؟

# چهار. روشهای جلب مخاطب

مقایسه کنید:

سایت من و تو

سایت رادیو فردا

سایت صدای امریکا

سایت رادیو زمانه

سایت الف



این شاخص ها را در نظر بگیرید: طراحی، تازگی خبرها و موضوعات، رابطه با مخاطبان، برآورده کردن انتظارات مراجعه کنندگان، حرفه ای بودن زبان و بیان

# طراحی کاربرپسند

وقتی می‌گوییم وبسایت باید گردش در سایت را برای کاربر آسان کند  
منظور چیست؟



به این دو شاخص توجه کنید:  
سرعت  
ارتباط شبکه‌ای

# زبان و بیان آنلاینی

تفاوت های نوشتار روزنامه ای و آنلاینی در چیست؟

مثلا توجه کنید به عامل سرعت در وبخوانی و وبگردی. عامل سرعت ایجاب می کند که نوشته ها ... و ... باشند.

جای خالی چه بگذاریم؟

# صفحه باز یا بسته به روی مخاطب؟

کدام یکی بهتر است:

رادیو فردا که می شود پای هر مطلب اش کامنت گذاشت؟

بی بی سی که فقط پای مطالب خاصی می شود کامنت گذاشت؟

هر کدام از روشها مزایا و مشکلاتی دارد. مشکلات هر کدام چیست؟

## پنج. مدیریت کامنت و آزادی بیان

آیا حذف یا ویرایش کامنتها مخالف آزادی بیان است؟

در ویرایش کامنت:

برخورد حداقلی یا حداکثری؟ کدام بهتر است؟

حذف چه نوع کامنتهایی ممکن است؟

اختیاری (بحث آزاد): غیر از انتشار کامنتها چه کار دیگری می شود  
با آنها کرد؟

# کامنت و پاسخ به کامنت

آیا تا به حال از کامنتی عصبانی شده اید؟ چه می کنید؟



اگر کامنت می گذارید:

چه چیزی در کامنت باید گفت؟

چه چیزی در کامنت نباید گفت؟

اگر به کامنت جواب می دهید:

چه چیزی در کامنت پاس باید گفت / نگفت؟

# نش. داستانهای موفق وب فارسی

چه وبسایت های موفق می شناسید؟ چرا موفق شده اند؟

موفقیت را نسبت به این شاخص ها بسنجید:

جذب مخاطب

جذب سرمایه

اعتبار و نفوذ خبری و سیاسی

تداوم و گسترش کار

رنکینگ

وبسایت موفق می شناسید که پس از مدتی مخاطب را از دست داده

باشد؟ چه چیزی باعث رویگردانی مخاطب شد؟



## هفت. مدیریت صفحه فیسبوک

چندجور صفحه روی فیسبوک می توان ایجاد کرد؟  
مثلا صفحه شخصی با صفحه هواداران چه فرقی دارد؟

آیا تعداد دوستان و هواداران اهمیت خاصی دارد؟  
ایا هدف از ایجاد صفحه جلب مخاطب بیشتر است؟

# شرح حال و کامنت در فیسبوک

چه جور شرح حالی (استاتوس) را می پسندید؟  
آیا هدف باید جلب بیشترین خوشامد (لایک) باشد؟  
تصویر مهمتر است یا لینک به مطلب و تفسیر؟

آیا هدف ایجاد بحث و گرفتن بیشترین کامنت است؟  
چقدر وقت باید در فیسبوک گذراند؟

# ارزش توزیعی شبکه های اجتماعی

تا چه مقدار دست به دست شدن اهمیت دارد؟  
دقت کرده اید چه نوع مطالبی بیشتر از همه دست به دست می شوند؟

اهمیت این اشتراک گذاری های متعدد در چیست؟



# گول نخورید!

تا حالا شده است مطلبی خبری عکسی را همخوان کنید و به اشتراک بگذارید ولی بعد بفهمید کلاه سرتان رفته است؟ ماجرا چه بود؟

پای هیچ مطلبی لایک گذاشته اید یا کامنت تحسین برانگیر گذاشته اید که بفهمید اصلا بی پایه بوده است؟ چه مطلبی؟

# اختلاف سلیقه های مزمن

بعضی ها همیشه مخالف شما یند هر چه بنویسید. با آنها چه می کنید؟ چرا؟

به نظر شما:

صفحه فیسبوک عمومی باشد بهتر است یا گروه بسته ای از مخاطبان داشته باشد؟

می دانید امکانات فیسبوک برای تعیین میزان دسترسی چگونه است؟

# چیزهایی که از فیسبوک یاد می گیریم



اختیاری (بحث آزاد):

توی فیسبوک دنبال چه هستید؟

چی یاد می گیرید؟

جذابیت فیسبوک برای شما در چیست؟

## هشت. جستجوی آنلاین

مهمترین فرق فیسبوک و دیگر متن های وب پایه در نداشتن امکان جستجو ست. بنابراین اگر مطلبی نوشتید احتمال بازیابی اش زیاد نیست. اما در بسیاری از موارد دیگر:

**خول جستجو در خدمت شما ست: گوگل**

دانش عمومی و دانشگاهی را می توان به قبل و بعد از گوگل تقسیم کرد:

چه چیزهایی را آنلاین می توان یافت؟

چه چیزهایی را آنلاین نمی شود یافت؟

# اصل و کپی

چطور اطمینان پیدا کنیم که مطلبی اصیل است؟  
گوگل چگونه می تواند کمک کند؟

چه زمانی مطلبی را کپی یا تقلبی یا سرقت ادبی می نامیم؟  
چه سهمی از مطلب ما از دیگری است؟  
چگونه ارجاع بدهیم؟



# نه. آیا وب فارسی نماینده جامعه ایرانی است؟

در باره این یادداشت امین ثابتی چه فکر می کنید؟

<http://aminsabeti.net/1390/08/we-persian-cyberspace-iran-society/>

قبلا هم در مورد اینکه وب فارسی نماینده‌ی تمام جامعه‌ی ایران نیست صحبت کرده‌ام. به عنوان مثال با نگاهی به گوگل ریدر قبل از تغییرات اخیرش، می‌توان این تفاوت را تا حدودی مشاهده کرد. گوگل ریدر فضایی بود که در آن اعدام منفور بود و متلک انداختن به دخترها بی‌فرهنگی بود و ده‌ها مورد دیگر که فرسنگ‌ها با آنچه در بطن جامعه می‌گذشت متفاوت بود. آنچه در فضای وب فارسی در حال رخ دادن است، با آنچه در بطن جامعه‌ی ایران در حال رخ دادن است از زمین تا آسمان فرق دارد و در خوش‌بینانه‌ترین حالت می‌توان فیس‌بوک را تنها نشان دهنده بخش بسیار بسیار کوچکی از جامعه‌ی ایران دانست، دقت کنید که در خوش‌بینانه‌ترین حالت!

## جمع بندی کنید

- یادداشتی در فوروم منتشر کنید و پاسخ خود دست کم به 6 موضوع از موضوعهای 9 گانه این کلاس را بنویسید.
- از آنچه در کلاس گفته شد یا در کلاسهای قبلی آمد استفاده کنید.
- بین 900 تا 1200 کلمه بنویسید.
- حداقل پای مطلب سه نفر دیگر از همکلاسی ها در همین زمینه کامنت بگذارید.

# حقوق معنوی

- نقل از این مطالب با ارجاع به منبع آزاد است.  
لطفاً به این ترتیب ارجاع دهید:
- تولید محتوا در وب، درسگفتار مهدی جامی، آموزشکده توانا،  
2012

# حقوق معنوی

- اختصاص - این مطلب به پروژه توانا مربوط به سازمان E-Collaborative for Civic Education اختصاص دارد و استفاده از آن می بایست با ذکر نام سازمان تهیه کننده انجام شود.
- غیر تجاری - این مطلب برای استفاده های غیر تجاری می باشد و برای هیچ گونه منفعتی بهره برداری نخواهد شد.
- اشتراک - اگر می خواهید هر گونه تغییری در مطلب وارد کنید، شما می توانید حاصل کار را تنها تحت مجوز E-Collaborative for Civic Education منتشر کنید و برای ایجاد بدنه اصلی اطلاعات، این تغییرات را باید با E-Collaborative for Civic Education به اشتراک گذارید.