

Identify the basic components and features of cyberspace content production by meta-combination method

Ali Najafi: Master of Media Management, Faculty of Communication and Media, University of Broadcasting, Tehran, Iran. **email:** ali.najafi9472@gmail.com

Ebrahim Fathi: Assistant Professor, Department of Communication, Faculty of Communication and Media, Sedavasima University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** e.fathi25@iribu.ac.ir

Hadi Alborzi: PhD in Media Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Unit, Tehran, Iran. **email:** alborzhadi@yahoo.com

Today, the development of information and communication technologies and the emergence of emerging technologies have led to a dramatic change in the field of cyberspace. The most important means of influencing this space is to create technological infrastructure and content production management because cyberspace is formed through this infrastructure, but the key to this mass impact in this space should be sought in the power of control over big data and content produced; In this research, a documentary study and a meta-combined research method have been used. 96 basic concepts were categorized, each of which was placed under 8 categories after the category, the most important of these findings are features such as content interactivity, multimedia, content-oriented content and privacy. If by knowing the components and features of cyberspace content, it is possible to perform better activities in cyberspace and manage and monitor this space content in the best way, also with regard to policy and content management, better decision about what kind of content and how it should be produced and published Which can be considered effective.

Keywords: Content, cyberspace, content production and publishing, content production and publishing standards.

How to cite this paper: Najafi, Ali, Ebrahim Fathi, & Hadi Alborzi. "Identify the basic components and features of cyberspace content production by meta-combination method". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 29-52. [In persian]

شناسایی مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اساسی تولید محتوای فضای مجازی به روش فراترکیب

فصلنامه / سال سی و چهارم / شماره ۴ / پیاپی ۱۳۳ / ۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۸

نوشته
علی نجفی*
ابراهیم فتحی**
هادی البرزی***

چکیده

امروزه گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و بروز فناوری‌های نو ظهور موجب تحول شگرف در حوزه فضای مجازی شده است. این فضا، به تعبیر مقام معظم رهبری، مانند رودخانه خروشان است که هر روز بر حجم آن افزوده می‌شود و باید مدیریت صحیحی بر آن صورت گیرد؛ به همین منظور برای اثرگذاری، ایجاد زیرساخت‌های فناورانه و مدیریت تولید محتوای مؤثر در این فضا اهمیت دارد، زیرا فضای مجازی از طریق زیرساخت‌ها شکل می‌گیرد و همچنین در کنار زیرساخت‌ها، کلید اثرگذاری همگانی برای این فضا باید در قدرت کنترل بر داده‌های کلان و تولید محتوای مؤثر و مفید جست‌وجو کرد. هدف این پژوهش احصای مؤلفه‌های اساسی در جهت تولید محتوای مناسب و متناسب فضای مجازی است که در پژوهش‌های مختلف حوزه فضای مجازی و همچنین پژوهش‌های مرتبط با محتوای فضای مجازی به صورت پراکنده و جداگانه به هریک از مؤلفه‌ها پرداخته شده است. در این پژوهش از مطالعه اسنادی و روش تحقیق فراترکیب استفاده شده که در مجموع ۸۱ اثر پژوهشی مرتبط با حوزه محتوای فضای مجازی مورد بررسی قرار گرفته است و با کدگذاری کیفی داده‌های استخراج شده از آن‌ها ۹۶ مفهوم اولیه شناسایی شد که هر کدام پس از مقوله‌بندی، ذیل هشت دسته جای گرفتند. از مهم‌ترین این یافته‌ها می‌توان به مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی مانند تعاملی بودن محتوا، چندرسانه‌ای بودن، کاربرمحوری محتوا و حفظ حریم خصوصی اشاره کرد. در نهایت با شناخت مؤلفه‌ها و ویژگی‌های محتوای فضای مجازی می‌توان کنشگری بهتری در فضای مجازی انجام داد و محتوای این فضا را به بهترین شکل مدیریت و پایش کرد؛ همچنین با توجه به خط‌مشی و مدیریت محتوا تصمیم‌گیری بهتری از اینکه چه نوع محتوایی و چگونه باید تولید و منتشر شود که اثرگذاری لازم را داشته باشد می‌تواند مد نظر باشد. کلیدواژه: محتوا، فضای مجازی، تولید و انتشار محتوا، استانداردهای تولید و انتشار محتوا.

شناسایی مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اساسی تولید محتوای...
علی نجفی و دیگران (۱۳۹-۵۲)

* کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

ali.najafi9472@gmail.com

** استادیار گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)، تهران، ایران

e.fathi25@iribu.ac.ir

*** دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

alborzhadi@yahoo.com

نحوه استناد به این مقاله: نجفی، علی، ابراهیم فتحی، و هادی البرزی. "شناسایی مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اساسی تولید محتوای فضای مجازی به روش فراترکیب". رسانه، ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۲۹-۵۲.

مقدمه

در جهان امروز فضای مجازی رسانه‌های نوین مرزها را درنوردیده و به دوردست‌ترین و دست‌نیافتنی‌ترین نقاط جهان رخنه کرده است و همچنین رشد و گسترش فضای مجازی، روزبه‌روز بر تأثیرگذاری و اهمیت این عرصه می‌افزاید. فضای مجازی امروزه به لطف فناوری‌های جدید دگرگونی‌ها و تغییرهایی در سبک زندگی فردی و اجتماعی ایجاد کرده که اگر این شبکه‌ها و نحوه تعامل با آن‌ها درست مدیریت و هدایت نشود، موجب تغییرهای منفی و زیان‌بار در سبک زندگی خواهد شد.

با توجه به این مهم، رهبر معظم انقلاب اسلامی اهمیت حوزه فضای مجازی را به اندازه اهمیت انقلاب اسلامی عنوان کردند و در ادامه فرمودند: «این فضا مثل یک رودخانه پراز آب و خروشان است که می‌آید و دائم هم بر آب آن افزوده و خروشان‌تر می‌شود. اگر ما بر این رودخانه تدبیر کنیم و برنامه داشته باشیم، زه‌کشی کنیم و هدایت کنیم این رودخانه را تا به سد بریزد، می‌شود فرصت، اگر ره‌ایش کنیم و برنامه‌ای برای آن نداشته باشیم می‌شود یک تهدید» (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۹۰).

امروزه حجم قابل توجهی از وقت ما صرف تعامل‌های برخط از طریق بسترهای مختلف فضای مجازی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی می‌شود، به عبارت دیگر فضای مجازی به یک ابزار مهم برای کسب آگاهی و اطلاعات از رویدادهای جهان پیرامون و رقیب جدی برای رسانه‌های جمعی شده است، برای مثال، ۶۲ درصد از مردم آمریکا در سال ۲۰۱۶ از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و این رقم در سال ۲۰۱۲، تنها ۴۹ درصد بوده است (گاتفرید و شیرر، ۲۰۱۶). با توجه به آخرین آمار استفاده از فضای مجازی و رسانه‌های کاربرمحور نشان می‌دهد تعداد زیادی از مردم به استفاده از این رسانه‌ها تمایل پیدا کرده‌اند زیرا آن‌ها قادرند با تأمین و تولید چندرسانه‌ای نظیر فیلم، صوت و تصویر نظرهای خود را در کوتاه‌ترین زمان ممکن منتشر کنند. مطابق گزارش «دیجیتال در ۲۰۲۱» که در مرکز پژوهشی «هوت سوئیت ۳» انجام شده و دسترسی مردم جهان را به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی تا ژانویه ۲۰۲۱ بررسی کرده، از جمعیت ۷ میلیارد و ۷۰۰ میلیون نفری جهان تقریباً ۵۶ درصد از اینترنت استفاده می‌کنند و ۹۸ درصد آنها تلفن همراه دارند که ۳ میلیارد و ۹۸۰ میلیون نفر که معادل با ۴۸ درصد جمعیت جهان است، از پیام‌رسان‌های برخط و شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند (کمپ، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی، پلتفرمی فراهم می‌کنند که مردم از طریق آن‌ها می‌توانند در سریع‌ترین زمان، اطلاعات مورد نظرشان را به اشتراک بگذارند، در خصوص مسائل مختلف تبادل

۱. فرمایشات مقام معظم رهبری در مورد فضای مجازی پس از تشکیل شورای عالی فضای مجازی (۱۷ اسفند ۱۳۹۰)

2. Gottfried & Shearer

3. Hootsuite

4. Kemp

مبانی نظری پژوهش ساختار لایه‌های فضای مجازی

بنک‌سازه لایه فیزیکی، لایه منطقی (مثل مرورگرها، پست الکترونیک و پروتکل‌های اینترنت) و لایه محتوا (مانند ویدیو، موزیک و سخنرانی) را مشخص کرده است (جمشیدی بروجردی و دیگران، ۱۳۹۶) و همچنین طبق جدیدترین گزارش از مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری ساختار فضای مجازی، از چهار لایه «زیرساخت»، «لایه منطقی»، «لایه محتوا» و «لایه اجتماع» تشکیل شده است. در حال حاضر لایه زیرساخت تحت سلطه آمریکا است. در لایه منطقی سازمان‌هایی مانند آیکن فعال هستند و در لایه محتوا شرکت‌های بزرگی مانند اپل و مایکروسافت و ... دست‌اندرکارند. به نظر می‌رسد در لایه زیرساخت قدرت مانور جمهوری اسلامی ایران کمتر است، اما در سه لایه دیگر یعنی لایه منطقی، محتوا و اجتماع می‌تواند فرصت خوبی برای اعمال اراده کشور ما باشد و همچنین طبق پژوهش لامن سطوح اینترنت چهار سطح مختلف دارد؛ در شکل ۱ سطوح مختلف اینترنت شامل ۱. لایه زیرساخت؛ ۲. سطح منطقی؛ ۳. سطح برنامه‌های کاربردی؛ ۴. سطح محتوا است؛ در این میان سطح محتوا ارتباط بیشتری با کاربران دارد (لامن، ۲۰۱۷: ۱۷).



شکل ۱. ساختار لایه‌های فضای مجازی

تعریف مفاهیم فضای مجازی

نونمن و دوران اصطلاح فضای مجازی را نخستین بار در سال ۱۹۸۴ در رمان علمی تخیلی ویلیام گیسون به نام نیومنستر مطرح کردند. فضای مجازی برای گیسون در حقیقت فضایی تخیلی است که از اتصال رایانه‌هایی پدید آمده است که تمام انسان‌ها، ماشین‌ها و منابع اطلاعاتی در جهان را به هم متصل کرده‌اند. این معنا به صورت تقریبی مشابه معنایی است که امروزه از کاربرد فضای مجازی در نظر داریم. کینزا فضای مجازی را برای مثال محیطی برساخته از اطلاعات نامرئی اطلاعاتی که می‌تواند اشکال مختلف به خود بگیرد تعریف می‌کند (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶). فضای مجازی محصول فناوری‌های وب ۲ است و به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و اشتراک‌گذاری اطلاعات شامل متن، عکس، فیلم، پیوند، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می‌آورند (کریمی و غفاری قدیر، ۱۳۹۸). همچنین این فضا مجموعه‌ای از رسانه‌هاست که برقراری روابط اجتماعی را میان افراد میسر ساخته است. شناخت یا عدم شناخت نسبت به ظرفیت‌ها یا قابلیت‌های فضای مجازی در نگاه ایده‌آل به این فضا تأثیرگذار است. ظرفیت دیجیتال شدن کلمه‌ها، تصاویر و نمادها، همراه با قابلیت شبیه‌سازی و بهره‌گیری از صنعت واقعیت مجازی، این فضا را به فضایی تبدیل کرده که توانسته تحلیل را تبدیل به واقعیت بکند (عاملی، ۱۳۸۸).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی، زیست‌جهان جدیدی است که مدعی ایجاد فضای گفت‌وگو محور و اطلاع‌رسانی با واقعیت‌نمایی کامل و دور از سانسورهای خبری است و همچنین این شبکه‌ها علاوه بر تسهیل و تسریع فرایند ارتباط میان کاربران، موجب افزایش آگاهی نسبت به رویکردها و فرایندهای اجتماعی می‌شوند؛ به گونه‌ای که در انتقال، تولید و بازیابی ارزش‌های اجتماعی جهت‌دهی مناسب‌تری می‌شود. همچنین کاربران در این شبکه‌ها، همان جامعه انسانی است که از منافع و ارتباطات مشترک پیروی می‌کنند (کبیری و دیگران، ۱۴۰۲).

محتوا

شریفی به نقل از هارولسون معتقد است، محتوای رسانه‌ها چیزی است که توسط رسانه به مخاطب منتقل می‌شود، محتوا به هر شکل (صوتی، متنی، تصویری و ...) ارائه می‌شود و گاهی ماهیت سرگرم‌کننده، گاهی آموزشی و ... دارد. همچنین آن را مجموعه‌ای از نمادهای هدفمندی تعریف کرده‌اند که توسط رسانه‌ها برای مخاطب ارسال می‌شود. محتوا را در فضای مجازی به دو دسته کلی محتوای مردمی و سازمانی تقسیم می‌کنند (شریفی و دیگران، ۱۳۹۶). مولان

و واحد برای تعامل با کارآفرینان رسانه‌ای حوزه تولید و توزیع محتوا ندارد و با توجه به موضوع این پژوهش، که در رابطه با حوزه تولید و توزیع محتوا است، برخی از ویژگی‌هایی که می‌توانست در حوزه فضای مجازی و برای محتوای فضای مجازی استفاده شود، استخراج و استفاده شد.

فاطمه تقی پناهی و دیگران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویای کیفی" مطرح می‌کنند که مؤلفه‌های متعددی در موفقیت محتوای تولیدشده در شبکه اجتماعی اینستاگرام مؤثر هستند و عوامل موفقیت تولید محتوا و جلب نظر کاربران (شامل مشخصه‌های محتوا، تولیدکننده موفق آن، و شاخص‌های اثربخشی) را در شبکه اجتماعی اینستاگرام شناسایی و تحلیل می‌کنند. روش پژوهش این مقاله، تحلیل محتوا است که با استفاده از نظرهای کاربران، بررسی تجربه‌های موفق، نظرهای متخصصان و تولیدکنندگان محتوا انجام شده است. این پژوهش با مطالعه مضامین صفحات اینستاگرام انجام شده که این مضامین از آن استخراج و سپس دسته‌بندی شده است. پژوهش تقی پناهی و دیگران فقط شبکه اجتماعی اینستاگرام را مورد بررسی قرار داده است و کل محتوای فضای مجازی مد نظر ایشان نبوده است.

پژوهش دیگری با عنوان "آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران" توسط شریفی و دیگران (۱۳۹۷) انجام شد که هدف آن شناخت و بررسی آسیب‌های فرایند سیاست‌گذاری نظارت بر مدیریت تولید محتوا در فضای مجازی ایران است. داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با استفاده از روش تجزیه و تحلیل مضمون متن بررسی شده‌اند. یافته‌های این پژوهش آسیب‌های فرایند سیاست‌گذاری مدیریت و نظارت بر تولید محتوا را در فضای مجازی، شناسایی کرد و در شش دسته کلی قرار داد که برخی از مهم‌ترین عوامل ضعف سیاست‌های مدیریت محتوای فضای مجازی عبارت‌اند از: ۱. آسیب‌های سیستم نظارتی؛ ۲. آسیب‌های سیاست‌های تولید محتوا؛ ۳. آسیب‌های امنیتی؛ ۴. برخی از آسیب‌های فرهنگی. در این پژوهش ابعاد سیاست‌گذاری محتوای فضای مجازی بررسی شده است.

پژوهش دیگری را جمشیدی بروجردی و دیگران (۱۳۹۷) تحت عنوان "طراحی چهارچوب مفهومی خط‌مشی‌های تنظیمی در حوزه محتوای فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران" منتشر کردند. آنها در این پژوهش تلاش می‌کنند تا با معرفی خط‌مشی‌های تنظیمی، نقشه راهنمای جامعی را برای تنظیم مقررات محتوای فضای مجازی کشورمان ارائه دهند. روش این پژوهش، چارچوب مفهومی است. همچنین به این نکته اشاره می‌کنند که مسائل فضای مجازی بسیار وسیع و متنوع هستند. یکی از حوزه‌های مهم جهت بررسی و تنظیم مقررات، حوزه محتوایی فضای مجازی است که محور اصلی این پژوهش نیز هست. مطالعات نشان می‌دهد که برخی از دستگاه‌های مرتبط، فعالیت جدی را برای تنظیم مقررات فضای مجازی

در حوزه محتوا انجام نداده‌اند؛ در نهایت به این نتیجه می‌رسند که باید یک رویه کلی برای تنظیم مقررات محتوای فضای مجازی تعریف کرد و بیشتر تمرکز پژوهش‌های مشابه این حوزه در رابطه با مقررات‌گذاری برای محتوای فضای مجازی است که از این پژوهش‌ها مقررات مناسب فضای مجازی استخراج شده‌اند.

دو پلسیس (۲۰۱۵) مقاله‌ای با عنوان "تجزیه و تحلیل اکتشافی عناصر اساسی بازاریابی محتوا" منتشر کرد که در آن راجع به مؤلفه‌های محتوا برای "بازاریابی محتوا" صحبت می‌کند. روش تحقیق این پژوهش، مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی بود که رویکردی راهبردی برای بازاریابی و تولید و انتشار محتوای با ارزش است. او می‌نویسد ایده ایجاد محتوای با ارزش، مرتبط و قانع‌کننده برای اشتراک‌گذاری در رسانه‌های برخط، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، بخشی از آمیخته بازاریابی، به طور کلی یک راهبرد کوششی در مارک تجاری و سایر رشته‌های مرتبط برای جلب توجه مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود. همچنین در مورد ساختار محتوا که به صورت داستان‌گونه، روایتی می‌تواند باشد؛ در نهایت در مورد مؤلفه‌های ارتباطی محتوا نوشته است که شامل ارزشمند، آموزشی، اطلاع‌دهنده، سرگرم‌کننده، احساسی، درگیرکننده، جذاب، مرتبط، مفید، قابلیت اشتراک، رایگان، خوشایند و مورد نیاز، هدفمند، غیرمداوم است و سنجه‌های اثربخشی شامل مصرف، اشتراک، تولید محتوا توسط مشتریان برشمرده شده است.

روش پژوهش

در عصر حاضر رشد سریع و گسترده علوم و دانش و درهم‌تنیدگی بیش‌ازپیش آن، اطلاع و تسلط بر تمام ابعاد هر رشته را تقریباً غیرممکن کرده است، به همین دلیل اندیشمندان برای پاسخگویی به مسئله‌ای خاص از پژوهش‌های ترکیبی استفاده می‌کنند که در آن‌ها عناصر پژوهش‌های هر موضوع خاص را به شیوه‌ای نظام‌مند، منسجم و علمی بررسی می‌کنند؛ روش پژوهش این مطالعه کیفی و نوعی از فرامطالعه به نام فراترکیب است. در روش فرامطالعه، تجزیه و تحلیل عمیقی از نتایج پژوهش حوزه خاصی مد نظر است (شهبازی، ۱۳۹۶).

فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌ها و اطلاعات مطالعات کیفی دیگر را با موضوع مرتبط و مشابه مورد بررسی قرار می‌دهد. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آن‌ها با سؤال تحقیق تشکیل می‌شود؛ این روش مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مورد نظر و همچنین تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیست؛ بلکه تحلیل یافته‌های این مطالعه‌ها است (سهرابی و دیگران، ۱۳۹۰). هدف فراترکیب توسعه تئوری، خلاصه‌سازی و تعمیم در سطح بالا برای ایجاد دسترسی بیشتر به یافته‌های کیفی با هدف کاربرد عملی آن‌هاست (سندلوسکی، ۲۰۰۷).

در این پژوهش برای دستیابی به هدف پژوهش از روش فراترکیب، مدل سندلوسکی و بروس استفاده شد. این الگو شامل هفت مرحله است که در ادامه این هفت مرحله شرح داده، و ابعاد مختلف روشی این پژوهش مطابق با این هفت مرحله تبیین می‌شود.

گام نخست. تنظیم پرسش‌های پژوهش: سؤالی که در این پژوهش بر اساس آن پژوهش‌ها و مقاله‌ها بررسی و واکاوی شده‌اند، عبارت است از: مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اساسی تولید و انتشار محتوای فضای مجازی کدام است؟

گام دوم. بررسی نظام‌مند متون پژوهش‌های مختلف با توجه به ماهیت پرسش پژوهش انجام شده؛ در فراترکیب، متن پژوهش‌های گذشته، داده‌های مورد بررسی به‌شمار می‌رود. جامعه مورد بررسی این پژوهش شامل تمام پژوهش‌ها از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۹ در زمینه محتوای فضای مجازی است که از محل پژوهشگاه‌ها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها، نشریه‌ها، کتاب‌ها، پایگاه‌های مختلف اینترنتی و غیره با کلیدواژه‌های مرتبط با محتوای فضای مجازی مانند تولید محتوا، انتشار محتوا، محتوای فضای مجازی سایر عناوین مرتبط جمع‌آوری شده است که در فیلد عنوان در مجموع ۸۱ پژوهش یافت شد.

گام سوم. جست‌وجو و انتخاب پژوهش‌های مناسب: پس از تنظیم سؤال‌های پژوهش، مبانی نظری به شکل نظام‌مند بررسی و تعداد ۸۱ منبع شناسایی شد؛ برای اینکه مشخص شود پژوهش‌های یافت‌شده متناسب با پرسش این پژوهش هستند یا خیر، مجموعه مطالعات منتخب چندین بار از نظر مرتبط بودن عنوان با هدف پژوهش، در دسترس بودن، مرتبط بودن چکیده و محتوا و درنهایت ارزیابی روش‌شناسی، بررسی و بازبینی شدند. سرانجام پس از چهار مرحله پالایش از میان ۸۱ مطالعه، ۵۵ مورد آن حذف، و ۲۶ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی



شکل ۳. مراحل انتخاب پژوهش‌ها

گام چهارم. استخراج اطلاعات پژوهش: در این پژوهش، اطلاعات پژوهش‌ها در جدولی دسته‌بندی شده‌اند که این جدول شامل انواع اطلاعات پژوهش‌ها بود؛ سپس برای ایجاد سهولت و تسریع کار مؤلفه‌ها و عناصر شناسایی شده کدگذاری شدند تا زمینه تفسیرهای بعدی فراهم شود.

گام پنجم. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها را شناسه در نظر گرفته، و با در نظر گرفتن معنای هر یک از آن‌ها، شناسه‌های دارای مفهوم مشابه تعریف شد؛ سپس مفاهیم مشابه در مقوله‌های تبیین‌کننده دسته‌بندی شد تا به این ترتیب محورهای تبیین‌کننده محتوای فضای مجازی در قالب مؤلفه‌های اصلی پژوهش شناسایی شود. این مرحله که حساس‌ترین مرحله فراترکیب است، باید با دقت خاصی انجام شود، یافته‌های این گام مبنایی برای مدل نهایی پژوهش به‌شمار می‌روند و باید در ترکیب آن‌ها دقت داشت و بر مبنای ۱۱ مفهوم شناسایی شده در گام قبلی، با ترکیب تمام مقوله‌ها و شناسایی مفاهیم اصلی و ثانویه، تعداد ۱۵۸ کد نهایی استخراج شد.

گام ششم. کنترل کیفیت: در این پژوهش، این روش‌ها برای حفظ کیفیت مطالعه در نظر گرفته شد:

۱. در سراسر تحقیق، تلاش شد توضیحات روشن و واضح برای گزینه‌های پژوهش ارائه شود؛

جدول ۲. زیرمقوله‌های ارتباط دوسویه و تعاملی

گسترش تعامل‌ها و تبادل نظرها با سرعت بسیار بالا و آبی (اسلامی، ۱۳۹۱)، قابلیت درج نظر کاربران بر محتواها، قابلیت فیلتر کردن و تغییر مطالب توسط مخاطب، سرعت، جهان‌گستری، توانایی کاربران در ارسال محتوا (مؤیدی، ۱۳۹۶)، دسترسی وسیع، آزادی بی‌حدوحصر و دوطرفه بودن تعامل‌ها جهانی بودن و تعاملی بودن (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹).	ارتباط دوسویه و تعاملی
--	------------------------

۳. چندرسانه‌ای بودن (مالتی مدیا)

استفاده از رسانه‌های مختلف را در تولید محتوا مانند متن، طراحی، گرافیک، عکس، صدا، ویدئو، انیمیشن ... در کنار یکدیگر جهت انتقال بهتر پیام، چندرسانه‌ای بودن تعریف می‌کنند؛ همچنین ویژگی چندرسانه‌ای بودن، درگیری فکری و ذهنی و حتی احساسی بیشتری را برای مخاطبان به همراه داشته و از این رو در مدت‌زمان بیشتری کاربران را با محتوای عرضه شده همراه و همسو می‌کند (مؤیدی، ۱۳۹۶).

رشد چشمگیر فناوری‌های نوین صوتی و تصویری و وجود انواع حسگرهای متعدد روی تلفن‌های هوشمند و سایر وسایل الکترونیکی، زمینه را برای بهره‌گیری از این نوع فناوری تا حد زیادی فراهم کرده است، به طوری که می‌توان ادعا کرد چندرسانه‌ای بودن جزء اساسی‌ترین اصل در تولید محتوا به‌ویژه برای فضای مجازی است؛ امروزه چندرسانه‌ای بودن یکی از ضروریات محتوای بیشتر رسانه‌ها است. محتوایی که با ترکیب متن، صدا و تصویر، جلوه‌ی زیبا و جذابی را برای محتوای ارائه‌شده ایجاد می‌کند، تأثیر به‌کارگیری صدا و تصویر بر مخاطبان در امر تولید محتوا، قابلیت‌های فنی رسانه‌های مبتنی بر اینترنت برای انتقال پیام و نیز ضرورت نگاه ویژه به مقوله چندرسانه‌ای بودن را بیش از پیش اثبات می‌کند.

جدول ۳. زیرمقوله‌های محتوای چندرسانه‌ای (مالتی مدیا)

فرامتنی بودن (عاملی، ۱۳۸۸)، چندرسانه‌ای بودن (مؤیدی، ۱۳۹۶)، کاربرد زیبایی‌شناسی (جعفری، ۱۳۹۳)، ترکیب متناسب متن با ویدئو و صوت، به‌کارگیری حواس مختلف مخاطبان (مؤیدی، ۱۳۹۶)، محتوای گفتاری و شنیداری و تصویری (مدیا) (جعفری، ۱۳۹۳).	چندرسانه‌ای بودن (مالتی مدیا)
---	-------------------------------

۴. کاربرمحوری و تناسب با نیاز کاربران

نیازسنجی مخاطبان و کاربران یک رسانه، قدم بسیار مهمی در راستای تولید محتوای قابل قبول برای آنها است. محتوایی که جوابگوی نیاز یک فرد باشد و نیاز او را برطرف کند می‌تواند از مهم‌ترین عوامل در جلب توجه و آماده‌سازی زمینه برای تأثیرگذاری بر مخاطب از طریق محتوای مورد نظر باشد. همچنین توجه به موضوع‌هایی مانند شناخت جامعه هدف، حضور تولیدکننده محتوا در بطن جامعه برای شناخت نیاز و خواسته‌های جامعه هدف، ایجاد مسیرهای

مناسب بازخورد، توجه به تنوع مخاطبان از لحاظ قومیتی، نژادی، زبانی و ... یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در تولید محتوا برای فضای مجازی است (مؤیدی، ۱۳۹۶). برخلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبان، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در محتوای فضای مجازی، کاربران می‌توانند تولیدکننده، تأثیرگذار، دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری باشند و نیز نسبت به سایر رسانه‌ها از تنوع بیشتری برخوردار باشند (سلیمانی پور، ۱۳۸۹).

محتوایی که بر اساس سنجش نیاز، مصلحت و علاقه مخاطبان تولید شده، نه تنها مخاطبان بسیار زیادی را جذب می‌کنند، بلکه حداکثر تأثیرگذاری را خواهند داشت. برای مثال کمپانی نتفلیکس با بهره‌گیری از انواع تکنیک‌ها و فناوری‌های مثل فناوری افکتیو که این اواخر توسط این کمپانی و چندین کمپانی فیلمسازی مطرح در این حوزه به کار گرفته شد، به کارگردانان و برنامه‌سازان این امکان را می‌دهد که پیش از تولید برنامه و صرف هزینه‌های هنگفت، از احساسات مخاطبان در مورد محتوایی که در صدد تولید آن هستند، مطلع شده و نسبت به تولید، اصلاح و یا توقف تولید آن‌ها تصمیم درستی را اتخاذ کنند.

جدول ۴. زیرمقوله‌های کاربرمحوری و تناسب با نیاز کاربران

<p>تنوع مطالب (سلیمانی پور، ۱۳۸۹)، شناخت نیازهای مخاطبان (مؤیدی، ۱۳۹۶)، تمرکز صرف محتوا برای جذب هرچه بیشتر مخاطب (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، ایجاد مسیرهای مؤثر بازخورد (مهدی برزی، ۱۳۹۵)، قابلیت ارائه بازخورد مخاطبان درباره محتوا با لایک و غیره (جعفری، ۱۳۹۳)، توجه به تفاوت‌های ذاتی کاربران مانند تفاوت‌های قومیتی، مذهبی، نژادی، زبانی (میرحسینی، ۱۳۹۵)، سهولت در دست‌کاری و تکه‌تکه‌سازی محتوا توسط کاربران ارسال سریع‌تر و راحت‌تر پیام به صاحبان محتوا (البرزی، ۱۳۹۱)، کاربران فعال و کنشگر در قیاس با کاربران منفعل بروکستی، انباشت اطلاعات شناور مبتنی بر جریان انتخاب طبیعی مورد نظر مخاطبان، تفکیک مخاطبان و شبکه‌ها بر حسب علائق و منافع کاربران (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، توجه به هر فرد به عنوان یک عنصر ارزشمند (مؤیدی، ۱۳۹۶)، مشتری‌محوری، امکان نظرسنجی و ارزیابی آسان‌تر و به‌روزتر (طارمی، ۱۳۸۷).</p>	<p>کاربرمحوری و تناسب با نیاز کاربران</p>
--	--

۵. رعایت حفظ حریم خصوصی و محتوای شخصی

حریم خصوصی از آن دست مفاهیمی است که همه آن را می‌فهمند و درکش می‌کنند، اما نمی‌توانند تعریف جامع و کاملی برای آن بیان کنند؛ لذا در بسیاری از موارد، شاهد نوعی تعارض یا حتی چالش در زمینه مسائل مربوط به حریم خصوصی در این حوزه هستیم. حریم خصوصی یعنی فرد آزادانه حق داشته باشد در خلوت خود اطلاعات مربوط به امور زندگی‌اش را پنهان کند، بر آن کنترل داشته و مانع دسترسی دیگران به این اطلاعات شود و تصمیم بگیرد که چه وقت و تا چه حد این اطلاعات را در اختیار دیگران قرار دهد. مخاطبان می‌خواهند که بر محتوای ارائه‌شده خود تسلط داشته و محدودیت‌هایی برای دیگران جهت دسترسی به محتوای شخصی خود ایجاد کنند. از آنجا که افراد، به صورت فطری در فضای مجازی به نوعی

احساس آرامش برای استفاده از رسانه‌های ارتباطی، اجتماعی، اشتراک عکس و فیلم و ... احتیاج دارند، آن دسته از رسانه‌هایی که در عملکرد خود، بیش از رسانه‌های دیگر، این مهم را برای کاربران فراهم می‌کنند، خیلی بیشتر مورد اقبال کاربران قرار می‌گیرند (شهبازی، ۱۳۹۶). شخصی سازی محتوا که بسیاری با عنوان «تولید محتوای یک به یک» آن را می‌شناسند، راهبردی است که با استفاده از علم تجزیه و تحلیل داده‌ها و فناوری‌های دیجیتال، تجربه جدید و سفارشی شده‌ای را برای کاربران فراهم می‌کند؛ مثلاً برای هر مشتری بر اساس علایق و سوابق جست‌وجوی او، محتوایی ارائه می‌شود و در دسترس او قرار می‌گیرد. شخصی سازی به فناوری‌های روز وابسته است و در واقع، این مهم بدون کمک ابزارهای فناورانه جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل، انتقال و مقیاس‌بندی داده‌ها در سطح وسیع ممکن نیست.

جدول ۵. زیرمقوله‌های رعایت حفظ حریم خصوصی و محتوای شخصی

<p>تسلط کامل بر اطلاعات شخصی (شهبازی، ۱۳۹۶)، امنیت فنی بالا (تافلر، ۱۳۸۵)، امکان مخفی کردن محتوای ارائه شده توسط خود مخاطب (شهبازی، ۱۳۹۵)، استفاده از فناوری‌های کلان داده برای شخصی سازی (مؤیدی، ۱۳۹۶)، محتوای خصوصی تر، خودمانی تر، انسانی و احساسی تر (علی زاده قمصری، ۱۳۹۶)، پروفایل سازی برای هر فرد استفاده از سنجش احساسات در شناسایی فرد فرد مخاطبان (مؤیدی، ۱۳۹۶). شفاف سازی قوانین و رویه‌های قانونی مرتبط با پلتفرم‌های اجتماعی (منصوبی، ۱۴۰۲).</p>	<p>رعایت حفظ حریم خصوصی و محتوای شخصی</p>
--	--

۶. سهولت و انعطاف در تولید محتوا

مخاطب امروزی نه فقط مصرف کننده است و نه فقط کاربر، او نقشی کاملاً بینابین را ایفا می‌کند که می‌توان به آن عنوان کاربر مصرف کننده را اطلاق کرد. در نتیجه یکی از تفاوت‌های اساسی در محتوای فضای مجازی با رسانه‌های پیشین را ابتدا در مصرفی بودن صرف محتوای ورودگستی و سپس در کاربر مصرفی بودن محتوای فضای مجازی دانست. مفهوم کانسیومری، ترکیبی از کاستومر و یوزر است؛ اینکه مخاطب هم تولیدکننده است و هم مصرف کننده؛ یکی از مهم ترین اتفاق های پیش آمده درباره کاربران فضای مجازی، ظهور کاربران فعال در قیاس با کاربران منفعل ورودگستی است، امروز ما با کاربر فیلم ساز، نویسنده، کارگردان، تدوین گر، ولو با ابزاری ساده و تکنیک های بسیار ابتدایی روبه رو هستیم؛ ادغام نویسنده، تدوین گر، کارگردان، فیلم ساز و مصرف کننده ما را با محتوا و مخاطب های جدیدی مواجه کرده است؛ مخاطب کنونی رسانه، یک مخاطب فعال و یک مخاطب متعال است که به او کاربر می‌گویند. یعنی مخاطبی که در واقع خودش یک انتخاب گر است و در واقع کاربر است، خودش تولیدکننده محتوا است (علی زاده قمصری، ۱۳۹۶).

تولید محتوا در فضای مجازی راحت تر است در فضای مجازی امکانات و تجهیزاتی که رسانه های دیجیتال پیش روی مخاطبان قرار می دهند بسیار متنوع و دارای انعطاف است و یک

کاربر مسلط به این رسانه می‌تواند ابزارهای متنوع و امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های مختلفی را در اختیار داشته باشد و با راحتی بیشتری نسبت به رسانه‌های دیگر محتوا تولید کند.

جدول ۶. زیرمقوله‌های سهولت و انعطاف در تولید محتوا

<p>سهولت و انعطاف در تولید محتوا</p>	<p>تولید محتوای مردمی و کاربرساخته (جعفری، ۱۳۹۳)، محتوای مشارکتی در قالب‌های مختلف محتوایی، محتوای کانسیومری (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، انعطاف‌پذیری تولید محتوا (مهدی برزی، ۱۳۹۵)، هزینه پائین تولید نسبت به پرودکست (البرزی، ۱۳۹۱)، مخاطب هم تولیدکننده است و هم مصرف‌کننده، راحتی و آسانی تولید محتوا با فناوری‌های هوشمند (جعفری، ۱۳۹۳).</p>
---	---

۷. سهولت انتشار محتوا

مهم‌ترین مزیت فناوری دیجیتال، فراهم کردن امکان انتشار محتواهای رسانه‌ای در سطح بسیار گسترده و وسیع است، دیجیتالی کردن محتوا امکان ارائه آن را به اشکال تقریباً بی‌شمار فراهم می‌کند که به‌سادگی قابل انتقال به مقاصد مختلف در سرتاسر جهان است. درحقیقت این فناوری دشواری‌های توزیع را، که یکی از موانع اساسی پیش روی رسانه‌ها برای در دسترس قرار دادن محتوا محسوب می‌شد، برطرف می‌کند و فرصتی فراهم می‌کند که محتوا را به حوزه‌ها و مناطق دوردست ارسال کنند که پیش‌تر به دلیل دشواری توزیع سنتی، غیر قابل دسترس بود (خواججه‌نیا و دیگران، ۱۳۸۸).

امروزه یکی از تفاوت‌های اساسی بین محتوای فضای مجازی و رسانه‌های سنتی، در بحث توزیع یا پخش محتواست، چراکه تولید محتوا در عرصه رسانه‌ها مبحث مهمی است، اما مهم‌تر از آن، مسئله توزیع محتوای تولیدی است. اینکه محتوا از کدام کانال و بستر انتشار باید تا تأثیرگذاری بیشتر داشته باشد، مهم است؛ زیرا بدون توزیع مناسب محتوا، زحمت تولید محتوا به هدر می‌رود.

جدول ۷. زیرمقوله‌های سهولت انتشار محتوا

<p>سهولت انتشار محتوا</p>	<p>انتقال راحت و سریع از طریق پایگاه‌های رسانه‌ای مختلف (جعفری، ۱۳۹۳)، انتشار بدون کاهش کیفیت (محمدی، ۱۳۹۵)، ارائه در کیفیت‌های مختلف برای پلتفرم‌های مختلف و دستگاه‌های مختلف صوتی تصویری (اسلامی، ۱۳۹۱)، امکان انتشار محصولات رسانه‌ای در سطح بسیار وسیع (میرحسینی، ۱۳۹۵)، امکان ارائه محتوا به اشکال تقریباً بی‌شمار (فجر و فجر، ۱۳۹۶)، قابل انتقال برای مقاصد مختلف (موسوی، ۱۳۹۶)، سهولت در اشتراک‌گذاری (مؤیدی، ۱۳۹۶)، دانلود و تکثیر بی‌نهایت توسط کاربران به‌صورت هم‌زمان (پورنقدی، ۱۳۹۷).</p>
----------------------------------	---

۸. مدیریت آسان و بهینه محتوا

جهانی بودن و سرعت توزیع و انتقال بالا که منشأ تحول‌های عظیم در دوران کنونی است، ابزارهای پیشرفته‌ای چون پست الکترونیکی، رایانه، تلفن همراه، اینترنت و ... باعث شده تا

بشر بتواند بر عامل مکان، که در گذشته یکی از شرایط لازم ارتباطات بود، غلبه کند (عاملی، ۱۳۸۸). امروز در دنیا بحثی به نام تجارت محتوا^۱ مطرح است که شرکت‌های بزرگ داده‌پژوهی و شرکت‌هایی که روی داده‌کاوی^۲ یا تکست ماینینگ^۳ کار می‌کنند، این داده‌ها را به ارزش افزوده تبدیل کرده و در حوزه تجارت محتوا از آن استفاده می‌کنند (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶). محتوای تولیدشده در فضای مجازی به راحتی از طریق کانال‌های مختلف رسانه‌ای انتقال می‌یابند، به راحتی اداره و شبکه‌سازی می‌شوند، این محتواها به راحتی با حجم ذخیره‌سازی بالا و سرعت زیاد در نقاط مختلف جهان می‌توانند ذخیره شوند و از فاصله دور در دسترس هستند و می‌توان توزیعشان کرد، در صورت خرابی حین ذخیره یا انتقال هم قابلیت احیای بیشتری نسبت به داده‌های سنتی دارند، تفاوت دیگر این محتوا با داده‌های سنتی، مدیریت ساده‌تر داده‌های دیجیتال است که نتیجه نهایی می‌تواند بدون کاهش کیفیت، بارها باز تولید شود که به طور خلاصه محصولات دیجیتال در سرعت، کیفیت و عملکرد از سیستم‌های آنالوگ پیشی می‌گیرند.

جدول ۸. زیرمقوله‌های مدیریت آسان و بهینه محتوا

<p>مدیریت آسان و بهینه محتوا</p>	<p>مدیریت اداره راحت و شبکه‌سازی محتواها توسط کاربران، ذخیره بهینه و آسان و قابلیت دسترسی از فاصله دور و غلبه بر عامل مکان، قابلیت احیا در صورت خرابی یا انتقال، مدیریت ساده‌تر داده‌های دیجیتالی نسبت به آنالوگ (کریپر و مارتین، ۱۳۹۰)، دسترسی تقریباً همیشگی به محتوا (خواججه‌تیان و دیگران، ۱۳۸۸)، تجارت محتوا (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، امکان انتخاب زمان پخش محتوا با پهن شدن عرصه باند‌ها و سرعت اینترنت (عاملی، ۱۳۸۸)، گردش اطلاعات بالا، ادغام تولیدکننده، توزیع‌کننده، مصرف‌کننده و مشارکتی بودن محتوا (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶).</p>
---	---

نتیجه گیری

مهم‌ترین ابزار حکمرانی و اثرگذاری در فضای مجازی، ایجاد زیرساخت‌های فناورانه و مدیریت تولید محتوا در آن است، چراکه فضای مجازی از طریق این زیرساخت‌های فنی قوی شکل می‌گیرد که در حال حاضر در آن ضعف داریم. کلید دیگر اثرگذاری در عصر نوین و دیجیتالی را باید در قدرت کنترل بر داده‌های کلان و محتوای تولیدشده و کیفیت مواجهه نظام‌های حکمرانی مختلف با این موضوع‌ها جست‌وجو کرد.

اصلی‌ترین محور بحث در حکمرانی فضای مجازی به شناخت و ارزیابی نظام حکمرانی از محیطی برمی‌گردد که داده و محتوا در آن در حکم برگ برنده را دارد. هنر حکمرانی در این فضا، تبدیل کردن محتوا از یک اهرم فشار یا تهدید بالقوه به برگ برنده و فرصت بالفعل است؛

1. Content Business
2. Data minig
3. Text hminig

چراکه به تعبیری حکمران فضای مجازی، محتوا است؛ به گونه‌ای که هدف از طراحی و ساخت پایگاه‌ها و برنامه‌ها 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 می‌گذارند و هر کاربری که به محتوای دلخواهش برسد، کامیاب شده و هر توسعه‌دهنده‌ای که بتواند کاربران هدفش را به محتوای مطلوب برسانند، ظفر یافته است.

در این پژوهش با توجه به اهمیت تولید محتوای مجازی در صدد احصای ویژگی‌ها و استانداردهای تولید محتوا برای فضای مجازی بوده‌ایم و یافته‌ها را در قالب هشت مقوله اصلی که عبارت‌اند از: محتوای تعاملی و دوسویه، چندرسانه‌ای بودن، کاربرمحور بودن و تناسب با نیاز کاربران، محتوای شخصی و حفظ حریم خصوصی، سهولت و انعطاف در تولید محتوا، سهولت انتشار محتوا، مدیریت آسان و بهینه محتوا دسته‌بندی کردیم که از دل ۹۶ مفهوم اولیه مختلف استخراج شده و در جدول‌های ۱ تا ۸ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با توجه به این پژوهش اگر هر محتوایی از این ویژگی‌ها و استانداردها پیروی کند با نیاز مخاطبان خود سازگارتر است و بهتر می‌تواند در فضای مجازی دیده شود.

منابع

- اسلامی، مروارید. "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آنها بر ابعاد مختلف زندگی". نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های نوپدید. (۱۳۹۱).
- البرزی، هادی. ۱۳۹۱. آینده پژوهی حضور صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت رسانه دانشکده ارتباطات. دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- بیانات رهبر انقلاب در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی فضای مجازی (۱۳۹۶). دسترسی در Leader.ir/fa
- بیانات مقام معظم رهبری پس از تشکیل شورای عالی فضای مجازی (۱۳۹۰). دسترسی در Leader.ir/fa
- پورنقادی، بهزاد. "فرصت‌ها و تهدیدهای آمیت در شبکه‌های اجتماعی برای دانشجویان". پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران. ۷، ۲۱ (۱۳۹۷): ۸۷-۹۸.
- تافلر، الوین. ۱۳۸۵. موج سوم. ترجمه شهیندخت خوارزمی. تهران: نشر علم.
- تقی پناهی، فاطمه، محسن نوکاریزی، و محمدحسن دیانی. "شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویای کیفی". تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی. ۲۵، ۳ (۱۳۹۷): ۴۳۱-۴۵۶.
- جعفری، حمیدرضا. ۱۳۹۳. تدوین راهبرد تولید محتوای مردمی و سازمانی در فضای مجازی با تأکید بر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما.
- جمشیدی بروجردی علیرضا، سیدمجتبی امامی، و رضا بنی‌اسد. "طراحی چهارچوب مفهومی خط‌مشی‌های تنظیمی در حوزه محتوای فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران". سیاست‌گذاری عمومی. ۴۱، ۴ (۱۳۹۷): ۹۶-۱۲۲.
- [DOI: 10.22059/ppolicy.2018.66851](https://doi.org/10.22059/ppolicy.2018.66851)
- خواججه‌نیا ن داتیس، علی‌اکبر فرهنگی، و عباس هادوی‌نیا. "طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی". پژوهش‌های ارتباطی. ۱۶، ۶۰ (۱۳۸۸): ۱۱-۳۶.
- سلیمانی‌پور، روح‌الله. "شبکه‌های اجتماعی فرصت‌ها و تهدیدها". ره‌آورد نور. شماره ۳۱ (۱۳۸۹): ۱۴-۱۹.
- سهرابی، بابک، امیر اعظمی، و حمیدرضا یزدانی. "آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت

- اسلامی با رویکرد فراترکیب". چشم انداز مدیریت دولتی، ۲، ۶ (۱۳۹۰): ۹-۲۴.
- شریفی، سیدمهدی، بیتا مرزبان، و سمیه لبافی. "آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران". مدیریت دولتی، ۲، ۱۰ (۱۳۹۷): ۲۵۱-۲۶۸. DOI: 10.22059/jipa.2018.254248.2235
- شهبازی سلطانی، محمد، و سیاوش صلواتیان. "شناسایی ویژگی‌های مدیر جهادی به روش فراترکیب". مدیریت اسلامی، ۱، ۲۵ (۱۳۹۶): ۱۹۹-۲۳۰.
- طارمی، محمدحسین. "فضای سایبر؛ آسیب‌ها و مخاطرات". ره‌آورد نور، ۷، ۲۲ (۱۳۸۷): ۱۹-۳۲.
- عاملی، سعیدرضا. ۱۳۸۸. پژوهش مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم و تحقیقات.
- علی‌زاده قصری، محمد. ۱۳۹۶. راهکارهای افزایش حضور مؤثر رسانه ملی در فضای مجازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
- فجری، علیرضا، و محمدمهدی فجری. "راهکارهای صیانت از خانواده در مقابل تهدیدهای فضای مجازی". اخلاق، ۷، ۲۸ (۱۳۹۶): ۶۱-۸۵. DOI: 10.22081/jare.2018.50038.1188
- کبیری، امید، فائزه تقی‌پور، و حمیدرضا پیکری. "سنجش تنوع ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بین کاربران ایرانی". رسانه، ۳، ۳۴ (۱۴۰۲): ۵۵-۸۱. DOI: 10.22034/bmsp.2022.332601.1697
- کردکتولی، علی. ۱۳۹۸. مدل تعامل سازمان صداوسیما با کارآفرینان رسانه‌ای حوزه تولید و توزیع محتوا با مطالعه تجربه‌های پیشین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما.
- کریر، گلن، و مارتین رویستون. ۱۳۹۰. فرهنگ‌های دیجیتال، درک رسانه‌های جدید. ترجمه مرضیه وحدانی. تهران: نشر ساقی.
- کریمی، بهزاد، علی دلاور، و علی اکبر فرهنگی. "اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن". رسانه، ۱، ۳۲ (۱۴۰۰): ۲۹-۵۱. DOI: 10.22034/bmsp.2021.132232
- کریمی، کیانوش، و جلال غفاری قدیر. "مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی". مطالعات رسانه‌های نوین، ۵، ۱۷ (۱۳۹۸): ۱۳۷-۱۷۲.
- DOI: 10.22054/nms.2019.31042.448
- محمدی، علی. ۱۳۹۵. تهدیدهای رسانه‌های ارتباط جمعی نوین (فضای مجازی) و راهکارهای مقابله با تکیه بر آیات و روایات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم.
- منصوبی، حمیدرضا، طاهر روشندل اربطانی، سیاوش صلواتیان، و مهدی شریفی. "طراحی مدل رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران". رسانه، ۳، ۳۴ (۱۴۰۲): ۱۳۵-۱۵۹. DOI: 10.22034/bmsp.2022.353616.1762
- مهدی برزی، فاطمه. ۱۳۹۵. بایسته‌های قانونی برای حمایت از محتوای مشمول حقوق مؤلف در فضای مجازی (مطالعه تطبیقی حقوق ایران، آمریکا و اتحادیه اروپا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- مهری، فاطمه. ۱۳۹۶. فرصت‌ها و تهدیدهای روابط اجتماعی در فضای مجازی با تأکید بر آراء تربیتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا.
- موسوی، سیدرضا. ۱۳۹۶. فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه مقامات سیاسی جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- مؤیدی، مجتبی. ۱۳۹۶. سیاست‌گذاری تولید محتواهای سرگرم آموزانه مختص فضای مجازی برای سازمان صداوسیما. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما.
- میرحسینی، زهرالسادات. ۱۳۹۵. بایدهای اخلاقی کاربران فضای مجازی از دیدگاه اسلام با تأکید بر حفظ بنیان خانواده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم.

- Alborzi, Hadi 1391. Future study of the presence of the Islamic Republic of Iran Radio and Television in the Internet space. Master's thesis. Department of Media Management, Faculty of Communication. Broadcasting University of the Islamic Republic of Iran. **[In Persian]**
- Alizadeh Qamsari, Mohammad 1396. Solutions to increase the effective presence of national media in cyberspace. Master's thesis, University of Broadcasting. **[In Persian]**
- Ameli, Saeed Reza. 1388. *Virtual Research*. Tehran: Institute of Cultural and Social Studies, Ministry of Science and Research. **[In Persian]**
- Du Plessis, C. (2015, July). "An exploratory analysis of essential elements of content marketing". In proceedings of the second European conference on social media.(2015): 122-129.
 from: <http://hdl.handle.net/10500/18910>.
- Fajri, Ali Reza, & Mohammad Mahdi Fajri. "Solutions to protect the family against the threats of cyberspace", *Ethic Quarterly*. 7, 28 (1396): 61-85. DOI [10.22081/jare.2018.50038.1188](https://doi.org/10.22081/jare.2018.50038.1188). **[In Persian]**
- Gottfried, Jeffrey. & Shearer, Elisa. 2016. *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Washington D.C.: Pew Research Center. Washington DC: Pew Research Center.
www.journalism.org/2016/05/26/news-use-acrosssocial-media-platforms-2016.
- Islamic, Morvarid. Examining the role of social networks and their effects on different dimensions of life, the first national congress of virtual space and emerging injuries (1391). **[In Persian]**
- Jafari, Hamid Reza. 1393. Developing a strategy for the production of popular and organizational content in cyberspace with an emphasis on the Islamic Republic of Iran Broadcasting. Master's Thesis, Tehran, Iran: University of Broadcasting. **[In Persian]**
- Jamshidi Boroujerdi, Alireza, Seyyed Mojtabi Emami, & Reza Bani Asad. "Designing the conceptual framework of regulatory policies in the field of cyberspace content of the Islamic Republic of Iran", *Scientific-Research Quarterly of Public Policy*. 4, 1 (1397): 122-96.
 DOI [10.22059/ppolicy.2018.66851](https://doi.org/10.22059/ppolicy.2018.66851). **[In Persian]**
- Kabiri, Omid, Faezeh Taghipour, & Hamid Reza Peykari. "Measuring the diversity of human communication in the Instagram social network among Iranian users". *Rasaneh*. 34, 3 (1402): 55-81. **[In Persian]** DOI: [10.22054/nms.2019.31042.448](https://doi.org/10.22054/nms.2019.31042.448)
- Karimi, Behzad, Ali Delavar, & Ali Akbar Farhangi. "Instagram: the new experience of seeing and being seen and its consequences". *Rasaneh*. 32,1(1400): 29-51. **[In Persian]**
 DOI: [10.22034/bmsp.2021.132232](https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132232).
- Karimi, Kianoush, & Jalal Ghafari Ghadeer. "The Model of influencing on public-opinion in Cyberspace with the help of Gamification Capabilities", *New Media Studies*. 5, 17(1398): 137-172. **[In Persian]**
 DOI: [10.22054/nms.2019.31042.448](https://doi.org/10.22054/nms.2019.31042.448).
- Kemp, Simon. "Digital in World's internet users pass the 4 billion mark". *We are social*. (2018).
 from: <http://hdl.handle.net/10500/18910>.
- Khajahiyan Datis; Ali Akbar Farhangi, & Abbas Hadavi Nia. "Designing an interactive model of media management and new information and communication technologies". *communication researches*. 16, 60 (1388):11-36. **[In Persian]**
- Kreiber, Glenn, & Martin, Royston. 1390. *Digital Cultures, Understanding New Media*. Translated by Marzieh Vahadani, Tehran: Saqi Publishing. **[In Persian]**
- Kurd Katuli, Ali 1398. The interaction model of the broadcasting organization with media entrepreneurs in the field of content production and distribution by studying previous experiences. Master's thesis, Tehran, Iran. IRIB University. **[In Persian]**
- Lahmann, Henning Christian, Philipp Otto, Valentina Djordjevic, & Jana Maire. 2017. *Who Governs the Internet?: Players and Fields of Action*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Politische Akademie.
- Lucchi N. 2009. *Digital media & Intellectual Property, management of rights and Consumer protection in comparative analysis*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Mansoubi, Hamid Reza, Taher Roshandel Arbatani, Siavash Salvatian, Mehdi Sharifi. "Designing Growth Model of Niche Social Networks in Iran". *Rasaneh*. 34, 3 (1402) 34, 3 (1402): 135-159.
 DOI: [10.22034/bmsp.2022.353616.1762](https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.353616.1762)
- Mehdi Barzai, Fatemeh .1395. Legal requirements to protect copyrighted content in cyberspace (a comparative study of Iranian, American and European Union laws). Master's Thesis, Tehran, Allameh Tabatabai University. **[In Persian]**

Mehri Fatemeh. 1396. Opportunities and threats of social relations in virtual space with an emphasis on educational views. Master's thesis, Tehran, Al-Zahra University. **[In Persian]**

Mir Hosseini, Zahraalsadat .1395. Ethical obligations of cyberspace users from the perspective of Islam with an emphasis on preserving the foundation of the family, Master's thesis, Tehran, University of Sciences and Education of the Holy Quran. **[In Persian]**

Mohammadi, Ali .1395. Threats of modern mass communication media (virtual space) and countermeasures based on verses and traditions. Master's thesis, Tehran, University of Sciences and Sciences of the Holy Quran. **[In Persian]**

Mousavi, Seyed Reza. 1396. Opportunities and threats of virtual social networks from the perspective of political officials of the Islamic Republic of Iran. Master's thesis, Mashhad, Ferdowsi University of Mashhad. **[In Persian]**

Muayidi Mojtaba. 1396. Policy for the production of entertainment content for students in the virtual space for the Broadcasting Organization. Master's thesis, Tehran, University of Broadcasting. **[In Persian]**

Paul, C., & Matthews, M. "The Russian "firehose of falsehood propaganda model". *Rand Corporation*. 207 (2016): 1-10.

Perry, J. Joseph. "David Odden, "Introducing Phonology", *Journal of the International Phonetic Association*. 49, 2 (2019): 293–296. <https://doi.org/10.1017/S0025100316000347>.

Poornaghdi, Behzad. "Opportunities and threats of security in social networks for students" *strategic researches of social issues of Iran*. 7, 21 (1397): 87-98. **[In Persian]**

Sandelowski, Margarete, & Julie Barroso. 2007. Handbook for synthesizing qualitative research. New York: Springer publishing company.

Shahbazi Soltani, Mohammad, & Siavash Salvatian. "Identifying Jihadi manager's characteristics by metacomposite method". *Islamic Management*. 25, (1397): 199-230. **[In Persian]**

Sharifi, Seyed Mehdi, Bita Marzban, & Somayeh labafi. "Investigating the laws and Regulations in Monitoring Content Production in Cyberspace in Iran", *State Management Quarterly*. 10, 2 (1397): 251-268. **[In Persian]** DOI [10.22059/jipa.2018.254248.2235](https://doi.org/10.22059/jipa.2018.254248.2235)

Sohrabi, Babak, Amir Azami & Hamid Reza Yazdani. "Pathology of the researches conducted in the field of Islamic management with a metacombination approach". *Public Management Perspective Quarterly*. 2, 6 (1390): 9-24. **[In Persian]**

Soleimanipour, Ruhollah. "Community networks, opportunities and threats", *Rehvard Noor*. Vol 31 (1389): 14 - 19. **[In Persian]**

Statements of the leader of the revolution in the meeting with the chairman and members of the supreme council of virtual space (1396). **[In Persian]**

Statements of the Supreme Leader after the establishment of the Supreme Council of Cyberspace (1390). **[In Persian]**

Taromi, Mohammad Hossein, "Cyber space; Harms and risks", *Rahvard Noor*. 7, 22 (1387): 19 – 32. **[In Persian]**

Tghipanahi, Fatemeh, Mohsen Nookarizi , & Mohammad Hasan Dayyani. "Exploring the Success Factors of Content Creation on Instagram: A Qualitative Approach". *Research on Information Science and Public Libraries*. 25, 3 (1397): 431 - 456. **[In Persian]**

Toffler, Alvin. 1385. *The third wave* .Translated by Shahindokh Khwarazmi. Tehran: Science. **[In Persian]**

Torres, Russell, Natalie Gerhart, & Arash Negahban. "Combating fake news: An investigation of information verification behaviors on social networking sites." Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences. (2018): 3976-3985.

