

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

علی نجفی<sup>۱\*</sup>، ابراهیم فتحی<sup>۲</sup>، هادی البرزی دعوتی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۸

### چکیده:

امروزه گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و بروز فناوری‌های نوظهور موجب تحول شگرف در حوزه فضای مجازی شده است، این فضا به تعبیر مقام معظم رهبری مانند رودخانه پرخروشانی است که هر روز بر حجم آن افزوده می‌شود، باید بر آن مدیریت صحیحی صورت گیرد، به همین منظور مهم‌ترین ابزار اثرگذاری در این فضا، ایجاد زیرساخت‌های فناورانه و مدیریت تولید محتوا است زیرا فضای مجازی از طریق این زیرساخت‌ها شکل می‌گیرد، اما کلید این اثرگذاری توده‌ای را در این فضا باید در قدرت کنترل بر داده‌های کلان و محتوای تولید شده جست‌وجو کرد؛ در این پژوهش از مطالعه اسنادی و روش تحقیق فراترکیب استفاده شده است که بین پژوهش‌های مرتبط با حوزه محتوای فضای مجازی که مجموعاً ۸۱ اثر پژوهشی در این مورد بررسی قرار گرفته است و در ادامه از داده‌های استخراج شده از بین این پژوهش‌ها که از طریق کدگذاری کیفی انجام شده به ۹۶ مفهوم اولیه از آنها دسته‌بندی شد که هرکدام از آنها پس از مقوله بند در ذیل ۸ دسته جای گرفتند که از مهترین این یافته‌های به ویژگی‌هایی مانند تعاملی بودن محتوا، چندرسانه‌ای بودن، کاربرمحوری محتوا و حفظ حریم خصوصی می‌توان اشاره کرد در پایان اگر با شناخت مولفه‌ها و ویژگی‌های محتوای فضای مجازی می‌توان کنشگری بهتری در فضای مجازی انجام داد و این محتوای فضا به بهترین شکل مدیریت و پایش کرد همچنین با توجه خط‌مشی و مدیریت محتوا تصمیم‌گیری بهتری از اینکه که چه نوع محتوایی و چگونه باید تولید و منتشر شود که اثرگذاری را داشته باشد مدنظر می‌تواند باشد.

### واژه‌های کلیدی:

محتوا، فضای مجازی، تولید و انتشار محتوا، استانداردهای تولید، استانداردهای انتشار محتوا

۱ کارشناسی ارشد مدیریت رسانه از دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول) (Email: aaa215215@gmail.com)

۲ استادیار علوم ارتباطات دانشگاه صداوسیما (Email: e.fathi25@gmail.com)

۳ مدیرکل اخبار داخلی خبرگزاری صداوسیما و دکتری مدیریت رسانه (Email: alborzhadi62@yahoo.com)

## مقدمه

فضای مجازی و رسانه‌های نوین امروزی در جهان امروز مرزها را درنوردیده و به دور دست‌ترین و دست‌نیافتنی‌ترین نقاط جهان رخنه کرده است. همچنین رشد و گسترش فضای مجازی، روزه‌روز بر تأثیرگذاری و اهمیت این عرصه می‌افزاید. دامنه مسائلی و چالش‌های آن به وسعت همه شئونی است که یک حاکمیت با آن مواجه است. در دهه‌های اخیر موجب شکل‌گیری تعاملات اجتماعی متنوع انسان‌ها در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات شده و این تعاملات گوناگون به تدریج نظامات اجتماعی مختلفی را در بستر شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی ایجاد کرده‌اند؛ فضای مجازی امروزه به لطف فناوری‌های جدید دگرگونی‌ها و تغییراتی در سبک زندگی فردی و اجتماعی ایجاد کرده است. در صورتی که این شبکه‌ها و نحوه تعامل با آنها درست مدیریت و هدایت نشود موجب تغییرات منفی و زیان‌بار در سبک زندگی خواهد شد.

باتوجه به این مهم، رهبر معظم انقلاب اسلامی اهمیت حوزه فضای مجازی را به اندازه اهمیت انقلاب اسلامی عنوان کردند و در ادامه فرمودند که این فضا مثل یک رودخانه پراز آب و خروشان است که می‌آید و دائماً 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 رهاش کنیم و برنامه‌ای برای آن نداشته باشیم می‌شود یک تهدید (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۹۰).

امروزه حجم قابل توجهی از وقت ما صرف تعاملات آنلاین از طریق پلتفرم‌های مختلف فضای مجازی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی می‌شود، همین موضوع سبب افزایش تمایل مردم به استفاده از رسانه‌های مختلف فضای مجازی نسبت به رسانه‌های جمعی شده است. به‌عبارت‌دیگر فضای مجازی به یک ابزار مهم برای کسب آگاهی و اطلاعات نسبت به رویدادهای جهان پیرامون و رقیب جدی برای رسانه‌های جمعی تبدیل شده است. برای مثال ۶۲ درصد مردم آمریکا در سال ۲۰۱۶ از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این در حالی که این رقم در سال ۲۰۱۲ تنها ۴۹ درصد بوده است

(گاتفرید و شئارر، ۲۰۱۶). همچنین باتوجه به آخرین آمار منتشره شده حول استفاده از فضای مجازی و رسانه‌های کاربرمحور که این رسانه‌ها قادرند تأمین و تولیدات چندرسانه‌ای نظیر فیلم، صوت و تصویر را در کوتاه‌ترین زمان ممکن منتشر کنند به همین دلیل تعداد زیادی از مردم به سمت این رسانه‌ها سوق پیدا کرده‌اند. مطابق گزارش «دیجیتال در ۲۰۲۱» که در مرکز پژوهشی «هوت سوئیت» انجام شده و دسترسی مردم جهان به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی را تا ژانویه ۲۰۲۱ بررسی کرده، تقریباً ۵۶ درصد از جمعیت ۷ میلیارد و ۷۰۰ میلیون نفری جهان از اینترنت استفاده می‌کنند، ۹۸ درصد آنها دارای تلفن همراه هستند و ۳ میلیارد و ۹۸۰ میلیون نفر که معادل با ۴۸ درصد جمعیت جهان است از پیام‌رسان‌های برخط و شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند (کمپ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی، پلتفرمی فراهم می‌کنند که مردم از طریق آنها می‌توانند در سریع‌ترین زمان، اطلاعات موردنظرشان را به اشتراک گذارند، در خصوص مسائل مختلف تبادل نظر کند، در رویدادهای اجتماعی و سیاسی مشارکت داشته باشند و اقدام به تعامل با دیگر هم‌نوعان خود نمایند (تورس، گرهارت و نگهبان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). دلایلی مانند هزینه کم، دسترسی آسان و انتشار سریع اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان زیادی را به خود جذب کرده زیرساختی را پدید آورده که می‌تواند سبب انتقال گسترده اطلاعات شود. به‌عبارت دیگر اینکه هر فرد در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک منبع خبری باشد (پائول<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

همچنین رهبر معظم انقلاب اسلامی در زمینه مدیریت محتوا می‌فرماید: «ما در زمینه تولید محتوا نمی‌توانیم اطمینان کنیم به تصادفات و آنچه پیش می‌آید، باید بنشینید روی این مسئله تولید محتوا طراحی کنید، فکر کنید. ما البته جوان‌های خوش فکر متدین داریم؛ افراد به‌درد بخور برای تولید محتواهای اجتماعی داریم، حوزه‌های علمیه را داریم که دستشان در این زمینه واقعاً باز است. بعضی از دانشگاهی‌ها را داریم. البته بانک‌های اطلاعاتی را هم داریم از اینها باید استفاده کنید» (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۹۶).

1 Gottfried &amp; Shearer

2 Kemp

3 Torres, Gerhart &amp; Negahban

4 Paul

مهم‌ترین ابزار حکمرانی و اثرگذاری در این فضا، ایجاد زیرساخت‌های فناورانه و مدیریت تولید محتوا و انتشار آن است زیرا فضای مجازی از طریق این زیرساخت‌ها شکل می‌گیرد. اما کلید این اثرگذاری توده‌ای را در عصر دیجیتال باید در قدرت کنترل بر داده‌های کلان و محتوای تولید شده و کیفیت مواجهه نظام‌های حکمرانی مختلف با این موضوع‌ها جست‌وجو کرد. اصلی‌ترین محور بحث از نقطه نظر حکمرانی در فضای مجازی به شناخت و ارزیابی هنگام نظام حکمرانی از محیطی است که داده و محتوا در آن در حکم برگ برنده را دارد. حکمرانی در این فضا هنر تبدیل کردن محتوا از یک اهرم فشار یا تهدید بالقوه به برگ برنده و فرصت بالفعل است. برای درک این ظرفیت منحصربه‌فرد نوظهور ضروری است نظام‌های سیاسی مسئله حکمرانی محتوا را مورد بازاندیشی قرار دهند و چاره‌اندیشی نمایند؛ به همین منظور ما در این پژوهش با توجه به ضرورت پرداختن به بحث محتوای فضای مجازی درصدد احصای ویژگی‌ها و مولفه‌های تولید و انتشار محتوا در حوزه فضای مجازی هستیم.

## تعریف مفاهیم

### فضای مجازی

قمصری به نقل از ونومن و دوران میگوید اصطلاح فضای مجازی نخستین بار در سال ۱۹۸۴ در رمان علمی تخیلی ویلیام گیسون به نام نیومنستر مطرح شد. این اصطلاح برای توصیف یک فضای خیالی به کار برده شد، جایی که در آن، واژه‌ها، روابط، ثروت و قدرت از طریق ارتباط با واسطه کامپیوتر پدیدار می‌شوند. فضای مجازی برای گیسون در حقیقت فضایی تخیلی است که از اتصال رایانه‌هایی پدیدآمده است که تمامی 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 به اشتراک گذاری اطلاعات شامل: متن، عکس، فیلم، پیوند، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می‌آورند. فناوری‌های وب ۲، دنیای کاربران در فضای مجازی است و شبکه‌های اجتماعی مجازی بخشی از فناوری‌های وب ۲ هستند که آن‌ها تعاملات کاربران را فراهم می‌سازند (کریمی، ۱۳۹۸). همچنین این فضا مجموعه‌ای از رسانه‌هاست که برقراری روابط اجتماعی میان افراد را میسر ساخته است. شناخت یا عدم شناخت نسبت به ظرفیت‌ها یا قابلیت‌های فضای مجازی در نگاه ایده‌آل به این فضا تأثیرگذار است. ظرفیت دیجیتالی شدن کلمات، تصاویر و نمادها، همراه با قابلیت شبیه‌سازی و بهره‌گیری از صنعت واقعیت مجازی، این فضا را تبدیل به فضایی نموده است که واقعیت خیالی را تبدیل به واقعیت واقعی کرده است (عاملی، ۱۳۸۸).

### 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... می‌باشد. همچنین آن را مجموعه‌ای از نمادهایی که به طور هدفمند توسط رسانه‌ها برای مخاطب ارسال می‌شود نیز تعریف کرده‌اند. در فضای مجازی محتوا به دودسته کلی محتوای مردمی و سازمانی تقسیم می‌شود. محتوای سازمانی شامل محتوای اصل و محتوای جمع شده می‌باشد. محتوای اصل توسط خود سازمان و برای همان سازمان تهیه می‌شود و گران‌ترین نوع محتوا است. محتوای جمع شده با روش‌های مختلف جمع‌آوری اطلاعات از فضای مجازی قابل دستیابی است و عمدتاً سازمان با اهداف از پیش تعیین شده با روش‌های گوناگون اقدام به جمع‌آوری اطلاعات و محتواهای متنوع از فضای مجازی می‌نماید. محتوای مردمی نیز شامل محتواهای تولیدی کاربران که به شکل انبوه در شبکه‌های اجتماعی و بلاگ‌های شخصی وجود دارد و همچنین محتوای حاصل از مشارکت سازمان با کاربران می‌شود (شریفی، ۱۳۹۶). مولان تعریف دیگری از محتوا را ارائه می‌کند و محتوا را شامل هر نوع اطلاعاتی می‌داند که برای دانلود یا توزیع در رسانه‌های اینترنتی در دسترس

است. از نگاه او تعریف وسیع‌تری نیز وجود دارد و آن عبارت است از هرآنچه در فضای دیجیتال قابل‌انتشار است و اگر این تعریف را بپذیریم براه نیست که بگوییم هر چیزی که در اینترنت دیده، شنیده و دریافت می‌شود نوعی محتوای دیجیتال است (اودن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). با چنین تعریفی انواع محتوا بسیار گسترده‌تر از شکل‌های سنتی آن است و مواردی از قبیل اینفوگرافی، بازی‌های آنلاین، ویدئوها، کیو. آر کدها و موارد دیگر را شامل می‌شود که برسیس ۱۰۱ مورد را برای انواع محتوا برشمرده است (دوپلسیس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

### سازوکار تولید محتوای فضای مجازی

تولید محتوا، فعالیتی است که شامل مجموعه‌ای از دستور عمل‌ها و سازوکارهایی برای چگونگی تولید محتوا است، در واقع سازوکارها و سیاست‌های تولید محتوا، راهنمایی برای تولید محتوای مناسب اعم از محتوای سازمانی و محتوای تولیدی کاربران برای فضای مجازی خواهد بود و به عبارت دیگر تولید محتوا فرایند توسعه و ایجاد دارایی‌های بصری یا مکتوب، مانند فیلم‌ها، کتاب‌های الکترونیکی، پست‌های وبلاگ، تصاویر سفید یا اینفوگرافیک است.

### سازوکار انتشار محتوای فضای مجازی

پس از تولید محتوا، عرضه و نشر آن به مخاطبان چالشی است، که به دلیل بروز آسیب‌های احتمالی برآمده از استفاده کاربران از این محتوا، لازم است به چگونگی انتشار محتوای فضای مجازی نیز در کنار تولید آن اندیشیده شود. اینجاست که بحث «انتشار محتوا» نیز در کنار «تولید محتوای مناسب» مطرح می‌گردد و حائز اهمیت می‌شود. در انتشار محتوا، تلاش می‌شود محتوای مناسب با توجه به ماهیت مخاطبان و نیاز آنان در بسترهای مناسب منتشر گردد. به عبارت دیگر انتشار محتوا فعالیتی است که در آن محتوای سازمانی یا محتوا تولیدی توسط کاربران در فضای مجازی منتشر می‌شود و در دسترس عموم مخاطبان قرار می‌گیرد.

1 Odden

2 Du Plessis

## مبانی نظری پژوهش

### ساختار لایه‌های فضای مجازی

بنک‌سازه‌های فیزیکی، لایه منطقی (مثل مرورگرها، ایمیل و پروتکل‌های اینترنت) و لایه محتوا (مانند ویدئو، موزیک و سخنرانی) را مشخص کرده است (جمشیدی، امامی و بنی‌اسد، ۱۳۹۶). 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... به نظر می‌رسد در لایه زیرساخت قدرت مانور جمهوری اسلامی ایران کمتر است اما در سه‌لایه دیگر یعنی لایه منطقی، محتوا و اجتماع می‌تواند فرصت خوبی برای اعمال اراده کشور ما باشد. همچنین طبق پژوهش لامن سطوح اینترنت دارای چهار سطح مختلف می‌باشد؛ در شکل زیر سطوح مختلف اینترنت شامل ۱. لایه زیرساخت؛ ۲. سطح منطقی؛ ۳. سطح برنامه‌های کاربردی؛ ۴. سطح محتوا است. در این میان آنچه ارتباط بیشتری با کاربران مجازی دارد سطح محتوا می‌باشد (لاهمن، ۲۰۱۷: ۱۲).



تصویر ۱. ساختار لایه‌های فضای مجازی

### تبیین بعد محتوایی فضای مجازی

امامی به نقل از فیک و ورل عنوان می‌کنند واکنش مهندسان به پیچیدگی‌ها و ناهمگنی‌های فنی اینترنت و الزامات فنی خدمات و نرم‌افزارهای کاربردی این بوده است که وظایف را به خرده وظایف تجزیه کنند و آنها را به لایه‌های پروتکلی متفاوت شبکه تخصیص دهند. پروتکل‌های اینترنت ۵ لایه، از جمله لایه فیزیکی را از هم تمیز می‌دهند. به‌منظور ساختاردهی به این حوزه، این رهیافت لایه‌بندی فنی، توسط مطالعات متعدد درباره حکمرانی و تنظیم مقررات اینترنت انتخاب شده است. ایده این مطالعات، افزایش صحت و دقت تنظیم مقررات از طریق اختصاص یک اقدام تنظیمی خاص به یک لایه خاص و اجتناب از تقاطع لایه‌هاست؛ بنابراین مطالعات معمولاً تعداد لایه‌ها را به سه سطح محدود می‌کنند. به‌عنوان مثال بنکلسه لایه فیزیکی (مثل کابل)، لایه منطقی (مثل مرورگرها، ایمیل و پروتکل‌های اینترنت) و لایه محتوا (مانند ویدئو، موزیک و سخنرانی) را مشخص کرده است. یکی از راه‌های رسیدن به کنترل تنظیمی از طریق محیط با طراحی کنترل‌های درون معماری فضای مجازی، شناسایی نقاط ضعف درون شبکه است: «نقاط تنگنا» که ممکن است در آنها کنترل‌های تنظیمی اعمال نفوذ کنند و حداکثر تأثیر را در بیشترین تعداد ممکن کاربران اینترنت بگذارند. نقاط تنگنا را اغلب می‌توان در نقطه انتقال بین لایه‌ها یا شبکه‌ها یافت؛ بنابراین اولین نقطه تجزیه و تحلیل برای هر محقق «نظریه تنظیم سایبری» به لایه‌های بنکلسه بر می‌گردد و از آن طریق تشخیص می‌دهند که چه کسی هر لایه محیط شبکه را کنترل می‌کند و چگونه ممکن است شخص یا اشخاصی کنترل‌های محیطی را به کنترل تنظیمی تبدیل کنند (جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۶).



تصویر ۲. لایه‌های فضای مجازی



### پیشینه پژوهش

برای روشن‌تر شدن موضوع و درکی روشن‌تر نسبت به مسئله تحقیق و زوایای آن و نیز شناخت خلأهای پژوهشی، پژوهش‌هایی که از لحاظ موضوعی و روشی با عنوان پژوهش ارتباط نزدیک دارند به ترتیب تاریخ تألیف و تولید آورده می‌شود. این هدف از طریق مطالعه دقیق پژوهش‌ها، پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها و مقالات مورد بررسی قرار گرفت، با استفاده از مطالعات پیشین اطلاعات جامع و عمیق نسبت به حوزه مورد نظر و دیدگاه‌های کلی و جزئی درباره مسئله پژوهش و مسائل مشابه آن خوبی جمع‌بندی و معرفی شد:

۱. علی کردکوتلی در سال ۱۳۹۸ در پایان‌نامه خود با عنوان «مدل تعامل سازمان صداوسیما با کارآفرینان رسانه‌ای حوزه تولید و توزیع محتوا با مطالعه تجربه‌های پیشین» نگاه‌اشته است که هدف این پژوهش یافتن مدل مطلوب تعامل سازمان صداوسیما با کارآفرینان رسانه‌ای حوزه تولید و توزیع محتوا است و مسیر خود را از یافتن مدل فعلی تعامل و سپس با توجه به مشکلات و مسائل وضعیت فعلی رسیدن به مدل مطلوب تعریف کرده است. این پژوهش شامل دو مرحله می‌باشد در مرحله اول با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد یک مجموعه مصاحبه عمیق با خبرگان حوزه فضای مجازی سازمان صداوسیما و کارآفرینان رسانه‌ای و مدیران خارج از سازمان صداوسیما انجام داده است؛ در مرحله دوم با توجه به مشکلات شناسایی شده از مرحله اول به دنبال شناسایی مدل مطلوب و رفع چالش‌های موجود این حوزه برآمده است. این پژوهش نشان می‌دهد سازمان صداوسیما در حال حاضر یک مدل ساختاریافته و واحد برای تعامل با کارآفرینان رسانه‌ای حوزه تولید و توزیع محتوا ندارد. یافته‌های مرحله اول در مورد اینکه سازمان صداوسیما مدل تعامل واحد و ساختاریافته‌ای برای تعامل با زیست‌بوم جدید تولید و توزیع محتوا ندارد؛ اما در بخش‌های کوچک از سازمان بسته به توانمندی‌ها و تشخیص خود دارای ریز مدل‌هایی در تعامل و ارتباط با کارآفرینان حوزه تولید و توزیع محتوا است. این تعاملات در قالب ریز مدل‌های مانند تعامل «تصادفی»، «با بازوان داخلی»، «با بازوان خارجی» و «آنتن محور» است. همچنین در ادامه این بخش از یافته‌ها عوامل عدم وجود مدل تعاملی واحد و ساختاریافته شامل «ضعف بدنه سنتی»، «مشکلات ساختاری»، «رشد سریع تکنولوژی» مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

۲. فاطمه تقی پناهی، محسن نوکاریزی و محمدحسین دیانی سال ۱۳۹۷ در مقاله‌ای با عنوان « شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی» عنوان می‌کند مؤلفه‌های متعددی در موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام در ارتباط با محتوای تولید شده 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 کند. روش پژوهش این مقاله روش تحلیل محتوا است که با استفاده از نظرات کاربران، بررسی تجربه‌های موفق، نظرات متخصصان و تولیدکنندگان محتوا انجام شده است. این پژوهش با مطالعه مضامین صفحات اینستاگرام انجام شده که مضامین مزبور از آن استخراج و سپس دسته‌بندی شده است. از بهترین یافته‌های این مقاله می‌توان به عوامل موفقیت پذیرش محتوا از سوی کاربران شامل کیفیت، آگاهی بخشی، اعتبار، ارزش افزوده، محتوای تخصصی، انگیزه بخشی، سرگرم کنندگی، منحصر به فرد بودن، مرتبط بودن، میزان بازدیدها، میزان ارسال مطلب به صورت پیام خصوصی اشاره کرد. همچنین میتوان به برخورداری از تعهد، خلاقیت، اعتبار، تخصص، هویت مشخص، مولد بودن و پرهیز از نسخه برداری، انتقادپذیر بودن، داشتن رفتار هوشمندانه، صبر و بردباری و همسو بودن با تحولات و روزآمدسازی اشاره کرد که از ویژگی‌های تولیدکننده موفق محتواست.

۳. پژوهش دیگری با عنوان «آسیب شناسی سیاست گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران» توسط سیدمهدی شریفی، بیتا مرزبان و سمیه لبافی در سال ۱۳۹۷ انجام شده است که هدف این پژوهش شناخت و بررسی آسیب‌های فرایند سیاست گذاری نظارت بر مدیریت تولید محتوا در فضای مجازی ایران است؛ که با استفاده از روش تجزیه و تحلیل مضمون متن و داده‌های آن از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته گردآوری شده. هدف از این پژوهش، شناخت و بررسی آسیب‌های سیاست گذاری مدیریت محتوا در فضای مجازی در ایران بوده است. در پی دستیابی به این هدف، ابعاد مرتبط با سیاست گذاری شفاف در فضای مجازی با رویکرد مدیریت محتوا، شناسایی شدند؛ در نتیجه این پژوهش آسیب‌های فرایند سیاست گذاری مدیریت و

نظارت بر تولید محتوا در فضای مجازی شناسایی شده و در شش دسته کلی قرار گرفت. به بررسی مهم‌ترین عوامل ضعف سیاست‌های مدیریت محتوا در فضای مجازی پرداخته شد که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: (۱) آسیب‌های سیستم نظارتی شامل: مفاهیم سیستم نظارت واحد، استفاده صحیح از بودجه، نیاز به ناظر و تصحیح‌کننده، مدیریت و تنظیم مقررات دیر هنگام و ... (۲) آسیب‌های سیاست‌های تولید محتوا، شامل: عدم خروجی سرمایه‌گذاری‌ها، عدم حمایت از تولید محتوای خوب و ... (۳) آسیب‌های امنیتی شامل: امنیت و حریم خصوصی مفهومی شامل کپی‌کردن محتوا، ضعف امنیت در فضای مجازی و ... (۴) برخی از آسیب‌های فرهنگی شامل: ضعف آموزش در خصوص فضای مجازی، فرهنگ استفاده از فضای مجازی، اطلاع‌رسانی‌ها در خصوص تولید محتوا و فضای مجازی و ... .

۴. پژوهش دیگری را علیرضا جمشیدی بروجردی، سید مجتبی امامی و رضا بنی‌اسد سال ۹۷ تحت عنوان «طراحی چهارچوب مفهومی خط‌مشی‌های تنظیمی در حوزه محتوای فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران» منتشر کردند؛ و با نگرانی مهم میان اکثر خط‌مشی‌گذاران که با رشد و گسترش فضای مجازی، روزه‌روز بر تأثیرگذاری و اهمیت این عرصه افزوده می‌گردد شروع می‌کنند. در این پژوهش در تلاش‌سند با معرفی خط‌مشی‌های تنظیمی، نقشه راهنمای جامعی را برای تنظیم مقررات محتوای فضای مجازی کشورمان ارائه دهند. روش این پژوهش، چهارچوب مفهومی می‌باشد که با استفاده روش جبارین طرح‌ریزی شده است. در نهایت، سه چهارچوب مفهومی منسجم و مجزا که به ترتیب اهداف، ابزارها و حوزه‌های تنظیمی می‌باشند؛ ارائه شده است که با درک و فهم شیوه استفاده از تجمیع این سه چهارچوب مفهومی ارائه شده، راه برای تنظیم مقررات مؤثر محتوای فضای مجازی هموارتر خواهد شد. 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 می‌باشد و 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 اگر بخواهیم یک‌رویه کلی برای تنظیم مقررات محتوای فضای مجازی تعریف کنیم، بدین صورت خواهد بود که ابتدا باید خط‌مشی‌گذاران با مطالعاتی همه‌جانبه و وسیع، حوزه‌های نیازمند تنظیم مقررات را بر اساس اهداف کلان و چشم‌اندازهای جمهوری اسلامی ایران احصاء کرده و برای هر یک از حوزه‌های تنظیمی شناسایی شده، یک استراتژی و هدف روشن (بر مبنای چشم‌اندازهای موجود) مشخص کنند و نهایتاً ابزار تنظیمی متناسبی را، برای ایصال به آن هدف به شیوه‌ای مؤثر و کارآمد مشخص نمایند.

۵. پژوهشی به‌عنوان «محتوای رسانه‌های اجتماعی: یک چارچوب مدیریت» که گیوانا کانفتو و سیانو در سال ۲۰۱۸ انجام دادند. هدف این مقاله معرفی مدلی برای مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی است که بر دو سطح استراتژیک و عملیاتی متمرکز است تا شرکت‌ها را در تنظیم، تدوین و انتشار محتوای رسانه‌های اجتماعی و همچنین نظارت بر انتشار محتوا و نتایج حاصله از آن راهنمایی کند. در رابطه با سطح اول بر واحد سازمانی که مسئول توسعه فرایندهای بازاریابی محتوا، هویت محتوای شرکت، عناصر تصمیم‌گیری برای ایجاد محتوای دیجیتال، انتشار محتوا از طریق بسترهای رسانه‌های اجتماعی هستند تمرکز دارد. باتوجه به مدل ارائه شده در این مقاله تلاش شده است که شکاف موجود در ادبیات اخیر در مورد بازاریابی محتوای دیجیتال و مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی کمتر شود. در این پژوهش برخی از مراحل مهم فرایند مربوط به انتشار محتوا تعریف شده که شامل تصمیمات و فعالیت‌هایی است که باید به‌دقت برنامه‌ریزی شوند. از دیگر نتایج این مقاله در سطح عملیاتی جلوگیری استفاده مکرر از ابزارهای مدیریتی خاص و وابسته به دولت در مورد انتشار محتوا و همچنین در سطح استراتژیک با اتخاذ یک‌چشم‌انداز یکپارچه و بلندمدت است که اهداف استراتژی تجاری و کلیه وظایف عملیاتی انجام شده توسط تیم بازاریابی محتوا را در یک راستا قرار دهند. همچنین میتوان از نتایج این مقاله در زمینه افزایش تعامل کاربر و رسانه‌های اجتماعی جهت بهره‌برداری بهتر از شبکه‌های اجتماعی و غنی‌تر کردن محتوای فضای مجازی استفاده کرد.

۶. مقاله منتشر شده از دو پلیسیس با عنوان «تجزیه و تحلیل اکتشافی عناصر

اساسی بازاریابی محتوا» سال ۲۰۱۵، در این مقاله دو پلیس در رابطه با مؤلفه‌های محتوا برای «بازاریابی محتوا» صحبت می‌کند که رویکردی استراتژیک برای بازاریابی و همچنین بر تولید و انتشار محتوای باارزش است. او می‌نویسد ایده ایجاد محتوای باارزش، مرتبط و قانع‌کننده برای اشتراک‌گذاری در رسانه‌های آنلاین، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان بخشی از آمیخته بازاریابی، به‌طورکلی به‌عنوان یک استراتژی کشتی در مارک تجاری و سایر رشته‌های مرتبط برای جلب توجه مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود. هدف مطالعه درک نحوه تعریف و توضیح بازاریابی محتوا در ادبیات این تحقیق وجود داشت که می‌توانند محرکی برای تغییر شیوه‌ها و حرکت روبه‌جلو در زمینه تولید محتوا باشند. این مطالعه با متون مربوط به بازاریابی محتوا که شامل اصطلاحات مختلف در مورد آن است تعریف در مورد بازاریابی ارائه می‌دهد. روش تحقیق برای این مطالعه شامل مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی بوده است؛ همچنین دیگر نتایج این تحقیق شامل انواع رسانه توزیع محتوا که تعاملی، اجتماعی، اکتسابی، الکترونیکی می‌باشند، و همچنین درمورد ساختار محتوا که به‌صورت داستان‌گونه، روایتی می‌تواند باشد و در نهایت در مورد مؤلفه‌های ارتباطی محتوا که شامل ارزشمند، آموزشی، اطلاع‌دهنده، سرگرم‌کننده، احساسی، درگیرکننده، جذاب، مرتبط، مفید، قابلیت اشتراک، رایگان، خوشایند و موردنیاز، هدفمند، غیرمداوم است نوشته است، و سنجه‌های اثربخشی را 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 این علوم، اطلاع و تسلط بر تمامی 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 عصاره 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. شهبازی به نقل از بنج میگوید یکی از روش‌هایی که به‌منظور بررسی، ترکیب،

تحلیل و تفسیر پژوهش‌های گذشته در چند سال گذشته معرفی شده فرا مطالعه است. در روش فرا مطالعه، تجزیه و تحلیلی عمیق از نتایج پژوهشی در حوزه‌ای خاص مدنظر است. به‌طور کلی می‌توان گفت که فرا مطالعه شامل روش‌های مختلف است که چهار زیرمجموعه اصلی آن عبارت‌اند از: فرا ترکیب: تحلیل کیفی یافته‌های پژوهش‌های گذشته؛ فراتحلیل: تحلیل کمی یافته‌های تحقیقات گذشته؛ فراروش: تحلیل روش‌شناسی تحقیقات گذشته و فرا نظریه تحلیل نظریه‌های پژوهش‌های گذشته (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 موردنظر برای فراترکیب از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سؤال تحقیق تشکیل می‌شود؛ این روش مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع موردنظر و همچنین تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیز نیست؛ بلکه تحلیل یافته‌های این مطالعه‌ها است (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۰). هدف فراترکیب توسعه تئوری، خلاصه‌سازی و تعمیم در سطح بالا برای ایجاد دسترسی بیشتر به یافته‌های کیفی باهدف کاربرد عملی آنهاست (ساندلوفسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

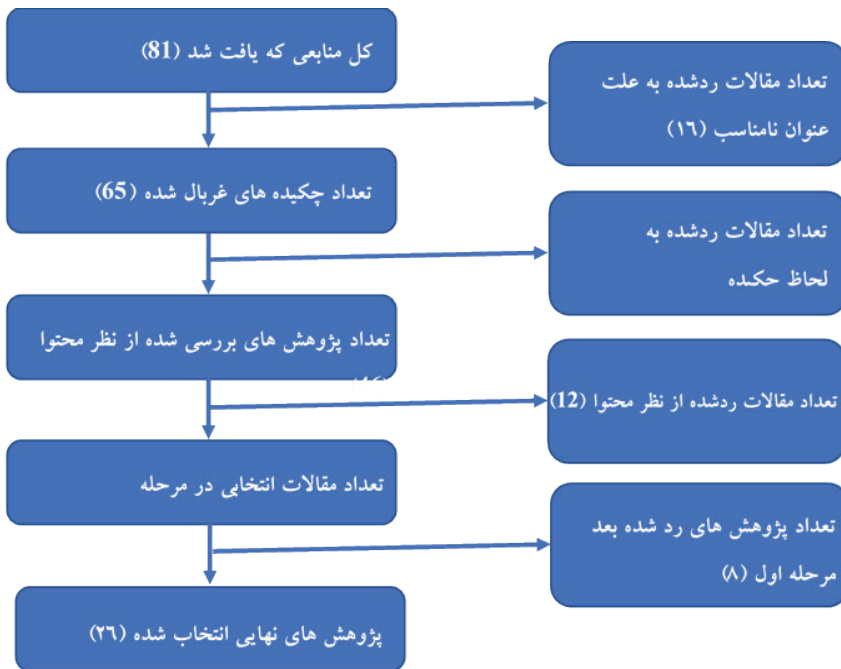
فراترکیب با فراهم کردن نگرشی نظام‌مند برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف به کشف موضوع‌های جدید و اساسی می‌پردازد و در فراترکیب، دانش جاری را ارتقا می‌دهد و دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل ایجاد می‌کند. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را با هم ترکیب کند (شهبازی، ۱۳۹۶). در این پژوهش برای دستیابی به هدف پژوهش از روش فراترکیب، از مدل سندلوفسکی و باروس 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 اول) تنظیم پرسش‌های پژوهش: سؤالی که در این پژوهش بر اساس آن

پژوهش‌ها و مقاله‌ها بررسی و واکاوی شده‌اند، عبارت است از: «مولفه‌ها 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 به شمار می‌رود. جامعه مورد بررسی این پژوهش شامل تمام پژوهش‌ها از تاریخ ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۹ در زمینه محتوای فضای مجازی است که از محل پژوهشگاه‌ها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها، نشریات، کتاب‌ها، پایگاه‌های اینترنتی و غیره جمع‌آوری شده است. با بررسی و شناسایی پژوهش‌ها از طریق سامانه جستجوی کتابخانه ملی و دیگر کتابخانه‌ها، پژوهشکده‌ها و سایت‌هایی همچون ایرانداک، جهاد دانشگاهی، پایگاه مجلات تخصصی نور مقالات علمی همایش‌های کشور، پایگاه نشریات کشور و غیره با کلیدواژه‌های مرتبط با محتوای فضای مجازی؛ نمونه کلیدواژه‌ها که در جستجو به کار رفته‌اند، عناوینی چون تولید محتوا، انتشار محتوا، محتوای فضای مجازی سایر عناوین مرتبط است؛ در فیلد عنوان جمعاً 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 یافت شده 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 در نهایت ارزیابی روش‌شناسی، بررسی و بازبینی شدند؛ در این گام، در هر بازبینی تعدادی از مقاله‌ها رد و از فرایند بررسی حذف شدند و همچنین فرایند بازبینی و انتخاب در این پژوهش به صورت خلاصه در شکل (۳) نشان داده شده است (مانیان و همکاران، ۱۳۹۴).

سمرانجام پس از چهار مرحله پالایش از میان ۸۱ مطالعه، ۵۵ مورد آن حذف، و ۲۶ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد.



تصویر ۳. مراحل انتخاب پژوهش‌ها

گام چهارم) استخراج اطلاعات پژوهش: در این پژوهش، اطلاعات پژوهش‌ها در جدولی دسته‌بندی شده‌اند که این جدول شامل این اطلاعات از پژوهش بود: اطلاعات شناسنامه‌ای پژوهش (عنوان، نام و نام خانوادگی پدید آورندگان، سال انتشار، محل انتشار)، اطلاعات روش پژوهش (هدف پژوهش، روش) و اطلاعات یافته‌های اصلی (نتایج و یافته‌های مرتبط با سؤال این پژوهش). از آنجا که پژوهش نظام‌مند و از نوع تحلیل محتوا بوده و با مفاهیم و مقوله‌ها سروکار دارد، داشتن نگاهی تفسیری و یکپارچه به مؤلفه‌ها و عناصر شناسایی شده ضروری است. سپس برای ایجاد سهولت و تسریع کار مؤلفه‌ها و عناصر شناسایی شده کدگذاری شدند تا زمینه تفسیرهای بعدی فراهم گردد.

گام پنجم) تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: شهبازی به نقل از سندلوسکی، پژوهشگر در طول تجزیه و تحلیل، موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده است که این مورد



به‌عنوان «بررسی موضوعی» شناخته می‌شود، به‌محض اینکه موضوع‌ها شناسایی و مشخص شد، بررسی‌کننده، طبقه‌بندی ای را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط را در موضوع و دسته‌ای قرار می‌دهد که آن را به بهترین گونه توصیف می‌کند. موضوع‌ها اساس و پایه ایجاد توضیحات، الگوها و نظریه‌ها و فرضیات را ارائه می‌کنند (شهبازی، ۱۳۹۶).

در این پژوهش ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها به‌عنوان شناسه در نظر گرفته، و سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از آنها، شناسه‌ها در مفهومی مشابه تعریف شد؛ سپس مفاهیم مشابه در مقولات تبیین‌کننده دسته‌بندی گردید تا به این ترتیب محورهای تبیین‌کننده محتوای فضای مجازی در قالب مؤلفه‌های اصلی پژوهش شناسایی شود؛ این مرحله که شاید حساس‌ترین مرحله فراترکیب باشد، باید با دقت خاصی انجام می‌شد، یافته‌های این گام مبنایی برای مدل نهایی پژوهش به شمار می‌رود و باید در ترکیب به آنها دقت داشت و بر مبنای ۱۱ مفهوم شناسایی شده در گام قبلی، با ترکیب تمامی مقوله‌ها و شناسایی مفاهیم اصلی و ثانویه، تعداد ۱۵۸ کد نهایی استخراج شود.

گام ششم) کنترل کیفیت: در این پژوهش، روش‌های ذیل برای حفظ کیفیت مطالعه در نظر گرفته شد:

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

از هر دو راهکار جستجوی الکترونیکی و دستی برای جستجوی پژوهش‌ها استفاده شد (شهبازی، ۱۳۹۶).

گام هفتم) ارائه یافته‌ها: در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های مراحل قبل ارائه می‌شود؛ در بیشتر مطالعات مربوط به فراترکیب گام هفتم با بخش نتیجه‌گیری ادغام شده است، در این بخش یافته‌های پژوهش بر اساس نظر خبرگان تعدیل شده است که در قالب مدل مفهومی تأیید شده و نمایش داده می‌شود.

## یافته‌های پژوهش

### ویژگی‌های عمومی و ذاتی محتوای فضای مجازی

از ویژگی‌های بارز محتوای دیجیتال عبارت است از سهولت تکثیر، سهولت انتقال و استفاده چندگانه، شکل‌پذیری و سرانجام کارهای مشابه روی محتوای دیجیتال (لاچی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). فناوری دیجیتال نسبت به فناوری‌های آنالوگ برتری دارند، جعفری به نقل از کریبر و مارتین بیان کرده که درباره فناوری‌های دیجیتالی معتقدند: «اطلاعات دیجیتالی شده به راحتی از طریق پایگاه‌های رسانه‌ای مختلف منتقل می‌شوند، به راحتی اداره و شبکه می‌شوند، می‌توانند ذخیره شوند و از فاصله دور در دسترس هستند و می‌توان توزیعشان کرد، در صورت خرابی حین ذخیره یا انتقال نیز قابلیت احیای بیشتری دارند. دومین تفاوت، مدیریت ساده‌تر داده‌های دیجیتالی است که نتیجه نهایی می‌تواند بدون کاهش کیفیت، بارها بازتولید شود. به طور خلاصه کالاهای دیجیتال در سرعت، کیفیت و عملکرد از سیستم‌های آنالوگ پیشی می‌گیرند» (جعفری، ۱۳۹۳). دیجیتالی کردن محتوا، امکان ارائه پیام را به اشکال تقریباً بی‌شمار فراهم می‌کند که به سادگی قابل انتقال برای مقاصد مختلف است. در حقیقت این فناوری دشواری‌های توزیع را که یکی از موانع اساسی پیشروی رسانه‌ها برای در دسترس قرار دادن محتوا محسوب می‌شود، برطرف می‌کند و به مدیران رسانه توان نفوذ به حوزه‌ها و مناطقی را می‌دهد که بیشتر به دلیل دشواری توزیع سنتی، غیرقابل دسترس می‌نمود (خواجه‌ئیان و همکاران، ۱۳۸۸). گسترش تعاملات و تبادل نظرها با سرعت بسیار بالا از دیگر ویژگی‌های محتوای فضای مجازی است یک نمونه عینی و تام برای این مورد، «شبکه‌های اجتماعی» است که امکان تبادل آرا و به اشتراک گذاری مدیاهای مختلف (فیلم، عکس، موزیک یا متن) را برای تمام اعضای آن در سراسر جهان در کوتاه‌ترین زمان ممکن فراهم می‌کند البته شبکه‌های اجتماعی در عین داشتن این مزیت و مزایای مشابه، دارای عیوب بزرگ دیگری نیز هستند که در جای خود به آنها هم اشاره خواهد شد (سلامی، ۱۳۹۲).

کاهش هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی، گسترش عدالت رسانه‌ای (که

دسترسی بسیاری از افراد به امکانات یکسان را فراهم می‌آورد)، آزادی اطلاعات و ارتباطات، تنوع ابزاری تولید محتوا در فضای مجازی با قدرت ارتباطی بسیار بالا که همگان می‌توانند مکتوبات، تصاویر، موسیقی، نرم‌افزار و هر چیز دیگری را که دیجیتال پذیر است در سراسر جهان منتشر سازند؛ از ویژگی‌های دیگر تولید محتوای فضای مجازی است. محتوای فضای مجازی محدودیت‌ناپذیر است و به اشکال مختلف قابل تغییر می‌باشد که یک محتوا را  $N$  مقدار بار می‌شود دانلود و تکثیر کرد، درحالی‌که فضای فیزیکی و رسانه‌های قبلی معمولاً این قابلیت را ندارد.

جدول ۱. زیرمقوله‌های ویژگی‌های ذاتی و عمومی محتوای فضای مجازی

<p>سهولت تکثیر (لاچی، ۲۰۰۹)، سهولت انتقال (لاچی، ۲۰۰۹)، استفاده چندگانه (لاچی، ۲۰۰۹)، شکل‌پذیری (لاچی، ۲۰۰۹)، در دسترس، سریع و آسانی محتوا (جعفری، ۱۳۹۳)، آزادی و بینامی برای ارزیابی عینی و روشنی محتوا (خسروی، ۱۳۸۹)، جهانی شدن (مهری، ۱۳۹۶)، کاهش هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی (مهری، ۱۳۹۶)، گسترش عدالت رسانه‌ای (مهری، ۱۳۹۶)، مشارکت دیگران در انتشار محتوا (سلیمان‌پور، ۱۳۸۹)، به رأی گذاشتن محتوا (سلیمان‌پور، ۱۳۸۹)، انعطاف زمان دسترسی به محتوا (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، آزادی اطلاعات و ارتباطات (مهری، ۱۳۹۶)، سرعت تولید و توزیع محتوا در فضای مجازی (سلامی، ۱۳۹۲)، تنوع ابزاری و قالب‌های محتوا در فضای مجازی (جعفری، ۱۳۹۳)، محتوای دیجیتالی با قابلیت تکثیر بالا (البرزی، ۱۳۹۱)، جذابیت و تنوع با ابزارهای مختلفی همچون فیلم، عکس، متن و یا هر هنر دیگری برای جذاب کردن مخاطب (طارمی، ۱۳۸۷).</p>	<p>ویژگی‌های ذاتی و عمومی محتوای فضای مجازی</p>
---	---

### ارتباط دوسویه و تعاملی

رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی با استفاده از امکاناتی که دیجیتالی شدن برای آنها فراهم کرده است، تعاملی بودن را یک ویژگی ضروری برای محصولات رسانه‌ای خود می‌دانند. تعاملی بودن به منزله یکی از ارکان اساسی رسانه‌های نوین از چند نظر قابل توجه است: نخست اینکه امکان تبادل نظر میان کاربران رسانه را فراهم می‌آورد؛ دیگر اینکه مدیران رسانه را به راحتی و به صورت آنی از نظرات و بازخوردهای مخاطبان مطلع می‌شوند؛ و از همه مهم‌تر اینکه متصدیان رسانه با دریافت سلیقه و نیاز مخاطب بلافاصله تغییرات خاص متناسب با خواست مخاطب را در محتوا به عمل آورده و اقبال حداکثری مخاطبان به رسانه و تعامل مؤثر با آنان را به ارمغان می‌آورند. تعاملی

بودن محتواها باعث شده است که تولیدکنندگان، به‌مرورزمان، نیازهای واقعی مخاطبان و نقاط قوت و ضعف محتواهای خود را شناسایی کرده و با بهبود مستمر محصولات، به اهداف مختلف خود در این زمینه دست یابند. قابلیت درج نظرات، فیلترکردن محتوای ارائه شده بر اساس سلیقه، ارسال مطالب توسط کاربران و غیره از مصادیق بارز این ویژگی هستند (مؤیدی، ۱۳۹۶). تفاوت اصلی محتوای رسانه‌های قبلی‌تر در قیاس با محتوای شبکه‌های مجازی در تک‌صدایی این برنامه‌ها در مقابل تعاملی و مشارکتی بودن محتواهای پخش شده در فضای مجازی است. با تعاملی و مشارکتی شدن کلیت فضای جامعه، بسیاری از رسانه‌های بزرگ جهان، مانند بی‌بی‌سی و ... دیگر امروز دارای ماهیت برودکستی نیستند و به استفاده از فضاهاى مجازى مانند تلگرام، فیس‌بوک و اینستاگرام و انواع وبسایت‌ها در کنار پخش تلویزیونی، در کنار قالب برودکستی برای خود قالب برودبندی نیز ایجاد کرده‌اند (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶).

جنبه تعاملی محتوای فضای مجازی نسبت به محتوای رسانه‌های قبلی‌تر (روزنامه، رادیو و تلویزیون و...) و فضای فیزیکی خیلی بهتر و با امکانات مختلف و متنوع برای تعامل است و دوسویه بودن و تعاملی بودن این محتوا از مهم‌ترین ویژگی‌های جهان مجازی است و مخاطب در این فضا می‌تواند به راحتی دیدگاه خود را درباره برنامه موردنظرش بیان کند و در واقع پیام خود را سریع‌تر و راحت‌تر با سازندگان و صاحبان محتوا مطرح کند. با گسترش روزافزون حجم اطلاعات و اهمیت اطلاعات و همچنین تعدد رسانه‌های ارتباطی در دنیای نوین، برخی از جامعه‌شناسان همچون مانوئل کاستلز، دانیل بل و دیگران معتقدند جامعه بشری وارد مرحله جدیدی شده است که از آن تحت عنوان کلی جامعه اطلاعاتی یاد می‌کنند.

جدول ۲. زیرمقوله‌های ارتباط دوسویه و تعاملی

<p>گسترش تعاملات و تبادل نظرها با سرعت بسیار بالا و آنی (اسلامی، ۱۳۹۲)، قابلیت درج نظرات کاربران بر محتواها (مؤیدی، ۱۳۹۶)، قابلیت فیلترکردن و تغییر مطالب توسط مخاطب (مؤیدی، ۱۳۹۶)، سریع، جهان گستر، دوطرفه و تنوع محتواها (هارولسون و راج، ۲۰۱۰)، توانایی کاربران در ارسال محتوا (مؤیدی، ۱۳۹۶)، دسترسی وسیع، آزادی بی‌حدوحصر و دوطرفه بودن تعاملات (سلیمان‌پور، ۱۳۸۹)، جهانی بودن و تعاملی بودن (سلیمان‌پور، ۱۳۸۹).</p>	<p>ارتباط دوسویه و تعاملی</p>
--	-------------------------------

مالتی مدیا (چندرسانه‌ای بودن)

استفاده از رسانه‌های مختلف در تولید محتوا مانند متن، طراحی، گرافیک، عکس، صدا، ویدئو، انیمیشن و... در کنار یکدیگر جهت انتقال بهتر پیام را چندرسانه‌ای بودن تعریف می‌کنند. این پیامها در مقابل برنامه‌های صرفاً متنی و یا صرفاً تکرسانه‌ای به کار می‌رود. در چنین محتواهایی تا حد امکان از متن کمتر استفاده شده و بار اصلی انتقال پیام بر عهده سایر فناوری‌های تصویری یا صوتی قرار می‌گیرد، همچنین ویژگی چندرسانه‌ای بودن، درگیری فکری و ذهنی و حتی احساس بیشتری را برای مخاطبان به همراه داشته و از این رو در مدت زمان 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 بر روی تلفن‌های هوشمند و سایر وسایل الکترونیکی، زمینه را برای بهره‌گیری از این نوع فناوری تا حد زیادی فراهم کرده است. بهطوری که می‌توان ادعا کرد چندرسانه‌ای بودن جزء اساسی‌ترین اصل در تولید محتوا به‌ویژه برای فضای مجازی است؛ امروزه چندرسانه‌ای بودن یکی از ضروریات محتوای اکثر رسانه‌ها است. محتوایی که با ترکیب متن، صدا و تصویر از یک سو جلوه زیبا و جذابی را برای محتوای ارائه شده ایجاد می‌کنند و همچنین با درگیر ساختن حواس مختلف مخاطبان تأثیرگذاری حداکثری را برای محتوای ارائه شده به ارمغان می‌آورند؛ تأثیر به‌کارگیری صدا و تصویر بر روی مخاطبان در امر تولید محتوا و همچنین، قابلیت‌های فنی رسانه‌های مبتنی بر اینترنت برای انتقال پیام، ضرورت نگاه ویژه به مقوله چندرسانه‌ای بودن را بیش‌ازپیش اثبات می‌کند.

جدول ۳. زیرمقوله‌های محتوای مالی مدیا

فرامتنی بودن (عاملی، ۱۳۸۸)، چندرسانه‌ای بودن (مؤیدی، ۱۳۹۶)، استفاده از تصویر و صدا (هارولسون و راج، ۲۰۱۰)، کاربرد زیبایی‌شناسی (جعفری، ۱۳۹۳)، ترکیب متناسب متن با ویدئو و صوت (مؤیدی، ۱۳۹۶)، به کارگیری حواس مختلف مخاطبان (مؤیدی، ۱۳۹۶)، محتوای گفتار و شنیداری و تصویری (مدیا) (جعفری، ۱۳۹۳).	مالتی مدیا (چندرسانه‌ای بودن)
---	-------------------------------------

### کاربرمحوری و تناسب با نیاز کاربران

نیازسنجی مخاطبان و کاربران یک رسانه، قدمی بسیار مهم 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 موردنظر باشد. توجه به این مطلب، نیازسنجی از مخاطبان را یکی از کلیدی‌ترین عوامل، هم در چرخه تولید، هم پساتولید و هم در حین تولید و از دیدگاه مهم و تأثیرگذار در تولید محتوای فضای مجازی است؛ همچنین توجه به موضوعاتی 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). بر خلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبان، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در محتوای فضای مجازی، کاربران می‌توانند تولیدکننده، تأثیرگذار و دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری از تنوع بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها باشند (سلیمان‌پور، ۱۳۸۹).

در تولید فیلم‌ها و سریال‌ها از مخاطبان بهره گرفته شده. محتواهایی که بر اساس سنجش نیاز، مصلحت و علاقه مخاطبان تولید شده، نه تنها مخاطبان بسیار زیادی را جذب می‌کنند، بلکه تأثیرگذاری حداکثری را برای محتواهای تولید شده به همراه خواهند داشت. برای مثال کمپانی نتفلیکس با بهره‌گیری از انواع تکنیک‌ها و فن آوری‌های موجود این حوزه مثل فناوری افکتیو که اخیراً 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 تصمیمات درستی را اتخاذ کنند.

جدول ۴. زیرمقوله‌های کاربرمحوری و تناسب با نیاز کاربران

<p>تنوع مطالب (سلیمان‌پور، 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 (قومیتی، مذهبی، نژادی، زبانی) (میرحسینی، ۱۳۹۵)، سهولت در دست‌کاری و تکه‌تکه سازی محتوا توسط کاربران (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، ارسال سریع‌تر و راحت‌تر پیام به صاحبان محتوا (البرزی، ۱۳۹۱)، کاربران فعال و کنشگر در قیاس با کاربران منفعل برود کسی (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، انباشت اطلاعات شناور مبتنی بر جریان انتخاب طبیعی موردنظر مخاطبین (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، تفکیک مخاطبان و شبکه‌ها بر حسب علاقت و منافع کاربران (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، توجه به هر فرد به‌عنوان یک عنصر ارزشمند (مؤیدی، ۱۳۹۶). مشتری‌محوری آن است (طارمی، ۱۳۸۷)، امکان نظرسنجی و ارزیابی آسان‌تر و به‌روزتر (طارمی، ۱۳۸۷).</p>	<p>کاربرمحوری و تناسب با نیاز کاربران</p>
--	---

### رعایت حفظ حریم خصوصی و محتوای شخصی

به عبارت ساده‌تر می‌توان گفت (حریم خصوصی از آن دست مفاهیمی است که همه آن را می‌فهمند و درکش می‌کنند، اما نمی‌توانند تعریفی جامع و کامل برای آن بیان کنند؛ لذا در بسیاری موارد، شاهد نوعی تعارض و 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 کرده، بر روی آن کنترل داشته و مانع دسترسی دیگران به این اطلاعات گردد و تصمیم بگیرد که چه وقت و تا چه حد این اطلاعات را در اختیار دیگران قرار دهد؛ مخاطبان این را می‌خواهند که بر روی محتوای ارائه شده خود تسلط داشته و محدودیت‌هایی برای دیگران جهت دسترسی به محتوای شخصی خود ایجاد کنند. این مفهوم اخیراً در حوزه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی تا به آنجا پیش رفته است که بسیاری از حقوق حاکمیتی دولت‌ها حتی در زمینه‌های امنیتی، جنگ سایبری، هک و... تحت تأثیر قوانین جدید مربوط به حفظ حریم خصوصی، تعدیل شده و یا به کلی از بین رفته‌اند. از آنجا که افراد، به‌صورت فطری در فضای مجازی به‌نوعی احساس

آرامش برای استفاده از رسانه‌های ارتباطی، اجتماعی، اشتراک عکس و فیلم و... احتیاج دارند، آن دسته از رسانه‌هایی که در عملکرد خود، این مهم را تا حد امکان برای کاربران فراهم می‌کنند بیشتر مورد اقبال کاربران قرار می‌گیرند (شهبازی، ۱۳۹۵). داده‌ها شامل سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی، میزان درآمد و علایق و.. کاربران است. در سال‌های اخیر، فناوری‌های نوین و هوشمندی کسب و کار، هوشمندی رسانه‌های اجتماعی و انواع دیگر هوشمندی که کسب و کارها و رسانه‌های مختلف، با اهداف گوناگون در تولید محتوای فضای مجازی به کار می‌گیرند، رشد قابل توجهی داشته و تأثیرات این فن آوری‌ها تا آنجا پیش رفته که می‌توان به کمک آنها نتایج انتخابات را پیش‌بینی کرد. میتوان رفتار مصرف‌کنندگان را به سمت هدفی خاص هدایت کرد و مهم‌تر از آن، احساسات مخاطبان را در رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی سنجید، پیش‌بینی کرد که نتایج مختلفی از سنجش و تحلیل احساسات مردم استخراج می‌شود (مؤیدی، ۱۳۹۶).

شخصی‌سازی محتوا که بسیاری با عنوان «تولید محتوای یک‌به‌یک» آن را نیز می‌شناسند، نوعی استراتژی است که در آن با استفاده از علم تجزیه و تحلیل داده‌ها و فناوری‌های دیجیتال، تجربه‌ای جدید و سفارشی شده را برای کاربران فراهم می‌کند، مثلاً برای هر مشتری بر اساس علایق و سوابق جستجوی او محتوایی ارائه می‌شود و در دسترس او قرار می‌گیرد. شخصی‌سازی 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، ۱۳۹۵)، امنیت فنی بالا (تافلر، ۱۳۸۵)، امکان مخفی کردن محتوای ارائه شده توسط خود مخاطب (شهبازی، ۱۳۹۵)، استفاده از فناوری‌های کلان داده برای شخصی‌سازی (مؤیدی، ۱۳۹۶)، محتوای خصوصی‌تر، خودمانی‌تر، انسانی و احساسی‌تر (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، پروفایل سازی برای هر فرد (مؤیدی، ۱۳۹۶)، استفاده از سنجش احساسات در شناسایی فرد فرد مخاطبان (مؤیدی، ۱۳۹۶).</p>	<p>رعایت حفظ حریم خصوصی و محتوای شخصی</p>
--	---



### سهولت و انعطاف در تولید محتوا

مخاطب امروزی نه صرفاً مصرف کننده است، نه صرفاً کاربر و نقشی کاملاً بینابین را ایفا می کند که می توان به آن عنوان کاربر مصرف کننده را اطلاق نمود. در نتیجه یکی از تفاوت های اساسی در محتوای فضای مجازی با رسانه های پیشین را ابتدا در مصرفی بودن صرف محتوای برودکسی 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 اتفاقات پیش آمده درباره کاربران فضای مجازی، ظهور کاربران فعال در قیاس با کاربران منفعل برودکسی است. امروز ما با کاربر فیلم ساز، نویسنده، کارگردان، تدوینگر، ولو با ابزاری ساده و تکنیک های بسیار ابتدایی روبه رو هستیم. ادغام نویسنده، تدوین گر، کارگردان، فیلم ساز و مصرف کننده ما را بامحتوا و مخاطب های جدیدی مواجه کرده است. مخاطب کنونی رسانه، یک مخاطب فعال و یک مخاطب متعال است که به او کاربر می گویند. 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 پیشروی مخاطبان قرار می دهند بسیار متنوع و دارای انعطاف است و یک کاربر مسلط به این رسانه می تواند ابزارهای متنوع و امکانات و ظرفیت های رسانهای مختلفی را در اختیار داشته باشد و باراحتی بیشتری نسبت به رسانه های دیگر تولید محتوا کند.

جدول ۶. زیرمقوله های سهولت و انعطاف در تولید محتوا

<p>تولید محتوای مردمی و کاربر ساخته (جعفری، ۱۳۹۳)، محتوای مشارکتی در قالب های مختلف محتوایی (علی زاده قمصری، ۱۳۹۶)، محتوای کانسیومری (علی زاده قمصری، ۱۳۹۶)، انعطاف پذیری تولید محتوا (مهدی برزی، ۱۳۹۵)، هزینه پایین تولید نسبت به برودکست (البرزی، ۱۳۹۱)، مخاطب هم تولیدکننده است و هم مصرف کننده، راحتی و آسانی تولید محتوا با فناوری های هوشمند (جعفری، ۱۳۹۳).</p>	<p><b>سهولت و انعطاف در تولید محتوا</b></p>
---	---

### 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 برای مقاصد مختلف در سرتاسر جهان می‌باشد؛ در حقیقت این فناوری دشواری‌های توزیع را که یکی از موانع اساسی پیشروی رسانه‌ها برای در دسترس قرار دادن محتوا محسوب می‌شد را برطرف می‌کند و این فرصت فراهم می‌شود که محتوا را به حوزه‌ها و مناطقی دوردست ارسال کنند که بیشتر به دلیل دشواری توزیع سنتی، غیرقابل دسترس بود (خواجه‌نایان و همکاران، ۱۳۸۸).

امروزه یکی از تفاوت‌های اساسی بین محتوای فضای مجازی و رسانه‌های سنتی در بحث توزیع یا پخش محتواست. چرا که 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 یابد 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>انتقال راحت و سریع از طریق پایگاه‌های رسانه‌ای مختلف (جعفری، ۱۳۹۳)، انتشار بدون کاهش کیفیت (محمدی، ۱۳۹۳)، ارائه در کیفیت‌های مختلف برای پلتفرم‌های مختلف و دستگاه‌های مختلف صوتی تصویری (اسلامی، ۱۳۹۳)، امکان انتشار محصولات رسانه‌ای در سطح بسیار وسیع (میرحسینی، ۱۳۹۵)، امکان ارائه محتوا به اشکال تقریباً بی‌شمار (فجری، ۱۳۹۶)، قابل انتقال برای مقاصد مختلف (موسوی، ۱۳۹۶)، سهولت در به‌اشتراک‌گذاری (مؤیدی، ۱۳۹۶)، دانلود تکثیر بی‌نهایت توسط کاربران به‌صورت هم‌زمان (پورنقدی، ۱۳۹۷).</p>	<p>سهولت انتشار محتوا</p>
---	---------------------------

### مدیریت آسان و بهینه محتوا

جهانی بودن و سرعت توزیع و انتقال بالا که منشأ تحولات 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 لازمه ارتباطات بوده غلبه کند (عاملی، ۱۳۸۸). امروز در دنیا بحثی به نام

«تجارت محتوا» مطرح است و ساده‌لوحی است اگر فکر کنیم محتوایی که در فضای مجازی است ارزشی ندارد و فقط جنبه سرگرمی یا پرکردن اوقات فراغت دارد. درحالی‌که امروزه شرکت‌های بزرگ داده‌پژوهی و شرکت‌هایی که روی دیتا ماینینگ (داده‌کاوی) یا تکست ماینینگ کار می‌کنند، این داده‌ها را تبدیل به ارزش افزوده می‌کنند و در حوزه تجارت محتوا از آن استفاده می‌کنند (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶).

محتوای تولید شده 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 دیجیتالی است که نتیجه نهایی می‌تواند بدون کاهش کیفیت، بارها بازتولید 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 اداره راحت و شبکه‌سازی محتوا توسط کاربران (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰)، ذخیره بهینه و آسان و قابلیت دسترسی از فاصله دور و غلبه بر عامل مکان (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰)، قابلیت احیای در صورت خرابی یا انتقال (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰)، مدیریت ساده‌تر داده‌های دیجیتالی نسبت به آنالوگ (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰)، دردسترس بودن تقریباً همیشگی محتوا (خواجه ثیان و همکاران، ۱۳۸۸)، تجارت محتوا (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، امکان انتخاب زمان پخش محتوا با پهن شدن عرصه باندها و سرعت اینترنت (عاملی، ۱۳۸۸)، گردش اطلاعات بالا (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶)، ادغام تولیدکننده، توزیع کننده، مصرف کننده و مشارکتی بودن محتوا (علی‌زاده قمصری، ۱۳۹۶).</p>	<p>مدیریت آسان و بهینه محتوا</p>
--	----------------------------------

## نتیجه‌گیری

مهم‌ترین ابزار حکمرانی و اثرگذاری در فضای مجازی، ایجاد

زیرساخت‌های فناورانه و مدیریت تولید محتوای آن است. چرا که فضای مجازی از طریق این زیرساخت‌ها فنی قوی شکل می‌گیرد که الا ایحال در آن ضعف داریم؛ اما کلید دیگر اثرگذاری در عصر نوین و دیجیتالی را باید در قدرت کنترل بر داده‌های کلان و محتوای تولید شده 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 است که داده و محتوا در آن حکم برگ برنده را دارد. حکمرانی در این فضا هنر تبدیل کردن محتوا از یک اهرم فشار یا تهدید بالقوه به برگ برنده و فرصت بالفعل است. چرا که به تعبیری حکمران فضای مجازی محتواست. 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 به‌منظور 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 برساند، ظفر یافته است. در این پژوهش باتوجه به اهمیت تولید محتوای مجازی درصدد احصای ویژگی‌ها و استانداردهای تولید محتوا برای فضای مجازی بوده‌ایم و باتوجه به یافته‌هایی که در قالب ۸ مقوله اصلی که عبارت‌اند از: محتوای تعاملی و دوسویه، چندرسانه‌ای بودن و مالیتی مدیا 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؛ که این مقوله‌های اصلی از دل ۹۶ مفهوم اولیه مختلف استخراج شده‌اند و در جداول ۱ تا ۸ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. باتوجه 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.

## فهرست منابع

- اسلامی، مروارید. (۱۳۹۱). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آنها بر ابعاد مختلف زندگی. نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های نوپدید.
- البرزی، هادی. (۱۳۹۱). آینده‌پژوهی حضور صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت رسانه دانشکده ارتباطات، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- البرزی، هادی. (۱۳۹۱). نظارت تخصصی بر حضور صداوسیما در فضای مجازی. نشریه مرکز نظارت و ارزیابی سازمان صداوسیما. (تحلیل پیام)، ش ۴۸.
- بیانات مقام معظم رهبری پس از تشکیل شورای عالی فضای مجازی. (۱۳۹۰).
- بیانات رهبر انقلاب در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی فضای مجازی. (۱۳۹۶).
- پور نقدی، بهزاد. (۱۳۹۷). فرصت‌ها و تهدیدهای امنیت در شبکه‌های اجتماعی برای دانشجویان»، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، س ۷، ش ۲.
- تقی پناهی، فاطمه، نو کاریزی، محسن و دیانی، محمدحسن. (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویای کیفی. نشریه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، دوره ۲۵، شماره ۳.
- تافلر، الوین. (۱۳۸۵). موج سوم. مترجم: خوارزمی، شهیندخت. تهران: نشر علم.
- جمشیدی بروجردی، علیرضا، امامی، سید مجتبی و بنی‌اسد، رضا. (۱۳۹۷). طراحی چهارچوب مفهومی خط‌مشی‌های تنظیمی در حوزه محتوای فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۴، شماره ۱.
- جعفری، حمیدرضا. (۱۳۹۳). تدوین راهبرد تولید محتوای مردمی و

- سازمانی در فضای مجازی با تاکید بر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران، ایران: دانشگاه صداوسیما.
- خواجه‌نیا، داتیس، فرهنگی، علی‌اکبر و هادوی نیا، عباس. (۱۳۸۸). طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی. پژوهش‌های ارتباطی. سال شانزدهم، شماره ۴، پیاپی ۶۰.
  - سهرابی، بابک، اعظمی، امیر و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی. س ۲، ش ۶.
  - سلیمانی پور، روح‌الله. (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی فرصت‌ها و تهدیدها. نشریه اطلاع‌رسانی کتابداری ره‌آورد نور، ش ۳۱.
  - شهبازی سلطانی، محمد و صلواتیان، سیاوش. (۱۳۹۶). شناسایی ویژگی‌های مدیر جهادی به روش فراترکیب. فصلنامه مدیریت اسلامی. س ۲۵، ش ۱.
  - شریفی، سید مهدی، مرزبان، بیتا و لبافی، سمیه. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران. فصلنامه مدیریت دولتی. دوره ۱۰، شماره ۲.
  - طارمی، محمدحسین. (۱۳۸۷). فضای سایبر: آسیب‌ها و مخاطرات. ره‌آورد نور، بهار ۱۳۸۷، شماره ۲۲.
  - علی‌زاده قمصری، محمد. (۱۳۹۶). راهکارهای افزایش حضور مؤثر رسانه ملی در فضای مجازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
  - عاملی، سعید رضا. (۱۳۸۸). پژوهش مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم و تحقیقات.
  - فجری، علیرضا و فجری، محمدمهدی. (۱۳۹۶). راهکارهای صیانت از خانواده در مقابل تهدیدهای فضای مجازی. فصلنامه اخلاق. س ۷، ش ۲۸.
  - کریمی، کیانوش، غفاری، قدیر جلال. (۱۳۹۸). مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال پنجم، شماره ۱۷.
  - کرد کتولی. علی. (۱۳۹۸). مدل تعامل سازمان صداوسیما با کارآفرینان

- رسانه‌های حوزه تولید و توزیع محتوا با مطالعه تجربه‌های پیشین. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران، ایران: دانشگاه صداوسیما.
- کریبر، گلن و مارتین، رویستون. (۱۳۹۰). فرهنگ‌های دیجیتال، درک رسانه‌های جدید. مترجم: مرضیه وحدانی. چاپ اول، تهران: انتشارات نشر ساقی. (نشر اثر اصلی ۲۰۰۹).
  - لبافی، سمیه، روش‌سندل، طاهر، و رضی، حسین. (۱۳۹۱). بررسی آسیب‌شناسانه فرایند سیاست‌گذاری در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. تهران: دانشگاه تهران.
  - مانیان، امیر و رونقی، محمدحسین. (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب، مدیریت بازرگانی. س ۷، ش ۴.
  - مؤیدی، مجتبی. (۱۳۹۶). سیاست‌گذاری تولید محتواهای سرگرم آموزانه مختص فضای مجازی برای سازمان صداوسیما. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران، ایران: دانشگاه صداوسیما.
  - مهری، فاطمه. (۱۳۹۶). فرصت‌ها و تهدیدهای روابط اجتماعی در فضای مجازی با تاکید بر آراء تربیتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران، ایران: دانشگاه الزهرا.
  - محمدی، علی. (۱۳۹۵). تهدیدهای رسانه‌های ارتباط‌جمعی نوین (فضای مجازی) و راهکارهای مقابله با تکیه بر آیات و روایات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران، ایران: دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم.
  - موسوی، سید رضا. (۱۳۹۶). فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه مقامات سیاسی جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مشهد، ایران: دانشگاه فردوسی مشهد.
  - میرحسینی، زهراالسادات. (۱۳۹۵). بایدهای اخلاقی کاربران فضای مجازی از دیدگاه اسلام با تأکید بر حفظ بنیان خانواده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران، ایران: دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم.
  - 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. تهران، ایران: دانشگاه علامه طباطبایی.

- Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In Proceedings of the Second European Conference on Social Media (122-129). from: <http://hdl.handle.net/10500/18910>.
- Gottfried, Jeffrey. & Shearer, Elisa. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016.
- Kemp, S. (2020). Digital in 2019: World's internet users pass the 4 billion mark. We are social.
- Lucchi, N. (2009). Digital media & Intellectual Property, management of rights and Consumer protection in comparative analysis. spinger-verlag berlin: Heidelberg
- Lahmann H. & Otto P. & Djordjevic V. & Maire J. (2017). Who governs the internet? Players and fields of action. Abteilung Politische Akademie.
- Paul, C., & Matthews, M. (2016). The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model. RAND Corporation.
- Odden, D. (2013). Journal of the International Phonetic Association , Volume 49 , Issue 2 , August 2019 , pp. 293 - 296
- Sandelowski, M., & Barros, J. (2007). Handbook for Synthesizing Qualitative Research,. Springer publishing company Inc.
- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018, January). Combating Fake News: An Investigation of Information Verification



Behaviors on Social Networking Sites. In Proceedings of the  
51st Hawaii International Conference on System Sciences.