

شناسایی الزامات حکمرانی محتوا فضای مجازی در بُعد انتشار محتوا با تاکید بر سازمان صداوسیما^۱

علی نجفی^۲

ابراهیم فتحی^۳

هادی البرزی^۴

چکیده

گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و بروز فناوری‌های نوظهور و همگرا موجب تحول وسیع اجتماعی و غلبه وجه اجتماعی در نحوه حکمرانی کشورها شده است. مهم‌ترین ابزار اثرگذاری در این فضا، مدیریت انتشار محتوا در کنار زیرساخت‌های فناورانه است زیرا فضای مجازی از طریق این زیرساخت‌ها شکل می‌گیرد، کلید این اثرگذاری توده‌ای را در این فضا باید در قدرت کنترل بر داده‌های کلان و محتوای منتشر شده جست‌وجو کرد؛ یکی از اصلی‌ترین بحث‌ها در مورد فضای مجازی به شناخت و ارزیابی بهنگام از محیطی و تبدیل داده و محتوای این فضا به برگ برنده است؛ به این منظور در این پژوهش از روش مطالعه اسنادی و مصاحبه عمیق استفاده شده است؛ با ۱۵ نفر از کارشناسان و متخصصان این حوزه مصاحبه به عمل آمده و در نهایت به روش تحلیل محتوای کیفی این مصاحبه‌های تجزیه و تحلیل شدند و در ادامه از داده‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها که از طریق کدگذاری کیفی انجام شده، الزامات انتشار محتوا احصا و تبیین شد که از مهمترین این یافته‌های مربوط به الزامات تولید محتوا به سیاست‌گذاری انتشار محتوا، مهندسی انتشار و نگاه تخصصی به انتشار، توسعه زیرساخت و فناوری، برنامه‌ریزی و هماهنگی انتشار محتوا، مخاطب شناسی اشاره کرد در پایان با شناخت این الزامات فضای مجازی می‌توان کنشگری بهتری در فضای مجازی داشت و محتوای فضا به بهترین شکل مدیریت و پایش کرد که اثرگذاری بهتری روی مخاطبان داشته باشد.

کلید واژه‌ها: محتوا، فضای مجازی، انتشار محتوا، استانداردهای انتشار محتوا

مقدمه

رشد و گسترش فضای مجازی، روز به روز بر تأثیرگذاری و اهمیت این عرصه افزوده می‌گردد. دامنه مسائل 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

^۱ این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با موضوع «شناسایی الزامات تولید و انتشار محتوای فضای مجازی با تاکید بر سازمان صداوسیما» به راهنمای نگارنده دوم است.

ali.najafi9472@gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران

e.fathi25@gmail.com

^۳ استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

alborzhadi62@yahoo.com

^۴ دکترای مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

ارتباطاتی ایجاد کرده‌اند. 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 پر از 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)^۵. همچنین با توجه به آخرین آمار منتشره شده حول استفاده از فضای مجازی و رسانه‌های کاربرمحور که این رسانه‌ها قادرند تامین 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 سونیت» 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 می‌کند. ۹۸ درصد آنها دارای تلفن همراه هستند. ۳ میلیارد و ۹۸۰ میلیون نفر که معادل با ۴۸ درصد جمعیت جهان است از پیام‌رسان‌های برخط و شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند (Kemp, 2021).

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 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 رهنمون کند، ظفر یافته است. بر پایه آمارها، تنها ۰.۸ درصد از محتوای کل فضای مجازی به زبان فارسی (۱.۴ درصد جمعیت جهان را فارسی‌زبانان تشکیل می‌دهند) است. همچنین، باید به این مسئله توجه داشت که تنها بخشی از این ۰.۸ درصد محتوا، محتوایی مناسب و با کیفیت است. (حاجیان، ۱۳۹۴).

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 منحصر به فرد نوظهور ضروری است نظام‌های سیاسی مساله 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 استانداردهای انتشار محتوا در حوزه فضای هستیم.

^۵فرمایشات مقام معظم رهبری در مورد فضای مجازی پس از تشکیل شورای عالی فضای مجازی (۱۷ اسفند ۱۳۹۰)

چهار چوب مفهومی پژوهش

با توجه به اهداف و سوالات پژوهش حاضر، رویکرد استقرایی در این پژوهش مورد بهره‌برداری قرار خواهد گرفت. از این نظر چارچوب نظری خاصی را نمی‌توان برای آن متصور بود اما جهت نظم و انسجام کار پژوهشی براساس برخی از نظریات و الگوهای مرتبط موجود چهار چوب مفهومی تشکیل می‌شود در تجزیه تحلیل داده‌ها و استخراج مفاهیم و تحلیل الگوها کمک خواهد کرد.

نظریه‌ی جامعه شبکه‌ای

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند و ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی هستند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه‌های سازماندهی» اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن هستند. در جامعه شبکه‌های نوع ارتباط به تدریج تا اندازه توسط ارتباطات رسانه جایگزین و تکمیل می‌شود و انواع کثیری از رسانه‌های ارتباطی میان فردی و جمعی برای این منظور مورد استفاده قرار می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی خود نیز دارای ساختار متفاوتی هستند، که موجب شده جامعه‌ی جدیدی را به وجود آورند. جامعه‌ای که در آن تعامل و ارتباط بعد مکان و زمان را از میان برده است. اجتماع مجازی که در این شبکه‌ها تشکیل شده افراد را با علایق و سلیق کنار یک دیگر قرار می‌دهد. گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث به وجود آمدن فضای شبه واقعی شده؛ ویژگی‌های خاص این جوامع چون اقتصاد مجازی، سیاست بر بال رسانه، واقعیت مجازی و زمان بی‌زمانی و مکان بی‌مکانی است، که فرصتی جدید برای افراد و سازمان‌ها هستند و نظریه‌ی جامعه‌ی شبکه‌ای مبتنی بر این فرض است که میان اجزای مختلف جامعه در سطح خرد و کلان، شبکه‌ها تعامل وجود دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱).

نظریه حکمرانی

فیروز آبادی و احمدی به نقل از لارنس لاین استعمال مفهوم حکمرانی تا دهه ۱۹۸۰، تفاوتی با مفهوم دولت نداشت. در آن دوران، منظور از حکمرانی، پیروی از الگوهای قواعد بود و ساختار حکمرانی، بروکراسی سلسله مراتبی و بر بود. در تفکر سنتی، حکمرانی به معنای هدایت و راهبری یک کشور، جامعه با ملت به وسیله تقسیم وظایف میان بخش‌های حاکمیت است. با راه افتادن موج اول اصلاحات اداری بعد از بحران‌های مالی دهه ۱۹۷۰ و از سویی دیگر تغییرات جهانی به ویژه در حوزه اقتصاد بین‌الملل، نیاز به حکمرانی در معنای نوین آن شکل گرفت (فیروزآبادی، ۱۳۹۹).

نظریه حکمرانی نئولیبرال

فیروز آبادی به نقل از بویر با پایان یافتن جنگ جهانی دوم و آثار تخریبی و فقر شدیدی که در جهان فراگیر شده بود، بسیاری از کشورها به سوی الگوهای کینزی از اقتصاد رفتند. غلبه تفکر اقتصاد کینزی از ۱۹۶۵ تا ۱۹۷۳ و مسائل جنگ سرد موجب شکل‌گیری دولت‌ها در قالب دولت رفاه شد. دولت رفاه شکلی از دولت است که خود را مکلف به توزیع عادلانه ثروت و امتیازات اجتماعی میان شهروندان می‌داند. سرمایه‌گذاری جدی بر نظام‌های آموزشی، مراقبت و درمان و تأمین اجتماعی از جمله تأکیدات اصلی دولت

رفاه به شمار می‌آید. بزرگی فزاینده دولت‌ها، نرخ بالای تورم و دشواری تأمین مالی سازوکارهای دولت رفاه همراه با بحران مالی دهه ۱۹۷۰ موجب رکود تورمی و گرایش به ساختارهای نئولیبرال دولت شد (فیروزآبادی، ۱۳۹۹).

تعریف مفاهیم

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 سرگرم کننده، 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 در این فضا به دو دسته کلی محتوای مردمی و سازمانی تقسیم می‌کنند. (شریفی، ۱۳۹۶). با چنین تعریفی انواع محتوا بسیار گسترده‌تر از شکل های سنتی آن است و مواردی از قبیل اینفوگرافی، بازی‌های آنلاین، وبینارها، کیو.آر کدها و موارد دیگر را شامل می‌شود که برسیسیس ۱۰۱ مورد را برای انواع محتوا برشمرده است (Baezner, ۲۰۱۸).

مفهوم حکمرانی

در متداول‌ترین استفاده، مفهوم حکمرانی برگرفته از مفهوم حکومت به معنای رویکرد خط‌مشی‌گذاری از بالا به پایین است که به دنبال تنظیم رفتار افراد و نهادها به شکلی مشخص و جزئی است. در این حالت حکمرانی تلاش می‌کند، مؤلفه‌های سیستم را طوری طراحی و تنظیم کند که افراد و نهادها در درون آن عمل کرده و در نتیجه خودتنظیمی به وجود آید و سیستم به نتایج خود دست یابد (Tait & Lyall, ۲۰۰۵). سیستم حکمرانی، چارچوبی است که فرایند متکی بر آن، بدین معناست که مجموعه‌ای از توافقات، رویه‌ها، قراردادهای و سیاست‌ها را مشخص می‌کنند که قدرت در دست چه کسی باشد و تصمیمات چگونه اتخاذ و وظایف چگونه انجام شوند (Folke, ۲۰۰۵).

حکمرانی فضای مجازی

تعریف حکمرانی فضای مجازی به مراتب از تعریف حکمرانی دشوارتر می‌باشد چرا که فضای مجازی با عناوین خنثی کننده‌ی، زمان بندی و باز تجدید ساختار (فراتر از مرزهای جغرافیایی) شناخته می‌شود. چنین ویژگی‌های منحصر به فردی، فضای مجازی را مبهم می‌کنند، زیرا دشوار است که فرض شود چه کسی، چگونه و به چه دلیل اداره می‌شود. برخی به اهمیت فضای مجازی برای استقلال ملی توجه دارند و ادعا می‌کنند دولت باید بر فضای مجازی حاکم باشد. در حالی که دیگران این عقیده را داشتند که فضای مجازی باید با اقدامات جمعی دولت‌ها، سازمان‌ها و بخش خصوصی اداره شود (Aschenek Zeleke, ۲۰۱۹).

گفته می‌شود که در اوایل ایجاد و به کارگیری اینترنت، اینترنت از حکمرانی مصون بوده است و اعتقاد بر این بود که در نتیجه‌ی آن، فعالیت دولت‌ها محدود می‌شود، در حالی که فعالیت دولت‌ها به واسطه حکمرانی اینترنت ادامه خواهد داشت. واقعیت نشان داده

است که دخالت دولت در توسعه فضای مجازی در نهایت اجتناب‌ناپذیر است. بنابراین حکمرانی، به عنوان یک عنصر ذاتی ماهیت دولت‌ها نمی‌تواند کنار گذاشته شود (Baezner، ۲۰۱۸).

حکمرانی محتوا

حکمرانی محتوا، نظام‌ها و مجموعه‌ای از دستورعمل‌هایی است که چگونگی ایجاد و نشر محتوای سازمان‌ها را تعیین می‌کند. ابزارهایی که در حکمرانی محتوا وجود دارد، می‌تواند و ممکن است شامل گردش کار محتوا، دستورعمل ویرایشی، راهنمای سبک، هیئت مدیره ویرایشی، کمیته محتوای وب، تقویم چاپ و نشر و نظایر آن باشد. در حکمرانی محتوا، مشخص می‌شود که مخاطب کیست، نیازهای او چیست و چه نوع محتوایی و چگونه باید تولید و منتشر شود (علیمردانی، ۱۳۹۶).

پیشینه پژوهش

برای روشن‌تر شدن موضوع و درکی روشن‌تر نسبت به مسئله تحقیق و زوایای آن و نیز شناخت خلأهای پژوهشی، پژوهش‌های که از لحاظ موضوعی و روشی با عنوان پژوهش ارتباط نزدیک دارند به ترتیب تاریخ تألیف و تولید آورده می‌شود.

۱. فیروز آبادی و آزادی احمدآبادی در سال ۱۳۹۹ در مقاله خود با عنوان « تحلیل پیشینه حکمرانی فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران » اشاره می‌کنند با توجه به تغییر و تحول ماهوی و ساختاری رخ داده در جوامع نوین، شاهد نقش آفرینی بلامنازع فضای در تمام سطوح و ابعاد زندگی انسان معاصر هستیم، به همین خاطر است که مسئله نحوه حکمرانی فضای مجازی به دغدغه نخست عموم کشورها تبدیل شده است. هدف اصلی این پژوهش تقویت الگوی حکمرانی ملی در حوزه فضای مجازی و آسیب‌شناسی تجربه حکمرانی فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران؛ نقد ضمنی کاربست الگوی عرفی حکمرانی فضای مجازی در ایران؛ و بالآخره پیشنهاد دستگاهی منسجم از تعریف فضای مجازی تا تحلیل حکمرانی نظام‌های اجتماعی اهداف فرعی این پژوهش از دیدگاه پژوهشگران می‌باشد. نتیجه این پژوهش، تفکیک سه دوره اصلی در حکمرانی فضای مجازی کشور است که با بررسی تحولات فناوری اطلاعات، روند مسائل خط مشی و روند حکمرانی فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران را ارائه می‌نماید و پیش‌بینی می‌کند که ادامه این روند در دهه آتی منجر به شکل‌گیری مسئله آربیتراژ در فضای مجازی و کاهش ظرفیت حاکمیت می‌گردد.

این پژوهش با مرور ادبیات حکمرانی، تبیین نظری دقیقی میان ادوار مختلف معنای حکمرانی ارائه می‌دهند تا ضمن صحت گذاشتن به نیاز صحیحی که امروز در جامعه برای پرداختن به حکمرانی شکل گرفته است، هشدار لازم را برای مسئولین داشته باشد که مبدا با فهم عرفی خود از حکمرانی و با نیازی صحیح، گرفتار نسخه‌هایی از حکمرانی شوند

۲. نیما فرزام نیا، بهنام عبدی و علی رضائیان سال ۹۹ در پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی حکمرانی خوب امنیت فضای سایبری در سازمان های دفاعی" به امنیت سایبری فضای مجازی می‌پردازند :

حکمرانی و امنیت سایبری از مهمترین محورهای پژوهش آنها است. با توجه به نفوذ روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه‌های مختلف جوامع، سازمان‌ها و کسب و کارها، حفظ و ارتقای امنیت فضای سایبری از اهمیت بسیار قابل توجهی برخوردار است. دغدغه اصلی این پژوهش، ارائه الگوی حکمرانی خوب امنیت فضای سایبری در سازمان‌های دفاعی است. روش انجام این پژوهش، از طریق تحلیل محتوای اسناد و مدارک مرتبط، مصاحبه‌ها با خبرگان و توزیع پرسشنامه با راهبرد نظریه پردازی داده بنیاد انجام شده است. برخی از مهم‌ترین نتایج به دست آمده از این تحقیقات نشان می‌دهد در دوران کنونی، اطلاعات یکی از مهم‌ترین دارایی‌های سازمان بوده و یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان محسوب می‌گردد، بنابراین حفاظت از آن ضروری است. عدم توجه به امنیت سایبری می‌تواند خسارات جبران ناپذیری را برای سازمان ایجاد نماید.

این پژوهش به بررسی نگاه مدیریتی بومی موردنیاز کشور در قالب حکمرانی خوب امنیت فضای سایبری در بخش دفاع می‌پردازد و در صدد پاسخ به این سؤال است که الگوی مناسب حکمرانی خوب امنیت فضای سایبری در سازمانهای دفاعی کدام است؟ بر این اساس، یافته‌های این تحقیق می‌تواند به احداث زیرساخت امنیت فضای سایبری سازمان‌ها در ایران کمک چشم‌گیری نماید و نیز از روش جمع‌آوری و تحلیل این پژوهش می‌توان در پژوهش خودمان بهره بجوییم.

۳. پژوهشی به عنوان "محتوای رسانه‌های اجتماعی: یک چارچوب مدیریت" که گیوانا کانفتو و سیانو در سال ۲۰۱۸ انجام دادند که 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 برانتشار محتوا و نتایج حاصله از آن راهنمایی کند. از دیگر نتایج این مقاله در سطح عملیاتی الف) جلوگیری استفاده مکرر از ابزارهای مدیریتی خاص و وابسته به دولت در مورد انتشار محتوا و همچنین در سطح استراتژیک با اتخاذ یک چشم انداز یکپارچه و بلندمدت، که اهداف استراتژی تجاری و کلیه وظایف عملیاتی انجام شده توسط تیم بازاریابی محتوا را در یک راستا قرار دهند و همچنین از نتایج این مقاله در زمینه افزایش تعامل کاربر و رسانه‌های اجتماعی می‌توان جهت بهره‌برداری بهتر از شبکه‌های اجتماعی وغنی‌تر کردن محتوای فضای مجازی استفاده کرد.

۴. مقاله منتشر شده از دو پلیسیس با عنوان "تجزیه و تحلیل اکتشافی عناصر اساسی بازاریابی محتوا" سال ۲۰۱۵، در این مقاله دو پلیسیس در رابطه با مولفه‌های محتوا برای "بازاریابی محتوا" صحبت می‌کند که رویکردی استراتژیک برای بازاریابی و همچنین بر تولید و انتشار محتوای باارزش است. روش تحقیق برای این مطالعه شامل مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی به این صورت که ابتدا محقق تعاریف و توضیحاتی در مورد بازاریابی محتوا و اصطلاحات مختلف مربوط به آن از طریق مرور ادبیات جمع‌آوری کرده و سپس عناصر بدست آمده مورد تجزیه و تحلیل کیفی قرار می‌دهد همچنین از دیگر نتایج این تحقیق شامل انواع رسانه توزیع محتوا که تعاملی، اجتماعی، اکتسابی، الکترونیکی می‌باشند، و در نهایت در مورد مؤلفه‌های ارتباطی محتوا که شامل ارزشمند، آموزشی، اطلاع دهنده، سرگرم کننده، احساسی، درگیر کننده، جذاب، مرتبط، مفید، قابلیت اشتراک، رایگان، خوشایند و موردنیاز، هدفمند، غیرمزامح است نوشته است، و سنجه‌های اثربخشی را شامل مصرف، اشتراک، تولید محتوا توسط مشتریان برشمرده شده است.

۵. مقاله منتشر شده از دناردیس با عنوان "حکمرانی اینترنت توسط سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی" در سال ۲۰۱۵، دناردیس عنوان می‌کند حکمرانی اینترنت به طور کلی هماهنگی موضوعات فنی و سیاسی در ارتباط با تبادل اطلاعات در بستر اینترنت است که به روش تحلیل مضمون انجام شده است. در این مقاله به چالش رسانه‌های اجتماعی برای حکمرانی اینترنت می‌پردازد.

پردازد که با توجه به نقش چشمگیر آنها به عنوان واسطه‌هایی که شهروندان را از دسترسی به حوزه عمومی دیجیتال فراهم می‌کنند، سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی نقاط اصلی کنترل اینترنت هستند. آنها مستقیماً با محتوا از طریق توانایی حذف یا مسدود کردن محتوا به میل خود ارتباط برقرار می‌کنند. با مشترکین، از طریق امکانات تکنولوژیکی طراحی سیستم و از طریق شرایط خدمات؛ با دولت‌ها، با خدمت به عنوان واسطه‌هایی که اجرای قانون مجاز و سانسور تفویض شده را انجام می‌دهند و با سایر نهادها، از طریق پروتکل‌ها، مدل‌های تجاری و رابط‌های فناوری است.

روش پژوهش

دستیابی به هدف‌های علم یا شناخت علمی میسر نخواهد شد، مگر زمانی که با روش‌شناسی درست صورت پذیرد. «روش سنگ بنای هر کار علمی است و اتخاذ روش علمی تنها راه دستیابی به دستاوردهای قابل قبول علمی است.» (ساروخانی، ۱۳۸۶). مصاحبه «نیمه ساختاریافته» مصاحبه‌ای است که در آن، سؤالات مصاحبه از قبل مشخص می‌شود و از تمام پاسخ‌دهندگان، پرسش‌های مشابه پرسیده می‌شود؛ اما آنها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که می‌خواهند پاسخ دهند. البته در راهنمای مصاحبه جزئیات مصاحبه، شیوه بیان و ترتیب آنها ذکر نمی‌شود. این موارد در طی فرایند مصاحبه تعیین می‌شوند ((کریمی و نصر، ۱۳۹۱).

ب) مراحل اجرای پژوهش:

۱) اجرای مصاحبه‌ها، اولین بخش از انجام پژوهش است که با هماهنگی استاد راهنما و مشاور، افراد خبره و آگاه به مسئله، مورد مصاحبه قرار می‌گیرند.

۲) پس از انجام مصاحبه‌ها نوبت به تجزیه و تحلیل آنها از طریق کدگذاری می‌رسد که در این مرحله، داده‌های به دست آمده از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، از طریق شاخص بندی، به اصطلاح کدگذاری و به دسته‌بندی موضوعی اطلاعات می‌پردازیم.

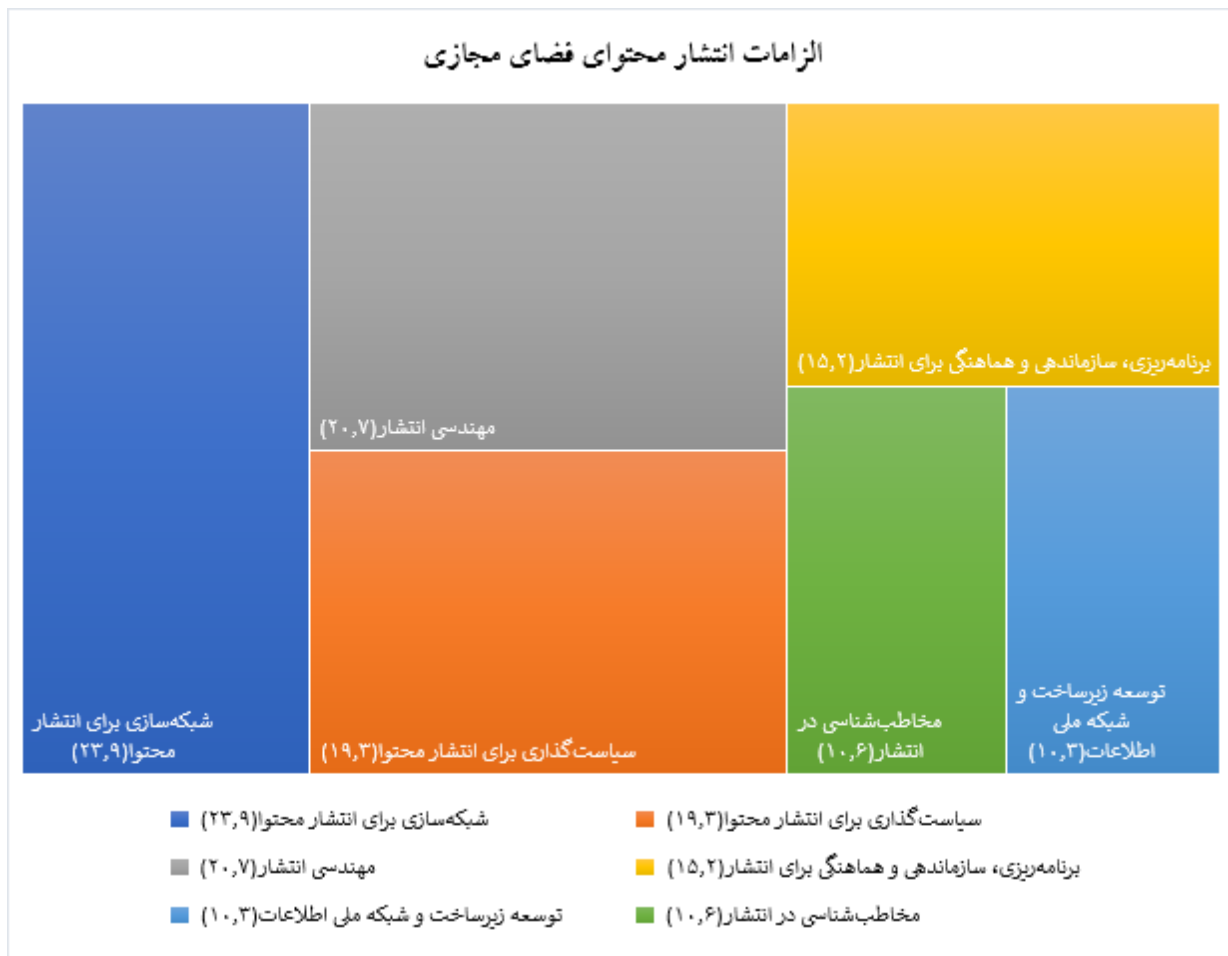
۳) در مرحله آخر، بر مبنای اطلاعات کدگذاری شده، الزامات حکمرانی محتوایی در بعد انتشار محتوا ارائه خواهد شد.

جامعه آماری پژوهش حاضر نظرات کلیه اساتید دانشگاه، کارشناسان در حوزه‌های ارتباطات، رسانه، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، با تخصص در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها را تشکیل خواهند داد. در این پژوهش از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، نمونه‌نهایی را انتخاب خواهیم کرد. نمونه در این پژوهش ۱۵ نفر از افراد صاحب نظر و متخصصان فضای مجازی بودند.

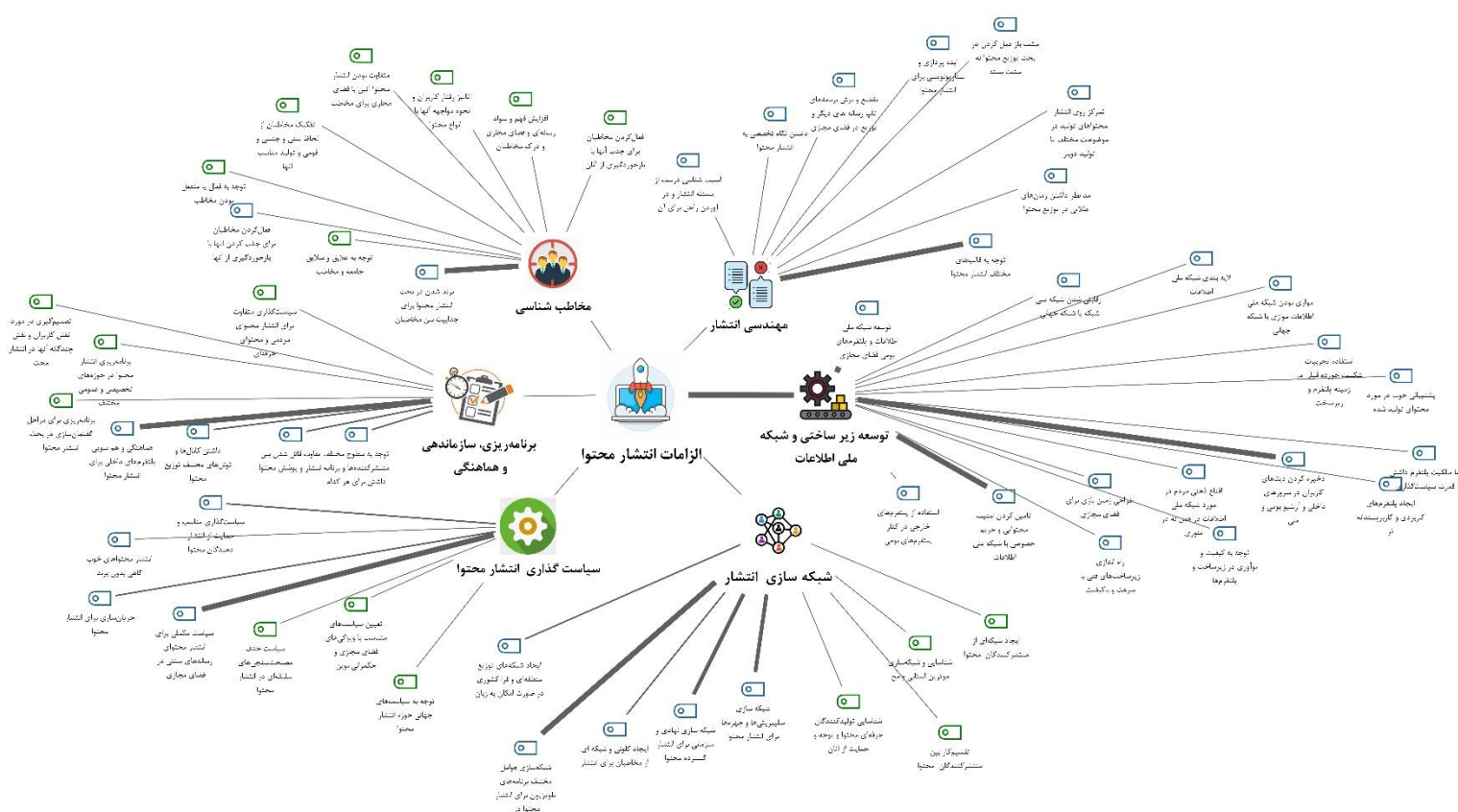
جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری و تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. که در این مرحله به منظور آشکار نمودن پیام‌های نهفته در متن مصاحبه، از روش تحلیل محتوای کیفی، متن مصاحبه‌ها و مقوله بندی داده‌ها از نرم افزار مکس کیودا استفاده شد و همچنین برای اعتبارسنجی و پایایی در پژوهش حاضر از روش اعتباریابی یا بازبینی توسط مصاحبه‌شوندگان که در آن می‌توان از فن اعتباریابی از طریق استناد به توصیف‌های مصاحبه‌شوندگان درباره مقوله‌ها استفاده کرد. همچنین از شیوه‌های دیگری مثل بازبینی توسط اساتید راهنما و مشاور و برخی از افراد متخصص و مصاحبه‌شونده مناسب نیز بهره‌گیری شده است.

الزامات انتشار محتوای فضای مجازی

یکی از مهم ترین مراحل بعد از تولید و تبدیل محتوا مسئله انتشار و توزیع محتواست، اینجاست که بحث «انتشار محتوا» نیز در کنار «تولید محتوای مناسب» مطرح می گردد و حائز اهمیت می شود؛ در انتشار محتوا، تلاش می شود محتوای مناسب با توجه به ماهیت مخاطبان و نیاز آنان در بسترهای مناسب منتشر گردد. به عبارت دیگر انتشار محتوای فعالیتی است که در آن محتوای سازمانی یا محتوا تولیدی توسط کاربران در فضای مجازی منتشر می شود و در دسترس عموم مخاطبان قرار می گیرد، با توجه به اظهار نظر کارشناسان در مورد محتوای فضای مجازی بحث انتشار را مهم ترین مرحله محتوا حتی از بحث تولید محتوا عنوان می کردند چرا که بدون انتشار درست و مناسب زحمات تولید دیده نخواهد شد؛ در واقع به جای خلق و بازخلق محتوا به صورت دائمی، بهتر است استراتژی محتوای ما به سمتی برود که در آن برای دیده شدن محتوا زمان بیشتری صرف می شود و از مهمترین الزامات مربوط به انتشار محتوای فضای مجازی که در نمودار ۱ نیز نشان داده شده است می توان به سیاست گذاری انتشار و شبکه سازی می توان اشاره کرد و سایر الزامات حوزه انتشار نیز باید توجه اساسی به آنها شود تا در امر انتشار بتوان موثر عمل کرد (نمودار ۱، تصویر ۱ و جدول ۲).



نمودار ۱. الزامات انتشار محتوای فضای مجازی



تصویر ۱. الزامات انتشار محتوای فضای مجازی

مهندسی انتشار

طبق گفته کارشناسان در زمینه انتشار محتوا باید زمان انتشار مناسب را هم در نظر گرفت و به آن اهمیت داد یعنی پیک تایم‌های فضای مجازی را باید شناسایی کرد، مخصوصاً در رابطه با محتواهایی که برای رویدادهای اقتضایی تولید می‌شوند باید روایت اول در این گونه رویدادها را در دست گرفت تا در دست شبکه‌های بیگانه قرار نگیرد تا آن گونه که می‌خواهند روایت سازی کند (کارشناس ۳، ۷). در این زمینه دو نفر از کارشناسان اظهار کرد که در رابطه با رویدادهای این چنینی چهار زمان مهم است اول نیم ساعت اول که باید محتوای مورد اعتماد و اینکه اصل ماجرا چیست، را تولید کرد تا روایت اول را داشته باشیم؛ دوم شش ساعت اول که مربوط به جنگ روایت‌هاست معمولاً اکثر رسانه آن رویداد را پوشش یا باز نشر می‌دهند در این زمان هم نباید از جنگ روایت‌ها غافل شد هر چند اگر در نیم ساعت اول روایت اول را تولید کرده باشیم کار در این مرحله راحت‌تر است و چه بسا در برخی مسائل حتی نیازی به جنگ روایت‌ها هم نیست؛ زمان سوم ۲۴ ساعت اول انتشار محتوای است که مرحله تثبیت است در این مرحله باید محتوا کاملاً تثبیت شود تا دیگر شبهه در مورد آن مطرح نباشد؛ زمان چهارم هم بعد از ۲۴ ساعت است که این مرحله مرحله رفتار است مخاطبان باتوجه به سه مرحله قبل و این مرحله رفتار سازی می‌کنند و مرحله چهارم در مورد خیلی محتوا شاید اتفاق نیافتند و یا با روایت

سازی خوب در نیم ساعت اول نیاز نباشد برای این مرحله به صورت تبیینی و مفصل کار انجام داد (کارشناس ۲، ۱۲). از برخی الزامات مهندسی انتشار میتوان به موارد زیر نیز اشاره کرد: توجه به قالب‌های مختلف انتشار محتوا، ایده‌پردازی و سناریونویسی برای انتشار محتوا، تقطیع و برش برنامه‌های تاپ رسانه‌های دیگر و توزیع در فضای مجازی، آسیب‌شناسی درست از مسئله انتشار و در آوردن راحل برای آن، داشتن نگاه تخصصی به انتشار محتوا، تمرکز روی انتشار محتواهای تولید در موضوعات مختلف تا تولید دوباره آن.

سیاست گذاری انتشار محتوا

یکی از مواردی که کارشناسان به آن در مورد انتشار محتوا اشاره می‌کرده‌اند سیاست مکمل دانستن رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه و... با فضای مجازی بود به معنی که نباید فضای مجازی و رسانه‌های نوین را رقیب برای آن رسانه‌های دیگر به حساب آورد، شاید در کاهش مخاطبین آن رسانه‌ها تأثیر داشته باشد ولی این سیر تکامل رسانه‌هاست، رسانه‌های قبلی را باید مکمل این فضا باید دانست و در این مسیر حتی از آن رسانه‌ها و همچنین محتوای آنها که متناسب‌سازی شده باشند برای فضای مجازی باید استفاده کرد مانند تقطیع برنامه‌های تولیدی برای تلویزیون به قسمت‌های کوتاه و مضمون دار و انتشار آنها در فضای مجازی همان برنامه یا حتی انتشار در کانال‌های موضوعی مرتبط با موضوع همان برنامه که مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی هم به صورت غیرمستقیم از طریق فضای مجازی اطلاع یابند؛ در این زمینه راهکاری که کارشناسان به آن اشاره می‌داشتند مثلاً برای برنامه‌های تلویزیونی یا سریال‌ها، شبکه‌سازی بین عوامل تولیدی آن محتوا، عواملی مثل کارگردان، مجری، بازیگران و سایر عوامل که جز پرمخاطب‌های شبکه‌های مجازی و جز موثرین در این فضا هستند انجام شود و حتی جز قراردادشان نیز ذکر شود که در بحث فضای مجازی نیز باید فعالیت کنند (کارشناس ۲، ۴، ۷، ۶، ۱۳، ۱۴). و همچنین در رابطه با آن برنامه نیز الزامات تبدیلی که به آن اشاره شد باید متناسب با فضای مجازی انجام شود و از قرارداد برنامه خام و بدون تدوین مناسب برای فضای مجازی که چندان مخاطب‌پسند نیست خودداری کرد و همچنین طبق گفته کارشناسان برای همه برنامه‌های رسانه‌های سنتی در فضای مجازی صفحات مخصوص به آنها ایجاد شود و همچنین خود این برنامه همدیگر را هم پوشش بدهند در انتشار برخی محتواها همدیگر را تبلیغ کنند و نیز همه برنامه‌های تولیدی رسانه‌ها محتوایی تا آنجایی که می‌توانند ظرفیت محتواسازی خود را در پلتفرم‌های داخلی تا حد ممکن انجام دهند یا حتی اگر از پلتفرم‌های خارجی نیز استفاده کردند، سیاست خود آنان یا سیاست ابلاغی به آنها، تقویت پلتفرم‌های داخلی و سوق دادن کاربران به سمت پلتفرم داخلی باشد در کنار اینها همان گونه در بحث الزاماتی زیرساختی مطرح شد باید زیرساخت‌های مناسبی هم برای آمدن کاربران وجود داشته باشد که از لحاظ سرعت و امنیت جوابگو باشد، چرا که محتوای خوب را مردم بیشتر دنبال آن هستند، اینکه محتوا را کجا و چطور پیدا کنند در اولویت‌ها بعدی و یا بی‌اهمیت برای آنان است (کارشناس ۳، ۴، ۵، ۶، ۱۱، ۱۲). "در اکوسیستم و زیست‌بوم محتوای فضای مجازی هر برنامه‌ای که هست مثلاً برنامه خندوانه، عصر جدید یا اخبار و هر برنامه که هست هم‌زمان با آن برنامه برش‌های تقطیع شده آن برنامه را در فضای مجازی توزیع کنند و همچنین تکه‌های برش شده سریال‌های خوب را در زمان مناسب به صورت گسترده در فضای مجازی توزیع کنند و حتی بازخورد مردم رو با متن و کامنت نوشتن در مورد هر برنامه و سریال را به چالش کشیده شود" (نقل و قول مستقیم کارشناس ۶).

شبکه سازی انتشار محتوا

از دیگر الزاماتی که کارشناسان در مورد تولید محتوا به آن اشاره کرده‌اند الزامات مربوط به شبکه‌سازی بین تولیدکنندگان محتوا که اعضای این شبکه‌ها مثل اعضای بدن با هم دیگر هماهنگ باشند که هرکدام در هر بخش و موضوعی که علاقه و توانمندی دارند در بحث محتوا کار انجام دهند تا همه موضوعاتی که در مورد آنها نیاز به محتوا هست از موضوعات عمومی و عامه تا موضوعات تخصصی در حوزه‌های مختلف در موردشان تولیدکنندگان با هم دیگر شبکه‌سازی شوند تا در کار تولید و انتشار محتوا نهایت هماهنگی و همکاری را داشته باشند.

باتوجه‌به گفته کارشناسان نهادها و مؤسساتی هستند، در زمینه تولید و انتشار محتوای فضای مجازی فعالیت می‌کنند و در کنار آنها نیز افراد زیادی به شکل آتش به اختیار کار انتشار محتوا انجام می‌دهند؛ در وهله اول با شناسایی این افراد و حمایت از آنها و همچنین کمک به آنها که در این زمینه‌ها حرفه‌ای شوند و حرفه‌ای‌تر محتوا تولید کنند و همچنین شناسایی نهادها و مؤسساتی که در حیطه‌ها فعالیت می‌کنند و شبکه‌سازی بین هرکدام از نهادها که متولی امر تولید و انتشار محتوا در موضوعات تخصصی یا موضوع عمومی باشند و همه نهاد و سازمان‌ها با هم دیگر هماهنگ باشند تا در زمینه تولید و انتشار محتوا برای همه موضوعات مؤثر عمل کنند و طبق سیاست‌گذاری‌ها و تصمیمات بالادستی که اشاره شده در حمایت از این نهادها و افراد سیاست‌های تشویقی و قانونی و مالی و... خاصی در نظر گرفته شود تا انگیزه کافی برای فعالیت در این زمینه داشته باشند و هم اینکه از دوباره کاری و تولید محتواهای تکراری و غیرضروری با روش‌ها و قالب‌های مختلف و همچنین اتلاف وقت و هزینه‌ها جلوگیری شود (کارشناس ۲، ۶، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۵).

از دیگر موارد که کارشناسان مورد مصاحبه به آن اشاره می‌کردند شناسایی موثرین انتشار محتوای استانی و منطقه‌ای و شبکه‌سازی بین آنها برای پیش برد اهداف انتشار محتوای فضای مجازی بود که منتشرکنندگان استانی را به این جهت که با فرهنگ و زبان بومی هر استان شناخت کافی دارند و می‌توانند در زمینه تولید و انتشار محتوا فعالیت کنند صرفاً از تولید و انتشار محتوا فقط جنبه ظاهری و فنی آن مدنظر نیست منتشرکننده محتوا می‌توانید متشکل از تیمی باشد که اعضای فنی و فکری و ایده‌پرداز را شامل می‌شود مورد دیگر هم اینکه منتشرکنندگان محتواها در سطح فراملی را هم با شناسایی افرادی که در این زمینه مهارت و توانایی دارند، به طریقی که محتوا متناسب با فرهنگ و تمدن ایرانی و اسلامی در سطح منطقه و جهان نیز به دست مخاطبان برسانند مورد استفاده باید قرار داد (کارشناس ۱، ۴، ۱۵).

شبکه‌سازی و ایجاد کلونی‌ها از الزاماتی در زمینه انتشار محتوای فضای مجازی است که اگر در کنار الزامات دیگر به آن توجه شود و به‌درستی ایجاد و مدیریت شود در وقت و هزینه می‌تواند صرفه‌جویی کند، از این جهت که تعارض منافع در تولید محتوا و تولید محتوای تکراری کم‌تر می‌شود و همچنین هر کلونی با هم دیگری شبکه‌ای منتشرکنندگان را تشکیل می‌دهند که هرکدام در حیطه تخصصی از موضوعات مثلاً بحث خانواده، کودک، فرهنگ و... پوشش دهند موضوعات مرتبط با آن حوزه می‌شوند و همچنین سایر مواردی که کارشناسان به آن اشاره کردند، به حمایت و توجه به شبکه‌سازی بین منتشرکنندگان نیمه حرفه‌ای و مردمی حوزه فضای مجازی، توجه به تولیدات رسمی و غیررسمی که توسط مردم یا نهادها انجام می‌شود، یا شبکه‌سازی حتی در سطح محلی برای بحث تولید محتوا، راه‌اندازی نهضت تولید محتوای مردمی می‌توان اشاره کرد.

برنامه ریزی، سازماندهی و هماهنگی در انتشار محتوای فضای مجازی

برنامه‌ریزی، فرایند تفکر در رابطه با فعالیت‌های لازم برای رسیدن به هدف مطلوب است؛ برای انجام هر کاری مطمئناً بدون داشتن برنامه و نقشه راه دشواری خواهیم داشت و بدون داشتن یک برنامه‌ریزی و استراتژی نمی‌توان محتوای خوب و هدفمند تولید و منتشر کرد، برنامه‌ریزی از مهم‌ترین فعالیت لازم برای دستیابی به نتایج مطلوب است؛ برنامه‌ریزی برای تولید و انتشار محتوا از جمله وظایفی است که در ابتدا ممکن است پیچیده به نظر برسد ولی از الزامات اجتناب‌ناپذیر این حوزه است. همچنین در مورد انتشار محتواهای خوب و یا محتواهایی که لازم است مردم آن را ببینند انتشار آن محتوا بدون برند و یا از کانال‌های مختلف باید صورت بگیرد تا مردم سوگیری خاصی نسبت به اصل محتوا نداشته باشند و همچنین در زمینه محتوا باید مشت باز عمل کرد یعنی همه محتوایی در موضوع خاص تولید شده است یا برای آن هزینه شده است را در اختیار کاربران قرار بدهیم نه اینکه به صورت قطره چکانی عمل کنیم تا مردم نسبت به آن محتوا دلسرد یا از ادامه دریافت آن منصرف شوند (کارشناس ۴، ۷، ۹، ۱۱، ۱۲).

طبق نظر یکی از کارشناسان ما در رابطه با محتوای فضای مجازی و نحوه تعامل با این محتوا ابتدا باید برای سطح استراتژی و سطح تاکتیکی آن برنامه داشته باشیم یعنی باید اول اسناد بالادستی در حوزه محتوا را آماده داشته باشیم و سپس برای سطح تاکتیکی برنامه‌ریزی کنیم الان متأسفانه متولی امری که بحث محتوا را در کشور عهد دار باشد وجود ندارد و باید مثل مسائل فنی که شرکت زیرساخت‌آی‌سی‌تی و وزارت ارتباطات متولی آن است برای بحث محتوایی نیز متولی امر باشد که اسناد بالادستی و استراتژیک این حوزه قابل ارجاع به آن جا باشد که شاخص‌گذاری‌ها و مبانی محتوا را مدیریت و نظارت کند (کارشناس ۹).

همچنین در زمینه انتشار محتوا نیز باید برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری مناسبی صورت بگیرد چرا که مردم به فراخور خودشان یک شبکه توزیعی دارد یعنی مردم هرکسی برای خودشان یک شبکه توزیع در سطح منطقه فرهنگی و قومیتی خودشان و یا بعضی‌ها در سطح کشوری هستند برای هماهنگ و همسو کردن خیلی از شبکه‌های توزیع که موافق حاکمیت نیز هستند باید برنامه‌ریزی متناسب با آنها را در زمینه محتوا انجام داد تا هم‌افزایی در این زمینه برای تولید و انتشار باشد (کارشناس ۲، ۱۲).

و همچنین تصمیمات کلی در مورد کلیت موضوعی محتوا که در فضای مجازی می‌توان تولید و منتشر کرد و موضوعاتی که اولویت دارند نسبت به همدیگر در مورد آنها تصمیم‌گیری شود تا کلیت موضوع در اختیار تولیدکنندگان محتوا که شناسایی شده بودند، قرار گیرد و برای انتشار در زمان مناسب نیز برای آن محتوا برنامه‌ریزی کرد و نوع و کیفیت محتوای تولیدی را اجازه دهند خود تولیدکنندگان در موردش تصمیم‌گیری کنند و در نهایت در موضوع مدنظر محتوا را از تولیدکنندگان دریافت کنند و از طریق کانال‌های انتشاری که متولیان محتوای فضای مجازی در اختیار دارند، اقدام به انتشار آنها کنند.

مخاطب‌شناسی در انتشار

طبق تعریفی از مخاطب، فردی است که محتواهای تولید شده، خطاب به او است و در واقع شناخت رفتار و نیازهای او در انتشار محتوا لازم و ضروری است و در حقیقت این موضوع کاملاً روشن و شفاف است که محتوای بدون مخاطب مثل ماشین بدون مسافر است، به همین دلیل در بحث الزامات محتوایی، مخاطب‌شناسی کلیدی‌ترین مفهوم آن است.

و همچنین طبق نظر یکی از کارشناسان که در زمینه انتشار محتوا نیز باید موثرترین این فضا را شناسایی و در بین آنها شبکه‌سازی انجام شود، موثرینی مانند چهره‌های ملی، سلبریتی‌ها، موثرین استانی و منطقه‌ای و... که مخاطبین زیادی را دارند با آنان تهاتر شود یعنی با یکسری امتیازات قانونی، حقوقی، آموزشی یا معاف مالیاتی و سایر مشوق‌های دیگر به آنان دادن و در مقابل از آنها در امر

انتشار بهتر محتوا کمک خواست تا محتوا را به نحو احسن منتشر کرد و یا حتی با آمدن موثرین در شبکه و پلتفرم‌های داخلی مشوق‌های خوبی برای مخاطبین آنها نیز می‌شود (کارشناس ۱۵). از سایر الزمات مخاطب شناسی می‌توان به موارد زیر نیز اشاره کرد: توجه به علایق و سلايق جامعه و مخاطب، فعال کردن مخاطبان برای جذب کردن آنها با بازخوردگیری از آنها، توجه به فعال یا منفعل بودن مخاطب، تفکیک مخاطبان از لحاظ سنی و جنسی و قومی و تولید مناسب آنها، متفاوت بودن انتشار محتوا آنتن با فضای مجازی برای مخاطب، آنالیز رفتار کاربران و نحوه مواجهه آنها با انواع محتوا، افزایش فهم و سواد رسانه‌ای و فضای مجازی و درک مخاطبان، فعال کردن مخاطبان برای جذب آنها با بازخوردگیری از آنان.

توسعه زیرساختی و شبکه ملی اطلاعات

فضای مجازی دارای یک مدل چند لایه‌ای است که بستر اصلی آن، زیرساخت ارتباطی و فناوری است، که شبکه ملی اطلاعات می‌تواند آن را محقق کند، از این منظر تحقق شبکه ملی اطلاعات، در واقع تحقق بستر مطلوب برای فضای مجازی کشور است؛ هدف این شبکه نیز ایجاد بسترهای فنی «بسط خدمات دولت الکترونیک، صنعت فناوری اطلاعات، سواد اطلاعاتی و افزایش بهره‌وری در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی» در راستای اهداف عمومی است.

به همین منظور توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در کشور و شبکه ملی اطلاعات از دیگر الزاماتی است که اکثر کارشناسان به آن اشاره می‌کردند زیرا دارابودن زیرساخت‌ها و فناوری اطلاعات و شبکه ملی اطلاعات یعنی در حقیقت زمین‌بازی مخصوص خود را داشتن است و زمین‌بازی هم متعلق به هر کس باشد به‌راحتی می‌تواند برای آن سیاستگذاری و برنامه‌ریزی و نظارت و ارزیابی درستی داشته باشد و در عین اینکه کاربران هم با هزینه کمتر، سرعت، کیفیت و امنیت بیشتر می‌توانند اطلاعات خود را رد و بدل کنند، در رابطه شبکه ملی اطلاعات طبق گفته کارشناسان متأسفانه نه از لحاظ فنی و نه از لحاظ اقلان فکری کار برای آن انجام نشده است؛ باتوجه‌به اینکه خیلی از داده‌ها و محتوای فضای مجازی نیازی به این ندارد که کل جهان را گشته و در نهایت به دست کاربران داخلی برسد این محتوا به‌راحتی می‌توان در شبکه ملی اطلاعات به دست کاربران با هزینه کمتر و سرعت بیشتر برسد و در این مسیر امنیت داده‌ها نیز تأمین می‌شود چرا که اکثر کاربران فضای مجازی دنبال کارهای روزمره خود هستند و اصلاً اهمیت ندارد که داده‌ها چگونه و از چه مسیری در دسترسشان قرار می‌گیرد و با راه‌اندازی زیرساخت مناسب است که می‌توان کاربران به سمت پلتفرم‌ها و زیرساخت بومی آورد و درعین حال همچنین با زیرساخت‌های مشابه خارجی رقابت کند و همان امکانات را کیفیت بهتری و هزینه کمتری به مخاطبان ارائه دهد (کارشناس ۱، ۳، ۷، ۸، ۱۲).

همچنین با راه‌اندازی زیرساخت‌های فناوری مناسب، دیگر برای ذخیره‌سازی این حجم انبوهی از داده‌ها در داخل کشور نگرانی وجود نخواهد داشت و همه داده‌های و اطلاعاتی که کاربران روزانه آنها را در فضای مجازی ارسال و دریافت می‌کنند در سرورهای داخل کشور ذخیره خواهد شد و در دسترس سرویس‌های خارجی نخواهد بود و نیز با آسیب‌شناسی درست تجربه‌های شکست‌خورده در زمینه پلتفرم‌های بومی و همچنین شبکه ملی اطلاعات باید در زمینه راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات قوی، بروز و کارآمد است که می‌توان کاربران را به این سمت یعنی شبکه‌ها ملی خود سوق داد.

جدول ۱. الزامات انتشار محتوای فضای مجازی

درصد فراوانی	الزامات انتشار محتوای فضای مجازی		ردیف
	مقوله‌ها	زیر مقوله‌ها	
۲۰,۷٪	مهندسی انتشار	توجه به قالب‌های مختلف انتشار محتوا	۱
		مدنظر داشتن زمان‌های طلایی در توزیع محتوا	
		مشت باز عمل کردن در بحث توزیع محتوا نه مشت بسته	
		ایده‌پردازی و سناریونویسی برای انتشار محتوا	
		رسانه‌های دیگر و توزیع در فضای مجازی تقطیع و برش برنامه‌های تاپ	
		آسیب‌شناسی درست از مسئله انتشار و در آوردن راحل برای آن	
		داشتن نگاه تخصصی به انتشار محتوا	
		تمرکز روی انتشار محتواهای تولید در موضوعات مختلف تا تولید دوباره آن	
۲۳,۹٪	شبکه‌سازی برای انتشار محتوا	شبکه‌سازی سلبریتی‌ها و چهره‌ها برای انتشار محتوا	۲
		ایجاد شبکه‌ای از منتشرکنندگان محتوا	
		شناسایی و شبکه‌سازی موثرین استانی و محلی	
		تقسیم‌کار بین منتشرکنندگان محتوا	
		شناسایی تولیدکنندگان حرفه‌ای محتوا و توجه و حمایت از آنان	
		شبکه‌سازی نهادی و سازمانی برای انتشار گسترده محتوا	
		ایجاد کلونی و شبکه‌ای از مخاطبان برای انتشار	
		شبکه‌سازی عوامل مختلف برنامه‌های تلویزیون برای انتشار محتوا در فضای مجازی	
		های ایجاد شبکه‌های توزیع منطقه‌ای و فرا کشوری در صورت امکان به زبان مختلف	
۱۹,۳٪	سیاست گذاری برای انتشار محتوا	سیاست مکملی برای انتشار محتوای رسانه‌های سنتی در فضای مجازی	۳
		جریان‌سازی برای انتشار محتوا	
		انتشار محتواهای خوب گاهی بدون برند	

	سیاست‌گذاری مناسب و حمایت از انتشار دهندگان محتوا		
	سیاست حذف مصلحت‌سنجی‌های سلیقه‌ای در انتشار محتوا		
	تعیین سیاست‌های متناسب با ویژگی‌های فضای مجازی و حکمرانی نوین		
	توجه به سیاست‌های جهانی حوزه انتشار محتوا		
	سیاست‌گذاری متفاوت برای انتشار محتوای مردمی و محتوای حرفه‌ای		
۱۵,۲٪	هماهنگی و همسویی پلتفرم‌های داخلی برای انتشار محتوا	برنامه‌ریزی، سازماندهی و هماهنگی برای انتشار	۴
	داشتن کانال‌ها و تونل‌های مختلف توزیع محتوا		
	تفاوت قائل شدن بین انتشار و پوشش محتوا		
	توجه به سطوح مختلف منتشرکننده‌ها و برنامه داشتن برای هر کدام		
	برنامه‌ریزی برای مراحل گفتمان‌سازی در بحث انتشار محتوا		
	برنامه‌ریزی انتشار محتوا در حوزه‌های تخصصی و عمومی مختلف		
	تصمیم‌گیری در مورد نقش کاربران و نقش چندگانه آنها در انتشار محتوا		
۱۰,۶٪	برند شدن در بحث انتشار محتوا برای جذابیت بین مخاطبان	مخاطب‌شناسی در انتشار	۵
	توجه به علایق و سلیق جامعه و مخاطب		
	فعال کردن مخاطبان برای جذب کردن آنها با بازخوردگیری از آنها		
	توجه به فعال یا منفعل بودن مخاطب		
	تفکیک مخاطبان از لحاظ سنی و جنسی و قومی و تولید مناسب آنها		
	متفاوت بودن انتشار محتوا آنتن با فضای مجازی برای مخاطب		
	آنالیز رفتار کاربران و نحوه مواجهه آنها با انواع محتوا		
	افزایش فهم و سواد رسانه‌ای و فضای مجازی و درک مخاطبان		
	فعال کردن مخاطبان برای جذب آنها با بازخوردگیری از آنان		
۱۰,۳٪	توسعه شبکه ملی اطلاعات و پلتفرم‌های بومی فضای مجازی	توسعه زیرساختی و شبکه ملی اطلاعات	۶
	رقابتهی شدن شبکه ملی شبکه با شبکه جهانی		

	لایه‌بندی شبکه ملی اطلاعات	
	موازی بودن شبکه ملی اطلاعات موازی با شبکه جهانی	
	استفاده تجربیات شکست‌خورده قبلی در زمینه پلتفرم و زیرساخت	
	با مالکیت پلتفرم داشتن قدرت سیاست‌گذاری	
	طراحی زمین‌بازی برای فضای مجازی	
	راه‌اندازی زیرساخت‌های فنی با سرعت و باکیفیت	
	پشتیبانی خوب در مورد محتوای تولید شده	
	ذخیره کردن دیتاهای کاربران در سرورهای داخلی و آرشیو بومی و ملی	
	توجه به کیفیت و نوآوری در زیرساخت و پلتفرم‌ها	
	تأمین کردن امنیت محتوایی و حریم خصوصی با شبکه ملی اطلاعات	
	ایجاد پلتفرم‌های کاربردی و کاربرپسندانه تر	
	اقناع ذهنی مردم در مورد شبکه ملی اطلاعات در عمل نه در تئوری	
	استفاده از پلتفرم‌های خارجی در کنار پلتفرم‌های بومی	

نتیجه‌گیری

حکمرانی محتوای خوب در فضا مجازی هنر تبدیل کردن محتوا از یک اهرم فشار یا تهدید بالقوه به برگ برنده و فرصت بالفعل است؛ مهم‌ترین مرحله بعد از تولید، تبدیل و تدوین محتوا انتشار و توزیع محتواست، بدون انتشار مؤثر و مفید زحمات تولید و تبدیل دیده نخواهد شد؛ در انتشار محتوا، تلاش می‌شود محتوای با توجه به دسته‌بندی که از مخاطبان انجام شده و کانال‌های انتشاری که وجود دارد، محتوا را منتشر کرد و به دست مخاطبان رساند به عبارت دیگر انتشار محتوای فعالیتی است که در آن محتوای سازمانی یا محتوا تولیدی توسط کاربران در فضای مجازی منتشر می‌شود و در دسترس عموم مخاطبان قرار می‌گیرد در رابطه با انتشار محتوای الزاماتی که اهمیت فراوان دارند می‌توان به مهندسی انتشار، شبکه‌سازی برای انتشار، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، سازماندهی و هماهنگی و مخاطب‌شناسی در انتشار اشاره کرد؛ در زمینه سیاست‌گذاری محتوا باید رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه و... را مکمل فضای مجازی، نه رقیبی برای این رسانه دانست و در این مسیر حتی از آن رسانه‌ها و همچنین محتوای آنها که برای فضای مجازی متناسب‌سازی شده باشند باید استفاده کرد و یا از سیاست‌های دیگر می‌توان به جریان‌سازی در زمینه انتشار، انتشار محتوای خوب گاهی بدون برند و سیاست‌های حمایتی و قانونی برای انتشاردهندگان را مورد استفاده قرار داد؛

همچنین در انتشار محتوا نیز باید مثل تولید محتوا شبکه‌سازی مناسبی برای انتشار محتوا صورت بگیرد تا محتوا از طریق کانال‌های متنوع منتشر شود و در دسترس مخاطبان قرار گیرد، از دیگر اقدامات شبکه‌سازی می‌توان به ایجاد کلونی و شبکه‌ای از مخاطبان برای انتشار، ایجاد شبکه‌های توزیع منطقه‌ای و فراکشوری در صورت امکان به زبان‌های مختلف و شبکه‌سازی بین موثرین این فضا اشاره کرد؛ و همچنین باید در رابطه با انتشار محتوا دید مهندسی انتشار داشت یعنی محتوا در قالب‌های مختلف و به زبان‌های مختلف در کانال‌های مختلف با توجه به ماهیت مخاطبان باشد و از طریق کانال‌های مختلف به دست آنان رساند. در نهایت با توجه به این الزامات توزیع درستی از محتوا انجام شود و خیلی از مواقع به جای خلق و بازخلق محتوا تکراری، استراتژی انتشار محتوایی به سمتی برود که در آن برای دیده‌شدن محتواهای خوب تولیدی زمان و هزینه بیشتری صرف می‌شود.

منابع

- بیانات رهبر انقلاب در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی فضای مجازی (۱۳۹۶).
- ساروخانی، باقر، توسلی، غ (۱۳۸۷). "تاثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تاکید بر اینترنت"، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال دوم، شماره ۱.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۷). "روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی"، تهران: صراط.
- شریفی، سید مهدی؛ بیتا مرزبان و سمیه لبافی. ۱۳۹۷. "آسیب شناسی سیاست گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران". فصلنامه مدیریت دولتی. دوره ۱۰. شماره ۲.
- فرزاد نیا، نیما؛ عبدی بهنام و رضائیان علی (۱۳۹۹). "ارائه الگوی حکمرانی خوب امنیت فضای سایبری در سازمان‌های دفاعی"، فصلنامه مدیریت نظامی، در سال بیستم، شماره ۱.
- فیروز آبادی، سید ابوالحسن و جواد آزادی احمد آبادی (۱۳۹۹). "تحلیل پیشینه حکمرانی فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران"، دوفصلنامه علمی دانش سیاسی، شماره ۳۲.
- فیروزآبادی سید ابوالحسن؛ جواد آزادی؛ حسین زبینه؛ سید امیر رضا برقی و سیدرسول حسینی (۱۳۹۹). کتاب درآمدی بر حکمرانی فضای مجازی، تهران: دانشگاه امام صادق(ع)، انتشارات: مرکز ملی فضای مجازی.
- کریمی، ص، نصر، (۱۳۹۲). "روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه"، فصلنامه پژوهش، سال چهارم، شماره ۱، پیاپی ۷.
- مصطفی، علیمردانی(۱۳۹۶). تولیدمحتوای علوم انسانی و اسلامی در فضای مجازی، فصلنامه اطلاع رسانی، آموزش و مطالعات رایانه‌ایعلوم اسلامی، ش ۴۴.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد(۱۳۹۱). کتاب نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.

- Aschenek Zeleke .T. 2019. The Quandary of Cyber Governance in Ethiopia.
- Baezner .M. & Robin. P. 2018. CSS CYBER DEFENSE PROJECT. Trend Analysis: Cyber Sovereignty .Zurich: Center for Security Studies.CSS. ETH Zurich.
- Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In Proceedings of the Second European Conference on Social Media (129-132). from: <http://hdl.handle.net/1891/10500>.
- DeNardis, L. (2015, August). " Internet governance by social media platforms".Centre for International Governance Innovation (CIGI), Waterloo, Ontario, Canada.
- Giovanna Confetto, M., Siano, A. (2018) Social Media Content: A Management Framework .International Journal of Business and Management; Vol. 13, No. 6.
- Kemp, S. (2011). Digital in 2019: World's internet users pass the 4 billion mark. We are social.
- Folke .C & . Hahn. T. Olsson. P. & Norberg. J.2005. Adaptive governance of social-ecological systems. Annual Review of Environment and Resources.
- Lyall .C. & Tait. J..2005. Shifting Policy Debates and the.