

مقاله پژوهشی: الگوی راهبردی تولید محتوای فاخر مبتنی بر رویکردهای امنیت ملی در فضای سایبر

۲۰.۱۰۰۱.۱.۳۳۲۹۲۵۳۸.۱۴۰۱.۱۲.۴۴.۳.۴

محمدحسین فیروزی، مهدی قربانی، رضا تقی پور، رضا علیدادی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۰

چکیده

تولید محتوا همواره نقش مهمی در توسعه و پیشرفت کشورها در جهت افزایش قدرت ملی داشته است. برای ارتقای جمهوری اسلامی ایران به قدرت سایبری و برخورداری از ابتکار عمل، حضور در رسانه‌های مجازی و تولید محتوای فاخر ضروری است.

از مهم‌ترین دغدغه‌های این حوزه، شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های اصلی برای ترسیم مدل راهبردی تولید محتوای فاخر مبتنی بر رویکردهای امنیت ملی از جمله رویکردهای «سیاسی-امنیتی»، «فرهنگی، هنری، تاریخی»، «اجتماعی»، «اقتصادی» و «علمی و فناوری» در فضای سایبر است.

در این پژوهش با انجام روش‌های تحقیق آمیخته (کمی و کیفی)، مدل نهایی ترسیم و مورد تأیید قرار گرفته است. برای شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها، ضمن استفاده از ادبیات نظری و مطالعات تحقیقات پیشین، با ۱۱ نفر از خبرگان این حوزه مصاحبه انجام شده است، سپس با تحلیل مضمون اسناد بالادستی، بیانات رهبری پیرامون فضای مجازی و متن مصاحبه با خبرگان ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها اولیه استخراج شده است.

تولید محتوای فاخر دارای ابعاد ذینفعان، رویکردها، کارکردها، قالب‌ها، بسترها می‌باشد که هرکدام دارای مؤلفه‌های متفاوتی و مختص به خود ابعاد است. الگوی ارائه شده در این مقاله با محوریت رویکردهای امنیت ملی احصا شده است. عملیاتی نمودن هرکدام از این زیرمؤلفه‌ها تا حدود زیادی اقتدار کشور را در تأمین بخشی از امنیت ملی در فضای سایبر از طریق تولید محتوای فاخر، افزایش خواهد داد.

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، محتوای فاخر، رویکردهای امنیت ملی

۱. دکتری مدیریت راهبردی فضای سایبر، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، صندوق

الکترونیکی: firoozi@irib.ir

۲. دکتری مدیریت راهبردی فضای سایبر، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران (ghorbani@mrud.ir)

۳. دکتری مطالعات پیشرفته مدیریت، دانشگاه بوردو فرانسه (taghipoor@gmail.com)

۴. دکتری مدیریت راهبردی فضای سایبر، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران (alidadi@irib.ir)

مقدمه و بیان مسئله

جامعه امروز در حال تجربه دوران جدیدی است، فضای مجازی به‌عنوان بستر جدید تعاملات اجتماعی نقش تعیین‌کننده و مؤثری در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها داشته است. با افزایش سرعت، حجم و تنوع تولید محتوا در فضای مجازی که حاصل تحرک و فعالیت کاربران عادی، حرفه‌ای و سازمانی است، کاربران با تولید و انتشار محتوا، موجب تسهیل ارتباطات، تعاملات و تبادلات در فضای مجازی بدون قید مکان و زمان شده‌اند (قانع، ۱۳۹۱). این محتواها در عرصه‌های گوناگون از جمله علم، فناوری، فرهنگ، اجتماع، سیاست، هنر، اقتصاد، تجارت، کسب و کار، بازاریابی، تبلیغات، سرگرمی، آموزش، اخبار و... در فضای مجازی به اشتراک گذاشته می‌شوند. در رسانه‌های مجازی، طیف وسیعی از قالب‌های مختلف از جمله متون، صوت، ویدئو، عکس، فایل‌های اسنادی تبادل می‌شود که با گسترش بسترهای جدید و متنوع رسانه‌ای و سکوها‌های جدید به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، قالب‌های محتوای جدیدی بکار گرفته شده است. استیکر، ایموجی‌ها، کلیک‌از این نوع می‌باشند (استگلیتز: ۲۰۱۸).

وعده عصر ارتباطات، آزدسازی ظرفیت تولیدی بی‌سابقه قدرت ذهن است من می‌اندیشم، پس من تولید می‌کنم برای حفظ و ارتقای اندیشه، فکر، دانش و پویایی یک ملت در برابر مخاطرات جامعه شبکه‌ای، نیاز به تولید محتوای ارزشمند مطابق با اصول، مبانی و ارزش‌های آن جامعه در فضای مجازی است به همین خاطر محتوای مناسب به‌عنوان عنصری کلیدی و حیاتی برای مصونیت بخشی جوامع، مورد توجه قرار دارد. تولید و توزیع محتوا می‌تواند منطقی، دقیق و حامل پیامی ارزشمند باشد و یا می‌تواند حاصل باورهای نادرست، معیوب و فاقد ارزش باشد (یاری، ۱۳۹۵).

آنچه امروز در دستگاه‌های سیاستگذاری کشور در سطوح راهبردی برای مدیریت تولید محتوای فاخر صورت می‌گیرد، تلاشی منفعلانه است. فقدان برنامه جامع، فراگیر و منسجم،

فقدان قوانین و مقررات، استانداردها و الگوهای تولید محتوای بومی، فقدان تولید محتوای هدفمند، اقدامات پراکنده نهادهای متولی، استفاده از الگوهای غربی، غفلت از آسیب‌ها و فرصت‌های محتوای ناسالم، بی‌توجهی به فرصت‌ها و آثار مثبت تولید محتوای فاخر ضرورت ارائه یک الگوی راهبردی بومی را مورد تأکید قرار می‌دهد.

مدنظر قرار ندادن رویکردهای امنیت ملی نظیر حوزه‌های سیاسی - امنیتی، فرهنگی، اجتماعی، دینی، علمی و فناوری باعث می‌شود که الگوهای به دست آمده در حوزه تولید محتوا عملاً کارایی خود را از دست داده و چه بسا به عاملی برای نفوذ اطلاعاتی و از دست رفتن قدرت ملی بیانجامد. لذا توجه ویژه به ابعاد امنیت ملی در تولید محتوای فاخر باعث مشروعیت‌بخشی به محتوا شده و به کارایی و اثربخشی محتوا خواهد انجامید. توجه به حوزه‌های شناختی در تولید محتوای فاخر از نکات مهمی است که در این تحقیق به آن توجه شده است.

هدف اصلی این تحقیق، «دستیابی به الگوی راهبردی تولید محتوای فاخر مبتنی بر رویکردهای امنیت ملی در فضای سایبری کشور است»؛ بنابراین با شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های این حوزه موجب کارآمدی و روشن‌گری برای تمامی ذینفعان از جمله سیاستگذاران و نهادها و دستگاه‌های حاکمیتی می‌شود. برای تولید محتوای مناسب در فضای مجازی نیاز به الگویی منعطف، هدایتگر و مشارکت‌جویانه است بنابراین باید ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های راهبردی تولید محتوای فاخر را طبق ارزش‌های اسلامی ایرانی استخراج نموده و با طراحی الگوی راهبردی تولید محتوای فاخر، تهدیدات و مخاطرات ناشی از کاستی‌های این حوزه را برطرف و شرایط تقویت و اقتدار نظام جمهوری اسلامی را فراهم نمود. سؤال اصلی تحقیق این است که «الگوی راهبردی تولید محتوای فاخر برای فضای سایبر کشور مبتنی بر رویکردهای اصلی امنیت ملی کدام است؟» اهمیت اجرای این پژوهش برای مسئولین و سیاستگذاران حوزه محتوا، بینش و اطلاعات مناسبی را به همراه دارد و ضرورت این پژوهش، خروج از انفعال و جلوگیری از کاهش صدمات ناشی از بی‌توجهی به تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در حوزه تولید محتوای فاخر را دربر دارد.

مبانی نظری تحقیق

پیشینه تحقیق

مقاله «بررسی روندهای تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران» در سال ۱۳۹۹ توسط جواد رمضانی و همکاران، کوروش بدری و جلال غفاری منتشر شده است. تولید محتوا و اقدامات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی با وضعیت موجود به سمت تضعیف امنیت ملی پیش می‌روند و این مسئله در تمامی حوزه‌های امنیت ملی شامل: فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، امنیتی و اقتصادی جریان دارد و مهم‌ترین راهبرد، اهتمام به توسعه زیرساخت‌های حیاتی فناوری و همچنین تقویت، حمایت و توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی در کشور است (۱۳۹۹: ۴۳۱).

رساله «الگوی راهبردی در حوزه رسانه‌های فضای مجازی بر اساس گفتمان امام (ره) و رهبری، قانون اساسی، تجارب ج.ا.ا. و بهره‌گیری از تجارب موفق بشری» در سال ۱۳۹۶ توسط رضا علیدادی انجام شده است. در این رساله به مؤلفه‌های تولید محتوای مطلوب در جمهوری اسلامی ایران جهت تأمین امنیت ملی در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، دینی و معارفی چنین اشاره شده است: منطبق بر موازین اسلامی و ملی، مروج اعتقادات، هم‌افزای درونی، آموزش دهنده، تعلیم دهنده، تربیت کننده، هویت‌بخش، تبلیغ کننده هنجارها، ارتقادهنده فکر و آگاهی، توجه به مسئولیت اجتماعی، امیددهنده، هدایتگری، مصونیت بخش، سالم‌ساز، مبتنی بر رعایت اخلاق، علم محوی، قانونمند، تحکیم‌بخش و وحدت‌آفرین. (علیدادی، ۱۳۹۶)

در مقاله «پویا محیط محتوای فضای مجازی در افق ایران ۱۴۰۴» در سال ۱۳۹۷ توسط مسعود کوثری و محمد مهدی مولایی انجام شده است. در این پژوهش به استخراج ابعاد و مقوله‌های اصلی تعیین‌کننده کیفیت محتوا، پیران‌های تولید محتوای باکیفیت و نقش آن در محیط ملی و بین‌المللی پرداخته شده است. در این دو محیط حفظ منافع ملی و حفاظت از دارایی‌های مادی و معنوی با رویکردهای امنیت ملی در ابعاد سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی تأکید شده است (۱۳۹۷).

پروژه تحقیقاتی «آینده‌پژوهی اینترنت در ایران: سناریوهای آینده محتوا» در سال ۱۳۹۸ توسط محمدمهدی مولایی انجام شده است. در این تحقیق ۱۱ نیروی کلیدی مؤثر شناسایی شده که بر کیفیت تولید محتوا در فضای مجازی ایران اثرگذار خواهند بود. از این تعداد ۴ مورد در سطح ملی و ۷ مورد در سطح جهانی و با وجوه ملی هستند. «فعالان تولید و توزیع محتوا در ایران»، «تصاویر متناقض از آینده مطلوب»، «قابلیت‌های درآمدزایی از محتوا» و «گردش آزاد محتوا در فضای مجازی» موارد در سطح ملی و «تحولات مدل‌های ارتباطی»، «تحولات بستر غالب تبادل محتوا» و «فعالان تولید و توزیع محتوای جهانی» از جمله موارد در سطح جهانی هستند (مولایی، ۱۳۹۸).

تعاریف

محتوا: محتوا به مجموعه‌ای از اطلاعات که حاوی پیام است و از طریق رسانه و بسترهای ارتباطی نوین در قالبی از تولیدات (متن، تصویر، صوت، ویدئو و غیره) توسط مخاطب و مصرف‌کننده قابل دریافت و درک باشد. (فیروزی و همکاران: ۱۳۹۷)

تولید محتوا: ایجاد و خلق مفهوم و معنایی هدفمند در چارچوب موضوعات گوناگون در قالب متن، صوت، تصویر، ویدئو و غیره به منظور پاسخگویی به نیازهای مخاطبین با رعایت قوانین و استانداردهای لازم است (همان).

محتوای فاخر در فضای مجازی: به مجموعه‌ای از داده‌ها و اطلاعاتی که کنار هم قرار گرفته و حاوی پیامی مفید و مؤثر می‌باشد و از طریق رسانه‌های فضای مجازی توسط مصرف‌کننده دریافت و درک می‌شود. فاخر بودن آن مبتنی بر نظامی از ارزش‌ها، باورها و اعتقادات اسلامی ایرانی است که دانش و بینش انسان‌ها در همه عرصه‌های مادی و معنوی را بهبود و ارتقاء بخشیده و او را به سوی تکامل حرکت و هدایت می‌کند. در تولید محتوای فاخر، ویژگی‌های مصرف‌کننده، بستر انتشار، رویکردها و کارکردها، عناصر زیباشناسی و هنر، رعایت قوانین، مقررات و استانداردها مهم تلقی می‌شوند (فیروزی، ۱۳۹۹).

امنیت ملی: وضعیت و شرایطی است که یک کشور، در بعد عینی علی‌رغم وجود تهدیدات، خود را قادر به حفظ منافع و ارزش‌های اساسی بدانند و در بعد ذهنی نیز از هجوم به بنیان‌های ملی خود هراسی نداشته باشد (هلیلی و همکاران، ۱۳۹۷).

رویکردهای امنیت ملی: برقراری ثبات و ایجاد تحولات در فضای مجازی با رویکرد امنیت ملی دارای ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، امنیتی و علم و فناوری می‌باشد (حسنی اصل و همکاران، ۱۳۹۹).

امنیت ملی در فضای سایبر: شرایطی که کشور در فضای سایبر با وجود تهدیدها و ضعف‌ها، بتواند با بهره‌گیری از علم و فناوری ضمن استقرار و ثبات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، از دارایی‌های مادی و معنوی و همچنین ارزش‌های دینی و انقلابی محافظت نماید (فیروزی، ۱۳۹۹).

ذینفعان محتوا در فضای مجازی

ذینفعان محتوا در فضای مجازی شامل تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محتوا در رسانه‌های فضای مجازی می‌باشد:

الف. تولیدکنندگان

۱. **کاربران فعال:** با توجه به ضریب نفوذ اینترنت، عموم مردم در فضای مجازی حضور دارند و تحت تأثیر پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم قرار می‌گیرند؛ اما آنچه برای تولید محتوا مهم است، انگیزه و هدف کاربران برای حضوری فعال در رسانه‌های مجازی است. کاربران فعال به افرادی اطلاق می‌شوند که ضمن مشارکت در تولید محتوا در کنش‌های اجتماعی و پویاها نیز شرکت می‌کنند؛ اما کاربران منفعل، نسبت به تولید محتوا اقدامی ندارند (فیروزی، ۱۳۹۷).

۲. **صاحبان کسب و کار:** شامل سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی، عمومی و خصوصی که در زمینه تولید محتوا، تأمین محتوا و ارائه خدمات در زمینه محتوا فعالیت می‌کنند.

۳. **حاکمیت محتوا:** بخش‌های مختلف حاکمیتی و دولتی که نقش نظارت، قانون‌گذاری و استانداردسازی را بر عهده دارند، اطلاق می‌شود (خوانساری، ۱۳۹۶).

ب. مصرف‌کنندگان محتوا

مصرف‌کنندگان محتوا در فضای مجازی همان مخاطبانی هستند که با حضور در فضای مجازی، محتوای تولید شده را مطالعه و از اطلاعات و دانش به اشتراک گذاشته شده در زندگی خود استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان محتوا و درک آن بستگی به شرایط مصرف‌کنندگان و نوع مخاطب (سن، جنس، تحصیلات و...) دارد (فیروزی، ۱۳۹۷).

پیشرفت و گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نقش مهم در شکل‌گیری و تحول مفهوم مخاطب داشته است (مک‌کوئیل: ۱۳۸۰) مخاطبان از مناظر مختلف دسته‌بندی و مورد مطالعه قرار می‌گیرند: سن، جنس، ملیت، نژاد، قومیت، تحصیلات، شغل، درآمد و طبقات اجتماعی (همان). شایان ذکر است که اکثر مخاطبان و کاربران محتوا هم تولیدکننده و هم منتشرکننده (بازنشرکننده) هستند.

رویکردهای تولید محتوای فاخر

یک ملت وقتی دارای امنیت است که در صورت اجتناب از جنگ، بتواند ارزش‌های اساسی خود را حفظ کرده و در صورت اقدام به جنگ، بتواند ارزش‌های اساسی خود را حفظ کرده و در صورت اقدام به جنگ، بتواند آن را پیش‌بردد. در تعریفی دیگر، توان جامعه در حفظ و بهره‌گیری از فرهنگ و ارزش‌های امنیت ملی است. طبق نظریه امنیتی کوپنهاگ، حوزه‌های اصلی امنیت ملی شامل: اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و امنیتی است (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۹). قدرت سایبری بایستی توانایی پاسخگویی به دغدغه‌ها و ابهامات ایجاد شده برای حفظ امنیت ملی در فضای مجازی داشته باشد امروزه یکی از مؤلفه‌های اصلی قدرت ملی دولت‌ها، داشتن قدرت سایبری است و از آن به‌عنوان شتاب‌دهنده قدرت استفاده می‌کنند بنابراین توانایی دولت‌ها برای مهار چالش‌های امنیت ملی در فضای مجازی از مهم‌ترین عوامل اقتدار و ثبات همه جانبه است (حسنی اصل و همکاران، ۱۳۹۷).

از منظر امنیت ملی تولید و ارائه محتوا در اینترنت با رویکردهای سیاسی - امنیتی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی (عبیری و همکاران، ۱۳۹۷) علمی و فناوری (هللی و همکاران، ۱۳۹۷) دینی و معارفی (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۸/۷/۲۷) صورت می‌گیرد که در کنار فرهنگ، هنر و مباحث تاریخی توسط خبرگان پس از مصاحبه اضافه شده است. در ادامه به بررسی هر یک از این رویکردها پرداخته شده است.

۱. رویکرد دینی و معارفی: ترویج معارف اسلامی، اعتلای شعائر دینی، توسعه آئین‌ها و مناسک دینداری، امکان پاسخ به سؤالات و شبهات شکل جدیدی از «سبک دینداری تعاملی» می‌باشد (عاملی، ۱۳۹۱). مقام معظم رهبری معتقد هستند که اگر «اگر وارد این میدان بشویم - فضای مجازی - و آنچه را که نیاز ماست از مهمات تفکر اسلامی و انبارهای معارف الهی و اسلامی بیرون بکشیم و صرف کنیم، قطعاً بُرد با ماست، لیکن مسئله این است که ما باید این کار را بکنیم (رهبری، ۱۳۸۴). سخن حق قرآن به زیبایی از طریق فضای مجازی قابل انتقال است در این صورت این فضا در اختیار اهلش قرار خواهد گرفت. همگرایی و همدلی هنرمندان، اهل دین و معرفت در راستای رسیدن به این هدف مقدس بیشترین تأثیر را خواهد داشت» (تقوی، ۱۳۹۱).

۲. رویکرد فرهنگی، هنری و تاریخی: محتوای فرهنگی به مطالب و پیام‌ها در قالب اخلاقیات، قانون، سنت و سایر استعدادها و عاداتی است که یک انسان به‌عنوان عضوی از جامعه دریافت و یا منتقل می‌کند (بنی فاطمه، ۱۳۹۷). تمدن‌ها برای پایداری و رشد از اشاعه فرهنگ ملل خود بهره برده‌اند (باهنر، ۱۳۸۵). استفاده از ظرفیت‌های هنری و تاریخی هر کشور برای نماد و سمبل‌سازی در رسانه‌ها اجتماعی موجب گفتمان‌سازی و معرفی هویت یک ملت در ادوار تاریخی خواهد بود، عمده‌تاً محتوای تاریخی برای انسان‌ها عبرت‌آموز و برای ملت پندهای فراوانی به همراه دارد و اثرگذاری محتوای تاریخی برای پاسداشت از میراث تمدنی الگوساز است (کاشانی‌گهر، ۱۳۹۴).

۳. رویکرد اقتصادی: تولید محتوای اقتصادی با تکیه بر ویژگی‌های فضای مجازی، موجب رونق اقتصاد و بازار می‌شود و تجارت‌ها را متحول می‌کند. دانش و آگاهی را برای

صنایع جهت ارتباط با مشتریان فراهم نموده است. این فضا تعاملات اقتصادی و کسب و کارها را به شدت توسعه داده است و برای ارائه سرویس‌های شهروندی، تسهیلات فراوانی به همراه داشته است (دکارور و همکاران، ۱۳۹۴). اقتصاد شناور با تولید محتوای ارزشمند دچار تحولی اساسی خواهد شد. کاستلز، فضای مجازی را عرصه جدید برای رونق اقتصادی بر پایه اقتصاد داده محور (اطلاعات محور) و اقتصاد شبکه محور می‌داند (کاستلز، ۱۳۹۱).

۴. رویکرد اجتماعی: از طریق تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی، رفتار اجتماعی کاربران و مصرف کنندگان محتوا قابل شناسایی و پیش‌بینی است (سوجاتا و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعه بر روی اقدامات و رفتار اجتماعی مردم در فضای مجازی برای تصمیم‌گیری دولت‌ها قابل اتکا می‌باشد (جمالی، ۱۳۹۵). تولید محتوا در جهت افزایش آگاهی‌های اجتماعی، عدالت و همبستگی بین اقشار مردم و قومیت‌ها را به دنبال دارد. توجه به سلامت اجتماعی، نشاط، امیدواری پویایی، نظم، مسائل شهروندی و تاب‌آوری جامعه را تقویت می‌کند (داودخانی، ۱۳۹۸).

۵. رویکرد سیاسی، امنیتی: تولید محتوای ارزشمند با نگرش سیاسی در بخش داخلی و ملی به افزایش بصیرت، روشنگری و مصونیت‌بخشی می‌پردازد و برای حفظ وحدت و امنیت ملی همه مردم را در حوزه‌های سیاسی، همگرا و بسیج می‌کند (مجیدی، ۱۳۹۰). تولید محتوا در حوزه بین‌الملل، ضمن تأمین منافع ملی، فرصت‌های فراوانی را در عرصه‌های دور برای کشور به ارمغان می‌آورد. توسعه اقتدار ملی در سطح جهانی از طریق رسانه‌های مجازی با دیپلماسی شبکه‌ای از ظرفیت‌های این رسانه‌ها است (کاشانی‌گهر، ۱۳۹۴) دولت‌ها با افکارسنجی نسبت به وضعیت جامعه، اقدامات گوناگونی را انجام می‌دهند (دریس‌آو همکاران، ۲۰۱۹). در هنگام انتخابات تولید محتوای سیاسی، به بالاترین میزان خود می‌رسد احزاب و گروه‌های سیاسی با تبلیغات در فضای مجازی تأثیر فراوانی بر نگرش و نظرات مردم دارند (ویشته، ۱۳۹۰).

۶. **رویکرد علمی و فناوری:** سازمان‌ها برای عبور از شرایط جدید و تغییرات محیطی، با تولید محتوای علمی و استفاده از مزایای آن، امکان بازسازی توانایی‌های راهبردی خود را مهیا می‌کنند (شمیم و همکاران، ۲۰۱۸). در بسترهای جدید فضای مجازی، تولید محتوای با موضوعات علمی و فناوری با استقبال گسترده کاربران و مصرف کنندگان قرار گرفته است، صاحبان مشاغل در این فضا به ارائه محتوای علمی مورد نیاز جستجوگران پرداخته و در بخش علوم و مهارت‌های فناوری هم فعالان بسیاری به انتشار محتوای آموزشی می‌پردازند (اسمعیلیان، ۱۳۹۵).

کارکردهای محتوا در فضای مجازی

دومین مرحله پس از انتخاب زمینه و عرصه‌ای محتوا، انتخاب نوع کارکرد محتوا در فضای مجازی توسط تولید کننده یا سفارش دهنده محتواست. ژان کازنو جامعه‌شناس فرانسوی کارکردهای محتوای رسانه‌ها را «خبری، آموزشی، اطلاع‌رسانی، راهنمایی و رهبری، تفریحی، تبلیغی و سرگرمی (کازنو، ۱۳۹۵) می‌داند، در ادامه به تشریح مهم‌ترین کارکردهای محتوایی در رسانه‌ها پرداخته شده است.

۱. **کارکرد اطلاع‌رسانی و خبری:** رسانه‌های خبری یکی از عوامل اکتساب قدرت ملی محسوب می‌شوند (سیاهکلی، ۱۳۹۲). کاربران ایرانی علاقه‌مند به پیگیری و انتشار اخبار در رسانه‌های مجازی هستند (جمالی، ۱۳۹۵). تولید محتوای خبری نیاز امروز جامعه است. اخباری که با نظارت بر محیط و بر مدار حقیقت‌گویی، شفافیت ایجاد می‌کند. روایتگری منصفانه و منطقی در رسانه‌های اجتماعی در عرصه خبر وحدت و یکپارچگی را به همراه دارد. انتشار اخبار جعلی و شایعات، صدمات فراوانی به سلامت روانی مردم وارد می‌کند (کاشانی‌گهر، ۱۳۹۴).

۲. کارکرد آموزشی: اهمیت و وظیفه آموزشی رسانه‌ها در عصر حاضر، به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای فضای مجازی نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائل هستند. بسترهای موجود در فضای مجازی بهترین امکانات آموزشی را برای تمامی سطوح عمومی، مهارتی و تخصصی فراهم می‌کند که مهم‌ترین ویژگی‌های آن، هر زمانی و هر مکانی برای ارتقای کیفیت و کمیت آموزش است (همان).

۳. کارکرد سرگرمی و تفریحی: رسانه‌ها با تولید و انتشار برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده بر الگوی رفتاری انسان‌ها تأثیرات تعیین‌کننده‌ای دارند. فرد از طریق مصرف محتوای سرگرم‌کننده، سختی‌ها زندگی را فراموش می‌کند. توجه کاربران به حوزه‌های گوناگون سرگرمی از جمله: فیلم، موسیقی، بازی و... روز به روز افزایش یافته است به طوری که بخشی از ساعات زندگی آنان را به خود اختصاص داده است (میرخندان، ۱۳۹۵). نیاز انسان به سرگرمی و رعایت اخلاق، ادب از مهم‌ترین چالش‌های عرصه سرگرمی است.

۴. کارکرد ارشادی و راهنمایی: نقش ارشادی و راهنمایی (رهبری و هدایت‌کننده) رسانه‌ها و تأثیر آن‌ها در بیداری و جهت‌دهی افکار عمومی، امروزه قابل تردید نیست و روز به روز از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود. در بسیاری از تحولات جهانی، به خصوص نفی استبداد و نهادینه ساختن عدالت، وسایل ارتباطی نقش رهبری، هدایت و راهنما کننده داشته است.

رسانه‌ها تولیدات خود را براساس الگوهای هنجاری تعریف شده‌ای که در تشکیلات سازمان‌ها بروز و ظهور دارد، تولید می‌کنند. الگوی هنجاری مقوله‌بندی محتوا براساس امور زندگی روزانه مردم و رویدادهای پیرامون آن است که قابلیت استفاده در تولید محتوا برای انواع رسانه‌ها را دارد (خجسته، ۱۳۹۶).

قالب محتوا در فضای مجازی

کاربران پیام‌های خود را در قالب متون، صوت، ویدئو، عکس و قالب‌های جدید همچون استیکر و ایموجی به تبادل می‌گذارند. برخی از رسانه‌های اجتماعی و سکوها فقط از یک یا چند قالب خاص حمایت می‌کنند. این قالب‌ها با ویژگی‌های متفاوتی برای فضای مجازی تولید می‌شوند، کوتاه و مختصر و کم حجم بودن محتوای منتشر شده با استقبال بهتری از سوی مصرف‌کنندگان روبه‌رو می‌شود (جوزف؛ ۲۰۱۸).

بسترها

بسترها به سکوهایی اطلاق می‌شود که محتوا از طریق آن به مخاطبان و مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. بسترها به سه بخش کلی مدیریت شده (مانند تلویزیون اینترنتی)، مدیریت نشده (مانند رسانه‌های اجتماعی) و ترکیبی (هیبریدی مانند بازی‌های استراتژیک مجازی). در هر یک از این بسترها، سرویس‌های ارائه محتوا نیز متفاوت است برخی از این سرویس‌ها عبارتند از: آنالین، آفلاین، استریم لاین، کچاپ، استوری، وی او دی، زنده و غیره (اسمعیلیان، ۱۳۹۵).

قوانین و مقررات تولید محتوا

برای حضور فعال و اثربخش در جامعه مجازی داخلی و خارجی، نسبت به خط‌مشی‌گذاری و تنظیم نظام حقوقی و مقررات اقدامات جدی صورت گیرد. در این شرایط شناسایی نقض قوانین در بسترهای مجازی، امری لازم و ضروری است (سیاهکلی و همکاران، ۱۳۹۲). تولید محتوا در فضای مجازی به معنای داده‌های دارای کنترل براساس نقش کاربران تعریف می‌شود. شرط اساسی در تولید محتوا در فضای مجازی توجه به نقش کاربران و فراهم آوردن فرصت‌های مشارکت مخاطبین در تولید خواهد بود (همان). به همین

خاطر یکی از محورهای مورد بررسی در حقوق فضای مجازی توجه به نقش افراد، کاربران، مصرف کنندگان و یا به طور کل با محوریت انسان و فعالیت‌های آن در بسترهای مجازی است؛ پس بخشی از مقررات و قوانین محتوایی فضای مجازی به قوانین مالکیت فکری و معنوی، حریم خصوصی، تجارت الکترونیک برمی‌گردد.

امنیت و تولید محتوا

نگران‌کننده‌ترین مسئله دوران کنونی، امنیت اطلاعات حریم خصوصی می‌باشد. از آنجا که حریم خصوصی برای فرد و انواع داده‌های سازمانی بسیار ضروری است. در حوزه امنیت دو بخش اصلی وجود دارد. امنیت زیرساخت و سکوی‌های ارائه محتوا (برنامه‌های کاربردی)، به‌کارگیری روش‌ها و راه‌کارهای مختلف برای پیشگیری از نفوذ در زیرساخت‌ها، سکوها، نرم‌افزارها، بانک‌های داده جهت تأمین امنیت بسیار حیاتی و از الزامات مهم این حوزه است (علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۶).

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف (نوع تحقیق) در زمره تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای و به لحاظ رویکرد تحقیق در زمره تحقیقات آمیخته (کمی و کیفی) قرار دارد. در گام اول، برای استخراج ابعاد و مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها ضمن مطالعه تحقیقات پیشین و ادبیات نظری به روش کتابخانه‌ای و همچنین از طریق مصاحبه با خبرگان (۹ نفر) و تحلیل مضمون دیدگاه‌های آنان، الگوی اولیه ترسیم گردید. در گام دوم، نیاز به برآزش و تأیید ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های این الگو توسط متخصصین بود، با طراحی پرسشنامه و به روش پیمایشی نظرات متخصصین جمع‌آوری و از طریق نرم‌افزار SPSS مورد آزمون‌های آماری قرار گرفت شد (حجم نمونه ۱۰۳ نفر محاسبه گردید). در گام سوم داده‌های استخراج شده مورد تحلیل قرار گرفت و لذا ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها و نهایتاً الگو مورد تأیید قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

برای شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها، ضمن استفاده از ادبیات نظری و مطالعات تحقیقات پیشین، با ۱۱ نفر از خبرگان این حوزه مصاحبه انجام شده است، سپس با تحلیل مضمون اسناد بالادستی، بیانات رهبری پیرامون فضای مجازی و متن مصاحبه با خبرگان ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها اولیه استخراج شد. در جدول شماره (۱) به اسناد مورد بررسی در تحلیل مضمون اشاره شده است.

جدول شماره (۱) اسناد مورد بررسی برای استخراج ابعاد، مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌ها

بیانات مقام معظم رهبری پیرامون فضای مجازی	سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی ۱۳۷۸	نقشه جامع علمی کشور، مبنای ارزشی نظام علم و فناوری، ۱۳۹۰
سند راهبردی نظام جامع فناوری اطلاعات جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۸	سیاست‌های کلی نظام امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات و ارتباطات، ۱۳۸۹	سند راهبردی امنیت فضای تبادل اطلاعات کشور، ۱۳۸۴
سند راهبردی امنیت فضای تبادل اطلاعات کشور، ۸۴	افق رسانه، سند ده ساله صداوسیما (۱۳۹۳-۱۴۰۳)	سند سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه کشور
قانون جرائم رایانه‌ای: ۱۳۸۸	سند آیین‌نامه ساماندهی پایگاه‌های اینترنتی ایرانیان ۱۳۸۵	سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی، ۱۳۹۶
سند الزامات شبکه ملی اطلاعات، ۱۳۹۵	سیاست‌های کلی نظام در امور پدافند غیرعامل، ۱۳۸۹	حکم انتصاب اعضای شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۴

اصول، مبانی و ارزش‌ها

اصول پایه که همیشه ثابت هستند به مسائل مکتبی و منطبق نظام فکری اشاره می‌کند و اصول کاربردی به اصولی که به منطق موضوع مورد تحقیق اشاره می‌کند. ارزش‌ها، فرایندهای جهت‌داری هستند که به وسیله آن‌ها فرد با شیوه‌هایی از پیش آموخته در زندگی خود، به محیط پاسخ می‌دهد. ارزش‌ها در حقیقت، رجحان یا برتری فرد بر مبنای مفاهیم مطلوب یا مطلوب‌ترین مفاهیم است که به زندگی معنا می‌بخشد (حاتمی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۱).

در این تحقیق پس از تحلیل مضمون اسناد بالادستی و اعتباربخشی، اصول و مبانی استخراج شده در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول (۲) اصول، مبانی و ارزش‌های مرتبط با تولید محتوای فاخر در فضای مجازی

ردیف	اصول و مبانی و ارزش‌های تولید محتوای فاخر در فضای مجازی
۱	ایمان به خداوند یکتا (توحید) و اسلام ناب محمدی (ص)
۲	پابندی به آرمان‌های انقلاب اسلامی و ولایت فقیه
۳	هدایتگر و رحمت گستر (کشاندن مخاطبان به سوی رحمت الهی)
۴	حق محوری و عدالت محوری
۵	واقعیت‌گرایی
۶	حفظ کرامت انسان‌ها
۷	طاغوت ستیزی
۸	تقویت فرهنگ، هنر، سنت‌های ملی و تاریخی
۹	تقویت علم و پژوهش با تفکر و عقلانیت
۱۰	حفظ وحدت ملی و مشارکت اجتماعی
۱۱	سالم‌سازی و اصلاح فرد و جامعه (روح، روان، فکر، جسم)
۱۲	آزادی بیان، گفت‌وگو سازی و تعامل جهانی

آزمون تحلیل عاملی جهت بررسی مرتبط بودن ابعاد، مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌ها

با توجه به استخراج ابعاد و مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها در مراحل اول با مطالعات، مصاحبه و تحلیل مضمون، لذا نیاز به برازش و تأیید این عوامل است. از طریق پیمایشی (با ابزار پرسشنامه) به منظور روشن ساختن ارتباط بین زیرمؤلفه‌ها با مؤلفه‌ها و یا مؤلفه‌ها با ابعاد، از آزمون تحلیل عاملی استفاده می‌شود. با تحلیل عاملی صورت گرفته، مشخص گردید که همه گویه‌های مربوط به بعد رویکردها دارای بار عاملی غیر صفر و بیشتر از ۰/۴ است. نتایج در جداول شماره (۳) آورده شده است.

جدول (۳): آزمون تحلیل عاملی زیر مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های بعد عرصه‌های تولید محتوای فاخر در فضای

مجازی

بار عاملی	زیر مؤلفه‌ها	مؤلفه‌ها	بار عاملی	بعد
.886	مشارکت افزا و بسیج عمومی	سیاسی - امنیتی	.904	عرصه‌های تولید محتوای فاخر
.907	تقویت اقتدار ملی و منطقه‌ای			
.909	وحدت‌آفرین			
.902	امنیت افزا			
.927	بصیرت افزا			
.958	عبرت‌آموز	فرهنگی هنری تاریخی	.958	
.929	نماد و سمبل ساز بودن			
.885	ارزش‌آفرین			
.901	قابلیت استناد (مرجعیت)			
.940	اشاعه فرهنگ و هنر اسلامی	اجتماعی	.970	
.899	تقویت هویت ملی			
.888	عدالت محوری			
.887	نظم اجتماعی			
.930	دارا بودن قابلیت انسجام برای همبستگی اقوام ایرانی و فرهنگ‌ها	اقتصادی	.941	
.880	تولید ثروت			
.921	کارآفرینی			
.893	رشد و توسعه اقتصادی			
.929	اقتصاد مقاومتی			
.870	استقلال و خودکفایی	دینی و معارفی	.981	
.891	قرآن و فرهنگ ائمه اطهار علیه‌السلام			
.887	ترویج معارف اسلامی			
.874	هدایت‌گر بودن			
.957	جذاب بودن	علمی و فناوری	.980	
.899	خلاقانه و دارای نوآوری			
.928	تولید علم			
.923	دانش‌افزایی			
.909	کاربردی بودن			

جدول شماره (۳) نشان می‌دهد که تمامی زیر مؤلفه‌ها تعیین شده برای هریک از مؤلفه‌ها مرتبط بوده و مؤلفه‌ها نیز با بعد عرصه‌های تولید محتوا مرتبط و مورد تأیید قرار گرفته است و بخشی از سازه‌های الگو را تشکیل می‌دهد؛ زیرا مقدار بار عاملی به دست آمده بزرگ‌تر از ۰,۴ است

در ادامه آزمون تحلیل عاملی برای زیرمؤلفه‌ها و مؤلفه‌های بعد کارکردهای تولید محتوای فاخر در فضای مجازی انجام شد که در جدول شماره (۴) نتایج آن مشاهده می‌شود.

جدول شماره (۴): آزمون تحلیل عاملی زیرمؤلفه‌ها و مؤلفه‌های بعد کارکردهای تولید محتوای فاخر

در فضای مجازی

بار عاملی	زیر مؤلفه	مؤلفه	بار عاملی	بعد
.952	صحت و دقت بالا	خبری، اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی	.937	کارکردهای تولید محتوای فاخر
.962	کامل و جامع بودن			
.948	حرفه‌ای و تخصصی بودن	آموزشی	.915	
.918	مهارت محور			
.931	عمومی و همگانی			
.923	اخلاق‌مدار بودن	سرگرمی و تفریحی	.965	
.934	پیام‌آور			
.915	نشاط‌آفرینی			
.956	انسان‌ساز بودن	ارشادی و هدایتی	.973	
.947	تربیت کننده			
.873	تعلیم دهنده			

نتایج این آزمون طبق جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که تمامی زیر مؤلفه‌ها تعیین شده برای هریک از مؤلفه‌ها مرتبط بوده و مؤلفه‌ها نیز با بعد کارکردها مرتبط و مورد تأیید می‌باشد که بخشی از سازه‌های الگو را تشکیل می‌دهد؛ زیرا مقدار بار عاملی به دست آمده بزرگ‌تر از ۰,۴ است

در ادامه آزمون تحلیل عاملی برای زیر مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های بعد ذینفعان تولید محتوای فاخر در فضای مجازی انجام شد و نتایج آن در جدول شماره (۵) آمده است.

جدول شماره (۵): آزمون تحلیل عاملی زیر مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های بعد ذینفعان تولید محتوای فاخر در

فضای مجازی

بار عاملی	زیر مؤلفه	مؤلفه	بار عاملی	بعد
.825	کاربران فعال	تولیدکنندگان محتوا	.977	ذینفعان تولید محتوای فاخر
.806	صاحبان کسب و کار (دولتی، خصوصی و عمومی)			
.825	حاکمیت محتوا			
.842	زبان	مصرف کنندگان محتوا	.926	
.521	جنسیت			
.798	سن			
.720	تحصیلات			

نتایج این آزمون نیز طبق جدول شماره (۵) نشان می‌دهد که تمامی زیر مؤلفه‌ها تعیین شده برای هر یک از مؤلفه‌ها مرتبط بوده و مؤلفه‌ها نیز با بعد ذینفعان مرتبط و مورد تأیید می‌باشد که بخشی از سازه‌های الگو را تشکیل می‌دهد؛ زیرا مقدار بار عاملی به دست آمده بزرگ‌تر از ۰,۴ است

نتایج آزمون تحلیل عاملی برای زیر مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های بعد قالب‌های تولید محتوای فاخر در فضای مجازی در جدول شماره (۶) آمده است.

شماره (۶): آزمون تحلیل عاملی زیر مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های بعد قالب‌های تولید محتوای فاخر در فضای

مجازی

بار عاملی	زیر مؤلفه	مؤلفه	بار عاملی	بعد
.890	کوتاه	متن	.969	قالب‌های تولید محتوای فاخر
.822	پیام‌آور			
.805	دارای صحت			
.818	حامل پیام	صوت	.916	
.811	خوش لحن و آوا			
.805	مجاز			
.884	جذابیت بصری و هنری	تصویر	.970	
.836	ایده محور			
.824	حامل پیام			
.812	کوتاه	ویدئو	.978	
.791	جذابیت بصری و هنری			
.787	حامل پیام			

نتایج این آزمون نیز طبق جدول شماره (۶) نشان می‌دهد که تمامی زیر مؤلفه‌ها تعیین شده برای هریک از مؤلفه‌ها مرتبط بوده و مؤلفه‌ها نیز با بعد قالب مرتبط و مورد تأیید می‌باشد که بخشی از سازه‌های الگو را تشکیل می‌دهد؛ زیرا مقدار بار عاملی به دست آمده بزرگ‌تر از ۰,۴ است.

نتایج آزمون تحلیل عاملی برای زیر مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های بعد بسترها تولید محتوای فاخر در فضای مجازی در جدول شماره (۷) آمده است.

جدول شماره (۷): آزمون تحلیل عاملی زیر مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های بعد بسترهای تولید محتوای فاخر در فضای مجازی

بار عاملی	زیر مؤلفه	مؤلفه	بار عاملی	بعد
.810	سرویس‌های IPTV/OTT	موارد مدیریت شده	.951	بسترهای تولید محتوای فاخر
.837	سرویس تلویزیون اینترنتی			
.885				
.592	رسانه‌های اجتماعی (تولید مبتنی بر محتوای مردمی)	موارد مدیریت نشده	.953	
.775	سرویس هیبرید و برودکست و باند وسیع مدیریت شده	موارد ترکیبی	.953	
.819	سرویس رسانه اجتماعی و وی او دی (VOD) و دیگر خدمات رسانه‌ای			

نتایج این آزمون نیز طبق جدول شماره (۷) نشان می‌دهد که تمامی زیر مؤلفه‌ها تعیین شده برای هریک از مؤلفه‌ها مرتبط بوده و مؤلفه‌ها نیز با بعد بستر مرتبط و مورد تأیید می‌باشد که بخشی از سازه‌های الگو را تشکیل می‌دهد؛ زیرا مقدار بار عاملی به دست آمده بزرگ‌تر از ۰,۴ است.

نتایج آزمون تحلیل عاملی برای زیر مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های بعد قوانین و مقررات تولید محتوای فاخر در فضای مجازی در جدول شماره (۸) آمده است.

جدول شماره (۸): آزمون تحلیل عاملی زیر مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های بعد قوانین و مقررات تولید محتوای

فاخر در فضای مجازی

بار عاملی	زیر مؤلفه	مؤلفه	بار عاملی	بعد
.۷۲۱	رگولاتوری محتوا	مقررات محتوایی	.۸۵۵	قوانین و مقررات تولید محتوای فاخر
.۷۱۳	مالکیت فکری و معنوی			
.۶۱۲	تجارت الکترونیک			
.۶۰۸	حریم خصوصی	مقررات فناوری	.۸۲۵	
.۵۹۵	حفاظت از داده‌ها			
.۵۱۳	جرایم رایانه‌ای			

نتایج این آزمون نیز طبق جدول شماره (۸) نشان می‌دهد که تمامی زیر مؤلفه‌ها تعیین شده برای هریک از مؤلفه‌ها مرتبط بوده و مؤلفه‌ها نیز با بعد قوانین و مقررات مرتبط و مورد تأیید می‌باشد که بخشی از سازه‌های الگو را تشکیل می‌دهد؛ زیرا مقدار بار عاملی به دست آمده بزرگ‌تر از ۰,۴ است.

نتایج آزمون تحلیل عاملی برای زیر مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های بعد امنیت تولید محتوای فاخر در فضای مجازی در جدول شماره (۹) آمده است.

جدول شماره (۹): آزمون تحلیل عاملی زیر مؤلفه‌ها و مؤلفه‌های بعد امنیت تولید محتوای فاخر در

فضای مجازی

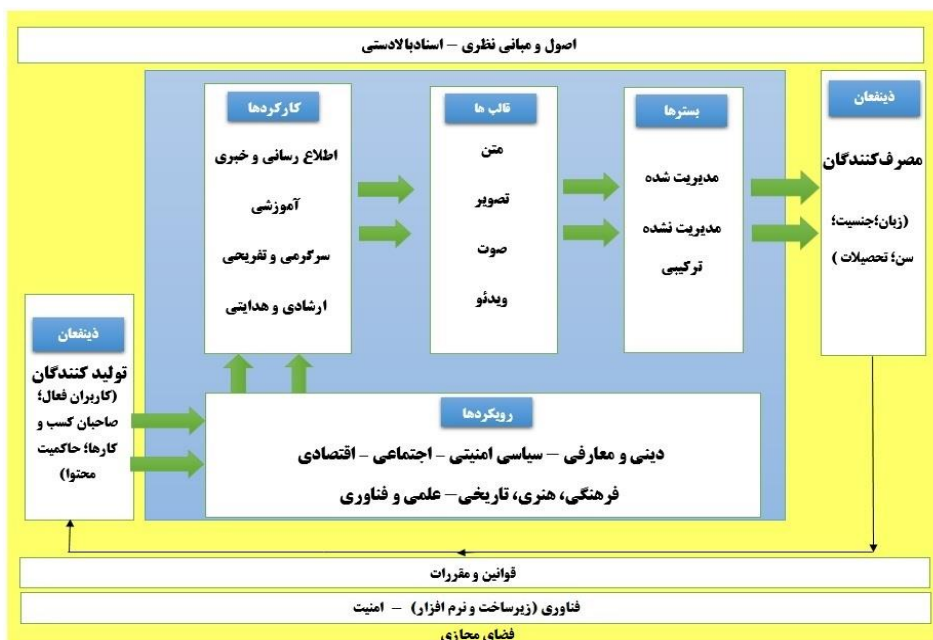
بار عاملی	زیر مؤلفه	مؤلفه	بار عاملی	بعد
.۷۱۲	حفاظت از زیرساخت	امنیت زیرساخت	.۸۵۵	امنیت تولید محتوای فاخر
.۶۷۹	حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها	امنیت بستر	.۸۲۵	
.۶۹۸	حفاظت در برابر جرایم رایانه‌ای			

نتایج این آزمون نیز طبق جدول شماره (۹) نشان می‌دهد که تمامی زیر مؤلفه‌ها تعیین شده برای هریک از مؤلفه‌ها مرتبط بوده و مؤلفه‌ها نیز با بعد امنیت مرتبط و مورد تأیید می‌باشد که بخشی از سازه‌های الگو را تشکیل می‌دهد؛ زیرا مقدار بار عاملی به دست آمده بزرگ‌تر از ۰,۴ است.

الگوی راهبردی تولید محتوای فاخر مبتنی بر امنیت ملی در فضای سایبر

طراحی الگوی مفهومی اولیه، بر اساس الگوی سیستمی طراحی شده است. برای شناخت الگوی سیستمی، به سیستم به عنوان یک کل نگریسته می‌شود که اجزای آن با ارتباط و همکاری مشترک هدف خاص یا مورد نظری را دنبال می‌کنند. در پاسخ به این سؤال که «الگوی راهبردی تولید محتوای فاخر در فضای مجازی چیست؟»، ضمن شناسایی و بررسی ابعاد، مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌ها الگوی راهبردی تولید محتوای فاخر در فضای مجازی طراحی و ارائه گردیده است که هر کدام از اجزای آن توسط نرم‌افزارهای آماری مورد آزمون و ارتباط بین آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در نهایت با دریافت نظرات افراد صاحب‌نظر تأیید گردید؛ بنابراین می‌توان اذعان نمود که هدف کلی تحقیق که دستیابی به الگوی راهبردی تولید محتوای فاخر مبتنی بر رویکردهای امنیت ملی در فضای سایبر محقق گردیده است. الگوی حاصل از این پژوهش و روابط بین ابعاد و مؤلفه‌های آن در شکل (۱) منعکس شده است:

شکل شماره (۱): الگوی راهبردی تولید محتوای فاخر مبتنی بر رویکردهای امنیت ملی در فضای سایبر



شایان ذکر است که این الگو دارای سیستم بازخورد است بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان نهایی است نتایج و آثار تولید محتوای فاخر پس از منتشر توسط تولیدکنندگان مورد بررسی و احیاناً تجدید نظر خواهد شد. در واقع تأثیر محتوای خود را ارزیابی نموده، سپس برای تولیدات بعدی نسبت به واکنش مصرف کنندگان، محتوای جدید خود را با برنامه‌ریزی متفاوت و تصمیمات دقیق‌تر تولید خواهند کرد. در بازخورد، تولیدکننده به سه فرایند دقت می‌کند اولی تولید محتواست و میزان استقبال از آن و مورد توجه قرار گرفتن از این محتوا و سومی پایش اثرات آن در محیط مجازی و حقیقی است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به تمرکز نظام سلطه بر بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فضای مجازی به منظور تنش‌سازی‌های متراکم و گسترده قومی، فرقه‌ای، اجتماعی و ایجاد بی‌اعتمادی میان جامعه و حاکمیت و تهاجم شبکه‌ای تاکتیکی با هدف مختل‌سازی مدیریت امور جاری کشور، جنگ نرم سایبری یکی از مهم‌ترین جلوه‌های تهدیدآفرین امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران است. کنشگری در این فضا مستلزم مذاقه در همه ابعاد این محیط، به‌ویژه تولید محتوای فاخر مبتنی بر رویکردهای امنیت ملی در فضای سایبر است در این راستا، به نظر می‌رسد می‌توان ضمن شناخت و استخراج کافی و برآورد اجزای الگوی راهبردی، شرایط راهبردی را به منظور بهره‌گیری از قابلیت‌های تولید محتوای فاخر در فضای مجازی در برابر تهدیدات امنیت ملی با رویکردهای گوناگون فراهم نمود.

این الگو، دارای ابعاد ذینفعان، رویکردها، کارکردها، قالب‌ها، بسترها، زیرساخت و امنیت، قوانین و مقررات می‌باشد که هرکدام دارای مؤلفه‌های متفاوتی و مختص به خود ابعاد است. در بخش زیر مؤلفه‌ها به ویژگی‌های محتوای فاخر به تفکیک هر مؤلفه استخراج شده است. توجه به رعایت هرکدام از این زیر مؤلفه‌ها تا حدود خیلی زیادی کشور را در تولید محتوای فاخر یاری و غنی خواهد نمود.

در بعد رویکردهای تولید محتوای فاخر مبتنی بر رویکردهای امنیت ملی به مؤلفه‌های «سیاسی امنیتی»، «فرهنگی، هنری و تاریخی»، «اجتماعی»، «اقتصادی»، «دینی و معارفی»، «علمی و فناوری» در بعد کارکرد به مؤلفه‌های «آموزشی»، «خبری»، «ارشادی و راهنمایی»، «تبلیغاتی»، «سرگرمی و تفریحی» و در بعد قالب به مؤلفه‌های «متن»، «صوت»، «تصویر»، «ویدئو» و در بعد بسترها به زیر مؤلفه‌های «مدیریت شده»، «مدیریت نشده»، «ترکیبی» و در بعد ذینفعان به مؤلفه‌های «تولید کنندگان»، «مصرف کنندگان» و در بعد قوانین و مقررات به مؤلفه‌های «مقررات محتوایی»، «مقررات فناوری» و در بعد امنیت به مؤلفه‌های «امنیت زیرساخت»، «نرم‌افزارها (برنامه‌های کاربردی)» مورد شناسایی و مورد تأیید قرار گرفته است.

آنچه محور همه این ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها می‌باشد رعایت ارزش‌ها، باورها و اعتقادات اسلامی ایرانی و مصالح کشور است.

پیشنادهای پژوهشی تحقیق

با توجه به فرایند انجام شده در تحقیق حاضر، به موضوعاتی برخورد شد که نیاز به پژوهش علمی و تحقیق عالمانه در رابطه با موضوع دارد که به این شرح توصیه می‌شود:

۱. تدوین راهبردهای تولید محتوای فاخر در فضای مجازی با رویکرد امنیت ملی
۲. تدوین و تنظیم مقررات تولید و انتشار محتوا در فضای مجازی
۳. روش‌های توسعه و روان‌سازی جریان تولید محتوا در فضای مجازی
۴. نقش زیرساخت‌ها و پلتفرم‌های سایبری در فرایند تولید محتوا در فضای مجازی
۵. نقش مردم در فرایند تولید محتوای فاخر در فضای مجازی
۶. روش‌های نوین تولید و مصرف محتوای فاخر در فضای مجازی
۷. الزامات پیاده‌سازی الگوی راهبردی تولید محتوای فاخر در فضای مجازی

پیشنادهای عملیاتی تحقیق

با توجه به نتیجه‌گیری به عمل آمده پیشنهادهای عملیاتی در خصوص تولید محتوای فاخر در فضای مجازی به شرح و خلاصه زیر می‌باشد:

۱. شورای عالی فضای مجازی نگاشت نهادی (ساختار، شرح وظایف و ...) جامع، کامل و مناسبی برای نهادهای مسئول و مرتبط در تولید محتوای فاخر تدوین و ابلاغ نماید.

۲. شورای عالی فضای مجازی نهاد رگولاتوری محتوای فضای مجازی در نظام جمهوری اسلامی ایران را مشخص نماید.

۳. شورای عالی فضای مجازی سیاست‌های تشویقی برای تولید محتوای فاخر در فضای مجازی را تعیین و ابلاغ نماید.

۴. مجلس شورای اسلامی نسبت به تهیه و تدوین قانون جامع تدوین تولید محتوای فضای مجازی اقدام نماید. در این قانون سهم سازمان‌های دولتی و غیردولتی در تولید محتوا در فضای مجازی تعیین و مشخص گردد.

۵. شورای عالی فضای مجازی کانون مرکزی سیاست‌گذاری تولید محتوا در فضای مجازی متشکل از خبرگان مرتبط با هر نهاد به‌منظور فرهنگ‌سازی، سیاست‌گذاری صحیح و هدفمند در راستای شناسایی حوزه‌های راهبردی، نظارت و کنترل سازوکارهای استخراج و تدوین ایده‌ها، قواعد و بندها و الگوهای مبتنی بر گفتمان ولایت‌فقیه، قانون اساسی و مبانی ارزشی جمهوری اسلامی ایران را تشکیل دهد.

۶. اصلاح ساختار سازمانی و ایجاد واحد تدوین و تولید محتوا در فضای مجازی در دستگاه‌های اجرایی مؤسسات و نهادهای عمومی غیردولتی مرتبط مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما، دانشگاه‌ها، حوزه‌های علمیه صورت پذیرد.

۷. افزایش سهم سازمان‌های مردم‌نهاد و بسیج عمومی برای تولید محتوای فاخر ملی از طریق حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) و ظرفیت‌های بخش خصوصی.

۸. تأسیس مراکز آموزشی و پژوهشی دانش بینان در پارک‌های علم و فناوری در حوزه تولید محتوای فضای مجازی – با تأسیس این مراکز زمینه اجرایی شدن بندهای مرتبط با ابلاغیه مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در خصوص محتوای فاخر به اعضای شورای عالی فضای مجازی محقق خواهد شد.
۹. حمایت از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی بومی به منظور تولید محتوای مردمی به منظور تقویت زبان فارسی در فضای مجازی.
۱۰. حمایت از توسعه زیرساخت‌های فناوری مؤثر در حوزه تولید محتوا مانند فناوری‌های داده‌های بزرگ، رایانش ابری و...
۱۱. تسریع در راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات به منظور استقرار پلتفرم‌های بومی و ملی.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از روحانیون استان کرمان، ۸۴/۰۲/۱۱
- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از مردم استان قم، ۹۸/۷/۲۷
- اسمعیلیان، ملیحه، (۱۳۹۵) بررسی راهبردهای تنظیمی متناسب با آینده‌های بدیل رسانه‌های صوتی تصویری، رساله دکتری رشته آینده‌پژوهی، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران.
- افتاده، جواد (۱۳۹۷) رسانه‌های اجتماعی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد، تهران. ۱۳۹۷
- باهنر، ناصر (۱۳۸۵) فناوری‌های رسانه‌ای و ایفای نقش‌های فرهنگی، چالش‌ها و راهبردهای توسعه فرهنگی، فصلنامه رسانه، شماره ۶۷.
- بنی فاطمه، حسین (۱۳۷۹) تحلیل جامعه‌شناختی تهاجم فرهنگی، نشریه دانشکده ادبیات علوم انسانی تبریز، شماره ۱۷۴.
- تقوی، سید مهدی (۱۳۹۱) فضای مجازی سریع‌ترین راه انتقال معارف دینی، خبرگزاری ایسنا.
- کازنو، ژان (۱۳۹۵) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی، نشر اطلاعات، تهران.
- جمالی، رضا (۱۳۹۵) الگوی استراتژی اجتماعی در تحلیل محیط رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- حسنی اصل، حمیدرضا؛ ولوی، محمدرضا؛ نیک‌نفس؛ علی؛ دلگیر، علی (۱۳۹۹) احصاء، ارزیابی و ارزیابی و تحلیل شکاف ابعاد نظام رصد، پایش و هشدار دهی سایبری از منظر امنیت ملی
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۶) الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها، راهبردی ایجاد مزیت رقابتی، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال هجدهم شماره، ۳۷.
- خوانساری، محمد (۱۳۹۶) بررسی چالش‌های کلان داده‌ها در ایران، پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات ایران)، تهران.
- داودخانی، محسن (۱۳۹۸) بررسی میزان مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی با تأکید بر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، فصلنامه علمی پژوهشی، دوره ۱۱، شماره ۴۵. دانشگاه رودهن.
- دکارور، ریچارد؛ ژوهانسون آلپرن، ونسا (۱۳۹۴) رسانه و انتخابات، مترجم محمدتقی دلفروز، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران، ۱۳۹۴

- رضانی، جواد؛ بدری، کوروش؛ غفاری، جلال (۱۳۹۹) بررسی روندهای تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی امنیت ملی، سال دهم، شماره سی و هفتم، پاییز.
- سهرابی، بابک (۱۳۹۴) مدیریت کلان‌داده‌ها در بخش خصوصی و عمومی «چاپ اول، انتشارات سمت، تهران
- سیاح طاهری، محمدحسین؛ چینی فروشان، مسعود؛ محمدزاده، ندا؛ طاهری، محمدرضا؛ عامل-نیک، فاطمه؛ نصرهرندی، محمدمهدی؛ زارع میرک آباد، محمد سجاد؛ موحد، نعیمه، (۱۳۹۶) حقیقت مجازی، مرکز ملی فضای مجازی، تهران.
- سیاهکلی، لطف‌الله؛ فردرو، حسین (۱۳۹۲) تولید محتوا در رسانه‌های نوین، انتشارات مه آسا، تهران.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۱) محتوای ملی در فضای مجازی. تهران، سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران،
- عبیری، داود؛ ولوی، محمدرضا (۱۳۹۸) ارائه الگوی راهبردی مدیریت فضای سایبر ج.ا.ا بر اساس اوامر و تدابیر حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) فصلنامه علمی امنیت ملی، سال نهم، شماره دوم، تابستان
- علی‌اکبری، گرامی، حسین؛ گرامی، محسن (۱۳۹۶) امنیت فضای مجازی، اولین کنفرانس ملی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، سپیدان.
- فیروزی، محمدحسین؛ تقی‌پور، رضا؛ علی‌دادی، رضا (۱۳۹۹) مدل مفهومی راهبردی تولید محتوای فاخر در فضای مجازی کشور، مجموعه مقالات هفدهمین اجلاس سراسری فناوری رسانه.
- فیروزی، محمدحسین؛ موحدی‌صفت، محمدرضا (۱۳۹۷) نقش کلان داده‌های رسانه‌های اجتماعی در تحقق تمدن نوین اسلامی، چهارمین همایش تمدن نوین اسلامی، دانشگاه شاهد، تهران.
- قانع، محمدرضا (۱۳۹۱) مدیریت محتوا در فضای مجازی ایران: رویکرد دسترسی آزاد به اطلاعات علمی، محتوای ملی در فضای مجازی. تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- کاشانی‌گهر، صدیقه (۱۳۹۴) پیام‌رسان‌های موبایلی و توسعه سیاسی (با مطالعه تلگرام و واتس آپ)، فصلنامه عصر ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۱) عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، جلد سوم، ترجمه عبدالاحد علیقلیان، افشین خاکباز، نشر طرح نو، تهران.
- کوثری، مسعود؛ مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۷) پویای محیط محتوای فضای مجازی در افق ایران ۱۴۰۴، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، تهران.
- لیبیک، مارتین سی (۱۳۹۳) جنگ سایبری و بازدارندگی سایبری، مترجمان پیمان فرجی آستانه، آرش سهرابی، محمدمهدی حاجیان، جواد شیرمحمدی، سامان رضایی، رضا قربانی، جواد پیرهادی، صادق، دانشگاه افسری امام علی (ع) معاونت پژوهشی.
- میرخندان، عبدالله (۱۳۹۵) چالش‌های اخلاقی سرگرمی در سبک زندگی اسلامی، فصلنامه علمی ترویجی اخلاق، شماره ۲۴، تهران.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۷) مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظرانم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها وزارت ارشاد، تهران.
- معین، محمد شهرام (۱۳۹۵) گزارش تحلیلی نخستین پیمایش کلان داده‌ها در ایران، پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات ایران)، تهران.
- مؤذن‌زاده، دلرام؛ حمیدی، حجت‌الله (۱۳۹۵) چارچوبی برای بررسی برنامه‌های اینترنت اشیا در مدل‌های کسب و کار «دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های پژوهشی نوین در مهندسی برق و علوم کامپیوتر، رامسر.
- محمدی ده بزرگ، غلامرضا؛ محمد، درویشی پادوک؛ رضایی، رضا (۱۳۹۸) تأثیر و نقش شبکه‌های نسل پنجم در بهبود زندگی اجتماعی، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات.
- مجیدی، محمد (۱۳۹۰) دیپلماسی وب محور و ابزار مداخله قدرت‌ها، مجموعه مقالات دفاع سایبری، جهاد دانشگاهی، تهران.
- ویشه، حسن (۱۳۹۰) تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر امنیت ملی کشورها، مجموعه مقالات دفاع سایبری، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
- هلیلی، خداداد؛ ولوی، محمدرضا؛ موحدی‌صفت، محمدرضا؛ باقری، مسعود (۱۳۹۷) قدرت سایبری مبتنی بر رویکرد فرکتالی و بررسی تأثیر آن بر امنیت ملی در فضای سایبر، فصلنامه علمی امنیت ملی، سال هشتم، شماره بیست و نهم، پاییز.
- یاری، علی‌رضا (۱۳۹۵) بررسی و تحلیل وضعیت محتوا و خدمات محتوایی مورد نیاز برای طرح پیشگیر «پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات ایران)»، تهران، ۱۳۹۵

ب. منابع انگلیسی

- Stieglitz S, Mirbabaie M, Ross B, Neuberger C, (2018), Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation, Elsevier, International Journal of Information Management, no:39, 156–168
- Rauscher and V.Yaschenko, (2011), Russia-U.S. Bilateral on Cybersecurity Critical Terminology Foundations”, EastWest institute and the Information Security Institute of Moscow State University.
- Driss OB. & Mellouli S. & Trabelsi Z, (2019), from citizens to government policy-makers: Social media data analysis, 561
- Sujata M. & SiewKhor K. & Ramayah T. & PingTeoh A. (2019), the role of social media on recycling behavior, Sustainable Production and Consumption, Elsevier, Vol 20
- Marzouki, A. Malleoli, S. & Daniel, S. (2017) towards a context-based citizen participation approach, ICEGOV 10th international conference on theory and practice of electronic governance.
- Shamim, S. Zeng, j. Shariq, S, M. & Khan, Z. (2018), Role of big data management in enhancing big data decision-making capability and quality among Chinese firms: A dynamic capabilities view, Journal: Information & Management.
- Joseph, D. Desamparados, (2018), Big Data sources and methods for social and economic analyses, Journal: Technological Forecasting & Social Change, Elsevier, no: 13.
- Chen Reyna A, & Martín C J. & Soler E. Díaz M (2018), On blockchain and its integration with IoT. Challenges and Opportunities, Future Generation Computer Systems, 88.
- OECD (2018) CONSUMER PRODUCT SAFETY IN THE INTERNET OF THINGS, OECD DIGITAL ECONOMY PAPERS, No. 267.
- Shamim, S. Zeng, j. Shariq, S, M. & Khan, Z. (2018), Role of big data management in enhancing big data decision-making capability and quality among Chinese firms: A dynamic capabilities view, Journal: Information & Management.
- Marquez, J. Carrasco, G. Mezcua, BR. (2019) towards a big data framework for analyzing social media content, International Journal of Information Management ۴۴:۱–۱۲.
- Sdl (2018), the five future states of content year in review, SDL report.
- Gartner (2018), Gartner Says Global Artificial Intelligence Business, <https://www.gartner.com/technology/pressRoom.do?id=3872933>.
- Kalia, Lipika Priyadarshini. (2016), Computer Science is Cognitive Science. Advanced Science Letters 22(2):538 -539.
- Morris A, (2018), Big Data Social Media Study Reveals Our Cognitive-Emotional Patterns”, <https://www.forbes.com/sites/andreamorris/2018/06/20/big-data-social-media-study-reveals-our-cognitive-emotional-patterns/#bdbacf62fe8>.

