

شناسایی و اولویت‌بندی موانع ارتقاء تولید محتوای دیجیتال

در سک‌وهای کاربر محور داخلی^۱

صالح بنی‌اسد^۲؛ محمدرضا عطاردی^۳؛ روح‌اله رازینی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۲

چکیده

با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در جوامع و توسعه شبکه جهانی وب، دغدغه مشارکت کاربران در تولید محتوا، منجر به تعاملی شدن ارتباطات و ظهور سازوکارهای ارتباطی و اطلاعاتی نوین در شبکه جهانی وب شد. با توجه به اهمیت محتوای دیجیتال، دولت‌ها تلاش دارند زیست‌بوم محتوای دیجیتال بومی را متناسب با ارزش‌های خود ایجاد کنند. اگر زیست‌بوم محتوای دیجیتال را در سه رکن «تولید، توزیع و مصرف» طبقه‌بندی کنیم، مهم‌ترین رکن آن «تولید» محتوا است؛ به عبارت دیگر، زمانی زیست‌بوم داخلی محتوای دیجیتال ایجاد می‌گردد که «تولید محتوای دیجیتال در سک‌وهای داخلی» ارتقا پیدا کند و نیاز محتوایی کاربران را تأمین نماید. هدف این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال در سک‌وهای کاربرمحور داخلی است. پژوهش حاضر تحقیقی از نوع آمیخته است. در بخش کیفی، داده‌های گردآوری‌شده از اسناد، منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با استفاده از روش تحلیل مضمون، موردتحلیل قرار گرفتند؛ در نهایت، ۲۴ مانع در قالب مضامین فراگیر در پنج عرصه طبقه‌بندی شده است. در بخش کمی نیز با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی، پرسشنامه طراحی شد و در میان ۱۷ نفر از خبرگان حوزه فضای مجازی توزیع گردید. برای این پژوهش می‌توان دو یافته مهم را برشمرد: ۱- مقایسه زوجی متغیرهای شناسایی‌شده در هر عرصه و اولویت‌بندی موانع هر عرصه با یکدیگر؛ ۲- مقایسه زوجی تمامی موانع به‌طور یکپارچه. یافته‌ها حاکی از آن است که ضعف در مزیت‌سازی اقتصادی سک‌وهای داخلی، فقدان مدل اقتصاد در سک‌وهای داخلی و ضعف در تنوع محتوای تولیدشده، به ترتیب در اولویت‌های اول تا سوم قرار می‌گیرند.

واژه‌های کلیدی

فضای مجازی، محتوای دیجیتال، حکمرانی محتوای دیجیتال، سک‌وهای کاربرمحور، تحقیق در عملیات نرم.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی و سیاستگذاری عمومی، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

s.baniasad@isu.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. atarodi@isu.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. razini@isu.ac.ir

مقدمه

با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و تحول در نظام‌های ارتباطی و اطلاعاتی، حوزه فاوا با پیوند عناصر مختلف اجتماعی، امروزه به بستر روابط و تعاملات متکثر و متنوع انسان‌ها در امتداد فضای واقعی مبدل شده است. به تدریج این تعاملات گوناگون نظام‌های اجتماعی مختلفی را در بستر شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی ایجاد کرده‌اند (فیروزآبادی، ۱۳۹۹: ۲۰). با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در جوامع، اولین نسخه شبکه جهانی وب یعنی وب ۱/۰ با هدف توسعه شبکه‌های اطلاع‌رسانی و اشتراک‌گذاری اطلاعات در ۱۹۹۰ تولد یافت. به تدریج با توسعه شبکه جهانی وب و شکل‌گیری دغدغه مشارکت کاربران در تولید محتوا، منجر به تکامل اینترنت، تعاملی شدن ارتباطات، تبادل اطلاعات و ظهور سازوکارهای ارتباطی و اطلاعاتی نوین در شبکه جهانی وب شد. در آن زمان وب ۱/۰ جای خود را به پارادایم جدیدی داد که آن را وب ۲/۰ می‌نامند (Van Dijck, 2013). در این دوره برای اولین بار در تاریخ اینترنت، سکوها به کاربران این امکان را ایجاد نمودند که هم‌زمان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوای منتشرشده آنلاین باشند و وب ۲/۰ را رقم زدند (Funchs, 2011).

در این دوره، ضمن توسعه مفهوم فضای مجازی، ظهور فناوری‌ها و بسترهای تعاملی، کاربران برای مشارکت فعال در تولید محتوا و نشر آن در فضای مجازی توانمند شدند. نوآوری‌ها و ظرفیت‌های ایجاد شده منجر به رشد انفجاری محتوای تولیدشده توسط کاربر و ظهور سکوه‌های کاربرمحور یا UGC در وب ۲/۰ شد. تعاملی شدن ارتباطات و تبادل اطلاعات در فضای مجازی و دوسویه شدن روابط در سکوها منجر به ظهور نظام‌های اجتماعی مختلفی در امتداد فضای واقعی شد.

در مفهوم‌پردازی فضای مجازی از منظر مدل لایه‌ای، کلارک (۲۰۱۰) چهار لایه را برای فضای مجازی در نظر می‌گیرد: ۱- زیرساخت؛ ۲- منطقی؛ ۳- اطلاعات؛ ۴- مردم (Clark, 2010). براساس این طبقه‌بندی، محتوای دیجیتال در لایه اطلاعات قرار می‌گیرد که با تکیه بر زیرساخت‌ها و لایه منطقی میان کاربران تبادل می‌شود. بر این اساس محتوای دیجیتال از مهم‌ترین ارکان فضای مجازی شمرده می‌شود که با بهره‌گیری از ویژگی‌های منحصربه‌فرد فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به

بازتولید نظام فرهنگی و اجتماعی مبتنی بر فضای مجازی می‌گردد.

محتوای دیجیتال در سک‌وهای مختلف از سوپه عرضه‌کننده (مبدأ) تولیدشده و از طریق نظام ارتباطی و شبکه‌ای میان کاربران (پل ارتباطی)، به‌سوی سوپه تقاضاکننده (مقصد) با هدف اثرگذاری محتوا بر مخاطب موردنظر گسیل می‌شود. اگر چرخه تولید تا مصرف محتوای دیجیتال را در نظر بگیریم با زیست بومی مواجه هستیم که در سوپه نخست، تولیدکننده محتوا براساس نیاز و تقاضای کاربران، محتوای موردنظر را با هدف تأمین نیاز محتوایی و اثرگذاری بر مخاطب در سک‌وها تولید می‌نماید، سپس محتوا با تکیه بر ابعاد فناوری‌های فنی- زیرساختی در نظام ارتباطی و تعاملی بر بستر شبکه به گردش درمی‌آید و در سوپه دیگر کاربران آن را دریافت و مصرف می‌نمایند. به‌طورکلی برقراری ارتباط و انتقال محتوای دیجیتال در سک‌وها متشکل از سه عنصر اصلی «تولیدکننده محتوا»، «محتوا و نحوه ارتباط» و «گیرنده محتوا» است.

در یک دهه اخیر با توسعه زیرساخت دسترسی به اینترنت، ماهیت تعاملی شدن روابط در سک‌وهای کاربرمحور، جذابیت‌های بصری محتوای ویدئویی، تصویری، صوتی و متنی و تسهیل روابط میان انسان‌ها منجر به توسعه فضای مجازی و فراگیری سک‌وهای کاربرمحور و پیوند زندگی اجتماعی مردم با آنها گردید. آمارها نشان می‌دهد تا سال ۲۰۲۳ حدود ۶۱/۴ درصد از جمعیت جهان از سک‌وهای کاربرمحور استفاده می‌کنند. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است تا سال ۲۰۳۳، حدود ۷۸ درصد از کل محتوای آنلاین در سک‌وهای کاربرمحور تولید خواهد شد.

براساس تاریخچه حکمرانی محتوای دیجیتال، جمهوری اسلامی ایران نیز در مواجهه با تحولات فناوری ارتباطات و اطلاعات از زمان ورود اینترنت به کشور تا به امروز، به اقتضای فناوری‌های نوظهور در چند دهه اخیر رویکردهای مختلفی در قبال محتوا اتخاذ کرده است. با توجه به ورود اینترنت، توسعه وب ۱/۰ و اهمیت شبکه اطلاع‌رسانی در دهه ۷۰، تمرکز در توسعه حوزه زیرساخت ارتباطات و دسترسی به محتوا بود. با ورود وب ۲/۰ و ظهور پدیده وبلاگ نویسی در دهه ۸۰، زیست‌بوم محتوای متنی بر بستر وب شکل گرفت. در این دوره ضمن تقویت حوزه ارتباطات و زیرساخت، توسعه فناوری اطلاعات نیز در دستور کار حاکمیت قرار گرفت

(فیروزآبادی و آزادی احمدآبادی، ۱۳۹۹). به‌عبارتی‌دیگر در این دوره، حاکمیت رویکرد «فناوری محور» در سیاست‌گذاری کلان خود اتخاذ نمود. در این دوره به‌واسطه تخصیص منابع مادی و معنوی به توسعه ابعاد فنی و زیرساختی به‌تبع اتخاذ رویکرد فناوری محوری، توجه به توسعه محتوای دیجیتال مغفول ماند. اواخر دهه ۸۰ و دهه ۹۰ به‌واسطه تحولات فناوری، ظهور سک‌وها و شبکه‌های اجتماعی، کاربران در تولید محتوای دیجیتال توانمند شدند و زیست‌بوم محتوای دیجیتال در سک‌وهای خارجی‌شکل گرفت. به بیانی دقیق‌تر با ظهور سک‌وهای خارجی و اتصال کاربران به شبکه جهانی، تعاملی شدن ارتباطات و تبادل اطلاعات، اثرگذاری آنها در تحولات اجتماعی و مشارکت مردم در تولید محتوا، زندگی مردم به فضای مجازی پیوندی عمیق پیدا کرد و اهمیت محتوای دیجیتال بیش‌ازپیش افزایش یافت. در این دهه با توجه به اثرگذاری سک‌وها و شبکه‌های اجتماعی در ساخت یا تحول نظام‌های اجتماعی و پیامدهای آن، دغدغه ایجاد زیست‌بوم داخلی محتوای دیجیتال در ایران ظهور یافت. ازاین‌رو در اسناد بالادستی «حکمرانی محتوای دیجیتال» به‌طور خاص موردتوجه حاکمیت قرار گرفت.

با استناد به متن طرح کلان و معماری شبکه اطلاعات می‌توان «تقویت و توسعه محتوای دیجیتال» را از لوازم اصلی شکل‌گیری زیست‌بوم داخلی محتوای دیجیتال عنوان نمود. با توجه به متن طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات، یکی از ابعاد تقویت و توسعه محتوای دیجیتال در پیوند با مفهوم «زیست‌بوم محتوای دیجیتال» (تولید، گردش و مصرف)، بعد تولید محتوای دیجیتال است. به‌عبارتی‌دیگر زمانی می‌توان زیست‌بوم داخلی محتوای دیجیتال ایجاد نمود که «تولید محتوای دیجیتال در سک‌وهای داخلی» ارتقا پیدا نماید.

ازاین‌رو هدف غایی پژوهش حاضر ارتقای تولید محتوای دیجیتال در سک‌وهای کاربرمحور داخلی از طریق شناسایی و اولویت‌بندی موانع ارتقای تولید محتوا در مواجهه خط‌مشی‌گذاران فضای مجازی با این حوزه است. برای تحقق هدف موردنظر دو هدف فرعی تعریف می‌گردد؛ در مرحله اول استخراج موانع مؤثر در پیشرفت تولید محتوای دیجیتال در سک‌وهای کاربرمحور داخلی و طبقه‌بندی آنها در پنج دسته موانع فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، سیاسی-امنیتی، حقوقی و فنی-زیرساختی در نظر گرفته‌شده است. در مرحله دوم با استفاده از مقایسه زوجی،

موانع شناسایی‌شده اولویت‌بندی خواهند شد.

به‌طور مشخص این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال اصلی است: موانع پیشرفت تولید محتوای دیجیتال در سک‌های کاربرمحور داخلی چیست و اولویت‌های نظام خط‌مشی‌گذاری جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با موانع شناسایی شده کدام است؟

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش‌های انجام شده در حوزه محتوای دیجیتال از چند منظر می‌توان طبقه‌بندی نمود:

۱- آثاری که به بررسی ماهیت محتوای دیجیتال می‌پردازند:

در این آثار در خصوص چیستی محتوای دیجیتال و بررسی آن از ابعاد مختلف پرداخته است. در خصوص چیستی محتوا می‌توان به ارائه چهارچوبی مفهومی برای تعریف عملیاتی از محتوا (خدمت‌گزار و دیگران، ۱۳۹۷) که به شناسایی تعاریف گوناگون واژه محتوا در بافتار رشته‌های مختلف و مقایسه آنها پرداخته است، اشاره نمود. آثاری که به‌طور خاص به موضوع محتوای دیجیتال پرداخته‌اند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. راهبردهای توسعه و ارتقای کیفیت صنعت محتوای دیجیتال در ایران (صفوی جهرمی و دیگران، ۱۳۹۹) که به راهبردهای صنعت محتوا و ارتقای کیفیت محصولات آن می‌پردازد؛ مطالعه ساختار کیفیت محتوای فضای مجازی ایران در افق سال ۱۴۰۴ با رویکرد آینده‌پژوهی (کوثری و دیگران، ۱۳۹۹) که در آن کیفیت محتوا و عوامل مؤثر در آینده را موردبررسی و تحلیل قرار می‌دهد.

۲- آثاری که به راهبردها و تجویزها و ترسیم الگوی مطلوب می‌پردازند:

طراحی چهارچوب مفهومی خط‌مشی‌های تنظیمی در حوزه محتوای فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران (جمشیدی و دیگران، ۱۳۹۷) که در آن ضمن معرفی خط‌مشی‌های تنظیمی، نقشه راهنمای جامعی را برای تنظیم مقررات محتوای فضای مجازی کشور ارائه نموده است؛ شناسایی چالش‌ها و کاستی‌های موجود در مسیر سیاست‌گذاری برای توسعه صنعت محتوای دیجیتال در ایران (طباطبائیان و دیگران، ۱۳۹۹) که در آن به چالش‌های مربوط به فقدان زیرساخت‌های لازم و چالش‌های

مربوط به ناکافی بودن حمایت دولت در مسیر رشد صنعت محتوا پرداخته است. نقش خانواده در اثربخشی خط‌مشی فضای مجازی؛ حوزه خط‌مشی محتوا (زیبنده و دیگران، ۱۳۹۷) که در آن ضمن طبقه‌بندی و تحلیل ابزارهای کنترل محتوا، فرضیه بدیل اثربخشی کنترل محتوا را نیز ارائه نموده است.

۳- آثاری که محتوای دیجیتال را از منظر تنظیم‌گری و سیاست‌های تنظیمی و مدیریت محتوا بررسی نمودند:

«الگوی مطلوب نظام تنظیم‌گری محتوای صوت و تصویر در بسترهای نوین انتشار فضای مجازی» (حسینی و شاطرانلو، ۱۳۹۶) با هدف ارائه الگوی لایه‌ای تنظیم‌گری در سطوح مختلف با تأکید بر مفهوم فراگیری محتوا تدوین شده است. از منظر سیاست‌های تنظیمی پژوهش «تحلیل سیاست‌های تنظیمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه محتوای دیجیتال برخط» (یزدانی، ۱۳۹۹) به‌منظور شناسایی سیاست‌های تنظیمی و نظارتی در حوزه تولید محتوای دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و نقاط قوت و ضعف آن‌ها تدوین شده است. برخی از پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی محتوا کاربرد دارند، ازجمله «مدل مدیریت محتوای دیجیتال، جهت ارتقای درگیری دیجیتال کاربران فضای مجازی» (گلشنی، ۱۴۰۱) که در آن شاخص‌های تأثیرگذار مدیریت محتوا بر ارتقای درگیری کاربران را شناسایی نموده است و مؤلفه‌های تأثیرگذار در ارتقای درگیری کاربران مورد بحث و بررسی قرار داده است.

در پژوهش‌های پیشین علاوه بر آنکه به‌طور خاص در حوزه سک‌وهای کاربرمحور و لایه «تولید» محتوای دیجیتال پژوهش مستقلی انجام نشده است؛ بلکه تا به امروز پژوهشی در این حوزه با رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی با هدف رتبه‌بندی موانع و ارائه رهنمون‌های پیشنهادی به خط‌مشی‌گذاران فضای مجازی انجام نشده است. با توجه به خلأهای پژوهش‌های انجام شده، پژوهش حاضر که پیرامون موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال در سک‌وهای کاربرمحور داخلی می‌پردازد، از دو حیث دارای «نوآوری» است: نخست از حیث موضوعی که به‌طور خاص بر شناسایی و چهارچوب‌دهی موانع در سک‌وهای کاربرمحور داخلی در عرصه‌های مختلف تمرکز کرده است و آن را از سایر پژوهش‌ها متمایز می‌کند. از طرفی یکی

از مهم‌ترین مسائل روز حکمرانی فضای مجازی کشور را بررسی و تحلیل می‌نماید. دوم، از حیث روشی است که در هر طبقه از چهارچوب فوق، اولویت‌های موانع و ارائه رهنمون‌های پیشنهادی با هدف جهت‌دهی منابع خط‌مشی‌گذاری این حوزه در مواجهه خط‌مشی‌گذاران فضای مجازی ارائه می‌دهد.

چهارچوب نظری

در این بخش به‌طور خلاصه ضمن اشاره به مفهوم فضای مجازی و تبیین محتوای دیجیتال در سک‌های کاربرمحور، چهارچوب سک‌های کاربرمحور موردنظر در پژوهش حاضر ارائه می‌گردد، سپس مفهوم حکمرانی محتوای دیجیتال نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فضای مجازی

در مواجهه با پدیده فضای مجازی دیدگاه‌های مختلفی بیان شده است. در دیدگاه فنی- اجتماعی که جامع‌ترین نگاه به مفهوم فضای مجازی دارد، می‌توان گفت فضای مجازی عبارت است از نظام‌های اجتماعی حاصل از تعامل کاربران بر بستر شبکه (فیروزآبادی و آزادی احمدآبادی، ۱۳۹۹).

تحولات ناشی از فراگیری فضای مجازی در جوامع، سبب غافلگیری کشورها در مواجهه با آن شده است و آنها را به گروه کشورهای پیشرو در زمینه فضای مجازی و کشورهای دنباله‌رو تبدیل نموده است. ازاین‌رو، مهم‌ترین و برجسته‌ترین مسئله مورد توجه دولت‌ها، مسئله «حکمرانی» است. در واقع ماهیت فضای مجازی با معماری و ساختار غیرمتمرکز آن نحوه اعمال حکمرانی بر این فضا را به موضوعی پیچیده بدل کرده است. حکمرانی فضای مجازی را می‌توان نحوه ایجاد ارزش‌ها، هنجارها و استانداردهای رسمی و غیررسمی برای رفتار دولت و بازیگران غیردولتی (خصوصی و مدنی) در نسبت فضای مجازی دانست (فیروزآبادی و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۲).

یکی از مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌گیری الگوهای مختلف حکمرانی فضای مجازی درگرو تبیین فضای مجازی و شناخت آن از طریق مدل‌های مفهومی فضای مجازی است. یکی از مدل‌های مفهومی در تبیین و شناخت فضای مجازی، مدل لایه‌ای

فضای مجازی است. با توجه به تعدد موضوعات و مسائل در هر لایه و روابط عمیق و پیوسته میان لایه‌ها، هر یک از لایه‌ها حکمرانی پذیر هستند. ازاین‌رو کشورها تلاش دارند از طریق تسلط بر حوزه‌ها و لایه‌های مختلف فضای مجازی و نفوذ در آن‌ها، بر سایر کشورها اعمال قدرت نمایند.

کلارک (۲۰۱۰) مدل مفهومی خود را از فضای مجازی نیز در چهار لایه عنوان نمود. در این مدل مفهومی، فضای مجازی شامل چهار لایه فیزیکی، لایه منطقی، لایه اطلاعات (محتوا) و لایه مردم می‌گردد (فیروزآبادی و دیگران، ۱۳۹۹: ۵۷).



شکل ۱- مدل مفهوم فضای مجازی کلارک

در لایه سوم که اطلاعات و محتوای دیجیتال را دربرمی‌گیرد، شامل داده‌ها و اطلاعات ذخیره و تبدیل به محتوای دیجیتال می‌شود (تقوایی، ۱۴۰۰). ماهیت اطلاعات در فضای مجازی از زمانی که رایانه‌ها برای اولین بار با مجموعه داده‌ها شروع به کار کردند، به‌شدت تغییر کرده است. قبل از اینکه قابلیت اتصال به یکدیگر ایجاد گردد، داده‌ها توسط رایانه‌های ایزوله پردازش می‌شدند. در فضای مجازی اطلاعات به‌صورت پویا در صورت تقاضا و متناسب با نیازهای کاربران در لایه بالاتر تولید و انتقال می‌گردند و مسائل جهان واقعی را از قبیل مالکیت، اصالت و قابلیت اطمینان و... موردتوجه قرار داده است (Clark, 2010).

محتوای دیجیتال

پس از ظهور پدیده اینترنت و بروز دغدغه اتصال کامپیوترها، نسل جدید

شناسایی و اولویت‌بندی موانع ارتقاء تولید محتوای دیجیتال در سک‌های کاربر محور داخلی

رسانه‌های ارتباطی یعنی رسانه‌های اجتماعی پدید آمدند. رسانه‌های اجتماعی تحولی شگرف در تولید و تبادل اطلاعات و محتوا ایجاد نمودند و تولید محتوای رسانه‌ای را از انحصار رسانه‌های جمعی خارج کردند (قاسمی، ۱۴۰۰).

به تدریج به واسطه پیشرفت‌ها، بروز فناوری‌های نوظهور و شکل‌گیری دغدغه تعامل و مشارکت کاربران در تولید محتوا، بسترهای تعاملی جدید کاربر نهایی را برای مشارکت فعال در تولید محتوا توانمند ساخت و از طرفی مسئول ایجاد جوامع، همکاری، گفتگو و شبکه‌های اجتماعی بود (Van Dijck, 2013).

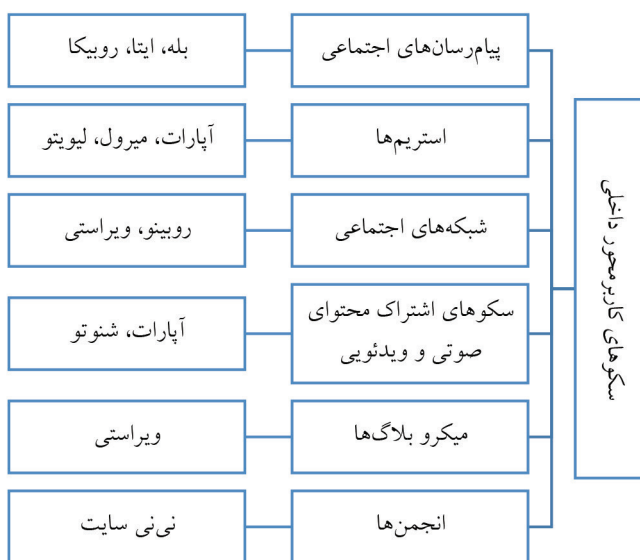
با توجه به ماهیت محتوای دیجیتال می‌توان آن را به گونه‌های گوناگون طبقه‌بندی نمود. ون‌دایک با الهام از کاپل‌لین و هاین لاین (۲۰۱۰) انواع سک‌ها و دیجیتال را ذیل بحث رسانه‌های اجتماعی براساس دو معیار میزان «غنای رسانه» در سه سطح پایین، متوسط و بالا و «تمرکز» در دو سطح فرد و جمع را طبقه‌بندی می‌نماید. منظور از «تمرکز» این است که کاربر از ابتکار عمل فردی برای ارسال پیام‌ها به دیگران است که می‌تواند در دو سطح فرد یا جمع محقق گردد. در بعد دیگر، میزان غنای رسانه‌ای سک یا محتوای تولید شده در آن مورد توجه قرار می‌گیرد. هر چه سک موردنظر از لحاظ برد رسانه‌ای غنای بیشتری داشته باشد، تأثیرات اجتماعی آن بیشتر می‌شود (وندایک و آزادی، ۱۴۰۱: ۲۳۱-۲۳۲)

جدول ۱- انواع سک‌ها و محتوای دیجیتال از جنبه تمرکز و غنای رسانه

پایین (متن)		غنای رسانه	
		متوسط (متن، صدا و تصویر)	بالا (چندرسانه‌ای و جهان‌های سه بعدی)
تمرکز	فرد	وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها (توییتر)	تارنماهای شبکه اجتماعی (فیس‌بوک و لینکدین)
	جمع	تالارهای گفت‌وگو، ویکی‌ها و شبکه‌های انتقال دانش	تارنماهای تبادل محتوا جمعی (یوتیوب)
		جهان‌های مجازی	جهان‌های بازی‌های مجازی

با توجه به ماهیت عمومی بودن تولید محتوای دیجیتال توسط کاربران غیرحرفه‌ای، فرمت و قالب‌های متنوع این نوع محتوای دیجیتال، تعاملی بودن تولید و توزیع آن در سک‌های کاربرمحور، طبقه‌بندی مورد نظر از انواع سک‌های

کاربرمحور داخلی در پژوهش حاضر با ذکر نمونه‌های داخلی آن ارائه می‌گردد. گونه شناسی ارائه شده به‌عنوان چهارچوب انواع سکوه‌های کاربرمحور داخلی در روند شناسایی موانع پیشرفت تولید محتوای دیجیتال قرار گرفته است (نمودار ۱).



نمودار ۱- چهارچوب انواع سکوه‌های کاربرمحور داخلی در این پژوهش

حکمرانی محتوای دیجیتال

حکمرانی محتوای دیجیتال از زوایای متفاوتی تعریف شده است. در دیدگاه دیوید ادلمن تعریف حکمرانی محتوا را در خدمت ابعاد بازاریابی محتوا تبیین می‌کند. ایشان معتقد است حکمرانی محتوا ابزاری برای مدیریت زنجیره تأمین محتوا است. در این تعریف ایشان سه مزیت کلیدی حکمرانی محتوا یعنی «کاهش هزینه‌های ایجاد»، «بازده بیشتر محتوا» و «بازگشت سرمایه بیشتر» را موردتوجه قرار می‌دهد (Peleman, 2015).

در زوایای دیگر، مفهوم حکمرانی محتوای دیجیتال را از زاویه مناسبات حکمرانی و روابط قدرت میان بازیگران و ارکان آن می‌نگرند. در پژوهش حاضر دیدگاه فوق مورد

توجه قرار گرفته است. در این دیدگاه حکمرانی محتوای دیجیتال عبارت است از نظام‌ها و مجموعه‌ای از سازوکارها که چگونگی تولید و نشر محتوا را تعیین می‌کند. بر این اساس در حکمرانی محتوا مشخص می‌شود که مخاطب کیست، نیازهای او چیست و چه نوع محتوایی و چگونه باید تولید و منتشر گردد (علی‌مرادی، ۱۳۹۶). به عبارت دیگر، حکمرانی محتوا به دنبال ایجاد رویه‌ها، استانداردها (Almeida, 2021) و طراحی سازوکارهای الگوی روابط میان بازیگران، نقش‌ها، مسئولیت‌ها (Peleman, ۲۰۱۵) و... در فرایند تولید تا مصرف محتوای دیجیتال است. در واقع حکمرانی محتوا به معنای ارائه چهارچوب‌هایی برای تولید محتوای با کیفیت و مطابق با استانداردها است که شامل دستورالعمل‌های تولید محتوا، استانداردهای کیفیت محتوا، تعیین روابط میان بازیگران و... می‌گردد (Rach & Halvorson, 2012).

روش پژوهش

این پژوهش از نظر راهبرد و روش، تحقیقی از نوع آمیخته است. در این پژوهش ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری شده است. در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی از روش تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است.

تحلیل مضمون

ارزش پژوهش کیفی در قدرت اکتشافی و تبیینی آن نهفته است که عمدتاً مبتنی بر گردآوری داده‌های متنی بوده و به افراد اجازه می‌دهند افکار و عقاید خود را با کلمات و اصطلاحات خود در قالب مصاحبه، پرسشنامه، یادداشت و... بیان کنند (Holloway & Todres, 2003, p.5).

یکی از راهبردهای تحلیل داده‌ها در پژوهش‌های کیفی، تحلیل مضمون است. روش تحلیل مضمون به دنبال کشف مضامین برجسته در یک متن در سطوح مختلف است و هدف آن تسهیل ساختار و ترسیم مضامین و روابط میان آنها است (Stirling, 2011). بویاتزیس (۱۹۹۸) تحلیل مضمون را به‌عنوان ابزاری برای توصیف داده‌ها معرفی می‌نماید. از این روش برای تبیین، تحلیل و گزارش الگوهای درون داده‌ها استفاده می‌شود (Braun & Clarke, 2006, p.80).

شبکه مضامین براساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی)، مضامین سازمان دهنده (مضامین حاصل از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین اصلی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند. مضامین احصاء شده به‌صورت نقشه‌های شبکه وب ترسیم می‌گردند. شبکه مضامین به‌عنوان رویه‌ای برای ارائه نتایج اصلی و پایانی نیست؛ بلکه برای یافتن نکات برجسته و اصلی در درون متن است (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۷۰).

داده‌های پژوهش حاضر از دو طریق مطالعه اسناد کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان گردآوری شده است. روش مصاحبه با خبرگان به‌صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شده است. در مطالعه اسناد کتابخانه‌ای، نسخه‌های پژوهشی در حوزه فضای مجازی و محتوای دیجیتال ازجمله پایان‌نامه‌ها، مقالات، گزارش‌های علمی مرکز پژوهش‌های مجلس، منابع اینترنتی، اسناد و قوانین بررسی و تحلیل شده است. در مطالعه اسنادی حدود ۱۰۵ مضمون در شناسایی موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال احصاء گردید.

در گام دوم جهت شناسایی داده‌های اصلی و مضامین از طریق مصاحبه‌های تخصصی و نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه فضای مجازی، کارشناسان مرکز ملی فضای مجازی و کارشناسان فعال در سکوه‌های کاربرمحور داخلی این حوزه انجام شده است. مصاحبه‌های خبرگانی نیمه ساختاریافته در فرایند پژوهش با ۲۱ نفر از مسئولان و کارشناسان حوزه فضای مجازی و محتوای دیجیتال براساس سؤالات پژوهش حاضر انجام شده است. مجموع مضامین شناسایی شده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته حدود ۳۵۰ مضمون شناسایی گردید.

تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی^۱ یک روش تصمیم‌گیری است که در ابتدا توسط ساعتی (۱۹۷۷، ۱۹۸۰، ۱۹۸۶) توسعه یافت (اصغری زاده و محمدی بالانی، ۱۴۰۰: ۲۴۹). کاربرد اصلی آن ارائه راه‌حل‌هایی برای مسائل تصمیم‌گیری و برآورد در محیط‌های چند متغیره است. روش AHP با سازمان‌دهی اهداف، معیارها و زیرمعیارها در

1. Analytical Hierarchy Process.

یک ساختار سلسله مراتبی، وزن‌های اولویت را برای جایگزین‌ها تعیین می‌کند (Bernasconi, 2010).

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی یک رویکرد جامع برای اندازه‌گیری است. این روش برای مقایسه‌های زوجی، چه پیوسته، چه گسسته برای استخراج مقیاس‌های نسبی بهره می‌برد. این مقایسه‌ها می‌توانند از اندازه‌گیری‌های واقعی یا از مقیاسی بنیادین گرفته شود که بازتابنده شدت نسبی اولویت‌ها و عواطف است، نشأت گیرد. این روش بیشترین کاربرد خود را در حوزه‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، برنامه‌ریزی و تخصیص منابع و در حل تعارض داشته است. در واقع فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی یکی از جامع‌ترین سیستم‌های طراحی شده برای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است زیرا این روش امکان فرموله کردن مسئله را به صورت سلسله‌مراتبی فراهم می‌سازد. روش تحلیل سلسله‌مراتبی گزینه‌های مختلف را در تصمیم‌گیری دخالت می‌دهد و امکان تحلیل حساسیت روی معیارها را ایجاد می‌کند. این روش بر مبنای مقایسه زوجی بنا نهاده شده است که ضمن تسهیل محاسبه و قضاوت، میزان ناسازگاری و سازگاری تصمیم را نیز ارائه می‌دهد (قدسی‌پور، ۱۳۸۷: ۵).

این فرایند در سه اصلی انجام می‌شود. نخستین گام در فرایند تحلیل سلسله مراتبی، ایجاد گراف مسئله است که در آن هدف، معیارها و گزینه‌ها نشان داده می‌شوند. روش ساختن سلسله‌مراتبی به نوع تصمیمی که باید اتخاذ شود، بستگی دارد (قدسی‌پور، ۱۳۸۷: ۳۰). در این مرحله پس از تشکیل ماتریس‌های مقایسه زوجی، آنها را نرمالایز می‌شود و با استفاده از نرم‌افزارهای موجود، داده‌ها تجزیه و تحلیل می‌گردند. شایان‌ذکر است براساس تعداد خیرگان ترکیب داده‌های ایشان از طریق میانگین هندسی انجام می‌گیرد (تقی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۵).

در گام دوم فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی عناصر هر سطح نسبت به عنصر مربوط خود در سطح بالاتر به صورت زوجی مقایسه شده و وزن آنها محاسبه می‌گردد. این وزن را وزن نسبی می‌نامند. سپس با تلفیق وزن‌های نسبی، وزن نهایی هرگزینه مشخص می‌گردد (قدسی‌پور، ۱۳۸۷: ۷۵).

گام سوم فرایند فوق، محاسبه نرخ ناسازگاری است. هر ماتریس مقایسه

زوجی ممکن است سازگار یا ناسازگار باشد در حالتی که این ماتریس سازگار باشد محاسبه وزن نسبی (w) ساده بوده و از نرمالایز کردن عناصر ستون به دست می‌آید؛ اما در صورتی که ماتریس ناسازگار باشد (قدسی‌پور، ۱۳۸۷: ۷۹).

ساعتی (۱۹۸۰) میزان قابل قبول ناسازگاری در یک ماتریس را عدد ۰/۱ می‌داند و معتقد است میزان نرخ ناسازگاری بیشتر از ۰/۱ بایستی در قضاوت‌ها تجدید نظر کرد (قدسی‌پور، ۱۳۸۷: ۴۰-۵۰).

در نهایت پس از محاسبه وزن نسبی، وزن نهایی هر گزینه در یک فرایند سلسله‌مراتبی از مجموع حاصل ضرب اهمیت معیارها در وزن گزینه‌ها، به دست می‌آید. پس از محاسبه وزن نهایی، گزینه‌ها اولویت‌بندی می‌شوند. هر یک از گزینه‌هایی که وزن بیشتری داشته باشد، اولویت آن بالاتر است (قدسی‌پور، ۱۳۸۷: ۵۸).



شکل ۲- نقشه پژوهش

یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر با روش آمیخته انجام‌شده است، تحلیل یافته‌ها در دو بخش کیفی و کمی ارائه می‌گردد.

بخش کیفی: شناسایی موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال

تحلیل مضمون در فرایند شناسایی موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال در سه گام اصلی انجام می‌گردد. گام نخست تحلیل مضمون، آشنا شدن با متن است. در این گام پژوهشگر داده‌ها را از طریق مطالعه اسناد جمع‌آوری می‌کند یا داده‌های پژوهش را از طریق مصاحبه‌ها به ایشان ارائه می‌شود. پس‌ازاین مرحله، پژوهشگر فرایند کدگذاری را آغاز می‌کند (عابدی جعفری، ۱۳۹۰).

در گام دوم یعنی گام ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری مصاحبه‌ها، پژوهشگر داده‌های جمع‌آوری‌شده را بررسی کرده و فهرستی از ایده‌ها و نکات اصلی در آنها را تدوین می‌نماید. در پژوهش حاضر پس از درک ساختار اسناد و منابع موجود و مصاحبه‌ها، مرحله کدگذاری اولیه انجام شد.

با توجه به تبیین روش تحلیل مضمون و گام‌های انجام آن، گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر از دو طریق مطالعات اسنادی و منابع کتابخانه‌ای و ۲۱ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان، کارشناسان حوزه فضای مجازی و محتوای دیجیتال انجام شد.

جدول ۲- نمونه کدگذاری مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

کدگذاری	متن مصاحبه	کدگذاری اولیه
۱-۸۴	یکی از موانعی که منجر به کاهش کیفیت و کمیت تولید محتوا می‌شود بنیادین بودن برخی از موانع بنیادین و اصولی هستند ازاین‌رو پاسخ این نوع مسائل دشوارتر است. لذا از ورود به این نوع مسائل امتناع می‌کنند و بلعکس مسائل و موانعی را موردنظرشان قرار می‌گیرد حوزه‌هایی است که دستگاه‌های مربوطه سهولت و ظرفیت بهتری دارد	غلبه دغدغه‌های روزمره و مسائل با سهولت و ظرفیت بیشتر

کدگذاری	متن مصاحبه	کدگذاری اولیه
I-B1	ما در اصل تولید محتوا تقلید نمودیم، لذا در فروع آن هم مقلد شدیم. همان‌طور که در تولید محتوای سینمایی مقلد بودیم در فروع آن مثل قالب سکوها و محتوا نیز مقلد شدیم و گمان کردیم هر چه در غرب می‌گیرد، اینجا هم مؤثر و مفید است. ازاین‌رو اصالت را به سکو و کاربر دادیم	اصالت داشتن کاربران در فضای مجازی و سکوه‌های کاربرمحور
۳-C1۴	پس از دامپینگ در قیمت محتوا و سرکوب شدن قیمت‌ها منجر به شکست سیاست تمام‌ریا و نیم‌ریا شد. ا-به دلیل قیمت پایین ترافیک برای مصرف‌کننده تفاوتی نداشت کدام محتوا را مصرف کند. ۲- برای اپراتور اختلاف موجود، موضوعیت داشت چون درآمد حاصل از فروش ترافیک تمام‌ریا در نسبت با نیم‌ریا، دو برابر است لذا از محتوای خارجی پشتیبانی کرد.	عدم تفاوت میان مصرف محتوای داخلی و خارجی برای مصرف‌کننده به دلیل قیمت پایین ترافیک در چند سال اخیر

گام سوم و نهایی فرایند تحلیل مضمون، مرحله جست‌وجو و شناخت مضامین است. این مرحله زمانی آغاز می‌شود که مرحله کدگذاری اولیه انجام شده است و فهرستی تفصیلی از کدهای مختلف جمع‌آوری شده باشد (عابدی جعفری، ۱۳۹۰).

برای استخراج مضامین پایه، نیاز به مرور و تجزیه و تحلیل کدهای اولیه در کنار متن اصلی داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها است. ازاین‌رو برخی از کدهای اولیه پس از بازنگری و مقایسه با متن مصاحبه، به‌عنوان کدهای نادرست تشخیص داده شد و حذف گردیدند. برخی از کدهای اولیه با اعمال تغییراتی به مضمون پایه تبدیل شدند و در نهایت دسته سوم از کدهای اولیه به‌طور مستقیم به‌عنوان مضامین پایه شناخته شدند. در این مرحله جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر، مضامین پایه شناسایی‌شده در نرم‌افزار اکسل وارد شدند و در نتیجه ۳۵۰ مضمون پایه را ایجاد نمود.

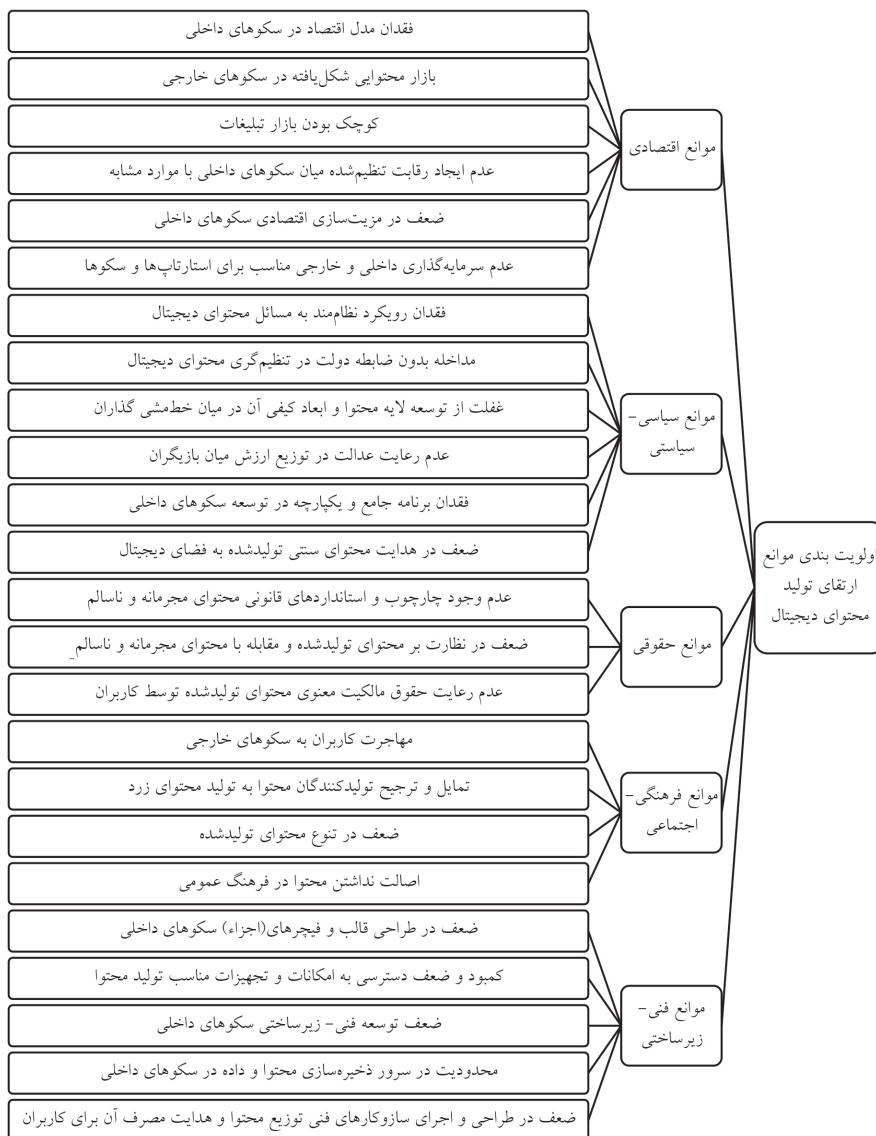
پس از شناسایی مضامین پایه پس از کدگذاری اولیه، بایستی مضامین سازمان دهنده از مضامین پایه و سپس انتزاع مضامین فراگیر از سازمان دهنده انجام گردد. تمامی این مراحل از طریق نرم‌افزار اکسل انجام شده است. خروجی مرحله نخست یعنی تشکیل مضامین سازمان دهنده از طریق تجزیه و ترکیب مضامین پایه، تعداد ۶۹ مضمون سازمان دهنده است. در گام بعد نیز مجموعاً ۲۴ مضمون فراگیر (به عنوان موانع اصلی) از میان مجموعه مضامین سازمان دهنده انتزاع گردید. با توجه به

شناسایی و اولویت‌بندی موانع ارتقاء تولید محتوای دیجیتال در سکوهای کاربر محور داخلی
 چهارچوب اتخاذ شده در سؤال پژوهش جهت دسته‌بندی موانع در عرصه‌های مختلف،
 موانع را در عرصه‌های موانع اقتصادی، موانع سیاسی-سیاستی، موانع حقوقی، موانع
 فرهنگی-اجتماعی و موانع فنی- زیرساختی طبقه‌بندی نمودیم.

جدول ۳ - نمونه تحلیل مضمون موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال

کدگذاری	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر	عرصه
1-R5	تمایل اپراتورها به فروش ترافیک محتوای خارجی به دلیل تمام بها بودن اینترنت	تمایل اپراتورها به توسعه مصرف محتوا توسط کاربران در سکوهای خارجی	فقدان مدل اقتصادی در سکوهای داخلی	اقتصادی
1-M5	فرهنگ مصرف‌گرایی حاکم در تولید محتوای تولید شده در سکوهای خارجی			
2-C14	حمایت اپراتورها از فروش و مصرف محتوای خارجی با هدف حاشیه سود بیشتر	تمایل اپراتورها به توسعه مصرف محتوا توسط کاربران در سکوهای خارجی		
1-R5	تمایل اپراتورها به فروش ترافیک محتوای خارجی به دلیل تمام بها بودن اینترنت			
4-A1	غلبه دغدغه‌ها و مسائل روزمره ساختار بوروکراتیک	تمرکز خط‌مشی‌گذاران بر مسائل روزمره و غفلت از مسائل کلیدی حوزه محتوای دیجیتال	فقدان رویکرد نظام‌مند به مسائل محتوای دیجیتال	سیاسی-سیاستی
2-F1	تمرکز بر موضوعات و مسائل محسوس و در دسترس حوزه حکمرانی محتوای دیجیتال			
2-Q15	تصمیم‌گیری هیجانی و تشخیص نادرست مسائل در فرایند شناسایی نظام مسائل منسجم	ضعف در شناسایی نظام مسائل کلان و خرد حوزه محتوای دیجیتال		
3-A1	عدم وجود اراده حاکمیتی در شناسایی و مواجهه با برخی مسائل حساس و پرهزینه			
4-A1	غلبه دغدغه‌ها و مسائل روزمره ساختار بوروکراتیک	تمرکز خط‌مشی‌گذاران بر مسائل روزمره و غفلت از مسائل کلیدی حوزه محتوای دیجیتال		
1-A1	فقدان نگاه کلان به مسائل محتوای دیجیتال			

بر این اساس، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر شبکه مضامین، موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال در سکوه‌های کاربرمحور داخلی به شرح زیر است:



شکل ۳- چهارچوب موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال در سکوه‌های کاربرمحور داخلی

بخش کمی: تحلیل سلسله‌مراتبی موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال

با توجه به شناسایی چهارچوب موانع پیشرفت تولید محتوای دیجیتال و طبقه‌بندی آنها در پنج عرصه، برای اولویت‌بندی موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال با هدف تعیین اولویت‌های خط‌مشی‌گذاران در مواجهه با آن موانع از روش تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است.

توضیح بیشتر آنکه پس از شناسایی چهارچوب موانع، پرسشنامه تحلیل سلسله‌مراتبی در طیف ۹ درجه لیکرت طراحی نمودیم. پرسشنامه تحلیل سلسله‌مراتبی ابزاری استاندارد است که برای تعیین وزن معیارها و گزینه‌ها براساس مقایسه زوجی استفاده می‌شود. در پرسشنامه طراحی شده از ۱۷ نفر از خبرگان حوزه فضای مجازی تقاضا شد، موانع در یک مقایسه زوجی با یکدیگر مقایسه نمایند. پس از گردآوری داده‌های پرسشنامه جهت اولویت‌بندی و تحلیل سلسله‌مراتبی موانع از نرم‌افزار Expert choice استفاده گردید که فرایند اولویت‌بندی موانع را دقیق‌تر نموده است.

مقایسه زوجی موانع و محاسبه اوزان

در این مرحله پس از تشکیل ماتریس‌های مقایسه زوجی، آنها را نرمالایز می‌نماییم و با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice، داده‌ها تجزیه و تحلیل می‌گردند. در فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی عناصر هر سطح نسبت به عنصر مربوط خود در سطح بالاتر به صورت زوجی مقایسه شده و وزن آنها محاسبه می‌گردد. این وزن را وزن نسبی می‌نامند.

اولویت‌بندی معیارهای اصلی موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال

با توجه به هدف درخت سلسله‌مراتبی یعنی اولویت‌بندی موانع توسعه تولید محتوای دیجیتال در عرصه‌های مختلف با یکدیگر مقایسه زوجی می‌شوند.

شایان ذکر است با توجه به چهارچوب اولویت‌بندی در روش تحلیل سلسله‌مراتبی، اعداد جدول فوق نشان‌دهنده اولویت شاخص سطر نسبت به شاخص ستون مربوطه است. اعداد به رنگ قرمز وضعیت معکوس، یعنی اولویت ستون نسبت به سطر را نشان می‌دهند

جدول ۴- مقایسه زوجی شاخص‌های اصلی

اولویت‌بندی موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال	موانع اقتصادی (A)	موانع سیاسی- سیاستی (B)	موانع حقوقی (C)	موانع فرهنگی- اجتماعی (D)	موانع فنی- زیرساختی (E)
موانع اقتصادی (A)		1,67221	3,23554	1,4311	2.37082
موانع سیاسی- سیاستی (B)			1,33832	1,10826	1,61225
موانع حقوقی (C)				1,39764	1.36736
موانع فرهنگی- اجتماعی (D)					1.89296
موانع فنی- زیرساختی (E)					

با توجه به مقایسه زوجی انجام‌شده، شاخص‌های اصلی به لحاظ ارجحیت و اولویت توجه به آنها به شرح زیر است.

جدول ۵- محاسبه ارزش وزنی شاخص‌های اصلی

ردیف	نام شاخص	ارزش وزنی	رتبه
۱	A	۰,۳۳۹	۱
۲	D	۰,۲۱۳	۲
۳	B	۰,۱۷۲	۳
۴	C	۰,۱۵۹	۴
۵	E	۰,۱۱۷	۵

اولویت‌بندی موانع عرصه اقتصادی

با توجه به معیار اصلی عرصه اقتصادی، موانع تعریف‌شده ذیل عرصه اقتصادی با یکدیگر مقایسه زوجی می‌گردد.

جدول ۶ - مقایسه زوجی موانع عرصه اقتصادی با یکدیگر

موانع اقتصادی	فقدان مدل اقتصاد در سکوه‌های داخلی (A۱)	بازار محتوایی شکل یافته در سکوه‌های خارجی (A۲)	کوچک بودن بازار تبلیغات (A۳)	عدم ایجاد رقابت تنظیم‌شده میان سکوه‌های داخلی با موارد مشابه (A۴)	ضعف در مزیت‌سازی اقتصادی سکوه‌های داخلی (A۵)	عدم سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی مناسب برای استارت‌آپ‌ها و سکوها (A۶)
فقدان مدل اقتصاد در سکوه‌های داخلی (A۱)	۱,۲۱۳۳۶		۱,۸۷۹۸۹	۳,۷۵۲۸۱	۱,۷۰۱۵۵۳	۱,۷۳۹۲۴
بازار محتوایی شکل یافته در سکوه‌های خارجی (A۲)			۱,۵۰۵۲۳	۱,۸۷۸۹۸	۱,۱۴۳۲۰۵	۲,۱۲۰۹۷
کوچک بودن بازار تبلیغات (A۳)				۱,۶۴۰۹۶	۱,۳۳۳۵۱	۱,۲۰۵۵۶
عدم ایجاد رقابت تنظیم‌شده میان سکوه‌های داخلی با موارد مشابه (A۴)					۴,۰۱۹۶۲	۱,۲۹۴۹۴
ضعف در مزیت‌سازی اقتصادی سکوه‌های داخلی (A۵)						۴,۰۷۲۷۳
عدم سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی مناسب برای استارت‌آپ‌ها و سکوها (A۶)						

اولویت‌بندی موانع عرصه اقتصادی بر مبنای ارزش وزنی یا اهمیت موانع در عرصه اقتصادی در مقایسه با یکدیگر به شرح زیر می‌باشند.

جدول ۷- ارزش وزنی موانع عرصه اقتصادی

ردیف	نام شاخص	ارزش وزنی	رتبه
۱	A5	0,294	۱
۲	A1	0,215	۲
۳	A2	0,183	۳
۴	A3	0,136	۴
۵	A6	0,096	۵
۶	A4	0,075	۶

اولویت‌بندی موانع عرصه سیاسی-سیاستی

توجه به معیار اصلی عرصه سیاسی-سیاستی، موانع تعریف شده ذیل این عرصه با یکدیگر مقایسه زوجی می‌شوند.

جدول ۸- مقایسه زوجی موانع عرصه سیاسی-سیاستی با یکدیگر

موانع سیاسی-سیاستی	فقدان رویکرد نظام‌مند به مسائل محتوای دیجیتال (B1)	مداخله بدون ضابطه دولت محتوای دیجیتال (B2)	غفلت از توسعه لایه محتوا و ابعاد کیفی آن در میان خط‌مشی‌گذاران (B3)	عدم رعایت عدالت در توزیع ارزش میان بازیگران (B4)	فقدان برنامه جامع و یکپارچه در توسعه سکوه‌های داخلی (B5)	ضعف در هدایت محتوای سنتی تولیدشده به فضای دیجیتال (B6)
فقدان رویکرد نظام‌مند به مسائل محتوای دیجیتال (B1)		1,40398	1,04412	1,12313	1.183469	2,11291
مداخله بدون ضابطه دولت در تنظیم‌گری محتوای دیجیتال (B2)			1,73681	1,08808	1,61646	1,00815

شناسایی و اولویت‌بندی موانع ارتقاء تولید محتوای دیجیتال در سک‌وهای کاربر محور داخلی

موانع سیاسی-سیاستی	فقدان رویکرد نظام‌مند به مسائل محتوای دیجیتال (B1)	مداخله بدون ضابطه دولت در تنظیم‌گری محتوای دیجیتال (B2)	غفلت از توسعه لایه محتوا و ابعاد کیفی آن در میان خط‌مشی‌گذاران (B3)	عدم رعایت عدالت در توزیع ارزش میان بازیگران (B4)	فقدان برنامه جامع و یکپارچه در توسعه سک‌وهای داخلی (B5)	ضعف در هدایت محتوای سنتی تولیدشده به فضای دیجیتال (B6)
غفلت از توسعه لایه محتوا و ابعاد کیفی آن در میان خط‌مشی‌گذاران (B3)				1.73681	1.59844	3.28609
عدم رعایت عدالت در توزیع ارزش میان بازیگران (B4)					1.07082	2.33329
فقدان برنامه جامع و یکپارچه در توسعه سک‌وهای داخلی (B5)						3.79779
ضعف در هدایت محتوای سنتی تولیدشده به فضای دیجیتال (B6)						

اولویت‌بندی موانع عرصه سیاسی-سیاستی به لحاظ ارجحیت (اهمیت) به شرح زیر می‌باشند.

جدول ۹- ارزش وزنی موانع عرصه سیاسی-سیاستی

ردیف	نام شاخص	ارزش وزنی	رتبه
۱	B5	0,212	۱
۲	B1	0,206	۲
۳	B4	0,202	۳

ردیف	نام شاخص	ارزش وزنی	رتبه
۴	B3	0,179	۴
۵	B2	0,123	۵
۶	B6	0,079	۶

اولویت‌بندی موانع عرصه حقوقی

با توجه به معیار اصلی عرصه موانع حقوقی، موانع تعریف شده ذیل این عرصه در یک مقایسه زوجی به شرح ذیل است.

جدول ۱۰- مقایسه زوجی موانع عرصه حقوقی با یکدیگر

موانع حقوقی	عدم وجود چهارچوب و استانداردهای قانونی محتوای مجرمانه و ناسالم (C1)	ضعف در نظارت بر محتوای تولیدشده و مقابله با محتوای مجرمانه و ناسالم (C2)	عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی محتوای تولیدشده توسط کاربران (C3)
عدم وجود چهارچوب و استانداردهای قانونی محتوای مجرمانه و ناسالم (C1)		2,82697	1,2585
ضعف در نظارت بر محتوای تولیدشده و مقابله با محتوای مجرمانه و ناسالم (C2)			2,04163
عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی محتوای تولیدشده توسط کاربران (C3)			

خبرگان براساس مقایسه زوجی میان سه مانع عرصه حقوقی، رتبه‌بندی میان موانع پیشرفت تولید محتوای دیجیتال ذیل عرصه حقوقی را براساس محاسبه ارزش وزنی هر یک از موانع در نمودار ذیل خلاصه می‌کنند.

جدول ۱۱- ارزش وزنی موانع عرصه حقوقی

ردیف	نام شاخص	ارزش وزنی	رتبه
۱	C3	0,423	۱
۲	C1	0,405	۲
۳	C2	0,172	۳

اولویت‌بندی موانع عرصه فرهنگی-اجتماعی

با توجه به معیار اصلی عرصه فرهنگی- اجتماعی، موانع تعریف‌شده ذیل عرصه فرهنگی-اجتماعی با یکدیگر مقایسه زوجی می‌گردند.

جدول ۱۲- مقایسه زوجی موانع عرصه فرهنگی- اجتماعی با یکدیگر

موانع فرهنگی- اجتماعی	مهاجرت کاربران به سک‌های خارجی (D1)	تمایل و ترجیح تولیدکنندگان محتوا به تولید زرد (D2)	ضعف در تنوع محتوای تولیدشده (D3)	اصالت نداشتن محتوا در فرهنگ عمومی (D4)
مهاجرت کاربران به سک‌های خارجی (D1)		1,11196	1,87364	1,35726
تمایل و ترجیح تولیدکنندگان محتوا به تولید زرد (D2)			1,66186	1,154125
ضعف در تنوع محتوای تولیدشده (D3)				1,7162
اصالت نداشتن محتوا در فرهنگ عمومی (D4)				

خبرگان حوزه فضای مجازی؛ پنج مانع عرصه فرهنگی-اجتماعی شناسایی‌شده را براساس مقایسه زوجی و ارزش وزنی موانع با یکدیگر اولویت‌بندی می‌نماید و ارجحیت بر یکدیگر را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳- محاسبه ارزش وزنی موانع عرصه فرهنگی- اجتماعی

ردیف	نام شاخص	ارزش وزنی	رتبه
۱	D4	0,367	۱
۲	D3	0,253	۲
۳	D1	0,195	۳
۴	D2	0,185	۴

اولویت‌بندی موانع عرصه فنی- زیرساختی

با توجه به معیار اصلی عرصه فنی- زیرساختی، موانع تعریف شده ذیل عرصه مذکور با یکدیگر مقایسه زوجی شده و اولویت میان آنها براساس محاسبه اهمیت آنها بر یکدیگر مشخص می‌گردد.

جدول ۱۴- مقایسه زوجی موانع عرصه فنی- زیرساختی با یکدیگر

موانع فنی- زیرساختی	ضعف در طراحی قالب و فیچرهای (اجزاء) سک‌وهای داخلی (E1)	کمبود و ضعف دسترسی به امکانات و تجهیزات مناسب تولید محتوا (E2)	ضعف توسعه فنی- زیرساختی سک‌وهای داخلی (E3)	محدودیت در سرور ذخیره‌سازی محتوا و داده در سک‌وهای داخلی (E4)	ضعف در طراحی و اجرای سازوکارهای فنی توزیع محتوا و هدایت مصرف آن برای کاربران (E5)
ضعف در طراحی قالب و فیچرهای (اجزاء) سک‌وهای داخلی (E1)		1,87538	1,62348	1,64959	2.14695

موانع فنی- زیرساختی	ضعف در طراحی قالب و فیچرهای (اجزاء) سکویای داخلی (E1)	کمبود و ضعف دسترسی به امکانات و تجهیزات مناسب تولید محتوا (E2)	ضعف توسعه فنی- زیرساختی سکویای داخلی (E3)	محدودیت در سرور ذخیره‌سازی محتوا و داده در سکویای داخلی (E4)	ضعف در طراحی و اجرای سازوکارهای فنی توزیع محتوا و هدایت مصرف آن برای کاربران (E5)
کمبود و ضعف دسترسی به امکانات و تجهیزات مناسب تولید محتوا (E۲)			2,44728	1,30303	3,45402
ضعف توسعه فنی- زیرساختی سکویای داخلی (E۳)				2.50979	1.27538
محدودیت در سرور ذخیره‌سازی محتوا و داده در سکویای داخلی (E۴)					3.44164
ضعف در طراحی و اجرای سازوکارهای فنی توزیع محتوا و هدایت مصرف آن برای کاربران (E۵)					

در قالب جدول زیر رتبه‌بندی میان موانع توسعه تولید محتوای دیجیتال ذیل عرصه فنی- زیرساختی مورد نظر به ترتیب اهمیت و ارجحیت ارائه می‌گردد.

جدول ۱۵- محاسبه ارزش وزنی موانع عرصه فنی- زیرساختی

ردیف	نام شاخص	ارزش وزنی	رتبه
۱	E5	0,345	۱
۲	E3	0,266	۲
۳	E1	0,173	۳
۴	E2	0,108	۴
۵	E4	0,99	۵

محاسبه نرخ ناسازگاری و وزن نهایی

به طور کلی پایایی ابزار گردآوری داده تحلیل سلسله‌مراتبی با محاسبه نرخ ناسازگاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر این اساس، نرخ ناسازگاری محاسبه‌شده کمتر از ۰,۱۰ است که سازگاری در مقایسه‌های زوجی را بیان می‌کند و نشان‌دهنده پایایی ابزار تحلیل سلسله‌مراتبی است. در فرایند محاسبه وزن موانع در هر یک از عرصه‌های فوق، نرخ ناسازگاری نیز از طریق نرم‌افزار Expert choice محاسبه شده است. تمامی نرخ‌ها ناسازگاری کمتر از ۰,۱۰ است که نشان‌دهنده پایایی ابزار سلسله‌مراتبی و صحت سنجش اوزان موانع است. محاسبه نرخ ناسازگاری در هر یک از عرصه‌ها به‌طور جداگانه در جدول ذیل آمده است.

جدول ۱۶- نرخ ناسازگاری اوزان محاسبه‌شده

نرخ ناسازگاری	
۰,۰۲	محاسبه وزن معیارهای اصلی
۰,۰۲	محاسبه وزن موانع اقتصادی
۰,۰۴	محاسبه وزن موانع سیاسی-سیاستی
۰/۰۳	محاسبه وزن موانع حقوقی
۰,۰۱	محاسبه وزن موانع فرهنگی-اجتماعی
۰,۰۰۷	محاسبه وزن موانع فنی- زیرساختی

شناسایی و اولویت‌بندی موانع ارتقاء تولید محتوای دیجیتال در سک‌وهای کاربر محور داخلی

به‌طورکلی اولویت‌بندی ۲۴ مانع توسعه تولید محتوای دیجیتال به‌طور یکپارچه براساس محاسبه وزن نهایی به شرح ذیل است. ازاین‌رو جدول زیر اولویت تمرکز منابع خ‌ط‌مشی‌گذاران و نهادهای ذی‌ربط را براساس مقایسه زوجی یکپارچه میان موانع ارائه می‌دهد.

جدول ۱۷- محاسبه وزن نهایی موانع

ردیف	موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال در سک‌وهای کاربرمحور	وزن نهایی	اولویت
۱	ضعف در مزیت‌سازی اقتصادی سک‌وهای داخلی	۰,۱۰۴	۱
۲	فقدان مدل اقتصاد در سک‌وهای داخلی	۰,۰۷۶	۲
۳	ضعف در تنوع محتوای تولیدشده	۰,۰۶۶	۳
۴	بازار محتوایی شکل‌یافته در سک‌وهای خارجی	۰,۰۶۵	۴
۵	فقدان برنامه جامع و یکپارچه در توسعه سک‌وهای داخلی	۰,۰۵۳	۵
۶	فقدان رویکرد نظام‌مند به مسائل محتوای دیجیتال	۰,۰۵۱	۵
۷	عدم رعایت عدالت در توزیع ارزش میان بازیگران	۰,۰۵۰	۷
۸	عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی محتوای تولیدشده توسط کاربران	۰,۰۴۹	۸
۹	کوچک بودن بازار تبلیغات	۰,۰۴۸	۹
۱۰	عدم وجود چهارچوب و استانداردهای قانونی محتوای مجرمانه و ناسالم	۰,۰۴۷	۱۰
۱۱	غفلت از توسعه لایه محتوا و ابعاد کیفی آن در میان خ‌ط‌مشی‌گذاران	۰,۰۴۵	۱۱
۱۲	اصالت نداشتن محتوا در فرهنگ عمومی	۰,۰۴۵	۱۲
۱۳	ضعف در طراحی و اجرای سازوکارهای فنی توزیع محتوا و هدایت مصرف آن برای کاربران	۰,۰۳۶	۱۳

ردیف	موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال در سکوه‌های کاربرمحور	وزن نهایی	اولویت
۱۴	مهاجرت کاربران به سکوه‌های خارجی	۰,۰۳۵	۱۴
۱۵	عدم سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی مناسب برای استارت‌آپ‌ها و سکوها	۰,۰۳۴	۱۵
۱۶	تمایل و ترجیح تولیدکنندگان محتوا به تولید محتوای زرد	۰,۰۳۳	۱۶
۱۷	مداخله بدون ضابطه دولت در تنظیم‌گری محتوای دیجیتال	۰,۰۳۱	۱۷
۱۸	عدم ایجاد رقابت تنظیم‌شده میان سکوه‌های داخلی با موارد مشابه	۰,۰۲۷	۱۸
۱۹	ضعف توسعه فنی- زیرساختی سکوه‌های داخلی	۰,۰۲۷	۱۹
۲۰	ضعف در هدایت محتوای سنتی تولیدشده به فضای دیجیتال	۰,۰۲۰	۲۰
۲۱	ضعف در نظارت بر محتوای تولیدشده و مقابله با محتوای مجرمانه و ناسالم	۰,۰۲۰	۲۱
۲۲	ضعف در طراحی قالب و فیچرهای (اجزاء) سکوه‌های داخلی	۰,۰۱۸	۲۲
۲۳	کمبود و ضعف دسترسی به امکانات و تجهیزات مناسب تولید محتوا	۰,۰۱۱	۲۳
۲۴	محدودیت در سرور ذخیره‌سازی محتوا و داده در سکوه‌های داخلی	۰,۰۱۰	۲۴

تحلیل و بررسی

با توجه به مقایسه انجام شده، موانع اقتصادی اولویت نخست مواجهه خط‌مشی‌گذاران در توسعه تولید محتوای دیجیتال در سکوه‌های کاربرمحور داخلی نامیده می‌شود. اهمیت و میزان اثرگذاری موانع اقتصادی در ارتقای تولید محتوای دیجیتال شکاف عمیقی را با سایر موانع ایجاد نموده است. با توجه به چهارچوب موانع اقتصادی درمی‌یابیم نخستین دغدغه و بالاترین انگیزه تولیدکنندگان محتوای دیجیتال، کسب درآمد حاصل از تولید و توزیع است. ازاین‌رو مزیت اقتصادی

شناسایی و اولویت‌بندی موانع ارتقاء تولید محتوای دیجیتال در سک‌وهای کاربر محور داخلی

سک‌وهای داخلی بیشتری اثرگذاری در تقویت اثرشبکه‌ای کاربران و تولیدکنندگان ایجاد می‌نماید و خط‌مشی‌گذاران بایستی اولویت نخست خود را در طراحی نظام اقتصاد دیجیتال بومی در سک‌وهای کاربرمحور داخلی مبتنی بر تأمین منافع اقتصادی تولیدکنندگان طراحی و اقدام نمایند.

براساس ارزش وزنی شاخص‌های اصلی، دومین اولویت در مواجهه با موانع پیشرفت تولید محتوای دیجیتال، موانع فرهنگی-اجتماعی عنوان می‌گردد. ظرفیت‌های ارتباطات شبکه‌ای و تعاملی فضای مجازی امکان شناخت، تبادل فرهنگ‌های بومی و محلی، ظهور خرده‌فرهنگ‌ها و تحول در شکل‌گیری هویت‌های فردی و اجتماعی یا از بین رفتن آنها را فراهم نموده است. سک‌وهای کاربرمحور نیز به واسطه تعاملات بدون مرز کاربران با یکدیگر، سرعت تبادلات فرهنگی را توسعه بخشیده است. ازاین‌رو تحولات اجتماعی و تغییرات فرهنگی در این بستر به سرعت فراگیر شده و اثرگذار است. از طرفی فرهنگ بومی جوامع در فضای مجازی برآمده از ساختار فرهنگی-اجتماعی آنها در محیط فیزیکی و واقعی جامعه است. ازاین‌رو درمیابیم اثرگذاری ساختار فرهنگی جامعه بر تحولات فرهنگی-اجتماعی شکل یافته در فضای مجازی متقابلاً انجام می‌گردد و یکدیگر را تقویت می‌بخشند و ریشه‌های تحولات فرهنگی-اجتماعی بایستی در هر دو بعد ویژگی‌های فرهنگی جامعه واقعی و جامعه مجازی بررسی گردد.

با توجه به مقایسه زوجی انجام شده موانع سیاسی-سیاستی و موانع حقوقی با اختلاف اندک به ترتیب اولویت سوم و چهارم خط‌مشی‌گذاران در مواجهه با آنها به شمار می‌آیند. موانع سیاسی-سیاستی همان‌طور از عنوان آن می‌توان برداشت نمود، در حوزه اتخاذ رویکردها، تدوین برنامه‌ها، تنظیم‌گری محتوا، روابط میان بازیگران ازجمله بخش دولتی، بخش خصوصی و تنظیم‌گران بخشی حوزه محتوا، شکل‌گیری گفتمان‌های سیاسی و ذهنیت‌های خط‌مشی‌گذاران و طراحی ابزارها و سیاست‌های حوزه محتوای دیجیتال تعریف می‌گردند. ازاین‌رو خط‌مشی‌گذاران بایستی با توجه به موانع این عرصه، در راستای طراحی برنامه‌های جامع و یکپارچه و اتخاذ رویکردهای واحد و منسجم اقدام مؤثری در ارتقای تولید محتوای دیجیتال نمایند. شایان‌ذکر است اگرچه موانع سیاسی-سیاستی در رتبه سوم قرار گرفته است؛ اما باید اذعان نمود برخی از موانع حوزه‌های دیگر به‌خصوص موانع

اقتصادی ریشه در موانع سیاسی دارد که در بخش قبل در تبیین موانع و روابط آنها با یکدیگر به آن اشاره شده است.

منظور از موانع حقوقی که چهارمین اولویت در میان شاخص‌های اصلی دارد، ضعف در حوزه تدوین و اجرای قوانین و مقررات این حوزه است. قوانین و مقررات تعیین‌کننده استانداردها و مقررات فرایند تولید، توزیع و مصرف محتوای دیجیتال است. از این‌رو، نقشی مهم در ارائه چهارچوب‌های کلی و پایه در ارتقای کیفیت تولید محتوا، سالم‌سازی محتوا و رعایت حقوق تولیدکنندگان، توزیع دهندگان و مصرف‌کنندگان محتوا ایفا می‌نماید.

موانع فنی- زیرساختی در میان معیارهای اصلی موانع توسعه تولید محتوای دیجیتال کمترین اثرگذاری در توسعه تولید محتوای دیجیتال را دارد. با تمرکز بخش دولتی در توسعه حوزه ارتباطات و زیرساخت در دهه ۸۰، این نکته نشان از توسعه قابل‌قبول سکوه‌های داخلی و حوزه شرکت ارتباطات زیرساخت می‌دهد که در نسبت با سایر موانع سهم کمتری را یدک می‌کشد.

در عرصه اقتصادی، با توجه به مقایسه زوجی انجام شده میان موانع این عرصه، اولویت نخست خط‌مشی‌گذاران در مواجهه با آن، مزیت‌سازی اقتصادی سکوه‌های داخلی است. همان‌طور که در شاخص‌های اصلی موانع نیز اشاره گردید، مهم‌ترین دغدغه تولیدکنندگان محتوا و سکوه‌های کاربرمحور تأمین منافع یا مزیت اقتصادی حاصل از محتوای تولیدشده است. به عبارت دیگر، انگیزه زیست کاربران و تولیدکنندگان محتوا در سکوه‌های کاربرمحور در وهله نخست درآمد حاصل از محتوای تولید شده است. سپس درآمد حاصل از محتوا با سکوه‌های خارجی رقابت‌پذیر باشد و روند درآمد حاصل از تولید، توزیع و مصرف محتوا ثبات و پایداری اقتصادی داشته باشد.

مکمل مزیت‌سازی اقتصادی، طراحی و تعریف مزایای اقتصادی تولیدکنندگان محتوا در چهارچوب مدل اقتصادی سکوه‌های داخلی است که به‌عنوان دومین اولویت در مواجهه با موانع اقتصادی به شمار می‌آید. در فاصله‌ای اندک به دومین مانع مورد نظر، مانع اقتصادی دیگر را می‌توان بازار محتوایی شکل یافته در سکوه‌های خارجی عنوان نمود.

براساس مقایسه زوجی انجام شده میان موانع عرصه سیاسی-سیاستی، سه مانع عرصه فوق در مقایسه نزدیک به یکدیگر قرار گرفته‌اند. به عبارتی دیگر فقدان برنامه جامع و یکپارچه در توسعه سکوه‌های داخلی، فقدان رویکرد نظام‌مند به مسائل محتوای دیجیتال و عدم رعایت عدالت در توزیع ارزش میان بازیگران در مقایسه با سایر موانع از ارجحیت و اهمیت بیشتری برخوردار هستند. براساس ارزش وزنی محاسبه شده، خبرگان بر این باورند خط‌مشی‌گذاران حوزه فضای مجازی در وهله نخست باید در توسعه یکپارچه سکوه‌های داخلی، برنامه‌ای جامع تدوین و اجرا نمایند. ابتدایی‌ترین نیاز تدوین برنامه در سطح، همگرایی ذهنیت‌های خط‌مشی‌گذاران در حکمرانی فضای مجازی و شکل‌گیری گفتمان واحد در نحوه مواجهه با مسائل فضای مجازی است.

در گام دوم پس از تدوین برنامه جامع در توسعه سکوه‌های داخلی، خط‌مشی گذار حوزه محتوا بایستی مسائل کلیدی و گلوگاه‌های اصلی را به‌طور نظام‌مند شناسایی نمایند و نسبت به مسائل آینده در راستای برنامه تدوین شده، قدرت پیش‌بینی و اقدام مناسب داشته باشد.

سومین مانع مؤثر در انگیزه بازیگران زنجیره ارزش محتوای دیجیتال به‌ویژه تولیدکننده محتوا در راستای ارتقای تولید محتوای دیجیتال، شکل‌گیری ناقص زنجیره ارزش یا عدم رعایت عدالت ارزش در آن زنجیره است. خط‌مشی گذار با طراحی و ترسیم چهارچوب زنجیره ارزش محتوا ضمن پیگیری روند تنظیم‌گری زنجیره ارزش توسط تنظیم‌گران بخشی، بایستی چهارچوب‌ها و مقررات روابط میان نهادها و بازیگران را به‌گونه‌ای طراحی نمایند که ضمن تأمین منافع بازیگران، منجر به تبادلی قدرت و موقعیت تعارض منافع برای آنها نگردد.

با توجه به مقایسه زوجی انجام شده میان موانع عرصه حقوقی، اولویت نخست در این عرصه با اختلاف اندک با مانع دوم، عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی محتوای تولیدشده توسط کاربران است. مهم‌ترین حق نشر در فرایند تولید تا مصرف محتوای دیجیتال، حقوق مالکیت محتوای تولید شده است. در صورتی‌که حقوق تألیف و تولید محتوای دیجیتال نقض گردد و محتوای دست‌دوم و کپی شده توزیع شود، تولیدکنندگان با توجه به عنصر شهرت و توجه به آن‌ها، انگیزه‌شان

برای تولید محتوای دیجیتال کاهش می‌گردد. ازاین‌رو مهم‌ترین دغدغه عرصه حقوقی که خط‌مشی‌گذاران بایستی در اولویت طراحی و تدوین قوانین قرار دهد، رعایت حقوق مالکیت معنوی تولیدکنندگان محتوا است.

دومین مانع عرصه فوق که به لحاظ اهمیت می‌توان در عرض عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی در نظر گرفت، عدم وجود چهارچوب و استانداردهای قانونی محتوای مجرمانه و ناسالم است. چهارچوب‌ها و شاخص‌های تولید محتوای سالم و ناسالم درگرو ارائه پاسخ مناسب سیاستی و حقوقی به حوزه قوانین عمومی کشور مانند حوزه قوانین یکپارچه حریم خصوصی کاربران و مسئولیت سکو و تولیدکنندگان است. چهارچوب و استانداردهای قانونی محتوای دیجیتال در افزایش کیفیت محتوای دیجیتال نقش مهمی را ایفا می‌نماید. ازاین‌رو، یکی از ضروریات ارتقای کیفی محتوا علاوه بر رعایت حقوق مالکیت معنوی، تدوین چهارچوب‌های استاندارد محتوای سالم و ناسالم است.

با توجه به مقایسه زوجی انجام شده، اثرگذارترین مانع فرهنگی-اجتماعی «ضعف در تنوع محتوای تولید شده» نامیده می‌شود. به‌طورکلی در نگاه فرهنگی به حوزه محتوای دیجیتال نخستین عامل مؤثر در کشش تولیدکنندگان و کاربران به سکوه‌های داخلی، ایجاد تنوع در محتوای تولید شده است. خط‌مشی‌گذاران در مواجهه با این مانع بایستی ضمن به شناسایی و به رسمیت شناختن سلايق متنوع کاربران، طراحی زنجیره ارزش محتوا بر پایه مدل‌های درآمدی متنوع و توسعه قالب‌های محتوایی ایرانی اسلامی متناسب با فرهنگ داخلی، باید در مسیر تربیت تولیدکنندگان محتوا ماهر در جهت تولید محتوای دیجیتال باکیفیت اقدام کند و مزیت‌های اقتصادی و اجتماعی جذاب برای تولیدکنندگان و سکوه‌های داخلی طراحی و اجرا نماید.

از دیدگاه خبرگان، دومین مانع در نگاه فرهنگی «اصالت نداشتن محتوا در فرهنگ عمومی» عنوان می‌گردد. این مانع فرهنگی ریشه در ساختار فرهنگی جامعه دارد. به‌طورکلی با توجه به فرهنگ جامعه، محتوا در ایران ذاتاً نقد شوند نیست یعنی مالیت نمی‌تواند داشته باشد. ازاین‌رو خط‌مشی‌گذاران بایستی در طراحی برنامه یکپارچه و کلان، مؤلفه‌های تدریجی و اجتماعی را در سیاست‌های فرهنگی اجتماعی پیگیری نمایند.

همان‌طور که قبلاً اشاره شده است، زیست‌بوم محتوای دیجیتال شامل سه مؤلفه تولید، توزیع و مصرف محتوای دیجیتال می‌گردد. نقطه اثر تولید محتوای دیجیتال، درگرو توزیع دقیق و هدایت مصرف محتوای دیجیتال با هدف اثرگذاری بر مخاطب موردنظر است. نیازهای اصلی توزیع محتوا و هدایت مصرف، طراحی الگوریتم و هوش مصنوعی در توزیع محتوا و شناخت مخاطب و طراحی سیستم توصیه به کاربران است. در برخی از سکوه‌های کاربرمحور داخلی، علی‌رغم کمیت قابل‌قبول محتوای دیجیتال، به دلیل ضعف در طراحی الگوریتم‌های توزیع محتوا، محتوای تولید به مصرف کاربران نمی‌رسد و تولیدکننده نمی‌تواند در جذب کاربر و شکل‌گیری اثر شبکه‌ای موفق عمل نماید. ازاین‌رو یکی از ضروریات تولید محتوای موفق و با کیفیت درگرو طراحی الگوریتم‌های توزیع محتوا و سیستم توصیه به کاربران است و خط‌مشی‌گذاران در عرصه فنی- زیرساختی بایستی با حمایت‌های اقتصادی و علمی در طراحی نسخه‌های بومی هوش مصنوعی، اقدام نماید.

دومین اولویت خط‌مشی‌گذاران در عرصه فنی- زیرساختی، «توسعه فنی- زیرساختی سکوه‌های داخلی» است. از مهم‌ترین عوامل مهم در توسعه فنی سکوها می‌توان به جذب و بقاء منابع انسانی ماهر و ارتقای دانش توسعه فناوری‌ها اشاره نمود. یکی از خلأهای جدی و مؤثر در ضعف توسعه فنی سکوها داخلی، مهاجرت پنهان منابع انسانی خبره در زمینه توسعه فناوری‌ها و کد نویسی سکوها است. با توجه به جذابیت پروژه‌های خارجی بر پایه دلار مانع از توجه و رغبت نخبگان حوزه فنی به فعالیت در سکوه‌های داخلی می‌شود. ازاین‌رو خط‌مشی‌گذاران بایستی با ارائه تسهیلات مستمر و ایجاد مزایای اقتصادی جذاب و با کشش بالا، نخبگان حوزه‌های فناوری سکوها را حفظ نمایند و هم‌زمان به تربیت منابع انسانی بپردازند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد ضمن واکاوی موانع ارتقای تولید محتوای دیجیتال در سکوه‌های کاربرمحور داخلی، تحلیلی از اولویت‌بندی این موانع در عرصه‌های مختلف ارائه شود و از طریق مقایسه زوجی آنها مشخص شود که از منظر خبرگان کدام موانع اصلی اولویت بیشتری دارند. در واقع در پژوهشی آمیخته سعی شده است

موانع شناسایی شده و رهنمون‌های پیشنهادی به خط‌مشی‌گذاران در پنج عرصه مورد نظر طبقه‌بندی گردد و با کسب نظرات خبرگانی کارشناسان فضای مجازی و تحلیل آنها پژوهش حاضر انجام شود.

با توجه به اولویت‌بندی انجام شده با استفاده از محاسبه وزن نهایی موانع و مقایسه آنها با یکدیگر، می‌توان رهنمون‌هایی برای خط‌مشی‌گذاران حوزه فضای مجازی مطابق با پنج عرصه فوق ارائه داد.

با توجه به اهمیت ارزش وزنی سه مانع کلان نخست در عرصه اقتصادی، پیشنهاد می‌شود خط‌مشی‌گذاران در نخستین اقدام سیاستی در حوزه ارتقای تولید محتوای دیجیتال، زمینه‌ها و بسترهای ارتقای مزایای اقتصادی در سکوه‌های داخلی را فراهم نمایند. مزیت‌سازی اقتصادی از طریق تأمین دو پیش‌نیاز مهم تحقق پیدا می‌کند. نخست آن که درآمد تولیدکننده محتوای دیجیتال به اندازه‌ای باشد که با درآمد حاصل از تولید و توزیع محتوای دیجیتال، بتواند با درآمد حاصل از تولید محتوا در سکوه‌های مشابه خارجی رقابت نماید. با توجه به اینکه تسهیم درآمد محتوا بر پایه فروش ترافیک است از طرفی قیمت ترافیک در سیاست تعرفه ترجیحی، ارزش چندانی ندارد، ازاین‌رو لازمه‌ی اصلی مزیت‌سازی اقتصادی، در ابتدا افزایش درصد سهم تولیدکنندگان محتوا در مدل تسهیم درآمد محتوای دیجیتال است. سپس با افزایش تنوع مدل‌های درآمدی در سکوه‌های داخلی مانند خرید اشتراک محتوا، فروش محتوا و ... می‌تواند درگاه‌های درآمد حاصل از تولید و توزیع محتوا را افزایش دهد و ظرفیت درآمد تولیدکننده ارتقا پیدا کند. دومین پیش‌نیاز در مزیت‌سازی اقتصادی، ارتقای امنیت اقتصادی در سکوه‌های داخلی است. خط‌مشی‌گذاران بایستی با تدوین چهارچوب‌ها و دستورالعمل‌های حمایتی از تولیدکننده، روابط میان بازیگران و نهادهای تنظیم‌گر را به گونه‌ای مشخص نماید که به نفع تولیدکننده محتوا تمام شود و احساس امنیت، ثبات و جبران‌پذیر بودن هزینه‌های ایجاد شده در تولیدکننده محتوا افزایش پیدا کند.

در عرصه سیاسی-سیاستی، رهنمون پیشنهادی به خط‌مشی‌گذاران طراحی و تصویب برنامه جامع و یکپارچه در توسعه سکوه‌های داخلی است. تعدد و واگرایی در توسعه سکوه‌های کاربر‌محور داخلی در وضعیت موجود منجر به پراکنده شدن

مخاطبان، منابع و تمرکز خط‌مشی‌گذاران در توسعه سکوه‌های داخلی شده است. از این‌رو خط‌مشی‌گذاران حوزه فضای مجازی بایستی ضمن تمرکز منابع در توسعه سکوه‌های با ظرفیت و کشش اقتصادی بالای داخلی، مهاجرت معکوس را به میزان تعیین شده در طرح کلان و معماری شبکه اطلاعات یعنی تحقق سهم ۷۰ درصدی خدمات محتوایی داخلی محقق کند سپس با شکل‌گیری اثر شبکه‌ای در سکوه‌های داخلی اقدام به توسعه تعداد سکوه‌های داخلی کاربر‌محور نماید. طراحی و تدوین برنامه جامع و یکپارچه نیازمند دو اقدام و پیش‌نیاز مهم است. پیش‌نیاز نخست، طراحی سازوکار مشخص در ارتقای دانش و بینش به مسائل فضای مجازی با هدف هم‌گرا شدن ذهنیت‌های خط‌مشی‌گذاران در حکمرانی فضای مجازی و شکل‌گیری گفتمان واحد در نحوه مواجهه با مسائل فضای مجازی است. دومین پیش‌نیاز تدوین برنامه جامع، تدوین سیاست‌های کلان در حوزه محتوای دیجیتال است. سیاست‌های کلی خطوط و چهارچوب کلی طراحی برنامه توسعه سکوه‌های داخلی را مشخص می‌کند و زمینه طراحی برنامه جامع و راهبردی را هموار می‌سازد.

با توجه به ارزش وزنی محاسبه‌شده در عرصه حقوقی، رهنمون‌های حقوقی برای خط‌مشی‌گذاران، طراحی، اجرا و بروز رسانی قانون مالکیت معنوی محتوای تولیدشده توسط کاربران است. حقوق مالکیت معنوی به دلیل پیچیدگی در تشخیص و رصد محتوای دیجیتال و تداوم در پیگیری‌ها مستلزم دو نیاز اصلی است. در حوزه نیازهای ابزاری و فنی در فرایند تشخیص محتوا و آثار دست دوم و کپی شده، نخستین رهنمون سیاستی در این حوزه، طراحی سامانه‌های همسان‌یابی محتوای دیجیتال در سکوه‌های داخلی است. طراحی سامانه‌های بایستی به‌عنوان یکی از الزامات تنظیم‌گری سکوه‌های داخلی از سوی خط‌مشی‌گذاران و تنظیم‌گران بخشی تعریف گردد. به‌عبارتی دیگر سامانه‌های همسان‌یابی نباید به‌عنوان سازوکاری مجزا و خارج از فعالیت سکوه‌های گردد بلکه با طراحی فرایند تشخیص، رصد و مقابله با آن بایستی توسط خط‌مشی‌گذار با طور شفاف شود و از طریق تدوین دستورالعمل‌ها به تنظیم‌گران بخشی و سپس سکوه‌های داخلی ابلاغ نماید. دومین رهنمون سیاستی برای خط‌مشی‌گذاران در حوزه رعایت حقوق مالکیت معنوی، شکل‌گیری سازمان‌های مدیریت جمعی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است. با ایجاد سازمان‌های مدیریت جمعی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده یک

اثر به‌صورت کارآمد مسئله حقوق مؤلف از لحاظ اقتصادی و معنوی از سوی این سازمان‌ها ایجاد و پیگیری می‌شود. ازاین‌رو طراحی ساختار سازمانی مشخص و نسبت آن با سایر نهادها با هدف نظارت فعال بر فرایند رعایت حقوق مالکیت معنوی در ابعاد مختلف بایستی در دستور کار خطمشی‌گذاران قرار گیرد

یکی از رهنمون‌های سیاستی پیشنهادی در عرصه فرهنگ، طراحی و تدوین راهبرد توسعه تنوع محتوای دیجیتال در سکوه‌های کاربرمحور داخلی است. همان‌طور که در محاسبه اوزان نهایی موانع کلان اشاره گردید، یکی از رهنمون‌های فرهنگی برای خطمشی‌گذاران در ارتقای تنوع محتوای دیجیتال می‌توان طراحی سازوکار فرهنگی، اجتماعی و آموزشی در تربیت هدفمند کاربران با هدف تقویت قوه خلاقیت، ایده پردازی، پایبندی به ارزش‌ها و ارتقای سواد فضای مجازی آنها برشمرد. درواقع با توسعه دانش تولید محتوا و خلاقیت کاربران به‌صورت عمومی، گامی مهم در ارتقای کیفیت و تنوع محتوای دیجیتال برداشته خواهد شد.

در حوزه فنی- زیرساختی نیز پیشنهاد سیاستی برای خطمشی‌گذاران را می‌توان طراحی و اجرای سازوکارهای فنی توزیع محتوا و هدایت مصرف آن برای کاربران عنوان نمود. با توجه به زیست‌بوم محتوای دیجیتال یعنی چرخه تولید، توزیع و مصرف محتوای دیجیتال، آنچه منجر به مصرف هدفمند محتوا و شکل‌گیری اثر شبکه‌ای در سکوها می‌گردد، توزیع و هدایت مصرف محتوای دیجیتال با هدف اثرگذاری بر مخاطب موردنظر است. نیازهای اصلی توزیع محتوا و هدایت مصرف، طراحی الگوریتم و هوش مصنوعی در توزیع محتوا و شناخت مخاطب و طراحی سیستم توصیه به کاربران است. ازاین‌رو خطمشی‌گذاران در عرصه فنی- زیرساختی بایستی با حمایت‌های اقتصادی و دانشی از سکوه‌های داخلی در طراحی نسخه‌های هوش مصنوعی پیشرفته، اقدام نمایند و با خطمشی‌گذاری صحیح در حوزه ذخیره‌سازی داده‌های سکوه‌های داخلی، منابع داده‌های سکوها، در یک مرکز داده واحد و مورد توافق صاحبان سکو، تجمیع گردد و دسترسی به سکوه‌های مختلف داده شود تا استخر داده و محتوای بومی شکل گیرد.

پیشنهادهای

با توجه به روند پژوهش حاضر در شناسایی و اولویت‌بندی موانع ارتقای

تولید محتوای دیجیتال، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر صرفاً در سطح اولویت‌بندی موانع طراحی‌شده بود، پژوهشگران می‌توانند در گام بعدی پژوهش حاضر روابط میان عرصه‌ها و اثرگذاری موانع عرصه‌های مختلف بر یکدیگر را سنجش نمایند. یکی دیگر از پیشنهادها پژوهش، واکاوی نظری، تحلیلی و عملیاتی سیاست‌های کلی پیشنهادی حوزه تولید محتوای دیجیتال در پژوهش حاضر است. با توجه به اهمیت موضوع زنجیره ارزش محتوای دیجیتال و اثرگذاری آن در شکل‌گیری موانع کلان اقتصادی و... پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده طراحی زنجیره ارزش محتوای دیجیتال بومی در سک‌های کاربرمحور داخلی موردتوجه پژوهشگران قرار گیرد.

فهرست منابع

۱. اصغری‌زاده، عزت‌الله؛ و محمدی بالانی، عبدالکریم (۱۴۰۰). تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه، تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
۲. تقوایی، نازیلا (۱۴۰۰). قدرت و حاکمیت سایبری، پژوهشگاه مرکز ملی فضای مجازی، ۵۹-۷۰، (۵۲)، ۱.
۳. تقی‌زاده یزدی، محمدرضا؛ طهماسبی، رضا؛ امامت، میرسیدمحمدحسن؛ و دهقان، علیرضا (۲۰۱۸). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در جذب و نگهداشت استعدادها با استفاده از رویکرد فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (مطالعه موردی: دانشگاه تهران)، ۱ (۱۶)، ۸۹-۱۱۵.
۴. جمشیدی‌بروجردی، علیرضا؛ امامی، سیدمجتبی؛ و بنی‌اسد، رضا (۱۳۹۷). «طراحی چهارچوب مفهومی خط‌مشی‌های تنظیمی در حوزه محتوای فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران»، سیاست‌گذاری عمومی، ۱۳ (۴)، ۹۹-۱۲۶.
۵. شاطرانلو، مهدی؛ حسینی، سیدبشیر؛ و شریف‌خانی، محمد (۱۳۹۶). الگوی مطلوب نظام مقررات‌گذاری انتشار محتوای صوت و تصویر در بسترهای مبتنی بر پهن باند، دانشگاه صدا و سیما.
۶. طباطبائی‌ان، سیدحبیب‌الله؛ حنفی‌زاده، پیام؛ حاجی‌میرزائی، حامد؛ و صفوی‌جهرمی، گلايول (۱۴۰۰). «شناسایی چالش‌ها و کاستی‌های موجود

- در مسیر سیاست‌گذاری برای توسعه صنعت محتوای دیجیتال در ایران»، مدیریت توسعه فناوری، ۳۱ (۸)، ۸۱-۱۰۶.
۷. عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین. روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، اندیشه مدیریت راهبردی، ۵ (۱۰)، ۱۵۱-۱۹۸.
۸. علیمزادی، مصطفی (۱۳۹۶). «حوزه‌های علمیه و تولید محتوای علوم انسانی و اسلامی در فضای مجازی»، ره‌آورد نور، ۶۱ (۱۶)، ۴۳-۵۳.
۹. فیروزآبادی، سیدابوالحسن؛ و احمدآبادی‌آزادی، جواد (۱۳۹۹). «تحلیل پیشینه حکمرانی فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران»، دانش سیاسی، ۳۲ (۱۶)، ۵۶۳-۵۹۸.
۱۰. فیروزآبادی، سیدابوالحسن؛ آزادی احمدآبادی، جواد؛ برقی، سیدامیررضا؛ زبیده، حسین؛ و حسینی، سیدرسول (۱۳۹۹). درآمدی بر حکمرانی فضای مجازی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۱۱. قاسمی، محمدپویا؛ صادقی، حسین؛ نادری، مهناز؛ و کیا، علی‌اصغر (۱۴۰۰). «چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تأکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر، مطالعات رسانه‌های نوین، ۲۸ (۷)، ۱۱۳-۱۳۸.
۱۲. قدسی‌پور، حسین (۱۳۷۹). فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP، تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
۱۳. گلشنی، فاطمه؛ ترکستانی، محمدصالح؛ دهشتی شاهرخ، زهره؛ و رئیسی وانانی، ایمان (۱۴۰۱). مدل مدیریت محتوای دیجیتال، جهت ارتقای درگیری دیجیتال کاربران فضای مجازی، دانشگاه علامه طباطبائی دانشکده مدیریت و حسابداری.
۱۴. مولائی، محمد مهدی؛ کوثری، مسعود؛ منتظر قائم، مهدی؛ و فیروزآبادی، ابوالحسن (۱۳۹۷). آینده‌پژوهی کیفیت محتوا در فضای مجازی (با تأکید بر اینترنت) در افق ایران ۱۴۰۴.

۱۵. ون دایک، یان؛ آزادی احمدآبادی، علی (۱۳۹۹). *جامعه شبکه‌ای، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)*.

۱۶. یزدانی، محمدابراهیم، مهدیزاده، سجاد؛ و قیدرلو، کمیل (۱۳۹۹). *تحلیل سیاست‌های تنظیمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه محتوای دیجیتال برخط، دانشگاه امام صادق (ع)*.

17. Almeida, Virgilio; Filgueiras, Fernando; Doneda, Danilo. The Eco-system of Digital Content Governance.(2021) *In IEEE Internet Comput.* 25 (3), pp. 13–17.
18. Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology",
19. Attride-Stirling, J. (2001), "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative
20. Bernasconi, Michele; Choirat, Christine; Seri, Raffaello (2010): The analytic hierarchy process and the theory of measurement. *In Management Science* 56 (4), pp. 699–711.
21. Clark, David D. (2010). *Characterizing cyberspace*. Past, present and future
22. Peleman, Martine. "A framework for content governance". In "The content room" website. Access date, 2015, 16, 2016.Url: <http://cy-pres.com>.
23. Halvorson, K. & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web. New Riders*.
24. Holloway, Immy; Todres, Les(2003). The status of method. Flexibility, consistency and coherence. *In Qualitative research*, 3 (3), pp. 345–357.

25. Saaty, Roseanna W. (1987): The analytic hierarchy process—what it is and how it is used. *In Mathematical modelling* 9 (3-5), pp. 161–176
26. van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.