

Production Content and Literacy Supports of Governance New and Cyber Resilience

LeilaTorabzadeh¹

Javid Imani²

Hossein Eslami³

Shadi Zabet³

Received: 11/12/2020

Accepted: 29/04/2021

Abstract

Background: Governance includes institutions, processes and rules that are responsible for planning, organizing, mobilizing resources and facilities, guiding, implementing decisions and controlling the results, or in other words, managing society in the political, economic, social and cultural fields. A concept that has undergone fundamental changes with the spread of the World Wide Web and new information and communication technologies and is influenced by a space called cyber. Which, because of its impossibility and timelessness, encompasses the world and brings gifts such as a networked society; It has challenged the components of governance, namely authority, monopoly and the realm of power. What guarantees the survival and resilience of governments in these circumstances; the first is to understand modern governance and strive for cyberbullying. Because in this space, traditional governance no longer makes sense, and cyberbullying means a strategy of resistance, flexibility, quick response, and a return to normal with minimal damage. Second, this adaptation depends on the production of relevant content and the creation of the power to understand, analyze and discover the meanings hidden in the messages of others and the correct placement of their messages in the cyber environment, in other words, media literacy. **Objective:** In this article, the researcher has tried to describe the role of content production and media literacy in modern governance and cyber resilience, while explaining and providing local solutions with a global perspective. **Method:** In this research, while studying the library with grand theory method and asking experts and media and cyber activists, a conceptual model of the interaction of four elements of content production, media literacy, governance, innovation and cyber-processing has been drawn. Research Findings: Success in producing effective and efficient content and managing the media literacy of the audience will guarantee legitimacy and acceptance in modern governance and cyber-governance.

Keywords: Content Production, Media Literacy, New Governance, Cyber Resilience.

1. PhD student in Media Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd Branch, Iran.

2. Associate Professor, Department of Data Science, Institute for the Development of Advanced Technologies (Javid.imani@rcdat.ir).(Corresponding Author)

3. Associate Professor and Member of the Faculty of Media Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd Branch, Iran

تولید محتوا و سواد رسانه‌ای یاریگران حکمرانی نوین و تاب‌آوری سایبری

لیلا ترابزاده*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۱

جاوید ایمانی**

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹

حسین اسلامی، شادی ضابط***

چکیده

حکمرانی دربردارنده نهادها، فرایندها و قواعدی است که برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت، اجرای تصمیمات و کنترل نتایج یا به عبارتی مدیریت جامعه در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را بر عهده دارد. مفهومی که با گسترش وب‌جهان‌گستر و فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات دچار تغییرات اساسی شده و تحت تأثیر فضایی به نام سایبر است که به دلیل بی‌مکانی و بی‌زمانی، جهانیان را در بر گرفته و با ارمغان‌هایی نظیر جامعه شبکه‌ای مؤلفه‌های حکمرانی یعنی اقتدار، انحصار و قلمرو قدرت را به چالش کشیده است. آنچه در این شرایط، ضامن بقا و تاب‌آوری دولت‌هاست؛ نخست درک حکمرانی نوین و تلاش برای تاب‌آوری سایبری است؛ زیرا در این فضا حکمرانی سنتی معنایی ندارد و تاب‌آوری سایبری به معنای راهبرد مقاومت، انعطاف‌پذیری، واکنش سریع و برگشت به حالت اولیه با کمترین خسارت، حیاتی است. دوم آنکه این تاب‌آوری منوط به تولید محتوای متناسب و ایجاد قدرت درک، تحلیل و کشف معانی نهفته در پیام‌های دیگران و جایگذاری صحیح پیام‌های خود در محیط سایبری و به‌عبارت‌دیگر سواد رسانه‌ای است. در این مقاله، محقق سعی نموده تا نقش یاریگری تولید محتوا و سواد رسانه‌ای در حکمرانی نوین و تاب‌آوری سایبری را توصیف و ضمن تبیین، با نگاه جهانی راهکارهایی بومی ارائه نماید. در این تحقیق ضمن مطالعات کتابخانه‌ای با شیوه‌گراندتئوری و پرسش از صاحب‌نظران و فعالان رسانه و سایبر، مدل مفهومی تعامل چهار عنصر تولید محتوا، سواد رسانه‌ای، حکمرانی نوین و تاب‌آوری سایبری ترسیم شده است. توفیق در تولید محتوای اثربخش و کارا و مدیریت سواد رسانه‌ای مخاطبین، ضامن مشروعیت و مقبولیت در حکمرانی نوین و تاب‌آوری سایبری حاکمیت خواهد بود.

واژگان کلیدی: تولید محتوا، سواد رسانه‌ای، حکمرانی نوین، تاب‌آوری سایبری.

* دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، ایران (Torabzadeh@rcdat.ir)

** دانشیار گروه علوم علم داده پژوهشگاه توسعه فناوری‌های پیشرفته (نویسنده مسئول) (Javid.imani@rcdat.ir)

*** دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، ایران

مقدمه

دهکده جهانی^۱ مارشال مک‌لوهان^۲، عصر اطلاعات^۳ مانوئل کاستلز^۴ یا جامعه اطلاعاتی^۵ فرانک وبستر^۶ آن‌چنان شناخته شده است که دیگر برای ما غریبه نیست چراکه به واسطه وب جهان گستر^۷ و فضای سایبری^۸، همه آحاد زندگی بشر از بام تا شام همچون زندان سراسر بین^۹ جرمی بنتام^{۱۰} با ذره بین رصد مشاهده‌گران در مقام قضاوت قرار دارد. این موضوع نه تنها حریم خصوصی^{۱۱} افراد را درنوردیده بلکه معادلات جدیدی را در شیوه حکمرانی^{۱۲} پدید آورده است. در این فضا، نشستن و نظاره کردن یا حداکثر دیدن، شنیدن و خواندن کارساز نیست حتی اگر توأم با سواد رسانه‌ای^{۱۳} باشد زیرا عنصر اصلی در این فضا داده‌ها و اطلاعات یا به عبارت بهتر محتوای فضای سایبری، رسانه‌ای است. حکمرانی نوین علاوه بر نیاز به تولید محتوا برای کسب مقبولیت و مشروعیت حکمرانی خویش، با دغدغه دیگری به نام تاب‌آوری سایبری نیز مواجه است. آنجا که همچون گیاه بامبو^{۱۴} باید بتواند در کوران حوادث طبیعی و غیرطبیعی، نرمشی قهرمانانه از خود نشان دهد و بارها و بارها توانمندی خود را در جلب حمایت افکار عمومی^{۱۵} در رسانه‌های نوین خود و دیگران به رخ بکشد. چنان است که تولید محتوا و سواد رسانه‌ای یاریگران حکمرانی نوین و تاب‌آوری سایبری، مطمح نظر این مقاله قرار دارد.

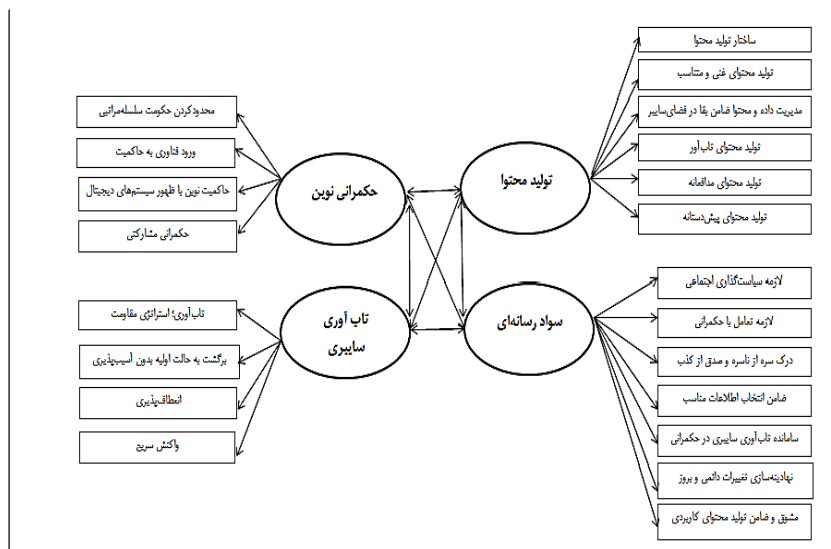
-
1. Global village
 2. Marshall McLuhan
 3. Information Age
 4. Manuel Castells
 5. Information society
 6. Frank Webster
 7. World wide Web
 8. Cyber space
 9. Pan optican
 10. Jeremy Bentham
 11. Privacy
 12. Manner of governing
 13. Media literacy
 14. Bamboo
 15. Public opinion

۱. بیان مسئله

حکمرانی دربردارنده نهادها، فرایندها و قواعدی است که برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت، اجرای تصمیمات و کنترل نتایج یا به عبارتی مدیریت جامعه در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را برعهده دارد. حکمرانی اگرچه اصطلاح جدیدی است، اما مفهوم آن دارای قدمتی به اندازه تمدن بشری است. حکمرانی مشخص می‌کند قدرت چگونه اعمال می‌شود، چگونه تصمیم‌های تأثیرگذار بر جامعه اتخاذ می‌شوند و چگونه منافع مختلف با چنین تصمیم‌هایی هماهنگ می‌شوند (دباغ و نفری، ۱۳۸۸، ص. ۳). این پدیده، موضوعی میان‌رشته‌ای و همواره بین شاخه‌هایی از حقوق، جامعه‌شناسی، مدیریت، اقتصاد و علوم سیاسی در جریان است. در سیستم حکمرانی سنتی، شاهد سلسله‌مراتب واضحی از اقتدار و قدرت در یک فرآیند بالا به پایین بودیم که دولت‌ها در مرکز آن قرار داشتند. برنامه‌های ابلاغی، تأکید بر سلسله‌مراتب، بخش دولتی در برابر بخش عمومی، دستور و کنترل و درنهایت مهارت‌های مدیریتی مهمترین شاکله حکمرانی سنتی را شکل می‌داد؛ اما هزاره سوم با پیدایش اینترنت و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات دچار تغییرات اساسی شده و تحت تأثیر فضایی به نام سایبر است که به دلیل بی‌مکانی و بی‌زمانی، همه جهانیان را دربرگرفته و با ارمغان‌هایی نظیر جامعه شبکه‌ای شگفتی‌سازترین عصر حیات بشری را در حکمرانی از منظر تغییرات شکلی و ماهوی بنیادین رقم زده است؛ چراکه عناصر پیش‌گفته حکمرانی سنتی تحت تأثیر فضای سایبری، رسانه‌ای قرار گرفته و مؤلفه‌های حکمرانی یعنی اقتدار، انحصار و قلمرو قدرت و عناصر حکمرانی شامل سرزمین، جمعیت، حکومت و حاکمیت متأثر از کاربری آسان و در دسترس بودن پیام‌رسان‌های همراه قرار گرفته‌اند. فناوری‌ای که به دلیل سرعت در تولید، انتقال، بازنشر پیام و گستردگی مخاطبین، تأثیرات شگرف خود را بر نهادهای اجتماع به‌ویژه نهاد سیاست و حکمرانی گذارده است. آنچه در اینجا می‌تواند و باید به‌عنوان پلی پیشگام در تعامل حکمرانی نوین و فناوری‌های نوین ارتباطی ایفای نقش کند، سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای توانایی درک، تحلیل و کشف معانی پیام‌های رسانه‌ای سایبری است. سواد که امری و امری، هر دو به آن نیازمندند؛ اگرچه نیاز و همت حکمرانان به آموزش و توسعه عمومی سواد رسانه‌ای برای کسب مشروعیت

و مقبولیت حیاتی تر است. امربران نیز از آن جهت به سواد رسانه‌ای نیازمندند که در بحبوحه قلب حقیقت و واقعیت، بتوانند در عرصه طبیعی مطالبات از حاکمیت، سره را از ناسره تشخیص دهند. بدین وصف تعامل حکمرانی نوین و سواد رسانه‌ای نیازمند الزاماتی است که بدون توجه آن، این رقابت به رفاقت تبدیل نخواهد شد. در این فضا حکمرانان باید به‌جای اندیشیدن به حمله و دفاع، تاب‌آوری سایبری را نیز هدف خود قرار دهند. تاب‌آوری سایبری به معنای راهبرد مقاومت، انعطاف‌پذیری، واکنش سریع و برگشت به حالت اولیه با کمترین خسارت، حیاتی است (Clarke & Knake, 2019, p. 54).

این تاب‌آوری منوط به تولید محتوای متناسب و ایجاد قدرت درک، تحلیل و کشف معانی نهفته در پیام‌های دیگران و جایگذاری صحیح پیام‌های خود در محیط سایبری است. در جهان دیجیتالی و سایبری امروز، محتوا عنصر اصلی در هر فعالیت و حتی حاکمیت یک کشور است. محتوا اطلاعات و قابلیت‌هایی است که به‌منظور اهدافی خاص برداشت و ساماندهی می‌شود. پژوهشگران این حوزه، محتوا را داده‌پردازش شده و دارای زمینه تفسیر کرده‌اند (Boiko, 2005, p.35). آنچه به حکمرانان در تولید و انتخاب محتوای مناسب در حفظ قلمرو سایبر و تاب‌آوری کمک می‌کند سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای عبارت است از مطالعه رسانه، از جمله تجربیات و تولید رسانه‌ها و همچنین آموزش مهارت‌های مرتبط با رسانه که به دانش استفاده از رسانه‌ها اختصاص دارد (Audenhove, pierson & eta, 2016). حال این‌که چگونه سواد رسانه‌ای و تولید محتوا به‌عنوان ابزار ابراز وجود و تاب‌آوری در فضای سایبر به یاری حکمرانان می‌پردازند مسئله اصلی این پژوهش بوده است. این موضوع در قالب مدل ذیل (نمودار ۱) قابل‌نمایش است. این مدل بر اساس یافته‌های حاصل از پیش مطالعه و توسط محقق ساخته شده است.



نمودار ۱: نمودار تعامل تولید محتوا، سواد رسانه‌ای، حکمرانی نوین و تاب‌آوری سایبری (محقق ساخته بر اساس پیش فرض)

۲. چهارچوب نظری تحقیق

در جهانی زندگی می‌کنیم که به واسطه اینترنت و فضای سایبر، با اشکال مختلف حاملان دانش و اطلاعات در ارتباط هستیم و به دلیل فرصتی که این فضا در اختیار همگان قرار می‌دهد به‌رغم خوب بودن مخرب است. زیرا در فضای بی‌حدومرز سایبر که حدود و قلمروها نامشخص است مردم و حکومت‌ها در حفظ حریم خود دچار مشکل می‌شوند. از آنجاکه اطلاعات همان محتوای تولیدشده توسط افراد و دولت‌هاست، داشتن راهبرد تولید محتوا از اهمیت بسیاری برخوردار است چراکه توانایی است که تاب‌آوری سایبری را ممکن می‌سازد. تاب‌آوری واژه‌ای است که امروزه در حفظ و گسترش قلمرو سایبر مطرح شده است. یک استراتژی جدید است؛ با هدف جایگزینی آن با حمله و دفاع سایبری مطرح است، دربردارنده ایده‌ای است که مطرح می‌کند ما می‌خواهیم دفاع‌های خود را آنقدر خوب کنیم که دشمنان حتی سعی در حمله نکنند و در صورت حمله، نتیجه نخواهند گرفت. ما می‌خواهیم دفاع خود را آنقدر خوب کنیم و معماری‌هایمان آنقدر قوی باشند که در معرض حمله قرار گرفتن برایمان مهم نباشد. تاب‌آوری سایبر

انعطاف‌پذیری است یعنی توانایی مقاومت و برگشت به حالت قبل، با حداقل یا بدون آسیب‌دیدگی (CLARKE & KNAKE, 2019, p. 59).

انعطاف‌پذیری سایبر باید ساخته شود، نه اینکه به‌عنوان جایگزینی برای اصول امنیتی در نظر گرفته شود. وقتی محرمانه‌بودن، صداقت و در دسترس بودن به خطر بیفتد، انعطاف‌پذیری یعنی واکنش سریع، بازگشت به وضعیت خوب، مدیریت پیامدهای بد و درس گرفتن از حادثه برای کم کردن احتمال و خطرپذیری حوادث بعدی است. در اینجا، توجه به این نکته مهم است که فکر کردن به "تاب‌آوری" به‌عنوان توانایی بهبودی در حالت قبلی بسیار محدودکننده یا گزافه‌گویی است. برای اینکه انعطاف‌پذیری یک مفهوم مفید در زمینه امنیت سایبر باشد، مستلزم این است که این مفهوم ایده بازگشت قوی‌تر یا بهتر از گذشته را مجسم کند (CLARKE & KNAKE, 2019, p. 60).

از آنجاکه محتوای اصلی فضای سایبر، داده‌ها هستند به نظر می‌رسد یکی از راه‌های بقا در قلمرو سایبر مدیریت داده‌ها با استفاده از چهارچوب‌های مناسب و تلاش برای تاب‌آوری است. امروز، محتوا در هر فعالیت یا پروژه یا در هر کانال و هر کمپین نقش مهمی ایفا می‌کند. در واقع پایه اصلی همه تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات، محتواست. اطمینان از داشتن محتوای مفید و قابل‌استفاده که به‌خوبی ساختاریافته است و به‌راحتی پیدا می‌شود برای بهبود و افزایش تجربه مفید، ضروری است. برای رسیدن به تاب‌آوری تولید محتوا باید با سواد رسانه‌ای یعنی توانایی درک، تحلیل و کشف و معانی نهفته در پیام‌های دیگران و جاگذاری صحیح پیام‌های خود در محیط سایبر همراه باشد. سواد رسانه‌ای بحثی است که در سال‌های اخیر هم در مباحث سیاسی و هم علوم اجتماعی اهمیت یافته و کشورهای بسیاری آن را در سیاست‌ها و آموزش رسانه‌ای خود ادغام کرده‌اند. سواد رسانه‌ای توان کار با رسانه‌ها، درک نقش آن در جوامع و چگونگی تولید و فهم آن است. سواد رسانه‌ای مهارتی است که فرمانده و فرمان‌بر به آن نیازمندند و می‌توان آن را پلی برای رسیدن به تاب‌آوری در استفاده از فناوری‌های دیجیتالی نوین و فضای لایتناهی سایبر دانست؛ فضایی که توانسته است با قدرت بر همه ارکان جامعه، زندگی و حکومت‌ها تأثیر گذارد.

۳. پیشینه تحقیق

۱ - لئو وان اودن‌اوف^۱، جوز پیرسون^۲، لوسیانو مورگانتی^۳ و جولیا پل^۴، در سال ۲۰۱۶ تحقیقاتی در زمینه تأثیر سواد رسانه‌ای بر حاکمیت اینترنت با عنوان «سواد رسانه‌ای و حاکمیت اینترنت» انجام داده و نتایج آن را طی مقاله‌ای در همایش مقدمات قدرت ارتباطات و فناوری در توکیو ارائه نمودند.

آنها بیان کرده‌اند که در مهر و موم‌های اخیر سواد رسانه‌ای هم در مباحث دانشگاهی و هم در بحث‌های سیاسی اهمیت پیدا کرده است. چندین کشور مانند انگلیس، فنلاند، هلند، فلاندر، بلژیک، سواد رسانه‌ای را در سیاست‌های رسانه‌ای و یا آموزشی خود ادغام کرده‌اند. چندین کشور مؤسسات جدیدی را ایجاد کرده‌اند و یا به مؤسسات قدیمی‌تر این وظیفه را داده‌اند که به‌طور فعال سواد رسانه‌ای را تقویت کنند. علاقه دوباره به سواد رسانه‌ای نتیجه چند عامل است. اول اینکه، دیجیتالی شدن رسانه‌ها و ظهور اینترنت باعث شده است که از نظر محتوا به انتخاب فراوانی دست یابید که پیمایش و ارزیابی بسیار دشوارتر است. دوم، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص همه کاربران را به تولیدکنندگان بالقوه فعال ارتباطات و محتوا تبدیل کرده‌اند. سوم، دولت‌ها در سراسر جهان عمدتاً رسانه‌ها را تنظیم کرده و به‌طور فزاینده به خود تنظیم و هماهنگی رسانه‌ها و اینترنت متکی هستند نتیجه این تحولات این است که فرد بیش‌ازپیش انتظار دارد که تنظیم خود را در مورد استفاده خود و اعضای دیگر انجام دهد. با این حال، بسیاری از مطالعات کاربر در مورد استفاده از اینترنت، استفاده از رسانه‌ها، حریم خصوصی آنلاین و غیره نشان می‌دهد که همه کاربران از مهارت و توانایی‌های لازم برای خودتنظیمی برخوردار نیستند، از این رو اهمیت سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد. تغییر از مقررات توسط دولت به خودتنظیمی توسط شخص، ساده به نظر می‌رسد.

با این حال، این استدلال به دو شرط اساسی بستگی دارد: (۱) همه افراد - با حمایت از اقدامات سواد رسانه‌ای - از توانایی‌های لازم برای تعامل انتقادی با رسانه‌ها، برخوردار

-
1. Leo Van Audenhove
 2. Jos Pierson
 3. Luciano Morganti
 4. Julia Pohle

باشند ۲) فرد برای تصمیم‌گیری از دانش کسب‌شده استفاده کند. در این مقاله استدلال شده است که عدم شفافیت در مورد نحوه کار اینترنت و بازیگران در اینترنت باعث عدم اعتماد اساسی در مورد استفاده از فناوری و استفاده از اینترنت و رسانه‌های دیجیتال می‌شود. این قطعاً در رابطه با حریم خصوصی نیز اتفاق می‌افتد. عدم انتخاب، شفافیت و اعتماد در حال حاضر عواقب مختلفی را به دنبال خواهد داشت: استفاده از اینترنت در حال حاضر به سطح بسیار بالایی از سواد رسانه‌ای یعنی درک بالایی از اینترنت و رایانه نیاز دارد، به‌خصوص در رابطه با محافظت از حریم خصوصی، که استفاده از مرورگرهای مختلف و وب‌کم‌ها فضای غیرقابل اعتمادی را به وجود آورده و حریم خصوصی را تحدید می‌کند نداشتن دانش سواد رسانه‌ای باعث می‌شود که شخص حفاظت از حریم خصوصی خود را رها و به جذابیت‌های فضای اینترنت جذب و به آن اعتماد نماید که خود مشکلات فراوانی در بر خواهد داشت.

۲- وو هاسبرینگ^۱ در سال ۲۰۱۲ پژوهش خود را با عنوان «نقش مخاطب در حاکمیت رسانه‌ها: بعد مغفول مانده سواد رسانه‌ای» با هدف نشان دادن نقش مخاطبان در رابطه با سواد رسانه‌ای انجام داد.

او بیان می‌کند که مفهوم‌سازی سواد رسانه‌ای اغلب شامل میزان مشارکت کاربران رسانه‌ها در تنظیم رسانه یا به‌طور کلی‌تر، حاکمیت رسانه‌ها است. با انجام این کار، انتظار بر این امر تأکید می‌شود که گذشته از توانایی شرکت در شیوه‌های ارتباطی مرتبط با رسانه، سواد نیز به این معنی است که کاربران رسانه درگیر در شکل‌گیری شرایط فنی، سیاسی و اقتصادی فرآیندهای ارتباطی هستند. باین‌حال، به نظر می‌رسد وقتی صحبت از تجربه در مورد الگوها و سطح سواد رسانه‌ای می‌شود، این جنبه بسیار مورد غفلت واقع می‌شود. در نتیجه، صحبت در مورد کاربران رسانه‌ای به‌عنوان بازیگران حاکمیت رسانه‌ها به نظر ناآشنا و به‌نوعی عجیب به نظر می‌رسد: سیاست رسانه و تنظیم رسانه برای کاربران رسانه و منافع آنها - یا بعضی اوقات به خلاف منافع آنها - اما تقریباً هرگز توسط کاربران رسانه انجام نمی‌شود. در این مقاله، شفاف‌سازی مفهومی از نقش‌های احتمالی مخاطب ارائه شده است و در مورد آنها با توجه به ابزارهای مشخصی که می‌تواند

به تقویت این جنبه سواد رسانه‌ای و در نتیجه نقش مخاطبان در حاکمیت رسانه کمک کند، مورد بحث قرار گرفته است.

۳- یوهانا مارتینسون^۱ در سال ۲۰۰۹ به منظور ارائه راه‌حل‌های نوآورانه برای دولت در استفاده از سواد رسانه‌ای برای مواجهه با شهروندان پژوهشی را با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای در اصلاحات حکومتی: راه‌حل‌های نوآورانه برای حاکمیت» انجام داده است. از نظر او یک اصل اساسی در دستور کار اصلاحات دولت ایجاد دولت‌های مؤثرتر و با مسئولیت‌پذیری بیشتر در قبال شهروندان است. سیستم‌های رسانه‌ای آزاد و مستقل می‌توانند در این فرآیند نقش اساسی ایفا کنند. در واقع، همگرایی امروز رسانه‌های تجاری جدید فرصت‌هایی را برای ورود، مشارکت و شفافیت فراهم می‌کند. با این حال، موازی با چالش‌هایی از قبیل دسترسی ناموزون، اطلاعات غلط و قرار گرفتن در معرض محتوای مضر است. در نتیجه، دستیابی به اطلاعات دقیق و عینی از هر زمان دیگری برای شکوفایی یک دموکراسی سالم مهمتر است. این دسترسی برای بهبود شرایط برای اعتماد بین شهروندان، رسانه‌ها و ایالت‌ها و اجرای و حفظ برنامه‌های حاکمیتی بسیار مهم است. برای حرکت در یک منظره رسانه‌ای پیچیده و در حال پیشرفت، شهروندان باید از توانایی‌های مهم و مهارت‌های ارتباطی لازم برخوردار شوند تا در یک حوزه عمومی دموکراتیک به صورت فعال و معنادار مشارکت کنند؛ فضایی که شهروندان آزاد و مساوی برای بحث و گفتگو جمع می‌شوند. امور جاری با بحث سواد رسانه‌ای، این بحث آگاهانه در حوزه عمومی می‌تواند شهروندان را به عنوان ذینفعان فعال در اصلاحات حکومتی درگیر کند. در این مقاله استدلال می‌شود که سواد رسانه‌ای نقش مهمی در برنامه اصلاحات حاکمیتی ایفا می‌کند.

۴- جولی دی فرچته^۲ در سال ۲۰۰۲ با پیوستن به نهادهای تحقیقاتی در تئوری رسانه، مطالعات فرهنگی و آموزه‌های انتقادی، توسعه سواد رسانه‌ای در فضای مجازی، چشم‌انداز یادگیری را ارائه می‌دهد که تأثیر توانمندسازی اجتماعی بر مهارت‌های فنی را ارزشیابی می‌کند. او در مقاله‌ای با عنوان «توسعه سواد رسانه‌ای در فضای مجازی: تعلیم

1. Johanna Martinsson
2. Julie D. Frechette

و تربیت و یادگیری انتقادی برای کلاس بیست و یکم قرن» تحقیقی درباره وجود و طیف وسیعی از مدل‌های مجهز به پرورش تدریس آموزش انتقادی و یادگیری در کلاس پشتیبانی اینترنت انجام داده و در این مطالعه جدید استدلال می‌کند که سواد رسانه‌ای بهترین آموزش بلندمدت را برای جوانان امروزی برای تبدیل شدن به دکتربا تجربه فن‌آوری قرن بیست و یکم ارائه می‌دهد. نویسنده جولی دی فرچته به مربیان کمک می‌کند تا استراتژی‌های یادگیری مشخصی را ارائه دهند که دانش‌آموزان را قادر می‌سازد در مورد اعتبار و ارزش آنچه در اینترنت می‌بینند قضاوت کنند درحالی‌که می‌کوشند در یک دنیای فن‌آوری مستقل به یک منتقد مستقل تبدیل شوند. بخشی از این تلاش در جهت ایجاد آگاهی شدید از ساختار نهادی، سیاسی و اقتصادی اینترنت به‌عنوان ابزاری برای ارتباطات است که به‌طور فزاینده‌ای به بازاریابی محصولات می‌پردازد و تبلیغات را به سمت جوانان هدف می‌فرستد. ارزش‌های موجود در اینترنت با کمترین توجه به منافع گسترده و اقتدار صنایع سودآور که قلمرو خود را در این دهکده جهانی جدید در نظر می‌گیرند، هم توسط رسانه‌های اصلی و هم توسط بخش خصوصی به‌طور مداوم مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. برخلاف مطالعات دیگر که زمینه گسترده جامعه‌شناسی تاریخی را برای توسعه کاربردهای نظری فناوری‌های جدید در کلاس فراهم می‌کند، توسعه سواد رسانه‌ای در فضای مجازی زمینه را برای ایجاد مهارت‌های تفکر انتقادی فراهم می‌کند که در هنگام حرکت در این فضای گسترده و پیچیده فضای مجازی، زمینه‌ساز ایجاد مهارت‌های تفکر انتقادی خواهد بود..

۵- جولی فرچته در سال ۲۰۰۶ پژوهشی را درباره نسل دیجیتالی متکی بر اینترنت و تأثیر آن بر آینده آنها و جامعه‌شان با عنوان «سانسور سایبری یا سواد سایبری؟ پیش‌بینی یادگیری سایبر از طریق آموزش رسانه‌ای» انجام داده است. معتقد است با رشد و محبوبیت اینترنت، به ویژه در مدارس و مؤسسات آموزشی، نگرانی فزاینده‌ای در مورد ایمنی استفاده از فناوری ارتباطات با واسطه رایانه وجود دارد. در سطح جهانی، والدین و مدارس با نگرانی درباره وب سایت‌های نژادپرستانه، مستهجن، مباحث پدوفیلی و موارد مشابه، بهسفرهای سایبری نزدیک شده‌اند. از مدارس گرفته تا دولت‌ها و صنایع رایانه‌ای، تلاش هماهنگی برای گشت‌زنی در اینترنت انجام شده است.

در دسامبر سال ۲۰۰۰، کنگره آمریکا قانون محافظت از اینترنت کودکان (CIPA) را تصویب کرد و به مدارس و کتابخانه‌هایی که برای ارتباطات اینترنتی پول دریافت می‌کنند از سیاست‌های ایمنی در اینترنت، دستگاه‌های تصفیه مانند Safesurf و NetNanny. با این حال، چنین راه‌حل‌ها و سیاست‌های پیشنهادی سؤال مهم‌تر درباره چگونگی شرکت‌های رایانه‌ای شخصی، ارائه دهندگان خدمات اینترنتی، شرکت‌ها و دولت‌ها را با تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه نوع اطلاعاتی سانسور می‌شوند و چه نوع تبلیغی می‌کنند، نادیده می‌گیرند. در حقیقت می‌توان ادعا کرد که بحران فضای سایبر حاکم بر سیاست‌های عمومی و پوشش رسانه‌های اصلی، جو فرهنگی برای بهره‌برداری تجاری از والدین و مربیان آسیب‌پذیر ایجاد کرده است. در این فصل، من استدلال می‌کنم که گفتمان ایمنی سایبر و سانسور سایبر باعث ایجاد رضایت از طریق نیروی هژمونیک می‌شود که مشرف بر تهاجم تبلیغات آنلاین یا استراتژی‌های بازاریابی است که برای کودکان هدف می‌شود. با بررسی سرمایه‌گذاری‌های بلاغی و مالی بخش تجارت از راه دور، ادعا می‌کنم که بیان اصلی جریان سایبر-پارانویا تلاش می‌کند با رضایت والدین و مربیان با درخواست از آنها برای دیدن برخی از مطالب اینترنتی به عنوان ارزش افزوده (یعنی برهنگی، تمایل جنسی) استفاده کند. کلمات محرک، یا محتوای بزرگسالان) ضمن پنهان کردن علایق و اختیارات صنایع سودآور تجاری و رایانه‌ای (به شکل تبلیغات، بازاریابی، ردیابی و فیلترها). واقعیت جالب توجه این واقعیت است که مفاهیم ایمنی سایبر و سانسور سایبر در زمانی ظاهر شده است که اینترنت همچنان از آن پیشی گرفته است.

۶- یونس فتیحی با همکاری خیراله شاهمرادی پژوهشی با عنوان «گستره و قلمرو حریم خصوصی در فضای مجازی» را در سال ۱۳۹۴ انجام داده است. در این مقاله به تعریف حریم خصوصی پرداخته شده است و اشاره‌ای که این روزها بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. و ذهن را بر حفظ اطلاعات شخصی و جلوگیری از تجسس و رهگیری آن متبادر می‌سازد. ریشه حریم خصوصی را می‌توان در انجیل و همچنین آئین یهود جستجو کرد. در یونان باستان هم اشاراتی به حریم خصوصی شده و از همه مهمتر قرآن مجید نیز آن را تکریم و به آن توجه کرده است. این حمایت از حریم خصوصی در اکثر کشورهای غربی نیز وجود داشته است. در فضای سایبر که امروزه همه امور را در دست

گرفته است و ویژگی لامکان و لازمان و غیر ملموس و مجازی بودن آن، بحث حریم خصوصی شدت گرفته است. این موضوع که چگونه می‌توان به حریم خصوصی دیگران وارد شد یا از حریم خصوصی خود پاسداری کرد نکته مهمی است که در این فضا بسیار با اهمیت است. این موضوع هم برای دولت‌ها هم شرکت‌ها و هم هک‌ها و کاربران ناقض حریم خصوصی مهم و قابل توجه است. بحث امنیت حریم خصوصی و چگونگی برقراری آن و حفظ محرمانگی موضوعی است که بسیار جای بحث دارد و با اینکه دولت‌ها دست به اقدامات بسیاری زده‌اند اما هنوز نگرانی‌هایی در مورد این مقوله وجود دارد و روز به روز تغییر می‌کند.

۴. روش تحقیق

این پژوهش به شیوه کیفی و با روش داده بنیاد^۱ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، صاحب‌نظران سایبری، رسانه‌ای و علم‌داده بوده‌اند. نمونه‌گیری با روش گلوله‌برفی^۲ تا اشباع داده‌ها ادامه یافته و منتج به انجام ۱۶ مصاحبه عمیق شده است. مفاهیم این مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی، احصاء و مقوله‌ها استخراج گردیده و بر این اساس، مقوله‌های محوری، بستر، علی، مداخله‌گر، راهبرد و پیامد مشخص شده‌اند. مدل نهایی پژوهش در قالب شکل ارائه شده است.

۵. یافته‌های تحقیق

یافته‌های این پژوهش تحت ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شده‌اند. در کدگذاری باز، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار گرفت و به داده‌هایی که مشابه یکدیگر بوده‌اند مفاهیمی متناسب اختصاص داده شده است. پس از بررسی داده‌ها، برچسب‌زنی به رویدادها و وقایع و استخراج مفاهیم، هر یک از این مفاهیم با یکدیگر مقایسه شده تا شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مشخص شود. این کار به منظور تشکیل مقوله‌ها صورت پذیرفته است. علاوه بر استخراج مفاهیم و مقوله‌ها، مشخصه‌ها و خصوصیات هر یک از مقوله‌ها نیز با توجه به محتوای داده‌ها و

1. Grounded Theory
2. Snowball sampling method

اشارات پاسخ‌دهندگان استخراج شده است که نتیجه همه این فعالیت‌ها دستیابی به ۳۷ مقوله و ۱۴۰ مفهوم است. این ۳۷ مقوله در ۶ دسته شامل مقوله محوری، بستر، علی، مداخله‌گر، راهبرد و پیامد قرار داده شده‌اند. که در جدول ۱: جدول مقوله‌ها، مشخصه‌ها و مفاهیم تحقیق قرار گرفته‌اند.

جدول ۱: جدول مقوله‌ها، مشخصه‌ها و مفاهیم تحقیق

مفاهیم	مشخصه‌ها	مقوله	نوع مقوله
<ul style="list-style-type: none"> • چستی محتوا • تولید محتوا 	تولید محتوا		
<ul style="list-style-type: none"> • چستی سواد رسانه‌ای • آموزش و گسترش سواد رسانه‌ای 	سواد رسانه‌ای		
<ul style="list-style-type: none"> • مفاهیم حکمرانی نوین • پذیرش و پیاده‌سازی حکمرانی نوین 	حکمرانی نوین		
<ul style="list-style-type: none"> • چستی تاب‌آوری سایبری • نهادینه‌سازی تاب‌آوری سایبری 	تاب‌آوری سایبری		
<ul style="list-style-type: none"> • درون‌سپاری (بخش دولتی) • برون‌سپاری (بخش خصوصی) • جمع‌سپاری (بخش عمومی) 	شکل‌گیری گروه‌های تولید محتوا	ایجاد ساختار تولید محتوا	
<ul style="list-style-type: none"> • محتوا • بافتار • مفهوم • فرآیند 	تولید محتوا با توجه به عناصر محتوای متناسب	تولید محتوای مناسب	

نوع مقوله	مقوله	مشخصه‌ها	مفاهیم
			• محصول
		سواد رسانه‌ای فراتر از شهروندی خوب	• سواد رسانه‌ای لازمه سیاست‌گذاری اجتماعی • سواد رسانه‌ای لازمه تعامل با حکمرانی
		سواد رسانه‌ای؛ چگونگی اندیشیدن	• شناخت مراتب درک پیش مقدمه سواد رسانه‌ای • سواد رسانه‌ای درک سره از ناسره و صدق از کذب
		سواد رسانه‌ای؛ تربیت مخاطب‌هوشمند	• استفاده از محتوا نیازمند مخاطبان هوشمند و باسواد رسانه‌ای • سواد رسانه‌ای ضامن انتخاب اطلاعات مناسب
	نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای	لزوم ارتقای فرهنگ سواد رسانه‌ای	• لزوم ارتقای فرهنگ کاربرد سواد رسانه‌ای • لزوم ارتقای سواد فضای سایبری
	حاکمیت مشارکتی در فضای سایبری	فضای سایبر و تبدیل حاکمیت سنتی به حاکمیت مشارکتی	• فضای سایبر و ایجاد چالش در حاکمیت سنتی

مفاهیم	مشخصه‌ها	مقوله	نوع مقوله
<ul style="list-style-type: none"> • فضای سایبر و ایجاد حاکمیت مشارکتی 			
<ul style="list-style-type: none"> • درک ویژگی‌ها و قابلیت‌ها لازمه استفاده از فضای سایبری • فضای سایبر فضای همگانی • فضای سایبر و دسترسی همگانی به فرصت‌ها و تهدیدها • لزوم تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها • لزوم استفاده حداکثری از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدها 	<p>لزوم درک ویژگی‌ها و توانایی تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها در فضای سایبری</p>	<p>درک فرصت‌ها و تهدیدات فضای همگانی سایبری</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • لزوم تدوین اصول شناختی • لزوم تدوین اصول هنجاری • لزوم تدوین قوانین تنظیمی 	<p>لزوم تدوین قواعد شناختی؛ هنجاری و تنظیمی در فضای سایبری</p>	<p>نهادینه‌سازی فضای سایبری</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • مدیریت داده و محتوا • ضامن بقا در فضای سایبری • چارچوب یا سکو برای مدیریت محتوا در فضای سایبری 	<p>ایجاد چارچوب یا سکو برای تولید و مدیریت محتوا و بقا در فضای سایبری</p>	<p>پلتفرم تولید محتوا</p>	

مفاهیم	مشخصه‌ها	مقوله	نوع مقوله
<ul style="list-style-type: none"> • تلاش حاکمان برای تولید محتوای غنی 			
<ul style="list-style-type: none"> • فضای سایبر ایجاد قلمرو اطلاعاتی متفاوت • فضای بدون مرز در گردش اطلاعات 	فضای سایبر ایجاد قلمرو اطلاعاتی متفاوت و بدون مرز		
<ul style="list-style-type: none"> • فضای سایبر حوزه پنجم قدرت • فضای سایبر ساخته بشر 	فضای سایبر حوزه پنجم قدرت و ساخته بشر		
<ul style="list-style-type: none"> • فضای سایبر فضایی متفاوت • فضای سایبر نامحدود و بدون مرز • فضای سایبر بی مکان و بی زمان 	سایبر؛ فضایی متفاوت نامحدود، بی مکان و بی زمان		
<ul style="list-style-type: none"> • گسترش فضای سایبر نماد تحول اجتماعی • فضای سایبر و پیچیده شدن روابط 	گسترش فضای سایبر؛ تغییر و تحول اجتماعی و پیچیده شدن روابط	گسترش فضای سایبری	
<ul style="list-style-type: none"> • رسانه‌های نوین ابزار تولید داده • وسایل دیجیتال و تولید محتوا 	رسانه‌های دیجیتال ابزار تولید محتوا	رسانه‌های دیجیتال	
<ul style="list-style-type: none"> • یادگیری بروز شونده سواد رسانه‌ای • سواد رسانه‌ای لازمه شناخت سپهر رسانه 	یادگیری بروز شونده سواد رسانه‌ای لازمه شناخت سپهر رسانه و سایبر		

مفاهیم	مشخصه‌ها	مقوله	نوع مقوله
<ul style="list-style-type: none"> • سواد رسانه‌ای لازمه توانایی استفاده از اینترنت • سواد رسانه‌ای شرط حضور در فضای سایبر 	<p>سواد رسانه‌ای لازمه توانایی استفاده از اینترنت و فضای سایبر</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • سواد رسانه‌ای لازمه تشخیص ذینفعان پیام • سواد رسانه‌ای لازمه اعتبارسنجی پیام • سواد رسانه‌ای لازمه تشخیص واقعیت از بازنمایی • سواد رسانه‌ای راهی برای کم کردن شایعه 	<p>سواد رسانه‌ای لازمه درک کامل پیام</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • سواد رسانه‌ای لازمه کاهش کنترل رسانه‌ها • سواد رسانه‌ای شرط لازم برای فضای باز سیاسی 	<p>سواد رسانه‌ای لازمه کاهش کنترل رسانه‌ها</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • سواد رسانه‌ای لازمه شناخت فرستنده پیام، دیدگاه و هدف او • سواد رسانه‌ای لازمه درک پیام دروغ 	<p>سواد رسانه‌ای لازمه شناخت فرستنده پیام، دیدگاه و هدف پیام</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • سواد رسانه‌ای ارزش روزافزون در جوامع دموکراتیک • سواد رسانه‌ای نیاز مردم و مسئولان 	<p>سواد رسانه‌ای ارزشی برای مردم و مسئولان در جوامع دموکراتیک</p>	<p>ارزش دهی به سواد رسانه‌ای</p>	

نوع مقوله	مقوله	مشخصه‌ها	مفاهیم
	تحول حکمرانی	تحول حکمرانی سلسله‌مراتبی به حکمرانی مشارکتی	<ul style="list-style-type: none"> • حکمرانی سنتی؛ حکمرانی سلسله‌مراتبی از بالا به پایین • حکمرانی نوین محدود کردن حکومت سلسله‌مراتبی
	مخاطب‌شناسی	چگونگی شناخت مخاطبان برای تولید محتوای مناسب برای تغییر رفتار آنان	<ul style="list-style-type: none"> • چگونگی شناخت مخاطبان برای تولید محتوا • شناخت مخاطبان برابر با موفقیت محتوا در تغییر رفتار آنها • چگونگی شکل دادن محتوا برای تأثیر بر مخاطبان • محتوای مناسب یعنی محتوای مناسب با نیاز مخاطب • نیاز مخاطبان شکل دهنده رفتار رسانه‌ها و حاکمان
	اتخاذ راهبرد تولید محتوا	چگونگی راهبرد تولید محتوا	<ul style="list-style-type: none"> • چگونگی ارائه محتوا در زمان و با فرایند خاص • چگونگی ارائه محتوا از کانال خاص با هدف خاص • چگونگی انتخاب محتوای مناسب برای پیام
	حجم محتوای تولیدی	محتوای زیاد برابر با دور باطل در جستجوی اطلاعات	<ul style="list-style-type: none"> • اطلاعات و محتوای انبوه باعث سردرگمی و ابهام

مفاهیم	مشخصه‌ها	مقوله	نوع مقوله
<ul style="list-style-type: none"> • انبوه اطلاعات غیرهدفمند • نافی کلام؛ تفکر و زمان 			
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاع از محتوای مفید و قابل استفاده از نظر مخاطب • منبع تولید محتوا • منابع انتشار و تحلیل محتوا 	<p>میزان تولید محتوای مفید مخاطب‌پسند و انتشار هدفمند</p>	<p>تولید و انتشار محتوای مفید از نظر مخاطب</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • فرامکانی و فرازمانی بودن فضای سایبری علت رقابت رسانه‌ها و حاکمان فضای سایبر • دگرگون‌کننده دسترسی به محتواهای متفاوت 	<p>قابلیت رقابت محتوای تولیدی در برابر سایر رسانه‌ها اعم از خودی؛ رقیب و بیگانه</p>	<p>میزان رقابت‌پذیری محتوا در فضای سایبری</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • تغییر قواعد هنجاری محتوایی سایبری در گذر زمان • تغییر قواعد شناختی محتوایی سایبری در گذر زمان • تغییر قواعد تنظیمی محتوایی سایبری در گذر زمان 	<p>تغییر قواعد محتوایی سایبری در گذر زمان</p>	<p>میزان نهادینگی سایبری</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • سواد رسانه‌ای لازمه مراتب درک واقعیت • سواد رسانه‌ای پیشگیری از سوء تفاهم 	<p>سواد رسانه‌ای لازمه مراتب درک</p>	<p>میزان درک واقعیت با سواد رسانه‌ای</p>	

مفاهیم	مشخصه‌ها	مقوله	نوع مقوله
<ul style="list-style-type: none"> • ورود فناوری به حاکمیت • تکامل حاکمیت نوین با ظهور سیستم‌های دیجیتال 	<ul style="list-style-type: none"> • دگردیسی حاکمیت از رایانه‌پذیری به دیجیتالی شدن 	میزان دیجیتالی شدن حاکمیت	
<ul style="list-style-type: none"> • فرامکانی و فرازمانی بودن سایبر علت رقابت رسانه‌ها و حاکمان • فرامکانی و فرازمانی سایبر علت پیدایش رسانه‌های تعاملی 	<ul style="list-style-type: none"> • رقابت حاکمان بر سر رسانه‌های تعاملی در محیط فرامکانی و فرازمانی سایبر 	چگونگی رقابت حاکمان بر سر رسانه‌ها	
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده هم‌افزا از فضای سایبر برای مدیریت کشور • ایجاد اطمینان خاطر و امنیت در فضای سایبر توسط حاکمان 	<ul style="list-style-type: none"> • هم‌افزایی همراه با امنیت سایبری 	میزان حکمرانی هم‌افزای امنیت‌آفرین در کشور	
<ul style="list-style-type: none"> • لزوم داشتن راهبرد تولید محتوا در فضای رسانه‌ای سایبری • لزوم ارائه محتوای خاص با هدف خاص و از مجرای خاص • لزوم توجه به عناصر پیام در تولید محتوا 	<ul style="list-style-type: none"> • لزوم داشتن راهبرد تولید محتوا در تولید پیام 	اتخاذ راهبرد محتوا	
<ul style="list-style-type: none"> • تغییر در مولفه‌های قدرت: اقتدار، انحصار، قلمرو • مدل‌های حکمرانی سایبری: توزیع‌شده، چندجانبه، چندذینفعی 	<ul style="list-style-type: none"> • پیوستگی فضای سایبری و عناصر و مدل‌های حکمرانی 	به رسمیت‌شناختن حکمرانی سایبری	

مفاهیم	مشخصه‌ها	مقوله	نوع مقوله
<ul style="list-style-type: none"> تغییر حکمرانی سایبری: سرزمین، جمعیت، حکومت، حاکمیت 			
<ul style="list-style-type: none"> سواد رسانه‌ای توانایی توأمان سیاستمداران و شهروندان سواد رسانه‌ای شرط لازم برای برای یافتن جایگاه مناسب و واقعی حکمرانی سواد رسانه‌ای مانع از عملیات روانی علیه حاکمان و شهروندان سواد رسانه‌ای شرط لازم برای سیاست‌ورزی حاکمان و شهروندان 	<p>سواد رسانه‌ای بازوی حکمرانان برای سیاست‌ورزی عالمانه</p> <p>سواد رسانه‌ای بازوی جامعه برای سیاست‌ورزی خردمندانه</p>	<p>افزایش توان سواد رسانه‌ای حاکمیت و جامعه</p>	
<ul style="list-style-type: none"> نقطه شروع تحول حکمرانی نوین با داده‌های آنلاین مشارکت مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات محتوا عنصر اصلی در فعالیت حاکمان در جهان سایبری 	<p>حاکمیت نوین</p> <p>حاکمیت بر مبنای فناوری، داده و اطلاعات</p>	<p>بکارگیری علم داده به عنوان پایه حکمرانی نوین</p>	
<ul style="list-style-type: none"> تأثیر فضای سایبر بر مفهوم سنتی حاکمیت تأثیر انکار ناپذیر بر حاکمیت حاکمیت با سایبر 	<p>شیوه‌های نوین حاکمیت (با، بر، در) فضای سایبر</p>	<p>تعریف شیوه‌های نوین حاکمیت</p>	

مفاهیم	مشخصه‌ها	مقوله	نوع مقوله
<ul style="list-style-type: none"> • حاکمیت بر سایر • حاکمیت در سایر 			
<ul style="list-style-type: none"> • فناوری و اشتراک محتوا • بین حاکمیت و شهروندان • حاکمیت با شهروندان به جای حکومت بر شهروندان • حکمرانی جدید، ارتباط مدیریت شده شهروندان به جای مدیریت ارتباط شهروندان 	<p>حکمرانی نوین مبتنی مشارکت حاکمیت و شهروندان</p>	<p>پذیرش حکمرانی مشارکتی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ضرورت تلاش برای تامین زیر ساخت و سکوهای بومی • نیاز حاکمیت به زیرساخت و سکوهای بومی 	<p>حاکمیت مسئول ایجاد زیرساخت و سکوهای بومی</p>	<p>ایجاد زیرساخت و پلت فرم‌های بومی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • لزوم ساماندهی تاب‌آوری سایبری در حکمرانی • تاب‌آوری نیازمند تغییرات دائمی و بروز 	<p>تغییرات دائمی و بروز به منظور ساماندهی تاب‌آوری در فضای سایر</p>	<p>تاب‌آوری سایبری در عین حکمرانی نوین</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • به رسمیت شناختن مرجعیت مرکز ملی فضای مجازی 	<p>لایه استراتژی</p>		

مفاهیم	مشخصه‌ها	مقوله	نوع مقوله
<ul style="list-style-type: none"> • ضرورت وجود راهبرد برای تنظیم رابطه تولید محتوا؛ سواد رسانه‌ای؛ حکمرانی نوین و تاب‌آوری سایبری 			
<ul style="list-style-type: none"> • به رسمیت شناختن مرجعیت مرکز ملی فضای مجازی • تبیین رابطه کسب‌وکار با تولید محتوا؛ سواد رسانه‌ای؛ حکمرانی نوین و تاب‌آوری سایبری 	لایه کسب‌وکار		
<ul style="list-style-type: none"> • به رسمیت شناختن مرجعیت مرکز ملی فضای مجازی • تولید داده یا اطلاعات لازم برای تولید محتوا و توسعه سواد رسانه‌ای و تبیین رابطه آن با حکمرانی و تاب‌آوری سایبری 	لایه داده یا اطلاعات		
<ul style="list-style-type: none"> • به رسمیت شناختن مرجعیت مرکز ملی فضای مجازی • فراهم ساختن نرم‌افزارهای لازم برای 	لایه نرم‌افزار		

مفاهیم	مشخصه‌ها	مقوله	نوع مقوله
تولید محتوا و توسعه سواد رسانه‌ای و تبیین رابطه آن با حکمرانی و تاب‌آوری سایبری			
<ul style="list-style-type: none"> • به رسمیت شناختن مرجعیت مرکز ملی فضای مجازی • استقرار زیرساخت‌های فنی ارتباطی برای تولید محتوا و توسعه سواد رسانه‌ای و تبیین رابطه آن با حکمرانی و تاب‌آوری سایبری 	لایه زیرساخت		
<ul style="list-style-type: none"> • به رسمیت شناختن مرجعیت مرکز ملی فضای مجازی • طراحی نظام امنیت سایبری برای تولید محتوا و توسعه سواد رسانه‌ای و تبیین رابطه آن با حکمرانی و تاب‌آوری سایبری 	لایه امنیت		
<ul style="list-style-type: none"> • به رسمیت شناختن مرجعیت مرکز ملی فضای مجازی • برقراری تعامل با لایه اجتماعی فرهنگی برای 	لایه اجتماعی فرهنگی		

مفاهیم	مشخصه‌ها	مقوله	نوع مقوله
تولید محتوا و توسعه سواد رسانه‌ای و تبیین رابطه آن با حکمرانی و تاب‌آوری سایبری			
<ul style="list-style-type: none"> • قانون‌ناپذیری فضای سایبر به صورت عام و جهانی • سواد رسانه‌ای یاور حکمرانی نوین در مصون‌سازی مخاطبان از محتوای جهت‌دار و آغشته به عملیات روانی 	سواد رسانه‌ای نگهبان حاکمیت و شهروندان در برابر محتوای فیک فضای عام سایبری		
<ul style="list-style-type: none"> • سواد رسانه‌ای ضامن تولید محتوای مفید • سواد رسانه‌ای عامل پیشگیری از رشد محتوای نامناسب • سواد رسانه‌ای مشوق تولید محتوای کاربردی • سواد رسانه‌ای ضامن انسداد محتوای ناهنجار 	سواد رسانه‌ای ضامن تولید محتوای مفید و انسداد محتوای مضر در حکمرانی نوین		
<ul style="list-style-type: none"> • سواد رسانه‌ای سامانده تاب‌آوری سایبری در حکمرانی • سواد رسانه‌ای مجری نهاده‌ساز تغییرات 	سواد رسانه‌ای ضامن تغییرات دائمی و بروز به منظور ساماندهی تاب‌آوری در فضای سایبری	سواد رسانه‌ای در خدمت تاب‌آوری سایبری	

مفاهیم	مشخصه‌ها	مقوله	نوع مقوله
دائمی و بروز در تاب‌آوری سایبری			
<ul style="list-style-type: none"> • تاب‌آوری؛ استراتژی مقاومت • تاب‌آوری؛ برگشت به حالت اولیه بدون آسیب‌پذیری جدی • تاب‌آوری؛ انعطاف‌پذیری • تاب‌آوری: واکنش سریع 	<p>نهادینه‌کردن تاب‌آوری به عنوان واکنش منعطف با کمترین آسیب‌پذیری از طریق تولید محتوای مناسب و گفتمان‌سازی</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • تولید محتوای تهاجمی در فضای سایبر • تولید محتوای مدافعانه در فضای سایبر • تولید محتوای تاب‌آور در فضای سایبر 	<p>تولید محتوا در فضای سایبر که حمله آسانتر از دفاع و تاب‌آوری مهمتر از هر دو است</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • گفتمان‌سازی حکمرانی نوین برای حکمرانان از طریق تولید محتوای اقناعی • گفتمان‌سازی سیاست‌ورزی خردمندانه برای شهروندان از طریق تولید محتوای اقناعی 	<p>گفتمان‌سازی حکمرانی نوین از طریق تولید محتوای مناسب</p>	<p>تولید محتوا در خدمت حکمرانی نوین</p>	

۶. مقوله محوری

از بین مقوله‌های استخراج شده، مقوله «تولید محتوا و سواد رسانه‌ای یاریگران حکمرانی نوین و تاب‌آوری سایبری» به منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده و در مرکز مدل قرار گرفته است. دلیل انتخاب این مقوله به عنوان مقوله محوری این است که در اغلب داده‌ها ردپای آن را می‌توان به وضوح مشاهده کرد. این مقوله مفاهیم اصلی مورد مطالعه در این تحقیق یعنی چిستی محتوا، تولید محتوا، چيستی سواد رسانه‌ای، آموزش و گسترش سواد رسانه‌ای، مفاهیم حکمرانی نوین، پذیرش و پیاده‌سازی حکمرانی نوین، چيستی تاب‌آوری سایبری و نهادینه‌سازی تاب‌آوری سایبری که در دیگر مقوله‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفته است را در بر می‌گیرد.

چيستی محتوا بر ضرورت شناخت محتوا در فضای کنونی سایبری، رسانه‌ای دلالت داشته و تفاوت تولید محتوا در رسانه‌های جمعی سنتی با فضای نوین را مورد توجه قرار می‌دهد. در فضای کنونی، محتوایی دیده و پسندیده می‌شود که گویا، پویا، رسا و خوش‌نوا باشد.

بدین وصف تولید محتوا نیز باید واجد صفات پیش‌گفته باشد و طبیعی است که تولیدگران نیز الزاماً به لحاظ نسلی، شمی و شکلی همسان تولیدگران سنتی نخواهند بود اگر چه آشتی دو نسل یاد شده بر سر تولید محتوایی وزین، غنی و سازگار با ارزش‌های اسلامی و انقلابی ضروری است.

سواد رسانه‌ای نیز از جمله مفاهیمی است که شاید به دلیل نوظهوری، هنوز بر سر مفهوم عملیاتی آن در کشور توافق جامعی وجود ندارد. این مفهوم طیف وسیعی از درک و تحلیل پیام توسط افراد تا فیلترینگ را در بر می‌گیرد و دامنه حضور آن از خلوتگاه‌های فردی تا جلوتگاه‌های عمومی است اما به هر طریق دست‌یافتن به مفهوم مشترک خردورزانه جمعی برای کاربرست آن، الزامی است.

مفاهیم حکمرانی نوین، تا حدودی به تبع فضای وارداتی سایبری، شناخته شده‌تر است و بروز پدیده‌هایی نظیر جنبش‌ها یا اعتراضات اجتماعی سایبرپایه، لاجرم حاکمیت را با موضوع درگیر نموده است. تحرکات بی‌سری که خواهان مدیریت جامعه از پایین به بالاست و بسیار بدیهی است که حد معقول تعامل با این دیدگاه، نه پذیرش صددرصدی

آن بلکه اعمال تغییراتی برای مشارکت بیشتر شهروندان یا به عبارتی پذیرش و پیاده‌سازی حکمرانی نوین است.

در فضای پرتلاطم حقیقی و مجازی امروزه، حکمرانی؛ در شب تاریک و بیم موج و گردابی چنین حائل، معنا می‌شود. اقناع شهروندان از سویی و مواجهه با دوست، رقیب و دشمن از سوی دیگر به ویژه در فضای مجازی همانند نبرد هوشی است که آنی غفلت‌پذیر نیست. این موضوع، شاید در برخی مواقع مواجهه سخت را طلب کند اما نیازمند تعامل نرم و تاب‌آوری به ویژه در فضای سایبری است. تاب‌آوری؛ استراتژی مقاومت، برگشت به حالت اولیه بدون آسیب‌پذیری جدی، انعطاف‌پذیری و واکنش سریع است به گونه‌ای که پایداری حاکمیت را تضمین کند.

۷. شرایط علی

شرایط علی حوادث، وقایع و اتفاقاتی هستند که به وقوع و گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد، اما زمانی که به ویژه پای فضای مجازی در میان باشد منطقی است بگوییم شرایطی که با ایجاد آن می‌توانیم به پیامدهای مورد نظر خود دست یابیم. از میان مقوله‌ها ۷ مقوله در دسته مقولات علی قرار می‌گیرند. ایجاد ساختار تولید محتوا، تولید محتوای مناسب، سواد رسانه‌ای، نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای، حاکمیت مشارکتی در فضای سایبر، درک فرصت‌ها و تهدیدها در فضای همگانی سایبر و نهادینه‌سازی سایبری مقولاتی هستند که ناظر به شرایط علی هستند و مورد تأکید صاحب‌نظران قرار داشتند. ایجاد ساختار تولید محتوا به شکل‌گیری انواع گروه‌های تولید محتوا شامل درون‌سپاری (بخش دولتی)، برون‌سپاری (بخش خصوصی) و جمع‌سپاری (بخش عمومی) نیازمند است تا بتواند تولید محتوای متناسب با در نظر داشتن عناصر تولید یعنی ماهیت محتوا، بافتار یا زمینه شکل‌گیری محتوا، مفهوم یا غایت محتوا، فرآیند تولید محتوا و محصول نهایی را امکان‌پذیر سازد. لازمه بهره‌گیری از این تولید سواد رسانه‌ای است تا به مردم و حکمرانان کمک کند تا علاوه بر شهروندی خوب در سیاست‌گذاری و تعامل با دیگران توانا باشند. سواد رسانه، پایه چگونه اندیشیدن و تشخیص سره از ناسره در محیط لاینهای سایبر است و مخاطب با سواد رسانه می‌تواند با انتخاب صحیح هوشمندانه به حیات خود در

این محیط ادامه دهد اما این سواد بایستی نهادینه شود. نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای معلول لزوم ارتقای قره‌نگ سواد رسانه‌ای، سایبری و در بردارنده ابعاد شناختی (چیستی)، هنجاری (بایدها و نبایدها) و تنظیمی (قوانین و مقررات) است که زمینه حاکمیت مشارکتی به معنای توانایی درک فرصت‌ها و تهدیدها در فضای سایبر را مهیا می‌کند.

۸. بستر

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند، به عبارت دیگر مجموعه شرایطی که راهبردهای کنش و واکنش در آن صورت می‌گیرد. ۷ مقوله پلتفرم تولید محتوا، ماهیت فضای سایبر، گسترش فضای سایبر، رسانه‌های دیجیتال، یادگیری سواد رسانه‌ای، ارزش‌دهی به سواد رسانه‌ای و تحول حکمرانی اشاره به بسترهایی دارند که عمل و عکس‌العمل‌های ما در خصوص تولید محتوا، سواد رسانه‌ای، حکمرانی نوین و تاب‌آوری سایبری درون آنها شکل می‌گیرد. وجود چارچوب یا سکوی مناسب برای تولید محتوا در هنگامه گسترش روزافزون فضای سایبر با توجه به ماهیت خاص این فضا و به ویژه خاصیت فرازمانی و فرامکانی آن و میزان در اختیار بودن رسانه‌های دیجیتال غنی و همگام با فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، بسترهایی هستند که بدون توجه به آن به پیامدهای مورد انتظار دست نخواهیم یافت، گرچه میزان ارزش‌دهی حاکمیت به سواد رسانه‌ای و فراگیری آن، بیشتر مورد عنایت حاکمیت‌هایی قرار دارد که تحول در حکمرانی را پذیرفته باشند.

۹. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط ساختاری هستند که به پدیده محوری تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها را درون بستر خاصی محدود یا تسهیل می‌کنند. ۱۰ مقوله مخاطب‌شناسی، اتخاذ راهبرد تولید محتوا، حجم محتوای تولیدی، تولید و انتشار محتوای مفید از نظر مخاطب، میزان رقابت‌پذیری محتوا در فضای سایبر، میزان نهادینگی سایبری، میزان درک واقعیت براساس سواد رسانه‌ای، میزان دیجیتالی‌شدن حاکمیت، چگونگی رقابت حاکمان بر سر رسانه‌ها، میزان حکمرانی هم‌افزای امنیت‌آفرین در کشور در دسته مقوله‌های مداخله‌گر قرار می‌گیرند. یعنی میزان

و چگونگی شناخت مخاطب و نیازهای او، در پیش‌گرفتن راهبرد جامع برای تولید محتوا در کشور و پرهیز از تولید محتواهای انبوه، بی‌هدف و پراکنده، قطعاً بر توفیق حاکمیت در حکمرانی و مدیریت تاب‌آوری سایبری تأثیر خواهند گذاشت. چنانچه مولفه‌های پیش‌گفته از سطح قابل قبولی برخوردار باشند طبیعی است نه تنها میزان رقابت‌پذیری محتوای بومی و به تبع آن نهادینگی در فضای سایبری مهیا خواهد شد بلکه میزان درک واقعیت براساس سواد رسانه‌ای مخاطبین و رقابت منطقی بین اجزای حاکمیت بر سر رسانه‌های نوین را شاهدیم و از این منظر فضای سایبری نه تنها فضایی برای تخریب، تهمت، تعارض و رقابت مخرب نخواهد بود بلکه بدین وصف شاهد حکمرانی هم‌افزا در کشور و بلوغ در حکمرانی از طریق شفافیت دیجیتال خواهیم بود. از این رهگذر، پرواضح است که شرایط مداخله‌گر هم خود بر هم اثرگذارند و هم می‌توانند در دستیابی به پیامدها مبتنی بر راهبردهای کلان و عملیاتی، یار یا بار باشند.

۱۰. راهبردها

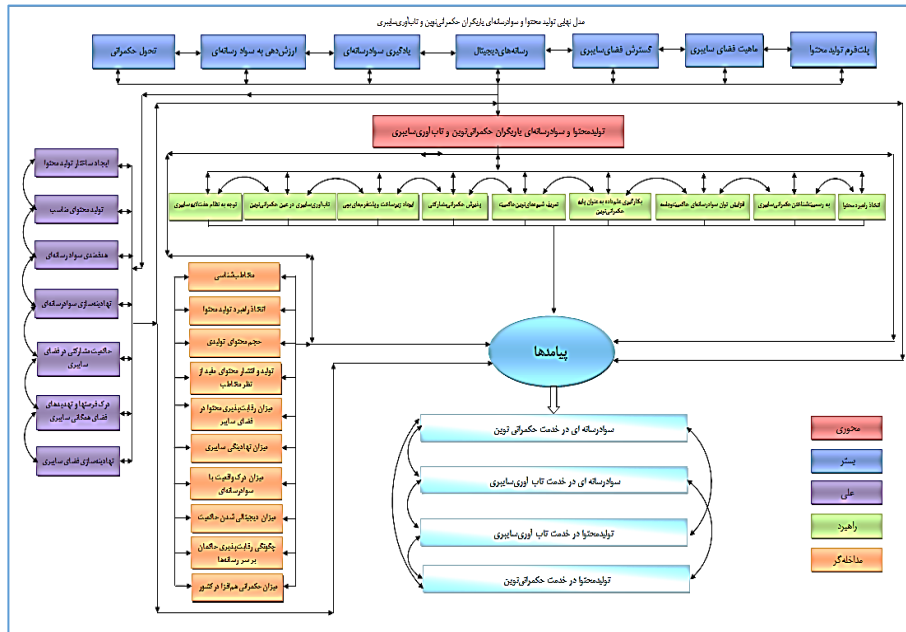
راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. به عبارت ساده‌تر چنانچه با هدف دستیابی به مقوله محوری مبتنی بر شرایط بستر، در نظر گرفتن شرایط علی و ملاحظه شرایط مداخله‌گر، راهبردها به خوبی تبیین و اجرایی شوند می‌توان به دستیابی به پیامدها امیدوار بود. مقوله‌های راهبردی این پژوهش شامل ۹ مقوله اتخاذ راهبرد محتوا، به رسمیت‌شناختن حکمرانی سایبری، افزایش توان سواد رسانه‌ای حاکمیت و جامعه، بکارگیری علم‌داده به عنوان پایه حکمرانی نوین، تعریف شیوه‌های نوین حاکمیت، پذیرش حکمرانی مشارکتی، ایجاد زیرساخت و پلت‌فرم‌های بومی، تاب‌آوری سایبری در عین حکمرانی نوین و توجه به نظام هفت لایه سایبری است. بنابر ضرورت اختصار و از این جهت که بسیاری راهبردها به تناسب قرابت با مقوله‌های دیگر در مباحث گذشته مورد تجزیه، تحلیل و تبیین قرار گرفته‌اند ضروری است در مقوله راهبردها به اهمیت و نقش مرکز ملی فضای مجازی در پیاده‌سازی راهبردها و به

ویژه اقدامات لازم مبتنی بر نظام هفت لایه‌ای سایبری توجه شود. براساس اسناد بالادستی اعم از قانون تشکیل شورای عالی فضای مجازی و مرکز ملی فضای مجازی به عنوان بازوی اجرایی آن شورا و سایر قوانین مصوب نظیر ستاد رسانه‌ای مرکز ملی فضای مجازی، به رسمیت شناختن نقش این مرکز به عنوان محور سیاست‌گذاری فضای مجازی ضروری است و طبعاً هر گونه سازماندهی برای حل مسائل چندوجهی سایبری نیازمند هم‌افزایی یکایک دستگاه‌های متولی حاکمیتی، تحت مدیریت این مرکز است.

۱۱. پیامدها

پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. فارغ از آن دسته پیامدهای پیش‌بینی ناپذیر، اتفاقی، ناخواسته و منفی، به نظر می‌رسد چنانچه با توجه به مساله پژوهش به مقوله‌های پیش‌گفته در چارچوب خود عنایت شود می‌توان انتظار داشت دو عنصر تولید محتوا و سواد رسانه‌ای در خدمت حکمرانی نوین و تاب‌آوری سایبری قرار گیرند. گر چه بر هم کنش این چهار عنصر در قالب ۶ رابطه مثبت قابل تصور است.

نمودار ۲- مدل نهایی تولید محتوا و سواد رسانه‌ای یاریگران حکمرانی نوین و تاب‌آوری سایبری



نتیجه‌گیری

چنانچه به خاطر آوریم سوال اصلی این پژوهش این بود که چگونه سواد رسانه‌ای و تولید محتوا به عنوان ابزار ابراز وجود و تاب‌آوری در فضای سایبر به یاری حکمرانان می‌پردازند؟

نتیجه این پژوهش در قالب یک مدل مفهومی به ما نشان می‌دهد که چنانچه با توجه به بسترهای یاد شده، شرایط علی مناسب در قالب اتخاذ راهبردهای کلان و عملیاتی صحیح بکارگیری شوند علیرغم امکان شرایط مداخله‌گر، دستیابی به پیامدهای مورد انتظار برای به خدمت گرفتن تولید محتوا و سواد رسانه‌ای در راستای حکمرانی نوین و تاب‌آوری سایبری وجود دارد. نگاهی به ارتباط بین مقوله‌های بدست آمده نیز خالی از لطف نیست. طبق آنچه در مدل آمده است مقوله علی هم اثر مستقیم بر پیامدها دارد و هم با مقوله‌های بستر همراه شده و بر پیامد تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این مقوله‌های علی

و بستر با هم بر مقوله محوی اثر می‌گذارند و بدین ترتیب غیر مستقیم بر راهبرها هم موثرند. مقوله‌های مداخله‌گر بر مقوله محوری تأثیر داشته و تأثیر می‌پذیرند و هردو با هم بر پیامد و راهبرد موثرند. علاوه بر این مقوله‌های مداخله‌گر به طور مستقیم بر پیامد تأثیر می‌گذارند. مقوله‌های بستر دو به دو بر هم تأثیر متقابل داشته و همه با هم در ارتباط هستند و بر هم تأثیر گذارند. این امر در مورد سایر مقوله‌ها نیز صدق می‌کند. در نهایت بین پیامدها نیز به صورت دو به دو تأثیر متقابل دیده می‌شود.

کتابنامه

دباغ، سروش؛ نفری، ندا (۱۳۸۸). تبیین مفهوم خوبی در حکمرانی خوب. مدیریت دولتی، زمستان و پاییز ۱۳۸۸، صص. ۱۸-۳.

فتحی، یونس؛ شاهمرادی، خیراله (۱۳۹۶). سبزه و قلمرو حریم خصوصی در فضای مجازی. مجله حقوقی دادگستری، پاییز ۱۳۹۶.

Audenhove, Leo Van; Pierson, Jos; Morganti, Luciano; Pohle, Julia (2016). *Media Literacy and Internet Governance: A necessary marriage, exemplified by the case of the Belgian State versus Facebook*, [https://cris.vub.be/en/publications/media-literacy-and-internet-governance\(e7f12a2b-7848-40c3-ad11-60ed02b3d5b8\).html](https://cris.vub.be/en/publications/media-literacy-and-internet-governance(e7f12a2b-7848-40c3-ad11-60ed02b3d5b8).html).

Boiko, Bob. (2005). *Content management bible*. (2nd Edition). Indianapolis: Wiley

Clarke, RICHARD A. ; Knake, Robert K. (2019). *The Fifth Domain*, Penguin Press, New York

D. Frechette, Julie (2002). *Developing Media Literacy in Cyberspace, Pedagogy and Critical Learning for the twenty first Century Classroom*, https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=gqSkz6Y2Ka0C&oi=fnd&pg=PA5&dq=info:p4ARR1aF99kJ:scholar.google.com/&ots=OhlZ_mca9&sig=sD_V8x4xNx54z8NUQzObCvsTyw_I#v=onepage&q&f=false03/05/2020.

D. Frechette, Julie (2006). *Cyber censorship or cyber literacy? Predicting cyber learning through media education e, Pedagogy and Critical Learning for the twenty fifth Century Classroom* <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=GZGMAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT130&dq=info:OP5vh3JfUBkJ:scholar.google.com/&ots=92JYETaw-f&sig=vzqB81u3Ojmca3BPWxd76IAolh0#v=onepage&q&f=false>.

Hasebrink, Uwe (2012). *Central and eastern european online library, The Role of the Audience within Media Governance: The Neglected Dimension of Media Literacy*, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=552986>.

Martinsson, Johanna (2009). *Communication for Governance and Accountability Program (CommGAP), The Role of Media Literacy in the Governance Reform Agenda*, <http://documents.worldbank.org/curated/en/891511468331267009/pdf/503000WP0Box341ia0Literacy01PUBLIC1.pdf>.

Van Audenhove , Leo; Pierson , Jos; Morganti, Luciano; Pohle , Julia (2016). *Media Literacy and Internet Governance: A necessary marriage, exemplified by the case of the Belgian State versus Facebook*, [https://cris.vub.be/en/publications/media-literacy-and-internet-governance\(e7f12a2b-7848-40c3-ad11-60ed02_b3d5b8\).html](https://cris.vub.be/en/publications/media-literacy-and-internet-governance(e7f12a2b-7848-40c3-ad11-60ed02_b3d5b8).html).