

Identifying the Requirements of Social Media Content Management for Iranian-Islamic Families

Yousuf Khojir¹, Hossein Basirian Jahromi², Kowsar Mehrzadeh³

Received: 26 November 2024, Accepted: 27 March 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2045741.1178

Abstract

The current research seeks to identify the requirements of social media content management for Iranian-Islamic families. The conceptual framework of this research is based on Barry Wellman's networked family theory. The statistical population of this qualitative research includes experts and experts in the field of media with a history of active activity for at least 5 years and having research works (books, theses, numerous articles, etc.), among them 19 people with a purposeful sampling method and up to have been selected to reach theoretical saturation. Data was collected via semi-structured interviews and analyzed using King's thematic analysis method. A total of 194 key titles, 109 unique basic themes in the form of 25 organizing themes, and 4 comprehensive themes have been obtained. This research identifies key management requirements for social media content targeted towards Iranian families, organized around four main themes: audience attention (six sub-themes), specialized message production (eleven sub-themes), message interpretation (five sub-themes), and single identity (three sub-themes).

Keywords: Social media, Family, content, Content Management, Politics

1. Associate Professor of Communications, Department of Social Communications, Faculty of Culture and Communications, Soore International University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: khojir@soore.ac.ir  0000-0002-5593-8974
2. PhD in Social Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: hossein.basirian@gmail.com  0000-0001-9900-0382
3. Graduate in Media Management, Faculty of Culture and Communications, Soore International University, Tehran, Iran. Email: kosar.mehrzade@soore.ac.ir  0009-0009-7874-7300

شناسایی الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی - اسلامی

یوسف خجیر^۱، حسین بصیریان جهرمی^۲، کوثر مهرزاده^۳

دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۶، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۰۷

DOI: 10.22034/rcc.2025.2045741.1178

چکیده

امروزه حضور رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در بین خانواده‌ها به نحوه‌ای است که خانواده شبکه‌ای شده، شکل گرفته است. اما با توجه به فرهنگ ایرانی اسلامی این مسئله مطرح است که خانواده ایرانی اسلامی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی باید مدیریت محتوا داشته باشد. از این رو، پژوهش حاضر درصدد شناسایی الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی - اسلامی است. چارچوب مفهومی این پژوهش بر مبنای نظریه خانواده شبکه‌ای شده بری و لمن استوار است.

این پژوهش از نوع کیفی و روش آن تحلیل مضمون و ابزار گردآوری اطلاعات آن مصاحبه عمیق و ابزار پردازش کدگذاری سه مرحله‌ای کینگ (۱۹۹۸) است. جامعه آماری نخبگان دانشگاهی و خبرگان فعال در حوزه رسانه اجتماعی و خانواده بوده که از بین آنها ۱۹ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و فرایند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. قابلیت اعتماد و اعتبار به روش لینکلن و گوبا بررسی شده است.

یافته‌ها نشان داد برای مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی در خانواده ایرانی اسلامی باید به چهار مضمون اصلی، توجه به مخاطب، تولید محتوای تخصصی، آموزش و دانش تفسیر محتوا و هویت واحد پیام توجه کرد. همچنین در این مدیریت باید به ایجاد نظام رده‌بندی سنی تولید محتوا، تقویت والدگری دیجیتال، تقویت روحیه فرصت‌محور، تقویت تفکر انتقادی اعضای خانواده، توجه به تربیت رسانه‌ای کودک، تقویت هوش رسانه اجتماعی کودک، ترسیم وضع مطلوب خانواده شبکه‌ای توسط دولت، توجه به شاخصه‌های سبک زندگی ایرانی اسلامی توجه کرد. در مجموع با پایش وضع محیطی استفاده خانواده‌ها از رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌ریزی صحیح بر اساس شاخص‌های ایرانی اسلامی می‌توان مصرف محتوای اعضای خانواده ایرانی را در رسانه‌های اجتماعی مدیریت کرد.

کلیدواژه‌ها: رسانه اجتماعی، خانواده شبکه‌ای شده، سیاست‌گذاری، محتوا، مدیریت محتوا

۱. دانشیار ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: khojir@soore.ac.ir

ID 0000-0002-5593-8974

۲. دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Email: hossein.basirian@gmail.com

ID 0000-0001-9900-0382

۳. دانش‌آموخته رشته مدیریت رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

Email: kosar.mehrzade@soore.ac.ir

ID 0009-0009-7874-7300

۱. بیان مسئله

اولین و مهم‌ترین نهاد تربیت بشر، نهاد خانواده است که در آن ارزش‌های اجتماعی و اصول اخلاقی نسل به نسل منتقل شده و بنیان گذاشته می‌شود. از سوی دیگر امروزه «رشد حیرت‌انگیز شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی در یک دهه اخیر نشان از یک جامعه و خانواده جدید با ساختار فرهنگی و اجتماعی جدید دارد» (خانیکی و خجیر، ۱۳۹۸: ۳۶) این امر در خصوص خانواده ایرانی نیز مصداق دارد به نحوی که در طول چند دهه گذشته خانواده ایرانی با حضور رسانه‌های جدید تغییرات فرهنگی و اجتماعی و سیاسی کرده است؛ به طوری که امروز شاهد خانواده شبکه‌ای شده هستیم. این روند حتی الگوپذیری اعضای خانواده را تغییر داده است. «درواقع مرجعیت فرزندان برای اجتماعی شدن، فرهنگ‌پذیری و... از والدین به رسانه‌های اجتماعی منتقل شده و فرزندان امروز از سرچشمه‌های دیگر و از جمله رسانه‌های اجتماعی بسیاری از چیزها را فرامی‌گیرند.» (ساروخانی، ۱۳۸۹: ۱۵)

مطالعات متعددی وجود دارد که استفاده نادرست اعضای خانواده از رسانه‌های اجتماعی باعث بحران در نظام خانواده شده است. جانی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافت که فقدان مدیریت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در خانواده‌ها باعث درگیری‌ها و اختلافات خانوادگی و کم‌رنگ شدن عواطف بین اعضای خانواده می‌شود، وی معتقد است کاهش و عدم گفت‌وگوهای خانوادگی به دلیل حضور زیاد در رسانه‌های اجتماعی است که همین امر موجب کاهش اعتماد اعضای خانواده به یکدیگر می‌شود. مولایی (۱۳۸۹) نیز در مطالعه‌ای دریافته است که امروز اعضای خانواده‌ها در شبکه‌های اجتماعی از وضعیت همدیگر مطلع می‌شوند. آنان ترجیح می‌دهند در شبکه‌های اجتماعی مسائل مربوط به خود را به اشتراک بگذارند و اتفاقات شخصی زندگی خود را عمومی کنند. بعد دیگر این عدم مدیریت را در مطالعه محمود و احمد شفیق (۲۰۲۰) دید که بیش از نیمی از والدین در حال مرور سایت‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی به احساسات و نیازهای فرزندان‌شان پاسخ می‌دهند. از طرفی در اثر استفاده نادرست و افراطی از شبکه‌های اجتماعی بیش از یک‌سوم از زوج‌ها گاهی اوقات احساسات‌شان نسبت به شریک زندگی‌شان تغییر منفی می‌کند و همه اینها دال بر ضعف

مدیریت استفاده خانواده‌ها از این رسانه‌های جدید است. با همه این تفاسیر نکته مهم‌تر، حضور خانواده ایرانی اسلامی با مختصات فرهنگی خاص خود در این رسانه‌ها است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی در خانواده ایرانی اسلامی با توجه به جایگاه رفیع خانواده در تربیت فرزندان و ارتباط تعاملی اعضای خانواده باید بر اساس یک مکانیزم تعریف شده باشد. در این مکانیزم نوع و میزان مصرف شبکه‌ای، محتوای مورد استفاده، نوع تعاملات باید مدیریت شود (خجیر، ۱۳۹۸: ۴۳). با توجه به جایگاه مدیریت خانواده در مصرف رسانه‌های اجتماعی، این پژوهش درصدد شناسایی الزامات و شاخص‌های مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی اسلامی است. پرسش اصلی این پژوهش الزامات سیاستی مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی در خانواده ایرانی اسلامی چیست؟ شاخص‌های مورد توجه در تولید و مصرف محتوای رسانه‌های اجتماعی در خانواده ایرانی اسلامی کدام‌اند؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲.۱. پیشینه تحقیقات انجام شده:

در خصوص مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی در خانواده ایرانی اسلامی پژوهشی مستقل صورت نگرفته است، در ذیل پژوهش‌های که به صورت غیرمستقیم به بحث خانواده و خانواده ایرانی اسلامی در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی اشاره داشتند پرداخته می‌شود.

نیک‌بخش (۱۴۰۳) به بحث رابطه والدین و فرزندان نوجوان در رسانه‌های اجتماعی پرداخت و به این یافته دست یافت که استفاده افراطی از رسانه‌های اجتماعی ضمن تخریب هویت فرزندان و سوق دادن آن به سمت هویت غربی، باعث گسست رابطه آنها با والدین می‌شود. اهمال‌کاری، پنهان‌کاری و رفتارهای پرخطر مجازی از عوارض این استفاده بی‌رویه است. ابراهیمی و همکاران (۱۴۰۱) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که هرچه میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش یابد ارتباطات و پیوندهای خانوادگی سست می‌شود، پابندی زوجین به تعهدات زناشویی کاهش می‌یابد، روابط زناشویی و صمیمیت زوجین سرد می‌شود، اعتماد خانوادگی کاهش پیدا می‌کند، احساس شک و بدبینی به یکدیگر افزایش می‌یابد، ارزش‌ها در خانواده رنگ می‌بازد، احساس رضایت از زندگی زناشویی کم‌رنگ می‌شود و درنهایت، زمینه برای تغییر و

محتاطانه برخورد کند. سعیده سلطانه (۲۰۱۷) در مطالعه خانواده اندونزی در شبکه اجتماعی به این نتایج دست یافت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با انسجام خانواده رابطه منفی دارد. یعنی کسانی که زمان بیشتری در اینترنت صرف می‌کنند، وقت کمتری را با والدین خود می‌گذرانند. درواقع یافته‌های کلی این مطالعه حاکی از آن است که استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی در فروپاشی روابط خانوادگی بسیار مؤثر است. همین یافته را رید چاسپاکوس و امین‌الدین (۲۰۱۶) در تحقیقی دیگر دارند که کودکان و نوجوانان امروزی در هر دو شکل سنتی و جدید رسانه‌های دیجیتال غرق شده‌اند. مطالعه آنها نشان می‌دهد، شبکه‌ها بر سلامتی خواب نوجوانان، توجه و یادگیری، بروز بیشتر چاقی و افسردگی؛ قرار گرفتن در معرض محتوا و مخاطبین نادرست، اثرات منفی دارد و باعث تخریب حریم خصوصی و محرمانگی روابط خانوادگی می‌شود.

جمع‌بندی پیشینه: همان‌طورکه پژوهش‌ها نشان داد عدم استفاده درست از رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌ها باعث کاهش پابندی زوجین به تعهدات زناشویی، سرد شدن روابط زناشویی و صمیمیت آنان، کاهش اعتماد خانوادگی، احساس شک و بدبینی بین زوجین و والدین و فرزندان، احساس عدم رضایت از زندگی خانوادگی، کم‌توجهی به فرزندان، اعتیاد مجازی فرزندان و بلوغ زودرس آنها می‌شود؛ که این امر باعث ازهم‌گسیختگی خانوادگی می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد استفاده درست از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث ارتقای نظام خانوادگی و تقویت روابط بین آنها شود که این امر بر اثر مدیریت درست استفاده، والدگری رسانه‌ای و مقررات‌گذاری خانوادگی به دست می‌آید.

۲.۲. تعریف مفاهیم پژوهش

- **خانواده ایرانی اسلامی:** در تعریف خانواده ایرانی اسلامی باید گفت که در مجموع سبک زندگی خانواده مسلمان مبتنی بر اصول دین اسلام و با تکیه بر قرآن کریم و سیره معصومین (ع) است و شامل معیارهای اخلاقی و احکام ثابت و همین‌طور ابعاد متغیر و عرفی است و در عین وحدت در سبک زندگی اسلامی - ایرانی در خانواده مسلمان شاهد تنوع در سبک‌های زندگی نیز هستیم. (عاملی، ۱۳۹۷: ۸۸) آنچه اهمیت دارد توانمندسازی خانواده‌ها بر اساس امکانات

تحولات خانواده و در نتیجه ازهم‌گسیختگی خانوادگی فراهم می‌شود. لطیفی و شصتی (۱۴۰۱) نیز معتقدند، استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی موجب آسیب‌هایی چون انزوای اجتماعی خانواده، استرس‌های خانوادگی، شکاف بین نسلی، کاهش دین‌داری، عدم پابندی به ارزش‌ها و باورها، کاهش روابط عاطفی خانوادگی، بی‌اعتمادی والدین به فرزندان، کاهش صمیمیت بین اعضای خانواده می‌شود. همچنین از نگاه آنها، اعتیاد به اینترنت موجب افزایش میزان طلاق، طلاق عاطفی، بدبینی بین زوجین و خیانت بین همسران شده و از سوی دیگر موجب کاهش رضایت زناشویی، میل جنسی، صمیمیت بین همسران، کیفیت زناشویی و سازگاری زناشویی می‌شود. به‌طورکلی استفاده بیش‌ازاندازه از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موجب کاهش ارزش‌های خانوادگی شود. همچنین خجیر (۱۳۹۸)، در پژوهشی که به آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جامعه و خانواده ایرانی پرداخت به این نتیجه رسید که مهم‌ترین تهدید شبکه‌ها برای خانواده ایرانی، تغییر سبک زندگی آنها و گرایش به سبک زندگی غربی و ترویج جدایی خانواده و گسست اعضای خانواده است. عمودزاده مهدیرجی (۱۳۹۵) نیز به این نتیجه رسیده است که فضای مجازی و رسانه‌های مجازی در حال تخریب فضای قدسی نهاد خانواده در کشور ایران است. به‌نحوی که تغییرات اجتماعی به وقوع پیوسته در جامعه سبب دگردیسی در ماهیت و چارچوب‌های این نهاد بنیادین اجتماعی شده است که این امر خود سیاست‌گذاری خانواده را دستخوش تغییراتی عظیم کرده است.

در مطالعات خارجی نیز دانیل لوئیس (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به این دست یافت که سلامت خانواده به‌طور مستقیم تحت تأثیر شبکه اجتماعی اعضای خانواده به‌ویژه والدین است. وی بیان می‌دارد که در کشورهای نوظهور و در حال توسعه مثل ایران به خاطر بافت سنتی اعضای خانواده و پابندی به ارزش‌های بیشتر، این تهدید بیشتر از کشورهای مدرن است. مری وانگاری (۲۰۲۰) نیز با نگاهی مثبت بیان می‌دارد، شبکه‌های اجتماعی به اعضای خانواده امکان می‌دهند تا با دوستانی که در غیر از شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانستند به آنها دسترسی پیدا کنند، ارتباط برقرار کرده یا با افرادی با علایق مشابه ارتباط برقرار کنند. از نگاه وی اعضای خانواده از طریق رسانه اجتماعی با دنیای جدیدی از افراد و روابط آشنا می‌شود که باید نسبت به آنها

بودن در رسانه‌های اجتماعی به جهت کنترل و جلوگیری از آسیب‌های این بستر برای خانواده‌های ایرانی است.

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

- مدیریت تولید تخصصی محتوا: مدیریت محتوا، شامل مجموعه‌ای از فرایندها و فناوری‌هاست که از طریق آن، محتوای مفید و مناسب و هدفمند برای مخاطب تولید، گردآوری، ذخیره‌سازی، مدیریت و منتشر می‌شود. درواقع یک مدیر محتوایی، در یک سازمان، وظیفه راهبری و اداره همه فعالیت‌هایی است که بر پایه سیاستی خاص، قوانینش مشخص و فرایندهای رسیدن به اهداف در آن تعریف شده است. (علیمردانی، ۱۳۹۶: ۴۶)

- مدیریت تفسیر پیام: تفسیر پیام در رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی درواقع مجهز کردن آنان به سواد رسانه‌ای و تقویت هوش رسانه‌های اجتماعی آنان برای مواجهه درست با پیام‌های رسانه‌های اجتماعی است. این مهم باید براساس تجارب به‌دست‌آمده و نیز شناسایی درست از وضعیت فعلی به صورت دقیق برنامه‌ریزی و اجرا شود که این یکی از پایه‌های مدیریت محتوا رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی اسلامی است.

- مدیریت هویت محتوای پیام: در اساس مدیریت محتوای رسانه‌ای این مهم است که چه محتوایی بر پایه کدام ایدئولوژی طراحی، تولید و توزیع شود. چراکه همان خط‌مشی، تنظیم‌کننده چارچوب ذهنی مخاطب است و ذائقه رسانه‌ای آن را شکل می‌دهد. لذا در مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی اسلامی لازم است تا به هویتی متقن و بر اساس ارزش‌ها و اصول ایرانی اسلامی توجه شود.

- مدیریت مخاطب محور: اساساً زمانی می‌توان از مؤثر بودن پیام به اطمینان نسبی رسید که بر اساس مخاطب هدف تولید و طراحی شود. به‌گونه‌ای که بتواند بر او اثر گذاشته و او را اقناع کند. در این صورت مخاطب از آن پیام استقبال کرده و هدف آن را اجرا می‌کند. لذا برای مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی باید دید خانواده‌های ایرانی اسلامی چه مشخصاتی دارند و بر اساس آن شناخت به تولید و طراحی پیام رسید.

موجود و تغییرات جدید دنیای امروزی است که خانواده‌ها را به بالاترین سطح کارایی برساند.

- رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی اصطلاحی برای توصیف کانال‌های متنوعی به کار می‌رود که با هدف خلق و انتشار مشارکتی محتوا به وجود آمده‌اند. تمرکز این کانال‌ها بر اصول اساسی مرحله دوم توسعه شبکه جهانی وب یعنی وب ۲ است. این رسانه‌ها محیطی را ایجاد می‌کنند که در آن کاربران می‌توانند تولید محتوا کنند به علاوه کاربران می‌توانند در خلال تلاش جمعی درباره محتوا بحث کنند و محتوای بهتر را به وجود آورند و به درکی مشترکی از محتوای مورد بحث برسند. اساس این رسانه‌ها تعامل و تولید محتوای مشارکتی و بسط آن در بستر گفت‌وگو و تعامل است.

- سیاست‌گذاری: سیاست‌گذاری عمومی به این مسئله می‌پردازد که مسائل چگونه تعریف و ساخته می‌شوند و چگونه در تقویم سیاسی و سیاست‌گذاری جای می‌گیرند. اما می‌توان آن را مطالعه چگونگی، چرایی و میزان تأثیر فعالیت یا عدم فعالیت دولت در زمینه‌هایی خاص نیز دانست یا به گفته دای (۱۹۷۶)، آن را «کار دولت، چرایی انجام آن و تأثیر انجام آن» تعریف کرد. (عاملی، ۱۳۹۷: ۲ و ۳)

- سیاست‌گذاری خانواده: سیاست‌گذاری خانواده را می‌توان به تعبیر کارن برگ شنایدر^۱ به عنوان مجموعه فعالیت‌های دولت که در جهت حمایت از خانواده و ارتقای سطح بهزیستی اعضای آن طراحی شده، تعریف کرد. (جمالی‌راد و دیگران، ۱۴۰۱: ۱۰۶) او سیاست‌گذاری خانواده را در دو دسته قرار می‌دهد: دسته اول سیاست‌های صریح هستند که منظور از آنها سیاست‌هایی که به‌طور مشخص به جهت تغییر در شرایط خانواده توسط دولت اتخاذ می‌شود و دسته دوم سیاست‌های ضمنی هستند که منظور، سیاست‌هایی هستند که هرچند برای به دست آوردن و تأمین هدفی خاص و مرتبط با خانواده طراحی نشده‌اند اما نتایج حاصل از اجرای آنان به‌طور غیرمستقیم بر خانواده اثر می‌گذارد. (بوگن شنایدر، ۲۰۱۴: ۴۷-۴۸)

- سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی: سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی فرایندی است که به کمک تعیین خط‌مشی‌ها و راهبردهای استفاده بهینه از کلیه منابع منجر به الگوی مصرف صحیح از شبکه‌های اجتماعی می‌شود. درواقع سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی همان تدوین مسیری مطلوب به جهت مصرف رسانه‌ای و تأثیر و متأثر

۳.۲. چارچوب مفهومی پژوهش

رسانه‌های اجتماعی با سرویس‌های خود، موجب تأثیرگذاری بیشتر بر زندگی کاربران، خانواده، جامعه و نیز رفتارهای اجتماعی می‌شوند. به‌زعم بری ولمن^۲ گسترش رسانه‌های اجتماعی سبب بروز خانواده شبکه‌ای شده می‌شود. او معتقد است فناوری‌ها و رسانه‌های جدید توانستند امکان اتصال هم‌زمان را فارغ از محدودیت‌های زمانی، جغرافیایی و... بین کاربران را ایجاد کرده و کاربران اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند. این تحول در نگاه نخست افول اهمیت ساختارهایی مانند خانواده، گروه‌های دوستی و مجموعه‌های کاری را در پی دارد اما درواقع تغییر ساختار تعاملی افراد در این ساختارها و در نتیجه تغییر مدل به‌روز این رسانه‌های اجتماعی و در نهایت ایجاد «خانواده شبکه‌ای» است. البته که رسانه‌های جدید الگوی جدیدی از تعاملات را ایجاد کرده‌اند که هرروز پرنرنگ‌تر و بخش بیشتری از تعامل و ارتباط متقابل افراد را در بر می‌گیرد که در ادامه شبکه‌سازی اجتماعی، فردگرایی شبکه‌ای رخ می‌دهد. فردگرایی شبکه‌ای یعنی وضعیتی که در آن افراد منفرد و جدا از هم امکان تأثیرگذاری بسیار زیادی پیدا می‌کنند و این سرآغاز بروز مسائل و مشکلات در خانواده‌های ایرانی در اثر استفاده خارج از چارچوب از رسانه‌های اجتماعی است. در این پژوهش نیز بر اساس پژوهش‌هایی که سابقاً در خصوص تأثیر رسانه‌ها و فضای مجازی بر خانواده صورت گرفته اهمیت مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی تبیین شد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی و روش آن تحلیل مضمون است. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه‌ساختارمند عمیق

و ابزار پردازش اطلاعات کدگذاری سه‌مرحله‌ای کینگ^۳ (۱۹۹۸) است. جامعه مورد مطالعه نخبگان دانشگاهی و خبرگان فعال در حوزه خانواده هستند. معیار انتخاب نخبگان دانشگاهی سابقه فعالیت علمی و پژوهشی حداقل پنج سال در حوزه رسانه‌های جدید و خانواده و معیار خبرگان و متخصصان فعالیت بیش از سه سال در حوزه خانواده با تمرکز بر موضوعات رسانه‌ای است. روش انتخاب این افراد، نمونه‌گیری هدفمند بوده است. فرایند مصاحبه تا اشباع نظری ادامه پیدا کرده است به‌نحوی که در مصاحبه هفدهم اشباع صورت گرفته است اما جهت افزایش دقت و اطمینان تا نفر نوزدهم مصاحبه ادامه یافت. میانگین هر مصاحبه ۷۰ دقیقه بوده است. فهرست مصاحبه‌شوندگان در جدول ذیل آورده می‌شود:

گرچه بحث اعتبار و اعتماد در پژوهش‌های کیفی به یکدیگر مرتبط هستند و به عواملی چون غنای اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، انتخاب نمونه‌هایی صحیحی و مؤثر برای پژوهش، قدرت تشخیص عوامل کلیدی و قدرت تحلیل پژوهشگر بستگی دارد اما جهت اطمینان از روش ارزیابی لینکولن و گوبا^۴ برای افزایش اعتبار این تحقیق به شرح زیر استفاده شد:

— اعتبار: محقق با صرف زمان مورد نیاز، تأیید فرایند پژوهش خود را توسط ارتباط مستمر و بررسی استاد راهنما به حد قابل پذیرشی افزایش داده است. علاوه بر آن در بخش مصاحبه نیز جهت اعتبار سؤالات اولیه از اعتبار صوری استفاده شد و پرسش‌های اولیه مصاحبه جهت همگرایی با اهداف و سؤالات تحقیق در اختیار استاد راهنما قرار گرفت تا در این مورد اظهار نظر کند. همچنین از متخصصین امر در حوزه مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی کمک گرفته شد تا در فرایند طراحی و انتخاب سؤالات اطمینان حاصل شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش.

جدول ۱. معرفی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تخصص یا سمت فعلی	سوابق
۱	مدیر گروه مدیریت فرهنگی و رسانه و عضو هیئت علمی	دکتری مدیریت رسانه از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب
۲	مدیر گروه مطالعات فرهنگی و اجتماعی پژوهشگاه فضای مجازی	فلسفه علم و فناوری پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۳	دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	دکتری رشته ارتباطات از دانشگاه تهران
۴	مدیر مسئول رسانه تحلیلی دانشگاه علامه طباطبائی (عظنا)	دکترای علوم ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبائی و عضو انجمن سواد رسانه‌ای
۵	مدیر موسسه سواد رسانه‌ای سراج	دکتری جامعه‌شناسی و کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی
۶	مدیرکل فرهنگی و اجتماعی مرکز ملی فضای مجازی	دکتری مدیریت راهبردی دانشگاه باقرالعلوم
۷	مؤسس و مدیرعامل بنیاد تربیتی مصیر	دکتری فلسفه از دانشگاه تعلیم و تربیت
۸	عضو هیئت علمی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات در پژوهشگاه علوم انسانی	دکتری تخصصی علوم ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبائی
۹	مدیر تنظیم گری تبلیغات ساترا	دکتری مدیریت رسانه از دانشگاه تهران
۱۰	رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات و مدیر گروه ارتباطات اجتماعی	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی
۱۱	مدیر پژوهش فضای مجازی و رسانه‌های جدید مرکز تحقیقات	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی
۱۲	کارشناس رسانه	دکترای مدیریت رسانه و مدیر گروه آینده‌پژوهی رسانه مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما
۱۳	مدرس دانشگاه و پژوهشگر ارشد ارتباطات و رسانه	دکتری تخصصی فرهنگ و ارتباطات از دانشگاه امام صادق
۱۴	سرمدیر ارشد رسانه‌های اداره کل روابط عمومی وزارت نفت	دکتری ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات
۱۵	معاون پژوهشی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی از دانشگاه علامه طباطبائی
۱۶	مدیر گروه آموزشی روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی	دکتری روزنامه‌نگاری و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
۱۷	عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	دکترای مدیریت رسانه از دانشگاه تهران
۱۸	عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	دکتری تخصصی علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات
۱۹	مدرس سواد رسانه	دکتری تخصصی علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

از نقل قول و یادداشت‌های مصاحبه‌کننده و ضبط صوت مصاحبه‌شوندگان با رضایت آنها نمونه‌ای از این امر بود به طوری که پیاده‌سازی دقیق مصاحبه‌ها و فکت‌ها و نقل دقیق آنها به اعتبار پژوهش کمک مؤثری کرد.

— مثلث‌سازی: در خصوص مثلث‌سازی و نگاه چندضلعی تلاش شده است تا با انتخاب مشارکت‌کنندگان متنوع و با سوابق مهم و مختلف و همچنین مطالعه منابع گوناگون برای تدوین سؤالات و بهره جستن از تجربیات زیسته محقق به همه ابعاد موضوع پرداخته شود.

— حذف سوگیری و ذهنیت: سعی شد مصاحبه‌شونده‌ها به نحوی انتخاب شوند که از لحاظ فکری، سیاسی، بینش و... دارای تنوع باشند تا بتوان به نتایج جامع‌تری دست یافت.

۴. یافته‌های پژوهش

از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته مجموعاً ۱۹۴ نکته کلیدی به دست آمد که با کدگذاری سه مرحله‌ای

— انتقال‌پذیری: جهت حصول اطمینان از انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهش، استاد راهنما و همچنین چند تن از متخصصین در حوزه ویدیوی ویرال مورد یافته‌های پژوهش مورد مشورت قرار گرفتند. تطبیق با یافته‌های قبلی و تجربه زیسته محقق در زمینه مدیریت محتوا کمک شایانی در این زمینه کرد.

— اطمینان‌پذیری: در طول تحقیق تلاش شده است تا اطمینان از درستی روند مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی و تحلیل آنها را با مرور یافته‌ها و تطبیق آن با سؤالات و اهداف تحقیق افزایش دهیم. همچنین در مورد یافته‌ها از فن مقایسه دائم استفاده شد و تلاش شد تا تنظیم کدها ارزیابی صحیحی داشته باشند و دائماً با کدهای اولیه قیاس می‌شدند و در نهایت همه کدها با اهداف و سؤالات پژوهش قیاس گردیدند.

— تأییدپذیری: جهت افزایش تأیید پذیری، در کلیه مراحل پژوهش اعم از مصاحبه‌ها، حواشی مصاحبه، گفت‌وگوهای مفید قبل و بعد مصاحبه ثبت و ضبط گردید. استفاده مناسب

درنهایت به ظهور ۱۰۹ مضمون پایه (جدید) و ۲۵ مضمون اینجا مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌یافته و مضامین پایه سازمان‌دهنده (جدید) و ۴ مضمون فراگیر رسیده شد که در متناسب آن را در «جدول ۲» آورده شده است:

جدول ۲. مضامین پژوهش.

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	عناوین سازمان‌دهنده زیرمجموعه	عناوین پایه زیرمجموعه
۱	توجه به مخاطب	توجه به روابط بین اعضاء خانواده	- دسته‌بندی محتوا بر اساس روابط اعضای خانواده - بازنمایی روابط اعضاء در رسانه اجتماعی - هویت بخشی به نقش مادری در مدیریت محتوا در خانواده - تعیین نظام هویت بخشی کاربران به صورت خانوادگی - تعیین نقش هریک از اعضای خانواده در مدیریت محتوا
		رفع نیاز مخاطب	- تولید محتوای متناسب با تقاضای مخاطب - تولید محتوای سرگرم‌کننده - تولید محتوا برای برقراری شبکه افراد - تولید محتوا برای کسب درآمد - تولید محتوای آگاهی‌بخش - توجه به مؤلفه سلامت خانواده در زیست‌بوم مدیریت محتوا - تولید محتوای هدفمند برای جذب مخاطب
		توجه به نظام رده‌بندی سنی مصرف محتوا	- رعایت نظام‌های رده‌بندی سنی
		ایجاد نظام رده‌بندی سنی تولید محتوا	- رعایت نظام تولید محتوا متناسب با رده‌بندی سنی
		شناخت مخاطب هدف	- تولید محتوای مؤثر بر اساس مخاطب هدف - تأثیر چند منبعی بودن مخاطبان در مدیریت محتوا - تعیین دسترسی‌های چارچوب‌بندی شده بر اساس حرفه و نوع مصرف افراد
۲	تولید تخصصی محتوا	توجه به ذائقه مخاطب	- اولویت قرار دادن ذائقه فرزندان در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی - تقویت تولید محتوای استقبال‌شونده برای ایجاد صمیمیت بین اعضا - رعایت نیازسنجی در تولید محتوای مؤثر
		پایش وضع موجود	- شناخت مسائل موجود - استفاده از افراد خبره در تحلیل و برون‌رفت از شرایط منفی - تعیین استراتژی رسانه اجتماعی بر اساس داخلی و خارجی بودن آن - استفاده از ایده‌های نو در شناسایی و حل مسائل - ترسیم نقشه رسانه‌ای برای احیای سنت ملی و سبک زندگی ایرانی - اسلامی - بومی‌سازی نظام‌های تولید محتوا دنیا بر اساس ارزش‌های ایرانی - اسلامی - تعیین رویکرد واقع‌بینانه نسبت به مدیریت رسانه‌های اجتماعی
		آینده‌پژوهی الزامات محیطی	- اولویت قرار دادن بروز بودن و استفاده از علوم نوین در تعیین الزامات - استفاده از روش‌های جذب در علوم ارتباطات در ارائه مؤثر محتوا - توجه به سیاست‌های اقتضایی در تدوین نظام الزامات مدیریت محتوا - شناخت رقبا و محیط در مدیریت محتوای مؤثر
		تقویت رویکرد فرصت محور به رسانه‌های اجتماعی	- حضور مؤثر در رسانه‌های اجتماعی - اصلاح ذهنیت والدین نسبت به رسانه‌های اجتماعی - آگاهی بخشی نسبت به رسانه‌های اجتماعی به جهت اقناع خانواده‌ها - اولویت قرار گرفتن توانمندسازی رسانه‌ای خانواده‌ها - ایجاد نگاه مثبت به کنشگری در رسانه‌های اجتماعی به صورت بین‌المللی - تقویت رویکرد همه‌جانبه به رسانه‌های اجتماعی برای تولید محتوای مؤثر

ادامه جدول ۲. مضامین پژوهش.

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	عناوین سازمان‌دهنده زیرمجموعه	عناوین پایه زیرمجموعه
۲	تولید تخصصی محتوا	مطالبه خانواده نسبت به امکانات نوین	- تقویت زیرساخت‌های داخلی در مدیریت محتوای مؤثر - جلب حمایت خانواده‌ها با تقویت زیرساخت‌های داخلی موجود - طراحی نقشه کنشگری برای هرکدام از اجزاء - طراحی زیرساخت مؤثر برای مدیریت محتوا توسط خانواده‌ها - طراحی زیرساخت‌های داخلی در تولید محتوای مؤثر - تنظیم گری محتواها بر اساس امتیازدهی خانواده‌ها - طراحی نظام مقابله با تولید و انتشار محتوای منفی - طراحی نظام صیانت از کودک و خانواده - محدود کردن رسانه‌های اجتماعی خارجی برای ایجاد توان رقابت رسانه‌های داخلی - آگاه‌سازی خانواده‌ها از قوانین حریم شخصی و صیانت - طراحی بستر دریافت بهینه محتوا متناسب با نیازهای خانواده
			- استفاده از روش‌های جذاب برای ارائه محتوا - توجه به اهمیت نفوذ رسانه‌ای در تولید محتوا - ارائه محتوا متناسب با مخاطب - ذائقه‌سازی مخاطبین با ارائه مؤثر محتوا - ارائه محتواهای تعاملی - نیازسازی مدیریت محتوا برای خانواده‌ها به کمک تبلیغات - رعایت جذابیت در شکل ارائه محتوا - مدیریت خوانش خانواده به سمت محتوای مطلوب با افزایش رضایتمندی - طراحی نظام تولید محتوا متناسب با ویژگی‌های سکو
			- بررسی همه‌جانبه عوامل موفقیت در مدیریت محتوای مؤثر
			- تشویق خانواده‌ها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی به کمک فرهنگ‌سازی - ایجاد حس اعتماد در مخاطب در رسانه‌های اجتماعی داخلی
			- توجه به نقش نهادهای واسطه در مدیریت محتوا - تولید محتوای مؤثر برای رسانه‌های اجتماعی توسط رسانه‌های اصلی - تحریم محتوای منفی به کمک کمپین‌ها - حمایت رهبران فکری از سکوها داخلی برای مدیریت محتوا - ورود صاحب‌نظران ارتباطات برای شکل‌دهی نظام تولید محتوای مؤثر
			- به‌کارگیری ظرفیت‌های مؤثر در تولید محتوا - ایجاد تیم‌های تولیدکننده محتوا متناسب با رسانه‌های اجتماعی - استفاده از هنرهای اصیل برای کاهش کوچ کاربران به سمت رسانه‌های خارجی
			- ایجاد چرخه اقتصادی در تولید محتوا
			- اعتباربخشی به والدین با تقویت والدگری دیجیتال - ورود مناسبات خانوادگی در زیرساخت داخلی - تقویت روابط والد فرزندی با تقویت والدگری دیجیتال برای مدیریت مؤثر محتوا - بازجامعه‌پذیری والدین برای مدیریت مؤثر محتوا در خانواده - توانمندی دیجیتال والدین با تولید محتواهای بروز
			- تربیت فرزندان توسط رسانه‌های اجتماعی - آموزش والدین توسط رسانه‌های اجتماعی - تربیت رسانه‌ای غیرمستقیم فرزندان با مصرف درست رسانه‌ای والدین - خانواده بستر نقش‌پذیری
			- جایگزین کردن فضای همدلانه در خانواده به جای مصرف منفی رسانه‌های اجتماعی - مواجهه صحیح والدین با رسانه‌های اجتماعی - ایجاد خودکنترلی در فرزندان برای مقابله با محتوای بد - تشویق به استفاده از بسترهای مثبت‌تر رسانه‌های اجتماعی به جای بسترهای تهدیدمحور - آموزش کنترل زمان مصرف رسانه‌ای در خانواده
۳	تفسیر محتوا	الگوپذیری اعضاء خانواده	
		مدیریت مصرف رسانه‌ای خانواده	

ادامه جدول در صفحه بعد



ادامه جدول ۲. مضامین پژوهش.

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	عناوین سازمان‌دهنده زیرمجموعه	عناوین پایه زیرمجموعه
۳	تفسیر محتوا	تقویت تفکر انتقادی اعضای خانواده	- ایجاد خودکنترلی در فرزندان برای مقابله با محتوای بد - آموزش تحلیل محتوا برای خانواده - تقویت قدرت شناسایی اخبار جعلی توسط خانواده‌ها
		توجه به تربیت رسانه‌ای از کودکی	- ورود نظام آموزشی کشور در تربیت رسانه‌ای دانش آموزان - نگاه جدی به تربیت متخصصان سواد رسانه‌ای - تربیت رسانه‌ای کودک با شکل‌دهی صحیح ذائقه مصرف رسانه‌ای او
		تقویت هوش رسانه اجتماعی خانواده	- آگاهی رسانه‌ای خانواده‌ها برای مدیریت محتوا - طراحی نقشه سواد رسانه‌ای خانواده متناسب با ویژگی‌های خانواده ایرانی اسلامی - تقویت آموزش سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی - آموزش مهارت‌های مواجهه با رسانه‌های اجتماعی توسط متخصصان - تهیه چارچوب‌های آموزش مؤثر سواد رسانه‌ای به خانواده - کاهش اصطکاک بین والدین و فرزندان با افزایش سواد فضای مجازی - طراحی نقشه نظام مواجهه با رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌ها
۴	هویت واحد	وضع هدف نهایی	- جلوی‌گیری از تعیین اهداف متعدد
		توجه به شاخصه‌های سبک زندگی ایرانی - اسلامی	- اولویت قرار دادن ارزش‌های فرهنگی در تدوین الزامات - اولویت قرار دادن ارزش‌های اقتصادی در تدوین الزامات - اولویت قرار دادن ارزش‌های اجتماعی در تدوین الزامات - اولویت قرار دادن ارزش‌های سبک زندگی در تدوین الزامات - اولویت قرار دادن ارزش‌های ملی در تدوین الزامات
		الگوسازی نوین بر پایه گفتمان انقلاب اسلامی	- بروز رسانی محتواها بر اساس سلیقه نسل جدید - رصد شرایط محیطی - استفاده از قالب‌های متنوع ارائه ارزش‌ها، برای اقناع مخاطب - استفاده از قهرمان‌ها در محتوا برای الگوسازی - طراحی نظم نوین در رسانه‌های اجتماعی بر پایه گفتمان انقلاب اسلامی - مرجعیت‌کنشگری با تولید محتوای مؤثر - تهیه محتوای برنامه‌ریزی‌شده بر پایه نمادهای ایرانی - اسلامی - توجه به مفاهیم بنیادین حفظ فرهنگ ایرانی - اسلامی

ارزشمندی در این زمینه احصاء شد که منجر به شکل‌گیری مضمون فوق گردید. این مضمون فراگیر تشکیل شده از ۶ مضمون سازمان‌دهنده است که در بحث توجه به مخاطب بسیار راهگشاست.

چراکه در راستای تأثیر توجه به روابط بین اعضای خانواده در مدیریت بهینه محتوای رسانه‌های اجتماعی مصاحبه‌شونده‌ای این‌گونه تشریح کردند: «امروز ما خیلی از تأثیرات رسانه‌ها رو روی بخش‌ها و اعضای دیگر خانواده هم داریم می‌بینیم. توی روابط بین همسران داریم می‌بینیم، توی بازتعریف نقش مادری در خانواده داریم می‌بینیم، توی شناخت زن و نقش خود زن در جامعه و خانواده داریم می‌بینیم. بازتعریف نقش مادر بزرگ و پدر بزرگ و ارزش آنها رو برای خانواده داریم می‌بینیم.» (م. استاد دانشگاه)

و در ادامه مصاحبه‌شونده دیگری نیز افزود: «برای

طبق یافته‌های پژوهش مضامین فراگیر چهارگانه‌ای وجود دارد که از الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی است. این مضامین چهارگانه عبارت‌اند از توجه به مخاطب، تولید تخصصی پیام، تفسیر پیام و هویت واحد است که فهم اجزای تشکیل‌دهنده هر مضمون فراگیر و درک ارتباطات آنها با یکدیگر که پاسخ به سؤالات پژوهش را در دل خود دارد، کمک می‌کند تا فهم این نتایج و استفاده از آن راحت‌تر و مؤثرتر باشد.

- الزامات مدیریت مخاطب محور رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی کدام است؟

بی‌شک از مهم‌ترین عواملی که باید در مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی مورد دقت نظر قرار بگیرد، بحث توجه به مخاطب است که نقش مهمی در تأثیرپذیری و گسترش محتوای مطلوب مورد نظر دارد. در طی مصاحبه‌ها نکات

خانواده محور شدن سکوی‌های رسانه‌های اجتماعی در ابتدای امر باید هویت‌ها مشخص شوند و کاربرها تک‌تک و مجزا نباشند و افراد با روابط خانوادگی حضور داشته باشند. (م. مدیر رسانه‌ای)

از طرفی به جهت بررسی تأثیر رفع نیاز مخاطب در مدیریت بهینه محتوای رسانه‌های اجتماعی مصاحبه‌شونده‌ای این‌گونه تشریح کردند: «باید توجه کنیم که دشمن قوی‌تر از ما در مدیریت رسانه عمل کرده و اعتماد مخاطب را جلب کرده در صورتی که ما به نیازهای مخاطب توجهی نداریم و می‌خواهیم حرف‌های کهنه را برای آنان جا بیندازیم.» (م. استاد دانشگاه)

در تأیید اهمیت این مقوله، مصاحبه‌شونده دیگری نیز گفت: «یعنی با این سطح دسترسی، مصرف‌کنندگانی که به عنوان کاربران اولیه وارد این فضا می‌شوند ضمن تجربه پیشینه کنند، توی این فضا دنبال جذابیت‌هاش می‌گردند. پس اگر جذابیت‌های مناسب بهشون عرضه بشه، میتونند درواقع در این فضا خودشون رو مشغول کنند و این میتونه کمک بکنه به اینکه از بخشی از این آسیب‌ها جلوگیری بشه.» (م. استاد دانشگاه)

البته در ادامه روند مصاحبه، توجه به نظام رده‌بندی سنی مصرف و تولید محتوا نقش مهمی را در مدیریت رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی اسلامی ایفا می‌کنند. این را مصاحبه‌شونده این پژوهش این‌گونه تبیین کرده‌اند: «رده‌بندی سنی در تمام دنیا وجود داره و ما هم باید به صورت جدی‌تر اجرا کنیم. هم برای خود کاربران باید نظام رده‌بندی داشته باشیم. یعنی نوع دیگر الزام رده‌بندی سنی مربوط به سکو است که با الگوریتم‌های بازدارنده از نمایش محتوای خارج از چارچوب سن مخاطب جلوگیری شود.» (م. مدیر رسانه‌ای)

درنهایت، شناخت مخاطب هدف و توجه به ذائقه آن از الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی است. نکته‌ای که از نظر مصاحبه‌شوندگان نیز مورد تأکید قرار گرفت: «در مرحله بعدی مخاطب‌شناسی است که نیازها و علایق مخاطبان را بشناسیم بر اساس آن تولید محتوا صورت گرفته و طوری برنامه تدوین گردد که اعتماد مخاطبان (خانواده) جلب گردد. می‌توان با طبقه‌بندی دسترسی افراد متناسب با ویژگی‌های فردی و شخصی، دسترسی افراد گوناگون را مدیریت کرد.» (م. استاد دانشگاه)

- الزامات مدیریت تولید تخصصی محتوا رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی کدام است؟
تولید تخصصی محتوا از پرتکرارترین مضمون سازمان‌دهنده و پایه از بین مضامین کلیدی برخوردار بود. چراکه از اصلی‌ترین محورهایی که می‌توان به واسطه آن هم رسانه‌های اجتماعی داخلی و هم رسانه‌های اجتماعی خارجی را مدیریت کرد به این مقوله برمی‌گردد. این مضمون فراگیر شامل ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده است که هرکدام آن مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته است. از این مضامین می‌توان به پایش وضع موجود در تعیین الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد: «باید وضع فعلی را بپذیریم و با نقشه رسانه‌ای به سمت احیای سنت ملی و سبک زندگی به واسطه تولید محتوای مؤثر رفت.» (م. مدیر مرکز مطالعاتی) و مصاحبه‌شونده دیگری نیز این مبحث را این‌طور مورد تأکید قرار داد: «این رسانه‌ها درواقع غیرقابل کنترل تر می‌شوند و ما برعکس به دنبال کنترل بیشتر هستیم و نشان از ضعف ما در شناخت پدیده است.» (م. استاد دانشگاه)

البته که مصاحبه‌شونده‌های دیگر تقویت رویکرد فرصت محور به رسانه‌های اجتماعی و مطالبه خانواده نسبت به امکانات نوین نیز در راستای مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی الزامی دانسته‌اند: «در رده‌های بالایی باید تغییر نگرشی مثبت به این رسانه‌ها وجود داشته باشد و به جای دخالت، حمایت مالی از رده‌های میانی و مردمی داشته باشند و دستگاه‌ها را موظف کنند که بخشی از بودجه را صرف فعالیت‌های ترویجی دانش و مهارت‌های ارتباطاتی کنند. درواقع مخاطب در زمانی اعتماد می‌کند که از رسانه‌های اجتماعی داخلی استفاده کند که مطمئن شود محدود و کنترل نمی‌شود. این برمی‌گردد که نگرش به این رسانه‌ها باید فرصت محور باشد.» (م. مدیر مرکز مطالعاتی) مصاحبه‌شونده دیگری نیز معتقد است که: «رسانه‌های داخلی با توجه به اینکه زیرساخت‌ها در دست داخل است می‌توان امکاناتی در راستای مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی داخلی برای خانواده‌ها ایجاد کرد. اما ابزارهای مدیریتی نرم به جای مستقیم، با واسطه صورت می‌گیرد. و کمتر مورد توجه خانواده‌هاست.» (م. مدیر مرکز ملی فضای مجازی)

به‌علاوه مقوله‌هایی همچون تقویت ارائه مؤثر محتوا،

امروز به قدری با رسانه‌ها پیوند خوردند و گره خوردند که به اون اندازه خانواده‌ها گره نخوردند؛ اینجا باعث می‌شد خودشون رو جلوتر ببینند از پدر و مادر. و اینجا احساس کنند که نه تنها اونها الگو برای من نیستند، من باید به چیزهایی رو یادشون بدم.» (م. مدیر رسانه‌ای)

- الزامات مدیریت تفسیر محتوا رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی کدام است؟

بدون شک از اساسی‌ترین راه برای مدیریت محتوا، کسب آگاهی کافی در مورد محتوای رسانه‌های اجتماعی یا همان هوش رسانه‌های اجتماعی است. این مقوله از در ابعاد مختلف و لایه‌های مشخصی برای مدیریت محتوای مؤثر رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی مورد بحث قرار گرفته که به احصاء ۵ مضمون سازمان‌دهنده منتج شد. صاحب‌نظران مورد مصاحبه یکی از این مضامین را مقوله الگوپذیری اعضای خانواده دانسته‌اند: «خانواده نقش مهمی را در مواجهه درست با محتوای رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند چراکه خانواده‌ها با مسئولیت‌پذیری و رعایت قوانین در خانه فرزندان را قانون‌مدار تربیت می‌کنند.» (م. استاد دانشگاه) در راستای این مهم، مقولاتی همچون مدیریت مصرف رسانه‌ای خانواده، تقویت تفکر انتقادی و هوش رسانه‌های اجتماعی اعضای خانواده و توجه به تربیت رسانه‌ای از کودکی نیز مطرح می‌شوند که هرکدام مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان قرار گرفتند. مثلاً مدرس دانشگاهی معتقد است که: «مدیریت محتوا درواقع یعنی مهارت‌هایی را به مخاطبان آموزش بدهید که در هرجایگاه و نقشی که دارد در راستای رعایت اهداف عالیه قرار بگیرد. یعنی ما دوره‌های آموزش والدگری رسانه برای خانواده‌ها بزاریم. حتی این موضوع به نظر میرسد که برای افراد جوان حتی تا پیش از انتخاب همسر لازمه اتفاق بیوفته» (م. استاد دانشگاه) و در ادامه مصاحبه‌شونده دیگری نیز افزود: «مهم‌ترین نهاد خانواده است اما امروزه دیگر گسسته شدند و فاصله افتاده که اصلاح آن نیاز به نهضت سواد رسانه‌ای دارد که توسط مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی محقق می‌شود. یعنی تفکر انتقادی و تحلیل از عوامل مهم مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌هاست. چراکه خانواده آگاه می‌تواند از خودش در برابر محتوای منفی محافظت کند.» (م. مدیر رسانه‌ای) و در ادامه برای تکمیل این مبحث

ایفای نقش میانجی رده‌های میانی و تولید محتوای برانگیزنده نیز از نظر صاحب‌نظران جزء مقولات مهم در الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی اسلامی شناخته شد. مدیر مرکز رسانه‌ای در مصاحبه خود این‌چنین اشاره کرد: «با توجه به بحث‌های فنی خیلی وارد میدان رسانه‌های اجتماعی نشده‌ایم اما می‌توانیم با شناخت دقیق از مخاطبان می‌توانیم آنها را در زمین بازی بیگانه نیز هدایت و کنترل کنیم. مثلاً برای افزایش اقبال عمومی به سمت رسانه‌های اجتماعی داخلی باید عوامل انگیزه مانند سرعت اینترنت، کیفیت بالا و... را افزایش داد.» (م. مدیر رسانه‌ای) و یا مصاحبه‌شونده دیگری در راین راستا گفت: «اما این امکان رو داریم که مثلاً یک سری محتوا سفارش بدیم به آدم‌هایی که کار بلدند و می‌تونند محتوای مناسب بسازند. پس، در فضا وقتی افراد وارد می‌شوند این امکان را داشته باشند که یک سری محتوای مناسب ببینند که یک الگوی اولیه براشون شکل بگیرد.» (م. مدیر رسانه‌ای) از همین طریق، مقوله پایداری اقتصادی و تسهیم درآمد و تقویت والدگری دیجیتال نیز مطرح می‌شود. مدیر تولید محتوا در مصاحبه این پژوهش بر این عقیده است که: «هدف‌گذاری اصلی‌شون، هدف‌گذاری اقتصادی بدون تعارف. یعنی اولین هدف برگشت سود مالیشون هستش. اما پابندی به قوانین فرهنگی جامعه هم تا اندازه‌ای دارند که ضرری به منافع اقتصادیشون نزنه. یعنی تا جایی که مجبور باشن و ملزم میشن سعی می‌کنند که بخشی از اینها را حالا به بخشی هم زیرسبیلی رد می‌کنند و از زیرش در میرن که تعدادی رو هم سعی می‌کنند رعایت کنند. یعنی الزام دیگری که اهمیت دارد برگشت پول به زیست‌بوم است. درواقع باید تسهیم درآمد صورت بگیرد و پول از ترافیک مصرف داده مردم به چرخه تولید محتوا برگردد و تأمین‌کننده باشد.» (م. مدیر تولید محتوا) و از نظرشان نقش والدین نیز نقشی بسیار مؤثر شناخته شده و گفته‌اند: «در خانواده محور شدن محتوای رسانه‌های اجتماعی باید فعالیت‌های صورت گرفته واقعی باشد و حالت متاورسی به خودش نگیرد و به زندگی واقعی ربط داشته باشد. ایجاد خانواده‌های آگاه رسانه‌ای که بچه شما، وقتی شما بشید والدی که وقتی بچه‌تون به چیزی از توی رسانه‌ها براتون میاره، تویه چیزی بزاری روش بهش بدی. الان دیدن بچه‌ها اصلاً مثلاً برای شبکه‌های اجتماعی برن مشورتی بگیرن از خانواده‌هاشون؟ یکی از دلایلی که این موضوع اتفاق نیوفته به خاطر اینه که بچه‌های

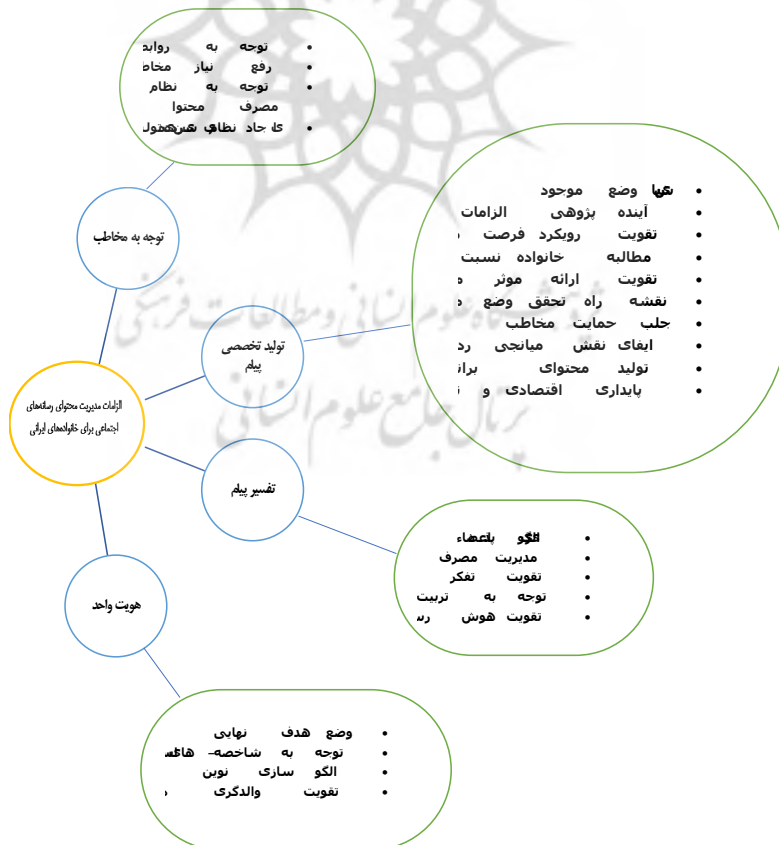
که برخاسته از ۳ مضمون سازمان یافته است. صاحب‌نظران جامعه آماری این پژوهش با اشاره به اهمیت تعیین وضع هدف نهایی بر مقوله توجه به شاخصه‌های سبک زندگی ایرانی - اسلامی و الگوسازی نوین بر پایه گفتمان انقلاب اسلامی نیز اشاره کرده‌اند. مثلاً مصاحبه‌شونده‌ای بر این باور است که: «از دیگر الزامات سیاست‌گذاری خانواده، باید به قله نهایی مشترک در حوزه خانواده رسید و از تعدد اهداف نهایی جلوگیری شود. فضای مجازی یک حرکت تمدنی است و ایده‌ها نظم جدید می‌سازند. ما باید به سطحی برسیم که منطق و معماری را از آن خود کنیم. مثلاً با الگوگیری از قهرمان‌هایمان مانند حاج قاسم الگوی‌های اقناعی در مدیریت محتوا رسانه‌های اجتماعی را بروز رسانی کنیم.» (م. مدیر تولید محتوا)

و درنهایت مدلی مفهومی (نمودار ۱) از یافته‌های مذکور به دست آمد.

نیز می‌توان به صحبت‌های مدیر رسانه‌ای دیگری نیز اشاره کرد که بر این باور است که: «با استفاده از رسانه‌های اجتماعی محتواهای فیک‌نیوزها و اخبار جعلی ریسک‌های جدی‌ای را ایجاد می‌کنند که سیاست محتوا را به مسلط شدن به سواد رسانه‌ای ملزوم می‌کند» (م. مدیر رسانه‌ای).

- الزامات مدیریت هویت واحد رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی کدام است؟

داشتن هویتی مستقل با مبنایی ثابت‌شده و بنیادین برای حفظ ارزش‌های اصیل و فرهنگ ایرانی و اسلامی از الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی است. چراکه با مغفول ماندن این مهم فرزندان این سرزمین به جای مأنوس شدن با ارزش‌های اصیل ملی و دینی کشورشان، فرهنگ بیگانه را مسلط شده و به آن سمت میل می‌کنند. داشتن هویت واحد از مضامین فراگیری است



شکل ۲. شبکه مضامین پژوهش.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان شد در عصر خانواده شبکه‌ای شده توجه به الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده اسلامی ایرانی حائز اهمیت است. چرا که بر اساس نظریه خانواده شبکه‌ای شده بری ولمن، جهان امروز در حال تجربه یک جامعه اطلاعاتی است که در آن رسانه نقش بسیار مهمی را در بهبود کارکردهای خانواده ایفا می‌کند. خصوصاً با والد شدن بومیان دیجیتال می‌توان آینده‌ای کاملاً وابسته به رسانه‌ها را برای خانواده‌ها تصور کرد. بری ولمن معتقد است که موبایل‌ها به کمک فناوری‌های نوین ارتباطی جدید به کاربران اجازه می‌دهند با دوستان، آشنایان، گروه‌های خانوادگی و کاری پیوند برقرار کنند و اطلاعات را به اشتراک گذارند و این اهمیت زیست‌بوم رسانه‌ای خانواده محور را بیش از پیش مهم می‌سازد. چرا که در دنیایی که رسانه‌های اجتماعی حرف اول را می‌زنند آن افرادی می‌توانند بقا داشته باشند که بر مهارت‌های مواجهه با این رسانه‌ها سوار شده و خودشان را به‌روزرسانی کنند. مسئله‌ای که در یافته‌های پژوهش‌های نیک بخش (۱۴۰۳) ابراهیمی و همکاران (۱۴۰۱)، عباس زاده و دیگران (۱۳۹۹)، عمودزاده مهدرجی (۱۳۹۵) و رید چاسیاکوس و امین الدین (۲۰۱۶) به این مهم اشاره کرد که با توجه به صورت گرفتن تغییرات بخش‌های مختلف جامعه به سبب پیشرفت فضای دیجیتال لازم است تا برای نهاد خانواده نیز آن تغییرات صورت گیرد. از جمله گزاره‌های مورد توجه می‌توان به روابط بین اعضاء خانواده، الگوپذیری اعضای خانواده، وضع هدف نهایی و پایش وضع موجود اشاره کرد که برای نهاد خانواده به عنوان سنگ بنای تمدن و ایفای نقش مؤثر در الگوپذیری اعضاء جامعه نیز بیش از پیش مورد تأکید قرار دارد.

از طرفی دیگر در مورد اهمیت رابطه مصرف بی‌قاعده و خارج از استانداردهای تعیین‌شده از رسانه‌های اجتماعی و اثرات سوء آن برای خانواده‌ها از جمله کاهش ارزش‌های خانوادگی، کاهش انسجام خانواده، کاهش سلامت خانواده و نیز اهمیت آگاهی‌بخشی به والدین و تقویت والدگری دیجیتال که از جمله مواردی است که در تحقیقات لطیفی و شصتی (۱۴۰۱)، خجیر (۱۳۹۸)، لوئیس و انیل (۲۰۲۲)، وانگاری، مری (۲۰۲۰) و سلطانه سعیده (۲۰۱۷) بدان‌ها پرداخته شده است؛ از گزاره‌های مرتبط با آن می‌توان به توجه به شاخصه‌های سبک زندگی ایرانی - اسلامی،

مدیریت مصرف رسانه‌ای خانواده، توجه به نظام رده‌بندی سنی مصرف محتوا، تقویت والدگری دیجیتال، تقویت هوش رسانه اجتماعی خانواده، توجه به تربیت رسانه‌ای از کودکی و تقویت تفکر انتقادی اعضاء خانواده اشاره کرد و مورد تأکید قرار داد.

از طرفی دیگر رده‌های بالایی سیاست‌گذاری نیز باید در نوع نگاه به رسانه‌های اجتماعی فرصت محور تلقی شده و الزاماتی مانند ایجاد نظام‌های مدیریت محتوای مؤثر برای خانواده‌ها، توجه به ارزش‌های بنیادی جامعه و رعایت امنیت و حرم خصوصی خانواده‌ها به جهت جلب استقبال آنان و نیز توجه به سالم‌سازی روابط اجتماعی موجود در بستر رسانه‌های اجتماعی با طراحی زیست‌بوم خانواده محور نیز از جمله اهم مواردی است که در الزامات تدوین سیاست مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی باید مورد توجه قرار گیرد. در واقع روابط خانوادگی و بعضاً فامیلی، به صورت شبکه‌ای در رسانه‌های اجتماعی دنبال شده و افراد به جای هویت‌های مجزا و منفک، هویت‌های خانوادگی و زیست مجازی خانوادگی در بستر رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. البته باید در نظر داشت برای به ثمر نشستن این مهم اولاً نیاز به فرهنگ‌سازی عمیق در جامعه نسبت به ماهیت مثبت و کارکردهای مؤثر رسانه‌های اجتماعی، از جمله رسانه‌های اجتماعی داخلی داشته و نباید از اهمیت تقویت هوش رسانه‌های اجتماعی والدین و فرزندان (هرکدام به فراخور نقشی که در خانواده ایفا می‌کنند) غافل شد. البته دولت و مراجع بالایی نیز با فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب و نیز افزایش عوامل اعتماد و انگیزه مانند حفظ حریم خصوصی و یا اینترنت‌های مقرون‌به‌صرفه و... کوچ خانوادگی به این بستر را فراهم کنند. این موارد تقریباً در حد زیادی با یافته‌های پژوهش‌های شریفی و دیگران (۱۳۹۷)، بصیریان جهرمی و خانیکی (۱۳۹۳) هم‌راستا است. از گزاره‌های مرتبط با آن نیز می‌توان به رفع نیاز مخاطب، جلب حمایت مخاطب، ایفای نقش میانجی رده‌های میانی، شناخت مخاطب هدف، مطالبه خانواده نسبت به امکانات نوین و تقویت رویکرد فرصت محور به رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد که البته برخی از نتایج حاصله از این پژوهش نیز در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار نگرفته و از دستاوردهای این پژوهش به شمار می‌رود.

در امتداد نقش خانوادگی در بستر رسانه‌های اجتماعی

- ورود افراد خبره علوم ارتباطات و اعضای هیئت علمی در تولید محتوای مؤثر و مستند در رسانه‌های اجتماعی با قرار دادن امتیاز برای نظام ترفیع رتبه و دیگر شرایط تشویقی

- ایجاد کلینک‌های رسانه‌ای یا موسسه‌های ارتباطاتی که مصرف رسانه‌ای جامعه را راهبری کرده و برای خانواده‌ها تجویز رسانه‌ای درست، ایجاد آگاهی، اقناع در مورد موضوعات و مسائل جامعه و... داشته باشند.

- رسانه‌های رسمی با اصلاح سیاست به کمک الگوسازی رسانه‌های اجتماعی بیایند و در فرهنگ‌سازی و تشویق کاربران به استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی کمک کنند. شبکه اینترنتی سپهر یکی از بسترهای خوبی است که تلویزیون می‌تواند فارغ از خط قرمزهای رسانه اصلی به تولید و مدیریت محتوا بپردازد.

- سکوهایی طراحی شود که قبل از دادن دسترسی به کاربر، با سنجش سطح سواد رسانه‌ای آن، به همان نسبت به آن دسترسی محتوایی بدهد.

- دولت با حمایت از NGOها و کمپین‌ها آنان را به تنظیم گران اجتماعی تبدیل کند که با ایجاد کمپین‌ها و از این قبیل اعمال، محتوای درست را ضریب دهند و محتوای نادرست را تحریم کنند.

- کلوپ‌هایی ایجاد شود که خانواده‌ها در آن کنشگری کنند و به جمع‌های مادرانه هویت بخشی شود. این تنظیم گری غیرمستقیم است که خانواده‌ها در مواجهه محتوای نادرست آن را تحریم می‌کنند. در پمپاژ محتوا در رسانه‌های اجتماعی خارجی نیز گروه‌های مردمی هم باید مدیریت این مسئله را با کمک فرم‌های جذاب بر عهده بگیرند که البته تا حدی این مسئله ایجاد شده است.

- ما در حوزه سواد رسانه‌ای در کشور هنوز وارد نهضت تولید محتوا نشدیم و فقط سنتی نقد می‌کنیم. درحالی‌که باید از سنین پایین باید رویکرد تولید و تفکر انتقادی تلقیق بدیم و پررنگ کنیم. این می‌تواند از آموزش و پرورش شروع شود تا به جشنواره‌ها برسد.

- باید چارچوبی طراحی شود که بر اساس آن صحبت‌های مهم افراد مؤثر در جامعه را بتوان به گزاره‌های قابل ویرال شدن در رسانه‌های اجتماعی شود. درواقع با طراحی استخرهای محتوا، بانک‌های محتوای مفید متناسب با رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شوند که منبع در دسترس و مناسبی برای دریافت محتوای بهینه و استاندارد می‌باشد.

نیز بخشی از مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی خارجی توسط خانواده‌ها و کمپین‌های مرتبط با تحریم کردن محتوای نامناسب و یا ترقی دادن و ترویج دادن محتوای مناسب صورت می‌گیرد و بخشی دیگری از مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی داخلی نیز به کمک رده‌های میانی همچون صداوسیما و آموزش و پرورش و... با تولید محتوای مؤثر و برانگیزنده صورت گرفته و اصول و بنیان گفتمان انقلاب اسلامی و نیز مبانی سبک زندگی ایرانی - اسلامی به روش‌های مؤثرتری ارائه شده و با ترویج مفاهیمی همچون فرزندآوری و ترغیب به ازدواج و تشکیل خانواده به کمک جذابیت‌های هنری و بصری بتوان به برنامه‌های خانوادگی رسانه ملی سمت‌وسو داد و از این طریق به بهبود مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی کمک کرد. درنهایت پس از بررسی نتایج این پژوهش و با توجه به تأکیدات خبرگان و صاحب‌نظران مورد مصاحبه پژوهش حاضر اجمالاً به راهبردهای زیر دست یافتیم:

- محتوای مؤثر و برانگیزنده تربیتی و الگوپذیری برای کودک و نوجوان به گروه‌های حرفه‌ای تولیدکننده محتوا سفارش داده شود.

- در تولید برنامه‌های رسانه‌های اصلی افزایش آگاهی و سواد رسانه‌ای خانواده‌ها اولویت قرار بگیرد. با این کار درواقع مدیریت محتوا به صورت غیرمستقیم توسط خود خانواده‌ها صورت می‌گیرد.

- نظام تولید محتوایی طراحی شود که علاوه بر جذابیت بالا برای جذب مخاطب، بر اساس ارزش‌های اصیل ایرانی و اسلامی باشد و این روند، بهبود و اصلاح ذائقه رسانه‌ای خانواده‌ها را تسهیل کند.

- تشکیل گروه‌های تولیدکننده محتوای متناسب با رسانه‌های اجتماعی در رسانه‌های جریان اصلی و رسانه ملی که در وهله اول تولیدات رسانه ملی را به صورت محتوای کوتاه و در خور رسانه‌های اجتماعی درآورده و در وهله دوم در تمامی رسانه‌های داخلی و خارجی منتشر کنند.

- ایجاد پایگاه‌های ثابت سواد رسانه‌ای در محلات، مدارس، مساجد و... که به صورت منظم و اصولی به آگاه‌سازی خانواده‌ها در خصوص شناخت کارکردهای مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی بپردازند. در این صورت والدین آگاه می‌توانند فرزندان آگاهی را تربیت کنند که با خودکنترلی از اثرات سوء رسانه‌های اجتماعی جلوگیری می‌کنند.

پی‌نوشت‌ها

1. Karen Berg Schneider
2. Barry Wellman

3. King
4. Lincoln and Guba

۵. م. مخفف مصاحبه‌شونده است.

فهرست منابع

- ابراهیمی، نرجس؛ حسینی دانا، حمیدرضا؛ شاه‌منصوری، بیتا (۱۴۰۱)، نقش شبکه‌های اجتماعی در پایداری ارتباطات خانواده در مناطق روستایی شهرستان کاشمر، ماهنامه علمی جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره ۱۰.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ خانیکی، هادی (۱۳۹۳)، سیاست‌گذاران ایرانی و سیاستگذاری رسانه‌های اجتماعی: «چالش‌ها، الگوها و ارائه یک مدل پیشنهادی»، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۲۱.
- جانی، مسعود (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر فضای مجازی بر روابط خانوادگی مطالعه موردی شهرستان زیر کوه (حاجی آباد) خراسان جنوبی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- جمالی‌راد، فهمیه؛ خوش‌نیت، نفیسه؛ دهقانی‌زاده، عادل (۱۴۰۱)، ضرورت تأسیس وزارت خانواده در جمهوری اسلامی ایران، با نگاه به موانع، چالش‌ها و الزامات، پژوهش در آموزش معارف و تربیت اسلامی، دوره ۲ شماره ۳.
- خانیکی، هادی؛ خجیر، یوسف (۱۳۹۸)، ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۷، بهار.
- خجیر، یوسف (۱۳۹۸)، آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی و ارائه راهبردهای استفاده بهینه از آن، مجلس و راهبرد، سال ۲۷، شماره ۱۰۲.
- خجیر، یوسف (۱۳۹۶)، شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرصت‌ها و تهدیدها، اطلاع‌رسانی و ارتباطات، سال چهارم، شماره ۱۶.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۹)، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده، تهران: انتشارات سروش، چاپ دوازدهم.
- شریفی، سیدمهدی؛ مرزبان، بیتا؛ لبافی، سمیه (۱۳۹۷)، آسیب‌شناسی سیاستگذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۱۰.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۷)، خانواده مسلمان و فضای مجازی، تهران، سروش.
- عباس‌زاده، محمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ آقایی‌هیر، توکل؛ علیزاده‌اقدم، محمدباقر (۱۳۹۹)، تحولات نهاد خانواده در فرایند نوسازی و تأثیر آن بر سیاستگذاری ایران در حوزه خانواده، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال ۲۱.
- علیمردانی، مصطفی (۱۳۹۶)، حوزه‌های علمیه و تولید محتوای علوم انسانی و اسلامی در فضای مجازی، ره آورد، شماره ۶۱.
- عمودزاده‌مهدیرجی، حنیف (۱۳۹۵)، سیاستگذاری خانواده و تغییرات اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، سیاستگذاری عمومی، دوره ۳، شماره ۱، ۱۳۳-۱۵۲.
- فیروزی، محمدحسین؛ موحدی‌صفت، محمدرضا (۱۳۹۷)، نقش کلان داده‌های رسانه‌های اجتماعی در تحقق تمدن نوین اسلامی، چهارمین همایش تمدن نوین اسلامی، دانشگاه شاهد، تهران.
- لطیفی، روح‌انگیز؛ شصتی، مهدیه (۱۴۰۱)، بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده، پایان‌نامه ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین - پیشوا.
- نیک‌بخش، بهرام (۱۴۰۳)، تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی نوجوانان از منظر مددکار اجتماعی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۲۰، شماره ۷۴.
- مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۴۰۲)، وضعیت مصرف رسانه‌ای در ایران، <https://rc.majlis.ir/fa/news/show/۱۷۸۳۷۸۴>

- Abbaszadeh, M and Adlipour, S and Aghayarihir, T and Alizadeh-A (2019), Developments in the Family Institution in the Process of Modernization and Its Impact on Iranian Policy Making in the Family Area, Culture and Communication Studies, Year 21. (Text in Persian)
- Ameli, S (2018), Muslim Family and Cyberspace, Tehran, Soroush. (Text in Persian)
- Alimardani, M (2017), Seminars and the Production of Humanities and Islamic Science Content in Cyberspace, Rahavard, Issue 61. (Text in Persian)
- Amoudzadeh-Mehdirji, H (2016), Family Policy Making and Social Changes in the Islamic Republic of Iran, Public Policy Making, Volume 3, Issue 1, 133-152. (Text in Persian)

- Basirian Jahromi, H and Khaniki, H (2014), Iranian Policymakers and Social Media Policymaking: "Challenges, Patterns and Presenting a Proposed Model", Quarterly Journal of Welfare and Social Development Planning, No. 21. (Text in Persian)
- Bogenschnieder, K., (2014), Family Policy Matters: How Policy Making Affects Families and What Professionals Can Do., (3rd ed.), New York & London: Routledge. S
- Ebrahimi, N and Hosseini Dana, H and Shahmansouri, B (1401), The role of social networks in the sustainability of family relationships in rural areas of Kashmar County, Iranian Monthly Journal of Political Sociology, Year 5, Issue 10. (Text in Persian)
- Firouzi, M and Movahedi Sefat, M (2018), The role of social media big data in realizing the modern Islamic civilization, The fourth conference on modern Islamic civilization, Shahed University, Tehran. (Text in Persian)
- Jani, M (1400), Investigating the impact of cyberspace on family relationships, a case study of Zirkuh (Haji Abad) city, South Khorasan, Master's thesis, University of Sistan and Baluchestan, Faculty of Literature and Humanities. (Text in Persian)
- Jamali Rad, F, Khoshnet, N, and Dehghani Zadeh, A (1401), The Necessity of Establishing the Ministry of Family in the Islamic Republic of Iran, Looking at Obstacles, Challenges, and Requirements, Research in Islamic Education and Training, Volume 2, Number 3. (Text in Persian)
- Khaniki, H and Khojir, Y (2019), The potential and challenges of virtual social networks for Iranian civil society, Quarterly Journal of New Media Studies, Year 5, Issue 17, Spring. (Text in Persian)
- Khojir, Y (2019), Pathology of the use of social networks in Iranian society and presentation of strategies for its optimal use, Majles va Radafat, Year 27, Issue 102. (Text in Persian)
- Khojir, Y (2017), Virtual social networks, opportunities and threats, Information and communication, Year 4, Issue 16. (Text in Persian)
- King, N., & Horrocks, C. (2010), Interviews in qualitative research, London: Sage
- Latifi, R and Shasti, M (2012), Investigating the impact of using cyberspace on family values, Master's thesis, Islamic Azad University, Varamin Branch – Pishva. (Text in Persian)
- Lois, Daniel (2022), Social Networks, Family Social Capital, and Child Health, First Online: 22 June 2022.
- Nikbakhsh, B (2014), The negative effects of social media on the social identity of adolescents from the perspective of a social worker, Cultural Studies and Communication, Volume 20, Number 74. (Text in Persian)
- Reid Chassiakos, Yolanda (Linda) & Ameenuddin, Nusheen (2016), Children and Adolescents and Digital Media. FROM THE AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS.
- Saroukhani, Baqer. (2010). Introduction to the sociology of the family, Tehran: Soroush Publications, 12th edition. (Text in Persian)
- Sharifi, M and Marzban, B and Labafi, S (2018), Pathology of Policy Making in Cyberspace Content Production in Iran, Quarterly Journal of Public Administration, Volume 10. (Text in Persian)
- Sultana, Saida (2017), Social Networking Sites (SNS) and Family Relationship: A Study on Youths of Dhaka City. IOSR Journal of Humanities and Social Science, Volume 22, Issue 4, Ver. II (April), PP 46-52.
- WANGARI, MARY (2020), IMPACT OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON FAMILY AND HOUSEHOLD INTERACTIONS IN LIMURU TOWN, Department of Geography and Environment Studies University of Nairobi.