

Research Paper

Meta-Analysis of the Characteristics of Desirable Native Messenger from the Point of View of Iranian Users

Seyyed Jamalouddin Akbarzadeh Jahromi^{1*}, Ahmed Karkhaneh²

1. Assistant Professor, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran.
2. Ph.D. student of Communication Sciences, Allameh Tabatabaie University.

ARTICLE INFO

PP: 152-170

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Social Messengers, Native Platform, Cyberspace Meta-Analysis, Social network users*

Abstract

Today, platforms have become one of the most important communication needs of users for the development of services and businesses. Among the platforms, social messengers are responsible for almost all of people's daily affairs, including family, friendship, and even administrative and financial relationships through their functions and functions, in the same way that people use these types of social platforms to plan and organize their daily affairs. And their relations pay attention to the fact that the management of messengers outside the territorial space and outside the sovereign space can create tension and even cause disruption in daily life. According to this introduction, the main goal of the current research is to analyze and examine the characteristics of desirable native messengers from the perspective of Iranian users. The question of the research is, what are the most important characteristics of desirable native messenger from the point of view of Iranian users? This research is applied in terms of purpose and exploratory in terms of nature, and in terms of results, it is developmental research. In order to identify the characteristics of a comprehensive native messenger with a user-centered view, the meta-analysis method will be used from the results of 13 researches identified in this regard in the Iranian ecosystem. The results of the meta-analysis of these researches will lead to the identification of the native characteristics of the Iranian ubiquitous messengers from the users' point of view.

Citation: Akbarzadeh Jahromi, S J., Karkhaneh, A. (2023). **Meta-Analysis of the Characteristics of Desirable Native Messenger from the Point of View of Iranian Users**. *Geography(Regional Planning)*, 13(51), 1-19.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2023.381847.3992

DOR: 20.1001.1.22286462.1402.13.51.9.1

* **Corresponding author:** Seyyed Jamalouddin Akbarzadeh Jahromi, **Email:** jahromi.jamal@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The Internet, with its myriad benefits and applications, has fundamentally revolutionized global communication, providing a swift and convenient means of connecting with others. The development of instant messaging services such as ICQ, AIM, Google Chat, and Facebook Chat has enabled users to send messages instantly and seamlessly. The origins of this technology can be traced back to the 1960s, marked by the introduction of a multi-user operating system that allowed 30 users to engage in simultaneous communication through the time-sharing system established at the Massachusetts Institute of Technology computing center in 1961. Since 2007, with the introduction of the iPhone and the development of the Android platform, the use of smartphones has become widespread, resulting in a significant increase in the number of Internet users. Additionally, the security of messenger applications has consistently improved each year. Combined with the widespread availability of Internet access, this increased accessibility to these applications serves as a crucial factor in attracting users to embrace this technology. According to Novinhub's statistics, WhatsApp and Telegram emerge as the most popular social networks in Iran, each boasting over 47 million users. WhatsApp leads with 47 million and 700 thousand users, closely trailed by Telegram with 47 million and 250 thousand users. Instagram secures the third position as the most popular application in Iran, boasting 44 million users. While foreign social networks like LinkedIn and Facebook also have a presence, their user numbers are considerably lower, placing them far behind in the rankings. Over the past decade, the advancement of communication infrastructure in Iran has ushered in the era of smartphones and enhanced access to communication services. Information technology-based businesses have experienced substantial growth, contributing to an increased share of approximately 4.1 percent in Iran's economy. In the global context, Iran ranks 81st out of 176 countries in the Information and Communication Technology Development

Index and holds the 60th position in the Global Cybersecurity Preparedness Index. Notably, Iran has exhibited the highest rate of improvement in the Information and Communication Technology Development Index within the Asian region.

Methodology

To identify the characteristics of a native messenger in Iran from the users' point of view, the meta-analysis method will be used using the findings of 13 studies in the relevant field. This research sheds light on the advantages and disadvantages of local messaging platforms from the users' point of view. The meta-analysis method, which includes quantitative and qualitative research, will be used. In this context, sampling has been done based on the type of users and the history of using native messengers in Iran.

Results and Discussion

In 70% of the studies, Iranian users consistently emphasize the importance of an appealing design for an ideal native messaging platform. The design, both desirable and competitive, resonates with aesthetic preferences, encouraging active user engagement. Approximately 90% of the studies underscore the necessity for a desirable native messenger to be free from technical and managerial issues, ensuring uninterrupted and reliable service provision. Nearly 100% of the studies highlight the paramount importance of high-speed functionality in data transmission, loading, and downloading as a key feature of an appealing native messenger, contributing significantly to their widespread adoption. Privacy and information security emerge as crucial, emphasized in 80% of the studies, with users prioritizing the protection of their virtual lives, influencing the adoption of messaging platforms. In 60% of the studies, the freedom to choose among multiple messaging platforms is identified as a desirable feature, contributing to the growth and popularity of these platforms. Furthermore, 85% of the studies reveal that users prefer messaging platforms with a large user base, providing a diverse user experience and creating economic opportunities. Ease of use is recognized as a critical feature, highlighted in 90% of the

studies. An ideal messaging platform boasts a user-friendly interface for effortless communication. Trust is emphasized in 90% of the studies, with users requiring sufficient trust in the tool and the environment for active engagement. In 80% of the studies, user satisfaction is identified as a primary goal, influenced by various factors. Additionally, 90% of the studies suggest that reliance on traditional methods can render messaging platforms fragile, emphasizing collaborative creation with community involvement.

Conclusion

The research, utilizing a meta-analysis of 13 studies, aims to discern the key characteristics of an ideal native messaging platform from the perspective of Iranian users. Findings highlight the paramount importance of high-speed functionality, positive and negative freedom sensations, and the necessity for technical and managerial proficiency, as emphasized by

100%, 95%, and 90% of the studies, respectively. Trustworthiness, community-centricity, and user-friendliness, all acknowledged in 90% of the studies, play crucial roles in user engagement. Additionally, the significance of a large user base, information security, and overall user satisfaction is highlighted by 85%, 80%, and 80% of the studies, respectively. Users' value systems, revenue generation capabilities, and a desirable design, recognized by 75%, 70%, and 70% of the studies, respectively, contribute to platform alignment with user expectations. The legislative framework, a common feature in 70% of the studies, ensures ethical considerations. Finally, the non-imposition and lack of coercion, stressed by almost 60% of the studies, are pivotal for user autonomy and platform acceptance. These nuanced insights collectively provide a comprehensive understanding of the integral features shaping the desirability of a native messaging platform among Iranian users.

References

- Babaei, M. (2011). Fadaiye Sayeban va Alghovvat-e Goftegoye Goftegoyi dar Shekale Goftegoy-e Tafsiliye Sayeban dar Shahrvand-e Tekrari, Denaame-ye Enqelaab-e Eslaami, 19-20. [In Persian]
- Bailey, R., & Parsheera, S. (2018). Data localisation in India: Questioning the means and ends. New Delhi: National Institute of Public Finance and Policy.
- Bazaragan Herandi, A. (2008). Rosh-e Tahqiq Amikhte: Ravand-e Batar Baraye Motaleat-e Modiriyat. Danesh-e Modiriyat, 21(81), 19-36. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=77510> [In Persian]
- Castells, M. (2001). Asre Ettela'at: Eqtesad, Jame'e va Farhang, Translated by Hassan Chavoushian, Vol. 2, Tehran: Tarhe Now. [In Persian]
- Chander, A., & Le, U. P. (2015). Data nationalism. Emory Law Journal, 64(3). <https://ssrn.com/abstract=2577947>
- Cronin, M. (2004). Translation and Globalization. London: Routledge.
- Cuffe, J. (2012). Book Review: The Network Society by Jan Van Dijk. Retrieved from <http://blogs.lse.ac.uk/lsereviewofbooks/2012/09/14/the-network-society-jan-van-dijk/>
- Deloitte. (2020). Rondehaye Hokomrani Hoshmand 2020 (Tajrobeat-e Keshvarha va Asnad-e Siasi), Translated by Mahdi Mohammadi, Youssef Kakavandi, Amir Sharifian, and Behnam Mohammadi, Danesh-e Bonyan-e Fanavari. [In Persian]
- Dunne, K. J. (2006). Perspectives on Localization. Amsterdam: J. Benjamins.
- Dutton, W. H. (2012). Book Review: The Network Society. Retrieved from <http://www.uk.sagepub.com/books/Book238000/reviews#tabview=reviews>
- Feng Duiyi. (2017). Faramush-e Etesal: Tarikh-e Enteghadi-ye Rasanahaye Eijtema'i, Translated by Hossein Heshti, Tehran: Entesharat-e Soreh Mehr. [In Persian]
- Folaron, D. (2006). A discipline coming of age in the digital age. In K. J. Dunne (Ed.), Perspectives on Localization (pp. 195-223). Amsterdam: J. Benjamins.
- Gil, D., & Adams, B. (2005). Alefba-ye Ertebatat, Translated by Ramin Karimian,

- Mehran Mohajer, and Mohammad Nabavi, Tehran: Markaz-e Motale'at va Tahqiqat-e Rasanah-ha. [In Persian]
14. Gill, D., & Adams, B. (2005). *The Alphabet of Communication*. (R. Karimian, M. Mohajer, & M. Nabavi, Trans.). Tehran: Center for Media Studies and Research. [In Persian]
 15. Hassani, H. (2019). Mahalli Sazi Dadeha, Gozaresh-e Shomareh 7, Pazhoheshgah-e Markaz-e Melli Faze-e Majazi, Tir 2019. [In Persian]
 16. Hassani, H., & Kalantari, A. H. (2020). Siyasatguzari Internet: Morowar Systematic Ravakhray-e Hokomrani-e Platformhaye Online va Rasaneye Haya Eijtemai. *Fasname-ye Siyasatguzari Amoomi*, 6(3), 59-79. [In Persian]
 17. Hosseini Kermani, P., Pakdaman, Y., Ashtriani, M., & Kakaavandi, Y. (2016). Motale'e Owamol-e Tarjih-e Payamresan-e Fori-e Telegram Baraye Digar Barnamehaye Moshabe Tavassot-e Karbaran-e Irani. *Fasname-ye Jame'e, Farhang, Rasaneh*, No. 18. [In Persian]
 18. Hosseini, S. D. (2018). Negahe Be Bartarin Payamresan-haye Dakheli. *Rahavard Noor*, No. 63, 53-61. [In Persian]
 19. Hoze-ye Faze-e Majazi, Markaz-e Melli Faze-e Majazi. [In Persian]
 20. Hughes, T. P. (1987). *The Evolution of Large Technological Systems*. In W. Bijker, T. Hughes, & T. Pinch (Eds.), *The Social Construction of Technological Systems*. MIT Press.
 21. Jeffrey G. Parker, Sanjeet Paul Choudary, Marshall W. Van Alstyne. (2018). *Enqelab-e Shabkahaye E'temadi*, Translated by Ahmad Rosta, Tehran, Seteh. [In Persian]
 22. Khaje Eyan, D. (2019). *Modiriyat-e Shabakha-ye Eijtema'i va Karhaye Pelethay-e Keshavar*. Nasher Addiban Rooz. [In Persian]
 23. Khoshnevis, Y. (2019). *Tahqiq-e Systemhaye Eijtema'i-Techniki: Abzari baraye Siyasatguzari Motanavvael be Shavahed dar Hozeh-ye Faze-e Majazi*, Gozaresh-e Shomareh 9, Entesharat-e Pazhoheshgah-e Markaz-e Melli Faze-e Majazi. [In Persian]
 24. Lazar, J., & Taylor, B. (2013). *Ravashaye Tahqiqi dar Fanoavariat-e Ertebatat*, Translated by Abdullah Givian, Tehran: Entesharat-e Hamshahri. [In Persian]
 25. Lempia, D., & Miller, S. P. (2009). *Requirements Engineering Management Handbook*. U.S. Department of Transportation, Virginia.
 26. Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). *The walkthrough method: An approach to the study of apps*. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
 27. Lindlof, T., & Taylor, B. (2013). *Qualitative Communication Research Methods*. (A. Givian, Trans.). Tehran: Hamshahri Publications. [In Persian]
 28. LISA primer (Localization Industry Standards Association). (2003). Retrieved from www.lisa.org.
 29. Lommel, A. (2006). Localization standards, knowledge and information-centric business models, and the commoditization of linguistic information. In K. J. Dunne (Ed.), *Perspectives on Localization*.
 30. Mahdizadeh, S. M. (2020). *Theories of Media (Common Ideas and Critical Perspectives)*. Tehran: Hamshahri. [In Persian]
 31. Mansell, R. (2012). Book Review: *The Network Society*. Retrieved from <http://www.uk.sagepub.com/books/Book238000/reviews#tabview=reviews>
 32. McLuhan, M. (1996). *Understanding Media: The Extensions of Man*. (S. Azari, Trans.). Tehran: Soroush (Iran Broadcasting Publications). [In Persian]
 33. McQuail, D. (2006). *An Introduction to Social Theory*. (P. Azal, Trans.). Tehran: Center for Media Studies and Research. [In Persian]
 34. Mohammadi, B. (2008). *An Introduction to Qualitative Research*. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies. [In Persian]
 35. Naghib Alsadat, S. R., & Ghasabi, F. (2012). Structure and Design of Social Networks: Analysis of Content of Iranian and Non-Iranian Social Networks. *Social and Cultural Development Studies*, 1(3), 217-246. [In Persian]
 36. National Cyberspace Center (2013). *Resolutions of the Fifteenth Session of the Supreme Council of Cyberspace*,

- Thursday, February 23, 2014. Retrieved from <https://b2n.ir/g94005> [In Persian]
37. National Cyberspace Center (2017). Desirable Situation for Cyberspace. Retrieved from <https://b2n.ir/k69333> [In Persian]
38. National Cyberspace Center (2017). Indigenous Technology Capability Building. Retrieved from <https://b2n.ir/m21243> [In Persian]
39. National Cyberspace Center (2017). Policies and Actions for Organizing Social Messaging Platforms (Approved by the Supreme Council of Cyberspace). Retrieved from <https://b2n.ir/e43619> [In Persian]
40. National Cyberspace Center (2017). Requirements of the National Information Network. Retrieved from <https://b2n.ir/u00528> [In Persian]
41. National Cyberspace Center (2017). Social Media. Retrieved from <https://b2n.ir/e56767> [In Persian]
42. National Cyberspace Center (2017). Threats and Opportunities. Retrieved from <https://b2n.ir/e43619> [In Persian]
43. National Cyberspace Center (2019). Components of Attractiveness. Retrieved from <https://b2n.ir/z28682> [In Persian]
44. Ottens, M., Franssen, M., Kroes, P., & Van De Poel, I. (2006). Modelling Infrastructures as Socio-technical Systems. *International Journal of Critical Infrastructures*, 2(2/3), 133–145.
45. Park, S., Cho, K., & Lee, B. G. (2014). User Satisfaction towards WhatsApp. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 9(11), 315-324. <http://dx.doi.org/10.14257/ijmue.2014.9.1.1.31>
46. Qanbari Baghestan, A. (2020). Fehm-e Platforms: Az Rasanah ta Jomhuri-haye Jadeed dar Nizam-e Novin-e Cyber, IRNA, Mehr 24, 2020. [In Persian]
47. Sasanian, M. (2020). Vichat va Siyasathaye Chini dar Rasanahaye Eijtema'i, *Gozaresh-e Shomareh* 35, Pazhoheshgah-e Faze-e Majazi. [In Persian]
48. Sefatari Ranjbar, M., & Alizadeh, P. (2020). Zarfiate Qanuni baraye Hampayi Fanavari dar Iran, Tehran, Pazhoheshgah-e Markaz-e Majles-e Shoraye Eslami. [In Persian]
49. Singh, S., Prasanth, A., & Subramani, A. K. (2015). User satisfaction towards WhatsApp. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 5(6). <https://www.researchgate.net/publication/322910001>
50. Van Dijck, J., Thomas, T., & De Waal, M. (2018). *Platform Society*. New York: Oxford University Press.
51. Van Dijk, J. (2004). Society in the Networked World: Translated by Parviz Izadi. *Media*, Summer 2004, No. 58, pp. 85-120. [In Persian]
52. Van Dijk, J. (2005). Power and Politics in the Network Society: Translated by Ismail Yazdanpour. *Media*, Summer 2005, No. 6, pp. 121-161. [In Persian]
53. Van Dijk, J. (2012). *The Network Society* (3rd ed.). London: Sage. ISBN: 9781446248959.
54. Wellman, B., & Rainie, L. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press. [In Persian]
55. Wikipedia. (2014). Network society. Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/Neophobia>

مقاله پژوهشی

مشخصات پیام‌رسان مطلوب بومی از نگاه کاربران ایرانی

سیدجمال الدین اکبرزاده جهرمی* - استادیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
احمد کارخانه - دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>شماره صفحات: ۱۷۰-۱۵۲</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p> 	<p>امروزه پلتفرم‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نیازهای ارتباطی کاربران به زیست بومی برای توسعه خدمات و کسب و کارها تبدیل شده‌اند. در بین پلتفرم‌ها، پیام‌رسان‌های اجتماعی تقریباً تمام امور روزمره مردم اعم از ارتباطات خانوادگی، دوستی و حتی اداری و مالی با واسطه کارکردها و عملکردهای آن‌هاست به گونه‌ای که مردم به واسطه این نوع از پلتفرم‌های اجتماعی به برنامه‌ریزی امور روزانه و تنظیم امور و روابط خود می‌پردازند که مدیریت پیام‌رسان‌ها در خارج از فضای سرزمین و خارج از فضای حاکمیتی می‌تواند تنش‌زا و حتی موجب اختلال در زندگی روزمره شود. با توجه به این مقدمه هدف اصلی پژوهش حاضر تحلیل و بررسی مشخصات پیام‌رسان مطلوب بومی از نگاه کاربران ایرانی می‌باشد. سؤال اصلی پژوهش این است که مهم‌ترین مشخصات پیام‌رسان مطلوب بومی از نگاه کاربران ایرانی کدام‌اند؟ این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت اکتشافی است و برحسب نتیجه، پژوهشی توسعه‌ای است. به منظور شناسایی مشخصات یک پیام‌رسان بومی فراگیر با نگاه کاربر محور از روش فراتحلیل از نتایج ۱۳ پژوهش شناسایی شده در این خصوص در زیست بوم ایران استفاده خواهد شد. نتایج فراتحلیل این پژوهش‌ها به شناسایی مشخصات بومی پیام‌رسان‌های فراگیر ایرانی از نگاه کاربران منجر خواهد شد.</p>

واژه‌های کلیدی:

پیام‌رسان‌های اجتماعی، پلتفرم بومی، فضای مجازی.

استناد: اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ کارخانه، احمد. (۱۴۰۲). مشخصات پیام‌رسان مطلوب بومی از نگاه کاربران ایرانی. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۵۱)، صص ۱۷۰-۱۵۲.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2023.381847.3992

DOR: 20.1001.1.22286462.1402.13.51.9.1

مقدمه

اینترنت در کنار مزایا و کاربردهای بسیار زیادش، روش ارتباط افراد را در سراسر دنیا تغییر داده است و هرروز روش‌های ساده‌تری برای برقراری ارتباط با دیگران بر بستر اینترنت در دسترس قرار می‌گیرد. علاوه بر سرویس‌های ایمیل، امروزه سرویس‌های پیام‌رسان لحظه‌ای نقش بسیار بزرگی در مرتبط کردن افراد در سراسر دنیا ایفا می‌کنند. از نرم‌افزارهای پیام‌رسان ICQ گرفته تا AIM و گوگل چت گرفته تا فیسبوک چت، همگی این امکان را فراهم کرده‌اند تا کاربران اینترنت امکان ارسال پیام به دیگر کاربران را به صورت لحظه‌ای و تقریباً بدون وقفه، برای سال‌های سال تجربه کنند. عبارت «پیام‌رسانی لحظه‌ای» در اوایل دهه ۹۰ میلادی به یکی از عبارات رایج مورد استفاده‌ی کاربران تبدیل شد، اما طرح اولیه‌ی آن به اواسط دهه‌ی ۶۰ میلادی برمی‌گردد. سیستم عامل‌های چندکاربره از جمله سیستم به اشتراک‌گذاری زمان سازگار^۱ که در مرکز محاسبات مؤسسه تکنولوژی ماساچوست^۲ و در سال ۱۹۶۱ ساخته شد، این امکان را فراهم آورده بود تا ۳۰ کاربر بتوانند به‌طور هم‌زمان به حساب کاربری خود وارد شوند و به یکدیگر پیام ارسال کنند. از سال ۲۰۰۷ و با معرفی اولین آیفون و آغاز به کار پلتفرم اندروید گوگل، رفته‌رفته استفاده از گوشی هوشمند در بین کاربران رایج شد و تعداد کاربران اینترنت نیز به میزان قابل توجهی افزایش پیدا کرد. با بستری که دو سیستم‌عامل آی‌اواس و اندروید برای برنامه‌نویسان فراهم کردند، پلتفرم‌های پیام‌رسان از پی‌سی به موبایل آمدند و امکانات بسیار جذابی هم در اختیار کاربران موبایل قرار دادند. علاوه بر این هر سال امنیت اپلیکیشن‌های پیام‌رسان بیشتر می‌شود که این موضوع مسلماً در انتخاب کاربران بی‌تأثیر نیست؛ اما به نظر می‌رسد مهم‌ترین عامل روی آوردن شرکت‌ها و کاربران به اپلیکیشن‌های موبایل پیام‌رسان، دسترسی بیشتر کاربران به گوشی هوشمند است.

براساس آمارهای نوین هاب واتس‌آپ و تلگرام هر کدام با بیش از ۴۷ میلیون کاربر محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی ایرانیان هستند. در این میان واتس‌آپ با داشتن ۴۷ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر در صدر پیام‌رسان‌های مورد استفاده ایرانیان است و تلگرام با ۴۷ میلیون و ۲۵۰ هزار کاربر با اختلاف کمی در جایگاه دوم است. اینستاگرام سومین اپلیکیشن محبوب ایرانیان است. این اپلیکیشن که این روزها بحث پیرامون فیلترینگ آن به‌خصوص در میان برخی نمایندگان مجلس بسیار بالا گرفته ۴۴ میلیون کاربر دارد. لینکدین و فیس‌بوک هم با ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار و ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار کاربر با فاصله زیاد جزء شبکه‌های اجتماعی نسبتاً مورد توجه ایرانیان هستند. در این میان لینکدین با توجه به محبوبیت میان کارکنان و موضوعات مربوط به شرکت‌ها و شغل، کاربران مختص خود را دارد، درحالی‌که کاربران فیس‌بوک به تدریج درحال کاهش هستند. سروش پلاس پیام‌رسان ایرانی با ۲ میلیون و ۸۰۰ هزار کاربر تنها شبکه اجتماعی محلی است که در کنار شبکه‌های خارجی حضور دارد. به فاصله نزدیکی از سروش پلاس، شبکه اجتماعی توییتر با ۲ میلیون کاربر حضور دارد. با توسعه زیرساخت‌های ارتباطی در ایران در طول یک دهه گذشته، ارتقای دسترسی به خدمات ارتباطی و همچنین ورود گوشی‌های هوشمند، کسب و کارهای مبتنی بر ICT ناگهان از رشد خیره‌کننده‌ای برخوردار شدند، چندان که بخشی از سنتی‌ترین کسب و کارها را نیز دگرگون کردند. بر اساس داده‌ها، در پایان سال ۱۳۹۶، سهم این بخش در اقتصاد ایران حدود ۴.۱ درصد برآورد می‌شود. شاخص توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات یا IDI، استاندارد است که برای اندازه‌گیری شکاف دیجیتالی و مقایسه عملکرد فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در کشورهای مختلف به کار گرفته می‌شود. شاخص توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات بر مبنای یازده معیار بنا شده و در سه شاخه دسترسی^۳، مصرف^۴ و مهارت^۵ دسته‌بندی و اندازه‌گیری می‌شود. ایران در میان ۱۷۶ کشور دنیا، جایگاه ۸۱ را به خود اختصاص داده است. در شاخص جهانی آمادگی امنیت سایبری در میان ۱۶۵ کشور جهان رتبه ۶۰ را به خود اختصاص داده است. بیشترین نرخ بهبود شاخص توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در قاره آسیا به ایران تعلق داشته است.

1. CTSS

2. MIT

3. access

4. use

5. skill

مبانی نظری

بومی‌سازی

بر اساس سند "سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی" مصوب شورای عالی فضای مجازی که با هدف فراگیری پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی تدوین شده است؛ منظور از پیام‌رسان‌های اجتماعی، سامانه‌های کاربر محور فراهم‌کننده بستر تعاملات اجتماعی برای برقراری ارتباطات فردی و گروهی از طریق تبادل انواع محتواهای چند رسانه‌ای است و پیام‌رسان اجتماعی داخلی، پیام‌رسانی است که بیش از ۵۰ درصد سهام آن متعلق به شخص ایرانی بوده و میزبانی آن صرفاً در داخل کشور انجام شده و امکان اعمال حاکمیت در آن وجود داشته باشد.

بر اساس ماده یک این سند سیاست‌های (ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی) شامل موارد ذیل است:

الف- حفظ و صیانت از هویت ملی و دینی

ب- قابلیت پیشگیری از جرایم و مدیریت و اعمال قوانین و مقررات کشور

ج- اعتمادسازی و صیانت از حقوق شهروندی، حریم خصوصی، امنیت ملی و عمومی

د- ذخیره‌سازی و پردازش داده‌های عظیم مرتبط با فعالیت پیام‌رسان‌های اجتماعی در داخل کشور و ممانعت از دسترسی غیرمجاز به آن‌ها

ه- توسعه و تسهیل تولید محتوای داخلی و ارتباطات سالم اجتماعی و اقتصادی بر اساس نیازمندی‌های داخلی و ارزش‌های اسلامی-ایرانی

و- بسترسازی و حمایت از پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی (مرکز ملی فضای مجازی، ۱۳۹۶)

مایکل کرونین در کتاب ترجمه و جهانی‌سازی به نقل از سیمان‌تک، متخصص بومی‌سازی در اشاره‌ای کوتاه می‌گوید: زمین بازار ما است و بیشتر بر اهمیت زمان همراه با عواملی مانند سرعت، اتوماسیون و حذف تکرار به عنوان مهمترین نگرانی‌ها در بومی‌سازی اشاره می‌کند. گرچه تمایل بیش از حد در هر پروژه بومی‌سازی برای پایان دادن به پروژه با حداکثر سرعت ممکن وجود دارد، اما بومی‌سازی هنوز بر روی اختلافات فرهنگی بسیار حساس است. در واقع به هیچ وجه مسائل فرهنگی را به خطر نمی‌اندازد. (Cronin 2004:17 - 18)

محل‌سازی در اصل اصطلاحی بود که در اواخر دهه ۱۹۸۰ توسط توسعه‌دهندگان نرم‌افزار برای معرفی عناصر فرهنگی-زبانی که برای کد منبع اولیه، محتوا و نمایش در زبان انگلیسی / آمریکایی بیگانه است، ابداع شد. اساساً به سازگاری زبانی و فرهنگی محتوا برای مناطق مختلف با توجه به آداب و رسوم، استانداردها و قراردادهای محلی، منطقه‌ای و ملی اشاره داشت که از طریق فناوری امکان‌پذیر است (Folaron 2006:198).

لومل (۲۰۰۶) همچنین محل‌سازی را فرایندی توصیف می‌کند که از طریق آن می‌توان محصولات و مواد مرتبط را برای بازارهای خاص تطبیق داد. وی بومی‌سازی را از سه جنبه مختلف از ترجمه متمایز می‌کند: "اول، این یک تأکید تجاری بر محصولات و وثیقه‌های مرتبط به جای متون ساده دارد. دوم، محل‌سازی اغلب بر جنبه‌های فرهنگی غیرزبانی یک محصول متمرکز است. سوم، محل‌سازی اغلب شامل استفاده از ابزارهای ترجمه به کمک رایانه^۱ است" با این حال وی توضیح می‌دهد که باید توجه داشت که حتی اگر هر سه این معیارها برآورده شوند، باز هم تفاوت بین ترجمه و بومی‌سازی مبهم است، Lommel, (2006:223).

فولارون^۲ معتقد است که یکی از کارآمدترین تعاریف برای بومی‌سازی توسط اسلینک (Esselink, 2003:4) ارائه شده است، همانطور که می‌گوید: محل‌سازی حول محور ترکیب زبان و فناوری برای تولید محصولی است که می‌تواند از موانع فرهنگی و زبانی عبور کند. نه بیشتر نه کمتر. همچنین برخی تعاریف کلی مفید وجود دارد که توسط «انجمن استانداردهای صنعت بومی

¹. CAT

². Folaron

سازی^۱ و نشریاتی مانند «محاسبات و فناوری چند زبانه» ارائه شده است که بومی‌سازی عبارتند از: مصرف یک محصول و مناسب ساختن آن از نظر زبانی و فرهنگی متناسب با منطقه مورد نظر (کشور / منطقه و زبان) که در آن مورد استفاده و فروش قرار خواهد می‌گیرد " (LISA 2005) و فرایند انطباق یک محصول / نرم‌افزار با زبان یا فرهنگ بین‌المللی خاص به گونه‌ای که برای آن منطقه خاص طبیعی به نظر برسد. بومی‌سازی واقعی، زبان، فرهنگ، آداب و رسوم و ویژگی‌های محلی مورد نظر را در نظر می‌گیرد. این برنامه اغلب شامل تغییراتی در سیستم نوشتاری نرم‌افزار می‌شود و ممکن است استفاده از صفحه کلید، قلم‌ها، تاریخ، زمان و قالب‌های پولی را تغییر دهد (Multilingual Computing & Technology 2003b: 5).

اساساً بومی‌سازی محدود به محدوده قلمرو برنامه‌های نرم‌افزاری بود و این اولین مرحله از زندگی آن بود، شاید بتوان آن را دوره کودکی یا اوایل کودکی زندگی بومی‌سازی یا به عبارت دیگر ده تا پانزده سال اول دانست از تاریخ آن این مرحله با گسترش جهانی رایانه‌های رومیزی شخصی در اواسط تا اواخر دهه ۱۹۹۰ تسریع شد. سال‌های نوجوانی زندگی آن بومی‌سازی را در قلمرو وب سایت‌ها و برنامه‌های مبتنی بر وب ایجاد کرد که مستقیماً با استفاده روزافزون جهانی از اینترنت، شبکه جهانی وب، خدمات آنلاین و زیرساخت‌های ارتباطی پرسرعت در سراسر کره زمین ارتباط داشت (Folaron, 2006:197-8). طبق گفته فولارون در حال حاضر برترین پروژه بومی‌سازی محتوای الکترونیکی اروپا، بومی‌سازی را به عنوان سازگاری با فرایند‌هایی که از ایجاد و مدیریت محتوای وب چند زبانه پشتیبانی می‌کنند، همراه با معماری وب مورد نیاز برای محیط‌های چند فرهنگی تعریف کرد (Folaron, 2006:199).

رسانه‌های اجتماعی و پیامرسان‌ها

رسانه‌های اجتماعی اشاره به مجموعه‌ای از خدمات کاربرمحور می‌کند که نوعی از آن شبکه‌های اجتماعی است و انواع ارتباطات کاربر محور که بر اساس انواع محتوا شامل متن، عکس و ویدئو بر بستر این رسانه‌ها شکل می‌گیرد. در رسانه‌های اجتماعی بر اساس انواع محتوا، دسته‌بندی‌های مختلف رسانه و تنوع خدمات ارائه می‌شود. در نوعی از این سرویس‌ها، اشتراک ویدئو و عکس، کاربران را به هم ارتباط می‌دهند. در نوعی دیگر، در قالب فروم‌های تخصصی، کاربران در یک حوزه خاص، دانش و آگاهی را به اشتراک می‌گذارند. به مجموعه این خدمات اصطلاحاً رسانه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. رسانه‌های اجتماعی با رویکردهای مختلفی دسته‌بندی شده‌اند که در گذر زمان این دسته‌بندی‌ها تغییر پیدا کرده‌اند در مدل ارائه شده در LandScape2016 یکی از قلمروی موضوعی رسانه‌های اجتماعی، «پیامرسان محور» با متمرکز بر ارسال پیام‌ها با انواع قالب‌ها ذکر شده است.

دسته‌بندی‌های دیگری در خصوص رسانه‌های اجتماعی وجود دارد و یکی از مسائل مهم این است که دسته‌بندی شامل همه انواع رسانه‌های کاربر محور باشد.

از جمله انواع رسانه‌های اجتماعی، پیامرسان‌های اجتماعی هستند که در راستای ساماندهی این خدمت مهم و فراگیر، سند ساماندهی آن در جلسات شورای عالی فضای مجازی مطرح و مصوب شده است.

بر اساس این مصوبه، هدف از تهیه سند مذکور، تعیین سیاست‌ها و اقدامات لازم برای ساماندهی فعالیت پیامرسان‌های اجتماعی، با هدف فراگیری پیامرسان‌های اجتماعی داخلی و ساماندهی پیامرسان‌های اجتماعی خارجی است.

طبق مصوبه مذکور، منظور از پیامرسان‌های اجتماعی، سامانه‌های کاربر محور فراهم‌کننده بستر تعاملات اجتماعی برای برقراری ارتباطات فردی و گروهی از طریق تبادل انواع محتواهای چند رسانه‌ای است. همچنین پیامرسان اجتماعی داخلی، پیام رسانی است که بیش از ۵۰ درصد سهام آن متعلق به شخص ایرانی بوده و میزبانی آن صرفاً در داخل کشور انجام شده و امکان اعمال حاکمیت در آن وجود داشته باشد (مرکز ملی فضای مجازی، ۱۳۹۶).

نرم‌افزار پیامرسان بومی

¹. LISA : Localization Industry Standards Association

مطابق با تعریفی که در مصوبه شورای عالی فضای مجازی آمده در صورتی که بیش از ۵۰ درصد سهام پیام‌رسانی متعلق به شخص ایرانی بوده و میزبانی آن صرفاً در داخل کشور انجام شده و امکان اعمال حاکمیت در آن وجود داشته باشد «پیام‌رسان اجتماعی» داخلی در نظر گرفته می‌شود (شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۶). نظم نوین سایبری در عرصه‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی طراحی پلتفرم فراگیر پیام‌رسان ایرانی با مشخصات بومی را همواره مورد تأکید قرار می‌دهد در حالی که در خصوص ادبیات نظری مشخصات بومی پلتفرم فراگیر پیام‌رسان ایرانی با بنیان‌های نظری قابل اتکایی وجود ندارد و کار چندانی در این خصوص انجام نشده است.

لازم است با توجه به شرایط حاکم بر جهان حاضر و لزوم طراحی پلتفرم فراگیر پیام‌رسان بومی، برای رسیدن به حکمرانی با کیفیت ملی، ارائه خدمات گسترده عمومی و پیشرفت و اعتلای کشور این ضرورت مورد توجه جدی قرار گیرد و علاوه بر شناسایی مشخصات بومی یک پیام‌رسان فراگیر ایرانی، پیش‌زمینه‌های تحقق این موضوع نیز مورد کنکاش قرار گیرد.

پلتفرم‌های پیام‌رسان، سیستم‌های اجتماعی-تکنیکی محسوب می‌شوند که مجموعه‌ای از عناصر تکنیکی و اجتماعی برای دستیابی به مشخصات بومی پلتفرم‌های پیام‌رسان مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین ظرفیت‌های تعاملی در سیستم‌های ارتباطاتی جدید با طرح موضوع ارتباط جمعی خودانگیز موجب می‌شود که «ذهان عمومی از طریق شبکه‌سازی میان ذهنیت‌های فردی، مانند ذهن تک‌تک کاربران ساخته می‌شود».

یکی از ویژگی‌های فضای سایبر در عصر حاضر این است که شرکت‌های اطلاعاتی واسطه عمده و یا پلتفرم‌های بزرگ همانند گوگل که کاربران در سطح جهان به آن‌ها اعتماد می‌کنند و داده‌های اطلاعات خصوصی خود را در اختیارشان قرار می‌دهند در آمریکا واقع شده‌اند. در بیشتر موارد، این شرکت‌ها در راستای سیاست‌های نهادهای اطلاعاتی مختلف دولت آمریکا و نیز برای اجرای قانون دست به افشای اطلاعات کاربران می‌زنند.

الزام برای محلی‌سازی داده‌ها یا محدودیت بر سر جریان آزاد اطلاعات در سال‌های اخیر در کشورهایی نظیر ویتنام، اندونزی، برونئی، ایران، چین، برزیل، هند، استرالیا، کره، نیجریه و اخیراً روسیه صورت گرفته است.

به گفته بیلی و پارشیلا (۲۰۱۸) محلی‌سازی یا محلی‌سازی داده به معنای الزام اجباری ذخیره‌سازی داده‌ها به شکل محلی است که می‌تواند به شکل هنجارهای نگهداری اجباری باشد و طبق آن داده‌ها باید فقط در سرورهای داخلی نگهداری شوند و یا این که در نسخه کمتر سختگیرانه آن به شکل نظارت بر داده است. طبق این نگرش، دستکم یک نسخه از داده‌ها باید به شکل محلی ذخیره و نگهداری شوند.

به گفته چندر و لی (۲۰۱۵) محلی‌سازی در یک زمینه کلی شامل رشد اقتصادی، راهبردی و سیاسی، اقتصاد دیجیتال و تقاضا برای کنترل دولتی و حق حاکمیت است. در حوزه‌هایی همانند امنیت سایبری، حفاظت از داده‌ها، نظارت، مالیات‌بندی دیجیتال و تنظیم مقررات برای پلتفرم‌ها، محلی‌سازی اغلب به منزله ابزاری برای تأکید و تصریح کنترل در این موارد قلمداد شده است.

بیلی و پارشیلا (۲۰۱۸) تأکید دارند که اصطلاح محلی‌سازی به طور کلی به معنای الزام برای ذخیره‌سازی فیزیکی داده‌ها درون مرزهای یک کشور تعریف شده است اما گاهی در معنای وسیع‌تر برای تعریف هر نوع محدودیت نسبت به عبور جریان داده‌ها از مرزها نیز به کار می‌رود.

عمده‌ترین هدف محلی‌سازی داده‌ها حفاظت از حقوق اساسی افراد در فضای آنلاین در مواجهه با نظارت خارجی و تخطی گسترده از حریم خصوصی و نیز ارائه یک مزیتی رقابتی برای شرکت‌های محلی در مواجهه با جهانی شدن اقتصاد دیجیتال است (فریزر، ۲۰۱۶).

فریزر (۲۰۱۶) محلی‌سازی داده‌ها را از منظرهای مختلف بررسی کرده است:

الف) امنیت داده

محلی‌سازی داده‌ها به منزله ابزاری برای ارتقاء امنیت داده و در نتیجه حفاظت از حریم خصوصی و امنیت اطلاعات شخصی کاربران در برابر کنشگران غیردولتی تلقی شده است؛ اما در عمل ممکن است تأمین‌کنندگان محلی نتوانند همان میزان از دقت

¹. data monitoring

تأمین‌کنندگان جهانی (واسطه‌ها یا پلتفرم‌های آنلاین) را به کار برند؛ علت این موضوع منابع مالی کمتر، تخصص پایین‌تر، نیاز کمتر به جذب مشتریان و همین‌طور محدودیت از نظر سطح فناوری است.

ب) حقوق فردی

حفاظت از حقوق اساسی در انتقال و ذخیره‌سازی آنلاین داده‌ها یکی از نگرانی‌های عمده همه دولت‌ها است. فاصله فیزیکی بین محل تولید داده و کاربر تولیدکننده آن داده‌ها در یک زمان مشخص، سبب تضعیف قوانین حفاظت از حقوق افراد می‌شود؛ به ویژه زمانی که اعمال این قوانین به مکان وابسته باشد. وقتی تخطی از حقوق افراد توسط مقامات کشور ثالث صورت گیرد و اثر این نقض فقط در قلمرو کشور ثالث پدیدار شود، حفاظت از حقوق بنیادین افراد که مستلزم وجود عنصر کنترل توسط کنش‌گران دولتی است در دسترس قرار ندارد؛ بنابراین استفاده از الزامات محلی‌سازی برای ممانعت از انتقال داده‌ها به خارج می‌تواند به منزله ابزاری برای حفاظت از حقوق شهروندان تلقی شود.

ج) نظارت خارجی

ممانعت از نظارت دولت‌های خارجی بر داده‌های تولید شده توسط شهروندان یک کشور، یکی از توجیحات عمده برای اعمال قوانین محلی‌سازی داده‌ها و مبتنی بر این باور است که اگر داده‌ها خارج از کشور باشند امنیت و حریم خصوصی افراد به مخاطره می‌افتد. این موضوع به ویژه پس از افشاگری‌های اسنودن بسیار مورد توجه قرار گرفت.

د) نظارت داخلی

دولت‌ها می‌توانند از محلی‌سازی داده‌ها به عنوان ابزاری برای اطمینان از دسترسی به داده‌ها برای اجرای قوانین داخلی در جهت تحقیق و جمع‌آوری شواهد استفاده نمایند. علت این موضوع دشواری دریافت اطلاعات از شرکت‌های خارجی درگیر فعالیت گردآوری و پردازش اطلاعات است. از طرف دیگر پلتفرم‌های بزرگ نیز ممکن است در برابر درخواست برای افشای اطلاعات کاربران یک کشور مقاومت کنند. محلی‌سازی داده‌ها موضوعی مجزا و منفرد نیست بلکه با سیاست‌های اساسی اجتماعی و اقتصادی کشور و نوع تعاملات بین‌المللی و جایگاه آن در روابط بین‌المللی و جهانی کسب و کارها به ویژه در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ارتباط مستقیم دارد. هر نوع سیاست‌گذاری در جهت محلی‌سازی سختگیرانه داده‌ها آثار و پیامدهای مختلفی برای فعالیت فرامرزی شرکت‌ها و به ویژه شرکت‌های نوپای فناوری اطلاعات دارد. از این رو هنگام سیاست‌گذاری برای محلی‌سازی داده‌ها باید علاوه بر صیانت از داده‌های تولید کاربران و حریم شخصی آن‌ها، تعامل مناسب با بخش‌های گوناگون و فرامرزی فضای سایبر مورد توجه قرار گیرد (حسنی، ۱۳۹۸).

بحث و یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

به منظور شناسایی مشخصات یک پیام‌رسان بومی فراگیر با نگاه کاربر محور از روش فراتحلیل از نتایج ۱۳ پژوهش‌شناسایی شده در این خصوص در زیست بوم ایران استفاده خواهد شد. نتایج فراتحلیل این پژوهش‌ها به شناسایی مشخصات بومی پیام‌رسان‌های فراگیر ایرانی از نگاه کاربران محوری منجر خواهد شد. فراتحلیل یک نوع روش تحقیق کیفی است که در آن از روش‌های آماری و ریاضی استفاده می‌شود و درخصوص کیفیت تحقیق پیش‌داوری نمی‌شود. روش فراتحلیل نباید با روش تحقیق فراترکیب اشتباه گرفته شود. جهت انجام فراتحلیل در ابتدا باید حوزه‌ای انتخاب گردد که نتایج مطالعات در آن حوزه دو پهلو و با ابهام همراه باشد. سپس مراحل ذیل به ترتیب انجام می‌پذیرد:

۱. شناسایی نتایج تحقیقات

۲. ترکیب نتایج تحقیقات انتخاب شده و مقایسه آن‌ها با یکدیگر

۳. ارزشیابی نتایج فراتحلیل

مطالعات علمی با روش فراتحلیل زمانی انجام می‌شود که چندین مطالعه علمی وجود داشته که همگی برحسب یک هدف یا بررسی وجود یک اثر (تیمار) صورت گرفته شده و بخواهیم نتایج و همچنین خطای آن‌ها را با یکدیگر مقایسه و نتیجه جدید به عنوان برآیند نتایج قدیم، حاصل نماییم.

در جدول زیر پژوهش‌های شناسایی شده برای انجام فراتحلیل ذکر شده است. پژوهش‌هایی با موضوع عدم استقبال کاربران از پیام‌رسان‌های بومی و عوامل مؤثر بر استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی و وفادارساختن کاربران به استفاده پیام‌رسان بومی از نگاه کاربر و کاربر محوری در ایران انجام شده است که در جدول زیر عنوان‌های آن‌ها آمده است. یادآوری می‌شود موارد بر اساس میزان ارتباط با موضوع تحقیق آورده شده است.

جدول ۱. پژوهش‌های شناسایی شده برای انجام فراتحلیل

ردیف	عنوان پژوهش	پژوهشگر	قالب انتشار	سال انتشار	محل انتشار
۱	مقایسه نقشه ذهنی کاربران پیام‌رسان‌های داخلی با پیام‌رسان‌های خارجی	رضا خادم حسینی	پایان نامه کارشناسی ارشد	۱۳۹۹	دانشگاه علامه طباطبائی
۲	انگاشت شبکه تداعی‌های برند پیام‌رسان‌های داخلی با استفاده از روش نقشه مفهومی برند-مورد مطالعه: پیام‌رسان سروش	محسن رجائی	پایان نامه کارشناسی ارشد	۱۳۹۸	دانشگاه علامه طباطبائی
۳	ارزیابی اثربخشی شبکه توزیع محتوا در افزایش سرعت انتقال داده شبکه‌های اجتماعی بومی در ایران	هانیه رفعت‌منش	پایان نامه کارشناسی ارشد	۱۳۹۸	مرکز پیام نور تهران غرب
۴	عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ با میانجی‌گری اعتماد (مورد مطالعه پیام‌رسان تلگرام و سروش)	عباس ابراهیمی و دیگران	مقاله علمی-پژوهشی	۱۳۹۸	مجله جهانی رسانه
۵	مطالعه عوامل مؤثر بر وفادارساختن استفاده‌کنندگان تلفن همراه به پیام‌رسان سروش	سمیه رشیدی و دیگران	مقاله علمی-پژوهشی	۱۳۹۸	دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی
۶	همه جایی شدن تلگرام: مطالعه دلایل جامعه‌شناختی استفاده کاربران ایرانی از تلگرام	حسین کرمانی	مقاله علمی-پژوهشی	۱۳۹۸	مطالعات جامعه‌شناختی
۷	تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی	داود مؤمنی و دیگران	مقاله علمی-پژوهشی	۱۳۹۷	فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی
۸	بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی	علی اکبر فرهنگی و دیگران	مقاله علمی-پژوهشی	۱۳۹۷	فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی
۹	تلگرام و دیگر هیچ: تحلیل و تبیین عوامل مؤثر بر استفاده از تلگرام به عنوان پیام‌رسان مرجع در ایران	حسین کرمانی و دیگران	مقاله علمی-پژوهشی	۱۳۹۷	فصلنامه مطالعات رسانه‌ای
۱۰	بررسی دلایل عدم استقبال کاربران از پیام‌رسان‌های بومی سروش	حامد حسن زاده	پایان نامه کارشناسی ارشد	۱۳۹۶	دانشگاه صدا و سیما
۱۱	نقش پیام‌رسان تلگرام در انتشار پیام‌های تبلیغاتی و جذب مخاطب	فاطمه شریفی	پایان نامه کارشناسی ارشد	۱۳۹۶	دانشگاه آزاد واحد دماوند
۱۲	مطالعه عوامل ترجیح پیام‌رسان فوری تلگرام بر دیگر برنامه‌های مشابه توسط کاربران ایرانی	حسین کرمانی و دیگران	مقاله علمی-پژوهشی	۱۳۹۶	نشریه جامعه، فرهنگ، رسانه
۱۳	استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نزدبانی (بر اساس نظریه وسیله-هدف)	ناصر داور زنی و دیگران	مقاله علمی-پژوهشی	۱۳۹۵	فصلنامه مدیریت برند

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

یافته‌های تحلیلی

شناسایی نتایج تحقیقات

جدول ۲. نتایج کلیدی به تفکیک پژوهش

نتایج کلیدی	پژوهش
نتایج پژوهش نشان می‌دهد که قسمتی از مشکلات پیام‌رسان‌های ایرانی در طراحی و مشکلات فنی آنان و قسمت دیگر ریشه در مشکلات مدیریتی دارد. در انتها مقایسه بین پیام‌رسان‌ها تحلیل شده و پیشنهادهایی به سازندگان و مدیران جهت طراحی پیام‌رسان ایرانی با توجه به نیاز کاربر داده شده است (خادم حسینی و همکاران، ۱۴۰۰).	خادم حسینی و همکاران، ۱۴۰۰

پژوهش	نتایج کلیدی
رجائی، ۱۳۹۹	نتایج پژوهش محسن رجایی نشان می‌دهد که تعداد تداعی‌های بیان شده توسط افراد دارای سابقه استفاده و افراد فاقد سابقه استفاده از پیامرسان سروش، سیزده تداعی می‌باشد که تنها دو تداعی «ایرانی بودن» و «اینترنت رایگان» به‌عنوان تداعی مطلوب مطرح شده‌اند که در هر دو گروه مشارکت‌کنندگان مشترک هستند. در بین تداعی‌های نامطلوب مطرح شده، تداعی‌های «سرعت کم»، «عدم امنیت اطلاعات»، «تحمیل و اجبار» و «تعداد کاربران کم» در هر دو گروه مشترک هستند (رجائی، ۱۳۹۹).
رفعت منش، ۱۳۹۸	تحقیق هائیه رفعت منش با هدف نمایش تأثیرات استفاده از شبکه توزیع محتوا (CDN) بر روی سرعت انتقال داده در شبکه‌های اجتماعی بومی ایران صورت گرفته است. در نتایج این تحقیق تأثیرگذاری و اثربخشی مثبت استفاده از CDN بر روی این سرویس‌ها نمایش داده می‌شود. این مقاله با استفاده از یک نرم‌افزار شبیه ساز آزمایش شده و نشان می‌دهد که استفاده از این تکنولوژی بر روی سرعت، تأخیر و کم شدن مصرف منابع سرور بکار رفته برای راه‌اندازی پیامرسان‌های ایرانی و هزینه‌های مربوط به خسارات ناشی از قطعی‌های مکرر، نقش به‌سزایی دارد (رفعت منش، ۱۳۹۸).
ابراهیمی و عین علی، ۱۳۹۸	نتایج مقاله سید عباس ابراهیمی و محسن عین علی نشان می‌دهد که نفوذ اجتماعی و سهولت کاربری بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، بین متغیر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری یافت شد (ابراهیمی و عین علی، ۱۳۹۸).
رشیدی و همکاران، ۱۳۹۸	پژوهش سمیه رشیدی و همکاران نشان می‌دهد که بین انتظارات عملکرد، شرایط تسهیل‌کننده و اعتماد با وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین سهولت استفاده، تأثیرات اجتماعی و مشوق‌ها با پذیرش سودمندی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. در نهایت بین رضایت‌مندی و وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۸).
کرمانی، ۱۳۹۸	مقاله حسین کرمانی نشان می‌دهد که دلایل استفاده کاربران ایرانی از تلگرام که در قسمت یافته‌ها ارائه شده است، به سه دسته تقسیم می‌شود: جامعه محور، نرم‌افزار محور و کاربر محور که در رابطه با یکدیگر باعث همه‌جایی شدن تلگرام شده‌اند (کرمانی، ۱۳۹۸).
مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۷	مقاله داود مؤمنی و همکاران نشان می‌دهد که سه مقوله کلان سازمان پیامرسان‌ها، نظام حاکمیتی و محیط شناسایی شدند و راهبری کلان زنجیره ارزش پیامرسان‌ها، حمایت از پیامرسان‌های داخلی، اعتمادسازی و قانون‌گذاری، شایسته‌مهم‌ترین مؤلفه‌های مقوله نظام حاکمیتی شمرده شدند. راهبردهای تجاری، فرهنگ سازمانی، مدل کسب و کار، منابع تأمین مالی، نیروی انسانی و ویژگی‌های پیامرسان نیز از شاخص‌ترین مؤلفه‌های ویژگی‌های سازمان پیامرسان شناخته شدند (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۷).
فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۷	نتایج مقاله علی اکبر فرهنگی و همکاران نشانی می‌دهد که از نگاه کاربران، مالکان رسانه‌های اجتماعی بومی و سیاست‌گذاران، دلایلی متعدد، از جمله، نوع مقررات‌گذاری و شرایط خاص برای درآمدزایی، همچنین پذیرفته‌نشدن تنوع نظام‌های ارزشی کاربران باعث شده است که رسانه‌های اجتماعی خارجی با برخورداری از برخی مزایای نسبی مانند اندازه شبکه و جذب سرمایه اجتماعی، کاربران بیشتری را جذب کنند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۷).
کرمانی و همکاران، ۱۳۹۷	نتایج مقاله حسین کرمانی نشان می‌دهد که لذت مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، سودمندی مورد انتظار و سهولت مورد انتظار در مورد تلگرام بیشتر از برنامه‌های دیگر پیامرسان فوری موبایل است و به این دلایل این برنامه ترجیح داده می‌شود. نتایج همچنین نشان داد که استفاده از تلگرام در ایران به حدی فراگیر شده است که متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، شغل، تحصیلات، سن و درآمد رابطه‌ای با استفاده از تلگرام ندارند. (کرمانی و همکاران، ۱۳۹۷).
داورزنی و همکاران، ۱۳۹۵	نتایج مقاله ناصر داورزنی نشان می‌دهد که مواردی مثل آرامش، لذت و خوشی، امنیت، حس آزادی، کسب قدرت، رفاه، اعتمادبه‌نفس، پرنزوی بودن، و... جزء ارزش‌هایی هستند که علت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را توضیح می‌دهند (داورزنی و همکاران، ۱۳۹۵).
کرمانی و همکاران، ۱۳۹۶	حسین کرمانی و همکاران با هدف مشخص ساختن دلایل ترجیح پیامرسان فوری تلگرام بر دیگر برنامه‌های مشابه توسط کاربران ایرانی نشان دادند که لذت مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، سودمندی مورد انتظار و سهولت مورد انتظار در مورد تلگرام بیشتر از برنامه‌های دیگر پیامرسان فوری موبایل است و به این دلایل این برنامه ترجیح داده می‌شود. نتایج همچنین نشان داد که استفاده از تلگرام در ایران به حدی فراگیر شده است که متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، شغل، تحصیلات، سن و درآمد رابطه‌ای با استفاده از تلگرام ندارند (کرمانی و همکاران، ۱۳۹۶).

جدول ۳. شاخص‌ها و مشخصات پیام‌رسان مطلوب بومی

ترکیب و مقایسه نتایج تحقیقات

با مقایسه نتایج تحقیقات مورد مطالعه مهم‌ترین مشخصات پیام‌رسان مطلوب بومی از نگاه کاربران ایرانی عبارت انداز:

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

تحقیقات انجام شده													متغیرها
حسن زاده، ۱۳۹۶	شریفی، ۱۳۹۶	کرمانی و همکاران، ۱۳۹۶	داورزنی و همکاران، ۱۳۹۵	کرمانی و همکاران، ۱۳۹۷	فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۷	مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۷	کرمانی، ۱۳۹۸	رشیدی و همکاران، ۱۳۹۸	ابراهیمی و عین علی، ۱۳۹۸	رفعت منش، ۱۳۹۸	رجائی، ۱۳۹۹	خادم حسینی و همکاران، ۱۴۰۰	
+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	داشتن طراحی مطلوب
-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	مشکلات فنی و مدیریتی کم تر
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	سرعت زیاد
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	امنیت اطلاعات
+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+	حالت تحمیل و اجبار نداشتن
+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	تعداد کاربران زیاد
+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	سهولت کاربری
+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	اعتماد
+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	رضایت‌مندی
+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	جامعه محور بودن
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	اعتمادسازی
+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	قانون گذاری
-	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	درآمدزایی
+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	پذیرفته شدن تنوع نظام‌های ارزشی کاربران
+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	لذت، تأثیر اجتماعی، سودمندی
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	حس آزادی مثبت(کسب قدرت) و منفی

ارزشیابی نتایج فراتحلیل

۱- داشتن طراحی مطلوب

به طور متوسط در ۷۰ درصد تحقیقات صورت گرفته در مورد موضوع پژوهش همواره داشتن طراحی مطلوب یکی از انتظارات کاربران ایرانی از یک پیام‌رسان بومی مطلوب بوده است. طراحی مطلوب و قابل رقابت با نمونه‌های غیر بومی حس زیبایی‌شناسی و میل به کمال کاربران را ارضا می‌کند و آنان را به استفاده از پیام‌رسان مورد نظر ترغیب می‌کند.

۲- مشکلات فنی و مدیریتی کم‌تر

به طور متوسط در ۹۰ درصد از تحقیقات مورد مطالعه یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک پیام‌رسان بومی مطلوب از نظر کاربران نداشتن مشکلات فنی و مدیریتی و به ویژه مورد اول بوده است. عدم اختلال و قطع نشدن دائم و یا موقت سرویس دهی پیام‌رسان مشخصات ذکر شده برای یک پیام‌رسان بومی بوده‌اند.

۳- سرعت زیاد

تقریباً ۱۰۰ درصد مطالعات انجام شده سرعت انتقال داده، بارگذاری و دانلود اطلاعات را ویژگی یک پیام‌رسان مطلوب بومی ذکر کرده‌اند. در واقع یکی از دلایل همه‌گیری پیام‌رسان‌های مثل تلگرام ویژگی سرعت زیاد در ارائه خدمات به کاربران بوده است.

۴- امنیت اطلاعات

۸۰ درصد از تحقیقات انجام شده در مورد موضوع مورد مطالعه رعایت حریم خصوصی و امنیت جزئیات زندگی مجازی خود را ویژگی یک پیام‌رسان مطلوب بومی ذکر کرده‌اند. امنیت زندگی دوم به اندازه زندگی واقعی برای کاربران اهمیت دارد و به همین دلیل با مشاهده کوچکترین چالش امنیتی شاهد کوچ کاربران از پیام‌رسان‌های نامن هستیم.

۵- حالت تحمیل و اجبار نداشتن

۶۰ درصد تحقیقات انجام شده به صورت صریح و یا تلویحی ویژگی انتخاب ازادانه یک پیام‌رسان از میان پیام‌رسان‌های دیگر ویژگی یک پیام‌رسان مطلوب بومی دانسته‌اند. وجود پیام‌رسان‌های متعدد و اجبار نشدن کاربران از بالا به عضویت در آن‌ها گسترش و مقبولیت آن‌ها را در پی خواهد داشت.

۶- تعداد کاربران زیاد

در ۸۵ درصد از مطالعات انجام شده کاربران بر این نکته تأکید داشته‌اند که علاقمند هستند از پیام‌رسان‌هایی استفاده کنند که کاربران بیشتری دارند و تعداد بیشتری از افراد جامعه داخلی و خارجی در آن حضور داشته باشند. تعداد کاربران زیاد استفاده‌کنندگان را با وقایع و اتفاقات تازه و نوبت روزانه مواجهه می‌کند و پتانسیل‌های اقتصادی و شغلی بیشتری برای آنان به ارمغان می‌آورد. هر چه تعداد کاربران یک پیام‌رسان بیشتر باشد اعتماد و امنیتی که مخاطبان از آن به دست می‌آورند نیز بیشتر خواهد بود.

۷- سهولت کاربری

در ۹۰ درصد از تحقیقات مورد مطالعه در این پژوهش سهولت کاربری به عنوان ویژگی دیگر یک پیام‌رسان بومی مطلوب ذکر گردیده است. یک پیام‌رسان مطلوب باید به اسانی و بدون نیاز به آموزش‌های نرم‌افزاری زمان بر بتواند به کاربران خدمات ارائه دهد. کاربران بایستی به اسانی بتوانند در کانال شخصی خود مباردت به ارتباط با دیگر کاربران از طریق صوت و تصویر و ارسال فایل‌های مختلف شوند.

۸- اعتماد

در ۹۰ درصد از تحقیقات مورد مطالعه ویژگی اعتماد را به عنوان ویژگی دیگر یک پیام‌رسان مطلوب ذکر کرده‌اند. کاربران بایستی به ابزار و محیط مورد مطالعه به اندازه کافی اعتماد داشته باشند تا از آن استفاده کنند. این اعتماد دو بعد داخلی و خارجی دارد.

۹- رضایت‌مندی

به طور کلی در ۸۰ درصد از مطالعات انجام شده جلب رضایت‌مندی کاربران از اهداف اصلی یک سرویس پیام‌رسان بومی ذکر شده است. می‌توان گفت که کاربر برای این که به طور مداوم از یک پیام‌رسان استفاده کند بایستی از خدمات کلی آن راضی باشد. رضایت‌مندی نیز یک مقوله کلی است و می‌توان گفت که همه مؤلفه‌های پیش گفته در آفرینش رضایت‌مندی در کاربران یک پیام‌رسان نقش دارند.

۱۰- جامعه محور بودن

در ۹۰ درصد از مطالعات انجام شده به صورت تلویحی و صریح معتقداند که اتکای پیامرسان بر روش‌های سنتی، سخت‌افزاری و دولت محوری، ترد و شکننده هستند و به محض کاهش میزان اثرگذاری این عوامل، بنیاد پیامرسان در هم خواهد ریخت. لذا پیامرسان مطلوب پیامرسانی است که به شکل مشارکتی ایجاد شود. از این رو می‌توان مدعی شد که تولید یک پیامرسان بومی یک تولید جمعی است و حاصل تعامل و مشارکت آحاد جامعه است؛ هر فرد و نهاد اجتماعی باید به سهم خود در این راستا واقف و متعهد باشد.

۱۱- اعتمادسازی

۹۰ درصد از تحقیقات مورد مطالعه معتقدند که اعتماد یکی از مهمترین عوامل در ایجاد یک پیامرسان یکپارچه، هم افزا و اثربخش به شمار می‌آید. پیامرسان‌هایی که میان کاربران آنان اعتماد وجود دارد معمولاً موفق هستند در غیر این صورت غالباً موفق نخواهند بود. در زمان معاصر، که بدگمانی و سوءظن بر روحیه بیشتر کاربران حاکم است، تعداد کمی از پیامرسان‌ها می‌توانند به اعتماد در پیامرسان خود ببالند. پیامرسان‌ها برای ساختن و تقویت اعتماد بین کاربران و خود، باید بدانند که چگونه کاربران اعتماد کاربران دیگر، گروه را تجربه و درک می‌کنند و چگونه اعتماد بین کاربران یا گروه‌ها در خلال زمان رشد می‌کند. به عبارت دیگر، درک این مطلب ضروری است که چگونه اعتماد از نظر روانی در کاربران دیگر تجربه می‌شود پیش از اینکه تأثیرش بر رفتار، انتظارات و نتایج حاصل از اعتماد بین کاربران در پیامرسان، تجزیه و تحلیل شود.

۱۳- قانون گذاری

۷۰ درصد از تحقیقات مورد مطالعه معتقدند که زیرساخت نظام حقوقی ما برگرفته از نظام فقهی است و بسیاری از موضوعات فضای مجازی سبک جدیدی از نوآوری‌ها است که مشابه قبلی ندارد مانند ارزش‌های مبتنی بر رمز. فقدان قوانین مشخص در خصوص مسئولیت پلتفرم‌ها و شناخت ناکافی برخی از مراجع قضایی از موضوعات حوزه کسب و کارهای فضای مجازی از جمله مهم‌ترین چالش‌های کاربران و پیامرسان‌های بومی به شمار می‌روند.

۱۲- درآمدزایی

۷۰ درصد از تحقیقات مورد مطالعه معتقدند که یک پیامرسان مطلوب بایستی در کنار کارویژه‌های ارتباطی و فرهنگی و اجتماعی بستر مطلوبی برای درآمدزایی و تعامل اقتصادی کاربران فراهم نماید زیرا یکی از راه‌های کسب درآمد در دنیای امروزه کسب درآمد اینترنتی یا کسب درآمد از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است که طرفداران زیادی را جلب کرده است.

۱۳- پذیرفته شدن تنوع نظام‌های ارزشی کاربران

۷۵ درصد از تحقیقات مورد مطالعه در این پژوهش معتقدند که یک پیامرسان بومی بایستی به آزادی فکر و اندیشه و در ادامه بیان کاربران احترام بگذارد و سعی کند با رعایت بیطرف صرفاً بستری برای ارتباط و تعامل کاربران فراهم نماید. میدان دادن به عقاید و ارزش‌های کاربران در چارچوب قوانین شفاف منجر به جهانی محلی شدن پیامرسان‌ها خواهد شد.

۱۴- لذت، تأثیر اجتماعی، سودمندی

۸۵ درصد از تحقیقات مورد بررسی در این مقاله معتقدند که استفاده از یک پیامرسان بایستی لذت بخش و مطلوبیت بالایی داشته باشد به نحوی که هر بار استفاده از پیامرسان به قدری برای او به اندازه اولین استفاده مطلوبیت داشته باشد. در عین حال این لذت فردی بایستی قابل به اشتراک گذاشتن و سهیم کردن با کاربران دیگر در محیط پیامرسان را داشته باشد به نحوی که خصلت موج افروزی و جریان‌سازی قابل اطلاق به پیامرسان باشند.

۱۵- حس آزادی مثبت (کسب قدرت) و منفی

این ویژگی به صورت تلویحی در ۹۵ درصد از تحقیقات مورد مطالعه به عنوان یک ویژگی مطابوب برای پیامرسان بومی از سوی کاربران مورد تأکید قرار گرفته است. یک پیامرسان بومی مطلوب بایستی برای کاربران محیطی را فراهم کند که بتوانند از دست به نواری و ابتکار بزنند و از توانایی‌های خود و سایر کاربران استفاده کنند. پیامرسان بایستی محیطی برای شکوفایی استعداد‌های کاربران باشد. آزادی منفی برای یک کاربر در بستر یک پیامرسان بومی مطلوب آزادی از دخالت دیگر افراد است. آزادی منفی

اساساً در رابطه با آزادی از قیود خارجی مطرح است و در تضاد با آزادی مثبت (داشتن قدرت و منابع ارضای پتانسیل‌های خود) قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

به طور کلی هدف پژوهش حاضر استخراج مشخصات پیام‌رسان مطلوب بومی از نگاه کاربران ایرانی است. در این راستا ۱۳ عنوان پژوهش به روش فراتحلیل مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت ویژگی‌های زیر به ترتیب به عنوان مشخصات پیام‌رسان مطلوب بومی از نگاه کاربران ایرانی احصا گردید: ۱- سرعت زیاد: تقریباً ۱۰۰ درصد مطالعات انجام شده سرعت راه‌اندازی و استفاده از سرویس پیام‌رسان را در اولویت اول قرار داده‌اند. ۲- حس آزادی مثبت (کسب قدرت) و منفی: این ویژگی به صورت تلویحی در ۹۵ درصد از تحقیقات مورد مطالعه بیان شده است. ۳- مشکلات فنی و مدیریتی کمتر: که به طور متوسط در ۹۰ درصد از تحقیقات آن را به عنوان یک ویژگی مهم ذکر کرده‌اند. ۴- اعتمادسازی: تقریباً ۹۰ درصد از تحقیقات مورد مطالعه معتقد به ضرورت وجود این ویژگی برای طراحی یک پیام‌رسان بومی بوده‌اند. ۵- جامعه محور بودن و سهولت کاربری نیز با در ۹۰ درصد از مطالعات انجام شده مورد تأکید قرار گرفته‌اند. ۶- اعتماد دیگر مؤلفه‌ای است که تقریباً در ۹۰ درصد از تحقیقات مورد مطالعه ذکر شده است. ۷- تعداد کاربران زیاد که تقریباً ۸۵ درصد از مطالعات انجام شده آن را برجسته دیده‌اند. ۸- لذت، تأثیر اجتماعی، سودمندی

۸۵ درصد از تحقیقات مورد بررسی به عنوان ویژگی قابل توجه ذکر شده است. ۹- امنیت اطلاعات که ۸۰ درصد از تحقیقات انجام شده به آن اشاره کرده‌اند. ۱۰- رضایت‌مندی که به طور کلی در ۸۰ درصد از مطالعات انجام شده مهم ارزیابی شده است. ۱۱- پذیرفته شدن تنوع نظام‌های ارزشی کاربران که ۷۵ درصد از تحقیقات مورد مطالعه در این پژوهش بر آن تأکید داشته‌اند. ۱۲- درآمدزایی که ۷۰ درصد از تحقیقات مورد مطالعه این قابلیت را به برای یک پیام‌رسان ذکر کرده‌اند. ۱۳- داشتن طراحی مطلوب که به طور متوسط در ۷۰ درصد از تحقیقات به عنوان ویژگی مشترک ذکر شده است. ۱۴- قانون‌گذاری ویژگی مشترک بعدی است که ۷۰ درصد از تحقیقات مورد مطالعه آن را برجسته کرده‌اند. ۱۵- حالت تحمیل و اجبار نداشتن که تقریباً ۶۰ درصد تحقیقات انجام شده آن را مهم دانسته‌اند.

منابع

۱. بابایی، محمود. (۱۳۹۰). فضای سایبر و الگوهای گفتمانی: نقش و ساز و کارهای اینترنت در شکل‌گیری الگوهای تعامل گفتمانی فضای سایبر ایران، پایان‌نامه‌ی دکتری، دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی
۲. بازرگان هرندی، عباس. (۱۳۸۷). روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت. دانش مدیریت، ۲۱(۸۱)، ۱۹-۳۶. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=77510>
۳. جفری جی. پارکر، سانجیت پل چوداری، مارشال دابلیو. وان الاستین. (۱۳۹۷). انقلاب شبکه‌های اجتماعی، مترجم احمد روستا، تهران، انتشارات سپته
۴. حسنی، حسین. (۱۳۹۸). محلی‌سازی داده‌ها، گزارش شماره ۷، پژوهشگاه مرکز ملی فضای مجازی، تیرماه ۱۳۹۸
۵. حسنی، حسین؛ کلانتری، عبدالحسین. (۱۳۹۹). سیاست‌گذاری اینترنت: مرور سیستماتیک رویکردهای حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، ۶(۳)، ۵۹-۷۹.
۶. کرمانی، حسین؛ پاکدامن، یوسف؛ آشتیانی، محمد (۱۳۹۵). مطالعه عوامل ترجیح پیام‌رسان فوری تلگرام بر دیگر برنامه‌های مشابه توسط کاربران ایرانی. فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه، ۵(۱۸)، ۶۱-۷۵.
۷. حسینی، سید داوود. (۱۳۹۷). نگاهی به برترین پیام‌رسان‌های داخلی، ره‌آورد نور، شماره ۶۳، ۶۱-۵۳.
۸. حوزه فضای مجازی، مرکز ملی فضای مجازی
۹. خواجه‌ئیان، داتیس. (۱۳۹۸). مدیریت شبکه‌های اجتماعی و کسب و کارهای پلتفرمی، ناشرادیبیان روز
۱۰. خوشنویس، یاسر (۱۳۹۸)، تحلیل سیستم‌های اجتماعی-تکنیکی، ابزاری برای سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد در حوزه فضای مجازی، گزارش شماره ۹، انتشارات پژوهشگاه مرکز ملی فضای مجازی

۱۱. دیلویت (Deloitte). (۱۳۹۹). روندهای حکمرانی هوشمند ۲۰۲۰ (تجربیات کشورها و اسناد سیاستی)، مترجمین: مهدی محمدی، یوسف کاکاوندی، امیر شریفیان و بهنام محمدی، ناشر: دانش بنیان فناوری.
۱۲. سلیمانی ساسانی، مجید. (۱۳۹۹). وی چت و سیاست های چینی در رسانه های اجتماعی، گزارش شماره ۳۵، پژوهشگاه فضای مجازی.
۱۳. سن، آماریتا، رودریک، دنی، هاسمن، رانیل، استیگلیتز، ژوزف، جانسون، سیمون، می ال، جان مک، وودرف. کریستوفر و هاف، کارال. (۱۳۸۴). چند مقاله در زمینه موانع نهادی توسعه اقتصادی. مترجم زهرا کریمی. چاپ دوم. تهران: مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی. صفحات ۱-۵۲
۱۴. شکوهیان‌راد محمدعلی. (۱۴۰۰). دویست و نود هفتمین نشست تخصصی اندیشکده فضای مجازی مرکز مطالعات ژرفا و جبهه انقلاب اسلامی
۱۵. صفدری رنجبر مصطفی، علیزاده پریسا. (۱۳۹۹). ظرفیت های قانونی برای همپایی فناورانه در ایران، تهران، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.
۱۶. فن دا یک، یوزه. (۱۳۹۶). فرهنگ اتصال: تاریخ انتقادی رسانه های اجتماعی، ترجمه حسین حستی، تهران: انتشارات سوره مهر
۱۷. قنبری باغستان، عباس. (۱۳۹۹). فهم پلتفرم‌ها؛ از رسانه تا جمهوری‌های جدید در نظم نوین سایبری، ایرنا، ۲۴ مهر ۱۳۹۹، کد: ۸۴۰۷۱۰۱۷
۱۸. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه حسن چاووشیان، جلد ۲، تهران: طرح نو.
۱۹. گیل، دیوید و آدمز، بریجت. (۱۳۸۴). الفبای ارتباطات، ترجمه رامین کریمیان، مهرا مهایجر و محمد نبوی تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۰. لازار جاناتان، هاگهایزر هری، هایدی‌فنگ جینجوان. (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق در فناوری اطلاعات (با تاکید بر تعامل انسان و رایانه)، جلد اول، مترجمان: کاوه بازرگان و عباس بازرگان، تهران: کندوکاو، چاپ اول، ۳۲۰ صفحه
۲۱. لیندلف، تامس؛ تیلور، برایان. (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری
۲۲. محمدی، بیوک. (۱۳۸۷). درآمدی بر روش تحقیق کیفی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۲۳. مرکز ملی فضای مجازی. (۱۳۹۶). الزامات شبکه ملی اطلاعات؛ ۱۴/۶/۱۳۹۶، <https://b2n.ir/u00528>
۲۴. مرکز ملی فضای مجازی. (۱۳۹۶). ایجاد توانمندی بومی فناوری، ۱۴/۸/۱۳۹۶، <https://b2n.ir/m21243>
۲۵. مرکز ملی فضای مجازی. (۱۳۹۶). سیاست ها و اقدامات ساماندهی پیام رسان های اجتماعی (مصوب شورای عالی فضای مجازی)؛ ۱۴/۶/۱۳۹۶، <https://b2n.ir/e43619>
۲۶. مرکز ملی فضای مجازی. (۱۳۹۶). وضعیت مطلوب برای فضای مجازی؛ ۱۴/۶/۱۳۹۶، <https://b2n.ir/k69333>
۲۷. مرکز ملی فضای مجازی، (۱۳۹۲)، مصوبات جلسه پانزدهم شورای عالی فضای مجازی، چهارشنبه، ۲۳ بهمن ۱۳۹۲ / شماره: ۹۲/۱۰۲۴۶۸/ش، <https://b2n.ir/g94005>
۲۸. مرکز ملی فضای مجازی، رسانه های اجتماعی (۱۳۹۶)؛ ۱۴/۶/۱۳۹۶، <https://b2n.ir/e56767>
۲۹. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه های اجتماعی، ترجمه پرویز اجاللی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
۳۰. مک‌لوهان، مارشال. برای درک رسانه‌ها. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما)، مترجم: سعید آذری، سال انتشار: ۱۳۷۷ نوبت چاپ اول، ۴۴۴ صفحه
۳۱. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۹). نظریه های رسانه (اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی)، تهران، ناشر: همشهری

۳۲. نقیب السادات، سیدرضا؛ قصابی، فاطمه (۱۳۹۱). ساختار و طراحی شبکه‌های اجتماعی تحلیل محتوای ساختار و طراحی شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی. مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی. ۱۳۹۱؛ ۱ (۳): ۲۱۷-۲۴۶
۳۳. ولمن بری، راینی لی، (۲۰۱۲). شبکه ای شدن، سیستم عامل های اجتماعی نوین، انتشارات دانشگاه MIT، ۳۵۸ صفحه
۳۴. ون دایک، جان. (۱۳۸۳). سیاستگذاری در جامعه شبکه ای، ترجمه پیروز ایزدی، رسانه، تابستان ۱۳۸۳، ش ۵۸، صص ۸۵-۱۲۰
۳۵. ون دایک، جان. (۱۳۸۴). قدرت و سیاست در جامعه شبکه ای، ترجمه اسماعیل یزدان پور، رسانه، تابستان ۱۳۸۴، ش ۶، صص ۱۲۱-۱۶۱.
۳۶. ویندال سون، سیگناتیزر بنو، اولسون جین تی (۱۳۸۷): کاربرد نظریه های ارتباطات، مترجم علیرضا دهقان، تهران: جامعه شناسان
37. Bailey, R., & Parsheera, S. (2018). Data localisation in India: Questioning the means and ends. New Delhi: National Institute of Public Finance and Policy.
38. Chander, A., & Le, U. P. (2015). Data nationalism. *Emory Law Journal*, 64(3). <https://ssrn.com/abstract=2577947>
39. Cronin, M. (2004). *Translation and Globalization*. London: Routledge.
40. Cuffe, J. (2012). Book Review: *The Network Society* by Jan Van Dijk. Retrieved from <http://blogs.lse.ac.uk/lsereviewofbooks/2012/09/14/the-network-society-jan-van-dijk/>
41. Dunne, K. J. (2006). *Perspectives on Localization*. Amsterdam: J. Benjamins.
42. Dutton, W. H. (2012). Book Review: *The Network Society*. Retrieved from <http://www.uk.sagepub.com/books/Book238000/reviews#tabview=reviews>
43. Folaron, D. (2006). A discipline coming of age in the digital age. In K. J. Dunne (Ed.), *Perspectives on Localization* (pp. 195-223). Amsterdam: J. Benjamins.
44. Hughes, T. P. (1987). The Evolution of Large Technological Systems. In W. Bijker, T. Hughes, & T. Pinch (Eds.), *The Social Construction of Technological Systems*. MIT Press.
45. Lempia, D., & Miller, S. P. (2009). *Requirements Engineering Management Handbook*. U.S. Department of Transportation, Virginia.
46. Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
47. LISA primer (Localization Industry Standards Association). (2003). Retrieved from www.lisa.org.
48. Lommel, A. (2006). Localization standards, knowledge and information-centric business models, and the commoditization of linguistic information. In K. J. Dunne (Ed.), *Perspectives on Localization*.
49. Mansell, R. (2012). Book Review: *The Network Society*. Retrieved from <http://www.uk.sagepub.com/books/Book238000/reviews#tabview=reviews>
50. Ottens, M., Franssen, M., Kroes, P., & Van De Poel, I. (2006). Modelling Infrastructures as Socio-technical Systems. *International Journal of Critical Infrastructures*, 2(2/3), 133-145.
51. Park, S., Cho, K., & Lee, B. G. (2014). User Satisfaction towards WhatsApp. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 9(11), 315-324. <http://dx.doi.org/10.14257/ijmue.2014.9.11.31>
52. Singh, S., Prasanth, A., & Subramani, A. K. (2015). User satisfaction towards WhatsApp. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 5(6). <https://www.researchgate.net/publication/322910001>
53. Van Dijk, J., Thomas, T., & De Waal, M. (2018). *Platform Society*. New York: Oxford University Press.
54. Van Dijk, J. (2012). *The Network Society* (3rd ed.). London: Sage. ISBN: 9781446248959.
55. Wikipedia. (2014). Network society. Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/Neophobia>