

سنجش اجتماعی

رسانه‌های نمایشی VOD ایرانی میان کاربران توییت فارسی

 20.1001.1.24767220.1402.13.4.5.3

رضا جهانبازی^۱

ارسلان ویسی سرچمی^۲

چکیده

با توسعه فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های نمایشی (VOD)، کارکرد و چشم‌انداز صنعت و تولیدات فرهنگی و خلاق دستخوش دگرگونی‌های چشمگیری شده است. بازار این رسانه‌ها به‌ویژه در ایران رشد بسیاری داشته و طیف گوناگونی از محتواها را عرضه می‌کند که با اولویت‌های مخاطبان فارسی‌زبان در سراسر جهان مطابق است. هدف از این مطالعه سنجش تأثیر و پویایی این رسانه‌ها در فضای توییت فارسی است؛ بنابراین در این پژوهش به سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایشی ایرانی و نظرکاوی آن‌ها در میان کاربران فارسی توییت پرداخته شده و به این منظور از روش‌های تحقیق داده‌کاوی، علوم اجتماعی محاسباتی، تحلیل احساسات و تحلیل مضمون استفاده شده است. با روش تحلیل مضمون، شش مضمون فراگیر استخراج شد: (۱) سویه‌های ناپیدا و تاریک رسانه‌های نمایشی؛ (۲) نظارت صداوسیما بر این رسانه‌ها؛ (۳) فراگیری و محبوبیت این رسانه‌ها و عوامل مؤثر در آن؛ (۴) فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی؛ (۵) حضور بازیگران در این رسانه‌ها پس از پاییز ۱۴۰۱؛ (۶) خرید اشتراک رسانه‌ها. این مضمون‌ها منعکس‌کننده دیدگاه‌ها و گفت‌وگوهای متنوع پیرامون رسانه‌های نمایشی ایرانی است. با استفاده از روش‌های محاسباتی علوم اجتماعی، تجزیه و تحلیل احساسات و نظرسنجی کاربران، بینش عمیق‌تری درباره سنجش اجتماعی این رسانه‌ها به دست می‌آید. تحلیل احساسات توییت‌ها نشان داد که احساسات منفی به این رسانه‌ها در میان کاربران توییت فارسی ۵۹ درصد، احساسات مثبت ۳۹ درصد، و احساسات خنثی ۲ درصد است. همچنین از روش‌های داده‌کاوی برای بررسی درصد گرایش به رسانه‌های ایرانی و احساسات کاربران به هر یک از آن‌ها استفاده شد و مشخص شد که فیلمو در این میان بیشترین توجه کاربران را به خود جلب کرده است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های نمایشی، VOD، صنایع فرهنگی و خلاق، سنجش اجتماعی، توییت، علوم اجتماعی محاسباتی، داده‌کاوی، تحلیل احساسات

تاریخ پذیرش: ۲۹ مهر ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۲ مهر ۱۴۰۲

تاریخ دریافت: ۲۲ تیر ۱۴۰۲

مقدمه

رفتارهای جمعی برآمده از رسانه‌های نمایش را امکان‌پذیر می‌کند و شناخت دقیق نقش این سرویس‌ها در فرهنگ ایرانی را میسر می‌سازد.

در نهایت، سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایش در میان کاربران فارسی توییتر برای اطلاع‌رسانی به ذی‌نفعان مختلف از جمله سازندگان محتوا، کارگزاران پلتفرم و سیاستگذاران ضروری است. بینش به‌دست‌آمده از این تحقیق فرایندهای تصمیم‌گیری درباره تولید محتوا، مدیریت و راهبردهای بازاریابی را تسهیل و تقویت می‌کند. همچنین به گسترش تجربه‌های متناسب با مخاطب فارسی کمک می‌کند و کارگزاران و تصمیم‌گیران نیز به آینده مصرف رسانه‌های نمایش رضایت‌بخش‌تر و جذاب‌تر اطمینان پیدا می‌کنند.

برای سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایش ایرانی با مراجعه به آخرین گزارش سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (ساترا) که متولی مجوزدهی، سامان‌دهی و نظارت بر فعالیت‌های این رسانه‌های نمایشی است، ۹ رسانه نمایش برتر برای این پژوهش انتخاب شدند. بر اساس آخرین گزارش ساترا در زمستان ۱۴۰۰، سه معیار کلی سرویس‌دهی، محتوا، و رعایت مقررات برای وزن‌دهی و امتیازدهی به رسانه‌های نمایشی در نظر گرفته شده است؛ نهایتاً بر اساس این معیارها و وزن‌دهی ۹ رسانه نمایش برتر انتخاب شدند:

۱. فیلیمو
۲. نماوا
۳. فیلم‌گردی
۴. فیلم‌نت
۵. تماشاخونه
۶. پشتاز مووی
۷. آپ تی وی
۸. چارخونه
۹. گپ‌فیلم (Satra, 2022).

در نهایت، برای سنجش اجتماعی این رسانه‌های نمایشی در میان کاربران فارسی‌زبان توییتر داده‌های مدنظر با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط از ای‌پی‌آی^۵ توییتر دریافت و تحلیل شد که در بخش روش پژوهش به تفصیل می‌آید. با توجه به این خصوصیات هدف این نوشتار استفاده از روش‌های داده‌کاوی، علوم اجتماعی محاسباتی و تحلیل مضمون برای بررسی سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایش ایرانی در میان کاربران فارسی توییتر است. با کشف الگوهای تعامل، احساسات و گزینش‌های موضوعی در گفتمان توییتر این مطالعه به دنبال کمک به شناخت گسترده‌تر از تأثیر و اهمیت رسانه‌های نمایش در چشم‌انداز فرهنگی فارسی است.

رسانه‌های نمایشی^۱ بستری برای عرضه صنایع فرهنگی و خلاق است و باعث تحول در دسترسی مخاطبان به محتوای رسانه‌ای شده است. با دسترسی آسان به مجموعه گسترده‌ای از محتواهای شنیداری و دیداری، مخاطبان آزادی کم‌سابقه‌ای در انتخاب چنین سرگرمی‌هایی دارند. رسانه‌های نمایشی به پلتفرم‌هایی مانند نتفلیکس^۲، آمازون پرایم ویدئو^۳ و هولو^۴ می‌گویند که از فیلم‌ها، سریال‌های تلویزیونی، مستندها و سایر انواع محتوایی بایگانی وسیعی دارند. در سال‌های اخیر بازار این رسانه‌ها در ایران رشد چشمگیری داشته است و این نشان‌دهنده تغییر و پویایی رسانه‌ها در جامعه فارسی‌زبان است. این پلتفرم‌ها سلیقه‌ها و گرایش‌های مخاطبان فارسی‌زبان سراسر جهان را برآورده می‌کنند و بستری برای نمایش فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی و سایر تولیدات فرهنگی ایرانی‌اند. تنوع غنی محتوای موجود در رسانه‌های نمایش ایرانی به حفظ و اشاعه فرهنگ فارسی کمک کرده است و به وسیله‌ای برای تبادل فرهنگی و تقویت روابط ایرانی‌های خارج از کشور بدل شده است.

توییتر میکرو بلاگ برخط (آنلاین)ی است که کاربران بسیاری دارد و شبکه اجتماعی مهمی تلقی می‌شود. کاربران در توییتر فعالانه در بحث‌ها شرکت می‌کنند و نظراتشان را درباره موضوعات مختلف بیان می‌کنند. ماهیت و پایگاه کاربری گسترده این شبکه آن را به بستری ایدئال برای تجزیه و تحلیل و سنجش پدیده‌های اجتماعی تبدیل کرده است. کاربران فارسی توییتر جامعه برخط پرتکاپویی را تشکیل داده‌اند که در گفت‌وگوهای سیاسی، هنری، فرهنگی و سرگرم‌کننده شرکت می‌کنند.

شناخت میزان دریافت، تأثیر و پویایی رسانه‌های نمایش در شبکه توییتر فارسی به چند دلیل بسیار مهم است. اولاً، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر بستر منحصربه‌فردی دارند که در آن گرایش‌ها، واکنش‌ها و تعامل مخاطب با محتوای رسانه‌های نمایش سنجش‌پذیر است. انبوهی از محتواهای تولیدشده کاربران در قالب توییت‌ها فرصتی را در اختیار محققان برای شناسایی نحوه درک و تعامل مخاطبان فارسی با رسانه‌های نمایش می‌گذارد. ثانیاً، سنجش اجتماعی با استفاده از روش داده‌کاوی و علوم اجتماعی محاسباتی محققان را قادر می‌سازد تا الگوها و ساختارهای زیربنایی را که از حجم عظیم داده‌های توییتر پدید می‌آیند کشف کنند. با استفاده از روش‌های محاسباتی و تحلیل مضمون شناسایی مضمون‌ها، احساسات و روندهای اساسی پیرامون رسانه‌های نمایش ایرانی امکان‌پذیر می‌شود. این روش بررسی جامع تأثیرات اجتماعی، تجربه‌های کاربران و

1. Video on Demand (VOD)
2. Netflix
3. Amazon Prime Video
4. Hulu

5. Application Programming Interface (API)

۱. پیشینه پژوهش

تا لحظه نگارش این مقاله چند پژوهش مرتبط با موضوع نوشته شده‌اند که در این بخش به آن‌ها اشاره می‌شود؛ در انتها نیز به نوآوری پژوهش حاضر اشاره خواهد شد.

«آینده‌پژوهی بررسی نقش رسانه‌های تصویری تعاملی (رسانه‌های نمایش) در توزیع و بازاریابی فیلم‌های سینمایی از دیدگاه تهیه‌کنندگان دفاتر سینمایی، صاحبان رسانه‌های تصویری تعاملی و متخصصین رسانه» (Dabiran, 2020). در این پایان‌نامه کارشناسی ارشد، نقش رسانه‌های دیجیتال در بازاریابی و توزیع فیلم‌های سینمایی بررسی و سعی شده است که بر پایه نظریه‌ها و تجربه‌های سه دسته (۱) متخصصان رسانه (۲) مدیران رسانه‌های تصویری تعاملی (۳) تهیه‌کنندگان فیلم‌های سینمایی آینده وضعیت و صنعت فیلم‌سازی در ایران ترسیم شود.

«قابلیت‌های داده‌کاوی کلان‌داده‌ها در توسعه مدل کسب‌وکار تبلیغ محور سرویس‌های ویدئوی درخواستی: مطالعه موردی: فیلمو» (Amani, 2020). در این پایان‌نامه با پیشنهاد راهکارهایی برای استفاده از داده‌هایی که کاربران از خود در سرویس ویدئو درخواستی فیلمو بر جای می‌گذارند مانند نظرات، زمان‌های بازدید و... به بهبود مدل کسب‌وکار و در نتیجه کسب درآمد از منبعی جدید توجه شده است. بدین منظور با استفاده از روش دلفی با ۱۷ نفر از کارشناسان مصاحبه شده؛ کارشناسانی که در حوزه‌های رسانه، علم، داده و همچنین سرویس‌های ویدئو درخواستی مانند فیلمو، نماوا و رویکا تخصص داشته‌اند یا فعال بوده‌اند. نتیجه این مصاحبه‌ها کشف ۲۰ قابلیت برای کلان‌داده‌ها در راستای بهبود کسب‌وکار فیلمو بود. این قابلیت‌ها در چهار بخش سازمان فیلمو، تولیدکنندگان، محتوا و مخاطب دسته‌بندی و ارائه شدند. نتیجه این پژوهش نشان داد کلان‌داده و تحلیل آن روشی ارزشمند برای شناخت دقیق کاربران در راستای تولید تبلیغات هوشمند است. تبلیغاتی که دقیقاً برای مخاطب مناسب خود نمایش داده می‌شود و در بهبود کسب‌وکار فیلمو نقشی اساسی خواهد داشت.

«شناسایی و دسته‌بندی کاربران پلتفرم‌های تماشای برخط فیلم به کمک روش تحلیل شبکه اجتماعی؛ مطالعه موردی سینمامارکت» (Salavatian et al., 2022). در این مقاله با بهره‌گیری از روش تحلیل شبکه اجتماعی، رفتار مخاطبان پلتفرم فروش برخط فیلم سینمامارکت بررسی و تحلیل شده است. داده‌های رفتار استفاده کاربران از این پلتفرم در زمینه تماشای فیلم (مهر ۱۳۹۷) به صورت بی‌نام تحلیل شده و انبار داده اولیه را تشکیل داده است. داده‌های موجود در این انبار داده پس از پاک‌سازی با استفاده از نرم‌افزار گفی مصور شده و با هدف شناخت کاربران اعضای آن بر اساس الگوریتم‌های منطقی همچون الگوریتم لوواین انجمن‌بندی شدند. بر اساس تحلیل

رفتار کاربران سه انجمن شناسایی شده، راهبردهای پیشنهادی از منظر نوع محتوا و همچنین نوع رفتار کاربر به منظور افزایش کاربران این پلتفرم به دست آمد که بر اساس این راهبردها مدیران پلتفرم می‌توانند سیاست‌های رسانه‌ای خود را در راستای بارگذاری محتوای جدید در پلتفرم و پیشنهاد هدفمند محتوا به کاربران تنظیم کنند و به این ترتیب با برآورده کردن نیازهای کاربران خود میزان درگیری ایشان با پلتفرم را افزایش دهند.

«بررسی سطوح رضایت کاربر در رسانه نمایشی دیزنی + هاتستار: رویکرد مدل دلون و مک‌لین اصلاح‌شده»^۱ (Alvin Hilmy, 2023). در این مقاله مشخص شد که محبوبیت «دیزنی + هاتستار» که رسانه نمایش هندی است افزایش قابل توجهی داشته است و همین آن را برای سنجش میزان رضایت کاربران مهم می‌کند. با این حال اخیراً تعداد کاربران کاهش یافته که نشان‌دهنده کاهش وفاداری مشتریان است. برای پرداختن به این موضوع، هدف این مطالعه شناسایی عوامل اصلی مؤثر بر رضایت کاربر در این پلتفرم است. شناخت این عوامل کارگزاران پلتفرم را قادر می‌سازد تا راهبردهای مؤثری را برای افزایش رضایت کاربر و تقویت وفاداری کاربر تدوین کنند. محقق در این پژوهش سه متغیر مهم را که در رضایت کاربر در پلتفرم تأثیر می‌گذارند شناسایی می‌کند. (۱) کیفیت سیستم با رابط کاربری آسان برای استفاده مشخص می‌شود (۲) کیفیت اطلاعات، اطمینان از اینکه زیرنویس‌ها به راحتی قابل درک هستند و (۳) لذت درک‌شده؛ زیرا کاربران از فیلم‌ها و سریال‌های جذاب عرضه‌شده در دیزنی+ هاتستار رضایت دارند.

«تجزیه و تحلیل خدمات ویدئویی بر اساس تقاضا در امریکای لاتین: بررسی نفوذ، پویایی بازار و چالش‌های نظارتی» (Baladron and Rivero, 2019). پژوهشگران این مقاله با تمرکز بر نفوذ، تعامل با تلویزیون سنتی، سیاست‌های محتوایی و بحث‌های جاری پیرامون مقررات به تجزیه و تحلیل عمیق بازار رسانه‌های نمایشی در امریکای لاتین پرداخته‌اند. این مطالعه بررسی تطبیقی پنج بازار اصلی شنیداری و دیداری در منطقه یعنی آرژانتین، برزیل، شیلی، کلمبیا، و مکزیک با تأکید ویژه بر نتفلیکس در جایگاه سرویس پیشرو در رسانه‌های نمایشی رسانه‌های نمایش را انجام داد. استدلال‌های اولیه مقاله حول دو جنبه اساسی می‌چرخد. در مرحله اول، نشان می‌دهد که چگونه پتانسیل اینترنت برای تقویت رقابت و تنوع محتوا از طریق توزیع برخط تولیدات شنیداری و دیداری با استفاده از شیوه‌های یکپارچه‌سازی عمودی که در آن تعداد محدودی از تازه‌واردان با بازیگران مسلط در صنعت ارتباطات و اطلاعات اتحاد تشکیل

1. Analysis of User Satisfaction Levels on the Disney+ Hotstar Video on Demand (VOD) Platform Using the Modified DeLone & McLean Model

را با فعالیت‌های تجاری ترکیب می‌کنند. جنبه فرهنگی این صنایع شامل آثار، عبارات و محصولات است که ارزش هنری، فکری یا نمادین دارند؛ بخش‌هایی مانند هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی، ادبیات، موسیقی، فیلم، تلویزیون، رادیو و میراث فرهنگی. صنایع فرهنگی در تولید و انتشار محتوای هنری و فرهنگی نقش دارند و به حفظ، نوآوری و انتقال میراث فرهنگی کمک می‌کنند (Frow and Bennett, 2008).

تعریف صنایع فرهنگی و خلاق در هم‌تنیدگی ابعاد فرهنگی، هنری و اقتصادی را به رسمیت می‌شناسد و بر اهمیت خلاقیت، تنوع فرهنگی و نوآوری در پیشبرد توسعه اقتصادی و نشاط فرهنگی تأکید می‌کند. این صنایع پویا، دائماً در حال تحول و متأثر از پیشرفت‌های فناوری، تغییر رفتارهای مصرف‌کننده و تغییر بافت‌های فرهنگی و اجتماعی هستند.

۲-۲. رسانه‌های نمایشی

ویدئوی درخواستی یا ویدئو مبتنی بر تقاضا و یا رسانه‌های نمایشی خدمت برون‌خطی (آفلاین) ویدئویی است که در آن کاربر یا مخاطب در انتخاب نوع ویدئو، فیلم، زمان مشاهده و... آزاد است. این خدمات به شکل خرید اشتراک یا رایگان اغلب از زیرساخت‌های دوسویه توزیع به شکل بارگیری یا پخش پیوسته در دسترس است. مشابه این خدمت در شیوه سنتی ویدئوکلپ‌ها هستند که مشتریان از فهرست فیلم‌ها فیلم مورد نظر خود را انتخاب و با پرداخت هزینه آن را مشاهده می‌کنند (واژه‌های رایج رسانه‌ای، ۱۴۰۰).

رسانه‌های نمایش به دلیل نقشی که در تولید، توزیع و مصرف محتوای سمعی و بصری دارند در زمره صنایع فرهنگی و خلاق دسته‌بندی می‌شوند. پلتفرم‌های رسانه‌های نمایش طیف متنوعی از فیلم‌ها، سریال‌های تلویزیونی، مستندها و سایر شکل‌های داستان‌گویی بصری (دیداری) را عرضه می‌کنند که آن‌ها را به اجزای جدایی‌ناپذیر رسانه و سرگرمی تبدیل می‌کند. این پلتفرم‌ها واسطه بین تولیدکنندگان محتوا و مخاطبان هستند و بستری را برای انتشار محصولات فرهنگی در سراسر دنیا فراهم می‌کنند. رسانه‌های نمایشی با عرضه محتوای متنوع فرهنگ‌ها، سنت‌ها و بیان‌های هنری مختلف به حفظ و ارتقای میراث فرهنگی کمک می‌کنند.

طبقه‌بندی رسانه‌های نمایشی ذیل صنایع فرهنگی و خلاق بر اهمیت اقتصادی این رسانه‌ها تأکید می‌کند. عملکرد پلتفرم‌های رسانه‌های نمایش بازارمحور است؛ جایی که کالاها و خدمات فرهنگی و خلاقانه همچون کالا تولید، توزیع و مصرف می‌شوند. آن‌ها به رشد اقتصادی بیشتر، اشتغال‌آفرینی و تجارت در اقتصاد خلاق کمک می‌کنند. این رسانه‌ها بستر مناسبی برای سازندگان

می‌دهند، مختل شده است. این پدیده پیامدهایی برای فضای رقابت در منطقه دارد. در مرحله دوم، نقش دولت در مقام حافظ منافع عمومی با تمرکز ویژه بر زمینه‌های پیرامونی که با ناهمگونی ساختاری قابل توجه در کشورهای مورد مطالعه مشخص می‌شود بررسی شده است.

همان‌گونه که بررسی مطالعات پیشینی نشان داد تاکنون پژوهش‌مناهی در این زمینه انجام نگرفته است؛ در این قسمت چندین نوآوری روش‌شناختی و موضوعی بیان می‌شود که آن را از مطالعات قبلی در این زمینه متمایز می‌کند.

در این پژوهش نوآوری در روش‌شناسی و تمرکز موضوعی ارائه می‌شود. از نظر روش‌شناسی در این مطالعه از رویکردهای کیفی سنتی فاصله گرفته‌ایم و از روش‌های داده‌کاوی و علوم اجتماعی محاسباتی استفاده کرده‌ایم. همچنین تلاش کرده‌ایم با تجزیه و تحلیل حجم وسیعی از داده‌های توییت مرتبط با رسانه‌های نمایش ایرانی الگوها و احساسات و مضمون‌ها در تعاملات کاربرها آشکار شود و بررسی جامع‌تری ارائه شود. به این منظور با ترکیب نظریه‌های علوم اجتماعی و روش‌های محاسباتی دقت و عینیت تحقیق افزایش یافته است. از نظر موضوعی این مطالعه با تمرکز ویژه بر رسانه‌های نمایش ایرانی و استقبال از آن‌ها در میان کاربران فارسی توییت برجسته شده و شکاف موجود در ادبیات حاضر را پر می‌کند و همچنین استفاده از تحلیل مضمون برای دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل محتوای توییت‌ها به نگارندگان این امکان را می‌دهد تا درک و شناخت عمیق‌تری از دیدگاه‌ها و گزینش‌های کاربران فارسی توییت به محتوای رسانه‌های نمایش داشته باشند. در مجموع سعی شده با این تحقیق درک بهتر تأثیر اجتماعی و اهمیت رسانه‌های نمایش ایرانی در جامعه فارسی‌زبان میسر شود.

۲. چهارچوب مفهومی

نظریه در پژوهش‌های تبیینی هدایت‌گر تحقیق است و جایگاه ویژه‌ای دارد اما در پژوهش‌های توصیفی مبنای تحقیق نیست بلکه در این نوع مطالعات فقط مفهوم‌سازی و در مواردی نظریه‌پردازی انجام می‌شود و پژوهشگر نیز در پی تحمیل نظریه مشخصی بر داده‌ها نیست (jalilvand et al., 2022). در پژوهش حاضر بحث‌هایی پیرامون صنایع فرهنگی و خلاق، رسانه‌های نمایشی، سنجش اجتماعی و توییت مطرح می‌شود و مبنای مفهومی تحقیق نیز بر اساس این تعریف‌هاست.

۲-۱. صنایع فرهنگی و خلاق

صنایع فرهنگی و خلاق به طیف متنوعی از بخش‌ها گفته می‌شود که ایجاد، تولید، توزیع و مصرف کالاها، خدمات و تجارب فرهنگی و خلاقانه را در بر می‌گیرند. این صنایع در نقطه تلاقی فرهنگ، خلاقیت و اقتصاد فعالیت و جلوه‌های هنری و فرهنگی

همکاری می‌کنند» تعریف می‌کند (Britannica, 2022).

۲-۵. توئیتر

رسانه اجتماعی «توئیتر» با داشتن برخی ویژگی‌های منحصر به فرد در فضای مجازی مخاطبان زیادی از میان سیاستمداران، نخبگان و سایر مردم جلب کرده است؛ توئیتر یک شبکه اجتماعی و سرویس ارائه‌دهنده میکرو بلاگ^۲ است و این بستر را برای کاربران خود فراهم کرده است که پیام متنی یا توئیتهای خود را تا ۲۸۰ کاراکتر با دوستان خود به اشتراک بگذارند. توئیتر با اشتراک‌گذاری وضعیت افراد با دوستانشان و با شعار «چه کار می‌کنید؟»^۳ شروع به کار کرد اما در نوامبر ۲۰۰۹ این شعار به «چه چیزی در حال رخ دادن است؟»^۴ تغییر کرد. این تغییر شعار نشان‌دهنده تغییر در رویکرد کلی شرکت توئیتر نسبت به کارکرد این سرویس بود و امروزه تغییرات مذکور تا حدی کاربردی شده است و به ابزاری مفید در خبررسانی تبدیل شده است. برای رهبران سیاسی و افراد معمولی استفاده از توئیتر برای انتشار اطلاعات برای طیف متنوعی از جمعیت روشی مرسوم است (Small, 2011). به مرور این شبکه اجتماعی مجازی به بستر مناسبی برای کمپین (کارزار، پوشش) سازی و عملیات روانی در بین رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است و تأثیرگذاری بالایی در اطلاع‌رسانی و هماهنگی معترضان در جنبش‌های اجتماعی نظیر بیداری اسلامی و وال استریت داشته است (Borzooei et al., 2022).

۲-۶. نظرکاوی

در نظرکاوی یا تحلیل احساسات، که روشی تحلیلی - محاسباتی است، برای استخراج و تجزیه و تحلیل اطلاعات ذهنی، نظرات، احساسات و عواطف از داده‌های متنی استفاده می‌شود که شامل استفاده از پردازش زبان طبیعی^۵ و الگوریتم‌های یادگیری ماشینی برای شناسایی و دسته‌بندی خودکار احساسات بیان شده در پست‌های رسانه‌های اجتماعی، نظرات و سایر اشکال محتوای برخط (آنلاین) است (Messaoudi et al., 2022).

رسانه‌های اجتماعی بستری گسترده برای مردم فراهم می‌کنند تا ایده‌های خود را به اشتراک بگذارند و آن‌ها را تشویق می‌کنند تا با ذهنی باز درباره ایده‌ها بحث کنند. این رسانه‌ها بستر مناسبی برای دریافت پاسخ‌ها و بازخوردهای سریع در موضوعات مختلف جهانی در قالب پست‌های متنی، اخبار، تصاویر و ویدئوها هستند (Ravi and Ravi, 2015). مردم عادی امروزه به سرعت

محتوا از جمله فیلم‌سازان، تولیدکنندگان و بازیگران برای درآمدزایی هستند و با توافق‌نامه‌های مجاز یا الگوهای اشتراکی درآمد کسب کنند. همچنین این پلتفرم‌ها با بسترسازی برای استعدادهای نوظهور و تولیدکنندگان محتوای مستقل کارآفرینی و نوآوری را تقویت می‌کنند و در معرض دید عموم قرار می‌دهند و به مخاطبان جهانی نیز دسترسی پیدا می‌کنند. مبنای پلتفرم‌های رسانه‌های نمایش بر فناوری و زیرساخت‌های دیجیتال است که باعث پیشرفت و سرمایه‌گذاری در بخش خلاق می‌شود. بعد اقتصادی رسانه‌های نمایش با بعد فرهنگی تلاقی دارد، زیرا آن‌ها شکاف بین بیان هنری، دوام تجاری و تقاضای مصرف‌کننده را پر می‌کنند. عملکرد رسانه‌های نمایش مانند شرکت‌های بازارمحور است و به ثبات و پویایی صنایع فرهنگی و خلاق کمک می‌کند و چشم‌انداز اقتصادی و فرهنگی که در آن فعالیت دارند را شکل می‌دهند.

۲-۳. سنجش اجتماعی

سنجش اجتماعی در علوم اجتماعی به فرایند کمی‌سازی یا ارزیابی پدیده‌ها یا سازه‌های اجتماعی مختلف با استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری برای به‌دست آوردن داده‌های عددی از مفاهیم یا متغیرهای اجتماعی می‌گویند. با استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری اجتماعی، محققان داده‌هایی را جمع‌آوری می‌کنند و در مرحله بعد آن‌ها را از نظر آماری تحلیل می‌کنند و بدین ترتیب به درک و شناخت پدیده‌های اجتماعی کمک می‌کنند. البته سنجش اجتماعی صرفاً رویکردی کمی نیست بلکه رویکردهای کمی و کیفی، هر دو، را در بر می‌گیرد. در علوم اجتماعی از روش‌های مختلفی برای سنجش اجتماعی استفاده می‌شود که نظرکاوی^۱، پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده تعدادی از این روش‌ها است. این روش‌ها برای جمع‌آوری و کمی کردن ابعاد مختلف سازه‌های اجتماعی مانند نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها، ویژگی‌های شخصیتی، رفتار اجتماعی و سایر متغیرهای مورد نیاز طراحی شده‌اند (Schober, 2016).

۲-۴. رسانه‌های اجتماعی

آکسفورد رسانه‌های اجتماعی را ابزاری برای تعامل میان کاربران تعریف کرده است. رسانه‌های اجتماعی اصطلاحی است که دسته وسیعی از رسانه‌ها با ارتباطات یک‌به‌یک یا یک/چند به‌جند را بدون توجه به موقعیت جغرافیایی پوشش می‌دهد (Oxford, 2015). دایرةالمعارف بریتانیکا آنلاین (2022) شبکه اجتماعی را «جامعه آنلاینی از افرادی که پیام‌ها را مبادله می‌کنند، اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند و در برخی موارد در فعالیت‌های مشترک

2. Microblogging

3. What are you doing?

4. What's happening?

5. Natural Language Processing (NLP)

1. Opinion Mining

نمایش خانگی»، «وی‌اودی» و... انتخاب و داده‌های آن‌ها در بازه زمانی پژوهش جمع‌آوری شدند. در نهایت و پس از جمع‌آوری و پاک‌سازی داده‌ها، تعداد کل توییت‌ها به ۳۴۴۸۹ توییت رسید. همچنین پس از جمع‌آوری داده‌ها با نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس فرایند تحلیل روشی بر روی داده‌ها انجام شد که در ادامه به این روش‌ها اشاره می‌شود.

۳-۲. علوم اجتماعی محاسباتی

ظهور اینترنت و دیجیتال شدن سوابق اداری و آرشیوهای تاریخی حجم بی‌سابقه‌ای از داده‌های دیجیتال را در سال‌های اخیر تولید کرده است. برخلاف مجموعه داده‌های مرسوم جمع‌آوری شده توسط دانشمندان علوم اجتماعی این منابع دیجیتال جدید اغلب جزئیات غنی را در مورد تکامل روابط اجتماعی در میان جمعیت‌های بزرگ آشکار می‌کنند (Bail, 2014; Golder and Macy, 2011; Lazer, et al., 2009; Salganik, 2018). در عین حال، انواع روش‌های جدید در حال حاضر برای تجزیه و تحلیل این مجموعه داده‌های بزرگ و پیچیده در دسترس هستند. این‌ها شامل اشکال مختلف تجزیه و تحلیل متن خودکار، آزمایش‌های میدانی برخط (آنلاین)، همکاری انبوه و بسیاری موارد دیگر است که از یادگیری ماشین الهام گرفته شده‌اند. افزایش سریع داده‌های دیجیتال در کنار روش‌های جدید برای تجزیه و تحلیل آن‌ها زمینه جدیدی را به نام علوم اجتماعی محاسباتی پدید آورده است (Evans and Aceves, 2016; Molina and Garip, 2019; Nelson, 2017; Salganik, 2018).

اصطلاح علوم اجتماعی محاسباتی در ربع پایانی قرن بیستم در رشته‌های علوم اجتماعی و همچنین رشته‌های علوم پایه، فناوری، مهندسی و ریاضیات^۲ ظهور کرد. در علوم اجتماعی، این اصطلاح ابتدا مدل‌سازی مبتنی بر عامل یا استفاده از برنامه‌های رایانه‌ای برای شبیه‌سازی رفتار انسان در جمعیت‌های مصنوعی را توصیف می‌کرد (Bruch and Atwell, 2015; Macy and Willer, 2002). این کار منجر به پیشرفت‌های نظری بنیادی در مطالعه روان‌شناسی اجتماعی، تحلیل شبکه و بسیاری از موضوعات دیگر شد، برای مثال پژوهش‌های بالداساری و بیرمن^۳ (2007)، سنتولا و میسی^۴ (2007)، واتز^۵ (1999). در مقابل، در رشته‌های علوم پایه، فناوری، مهندسی و ریاضیات، هر مطالعه‌ای که از مجموعه داده‌های بزرگی استفاده می‌کند که به دنبال توصیف رفتار انسان هستند، اغلب با عنوان علوم اجتماعی محاسباتی شناخته می‌شود برای مثال پژوهش‌های پنتلند (2015) و هلبینگ و همکاران (2000).

در بحث‌های سیاسی شرکت و افکار خود درباره مسائل جهانی را از طریق رسانه‌های اجتماعی بیان می‌کنند. بنابراین، از کلان داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای تجزیه و تحلیل نظرات مردم و برای شناخت رفتار مصرف‌کنندگان و روندهای جامعه استفاده می‌شود (Popescu and Strapparava, 2014). گسترش و اهمیت رسانه‌های اجتماعی نظر جامعه علمی را جلب کرده و محققان را به استفاده از این داده‌ها و تجزیه و تحلیل جامع آن‌ها برای تعیین نظرات و خلق و خوی کاربران علاقه‌مند کرده است. از ارکان اصلی در فرایند تصمیم‌گیری تجزیه و تحلیل نظرات است، زیرا آن‌ها بر نگرش‌ها و باورهای افراد تأثیر می‌گذارند.

نظرسنجی در زمینه رسانه‌های اجتماعی بر تجزیه و تحلیل نظرات و احساسات بیان‌شده افراد یا گروه‌های کاربران در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف متمرکز است که هدف آن دستیابی به بینش درباره افکار عمومی، بازخورد مصرف‌کنندگان و تحلیل احساسات به موضوعات، محصولات، خدمات یا برندهای خاص است.

۳. روش پژوهش

روش پژوهش در این مقاله ترکیبی یا آمیخته است. همان‌گونه که فلیک^۱ توضیح می‌دهد: منظور از چندبعدی کردن عبارت است از تلفیق چند روش کیفی با یکدیگر. البته روش ترکیبی به معنای تلفیق روش‌های کیفی و کمی نیز هست. در این حالت دیدگاه‌های روش‌شناختی مختلف یکدیگر را در مطالعه یک موضوع کامل می‌کنند به این معنا که نقاط کور و ضعف‌های یکدیگر را پوشش می‌دهند (Flick, 2019). در پژوهش حاضر روش علوم اجتماعی محاسباتی، داده‌کاوی و تحلیل احساسات که روش‌های کمی داده‌محور هستند با روش تحلیل مضمون که روشی کیفی است ادغام شده است و به هدف این مطالعه یعنی سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایش ایرانی در بستر پلتفرم توییتر کمک می‌کنند. برای این کار ابتدا منطق جمع‌آوری داده‌ها توضیح داده می‌شود و سپس روش‌های علوم اجتماعی محاسباتی، داده‌کاوی، تحلیل احساسات و تحلیل مضمون معرفی و توضیح داده می‌شوند. سپس در بخش یافته‌ها کاربر است این روش‌ها در پژوهش بیان می‌شود.

۳-۱. جمع‌آوری داده‌ها

بازه بررسی در این پژوهش از ابتدای سال ۱۴۰۱ تا پایان بهار ۱۴۰۲، شروع نگارش پژوهش، است؛ داده‌های مورد نظر از طریق ای‌پی‌آی توییتر که امکان دریافت داده‌ها را برای کاربران فراهم می‌کند جمع‌آوری شدند. برای این کار بیش از ۱۷ کلیدواژه مرتبط با موضوع اعم از نام ۹ رسانه نمایش برتر و کلماتی مانند «شبکه»

2. Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM)

3. Baldassarri and Bearman

4. Centola and Macy

5. Watts

1. Flick

بیشتر منابع مشترک است عبارت است از «استخراج اطلاعات و دانش و کشف الگوهای پنهان از پایگاه‌های بسیار بزرگ و پیچیده داده» (Pang-Ning, 2006). داده‌کاوی که کشف دانش در پایگاه‌های داده^۵ نیز نامیده می‌شود زمینه‌ای برای کشف اطلاعات جدید و بالقوه مفید از مقادیر زیادی داده است. داده‌کاوی ابزار قدرتمند هوش مصنوعی^۶ است که با استفاده از آن اطلاعات مفیدی با تجزیه و تحلیل داده‌ها از ابعاد و زوایای مختلف کشف می‌شود؛ آن اطلاعات دسته‌بندی می‌شود و روابط شناسایی شده در پایگاه داده خلاصه می‌شود. بدین ترتیب این اطلاعات به تصمیم‌گیری یا بهبود تصمیم‌گیری کمک می‌کند (Algarni 2016).

پژوهش حاضر نیز به دنبال کشف دانش در پایگاه‌های داده و همچنین کشف اطلاعات جدید و بالقوه مفید از مقادیر زیادی از داده است تا با تجزیه و تحلیل این داده‌ها از زوایا و ابعاد مختلف اطلاعات مفید را کشف و دسته‌بندی و با شناسایی روابط موجود در پایگاه‌های داده آن‌ها را خلاصه‌سازی کند. در این پژوهش نیز به دلیل حجم بالای داده‌های موجود در کنار ارزیابی انسانی از روش داده‌کاوی استفاده شده است.

«پاک‌سازی داده»^۷ از روش‌های داده‌کاوی است که در این مقاله استفاده شده است؛ پاک‌سازی داده‌ها، فرایند اصلاح یا حذف داده‌های نادرست، خراب، فرمت نادرست، تکراری یا ناقص در مجموعه‌ای از داده است. هنگام ترکیب چند منبع داده احتمال تکرار یا برچسب‌گذاری اشتباه داده‌هاست. اگر داده‌ها نادرست باشند یا حتی اگر درست به نظر برسند، نتایج و الگوریتم‌ها قابل اعتماد نیست.

علوم اجتماعی محاسباتی از قدرت یادگیری ماشین و الگوریتم‌های داده‌کاوی برای کشف الگوها و بینش‌ها در مجموعه داده‌های بزرگ و پیچیده استفاده می‌کند. این روش‌ها محققان را قادر می‌سازد تا روندها را شناسایی کنند، رفتار را پیش‌بینی کنند و مدل‌هایی را توسعه دهند که داده‌های مشاهده‌شده برای درک پدیده‌های اجتماعی را تعمیم دهند.

۳-۴. تحلیل احساسات

در تحلیل احساسات^۸ یا عقیده‌کاوی که از انواع روش تحلیل متن (متن‌کاوی) است؛ از زبان‌شناسی محاسباتی و پردازش زبان طبیعی برای شناسایی و استخراج خودکار احساسات یا عقاید از درون متن (مثبت، منفی و خنثی) استفاده می‌شود. تحلیل احساسات روشی برای شناسایی و طبقه‌بندی قطبیت متنی معین است (Coletta et al., 2014) که هدف تعیین این است که آیا سندی خاص بر اساس

با پذیرش خاستگاه‌های متنوع علوم اجتماعی محاسباتی در رشته‌های مختلف (Lazer et al., 2009) نگارندگان بر مبنای حوزه‌های علوم ارتباطات و رسانه تعریف ذیل را برگزیده‌اند:

علوم اجتماعی محاسباتی در علوم ارتباطات و رسانه به رویکردی میان‌رشته‌ای اشاره دارد و محققان برای بررسی و درک پدیده‌های اجتماعی، رفتارهای انسانی و فرایندهای ارتباطی در عصر ارتباطات از روش‌ها و ابزارهای محاسباتی استفاده می‌کنند. این حوزه مطالعاتی شامل تجزیه و تحلیل قاعده‌مند داده‌های اجتماعی در مقیاس بزرگ با استفاده از مدل‌های محاسباتی، الگوریتم‌ها، و روش‌های آماری برای دستیابی به بینش از وجوه مختلف اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی است. در علوم اجتماعی محاسباتی اصول علوم اجتماعی با روش‌های محاسباتی پیشرفته ترکیب شده است و از حجم عظیم داده‌های دیجیتال تولیدشده از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و سایر منابع برخط استفاده می‌شود و هدف، کشف الگوها، روندها و پویایی‌ها در تعاملات انسانی، شبکه‌های اجتماعی، انتشار اطلاعات و رفتار جمعی است. علوم اجتماعی محاسباتی با ادغام رویکردهای محاسباتی در مطالعه ارتباطات و رسانه‌ها بر درک ما از نظام‌های اجتماعی پیچیده و تأثیر فناوری‌های دیجیتال در جوامع انسانی می‌افزاید. بر این اساس عناصر کلیدی علوم اجتماعی محاسباتی عبارت‌اند از:

• تحقیقات مبتنی بر داده^۱

• مدل‌سازی و شبیه‌سازی محاسباتی^۲

• تجزیه و تحلیل شبکه^۳

• پردازش زبان طبیعی

• یادگیری ماشین (کار با دستگاه داده‌پردازی) و داده‌کاوی^۴

علوم اجتماعی محاسباتی با پذیرش روش‌ها و ابزارهای محاسباتی مرزهای سنتی تحقیقات رسانه‌ای و ارتباطات را گسترش می‌دهد. این روش بر رویکرد کمی داده‌محور برای مطالعه رفتار انسان، تعاملات اجتماعی و تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر جامعه تأکید می‌کند. این روش، به سرعت در حال تحول، میان‌رشته‌ای دارای ظرفیت‌های بسیار برای تولید دانش جدید، اطلاع‌رسانی سیاست‌های عمومی و پرداختن به مشکلات فشارهای اجتماعی است.

۳-۳. داده‌کاوی

تعریف‌های متفاوتی از داده‌کاوی وجود دارد ولی تعریفی که در

5. Knowledge Discovery in Databases (KDD)

6. Artificial Intelligence (AI)

7. Data cleaning

8. Sentiment Analysis

1. Data-driven research

2. Computational modeling and simulation

3. Network analysis

4. Machine learning and data mining

۳-۵. تحلیل مضمون

رویکرد پژوهش در این نوشتار کیفی است؛ رویکردهای کیفی بسیار متنوع، پیچیده و ظریف هستند. از روشهای ساده و کارآمد تحلیل کیفی تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است که داده‌های پراکنده و تحلیل‌های متنوع را به داده‌هایی منسجم و تفصیلی تبدیل می‌کند. بنابراین در پژوهش حاضر که داده‌های آن از جنس متن (توییت) هستند از روش تحلیل مضمون استفاده شده است.

با توجه به تنوع روش‌های به‌کاررفته در تحلیل مضمون و تنوع دیدگاه صاحب‌نظران عنوان‌ها و طبقه‌بندی‌های متفاوتی برای مضمون‌ها وجود دارد. برخی پژوهشگران مضمون‌ها را از نظر ماهیت و برخی دیگر از لحاظ جایگاه و سلسله‌مراتب آن‌ها در تحلیل مضمون دسته‌بندی کرده‌اند. در این پژوهش مبنای تقسیم‌بندی بر اساس جایگاه مضمون در شبکه مضمون‌هاست. این تقسیم‌بندی که از نظریه اترید - استرلینگ (Attride - Stirling, 2001) برآمده است سه سطح مضمون دارد:

طبقه‌بندی استاندارد دارای ارزش مثبت یا منفی است (Tellez et al., 2017). تحلیل احساسات با ماشین با بهره‌گیری از هوش مصنوعی که پیش‌تر به وسیله الگوریتم‌های یادگیری ماشین آموزش داده شده بود انجام گرفت (Leist et al., 2022).

با توجه به حجم عظیم داده‌های متنی موجود و زمان محدود برای تجزیه و تحلیل متن توسط ارزیاب انسانی روش‌های ماشینی تحلیل احساسات ابزار قدرتمندی محسوب می‌شوند؛ درحالی‌که درک نظرات یا نگرش‌های بیان‌شده در زبان نوشتاری برای انسان نسبتاً آسان است؛ تقلید از این مهارت انسانی به روش الگوریتمی و محاسباتی بسیار پیچیده است. در نتیجه، تحلیل احساسات یکی از سریع‌ترین حوزه‌های تحقیقاتی در حال رشد در علوم کامپیوتر قلمداد می‌شود. نگارندگان در این پژوهش در تحلیل احساسات متن توییت‌ها از هوش مصنوعی و تحلیل ماشینی به روش ParsBert، که مدل یادگیری عمیق هوش مصنوعی است، استفاده کرده‌اند که دقت آن بیشتر از ۹۰ درصد است (Farahani et al., 2021).

جدول ۱: دسته‌بندی انواع مضمون‌های پژوهش

جایگاه مضمون در شبکه مضمون‌ها	فراگیر	در کانون شبکه مضمون‌ها قرار می‌گیرد.
	سازماندهنده	واسط مضمون‌های فراگیر و پایه شبکه است.
	پایه	نشان‌دهنده نکته مهمی در متن است و با ترکیب آن‌ها مضمون سازمان‌دهنده ساخته می‌شود.

عمیق‌تر و از منظرهای گوناگون تحلیل شده است؛ ضمن اینکه در بخش دوم، نتایج تحلیل مضمون و علوم اجتماعی محاسباتی با یکدیگر تلفیق شده و رویکردی جدیدی در تحلیل مطرح شده است.

۴-۱. تحلیل مضمون محتوای تولیدشده کاربران تویتر فارسی درباره رسانه‌های نمایش ایرانی

برای سنجش اجتماعی محتوای رسانه‌های نمایش ایرانی در میان کاربران تویتر فارسی از کل داده‌ها (۳۴۴۸۹ توییت) بر مبنای فرمول کوکران و با ۹۵ درصد اطمینان نمونه‌گیری تصادفی انجام شد و در ابتدا برای حجم نمونه پژوهش ۳۸۰ توییت انتخاب شد؛ اما برای رسیدن به اشباع نظری پژوهشگران تعداد بیشتری توییت را بررسی کردند و در نهایت ۴۰۸ توییت تحلیل مضمون شدند. در اولین گام از تحلیل مضمون که استخراج مضمون‌های پایه از متون است از بین نمونه‌های پژوهش ۴۰۸ «مضمون پایه»

تحلیل مضمون روشی است که هم برای بیان واقعیت و هم برای تبیین آن به کار می‌رود و برخلاف سایر روش‌های کیفی مانند تحلیل گفتمان، تحلیل محتوا، روش تحلیلی پدیدارشناسی تفسیری، نظریه داده بنیاد و... به چارچوب نظری خاصی وابسته نیست و از آن در چارچوب‌های نظری متفاوت استفاده می‌شود (Braun et al., 2006). به همین دلیل در پژوهش حاضر در کنار استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل با ماشین از این روش برای تحلیل توییت‌ها استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش از دو بخش تشکیل می‌شود: (۱) تحلیل محتوای کیفی که همان نظرکاوی کاربران تویتر فارسی درباره محتوای رسانه‌های نمایش ایرانی است که از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. (۲) بخش رویکرد کمی و روش علوم اجتماعی محاسباتی که با داده‌کاوی و تحلیل احساسات نتایج پژوهش

از بین ۲۸ مضمون سازمان‌دهنده در مرحله قبل ۶ مضمون فراگیر نهایی شد.

مضمون‌های فراگیر سومین گام از فرایند تحلیل داده‌ها در روش تحلیل مضمون و شامل مضمون‌های محوری و اصلی پژوهش بودند. مؤلفه‌ها و محورهای اصلی سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایش ایرانی میان کاربران توییتر فارسی ذیل مضمون‌های فراگیر قرار گرفتند. مضمون‌های فراگیر در جدول ۲ به ترتیب بر حسب فراوانی مضمون‌های پایه‌ای که ذیل آن‌ها جای گرفته آورده شده است.

استخراج شد. مضمون‌های پایه نشان‌دهنده نکته‌های مهمی در متن هستند. در گام دوم با خوشه‌بندی مضمون‌های پایه استخراج‌شده از مرحله قبل تجمیع و یکپارچه‌سازی شدند. در این مرحله ۲۸ مضمون «سازمان‌دهنده» به دست آمد. در سومین و آخرین گام تحلیل مضمون از بین مضمون‌های سازمان‌دهنده مرحله قبل مضمون‌های فراگیر که مضمون‌های اصلی پژوهش بودند انتخاب شدند. در واقع گام سوم ما را به سوی محوری‌ترین واکنش‌های کاربران و اصلی‌ترین دیدگاه‌ها و موضع‌گیری‌های آن‌ها در بستر رسانه اجتماعی توییتر هدایت کرد. در گام پایانی

جدول ۲: مضمون‌های فراگیر سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایش ایرانی در میان کاربران توییتر فارسی

ردیف	مضمون‌های فراگیر	فراوانی (مضمون‌های پایه)
۱	سویه‌های تاریک رسانه‌های نمایشی	۱۲۶
۲	نظارت صداوسیما بر رسانه‌های نمایشی	۱۱۳
۳	فراگیری و محبوبیت رسانه‌های نمایشی و عوامل مؤثر بر آن	۸۵
۴	فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی	۴۹
۵	حضور بازیگران در رسانه‌های نمایشی پس از پاییز سال ۱۴۰۱	۱۸
۶	خرید اشتراک رسانه‌های نمایشی	۱۶

تصویر و مفهومی وابسته از این رسانه‌ها ساخته‌اند. بخشی دیگر از انتقادات و ضعف‌های واردشده به رسانه‌های نمایشی به ساختار فنی این رسانه‌ها از قبیل توان فنی و فناورانه و نیروی انسانی مربوط می‌شود. زیرساخت‌ها و سرورهای ضعیف، تبلیغات و بازاریابی نامناسب و عرضه نامناسب خدمات به کاربران از جمله انتقادهایی است که به آن اشاره شده است. برای شناخت بیشتر در این بخش مضمون‌های سازمان‌دهنده و تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۳ آورده شده است.

در ادامه پژوهش هر کدام از این مضمون‌ها توضیح داده شده‌اند.

۱-۱-۴. سویه‌های تاریک رسانه‌های نمایشی

رسانه‌های نمایشی از ابعاد مختلف در معرض انتقاد و حمله کاربران با دیدگاه‌های متفاوت قرار گرفته‌اند. بسیاری از این انتقادات جنبه سلبی و محصول وابسته‌دانستن رسانه‌های نمایشی به دولت‌های بیگانه (عمدتاً غربی) و یا تعلق داشتن به دولت و حکومت است. در این مضمون، رسانه‌های نمایشی یا ابزار کشورهای غربی برای کودتای فرهنگی و خزنه در داخل کشور و وسیله‌ای برای تبلیغ و ترویج تفکر و نمادهای غربی مانند هم‌جنس‌گرایی، شیطان‌پرستی و دیگر محتوای آسیب‌زا بوده یا وابسته به دولت و حکومت هستند که با حذف و تعطیلی سایر رقیبان خود انحصار در تولید و نشر محتوا را به دست آورده‌اند. این رسانه‌ها عمدتاً نقض‌کننده مالکیت معنوی محتواهای خارجی و مانند سازمان صداوسیما برای حکومت معرفی شده‌اند. همان‌طور که مشخص است رسانه‌های نمایشی از دیدگاه‌های متفاوتی رسانه‌هایی وابسته تلقی شدند که هویت مستقل و استقلال ندارند. این بازنمایی از رسانه‌های نمایشی بازتاب نظرات کاربران موافق و مخالف نظام است که از دو نظرگاه مختلف و متضاد

جدول ۳. مضمون‌ها سازمان‌دهنده جای‌گرفته ذیل مضمون فراگیر سوبه‌های تاریک رسانه‌های نمایشی

مضمون فراگیر	سوبه‌های تاریک رسانه‌های نمایشی
مضمون‌های سازمان‌دهنده	رسانه‌های نمایشی متعلق به حکومت هستند و تفاوتی با صداوسیما ندارند
	رسانه‌های نمایشی محصول حذف رقیبان، انحصار و نقض‌کننده مالکیت آثار خارجی
	رسانه‌های نمایشی نماینده و وابسته به دولت‌های غربی و وسیله کودتای فرهنگی در کشور
	تبلیغ و ترویج ادبیات و رفتار جنسی، شیطان‌پرستی، هم‌جنس‌گرایی و دیگر محتوای آسیب‌زا مانند مصرف سیگار
	تولید محتوای آسیب‌زا مانند استفاده از مشروبات الکلی، مواد مخدر، نابهنجاری کلامی و... در سطح گسترده
	زیرساخت‌ها و سرورهای ضعیف رسانه‌های نمایشی
	تبلیغات نامناسب و ضعیف پلتفرم‌های صنعت رسانه‌های نمایشی

۴-۱-۲. نظارت صداوسیما بر رسانه‌های نمایشی

مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی در سپردن صدور مجوز و نظارت رسانه‌های نمایشی به سازمان صداوسیما (در خرداد ۱۴۰۲) و به‌طور مشخص سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا) از نگاه کاربران موضوع تعیین‌کننده‌ای در صنعت رسانه‌های نمایشی است که در زمان کوتاهی توجه بسیاری از کاربران را جلب کرده است. این اتفاق با حمایت و واکنش مثبت گروهی از کاربران همراه شده است. آن‌ها نظارت صداوسیما بر رسانه‌های نمایشی را موجب متوقف‌شدن محتوای آسیب‌زای غیرقابل‌قبول و هنجارشکنانه در شبکه نمایش خانگی و عملی مثبت برای پیشرفت صنعت

رسانه‌های نمایشی در آینده می‌دانند. اما در مقابل گروهی دیگر از کاربران با اشاره به تعارض منافع صداوسیما با رسانه‌های نمایشی و غیرکارشناسی‌بودن این تصمیم نظارت صداوسیما را باعث افت و حتی تعطیلی این صنعت و رسانه‌های فعال در آن می‌دانند. آن‌ها با اشاره به وضعیت بحرانی مرجعیت و اقبال عمومی به برنامه‌های تلویزیونی پیش‌بینی کرده‌اند که نظارت ساترا باعث کاهش مخاطبان رسانه‌های نمایشی و همچنین افزایش مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای می‌شود و در این باره به نهادهای تصمیم‌گیر هشدار داده‌اند.

برای درک بیشتر در این بخش مضمون‌های سازمان‌دهنده و تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴: مضمون‌های سازمان‌دهنده ذیل مضمون فراگیر نظارت صداوسیما بر رسانه‌های نمایشی

مضمون فراگیر	نظارت صداوسیما بر رسانه‌های نمایشی
مضمون‌های سازمان‌دهنده	واگذاری نظارت بر رسانه‌های نمایشی به صداوسیما
	حمایت و استقبال از نظارت صداوسیما بر رسانه‌های نمایشی
	متوقف‌شدن محتوای آسیب‌زا با نظارت ساترا بر رسانه‌های نمایشی
	نظارت صداوسیما بر رسانه‌های نمایشی باعث پیشرفت آن خواهد شد
	نظارت صداوسیما بر رسانه‌های نمایشی باعث افت و تعطیلی آن خواهد شد
	کاهش استفاده مخاطبان از رسانه‌های نمایشی و افزایش مخاطبان ماهواره با نظارت صداوسیما بر رسانه‌های نمایشی
	تعارض منافع در نظارت صداوسیما بر رسانه‌های نمایشی

۴-۱-۳. فراگیری و محبوبیت رسانه‌های نمایشی و عوامل

مؤثر بر آن

با اینکه زمان زیادی از رواج‌یافتن رسانه‌های نمایشی در ایران نمی‌گذرد اما این صنعت عملکرد قابل توجهی در جذب و جلب مخاطبان داشته است. به‌طوری که امروز رسانه‌های نمایشی در میان مردم فراگیر و محبوبیت یافته‌اند. ویژگی‌های مثبت، نقاط قوت و عوامل موفقیت رسانه‌های نمایشی در این محور مورد توجه کاربران قرار گرفته است. رسانه‌های نمایشی باعث ارتقای

صنعت سریال‌سازی در ایران شده‌اند و سریال‌هایی مانند قورباغه، زخم کاری، پوست شیر و... از نمونه‌های برجسته این امر هستند. حضور بازیگران توانا و مشهور در سریال‌های این رسانه‌ها از دلایل مهم این اتفاق است. تعدد و تکثر محتوا مانند سریال، فیلم سینمایی داخلی و خارجی، انیمه، مستند، مسترکلاس‌های آموزشی، کارتون و... در رسانه‌های نمایشی تا حدود زیادی رضایت کاربران را فراهم کرده است. همچنین محتوای خارجی

نشان می‌دهد که استفاده و دسترسی رایگان به رسانه‌های نمایشی انگیزه و مشوقی برای جذب و جلب توجه کاربران به این صنعت هستند.

برای شناخت دقیق‌تر در این بخش مضمون‌های سازمان‌دهنده و تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۵ آورده شده است.

جدید دوبره شده یا زیرنویس شده و سانسور مناسب آن‌ها برای استفاده در رسانه‌های نمایشی بر محبوبیت آن‌ها افزوده است. استقبال از رسانه‌های نمایشی رایگان و بدون هزینه اشتراک همچون تماشاخونه و گپ فیلم با نمایش تبلیغات بیشتر در این رسانه‌ها از عوامل محبوبیت کاربران بوده است. این موضوع

جدول ۵: مضمون‌های سازمان‌دهنده ذیل مضمون فراگیر فراگیری و محبوبیت رسانه‌های نمایشی و عوامل مؤثر بر آن

مضمون فراگیر	فراگیری و محبوبیت رسانه‌های نمایشی و عوامل مؤثر بر آن
	محتوای خارجی جدید دوبره شده یا زیرنویس شده و سانسور مناسب آن‌ها برای استفاده
	تعدد و تکرار محتوا مانند سریال، فیلم سینمایی داخلی و خارجی، انیمه، مستند، مسترکلاس‌های آموزشی، کارتون و...
مضمون‌های سازمان‌دهنده	استقبال از رسانه‌های نمایشی رایگان و بدون هزینه اشتراک با نمایش تبلیغات بیشتر
	محبوبیت رسانه‌های نمایشی در میان مردم
	ارتقا کیفیت صنعت سریال‌سازی در ایران با رواج رسانه‌های نمایشی و حضور تعداد زیادی از هنرمندان مشهور و حرفه‌ای در آن‌ها

۴-۱-۴. فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی

قائم‌مقام سازمان صداوسیما خطاب قرار گرفته بودند. درخواست فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی نشانه‌ای از ناتوانی صداوسیما در رقابت با رسانه‌های نمایشی است که مدیران صداوسیما را به چنین کاری واداشته است. به همین دلیل به مدیران سازمان صداوسیما توصیه شده که به جای تلاش برای حذف رسانه‌های نمایشی و انحصارطلبی کیفیت آثار و محتواهای نمایشی و... را بالا ببرند. همچنین پیامدهای فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی موضوع دیگری بوده که به آن پرداخته شده است. رسانه‌های نمایشی مانند فیلمو، نماوا، فیلم‌نت و... با مسیری که طی کرده‌اند امروز توانسته‌اند تا حدود زیادی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را از سبب مصرف فرهنگی خانوارهای ایرانی حذف کرده و جایگزین آن‌ها شوند. این رسانه‌های بازگرداننده مصرف و مرجعیت رسانه‌ای به داخل کشور هستند. به همین دلیل فیلتر، تعطیلی و بستن رسانه‌های نمایشی باعث بازگشت و افزایش مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای خواهد شد.

برای شناخت بیشتر در این بخش مضمون‌های سازمان‌دهنده و تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۶ آورده شده است.

محور چهارم سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایشی نزد کاربران توئیتر فارسی به فیلتر و تعطیلی این رسانه‌ها مربوط است. نامه رئیس سازمان صداوسیما به رئیس‌جمهور برای فیلتر و تعطیلی «فیلمو»، از رسانه‌های نمایشی، در بهمن ۱۴۰۱ بازنشر و بازنشر گسترده‌ای در میان کاربران داشت. واکنش اغلب کاربران به فیلتر و تعطیلی فیلمو و به‌طور کلی رسانه‌های نمایشی اعتراضی و منفی بود. اما در این میان گروهی از کاربران نیز با اشاره به لزوم برخورد نهادها و مسئولان مرتبط این حوزه با متخلفان و ذکر مصداق‌های این تخلفات مانند ترویج محتوای خارج از قانون و عرف در سریال‌های فیلمو، نماوا و فیلم‌نت از درخواست رئیس سازمان صداوسیما و برخورد با رسانه‌های نمایشی متخلف حمایت کردند. آن‌ها این کار را از وظایف صداوسیما در قبال جامعه و عامه مردم دانسته‌اند.

اعتراض به فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی از ابعاد مختلفی بررسی شده است. با توجه به اینکه این درخواست از سوی رئیس سازمان صداوسیما مطرح شده بود، بیشتر جبلی رئیس و جبلی

جدول ۶: مضمون‌های سازمان‌دهنده ذیل مضمون فراگیر فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی

مضمون فراگیر	فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی
	بازنشر و بازنشر نامه رئیس سازمان صداوسیما به رئیس‌جمهور برای فیلتر رسانه‌های نمایشی فیلمو
	لزوم برخورد مسئولان و نهادها مرتبط با رسانه‌های نمایشی متخلف
مضمون‌های سازمان‌دهنده	درخواست فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی نشانه ضعف و عدم توان رقابت صداوسیما
	اعتراض به درخواست رئیس سازمان صداوسیما برای فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی
	تعطیلی رسانه‌های نمایشی باعث افزایش دوباره مخاطبان ماهواره خواهد شد.

۴-۱-۵. حضور بازیگران در رسانه‌های نمایشی پس از پاییز سال ۱۴۰۱

۱۴۰۱ نباید اجازه حضور در سریال‌ها و برنامه‌های رسانه‌های نمایشی داشته باشند و این رسانه‌ها باید اجازه استفاده از این بازیگران را به عوامل سازنده ندهند. همچنین در نظری متفاوت حضور بازیگران در رسانه‌های نمایشی بعد از حوادث پاییز ۱۴۰۱ همراهی با حکومت تلقی شده و از بازیگرانی که در برنامه‌های رسانه‌های نمایشی فعالیت کرده‌اند انتقاد شده است. برای شناخت بیشتر در این بخش مضمون‌های سازمان‌دهنده و تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷: مضمون‌های سازمان‌دهنده ذیل مضمون فراگیر حضور بازیگران در رسانه‌های نمایشی پس از پاییز سال ۱۴۰۱

مضمون فراگیر	حضور بازیگران در رسانه‌های نمایشی پس از پاییز سال ۱۴۰۱
مضمون‌های سازمان‌دهنده	سلبریتی‌های حامی و همراه اغتشاشات پاییز ۱۴۰۱ نباید اجازه حضور در سریال‌ها و برنامه‌های رسانه‌های نمایشی را داشته باشند
	انتقاد از حضور بازیگران در رسانه‌های نمایشی بعد از حوادث پاییز ۱۴۰۱ و همراهی آن‌ها با حکومت
	درخواست فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی نشانه ضعف و عدم توان رقابت صداوسیما
	اعتراض به درخواست رئیس سازمان صداوسیما برای فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی
	تعطیلی رسانه‌های نمایشی باعث افزایش دوباره مخاطبان ماهواره خواهد شد.

۴-۱-۶. خرید اشتراک رسانه‌های نمایشی

کاربران به هزینه اشتراک رسانه‌های نمایش نیز توجه داشته‌اند. در این موضوع دو دیدگاه مختلف مطرح شده است: دیدگاه اول تأکید و یا توصیه بر خرید اشتراک و تهیه حساب کاربری رسانه‌های نمایشی توسط مصرف‌کنندگان و استفاده نکردن از راه‌های غیرقانونی دارد. در این دیدگاه کاربران با بیان عواملی همچون مالکیت معنوی و کپی‌رایت (حق نشر) سعی در آموزش و بسط فرهنگ موجه و استفاده قانونی از رسانه‌های نمایش در ایران را دارند. استفاده نکردن از راه‌های غیرقانونی مانند کانال‌های تلگرامی، استفاده از حساب کاربری دیگران، اشتراک‌گذاری بین فردی و... بخش زیادی از درخواست‌ها را در این دیدگاه

بوده است. اما دیدگاه دوم با تعجب از خرید اشتراک رسانه‌های نمایشی توسط مشترکان و معرفی راه‌های دانلود غیرقانونی به موضوع اشتراک و تهیه حساب کاربری اهمیت و ارزشی نداده و حتی با آن مخالف است. معرفی کانال‌های تلگرامی برای دانلود محتوای رسانه‌های نمایشی و تعجب از پرداخت حق اشتراک بخش مهمی از مباحث مطرح شده است. انتقاد به قیمت بالای حق اشتراک در رسانه‌های نمایشی مانند فیلمو، نماوا و فیلم‌نت در مقایسه با رسانه‌های نمایشی خارجی مانند نتفلیکس و... نیز از عواملی است که برای نخریدن حق اشتراک مطرح شده است. برای درک بیشتر در این بخش مضمون‌های سازمان‌دهنده و تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸: مضمون‌ها سازمان‌دهنده ذیل مضمون فراگیر خرید اشتراک رسانه‌های نمایشی

مضمون فراگیر	خرید اشتراک رسانه‌های نمایشی
مضمون‌های سازمان‌دهنده	تأکید و توصیه به خرید اشتراک رسانه‌های نمایشی توسط مصرف‌کنندگان و استفاده نکردن از راه‌های غیرقانونی
	تعجب از خرید اشتراک رسانه‌های نمایشی توسط مشترکان و معرفی راه‌های دانلود غیرقانونی

۴-۲. سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایشی ایرانی با رویکرد علوم اجتماعی محاسباتی

در این بخش با رویکرد کمی و روش علوم اجتماعی محاسباتی و با استفاده از روش داده‌کاوی و تحلیل احساسات نتایج پژوهش عمیق‌تر و از منظرهای گوناگون بررسی شده است؛ ضمن اینکه نتایج تحلیل مضمون و علوم اجتماعی محاسباتی با یکدیگر تلفیق شده و رویکردی جدیدی از تحلیل ارائه شده است.

پس از تحلیل موضوعات اصلی مطرح شده توسط کاربران موضوع پژوهش و مضمون‌های فراگیر با رویکرد کمی و علوم اجتماعی محاسباتی تحلیل شده‌اند.

۴-۲-۱. آمار کلی تولید محتوا

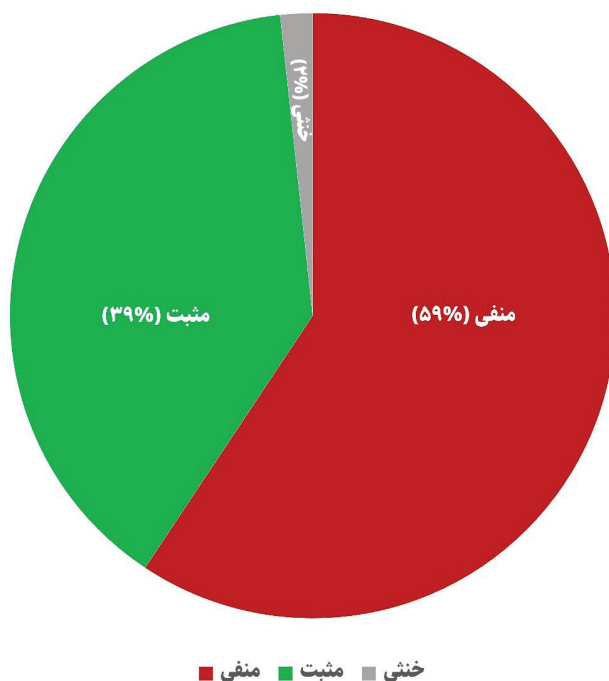
در این قسمت آمار کلی اعم از تعداد کاربران تولیدکننده محتوا، تعداد کل توییت‌های منتشر شده و تعداد دفعات بازنشر (رتوییت) محتوا در جدول ۹ آمده است.

جدول ۹: آمار کلی تولید محتوا

آمار کلی تولید محتوا در موضوع رسانه‌های نمایشی ایرانی	
تعداد کاربران	۱۸۶۵۳ کاربر
تعداد توییت‌ها	۳۴۴۸۹ توییت
تعداد دفعات بازنشر	۸۹۰۷۵ بازنشر

۴-۲-۲. تحلیل احساسات محتوای تولید شده

همان‌گونه که بیان شد، با توجه به حجم عظیم داده‌های متنی موجود و زمان محدود برای تجزیه و تحلیل متن توسط ارزیابی انسانی استخراج خودکار احساسات یا عقاید از درون متون با استفاده از ماشین و هوش مصنوعی انجام شد. در این قسمت ساختار کلی رسانه‌های نمایشی تحلیل شدند که شامل ۹ رسانه نمایش ایرانی برتر بود. تمام ۳۴۴۸۹ توییت با روش ParsBert که در بخش روش به آن اشاره شد با روش تحلیل احساسات بررسی شدند؛ نتیجه تحلیل احساسات کاربران درباره رسانه‌های نمایشی ایرانی در نمودار ۱ نمایش داده شده است.



نمودار ۱: تحلیل احساسات کاربران توییتر فارسی به رسانه‌های نمایشی ایرانی

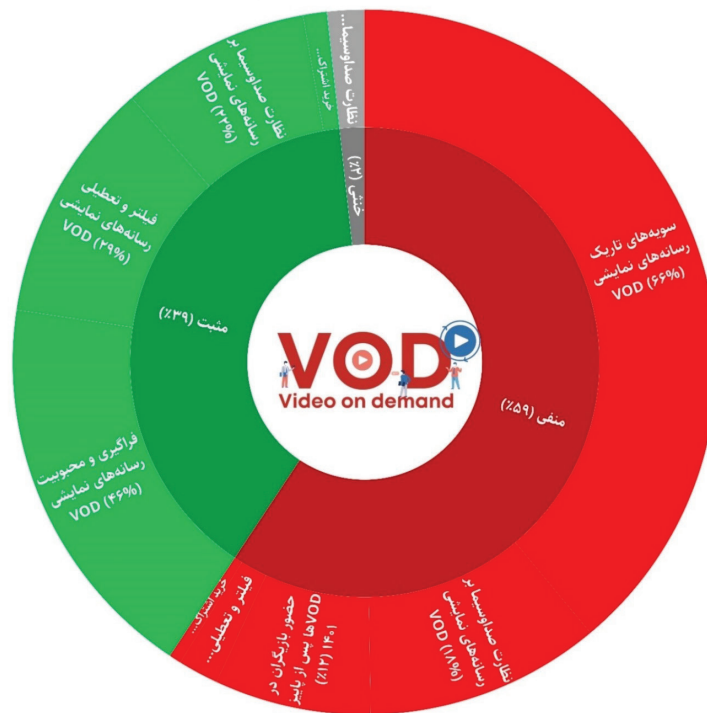
با تلفیق تحلیل احساسات و نظرکاوی کاربران با تحلیل مضمون، که در بخش قبل مطرح شد، روش جدیدی را پیشنهاد کرده‌اند که هم‌زمان با تحلیل احساسات نظرکاوی کاربران نیز انجام شود. بدین ترتیب پژوهشگران نمونه ۴۰۸ توییتی را که با روش تحلیل مضمون بررسی شده بود با روش تحلیل احساسات (به روش ParsBert) نیز بررسی کردند که نتیجه آن با نتیجه تحلیل احساسات کل توییت‌ها یکسان بود (۵۹ درصد منفی، ۳۹ درصد مثبت و ۲ درصد خنثی).

نمودار ۲ نشانگر تلفیق این دو روش با یکدیگر است.

همان‌گونه که در نمودار فوق نمایش داده شده است ۵۹ درصد از رویکرد کاربران نسبت به این رسانه‌ها منفی و سلبی است و فقط ۳۹ درصد رویکرد مثبت و ایجابی داشتند و ۲ درصد رویکرد خنثی داشتند.

۴-۲-۳. ترکیب روش تحلیل مضمون و علوم اجتماعی محاسباتی

با فقط روش تحلیل احساسات کاربران نقاط ضعف و قوت رسانه‌های نمایشی ایرانی آشکار نمی‌شود؛ بنابراین پژوهشگران



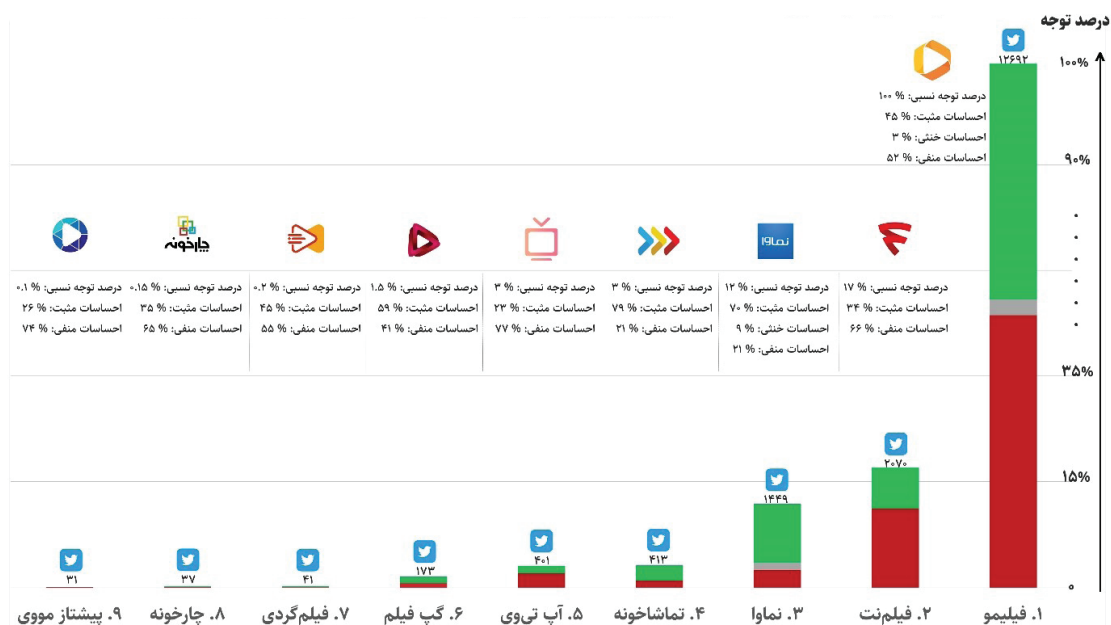
نمودار ۲: نظرکاوی کاربران توییتر فارسی درباره رسانه‌های نمایشی ایرانی

درصد توجه و تحلیل احساسات کاربران به رسانه‌های نمایشی ایرانی در قسمت آخر یافته‌های پژوهش علاوه بر نظرکاوی که در نمودار شماره ۲ نمایش داده شد منظر دیگری برای تحلیل رسانه‌های نمایشی ایرانی مطرح می‌شود. با استفاده از روش داده‌کاوی میزان توجه به هر یک از رسانه‌های نمایشی^۱ (به معنای تعداد توییت درباره آن‌ها) و با استفاده از روش تحلیل احساسات میزان رویکرد مثبت، منفی و خنثی به هر کدام محاسبه شد. لازم به ذکر است که اگر در توییتی به بیش از ۱ رسانه نمایش اشاره شده بود این محتوا برای هر کدام از آن‌ها جداگانه محاسبه شده است. فیلیمو با بیشترین کاربرد، رسانه نمایشی ایرانی معیار ۱۰۰ درصد در نظر گرفته شده و ۸ رسانه دیگر در مقایسه با آن تحلیل شدند؛ به همین علت میزان توجه «نسبی» بیان شده است. نتایج این قسمت در نمودار ۳ نمایش داده شده است.

نگارندگان با استفاده از نتایج تحلیل مضمون سعی بر نظرکاوی کاربران توییتر فارسی درباره رسانه‌های نمایشی ایرانی داشته‌اند؛ در ادامه نتایج تفصیلی آورده شده است:

- رویکرد منفی (۵۹ درصد) شامل:
- سویه‌های تاریک رسانه‌های نمایشی (۶۶ درصد)
- نظارت صداوسیما بر رسانه‌های نمایشی (۱۸ درصد)
- حضور بازیگران در رسانه‌های نمایشی پس از پاییز ۱۴۰۱ (۱۲ درصد)
- فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی (۳ درصد)
- خرید اشتراک رسانه‌های نمایشی (۱ درصد)
- ملاحظه: برخی از کاربران در این محور علاوه بر رویکرد منفی به رسانه‌های نمایشی ایرانی به جمهوری اسلامی ایران نیز معترض بوده و علت اصلی رویکرد منفی آن‌ها به این رسانه‌ها مخالفت با جمهوری اسلامی ایران بوده است.
- رویکرد مثبت (۳۹ درصد) شامل:
- فراگیری و محبوبیت رسانه‌های نمایشی (۴۶ درصد)
- فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی (۲۹ درصد)
- نظارت صداوسیما بر رسانه‌های نمایشی (۲۲ درصد)
- خرید اشتراک رسانه‌های نمایشی (۳ درصد)
- رویکرد خنثی (۲ درصد) شامل:
- نظارت صداوسیما بر رسانه‌های نمایشی (۱۰۰ درصد)

۱. همان‌طور که در مقدمه بیان شد، در پژوهش حاضر ۹ رسانه نمایشی برتر ایرانی (بر اساس گزارش ساترا) بررسی شده‌اند. در این قسمت با روش داده‌کاوی، این ۹ رسانه مدنظر قرار گرفته‌اند.



نمودار ۳: درصد توجه و تحلیل احساسات کاربران توئیتر فارسی به رسانه‌های نمایشی ایرانی

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

نظرات کاربران فارسی توئیتر درباره رسانه‌های نمایشی ایرانی را به تفکیک رویکرد آن‌ها (مثبت، منفی یا خنثی) تجزیه و تحلیل کنند.

به‌طور کلی این پژوهش به درکی جامع از رسانه‌های نمایشی ایرانی در میان کاربران فارسی توئیتر کمک می‌کند. نگارندگان با کاوش در الگوهای تعامل، احساسات و اولویت‌های موضوعی در گفتمان توئیتر به بینش‌های ارزشمندی در مورد تأثیر و اهمیت رسانه‌های نمایشی در بستر فرهنگی فارسی دست یافتند. این یافته‌ها برای ذی‌نفعان مختلف از جمله سیاست‌گذاران، متخصصان صنعت، سازندگان محتوا و محققان که به دنبال درک پویایی پیچیده بین رسانه‌های نمایشی و پلتفرم‌های اجتماعی هستند کمک می‌کند.

بر اساس این پژوهش مطالعات آینده می‌توانند ابعاد دیگری از سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایشی از جمله نقش تأثیرگذاران، تأثیر تعاملات بین پلتفرم‌ها و اثربخشی اقدامات نظارتی را بررسی کنند. چنین تحقیقاتی سبب درک عمیق‌تر از رابطه پیچیده بین رسانه‌های نمایشی، رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ فارسی می‌شود. در نهایت، درک کامل این پویایی‌ها، رشد و توسعه صنعت رسانه‌های نمایشی ایران و ادغام آن در چشم‌اندازی وسیع‌تر فعالیت در عرصه فرهنگی و اخلاق را هموار می‌کند.

در این پژوهش، سنجش اجتماعی جامعی از رسانه‌های نمایشی ایرانی در میان کاربران فارسی توئیتر انجام گرفت. هدف مطالعه سنجش تأثیر و پویایی رسانه‌های نمایشی ایرانی در بستر توئیتر فارسی با استفاده از روش‌های داده‌کاوی، علوم اجتماعی محاسباتی، تحلیل احساسات و تحلیل مضمون بود.

یافته‌ها نشان‌دهنده دیدگاه‌ها و نظرهای مختلف پیرامون رسانه‌های نمایشی ایرانی در جامعه توئیتر فارسی است. از طریق تحلیل مضمون که رویکردی کیفی است مضمون‌های فراگیر و موضوعات اصلی که توسط کاربران درباره موضوع پژوهش مطرح شده بود استخراج شد. این مضمون‌ها دیدگاه‌ها و بحث‌های چندجانبه‌ای را که در میان کاربران فارسی توئیتر درباره رسانه‌های نمایشی ایرانی در جریان است بازتاب می‌دهد. علاوه بر این، در این پژوهش از روش‌های علوم اجتماعی محاسباتی، داده‌کاوی و تحلیل احساسات برای دستیابی به بینش عمیق‌تر در مورد سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایشی ایرانی استفاده شد. آمارهای کلی معیارهای کلیدی مانند تعداد کاربران تولیدکننده محتوا، کل توئیتهای منتشرشده و تعداد بازنشر محتوا را نشان می‌دهد. تحلیل احساسات محتوای تولیدشده بیانگر احساسات متفاوت یعنی ۵۹ درصد احساسات منفی، ۳۹ درصد احساسات مثبت و ۲ درصد احساسات خنثی است. برای تقویت و تعمیق پژوهش تحلیل احساسات با تحلیل مضمون ترکیب شد و نظرکاوی کاربران انجام شد. این رویکرد پژوهشگران را قادر می‌سازد که

پیشنهاد‌های پژوهشی

منابع

۱. این پژوهش هم احساسات مثبت و هم منفی را به رسانه‌های نمایشی ایرانی در میان کاربران توئیتر نشان می‌دهد. برای رشد و ارتقای این رسانه‌ها باید بر بهبود تجربه کاربر از طریق الگوریتم‌های توصیه‌شده، بر بهتر شدن محتوا، بهبود کیفیت و پایداری جریان و پشتیبانی و پاسخگویی به مشتری تمرکز کنند.
 ۲. تجزیه و تحلیل احساسات و مضمون‌ها نگرانی‌هایی را درباره محتوای مضر/ نامناسب در برخی از رسانه‌های نمایشی نشان می‌دهد. این رسانه‌ها باید سیاست‌ها و مکانیسم‌های تعدیل محتوا را برای رسیدگی به این موضوع تقویت کنند. تنظیم‌گرها همچنین می‌توانند دستورالعمل‌های روشنی برای محتوای اخلاقی صادر کنند.
 ۳. سامان‌دهی پخش رسانه‌های نمایشی از بحث‌های اصلی مطرح‌شده میان کاربران توئیتر فارسی است. تحقق این موضوع نیازمند نظارت متوازن است که برای جلوگیری از سوءاستفاده کافی است اما مانع رشد صنعت نمی‌شود. تنظیم‌گران همچنین باید به مسائل مربوط به تضاد منافع در قبال پخش‌کننده‌های دولتی رسیدگی کنند.
 ۴. این مطالعه محبوبیت رسانه‌های نمایشی رایگان و پشتیبانی‌شده با آگهی‌های تبلیغاتی را نشان می‌دهد. برای افزایش دسترسی سیاست‌گذارها می‌توانند چنین سرویس‌هایی را که ارزان یا رایگان هستند ترویج کنند؛ اما باید مراقب تعادل نیازهای درآمدی بود.
 ۵. رعایت نکردن حقوق مادی و معنوی محتوای رسانه‌های نمایشی نگرانی جدی است. بنابراین آموزش مصرف‌کننده در مورد حقوق مالکیت معنوی باید بخشی از مجموعه سیاست‌گذاری‌ها باشد؛ اما قیمت‌گذاری نیز باید رقابتی باشد.
 ۶. سیاست‌های مربوط به حریم خصوصی داده‌ها، مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها و سانسور/ فیلترکردن رسانه‌های نمایشی باید به خوبی تنظیم شوند تا متناسب با شرایط ایران و شیوه‌های جهانی باشد.
 ۷. حمایت از رسانه‌های نمایشی محلی با اهداف ارتقای صنایع فرهنگی داخلی هماهنگ است. اقدامات سیاستی مانند مشوق‌های سرمایه‌گذاری، معافیت‌های مالیاتی و ترویج صادرات کمک‌کننده است.
- Alvin Hilmy, M. (2023). "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna pada Platform Video on Demand (VOD) Disney + Hotstar Menggunakan Model DeLone & McLean yang Dimodifikasi". Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Amani Hamdani, M. H. (2019). "Data Mining Capabilities Of Big Data In The Development Of Advertising-Oriented Business Model Of Video On Demand Services; Case Study: Filimo". Master's Thesis, Soore University, Faculty Of Culture And Communication. {In Persian}
- Attride-Stirling, J. (2001). *Thematic networks: an analytic tool for qualitative research*, vol. 1. London: SAGE.
- Bail C.A. (2014). "The cultural environment: measuring culture with big data". *Theory and Society*, 43, pp. 465-482.
- Baladron, M., and Rivero, E. (2019). "Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation". *Journal of Digital Media & Policy*, 10 (1), pp. 109-126.
- Baldassarri D., and Bearman P. (2007). "Dynamics of political polarization". *American sociological review*, 72(5), pp. 784-811.
- Borzooei, M., Jahanbazi, R., and Tamaddon, A. (2022). "Comparative Twiplomacy of the Islamic Republic of Iran and the United States of America: Case Study of the Martyrdom of General Qassem Soleimani". *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 5(16), pp. 5-42. doi: 10.22085/jiscm.2022.312333.1282 {In Persian}
- Braun, V., and Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), pp. 77-101.
- Bruch E., and Atwell, J. (2015). "Agent-based models in empirical social research". *Sociological methods & research*, 44(2), pp. 186-221.
- Centola D., and Macy, M. (2007). "Complex contagions and the weakness of long ties". *American journal of Sociology*, 113(3), pp. 702-734.

- Coletta, L., da Silva, N., and Hruschka, F. (2014). "Combining classification and clustering for tweet sentiment analysis". In 2014 Brazilian conference on intelligent systems (pp. 210-215). IEEE.
- Common media terms (2016). Secretariat of the Supreme Council of New Media. {In Persian}
- Debiran, M. H. (2019). "Future Research On The Role Of VOD In The Distribution And Marketing Of Movies From The Point Of View Of Film Office Producers, Owners Of Interactive Video Media And Media Specialists". Master's Thesis, Allameh Tabataba'i University, Faculty Of Communication Sciences. {In Persian}
- Evans, J. A., and Aceves, P. (2016). "Machine translation: mining text for social theory". *Annual review of sociology*, 42, pp. 21–50.
- Farahani, M., Gharachorloo, M., Farahani, M., and Manthouri, M. (2021). "ParsBERT: Transformer-based model for persian language understanding". *Neural Processing Letters*, 53, pp. 3831-3847. <https://doi.org/10.1007/s11063-021-10528-4>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research, translated by Hadi Jalili*. Tehran: Ney Publishing. {In Persian}
- Frow, J., and Bennett, T. (2008). *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*. London: Sage.
- Golder S., and Macy M. (2011). "Diurnal and seasonal mood vary with work, sleep, and daylength across diverse cultures". *Science*, 333(6051), pp. 1878–1881.
- Helbing D., Farkas, I., and Vicsek, T. (2000). "Simulating dynamical features of escape panic". *Nature*, 407, pp. 487–490
- jalilvand khosravi, M., Maghsoudi, M., and Salavatian, S. (2022). "Identifying and Clustering Users of VOD Platforms Using SNA Technique: A case study of Cinemamarket". *New Marketing Research Journal*, 11(4), pp. 1-20. {In Persian} doi: [10.22108/nmrj.2021.126442.2324](https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.126442.2324)
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A. L., Brewer, D., ... and Van Alstyne, M. (2009). "Computational social science". *Science*, 323 (5915), pp. 23-721.
- Leist, A. K., Klee, M., Kim, J. H., Rehkopf, D. H., Bordas, S. P., Muniz-Terrera, G., and Wade, S. (2022). "Mapping of machine learning approaches for description, prediction, and causal inference in the social and health sciences". *Science Advances*, 8 (42).
- Macy M. W., and Willer R. (2002). "From factors to actors: computational sociology and agent-based modeling". *Annual review of sociology*, 28 (1), PP. 143–166.
- Messaoudi, C., Guessoum, Z. and Ben Romdhane, L. (2022). "Opinion mining in online social media: a survey". *Social Network Analysis and Mining*, 12 (1), 25. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00855-8>
- Molina, M., and Garip, F. (2019). "Machine learning for sociology". *Annual Review of Sociology*, 45, pp. 27–45.
- Movahed Majd, M., Niknejat, Z., and Abbasi shovazi, M. (2015). "Representation of Muharram Rituals in West Media; Semiotic Analysis of TotallyCoolPix Websites Photos of Muharam and Ashura". *Journal of Iranian Cultural Research*, 8(3), pp. 31-59. {In Persian} doi: 10.7508/ijcr.2015.31.002
- Nelson, L. K. (2017). "Computational grounded theory: a methodological framework". *Sociological Methods & Research*, 49 (1), pp. 3–42.
- Pentland, A. (2015). *Social Physics: How Social Networks Can Make Us Smarter*. New York, NY: Penguin Books.
- Popescu, O., and Strapparava, C. (2014). "Time corpora: epochs, opinions and changes". *Knowl Based Syst*, 69, pp. 3–13.
- Ravi, K., and Ravi, V. (2015). "A survey on opinion mining and sentiment analysis: tasks, approaches and applications". *Knowl Based Syst*, 89, pp. 14–46.
- Salganik, M. (2018). *Bit by Bit: Social Research in the Digital Age*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.
- Satra (2021). *The path taken and the paths not taken*, Available In: <https://satra.ir/2022/9968>. {In Persian}
- Schober, M., Pasek, J., Guggenheim, L., Lampe, C., and Conrad, F. (2016). "Social Media Analyses for Social Measurement". *Public Opinion Quarterly*, 80 (1), pp. 180–211. <https://doi.org/10.1093/poq/nfv048>

Small, T. A. (2011). "What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter". *Information, Communication & Society*, 14(6), pp. 872–895.

Social Media (2015). Oxford Reference. Available at: <http://www.oxfordreference.com/pallas2.tcl.sc.edu/view/10.1093/acref/9780191744150.001.0001/acref-9780191744150-e-4542>.

Social Media (2022). Available In: <https://www.britannica.com/topic/social-media>

Tellez, E., Miranda-Jiménez, S., Graff, M., Moctezuma, D., Siordia, O., and Villaseñor, E. (2017). "A case study of spanish text transformations for twitter sentiment analysis". *Expert Systems with Applications*, 81, pp. 457–471.

Watts, D. J. (1999). "Networks, dynamics, and the small-world phenomenon". *American Journal of sociology*, 105 (2), pp. 493–527.



Social Measurement of Iranian VODs among Persian Twitter Users

Reza Jahanbazi¹

Arsalan Veisi Sarchami²

Abstract

With the advent of digital technologies and the emergence of VOD media services, the landscape of cultural and creative industries has undergone a dramatic transformation. In particular, the market of these media in Iran has witnessed significant growth and offers a diverse range of content to meet the preferences of Persian-speaking audiences around the world. This research deals with the social assessment of Iranian VOD media and their opinion analysis among Persian Twitter users. The purpose of this study is to measure the influence and dynamics of Iranian VODs in the framework of Persian Twitter using data mining methods, computational social sciences, sentiment analysis and theme analysis. Through thematic analysis, six overarching themes were extracted: 1. Dark strains of VOD, 2. Broadcasting monitoring of VOD, 3. Popularity of VOD and its effective factors, 4. Filter and closure of VOD, 5. Actors appearing on VOD after riots in 1401, and 6. Purchasing VOD subscriptions. These themes reflect diverse views and conversations about Iranian VODs. Using social science computational methods, sentiment analysis, and user surveys, a deeper insight into the social measurement of Iranian VODs is obtained. Sentiment analysis of tweets showed that negative sentiments towards these media among Persian Twitter users were 59%, positive sentiments 39%, and neutral sentiments 2%. In addition, data mining techniques were used to investigate the percentage of attention towards Iranian VODs and the feelings of users towards each of them.

Keywords: VOD, Cultural and Creative Industries, Social Measurement, Opinion Mining, Twitter, Computational Social Sciences, Data Mining, Sentiment Analysis

1. Ph.D. student of Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran. R.Jahanbazi@isu.ac.ir

2. Master of Radio and Television Journalism, IRIB University, Tehran.

نقش نامه و فرم تعارض منافع

الف) نقش نامه

پدیدآورندگان	رضا جهانبازی	ارسلان ویسی سرچمی
نقش	نویسنده مسئول	نویسنده
نگارش متن	نگارش متن اصلی	نگارش متن اصلی
ویرایش متن و ...	ویرایش ترجمه	ویرایش ترجمه
طراحی / مفهوم پردازی	طراحی / مفهوم پردازی	طراحی / مفهوم پردازی
گردآوری داده	گردآوری داده‌ها	گردآوری داده‌ها
تحلیل / تفسیر داده	تحلیل مضمون	تحلیل مضمون
سایر نقش‌ها	—	—

ب) اعلام تعارض منافع

یا غیررسمی، اشتغال، مالکیت سهام، و دریافت حق اختراع، و البته محدود به این موارد نیست. منظور از رابطه و انتفاع غیرمالی عبارت است از روابط شخصی، خانوادگی یا حرفه‌ای، اندیشه‌ای یا باورمندان، و غیره.

چنانچه هر یک از نویسندگان تعارض منافع داشته باشد (و یا نداشته باشد) در فرم زیر تصریح و اعلام خواهد کرد:

مثال: نویسنده الف هیچ‌گونه تعارض منافع ندارد. نویسنده ب از شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است گرت دریافت کرده است. نویسندگان ج و د در سازمان فلان که موضوع تحقیق بوده است سخنرانی افتخاری داشته‌اند و در شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است سهامدارند.

در جریان انتشار مقالات علمی تعارض منافع به این معنی است که نویسنده یا نویسندگان، داوران و یا حتی سردبیران مجلات دارای ارتباطات شخصی و یا اقتصادی می‌باشند که ممکن است به طور ناعادلانه‌ای بر تصمیم‌گیری آن‌ها در چاپ یک مقاله تأثیرگذار باشد. تعارض منافع به خودی خود مشکلی ندارد بلکه عدم اظهار آن است که مسئله‌ساز می‌شود.

بدین وسیله نویسندگان اعلام می‌کنند که رابطه مالی یا غیرمالی با سازمان، نهاد یا اشخاصی که موضوع یا مفاد این تحقیق هستند ندارند، اعم از رابطه و انتساب رسمی یا غیررسمی. منظور از رابطه و انتفاع مالی از جمله عبارت است از دریافت پژوهانه، گرت آموزشی، ایراد سخنرانی، عضویت سازمانی، افتخاری

اظهار (عدم) تعارض منافع: با سلام و احترام؛ به استحضار می‌رساند نویسندگان مقاله هیچ‌گونه تعارض منافع ندارد.

نویسنده مسئول: رضا جهانبازی

تاریخ: ۱۴۰۳/۰۱/۲۹