

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



سیاست‌نامه علم و فناوری

ویژه‌نامه «توسعه صنایع فرهنگی و خلاق»

فصلنامه

دوره ۱۳ / شماره ۴ / زمستان ۱۴۰۲

شماره پیاپی: ۴۵

پروانه انتشار فصلنامه سیاست‌نامه علم و فناوری در تاریخ ۱۳۸۷/۰۲/۲۳، به شماره ثبت ۱۲۴/۸۹۱، از سوی معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صادر گردیده است.

امتیاز این نشریه در جلسه کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور و براساس نامه شماره ۳/۱۸/۱۳۷۱۹۷ مورخ ۱۳۹۳/۰۷/۲۸ مدیرکل پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری اعطا شده است. از تاریخ ۱۳۹۸/۰۲/۰۹ براساس آیین‌نامه نشریات علمی، ابلاغ شده از سوی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تحت عنوان نشریه علمی سیاست‌نامه علم و فناوری فعالیت می‌نماید و در ارزیابی سال ۱۴۰۱ رتبه ب را کسب نموده است.

شماره پیاپی ۱ تا ۸ این فصلنامه پیش‌تر با عنوان «نامه سیاست علم و فناوری» منتشر شده است.



نشانی: تهران، خیابان آزادی، خیابان شهید حبیب‌الله، خیابان شهید قاسمی، کوچه گلستان، پلاک ۷، پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه صنعتی شریف.

کدپستی: ۱۴۵۹۹۹۳۵۹۹

تلفکس: ۶۶۰۶۵۱۴۰-۶۶۰۶۵۱۳۹

وبسایت: stpl.ristip.sharif.ir



دوره ۱۳ | شماره ۴ | زمستان ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: دانشگاه صنعتی شریف - پژوهشکده سیاست گذاری
مدیرمسئول: عبدالحسین روح الامینی نجف آبادی، دانشگاه علوم پزشکی تهران
سر دبیر: دکتر کیومرث اشترینان، دانشگاه تهران

هیئت تحریریه:

سید سپهر قاضی نوری، دانشگاه تربیت مدرس
محمدحسین رحمتی، دانشگاه صنعتی شریف
محمدتقی عیسائی، دانشگاه صنعتی شریف
عباس ملکی، دانشگاه صنعتی شریف
حمیدرضا ملک محمدی، دانشگاه تهران
حسین سالارآملی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر

مدیر علمی و اجرایی: نجم الدین یزدی
مدیر داخلی: نینا شاددلی
ویراستار و مسئول فنی: مهناز مقدسی
طراح جلد: نعیمه رجبی
صفحه آرا: سمیه حسینی

مقالات ارسالی به فصلنامه باید براساس شیوه نامه نگارش مقالات در وبسایت فصلنامه تهیه و از طریق سامانه به صورت الکترونیکی ارسال شوند.
فصلنامه در اصلاح محتوایی و یا ویراستاری عناوین و متن مقالات آزاد است.
مسئولیت محتوای مقالات مندرج در سیاست نامه علم و فناوری بر عهده نویسندگان است.

فهرست



۵	◀ الزامات بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای صنایع خلاق و فرهنگی (با تمرکز بر کسب‌وکارهای محتوای دیجیتال) فهیمه محمدی، مهدی عبدالحمید، امیر ذاکری
۱۹	◀ تحلیل گفتمان طرح «حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی» علیرضا قربانی، عبدالکریم خیامی
۴۰	◀ تحلیل داده برای سیاست‌گذاری: کاربست تحلیل شبکه‌های اجتماعی در تشکیل و تحلیل اکوسیستم وبگاه‌های ایرانی صنعت گردشگری سعید علی اکبر، مهرداد مقصودی، امیرمهدی محمدی
۵۹	◀ تجسم الگوها، جوامع و فرصت‌ها برای سرمایه‌گذاری مشترک در صنعت فیلم از دریچه تحلیل شبکه‌های اجتماعی مهرداد مقصودی، محمد علی امینی، سعید علی اکبر
۷۸	◀ الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما ارسلان ویسی سرچمی، ابراهیم فتحی، جهاندار امیری
۹۷	◀ سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایشی VOD ایرانی میان کاربران توییتر فارسی رضا جهانبازی، ارسلان ویسی سرچمی
۱۱۷	◀ شیوه‌نامه نگارش مقالات در نشریه سیاست‌نامه علم و فناوری

الزامات بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای صنایع خلاق و فرهنگی (با تمرکز بر کسب‌وکارهای محتوای دیجیتال)

20.1001.1.24767220.1402.13.4.1.9 : 

فهیمة محمدی^۱

مهدی عبدالحمید^۲

امیر ذاکری^۳

چکیده

صنعت محتوای دیجیتال، ضمن آنکه در انتقال فکر و فرهنگ کشورها به سایر ملت‌ها نقش اصلی را دارد، به لحاظ اقتصادی نیز منافع بسیاری به همراه می‌آورد. امروزه تولیدات صنعت محتوای دیجیتال به راحتی امکان انتشار در بستر اینترنت و حضور در بازار گسترده جهانی را دارند. به منظور استفاده هرچه بیشتر از منافع این حوزه لازم است تا ابتدا الزامات بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای این حوزه با بهره‌گیری از نمونه‌های موفق احصا شود و سپس برای توسعه این موارد برنامه‌ریزی شود. هدف از این پژوهش شناسایی الزامات فعالیت بین‌المللی کسب‌وکارهای محتوای دیجیتال کشور است. بدین منظور، مبتنی بر روش مطالعه موردی چندگانه، شش کسب‌وکار حوزه محتوای دیجیتال با تجربه حضور در بازارهای جهانی، در بازه زمانی اسفند ۱۴۰۱ تا اردیبهشت ۱۴۰۲، مطالعه شد. داده‌های حاصل از مصاحبه و سایر منابع مکمل با روش تحلیل مضمون تحلیل و در نهایت هشت الزام کلی احصا شد. در مرحله بعد موارد شناسایی شده با روش اهمیت - عملکرد اولویت‌بندی شدند. الزام‌های دارای اولویت عبارت‌اند از شناخت بازار (وجود بازار، تبلیغات مناسب و مخاطب‌شناسی)، تأمین و پرورش نیروی انسانی موردنیاز (نیروی متخصص داخلی و نیروی بومی در شعب خارج از کشور) و مناسب‌بودن و ثبات شرایط داخلی کشور.

واژگان کلیدی: صنعت محتوای دیجیتال، بین‌المللی‌شدن، مطالعه موردی چندگانه، روش اهمیت - عملکرد، الزامات بین‌المللی شدن

تاریخ پذیرش: ۲۹ مرداد ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۲۵ تیر ۱۴۰۲

تاریخ دریافت: ۱ خرداد ۱۴۰۲

۱. دانشجوی دکتری سیاستگذاری علم و فناوری، گروه مدیریت و فلسفه علم و فناوری، دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه مهندسی پیشرفت، دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران. (نویسنده مسئول): zakery@iust.ac.ir

مقدمه

در اصطلاح صنایع خلاق به دسته‌ای از صنایع نرم گفته می‌شود که در آن‌ها برای تولید کالا، به جای استفاده از مواد اولیه طبیعی و معدنی، از خروجی‌های فکری و ذوقی انسان استفاده می‌شود که ماهیت فرهنگی و هنری دارند (Mohammadi et al., 2019). وزارت دیجیتال، فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان^۱ شش دسته کلی برای صنایع خلاق ارائه کرده است: ۱. انتشارات؛ ۲. موسیقی و بازی‌های رایانه‌ای و محتوای الکترونیک؛ ۳. موسیقی و هنرهای نمایشی؛ ۴. معماری و طراحی و هنرهای تصویری؛ ۵. بازاریابی و تبلیغات؛ ۶. فیلم، تلویزیون، رادیو و عکاسی (Higgs et al., 2008). طبق این دسته‌بندی محتوای دیجیتال، که محصولات و مجلات الکترونیک، موسیقی، بازی، ویدیو و پویانمایی دیجیتال را در بر می‌گیرد و تمرکز پژوهش‌های اخیر بر آن است، یکی از زیرمجموعه‌های صنایع خلاق محسوب می‌شود (Tabatabaeian et al., 2021).

امروزه صنعت محتوای دیجیتال به یکی از حوزه‌های محوری اقتصاد دیجیتال تبدیل شده و آورده‌های اقتصادی بسیاری را به همراه داشته است. مشخصه عمومی کلیه محصولات این حوزه آن است که در بستر دیجیتال انتقال پذیرند و همین موجب می‌شود تا به راحتی به نقاط مختلف جهان منتقل شوند (Tabatabaeian et al., 2021). صنعت محتوای دیجیتال اکنون به حقیقتی چشمگیر در زندگی روزمره همه انسان‌ها تبدیل شده است و هرروزه احتیاجات بیشتری از طریق این صنعت برطرف می‌شود مانند نیاز به اطلاعات و توسعه فردی و ارتباطات و تعاملات بین‌المللی (Helberger et al., 2013). استفاده از صنعت محتوا می‌تواند در راستای تقویت نشان تجاری هر کشوری به کار رود. برای مثال، وزیر امور خارجه ژاپن تارو آسو^۲ در ۲۰۰۶ یکی از جنبه‌های حائز اهمیت در روابط بین‌المللی کشور را داشتن تصویر ملی رقابت‌پذیر دانست و از کسب‌وکارهای تولید محتوا درخواست کرد تا با فعالیت در این حوزه موجب درخشش نشان تجاری ژاپن شوند (Pokarier and Tamiya, 2007). امروزه رشد فناوری موجب شده است تا بازاریابی و راه‌های فروش بتوانند عملکرد بهتر و با هزینه کمتری داشته باشند و بسیار راحت‌تر بتوانند به بازارهای جدید وارد شوند. این مسئله به‌ویژه در زمینه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که منابع محدودی دارند اهمیت دوچندان می‌یابد. گفتنی است سهولت انتقال محتوای دیجیتال که موجودیت فیزیکی ندارند بسیار مهم است. بدین معنا که اگر صادرات کالای فیزیکی مسائل و مشکلات مختلف لجستیکی را در بردارد، محصولات دیجیتال از طریق بستر اینترنت به راحتی

جابه‌جا می‌شوند (Teruel et al., 2022). بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای دیجیتال گذشته از منافع اقتصادی - که برای عموم کسب‌وکارها نیز هست - موجب می‌شود کسب‌وکارها رقابتی شوند و برای ادامه کار در سطح جهانی نیز مجبور به ارتقای توانمندی‌های خود شوند (Tajpour and Razavi, 2023).

استفاده از محتوای دیجیتال در سراسر دنیا در حال رشد سریع است و پیش‌بینی می‌شود بازار محتوای دیجیتال در ۲۰۳۰ سالانه ۱۷ درصد رشد داشته باشد (Marketwatch, 2023). برای مثال، به علت فراگیر شدن بازی‌های رایانه‌ای در ژاپن بازار این حوزه در طول چهار سال (از ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۱) دو برابر شده است که نشان‌دهنده رشد سریع این حوزه است (Gamesindustry, 2023).

در ۱۴۰۰ بر اساس آمارهای مرکز تحقیقات بازی‌های رایانه‌ای کشور ۴۱ درصد مردم ایران از بازی‌های دیجیتال استفاده می‌کنند و در مجموع این بازیکنان ۵۱۲ میلیارد تومان برای این بازی‌ها هزینه می‌کنند (Digital Games Research Center, 2021). طبق آمار منتشرشده در ۲۰۱۵ سه کشوری که در منطقه خاورمیانه درآمد چشمگیری از صنعت بازی‌های ویدئویی دارند به ترتیب عبارت‌اند از ترکیه، عربستان و ایران. ایران به لحاظ حجم درآمد از این صنعت در جایگاه ۳۶ جهان قرار دارد (Global Games Market Report, 2015). در ایران با توجه به برخی از سیاست‌های حمایتی در دهه ۱۳۹۰ رشد روزافزون شرکت‌های حوزه صنایع خلاق مشاهده می‌شود. طبق آماری که معاونت علمی ریاست جمهوری در سال ۱۴۰۰ منتشر کرد بالغ بر ۱۲۰۰ شرکت خلاق در کشور هستند که حدود ۵۰ درصد آن‌ها در کسب‌وکارهای دیجیتال و فضای مجازی‌اند (Vice President for Science and Technology of Iran, 2022).

لازمه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای توسعه صادرات صنایع خلاق شناخت دقیق از نیازهای موجود است. بدین منظور در پژوهش جاری تلاش می‌شود تا به کمک بررسی کسب‌وکارهایی با تجربه صادراتی در حوزه محتوای دیجیتال، عوامل اصلی موفقیت شناسایی شود تا در تصمیم‌گیری‌های آتی از این یافته‌ها برای استخراج سیاست‌های مناسب استفاده شود. بدین ترتیب با استفاده از روش مطالعه موردی چندگانه چند کسب‌وکار مطالعه شده و به کمک روش تحلیل مضمون محتوای مصاحبه‌ها و سایر منابع در دسترس از این کسب‌وکارها تحلیل شده است. در پایان برای شناسایی اولویت الزامات استخراج‌شده از روش اهمیت - عملکرد^۳ استفاده شد.

1. England department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS)

2. Taro Aso

3. Importance-Performance Analysis (IPA)

۱. مبانی نظری

۱-۱. الزامات بین‌المللی شدن

شبکه‌های مطمئنی در اختیار نداشته باشند امکان وارد شدن به بازارهای خارجی میسر نمی‌شود. این بحث به تفصیل در نظریه شبکه^۶ مورد توجه قرار گرفته است (Yamin and Kurt, 2018). همچنین، شبکه‌ها به لحاظ تبادل دانش برای کسب‌وکارها اهمیت بسیاری دارند و در نقش نهادهای تبادل دانش برای کسب‌وکارها عمل می‌کنند (Zarei et al., 2011). از دیگر مواردی که میان کارآفرینان و سایرین باعث تمایز می‌شود شناسایی فرصت توسط کارآفرینان است. زمانی که از کسب‌وکارهای بین‌المللی صحبت می‌کنیم، این فرصت‌ها در بازار کشورهای دیگر وجود دارد و می‌بایستی شناسایی شود. آنچه شناسایی این فرصت‌ها را تسهیل می‌کند دسترسی مناسب به اطلاعات است. همچنین، اطلاع از بازارهای خارج کشور و محدودیت‌های موجود در برابر توسعه بین‌المللی و برنامه‌های حمایتی در فعالیت بین‌المللی اهمیت فراوانی دارد (Santos and García, 2011). علاوه بر این، طبق پژوهش حاتمی و همکاران از علل موفق نبودن کسب‌وکارهای ایرانی برای وارد شدن به فعالیت‌های بین‌المللی آشنان بودن مدیران این مجموعه‌ها با شاخص‌های بین‌المللی شدن است. همچنین، در صورتی که شاخص‌هایی در زمینه ویژگی‌های محصول، نوآوری در محصولات، تنوع و ارتباطات لحاظ شود، فرایند بین‌المللی شدن با موفقیت بیشتری همراه می‌شود (Hatami et al., 2021).

۱-۲. محتوای دیجیتال

محتوا به هرگونه اطلاعاتی گفته می‌شود که از طریق بستر مشخص به دست مخاطب مدنظر می‌رسد. براین اساس، در صورتی که بستر انتقال‌دهنده محتوا دیجیتال باشد، به آن محتوای دیجیتال گفته می‌شود (Tabatabaiean et al., 2021). فناوری دیجیتال تعاریف متعددی دارد که بهترین تعریف آن این است: «بهبود دادن اقدامات کنونی جامعه با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته که دربردارنده بازآفرینی بسیاری از شیوه‌های کار قبلی است» (Jafari Sabdani et al., 2021).

مفهوم صنعت محتوای دیجیتال اولین بار در ۱۹۹۵ مطرح شد. از آن زمان این صنعت اثرگذاری‌های فراوانی داشته است، اما همچنان مانند تعریف فناوری دیجیتال در مرزبندی این صنعت نیز اتفاق نظر کلی وجود ندارد و تعاریف مختلفی ارائه شده است. برای مثال در اتحادیه اروپا در ۱۹۹۶ اعلام شد که صنعت محتوای دیجیتال عبارت است از «صنعت تولید، بسته‌بندی و بازاریابی محصولات اطلاعاتی و خدمات مربوطه که شامل محصولات رسانه‌ای، انتشارات دیجیتال، خدمات صوتی تصویری، نرم‌افزارهای بازی و ویدئوهای دیجیتال است». اساسنامه دولت استرالیا در ۲۰۰۵ مرزبندی این تعریف را فراتر برد و صنعت محتوای دیجیتال را مشتمل بر تمامی کاربردهای

کسب‌وکارها برای آنکه به سایر بازارها دست پیدا کنند و در آن‌ها فعالیت پایدار داشته باشند به الزاماتی نیازمندند. این الزامات ممکن است از جنس توانمندی‌های مربوط به نیروی انسانی باشند. برای مثال در پژوهشی که اندرسون و اسکینر انجام دادند توانایی یادگیری در سطح فردی و سازمانی عاملی اصلی در بین‌المللی‌سازی معرفی شده است (Anderson and Skinner, 1999). امروزه پیشرفت‌های فناورانه موجب شده است تا ظهور انواع جدیدی از کسب‌وکارها را شاهد باشیم که از ابتدا شروع به فعالیت بین‌المللی می‌کنند. این مجموعه‌ها که جهانی‌زادها^۱ نامیده می‌شوند از الگوی آپسالا^۲، که زمانی فرایند معمول برای ورود به بازار بین‌المللی تلقی می‌شد، پیروی نمی‌کنند و از ابتدای تأسیس روی چند بازار خارجی هدف‌گذاری می‌کنند. بنابراین، زیرساخت‌های فناورانه مانند فناوری اطلاعات امروزه اهمیت بسیاری در عملکرد بین‌المللی مجموعه‌ها دارند (Grönroos, 2016). برای مثال با بازاریابی الکترونیکی امروزه فرصت‌های جدیدی در فرایند بین‌المللی شرکت‌ها فراهم شده است و موجب بازبینی در راهبردها و روش‌های تبلیغاتی شده است (Skudiene et al., 2015). در برخی پژوهش‌ها قابلیت دیجیتال شدن کسب‌وکار به‌منزله مزیتی ویژه برای کسب‌وکارها لحاظ می‌شود و کسب‌وکارهایی که امکان وارد شدن به این عرصه را ندارند توان رقابتی به‌مراتب پایین‌تری از هم‌تایان خود دارند. قابلیت‌های دیجیتالی که کسب‌وکارها از آن‌ها استفاده می‌کنند عبارت‌اند از استفاده از نرم‌افزار سی‌آر‌ام^۳ و ای‌پی‌آر^۴؛ دستیابی به همکاران بیشتر از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ استفاده از خدمات طرف سوم^۵؛ داشتن متخصصان فناوری در داخل مجموعه و غیره (Westerlund, 2020). برخی الزامات به محیط کشورهای مبدأ و مقصد صادرات مربوط است. برای مثال کشورهایی که فرهنگی باز و به سایر کشورها نگاهی مثبت دارند مقصدهای صادراتی به‌مراتب مناسب‌تری هستند (Grönroos, 1999). همچنین کنترل عدم قطعیت‌های محیطی در دو کشور برای بین‌المللی شدن کسب‌وکارها اهمیت فراوانی دارد (Dutot et al., 2014).

شبکه ارتباطی کسب‌وکار یکی از مهم‌ترین عوامل در بین‌المللی شدن کسب‌وکارهاست (Dell'Anno et al., 2018). طبق پژوهش‌های صورت گرفته از موانع مهم بین‌المللی شدن نبود دسترسی به شبکه است. زیرا در صورتی که کسب‌وکارها

1. Born globals
2. The Uppsala model
3. Customer Relationship Management (CRM)
4. Enterprise Resource Planning (ERP)
5. Third party services

6. Network theory

کسب‌وکار بررسی شد. روش مطالعه موردی به این علت انتخاب شد که ظرفیت استفاده از تجربه‌های موجود در این حوزه را به‌منظور استخراج اصول کلی حاکم بر فضای صادرات صنایع خلاق مبتنی بر بافتار ایران دارد. هدف از انجام مطالعه موردی شناسایی الزامات بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای محتوای دیجیتال بود. پس از انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از روش تحلیل مضمون به‌منظور کدگذاری مصاحبه‌ها و استخراج الزامات استفاده شد. رویکرد تحلیل مضمون به‌کاررفته در این پژوهش شبکه مضامین است. درنهایت مبتنی بر این رویکرد هشت مضمون فراگیر دربردارنده الزامات بین‌المللی شدن استخراج شد. این مضامین با استفاده از روش اهمیت - عملکرد تجزیه و تحلیل شدند تا اولویت پرداختن به الزامات نیز مشخص شود.

۲-۱. مطالعه موردی چندگانه کیفی - اکتشافی

در روش مطالعه موردی، که مبتنی بر توصیف‌های تجربی و غنی از پدیده‌ای برخاسته از منابع متعدد است، می‌توان جمع‌بندی یا نظریه‌ای ارائه کرد. در این نظریه، هر مورد مشابه محیطی آزمایشی است که تئوری مدنظر را تأیید یا رد می‌کند (Eisenhardt and Graebner, 2007). این روش برای بررسی پدیده‌های پیچیده‌ای است که محققان نمی‌توانند آن‌ها را کنترل کنند (Weishäupl et al., 2018). علاوه بر این، زمانی که سؤالات تحقیق بیشتر درباره چرایی و چرایی پدیده‌هاست روش مطالعه موردی می‌تواند استفاده شود. مطالعه موردی با سه هدف کلی توضیح، توصیف و اکتشاف پدیده‌ها استفاده می‌شود. برای استفاده از این روش از سؤال تحقیق آغاز می‌شود که با توجه به سؤال محدودۀ موردی قابل بررسی انتخاب و بررسی و تحلیل می‌شوند (Yin, 2018). مطالعه موردی ممکن است اشکال مختلفی داشته باشد که مطالعه موردی چندگانه یکی از رویکردهای توسعه‌یافته این روش است. به‌گونه‌ای که در عوض یک مورد مطالعه چندین مورد دارای قرابت به هم انتخاب می‌شوند و مجموعه آن‌ها بررسی و با توجه به دریافت‌های مجموع آن‌ها نتایج نهایی گرفته می‌شود (Zarour and Zein, 2019). براین اساس، ابتدا معیارهای کلی برای انتخاب شرکت‌های مورد مطالعه تعیین شد. گذشته از انطباق حوزه فعالیت شرکت بر حوزه محتوای دیجیتال، این معیارها عبارت‌اند از ۱. داشتن فعالیت صادراتی موفق برای مدت بیش از سه سال؛ ۲. امکان مصاحبه پژوهشگر با افراد مطلع از فعالیت صادراتی مجموعه و ترجیحاً مدیران ارشد؛ ۳. رسیدن مجموعه به نقطه سر به سر و داشتن درآمدزایی. درنهایت با شش شرکت واجد شرایط مصاحبه شد که در ادامه این شرکت‌ها معرفی می‌شوند.

۲-۱-۱. معرفی اجمالی مجموعه‌های مورد مطالعه

شرکت C1 در ۱۳۹۳ تأسیس شده است که در زمان جمع‌آوری داده بیش از ۳۰ نفر در آن مشغول به کار بودند. این شرکت در زمینه

فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنایع فرهنگی و سرگرمی با تمرکز بر توسعه صنایع خلاق دیجیتال دانست. در جدیدترین تعریفی که در مجله مدیریت اطلاعات ارائه شده است صنعت محتوای دیجیتال یکی از بخش‌های اقتصاد دانش‌محور است که به یکی از حوزه‌های ممتاز فناوری اطلاعات^۱ تبدیل شده است (Safavijahromi et al., 2020). مؤسسه گرانددیو^۲ این صنعت را برحسب جنس محتوا به چهار دسته صوتی، تصویری، متنی و ویدئویی تقسیم کرده است که محتوای ویدئویی بیشترین حجم بازار و محتوای صوتی کمترین حجم را به خود اختصاص می‌دهد (Global Digital Content Creation Market Size Report, 2022). علاوه بر این، پژوهش‌هایی در زمینه صادرات زیرمجموعه‌های مختلف این حوزه انجام شده است. برای مثال هانتز^۳ و همکاران (2017) روش‌های مجازی انتشار محتواهای صداوسیما را بررسی کردند و به‌منظور تسهیل این امر پیشنهاد‌های سیاستی به دولت کانادا ارائه کردند. در پژوهش دیگری به ابعاد قانونی محتواهای دیجیتالی پرداخته شده است که از ابتدا به‌صورت دیجیتال تشکیل می‌شوند (Kirschenbaum et al., 2010). از جمله مهم‌ترین بحث‌های مربوط به محتوای دیجیتال موضوع مالکیت معنوی است. از این رو، در پژوهشی جایلانت و کاپوتو^۴ (2022) بحث مالکیت معنوی محتواهایی مانند کتاب، موزه و صنایع دستی را در مواجهه با هوش مصنوعی بررسی و بیان کردند که در این زمینه مسائل اخلاقی فراوانی وجود خواهد داشت. علاوه بر این، در پژوهش دیگری مشکلات موجود در زمینه بایگانی‌های دیجیتال بررسی و بیان شد که این بایگانی‌ها فرصت‌های متعددی را خلق می‌کنند، اما درخصوص نحوه مواجهه با آن‌ها پیچیدگی‌های بسیاری است که باید به آن توجه شود (Jaillant et al., 2022).

در مجموع به نظر می‌رسد در زمینه اقتضانات صادرات محتوای دیجیتال پژوهش جامعی انجام نشده است و در پژوهش‌های مختلف به بخشی از مسائل این حوزه پرداخته شده است. همچنین، در زمینه اقتضانات صادراتی ایران مطالعه‌ای انجام نشده است. بنابراین، در این پژوهش تلاش می‌شود با بهره‌گیری از روش مطالعه موردی چندگانه الزامات صادراتی این صنعت شناسایی شود و به کمک روش اهمیت - عملکرد الزامات با اولویت بیشتر مشخص شوند.

۲. روش پژوهی

پژوهش حاضر از نوع کمی - کیفی (آمیخته) است. در ابتدا مبتنی بر چهارچوب روش مطالعه موردی چندگانه، شش

1. Journal of Information Management

2. Grandview

3. Hunter

4. Jaillant and Caputo

این شرکت بازی‌های داخلی برای استفاده مشتریان سایر کشورها متناسب‌سازی می‌شود. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده به‌منظور شناسایی کشورهایی که ظرفیت مقصد صادرات محصولات بازی ایرانی را داشته باشند، حوزه فعالیت این مجموعه کشورهای عرب‌زبان منطقه مناً⁴ و کشورهای سی‌آی‌اس⁵ است.

شرکت C6 در ۱۳۹۰ تأسیس شده است. این مجموعه در زمینه تولیدات رسانه‌ای و آگهی‌های شهری فعالیت می‌کند. همچنین، از ۱۳۹۵ سفارش‌هایی را برای سایر کشورهای مسلمان مانند سوریه، افغانستان و لبنان انجام می‌دهد. به‌منظور سهولت کار و درک بهتری از مخاطبین عرب‌زبان تقریباً دو سال است که شعبه‌ای برون‌مرزی در عراق با شش نیرو تأسیس کرده است و هم‌اکنون بیشتر سفارش‌های کشورهای عربی در این شعبه و به دست نیروهای عراقی‌الاصل تولید می‌شود.

به‌منظور اطمینان از روایی نتایج و جلوگیری از بروز خطا از روش مثلثی‌سازی⁶ استفاده شده است. علاوه بر مصاحبه‌های انجام‌شده در داخل مجموعه با افراد مطلع بیرون از مجموعه نیز مصاحبه شده و اسناد داخلی مجموعه‌ها و اطلاعات منتشرشده در دسترس بررسی شده است. در مجموع دوازده مصاحبه در بازه زمانی اسفند ۱۴۰۱ تا اردیبهشت ۱۴۰۲ انجام شده که اطلاعات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ آورده شده است.

۲-۱-۲. تحلیل مضمون

در این پژوهش به‌منظور تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده و استخراج الزامات از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. روش تحلیل مضمون به‌منظور شناسایی الگو در داده‌های کیفی انجام می‌شود. این روش در پژوهش حاضر مبتنی بر رویکرد شبکه مضامین استفاده شده است که خروجی آن نقشه‌ای شبیه تارنما به‌منزله اصلی سازمان‌دهنده و شیوه نمایش است.

ابتدا منبع انتخاب می‌شود زیرا قرار است مبتنی بر آن مسئله شناخته شود (Sheikhzadeh and Baniasad, 2020). سپس مطالب مورد استفاده در قالب کد استخراج می‌شوند. کدهای استخراج‌شده مضامین پایه را تشکیل می‌دهند. مضامین پایه ذیل مضامین سازمان‌دهنده و مضامین سازمان‌دهنده نیز ذیل مضامین فراگیر دسته‌بندی می‌شوند که دربردارنده اصول حاکم بر بحث‌اند (Abedi Ja'fari et al., 2011). در این پژوهش حدود ۱۳۰ کد اولیه شناسایی و در قالب ۲۵ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شد و در نهایت در هشت دسته مضمون فراگیر قرار گرفت.

۲-۲. روش اهمیت - عملکرد

در این بخش پژوهش، پرسش‌نامه‌هایی از دوازده نفر خبره

تولید پویانمایی فعالیت می‌کند و تاکنون چندین محصول سینمایی را به‌صورت صنعتی تولید کرده است که آن‌ها را علاوه بر داخل کشور در کشورهای لبنان، سوریه، اردن و امارات نمایش داده و کسب درآمد کرده است. این مجموعه تولید پویانمایی سینمایی را در نقش حلقه اول فعالیت‌های خود پیش برده است و پس از آن با شخصیت‌های ساخته‌شده سریال تولید سایر محصولات مبتنی بر این شخصیت‌ها (بازارپردازی)^۱ را دنبال می‌کند.

شرکت C2 در ۱۳۹۲ تأسیس شده است که در زمان جمع‌آوری داده ۸۰ نفر نیروی ثابت مشغول به کار داشت. این شرکت توسعه‌دهنده سکوی^۲ کتاب الکترونیک است که در سال‌های اخیر کتاب‌های صوتی نیز عرضه کرده است. مخاطب این مجموعه فارسی‌زبانان سرتاسر جهان‌اند به‌گونه‌ای که مخاطبین ساکن کشورهای دیگر از جمله تاجیکستان و افغانستان از این سکو استفاده می‌کنند. از جمله نوآوری‌های این مجموعه اعطای دسترسی به مجموعه‌ای گسترده از کتاب‌هاست که فقط با خرید اشتراک و بدون نیاز به تهیه موردی کتاب مهیا می‌شود. این سکو تاکنون امکان دسترسی به بیش از ۱۰۰ هزار عنوان کتاب را در اختیار مخاطبین قرار داده است.

شرکت C3 در ۱۳۹۷ تأسیس شده است که در زمان جمع‌آوری داده بیش از ده نفر در آن مشغول به کار بودند. فعالیت این مجموعه در زمینه طراحی شخصیت و کتاب‌های کمیک است. این مجموعه بحث بازارپردازی تولیدات خود را نیز پیگیری می‌کند و محصولات کمیک را در سه زبان فارسی، انگلیسی و عربی به مخاطبین ارائه می‌دهد. همچنین، محصولات خود را در کشورهای عراق، امارات، عمان و ترکیه عرضه می‌کند و هم‌اکنون حق چاپ تولیدات خود را به مجموعه‌ای در ترکیه اعطا کرده است.

شرکت C4 در ۱۳۹۰ تأسیس شده است که در زمان جمع‌آوری داده حدود ۱۰۰ نفر نیروی متخصص در این مجموعه کار می‌کردند. این مجموعه در زمینه تولید جلوه‌های بصری و پویانمایی فعالیت دارد و الگوی کسب‌وکار خود را مبتنی بر مشتریان خارج کشور طراحی کرده است. از این‌رو، مشتریانی از کشورهای مختلف دارد برای نمونه می‌توان به کشور هند، عمان و استرالیا اشاره کرد. به‌طور متوسط مجموعه C4 سالیانه سه پروژه بزرگ را می‌پذیرد و انجام می‌دهد.

شرکت C5 در ۱۳۹۱ تأسیس شده است که در زمان جمع‌آوری داده حدود ده نفر در این شرکت کار می‌کردند. این مجموعه در حوزه بازی‌های گوشی همراه فعالیت دارد و علاوه بر فعالیت‌های داخل کشور در جایگاه قطب^۳ صادرات بازی فعالیت می‌کند. در

4. Middle East and North Africa (MENA)
5. Commonwealth of Independent States (CIS)
6. Triangulation

1. Merchandise
2. Platform
3. Hub

جدول ۱: اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

کد مصاحبه‌شونده	کسب‌وکار	نوع مصاحبه‌شونده	داخل مجموعه / بیرون مجموعه	جایگاه شغلی در مجموعه	مدت زمان حضور در مجموعه	شیوه دسترسی به اطلاعات	مدت زمان مصاحبه
I1	C1	متخصص فعال در صنعت	داخلی	مدیر تولید	۹ سال	حضور	۶۰ دقیقه
I2	C2	متخصص فعال در صنعت	داخلی	عضو هیئت‌مدیره	۱۰ سال	مجازی	۶۰ دقیقه
I3	C2	متخصص فعال در صنعت	داخلی	مؤسس و مدیرعامل سابق	۷ سال	مجازی	۳۰ دقیقه
I4	C2	متخصص فعال در صنعت	داخلی	مدیر روابط عمومی	۳ سال	مجازی	۴۰ دقیقه
I5	C3	متخصص فعال در صنعت	داخلی	عضو هیئت‌مدیره	۵ سال	حضور	۵۰ دقیقه
I6	C3	متخصص فعال در صنعت	داخلی	بخش تولید	۳ سال	حضور	۵۰ دقیقه
I7	C4	متخصص فعال در صنعت	داخلی	بخش تولید	۳ سال	حضور	۵۰ دقیقه
I8	C5	متخصص فعال در صنعت	داخلی	عضو هیئت‌مدیره و مدیر منابع انسانی	۶ سال	حضور	۹۰ دقیقه
I9	C6	متخصص فعال در صنعت	داخلی	مدیرعامل شعبه خارج کشور	۲ سال فعالیت در شعبه خارج کشور	مجازی	۵۰ دقیقه
S1	-	پژوهشگر	بیرونی	پژوهشگر اندیشکده	-	مجازی	۶۰ دقیقه
S2	-	پژوهشگر	بیرونی	استادیار	-	حضور	۹۰ دقیقه
S3	-	پژوهشگر	بیرونی	استادیار	-	حضور	۶۰ دقیقه

و وضع موجود مضامین شناسایی و اولویت‌بندی شد و به منظور طراحی اقدامات سیاستی، مؤلفه‌ها با روش اهمیت - عملکرد و مبتنی بر نظر دوازده خبره متخصص در حوزه صادرات بررسی شد. در ادامه، یافته‌های پژوهش مبسوط شرح داده می‌شود. مضامین فراگیر شناسایی شده در نتیجه مطالعه موردی چندگانه و به کمک روش تحلیل مضمون در ادامه آورده شده است.

۳-۱. تأمین و پرورش نیروی انسانی مورد نیاز (نیروی متخصص داخلی، نیروی بومی در شعب خارج از کشور و غیره)

وظیفه تأمین نیروی انسانی مستقیماً وظیفه مجموعه است، اما فراهم کردن اولیه آن به عهده حاکمیت است. برای نمونه، مصاحبه‌شونده I1 به این مسئله اشاره کرد: «مهم‌ترین مسئله در زمینه تولید پویانمایی نبود نیروی انسانی توانمند است. در حال حاضر مجموعه ما مجبور است نیروها را خود آموزش دهد، در صورتی که اگر برای مثال در مقطع هنرستان امکان ورود هنرجوهای بیشتری وجود داشت و سطح آموزش‌ها بهتر بود، صرف این هزینه نیاز نبود». همچنین، متصدیان شرکت C6 که دفتر برون مرزی دارند، می‌گویند: «ما برای دفتر عراق از نیروهای بومی همین کشور استفاده کردیم. در ابتدا سطح کار مانند تولیدات گرافیکی ایران بالا نبود، اما به تدریج و با یادگیری حین کار به سطحی رسیده‌ایم که سطح کیفیت شعبه عراق با ایران برابری می‌کند».

جمع‌آوری و نتایج آن تجزیه و تحلیل شد. پس از استخراج الزامات صادرات صنایع محتوای دیجیتال، مؤلفه‌های نهایی به واسطه روش اهمیت - عملکرد تجزیه و تحلیل شدند.

تحلیل اهمیت - عملکرد ابزار مشهوری برای اطلاع از رضایت مشتری و اولویت‌دهی بهبود خدمات است. این روش را مارتیلا و جیمز^۱ در ۱۹۷۷ ابداع کردند. نتیجه بررسی در ماتریسی به نمایش گذاشته می‌شود که چهار ربع دارد. با بررسی این ربع‌ها متوجه می‌شویم مهم‌ترین بخش برای بهبود چیست. قسمتی که اهمیت بالا و عملکرد پایینی دارد بخشی است که باید بر آن تمرکز شود تا بهبود یابد. بخشی که در آن هم اهمیت و هم عملکرد بالاست، شرایط مطلوبی دارد و باید به همان نحو پیش رود. در مقابل، بخشی که در آن هم عملکرد و هم اهمیت پایین است، اولویت کمتری در زمینه توجه و بررسی دارد. در نهایت، بخشی که در آن اهمیت پایین است اما عملکرد بالایی دارد حوزه‌ای است که منابع در آن در حال از بین رفتن است (Bacon, 2003).

۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

در پژوهش حاضر، ابتدا به منظور شناسایی الزامات بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای صنایع خلاق و فرهنگی (با تمرکز بر کسب‌وکارهای محتوای دیجیتال) از روش کیفی مطالعه موردی چندگانه استفاده شد. با بررسی شش مجموعه و انجام دوازده مصاحبه و سنجش روایی دریافت‌ها و با استفاده از الگوی مثلثی‌سازی، هشت مضمون فراگیر شناسایی شد. در گام بعدی، برای شناخت اهمیت

حاکمیت و خود کسب‌وکار است. در سطح کلان وظیفه حاکمیت است که با خلق ارتباط مناسب با سایر کشورها زیرساخت مناسب را برای فعالیت‌های بین‌المللی فراهم کند.

مصاحبه‌شونده I8 در این زمینه می‌گوید: «دولت باید در تعاملات بین‌المللی خود به حوزه صنایع خلاق توجه داشته باشد و آن را در معاهدات بگنجانند». در سطح خرد نیز خود کسب‌وکارها باید از توان شبکه‌سازی مقبولى بهره‌مند باشند. از راهکارهایی که در این زمینه تأثیر فراوانی دارد، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی است که مصاحبه‌شونده‌های I6، I1، I3 و I8 به آن اشاره کردند.

۳-۵. مناسب‌بودن و ثبات شرایط داخلی کشور

برای آنکه کسب‌وکارها بتوانند با مشکلات روبه‌رو شوند و برای آن‌ها برنامه‌ریزی کنند نیاز است تا سطحی از ثبات در قوانین کشور و زیرساخت‌های داخلی (به‌ویژه زیرساخت‌های ارتباطی) وجود داشته باشد.

برای مثال مصاحبه‌شونده I2 بیان می‌کند: «در زمینه معافیت‌های مالیاتی گاهی تصمیمات به‌ناگهان عوض می‌شود. مثلاً در مورد مجموعه‌های مستقر در مراکز نوآوری سیاست‌ها متغیر است. اگر در مجموعه‌ای بخواهند برای تغییر مکان خود تصمیم بگیرند، بایستی تصمیمات مربوط به معافیت‌ها برای بازه زمانی قابل‌توجهی ثبات داشته باشد». همچنین، درخصوص ثبات زیرساخت‌های ارتباطی مصاحبه‌شونده I7 می‌گوید: «در حوزه کاری ما ارسال به‌موقع پروژه‌ها اهمیت بسیاری دارد. در بازه‌ای اینترنت در داخل کشور مختل بود و ما برای اینکه به‌علت تأخیر در ارسال کار متحمل خسارت نشویم، مجبور شدیم به کشوری خارجی سفر کنیم و از آنجا خروجی‌ها را ارسال کنیم».

۳-۶. کیفیت کار و رقابتی‌بودن محصول

باید توجه کرد به‌منظور جذب مخاطب در بازارهای خارجی محصولات مجموعه باید مزیت رقابتی مشخصی را داشته باشند. همچنین، محصولی که به‌لحاظ کیفیت در سطح بسیار پایین‌تری از سایر محصولات مشابه است درعمل بخش مهمی از مزیت رقابتی را از دست می‌دهد. در مصاحبه‌ها به این مؤلفه توجه شده است.

برای مثال مصاحبه‌شونده I7 بیان می‌کند: «آنچه موجب شده است تا مجموعه ما بتواند پروژه‌های بزرگی را از کارفرمایان خارج کشور دریافت کند تخصص فنی بالای مجموعه و کیفیت بالای کار است. اینکه مجموعه بتواند منظم و باکیفیت مطلوب کار را تحویل مشتری دهد تأثیر فراوانی در گرفتن پروژه‌های بعدی دارد».

۳-۲. شناخت بازار (وجود بازار، تبلیغات مناسب و مخاطب‌شناسی)

از مشکلات کسب‌وکارهای ایرانی امکان تبلیغ در فضای بین‌المللی است. برای مثال مصاحبه‌شونده I2 بیان می‌کند: «برای کسب‌وکار ایرانی مقدور نیست تا با همان هویت خودش در پلتفرم‌های بین‌المللی اقدام به تبلیغات کند و لازم است تا از راه‌های دیگر که با پیچیدگی بسیاری همراه است به تبلیغ محصول خود پردازد».

علاوه‌براین، به‌منظور بین‌المللی‌شدن صحیح لازم است تا از ابتدا به سلیقه و ذائقه مصرف‌کننده خارجی توجه شود. در مصاحبه‌ها اشاره فراوانی به این مؤلفه شده است. برای مثال مصاحبه‌شونده I9 به این مسئله می‌پردازد: «ما در ابتدا برای طراحی‌های مربوط به کشور عراق وقت بسیاری را صرف طراحی بخش‌های متنی اعلان‌ها می‌کردیم. در صورتی‌که بعداً متوجه شدیم مخاطبین بیشتر به محتوای تصویری اعلان‌ها توجه می‌کنند. لذا تمرکز را بر بهبود همان بخش گذاشتیم».

در ادبیات نیز به این مطلب اشاره شده است. برای مثال کسب‌وکارهای صنایع خلاق ژاپنی هنگامی که می‌خواستند کالای بومی خود را صادر کنند ابتدا به‌نوعی آن را با فرهنگ کشور مقصد تطبیق می‌دادند و حتی در آن تغییر کاربری می‌دادند (Sasaki et al., 2021).

۳-۳. تأمین مالی مناسب و نقل‌وانتقال پول

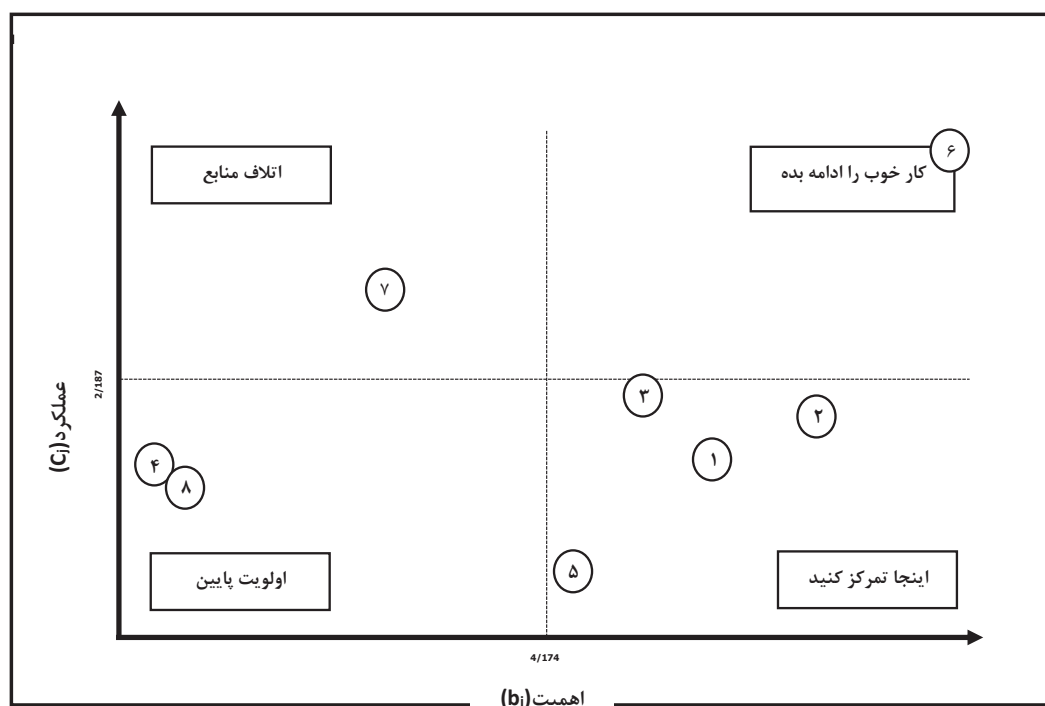
در مصاحبه‌های انجام‌شده به این مورد مکرراً اشاره شده است. برای مثال مصاحبه‌شونده I2 می‌گوید: «با توجه به داشتن هویت ایرانی داشتن درگاه پرداخت بین‌المللی برای ما مشکل بزرگی است، چون اگر مشخص شود حسابی متعلق به کشور ایران است، مسدود می‌شود». چون اغلب کسب‌وکارهای فعال در حوزه صادرات بین‌الملل از نوع کسب‌وکارهای کوچک و متوسط‌اند داشتن تأمین مالی و حمایت مناسب برای آن‌ها ضروری است. به‌ویژه آنکه بسیاری از کسب‌وکارها ماهیتی اجتماعی دارند و امکان درآمدزایی جدی را ندارد. برای مثال مصاحبه‌شونده I8 به این مسئله اشاره می‌کند: «برخی از نرم‌افزارهای گوشی‌های همراه اهدافی اجتماعی دارند. برای مثال برخی از آن‌ها با تشویق کاربران به فعالیت بدنی بیشتر تلاش می‌کنند تا تناسب وزنی ایشان حفظ شود یا برخی دیگر برای ارائه آموزش‌هایی به کودکان دیابتی راجع به بیماری‌شان طراحی شده‌اند. واضح است این نرم‌افزارها نمی‌توانند درآمدزایی کافی داشته باشند و لازم است تا از راه‌های دیگر تأمین مالی‌شان صورت بگیرد».

۳-۴. ارتباطات بین‌المللی

در مصاحبه‌ها وظیفه شکل‌گیری ارتباط‌های بین‌المللی بر عهده

جدول ۲: میانگین هندسی نظرهای خبرگان

میانگین هندسی نظرها		
ردیف	مؤلفه	اهمیت bj
۱	تأمین و پرورش نیروی انسانی مورد نیاز (نیروی متخصص داخلی، نیروی بومی در شعب خارج از کشور و غیره)	۴.۳۰
۲	شناخت بازار (وجود بازار، تبلیغات مناسب و مخاطب شناسی)	۴.۴۶
۳	تأمین مالی مناسب و نقل و انتقال پولی	۴.۲۲
۴	ارتباطات بین‌المللی	۳.۷۵
۵	مناسب بودن و ثبات شرایط داخلی کشور	۴.۱۸
۶	کیفیت کار و رقابتی بودن محصول	۴.۷۳
۷	وجود شناخت و آگاهی کافی در خصوص صنعت محتوای دیجیتال	۳.۹۷
۸	استفاده از انواع الگوهای بین‌المللی شدن کسب و کار	۳.۷۸
	آستانه اهمیت و عملکرد	۴.۱۷۴
	عملکرد Cj	۲.۱۸۷



نمودار ۱: جانمایی مؤلفه‌ها در ربع‌های نمودار اهمیت - عملکرد

۳-۷. شناخت داشتن و آگاهی کافی در خصوص صنعت محتوای دیجیتال

در زمینه صنایع خلاق و به‌ویژه صنعت محتوای دیجیتال این مسئله مطرح است که شناخت محدودی در خصوص اهمیت، کاربرد، جنس محصولات و عوامل ضروری برای فعالیت در این حوزه وجود دارد.

برای مثال مصاحبه‌شونده I8 می‌گوید: «در رسیدگی‌های

قضایی اولین کاری که انجام می‌شود بستن دامنه کسب و کار است. در صورتی که برای کسب و کارهای محتوای دیجیتال حیات مجموعه به این پایداری دسترسی وابسته است و این کار در عمل کسب و کار را فلج می‌کند». همچنین، مجموعه‌های واسطه صادراتی باید تخصصی باشند و از ویژگی‌های محصول اطلاع داشته باشند. برای مثال مجموعه C1 در پخش محصولات خود از واسطه‌های تخصصی استفاده می‌کند که در عمل بدون شناخت و تخصص کافی از آن‌ها امکان فروش فراوان محصول نیست.

جدول ۳: اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده

محاسبه Swj و Owj			
اولویت	Swj	Owj	مؤلفه
۱	۰.۱۵۸	۱۰.۵	شناخت بازار
۲	۰.۱۴۶	۹.۷	نیروی انسانی
۳	۰.۱۴۵	۹.۷	ثبات شرایط کشور
۴	۰.۱۲۹	۸.۶	تأمین مالی و انتقال پولی
۵	۰.۱۲۴	۸.۳	رقابتی بودن محصول
۶	۰.۱۰۳	۶.۹	تنوع در الگوهای بین‌المللی شدن
۷	۰.۰۹۸	۶.۵	ارتباط‌های بین‌المللی
۸	۰.۰۹۷	۶.۵	شناخت محتوای دیجیتال

درخصوص صنعت محتوای دیجیتال اهمیت چندانی ندارد، اما اقدام‌های بسیاری انجام شده است که نشان‌دهنده استفاده بی‌جهت از منابع به‌منظور فعالیت در این زمینه است. از میان مؤلفه‌ها، ارتباط‌های بین‌المللی و استفاده از انواع الگوهای بین‌المللی شدن کسب‌وکار اولویت کمی دارند و بهتر است در عوض بر سایر مؤلفه‌های با اهمیت تمرکز شود.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی الزامات بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای صنایع خلاق و فرهنگی با تمرکز بر صنعت محتوای دیجیتال انجام شد، که با توجه به نبود پژوهش‌های قبلی از نوآوری‌های نظری پژوهش محسوب می‌شود. در انجام پژوهش از روش مطالعه موردی چندگانه استفاده شد و شش مجموعه واجد شرایط در جایگاه مورد مطالعاتی بررسی شد. استخراج مؤلفه‌ها به‌کمک روش تحلیل مضمون انجام شد. درنهایت، هشت الزام در نتیجه بررسی‌های انجام‌شده به دست آمد:

۱. تأمین و پرورش نیروی انسانی موردنیاز که اندرسون و اسکینر در پژوهشی مشابه بر آن تأکید داشتند و بیان کردند که نیروی انسانی و توان یادگیری او در جریان بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارها بسیار اهمیت دارد (Anderson and Skinner, 1999)؛ ۲. شناخت بازار که در پژوهش‌های مشابه پیشین نیز از علت‌های توسعه فعالیت بین‌المللی کسب‌وکارها مطرح شد و در جهان امروز نیز قابلیت دسترسی به بازار جهانی و امکان انجام بازاریابی الکترونیکی لحاظ شده است (Skudiene et al., 2015)؛ ۳. تأمین مالی مناسب و نقل‌وانتقال پول در هنگام فعالیت بین‌المللی اهمیت فراوانی دارد، اما با توجه به نبود این مورد در ادبیات موجود به‌نظر می‌رسد این مسئله به‌علت وجود

۳-۸. استفاده از انواع الگوهای بین‌المللی‌شدن کسب‌وکار

با توجه به الگوهای مختلف موجود، برای ورود به بازار بین‌الملل راهبردهای متفاوتی توصیه می‌شود. راهبردهایی مانند اعطای مجوز^۱ و صادرات مستقیم از روش‌های سنتی این حوزه‌اند. همچنین، امروزه ظهور روش‌های مبتنی بر رابطه^۲ مانند سرمایه‌گذاری مشترک،^۳ به‌کارگیری نیروی بومی و غیره را شاهدیم (Watson IV et al., 2018). در کسب‌وکارهای مورد مطالعه، شاهد آن بودیم که مجموعه C1 از طریق استفاده از واسطه‌های صادراتی و فروش مجوز تولید به بازارهای خارجی وارد شده است و مجموعه C5 حق چاپ را به مجموعه‌ای خارجی اعطا کرده است.

جدول ۳ نشان‌دهنده وزن مشخصه‌ها و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها با توجه به اولویت هریک است.

استفاده از روش اهمیت-عملکرد برای مؤلفه‌های شناسایی‌شده نشان‌دهنده آن است که بازارپردازی صحیح (وجود بازار، تبلیغات مناسب و مخاطب‌شناسی)، تأمین و پرورش نیروی انسانی موردنیاز (نیروی متخصص داخلی، نیروی بومی در شعب خارج از کشور و غیره)، مناسب بودن و ثبات شرایط داخلی کشور دارای اولویت به‌منظور تعریف برنامه و اقدام است. این سه مؤلفه اهمیت بسیاری دارند، اما اقدام‌های اندکی درخصوص آن‌ها انجام شده و نیاز است روی آن‌ها تمرکز شود. همچنین، طبق تحلیل داده‌ها مؤلفه کیفیت کار و رقابتی بودن محصول اهمیت فراوانی دارد و وضعیت خوبی به‌لحاظ عملکرد دارد، بنابراین این شرایط مطلوب باید حفظ شود. علاوه‌براین، مؤلفه وجود شناخت و آگاهی کافی

1. license
2. Relational
3. Joint venture

نیرو را حتی‌الامکان از دوش کسب‌وکارهای این حوزه بردارند. به‌منظور ایجاد شرایطی باثبات برای کسب‌وکارها لازم است تا قوانین هم ثبات بیشتری داشته باشند و ناگهانی و بدون لزوم تغییر نکنند.

منابع

- Abedi Ja'fari, H., Taslimi, M. S., Faghihi, A., and Sheikhzade, M. (2011). "Thematic Analysis and Thematic Networks: A Simple and Efficient Method for Exploring Patterns Embedded in Qualitative Data Municipalities". *Strategic Management Thought*, 5(2), pp. 151-198. {In persian}
- Anderson, V., and Skinner, D. (1999). "Organizational learning in practice: how do small businesses learn to operate internationally?". *Human Resource Development International*, 2(3), pp. 235-258.
- Bacon, D. R. (2003). "A comparison of approaches to importance-performance analysis". *International Journal of Market Research*, 45(1), pp. 1-15.
- Dell'Anno, D., Evangelista, F., and Del Giudice, M. (2018). "Internationalization of science-based start-ups: Opportunity or requirement?". *Journal of the Knowledge Economy*, 9, pp. 649-664.
- Digital Games Research Center (DIREC) (2021). "Landscape Report: The Most Significant Information of Digital Games Consumption in Iran". available at: <https://direc.ircg.ir/wp-content/uploads/2023/04/Landscape1400-Final-WEB.pdf> {In persian}
- Dutot, V., Bergeron, F., and Raymond, L. (2014). "Information management for the internationalization of SMEs: An exploratory study based on a strategic alignment perspective". *International Journal of Information Management*, 34(5), pp. 672-681.
- Eisenhardt, K. M., and Graebner, M. E. (2007). "Theory building from cases: Opportunities and challenges". *Academy of Management Journal*, 50(1), pp. 25-32.
- Gamesindustry. (2023). "Japan's PC games market nearly doubled in four years". Available at: <https://>
- تحریم‌ها برای کسب‌وکارهای ایرانی مهم است و کسب‌وکارها در سایر نقاط جهان مشکل چندانی با این مسئله ندارند؛ ۴. ارتباطات بین‌المللی در هنگام فعالیت بین‌المللی مجموعه اهمیت بسیاری دارد تاحدی که به این مؤلفه در تئوری شبکه، که از مبانی نظری مهم حوزه بین‌المللی شدن است، به تفصیل توجه شده است (Yamin and Kurt, 2018)؛ ۵. ثبات شرایط داخلی کشور که در ادبیات مؤیدی برای آن پیدا نشد و به نظر می‌رسد بنا به شرایط داخلی کشور موضوعیت یافته است؛ ۶. رقابتی بودن محصول که در بررسی‌های پیشین نیز به این مورد اشاره شد و از علت‌های موفق‌نشدن کسب‌وکارهای ایرانی برای ورود به بازار بین‌الملل رعایت نکردن استانداردهای جهانی معرفی شده است (Hatami et al., 2021)؛ ۷. شناخت داشتن درخصوص صنعت محتوای دیجیتال؛ ۸. استفاده از انواع الگوهای بین‌المللی شدن کسب‌وکار و داشتن انعطاف در ارزش‌آفرینی و درآمدزایی.
- در فرایند مطالعه و با توجه به نتایج پژوهش، مشخص شد که برای توسعه صنایع خلاق و فرهنگی باید از روش‌هایی مانند اعطای مجوز در شرایطی که امکان صادرات نیست استفاده کرد. به‌منظور تعیین اولویت الزامات استخراج‌شده از روش اهمیت - عملکرد استفاده شد و در نتیجه آن، سه الزامی که اهمیت بسیاری دارند ولی عملکرد در آن زمینه مناسب نبود و نیاز به تمرکز داشت، مشخص شد؛ این سه الزام به ترتیب عبارت‌اند از شناخت بازار، تأمین و پرورش نیروی انسانی موردنیاز و مناسب بودن و ثبات شرایط داخلی کشور.
- به‌منظور انجام پژوهش‌های آتی در این حوزه پیشنهاد می‌شود تا پس از شناسایی الزامات بین‌المللی شدن صنعت محتوای دیجیتال به ارائه راهکارهای سیاستی متناسب با موارد اولویت‌دار پرداخته شود. در صورتی که موردهای مطالعاتی یا کسب‌وکارهای کافی در حوزه‌های مختلف محتوای دیجیتال (صنعت بازی، پویانمایی، فیلم و غیره) در داخل کشور وجود داشته باشد بررسی متمرکز روی یک صنعت خاص می‌تواند دربردارنده حقایق بسیار دقیق‌تر باشد.
- در راستای استفاده عملیاتی از نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود که نهادهای متولی در حمایت از صادرات (معاونت علمی، اتاق بازرگانی، وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت) خدمات خود را بر شناخت بازار متمرکز کنند. برای مثال پروفایلی برای کشورهای مختلف آماده شود که مجموعه‌ها بتوانند با استفاده از این اطلاعات محصول بهتری را طراحی کنند و یا به تفکیک صنایع مختلف، مقصدهای مناسب صادرات برای کسب‌وکارها مشخص شود. همچنین، به‌منظور تأمین نیروی انسانی موردنیاز در حوزه‌هایی مانند صنعت بازی و پویانمایی، وزارت علوم و یا آموزش و پرورش به بازتعریف ظرفیت رشته‌های موجود و طراحی رشته‌های جدید بپردازند تا بار تربیت

- gamesindustry.biz/japans-pc-games-market-nearly-doubled-in-four-years
- Global Digital Content Creation Market Size Report, 2030. (2022). Available July 15, 2023, at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-content-creation-market-report>
- Global Games Market Report. (2015). Available at: <https://newzoo.com/games-market-reports-forecasts>
- Grönroos, C. (1999). "Internationalization strategies for services". *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), pp. 290–297.
- Grönroos, C. (2016). "Internationalization strategies for services: a retrospective". *Journal of Services Marketing*, 30(2), 129–132.
- Hatami, M., Cheraghali, M., Saeedi, P., and Mostaghimi, M. (2021). "Provide an internationalization model for small and medium-sized industrial businesses supported by the Omid Entrepreneurship Fund". *Science and Technology Policy Letters*, 11(2), pp. 5–16.
- Helberger, N., Loos, M. B. M., Guibault, L., Mak, C., and Pessers, L. (2013). "Digital content contracts for consumers". *Journal of Consumer Policy*, 36, pp. 37–57.
- Higgs, P., Cunningham, S., and Bakhshi, H. (2008). "Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom", NESTA.
- Hunter, L. A. W., Englehart, K., and Miller, P. (2017). "Strengthening Canadian Television Content: Creation, Discovery and Export in a Digital World". *CD Howe Institute Commentary* NO. 498.
- Jafari Sabdani, P., Meshkinghalam, L., and Ehsani, A. (2021). "A Comprehensive Model of Digital Innovations in Covid19 Crisis with a Meta-Synthesis Approach". *Science and Technology Policy Letters*, 11(4), pp. 5–26. {In persian}
- Jaillant, L., and Caputo, A. (2022). "Unlocking digital archives: cross-disciplinary perspectives on AI and born-digital data". *AI & Society*, 37(3), pp. 823–835.
- Jaillant, L., Aske, K., Goudarouli, E., and Kitcher, N. (2022). "Introduction: challenges and prospects of born-digital and digitized archives in the digital humanities". *Archival Science*, 22(3), pp. 285–291.
- Kirschenbaum, M., Ovenden, R., Redwine, G., and Donahue, R. (2010). "Digital forensics and born-digital content in cultural heritage collections". *Council on Library and Information Resources*, Washington D.C.
- Marketwatch. (2023). "Digital Content Market Size | Industry Report 2023". Available at: <https://www.marketwatch.com/press-release/2030-digital-content-market-size-industry-report-2023-2023-06-12>
- Mohammadi, M., Madhoshi, M., Safaei, A., and Aghajani, H. (2019). "Using the concept of 'System' as a metaphor in providing a model of the value chain for Iran's creative industries". *Strategic Management Thought*, 13(1), pp. 215–253. {In persian}
- Pokarier, C., and Tamiya, Y. (2007). "Brand Japan' and the Internationalization of Japanese Creative Industries". Available at: SSRN 1560506.
- Report on the performance of the Creative Companies Ecosystem Development Program. (2022). Vice President for Science and Technology of Iran. {In Persian}
- Safavijahromi, G., Tabatabaeian, S., Hanafizade, P., and Hajmirzaei, H. (2020). "Startegies for developing the quality of digital content industry in Iran". *Quality & Standard Management Journal*, 10(4), pp. 1–23. [In persian]
- Santos, V., and García, T. (2011). "Business motivation and informational needs in internationalization". *Journal of International Entrepreneurship*, 9, pp. 195–212.
- Sasaki, I., Nummela, N., and Ravasi, D. (2021). "Managing cultural specificity and cultural embeddedness when internationalizing: Cultural strategies of Japanese craft firms". *Journal of International Business Studies*, 52(2), pp. 245–281.
- Sheikhzadeh, M., and Baniasad, R. (2020). "Theme analysis, concepts, approaches and applications". [In persian]
- Skudiene, V., Auruskeviciene, V., and Sukeviciute, L. (2015). "Internationalization model revisited:

- e-marketing approach". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, pp. 918-924.
- Tabatabaeian, S. H., Hanafizadeh, P., Haji Mirza'i, hamed, and Safavi Jahromi, G. (2021). "Challenges in policy making for digital content industry development in Iran". *Journal of Technology Development Management*, 8(4), pp. 81-106. {In Persian}
- Tajpour, M., and Razavi, S. M. (2023). "The effect of team performance on the internationalization of Digital Startups: The mediating role of entrepreneurship". *Int. J. Hum. Cap. Urban Manag*, 8, pp. 17-30. {In persian}
- Teruel, M., Coad, A., Domnick, C., Flachenecker, F., Harasztosi, P., Janiri, M. L., and Pal, R. (2022). "The birth of new HGEs: internationalization through new digital technologies". *The Journal of Technology Transfer*, 47(3), pp. 804-845.
- "Vice President for Science and Technology of Iran". (2022). Report on the performance of the Creative Companies Ecosystem Development Program. {In Persian}
- Watson IV, G. F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., and Palmatier, R. W. (2018). "International market entry strategies: Relational, digital, and hybrid approaches". *Journal of International Marketing*, 26(1), pp. 30-60.
- Weishäupl, E., Yasasin, E., and Schryen, G. (2018). "Information security investments: An exploratory multiple case study on decision-making, evaluation and learning". *Computers & Security*, 77, pp. 807-823.
- Westerlund, M. (2020). "Digitalization, internationalization and scaling of online SMEs". *Technology Innovation Management Review*, 10(4).
- Yamin, M., and Kurt, Y. (2018). "Revisiting the Uppsala internationalization model: Social network theory and overcoming the liability of outsidership". *International Marketing Review*, 35(1), pp. 2-17.
- Yin, R. K. (2018). "Case study research and applications". SAGE Publications. California.
- Zarei, B., Nasser, H., and Tajeddin, M. (2011). "Best practice network business model for internationalization of small and medium enterprises". *Journal of International Entrepreneurship*, 9, pp. 299-315. {In persian}
- Zarour, A., and Zein, S. (2019). "Software development estimation techniques in industrial contexts: An exploratory multiple case-study". *International Journal of Technology in Education and Science*, 3(2), pp. 72-84.



The Requirement of Creative and Cultural Industry Businesses Internationalization (Focusing on Digital Content Businesses)

Fahime Mohammadi ¹

Mahdi Abdolhamid ²

Amir Zakeri ³

Abstract

The digital content industry has the capacity of transferring a countries thoughts and culture in addition to having economic interests. Today the products of this industry can spread easily through the internet and have access to a big global market. To have a better use from the chances of this industry we should identify the requirements needed for internationalization of businesses that work in this sector using best practices, so that we can have policy designs to promote them. The purpose of this research is to identify the requirements of the international activity of the digital content businesses in Iran. So in this research a multiple case study method is used and 6 successful businesses in digital content sector which have the experience of global markets, have been studied from 20 February 2023 to 21 may 2023. For analyzing the interview data and the data from other sources theme analysis have been used and at the end 8 requirements are identified. In the next step the we have assessed the priority of these requirement by using importance-performance analysis, That showed the most important requirements are: “market knowledge (the creation of a market, right advertisement and customer recognition) ”, “supply and training the required human capital (inside the country, the native employees for the abroad offices” and “having suitable and stable condition inside the country”.

Keywords: Digital Content Industry, Internationalization, Multiple Case Study, Importance-Performance Analysis, Export Requirements

1. Ph.D. candidate, Faculty of management, economics and progress engineering, Iran University of science and technology, Tehran, Iran

2. Assistant professor. Department of progress engineering, Faculty of management, economics and progress engineering, Iran University of science technology, Tehran.

3. Assistant professor. Department of management. Faculty of management, economics and progress engineering, Iran University of science and technology, Tehran; zakery@iust.ac.ir

نقش نامه و فرم تعارض منافع

الف) نقش نامه

پدیدآورندگان	فهیمه محمدی	مهدی عبدالحمید	امیر ذاکری
نقش	نویسنده	نویسنده	نویسنده مسئول
نگارش متن	نگارش متن اصلی، بازنگری کلی بر اساس نظر داوران، مرور ادبیات و پیشینه نظری	نگارش متن اصلی، بازنگری کلی بر اساس نظر داوران، مرور ادبیات و پیشینه نظری	نگارش متن اصلی، بازنگری کلی بر اساس نظر داوران، مرور ادبیات و پیشینه نظری
ویرایش متن و ...	ویرایش متن، بازنگری جزئی بر اساس نظر داوران، پاسخ به داوران، کامنت‌دهی روی متن نهایی	—	ویرایش متن، بازنگری جزئی بر اساس نظر داوران، پاسخ به داوران، کامنت‌دهی روی متن نهایی
طراحی / مفهوم‌پردازی	طراحی و مفهوم‌پردازی	طراحی و مفهوم‌پردازی	طراحی و مفهوم‌پردازی
گردآوری داده	انجام مصاحبه، مرور اسناد و گزارش‌ها و مطالب منتشر شده در رسانه	—	—
تحلیل / تفسیر داده	تحلیل مضمون	—	—
سایر نقش‌ها	—	—	—

ب) اعلام تعارض منافع

در جریان انتشار مقالات علمی تعارض منافع به این معنی است که 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، گرنت آموزشی، ایراد سخنرانی، عضویت سازمانی، افتخاری

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 باورمندانه، 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 گرنت 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.

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

نویسنده مسئول: امیر ذاکری

تاریخ: ۱۴۰۲/۱۲/۰۵

تحلیل گفتمان

طرح «حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی»

 : 20.1001.1.24767220.1402.13.4.2.0

علیرضا قربانی^۱

عبدالکریم خیامی^۲

چکیده

طرح حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی مجلس شورای اسلامی را می‌توان یکی از مهم‌ترین و مناقشه‌برانگیزترین طرح‌های قانونی و اسناد سیاستی در حوزه حکمرانی و سیاست‌گذاری فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران دانست. اگرچه این طرح و نسخه‌های پیش و پس از آن تاکنون به سرانجام مشخصی در مجلس شورای اسلامی دست نیافته است، اما بررسی و تحلیل دقیق آن می‌تواند آموخته‌های سیاستی مهمی برای پژوهشگران و ذی‌ربطان این عرصه داشته باشد. پژوهش حاضر به دنبال آن است که از طریق روش تحلیل گفتمان این طرح را واکاوی کند و به گفتمان حاکم بر آن دست یابد. برای نیل به این مقصود از رویکرد تحلیل گفتمان لاکلا و موف، با تکیه بر شیوه نوآورانه والتون و بون استفاده شده است. نتایج این پژوهش در قالب ترسیم نقشه گفتمانی طرح حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی ارائه شده است. بر این اساس، «حمایت از مردم» دال شناوری است که گفتمان حاکم بر طرح و نیز گفتمانی که به مثابه رقیب تعریف می‌کند بر سر آن در تنازع گفتمانی هستند. دال خالی مردم که در گفتمان حاکم بر طرح با عنوان مردم اخلاق‌گرا حضور دارد، محور اتصال دال‌های مرکزی حاکمیت و فضای مجازی داخلی است و دال‌های مرکزی امنیت، سلامت و استقلال نیز در نسبت با دال فضای مجازی داخلی قرار می‌گیرند.

واژگان کلیدی: تحلیل گفتمان، طرح صیانت، طرح حمایت از حقوق کاربران، شورای عالی فضای مجازی، مجلس شورای اسلامی

تاریخ پذیرش: ۱۸ آذر ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۸ آذر ۱۴۰۲

تاریخ دریافت: ۲۱ شهریور ۱۴۰۲

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (علیه السلام)، تهران (نویسنده مسئول)؛ a.r.ghorbani110@gmail.com

۲. استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (علیه السلام)، تهران.

مقدمه

اهمیت روزافزون و نقش پررنگ فضای مجازی در زیست فردی و اجتماعی انسان‌ها سبب شده که حکمرانی فضای مجازی به یکی از ابعاد بسیار مهم حکمرانی تبدیل شود.

نهادهای اصلی مرتبط به حکمرانی فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران عبارت‌اند از:

• **مجلس شورای اسلامی:** مجلس شورای اسلامی به‌مثابه نهاد تقنینی عالی است که وظیفه قانون‌گذاری در این عرصه را بر عهده دارد.

• **شورای عالی فضای مجازی:** این شورا براساس حکم رهبر معظم انقلاب در ۱۷ اسفند ۱۳۹۰ تشکیل شد که متشکل از اعضای حقیقی و حقوقی متعددی است و ریاست آن را رئیس‌جمهور بر عهده دارد (The First Order of the Supreme Leader of Iran for the Supreme Council of Cyberspace, 2011). براساس حکم دوم رهبر معظم انقلاب (به تاریخ ۱۴ شهریور ۱۳۹۴) وظیفه سیاست‌گذاری، مدیریت کلان، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های لازم و بهنگام و همچنین نظارت و رصد کارآمد و روزآمد در این عرصه بر دوش این شورا قرار گرفته است (The second Order of the Supreme Leader of Iran for the Supreme Council of Cyberspace, 2015).

مرکز ملی فضای مجازی یکی از نهادهای مهم ذیل شورا است. مرکز ملی فضای مجازی براساس حکم اول رهبر انقلاب مبنی بر تشکیل شورای عالی فضای مجازی (به تاریخ ۱۷ اسفند ۱۳۹۰) تشکیل شد. در بخشی از این حکم تصریح شده است که «این شورا وظیفه دارد مرکزی به نام مرکز ملی فضای مجازی کشور دایر کند تا اشراف کامل و به‌روز بر فضای مجازی در سطح داخلی و جهانی و تصمیم‌گیری درباره نحوه مواجهه فعال و خردمندانه کشور با این موضوع از حیث سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و محتوایی در چهارچوب مصوبات شورای عالی و نظارت بر اجرای دقیق تصمیمات در همه سطوح تحقق یابد.» (The First Order of the Supreme Leader of Iran for the Supreme Council of Cyberspace, 2011). ریاست مرکز ملی فضای مجازی بر عهده دبیر شورای عالی فضای مجازی است. ارکان اصلی مرکز ملی فضای مجازی براساس مواد ۶ و ۹ اساسنامه چنین بیان شده است: شورای عالی (به‌منزله مجمع و هیئت‌امنای مرکز)، رئیس مرکز (دبیر شورای عالی)، کمیسیون‌های عالی مرکز (جهت تصمیم‌سازی و تحقق مصوبات شورای عالی که اعضا و وظایف آن‌ها به تصویب شورای عالی می‌رسد) شامل: کمیسیون عالی تنظیم مقررات فضای مجازی کشور، کمیسیون عالی ارتقای تولید محتوای فضای مجازی کشور، کمیسیون عالی امنیت فضای مجازی کشور (The Statutes of the National Center of Cyberspace of the Islamic Republic of Iran, 2012).

• وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات:^۱ وزارت ارتباطات و

فناوری اطلاعات در لایه‌های مختلف حکمرانی فضای مجازی اعم از سیاست‌گذاری و تنظیمگری حضور دارد. دو رکن مهم این وزارتخانه که در حکمرانی فضای مجازی نقش مهمی دارند عبارت‌اند از: کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات، و سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی.

• **سایر نهادها:** علاوه بر نهادهای یادشده، نهادهای مختلفی همچون سازمان صداوسیما (از طریق سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی)،^۲ دادستانی (کارگروه تعیین مصادیق مجرمانه ذیل آن فعالیت می‌کند) و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز در این زمینه نقش‌آفرینی می‌کنند.

یکی از مهم‌ترین مشکلات حکمرانی فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران خلأ قانونی در این زمینه است. در مجلس شورای اسلامی، به‌غیر از قانون جرایم رایانه‌ای (مصوب ۱۳۸۸) که پیش از ظهور فضای مجازی به شکل کنونی‌اش تدوین شده، تاکنون قانون خاصی در زمینه فضای مجازی تدوین نشده است (Computer Crime Law, 2009). همچنین درباره موضوعات مهمی همچون حفاظت از داده‌های کاربران و مسئولیت متقابل پلتفرم‌ها و کاربران تابه‌حال قانونی تدوین نشده است، درحالی‌که بسیاری از کشورهای دنیا از مدت‌ها قبل به این موضوعات ورود کرده‌اند و قوانین لازم را تدوین کرده‌اند. مثلاً می‌توان به قوانین حفاظت از داده اتحادیه اروپا^۳ اشاره کرد که در سال ۲۰۱۶ تدوین و از سال ۲۰۱۸ اجرایی شد (European Union, 2018). شورای عالی فضای مجازی شأن سیاست‌گذاری و مدیریت کلان را در زمینه حکمرانی فضای مجازی به عهده دارد و مصوبات آن در همین راستا بوده است و جایگزین قوانین مجلس نیست. به تعبیر دیگر، عالی‌ترین نهاد سیاست‌گذار در این عرصه شورای عالی است که چهارچوب اقدامات سایر نهادها (ازجمله مجلس شورای اسلامی و دولت) و نیز خط‌مشی‌های کلی را تعیین می‌کند و ورود مستقیم به عرصه قانون‌گذاری ندارد.

طرح «حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی» یکی از مهم‌ترین و مناقشه‌برانگیزترین اسناد قانونی در حوزه حکمرانی فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران است. این طرح در مسیر خود در مجلس شورای اسلامی تاکنون به سرانجام مشخصی نرسیده است، اما تحلیل دقیقش ذهنیت حاکم بر حامیان مستقیم و غیرمستقیم آن را، به‌مثابه جریان و نحله مهم از ذی‌ربطان و اثرگذاران در این عرصه، آشکار می‌کند و مقدمه‌ای بر شکل‌گیری مباحثات تخصصی است. علاوه براین، بخش‌هایی از این طرح در قالب مصوبه شورای عالی فضای مجازی به شکل

1. Information and Communications Technology (ICT)

۲. ساترا

3. General Data Protection Regulation (GDPR)

مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است که در آن، ضمن تولید، پالایش، ذخیره، پردازش و توزیع داده در تعامل با انسان، سپهرهای متعددی شکل می‌گیرد» (Firouzabadi, 2020: 20). براساس تعریف دیگری که مبتنی بر نظریه اعتباریات علامه طباطبایی مطرح شده است، «فضای مجازی عبارت است از مجموعه نظام‌های اجتماعی که از تعامل افراد انسانی بر بستر شبکه (اتصال فناوری اطلاعات به وسیله فناوری ارتباطات) شکل می‌گیرد». از آنجایی که انسان‌ها این نحوه از تعامل را همچون طرق دیگر ارتباطاتی مؤثر می‌دانند، نظام‌های اجتماعی که شکل می‌گیرد در حکم نظام‌های اجتماعی عالم واقع است (فضای مجازی یعنی فضای حُکماً واقعی) (Azadi, 2018: 166).

مدل‌های متنوعی برای شناخت فضای مجازی در دسترس است که مدل‌های «لایه‌ای» همچون مدل کلارک یکی از آن‌ها هستند (Firouzabadi, 2020). مدل مفهومی فضای مجازی یکی از مدل‌های لایه‌ای است که در اسناد سیاستی جمهوری اسلامی ایران (خصوصاً اسناد شورای عالی فضای مجازی) بسیار پرکاربرد است و در سند «طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات» معرفی شده است (The master plan and architecture of the national information network, 2020). براساس این مدل، لایه‌های اصلی فضای مجازی عبارت‌اند از:

- لایه زیرساخت: شامل زیرساخت‌های ارتباطاتی (شبکه‌های دسترسی، شبکه‌های توزیع محتوا، شبکه‌های تجمیع، خدمات نام دامنه و غیره) و زیرساخت‌های اطلاعاتی (شامل مراکز داده، مراکز تبادل پیام و غیره)؛

- لایه خدمات: شامل خدمات نام و نشان‌گذاری، مدیریت هویت معتبر، خدمات پایه مکانی و نقشه، خدمات ابری و غیره؛
- لایه خدمات کاربردی: خدمات مسیرمحور و مکان‌یاب، خدمات تحلیل داده، خدمات هوش مصنوعی، خدمات اینترنت اشیا، خدمات دولت الکترونیک و غیره؛

- لایه محتوا: محتوای تصویر و ویدیو، محتوای واقعیت افزوده و مجازی، محتوای پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی و غیره.

۱-۲. حکمرانی

«حکمرانی عبارت است از سنت‌ها و نهادهایی که قدرت را در یک کشور برای خیر مشترک اعمال می‌کنند» (Kaufmann, 2005: 82). گذار از مفهوم سنتی «حکومت» به مفهوم «حکمرانی» مشتمل بر دو نکته اساسی است:

اولاً در فرایندهای اداره جامعه بازیگرانی خارج از دولت نیز ورود کرده‌اند. این بازیگران شبکه‌ای متشکل از بخش عمومی و خصوصی هستند که ذیل سلسله‌مراتب دولت قرار نمی‌گیرند؛ ثانیاً ساختار درونی دولت نیز پیچیده و چند سطحی شده است (Thompson, 2005). براساس تقسیم‌بندی‌ای معروف،

سند سیاستی رسمی به تصویب رسیده است و از این حیث نیز بررسی آن حائز اهمیت است. یکی از شیوه‌های تحلیل عمیق و کیفی این طرح کشف گفتمان‌های حاکم بر آن است که از طریق روش تحلیل گفتمان محقق می‌شود. به همین منظور، در پژوهش حاضر سعی شده است گفتمان این طرح تحلیل و واکاوی شود. بسیاری از روش‌های تحلیل گفتمان بر رابطه متن و قدرت تأکید ویژه دارند و از آنجا که طرح مذکور در فضای رقابت و تنازع اراده‌های گروه‌های متفاوت ذی‌نفع و ذی‌ربط مطرح است، روش تحلیل گفتمان روش خوبی برای تحلیل طرح است.

در پژوهش حاضر، از میان نسخه‌ها و پیش‌نویس‌های متعدد طرح «حمایت...» و طرح «نظام تنظیم مقررات...» که البته همگی در مضامین اصلی با یکدیگر مشترک‌اند، نسخه ۲۶ تیرماه ۱۴۰۰ برای تحلیل انتخاب شده است. این انتخاب به آن علت بود که طرح «حمایت...» کمتر از طرح «نظام تنظیم مقررات...» دستخوش تعدیل شد و بکرتر ماند و به همین جهت ذهنیت طراحان محترم را بهتر نشان می‌دهد. بین دو نسخه ۶ تیر و ۲۶ تیر از طرح «حمایت...»، نسخه ۲۶ تیر ترجیح داده شد، زیرا این نسخه رسمی‌تری بود که در مجلس طرح شد و دستور کار اولیه کمیسیون مشترک نیز بر پایه آن شکل گرفت، هرچند تفاوت‌های بین این دو نسخه نیز چندان زیاد نیست.

پرسش اصلی پژوهش حاضر عبارت است از:

گفتمان حاکم بر طرح «حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی» چیست؟

۱. مبانی نظری

در پژوهش حاضر به علت اکتشافی و کیفی بودن از چهارچوب نظری خاصی استفاده نمی‌شود، ولی در تحلیل از نظریه گفتمان بهره گرفته شده است که در ادامه به آن اشاره خواهد شد. همچنین به مفاهیم پایه در زمینه حکمرانی فضای مجازی توجه شده است.

۱-۱. فضای مجازی

در سال‌های اخیر واژه Cyber space، که عمدتاً به «فضای مجازی» ترجمه شده، به واژه‌ای پرکاربرد تبدیل شده است. عباراتی همچون جامعه سایبری، حملات سایبری، دفاع سایبری، جنگ سایبری، تروریسم سایبری و ده‌ها واژه دیگر از این قبیل امروزه به عبارات پرتکرار تبدیل شده‌اند. تعاریف متعددی از فضای مجازی شده است. استریت تعاریف فضای مجازی را به سه دسته تقسیم کرده است: مرتبه صفر (هستی‌شناسی و زمان فضای مجازی)، مرتبه اول (فضای مجازی فیزیکی، مفهومی و ادراکی)، و مرتبه دوم (تلفیق سایبری با رسانه) (Strate, 1999). در برخی از تعاریف تلاش کرده‌اند هم‌زمان هم به ابعاد فناورانه و هم به ابعاد اجتماعی و انسانی فضای مجازی توجه کنند. بر پایه یکی از این تعاریف، «فضای مجازی فضایی فناورانه و

۲-۱. تحلیل گفتمان

تعاریف متعددی برای گفتمان مطرح شده است. کامرون و پانویچ بر پایه آن تعاریف به سه مضمون اساسی دست یافته‌اند که عبارت‌اند از:

- (۱) گفتمان عبارت است از «زبان بالاتر از جمله»
 - (۲) گفتمان عبارت است از «زبان در حال کاربرد»
 - (۳) گفتمان شکلی از کرداری اجتماعی است که در آن زبان نقش اصلی را ایفا می‌کند (Cameron and Panovic, 2014).
- چنان‌که مشخص است، براساس برخی رویکردها، گفتمان ذیل زبان و براساس برخی دیگر، زبان ذیل گفتمان قرار می‌گیرد. حداقل بیش از هجده تعریف درباره تحلیل گفتمان از سوی اندیشمندان مختلف ارائه شده است، از جمله، فرکلاف تحلیل گفتمان را تجزیه و تحلیل زبان در کاربرد آن می‌داند؛ به این ترتیب تحلیل گفتمان به توصیف صورت‌های زبانی مستقل از اهداف و کارکردهای آن در امور انسانی منحصر نیست. ون‌دایک هدف اصلی تحلیل گفتمان انتقادی را آشنایی با شیوه‌های بازتولید قدرت می‌داند و سه ضلع گفتمان، شناخت و جامعه را مدنظر قرار می‌دهد (Bashir, 2020). آسارگر، با بررسی برخی تعاریف ارائه‌شده، سه نکته را در آن‌ها شناسایی کرده است: «اولاً تحلیل گفتمان یک روش کیفی است. ثانیاً تحلیل گفتمان به ما کمک می‌کند تا اندرکنش‌های اجتماعی و شیوه تولید واقعیت اجتماعی را بفهمیم و دریابیم که واقعیت اجتماعی به وسیله گفتمان‌ها - به صورت درست‌تر، به وسیله سخن، متن و تصویر - تولید می‌شود؛ ثالثاً تحلیل گفتمان جامع‌تر از مؤلفه‌های اصلی آن یعنی تحلیل گفت‌و شنود و تحلیل روایت است» (Berger, 2019: 274-275).

رویکردهای متنوعی به تحلیل گفتمان وجود دارد. بر اساس یک تقسیم‌بندی رایج، سه نوع تحلیل گفتمان وجود دارد:

۱. تحلیل گفتمان ساخت‌گرا: پایه‌گذار این رویکرد زلیک هریس، زبان‌شناس ساخت‌گرای آمریکایی، در ۱۹۵۲ بررسی واحدهای بزرگ‌تر از یک جمله را در کانون توجه خود قرار داد و آن را تحلیل گفتمان نامید. براساس این رویکرد، گفتمان گفتار یا نوشتاری است که در سطحی بالاتر از جمله ظاهر می‌شود.
۲. تحلیل گفتمان نقش‌گرا: در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ برخی زبان‌شناسان مفهوم بافت و زمینه را نیز وارد تحلیل گفتمان کردند و به زمان و مکانی که زبان در آن به کار رفته است نیز توجه کردند. این رویکرد به تحلیل گفتمان نقش‌گرا یا کارکردی معروف است.
۳. تحلیل گفتمان انتقادی: این رویکرد بر نقش قدرت و ایدئولوژی به مثابه امور فرامتنی مؤثر بر تحلیل گفتمان توجه دارد. ون‌دایک، فرکلاف و فوکو را می‌توان از بنیان‌گذاران این رویکرد دانست (Bashir, 2020).

بیشتر رویکردهای تحلیل گفتمان، به‌رغم تفاوت‌هایی که با

مدل‌های حکمرانی به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند: حکمرانی سلسله‌مراتبی، حکمرانی به مثابه بازار و حکمرانی به مثابه شبکه (Meuleman, 2008).

۱-۳. حکمرانی فضای مجازی

بر پایه یکی از تعاریف، «حکمرانی فضای مجازی را می‌توان نحوه شکل‌گیری ارزش‌ها، هنجارها و استانداردهای رسمی و غیررسمی برای رفتار دولت و بازیگران غیردولتی (بخش خصوصی و نهادهای مدنی) در نسبت با فضای مجازی دانست» (Firouzabadi, 2020: 44). با الهام از تقسیم‌بندی گیلسپی (Gillespie, 2017: 255-263) درباره حکمرانی پلتفرم‌ها، می‌توان دو معنا برای اصطلاح حکمرانی فضای مجازی در نظر گرفت:

- (۱) حکمرانی به وسیله فضای مجازی به این معنا که حکومت‌ها و دولت‌ها برای انجام وظایف خود از فضای مجازی و سرویس‌ها و پلتفرم‌های مبتنی بر آن استفاده می‌کنند؛
 - (۲) حکمرانی فضای مجازی به این معنا که حکومت‌ها سیاست‌هایی را در جهت مدیریت لایه‌های مختلف فضای مجازی (اعم از زیرساخت، خدمات ارتباطی و اطلاعاتی، سرویس‌ها و پلتفرم‌ها و ساختار بازار حاکم بر آن‌ها و محتوا) وضع می‌کنند تا منافع عمومی جامعه را حفظ کنند و امنیت و رفاه جامعه را تضمین کنند.
- می‌توان گفت دو رویکرد کلان به حکمرانی فضای مجازی عبارت‌اند از:

- الف) رویکرد مضیق (نگاه آمریکایی): حکمرانی محدود به لایه فنی و زیرساختی فضای مجازی است و نظام‌های اجتماعی‌ای که در بستر فضای مجازی شکل می‌گیرد تا حد زیادی از دامنه شمول حکمرانی خارج است.
- ب) رویکرد موسع (نگاه بخشی از کشورهای اروپایی، ایران، روسیه و چین): حکمرانی محدود به لایه‌های فنی و زیرساختی نیست و نظام‌های اجتماعی شکل‌گرفته در فضای مجازی و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مرتبط به آن نیز در شمول وظایف و اختیارات نظام حکمرانی است (Firouzabadi, 2020).

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر ماهیتی اکتشافی دارد و به دنبال اثبات فرضیه پیشینی نیست. در پژوهش حاضر از روش تحلیل گفتمان، که یکی از روش‌های تحلیل کیفی است، استفاده شده است. فرض بر این است که طرح «حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی» به منزله متنی است که گفتمان یا گفتمان‌هایی در آن متبلور شده‌اند و سعی بر آن است که از طریق تحلیل گفتمان این گفتمان‌ها کشف شود.

مهم‌ترین مفاهیم رویکرد تحلیلی لاکلا و موف عبارت‌اند از:

۱. **مفصل‌بندی:**^۱ هرگونه عملی که رابطه‌ای را میان مؤلفه‌ها تثبیت می‌کند به نحوی که هویتشان در نتیجه آن تغییر می‌کند.
۲. **گفتمان:** کلیت ساختاریافته ناشی از عمل مفصل‌بندی که می‌توان آن را تثبیت معنا درون قلمرویی خاص دانست. این عمل از طریق طرد تمامی معناهای دیگری که نشانه می‌توانست داشته باشد (دیگر روابط ممکن) صورت می‌گیرد. به این ترتیب گفتمان تلاشی است برای ممانعت از لغزش نشانه‌ها از جایگاهشان نسبت به یکدیگر.

۳. **لحظه یا وقته:**^۲ مواضع مبتنی بر تفاوت زمانی که در قالب یک گفتمان مفصل‌بندی شده باشند. با الهام از استعاره تور ماهیگیری برای توضیح سیستم زبانی سوسور، وقته‌ها همان گره‌های تور ماهیگیری هستند.

۴. **عنصر:**^۳ هر تفاوتی که به شکل گفتمان مفصل‌بندی نشده باشد. عناصر نشانه‌هایی هستند که معانی‌شان تثبیت نشده و این خطر هست که در گفتمان‌های متخاصم مفصل‌بندی شوند و وحدت معنایی گفتمان فعلی را مخدوش کنند.

۵. **گره‌گاه‌ها/ دال‌های مرکزی:**^۴ نشانه متمایزی است که سایر نشانه‌ها حول آن منظم می‌شوند و معنایشان را از ارتباط با آن می‌گیرند، مثلاً در گفتمان پزشکی نوین «بدن» گره‌گاهی است که نشانه‌هایی همچون بافت، جمجمه و علائم بیماری معنایشان را از آن می‌گیرند. این نشانه‌ها خودبه‌خود محتوایی ندارند. درواقع «بدن» تا وارد یک گفتمان نشود، معنایی ندارد.

۶. **بند یا بست:**^۵ هر گفتمان یک بست ایجاد می‌کند؛ یعنی باعث توقفی موقت در نوسان معنای نشانه می‌شود و درصدد است عناصر را به وقته‌ها تبدیل کند و از ابهام آن‌ها بکاهد، هرچند با توفیق کامل همراه نیست.

۷. **میدان گفتمان‌گونگی:**^۶ مخزنی برای نگهداری مازاد معنای تولیدشده از طریق عمل مفصل‌بندی، یعنی طرد سایر معانی ممکن برای نشانه از طریق حضور در مفصل‌بندی‌های بدیل است.

۸. **دال شناور:**^۷ این اصطلاح به کشمکش جاری میان گفتمان‌های مختلف برای تثبیت نشانه‌های مهم اشاره دارد. به عنوان مثال، بدن از یک سو گره‌گاهی در گفتمان پزشکی نوین است و از سوی دیگر دالی سیال در کشاکش میان این گفتمان و گفتمان طب سنتی است.

یکدیگر دارند، در مفروضات اصلی روش‌شناختی با یکدیگر مشترک‌اند. بسیاری از این روش‌ها مبتنی بر برساخت‌گرایی اجتماعی هستند. برساخت‌گرایی مجموعه متنوعی از نظریه‌های جدید راجع به فرهنگ و جامعه است. تحلیل گفتمان فقط یکی از رویکردهای ذیل برساخت‌گرایی است. این رویکردها در چهار پیش‌فرض مشترک‌اند: رویکرد انتقادی به دانش بدیهی انگاشته‌شده، پذیرش تاریخ‌مند و فرهنگ‌مند بودن شناخت‌های انسان، پیوند میان دانش و فرایندهای اجتماعی، پیوند میان دانش و کنش اجتماعی (Jørgensen and Phillips, 2021).

یکی از رویکردهای تحلیل گفتمان، که ذیل تحلیل گفتمان انتقادی قرار می‌گیرد، رویکردی است که ارنست لاکلا و همسرش، شانتال موف، بنیان نهادند. این دو برای شکل‌دهی به این نظریه از نظریه ساختارگرایی سوسور، پس‌اساختارگرایی دریدا، دیدگاه‌های گرامشی، آلتوسر، لاکان، فوکو و دیگران بهره برده‌اند. نظریه و روش تحلیل گفتمان لاکلا و موف در کتاب آن‌ها با نام «هژمونی و استراتژی سوسیالیستی» تبیین شده است (Laclau and Mouffe, 2001). پژوهش حاضر از این رویکرد برای تحلیل گفتمان استفاده می‌کند.

۲-۲. نظریه و روش تحلیل گفتمان براساس رویکرد لاکلا و موف

براساس رویکرد لاکلا و موف، هدف نظریه گفتمان فهم امر اجتماعی به مثابه برساختی اجتماعی است. طرح کلی نظریه گفتمان این است که پدیده‌های اجتماعی هرگز تام و تمام نیستند، معانی ثابت دائمی ندارند و کشمکش‌های همیشگی درباره آن‌ها مطرح است. لاکلا و موف با تلفیق سنت نظری مارکسیسم (برای شناخت جامعه) و سنت نظری ساختارگرایی و پس‌اساختارگرایی زبانی (برای شناخت معنا و زبان) کل حوزه اجتماعی را به مثابه شبکه‌ای از فرایندها تصویر کرده‌اند که معنا درون آن خلق می‌شود (Jørgensen and Phillips, 2021: 52). در نظریه ساختارگرایی زبانی سوسور زبان نظامی از نشانه‌های به هم وابسته است که معنای هریک از آن‌ها صرفاً از وجود هم‌زمان و ارتباط با سایر اجزای سیستم زبانی منتج می‌شود (Laughey, 2017). پس‌اساختارگرایان می‌پذیرند که نشانه‌ها معنای خود را از تفاوت با یکدیگر می‌گیرند، اما در کاربرد روزمره، نشانه‌ها به شکل‌های مختلف در کنار هم قرار می‌گیرند و معانی جدید پیدا می‌کنند. بر این اساس، در زندگی اجتماعی مدام در حال خلق معانی تازه از نشانه‌ها هستیم که البته هیچ‌گاه به ثبات کامل منجر نمی‌شود؛ این نقطه تمایز بین نگاه ساختارگرایی و نگاه پس‌اساختارگرایی است. در تحلیل گفتمان بر مبنای این دیدگاه، تلاش می‌شود کیفیت تثبیت معنای نشانه‌ها و فرایندهای تثبیت‌کننده موقت معنا و تبدیل آن به امری بدیهی نشان داده شود (Jørgensen and Phillips, 2021).

1. Articulation
2. Moment
3. Differential positions
4. Element
5. Nodal points
6. Closure
7. field of discursivity
8. Floating signifier

گفتمان‌های مهم درگیر تنظیم می‌کند. علاوه بر این، تهیه خلاصه‌ای از تعارض به حفظ نگاه کل‌نگرانه کمک می‌کند.

۳. گام سوم (شناسایی مهم‌ترین گفتمان‌های متخاصم): با شناسایی دال شناور، گام بعدی شناسایی مفصل‌بندی‌های گفتمانی اصلی است که در دو طرف تعارض قرار دارند. تجزیه و تحلیل این بازنمایی از تعارض در دو بعد بررسی می‌شود: بعد اول شناسایی دال‌های مرکزی در یک گفتمان است که به یکدیگر به مثابه زنجیره دلالت پیوند خورده‌اند؛ دال‌های خالی به مانند نقاط گره اصلی عمل می‌کنند. بعد دوم شناسایی کیفیت‌های حضور و غیاب است؛ معنایی که به مثابه امر «حاضر» مطرح می‌شود به هویت شکل می‌دهد و معنایی که به مثابه امر «غایب» مطرح می‌شود آن را تهدید می‌کند.

۴. گام چهارم (تجزیه و تحلیل سازماندهی هر گفتمان): با شناسایی دال‌های خالی که به عنوان نقاط گره کلیدی عمل می‌کنند، گام بعدی در تحلیل بررسی زنجیره‌های هم‌ارزی است که روابط اجتماعی را تشکیل می‌دهند و به آن سازمان می‌بخشند. مثلاً در مطالعه والتون و بون درباره تحلیل گفتمان‌های مرتبط به مدیریت جنگل‌های بلوط در نیوزیلند، گفتمان حامی مدیریت جنگل زنجیره هم‌ارزی‌ای میان این نقاط گره‌ای شکل می‌دهد: شرکتی خصوصی به مثابه سازمان معتمد برای مدیریت جنگل، جنگل‌های ساحل غربی به مثابه منبعی برای چوب‌بری پایدار، ساکنان ساحل غربی به مثابه ذی‌نفعان حفاظت از جنگل، چوب‌بری پایدار به مثابه روشی برای حفظ جنگل‌ها.

۵. گام پنجم (سوژگی):^۴ هدف از این مرحله آن است که بررسی شود متون چگونه موجب خلق و تحریک افراد (سوژه‌ها) می‌شوند. در نظریه گفتمان لاکلا و موف، از هویت سوژه بر پایه فرض عدم ذات‌گرایی بحث می‌شود. سوژه در جایی ظهور می‌کند که «بی‌جاشدن»^۵ رخ دهد؛ یعنی در نقطه‌ای که معانی و هویت‌ها از موقعیت‌های موضوعی ساختاری خود رها شوند و امکان معنادگی دوباره فراهم شود. در این وضعیت است که سوژکتیویته‌های سیاسی با حاضرکردن یک معنا و هویت (درباره آنچه مثبت می‌پندارند) یا غایب‌کردن آن (درباره آنچه منفی می‌پندارند) وارد نبرد گفتمانی می‌شوند. والتون و بون در مطالعه مذکور، این حضور و غیاب را درباره سوژه‌هایی همچون ساکنان ساحل غربی، بقیه مردم و سیاستمداران بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند چگونه در هر گفتمان به سوژه‌هایی اعتنا می‌شود و سوژه‌هایی نادیده گرفته می‌شوند.

۶. گام ششم (بستن هرژمونیک): این مرحله معطوف به این مسئله است که چگونه هر مفصل‌بندی گفتمانی می‌تواند معنای دال شناور را تثبیت کند. دال شناور بر ماهیت احتمالی و رقابتی

۹. زنجیره‌های هم‌ارزی:^۱ این مفهوم به معنابخشیدن به دال‌های مرکزی (گره‌گاه‌ها) اشاره دارد. دال‌های مرکزی فی‌نفسه هیچ معنایی ندارند و هنگامی معنا پیدا می‌کنند که از طریق زنجیره‌های هم‌ارزی با نشانه‌های دیگر ترکیب شوند. به عنوان نمونه «لیبرال دموکراسی» از طریق ترکیب با سایر دال‌های مرکزی همچون انتخابات و آزادی بیان معنا پیدا می‌کند (Jørgensen and Phillips, 2021).

در نظریه گفتمان براساس این رویکرد سعی بر این است که بر ظرفیت‌های یک بیان خاص به مثابه یک مفصل‌بندی تمرکز شود؛ یعنی بر اینکه این بیان با قراردادن عناصر در رابطه‌ای خاص چه معنایی را ایجاد و چه معنایی را طرد می‌کند. بر این اساس، ابتدا دال‌های مرکزی (گره‌گاه‌ها) شناسایی می‌شوند و سپس بررسی می‌شود که در گفتمان‌های رقیب درباره معنای کدام نشانه‌ها (دال‌های سیال) کشمکش دارند و آن‌ها چگونه این دال‌های سیال را تعریف می‌کنند و نیز معنای کدام نشانه‌ها نسبتاً تثبیت شده است و درباره‌اش نزاعی نیست (Jørgensen and Phillips, 2021).

لاکلا و موف در آثارشان به دنبال نظریه‌سازی هستند و به همین علت، ابزارهای عملی چندانی برای تحلیل گفتمان‌های متن‌محور ارائه نمی‌کنند (Jørgensen and Phillips, 2021). تلاش‌های مختلفی برای تدوین چهارچوب برای ارائه نتایج تحلیل گفتمان به روش لاکلا و موف شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به پژوهش توماسن^۲ (2005) اشاره کرد. یکی از بهترین چهارچوب‌های مطرح شده در این زمینه از سوی والتون و بون بوده است که در نمودار ۱ نشان داده شده است (Walton and Boon, 2014). این چهارچوب برای استفاده از نظریه گفتمان برای تحلیل تعارض‌های بین سازمانی تدوین شده، اما برای موارد دیگر نیز کاربردی است.

۲-۳. چهارچوب والتون و بون برای تحلیل گفتمان به روش لاکلا و موف

تحلیل گفتمان در چهارچوب والتون و بون^۳ شامل اجرای شش گام است:

۱. گام اول (ساخت داده‌ها): در تحلیل گفتمان، واحد اساسی تحلیل متن است. در این مرحله متن یا متونی گردآوری می‌شود که تحلیل گفتمان بر روی آن‌ها انجام می‌شود.
۲. گام دوم (تدوین طرح کلی از رویدادها): گام دوم شامل نوشتن خلاصه‌ای توصیفی از رویداد است. این خلاصه سند مهمی برای تحلیل در نظر گرفته می‌شود. این خلاصه هم امکان درک کلی از رویدادها را فراهم می‌کند و هم الگویی برای بررسی

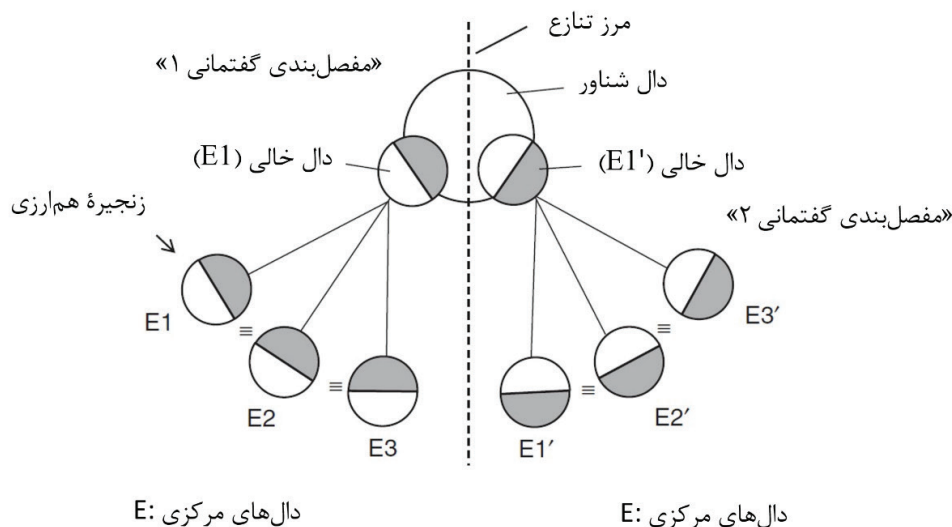
1. Equivalence chains

2. Thomassen

3. Walton and Boon

4. Subjectivity

5. dislocation



نمودار ۱: چهارچوب تحلیل گفتمان پیشنهادی والتون و بون براساس رویکرد لاکلا و موف (Walton and Boon, 2014)

خود کاملاً رها شده و فانی در «وجود ارتباطی» خویش شود. به بیان لاکلا نقش دال خالی این است که برآورده‌کننده نیاز به یک معادل کلی (نمایانگر زنجیره به‌مثابه یک کل) شود. دال خالی (که خود یکی از دال‌های مرکزی است) این نقش را به عهده می‌گیرد که از تفاوت‌ها خالی شود و نمایانگر کل زنجیره هم‌ارزی (به‌مثابه یک کل) باشد (Walton and Boon, 2014).

۲-۴. طرح تحقیق

در چهارچوب والتون و بون، گام‌های اول تا پنجم معطوف به ارائه تحلیلی از وضعیت کنونی تنازع گفتمانی و گفتمان‌های رقیب است، اما در گام ششم قانون توجه از ساختارهای ایستا به سمت بررسی کنش متقابل و رقابت پویای میان گفتمان‌ها در طول زمان تغییر می‌کند و با تمرکز بر نحوه تثبیت موقت یکی از معانی دال شناور، بررسی می‌شود که چگونه در طول زمان گفتمانی بر گفتمانی دیگر مقدم می‌شود و موقتاً هژمونی ایجاد می‌کند. نقشه گفتمانی ارائه‌شده از سوی چهارچوب والتون و بون نیز نتیجه پنج گام نخست است.

از آنجا که هدف پژوهش ارائه تصویری از گفتمان حاکم بر طرح حمایت است و فرایند رقابت این گفتمان با گفتمان رقیب در طول زمان و نیز سرنوشت این رقابت مورد توجه نیست، صرفاً از پنج گام نخست و دستیابی به نقشه گفتمانی در طرح تحقیق استفاده می‌شود.

طرح تحقیق برای پژوهش حاضر مبتنی بر چهارچوب والتون و بون شامل پنج گام است:

۱. گام اول: ساخت داده‌ها
۲. گام دوم: تدوین طرح کلی از رویدادها
۳. گام سوم: شناسایی مهم‌ترین گفتمان‌های متخاصم

گفتمان تأکید می‌کند و هژمونی نشان می‌دهد که جنبه‌های اجتماعی، علی‌رغم این رقابت و احتمال، تثبیت می‌شوند (Walton and Boon, 2014).

چنان‌که در نمودار ۱ مشخص است، تضاد واضح دو گفتمان در سطح دال شناور رخ می‌دهد و هریک از دو گفتمان تلاش دارند آن را در مفصل‌بندی خاص خود جای دهند و معنای موردنظر خود را به آن ببخشند. در درون هر گفتمان راهبردهای دلالتی خاصی وجود دارد. این راهبردها بر تشکیل زنجیره‌های هم‌ارزی در دال‌های مرکزی متمرکزند. در نمودار ۱، مفصل‌بندی گفتمانی شماره ۱ شامل زنجیره هم‌ارزی است که مشتمل بر دال‌های مرکزی E1, E2, E3 است. متقابلاً در مفصل‌بندی گفتمانی شماره ۲ زنجیره هم‌ارزی دیگری مشتمل بر دال‌های مرکزی E1', E2', E3' وجود دارد. هریک از دال‌های مرکزی، که به شکل دایره نشان داده شده، به‌صورت ترکیبی از سیاه و سفید به تصویر کشیده شده که نشان‌دهنده بعد حضور و غیاب است. چنان‌که در نمودار ۱ مشخص است، دال‌های مرکزی دو نوع مفصل‌بندی در دو طرف مرز، با یکدیگر به‌لحاظ بعد حضور و غیاب، متفاوت‌اند؛ مثلاً بخش حاضر E1 در E1' غایب است و بخش غایب E1 در E1' حاضر است. به‌این‌ترتیب سطح دیگری از تضاد بین دو گفتمان آشکار می‌شود؛ هر گفتمان معنایی را حاضر می‌کند و گفتمان دیگر آن را غایب می‌کند. مفهوم دیگری که در نمودار ۱ استفاده شده، دال خالی است. چنان‌که لاکلا بیان کرده، فقط در صورتی که دال‌ها خود را از دل‌بستگی به مدلول‌های خاص خالی کنند و نقش بازنمایی «به‌طور خالص جزئی از سیستم بودن» را به عهده بگیرند، چنین دلالتی ممکن است (Walton and Boon, 2014). به تعبیر دیگر، به دالی نیاز است که از «وجود فی‌نفسه»

۴. گام چهارم: تجزیه و تحلیل سازماندهی درونی هر گفتمان
۵. گام پنجم: سوژگی
در ادامه، مراحل اجرای تحلیل گفتمان مبتنی بر پنج گام مذکور و نتایج آن مطرح می‌شود.

۳. اجرای تحلیل گفتمان

۳-۱. گام اول: ساخت داده‌ها

در این مرحله، متن «طرح حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی»، به عنوان متنی که تحلیل گفتمان بر روی آن انجام می‌شود، انتخاب شد. از آنجا که هدف از پژوهش حاضر، دستیابی به گفتمان حاکم بر طرح حمایت است و شناخت سایر گفتمان‌ها مورد نظر نیست. به جای آنکه دو دسته متن انتخاب شود که هریک یکی از گفتمان‌های متنازع را نمایندگی کند، متن طرح حمایت که در صدد ارائه یک گفتمان و نفی گفتمان دیگر است، تحلیل شده است. پیش فرض روش لاکلا-موف آن است که گفتمان‌ها اساساً در نسبت با گفتمان رقیب و متنازع تعریف می‌شوند و همواره نبردی در سطح گفتمان‌ها برای معنادهی به دال‌ها برقرار است. به همین علت، هر متنی که دلالتی بر یک گفتمان دارد، روایتی از گفتمان رقیب خود نیز ارائه می‌دهد و در این نسبت است که خود را تعریف می‌کند.

گام اول در تحلیل طرح حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی، آشنایی با فصول و محورهای آن است. این طرح شامل ۶ فصل و ۳۷ ماده است که عبارت‌اند از:

۱. فصل اول: کلیات

ماده ۱: تعاریف و اصطلاحات

ماده ۲: موارد مشمول مفاد این قانون

۲. فصل دوم: تنظیم‌گری

ماده ۳: اعضای کمیسیون عالی تنظیم مقررات

ماده ۴: وظایف کمیسیون

ماده ۵: اختیارات کمیسیون

ماده ۶: اصلاح قانون وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات

ماده ۷: الزام وزارت ارتباطات به ایجاد خدمات پایه کاربردی مورد نیاز کشور (در صورت اقدام نکردن بخش غیردولتی)

ماده ۸: تعریف کمیسیون تنظیم مقررات وزارت ارتباطات ذیل کمیسیون عالی تنظیم مقررات شورای عالی

ماده ۹: تشکیل کارگروه مدیریت گذرگاه ایمن مرزی

ماده ۱۰: شیوه تعیین نظام دسترسی، تکالیف و آیین‌نامه‌های مرتبط به گذرگاه ایمن مرزی

ماده ۱۱: شیوه اجرای اصل ۲۵ قانون اساسی (ممنوعیت شنود بدون حکم قانونی) در فضای مجازی

۳. فصل سوم: شرایط و ضوابط عرضه و فعالیت خدمات پایه کاربردی

ماده ۱۲: شرایط و ضوابط عرضه و فعالیت خدمات پایه کاربردی

۴. فصل چهارم: حمایت از خدمات پایه کاربردی داخلی

ماده ۱۳: صندوق حمایت از خدمات پایه کاربردی

ماده ۱۴: درآمدها و هزینه‌های صندوق

ماده ۱۵: دستورالعمل اجرایی پرداخت حق السهم تولیدکننده محتوای داخلی و ارائه‌دهندگان خدمات پایه کاربردی داخلی

ماده ۱۶: تعیین خدمات پایه کاربردی مشمول حمایت
ماده ۱۷: حمایت از خدمات پایه کاربردی داخلی از طریق تعیین حداقل سهم ترافیک برای سرویس‌های داخلی

ماده ۱۸: ممنوعیت یا محدودیت خدمات پرداخت در خدمات پایه کاربردی بدون مجوز و خارجی

ماده ۱۹: وضع مقررات ارائه خدمات پرداخت الکترونیکی در بستر خدمات پایه کاربردی اثرگذار داخلی

ماده ۲۰: ممنوعیت تبلیغ و ترویج خدمات پایه کاربردی خارجی فاقد مجوز

ماده ۲۱: ممنوعیت ارائه خدمات دستگاه‌های اجرایی در خدمات پایه کاربردی بدون مجوز

ماده ۲۲: ممنوعیت استفاده دستگاه‌های اجرایی از خدمات پایه کاربردی خارجی برای مکاتبات و غیره، مگر در موارد دارای مجوز

ماده ۲۳: امکان استفاده خدمات پایه کاربردی داخلی از خدمات عمومی و دولت الکترونیکی

ماده ۲۴: اختیار کمیسیون برای افزایش و کاهش عوارض ورودی روی تجهیزات الکترونیکی وارداتی، براساس اینکه به صورت پیش فرض خدمات پایه کاربردی خارجی بدون مجوز یا داخلی را نصب کرده‌اند.

۵. فصل پنجم: تکالیف و تعهدات خدمات پایه کاربردی

ماده ۲۵: تکالیف ارائه‌دهندگان خدمات پایه کاربردی در قبال کاربران و مصالح عمومی (چهارده مورد)

ماده ۲۶: الزام ارائه‌دهندگان خدمات پایه کاربردی به تبعیت از مصوبات کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه

۶. فصل ششم: مسئولیت‌ها و ضمانت اجراها

ماده ۲۷: تعیین مواد و بندهایی از طرح که اشخاص در صورت نقض آن‌ها مشمول ضمانت اجرای ماده ۲۸ می‌شوند و نیز سازوکار تشخیص نقض (هیئتی مرکب از

در ۶ تیرماه ۱۴۰۰ پیش‌نویس اول طرح «حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی» از سوی کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی منتشر شد (Mehr News Agency, 2021a). پس از انتقادات مختلفی که به این پیش‌نویس مطرح شد، طراحان طرح نسخه اصلاح‌شده‌ای از آن را با همان نام در تاریخ ۲۶ تیرماه ۱۴۰۰ منتشر کردند (Mehr News Agency, 2021b). در تاریخ ۶ مرداد ۱۴۰۰ نمایندگان مجلس بررسی طرح حمایت را در دستور کار قرار دادند و با رأی موافق نمایندگان مقرر شد به‌جای بررسی این طرح در صحن مجلس، براساس اصل ۸۵ قانون اساسی، بررسی طرح مذکور سپرده شود به کمیسیون مشترک و ویژه‌ای که در این موضوع تشکیل می‌شود (Islamic Council Research Center, 2021). در مواردی که اختیار تقنین براساس اصل ۸۵ به کمیسیون‌های داخلی مجلس (کمیسیون ویژه) تفویض می‌شود، کمیسیون مربوط درباره طرح تصمیم‌گیری می‌کند و در صحن مجلس صرفاً برای تعیین مدت اجرای آزمایشی طرح رأی‌گیری انجام می‌شود. به‌این ترتیب، طرح مذکور به‌شکل قانونی آزمایشی با دوره اجرای مشخص به تصویب می‌رسد (Article 85 of the Islamic Republic of Iran's Constitution, 2011). بر همین اساس، کمیسیون ویژه‌ای تشکیل شد و بررسی طرح را در دستور کار قرار داد. هم‌زمان، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به تهیه پیش‌نویس دیگری برای این طرح اقدام کرد که طی مجموعه تعامل‌هایی با کمیسیون ویژه و مرکز ملی فضای مجازی نهایتاً این پیش‌نویس به‌جای پیش‌نویس اول در دستور کار کمیسیون قرار گرفت. در این پیش‌نویس، نام طرح به «نظام تنظیم مقررات فضای مجازی» تغییر پیدا کرد و موادی از آن دستخوش برخی تغییرات شد. شایان ذکر است که نسخه‌های متعددی از طرح «نظام تنظیم مقررات فضای مجازی» وجود دارد که حاصل ویرایش‌های مختلف آن است و در منابع به‌صورت غیررسمی منتشر شده است. در تاریخ ۳ اسفند ۱۴۰۰ کلیات طرح «نظام تنظیم مقررات فضای مجازی» در کمیسیون ویژه به تصویب رسید و بررسی جزئیات آن به ادامه جلسات موکول شد (IRNA News Agency, 2021). پس از آن ۱۸۵ نفر از نمایندگان در نامه‌ای خطاب به هیئت‌رئیس مجلس تقاضای بازگشت طرح از کمیسیون ویژه به صحن مجلس را مطرح کردند (ISNA News Agency, 2022). در ۲۲ فروردین ۱۴۰۱ در جلسه غیرعلنی مجلس درباره بازگشت طرح به صحن مجلس رأی‌گیری استمرجایی انجام شد که ۱۲۰ نماینده موافق آن بودند و در مقابل، ۱۰۹ نماینده به آن رأی ندادند. البته پس از آن بحث‌های حقوقی متعددی درباره الزام‌آور بودن یا نبودن نتیجه این رأی‌گیری مطرح شد و باز هم سرنوشت طرح در هاله‌ای از ابهام باقی ماند (Ale News Agency, 2022). از آن تاریخ تاکنون، هنوز این طرح به سرانجام مشخصی

۳ قاضی و ۲ متخصص فضای مجازی) ماده ۲۸: تعیین ضمانت اجرای تخلفات مذکور در ماده ۲۷ شامل جریمه نقدی، محرومیت از ارائه خدمات، مسدودسازی و غیره و نیز تعیین محل هزینه درآمدهای حاصل از اخذ جرایم نقدی ماده ۲۹: مسئولیت‌نداشتن خدمات پایه کاربردی در قبال کاربری‌های غیرمجاز کاربران ماده ۳۰: تعیین هیئت تجدیدنظر، شامل دو قاضی دیوان عالی کشور و یک نماینده از نظام صنفی رایانه‌ای ماده ۳۱: تدوین دستورالعمل نحوه تشکیل هیئت‌های رسیدگی و نحوه اعمال ضمانت اجراها از سوی کمیسیون ماده ۳۲: تعیین مجازات انفصال از خدمات دولتی و عمومی برای مسئولان مرتکب به تخلفاتی در رابطه با اجرای این قانون (از جمله: امتناع دبیر کمیسیون از تشکیل جلسات) ماده ۳۳: تعیین مجازات حبس و جزای نقدی برای فعالیت تجاری در زمینه عرضه وی‌پی‌ان و فیلترشکن ماده ۳۴: تعیین مجازات حبس برای متخلفان در زمینه حفظ و صیانت از داده‌های کاربران ماده ۳۵: تشدید مجازات تخلفات مذکور در مواد قبل در صورتی که متخلف مشمول سایر قوانین نیز شود ماده ۳۶: تعیین مجازات درجه پنج یا شش مقرر در قانون مجازات اسلامی (انفصال از خدمات دولتی از یک تا پنج سال) برای مسئولانی که مصوبات شورای عالی یا کمیسیون را اجرا نکنند یا با تأخیر و ناقص اجرا کنند. ماده ۳۷: لزوم اجرای مصوبات شورای عالی در زمینه شبکه ملی اطلاعات و خدمات پایه کاربردی از سوی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در زمان مقرر

۳-۲. گام دوم: تدوین طرح کلی از رویداد (خلاصه توصیفی)

گام دوم چهارچوب والتون و بون نوشتن خلاصه‌ای توصیفی از رویداد است. طرح «حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی» (نسخه ۲۶ تیرماه ۱۴۰۰) مهم‌ترین تلاش مجلس شورای اسلامی در جهت قانون‌گذاری فضای مجازی قلمداد می‌شود. پیشینه این طرح بازمی‌گردد به طرحی که در نخستین روزهای مجلس یازدهم در تیرماه ۱۳۹۹ با نام طرح «صیانت از حقوق کاربران در فضای مجازی و ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی» اعلام وصول شد (The bill for the protection of the rights of users in cyberspace and the organization of social messengers, 2020)؛ هرچند این دو طرح تفاوت‌های متعدد و بعضاً اساسی با یکدیگر دارند.

از کاربران...» دلالت مهمی در حوزه نظریه هنجاری رسانه‌ها دارد. مقصود از نظریه هنجاری رسانه‌ها این است که «رسانه‌ها باید یا انتظار می‌رود که چگونه باشند» (McQuail, 2006: 160). نظریه هنجاری رسانه‌ها، انعکاس رویکردهای کلان نظام ایدئولوژیک را در عرصه رسانه‌ها نشان می‌دهد. فوکویاما و گروتو معتقدند نظام هنجاری کشورها در حوزه حکمرانی فضای مجازی و رسانه‌های آن از مثبت‌اندیشی یا منفی‌اندیشی درباره سه رکن «حاکمیت»، «مردم» و «بخش خصوصی» منبعث است. آن‌ها در مطالعه خود در مقایسه بین حکمرانی فضای مجازی در آمریکا و اروپا نشان می‌دهند که در آمریکا بخش خصوصی عنصر خیر و حاکمیت عنصر شر تلقی می‌شود، اما در برخی رویکردهای اروپایی به حکمرانی فضای مجازی، حاکمیت عنصر خیر و بخش خصوصی عنصر شر است و حاکمیت وظیفه دارد از مردم در برابر بخش خصوصی محافظت کند (Fukuyama and Grotto, 2020: 207-210). براساس همین چهارچوب، استفاده از عناوینی همچون حمایت و صیانت نشان‌دهنده رویکرد ایدئولوژیک و نگاه هنجاری به حوزه حکمرانی فضای مجازی است. بر اساس این رویکرد، حاکمیت به عنوان حامی مردم در مقابل خطراتی همچون پلتفرم‌های خارجی تلقی می‌شود.

اصطلاح گذرگاه ایمن مرزی: در ماده ۱ این طرح، به‌مانند همه طرح‌ها و قوانین دیگر، اصطلاحاتی تعریف شده است. مهم‌ترین اصطلاحی که در این بخش تعریف شده و واجد دلالت‌هایی برای تحلیل گفتمان است، واژه «گذرگاه ایمن مرزی» است. این واژه در نسخه قبلی طرح به صورت «گذرگاه مرزی» به کار رفته است و می‌توان اضافه‌شدن قید «ایمن» به آن را در جهت افزودن بار مثبت به آن دانست. در تعریف این اصطلاح در ماده مذکور چنین ذکر شده است: «مجموعه نقاط اتصال شبکه ارتباطی خارج از کشور به داخل و بالعکس که از طریق آن‌ها دسترسی انجام شده و تبادل داده جریان می‌یابد.» براساس تعریف مذکور مقصود از گذرگاه ایمن مرزی همان گیت‌وی است. «درگاه‌های اینترنت (گیت‌وی‌ها) را می‌توان اولین نقطه در ورود اینترنت به کشور به حساب آورد. پس از این مرحله، ترافیک ورودی به شبکه گیت‌وی‌ها از طریق ارتباطات اپراتورها (اپراتورهای سیار و ارتباطات ثابت) به کاربران نهایی تحویل داده می‌شود» (Nazemi, 2021). تا پیش از این طرح، اداره و تصمیم‌گیری درباره گیت‌وی در اختیار وزارت ارتباطات بود. مطابق ماده ۹ طرح حمایت، اختیار تصمیم‌گیری در مورد گیت‌وی به کارگروهی متشکل از رئیس مرکز ملی فضای مجازی (ریاست کارگروه) و نمایندگان ستاد کل نیروهای مسلح، سازمان اطلاعات سپاه، وزارت اطلاعات، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، سازمان پدافند غیر عامل و قوه قضائیه سپرده شده است. گیت‌وی در زبان فارسی به واژگانی همچون دروازه و گذرگاه ترجمه می‌شود، اما در

در مجلس شورای اسلامی نرسیده است. در شهریورماه ۱۴۰۱ شورای عالی فضای مجازی سندی با عنوان «شرح وظایف، اختیارات و ترکیب اعضای کمیسیون عالی تنظیم مقررات فضای مجازی کشور» را که مصوبه جلسه مورخه ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۱ آن شورا بود، برای اجرا ابلاغ کرد (Description of the duties of the High Regulatory Commission, 2022). مضامین اصلی این مصوبه تا حد زیادی همان مضامین اصلی طرح نظام تنظیم مقررات فضای مجازی است. به همین علت شاید بتوان این مصوبه شورا را بدیلی برای تلاش ناکام برای تصویب طرح نظام تنظیم مقررات در مجلس دانست.

۳-۳. گام سوم (شناسایی مهم‌ترین گفتمان‌های متخاصم)

در گام سوم، ابتدا دال شناور و پس از آن، مفصل‌بندی‌های گفتمانی که در دو طرف تعارض قرار دارند، شناسایی می‌شوند و دال‌های خالی، مرکزی و کیفیت‌های حضور و غیاب استخراج می‌شوند. این گام را می‌توان مهم‌ترین گام در ترسیم نقشه گفتمانی دانست، اما با این حال، روش لاکلا-موف و نیز چهارچوب والتون و بون، تکنیک جزئی‌تری برای اجرای این گام ارائه نمی‌کند. به همین علت، برای تسهیل در پیاده‌سازی این گام و شناسایی مهم‌ترین گفتمان‌های متخاصم، در مرحله اول، متن در سطح واژگان و سپس در سطح ساختارها و تنازع‌های حاکم بر آن تحلیل می‌شود و در مرحله دوم، مبتنی بر نتایج حاصل از تحلیل متن، دال شناور، دال‌های خالی و دال مرکزی شناسایی می‌شوند.

۳-۳-۱. مرحله اول از گام سوم: تحلیل متنی

۳-۳-۱-۱. واژگان

در این سطح واژگانی که واجد دلالت‌هایی برای شناسایی گفتمان‌های متخاصم هستند، بررسی می‌شوند. در عنوان طرح، مهم‌ترین واژه‌ای که دلالت‌هایی در این زمینه دارد، واژه «حمایت» و در بخش تعاریف و اصطلاحات (ماده ۱ طرح) اصطلاح «گذرگاه ایمن مرزی» واجد این نوع از دلالت است.

واژه حمایت: مهم‌ترین واژه‌ای که در این طرح دارای بار ایدئولوژیک است، واژه «حمایت» است. عنوان طرح یکی از مهم‌ترین بخش‌های آن است و واژه «حمایت» واژه‌ای کلیدی در آن است که در عنوان طرح سابق نیز با واژه صیانت مطرح بود. در نسخه قبلی طرح فعلی (نسخه ۶ تیر ۱۴۰۰) نیز این واژه در عنوان طرح به کار رفته است، اما در نسخه‌های بعدی نام طرح دستخوش تغییر اساسی می‌شود و به «نظام تنظیم مقررات فضای مجازی» تبدیل می‌شود. در جای‌جای این طرح نیز از واژگانی همچون صیانت و حمایت استفاده شده است که متعلق آن، کاربران ایرانی، خدمات پایه کاربردی داخلی، محتوای داخلی، خانواده‌ها، کودکان و نوجوانان است. عبارت «حمایت

بازیگران فعالی هستند که در مقام سیاست‌گذار و تنظیمگر این عرصه را مدیریت می‌کنند. جهت‌گیری طرح درباره این دو موجودیت اعطای عاملیت یا سلب / محدودکردن عاملیت است. اعطا و سلب عاملیت در متن در قالب جعل و سلب اختیار متجسد می‌شود. همچنین مواردی همچون میزان سهم از صندلی‌های تصمیم‌گیری نیز دلالت‌های این‌چنینی دارد. سه موجودیت دیگر (پلتفرم‌های داخلی، پلتفرم‌های خارجی، مردم) بازیگران نسبتاً منفعلی هستند که از سیاست‌ها و خط‌مشی‌های حاکمیت یا دولت متأثر می‌شوند. جهت‌گیری طرح درباره این ۳ موجودیت در قالب مضامین حمایت و طرد صورت‌بندی می‌شود که در قالب‌های زبانی متنوعی تجسد می‌یابد.

نتیجه بررسی تفصیلی متن طرح براساس این چهارچوب در قالب جدول ۱ منعکس شده است.

طرح حمایت از آن به «گذرگاه ایمن مرزی» تعبیر شده و این اسم برای آن ساخته شده است. علت این امر را می‌توان در حساسیت امنیتی-اقتصادی گیت‌وی ریشه‌یابی کرد که مجموعه طراحان و حامیان طرح را بر آن داشته که اختیار تصمیم‌گیری در مورد آن را از انحصار وزارت ارتباطات (با صلاحیت فنی) و برخی نهادهای دولتی خاص دیگر خارج کنند و به یک کارگروه با ترکیبی متشکل از آن وزارتخانه و برخی نهادهای نظامی، امنیتی، قضایی واگذار کنند. استفاده از کلمه «مرز» که دلالتی امنیتی-نظامی دارد، به جای استفاده از گذرگاه و دروازه که بر ماهیت فنی دلالت دارد، را می‌توان در راستای توجیه چرایی مشارکت‌دادن نهادهای مذکور در امر سیاست‌گذاری و مدیریت گیت‌وی دانست.

۳-۳-۲. موجودیت‌های مطرح در متن طرح

با تأمل دقیق در متن و توجه به صورت‌بندی‌های مطرح‌شده، مشخص می‌شود متن به پنج موجودیت حاکمیت (به معنای غیرشامل نسبت به دولت)، دولت، مردم، بازیگران فضای مجازی داخلی (مالکان پلتفرم‌ها و محتواها) و بازیگران فضای مجازی خارجی (مالکان پلتفرم‌ها و محتواها) توجه دارد. از بین این ۵ موجودیت، ۲ موجودیت حاکمیت و دولت

جدول ۱: جهت‌گیری طرح درباره ۵ موجودیت

موجودیت	جهت‌گیری طرح	مستند و شرح
حاکمیت	اعطای عاملیت	ماده ۳ (ترکیب اعضای کمیسیون) / مواد ۴ و ۵ (وظایف و اختیارات کمیسیون) همچنین در اکثر مواردی که اختیارات دولت کاهش یافته، عاملیت و اختیارات به حاکمیت (به‌ویژه کمیسیون) منتقل شده است.
دولت	سلب یا محدود کردن عاملیت	ماده ۶ (اصلاح قانون وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات) ماده ۷ (تکلیف به ایجاد خدمات پایه کاربردی در صورت وجود شرایط مذکور) ماده ۸ (کمیسیون به‌مثابه نهاد بالادستی کمیسیون تنظیم مقررات وزارت ارتباطات) ماده ۹ (تشکیل کارگروه مدیریت گذرگاه ایمن مرزی) مواد ۱۰ و ۱۱ / بند «ذ» ماده ۳۲ / ماده ۳۶ / ماده ۳۷
مردم	حمایت	عنوان طرح بخش‌هایی از فصل چهارم (حمایت از خدمات پایه کاربردی داخلی)
پلتفرم‌های داخلی	حمایت	ماده ۱۲ فصل چهارم (حمایت از خدمات پایه کاربردی داخلی) مواد ۱۳ تا ۲۴ / ماده ۲۵ (تکالیف و تعهدات خدمات پایه کاربردی) / ماده ۲۷ (ضمانت اجراها)
پلتفرم‌های خارجی	طرد	ماده ۱۲ / فصل چهارم (حمایت از خدمات پایه کاربردی داخلی) مواد ۱۳ تا ۲۴ / ماده ۲۵ (تکالیف و تعهدات خدمات پایه کاربردی) / ماده ۲۷ (ضمانت اجراها) / ماده ۳۲ / ماده ۳۳

این جدول و کل پژوهش حاضر، مقصود از کمیسیون، کمیسیون عالی تنظیم مقررات (ذیل شورای عالی فضای مجازی) است که طراحی نهادی طرح حمایت مبتنی بر محوریت بخشی به آن انجام شده است. همچنین هر جا از حاکمیت سخن گفته شده، مقصود از آن نهادهای حاکمیتی غیردولتی (مرتبط به عرصه حکمرانی فضای مجازی) است.

۳-۳-۳. تنازع‌ها در متن طرح

شناخت تنازع‌ها (قطب‌بندی‌های متونی همچون خطابه‌ها، بیانیه‌ها و مناظرات سیاسی معمولاً آسان است، اما قطب‌بندی‌های متن قانونی معمولاً در لایه ظاهری آن نیست و به تدقیق بیشتری نیاز دارد. قطب‌بندی‌های حاکم بر طرح حمایت به همراه بخشی از طرح که مستند آن است، در جدول ۱ نشان داده شده است. در

جدول ۲: تنازع‌ها (قطب‌بندی‌ها) در طرح حمایت

قطب ۱ (خود)	قطب ۲ (دیگری)	مستند و شرح
کاربر ایرانی، خدمات پایه کاربردی	پلتفرم‌ها و خدمات پایه کاربردی خارجی	عنوان طرح
داخل کشور	خارج کشور	تعریف گذرگاه ایمن مرزی در ماده ۱
نهادهای حاکمیتی غیردولتی	دولت	تعیین اعضای کمیسیون در ماده ۳: ۱۱ عضو حاکمیتی در مقابل ۶ عضو دولتی و ۱ نماینده از بخش خصوصی (۳ نماینده هم به‌عنوان عضو ناظر حضور دارند)
کمیسیون، کاربران ایران	متخلفان	بند ۸ ماده ۴ (وظایف کمیسیون عالی)
کمیسیون، خدمات پایه کاربردی داخلی و بومی	خدمات پایه کاربردی خارجی	بندهای ۱۳ و ۱۴ ماده ۴
کمیسیون، کودکان و نوجوانان - خانواده	متخلفان	بند ۱۵ ماده ۴ و بند ۵ ماده ۱۳ (صندوق حمایت)
قانون‌گذار، دادستان	رئیس کمیسیون (دبیر شورای عالی)	در بند چ ماده ۵ بیان شده در صورت امتناع رئیس کمیسیون از تشکیل جلسه، دادستان کل جلسه را تشکیل خواهد داد. در بند ذ ماده ۳۲ بیان شده که در صورت امتناع دبیر کمیسیون از تشکیل جلسات و ابلاغ مصوبات، او به مجازات انفصال از خدمت محکوم می‌شود. چنین مواردی (که شواهد مختلف بیرونی نیز دارد) و گونه‌ها و شدت ضمانت اجرای‌های پیش‌بینی شده نشان می‌دهد که ذهنیت طراحان آن است که بسیار محتمل است رئیس کمیسیون (دبیر شورای عالی) بخواهد در کار آن اخلال ایجاد کند.
اعضای کمیسیون (تولیداً ناظر به اعضای حاکمیتی)	رئیس کمیسیون (دبیر شورای عالی) {و نیز اعضای غیرحاکمیتی}	در بند ح ماده ۵ بیان شده که تعیین اولویت دستور جلسات به عهده رئیس است، مگر اینکه ۹ نفر از اعضا اولویت دیگری داشته باشند. این بند به ملاحظه بند ج همین ماده (دال بر اینکه با درخواست مکتوب سه نفر از اعضا باید جلسه کمیسیون تشکیل شود) نشان می‌دهد نوعی قطب‌بندی بین رئیس کمیسیون و اعضای آن برقرار است. تجربه عملکرد شورای عالی و نهادهای ذیل آن در طول سال‌های فعالیت (به‌ویژه در دوران دولت آقای حسن روحانی) نشان می‌دهد در بسیاری از موارد دولت نگاه مثبتی به شورا و نهادهای ذیل آن نداشته و کوشیده است تا با سازوکارهایی، همچون عدم تشکیلات جلسات یا طرح دستور جلسات کم‌اهمیت آن را فاقد اثر کند. مطالعه مباحثات حول طرح حمایت و صحبت‌های نگارنده با برخی از مهم‌ترین طراحان و حامیان نشان می‌دهد که این ذهنیت در آن‌ها وجود داشته است.
کمیسیون	شورای عالی	بند د ماده ۵ بیان می‌دارد که شورا می‌تواند با اکثریت آرا به اصلاح مصوبات کمیسیون حداکثر ظرف مدت ۲۰ روز اقدام کند، در غیر این صورت مصوبات کمیسیون لازم‌الاجرا است. تجربه رکود نسبی شورای عالی در بسیاری از سال‌های فعالیت آن (به‌ویژه در دوران دولت آقای حسن روحانی) سبب شده که طراحان سازوکاری طراحی کنند که بی‌عملی یا کم‌عملی شورای عالی مانع عملکرد کمیسیون نشود. می‌توان این‌گونه فرض کرد که کمیسیون قرار است نهادی چالاک و هم‌سو با حاکمیت باشد که در دل شورا (به‌مثابه نهادی غیرچالاک و گاه غیرهم‌سو) قرار گرفته، از اعتبار آن استفاده می‌کند و از سلطه آن تا حد ممکن خارج است.

مستند و شرح	قطب ۲ (دیگری)	قطب ۱ (خود)
از ابتدای ظهور فناوری اطلاعات و سپس فضای مجازی به شکل کنونی آن، وزارت ارتباطات یکی از مهم ترین نهادها در زمینه اجرا، تنظیمگری و حتی بعضاً سیاست گذاری بوده است. با این همه در ترکیب اعضای کمیسیون، نقش این وزارتخانه (و به طور کلی دولت) کم رنگ است. همچنین در ماده ۶ اختیارات وزارت ارتباطات و نهاد تنظیمگر ذیل آن (کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات) به کمیسیون منتقل شده است و براساس ماده ۸ کمیسیون به نهاد بالادستی کمیسیون تنظیم مقررات وزارت ارتباطات تبدیل شده است. وقتی نهادی که تاکنون نقش محوری در این عرصه داشته در این طرح نادیده گرفته می شود و نقش و اختیارات آن محدود می شود و به نهاد دیگری واگذار می شود، می توان نوعی قطب بندی را در این زمینه شناسایی کرد. درواقع در این استدلال بر وجهه «طرده» گفتمان تکیه شده است.	وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	کمیسیون
ماده ۹ اختیار تصمیم گیری در موضوع گذرگاه ایمن مرزی (گیت وی) را که تا پیش از آن در اختیار وزارت ارتباطات بود، به عهده کارگروهی متشکل از رئیس مرکز ملی و نمایندگان ستاد کل نیروهای مسلح، سازمان اطلاعات سپاه، وزارت اطلاعات، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، سازمان پدافند غیرعامل و قوه قضائیه می سپارد. مواد ۱۰ و ۱۱ نیز فضای مشابهی دارند. انتقال اختیارات نشان دهنده نوعی قطب بندی (خود - دیگری) است.	وزارت ارتباطات	نهادهای حاکمیتی
عمده فصل چهارم (مواد ۱۴ تا ۲۴) به حمایت از خدمات پایه کاربردی داخلی از طرق مختلفی همچون تخصیص بودجه حمایتی، معافیت های مالیاتی، تعیین حداقل ترافیک و غیره اختصاص دارد.	خدمات پایه کاربردی خارجی	خدمات پایه کاربردی داخلی
بند ۶ ماده ۱۳ (حمایت از تولید و انتشار محتوای بومی مبتنی بر فرهنگ ایرانی - اسلامی) تعیین حق السهم از محل وجوه حاصل از فروش ترافیک برای تولیدکنندگان محتوای داخلی در ماده ۱۵	محتوای خارجی	محتوای بومی
بخش های مختلفی از ماده ۲۵ (تکالیف و تعهدات خدمات پایه کاربردی)	کشورها و پلتفرم های خارجی - پلتفرم های داخلی متخلف	کاربران ایرانی
ماده ۲۶	ارائه دهندگان خدمات پایه کاربردی (داخلی و خارجی)	کارگروه تعیین مصادیق مجرمانه
روح حاکم بر بسیاری از مواد طرح، از جمله مواد ذیل فصل سوم (ماده ۱۲) و چهارم (مواد ۱۳ تا ۲۴) و نیز تبصره ۲ ماده ۲۸ این است که عملکرد پلتفرم های خارجی معمولاً در تضاد با مصالح مردم و حاکمیت جمهوری اسلامی ایران است و اگر نتوان آن ها را به پذیرش قوانین مندرج در طرح الزام کرد (به طور متعارف بعید است چنین شود) باید آن ها را از صحنه فضای مجازی کشور حذف کرد. همچنین سخت گیری های مطرح شده در ماده ۳۳ درباره ابزارهایی همچون وی پی ان و فیلتر شکن نیز مؤید این امر است.	خدمات پایه کاربردی خارجی	حاکمیت جمهوری اسلامی ایران
در تبصره ۲ ماده ۲۸ بیان شده در صورتی که خدمات پایه کاربردی داخلی به تعهدات این قانون تن ندهند، وزارت ارتباطات موظف است جایگزین داخلی برای آن ها ایجاد کند. اگر وزارت ارتباطات از این کار سر باز زند، سازمان برنامه و بودجه مبلغی را در اختیار مرکز ملی قرار می دهد تا خود رأساً در این خصوص اقدام کند. این نوع از تقنین نشان دهنده آن است که قانون گذار احتمال جدی ترک فعل از سوی وزارت ارتباطات را می دهد و در مقابل، مرکز ملی را امینی معتمد می داند.	وزارت ارتباطات	مرکز ملی

قطب ۱ (خود)	قطب ۲ (دیگری)	مستند و شرح
شورای عالی	وزارت ارتباطات	در ماده ۳۶ کلیه دستگاه‌های اجرایی ملزم به رعایت مصوبات شورای عالی و کمیسیون شده‌اند و برای هرگونه اجرانکردن، تأخیر و اجرای ناقص مجازات درجه پنج یا شش پیش‌بینی شده است. با وجود الزام عامی که در ماده ۳۶ وجود دارد، اما در ماده ۳۷ وزارت ارتباطات مکلف دانسته شده که مصوبات شورای عالی در زمینه شبکه ملی اطلاعات و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی را در زمان مقرر به اتمام برساند. این امر و بندهای دیگری که در سطور پیشین جدول به آن‌ها اشاره شد نشان می‌دهد که نوعی بدبینی به وزارت ارتباطات وجود دارد و این وزارتخانه ذیل «دیگری» طبقه‌بندی می‌شود.

طرح حمایت (نسخه ۶ تیر ۱۴۰۰) این یک صندلی نیز نبود و در نسخه بعدی که در کمیسیون ویژه مجلس با عنوان طرح نظام تنظیم مقررات فضای مجازی مطرح شد، نیز با توجه به ارجاع آن به مصوبه قدیمی شورای عالی در خصوص کمیسیون تنظیم مقررات (مصوبه جلسه هشتم در سال ۱۳۹۱) نماینده‌ای برای بخش خصوصی در نظر گرفته نشده است. این نکته در مورد مصوبه جدید شورای عالی فضای مجازی نیز صادق است (Description of the duties of the High Regulatory Commission, 2022).

نکته دیگری که باید به آن توجه داشت این است که مردم و کاربران ایرانی در این صورت‌بندی به‌مثابه یکی از دو قطب نیستند، بلکه موضوع تنازع بین دو قطب را شکل می‌دهند، به این ترتیب که حاکمیت و پلتفرم‌های داخلی به دنبال آن هستند که از مردم در برابر دولت ناهم‌سو و پلتفرم‌های خارجی محافظت کنند. این تصویر را می‌توان بر اساس مدل مثلث کارپمن^۲ توضیح داد که در آن «حاکمیت و پلتفرم‌های داخلی» (خصوصاً اولی) در نقش ناجی،^۳ مردم و کاربران ایرانی در نقش قربانی^۴ و دولت و پلتفرم‌های خارجی در نقش عامل آسیب‌رسان^۵ تصویر شده‌اند. لازم به ذکر است که بی‌تردید، قرارگیری دولت و «پلتفرم‌های دیجیتال و محتوای خارجی» در یک سو به معنای یکسان‌انگاری آن‌ها نیست.

ریشه مستقیم تاریخی قطب‌بندی اول به تجربه بیش از یک دهه فعالیت شورای عالی فضای مجازی بازمی‌گردد؛ چه دولت آقای احمدی‌نژاد و چه دولت آقای روحانی به نقش‌آفرینی شورا تمایلی نداشتند و با سازوکارهایی مانع از حضور پررنگ آن در سیاست‌گذاری فضای مجازی می‌شدند.

ریشه تاریخی قطب‌بندی دوم به تجربه منفی جمهوری اسلامی ایران از عملکرد پلتفرم‌های خارجی بازمی‌گردد. نقش شبکه‌های

براساس داده‌های تفصیلی در جدول ۲ دو قطب‌بندی کلی شناسایی می‌شود:

۱. **حاکمیت در مقابل دولت:**^۱ در این قطب‌بندی حاکمیت (متمثل در نهادهایی همچون شورای عالی فضای مجازی؛ مرکز ملی فضای مجازی؛ نهادهای نظامی، انتظامی و امنیتی؛ قوه قضائیه و دادستانی) به‌مثابه خود و دولت (متمثل در نهادهایی همچون وزارت ارتباطات، کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات و سایر وزارت‌خانه‌ها و حتی شخص دبیر شورای عالی) به‌مثابه دیگری صورت‌بندی می‌شود. ریشه این صورت‌بندی را مستقیماً می‌توان در تجربه دهه‌ساله عملکرد شورای عالی فضای مجازی و تعارض‌های متعدد حاکمیت - دولت در این بازه زمانی در دولت‌های آقایان احمدی‌نژاد و روحانی جست‌وجو کرد. شایان ذکر است که مجلس شورای اسلامی در این صورت‌بندی غایب است و تنها در قالب سه عضو ناظر در کمیسیون حضور دارد.

۲. **«پلتفرم‌های دیجیتال و محتوای داخلی» در مقابل «پلتفرم‌های دیجیتال و محتوای خارجی»:** در این قطب‌بندی، پلتفرم‌ها و محتوای داخلی به‌منزله خود و پلتفرم‌ها و محتوای خارجی به‌منزله دیگری است.

از میان این دو قطب‌بندی، اولی اصیل‌تر به نظر می‌رسد. شاهد این مدعا آن است که برای بخش خصوصی داخلی فعال در حوزه فضای مجازی، نقش چندانی در حوزه تصمیم‌گیری یا تصمیم‌سازی پیش‌بینی نشده است و تنها یک صندلی از هجده صندلی شورا (شورا سه عضو ناظر از مجلس شورای اسلامی نیز دارد) برای آن در نظر گرفته شده است که البته در نسخه قبلی

۱. براساس ماده ۲ آیین‌نامه داخلی شورای عالی فضای مجازی، دبیر شورا که ریاست مرکز ملی فضای مجازی را نیز بر عهده دارد، با پیشنهاد رئیس شورا و براساس نظر موافق اکثریت مطلق اعضای شورا، به مقام معظم رهبری پیشنهاد شده و پس از تصویب معظم‌له با حکم رئیس شورا منصوب خواهد شد. (براساس طرح حمایت، دبیر شورا علاوه بر ریاست مرکز ملی، ریاست کمیسیون عالی تنظیم مقررات را نیز بر عهده خواهد داشت.) بررسی ترکیب اعضای حقیقی و حقوقی شورای عالی، جایگاه عالی رئیس‌جمهور (به‌مثابه رئیس شورا) در آن و نیز مرور بیش از یک دهه تاریخچه آن نشان می‌دهد که در عمل رئیس‌جمهور نقش مهمی در تعیین رئیس شورای عالی دارد و لذا رئیس شورا لااقل تا حدی نزدیک به رئیس دولت است.

2. Karpman drama triangle

3. Rescuer

4. Victim

5. Persecutor

دال‌های حاکمیت و بازیگران فضای مجازی داخلی در یک سوی تنازع و دال‌های دولت و بازیگران فضای مجازی خارجی در سوی دیگر این تنازع هستند. همچنین دال‌های مرتبط به ارزش‌ها نیز نقش مهمی در مفصل‌بندی گفتمانی دارند. دال‌های مبتنی بر ارزش و ضدارزش و مستند هریک در متن طرح عبارت‌اند از:

• **امنیت** (در مقابل عدم امنیت): بند پ ماده ۱؛ بند ۸ ماده ۲؛ مواد ۹، ۱۰، ۱۱؛ ماده ۲۵ (برخی بندها)

• **استقلال** (در مقابل وابستگی): که در دوقطبی فضای مجازی داخلی و خارجی مورد تأکید قرار گرفته است. به مواد مرتبط به این ارزش در طرح در بخش «موجودیت‌های مطرح در متن طرح» اشاره شد.

• **سلامت** (در مقابل عدم سلامت): بندهای ۱۵ و ۱۷ ماده ۲؛ ماده ۱۳؛ ماده ۲۵ (برخی بندها)؛ ماده ۲۶

دال‌های خالی: در چهارچوب والتون و بون، دال خالی در هریک از گفتمان‌ها، محور اتصال دال‌های مرکزی با دال شناور است و خودش ذیل دال شناور قرار می‌گیرد. با توجه به دال شناور و دال‌های مرکزی شناسایی شده، می‌توان گفت دال مردم (کاربران) نقش دال خالی را ایفا می‌کند که البته به دو معنای متفاوت در دال خالی هریک از گفتمان‌ها بروز و ظهور می‌یابد. در گفتمان مدنظر طرح صیانت، مردم به مثابه موجودیتی در ارتباط با حاکمیت و بازیگران فضای مجازی داخلی تعریف می‌شود که با دال‌های مرکزی امنیت، استقلال و سلامت مرتبط است و می‌توان نام «مردم اخلاق‌گرا» را بر آن نهاد. در سوی دیگر، آنچه به عنوان رقیب گفتمانی مطرح می‌شود، دال مردم که می‌توان نام «مردم غیراخلاق‌گرا یا لذت‌گرا» را بر آن نهاد، در ارتباط با دولت و بازیگران فضای مجازی خارجی است و با دال‌های مرکزی عدم امنیت، وابستگی و عدم سلامت مرتبط است.

۳-۴. گام چهارم: تجزیه و تحلیل سازماندهی درونی هر گفتمان

مبتنی بر تحلیل موجودیت‌ها و تنازع‌ها، زنجیره هم‌ارزی که گفتمان حاکم بر طرح حمایت تشکیل می‌دهد شامل دال‌های مرکزی حاکمیت، بازیگران فضای مجازی داخلی، امنیت، استقلال و سلامت است. در نقطه مقابل، زنجیره هم‌ارزی گفتمانی که به عنوان رقیب بازنامایی شده، شامل دال‌های دولت، بازیگران فضای مجازی خارجی، ناامنی، وابستگی و عدم سلامت است. چنان‌که ذکر شد، دال‌های مرکزی در هر دو گفتمان دو گونه‌اند: دال‌هایی از سنخ نهادها و موجودیت‌ها، دال‌هایی از سنخ ارزش‌ها و ضدارزش‌ها. از آنجا که تعارض و نزاع اولاً و بالذات در سطح نهادی در متن طرح متبلور است و دال‌های ارزشی به عنوان پشتیبان این نزاع مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند، در ترسیم زنجیره هم‌ارزی برای هر گفتمان دو سطح

اجتماعی فیس‌بوک و توییتر در سال ۱۳۸۸، تلگرام در سال ۱۳۹۸ و اینستاگرام در سال ۱۴۰۱ در اعتراضات، آشوب‌ها و فتنه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی علیه نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران سبب شد که بخش مهمی از حاکمیت جمهوری اسلامی ایران به پلتفرم‌های خارجی به حق بدبین باشد. تجربه شکست‌خورده تعامل با پلتفرم‌های خارجی، به‌ویژه تعاملی که با تلگرام شکل گرفت و نهایتاً شکست خورد، نیز در این زمینه اثرگذار بوده است.

۳-۳-۲. مرحله دوم از گام سوم: شناسایی دال شناور، دال‌های خالی و دال‌های مرکزی

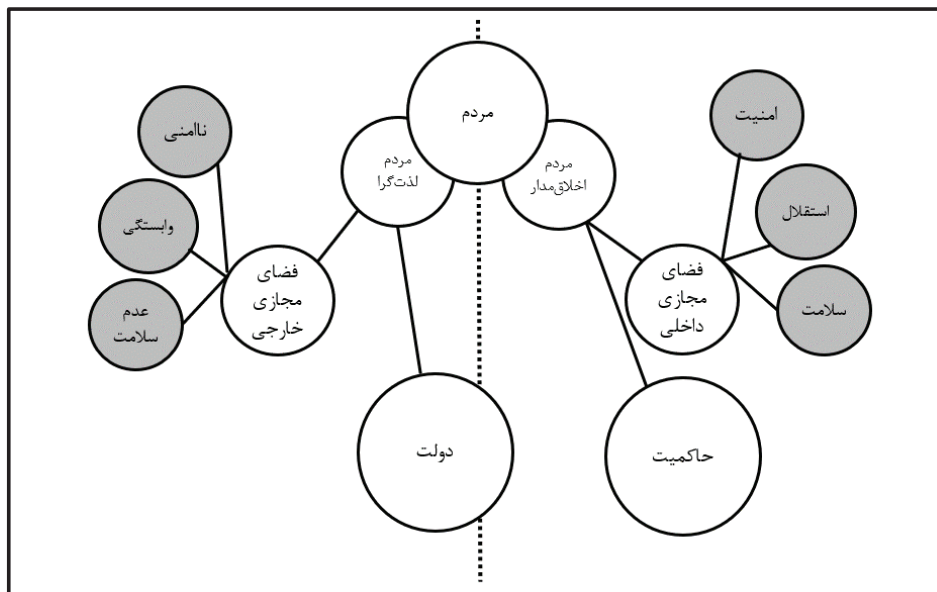
پیش از اجرای این مرحله باید توجه داشت که مراد لاکلا و موف از گفتمان نه فقط زبان بلکه تمامی پدیده‌های اجتماعی است. از نظر آن‌ها فرایندهای گفتمانی فقط به نظام‌های نشانه‌ای شناخته‌شده (زبان گفتاری و نوشتاری، ارتباطات بصری، مد و معماری) اختصاص ندارد، بلکه همه حوزه‌های اجتماعی را شامل می‌شود (Jørgensen and Phillips, 2021: 62). به همین علت، در ترسیم نقشه گفتمانی نهادها و موجودیت‌ها نیز به مثابه دال در نظر گرفته شده‌اند.

بر اساس تحلیل متنی انجام‌شده در مرحله اول از گام سوم، دال شناور و دال‌های مرکزی و خالی به شرح ذیل شناسایی شدند:

دال شناور: دال شناور متن، که محور تنازع گفتمانی از آن عبور می‌کند، «حمایت از مردم (کاربران فضای مجازی)» است. چنان‌که در بخش «قطب‌بندی‌ها در متن طرح» ذکر شد، مردم یکی از دو قطب تنازع نیستند، بلکه محور تنازع را شکل می‌دهند که گفتمان مدنظر طرح به دنبال حمایت از آن‌ها و گفتمانی که رقیب بازنامایی شده درصدد آسیب‌زدن به آن‌ها است. این امر در عنوان طرح فعلی با واژه «حمایت از کاربران...» و در نسخه‌های پیشین با واژه «صیانت...» نمود یافته است.

دال‌های مرکزی: چنان‌که ذکر شد، در روش لاکلا و موف، نهادها و موجودیت‌های اجتماعی نیز دال هستند. دال‌های مرکزی را می‌توان به دو گونه «نهادها و موجودیت‌های اجتماعی» و «ارزش‌ها و ضدارزش‌ها»یی که طرح به آن‌ها ارجاع می‌دهد، تقسیم کرد. در بخش «موجودیت‌های مطرح در متن طرح»، پنج موجودیت حاکمیت (به معنای غیرشامل نسبت به دولت)، دولت، مردم، بازیگران فضای مجازی داخلی (مالکان پلتفرم‌ها و محتواها) و بازیگران فضای مجازی خارجی (مالکان پلتفرم‌ها و محتواها) شناسایی شدند. از میان این موجودیت‌ها، چهار موجودیت حاکمیت، دولت، بازیگران فضای مجازی داخلی و بازیگران فضای مجازی خارجی دال‌های مرکزی هستند و دال مردم، از آنجا که در نسبت با دال شناور قرار دارد و محور تنازع از آن عبور می‌کند، در دال خالی دو گفتمان متنازع منعکس می‌شود.

نمودار ۲: نقشه گفتمانی طرح حمایت



گفتمانی طرح حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی در نمودار ۲ ترسیم شده است. خط چین وسط مرز تضاد^۱ است که دو مفصل‌بندی گفتمانی رقیب را از یکدیگر جدا می‌کند. دال «حمایت از مردم» دال سیال^۲ است. دال خالی «مردم» در گفتمان حاکم بر طرح حمایت، در ارتباط با دال‌های مرکزی «حاکمیت»، «فضای مجازی داخلی»، «امنیت»، «استقلال» و «سلامت» قرار می‌گیرد و بر این اساس، معنای خاصی از مردم قصد می‌شود که از آن با عنوان «مردم اخلاق‌مدار» یاد کرده‌ایم. در مقابل، دال خالی «مردم» در گفتمان مطرود در ارتباط با زنجیره هم‌ارزی مشتمل بر دال‌های مرکزی «دولت»، «فضای مجازی خارجی»، «ناامنی»، «وابستگی» و «عدم سلامت» معنا می‌شود که از آن با عنوان «مردم لذت‌گرا» یاد کرده‌ایم.

در ترسیم نقشه گفتمانی، نهادها (حاکمیت، دولت) و نیز فضای مجازی (پلتفرم‌ها و محتوا) را در مرکز و دال‌های مفهومی‌تر ارزشی (امنیت، استقلال، سلامت و معانی متضاد متناظر آن‌ها) را در پیرامون قرار داده‌ایم، چراکه تنازع اصلی در سطح معماری نهادی و توزیع قدرت است و تنازع در لایه دال‌های مفهومی‌تر تنازعی فرعی قلمداد می‌شود.

در نمودار ۲، مقصود از حاکمیت و دولت تجلی حضور آن‌ها در عرصه حکمرانی فضای مجازی در قالب نهادهای مرتبط است و نه مطلق حاکمیت و مطلق دولت. همچنین از آنجا که در این طرح کماکان دولت در عرصه حکمرانی فضای مجازی و

در نظر گرفته شده است. همچنین در ترسیم نسبت بین دال‌های ارزش و ضدارزش با دو دال حاکمیت/دولت و فضای مجازی داخلی/خارجی، از آنجا که ارزش‌ها و ضدارزش‌ها به جای حاکمیت یا دولت، به فضای مجازی داخلی و خارجی نسبت داده شده، همین نسبت در ترسیم زنجیره هم‌ارزی نیز مورد توجه قرار گرفته است.

۳-۵. گام پنجم: سوژگی

چنان‌که ذکر شد، سوژگی‌یافته‌های سیاسی با حاضرکردن یک معنا و هویت (درباره آنچه مثبت می‌پندارند) یا غایب‌کردن آن (درباره آنچه منفی می‌پندارند) وارد نبرد گفتمانی می‌شوند. از آنجا که هر پنج موجودیت (حاکمیت، دولت، مردم، فضای مجازی داخلی و فضای مجازی خارجی) در طرح حضور دارند، کیفیت‌های حضور و غیاب را باید در ارزش‌های مورد توجه و به تبع آن کیفیت حاضرکردن این موجودیت‌ها جست‌وجو کرد. در گفتمان حاکم بر طرح و نیز آنچه به عنوان رقیب گفتمانی مطرح می‌شود، حضور سوژه‌ها صرفاً در نسبت با ارزش‌ها و ضدارزش‌هایی همچون امنیت (عدم امنیت)، استقلال (وابستگی)، سلامت (عدم سلامت) تعریف می‌شود و مردم، بخش خصوصی و دیگر موجودیت‌ها از حیث سایر اهداف و خواسته‌هایشان در گفتمان حاکم بر طرح (و نیز گفتمان رقیب) غایب هستند.

۳-۶. ترسیم نقشه گفتمانی

بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده در بخش‌های پیشین، نقشه

1. Antagonistic frontier

2. Floating signifier

ایران در ابعاد سیاسی، امنیتی و فرهنگی سبب شده که در این طرح نگاهی شدیداً منفی به آن‌ها وجود داشته باشد. چنان‌که ذکر شد، اولاً عملکرد این پلتفرم‌ها در اعتراضات، آشوب‌ها و فتنه‌های ۱۳۸۸، ۱۳۹۸ و ۱۴۰۱ و ثانیاً تجربه شکست‌خورده تعامل با پلتفرم تلگرام در ایجاد این نگاه بدبینانه مؤثر بوده است.

۵. علاوه بر نگاه فنی - تکنیکی به حکمرانی فضای مجازی، نگاه قضایی - امنیتی به حکمرانی فضای مجازی نیز در این طرح پررنگ است که این امر به‌ویژه در فصل ششم (مسئولیت‌ها و ضمانت اجراها: مواد ۲۷ تا ۳۷) مشهود است.

۶. در این طرح برای مشارکت‌دادن بخش خصوصی داخلی در فرایندهای حکمرانی، یک صندلی برای نماینده نظام صنفی رایانه‌ای در کمیسیون عالی در نظر گرفته شده است که از این حیث اقدامی روبه‌جلو در جهت استفاده از ظرفیت بخش خصوصی تلقی می‌شود. البته این امر در نسخه پیشین طرح (نسخه ۶ تیرماه) وجود نداشت و در نسخه‌های بعدی (طرح نظام تنظیم مقررات) نیز حذف شد.

به‌ویژه کمیسیون عالی حضوری مؤثر دارد، نمی‌توان دال دولت را کاملاً ذیل گفتمان مطرود قرار داد و به همین علت در ترسیم نقشه گفتمانی این دال در مرز تضاد و متمایل به گفتمان مطرود قرار داده شده است.

جمع‌بندی

بر اساس یافته‌های تحلیل گفتمان انجام‌شده در مورد طرح حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی، می‌توان به نکات ذیل در مورد این طرح اشاره کرد:

۱. در این طرح به دولت به‌مثابه نهادی نگاه شده است که گاهی هم‌سو با اهداف حاکمیت جمهوری اسلامی ایران و گاهی ناهم‌سوی با آن است. مبتنی بر این نگاه، اختیارات دولت در این طرح محدود شده و به نهادهای حاکمیتی واگذار شده است.

۲. در این طرح به پلتفرم‌های دیجیتال و محتوای خارجی نگاهی بدبینانه وجود دارد و تلاش شده است، با جایگزین کردن پلتفرم‌های دیجیتال و محتوای داخلی به‌جای آن‌ها، با تهدیدهای پلتفرم‌های دیجیتال و محتوای خارجی مقابله شود؛ این امر از طریق سازوکارهایی نظیر الزام به اخذ مجوز (ماده ۱۲)، سیاست‌های تسهیم ترافیک داخلی و خارجی به نفع پلتفرم‌های داخلی (ماده ۱۷)، وضع ممنوعیت یا محدودیت ارائه خدمات دستگاه‌ها در پلتفرم‌های خارجی (مواد ۱۸، ۲۱ و ۲۲) و ارائه حمایت‌های مالی از پلتفرم‌های داخلی (ماده ۱۳) انجام شده است.

۳. تاریخچه عملکرد دولت‌های آقای احمدی‌نژاد و آقای روحانی در حوزه حکمرانی فضای مجازی و تعامل نامطلوبی که بین آن‌ها و نهادهای حاکمیتی همچون شورای عالی فضای مجازی شکل گرفت، در شکل‌گیری نگاه بدبینانه به دولت در این حیطه مؤثر بوده است. چنان‌که ذکر شد، نسخه اولیه طرح «حمایت...» در تاریخ ۶ تیر ۱۴۰۰ و نسخه بعدی در تاریخ ۲۶ تیر ۱۴۰۰ منتشر شد که هر دو پس از برگزاری انتخابات ریاست‌جمهوری دوره سیزدهم (به تاریخ ۲۸ خرداد ۱۴۰۰) و مسجل‌شدن پیروزی دولت آقای رئیسی، به‌مثابه دولتی هم‌سو با حاکمیت، است. پیروزی دولت آقای رئیسی، خللی در اراده طراحان و حامیان آن وارد نکرد و این طرح با قوت از سوی آن‌ها پیگیری شد. این امر را می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که حامیان طرح بر اساس تجربه منفی تاریخی از عملکرد دولت‌ها در عرصه حکمرانی فضای مجازی، به‌دنبال ساختن سنگ بنای محکمی برای حکمرانی فضای مجازی ذیل نهادهای حاکمیتی هستند که به این دولت و آن دولت وابسته نباشد و از تغییرات آن‌ها متأثر نشود.

۴. تاریخچه عملکرد پلتفرم‌های خارجی در جمهوری اسلامی

منابع

- rights" bill*. Available in: <https://rc.majlis.ir/fa/news/show/1667789>. {In Persian}
- ISNA News Agency (2022). *Request to return the protection bill to the parliament*. Available in: <https://www.isna.ir/news/1401011607513>. {In Persian}
- Jørgensen, M. W., and Phillips, L. J. (2021). *Discourse analysis as theory and method*, Translated by H. Jalili. Tehran: Nashr-e-Ney Publication {In Persian}
- Kaufmann, D. (2005). "Myths and Realities of Governance and Corruption". *SSRN Electronic Journal*, pp. 81–98. Available in: <https://doi.org/10.2139/ssrn.829244>
- Laclau, E., and Mouffe, C. (2001). *Hegemony And Socialist Strategy*, 2nd ed. Verso.
- Laughey, D. (2017). *Key Themes in Media Theory*, Translated by Y. Nourbakhsh. Tehran: Elmi Farhangi Publication. {In Persian}
- McQuail, D. (2006). *Mass Communication theory, An Introduction*, Translated by P. Ejlali. Tehran: Office of Media Development Studies Publication. {In Persian}
- Mehr News Agency. (2021a). *Support bill version of July 6, 2021*. Available in: <https://www.mehrnews.com/news/5245238>. {In Persian}
- Mehr News Agency. (2021b). *Support bill version of July 26, 2021*. Available in: <https://www.mehrnews.com/news/5260029>. {In Persian}
- Meuleman, L. (2008). *Public Management And The Metagovernance Of Hierarchies, Networks And Markets: The Feasibility Of Designing And Managing Governance Style Combinations*. Springer Science and Business Media Publication.
- Nazemi, A. (2021). *Iran's Internet technical architecture*. Available in: <https://itiran.com/2021/10/31/معماری-فنی-اینترنت-ایران/> {In Persian}
- Strate, L. (1999). "The varieties of cyberspace: Problems in definition and delimitation". *Western Journal of Communication* (Includes Communication Reports), 63(3), pp. 382–412.
- The bill for the protection of the rights of users in cyberspace and the organization of social messengers. (2020). Available in: <https://rc.majlis.ir/>
- Alef News Agency (2022). *Voting on the return of the protection bill to the parliament*. Available in: <https://www.alef.ir/news/4010122039.html>. {In Persian}
- Article 85 of the Islamic Republic of Iran's Constitution (1989). Available in: <https://www.shoragc.ir/fa/news/1806>. {In Persian}
- Azadi, J. (2018). "Cyber security or cyberspace security?" *Rushd's Thoughts*, 1(1), 164–168. {In Persian}
- Bashir, H. (2020). *Practical Discourse Analysis Method*. Tehran: Soroush Publication. {In Persian}
- Berger, A. A. (2019). *Media And Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative Approaches*. Translated by E. Shahghasemi and M. Nirou. Tehran: Jahade Daneshgahi Publication. {In Persian}
- Cameron, D., and Panovic, I. (2014). *Working with written discourse*. Sage Publication.
- Computer Crime Law (2009). Available In: <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/135717>. {In Persian}
- Description of the duties of the High Regulatory Commission (2022). Available in: <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1751599>. {In Persian}
- European Union (2018). *General Data Protection Regulation (GDPR)*. Available in: <https://gdpr-info.eu/>
- Firouzabadi, S. A. (2020). *An introduction to cyberspace governance*. Tehran: Imam Sadiq University Publication. {In Persian}
- Fukuyama, F., and Grotto, A. (2020). "Comparative media regulation in the United States and Europe". *Social media and democracy: The state of the field and prospects for reform*, pp. 199–219. Cambridge University Press.
- Gillespie, T. (2017). "Governance of and by platforms". *The SAGE Handbook of Social Media*, pp. 254–278. SAGE Publications Ltd.
- IRNA News Agency (2021). *General approval of the bill for the regulation of cyber space*. Available in: <https://www.irna.ir/news/84659293>. {In Persian}
- Islamic Council Research Center (2021). *The process of dealing with the "Protection of users"*

fa/legal_draft/show/1600586. {In Persian}

The first order of the Supreme Leader of Iran for the Supreme Council of Cyberspace (2011). Available in: <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=19225>. {In Persian}

The master plan and architecture of the national information network (2020). Available in: <https://rrk.ir/Laws/ShowLaw.aspx?Code=22455>. {In Persian}

The second order of the Supreme Leader of Iran for the Supreme Council of Cyberspace (2015). Available in: <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=30658>. {In Persian}

The statutes of the National Center of Cyberspace of the Islamic Republic of Iran (2012). Available in: <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/820227>. {In Persian}

Thomassen, L. (2005). "Antagonism, hegemony and ideology after heterogeneity". *Journal of Political Ideologies*, 10(3), pp. 289–309.

Thompson, N. (2005). "Inter-institutional relations in the governance of England's national parks: A governmentality perspective". *Journal of Rural Studies*, 21(3), pp. 323–334.

Walton, S., and Boon, B. (2014). "Engaging with a Laclau & Mouffe informed discourse analysis: a proposed framework". *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 9(4), pp. 351-370.



Discourse Analysis of the “Supporting Users’ Rights and Basic Applied Services in the Cyber Space” Bill

Alireza Ghorbani¹
Abdolkarim Khayami²

Abstract

The bill titled “Supporting Users’ Rights and Basic User Services in the Cyber Space” proposed in the Islamic Consultative Assembly can be considered one of the most important and contentious legislative proposals and policy documents in the governance and policymaking of the cyber space in the Islamic Republic of Iran. Although this bill, along with its preceding and subsequent versions, has not yet reached a conclusive stage in the Islamic Consultative Assembly, a detailed analysis can provide valuable insights for researchers and stakeholders in this field. The present study aims to examine and understand this bill through discourse analysis and explore the prevailing discourse surrounding it. The research adopts the innovative discourse analysis approach of Laclau and Mouffe, drawing on the Walton and Beon’s innovative approach. The results of this study are presented in the form of a discourse map of the «Supporting Users’ Rights and Basic User Services in the Cyber Space» bill. On this basis, supporting the people is a floating signifier that the dominant discourse on the plan, as well as the discourse that defines it as a rival, are in discursive conflict over. The empty signifier of people, which is present in the dominant discourse on the plan as moral people, is the axis of connection of the central signifiers of sovereignty and domestic cyberspace, and the central signifiers of security, health, and independence are also placed in relation to the signifier of domestic cyberspace.

Keywords: Discourse analysis, safeguarding bill, supporting users’ rights bill, Supreme Council of Cyberspace, Islamic Consultative Assembly

1. PhD Student in culture and communication, Imam Sadiq University, Tehran; a.r.ghorbani110@gmail.com

2. Assistant Professor, Faculty of Islamic Studies and culture and communication, Imam Sadiq University, Tehran.

نقش نامه و فرم تعارض منافع

الف) نقش نامه

پدیدآورندگان	علیرضا قربانی	عبدالکریم خیامی
نقش	نویسنده مسئول	نویسنده
نگارش متن	نگارش متن اصلی	نگارش متن اصلی
ویرایش متن و ...	ویرایش متن	ویرایش متن
طراحی / مفهوم پردازی	طراحی و مفهوم پردازی	طراحی و مفهوم پردازی
گردآوری داده	گردآوری داده ها	گردآوری داده ها
تحلیل / تفسیر داده	تحلیل و تفسیر داده ها	تحلیل و تفسیر داده ها
سایر نقش ها	—	—

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 غیر مالی عبارت است از روابط شخصی، خانوادگی یا حرفه ای، اندیشه ای یا باورمندانه، 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 هیچ گونه 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 داشته اند 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 می باشند که ممکن است به طور ناعادلانه ای بر تصمیم گیری آن ها در چاپ یک مقاله تأثیرگذار باشد. تعارض منافع به خودی خود مشکلی ندارد بلکه عدم اظهار آن است که مسئله ساز می شود.

بدین وسیله نویسندگان اعلام می کنند که رابطه مالی یا غیر مالی 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 می رساند نویسندگان مقاله هیچ گونه تعارض منافع ندارد.

نویسنده مسئول: علیرضا قربانی

تاریخ: ۱۴۰۲/۰۴/۲۰

مقاله پژوهشی

صفحات ۴۰-۵۸

تحلیل داده برای سیاست‌گذاری: کاربرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی در تشکیل و تحلیل زیست‌بوم وبگاه‌های ایرانی صنعت گردشگری

20.1001.1.24767220.1402.13.4.3.1

سعید علی‌اکبر^۱

مهرداد مقصودی^۲

امیرمهدی محمدی^۳

چکیده

صنعت گردشگری معاصر به علت عواملی مانند افزایش سفرهای جهانی، بهبود زیرساخت‌ها و پذیرش گسترده فناوری دیجیتال در حال گذراندن مرحله‌ای تحول‌آفرین است. این رشد تصاعدی گردشگری را به بستری مناسب برای تحولات نوظهور تبدیل کرده است. درک رفتار کاربر به عامل موفقیت حیاتی برای کسب‌وکارها در صنعت گردشگری برای جذب مخاطبان، افزایش رضایت و اطمینان از وفاداری آن‌ها تبدیل شده است. با این حال، تحقیقات جامع اندکی در این زمینه انجام شده که مشکلاتی را برای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها و منطبق با چشم‌انداز در حال تحول سبب شده است. در این مقاله با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی به بررسی و تحلیل شبکه ارتباطی وبگاه گردشگری ایران و درک رفتار مصرفی کاربران ایرانی خدمات گردشگری پرداخته می‌شود. همچنین در این مطالعه هشت جامعه متمایز از وبگاه‌های گردشگری یعنی انجمن‌های خرید بلیت و تور، اقامت (هتل)، تاکسی اینترنتی، اقامت (سوییت و کلبه)، خوراکی و آشپزی، مکان‌یابی، بلیت اتوبوس و تورهای خارجی و مهاجرت شناسایی می‌شوند. در این تحقیق از طریق تجزیه و تحلیل روابط میان این جوامع، بینش‌های ارزشمندی راجع به ارتباطات متقابل و الگوهای ارتباطی در زیست‌بوم گردشگری ارائه می‌شود. این یافته‌ها با ارائه بینش‌های عملی و پیشنهادها سیاستی به ذی‌نفعان صنعت راه را برای دستیابی به آینده پایدار و نوآور هموارتر می‌کند.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری، زیست‌بوم گردشگری، سیاست‌گذاری داده‌محور، تحلیل شبکه‌های اجتماعی، تحلیل انجمن

تاریخ پذیرش: ۶ آبان ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۲۳ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ دریافت: ۲۶ مرداد ۱۴۰۲

۱. کارشناسی، گروه مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه دامغان، تهران، (نویسنده مسئول): ۷۴saeid.aliakbar@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

۳. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشکده مرکز آموزش الکترونیکی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.

مقدمه

صنعت گردشگری در دنیای معاصر در حال دگرگونی است، که با عواملی مانند افزایش سفرهای جهانی، بهبود مستمر زیرساخت‌ها و نفوذ فراگیر فناوری‌های دیجیتال تقویت شده است (Christou et al., 2023). این رشد تصاعدی با الکترونیکی شدن کارهای روزانه و اینترنتی شدن خدمات بیشتر شده است و گردشگری زمینه مساعدی برای چنین تحولات در حال ظهوری است (Büyüközkan and Ergün, 2011; Pourfakhimi et al., 2020). در نتیجه، متصدیان کسب‌وکارهای صنعت گردشگری برای درک رفتار کاربر، شناسایی نیازهای حیاتی او و استفاده از فرصت‌های بکر برای افزایش سودآوری و رقابت بی‌وقفه تلاش می‌کنند (Ozdemir et al., 2023).

اهمیت اساسی درک رفتار کاربر عامل تعیین‌کننده موفقیت برای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری مطرح شده است (Kozak and Buhalis, 2019). درک رفتار کاربر کلید جذب مخاطبان و فراهم آوردن بستر و خدماتی است که رضایت و وفاداری او را تقویت می‌کند (Pasca et al., 2021; Yousefi, 2022). بنابراین، درک پیچیدگی‌های این زیست‌بوم و رمزگشایی روابطی که اجزای مختلف آن را به هم متصل می‌کند برای همه ذی‌نفعان این صنعت، از جمله ارائه‌دهندگان خدمات، سرمایه‌گذاران و سیاست‌گذاران، حیاتی شده است (Yanes et al., 2019).

با وجود اهمیت بسیار کاوش و تجزیه و تحلیل این زیست‌بوم چندوجهی، تحقیقات جامع در این حوزه اندک است. این کمبود مشکلات مهمی برای فعالان صنعت گردشگری در پی دارد که بر اثر تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها و انطباق با چشم‌انداز در حال تحول پدید می‌آیند. در این پژوهش تلاش می‌شود تا این شکاف پر شود و از طریق منشور رفتار کاربر به شناخت و تجزیه و تحلیل زیست‌بوم وبگاه‌های فارسی این صنعت پرداخته شود. برای دستیابی به این هدف، در این تحقیق روی رفتار مصرفی کاربران ایرانی خدمات گردشگری تمرکز شده است و الگوهای ارتباطی پیچیده در زیست‌بوم مناطق گردشگری ایران از طریق دریچه تحلیل شبکه‌های اجتماعی کشف و تحلیل می‌شود.

تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی^۱ روشی قدرتمند و روشنگر است که ما را قادر می‌سازد تا عمیقاً در پیوندهای متقابل و الگوهای ارتباطی میان عناصر مختلف شبکه‌ای کاوش کنیم (HabibAgahi et al., 2022). در زمینه صنعت گردشگری، تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی به ما اجازه می‌دهد تا ارتباطات میان وبگاه‌های گردشگری، کاربران، ارائه‌دهندگان خدمات و سایر ذی‌نفعان را ترسیم کنیم. تحلیل شبکه‌های اجتماعی با تجزیه و تحلیل ساختار شبکه و جریان اطلاعات بینش

ارزشمندی درباره نحوه انتشار اطلاعات، ترجیحات و تصمیمات در زیست‌بوم به ما می‌دهد (Maghsoudi et al., 2023). با بررسی ارتباط میان رفتار کاربر و زیست‌بوم گردشگری از طریق تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، در این تحقیق تلاش شده است تا به پیشرفت صنعت گردشگری کمک شود و بینش‌های عملی برای ذی‌نفعان صنعت ارائه شود. از طریق کاوش جامع رفتار کاربر و الگوهای ارتباطی، در این مطالعه بر آنیم تا درک چشم‌انداز پویا و در حال تحول صنعت گردشگری در عصر دیجیتال غنی‌تر شود و راه برای آینده‌ای پایدارتر و نوآورانه‌تر هموار شود.

در بخش دوم این پژوهش به بیان ادبیات تحقیق، تحلیل شبکه‌های اجتماعی و تلاش سایر محققان در تحلیل داده‌محور صنعت گردشگری پرداخته می‌شود. در روش تحقیق که در بخش سوم تشریح می‌شود، رویکرد نظام‌مند اتخاذ شده برای مطالعه رفتار کاربر و پیاده‌سازی تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی شرح داده می‌شود. در بخش چهارم، نتایج تحقیق نشان داده می‌شود و بینش‌های ارزشمندی راجع به الگوهای رفتاری در زیست‌بوم گردشگری ایران برگرفته از یافته‌های تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود. در نهایت، در بخش پنجم، با ارائه ترکیبی از مشارکت‌های کلیدی مطالعه و ارائه توصیه‌های سیاستی بر اساس یافته‌ها تحقیق پایان می‌یابد.

۱. مرور ادبیات تحقیق

صنعت گردشگری بخش وسیع و پویایی است (Rwigema, 2021) که تقریباً با هر معیار اقتصادی، از جمله تولید ناخالص، ارزش افزوده، اشتغال، سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های مالیاتی به بزرگ‌ترین صنعت در جهان (Gudkov and Dedkova, 2020) تبدیل شده است (Beladi et al., 2017; Nhamo et al., 2020; Ridzuan and Abd Rahman, 2021). این صنعت از مشاغل مختلفی تشکیل شده است که خدماتی مانند اقامت (Doosti, 2021; Martín Martín et al., 2022)، غذا (Sabzi et al., 2022)، نوشیدنی (Jeaheng and Han, 2020; Okumus, 2021)، حمل و نقل (Arroyo et al., 2021; Bodhanwala and Bodhanwala, 2022)، تفریح (Pandey et al., 2022) و سرگرمی (Çetin and Coşkuner, 2021) را ارائه می‌دهند. صنعت گردشگری از چندین وجه منحصربه‌فرد است و درک این ویژگی‌های منحصربه‌فرد برای ذی‌نفعان این صنعت ضروری است (Gursoy et al., 2022). برخی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد صنعت گردشگری عبارت‌اند از:

- گردشگری صنعت در معنای سنتی نیست، بلکه مجموعه‌ای از مشاغل فردی در زمینه‌های مختلف مانند پذیرایی، حمل و نقل، سرگرمی و تولید است.

- گردشگری صنعت خدماتی به شمار می‌رود که به شدت به کیفیت خدمات ارائه شده وابسته است.

- گردشگری صنعتی بسیار رقابتی است و کسب‌وکارها باید مدام در حال نوآوری باشند تا رقابتی باقی بمانند.

- گردشگری زیست‌بومی پیچیده و چندوجهی است که ذی‌نفعان مختلفی از جمله ارائه‌دهندگان خدمات، سرمایه‌گذاران، سیاست‌گذاران و گردشگران را درگیر خود می‌کند (Holloway and Humphreys, 2022).

درک رفتار کاربر برای مشاغل در صنعت گردشگری بسیار مهم است (Carvalho and Alves, 2023). تجزیه و تحلیل رفتار کاربر به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا مخاطبان را جذب کنند و پلتفرم‌ها و خدماتی را فراهم کنند که رضایت و وفاداری را تقویت می‌کند (Gupta, 2019; Maghsoudi and Nezafati, 2023). با تجزیه و تحلیل رفتار کاربر، کسب‌وکارها می‌توانند نیازهای حیاتی را شناسایی کنند و از فرصت‌های استفاده نشده برای افزایش سودآوری و رقابت استفاده کنند (Ozdemir et al., 2023; Zhang et al., 2019). تجزیه و تحلیل رفتار کاربر همچنین برای سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری ضروری است، زیرا به آن‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات مبتنی بر داده اتخاذ کنند و با چشم‌انداز در حال تحول سازگار شوند (Chen et al., 2021; Kwok, 2023).

۱-۱. تحلیل شبکه‌های اجتماعی

تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از روش‌های مبتنی بر ساختن جامعه‌ای بر اساس ارتباطات میان بازیگران و تحلیل ساختارهای حاصل از تکرار این ارتباطات است (Maghsoudi et al., 2023). روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی و همچنین رویکرد نظری آن نوعی نگاه کل‌نگر و از بالا به پایین به ارتباطات میان افراد، عناصر و فعالان شبکه است (HabibAgahi et al., 2022). شبکه‌های اجتماعی برای یافتن الگوهای ارتباط میان بازیگران شبکه استفاده می‌شوند و فرض اصلی آن این است که با تجزیه و تحلیل ارتباطات میان موجودیت‌ها، تفاسیر جامعی از شبکه به دست می‌آید. تفاوتی اساسی میان تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و سایر روش‌ها، تمرکز بر ارتباط میان عناصر به جای توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد هر عنصر است (HabibAgahi et al., 2022; Jalilvand Khosravi et al., 2022). در تحلیل شبکه، ارتباط میان اعضا اصل است. تحلیلگر شبکه اجتماعی به دنبال دستیابی به چگونگی ایجاد موجودیت و نحوه اتصال آن موجودیت‌ها در شبکه است (HabibAgahi et al., 2022; Jalilvand Khosravi et al., 2022). در شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های مهمی نشان داده می‌شود که از الگوهای ارتباطی میان عناصرشان ناشی می‌شود، که نه کاملاً منظم و نه

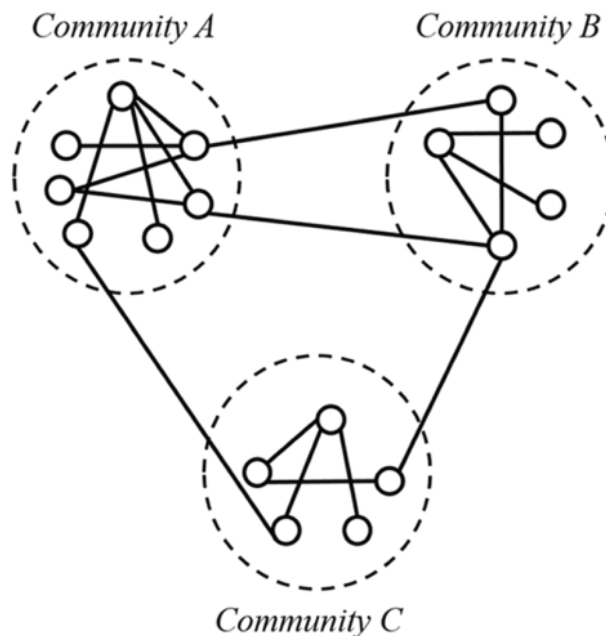
کاملاً تصادفی‌اند. با نمایش بصری داده‌ها محقق اغلب می‌تواند الگوهای را کشف کند که در غیر این صورت ممکن است پنهان بماند (Maghsoudi et al., 2023).

از راه‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی استفاده از نظریه گراف است (Maghsoudi et al., 2023). هر شبکه از دو عنصر تشکیل شده است. گره به معنی نقاط گسسته در یک صفحه و لبه یا یال خطی است که دو نقطه را به هم متصل می‌کند (Jalilvand Khosravi et al., 2022). بنابراین با استخراج ساختار ارتباط و الگوی ارتباطی میان این بازیگران و با استفاده از الگوهای ساختاری مبتنی بر نظریه گراف در ریاضیات که این ارتباطات را با خطوط و بازیگران فعال در شبکه نشان می‌دهد، شبکه مورد نظر در قالب گراف یا مجموعه‌ای از خطوط و نقاط شبیه‌سازی شده است (HabibAgahi et al., 2022). در تحلیل شبکه‌ها، عناصری که در ساختار شبکه‌های اجتماعی ارتباط داخلی بالا و ارتباط خارجی کم را دارند انجمن نامیده می‌شوند. چنین جوامعی را می‌توان بخش‌های نسبتاً مستقل با ساختار شبکه‌ای اجتماعی در نظر گرفت. انجمن در شبکه‌های اجتماعی به زیرگرافی از گره‌ها اشاره دارد که منسجم است و به صورت متراکم در داخل و پراکنده از بیرون به هم متصل‌اند (Maghsoudi et al., 2023). موارد ذیل مهم‌ترین ویژگی‌ها و معیارهای شبکه‌های اجتماعی هستند:

- گره‌ها: افراد، اعضا یا موجودیت‌های یک شبکه؛
- یال‌ها: اتصالات میان گره‌های شبکه؛
- اندازه: نشان‌دهنده تعداد گره‌ها در شبکه است؛
- درجه: تعداد یال‌های یک شبکه؛
- انجمن: زیرمجموعه‌ای از گره‌هاست به گونه‌ای که اتصالات میان آن‌ها متراکم‌تر از اتصالات با بقیه شبکه است (HabibAgahi et al., 2022; Zohdi et al., 2022). ابزار تشخیص جامعه به ما این امکان را می‌دهد که بیشترین مشارکت را در شبکه کشف کنیم.

۱-۲. انجمن در تحلیل شبکه‌های اجتماعی

درکل، انجمن در دنیای واقعی مجموعه‌ای از افراد مرتبط با علایق مشابه اقتصادی، اجتماعی یا سیاسی است که اغلب در کنار هم زندگی می‌کنند. زمانی که کاربران رسانه‌های اجتماعی را خلق می‌کنند و در آن‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، انجمنی مجازی شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، هر انجمن باید مجموعه‌ای از حداقل دو گره باشد که در آن منافع مشترک و به نوعی تعهد به آن در آن وجود داشته باشد است. انجمن‌ها را می‌توان گروهی از گره‌ها تعریف کرد که در مقایسه با سایر گره‌ها در مجموعه شبکه به یکدیگر نزدیک‌ترند. انجمن را افراد تشکیل می‌دهند به طوری که افراد داخل انجمن بیش از افراد خارج از انجمن با یکدیگر تعامل دارند (شکل ۱). نزدیکی موجودیت‌ها در انجمنی را می‌توان با بررسی شباهت یا فاصله میان موجودیت‌ها اندازه‌گیری کرد



شکل ۱: انجمن‌ها در شبکه

جامعه همسایه j را شناسایی می‌کند که وقتی i از جامعه خود به جامعه j منتقل می‌شود، شاخص مدولاریت را به حداکثر می‌رساند. این تخصیص مجدد فقط در صورتی رخ می‌دهد که ماژولار بودن کلی را بهبود بخشد؛ در غیر این صورت، گره i در جامعه اصلی خود باقی می‌ماند. این فرایند برای همه گره‌ها تکرار می‌شود تا زمانی که هیچ تغییر دیگری رخ ندهد و به نقطه بهینه محلی برسد که در آن ماژولاریت نمی‌تواند بیشتر افزایش یابد که نشان‌دهنده اتمام مرحله اول است.

در مرحله دوم الگوریتم، ادغام جوامع کوچک‌تر برای تشکیل جوامع بزرگ‌تر صورت می‌گیرد. هدف از این مرحله به حداکثر رساندن شاخص مدولاریت با ترکیب جوامع سازگار است. الگوریتم این دو فاز را تا زمانی ادامه می‌دهد که هیچ تغییری در جامعه ایجاد نشود و شاخص مدولاریت به حداکثر حالت خود برسد.

در شکل ۲ عملکرد این الگوریتم نشان داده شده است. الگوریتم با موفقیت چهار جامعه متمایز را در پایان مرحله اول شناسایی می‌کند و به بهینه محلی می‌رسد. در مرحله دوم، الگوریتم تلاش می‌کند تا این چهار جامعه را با هم ادغام کند که دو جامعه بزرگ‌تر تشکیل می‌شود و در نتیجه به حداکثر شاخص مدولاریتی دست می‌یابد و فرایند به پایان می‌رسد.

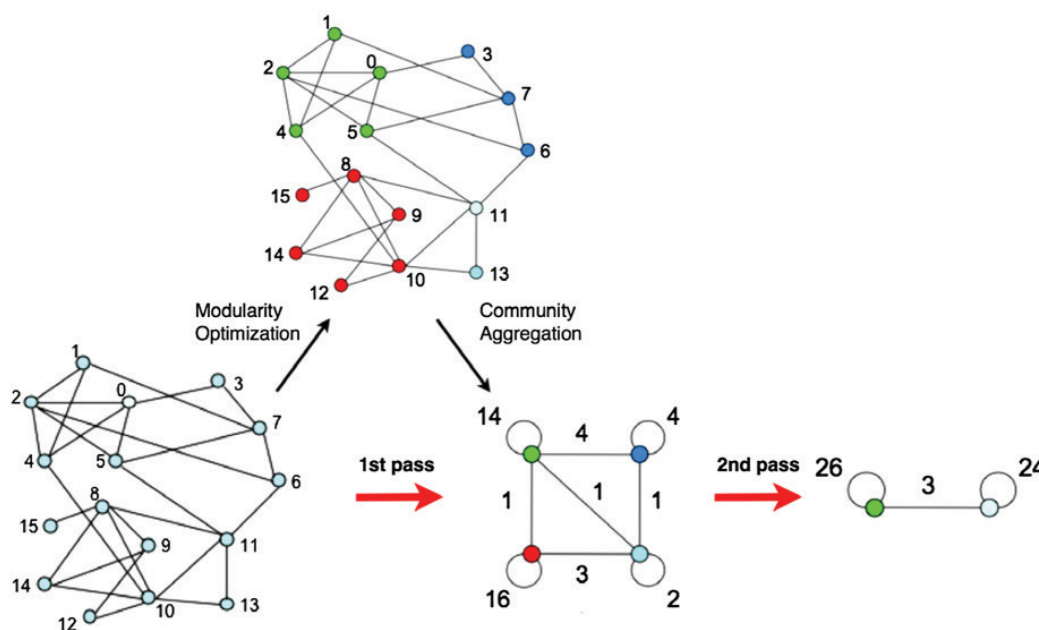
۲. پیشینه پژوهش

(Maghsoudi et al., 2023). انجمن در شبکه اجتماعی مانند خوشه‌ای در شبکه است (Jalilvand Khosravi et al., 2022). تشخیص انجمن نقش مهمی در شناسایی ساختارهای منسجم از طریق روش‌های خوشه‌بندی ایفا می‌کند (El-Moussaoui et al., 2019). در شکل ۲ نمایشی بصری از چگونگی این فرایند ارائه می‌شود (Maghsoudi et al., 2023). انجمن به منزله گروهی از گره‌های نزدیک به هم است با ارتباطات داخلی قوی‌تر در مقایسه با اتصالات که با گره‌های خارج از انجمن تعریف می‌شوند. این جوامع برای تحلیلگران شبکه ارزشمندند زیرا الگوهای تعامل و زیرگروه‌های منسجم را در شبکه نشان می‌دهند (El-Moussaoui et al., 2019).

یکی از معیارهای رایج برای ارزیابی عملکرد خوشه‌بندی شبکه‌های اجتماعی مدولار^۱ بودن است، همان‌طور که نیومن^۲ (2006) تعریف کرد. مدولاریت^۳ میزان خوشه‌بندی را در شبکه‌ای با مقادیر بالاتر نشان می‌دهد که بیانگر ارتباط قوی‌تر میان گره‌های متصل است.

شبکه‌ای وزن‌دار شامل n گره را در نظر بگیرید. الگوریتم در ابتدا با هر گره به منزله جامعه فردی برخورد می‌کند که در ابتدا چندین اجتماع تشکیل می‌شود. متعاقباً، برای هر گره i ، الگوریتم

1. Modular
2. Newman
3. Modularity



شکل ۲: عملکرد الگوریتم شناسایی انجمن (Maghsoudi et al., 2023)

متمرکز بر گردشگری، در این مطالعه نگرانی‌هایی را درباره کاهش نفوذ افراد و شیوه‌های ذهنی برجسته می‌کند، زیرا این صنعت به طور فزاینده‌ای بر کمیت غیرشخصی توده متکی است. این بحران به تحلیل تنش‌هایی در صنعت منجر می‌شود و به طور بالقوه در پویایی قدرت گردشگران و متصدیان صنعت تأثیر می‌گذارد و در نتیجه باعث انباشت سرمایه در بخش گردشگری می‌شود. در این مقاله از رویکردی متعادل برای تجزیه و تحلیل مبتنی بر داده حمایت می‌شود و اقدامات متمایز و خلاقانه انسانی که گردشگری را شکل می‌دهند، تأیید می‌شود (Weaver, 2021).

در دیدگاهی جدید راجع به تحقیقات بازاریابی، قاسمیان صاحبی و همکارانش، ادغام روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و یادگیری ماشین را برای شناسایی مؤلفه‌های ارزش مشتری نشان دادند. این تحقیق که در صنعت گردشگری ایران انجام شده است در آن حجم وسیعی از بازخورد مشتریان از شبکه‌های مجازی با استفاده از روش‌های خوشه‌بندی داده و استخراج قوانین انجمن تحلیل می‌شود. در این مطالعه با استفاده از نرم‌افزار رپید ماینر^۱ و زبان برنامه‌نویسی پایتون^۲ برای داده‌کاوی و تجزیه و تحلیل متن ثابت می‌شود که این رویکرد امکان تحقیقات بازاریابی سریع‌تر، دقیق‌تر و گسترده‌تر را با هزینه کمتر فراهم می‌کند. این یافته‌ها برای محققان بازاریابی و مدیران صنعت به ویژه هتل‌داری پیامدهای مهمی دارند (G. la te ibeha S. naimesah, 1202).

در مطالعه دیگری که در سال ۱۴۰۲ انجام شده است، اوپگو و ادوئین بر اهمیت الگوهای تحلیلی کسب‌وکار مبتنی بر داده برای

در این بخش مجموعه‌ای از مطالعات بررسی می‌شود که در آن به جنبه‌های مختلف صنعت سفر و گردشگری پرداخته می‌شود و کاربرد فناوری‌های پیشرفته، رویکردهای داده‌محور و روش‌های تحلیلی روشن می‌شود. این آثار به درک ما از چگونگی تأثیر هوش مصنوعی، داده‌های بزرگ، یادگیری ماشینی و تجزیه و تحلیل آماری بر بخش گردشگری بسیار کمک می‌کنند که به بهبود شخصی‌سازی، ارزش مشتری، تحقیقات بازاریابی و تجزیه و تحلیل الگو می‌انجامد. در پاراگراف‌های زیر یافته‌های کلیدی و پیامدهای هر مطالعه ترکیب می‌شوند و بینش‌های ارزشمندی برای محققان، متصدیان صنعت و سیاست‌گذاران ارائه می‌شوند.

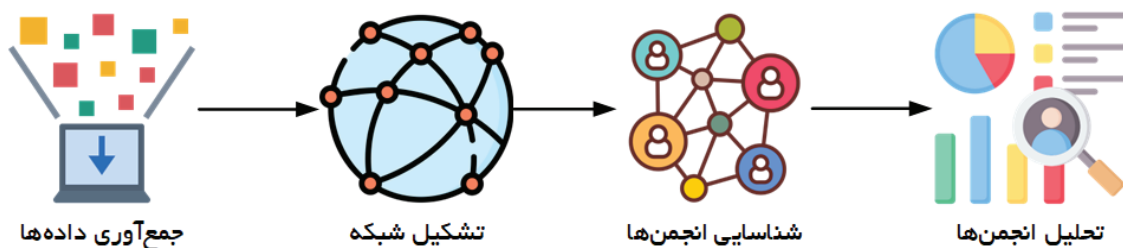
گوپتا و همکارانش در سال ۲۰۲۳ مطالعه‌ای را ارائه کردند که در آن ظرفیت فناوری تشخیص چهره مبتنی بر هوش مصنوعی در افزایش ارزش پیشنهادی صنعت سفر و گردشگری بررسی می‌شود. از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و تحلیل موضوعی، نویسندگان چهار موضوع اصلی را شناسایی کردند که عبارت‌اند از شخصی‌سازی، ارائه خدمات مبتنی بر داده، امنیت و ایمنی و پرداخت‌های یکپارچه. در این تحقیق بر این نکته تأکید می‌شود که چگونه تشخیص چهره بر اساس هوش مصنوعی می‌تواند درک نیازهای مسافران را بهبود بخشد و خدمات ارائه‌شده و مبتنی بر ارزش را بهینه کند. در این مطالعه با استفاده از بینش‌های مبتنی بر داده، از جمله برنامه‌ریزی سفر سفارشی و سیستم‌های پرداخت کارآمد، دانش ارزشمندی از دیدگاه تئوری پردازش اطلاعات سازمانی ارائه می‌شود (Gupta et al., 2023).

ویور به مشکلات ناشی از تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ در زمینه گردشگری پرداخته است. او از طریق بررسی کیفی مقالات مجلات

1. RapidMiner
2. Python

داشتند، در این مطالعه با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای ترسیم ارتباطات میان وبگاه‌های گردشگری، کاربران، ارائه‌دهندگان خدمات و سایر ذی‌نفعان رویکرد جدیدی اتخاذ می‌شود. با تجزیه و تحلیل ارتباطات متقابل و جریان اطلاعات در زیست‌بوم، هدف از این تحقیق ارائه بینش‌های ارزشمندی در مورد چگونگی انتشار ترجیحات، تصمیم‌گیری‌ها و اطلاعات است که به پیشرفت صنعت گردشگری کمک می‌کند و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را تسهیل می‌کند. روش تمایز این مطالعه در کاوش جامع رفتار کاربر نهفته است که راه را برای آینده‌ای پایدارتر و نوآورانه در چشم‌انداز پویای صنعت گردشگری در عصر دیجیتال هموار می‌کند. از طریق این رویکرد نوآورانه، هدف از این تحقیق غنی‌سازی درک زیست‌بوم گردشگری ایران، ارائه بینش‌های عملی برای ذی‌نفعان صنعت و حصول اطمینان از دیدگاه دقیق‌تر و جامع‌تر در شکل‌دهی به آینده گردشگری در منطقه است.

۳. روش پژوهش



شکل ۳: روش‌شناسی پژوهش

موارد زیر استفاده می‌شود:

- اندازه گراف: اندازه هر گراف برابر است با تعداد یال‌های موجود در هر گراف.
- درجه گره: تعداد یال‌های متصل شده به هر رأس درجه آن رأس است.
- یال جهت‌دار: یالی که جهت ارتباط میان گره‌ها در آن اهمیت داشته باشد؛ یعنی تفاوت میان مبدأ و مقصد ارتباط اهمیت داشته باشد.
- گراف جهت‌دار: گرافی که یال‌های آن جهت‌دار باشند، گراف جهت‌دار است.
- مرکزیت: مرکزیت نشان‌دهنده آن است که چه کسی در شبکه هسته اصلی است؛ از همه مهم‌تر است و قدرت بیشتری دارد. مرکزیت یکی از شاخص‌های انسجام است که مشخص می‌کند کدام گره یا گره‌ها در شبکه مهم و اثرگذارند (HabibAgahi et al., 2022).
- انجمن: دسته‌های مترکم و به هم پیوسته‌تر گره‌ها و یال‌ها مناطقی را تشکیل می‌دهند که به آن جامعه گفته می‌شود. در

صنعت گردشگری بریتانیا، به‌ویژه باتوجه به تأثیر عوامل خارجی مانند همه‌گیری کووید-۹۱ تأکید کردند. باتوجه به سهم عمده گردشگری در اقتصاد بریتانیا، پیش‌بینی دقیق و قابل اعتماد تقاضای گردشگری بسیار مهم است. در این مطالعه از داده‌های اقتصاد کلان و از بازارهای منبع مختلف برای آزمایش الگوریتم یادگیری ماشین برای ارزیابی آینده صنعت گردشگری پس از کووید-۹۱ استفاده می‌شود. بنابراین، در این مقاله بینش‌های ارزشمندی در شکل‌دهی طرح‌ها و راهکارهای بازایی برای کسب‌وکارهای گردشگری محلی در بریتانیا ارائه می‌شود (Obogo and Adedoyin, 2021).

باتوجه به پژوهش‌های گذشته، هدف از این تحقیق پرکردن خلأ موجود در تحقیقات جامع راجع به وبگاه‌های فارسی در صنعت گردشگری با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای بررسی و تحلیل رفتار کاربر و الگوهای ارتباطی است. برخلاف مطالعات پیشین که در آن‌ها بر فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و روش‌های یادگیری ماشین تمرکز

این پژوهش به منظور شناسایی شبکه ارتباطی میان وبگاه‌های ایرانی صنعت گردشگری و با رویکرد کمی و به روش تحلیل شبکه اجتماعی انجام شده است و ۴ مرحله دارد. گام‌های کلی این پژوهش در شکل ۳ مشاهده می‌شود.

در مرحله اول، داده‌های مورد نیاز این پژوهش از طریق وبگاه الکسا^۱ و با ابزارها و روش‌های جمع‌آوری وب ماینینگ با استفاده از زبان برنامه‌نویسی پایتون از الکسا جمع‌آوری می‌شوند. الکسا یکی از مهم‌ترین وبگاه‌های رتبه‌بندی و پایش وبگاه‌ها در دنیاست (Maghsoudi et al., 2023).

در مرحله دوم این پژوهش، با استفاده از روش تحلیل شبکه اجتماعی، شبکه وبگاه‌های ایرانی گردشگری با استفاده از نرم‌افزار تخصصی تحلیل شبکه اجتماعی گفی^۲ و شبکه زیست‌بوم وبگاه‌های گردشگری ایرانی ترسیم می‌شود.

در مرحله سوم شاخص‌های مرتبط با تحلیل شبکه بررسی می‌شود. در این گام از شاخص‌های مناسب تحلیل شبکه شامل

1. Alexa

2. Gephi

واقع، هر جامعه متشکل از اعضای است که بیشترین شباهت و یا بیشترین اختلاف با دیگر اعضا را داشته باشد.

در مرحله چهارم نیز باتوجه به تصویرسازی شبکه و شاخص‌های احصاشده در گام سوم، شبکه وبگاه‌های ایرانی مرتبط با گردشگری تحلیل می‌شود.

۴. یافته‌های پژوهش

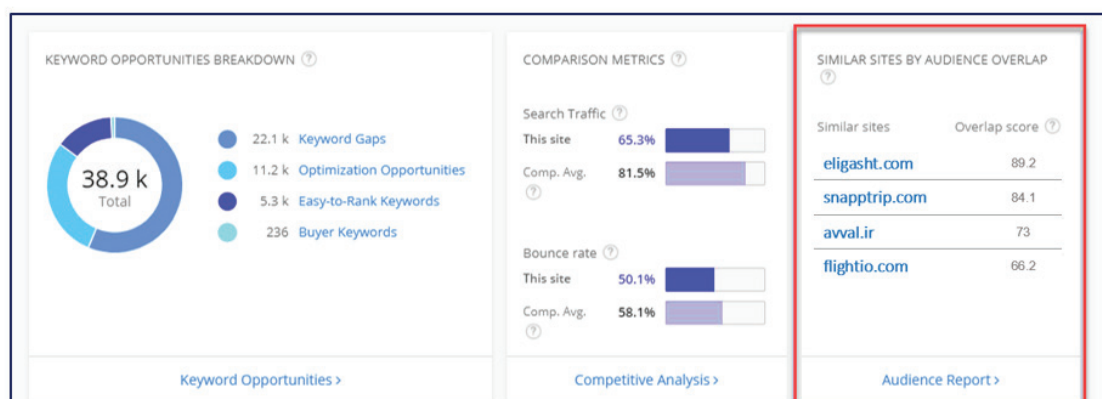
۴-۱. جمع‌آوری داده‌ها

در این فاز از پژوهش، با استفاده از روش وب‌کاوی، مهم‌ترین وبگاه‌های ایرانی مرتبط با گردشگری شناسایی شدند. برای نمونه‌گیری هدفمند در گام اول از این فاز، ابتدا فهرست ۵۰۰ وبگاه نخست ایرانی بر اساس رتبه الکسا استخراج شد و سپس، وبگاه‌های مرتبط با گردشگری به‌صورت دستی از باقی وبگاه‌ها جدا شدند. از میان ۵۰۰ وبگاه برتر ایرانی، ۱۱ وبگاه مرتبط با صنعت گردشگری وجود داشتند که در جدول ۱ نام آن‌ها آمده است.

در گام دوم از این فاز با استفاده از ویژگی مشابهت‌یاب وبگاه الکسا هرکدام از وبگاه‌هایی که در گام اول پالایش شده بودند،

جدول ۱: فهرست وبگاه‌های مرتبط با گردشگری موجود در میان ۵۰۰ وبگاه برتر ایرانی بر اساس رتبه‌بندی الکسا

رتبه الکسا	وبگاه	ردیف
105	Snappfood.ir	۱
113	Okala.com	۲
178	Alibaba.ir	۳
232	Alopeyk.com	۴
339	Avval.ir	۵
374	Snapp.taxi	۶
390	Hamgardi.com	۷
411	Snapp.market	۸
448	Kojaro.com	۹
463	Lastsecond.ir	۱۰
470	Flightio.com	۱۱



شکل ۴: بررسی وبگاه lastsecond.ir در افزونه مشابهت‌یاب وبگاه الکسا

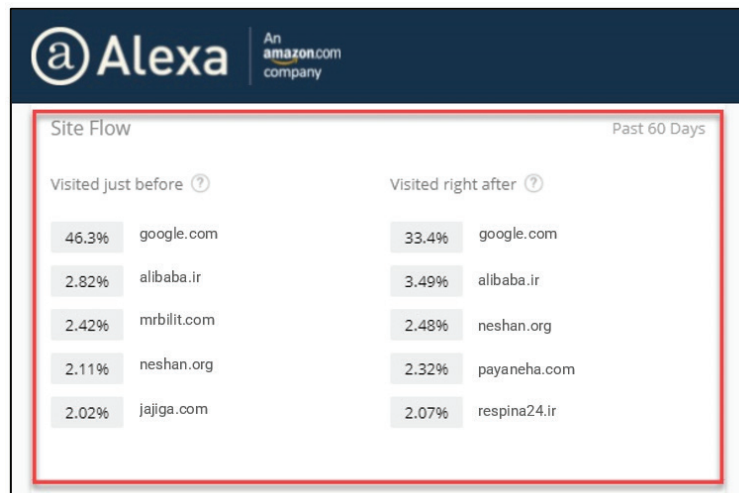
شدند. در گام سوم، وبگاه‌های ایرانی مرتبط با گردشگری شناسایی شده در گام دوم که اصطلاحاً نمونه‌های لایه دوم نام‌گذاری می‌شوند مجدداً با ویژگی مشابهت‌یاب وبگاه الکسا مورد مشابهت‌یابی قرار گرفتند و وبگاه‌های مشابه لایه دوم نیز استخراج شدند. این عمل تا شش مرحله تکرار شد (علت توقف این گام در مرحله ششم این بود که موارد استخراجی در گام هفتم به بعد علاوه بر تکراری بودن، امتیاز هم‌پوشانی کمتر از ۵۰ درصد داشتند) و در تمامی مراحل وبگاه‌ها با امتیاز هم‌پوشانی بالای ۵۰ درصد به نمونه افزوده شدند. بسیاری از وبگاه‌های ثبت‌شده در این شش مرحله پیش‌تر در وبگاه‌های گام اول و دوم استخراج شده بودند. سرانجام، در

بررسی شدند. از طریق این ویژگی که با استفاده از امتیاز هم‌پوشانی میزان شباهت میان دو وبگاه را بر اساس اشتراک مخاطبان و تحلیل رفتار بازدیدکنندگان و جست‌وجوی کلمات کلیدی نشان می‌دهد، حداکثر ۵ وبگاه مشابه با امتیازهای هم‌پوشانی مختلف برای هر وبگاه مورد مطالعه تعیین شد (شکل ۴). وبگاه‌هایی که امتیاز بالاتری داشتند، شباهت بیشتری با وبگاه موردنظر داشتند. در ادامه و با استفاده از زبان برنامه‌نویسی پایتون و کتابخانه Beautifulsoup، وبگاه‌های مشابه گام اول پژوهش از ویژگی مشابهت‌یاب الکسا استخراج شدند. در این مرحله، وبگاه‌هایی با امتیاز هم‌پوشانی کمتر از ۵۰ درصد به علت شباهت کمتر حذف شدند. در نهایت، ۳۳ وبگاه مشابه با وبگاه‌های گام اول شناسایی

قبل از بازدید از وبگاه‌های مرتبط با گردشگری به آن‌ها مراجعه کرده‌اند. همچنین، وبگاه‌های بعدی به وبگاه‌هایی اشاره دارد که کاربران پس از بازدید از وبگاه‌های مرتبط با گردشگری به آن‌ها مراجعه می‌کنند.

هریک از نمونه‌های استخراج‌شده در گام‌های دوم و سوم با استفاده از این ویژگی مورد مطالعه قرار گرفت و برای هر کدام

پایان این شش مرحله، ۱۱۳ وبگاه منحصربه‌فرد به ثبت رسیدند. در مرحله چهارم، برای تکمیل نمونه پژوهشی، از ویژگی دیگری در وبگاه الکسا استفاده شد. این ویژگی با نام «وبگاه‌های مراجعه» حداکثر ۵ وبگاه بعدی و ۵ وبگاه قبلی را نمایش می‌دهد که بیشترین مخاطب را به وبگاه مورد مطالعه جذب کرد (شکل ۵). بازدید از وبگاه‌های قبلی به وبگاه‌هایی اشاره دارد که کاربران



شکل ۵: بررسی وبگاه lastseconds.ir در افزونه وبگاه‌های مراجعه وبگاه الکسا

مانند تلگرام، اینستاگرام، توییتر و غیره وارد وبگاه مربوط به گردشگری شوند و سپس به وبگاه‌های خرید برخط (آنلاین) مانند دیجی‌کالا یا شبکه‌های اجتماعی منتقل شوند، باید این وبگاه‌های غیر مرتبط را از مجموعه داده حذف کرد. در نهایت، پس از حذف داده‌های غیر مرتبط، ۱۶۲ وبگاه مرتبط با صنعت گردشگری در مجموعه داده باقی ماند.

مطابق با فرایند اجرایی پژوهش (شکل ۳)، مجموعه داده‌ای متشکل از ۱۶۲ وبگاه ایرانی مرتبط با گردشگری حاصل شد. این مجموعه داده شامل وبگاه‌ها و پیوندهای ارتباطی میان وبگاه‌ها (به سبب جابه‌جایی کاربران از وبگاه قبلی و به وبگاه بعدی) است. به سبب رفت‌وآمد کاربران، شبکه اجتماعی شامل گراف جهت‌دار می‌شود. همچنین، وزن یال‌ها (پیوند ارتباطی میان دو وبگاه) حجم جابه‌جایی کاربران میان دو وبگاه را نشان می‌دهد. در شکل ۶، گراف معرف زیست‌بوم وبگاه‌های ایرانی مرتبط با گردشگری نشان داده شده است.

۳-۴. انجمن‌بندی زیست‌بوم وبگاه‌های مرتبط با گردشگری

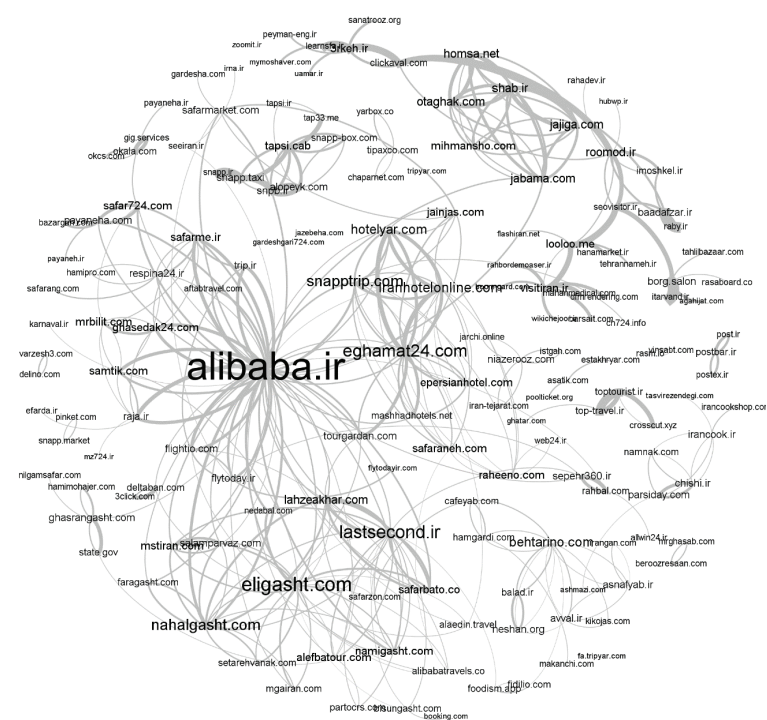
به منظور درک متفاوت و بهتر از زیست‌بوم گردشگری نیازمند آن بودیم که به بررسی گره‌های موجود در گراف و ارتباطات میان آن‌ها بپردازیم. روش کشف جامعه در مطالعات تحلیل شبکه اجتماعی به منظور کشف و مطالعه گره‌های موجود در شبکه کاربرد دارد. در واقع، هر جامعه متشکل از اعضای است که خصوصیات

حداکثر ۵ رفت‌وآمد از وبگاه‌های دیگر و حداکثر ۵ رجوع به وبگاه‌های دیگر ثبت شد. در نتیجه، مجموعه داده‌ای از وبگاه‌های ایرانی گردشگری مرتبط با آن‌ها گردآوری شد که با رفت‌وآمد کاربران شکل گرفت. این مجموعه داده شامل ۴۹۸ عضو و ارتباطات میان آن‌ها بود.

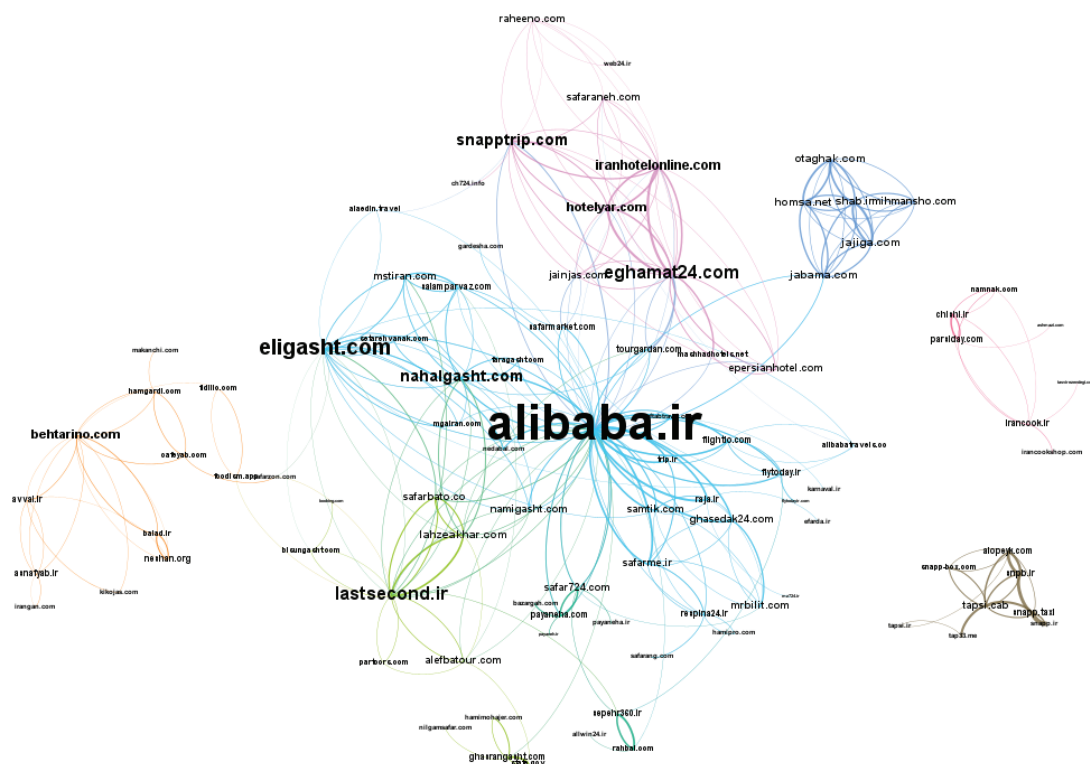
۲-۴. تشکیل شبکه زیست‌بوم وبگاه‌های مرتبط با گردشگری

در مرحله دوم و در گام اول از مجموعه داده‌ای استفاده شد که در فاز اول تشکیل شده بود. در این گام، وبگاه‌ها به منزله گره‌ها و رفت‌وآمدهای کاربران میان دو وبگاه یا شبکه در نظر گرفته شدند. سپس شبکه‌ای از وبگاه‌های ایرانی مرتبط با گردشگری ترسیم شد. برای بررسی ویژگی‌های توپولوژی شبکه از شاخص کمی وزن گره استفاده شد. به این منظور، مراجعات کاربران از یک وبگاه به وبگاه‌های دیگر و مراجعات ثبت‌شده از وبگاه‌های دیگر به وبگاه مورد نظر را ورودی و خروجی‌های آن وبگاه (به عنوان گره‌ای در شبکه) در نظر گرفته شد. وزن هر گره نیز برابر با تعداد ورودی‌ها و خروجی‌های ثبت‌شده محاسبه شد.

در گام دوم این فاز، گره‌های غیر مرتبط از شبکه حذف شدند تا شبکه پالایش شود و برای تحلیل‌های دقیق آماده شود. این گره‌ها به علت انتقال کاربران از وبگاه‌های گردشگری به این وبگاه‌ها به مجموعه داده اضافه شده بودند. برای مثال، اگر کاربران از طریق جست‌وجوگرهایی مانند گوگل یا شبکه‌های اجتماعی



شکل ۶: زیست‌بوم وبگاه‌های مرتبط با گردشگری بر اساس رفتار مصرفی کاربران



شکل ۷: تصویر جامع‌بندی زیست‌بوم وبگاه‌های مرتبط با گردشگری بر اساس رفتار مصرفی کاربران

جدول ۲: نام جوامع زیست‌بوم وبگاه‌های مرتبط با گردشگری و سهم هریک از کل جامعه

شماره	نام جامعه	درصد از کل	رنگ
۱	خرید بلیت و تور	۳۱/۹۶	فیروزه‌ای
۲	اقامت (هتل)	۱۱/۳۴	صورتی
۳	تاکسی اینترنتی	۸/۲۵	قهوه‌ای
۴	اقامت (سوییت و کلبه)	۶/۱۹	بنفش
۵	خوراکی و آشپزی	۷/۲۲	قرمز
۶	مکان‌یابی	۱۳/۴	نارنجی
۷	تورهای خارجی و مهاجرت	۱۱/۳۴	سبز فسفری
۸	بلیت اتوبوس	۸/۲۵	سبز پررنگ

(هتل) الگوی درآمدی این وبگاه‌ها نیز از طریق کارمزد اجاره مکان تعریف شده است. از مهم‌ترین وبگاه‌های این جامعه می‌توان به جاجیگا، اتاقک و جاباما اشاره کرد.

۵. خوراکی و آشپزی: به نظر می‌رسد علاقه گردشگران به غذای محلی باعث تشکیل این جامعه شده است. تمرکز وبگاه‌های این جامعه آموزش آشپزی و معرفی غذا به‌ویژه غذاهای محلی است. این جامعه نیز با سهم حدوداً ۷ درصدی از کل شبکه در زیست‌بوم وبگاه‌های گردشگری تأثیر دارند. مهم‌ترین وبگاه‌های این جامعه آشمزی، ایران‌کوک و پارسی‌دی هستند. الگوی درآمدی این وبگاه‌ها عمدتاً بر اساس تبلیغات تعریف شده است.

۶. مکان‌یابی: دومین جامعه بزرگ در زیست‌بوم وبگاه‌های حوزه گردشگری ایران مربوط به وبگاه‌های مکان‌یابی است. این جامعه سهمی ۱۳ درصدی از کل شبکه را دارد که در آن وبگاه‌هایی نظیر نشان، بلد، کافه‌یاب و فیدیلیو هستند که به‌واسطه معرفی مکان‌هایی نظیر کافه، رستوران، مراکز خرید، موزه‌ها، سینماها و همچنین ارائه خدمات مبتنی بر نقشه همچون مسیریابی توانسته‌اند در زیست‌بوم وبگاه‌های گردشگری سهم مهمی را داشته باشند.

۷. تورهای خارجی و مهاجرت: برخلاف وبگاه‌های جامعه خرید بلیت و تور، وبگاه‌های این جامعه بیشتر بر فروش تورهای خارجی و ارائه خدمات مهاجرت نظیر دریافت ویزا و مشاوره و غیره متمرکز شده‌اند. این جامعه ۱۱ درصد از کل شبکه را تشکیل می‌دهد و از مهم‌ترین وبگاه‌های آن می‌توان به لست‌سکند، لحظه آخر، الفبا تور و حامی مهاجر اشاره کرد.

۸. بلیت اتوبوس: آخرین جامعه وبگاه‌های حوزه گردشگری در ایران جامعه خرید بلیت اتوبوس است. این جامعه ۸ درصد کل شبکه است. مهم‌ترین وبگاه‌های این جامعه پایانه‌ها، پایانه

مشترکی با سایر اعضا دارند و نقش مشترکی را در شبکه ایفا می‌کنند. الگوریتم‌های تشخیص جامعه مبتنی بر دسته‌بندی گره‌های مشابه بر اساس وزن یال‌های میان آن‌ها در جوامع مشترک است و پس از کشف این جامعه‌ها اعضای با ارتباطات مشترک در یک جامعه قرار می‌گیرند (Maghsoudi et al., 2023). جامعه‌بندی این شبکه با استفاده از الگوریتم لوواین^۱ و با استفاده از ابزار بخش‌بندی^۲ نرم‌افزار گفی صورت پذیرفت. پس از حذف جوامع با کمتر از ۵ عضو در این شبکه و مطابق با این الگوریتم، شبکه فوق دارای ۸ جامعه مجزا از هم با ۹۵ گره (وبگاه) و ۳۰۶ یال است. این جوامع در شکل ۷ نشان داده شده است. به‌منظور تحلیل دقیق‌تر از شبکه، هرکدام از جوامع موجود در شبکه نام‌گذاری شده است (جدول ۲). در ادامه تحلیل هریک از جوامع هشت‌گانه ارائه می‌شود.

۱. خرید بلیت و تور: این جامعه ۳۱/۹۶ درصد از کل شبکه را به خود اختصاص داده است، مهم‌ترین کارکرد اعضای این جامعه ارائه خدمات خرید بلیت‌های قطار، هواپیما و اتوبوس و همچنین ارائه امکان رزرو هتل و تورهای مسافرتی به کاربران است. از مهم‌ترین وبگاه‌های این جامعه می‌توان به علی‌بابا، رسپینا ۲۴، الی‌گشت، مستر بلیت و فلاپتو اشاره کرد. الگوی درآمدی این وبگاه‌ها از طریق کارمزد فروش بلیت، رزرو هتل و تورهای مسافرتی است.

۲. اقامت (هتل): دومین جامعه بزرگ این شبکه را وبگاه‌های ارائه خدمات اقامتی نظیر هتل و هتل آپارتمان در اختیار دارد. این جامعه سهمی ۱۱/۳۴ درصدی از شبکه را به خود اختصاص داده است. الگوی درآمدی این وبگاه‌ها از طریق کارمزد واسطه‌گری رزرو هتل تعریف شده است. از مهم‌ترین وبگاه‌های این جامعه می‌توان به اسنپ‌تریپ، هتل‌یار و ایران هتل آنلاین اشاره کرد.

۳. تاکسی اینترنتی: وجود این جامعه در شبکه می‌تواند ناشی از سهم پررنگ تقاضای تاکسی اینترنتی در مسافرت‌ها باشد. همچنین این وبگاه‌ها امکان سفر بین‌شهری را نیز پشتیبانی می‌کنند که نتیجه این دو رویکرد تشکیل ۸ درصد از شبکه وبگاه‌های گردشگری ایرانی است. الگوی درآمدی این وبگاه‌ها نیز از طریق کارمزد واسطه‌گری است. مهم‌ترین وبگاه‌های این جامعه اسنپ و تپسی هستند.

۴. اقامت (سوییت و کلبه): کوچک‌ترین جامعه حاضر در شبکه است که سهم حدوداً ۶ درصدی از کل شبکه را دارد. برخلاف جامعه اقامت (هتل) که به ارائه خدمات هتل و هتل آپارتمان اختصاص داشت، وبگاه‌های این جامعه با ارائه خدمات اقامتی در سوییت‌ها، کلبه‌ها و در کل اقامتگاه‌های کوچک نقش دیگری را در صنعت گردشگری ایران عهده دارند. همانند جامعه اقامت

1. louvain

2. Modularity

وزن ارتباطات اعضای جامعه مبدأ به اعضای جامعه مقصد است و از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$W_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m W_{ij}}{n * m}$$

جدول ۳ جزئیات ارتباطی میان جوامع مختلف را نشان می‌دهد. مقادیر موجود در این جدول نمایانگر میانگین وزن ارتباطات تمامی اعضای جامعه مبدأ به تمامی اعضای جامعه مقصد است. سطر این جدول نمایانگر جامعه مبدأ و ستون این جدول نمایانگر مقصد ارتباطات است و از آنجا که شبکه ارتباطی زیست‌بوم جهت‌دار است، مقادیر موجود در جدول متقارن نیست و سلول‌های خالی در این جدول به معنای ارتباط نداشتن میان اعضای جوامع است. این جدول طیف رنگی سبز (بیشترین) و قرمز (کمترین) را دارد. بیشترین مقدار در این جدول عدد ۴/۲ (با رنگ سبز پررنگ) و کمترین مقدار عدد ۱/۳ (با رنگ قرمز پررنگ) است.

باتوجه به یافته‌های جدول ۳، می‌توان شکل ۸ را که نشان‌دهنده ارتباط میان جوامع است، تصویر کرد.

بازارگاه و سفر ۷۲۴ هستند. الگوی درآمدی این وبگاه‌ها نیز از طریق کارمزد فروش بلیت تعریف شده است.

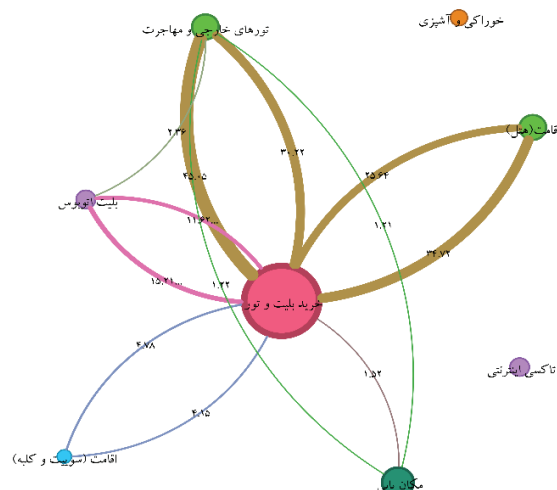
بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر شناسایی، جامعه‌بندی و تحلیل زیست‌بوم وبگاه‌های گردشگری ایران بر اساس رفتار کاربران بود. در این زمینه، زیست‌بوم با استفاده از روش تحلیل شبکه اجتماعی و بر اساس ارتباط میان وبگاه‌ها به واسطه حرکت کاربران میان این وبگاه‌ها تحلیل شد. می‌توان تصریح کرد که اصالت بخشی به رفتار کاربر یکی از راه‌های شناخت زیست‌بوم رسانه‌ای است که در تحقیق حاضر بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌های رفتاری کاربران وبگاه‌ها انجام شد. تفاوت‌ها و شباهت‌ها به تشکیل جوامع گوناگون منجر می‌شود. جوامع شامل شبیه‌ترین عناصر به یکدیگرند که بیشترین تفاوت را با سایر جوامع دارند. اعضای جامعه چنان به یکدیگر شبیه‌اند که می‌توان آن‌ها را بر اساس ویژگی‌های مشترک یک کل واحد در نظر گرفت.

پیش‌تر اشاره شد که مبنای ترسیم گراف جابه‌جایی کاربران از وبگاه قبلی به وبگاه بعدی است؛ بنابراین، گراف ترسیم‌شده در شکل ۷ جهت‌دار است. شبکه جهت‌دار امکان مطالعه مسیر حرکت کاربران در میان جوامع را امکان‌پذیر می‌سازد. به همین علت، مقایسه میزان ورودی‌ها و خروجی‌های گره و همچنین قبل و بعد ارتباطات شبکه معنادار است و امکان شناخت زیست‌بوم بر مبنای رفتار گردشگری کاربران را فراهم می‌کند. بدین منظور، ابتدا هرکدام از جامعه‌ها به منزله گره‌ای واحد در نظر گرفته می‌شوند، یعنی به جای تحلیل جزءنگر هرکدام از جامعه‌ها، تمامی اعضا به مثابه کل واحد در نظر گرفته و ارتباط میان آن‌ها تحلیل می‌شود. وزن ارتباطی میان هر دو گره (وزن یال ارتباطی) نشانگر میانگین

جدول ۳: توزیع وزنی ارتباط جوامع زیست‌بوم وبگاه‌های گردشگری

از - به	خرید بلیت و تور	اقامت (هتل)	مکان یابی	تاکسی اینترنتی	تورهای خارجی و مهاجرت	اقامت (سوئیت و کلبه)	خوراکی و آشپزی	بلیت اتوبوس
خرید بلیت و تور		۲۵/۶	۱/۵		۴۵/۱	۴/۲		۱۵/۲
اقامت (هتل)	۳۴/۷				۱/۲			
مکان یابی								
تاکسی اینترنتی								
تورهای خارجی و مهاجرت	۳۰/۲		۱/۲					۲/۴
اقامت (سوئیت و کلبه)	۴/۸							
خوراکی و آشپزی								
بلیت اتوبوس	۱۱/۶							



شکل ۸: تصویر شبکه ارتباطی جوامع زیست‌بوم و بگاه‌های گردشگری

میان دو جامعه می‌توان رفتار کاربران در زیست‌بوم و بگاه‌های ایرانی گردشگری را تحلیل کرد.

بر اساس نتایج پژوهش، زیست‌بوم و بگاه‌های گردشگری کشور شامل ۹۵ عضو اصلی است. تفکیک جوامع بر اساس رفتار کاربران صورت گرفته است که میان اعضای هر شبکه مشترک است و همچنین، آن‌ها را از سایر جوامع متمایز می‌کند. هشت جامعه و بگاه گردشگری بر اساس رفتار کاربران شامل خرید بلیت و تور، اقامت (هتل)، مکان‌یابی، تاکسی اینترنتی، تورهای خارجی و مهاجرت، اقامت (سوئیت و کلبه)، خوراکی و آشپزی و خرید بلیت اتوبوس بودند. در ادامه به بررسی ارتباطات میان این خوشه‌ها و شناسایی نقاط قوت و ضعف آن‌ها پرداخته شده است.

این گراف متشکل از ۸ گره و ۱۲ یال است. گره‌های گراف فوق همان جوامع کشف‌شده در زیست‌بوم و بگاه‌های حوزه گردشگری و یال‌های ارتباطی نشانگر میانگین وزنی اعضای جامعه مبدأ به اعضای جامعه مقصد است. اعداد درج‌شده روی هر یال نیز وزن این ارتباط را نشان می‌دهد. اندازه گره‌ها وابسته به وزن هر گره است؛ یعنی گره‌های بزرگ‌تر تعداد ارتباط بیشتری را در این گراف دارند. برای مثال، جامعه خرید بلیت و تور با قرارگیری در مرکز این گراف و اندازه بزرگ‌تر به باقی گره‌ها مهم‌ترین گره این گراف است. گفتنی است که گراف جهت‌دار بوده است و به این معناست که جهت انتقال کاربران از جامعه مبدأ به جامعه مقصد حائز اهمیت است؛ بنابراین، با استفاده از این گراف و توجه به وزن ارتباطی

جدول ۴: ارتباط میان جوامع

ارتباط ضعیف	ارتباط قوی	جامعه
مکان‌یابی (۱/۵)، اقامت (سوئیت و کلبه) (۴/۲)	تورهای خارجی و مهاجرت (۴۵/۱)، اقامت (هتل) (۲۵/۶)، بلیت اتوبوس (۱۵/۲)	خرید بلیت و تور
	خرید بلیت و تور (۳۴/۷)	اقامت (هتل)
تورهای خارجی و مهاجرت (۱/۲)، بلیت اتوبوس (۲/۴)		مکان‌یابی
	بدون ارتباط	تاکسی اینترنتی
مکان‌یابی (۱/۲)	خرید بلیت و تور (۳۰/۲)	تورهای خارجی و مهاجرت
خرید بلیت و تور (۴/۸)		اقامت (سوئیت و کلبه)
	بدون ارتباط	خوراکی و آشپزی
	خرید بلیت و تور (۱۱/۶)	بلیت اتوبوس

داشته باشند.

در این مطالعه با به‌کارگیری رویکرد پیشگامانه تحلیل روشمند شبکه‌های اجتماعی، الگوهای ارتباطی و ارتباطات پیچیده در میان وبگاه‌های گردشگری ایران بررسی شد.

یافته‌های کلیدی تحقیق را می‌توان به‌شرح زیر خلاصه کرد:

- هشت جامعه مجازی مجزا در زیست‌بوم وبگاه گردشگری با استفاده از روش‌های تشخیص جامعه شناسایی شدند که حوزه‌هایی مانند رزرو سفر، محل اقامت، غذا، خدمات مبتنی بر مکان، حمل‌ونقل و مهاجرت را در بر می‌گیرد.

- بر اساس ارزیابی عمیق از ارتباطات میان جوامع، جامعه رزرو بلیت و تور جایگاه مرکزی را اشغال کرده است و بیشترین تعداد ارتباطات را به نمایش گذاشته است.

- هر جامعه پویایی تعامل منحصر به فرد را نشان می‌دهد. برای مثال، خدمات اقامت ارتباط قوی با رزرو بلیت و تور را نشان دادند، اما پیوندهای محدودی به گروه‌های دیگر داشتند.

- برخی از جوامع مانند خدمات تاکسی آنلاین و غذا و آشپزی ارتباط بسیار کمی داشتند که نشان‌دهنده ظرفیت استفاده نشده است.

پیامدهای کشف این الگوهای ارتباطی پنهان دوجانبه است. اول، آن‌ها بینش‌های عملی ارائه می‌دهند که می‌توانند مستقیماً از طریق شرکت‌های گردشگری برای جهت‌دهی مجدد راهکارهای تجاری اعمال شوند. دوم، آن‌ها توصیه‌های سیاستی را برای شکل‌دادن به مسیر راهبردی صنعت گردشگری به سمت نوآوری و پایداری بیشتر ارائه می‌کنند.

این تحقیق با ارائه نقشه‌راهی دقیق از دنیای مجازی گردشگری درک زیست‌بوم گردشگری ایران را افزایش می‌دهد. غنی‌سازی بیشتر این درک از طریق مطالعات تکمیلی متمرکز بر ابعاد مختلف مانند زیرساخت‌ها، مقررات و ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی می‌تواند تحول هماهنگ، نوآورانه و پایدار صنعت گردشگری را تسریع کند.

بررسی دقیق ارتباطات و تعاملات میان جوامع مجازی بینش عملی به سهام‌داران صنعت می‌بخشد. با این حال، تحقیقات بیشتر از طریق رویکردهای روش‌شناختی مکمل می‌تواند این درک را غنی کند. مخصوصاً، بررسی تأثیرات محدودیت‌های زیرساختی، تأثیرات فرهنگی - اجتماعی، عوامل اقتصادی و سیاست‌های نظارتی می‌تواند جنبه‌های دیگری را آشکار کند که رفتار کاربر و منظر مجازی را شکل می‌دهد. ادغام بینش‌های حاصل از چنین تحقیقات چندوجهی می‌تواند دیدگاه‌های دقیق، ظریف و کل‌نگر بیافریند. علاوه بر این، درحالی‌که این مطالعه به زیست‌بوم گردشگری ایران محدود شده است، با کاوش در شبکه‌ها و پویایی‌های ارتباطی وبگاه‌های گردشگری در زمینه‌های جغرافیایی متنوع می‌توان فرصت‌هایی را برای مقایسه‌های

خرید بلیت و تور: ارتباط قوی این خوشه با اقامت (هتل) را می‌توان به ماهیت مکمل این خدمات نسبت داد. زمانی که مردم قصد سفر دارند، اغلب به حمل‌ونقل و اسکان نیاز دارند. مشابه با آن، ارتباط قوی با جامعه تورهای خارجی و مهاجرت نشان‌دهنده هم‌افزایی میان این دو خدمات است، زیرا مسافران ممکن است هنگام بازدید از مقاصد خارجی به دنبال تورهای سازماندهی شده باشند. ارتباط ضعیف‌تر با خدمات مکان‌یابی و بلیت اتوبوس نشان می‌دهد که این جوامع ممکن است به‌منزله مؤلفه‌های ضروری تجربه کلی سفر تلقی نشوند یا از طریق روش‌های دیگر به‌آسانی در دسترس باشند.

اقامت (هتل): ارتباط قوی با خرید بلیت و تور نشان می‌دهد که مسافران پس از نهایی کردن برنامه سفر خود پیش‌بینی محل اقامت را در اولویت قرار می‌دهند. نبود ارتباط با سایر گروه‌ها ممکن است نشان دهد که رزرو هتل معمولاً جدا از سایر خدمات مرتبط با سفر در نظر گرفته می‌شود.

تورهای خارجی و مهاجرت: ارتباط این جامعه با خرید بلیت و تور بسیار مهم است. این رفتار می‌تواند ناشی از مقایسه قیمت و هزینه در وبگاه‌های مختلف باشد. همچنین به‌علت ارائه خدمات کامل از طریق تورها ارتباط‌نداشتن با سایر جوامع منطقی به نظر می‌رسد.

اقامت (سوئیت و کلبه): برخلاف جامعه اقامت (هتل) که بر رزرو هتل تمرکز دارد این جامعه وزن پایینی در ارتباط با سایر شبکه دارد. بنابراین می‌توان گفت که رزرو سوئیت و کلبه از طریق وبگاه‌های اینترنتی در کشور تا به امروز جا نیفتاده است و این ظرفیت مهمی است که در صنعت گردشگری جای رشد بالایی را برای آن می‌توان در نظر گرفت.

مکان‌یابی: ارتباط محدود با جامعه تورهای خارجی و مهاجرت نشان می‌دهد که گردشگران ممکن است برای به‌دست‌آوردن اطلاعات راجع به مقاصد خارجی به منابع جایگزین مانند آژانس‌های مسافرتی تخصصی یا وبگاه‌های تخصصی خارجی تکیه کنند. علاوه بر این، اتصالات ضعیف‌تر با سایر خوشه‌ها ممکن است نشان دهد که خدمات مکان و نقشه کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند یا در فرایند کلی برنامه‌ریزی سفر ادغام می‌شوند.

بلیت اتوبوس: با توجه به ارتباط نسبتاً قوی این جامعه با جامعه خرید بلیت و تور، می‌توان راهبرد ادغام این وبگاه‌ها را در نظر گرفت که نتیجه آن هم‌افزایی مناسبی در صنعت گردشگری است و به مشتریان راه‌حل جامعی برای سفر ارائه می‌دهد و راحتی، رضایت و رقابت را به حداکثر می‌رساند.

تاکسی اینترنتی و خوراک و آشپزی: فقدان ارتباط با سایر گروه‌ها نشان می‌دهد که این خدمات ممکن است بخشی از تجربه سفر تلقی نشوند یا تقاضای محدودی در میان گردشگران

آنلاین را راه‌های سرمایه‌گذاری با ظرفیت بالا در نظر بگیرید.

- برای تنوع‌بخشیدن به سبدهای سرمایه‌گذاری بر بخش‌های نوظهور مانند بوم‌گردی و اقامتگاه‌های محلی تمرکز کنید.
- مشارکت‌های راهبردی میان درگاه‌های اینترنتی رزرو، هتل‌ها و ارائه‌دهندگان حمل‌ونقل را برای تأمین مالی پلتفرم‌های یکپارچه دنبال کنید.
- از کسب‌وکارهای نوپایی پشتیبانی کنید که راه‌حل‌های نوآورانه‌ای را در حوزه‌هایی مانند پیش‌نمایش سفر مبتنی بر واقعیت مجازی و راهنمای مقصد دیجیتال ارائه می‌دهند.

برای پژوهشگران:

- استفاده از روش‌های دیگر مانند نظرسنجی، مصاحبه و قوم‌نگاری برای رسیدن به بینش فرهنگی.
- ترکیب عوامل اقتصادی، تجزیه و تحلیل زیرساخت‌ها و دیدگاه‌های سیاست برای درک چندبعدی.
- گسترش دامنه جغرافیایی به منظور ارائه مقایسه میان کشورها و شناسایی الگوهای خاص منطقه.

این مجموعه چندوجهی از توصیه‌ها که ریشه در یافته‌های تحقیق دارد مسیرهای بالقوه‌ای را برای ذی‌نفعان گردشگری فراهم می‌کند تا از فناوری‌ها استفاده کنند، همکاری‌های راهبردی را تقویت کنند، از بخش‌های نوظهور حمایت کنند و راهکارهای تجاری را تغییر دهند. تلاش‌های هماهنگ سیاست‌گذاران، شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران و محققان می‌تواند به‌منزله تسریع‌کننده‌ای برای آغاز مرحله بعدی نوآوری، رشد و پایداری صنعت گردشگری عمل کند.

طبق پژوهش حاضر نیازهای مخاطبان در رجوع به وبگاه‌های گردشگری و حتی در جابه‌جایی میان وبگاه‌ها تأثیرگذار است و از طرفی، می‌توان استدلال کرد که مخاطب بودن حالتی جست‌وجوگرانه پیدا کرده است و مخاطب در جست‌وجوی برطرف‌ساختن نیازهای خود میان جوامع در حرکت است. پژوهش حاضر، نخستین گام برای تحلیل همه‌جانبه زیست‌بوم گردشگری کشور است که می‌تواند با هم‌افزایی با دیگر پژوهش‌ها به نتایج همه‌جانبه‌تری منتهی شود که در آن‌ها عوامل مؤثر دیگر بر زیست‌بوم گردشگری بررسی شده است مثل ویژگی‌های ماهیتی وبگاه‌ها، سیاست‌های اعمالی تصمیم‌سازان، محدودیت‌های محتوایی و زیرساختی فنی، ویژگی‌های فرهنگی و غیره.

بین‌فرهنگی، محک‌گذاری و گسترش تئوری ارائه داد. با گسترش کارنامه روش‌شناختی فراتر از تحلیل شبکه‌های اجتماعی، گسترش مرزهای جغرافیایی و ترکیب دیدگاه‌های بین‌رشته‌ای نیز با تحقیقات گردشگری آینده می‌توان به مرزهای جدیدی از دانش دست یافت و توانایی‌های تصمیم‌گیری برتر را امکان‌پذیر کرد.

در پژوهش حاضر جهت‌گیری ضروری برای امکان تدوین سیاست، اقدامات اصلاحی سریع شرکت‌ها و جهت‌دهی به تحقیقات دانشگاهی آینده ارائه می‌شود. با این حال، زیست‌بوم گردشگری در وضعیتی دائمی از نوسان باقی می‌ماند و نیاز به ردیابی مداوم فناوری‌های نوظهور، الگوهای مصرف و پیکربندی‌های ارتباطی دارد که زمین مجازی آن را شکل می‌دهند. تجزیه و تحلیل پایدار ارتباطات چندوجهی برای هم‌سویی با تکامل پویای صنعت گردشگری در عصر دیجیتال قرن بیست‌ویکم ضروری است.

بر اساس یافته‌های تحقیق، توصیه‌های زیر برای ذی‌نفعان کلیدی در زیست‌بوم گردشگری ایران پیشنهاد شده است:

برای سیاست‌گذاران:

- تدوین سیاست‌هایی برای تقویت ارتباط میان رزرو سفر و خدمات کمکی مانند حمل‌ونقل اتوبوسی برای تقویت هم‌افزایی.
- ابداع راهکارهایی برای ارتقای مشارکت‌های عمومی و خصوصی میان متصدیان تور، هتل‌ها و ارائه‌دهندگان حمل‌ونقل.
- راه‌اندازی پویای برای ترویج گردشگری بومی مانند بوم‌گردی، اقامتگاه‌های روستایی و ورزش‌های ماجراجویی برای تقویت گردشگری داخلی.
- حمایت از جشنواره‌های غذا و تورهای آشپزی.
- برنامه‌های آموزشی سرآشپزی برای گسترش غذاهای ایرانی در حکم نقطه برجسته گردشگری.

برای شرکت‌های گردشگری:

- رزرو و قیمت‌گذاری را در حالت‌های حمل‌ونقل مانند پروازها، اتوبوس‌ها و قطارها برای ارائه برنامه‌های سفر یکپارچه ادغام کنید.
- با شرکت‌های تاکسی و مواد غذایی محلی برای ارائه خدمات آنلاین و درخواستی از طریق پلتفرمی واحد شریک شوید.
- از گزینه‌های اقامتی خاص مانند خانه‌های روستایی برای هدف قرار دادن بخش‌های ماجراجویی و بوم‌گردی استفاده کنید.
- خدمات مبتنی بر مکان مانند AR/VR را برای فعال‌کردن پیش‌نمایش مجازی همه‌جانبه مقصدها ارائه دهید.

برای سرمایه‌گذاران:

- حوزه‌های کم‌استفاده مانند خدمات آشپزی و تاکسی‌های

منابع

- Doosti Sabzi, B., Saidi, A., and Rahmani, B. (2022). "Measuring livelihood capital of rural settlements (1996-2020) Case: Takab region (West Azerbaijan)". *Science and Technology Policy Letters*, 12(2), pp. 64-83.
- El-Moussaoui, M., Agouti, T., Tikniouine, A., and Adnani, M. E. L. (2019). "A comprehensive literature review on community detection: Approaches and applications". *Procedia Computer Science*, 151, pp. 295-302.
- Gudkov, A., and Dedkova, E. (2020). "Development and financial support of tourism exports in the digital economy". *Journal of Digital Science*, 2(1), pp. 54-66.
- Gupta, G. (2019). "Inclusive use of digital marketing in tourism industry". *Information Systems Design and Intelligent Applications: Proceedings of Fifth International Conference INDIA 2018*, Volume 1. available in: DOI:10.1007/978-981-13-3329-3_38.
- Gupta, S., Modgil, S., Lee, C.-K., and Sivarajah, U. (2023). "The future is yesterday: Use of AI-driven facial recognition to enhance value in the travel and tourism industry". *Information Systems Frontiers*, 25(3), pp. 1179-1195.
- Gursoy, D., Malodia, S., and Dhir, A. (2022). "The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), pp. 527-534.
- HabibAgahi, M. R., Kermani, M. A. M. A., and Maghsoudi, M. (2022). "On the Co-authorship network analysis in the Process Mining research Community: A social network analysis perspective". *Expert Systems with Applications*, 206, 117853.
- Holloway, J. C., and Humphreys, C. (2022). *The business of tourism*. Sage.
- 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.
- Jeaheng, Y., and Han, H. (2020). "Thai street food
- Ghasemian Sahebi, A., Kordheydari, R., and Aghaei, M. (2021). "A New Approach in Marketing Research: Identifying the Customer Expected Value through Machine Learning and Big Data Analysis in the Tourism Industry". *Asia-Pacific Journal of Management and Technology (AJMT)*, 2(3), pp. 26-42.
- Arroyo, C. G., Knollenberg, W., and Barbieri, C. (2021). "Inputs and outputs of craft beverage tourism: The Destination Resources Acceleration Framework". *Annals of Tourism Research*, 86, 103102.
- Beladi, H., Chao, C.-C., Ee, M. S., and Hollas, D. (2017). "Does Medical Tourism Promote Economic Growth? A Cross-Country Analysis". *Journal of Travel Research*, 58(1), pp. 121-135.
- Bodhanwala, S., and Bodhanwala, R. (2022). "Exploring relationship between sustainability and firm performance in travel and tourism industry: a global evidence". *Social Responsibility Journal*, 18(7), pp. 1251-1269.
- Büyüközkan, G., and Ergün, B. (2011). "Intelligent system applications in electronic tourism". *Expert Systems with Applications*, 38(6), pp. 6586-6598.
- Carvalho, P., and Alves, H. (2023). "Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(35), pp. 250-273.
- Çetin, A., and Coşkun, M. (2021). "A conceptual overview of E-sports tourism as a new trend in the tourism industry". *Journal of Management and Economic Studies*, 3(1), pp. 28-34.
- Chen, Y., Chen, R., Hou, J., Hou, M., and Xie, X. (2021). "Research on users' participation mechanisms in virtual tourism communities by Bayesian network". *Knowledge-Based Systems*, 226, 107161.
- Christou, P., Hadjielias, E., Simillidou, A., and Kvasova, O. (2023). "The use of intelligent automation as a form of digital transformation in tourism: Towards a hybrid experiential offering". *Journal of Business Research*, 155, 113415.

- in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp. 641-655.
- Kozak, M., and Buhalis, D. (2019). "Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors". *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100392.
- Kwok, A. O. (2023). "The next frontier of the Internet of Behaviors: data-driven nudging in smart tourism". *Journal of Tourism Futures*. DOI 10.1108/JTF-11-2022-0288.
- Maghsoudi, M., Jalilvand Khosravi, M., and Salavatian, S. (2023). "Analyzing the Ecosystem of Iranian websites for Watching and Downloading videos based on User Behavior". *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 38(3), pp. 1067-1094. {In Persian} doi: 10.22034/jipm.2023.698599
- Maghsoudi, M., and Nezafati, N. (2023). "Navigating the Acceptance of Implementing Business Intelligence in Organizations: A System Dynamics Approach". *Telematics and Informatics Reports*. Available in: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100070>
- Maghsoudi, M., Shokouhyar, S., Khanizadeh, S., and Shokoohyar, S. (2023). "Towards a taxonomy of waste management research: An application of community detection in keyword network". *Journal of cleaner production*, 136587. Available in: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136587>
- Martín Martín, J. M., Prados-Castillo, J. F., de Castro-Pardo, M., and Jimenez Aguilera, J. D. D. (2021). "Exploring conflicts between stakeholders in tourism industry. Citizen attitude toward peer-to-peer accommodation platforms". *International Journal of Conflict Management*, 32(4), pp. 697-721.
- Newman, M. E. (2006). "Modularity and community structure in networks". *Proceedings of the national academy of sciences*, 103(23), pp. 8577-8582.
- Nhamo, G., Dube, K., and Chikodzi, D. (2020). "Counting the cost of COVID-19 on the global tourism industry Nature Switzerland". *Springer International Publishing*. pp. 109-133.
- Obogo, J. U., and Adedoyin, F. F. (2021). "Data-Driven Business Analytics for the Tourism Industry in the UK: A Machine Learning Experiment Post-COVID". *2021 IEEE 23rd Conference on Business Informatics (CBI)*, 2, pp. 78-86.
- Okumus, B. (2021). "Food tourism research: a perspective article". *Tourism Review*, 76(1), pp. 38-42.
- Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., and Erkmén, E. (2023). "A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: value implications for stakeholders". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6). available in: DOI:10.1108/IJCHM-04-2022-0535
- Pandey, A., Sahu, R., and Joshi, Y. (2022). "Kano model application in the tourism industry: A systematic literature review". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), pp. 1-31.
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., and Guglielmetti Mugion, R. (2021). "Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review". *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), pp. 691-737.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., and Coetzee, W. J. (2020). "Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art". *Tourism Review*, 75(4), pp. 637-661.
- Ridzuan, M. R., and Abd Rahman, N. A. S. (2021). "The deployment of fiscal policy in several ASEAN countries in dampening the impact of COVID-19". *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 9(1), pp. 16-28.
- Rwigema, P. (2021). "Critical analysis of tourism industry and sustainable development during Covid-19 pandemic. A case of Rwanda". *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 8(4), p. 594.
- Weaver, A. (2021). "Tourism, big data, and a crisis of analysis". *Annals of Tourism Research*,

88, 103158. Available in: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103158>

Yanes, A., Zielinski, S., Diaz Cano, M., and Kim, S.-i. (2019). "Community-based tourism in developing countries: A framework for policy evaluation". *Sustainability*, 11(9), p. 2506.

Yousefi, R. (2022). "An overview of the missions and important achievements of the US national laboratories". *Science and Technology Policy Letters*, 12(3), pp. 69-85. {In Persian}

Zhang, J., Wu, T., and Fan, Z. (2019). "Research on precision marketing model of tourism industry based on user's mobile behavior trajectory". *Mobile Information Systems*, Available in: <https://doi.org/10.1155/2019/6560848>

Zohdi, M., Maghsoudi, M., and Nooralizadeh, H. (2022). "Providing a User-Based Behavior Model to Recommend a Movie Using the Social Network Analysis (Case Study: CinemaMarket)". *Sciences and Techniques of Information Management*, 8(1), pp. 451-484. {In Persian}



Data Analysis for Policy-Making: Application of Social Network Analysis in the Formation and Analysis of the Ecosystem of Iranian Tourism Websites

Saeid Aliakbar¹

Mehrdad Maghsoudi²

Amirmehdi Mohammadi³

Abstract

The contemporary tourism landscape is undergoing rapid digitization, necessitating a nuanced comprehension of online user behavior to guide data-driven decision-making. This research bridges an existing gap by investigating the tourism website ecosystem through social network analysis. It focuses specifically on inter-website communication patterns based on user navigation. Data mining facilitates the identification of 162 core Iranian tourism websites, which are visualized as an interconnected network with websites as nodes and user transitions as weighted directed edges. By implementing community detection, eight key clusters are discerned, encompassing domains like ticket/tour bookings, accommodations, location services, and cuisine. Further analysis of inter-community relationships reveals website groupings frequently accessed together by users, highlighting complementary services sought during travel planning. The research derives invaluable insights into user preferences and information propagation within the tourism ecosystem. The methodology and findings contribute original perspectives to academia while offering pragmatic strategic recommendations to industry stakeholders like service providers, investors, and policymakers. This pioneering exploration of latent user behavior patterns advances comprehension of the evolving digital tourism landscape in Iran. It contributes pathways toward a sustainable future vision of the ecosystem, guiding stakeholders in targeted decision-making based on empirical evidence derived from a social network analysis of websites and consumption patterns. The innovative methodology expands the toolkit for data-driven tourism research within academia.

Keywords: Tourism Industry, Tourism Websites, User Behavior, Social Network Analysis, Community Analysis

1. Bachelor's degree, Department of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Engineering, Damghan University, Tehran, Iran saeid.aliakbar74@gmail.com

2. PhD Candidate in IT Management; Information Technology Management; Shahid Beheshti University; Tehran.

3. Master's degree, Management, Economics, and Advanced Engineering Department, Faculty of e-Learning, Iran University of Science and Technology, Tehran.

نقش نامه و فرم تعارض منافع

الف) نقش نامه

پدیدآورندگان	سعید علی اکبر	مهرداد مقصودی	امیر مهدی محمدی
نقش	نویسنده مسئول	نویسنده	نویسنده
نگارش متن	نگارش متن اصلی	نگارش متن اصلی	نگارش متن اصلی
ویرایش متن و ...	ویرایش و کامنت‌دهی	ویرایش و کامنت‌دهی	ویرایش و کامنت‌دهی
طراحی / مفهوم‌پردازی	طراحی و مفهوم‌پردازی	طراحی و مفهوم‌پردازی	طراحی و مفهوم‌پردازی
گردآوری داده	گردآوری داده‌ها	گردآوری داده‌ها	گردآوری داده‌ها
تحلیل / تفسیر داده	تحلیل و تفسیر داده‌ها	تحلیل و تفسیر داده‌ها	تحلیل و تفسیر داده‌ها
سایر نقش‌ها	—	—	—

ب) اعلام تعارض منافع

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، گرنت آموزشی، ایراد سخنرانی، عضویت سازمانی، افتخاری

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 باورمندانه، و غیره.

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

مثال: نویسنده الف هیچ‌گونه تعارض منافی ندارد. نویسنده ب از شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است گرنت 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.

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

نویسنده مسئول: سعید علی اکبر

تاریخ: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵

تجسم الگوها، جوامع و فرصت‌ها برای سرمایه‌گذاری مشترک در صنعت فیلم از دریچه تحلیل شبکه‌های اجتماعی

 20.1001.1.24767220.1402.13.4.4.2

مهرداد مقصودی^۱

محمدعلی امینی^۲

سعید علی‌اکبر^۳

سجاد حبیبی‌پور^۴

چکیده

در سال‌های اخیر همکاری و سرمایه‌گذاری بین‌المللی صنعت جهانی فیلم افزایش یافته است؛ با این حال، تجزیه و تحلیل جامعی از سرمایه‌گذاری‌های مشترک در این حوزه وجود ندارد. در این مقاله، برای بررسی فرصت‌های همکاری و سرمایه‌گذاری‌های مشترک در صنعت فیلم، از تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. به این منظور، بر اساس مضامین خلاقانه مشترک در تولیدات فیلم آن‌ها، شبکه‌ای متشکل از ۱۵۰ کشور ایجاد شد که بیش از ۷۸۰۰ پیوند را در بر می‌گرفت. با به‌کارگیری معیارهای مرکزیت، کشورهای مهمی مانند ایالات متحده، چین و انگلیس به‌منزله قطب‌های تأثیرگذار با ظرفیت بسیار برای هدایت رشد صنعت از طریق مشارکت شناخته شد. تجزیه و تحلیل بیشتر از طریق شناسایی انجمن‌های مختلف خوشه‌های موضوعی متمایزی را که با تلاش‌های خلاقانه مشترک متحد شده بودند آشکار کرد. برای مثال، جامعه «جست‌وجویان هیجان جهانی» فیلم‌های اکشن می‌سازد و جامعه «سینمای فرهنگی - اجتماعی» به مسائل فرهنگی، اجتماعی و جهانی می‌پردازد. هر جامعه چشم‌اندازهای منحصربه‌فردی برای همکاری بین‌المللی و تولیدات مشترک دارد. این تجزیه و تحلیل بینش مهمی در مورد ساختار و پویایی شبکه جهانی فیلم ارائه می‌دهد و راه‌های بالقوه بسیاری برای سرمایه‌گذاری و همکاری آینده سازمان‌ها و نهادهای فیلم‌سازی کشورهای مختلف را روشن می‌کند. در این تحقیق برای بهینه‌سازی تصمیم‌گیری‌ها درباره سرمایه‌گذاری‌های مشترک و پیش‌بینی نتایج، بر اهمیت استفاده از روش‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی تأکید می‌شود و امید است الگویی برای بررسی داده‌محور مشارکت در صنایع خلاق باشد.

واژگان کلیدی: صنعت فیلم، فرصت‌های همکاری، سینمای بین‌الملل، تحلیل شبکه‌های اجتماعی، تحلیل انجمن

تاریخ پذیرش: ۵ مهر ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۲ مهر ۱۴۰۲

تاریخ دریافت: ۲۳ مرداد ۱۴۰۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات؛ دانشگاه شهید بهشتی، تهران (نویسنده مسئول)؛ M_Maghsoudi@sbu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران.

۳. کارشناسی، گروه مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه دامغان، دامغان.

۴. کارشناسی ارشد، گروه ساخت و تولید، دانشکده مهندسی مکانیک، دانشگاه صنعتی خواجه نصیر، تهران.

مقدمه

صنعت فیلم نقش بسزایی در شکل‌دهی و تأثیرگذاری در جنبه‌های مختلف زندگی و دنیای کنونی داشته است (Vlassis, 2016). فیلم از بدو پیدایش، مخاطبان را مجذوب خود کرده است؛ همچنین صنعت فیلم بستری برای داستان‌سرایی، سرگرمی و بیان فرهنگی بوده است (Vlassis, 2016; Vogel, 2020). این صنعت در طول سالیان به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده است و سرمایه‌گذاری‌های فزاینده‌ای را جذب و همکاری‌های بین‌المللی را تقویت کرده است (Dašić and Kostadinović, 2022).

در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری در صنعت فیلم، افزایش چشمگیری داشته است (Dastidar and Elliott, 2020). این روند را می‌توان به عوامل متعددی، از جمله پیشرفت در فناوری، تقاضای فزاینده برای محتوای متنوع و جهانی شدن روزافزون بازار فیلم نسبت داد (Betzler and Leuschen, 2021). در نتیجه ذی‌نفعان به ظرفیت و سودآوری عظیم صنعت فیلم پی برده‌اند و همین موضوع منجر به افزایش تعامل مالی از سوی نهادهای مختلف شده است (Behrens et al., 2021).

علاوه‌براین، صنعت فیلم سبب افزایشی چشمگیر در همکاری‌ها و سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی شده است (Guo, 2023). فیلم‌سازان، استودیوها و شرکت‌های تولیدی در موارد مختلفی مشارکت فزاینده‌ای دارند؛ مانند همکاری‌های فرامرزی، سرمایه‌گذاری‌ها و تولیدات مشترک، استفاده از منابع، گسترش دسترسی به بازار و افزایش هم‌افزایی خلاقانه (Yayla et al., 2023).

با این حال، به‌رغم اهمیت روزافزون همکاری‌ها و سرمایه‌گذاری‌های مشترک در صنعت فیلم، این حوزه همچنان به تحلیل، بررسی و پیش‌بینی جامع نیاز دارد. برای درک پویایی، نتایج و ظرفیت این مشارکت‌ها تجزیه و تحلیل‌های کمی و مبتنی بر داده بسیار مهم است. متأسفانه چنین تحلیل‌هایی اغلب وجود ندارد و توانایی صنعت را برای تصمیم‌گیری آگاهانه و بهینه‌سازی فرصت‌های مشترک محدود می‌کند (Bulgurcu et al., 2018; Kanani et al., 2023; Lee et al., 2020).

یکی از روش‌های مؤثری که می‌تواند این شکاف را برطرف کند تحلیل شبکه‌های اجتماعی^۱ است. تحلیل شبکه‌های اجتماعی رویکردی روش‌شناختی است که روابط و تعاملات بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها یا موجودیت را در یک نظام اجتماعی بررسی می‌کند. محققان با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌توانند الگوهای پنهان را کشف و بازیگران تأثیرگذار را شناسایی کنند، جریان‌های اطلاعاتی را تجزیه و تحلیل و نتایج را در شبکه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی پیچیده پیش‌بینی کنند (Kermani et al., 2022; Zohdi et al., 2022).

هدف از این پژوهش واکاوی و بررسی فرصت‌های همکاری و سرمایه‌گذاری‌های مشترک در صنعت فیلم از طریق تحلیل شبکه‌های اجتماعی است. در استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی هدف مشخصی در نظر گرفته شده است؛ روشن کردن ساختار و پویایی شبکه‌های مشارکتی در صنعت، شناسایی ذی‌نفعان کلیدی و نقش‌های آن‌ها و ارائه بینش‌هایی برای تصمیم‌گیری‌های آینده از جمله این هدف‌ها است (Kermani et al., 2022).

بخش بعدی این مقاله شامل مروری بر ادبیات پژوهش است که در آن پژوهش‌های پیشین درباره سرمایه‌گذاری در صنعت فیلم بررسی می‌شود. در بخش روش‌شناسی رویکرد و منابع داده‌های استفاده‌شده برای تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی تشریح می‌شود. در بخش بعد، نتایج تفسیر و مفاهیم آن‌ها بررسی و راه‌های بالقوه برای پژوهش‌های بیشتر مطرح می‌شود و سرانجام در بخش نتایج، یافته‌ها و تحلیل‌ها بر اساس روش‌شناسی کاربردی ارائه خواهد شد. در پایان نیز بینش‌ها، توصیه‌ها و پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاران، متصدیان این صنعت و محققان علاقه‌مند ارائه می‌شود.

۱. ادبیات تحقیق

سرمایه‌گذاری در صنعت فیلم نقشی حیاتی در توسعه و تولید فیلم و همچنین پایداری و رشد کلی این صنعت دارد (Johnsen, 2023; Messerlin and Parc, 2018). این سرمایه‌گذاری‌ها ممکن است از منابع مختلفی از جمله استودیوها، شرکت‌های تولیدی، سرمایه‌گذاران فردی و حتی پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی، تأمین شود (Dastidar and Elliott, 2020).

یکی از انواع رایج سرمایه‌گذاری در صنعت فیلم تأمین مالی تولید فیلم است. سرمایه لازم برای تأمین مالی جنبه‌های مختلف فیلم‌سازی، مانند پیش‌تولید، تولید، پس از تولید، بازاریابی و توزیع، به دست سرمایه‌گذاران فراهم می‌شود و ممکن است در شکل‌های مختلف باشد؛ مثلاً از طریق فروش سهام که در آن سرمایه‌گذاران سهام‌دار پروژه فیلم می‌شوند و یا از طریق دریافت وام که در آن سرمایه‌گذاران وام‌هایی را که با بهره بازپرداخت می‌شود، به این کار اختصاص می‌دهند (Johnsen, 2023).

نوع دیگری از سرمایه‌گذاری در صنعت فیلم از طریق صندوق‌های تأمین مالی فیلم است. صندوق‌های فیلم، سرمایه‌های چند سرمایه‌گذار را باهم ترکیب می‌کنند و آن‌ها را به پروژه‌های سینمایی مختلف اختصاص می‌دهند (Dastidar and Elliott, 2020). این سرمایه‌ها را اغلب متخصصان باتجربه مدیریت می‌کنند تا سودآوری بالقوه و دوام پروژه‌های سینمایی را ارزیابی کنند. سرمایه‌گذاران در صندوق‌های فیلم از تنوع سود می‌برند، زیرا سرمایه‌های آن‌ها در چندین پروژه پراکنده می‌شود.

1. Social network analysis (SNA)

می‌کند. مشارکت‌های چشمگیر جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان و ریاضی‌دانان نشان می‌دهد که خاستگاه تحلیل شبکه‌های اجتماعی به اوایل قرن بیستم بازمی‌گردد (HabibAgahi et al., 2022). این رویکرد نوآورانه، مطالعه رسمی شبکه‌های اجتماعی را پایه‌گذاری کرد و نقش آن‌ها را در شکل‌دادن به رفتارهای انسانی و پویایی اجتماعی نشان داد (Kermani et al., 2022).

تحلیل شبکه‌های اجتماعی، رویدادها و پدیده‌ها را از دریچه روابط و ارتباطات می‌بیند (Maghsoudi, Jalilvand Khosravi, et al, 2023). این تحلیل، تشخیص می‌دهد که ساختارها و الگوهای تعامل اجتماعی می‌توانند بر جریان اطلاعات، نفوذ، منابع و حتی گسترش رفتارها یا ایده‌ها تأثیر بسزایی بگذارند (Bayat and Fathian, 2021). محققان با تجزیه و تحلیل ساختار و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند الگوهای پنهان را کشف کنند، بازیگران یا گره‌های کلیدی را شناسایی نمایند، جریان‌های اطلاعاتی را تجزیه و تحلیل و نتایج را در نظام‌های پیچیده اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی پیش‌بینی کنند (Maghsoudi and Shumaly).

گره‌ها، پیوندها و ویژگی‌ها از اجزای اصلی تحلیل شبکه‌های اجتماعی هستند. گره‌ها که به‌عنوان بازیگر یا رئوس نیز شناخته می‌شوند، نشان‌دهنده افراد، گروه‌ها یا سازمان‌های درون شبکه هستند. پیوندها که به آن‌ها لبه یا روابط نیز گفته می‌شود، نشان‌دهنده اتصالات یا تعاملات بین گره‌ها هستند. این پیوندها می‌توانند جهت‌دار (یک‌طرفه) یا بی‌جهت (دوجانبه) باشد (Jalilvand Khosravi et al., 2022). صفات به ویژگی‌های مرتبط با گره‌ها یا پیوندها، مانند سن، جنسیت، حرفه یا قدرت یک رابطه اشاره دارد (Kermani et al., 2022).

تحلیل شبکه‌های اجتماعی و اندازه‌گیری ساختار و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی با شاخص‌های مختلفی امکان‌پذیر است. سه شاخص اصلی عبارت‌اند از: درجه، تراکم و مرکزیت.

درجه معیاری اساسی از تعداد اتصالات یا پیوندهایی است که یک گره در یک شبکه دارد. این شاخص نشان از محبوبیت، نفوذ یا اتصال یک فرد در شبکه دارد. درجه یک گره را می‌توان با شمارش تعداد پیوندهایی که دارد محاسبه کرد. در یک شبکه جهت‌دار، درجه را می‌توان به دو دسته درجات ورودی (تعداد پیوندهای ورودی) و خارج از درجه (تعداد پیوندهای خروجی) طبقه‌بندی کرد تا جریان اطلاعات یا نفوذ را به تصویر بکشد (Maghsoudi, Shokouhyar, et al., 2023).

چگالی معیاری از پیوستگی یا انسجام درون یک شبکه است که میزان اتصال گره‌های یک شبکه را به یکدیگر، تعیین می‌کند. چگالی با تقسیم تعداد واقعی پیوندهای موجود در شبکه بر تعداد کل پیوندهای ممکن محاسبه می‌شود. مقادیر تراکم بالاتر نشان‌دهنده شبکه‌ای به هم پیوسته‌تر است؛ درحالی‌که،

و ریسک سرمایه‌گذاری در یک فیلم، کاهش می‌یابد (Johnsen, 2023).

سرمایه‌گذاری در صنعت فیلم می‌تواند انواع مختلفی از بازده را به همراه داشته باشد. یکی از آن‌ها، بازگشت سرمایه اولیه از طریق درآمد گیشه است (Dastidar and Elliott, 2020). وقتی فیلمی در گیشه عملکرد خوب و فروش قابل‌توجهی داشته باشد، سرمایه‌گذاران می‌توانند سهمی از سود آن را دریافت کنند. با این حال، موفقیت گیشه تضمین شده نیست و فیلم‌ها با عملکرد ضعیف خود می‌توانند ضرر سرمایه‌گذاران را به دنبال داشته باشند (Johnsen, 2023).

علاوه بر درآمد گیشه‌ها، فیلم‌ها از جریان‌های درآمدی مختلفی مانند فروش ویدئوهای خانگی و پلتفرم‌های پخش درآمدزایی می‌کنند. سرمایه‌گذاران بسته به شرایط قراردادهای سرمایه‌گذاری خود، ممکن است بخشی از این درآمدها را دریافت کنند (Kübler et al., 2021).

توجه به این نکته مهم است که بسته به توافقات خاص بین سرمایه‌گذاران و فیلم‌سازان، مدل‌های تقسیم درآمد و مشارکت در سود می‌تواند بسیار متفاوت باشد (Johnsen, 2023).

همچنین سرمایه‌گذاری‌ها در صنعت فیلم می‌توانند، بازدهی نامشهود مانند قرارگرفتن در معرض دید و کسب اعتبار را ارائه دهند. فیلم‌های موفق می‌توانند مشخصات و شهرت سرمایه‌گذاران را بالا ببرند و درهایی را به روی فرصت‌های سرمایه‌گذاری آینده و ارتباطات صنعتی باز کنند (Dastidar and Elliott, 2020). علاوه بر این، سرمایه‌گذاری‌ها در صنعت فیلم این فرصت را برای افراد فراهم می‌کند تا از خلق داستان‌سرایی معنادار و تأثیرگذار حمایت کنند و در آن مشارکت داشته باشند (Johnsen, 2023).

با این حال، در سرمایه‌گذاری‌های فیلم شناخت ریسک‌های ذاتی مرتبط با آن بسیار مهم است. صنعت فیلم بسیار رقابتی است و همه پروژه‌ها به موفقیت تجاری دست نمی‌یابند. عواملی مانند ترجیحات مخاطب، شرایط بازار، استقبال منتقدان و راهبردهای بازاریابی می‌توانند بر عملکرد مالی یک فیلم تأثیر بسزایی بگذارد؛ بنابراین، سرمایه‌گذاران باید بررسی‌های لازم را انجام دهند، ریسک‌ها و پاداش‌های بالقوه را ارزیابی کنند، و سبد سرمایه‌گذاری خود را برای کاهش ریسک‌ها متنوع کنند (Johnsen, 2023).

۲. تحلیل شبکه‌های اجتماعی

تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی رویکردی روش‌شناختی است که روابط و تعاملات را بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها یا موجودیت‌ها را در یک نظام اجتماعی، بررسی می‌کند. این روش چارچوب قدرتمندی را برای درک ساختار و پویایی شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد و تأثیر آن‌ها را در پدیده‌های مختلف بررسی

سایر گره‌های شبکه با چه سرعتی می‌تواند به اطلاعات یا منابع دسترسی پیدا کند. مرکزیت نزدیکی میانگین فاصله یک گره را تا تمام گره‌های دیگر شبکه اندازه‌گیری می‌کند. گره‌هایی با مرکزیت نزدیکی بالاتر می‌توانند اطلاعات را منتشر کنند یا تأثیر بیشتری داشته باشند. برای محاسبه مرکزیت نزدیکی، کوتاه‌ترین فاصله‌های مسیر از یک گره به تمام گره‌های دیگر را با هم جمع و سپس آن را بر تعداد کل گره‌ها تقسیم و منهای یک می‌کنند.

$$C_c(v) = \frac{n-1}{\sum_{i=1}^n d(v,i)}$$

در تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی مفهوم جامعه به گروه‌ها یا زیرمجموعه‌هایی از گره‌ها اشاره دارد که در داخل به طور متراکم و از خارج به صورت پراکنده، به هم متصل هستند. جوامع، خوشه‌هایی از گره‌ها هستند که در مقایسه با گره‌های خارج از جامعه، پیوندهای قوی‌تری را بین خود نشان می‌دهند. شناسایی و درک جوامع در یک شبکه می‌تواند بینش‌هایی را در مورد ساختار اجتماعی، زیرگروه‌ها و جریان اطلاعات یا نفوذ در داخل شبکه ارائه دهد (Maghsoudi, Shokouhyar, et al., 2023).

یک جامعه مجموعه‌ای از اشیاء است که در مقایسه با سایر اشیاء، در آن مجموعه، روابط نزدیک‌تری را با یکدیگر نشان می‌دهند. افراد در درون یک جامعه بیشتر با اعضای درون گروه تعامل دارند تا با افراد خارج از گروه (شکل ۱). نزدیکی موجودیت‌ها را در یک جامعه می‌توان با تجزیه و تحلیل شباهت یا فاصله آن‌ها از یکدیگر ارزیابی کرد (Bedi and Sharma, 2016). در موضوع شبکه اجتماعی می‌توان یک جامعه را به یک خوشه در شبکه تشبیه کرد (Said et al., 2018).

مقادیر تراکم کمتر، شبکه‌ای پراکنده‌تر یا پراکنده را نشان می‌دهد (Maghsoudi and Shumaly).

شاخص‌های مرکزیت، اهمیت یا برجستگی گره‌ها را در یک شبکه اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص‌ها گره‌هایی را شناسایی می‌کنند که دارای موقعیت‌های مرکزی هستند و تأثیر مهمی در جریان اطلاعات، نفوذ یا ارتباطات دارند. برخی از شاخص‌های مرکزیت که معمولاً استفاده می‌شوند عبارت‌اند از: مرکزیت درجه، مرکزیت بینابینی و مرکزیت نزدیکی (Kermani et al., 2022).

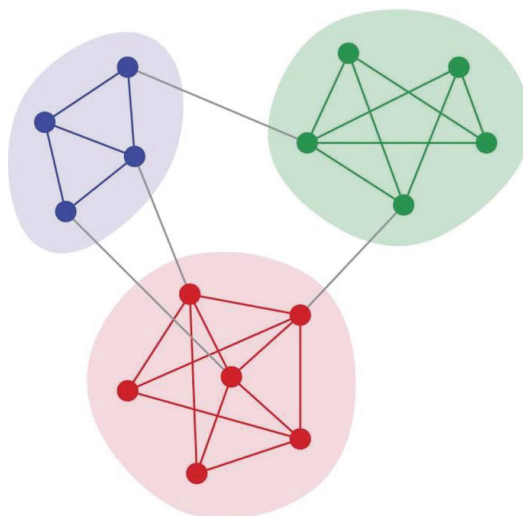
• مرکزیت درجه، تعداد پیوندهایی را اندازه‌گیری می‌کند که یک گره نسبت به سایر گره‌های شبکه دارد. این شاخص نشان‌دهنده محبوبیت یا نفوذ یک فرد در شبکه است. برای محاسبه مرکزیت درجه، تعداد پیوندهای متصل به یک گره را بر تعداد کل گره‌ها تقسیم و سپس منهای یک می‌کنند. فرمول محاسبه این شاخص به شکل زیر است:

$$C_d(v_i) = \sum_{i=1}^n a(v_i, v_j)$$

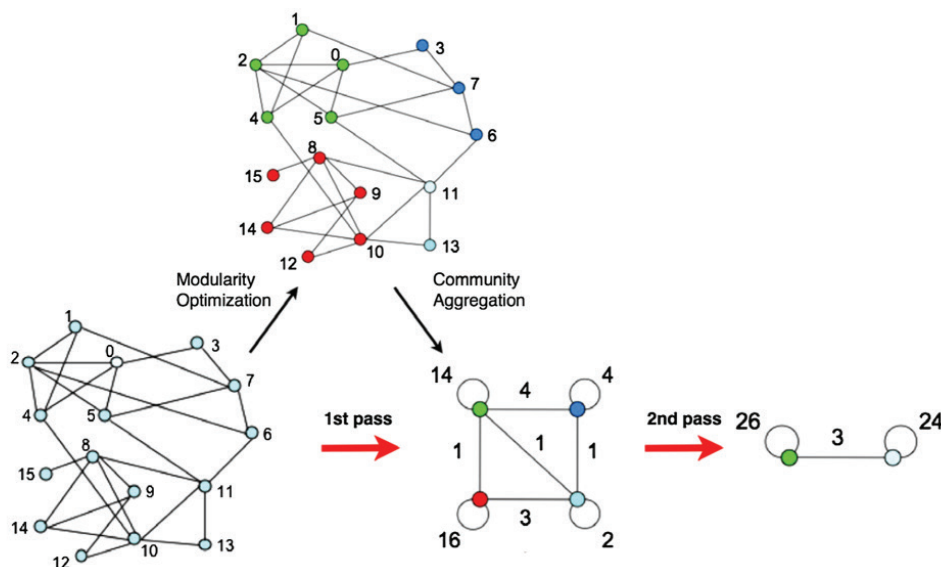
• مرکزیت بینابینی میزان قرارگرفتن یک گره را در کوتاه‌ترین مسیر، بین گره‌های دیگر در شبکه، نشان می‌دهد. این مرکزیت، برای کنترل یا تسهیل جریان اطلاعات یا منابع، پتانسیل گره را بین گره‌های دیگر اندازه‌گیری می‌کند. مرکزیت بینابینی را می‌توان با تعیین کسری از کوتاه‌ترین مسیرها در شبکه که از یک گره خاص عبور می‌کنند، محاسبه کرد.

$$C_B(i) = \frac{1}{n^2} \sum_{vs, t \in V} \frac{n_{s,t}^i}{g_{s,t}}$$

• مرکزیت نزدیکی نشان می‌دهد که یک گره در مقایسه با



شکل ۱: مفهوم انجمن در شبکه



شکل ۲: فرایند تشخیص انجمن (Yap et al., 2019)

دست‌آورد مدولار^۳ اضافی را به همراه ندارد. در مرحله دوم الگوریتم، این فرایند با ادغام جوامع کوچک‌تر که می‌توانند برای تشکیل جوامع بزرگ‌تر ترکیب شوند ادامه می‌یابد. این دو فاز تا زمانی ادامه می‌یابد که دیگر تغییری در جوامع ایجاد نشود و شاخص مدولاریته به حداکثر حالت خود برسد. همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است پس از تکمیل فاز اول و یافتن نقطه بهینه محلی، الگوریتم چهار جامعه مجزا را با موفقیت شناسایی می‌کند. در مرحله دوم برای اینکه الگوریتم به بالاترین شاخص مدولاریتی دست یابد، تلاش می‌کند تا این چهار جامعه را با هم ادغام و در نهایت آن‌ها را به دو جامعه بزرگ‌تر متراکم کند. در این مرحله فرایند متوقف می‌شود.

۳. مطالعات پیشین

در این بخش از مقاله که به «مطالعات پیشین» پرداخته شده است، مطالعات متعددی که به جنبه‌های مختلف سرمایه‌گذاری و همکاری در صنعت فیلم پرداخته‌اند بررسی می‌شود. لیم و همکارانش (2023) در مقاله‌ای با نام «به‌سوی تصمیم‌گیری مبتنی بر داده در صنعت فیلم کره، مدل XAI برای تحلیل باکس‌آفیس با استفاده از کاهش ابعاد، خوشه‌بندی و طبقه‌بندی» تمرکز بر رشد بازار فیلم کره و افزایش روزافزون آن را نشان داده‌اند. ارتباط هوش مصنوعی توصیف‌پذیر^۴ در صنعت فیلم با توجه به ماهیت رقابتی این بازار و هزینه‌های بسیاری که تولید فیلم دارد، سبب شده که در این مطالعه مدلی

تشخیص جامعه در مدل‌های شبکه شامل ایجاد ساختارهای جامعه از طریق خوشه‌بندی است. همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است. طبق تعریف، یک جامعه از گره‌هایی تشکیل شده است که ارتباطی قوی با یکدیگر دارند و این ارتباطات در داخل جامعه قوی‌تر از گره‌های خارج از آن است. این جوامع، گروه‌هایی از گره‌ها را با ویژگی‌های مشترک و مشابه، نشان می‌دهند و ابزار ارزشمندی برای تحلیل‌گران شبکه محسوب می‌شوند که به دنبال درک تعاملات و زیرگروه‌های منسجم در داخل شبکه هستند (EI- (Moussaoui et al., 2019).

همان‌طور که نیومن^۱ تعریف کرده است؛ مدولاریته^۲ به‌عنوان معیاری برای عملکرد خوشه‌بندی شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کند (Newman, 2006). گره‌هایی که به هم متصل هستند، هم‌بستگی مثبتی با مدولار بودن دارند.

در یک شبکه وزن‌دار با n گره، الگوریتم با در نظر گرفتن هر گره به‌عنوان یک جامعه فردی آغاز می‌شود؛ بنابراین، در ابتدا چندین اجتماع جداگانه وجود دارد. الگوریتم با ارزیابی هر گره (i) و شناسایی یک جامعه همسایه (j) ادامه می‌یابد که با پیوستن، شاخص مدولاریته را به حداکثر می‌رساند و گره i را از جامعه فعلی‌اش حذف می‌کند. اگر این تغییر منجر به افزایش مدولاریته شود، گره i سپس به جامعه j اضافه می‌شود؛ در غیر این صورت، گره i در جامعه اصلی خود باقی می‌ماند. این فرایند تا زمانی که هیچ پیشرفت دیگری صورت نگیرد، مکرراً برای همه گره‌ها تکرار می‌شود که منجر به یک نقطه بهینه محلی در مرحله اول می‌شود. این نقطه حالتی را نشان می‌دهد که در آن تغییر جوامع گره‌ها، هیچ

3. Modular

4. explainable artificial intelligence (XAI)

1. Newman

2. Modularity

روش‌های سنتی تحقیقات بازار برای پیش‌بینی بازارهای تجاری در انواع مختلف فیلم، دشوار و محدود است. برای پرداختن به این موضوع نویسندگان مدل WE را پیشنهاد می‌کنند. این مدل برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های کلیدی فیلم و پیش‌بینی دقیق بازارهای تجاری فیلم، سه الگوریتم یادگیری ماشین را ادغام می‌کند. با یادگیری روابط بین ویژگی‌های فیلم و بازارهای تجاری، محققان در آزمایشی توانستند به میزان دقت ۷۲/۵ درصدی مدل WE در پیش‌بینی و ارزیابی بازار مشتقات دست یابند. نویسندگان نتیجه می‌گیرند که یادگیری ماشینی می‌تواند پیش‌بینی مبتنی بر داده و کنترل بازارهای تجاری فیلم را فعال کند. به‌طورکلی، این مطالعه بر اساس ویژگی‌های فیلم توانست کاربرد موفق یادگیری ماشین را برای پیش‌بینی بازارهای مشتقات فیلم نشان می‌دهد (Ding et al., 2022).

جان متیر (2019) در مطالعه‌ای نشان داد، تمرکز بر روی مدل‌های مشارکتی درحال ظهور بین دانشگاه، صنعت فیلم و تلویزیون است. هدف از این همکاری‌ها ارتقای ارتباط حرفه‌ای برنامه‌های دانشگاهی، کمک به صنعت در یافتن و پرورش استعدادهای جدید و بهینه‌سازی هزینه‌های تولید است. این مقاله دو مدل مشارکتی را بررسی می‌کند: دانشگاه به‌عنوان «شریک تولید» و دانشگاه به‌عنوان «ارائه‌دهنده خدمات».

در این مطالعه که از طریق مطالعات موردی از همکاری‌های جهانی مختلف صورت گرفته است، چگونگی ساختار این مشارکت‌ها، ملاحظات مربوط به نیازهای ذی‌نفعان، منافع برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان و اثربخشی کلی پروژه بررسی شده است. سپس این تحقیق به مطالعه موردی خاصی پرداخته است که شامل دانشگاه یورک، بریتانیا و گرین اسکرین برای ساخت فیلم سینمایی چاقویی که مرا کشت (2014) می‌شود که با حمایت یونیورسال پیکچرز انگلستان صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که هر دو مدل مشارکتی امکان‌پذیر هستند، اما موفقیت بستگی به شرکا و به‌ویژه مؤسسات دانشگاهی دارد که برای به‌حداکثر رساندن نتایج، هم‌سویی تعامل با اهداف سازمانی خود را درک کنند. این مطالعه نشان می‌دهد که با توجه دقیق به نیازها و انتظارات همه شرکت‌کنندگان می‌توان این نوع همکاری‌ها را با تنظیمات رسانه‌های صنعتی مختلف در سطح جهانی تطبیق داد (Mateer, 2020).

پارک (2018) تأثیر سیاست‌های حمایت‌گرایانه بر موفقیت صنعت فیلم کره را بررسی می‌کند. او در این مطالعه نتیجه‌گیری می‌کند که اقدامات حمایتی مانند سهمیه‌های واردات و یارانه‌ها، نقش ناچیزی در تقویت موفقیت صنعت داشته‌اند. در عوض از محرک‌های کلیدی در افزایش رقابت‌پذیری صنعت فیلم، شرایط مناسب بازار و فعالیت‌های تجاری است. در این تحقیق بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاری واقعی در صنعت فیلم تحلیل می‌شود.

به نام DRECE (کاهش ابعاد،^۱ خوشه‌بندی^۲ و طبقه‌بندی^۳ برای هوش مصنوعی توصیف‌پذیر) برای توانمندسازی تصمیم‌گیری آگاهانه در صنعت فیلم کره پیشنهاد شود. چارچوب DRECE شامل تکنیک‌های کاهش ابعاد برای تبدیل داده‌های چندبعدی به دو بعد، خوشه‌بندی K-means برای گروه‌بندی نقاط داده مشابه و مدل‌های یادگیری ماشینی برای طبقه‌بندی خوشه‌های فیلم است. نکته مهم این است که برای اطمینان از شفافیت در فرایند تصمیم‌گیری، تکنیک‌های XAI گنجانده شده‌اند و به وسیله آن بینش‌هایی را ارائه می‌کنند که به متخصصان صنعت فیلم در افزایش عملکرد فروش گیشه و بهینه‌سازی سود کمک می‌کند. با اتخاذ DRECE بازار فیلم کره می‌تواند دیدگاه‌ها و بینش‌های تازه‌ای را به دست آورد و تصمیم‌گیرندگان را قادر سازد تا به طور استراتژیک در صنعت حرکت کنند و نتایج موفقیت‌آمیزی به دست آورند (Leem et al., 2023).

سندور یوهاس و همکارانش (2020) در مطالعه‌ای نشان داده‌اند که تمرکز بر روی شبکه‌های همکاری در صنایع خلاق به‌ویژه تولید فیلم است. در این تحقیق با توجه به اینکه چگونه موقعیت سازندگان در این نقش‌ها بر موفقیت خلاق تأثیر می‌گذارد، به بررسی پویایی بین سازندگان در هسته و حاشیه شبکه پرداخته شده است. درحالی‌که سازندگان اصلی از اعتبار و مشروعیتی که برای موفقیت خلاق ضروری است بهره می‌برند، ممکن است به ایده‌های جدیدی که از پیرامون پدیدار می‌شوند دسترسی متنوعی نداشته باشند. پژوهشگران در این مطالعه مفهومی را معرفی می‌کنند که بنا بر آن سازندگان اصلی می‌توانند با عمل خود به‌عنوان واسطه احتمال موفقیت خلاقانه خود را افزایش دهند و همکاران محیطی را به شبکه اصلی بیاورند. این استدلال با استفاده از مجموعه داده‌های منحصر به فردی است که با آزمایش بر روی فیلم‌های داستانی مجارستانی از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۹ به دست آمده است. تحلیل‌گران با استفاده از این داده‌ها شبکه‌ای از همکاری پویا از سازندگان فیلم را تحلیل می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد سازندگانی که در هسته واقع شده‌اند و به‌عنوان پل‌هایی بین هسته و پیرامون عمل می‌کنند، به طور چشمگیری احتمال بیشتری برای دستیابی به نتایج خلاقانه برنده جایزه دارند (Juhász et al., 2020).

دینگ و همکارانش (۲۰۲۲) برای فیلم‌ها یک مدل یادگیری ماشینی به نام مدل WE برای پیش‌بینی بازار مشتقات ایجاد کردند. این پژوهشگران توضیح می‌دهند که درآمد صنعت سینما نه تنها از فروش گیشه بلکه از تجارت، تبلیغات، سرگرمی‌های خانگی، فروش کتاب و غیره به دست می‌آید. با این حال،

1. Dimension REduction
2. Clustering
3. classification

۴. روش‌شناسی

مراحل این تحقیق بر اساس شکل ۳ و به شرح زیر است:

۴-۱. جمع‌آوری داده‌ها

اولین مرحله این مطالعه جمع‌آوری داده‌های مربوط به فیلم‌ها است که شامل سال اکران، کشور سازنده، کلمات کلیدی و سایر اطلاعات مرتبط است که از وبگاه IMDB استفاده می‌شود. داده‌های جمع‌آوری شده به‌عنوان پایه‌ای برای تجزیه و تحلیل‌های بعدی خواهد بود.

۴-۲. ایجاد ماتریس

در این پژوهش پس از تکمیل فرایند جمع‌آوری داده‌ها اقدام به ایجاد یک ماتریس ارتباطی می‌شود که نشان‌دهنده روابط بین کشورهای مختلف در صنعت فیلم است. سطرها و ستون‌های ماتریس نشان‌دهنده نام کشورها است، درحالی‌که سلول‌های ماتریس حاوی مقادیری هستند که تعداد کلمات کلیدی مشترک بین تولیدات کشورهای مربوطه را نشان می‌دهد.

اصل اساسی ایجاد ماتریس این است که هرگاه دو کشور یک کلمه کلیدی مشترک را در تولیدات فیلم خود به اشتراک بگذارند، مقدار یک در سلول مربوطه ماتریس اختصاص داده می‌شود. درنتیجه، هر چه دو کشور کلمات کلیدی مشترک بیشتری داشته باشند، تعداد تخصیص یافته آن‌ها در ماتریس بیشتر خواهد بود.

۴-۳. تشکیل شبکه

با تکیه بر ماتریس ارتباطی مرحله قبل، اقدام به ساخت یک شبکه ارتباطی کرده که پیوند محتوا و ظرفیت همکاری بین کشورها را در صنعت فیلم به‌صورت بصری نشان می‌دهد. در این تحقیق برای تجسم شبکه از نرم‌افزار قدرتمند Gephi استفاده می‌کنند، که به‌طور گسترده به‌دلیل ظرفیت آن در تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی شناخته شده است. با استفاده از ماتریس ارتباطی به‌عنوان ورودی، Gephi یک نمودار شبکه تولید می‌کند. در آن شبکه کشورها به‌عنوان گره‌ها نشان داده می‌شوند، و اتصالات (لبه‌ها) بین گره‌ها نشانگر میزان کلمات کلیدی مشترک و وابستگی محتوا بین کشورهای مربوطه است. تجزیه و تحلیل شبکه ما را قادر می‌سازد تا خوشه‌ها یا جوامعی از کشورها را شناسایی کنیم که مکرراً در تولیدات فیلم خود با موضوعات مشابه همکاری می‌کنند یا به اشتراک می‌گذارند.

۴-۴. تجزیه و تحلیل شبکه

در این مرحله، ما به تحلیل شبکه در دو سطح خرد و کلان می‌پردازیم. در سطح خرد، ما روی ویژگی‌های گره‌های (کشورهای) منفرد در شبکه تمرکز می‌کنیم؛ مانند مرکزیت درجه،

پارک در این مطالعه نشان می‌دهد که بازده مورد انتظار رابطه مثبتی با واریانس دلاری خاص بازده فیلم دارد. همچنین در این مطالعه رابطه بین بازده مورد انتظار و نوسانات دلار بررسی شده است و نشان داده شده که نوسانات بالاتر منجر به افزایش بازده مورد انتظار می‌شود (Parc, 2018).

پارک همچنین بر تأثیرات یکپارچه‌سازی کسب‌وکار در صنعت فیلم کره در دوره‌های مختلف تمرکز می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که در طول ادغام، محیط مناسب برای کسب‌وکار تأثیر مثبتی بر رقابت‌پذیری صنعت فیلم داشته است. این یافته‌ها بینش‌های ارزشمندی را برای سیاست‌گذارانی ارائه می‌کند که هدفشان ایجاد سیاست‌های فرهنگی مؤثر در صنعت فیلم است (Parc, 2021).

ژانگ و پلتون (2019) به بررسی تصویر رسانه‌ای از سرمایه‌گذاری در صنعت سرگرمی ایالات متحده در میان پس‌زمینه «جنگ تجاری» ایالات متحده و چین پرداخته‌اند. در این مطالعه سه موضوع جاسازی شده در پوشش رسانه‌ای شناسایی می‌شود که شامل تجارت، نگرش‌ها و اقدامات جامعه ایالات متحده و راهبرد قدرت نرم چین است. در این یافته‌ها نشان داده شده است که هم‌سویی راهبرد کسب‌وکار و قدرت نرم در شکل دادن به افکار عمومی و روابط آینده بین چین و هالیوود نقش مهمی ایفا می‌کند (Zhang and Pelton, 2019).

کوکاس (2020) به پویایی سرمایه‌گذاری در صنعت فیلم چین می‌پردازد. کوکاس در این مطالعه ساختار منحصربه‌فرد سرمایه‌گذاری ملی فیلم را برجسته می‌کند که توسط رقابت بین عوامل جذب سرمایه‌گذاری تجاری و تمرکز دولت هدایت می‌شود. این الگوی سرمایه‌گذاری توزیع شده شامل مراکز مختلفی با دارایی‌های استراتژیک است که با اوراق قرضه که توسط نظام ساخته شده به هم متصل شده‌اند و دسترسی به سرمایه شکل می‌گیرد (Kokas, 2020).

در مقاله حاضر فرصت‌های همکاری و سرمایه‌گذاری مشترک کشورهای مختلف در صنعت فیلم از طریق تکنیک تحلیل شبکه‌های اجتماعی بر مبنای مضامین موجود در فیلم‌ها، بررسی می‌شود. این رویکرد نوآورانه با کارهای مشابه قبلی متفاوت است؛ زیرا بر ارتباط و همکاری بین کشورها در بخش فیلم تمرکز دارد و چگونگی تأثیر این روابط بر رقابت و رشد صنعت را روشن می‌کند. در این مقاله با کاوش در شبکه‌های اجتماعی و مضامین، چشم‌اندازی منحصربه‌فرد در مورد پویایی جهانی صنعت فیلم نشان داده می‌شود و بینش‌های ارزشمندی را با هدف افزایش همکاری‌های بین‌المللی و سرمایه‌گذاری در این بخش برای محققان و سیاست‌گذاران ارائه می‌کند.

درمورد همکاری و سرمایه‌گذاری مشترک کشورهای مختلف در صنعت فیلم براساس یافته‌هایی که در مراحل قبل به دست آمد به بررسی نتایج خواهیم پرداخت. ما مجموعه‌ای از پیشنهادها و توصیه‌های سیاستی را ارائه می‌کنیم که می‌تواند همکاری‌های بین‌المللی را در فیلم‌سازی تقویت کند. این پیشنهادها بر اساس شواهد تجربی به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و شناسایی جوامع بیان شده است. هدف از این پیشنهادها بهبود مشارکت‌های فرامرزی، تقویت تبادل ایده‌ها، و تشویق سرمایه‌گذاری‌های متقابل برای ارتقای چشم‌انداز جهانی فیلم خواهد بود.

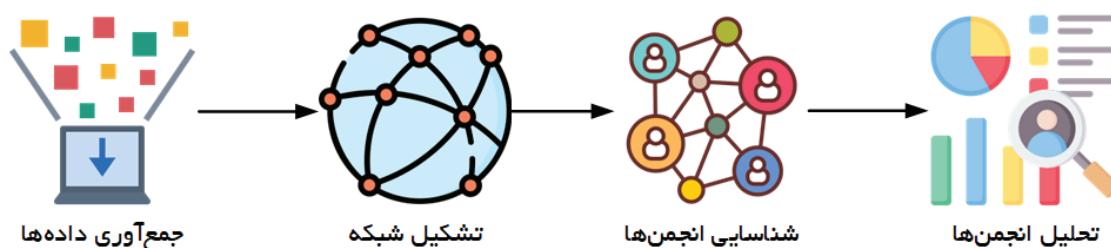
تحقیقات ما با استفاده از تکنیک‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای کشف روابط پیچیده و الگوهای موضوعی که دنیای سینما را شکل می‌دهند، صورت گرفته است. این تحقیقات تحلیلی جامع و مبتنی بر داده‌ها از همکاری‌های بین‌المللی در صنعت فیلم ارائه می‌دهند.

مرکزیت بین‌المللی و مرکزیت نزدیکی. این اقدامات به ما کمک می‌کند تا اهمیت هر کشور را بین کشورهای دیگر در شبکه از نظر اتصال، نفوذ و توانایی آن برای عمل به‌عنوان پل درک کنیم.

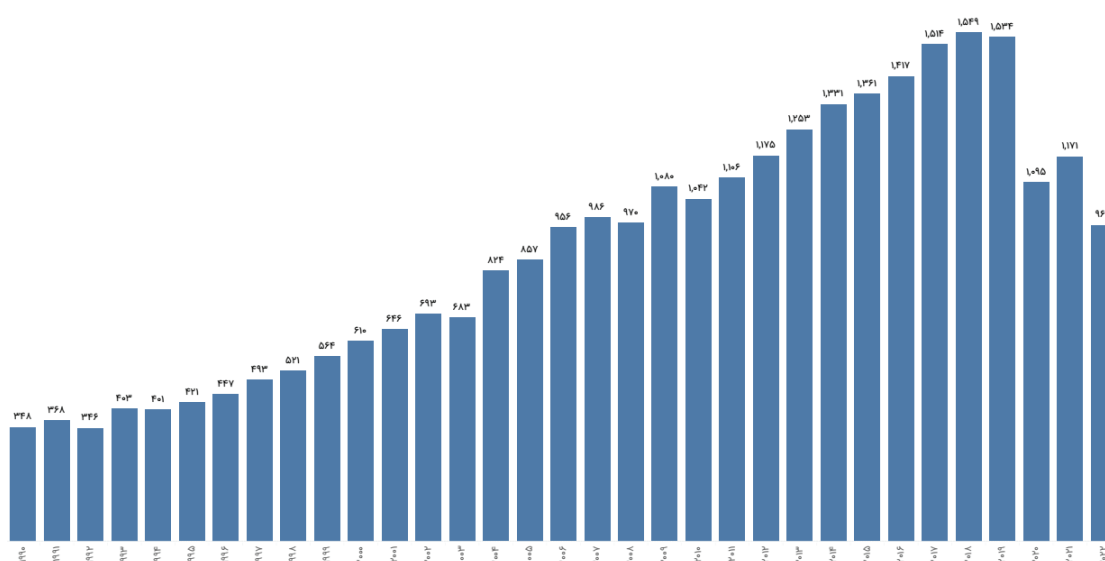
در سطح کلان ویژگی‌های شبکه سراسری، مانند تراکم کلی شبکه، درجه، و لیه‌ها را بررسی می‌کنیم. این معیارها به ما درمورد ساختار کلی شبکه و حضور جوامع یا خوشه‌های منسجم در آن پیشی می‌دهد.

ما برای شناسایی گروه‌های منسجم از کشورها در شبکه ارتباطی از الگوریتم‌های تشخیص جامعه که بخشی از تجزیه و تحلیل شبکه است استفاده می‌کنیم. تشخیص جامعه به ما کمک می‌کند تا دسته‌هایی از کشورهایی را شناسایی کنیم که شباهت‌های موضوعی را در تولیدات فیلم خود به اشتراک می‌گذارند. درک این جوامع الگوهای موجود همکاری و سرمایه‌گذاری مشترک بین کشورها را در صنعت فیلم روشن خواهد کرد.

۴-۵. پیشنهادهای خط‌مشی



شکل ۳: فرایند انجام تحقیق



شکل ۴: تعداد فیلم‌های خزش شده بر مبنای سال

Target	Arme..	Aruba	Austr..	Austria	Azerb..	Baha..	Bahra..	Bangl..	Barba..
Cyprus									
Czech Re...				5		1			
Denmark }			7	1					
Dominica..									
Ecuador									
Egypt				1					
Estonia				1					
Finland			2	1					
France }	1	1	36	51		1		1	
Georgia									
Germany '	1	2	36	90		1			
Greece			2	2					
Guadelo..									
Guatemala..									
Haiti									
Hong Ko..		1	4						
Hungary			3	10					
Iceland			1						
India ?			12	3				7	
Indonesia			2						
Iran			2	2					
Iraq				1					

شکل ۵: نمونه‌ای از ماتریس ارتباطی ایجادشده

۵. نتایج

۵-۱. جمع‌آوری داده‌ها

در این مطالعه، داده‌های فیلم از وبگاه IMDB و با استفاده از کتابخانه‌های خزنده وب پایتون جمع‌آوری شده است. با توجه به تعداد زیاد فیلم‌هایی که در این پلتفرم وجود دارد، فرایند فیلترینگ در آن اجرا شد تا فقط اطلاعات فیلم‌هایی که حداقل ۱۰۰۰ رأی دارند جمع‌آوری شود. در نتیجه، مجموعه‌داده قابل‌توجهی از ۲۵۹۸۷ فیلم با موفقیت استخراج شد. شکل ۴ توزیع تعداد فیلم‌های خزش‌شده را بر اساس سال تولید نشان می‌دهد.

در طول مرحله جمع‌آوری کلمات کلیدی، مجموعه‌داده وسیعی شامل سه میلیون کلمه کلیدی گردآوری شد. برای افزایش دقت و ارتباط تجزیه و تحلیل از یک معیار، فیلتر تعیین شد. در این معیار کلمات کلیدی با حداقل ۳ پسند کاربران و دوبرابر بودن تعداد پسند کاربران از ناپسند کاربران تمرکز داشته است. در نتیجه در این فرایند در مجموع ۲/۱ میلیون کلمه کلیدی برای مراحل بعدی مطالعه حفظ شد.

برای بهبود بیشتر رابطه بین کلمات کلیدی و تسهیل تجزیه و تحلیل، بر روی این زیرمجموعه از کلمات کلیدی بن‌واژه‌سازی انجام شد. بن‌واژه‌سازی^۱ یکی از روش‌های متن‌کاوی است که کلمات را به شکل پایه یا ریشه آن‌ها تبدیل می‌کند و ما را قادر می‌سازد تا کلمات مرتبط را گروه‌بندی کنیم

و ابعاد مجموعه‌داده را کاهش دهیم. این مرحله منجر به ایجاد مجموعه‌ای از ۳۸۰۰۰ کلمه کلیدی منحصربه‌فرد شد که به طور کامل برای کشف روابط و الگوهای معنی‌دار در داده‌ها بررسی می‌شود.

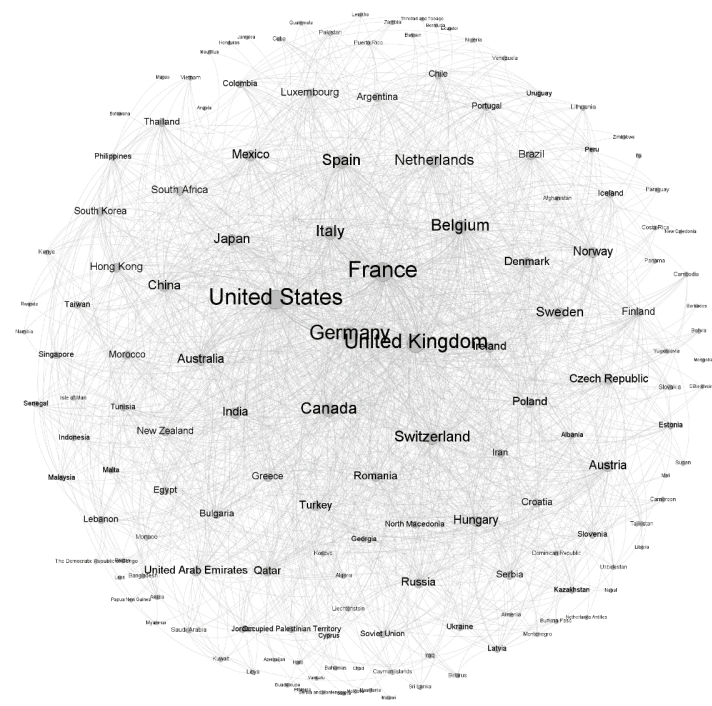
۶. ایجاد ماتریس ارتباطی

در این مرحله از تحقیق برای ساخت ماتریسی که نشان‌دهنده روابط بین کشورها است از کلیدواژه‌هایی استفاده کرده‌ایم که از فیلم‌ها استخراج شده‌اند. در این مرحله اگر یک کلمه کلیدی مشترک در دو فیلم مجزا وجود داشته باشد، یک ارتباط (امتیاز) بین کشورهای مربوطه برقرار می‌شود؛ سپس با هر تکرار اضافی این کلمه کلیدی مشترک در فیلم‌های مختلف، امتیاز ارتباط بین کشورها افزایش می‌یابد.

به عنوان مثال، اگر کلمه کلیدی «خسونت» در دو فیلم ظاهر شود و یکی از فیلم‌ها محصول کشور ایالات متحده و دیگری محصول کشور بریتانیا باشد، ارتباطی بین ایالات متحده و بریتانیا برقرار می‌شود و مقدار «یک» در آن وارد می‌شود. به همین صورت اگر این کلیدواژه در ۱۷ فیلم از هر دو کشور تکرار شود، عدد نهایی «۱۷» به ماتریس اضافه تعلق می‌گیرد تا ارتباط مستحکم بین دو کشور را بر اساس این کلمه کلیدی نشان دهد.

این فرایند برای همه کلیدواژه‌های مرتبط تکرار و منجر به ایجاد یک ماتریس ارتباطی مشابه شکل ۵ شد. این ماتریس ارتباط متقابل بین کشورها را بر اساس وجود کلمات کلیدی مشترک در فیلم‌هایشان نشان می‌دهد.

1. Lemmatization



شکل ۶: تورک ارتباطی کشورها

۶-۱. تشکیل شبکه

ماتریس تولیدشده در مرحله قبل برای تشکیل و مصورسازی شبکه ارتباطی بین کشورها به کار رفته است. شبکه‌ای که اساس ارتباطات آن از طریق وجود مفاهیم مشترک در تولیدات فیلم است. نتیجه این مرحله در شکل ۶ ارائه شده است.

این شبکه ارتباطی از ۱۵۰ کشور تشکیل شده است که شامل ۷۸۰۰ اتصال^۱ بین گروه‌های کشوری با میانگین درجه^۲ ۵۲ است که سطح قابل توجهی از همکاری و موضوعات مشترک در آثار سینمایی آن‌ها را نشان می‌دهد. این شبکه منسجم و یکپارچه با چگالی^۳ ۰٫۳۵ نشان‌دهنده سطح بالایی از اتصال در صنعت تولید فیلم جهانی است و وجود یک مؤلفه متصل^۴ واحد در میان ۱۵۰ کشور، یک شبکه منسجم و یکپارچه را نشان می‌دهد.

۶-۲. تحلیل خرد شبکه

رویکرد بسیار مؤثر برای تحلیل سطح خرد شبکه‌ها استفاده از معیارهای مرکزیت است. این معیارها به منظور شناسایی عناصر مهم و تأثیرگذار در شبکه از دیدگاه‌های مختلف محاسبه می‌شوند. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، می‌توانیم

۲۰ کشور برتر را با بالاترین مقادیر در مرکزیت درجه، مرکزیت بینایی، مرکزیت نزدیکی و مرکزیت بردار ویژه مشاهده کنیم. این کشورها نقش مهم و تأثیر قابل توجهی در شبکه دارند و آن‌ها را به کانون‌های اصلی برای بررسی بیشتر و درک پویایی‌های شبکه تبدیل می‌کنند.

تجزیه و تحلیل شاخص‌های مرکزیت در این شبکه، ظرفیت‌های همکاری چشمگیر و قابلیت سرمایه‌گذاری کشورهای مختلف را نشان می‌دهد.

مرکزیت درجه تعداد اتصالات یک گره (کشور) را در شبکه اندازه‌گیری می‌کند. در این شبکه تعداد موضوعات مشترک بین فیلم‌های کشورها نشان داده شده است. ایالات متحده، با بالاترین درجه مرکزیت است و این موضوع به این معنی است که با تعداد قابل توجهی از کشورها همکاری کرده یا مضامین مشترک فیلم را به اشتراک گذاشته است. این موضوع می‌تواند به دلیل صنعت بزرگ فیلم این کشور و تأثیر زیاد و مؤثر آن بر روندهای سینمای جهانی باشد.

مرکزیت بینایی کشورهایی را مشخص می‌کند که در شبکه به عنوان پل یا واسطه بین کشورهای دیگر عمل می‌کنند. بار دیگر ایالات متحده بالاترین مرکز بینایی را دارد و این موضوع نشان می‌دهد که به دلیل همکاری‌های گسترده‌اش، نقش مهمی در ارتباط با سایر کشورها ایفا می‌کند. چین و انگلیس نیز

1. Number of Edges
2. Average Degree
3. Density
4. Connected Components

جدول ۱: شاخص‌های کلان شبکه

رتبه	مرکزیت درجه	مرکزیت بینابینی	مرکزیت نزدیکی	مرکزیت بردار ویژه
۱	ایالات متحده	ایالات متحده	ایالات متحده	ایالات متحده
۲	انگلستان	چین	چین	چین
۳	فرانسه	انگلستان	انگلستان	انگلستان
۴	آلمان	ژاپن	ژاپن	ژاپن
۵	ژاپن	فرانسه	فرانسه	فرانسه
۶	چین	هند	هند	هند
۷	کانادا	آلمان	آلمان	آلمان
۸	هند	کره جنوبی	کره جنوبی	کره جنوبی
۹	کره جنوبی	کانادا	کانادا	کانادا
۱۰	ایتالیا	استرالیا	استرالیا	استرالیا
۱۱	اسپانیا	ایتالیا	ایتالیا	ایتالیا
۱۲	استرالیا	اسپانیا	اسپانیا	اسپانیا
۱۳	برزیل	مکزیک	مکزیک	مکزیک
۱۴	مکزیک	هنگ‌کنگ	هنگ‌کنگ	هنگ‌کنگ
۱۵	روسیه	بلژیک	بلژیک	بلژیک
۱۶	سوئد	هلند	هلند	هلند
۱۷	لهستان	لهستان	نروژ	لهستان
۱۸	بلژیک	مجارستان	دانمارک	سوئد
۱۹	دانمارک	دانمارک	ایرلند	برزیل
۲۰	هلند	ایرلند	مجارستان	روسیه

که بالاترین شاخص مرکزی را دارند، برجستگی و نفوذ خود را در شبکه جهانی تولید فیلم به نمایش می‌گذارند. این کشورها نه تنها در تولید فیلم پرکار هستند، بلکه به طور فعال طیف متنوعی از موضوعات و مفاهیم را به اشتراک می‌گذارند.

ایالات متحده در تمام معیارهای مرکزی دائماً در صدر قرار دارد و موقعیت خود را به عنوان یک مرکز تولید جهانی فیلم تقویت می‌کند. این کشور ارتباطات متعددی دارد، به عنوان پل بین کشورها عمل می‌کند، به طور مؤثر در دسترس است و دارای ارتباطات باکیفیت است.

شاخص‌های مرکزیت بالای چین اهمیت روزافزون این کشور را در صنعت جهانی فیلم نشان می‌دهد. تأثیر آن در پر کردن شکاف بین کشورهای دیگر چشمگیر است. مرکزیت انگلیس بر پیوندهای تاریخی این کشور با سینمای جهانی و نقش مستمر آن در پیوند بازارهای مختلف فیلم تأکید دارد. امتیازهای مرکزی قوی فرانسه و ژاپن بر اهمیت فرهنگی و توانایی آن‌ها در تعامل با طیف گسترده‌ای از مفاهیم فعال در سایر کشورها تأکید دارد.

کشورهای که شاخص مرکزی بالایی دارند، نه تنها به چشم‌انداز

دارای مرکزیت بینابینی بالایی هستند که تأثیر آن‌ها را در تسهیل ارتباطات نشان می‌دهد.

مرکزیت نزدیکی میزان سرعت دسترسی یک کشور به کشورهای دیگر را در شبکه اندازه‌گیری می‌کند. ایالات متحده با بالاترین مرکزیت نزدیکی است. این موضوع نشان می‌دهد که ایالات متحده از طریق مضامین مشترک فیلم مسیرهای نسبتاً کوتاهی برای رسیدن به کشورهای دیگر دارد. چین و بریتانیا هم دارای مرکزیت نزدیکی بالایی هستند که نشان‌دهنده دسترسی کارآمد آن‌ها به سایر کشورها است.

مرکزیت بردار ویژه نه تنها اتصالات یک کشور بلکه کیفیت اتصالات آن را نیز در نظر می‌گیرد. ایالات متحده دارای بالاترین مرکزیت بردار ویژه است که نشان‌دهنده ارتباط آن با سایر کشورهای تأثیرگذار است. چین، انگلیس و ژاپن نیز در مرکزیت بردار ویژه امتیاز بالایی کسب کرده‌اند که نشان می‌دهد این کشورها با کشورهایی که خود ارتباطات زیادی دارند، در ارتباط هستند.

کشورهایی مانند ایالات متحده، چین، انگلیس، فرانسه و ژاپن

این جامعه شامل ایالات متحده آمریکا، فرانسه، آلمان، بلژیک و غیره است. نام انتخاب‌شده مضمون مشترک آن‌ها را در سیاست و تعاملات فرهنگی که در فیلم‌هایشان به تصویر کشیده می‌شود، منعکس می‌کند. این کشورها اغلب به مسائل اجتماعی می‌پردازند و از فیلم‌ها به‌عنوان رسانه‌ای برای بررسی مسائل جهانی معاصر، مانند ژئوپلیتیک، درگیری‌های فرهنگی و عدالت اجتماعی استفاده می‌کنند.

اعضای این انجمن می‌توانند در فیلم‌هایی همکاری کنند که درک بین فرهنگی را ترویج و با چالش‌های جهانی مقابله می‌کنند. تولیدات مشترک دیدگاه‌های متنوعی را به نمایش می‌گذارند و حس وحدت را در پرداختن به مسائل پیچیده تقویت می‌کنند. با تمرکز بر فیلم‌های این جامعه که به دیپلماسی، سیاست و گفتمان اجتماعی می‌پردازند، یک جشنواره بین‌المللی فیلم سالانه ایجاد کنید. این جشنواره می‌تواند بستری برای بحث و گفتگو و تقویت ارتباطات عمیق‌تر بین کشورهای عضو باشد.

انجمن ۲: ایمان و اتحاد

این جامعه شامل کشورهایمانند قطر، امارات متحده عربی، ایران، مصر و غیره است. این نام مضامین مذهبی و فرهنگی رایج را در فیلم‌های آن‌ها نشان می‌دهد و اهمیت ایمان و وحدت در جوامع آن‌ها را بیان می‌کند. برای همکاری و سرمایه‌گذاری بیشتر، اعضای این انجمن جهت حمایت از فیلم‌هایی که گفتگو و تفاهم بین ادیان را ترویج می‌کنند باید یک صندوق بین‌المللی ایجاد کنند. این فیلم‌ها می‌توانند اشتراکات و ارزش‌های مشترک میان فرهنگ‌های مختلف را روشن کنند.

انجمن ۳: حوزه بالکان

این جامعه کوچک متشکل از کشورهایی مانند کرواسی، صربستان، مقدونیه شمالی و اسلوونی است. این نام تاریخ مشترک و نزدیکی جغرافیایی آن‌ها را نشان می‌دهد. علی‌رغم اندازه کوچک این انجمن، این کشورها در پروژه‌هایی همکاری می‌کنند که میراث مشترک آن‌ها را برجسته می‌کند.

تلاش‌های مشترک می‌تواند بر تولید درام‌های تاریخی، به نمایش گذاشتن تاریخ‌های درهم‌تنیده و هویت فرهنگی آن‌ها متمرکز شود. بودجه مشترک برای تحقیق و توسعه فیلم‌نامه می‌تواند منجر به داستان‌های معتبر و جذاب شود. سازماندهی یک صندوق فیلم منطقه‌ای به طور خاص برای کشورهای بالکان، این امکان را به این کشورها می‌دهد که به طور مشترک سرمایه‌گذاری کنند و فیلم‌هایی بسازند که میراث فرهنگی مشترک آن‌ها را نمایان می‌کند؛ درعین حال این فیلم‌ها برای مخاطبان بین‌المللی هم جذاب هستند.

انجمن ۴: مرثیه لاتین

تولید فیلم کمک قابل توجهی می‌کنند، بلکه در تقویت همکاری بین‌المللی و سرمایه‌گذاری در این صنعت به‌عنوان بازیگران کلیدی عمل می‌کنند. مرکزیت آن‌ها بر ظرفیت آن‌ها برای شکل‌دادن به روندها و به‌اشتراک گذاشتن تخصص و ایجاد نوآوری در سینمای جهانی تأکید می‌کند.

تشخیص و تجزیه و تحلیل جامعه

تشخیص جوامع و خوشه‌ها ابزار تحلیلی قدرتمندی است که به محققان اجازه می‌دهد تا بر اساس ارتباطات بین گره‌های آن، گروه‌های منسجم را در یک شبکه شناسایی کنند. با اعمال الگوریتم‌های تشخیص جامعه در شبکه، می‌توانیم خوشه‌های متمایزی از کشورها را کشف کنیم که تلاش‌های خلاقانه و رویکردهای موضوعی مشابهی در فیلم‌سازی خود دارند. با شناسایی این خوشه‌ها، می‌توانیم درک عمیق‌تری از پیوستگی و ظرفیت همکاری در صنعت تولید جهانی فیلم به دست آوریم. شکل ۷ نمایشی از نتیجه کشف انجمن‌ها را در شبکه نشان می‌دهد.

جدول ۲ جزئیاتی را از کشورهای حاضر در هر انجمن بیان می‌کند و پرتکرارترین مفاهیم موجود در تولیدات آن انجمن را نشان می‌دهد.

بر اساس اطلاعاتی که از اعضای انجمن استخراج و پرتکرارترین مضامین موجود در تولیدات آن‌ها شناخته شد، این انجمن‌ها به‌صورت زیر به تصویر کشیده شده و نام‌گذاری می‌شوند:

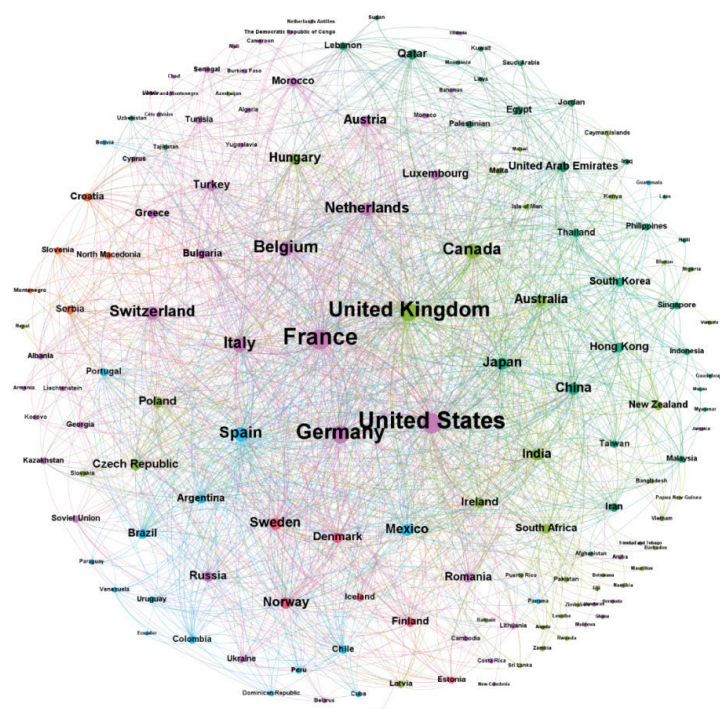
انجمن ۰: هیجان‌جویان جهانی

این جامعه متشکل از کشورهایی مانند انگلستان، کانادا، هند، استرالیا و غیره است. این کشورها با تمرکز مشترکشان بر مضامین فیلم‌های هیجانی و اکشن مانند رویارویی، درگیری‌های مسلحانه و تجارب نزدیک به مرگ به هم مرتبط هستند. انتخاب نام «هیجان‌جویان جهانی» می‌تواند نشان‌دهنده هیجان و هجوم آدرنالینی باشد که این کشورها با فیلم‌های خود می‌آورند.

اعضای این انجمن می‌توانند در تولیدات مشترک بین‌المللی همکاری کنند، تولیداتی که بر اقدامات پرمخاطره و تعلیق تأکید دارند. سرمایه‌گذاری مشترک در جلوه‌های ویژه، بدل‌کاری و تجهیزات تولید می‌تواند منجر به ساخت فیلم‌های بصری خیره‌کننده با جذابیت جهانی شود.

کشورهای عضو در این انجمن برای حمایت از فیلم‌های اکشن مشارکتی باید یک صندوق بین‌المللی ایجاد کنند تا تولید فیلم‌های پرهزینه‌ای را تسهیل کنند که قابلیت جذب مخاطبان جهانی را دارند.

انجمن ۱: سینمای سیاسی - اجتماعی



شکل ۷: شبکه ارتباطی کشورها پس از انجمن‌یابی

جدول ۲: اصلی‌ترین کشورهای حاضر در هر انجمن به همراه پرتکرارترین مضامین

رنگ انجمن	شماره انجمن	تعداد عضو	تعداد ارتباط	چگالی	مهم‌ترین کشورهای حاضر	کلیدواژه‌های کلیدی
	۰	۳۹	۱۰۷	۰/۱۴	انگلستان، کانادا، هند، استرالیا، مجارستان، لهستان، ایرلند، جمهوری چک، آفریقای جنوبی، نیوزیلند	رویارویی، درگیری با اسلحه، تجربه نزدیک به مرگ، عذرخواهی، سورنالیسم، وکیل، هفت‌تیر
	۱	۵۳	۲۸۰	۰/۲۰	ایالات متحده، فرانسه، آلمان، بلژیک، ایتالیا، سوئیس، هلند، اتریش، روسیه، ترکیه	سیاست، پلیس، خشم، بازار خیابانی، توپ فوتبال
	۲	۱۶	۴۲	۰/۳۵	قطر، امارات متحده عربی، ایران، مصر، لبنان، فلسطین، اردن، عربستان سعودی، عراق، کویت	جنگجو، نماز، مذهب، کمین، چادر، بقا، آیین
	۳	۵	۹	۰/۹	کرواسی، صربستان، مقدونیه شمالی، اسلوونی	زندانی، رویداد غم‌انگیز، طنز، نوازنده، مراسم جادویی، جادو
	۴	۱۷	۵۴	۰/۳۹	اسپانیا، مکزیک، برزیل، آرژانتین، شیلی، پرتغال، کلمبیا، اروگوئه، پرو	گورستان، تجربه نزدیک به مرگ، عذرخواهی، کمین، کشیش
	۵	۶	۱۳	۰/۸۶	سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند، ایسلند	مسابقه نهایی، آپارتمان، صحنه زیر آب، سورنالیسم، جنگل، تک‌تیرانداز، کشیش، داستان غیرخطی، وسیله نقلیه موتوری، رویارویی، بازجویی
	۶	۱۵	۴۷	۰/۴۴	ژاپن، چین، هنگ‌کنگ، کره جنوبی، تایلند، تایوان، فیلیپین، سنگاپور، مالزی	کابوس، بازجویی، فرودگاه، کشیش، پرستار، محیط شهری

بررسی کنند که به پیچیدگی جوامع مدرن آسیایی و محیط‌های شهری آن‌ها می‌پردازد. منابع مشترک در فناوری و تخصص می‌تواند تأثیر بصری و روایی فیلم‌های آن‌ها را افزایش دهد.

کشورهای حاضر در این انجمن می‌توانند یک ابتکار تولید مشترک فیلم آسیایی ایجاد کنند. با این ابتکار می‌توانند فیلم‌سازان این جامعه را به همکاری در پروژه‌هایی تشویق کنند که تنوع و پویایی فرهنگ‌های آسیایی را به نمایش می‌گذارد؛ درعین حال آن‌ها مخاطبان جهانی را مجذوب خود می‌کند.

نتیجه‌گیری

در این مطالعه شبکه ارتباطی بین ۱۵۰ کشور بر اساس مضامین مشترک موجود در تولیدات فیلم آن‌ها تجزیه و تحلیل شد. نتایج این تحقیق نشان داد که یک شبکه جهانی بسیار به هم پیوسته با همکاری و هم‌گرایی قابل توجه در مفاهیم سینمایی وجود دارد.

تجزیه و تحلیل شبکه، کشورهایی را مشخص کرد که بیشترین نفوذ را داشتند. همان‌طور که با نمرات مرکزی بالا نشان داده شد، ایالات متحده، چین و انگلیس به عنوان بازیگران کلیدی ظاهر شدند. این نمرات برجستگی آن‌ها را در روندهای محرک و پیشرو در نوآوری در صنعت را نشان می‌دهند. نمرات بالای این کشورها رهبری آن‌ها را در تقویت همکاری و سرمایه‌گذاری بین‌المللی تأکید می‌کند.

تشخیص جامعه، خوشه‌های متمایز کشورهایی را آشکار کرد که با رویکردهای خلاقانه مشترک متحد شده‌اند. به عنوان مثال، جامعه «جستجویان هیجان جهانی» فیلم‌های اکشن تولید می‌کند، در حالی که انجمن «سینمای سیاسی - اجتماعی» مسائل اجتماعی را بررسی می‌کند. هر جامعه برای همکاری و سرمایه‌گذاری هدفمند حول علایق مشترک خود، فرصت‌هایی را ارائه می‌دهد.

به طور کلی، در این تحقیق مشارکت‌ها و قابلیت رشد در چشم‌انداز تولید جهانی فیلم برجسته شد. سینماهای ملی به طور فزاینده‌ای از طریق سرمایه‌گذاری‌های مشترک، تولیدات مشترک و موضوعات خلاقانه مشترک باهم تلاقی دارند، از این رو چشم‌اندازهای جدیدی برای اتحاد استراتژیک و طرح‌های سرمایه‌گذاری پدیدار می‌شود. بودجه‌های منطقه‌ای متناسب، معاهدات تولید مشترک، جشنواره‌های فیلم و پلتفرم‌های شبکه‌ای همگی می‌توانند به تقویت ارتباطات کمک کنند.

با استفاده از تکنیک‌های تجزیه و تحلیل شبکه و تشخیص جامعه، ذی‌نفعان می‌توانند برای حداکثر تأثیر تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد محل تمرکز همکاری و سرمایه‌گذاری اتخاذ کنند. همان‌طور که شبکه در طول زمان تکامل می‌یابد، تجزیه و تحلیل بیشتر می‌تواند ظرفیت‌های در حال رشد و جوامع خلاق جدید را شناسایی.

این جامعه از کشورهایی مانند اسپانیا، مکزیک، برزیل، آرژانتین و غیره تشکیل شده است. نام انتخاب شده منعکس‌کننده مضامین مشترک شور و احساسات رایج در فیلم‌های آن‌ها است. در این فیلم‌ها اغلب از طریق عناصری مانند گورستان، تجربیات نزدیک به مرگ و عذرخواهی به تصویر کشیده می‌شود.

اعضای این انجمن می‌توانند در فیلم‌هایی همکاری کنند که احساسات و تفاوت‌های فرهنگی موجود در جوامع مربوطه آن‌ها را به تصویر می‌کشند. تولیدات مشترک می‌توانند برای روایت‌های منحصربه‌فرد و تأثیرگذار، سبک‌های مختلف داستان را ترکیب کنند.

این انجمن می‌تواند برای تولید فیلم‌هایی که فرهنگ و احساسات امریکای لاتین را تجلیل می‌کنند، صندوقی ایجاد کند. این فیلم‌ها می‌توانند بر داستان‌گویی احساسی و بیان هنری تأکید کنند و درعین حال آگاهی بین‌فرهنگی را ارتقا دهند.

انجمن ۵: اودیسه نوردیک^۱

این جامعه شامل کشورهایی مانند سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و ایسلند است. نام انتخاب شده مضامین مشترک مناظر طبیعی و سوررئالیسم موجود در فیلم‌های آن‌ها را منعکس می‌کند. این مضامین اغلب از طریق صحنه‌هایی مانند مسابقه‌های پایانی، سکانس‌های زیر آب و داستان‌سرایی غیرخطی به تصویر کشیده می‌شوند.

همکاری‌های این انجمن می‌تواند بر تولید فیلم‌های جذاب بصری متمرکز شود. این فیلم‌ها مناظر خیره‌کننده نوردیک و ساختارهای روایی منحصربه‌فرد را برجسته می‌کنند. سرمایه‌گذاری‌های مشترکی که در فیلم‌برداری و مراحل پس از تولید انجام می‌شود می‌تواند جذابیت بصری فیلم‌های آن‌ها را افزایش دهد.

کشورهای حاضر در این انجمن می‌توانند برای حمایت از فیلم‌هایی که در محیط‌های شمال اروپا ساخته می‌شوند، صندوقی تولیدی ایجاد کنند تا زیبایی‌های منظره و داستان‌گویی متمایز این منطقه را ترویج نمایند. این صندوق می‌تواند تلاش‌های مشترک را در جستجوی مکان‌ها و استفاده از استعدادهای محلی تشویق کند.

انجمن ۶: معمای آسیایی

این جامعه شامل کشورهایی مانند ژاپن، چین، هنگ‌کنگ، کره جنوبی و غیره است. این نام مضامین جذاب و اسرارآمیزی را که در فیلم‌ها و آثار آن‌ها رایج است نشان می‌دهد. این مضامین اغلب شامل کابوس‌ها، بازجویی‌ها و محیط‌های شهری است. پروژه‌های مشترک اعضای این انجمن می‌توانند موضوعاتی را

1. Nordic

پیشنهادهای سیاستی

منابع

- بر اساس تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و یافته‌های مقاله، در اینجا به برخی از پیشنهادهای سیاست اشاره می‌شود که می‌تواند برای افزایش همکاری و سرمایه‌گذاری مشترک در صنعت جهانی فیلم مفید باشد.
- ایجاد صندوق‌های تولید مشترک بین‌المللی: این صندوق می‌تواند از پروژه‌های فیلم مشترک بین کشورهایی که دارای علایق خلاقانه یا موضوعی مشترک هستند، حمایت مالی کند. این مورد می‌تواند تولیدات باکیفیت بالا و جذابیت جهانی را با استفاده از منابع مشترک تسهیل کند. در این صندوق می‌شود برای جوامع شناسایی شده مانند «هیجان‌جویان جهانی»، «ایمان و اتحاد» و غیره بودجه‌ای هدفمند ایجاد کرد.
- ایجاد برنامه‌های تبادل فرهنگی: از این برنامه‌ها می‌توان برای ترویج تبادل استعدادها و ایده‌ها استفاده کرد و بهترین شیوه‌ها را بین کشورها از طریق کارگاه‌ها، برنامه‌های آموزشی، اقامت و غیره تشخیص داد. این روش می‌تواند مهارت‌ها و دیدگاه‌ها را غنی کند.
 - راه‌اندازی صندوق‌های فیلم منطقه‌ای: این صندوق‌ها به پروژه‌های حمایت از میراث فرهنگی در مناطق خاص مانند خاورمیانه، شمال اروپا، بالکان، امریکای لاتین و غیره، اختصاص داده شده است. این امر همکاری محلی را تشویق می‌کند.
 - سازماندهی جشنواره‌های بین‌المللی فیلم که با تمرکز بر تولیدات برجسته از جوامع شناسایی شده انجام می‌شود. این رویدادها بستری را برای نمایش فیلم‌ها، شبکه‌سازی و بحث فراهم می‌کنند.
 - خلق راهبردهای بازاریابی و توزیع مشترک برای تبلیغ فیلم‌های یک جامعه در سطح جهانی. این امر سبب گسترش دسترسی و تأثیر از طریق تلاش‌های هماهنگ می‌شود.
 - استانداردسازی سیاست‌های تولید مشترک، طرح‌های تشویقی و چارچوب‌های معاهده برای امکان‌پذیر ساختن همکاری‌های فرامرزی یکپارچه بین کشورها.
 - برگزاری برنامه‌های آموزشی مشترک بین نهادهای ملی فیلم برای ایجاد مهارت‌های تخصصی موردنیاز برای تولیدات بین‌المللی.
 - ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی و پلتفرم‌ها: این پایگاه‌ها اطلاعاتی در مورد بهترین شیوه‌های تولید مشترک، داستان‌های موفقیت، پروژه‌های آتی و غیره را برای افزایش دسترسی به اشتراک می‌گذارند.
 - ایجاد انگیزه برای صندوق‌های سرمایه‌گذاری خصوصی: این صندوق می‌تواند باعث ایجاد انگیزه برای تأمین مالی تولیدات مشترک بین‌المللی، به‌ویژه از کشورهای کلیدی مشخص شده شود. این موضوع باعث بسیج منابع جدید سرمایه می‌شود.
- Bayat, A., and Fathian, M. (2021). "The Explanation of National Internet Concept based on Situational Analysis". *Journal of Science and Technology Policy*, 14(3), pp. 91-106. {In Persian} <https://doi.org/10.22034/jstp.2021.14.3.1379>
- Bedi, P., and Sharma, C. (2016). Community detection in social networks. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 6(3), pp. 115-135.
- Behrens, R., Foutz, N. Z., Franklin, M., Funk, J., Gutierrez-Navratil, F., Hofmann, J., and Leibfried, U. (2021). Leveraging analytics to produce compelling and profitable film content. *Journal of Cultural Economics*, 45, pp. 171-211.
- Betzler, D., and Leuschen, L. (2021). Digitised value chains in the creative industries: Is there a convergence of Swiss film and game production? *Creative Industries Journal*, 14(3), pp. 226-244.
- Bulgurcu, B., Van Osch, W., and Kane, G. C. (2018). The rise of the promoters: user classes and contribution patterns in enterprise social media. *Journal of management information systems*, 35(2), pp. 610-646.
- Dašić, D., and Kostadinović, G. (2022). Film Industry in the Function of Destination Branding. 6th International Thematic Monograph Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era. UDEKOM, pp. 441-456.
- Dastidar, S. G., and Elliott, C. (2020). The Indian film industry in a changing international market. *Journal of Cultural Economics*, 44, pp. 97-116.
- Ding, Y., Wu, C., Liu, X., Zou, Y., and Zhou, P. (2022). WE model: A Machine Learning Model Based on Data-Driven Movie Derivatives Market Prediction. *arXiv preprint arXiv:2207.02423*.
- El-Moussaoui, M., Agouti, T., Tikniouine, A., and Adnani, M. E. L. (2019). A comprehensive literature review on community detection: Approaches and applications. *Procedia Computer Science*, 151, pp. 295-302. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.04.042>
- Guo, P. (2023). Research the Development of

- International Joint Film Production in the Context of the New Era. *Studies in Art and Architecture*, 2(2), pp. 16-20.
- HabibAgahi, M. R., Kermani, M. A. M. A., and Maghsoudi, M. (2022). On the Co-authorship network analysis in the Process Mining research Community: A social network analysis perspective. *Expert Systems with Applications*, 206, 117853. {In Persian}
- 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. 20-21. {In Persian}
- Johnsen, M. (2023). *The Art of Investing in Film: Strategies for Success*. Maria Johnsen.
- Juhász, S., Tóth, G., and Lengyel, B. (2020). Brokering the core and the periphery: Creative success and collaboration networks in the film industry. *PloS one*, 15(2), e0229436.
- Kanani, F., Rasoulia, P., Hafezi, R., and Ahangari, S. S. (2023). Analysis of the Artificial Intelligence Ecosystem in Iran and Identifying Institutional and Functional Gaps. *Journal of Science and Technology Policy*, 16(2), pp. 59-77. <https://doi.org/10.22034/jstp.2023.11303.1648> {In Persian}
- Kermani, M. A., Maghsoudi, M., Hamedani, M. S., and Bozorgipour, A. (2022). Analyzing the interorganizational collaborations in crisis management in coping with COVID-19 using social network analysis: Case of Iran. *Journal of emergency management (Weston, Mass.)*, 20(3), pp. 249-266. {In Persian}
- Kokas, A. (2020). Serious chemistry on set: the molecular structure of film investment in China. *International Journal of Cultural Policy*, 26(4), pp. 446-458. <https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1614568>
- Kübler, R., Seifert, R., and Kandziora, M. (2021). Content valuation strategies for digital subscription platforms. *Journal of Cultural Economics*, 45, pp. 295-326.
- Lee, Y. W., Moon, H.-C., and Yin, W. (2020). Innovation process in the business ecosystem: the four cooperations practices in the media platform. *Business Process Management Journal*, 26(4), pp. 943-971.
- Leem, S., Oh, J., So, D., and Moon, J. (2023). Towards Data-Driven Decision-Making in the Korean Film Industry: An XAI Model for Box Office Analysis Using Dimension Reduction, Clustering, and Classification. *Entropy*, 25(4), p. 571. <https://www.mdpi.com/1099-4300/25/4/571>
- Maghsoudi, M., Jalilvand Khosravi, M., and Salavatian, S. (2023). Analyzing the Ecosystem of Iranian websites for Watching and Downloading videos based on User Behavior. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 38(3), pp. 1067-1094. {In Persian}
- Maghsoudi, M., Shokouhyar, S., Khanizadeh, S., and Shokoohyar, S. (2023). Towards a taxonomy of waste management research: An application of community detection in keyword network. *Journal of cleaner production*, 136587. {In Persian} <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136587>
- Maghsoudi, M., and Shumaly, S. Study of co-authorship network of papers in all sessions of IIIEC Conference. {In Persian}
- Mateer, J. (2020). Academic-Industry Collaboration for Commercial Film and Television Production: an exploration of case studies. 2019 International Conference on Global Cultural and Creative Industries: Industry-Academy Cooperation and the Opportunities in China, pp. 203-227.
- Messerlin, P., and Parc, J. (2018). In search of an effective trade policy for the film industry: Lessons from Korea. *Journal of World Trade*, 52.(5)
- Newman, M. E. (2006). Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the national academy of sciences*, 103(23), pp. 8577-8582.
- Parc, J. (2018). Evaluating the Effects of Protectionism on the Film Industry: A Case Study Analysis of Korea. *Handbook of State Aid for Film: Finance, Industries and Regulation*, pp. 349-366. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71716-6_20
- Parc, J. (2021). Business integration and its impact

on film industry: The case of Korean film policies from the 1960s until the present. *Business History*, 63(5), pp. 850-867.

Said, A., Abbasi, R. A., Maqbool, O., Daud, A., and Aljohani, N. R. (2018). CC-GA: A clustering coefficient based genetic algorithm for detecting communities in social networks. *Applied Soft Computing*, 63, pp. 59-70. {In Persian} <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.asoc.2017.11.014>

Vlassis, A. (2016). Soft power, global governance of cultural industries and rising powers: the case of China. *International Journal of Cultural Policy*, 22(4), pp. 481-496.

Vogel, H. L. (2020). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. Cambridge University Press.

Yap, M., Luo, D., Cats, O., van Oort, N., and Hoogendoorn, S. (2019) Where shall we sync? Clustering passenger flows to identify urban public transport hubs and their key synchronization priorities. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 98, pp. 433-448.

Yayla, S., Kutlubay, O. C., Cicek, M., and Yenyurt, S. (2023). Once upon a time in a foreign market: The role of cultural distance in the economic performance of multilateral non-equity partnerships. *International Business Review*, 32(4), p. 102139.

Zhang, X., and Pelton, L. (2019). Exploring the themes in the US media coverage of Wanda's investments in Hollywood. *Journal of Media Business Studies*, 16(1), pp. 58-76.

Zohdi, M., Maghsoudi, M., and Nooralizadeh, H. (2022). Providing a User-Based Behavior Model to Recommend a Movie Using the Social Network Analysis (Case Study: CinemaMarket). *Sciences and Techniques of Information Management*, 8(1), pp. 451-484.



Visualizing Patterns, Communities, and Opportunities for Joint Investments in the Film Industry: A Social Network Analysis Perspective

Mehrdad Maghsoudi¹

Mohammad Ali Amini²

saeid aliakbar³

Sajjad HabibiPour⁴

Abstract

The global film industry has witnessed increased collaboration and international investment in recent years. However, a comprehensive analysis of joint investments in this domain is lacking. This study employs social network analysis (SNA) to examine collaboration opportunities and joint investments in the film industry. A network consisting of 150 countries based on shared creative themes in their film productions was constructed, comprising over 7,800 connections. Utilizing centrality measures, key countries such as the United States, China, and the United Kingdom were identified as influential hubs with strong potential to drive industry growth through partnerships. Further analysis through community detection unveiled distinct thematic clusters united by collaborative creative efforts. For instance, the «Global Thrill Seekers» community creates action films, while the «Cultural-Social Cinema» group deals with global cultural and social issues. Each community presents unique perspectives for international collaboration and co-production. This analysis provides valuable insights into the structure and dynamics of the global film network, while highlighting potential avenues for future investments and collaboration. This research underscores the importance of utilizing SNA techniques to optimize decision-making regarding joint investments and predicting outcomes, serving as a model for data-driven participation analysis in creative industries.

Keywords: Film industry, Collaboration opportunities, International cinema, Social network analysis, Community analysis

1. PhD Candidate in Information Technology Management, Shahid Beheshti University; Tehran; M_Maghsoudi@sbu.ac.ir

2. Master's degree, Faculty of Management and Economics, Sharif University of Technology, Tehran.

3. BA, Department of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Engineering, Damghan University, Damghan Tehran.

4. Master's degree, Manufacturing and Production Department, Faculty of Mechanical Engineering, Khajeh Nasir University of Technology, Tehran.

نقش نامه و فرم تعارض منافع

الف) نقش نامه

پدیدآورندگان	مهرداد مقصودی	محمدعلی امینی	سعید علی اکبر	سجاد حبیبی پور
نقش	نویسنده مسئول	نویسنده	نویسنده سوم	نویسنده چهارم
نگارش متن	نگارش متن	نگارش متن	نگارش متن	نگارش متن
ویرایش متن و ...	—	ویرایش و کامنت‌دهی	—	—
طراحی / مفهوم‌پردازی	طراحی و مفهوم‌پردازی	طراحی و مفهوم‌پردازی	طراحی و مفهوم‌پردازی	طراحی و مفهوم‌پردازی
گردآوری داده	—	—	گردآوری داده‌ها	گردآوری داده‌ها
تحلیل / تفسیر داده	تحلیل و تفسیر داده‌ها	تحلیل و تفسیر داده‌ها	تحلیل و تفسیر داده‌ها	تحلیل و تفسیر داده‌ها
سایر نقش‌ها	نظارت	نظارت	—	—

ب) اعلام تعارض منافع

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، گرنت آموزشی، ایراد سخنرانی، عضویت سازمانی، افتخاری

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 باورمندانه، و غیره.

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

مثال: نویسنده الف هیچ‌گونه تعارض منافی ندارد. نویسنده ب از شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است گرنت 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.

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

نویسنده مسئول: مهرداد مقصودی

تاریخ: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸

الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما*

20.1001.1.24767220.1402.13.4.6.4 : 

ارسلان ویسی سرچمی^۱

جهاندار امیری^۲

ابراهیم فتحی^۳

چکیده

به‌کارگیری روزنامه‌نگاری داده‌محور که در آن اخبار با داده‌ها و با کمک ابزارها و الگوریتم‌های رایانه‌ای روایت می‌شود، چه از لحاظ فناورانه و چه از لحاظ اجتماعی و ساختاری، با الزامات و بسترسازی‌هایی همراه است. در همین راستا هدف از مقاله حاضر شناسایی الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیماست. داده‌های پژوهش بر اساس مصاحبه با ۲۰ نفر از کارشناسان و خبرنگاران گردآوری شده و به روش تحلیل مضمون و رتبه‌بندی تحلیل شده است. استخراج ۲۰۲ مضمون پایه از متون مصاحبه‌ها و تجمیع و یکپارچه‌سازی آن‌ها به ۵۱ مضمون سازمان‌دهنده، در نهایت به ۶ مضمون فراگیر (آموزش، پژوهش و یادگیری؛ ترویج و گفتمان‌سازی؛ تشکیل واحد و گروه روزنامه‌نگاری داده‌محور؛ آماده‌سازی و به‌روزرسانی بسترها و زیرساخت‌ها؛ به‌کارگیری راهبردهای متنوع، متکثر و خلاق در تولید و انتشار؛ و استفاده فعالانه از پیشرفت‌های فناوری و توجه به روندهای آینده) منتج شده است که با روش رتبه‌بندی، به‌ترتیب فوق وزن‌دهی و اولویت‌گذاری شده‌اند. بر پایه یافته‌ها، الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور احصاشده در این پژوهش با مراحل پنج‌گانه پذیرش نوآوری در نظریه اشاعه (پذیرش) نوآوری و نظریه گفتمان مطابقت دارد.

واژگان کلیدی: روزنامه‌نگاری داده‌محور، خبر، داده، صداوسیما، داده‌های باز، داده‌های کلان

تاریخ پذیرش: ۱ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۳ دی ۱۴۰۲

تاریخ دریافت: ۲۵ آبان ۱۴۰۲

* برآمده از پایان‌نامه‌ای با عنوان «شناسایی الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما» در مقطع کارشناسی ارشد در دانشگاه صداوسیما.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، (نویسنده مسئول): arsalan.veisi@iribu.ac.ir

۲. استادیار گروه ژورنالیسم و خبر دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران.

۳. استادیار گروه ژورنالیسم و خبر دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران.

مقدمه

موبایلی، روزنامه‌نگاری برخط، روزنامه‌نگاری تحقیقی و مواردی از این قبیل در سازمان صداوسیما برای پوشش مناسب رویدادها و تهیه انواع فراورده‌های خبری در سازمان صداوسیما به کار می‌رود و گفتمانی مشخص دارد، استفاده از روزنامه‌نگاری داده‌محور نیز که یکی از موارد متأخر ناشی از تغییرات فناورانه است برای رسانه ملی مهم است.

نگاهی به تاریخچه و وضعیت روزنامه‌نگاری داده‌محور و به‌کارگیری آن در اتاق‌های خبر کشورهای مختلف نشان می‌دهد در دهه گذشته این روند از کشورهای توسعه‌یافته مانند انگلستان و رسانه‌های خبری مانند گاردین با ویژگی‌های منحصربه‌فردش به شکل گفتمان و نوآوری به کار می‌رود و در سال‌های اخیر نه فقط از طریق بزرگ‌ترین رسانه‌های خبری و خبرگزاری‌های بین‌المللی بلکه از طریق سازمان‌های خبری محلی نیز توسعه و به سرعت گسترش یافته است. همچنین کشورهای در حال توسعه در چند سال گذشته استفاده از روزنامه‌نگاری داده‌محور را در اتاق‌های خبر رسانه‌های خود بسیار پیگیری کرده‌اند، به همین علت به نظر می‌رسد به‌کارگیری روزنامه‌نگاری داده‌محور به شکل دقیق و با توجه به قواعد و فنون صحیح آن در اتاق خبر سازمان صداوسیما می‌تواند مثمر ثمر باشد (Tong, 2022).

با این تفاسیر، الزام به‌کارگیری نوآوری‌های حاصل از تحولات فناوری و تأثیر آن‌ها در فرایند تهیه و تولید فراورده‌های خبری، گسترش به‌کارگیری رسانه‌های خبری مطرح و سرآمد بین‌المللی (و رسانه‌های خبری کشورهای در حال توسعه) از روزنامه‌نگاری داده‌محور در اتاق‌های خبر و مزیت‌های آن، از جمله علل مهم استفاده و اشاعه روزنامه‌نگاری داده‌محور در اتاق خبر خبرگزاری صداوسیما هستند. اما کاربرد و به‌کارگیری نوآوری چه از لحاظ فناورانه و چه از لحاظ اجتماعی و ساختاری با ملاحظات و بسترسازی‌هایی همراه است، بر همین اساس شناسایی الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما موضوع این پژوهش شده است.

درک و آگاهی از الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور گام نخست و مهمی از به‌کارگیری آن به شکل مناسب در اتاق‌های خبر سازمان صداوسیماست که این امر راهگشا و یاری‌دهنده تصمیم‌گیران و کارگزاران خبر رسانه ملی است. در این پژوهش منظور از الزامات کلیه بایسته‌ها و اقدامات لازم است که به‌کارگیری و اجرای مطلوب روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما به همراه دارد.

۱. پیشینه پژوهش

مریم سلیمی (2016) در رساله دکتری خود «نقش دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری بصری برخط» را بررسی کرده است. این پژوهش نیز مانند پژوهش حاضر موضوع دیتا ژورنالیسم

بر اساس سیر تحول روزنامه‌نگاری دنیای روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاران با تغییر و تحولات در فناوری‌های ارتباطی هم‌بسته بوده‌اند. هر بار که فناوری گامی به جلو برداشته است، روزنامه‌نگاری نیز همگام با آن متحول شده است. از اختراع یوهان گوتنبرگ تا همه‌گیری اینترنت، هر تغییر و تحولی در جهان فناوری روزنامه‌نگاری را وارد مسیر جدیدی کرده است. روزنامه‌نگاری برخط، روزنامه‌نگاری شهروندی، روزنامه‌نگاری تحقیقی، روزنامه‌نگاری موبایلی، روزنامه‌نگاری شبکه‌ای و روزنامه‌نگاری الگوریتمی مواردی از این ارتباط و هم‌بستگی است.

درباره این ارتباط و تغییر و تحولات ناشی از فناوری بر دنیای روزنامه‌نگاری دو دیدگاه کلی مطرح است. گروهی بر این باورند که با ظهور هر فناوری و آثار آن در روزنامه‌نگاری تحولاتی شکل گرفته و هر بار نوع جدیدی از روزنامه‌نگاری ظهور کرده است که هریک از این موارد مانند روزنامه‌نگاری داده‌محور گونه‌ای جدید از روزنامه‌نگاری‌اند. اما در سوی مقابل، گروهی دیگر باور دارند هر بار که روزنامه‌نگاری از تغییرات فناوری متأثر شده است، ابزاری به مجموعه ابزارهای روزنامه‌نگاران اضافه شده یا جایگزین ابزاری دیگر شده است. این ابزارها به مثابه کمکی به روزنامه‌نگاری بوده‌اند و نمی‌توان آن‌ها را گونه‌های متفاوت روزنامه‌نگاری نامید، زیرا در روزنامه‌نگاری همواره هدفی مشترک دنبال شده است و آن ترسیم تصویری دقیق و راستین از جهان و رساندن خبر به بهترین نوع ممکن به مردم است.

روزنامه‌نگاری داده‌محور^۱ ذاتاً پدیده‌ای مبتنی بر فناوری است. ظهور اینترنت و دیجیتال شدن انبوه سوابق اداری و بایگانی‌های تاریخی حجم بی‌سابقه‌ای از داده‌های دیجیتال را در سال‌های اخیر تولید و منتشر کرده است (Jin et al., 2015). چنین داده‌هایی که تعدادشان بسیار و همچنان روبه‌افزایش است و از منابع گوناگون می‌آیند در دنیای ارتباطات و روزنامه‌نگاری منابع عالی را برای خبر و گزارش‌گیری در اختیار روزنامه‌نگاران قرار داده‌اند. در روزنامه‌نگاری داده‌محور تلاش می‌شود با بهره‌گیری از این منابع جدید و انضمام آن‌ها با منابع سنتی مانند مصاحبه، حضور میدانی و... خبر و گزارش‌هایی تولید و به مخاطب عرضه شوند.

در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، که بزرگ‌ترین سازمان خبری کشور است، همواره تلاش شده است که اخبار با سرعت، دقت، جامعیت به مخاطبان برسد. به نظر می‌رسد با تحولات فناوری، به‌ویژه در دهه اخیر و با نظر به ارتباط فناوری و روزنامه‌نگاری که از آن سخن رفت، لازمه این امر به‌کارگیری و استفاده از نوآوری‌هایی است که در حوزه روزنامه‌نگاری و خبر و با تحولات فناوری شکل گرفته‌اند. همان‌گونه که امروزه روزنامه‌نگاری

رشد کرده است. فقدان آموزش نظام‌مند در دانشکده‌های روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاران داده‌محور ایتالیایی را مجبور کرده است که خارج از حوزه روزنامه‌نگاری نهاده‌شده آموزش ببینند و حرفه‌ای شوند. به عبارت دیگر، اگر آن‌ها تخصص و ابزارهای لازم برای ارائه محصولات باکیفیت را به دست نیاورده باشند، نمی‌توانند وارد این عرصه شوند. محققان آن پژوهش عنوان کرده‌اند که بافت ساختاری و مسیرهای آموزشی در نظام رسانه‌ای معین به شدت بر عملکرد روزنامه‌نگاری داده‌محور تأثیر می‌گذارد. این پژوهش وضعیت روزنامه‌نگاری داده‌محور در رسانه‌های خبری ایتالیا را از نظر بسترها و محیط گفتمانی و تأثیرش در ارتقای شفافیت در بخش دولتی بررسی کرده است و از این منظر با بخشی از پژوهش حاضر مشابهت دارد.

موتسویرو^۳ (2019) در پژوهش «مشکلات پیش‌روی توسعه روزنامه‌نگاری داده‌محور در جوامع غیرغربی» با توجه به کمبود اطلاعات راجع به تحولات روزنامه‌نگاری داده‌محور در جوامع غیرغربی، مشکلات پیش‌رو در این باره را با تمرکز بر کشورهای عربی، آمریکای لاتین و آفریقا بررسی کرده است. در نتایج این تحقیق این مشکلات و راه‌حل‌های آن‌ها در سه دسته فقدان الگوهای روزنامه‌نگاری پرورش‌یافته محلی مرتبط، قوانین و مقررات محدودکننده رسانه‌ای و واکنش احتمالی برای استفاده از شهروندان به‌منزله گزارشگر مطرح شده است.

۲. چهارچوب مفهومی و نظری

در پژوهش‌هایی که با رویکرد کیفی انجام می‌شوند نظریه به شکل انتزاعی آن به کار برده نمی‌شود و حساسیت نظری فراهم‌کننده چهارچوبی از مفاهیم برای حرکت محقق در مسیر پژوهش است. حساسیت نظری آن چیزی است که محقق را از سطح توصیفی به سطح تحلیلی سوق می‌دهد. در این باره گلیر و استراوس^۴ (1967) می‌گویند که پژوهشگر به واقعیات به صورت تخته‌سنگی سفید نگاه نمی‌کند، او باید چشم‌انداز داشته باشد تا به کمک آن بتواند داده‌های مرتبط را مشاهده و مقوله‌های مشخصی را با موشکافی خود از داده‌ها تفکیک کند. بر همین اساس در پژوهش حاضر چهارچوب مفهومی متشکل از مفاهیم داده، داده‌های باز، داده‌های کلان و روزنامه‌نگاری داده‌محور و نظریه‌های اشاعه (پذیرش) نوآوری و گفتمان است. این نظریه‌ها و مفاهیم می‌توانند به محققان در توضیح، فهم و تحلیل نتایج پژوهش کمک کنند.

(روزنامه‌نگاری داده‌محور) را بررسی کرده است. با این تفاوت که در آنجا نقش دیتاژورنالیسم در رسانه‌های برخط جهان بررسی شده است و در پژوهش حاضر جایگاه روزنامه‌نگاری داده‌محور در سازمان صداوسیما. به علاوه دامنه بررسی رسانه‌ها در پژوهش حاضر، برخلاف پژوهش نام‌برده به رسانه‌های برخط محدود نیست و رادیو و تلویزیون را نیز شامل می‌شود. در پژوهش «نقش دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های برخط جهان» نشان داده شده است که دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های برخط نقش‌های روزنامه‌نگارانه از لحاظ خدمات و مزایا، تسهیل تعامل و دسترسی مخاطبان، ارائه بهتر محتوا، آگاهی‌سازی، آینده‌نگرانه، بصری، خبری، تحقق دموکراسی، سرگرمی‌سازی، آموزشی و اعتمادسازی را داراست؛ از این‌رو افزایش توان اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، کمک به درک بهتر اطلاعات برای مخاطبان، دسترسی همه مخاطبان به اخبار تولیدشده به‌وسیله دیتا ژورنالیسم و افزایش اثبات‌پذیری اخبار از مزایای دیتاژورنالیسم است.

یوتامی دیاه کوسوماتی^۱ (2023) در پژوهش «معضل پذیرش نوآوری در رسانه: مطالعه موردی روزنامه‌نگاری داده‌محور در رسانه ملی اندونزی» پذیرش نوآوری (روزنامه‌نگاری داده‌محور) در رسانه گُمپاس (رسانه ملی این کشور) را بر اساس نظریه نوآوری راجرز و تحت عناصر نوآوری (ویژگی‌ها) و زمان (افراد) پذیرنده و فرایند تصمیم‌گیری در این باره) بررسی کرده است. بر پایه نتایج تحقیق، روزنامه‌نگاری داده‌محور در رسانه ملی اندونزی با رویکردی دقیق و سنجیده اتخاذ شده است. بر اساس تمام معیارهای دسته پذیرندگان در نظریه انتشار نوآوری گُمپاس جزو دسته مبتکران نبوده است و بنا به یافته‌ها یا در اکثریت دیررس یا اکثریت اولیه قرار گرفته است. این رسانه از نظر زمان پذیرش به دسته اکثریت دیررس تعلق دارد، زیرا زمان پذیرش کاملاً به بالاترین تصمیم‌گیرنده (سردبیر) بستگی داشته است و روزنامه‌نگاری داده‌ای را پاسخی می‌شمرد برای یافتن راه‌های جدید در رویارویی با مشکل اختلال (فشار) دیجیتالی. این مقاله از این جهت که معضل پذیرش روزنامه‌نگاری داده‌محور را نوعی نوآوری در رسانه ملی اندونزی بررسی کرده است با پژوهش حاضر مشابهت دارد که موضوع روزنامه‌نگاری داده‌محور را در رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران دنبال می‌کند.

کولین پورلتزا و سرجیو اسپلندوره^۲ (2019) در تحقیق «از روزنامه‌نگاری باز تا داده‌های بسته: روزنامه‌نگاری داده‌محور در ایتالیا» این هدف را دنبال کرده‌اند که چگونه روزنامه‌نگاران در ایتالیا روزنامه‌نگاری داده‌محور را نوعی گفتمان مطرح می‌کنند. بر پایه یافته‌های پژوهش، روزنامه‌نگاری داده‌محور در ایتالیا در محیط سیاسی نامناسب و خارج از سازمان‌های خبری معروف

۲-۱. مفاهیم

۲-۱-۱. داده

که تعدادشان بسیار و همچنان روبه‌افزایش است و از منابع گوناگون می‌آیند، داده‌های کلان^۵ می‌نامند (Jin et al., 2015). ممکن است افرادی که داده‌ها را در طول زمان تولید کرده‌اند آگاهی چندانی درباره ارزش کار خود نداشته باشند، اما زمینه‌های کاربرد داده‌های کلان بسیار گسترده است و همین گستردگی فزاینده ارزش و اهمیت داده‌های کلان در ساختارهای اساسی جامعه و راهبری هدفمند ذخیره و پردازش داده در سطح کلان را نشان می‌دهد. داده‌های کلان در حوزه‌های مختلفی همچون مدیریت روابط با مشتری، هواشناسی، مدیریت بهداشت و درمان، ارتباطات و مانند این‌ها کارآمدند (Fattahi, 2018). در دنیای ارتباطات و روزنامه‌نگاری نیز تکثیر سریع داده‌های کلان منابع گزارش‌گیری مناسبی برای روزنامه‌نگاران داده‌فراهم می‌کند.

روزنامه‌نگاری نیز با مراجعه و استفاده از داده‌های کلان بهره‌های بسیاری از آن‌ها برای کار خود می‌برد؛ به‌گونه‌ای که روزنامه‌نگاران و خبرنگاران می‌توانند از این داده‌های بزرگ به‌منزله منابع معتمد، جامع و در دسترس برای تهیه انواع فرآورده‌های خبری استفاده کنند.

۲-۱-۳. داده‌های باز

سیمون راجرز^۶ (2013) داده‌های باز^۷ را اطلاعات رایگان و در دسترس عامه مردم می‌داند که برای ماشین قابل خواندن باشد. عموم مردم امکان استفاده از داده‌های باز را دارند، اما عمدتاً تحلیل‌گران از آن‌ها استفاده می‌کنند. تعاریف مختلف دیگری از داده‌های باز هست که نقطه مشترک اغلب این تعاریف در باز بودن داده‌هاست. جنبش داده‌های باز^۸ این نگرش را ترویج می‌کند که داده‌ها باید رایگان در اختیار همگان قرار بگیرد، به‌نحوی که کاربران بدون محدودیت‌های حقوق معنوی، حق امتیازها یا سازوکارهای کنترلی بتوانند از این داده‌ها استفاده کنند، آن‌ها را تغییر دهند و باز نشر کنند.

سرآغاز داستان دسترسی گسترده به داده‌ها با تصمیم باراک اوباما برای راه‌اندازی سایت data.gov در سال ۲۰۰۹ آغاز شد که در آن مجموعه داده‌های دولتی منتشر شدند. ابتکارات دولتی، نظیر سایت‌های <https://open.canada.ca/en/open-da-> و data.gov.uk، با هدف بازکردن بخشی از داده‌های سوابق دولتی در اختیار دولت‌ها و مقامات راه‌اندازی شدند. این کارها جنبش داده‌های باز را بسیار به پیش برده است. پس از ایالات متحده، کشورهای دیگری مانند استرالیا، بریتانیا و نیوزلند این ابتکار را اتخاذ کردند. همچنین علاقه محلی به راه‌اندازی سایتی برای انتشار داده‌های مدیریت محلی در شهرهایی مانند پاریس، لندن، نیویورک، ونکوور، کاتالونیا سوق داده شد (Rogers, 2013).

داده^۱ در اصل واژه‌ای یونانی است و صورت جمع آن داده‌ها^۲ است. در فرهنگ مریام وبستر^۳ داده عبارت است از اطلاعات واقعی (ارقام و آمار) که مبنایی برای استدلال، بحث، یا محاسبه از آن قرار می‌گیرد. داده شامل اطلاعات سودمند یا غیر مرتبط است که برای معنادار شدن باید آن را پردازش کرد. در تعریفی دیگر داده هر نوع سنجش، مشاهده و بیان عددی واقعیت‌ها در هر حوزه‌ای از علم (مانند ارتباطات) و مجموعه‌ای از اعداد و واقعیت‌های آماری است (Furner, 2017).

داده‌ها اولین سطح رمزگذاری هستند، زیرا محقق به تحلیل و مشاهده اطلاعات بدون ساختار (واقعیت-واقعیت) می‌پردازد. سپس ارتباط‌دهنده از داده‌ها به منظور ساختن داستان تأثیرگذار (با استفاده از متن یا گرافیک) برای مخاطبان استفاده می‌کند و آن را به اطلاعات ساختاریافته تبدیل می‌کند. بسیاری داده را هر مجموعه‌ای از اعداد تصور می‌کنند که به احتمال زیاد اطلاعات آماری فراوانی را در صفحات گسترده^۴ جمع‌آوری می‌کند. دهه گذشته، این تنه‌ای داده‌ای بود که خبرنگاران با آن سروکار داشتند، اما اکنون در دنیای دیجیتال، جهانی که در آن تقریباً همه چیز می‌تواند داده باشد و تقریباً همه چیز با اعداد بیان می‌شود، نه فقط اعداد و حروف، بلکه هر اطلاعاتی با اشکال مختلف داده هستند (Lesage et al., 2014).

داده - اطلاعات - دانش سه مؤلفه در تعامل با هم و لازم و ملزوم همدیگرند. درک درست از اطلاعات و دانش به درک درست از چستی داده وابسته است و به‌عکس، چراکه داده ماده خام اطلاعات و اطلاعات زمینه‌ساز خلق دانش است (Fattahi, 2018). با توجه به اینکه موضوع پژوهش حاضر روزنامه‌نگاری است و هدف از استفاده و پردازش داده‌ها اطلاع‌رسانی است، از دیدگاه اول که داده را بستر ساز اطلاعات و نتیجه پالایش آن می‌داند، استفاده شده است. داده در اینجا بنیان اصلی ساختار دوگانه داده - اطلاعات است. درواقع در اینجا و درباره روزنامه‌نگاری داده‌محور می‌توان از ساختار دوگانه داده - اطلاعات استفاده کرد. مؤلفه سوم (دانش)، در اینجا و با توجه به ماهیت روزنامه‌نگاری، عمدتاً در نظر گرفته نشده است.

۲-۱-۲. داده‌های کلان

فعالیت‌های روزانه افراد مانند کلیک کردن روی گزینه‌هایی در صفحه وب، لمس کردن صفحه گوشی و کشیدن کارت‌های پلاستیکی (اعتباری یا دائمی) برای پرداخت و امثال این‌ها در هر ثانیه حجم انبوه و حتی بی‌شماری از داده‌ها را تولید می‌کنند؛ چنین داده‌هایی را،

5. Big data
6. Rogers
7. Open data
8. The open data movement

1. Datum
2. Data
3. Merriam-webster Dictionary
4. Spreadsheets

در ایران نیز از سال ۱۳۹۳ تلاش‌هایی برای دسترسی آزاد به داده‌ها صورت گرفته است. دولت ایران با هدف استفاده و دسترسی شهروندان به اطلاعات نهادهای دولتی، خصوصی و مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات عمومی سامانه‌ای به نام «سامانه انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات»^۱ را راه‌اندازی کرده است. اشخاص حقیقی و حقوقی به وسیله این سامانه به دریافت و انتشار اطلاعات از نهادهای مختلف اقدام می‌کنند.

۲-۱-۴. روزنامه‌نگاری داده‌محور

روزنامه‌نگاری داده‌محور شکلی از روزنامه‌نگاری است که گزارش‌ها را با داده‌ها و در کنار داده‌ها با کمک ابزارها و الگوریتم‌های رایانه‌ای روایت می‌کند (Tong, 2022). این نوع روزنامه‌نگاری به جای خبررسانی و گزارش‌دهی محاسباتی تمرکزش را به روایت و داستان‌گویی قرار می‌دهد. روزنامه‌نگاری داده‌محور مشارکت کاربران را در فرایند گزارش‌گیری به کار می‌گیرد. اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاران همچنان جزئی اساسی برای روزنامه‌نگاران داده‌محور است و داستان‌گویی و روایت همچنان هدف اصلی آن است. تاون و زاو^۲ (2019) باور دارند که با توجه به فناوری‌های حاضر و امکان دسترسی به داده‌ها، مخاطبان اغلب می‌توانند به داده‌های خام دسترسی داشته باشند، در نتیجه کارکرد روزنامه‌نگاری داده‌محور صرفاً ارائه داده‌ها نیست، بلکه استفاده از آن‌ها برای گفتن داستان و ساختن روایت است. به گفته آن‌ها روزنامه‌نگاری داده‌محور همانی است که سازمان‌های خبری را از سایر رسانه‌های منتشرکننده داده‌ها متمایز خواهد کرد (Tong and Zuo, 2019).

برخی روزنامه‌نگاری داده‌محور را فقط اعداد و گرافیک می‌دانند که به مهارت‌های ریاضی و کدنویسی نیاز دارد و خارج از تخصص روزنامه‌نگار است. درحالی‌که روزنامه‌نگاری داده‌محور فقط مجموعه‌ای از اعداد در جداول یا اینفوگرافیک‌ها و نمودارها نیست. روزنامه‌نگاری داده‌محور امکان نوشتن اخبار دقیق با استفاده از اینفوگرافیک، جداول، نقشه‌ها و جز آن را فراهم می‌کند (Natalya, 2021) و درحال حاضر شکل نوظهوری از روایت است که در آن روش‌های سنتی کار روزنامه‌نگاری به تجزیه و تحلیل داده‌ها، برنامه‌نویسی و روش‌های تجسم آمیخته می‌شود و موضوع اصلی آن درست مانند روزنامه‌نگاری سنتی همچنان خبررسانی است.

۲-۲. نظریه‌ها

۲-۲-۱. نظریه اشاعه (پذیرش) نوآوری

نظریه اشاعه نوآوری چهارچوب اساسی در زمینه ارتباطات است که به دنبال توضیح چگونگی پذیرش، گسترش و ادغام نوآوری‌ها در نظام اجتماعی است. این نظریه را که اورت ام راجرز^۳ (1983) ابداع کرد، بینش‌های ارزشمندی را ارائه می‌دهد درباره فرایند پذیرش نوآوری و عواملی که در انتشار طرح‌ها، فناوری‌ها یا شیوه‌های جدید تأثیر می‌گذارند و با تمرکز بر تعامل میان کانال‌های ارتباطی، ویژگی‌های پذیرنده و ویژگی‌های خود نوآوری، فرایندهای ارتباطی را بررسی می‌کند که گسترش نوآوری‌ها را در زمینه‌ای اجتماعی تسهیل کرده یا مانع آن شده است. در نظریه اشاعه نوآوری فرایندی بررسی می‌شود که افراد یا گروه‌های درون نظام اجتماعی از طریق آن نوآوری‌ها را ابلاغ و پذیرش می‌کنند.

راجرز با اشاره به فراگرد اقتباس (پذیرش) در نظریه اشاعه آن را واکنش افراد یا سازمان‌های مختلف در مواجهه با نوآوری تعریف می‌کند. فراگرد اقتباس به ترتیب وقوع از پنج مرحله آگاهی، اقناع، تصمیم، اجرا و تثبیت تشکیل شده است. در نظریه اشاعه نوآوری بیشتر توجه به فرد یا واحد پذیرنده است، اما ماهیت خود نوآوری نیز مهم است. راجرز با توجه به همین امر پنج ویژگی مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش‌پذیری و قابلیت مشاهده را برای نوآوری بیان می‌کند که در فرایند اشاعه نوآوری اثرگذارند (Rogers, 1983).

با توجه به اهمیت پذیرش نوآوری در سازمان‌ها راجرز در مطالعات بعدی خود (1986, 1988) با اصلاحاتی در الگوی کلاسیک اشاعه، الگویی اصلاح‌شده را برای فراگرد نوآوری در سازمان‌ها ارائه کرده است. این الگو، با اشاره به این واقعیت که سازمان‌ها مانند افراد عمل نمی‌کنند، رفتار سازمان‌ها در برابر تغییر را در طیفی از مقاومت کامل تا پذیرش کامل متغیر می‌داند. راجرز بر این باور است که نوآوری امری ثابت و تغییرناپذیر نیست، بلکه با اندیشه‌های انعطاف‌پذیر و سازمان‌پذیر است که می‌توان آن را، پیاپی و به تدریج که فراگرد نوآوری آشکار و مطرح می‌شود، تعریف و بازتعریف کرد.

۲-۲-۲. نظریه گفتمان

نظریه گفتمان چهارچوبی پیچیده و تأثیرگذار است که آن را افراد مختلفی در رشته‌های گوناگونی علوم اجتماعی همچون جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، فلسفه، زبان‌شناسی، علوم ارتباطات و امثالهم به کار برده‌اند. این نظریه در اندیشه‌های فوکو^۴ و نسبت آن با نظارت، چهارچوب مناسبی در مطالعه و فهم عملکرد رسانه‌ها فراهم ساخته است (Mahdizadeh, 2010). فوکو ارتباط میان قدرت، دانش و زبان را بررسی می‌کند

3. Rogers
4. Foucault

1. <https://foia.iran.gov.ir/web/guest/published-documents>
2. Tong and Zuo

روش نمونه‌گیری این پژوهش غیراحتمالی و هدفمند است که به کمک شیوه انباشتی (گلوله برفی) انجام شده است. پژوهشگر ابتدا خبره‌ترین فرد در حوزه روزنامه‌نگاری داده‌محور را شناسایی کرد و سپس از این فرد نام دیگر خبرگان را پرسید و با آن‌ها مصاحبه کرد. این روند با فرد یا افرادی که نفر اول معرفی می‌کرد، طی شده است و از آن‌ها سایر اسامی و کسانی که باید با آن‌ها مصاحبه شود، گرفته شده است. همچنین زمانی که خبرگان و مصاحبه‌شدگان نام چند فرد را معرفی می‌کردند، سعی می‌شد از میان آن‌ها خبره‌ترین انتخاب شود. این کار با احصای نظر خود فرد معرفی‌کننده و تحقیقات اولیه محقق انجام شده است.

طبق منابع و مراجع‌های علمی و عرف تحقیقات کیفی که از روش مصاحبه بهره برده‌اند، حجم نمونه مناسب ۱۲ نفر است. البته پاتون^۱ (۲۰۰۱: ۲۴۴) تأکید می‌کند که هیچ قاعده‌ای برای تعیین اندازه نمونه در تحقیق کیفی در دست نیست و اندازه نمونه به موضوع، هدف و نیاز محقق بستگی دارد. از همین رو تا زمانی که به سؤال‌ها پاسخ داده شد، اطلاعات جدیدی احصا نشد و اشباع نظری به دست نیامد. همچنین، پژوهشگر به مصاحبه‌ها ادامه داده است و تعداد نمونه اعلام‌شده محدودیتی در نظر او ندارد، بنابراین پژوهشگر با ۲۰ نفر مصاحبه کرده که مشخصات آن‌ها در جدول ۱ آمده است.

و بر چگونگی شکل‌دهی و کنترل گفتمان‌ها و رویه‌های اجتماعی تأکید می‌کند. گفتمان‌ها نظام‌هایی از معنا هستند که درک افراد از واقعیت را شکل می‌دهند و در نحوه درک و عمل آن‌ها در جهان تأثیر می‌گذارند (Foucault, 1989).

نظریه گفتمان قدرت و دانش را ذاتاً به همدیگر مرتبط می‌داند. بدین‌صورت که قدرت از طریق تولید و انتشار دانش عمل می‌کند، درحالی‌که دانش از طریق ساختارهای قدرت شکل می‌گیرد و حفظ می‌شود. او برای تبیین و فهم این مسئله به شیوه‌های گفتمانی و نحوه شکل‌گیری آن‌ها اشاره می‌کند. شیوه‌های گفتمانی به روش‌هایی اشاره می‌کنند که در آن گفتمان‌ها از طریق شیوه‌های متفاوت اجتماعی مانند زبان، نوشتار، آموزش، رسانه‌ها و نهادها اجرا و بازتولید می‌شوند. این دریافت که چه چیزی را چه کسی و چگونه در جامعه بیان کند محصول شکل‌گیری همین گفتمان‌هاست که به‌شکل نظام‌هایی از قدرت عمل می‌کند و رویه‌ها و نهادهایی را به‌منزله ساختار حاکم مطرح می‌کند (Foucault, 1995).

رسانه‌ها، به‌مثابه نهادی قدرتمند در جامعه هستند که با پوشش‌دادن و مطرح‌کردن دسته‌ای از باورها، اندیشه‌ها، کردارها و در مقابل حذف‌کردن سایر آن‌ها به گفتمان قدرت و دانش را شکل می‌دهند. به همین علت می‌توان گفت که رسانه‌ها دستگاه‌هایی هستند که قدرت گفتمان از طریق آن‌ها اعمال و اجرا می‌شود (Lafy, 2017).

۳. روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده است و در هر پژوهش کیفی سه بخش گردآوری داده‌ها، روش تحلیل داده‌ها و یافته‌ها انجام می‌شود.

۳-۱. گردآوری داده‌ها

داده‌های کیفی به دو دسته دیداری - مشاهده‌ای و شنیداری - متنی تقسیم می‌شوند. داده‌های گردآوری‌شده از نوع شنیداری - متنی هستند و از طریق مصاحبه عمیق با متخصصان و خبرگان گردآوری شده‌اند. مصاحبه عمیق مشارکت معنا‌ساز میان مصاحبه‌کننده‌ها و پاسخ‌دهندگان است و نوع خاصی از گفت‌وگو برای تولید دانش تلقی می‌شود (هنیک و همکاران، ۱۳۹۴) که در آن می‌توان به اطلاعات عمیق و کاربردی راجع به موضوعات حساس دست یافت (سعدی‌پور، ۱۴۰۰). با نظر به اینکه درباره روزنامه‌نگاری داده‌محور در ایران به‌ندرت پژوهشی انجام شده است، تمامی مصاحبه‌شوندگان افراد خارجی هستند. بر همین اساس، پژوهشگر با توجه به شرایط و مکان اقامت افراد خارج از کشور (با توجه به محدودیت‌های موجود) به‌شکل اینترنتی مصاحبه عمیق انجام داده است.

جدول ۱: اسامی و مشخصات افراد مصاحبه‌شونده به ترتیب حروف الفبا

ردیف	مشخصات فردی	سوابق علمی، پژوهشی و شغلی
۱	بهاره هروی	استاد و مدیر تحصیلات تکمیلی دانشکده مطالعات اطلاعات و ارتباطات دانشگاه دوبلین ایرلند، مدیر و رهبر گروه تحقیقاتی تجزیه و تحلیل داده در دانشگاه ملی ایرلند، بنیان‌گذار کنفرانس روزنامه‌نگاری داده‌محور و محاسباتی اروپا
۲	کریستین پنتزولدا ^۱	استاد گروه ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه لایپزیش آلمان، طراح دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی روزنامه‌نگاری داده‌محور برای دانشگاه‌ها و سازمان‌های خبری
۳	جولیان اوسهافه ^۲	دکتری ارتباطات از دانشگاه دیجیتالی وین اتریش، تمرکز پژوهشی در حوزه ارتباطات بصری و مدیریت داده‌ها
۴	جنیفر لیسک ^۳	کارشناس ارشد هنر در ارتباطات و فناوری، محقق و مؤلف پژوهش آموزش روزنامه‌نگاری داده‌محور در کانادا
۵	جانانان هیوت ^۴	مدیر بخش روزنامه‌نگاری تعاملی دانشگاه لندن، پژوهشگر حوزه روزنامه‌نگاری داده‌محور
۶	جنونگ سوب لیم ^۵	استاد دانشکده ارتباطات دانشگاه سوگانگ کره جنوبی، تمرکز پژوهشی در زمینه روزنامه‌نگاری داده‌محور
۷	هیکی کوتی ^۶	مدیر اجرایی و هماهنگی پژوهش در دانشگاه جیواسکیلا فنلاند، پژوهشگر اخلاق رسانه‌ای با تمرکز بر هوش مصنوعی، الگوریتم و داده
۸	ربکا مک‌براید ^۷	فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد از دانشگاه نبراسکا-لینکلن ایالات متحده آمریکا، پژوهشگر اخلاق داده
۹	کیت رایت ^۸	دانشیار رسانه و ارتباطات دانشگاه ادینبورگ انگلستان، رهبر گروه تحقیقاتی رسانه و ارتباطات ادینبورگ، مؤسس مرکز داده در ادینبورگ
۱۰	صبا بباوی	مدیر بخش روزنامه‌نگاری دانشکده ارتباطات و فناوری‌های جدید دانشگاه صنعتی سیدنی استرالیا، مؤلف کتاب‌های قدرت رسانه و اخبار تلویزیون جهانی: نقش الجزیره انگلیسی، روزنامه‌نگاری تحقیقی در جهان عرب: مسائل و...
۱۱	جولیت دمایر ^۹	استادیار دانشکده هنر و علوم ارتباطات دانشگاه مونترال کانادا، مدیر مرکز تحقیقات داده‌های انسانی
۱۲	سرجیو اسپلندور ^{۱۰}	دانشیار گروه علوم اجتماعی و سیاسی میلان ایتالیا، تمرکز پژوهشی در زمینه مطالعات روزنامه‌نگاری و ارتباطات سیاسی با محوریت داده
۱۳	جینگرانگ تاون ^{۱۱}	استاد دانشکده روزنامه‌نگاری، رسانه و ارتباطات دانشگاه شفیلد انگلستان، مدرس ارشد فرهنگ خبری دیجیتال، مؤلف چندین کتاب در زمینه روزنامه‌نگاری داده‌محور
۱۴	الیزابت هانافود ^{۱۲}	مدرس دانشگاه متروپولیتن منچستر انگلستان، محقق حوزه روزنامه‌نگاری داده‌محور با تمرکز بر مباحث زبانی و گفتمان‌سازی
۱۵	لانگبینگ کانو ^{۱۳}	استاد دانشکده مهندسی و فناوری اطلاعات دانشگاه سیدنی استرالیا، مدیر مؤسسه و آزمایشگاه علوم داده در دانشگاه سیدنی
۱۶	استر اپلگرن ^{۱۴}	رئیس دانشگاه علوم طبیعی، فناوری و مطالعات محیطی سودتون سوئد، تمرکز پژوهشی در زمینه فناوری‌های رسانه و هنرهای گرافیکی
۱۷	گانا نایگرن ^{۱۵}	استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علوم طبیعی، فناوری و مطالعات محیطی سودتون سوئد، تمرکز پژوهشی در زمینه روزنامه‌نگاری محلی و استفاده از داده‌ها
۱۸	لوچیا مسکیتا ^{۱۶}	پژوهشگر پسادکتری در دانشکده مطالعات اطلاعات و ارتباطات دانشگاه دوبلین ایرلند، مدیر پروژه پژوهشی فناوری دیجیتال و داده در روزنامه‌نگاری
۱۹	اسکات رایت ^{۱۷}	استاد دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه ملبورن استرالیا، تمرکز پژوهشی در زمینه داده‌ها و اخبار جعلی
۲۰	کولین پولزا ^{۱۸}	استاد دانشکده ارتباطات و خلاقیت دانشگاه لندن، در حال اجرای پژوهشی با موضوع داده‌سازی و ترکیب‌سازی در روزنامه‌نگاری دیجیتال

1. Pentzolda

2. Ocfefe

3. Lisk

4. Hewitt

5. Sub Lim

6. Cutie

7. McBride

8. Raita

9. Damier

10. Splendor

11. Tong

12. Hanafood

13. Cao

14. Applegren

15. Niger

16. Mesquita

17. Wright

18. Porlezza

۳-۲. روش‌های تحلیل داده‌ها

در این پژوهش تحلیل، تعبیر و تفسیر داده‌های گردآوری‌شده بر اساس روش تحلیل مضمون (تحلیل تماتیک) انجام شده است. همچنین در کنار تحلیل مضمون، برای اولویت‌بندی و وزن‌دهی به یافته‌ها از روش رتبه‌بندی (خبرگان) استفاده شده است که در ادامه معرفی و تشریح می‌شوند.

۳-۲-۱. تحلیل مضمون

زمانی که پژوهشگر به دنبال شناخت و یافتن الگوهایی از معانی، موضوعات و مفاهیم در داده‌های گردآوری‌شده باشد، از فرایند تحلیل مضمون استفاده می‌کند. با اینکه این کار ممکن است در فرایند جمع‌آوری داده‌ها و یا پس از آن باشد، اما در طول زمان شکل گرفته و فرایندمحور است. تحلیل مضمون روشی

برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای 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. در پژوهش حاضر نیز برای یافتن مضامین مشترک میان مصاحبه‌های انجام‌شده و متن‌های پیاده‌شده آن‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است.

با توجه به تنوع روش‌های به‌کاررفته در تحلیل مضمون و تنوع دیدگاه صاحب‌نظران، مضامین عناوین و طبقه‌بندی‌های متفاوتی دارند. برخی پژوهشگران مضامین را به‌لحاظ ماهیت و برخی دیگر به‌لحاظ جایگاه و سلسله‌مراتب آن‌ها دسته‌بندی کرده‌اند. در این پژوهش، مبنای تقسیم‌بندی بر اساس جایگاه مضمون در شبکه مضامین خواهد بود. این تقسیم‌بندی که مستنبط از نظریه اترید-استرلینگ است سه سطح مضمون خواهد داشت (Attride-Stirling, 2001).

جدول ۲: دسته‌بندی انواع مضامین پژوهش

فراگیر	در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد
سازمان‌دهنده	واسط مضامین فراگیر و پایه شبکه است
پایه	مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آن‌ها مضمون سازمان‌دهنده شکل می‌گیرد.

به راحتی آن را می‌توان با شبیه‌سازی به منطق درصدی درک کرد و از نظام نمره‌دهی دیگر یا حتی طیف نیز استفاده کرد). پس از نمره‌دهی کارشناسان خبره و جمع‌آوری آن‌ها، همه نمرات با یکدیگر جمع شد و میانگین نمرات نشان‌دهنده اولویت‌بندی موضوعات شناسایی شده است. نمرات/رتبه‌های کل بالاتر نشان‌دهنده موضوعاتی است که در نگاه گروه متخصصان مهم تلقی می‌شوند. این فرایند به فهرستی از رتبه‌بندی مضامین منجر می‌شود که بر اساس اهمیت مرتب شده‌اند و اولویت اقدام برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران حوزه مربوط را نمایان می‌کند.

همچنین با توجه به قابلیت اعتماد پژوهش، در این پژوهش نگارنده برای افزایش اطمینان و باورپذیری در وهله اول از خودبازبینی در فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها بهره‌برده است که چندین بار و در هر مرحله تکرار خواهد شد. همچنین از راهبرد واریاسیون افراد مشارکت‌کننده و ناظران نیز استفاده خواهد شد، بدین صورت که یافته‌های پژوهش به یک‌چهارم از مشارکت‌کنندگان ارائه شده است تا درباره آن‌ها اظهارنظر کنند و سپس نظرهای آن‌ها در اصلاحات و تجدیدنظر در مضامین به کار گرفته شده است. به علاوه برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است که روشی کاملاً چهارچوب‌مند و منضبط است و در سه مرحله در ساختاری منظمی داده‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کند. همین امر بر قابلیت اعتماد پژوهش می‌افزاید.

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش از دو بخش الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در

همان‌گونه که در جدول ۲ مشخص است، در پژوهش حاضر فرایندی سه‌مرحله‌ای برای تحلیل مضمون استفاده شده است؛ کدگذاری توصیفی (پایه)، کدگذاری تفسیری (سازمان‌دهنده) و یکپارچه‌سازی مضامین از طریق مضامین فراگیر (یکپارچه‌ساز).

۳-۲-۲. رتبه‌بندی کارشناسان خبره برای اولویت‌بندی مضامین

با توجه به اینکه در روش تحلیل مضمون مضامین نهایی به دست آمده نتیجه فعالیت و کدگذاری‌های محقق هستند، ممکن است این شبهه و ایراد مطرح شود که این یافته‌ها فاقد اولویت و به اصطلاح بدون وزن‌اند. با توجه به این امر در این پژوهش پژوهشگر از رتبه‌بندی کارشناسان خبره برای اولویت‌بندی موضوعات شناسایی شده استفاده کرده است (Noble, 2015).

برای اجرای رتبه‌بندی، پژوهشگر تعدادی از خبرگان را انتخاب کرده است که از طریق کار، تحقیق یا عمل خود دانش و تجربه گسترده‌ای درباره موضوع پژوهش دارند. این کارشناسان باید بتوانند بر اساس زمینه مطالعه مضامین را به صورت انتقادی ارزیابی کنند. در پژوهش حاضر نیز پژوهشگر پس از شناسایی الزامات به کارگیری روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما که از طریق تحلیل مضمون به دست آمده‌اند و در قلب شبکه مضامین قرار دارند، آن‌ها را در فهرستی به کارشناسان خبره (مشکل از ۲۵ درصد مصاحبه‌شوندگان) ارائه می‌کند و از آن‌ها می‌خواهد که از ۱۰۰ نمره به هر کدام امتیاز بدهند (نمره ۱۰۰ انتخاب شده است چراکه

اخبار صداوسیما و رتبه‌بندی و اولویت‌گذاری الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما تشکیل شده است.

۴-۱. الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما
در اولین گام از مرحله تحلیل مضمون تعداد ۲۰۲ مضمون پایه استخراج شد. مضامین پایه مبین نکات مهم مصاحبه‌ها هستند. در گام دوم، با خوشه‌بندی مضامین پایه به دست آمده، مضامین تجمیع و یکپارچه‌سازی شدند. نتیجه این مرحله تعداد ۵۱ مضمون سازمان‌دهنده بود. در گام سوم و پایانی نیز از مضامین سازمان‌دهنده تعداد ۶ مضمون فراگیر احصا شد که یافته‌ها و مضامین اصلی پژوهش هستند.

۴-۱-۱. آموزش، پژوهش و یادگیری

روزنامه‌نگاری داده‌محور نوع جدیدی از روزنامه‌نگاری است که از ۲۰۱۰ به بعد به شکل فراگیر و جدید در سازمان‌های خبری استفاده می‌شود و صداوسیما تاکنون استفاده و کاربرد هدفمندی از روزنامه‌نگاری داده‌محور نداشته است؛ بنابراین آموزش، پژوهش و یادگیری آن اولین الزام شناسایی شده است. روزنامه‌نگاری داده‌محور نیازمند مهارت‌های مختلفی است، مهارت‌هایی مانند تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش‌هایی چون تحلیل تماتیک، گفتمان؛ طراحی و مصورسازی و آشنایی با منطق و فلسفه رنگ‌ها؛ برنامه‌نویسی و کدنویسی برای جمع‌آوری و واکشی داده‌های وب و رسانه‌های اجتماعی و غیره است. بر همین اساس تدوین و اجرای برنامه‌های جامع و چندجانبه آموزشی لازم است. به شکل مشابه و با توجه به نیازمندی روزنامه‌نگاری داده‌محور به مهارت‌های چندگانه، یادگیری این مهارت‌ها برای روزنامه‌نگاران و متقاضیان علاقه‌مند ضروری است. البته بخشی از این فرایند یادگیری باید به شکل خودآموز باشد که معمولاً شامل مراحل اولیه و علاقه‌مندی به این حوزه است.

حمایت از تولید ادبیات در حوزه روزنامه‌نگاری داده‌محور و گنجاندن آن در کتاب‌های روزنامه‌نگاری از موارد مهمی است که نمایانگر لزوم پژوهش در این حوزه است، زیرا زمان استفاده از روزنامه‌نگاری داده‌محور و یا حتی صحبت درباره آن، قبل از هر چیز به منابع و متون مرتبط و کارآمد نیاز دارد. با اینکه منابع و متون قابل توجه و شایسته‌ای در زمینه روزنامه‌نگاری داده‌محور و کاربرد عملی آن در سطح بین‌المللی نوشته شده است، اما برگرداندن آن‌ها به زبان مقصد (کشور استفاده‌شونده) و سفارشی‌سازی آن‌ها با توجه به نیازمندی‌ها لازم است. همچنین برخی از نیازهای آموزشی همانند مباحث شناسایی و آشنایی با پایگاه‌های داده، ملاحظات مرتبط به استفاده از داده‌ها و مانند این‌ها نیز باید با نظر به قوانین کشور نگارش و مطرح شوند. سطح‌بندی و طبقه‌بندی مهارتی و زمانی دوره‌های آموزشی و بهره‌گیری از روش‌های آموزشی مختلف مانند سنتی، برخط، آفلاین و البته نوآورانه بخش مهم دیگری است که باید در مبحث آموزش به آن توجه شود.

فراتر از روزنامه‌نگاری داده‌محور و برای آموزش، پژوهش و یادگیری هر چیزی در وهله اول به سرمشق و نقطه مبدأ نیاز است. پنج مارک نمونه‌های شاخص استفاده از روزنامه‌نگاری داده‌محور و آشنایی با اصول نمونه‌های موفق این حوزه است که انتخاب مناسبی برای انتقال تجربه و حتی مرور و بازاندیشی یادگرفته‌هاست.

لزوم توجه به قواعدی مانند کیفیت آموزشی بهتر در گروه‌های کوچک و مساعد در مقایسه با کلاس‌ها، دوره‌ها و کارگاه‌های پرجمعیت، زمان‌بر بودن آموزش مهارت‌هایی مانند برنامه‌نویسی و غیره نیز در این مسیر اهمیت دارد. بنابراین آموزش، پژوهش و یادگیری در زمینه روزنامه‌نگاری داده‌محور از الزامات اولیه، پربسامد و مهم است.

در این بخش مضامین سازمان‌دهنده و تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر آورده شده است.

جدول ۳: مضامین سازمان‌دهنده جای‌گرفته ذیل مضمون فراگیر آموزش، پژوهش و یادگیری

مضمون فراگیر	آموزش، پژوهش و یادگیری
مضامین سازمان‌دهنده	آموزش جامع روزنامه‌نگاری داده‌محور در بخش‌های مختلف آن مانند تجزیه و تحلیل داده‌ها، مصورسازی، برنامه‌نویسی و مواردی از این قبیل
	روزنامه‌نگاری داده‌محور نیازمند به یادگیری مهارت‌های چندگانه
	بهره‌گیری از روش‌های آموزشی سنتی، برخط، آفلاین و نوآورانه
	لزوم توجه به پژوهش و سفارشی‌سازی متون و روش‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور
	حمایت از تولید ادبیات در حوزه روزنامه‌نگاری داده‌محور و گنجاندن آن در کتاب‌های روزنامه‌نگاری
	پنج مارک نمونه‌های شاخص استفاده از روزنامه‌نگاری داده‌محور و انتقال تجربه
	استفاده از منابع، متون، استادا و شاغلان به‌روز برای آموزش
	لزوم برنامه‌ریزی آموزشی سطح‌بندی‌شده و طبقه‌بندی‌شده متناسب با وضعیت، پیشرفت و نیازسنجی سازمان صداوسیما
	سطح‌بندی و طبقه‌بندی مهارتی و زمانی دوره‌های آموزشی

۴-۱-۲. ترویج و گفتمان‌سازی

روزنامه‌نگاری داده‌محور باید در سه سطح برای مخاطبان، روزنامه‌نگاران و سازمان‌های خبری (مشخصاً سازمان صداوسیما) و علم روزنامه‌نگاری صورت‌بندی، ترویج و گفتمان‌سازی شود. تولید و نشر فرآورده‌های خبری داده‌محور برای جافتادن آن نزد مخاطبان الزام مهمی است که باعث تولید گفتمان برای آن نزد مخاطبان و ساخت پایگاه دنبال‌کنندگان و علاقه‌مندان می‌شود. این کار می‌تواند با راهبردهایی همچون متمایزسازی به‌مثابه داشتن حقیقت در قبال این نوع روزنامه‌نگاری دنبال شود. بدین صورت که روزنامه‌نگاری داده‌محور تسهیل‌گر و روایت‌گر داده‌ها و داستان‌های پیچیده و پلی میان مخاطبان و داده‌های سخت‌خوان صورت‌بندی شود و مخاطب این نوع روزنامه‌نگاری را ارزش‌آفرین بداند و به محصولات آن رجوع کند.

درباره روزنامه‌نگاری داده‌محور ابهام‌ها، انگاره‌ها و باورهای نادرستی هست، همچون پرهیزنبودن، محدودبودن فرآورده‌های خبری داده‌محور به جداول و اینفوگرافیک، پرداختن به موضوعات حاشیه‌ای و مواردی از این قبیل که البته ابهام‌زدایی و رفع آن‌ها هم صورت‌بندی صحیح و واقعی آن را در پی دارد و هم آن را ترویج می‌دهد.

برگزاری رویدادها، دوره‌ها و کلاس‌های مرتبط با روزنامه‌نگاری داده‌محور به‌منظور ترویج آن میان روزنامه‌نگاران و سازمان صداوسیما گام مهمی در ترویج این نوع روزنامه‌نگاری است.

برنامه‌ریزی، برپایی و اجرای رویدادها، دوره‌ها و کلاس‌های آموزشی در سطح سازمانی می‌تواند برای روزنامه‌نگاران و کارکنان حاوی این پیام باشد که این نوع روزنامه‌نگاری در مرحله گذار است و پس از این مرحله از آن‌ها درخواست می‌شود. جذاب‌سازی و طراحی طرح‌های تشویقی برای فراگیران و استفاده‌کنندگان از روزنامه‌نگاری داده‌محور در این مرحله کمک شایانی به همه‌گیری استفاده از این نوع روزنامه‌نگاری و در نتیجه گفتمان‌سازی آن می‌کند.

روزنامه‌نگاری داده‌محور از ابتدا و همه‌گیری استفاده از آن در سازمان‌های خبری به‌صورت نوعی تمایز و نوآوری گفتمان‌بندی شده است که شکاف‌ها و اختلالات روزنامه‌نگاری را ترمیم می‌کند. این نوع از روزنامه‌نگاری، با بهره‌گیری از فناوری‌های مختلف و داده‌ها، احیاگر بی‌طرفی، عینیت و دقت اخبار است. این نوع صورت‌بندی و گفتمان‌سازی از زاویه و دریچه قدرت شکل می‌گیرد و روزنامه‌نگاری داده‌محور به‌واسطه کار عمیق و نظام‌مند و خروجی‌های خبری متنوع و متناسب به یاد آورده می‌شود. همچنین به کمک همین راهبرد می‌توان موضوعات مرتبط به روزنامه‌نگاری داده‌محور را برجسته، متمایز و پراهمیت تصویربندی کرد.

در این بخش مضامین سازمان‌دهنده و تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر آورده شده است.

جدول ۴: مضامین سازمان‌دهنده جای‌گرفته ذیل مضمون فراگیر ترویج و گفتمان‌سازی

مضمون فراگیر	ترویج و گفتمان‌سازی
مضامین سازمان‌دهنده	لزم تولید و نشر فرآورده‌های خبری داده‌محور برای جافتادن آن نزد مخاطبان
	ابهام‌زدایی و رفع انگاره‌ها و باورهای نادرست درباره روزنامه‌نگاری داده‌محور
	برگزاری رویدادها، دوره‌ها و کلاس‌های مرتبط به روزنامه‌نگاری داده‌محور به‌منظور ترویج آن میان روزنامه‌نگاران و سازمان
	جذاب‌سازی و طراحی طرح‌های تشویقی برای فراگیران و استفاده‌کنندگان از روزنامه‌نگاری داده‌محور
	روزنامه‌نگاری داده‌محور با بهره‌گیری از فناوری و داده‌ها احیاگر بی‌طرفی، عینیت و دقت اخبار
	روزنامه‌نگاری داده‌محور تسهیل‌گر و روایت‌گر داده‌ها و داستان‌های پیچیده
	ترویج و گفتمان‌بندی روزنامه‌نگاری داده‌محور به‌منزله مزیت و نوآوری
	برجستگی، تمایز و مزیت موضوعات پرداخت‌شده با روزنامه‌نگاری داده‌محور

است به‌جای متخصص داده، گروه داده باشد و با تقسیم وظایفی بر اساس انواع داده مانند داده‌های واکنشی شده (کدنویسان)، داده‌های باز، داده‌های کلان و مانند این‌ها تعریف شده باشد. به سخنی دیگر، واحد روزنامه‌نگاری داده‌محور به نقش‌های چهارگانه محدود نیست و امکان توسعه زیربخش‌هایی همچون تشکیل گروه داده، گروه طراحی و مصورسازی را دارد. خروجی‌های خبری داده‌محور باکیفیت نیازمند تنوع نفرات و

۴-۱-۳. تشکیل واحد و گروه روزنامه‌نگاری داده‌محور

چهار نقش اصلی روزنامه‌نگار داده‌ای، متخصص داده، کارشناس محتوا و طراح سازنده اسکلت اصلی گروه روزنامه‌نگاری داده‌محورند. البته این موضوع لزوماً به‌معنای نبود نقش‌های دیگر نیست، ولی اغلب نقش‌های دیگر نیز یاری‌دهنده و توسعه‌دهنده این چهار نقش هستند. برای مثال، در سازمان خبری ممکن

نقش‌هاست. در آغاز فعالیت، گروه‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور کوچک مناسب‌ترند و با پیشرفت کار تعداد نفرات واحد روزنامه‌نگاری داده‌محور به‌تدریج باید افزایش یابد. با اینکه روزنامه‌نگاری داده‌محور (به‌ویژه در مواقعی که به واکنشی و جمع‌آوری داده‌ها نیاز نباشد و به گزارش‌های سازمانی و دولتی رجوع شود) به‌شکل انفرادی نیز انجام می‌شود، اما انتشار منظم فراورده‌های خبری داده‌محور با تشکیل بخش روزنامه‌نگاری داده‌محور میسر و دست‌یافتنی است.

رهبر گروه داده روزنامه‌نگار حرفه‌ای با توانایی درک ارزش افزوده داده‌ها به اخبار است که به‌خوبی موضوعات و رویدادهای مختلف را زمان شروع کار رصد و انتخاب می‌کند و سایر افراد (گروه‌ها) مانند متخصص داده و طراح را راهبری می‌کند. برای موفقیت و تولید فراورده خبری مطلوب، همکاری، یکپارچگی و هم‌دلی گروه روزنامه‌نگاری داده‌محور الزامی است و باید به آن توجه شود. واحد داده باید هدفی مشترک را تعریف و برای رسیدن به آن همکاری کنند. نوآوری و به‌کارگیری تفکر خلاق و خلاقیت از مشخصه‌های بخش

روزنامه‌نگاری داده‌محور موفق و سرآمد است.

همچنین علاوه بر همکاری داخلی گروه، بخش روزنامه‌نگاری داده‌محور با میزهای موضوعی تخصصی و روزنامه‌نگاران در موضوعات متفاوت باید همکاری کند. بدین‌صورت که بخش روزنامه‌نگاری داده‌محور در موضوعات و رویدادهای که داده‌ها هستند و یا روایت آن‌ها با داده‌ها سادگی و جذابیت بیشتری دارد باید همکاری و کمک کند.

در برخی موارد روزنامه‌نگاران داده‌ای انفرادی می‌توانند فراورده‌های خبری داده‌محور ساده‌ای تولید کنند و باید به استعداد آن‌ها توجه شود. البته مدیریت و نظارت بر تبدیل نقش‌هایی همچون روزنامه‌نگار به برنامه‌نویس، برنامه‌نویس به مصورساز ضروری است و اگر به این موارد توجه نشود، احتمالاً کیفیت تولیدات خبری داده‌محور کاهش می‌یابد.

در این بخش مضامین سازمان‌دهنده و تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر آورده شده است.

جدول ۵: مضامین سازمان‌دهنده جای‌گرفته ذیل مضمون فراگیر تشکیل واحد و گروه روزنامه‌نگاری داده‌محور

مضمون فراگیر	تشکیل واحد و گروه روزنامه‌نگاری داده‌محور
مضامین سازمان‌دهنده	همکاری روزنامه‌نگار داده‌ای، متخصص داده، کارشناس محتوا و طراح برای تولید فراورده‌های خبری داده‌محور
	خروجی‌های خبری داده‌محور با کیفیت نیازمند تنوع نفرات و نقش‌ها
	محدودنبودن به نقش‌های چهارگانه و امکان توسعه زیربخش‌هایی همچون تشکیل گروه داده
	انتشار منظم فراورده‌های خبری داده‌محور با تشکیل بخش روزنامه‌نگاری داده‌محور
	مدیریت و نظارت بر تبدیل نقش‌هایی همچون روزنامه‌نگار به برنامه‌نویس و برنامه‌ساز
	رهبری روزنامه‌نگاری حرفه‌ای با توانایی درک ارزش افزوده داده‌ها به اخبار
	نوآوری و به‌کارگیری تفکر خلاق و خلاقیت در بخش روزنامه‌نگاری داده‌محور
	لزوم همکاری، یکپارچگی و هم‌دلی گروه روزنامه‌نگاری داده‌محور و توجه به آن برای موفقیت
	همکاری بخش روزنامه‌نگاری داده‌محور با میزهای موضوعی تخصصی و روزنامه‌نگاران در موضوعات متفاوت

۴-۱-۴. آماده‌سازی و به‌روزرسانی بسترها و زیرساخت‌ها

روزنامه‌نگاری داده‌محور با انقلاب فناوری اطلاعات هم‌پسته است و زمانی که از بسترها و زیرساخت‌های لازم آن سخن به میان می‌آید نقش و جنبه فنی و فناوری از وجهه و منابع انسانی پررنگ‌تر است. سازمان صداوسیما در وهله اول باید به طراحی و راه‌اندازی پایگاه و منابع داده با تجمیع و تکمیل داده‌های پراکنده و پاکسازی‌شده و به‌روزرسانی مداوم آن روی آورد. تشکیل پیشخان‌های مدیریتی کلان موضوعی برای مدیریت و نظارت بر جریان داده‌ها از دیگر اقداماتی است که موجب غنی‌سازی پایگاه داده‌ای صداوسیما خواهد شد.

با توجه به اینکه روزنامه‌نگاری داده‌محور ذاتی تعاملی و فراتر از ظاهرشدن در قاب و صفحات خبری دارد، تشکیل پلتفرم‌ها و خروجی‌های اختصاصی تعاملی مانند نرم‌افزارها و پیشخان‌های

مدیریتی برای انتشار فراورده‌های خبری داده‌محور ضرورت دارد. همچنین طراحی، تولید و استفاده از ابزارها و نرم‌افزارهای اختصاصی نوآورانه و خلاق گام مهمی در اجرای زیست‌بوم فعالیت روزنامه‌نگاران داده‌محور است.

از مشکلات عمده‌ای که هر واحد روزنامه‌نگاری داده‌محور و روزنامه‌نگاران داده‌ای با آن مواجه خواهند شد، داده‌های بدون ساختار و ساخت‌نیافته است. اصلاح، بازآوری و تبدیل فرمت داده‌های بدون ساختار به ساختاریافته با استفاده از روش‌هایی همچون منبع‌دهی مردمی، ساخت الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی در رفع این مشکل یاریگر است. موضوع بعدی که به آمادگی نیاز دارد موضوع داده‌های غیرواقعی و غیردقیق است، برنامه و تدبیر برای شناسایی و مقابله با داده‌های جعلی و غیردقیق با روش‌هایی به‌روزی مانند استفاده از فناوری‌های نوپدید هوش مصنوعی

فراهم‌سازی زیرساخت‌ها و استفاده از ابزارهای مدیریت طرح از جمله اقدامات لازم برای این مهم است. همچنین تأمین امنیت و حفاظت از داده‌های پردازش‌شده و بایگانی ساخت‌یافته آن‌ها برای استفاده مجدد بخش مهمی از تشکیل، آماده‌سازی و به‌روزرسانی زیرساخت‌ها و بسترهای لازم برای روزنامه‌نگاری داده‌محور در سازمان صداوسیماست. در این بخش مضامین سازمان‌دهنده و تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر آورده شده است.

و الگوریتم‌ها از اقدامات اساسی دیگری است که در آینده هم راهگشاست. تفاهم و همکاری با صاحبان داده در بخش خصوصی و تلاش برای آزادی و تسهیل گردش داده‌ها در بخش‌های دولتی به همراه خلاقیت در پاکسازی و تکمیل آن‌ها می‌تواند احاطه مناسب و مقبولی به موضوعات جاری در حوزه عمومی را فراهم کند. در کنار زیرساخت‌ها و بسترهای مرتبط با فناوری، بسترسازی یکپارچگی و هم‌زبانی افراد با تخصص‌های متفاوت در واحد روزنامه‌نگاری داده‌محور، بسترسازی یکپارچه الزامی است.

جدول ۶: مضامین سازمان‌دهنده جای‌گرفته ذیل مضمون فراگیر آماده‌سازی و به‌روزرسانی بسترها و زیرساخت‌ها

مضمون فراگیر	آماده‌سازی و به‌روزرسانی بسترها و زیرساخت‌ها
مضامین سازمان‌دهنده	طراحی و تشکیل پایگاه و منابع داده با جمع و تکمیل داده‌های پراکنده و پاکسازی‌شده و به‌روزرسانی آن
	تشکیل پیشخان‌های مدیریتی کلان موضوعی برای مدیریت و نظارت بر جریان داده‌ها
	تشکیل پلتفرم‌ها و خروجی‌های اختصاصی تعاملی مانند نرم‌افزارها و پیشخان‌های مدیریتی برای انتشار فراورده‌های خبری داده‌محور
	فراهم‌سازی زیرساخت‌ها و استفاده از ابزارهای مدیریت طرح
	اصلاح، بازآوری و تبدیل فرمت داده‌های بدون ساختار به ساختاریافته با استفاده از روش‌هایی همچون منع‌دهی مردمی و هوش مصنوعی
	تفاهم و همکاری با صاحبان داده در بخش خصوصی و تلاش برای آزادی و تسهیل گردش داده‌ها در بخش‌های دولتی
	طراحی، تولید و استفاده از ابزارها و نرم‌افزارهای اختصاصی نوآورانه و خلاق
	شناسایی و مقابله با داده‌های جعلی و غیردقیق با روش‌هایی مانند هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها
	تأمین امنیت و حفاظت از داده‌های پردازش‌شده

تصفیه و پردازش داده‌ها با روش‌های چندگانه همچون علوم اجتماعی، محاسباتی و فنی و قابلیت‌های هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها انجام می‌گیرد.

تلاش برای ذخیره، بایگانی و مدیریت داده‌ها در لایه‌ها و سطوح مختلف و محافظت از آن‌ها به همراه توجه به تناسب خروجی فراورده‌های خبری داده‌محور با نوع داده‌ها دو جنبه دیگر در تنوع به مراحل تولید فراورده‌های خبری داده‌محور است.

ساخت فراورده‌های خبری داده‌محور در قالب‌های متفاوت مانند نقشه، اینفوگرافیک، ریلز، ویدئو و استفاده از قالب‌های متنوع برای انتشار همگی بخش‌هایی از راهبرد تنوع‌بخشی در روزنامه‌نگاری داده‌محورند. به‌علاوه داشتن تفکر خلاق و خلاقیت در مراحل تولید و انتشار محصولات خبری داده‌بنیان موجب ارزش‌آفرینی و نوآوری در راهبردهای متنوع و متکثر می‌شود.

گسترده‌ی بسترهای موضوعی به موضوعات عمومی و تأثیرگذار و مرتبط با زندگی مردم از جمله سلامت، اقتصاد، فرهنگ، ورزش، بحران و امثالهم و جنبه انسانی بخشیدن به خبرهای داده‌محور و ارتباط

۴-۱-۵. به‌کارگیری راهبردهای متنوع، متکثر و خلاق در تولید و انتشار

در استفاده از روزنامه‌نگاری داده‌محور باید از راهبردهای متنوع، متکثر و خلاق در مراحل تولید و انتشار موضوع‌های انتخابی، نیروی انسانی و زمان اختصاص‌یافته استفاده شود. با توجه به اینکه روزنامه‌نگاری داده‌محور، که نوعی جدید و منطبق با روزگار و عصر دیجیتال و فناوری انقلاب و اطلاعات است، قابلیت و امکان بالایی برای تنوع و تکثر محتوایی دارد.

بهره‌گیری از روش‌های مختلف و نوآورانه همچون واکنشی داده‌ها از وبگاه‌های دولتی و خصوصی، تقاضا به‌واسطه قانون آزادی اطلاعات، استفاده از فنون روزنامه‌نگاری سنتی مانند مصاحبه و نظارت چندگانه، استفاده از برنامه‌ها و الگوریتم‌های خوراک داده‌ها نظیر خوراک‌های ایکس‌ام‌ال^۱ و واکنشی خودکار وب^۲ یا رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری و غنی‌سازی داده‌ها استفاده می‌شود. همچنین پاکسازی،

1. Extensible Markup Language (XML)
2. Webscraping

آن‌ها به مسائل روزمره مردم باعث تنوع در استفاده از روزنامه‌نگاری داده‌محور می‌شود. تنوع و تکثر در روزنامه‌نگاری داده‌محور با تولید فراورده‌های خبری داده‌محور در دو سطح زمانی کوتاه و بلندمدت نیز دنبال می‌شود. بدین صورت که امکان پرداختن به موضوعات و رویدادهای مختلف در دو سطح زمانی و با توجه به میزان پیچیدگی و عمق موضوع و رویداد

میسر است. همچنین نیروی انسانی در بخش‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور باید افزایش تدریجی بیابد. در این بخش مضامین سازمان‌دهنده و تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر آورده شده است.

جدول ۷: مضامین سازمان‌دهنده جای گرفته ذیل مضمون فراگیر به‌کارگیری راهبردهای متنوع، متکثر و خلاق در تولید و انتشار

مضمون فراگیر	به‌کارگیری راهبردهای متنوع، متکثر و خلاق در تولید و انتشار
مضامین سازمان‌دهنده	بهره‌گیری از روش‌های مختلف و نوآورانه برای جمع‌آوری و غنی‌سازی داده‌ها
	پاکسازی، تصفیه و پردازش داده‌ها با روش‌های چندگانه همچون علوم اجتماعی، محاسباتی و فنی
	تلاش برای ذخیره، بایگانی و مدیریت داده‌ها در سطوح متفاوت و محافظت از آن‌ها
	تناسب خروجی فراورده‌های خبری داده‌محور با نوع داده‌ها و استفاده از قالب‌های انتشار متنوع
	روی آوردن از گستردگی بسترهای موضوعی به موضوعات عمومی و تاثیرگذار و مرتبط با زندگی مردم
	تنوع، تکثر و افزایش تدریجی نیروی انسانی بخش‌های روزنامه‌نگاری داده‌محور
	تولید فراورده‌های خبری داده‌محور در دو سطح زمانی کوتاه و بلندمدت
	ساخت فراورده‌های خبری داده‌محور در قالب‌های مختلف مانند نقشه، اینفوگرافیک، ریلز، ویدئو و...

داده‌ای فراهم کرده است. این امر در یادآوری گذشته نمود می‌یابد؛ زمانی که بسیاری از داده‌ها با امکان قابلیت پردازش و تولید فراورده‌های خبری فقط به‌علت فراموشی کنار گذاشته می‌شدند. امروزه از الگوریتم‌ها، هوش مصنوعی و نظام‌های مبتنی بر یادگیری ماشینی در شناسایی موضوعات جنجالی حوزه عمومی و رصد آن‌ها استفاده می‌شود که این امر موجب تولید فراورده‌های خبری داده‌محور کاربردی و نزدیک به مخاطب و کاربران خواهد شد.

کاربرد فناوری‌های نوپدید به مرحله تولید فراورده‌های خبری داده‌محور محدود نیست و ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها در توزیع و نشر آن‌ها نیز نقش مهمی دارند که شناسایی و سنجش رفتار مخاطبان و کاربران، ترسیم الگوها و مدل‌های محبوب محصولات خبری و برجسته‌شدن در صفحات وب و رسانه‌های اجتماعی برخی از مصداق‌های آن است. همچنین ویرایش و ارزش‌آفرینی به خروجی‌های خبری داده‌محور به‌وسیله هوش مصنوعی، همچون متناسب‌سازی آن‌ها برای نشر در رسانه‌ها و قالب‌های متنوع کاربرد دیگری است که هنوز در مراحل ابتدایی است و سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای در این حوزه در حال انجام است. برای مثال فرض کنید شما گزارش داده‌محوری تولید کرده‌اید و می‌خواهید آن را به‌شکل اینفوگرافیک یا ویدئو در رسانه‌های تعاملی‌تر منتشر کنید، ابزارهای مختلف هوش مصنوعی گزینه‌های جذاب و در دسترس برای این کارند. البته بهره‌بردن از مجموعه این فرصت‌ها به سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوپدید همچون ایجاد سامانه‌های پردازش زبان طبیعی اختصاصی است.

۴-۱-۶. استفاده فعالانه از پیشرفت‌های فناوری و توجه به روندهای آینده

تاکنون هیچ نوعی از روزنامه‌نگاری به‌اندازه روزنامه‌نگاری داده‌محور به هرگونه تغییر و پیشرفت در فناوری حساس نبوده است. با توجه به اینکه، این نوع روزنامه‌نگاری جامه‌ای دوخته‌شده از فناوری بر تن روزنامه‌نگاری است، این امر رصد هرگونه پیشرفت در فناوری سازمان‌های خبری و روزنامه‌نگاران داده‌محور را بسیار حساس می‌کند.

شناسایی روندها و الگوهای کلی و اولیه در گردآوری و تجزیه و تحلیل مجموعه داده‌های کلان با بهره‌گیری از هوش مصنوعی و ابزارهای متن باز برای تسریع در مراحل مختلف تولید فراورده‌های خبری داده‌محور دو موضوع مهمی‌اند که به کاربرد فراگیر هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری داده‌محور اشاره دارند. هوش مصنوعی در تمامی مراحل تولید هرگونه فراورده‌های خبری داده‌محور بسیار مؤثر است و فعالیت واحد و گروه روزنامه‌نگاری داده‌محور را بهبود می‌بخشد. با اینکه ابزارهای هوش مصنوعی هم‌اکنون هم امکان مصورسازی سریع، منحصربه‌فرد و متمایز داده‌ها را دارند، اما نگاهی به راه طی شده و مسیر آینده نشان از قدرت و امکانات کم‌نظیر هوش مصنوعی در مصورسازی خروجی‌های خبری دارد که همراهی و تلاش برای بهره‌گیری از آن برای اکنون و آینده ضروری است.

تبدیل و بازآوری داده‌های بدون ساختار و تغییر فرمت آن‌ها به ساختاریافته به‌وسیله ابزارهای هوش مصنوعی امکان جذاب دیگری است که پیشرفت فناوری در چند سال گذشته برای روزنامه‌نگاران

در این بخش مضامین سازمان‌دهنده و تشکیل‌دهنده این مضمون فراگیر آورده شده است.

جدول ۸: مضامین سازمان‌دهنده جای گرفته ذیل مضمون فراگیر استفاده فعالانه از پیشرفت‌های فناوری و توجه به روندهای آینده

مضمون فراگیر	استفاده فعالانه از پیشرفت‌های فناوری و توجه به روندهای آینده
مضامین سازمان‌دهنده	شناسایی روندها و الگوهای کلی و اولیه در مجموعه داده‌های کلان با بهره‌گیری از هوش مصنوعی
	استفاده از ابزارهای متن باز برای تسریع در مراحل تولید فرآورده‌های خبری داده‌محور
	تبدیل و بازآوری داده‌های بدون ساختار و تغییر فرمت آن‌ها به ساختاریافته به وسیله ابزارهای هوش مصنوعی
	کاربرد الگوریتم‌ها، هوش مصنوعی و نظام‌های مبتنی بر یادگیری ماشینی در شناسایی موضوعات داغ حوزه عمومی
	لزوم توجه و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوپدید با ساخت سامانه‌های پردازش زبان طبیعی
	کاربرد ابزارهای هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها در توزیع و نشر فرآورده‌های خبری داده‌محور
	امکان مصورسازی سریع، منحصربه‌فرد و متمایز داده‌ها با ابزارهای هوش مصنوعی
	ویرایش و ارزش‌آفرینی به خروجی‌های خبری داده‌محور به وسیله هوش مصنوعی

۲-۴. رتبه‌بندی و اولویت‌گذاری الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما

مضامین وزن‌دهی و اهمیت آن‌ها مشخص شود، سپس سازمان صداوسیما و سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران حوزه مربوط، برای هر اقدامی، نیازمند میزان اهمیت هر کدام از این موارد هستند که رتبه‌بندی یافته‌ها، پاسخگوی این مهم است.

در این بخش از پژوهش، مضامین فراگیر احصا شده در مرحله قبلی به واسطه خبرگان نمره‌دهی و رتبه‌بندی و اولویت‌گذاری شده‌اند. این کار به دو علت انجام شده است نخست اینکه

جدول ۹: رتبه‌بندی و اولویت‌گذاری مضامین فراگیر توسط خبرگان و کارشناسان

مضمون فراگیر به ترتیب حروف الفبا	کارشناس ۱	کارشناس ۲	کارشناس ۳	کارشناس ۴	کارشناس ۵	مجموع نمرات	میانگین نمرات	اولویت
آماده‌سازی و به‌روزرسانی بسترها و زیرساخت‌ها	۸۰	۷۰	۷۰	۷۰	۸۰	۳۷۰	۷۴	۴
آموزش، پژوهش و یادگیری	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۴۹۰	۹۸	۱
استفاده فعالانه از پیشرفت‌های فناوری و توجه به روندهای آینده	۵۰	۶۰	۵۰	۵۰	۶۰	۲۷۰	۵۴	۶
به‌کارگیری راهبردهای متنوع، متکثر و خلاق در تولید و انتشار	۶۰	۵۰	۶۰	۶۰	۵۰	۲۸۰	۵۶	۵
ترویج و گفتمان‌سازی	۹۰	۱۰۰	۹۰	۸۰	۹۰	۴۵۰	۹۰	۲
تشکیل واحد و گروه روزنامه‌نگاری داده‌محور	۷۰	۸۰	۸۰	۹۰	۷۰	۳۹۰	۷۸	۳

بر پایه یافته‌های رتبه‌بندی شده و اولویت‌گذاری الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما به ترتیب آموزش، پژوهش و یادگیری، ترویج و گفتمان‌سازی، تشکیل واحد و گروه روزنامه‌نگاری داده‌محور، آماده‌سازی و به‌روزرسانی بسترها و زیرساخت‌ها، به‌کارگیری راهبردهای متنوع، متکثر و خلاق در تولید و انتشار و استفاده فعالانه از پیشرفت‌های فناوری و توجه به روندهای آن بیشترین اهمیت و اولویت‌گذاری را دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

روزنامه‌نگاری داده‌محور شکلی از روزنامه‌نگاری است که اخبار را با استفاده از داده‌ها و ابزارها و الگوریتم‌های رایانه‌ای روایت می‌کند. این نوع روزنامه‌نگاری همانی است که سازمان‌های خبری را از سایر رسانه‌های منتشرکننده داده متمایز می‌کند. سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌منزله بزرگ‌ترین سازمان خبری کشور همواره در تلاش است اخبار را با سرعت، دقت، جامعیت و به بهترین شکل ممکن به مخاطبان برساند. در همین راستا، استفاده از روزنامه‌نگاری داده‌محور نیز که یکی از موارد متأخر ناشی از تغییرات فناورانه است برای رسانه ملی مهم و شایان توجه است. اما کاربرد و به‌کارگیری نوآوری چه از لحاظ فناورانه و چه از لحاظ اجتماعی و ساختاری با ملاحظات و بسترسازی‌هایی همراه است. با توجه به همین امر، هدف از پژوهش حاضر شناسایی الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیماست که این هدف با استفاده از مصاحبه عمیق با کارشناسان و خبرگان حوزه روزنامه‌نگاری داده‌محور و تحلیل آن‌ها با روش تحلیل مضمون و رتبه‌بندی دنبال شده است.

۲۰۲ مضمون پایه از متون مصاحبه‌ها استخراج شد و جمعیت و یکپارچه‌سازی آن‌ها به ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده انجام شد، درنهایت ۶ مضمون فراگیر آماده‌سازی و به‌روزرسانی شد. این مضامین که الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما را تشکیل داده‌اند عبارت‌اند از بسترها و زیرساخت‌ها، آموزش، پژوهش و یادگیری، استفاده فعالانه از پیشرفت‌های فناوری و توجه به روندهای آینده، به‌کارگیری راهبردهای متنوع، متکثر و خلاق در تولید و انتشار، ترویج و گفتمان‌سازی و تشکیل واحد و گروه روزنامه‌نگاری داده‌محور. همچنین در ادامه، برای اهمیت‌بخشی و وزن‌دهی به مضامین احصاشده و اولویت‌گذاری آن‌ها برای اقدام سازمان صداوسیما و سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران حوزه مربوط به آن رتبه‌بندی شده‌اند. بر پایه یافته‌های رتبه‌بندی‌شده و اولویت‌گذاری الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما به‌ترتیب آموزش، پژوهش و یادگیری، ترویج و گفتمان‌سازی، تشکیل واحد و گروه روزنامه‌نگاری داده‌محور، آماده‌سازی و به‌روزرسانی بسترها و زیرساخت‌ها، به‌کارگیری راهبردهای متنوع، متکثر و خلاق در تولید و انتشار و استفاده فعالانه از پیشرفت‌های فناوری و توجه به روندهای آینده بیشترین اهمیت و اولویت‌گذاری را دارند.

روزنامه‌نگاری داده‌محور یکی از موارد متأخر ناشی از تغییرات فناورانه در دنیای روزنامه‌نگاری و همبسته با فناوری است که آموزش، پژوهش و یادگیری مهم‌ترین الزام آن در اخبار صداوسیما عنوان شده است، این یافته با نظریه اشاعه (پذیرش) نوآوری تطبیق‌پذیر است که اولین مرحله مواجهه و اقتباس با نوآوری را آگاهی درباره آن عنوان می‌کند. همچنین ترویج و گفتمان‌سازی

روزنامه‌نگاری داده‌محور در سازمان صداوسیما و میان کارکنان آن الزام بعدی است که هم با مرحله دوم از فراگرد نوآوری راجز که به اقتناع اشاره دارد و هم با نظریه گفتمان که نهاد قدرت (در اینجا سازمان صداوسیما) را سازنده گفتمان می‌داند مطابقت دارد. تداوم نگرستن به یافته‌های پژوهش و اولویت‌گذاری آن‌ها از زاویه نظریه پذیرش نوآوری نشان می‌دهد لزوم تشکیل واحد و گروه روزنامه‌نگاری داده‌محور از طریق سازمان صداوسیما، به‌مثابه مرحله تصمیم‌گیری در فراگرد اقتباس نوآوری است و آماده‌سازی و به‌روزرسانی بسترها و زیرساخت‌ها و به‌کارگیری راهبردهای متنوع، متکثر و خلاق در تولید و انتشار با مرحله اجرا در نظریه اشاعه (پذیرش) نوآوری مطابق است. همچنین استفاده فعالانه از پیشرفت‌های فناوری و توجه به روندهای آن هم یادآور تثبیت این نوآوری در اتاق خبر خبرگزاری صداوسیماست. با نظر به مباحث مطرح‌شده، می‌توان این گزاره را مطرح کرد که الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور احصاشده در این پژوهش با مراحل پنج‌گانه پذیرش نوآوری در نظریه اشاعه (پذیرش) نوآوری و نظریه گفتمان مطابقت دارد.

از سویی دیگر، بر اساس مقایسه و تطبیق یافته‌های پژوهش حاضر با پیشینه‌های پژوهش، یافته‌های این پژوهش درباره الزام آموزش، پژوهش و یادگیری با پژوهش کولین پورلترا و سرجیو اسپلندوره (2019) مشابهت دارد. آن‌ها در تحقیق «از روزنامه‌نگاری باز تا داده‌های بسته: روزنامه‌نگاری داده‌محور در ایتالیا» نتیجه گرفته‌اند که بافت ساختاری و مسیرهای آموزشی در نظام رسانه‌ای معین به‌شدت در عملکرد روزنامه‌نگاری داده‌محور تأثیر می‌گذارد. همچنین لزوم ترویج و گفتمان‌سازی و تشکیل واحد و گروه روزنامه‌نگاری داده‌محور در پژوهش حاضر با پژوهش یوتامی دیاه (2023) قرابت دارد. طبق پژوهش او «معضل پذیرش نوآوری در رسانه: مطالعه موردی روزنامه‌نگاری داده‌محور در رسانه ملی اندونزی» در رسانه ملی اندونزی (کمپاس) روزنامه‌نگاری داده‌محور به‌منزله پاسخی برای یافتن راه‌های جدید در رویارویی با مشکل اختلال (فشار) دیجیتال پذیرفته شده است و زمان پذیرش آن به بالاترین تصمیم‌گیرنده (سرمدیر) وابسته بوده است. این در حالی است که دو یافته دیگر پژوهش حاضر شامل به‌کارگیری راهبردهای متنوع، متکثر و خلاق در تولید و انتشار و استفاده فعالانه از پیشرفت‌های فناوری و توجه به روندهای آن، فراتر از نتایج پژوهش یوتامی که کمپاس را فقط در دسته اکثریت دیررس قرار داده است، سعی در ارائه بایسته‌ها برای استمرار و تثبیت روزنامه‌نگاری داده‌محور در خبرگزاری صداوسیما نیز هست.

پیشنهادهای

۱. در پژوهش حاضر مشخصاً الزامات روزنامه‌نگاری

و مانند این‌ها هم می‌توانند از آن استفاده کنند و روزنامه‌نگاری داده‌محور را به کار بگیرند. همچنین انجام و حمایت از پروژه‌های پژوهشی اختصاصی نیز به این مراکز توصیه می‌شود.

سپاس‌گزاری‌ها

با نظر به اینکه خبرگان و کارشناسانی که در این پژوهش با آن‌ها مصاحبه شده است از کشورهای مختلف بوده‌اند و بسیاری از آن‌ها در چند نوبت و در یک فرایند با این پژوهش همراهی کرده‌اند از همکاری، حسن نظر و صبر بلندشان سپاس‌گزاری می‌شود.

داده‌محور در اخبار صداوسیما بررسی شده است؛ پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی موضوعاتی همچون چالش‌ها و مشکلات روزنامه‌نگاری داده‌محور مطالعه و بررسی شود.

۲. در پژوهش حاضر بر شناسایی الزامات روزنامه‌نگاری داده‌محور در اخبار صداوسیما با رویکرد کیفی تمرکز شده است و پژوهشگران می‌توانند از سایر روش‌های رتبه‌بندی همچون تصمیم‌گیری چندمعیاره، دیمتل، تاپسیس فازی و مواردی از این قبیل با تمرکز بر رویکرد کمی استفاده کنند.

۳. با نظر به اینکه یافته‌های پژوهش حاکی از پرکاربرد بودن آن‌هاست، به سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و افراد علاقه‌مند به روزنامه‌نگاری داده‌محور توصیه می‌شود، با توجه به نسبت آن‌ها با حوزه عملکردی خود آن‌ها را به کار گیرند و به آن‌ها ارزش افزایی کنند.

۴. دامنه موضوعی این پژوهش به سازمان صداوسیما محدود شده است، اما سازمان‌ها و رسانه‌های خبری چاپی، دیجیتالی

منابع

- Kusumawati, U. D. (2023). "The Dilemma of Adopting Innovation in Media: Study Case of Data Journalism Practice in Kompas". Jurnal Spektrum Komunikasi, 11(1), pp. 36-50.
- Lafy, D. (2017). Key concepts in media theory. Translated by Younes Nourbakhsh. Tehran: Elm o Farhang Publications. {In Persian}
- Lesage, F., and Hackett, R. A. (2014). "Between Objectivity and Openness—The Mediality of Data for Journalism". Media and Communication, 2(2), pp. 42-54.
- Mahdizadeh, S. M. (2010). Media theories: Prevailing thoughts and critical perspectives. Tehran: Hamshahri Publications. {In Persian}
- Mutsvauro, B. (2019). "Challenges facing development of data journalism in non-western societies". Digital Journalism, 7(9), pp. 1289-1294.
- Natalya, Sh. (2021). data journalist: who is he and why is his work so in demand. Available in: <https://trends.rbc.ru/trends/education/610c15be9a794759d450bbd2>.
- Attride-Stirling, J. (2001). "Thematic networks: an analytic tool for qualitative research". SAGE Publications, 1(3), pp. 385-405.
- Fattahi, R. (2018). An introduction to data theory: A philosophical and scientific study of data. Tehran: Ketabdar Publications. {In Persian}
- Foucault, M. (1989). The Archaeology of Knowledge. London: Routledge.
- Foucault, M. (1995). Discipline and punish: The birth of the prison. Translated by Nikoo Yarmokh and Afshin Jahandideh. Tehran: Ney Publishing. {In Persian}
- Furner, J. (2017). "Philosophy of data: why?" Education for Information, 33(1), pp. 55-70.
- Hennik, M., Hutter, I., & Billie, A. (2015). Qualitative research methods. Translated by Alireza Sadeghi and Mehdi Ebrahimi. Tehran: IRIB Research and Assessment Center. {In Persian}
- Jin, X., Wah, B. W., Cheng, X., and Wang, Y. (2015). "Significance and challenges of big data research". Big Data Research, 2(2), pp. 59-64.

- Noble, H., and Smith, J. (2015). "Issues of validity and reliability in qualitative research". *Evidence-Based Nursing*, 18(2), pp. 34-35.
- Patton, M. (2001). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, London: Sage Publications Ltd.
- Porlezza, C., and Splendore, S. (2019). "From open journalism to closed data: Data journalism in Italy". *Digital journalism*, 7(9), pp. 1230-1252.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation*. 3rd end. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1988). "Information technologies: How organizations are changing". *Handbook of organizational communication*, pp. 437-452.
- Rogers, S. (2013). *Facts are sacred*. London, England: Faber and Faber limited.
- Saadipour, E. (2021). *Research Methods in Psychology and Education*, 3rd Edition. Tehran: Nashre Doran. {In Persian}
- Salimi, M. (2016). *The role of data journalism in online visual journalism* (Doctoral dissertation), Faculty of Communication, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. {In Persian}
- Tong, J. (2022). *Journalism in the Data Age*, SAGE Publications.
- Tong, J., and Zuo, L. (2019). The inapplicability of objectivity: Understanding the work of data journalism. *Journalism Practice*. doi: 10.1080/17512786.2019.1698974.



Requirements of Data Journalism in IRIB News¹

Arslan Veisi Sarchemi²

Ebrahim Fathi³

Jahandar Amiri⁴

Abstract

The use and application of data journalism, which narrates news with data and with the help of computer tools and algorithms, is associated with requirements and frameworks, both from the technological and social and structural aspects. In this regard, the aim of this article is to identify the requirements of data journalism in IRIB news. Research data was collected through interviews with experts and 20 experts and their analysis was done with thematic analysis and ranking method. Extracting 202 basic themes from the texts of the interviews and aggregating and integrating them into 51 organizing themes, ultimately resulting in 6 comprehensive themes of education, research and learning, promoting and creating discourse, forming a data journalism unit and team, preparing and updating platforms and infrastructures, applying strategies. It has become diverse, plural and creative in production and dissemination and active use of technological advances and attention to future trends, which have been weighted and prioritized by the ranking method. According to the findings, it can be stated that the requirements of data journalism - in this research - are compatible with the five stages of innovation acceptance in the innovation diffusion theory and the discourse theory.

Keywords: Data journalism, News, Data, IRIB, Open data, Big data

1. This article is derived from a thesis entitled "Identifying the Requirements of Data Journalism in IRIB News" master's degree the IRIB University.

2. M.A student of radio and television journalism IRIB University, Tehran. arsalan.veisi@iribu.ac.ir

3. Assistant Professor in Department of Journalism and News, Faculty of Communication and Media IRIB University Tehran.

4. Assistant Professor in Department of Journalism and News, Faculty of Communication and Media IRIB University Tehran.

نقش نامه و فرم تعارض منافع

الف) نقش نامه

پدیدآورندگان	ارسالان ویسی سرچمی	جهاندار امیری	ابراهیم فتحی
نقش	نویسنده اول، نویسنده مسئول	نویسنده دوم	نویسنده سوم
نگارش متن	نگارش متن	نگارش متن	نگارش متن
ویرایش متن و ...	بازبینی و کامنت‌دهی	—	—
طراحی / مفهوم‌پردازی	طراحی و مفهوم‌پردازی	طراحی و مفهوم‌پردازی	طراحی و مفهوم‌پردازی
گردآوری داده	جمع‌آوری داده‌ها	جمع‌آوری داده‌ها	جمع‌آوری داده‌ها
تحلیل / تفسیر داده	تحلیل مضمون و رتبه‌بندی	تحلیل مضمون و رتبه‌بندی	تحلیل مضمون و رتبه‌بندی
سایر نقش‌ها	—	—	—

ب) اعلام تعارض منافع

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 غیر مالی 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، گرنت آموزشی، ایراد سخنرانی، عضویت سازمانی، افتخاری

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

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

نویسنده مسئول: ارسالان ویسی سرچمی

تاریخ: ۱۴۰۲/۰۸/۲۵

سنجش اجتماعی

رسانه‌های نمایشی VOD ایرانی میان کاربران توئیتر 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 توئیتر فارسی است؛ بنابراین در این پژوهش به سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایشی ایرانی و نظرکاوی آن‌ها در میان کاربران فارسی توئیتر 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 توئیتهای نشان داد که احساسات منفی به این رسانه‌ها در میان کاربران توئیتر 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 فیلم‌ها در این میان بیشترین توجه کاربران را به خود جلب کرده است.

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

تاریخ پذیرش: ۲۹ مهر ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۲ مهر ۱۴۰۲

تاریخ دریافت: ۲۲ تیر ۱۴۰۲

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران. (نویسنده مسئول): R.Jahanbazi@isu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران.

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 تویتر 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. فیلم‌مو
۲. نماوا
۳. فیلم‌گودی
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 تویتر داده‌های مدنظر با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط از ای‌پی‌آی^۵ تویتر 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 تویتر است. با کشف الگوهای تعامل، احساسات و گزینش‌های موضوعی در گفتمان تویتر 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 محتوای 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.

تویتر میکرو بلاگ برخط (آنلاین)ی است که کاربران بسیاری دارد و شبکه اجتماعی مهمی تلقی می‌شود. کاربران در تویتر فعالانه در بحث‌ها شرکت می‌کنند و نظراتشان را درباره موضوعات مختلف بیان می‌کنند. ماهیت و پایگاه کاربری گسترده این شبکه آن را به بستری ایده‌آل برای تجزیه و تحلیل و سنجش پدیده‌های اجتماعی تبدیل کرده است. کاربران فارسی تویتر 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 تویتر فارسی به چند دلیل بسیار مهم است. اولاً، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند تویتر بستر منحصربه‌فردی دارند که در آن گرایش‌ها، واکنش‌ها و تعامل مخاطب با محتوای رسانه‌های نمایش سنجش‌پذیر است. انبوهی از محتوای تولیدشده کاربران در قالب تویت‌ها 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 تویتر 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 سینممارکت» (Salavatian et al., 2022). در این مقاله با بهره‌گیری از روش تحلیل شبکه اجتماعی، رفتار مخاطبان پلتفرم فروش برخط فیلم سینممارکت 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 درهم‌تنیدگی 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 پژوهش مشابهی 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 توییتر 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 توییتر برجسته شده و شکاف موجود در ادبیات حاضر را پر می‌کند و همچنین استفاده از تحلیل مضمون برای دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل محتوای توییترها به نگارندگان این امکان را می‌دهد تا درک و شناخت عمیق‌تری از دیدگاه‌ها و گرایش‌های کاربران فارسی توییتر 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 توییتر 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).

۵-۲. توییتر

رسانه اجتماعی «توییتر» با داشتن برخی ویژگی‌های منحصربه‌فرد در فضای مجازی مخاطبان زیادی از میان سیاستمداران، نخبگان و سایر مردم جلب کرده است؛ توییتر یک شبکه اجتماعی و سرویس ارائه‌دهنده میکرو بلاگ^۲ است و این بستر را برای کاربران خود فراهم کرده است که پیام متنی یا توییت‌های خود را تا ۲۸۰ کاراکتر با دوستان خود به اشتراک بگذارند. توییتر 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 توییتر 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 توییتر برای انتشار اطلاعات برای طیف متنوعی از جمعیت روشی مرسوم است (Small, 2011). به‌مرور 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 وال‌استریت داشته است (Borzoee et al., 2022).

۶-۲. 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 بیان‌شده 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 به‌سرعت

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.

۳-۲. سنجش اجتماعی

سنجش اجتماعی در علوم اجتماعی به فرایند کمی‌سازی یا ارزیابی پدیده‌ها یا سازه‌های اجتماعی مختلف با استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری برای به‌دست‌آوردن 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 کمی‌کردن ابعاد مختلف سازه‌های اجتماعی مانند نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها، ویژگی‌های شخصیتی، رفتار اجتماعی و سایر متغیرهای مورد نیاز طراحی شده‌اند (Schober, 2016).

۴-۲. 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/چندبه‌چند 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 تجمیع 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 دیجیتالی 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 دیجیتالی 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.

نظرقاوی 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 بست 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 ارزیاب 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 حوزه 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 برخاسته 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., ۲۰۰۶). 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 توئیتر 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 توئیتر هدایت کرد. در گام پایانی

جدول ۲: مضمون‌های فراگیر سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایش ایرانی در میان کاربران توئیتر 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 فناوریانه 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.

۴-۱-۱. 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 خزنده در داخل کشور و وسیله‌ای برای تبلیغ و ترویج تفکر و نمادهای غربی مانند هم‌جنس‌گرایی، شیطان‌پرستی و دیگر محتواهای 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 سویه‌های تاریک رسانه‌های نمایشی

مضمون فراگیر	سویه‌های 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 دراین‌باره 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 دبله‌شده 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 و محبوبیت رسانه‌های نمایشی و عوامل مؤثر بر آن

مضمون فراگیر	فراگیری و محبوبیت رسانه‌های نمایشی و عوامل مؤثر بر آن
مضمون‌های سازمان‌دهنده	محتوای خارجی جدید دبله‌شده یا زیرنویس‌شده و سانسور مناسب آن‌ها برای استفاده
	تعدد و تکرار محتوا مانند سریال، فیلم سینمایی داخلی و خارجی، انیمه، مستند، مسترکلاس‌های آموزشی، کارتون و...
	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 سبد 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 تویتر 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 بازتاب 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 جلیلی

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

مضمون فراگیر	فیلتر و تعطیلی رسانه‌های نمایشی
مضمون‌های سازمان‌دهنده	بازنشر و بازتاب نامه رئیس سازمان صداوسیما به رئیس‌جمهور برای فیلتر رسانه‌های نمایشی فیلمو
	لزوم برخورد مسئولان و نهادها مرتبط با رسانه‌های نمایشی متخلف
	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

با توجه به اینکه رسانه اجتماعی توییتر متأثر از حوادث و اتفاقات سیاسی است حضور بازیگران در سریال‌ها و برنامه‌های رسانه‌های نمایشی بعد از حوادث آبان سال ۱۴۰۱ و استفاده رسانه‌های نمایشی از بازیگران حامی اغتشاشات موضوع پایانی است که کاربران رسانه‌های نمایشی به آن توجه داشته‌اند. گروهی از کاربران معتقدند که سلبریتی‌های حامی و همراه اغتشاشات پاییز

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

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

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.

۴-۲-۱. آمار کلی تولید محتوا

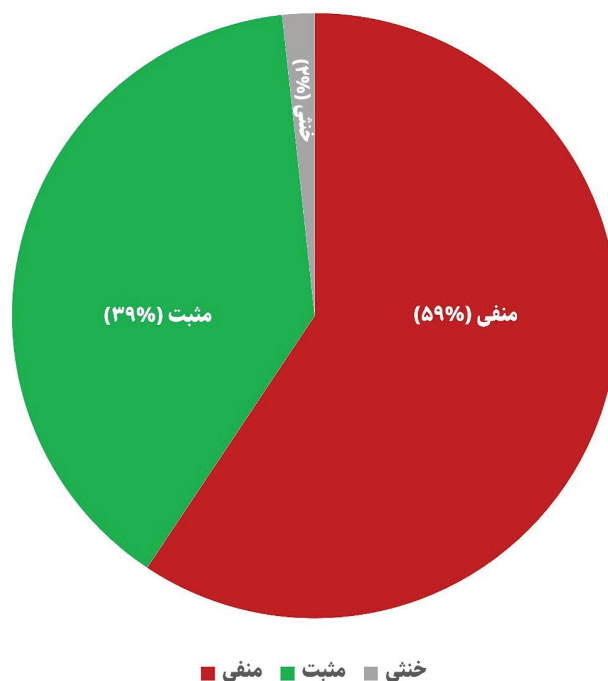
در این قسمت آمار کلی اعم از تعداد کاربران تولیدکننده محتوا، تعداد کل توییت‌های منتشرشده و تعداد دفعات بازنشر (رتوییت) محتوا در جدول ۹ آمده است.

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 تولیدشده

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.



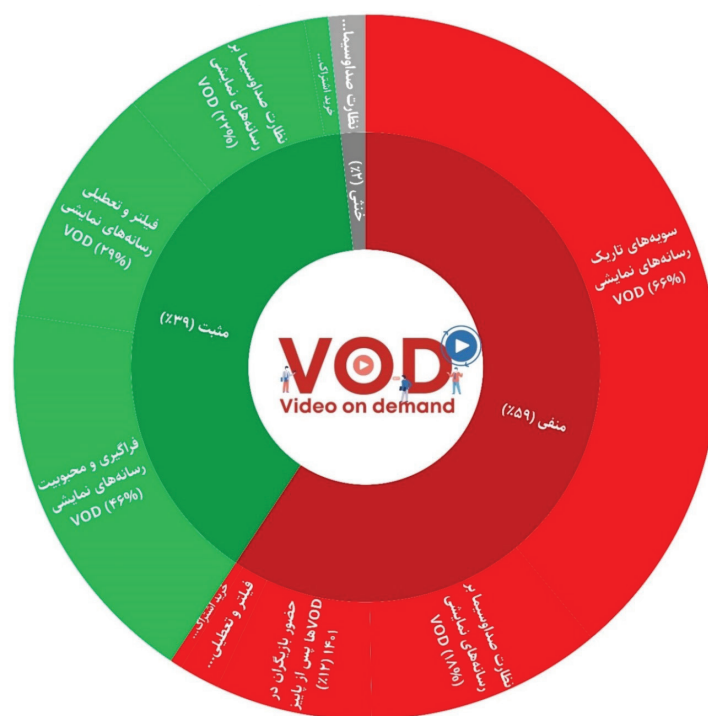
نمودار ۱: تحلیل احساسات کاربران تویتر فارسی به رسانه‌های نمایشی ایرانی

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



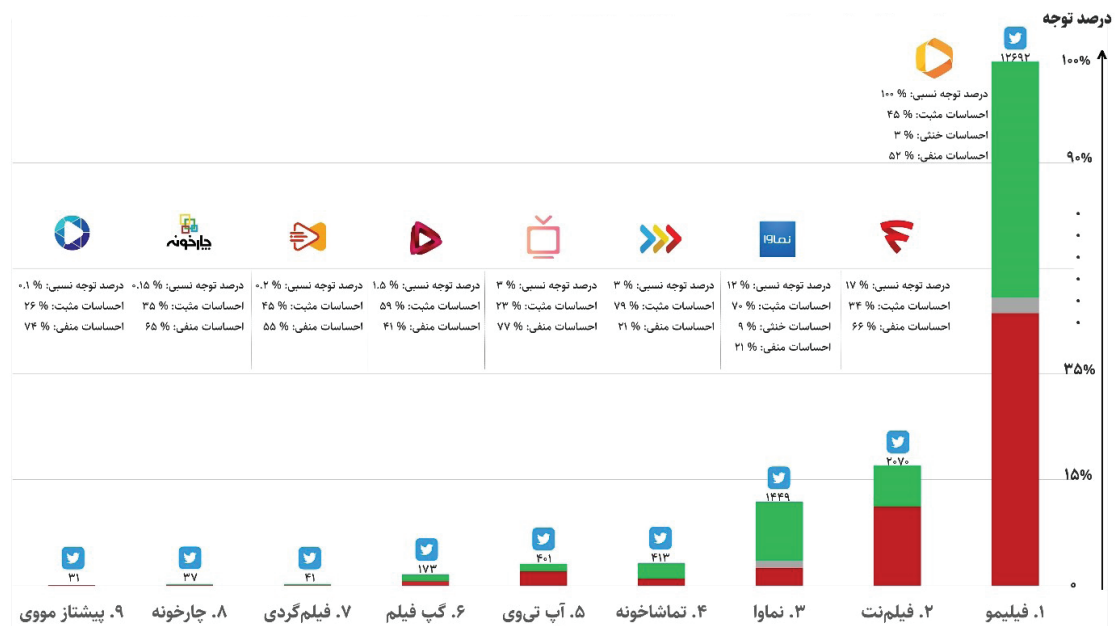
نمودار ۲: نظرکاوی کاربران توئیتر فارسی درباره رسانه‌های نمایشی ایرانی

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 نمایش^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 کاربر، 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 توئیتر 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 توییتر فارسی به رسانه‌های نمایشی ایرانی

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

نظرات کاربران فارسی توییتر 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 توییتر کمک می‌کند. نگارندگان با کاوش در الگوهای تعامل، احساسات و اولویت‌های موضوعی در گفت‌وگو توییتر 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 خلاق را هموار می‌کند.

در این پژوهش، سنجش اجتماعی جامعی از رسانه‌های نمایشی ایرانی در میان کاربران فارسی توییتر انجام گرفت. هدف مطالعه سنجش تأثیر و پویایی رسانه‌های نمایشی ایرانی در بستر توییتر 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 توییتر 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 توییتر 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 توییت‌های 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. 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.
۲. 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}
۳. Attride-Stirling, J. (2001). *Thematic networks: an analytic tool for qualitative research*, vol. 1. London: SAGE.
۴. Bail C.A. (2014). "The cultural environment: measuring culture with big data". *Theory and Society*, 43, pp. 465-482.
۵. 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.
۶. Baldassarri D., and Bearman P. (2007). "Dynamics of political polarization". *American sociological review*, 72(5), pp. 784-811.
۷. 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}
۸. Braun, V., and Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), pp. 77-101.
۹. Bruch E., and Atwell, J. (2015). "Agent-based models in empirical social research". *Sociological methods & research*, 44(2), pp. 186-221.
۱۰. Centola D., and Macy, M. (2007). "Complex contagions and the weakness of long ties". *American journal of Sociology*, 113(3), pp. 702-734.
۱۱. این پژوهش هم احساسات مثبت و هم منفی را به رسانه‌های نمایشی ایرانی در میان کاربران توییتر 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.
۱۲. 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.
۱۳. سامان‌دهی پخش رسانه‌های نمایشی از بحث‌های اصلی مطرح‌شده میان کاربران توییتر 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.
۱۴. 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.
۱۵. 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.
۱۶. سیاست‌های مربوط به حریم خصوصی داده‌ها، مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها و سانسور/ فیلترکردن رسانه‌های نمایشی باید به‌خوبی تنظیم شوند تا متناسب با شرایط ایران و شیوه‌های جهانی باشد.
۱۷. 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.

- 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 Tabatabai 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 داده ها	گردآوری داده ها
تحلیل / تفسیر داده	تحلیل مضمون	تحلیل مضمون
سایر نقش ها	—	—

ب) اعلام تعارض منافع

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 می باشند که ممکن است به طور ناعادلانه ای بر تصمیم گیری آن ها در چاپ یک مقاله تأثیرگذار باشد. تعارض منافع به خودی خود مشکلی ندارد بلکه عدم اظهار آن است که مسئله ساز می شود.

بدین وسیله نویسندگان اعلام می کنند که رابطه مالی یا غیر مالی 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، گرنت آموزشی، ایراد سخنرانی، عضویت سازمانی، افتخاری

یا غیررسمی، اشتغال، مالکیت سهام، و دریافت حق اختراع، و البته محدود به این موارد نیست. منظور از رابطه و انتفاع غیر مالی عبارت است از روابط شخصی، خانوادگی یا حرفه ای، اندیشه ای یا باورمندانه، و غیره.

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

مثال: نویسنده الف هیچ گونه تعارض منافی ندارد. نویسنده ب از شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است گرنت دریافت کرده است. نویسندگان ج و د در سازمان فلان که موضوع تحقیق بوده است سخنرانی افتخاری داشته اند و در شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است سهامدارند.

اظهار (عدم) تعارض منافع: با سلام و احترام؛ به استحضار می رساند نویسندگان مقاله هیچ گونه تعارض منافی ندارد.

نویسنده مسئول: رضا جهانبازی

تاریخ: ۱۴۰۳/۰۱/۲۹

شیوه‌نامه نگارش مقالات در نشریه سیاست‌نامه علم و فناوری

فصلنامه سیاست‌نامه علم و فناوری پذیرای مقالات تحقیقی پژوهشگران و صاحب‌نظران است. مقالات باید به زبان فارسی و در موضوعات مرتبط با سیاست‌گذاری فصلنامه باشد. رعایت دقیق نکات زیر در تدوین مقاله از شرایط پذیرش مقالات برای داوری است.

اصول کلی

۱. مقاله ارسالی نباید در نشریات فارسی یا انگلیسی زبان داخل و خارج کشور منتشر شده باشد.
۲. مقاله نباید هم‌زمان به سایر نشریات ارسال شده باشد.
۳. مقاله حداقل در ۱۵ صفحه و حداکثر در ۲۵ صفحه در نرم‌افزار مایکروسافت Word 2010 حروف‌چینی شود.
۴. حاشیه صفحات از بالا ۳ سانتی‌متر و از پایین و چپ و راست ۲/۵ سانتی‌متر تنظیم شود.
۵. متن مقاله به صورت تک‌ستونی تنظیم شود.
۶. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر (Single) باشد.

ترتیب قسمت‌ها

۱. * صفحه اول شامل عنوان کامل فارسی، چکیده فارسی و واژگان کلیدی.
۱. * صفحه دوم به بعد شامل مقدمه، مبانی نظری، روش‌شناسی، تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق، نتیجه‌گیری و فهرست منابع.
۱. * ترجمه انگلیسی عنوان، چکیده انگلیسی و واژگان کلیدی در انتهای مقاله، بعد از فهرست منابع، آورده شود.
۱. * لطفاً در صفحه اول زیر عنوان مقاله، نام نویسندگان و مشخصات آن‌ها نوشته نشود. نام‌های کامل نویسندگان، به ترتیب، در فایل تعهدنامه نوشته و ارسال شود.
۱. * لطفاً نام نویسنده مسئول (ارسال‌کننده مقاله از طریق سامانه) را با علامت * مشخص کنید. از ذکر عناوینی نظیر دکتر، مهندس و... در ابتدای نام افراد خودداری کنید.
۱. * فایل تعهد را می‌توانید از طریق وبسایت نشریه دانلود نمایید.

اصول نگارش مقاله

نوع و اندازه قلم در قسمت‌های مختلف مقاله طبق جدول زیر تهیه شود:

عنوان	قلم (فونت)	اندازه	سبک
عنوان فارسی	BTitr	۱۶	Bold
عنوان انگلیسی	Time New Roman	۱۴	Bold
عناوین اصلی (چکیده، مقدمه، مبانی نظری، روش‌شناسی تحقیق، تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، نتیجه‌گیری و منابع)	BLotus	۱۴	Bold
عناوین فرعی	BLotus	۱۳	Bold

عنوان	قلم (فونت)	اندازه	سبک
عناوین فرعی فرعی	BLotus	۱۲	Bold
متن مقاله و چکیده فارسی	IRLotus	۱۲	Normal
کلمات انگلیسی به کاررفته در متن مقاله	Time New Roman	۱۰	Normal
عنوان جدول و شکل‌ها، زیرنویس جدول‌ها	IRLotus	۱۰	Bold
متن جدول‌ها	IRLotus	۱۱	Normal
چکیده انگلیسی	Time New Roman	۱۱	Normal
زیرنویس فارسی	IRLotus	۹	Normal
زیرنویس لاتین	Times New Roman	۸	Normal
منابع فارسی	IRLotus	۱۰	Normal
منابع لاتین	Times New Roman	۱۰	Normal

• عنوان

عنوان مقاله باید کوتاه و برگرفته از محتوای مقاله باشد و بیشتر از ۱۱ کلمه نباشد و در آن از کلمات اختصاری استفاده نشود.

• چکیده فارسی و انگلیسی

چکیده باید شامل اطلاعات کوتاه و دقیق و بیانگر موضوع تحقیق، اهداف، روش و نتایج مطالعه باشد. در متن چکیده از ذکر مقدمات و کلیات خودداری شود و به موضوعات اصلی پرداخته شود. طول چکیده در مقاله کمتر از ۸۱ کلمه و بیشتر از ۲۱۱ کلمه نباشد. چکیده باید مستقل و در یک پاراگراف باشد. از اشاره به منابع در چکیده خودداری شود. چکیده انگلیسی باید برگردان دقیق چکیده فارسی باشد.

• شماره‌گذاری عناوین

عناوین اصلی و فرعی مقاله، جز چکیده و مقدمه و نتیجه‌گیری، باید شماره‌گذاری شوند و ابتدا شماره عنوان اصلی و سپس شماره عناوین فرعی و فرعی‌تر آورده شود (مثال: ۲-۳). استراتژی ایران).

• واژگان کلید

پس از چکیده، سه تا پنج کلمه مهم و پربسامد مقاله برای واژگان کلیدی نوشته شود. بهتر است از واژه‌هایی انتخاب شود که در عنوان مقاله نیامده باشند. واژه‌ها با ویرگول (،) از هم جدا شوند.

• مقدمه و مبانی نظری

مقدمه باید شامل بیان مسئله، اهمیت و ضرورت انجام، سؤال‌ها و فرضیه‌ها باشد و در آن به پیشینه پژوهش‌های مرتبط ارجاع داده شود. در بخش پایانی نیز هدف از انجام پژوهش به وضوح ذکر گردد.

• روش انجام پژوهش

در این بخش، نحوه اجرای پژوهش شامل نوع و روش تحقیق، روش‌های ارزیابی، جامعه آماری، طرح آماری و نحوه تجزیه آماری داده‌ها توضیح داده شود. مطالب مندرج در این بخش در چند پاراگراف و بدون تیتربندی تنظیم شود.

• یافته‌ها

نتایج حاصل از پژوهش را می‌توان به صورت جدول و شکل ارائه کرد و فقط تحلیل نتایج را در متن آورد. اطلاعات جدول‌ها و شکل‌ها باید طوری باشد که خواننده، بدون مراجعه به متن، بتواند به اطلاعات کافی برای درک جدول دست یابد. چنانچه در هر قسمت از مقاله

به جدول و یا شکلی اشاره شده است، بلافاصله و در انتهای همان پاراگراف، جدول یا شکل مربوطه درج شود.

• شکل و نمودار

- عنوان شکل و نمودار، بعد از ذکر کلمه «شکل» یا «نمودار»، شماره آن‌ها و دونقطه شروع می‌شود. (شکل ۳:) عنوان‌ها باید در زیر شکل یا نمودارها و وسط چین باشند.
- شکل و نمودارها، در داخل متن و در جایی که به آن‌ها ارجاع داده شده درج گردند و در متن مقاله باید به همه آن‌ها ارجاع داده شود.
- ذکر واحد کمیت‌ها در شکل و نمودارها الزامی ست و تمامی مطالب و اطلاعات آن‌ها باید به فارسی نوشته شود.
- نمودارها و شکل‌ها می‌توانند رنگی و یا سیاه و سفید ارسال شوند، اما رنگ‌ها و جزئیات آن‌ها باید در چاپ سیاه و سفید قابل تشخیص باشد.
- بعد از هر شکل و نمودار یک سطر خالی قرار دهید.

• جدول

- 1- در تنظیم جداول نباید از خطوط افقی و عمودی استفاده کرد، مگر در بالا و پایین سطر اول جدول و پایین آخرین سطر آن.
- 1- عنوان جدول در بالای آن قرار می‌گیرد و با کلمه جدول، شماره آن و دونقطه شروع می‌شود.
- 1- تمامی مطالب و اطلاعات جدول باید به فارسی نوشته شود. برای بیان توضیحات اضافی در مورد هر جدول، می‌توان به ترتیب از علائم اختصاری در متن جدول استفاده کرد و با نشان دادن آن‌ها در زیر جدول و نوشتن توضیح، اطلاعات لازم را در اختیار خواننده قرار داد.

• جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

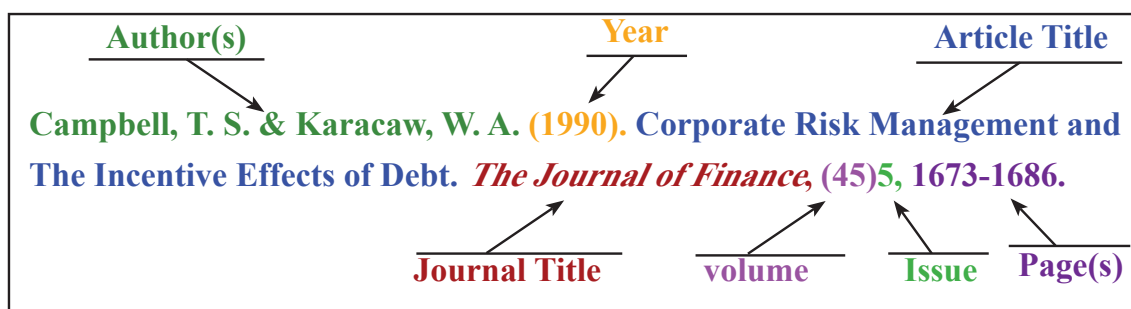
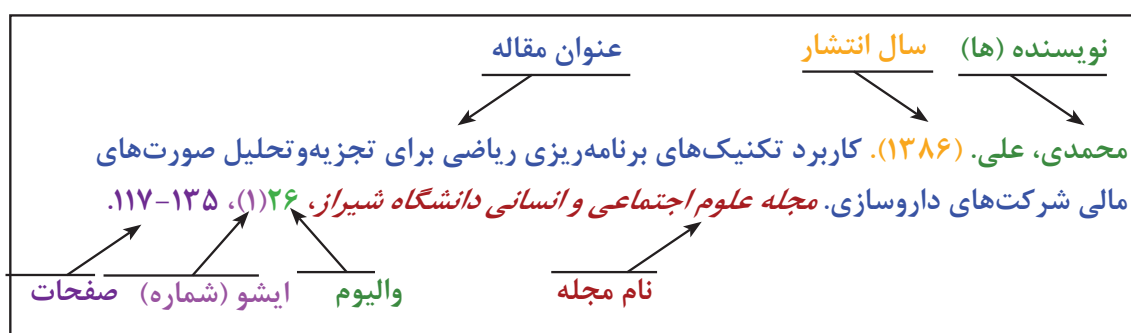
آوردن بخش جمع‌بندی و نتیجه‌گیری پس از متن اصلی مقاله الزامی است. نتیجه‌گیری کلی از مقاله در حد یک تا دو پاراگراف باشد. این بخش مستقل است و باید بدون مراجعه به سایر بخش‌های مقاله گویای مهم‌ترین یافته‌ها باشد.

• منابع

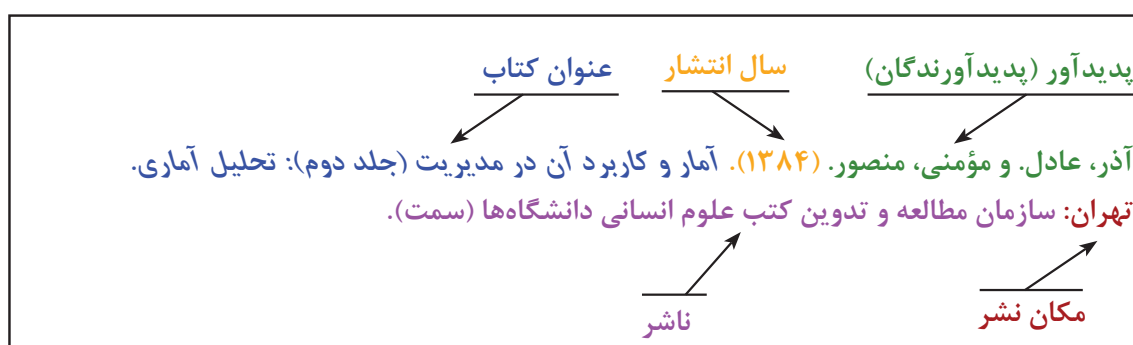
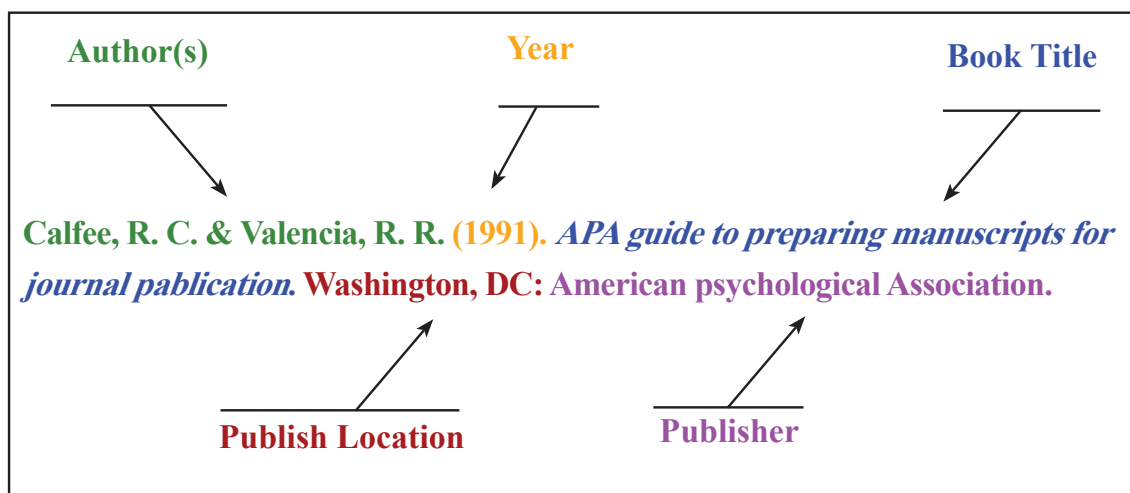
برای ارجاع به منابع از استاندارد APA و سیستم ارجاع‌دهی هاروارد تبعیت کنید.

مثال:

ارجاع به مقالات:



ارجاع به کتاب‌ها:



ارجاع به پایان‌نامه و رساله:

نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده. (سال). عنوان به صورت ایرانیک. (مقطع کارشناسی ارشد یا دکتری). نام دانشگاه، نام کشور.

مثال:

احمدی مقدم، ابراهیم. (۱۳۸۶). استراتژی نیروی مقاومت بسیج در جنگ آینده. (دکتری). دانشگاه عالی دفاع ملی، ایران.