

«ساترا» آمارهایی از تولیدات چند سایت پربازدید منتشر کرد

انتخابات به روایت کاربران سایت‌های ایرانی

کمتر از ۱۰ روز به سیزدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری مانده است و در این دوره شاهد حضور پررنگ و معنادار فضای مجازی در میدان رقابت‌های انتخاباتی بودیم و هستیم. در کنار تلویزیون‌های اینترنتی، «ساترا» هم با هدف بررسی و تحلیل آماري کمیت و کیفیت محتوای منتشرشده در سروس‌های ارائه‌دهنده خدمات ویدئویی با موضوع انتخابات و به‌منظور بهینه‌سازی وظیفه پایش و نظارت بر این سایت از سوی سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر در فضای مجازی، سلسله گزارش‌های مبتنی بر تحلیل آماري از رای‌سوی کارگروه پایش محتوای صوت و تصویر مرتبط با انتخابات، در پلتفرم‌هایی مانند، «آپارات»، «دیدوبین»، «دیدسستان»، «نمایشا» و «سی‌کلیپ» و در باره نهادها و افراد پربازرمانی ۲۴ تا ۴۸ ساعته پاریزمی و تحلیل کرده است. تحلیل‌هایی که هم‌تاثر از یک اتفاق یا ساختاری ساده هستند و گاه تصمیماتی از طرف شورای نگهبان یا سازمان‌ها و نهادهای مهم، آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بازه زمانی این تحلیل‌ها از ۹ خردادماه شروع می‌شود و آخرینش هم به ۱۷ خرداد اختصاص دارد. روز اول این بررسی متاثر از فضای احراز صلاحیت‌هاست و روز آخر هم پس از برگزاری اولین مناظره در ۱۵ خردادماه مورد تحلیل قرار گرفته است. در این بررسی‌ها مسائلی مانند تأثیر احراز صلاحیت‌ها یا میزان مشارکت و نقش عملکرد دولت حسن روحانی نیز مورد بررسی قرار گرفته‌است. فارغ از نمودارها و اعداد اما حضور جدی فضای مجازی در این انتخابات می‌تواند آغازگر ی باشد برای ظهور و بروز در بزنگاه‌های دیگر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در کشور. در این گزارش نگاهی داریم به تحلیل هفت روز انتخاباتی گذشته که توسط ساترا انجام شده است.



۹ روز خرداد

در این روز که متاثر از فضای احراز صلاحیت‌ها بوده، کمیت و کیفیت محتوای منتشر شده در سروس‌های ارائه دهنده خدمات ویدئویی با موضوع انتخابات به پلتفرم آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ درباره انتخابات در بازه زمانی طی ۲۸ ساعت قبلیش پاریزمی و بررسی شده است. در این ارزیابی، داده‌های سایر پلتفرم‌ها در دست نبود اما قلعاً محتوای صوت و تصویر محدود به این سه پلتفرم نیست. با این وجود به نظر می‌رسد پلتفرم‌های مختلف به تدریج در حال ورود به مباحث انتخابات هستند و به تدریج این ورود پررنگتر و معناداتر می‌شود. در این روز و در بحث تفکیک موضوعی ویدئوهای منتشر شده، سهم بالای پرداخت به موضوع اعلام نتیجه بررسی صلاحیت‌ها در محتوای صوت و تصویر منتشر شده در فضای مجازی یا توجه به هم‌زمانی آن با ساعات‌های اولیه اعلام نتیجه قابل توجه و منطقی به نظر می‌رسد. این محور رسانه‌ای قطعاً در روزهای آینده ابعا د گسترده‌تری به خود خواهد گرفت و به مرور به سمت کم‌شدن چنین محتواهایی سیر خواهد کرد. انتقاد و تحریک سایر کاندیداها عمدتاً مربوط به انتشار مطالبی بوده که هدف آن انتقاد و تحریک کاندیداهایی از جمله آقای لاریجانی، احمدی‌نژاد و چاه‌نگیری است که احراز صلاحیت‌نشده‌اند. بنابراین پیش‌بینی می‌شود روزهای آینده لینک‌های تحریبی به سمت کاندیداهای احراز صلاحیت‌شده شیف‌ت کند.

در میان محورهای موضوعی توجه با زتاب احراز صلاحیت‌ها در محتوای ویدئویی سه پلتفرم آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ در مجموع ویدئوهای مربوط به اعتراض به نتیجه احراز صلاحیت‌ها و اطلاع‌رسانی صرف درباره آراء نتیجه به ترتیب با ۲۶ درصد و ۲۱ درصد و دنبال آن تشریح سازوکار تصمیم‌گیری شورای نگهبان در زمینه احراز صلاحیت‌ها بیشترین توجه از طرف منتشر کنندگان محتوای ویدئویی به خود جلب کرده است. اعلام نتیجه بررسی صلاحیت‌ها از همان دقایق اولیه اعلام خبر غیررسمی آن از سوی خبرگزاری فارس مورد توجه فعالان فضای مجازی قرار گرفت و بازار انتشار ویدئو در فضای مجازی هم از این غافله عقب نماند. با توجه به اینکه

۹ روز خرداد

در این روز چهار پلتفرم آپارات، دیدوبین، سی‌کلیپ و نمایشا در ساره انتخابات در بازه زمانی طی ۲۸ ساعت پاریزمی و بررسی شده است. هنوز حال و هوای احراز صلاحیت‌ها حس می‌شود و مساوات بدون پاسخخی در این زمینه برای اقصای مختلف شکل گرفته است.

واکنش‌ها به اعلام نتیجه احراز صلاحیت‌ها با ۵۲ درصد بیش از سایر موضوعات نظر منتشر کنندگان ویدئو در پلتفرم‌های چهارگانه را به خود جلب کرده است. با توجه به اعلام نتایج بررسی صلاحیت‌شده‌ها عدم احراز صلاحیت برخی شخصیت‌ها را به بالا طبیعی به نظر می‌رسد که این موضوع در کانون توجه منتشر کنندگان محتوای ویدئویی قرار داشته باشد. نکته تحلیلی دیگر در این باره آن است که بیش از نیمی از محتوای تبلیغاتی آنها در صداسیما و سربیز گردن آن در فضای مجازی طبیعی به نظر می‌رسد.

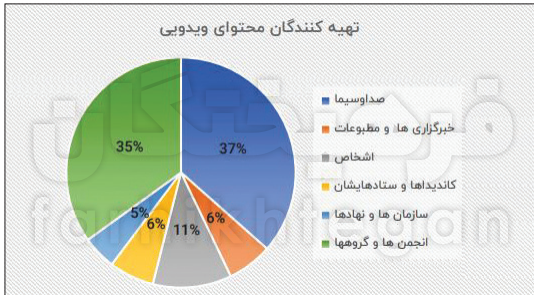
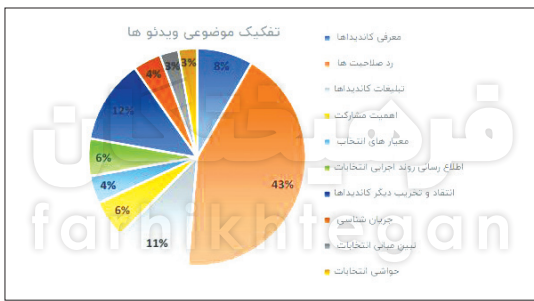
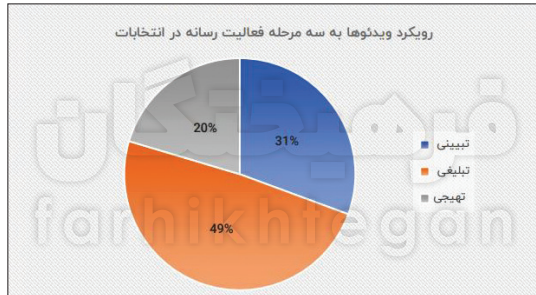
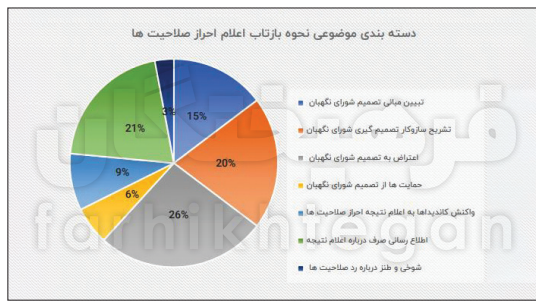
با توجه به اینکه تمهیداتی برای تولید و انتشار محتوای تبلیغاتی از پیش تولید شده درخصوص مانی، سازوکار و وظایف شورای نگهبان اندیشیده شده است و شاهد پختن آن به اشکال نامناسب، گرافیک و آمیختن هشوی و همچنین با توجه به حضور رسانه‌ای اعضای شورای نگهبان برای پاسخگویی و شفاف‌سازی با بالا بودن حجم محتوای اجابسی و حمایتی در این زمینه قابل فهم و توجیه است.

در بحث احراز صلاحیت‌ها با توجه به اظهارنظر محمود احمدی‌نژاد و شریلی که ایشان در زمینه عدم شرکت در انتخابات در صورت عدم احراز صلاحیت مطرح کرده‌بود و با دیدن گرفتن احمدی‌نژاد و گفتن ایشان حاکم مردم را بالایی از محتوای انتقادی از سوی خود و طرفداران او قابل پیش‌بینی است.



سیدمهدی موسوی تبار

«ساترا» هم با هدف بررسی و تحلیل آماري کمیت و کیفیت محتوای منتشرشده در سروس‌های ارائه‌دهنده خدمات ویدئویی با موضوع انتخابات و به‌منظور بهینه‌سازی وظیفه پایش و نظارت بر این سایت از سوی سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر در فضای مجازی، سلسله گزارش‌های مبتنی بر تحلیل آماري از رای‌سوی کارگروه پایش محتوای صوت و تصویر مرتبط با انتخابات، در پلتفرم‌هایی مانند، «آپارات»، «دیدوبین»، «دیدسستان»، «نمایشا» و «سی‌کلیپ» و در باره نهادها و افراد پربازرمانی ۲۴ تا ۴۸ ساعته پاریزمی و تحلیل کرده است. تحلیل‌هایی که هم‌تاثر از یک اتفاق یا ساختاری ساده هستند و گاه تصمیماتی از طرف شورای نگهبان یا سازمان‌ها و نهادهای مهم، آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بازه زمانی این تحلیل‌ها از ۹ خردادماه شروع می‌شود و آخرینش هم به ۱۷ خرداد اختصاص دارد. روز اول این بررسی متاثر از فضای احراز صلاحیت‌هاست و روز آخر هم پس از برگزاری اولین مناظره در ۱۵ خردادماه مورد تحلیل قرار گرفته است. در این بررسی‌ها مسائلی مانند تأثیر احراز صلاحیت‌ها یا میزان مشارکت و نقش عملکرد دولت حسن روحانی نیز مورد بررسی قرار گرفته‌است. فارغ از نمودارها و اعداد اما حضور جدی فضای مجازی در این انتخابات می‌تواند آغازگر ی باشد برای ظهور و بروز در بزنگاه‌های دیگر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در کشور. در این گزارش نگاهی داریم به تحلیل هفت روز انتخاباتی گذشته که توسط ساترا انجام شده است.



آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ مستقل بوده و یافته‌های بررسی‌شان می‌دهد که عمده ویدئوهای منتشر شده در سه پلتفرم باشد و یافته‌های روزهای گذشته با گرایش سیاسی مستقل و بی طرفانه مطرح شده و مواضع جناح‌های سیاسی به‌خصوص اصلاحات و اعتدالی و دولت‌پار بازتاب کم فروقی در این ویدئوها داشته باشند. پیش‌بینی می‌شود با توجه به چار احراز صلاحیت‌ها در روزهای آینده و هم‌زمان با گرم شدن رقابت‌های محتوای ویدئویی بیشتر با گرایش‌های سیاسی و جناحی منتشر شود.

۹ روزا خرداد

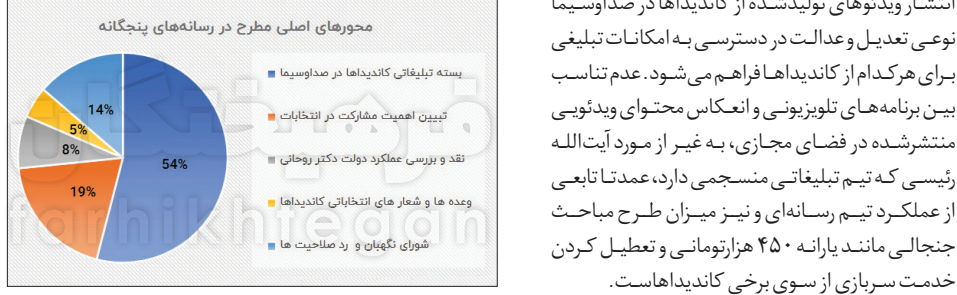
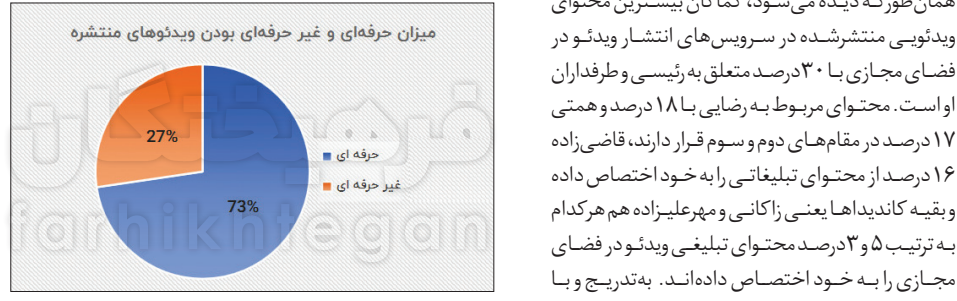
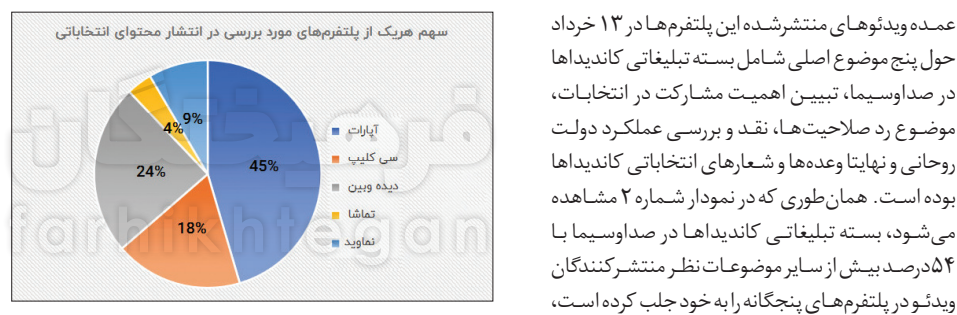
در تاریخ‌های هفتم و هشتم خردادماه در سایت‌های سروس‌دهنده ویدئویی دارای مجوز از سازمان تنظیم مقررات، تعداد ۲۵۲ لینک مورد پیرو به انتخابات که در ۶ پلتفرم آپارات، سی‌کلیپ، نمایشا، نمایشا و دیدوبین با رگداری گسترده پاریزمی و مورد بررسی و تحلیل آماری قرار گرفت که در این روز منتشر شده است. در این روز پلتفرم آپارات همچون گذشته با فاصله‌ای معنادار از سایر سروس‌دهنده‌ها ویدئو در فضای مجازی و با ۶۲ درصد، بیشترین سهم را در بازگداری سایر موضوعات انتخاباتی به خود اختصاص داده است.

همچنان آپارات نتوانسته است بیشترین توجه از طرف منتشر کنندگان ویدئو در فضای مجازی به خود اختصاص دهد و عمده کاربران این پلتفرم را به علت سابقه طولانی، سهل و آسان بودن ایجاد کانال شخصی و فرایگزیر بودن مخاطبان آن، ابزار مناسبی برای انتشار محتوای مرتبط با انتخابات تشخیص داده‌اند. آنچه در این قسمت ذکر آن خالی از لطف نیست لزوم بررسی موانعی است که مانع استقبال مخاطب از بازگداری بیشتر ویدئو در اغلب پلتفرم‌های موجود می‌شود. در بررسی عمده‌ترین موضوعات مطرح شده در ویدئوهای انتخاباتی، محتوای مربوط به تبلیغات انتخاباتی، با ۵۶ درصد بیشترین توجه را در میان منتشر کنندگان ویدئو به خود اختصاص داده است. سهم بالای محتوای مربوط به تبلیغات انتخاباتی که به علت به لحاظ کمی بیشتر از سایر موضوعات در فضای مجازی منتشر شده که آغاز برنامه تبلیغات تلویزیونی کاندیداهای ریاست‌جمهوری است و محتوای تولید شده در رسانه ملی به‌طور قابل توجهی در فضای مجازی بازشر شده است. موضوع احراز صلاحیت‌ها همچنان جوانمی و پربازتاب‌هایی در فضای رسانه‌ای و به‌خصوص فضای مجازی داشته و پیش‌بینی می‌شود این موضوع به تدریج بازتاب کمتری پیدا کند. بیشترین محتوای ویدئویی منتشر شده در فضای مجازی همچنان متعلق به رئیس‌است. آمار نشان می‌دهد گاهی نیمی سهم رئیس‌است نسبت به روزهای گذشته خ‌ داده است و علت این امر را می‌توانی ناشی از آغاز برنامه‌های تلویزیونی سایر کاندیداهادر صداسیما و سربیز گردن این برنامه در فضای مجازی دانست.

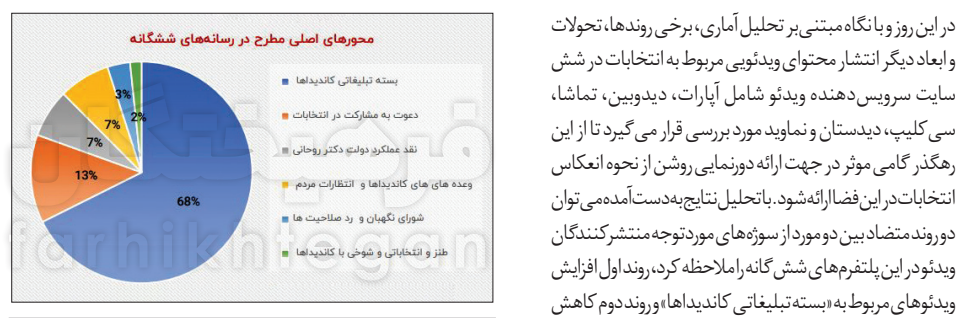
در میان قالب‌های ارائه محتوای ویدئویی مربوط به انتخابات قالب نامهای با ۲۸ درصد و گفت‌وگو با ۲۲ درصد، بیشترین انتخاب در میان تولید کنندگان محتوای ویدئویی بوده‌اند. سهم بالای قالب نامهای در ارائه محتوای ویدئویی در فضای مجازی یا توجه به کوتاه بودن و اثر گذاری بالای آن بیشتر از سایر قالب‌ها، مدنظر تولید کنندگان محتوای ویدئویی بوده‌است و با نزدیک شدن به انتخابات بیشتر مورد توجه قرار خواهد گرفت. همچنین حدود ۷۱ درصد از ویدئوهای منتشرشده در ۶ پلتفرم بررسی شده در این گزارش دارای حداقل ویژگی‌های یک ویدئو حرفه‌ای بوده‌اند و تنها ۲۹ درصد ویدئوها از افراد غیر حرفه‌ای تهیه کرده‌اند. تولید ویدئوهای منتشر شده انتخاباتی عمدتاً قالب جدید داشته و طنز در آن سهم کمی از محتوای منتشر شده را به خود اختصاص داده‌را که تناسب این دو قالب به ۴ به ۹۶ به نفع ویدئوهای جدی

بوده است. انتخاب امری سیاسی، متصب و جدی است و این امر جدی بودن محتوای ویدئویی مربوط به انتخابات در فضای مجازی را توجیه می‌کند. با این حال گاهی طنز از نوع تلخ در این فضا بروز و ظهور می‌کند.

۹ روز ۱۳ خرداد

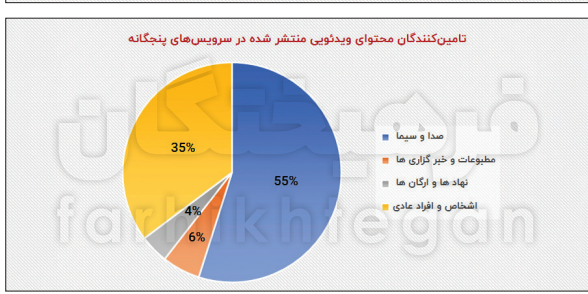
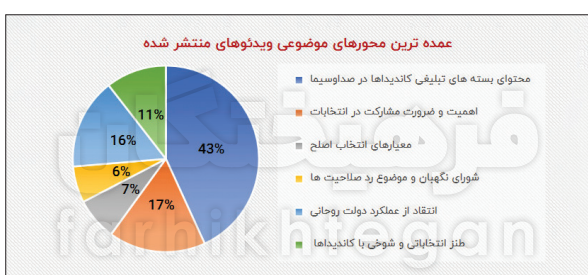
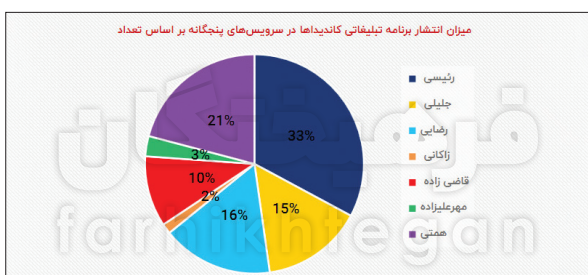


۹ روز ۱۶ خرداد



همان‌طور که دیدیم می‌شود، به لحاظ تعداد ویدئوهای منتشرشده، ویدئوهای مربوط به رئیس‌است بیشترین میزان را به خود اختصاص داده‌بود. به‌علاوه تحلیل یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که رسانه ملی با تولید و پخش برنامه‌های تبلیغاتی برای هر یک از کاندیداهای ارائه‌دهنده، پاریزمی و مورد بررسی و تحلیل آماری قرار گرفت که در این لیست تابعی از کم‌کاری و پربازگاری طرفداران آنها در بازشر ویدئوهای تبلیغاتی کاندیدای مورد حمایت‌شان در پلتفرم‌های انتشار ویدئو در فضای مجازی است. سوالی که در اینجا مطرح است که میزان از ویدئوهای منتشرشده از هر کاندیدای تولید طرفداران یا ستادهای آنها و چه میزان از آن بازانتشار محتوایی است که در رسانه ملی تهیه و پخش شده‌است؟ همان‌طوری‌که در نمودار دیدیم، در مورد میان کاندیداهای بیشترین محتوای منتشرشده از آنچه در صداسیما برای هر کاندیدای تولید و منتشر شده، متعلق به طرفداران رئیس‌است ۲۳ درصد و پلتفرم‌ها از آنجا که طرفداران اولیه و هم‌زمان طرفداران اصلی طرفداران ۲۱ درصد ویدئو تهیه و منتشر کرده‌اند به انتشار محتوای تولیدشده از سوی صداسیما برای کاندیدای خود بستنده کرده‌اند. سایر کاندیداهای کاندیدای ۴۱ مورد ویدئو تهیه و منتشر کرده‌اند به انتشار محتوای تولیدشده از سوی صداسیما برای کاندیدای خود بستنده کرده‌اند.

۹ روز ۱۴ خرداد



داده‌های به‌دست‌آمده از پاریزمی ویدئوهای مربوط به انتخابات در پلتفرم‌های مورد بررسی نشان می‌دهد که محورهای موضوعی ویدئوها درباره انتخابات طی این ۲۴ ساعت را می‌توان در شش محور اصلی دسته‌بندی کرد: ۱- محتوای بسته‌های تبلیغی کاندیداهادر صداسیما، ۲- اهمیت و ضرورت مشارکت در انتخابات، ۳- معیارهای انتخاب اصیل، ۴- شورای نگهبان و موضوع عدم احراز صلاحیت‌ها، ۵- انتقاد از عملکرد دولت روحانی، ۶- موارد مربوط به طنز و شوخی‌های انتخاباتی.

در این بخش از گزارش سهم هر یک از این محورها در کل محتوای صوت و تصویر پخش‌شده درباره انتخابات در پنج پلتفرم مورد بررسی و تحلیل آماری قرار می‌گیرد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، در میان عمده‌ترین موضوعات مطرح‌شده در ویدئوهای انتخاباتی طی ۱۴ خرداد محتوای مربوط به تبلیغات انتخاباتی کاندیداهای با ۴۲ درصد بیشترین توجه را در میان تولید و منتشر کنندگان ویدئو در فضای مجازی به خود اختصاص داده است. موضوع اهمیت و ضرورت مشارکت در انتخابات با ۱۷ درصد و نقد عملکرد دولت روحانی با ۱۶ درصد در ده‌های دوم و سوم قرار دارند. طنز انتخاباتی و شوخی با کاندیداهای ۱۱ درصد در ده چهارم اولویت محتوای ویدئویی را به خود دارد و دو محور موضوعی شامل معیارهای انتخاب اصیل و موضوع عملکرد شورای نگهبان در زمینه احراز صلاحیت‌ها هم با اختصاص ۶ درصد توجه، کمترین اولویت را در میان منتشر کنندگان ویدئو در فضای مجازی به خود جلب کرده‌است.

سهمی‌ای محتوای مربوط به تبلیغات انتخاباتی، به‌علت ابدا بخش‌بندی تبلیغات تلویزیونی کاندیداهای ریاست‌جمهوری بوده و محتوای تولیدشده در رسانه ملی در این زمینه در فضای مجازی بازشر نشده‌اند. با نگاهی به آمار موجود و مقایسه با روزهای گذشته می‌توان به این نتیجه رسید که در روزهای آینده انتشار ویدئوای محتوای تبیین و تبیح مشارکت در انتخابات ویدئوهای تولیدشده در فضای مجازی به خود اختصاص خواهد داد. با توجه به این موضوعات حاشیه‌ای مانند اعتراض به عدم احراز صلاحیت‌ها تدریج بازتاب کمتری پیدا خواهند کرد.

با گرم‌تر شدن رقابت‌های انتخاباتی طی روزهای اخیر، حجم تبلیغات کاندیداهای با مدیریت گریز از ویدئوهای ضبط‌شده در صداسیما و انتشار آن در فضای مجازی هم با ابعاد گسترده‌تری به خود گرفته‌است. به‌طوری‌که این نوع محتوای نهایی با ۵۶ درصد کل آنچه طی ۲۴ ساعت گذشته در پلتفرم ارائه‌دهنده سروس ویدئو درباره انتخابات منتشرشده را به خود اختصاص داده‌است. در این قسمت از گزارش سهم هر یک از کاندیداهای در انتشار ویدئو در پلتفرم‌های پینگانه هم به لحاظ تعداد ویدئو هم به لحاظ مدت زمان آن بررسی شده‌است. همان‌طور که در نمودار دیده می‌شود، به لحاظ تعداد ویدئوهای منتشرشده، ویدئوهای مربوط به رئیس‌است بیشترین فراوانی برخوردار است. با وجود اینکه به لحاظ تعداد، بیشترین محتوای ویدئویی منتشرشده در سروس‌های انتشار ویدئو در فضای مجازی با ۲۳ درصد، و بقیه کاندیداهای یعنی از کانکی و مهرعلیزاده هم هر کدام به ترتیب با ۲۵ درصد محتوای تبلیغی ویدئو در فضای مجازی را به خود اختصاص داده‌اند. به تدریج و با انتشار ویدئوهای تولیدشده از کاندیداهای در صداسیما و صداسیما برای کاندیدای خود بستنده کرده‌اند.

همان‌طور که دیدیم می‌شود، به لحاظ تعداد ویدئوهای منتشرشده، ویدئوهای مربوط به رئیس‌است بیشترین میزان را به خود اختصاص داده‌بود. به‌علاوه تحلیل یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که نقش آفرینی رسانه ملی در تولید و پخش برنامه‌های تبلیغاتی برای هر یک از کاندیداهای، بیش از هر چیز به تحقق عدالت رسانه‌ای در مدت زمان باقی‌مانده نسبت.

در این روز که بعد از برگزاری مناظره بوده، در پنج سروس دهنده آپارات، دیدوبین، نمایشا، سی‌کلیپ و نمایشا مورد بررسی قرار گرفته است. مناظرات توانسته در این روز تأثیرات خود را بگذارد و برخی اعداد بالا و پایین‌تر فاشد.

در میان عمده‌ترین موضوعات مطرح‌شده در ویدئوهای انتخاباتی طی روز گذشته، محتوای مربوط به تبلیغات انتخاباتی کاندیداهای با ۲۷ درصد بیشترین توجه را در میان تولید و منتشر کنندگان ویدئو در فضای مجازی به خود اختصاص داده‌است. موضوع ادعوت به مشارکت در انتخابات با ۲۱ درصد و نقد عملکرد دولت روحانی با ۹ درصد در ده‌های دوم و سوم قرار دارند.

سهم حاشیه‌ای مربوط به مواضع احمدی‌نژاد، سروس‌های مربوط به عملکرد شورای نگهبان در زمینه احراز صلاحیت‌ها نسبت به روزهای قبلی کمترین اولویت را در میان منتشر کنندگان ویدئو در فضای مجازی به خود اختصاص داده و بیستم صفر جدول سیر کرده‌اند. سهم بالای بسته‌های تبلیغاتی کاندیداهای به‌علت ابدا بخش‌بندی تبلیغات تلویزیونی نامزدی‌های انتخابات ریاست‌جمهوری بوده و محتوای تولیدشده در رسانه ملی در این زمینه در فضای مجازی بازشر نشده‌است.

همان‌طور که در نمودار مشاهده می‌شود، براساس داده‌های گزارش حاضر از میان سه گزینه تبیینی، تبلیغی و تهییجی بیشترین محتوای ویدئویی منتشرشده در پلتفرم‌های انتشار ویدئو در فضای مجازی به خود اختصاص داده و بیستم صفر جدول سیر کرده‌اند. سهم بالای بسته‌های تبلیغاتی کاندیداهای به‌علت ابدا بخش‌بندی تبلیغات تلویزیونی نامزدی‌های انتخابات ریاست‌جمهوری بوده و محتوای تولیدشده در رسانه ملی در این زمینه در فضای مجازی بازشر نشده‌است.

به لحاظ تعداد ویدئوهای منتشرشده، ویدئوهای مربوط به رئیس‌است بیشترین تعداد برخوردار است. با توجه به این موضوعات حاشیه‌ای مانند اعتراض به عدم احراز صلاحیت‌ها تدریج بازتاب کمتری پیدا خواهند کرد.

به لحاظ تعداد ویدئوهای منتشرشده، ویدئوهای مربوط به رئیس‌است بیشترین تعداد برخوردار است. با توجه به این موضوعات حاشیه‌ای مانند اعتراض به عدم احراز صلاحیت‌ها تدریج بازتاب کمتری پیدا خواهند کرد.