



سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات
مخابرات

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات
مخابرات

ساترا

گزارش تحلیلی و آماري انتخابات

شماره ۱۶

[۵ تیر ۱۴۰۰]

«تابستان ۱۴۰۰»



بنا

گزارش تحلیلی و آماری انتخابات

[شماره ۱۶ - ۵ تیر ۱۴۰۰]

سال انتشار / محل انتشار:

تابستان ۱۴۰۰ / تهران

تهیه شده در

کارگروه نظارت محتوای صوت و تصویر

مرتبط با انتخابات

(معاونت پایش و نظارت ساترا)

«استفاده از مطالب گزارش با ذکر منبع مجاز است»

۶ ■ مقدمه

بخش اول

۸ ■ محتوا و محورهای موضوعی ویدئوهای انتخاباتی در سایتهای اشتراک ویدئو

بخش دوم

۹ ■ قالبها و ساختار ارائه محتوای ویدئوهای انتخاباتی در سایتهای اشتراک ویدئو

بخش سوم

۱۰ ■ میزان حرفهای و غیرحرفهای بودن ویدئوهای انتخاباتی منتشرشده در سرویس‌دهنده‌های ویدئویی

بخش چهارم

۱۲ ■ متوسط مدت زمان ویدئوهای انتخاباتی منتشرشده در سایتهای اشتراک ویدئو

بخش پنجم

۱۳ ■ تامین‌کنندگان محتوا ویدئوهای انتخاباتی منتشره در پلتفرم‌های اشتراک ویدئو

بخش ششم

۱۴ ■ سهم هر یک از سرویس‌دهنده‌های اشتراک ویدئو در انتشار محتوای انتخاباتی

بخش هفتم

۱۵ ■ رویکرد پلتفرم‌های اشتراک ویدئو به سه مرحله سیاست تبلیغی رسانه در انتخابات

بخش هشتم

۱۶ ■ میزان انتشار ویدئو از هر کدام از نامزدها به لحاظ تعداد

بخش نهم

- ۱۸ ■ میزان انتشار ویدئوهای مربوط به هر یک از نامزدها در سرویس دهنده‌های ویدئویی به لحاظ مدت
-

بخش دهم

- ۱۹ ■ چه پلتفرم‌هایی از چه کاندیداهایی به چه تعداد ویدئو منتشر کرده‌اند؟
-

بخش یازدهم

- ۲۰ ■ گرایش سیاسی و جناحی در محتوای ویدئوهای منتشرشده
-

بخش دوازدهم

- ۲۱ ■ انتقاد، تخریب و تمسخر نامزدها در محتوای منتشرشده در هر یک پلتفرم‌ها
-

بخش سزدهم

- ۲۲ ■ نسبت پرداخت طنز و جدی در ویدئوهای انتخاباتی
-

بخش چهاردهم

- ۲۳ ■ نحوه بازتاب موضوع رد صلاحیت‌ها در سرویس‌های اشتراک ویدئو
-

بخش پانزدهم

- ۲۴ ■ محتوای ویدئوهای مربوط به دعوت به مشارکت در انتخابات
-

بخش شانزدهم

- ۲۵ ■ نسبت انعکاس موضوع انتخابات ریاست جمهوری به شوراهای اسلامی شهر و روستا
-

بخش هفدهم

- ۲۶ ■ بازتاب سه مناظره تلویزیونی نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری

بخش هجدهم

- میزان بازدید ویدئوهای مربوط به اظهارات هر یک از نامزدها در مناظرات ۲۸
-

بخش نوزدهم

- نقش سرویس‌دهنده‌های اشتراک ویدئو در روز حماسه ۲۸ خرداد ۲۹
-

بخش بیستم

- بازتاب نتیجه انتخابات در سرویس‌های اشتراک ویدئو ۳۰

مقدمه

ارائه دورنمای واقعی از نحوه عملکرد سرویس‌دهنده‌های ویدئویی دارای مجوز از سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (ساترا) در ایام انتخابات، گامی موثر در جهت حمایت، توانمندسازی و نظارت بر عملکرد این پلتفرم‌ها به شمار می‌آید. از این رو، کارگروه ویژه انتخابات در اداره کل نظارت و تطبیق ساترا آغاز به کار کرد و کار بازبینی و تحلیل آماری و محتوایی ویدئوهای منتشرشده با موضوع انتخابات در پلتفرم‌های اشتراک ویدئو دارای مجوز از ساترا شامل آپارات، تماشا، دیدوبین، سی‌کلیپ، نماشا، نماوید، دیدستان، ام‌پی‌فور، ویدبید، آی‌فیو و چند پلتفرم دیگر را در دستور کار خود قرار داد.

کارگروه انتخابات متشکل از گروه بازبینی ویدئو، گروه کدینگ و پردازش آماری و گروه نگارش و گزارش‌دهی، روزانه لینک‌های انتخاباتی ارسال‌شده از سوی اداره کل نظارت و تطبیق را دریافت و پس از پالایش، دسته‌بندی و نمونه‌گزینی تصادفی، نمونه آماری را انتخاب و بر اساس سنج‌های پیش‌بینی‌شده کار بازبینی ویدئوها را انجام و داده‌های لازم را برای ارائه گزارش تحلیل روزانه، استخراج و پس از تحلیل، نتیجه را در قالب گزارش تحلیلی- آماری به صورت روزانه به سازمان ارائه کرده است.

در مجموع حدود ۵۰۰۰ لینک از میان لینک‌های ارسالی به این کارگروه برای تهیه گزارش‌های روزانه مورد بازبینی و تحلیل آماری قرار گرفته است. در هر گزارش علاوه بر تحلیل برخی متغیرهای ثابت، به فراخور رویدادهای روز همچون حاشیه‌های مربوط به احراز صلاحیت‌ها، مناظرات تلویزیونی سه‌گانه و روز برگزاری انتخابات و همچنین اعلام نتیجه انتخابات، گزارش‌ها به صورت ویژه و با محوریت این‌گونه تحولات تهیه و تدوین شده است.

در مجموع مهم‌ترین محورهای تحلیل‌ها و گزارش‌های روزانه کارگروه انتخابات را می‌توان در قالب بیست محور جداگانه دسته‌بندی و تجمیع کرد که در این گزارش تجمیعی، سعی شده خلاصه یافته‌ها و تحلیل‌های آماری این گزارش‌ها در بیست عنوان جداگانه ارائه شد. فاز آسیب‌شناسی راهبردی عملکرد سایت‌های اشتراک ویدئو در زمینه بازتاب و انعکاس ابعاد گوناگون انتخابات ۱۴۰۰ در حال حاضر از سوی کارگروه در حال انجام است که در نوع خود می‌تواند آینه تمام‌نمایی از عملکرد این پلتفرم‌ها در این مقطع و گامی ارزنده در زمینه روشن شدن مسیر آینده باشد.

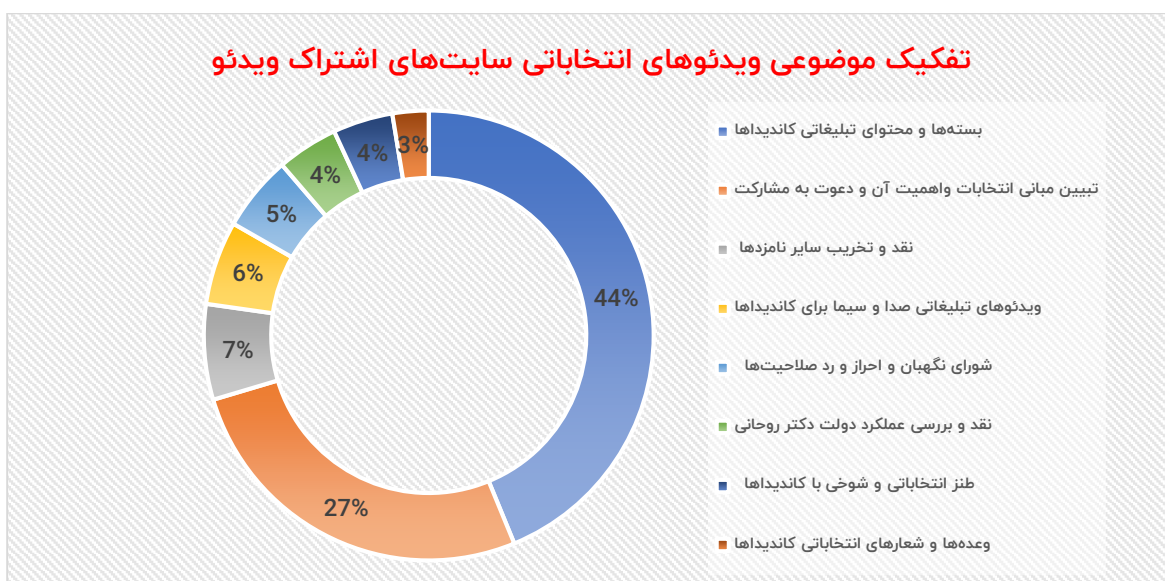
سرفصل‌های گزارش تجمیعی:

- ✓ بخش اول: محتوا و محورهای موضوعی ویدئوهای انتخاباتی در سایتهای اشتراک ویدئو
- ✓ بخش دوم: قالب‌ها و ساختار ارائه محتوای ویدئوهای انتخاباتی در سایتهای اشتراک ویدئو
- ✓ بخش سوم: میزان حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای بودن ویدئوهای انتخاباتی منتشرشده در سرویس‌دهنده‌ها
- ✓ بخش چهارم: متوسط مدت زمان ویدئوهای انتخاباتی منتشرشده در سایتهای اشتراک ویدئو
- ✓ بخش پنجم: تامین‌کنندگان محتوا ویدئوهای انتخاباتی منتشره در پلتفرم‌های اشتراک ویدئو
- ✓ بخش ششم: سهم هر یک از سرویس‌دهنده‌های اشتراک ویدئو در انتشار محتوای انتخاباتی
- ✓ بخش هفتم: رویکرد پلتفرم‌های اشتراک ویدئو به سه مرحله سیاست تبلیغی رسانه در انتخابات
- ✓ بخش هشتم: میزان انتشار ویدئو از هر کدام از نامزدها به لحاظ تعداد
- ✓ بخش نهم: میزان انتشار ویدئوهای مربوط به هر یک از نامزدها در سرویس‌دهنده‌های ویدئویی به لحاظ مدت
- ✓ بخش دهم: چه پلتفرم‌هایی از چه کاندیداهایی به چه تعداد ویدئو منتشر کرده‌اند؟
- ✓ بخش یازدهم: گرایش سیاسی و جناحی در محتوای ویدئوهای منتشرشده
- ✓ بخش دوازدهم: انتقاد، تخریب و تمسخر نامزدها در محتوای منتشرشده در هر یک پلتفرم‌ها
- ✓ بخش سیزدهم: نسبت پرداخت طنز و جدی در ویدئوهای انتخاباتی
- ✓ بخش چهاردهم: نحوه بازتاب موضوع رد صلاحیت‌ها در سرویس‌های اشتراک ویدئو
- ✓ بخش پانزدهم: محتوای ویدئوهای مربوط به دعوت به مشارکت در انتخابات
- ✓ بخش شانزدهم: نسبت انعکاس موضوع انتخابات ریاست جمهوری به شوراهای اسلامی شهر و روستا
- ✓ بخش هفدهم: بازتاب سه مناظره تلویزیونی نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری
- ✓ بخش هجدهم: میزان بازدید ویدئوهای مربوط به اظهارات هر یک از نامزدها در مناظرات
- ✓ بخش نوزدهم: نقش سرویس‌دهنده‌های اشتراک ویدئو در روز حماسه ۲۸ خرداد
- ✓ بخش بیستم: بازتاب نتیجه انتخابات در سرویس‌های اشتراک ویدئو

بخش اول

محتوا و محورهای موضوعی ویدئوهای انتخاباتی در سایتهای اشتراک ویدئو

برای ارائه چشم‌اندازی دقیق‌تر از ویدئوهای منتشرشده در سایتهای اشتراک ویدئو، در قسمت‌های مختلف گزارش روزانه محورهای موضوعی این ویدئوها مورد ارزیابی و مقایسه آماری قرار گرفته است. حاصل دسته‌بندی و تجمیع این موضوعات تهیه لیستی هشت‌گانه است که تقریباً محتوای اغلب ویدئوهای منتشرشده را در بر می‌گیرد. از بررسی محتوای آنچه در بازه زمانی گردآوری اطلاعات و ارائه گزارش‌های روزانه به دست آمده می‌توان به این نتیجه رسید که محتوای قریب به ۹۰ درصد این ویدئوها را هشت محور اصلی شامل "بسته‌ها و محتوای تبلیغاتی کاندیداها"، "تبیین مبانی و اهمیت انتخابات و دعوت به مشارکت در آن"، "تبلیغات منفی و نقد و تخریب سایر نامزدها"، "بسته‌های تبلیغاتی صدا و سیما برای کاندیداها"، "شورای نگهبان و احراز و رد صلاحیت‌ها"، "نقد و بررسی عملکرد دولت دکتر روحانی"، "وعده‌ها و شعارهای انتخاباتی کاندیداها" و نهایتاً طنز انتخاباتی و شوخی با کاندیداها" دسته‌بندی کرد. در نمودار زیر سهم هر یک از موضوعات در مجموع ویدئوهای منتشرشده، گزارش شده است.



نمودار ۱

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

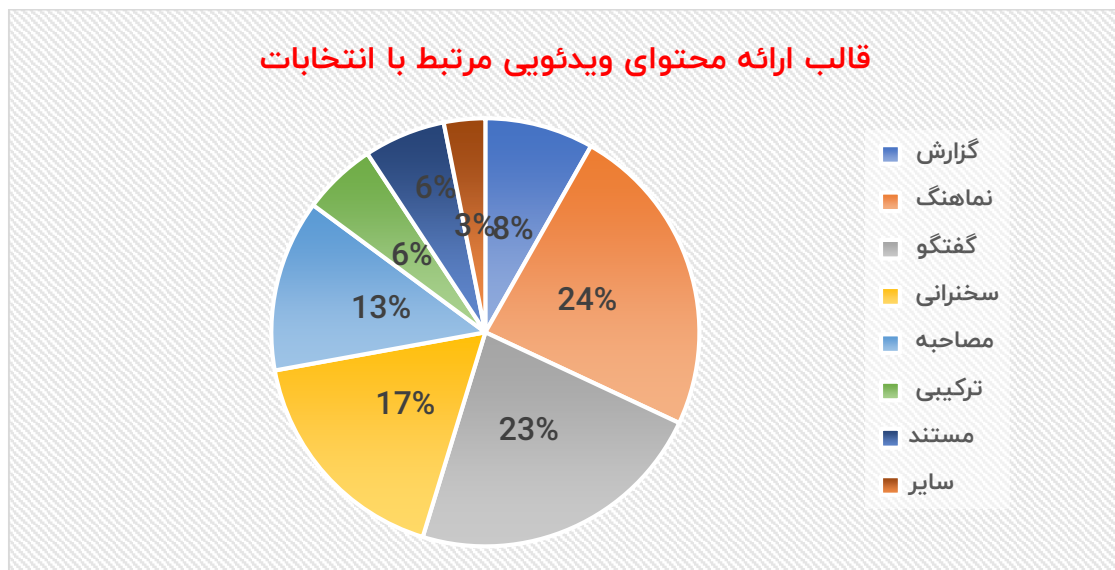
همان‌طوری‌که در نمودار بالا مشاهده می‌شود به لحاظ موضوعی، محتوای ویدئوهای منتشرشده در بازه زمانی یک‌ماهه قبل از انتخابات را می‌توان در قالب محورهای هشت‌گانه فوق‌الذکر دسته‌بندی کرد. از میان این هشت محور "بسته‌ها و محتوای تبلیغاتی کاندیداها"، با اختصاص ۴۴ درصد کل ویدئوها به خود در جایگاه اول قرار دارد. به بیان دیگر کاندیداها این پلتفرم‌ها را محل مناسبی برای تبلیغ و شناساندن خود دانسته‌اند. "تبیین مبانی و اهمیت انتخابات و دعوت به مشارکت در آن" با سهم ۲۷ درصد دومین محور موضوعی مهم در این زمینه تلقی می‌شود. علاوه بر تبلیغ مثبت، طرفداران کاندیداها، این سرویس‌دهنده‌های

ویدئویی را مکان مناسبی برای تبلیغات منفی و "نقد و تخریب سایر نامزدها" هم تشخیص داده‌اند، به طوری که این موضوع خود به تنهایی ۷ درصد محتوای ویدئوهای منتشرشده را شامل می‌شود. بقیه موضوعات و محورها هم با سهم حداکثر ۶ و حداقل ۳ درصدی در ردیف‌های بعدی قرار دارند.

بخش دوم

قالب‌ها و ساختار ارائه محتوای ویدئوهای انتخاباتی در سایت‌های اشتراک ویدئو

بدون تردید یکی از عوامل موثر در استقبال مخاطبان از محتوای ویدئویی، قالب ارائه و ساختار آن است. برای سنجش قالب و ساختار ویدئوهای انتخاباتی در سایت‌های اشتراک ویدئو، در گزارش‌های روزانه به فواصل سهم هر یک از قالب‌های هفت‌گانه در زمینه ارائه محتوای ویدئویی مرتبط با انتخابات، شامل قالب‌های گزارش، گفتگو، مصاحبه، سخنرانی، نماهنگ، مستند و ترکیبی مورد ارزیابی قرار گرفته که خلاصه آن در نمودار زیر ارائه شده است.



نمودار ۲

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

همان‌طوری که در نمودار بالا مشاهده می‌شود برای بررسی قالب ارائه محتوای ویدئوهای مرتبط با انتخابات هفت قالب مختلف برای سنجش و دسته‌بندی، انتخاب شده و ویدئوهای منتشرشده متناسب با شاخص‌های هر قالب مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده در میان قالب‌های ارائه محتوا دو قالب "نماهنگ" با ۲۴ درصد و "گفتگو" با ۲۳ بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. قالب "سخنرانی" با سهم ۱۳ درصدی در ردیف سوم قرار دارد. "گزارش" سهم ۸ درصدی به خود اختصاص داده و قالب "مستند"

با اختصاص ۶ درصد ویدئوها به خود در جایگاه بعدی قرار دارد. در این میان سایر قالب‌ها مانده خبر، انیمیشن، نمایش، دابسمش، استوری و غیره هم مجموعاً سهم ۳ درصدی دارند.

بخش سوم

میزان حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای بودن ویدئوهای انتخاباتی منتشرشده در سرویس‌دهنده‌های ویدئویی

یکی از پارامترهایی که درباره ویدئوهای منتشرشده در سایت‌های اشتراک ویدئو مورد بررسی قرار گرفت نسبت ویدئوهای حرفه‌ای به ویدئوهای غیرحرفه‌ای به تفکیک پلتفرم، نامزد و نسبت این دو گروه ویدئو نسبت به یکدیگر بود. در این راستا با استخراج حداقل شاخص‌های یک ویدئو حرفه‌ای از جمله کیفیت فیلم‌برداری، تعداد دوربین‌ها، نورپردازی، صداگذاری و کیفیت تدوین و دکور و غیره ویدئوها به دو دسته حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای تقسیم شدند و نسبت سهم هر کدام به یکدیگر و نیز به تفکیک پلتفرم‌ها و کاندیدها مورد سنجش قرار گرفتند. جزئیات در جدول ذیل به نمایش درآمده است.

تناسب ویدئوهای حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای منتشرشده از سوی سرویس‌دهنده‌های مختلف در شش نوبت بررسی

حرفه‌ای / غیرحرفه‌ای	تعداد	درصد
حرفه‌ای	۷۸۳	۶۸%
غیرحرفه‌ای	۳۶۲	۳۲%

سطح حرفه‌ای بودن ویدئوهای انتخاباتی به تفکیک سرویس‌دهنده‌های ویدئویی

نام پلتفرم	تعداد ویدئوهای حرفه‌ای	درصد	تعداد ویدئوهای غیرحرفه‌ای	درصد
آپارات	۱۱۴	۸۵%	۲۸	۲۰%
سی‌کلیپ	۲۰	۷۷%	۶	۳۳%
دیدوبین	۲۲	۸۵%	۶	۲۰%
نماشا	۱۸	۷۸%	۷	۲۲%
تماشا	۲۵	۸۴%	۵	۱۶%
دیدستان	۱۹	۶۳%	۶	۲۴%
نماوید	۸	۶۶%	۴	۳۴%
جمع	۲۲۶	۷۸%	۶۲	۲۲%

سطح حرفه‌ای بودن ویدئوهای انتخاباتی به تفکیک کاندیدها

نام کانیدیا	تعداد ویدئوهای حرفه‌ای	درصد	تعداد ویدئوهای غیرحرفه‌ای	درصد
رئیدی	۳۸	۴۲%	۵۲	۵۸%

۲۹%	۸	۷۱%	۲۰	جلیلی
۲۵%	۶	۷۵%	۱۸	زاکانی
۱۴%	۴	۸۶%	۲۶	رضایی
۲۰%	۲	۸۰%	۸	قاضی زاده
۲۵%	۶	۷۵%	۱۸	همتی
۲۵%	۲	۷۵%	۶	مهرعلیزاده
۲۸%	۸۰	۷۲%	۱۳۴	جمع

جدول ۱

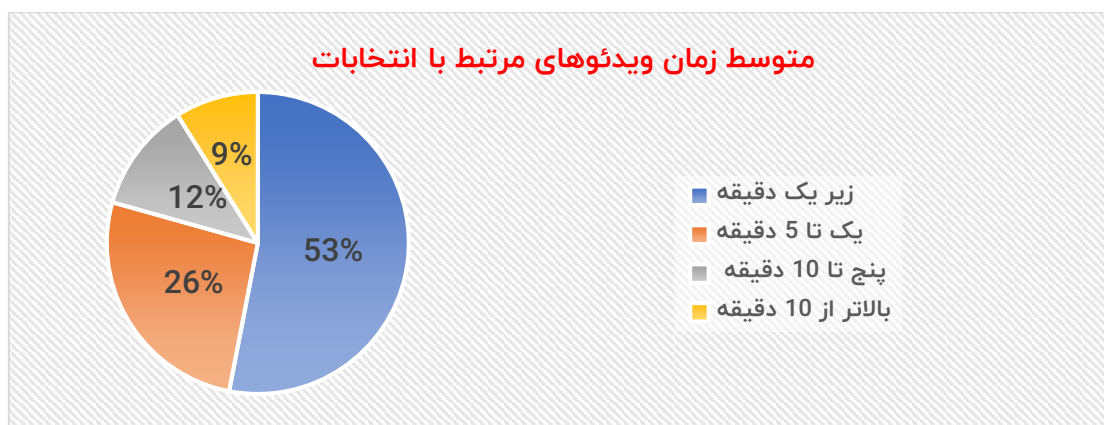
© توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

همان‌طوری که در جدول بالا دیده می‌شود از مجموع ویدئوهای بررسی شده در شش روز با فواصل معین، در مجموع ۶۸ درصد ویدئو شاخص‌های یک ویدئو حرفه‌ای را داشته‌اند، به تفکیک پلتفرم بیشترین ویدئو غیرحرفه را نمود و بیشترین ویدئو حرفه‌ای را تماشا منتشر کرده است. نکته مهم اینکه بین حرفه‌ای بودن ویدئوهای هر پلتفرم و میزانی که آن پلتفرم از ویدئوهای صداوسیما استفاده کرده رابطه مستقیم وجود دارد و وجود چنین نسبت بالایی از ویدئوهای حرفه‌ای به ویدئو غیرحرفه‌ای، بدون محاسبه برنامه‌های تولیدی صداوسیما غیرمحتمل خواهد بود.

بخش چهارم

متوسط مدت زمان ویدئوهای انتخاباتی منتشرشده در سایت‌های اشتراک ویدئو

به منظور ارائه چشم‌انداز روشن‌تری از وضعیت انتشار محتوای ویدئویی مرتبط با انتخابات، در این گزارش ویدئوهای منتشرشده به لحاظ مدت زمان آنها به چهار دسته شامل ویدئوهای زیر یک دقیقه، ویدئوهای یک تا ۵ دقیقه، ویدئوهای ۵ تا ۱۰ دقیقه و نهایتاً ویدئوهای بالاتر از ۱۰ دقیقه تقسیم‌بندی شده و سهم هر یک از این دسته‌ها در مجموعه ویدئوهای منتشرشده معین شده است.



نمودار ۳

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

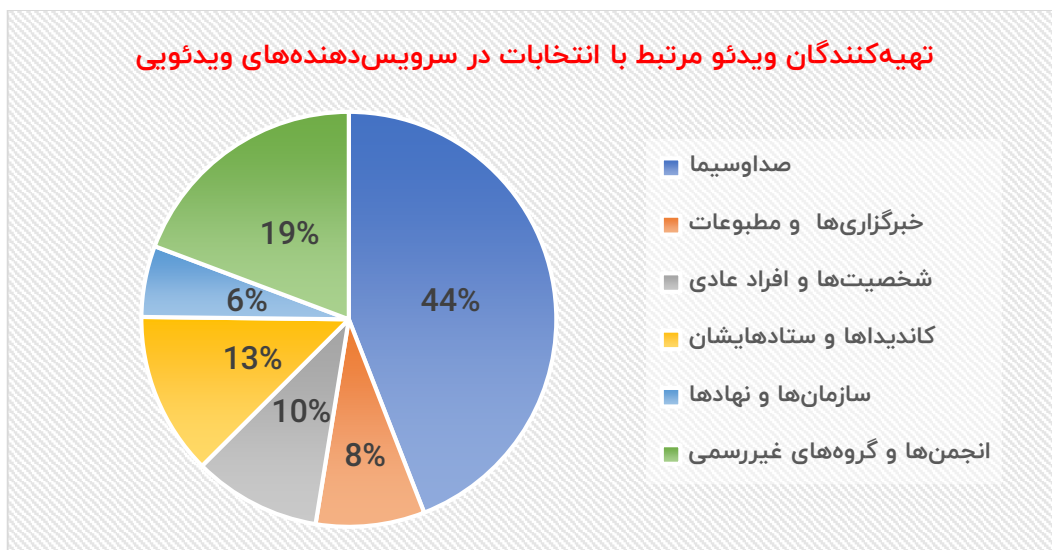
همان‌طوری که در نمودار دیده می‌شود با نگاهی به مدت زمان ویدئوهای منتشرشده با موضوع انتخابات در پلتفرم‌های گوناگون اشتراک ویدئو می‌توان به این نتیجه رسید که ویدئوهای زیر یک دقیقه با ۵۳ درصد بیشترین اقبال در میان منتشرکنندگان محتوای ویدئویی داشته‌اند. ویدئوها با مدت زمان بین ۱ تا ۵ دقیقه با ۲۶ درصد در رده دوم قرار دارند و ویدئوهای ۵ تا ۱۰ دقیقه‌ای با ۱۲ درصد و نیز ویدئوهای از ۱۰ دقیقه به بالا با سهم ۹ درصدی کمتر از دو دسته اول مورد توجه قرار داشته‌اند.

یافته‌های گزارش در این بخش با اصل "وجود رابطه مستقیم بین مقرون به صرفه بودن به لحاظ مصرف دیتای اینترنت و میزان مصرف فایل‌های ویدئویی در فضای مجازی" انطباق کامل دارد به این معنا که با کاهش مدت زمان ویدئوها قدرت نشر آنها افزایش می‌یابد.

بخش پنجم

تامین‌کنندگان محتوای ویدئوهای انتخاباتی منتشره در پلتفرم‌های اشتراک ویدئو

در بخش‌هایی از این مجموعه گزارش‌ها با بررسی منبع تولید این ویدئوها، نقش رسانه ملی در زمینه تامین و محتوا در این خصوص، مورد بررسی آماری قرار گرفته است. برای این کار در ۹ روز متوالی سهم هر یک از تامین‌کنندگان ویدئوهای انتخاباتی مورد سنجش قرار گرفتند و از رهگذر این سنجش سهم صداوسیما در مقایسه با سایر تولیدکنندگان محتوای صوت و تصویر مرتبط با انتخابات از جمله خبرگزاری‌ها و مطبوعات، شخصیت‌ها و افراد، کاندیداها و ستادهای آنها، سازمان‌ها و نهادها، احزاب و جریان‌های سیاسی و در نهایت گروه‌ها و انجمن‌های غیررسمی، ارزیابی، مقایسه و گزارش شد. در نمودار ذیل خلاصه این بررسی ملاحظه می‌شود.



نمودار ۴

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

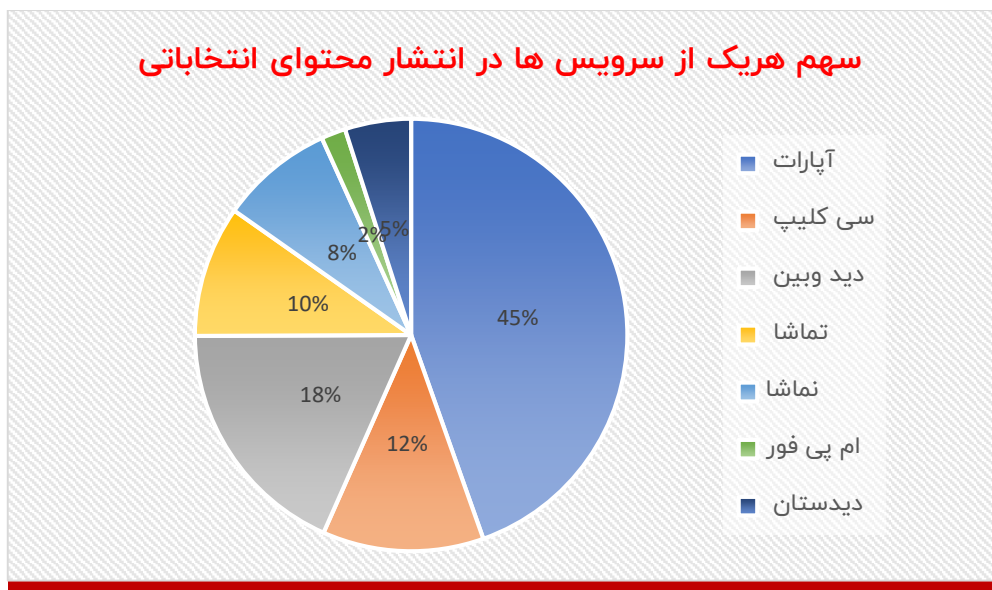
همان‌طوری که در نمودار بالا دیده می‌شود بر اساس داده‌های این گزارش، بیشترین محتوای ویدئویی مرتبط با انتخابات که در پلتفرم‌های اشتراک ویدئو منتشر شده متعلق به تولیدات صداوسیما بوده که حدود ۴۴ درصد محتوا را به خود اختصاص داده است. محتوای تولید شده از سوی کانال متعلق به گروه‌های غیررسمی و تشکل‌های خودجوش هم سهم قابل توجهی یعنی ۱۹ درصد را به خود اختصاص داده است.

آنچه در اینجا باید به آن توجه کرد این است که می‌توان دوره انتخابات را دوران طلایی بروز و ظهور پدیده تلویزیون اجتماعی "Social TV" به معنای تلفیق و همگرایی تلویزیون و فضای مجازی دانست؛ پدیده مبارکی که لازم است فراتر از این دوره خاص هم اتفاق بیفتد و تلویزیون از بازوی توانمند فضای مجازی برای دسترسی به مخاطب و انتشار پیام خود بهره بیشتری ببرد.

بخش ششم

سهم هر یک از سرویس‌دهنده‌های اشتراک ویدئو در انتشار محتوای انتخاباتی

ارزیابی سهم هر یک از پلتفرم‌های اشتراک ویدئو دارای مجوز از ساترا یکی از محورهای مورد بررسی در گزارش‌های کارگروه انتخابات بوده است. هر چند مقایسه میزان اشتراک ویدئو انتخاباتی از سوی این پلتفرم‌ها با عنایت به بزرگی و کوچکی و ماهیت نسبتاً متفاوت آنها، چندان منطقی به نظر نمی‌رسد اما با هدف ارائه چشم‌اندازی از تناسب عملکرد این پلتفرم‌ها در اغلب گزارش‌های روزانه سنجش میزان پوشش محتوای ویدئویی مرتبط با انتخابات یکی از محورهای مورد بررسی بوده است. داده‌های به‌دست‌آمده از حدود ۱۱۱۷ لینک ویدئویی مربوط به انتخابات در سرویس‌دهنده‌های ویدئویی دارای مجوز از ساترا نشان می‌دهد که موضوع انتخابات در هر یک از این پلتفرم‌ها با نسبت‌های متفاوتی به قرار ذیل مورد توجه قرار داشته است.



نمودار ۵

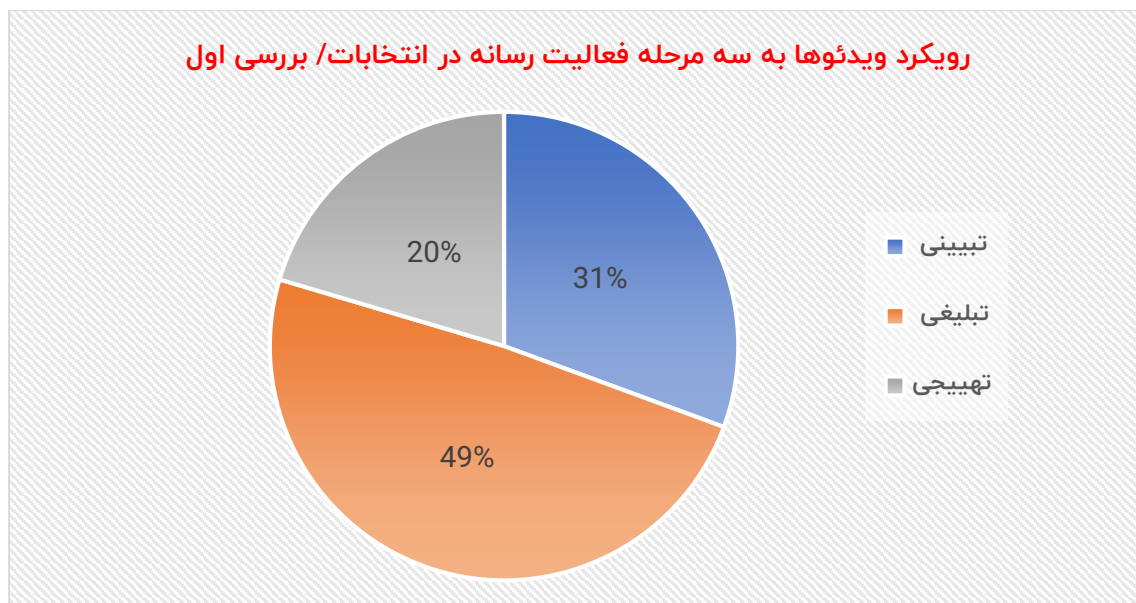
توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

همان‌طوری که در نمودار بالا ملاحظه می‌شود از کل تعداد ۱۱۱۷ ویدئویی که برای استخراج داده لازم برای تحلیل سهم هر یک از پلتفرم‌های چهارگانه در انتشار ویدئو با موضوع انتخابات بازبینی شده، بیشترین آمار با ۴۵ درصد، مربوط به آپارات است. دیدوبین با ۱۸ درصد و سی‌کلیپ با ۱۲ درصد در ردیف‌های دوم و سوم قرار دارند و نهایتاً پلتفرم تماشا ۱۰ درصد و نماشا ۸ درصد و ام‌پی‌فور هم ۲ درصد از انتشار محتوای ویدئویی مربوط به انتخابات را به خود اختصاص داده‌اند. همانگونه که در مقدمه ذکر شد این مقایسه تنها به منظور ارائه چشم‌اندازی کلی از میزان فعالیت هر کدام پلتفرم‌ها در بازه زمانی مورد بررسی در این گزارش صورت گرفته است و نمی‌توان انتظار داشت تمامی این پلتفرم‌ها به واسطه تفاوت در پیشینه و زیرساخت‌های موجود توانمندی یکسانی داشته باشند.

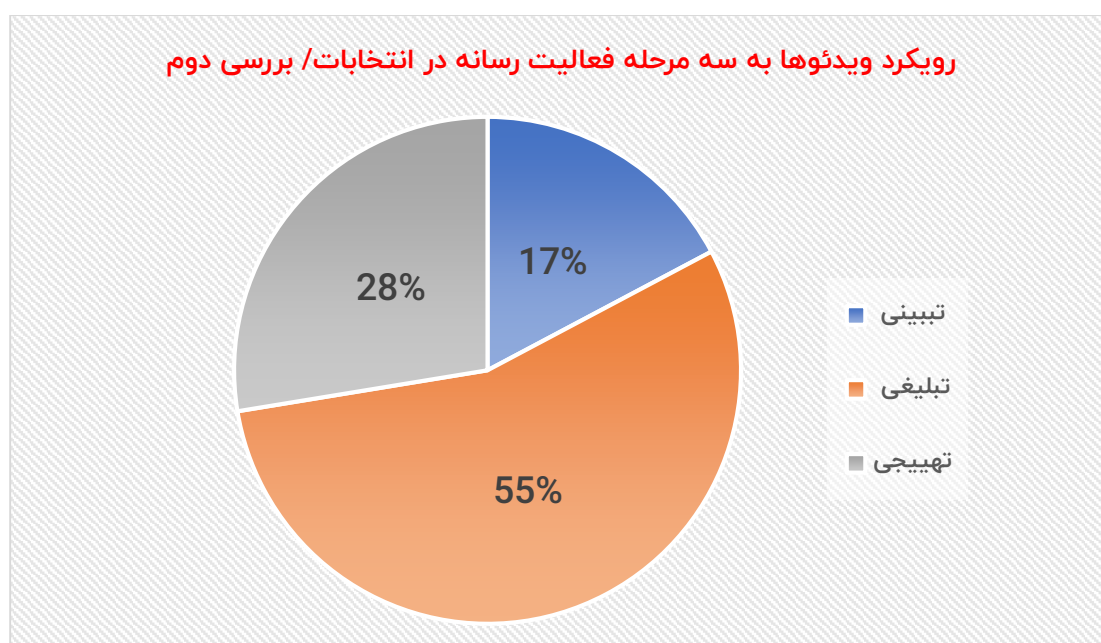
بخش هفتم

رویکرد ویدئوها به سه مرحله سیاست تبلیغی رسانه در انتخابات

در ایام انتخابات و به منظور بسترسازی برای مشارکت هر چه بیشتر مردم در آن، در فضای رسانه‌ای معمولاً سه مرحله نقش‌آفرینی تبیینی، تبلیغی و تهییجی رسانه‌ها از هم دیگر تفکیک می‌شود. برای پاسخ به این سوال که عمده محتوای ویدئویی منتشرشده در پلتفرم‌های مورد بررسی بیشتر در قالب کدام یک از این مقوله سه‌گانه بوده است در دو نوبت و در تاریخ‌های دهم و هجدهم خرداد، رویکرد سرویس‌دهنده‌های ویدئویی از این منظر بررسی شد که نتیجه آن در دو نمودار ذیل گزارش شده است.



نمودار ۶



نمودار ۷

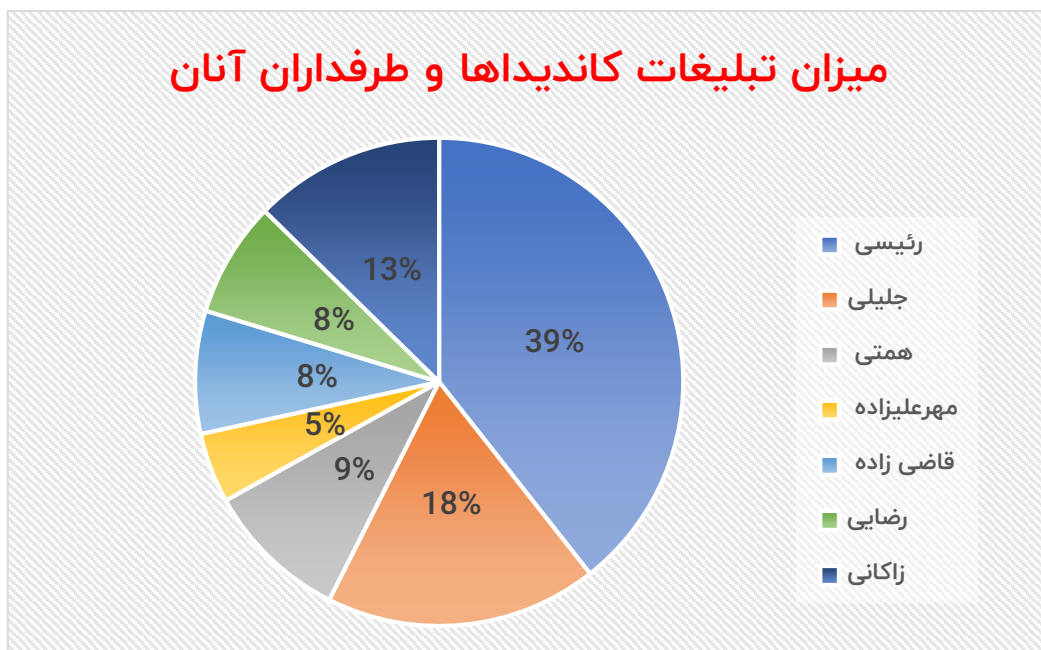
توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

همان‌طوری‌که در نمودارها مشاهده می‌شود بر اساس داده‌های گزارش حاضر، بیشترین محتوای ویدئویی در پلتفرم‌های انتشار ویدئو در هر دو مرحله سنجش با رویکرد تبلیغی تهیه و منتشر شده‌اند و به ترتیب در بررسی اول سهم ۴۹ درصدی و در بررسی دوم سهم ۵۵ درصدی را در بین سه رویکرد به خود اختصاص داده است. نکته جالب توجه و کاملاً منطقی افزایش سهم رویکرد تهییجی و کاهش رویکرد تبیینی در بررسی دوم است که با گرم شدن تنور انتخابات رابطه مستقیم دارد.

بخش هشتم

میزان انتشار ویدئو از هر کدام از نامزدها به لحاظ تعداد

یکی از موضوعاتی که در این سلسله گزارش‌ها به آن پرداخته شده است ویدئوهای تبلیغاتی هر کدام از نامزدها و طرفداران آنان در پلتفرم‌های دارای مجوز از ساتراست. برای معدل‌گیری و تعیین درصد سهم هر یک از نامزدها در این زمینه در طول ۳۰ روز، ۱۷ نوبت این میزان سنجیده و تجمیع شده و به تفکیک هر نامزد بر عدد ۱۷ تقسیم شده و از صددرصد کل ویدئوها نسبت درصد هر یک از نامزدها استخراج شده است. در نمودار زیر سهم هر نامزد از کل ویدئوها محاسبه و گزارش شده است.



نمودار ۸

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

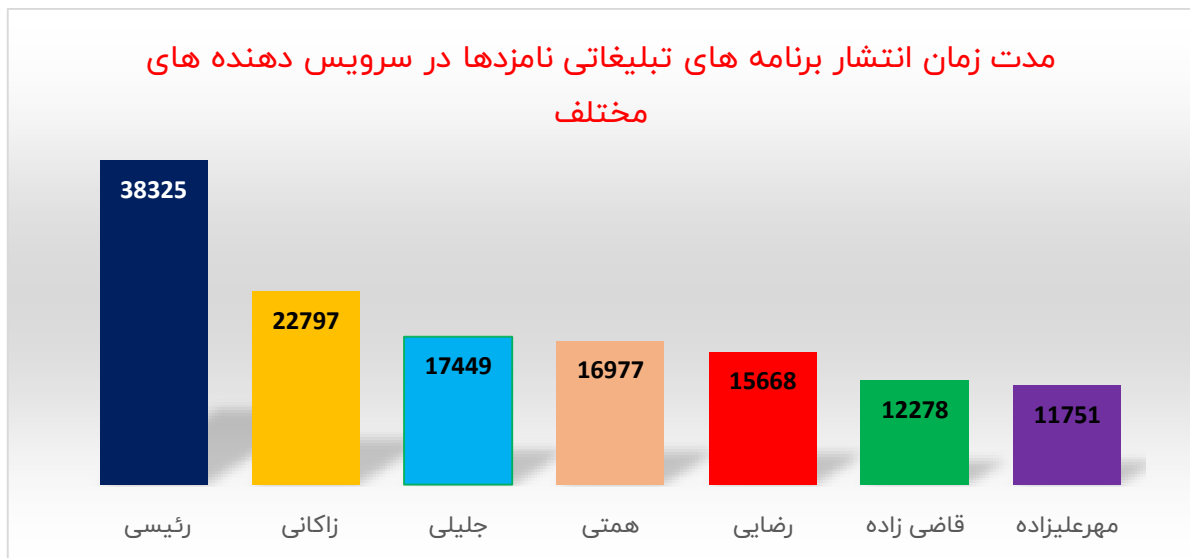
همان‌طوری که در نمودار بالا دیده می‌شود از مجموع ویدئوهای منتشرشده در بازه زمانی ۳۰ روزه درباره انتخابات، آیت‌الله رئیزی به تنهایی با اختصاص ۳۹ درصد ویدئوها به خود، سهمی معادل ۲۸ درصد از کل ویدئوهای منتشرشده درباره نامزدها را به خود اختصاص داده و در جایگاه اول قرار دارد. آقای جلیلی با اختصاص ۱۸ درصد از محتوای ویدئوی بازنشرشده در پلتفرم‌های مورد بررسی، در ردیف دوم قرار دارد. آقای زاکانی ۱۳ درصد از مجموع ویدئوهای منتشرشده را به خود اختصاص داده و در ردیف سوم قرار دارد. همتی با سهم ۹ درصدی در جایگاه چهارم و آقایان رضایی و قاضی‌زاده هر کدام با تصاحب سهم ۸ درصدی از ویدئوها مشترکاً در جایگاه پنجم قرار دارند. ۵ درصد باقی‌مانده ویدئوها هم به آقای مهرعلیزاده رسیده است.

البته ذکر این نکته ضروری است که در اینجا ویدئوهای تبلیغی که به نفع نامزدها بوده محاسبه و درصدگیری شده است و در مورد آقایان همتی و مهرعلیزاده هر کدام دهها ویدئو تخریبی منتشر شده که در این بخش محاسبه نشده و در بخشی مستقل بررسی شده‌اند. داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین تعداد ویدئوهای منتشرشده از هر نامزد و گرایش سیاسی وی وجود دارد .

بخش نهم

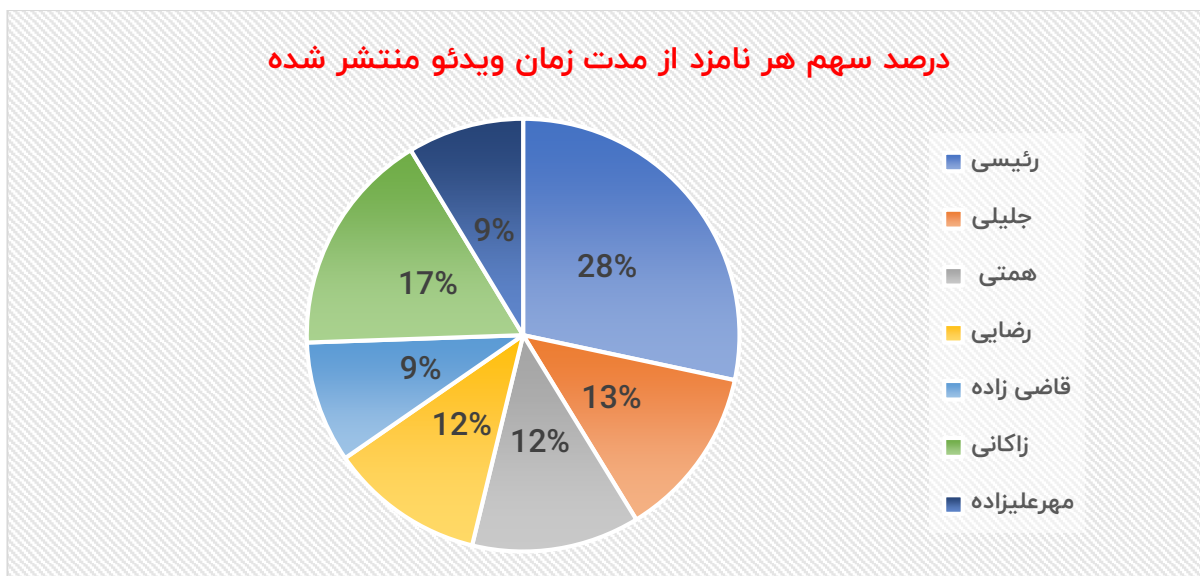
میزان انتشار ویدئوهای مربوط به هر یک از نامزدها در سرویس‌دهنده‌های ویدئویی به لحاظ مدت

در این گزارش علاوه بر بررسی تعداد ویدئوهای اختصاص‌یافته به هر نامزد، مدت زمان اختصاص‌یافته به هر یک از آنها در پنج روز متفاوت مورد بررسی قرار گرفته و نتیجه به شرح ذیل گزارش شده است.



جدول ۲

درصد سهم هر نامزد از مدت زمان ویدئو منتشر شده



نمودار ۹

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

همان‌طوری که در نمودارهای بالا دیده می‌شود به لحاظ مدت ویدئو منتشرشده برای هر نامزد، ویدئوهای مربوط به آیت‌الله رئیزی از بیشترین فراوانی برخوردار است و به تنهایی ۲۸ درصد ویدئوهای منتشرشده را به خود اختصاص داده است. هر چند آقایان رضایی و مهرعلیزاده هر کدام با اختصاص ۹ درصد از ویدئوها کمترین ویدئو را به خود اختصاص داده‌اند اما در مورد دو نامزد جریان اصلاحات حدود ۸۰ درصد از ویدئوها جنبه تبلیغات منفی داشته و بالا بودن آمار آنها به معنای بهره‌مندی‌شان از امکان تبلیغ در این پلتفرم‌ها نبوده است. تحلیل یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که نقش‌آفرینی رسانه ملی در تولید و پخش برنامه‌های تبلیغاتی برای هر یک از کاندیدها، بیش از هر چیز به تحقق "عدالت رسانه‌ای" در مقطع انتخابات انجامیده است. پایین یا بالا بودن سهم هر یک از کاندیدها در این لیست تابعی از زمان‌بندی و قرعه‌کشی تولید و پخش برنامه‌هایشان، سیاست رسانه‌ای پلتفرم‌های مورد بررسی و نیز کم‌کاری و پرکاری طرفداران هر یک از نامزدها در بازنشر ویدئوهای تبلیغاتی کاندیدای مورد حمایتشان بوده است.

بخش دهم

چه پلتفرم‌هایی از چه کاندیداهایی به چه تعداد ویدئو پخش کرده‌اند؟

در قسمت‌هایی از گزارش‌های روزانه، به تفکیک هر پلتفرم، تعداد ویدئوهای منتشرشده برای هر یک از هفت کاندیدا مورد بررسی قرار گرفته است. به این منظور تعداد ۱۰۳۰ ویدئو برای سنجش این متغیر طی هفت روز به فواصل سه الی چهار روزه مورد بررسی و تجمیع آماری قرار گرفت و نتیجه این تجمیع در جدول ذیل گزارش شده است.

نامزدها	رئیزی	جلیلی	رضایی	زاکانی	همتی	مهرعلیزاده	قاضی‌زاده
پلتفرم‌ها							
آپارات	۱۷۰	۷۱	۵۵	۶۸	۵۸	۳۱	۶۱
تماشا	۳۰	۱۳	۱۷	۳۱	۱۲	۱۳	۱۹
نماشا	۱۲	۸	۲	۱۷	۱۹	۱۳	۷
دیدوبین	۶۸	۱۸	۱۲	۱۹	۱۸	۹	۸
سی‌کلیپ	۲۶	۱۰	۶	۱۰	۱۱	۴	۱۰
دیدستان	۱۴	۳	۱۱	۱۶	۸	۲	۴
ام‌پی‌فور	۱۴	۲	۷	۱۰	۳	۶	۸
نماوید	۱۵	۱	۳	۷	۴	۰	۱
جمع	۳۴۹	۱۲۶	۱۱۳	۱۱۳	۱۳۳	۷۸	۱۱۸

جدول ۳

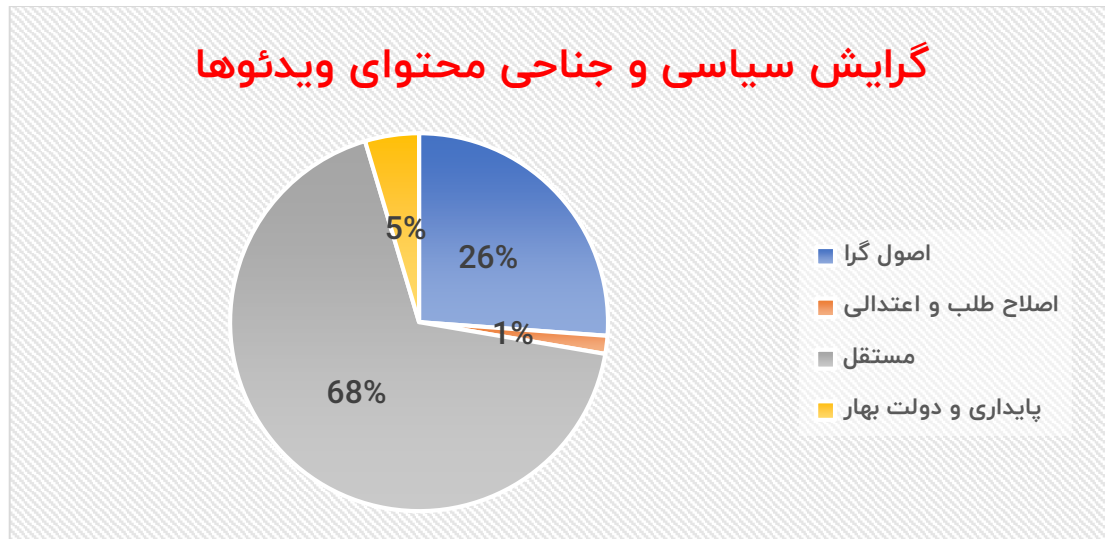
© توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

همان‌طوری که در جدول بالا دیده می‌شود آقای رئیزی به لحاظ تعداد ویدئوها با اختصاص ۳۴۹ ویدئو به خود در اغلب پلتفرم‌ها به غیر از تماشا و دیدستان دست برتر را دارد. از این حیث آقای جلیلی در جایگاه دوم قرار دارد و کمترین تعداد ویدئو در پلتفرم‌های مختلف هم نصیب آقای مهرعلیزاده شده است. تحلیل یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که پایین یا بالا بودن سهم هر یک از کاندیدها در این لیست تابعی از سوگیری سیاسی اغلب پلتفرم‌ها از یک طرف و کم‌کاری یا پرکاری طرفداران کاندیدها در بازنشر ویدئوهای تبلیغاتی کاندیدای مورد حمایت‌شان در پلتفرم‌های انتشار ویدئو در فضای مجازی است.

بخش یازدهم

گرایش سیاسی و جناحی در محتوای ویدئوهای منتشرشده

برای پاسخ دادن به این سوال که بیشترین ویدئو منتشرشده در سرویس‌دهنده‌های اشتراک ویدئو با گرایش به کدام جریان سیاسی تولید و منتشرشده است ضمن دسته‌بندی اعتباری گرایش‌های سیاسی به چهار دسته اصول‌گرا، اصلاح‌طلب و اعتدالی، دولت بهار و مستقل جهت‌گیری سیاسی محتوای ویدئوها مورد سنجش قرار گرفته و سهم هر یک از این گرایش‌های سیاسی مشخص شده است.



نمودار ۱۰

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

همان‌طوری که در نمودار بالا مشاهده می‌شود بر اساس داده‌های این بررسی، عمده محتوای صوت و تصویر منتشرشده در پلتفرم‌های دارای مجوز از ساترا، که در این گزارش مورد بررسی قرار گرفته‌اند، مستقل بوده و حدود ۷۰ درصد از محتوای این ویدئوهای انتخاباتی با گرایش سیاسی مستقل و بی‌طرفانه تهیه و منتشر شده‌اند. بعد از گرایش مستقل، گرایش سیاسی اصول‌گرایی با انعکاس در ۲۷ درصد ویدئوها در میان گرایش‌های سیاسی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. گرایش پایداری و دولت بهار با ۲ درصد و اصلاحات و اعتدالی با ۱ درصد بازتابی نزدیک به صفر را از خود در این ویدئوها نشان داده‌اند.

بخش دوازدهم

انتقاد، تخریب و تمسخر نامزدها در محتوای منتشرشده در هر یک پلتفرم‌ها

یکی از محورهای موضوعی مورد توجه در این گزارش، بررسی وضعیت هر کدام از پلتفرم‌ها به لحاظ انتشار ویدئوهای تخریبی علیه نامزدها بود.

این موضوع از دو زاویه بررسی شد؛ از یک طرف سهم هر نامزد به لحاظ قرار گرفتن در معرض انتقاد، تخریب و حتی تمسخر در دو نوبت به فواصل مورد بررسی قرار گرفت و از سوی دیگر عملکرد پلتفرم‌ها از این منظر در سه روز متفاوت ارزیابی شد. در جدول ۱ سهم هر نامزد به لحاظ دفعات قرار گرفتن در معرض انتقاد، تخریب و تمسخر در محتوای این سرویس‌دهنده‌های ویدئویی به نمایش درآمده است.

ردیف	نامزد	تعداد موارد تخریبی	درصد از کل موارد تخریبی	پلتفرم	تعداد موارد تخریبی	درصد موارد تخریبی به کل محتوای در هر پلتفرم
۱	همتی	۳۳	۶۶%	نماشا	۹	۵۰%
۲	مهرعلیزاده	۱۵	۳۰%	دیدوبین	۶	۳۰%
۳	رئیزی	۱	۲%	سی‌کلیپ	۸	۲۹%
۴	رضایی	۱	۲%	ام‌پی‌فور	۲	۲۰%
۵	زاکانی	۰	۰%	نماوید	۲	۱۴%
۶	جلیلی	۰	۰%	آپارات	۲۳	۹۰%
۷	قاضی‌زاده	۰	۰%	دیدستان / تماشا	۰	۰%
جمع	۷	۵۰	۱۰۰%	۸	۵۰	۱%

جدول ۴

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

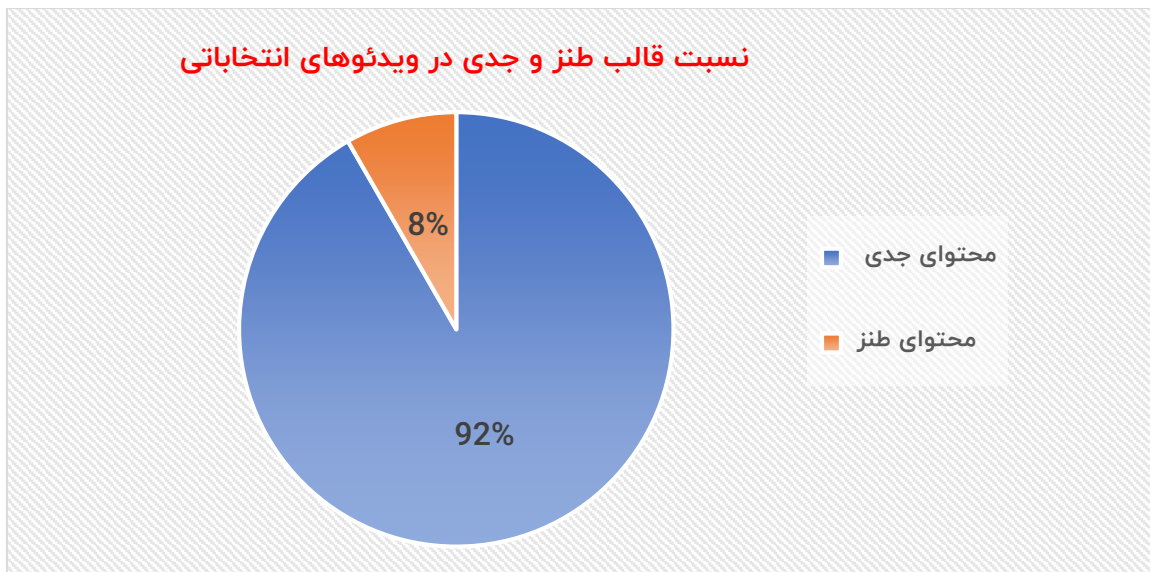
همان‌طوری که در جدول بالا مشاهده می‌شود آقایان همتی با ۳۳ مورد معادل ۶۶٪ و مهرعلیزاده با ۱۵ مورد ۳۰٪ از کل موارد تخریبی را به خود اختصاص داده و با فاصله بسیار زیاد بیش از دیگران آماج انتقاد، تخریب و گاهی تمسخر و توهین قرار گرفته‌اند. هر چند این موارد در ابعاد محدود و ۲ درصدی شامل حال دو نامزد دیگر هم شده است.

هر چند کمیت داده‌های این گزارش برای استنتاج قطعی محل تردید است اما همان‌طوری که در جدول بالا دیده می‌شود بیشترین موارد تخریبی از طرف پلتفرم نماشا منتشر شده که حدود ۵۰ درصد محتوای منتشرشده در این پلتفرم در بازه زمانی مورد بررسی را پوشش می‌دهد. دیدوبین با ۳۰ درصد و سی‌کلیپ با ۲۹ درصد از این حیث در جایگاه دوم و سوم قرار دارند. در نقطه مقابل سرویس‌دهنده تماشا و دیدستان قرار دارند که در دوره زمانی مورد بررسی هیچ ویدئویی که بتوان آن را تخریبی دانست، منتشر نکرده‌اند.

بخش سیزدهم

نسبت پرداخت طنز و جدی در ویدئوهای انتخاباتی

سوال دیگری که در این گزارش بدان پاسخ داده شد این است که چه نسبتی به لحاظ کمی بین مطالب جدی و طنز در محتوای ارائه‌شده در سایت‌های اشتراک ویدئو درباره انتخابات وجود دارد. نتیجه به‌دست‌آمده از سه نوبت بررسی صورت‌گرفته در این خصوص، در نمودار ذیل به نمایش درآمده است.



نمودار ۱۱

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

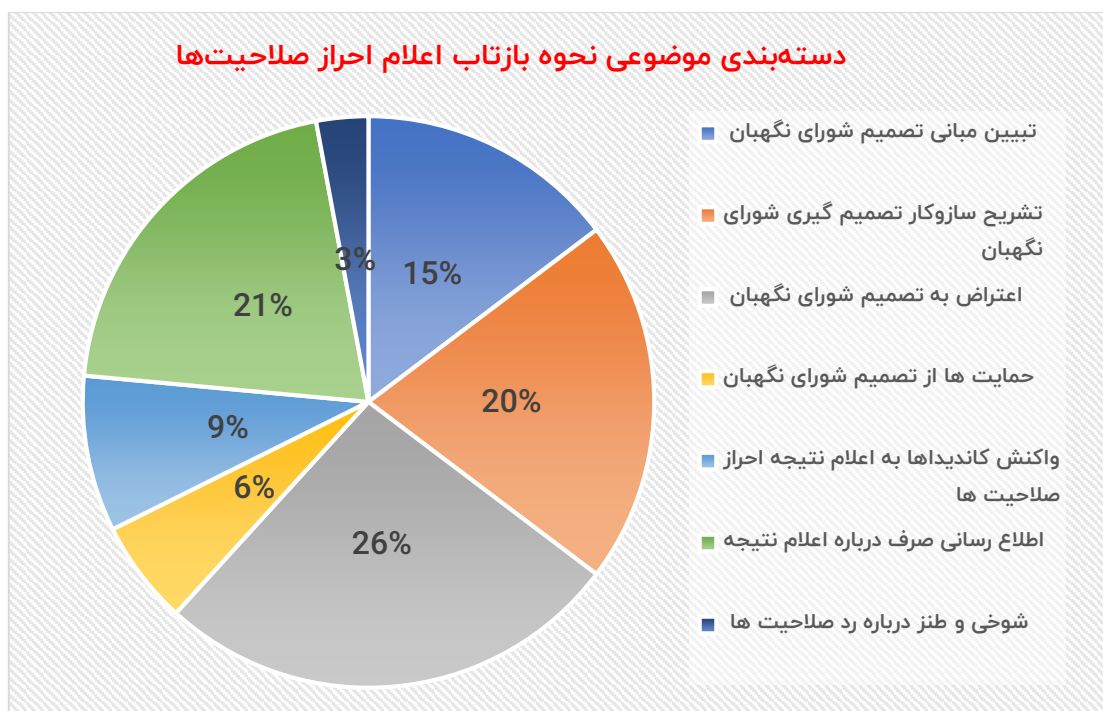
همان‌طوری که در نمودار بالا مشاهده می‌شود حدود ۸ درصد ویدئوهای منتشرشده درباره انتخابات در سرویس‌دهنده‌های انتخاباتی دارای قالب طنز و بقیه مطالب و محتوای ویدئوهای منتشرشده جدی بوده است.

بخش چهاردهم

نحوه بازتاب موضوع رد صلاحیت‌ها در سرویس‌های اشتراک ویدئو

نحوه مواجهه سرویس‌دهنده‌های ویدئویی به موضوع احراز صلاحیت نامزدها هم در گزارش‌های روزانه این پلتفرم‌ها مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده می‌توان سه رویکرد متفاوت شامل "حمایت از نتیجه احراز صلاحیت‌ها" با فراوانی ۶۴٪، "انتقاد به نتیجه احراز صلاحیت‌ها" با فراوانی ۳۲٪ و نهایتاً "رویکرد خنثی به این موضوع" را در ویدئوهای منتشرشده در این پلتفرم‌ها مشاهده کرد.

در خلال گزارش‌های روزانه درباره عملکرد پلتفرم‌های تحت بررسی با نگاهی عمیق‌تر به نحوه بازتاب موضوع رد صلاحیت‌ها محورهای موضوعی ویدئوهای منتشرشده دسته‌بندی و سهم هر محور موضوعی بررسی شد که نتیجه این بررسی در نمودار ذیل خلاصه شده است.



نمودار ۱۲

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

همان‌طوری‌که در نمودار دیده می‌شود موضوع اعتراض به رد صلاحیت‌ها با ۲۶ درصد بیشترین توجه منتشرکنندگان ویدئو در این پلتفرم‌ها را به خود جلب کرده است. اطلاع‌رسانی صرف درباره نتیجه احراز صلاحیت‌ها با سهم ۲۱ درصدی در ردیف دوم و تشریح سازوکار تصمیم‌گیری شورای نگهبان با سهم ۲۰ درصدی در جایگاه سوم قرار دارد و پس از آن ویدئوهای تبیین‌کننده مبانی تصمیم شورای نگهبان قرار دارند که با سهم ۱۵ درصدی در ردیف چهارم قرار دارند.

بخش پانزدهم

محتوای ویدئوهای مربوط به دعوت به مشارکت در انتخابات

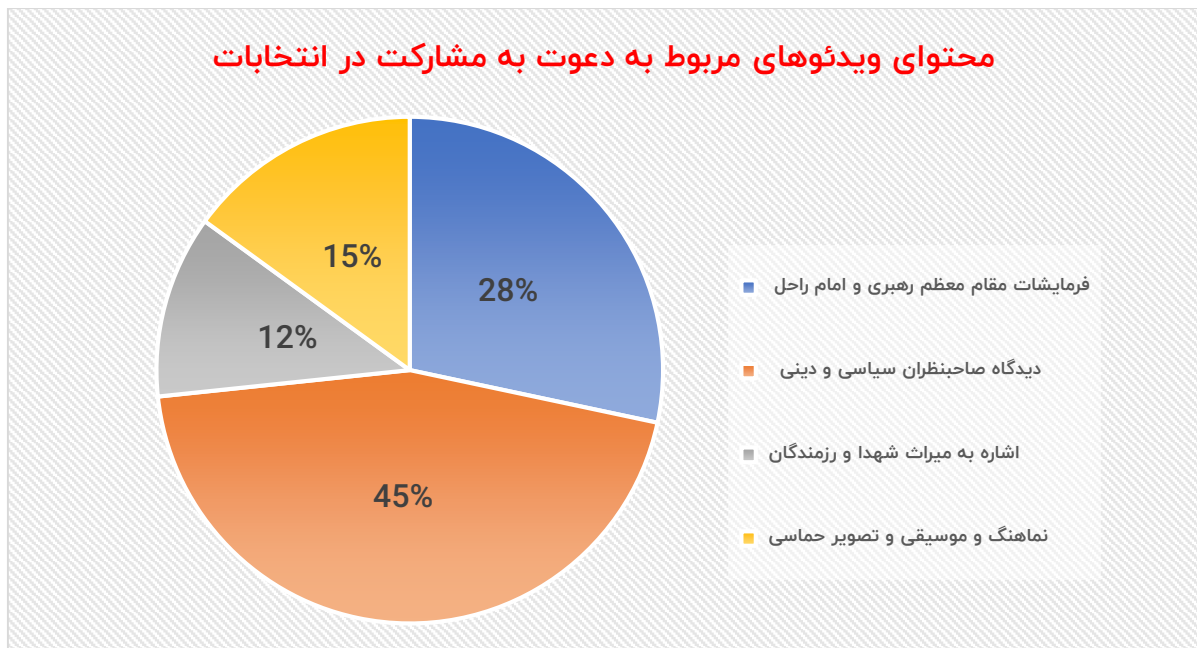
از زمان آغاز تهیه گزارش‌های روزانه و با گذشت زمان و نزدیک شدن به روز برگزاری انتخابات ۱۴۰۰، سهم ویدئوهای که با رویکرد ترغیب شهروندان به مشارکت در این انتخابات تهیه و تولید و در پلتفرم‌های ارائه‌دهنده ویدئو روند رو به افزایش به خود گرفت در این گزارش ضمن بررسی سهم هر یک از این پلتفرم‌ها در انتشار اینگونه ویدئوها، دسته‌بندی از محور محتوایی این ویدئوها صورت گرفته و سهم هر یک از این محورها درصدگیری شده است.

نسبت ویدئوهای دعوت به مشارکت به کل ویدئوهای انتخاباتی هر پلتفرم	بررسی اول	بررسی دوم	بررسی سوم	جمع درصد
سی‌کلیپ	۱۲٪	۳۳٪	۴۶٪	۳۰٪
دیدوبین	۹٪	۲۵٪	۳۵٪	۲۳٪
آپارات	۱۴٪	۱۹٪	۲۴٪	۱۹٪
نماشا	۵٪	۱۵٪	۲۵٪	۱۵٪
نماوید	۴٪	۱۰٪	۱۸٪	۱۰٪
ام‌پی‌فور	۴٪	۸٪	۱۲٪	۸٪
دیدستان	۰٪	۲٪	۶٪	۲٪

جدول ۵

©توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

بر اساس نتایج، هرچند با توجه به تعداد بالای مجموع ویدئوهای انتخاباتی بارگذاری شده در پلتفرم آپارات بالطبع ویدئوهای با موضوع دعوت به مشارکت در این پلتفرم بالاتر از سایرین است، اما به لحاظ نسبت ویدئوهای مربوط به دعوت به مشارکت در انتخابات به سایر ویدئوهای انتخاباتی، این پلتفرم سی‌کلیپ است که با اختصاص ۳۰ درصد از ویدئوهای انتخاباتی خود در جایگاه اول قرار دارد، دیدوبین از این حیث با ۲۳ درصد دوم و آپارات در ردیف سوم قرار دارد.



نمودار ۱۳

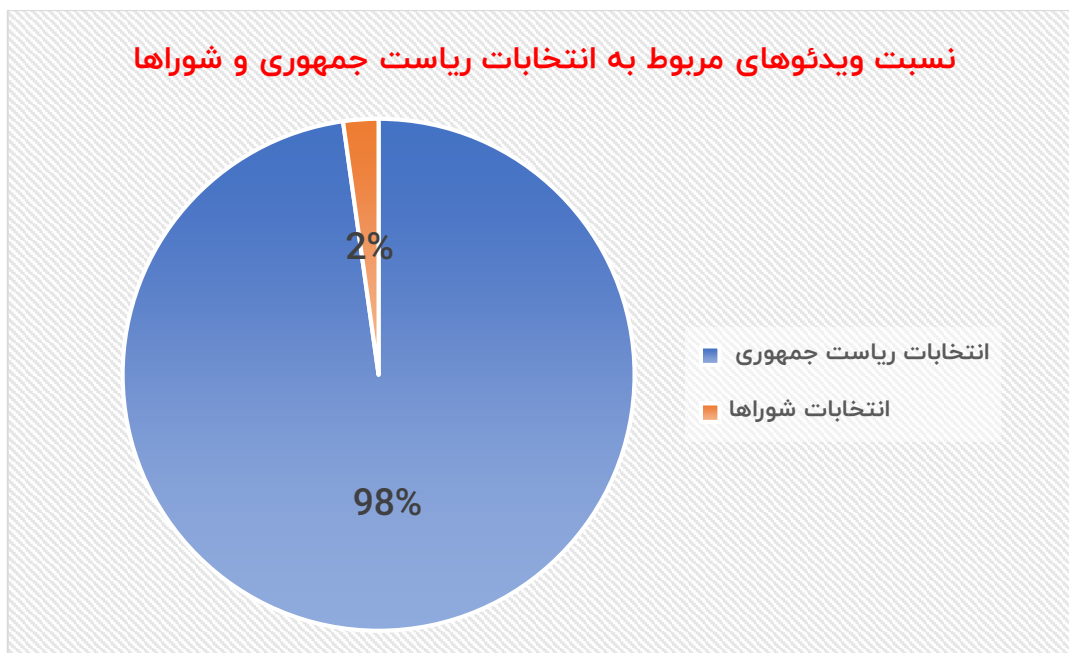
توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

همان‌طوری که دیده می‌شود بیشترین محتوا در ویدئوهای منتشرشده با رویکرد دعوت به مشارکت در انتخابات در پلتفرم‌های مختلف با سهم ۴۵ درصدی مربوط به دیدگاه صاحب‌نظران سیاسی و مذهبی است. استفاده از فرمایشات مقام معظم رهبری و امام راحل (ره) برای ترغیب به مشارکت در جایگاه دوم و نماهنگ و موسیقی و تصویر حماسی با اختصاص سهم ۱۵ درصدی و نهایتاً اشاره به میراث شهدا و تداوم راه رزمندگان از جمله شهید سردار سلیمانی هم ۱۲ درصد از ویدئوها را با رویکرد دعوت به حضور در پای صندوق‌های رای به خود اختصاص داده‌اند.

بخش شانزدهم

نسبت انعکاس موضوع انتخابات ریاست جمهوری به شوراهای اسلامی شهر و روستا

در بخش دیگری از این گزارش بررسی شده است که بین کمیت ویدئوهای منتشرشده درباره انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا و ویدئوهای مربوط به انتخابات ریاست جمهوری چه تناسبی وجود دارد؟ نتیجه این بررسی در نمودار ذیل به نمایش درآمده است.



نمودار ۱۴

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

همان‌طور که در نمودار بالا دیده می‌شود انتخابات شورای اسلامی شهر و روستا با اختصاص تنها ۲ درصد محتوای ویدئوهای منتشرشده در فضای مجازی، سهم بسیار اندکی از محتوای ویدئویی را در مقایسه با انتخابات ریاست جمهوری (۹۸ درصد) به خود اختصاص داده است. انتشار اندک محتوای ویدئویی درباره انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا نسبت به انتخابات ریاست جمهوری می‌تواند تابعی از قرار گرفتن انتخابات ریاست جمهوری در کانون توجه رسانه‌های بزرگ باشد.

بخش هفدهم

بازتاب سه مناظره تلویزیونی نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری

یکی از موضوعاتی که در گزارش‌های روزانه در مورد سرویس‌دهنده‌های اشتراک ویدئو مورد بررسی قرار گرفت بازتاب سه مناظره تلویزیونی نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ بود. در سه جدول ذیل به تفکیک هر مناظره، سهم هر پلتفرم و نامزد انتخاباتی از ویدئوهای منتشرشده به نمایش درآمده است. لازم به توضیح است که در مناظره اول سهم تعداد ویدئو مربوط به مناظره در سبدهای پلتفرم مورد بررسی قرار گرفته و در دو مناظره بعدی سهم پلتفرم از مجموع ویدئوهای مناظراتی منتشرشده در مجموع پلتفرم‌های تحت بررسی، سنجش شده است.

سهم تعداد ویدئو مربوط به مناظره در سبد هر پلتفرم و سهم هر کاندیدا در ویدئوهای مناظره اول			
پلتفرم	درصد	کاندیدا	درصد
نماشا	90%	رئیزی	۲۸%
دیدستان	60%	جلیلی	۶%
آی فیلو	38%	زاکانی	۱۵%
آپارات	35%	رضایی	۱۵%
تماشا	35%	قاضی زاده	۱۳%
ام‌پی‌فور	27%	همتی	۸%
-	-	مهرعلیزاده	۱۱%

جدول ۶

سهم هر پلتفرم از مجموع ویدئوهای مناظراتی و سهم هر کاندیدا در ویدئوهای مناظره دوم			
پلتفرم	درصد	کاندیدا	درصد
آپارات	۴۴%	رئیزی	۲۳%
تماشا	۲۱%	جلیلی	۱۲%
دیدوبین	۱۱%	زاکانی	۱۷%
نماشا	۱۱%	رضایی	۱۳%
سی‌کلیپ	۷%	قاضی زاده	۱۰%
دیدستان	۶%	همتی	۱۲%
-	-	مهرعلیزاده	۱۳%

جدول ۷

سهم هر پلتفرم از مجموع ویدئوهای مناظراتی و سهم هر کاندیدا در ویدئوهای مناظره دوم			
پلتفرم	درصد	کاندیدا	درصد
آپارات	۱۹%	رئیزی	۲۳%
دیدوبین	۱۴%	جلیلی	۱۷%
تماشا	۴۳%	زاکانی	۱۴%
سی‌کلیپ	۲۰%	رضایی	۱۷%
نماشا	۲۴%	قاضی زاده	۱۴%
دیدستان	۳۰%	همتی	۹%
نماوید	۰	مهرعلیزاده	۶%

جدول ۸

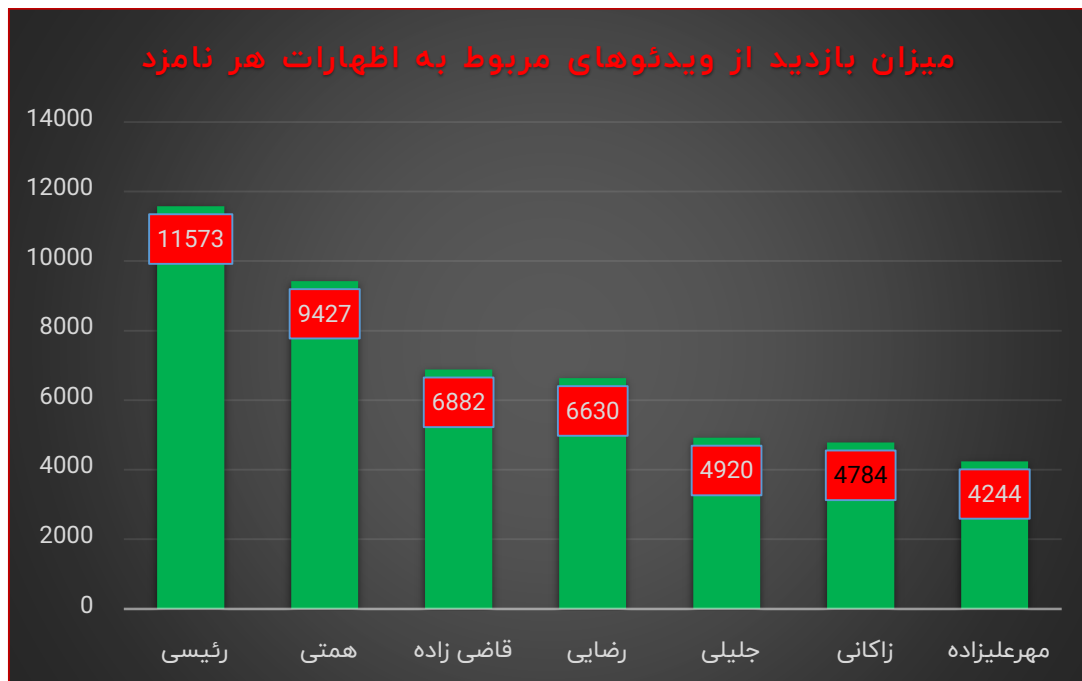
توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

مجال توضیح و توصیف نتایج جداول بالا در این گزارش نیست اما آنچه لازم به ذکر است اینکه به لحاظ سهم تعداد ویدئو مربوط به مناظره در سبد هر پلتفرم در مناظره اول، پلتفرم تماشا در مقام اول و ام‌پی‌فور در جایگاه آخر قرار دارد. در همین مناظره، بیشترین ویدئو منتشرشده متعلق به آیت‌الله رئیسی و کمترین به آقای جلیلی تعلق دارد. درباره مناظره دوم بیشترین محتوای مناظراتی را آپارات منتشر کرده و کمترین را دیدستان، درباره همین مناظره بار دیگر بیشترین ویدئو متعلق به آیت‌الله رئیسی و کمترین متعلق به جلیلی است. درباره مناظره سوم هم بیشترین ویدئو را تماشا منتشر کرده و باز هم آیت‌الله رئیسی بیشترین ویدئو و این‌بار همتی کمترین ویدئو را به خود اختصاص داده‌اند.

بخش هجدهم

میزان بازدید ویدئوهای مربوط به اظهارات هر یک از نامزدها در مناظرات

بازدیدسنجی محتوای منتشرشده در فضای مجازی با توجه به متغیر بودن تعداد بازدیدها امری دینامیک و پویا بوده و فرمول خاص خود را می‌طلبد. اما می‌توان از روش استاتیک و ایستا برای سنجش تعداد بازدید از چنین محتواهایی بهره گرفت. در این گزارش با بهره‌گیری از روش استاتیک در دو نوبت تعداد بازدیدها از ویدئوهای منتشرشده در مقطع زمانی بازبینی آنها به تفکیک هر نامزد بررسی شده است.



نمودار ۱۵

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

همان‌طوری که در نمودار بالا دیده می‌شود بیشترین بازدید از ویدئوهای آیت‌الله رئیسی با مجموع ۱۱۵۷۳ مورد، به عمل آمده است. ویدئوهای آقای همتی با برخورداری از ۹۴۲۷ بازدید در ردیف دوم این لیست قرار داشته و قاضی‌زاده با فاصله کمی از رضایی با ۶۸۸۲ بازدید رتبه سوم را از آن خود کرده است. **کمترین ویدئو با عدد ۴۲۴۴ تانیه متعلق به آقای مهرعلیزاده است.**

بخش نوزدهم

نقش سرویس‌دهنده‌های اشتراک ویدئو در روز حماسه ۲۸ خرداد

یکی دیگر از سوالاتی که در این گزارش به آن پاسخ داده شد عملکرد پلتفرم‌های مورد بررسی درباره بازتاب و انعکاس روز انتخابات است. اولین سوالی که در این زمینه پاسخ داده شد این بود که هر پلتفرم چه درصدی از ویدئوهای انتخاباتی خود را به موضوع بازتاب و انعکاس تصویری حضور مردم در پای صندوق‌های رای اختصاص داده‌اند.

درصد ویدئو اختصاص داده شده به بازتاب روز رای‌گیری در پلتفرم از مجموع ویدئوهای هر پلتفرم			
رسانه	تعداد کل ویدئوهای انتخاباتی	تعداد ویدئوهای مربوط به روز رای‌گیری	درصد از کل ویدئوهای انتخاباتی
آپارات	۹۸۲	۶۸۸	۷۰%
دیدوبین	۱۱۲	۶۹	۶۱%
سی‌کلیپ	۴۶	۳۶	۷۸%
نماوید	۳۲	۲۸	۸۷%
دیدستان	۱۷	۱۷	۱۰۰%
جمع	۱۱۸۹	۸۳۸	۷۰%
موضوعات ویدئوهای منتشرشده درباره بازتاب و انعکاس روز رای‌گیری			
موضوع	تعداد ویدئو	درصد	
تصاویر حضور مردم در رای‌گیری از سراسر کشور	۲۶۸	۳۲%	
تصاویر رای دادن شخصیت‌ها و نامزدها و اظهارات آنها	۱۵۴	۱۹%	
دعوت دیگران به مشارکت	۱۴۶	۱۸%	

۱۱%	۹۱	نماهنگ‌ها و سرودهای حماسی
۷%	۵۷	حواشی و جذابیت‌های روز رای‌گیری
۶%	۵۴	تصاویر رای دادن ایرانیان مقیم خارج از کشور
۲%	۱۴	سوژه رای اولی‌ها و جشن تکلیف سیاسی
۵%	۴۴	سایر موضوعات

جدول ۹

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

همان‌طوری که در جدول بالا مشاهده می‌شود به لحاظ تعداد ویدئو اختصاص داده‌شده به بازتاب حضور مردم در پای صندوق‌های رای، پلتفرم آپارات در جایگاه اول قرار دارد، اما به لحاظ درصد ویدئوهای اختصاص داده‌شده نسبت به کل ویدئوهای انتخاباتی هر پلتفرم، سرویس‌دهنده دیدستان با اختصاص ۱۰۰ درصد ویدئوهای انتخاباتی خود به این موضوع در ردیف اول قرار دارد. به لحاظ موضوعی هم تصاویر حضور گسترده مردم در پای صندوق‌های رای با اختصاص ۳۲ درصد کل ویدئوها به خود، در جایگاه اول اهمیت از نظر منتشرکنندگان این نوع ویدئوها قرار داشته است. انبوه گزارش‌های تولید و منتشرشده در صداوسیما منبع اصلی تامین این ویدئوها بوده است. دو سوژه " تصاویر رای دادن شخصیت‌ها و نامزدها و اظهارات آنها" و "دعوت دیگران به مشارکت در انتخابات" با اختصاص ۱۹ و ۱۸ درصد در جایگاه دوم و سوم قرار دارند. نمائنگ‌ها و سرودهای حماسی هم سهم ۱۱ درصدی به خود اختصاص داده‌اند.

بخش بیستم

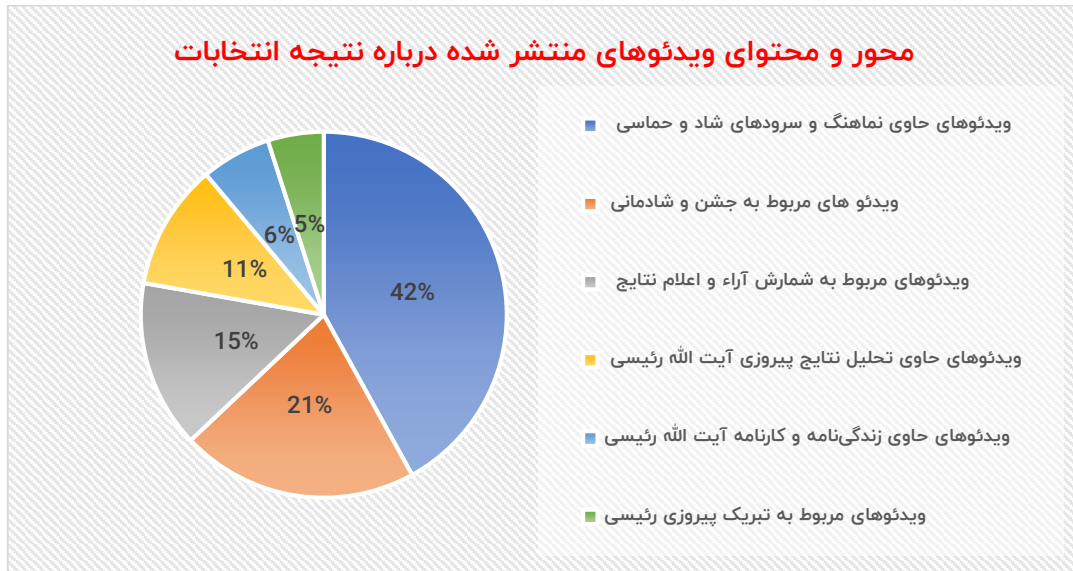
بازتاب نتیجه انتخابات در سرویس‌های اشتراک ویدئو

با نگاهی به محتوای ویدئوهای منتشرشده در روز بعد از برگزاری انتخابات می‌توان تمرکز تامین‌کنندگان محتوای این پلتفرم‌ها روی نتیجه انتخابات و پیروزی آیت‌الله رئیسی را مشاهده کرد. در آخرین گام و با هدف بررسی عملکرد سایت‌های سرویس‌دهنده ویدئو دارای مجوز از ساترا، گزارشی آماری از فرم و محتوای ویدئوهای انتخاباتی منتشرشده در چند پلتفرم ارائه شد که عمده‌ترین بخش این گزارش دسته‌بندی محورها و موضوعات ویدئوهای مربوط به نتیجه انتخابات بود.

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

طبق نتایج این گزارش ویدئوهای منتشرشده در این زمینه را به لحاظ محتوایی می‌توان در قالب شش مقوله شامل ویدئوهای مربوط به شمارش آرا و اعلام نتایج، ویدئوهای مربوط به جشن و شادمانی، ویدئوهای

حاوی نماینگ و سرودهای شاد و حماسی، ویدئوهای حاوی تحلیل نتایج پیروزی آیت‌الله رئیسی، ویدئوهای مربوط به تبریک پیروزی آیت‌الله رئیسی و ویدئوهای حاوی زندگی‌نامه و کارنامه سیاسی وی دسته‌بندی کرد. در نمودار ذیل سهم هر یک از شش مقوله محتوایی فوق‌الذکر در ویدئوهای مربوط به نتیجه انتخابات در پلتفرم‌های تحت بررسی، مورد ارزیابی قرار گرفته و نتیجه آن گزارش شده است.



نمودار ۱۶

توصیف نتایج و تحلیل یافته‌ها

همان‌طوری‌که در نمودار بالا مشاهده می‌شود ویدئوهای حاوی نماینگ و سرودهای شاد و حماسی با ۴۲ درصد بیشترین سهم را در محتوای ویدئوهای منتشرشده درباره نتیجه انتخابات به خود اختصاص داده است. ویدئوهای مربوط به جشن و شادمانی هم سهم بالایی از کلیت ویدئو را به خود اختصاص داده و با ۲۱ درصد بعد از محتوای نماینگ‌ها دومین جایگاه را به خود اختصاص داده است. ۱۵ درصد ویدئوها هم مربوط به شمارش آراء و اعلام تدریجی نتایج است و تحلیل پیامدهای پیروزی آیت‌الله رئیسی هم ۱۱ درصد از تعداد ویدئوها را به خود اختصاص داده است. در نهایت ویدئوهای حاوی زندگی‌نامه آیت‌الله رئیسی و موارد مربوط به تبریک مقامات به وی هم به ترتیب ۶ و ۵ درصد ویدئوها را شامل می‌شود.

اداره کل نظارت و تطبیق - کارگروه انتخابات



سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات
رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

ساترا

«تابستان ۱۴۰۰»