



سازمان تنظیم مقررات

بسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

**ساترا**

# گزارش تحلیل و آماري انتخابات

شماره ۱

[ ۹ خرداد ۱۴۰۰ ]

«بهار ۱۴۰۰»



# بنا

## گزارش تحلیل و آماری انتخابات

[شماره 1 - 9 خرداد 1400]

سال انتشار / محل انتشار:

بهار 1400 / 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»

- 4 ■ مقدمه

---

- 5 ■ زمان اختصاص داده شده به انتخابات در سه رسانه آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ

---

- 6 ■ تفکیک موضوعی ویدئوهای منتشرشده در 48 ساعت گذشته

---

- 7 ■ دسته‌بندی موضوع درباره رد صلاحیت‌ها

---

- 8 ■ تبلیغات کاندیداها

---

- 9 ■ متوسط مدت ویدئوها

---

- 10 ■ قالب‌های ارائه محتوای ویدئویی مرتبط با انتخابات

---

- 12 ■ تهیه‌کنندگان محتوا ویدئویی مرتبط با انتخابات

---

- 13 ■ رویکرد ویدئوها به سه مرحله فعالیت رسانه در انتخابات

---

- 14 ■ گرایش سیاسی و جناحی در محتوای ویدئوها

---

- 15 ■ کاندیدای مورد اشاره در ویدئو

---

- 16 ■ سطح حرفه‌ای بودن ویدئو

---

- 17 ■ درصد تخلف سایت‌ها منتشرکننده ویدئو

## مقدمه

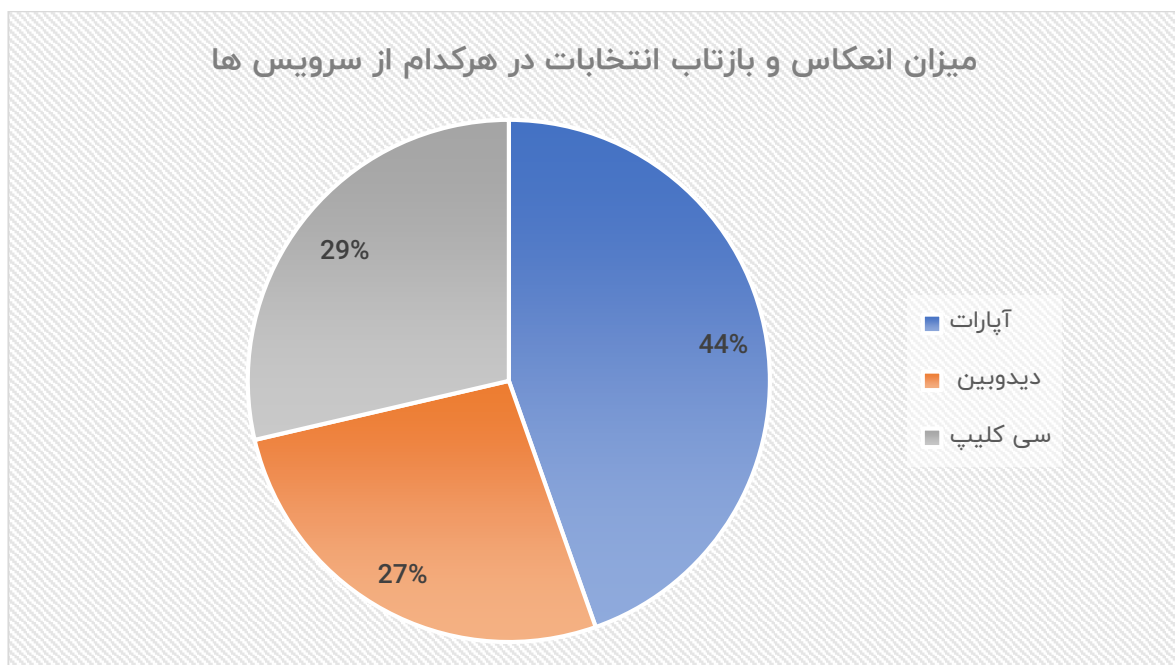
با هدف بررسی و تحلیل آماری کمیت و کیفیت محتوای منتشرشده در سرویس‌های ارائه دهنده خدمات ویدئویی با موضوع انتخابات و به منظور بهینه‌سازی وظیفه پایش و نظارت بر این سایت از سوی سازمان تنظیم مقررات صوت تصویر در فضای مجازی، تهیه سلسله گزارش‌های مبتنی بر تحلیل‌های آماری از سوی کارگروه پایش محتوای صوت و تصویر مرتبط با انتخابات، در سه پلتفرم آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ درباره انتخابات در بازه زمانی طی ۴۸ ساعت بازبینی و تحلیل شده است. در این گزارش‌ها عموماً به ۱۲ سؤال به شرح ذیل پاسخ داده می‌شود:

۱. کل تایم اختصاص داده شده به انتخابات در سه رسانه آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ و سایر پلتفرم‌ها در ۴۸ ساعت گذشته به تفکیک سهم هر رسانه به چه میزان بوده است؟
۲. عمده‌ترین محورهای موضوعات و سوژه‌های مطرح‌شده در ویدئوهای منتشره درباره انتخابات در ۴۸ ساعت گذشته چه بوده است؟
۳. به فراخور موضوع ویژه روز به عنوان مثال "اعلام نتیجه احراز صلاحیت‌ها در این هفته" چه دسته‌بندی موضوعی و تحلیلی درباره نحوه پرداختن به این موضوع در رسانه‌های دارای مجوز ساترا می‌توان ارائه کرد؟
۴. کمیت و کیفیت تبلیغات هر کدام از هفت کانیدیدا طی ۴۸ ساعت گذشته در داخل این پلتفرم‌ها چگونه بوده است؟
۵. تهیه‌کنندگان محتوا ویدئویی مرتبط با انتخابات در ۴۸ ساعت گذشته چه اشخاص، رسانه‌ها، نهادها و احزاب و گروه‌های بوده و سهم هرکدام به چه میزان است؟
۶. رویکرد ویدئوها به سه مرحله فعالیت رسانه در انتخابات شامل تبیینی، تبلیغی و تهییجی به چه نسبت بوده است؟
۷. گرایش سیاسی و جناحی ویدئوهای منتشرشده با موضوع انتخابات در این پلتفرم‌ها به چه صورت بوده و سهم هر کدام از این گرایش‌ها چند درصد بوده است؟
۸. سهم هر کدام از کانیدیداهای حاضر در میدان رقابت و تبلیغات از محتوای منتشرشده در این پلتفرم‌ها به چه میزان بوده است؟
۹. چند درصد ویدئوهای منتشرشده مرتبط با انتخابات در این پلتفرم‌ها ویدئوهای حرفه‌ای و چند درصد غیرحرفه‌ای بوده‌اند؟
۱۰. متوسط تایم ویدئوها به لحاظ کوتاه، متوسط و بلند بودن به چه ترتیبی بوده است؟
۱۱. محتوای ویدئویی مرتبط با انتخابات عمدتاً از چه قالب و ساختاری پیروی کرده است؟

۱۲. درصد و موارد تخلف در جریان انتشار محتوای صوت و تصویر مرتبط با انتخابات در این پلتفرمها چگونه است؟

### 1. تایم اختصاص داده شده به انتخابات در سه رسانه آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ

با هدف ارائه آماری توصیفی و تحلیلی از نقشی که رسانه‌های دارای مجوز از ساترا در انتخابات ایفا کرده‌اند میزان انعکاس این موضوع در این رسانه به تفکیک ارائه شده است. در گزارش‌های بعدی سرویس‌های مهم‌تر دیگری به این ارزیابی افزوده خواهند شد.



نمودار 1

#### © توصیف یافته‌ها

همان‌طوری که در نمودار شماره ۱ مشاهده می‌شود از کل حدود تایم ۳۵۰ دقیقه‌ای که در ۲۴ ساعت گذشته در سه پلتفرم آپارات، سی‌کلیپ و دیدوبین با موضوع انتخابات منتشر شده، بیشترین آمار با ۴۴ درصد، مربوط به آپارات است، دیدوبین با ۲۹ درصد و سی‌کلیپ با ۲۷ درصد در ردیف‌های دوم و سوم قرار دارند.

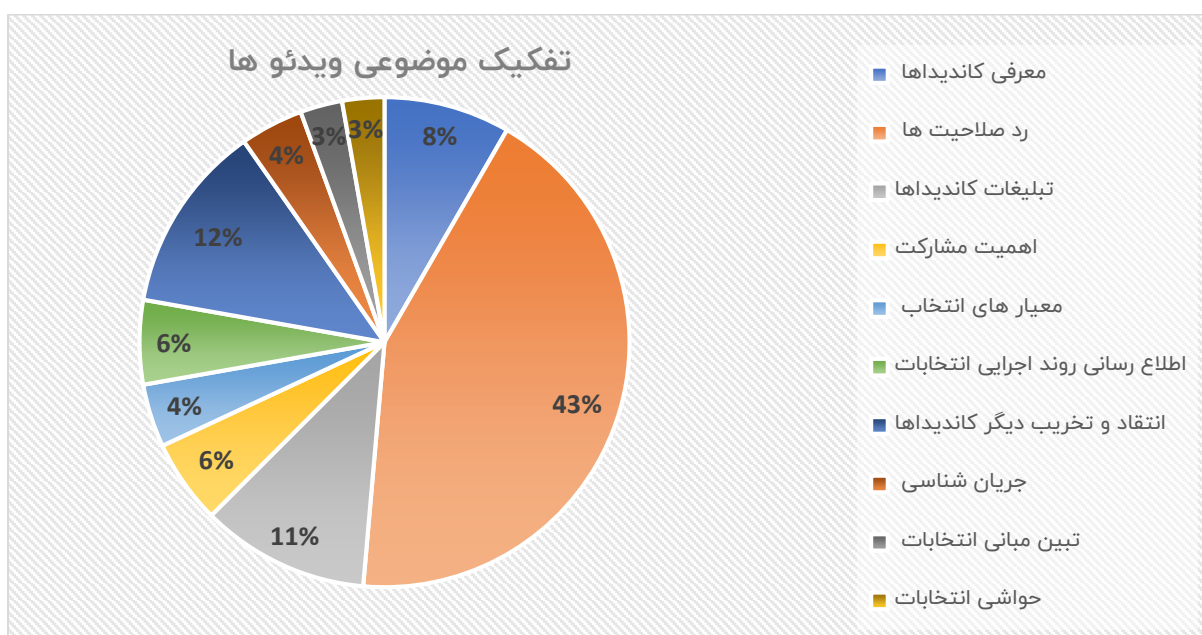
#### © تحلیل یافته‌ها

هرچند در این ارزیابی، داده‌های سایر پلتفرمها در دست نبود اما قطعاً 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 معنادارتر می‌شود. با توجه به داده‌ها و با عنایت به سهم بالای آپارات در انتشار فایل‌های مربوط به انتخابات اهتمام بیشتر به پایش این پلتفرم مورد تاکید قرار

می‌گیرد. به لحاظ تنوع، و با توجه به سهل‌الوصول بودن آپارات محتوای مربوط به انتخابات در این پلتفرم از تنوع و تکثر بیشتری برخوردار است.

## 2. تفکیک موضوعی ویدئوهای منتشرشده در 48 ساعت گذشته

برای ارائه چشم‌اندازی دقیق‌تر از موضوعات مرتبط با انتخابات مطرح‌شده در سرویس‌های پخش صوت و تصویر، در این قسمت از گزارش این موضوعات در ده محور مورد ارزیابی و مقایسه آماری قرار گرفته است.



### نمودار 2

#### © توصیف یافته‌ها

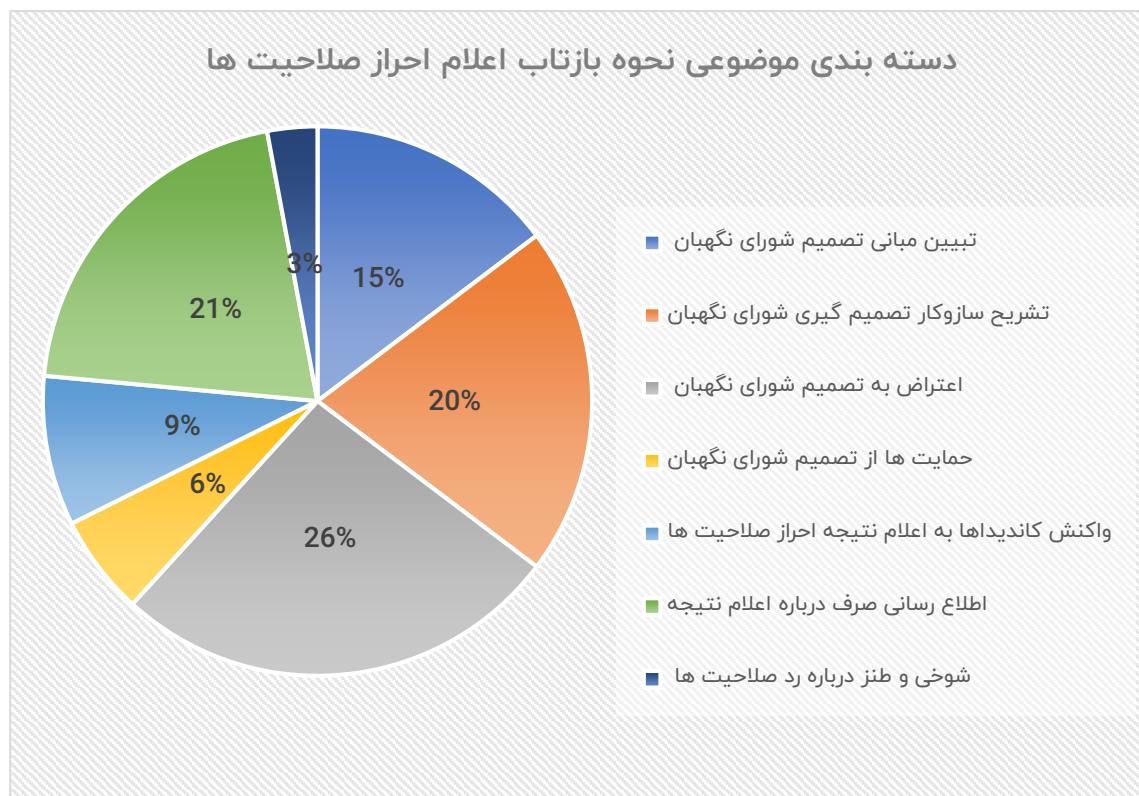
همان‌طوری‌که در نمودار شماره ۲ مشاهده می‌شود به لحاظ موضوعی، محتوای ویدئوهای منتشرشده در سه پلتفرم آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ را در مجموع می‌توان در ده محور متفاوت دسته‌بندی کرد. از میان این ده محور موضوع اعلام نتیجه احراز صلاحیت‌ها با اختصاص ۴۳ درصد کل محتوا بیشترین توجه تولیدکنندگان و انتشاردهندگان را به خود اختصاص داده است، "انتقاد و تخریب دیگر کاندیداها" با ۱۲ درصد و محتوای "تبلیغات کاندیداها" با ۱۱ درصد در ردیف‌های دوم و سوم قرار دارند. محتوای مربوط به "معرفی کاندیداها" با ۸ درصد و موضوع تبیین "اهمیت مشارکت در انتخابات" با ۶ درصد و "اطلاع‌رسانی درباره روند اجرایی" انتخابات با ۶ درصد پردازش، در ردیف‌های چهارم، پنجم و ششم قرار دارند و نهایتاً "جریان‌شناسی سیاسی انتخابات" با ۴ درصد، "معیارهای انتخاب اصلح" با ۴ درصد و "موضوعات حاشیه‌ای انتخابات" با ۳ درصد در ردیف‌های انتهایی جدول اولویت‌ها در انتشار محتوای ویدئو با موضوع انتخابات قرار دارند.

### © تحلیل یافته‌ها

سهم بالای پرداخت به موضوع "اعلام نتیجه بررسی صلاحیت‌ها" در محتوای صوت و تصویر منتشرشده در فضای مجازی با توجه به همزمانی آن با ساعات‌های اولیه اعلام نتیجه قابل توجه و منطقی به نظر می‌رسد. این محور رسانه‌ای قطعا در روزهای آینده ابعاد گسترده‌تری به خود خواهد گرفت و به مرور به سمت کم‌شدن چنین محتواهایی سیر خواهد کرد انتقاد و تخریب سایر کاندیداها عمدتا مربوط به انتشار مطالبی بوده که هدف آن انتقاد و تخریب کاندیداهایی از جمله آقای لاریجانی، احمدی‌نژاد و جهانگیری است که رد صلاحیت شده‌اند. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در روزهای آینده لینک‌های تخریبی به سمت کاندیداهای تأیید صلاحیت شده شیف‌ت کند.

### 3. دسته‌بندی موضوع درباره رد صلاحیت‌ها

موضوع ویژه روزهای پایانی هفته گذشته اعلام نتیجه احراز صلاحیت کاندیداهای تصدی ریاست جمهوری بود در این قسمت از گزارش دسته‌بندی موضوعی از نحوه بازتاب خبر احراز صلاحیت‌ها، بررسی شده است. برای این کار هفت محور اصلی در زمینه نحوه بازتاب این موضوع در پلتفرم‌های انتشار ویدئو استخراج شده و سهم هر یک به ترتیب ارائه شده است.



نمودار 3

### ◎ توصیف یافته‌ها

همان‌طوری که در نمودار شماره ۳ مشاهده می‌شود در دسته‌بندی نحوه انعکاس موضوع اعلام نتیجه احراز صلاحیت‌ها در محتوای صوتی و تصویری منتشرشده در فضای مجازی به‌طور کلی هفت نوع بازتاب به لحاظ انتشار ویدئو در این زمینه را شاهد هستیم. در میان محورهای موضوعی نحوه بازتاب 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 اعلام نتیجه" به ترتیب با ۲۶ درصد و ۲۱ درصد و به دنبال آن "تشریح سازوکار تصمیم‌گیری شورای نگهبان" در زمینه احراز صلاحیت‌ها بیشترین توجه را از طرف منتشرکنندگان محتوای ویدئویی به خود جلب نموده است. تبیین مبانی تصمیم شورای نگهبان با اختصاص ۱۵ درصد محتوا و "واکنش کاندیداها به نتیجه احراز صلاحیت‌ها" با اختصاص ۹ درصد محتوا در ردیف‌های چهارم و پنجم این بررسی قرار دارند. در این بین حمایت از تصمیم شورای نگهبان ۶ درصد محتوا را به خود اختصاص داده و کمترین توجه مربوط به شوخی و طنز درباره احراز صلاحیت‌ها بوده که سه درصد محتوا را شامل می‌شود.

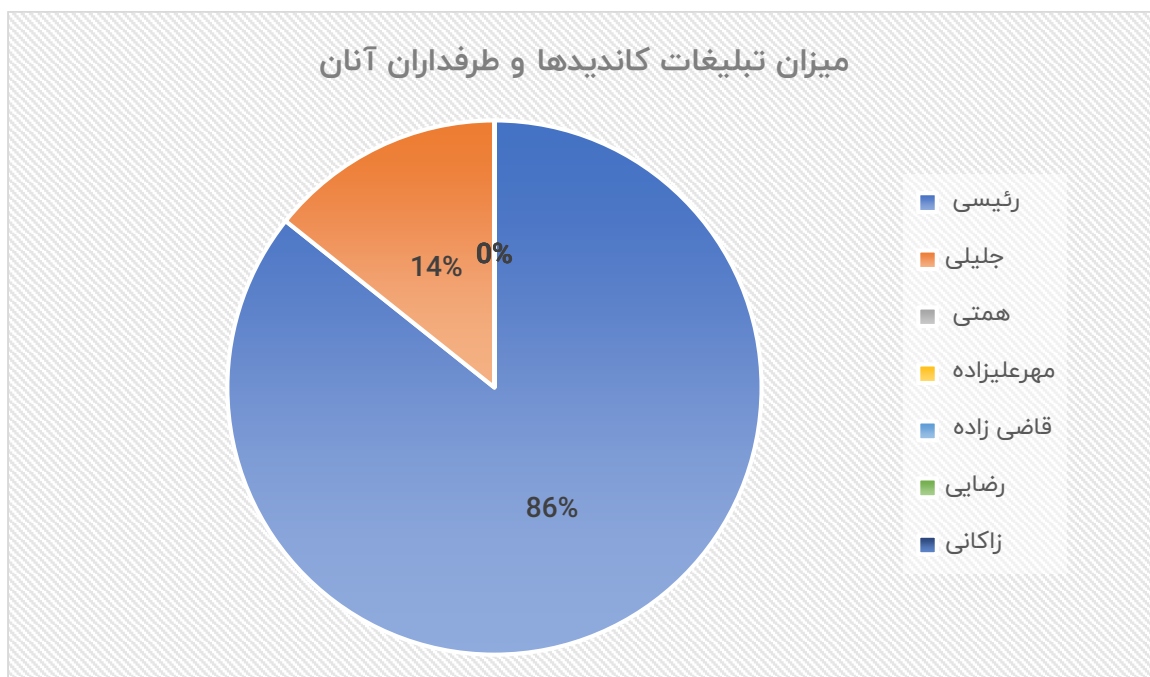
### ◎ تحلیل داده‌ها

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 داده‌ها مربوط به ساعات اولیه اعلام نظر شورای نگهبان است، ویدئوهای بارگذاری شده تلفیقی از واکنش‌های اعتراضی و تمرکز بر اطلاع‌رسانی درباره اعلام نتایج بوده است. سهم تشریح و تبیین سازوکار تصمیم شورای نگهبان در احراز صلاحیت‌ها هم نسبت به سایر متغیرها بالاست. بدون تردید در روزهای آینده محور اعتراضات به نتیجه احراز صلاحیت‌های سهم قابل‌توجه‌تری به خود خواهد گرفت و به‌تدریج کاهش خواهد یافت.

### 4. تبلیغات کاندیداها

یکی از موضوعاتی که در این سلسله گزارش‌ها به آن پرداخته خواهد شد تبلیغات کاندیداها و طرفداران آنان در فضای مجازی به شکل ویدئو و در پلتفرم‌های دارای مجوز از سازمان تنظیم مقررات خواهد بود.





نمودار 4

#### توصیف نتایج

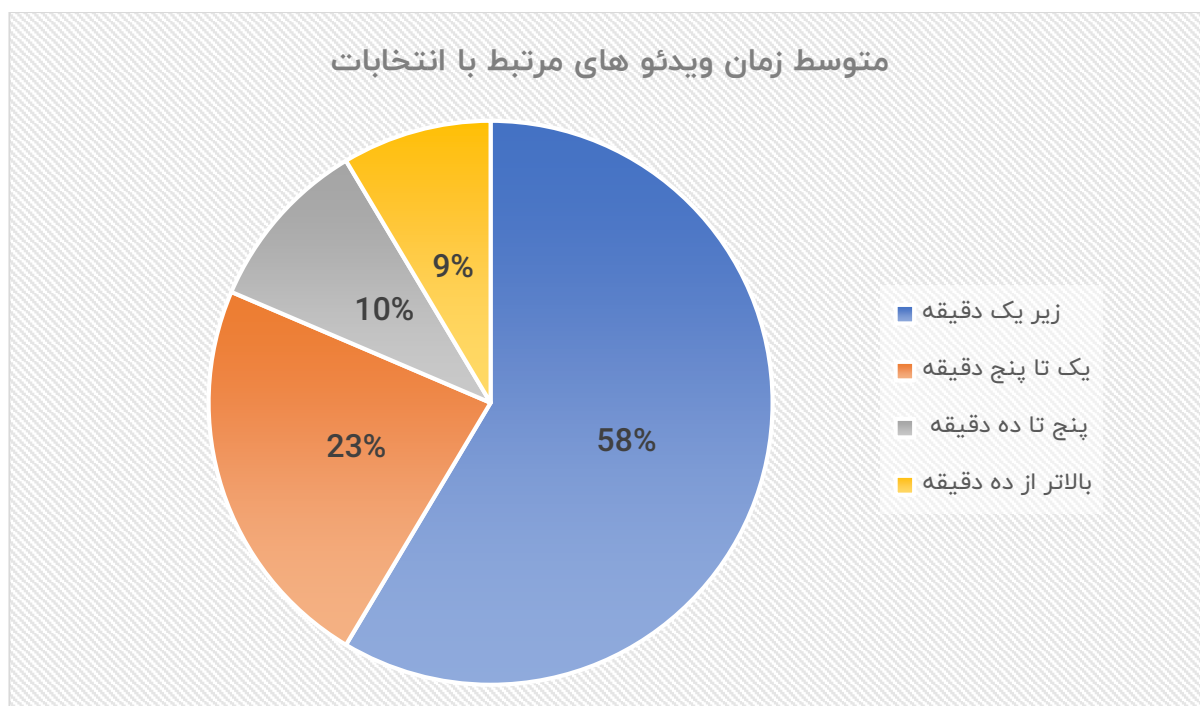
همان‌طوری که در نمودار شماره ۴ مشاهده می‌شود در مدت زمان ۲۴ ساعته گردآوری اطلاعات از فعالیت تبلیغاتی هر کدام از کاندیدها و طرفداران آنها از طریق انتشار محتوای ویدئویی در سه پلتفرم آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ می‌توان به این نتیجه رسید که بیشترین محتوای تبلیغاتی با سهم ۸۶ درصدی مربوط به آیت‌الله رئیس‌سی بوده است و ۱۵ درصد محتوای تبلیغاتی هم مربوط به آقای جلیلی بوده و از سایر کاندیدها محتوای تبلیغاتی ویدئویی در این زمینه در این سه پلتفرم منتشر نشده است.

#### تحلیل یافته‌ها

تفاوت معنادار محتوای تبلیغاتی مرتبط با آقای رئیس‌سی و آقای جلیلی دسترسی طرفداران آنها به فایل‌های ضبط شده قبلی با توجه به کاندید بودن و تولید مواد تبلیغاتی در دوره‌های گذشته از یک طرف و در دسترس بودن مواد تبلیغاتی لازم با توجه به مسئولیت ریاست قوه قضائیه از سوی آیت‌الله رئیس‌سی بوده است. در روزهای آینده و تولید محتوا از سوی سایر کاندیدها، شاهد متعادل شدن نسبی انتشار این محتواها برای هرکدام از کاندیدها خواهیم بود.

#### 5. متوسط مدت ویدئوها

به منظور دسته‌بندی درست‌تر و ارائه چشم‌انداز روشن‌تری از وضعیت انتشار محتوای ویدئو مرتبط با انتخابات، در این بخش دسته‌بندی ویدئوهای منتشرشده در این زمینه به لحاظ مدت ارائه می‌شود.



#### نمودار 5

#### © توصیف نتایج

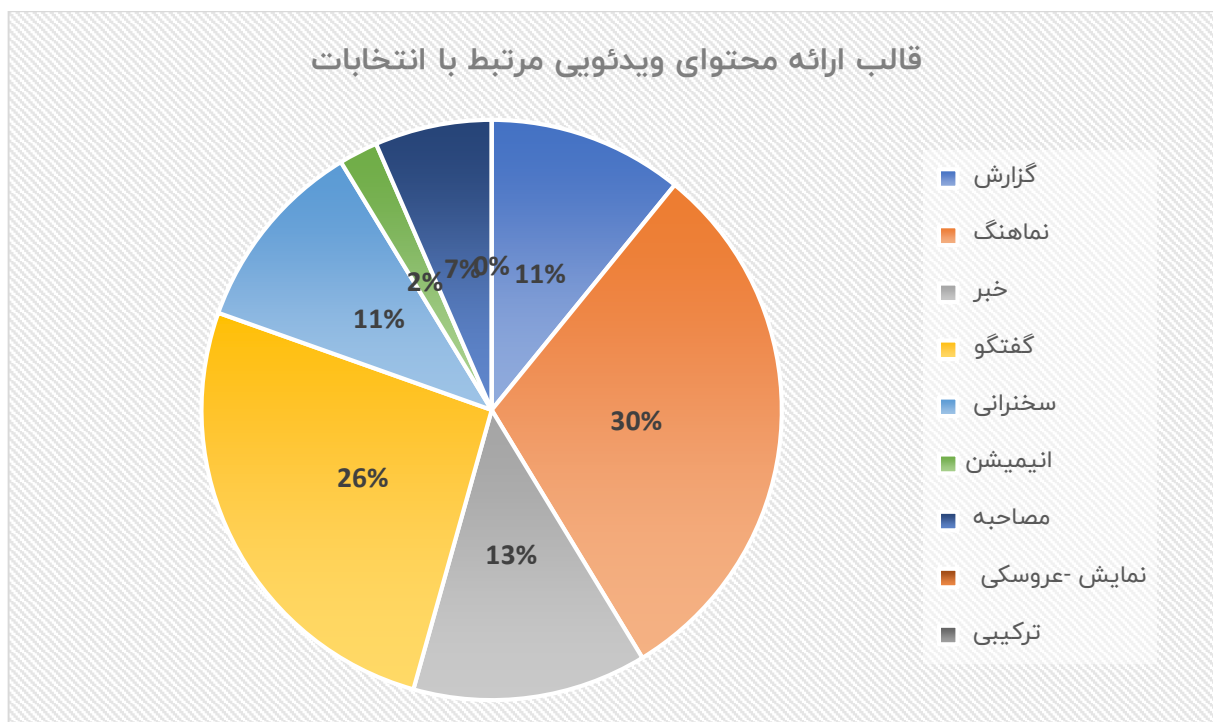
همان طوری که در نمودار شماره 5 مشاهده می شود با نگاهی به مدت زمان ویدئوهای منتشر شده با موضوع انتخابات در سه پلتفرم آپارات، دیدوبین و سی کلیپ می توان به این نتیجه رسید که ویدئوهای زیر یک دقیقه ای با 58 درصد بیشترین اقبال را در میان منتشرکنندگان محتوای ویدئویی به خود اختصاص داده است. ویدئوها با تایم بین یک تا 5 دقیقه ای با 23 درصد در درجه دوم قرار دارند و ویدئوهای 5 تا 10 دقیقه ای و از 10 دقیقه به بالا به ترتیب با 10 درصد و 9 درصد کمترین حجم را به خود اختصاص داده اند.

#### © تحلیل یافته ها:

یافته های بررسی با اصول علمی مربوط به رابطه مستقیم بین کوتاه بودن محتوای ویدئو در اینترنت و میزان استقبال از آن در بین مخاطبان هم خوانی دارد (خوشروزاده، 1395) و به نظر می رسد منتشرکنندگان محتوای ویدئویی درباره انتخابات به این اصل که ویدئو کوتاه تر به علت گرفتن وقت کمتر و مصرف کردن دیتای کمتری در موبایل ها بیشتر مورد توجه، بازدید و یا حتی باز نشر قرار می گیرد، واقف هستند.

#### 6. قالب های ارائه محتوای ویدئویی مرتبط با انتخابات

بدون تردید یکی از عوامل موثر در استقبال مخاطبان از محتوای ویدئویی قالب ارائه و ساختار آن است. در این بخش از بررسی سهم هریک از قالب های ده گانه در زمینه ارائه محتوای ویدئویی مرتبط با انتخابات مورد ارزیابی قرار گرفته است.



نمودار 6

### © توصیف نتایج

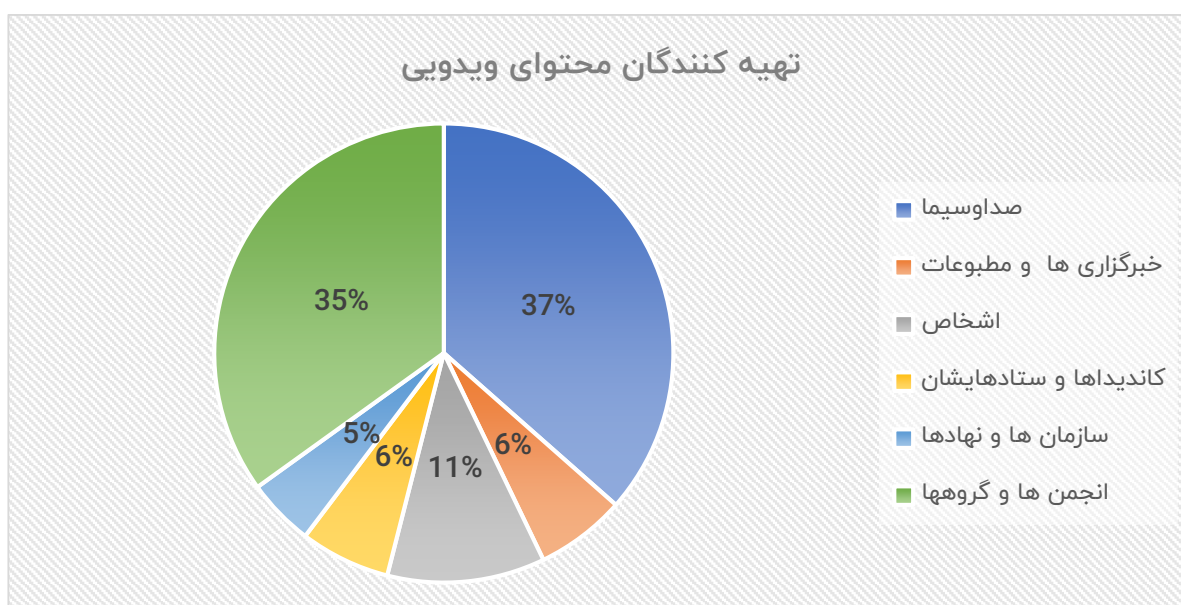
همان طوری که در نمودار شماره ۶ مشاهده می‌شود برای بررسی قالب ارائه محتوای ویدئویی مرتبط با انتخابات ده قالب مختلف را برای سنجش انتخاب کرده و ویدئوها متناسب با این شاخص‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. در میان قالب‌های ارائه محتوا دو قالب نماهنگ با ۳۰ درصد و گفتگو با ۲۶ بیشترین سهم را خود اختصاص داده‌اند. قالب خبری و سخنرانی و گزارش با ۱۳ و ۱۱ و ۱۱ درصد در ردیف‌های سوم، چهارم و پنجم قرار دارند. هفت درصد محتوای ویدئویی قالب ترکیبی داشته‌اند و در این میان قالب انیمیشن با دو درصد کمترین توجه را به خود جلب کرده است. با قالب نمایش و عروسکی محتوایی منتشر نشده است.

### © تحلیل یافته‌ها

با توجه به جذابیت‌های تصویری و صوتی نماهنگ و تایم کم و مقرون به صرفه بودن تماشای آن برای مخاطب به نظر می‌رسد این قالب در میان قالب‌های دیگر جذابیت بیشتری برای تولیدکنندگان محتوای ویدئویی داشته است. با توجه به فاصله موجود تا انتخابات و عدم تعیین تکلیف صددرصدی سرنوشت کاندیداهای نهایی در زمان گردآوری اطلاعات، قالب تبیینی گفتگو بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر با توجه به همزمانی گردآوری اطلاعات در ساعات اولیه اعلام نتیجه احراز صلاحیت‌ها، قالب محتوای خبری هم سهم به مراتب بالاتری به خود اختصاص داده است.

## 7. تهیه‌کنندگان محتوا ویدئویی مرتبط با انتخابات

تولید محتوا در فضای مجازی اهمیت شایان توجهی دارد و معمولا از آن به‌عنوان یکی از راهکارهای کاهش آسیب فضای مجازی یاد می‌کنند (خوشروززاده ۱۳۹۸، کارگاه تربیت مربی ارتش) از این رو بررسی و تحلیل تامین‌کنندگان محتوای ویدئویی مرتبط با انتخابات از اهمیت بالایی برخوردار است. برای سهولت در تحلیل آماری تولیدکنندگان محتوای و با توجه به داده‌های موجود تولیدکنندگان محتوای صوت و تصویر مرتبط با انتخابات به شش گروه، صداوسیما، خبرگزاری‌ها و مطبوعات، شخصیت‌ها و افراد عادی، کاندیداها، استادها، سازمان‌ها و نهادها احزاب و جریان‌های سیاسی و درنهایت گروه‌های و انجمن‌های غیررسمی تقسیم شده‌اند.



نمودار 7

### © توصیف نتایج

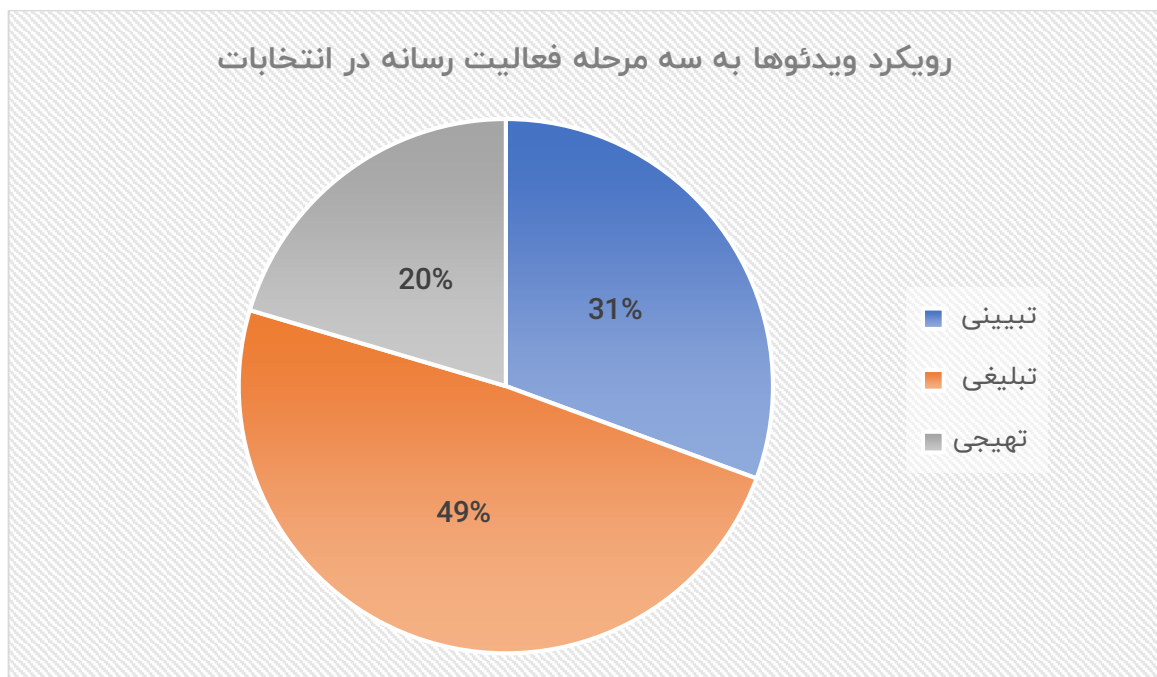
همان‌طوری‌که در نمودار شماره ۷ مشاهده می‌شود بر اساس داده‌های روزهای گذشته بیشترین محتوای ویدئویی مرتبط با انتخابات که در سه پلتفرم آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ منتشر شده است متعلق به تولیدات صداوسیما بوده و حدود ۳۷ درصد محتوا را به خود اختصاص داده است. محتوای تولیدشده از سوی کانال متعلق به گروه‌های غیررسمی و تشکل‌های خودجوش هم سهم قابل‌توجهی یعنی ۳۵ درصد را به خود اختصاص داده است. بعد از این دو مرجع اشخاص اعم از شخصیت‌ها و افراد عادی هم ۱۱ درصد از محتوای ویدئو مرتبط با انتخابات را تهیه و تدارک دیده‌اند. بقیه تامین‌کنندگان اعم از کاندیداها، استادها، سازمان‌ها و نهادها و خبرگزاری‌های و مطبوعات هم هر کدام حدود ۵ تا درصد بار تولید محتوا را به دوش کشیده‌اند. سهم احزاب و گروه‌های سیاسی در این زمینه صفر بوده است.

### © تحلیل یافته‌ها

یافته‌های بررسی با این واقعیت که صداوسیما بزرگ‌ترین تولیدکننده صوت و تصویر و ویدئو در کشور است هم‌خوانی دارد. و به‌نظر می‌رسد که کماکان در موضوعات سیاسی مانند انتخابات محتوای تولیدشده از طرف رسانه ملی بیش از سایر بخش‌ها نمود داشته باشد. سهم بالای گروه‌های خودجوش و غیررسمی در تولید محتوا هم جزء مواردی است که نیاز به تجزیه و تحلیل دارد. این‌گونه گروه‌ها که عمدتاً متشکل از جوانان هستند با تامین محتوا نشان می‌دهند که مطالبات نسل جوان از مسئولان با نوعی انباشت مواجه شده است که در مقاطعی مانند انتخابات خود را نشان می‌دهد.

### 8. رویکرد ویدئوها به سه مرحله فعالیت رسانه در انتخابات

در انتخابات و به منظور بسترسازی برای مشارکت هر چه بیشتر مردم در آن در فضای رسانه‌ای معمولاً سه مرحله تبیینی، تبلیغی و تهیجی از همدیگر تفکیک می‌شود. برای پاسخ به این سؤال که عمده محتوای ویدئویی منتشرشده در سه پلتفرم آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ منتشرشده در ۴۸ ساعت گذشته جزو کدام یک از این مقوله سه‌گانه بوده است ویدئوها بررسی شده‌اند.



نمودار 8

### © توصیف نتایج

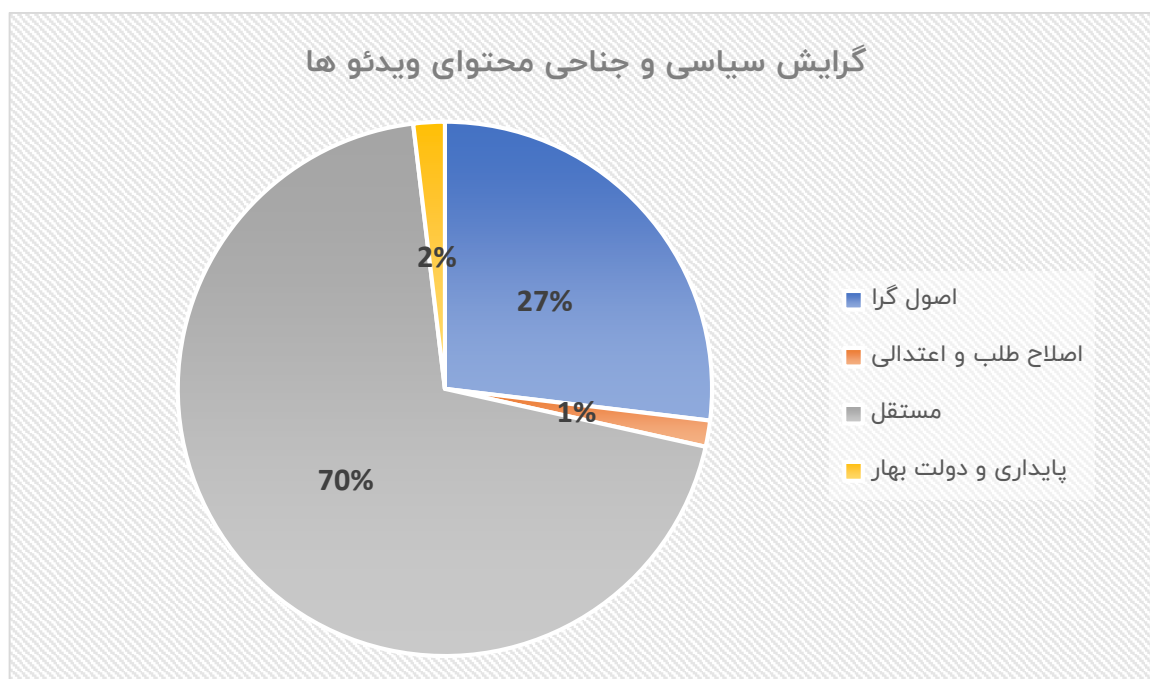
همان طوری که در نمودار شماره ۸ مشاهده می‌شود بر اساس داده‌های بررسی حاضر از میان سه گزینه تبیینی، تبلیغی و تهییجی بیشترین محتوای ویدئویی منتشرشده در پلتفرم‌های انتشار ویدئو یعنی ۴۹ درصد رویکرد تبلیغی داشته و رویکرد تبیینی با سهم ۳۱ درصدی در جایگاه دوم قرار دارد. کمترین میزان مربوط به ویدئوهای تهییجی بوده است که ۲۰ درصد از کل محتوا را به خود اختصاص داده است.

### © تحلیل یافته‌ها

با توجه به فاصله حدود بیست روزه تا برگزاری انتخابات به نظر می‌رسد یافته‌ای این گزارش منطقی بوده و رویکرد تبلیغی در مناسب‌ترین زمان خود در حال انجام است و به تدریج می‌توان پیش‌بینی کرد میزان ویدئوها با رویکرد تهییجی سهم بیشتری را به خود اختصاص دهد.

## 9. گرایش سیاسی و جناحی در محتوای ویدئوها

بخش عمده‌ای از ویدئوهای منتشرشده در فضای مجازی درباره انتخاب با اهداف سیاسی و جناحی تولید و منتشر می‌شود و این امری طبیعی و یکی از شگردهای تبلیغ انتخاباتی است. برای پاسخ دادن به این سؤال که بیشترین ویدئو منتشرشده در فضای مجازی با گرایش به کدام جریان سیاسی تولید و منتشرشده است ضمن دسته‌بندی اعتباری گرایش‌های سیاسی به اصولگرا، اصلاح‌طلب و اعتدالی، پایداری و دولت بهار و مستقل و بی‌طرف جهت‌گیری سیاسی محتوای ویدئوها مورد سنجش قرار داده شده است.



نمودار 9

### © توصیف نتایج

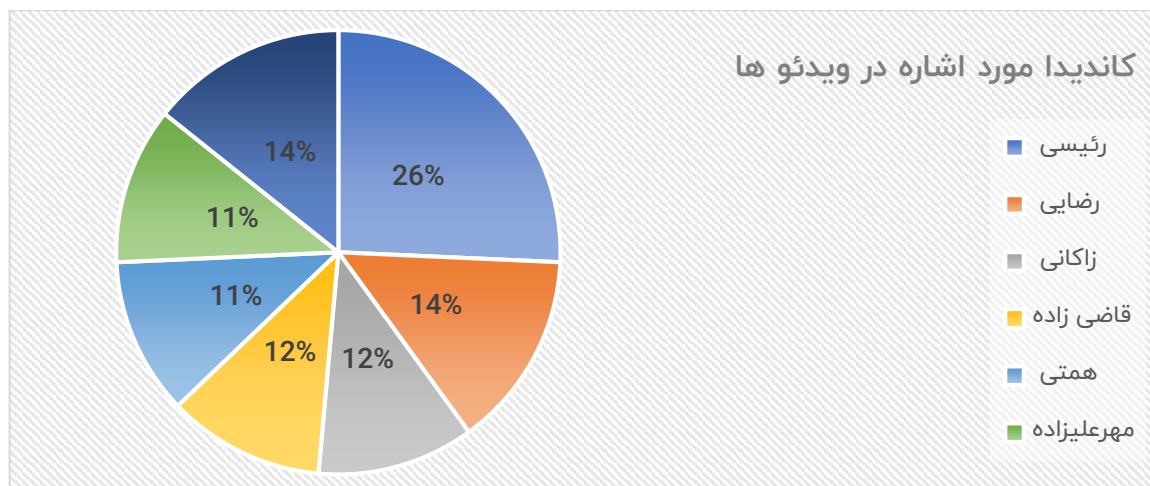
همان طوری که در نمودار شماره ۹ مشاهده می‌شود بر اساس داده‌های این بررسی عمده محتوای صوت و تصویر منتشرشده در سه پلتفرم آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ مستقل بوده و حدود ۷۰ درصد از محتوای این ویدئو با گرایش بی‌طرفانه تهیه و منتشرشده‌اند. گرایش سیاسی اصول‌گرایی با انعکاس در ۲۷ درصد ویدئوها در میان گرایش‌های سیاسی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. گرایش پایداری و دولت بهار با ۲ درصد و اصلاحات و اعتدالی با یک درصد بازتابی نزدیک به صفر را از خود در این ویدئو نشان داده‌اند.

### © تحلیل یافته‌ها

یافته‌های بررسی نشان می‌دهد که عمده ویدئوهای منتشرشده در سه پلتفرم یاد شده طی روزهای گذشته با گرایش سیاسی مستقل و بی‌طرفانه مطرح‌شده و مواضع جناح‌های سیاسی بخصوص اصلاحات و اعتدالی و دولت بهار بازتاب کم‌فروغی در این ویدئوها داشته باشند. پیش‌بینی می‌شود با توجه به جو رد صلاحیت‌ها در روزهای آینده و نیز همزمان با گرم شدن تنور رقابت محتوای ویدئویی بیشتری با گرایش‌های سیاسی و جناحی منتشر شود.

### 10. کاندیدای مورد اشاره در ویدئو

عرصه تبلیغات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ عرصه رقابت هفت کاندیدای تأیید صلاحیت شده از سوی شورای نگهبان است. بررسی سهم هر یک از این کاندیداها در محتوای ویدئویی منتشرشده در پلتفرم‌های آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ می‌تواند کمک شایان توجهی به روشن‌تر شدن نقش فضای مجازی به خصوص پلتفرم‌های انتشار صوت و تصویر در انتخابات نماید. از این رو در این گزارش سهم هر یک از هفت کاندیدای ریاست جمهوری در این محتوا، بررسی شده است.



نمودار 10

### © توصیف نتایج

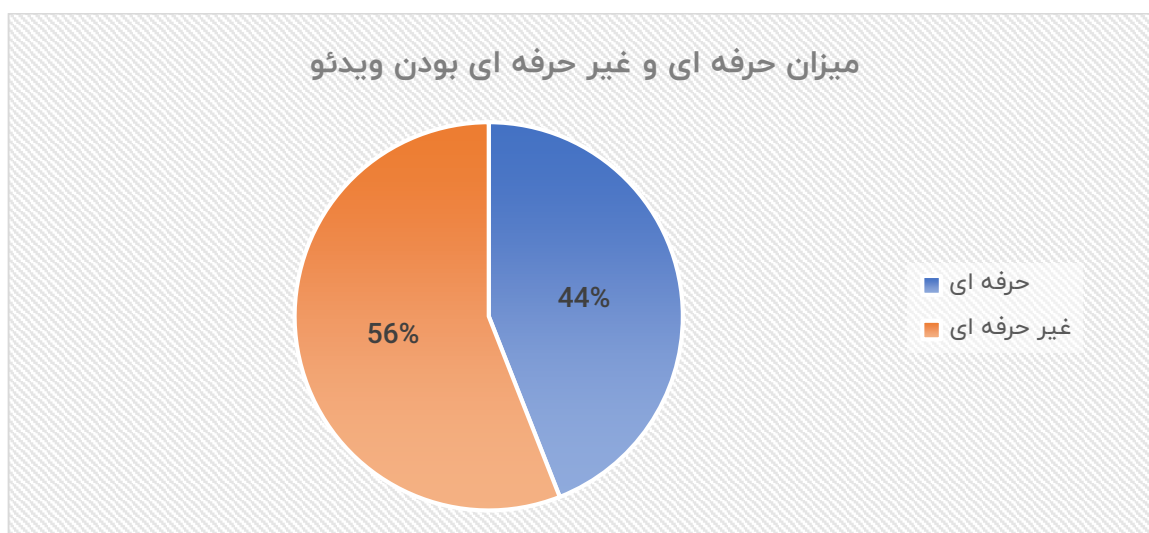
همان طوری که در نمودار شماره ۱۰ مشاهده می‌شود بر اساس داده‌های این بررسی و خلال بررسی ویدئوهای منتشرشده در سه پلتفرم آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ می‌توان به این نتیجه رسید که بیشترین نام در این ویدئو با ۲۶ درصد از آیت‌الله رئیسی برده شده است. در ویدئوهای منتشرشده آقایان رضایی و جلیلی هر کدام با ۱۴ درصد در ردیف دوم انعکاس نامشان در ویدئوهای پخش شده قرار دارد. آقایان ذاکانی، قاضی زاده با اختصاص دوازده درصد و همتی و مهرعلیزاده هم با اختصاص ۱۱ درصد در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

### © تحلیل یافته‌ها

همان طوری که در بخش سهم تبلیغات هر یک از کاندیداها گفته شد یکی از دلایل انتشار ویدئوهای بیشتر درباره آقای رئیسی در دسترس بودن منابع تصویری از ایشان به علت یکبار کاندیداتوری در دوره گذشته است. نام سایر کاندیداها صرفاً در جریان انعکاس و بازتاب خبر اعلام اسامی داوطلبان تأیید صلاحیت شده منعکس شده است به غیر از آقای جلیلی و رضایی که سوژه دو ویدئو مستقل هم شده‌اند.

## 11. سطح حرفه‌ای بودن ویدئو

یکی از پارامترهایی که درباره ویدئوهای منتشرشده در سه پلتفرم آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ با موضوع انتخابات مورد بررسی قرار گرفت نسبت ویدئوهای حرفه‌ای نسبت به ویدئوهای غیرحرفه‌ای بود. از این رو ضمن استخراج شاخص‌های یک ویدئو حرفه‌ای از جمله کیفیت فیلم‌برداری، تعداد دوربین‌ها، نورپردازی، صدابرداری و کیفیت تدوین و دکور و سایر شاخص‌ها، ویدئوها به دودسته حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای تقسیم شدند و نسبت سهم هر کدام از این دو نوع ویدئو مورد سنجش قرار گرفتند.



نمودار 11



### توصیف نتایج

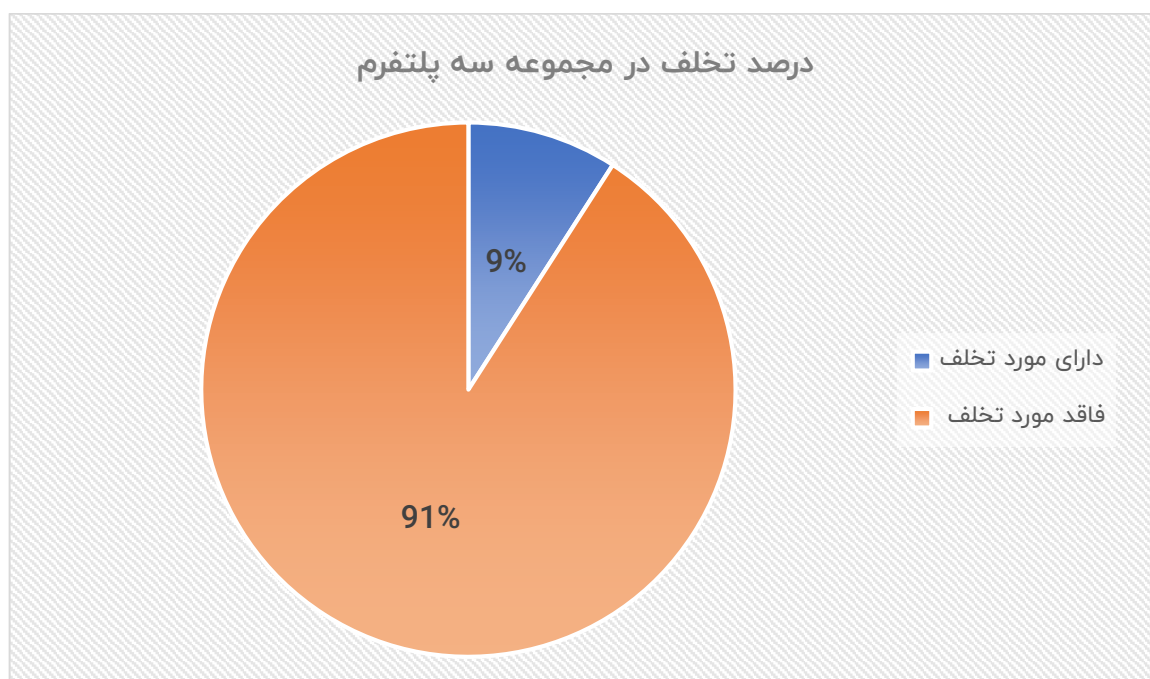
همان طوری که در نمودار شماره ۱۱ مشاهده می‌شود ۵۶ درصد ویدئوهای مرتبط با انتخابات در سه پلتفرم یاد شده در این گزارش ویدئوهای غیرحرفه‌ای و ۴۴ درصد ویدئوها حرفه‌ای هستند.

### تحلیل یافته‌ها

با رشد فن‌آوری و دسترسی عموم به تلفن‌های همراه با قابلیت فیلمبرداری با کیفیت بالا مرزهای آثار حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای را تقریباً به هم‌ریخته است. با این حال تدوین سندی برای تفکیک آثار حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای منتشرشده در این سرویس‌ها می‌تواند به کارآمدی موضوع نظارت از سوی سازمان کمک کند.

### 11. درصد تخلف سایت‌ها منتشرکننده ویدئو

درصد تخلف از معیارهای تعریف‌شده از سوی سازمان تنظیم مقررات صوتی و تصویری در محتوای منتشرشده در سه پلتفرم آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ مورد بررسی آماری قرار گرفت.



نمودار 12

### توصیف نتایج

همان طوری که در نمودار شماره ۱۲ مشاهده می‌شود ۹۱ درصد ویدئوهای مرتبط با انتخابات که در سه پلتفرم آپارات، دیدوبین و سی‌کلیپ منتشرشده‌اند فاقد کد تخلف بوده و تنها ۹ درصد از این ویدئوها بر اساس کدهای اعلامی از سوی ساترا مرتکب تخلف شده‌اند.

© تحلیل یافته‌ها

درصدی از تخلف در پلتفرم‌های بزرگ غیرقابل اجتناب است اما لازم است در مسیر کم کردن موارد این تخلفات حرکت کرد که در این راستا تقویت سازوکار خودکنترلی و آموزش می‌تواند در کانون توجه قرار گیرد.



سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات  
رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

ساترا

«بهار»