

باسمه تعالی

عنوان پروژه: ارائه تحلیلی از تصویر مسجد در رسانه های اجتماعی

کارفرما: پژوهشگاه فرهنگ و ارتباطات

مجری: علیرضا افضلی

۱- مقدمه:

رسانه های اجتماعی به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی ما تبدیل شده اند و بستری را برای افراد فراهم می کنند تا با هم ارتباط برقرار کنند، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و نظرات خود را بیان کنند. امروزه افراد در زمینه های مختلفی در فضای مجازی صحبت می کنند. در واقع فضای مجازی، عرصه ایست که شما می توانید به راحتی به نظر افراد دسترسی داشته باشید. لذا این نکته بر اهمیت شبکه های اجتماعی، روزبه روز می افزاید و باعث می شود تا شرکت ها و افراد مهم و مشهور و نهادهای دولتی و غیردولتی مختلف، برای تحلیل ها و بازخوردهای خود به سمت شبکه های اجتماعی روی بیاورند و شنیدن و رصد به لحظه شبکه های اجتماعی مختلف، قدرت بیشتری را به آنها برای تصمیم گیری به ارمغان می آورد.

موضوع مسجد و حواشی مرتبط با آن جزء یکی از موضوعاتی مهم و اساسی در اسلام و جمهوری اسلامی ایران است که کارویژه های متفاوت و گسترده ای برای آن تعریف شده است. در واقع مسجد، نهادی است که مردم به صورت مستمر و روزانه با آن در ارتباط هستند و در عین حال، در خصوص آن نیز نهادسازی هایی، صورت گرفته و برنامه ها و رویدادهای متفاوتی برگزار شده است. از طرف دیگر، مساجد از رسانه های اجتماعی برای تعامل با مخاطبان خود، اشتراک گذاری اخبار و رویدادها، ترویج و تبلیغ معارف اسلامی استفاده می کنند.

این پژوهش، به ارائه تصویری از جایگاه مسجد در رسانه های اجتماعی می پردازد. به عبارت دیگر، این پروژه می خواهد چگونگی تصویر مسجد در فضای مجازی را تبیین کرده و نظر مخاطبان شبکه های اجتماعی را در خصوص مسجد و حاشیه های مرتبط با آن به دست آورد و دیدگاه ها، نظرات و نقدهای آن ها نسبت به مسجد و موضوعات جانبی آن را مورد بررسی و تحلیل قرار خواهد گرفت.

۲- اهداف:

- ارائه آمار و اطلاعات کلی از مسجد در شبکه های اجتماعی
- درک مخاطبان از مسجد در شبکه های اجتماعی
- شناسایی موضوعات و گرایش های کلیدی مرتبط با مسجد در رسانه های اجتماعی
- ارائه خلاصه مدیریتی از تصویر مساجد در اذهان عمومی
- شناسایی برترین کانال ها و صفحه ها در شبکه های اجتماعی
- و ...

۳- روش پژوهش:

برای انجام این پژوهش، دو گام اساسی باید طی شود: «جمع آوری داده» و «تحلیل داده».

این دو گام، هر کدام در چگونگی کیفیت خروجی پژوهش اثر جدی دارند. اگر داده های جمع آوری شده، داده های مناسبی نباشند و اصطلاحاً، کثیف یا ناقص باشند، اگر بهترین فرایندهای تحلیل را هم بر روی آنها انجام دهیم، در نهایت خروجی ناقصی خواهیم داشت. از طرف دیگر هم اگر داده های مناسبی جمع آوری شده باشد، ولی فرایند تحلیل مناسبی در مورد آنها طی نشده باشد و یا از تکنیک های نامناسب برای تحلیل آنها استفاده کرده باشیم، خروجی های مناسبی نخواهیم داشت. لذا مهم است که در فرایند این پژوهش، به هر دو گام توجه داشته و از بهترین داده ها و بهترین روش های تحلیل استفاده گردد.

به طور کلی، در فرایند انجام این پژوهش، ۴ مرحله طی می شود:

۱. جمع آوری انبوه داده ها
۲. ذخیره سازی در بانک داده ها
۳. نرمال سازی و تمیز کردن داده ها
۴. داده کاوی و تحلیل داده به صورت انسانی و با استفاده از هوش مصنوعی

این چهار مرحله هر کدام اهمیت ویژه خود را دارند که در نهایت در کیفیت نهایی پژوهش، آن را نشان خواهند داد.

۳-۱- جمع آوری داده

در این پژوهش داده ها از انواع پلتفرم های رسانه های اجتماعی با توجه به نظر کارفرما، جمع آوری خواهد شد. برای این منظور از ابزارهای نظارت بر رسانه های اجتماعی برای جمع آوری داده ها از رسانه های عمومی، با استفاده از هوش مصنوعی، استفاده می شود. در این زمینه تلاش می شود تا پوشش حداکثری بر داده ها اتفاق بیفتد. این داده ها بر اساس کلیدواژه های مدنظر گزارش، پالایش خواهند شد.

۳-۲- کلیدواژه های مدنظر

برای تعیین مرز تحلیل و به دست آوردن داده های تمیز شده برای رسیدن به خروجی های دقیق، از کلیدواژه های مرتبط استفاده می شود. با توجه به موضوع پژوهش، کلیدواژه های «مسجد، محل عبادت، امام جماعت، نماز جماعت و ...» پیشنهاد می گردد.

در عین حال، این کلیدواژه ها به صورت پیشنهادی بوده و برای دقیق تر شدن کلیدواژه های مرتبط، پیشنهادات کارفرما مد نظر قرار می گیرد.

۳-۳- تحلیل داده ها

داده ها با استفاده از روش های مختلف کیفی و کمی تجزیه و تحلیل خواهند شد. در این فرایند با کمک روش های آماری و هوش مصنوعی و هم چنین با استفاده از کارشناسان مربوطه، تحلیل ها انجام خواهد شد. در واقع سه نوع تحلیل در این پژوهش مورد استفاده قرار می گیرد. بخشی از تحلیل ها به صورت آماری و بخشی از آن ها از طریق پردازش های هوش مصنوعی و بخشی نیز به صورت تحلیل های انسانی ارائه خواهد شد.

۳-۴- قلمرو زمانی و مکانی

این پژوهش بنا به پیشنهاد کارفرما، به لحاظ گستره مکانی، در سه شبکه اجتماعی توئیتر، اینستاگرام و تلگرام انجام خواهد شد. قلمرو زمانی پژوهش نیز در بازه شش ماهه دوم سال ۱۴۰۱ و نه ماهه اول سال ۱۴۰۲ تعریف شده است.

۴- سرفصل های خروجی

گزارش خروجی این پژوهش، مشتمل بر چند بخش مجزاست که در ادامه، این بخش ها توضیح داده می شود.

- ارائه آمار و اطلاعات کلی انتشار محتوا

در این قسمت یک آمار پایه از میزان داده های تولید شده به تفکیک شبکه های اجتماعی شامل تعداد افراد منتشر کننده، تعداد توئیت ها و پیام های منتشر شده، آمار پسندها و نظرات ثبت شده و ... ارائه می شود.

- روندها و نمودارهای زمانی تولید محتوا

در این بخش نمودارهای انتشار محتوا بر اساس زمان انتشار و تعداد تولید پیام و همچنین بر اساس تعداد کاربران منتشر کننده ارائه خواهد شد. در این نمودارها دیدن روندها و فراز و فرود میزان تولید محتوا و ...، اطلاعات قابل تاملی را نشان میدهد.

- تحلیل بازه های مهم تولید محتوا و علت آن

با توجه به نمودارهای انتشار زمانی و شناسایی قله ها و روندها، به تحلیل آن بخش مشخص پرداخته خواهد شد و اطلاعاتی از جمله موضوعات مطرح شده، اولین پیام ها و شروع کننده های روند، تاثیرگذارترین پیام ها و ... برای هر بازه، ارائه و بررسی می گردد.

- ابر هشتگ

در این بخش ابر هشتگ های به کار رفته در پیام ها تشکیل می شود و مشتمل بر بررسی بیشترین هشتگ های استفاده شده و میزان و دلیل استفاده از آن ها می باشد.

- ابر کلمات

ابر کلمات در واقع بر اساس تمام واژگان به کار رفته در پیام ها تشکیل می شود و فراتر از هشتگ های استفاده شده است. در این بخش نیز بیشتری کلمات به کار برده شده و تعداد آن ها مورد بررسی قرار می گیرد.

- توپیت های برتر در موضوع مسجد بر اساس میزان تاثیرگذاری

در این بخش، بر اساس معیارها و فرمول محاسبه میزان اثرگذاری پیام ها به رتبه بندی پیام ها بر اساس میزان اثر گذاری پرداخته می شود و برترین موارد آن ها به نمایش گذاشته می شود.

- کاربران برتر در حوزه بیشترین تولید محتوا

در این بخش بر اساس تعداد انتشار پیام ها در این موضوع، کاربران رتبه بندی می شوند و برترین کاربران بر اساس انتشار بیشترین مطالب معرفی می گردند.

- رتبه بندی کاربران بر اساس میزان تاثیر گذاری

در این بخش به رتبه بندی تاثیرگذارترین کاربران پرداخته می شود که با استفاده از جمع نمره اثرگذاری پیام های یک فرد و اثرگذاری خود فرد مشخص می گردد و افراد برتر در این بخش معرفی می گردند.

- دسته بندی موضوعی پیام های منتشر شده

در این بخش با استفاده از تکنیک های هوش مصنوعی، به دسته بندی موضوعی پیام های منتشرشده پرداخته می شود که پیام های تولیدی ممکن است در دسته های مختلف مانند اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و ... قرار داشته باشند.

- میزان و اهمیت نقش ارگان های این حوزه

در این بخش می توان به اهمیت و میزان پرداخته شدن به هر کدام از نهادهای متولی موضوع مورد بحث پرداخت که در نهایت مشخص می شود که مردم چه مقدار این موضوع ها را از دید بخش های مختلف می دانند.

- شبکه منتقدان و موافقان افراد (در صورت سفارش کارفرما)

در این بخش به شناسایی و ارائه افراد موافق و مخالف شخصیت ها یا سازمان ها و ... می توان پرداخت و اهم موافقان و مخالفان را بر اساس میزان دنبال کننده نمایش داد.

- اولین توییت ها در روندهای به راه افتاده

در این بخش می توان به بررسی جزئی روندها که از کجا شروع شده اند و شروع کننده ها چه کسانی بوده اند پرداخت و این منابع خبر را رصد کرد.

- توییت ها و کاربران برتر در هر موضوع/فرد مشخص (متناسب با سفارش کارفرما)

در این بخش به صورت جزئی تر می توان توییت ها و کاربران برتر را برای زیرموضوعات خاص تر نیز بیان کرد.

- تحلیل احساسات پیام های منتشر شده

در این بخش بر روی بخشی از پیام ها در ارتباط با یک زیر موضوع خاص، تحلیل احساسات صورت می گیرد و رفتار افراد در مواجهه با یک موضوع و حالت های مختلف افراد مورد بررسی قرار می گیرد.

- تهیه مضمون های پیام های منتشر شده و درصد پرداختن به هر کدام

در این بخش با دسته بندی و مضمون سازی برای پیام های منتشر شده، به دسته بندی موضوعات پیام ها پرداخته می شود و اهم مطالب مطرح شده توسط افراد مورد دسته بندی قرار می گیرد.

لازم به ذکر است که سرفصل های مطرح شده، به صورت قطعی نبوده و می تواند در تعامل با کارفرما، اضافه و یا کم گردد.

۵- نتایج مورد انتظار

انتظار می رود خروجی پژوهش، نتایج زیر را به همراه داشته باشد:

- گزارش جامعی از برداشت مخاطبان در موضوع مسجد در شبکه های اجتماعی
- مجموعه ای از موضوعات و گرایش های کلیدی مرتبط با مسجد در رسانه های اجتماعی
- توصیه هایی برای بهبود تصویر مسجد در رسانه های اجتماعی
- نقش و کارکرد مسجد از نظر مردم
- مشکلات و مسائل اصلی مساجد از نگاه کاربران شبکه های اجتماعی

در نهایت می توان انتظار داشت، این پروژه، بینش ارزشمندی را در مورد دیدگاه مخاطبان از مسجد و حواشی مرتبط با آن در شبکه های اجتماعی، ارائه دهد.

۶- بودجه و زمان بندی

هزینه مد نظر این پروژه براساس داده های موجود در هر شبکه اجتماعی، ۱۵۰ میلیون ریال است. البته این هزینه ها یک برآورد اولیه می باشد و ممکن است متناسب با تغییرات مد نظر کارفرما در سرفصل های گزارش، کم یا زیاد گردد.

پیش بینی می شود این پروژه برای بررسی داده های سه شبکه اجتماعی مختلف، حداکثر ظرف دو ماه از زمان انعقاد قرارداد تکمیل شود.