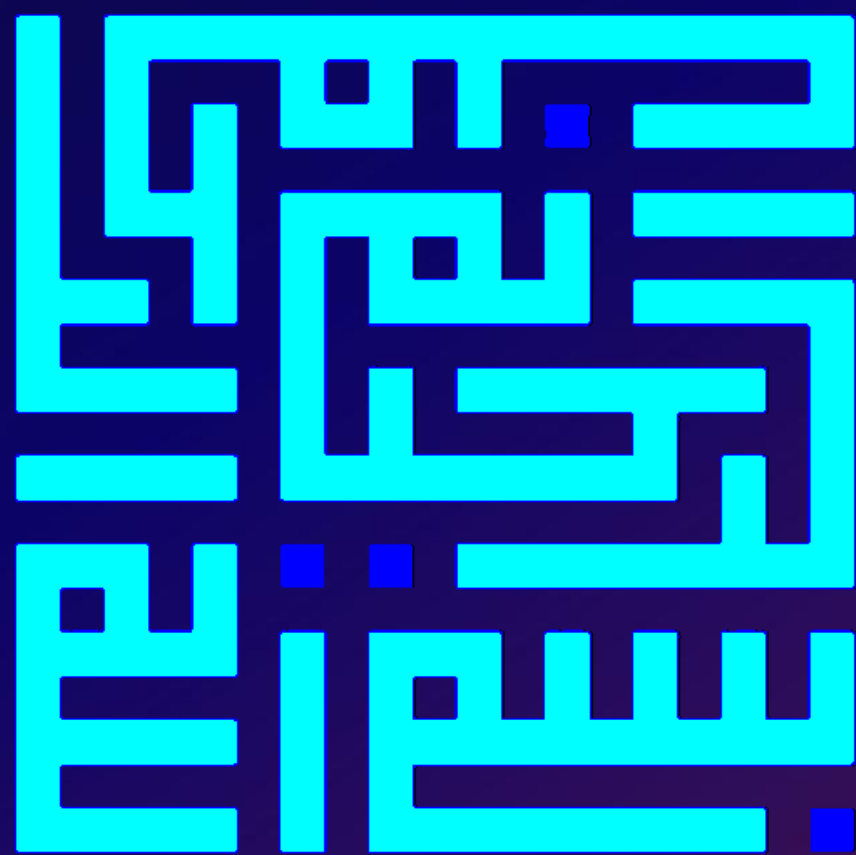


توجه

در راستای رعایت اصول حرفه‌ای، اخلاقی و حفظ امانتداری و محرمانگی اطلاعات، تنها گزیده‌ای محدود از بخش‌هایی از چند گزارش پیشین در این فایل ارائه شده است. هدف از این انتخاب، صرفاً آشنایی مخاطب با نوع داده‌ها، ساختار تحلیل و محورهای مورد بررسی در گزارش‌ها بوده است. شایان ذکر است که در جهت صیانت از حقوق اشخاص حقیقی و حقوقی، تمامی نام‌های مرتبط با سازمان‌ها، برندها، شخصیت‌ها، کمپین‌ها و سایر اطلاعات حساس، از این نسخه حذف یا به صورت کامل پوشانده شده است. طبیعتاً نسخه کامل گزارش‌ها صرفاً در چارچوب توافقات محرمانگی و با رعایت ملاحظات قانونی قابل ارائه خواهد بود.

گزارش تصویر سازمان



درباره هگزا



«هگزا»، یک شرکت پویا در چرخه کلان داده کشور است که در دو بخش: علم داده و شبکه (Data Science) و تحلیل داده (Data analysis) مشغول به فعالیت و ارائه راهحل است.

هدف «هگزا»، بهره‌گیری از علم، دانش و فناوری در حوزه کلان داده‌ها است تا بتواند با کاربردی کردن علوم اجتماعی و انسانی، تحلیل و بررسی‌های کاربردی، بهره‌گیری از دانش مهندسی و ... هر روز گامی در راستای زندگی هوشمند، برتر و فناورانه بردارد.

برخی مشتریان ما



تیم ما چه تخصص‌هایی دارند؟

رشته‌های تحصیلی اعضا

مدیریت رسانه

علوم ارتباطات اجتماعی

جامعه‌شناسی

جمعیت‌شناسی

هوش مصنوعی

آی تی

علوم سیاسی

اقتصاد

مدیریت

مهندسی صنایع

گرافیک

و ...



HEXA

www.hexadata.ir

برخی توانمندی‌های کار با کلان داده فضای مجازی



پیش‌بینی

پیش‌بینی انتخابات، وقوع اعتراضات، موفقیت فروش یک محصول و ...

تحلیل شبکه کاربران

استخراج روابط، فعالیت‌های سازمان‌دهی شده، گروه‌های ویژه و ... کاربران شبکه‌های اجتماعی

تصویر سازمان

تحلیل رویکرد، استخراج انتقادات و پیشنهادات، کلیشه‌های ذهنی و ... مردم نسبت به یک نهاد یا سازمان

تصویر شخصیت

سنجش رویکرد افکار عمومی نسبت به یک شخصیت سیاسی، رسانه‌ای و ...

افکار سنجی

سنجش افکار عمومی مبتنی بر روش‌های علمی از کلان داده شبکه‌های اجتماعی

تحلیل برند

سنجش پارامترهای تحلیل برند مانند، تداعی برند، کلیشه‌های ذهنی مخاطبان، نرخ یادآوری و ... با استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی

تحلیل بازار

تحلیل نیازمندی‌ها، علایق، ترجیحات و ... کاربران درباره یک محصول خاص

تحلیل احساسات

تحلیل احساسات کاربران مانند غم، شادی، امید، ترس و ... در نسبت با موضوعات و مسائل مختلف



برخی توانمندی‌های فنی و ابزاری



توسعه روش‌های تحلیل کلان داده شبکه اجتماعی



پدیدارشناسی

استفاده از روش‌های پژوهش پدیدارشناسی برای تحلیل عمیق مسائل اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی



تحلیل شبکه

استفاده از علم شبکه و گراف برای تحلیل مسائل اجتماعی



نشانه‌شناسی

استفاده از دانش نشانه‌شناسی برای تفسیر کلان داده فضای مجازی و توسعه تکنیک‌های جدید

تحلیل گفتمان



توسعه تکنیکی روش‌های تحلیل گفتمان برای هماهنگی در با کلان داده شبکه‌های اجتماعی



SWOT

توسعه روش‌های داده محور برای حل مسائل شرکت‌ها و سازمان‌ها بر اساس علم مدیریت و استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی و درون سازمانی



سناریو نویسی

توسعه استفاده از علم سناریو نویسی در آینده پژوهشی برای پیش‌بینی تحولات آتی بر اساس کلان داده شبکه‌های اجتماعی



HEXA
www.hexadata.ir

آمار محتوای منتشر شده



آمار محتوای منتشر شده چیست؟



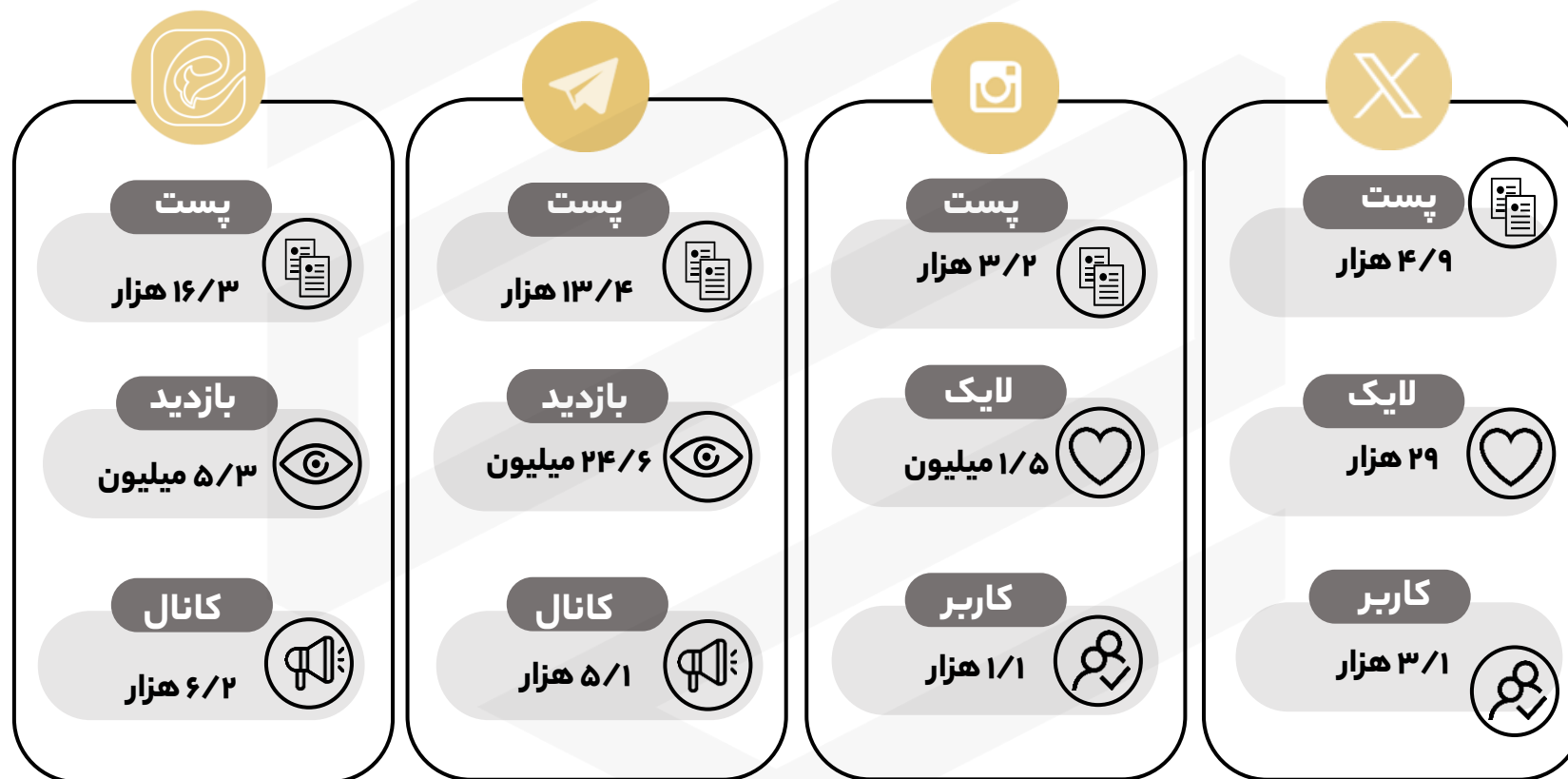
آمار کلی بررسی تعداد محتواهای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران، میزان دریافت لایک یا بازدید، تعداد کاربران فعال یا میزان مشارکت کاربران در کامنت‌ها می‌باشد.

منظور از توییت و پست، تعداد پست و توییت (مجموع توییت و ریتوییت) منتشر شده پیرامون موضوع مورد نظر می‌باشد. ریتوییت در بخش توییت به معنای تعداد پست‌هاییست که مورد بازنشر (رتوییت) قرار گرفتند.

کاربر و کانال فعال در جدول به این معناست که، چه تعداد از کانل‌های تلگرام یا کاربران توییت، پیرامون موضوع به انتشار محتوا پرداختند. یعنی این کاربران حداقل یک محتوا درباره‌ی موضوع گزارش مورد انتشار قرار دادند.

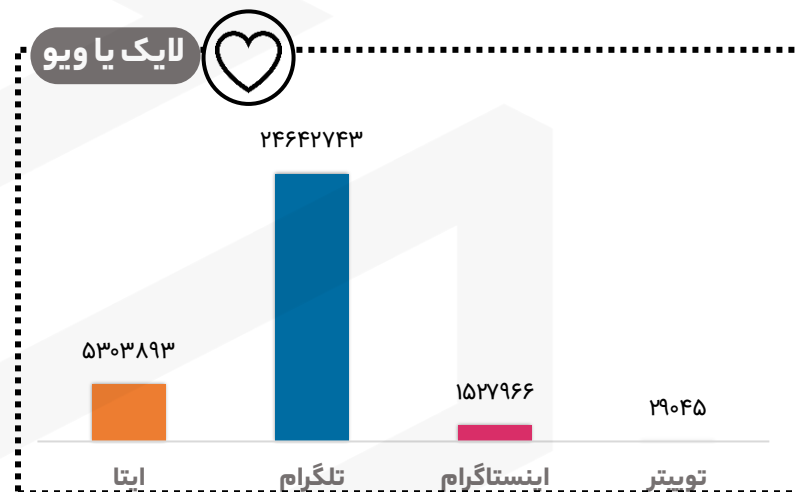
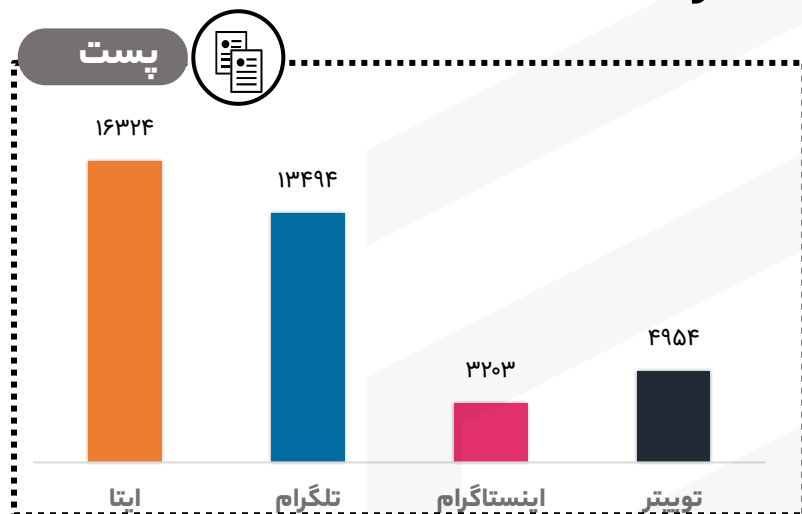
آمار محتوای منتشر شده

بازه زمانی: فروردین ۱۴۰۲ تا آذر ۱۴۰۳



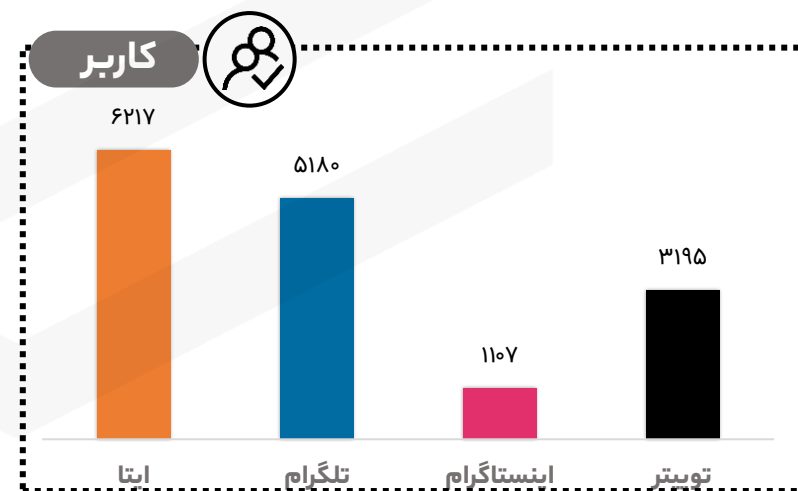
آمار محتوای منتشر شده

بازه زمانی: فروردین ۱۴۰۲ تا آذر ۱۴۰۳



داده‌های منتشر شده در چهار پلتفرم (توییتر، اینستاگرام، تلگرام و ایتا) در سه شاخص تعداد پست‌ها، لایک‌ها/ویوها و تعداد کاربران/کانال‌های فعال مقایسه شده است. براساس نمودار پست‌ها، بیشترین محتوای تولیدشده در ایتا (۱۶ هزار پست) و کمترین آن در اینستاگرام (۳ هزار پست) بوده است.

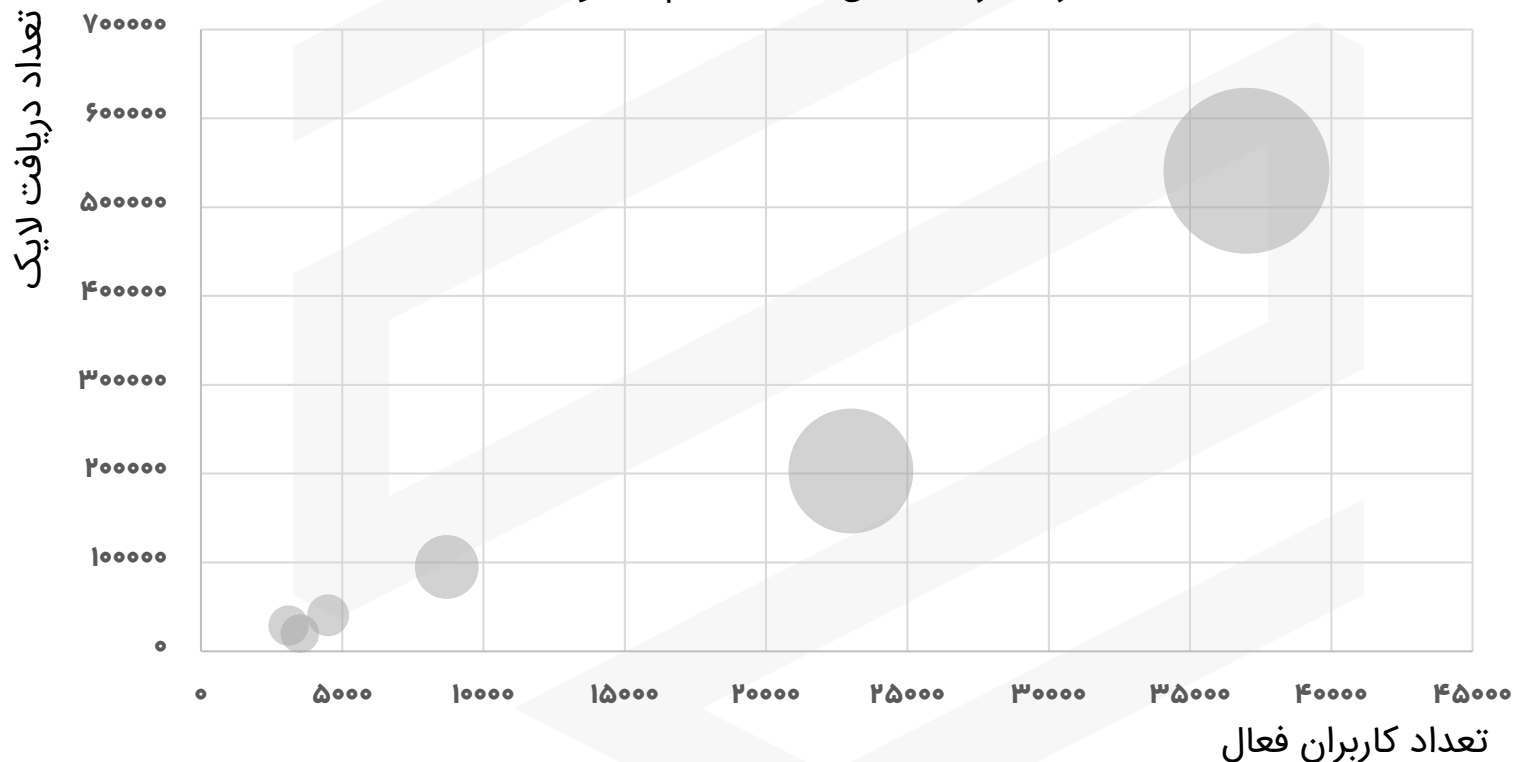
در شاخص لایک یا ویو، تلگرام با ۲۴ میلیون بازدید بالاترین میزان را داشته و ایتا با ۵ میلیون در جایگاه دوم است. در بخش کاربران/کانال‌های فعال، ایتا با ۶ هزار کانال بیشترین مشارکت را نشان می‌دهد، در حالی که در اینستاگرام ۱۱۰۷ کاربر به انتشار محتوا پرداخته‌اند.



مقایسه آماری انتشار محتوای ... با سازمان‌های مشابه در توییتر

بازه زمانی: فروردین ۱۴۰۲ تا آذر ۱۴۰۳

اندازه دایره‌ها نشان‌دهنده حجم محتواست.

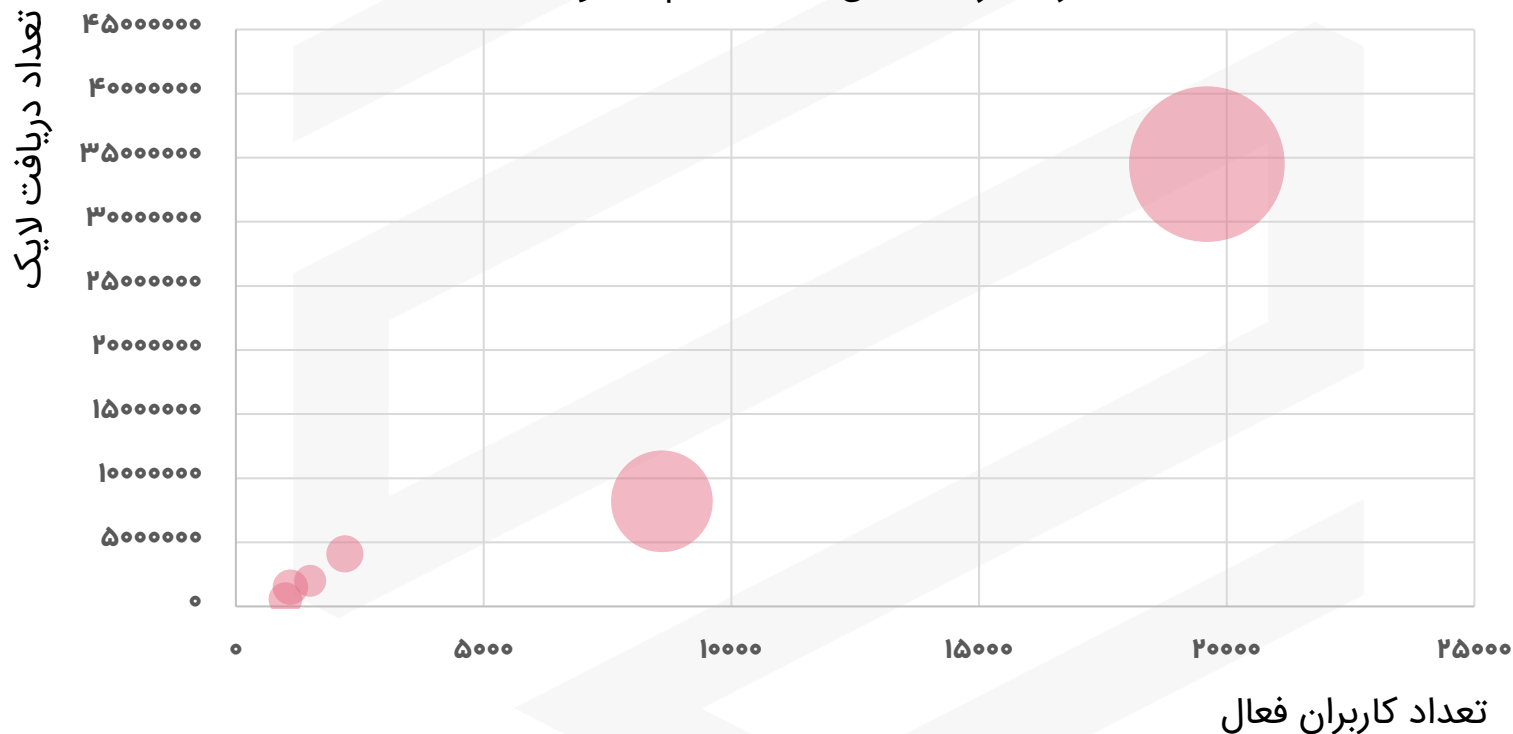


تعداد کاربران فعال	لایک	حجم محتوا	...
۳/۵ هزار	۲۰ هزار	۴/۵ هزار	...
۳/۱ هزار	۲۹ هزار	۴/۹ هزار	سازمان یک
۴/۵ هزار	۴۰/۶ هزار	۵/۳ هزار	سازمان دو
۸/۷ هزار	۹۵ هزار	۱۲/۳ هزار	سازمان سه
۲۳ هزار	۲۰۳ هزار	۴۷ هزار	سازمان چهار
۳۷ هزار	۵۴۱ هزار	۸۳ هزار	سازمان پنج

مقایسه آماری انتشار محتوای ... با سازمان‌های مشابه در اینستاگرام

بازه زمانی: فروردین ۱۴۰۲ تا آذر ۱۴۰۳

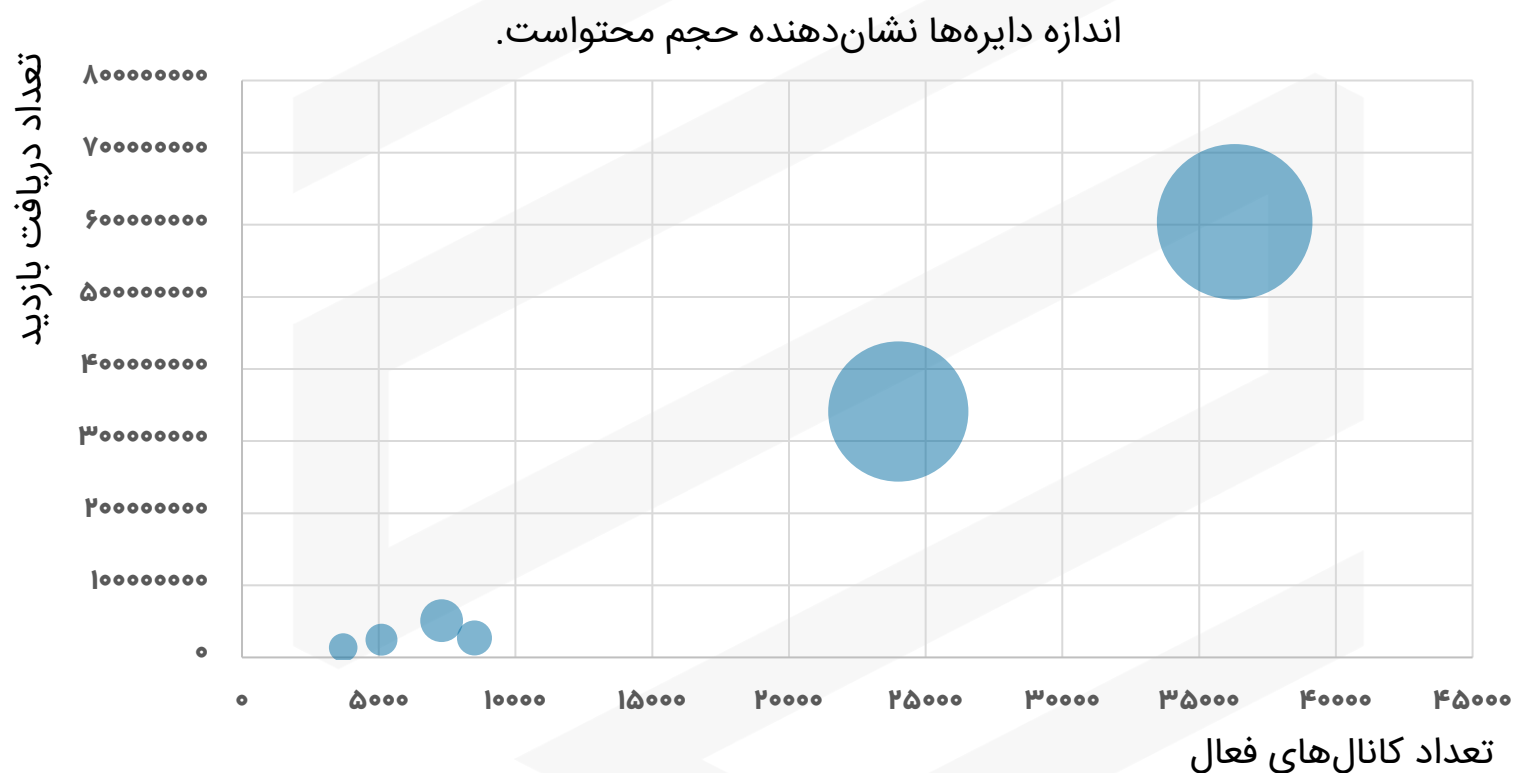
اندازه دایره‌ها نشان‌دهنده حجم محتواست.



تعداد کاربران فعال	لایک	حجم محتوا	...
۱/۵ هزار	۲ میلیون	۲/۶ هزار	...
۱ هزار	۵۶۵ هزار	۲/۹ هزار	سازمان یک
۱/۱ هزار	۱/۵ میلیون	۳/۲ هزار	سازمان دو
۲/۲ هزار	۴/۱ میلیون	۳/۵ هزار	سازمان سه
۸/۶ هزار	۸/۲ میلیون	۲۶/۳ هزار	سازمان چهار
۱۹/۶ هزار	۳۴/۵ میلیون	۶۱/۶ هزار	سازمان پنج

مقایسه آماری انتشار محتوای ... با سازمان‌های مشابه در تلگرام

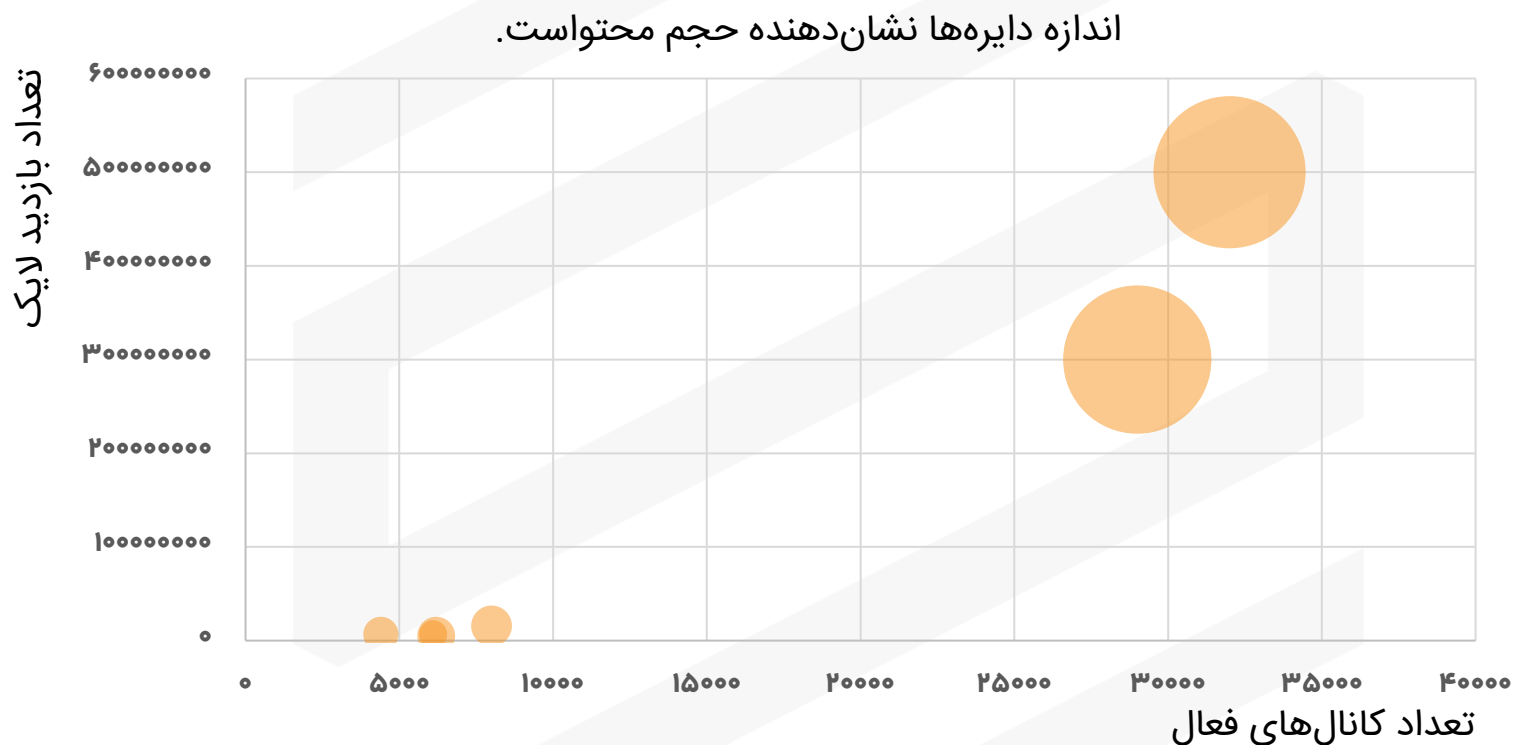
بازه زمانی: فروردین ۱۴۰۲ تا آذر ۱۴۰۳



تعداد کانال‌های فعال	بازدید	حجم محتوا	
۳۶/۳ هزار	۶۰۴ میلیون	۳۱۷/۷ هزار	سازمان پنج
۲۴ هزار	۳۴۱ میلیون	۲۵/۸ هزار	سازمان چهار
۷/۳ هزار	۵۱ میلیون	۲۴ هزار	سازمان سه
۸/۵ هزار	۲۷ میلیون	۱۶/۱ هزار	سازمان دو
۵/۱ هزار	۲۴/۶ میلیون	۱۳/۴ هزار	سازمان یک
۳/۷ هزار	۱۳/۷ میلیون	۱۰/۷ هزار	...

مقایسه آماری انتشار محتوای ... با سازمان‌های مشابه در ایتا

بازه زمانی: فروردین ۱۴۰۲ تا آذر ۱۴۰۳



تعداد کانال‌های فعال	بازديد	حجم محتوا	
۶/۱ هزار	۶/۸ ميليون	۹ هزار	...
۴/۴ هزار	۶/۷ ميليون	۱۴/۱ هزار	سازمان يک
۶/۲ هزار	۵/۳ ميليون	۱۶/۳ هزار	سازمان دو
۸ هزار	۱۵/۷ ميليون	۱۹ هزار	سازمان سه
۲۹ هزار	۳۰۰ ميليون	۲۵۰/۶ هزار	سازمان چهار
۳۲ هزار	۵۰۰ ميليون	۲۶۴ هزار	سازمان پنج

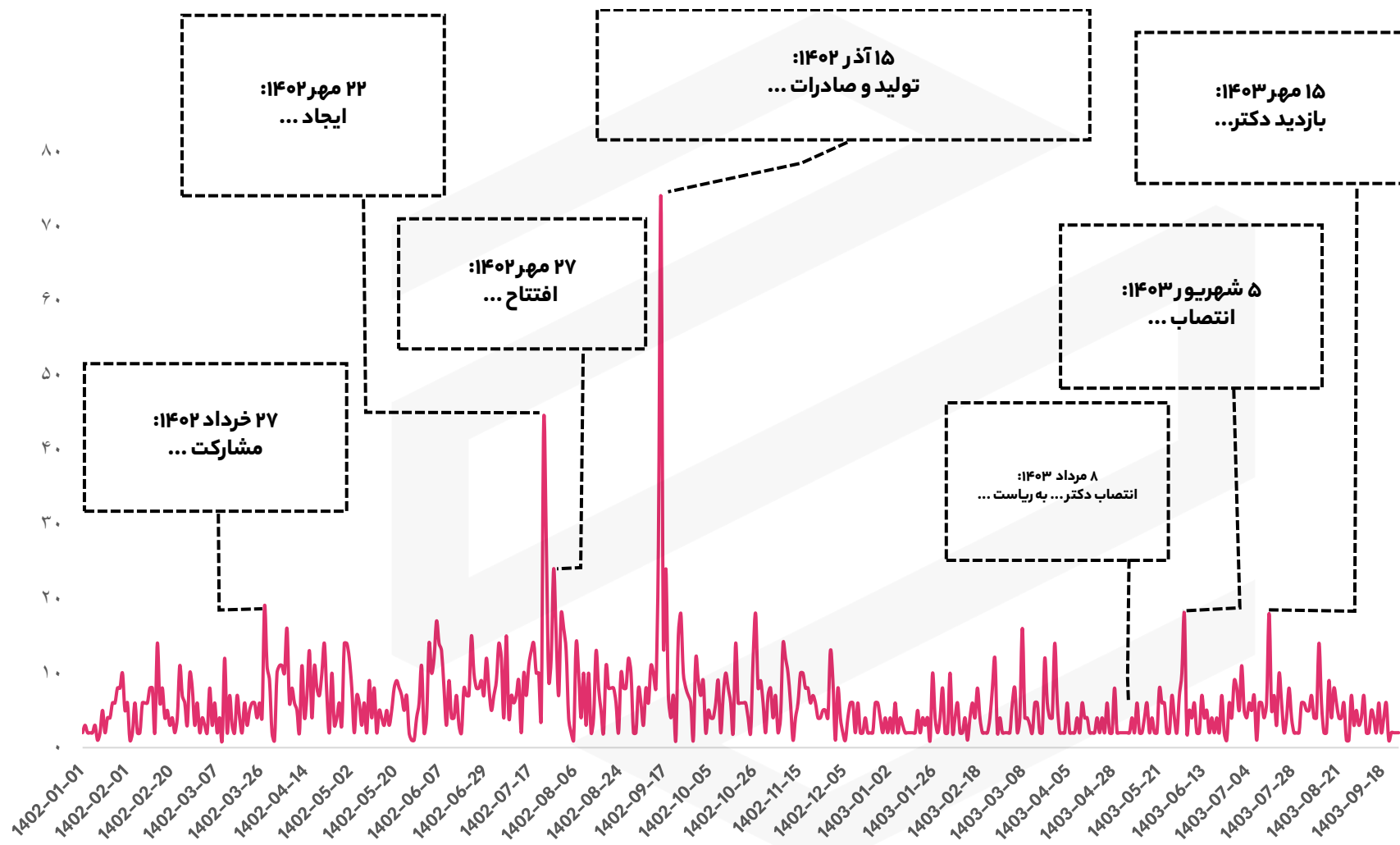
روند انتشار محتوا







رند انتشار محتوا پیرامون ... در اینستاگرام



افکارسنجی و تحلیل کیفی محتوا



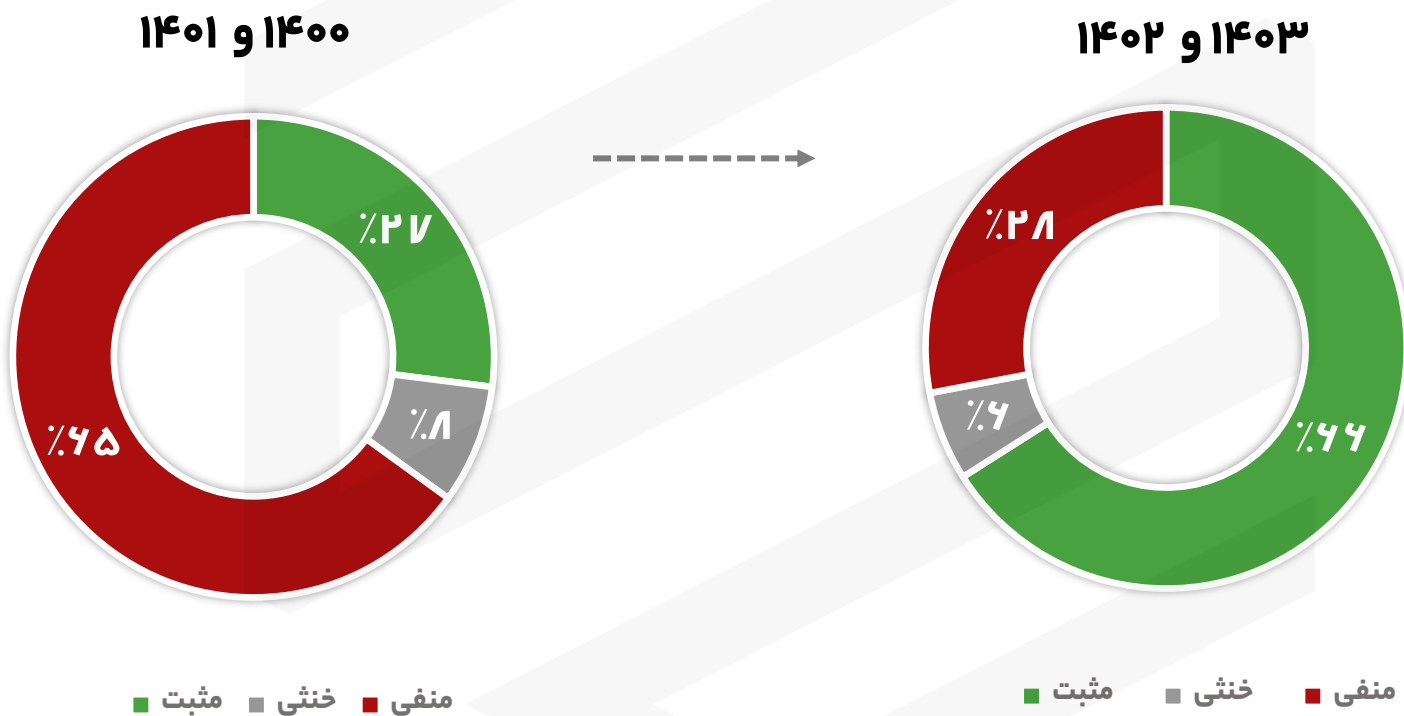


محور موضوعات در بستر توئیتر ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳



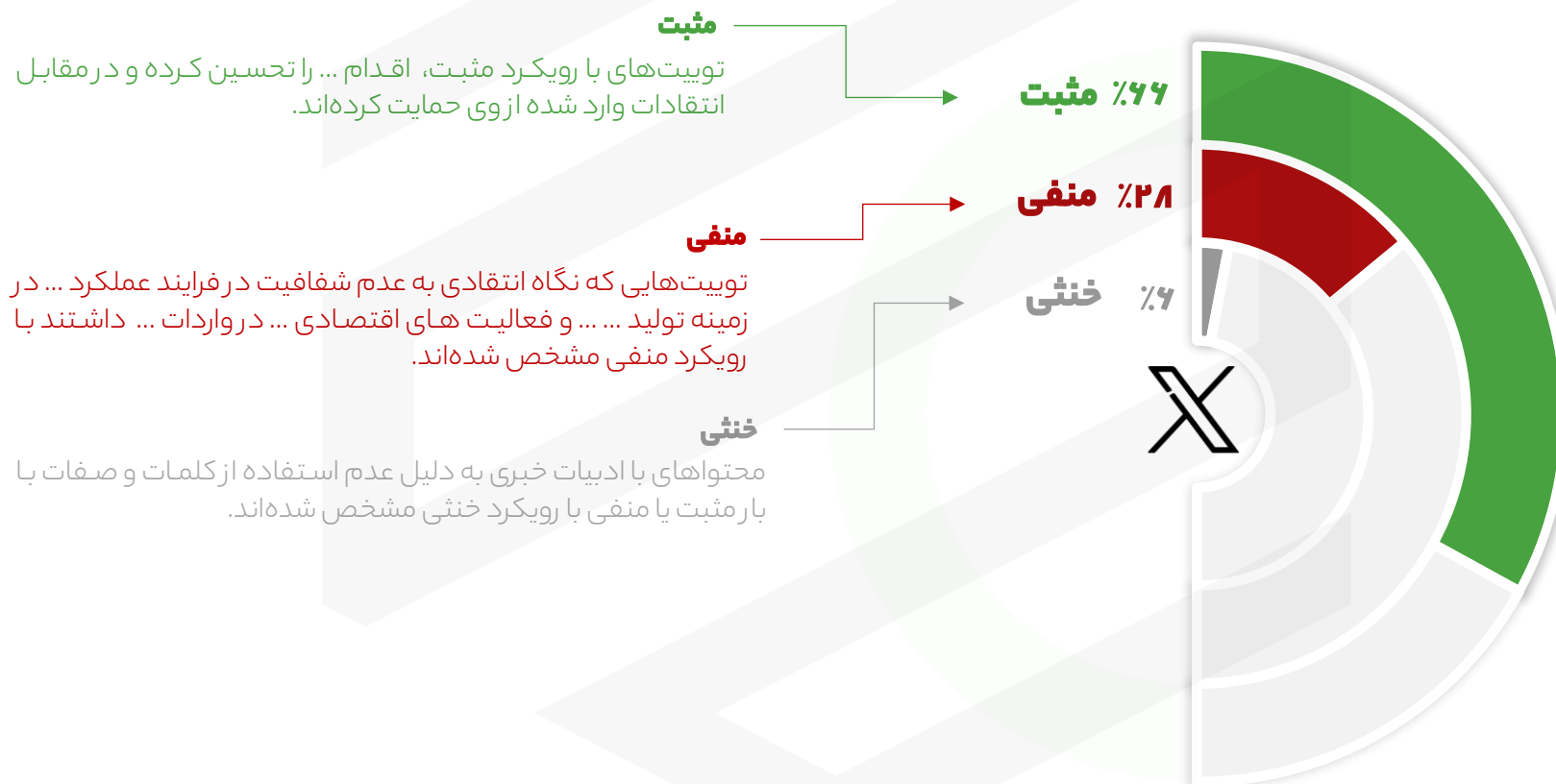


مقایسه رویکرد کاربران توییت در دو بازه ی زمانی



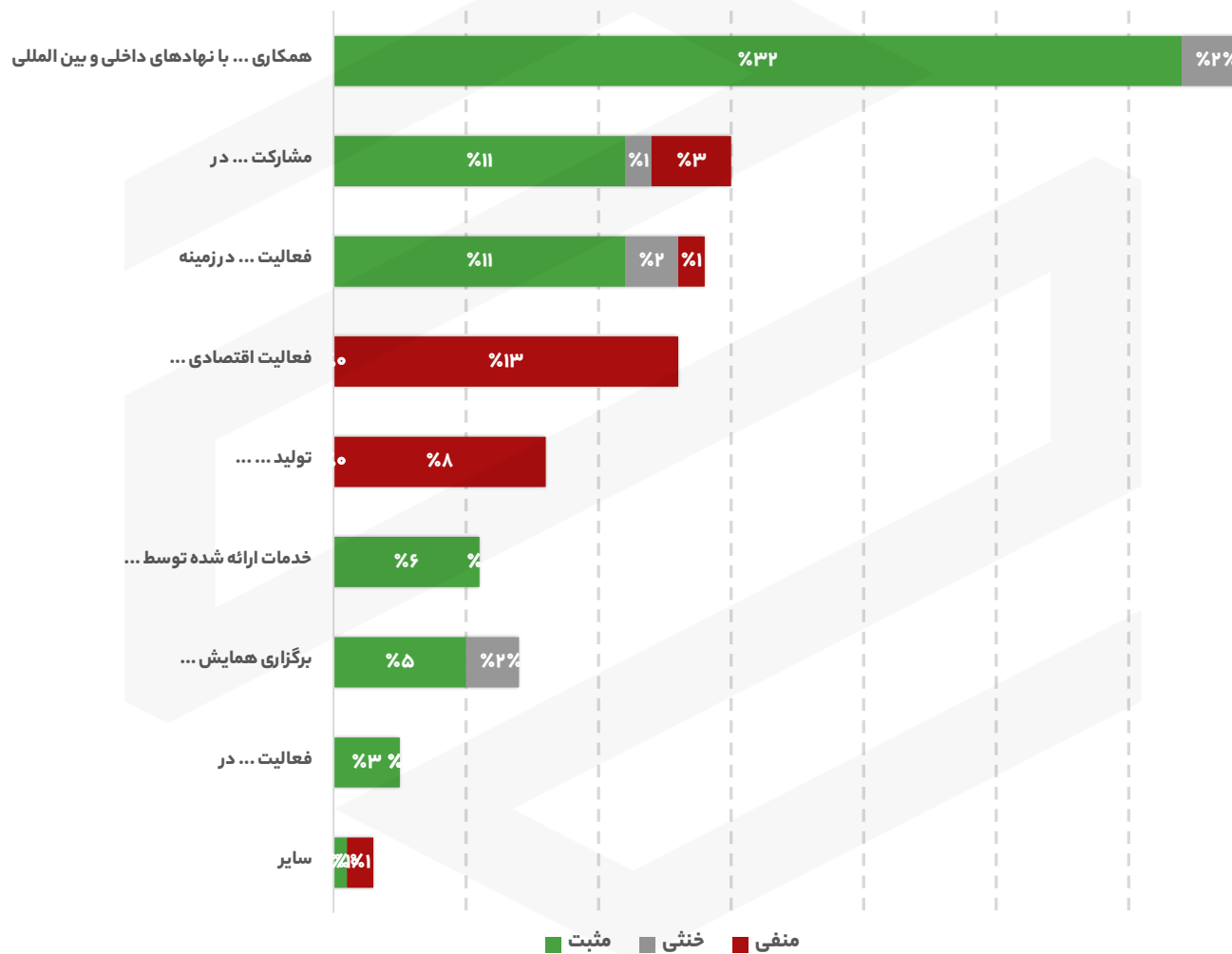


رویکرد به ... در بستر توییتر ۱۴۰۲



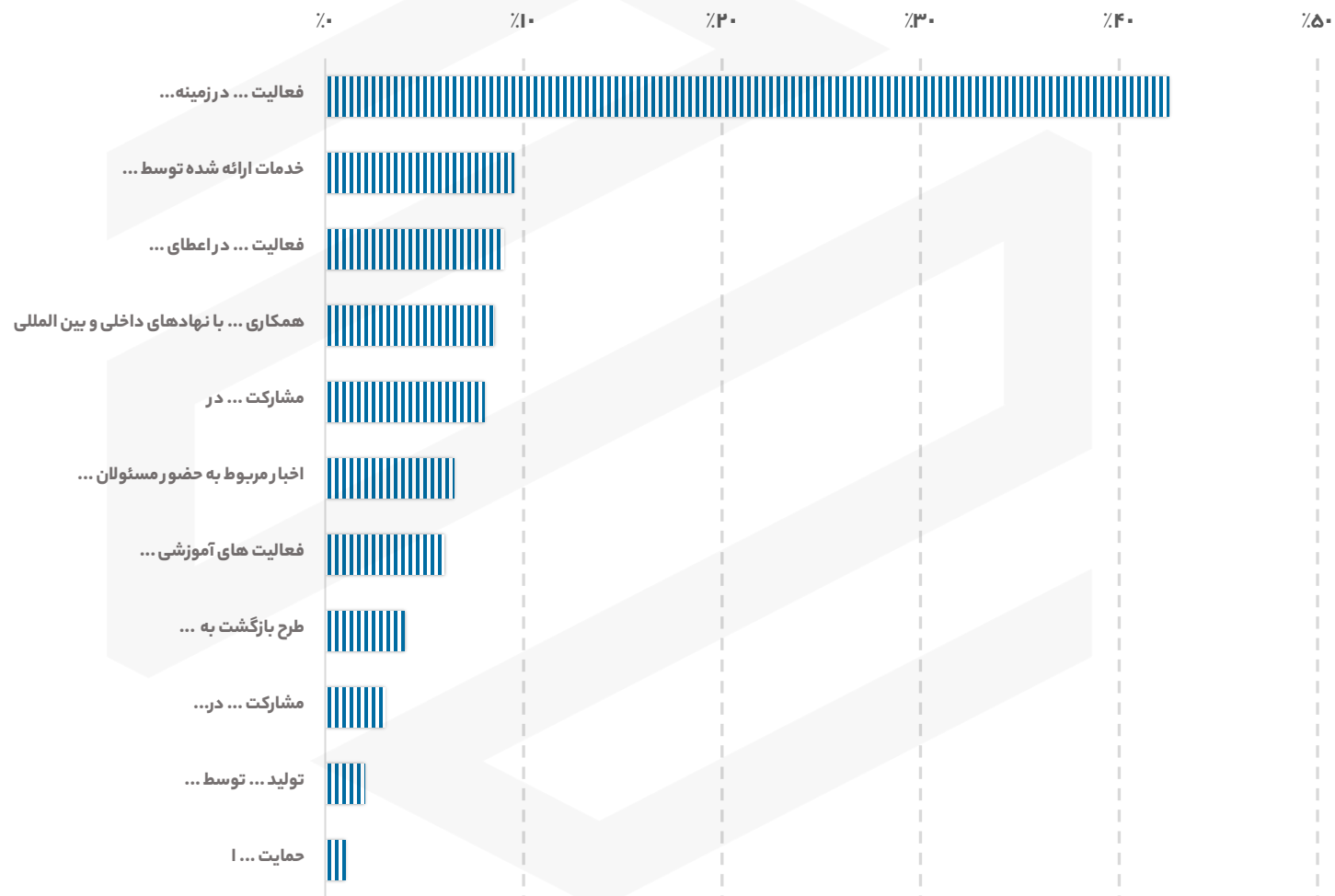


تقاطع موضوع و رویکرد به ... در بستر توییتر



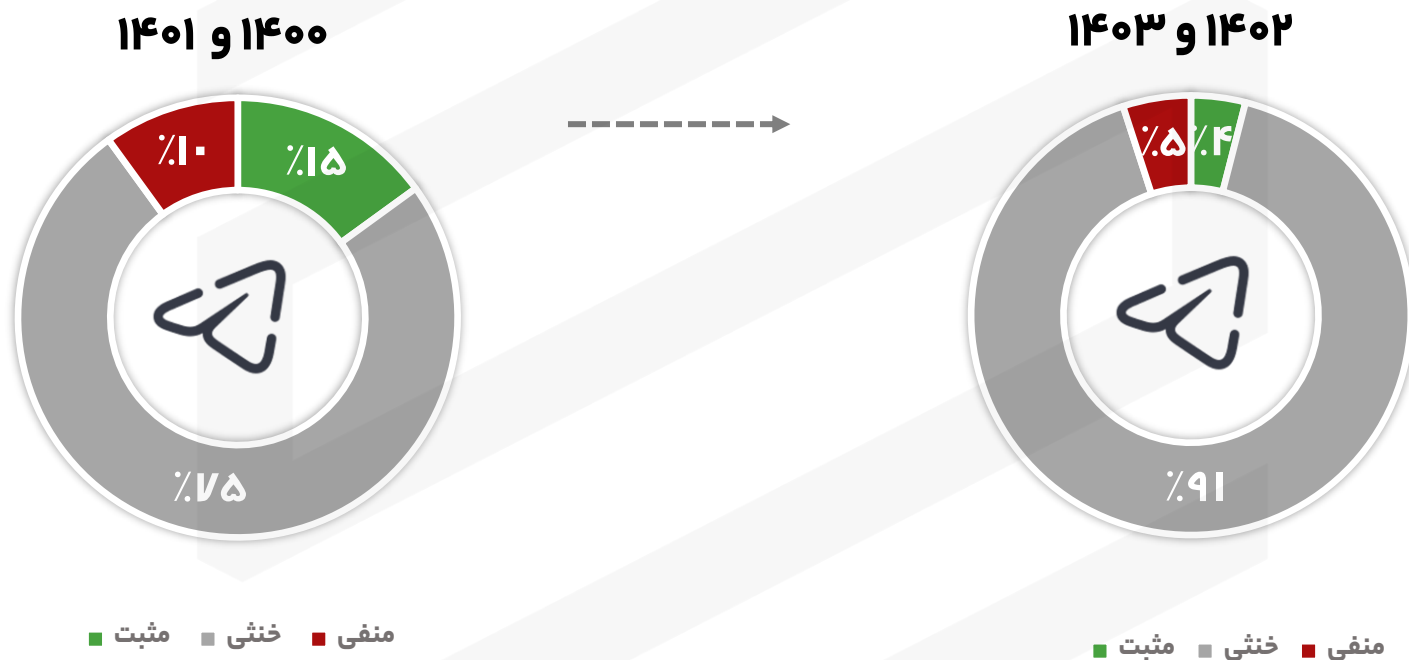


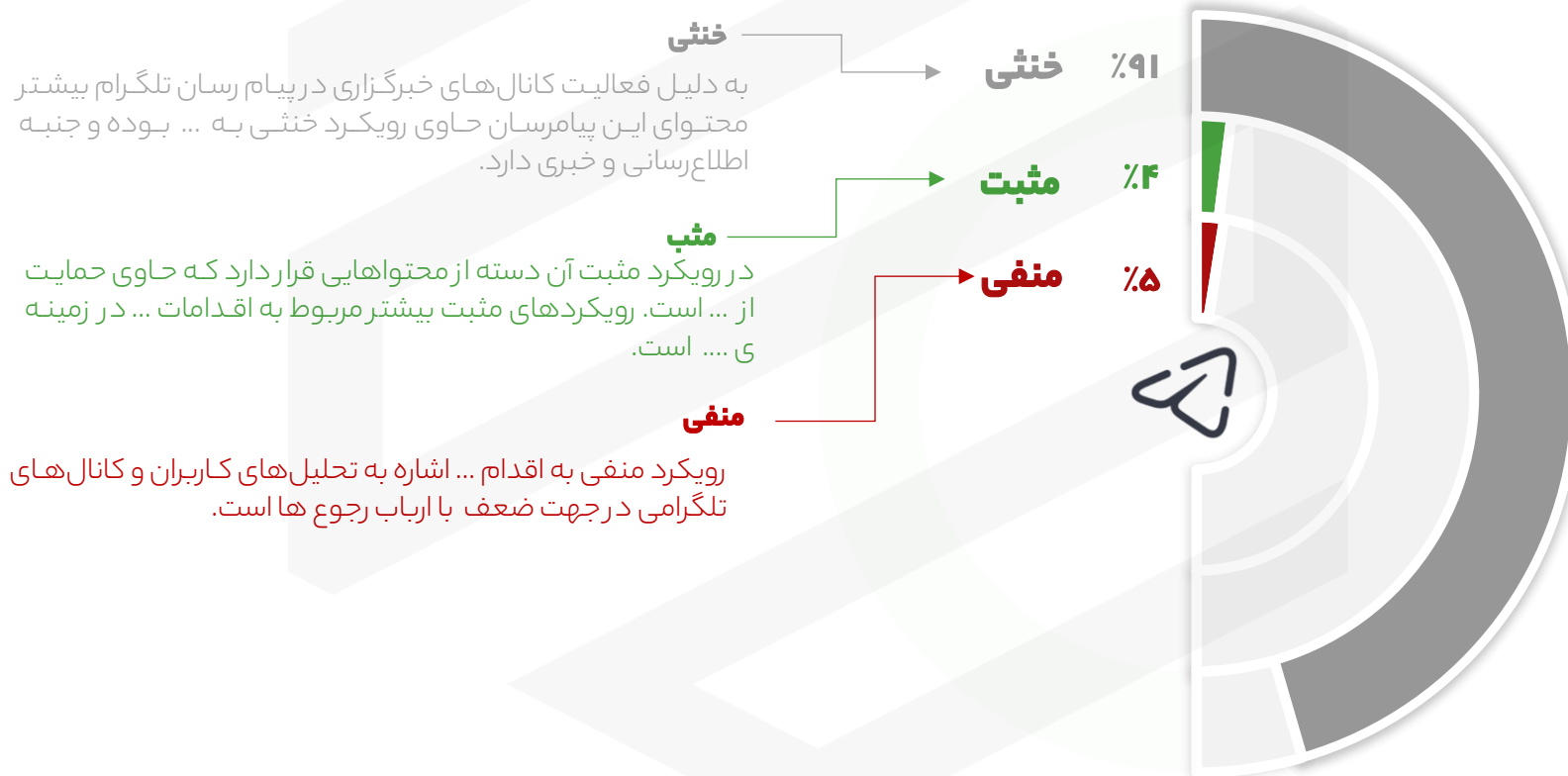
محور موضوعات در کانال‌های تلگرام ۱۴۰۲





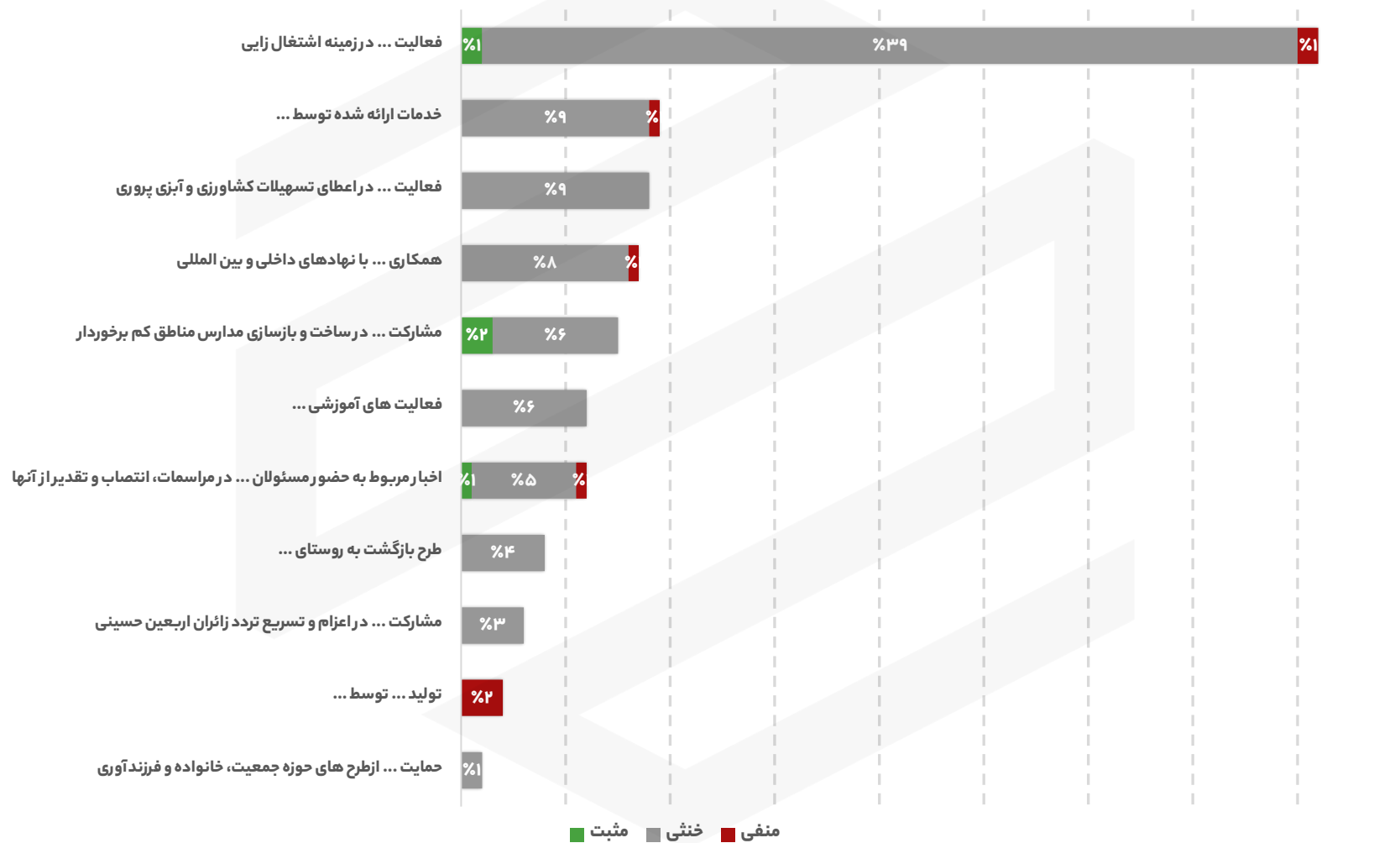
مقایسه رویکرد کانال های تلگرام در دو بازه ی زمانی







تقاطع موضوعات و رویکرد به ... در کانال های تلگرام



هویت ادراکی





در این بخش، به طور دقیق و با هدفی مشخص، محتوای پست‌های اینستاگرام و توییت‌ها بررسی شده تا القاب و عبارات به‌کاررفته توسط کاربران برای توصیف موضوعات مختلف شناسایی شود. این القاب که اغلب به‌طور ناخودآگاه از سوی کاربران استفاده می‌شود، نقشی کلیدی در شکل‌گیری تصورات و بازنمایی ذهنی یک موضوع در افکار عمومی دارند. تصاویر ذهنی که از طریق این القاب ایجاد می‌شود، همان هویت شناخته شده از موضوع پژوهش هستند که می‌تواند تأثیری مثبت یا منفی بر برداشت مخاطبان داشته باشد و به بخشی از هویت ادراکی کاربران در فضای مجازی تبدیل شود.

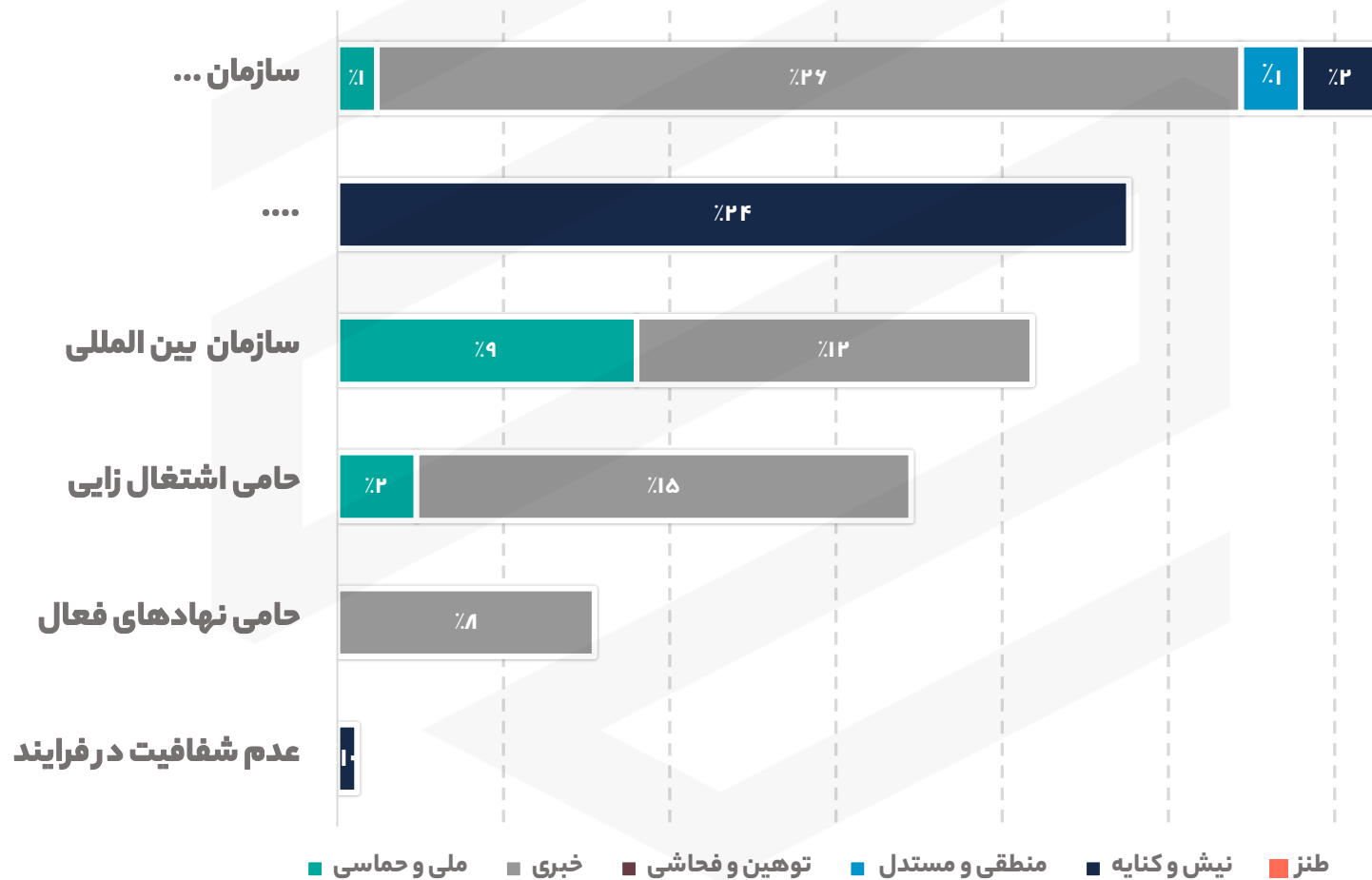
به عبارت دیگر، محتوای منتشرشده توسط کاربران نشان می‌دهد که موضوع مورد بررسی چگونه درک و بازنمایی شده است؛ آیا این بازنمایی به‌عنوان یک ساختار مقتدر مطرح می‌شود یا آن را ضعیف و آسیب‌پذیر معرفی می‌کند؟ بررسی هویت ادراکی فرآیند شناخت بازنمایی و شکل‌دهی در درک عمومی است.



هویت ادراکی محتوای توییت

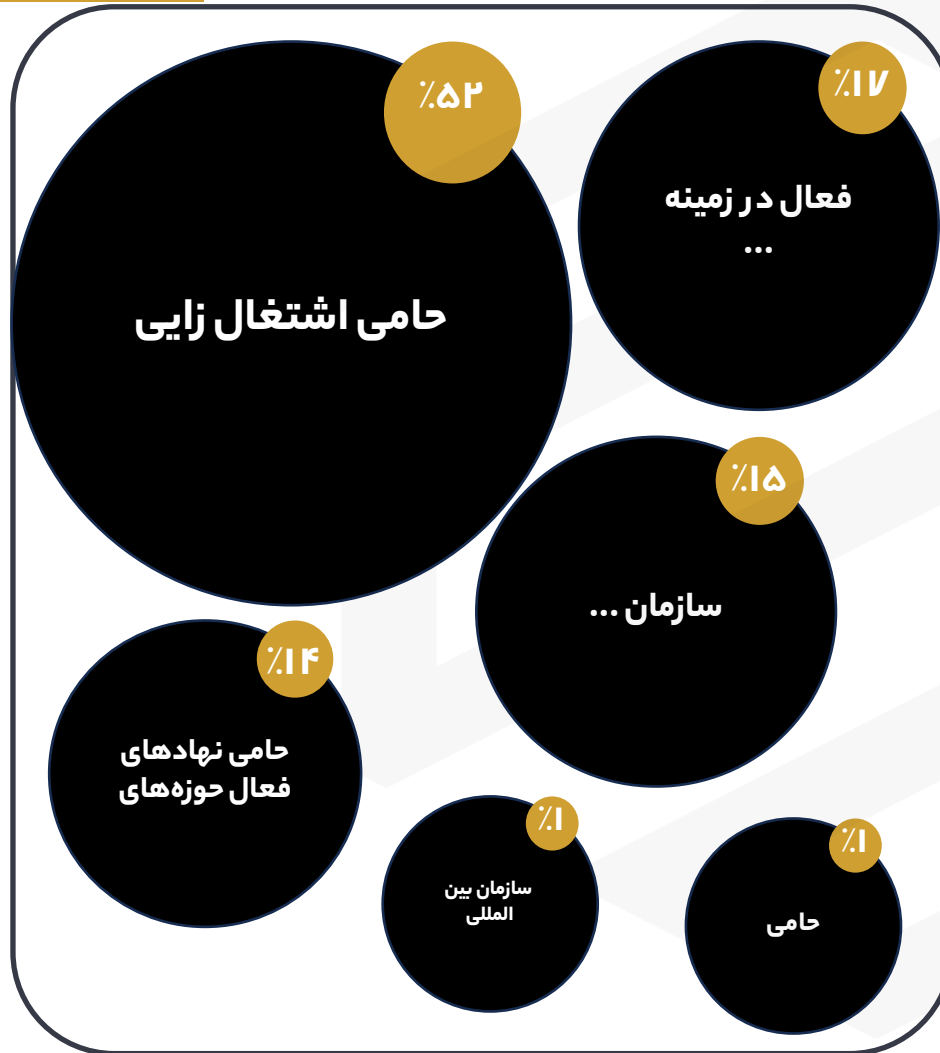


هویت ادراکی سازمان ... در مورد ... مربوط به فعالیت های این نهاد پوشش می دهد. هویت ادراکی مربوط به محتوایی است که فعالیت این نهاد را در ... مورد نقد قرار می دهند و این سازمان را از مقصران اصلی بحران ... و ... در کشور می دانند. دریافت بودجه برای تولید ... و تجارت ... است. هویت سازمان دارای ارتباط با سازمان های بین المللی بیشتر در محتوای منتشر شده پس از امضای تفاهم نامه ... با به قابل درک است. فعالیت های مختلف این سازمان در زمینه ... و حمایت از ... به ترتیب سبب شکل گیری هویت و ... برای این ... شده است.





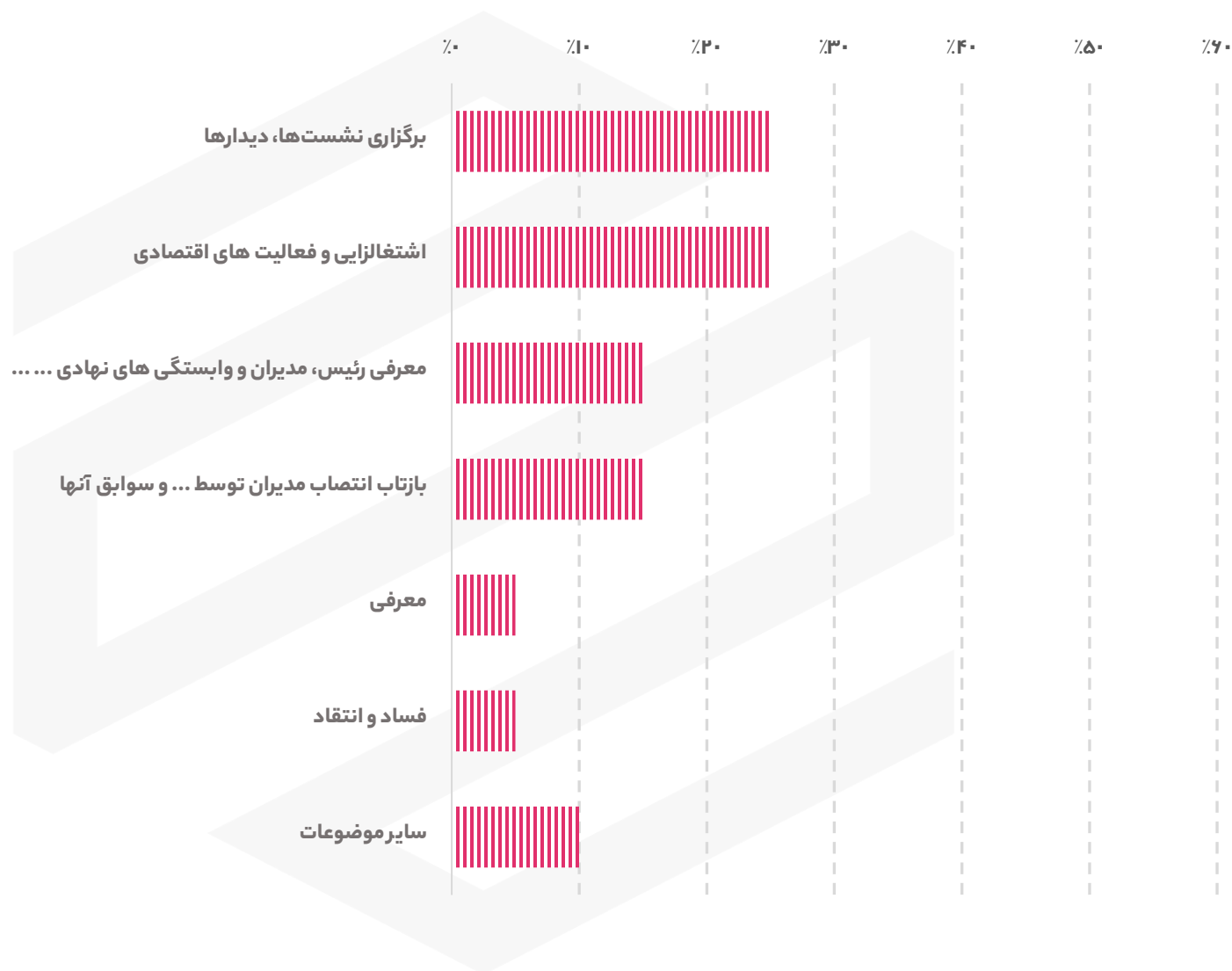
هویت ادراکی محتوای اینستاگرام



هویت ادراکی سازمان ... در مورد ... مربوط به فعالیت های این نهاد پوشش می دهد. هویت ادراکی مربوط به محتوایی است که فعالیت این نهاد را در ... مورد نقد قرار می دهند و این سازمان را از مقصران اصلی بحران ... و ... در کشور می دانند. دریافت بودجه برای تولید ... و تجارت ... است. هویت سازمان دارای ارتباط با سازمان های بین المللی بیشتر در محتواهای منتشر شده پس از امضای تفاهم نامه ... با به قابل درک است. فعالیت های مختلف این سازمان در زمینه ... و حمایت از ... به ترتیب سبب شکل گیری هویت و ... برای این ... شده است.



محور موضوعات برتر در بستراینستاگرام

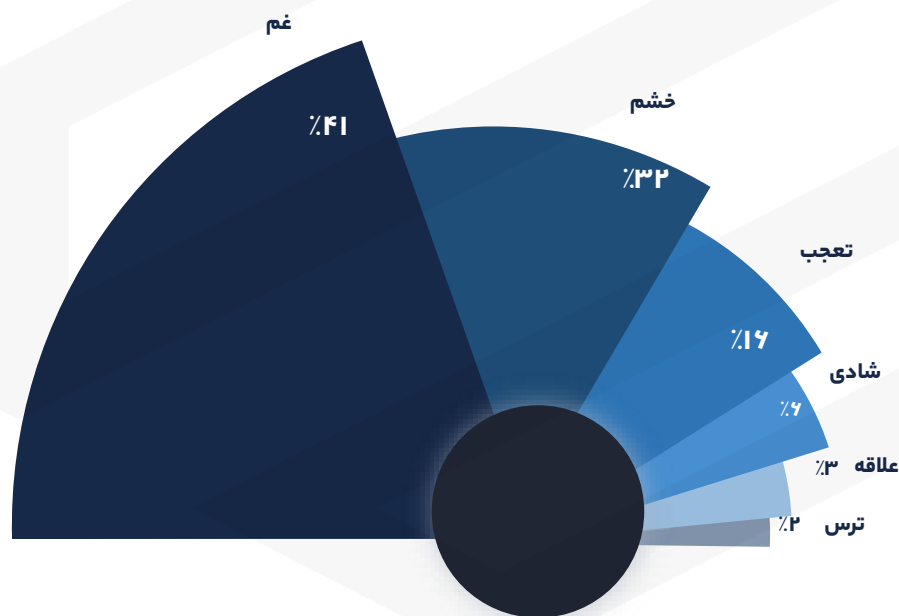


تحليل احساسات



احساس کاربران توییتر به سازمان ...

در این بخش به بررسی احساس کاربران توییتر پیرامون سازمان ... پرداختیم. به این معنا که هر پست با چه احساسی منتشر و به مخاطبان ارائه شده است.



تحليل ادبيات



تحلیل ادبیات چیست؟

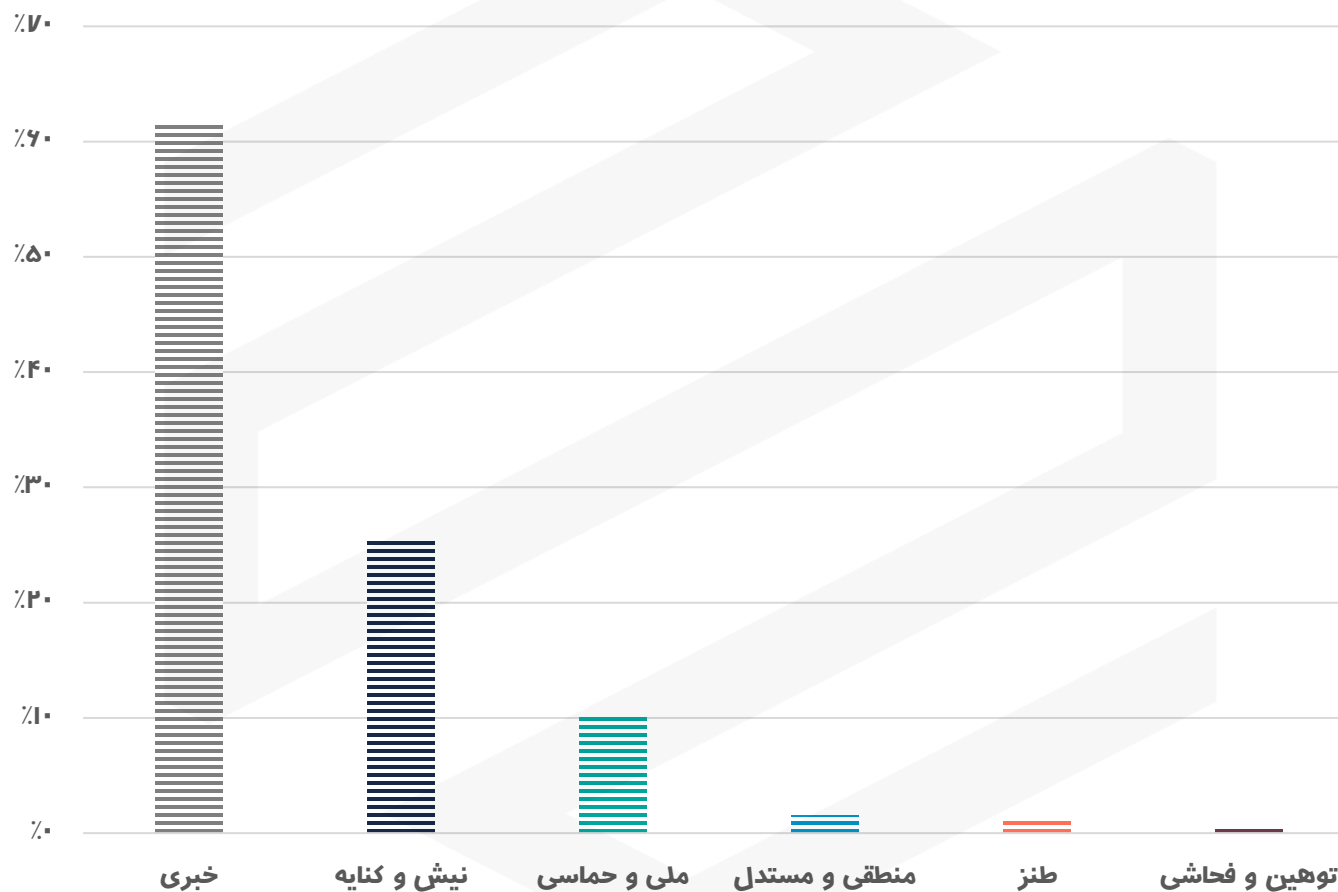


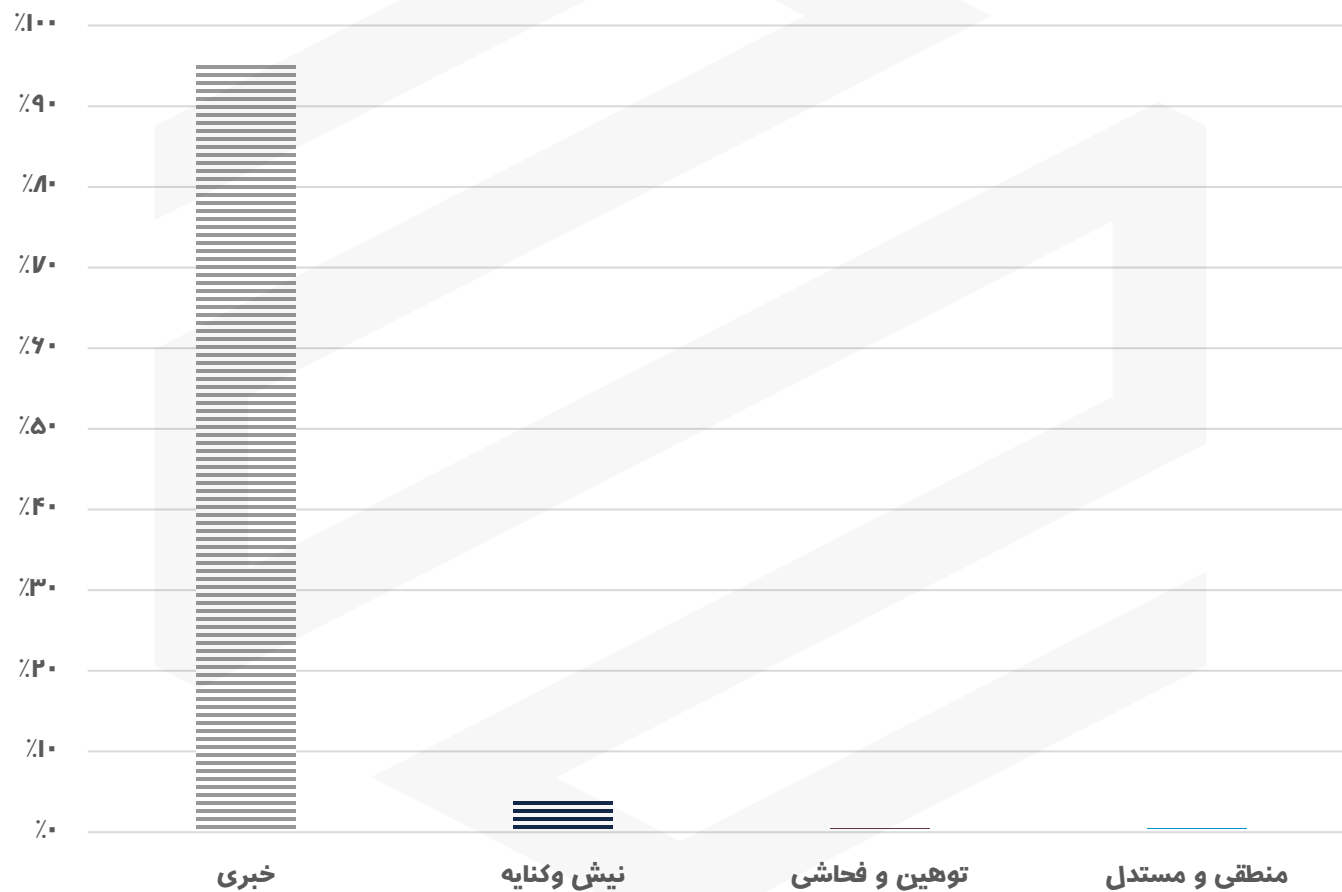
تحلیل ادبیات محتوای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی فرآیندی پژوهشی است که به شناسایی و طبقه‌بندی شیوه‌های بیانی کاربران می‌پردازد.

در این تحلیل، نوع ادبیات به کار رفته در پست‌ها بر اساس شاخص‌هایی مانند طنز، توهین، خبری و... بررسی می‌شود. این دسته‌بندی‌ها به درک عمیق‌تر از نحوه بازتاب موضوعات مختلف و نوع مواجهه مخاطبان با آنها کمک می‌کند. به عنوان مثال، ادبیات طنز ممکن است نشان‌دهنده نوعی نگاه انتقادی یا تخفیفی به موضوع باشد، در حالی که ادبیات استدلالی نشانگر تلاش برای ارائه بحث منطقی است. این تحلیل در فهم بهتر واکنش‌های عمومی کمک نماید.



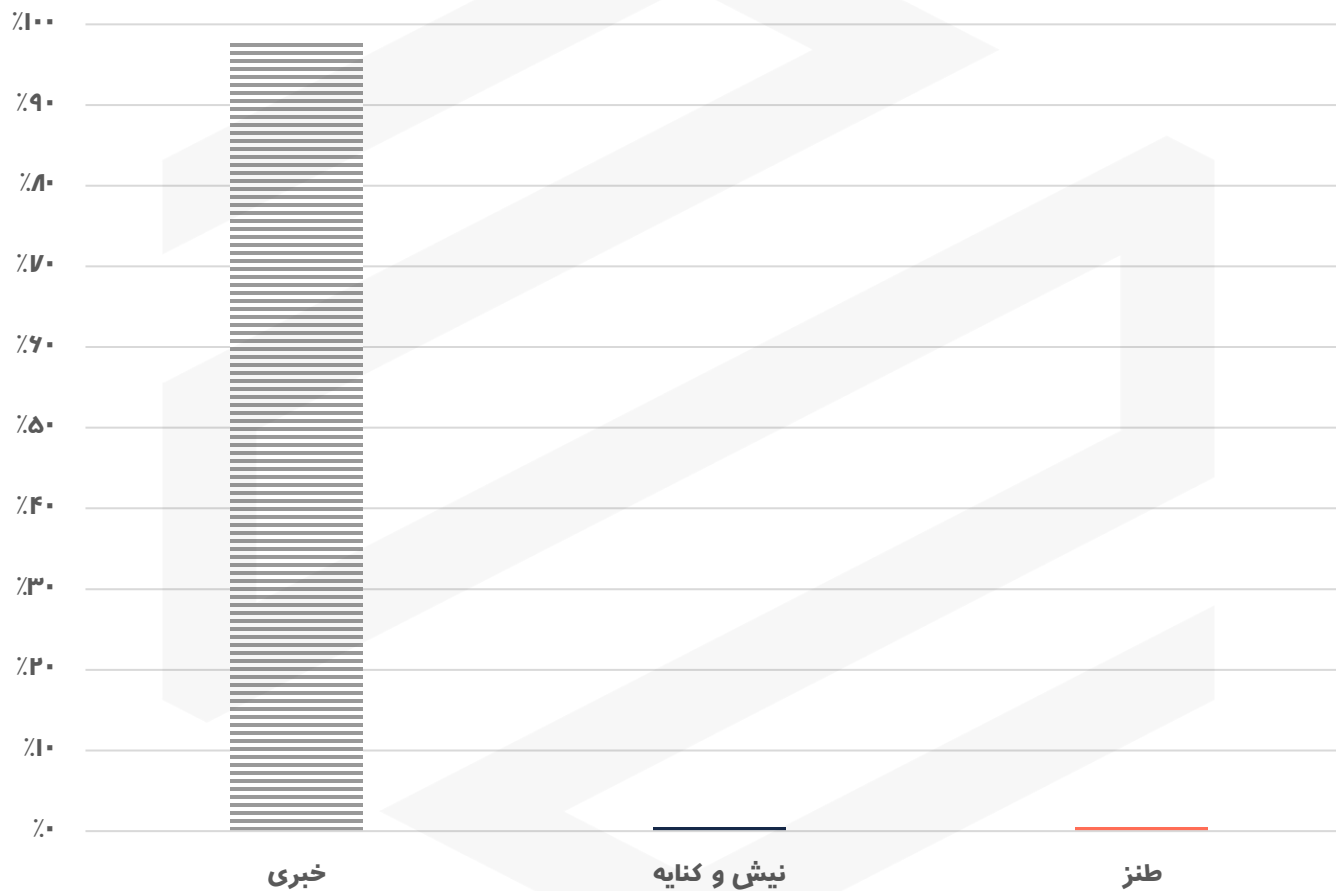
تحلیل ادبیات در بستر توئیتر







تحلیل ادبیات در کانال های تلگرام

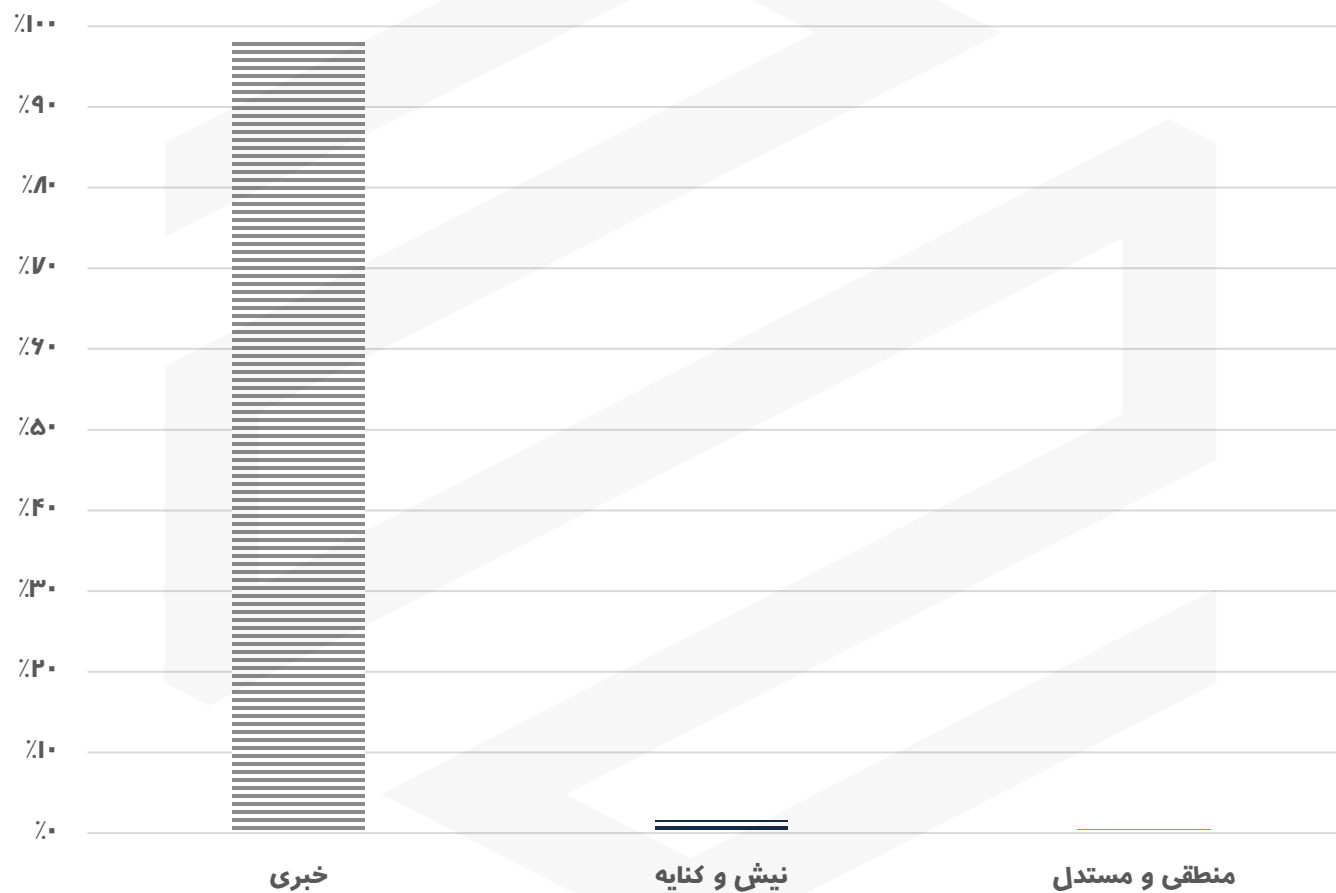




همانند دو بستر قبلی بیشتر محتوای منتشر شده در بستر تلگرام نیز دارای ادبیات خبری بود. به دلیل فعالیت کانال‌های خبری رسمی و غیر رسمی و همچنین کانال‌های اطلاع رسانی شهرها و روستاهای مختلف در تلگرام ادبیات مرتبط با این بستر بیشتر خبری است. تعداد اندکی محتوا با ادبیات طنز و نیش و کنایه نیز وجود داشت.



تحليل ادبيات درايقا

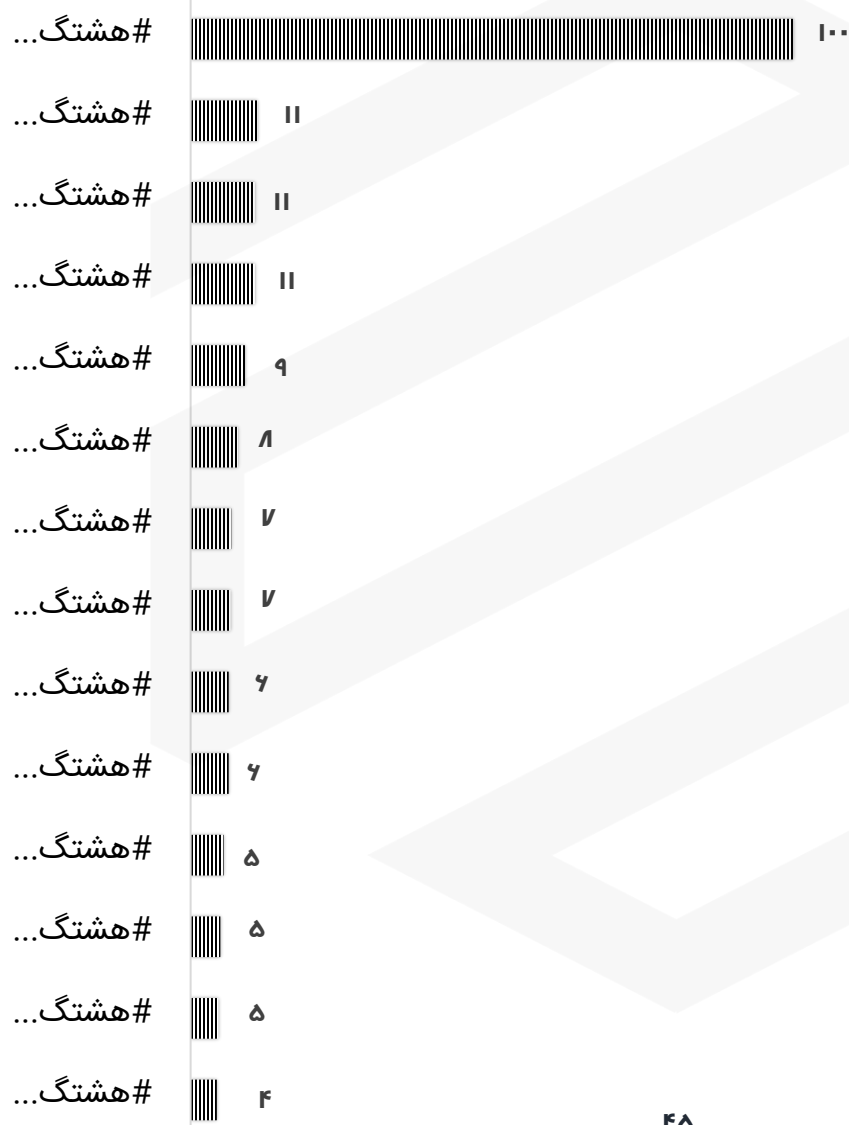




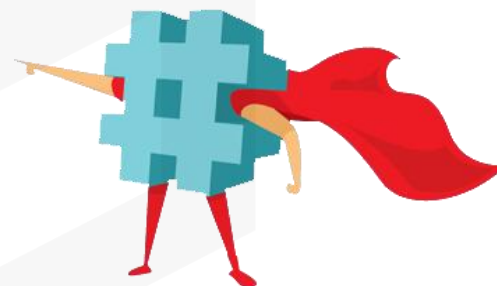
۹۸ درصد از محتوای منتشر شده در بستر ایتا دارای ادبیات خبری بود. به دلیل فعالیت کانال های خبرگزاری ها و همچنین کانال های اطلاع رسانی شهرها و روستاهای مختلف و کانال های سازمانی در ایتا، ادبیات به کار رفته در این بستر بیشتر خبری است و در موارد اندکی ادبیات منطقی و مستدل و نیش و کنایه نیز به چشم می خورد.



هشتگ‌های پرتکرار توییتر

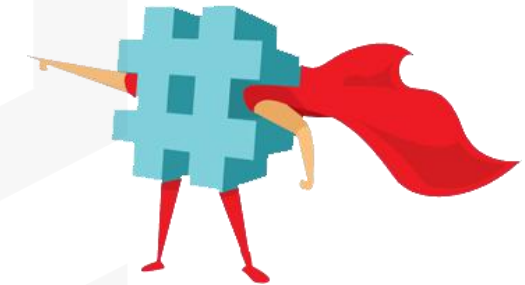
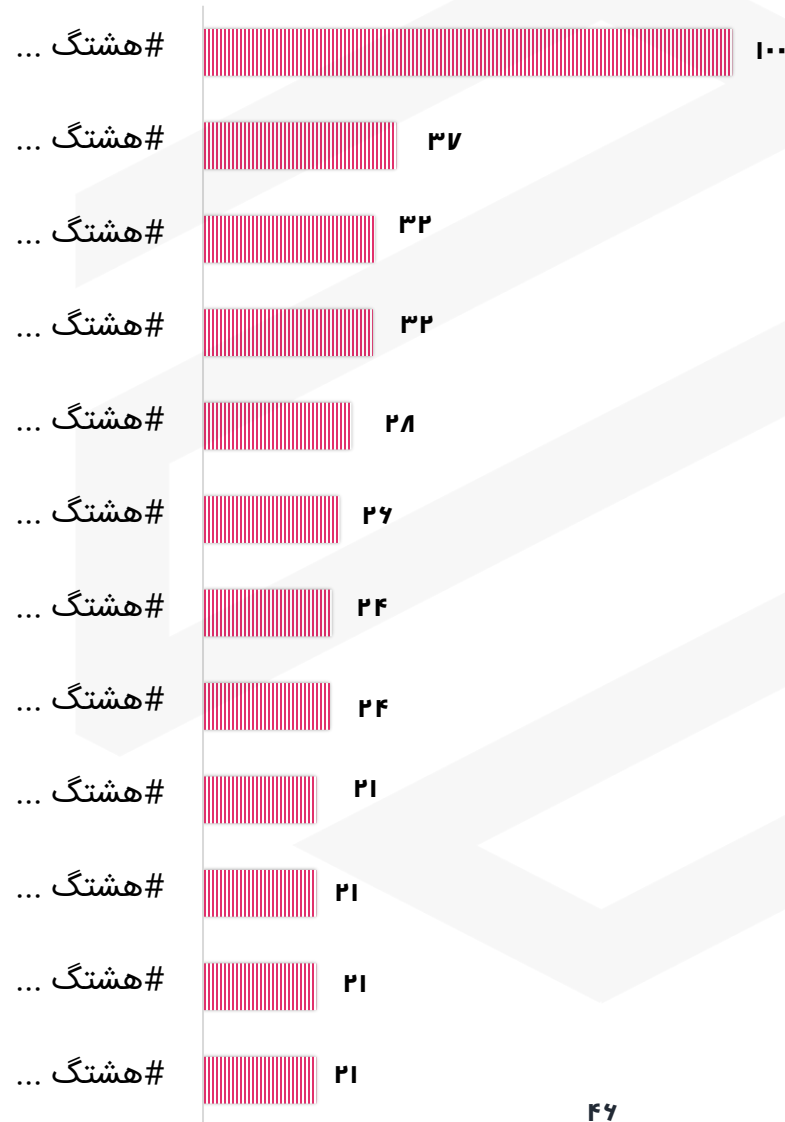


برای مقایسه بهتر هشتگ‌ها با یکدیگر،
نمودار نرمال به ۱۰۰ شده است. بدین
معنا که اولین و پرتکرارترین هشتگ را
۱۰۰ در نظر گرفته و مابقی هشتگ‌ها را با
آن مقایسه کردیم.





هشتگ‌های پرتکرار اینستاگرام



برای مقایسه بهتر هشتگ‌ها با یکدیگر،
نمودار نرمال به ۱۰۰ شده است. بدین
معنا که اولین و پرتکرارترین هشتگ را
۱۰۰ در نظر گرفته و مابقی هشتگ‌ها را با
آن مقایسه کردیم.

کاربران برتر





کاربر برتر توئیتر (براساس بیشترین لایک)

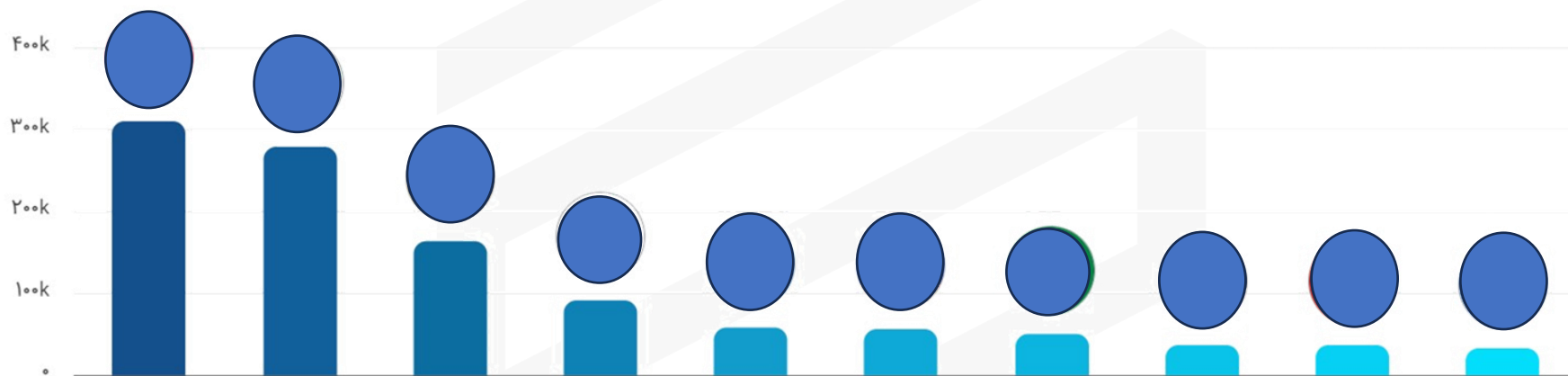


HEXA

www.hexadata.ir



کاربر برتر اینستاگرام (بر اساس بیشترین لایک)



HEXA

www.hexadata.ir



۰۲۱-۸۸۳۹۰۸۷۳
۰۹۱۹-۲۸۰۰۵۶۶

تهران، خیابان کریمخان، ابتدای خیابان حافظ، کوچه هورچهر، پلاک ۱۳، واحد ۶



www.hexadata.ir



Hexadata_ir