

## بازتولید تمایزات فرهنگی و مطالعه‌ای بر ذائقه طبقات اجتماعی ایرانی در الگوریتم‌های VOD

مزگان عروجی<sup>۱</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش الگوریتم‌های توصیه‌گر در بازتولید تمایزات فرهنگی و ذائقه طبقاتی در پلتفرم‌های نمایش ویدئویی (VOD) ایرانی انجام شده است. این مطالعه با رویکرد کمی و کیفی طراحی گردید، در بخش کمی داده‌های ۴۵۰ کاربر فعال پلتفرم‌های ایرانی با استفاده از پرسشنامه نیمه ساختار یافته گردآوری و با روش‌های آماری تحلیل شد. در بخش کیفی ۲۵ مصاحبه‌ی با کاربران منتخب برای تبیین ساز و کارهای فرهنگی تصمیم‌گیری انجام گرفت و با استفاده از تحلیل مضمون بررسی شد. یافته‌ها نشان داد هر چند دسترسی به پلتفرم‌ها نسبتاً همگن است، اما درک از کارکرد الگوریتم‌ها و الگوی مصرف تابعی از جایگاه اجتماعی و سرمایه فرهنگی افراد است. نتایج نشان داد در سطح کلان، الگوریتم‌های توصیه‌گر به مثابه میانجی فرهنگی عمل کرده و ضمن تسهیل دسترسی، به بازتولید ناپیدای مرزهای طبقاتی و سلیقه‌ای می‌انجامند. بنابراین، فناوری‌های داده محور پلتفرم‌های VOD نه تنها ابزار توزیع محتوا بلکه عامل فعال در بازسازی تمایزات فرهنگی در جامعه‌ی دیجیتال ایران به شمار می‌آیند.

واژه‌های کلیدی: تمایزات فرهنگی، ذائقه، طبقه اجتماعی، پلتفرم‌های نمایش ویدئویی، سیستم توصیه‌گر

### مقدمه

همزمان با پذیرش اینترنت و پذیرش پخش زنده، تلویزیون در حال ورود به اقتصاد دیجیتال است. این گذار شامل تغییرات متعددی است، از جمله پلتفرم‌ها که به عنوان یک شکل سازمانی و روش توزیع ویدئو هستند (چالابی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). در عصر دیجیتال، پلتفرم‌های پخش ویدئویی آنلاین<sup>۳</sup> به واسطه الگوریتم‌های توصیه‌گر خود، به شاهره‌های اصلی مصرف فرهنگی کاربران ایرانی تبدیل شدند. این الگوریتم‌ها، با توجه به سوابق تماشا، نه تنها محتوای پیش روی کاربر را فیلتر می‌کنند، بلکه در بلندمدت، زمینه شکل‌گیری و بازتولید ذائقه‌های فرهنگی<sup>۴</sup> را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین باید گفت فرهنگ و ذائقه‌ی انسان‌ها و از جمله ذائقه‌ی فرهنگی و هنری آنان در اثر عوامل و شرایط مختلفی من جمله تحت تأثیر سوژه و کنشگر دستخوش تغییر می‌شود که این تغییر با توجه به همه‌گیر

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد [orojim@yahoo.com](mailto:orojim@yahoo.com)  
علوم و تحقیقات، تهران، ایران

<sup>۲</sup> - Chalaby

<sup>۳</sup> - VOD (Video on Demand)

<sup>۴</sup> - Cultural Tastes

شدن رسانه‌های نوین ارتباطی و از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی شتاب بسیار بیشتری یافته است (فرخ وندی و همکاران، ۱۳۹۸). مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل و نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهایمان را فراهم می‌کند، همچنین نشان دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و تولدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (کاظمیان، ابراهیمی و همتی، ۱۳۹۲). و به طور کلی امروزه مصرف به واقعیتی متکثر مبدل شده است.

جلب نظر و رضایت مخاطب، یکی از مهمترین اصول حیات رسانه است. پلتفرم‌های فروش آنلاین محصولات رسانه‌ای از جمله فیلم، توانسته‌اند با پوشش بخش بیشتری از نیازهای مخاطبان، افراد بیشتری را به خود جذب کنند (جلیوند خسروی، مقصودی و صلواتیان، ۱۴۰۰). پلتفرم‌های نمایش آنلاین فیلم برای تعامل مداوم با مخاطب باید توانایی مناسبی در انطباق خود با خواست مشتریان داشته باشند و این موضوع مگر با شناخت دقیق از ذائقه‌ی مخاطبان حاصل نخواهد شد. به همین علت، نیاز به کارگیری روش‌های نوین مخاطب شناسی در چنین رسانه‌هایی به شدت پررنگ است. حجم بالای توجه کاربران به تماشای محتوای ویدئویی، ضرورت شناخت بهتر ذائقه‌ی مخاطبان را بیش از گذشته پررنگ می‌کند. درک مناسب از رفتار کاربر در پلتفرم‌های VOD نقش موثر در طراحی، پیکربندی و مدیریت توزیع محتوای ویدئو خواهد داشت (چن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). قابلیت‌های تکنولوژیکی پلتفرم‌های پخش ویدئو، تجربه تماشای پیشرفته‌ای را تشویق می‌کند که کاملاً متفاوت از اشکال قبلی توزیع تلویزیون است. چنین قابلیت‌هایی به ویژگی‌های پلتفرم‌های پخش ویدئو اشاره دارد که کاربردهای خاصی از فناوری را برای برآوردن نیازهای اجتماعی و روانی نوظهور برمی‌انگیزد (لوتز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). علاوه بر آن تلویزیون توزیع شده از طریق اینترنت، تغییر از تماشای جمعی و خطی را به شیوه‌های تماشای فردی تر و برنامه‌ریزی خودکار برنامه‌های سمعی و بصری را تسهیل می‌کند. برخلاف استراتژی‌های برنامه‌ریزی خطی، فناوری پخش، سفارشی‌سازی انبوه را ارائه می‌دهد و توصیه‌های محتوای متناسب را به بینندگان ارائه می‌دهد (ایونز و داندروز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ جنر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). از این رو، تجربه تماشای پخش، شخصی‌تر می‌شود و به شدت توسط نرم‌افزار الگوریتمی و رابط‌های کاربری آسان هدایت می‌شود. اگرچه سرمایه‌گذاری‌های عظیم پلتفرم‌های پخش آنلاین در محتوای اصلی نشان می‌دهد که محتوای با کیفیت، محور اصلی مدل کسب و کار پلتفرم‌های پخش آنلاین است، اما سرویس‌های تلویزیونی زنده، ارائه می‌دهند (اوانز، هندریکس و کونرادی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). در پلتفرم‌ها خدمات شخصی سازی شده تا حد زیادی با الگوریتم‌های داده محور که فیلم‌ها یا سریال‌ها را براساس ترجیحات و سلیقه کاربران توصیه می‌کنند، خودکار می‌شوند. پلتفرم‌های پخش زنده این کار را با جمع آوری حجم وسیعی از داده‌ها در مورد الگوهای مشاهده، مکان، سابقه جستجو یا رتبه‌بندی‌هایی که بینش‌های منحصر به فردی در مورد رفتار مشاهده و ارزش مشتری

1 - Chen et al

2 - Lotz

3 - Evens & Donders

4 - Jenner

5 - Evens, Henderickx & Conradie

ایجاد می‌کنند، انجام می‌دهند، ارائه چنین سطحی از سفارشی‌سازی منجر به سطح بالاتری از عاملیت و تعامل می‌شود و حفظ مشترکین را افزایش می‌دهد، فقط به این دلیل که بینندگان از تجربه‌ای لذت می‌برند که منعکس کننده‌ی نیازهای آنها است (کوبلر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

درخصوص مطالعات جامعه‌شناختی در مورد رسانه‌های مبتنی بر تصویر (تلویزیون، پلتفرم‌ها، سینما، تبلیغات) و هنر تصویری در حال حاضر، بسیار حیاتی است که نه تنها تغییرات فنی در دسترسی و مصرف تصاویر، بلکه عمدتاً بعد فرهنگی که این تغییرات در آن رخ می‌دهد را نیز در نظر بگیرند. علاوه بر آن جنبه‌های ایدئولوژیک مرئی و نامرئی که در این تولیدات جریان دارند، بسیار ضروری است (روسی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۵). این پژوهش به دنبال بررسی این است که الگوریتم‌های توصیه‌گر VODهای ایرانی، چه سازوکار دقیقی بر بازآرایی، تقویت یا تضعیف تمایزات فرهنگی موجود میان طبقات اجتماعی ایرانی دارند؟

### پیشینه نظری:

سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی در شکل دهی به ذائقه و در نهایت، حفظ سلسله مراتب طبقاتی در افراد دخیل هستند، ذائقه امری فردی و زیباشناختی صرف نیست، بلکه بازتاب دهنده جایگاه اجتماعی و طبقاتی افراد است، همانطور که از نظر بوردیو ذائقه<sup>۳</sup> یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که افراد جامعه از طریق آن به ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌رسند. ذائقه‌ی، همه کسانی را که سلیقه به نسبت یکسانی دارند به هم نزدیک می‌کند و از این طریق آنها را از افراد دیگر جدا می‌کند. از طریق ذائقه انسانها دیگران و نیز خودشان را در جامعه طبقه بندی می‌نمایند (ریتزر<sup>۴</sup>، ۱۳۷۴). وی معتقد است که ذائقه، صرفاً یک ترجیح شخصی و درونی نیست، بلکه یک ابزار اجتماعی است که برای طبقه بندی اجتماعی و تمایز از دیگران به کار می‌رود. بوردیو ذائقه را نه تنها براساس سرمایه اقتصادی (پول)، بلکه بیشتر براساس سرمایه فرهنگی (دانش، تحصیلات، آشنایی با هنر و فرهنگ) تعریف می‌کند. آنچه فرد «خوب» یا «بد» می‌پسندد، اغلب نشان دهنده سطح و نوع سرمایه فرهنگی است (بوردیو، ۱۳۹۰).

بوردیو به تمایز<sup>۵</sup> نیز اهمیت ویژه‌ای داده است تا آنجا که هدف اصلی از نمایش ذائقه، ایجاد تمایز میان «خود» و «دیگران» می‌داد. با انتخاب آنچه می‌پسندیم (و آنچه نمی‌پسندیم)، خود را از کسانی که ذائقه‌های «پایین‌تر» یا «متفاوت» دارند، جدا می‌کنیم. وی معتقد است که نبرد بر سر اعتبار و مشروعیت ذائقه‌ها، بخشی از نبرد برای

1 - Kubler et al

2 - Rossi

3 - Taste

4 - Ritzer

5 - Distinction

قدرت اجتماعی است. طبقات حاکم سعی می‌کنند ذائقه‌های خود را به عنوان ذائقه‌های «برتر» و «همگانی» به جامعه تحمیل کنند.

در پژوهش حاضر ذائقه افراد ارتباطی تنگاتنگ با الگوریتم‌های توصیه‌گر دارد. در سیستم‌های توصیه‌گر، هسته محاسباتی آن‌ها بر مبنای تکنیک‌های پیشرفته علم داده بنا شده است اگرچه اختلاف نظرهایی در مورد تعاریف علم داده وجود دارد، اما در این میان دو تعریف زیر را غالب متخصصان علم داده پذیرفته‌اند؛ از نظر براشلر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، علم داده بر ترکیب منحصر به فردی از اصول و روش‌ها، اعلم از تحلیل، مهندسی، کارآفرینی و علم ارتباطات اشاره دارد که می‌کوشد از داده‌ها، ارزش اقتصادی خلق کند. کهلر<sup>۲</sup> و برندان<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) نیز علم داده را شامل مجموعه‌ای از اصول، مسائل، الگوریتم‌ها و فرآیندها می‌داند که برای استخراج الگوهای غیرواضح و قابل استفاده از حجم بزرگ داده به کار گرفته می‌شود. این الگوها واضح نیستند؛ به این معنا که غالباً با تحلیل شهودی کارشناسان، نمی‌توان آن‌ها را یافت و درک کرد. این الگوها کاربردی هستند، به این معنا که صرفاً داده‌های پیش رو را توصیف نمی‌کنند، بلکه مسیری برای اقدام عملی در اختیار ما می‌گذارند.

سیستم‌های توصیه‌گر یا موتورهای پیشنهاد دهنده سیستم‌های نرم‌افزاری هستند که با استفاده از روش‌های ریاضی، آماری، براساس شناختی که از محصولات و داده‌هایی که از رفتار، علایق، سابقه فعالیت و ترجیحات افراد و کاربران دیگر در اختیار دارند، گزینه‌هایی را که فکر می‌کنند برای شما مطلوب‌ترند، به شما معرفی می‌کنند. این سیستم‌های پیشنهاد دهنده در فروشگاه‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری، پلتفرم‌های سرگرمی و پخش فیلم و موزیک، نرم‌افزارهای مسیریاب و صدها سرویس دیگر به کار گرفته می‌شوند. بنابراین گزینه‌های پیشنهادی هم ممکن است از جنس محصول، محتوا، انسان، موزیک، فیلم و یا مسیر حرکت باشند. بنابراین می‌توان گفت سیستم‌های توصیه‌گر می‌خواهند به صاحبان کسب و کارها کمک کنند تا به جای پیشنهاد چشم بسته «بهترین پیشنهادها» را به مخاطبان و مشتریان خود ارائه دهند. بهترین پیشنهاد هم قطعاً پیشنهادی است که افراد نتوانند آن را رد کنند (شریگ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

با توجه به تعاریف ارائه شده ورود علم داده به عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی، نیازمند بازخوانی بنیادین مفاهیم جامعه شناختی است. نظریه تمایز بوردیو، در چارچوب ساختارهای طبقاتی، چارچوبی قدرتمند برای تحلیل پلتفرم‌های دیجیتال فراهم می‌آورد. الگوریتم‌های توصیه‌گر که متکی بر حجم انبوه داده‌های رفتاری هستند، فقط به عنوان یک ابزار خنثی نیستند، بلکه می‌توانند با تداوم بخشیدن به دسترسی افراد به محتوای مرود تأییدشان شکاف‌های موجود در سرمایه فرهنگی را بازتولید کنند. در این راستا، بررسی چگونگی تبدیل شدن این سرمایه

1 - Barschler

2 - Kelleher

3 - Brendan

4 - Scherage

داده‌ای به ابزاری برای طبقه بندی و تمایزگذاری اجتماعی، تلاشی ضروری در جهت درک تعامل پیچیده میان فناوری‌های پیشرفته و ساختارهای قدرت سنتی است.

تغییر تکنولوژی، تغییرات مرتبطی را در نحوه ارتباط جوامع و افراد با تصاویر الکترونیکی و ایجاد ارجاعات نمادین و ارزشی از طریق زندگی اجتماعی ایجاد می‌کند. با این حال، بسیاری از ارجاعات فرهنگی و تصویری که در رسانه‌های دیجیتال امروزی به کار گرفته می‌شوند، توسط سینما و تلویزیون در قرن بیستم ایجاد شده است و تقریباً به عنوان یک درک طبیعی دیده می‌شوند (روسی، ۲۰۲۵). جامعه رسانه‌ای و دیجیتالی شده اغلب، استفاده از فناوری‌های دیجیتال که دائماً به شبکه اینترنت متصل هستند، در زندگی روزمره ما نقش اساسی دارد. از تعاملات واسطه‌ای بین دوستان، خانواده و همراهان از طریق پیام‌های متنی یا تماس‌های ویدیویی گرفته تا امور مالی و مدیریت بانکی، تجارت الکترونیک و کار از راه دور یا جستجوی سرگرمی، جهت‌های جغرافیایی یا حتی قرار ملاقات، پلتفرم‌های دیجیتال برای زندگی در جوامع شهری معاصر ضروری هستند. اگرچه این پدیده فعلی را می‌توان به معنای گسترده «رسانه‌ای شدن» دانست، اما هجاروارد<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) توجه را به این واقعیت جلب می‌کند که این مفهوم در جامعه شناسی و ارتباطات می‌تواند به رسانه‌های قدیمی‌تر مانند مطبوعات، رادیو یا سینما اشاره داشته باشد. کولدري و هپ<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) موافقند که رسانه‌ای شدن مفهومی گسترده‌تر است و محدود به دیجیتالی شدن نیست.

### پیشینه تجربی:

دهقانی (۱۴۰۲) به بررسی علل افزایش رویکرد مخاطبان تولیدات فرهنگی و هنری منتشر شده توسط پلتفرم‌های نمایش خانگی پرداخت و به دنبال تأثیرات اجتماعی و فرهنگی فعالیت‌های پلتفرم‌های خانگی بود. جلیلوند، مقصودی و صلواتیان (۱۴۰۰) نیز کاربران پلتفرم‌های تماشای برخط فیلم را بررسی کردند و نتایج بررسی تحلیل رفتار کاربران انجام شد و براساس این راهبردها، مدیران پلتفرم می‌توانند سیاست‌های رسانه‌ای خود را در راستای بارگذاری محتوای جدید در پلتفرم و پیشنهاد هدفمند محتوا به کاربران تنظیم کنند. افضل‌ی فاروجی و نوری (۱۴۰۱) به شناسایی بوم مدل کسب و کار پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی براساس مدل کسب و کار استروالدر (مطالعه موردی: فیلیمو) پرداختند و به طور اخص ارزشهای پیشنهادی فیلیمو را شناسایی کردند. امیر مظاهری (۱۳۹۲) نقش سرمایه فرهنگی و تمایز طبقاتی در شکل‌گیری و تکوین جامعه‌شناسی موسیقی (با تأکید بر دیدگاه‌های آدرنو، پیترسون و پیربورديو) را بررسی کرد و نتایج نشان داد اقشار بالایی نظام اجتماعی، با علایق گوناگون و کاربرد متعدد فنون، که مصرف‌کننده را از حالت‌های منفعل در کاربرد موزیک رها می‌کند، در ارتباط است با این امر سطوح مختلف سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، قیود ساختاری موضوعات را پیکربندی می‌کند.

<sup>1</sup> - Hjarvard

<sup>2</sup> - Couldry & Hepp

کلاته ساداتی، رضوی بهابادی و روزی طلب (۱۳۹۷) ذائقه‌ی آوانگارد و تمایزگرایی فرهنگی در بین جوانان شهر تهران را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که ذائقه مصرف فیلم آوانگارد و عضویت در گروه‌های خاص ارتباطی با مناسبات طبقاتی و خانوادگی ندارد. مفهوم برساخته شده تحقیق حاضر، تمایزگرایی فرهنگی است که بدین معناست که مشارکت کنندگان در تحقیق، میدان فرهنگی را به محلی برای بازتولید تمایز اجتماعی انتخاب کرده‌اند.

در خارج از ایران نیز پژوهش‌های بالاخص در خصوص بازتولید اجتماعی صورت پذیرفته است از جمله پژوهش روسی<sup>۱</sup> (۲۰۲۵) به بررسی بینش‌هایی در مورد تحلیل فیلم و سریال‌های تلویزیونی در جامعه شناسی در دوران گسترش رسانه‌های دیجیتال می‌پردازد و به این نتیجه می‌رسد که یک تأمل تحلیلی وجود دارد که اتصال و فرهنگ سینمایی را در کنار هم قرار می‌دهد تا درک شوند که چگونه ایدئولوژی‌های امروزی تا حدودی تحت تأثیر ساختارهای تصویری مکرر خاص منتشر شده و توسط پلتفرم‌های پخش جریانی با استفاده از زبان‌های سینما و تلویزیون قرار می‌گیرند. کوندالیک<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۵) تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت را بررسی کردند و عدم قطعیت هویت‌های دیجیتال را آشکار کردند، زیرا آنها تمایل دارند درک سنتی جامعه‌شناسی از خود را در هم بشکنند. همچنین ارزش درک انتقادی جامعه شناختی از نقشی که زیرساخت‌های فناوری در تعریف تعاملات انسانی و تعلق اجتماعی و سیاست دیده شدن ایفا می‌کنند را مشخص می‌کند.

چالابی (۲۰۲۳) در پژوهش صنعت پخش زنده و اقتصاد پلتفرم‌ها به بررسی نحوه کسب درآمد پلتفرم‌ها از محتوا، انواع پلتفرم‌های پخش براساس مجموعه‌ای از معیارها که شامل زنجیره تأمین و نحوه ساختاردهی معاملات تجاری بین مجموعه‌های مختلف شرکت‌کنندگان است و مالکیت خدمات پخش پرداختند. اوانز، هندریکس و کونرادی<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) قابلیت‌های تکنولوژیکی پلتفرم‌های پخش ویدئو را مورد مطالعه قرار داده و اینکه چرا مردم پلتفرم‌های پخش ویدئو را به تلویزیون ترجیح می‌دهند. این مطالعه یک معیار مبتنی بر قابلیت از پلتفرم پخش ویدئو ارائه می‌دهد و به درک چگونگی شکل‌گیری الگوهای جدید مصرف سمعی و بصری توسط فناوری و افزایش تجربه تماشای فراتر از تلویزیون کمک می‌کند. سیروتکین و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) که بازتولید اجتماعی نسل‌ها در مواجهه با چالش‌های دیجیتال را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که باتولید اجتماعی نسل‌ها فرآیندی پیچیده و بلندمدت است که موفقیت آن به وحدت فعالیت‌ها در جامعه حرفه‌ای، والدین و کودکان بستگی دارد. گاور<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) مرزهای پلتفرم‌های دیجیتال: تعامل دامنه شرکت، جنبه‌های پلتفرم و روابط‌های دیجیتال را بررسی

---

1 - Rossi

2 - Kundalik et al

3 - Evens, Henderickx & Conradie

4 - Sirotkin et al

5 - Gawer

کرده و با اساس سه نوع مرز متمایز و مرتبط دسته‌بندی می‌کند: دامنه شرکت پلتفرم، پیکربندی و ترکیب جنبه‌های پلتفرم و رابطه‌های دیجیتال پلتفرم‌ها.

## روش پژوهش:

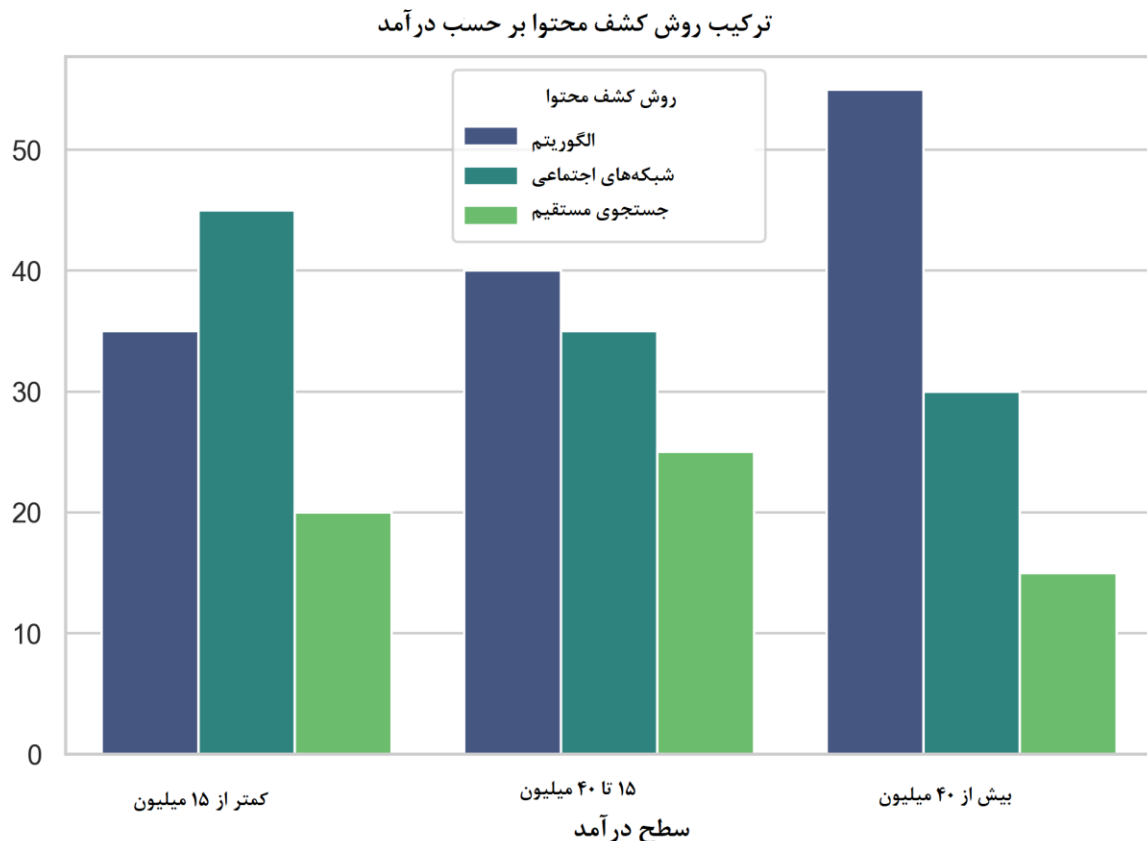
این پژوهش با رویکرد ترکیبی صورت پذیرفته است. در بخش کمی بر جمع‌آوری داده‌های ساختاری متمرکز است تا امکان آمارگیری و طبقه‌بندی پاسخ دهندگان را فراهم آورد. از روش نمونه‌گیری سه‌په‌ای و هدفمند استفاده شده است. ابزار مورد استفاده پرسشنامه ساختار یافته است. حجم نمونه در پژوهش حاضر با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن حذف داده‌های ناقص و بهینه‌سازی خوشه‌ها تعداد ۴۵۰ نفر از کاربران فعال در استفاده از پلتفرم‌های VOD به دست آمده است. برای انجام تحلیل‌های آماری از نرم افزار پایتون و اس پی اس اس استفاده شده است. در بخش کیفی حجم نمونه با اشباع نظری تعیین می‌شود و زمانی اتفاق می‌افتد که دیگر داده یا مفهوم جدیدی به تحلیل‌ها اضافه نکند. با توجه به رویکرد ترکیبی و نیاز به پوشش خوشه‌های متمایز شناسایی شده در فاز کمی، حجم نمونه کیفی باید به اندازه‌ای باشد که حداقل ۳ تا ۵ نماینده از هر خوشه اصلی باشد که در این پژوهش ۲۵ نفر تعیین شدند و با استفاده از تحلیل مضمون داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

## یافته‌ها:

در بخش اول پرسشنامه سرمایه‌های زمینه‌ای پژوهش بود و شامل جنسیت، سطح تحصیلات، دسته‌بندی درآمد خالص ماهانه فردی و بخش دوم سرمایه فرهنگی و اجتماعی که شامل سنجش دسترسی به منابع فرهنگی و میزان تعاملات اجتماعی پیرامون محتوا و بخش آخر الگوی مصرف VOD که شامل متغیرهای وابسته نظیر شدت مصرف، اهداف اصلی تماشا و عوامل موثر در انتخاب محتوای جدید بود. یافته‌ها نشان داد ۲۳۹ نفر افراد جنسیت زن (۵۳٪) و ۲۱۱ نفر جنسیت مرد (۴۷٪) بودند، سطح تحصیلات افراد در مقطع کارشناسی بالاترین تعداد را به خود اختصاص داد یعنی ۱۷۶ نفر (۳۹٪)، کارشناسی ارشد ۱۴۰ نفر (۳۱٪)، دیپلم و پایین‌تر ۶۸ نفر (۱۵٪) و دکتری و بالاتر ۶۶ نفر (۱۵٪). در بررسی درآمد ماهانه، افرادی که در رنج ۱۵ تا ۴۰ میلیون تومان درآمد ماهانه بودند بیشترین جمعیت تشکیل دهنده ۲۱۶ نفر (۴۸٪) جامعه آماری را شامل می‌شدند. پس از آنها افرادی که بیش از ۴۰ میلیون درآمد داشتند یعنی ۱۳۵ نفر (۳۰٪) و سپس افرادی که کمتر از ۱۵ میلیون درآمد ماهانه داشتند با تعداد ۹۹ نفر و ۲۲٪ را تشکیل می‌دادند. پرسش بعدی که بسیار در پژوهش حاضر حائز اهمیت است هدف اصلی افراد در استفاده از VOD است که ۳۰۲ نفر از جامعه مورد مطالعه (۶۷٪) به دلیل سرگرمی و تفریح از پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند. سپس آموزش/ توسعه فردی ۱۸ نفر (۱۸٪)، اطلاع از اخبار جامعه ۴۱ نفر (۹٪) و سایر موارد مثلاً ارتباط اجتماعی غیرمستقیم ۲۶ نفر و ۶٪ را شامل می‌شود. درخصوص پرسش روش کشف

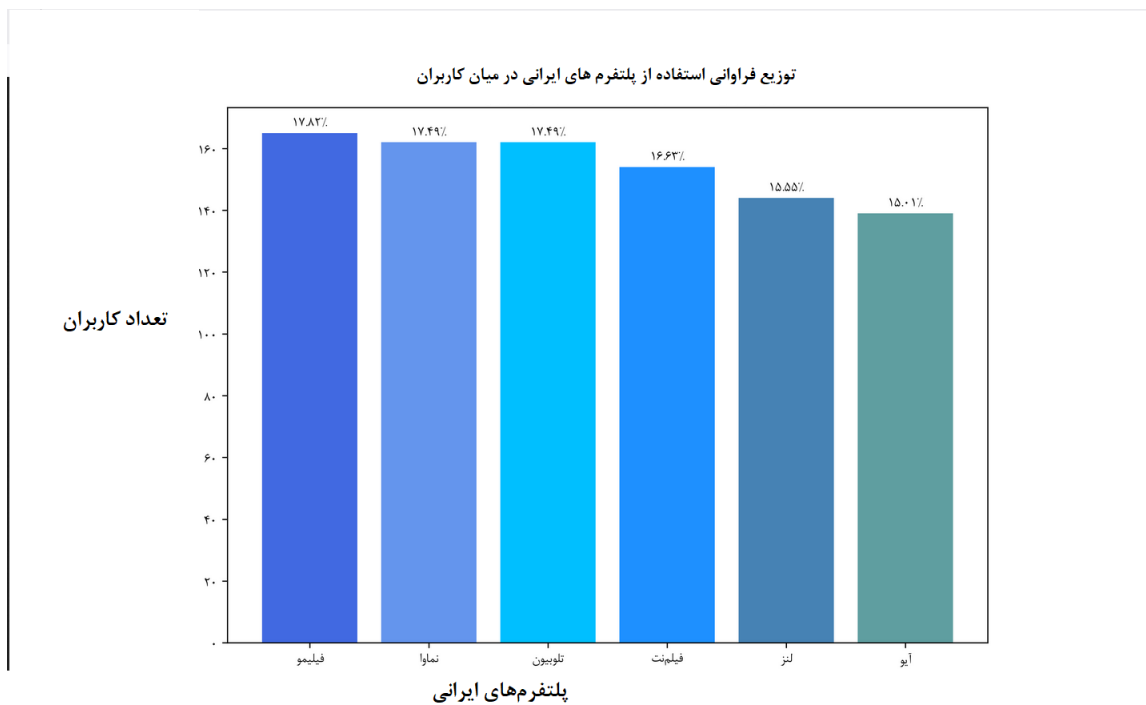
محتوای جدید ۲۰۷ نفر (۴۶٪)، پیشنهاد الگوریتم را انتخاب کردند، ۱۴۴ نفر (۳۲٪) شبکه‌های اجتماعی و یا پیشنهاد دوستان، در رتبه بعدی جست و جوی مستقیم توسط خود کاربر را ۸۱ نفر (۱۸٪) انتخاب کردند. که در الگوی مصرف سهم الگوریتم بر کشف محتوا از طریق جستجوی دستی ارجحیت دارد. همچنین درک عملکرد الگوریتم و پیروی از پیشنهادها، با افزایش درک شناخت سلیقه توسط الگوریتم، بالاتر می‌رود و این یک رابطه معناداری است. نمودار (۱) روش کشف محتوا را برحسب درآمد افراد نشان می‌دهد.

### نمودار ۱، ترکیب روش کشف محتوا برحسب درآمد



پرسش مربوط به از کدام پلتفرم‌های VOD استفاده می‌کنید؟ نشان می‌دهد بیشترین استفاده از پلتفرم فیلیمو ۱۶۵ نفر (۱۷/۸۲ درصد)، نماوا و تلویوون ۱۶۲ نفر (۱۷/۴۹ درصد)، فیلم نت ۱۵۴ نفر (۱۶/۶۳ درصد)، لنز ۱۴۴ نفر (۱۵/۵۵ درصد) و در آخر هم آیو ۱۳۹ نفر (۱۵/۰۱ درصد) می‌باشد.

### نمودار ۲، نمودار توزیع فراوانی پلتفرم‌ها



پرسش بعدی درخصوص بیشترین ژانری که تماشا می‌کند؟ است، که سه اولویت ژانری به صورت ترکیبی اکشن، درام و کمدی برجسته بودند. در پاسخ به پرسش ارزیابی محتوای تولیدی شبکه‌های تلویزیونی در مقایسه با تولیدات VOD یافته‌ها نشان داد افراد ارزیابی متوسط و ضعیفی را برای صدا و سیما در نظر گرفته‌اند. این گرایش با گرایش بالای افراد در استفاده از VOD همزمان دیده می‌شود. در پرسش انتخاب محتوای جدید کدام عامل اهمیت بالایی دارد؟ به ترتیب بازیگران، ژانر فیلم، تازگی و جدید بودن محتوا، امتیاز کاربران، کارگردان و نویسنده را انتخاب کردند. اکثریت جامعه آماری فکر می‌کنند نوع محتوای VOD تا حدودی نشان دهنده سطح فرهنگی یا طبقه اجتماعی افراد می‌باشد.

به طور کلی می‌توان گفت: افزایش پیروی از پیشنهادها همراه با درک شناختی مثبت از همخوانی سلیقه، نشان داد الگوریتم‌ها از طریق ثبت مسیرهای مصرف، ممکن است تمایزات موجود را بازتولید کنند و کاربران با سرمایه فرهنگی - اجتماعی مختلف به خوشه‌های محتوایی مجزا گرایش دارند. همچنین پیوند معناداری میان فشار اجتماعی عقب نماندن از گفتگوهای جمعی و تأثیرپذیری از ترند شدن نشان دهنده سازوکار فرهنگی است که می‌تواند تمایزات ظریف را تضعیف کند. علاوه بر آن تفاوت‌های عضویت در پلتفرم‌ها برحسب درآمد می‌تواند نشانه‌ای از سلسله مراتب دسترسی باشد، اگر برخی پلتفرم‌ها در طبقات درآمدی بالاتر فراوانی بیشتری داشته باشند، الگوریتم‌های درون آن پلتفرم‌ها نیز به بازتولید ذائقه‌های متمایز کمک می‌کنند. اما ارزیابی پایین تر صدا و سیما هم زمان با استفاده‌ی بالای VOD، حکایت از تغییر مرجع مشروعیت فرهنگی دارد، از طرفی ارزیابی کاربران و امتیازها خود به شاخص مشروعیت تبدیل می‌شود و در منطق الگوریتم نهادینه می‌گردد.

در بخش کیفی پژوهش با طرح دو پرسش باز برای واکاوی عمیق‌تر ابعاد فرهنگی و شناختی و اجتماعی تصمیم‌گیری کاربران اضافه شد. هدف از این تحلیل کیفی، درک شرایطی بود که کاربران، به ویژه باتوجه به طبقه اجتماعی‌شان در مواجهه با پیشنهادی الگوریتمی و فضای فرهنگی پلتفرم‌های VOD در نظر می‌گیرند. پاسخ‌ها با استفاده از تحلیل مضمون و براساس شاخص‌های درآمد و تحصیلات به سه گروه عمده تقسیم شدند؛ طبقه بالا، طبقه میانه و طبقه پایین. هدف از این دسته‌بندی، رسیدن به چارچوبی برای مشاهده‌ی تفاوت‌های ساختاری و تجربیان فرهنگی دیجیتال بود. پرسش نخست؛ «آیا محتوایی وجود دارد که می‌دانید افراد طبقه یا گروه اجتماعی دیگری از آن لذت می‌برند، ما شما هرگز آن را تماشا نمی‌کنید؟» این سوال با هدف آشکارسازی مرزهای فرهنگی و نقش VOD در تقویت و یا تضعیف آنها بیان شده است. جدول ۱ مضامین محوری و فرعی را نشان می‌دهد.

### جدول ۱، کدگذاری پرسش اول

طبقه اجتماعی	مضامین فرعی	مضمون محوری
بالا	سطی بودن، تفاوت ارزش‌های فرهنگی، نبود محتوای هنری، تمایز نمادین از مردم عام، نخبه‌گرایی سلیقه‌ای	تمایز فرهنگی و سرمایه نمادین
میانه	ناهم‌خوانی ذائقه، ترجیح به چیزهایی که شبیه خودم‌اند، ترکیب کنجکاوی و مرزبندی، دوری از کلیشه‌های طبقاتی	مرزبندی نرم سلیقه‌ای
پایین	بی تفاوتی نسبت به محتواهای خاص، دسترسی محدود به تنوع محتوایی، عادی بودن، کم اهمیت بودن تفاوت‌ها در مقایسه با مصرف اصلی	محدویت دسترسی و تمایز منفعل

تحلیل‌ها شواهد محکمی برای سازوکار تمایز فرهنگی دیجیتال ارائه می‌دهد. طبقات بالا به طور فعال از مصرف محتوایی که توسط دیگر طبقات (به ویژه طبقات پایین‌تر) مصرف می‌شود، پرهیز می‌کنند. این پرهیز مبتنی بر معیارهای زیبایی شناختی است، اما در واقعیت، روشی برای حفظ فاصله‌ی طبقاتی و تأیید سرمایه فرهنگی کسب شده دارد (همانند مفهوم بورديو از تمایز).

نمونه کاربر طبقه بالا: «سریال‌هایی که صرفاً دنبال شوخی‌های عامیانه‌اند برایم وقت تلف کردن است،

ترجیح می‌دهم سراغ مستندها و فیلم‌های جشنواره‌ای بروم که دیدگاه عمیق‌تری نسبت به موضوعات دارند.»

طبقه میانه، مرزها انعطاف‌پذیرتر و کمتر ایدئولوژیک هستند، عدم تمایل به تناسب شخصی دارند، اما همچنان به حفظ هویت در مقابل کلیشه‌های طبقاتی دیگر درک می‌شود.

نمونه کاربر طبقه میانه: «می‌دانم بعضی از دوستانم فیلم‌های خیلی خاص یا کمدهای خیلی ساده می‌بینند، اما حس می‌کنم با روحیات و سطح فکری من سازگار نیست، ترجیح می‌دهم چیزی ببینم که کمی ارزش افزوده‌ی فکری برایم داشته باشد.»

طبقات پایین (تمایز منفعل) برای این گروه تفاوت‌های محتوای اغلب ناشی از محدودیت دسترسی (عدم آگاهی از محتوای غیرترند یا ناتوانی در جستجو) یا اولویت‌های متفاوت در مصرف رسانه‌ای است، تمایز بیشتر یک نتیجه منفعل است یا یک استراتژی فعال.

نمونه کاربر طبقه پایین: «هرچه پیش بیاید می‌بینم، بیشتر فیلم‌های پرفروش را می‌بینم. آن چیزها که شما می‌گویید اصلاً تو صفحه من نمی‌آید یا اگر هم باشد، فرصت جستجو برایش را ندارم.»

پرسش دوم: «وقتی می‌خواهید یک محتوای جدید را در VOD انتخاب کنید، چه فرآیندی طی می‌شود تا تصمیم بگیرید که این محتوا ارزش تماشا دارد؟» هدف از این پرسش کشف فرآیندهای شناختی تصمیم‌گیری در لحظه‌ی انتخاب محتوا است و نشان می‌دهد چگونه عوامل اجتماعی، فرهنگی و الگوریتمی در این فرآیند دخالت دارند. (جدول ۲).

## جدول ۲، کدگذاری پرسش دوم

مضمون محوری	مضامین فرعی	طبقه اجتماعی
فرآیند بازتابی - زیباشناختی	بررسی امتیاز منتقدان تخصصی، مقایسه با استانداردهای بین المللی، تطبیق با سلیقه شخصی، ارزش هنری فیلم‌ساز	بالا
فرآیند شبکه‌ای - اجتماعی	توجه به پیشنهاد الگوریتم براساس سابقه جستجو، توصیه دوستان و اطرافیان مورد اعتماد، ارزیابی براساس حال و هوا و نیاز لحظه‌ای افراد	میانه
فرآیند الگوریتمی - اعتماد	اعتماد مطلق به صفحه اصلی و محتواهای ترند شده، تکیه بر پخش خودکار، آزمون و خطا سریع بدون برنامه قبلی	پایین

تصمیم‌گیری کاربران برای انتخاب محتوا از سه منطق شناختی متمایز الگو می‌گیرد که ارتباط مستقیمی با طبقه اجتماعی دارد: ۱- بازتابی - ارزشی<sup>۱</sup>، این منطق از درون جامعه‌شناسی بازتابندگی و اخلاق رسانه‌ای نشأت دارد (آرچر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). این منطق مختص طبقه بالاست، تصمیم‌گیری در اینجا یک فرآیند فعال و آگاهانه است که در

<sup>1</sup> - Reflexive- Value Cognitive Logic

<sup>2</sup> - Archer

آن کاربر با استفاده از دانش فرهنگی به ارزیابی انتقادی محتوا می‌پردازد. الگوریتم تنها در صورتی کارآمد است که محتوای مورد نظر را طبق معیارهای کیفی کرابر فیلتر کرده باشد.

نمونه کاربر طبقه بالا: «اول نقدها را نگاه می‌کنم، اگر سطح ساخت، کارگردان یا نویسنده‌اش خاص باشد، آن را انتخاب می‌کنم. جستجو می‌کنم تا مطمئن شوم ارزش وقت گذاشتن را دارد...»

۲- دیدگاه دوم شبکه‌ای - اجتماعی است، اشاره به شناخت در بستر دیجیتال دارد که تابعی از تعاملات شبکه‌ای و بازخورد اجتماعی است. دانش و اعتماد براساس روابط میان ذهنی و پیوندهای شبکه‌ای شکل می‌گیرد، نه به طور منفرد (بندورا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). که در طبقات میانه، اعتماد یک نیروی دوگانه است، یعنی هم به شبکه اجتماعی شخصی و هم به شبکه‌ی توصیه‌ی الگوریتم. تصمیم‌گیری از تأیید اجتماعی و راحتی الگوریتمی است.

نمونه کاربر طبقه میانه: «اگر چند نفر از دوستانم بگویند خوب است و فیلیمو هم آن را در بخش پیشنهادی ویژه قرار داده باشد، حتماً یک یا دو قسمت اول را امتحان می‌کنم، بیشتر براساس حس مشترک پیش می‌روم»

۳- الگوریتمی - اعتمادی، این دیدگاه منطبق بر مبنای مطالعات انتقادی فناوری و فلسفه اطلاعات بنا شده و اعتماد شناختی انسان را به سازوکارهای الگوریتمی و سیستمی تحلیل می‌کند (بوچر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). در طبقات پایین، فرآیند تصمیم‌گیری عمدتاً برون‌سپاری شده است. یعنی کاربران با اتکای شدید به فضای پیش‌فرض پلتفرم و عدم صرف انرژی برای جستجوی عمیق، تصمیم‌گیری را به سازوکار فنی واگذار می‌کنند. این الگوریتم برای این گروه نقش «مرجع نهایی سلیقه» را ایفا می‌کند.

نمونه کاربر طبقه پایین: «هر چیزی که اول صفحه بیاید یا همه در موردش حرف بزنند می‌زنم پلی. اگر در ده دقیقه اول جذاب نبود، ول می‌کنم. برنامه خاصی ندارم.»

تحلیل کیفی یافته‌ها نشان داد که پیروی از الگوریتم ماهیتی متفاوت دارد؛ طبقات بالا، پیروی کمتری دارند، زیرا فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها بازتابی است. آن‌ها از الگوریتم صرفاً برای تأیید انتخاب‌های قبلی خود استفاده می‌کنند یا الگوریتم را نادیده می‌گیرند تا هویت متمایز خود را حفظ کنند. طبقات پایین البته پیشروی بیشتری دارند، زیرا فرآیند تصمیم‌گیری در آن‌ها اعتمادی است. واگذاری تصمیم به سیستم، هزینه‌ی شناختی انتخاب را کاهش داده و آن‌ها خود را شناخته شده توسط پلتفرم می‌دانند. در واقع این تفاوت نشان می‌دهد که الگوریتم‌ها با ایجاد مسیرهای مصرف ویژه، نه تنها تسهیل‌کننده دسترسی هستند، بلکه در بازتولید و تقویت تمایزهای فرهنگی نقش دارند، هر چند مکانیسم این بازتولید در هر طبقه متفاوت است.

<sup>1</sup> - Bandura

<sup>2</sup> - Bucher

## نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد بیش از نیمی از کاربران (۵۳٪) زن بودند و بیشترین سهم از نظر تحصیلات حدود ۶۸٪ دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد و درآمد میانگین در بازه‌ی ۱۵ تا ۴۰ میلیون تومان قرار داشت که بیانگر چیرگی طبقه‌ی متوسط شهری است. الگوی مصرف پلتفرم‌ها مربوط به فیلیمو با بیشترین استفاده بود (۱۷/۸٪) که نشان می‌دهد تقاضای کاربران به سمت پلتفرم‌های داخلی با زیرساخت محتوای متنوع و تبلیغات کم گرایش دارند این در حالی است که تمایل به سمت برنامه‌های صدا و سیما به سمت کاهش است و با تحقیقات لودرز و ساندت<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) که به نقش اجتماعی و آیینی تماشای تلویزیون تأیید دارند، متفاوت است. توزیع فراوانی الگوهای استفاده، شکاف فرهنگی ظریفی را نمایان کرد؛ کاربران با تحصیلات بالاتر تمایل بیشتری به تنوع محتوایی و گزینش مستقل از پیشنهادهای الگوریتمی داشتند، در حالی که کاربران با سطح اقتصادی پایین‌تر بیشتر به توصیه‌های سیستمی و محتوای داغ روز واکنش نشان می‌دادند. در تحلیل رابطه‌ی درک عملکرد الگوریتم با تبعیت از پیشنهادها نشان داد، هر چه کاربر الگوریتم را دقیق‌تر و منصفانه‌تر در بازتاب سلیقه‌ی خود تلقی کند، احتمال پذیرش محتوای پیشنهادی افزایش می‌یابد. همچنین تحلیل رابطه‌ی درک از فشار اجتماعی برای مشاهده‌ی محتوای ترند با سطح مشارکت اجتماعی دیجیتال، نشان داد افراد با مشارکت بالاتر تمایل بیشتر به دنبال کردن ترندها دارند.

به طور کلی می‌توان گفت مرز طبقاتی در تماشای محتوا نه از حیث دسترسی به پلتفرم بلکه از جهت درک الگوریتم و نسبت ذهنی با آن بازتولید می‌شود. الگوریتم به مثابه میانجی فرهنگی موجب می‌گردد تا ذائقه‌ها به صورت خودکار در راستای ساختار طبقاتی تنظیم شوند. به این معنا که حوزه‌ی دیجیتال نیز از منطق تمایز بوردیویی در امان نمانده است. همانطور که به کارگیری مفهوم هویت در مسئله دنیای دیجیتال، نقشی در تحول گفتمان فعلی در مورد تأثیر فرآیند ارتباطات دیجیتال بر جامعه و ماهیت در حال تغییر تعامل فناوری و خودپنداره انسان ایفا خواهد کرد (کوندالیک و همکاران، ۲۰۲۵).

هر چند دسترسی به پلتفرم‌ها در سطح جامعه نسبتاً گسترده و همگن است، اما نحوه‌ی استفاده و درک از الگوریتم‌های توصیه‌گر به وضوح از الگوی طبقاتی تبعیت می‌کند. طبقات بالاتر با سرمایه‌ی فرهنگی بیشتر، الگوریتم را ابزاری برای تعیین و پالایش سلیقه‌ی شخصی می‌شناسند، در حالی که کاربران طبقات پایین‌تر آن را محرک همسان‌سازی و تبعیت از ترندها تجربه می‌کنند. تحلیل آزمون‌های همبستگی نشان می‌دهد میان درک از سلیقه توسط الگوریتم و میزان پیروی از پیشنهادهای رابطه‌ی معناداری وجود دارد، همچنین فشار اجتماعی و میل به هم‌سوئی با روندهای پربازدید، به ویژه میان طبقات جوان‌تر و مصرف‌کنندگان پلتفرم‌های عمومی‌تر، چشم‌گیرتر

---

<sup>1</sup> - Luders & Sundet

است. در واقع تجربه‌ی الگوریتم تابعی از جایگاه فرهنگی و اعتماد دیجیتال است، یعنی الگوریتم در ذهن کاربران نه صرفاً فناوری توصیه بلکه نظامی معنایی است که براساس آن سلیقه، تمایز و هویت بازتعریف می‌شوند.

نتایج نشان داد پلتفرم‌های VOD در ایران به تدریج به عرصه‌ای تبدیل شده‌اند که در آن مرزهای فرهنگی سنتی بازآفرینی می‌شوند. الگوریتم‌های توصیه‌گر، در تعامل با ساختار طبقاتی جامعه، نقش میانجی فرهنگی را بر عهده دارند، یعنی به طور همزمان فرآیندهای دموکراتیزه‌سازی دسترسی را با بازتولید نابرابری‌های نمادین درهم می‌آمیزند. این امر موید آن است که فناوری، برخلاف تصور خنثی بودنش، درونی‌ترین لایه‌های عقلانیت فرهنگی و تمایز اجتماعی را فعالانه در حال بازسازی است.

این مطالعه به نوعی به اندازه‌گیری خاص از رضایت‌های مبتنی بر پلتفرم دست یافته و مبنایی برای تکرارها و کاوش‌های بیشتر در مورد قابلیت‌های فناوری پلتفرم ایجاد می‌کند که خود می‌تواند زمینه ساز پژوهش‌های دیگر باشد. همچنین مطابق با یافته‌های کیفی، می‌توان دوره‌های کوتاهی در خود پلتفرم‌ها، تحت عنوان آموزش‌هایی برآ عنوان «الگوریتم چگونه سلیقه شما را می‌فهمد؟» و یا «چگونه کنترل پیشنهادها را حفظ کنیم؟» جهت افزایش آگاهی بخشی به افراد تعبیه شود. از آنجا که یافته‌ها نشان داد فشار اجتماعی و الگوریتمی می‌تواند بر تنوع فرهنگی تأثیر منفی بگذارد، لازم است به صورت دوره‌ای شاخص‌های برابری فرهنگی رصد شود و نظارت تحلیلی و شفاف صورت گیرد.

## تعارض منافع

این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع است.

## منابع:

- افضلی فاروجی، میترا و نوری، مینا (۱۴۰۱). شناسایی بوم مدل کسب و کار پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی براساس مدل کسب و کار استرولدار (مطالعه موردی: فیلمو). بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱ (۳). ۳۸۷-۴۱۲.
- امیرمظاهری، امیر مسعود (۱۳۹۲). نقش سرمایه فرهنگی و تمایز طبقاتی در شکل‌گیری و تکوین جامعه‌شناسی موسیقی (با تأکید بر دیدگاه‌های آدرنو، پیترسون و پیربورديو). مطالعات جامعه‌شناسی، ۶ (۱۹). ۷-۲۰.
- بورديو، پیر (۱۳۹۰). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر ثالث.
- جلیوند خسروی، مسعود، مقصودی، مهرداد و صلواتیان، سیاوش (۱۴۰۰). شناسایی و دسته‌بندی کاربران پلتفرم‌های تماشای برخط فیلم به کمک تکنیک تحلیل شبکه اجتماعی: مطالعه موردی سینما مارکت. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۴). ۱-۲۰.

دهقانی، نوید (۱۴۰۲). بررسی علل افزایش رویکرد مخاطبان تولیدات فرهنگی و هنری منتشر شده توسط پلتفرم‌های نمایش خانگی (مطالعه موردی: سرویس‌های پخش آنلاین تولیدات موسسات فیلم نت، فیلیمو و نماوا). مطالعات میان رشته‌ای هنر و علوم انسانی، ۲ (۱۵). ۱۱-۲۵.

ریتزر، جورج (۱۳۷۷). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.

کاظمیان، مهرداد، ابراهیمی، قربانعلی و همتی، زهرا (۱۳۹۲). مصرف سینما و عوامل اجتماعی مرتبط با آن. جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۵ (۲). ۲۴۰-۲۲۱.

فرخ‌وندی، امیر، آقاجانی، مرسان، نوابخش، مهرداد و فتحی، سروش (۱۳۹۸). تمایز یا تشابه؟ بررسی تغییر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی (مورد مطالعه: شهروندان اهواز). تغییرات اجتماعی - فرهنگی، ۱۷ (۶۴). ۱۱۸-۱۴۱.

Archer, M. (2012). *The reflexive imperative in late modernity*. Cambridge University Press.

Bandura, A. (2001). *Social cognitive theory of mass communication*. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.

Brascher, Martin, Stadelmann, Thilo, Stockinger, Kurt (2019). *Applies Data Science: Lessons Learned for the Data-Driven Business*. Springer.

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Couldry, N., & Hepp A. (2020). *A construção mediada da realidade*. São Leopoldo: Unisinos.

Chalaby, J. K. (2023). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*, 46(3), 552-571. <https://doi.org/10.1177/01634437231210439>

Evens T, Donders K (2018) *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. London: Palgrave Macmillan.

Evens, T., Henderickx, A., & Conradie, P. (2023). Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. *European Journal of Communication*, 39(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/02673231231155731>

Gawer, Annabelle. (2021). Digital Platform Boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long range planning*, 54 (5). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102045>

Gillespie, T. (2014). *The relevance of algorithms*. In T. Gillespie et al. (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). MIT Press.

Hjavard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, 5(2), jan/jun, pp. 53-91. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>.

Jenner M (2018) *Netflix and the re-invention of television*. Cham: Switzerland: Springer.

Kelleher, John D. & Brendan, Tierney (2018). *Data Science (The MIT Press Essential Knowledge Series)*. The MIT Press.

Kübler R, Seifert R, Kandziora M (2021). Content valuation strategies for digital subscription platforms. *Journal of Cultural Economics* 45(2): 295-326.

Kundalik, Sathe Amol., Babu, Draekar Vaishnavi., Nanabhau, Gada Savita. & Rajendra, Katore Pranay. (2025). Digital Sociology: The Impact of Social Media on Identity Formation. *International Journal of Integrated Research and Practice*, 1 (7). DOI: [10.25215/31075037.068](https://doi.org/10.25215/31075037.068)

Lotz AD (2017) *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Arbor, MI: Michigan Publishing.

Schrage, Micheal (2020). *Recommendation Engines*. The MIT Press.

Sirotkin, Oleg, Chumicheva, Raisa, Kulikovskaya, Irina & Kudinova, Liudmila (2021). Social Reproduction of Generations in the Face of Digital Challenges. *E3S Web Conf*, 273. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127310022>

Rossi, T. (2025). Insights on film and TV series analysis in sociology in times of digital media spread. *Communication & Society*, 38(1), 63-75. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.006>