

## گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع «کرونا»<sup>۱</sup>

حسن جعفریانی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۸

### چکیده

از آغاز شیوع کرونا، فضای مجازی و به‌ویژه اینستاگرام، بستر تولید و انتقال اطلاعات بسیاری شده است. مطالعه ماهیت این پیام‌های پربیننده، به این دلیل اهمیت دارد که نشان‌دهنده رفتار جامعه در شرایط بحران است. تحقیق حاضر درصدد است به این سؤالات پاسخ دهد؛ پیام‌های پربیننده با موضوع کرونا چه ماهیتی دارند و کدام احساسات باعث پربیننده شدن آنها شده است؟ برای پاسخ به این سؤال، ۶۰۰ پیام «وایرال» یا پربیننده در اینستاگرام در یک دوره ۶۰ روزه بررسی شدند. روش تحقیق، پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها در گام اول پربازدیدترین پیام‌ها (تعداد) با موضوع کرونا انتخاب شدند؛ سپس محتوای نظر بینندگان توسط کارشناسان (متخصصان روانشناسی) نمره‌دهی شد؛ در گام بعدی، داده‌های کمی حاصل شده با روش تحلیل عاملی، خوشه‌بندی (دسته‌بندی) شدند. براساس یافته‌های آماری، پیام‌های پربازدید، سه گونه (دسته) هستند؛ دسته اول، ماهیت تفریح و سرگرمی دارند؛ دسته دوم، ماهیت خبر و اطلاع‌رسانی دارند و دسته سوم، با هدف آموزش و تبلیغ، تولید شده‌اند. همچنین براساس نتایج به‌دست آمده، اگر چه عوامل اثرگذار بر پربیننده شدن پیام‌ها، در هر گونه، متفاوت با دیگری است، بررسی محتوایی خوشه‌ها نشان می‌دهد برخلاف بسیاری از یافته‌های پیش از این پاندمی، در دوره کرونا، غافلگیری منفی، غم و ترس مهم‌ترین ویژگی‌هایی هستند که باعث پربیننده شدن پیام‌ها شده‌اند. در دوره کرونا خشم و نفرت، اثر چندانی بر پربیننده شدن پیام‌ها نداشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، گونه‌شناسی پیام، پیام پربیننده، پاندمی کرونا.

۱- این مقاله براساس نظر داوران پژوهشی است.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بجنورد [h.jafariyani@ub.ac.ir](mailto:h.jafariyani@ub.ac.ir)

## مقدمه

ارتباطات و ایرال<sup>۱</sup> یا پیام‌های پربیننده، نتیجه زندگی درهم تنیده و جهانی در بستر شبکه‌های مجازی است. امروزه هر اتفاقی در هر گوشه از دنیا بلافاصله به سایر نقاط جهان مخابره می‌شود. فناوری‌های نوین در این زمینه نقش‌آفرینی ویژه‌ای داشته‌اند (میکل رومرو و آدام سانچز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳: ۱۹۷۲). توسعه فناوری بسترهای مناسبی برای ارتباطات انبوه از طریق موبایل‌های هوشمند را فراهم کرده است.

در امریکا بیست سال طول کشید تا رادیو ده میلیون شنونده و تلویزیون ده سال طول کشید تا همین تعداد بیننده و مشتری پیدا کند. اینترنت بیست و هشت ماه طول کشید اما هات میل تنها در طی هفت ماه ده میلیون کاربر پیدا کرد. سرعت، ویژگی شگفت‌انگیز فناوری‌های نوین است (گاتارسکی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲: ۷). این ویژگی، ناشی از پربیننده شدن است. و ایرال شدن یا پربیننده شدن پدیده‌ای است که از طریق خلق محیط‌های «خودتکرار»، انتقال پیام‌ها را آسان‌تر، سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر می‌کند و باعث پخش فزاینده پیام می‌شود و پیام را پربازدید می‌کند. اینستاگرام یکی از پرتعدادترین شبکه‌ها در بین انواع شبکه‌های اجتماعی است که امکان مشارکت فعال مردم در فرایند تولید، دریافت، انتشار و بازنشر پیام را فراهم کرده است. این ویژگی در کنار سرعت، باعث بروز پدیده‌ای به نام «ارتباطات پربیننده» شده است. پربیننده شدن، خاصیت بسیار مهم و برجسته‌های است که باعث می‌شود اثرگذاری پیام‌ها، اخبار، گزارشات و... در فضای مجازی به شکلی فزاینده ارتقا یابد.

از اواخر بهمن ماه ۱۳۹۸ که ویروس کرونا در ایران شناسایی شد، اینستاگرام محمل انتقال پیام‌های زیادی بوده است؛ بسیاری از این پیام‌ها به دلیل شرایط خاص و اقتضانات ویروس کرونا و تبعات ناشی از این پاندمی، خاصیت پربیننده شدن پیدا کرده و برخی از آن‌ها میلیون‌ها

1. Viral Communication
2. Miquel-Romero, M.J., & Adame-Sánchez,
3. Gatarski

بار دیده و بازنشر شده‌اند و در عین حال، تولیدات زیادی نیز انجام شده است که هدف آن‌ها ارتقای آمادگی و آگاهی عمومی بوده، ولی چندان دیده نشده است. مطالعهٔ ماهیت این پیام‌ها به این دلیل دارای اهمیت است که مردم بخش بزرگی از اطلاعات و دانسته‌های خود را از طریق اینستاگرام می‌گیرند. مطالعات در حوزهٔ گونه‌شناسی پیام‌های وایرال<sup>۱</sup> عمدتاً مربوط به دنیای تجارت هستند. گونه‌شناسی، تقسیم یک جامعه به انواع طبقات و دسته‌های کوچک‌تر است و طی آن، وجوه تمایز برجسته و مهم هر طبقه با دیگری کشف می‌شود. مطالعات و پژوهش‌هایی که بررسی کند با موضوع پاندمی<sup>۲</sup> کرونا چگونه یک پیام، وایرال یا پربیننده می‌شود، وجود ندارد (موضوع، بسیار جدید است). هدف، این است که اولاً مشخص کند چه پیام‌هایی با چه ماهیتی در اینستاگرام پربیننده شده‌اند (مرحلهٔ اول خوشه‌بندی) و دوماً نقش انواع احساسات در پربیننده شدن پیام‌ها را احصا کند. در همین راستا، این تحقیق بر آن است تا به این سؤال پاسخ دهد که: پیام‌های پربیننده با موضوع کرونا دارای چه ماهیتی هستند و کدام احساسات باعث پربیننده شدن آن‌ها شده است؟ پاسخ به این سؤال می‌تواند تبیین کند دست‌اندرکاران برای دیده شدن تبلیغات و محتوای آموزشی و... خود چه کارهایی را باید انجام دهند و چگونه انواع احساسات را در تولید محتوا به کار گیرند و نیز می‌تواند روشن سازد جامعهٔ ایران در برابر پدیدهٔ کرونا عمدتاً چه احساساتی را تجربه کرده‌اند.

### مبانی نظری تحقیق پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

برای اولین بار نوعی از ارتباطات توسط ارندت<sup>۳</sup> (۱۹۶۷) به عنوان ارتباط دهان به دهان<sup>۴</sup> تعریف شد که در آن مهم‌ترین عاملی که باعث می‌شود دریافت‌کنندهٔ یک پیام، پیام را دارای اعتبار تشخیص دهد و به آن اعتماد کند، قصد غیرتجاری گوینده است (شیفمن و کانوک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). در

1. Viral Messages
2. Pandemic
3. Arndt
4. Word of Mouth Communication
5. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L

دنیای به‌شدت تجاری امروز که تبلیغات در لابلای واژه‌ها و مراودات رسمی و غیررسمی افراد نفوذ کرده و تلاش می‌کند به هر طریق روزن‌های به سوی مشتری بگشاید، اهمیت و قدرت ارتباط دهان به دهان که منبع پربیننده شدن پیام‌هاست، اهمیتی فزون‌تر می‌یابد. زیرا این نوع از ارتباطات هم بر نگرش افراد و هم بر رفتار افراد اثرگذار است (هافمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۲۵). اینترنت بستری فراهم کرده تا اطلاعات بتواند به صورتی وسیع، توزیع شده و اثر بگذارد. ارتباطات دهان به دهان در جهان دارای اینترنت و فضای مجازی، پدیده پربیننده شدن محصولات رسانه‌ای را به وجود آورده است.

پیام‌های پربیننده در مبانی نظری به این صورت تعریف شده است: «ارتباطات پربیننده، استراتژی‌هایی را تعریف می‌کند که از طریق خلق محیط‌های خودتکرار، انتقال پیام‌ها را آسان‌تر، سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر می‌کند و باعث پخش فزاینده پیام می‌شود» (ولکر، ۲۰۰۲، ۵-۴). وقتی یک پیام تولید و توسط دوستان و افراد خانواده و نزدیکان دیده می‌شود، در واقع یک ویروس، در حال تولد است که تمایل دارد به صورت خودتکرار، حلقه‌های دوستان و نزدیکان را درنوردیده و مسیر خود را ادامه دهد تا توسط جامعه‌ای بزرگتر دیده شود. اگرچه همه پیام‌ها چنین موفقیت‌هایی نمی‌یابند (جعفریانی و دعایی، ۱۳۸۹: ۱۴). در حالی که درمورد اهمیت موضوع، توافق عمومی بین اندیشمندان وجود دارد، درمورد اینکه پربیننده شدن پیام برای گردش بین مردم نیازمند چه الزاماتی است، هنوز اجماع زیادی حاصل نشده، زیرا پیام‌های زیادی با این هدف تولید می‌شود که موفقیتی کسب نمی‌کنند (ایزاوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

اگر پیام‌های پربیننده، دقیق و به‌هنگام اجرا شود، می‌تواند تأثیر شگرفی در تصورات و ادراکات ذهنی دریافت‌کنندگان یا ذینفعان ایجاد کند. با وجود اینکه بحث می‌شود پیام‌های پربیننده می‌تواند مانند بازاریابی وایرال موفق باشد، اما هنوز درک و اطلاعات کافی درمورد چگونگی کارکرد پیام‌های پربیننده وجود ندارد (بروف<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰: ۱۲). این جمله دی براین و لیلیان<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) نیز گفته قبلی

1. Hofman
2. Izawa
3. Borroff
4. De Bruyn & Lilien

را تأیید می‌کند: «برای اینکه پیام‌های پربیننده به درستی کار کند، باید خلاقیت‌های منحصر به فرد و قدرتمندی در پیام‌ها وجود داشته باشد، چیزهایی که دریافت‌کننده پیام را متقاعد سازد که با اشتیاق آن را به دیگران منتقل کند»

عمده تحقیقات در این زمینه، متمرکز بر دنیای تجارت است. تحقیقی که شرایطی مانند پاندمی کرونا را بررسی کرده باشد، وجود ندارد. بوثا<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) معتقد است درمورد آنچه باعث می‌شود فرد تصمیم به بازنشر یا عدم بازنشر یک پیام بگیرد، علاوه بر نوع اطلاعات، ویژگی‌های احساسی که موقع دریافت پیام به او دست می‌دهد هم اهمیت دارد. لذا او توصیه کرده محتواها باید از منظر اطلاعات و نیز احساسات، برانگیزاننده و متقاعدکننده باشند.

هیرش<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۱ با مطالعه بر روی سه سخنران کسب و کارهای بازاریابی الکترونیکی دریافت که مبارزات تبلیغاتی و ویروسی باید فریبنده، آتشین، خنده‌دار و منحصر به فرد باشد و با همراه با نوعی منفعت برای دریافت‌کننده. آن‌گونه که به وسیلهٔ ماسلند<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) بیان شده: اگر محتوای یک پیام الکترونیکی کم‌دی بوده و به اندازهٔ کافی جذاب و خنده‌دار باشد، به احتمال زیاد، دریافت‌کننده آن پیام را برای دیگران از جمله دوستان و آشنایان یا همهٔ کسانی که در لیست ارتباطی خود دارد، ارسال خواهد کرد. وایت هاس معتقد است بالاترین نرخ پاسخ‌ها در پیام‌هایی دیده می‌شود که حاوی خشونت و موارد جنسی است و یا مزاجی هتاکانه دارد (وایت هاس<sup>۴</sup> ۲۰۰۲: ۱۸). مردم یعنی کسانی که تجربهٔ احساسات روزانه را دارند، فرایند ارتباطی را با استفاده از تجارب خصوصی‌شان با دوستان و یاران اجتماعی خود آغاز می‌کنند (در بیکس و وانهام<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳: ۱۰۳). مطالعات نشان می‌دهد؛ تنها ۱۰ درصد از تجارب احساسی، محرمانه نگه داشته می‌شوند و بقیهٔ موارد با افراد مختلفی که فرد با آن‌ها ارتباط اجتماعی دارد به اشتراک گذاشته می‌شود (رایمی و همکاران، ۱۹۹۸: ۱۵۳). شواهد نشان می‌دهد حوادث مخرب‌تر، بسیار سریع‌تر و با تکرار بسیار

1. Botha
2. Hirsh
3. Masland
4. Witthaus
5. Derbaix, C., & Vanhamme, J

زیادتری پخش می‌شوند. تسهیم اجتماعی احساسات نیز با غلظت احساسات، ارتباط مثبت دارد (رایمی، فینکین هاور، لومینت، زیچ و فیلیپات<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸: ۲۳۷).

محققان مختلف طی تحقیقات خود بر احساسات مختلفی متمرکز بوده‌اند. برای مثال بوئا (۲۰۱۴)، هیرش (۲۰۰۱)، ماسلند (۲۰۰۱) بر خنده و شادی تمرکز کرده‌اند، وایت هاس (۲۰۰۱) خشونت و ترس را بررسی کرده است. دربیکس و وانهام (۲۰۰۳) غم و احساسات نزدیک به آن را مورد توجه قرار داده است. نمونه‌های ذکرشده بر یک تک‌احساس تاکید کرده و آن را تجزیه و تحلیل نموده‌اند. در عین حال، محققانی نیز وجود دارند که مجموعه‌ای از احساسات را بررسی کرده‌اند. رایمی و همکاران (۱۹۹۲)، بندورا (۲۰۰۱)، رایمی و همکاران (۱۹۹۸)، بروف (۲۰۰۰)، دی براین و لیلیان (۲۰۰۴) تقریباً همه احساسات را بررسی کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین مطالعات در این زمینه که در این تحقیق بیشتر مورد استفاده قرار گرفته و از مطالعات مهم در این زمینه محسوب می‌شود، مطالعه دوبله، لیندگرین، بیورلند و ون ویجیک<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) است که در مطالعه‌ای با عنوان: «چرا پیام‌ها پربازدید می‌شوند؟» نتیجه گرفته که احساسات، دلیل آن است<sup>۳</sup>. این مطالعه به نحوی همه احساسات مرتبط با پربیننده شدن پیام‌ها را جمع‌بندی کرده است. این مطالعه بعد از انتشار، در مطالعات متعددی مرجع دسته‌بندی احساسات اثرگذار بر پربازدید شدن محتوای رسانه‌ای بوده است. این احساسات که در مورد آن‌ها اجماع وجود دارد عبارتند از:

**غافلگیری<sup>۴</sup>:** «غافلگیری» ترجمه انگلیسی سورپرایز است و به عنوان یک اصل در دنیای رسانه شناخته می‌شود، غافلگیری باعث بهت و تعجب دریافت‌کننده می‌شود. شگفت‌زدگی، ویژگی ذاتی هر نوع غافلگیری است. در پیام‌ها و محتواهای وایرال شده عدم انتظار برای غافلگیر شدن باعث جذابیت بیشتر محتوا می‌شود. بسیاری از تولیدکنندگان محتوا در دنیای اینستاگرام از این ویژگی در محتواهای خود استفاده می‌کنند تا تعداد لایک‌ها و بازدیدها افزایش یابد.

- 
1. Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P
  2. Dobeles, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & Van Wijk, R
  3. Why pass On Viral messages? Because They Connect Emotionall
  4. Surprise

**شادی**<sup>۱</sup>: «شادی» احساس خوبی است که باعث خوشحالی افراد می‌شود. در دنیای تجارت، پیام‌های تبلیغاتی زمانی می‌تواند پربیننده شود که مسرت‌بخش بوده، در فرد ایجاد اشتیاق کند و حال و هوای افراد را از وضعیت اندوه یا خستگی به حالتی همراه با خوشحالی و شغف تغییر دهد. مطالعات مختلف از جمله مطالعات البرت بندورا در حوزه روان‌شناسی اجتماعی در ارتباطات انبوه نشان می‌دهد شادی و طنزآلود بودن پیام‌ها مهم‌ترین ویژگی‌ای است که به پیام‌ها خاصیت وایرال یا پربیننده می‌دهد.

**ترس**<sup>۲</sup>: زمانی اتفاق می‌افتد که افراد نوعی درد یا تهدید را پیش‌بینی می‌کنند. عدم آسایش درونی، خودخوری، تنش‌های عضلانی، از نشانه‌های ترس هستند. این خاصیت را هراس<sup>۳</sup>، احساس گناه<sup>۴</sup>، ترسناک بودن نیز تعریف کرده‌اند. ترس یکی از جذاب‌ترین ویژگی‌هایی است که می‌تواند باعث وایرال شدن یک ویدئو شود. این موضوع در جهان رسانه، پدیده‌ای به عنوان سینمای وحشت را ایجاد کرده است.

**غم**<sup>۵</sup> (پریشانی<sup>۶</sup>، غم، افسرده<sup>۷</sup>): پریشانی و اندوه، حالت مورد پسند همگان نیست، اما احساسی گریزناپذیر است. با توجه به موقعیت‌های مختلف، اگر آنچه افراد مشاهده یا دریافت می‌کنند، نه تنها مطلوبشان نباشد، بلکه یادآور نوعی درد نیز باشد، دچار احساس غم می‌شوند. احساس غم باعث آزرده‌گی روح می‌شود. مطالعات مختلف نشان داده غم با وجود بار منفی خود در موارد نادری مانند: وقوع بلاهای طبیعی و موسیقی‌های خاص، باعث وایرال شدن پیام می‌شود؛ کلیپ‌های بسیاری در مورد جنگ، گرسنگی، بی‌عدالتی در فضای مجازی با این ویژگی تولید و وایرال شده‌اند.

1. Joy
2. Fear
3. Afraid
4. Scared
5. Sadness
6. Distress
7. Down hearted

**خشم**<sup>۱</sup>: «خشم» مترادف با جنون<sup>۲</sup>، عصبانیت و دل‌سردی<sup>۳</sup> تعریف شده است. خشم یکی از نیرومندترین احساسات بشری است و در مواقعی که خطر بقا وجود دارد، بروز و ظهور می‌یابد. خشم را روان‌شناسان این‌گونه تعریف کرده‌اند: پاسخ آزردهنده به یک فرد که ناشی از قدرت فرد برای مرتب کردن اوضاع است و نوعی برخورد ناعادلانه را با خود دارد.

**نفرت**<sup>۴</sup>: «نفرت» شکلی از احساسات و هیجانات منفی است. واکنش‌هایی که در اثر احساس نفرت تجربه می‌شوند، همیشه با حالات عاطفی غیرخوشایند همراه هستند. در روان‌شناسی، نفرت به عنوان احساس کلی انزجار و تمایل به خلاص شدن از شر چیزی آلوده، فاسد و... تعریف می‌شود. در ارتباطات و ایرال، نفرت با واژه‌هایی همچون: انزجار، بی‌رغبتی، بی‌میلی و تنفر شدید مأنوس و معنا شده است. نفرت نیز نوعی احساس منفی است، اما در پربیننده شدن، تأثیرگذار بوده است.

### پیشینه پژوهش

موضوع ارتباطات و ایرال یا پیام‌های پربیننده اولین بار توسط ارنست مایر (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۳). این موضوع در دهه آخر قرن بیست و دهه اول قرن بیست و یکم وارد دنیای تجارت شد و از آن روز، موضوع مطالعات مختلفی بوده است. ورود این موضوع به حوزه تجارت، زمینه پیدایش بازاریابی و ایرال و مطالعات زیادی را فراهم کرد. در همین سال‌ها، البرت بندورا (۲۰۰۱) نویسنده معتبر حوزه جامعه‌شناسی، اثر احساسات بر روابط اجتماعی را نوشت و منبع الهام برای نویسندگان دیگر برای به‌کارگیری و مطالعه احساسات بر ارتباطات شد. ولکر، ۲۰۰۲ عوامل اثرگذار بر پربیننده شدن را به عنوان یک پارادیم تشریح کرد. ماسلند (۲۰۰۱) نظریه ارنست را با در نظر گرفتن احساسات، بررسی کرد. او جزء اولین افرادی بود که انواع احساساتی که باعث و ایرال شدن می‌شود را شناسایی کرد. هافمن در سال ۲۰۰۶ در بستر اینترنت نتیجه

1. Anger
2. Mad
3. Discourage
4. Disgust



گرفت: پیام‌های پربیننده، هم بر نگرش افراد و هم بر رفتار افراد اثرگذار است. در سال‌های اخیر، میکال رومرو و ادام سانچز (۲۰۱۳) بازاریابی وایرال را در بستر ایمیل بررسی کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که: افراد با توجه به میزان احساس و ارزشی که از فرستنده و محتوا دریافت می‌کنند ممکن است اقدام به بازنشر پیام‌ها کنند. بوئا در سال ۲۰۱۴ در تحقیقی با عنوان «وسیله‌ای به سمت هدف»، نحوه وایرال شدن را بررسی کرد. او ویدئوهای کمپین‌های مبارزاتی سیاسی در بستر یوتیوب و گوگل ویدئو را بررسی کرد و چنین نتیجه گرفت: به‌کارگیری احساسات در ارتباطات غیرشخصی نیز به‌شدت بر وایرال شدن پیام اثرگذار است. اثر ارتباطات وایرال بر خرید و قصد خرید مشتریان در مطالعه گوناوان و هارنگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) بررسی شد. آن‌ها پیام‌های پربیننده را یکی از دلایل خرید مشتریان ذکر کردند. عمده مطالعات در داخل کشور، مطالعات کاربردی هستند که نظریات و گزاره‌های نویسندگان فوق را در ایران آزمایش کرده‌اند. برای مثال، مطالعه جعفریانی و دعایی (۱۳۸۹) در زمره همین مطالعات است.

### روش‌شناسی

تحقیق حاضر برحسب هدف در حیطه تحقیقات کاربردی جای می‌گیرد. بدین دلیل که به حل یک مسئله در دنیای واقعی می‌پردازد (چه پیام‌هایی با چه ویژگی‌هایی پربیننده می‌شوند؟) جامعه آماری این تحقیق، کلیه پیام‌های پربیننده شده مربوط به کرونا از ابتدای اسفند ۹۸ تا ابتدای اردیبهشت ۹۹ در فضای اینستاگرام است. با عنایت به جدول مورگان، حجم نمونه ۶۰۰ ویدئوی وایرال تحلیل شد؛ این تعداد کلیپ، طی ۶۰ روز و در هر روز تقریباً ۱۰ عدد به دست آمده است. این پژوهش در زمره تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرد. زیرا شناخت بیش‌تری از ماهیت پیام‌های پربیننده در اینستاگرام و خصوصیات گونه‌های مختلف آن می‌دهد (خاکی، ۱۳۹۴).

جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها طی چند گام حاصل شده است؛ در گام اول در انتهای هر روز با جستجوی برچسب‌های کرونا، ویروس، پاندمی و... پربیننده‌ترین ویدئوها، فایل‌های صوتی، سخنرانی‌ها و... که در اینستاگرام منتشر شده و پربازدید بوده‌اند، به عنوان نمونه شناخته شدند.

در گام دوم، این ویدئوها به ۵ فرد خبره داده شد تا به مطالعه اظهارنظرهای<sup>۱</sup> ذیل هر پیام بپردازند (خبرگان مورد استفاده در این تحقیق ۵ متخصص روانشناسی با تحصیلات دانشجوی دکتری و دکتری بودند). در گام سوم، خبرگان برای هر کلیپ یک پرسشنامه تکمیل و مشخص می‌کردند که در هر کلیپ، بینندگان آن کلیپ چه میزان ترس یا غافلگیری و چه میزان سایر احساسات را تجربه کرده‌اند (معیار تشخیص نوع احساس، احساسات بیان شده توسط بینندگان در قالب کامنت‌ها یا محتوای هر کامنت است. جملات، ایموجی‌ها و... نشان می‌دهد فرد بیننده چه احساسی را ادراک کرده است. (ملاک شدت احساسات، تعداد کامنت‌هاست). این پرسشنامه ۱۸ سؤال داشت. برای هر احساس سه سؤال طراحی شد. زیرا هر احساس سه زیرمؤلفه را شامل می‌شود که به صورت زیر هستند:

۱. غافلگیری: تعجب، بهت، شگفتی<sup>۲</sup> و سرگشتگی<sup>۳</sup>؛
۲. شادی: مسرت‌بخش<sup>۴</sup>، شوق‌آفرین<sup>۵</sup> و خوشحالی<sup>۶</sup>؛
۳. غم و اندوه: پریشانی<sup>۷</sup>، غم، افسردگی<sup>۸</sup>؛
۴. خشم: دلسردی<sup>۹</sup>، جنون<sup>۱۰</sup> و عصبانیت<sup>۱۱</sup>؛
۵. ترس: هراس<sup>۱۲</sup>، احساس گناه<sup>۱۳</sup>، ترسناک<sup>۱۴</sup>؛

1. Comments
2. Amazement
3. Astonishment
4. Joyful
5. Delighted
6. Happy
7. Distress
8. Down hearted
9. Discourage
10. Mad
11. Angered
12. Afraid
13. Scared
14. Fearful

۶. نفرت: انزجار<sup>۱</sup>، بی‌رغبتی و بی‌میلی<sup>۲</sup> و تنفر شدید<sup>۳</sup>.

پرسشنامه دارای چند بخش بود. بخش اول، مقدمه و راهنمای نحوه نمره‌گذاری براساس تعداد کامنت‌ها بود. بخش دوم، ویژگی‌هایی مانند: منبع منتشرکننده، توصیف ماهیت و موضوع کلیپ بود و بخش سوم، شدت احساسات ادراک شده توسط بینندگان براساس تعداد کامنت‌ها می‌سنجید. برای مثال یکی از سؤالات این بود: بینندگان تا چه میزان از دیدن کلیپ شوکه شده‌اند؟ برای همه احساسات در همین قالب سؤالات استاندارد، طراحی شد. در متن سؤالات از گزاره کنترل و معکوس نیز استفاده شد. پرسشنامه مبتنی بر طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت بر مبنای مقیاس خیلی کم تا خیلی زیاد طراحی شد. برای مثال، خیلی کم درمورد گزاره ترس به این معنا بود که بینندگان در نتیجه دیدن آن ویدئو یا کلیپ، ترس خیلی کمی را تجربه کرده‌اند. گام چهارم، جمع‌بندی و سازمان‌دهی داده‌ها بود. مجموع نمرات پرسشنامه‌ها برای هر پیام وایرال شده، داده‌های موردنیاز پژوهش است. در گام پنجم، داده‌های مرحله قبل، با تکنیک‌های آماری تحلیل شدند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، تحلیل عاملی (خوش‌های) است. تجزیه و تحلیل خوش‌های یک روش آماری برای گروه‌بندی داده‌ها یا مشاهدات با توجه به شباهت یا درجه نزدیکی آن‌هاست. از طریق تجزیه و تحلیل خوش‌های، داده‌ها یا مشاهدات به دسته‌های همگن و متمایز از هم تقسیم می‌شوند.

در این تحقیق، خوشه‌بندی بدین جهت انجام شد که اولاً: نوع و ماهیت پیام‌ها مشخص شود. زیرا براساس یافته‌های محققان مختلف، نحوه نقش‌آفرینی احساسات بر پربیننده شدن پیام‌ها به نوع پیام بستگی زیادی دارد. برای مثال در تبلیغات یک کالا، خوشحالی در خبر، غافلگیری و در پیام‌های سیاسی احزاب، خشونت اثر بیش‌تری دارد (وایت‌هاس، ۲۰۰۲، رایمی و همکاران، ۱۹۹۸، گوناوان و هارنگ، ۲۰۱۵، بندورا ۲۰۰۱، بوئا، ۲۰۱۴) و دوماً: مشخص شود در هر نوع یا خوشه از پیام‌های مربوط به کرونا احساسات مختلف چه میزان در پربیننده شدن، اثر داشته‌اند. به عبارتی بهتر، خوشه‌بندی کمک می‌کند کلیه پیام‌های پربیننده به طبقات و خوشه‌های کوچک‌تری

1. Disgusted
2. Distaste
3. Revulsion

تقسیم شوند که با یکدیگر تفاوت ماهوی دارند. بررسی طبقات کوچک‌تر، دانش دقیق‌تری در مورد نقش آفرینی احساسات در پربیننده شدن ارائه می‌کند (که در این تحقیق سه طبقه، سرگرمی و خبر و آموزش به عنوان طبقات کوچک‌تر احصا و نامگذاری شدند و نقش احساسات در هر دسته، بررسی شد). ارزیابی روایی و پایایی تحقیق با روش‌های آماری انجام شد که در قسمت تحلیل یافته‌های آماری ارائه می‌شود.

## تجزیه و تحلیل یافته‌های آماری

### روایی و پایایی

روایی همگرا یکی از روش‌های اثبات روایی ابزار است. معیار ای وی ئی<sup>۱</sup> میزان همبستگی یک عامل با سؤالات خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. با توجه به جدول شماره ۱ و روش فورنل و لارکر جدول شماره ۲ که مقدار مناسب برای ای وی ئی را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند، برای تمام متغیرهای تحقیق مقدار ای وی ئی بیشتر یا مساوی ۰/۵ می‌باشد.

جدول شماره ۱. ماتریس سنجش روایی همگرا، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
غافلگیری	-	۰/۹۱۹	۰/۹۳۷	۰/۷۱۴
شادی	-	۰/۸۷۱	۰/۹۰۷	۰/۶۶۱
غم	-	۰/۹۲۶	۰/۹۴۱	۰/۶۹۵
خشونت	-	۰/۹۳۱	۰/۹۶۷	۰/۹۳۶
ترس	-	۰/۹۲۹	۰/۹۶۶	۰/۹۳۳
نفرت	-	۰/۹۴۹	۰/۹۷۵	۰/۹۵۱
کل	-	۰/۸۹۶	۰/۹۲۵	۰/۷۱۳

1. AVE

روایی واگرایی قابل قبول یک مدل، حاکی از آن است که یک عامل در مدل تعامل بیش‌تری با سؤالات خود دارد تا با عامل‌های دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان ای وی ئی برای هر عامل بیش‌تر از واریانس اشتراکی بین آن عامل و عامل‌های دیگر در مدل باشد. در جدول شماره ۲، اعداد قطر بیش‌تر از عددهای هم‌ردیف هستند. این معنای روایی واگرایی تحقیق است.

جدول شماره ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل لارکر

نام متغیر	غافلگیری	شادی	غم	خشونت	ترس	نفرت
غافلگیری	۰/۸۷۶					
شادی	۰/۷۳۶	۰/۹۲۳				
غم	۰/۷۴۶	۰/۷۲۰	۰/۸۷۴			
خشونت	۰/۳۵۰	۰/۳۱۵	۰/۳۶۱	۰/۹۳۷		
ترس	۰/۳۵۳	۰/۲۹۹	۰/۳۴۵	۰/۹۱۸	۰/۹۵۶	
نفرت	۰/۲۱۹	۰/۱۸۹	۰/۲۴۵	۰/۷۳۱	۰/۷۶۹	۰/۸۷۵

### توصیف داده‌ها

در جدول شماره ۳، آمارهای توصیفی متغیرهای پژوهش شامل تعداد کلیپ‌ها، میانگین، انحراف معیار، ضرایب چولگی<sup>۱</sup> و کشیدگی<sup>۲</sup> گزارش شده است. (این شاخص‌ها برای ارزیابی نرمال بودن داده‌ها و قضاوت خبرگان استفاده شده است). چولگی میزان عدم تقارن توزیع را اندازه‌گیری و بیان می‌کند، این میزان برای توزیع نرمال صفر است، پس در بررسی ضرایب چولگی متغیرهای تحقیق چنانچه ضریب چولگی به اندازه کافی به صفر نزدیک باشد، داده‌های مربوط به آن متغیر دارای توزیع نرمال هستند. کشیدگی نشان‌دهنده قله‌مندی یا درجه اوج یک

1. Skewness
2. kurtosis

توزیع احتمالی است، در مجموع، قدر مطلق ضریب چولگی و کشیدگی بزرگ‌تر از ۲، تخطی از نرمال بودن داده‌ها را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳. آمارهای توصیفی شاخص‌های پژوهش

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
غافلگیری	۴۸۰	۱۶/۶۰۵	۶/۱۲۳	۰/۰۸۳	-۰/۸۷۴
شادی	۳۱۲	۱۳/۹۳۸	۵/۰۷۷	۰/۰۹۱	-۰/۹۴۶
غم	۴۳۵	۱۹/۸۰۶	۷/۱۸	۰/۰۸۷	-۱/۰۳۵
خشونت	۱۵۰	۵/۶۷	۲/۸۷۹	۰/۱۰۸	-۱/۳۲۶
ترس	۳۲۸	۱۵/۶۵۹	۲/۸۲۷	۰/۲۰۵	-۱/۱۴۲
نفرت	۹۳	۵/۷۲۵	۲/۸۳۹	۰/۱۶۶	-۱/۰۹۱

### تحلیل خوشه‌ای (گروه‌بندی ویدئوهای ویرال شده)

برای پاسخ به سؤال اصلی تحقیق از تحلیل خوش‌های ذیل تحلیل عاملی استفاده شد. تجزیه و تحلیل خوش‌های یک روش آماری برای گروه‌بندی داده‌ها یا مشاهدات با توجه به شباهت یا درجه نزدیکی آن‌هاست. از طریق تجزیه و تحلیل خوش‌های، داده‌ها یا مشاهدات به دسته‌های همگن و متمایز از هم تقسیم می‌شوند. جداول شماره ۴ و ۵ مقدار ملاک بیزی، ملاک آکائیکه و نسبت فاصله برای یک تاش خوشه را نشان می‌دهد. ملاک بیزی و آکائیکه دو ملاک اصلی برای تصمیم‌گیری در مورد تعداد گونه‌ها و یا خوشه‌های مشابه است. به عبارتی بهتر، تصمیم درباره تعداد خوشه‌ها بر مبنای ملاک بیزی<sup>۱</sup> و ملاک آکائیکه<sup>۲</sup> گرفته می‌شود. جوابی که در سطح حداقل ملاک بیزی و ملاک آکائیکه به دست می‌آید، می‌تواند معرف بهترین تعادل موجود بین دقت و پیچیدگی و اهمیت باشد. همچنین، راه دیگر برای تصمیم‌گیری در زمینه تعداد خوشه‌ها استفاده از نسبت فاصله<sup>۳</sup> است. تعداد بهینه خوشه‌ها هنگامی است که تغییری بزرگ در نسبت فاصله مشاهده می‌گردد.

1. The Bayesian Information Criterion (BIC)
2. Akaike Information Criterion (AIC)
3. Ratio Distance Measures

## گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع «کرونا» ❖ ۱۶۹

جداول زیر مقادیر ملاک بیزی و آکائیکه را برای تقسیم ۶۰۰ کلیپ به شش‌گونه نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود با ایجاد سه خوشه، ملاک بیزی و ملاک آکائیکه خیلی زیاد کاهش پیدا می‌کنند که نشان‌دهنده حالت بهینه برای گونه‌شناسی کلیپ‌های ویروسی شده است. همچنین استفاده از نسبت فاصله، جوابی مشابه ملاک بیزی و ملاک آکائیکه می‌دهد. این شاخص نیز گواه آن است که تقسیم ۶۰۰ کلیپ به لحاظ محتوایی با عنایت به شش عامل (احساس)، به سه خوشه بهترین جواب را ایجاد می‌کند.

جدول شماره ۴: مقادیر ملاک بیزی برای انتخاب تعداد گونه‌ها

نسبت فاصله	نرخ تغییر در ملاک بیزی	تغییر در ملاک بیزی	ملاک بیزی شوارتس ۱	تعداد خوشه‌ها
			۲۴۴۲۴/۴۹۴	۱
۱/۴۲۵	۱/۰۰۰	-۳۶۴/۱۲۲	۲۴۰۶۴/۶۵۱	۲
۱/۸۰۳	۰/۴۹۹	-۱۶۹/۸۳۴	۲۲۹۱۴/۵۵۷	۳
۱/۰۷۸	۰/۱۲۵	-۴۲/۴۲۵	۲۲۸۵۶/۱۴۲	۴
۱/۰۶۶	۰/۰۹۱	-۳۰/۹۹۴	۲۲۸۳۱/۱۴۷	۵
۱/۲۶۶	۰/۰۶۴	-۲۱/۴۱۶	۲۲۸۱۹/۳۳۲	۶

جدول شماره ۵: مقادیر ملاک آکائیکه برای انتخاب تعداد گونه‌ها

نسبت فاصله	نرخ تغییر در ملاک آکائیکه	تغییر در ملاک آکائیکه	ملاک آکائیکه	تعداد خوشه‌ها
			۲۴۴۳۴/۱۸۷	۱
۱/۵۹۵	۱/۰۰۰	-۴۳۸/۴۰۹	۲۲۹۹۵/۷۷۹	۲
۱/۸۰۳	۰/۶۱۲	-۲۶۸/۱۴۱	۲۲۷۲۷/۶۳۸	۳
۱/۰۷۸	۰/۳۲۱	-۱۴۰/۷۲۲	۲۲۵۸۶/۹۱۶	۴
۱/۰۶۶	۰/۲۹۵	-۱۲۹/۳۰۱	۲۲۴۵۷/۶۱۵	۵
۱/۲۶۶	۰/۲۷۴	-۱۲۰/۱۲۲	۲۲۳۳۷/۴۹۳	۶

جدول شماره ۶ تعداد کلیپ‌هایی که در هر خوشه جای می‌گیرند را نشان می‌دهد. مطابق این جدول، دسته اول ۳۹٪، دسته دوم ۲۹٪ و دسته سوم ۳۲٪ از کل کلیپ‌ها را نشان می‌دهند. جدول شماره ۷ گرانیگاه و وزن هر عامل احساسی را بر خوشه‌های مختلف نشان می‌دهد. تفسیر نوع و گونه خوشه‌ها در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۶. توزیع خوشه‌ها

درصد ترکیب شده	تعداد	
۳۹٪	۲۳۴	۱
۲۹٪	۱۷۴	۲
۳۲٪	۱۹۲	۳
۱۰۰٪	۶۰۰	کل

جدول شماره ۷. گرانیگاه خوشه‌های مختلف نسبت به عوامل اثرگذار بر پربیننده شدن

عامل	خوشه اول (سرگرمی)	خوشه دوم (اخبار)	خوشه سوم (آموزش و تبلیغ)	ترکیب شده
غافلگیری	۳۸/۹۹	۴۰/۳۸	۳۶/۷۵	۴۲/۴۱
شادی	۲۶/۳۱	۲۲/۶۲	۳۴/۶۵	۲۷/۱۰
غم	۳۷/۸۷	۴۵/۸۸	۲۵/۸۱	۴۴/۹۴
خشونت	۱۷/۴۹	۱۸/۷۷	۲۱/۹۷	۱۹/۲۶
ترس	۳۱/۱۸	۳۳/۹۳	۳۶/۳۷	۳۳/۶۲
تفر	۱۲/۸۰	۱۴/۶۱	۱۵/۹۶	۱۴/۳۳

خوشه اول (سرگرمی - تفریح): ۳۹ درصد از کلیپ‌ها در این دسته جای گرفته‌اند. مطابق با یافته‌های آماری خوشه‌بندی داده و یا دیتا کلاسترینگ<sup>۱</sup> (جدول شماره ۷) مرور وزن عوامل (عدد هر عامل) مختلفی که باعث پربیننده شدن این دسته از کلیپ‌ها شده است، نشان می‌دهد



غافلگیری، غم، شادی، ترس، خشونت و سپس تنفر به ترتیب بیش‌ترین نقش را در این دسته از کلیپ‌ها دارند (ستون دوم جدول شماره ۷). بیش‌ترین وزن‌ها در این خوشه مربوط به غافلگیری، غم و سپس ترس است. این دسته از نظر ماهیت با مرور نوع کلیپ‌هایی که در این دسته قرار می‌گیرند، نشان می‌دهد عمدتاً ماهیت سرگرمی دارند. عمده این کلیپ‌ها مربوط به روزهای ابتدایی ورود کرونا به کشور است. یکی از معروف‌ترین کلیپ‌ها در این بخش، اولین کلیپی بود که در آن نیروهای نظامی در شهر قم دیده می‌شوند. کلیپ معروف به لیسیدن، کلیپ‌های مرتبط با روغن بنفشه نیز در این دسته قرار گرفته است. کلیپ‌هایی که از کشور چین درمورد پیامدهای ویروس کرونا و نیز شیوه مدیریت آن در چین به تصویر کشیده شده است، عمدتاً در این گروه قرار گرفته‌اند. مرور محتوای این کلیپ‌ها بیانگر این است: مهم‌ترین دلیل پربیننده شدن این دسته این بوده که: اولاً: بینندگان و دریافت‌کنندگان با دیدن این گونه از کلیپ‌ها غافلگیر شده‌اند، دوماً: فضای غمگینانه شدید ناشی از مرگ و پیامدهای ابتلا به ویروس در حد بسیار زیادی در کلیپ‌ها دیده شده است. کلیپ‌های نحوه شستشو و تدفین غریبانۀ جانباختگان در زمره این دسته از کلیپ‌ها بودند و سوماً: به دلیل نمایش تصاویری از شیوه مردن، روش تدفین و کلیپ‌هایی از درون بیمارستان، ترس بسیار زیادی را منتقل کرده‌اند. این کلیپ‌ها هیجان منفی زیادی نیز داشته‌اند. به جز تعدادی معدود که محتوای شاد دارند، بقیه، افراد را دچار شوک کرده‌اند. حضور ویدئوهای غسلخانه در این دسته، متناقض‌نماست، اما به این دلیل در این دسته قرار گرفته‌اند که دلیل پربیننده شدن آن‌ها شوک منفی احساس شده توسط بیننده است. عمده تماشاگران با دیدن این کلیپ‌ها احساس شوک را تجربه کرده‌اند و دیگر اینکه ماهیت آن‌ها اطلاع‌رسانی و آموزش نیست، بلکه تجربه نوعی غافلگیری شدن است. لازم به ذکر است حوزه سرگرمی لزوماً دارای محتوای شاد نیست. برای مثال، تراژدی و فیلم‌های تراژیک، سرگرمی محسوب می‌شوند. این گونه محتواها بیننده را درگیر خود کرده و احساس هیجان غیرشاد (منفی) را منتقل می‌کنند.

**خوشه دوم (خبر و اطلاع‌رسانی):** در این دسته از کلیپ‌ها که ۲۹ درصد کلیپ‌ها را دربر می‌گیرد، غم، غافلگیری و ترس، بیشترین عوامل اثرگذار در وایرال شدن آن‌ها بوده‌اند (ستون سوم جدول شماره ۷). این دسته عمدتاً محتوای خبری و اطلاع‌رسانی دارند. خبرهای ورود کرونا به

استان‌های مختلف، اخبار ناشی از آمار تعداد مبتلایان و اخبار ناشی از مبتلا شدن افراد خاص و مشهور و برخی کلیپ‌هایی که از درون بیمارستان‌ها بیرون آمده‌اند، در این دسته قرار گرفته‌اند. ورود کرونا به کشورهای مختلف، به‌ویژه کشور ایتالیا و تصاویر ناشی از سوءمدیریت در این کشور بخش قابل توجهی از کلیپ‌های این دسته است. به نظر می‌رسد اخبار روزانه در مورد مرگ و میر، شیوه عمل و ویروس کرونا، سخنرانی‌های پزشکان و پرستاران در مورد روش ابتلا و پیامدها، بیش‌ترین نقش را در این دسته داشته‌اند. غافلگیری، رتبه دوم را در این دسته به خود اختصاص داده است. عمده بینندگان بعد از احساس غم، از دیدن نتایج و نوع خبر غافلگیر شده‌اند. این غافلگیری از نوع منفی است و همراه با هیجان نیست. ترس نیز رتبه سوم اثر را بر ویروسی شدن این پیام‌ها داشته است؛ عمده ترس مشاهده شده در این کلیپ‌ها ناشی از نزدیک شدن کرونا به محل زندگی بینندگان و مخاطبان است. عمده این کلیپ‌ها در میانه بازه تحقیق قرار دارند.

**خوشه سوم (آموزش و تبلیغ):** این دسته از کلیپ‌ها غالباً بر آموزش و تبلیغ استوار هستند. ۳۲ درصد از کلیپ‌های مورد بررسی در این پژوهش محتوای آموزشی دارند (ستون چهارم جدول شماره ۷). مرور محتوای کلیپ‌ها نشان می‌دهد آموزش نحوه شستن دست‌ها و مجموعه پروتکل‌هایی که باید انجام شود تا فرد مبتلا به کرونا نشود، یافته‌های دانشمندان در مورد نحوه عملکرد ویروس و شیوه تولد ویروس و نیز کلیپ‌هایی در مورد کارکردهای صابون و الکل و ماسک و... در این دسته قرار دارند. نشان دادن چگونگی مراجعه به محل کار و نحوه بازگشایی مدارس و سازمان‌ها، نحوه درمان در بیمارستان‌ها، الگوهای رعایت موارد بهداشتی در محیط‌های اداری و محیط‌های عمومی، ابزارهای شناسایی کرونا و شناسایی افراد دارای علامت، روش‌های ضدعفونی. روش‌های صحیح ماسک زدن، عمده پیام‌هایی بوده‌اند که به این شیوه منتقل شده‌اند. این دسته از کلیپ‌ها اگرچه فراوانی زیادی دارند، اما میزان مشاهدات و فراوانی مشاهدات به شدت دو مورد قبل نیست. ترس و غافلگیری و شادی مهم‌ترین عوامل ویروسی شدن این گونه پیام‌ها بوده‌اند. مرور واکنش‌ها به این کلیپ‌ها نشان می‌دهد عمده دلیل غافلگیری بینندگان، ناشی از عدم توجه به رعایت پروتکل‌های بهداشتی است. ترس حاکم در این کلیپ‌ها ناشی از امکان

انتقال ویروس و احساس ناامنی است و شادی نیز عمدتاً در تبلیغاتی است که در آن از کودکان، موسیقی، کارتن و... استفاده شده و هدف آن، آموزش است.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد پیام‌های بسیاری در دوره کرونا با موضوع کرونا وایرال شده‌اند. بازدیدهای میلیونی از کلیپ‌ها در این دوره نشان‌دهنده این است که کرونا بسیاری از ابعاد زندگی روزمره ایرانیان را تغییر داده است و کرونا برجسته‌ترین موضوع روزهای پژوهش بوده است؛ این بدان دلیل است که کرونا همه ویژگی‌های لازم را برای برجسته شدن در فضای مجازی دارد و علاوه بر ناشناخته بودن، تازگی و همه‌شمولی را نیز دربر می‌گیرد. در پاسخ به سؤال اول تحقیق، یافته‌ها نشان می‌دهد بهترین دسته‌بندی برای پیام‌های پربازدید مرتبط با کرونا سه دسته است که این سه دسته عبارتند از: خبررسانی، آموزش و تفریح و تبلیغ. براساس یافته‌های آماری پیام‌های پربازدید مبتنی بر خبر و اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی با یکدیگر متفاوتند. به عبارتی بهتر، این تحقیق نشان می‌دهد برای اینکه یک پیام خبری پربازدید شود، نسبت به زمانی که قرار است آموزش داده شود، باید به شیوه متفاوتی عمل شود. این موضوع برای سازمانی مانند وزارت بهداشت و صدا و سیما که در ایام کرونا تلاش زیادی کردند تا به مردم مضامینی مانند شستشوی مکرر دست‌ها و فاصله‌گذاری اجتماعی را آموزش دهند، بسیار مهم است و می‌تواند افق‌های جدیدی بگشاید. در پاسخ به سؤال دوم، این تحقیق مانند تحقیق دوبله و همکاران (۲۰۰۷) نشان داد انواع احساسات نقش غیر قابل‌انکاری در پربازدید شدن پیام‌ها دارند، اما بسته به اینکه پیام، خبر است یا آموزش و یا سرگرمی، احساسات مختلف عملکردهای مختلفی دارند (نقش هر احساس در هر گونه و دسته از پیام‌ها در قسمت قبل توضیح داده شد).

براساس یافته‌های این تحقیق، در دسته اول یعنی گروه سرگرمی‌ها، غافلگیری، غم و شادی بیش‌ترین اثر را بر پربیننده شدن داشته‌اند در دسته دوم یعنی گروه خبر و اطلاع‌رسانی، احساسات غم، غافلگیری و ترس، نقش پررنگ‌تری داشته‌اند و نهایتاً در دسته سوم یعنی گروه آموزش و تبلیغ، شادی، غافلگیری و ترس به ترتیب بیشترین اثر را بر پربیننده شدن پیام‌ها داشته‌اند.

این پژوهش اثبات کرد احساسات باعث وایرال شدن پیام می‌شود، این یافته با یافته‌های پژوهش‌های قبلی از جمله پژوهش وایت هاس (۲۰۰۲)، لیند گرین و ونهامی<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) و بسیاری دیگر از محققان شباهت دارد. اما از جهاتی نیز متفاوت است. یکی از تفاوت‌ها این است که در آن، مطالعات شادی بیش‌ترین نقش را در وایرال شدن پیام‌ها داشته است، لکن در این مطالعه، ابعاد دیگری، ترس و غم چنین نقشی را ایفا کرده‌اند. کمیک یا خنده‌دار بودن محتوا براساس عمده مطالعات که در مابقی نظر بحث شد، شادی، مهم‌ترین عامل وایرال شدن پیام‌هاست؛ اما در این مطالعه، شادی چنین نقشی ندارد. شاید برای اولین بار است که محتوای ترس و غم و ترکیب آن‌ها با یکدیگر منجر به وایرال شدن پیام‌ها شده است. تفاوت مهم دیگر در این مطالعه این است که برخلاف مطالعه قبلی، غافلگیری در پیام‌های کرونایی نوعی ماهیت منفی دارد و به افراد، هیجان منفی و نوعی شوک داده است؛ در حالی که در بسیاری دیگر از مطالعات از جمله مطالعات حوزه تجارت، غافلگیری، دارای ماهیت مثبت است و بیننده در نتیجه بازدید، احساس مثبت ناشی از غافلگیر شدن را دارد.

نکته مهم دیگر در این مطالعه این است که اگر چه سه عامل: غافلگیری، غم و ترس نقش زیادی در وایرال شدن داشته‌اند، اما ابعاد دیگر مانند: شادی و خشونت و تنفر نیز در این پیام‌ها با میزان اثر کم‌تر دیده می‌شود و نمی‌توان نقش آن‌ها را در وایرال شدن پیام‌ها نادیده گرفت. شادی، در پیام‌های با ماهیت تفریح و سرگرمی و تبلیغ پررنگ بود.

بررسی منتشرکنندگان محتوا نیز نشان می‌دهد از رسانه ملی صرفاً پیام‌های مربوط به آمار و اطلاعات روزانه وایرال شده‌اند و تلاش‌های رسانه ملی برای آموزش و... توجه زیادی را جلب نکرده است. پیام‌ها و کلیپ‌های وایرال شده آموزشی و سرگرمی، پیام‌هایی است که به‌صورت خودجوش و از میان مردم برخاسته است. این موضوع بیانگر این است که نوع احساس هدف گرفته شده بسیار مهم‌تر از تصویربرداری حرفه‌ای و توجه به ابعاد فنی تولید محتوا است. به عبارتی بهتر، در وایرال شدن پیام‌ها ماهیت و محتوای پیام بسیار مهم‌تر از سایر ابعاد فنی است. امروزه آموزش صرفاً صحبت کردن یک‌جانبه یک پزشک با روپوش سفید در تلویزیون

---

1 Lindgreen, A., & Vanhamme, J

نیست، آموزش باید همراه با غافلگیری، غم، شادی و درگیر شدن احساسات عمیق بیننده باشد. پیشنهاد می‌شود در ادامه، وضعیت پاندمی صدا و سیما در مورد روش‌های آموزش و انتقال آگاهی بازانديشی کند. مهم‌ترین محدودیت این تحقیق این است که در مدت ۶۰ روز انجام شده است؛ تکرار این مطالعه در دوره جدید شیوع و نیز در بستر سایر شبکه‌های اجتماعی ممکن است نتایج بیش‌تری را نمایان کند. همچنین یافته‌های این تحقیق مبتنی بر احساسات بروزیافته در قالب کامنت‌هاست، افراد زیادی وجود دارند که پیام‌های اینستاگرام را می‌بینند اما هیچ‌گونه اظهارنظری نمی‌کنند. لذا تعمیم‌پذیری یافته‌ها از این جهت دچار محدودیت است.

#### فهرست منابع

- جعفریانی، حسن؛ و دعایی، حبیب‌الله (۱۳۸۹). تأثیر پیام‌های ویروسی بر سرعت انتقال پیام در فرایند ارتباطات رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال هفدهم. شماره ۴ (پیاپی ۶۴). ۱۱-۲۹.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۴). روش تحقیق با رویکردی بر پایان‌نامه‌نویسی. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات علمی کشور. چاپ هفتم.
- Alden, Dana L., and Wayne D. Hoyer (1993), "An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising," *Journal of Advertising*, 22 (2), 29-37.
- Arndt, J. (1967), "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 291-295.
- Bandura, Albert (2001), "Social Cognitive Theory of Mass Communication," *Media Psychology*, 3 (3), 265-299.
- Borroff, R. (2000 November). Viral marketing. *Precision Marketing*, 20, 12.

- Botha, E (2014). *A means to an end: Using political satire to go viral*. Public Relations Review 40 . 363–374
- Cline, Thomas W., and James J. Kellaris (2007), “The Influence of Humor Strength and Humor–Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model,” *Journal of Advertising*, 36 (1), 55–67.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2004). *A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals*. [http://www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res\\_papers](http://www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res_papers).
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99–107.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), pp.291-304
- Gatarski, R. (2002). Breed better banners: Design automation through on-line interaction. *Journal of Interactive Marketing*. 16 (12), 2–13.
- Gunawan D.D., Huarng K.H.(2015) Viral effects of social network and media on consumers’ purchase intention. *Journal of Business Research*, 68 (11) , pp. 2237-2241
- Hirsh, L. (2001). Tell a friend: Viral marketing packs clout online. *E-Commerce Times* (Retrieved from <http://www.ecommercetimes.com/perl/story/14295.html>).
- Hofman, M. (2006), “Lies, damn lies and word of mouth”, *Inc. Magazine*, Vol. 28 No. 4, pp. 25-27.
- Izawa, M. (2010). *What makes viral videos viral? Roles of emotion, impression, utility, and social ties in online sharing behavior*. Baltimore,

MD: The Johns Hopkins University. Retrieved from <http://advanced.jhu.edu/media/files/communication/Izawa-Thesis-Final.pdf>

- Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). ***Viral marketing: The use of surprise.*** In I.C. Clarke & T. B. Flaherty (Eds.), *Advances in electronic marketing* (pp. 122–138). Hershey, PA: Idea Group.
- Masland, E. (2001). ***Viral marketing word of mouth comes of age.*** Websolvers Inc. Retrieved from <http://www.websolvers.com/portfolio/papers/viral.asp>.
- Miquel-Romero, M.-J., & Adame-Sánchez, C. (2013). ***Viral marketing through e-mail: The link company-consumer.*** *Management Decision*, 51(10), 1970–1982.
- Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P. (1998). ***Social sharing of emotions: New evidence and new questions.*** In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, vol. 9 (pp. 145–189). Chichester, England: Wiley and Sons.
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1998). ***Long lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination.*** In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, vol. 3 (pp. 225–258). Chichester, England: Wiley and Sons.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2003), ***Consumer Behavior***, 8th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Welker, C. (2002): paradigm of viral communication. ***Journal of information services and use***, 22(3-8).
- Witthaus, M. (2002). Spreading the word. ***Precision Marketing***, 14(25), 18.