



Presenting a model for producing popular short videos on social media from the perspective of media managers

Yousef khojir , Associate Professor, Department of Communication, Faculty of Culture and Communication, Sourah International University. Email: khojir@gmail.com.

Ali Shirzadian , A graduate of Soura University media management. Email: alish19921992@gmail.com.

Kosar mehrzade , A graduate of Soura University media management.
Email: kosar.mehrzade@soore.ac.ir.

Abstract

Objective: This study aims to develop a model that explains the factors contributing to the popularity of short videos on social media. Such a model can guide video producers and media companies toward creating more effective and high-quality content. The core objective of this research is to identify and analyze the key components that influence video virality on social media and to present a comprehensive model based on these factors.

Methods: This study employs a qualitative research approach, utilizing documentary analysis and in-depth interviews for data collection. Thematic analysis was used for data processing. The research population consists of 10 media managers with experience in short video production. Data were gathered through semi-structured interviews, with the sample size determined by theoretical saturation. The analysis of interview data resulted in 31 organizing themes, which were consolidated into 10 overarching themes representing the key findings of the study.

Results: The findings reveal several critical factors that contribute to the success of short videos on social media. These include: Careful selection of topic, message, and subject to align with audience preferences; Incorporating essential creative elements to develop strong and engaging ideas; Utilizing a broad and diverse distribution network or creating one; Accurate audience segmentation, understanding their needs, and fostering interactive engagement; Mastery of technical and stylistic elements and their effective application in content creation; Comprehensive knowledge of platform-specific requirements, including rules, limitations, and audience demographics; Effective use of captions and subtitling techniques; Establishing a skilled and specialized production team; Conducting thorough pre-production processes to develop a compelling script; Enhancing the credibility of the producer or publisher to build audience trust.

Conclusions: This study provides a structured model outlining the key determinants of video virality on social media, as perceived by media managers. By implementing these insights, content creators and media professionals can optimize their production strategies to enhance audience engagement and video reach.

Key words: Short video, viral, social media, media managers, content analysis.



پروژہ، شکارِ علمِ انسانی و مطالعاتِ فرہنگی
پرتال جامعِ علمِ انسانی



ارائه الگوی تولید ویدئوهای کوتاه پربازدید در رسانه‌های اجتماعی از منظر مدیران رسانه

یوسف خجیر^۱، علی شیرزادیان^۲، کوثر مهرزاده^۳

چکیده

این پژوهش، به دنبال ارائه الگوی نشان‌دهنده جریان پربازدید شدن ویدئوها در رسانه‌های اجتماعی است. در اختیار داشتن این الگو می‌تواند تولیدکنندگان ویدیو و بنگاه‌های رسانه‌ای فعال در این زمینه را به سمت تولیدات مؤثرتر و باکیفیت‌تر سوق دهد. از این‌رو احصای مؤلفه‌هایی که می‌تواند یک ویدیو را در رسانه‌های اجتماعی پربازدید کند و ارائه الگویی بر مبنای آن کار ویژه این پژوهش است. چارچوب مفهومی این پژوهش با استفاده از نظریه ارتباطات خودانگیز، مدل انتظار تأیید، نظریه استفاده رضامندی، نظریه رفتار هدایت شده و نظریه غنای رسانه‌ای شکل گرفته است. پژوهش حاضر از نوع کیفی و روش گردآوری اطلاعات آن مطالعات اسنادی و مصاحبه عمیق و روش پردازش داده‌ها تحلیل مضمون بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۰ مدیر رسانه است که در حوزه ویدیوی کوتاه فعالیت داشته‌اند. روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه از نوع نیمه‌ساختاریافته بود و حجم نمونه از طریق اشباع نظری مشخص شد. داده‌های مصاحبه‌ها در قالب ۳۱ مضمون سازمان‌دهنده به دست آمد که با تجمیع آن‌ها ۱۰ مضمون فراگیر یافته‌های اصلی پژوهش است. یافته‌های پژوهش نشان داد عوامل توجه به معیارهای انتخاب موضوع، پیام و سوژه متناسب با مخاطب؛ به کارگیری ویژگی‌های ایده خوب در جهت خلق ایده‌ای قوی؛ دسترسی به شبکه انتشار وسیع و متنوع یا خلق آن؛ انتخاب صحیح و شناخت کافی از مخاطب، رفع نیازهای وی و برگزاری تعامل سازنده با او؛ تسلط بر تکنیک و فرم و به کارگیری صحیح از آن در خدمت محتوا؛ شناخت کافی پلتفرم، انتخاب صحیح آن متناسب با مخاطب موردنظر و رعایت قواعد و محدودیت‌های آن؛ استفاده از تکنیک‌های کپشن و تیترو نویسی؛ تشکیل تیم متخصص و قوی تولید؛ انجام پیش تولید مناسب به‌منظور رسیدن به سناریو قوی؛ اعتبار تولیدکننده یا انتشاردهنده نزد مخاطب اصلی‌ترین عناوین تشکیل‌دهنده این الگو پربازدید شدن ویدئوها در رسانه‌های اجتماعی از منظر مدیران رسانه‌ها می‌باشند.

واژگان کلیدی

ویدئوی کوتاه، ویرال، رسانه‌های اجتماعی، مدیران رسانه، تحلیل مضمون.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲

۱. دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران. khojir@soore.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران. alish19921992@gmail.com

۳. دانش آموخته مدیریت رسانه، کارشناسی ارشد، دانشکده بین‌المللی سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، تهران، ایران. mehrzhade2000@gmail.com

مقدمه

اثرگذاری و ضریب نفوذ رسانه‌های اجتماعی نوین بر هیچ کدام از ما پوشیده نیست. رسانه‌هایی که قدرت بسیار بالایی در ایجاد تغییرات اجتماعی، جهت‌دهی افکار عمومی و اقناع مخاطب دارند. پدیده رسانه اجتماعی، به عنوان مولود فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، عرصه کنشگری‌های اجتماعی را دگرگون ساخته است. (هادی خانیکی، ۱۳۹۰: ۲۵) سرعت فراگیری و رشد شبکه‌های اجتماعی به اندازه‌ای بالاست که موسسه معتبر GWI گزارش می‌دهد تقریباً هیچ کاربر اینترنتی وجود ندارد که نتواند به رسانه‌های اجتماعی دسترسی پیدا کند. به گفته این موسسه ۹۹ درصد از مصرف‌کنندگان دیجیتال از استفاده‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی هستند. این کاربران به‌صورت معمول روزانه دو ساعت و پانزده دقیقه از وقت خود را صرف فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تبادل پیام می‌کنند. همچنین ۶۱ درصد کاربران اینترنت تمایل دارند از شبکه‌های اجتماعی جهت سرگرمی استفاده کنند (GWI, 2018) که ویدیو سهم بسیار بالایی در این سبد دارد، به‌طوری‌که در میانه ۲۰۱۶ نیکولا مندلسون^۱ معاون فیس‌بوک در EMEA گفت: در پنج سال آینده قطعاً فیس‌بوک یک شبکه اجتماعی بر بستر دستگاه‌های قابل حمل و احتمالاً تماماً شامل ویدیو خواهد بود. همچنین در حال حاضر ۸۰ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی شاخص نظیر فیس‌بوک و اسنپ‌چت در این شبکه‌ها ویدیو می‌بینند (Jason Mander and Chase Buckle, 2017: 3).

سرعت بیشتر در انتقال اطلاعات در مقایسه با صوت یا متن، غنای رسانه‌ای بالا، سرگرم‌کننده بودن، بصری بودن و تعامل قوی‌تر با احساسات انسانی، جذابیت بیشتر در مقایسه با سایر قالب‌های انتقال پیام و قدرت بالا در اقناع مخاطب از دلایل رشد روزافزون استقبال رسانه‌ها از تولیدات ویدیویی هستند. به‌گواه آمارهای فراوان ویدیو به‌عنوان یک جریان اصلی در شبکه‌های اجتماعی سهم مؤثری از داده‌های تبادلی در شبکه‌های اجتماعی را دارد و این سهم هر لحظه رو به رشد است؛ بنابراین می‌توان تصور کرد که سمت‌وسوی فعالیت‌های رسانه‌ای در آینده‌ای نزدیک بیش‌ازپیش به سمت تولیدات ویدیویی سوق پیدا خواهد کرد؛ کما اینکه در حال حاضر بسیاری از بنگاه‌های رسانه‌ای در حال سرمایه‌گذاری بر حوزه ویدیو به‌عنوان یک ابزار ویژه و مؤثر جریان‌سازی هستند.

در چند سال اخیر ویدیوهای زیادی جهت انتشار در فضای شبکه‌های اجتماعی کشور

ما تولیدشده و افراد بسیاری در این حوزه مشغول به فعالیت شده‌اند و گروه‌های نامداری در این عرصه ظهور و بروز پیدا کرده‌اند، بسیاری از این ویدیوها باعث جریان سازی حول مقوله‌های مختلفی در فضای سیاسی یا اجتماعی شده‌اند و به‌صورت قابل توجهی مورد استقبال مخاطبین قرار گرفته‌اند؛ اما تجربه زیسته پژوهشگر و مطالعات اولیه وی نشان می‌دهد که در میان ویدئوهایی که روزانه در فضای شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان منتشر می‌شود ویدیوهای کمی می‌توانند آن‌چنان توجه مخاطب خود را جلب کنند که بتوان به آن‌ها واژه ویرال یا ویروسی را اطلاق کرد. گرچه بسیاری از محققین این حوزه بر این باورند که نمی‌توان ویژگی‌های دقیقی که یک ویدیو را ویروسی می‌کند مشخص کرد اما از رهگذر پژوهش می‌توان الگویی برای تولید این محصولات رسانه‌ای ارائه کرد که حتی‌الامکان تکرارپذیر باشد. با توجه به اینکه در این بین مدیران مؤسسات تولید محتوای ویدیویی و سازندگان آن از تجربه وافر و غنی در این زمینه برخوردار هستند می‌توان با استفاده از نظرات آن‌ها ضمن شناسایی ویژگی محتوایی، فنی و زمینه‌ای ویدیوهای پربازدید، الگویی برای تولید و انتشار این گونه ویدیوها تدوین کرد؛ بنابراین مسئله تصمیم گرفته شد تا در این پژوهش به دنبال ارائه الگوهای باشیم که می‌تواند باعث پربازدید شدن یک ویدیو در سطح این رسانه‌ها شود.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در مورد شبکه‌های اجتماعی در داخل کشور انجام شده است و از ابعاد گوناگونی به پدیده شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است اما درباره ارائه الگوی تولید ویدیوهای کوتاه با باز نشر گسترده در شبکه‌های اجتماعی از منظر مدیران رسانه‌ها باشد، یافت نشد و به نظر می‌رسد که در این حوزه با ضعف محتوای پژوهشی نظام‌مند در کشور مواجه هستیم. در مقالات انگلیسی غالب آن پژوهش‌ها حول ویدیوهایی است که بر بستر سایت‌های ویدیویی در حال تماشا شدن هستند در ادامه بخشی از پژوهش‌هایی که به‌نوعی با موضوع پژوهش در ارتباط است ذکر خواهد شد.

تحقیقات داخلی

محمدرضا امام قلی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان دلایل پربازدید شدن ویدیوهای خبری در پیام‌رسان تلگرام که قبل از فیلترینگ پیام‌رسان اجتماعی تلگرام صورت گرفته، دلایل پربازدید شدن ویدئوهای خبری در تلگرام را این گونه طبقه‌بندی و ارائه

کرد: دلایل محتوایی و شکلی. پژوهشگر دریافته است که محتوای یک ویدئو بسیار بااهمیت‌تر از سایر مؤلفه‌های آن است. مهم‌ترین دسته دلایل وایرال شدن ویدئوهای خبری در تلگرام که به‌زعم کاربران بافاصله زیادی نسبت به سایر دلایل قرار می‌گیرد، محتوای ویدئوها است. همچنین وی دریافته است که شکل ویدئوها به‌خصوص در حوزه تصویر تأثیر چندانی بر وایرال شدن ندارد. او ذیل دسته‌بندی‌های مذکور دربگیری، درگیری، سیاه‌نمایی، هشتگ، کپشن، نسبت ابعاد، موسیقی، تدوین و ... ازجمله دلایل مهم در وایرال شدن یک ویدئو در تلگرام می‌داند. در این پژوهش محقق به دنبال ویدئوهای خبری است درحالی‌که ما به دنبال ویدیوهایی هستیم که لزوماً خبری نیستند و می‌توانند سرگرمی، آموزشی و ... باشند. ویدیوهای خبری غالباً فاقد فیلمنامه یا سناریوی از پیش طراحی شده هستند و معمولاً از جنس مستندگونه می‌باشند درحالی‌که مقصود ما از ویدئو در این پژوهش آن دسته از ویدیوهایی است که شامل داستان، سناریو یا طرح کلی می‌شوند و می‌توانند شامل قالب مستند یا برساخته باشد. همچنین این پژوهش در فضای تلگرام و با بررسی چند کانال خبری صورت گرفته است درحالی‌که ما درصدد بررسی ویژگی‌های جهان‌شمول‌تری هستیم و از زاویه دید متخصصان این حوزه به ویژگی این ویدیوها خواهیم پرداخت. به نظر می‌رسد خروجی این پژوهش بیشتر مناسب حال اصحاب خبر باشد.

ناصر ستوده (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر ویژگی‌های محتوایی ویدئوهای ویروسی بر میزان پخش آن‌ها در فضای وب به این موضوع اشاره می‌کند که احساسات ازجمله ترس، خشم، اضطراب و علاقه‌مندی، طول عنوان، زمان پخش، عنصر غافلگیری، عنصر کنایه و عنصر موسیقی و همچنین وجود خلاقیت و استعداد در ویدئو می‌تواند به انتشار ویروسی آن کمک شایانی کند. در این میان او دریافته که عنصر محتوایی طنز، غافلگیری و کنایه تأثیر بیشتری دارند. این پژوهش با تمرکز بر سرویس‌های اشتراک ویدئو به‌ویژه یوتیوب سعی بر آن دارد تا بسترهای مناسب ویدیویی جهت بازاریابی را بررسی کند. این پژوهش بیشتر با نگاه اقتصادی و در حوزه بازاریابی تدوین شده است و بیشتر به دلایل محتوایی که باعث انتشار ویروسی محتوا می‌شوند پرداخته است. درحالی‌که ما در این پژوهش به سراغ دلایل شکلی (فرمی) و بستر انتشارهای مختلف ازجمله شبکه‌های اجتماعی که بیشتر توسط ایرانیان مصرف می‌شود خواهیم پرداخت. محمدعلی برسروشان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تبلیغات ویروسی: ارتباط بین محتوای احساسی و انتشار پیام تبلیغاتی معتقدند که محتوای احساسی

تبلیغات و ویروسی بسیار قوی‌تر از محتوای احساسی تبلیغات معمولی است. نتایج نشان می‌دهد میانگین قصد انتقال پیام تبلیغات و ویروسی بسیار قوی‌تر از تبلیغات غیر ویروسی است و بین محتوای احساسی پیام و قصد انتقال پیام همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. بررسی این پژوهش نشان می‌دهد احساس تعجب در همه تبلیغات و ویروسی از شدت بالایی برخوردار است. برخلاف تبلیغات تلویزیونی که مبالغ هنگفتی باید برای پخش آن‌ها پرداخت نمود، تبلیغ و ویروسی یک روش تبلیغاتی کارآمد و نسبتاً ارزان است چون خود مصرف‌کنندگان آن‌ها را پخش می‌کنند. تنها هزینه‌ای که معمولاً برندها باید متقبل شوند هزینه تهیه یک پیام تبلیغاتی دارای محتوای احساسی قوی و برنامه‌ریزی دقیق برای هدف‌گیری گروه اولیه است. هر قدر محتوای احساسی پیام از شدت بیشتری برخوردار باشد شانس موفقیت و انتشار آن بیشتر می‌شود. این مقاله نیز با نگاه بازاریابی و فروش به مقوله‌ی ویدیوی و ویروسی می‌پردازد که البته از این نظر شباهت‌هایی با پژوهش موجود دارد چرا که هر دو به دنبال تأثیر بر مخاطب خود جهت انتشار و ویروسی محتوایی خاص هستند. البته مقاله‌ی مذکور اشاره‌ای به تأثیر جایگاه عوامل دیگر از جمله بستر انتشار یا عواملی محتوایی و شکلی دیگر نکرده است. پروانه فرامرزیان (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود به دنبال شناسایی نقاط قوت و ضعف شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، ارائه راهکارها و پیشنهادها بوده که آن راهبرد تهاجمی موردتوافق نخبگان قرار گرفته است که بر اساس آن باید با استفاده از نقاط قوت داخلی برای بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی تلاش کرد. همچنین راهکار افزایش سواد رسانه‌ای کاربران، عرضه شبکه‌های اجتماعی داخلی و ایجاد تسهیلات برای کاربران شبکه‌های اجتماعی داخلی، بالاترین امتیاز و راهکار فیلتر کردن این شبکه‌ها کمترین امتیاز را به خود اختصاص داد.

داوود نعمتی (۱۳۹۶) به این موضوع پرداخت که تولید و انتشار اخبار خبرگزاری صداوسیما بر بستر تلگرام چه الزاماتی دارد. او دریافته است که رعایت نکات و استفاده از تکنیک‌هایی می‌تواند در جهت تولید و توزیع محتوای خبرگزاری صداوسیما بر بستر تلگرام ارزشمند باشد. توجه به حجم خبر، کوتاه نویسی، جذابیت تیتراژ، استفاده از بیان گویا، نقل قول مناسب، اولویت‌بندی ارزش‌های خبری و توجه به آن‌ها می‌تواند در استقبال مخاطب و دست‌به‌دست شدن محتوای خبرگزاری صداوسیما در تلگرام مؤثر باشد. این پژوهش نیز تمرکز خود را بر روی خبر قرار داده است و انواع قالب ارائه خبر را در خود جای می‌دهد و لزوماً به دنبال تولید محتوای ویدیویی نیست. این پژوهش با تمرکز بر موضوع ارزش‌های خبری سعی در به‌روزرسانی آن‌ها دارد.

تحقیقات خارجی

کوین آلوکا^۱ مدیر فرهنگ و ترندهای یوتیوب طی ارائه‌ای در بستر یوتیوب در سال ۲۰۱۲ سه عامل بسیار مهم را برمی‌شمرد که می‌تواند ویدیوها را وایرال کند. نکته تمایز این ارائه با سایر پژوهش‌ها توجه به ظرفیت پلتفرم (بستر انتشار) در وایرال شدن یک ویدیو است. اینکه آن پلتفرم چگونه می‌تواند با استفاده از الگوریتم‌های بخصوصی یک محتوا را جهت معرفی به افراد بیشتری وایرال کند. آلوکا طبق اطلاعات مهمی که به واسطه موقعیتش در اختیار دارد معتقد است سه عنصر مهم نوافکن‌ها، مشارکت و غیرمنتظره بودن در وایرال شدن یک ویدیو نقش به سزایی دارد.

فاکتورهای که ویدیوها را به پدیده‌های اینترنت تبدیل می‌کنند عنوان مقاله‌ای از تایلر وست^۲ در ژورنال دانشکده ژورنالیسم و ارتباطات دانشگاه الون در بهار سال ۲۰۱۱ است. او در طی این پژوهش بررسی می‌کند که عناصر اختصار، خنده، غافلگیری و کنایه، عنوان کوتاه، جوانی، استعداد، موسیقی و حضور اقلیت آیا می‌تواند تأثیر مهمی بر وایرال شدن ویدیو داشته باشد؟ او دریافت بسیاری از نمونه‌های وایرال عناوینی حاوی سه کلمه یا کمتر داشتند. همچنین در زمان اجرا کمتر از سه دقیقه بودند و همچنین از کیفیت موسیقی خوبی برخوردار بودند. این مطالعه دریافته است که حضور کنایه و استعداد تأثیر نسبی بر وایرال شدن دارند.

وبسایت دویچه وله^۳ در مقاله‌ای ده عامل وایرال شدن یک ویدیو را معرفی کرده است. از نظر نویسنده این مقاله ۱۰ عامل مهم بدین ترتیب هستند. انتشار از کانال‌های مناسب می‌تواند شانس وایرال شدن ویدیو را افزایش دهد. بارگذاری در بسترهای تخصصی انتشار ویدیو یا شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس بوک و توییتر این امکان را بیشتر می‌کند. مطابقت با رویدادهای جاری از دیگر عوامل است. استفاده از رویدادها و اخباری که ذهن و احساس مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد در ویدیو شانس وایرال شدنش را افزایش می‌دهد. ارتباط بین موسیقی و ویدیو بسیار مؤثر است. از هر ده ویدیویی که در یوتیوب بارگذاری می‌شوند یک کلیپ موسیقی به سایر پربازدید قرار دارد. فهم این نکته توسط مخاطب که زحمت زیادی برای تولید یک ویدیو صرف شده است نیز مؤثر است. این پژوهش نیز به اهمیت موضوع طنز اشاره کرده و معتقد است طنزها ویدیوها را خوش طعم می‌کند. همه‌ات‌پنداری و هویت بخشی یکی از جالب

1. Kevin Allocca

2. T.West

3. DW

ترین نکاتی است که این مطلب بدان اشاره کرده است. اینکه مخاطب بتواند خود را در موقعیتی که ویدیو معرفی می‌کند متصور شود بسیار حائز اهمیت است. احساسات نیز عنصر مشترک این نوشته با سایر مقالات و پژوهش‌های این حوزه است استفاده از عنصر احساس مخاطب را برمی‌انگیزد تا احساس خود را به اشتراک بگذارد. حرکت برخلاف کلیشه‌های رایج و ایجاد موقعیت‌های خلاقانه از دیگر نکاتی است که توجه به آن مهم به نظر می‌رسد.

تبلیغات ویدیویی و ویروسی، عنوان پایان نامه آرون دی هاستید^۱ است که در سال ۲۰۱۲ انجام شد. او پنج تا از بهترین ویدیوهای یوتیوب را انتخاب کرد و به افراد در گروه‌های ۲ تا ۴ نفره نشان داد. سپس از افراد پرسید که انتشار این ویدیو و ارسال آن به دوستان خود چه نفعی برایتان دارد؟ مفید بودن ویدیوها برای اطرافیان جهت استفاده از یک محصول خاص یا به‌نوعی کمک به آن‌ها، کوتاه بودن ویدیو نیز یکی دیگر از دلایلی بود که افراد مصاحبه‌شونده بدان اشاره کردند. آن‌ها ترجیح می‌دادند در مقام انتخاب ویدیوهای کوتاه‌تری تماشا کنند. یکی از دلایلی که مصاحبه‌شوندگان برای ارسال ویدیوها به دیگری نام می‌بردند این بود که باهوش یا شوخ طبع تلقی شوند و اطرافیان خود را بخندانند یا سرگرم کنند. طنز بودن نیز یکی از مواردی بود که در این پژوهش نیز بدان اشاره شده است.

چارچوب مفهومی

در طول سالیان رسانه‌ها همواره به دنبال اکتان و اثرگذاری بیشتر بر مخاطب خود بوده‌اند و در این میان از استفاده از هیچ ابزار مؤثری فروگذار نکرده‌اند. آن‌ها همواره به دنبال قالب‌های رسانه‌ای غنی بوده‌اند تا بتوانند با استفاده از آن‌ها راحت‌تر و مؤثرتر پیام خود را به مخاطب انتقال دهند. در این میان با ظهور ویدیو انقلابی در زمینه محتوای رسانه‌ای شکل گرفت و چند دهه بعد با گسترش اینترنت و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی علاقه مردم برای تماشای ویدیوهای کوتاه بر بستر وب شدت گرفت و امروز مردم زیادی در جهان علاقه‌مند به تماشای این محتوا در رسانه‌های اجتماعی هستند. این فرصت بی‌نظیری است تا رسانه‌ها بتوانند از این بستر استفاده حداکثری جهت گسترده کردن مخاطبان خود و تأثیر بیشتر بر آنان ببرند. غنی بودن رسانه‌ها از سوی برخی از محققان (Daft, Lengel, 1984) به عنوان توانایی یک رسانه

برای انتقال اطلاعات مطرح شد. طبق این نظریه، رسانه ویدیویی را می‌توان یکی از غنی‌ترین رسانه‌های موجود در جهان برشمرد. چراکه توانایی عظیم آن در حمل اطلاعات و نمادها، انتقال و درک پیام برای مخاطب را بسیار آسان می‌کند؛ بنابراین توجه به عنصر ویدیو به عنوان یک ابزار مهم و غنی رسانه‌ای ارزشمند به نظر می‌رسد؛ به‌ویژه اینکه در دورانی از ارتباطات قرار داریم که به عقیده کاستلز عصر ارتباطات خودانگیز نام می‌گیرد، در این دوران تولید پیام توسط افراد حقیقی انجام می‌شود، توسط افراد حقیقی و به افراد حقیقی ارسال می‌شود و با استفاده از منابع اینترنتی توسط افراد حقیقی انتخاب می‌شود. درواقع اگر ویدیوهایی که در بستر رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند را به مثابه یک پیام در نظر بگیریم و هدف ما این باشد که متوجه شویم چه عواملی است که باعث می‌شود یک پیام ویرال شود و دیگری نشود، نظریه کاستلز به ما کمک می‌کند تا دریابیم تولیدکننده ویدیو می‌بایست مؤلفه‌هایی را در ویدیوی تولیدی‌اش به کار گیرد تا نظر افراد را جلب کند که آن را تماشا کرده و سپس به افراد دیگری ارسال کنند. چراکه در این نظریه، جهان امروز شامل سه نوع از ارتباطات یعنی ارتباط فردی، ارتباط جمعی و ارتباطات خودانگیز یا یکدیگر همزیستی و تعامل دارند. در ارتباطات خودانگیز تولید پیام توسط افراد حقیقی انجام می‌شود، توسط افراد حقیقی و به افراد حقیقی ارسال می‌شود و با استفاده از منابع اینترنتی توسط افراد حقیقی انتخاب می‌شود. از این منظر مهم‌ترین تغییری را که در فرآیند پیدایش رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده، تبدیل ارتباطات عمودی به افقی و تعاملی است، این فضا با ایجاد مدل‌های جدید تولید، توزیع و دریافت به ظهور عرصه نوینی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای انجامیده است (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۴۴). به نظر می‌رسد که جایگاه کپشن. کاور به عنوان مدخل ورودی مخاطب به ویدیو، ایده به عنوان عامل جذابیت و موضوع به عنوان عامل تناسب با دغدغه‌های مخاطب مهم باشد. نظریه غنای رسانه‌ای به ما گوشزد می‌کند که پیام، سوژه و موضوع، همچنین ایده به عنوان زاویه نگاهی به این عناوین، نقش مؤثری در انتخاب ویدیو و اشتراک آن توسط مخاطب دارد چراکه وی پیامی را برمی‌گزیند که بتواند بهتر منظورش از ارتباط را برآورده کند. با نگاهی به مدل انتظار تأیید می‌توان در اشتراک‌گذاری ویدیو مخاطب را به کمک گرفت. چراکه در این مدل به‌طور عمومی، برای تبیین رضایت مصرف‌کنندگان و تصمیم آنان درباره خرید دوباره استفاده شده است. این پارادایم به‌وضوح بر انگیزه‌های روانی افراد که پس از پذیرش اولیه فناوری اطلاعات و ارتباطات ظاهر

می‌شوند، متمرکز است (Kang, Hong & Lee, 2009: 31). بر همین اساس به نظر می‌رسد اگر خروجی یک ویدیو بتواند به همان اندازه‌ای برای مخاطب انتظار دارد مفید و جذاب باشد می‌توانیم انتظار اشتراک‌گذاری آن را توسط وی داشته باشیم. مهم‌ترین رویکرد این تحقیق به نظریه استفاده و رضامندی در رابطه با شناخت نیازهای مخاطب و علایق و سلاقی وی توسط تولیدکننده ویدیوی وایرال باشد. چراکه در این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این مؤلفه‌ها آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند (McQuail, 2010: 104). (بر همین اساس مخاطب ویدیویی را انتخاب می‌کند که دوست دارد محتوای آن را ببیند و بشنود؛ بنابراین به نظر می‌رسد ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان در ساخت یک ویدیوی کوتاه برای رسانه‌های اجتماعی مهم است. ویدیو می‌تواند با پرداختن به اخبار و اطلاعات پیرامون مخاطب، سودمندی در جهت برقراری ارتباط مخاطب با دیگران، یافتن خودآگاهی و تقویت ارزش‌های شخصی ایشان، یا سرگرمی و تخلیه عاطفی نیازهای مخاطبی را برطرف کند و رضامندی وی را به همراه داشته باشد. از طرفی به کمک نظریه رفتار هدایت‌شده می‌توانیم احساس مطلوب برای بیننده ایجاد کنیم. چراکه در این نظریه، از عوامل انگیزشی برای پیش‌بینی یک رفتار ویژه استفاده می‌شود و فرض بر آن است که تمایل، انعکاسی از انگیزه شخص برای یک رفتار مشخص است (Nigg, Lipecki and Maddock, 2009: 27). هرچقدر نگرش و هنجار ذهنی برای رفتار موردنظر مثبت‌تر باشد، تمایل فرد به آن رفتار قوی‌تر خواهد بود و هرچقدر برداشت ذهنی از کنترل رفتار بیشتر باشد، تمایل فرد به رفتار موردنظر افزایش خواهد یافت. درواقع این نظریه به ما در یافتن اینکه که چه مؤلفه‌هایی را در ویدیوی خود اعمال کنیم تا مخاطب از اشتراک‌گذاری ویدیو احساس مطلوبی داشته و آن را وایرال کند، کمک می‌کند.

روش پژوهش

طبق آنچه قبلاً گفته شد، هدف این پژوهش ارائه الگوی تولید ویدئوهای کوتاه پربازدید در رسانه‌های اجتماعی از منظر مدیران رسانه‌هاست، ازاین‌رو در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. برای گردآوری اطلاعات نیز از آنجایی که از مهم‌ترین روش‌ها در جمع‌آوری داده‌های تحقیق در پژوهش‌های کیفی، مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و

مصاحبه است، در این پژوهش نیز گردآوری اطلاعات با مطالعه پژوهش‌های پیشین و نظریات مرتبط، مصاحبه نیمه ساختار یافته و در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط روش تحلیل مضمون صورت گرفته است.

در مصاحبه‌های ساختاریافته تمام پرسش‌هایی مصاحبه از قبل تدوین شده و محقق همان پرسش‌ها را - و گاه به همان ترتیب - از گروه مورد مطالعه خواهد پرسید؛ اما در نیمه ساختاریافته فقط خطوط اصلی گفتگو برای محقق مشخص است ولی بسته به روند طبیعی مصاحبه می‌تواند پرسش‌های تازه‌ای مطرح کند (دلاور، ۱۳۹۰). در این تحقیق با استفاده از داده‌هایی که در طول مطالعات پژوهش‌های پیشین و نظریات به دست آمد خطوط اصلی گفتگو و سؤالات اولیه در حوزه موضوع پژوهش مشخص شده و در طول مصاحبه مورد پیگیری قرار گرفته و در مواقعی با توجه به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان سؤالات جدیدی مطرح شد. مسیر رسیدن تا اشباع نظری ده مصاحبه طول کشید که زمان ناخالص هرکدام قریب به یک ساعت طول می‌کشد.

همچنین برای نمونه‌گیری در این پژوهش، با ۱۰ نفر از مدیران رسانه که همه آن‌ها تجربه تولید ویدیو داشته‌اند و در سازمان‌های مهم و شناخته‌شده رسانه‌ای فعالیت داشتند یا دارند مصاحبه شد. مدیران فعلی یا سابق برخی از رسانه‌ها که در جدول زیر مشخصات و بخشی از سوابق آن‌ها را مشاهده می‌کنید.

جدول ۱. مصاحبه‌شوندگان

عنوان اختصاری	تخصص یا سمت فعلی	سوابق
A	مدیرکل حوزه هنری استان قزوین	مسئول سابق آموزش حوزه هنری کشور، مستندساز و دارای جوایز متعدد در این حوزه، دارای پایان‌نامه مرتبط به ویدیوی وایرال
B	مدیر موسسه شهید آوینی صداوسیما	مؤسس مدرسه هنر و رسانه آینه، مربی مستندسازی و دارای جوایز متعدد در حوزه مستند، مربی
C	مدیر و مؤسس تلویزیون اینترنتی آوانت	مدیر رسانه ویدیویی آرمان تی وی، پژوهشگر و ویدیورژورنالیست در حوزه مبارزه با مفاسد
D	سرپرست خبرگزاری نسیم آنلاین	پژوهشگر حوزه محتوای ویدیویی، مسئول تحقیق و توسعه رسانه‌های ویدیویی
E	مدیرعامل VOD فیلم گردی	فعال حوزه توزیع محتوای ویدیویی

ارائه الگوی تولید ویدئوهای کوتاه پربازدید [...]

عنوان اختصاری	تخصص یا سمت فعلی	سوابق
F	مدیر موسسه تولیدات ویدیویی داستانی ارمیا فیلم	فیلم‌ساز و دارای جوایز متعدد در این حوزه
G	مدیر چند رسانه‌ای خبرگزاری نسیم آنلاین	فیلم‌ساز و فعال در حوزه رسانه‌های آنلاین
H	مدیر آژانس تبلیغاتی گراف مدیا	فعال حوزه دیجیتال مارکتینگ
I	مدیر رسانه ویدیویی و چند رسانه‌ای جنس اول	از مدیران موسسه فیلم‌سازی سفیر فیلم، مستندساز و دارای جوایز در این حوزه
J	مؤسس و مدیر پادکست روزها در راه	مدیر عکس و فیلم خبرگزاری مهر، دبیر عکس خبرگزاری فارس، فیلم‌ساز

فرایند تحلیل داده‌ها در این پژوهش شامل تحلیل مضمون مصاحبه‌هایی است که با مدیران رسانه‌ها جهت ارائه الگوی تولید ویدئوهای پربازدید در رسانه‌های اجتماعی است. یکی از فنون تحلیلی مناسب در تحقیقات کیفی، تحلیل مضمون است که به‌طور گسترده‌ای استفاده می‌شود. تحلیل مضمون، یکی از مهارت‌های عام و مشترک در تحلیل‌های کیفی است؛ به همین دلیل، بویاتزیس^۱ (۱۹۹۸)، آن را نه روشی خاص بلکه ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف، معرفی می‌کند؛ اما به عقیده براون و کلارک^۲ (۲۰۰۶)، تحلیل مضمون را باید روش ویژه‌ای در نظر گرفت که یکی از مزایای آن، انعطاف‌پذیری است. به‌طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای:

الف) دیدن متن

ب) برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط؛

ج) تحلیل اطلاعات کیفی؛

د) مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ؛

ه) تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (Boyatzis, 1998: 4).

فرایند تحلیل مضمون زمانی آغاز می‌شود که پژوهشگر الگوهای معنی‌دار و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را موردنظر قرار می‌دهد. این فرایند شامل یک رفت‌وبرگشت، بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. تحلیل

مضمون فراگردی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. (Braun. & Clark, 2006: 7) به علاوه تحلیل مضمون فراگردی است که در طول زمان انجام می‌پذیرد. در این پژوهش از روش پیشنهادی براون و کلارک برای تحلیل مضمون است شده که فرایندی گام به گام و جامع جهت تحلیل مضمون است. در این پژوهش پنج گام روش پیشنهادی براون و کلارک به ترتیب آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضمون‌ها، بازبینی مضمون‌ها و تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها انجام شده است. به این صورت که ابتدا پژوهشگر پس از پیاده‌سازی فایل صوتی مصاحبه‌ها شروع به یافتن الگوهای یافتن مؤلفه‌های ویرال شدن کرد. در ادامه و پس از آشنایی با محتوای مصاحبه‌ها نکاتی که با توجه به تجربه زیسته محقق و اهداف تحقیق به نظر می‌رسید که مفید باشند در قالب نکات کلیدی انتخاب شد. هر نکته کلیدی یکی از ویژگی‌های ویدیویی بود که از نظر مدیران رسانه می‌توانست در رسانه‌های اجتماعی پربازدید شود. در این مرحله ۱۶۱ عنوان کلیدی به دست آمد. سپس کلیدها مجدداً بررسی شده‌اند و با توجه به اشتراکات مفاهیم ذیل ۱۰۷ مضمون پایه دسته‌بندی شدند. در این مرحله مضامینی پایه‌ای که به هم نزدیک بودند به ۳۱ مضمون سازمان‌دهنده تبدیل شدند. این مضامین در طول مطالعه مجدد مصاحبه‌ها شکل گرفتند. در نهایت در آخرین پیمایش با توجه به کلمات تکراری، کلیدی، مقایسه و هم‌سنجی مضامین و کشف رابطه‌ها ۱۰ مضمون فراگیر حصول شد. این مضامین هر کدام مؤلفه‌هایی بودند که از نظر مصاحبه‌شوندگان باعث ویرال شدن ویدیوی کوتاه در فضای مجازی می‌شدند.

روایی و پایایی یا به عبارت دیگر اعتبار و اعتماد در سطح کیفی برای مصاحبه‌های صورت گرفته با مدیران رسانه مورد سنجش واقع شد. از آنجاکه این مهم در پژوهش‌های کیفی به لحاظ پیچیدگی حساس‌تر از روش‌های کمی است، سعی شده تا در این خصوص دقت بیشتری شود. گرچه بحث اعتبار و اعتماد در پژوهش‌های کیفی به یکدیگر مرتبط هستند و به عواملی چون غنای اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، انتخاب نمونه‌هایی صحیحی و مؤثر برای پژوهش، قدرت تشخیص عوامل کلیدی و قدرت تحلیل پژوهشگر بستگی دارد اما جهت اطمینان از روش ارزیابی لینکولن و گوبا برای افزایش اعتبار این تحقیق، در بخش مصاحبه به جهت اعتبار سؤالات اولیه از اعتبار صوری استفاده شده و از متخصصان امر در حوزه ویدیوی ویرال کمک گرفته شد تا در فرآیند طراحی و انتخاب سؤالات اطمینان حاصل شود. به جهت حصول اطمینان

از انتقال‌پذیری نیز یافته‌های پژوهش، چند نفر از متخصصین در حوزه ویدیوی وایرال مورد یافته‌های پژوهش مورد مشورت قرار گرفتند. تطبیق با یافته‌های قبلی و تجربه زیسته محقق در زمینه تولید ویدیوی وایرال کمک شایانی در این زمینه کرد. همچنین در طول تحقیق تلاش شده است تا اطمینان از درستی روند مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی و تحلیل آن‌ها را با مرور یافته‌ها و تطبیق آن با سؤالات و اهداف تحقیق افزایش دهم. در مورد یافته‌ها از فن مقایسه دائم استفاده شد و تلاش شد تا تنظیم کدها ارزیابی صحیحی داشته باشند و دائماً با کدهای اولیه قیاس می‌شدند و در نهایت همه کدها با اهداف و سؤالات پژوهش قیاس گردیدند. به جهت افزایش تأیید پذیری، در کلیه مراحل پژوهش اعم از مصاحبه‌ها، حواشی مصاحبه، گفت‌وگوهای مفید قبل و بعد مصاحبه ثبت و ضبط گردید. استفاده مناسب از نقل قول و یادداشت‌های مصاحبه‌کننده و ضبط صوت مصاحبه‌شوندگان با رضایت آن‌ها نمونه‌ای از این امر بود، به‌طوری‌که پیاده‌سازی دقیق مصاحبه‌ها و فکت‌ها و نقل دقیق آن‌ها به اعتبار پژوهش کمک مؤثری کرد. از طرفی در خصوص مثلث‌سازی و نگاه چند ضلعی تلاش شده است تا با انتخاب مشارکت‌کنندگان متنوع و با سوابق مهم و مختلف و همچنین مطالعه منابع گوناگون برای تدوین سؤالات و بهره جستن از تجربیات زیسته محقق به همه ابعاد موضوع پرداخته شود؛ و در نهایت به جهت حذف سوگیری نیز تلاش شده است تا با مصاحبه با مدیران با تنوع سلاقی سوگیری ذهنی محقق نسبت به مدیرانی که به لحاظ فکری، سیاسی، عقیدتی تأثیری در انتخاب و روند انجام، پیاده‌سازی و تحلیل مصاحبه‌ها نداشته باشد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق، باز و نیمه ساختاریافته استفاده شده است. مصاحبه‌ها در آغاز با سؤالات کلی و از پیش طرح شده شروع و سپس بر اساس مطالب بیان شده ادامه پیدا می‌کند.

مصاحبه با طرح سؤالاتی در مورد تعریف ویدیوی وایرال از نگاه مصاحبه‌شونده‌ها آغاز شد و به تدریج سؤالات اصلی و فرهنگی تحقیق از آن‌ها پرسیده. سعی شده است تا مسیر مصاحبه حفظ گردد. پس از پایان پذیرفتن مصاحبه‌ها، مرحله بعدی یعنی تجزیه و تحلیل داده‌ها شروع می‌شود. مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی و ویرایش، می‌بایست دسته‌بندی شوند و فرآیند تحلیل مضمون بر روی آن‌ها صورت گیرد.

ابتدا اقدام به کشف نکات کلیدی هر مصاحبه و شکل‌دهی مضامین پایه کرده و سپس هرکدام از این مضامین پایه را می‌ذیل گروه‌های بزرگ‌تری به نام مضامین سازمان دهنده شدند در ادامه و با مرور مصاحبه‌ها مضامین پایه و مضامین سازمان دهنده افزایش یافته و با تجزیه و تحلیل مستمر مصاحبه‌ها در قالب مضامین سازمان دهنده تکمیل می‌شوند و در نهایت توسط مضامین فراگیر دسته‌بندی خواهند شد. به جهت رسیدن به کفایت نظری که ادامه دادن تحقیق تغییری در مضامین پایه یا مضامین سازمان دهنده ظهور یافته ایجاد نکند، مطابق جدول زیر عمل شد:

جدول ۲. نحوه وقوع کفایت نظری

مورد مصاحبه	تعداد نکات کلیدی	تعداد مضامین پایه	ظهور مضامین پایه جدید	ظهور مضامین سازمان دهنده جدید	تکمیل مضامین سازمان دهنده قبلی
A	۳۰	۳۰	۳۰	۱۹	۰
B	۲۵	۲۵	۲۱	۴	۸
C	۱۹	۱۹	۱۳	۶	۵
D	۲۲	۲۲	۱۳	۱	۸
E	۱۳	۱۳	۵	۱	۲
F	۱۳	۱۳	۷	۰	۵
G	۱۲	۱۲	۱۰	۰	۶
H	۱۳	۱۳	۴	۰	۳
I	۸	۸	۴	۰	۳
J	۶	۶	۰	۰	۰

در طول ده مصاحبه ۱۶۱ عنوان کلیدی، ۱۰۷ مضمون پایه منحصر به فرد در قالب ۳۱ مضمون سازمان دهنده به دست آمد. همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود پس از مصاحبه پنجم ظهور مضامین سازمان دهنده جدید متوقف شد. همچنین شیب تولید مضامین پایه جدید بعد از مصاحبه هفتم کاهش یافت و در مصاحبه دهم به صفر رسید. همچنین در طول مصاحبه دهم هیچ مضمون پایه یا سازمان دهنده جدید نه تولید و نه تکمیل شد که این موضوع به معنای تحقق معیار کفایت نظری است. پس از رسیدن به کفایت نظری با جمع‌آوری مضامین سازمان دهنده ظهور یافته در جریان پژوهش و بررسی فراوانی مضامین پایه مرتبط با هر کدام آن‌ها اقدام به حذف

ارائه الگوی تولید ویدئوهای کوتاه پربازدید [...] |

مضامینی کردیم که به یکدیگر نزدیک یا از نظر کمیت کم اهمیت بودند تا مضامین فراگیر حاصل شود. جدول اولین مرحله از این فرایند را نشان می‌دهد.

جدول ۳. فراوانی مضامین پایه مرتبط با هر مضمون سازمان دهنده

ردیف	عنوان مضمون سازمان دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۱	انتخاب موضوع مناسب	۲۹
۲	توجه به ویژگی‌های ایده خوب	۱۸
۳	دسترسی به شبکه انتشار قوی	۱۴
۴	توجه بیشتر به محتوا در برابر فرم	۱۰
۵	درگیر کردن احساسات مخاطب	۸
۶	جلب اعتماد مخاطب	۷
۷	پرداختن به توده‌های اجتماعی مشخص	۷
۸	استفاده از ظرفیت‌های فرم	۶
۹	تعامل با مخاطب	۶
۱۰	سودمندی برای مخاطب	۵
۱۱	به چالش کشیدن مخاطب	۵
۱۲	رعایت قواعد و محدودیت‌های پلتفرم	۵
۱۳	توجه به محدودیت‌های مخاطب	۵
۱۴	تناسب با مخاطب	۴
۱۵	انتخاب صحیح پلت فرم و استفاده از ظرفیت‌های آن	۴
۱۶	انتخاب پیام مناسب	۴
۱۷	استفاده از تکنیک‌های کپشن و تیتز نویسی	۴
۱۸	انتخاب سوژه مناسب	۳
۱۹	توجه به ویژگی‌های مخاطب	۲
۲۰	خلق شبکه انتشار قوی	۲
۲۱	پیش تولید قوی	۲
۲۲	رعایت قواعد فیلم‌نامه‌نویسی	۲
۲۳	انتشار در زمان مناسب	۲
۲۴	قوت گروه تولید	۱
۲۵	دسترسی‌های ویژه برای تولیدکننده	۱

ردیف	عنوان مضمون سازمان دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۲۶	توجه به مبانی و عناصر ارتباطاتی	۱
۲۷	پرداختن به مسائل سایر رسانه‌ها	۱
۲۸	ایجاد همه‌ات‌پنداری با مخاطب	۱
۲۹	باورپذیر بودن	۱
۳۰	رعایت ارزش‌های خبری	۱

پس از مرور جدول شماره ۳ مضامین سازمان دهنده‌ای که از منظر پژوهشگر به لحاظ محتوایی و درون‌مایه به هم شباهت دارند را در قالب یک مضمون فراگیر دسته‌بندی کرده تا جدول مضامین فراگیر تحقیق به صورت زیر ترسیم شود:

جدول ۴. تعریف مضامین فراگیر

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	شماره عناوین سازمان دهنده زیرمجموعه
۱	توجه به معیارهای انتخاب موضوع، پیام و سوژه متناسب با مخاطب	۱ و ۱۴ و ۱۶ و ۱۸ و ۲۷ و ۳۰
۲	به کارگیری ویژگی‌های ایده خوب در جهت خلق ایده‌ای قوی	۲ و ۵ و ۱۱ و ۲۸ و ۲۹
۳	دسترسی به شبکه انتشار وسیع و متنوع یا خلق آن	۳ و ۲۰
۴	انتخاب صحیح و شناخت کافی از مخاطب، رفع نیازهای وی و برگزاری تعامل سازنده با او	۷ و ۹ و ۱۳ و ۱۹ و ۱۰
۵	تسلط بر تکنیک و فرم و به کارگیری صحیح از آن در خدمت محتوا	۴ و ۸
۶	شناخت کافی پلتفرم، انتخاب صحیح آن متناسب با مخاطب موردنظر و رعایت قواعد و محدودیت‌های آن	۱۲ و ۱۵ و ۲۳
۷	استفاده از تکنیک‌های کپشن و تیترونیسی	۱۷
۸	تشکیل گروه متخصص و قوی تولید	۲۴ و ۲۵
۹	انجام پیش تولید مناسب به منظور رسیدن به سناریو قوی	۲۱ و ۲۲
۱۰	اعتبار تولیدکننده یا انتشاردهنده نزد مخاطب	۶

بحث و نتیجه گیری

اصلی‌ترین مسئله این پژوهش ارائه الگویی بود تا رسانه‌ها بتوانند با تمسک به آن ویدئوهای کوتاه پربازدیدی در رسانه‌ای اجتماعی بسازند. چراکه با رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی و استفاده و اقبال مخاطب از آن‌ها سبب شده تا در غالب شئونات زندگی اجتماعی جا باز کرده و جزء لاینفک حیات انسان امروزی شوند. در میان پیام‌های متنوع باقابلیت‌های گوناگون و البته منحصربه‌فرد در حال گردش در بستر این رسانه‌ها، مواردی همچون سرعت بیشتر در انتقال اطلاعات در مقایسه با صوت یا متن، غنای رسانه‌ای بالا، سرگرم‌کننده بودن، بصری بودن و تعامل قوی‌تر با احساسات انسانی، جذابیت بیشتری در مقایسه با سایر قالب‌های انتقال پیام داشته و همین مهم توانسته مخاطب‌های زیادی را برای ویدئوهای منتشرشده در این بستر فراهم کند. به نحوی که در آینده‌ای نزدیک مخاطبان بیشتری به سمت تولیدات ویدیویی سوق پیدا کنند. این اقبال مخاطبان از ویدئوها می‌تواند در جهت‌دهی‌های جریانات اجتماعی کارآمد و تأثیرگذار بوده و البته باید موردتوجه تصمیم‌گیران این حوزه نیز قرار بگیرد. حال با توجه به اهمیت این موضوع به بررسی تحقیقات مرتبط صورت گرفته پرداختیم که بر همین اساس که پژوهش امام قلی زاده (۱۳۹۷) و نعمتی (۱۳۹۶) از آن حیث که به بررسی ویدئوهای خبری در فضای تلگرام پرداخته ولی ما به دنبال ویدیوهایی هستیم که لزوماً خبری نیستند و می‌توانند سرگرمی، آموزشی و ... باشند و از آنجایی که ما درصدد بررسی ویژگی‌های جهان‌شمول‌تری هستیم و از زاویه دید متخصصان این حوزه به ویژگی این ویدیوها پرداختیم در تضاد باشد اما در پژوهش ناصر ستوده (۱۳۹۳) و محمدعلی برسروشان (۱۳۹۷) بااینکه با نگاه بازاریابی به بررسی تأثیر ویژگی‌های محتوایی ویدئوهای منتشرشده در فضای وب پرداخته است اما از این نظر شباهت‌هایی با پژوهش موجود دارد چراکه هر دو به دنبال تأثیر بر مخاطب خود جهت انتشار و ویروسی محتوایی خاص هستند.

همچنین نتایج گفتگوها به روش تحلیل مضمون پس از بررسی مضامین پایه و سازمان دهنده به مضامین فراگیری رسید که توسط آن می‌توان طبق شکل زیر این الگو را ارائه نمود.



تصویر ۱. شکل الگوی تولید ویدئوهای کوتاه پربازدید در رسانه‌های اجتماعی از منظر مدیران رسانه

طبق یافته‌های پژوهش مضامین فراگیر ده‌گانه‌ای وجود دارد که هر تولیدکننده ویدیو می‌تواند با توجه به آن‌ها ویدیوهایی تولید کند که در شبکه‌های اجتماعی بسیار پربازدید یا اصطلاحاً وایرال می‌شود.

توجه به معیارهای انتخاب موضوع، پیام و سوژه متناسب با مخاطب

بی‌شک می‌توان میلیون‌ها موضوع برای ساخت یک ویدیو انتخاب کرد؛ اما کدام موضوع است که می‌تواند منجر به رضایت مخاطب و وایرال شدن ویدیوی شما شود. این مضمون تشکیل شده از انتخاب موضوع مناسب، مهم بودن موضوع ویدیو برای تولیدکننده، تناسب با مخاطب، انتخاب پیام مناسب، انتخاب سوژه مناسب، پرداختن به مسائل سایر رسانه‌ها و رعایت ارزش‌های خبری در انتخاب موضوع و سوژه است که در انتخاب موضوع، پیام و سوژه بسیار راهگشاست.

به کارگیری ویژگی‌های ایده‌ی خوب در جهت خلق ایده‌ای قوی

ایده یا به تعریفی زاویه نگاه به پیام یکی از پرتکرارترین دلایل وایرال شدن یک ویدیو در طول مصاحبه‌ها بود و بنا بر تجربه زیسته محقق نقش بسیار کلیدی در وایرال شدن یک ویدیو دارد. این مضمون شامل توجه به ویژگی‌های ایده خوب، درگیر کردن احساسات مخاطب، به چالش کشیدن مخاطب، ایجاد همه‌ات پنداری با مخاطب و باورپذیر بودن است.

دسترسی به شبکه انتشار وسیع و متنوع یا خلق آن

بی شک در اختیار داشتن یک شبکه انتشار وسیع و متعدد می تواند ویدیوی تولیدشده را در لایه های مختلفی به مخاطبان گوناگونی برساند. در نظر گرفتن مضامین دسترسی به شبکه انتشار قوی و خلق شبکه انتشار قوی در این زمینه بسیار راهگشاست.

انتخاب صحیح و شناخت کافی از مخاطب، رفع نیازهای وی و برگزاری تعامل سازنده با او

مخاطب شناسی یکی از پیش نیازهای مهم هر تولیدکننده محتوای ویدیویی است. شناخت طرز تفکر مخاطب، نیازهای آن، جانمایی وی در طبقه های اجتماعی و عقیدتی، ایجاد حس سودمندی توسط تولید محتوا برای وی از اصلی ترین کار ویژه ای هر رسانه ویدیویی است که می خواهد محتوایش توسط مخاطب وایرال شود. این مضمون شامل پرداختن به توده های اجتماعی مشخص، تعامل با مخاطب، توجه به محدودیت های مخاطب، توجه به ویژگی های مخاطب و سودمندی برای مخاطب است.

شناخت کافی پلتفرم، انتخاب صحیح آن متناسب با مخاطب مورد نظر و رعایت قواعد و محدودیت های آن

به جد می توان ادعا کرد که امروزه پلتفرم ها یا بسترهای انتشار نظیر شبکه های اجتماعی می توانند نقش تعیین کننده ای در وایرال شدن یک محتوا یا جلوگیری از آن ایفا کنند؛ بنابراین انتخاب پلتفرم متناسب با محتوا، فهم و رعایت قواعد و محدودیت های آن از نکاتی است که می تواند ویدیو را وایرال کند.

استفاده از تکنیک های کپشن و تیترو نویسی

تیترو که از دیرباز به عنوان یک ابزار مهم جلب توجه مخاطب به حساب می آمد هم اکنون خود را در قالب شبکه های اجتماعی بانام های جدیدی از جمله کاور و کپشن معرفی می کند که توجه به این نکته می تواند مخاطب را در تماشای ویدیوی شما و سپس به اشتراک گذاشتن از طریق رعایت سایر نکات ذکر شده ترغیب کند.

تشکیل گروه متخصص و قوی تولید

گرچه مصاحبه های این تحقیق به اولویت محتوا بر فرم اشاره می کند اما بی شک بهترین ایده ها و مضامین اگر توسط یک گروه کار بلد و متخصص تولید نشود از احتمال موفقیتشان در وایرال شدن کم خواهد شد؛ بنابراین تشکیل یک گروه قوی و متخصص جهت تولید ویدیوی وایرال مهم به نظر می رسد.

انجام پیش تولید مناسب به منظور رسیدن به سناریو قوی

پیش تولید به عنوان یکی از مراحل اصلی ساخت یک ویدیوی وایرال که مقدمات تولید یک اثر وایرال در آن اندیشیده و تولید می شود بسیار حائز اهمیت است. رعایت نکاتی می تواند منجر به پیش تولید موفق تر شود.

اعتبار تولیدکننده یا انتشاردهنده نزد مخاطب

اعتبار قبلی تولیدکننده ویدیو یا رسانه‌ای که ویدیو را در نهایت منتشر می کند اهمیت بسزایی در زمینه وایرال شدن یا نشدن یک محتوای ویدیویی دارد. در این زمینه توجه به نکات زیر مهم به نظر می رسد.

تسلط بر تکنیک و فرم و به کارگیری صحیح از آن در خدمت محتوا

نکته جالب توجه در این قسمت آن بود که بسیاری از مصاحبه‌شوندگان اولویت فرم و تکنیک بر محتوا اشاره نمودند درحالی که در جایگاه خود آن را حائز اهمیت می دانستند. اگر پیام، سوژه، موضوع، ایده و در نهایت سناریو را در ساحت محتوا تلقی کنیم، فرم اشاره به قالبی دارد که محتوا در آن روایت می شود. همچنین بسیار از فعالین این حوزه مقولات تصویر، تدوین، کارگردانی و موارد مرتبط را در ساحت فرم تلقی می کنند. درمجموع یک محتوا بدون فرم قوی و مناسب و یک فرم بدون محتوای مناسب شانس چندانی برای موفقیت ندارد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Yousef khojir • <https://orcid.org/0000-0002-5593-8974>

Ali Shirzadian • <https://orcid.org/0009-0002-3561-323X>

Kosar mehrzade • <https://orcid.org/0009-0009-7874-7300>

منابع و مأخذ

- دلاور، علی (۱۳۹۰). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، ویراست چهارم، تهران: نشر ویرایش.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- برسروشان، محمدعلی و عاشورزاده، مرتضی و صنوبر مژدهی، هاجر و صومعه‌سرایی ثابت، سعید (۱۳۹۷). تبلیغات ویروسی: ارتباط بین محتوای احساسی و انتشار پیام تبلیغاتی، دومین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار.
- برگرفته از ارائه آنلاین کوین آلوکا در نشست با عنوان چرا ویدئوها وایرال می‌شوند؟
https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral
- جیسون مندر و چیس باکل (۲۰۱۷). گزارش رویه‌های ویدیوی اجتماعی، برگرفته از سایت موسسه گلوبال وب ایندکس به آدرس
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Social-Video-Report.pdf?t=1522336485606>
- برگرفته از مقاله‌ای با نام چرا ویدئوها وایرال می‌شوند در وبسایت دویچه وله.
<https://www.dw.com/en/10-reasons-why-a-video-goes-viral/a-19050255>
- Arod D. Husted, 2012, Viral Video Advertising, Uses and Theory of Commodification, University of Missouri.
- Barsoorshan, Mohammad Ali and Ashourzadeh, Morteza and Sanobar Mojdehi, Hajar and Soumesarai Sabet, Saeed (2019), *Viral advertising: the relationship between emotional content and the dissemination of advertising messages, the second international conference on management, accounting and economics in sustainable development. [In Persian]*
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- Boyatzis, R. E. (1998), *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*, Sag.
- Daft, R.L.; Lengel, R.H. (1986). "Organizational information requirements, media richness and structural design". 554-571. (5)32. doi:10.1287/mnsc.32.5.554.
- Delavar, Ali. 2012, *research method in psychology and educational sciences*, 4th edition, Tehran. [In Persian]
- Nigg, Claudio R., Lippke, Sonia. & Maddock, Jason E. (2009). *Factorial invariance of the theory of planned behavior applied to physical activity across gender, age and ethnic groups*. *Psychology of Sport and Exercise*. 219-225, 10.
- Castells, Manuel, 2013, *The Power of Communication*, translated by Hossein Basirian Jahromi, Tehran: Scientific and Cultural Publications. [In Persian]

- McQuail, Denis .(2010) . McQuails's Mass Communication Theory (sixth edition) ,104 Nigg, C.R.; Lip-pke, S. & Maddock, J.E. (2009). *Factorial Invariance of the Theory of Planned Behavior Applied to Physical Activity across Gender, Age, and Ethnic Groups*. *Psychology of Sport and Exercise*, 10, 219.
- J.Y.L.; Hong, S.J. & Tam, K.Y. (2006). The Effects of Post zAdoption Beliefs on the Expectation-Confir-mation Model for Information Technology Continuance. *Int. J. Human-Computer Studies*, 64, 799-81.
- West, t(2011). Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 2, No. 1.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

