

## تأثیر پیام‌های ویروسی بر سرعت انتقال پیام در فرایند ارتباطات رسانه‌ای

حسن جعفریانی ✉، دکتر حبیب‌الله دعایی\*

### چکیده

ارتباطات ویروسی، با محوریت وجود پیام ویروسی، به تازگی کاربردهای بسیاری یافته است. وجود ویروس در پیام‌ها باعث می‌شود پیام، خاصیت خود تکراری پیدا کند و سرعت توزیع آن در بین مخاطبان افزایش یابد. هدف پژوهش حاضر نیز مطالعه تأثیر ویروس‌های قابل استفاده در پیام‌ها، بر سرعت انتقال پیام بوده است. به این منظور مدل جامع ارتباطات ویروسی با بررسی ادبیات موضوع و دیدگاه‌های اندیشمندان این حوزه طراحی شد. برای سنجش این مدل تعداد ۵۷ کارشناس که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از بین جامعه آماری کارشناسان واحدهای روابط عمومی شهرستان بجنورد انتخاب شده بودند به پرسشنامه‌ای محقق ساخته مشتمل بر ۷ عامل و ۴۲ گویه پاسخ دادند. نتایج بررسی معادلات ساختاری مدل نشان داد، تعجب، سرور و ترس بر سرعت انتقال پیام تأثیر مثبت دارند. ویروس غم بر سرعت انتقال پیام تأثیر منفی می‌گذارد و خشم و تنفر تأثیری بر سرعت انتقال پیام ندارند.

کلید واژه: ارتباطات ویروسی، انتقال پیام، ترس، تعجب، تنفر، خشم، سرور، غم

## مقدمه

طبیعت، همواره الهام‌بخش بسیار مناسبی برای شکل‌دهی به فعالیت‌های انسانی بوده است. ارتباطات و ویروسی نیز نحوه فعالیت خود را به عنوان یک سازوکار ارتباطی در سطح گسترده، از نحوه فعالیت ویروس‌ها و بخصوص مهم‌ترین ویژگی آنها یعنی سرعت و توسعه همه جانبه الهام گرفته است. ارتباطات، بویژه ارتباطات مبتنی بر فناوری، با پدیده جدیدی به نام ارتباطات ویروسی روبه‌رو است. هر چند واژه ویروس، بار معنایی منفی دارد، در دنیای کسب و کار بخصوص در قلمرو بازاریابی، اغلب پر کاربرد است (ولکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲، ص ۴).

ارتباطات ویروسی در بستر رسانه‌ای جدید ظهور پیدا کرده است. صدا و تصویر در فرایند ارتباطات جمعی استفاده از روش‌های مؤثر اطلاع‌رسانی را تسهیل کرده است. از طرفی، محیط رسانه‌ای جدید، بر این نکته تأکید دارد که مخاطبان و کاربران رسانه‌های جدید، به طور فزاینده، فعال، گزینشگر، خودفرمان، تولیدکننده و دریافت‌کننده متون هستند (کوبلی<sup>۲</sup>، ترجمه میرانی، ۱۳۸۷، ص ۵۳۲).

مک لوهان<sup>۳</sup> با مطرح کردن این نظریه که رسانه، خود پیام است، ابزارهای ارتباطی را به مثابه پیامی، مهم شمرد و اهمیت آن را برای اندیشمندان یادآور شد (همان، ص ۴۴۳). رسانه‌ها یا ابزارهای ارتباطی، دارای کاربردهای وسیعی در جایگاه‌ها و موقعیت‌های مختلف زندگی از جمله بخش‌های متعدد سازمان‌ها و ادارات دولتی و غیر دولتی مانند روابط عمومی‌ها هستند. واحد روابط عمومی در سازمان‌های مختلف دولتی و خصوصی دارای وظایف متعددی است که مهم‌ترین آنها ارائه تصویری مطلوب از سازمان به جامعه و ذی‌نفعان است. بازار هدف واحد روابط عمومی، بازاری غیر ساختمند و بدون مرز است که این واحد اغلب شناخت دقیقی از آن بازار ندارد. روابط عمومی برای ارائه تصویری مطلوب از شرکت نیاز به سازوکارهایی دارد تا بتواند پیام‌های خود را در طول این بازار که دارای ویژگی‌های منحصر به فرد است بگستراند. روش‌های سنتی برقراری ارتباط با ذی‌نفعان، تا حد زیادی کارایی خود را از دست داده‌اند. مشتریان و ذی‌نفعان در هر لحظه پیام‌های بی‌شماری می‌بینند و می‌شنوند اما تنها به تعداد اندکی از آنها توجه

1. Welker

2. Cobli

3. McLuhan

می‌کنند. آنچه باعث می‌شود یک پیام به طور کامل شنیده شود و در محتوای آن دقت به عمل آید و خواسته‌های سازمان را برآورده سازد، همان قدرت ویروسی است که پیام با خود دارد. البته این پیام باید از مجرای ارتباطی مناسبی به مخاطبان منتقل شود. بنابراین هدف پژوهش حاضر، مشخص ساختن ویروس‌های اثرگذار بر سرعت انتقال پیام، چگونگی این تأثیرگذاری و نیز رتبه‌بندی میزان تأثیر این ویروس‌ها در فرایند ارتباطات رسانه‌ای است.

### مبانی نظری

همان گونه که مطالعات و پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد، ویروس در خفا زندگی و مخفیانه به هدف خود حمله می‌کند و با تکثیر گسترده، حجم عظیمی از ویروس‌هایی را به وجود می‌آورد که تعادل سیستم را به هم می‌زنند. می‌توان از این ویژگی ویروس‌ها یعنی تکثیر سریع برای زندگی عملی انسان الهام گرفت. انسان‌ها در جنبه‌های گوناگون زندگی، مانند کسب و کار، سیاستگذاری و ... به اطلاعات خاصی نیاز دارند. ایده‌ها، انتظارات، تصورات و احساسات، پیش نیاز تغییرات موفق هستند. ایده‌ها و پیام‌هایی که خودشان توسعه نمی‌یابند، بدون ارزش هستند (ولکر، ۲۰۰۲).

انسان‌ها درباره توزیع، رشد و انتقال پیام‌ها و ایده‌ها فکر می‌کنند. در این زمینه، بهترین چیزی که ممکن است برای یک ایده یا پیام اتفاق بیفتد، این است که دریافت‌کننده به طور کامل آن را بپذیرد. در اینجا، اصطلاح پیام ویروسی معرفی می‌شود که در بازاریابی، کاربرد زیادی دارد (ساین<sup>۱</sup>، ژائو<sup>۲</sup> و هیو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵، ص ۱۳۱).

در آمریکا، ۲۰ سال طول کشید تا رادیو ۱۰ میلیون شنونده پیدا کرد. تلویزیون طی ۱۰ سال، همین تعداد بیننده و مخاطب را به دست آورد و این زمان برای اینترنت ۲۸ ماه طول کشید اما هات‌میل<sup>۴</sup>، تنها ظرف ۷ ماه ۱۰ میلیون کاربر پیدا کرد. بنابراین، سرعت، ویژگی شگفت‌انگیزی است که هزینه بسیار کمی دارد و در بستر فناوری‌های نوین تحقق می‌یابد (گاتارسکی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲، ص ۷).

---

1. Singh                      2. Zhao                      3. Hu  
4. hot mail                    5. Gatarski

ارتباطات ویروسی به این صورت تعریف شده است: «ارتباطات ویروسی، راهبردهایی را تعریف می‌کنند که از طریق خلق محیط‌های خود تکرار، انتقال پیام‌ها را آسان‌تر، سریع‌تر و کم هزینه‌تر می‌کنند و باعث پخش فزاینده پیام می‌شوند» (ولکر، ۲۰۰۲، صص ۴-۵).

به طور کلی، ارتباطات ویروسی با بازاریابی ویروسی مانوس است. واژه ارتباطات ویروسی، پس از بازاریابی ویروسی مطرح شده است. بازاریابی ویروسی را به این صورت تعریف کرده‌اند: «فرایندی است که طی آن مشتریان، پیام‌های دلخواه شرکت را بین دوستان، آشنایان و همکاران خود پخش می‌کنند» (لاودن<sup>۱</sup> و تراور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱، صص ۱۷۶). اطلاعات مربوط به شرکت مانند برند، انواع کالاها و خدمات، از طریق بازاریابی ویروسی، مانند ویروس بین مشتریان بالقوه و همه ذی‌نفعان توزیع می‌شود. مشتریان بالقوه مانند شبکه عظیمی که به سرعت و در نتیجه پیام ویروسی خلق شده است، اطلاعات را به دیگر مشتریان بالقوه می‌رسانند (دابل<sup>۳</sup>، تولمن<sup>۴</sup> و بورلند<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵، لیندگرین<sup>۶</sup> و ونهیم<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵، صص ۲۹۶). بازاریابی ویروسی از طریق ایجاد تعامل میان مشتریان و شرکت‌ها شهرت بسیار زیادی به دست آورده است (گروئین<sup>۸</sup>، عثمان بکو<sup>۹</sup> و ذابلوسکی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶، صص ۴۵۲).

اگر ارتباطات ویروسی درست و به هنگام اجرا شود، می‌تواند تأثیر شگرفی بر تصویر ذهنی مشتریان یا ذی‌نفعان داشته باشد. با وجود اینکه گفته می‌شود ارتباطات ویروسی می‌تواند مانند بازاریابی ویروسی موفق باشد، هنوز درک و اطلاعات کاملی در مورد چگونگی کارکرد ارتباطات ویروسی وجود ندارد (بروف<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۰، صص ۱۲). این جمله دی براین<sup>۱۲</sup> و لیلیان<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۴) نیز گفته قبلی را تأیید می‌کند: «برای اینکه ارتباطات ویروسی به درستی کار کند، باید خلاقیت‌های منحصر به فرد و قدرتمندی در

- 
- |                |              |               |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. Laudon      | 2. Traver    | 3. Dobelev    |
| 4. Toleman     | 5. Beverland | 6. Lindgreen  |
| 7. Vanhamme    | 8. Gruen     | 9. Osmanbekov |
| 10. Czaplowski | 11. Borroff  | 12. De Bruyn  |
| 13. Lilian     |              |               |

پیام‌ها به کار رود تا دریافت‌کننده پیام را متقاعد سازد که با اشتیاق، آن را به دیگران منتقل کند.»

«احساسات»<sup>۱</sup> و پدیده «تسهیم اجتماعی احساسات»<sup>۲</sup> نکته کلیدی در ارتباطات ویروسی هستند. تسهیم اجتماعی احساسات، از سوی رایم<sup>۳</sup>، فیلیپات<sup>۴</sup>، بوکا<sup>۵</sup> و مسکویتو<sup>۶</sup> (۱۹۹۸) معرفی شده است.

واحد روابط عمومی نیز برای اینکه اطمینان حاصل کند پیام مانند ویروس فعالیت خواهد کرد، باید پیام‌های ویروسی خود را بر محور احساسات استوار سازد. دلیل این نکته را که چرا احساسات چنین نقش مهمی در سرعت انتقال پیام ایفا می‌کنند، هیرش<sup>۷</sup> بیان می‌کند. وی در سال ۲۰۰۱، با مطالعه درباره گفته‌های سه سخنران کسب و کارهای بازاریابی الکترونیکی دریافت که مبارزات تبلیغاتی ویروسی لازم است یا فریبنده، آتشین، خنده‌دار و بی نظیر باشند یا سودی به همراه بیاورند. آن گونه که ماسلند<sup>۸</sup> (۲۰۰۱) بیان کرده است اگر محتوای یک پیام، برای مثال، پیام الکترونیکی، خنده‌دار و به اندازه کافی جذاب باشد، به احتمال زیاد، دریافت‌کننده، آن را برای دیگران از جمله دوستان، آشنایان یا همه کسانی که در فهرست ارتباطی خود دارد، ارسال خواهد کرد. مطابق با پژوهشی که از سوی مک کی<sup>۹</sup> و والپول<sup>۱۰</sup> اجرا شده است، بالاترین نرخ پاسخ‌ها در پیام‌هایی دیده می‌شود که حاوی خشونت و موارد جنسی هستند یا مضمونی هتاکانه دارند (ویت هاس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۲، ص ۱۸).

مردم یعنی همه کسانی که تجربه احساسات روزانه را دارند، فرایند ارتباطی را با استفاده از تجارب خصوصی خود با شرکای اجتماعی<sup>۱۲</sup> آغاز می‌کنند (در بیگس<sup>۱۳</sup> و ونهیم، ۲۰۰۳، ص ۱۰۳). مطالعات نشان می‌دهد؛ تنها ۱۰ درصد از تجارب احساسی، محرمانه نگه داشته می‌شوند و بقیه موارد، با افراد مختلفی که فرد با آنان ارتباط

- 
- |              |                    |                     |
|--------------|--------------------|---------------------|
| 1. emotions  | 2. socially shared | 3. Rime             |
| 4. Philippot | 5. Boca            | 6. Mesquita         |
| 7. Hirsh     | 8. Masland         | 9. McKey            |
| 10. Walpole  | 11. Witthous       | 12. social partners |
| 13. Derbaix  |                    |                     |

اجتماعی دارد، به اشتراک گذاشته می‌شود (رایم و همکاران، ۱۹۹۸، ص ۱۵۳). همچنین بر اساس برخی شواهد، حوادث مخرب‌تر، بسیار سریع‌تر و با تکرار بسیار زیادتری پخش می‌شوند. تسهیم اجتماعی احساسات نیز با شدت احساسات ارتباط مثبت دارد (رایم، فینکین هاور<sup>۱</sup>، لومینت<sup>۲</sup>، زیچ<sup>۳</sup> و فیلیپات، ۱۹۹۸، ص ۲۳۷).

به طور کلی، شش نوع احساس را که می‌توانند به نوعی پیام را ویروسی کنند به شرح زیر بیان کرده‌اند:

۱. تعجب (شامل بهت، شگفتی<sup>۴</sup> و سرگشتگی<sup>۵</sup>)
  ۲. خوشی و سرور (مسرت‌بخشی، شوق‌آفرینی و خوشحالی)
  ۳. غم (پریشانی، افسردگی)
  ۴. خشم (جنون و عصبانیت)
  ۵. ترس (هراس، احساس گناه، ترسناکی)
  ۶. نفرت (انزجار، بی‌رغبتی، بی‌میلی و تنفر شدید)
- جدول ۱ که اقتباسی است از: اکمن<sup>۶</sup> و فریزن<sup>۷</sup> (۱۹۷۵)، ایزارد<sup>۸</sup> (۱۹۷۷)، پاور<sup>۹</sup> و دالگلیش<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۷)، روزین<sup>۱۱</sup>، هاید<sup>۱۲</sup> و مک کولی<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۹)، شرر<sup>۱۴</sup> (۱۹۸۴)، شرر و والبات<sup>۱۵</sup> (۱۹۹۴)، شرر، والبات و سامرفیلد<sup>۱۶</sup> (۱۹۸۶) به طور خلاصه این شش احساس را تعریف و رفتارهای شاخص و واکنش‌های روان‌شناختی مربوط به آنها را معرفی می‌کند.

1. Finkenbauer

4. amazement

7. Friesen

10. Dalgleish

13. McCauley

16. Summerfield

2. Luminet

5. astonishment

8. Izard

11. Rozin

14. Scherer

3. Zech

6. Ekman

9. Power

12. Haidt

15. Wallbott

**جدول ۱- تعریف شنش احساس مختلف همراه با رفتار متناسب و واکنش روان‌شناختی آن احساس**

واکنش روان‌شناختی	رفتار	تعریف	نوع احساس
تغییر در ضربان قلب و تنفس یا افزایش فعالیت‌های پوستی و روانی	واکنش‌های چهره‌ای مانند باز شدن دهان و چشم‌ها یا بالا رفتن ابروها	زمانی ایجاد می‌شود که چیزی بر خلاف انتظار یا غیر قابل انتظار باشد.	تعجب
امیدواری و تمایل به داشتن چیزی در زمانی که وجود ندارد.	مهم‌ترین شاخص رفتاری ظاهر شدن لبخند است.	زمانی ایجاد می‌شود که به یک هدف دست یافته شود یا حرکت به سمت چنین موفقیتی صورت گیرد.	سرور
گریه یا ناله کردن	اغلب فرد در این حالت به درون خود می‌رود.	زمانی به وجود می‌آید که اوضاع خوب نیست. اغلب از تجربه‌های ترسناک نشئت می‌گیرد.	غم
افزایش فشار خون، تغییر رنگ چهره یا تنش‌های عضلانی	حمله به عاملی که باعث خشم شده است از طریق تماس‌های فیزیکی یا حتی بی ادبی‌های لفظی	پاسخ آزردهنده به یک فرد که ناشی از قدرت شخص برای مرتب کردن اوضاع است و نوعی برخورد ناعادلانه را با خود دارد.	خشم
نداشتن آرامش درونی، خودخوری، تنش‌های عضلانی	یک سیستم فعال می‌شود و نوعی آمادگی برای برخورد با تهدید ایجاد می‌کند.	زمانی اتفاق می‌افتد که افراد نوعی درد و یا تهدید را پیش‌بینی می‌کنند.	ترس
کاهش ضربان قلب یا حالت دل‌نگرانی و تهوع	حالات چهره، اخم کردن یا ژست گرفتن با دست و باز کردن دهان و ...	نوعی احساس گریز است و زمانی اتفاق می‌افتد که چیزی رخ می‌دهد یا درک می‌شود که آزردهنده است.	تنفر

**پیام و رسانه**

مک لوهان با این تعبیر خود که «رسانه، پیام است» اندیشه‌های بسیاری را به چالش کشید. منظور او آن است، پیامی که از سوی هر یک از اشکال ارتباطات انتقال می‌یابد، اساساً تحت تأثیر رسانه‌ای است که از طریق آن فرستاده شده است.

واقعیت این است که بر اساس پژوهش‌های انجام شده و فرضیه‌های قدیمی، پذیرفته شده بود که ارزش و تأثیر وسایل ارتباط جمعی در محتوای آنهاست و رادیو و تلویزیون به عنوان محصولات جدید دنیای صنعتی، به خودی خود، دارای هیچ گونه ارزش منفی یا مثبت نیستند و شیوه‌ای که مورد استفاده ما قرار می‌گیرد، ارزش آنها را تعیین می‌کند اما مک لوهان با این نظریه به مخالفت پرداخت.

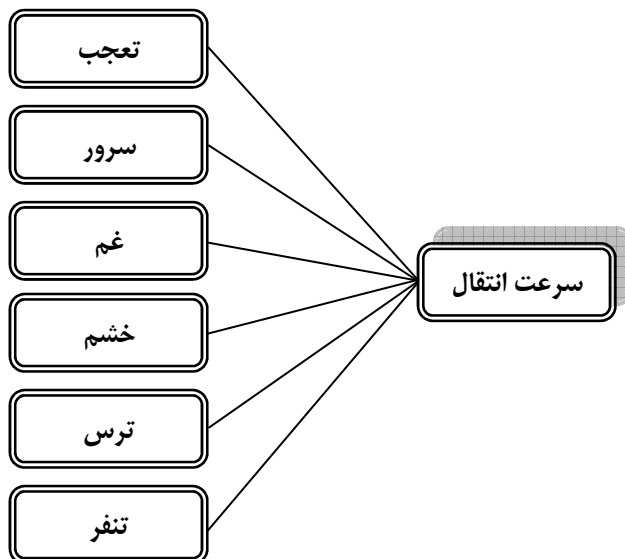
ویلبر شرام<sup>۱</sup> و دانشمندان دیگر نیز که رابطه تلویزیون و سینما را با خصوصیات اطفال و نوجوانان مورد بررسی قرار داده‌اند، همگی چنین نکته‌ای را به عنوان اصل مسلم و نتیجه تحقیقات خود پذیرفته‌اند. آنان می‌گویند تلویزیون زمانی که برنامه‌های علمی و یا آموزشی پخش می‌کند، وسیله علمی و سودمندی است، زیرا در محتوا و پیام، سود فراوان ملاحظه می‌شود اما زمانی که یک فیلم وسترن جنگی با مایه‌های شرارت و خشونت را در معرض دید تماشاگران قرار می‌دهد، می‌تواند به ارزش‌های پذیرفته شده آنان آسیب فراوان برساند (رشیدپور، ۱۳۵۲، ص ۱۶). بدیهی است در دوره‌ای که چنین اندیشه‌هایی حاکم بود، مک لوهان (۱۹۶۴)، در کتاب «برای درک رسانه‌ها» با نظریه خود، اندیشه‌های بسیاری را به چالش کشید. با این حال، نه تنها امروزه از اهمیت این جمله کاسته نشده است بلکه تلاش‌های بسیاری در زمینه‌های متفاوت برای بررسی آن صورت گرفته است.

مک لوهان در نظریه خود مبنی بر اینکه وسیله ارتباطی، همان پیام است، به قدری تندروی می‌کند که گویا برای او وسیله ارتباطی، ارزش و اعتباری بیش از پیام یا محتوای ارتباط دارد. در تمام آثار مک لوهان، موضوع قضاوت‌های ارزشی و توجه به محتوا فراموش شده است؛ در واقع او کمتر به محتوای وسایل ارتباطی پرداخته است. به همین دلیل، بسیاری از دانشمندان معاصر وی، نظریه او را مطرود شمردند.

با توجه به مباحث یاد شده و بررسی ادبیات موضوع، مدل مفهومی تحقیق را می‌توان به صورت نمودار ۱ ارائه داد. نمودار بیانگر این است که هر یک از متغیرهای تعجب، سرور، غم، خشم، ترس و تنفر بر سرعت انتقال پیام تأثیر دارند.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق: «عوامل اثرگذار بر سرعت انتقال پیام»



**فرضیه‌ها**

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده مبتنی بر ادبیات موضوع، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر بیان می‌شوند:

۱. ویروس تعجب، بر سرعت انتقال پیام تأثیر دارد.
۲. ویروس سرور، بر سرعت انتقال پیام تأثیر دارد.
۳. ویروس غم، بر سرعت انتقال پیام تأثیر دارد.
۴. ویروس خشم، بر سرعت انتقال پیام تأثیر دارد.
۵. ویروس ترس، بر سرعت انتقال پیام تأثیر دارد.
۶. ویروس تنفر، بر سرعت انتقال پیام تأثیر دارد.

**روش تحقیق**

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است؛ همچنین به دلیل استفاده از پرسشنامه و پیمایش جامعه و نیز ارائه توصیفی دقیق از وضعیت جامعه مورد بررسی در هر یک از ابعاد، در زمره تحقیقات پیمایشی و توصیفی قرار می‌گیرد.

واحدهای روابط عمومی دستگاه‌های دولتی مستقر در شهر بجنورد، جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. برای نمونه‌گیری، از روش خوشه‌ای استفاده شده است؛ به این صورت که هر واحد روابط عمومی، که دارای چندین کارشناس است یک خوشه در نظر گرفته شده و از این خوشه‌ها به ۴ کارشناس، پرسشنامه‌ای به شیوه الکترونیکی ارسال شده است. در مجموع، از تعداد ۸۰ پرسشنامه توزیع شده ۵۷ عدد تکمیل و بازگشت داده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از آزمودنی‌ها، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. تلاش بر آن بود که در طراحی پرسشنامه، همه جنبه‌های علمی رعایت شود. برای هر آیت‌م یا متغیر، تعداد ۶ گویه مطرح شد؛ در مجموع پرسشنامه ۴۲ گویه داشت که نمره‌گذاری ۵ گویه معکوس بود. هر یک از متغیرها دارای سه متغیر فرعی هستند که برای هر مؤلفه فرعی ۲ گویه طراحی شده است. برای نمره‌گذاری گویه‌ها نیز از مقیاس ۵ نمره‌ای لیکرت استفاده شد؛ به این ترتیب که عدد ۵ به معنای تأثیر «خیلی زیاد» و عدد ۱ به معنای تأثیر «خیلی کم» است.

برای برآورد روایی و پایایی از روش‌های مناسب علمی استفاده شد. به این ترتیب که پس از طراحی پرسشنامه و اصلاح و مرور مجدد، روایی صوری آن با استفاده از نظر کارشناسان مربوط (مدیران روابط عمومی) تأیید شد. برای برآورد روایی، علاوه بر روایی ظاهری از روش روایی تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که جزئیات آن در بخش یافته‌ها ارائه شده است.

برای برآورد پایایی تحقیق نیز از نرم‌افزار «اس پی اس اس» و محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شد که نرخ پایایی هر متغیر و مجموع پرسشنامه در جدول ۲، مشاهده می‌شود. همان گونه که روشن است ضریب پایایی همه متغیرها بالای ۷۰ درصد است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده، پایاست.

**جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه**

سرعت انتقال پیام	تعجب	سرور	غم	خشم	ترس	تنفر	مجموع
۰/۷۳	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۷۶	۰/۸۰	۰/۷۷	۰/۸۳	۰/۸۲

## تأثیر پیام‌های ویروسی بر سرعت انتقال پیام در فرایند ارتباطات رسانه‌ای ❖ ۲۱

روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش روش معادلات ساختاری است که طی آن از نرم‌افزار لیزرل<sup>۱</sup> و اس پی اس اس استفاده می‌شود.

### یافته‌ها

یافته‌های آماری این مقاله در دو بخش ارائه خواهد شد. در بخش اول، سیمای آزمودنی‌ها مرور می‌شود و در بخش دوم، آزمون‌های آماری به منظور آزمون مدل تحقیق مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

میانگین سنی آزمودنی‌ها که ۳۹ درصد از آنان زن و ۶۱ درصد مرد هستند مطابق با جدول ۳، ۲۸ سال و سابقه کار آنان ۴/۷ سال برآورد شده است. با توجه به اینکه حوزه فعالیت سازمان‌های دولتی مستقر در شهر بجنورد، اغلب در سطح استان است و استان خراسان شمالی نیز از استان‌های تازه تأسیس است، پایین بودن سن آزمودنی‌ها و کم بودن سابقه کار آنان، غیر قابل انتظار نیست.

جدول ۳- سن و سابقه کار آزمودنی‌ها

اطلاعات توصیفی					متغیر
انحراف معیار	بیشینه	کمینه	میانگین	تعداد	
۳/۹۷	۴۲	۲۲	۲۸	۵۳	سن
۲/۱	۱۰	۱	۴/۷	۴۹	سابقه کار

### مدل اندازه‌گیری

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است دو مدل آزموده شود. مدل اول، شامل مدل‌های اندازه‌گیری<sup>۲</sup> برای هر متغیر مکنون<sup>۳</sup> (عامل) است. مدل اندازه‌گیری، نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای هفت متغیر مکنون تحقیق، در قالب جدول ۴ ارائه شده است. همچنان که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش

1. Lisrel

2. measurement model

3. latent variable

کلیه متغیرهای مکنون، در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد. این نتیجه بیانگر این امر است که گویه‌های طراحی شده، ساختار هفت عاملی پرسشنامه را تأیید می‌کند.

### جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون تحقیق

شاخص برازش									متغیر مکنون
AGFI	GFI	RMR	RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	X2/df	
۰/۸۷	۰/۹	۰/۱۷	۰/۸۸	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۰۸	۰/۰۴	تعجب
۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۰۹	۰/۹۳	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۶	۰/۰۴۵	۱/۳۳	سرور
۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۰۴۱	۰/۹۷	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۹	۰/۰۰۰	۰/۵۶	غم
-	-	-	-	-	-	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	ترس
۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۰۴۴	۰/۹۸	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۳۸	۱/۲۴	خشم
۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۱	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۱	تنفیر
۰/۹۴	۰/۹۸	۰/۱۱	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۰۴۸	۱/۳۸	سرعت انتقال پیام

### مدل ساختاری و آزمون فرضیه

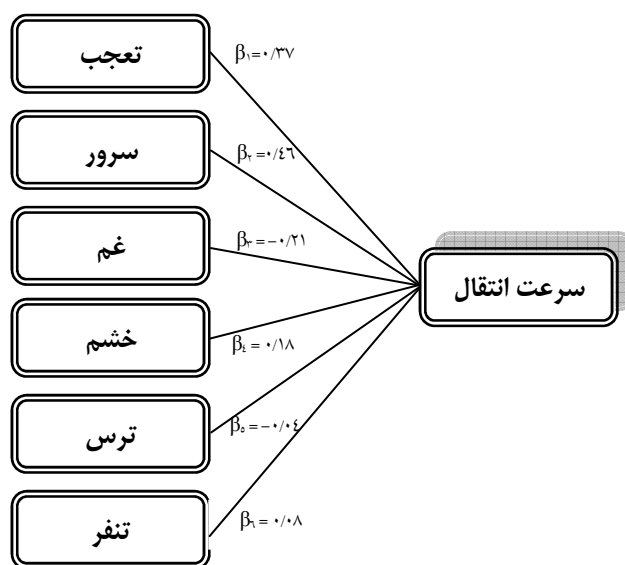
پس از آزمودن مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است مدل ساختاری<sup>۱</sup> که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی تأثیر هر متغیر بر سرعت انتقال پیام پرداخت که همان بررسی فرضیه‌ها است. مدل ساختاری تحقیق با کاربرد نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸.۵ ارائه شد. مدل مفهومی آزموده شده در نمودار ۲ ارائه شده است. در خروجی معادلات ساختاری مدل آزموده شده اولیه این مطالعه، به تبعیت از نامگذاری استاندارد در معادلات ساختاری، اثر متغیرها بر متغیر وابسته با نماد ( $\beta$ ) نمایش داده شده است. برای بررسی میزان معنادار بودن ضرایب  $\beta$  لازم است تا مقدار  $t$  هر مسیر نشان داده شود. همان گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد، مسیر تنفیر به سرعت انتقال پیام و مسیر خشم به سرعت انتقال پیام دارای مقدار  $t < 2$  هستند که معنادار نیست اما سایر مسیرها مورد تأیید قرار گرفته‌اند. تأیید مسیر، به معنای رد فرض صفر و

1. structural model

## تأثیر پیام‌های ویروسی بر سرعت انتقال پیام در فرایند ارتباطات رسانه‌ای ❖ ۲۳

پذیرش فرض مخالف است. پذیرش فرض مخالف به معنای پذیرش قسمتی از فرضیه پژوهشی خواهد بود مبنی بر اینکه تعجب، سرور، غم و ترس بر سرعت انتقال پیام تأثیر دارد.

### نمودار ۲- مدل آزمون شده تحقیق



$\chi^2_{d.f} = ۱/۶۳$ ; RMSEA=۰/۰۶۵; NFI=۰/۹۶; CFI=۰/۹۸; IFI=۰/۹۸; RFI=۰/۹۲; RMR=۰/۹۲; GFI=۰/۹۷; AGFI=۰/۹۲

به استثنای دو مسیر ( $\beta_5, \beta_6$ ) مقدار t ضرایب کلیه مسیرهای دیگر مدل مفهومی تحقیق از قدر مطلق ۲ بزرگ‌تر است (جدول ۵).

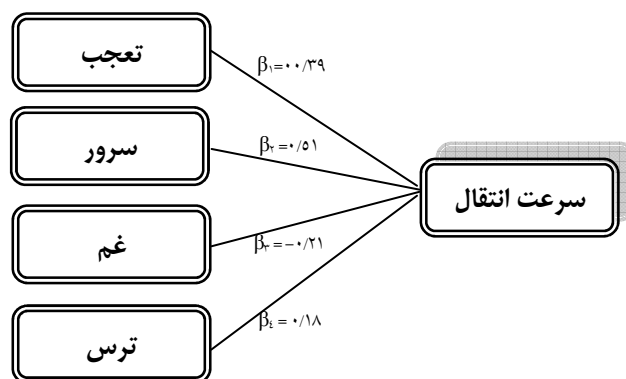
### جدول ۵- ضرایب مسیرها و مقدار t مدل مفهومی آزمون شده

t	ضریب مسیر	مسیر	t	ضریب مسیر	مسیر
۲/۲۹	۰/۱۸	ترس <-- سرعت انتقال پیام	۳/۱۷	۰/۳۷	تعجب <-- سرعت انتقال پیام
۰/۸۳	۰/۰۴	خشم <-- سرعت انتقال پیام	۶/۷۹	۰/۴۶	سرور <-- سرعت انتقال پیام
۱/۴۶	۰/۰۸	نفرت <-- سرعت انتقال پیام	-۳/۳	-۰/۲۱	غم <-- سرعت انتقال پیام

مطابق با آنچه در جدول ۵ مشاهده می‌شود، متغیرهای تعجب، سرور، غم و ترس بر سرعت انتقال پیام تأثیرگذار هستند. زیرا قدر مطلق  $t$  آنها بزرگ‌تر از ۲ است. از میان این متغیرهای تأثیرگذار، متغیر غم بر سرعت انتقال پیام تأثیر منفی دارد. ضریب مسیر نیز بیانگر درصد توضیح‌دهنده بودن متغیر وابسته از سوی متغیر مستقل است. چنان‌که با توجه به مقدار ضریب مسیر می‌توان ادعا کرد که متغیر تعجب، با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، ۳۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهد.

از این رو، می‌توان گفت که فرضیه‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ پذیرفته و فرضیه‌های ۵ و ۶ رد می‌شوند. بنابراین، برای بهبود مدل می‌توان دو مسیر دارای  $t$  کمتر از ۲ را حذف کرد تا مدل پیرایش شده و نهایی، حاصل شود. در مدل اصلاح شده تحقیق، «مسیر خشم سرعت انتقال پیام و نفرت سرعت انتقال پیام» حذف شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، شاخص RMSEA مدل نهایی نسبت به مدل اولیه به میزان ۰/۰۳ بهبود یافته است. همچنین با حذف مسیرهای نامناسب و بدون تأثیر، ضرایب دو مسیر  $(\beta_1, \beta_2)$  افزایش یافته است (نمودار ۳).

### نمودار ۳- مدل اصلاح شده تحقیق



$$\frac{\chi^2}{d.f} = 1/63; \text{ RMSEA} = 0/062; \text{ NFI} = 0/95; \text{ CFI} = 0/98; \text{ IFI} = 0/98; \text{ RFI} = 0/92;$$

$$\text{RMR} = 0/094; \text{ GFI} = 0/97; \text{ AGFI} = 0/92$$

مطابق با جدول ۶، قدر مطلق  $t$  ضرایب مسیرهای مورد بررسی در مدل نهایی از ۲

## تأثیر پیام‌های ویروسی بر سرعت انتقال پیام در فرایند ارتباطات رسانه‌ای ❖ ۲۵

بیشتر است. مقادیر  $t$  حاکی از آن است که  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  و  $\beta_4$  به ترتیب، دارای قوی‌ترین ضرایب هستند. به عبارتی، بیشترین درصد تغییرات متغیر وابسته به ترتیب از طریق متغیرهای سرور، تعجب، غم و ترس توضیح داده می‌شود.

جدول ۶- ضرایب مسیرها و مقدار  $t$  مدل نهایی

مسیر	ضریب	$t$	مسیر	ضریب	$t$
تعجب --> سرعت انتقال پیام	۰/۳۹	۳/۲۷	غم --> سرعت انتقال پیام	-۰/۲۱	-۳/۳
سرور --> سرعت انتقال پیام	۰/۵۱	۶/۹۳	ترس --> سرعت انتقال پیام	۰/۱۸	۲/۲۹

### بحث و نتیجه‌گیری

طبق این پژوهش از ۶ ویروسی که امکان استفاده از آنها در پیام‌ها وجود دارد، تنها ۴ ویروس (در جامعه مورد بررسی) با سرعت انتقال پیام رابطه دارند. اولین نتیجه به دست آمده بیانگر این است که تعجب، بر سرعت انتقال پیام تأثیر مثبت دارد. به این معنا که هر چقدر قدرت تعجب‌آفرینی پیام بیشتر باشد، سریع‌تر منتقل می‌شود. این نتیجه، با نتایجی که از سایر مطالعات به دست آمده است، همخوانی دارد؛ از جمله نتیجه‌ای که اکمن و فرایزن در سال ۱۹۷۵ به آن دست یافته‌اند. کسب چنین نتیجه‌ای در کشور ما، دور از انتظار نیست. همواره موضوعاتی که تعجب افراد را برمی‌انگیزند، عامل بحث انسان‌هایی بوده است که به دنبال پاسخگویی به این رفتارهای غیر قابل باور یا خلاف انتظار هستند؛ ریشه تعجب، لذتی است که افراد با بررسی ریشه‌های رفتار به دست می‌آورند.

دومین نتیجه پژوهش تأثیر قوی سرور یا شادی بر سرعت انتقال پیام است. به این معنا که هر چقدر محتوای یک پیام شادتر باشد، سریع‌تر بین جامعه هدف توزیع می‌شود. گاتارسکی (۲۰۰۲) نیز چنین نتیجه‌ای گرفت. مروری بر پیام‌های الکترونیکی که روزانه افراد برای یکدیگر ارسال می‌کنند یا پیامک‌هایی که برای دوستان خود می‌فرستند، کسب چنین نتیجه‌ای را باورپذیرتر می‌کند. این امر بخصوص در کشور ما

کاربرد زیادی دارد. مردم ایران در طول تاریخ رنج‌های زیادی برده‌اند و روحیه غمگینی بر آنان حاکم است. به همین دلیل، پیام‌ها، نماهنگ‌ها، فیلم‌ها و اشعار طنز طرفداران زیادی دارند و عجیب نیست که پر فروش‌ترین فیلم‌ها همواره فیلم‌های طنز بوده‌اند. این نتیجه البته دلیل دیگری نیز دارد و آن این است که به طور معمول، قشر جوان به دنبال طنز و شادی است و به این ترتیب، در کشور ما که قشر جوان، بیشترین حجم جامعه را تشکیل می‌دهند و از فناوری‌های نوین استفاده می‌کنند، استفاده از سرور و شادی اهمیت زیادی در انتقال پیام‌ها دارد. بنابراین، مسئولان رسانه‌ها و مدیران آنها و نیز همه افرادی که با اطلاع‌رسانی سروکار دارند، باید توجه داشته باشند پیام‌هایی که از رسانه آنان به مخاطب ارسال می‌شود، اگر محتوای شاد و سرورانگیز داشته باشد، بیشترین مخاطب را خواهد یافت. این مسئله از سوی طراحان پیام‌های تبلیغاتی به شدت مورد توجه قرار گرفته است. با نگاهی اندک به محتوای پیام‌های بازرگانی ملاحظه می‌شود بخش قابل توجهی از پیام‌ها، محتوای طنز دارند. آنها یک گام جلوتر از تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیون هستند و به درستی متوجه شده‌اند پیام‌های شاد به راحتی بر فکر و مغز افراد حک می‌شود. تلویزیون تجارب موفقی در زمینه مجموعه‌های شاد و طنز در بازه‌های زمانی ماه مبارک رمضان و نیز ایام عید نوروز دارد. از این رو به جاست از این تجربه‌ها بهره‌برداری کند.

سومین نتیجه جالب توجه این پژوهش، تأثیر منفی غم بر سرعت انتقال پیام است. به این معنا که پیام‌های غمگین به ندرت خاصیت ویروسی می‌یابند. این مطلب نیز برای رسانه‌ها کاربرد زیادی دارد. رسانه باید توجه داشته باشد محتوای پیامی که می‌خواهد منتقل کند، با موضوع مطابقت داشته باشد. با توجه به نظریه مک لوهان مبنی بر اینکه رسانه، پیام است، لازم است آهنگ، نما و سایر موضوعاتی که برای انتقال پیام مورد استفاده قرار می‌گیرد، با ذات شاد یا غمگین پیام همخوان باشد.

نتایج این مقاله برای رسانه ملی و بویژه تلویزیون کاربردهای دیگری نیز دارد. اثبات تأثیر تعجب بر سرعت انتقال پیام نشان می‌دهد از شاخصه‌های جذابیت در برنامه‌های تلویزیونی، غیر تکراری بودن و غیر قابل پیش‌بینی بودن آنها است. بر این اساس رسانه باید از پرداختن به موضوعات تکراری و قابل پیش‌بینی بپرهیزد. تکرار، همواره کسالت‌زاست و در عرصه‌ای که محصولات مختلف از طریق ماهواره‌ها و اینترنت برای



افراد جامعه ارائه می‌شود و فرد انتخاب‌های بسیاری دارد، لازم است با خلاقیت در قالب و محتوای برنامه‌ها، مخاطب را جذب کرد. در نهایت بی تأثیر بودن خشم و تنفر در سرعت انتقال پیام، اثبات می‌کند فیلم‌های وسترن و پیام‌های تبلیغاتی که ماهیتی خشن دارند، مخاطبان خود را نخواهند یافت و اگر مخاطب را پیدا کنند تأثیر مثبت نگرشی و رفتاری روی مخاطب نخواهد گذاشت.

### منابع

- کوبلی، پل. (۱۳۸۷). نظریه‌های ارتباطات: مفاهیم انتقادی در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی (ترجمه گودرز میرانی). ج ۴، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی دانشگاه تهران.
- رشیدپور، ابراهیم. (۱۳۵۲). آینه‌های جیبی آقای مک لوهان. تهران: دفتر انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران.
- Borroff, R. (2000). Viral Marketing. **Precision Marketing**, 20, 12 November.
- De Bruyn, A., & Liliaen, G.L. (2004). **A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals**. Retrieved from:  
[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.
- Dobebe, A.; Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral Marketing. **Business Horizons**, 48 (2): 143-149.
- Ekman, P. & Friesen, W.V. (1975). **Unmasking the face**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gatarski, R. (2002). Breed Better Banners: Design Automation Through Online Interaction. **Journal of Interactive Marketing**, 16 (12): 2-13.

- Gruen, T.W.; Osmanbekov, T., & Czaplewski, A.J. (2006). EWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. **Journal of Business Research**, 59 (4): 449-456.
- Hirsh, L. (2001). **Tell a Friend: Viral Marketing Packs Clout Online. E-Commerce Times**. Retrieved from:  
<http://www.ecommercetimes.com/perl/story/14295.html>
- Izard, C.E. (1977). **Human Emotions**. New York: Plenum Press.
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2001). **E-commerce: Business, Technology, Society**. Boston: Addison-Wesley.
- 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.
- McLuhan, M. (1964). **For Understanding Media**. London: Sage.
- Masland, E. (2001). **Viral Marketing Word of Mouth Comes of Age**. Websolvers Inc. Retrieved from:  
<http://www.websolvers.com/portfolio/papers/viral.asp>
- Power, M., & Dalglish, T. (1997). **Cognition and Emotion: From Order to Disorder**. Sussex, England: Psychology Press.
- 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.

- Rozin, P.; Haidt, J. & McCauley, C.R. (1999). Disgust: The Body and Soul Emotion. In T. Dalgleish & M.J. Power (Eds.), **Handbook of Cognition and Emotion**, (pp. 429-445). Chichester, England: Wiley and Sons.
- Scherer, K.R. (1984). On the Nature and Function of Emotion: A Component Process Approach. In K.R. Scherer, & P. Ekman (Eds.), **Approaches to Emotion**, (pp. 293-318). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Scherer, K.R., & Wallbott, H.G. (1994). Evidence for Universality and Cultural Variation of Differential Emotion Response Patterning. **Journal of Personality and Social Psychology**, 66 (2): 310-328.
- Scherer, K.R.; Wallbott, H.G., & Summerfield, A.B. (1986). **Experiencing Emotion: A Cross-cultural Study**. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Singh, N.; Zhao, H.; & Hu, X. (2005). Analyzing the Cultural Content of Web Sites. **International Marketing Review**, 22 (2): 129-146.
- 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.
- Wood, J.T. (2005). **Gendered lives: Communication, gender, and culture** (6th ed.) Belmont, CA: Wadsworth.

