

Relevant factors in video content virality in social networks from the experts' point of view: the case study of the Iranian Platform Rubika

**Mohammad Khezri
Moghaddam***

Master Student, Department of Journalism,
Faculty of Communications, Allameh
Tabatabaei, Tehran, Iran.

Ali Asghar Kia

Professor, Allameh Tabataba'i University,
Tehran, Iran

Mohsen Masoudian

Assistant professor of The Institute for
research and development in the humanities
(SAMT), Tehran, Iran

Abstract

With the advancement of technology and the expansion of the use of the Internet, social networks have become one of the most important means of communication and information exchange in the modern world. These platforms, including Facebook, Twitter, Instagram and YouTube as global networks and Rubika, Eita and Aparat as Iranian networks, have a special place in daily life and have become a place to communicate with others, share experiences and publish various contents. This research identifies the factors that are effective in the viral spread of content in social networks. Factors such as content value, algorithm intelligence, interaction and user preferences play an important role in this process. In the fifth chapter, a special emphasis has been placed on the irreplaceable role of algorithms and quality content as the source of any viral content. Content production does not necessarily have to be expensive; Rather, it is enough that it is liked by users so that the algorithms try to increase the consumption of users in order to make it viral.

In the end, the process of content becoming viral is likened to the flight of a bird, one wing of which is quality content and the other wing is the power of the algorithm. The conditions of the society are also like the weather conditions that can affect the flight. By conducting in-depth interviews with 12 experts and using external and internal sources, this research has investigated and provided solutions for producers and users of social networks.

Keywords: Artificial Intelligence Algorithms, Content, Going Viral, Instagram, Platform, Rubika, Social Networks, User preferences



نام مجله -----

دوره ؟، شماره ؟، نام فصل، سال، ص ص

.atu.ac.ir

DOI:

عوامل مرتبط در فراگیری محتوای ویدیویی در شبکه های اجتماعی از دیدگاه کارشناسان: مورد مطالعه پلتفرم ایرانی روبیکا

محمدخضری مقدم

* ID

دانشجوی ارشد رشته مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

علی اصغر کیا

ID

استاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محسن مسعودیان

ID

استادیار پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی (سمت)، تهران، ایران

چکیده

با پیشرفت فناوری و گسترش استفاده از اینترنت، رسانه های اجتماعی به یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی و تبادل اطلاعات در دنیای مدرن تبدیل شده اند. این پلتفرم ها، از جمله فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام و یوتیوب به عنوان شبکه های خارجی و روبیکا، ایتا و آپارات به عنوان شبکه های داخلی، جایگاه ویژه ای در زندگی روزمره دارند و به محلی برای ارتباط با دیگران، اشتراک گذاری تجربیات و انتشار محتواهای مختلف بدل شده اند. این پژوهش به شناسایی عواملی می پردازد که در ویرال شدن محتواها در شبکه های اجتماعی موثر هستند. عواملی چون ارزش محتوا، هوشمندی الگوریتم ها، تعامل و سلايق کاربران که نقش مهمی در این فرآیند دارند. در فصل پنجم، تأکید ویژه ای بر نقش بی بدیل الگوریتم ها و محتوای با کیفیت به عنوان سرچشمه هر محتوای ویرال شده، شده است. تولید محتوا لازم نیست حتماً هزینه بر باشد؛ بلکه کافی است که مورد پسند کاربران قرار گیرد تا الگوریتم ها برای افزایش مصرف کاربران، در راستای ویرال شدن آن تلاش کنند.

در پایان، فرایند وایرال شدن محتوا به پرواز پرنده‌ای تشبیه شده است که یک بال آن محتوای با کیفیت و بال دیگر توان الگوریتم است. شرایط جامعه نیز همچون شرایط جوی است که می‌تواند تأثیرگذار بر پرواز باشد. این پژوهش با انجام مصاحبه‌های عمقی با ۱۲ متخصص و استفاده از منابع خارجی و داخلی، به بررسی و ارائه راهکارهایی برای تولیدکنندگان و استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی پرداخته است.

کلیدواژه‌ها: رویکا، وایرال شدن، اینستاگرام، محتوا، الگوریتم‌های هوش مصنوعی، سلاقی کاربران، پلتفرم، شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

در عصر امروز که پلتفرم‌های دیجیتال جزئی از زندگی ما شده است توجه به ساختار آن‌ها و نحوه‌ی تعامل با آن‌ها بسیار با اهمیت است. امروزه افرادی که گوشی هوشمند دارند به طور میانگین بیش از دو ساعت و نیم زمان خود را در روز با پلتفرم‌های مختلف سپری می‌کنند. (گزارش سایت datareportal در سال ۲۰۲۲) و این زمان نشان از اهمیت شبکه‌های اجتماعی دارد. در ایران طبق گزارش‌هایی که وزارت ارتباطات اعلام نموده رویکا بزرگ‌ترین پلتفرم داخلی بوده و بیش از ۳۵ میلیون کاربر ماهانه دارد (وزیر ارتباطات - سایت دیجیاتو) با احتساب این تعداد کاربر به بررسی این پلتفرم و عوامل موثر در ویرال شدن محتوا در آن پرداخته شده است.

در عصر دیجیتال امروز، رویکا جایگاه خود را به عنوان یک نیروی مسلط در میان پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی داخلی مستحکم کرده است و توجه میلیون‌ها نفر را در سراسر ایران به خود جلب کرده است. مرکز جذابیت آن پدیده جذاب و پیروسی بودن محتوا است، جایی که پست‌ها یا ویدیوهای فردی به سرعت تکثیر می‌شوند و لایک‌ها، نظرات و اشتراک‌گذاری‌های قابل توجهی را جمع می‌کنند. این پیشنهاد تحقیقاتی سفری را برای کالبد شکافی و درک نیروهای معمایی که باعث می‌شوند محتوا به صورت ویروسی در رویکا منتشر شود، آغاز می‌کند. در این بررسی، با توجه به مطالعات در زمینه‌ی شبکه‌های اجتماعی، به پلتفرم‌های خارجی نیز توجه شده است که عوامل مهم و مکانیسم‌های پویا را روشن می‌کند. در این پژوهش با نگاه به عوامل موثر در پخش و پیروسی محتوا در اینستاگرام

و مقایسه‌ی آن با رویکا به نتایج قابل توجهی می‌توان رسید. در هسته‌ی اصلی این تحقیق به پیچیدگی‌های ویروسی بودن محتوا می‌پردازد، نکاتی که برای کسانی که به دنبال باز کردن پتانسیل کامل رویکا هستند از اهمیت بالایی برخوردار است. این که آیا یک فرد تلاش می‌کند تا حضور آنلاین خود را گسترش دهد یا یک کسب و کار می‌خواهد دیده شدن برند خود را افزایش دهد، تحقیقات آکادمیک مانند کارهای اسمیت و همکاران (۲۰۱۹) و Brown & White (۲۰۲۱) در مورد تعامل محتوا و تأثیرات الگوریتمی که در روی پلتفرم‌های بین‌المللی و خارجی انجام شده است، به عنوان یک چراغ راهنما عمل می‌کند. علاوه بر این، دانش به‌دست‌آمده از این مطالعه، همان‌طور که در مطالعات کیم و پارک (۲۰۲۰) در مورد زیبایی‌شناسی و جونز و وانگ (۲۰۲۱) در مورد زمان‌بندی محتوا مورد بررسی قرار گرفت، زمینه‌ای را برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی و ایجاد محتوای مؤثرتر ایجاد می‌کند. طرح پیشنهادی تحقیق در چندین بخش به هم پیوسته ساختار یافته است که هر کدام در ادامه می‌تواند به درک جامعی از ویروسی بودن محتوای رویکا کمک می‌کند. پس از این مقدمه، ما یک بررسی جامع ادبیات را آغاز خواهیم کرد که بینش‌هایی را از مقالات و کتاب‌های دانشگاهی، از جمله آثار گارسیا و چن (۲۰۱۹) در مورد جذابیت بصری، مارتینز و پرز (۲۰۱۹) در مورد زمان‌بندی محتوا و گونزالس و همکاران (۲۰۲۱)، استخراج می‌کند. این بررسی جنبه‌های مختلفی مانند تعامل در رسانه‌های اجتماعی، پویایی ویروسی بودن محتوا، بازاریابی تأثیرگذار و استراتژی‌های ارتباط دیجیتال را در بر می‌گیرد. این منابع دانشگاهی، صرف نظر از تاریخ انتشارشان، دانش زیربنایی را برای کاوش ما فراهم می‌کنند. مرور ادبیات این پژوهش مبتنی بر ویروسی بودن محتوای داخل اینستاگرام بوده و با تکیه بر تحقیقات انجام شده در آن حوزه بررسی‌هایی صورت گرفته است.

پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی تحقیقات انجام شده در دنیا بر روی پلتفرم‌های مشابه رویکا پرداخته شده است. تحقیق "قدرت احساس: واکنش‌های احساسی و ویروسی محتوای آنلاین" در سال ۲۰۱۲ انجام شده است. در این تحقیق، تأثیر واکنش‌های احساسی کاربران بر ویروسی شدن محتوا در فضای آنلاین بررسی شده است. نتایج حاکی از آن است که محتوایی که احساسات قوی در کاربران ایجاد می‌کنند، احتمال بالاتری برای تبادل ویروسی دارند. این تحقیق به عنوان یک پژوهش کارآزمایی، جنبه مهمی از رفتار واکنش‌های احساسی را در

محتوای آنلاین مورد بررسی قرار داده است. اما، نقدهایی هم وجود دارد. به عنوان مثال، ممکن است نتایج به صورت عمومی تر قابلیت اعمال نداشته باشند، زیرا واکنش‌های احساسی به شدت به محتوا و موضوع بستگی دارند و ممکن است تاثیر زیادی در دامنه‌های خاص داشته باشند. همچنین، برخی عوامل دیگر نظیر مخاطبین هدف و محیط آنلاین نیز ممکن است در تبیین دقیق تر ویروسیتی محتوا تأثیرگذار باشند که این جنبه‌ها در تحقیق ممکن است نادیده گرفته شده باشند. (Berger, J., & Milkman, K. L, ۲۰۱۲)

در کل، این تحقیق یک پایه مهم برای درک ارتباط بین احساسات و ویروسیتی محتوا فراهم کرده است، اما لازم است که با دقت به نتایج آن نگاه شود و در اعمال عملی به این نتایج، عوامل متنوع و متغیر را در نظر گرفت و متناسب با تحقیق پیش رو بر روی شبکه‌ی اجتماعی رویکا در نظر گرفت.

پژوهش بعدی در مورد تحقیقی است که بر روی شبکه‌ی اجتماعی توئیتر (ایکس کنونی) انجام شده است.

تحقیق بعدی تحقیق "نقش ساختار شبکه در انتشار اطلاعات" توسط واتس و دادز (۲۰۰۷) انجام شده است و به بررسی نقش ساختار شبکه در گسترش اطلاعات محتوا می‌پردازد. این مقاله با تأکید بر اهمیت ساختار شبکه‌ها و ارتباطات میان اعضا، نقش تأثیرگذار اتصالات در فرآیند ویروسی شدن محتوا را بررسی کرده است. به زبان بهتر اثر اینکه شما چه مقداری در شبکه‌های قوی تر و پر شاخه‌تری باشید و شانس بیشتری برای انتشار محتوا داشته باشید در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است. (Watts, D. J., & Dodds, P. S, 2007)

این تحقیق به وضوح اهمیت اتصالات و ساختار شبکه را در فرآیند ویروسی شدن محتوا نشان می‌دهد و به عنوان یک راهنمای مهم برای درک تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی عنوان می‌شود. با این حال، تحقیق ممکن است به طور کامل به تأثیر عوامل دیگری مانند جنس محتوا یا منتشرکنندگان به تفصیل نپرداخته باشد. همچنین، مدل‌های شبکه ممکن است محدودیت‌هایی داشته باشند و واقعیت‌های مختلف در شبکه‌های مختلف را در نظر نگیرند. در مجموع، این تحقیق می‌تواند به عنوان یک مبنای مهم برای تحقیقات بیشتر در زمینه تأثیر ساختار شبکه‌های اجتماعی در ویروسی شدن محتوا مورد استفاده قرار گیرد.

تحقیق "تأثیر محتوای تصویری بر ویروسیتی: یک تحلیل جامع" توسط کیم و ویشاخ (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر محتوای تصویری بر ویروسیتی محتوا می‌پردازد. این تحقیق به عنوان

یک تحلیل جامع در زمینه جلب توجه از طریق تصاویر و ارتباط آن با ویروسیتی محتوا شناخته می شود.

تحقیق به بررسی جزئیات جلب توجه در تصاویر پرداخته و به دنبال تبیین نقش مؤلفه های مختلف تصویری مانند رنگ، ابعاد، و شکل در افزایش احتمال ویروسی شدن محتوا است. همچنین، این تحقیق احتمالات و الگوهای ارتباط بین ویژگی های تصویری و ویروسیتی را مورد بررسی قرار داده است.

نکته ای که این تحقیق را از سایر مطالعات مشابه متمایز می کند، به عنوان یک تحلیل جامع و کامل در حوزه محتوای تصویری به ویروسیتی توجه دارد. در نهایت، این تحقیق به عنوان یک منبع ارزشمند برای افرادی که به دنبال درک بهتر تأثیر محتوای تصویری در موفقیت ویروسیتی محتوا هستند، پیشنهاد می شود. (Kim, Y., & Vishakha, V, 2018)

تحقیق "نقش زمان در ویروسی شدن محتوا: یک مطالعه موردی در توییتر (ایکس کنونی)" توسط لی و وانگ در سال ۲۰۱۷ انجام شده است. این تحقیق به بررسی تأثیر زمان بندی انتشار محتوا بر ویروسی شدن آن می پردازد. برای این منظور، یک مورد مطرح در توییتر را به عنوان یک حالت موردی انتخاب کرده و نقش زمان در تأثیر ویروسیتی محتوا در این شبکه اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است. (Li, X., & Wang, L, 2017)

پیشینه نظری

نظریه انتقال اجتماعی (Social Transmission Theory)

نظریه انتقال اجتماعی در علوم ارتباطات به بررسی فرآیند انتقال اطلاعات، عقاید، و رفتارها در جوامع می پردازد. این نظریه فرآیند انتقال اطلاعات را به عنوان یک پدیده اجتماعی مورد بررسی قرار می دهد که در طول زمان و از طریق ارتباطات میان افراد و گروه ها رخ می دهد. در شبکه های اجتماعی دیجیتال، این نظریه به تحلیل چگونگی انتقال محتوا، اخبار، و نظرات از فردی به دیگری می پردازد. این انتقال می تواند از طریق اشتراک گذاری محتوا، تبادل نظرات، یا حتی تأثیر گذاری مستقیم افراد بر یکدیگر صورت گیرد. نظریه انتقال اجتماعی نشان می دهد که چگونه اطلاعات در جوامع منتقل می شوند و چگونه افراد از تأثیر گرفتن از دیگران در ایجاد دیدگاه ها و رفتارهای خود بهره می برند. این نظریه می تواند نقش مهمی در درک پدیده های ارتباطی در شبکه های اجتماعی ایفا کند و

تحقیقات موثری در زمینه رفتارهای ارتباطی آنلاین را ترویج کند. در نظریه‌ی انتقال اجتماعی به سه بخش پرداخته می‌شود روابط اجتماعی: نزدیکی و اعتماد بین افراد می‌تواند تأثیر زیادی بر انتقال اطلاعات داشته باشد.

اعتبار منبع: اطلاعات از منابع معتبر بیشتر احتمال دارد که پذیرفته و منتقل شود. فرهنگ و زمینه اجتماعی: فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در نحوه تفسیر و پذیرش اطلاعات ایفا کنند. (نظریه‌های ارتباطات، مهدی زاده، ۱۳۹۱) در این پژوهش با اتکای بر این نظریه و چگونگی انتقال محتوا منتشر شده در روبیکا بین باقی افراد دلایل وایرال شدن محتوا مورد بررسی قرار گرفته خواهد شد.

نظریه اشاعه نوآوری راجرز به تحلیل چگونگی گسترش و پذیرش نوآوری‌ها در جوامع می‌پردازد. این نظریه، فرآیند اشاعه را به پنج مرحله تقسیم می‌کند: آگاهی، علاقه، ارزیابی، آزمایش و پذیرش. عوامل متعددی مانند ویژگی‌های نوآوری، کانال‌های ارتباطی، زمان و ساختار اجتماعی در سرعت و میزان پذیرش نوآوری‌ها تأثیرگذار هستند (Singhal & Quinlan, 2008). این نظریه از نظر اشاعه‌ی یک محتوای مورد پسند کاربران مورد استفاده قرار گرفته شده. به زبان دیگر با توجه بر این نظریه می‌توان عوامل پنج‌گانه‌ی مطرح شده در این نظریه را به عنوان مشخص‌کننده‌ی مسیر در نظر گرفت و سپس با در نظر گرفتن آن دلایل وایرال شدن محتوا را شناسایی نمود.

مفاهیم استخراج شده از پیشینه

با مرور ادبیات می‌توان گفت که احساسات قوی کاربران می‌توانند باعث افزایش ویروسی شدن محتوا در فضای آنلاین شوند، و ساختار شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های اتصالات میان اعضا نقش کلیدی در انتشار اطلاعات دارند. همچنین، محتوای تصویری و زمان‌بندی انتشار محتوا به طور قابل توجهی بر ویروسی تأثیر می‌گذارند. نظریه‌های انتقال اجتماعی و اشاعه نوآوری به فهم بهتر چگونگی گسترش اطلاعات و نوآوری‌ها در جوامع و شبکه‌های

نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۹

اجتماعی کمک می کنند و می توانند به تحلیل رفتارهای ارتباطی در پلتفرم هایی مانند روبیکا یاری رسانند.



^۱ Method

در این تحقیق از مصاحبه نیمه ساختار یافته و عمیق با متخصصان هوش مصنوعی و همچنین متخصصان محتوا برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است که از روش‌های تحقیق در پژوهش کیفی است. در مصاحبه نیمه ساختار یافته پژوهشگر شرکت کنندگان را ترغیب می‌کند تا درباره‌ی موضوع تحقیق صحبت کنند و هر زمانی که احساس کرد باید به موضوع قبلی رجوع کند، به آن موضوع ارجاع داده تا ماهیت مباحث مطرح شده روشن شود.

رویه‌ی گردآوری اطلاعات

داده‌های این بخش از مطالعه با استفاده از مصاحبه‌ی عمیق و نیمه ساخت یافته که مخصوص پژوهش‌های کیفی است (سیلورمن ۱۳۸۷) گردآوری شد. در فرایند انجام مصاحبه و گردآوری اطلاعات سعی شد که بین محقق و مصاحبه شونده یک فضای صمیمی و دوستانه شکل بگیرد و در این فضا با شکل گیری اعتماد به محقق و وجود یک همدلی اطلاعات کامل و صادقانه در یک فضای دوستانه به دست آید.

یافته‌ها

در این بخش با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته با کارشناسان خبره در حوزه هوش مصنوعی و حوزه‌ی محتوا مضامین اصلی مربوط به هر کدام از سوالات کلیدی مطرح شده استخراج شد و در نهایت با جمع‌بندی این مضامین تصاویر ۱ و ۲ توضیح شفاف‌تری از یافته‌های پژوهش را ارائه می‌کند. این مصاحبه‌ها این امکان را فراهم می‌کنند که اطلاعات گردآوری شده، به طور دقیق‌تر و کامل‌تر مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و نتایجی که بدنه تحقیق را تشکیل می‌دهند، بر پایه‌ی دیدگاه‌های متخصصان و شفافیت در مباحثه‌ها و تبادل نظرها بنا شود. در این فرآیند، تلاش می‌شود تا اطلاعات گردآوری شده به شکلی منطبق با هدف و سوالات تحقیق مورد استفاده قرار گیرد و به دقت و صحت بالایی برسد.

نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۱۱

سوال اول: چگونه الگوریتم‌های روبیکا به فرایند وایرال شدن محتوا کمک می‌کنند؟

جدول ۱- مضامین اصلی سوال اول

نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۱۲

کد	مضامین اصلی
۱	وجود همه الگوریتم‌ها برای بیشینه کردن تعامل و حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۲	وجود همه الگوریتم‌ها برای بیشینه کردن تعامل و حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۳	الگوریتم به تنهایی برای وایرال کردن محتوا کافی نیست، علاقه‌ی کاربران به محتوا نیز اهمیت دارد.
۴	وجود همه الگوریتم‌ها برای بیشینه کردن تعامل و حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۵	کافی نبودن به تنهایی الگوریتم در وایرال کردن، اثر محتوا
۶	هدف کسب و کار رویکا بیشینه کردن مصرف کاربران است پس الگوریتم‌ها در این راستا طراحی شده‌اند.
۷	تاثیر بسیار زیاد الگوریتم در وایرال شدن محتوا تلاش نهایی هر الگوریتمی وایرال کردن محتوا است کافی نبودن به تنهایی الگوریتم در وایرال کردن، اثر محتوا
۸	کافی نبودن به تنهایی الگوریتم در وایرال کردن، اثر محتوا وجود همه الگوریتم‌ها برای بیشینه کردن حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۹	تبعیت الگوریتم از رفتار کاربر و سعی در بیشینه کردن وایرال شدن محتوا
۱۰	هدف الگوریتم، بیشینه کردن استفاده کاربران از پلتفرم
۱۱	الگوریتم براساس رفتار کاربران سعی در بیشینه کردن محتوا را دارد.
۱۲	علاقه کاربران به همراه الگوریتم دلیل اصلی وایرال شدن محتوا است.

سوال دوم: با رشد پلتفرم‌ها از نظر فنی، کنترل فرایند وایرال شدن محتوا چه تغییراتی می‌کند؟

جدول ۲-مضامین سوال دوم

کد	مضامین اصلی
۱	رشد الگوریتم موجب بهبود پیشنهادهای هر پلتفرمی می شود و باعث می شود وایرال شدن آسان تر شود.
۲	رشد الگوریتم می تواند کاربر را در یک زمینه از حجم عظیم محتوای مورد پسند وی خسته کند.
۳	رشد الگوریتم به معنی رشد مخاطب و رشد پلتفرم و در نهایت رشد کسب و کار است. پس می تواند موجب بهبود فرایند وایرال شدن بشود.
۴	رشد الگوریتم باعث رسیدن محتوای مورد پسند کاربر به وی می شود و فرایند وایرال شدن را ساده می کند.
۵	رشد الگوریتم بدون فهم محتوایی بی تاثیر است. رشد الگوریتم به خودی خود در رشد فرایند وایرال موثر است.
۶	رشد الگوریتم موجب بهبود پیشنهادهای هر پلتفرمی می شود و باعث می شود وایرال شدن آسان تر شود.
۷	با تغییر الگوریتم تغییر ماهوی در فرایند وایرال صورت نمی گیرد و مقداری کیفیت وایرال شدن بهتر می شود
۸	رشد الگوریتم باعث می شود مفهوم وایرال شدن به معنای شگفت انگیز و غافلگیرانه ی خودش تغییر کند. با رشد الگوریتم ها ما محتواهای وایرال شده ی جدا جدا بسیار خواهیم داشت. تنوع محتوای وایرال شده محصول رشد الگوریتم خواهد بود.
۹	رشد الگوریتم باعث رشد محتوای وایرال شده می شود
۱۰	رشد الگوریتم می تواند دلیل تغییر قوانین محتوایی شود رشد الگوریتم باعث افزایش محتوای وایرال شده می شود.
۱۱	رشد الگوریتم می تواند باعث پیچیدگی فرایند وایرال شود و در نهایت نیاز به آموزش بیشتر داشته باشد و کار را برای تولیدکنندگان پیچیده تر کند.
۱۲	رشد الگوریتم در نهایت منجر به رشد محتوای وایرال می شود.

سوال سوم: از نظر محتوایی چه چیزی در پست ها وجود داشته باشد شانس همه گیری و وایرال شدن پست بالاتر می رود؟ (از نظر فنی، فرمی، عناصر داخل ویدیو و...)

جدول ۳-مضامین سوال سوم

کد	مضامین اصلی
۱	الگوریتم با یک تخمینی تشخیص می‌دهد که چه محتوایی داخل تصویر است و متناسب با توان آن در وایرال شدن آن محتوا دخیل است.
۲	نقش ویدیو و محتوای تصویری در وایرال شدن پررنگ است.
۳	الگوریتم‌های روبیکا به محتوا حساس بوده و به ازای محتواهای مختلف ضرایب مختلفی را جهت وایرال شدن آن به کار می‌گیرد.
۴	ویدیوهای جذاب شانس زیادی برای وایرال شدن دارند. استقبال کاربر از ویدیو در پلتفرم روبیکا بیشتر است.
۵	الگوریتم انتخاب می‌کند که چه محتوایی با چه نوع فرمی وایرال شود.
۶	نوع فرم انتخابی در وایرال شدن محتوا موثر است اما الگوریتم الزاما این تفاوت را مانند انسان متوجه نمی‌شود.
۷	کسی که می‌تواند محتوای وایرال درست کند به یک فرم ویژه دست پیدا کرده‌است. هیچ الزامی نیست که محتوایی که وایرال می‌شود ویژگی‌های خاصی را دنبال کند. (از نظر فرمی)
۸	یک سری از محتواهای وایرال شده از نظر فرمی از قبل طراحی شده‌اند. یک سری از محتواهای وایرال شده از نظر محتوایی توان طنزسازی دارند. یک دسته از محتواهای وایرال شده غیرقابل برنامه ریزی هستند.
۹	حضور افراد مشهور در فرایند وایرال شدن محتوا موثر است تدوین درست، استفاده‌ی بجا از آهنگ بر کاربر تاثیر می‌گذارد و بر فرایند وایرال شدن محتوا موثر است.
۱۰	اصالت در محتوای تولید شده و خاص بودن آن بر فرایند وایرال شدن محتوا موثر است.
۱۱	اثر محیط منتشر کننده و نوع انتشار هم اندازه‌ی فرم در فرایند وایرال کردن محتوا موثر است.
۱۲	حضور افراد یا آهنگ خاص یا حضور زن در محتوا می‌تواند موثر باشد اما حرف قطعی وجود ندارد. فرم در نهایت قابل فرموله کردن نیست.

سوال چهارم: تفاوت روبیکا و اینستاگرام در وایرال شدن یک محتوا چیست؟

جدول ۴-مضامین سوال چهارم

کد	مضامین اصلی
----	-------------

۱	حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی در روبیکا پیروی از دستورات سیاستمداران در اینستاگرام همچنین در روبیکا تنوع مخاطبین در روبیکا و اینستاگرام
۲	تأثیر مرز زبانی بر فرایند وایرال شدن محتوا تفاوت در نوع محتوا و موضوعات داغ و حساس
۳	تشابه این دو پلتفرم از نظر فنی و قابلیت‌ها به یکدیگر
۴	تشابه بین نگاه فنی بین این دو پلتفرم تفاوت در مباحث محتوایی به علت تفاوت کاربران
۵	نقش محدود الگوریتم‌ها در روبیکا مقایسه وایرال شدن محتوا در روبیکا و اینستاگرام و تأثیر بخش پیام‌رسان در وایرال شدن محتوا در روبیکا بر خلاف شبکه‌ی اجتماعی آن
۶	نوع محتوا و نگاه سیاست‌گذاران قوانین و فیلترهای محتوا هدف کسب و کاری پلتفرم
۷	تفاوت‌ها در رویکرد عمومی پلتفرم‌ها سانسور محتواها تأثیر نبود کاربر خارجی زبان
۸	تأثیر نبود مخاطب خارجی زبان نقش سیاست‌گذاران در فرایند وایرال شدن تغییرات الگوریتم به منظور رضایت مخاطبان
۹	تفاوت در نوع محتوا نوع محتوا در روبیکا محتوای طنز در اینستاگرام
۱۰	تفاوت در امکانات و قابلیت‌ها
۱۱	تفاوت در قوانین و مقررات تأثیر قوانین بر وایرال شدن محتوا
۱۲	تفاوت در فرهنگ و فضای حاکم تفاوت در محتوای پیشنهادی

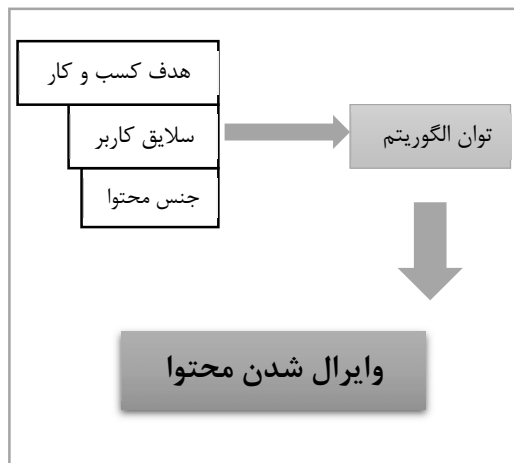
مدل مفهومی

در انتهای بخش یافته‌ها با استناد بر جدول مضامین سوال اول می‌توان به تصویر شماره‌ی ۲ اشاره نمود، در این تصویر به موضوع اهمیت سه‌گانه‌ی سلاقی کاربر، بارمحتوایی و هدف

نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۱۶

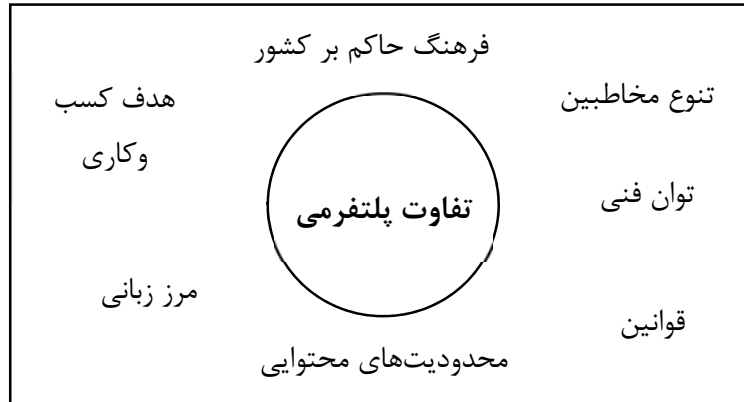
کسب و کاری اشاره شده که در نهایت با توان الگوریتم می تواند منجر به وایرال شدن محتوا شود.

تصویر ۲-عوامل موثر بر الگوریتم



از طرفی در بخش دیگری از مضامین استخراج شده در این مقاله و مصاحبه به تفاوت اینستاگرام و روبیکا پرداخته شده که به توجه به تصویر ۳ می توان این موارد را به خوبی مشاهده نمود.

تصویر ۳-تفاوت روبیکا و اینستاگرام



بحث و نتیجه‌گیری

همان طور که در بخش قبل به آن اشاره شده است، الگوریتم‌ها متناسب با اهداف سازمان و کسب و کار به دنبال تحقق آن هدف خواهند بود. در کسب و کار روبیکا که مورد مطالعه‌ی پژوهش حاضر است، الگوریتم‌ها به دنبال بیشینه کردن مصرف کاربران هستند و در راستای آن توسعه یافته‌اند. ممکن است در یک پلتفرم نحوه‌ی توسعه‌ی الگوریتم به صورت دیگری باشد و اهداف دیگری را دنبال کند. اما در روبیکا هدف بیشینه کردن حضور و مصرف محتوای کاربر است. این توضیح به معنا آن است که الگوریتم‌های این پلتفرم به گونه‌ای کار می‌کند که محتوای جذاب و درگیرکننده به مخاطب پیشنهاد کند و در نهایت با این پیشنهاد محتوا مصرف کاربر را بیشینه کند. نکته‌ی قابل توجه در مورد الگوریتم‌ها نقش بازدارندگی آن‌ها از انتشار محتوای نامناسب است که این موضوع در روبیکا به وضوح به چشم می‌آید. در ادامه باید به این نکته نیز اشاره کرد که الگوریتم به خودی خود تاثیری در وایرال سازی محتوا ندارد و در صورتی می‌تواند نقش خود را ایفا کند که محتوایی با حداقل استانداردهای کیفی وجود داشته باشد. به زبان بهتر الگوریتم ابزاری برای بیشتر دیده شدن محتوای با حداقل کیفیت است، نه ابزاری برای نشان دادن هر محتوای بی کیفیت. در طول شبانه‌روز چندین میلیون محتوا در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شود اما در نهایت تعداد محدودی از محتواها وایرال می‌شوند.

رفتار الگوریتم با محتوا

امروزه الگوریتم‌ها به صورتی توسعه پیدا می‌کنند که تعداد محتوای وایرال شده افزایش پیدا کند. همچنین هر حوزه و هر بخش و دسته‌ای یک محتوای وایرال شده دارد. این موضوع تفاوت‌هایی با گذشته دارد. در زمان‌های قبل، شاید حدود ۸ سال پیش، شما یک موضوع وایرال داشتید که همه‌ی اقشار با آن درگیر بودند اما امروزه هر بخش برای خود یک محتوای وایرال شده خاص دارد. این نتیجه‌ی رشد و رفتار الگوریتم با محتوا است. نکته‌ی قابل توجه در مورد ماندگاری محتوای وایرال است، امروزه الگوریتم‌ها فرصت محدودی را به محتوای وایرال می‌دهند و سریع به دنبال محتوای جدید می‌گردند تا آن موضوع جدید را وایرال کنند. این که زمان هر محتوا چه مقدار است کاملاً متناسب با رفتار کاربر با آن محتوا و پست خواهد بود. اما با مطالعه‌ی تجربی شبکه‌های اجتماعی قابل توجه است که در زمان حدود یک ماه چندین محتوای وایرال شده در بخش‌های ثابت وجود دارد. به وضوح تعداد محتوای وایرال شده افزایش چشم‌گیری داشته و اگر از نظر تعدادی مورد بررسی قرار بگیرد چندین برابر ۵ سال گذشته محتوای وایرال در پلتفرم‌های مختلف داخلی و خارجی محتوا وجود دارد. زمان ماندگاری علاوه بر سلیقه‌ی مخاطب، به سیاست‌ها و اهداف کسب و کاری پلتفرم نیز متکی است.

بررسی محتوایی: عناصر محتوایی و وایرال شدن پست

در زمینه‌ی محتوا و محتویات داخل ویدیو نظرات متفاوتی از متخصصین نقل شده است اما بنظر یک همگرایی کلی نسبت به این موضوع شکل گرفته که می‌توان متناسب با آن به نکات بسیار کلیدی توجه نمود. در مرحله‌ی اول محتویات ویدیوهایی که وایرال می‌شوند بسیار متفاوت و متنوع هستند. این که گفته شود اگر در ویدیویی المان خاصی را به کار ببرید حتما موفق یا حتما شکست می‌خورید کلام غیردقیقی است. آنچه که در ویدیوی شناس شما را برای وایرال شدن بالا می‌برد فرم خاصی است که به هیچ وجه قابل فرموله کردن نیست. ممکن است با یک دوربین ۲۰ سال پیش فیلم برداری شده باشد و بدون هیچ تدوینی وایرال شود و ممکن است پس از هزینه‌های بسیار بالا و چندین مرحله تدوین ساخته شود و وایرال شود. نکته‌ی قابل توجه آن است که فرم ویدیویی که شانس وایرال دارد، به گونه‌ای است

که مخاطب نهایی آن را می‌پسندد. حال این استقبال ممکن است بخاطر وقوع اتفاقی در کشور باشد، ممکن است بخاطر برگزاری رویدادی باشد و یا هر احتمال دیگری، نکته‌ی نهایی آن است که این موضوع شناختش به سادگی ممکن نیست و تا حد زیادی برنامه‌ناپذیر است. در ادامه اشاره به این نکته که الگوریتم هنوز نمی‌تواند بگوید که چه محتوایی با چه المان‌هایی ساخته شود تا شانس توفیق بیشتری داشته باشد. در نهایت این موضوع نیز قابل توجه است که تولیدکنندگان گاهی تلاش می‌کنند با توجه به تجارب گذشته و نگاه به محتواهای وایرال شده فرایند وایرال شدن محتوا را بازتولید کنند. به عنوان مثال از بازیگران یا سبک محتوایی که قبلاً توفیق زیادی داشته استفاده می‌کنند یا با پیشبینی درست آنکه یک رویداد خاص در حال برگزاری است محتوای مربوط به آن را تولید می‌کنند. با این سبک تلاش‌ها شما شانس وایرال شدن محتوای خود را افزایش داده‌اید اما این که الزاماً موفق می‌شوید، تضمینی وجود ندارد.

در نهایت در جدول شماره ۵ به عناصر اصلی که یک محتوا نیاز دارد تا بتواند شانس زیادی در همه‌گیری داشته باشد اشاره شده‌است.

جدول ۵-عناصر مهم محتوای وایرال شده

عناصر مهم محتوایی
تطابق با سلائیق و علایق مردم داشته باشد
خلاقانه باشد
الگوریتم پسند باشد
قابلیت اشتراک‌پذیری داشته باشد

تفاوت پلتفرم‌های داخلی و خارجی

در این جا سعی شده است که بین پلتفرم‌های داخلی و خارجی و فرایند وایرال شدن محتوا در این بین توضیحاتی مطرح شود که نشان دهنده‌ی ساختار و هسته‌ی مرکزی تصمیم‌گیرنده‌ی پلتفرم‌ها است و در ادامه به این سوال پاسخ داده می‌شود که آیا اساساً پلتفرم‌های داخلی توان رقابت و یا جایگزینی پلتفرم‌های خارجی و جهانی را دارند یا خیر. در بخش اول این توضیحات باید در نظر داشت که پلتفرم ایرانی روبیکا مختص فرهنگ و

سیاست ایران طراحی و قانون گذاری شده است. پیروی از دستورات و سیاست‌های داخلی به خودی خود مسیر حکمرانی محتوایی شما را دگرگون می‌سازد. از طرفی نگاه حکمرانان به پلتفرم داخلی به مانند نگاهی است که به صدا و سیما دارند. شما در پلتفرم داخلی اجازه‌ی انتشار، ترویج و ویرال کردن هر نوعی از محتوا و هر تفکری را ندارید. در اینستاگرام بر خلاف رویکا سیاست‌های محتوایی سهل گیرانه‌تر وضع شده و محدودیت‌های بسیار کمتری دارد. این تفاوت نگاه باعث می‌شود که از نظر محتوایی تفاوت در بین این دو پلتفرم باشد. در ظاهر این دو پلتفرم از ابزار واحدی برخوردار هستند. در هر دوی این پلتفرم‌ها امکان انتشار پست، پسندیدن، نظر گذاشتن و استوری گذاشتن وجود دارد. علاوه بر محدودیت‌های سیاست گذاری و قانونی و تفاوت این دو پلتفرم در این قوانین، تفاوت‌هایی از نظر اهداف بلند مدت هر کدام از پلتفرم‌ها می‌تواند در آینده‌ی این شبکه‌های اجتماعی تاثیر گذار باشد. در یک پلتفرم ممکن است هدف استفاده‌ی بیشینه محتوا باشد و در یک پلتفرم دیگر ممکن است هدف تغییر تفکر بین کاربران باشد. هر پلتفرم متناسب با اهدافش به گونه‌ای خاص عمل می‌کند. موضوع با اهمیت دیگر در توضیح تفاوت بین این دو شبکه‌ی اجتماعی بحث تفاوت گسترده‌ی مخاطب است. اینستاگرام به عنوان یک پلتفرم جهانی طیف گسترده و متنوعی از کاربران دارد. کاربرانی با زبان‌ها و فرهنگ‌های مختلف که در هر جایی از کره‌ی زمین ممکن است عضو این شبکه‌ی اجتماعی باشند. در مقابل رویکا از نظر تنوع و گسترده‌ی مخاطب تفاوت فاحشی با اینستاگرام دارد. این تفاوت در عمل باعث تنوع محتوا و تنوع تولید کننده می‌شود. همچنین در اینستاگرام به واسطه‌ی محبوبیت بالای آن در جهان تنوع سنی نیز وجود دارد. این تنوع سنی در رویکا متناسب با توضیحات متخصصان بین نوجوانان بسیار پر شمار و در دیگر رده‌های سنی کمتر است. در ادامه این تفاوت گسترده در بین مخاطبین خودش را در پلتفرم و نوع مصرف و تولید محتوا نشان می‌دهد. به عنوان جمع‌بندی می‌توان گفت که فرایند ویرال شدن محتوا از چندین جهت در رویکا و اینستاگرام متفاوت است و انتظار این موضوع که یک چرخه‌ی کارکردی مشابه داشته باشند با توجه به اختلاف‌های مطرح شده، انتظار غلطی است.

منابع

- روشندل اربطالی، طاهر و کوهی، احمد (۱۹۳۱)، همگرایی رسانه‌های رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون. (مطالعات فرهنگ - ارتباطات سال سیزدهم شماره ۰۲ زمستان ۱۹۳۱)
- مبارکی، احسان، شرفی، محمد (۱۹۳۱)، «بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی و نگرش به دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج» مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اراک، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۸، صص.
- خواججه ثیان، د.، صلواتیان، س.، کلی، ش.، & یزدانی، ا. ح. (۱۳۹۹). الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام: داده کاوی در کلان داده‌های شبکه اجتماعی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱۰۱)، ۹-۳۲. حسنی، ح.، کلاتری، ع. ح. (۱۳۹۶). تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۸(۴۰)، حسنی، ح. (۱۳۹۸). رسانه اجتماعی اینستاگرام، زندگی روزمره و فرهنگ دیداری. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. روزبه‌نیا، م. ر.، قربانی، س. م.، & علیزاده، ح. (۱۳۹۵). درگیرسازی کاربر در برند و هم‌آفرینی: ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌های مورد مطالعه پلتفرم رویو. فصلنامه مطالعات رسانه‌های، ۱۱(۲)، ۱۸۹-۲۱۰.
- مهدیزاده، محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری، چاپ دوم

References

- Brown, A., & White, B. (2021). Instagram's Algorithm and Content Virality. *Social Media Studies*, 18(3), 45-62. 6. Chen, L., & Liu, S. (2020). The Power of Storytelling on Instagram. *Social Media Trends*, 7(4), 78-95. 7. Garcia, M., & Chen, H. (2019). Aesthetics and Visual Appeal in Instagram Content. *Journal of Digital Marketing*, 22(1), 30-47. 8. Gonzalez, R., et al. (2021). The Impact of Influencer Collaborations on Content Reach and Engagement. *Influencer Marketing Quarterly*, 12(2), 55-72. 9. Jones, K., & Wang, Q. (2021). Timing is Everything: Effective Content Posting Timing Strategies on Instagram. *Social Media Insights*, 9(3), 112-130. 10. Kim, J., & Park, S. (2020). Visual Strategies for Viral Content on Instagram. *Influencer Marketing Quarterly*, 12(2), 55-72. 11. Martinez, L., & Perez, M. (2019). The Relationship Between Content Timing and Engagement on Instagram. *Journal of Social Media*

Research, 16(1), 88-105. 12. Smith, J., Davis, R., & Lee, A. (2018). User Engagement and Content Virality on Instagram. *Journal of Social Media Research*, 15(2), 123-140. 13. Smith, J., et al. (2019). Understanding User Engagement on Instagram: A Quantitative Analysis. *Social Media Studies*, 17(4), 67-84. 14. Williams, R., & Rodriguez, E. (2021). The Art of Storytelling: Creating Compelling Narratives on Instagram. *Social Media Trends*, 8(1), 14-32. 15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. 16. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. 17. Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. 18. Dijck, J. V. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. 19. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. 20. Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. 21. O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 22. Yang, J., Counts, S., & Zhang, J. (2010, February). Predicting the Speed, Scale, and Range of Information Diffusion in Twitter. In *ICWSM*. 23. Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5. 24. Wu, P., & Huberman, B. A. (2007). Novelty and collective attention. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(45), 17599-17601. 25. Goel, S., Anderson, A., Hofman, J., & Watts, D. J. (2016). The Structural Virality of Online Diffusion. *Management Science*, 62(1), 180-196. 26. Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. 27. Alpaydin, E. (2010). *Introduction to Machine Learning*. MIT Press. 28. Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2011). *Introduction to Recommender Systems Handbook*. 29. Jain, A. K., Murty, M. N., & Flynn, P. J. (1999). Data Clustering: A Review. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 31(3), 264-323. 30. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). Emotional Contagion: An Implicit Measure. 31. Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458. 32. Kim, Y., & Vishakha, V. (2018). The Impact of Visual Content on Virality: A Comprehensive Analysis. 33. Li, X., & Wang, L. (2017). The Role of Timing in Content Virality: A Case Study on Twitter Trends. 34. Huang, Q., & Kim, Y. (2019). Cultural Factors Shaping Online Content Virality: A Cross-Cultural Analysis.

Singhal, A., & Quinlan, M. (2008). Diffusion of innovations. In M. D. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 1258-1266). Blackwell Publishing.

- Roshandel-Arbatani, T., & Koohi, A. (1952). Convergence of media: The relationship between internet content production by users and television viewing habits. *Cultural Studies - Communication*, 13(2), Winter 1952. [In Persian]
- Mobaraki, E., & Sharafi, M. (1952). Investigating the relationship between the use of satellite, internet, and virtual social networks and the attitude towards friendship with the opposite sex before marriage (Case study: Students of Arak universities). *New Media Studies*, 5(18). [In Persian]
- Khajeh Ayan, D., Salavatian, S., Keli, Sh., & Yazdani, A. H. (2020). Behavioral patterns of Iranian digital natives on Instagram: Data mining in social network big data. *Communication Research*, 27(101), 9–32. [In Persian]
- Hasani, H., & Kalantari, A. H. (2017). Phenomenological analysis of the lived experience of Instagram social network users in Iran. *Culture and Communication Studies*, 18(40). [In Persian]
- Hasani, H. (2019). Social media Instagram, everyday life, and visual culture. Research Institute of Culture, Art and Communication. [In Persian]
- Roosbehnia, M. R., Ghorbani, S. M., & Alizadeh, H. (2016). User engagement in brand and co-creation: Value in media platforms studied Rubika platform. *Media Studies*, 11(2), 189-210. [In Persian]
- Mahdizadeh, M. (2012). *Theories of Media: Common Thoughts and Critical Perspectives* (2nd ed.). Tehran: Hamshahri Publications. [In Persian]
- <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>
- <https://digiato.com/article/2022/12/11/rubica-has-15-million-daily-visits>