

The Analysis of the Access in User Engagement to Content on Instagram from the Perspective of Image Characteristics

Fatemeh Taghi Panahi

PhD Candidate in Knowledge and Information Science; Ferdowsi University of Mashhad; Iran Email: f.taghipanahi@mail.um.ac.ir

Mohsen Nowkarizi*

PhD in Knowledge and Information Science;
Associate Professor in Knowledge and Information Science;
Ferdowsi University of Mashhad; Iran Email: mnowkarizi@um.ac.ir

Mohammad Hossein Dayyani

PhD in Knowledge and Information Science;
Professor in Knowledge and Information Science; Ferdowsi University of Mashhad; Iran Email: daneshvarz58@gmail.com

Iranian Journal of
**Information
Processing and
Management**

Received: 13, Apr. 2018 | Accepted: 12, Jun. 2018

Abstract: The purpose of this study was to find out the user experience in the most liked posts in educational pages on Instagram, using two theories of user engagement and flow. Analyzing user experience can help success in content creating and sharing on social networks.

This was a qualitative and exploratory study, carried out through thematic analysis using competitive benchmarking approach and analyzed the characteristics of the image and the latent themes in the most liked posts by users in the educational content on Instagram and examined the relevance of their themes to the specific subject of content in these pages. The results of the study on 270 posts, which included 9 most-liked posts in 2017 from 30 pages surveyed, showed human image, artistic, scientific and literary outstanding personalities and nature, and were the most characteristics of the image and there were themes of the family, love, religion in them. Also, more than 80 percent of the most-liked posts were dedicated to the specific subject of these pages.

It can be concluded that in successful content in engaging user and making an optimal experience in them, there are common image characteristics that should be considered when creating content. These characteristics are indicated in this study.

Keywords: Instagram, User Engagement, Flow Theory, Like, Image Characteristics

* Corresponding Author

Iranian Research Institute
for Information Science and Technology
(IranDoc)

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed by SCOPUS, ISC, & LISTA

Vol. 34 | No. 3 | pp. 1299-1320

Spring 2019



تحلیل موفقیت کنش اشتیاق کاربر در شبکه اجتماعی اینستاگرام نسبت به محتوا از منظر مشخصه‌های تصویر

فاطمه تقی‌پناهی

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛
دانشگاه فردوسی مشهد؛
f.taghipanahi@mail.um.ac.ir

محسن نوکازی

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ دانشیار؛ گروه
علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ دانشگاه فردوسی مشهد؛
mnowkarizi@um.ac.ir

محمدحسین دبانی

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ استاد؛ گروه علم
اطلاعات و دانش‌شناسی؛ دانشگاه فردوسی مشهد؛
daneshvarz58@gmail.com



دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۴ | پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۲۲ | مقاله برای اصلاح به مدت سه روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده: پژوهش حاضر با هدف شناخت تجربه کاربر در تعامل با اطلاعات در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شده است. پژوهش با بهره‌گیری از دو نظریه درگیر کردن (اشتیاق کاربر) و تجربه خوشایند در صدد بود به تحلیل مشخصه‌های تصویر و مضامین نهفته در پُرپسندترین پُست‌های ارائه‌دهنده محتوای تخصصی و آموزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام پردازد و میزان ربط این مضامین را با محتوای اختصاصی این صفحه‌ها مورد بررسی قرار دهد.

این پژوهش با روش کیفی-اکتشافی با بهره‌گیری از تحلیل مضمون و نمونه هدفمند بر اساس رویکرد افزارسنجی رقابتی از راهبردهای پژوهش معماری اطلاعات انجام شد.

تحلیل ۲۷۰ پُست که در ردیف ۹ مطلب ارسالی پُرپسند ۳۰ صفحه‌مورد بررسی در سال ۲۰۱۷ بودند، نشان داد که استفاده از تصویر تصویر انسان، شخصیت‌های برجسته هنری، علمی و ادبی و طبیعت در بخش مشخصه‌های تصویر و مضامین خانواده، عشق، و مذهب در این پُست‌ها وجود داشتند. همچنین، بیش از ۸۰ درصد محتوای پسندشده از سوی کاربران به موضوع اختصاصی صفحه‌های مورد بررسی اختصاص داشت.

فصلنامه
بُوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
(ایرانداک)

شاپا (چاپی) ۸۲۲۳-۲۲۵۱

شاپا (الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱

نمایه در SCOPUS و ISC، LISTA و

ijpm.irandoc.ac.ir

دوره ۳۴ | شماره ۳ | صص ۱۲۹۹-۱۳۲۰

بهار ۱۳۹۸



نتایج نشان داد که در محتوای موفق در درگیر کردن کاربر و ایجاد تجربه خوشایند در وی، مشخصه‌های تصویر مشترکی وجود دارد که در هنگام تولید محتوا باید به آن‌ها توجه کرد و آن‌ها را به کار گرفت. این مشخصه‌ها در این پژوهش مشخص شده‌اند. همچنین، ۸۰ درصد محتوای موفق در کسب اشتیاق کاربر مرتبط با محتوای صفحه است که نشان‌دهنده توجه کاربران به تخصصی بودن صفحه مورد نظر است.

کلیدواژه‌ها: نظریه درگیر کردن کاربر، پسند، اینستاگرام، تحلیل مضمون، افزارسنجی رقابتی، لایک، نظریه تجربه خوشایند

۱. مقدمه

با رواج روزافزون برنامه‌های مبتنی بر تلفن همراه، یکی از دغدغه‌های اصلی طراحان و توسعه‌دهندگان این برنامه‌ها جذب، درگیر کردن و حفظ کاربران است (Bakhschi, Shamma and Gilbert 2014). این دغدغه در مورد یکی از مهم‌ترین این برنامه‌ها یعنی شبکه‌های اجتماعی نیز صادق است. شبکه‌هایی که کاربران در آن به اشتراک اطلاعات و محتوای می‌پردازند و میزان موفقیت کنش‌های موجود در آن‌ها شامل عمل تولید محتوا و اشتراک اطلاعات، با سنج‌های میزان درگیر کردن کاربر^۱ ارزیابی می‌شود. پسندها^۲، نظرات^۳، تعداد دفعات ذخیره، و ارسال مطلب در قالب پیام خصوصی^۴ از سنج‌هایی هستند که می‌تواند میزان موفقیت تولید و اشتراک محتوا را در شبکه‌های اجتماعی مانند «فیس‌بوک»^۵ و «اینستاگرام»^۶ بسنجند. افزون بر این، از منظر رؤیت‌پذیری اطلاعات، طبق الگوریتم رتبه‌بندی این دو شبکه، محتوایی که بتواند سنجه بهتری در درگیر کردن کاربر کسب کند، در اولویت نمایش برای کاربران قرار می‌گیرد. بنابراین، مسئله مهم کنشگران شبکه‌های اجتماعی، درگیر کردن کاربر است که در پژوهش‌ها از آن با عنوان «user engagement» یاد می‌شود. به بیان دیگر، با تغییر الگوریتم «اینستاگرام» از نمایش بر اساس ترتیب زمانی، به نمایش محتوای ارائه‌شده بر اساس میزان درگیر کردن کاربر، مسئله حیاتی و مهم برای تولیدکنندگان و اشتراک‌گذارندگان محتوا در این شبکه و شبکه مادر آن یعنی «فیس‌بوک»، همین سنج است.

پژوهش‌های اندک در این حوزه به زبان فارسی بیانگر این واقعیت است که این

1. user engagement

2. like

3. comment

4. direct

5. facebook

6. instagram

مبحث هنوز به مقدار کمی وارد پژوهش‌های بومی شده، اما در همان تعداد محدود، معادل‌هایی مانند «درگیری»، «تعامل» و «تعهد» برای این واژه به کار برده شده است. «جعفری»، واژه «درگیر کردن»^۱ را یکی از پرکاربردترین و چالش‌زاترین واژه‌ها در حوزه مدیریت منابع انسانی در جهان می‌داند. او واژه «اشتیاق» را برای این مورد مناسب‌تر می‌داند (۱۳۹۵). در این پژوهش نیز از واژه «اشتیاق کاربر» در کنار «درگیر کردن» استفاده شده است.

از طرف دیگر، با وجود حضور فراگیر و گسترده شبکه‌های اجتماعی و استفاده افراد از این شبکه‌ها، در مورد کیفیت تعامل و درگیر شدن افراد با محتوا، پژوهش‌های کمی صورت گرفته است. این مورد در شبکه‌هایی که اساس اشتراک اطلاعات آن‌ها بر شکل دیداری استوار است نیز صادق است. مطالعه کیفیت مواجهه و تعامل کاربران با محتوای دیداری، به‌عنوان بخشی از تجربه کاربر می‌تواند تولیدکنندگان و عاملان اشتراک محتوا در این شبکه‌ها و بسترها را در شناخت راه‌های موفقیت درگیر کردن کاربر یاری نماید. این موردی است که در این پژوهش به آن توجه شده است. پژوهش حاضر با استفاده از دو نظریه درگیر کردن کاربر^۲ یا کسب اشتیاق کاربر و تجربه خوشایند^۳ که هر دو به نوعی مرتبط با نظریه جریان^۴ هستند، و با استفاده از رویکرد افزارسنجی رقابتی^۵ (Morville and Rosenfeld 2006)، که یکی از روش‌های پژوهش معماری اطلاعات^۶ است، انجام شده است. الگو قرار دادن محتواهای موفق شبکه اجتماعی «اینستاگرام» به‌عنوان یک وبگاه شبکه اجتماعی^۷ پرکاربر در کشور با ۲۴ میلیون کاربر فعال از منظر موفقیت در کنش درگیر کردن یا اشتیاق کاربر، و بررسی مشخصه‌های تصویر و مضامین نهفته‌ای که در این پُست‌ها وجود دارد، موضوعی است که پژوهش حاضر دنبال می‌کند. همچنین، در این پژوهش قصد بر آن است که بدانیم چه میزان از این محتواهای موفق در جذب اشتیاق کاربر، در راستای موضوع اصلی صفحه‌های مورد نظر هستند. صفحه‌های مورد بررسی در این پژوهش، صفحه‌هایی هستند که به ارائه دانش و اطلاعات خاصی می‌پردازند. در این پژوهش فرض شده است که محتوایی که توانسته پسند (لایک) بیشتری دریافت کند، در کنش درگیر کردن و جلب اشتیاق کاربر موفق بوده است.

1. engagement

2. user engagement

3. optimal experience

4. flow theory

5. competitive benchmarking

6. information architecture

7. social network sites (SNS)

۲. نظریه درگیری کاربر^۱

درگیر کردن، به‌عنوان واکنش انسانیِ مطلوب و حتی لازم در فعالیت‌های مرتبط با رایانه در نظر گرفته شده است (Laurel 1993). «کاپلمن»، درگیر کردن را شامل فعالیت‌ها و نگرش‌های کاربر می‌داند (Kappelman 1995) و «سعید» آن را مدل ذهنی و اهداف و مهارت‌های حرکتی در نظر گرفته است (Said 2004) و «چپمن» آن را بازنمونِ توجه، علاقه درونی، کنجکاوی و انگیزه تلقی می‌کند (Chapman 1997). رویکرد «سعید»، مبتنی بر تعامل‌های کودکان با بازی‌های ویدیویی و رویکرد «چپمن» بر اساس واکنش‌های دانشجویان به نرم‌افزار ارائه مطالب بود. «چپمن، سلواراجا، و وبستر»، درگیر کردن را در ارتباط با نظریه جریان برشمردند (Chapman, Selvarajah, Webster 1999). نظریه زیبایی‌شناختی^۲ (Beardsley 1982)، نظریه بازی^۳ (Stephenson 1967)، و نظریه تعامل اطلاعات^۴ (Toms 2002) از دیگر نظریه‌هایی بودند که در این رابطه مطرح شده‌اند.

نظریه جریان حاکی از آن است که افراد زمانی درگیر فعالیتی می‌شوند که هیچ مسئله دیگری برایشان مهم نباشد و خود تجربه آن‌قدر لذت‌بخش باشد که افراد حتی حاضر به پرداخت هزینه سنگین برای آن نیز باشند (Csikszentmihalyi 1999). نظریه درگیر شدن می‌تواند زیرمجموعه‌ای از نظریه جریان نیز تلقی شود. «ابراین و تامز»^۵ (۲۰۰۸) معتقدند که درگیر شدن ممکن است برخی مشخصه‌های نظریه جریان را داشته باشد، اعم از توجه متمرکز، بازخورد، کنترل، گرایش به فعالیت (یا تعامل) و انگیزه درونی (O'Brien & Toms 2008).

«ابراین و تامز» بر اساس نظریه‌های زیبایی‌شناسی، جریان، بازی و تعامل اطلاعات و بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه‌های کاربردی بازی‌های ویدیویی، خرید برخط، جست‌وجوی وب و نرم‌افزارهای آموزشی، درگیر کردن کاربر را چنین تعریف می‌کنند: درگیر کردن کاربر مقوله‌ای از تجربه کاربر شامل مشخصه‌های چالش، اثر مثبت، پایداری، بازنگری حسی و زیبایی‌شناسی، توجه، بازخورد، تنوع/اصالت، تعامل و کنترل ادراک شده^۶ است (همان). در جدول ۱، به مشخصه‌های نظریه جریان، زیبایی‌شناسی، بازی، تعامل

1. user engagement theory

2. aesthetic theory

3. play theory

4. information interaction

5. O'Brien, Toms

6. challenge, positive affect, endurability, aesthetic and sensory appeal, attention, feedback, variety/novelty, interactivity, perceived user control

اطلاعات، و ارتباط آن با نظریه درگیر کردن کاربر پرداخته شده است که نشان می‌دهد این نظریه‌ها در چه مواردی با هم مشترک هستند.

جدول ۱. مشخصه‌های نظریه‌های جریان، زیبایی‌شناختی، بازی و تعامل اطلاعات و ارتباط آن به درگیر کردن کاربر

مشخصه‌های نظریه درگیر کردن	تعامل اطلاعاتی	نظریه بازی	نظریه زیبایی‌شناسی	نظریه جریان	مشخصه‌های نظریه‌ها
*		*	*		زیبایی‌شناسی
*	*	*	*		تجدید نظر عاطفی
شاید			*	*	توجه
*	*	*	*	*	چالش
*	*	*	*	*	بازخورد
شاید		*		*	هدف هدایت‌شده
شاید				*	معناداری
*		*	*	*	انگیزه
شاید	*			*	کنترل درک‌شده
*		*	*		تجدید نظر حسی

اقتباس از (O'Brien & Toms (2008)

۳. تجربه خوشایند

بر پایه نظریه تجربه خوشایند، غنای محیط تعاملی رابط کاربر تجربه‌ای خوشایند به کاربر می‌بخشد و او را به مراجعه بعدی و استفاده بیشتر از منابع اطلاعاتی ترغیب می‌کند. به اعتقاد «چیکزنت میهالی»، تجربه خوشایند، حالتی از درگیر شدن، شادی بهینه و تجربه به اوج رسیدن است که هنگام جذب فرد در چالشی همراه با انگیزه و خواست درونی او رخ می‌دهد. دستیابی به تجربه خوشایند تسهیل‌کننده تمرکز، و دربرگیرنده جذب و حس‌نکردن گذر زمان است که اهدافی ارزشمند در محیط‌های یادگیری هستند. از نظر او هر فعالیت تجربه خوشایند نوعی حس کشف به فرد می‌دهد و عامل نوعی احساس خلاقانه است که وی را با واقعیتی جدید روبه‌رو می‌سازد. این حالت روحی، شخص را به سطوح بالاتری از کارایی سوق داده و به حالتی برای کشف و شهود به‌صورت ناخودآگاه

منجر می‌شود (Csikszentmihalyi 1990).

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که دستیابی به تجربه خوشایند در محیط تعاملی انسان-رایانه، موجب افزایش ارتباطات (Trevino & Webster 1993)، رفتار کاوشگری بیشتر (Ghani & Deshpande 1994)، تأثیر مثبت (Trevino and Webster 1992) و استفاده بیشتر از رایانه می‌شود. تجربه خوشایند بر پایه نظر «اسمیت و سیواکومار»، تسهیل‌کننده رفتارها در محیط برخط مانند مسیریابی، خرید و تکرار خرید است (Smith & Sivakumar 2004). «چارلز نامر»^۱ معتقد است که رویکرد نظریه تجربه خوشایند نسبت به جنبه‌های کیفی رفتار اطلاعاتی می‌تواند در درک تعامل انسان با اطلاعات بسیار مفید واقع شود (فیشر، اردلز و لین ۲۰۰۵). این دو نظریه به این دلیل در این پژوهش مورد توجه قرار گرفت که برای بررسی اشتیاق کاربر و پسندیدن محتوا، کاربر، هم باید با آن درگیر شود و هم تجربه خوشایندی از آن برای وی به دست آید و پسند، نوعی تجلی بیرونی این دو مورد فرض شده است؛ یعنی کاربری که پُستی را پسند می‌کند، این دو مورد را تجربه کرده است. به عبارت دیگر، هم با آن درگیر شده و هم توانسته تجربه خوشایندی از این تعامل و مواجهه دریافت کند و در نهایت، به آن واکنش مثبت، که همان پسند است، نشان داده است؛ زیرا دربردارنده مشخصه‌های توجه، اثر مثبت، تعامل، بازخورد و کنترل ادراک شده کاربر است که طبق جدول ۱، جزو مشخصه‌های مشترک این دو نظریه است.

۴. سؤال‌های پژوهش

۱. پُرسندترین محتواها در صفحه‌های مورد بررسی چه مشخصه‌های تصویری و مفاهیم نهفته‌ای دارند؟
۲. پُرسندترین محتواها در صفحه‌های مورد بررسی با مضمون اصلی صفحه چه میزان همخوانی دارد؟

۵. پیشینه پژوهش

در بحث نقش محتوا در درگیر کردن کاربر و این که محتوا در یک جامعه برخط، چگونه علاقه اعضا را برمی‌انگیزد، پژوهش‌های بسیاری وجود دارد. از جمله می‌توان

1. Charles Naumer

به پژوهش «آراگلو» و همکاران اشاره کرد که بر روی گروه‌های خبری «یوزنت» انجام شده و مشخصه‌هایی که بر روی میزان پاسخ به‌عنوان سنجه در گیر کردن کاربر تأثیرگذار بودند، شناسایی شدند. آن‌ها دریافتند که درخواست‌های صریح^۱، سفارش‌های شخصی^۲ مرتبط با ارتباط فرد با گروه و ماندن در موضوع^۳، احتمال دریافت پاسخ را بیشتر می‌کند. افزون بر این، آن‌ها دریافتند که افراد تازه‌وارد به گروه بخت کمتری برای دریافت پاسخ از اعضای گروه داشته‌اند (Arguello et al. 2006). در پژوهشی که «گیلبرت» و همکاران بر روی مشخصه‌های تصویر و ارتباط با جنسیت شبکه اجتماعی «پینترست»^۴، انجام دادند به این نتیجه رسیدند که زنان در باز نشر^۵ محتوا یا به‌اشتراک گذاری نشر بین دیگر کاربران، که عملکردی شبیه به بازتوییت^۶ کردن در توییت^۷ است، بیشتر سهم دارند (Gilbert et al. 2013).

در پژوهشی که «هو، مانیکوندا و کامبهاپاتی» انجام دادند، از تحلیل‌های کمی و کیفی در «اینستاگرام» برای بررسی محتوای تصاویر استفاده شد. آن‌ها با خوشه‌بندی، به هشت مقوله محبوب کاربران در این شبکه دست یافتند که عبارت‌اند از: تصاویر خویش‌انداز (سلفی)، دوستان، فعالیت‌ها، تصاویر همراه با متن^۷، غذا، ابزار، مدل^۸، و حیوانات (Hu, Manikonda and Kambhampati 2014). در پژوهشی «بخشی، شاما و گیلبرت» به تأثیر مشخصه‌های تصاویر بر پسند و نظر^۹ بیشتر در «اینستاگرام» پرداختند. آن‌ها تأثیر چهره، سن و سال و جنسیت را بر بازخوردهای «اینستاگرام»، یعنی پسند و نظر را در یک میلیون تصویر بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که تصاویر با چهره ۳۸ درصد پسند بیشتر و ۳۲ درصد از آن‌ها نظر بیشتر دریافت کرده بودند، ولی جنسیت و سن آن‌ها تأثیری بر این بازخوردها نداشتند (Bakhshi, Shamma and Gilbert 2014).

«آراجو» و همکاران در پژوهشی که بر روی ۱۲۶۵۰۸۰ تصویر و فیلم ارسال شده توسط کاربران در «اینستاگرام» انجام دادند، دریافتند که کاربران تمایل داشتند در آخر هفته و آخر روز بر پُست‌هایشان تمرکز کنند و نیز به تصاویر با پسند و نظرات گرایش زیاد داشتند که این نمایانگر قول معروف «پول، پول می‌آورد» است؛ یعنی تمایل به پسند محتوا توسط کاربران وقتی با محتوایی که توانسته میزان پسند قابل توجهی دریافت کند، بیشتر است. همچنین برچسب‌ها نیز بر تعداد پسند تأثیرگذار بود (Araujo et al. 2014).

1. explicit requests

4. Pinterest

7. captioned pictures

2. personal testimonials

5. repin

8. fashion

3. staying on-topic

6. retweet

9. comment

بررسی پژوهش‌ها نشان داده که معیار پسند مورد توجه پژوهش‌های مختلفی قرار گرفته و کشف تجربه کاربر در تعامل با اطلاعات از منظر دریافت پسند هدف و دغدغه پژوهشگران بوده است. مشخصه‌های تصویر به‌عنوان یکی از عوامل سوق‌دهنده کاربران به پسند محتوای دیداری می‌تواند در پژوهش‌های بعدی، شناخت بهتری از فرایند تعامل انسان با اطلاعات در بسترهای مبتنی بر اشتراک محتوای دیداری به دست دهد. در همین راستا، پژوهش حاضر در صدد است در فضای بومی و در ارتباط با کاربر ایرانی به این شناخت دست یابد. بنابراین، به نظر می‌رسد که پژوهش حاضر ضمن راهنمایی تولیدکنندگان محتوا در شبکه اجتماعی «اینستاگرام» در جهت افزایش بهره‌وری عمل اشتراک اطلاعات می‌تواند به مطالعه و بررسی کیفیت تعامل انسان و اطلاعات نیز بپردازد.

۶. روش پژوهش

روش پژوهش کیفی-اکتشافی و از نوع تحلیل مضمون^۱ و بر پایه روش افزایشی رقابتی است. برای اجرای پژوهش، ۹ پست از ۳۰ صفحه «اینستاگرام» که به آموزش و ارائه محتوا در یک موضوع خاص اختصاص داشت و توانسته بود در سال ۲۰۱۷ بیشترین پسند را به خود اختصاص دهد، مورد بررسی قرار گرفت. این ۹ پست، با استفاده از وبگاه www.2017bestnine.com به دست آمدند؛ به این صورت که نام حساب کاربری صفحه‌های مورد بررسی وارد نوار جست‌وجوی این وبگاه شد و ۹ پستی که در این سال بیشترین پسند را از طرف کاربران دریافت کرده بودند، به همراه تعداد کل پسندها به دست آمد. این تعداد بر این اساس که پژوهشگر با جمع‌آوری داده و تحلیل آن به نتیجه اشباع رسیده است، انتخاب شدند. سپس، این پست‌ها وارد نرم‌افزار maxqda12.3 شد و کدگذاری آزاد انجام گرفت. در ادامه، شبکه مضامین این پست‌ها ترسیم شد. سنجه پسند از آن رو برای سنجش میزان درگیر کردن کاربر مورد توجه قرار گرفت که بر اساس دیدگاه «بخشی، شاما و گیلبرت»، نشانه اجتماعی قدرتمند در «اینستاگرام» است که میزان محبوبیت یک پست را به تصویر می‌کشد. (Bakhshi, Shamma and Gilbert 2014) در پژوهش‌های کیفی، اعتبارپذیری و تأییدپذیری معادل‌های روایی هستند و در این پژوهش نیز کلیه داده‌ها و کدگذاری‌ها در نرم‌افزار «مکس کیودا»^۲ ثبت شده است و برای پایایی نیز از فرمول «هولستی»^۳ استفاده شد که عدد ۹۶ نشان‌دهنده پایایی بالای کدگذاری‌هاست.

1. thematic analysis

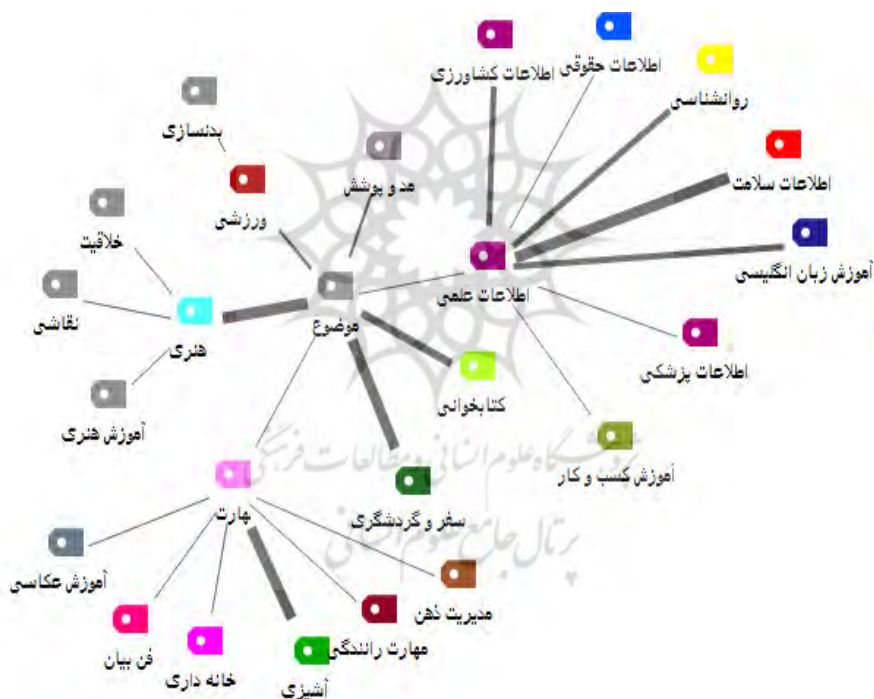
2. maxqda

3. Holsti

لازم به ذکر است که صفحه‌های مورد بررسی در موضوعات مختلف از جمله پزشکی، گردشگری، ورزشی، روان‌شناسی، حقوق و مهارت‌های مختلف شامل عکاسی، رانندگی و غیره انتخاب شدند که در بخش یافته‌ها و در شکل ۱، شبکه مضامین ۱۰ پُست آخرین صفحه‌ها (در تاریخ گردآوری داده از آذر تا دی ۱۳۹۶) که در مجموع ۳۰۰ پُست شدند، نشان داده شده است.

۷. یافته‌های پژوهش

پیش از ورود به بحث، برای مشخص شدن بافت صفحه‌های مورد بررسی، موضوعات و محتوای اصلی این صفحه‌ها در شکل ۱، نشان داده شده است.



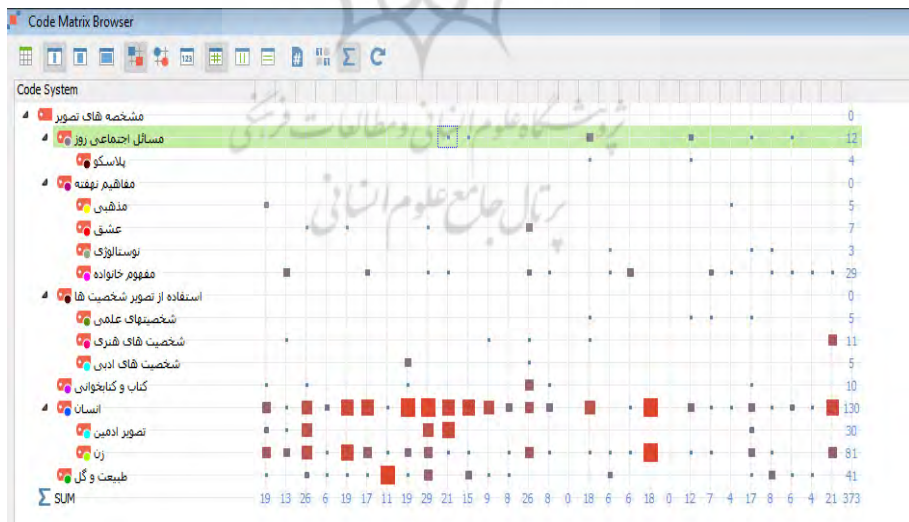
شکل ۱. شبکه مضامین محتوای صفحه‌های مورد بررسی

یافته‌های پژوهش نشان داد که مشخصه‌های تصویر انسان، تصویر شخصیت‌های برجسته، طبیعت، کتاب و کتابخوانی مورد استقبال کاربران قرار گرفته‌اند و در مضامین نهفته در تصویر نیز مسائلی چون مفهوم خانواده، عشق، دلتنگی، و مفاهیم مذهبی پرطرفدار

دیده می‌شد (جدول ۲). همچنین، مسائل اجتماعی روز مورد توجه مخاطبان صفحه‌های مورد بررسی بود. شکل ۲، نمایی از کدگذاری پُست‌های مورد بررسی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مشخصه‌های تصویر پُرسندترین مطالب ارسالی صفحه‌های مورد بررسی

مشخصه تصویر	مصادق تصویر	فراوانی	درصد
تصویر چهره	تصویر انسان	۱۳۰	۴۱/۵۳
	عامل اشتراک تصویر	۳۰	۹/۵۸
	تصویر زن	۸۱	۲۵/۸۷
استفاده از شخصیت‌های برجسته	شخصیت‌های برجسته	۲۱	۶/۷۰
	شخصیت‌های هنری	۱۱	۳/۵۱
	شخصیت‌های ادبی	۵	۱/۵۹
	شخصیت‌های علمی	۵	۱/۵۹
طبیعت		۴۱	۱۳/۰۹
کتاب و کتابخوانی		۱۰	۳/۱۹
جمع		۳۱۳	۱۰۰

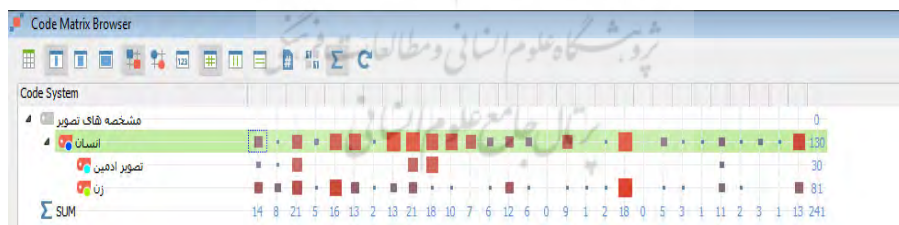


شکل ۲. نمایی از کدگذاری پُست‌های مورد بررسی در نرم‌افزار maxqda 3/12

استفاده از تصویر چهره انسان در ۲۶ صفحه از ۳۰ صفحه (۸۶/۶۶ درصد) مورد بررسی و در بیش از ۴۱ درصد کدهای اختصاص داده شده با عنوان مشخصه‌های تصویر نشان می‌دهد که، هم صفحه‌های مورد نظر از این مشخصه بیشترین استفاده را داشته‌اند و هم این که کاربران نسبت به این نوع مشخصه واکنش مثبتی نشان داده‌اند (شکل ۳).

انتشار تصویر عامل اشتراک محتوا نیز کد دیگری بود که به پُست‌های پُرپسند اختصاص داده شد و یافته‌ها نشان داد که شش صفحه از ۳۰ صفحه (۲۰ درصد) مورد بررسی، تصویر خود را نیز منتشر کرده‌اند. بررسی این صفحه‌ها نشان می‌دهد این‌ها مواردی هستند که در انتخاب عنوان کاربری خود از نام عامل انتشار اطلاعات استفاده کرده‌اند. در پژوهش دیگری هم که «نوکاریزی و دیانی (زودآیند)» برای بررسی رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی انجام دادند، مشخص شد که صفحه‌هایی که در عنوان خود از نام واقعی خود استفاده کرده و یا به دنبال برندسازی و شخصی‌سازی محتوا بوده‌اند، از هشتگ‌های انحصاری برای برچسب‌گذاری محتوای خود استفاده کرده‌اند. در این مورد نیز صفحه‌هایی که عامل انتشار اطلاعات در آن‌ها دارای شخصیت حقیقی است، تصویر خود را نیز منتشر کرده‌اند. این مسئله می‌تواند به باورپذیری اطلاعات منتشره توسط آن‌ها نیز کمک کند.

انتشار تصویر زن، در ۲۳ صفحه از ۳۰ صفحه (۷۶/۶۶ درصد) مورد بررسی نشان می‌دهد که بیشتر این صفحه‌ها از این مشخصه تصویر در پُست‌های خود استفاده کرده‌اند.

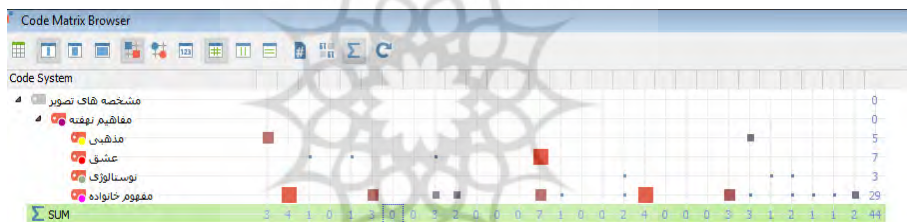


شکل ۳. مشخصه‌های تصویر استفاده از تصویر انسان

جدول ۳. مضامین نهفته در پُرپسندترین پُست‌های صفحه‌های مورد بررسی

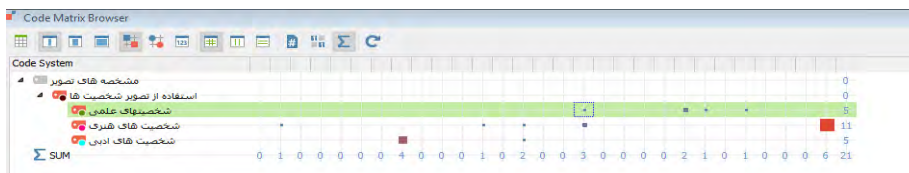
مضامین نهفته	فراوانی	درصد
مفهوم خانواده	۲۹	۶۵/۹۰
دلتنگی (نوستالوژی)	۳	۶/۸۱
مذهبی	۵	۱۱/۳۶
عشق	۷	۱۵/۹۰
جمع	۴۴	۱۰۰

طبق جدول ۳ و شکل ۳، مفهوم نهفته خانواده در ۱۴ صفحه (۴۶/۶۶ درصد صفحه‌ها)ی مورد بررسی، جزو پُرپسندترین پُست‌های این صفحه‌ها بوده و در ۲۹ پُست مورد بررسی به کار رفته است. کتاب و کتابخوانی نیز در ۶ صفحه (۲۰ درصد صفحه‌ها)ی مورد بررسی از مشخصه‌های تصویری است که در ۱۰ پُست پُرپسند وجود داشته است.

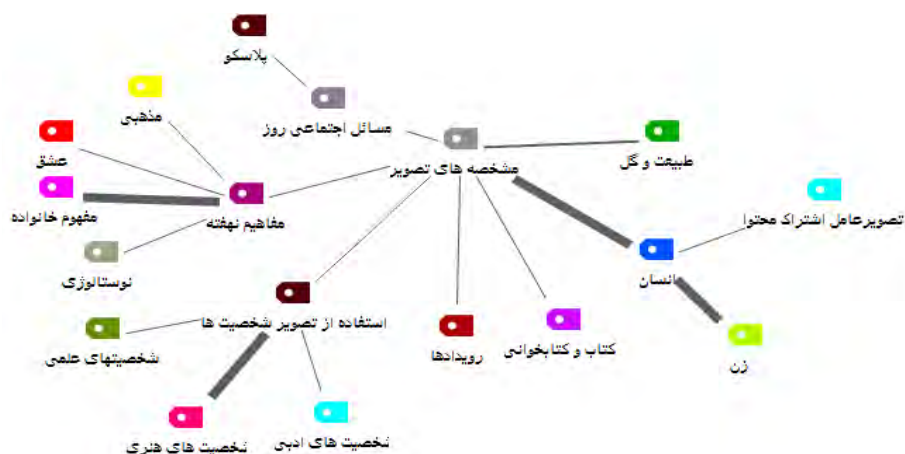


شکل ۴. مفاهیم نهفته در پُرپسندترین محتوای صفحه‌های مورد بررسی

استفاده از تصویر شخصیت‌های برجسته هنری، علمی و ادبی نیز از دیگر یافته‌های پژوهش است که در پُرپسندترین پُست‌های مورد بررسی مشاهده شد. در کل، ۶/۷ درصد از پُرپسندترین پُست‌ها، از تصویر این شخصیت‌ها استفاده کرده بودند که بیشترین مورد، مربوط به شخصیت‌های هنری با بیش از ۳/۵ درصد بود (شکل ۵).



شکل ۵. استفاده از تصویر شخصیت‌های برجسته در پُرپسندترین محتوای صفحه‌های مورد بررسی



شکل ۶. مشخصه های تصویر در پُرسندترین پُست های صفحه های مورد بررسی

همچنین، در بررسی میزان ارتباط با محتوای خاص صفحه های مورد بررسی مشخص شد که بیش از ۸۱ درصد پُست هایی که توانسته اند پسند بیشتری دریافت کنند، با محتوای صفحه مورد بررسی مرتبط بوده و تقریباً چیزی کمتر از ۱۱ درصد محتوای مورد استقبال کاربران به مسائل حاشیه ای، روز و یا مسائل شخصی وی اختصاص داشته است. جدول ۴ و شکل ۷، بیانگر این نکات هستند.

جدول ۴. میزان ارتباط محتواهای پُرسند با مضمون اصلی صفحه

میزان ارتباط با مضمون اصلی صفحه	فراوانی	درصد
مرتبط	۲۱۷	۸۳/۱۴
غیرمرتبط	۴۴	۱۶/۸۵
جمع	۲۶۱	۱۰۰

همچنین، تحلیل مضمون این پُست ها نشان داد که ۲۲ پُست به رویدادها اختصاص دارد و یافته ها نشان داد که ۱۲ صفحه (۴۰ درصد) پُرسندترین پُست هایشان به رویدادهایی چون شب یلدا، روز زن، و ... اختصاص دارد و ۱۲ پُست مورد بررسی به مسائل اجتماعی روز پرداخته است که شامل ۶ صفحه از بین ۳۰ صفحه (۲۰ درصد) مورد بررسی است.

Code System	ارتباط	غیر	فر	ارتباط	هنر	هنر	هنر	رویدادها	مسائل	پلاسکو	مذهبی	عشق	نوسان	مفهوم	استفاده	شخص	شخص	شخص	کتاب و ...	انسان	تصویر	زن	تصویر	SUM
ارتباط																								0
غیر مرتبط								12	6			1	1	8		1			2	20	11	10	1	73
مرتبط								7	4	1		4	1	14		4	10	5	7	89	16	38	29	230

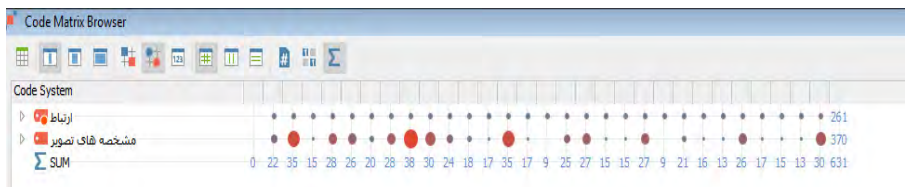
شکل ۷. نمایی از نتایج میزان ارتباط محتوای پُست با محتوای اصلی صفحه‌های مورد بررسی

همان‌طور که در شکل ۸، نشان داده شده، کدهای مشخصه تصویر انسان و زن در میان پُست‌های مرتبط با مضمون اصلی صفحه هم‌رخدادی بیشتری داشته‌اند و باز هم کد مشخصه تصویر انسان در بین پُست‌های غیر مرتبط با مضمون اصلی صفحه بیشترین هم‌رخدادی را داشته است. بنابراین، در هر دو نوع پُست در ارتباط با مضمون صفحه، از مشخصه تصویر انسان بیشترین استفاده به عمل آمده است.

Code System	ارتباط	غیر	فر	ارتباط	هنر	هنر	هنر	رویدادها	مسائل	پلاسکو	مذهبی	عشق	نوسان	مفهوم	استفاده	شخص	شخص	شخص	کتاب و ...	انسان	تصویر	زن	تصویر	SUM	
ارتباط																								0	
غیر مرتبط								12	6			1	1	8		1			2	20	11	10	1	73	
مرتبط								7	4	1		4	1	14		4	10	5	7	89	16	38	29	230	
مشخصه فلک تصویر																								0	
رویدادها								12	7							3			2	8	1	4		46	
مسائل اختصاصی روز								6	4	5	3								7		2			28	
پلاسکو										1	3														7
مفاهیم نهفته																									0
مذهبی											4									1	1	1			7
عشق												1								2	6	1	5		20
نوسان‌آور												1								1					4
مفهوم خانواده													4							1	17	2	11		61
استفاده از تصویر شخصیت فلک																									0
شخصیت‌های عشق																					4		2		15
شخصیت فلک هنر																					10		4		25
شخصیت فلک ادبی																							3	1	14
کتاب و کتابخوانی																					3				19
انسان																					25	64	13		274
تصویر ادبی																					25	16	3		76
زن																					64	16	3		164
طبعت و گن																					1	13	3		51
SUM								0	73	285	0	46	28	7	0	7	20	4	61	0	15	25	14	19	274
																					76	164	51		1114

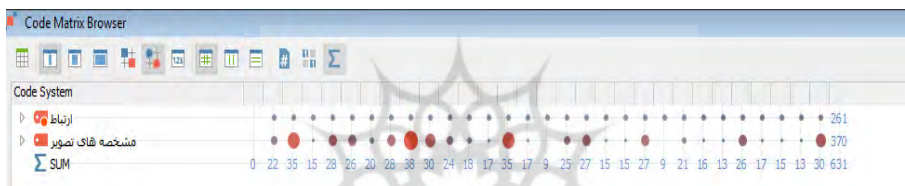
شکل ۸. هم‌رخدادی کدهای مشخصه‌های تصویر و کدهای میزان ارتباط

شکل ۹، نشان می‌دهد که هم‌رخدادی بین کدهای زن و انسان از همه موارد بیشتر است و این نیز مسئله‌ای طبیعی است، زیرا در کدهایی که دارای تصویر زن بوده، دو بار، هم کد انسان و هم کد زن به آن اختصاص یافته است و همین مسئله برای تصویر عامل اشتراک تصویر یا همان آدمین صفحه با کد انسان نیز صادق است. کد انسان و مفهوم خانواده، کد زن و مفهوم خانواده، کد طبیعت و انسان نیز از کدهای دیگری است که از نظر هم‌رخدادی با یکدیگر در ارتباط هستند.



شکل ۹. هم‌رخدادی کدهای مشخصه‌های تصویر با یکدیگر

شکل ۱۰ نیز به فراوانی کدهای ارتباط پُست با محتوای اختصاصی صفحه در هر مدرک اشاره دارد و نشان می‌دهد که به هر پُست چه میزان کد اختصاص یافته است. باید توجه داشت که هر مدرک نشان‌دهنده ۹ پُست برتر در دریافت پسند از سوی کاربران است و به برخی از این مدارک تا ۳۸ کد اختصاص داده شده است.



شکل ۱۰. فراوانی کدهای ارتباط و مشخصه‌های تصویر در هر مدرک

۸. بحث و نتیجه‌گیری

تصاویر، تبدیل به ابزاری رایج برای ایجاد ارتباطات برخط شده‌اند (بخشی و همکاران، ۲۰۱۴). بنای شبکه اجتماعی اینستاگرام بر محتوای دیداری سبب شده است که کاربران بسیاری جذب این شبکه شده و از آن برای اهداف مختلف استفاده نمایند. تا جایی که عمل اشتراک اطلاعات و محتوا، برای برخی از کاربران و به‌خصوص برندها، بستری برای کسب درآمد شده است. پژوهش حاضر با هدف کمک به بهبود عمل اشتراک اطلاعات به بررسی پُرسندترین پُست‌های صفحه‌های اینستاگرام که مختص به یک موضوع خاص بودند، پرداخت. در این پژوهش فرض بر این بوده است محتوایی که توانسته پسند بیشتری دریافت کند، در کنش درگیر کردن و جلب اشتیاق کاربر موفق بوده است، زیرا یکی از معیارها و سنجه‌های درگیر کردن کاربر، میزان پسند کاربران در یک محتوای مورد نظر است. پیش‌فرض دیگر این بوده است: محتوایی که بتواند کاربر را با خود درگیر کند و پسند وی را نیز به دنبال داشته باشد، حس خوب و رضایت

در او ایجاد کرده است و تجربه خوشایندی است که کاربر از مواجهه با آن اطلاعات داشته است. با این پیش فرض‌ها و مقدمه‌ها، پژوهش حاضر انجام شد و نتایج نشان داد که مشخصه‌های تصویر در پُست‌های صفحه‌های مورد بررسی بیشتر در رابطه با مسائل انسانی مورد توجه قرار گرفته‌اند. به عبارت دیگر، محتواهای دیداری که دارای مشخصه تصویر و چهره انسانی بودند، بیشتر مورد توجه قرار گرفتند. از این منظر، یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های (Bakhshi, Shamma and Gilbert 2014) همخوانی دارد، زیرا آن‌ها نیز دریافتند که تصاویر دارای چهره انسانی ۳۸ درصد پسند بیشتری دریافت کرده بودند و با پژوهش (Hu, Manikonda and Kambhampati 2014) همسوست، زیرا آن‌ها نیز به این نتیجه رسیدند که تصاویر خویش‌انداز^۱ (سلفی) و دوستان از مقوله‌های محبوب کاربران شبکه اجتماعی «اینستاگرام» بود که هر دو دارای مشخصه چهره انسانی هستند. در علوم اعصاب^۲ نیز به صورت گسترده‌ای پذیرفته شده است که درک چهره، توسعه یافته‌ترین مهارت بصری و دیداری بشر است. چهره، کانالی قوی برای ارتباطات غیر کلامی است. ما به طور مداوم به چهره‌ها نگاه می‌کنیم، زیرا آن‌ها سرخ‌های حیاتی بسیاری از بافت‌ها، جذب، پیچیدگی احساسات، هویت، سن و مشخصه‌های محلی و ملی از انسان ارائه می‌دهند (Haxby, Hoffman and Gobbini 2000).

نکته دیگر حضور زنان در ۶۵ درصد پُست‌هایی است که در آن‌ها از تصویر انسان استفاده شده بود و این مسئله نیز همسو با پژوهش (Gilbert et al. 2013) است. ۲۰ درصد تصاویری که در آن‌ها از تصویر انسان استفاده شده بود، مربوط به تصویر عامل انتشاردهنده محتوا (آدمین صفحه) بود که حاکی از آن است که کاربران به تصاویری که عامل اشتراک اطلاعات از خود منتشر کرده است، واکنش مثبت نشان داده‌اند. این ممکن است بیانگر چند نکته باشد: نخست، همان‌طور که «الیسون، استیفیلد و لمپ» اشاره می‌کنند، اولین عملکرد شبکه‌های اجتماعی، مصرف و انتشار محتوای شخصی از خود است (Ellison, Steinfield & Lampe 2011)؛ نکته بعد آن است که افراد با انتشار تصویر خود، به دنبال یک هویت شخصی برای خویش هستند و کاربران نیز تمایل دارند بدانند در ورای این محتوای منتشر شده چه کسی قرار دارد و نسبت به محتوایی که بازنمونی از خالق اثر است، واکنش مثبت نشان می‌دهند و در مبحث باورپذیری اطلاعات و نیز اعتباربخشی

به محتوا نیز بسیار مؤثر است. در پژوهشی که «بهروزفر، صنعت جو، و نوکاریزی» نیز انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که عامل شهرت از عوامل اعتبار صفحه‌های وب است (۱۳۹۶). از سوی دیگر، این موضوع با رفتار اطلاعاتی روزمره افراد و تمایل و اولویت آن‌ها در گرفتن اطلاعات از مرجع انسانی به جای منبع مکتوب در ارتباط است.

همچنین، این موضوع با نظریه استفاده و رضامندی^۱ (Blumler and McQuail 1969) و استفاده کاربران از رسانه برای اهداف منفعت بین فردی^۲، منزلت^۳ و رشد فردی^۴ قابل توجه است که افراد حین استفاده از رسانه برای اشتراک اطلاعات، نیم‌نگاهی هم به هدف شناخته‌شدن و منفعت شخصی و کسب منزلت اجتماعی دارند. این هدف برگرفته از نیازهای همگرایی شخصی است که اشاره به تقویت تصویر فرد از خود، موقعیت اجتماعی، و یا شهرت دارد، به‌صورتی که فرد از رسانه برای افزایش اعتبار یا موقعیت اجتماعی و یا تأیید خود استفاده می‌کند (Katz, Blumler and Gurevitch 1973).

توجه ویژه کاربران به طبیعت و محتوایی که شامل مشخصه‌های آن باشد نیز از دیگر نتایجی بود که در این پژوهش به آن اشاره شد. البته، باید توجه داشت که در پژوهش حاضر دو صفحه از صفحه‌های مورد بررسی به‌صورت تخصصی پیرامون گل و گیاه و یا کشاورزی بوده است؛ اما بررسی‌ها نشان داد که در صفحه‌های دیگر نیز مشخصه طبیعت در بین پُرپسندترین پُست‌ها وجود دارد.

همچنین، نتایج نشان می‌دهد تصاویری که بیشتر مورد استقبال و پسند کاربران قرار گرفته، دارای نوعی جذابیت بصری و محتوایی بودند. صفحه‌هایی که به ارائه محتوا در یک موضوع خاص می‌پرداختند، اقدام به اشتراک محتوای جذاب با استفاده از محبوبیت افراد خاص نیز کرده‌اند و یا ارائه محتوا را خود را همسو با دغدغه‌ها و مسائل روز کاربران طراحی کرده‌اند. آن‌ها به‌عنوان مثال، از شخصیت‌های محبوب ایرانی در حوزه‌های مختلف علمی، ادبی، و هنری همچون «مریم میرزاخانی»، «پروفسور سمعی»، و شاعران و مشاهیری چون هنرپیشه‌های ایرانی و خارجی استفاده کرده‌اند. تحلیل این مشخصه‌های تصویری نیز نشان می‌دهد که عاملان اشتراک اطلاعات سعی در استفاده از اعتبار و جایگاه و شهرت این شخصیت‌ها در جهت افزایش جلب توجه کاربران داشته‌اند؛ ضمن این که با استفاده از این اعتبار، به‌نوعی به‌صورت پنهان اطلاعات خود را نیز معتبر جلوه

1. use and gratification theory

2. interpersonal utility

3. status

4. self-development

می‌دهند. کاربران در محتوایی که مربوط به ارتباطات انسانی و مشغله‌های روزمره است، بیشتر درگیر می‌شوند. نکته دیگر آن است که از تصاویر مربوط به شخصیت‌ها، به‌ویژه شخصیت‌های هنری، بیشتر استفاده شده است. این مسئله می‌تواند حاکی از آن باشد که شبکه اجتماعی «اینستاگرام»، همان‌طور که آمار صفحه‌های پُر دنبال‌کننده نشان می‌دهد، در تسخیر مشاهیر و شخصیت‌های هنری، به‌خصوص شخصیت‌های فعال در سینماست (صفحه‌هایی که بیشترین دنبال‌کننده را در سطح جهانی در شبکه اجتماعی «اینستاگرام» دارند، متعلق به هنرپیشه‌های آمریکایی هستند و این موضوع در رابطه با صفحه‌های ایرانی با حضور هنرپیشه‌های ایرانی نیز صدق می‌کند) و موضوعی جهانی است و تنها مختص کشور ایران نیست. شاید علت آن را باید در دیداری بودن این شبکه جست‌وجو کرد و می‌توان آن را در پیوند با نظریه استفاده و رضامندی و پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون شبکه‌های اجتماعی نیز توجیه کرد؛ زیرا بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، یکی از مهم‌ترین استفاده‌هایی که افراد از رسانه انجام می‌دهند، تفریح و تفنن^۱ (آسودن و گذران وقت با منابع سرگرمی)، فرار از اجتماع^۲ (راهی برای دور شدن از استرس روزمره)، و تعقیب یا پایش^۳ برای رفع حس کنجکاو است. پژوهش‌های MachinMasteromatteo (2010)؛ نویدی ۱۳۹۴؛ Lee et al. 2015؛ Chung, Nam and Koo (2016) نیز این موضوع را تصدیق کرده‌اند. در مورد رویدادها، رویداد «پلاسکو» و فوت «مریم میرزاخانی»، از دیگر پُست‌هایی است که جزو پُرپسندترین‌ها بوده‌اند. این امر نشان می‌دهد که کاربران این صفحه‌ها این دو رویداد را مورد توجه قرار داده‌اند. البته، باید توجه داشت که کاربران در «اینستاگرام» همواره نسبت به مسائل روز و رویدادها مخصوصاً مسائل ملی واکنش نشان می‌دهند. همان‌طور که این پژوهش هم نشان داد، چند پُست پُرپسند به رویدادهای ملی، که در بیشتر مواقع باعث آندوه ملی می‌شوند، مربوط است.

همچنین، از منظر ارتباط محتوایی که بیشتر مورد پسند کاربران قرار گرفته، ۸۰ درصد محتوا با موضوع خاص صفحه مرتبط بوده و بقیه پُست‌ها به مسائل شخصی، حاشیه‌ای، مسائل اجتماعی روز اختصاص داشته است و نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاران این صفحه‌ها در کنار محتوای اصلی خود این نوع اطلاعات را نیز به اشتراک گذاشته‌اند و کاربران نسبت به این نوع محتواها، در کنار محتوای اصلی، واکنش مثبت نشان داده‌اند و

1. diversion

2. social escapism

3. surveillance

این حاکی از رفتار اشتراک اطلاعات کاربران ایرانی است که حتی در صفحه‌هایی که به موضوع و محتوای خاصی اختصاص دارد نیز نسبت به مسائل روز خود بی تفاوت نیستند. در بررسی رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی در این صفحه‌ها، که در پژوهش دیگری توسط «تقی‌پناهی، نوکاریزی، و دیانی» (زودآیند) انجام شد، این نتیجه به دست آمد که ۷۶ درصد از هشتگ‌های اختصاص داده شده با موضوع مورد نظر مرتبط تشخیص داده شدند و در پژوهش مذکور نیز این صفحه‌ها در کنار استفاده از هشتگ‌های مختلف، به خصوص هشتگ موضوعی مرتبط با محتوا، از هشتگ‌های مربوط با رویدادها و مسائل اجتماعی روز نیز استفاده کرده بودند.

در نهایت، به نظر می‌رسد که وجود مشخصه تصویری چهره انسانی، مضمون خانواده و استفاده از تصویر شخصیت‌های برجسته هنری، بیشترین واکنش مثبت را از سوی کاربران دریافت کرده و پُرپسندترین مطالب ارسالی پُست‌های مرتبط با مضمون اصلی صفحه بوده‌اند، و البته، در کنار آن، رویدادها و مسائل اجتماعی روز نیز از نظر عاملان اشتراک تصویر و کاربران دور نمانده و نسبت به آن نیز واکنش نشان داده شده است. این پژوهش، مشخصه‌های تصویر محتوای دیداری صفحه‌های مرتبط با فعالیت یادگیری الکترونیکی را مورد بررسی قرار داده است. پژوهش‌های دیگری می‌تواند به بررسی این مشخصه‌ها در صفحه‌های ارائه‌دهنده محتوا در دیگر بافت‌ها مانند سبک زندگی، افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی «اینستاگرام» بپردازد تا مشخص شود در دیگر بافت‌ها نیز کاربران نسبت به چه مشخصه‌هایی واکنش مثبت از خود نشان داده‌اند. در ضمن، می‌توان پژوهشی مشابه در بافت‌های مختلف اعم از آموزشی و یا سبک زندگی در پیام‌رسان‌های داخلی نیز انجام داد؛ زیرا به دلیل بسته بودن وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی در ایران از جمله «فیس‌بوک»، «تویتر»، «یوتیوب» پیام‌رسان‌ها در ایران نقشی فراتر از آنچه باید ایفا می‌کنند، ضمن آن که می‌توان از نتایج این پژوهش در بحث تولید و اشتراک محتوا به خصوص محتوای دیداری در این بسترها نیز بهره‌مند شد.

فهرست منابع

- بهرزفر، هدایت، اعظم صنعت‌جو و محسن نوکاریزی. ۱۳۹۶. معرفی و بررسی انطباقی مدل‌های ارزیابی اعتبار وب. *تعامل انسان و اطلاعات* ۴ (۳): ۸۷-۱۰۲.
- تقی‌پناهی، فاطمه، محسن نوکاریزی، و محمدحسین دیانی. زودآیند. بررسی یافت‌پذیری اطلاعات در

اینستاگرام با تحلیل رفتار برجسب گذاری اجتماعی. کتابداری و اطلاع‌رسانی.

جعفری، شیدا. ۱۳۹۵. مفهوم employee engagement. قابل دسترس از لینکدین.

https://www.linkedin.com/pulse/employee-engagement-sheida-jafari (دسترسی در بهمن ۱۳۹۷).

فیشر، کرن ای، ساندا اردلز، و لین مک کچنی. ۲۰۰۵. نظریه‌های رفتار اطلاعاتی. ترجمه فیروزه زارع فراشبندی، محسن حاجی‌زین‌العابدینی، غلام حیدری، و زاهد بیگدلی. ۱۳۸۷. تهران: نشر کتابدار. نویدی، فاطمه. ۱۳۹۴. نقش شبکه‌های اجتماعی پیوسته در رفتار اطلاع‌یابی زندگی روزمره کاربران. *تعمامل انسان و اطلاعات* ۲ (۱): ۴۹-۵۹.

References

- Araújo, C. S., L. P. D. Corrêa, A. P. C. da Silva, R. O. Prates, and W. Meira. 2014. *It is not just a picture: revealing some user practices in instagram*. In Web Congress (LA-WEB), 9th Latin American, 19-23, IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/document/7000167/>. (accessed Jun. 8. 2018).
- Arguello, J., Butler, B. S., Joyce, E., Kraut, R., Ling, K. S., Rosé, C., & Wang, X. 2006. *Talk to me: foundations for successful individual-group interactions in online communities*. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems (pp. 959-968). ACM. New York.
- Bakhshi, S., D. A. Shamma, and E. Gilbert. 2014. *Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram*. In Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems, 965-974. ACM. New York.
- Beadsley, M. C. 1982. Intentions and interpretations: a fallacy revived. *The Aesthetic Point of View: Selected Essays*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- 188-207.
- Blumler, J. G., and D. McQuail. 1969. *Television in politics: Its uses and influence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Chapman, P. M. 1997. Models of engagement: Intrinsically motivated interaction with multimedia learning software. Doctoral dissertation, University of Waterloo.
- Chapman, P., S. Selvarajah, and J. Webster. 1999. *Engagement in multimedia training systems*. In Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, Washington, DC, IEEE.
- Chung, N., K. Nam, and C. Koo. 2016. Examining information sharing in social networking communities: Applying theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics* 33 (1): 77-91.
- Csikszentmihalyi, M. 1990. *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial.
- Ellison, N. B., C. Steinfield, and C. Lampe. 2011. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New media & society* 13 (6): 873-892.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. 1994. Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of psychology* 128 (4): 381-391.
- Gilbert, E., S. Bakhshi, S. Chang, and L. Terveen. 2013. *I need to try this? a statistical overview of pinterest*. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems 2427-2436. ACM. New York.
- Haxby, J. V., E. A. Hoffman, and M. I. Gobbini. 2000. The distributed human neural system for face perception. *Trends in cognitive sciences* 4 (6): 223-233.
- Hu, Y., L. Manikonda, & S. Kambhampati. 2014. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and

- Social Media, (295-298). California:AAAI.
- Jang, J. Y., K. Han, P. C. Shih, and D. Lee. 2015. *Generation like: comparative characteristics in Instagram*. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 4039-4042.ACM. New York.
- Kappelman, L. A. 1995. Measuring user involvement: a diffusion of innovation perspective. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems* 26 (2-3): 65-86.
- Katz, E., J. G. Blumler, and M. Gurevitch. 1973. Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly* 37 (4): 509-523.
- Laurel, B. 1993. *Computers as theatre*. Indiana: Pearson Education.
- Lee, E., J. A. Lee, J. H. Moon, and Y. Sung. 2015. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18 (9): 552-556.
- MachinMasteromatteo, J. D. 2010. Exploring user's information behavior in social networks. Tallinn university. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10760/14954> (accessed Jan. 29, 2018).
- Manikonda, L., Y. Hu, and S. Kambhampati. 2014. Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on instagram. <https://arxiv.org/pdf/1410.8099.pdf> (accessed Oct. 10,2017).
- Morville, P. and L. Rosenfeld. 2006. *Information architecture for the World Wide Web*. Third edition. Sebastopol, Calif.: O'Reilly.
- O'Brien, H. L., and E. G. Toms. 2008. What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 59 (6): 938-955.
- Rosenfeld, L., and P. Morville. 2007. *Information architecture for the world wide web*. California: O'Reilly Media, Inc.
- Said, N. S. 2004. *An engaging multimedia design model*. In Proceedings of the 2004 conference on Interaction design and children: building a community, 169-172. ACM. New York.
- Smith, D. N., and K. Sivakumar. 2004. Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research* 57 (10): 1199-1208.
- Stephenson, William. 1967. *The play theory of mass communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Toms, E. G. 2002. Information interaction: Providing a framework for information architecture. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 53 (10): 855-862.

فاطمه تقی بناهی

متولد سال ۱۳۶۲، دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی در دانشگاه فردوسی مشهد است.

تعامل انسان و اطلاعات، تحلیل کیفی شبکه‌های اجتماعی، معماری اطلاعات، بازاریابی محتوایی، استراتژی محتوا در شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام از جمله علایق پژوهشی وی است.



محسن نوکاریزی

متولد سال ۱۳۴۵، دارای مدرک دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی از دانشگاه فردوسی مشهد است. وی هم‌اکنون دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد است. معماری اطلاعات، تعامل انسان و رایانه، سواد اطلاعاتی، علم‌سنجی، و وب‌سنجی از جمله علایق پژوهشی وی است.



محمدحسین دیانی

متولد سال ۱۳۱۹، دارای مدرک دکتری کتابداری و اطلاع‌رسانی از دانشگاه ایالتی راتگرز آمریکا است. ایشان هم‌اکنون استاد بازنشسته گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی است. آموزش کتابداری، اصول و خدمات مرجع، روش‌های تحقیق، داده‌پردازی، و کتابخانه و توسعه پایدار از جمله علایق پژوهشی وی است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی