

Appeal, a Professional Tool to Fiction Organization, and Its Relationship with the Reader's Mood, Based on the Theory of "Mood as Information"

Malihe Fakhartabasi¹ | Azam Sanatjoo² | Siamak Mahboob³



Abstract

Purpose: The purpose of this study is to examine the relationship between readers' moods and the fiction appeals they select in public libraries of Mashhad, with the aim of identifying more precise access points to fiction resources.

Method: This study is applied developmental research in terms of its purpose and a survey in terms of data collection. The study population consisted of 980 members over 18 years old who were interested in fiction works in the public libraries of Mashhad and had read more than four fiction books per month during the past year. Using the Krejcie and Morgan table, the sample size was determined as 274 participants selected through systematic random sampling. Data were collected using two questionnaires: PANAS and a researcher-made questionnaire. The validity of the researcher-made questionnaire was confirmed by six experts in the field of public resources and libraries, one expert in literature, and three professors in information science and knowledge studies. Its reliability was calculated using Cronbach's alpha coefficient (0.83). Data analysis was conducted using SPSS software, contingency tables, and the chi-square test, focusing on four main mood types and each of the five main fiction appeals.

Findings: The findings show a significant relationship between mood type and the selection of the five fiction appeals, indicating that mood type influences readers' choices. In low-energy happy and low-energy unhappy moods, the selected fiction appeals were similar, showing shared interests among readers. However, in high-energy happy and high-energy unhappy moods, the overlap was limited to pacing, tone, and atmosphere. Across all four mood types, fast-paced plots and cheerful tones were the majority preferences. Except in the high-energy happy mood type, readers preferred recognizable and clear characterization, timeless and placeless scene description, a simple and readable writing style, and straightforward plots. Overall, regardless of mood type, readers showed a stronger inclination toward fiction with fast pacing, recognizable and clear characterization, and a cheerful tone.

Conclusion: Identifying the preferences of readers with different moods for fiction books can play an effective role in collection development in public libraries, in enhancing fiction retrieval systems, and in expanding the services of recommender systems and readers' advisory services.

Keywords

Appeal, Fiction, Reader's Mood, Organization of Knowledge, Fiction Organization, Public Libraries

1. Ph.D. Candidate, Information Science and Knowledge, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran; ma.fakhartabasi@mail.um.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran; (Corresponding Author) sanatjoo@um.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Data Science and Artificial Intelligence, National Library and Archives of the Islamic Republic of Iran, Tehran, Iran; s-mahboob@nlai.ir

Article Type: Research Article

Article history: Received 19 Nov. 2024;

Accepted: 9 Feb. 2025



Citation: Fakhartabasi, M., Sanatjoo, A. & Mahboob, S. (2025). Appeal, a Professional Tool to Fiction Organization, and Its Relationship with the Reader's Mood, Based on the Theory of "Mood as Information", *Librarianship and Information Organization Studies*, 36(3), 140-167.

Doi: 10.30484/nastinfo.2025.3673.2305

Publisher: National Library and Archives of I.R. of Iran
© The Author(s).

کشش، ابزار حرفه‌ای سازماندهی داستان و ارتباط آن با خلق خواننده بر پایه نظریه «خلق به عنوان اطلاعات»

ملیحه فخارطیسی^۱ | اعظم صنعت جو^۲ | سیامک محبوب^۳

چکیده

هدف: بررسی ارتباط میان خلق خوانندگان و کشش‌های داستان‌های انتخابی آن‌ها در کتابخانه‌های عمومی شهرستان مشهد به منظور شناسایی نقاط دسترسی دقیق‌تر به منابع داستانی است.

روش: این پژوهش از حیث هدف توسعه‌ای و کاربردی و از حیث شیوه جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. رویکرد پژوهش نیز کیفی است و از جمع‌آوری داده‌های کیفی و تبدیل و کدگذاری به داده‌های کمی برای تحلیل و نتیجه‌گیری استفاده شد. جامعه پژوهش ۹۸۰ نفر اعضای بالای ۱۸ سال علاقه‌مند به آثار داستانی کتابخانه‌های عمومی شهرستان مشهد هستند که در طول یک سال ماهانه بیش از ۴ کتاب داستانی مطالعه کرده‌اند. این شمار با گزارش‌گیری و به‌کارگیری پایا‌های موردنیاز در نرم‌افزار مدیریت کتابخانه‌های سامان، تعیین شد. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان به روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند ۲۷۴ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسش‌نامه پاناس و پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. روایی پرسش‌نامه محقق ساخته با کسب نظر ۶ نفر از متخصصین حوزه منابع و کتابخانه‌های عمومی، یک نفر از متخصصان حوزه ادبیات و سه نفر از اساتید حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی تأیید و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳ محاسبه شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس، جدول توافقی و آزمون خی‌۲ بر روی ۴ نوع اصلی خلق و هر یک از پنج کشش اصلی داستان انجام شد.

یافته‌ها: بین نوع خلق و انتخاب کشش‌های پنج‌گانه داستان ارتباط معناداری وجود دارد و نوع خلق بر انتخاب کشش‌های داستان تأثیرگذار است. در نوع خلق خشنود کم‌انرژی و ناخشنود کم‌انرژی نوع کشش‌های انتخابی داستان مشابه است و افراد با این دو نوع خلق علایق مشابهی دارند، اما در نوع خلق خشنود پرانرژی و ناخشنود پرانرژی اشتراک علایق افراد در کشش‌های انتخابی تنها در ضرب‌آهنگ، لحن و جو داستان است. همچنین در هر چهار خلق، ضرب‌آهنگ سرعت‌بالا و لحن شاد انتخاب اکثریت افراد است و در تمامی نوع خلق‌ها به‌جز نوع خلق خشنود پرانرژی، افراد به شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف، صحنه‌پردازی بی‌مکان و زمان، سبک نویسنده ساده و خوش‌خوان و طرح داستان ساده بیشتر علاقه‌مند هستند و به‌طور کلی بدون در نظر گرفتن نوع خلق، افراد به داستانی با ضرب‌آهنگ سرعت‌بالا، شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف، لحن داستان شاد، تمایل بیشتری دارند.

نتیجه‌گیری: شناسایی اینکه خوانندگان با خلق‌های متفاوت، چه کتاب‌های داستانی را برای خواندن می‌پسندند می‌تواند در فرایند مجموعه‌سازی منابع کتابخانه‌ها، رشد و بهبود نظام‌های بازبایی منابع داستانی در کتابخانه‌های عمومی و همچنین گسترش دایره خدمات نظام‌های پیشنهاددهنده منابع داستانی و مشاوره خوانندگان مؤثر واقع شود.

کلیدواژه‌ها

کشش، داستان، خلق خوانندگان، سازماندهی دانش، سازماندهی داستان، کتابخانه‌های عمومی

۱ دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه فردوسی، مشهد؛ ایران؛

ma.fakhartabasi@mail.um.ac.ir

۲ دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران؛ (نویسنده مسئول)؛

sanajoo@um.ac.ir

۳ استادیار گروه علوم داده، اطلاعات و هوش مصنوعی، سازمان اسناد و کتابخانه ملی ج.ا.ا، تهران، ایران؛ s-mahboub@nlair

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۹

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۱



مقدمه

خواندن تفننی بخش مهمی از زندگی روزمره مردم بسیاری از کشورهاست و امانت کتاب و خواندن در اوقات فراغت، رایج‌ترین فعالیت در بین کاربران کتابخانه است و بیش‌ترین کتاب‌های امانت گرفته شده، آثار داستانی و با هدف پر کردن اوقات فراغت بوده است (Mikkonen, 2017). در سال ۲۰۰۰ در کتابخانه‌های عمومی در سراسر ایالات متحده، کانادا و اروپا، بیشترین استفاده از کتابخانه‌ها توسط مراجعین برای امانت منابع اوقات فراغت و معمولاً داستان‌های تخیلی بوده است (Beghtol, 2000).

طبق گزارش مرکز کتابخانه رایانه‌ای پیوسته^۱ در سال ۲۰۱۰، در ایالات متحده، امانت کتاب و خواندن تفننی رایج‌ترین فعالیت در میان کاربران کتابخانه بوده است. در این سال، ۴۵ درصد آمریکایی‌ها حداقل یک بار در سال برای خواندن در اوقات فراغت به کتابخانه مراجعه کرده‌اند. در سال ۲۰۱۳، ادبیات داستانی به‌طور متوسط ۶۶ درصد از شمارگان چاپی و ۸۰ درصد از استفاده از کتاب الکترونیکی در کتابخانه‌های عمومی کشور آمریکا را به خود اختصاص داد (Hoffert, 2014). در کتابخانه‌های عمومی ایران نیز داستان از پرخواننده‌ترین منابع در کتابخانه‌ها به شمار می‌آیند؛ به‌گونه‌ای که بر اساس گزارش آماری که از سامان (نرم‌افزار جامع مدیریت کتابخانه‌های عمومی) گرفته شد، بیش از یک‌سوم امانت کتابخانه‌های عمومی در سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸ به ترتیب ۳۳، ۳۵، ۳۷ و ۳۹ درصد مربوط به منابع داستانی بوده است (نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، ۱۳۹۸).

گرچه امانت کتاب و به‌صورت ویژه آثار داستانی بزرگ‌ترین و مهم‌ترین خدمت کتابخانه‌های عمومی است، اما اهمیت دادن به داستان، به‌خصوص سازمان‌دهی آن، در طول تاریخ در کتابخانه‌های عمومی سراسر دنیا همواره با کم‌توجهی مواجه بوده است و یاد در صورت توجه، تاکنون راهکاری برای سازمان‌دهی یا راهکاری برای شناسایی مخاطب موردنظر آن، اتخاذ نشده است. دیزلار-تیدمن^۲ (۱۹۹۶) گزارش می‌دهد که اگرچه در قرن گذشته تلاش‌های متعددی برای طبقه‌بندی ادبیات داستانی صورت گرفته است، اما هیچ‌یک از آن‌ها موفقیت‌آمیز نبوده و یا به‌اندازه کافی ارتقا پیدا نکرد تا به‌عنوان یک استاندارد پذیرفته شود.

بقتل^۳ (۲۰۰۰) در حین مطالعه برخی از سیستم‌های بازیابی منابع داستانی متوجه می‌شود که دستورالعمل‌های آن‌ها گاهی ناقص و احتمالاً گیج‌کننده هستند. ادکینز و بوسالر^۴ (۲۰۰۷) نشان دادند که فهرست‌های کتابخانه در رابطه با طبقه‌بندی داستان‌های تخیلی ضعیف عمل

¹. Online Computer Library Center (OCLC)

². DeZelar-Tiedman, C.

³. Beghtol, C.

⁴. Adkins, D. & Bossaller, J. E.

کرده‌اند، و سیستم‌های تجاری و سامانه‌های توصیه‌گر منابع داستانی، اطلاعات بیشتر و ارزشمندتری در مقایسه با آن‌ها ارائه می‌دهند.

تا پیش از رواج خواننده‌پژوهی در دهه ۱۹۹۰، داستان در مدیریت راهبردی کتابخانه اهمیت نداشت و همواره فاقد هرگونه سرمایه‌گذاری در آموزش حرفه‌ای یا مطرح شدن در گروه‌های مدیریت بالادستی بوده است. با وجود این واقعیت که تقریباً سه چهارم کتاب‌های امانی و مورد توجه بزرگسالان در کتابخانه‌های عمومی «داستان» است، اما داستان همچنان جنبه کم‌ارزش و نادیده گرفته‌شده توسعه مجموعه باقی مانده است (Van Riel et al., 2008). این در حالی است که سناریوی اصلی جستجو بین جستجوی آثار داستانی و غیرداستانی متفاوت است (Mikkonen & Vakkari, 2017; Pejtersen, 1989; Ross, 2001; Vakkari & Pönti-nen, 2015).

در حالی که ربط موضوعی معمولاً معیار اصلی برای اثربخشی بازیابی اطلاعات در نظر گرفته می‌شود (Schamber, 1994)، اما ماهیت سیال موضوع در آثار داستانی و عدم امکان تخصیص موضوع دقیق به بسیاری از آثار داستانی سبب می‌شود معیار ربط موضوعی در مقایسه با سایر ویژگی‌های داستان‌ها مانند ژانر، طرح یا سبک ادبی، شاخص ضعیفی برای موفقیت در جستجوی داستان‌ها باشد؛ از این رو ضروری است مشخص شود خوانندگان ادبیات داستانی هنگام جستجو و انتخاب داستان‌های جذاب کدام ویژگی‌ها را ترجیح می‌دهند (Mikkonen & Vakkari, 2020).

علی‌رغم پیشرفت نظام‌های بازیابی اطلاعات دیجیتال کتابخانه‌ای، منابع داستانی کتابخانه‌ها، همچنان به شیوه سنتی خدمات کتابخانه‌ای، صرفاً بر اساس طبقه‌بندی‌هایی مانند ملیت خاص، نویسنده خاص، نام کتاب و به‌تازگی اضافه شدن برخی ابر داده‌های جدید به کتاب‌ها مانند تصویر جلد کتاب و برخی توضیحات سامان می‌یابند. اضافه شدن ابر داده‌ها به فهرست‌های برخط کتابخانه‌ای (تصویر جلد کتاب، برخی توضیحات کتاب و قفسه‌های کتاب مجازی)، همچنین امکان درج نظر توسط مخاطبان، امکاناتی است که توسط ارائه‌دهندگان خدمات پایگاه‌های اطلاعاتی کتابخانه‌ای برای پر کردن خلأ سازمان‌دهی مناسب منابع داستانی ارائه می‌شود. همچنین پژوهش‌های حوزه رفتارهای جستجوی اطلاعات و توسعه سیستم‌ها نیز عمدتاً بر بازیابی آثار غیرداستانی متمرکز شده است (Mikkonen, 2017). اندک پژوهش‌ها در حوزه بازیابی آثار داستانی گویای شکاف عمیق در مطالعات خواندن و کتابخانه است (Mikkonen, 2012). دالی^۱ (۲۰۱۳) نیز به فقدان سازمان‌دهی ادبیات، خصوصاً ادبیات داستانی به‌عنوان پر مخاطب‌ترین منابع و برای ترغیب خواندن اشاره کرده است. به عقیده وی، ادبیات

^۱. Dali, K.

داستانی و غیرداستانی به دلیل سیال بودن، ابعاد عاطفی و ماهیت بسیار تفسیری‌شان، همواره پرسروصداترین، مبهم‌ترین و دشوارترین مقوله‌ها برای دسترسی بوده‌اند.

ابعاد عاطفی، ماهیت سیال و بسیار تفسیری ادبیات داستانی از یکسو و فقدان سازمان‌دهی متناسب با این ماهیت بازیابی این منابع را دشوار کرده است. گرچه برای پر کردن خلأ سازمان‌دهی آثار داستانی مفهوم مشاوره خوانندگان و کشش مطرح شد، اما پنج دسته اصلی کشش مطرح در مشاوره خوانندگان، تماماً مبتنی بر کتاب است و خلأ پرداختن به حس و حال خواننده و آنچه در حال و هوای خواندن آن است در این زمینه به شدت احساس می‌شود. تأکید بر موضوع کتاب و کشش‌های درونی کتاب در علم مشاوره خوانندگان، سبب شده است بسیاری از مصاحبه‌های مشاوره کتاب، کارایی لازم را نداشته باشد. در حالی که در تعریف ساریکس^۱ (۲۰۰۵) از مشاوره خوانندگان، بر توجه به حال و هوای خواننده تأکید شده است اما در عمل، کشش‌ها مبتنی بر کتاب است. دانکن^۲ (۲۰۱۰) نیز اشاره می‌کند که مشاوره خوانندگان مستلزم درک عمیق‌تری از روان کاربر^۳ است. اضافه بر موارد اشاره شده که مسئله اصلی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد، مسئله دیگر مورد توجه در این پژوهش، عدم توجه حوزه مشاوره خوانندگان، به فرد انتخاب‌کننده خواندنی و حس و حال خواندن او است. توجه به حالات روحی و روان کاربر در هنگام انتخاب کتاب می‌تواند حلقه گم‌شده مشاوره خوانندگان باشد و موفقیت کار مشاوره خوانندگان را تضمین کند. عدم توجه به خواننده منبع داستانی به عنوان کاربر کتابخانه مسائل اشاره شده را دامن زده است. این پژوهش می‌کوشد با شناسایی خلق‌های متفاوت خوانندگان به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای خواندن خواننده و یافتن و تحلیل رابطه احتمالی میان انتخاب خواندنی‌هایی با کشش‌های متفاوت در خلق‌های متفاوت، قطعه‌ای مهم از جورچین مطالعات خواندن در این حوزه را شناسایی کند. در نتیجه به دنبال یافتن راه‌حلی برای این مسئله است که رابطه میان نوع خلق خوانندگان و انتخاب منابع داستانی و به صورت ویژه رمان، چگونه است و از این گذر به نظام‌های الکترونیکی بازیابی منابع داستانی کمک کند تا با سنجش و شناسایی خلق خواننده در هنگام انتخاب کتاب، بتوانند مرتبط‌ترین کتاب‌ها با خلق او را به او پیشنهاد دهند.

در کتابخانه‌های عمومی، خدمات مشاوره خوانندگان^۴ با هدف در دست‌کاربر نهادن کتاب مناسب در زمان مناسب، اصل حرفه کتابداری است (Dali, 2010). مشاوره خوانندگان خدماتی است که توسط کتابدار باتجربه و آگاه از علایق کاربران انجام می‌شود. مشاور

1. Saricks

2. Duncan

3. User's psyche

4. Readers advisory

خوانندگان از تمام مهارت‌های ارتباطی مصاحبه مرجع استفاده می‌کند تا خوانندگان را به آن نقطه برساند که ذائقه مطالعه و آنچه در آن زمان در «حال و هوای» خواندن آن هستند را توصیف کند (Saricks, 2005). این خدمات اغلب به صورت غیررسمی در میز امانت انجام می‌شود و در آن کتابداران با آگاهی از علایق کاربران کتابخانه به ارائه عناوین مشابهی که احتمالاً خواندن آن‌ها برای خواننده لذت بخش است، می‌پردازند. بسیاری از کتابخانه‌ها در دنیا در حال ارائه خدمات مشاوره خوانندگان رسمی تر به مراجعین خود هستند و این خدمات را در قالب همین نام ارائه می‌کنند.

ساریکس (۲۰۰۵) با هدف کشف اصلی‌ترین عناصر درون‌متنی کتاب که مخاطب را به سوی خود می‌کشند، کلیدی‌ترین عوامل درون‌متنی جذب مخاطب به کتاب را شناسایی و تبیین کرد و مفهومی به نام «کشش^۱» را خلق کرد. از نظر او کشش تابعی از: ضرب‌آهنگ^۲، شخصیت‌پردازی، خط داستان^۳ و چهارچوب^۴ و همچنین زیرمجموعه‌هایی مانند لحن، فضا، محیط، پس‌زمینه، حالت و غیره را شامل می‌شود. مشاوره خوانندگان در تلاش است با شناسایی عناصر کشش در منابع خواندنی موردعلاقه خواننده که قبلاً آن‌ها را خوانده و تمایل دارد منابعی مشابه با آن‌ها مطالعه کند، تلاش می‌کند شبیه‌ترین منابع خواندنی از لحاظ کشش را به او پیشنهاد دهد. کنار هم قرار گرفتن چند کشش درون‌متنی در کتاب موردعلاقه خواننده، اطلاعاتی در خصوص ذائقه مطالعه فرد به مشاور می‌دهد و با توجه به این ذائقه، تلاش می‌شود نزدیک‌ترین منابع به این سبک ذائقه به او پیشنهاد شود. در حال حاضر صفحه وب برخی کتاب‌فروشی‌ها و کتابخانه‌ها با هدف نزدیک شدن به دایره لغات خوانندگان با شناسایی و سنجش برخی کشش‌های دیگر در کتاب‌ها کوشیده‌اند این علم را تا حد ممکن روزآمد و بهینه کنند.

ساریکس (۲۰۰۵) انواع کشش‌های درون‌متنی کتاب را این‌گونه دسته‌بندی کرده است: کشش‌های مرتبط با ضرب‌آهنگ^۵: شخصیت‌ها و طرح به سرعت نشان داده می‌شوند یا به آرامی آشکار می‌گردند؟ گفت‌وگو غالب است یا توصیف؟ تراکم نوشتار بالاست یا پایین؟ گذر زمان مطرح است؟ طرح با خط مستقیم سیر می‌کند یا چند خط طرح وجود دارد؟ شخصیت‌ها در برابر رخدادها کنشگرند یا واکنشگر؟ به‌طور کلی کشش‌های مرتبط با ضرب‌آهنگ به دودسته کلی ضرب‌آهنگ تند و ضرب‌آهنگ کند تقسیم می‌شوند.

1. Appeal
2. Pacing
3. Story Line
4. Frame
5. Pacing

• کشش‌های مرتبط با شخصیت‌پردازی^۱: فورستر^۲ (۱۳۵۲/۱۹۷۲) در تقسیم‌بندی‌ای کلی شخصیت‌های داستان را به دو دسته ساده و جامع تقسیم می‌کند. اشخاص ساده داستانی نمونه نوعی کلیشه هستند و بر اساس یک فکر یا ویژگی واحد ساخته می‌شوند و کاملاً قابل پیش‌بینی هستند؛ اشخاص جامع، نمونه تپیی هستند که رشد پیدا می‌کند و دچار تغییر می‌شود، مخاطب را شگفت‌زده می‌کند و شخصیتی غیرقابل پیش‌بینی دارد

• کشش‌های مرتبط با چهارچوب^۳: رخدادهای روایت در فضایی اتفاق می‌افتد که لوت^۴ (۱۳۸۶/۲۰۰۰) آن را این‌گونه تعریف می‌کند: فضایی که رخدادهای شخصیت‌ها و مکان یا مکان‌های کنش را آن‌طور که در گفتمان ارائه می‌شود و گسترش می‌یابد (در قالب طرح) دربر می‌گیرد، بنابراین چگونگی پرداخت رخدادهای و فضا سازی، نقش مهمی در روایتگری ایفا می‌کند. سه دسته اصلی طبقه‌بندی چهارچوب‌ها شامل لحن^۵ (غم‌افزا، شادمان)، جو^۶ (مخاطره‌آمیز، آرام)، صحنه‌پردازی^۷ (بی‌مکان و زمان: گذشته‌های دور یا آینده خیالی)، مکان و زمان فعلی: روایت بازنمایی یک رخداد یا مجموعه‌ای از رخدادهای

• کشش‌های مرتبط با سبک^۸: سنگین و ادبی (خوانندگان حرفه‌ای)، سبک و راحت‌خوان
• کشش‌های مرتبط با طرح^۹ داستان: محوریت افراد، موقعیت‌ها یا رخدادهای نحوه بیان نویسنده، درون‌نگری یا بیرون‌نگری، لایه‌های داستان. آیا از درون هر ماجرا، ماجرای دیگری می‌جو شد و طرح داستان مرتب ابعاد جدیدی می‌یابد یا خیر؛ داستان در یک جریان خطی پیش می‌رود و بدون چرخش و پیچش ماجرا به پیش می‌رود؟

از آنجائی که مؤلفه‌های کشش در اثر ساریکس، گاه همپوشان یا پیچیده بودند، ضرورت داشت مؤلفه‌ها ساده و یکدست شوند و مؤلفه‌های کشش متناسب با شرایط فرهنگی و ملی، شناسایی شود. بدین منظور از دیدگاه متخصصان کتابخانه‌های عمومی و مشاوره خوانندگان، ادبیات فارسی و روش دلفی کمک گرفته شد. ابتدا سیاه مؤلفه‌های کشش‌های ساریکس به صورت مفصل در ذیل هر یک از کشش‌های پنج‌گانه به صورت پرسش‌نامه در اختیار ۴ نفر در حوزه کتابخانه‌های عمومی و مشاوره خوانندگان و ۱ نفر در حوزه ادبیات فارسی، قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد در مرحله اول مؤلفه‌هایی که ذیل یک کشش آمده و هم‌پوشانی

1. Characterization

2. Forster

3. Frame

4. Lothe

5. Tone

6. Atmosphere

7. Scene Description

8. Style

9. Plot

داشتند و یک مؤلفه، مفهوم سه یا چهار مؤلفه دیگر را در خود جای می‌دهد، شناسایی و سایر مؤلفه‌ها را حذف کنند. در مرحله دوم، مؤلفه‌های ذیل هر کشش از لحاظ اهمیت و اثرگذاری بر انتخاب کتاب داستان، شماره‌گذاری شدند و در نهایت پس از اجرای دور سوم و نهای پنل دلفی، اصلی‌ترین مؤلفه‌های مربوط به هر کشش شناسایی شد. شکل شماره ۱ خلاصه و تجمیع مؤلفه‌های مربوط به هر کشش، انواع کشش‌ها و مؤلفه‌های کشش بومی‌سازی شده را نشان می‌دهد.

نوع داستان	سبک	چهار مؤلفه (صحنه‌پردازی)	چهار مؤلفه (اجرا)	چهار مؤلفه (احساس)	شخصیت پردازی	قریب‌آهنگ
<ul style="list-style-type: none"> پیچیده ساده 	<ul style="list-style-type: none"> منگین و افس ساده و خوش‌خوان 	<ul style="list-style-type: none"> سخت‌خوان و زمان متجان و زمان مفصلی 	<ul style="list-style-type: none"> مخاطبه آشوب و صبح آرام و برترانین 	<ul style="list-style-type: none"> منگین شاه 	<ul style="list-style-type: none"> فصل شخص و شفاف مرموز 	<ul style="list-style-type: none"> مدرت بالا مدرت پایین

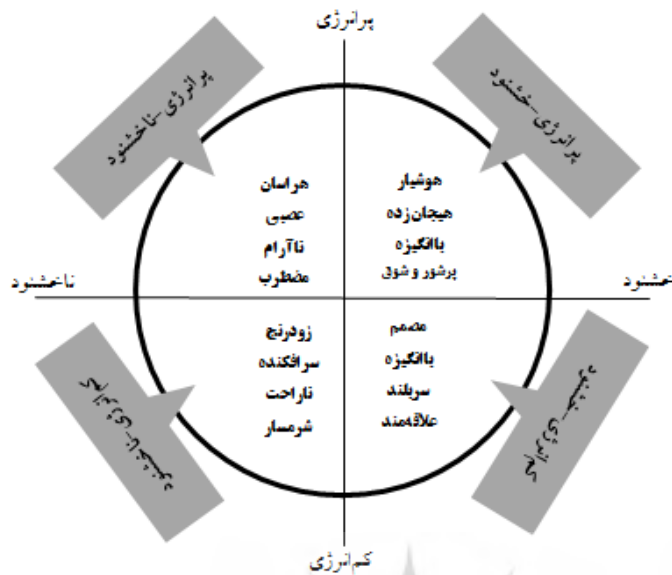
شکل ۱- انواع و مؤلفه‌های کشش در پژوهش حاضر

خُلق خواننده و انتخاب کتاب

شناخت ویژگی‌ها، اضافه بر توجه به منابع اطلاعاتی، نیازمند توجه به ویژگی‌های خواننده، شامل خُلق او نیز هست تا اتصال بین اثر و خواننده اتفاق بیفتد. خُلق آدمی توانایی تأثیرگذاری بر طیف وسیعی از فرایندهای فکری و رفتاری را دارد. برخلاف احساسات که مستقیماً به یک واقعه یا شرایط خاص معطوف است، خُلق حالت عاطفی پایدار بدون علت خاص است (Frijda, 1993; Scherer, 2005). بدون آگاهی از موقعیت، خُلق و نیازهای خواننده نمی‌توان کشش او را تشخیص داد و تفسیر کرد (Dali, 2013). شناسایی خُلق خوانندگان در هنگام انتخاب داستان‌هایی با کشش‌های متفاوت می‌تواند به کشف ارتباط احتمالی میان خُلق و کشش‌های درون‌متنی کتاب‌ها منتهی شود.

یکی از پرکاربردترین مقیاس‌های سنجش خُلق، مقیاس پاناس^۱ است. واتسون و تلگن^۲ (۱۹۹۸) و بارت و راسل^۴ (۱۹۹۹) بر اساس پاناس، یک مدل دوعاملی از خُلق پیشنهاد کردند که نشان‌دهنده دو بعد غالب است که به‌طور مداوم در مطالعات ساختار عاطفی خلق و خو ظاهر می‌شود. ظرفیت (خشنود - ناخشنود) و برانگیختگی (انرژی بالا - انرژی کم)، به‌طور گسترده در ادبیات خلق و خو خوداظهاری^۵ استفاده می‌شود. این چهار بُعد نشان‌دهنده چهار دسته خُلقی اساسی هستند، شکل ۲ نمایش‌دهنده چهار نوع اصلی خُلق است:

1. Mood
2. Positive and negative affect scales
3. Watson & Tellegen
4. Barrett & Russell
5. Self-report



شکل ۲- دسته‌بندی چهار خُلق اصلی بر اساس مقیاس خُلقی پاناس و مدل چرخشی بارت و راسل

جدول ۱- چهار نوع اصلی خُلق بر اساس مقیاس خُلقی پاناس و مدل چرخشی بارت و راسل

ناخشنود (منفی)	خشنود (مثبت)	
ناخشنود-پر انرژی	خشنود-پر انرژی	پر انرژی
ناخشنود-کم انرژی	خشنود-کم انرژی	کم انرژی

نظریه‌های حوزه خُلق

نظریه‌های حوزه خُلق بر چگونگی تنظیم خُلق استوار هستند. راهبرد و رفتاری که افراد در موقعیت‌های گوناگون جهت تنظیم خُلق و رهایی از خُلق منفی به کار می‌گیرند، توسط نظریه‌های حوزه خُلق تفسیر می‌شوند. برخی از مهم‌ترین نظریه‌های تنظیم خُلق به‌کاررفته جهت تفسیر نتایج این پژوهش، در ذیل بیان شده است:

خلق به‌عنوان اطلاعات

بر اساس نظریه «خلق به‌عنوان اطلاعات»^۱ در هنگام انتخاب و تصمیم‌گیری، خلق مثبت و منفی اثرات عمیقی بر عمق فکر دارد (Schwarz & Bless, 1991; Schwarz & Clore, 1996). در هنگام تصمیم‌گیری، خلق منفی علامت^۲ توفقی را ارسال می‌کند که به فرد اطلاع می‌دهد که ممکن است در محیط مشکل‌داری قرار بگیری؛ بنابراین فرد تصمیم‌گیرنده با خلق منفی، جهت گرفتن تصمیم با حساسیت و دقت بیشتری دست به تصمیم‌گیری و انتخاب خواهد زد. از سوی دیگر، خلق مثبت نشان می‌دهد که محیط فعلی بی‌مشکل است و بنابراین نیازی به پردازش دقیق اطلاعات و در نظر گرفتن تمامی جوانب نیست و مغز می‌تواند با تبعات هر انتخابی با قدرت روبه‌رو شود؛ تصمیم‌گیرنده با خلق مثبت با قطعیت و اطمینان بیشتری دست به تصمیم‌گیری و انتخاب می‌زند و انتخاب‌های جدید و تجربه‌نشده از قبل، با ارزیابی قطعیت بالا در این خلق اتفاق خواهد افتاد (Lerner et al., 2015). همچنین طبق این نظریه، خلق مثبت منجر به استفاده اکتشافی اطلاعات و اتخاذ راه‌حل‌های نوین و خلق منفی با تصمیم‌گیری نظام‌مند و به‌دوراز آزمایش و خطا، مرتبط است. تفاوت بین حالت‌های مثبت و منفی در عمق پردازش، نه تنها ناشی از ظرفیت احساسات، بلکه ناشی از احساس اطمینانی است که آن حالت‌ها منتقل می‌کنند: شادی ارزیابی قطعیت بالایی دارد و سبب پیش‌بینی درصد بالایی از موفقیت می‌شود، در حالی که غم و اندوه ارزیابی قطعیت پایینی دارد و سبب پیش‌بینی درصد پایینی از موفقیت می‌شود (Tiedens & Lin, 2001). به‌عبارت‌دیگر نظریه «خلق به‌عنوان اطلاعات» انتظار دارد خلق مثبت منجر به پردازش اکتشافی اطلاعات و استفاده از راهکارهای غیرجبرانی شود؛ یک تصمیم‌گیرنده ممکن است راهکارهای جبرانی یا غیرجبرانی را برای رسیدن به یک تصمیم اعمال کند (Bröder & Newell, 2008). در استفاده از یک راهکار جبرانی، همه اطلاعات موجود در مورد مقادیر ویژگی‌های هر گزینه ترکیب و در نظر گرفته می‌شود و فرد تصمیم‌گیرنده در هنگام اخذ تصمیم، تمامی جوانب موجود را می‌سنجد؛ به‌عبارت‌دیگر در تصمیم‌گیری جبرانی، برخی جنبه‌های منفی یک ویژگی مهم‌تر، با مقادیر مثبت سایر ویژگی‌ها جبران شده و قابل چشم‌پوشی خواهد بود. ویژگی‌ها را می‌توان به‌طور مساوی (قانون وزن معادل^۳)، و یا متفاوت با توجه به اهمیت آن‌ها وزن کرد (قانون افزودنی وزن^۴) (Payne et al., 1993). اما در اخذ راهکار غیرجبرانی، تنها برخی از جنبه‌های موضوع، ملاک تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد،

1. Mood as Information

2. Signal

3. Equal Weight rule (EQW)

4. Weighted Additive rule (WADD)

با این نگرش که اهمیت این جنبه از موضوع یا ویژگی آنقدر بالاست که بتواند بر سایر جنبه‌های فرعی تر غلبه کند؛ بنابراین مقدار منفی ویژگی مهم را نمی‌توان با مقادیر مثبت سایر ویژگی‌ها جبران کرد، راهکار دیگر، که غیرقابل جبران است، در نظر گرفتن مهم‌ترین ویژگی‌ای است که سبب تمایز گزینه‌ها می‌شود و از ویژگی‌های کمتر مهم چشم‌پوشی می‌کند؛ بنابراین مقدار منفی ویژگی مهم را نمی‌توان با مقادیر مثبت سایر ویژگی‌ها جبران کرد، قانون «بهترین را انتخاب کن» (Gigerenzer & Goldstein, 1996).

نظریه مدیریت خُلق

ایده انتخاب محتوای رسانه‌ای به نفع مدیریت خُلق و بهبود شرایط شخصی توسط زیلمان و برایانت^۱ (۱۹۸۵) و زیلمان (۱۹۸۸) ارائه شده است. تئوری مدیریت خُلق، توضیح می‌دهد چرا و چگونه مخاطب به دنبال سرگرمی است. پیش فرض اساسی نظریه مدیریت خُلق این است که رفتار انسان تا حد زیادی، تحت سلطه انگیزه‌های لذت‌جویانه است. با توجه به این به نظر می‌رسد که انسان‌ها تا حد امکان سعی می‌کنند لذت خود را به حداکثر برسانند یا حفظ کنند و با سامان دادن به محیط خود، از درد خود بکاهند یا آن را تسکین دهند (Oliver, 2003). بر اساس نظریه مدیریت خُلق افراد انگیزه لذت‌جویانه و خلاف درد دارند و تمایل دارند تا آنجا که ممکن است محیط خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که روحیه خوب آن‌ها به حداکثر برسد یا حفظ شود، و بدخلقی کاهش یابد. علاوه بر این، از آنجا که سرگرمی فرصتی را برای تلطیف محیط به مخاطبان خود می‌دهد، تئوری مدیریت خُلق بیان می‌کند که انتخاب‌های سرگرمی افراد باید به همین ترتیب در مدیریت خُلق‌ها نیز نقش داشته باشد.

پیشینه پژوهش

پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی ارتباط میان خُلق خوانندگان و کشش‌های داستان‌های انتخابی توسط آن‌ها بپردازد؛ بنابراین ابتدا به مرور پژوهش‌هایی می‌پردازد که به بررسی نقش خُلق در تصمیم‌گیری یا انتخاب و همچنین نقش خُلق بر انتخاب رسانه‌ها پرداخته‌اند و سپس به‌طور خاص‌تر پژوهش‌هایی که به بررسی عوامل مؤثر در انتخاب کتاب پرداخته‌اند مرور می‌شود:

تأثیر خُلق بر تصمیم‌گیری، انتخاب و انتخاب رسانه^۲

پژوهش‌های موجود درباره خُلق و تأثیر آن بر انتخاب، قضاوت، نحوه پردازش اطلاعات و

1. Take The Best (TTB)

2. Zillmann & Bryant

3. Media

تصمیم‌گیری حکایت از تأثیر بسیار زیاد این مقوله در انتخاب‌های سراسر زندگی انسان دارد
(Mayer et al., 1992; Mayer & Hanson, 1995; Grant, 2018)

شوچنکو و برودر^۱ (۲۰۱۸) در مطالعات خود به بررسی اثر خلق‌های مختلف در انتخاب
راهبردها در کارهای تصمیم‌گیری پرداختند. آن‌ها تأیید کردند اثر دقیق خلق بر کار تصمیم‌گیری
هنوز ناشناخته است؛ زیرا در پژوهش‌های قبلی به نتایج ظاهراً متناقضی دست یافته‌اند. نظریه
«خلق به‌عنوان اطلاعات» انتظار دارد خلق مثبت منجر به پردازش اکتشافی اطلاعات و استفاده
از راهبردهای غیر جبرانی شود، نظریه «گسترش و ساخت» انتظار دارد تصمیمات غیر جبرانی
بیشتری در خلق منفی به دست آورد. برای آزمایش پیش‌بینی‌های این دو نظریه، آن‌ها دو
مطالعه تجربی انجام دادند که در آن‌ها هم حالت و هم نوع جستجوی اطلاعات دست‌کاری
شد. نتایج بیشتر از نظریه «خلق به‌عنوان اطلاعات» پشتیبانی کرد، به طوری که افراد با خلق
مثبت بیشتر از افراد با خلق منفی، انتخاب‌های غیر جبرانی کرده بودند.

شواهد تجربی فراوان نشان داده است، خلق مصرف‌کنندگان رسانه نقش مهمی در
انتخاب پیام‌های رسانه‌ای دارد (زیلمان و برایانت، ۱۹۸۵؛ نابلوچ^۲ و زیلمان، ۲۰۰۲؛ زیلمان
و همکاران، ۱۹۸۰) و انتخاب رسانه‌های الکترونیکی و ترویجی مانند ژانرهای سرگرمی
تلویزیونی، موسیقی پرطرفدار و محتوای اینترنتی تا حدی ناشی از احساس فعلی
مصرف‌کنندگان رسانه است. علاوه بر تأثیر خلق در انتخاب رسانه‌های گوناگون با حس و
حال‌های متفاوت، این انتخاب‌ها تحت تأثیر جنسیت فرد انتخاب‌کننده نیز هست. نابلوچ
(۲۰۰۷) در پژوهش خود به بررسی تفاوت‌های جنسیتی مردان و زنان در انتخاب رسانه‌های
گوناگون با هدف تنظیم و تطبیق خلق پرداخت. وی پس از القای نوعی خاص از خلق به
زنان و مردان و قرار دادن آن‌ها در معرض محتوای منفی، دریافت که مردان تمایل دارند با
انتخاب پیام‌های جذاب حواس خود را پرت کنند و در مقابل زنان تمایل دارند این تجربه
را مدام با خود یادآوری کنند و بنابراین پیام‌هایی با قابلیت جذابیت پایین را ترجیح می‌دهند.

انتخاب کتاب از مجموعه کتابخانه‌ها

راس^۳ (۲۰۰۱) در پژوهش خود پنج عامل مؤثر در انتخاب یا رد خواندنی‌های تفننی شامل
الف) تجربیات خواندن خواننده (الآن در چه خلقی هستیم؟ ریسک در مقابل حاشیه امن،
چالش‌برانگیزی در مقابل تمایل به راحتی و ...؛ ب) منابع آگاهی‌دهنده کتاب‌های جدید؛ ج)
عناصر درونی کتاب مانند شخصیت‌ها و طرح داستان؛ د) برخی سرنخ‌ها در خود کتاب مانند

1. Shevchenko, Bröder

2. Knobloch

3. Ross

نویسنده، طرح جلد و ناشر؛ و ه) هزینه دسترسی به کتاب در آن زمان را کشف کرد. راس همچنین دریافت که تأثیر خلق فرد در انتخاب آثار داستانی با اهمیت‌تر از تأثیر خلق بر انتخاب آثار غیر داستانی است.

اویی (۲۰۰۸) نیز دریافت که ویژگی‌های فردی از قبیل خلق و سبک زندگی یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر انتخاب کتاب است.

با هدف شناسایی دلایل انتخاب کتاب‌های داستانی از سوی اعضای کتابخانه عمومی اویی و لیو^۱ (۲۰۰۹)، دریافتند کتاب‌های داستانی به‌عنوان بخشی از جستجوی اطلاعات زندگی روزمره، تحت تأثیر ویژگی‌ها و شرایط شخصی شرکت‌کنندگان در مطالعه و همچنین شرایط بافتی زندگی روزمره آنان، معمولاً شامل خانواده، دوستان، باشگاه کتاب و رسانه‌های جمعی است.

کوپمن^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود به بررسی علت خواندن داستان‌های غمگین و نقش انگیزه و فرااحساس‌ها^۳ در آن پرداخت. یافته‌ها نشان داد که هم انگیزه‌های کامروایانه^۴ مانند بصیرت و رشد شخصی و هم فرااحساسات (میل به احساس احساسات مختلف در حین مطالعه) از دلایل انتخاب این آثار است. جدای از فرااحساسات، جذب/همدلی تنها انگیزه دیگری در چهارچوب مدیریت خلق بود که سهم مثبت قابل توجهی در ترجیح کتاب غمگین داشت.

سارینن و واکاری^۵ (۲۰۱۳) خوانندگان را بر اساس انگیزه‌های خواندن و انواع داستان‌های خوانده‌شده، به سه دسته دسته‌بندی کردند. فراریان^۶ به دنبال آرامش و حواس‌پرتی از کارهای روزمره به‌وسیله لذت از خواندن بودند. آن‌ها خود را با شخصیت‌ها و طرح داستان یکی می‌دانستند. آن‌ها معمولاً ادبیات متعلق به ژانرهایی مانند هیجان‌انگیز^۷ یا عاشقانه^۸ را می‌خوانند. زیباپسندان^۹ با رعایت کاربرد زبان و جنبه‌های روایت و با هدف رشد فردی و دریافت تجربه‌ها و دیدگاه‌های جدید، داستان‌هایی با استاندارد بالا می‌خوانند. واقع‌گراها از داستان، انتظار واقعیت و توصیف‌های معتبر از زندگی روزمره یا توسعه یک موضوع را داشتند. انگیزه آن‌ها برای خواندن یادگیری مفاهیم جدید و همچنین آرامش با خواندن متونی است که کمتر رنگ و بوی داستان دارند.

1. Liew

2. Koopman

3. Meta-Emotions

4. Eudaimonich Motives

5. Saarinen & Vakkari

6. Escapists

7. Thrillers

8. Romances

9. Esthetes

اسپتری و پیکاسکی^۱ (۲۰۱۶) به بررسی احساسات در تجربه خواندن پرداختند. آن‌ها دریافته‌اند فیلم‌های موضوعی دسترسی مارک^۲ عمدتاً برای توصیف محتوا و قالب آثار داستانی یعنی نام افراد، مکان‌ها، نهادهای شرکتی یا جلسات، دوره زمانی، موضوع و ژانر کاربرد دارند و تجربه خواندن را نمی‌توان به‌خوبی در رکورد مارک بیان کرد. آن‌ها ضمن اینکه دریافته‌اند که افزایش نقاط دسترسی تأثیرگذار می‌تواند به‌عنوان یک افزودنی مهم به سوابق کتابشناختی برای آثار داستانی عمل کند، پیشنهاد دادند که طبقه‌بندی‌های مشتق شده برای احساسات، لحن‌ها و تداعی‌ها را می‌توان در لایه اکتشاف فهرست به‌عنوان چهریزه‌هایی برای محدود کردن نتایج جستجو استفاده کرد. به‌عنوان مثال، محدود کردن نتایج توسط کتاب‌هایی که طنز و غافلگیرکننده هستند، یا حذف کتاب‌هایی که ترسناک و یا غمگین هستند.

چو^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «خواندن داستان (و داستان) در دوره پاندمیک: نمی‌خواهم کتابی را بخوانم که مرا غمگین یا استرسی می‌کند، مخصوصاً در این دوره و زمانه»، به رابطه بین عواطف، خلق و رفتارهای خواندن از جمله انگیزه‌های خواندن کتاب‌های داستانی و انواع داستان‌های مورد استقبال در طول دوران همه‌گیری کووید ۱۹ پرداختند. نتایج نشان داد، مطابق با نظریه «تنظیم هیجانات»^۴ گراس^۵ (۲۰۱۴)، هدف شرکت‌کنندگان کاهش استرس ناشی از بیماری کووید ۱۹ بود و راهبرد آن‌ها تغییر فعالانه خلق و خو با خواندن کتاب‌های داستانی بود. آن‌ها دریافته‌اند شرکت‌کنندگان در پژوهش، مفهوم فرار را به‌صورت ناخودآگاه یا خودآگاه با دو هدف کار می‌گیرند: تنظیم خلق^۶ و تغییر شرایط^۷. پژوهشگران از طریق کدگذاری کیفی، سه موضوع برجسته را شناسایی کردند: گریز، رفتار بازخوانی، دسترسی و قالب. همچنین دریافته‌اند خوانندگان برای مقابله با همه‌گیری کرونا، اغلب از طریق بازخوانی کتاب‌های آشنا از گذشته، فعالانه به دنیای خیالی فرار می‌کردند.

با نگاهی به پژوهش‌های مرور شده در بالا، می‌توان دریافت نقش خلق در انتخاب کتاب، موضوعی با پیشینه قدیمی و توجهات و رویکردهای نوین است. خلق تأثیر بسیار زیادی در انتخاب، تصمیم و قضاوت‌های فردی دارد. انتخاب رسانه‌های متفاوت از نظر خلق، با هدف تنظیم و یا ترمیم خلق، متأثر از جنسیت فرد انتخاب‌کننده رسانه نیز بوده است. انتخاب کتاب‌های داستانی به‌عنوان بخشی از جستجوی اطلاعات زندگی روزمره، تحت تأثیر

1. Spiteri & pecoskie

2. MARC

3. Cho

4. Emotion Regulation

5. Gross

6. Escapism

7. Mood regulation

8. Change of Setting

ویژگی‌ها و شرایط شخصی و خلق انتخاب‌کنندگان کتاب‌ها است. خلق بر نحوه پردازش اطلاعات توسط فرد تأثیر می‌گذارد و سبب می‌شود تصمیم‌گیری‌های وی در خلق و خواهی متفاوت، دچار تغییرات شود. نظریه‌های مطرح در حوزه خلق و خو، انتخاب بسیاری از رسانه‌ها از جمله کتاب‌هایی با حال‌وروز متفاوت را، از سوی افراد متفاوت پیش‌بینی می‌کنند. نظریه مدیریت خلق و نظریه تنظیم هیجان‌ات گراس، نظریه خلق به‌عنوان اطلاعات و ... با مفهومی تقریباً مشابه پیش‌بینی می‌کنند که افراد با هدف به حداکثر رساندن لذت و بهبود خلق، رسانه‌هایی انتخاب می‌کنند که خلق آن‌ها را بهبود ببخشد. بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها حوزه تأثیر خلق بر انتخاب سرگرمی، از جمله کتاب‌ها، با این نظریه‌ها سازگار است. در مقابل انتخاب برخی رسانه‌های سرگرم‌کننده با حال‌وروز غمگین مانند انتخاب رسانه‌های غمگین، وحشت‌آور و پرهیجان توسط طرفداران این نوع سرگرمی‌ها، ظاهراً با مبانی این نظریه‌ها سازگار نیست و باید به دنبال توضیحات بیشتری برای آن‌ها بود. درک خلق و اولویت‌های خوانندگان داستان‌ها و آنچه در حال‌وروز خواندن آن هستند می‌تواند به‌عنوان یک افزودنی مهم در سازوکار نظام‌های بازیابی و پیشنهاد مواد خواندنی به کاربران گنجانده شود که در مرور پژوهش‌ها این خلأ دیده شد. نقاط دسترسی تأثیرگذار مانند احساسات داستان و لحن آن می‌تواند به‌عنوان یک افزودنی مهم به سوابق کتابشناختی برای آثار داستانی لحاظ شوند.

روش پژوهش

این پژوهش از حیث هدف توسعه‌ای و کاربردی و از حیث شیوه جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. رویکرد پژوهش نیز کیفی است و از جمع‌آوری داده‌های کیفی و تبدیل و کدگذاری به داده‌های کمی برای تحلیل و نتیجه‌گیری استفاده شد. جامعه پژوهش تمامی اعضای بالای ۱۸ سال کتابخانه‌های عمومی شهرستان مشهد بودند که در طول یک سال ماهانه بیش از ۴ کتاب داستانی مطالعه کرده بودند. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به این بخش از گزارش‌های آماری از نرم‌افزار سامان استفاده شد. با کمک این گزارش کاربران فعال دارای بیشترین امانت آثار داستانی بزرگسال، از تاریخ ۱۴۰۲/۰۷/۰۱ تا ۱۴۰۳/۰۷/۰۱، به تعداد ۹۸۰ نفر گردآوری شد. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان، ۲۷۴ نفر تعیین شده که با شیوه نمونه‌گیری تصادفی نظاممند انتخاب شد. برای سنجش تأثیر خلق بر ذائقه خواندن، دو پرسش‌نامه به‌صورت هم‌زمان توزیع شد. پرسش‌نامه شماره ۱ پرسش‌نامه سنجش خلق پاناس بود که پایایی و روایی آن در پژوهش‌های متعدد حوزه روان‌شناسی و علوم اجتماعی تأیید شده است. پرسش‌نامه شماره ۲ پرسش‌نامه سنجش ذائقه خواندن داستان، پرسش‌نامه محقق ساخته بود که روایی آن با کسب نظر ۶ نفر از متخصصین حوزه منابع و کتابخانه‌های

عمومی، ۱ نفر از متخصصان حوزه ادبیات فارسی و ۳ نفر از اساتید حوزه علم اطلاعات تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه ۲ از طریق آلفای کرونباخ با ۰/۸۳ محاسبه شد که نشان از همبستگی درونی بسیار خوبی میان پرسش‌ها بود. جهت پاسخ به پرسش‌های پژوهش، از آزمون خی ۲ استفاده شد. شیوه انجام پژوهش بدین ترتیب بود که ابتدا به سنجش خُلق جامعه پژوهش بر اساس پرسش‌نامه پاناس پرداخته شد. سپس ذائقه خواندن آن‌ها با پرسش‌نامه ۲ سنجیده شد. بدین منظور که با سنجش خُلق و ذائقه خواندن داستان‌خوان‌های کتابخانه‌های عمومی، به این پرسش پژوهش پاسخ داده شود که چه ارتباطی میان کشش‌های مختلف داستان‌های انتخابی و خُلق خوانندگان انتخاب‌کننده این داستان‌ها وجود دارد؟
برای رسیدن به پاسخ از جداول توافقی و آزمون خی ۲ استفاده شد.

یافته‌ها

الف- رابطه نوع خُلق و ضرب‌آهنگ داستان

جدول ۲- ارتباط نوع خُلق و ضرب‌آهنگ داستان

کل	ضرب‌آهنگ داستان		متغیر سرعت بالا	
	سرعت پایین			
۱۵۷ (۵۶/۹)	۷۳ (۲۶/۴)	۸۴ (۳۰/۴)	خشنود پرانرژی	۳ ۲ ۱
۴۶ (۱۶/۷)	۲ (۰/۷)	۴۴ (۱۵/۹)	خشنود کم انرژی	
۳۳ (۱۲)	۹ (۳/۳)	۲۴ (۸/۷)	ناخشنود پرانرژی	
۴۰ (۱۴/۵)	۶ (۲/۲)	۳۴ (۱۲/۳)	ناخشنود کم انرژی	
۲۷۶ (۱۰۰)	۹۰ (۳۲/۶)	۱۸۶ (۶۷/۴)	کل	

داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد، ۶۷/۴ درصد افراد داستان‌هایی با ضرب‌آهنگ سرعت‌بالا و ۳۲/۶ درصد جامعه مورد بررسی ضرب‌آهنگ سرعت‌پایین را انتخاب کردند. این یافته نشان می‌دهد صرف‌نظر از نوع خُلق، داستان‌هایی با ضرب‌آهنگ بالا بیشتر مورد استقبال کتاب‌خوان‌ها قرار می‌گیرد. همچنین در نوع خُلق خشنود پرانرژی، ۳۰/۴ درصد افراد، داستانی با ضرب‌آهنگ سرعت‌بالا و ۲۶/۴ درصد ضرب‌آهنگ سرعت‌پایین انتخاب کردند. به عبارت دیگر می‌توان گفت در خُلق خشنود پرانرژی، تقریباً بین انتخاب داستانی با ضرب‌آهنگ سرعت‌بالا و پایین توازن وجود دارد و برای افراد با خُلق خشنود پرانرژی تقریباً تفاوتی بین داستان با ضرب‌آهنگ سرعت‌بالا و سرعت‌پایین وجود ندارد. این درحالی‌که

است که در سه نوع دیگر خُلق، انتخاب اول، انتخاب داستان‌هایی با ضرب‌آهنگ سرعت بالا است و این گروه‌های خُلقی تمایلی به انتخاب کتاب با ضرب‌آهنگ سرعت پایین ندارند.

جدول ۳- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و ضرب‌آهنگ داستان

آماره آزمون	p-value
۳۶/۵۷	$P < 0.0001$

باتوجه به نتیجه آزمون خی ۲، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین ارتباط معنی‌داری بین نوع خُلق و ضرب‌آهنگ داستان وجود دارد.

ب- رابطه نوع خُلق و شخصیت‌پردازی داستان

جدول ۴- ارتباط نوع خُلق و شخصیت‌پردازی داستان

کل	شخصیت‌پردازی داستان		متغیر قابل تشخیص و شفاف	
		مرموز		
۱۵۷ (۵۶/۹)	۷۹ (۲۸/۶)	۷۸ (۲۸/۳)	خشنود پرانرژی	شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف
۴۶ (۱۶/۷)	۳ (۱/۱)	۴۳ (۱۵/۶)	خشنود کم انرژی	
۳۳ (۱۲)	۹ (۳/۳)	۲۴ (۸/۷)	ناخشنود پرانرژی	
۴۰ (۱۴/۵)	۱۵ (۵/۴)	۲۵ (۹/۱)	ناخشنود کم انرژی	
۳۷۶ (۱۰۰)	۱۰۶ (۲۸/۴)	۱۷۰ (۶۱/۶)	کل	

طبق داده‌های جدول ۴، ۶۱/۶ درصد افراد داستان‌هایی با شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف و ۳۸/۴ درصد افراد داستان‌هایی با شخصیت‌پردازی مرموز را انتخاب کردند. همچنین در تمامی نوع خُلق‌ها به جز نوع خُلق خشنود پرانرژی، داستان با شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف انتخاب بیشتری داشت. همچنین در نوع خُلق خشنود پرانرژی، ۲۸/۳ درصد افراد داستانی با شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف و ۲۸/۶ درصد افراد شخصیت‌پردازی مرموز را انتخاب کردند. به عبارت دیگر می‌توان گفت در خُلق خشنود پرانرژی، تقریباً بین انتخاب داستانی با شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف و مرموز توازن وجود دارد و برای افراد با خُلق خشنود پرانرژی، تقریباً تفاوتی بین داستان با شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف و مرموز وجود ندارد.

جدول ۵- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و شخصیت‌پردازی داستان

پ-value	آماره آزمون
$P < 0/1000$	۳۰/۹۳

نتیجه آزمون خی ۲ نشان داد، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین ارتباط معنی‌داری بین نوع خُلق و شخصیت‌پردازی داستان وجود دارد.

پ- رابطه نوع خُلق و لحن داستان

جدول ۶- ارتباط نوع خُلق و لحن داستان

کل	لحن داستان		متغیر شاد	
	غمگین	شاد		
۱۵۷ (۵۶/۹)	۷۵ (۲۷/۲)	۸۲ (۲۹/۷)	خشنود پرانرژی	شاد غمگین
۴۶ (۱۶/۷)	۱۶ (۵/۸)	۳۰ (۱۰/۹)	خشنود کم انرژی	
۳۳ (۱۲)	۵ (۱/۸)	۲۸ (۱۰/۱)	ناخشنود پرانرژی	
۴۰ (۱۴/۵)	۲ (۰/۷)	۳۸ (۱۳/۸)	ناخشنود کم انرژی	
۲۷۶ (۱۰۰)	۹۸ (۳۵/۵)	۱۷۸ (۶۴/۵)	کل	

نظر به داده‌های جدول ۶، ۶۴/۵ درصد نمونه پژوهش، داستان‌هایی با لحن داستان شاد و ۳۵/۵ درصد آنان، لحن داستان غمگین را انتخاب کردند. همچنین در تمامی نوع خُلق‌ها، داستان با لحن شاد انتخاب بیشتری داشته است. در نوع خُلق خشنود پرانرژی، ۲۹/۷ درصد جامعه پژوهش، داستانی با لحن شاد و ۲۷/۲ درصد نیز لحن داستان غمگین را انتخاب کرده بودند. به عبارت دیگر می‌توان گفت، در خُلق خشنود پرانرژی، تقریباً بین انتخاب داستانی با لحن شاد و غمگین توازن وجود دارد و برای افراد با خُلق خشنود پرانرژی، تقریباً تفاوتی بین داستان با لحن شاد و غمگین وجود ندارد.

جدول ۷- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و لحن داستان

پ-value	آماره آزمون
$P < 0/1000$	۳۲/۵۵

باتوجه به نتیجه آزمون خی ۲، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر بود، بنابراین بین نوع خُلق و لحن داستان ارتباط معنی داری وجود دارد.

ت- رابطه نوع خُلق و صحنه پردازی داستان

جدول ۸- ارتباط نوع خُلق و صحنه پردازی داستان

کل	صحنه پردازی داستان		متغیر بی مکان و زمان	
		مکان و زمان فعلی		
۱۵۷ (۵۶/۹)	۱۴۶ (۵۲/۹)	۱۱ (۴)	خشنود پرانرژی	
۴۶ (۱۶/۷)	۵ (۱/۸)	۴۱ (۱۴/۹)	خشنود کم انرژی	
۳۳ (۱۲)	۶ (۲/۲)	۲۷ (۹/۸)	ناخشنود پرانرژی	
۴۰ (۱۴/۵)	۵ (۱/۸)	۳۵ (۱۲/۷)	ناخشنود کم انرژی	
۲۷۶ (۱۰۰)	۱۶۲ (۵۸/۷)	۱۱۴ (۴۱/۳)	کل	

بنا بر داده‌های جدول ۸، ۴۱/۳ درصد نمونه پژوهش، داستان‌هایی با صحنه پردازی بی مکان و زمان و ۵۸/۷ درصد آنان، داستان‌هایی با صحنه پردازی مکان و زمان فعلی را انتخاب کردند. در تمامی نوع خُلق‌ها به جز نوع خُلق خشنود پرانرژی، داستانی با صحنه پردازی بی مکان و زمان انتخاب بیشتری داشت. در نوع خُلق خشنود پرانرژی، ۴ درصد افراد داستانی با صحنه پردازی بی مکان و زمان و ۵۲/۹ درصد، داستان‌هایی با صحنه پردازی مکان و زمان فعلی را انتخاب کردند. به عبارت دیگر می‌توان گفت در خُلق خشنود پرانرژی داستانی با صحنه پردازی مکان و زمان فعلی انتخاب بالاتری دارد.

جدول ۹- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و صحنه پردازی داستان

p-value	آماره آزمون
$P < 0/1000$	۱۷۷/۱۳

باتوجه به نتیجه آزمون خی ۲، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین بین نوع خُلق و صحنه پردازی داستان ارتباط معنی داری وجود دارد.

ج- بررسی رابطه بین نوع خُلق و جو داستان

جدول ۱۰- ارتباط نوع خُلق و جو داستان

کل	جو داستان		متغیر مخاطره‌آمیز و مهیج	
		آرام و پرآرامش		
۱۵۷ (۵۶/۹)	۷ (۲/۵)	۱۵۰ (۵۴/۳)	خشنود پرانرژی	۳۰ ۱۰۰٪
۴۶ (۱۶/۷)	۴۴ (۱۵/۹)	۲ (۰/۷)	خشنود کم انرژی	
۳۳ (۱۲)	۹ (۳/۳)	۲۴ (۸/۷)	ناخشنود پرانرژی	
۴۰ (۱۴/۵)	۳۶ (۱۳)	۴ (۱/۴)	ناخشنود کم انرژی	
۲۷۶ (۱۰۰)	۹۶ (۳۴/۸)	۱۸۰ (۶۵/۲)	کل	

بنا بر داده‌های جدول ۱۰، ۶۵/۲ درصد افراد لحن داستان مخاطره‌آمیز و مهیج را انتخاب کردند و ۳۴/۸ درصد افراد لحن داستان آرام و پرآرامش را پسندیده بودند. همچنین در نوع خُلق خشنود پرانرژی و ناخشنود پرانرژی، داستان‌هایی با جو مخاطره‌آمیز و مهیج انتخاب بیشتری داشت. در نوع خُلق خشنود کم انرژی و ناخشنود کم انرژی داستانی با جو آرام و پرآرامش انتخاب بیشتری داشت؛ بنابراین افراد با نوع خُلق خشنود پرانرژی و ناخشنود پرانرژی به داستانی با جو مخاطره‌آمیز و مهیج و افراد با نوع خُلق خشنود کم انرژی و ناخشنود کم انرژی به داستانی با جو آرام و پرآرامش علاقه‌مند بودند. لذا به خوبی می‌توان تأثیر نوع خُلق بر جو داستان را مشاهده کرد.

جدول ۱۱- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و جو داستان

p-value	آماره آزمون
$P < ۰/۱۰۰۰$	۱۹۳/۳۶

باتوجه به نتیجه آزمون خی ۲، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین ارتباط معنی‌داری بین نوع خُلق و لحن داستان وجود دارد.

چ-رابطه نوع خُلق و سبک نویسنده

جدول ۱۲- ارتباط نوع خُلق و سبک نویسنده

کل	سبک نویسنده		متغیر سنگین و ادبی	
		ساده و خوش خوان		
۱۵۷ (۵۶/۹)	۱۵ (۵/۴)	۱۴۲ (۵۱/۴)	خشنود پرانرژی	۵۲ ۱۱
۴۶ (۱۶/۷)	۴۴ (۱۵/۹)	۲ (۰/۷)	خشنود کم انرژی	
۳۳ (۱۲)	۲۱ (۷/۶)	۱۲ (۴/۳)	ناخشنود پرانرژی	
۴۰ (۱۴/۵)	۳۸ (۱۳/۸)	۲ (۰/۷)	ناخشنود کم انرژی	
۲۷۶ (۱۰۰)	۱۱۸ (۴۲/۸)	۱۵۸ (۵۷/۲)	کل	

با توجه به جدول ۱۲، ۵۷/۲ درصد افراد سبک داستان سنگین و ادبی و ۴۲/۸ درصد افراد سبک نویسنده ساده و خوش خوان را انتخاب کرده بودند. در تمامی نوع خُلقها به جز نوع خُلق خشنود پرانرژی، داستانی با سبک نویسنده ساده و خوش خوان انتخاب بیشتری داشت. در نوع خُلق خشنود پرانرژی ۵/۴ افراد سبک نویسنده ساده و خوش خوان و ۵۱/۴ درصد افراد سبک نویسنده سنگین و ادبی را انتخاب کرده بودند. یافته‌ها نشان می‌دهد در این نوع خُلق، آمادگی و حوصله کافی برای خواندن داستان‌هایی با سبک نویسنده سنگین و ادبی وجود دارد. همچنین می‌توان تأثیر نوع خُلق را بر سبک نویسنده به خوبی مشاهده کرد.

جدول ۱۳- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و سبک نویسنده

p-value	آماره آزمون
$P < 0.0001$	۱۷۳/۷۹

نوع کشش	نوع خُلق	ضرب آهنگ	شخصیت پردازی	چهارچوب (لحن)	چهارچوب (صحنه پردازی)	چهارچوب (جو)	سبک نویسنده	طرح داستان
خشنود کم انرژی	سرعت بالا	قابل تشخیص و شفاف	شاد	بی‌مکان و زمان	پرآرامش	ساده و خوش خوان	ساده	
ناخشنود پرانرژی	سرعت بالا	قابل تشخیص و شفاف	شاد	بی‌مکان و زمان	مخاطره‌آمیز و مهیج	ساده و خوش خوان	ساده	
ناخشنود کم انرژی	سرعت بالا	قابل تشخیص و شفاف	شاد	بی‌مکان و زمان	پرآرامش	ساده و خوش خوان	ساده	

باتوجه به نتیجه آزمون خی ۲، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین ارتباط معنی‌داری بین نوع خُلق و سبک نویسنده وجود دارد.

ح- رابطه نوع خُلق و طرح داستان

جدول ۱۴- ارتباط نوع خُلق و طرح داستان

کل	طرح داستان		متغیر پیچیده
	ساده		
۱۵۷ (۵۶/۹)	۱۴ (۵/۱)	۱۴۳ (۵۱/۸)	خشنود پرانرژی
۴۶ (۱۶/۷)	۲۸ (۱۰/۱)	۱۸ (۶/۵)	خشنود کم انرژی
۳۳ (۱۲)	۲۷ (۹/۸)	۶ (۲/۲)	ناخشنود پرانرژی
۴۰ (۱۴/۵)	۲۵ (۹/۱)	۱۵ (۵/۴)	ناخشنود کم انرژی
۲۷۶ (۱۰۰)	۹۴ (۳۴/۱)	۱۸۲ (۶۵/۹)	کل

با توجه به جدول ۱۴، ۶۵/۹ درصد افراد طرح داستان پیچیده و ۳۴/۱ درصد افراد طرح داستان ساده را انتخاب کرده بودند. در تمامی نوع خُلق‌ها به جز نوع خُلق خشنود پرانرژی، داستانی با طرح داستان ساده انتخاب بیشتری داشت؛ اما در نوع خُلق خشنود پرانرژی ۵/۱ افراد طرح داستان ساده و ۵۱/۸ درصد افراد طرح داستان پیچیده را انتخاب کرده بودند.

جدول ۱۵- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و طرح داستان

p-value	آماره آزمون
$P < ۰/۱۰۰۰$	۱۰۶/۸۳

باتوجه به نتیجه آزمون خی ۲، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین ارتباط معنی‌داری بین نوع خُلق و طرح داستان وجود دارد.
با خلاصه‌سازی و تجمیع جدول‌های فوق می‌توان به جدول ۱۶ دست پیدا کرد.

جدول ۱۶- ارتباط انواع خُلق و کَشش های داستان

نوع کَشش نوع خُلق	ضرب آهنگ	شخصیت پردازی	چهار چوب (لحن)	چهار چوب (صحنه پردازی)	چهار چوب (جو)	سبک نویسنده	طرح داستان
خشنود پرانرژی	سرعت بالا/ سرعت پایین	قابل تشخیص و شفاف/مرموز	شاد/غمگین	مکان و زمان فعلی	مخاطره آمیز و مهیج	سنگین و ادبی	پیچیده
خشنود کم انرژی	سرعت بالا	قابل تشخیص و شفاف	شاد	بی مکان و زمان	آرام و پرارامش	ساده و خوش خوان	ساده
ناخشنود پرانرژی	سرعت بالا	قابل تشخیص و شفاف	شاد	بی مکان و زمان	مخاطره آمیز و مهیج	ساده و خوش خوان	ساده
ناخشنود کم انرژی	سرعت بالا	قابل تشخیص و شفاف	شاد	بی مکان و زمان	آرام و پرارامش	ساده و خوش خوان	ساده

نتیجه گیری

یافته‌ها نشان داد، ۵۶/۹ درصد افراد مورد پیمایش، دارای خُلق خشنود پرانرژی، ۱۶/۷ درصد افراد خشنود کم انرژی، ۱۲ درصد افراد ناخشنود پرانرژی و ۱۴/۵ درصد افراد ناخشنود کم انرژی بودند؛ بنابراین بیشتر افراد نمونه دارای نوع خُلق خشنود پرانرژی بودند. در بررسی ارتباط بین نوع خُلق و کَشش های داستان متوجه شدیم که بین نوع خُلق و کَشش های هفت گانه داستان تفاوت معنی دار وجود دارد و نوع خُلق بر انتخاب کَشش های داستان تأثیرگذار است. در هر چهار نوع خُلق، ضرب آهنگ سرعت بالا و لحن شاد انتخاب اکثریت افراد بود و در تمامی نوع خُلق ها به جز نوع خُلق خشنود پرانرژی افراد به شخصیت پردازی قابل تشخیص و شفاف، صحنه پردازی بی مکان و زمان، سبک نویسنده ساده و خوش خوان و طرح داستان ساده بیشتر علاقه مند بودند و به طور کلی بدون در نظر گرفتن نوع خُلق، افراد به داستانی با ضرب آهنگ سرعت بالا، شخصیت پردازی قابل تشخیص و شفاف، لحن داستان شاد، تمایل بیشتری داشتند. دارندگان خُلق های ناخشنود پرانرژی، ناخشنود کم انرژی و خشنود کم انرژی داستان هایی با ضرب آهنگ تند، شخصیت پردازی قابل تشخیص و شفاف، لحن شاد، صحنه پردازی بی مکان و زمان، سبک ساده و خوش خوان و طرح ساده را برای خواندن انتخاب کردند. نتایج این بخش را نظریه های «تنظیم خُلق» و «خُلق به عنوان اطلاعات» تفسیر و تأیید کرد. طبق نظریه تنظیم خُلق، افراد انگیزه های لذت جویانه و خلاف درد دارند و تمایل دارند با تنظیم محیط خود و انتخاب سرگرمی مناسب، روحیه خوب خود را به حداکثر رسانند و حفظ کنند و بدخُلقی را کاهش دهند. افراد در این سه نوع خُلق به عنوان خُلق های نیازمند ترمیم، با هدف رساندن خُلق خود به خُلق خشنود پرانرژی، داستان هایی را برای سرگرمی انتخاب می کنند که نیازمند صرف انرژی نباشد؛ شخصیت ها و طرح در آن به سرعت آشکار می گردند؛ گفتگو به جای توصیف غالب

است؛ تراکم نوشتار (حجم واژه‌ها در هر صفحه) کم است؛ گذر زمان سریع است؛ طرح داستان با خط مستقیم سیر می‌کند و پیچش طرح وجود ندارد و معمولاً داستان پایان مشخصی دارد (Saricks, 2005). همچنین این گروه‌های خُلقی تمایلی به خواندن داستان غمگین ندارند. این یافته نیز نظریه تنظیم خُلق حمایت و تأیید می‌کند. این خُلق‌ها به دنبال قرار گرفتن در شرایطی دور از مکان و زمان با هدف بهبود و تنظیم خُلق هستند. نتایج این بخش هم‌راستا با پژوهش سارینن و واکاری (۲۰۱۳) است؛ در دسته‌بندی آن‌ها از خوانندگان داستان، این گروه‌های خُلقی در دسته فراریان قرار می‌گیرند و به دنبال آرامش و حواس‌پرتی از کارهای روزمره به وسیله خواندن هستند. همچنین نتایج این بخش با نتایج پژوهش چو و همکاران (۲۰۲۱) نیز هم‌راستاست، طبق پژوهش آن‌ها افراد جهت فرار و دوری از امور روزمره به تکرار و بازخوانی کلیشه‌ها و آثار آشنا از گذشته می‌پردازند. طبق نظریه خُلق به‌عنوان اطلاعات، ارزیابی قطعیت اطلاعات در خُلق منفی کمتر است و افراد به دنبال راه‌حل‌های نظام‌مند و استفاده از روش‌هایی هستند که قبلاً امتحان خود را پس داده باشند. انتخاب شخصیت‌هایی قابل پیش‌بینی و کلیشه، سبک نویسنده ساده و طرح داستان غیرپیچیده و ساده و قابل شناخت توسط این گروه‌های خُلقی توسط این نظریه حمایت و تأیید می‌شود.

در دو نوع خُلق پرانرژی خشنود و پرانرژی ناخشنود، افراد داستان‌هایی با جو مخاطره‌آمیز و مهیج را می‌پسندند. با توجه به سطح هیجان و خطرپذیری خوانندگان در این گروه‌های خُلقی، تمایل به خوانش این آثار داستانی توسط نظریه مدیریت خُلق حمایت و تأیید می‌شود؛ افراد با انرژی بالا، با انگیزه حفظ و افزایش انرژی خود آثار مهیج و مخاطره‌آمیز با سطح انرژی بالا را پسندیدند.

خُلق خشنود و پرانرژی داستان‌هایی با چهارچوب مکان و زمان فعلی، سبک نویسنده سنگین و ادبی و طرح داستان پیچیده می‌پسندد. طبق نظریه خُلق به‌عنوان اطلاعات، خُلق مثبت (خشنود و پرانرژی) به پردازش اکتشافی اطلاعات کمک می‌کند، تصمیم‌گیرنده با این خُلق با اطمینان تصمیم می‌گیرد. انتخاب و لذت بردن از داستان سنگین و پیچیده در این نوع خُلق بالاست و فرد توان صرف انرژی بیشتری برای لذت بردن خواهد داشت. دارنده خُلق خشنود و پرانرژی به دنبال تنظیم خُلق خود و فرار از مکان و زمان نیست؛ یافته‌های این بخش هم‌راستا با پژوهش سارینن و واکاری (۲۰۱۳) است که در آن زیباپسندان با رعایت کاربرد زبان و جنبه‌های روایت و با هدف رشد فردی و دریافت تجربه‌ها و دیدگاه‌های جدید، داستان‌هایی با استاندارد بالایی خوانند و واقعگرها از داستان انتظار توصیف‌های معتبر از زندگی روزمره یا پرورش یک موضوع را داشتند. انگیزه آن‌ها برای خواندن یادگیری مفاهیم جدید و همچنین آرامش با خواندن مثنوی است که علاوه بر ماهیت داستانی، رنگ و بوی ادبی دارند.

پیشنهادها

شناخت خلق مخاطب و ارائه پیشنهاد کتاب داستانی متناسب با این خلق می‌تواند به یکی از مؤثرترین و محوری‌ترین خدمات در کتابخانه‌های عمومی مبدل شود. اجرای این امر در دو سوی یک طیف، از ارائه خدمت کتابدار بخش امانت در کوچک‌ترین کتابخانه‌های عمومی کشور تا ارتقای نظام‌های جستجوی منابع داستانی کتابخانه‌ها و نظام‌های پیشنهاددهنده منابع خواندنی در بخش خصوصی را دربرمی‌گیرد. امروزه فناوری جذاب هوش مصنوعی با پایش علائق فردی و انتخاب‌های کاربران، به دنبال سنجش ذائقه کاربر و ارائه پیشنهادهایی هم‌راستا با ذائقه وی است. کشف علت استقبال و انتخاب بسیاری از رسانه‌ها جهت سرگرمی اوقات فراغت، با سنجش و کدگذاری ویژگی‌های مشترک این رسانه‌ها قابل انجام است. چه ویژگی‌هایی در یک رسانه سرگرم‌کننده، سبب بالارفتن احتمال استقبال از آن توسط مخاطبین خواهد شد؟ مخاطبین در خلق‌های گوناگون، کدام رسانه‌ها را جهت سرگرمی انتخاب خواهند کرد؟ آثار داستانی به‌عنوان یک رسانه آشنا، برای بسیاری از افراد، منبع گذران اوقات فراغت و کسب آرامش هستند. کاربست نتایج این پژوهش توسط فعالان و اثرگذاران حوزه کتابخانه‌های عمومی، به مجموعه‌سازی هوشمندانه و مطابق با ذائقه مخاطبین و همچنین هزینه‌کرد بهینه بودجه‌های مربوطه یاری می‌رساند. همچنین کشف چهارچوب الگوی ارتباط خلق و ذائقه خوانندگان می‌تواند منبع تغذیه اطلاعاتی و ارائه الگوریتم‌های قوی، جهت نظام‌های ارائه پیشنهادها مواد خواندنی به مخاطب باشد و در نهایت، شناسایی و تعیین اصلی‌ترین کشش‌های هر کتاب داستانی در نظام رده‌بندی کتابخانه‌ای، در کنار سایر نقاط دسترسی، می‌تواند نقطه دسترسی بسیار حرفه‌ای و جذاب جهت جستجوکنندگان یک اثر داستانی باشد؛ و به علاقه‌مندان منابع داستانی کمک کند، بیش‌ازپیش به یافتن منبع موردعلاقه و مطابق ذائقه خود در بستر کتابخانه‌های عمومی و نظام‌های پیشنهادهای مواد خواندنی، امیدوار شوند.

منابع

- فورستر، مورگان (۱۳۵۲). *جنبه‌های داستان* (ابراهیم یونسی، مترجم). تهران: امیرکبیر. (اثر اصلی منتشر شده در ۱۹۲۷)
- لوتنه، یاکوب (۱۳۸۶). *مقدمه‌ای بر روایت در ادبیات و سینما* (ترجمه امید نیکفرجام). تهران: مینوی خرد. (اثر اصلی منتشر شده در ۲۰۰۰)
- نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور (۱۳۹۸). *وضعیت امانت رده ادبیات در کتابخانه‌های عمومی* (گزارش درون سازمانی). نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، تهران.

References

- Adkins, D. & Bossaller, J. E. (2007) Looking for a Good Book :Searching for Fiction Using Computer-Mediated Retrieval Mechanisms ,In Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 43(1), 1 – 4. DOI:10.1002/meet.14504301309
- Barrett, L. F., & Russell, J. A. (1999). The structure of current affect: Controversies and emerging consensus. *Current Directions in Psychological Science*, 8(1), 10–14. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00003>
- Beghtol, C. (2000). Access to Fiction: A Problem in Classification Theory and Practice. Part-Dana Watson and the RUSA CODES Readers' Advisory Committee, "Time to Turn the Page: Library Education for Readers'Advisory Services. *Reference & User Services Quarterly*, 40(2), 46-143. <https://article.impress.com/journal/KO17/1/10.5771/0943-74/44-1990-1-21/7e8297929fc045125d5c630fe478cca9.pdf>
- Bröder, A & ,Newell ,B. (2008) .Challenging some common beliefs :Empirical work within the adaptive toolbox metaphor. *Judgment and Decision making*, 3(3), 205.
- Cho, H., Lee, W. C., Urban, A., Huang, L. M., & Long, Y. (2021). I Don't Want a Book That's Going to Make Me Sad or Stressed Out, Especially in This Day and Age: Fiction Reading (and Healing) in a Pandemic. In *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 58(1), 420-424.
- Dali, K. (2010). The Psychosocial Portrait of Immigration through the Medium of Reading: Leisure Reading and Its Role in *the Lives of Russian-Speaking Immigrants in Toronto*. [Doctoral dissertation, University of Toronto]. <https://utoronto.scholaris.ca/server/api/core/bitstreams/eddf040-692a-42f2-b055-e78ec7e22c1d/content>
- Dali, K. (2013). Hearing stories, not keywords: teaching contextual readers' advisory. *Reference Services Review*, 41(3), 474 – 502. <https://doi.org/10.1108/RSR-12-2012-0082>
- Dali, K. (2014). From Book Appeal to Reading Appeal: Redefining the Concept of Appeal in Readers' Advisory. *The Library Quarterly*, 84, 22-48.
- DeZelar-Tiedman, C. (1996). Subject Access to Fiction: An Application of the Guidelines. *Library Resources and Technical Services*, 40(3), 203-210. <https://doi.org/10.5860/lrts.40n3.203>
- Duncan, S. (2010). Your Brain on Fiction. *Reference & User Services Quarterly*, 49(1), 39–42.
- Forster, E. M. (1927). Aspects of the novel (Ebrahim Younesi, Trans.). Tehran: Amirkabir. (Original work published 1927). [In Persian]
- Frijda, N. (1993). Moods, emotion episodes, and emotions. In M. Lewis & J. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 381-403). New York: The Guilford Press.
- Grant, B. J. (2018). How current mood state influences song selection behaviors [Doctoral dissertation, University of Alabama]. <https://ir-api.ua.edu/api/core/bitstreams/6270262e-7d95-4c0d-a2d0-d0c94ba09dc5/content>
- Gross, J. J. (2014). *Handbook of emotion regulation* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review*, 103(4), 650. https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/Gigerenzer_Goldstein_Reasoning%20Fast%20and%20Frugal.pdf
- Hoffert, B. (2014). *Materials Shift*. *Library Journal*, 139(3), 34–36.
- Iran Public Libraries Foundation (2019). Literature category lending statistics in public libraries (internal report). Iran Public Libraries Foundation, Tehran [In Persian]

- Lothe, J. (2000). An introduction to narrative in literature and film (O. Nikfarjam, Trans.). Tehran: Minoui Kherad. (Original work published 2000) [In Persian]
- Knobloch, S. (2007). Gender differences in selective media use for mood management and mood adjustment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 73-92. DOI: 10.1080/08838150701308069
- Knobloch, S., & Zillmann, D. (2002). Mood management via the digital jukebox. *Journal of Communication*, 52(2), 351-366
- Koopman, E. M. (2015). Why do we read sad books? *Eudaimonic motives and meta-emotions. Poetics*, 25, 18-31. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.06.004>
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799-823.
- Mayer, J. D., Gaschke, Y. N., Braverman, D. L., & Evans, T. W. (1992). Mood-congruent judgment is a general effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(1), 119-132. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.1.119>
- Mayer, J. D., & Hanson, E. (1995). Mood-congruent judgment over time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(3), 237-244. <https://doi.org/10.1177/0146167295213005>
- Mikkonen, A. (2012). Fiction retrieval in enriched library systems. In Proceedings of the 4th Information Interaction in Context Symposium (IIIX '12). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 325. <https://doi.org/10.1145/2362724.2362789>
- Mikkonen, A. (2017). Fiction Readers' Book Search in Public Library Catalogs [Master's thesis, University of Tampere].
- Mikkonen, A., & Vakkari, P. (2017). Reader characteristics, behavior and success in fiction book search. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(9), 2154-2165
- Mikkonen, A., & Vakkari, P. (2020). The role of readers' literary preferences in predicting success in fiction search. *Journal of Documentation*, 76(1), 317-332.
- De Rosa, C., Cantrell, J., Carlson, M., Gallagher, P., Hawk, J., & Sturtz, Ch. (2011). Perceptions of Libraries, 2010: Context and Community. Dublin, Ohio: OCLC. https://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/2010perceptions/2010perceptions_all_singlepage.pdf
- Oliver, M. B. (2003). Mood management and selective exposure. In *Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann* (pp. 85-106). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781410607584>.
- Ooi, K. (2008). How adult fiction readers select fiction books in public libraries: a study of information-seeking in context. Submitted to the School of Information Management, Victoria University of Wellington in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Library and Information Studies.
- Ooi, K., & Liew, C. L. (2011). Selecting fiction as part of everyday life information seeking. *Journal of Documentation*, 67(5), 748-772
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). The adaptive decision maker. Cambridge: University Press.
- Pejtersen, A.M. (1989). The bookhouse: modeling user's needs and search strategies as a basis for system design. *Risø-M*, No. 2794.

- Ross, C.S. (2001). Making choices: what readers say about choosing books to read for pleasure. *The Acquisition Librarian*, 13(25), 5-21.
- Saarinen, K., & Vakkari, P. (2013). A sign of a good book: readers' methods of accessing fiction in the public library. *Journal of Documentation*, 69(5), 736-754. <https://doi.org/10.1108/JD-04-2012-0041>
- Saricks, J. G. (2005). *Reader's advisory service in the public library* (3rd Ed.). American library association.
- Schamber, L. (1994). Relevance and information behavior. In Williams, M. (Ed.), Annual Review of Information Science and Technology, 29, Information Today, Medford, NJ, pp. 3-48.
- Scherer, K. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social science information*, 44, 695-726.
- Schwarz, N., & Bless, H. (1991). Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytic reasoning. In J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgment* (pp. 55-71). London: Pergamon Press.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. In E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 433-465). New York: Guilford.
- Shevchenko, Y., & Bröder, A. (2018). The effect of mood on integration of information in a multi-attribute decision task. *Acta Psychologica*, (185), 136-145. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2018.02.007>
- Spiteri, L. F., & Pecoskie, J. (2016). In the readers' own words: How user content in the catalog can enhance readers' advisory services. *Reference and User Services Quarterly*, 56(2), 91-95.
- Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 973.
- Van Riel, R., Fowler, O., & Downes, A. (2008). *The Reader-friendly Library Service*. Newcastle upon Tyne: The Society of Chief Librarians.
- Vakkari, P., & Pöntinen, J. (2015). Result List Actions in Fiction Search. In Proceedings of the 15th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries. New York, NY: ACM, 7-16. DOI:10.1145/2756406.2756911
- Watson, D., & Tellegen, A. (1988). *Toward a consensual structure of mood*. *Psychological Bulletin*, 98, 219 - 235.
- Zillmann, D. (1988). Mood Management through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication*, (157-190). Access from: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9780203056721-13/affect-mood-emotion-determinant-sof-selective-exposure-dolf-zillmann-jennings-bryant>.
- Zillmann, D., Hezel, R. T., & Medoff, N. J. (1980). The effect of affective states on selective exposure to televised entertainment fare. *Journal of Applied Psychology*, 10, 323-339