

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 Dayani

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**

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



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

تحلیل موافقیت 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 نوکاریزی

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ دانشیار؛ گروه

علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ دانشگاه فردوسی مشهد؛

mnowkarizi@um.ac.ir پدیدآور رابط

محمدحسین دیانی

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ استاد؛ گروه علم

اطلاعات و دانش‌شناسی؛ دانشگاه فردوسی مشهد؛

danehvarz58@gmail.com



مقاله برای اصلاح به مدت سه روز نزد پدیدآوران بوده است.

دربافت: ۱۳۹۷/۰۳/۲۲ | پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۲۴

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 در گیر کردن (اشتیاق کاربر) و تجربه خوشایند در صدد بود به تحلیل مشخصه‌های تصویر و مضامین نهفته در پُرسندتین 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 پُرسند ۳۰ صفحه مورد 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.



نتایج نشان داد که در محتوای موفق در درگیر کردن کاربر و ایجاد تجربه خوشایند در وی، مشخصه های تصویر مشترکی وجود دارد که در هنگام تولید محتوا باید به آن ها توجه کرد و آن ها را به کار گرفت. این مشخصه ها در این پژوهش مشخص شده اند. همچنین، ۸۰ درصد محتوای موفق در کسب اشتیاق کاربر مرتبط با محتوای صفحه است که نشان دهنده توجه کاربران به تخصصی بودن صفحه موردنظر است.

کلیدواژه‌ها: نظریه درگیر کردن کاربر، پستد، اینستاگرام، تحلیل مضمون، افزار سنجی رقابتی، لایک، نظریه تجربه خوشاپند

de Lööf 1

با رواج روزافزون برنامه‌های مبتنی بر تلفن همراه، یکی از دغدغه‌های اصلی طراحان توسعه‌دهندگان این برنامه‌ها جذب، درگیر کردن و حفظ کاربران است (Bakhshi, 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 محتوا می‌پردازند و میزان موفقیت کنش‌های موجود در آن‌ها شامل عمل تولید محتوا و اشتراک اطلاعات، با سنجه‌های میزان درگیر کردن کاربر^۱ ارزیابی می‌شود. پسندیده‌ها، نظرات^۲، تعداد دفعات ذخیره، و ارسال مطلب در قالب پیام خصوصی^۳ از سنجه‌هایی هستند که می‌توانند میزان موفقیت تولید و اشتراک محتوا را در شبکه‌های اجتماعی مانند «فیسبوک»^۴ و «ایнстاستاگرام»^۵ سنجند. 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 «ایнстاستاگرام» از نمایش بر اساس ترتیب زمانی، به نمایش محتوای ارائه شده بر اساس میزان درگیر کردن کاربر، مسئله حیاتی و مهم برای تولید کنندگان و اشتراک گذارندگان محتوا در این شبکه و شبکه مادر آن یعنی «فیسبوک»، همین سنجه است.

- | | | |
|--------------------|-------------|--------------|
| 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 فرآگیر و گستردۀ شبکه‌های اجتماعی و استفاده افراد از این شبکه‌ها، در مورد کیفیت تعامل و درگیرشدن 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، به عنوان بخشی از تجربه کاربر می‌تواند تولید‌کنندگان و عاملان اشتراک محتوا در این شبکه‌ها و بسترها را در شناخت راه‌های موقفیت درگیر کردن کاربر یاری نماید. این موردي 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 افزارسنگی رقابتی^۵ (Morville 2006 and Rosenfeld 2006)، که یکی از روش‌های پژوهش معماری اطلاعات^۶ است، انجام شده است. الگو قرار دادن محتواهای موفق شبکه اجتماعی «ایнстاگرام» به عنوان یک وبگاه شبکه اجتماعی^۷ پرکاربر در کشور با ۲۴ میلیون کاربر فعال از منظر موقفیت در کنش درگیر کردن یا اشتیاق کاربر، و بررسی مشخصه‌های تصویر و مضامین نهفته‌ای که در این پست‌ها 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 می‌پردازنند. در این پژوهش فرض شده است که محتوایی که توانسته پست (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

در گیر کردن، به عنوان واکنش انسانی مطلوب و حتی لازم در فعالیت‌های مرتبط با رایانه در نظر گرفته شده است (Laurel 1993). «کاپلمن»، در گیر 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 «چمن» آن را بازنمون توجه، علاقه‌دروندی، کنجکاوی و انگیزه تلقی می‌کند (Chapman 1997). رویکرد «سعید»، مبتنی بر تعامل‌های کودکان با بازی‌های ویدیوئی و رویکرد «چمن» بر اساس واکنش‌های دانشجویان به نرم‌افزار ارائه مطالب بود. «چمن، سلواراجا، و وبستر»، در گیر کردن را در ارتباط با نظریه جریان برشمودند (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 در گیر فعالیتی می‌شوند که هیچ مسئله دیگری برایشان مهم نباشد و خود تجربه آن قدر لذت‌بخش باشد که افراد حتی حاضر به پرداخت هزینه سنگین برای آن نیز باشند (Csikszentmihalyi 1999). نظریه در گیر شدن می‌تواند زیرمجموعه‌ای از نظریه جریان نیز تلقی شود. «ابراین و تامز»^۵ معتقد‌ند که در گیر شدن ممکن است برخی مشخصه‌های نظریه جریان را داشته باشد، اعم از توجه متمرکز، بازخورد، کترل، گرایش به فعالیت (یا تعامل) و انگیزه درونی (O'Brien 2008).

«ابراین و تامز» بر اساس نظریه‌های زیبایی‌شناسی، جریان، بازی و تعامل اطلاعات و بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه‌های کاربردی بازی‌های ویدیوئی، خرید برخط، جست‌وجوی وب و نرم‌افزارهای آموزشی، در گیر کردن کاربر را چنین تعریف می‌کنند: در گیر کردن کاربر مقوله‌ای از تجربه کاربر شامل مشخصه‌های چالش، اثر مثبت، پایداری، بازنگری حسی و زیبایی‌شناسی، توجه، بازخورد، تنوع/اصالت، تعامل و کترل 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, endurance, aesthetic and sensory appeal, attention, feedback, variety/novelty, interactivity, perceived user control

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

جدول ۱. مشخصه‌های نظریه‌های جریان، زیبایی‌شناسی، بازی و تعامل اطلاعات و ارتباط آن به در گیر کردن کاربر

مشخصه‌های نظریه‌ها	نظریه جریان	نظریه زیبایی‌شناسی	نظریه بازی	تعامل اطلاعاتی	مشخصه‌های نظریه در گیر کردن
زیبایی‌شناسی			*	*	*
تجددید نظر عاطفی			*	*	*
توجه		*	*	*	شاید
جالش		*	*	*	*
بازخورد		*	*	*	*
هدف هدایت شده		*	*	*	شاید
معناداری		*	*	*	شاید
انگیزه		*	*	*	*
کنترل در کشیده		*	*	*	شاید
تجددید نظر حسی		*	*	*	*

اقباس 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 مراجعة بعدی و استفاده بیشتر از منابع اطلاعاتی ترغیب می‌کند. به اعتقاد «چیکزن‌ت میهالی»، تجربه خوشایند، حالتی از در گیرشدن، 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 تسهیل کننده تمرکز، و در برگیرنده جذب و حس نکردن 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 حالاتی برای کشف و شهود به صورت 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 & Webster 1992)، تأثیر مثبت (Trevino and Webster 1992) و استفاده بیشتر از رایانه می‌شود. تجربه خوشایند بر پایه نظر «اسمیت و سیواکومار»، تسهیل کننده 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 در بردارنده مشخصه‌های توجه، اثر مثبت، تعامل، بازخورد و کنترل ادراک‌شده کاربر است که طبق جدول ۱، جزو مشخصه‌های مشترک این دو نظریه است.

۴. سوال‌های 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. پیشنهاد پژوهش

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

1. Charles Naumer

به پژوهش «آرالکو» و همکاران اشاره کرد که بر روی گروه‌های خبری «یوزنست» انجام شده و مشخصه‌هایی که بر روی میزان پاسخ به عنوان سنجه در گیر کردن کاربر تأثیرگذار بودند، شناسایی شدند. آن‌ها دریافتند که در خواست‌های 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 بازنشر^۵ محتوا یا بهاشتراک گذاری نشان دیگر کاربران، که عملکردی شبیه به بازتولید^۶ کردن در توییتر است، بیشتر سهم دارند (Gilbert et al. 2013).

در پژوهشی که «هو، مانیکوندا و کامبها‌مپاتی» انجام دادند، از تحلیل‌های کمی و کیفی در «ایнстاگرام» برای بررسی محتواهای تصاویر استفاده شد. آن‌ها با خوشبندی، 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، مدد^۸، و حیوانات (Hu 2014). در پژوهشی «بخشی، شاما و گیلبرت» به تأثیر مشخصه‌های تصاویر برابر پست و نظر^۹ بیشتر در «ایнстاگرام» پرداختند. آن‌ها تأثیر چهره، سن و سال و جنسیت را بر بازخوردهای «ایнстاگرام»، یعنی پست و نظر را در یک میلیون تصویر بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که تصاویر با چهره ۳۸ درصد پست 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 «ایнстاگرام» انجام دادند، دریافتند که کاربران تمایل داشتند در آخر هفته و آخر روز بر پست‌هایشان تمرکز کنند و نیز به تصاویر با پست و نظرات گرایش زیاد داشتند که این نمایانگر قول معروف «پول، پول می‌آورد» است؛ یعنی تمایل به پست محتوا توسط کاربران وقتی با محتواهایی که توانسته میزان پست قابل توجهی دریافت کند، بیشتر است. همچنین برچسب‌ها نیز بر تعداد پست تأثیرگذار بود (Araujo et al. 2014).

- | | | |
|-----------------------|--------------------------|---------------------|
| 1. explicit requests | 2. personal testimonials | 3. staying on-topic |
| 4. Pinterest | 5. repin | 6. retweet |
| 7. captioned pictures | 8. fashion | 9. comment |

بررسی پژوهش‌ها نشان داده که معیار پستند مورد توجه پژوهش‌های مختلفی قرار گرفته و کشف تجربه کاربر در تعامل با اطلاعات از منظر دریافت پستند هدف و دغدغه پژوهشگران بوده است. مشخصه‌های تصویر به عنوان یکی از عوامل سوق‌دهنده کاربران به پستند محتواهای دیداری می‌تواند در پژوهش‌های بعدی، شناخت بهتری از فرایند تعامل انسان با اطلاعات در بسترها مبتنی بر اشتراک محتواهای 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 پردازد.

۶. روش پژوهش

روش پژوهش کیفی-اکتشافی و از نوع تحلیل مضمون^۱ و بر پایه روش افزارسنجی 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 پستند را به خود اختصاص دهد، مورد بررسی قرار گرفت. این ۹ پست، با استفاده از وبگاه www.bestnine.com به دست آمدند؛ به این صورت که نام حساب کاربری صفحه‌های مورد بررسی وارد نوار جستجوی این وبگاه شد و ۹ پستی که در این سال بیشترین پستند را از طرف کاربران دریافت کرده بودند، به همراه تعداد کل پستندها به دست آمد. این تعداد بر این اساس که پژوهشگر با جمع آوری داده و تحلیل آن به نتیجه اشیاع رسیده است، انتخاب شدند. سپس، این پست‌ها وارد نرم‌افزار maxqda12.3 شد و کدگذاری آزاد انجام گرفت. در ادامه، شبکه مضمون این پست‌ها ترسیم شد. سنجه پستند 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).

پژوهش‌های کیفی، اعتبارپذیری و تأییدپذیری معادله‌های روایی هستند و در این پژوهش نیز کلیه داده‌ها و کدگذاری‌ها در نرم‌افزار «مکس کیودا»^۲ ثبت شده است و برای پایابی نیز از فرمول «هولستی»^۳ استفاده شد که عدد ۹۶ نشان‌دهنده پایابی بالای کدگذاری هاست.

1. thematic analysis

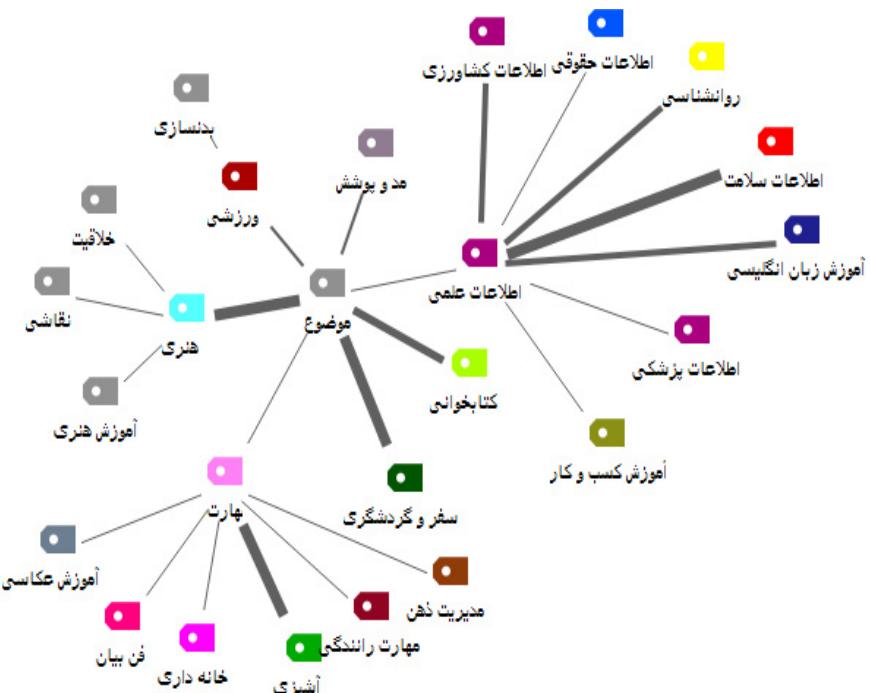
2. maxqda

3. Holsti

لام به ذکر است که صفحه‌های مورد بررسی در موضوعات مختلف از جمله پژوهشکی، گردشگری، ورزشی، روان‌شناسی، حقوق و مهارت‌های مختلف شامل عکاسی، رانندگی وغیره انتخاب شدند که در بخش یافته‌ها و در شکل ۱، شبکه مضامین ۱۰ پُست آخر این 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.



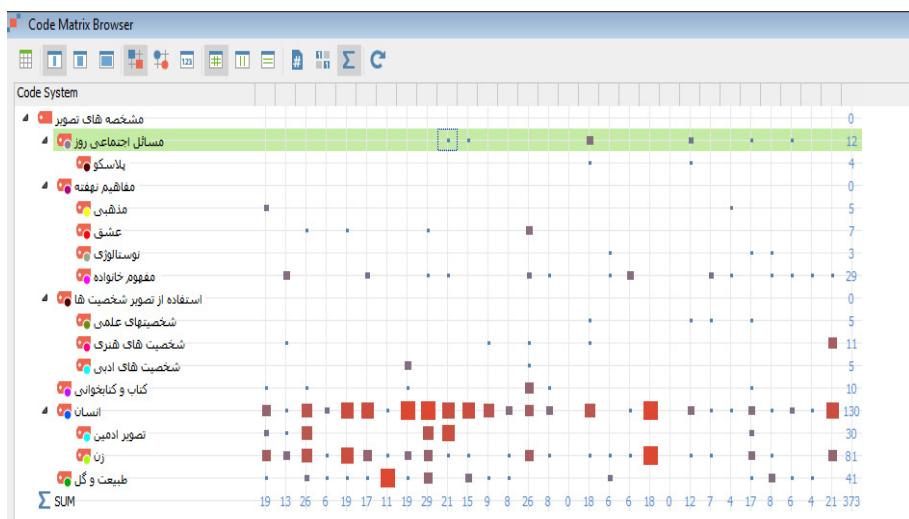
شکا، ۱. شکه مضمون محتوای صفحه‌های مورد بررسی

یافته های پژوهش نشان داد که مشخصه های تصویر انسان، تصویر شخصیت های برجسته، طبیعت، کتاب و کتابخوانی مورد استقبال کاربران قرار گرفته اند و در مضامین نهفته در تصویر نیز مسائلی چون مفهوم خانواده، عشق، دلتنگی، و مفاهیم مذهبی پر طرفدار

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

جدول ۲. مشخصه‌های تصویر پرپستاندترین مطالب ارسالی صفحه‌های مورد بررسی

مشخصه تصویر	مصدق 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

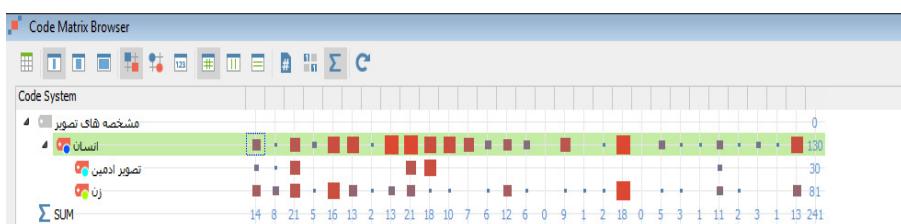


شکل ۲. نمایی از کدگذاری پست‌های مورد بررسی در نرم‌افزار maxqda 3/12

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 محتوانیز کد دیگری بود که به پُست‌های پُرسنده 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 برنده‌سازی 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 باور پذیری 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.

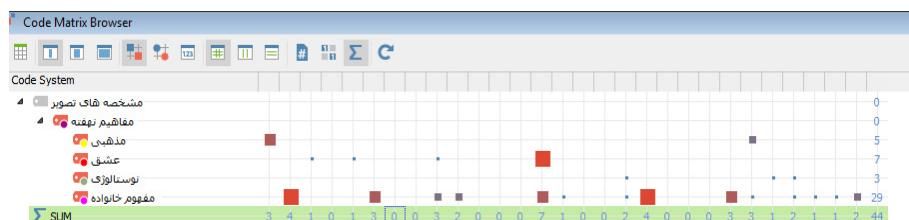


شکل ۳. مشخصه‌های تصویر استفاده از تصویر انسان

جدول ۳. مفامین نهفته در پُرپسندترین پُست‌های صفحه‌های مورد بررسی

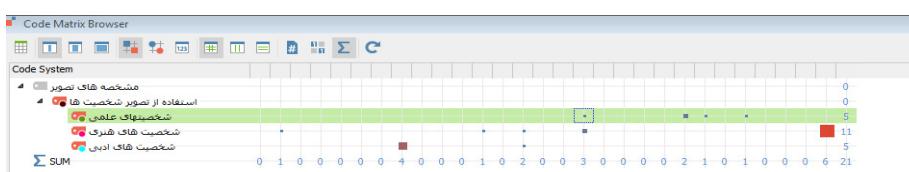
مفامین نهفته	فراوانی	درصد
مفهوم خانواده	۲۹	۶۵/۹۰
دلتنگی (نوستالوژی)	۳	۶/۸۱
منزهی	۵	۱۱/۳۶
عشق	۷	۱۵/۹۰
جمع	۴۴	۱۰۰

طبق جدول ۳ و شکل ۴، مفهوم نهفته خانواده در ۱۴ صفحه (۴۶/۶۶ درصد صفحه‌ها) ای 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) ای مورد بررسی از مشخصه‌های تصویری است که در ۱۰ پُست پُرپسند وجود داشته است.

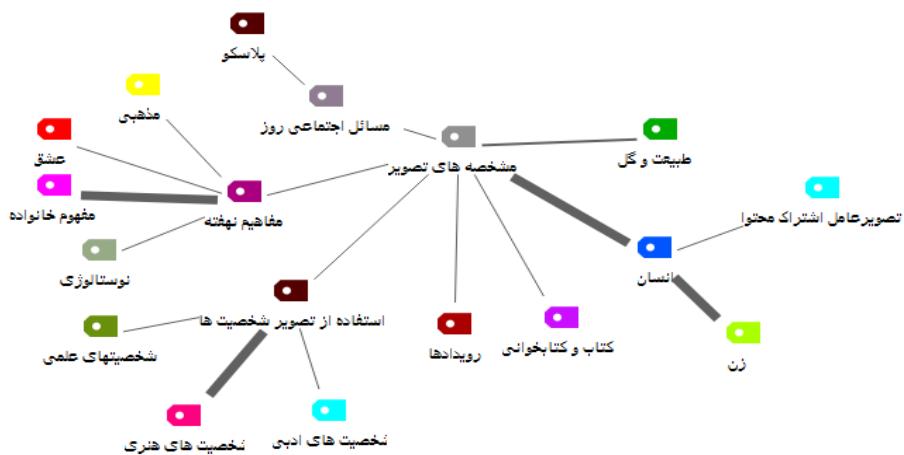


شکل ۴. مفاهیم نهفته در پُرپسندترین محتوای صفحه‌های مورد بررسی

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. مشخصه‌های تصویر در پُرسندترین پُست‌های صفحه‌های مورد بررسی

همچنین، در بررسی میزان ارتباط با محتوای خاص صفحه‌های مورد بررسی مشخص شد که بیش از ۸۱ درصد پُست‌هایی که توانسته‌اند پُرسند بیشتری دریافت کنند، با محتوای صفحه مورد بررسی مرتبط بوده و تقریباً چیزی کمتر از ۱۱ درصد محتوای مورد استقبال کاربران به مسائل حاشیه‌ای، 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	فراآنی	درصد
مرتبط	۲۱۷	۸۳/۱۴
غیرمرتبط	۴۴	۱۶/۸۵
جمع	۲۶۱	۱۰۰

همچنین، تحلیل مضمون این پُست‌ها نشان داد که ۲۲ پُست به رویدادها اختصاص دارد و یافته‌ها نشان داد که ۱۲ صفحه (۴۰ درصد) پُرسندترین پُست‌هایشان 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.

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

همان طور که در شکل ۸ نشان داده شده، کدهای مشخصه تصویر انسان و زن در میان پستهای مرتبط با مضمون اصلی صفحه هم رخدادی بیشتری داشته‌اند و باز هم کد مشخصه تصویر انسان در بین پستهای غیرمرتبط با مضمون اصلی صفحه بیشترین هم رخدادی را داشته است. بنابراین، در هر دو نوع پست در ارتباط با مضمون صفحه، از مشخصه تصویر انسان بیشترین استفاده به عما، آمده است.

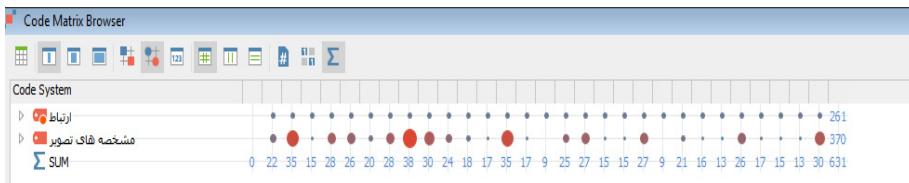
شکل ۸. هم‌رخدادی کدهای مشخصه‌های تصویر و کدهای میزان ارتباط

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 ادمین 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.

The screenshot shows a software interface titled "Code Matrix Browser". At the top, there's a toolbar with various icons. Below it is a section labeled "Code System" containing two rows of text: "ارتباط" and "مشخصه های تصور". To the right of these labels is a large grid of dots representing a matrix. The grid has numerical labels along its bottom edge: 0, 22, 35, 17, 28, 26, 20, 28, 38, 30, 26, 24, 18, 21, 35, 17, 9, 25, 27, 15, 15, 27, 9, 21, 16, 17, 15, 13, 26, 30, 631. The grid contains several red-highlighted cells, notably at positions (22, 35), (35, 17), (38, 30), (17, 35), (26, 27), (27, 15), and (30, 631). There are also blue dots scattered across the grid.

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 تصویردر 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 به خصوص برندها، بستری برای کسب درآمد شده است. پژوهش حاضر با هدف کمک به بهبود عمل اشتراک اطلاعات به بررسی پُرسنل‌ترین 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 کش در گیر کردن و جلب اشتیاق کاربر موفق بوده است، زیرا یکی از معیارها و سنجه‌های در گیر کردن کاربر، میزان پسند کاربران در یک محتوای مورد نظر است. پیش‌فرض دیگر این بوده است: محتوایی که بتواند کاربر را با خود در گیر 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 پیش‌فرض‌ها و مقدمه‌ها، پژوهش حاضر انجام شد و نتایج نشان داد که مشخصه‌های تصویر در پست‌های 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 (2014) Hu, Manikonda and Kambhampati رسیدند که تصاویر خویش‌انداز^۱ (سلفی) و دوستان از مقوله‌های محبوب کاربران شبکه اجتماعی «ایнстاستاگرام» بود که هر دو دارای مشخصه چهره انسانی هستند. در علوم اعصاب^۲ نیز به صورت گسترده‌ای پذیرفته شده است که در ک چهره، توسعه یافته ترین مهارت بصری و دیداری بشر است. چهره، کانالی قوی برای ارتباطات غیر کلامی است. ما به طور مداوم به چهره‌ها نگاه می‌کنیم، زیرا آن‌ها سرنخ‌های حیاتی بسیاری از بافت‌ها، جذب، پیجیدگی احساسات، هویت، سن و مشخصه‌های محلی و ملی از انسان ارائه می‌دهند (Haxby, Hoffman and Gobbini 2000).

نکته دیگر حضور زنان در ۶۵ درصد پست‌هایی است که در آن‌ها از تصویر انسان استفاده شده بود و این مسئله نیز همسو با پژوهش (2013) Gilbert et al. است. درصد تصاویری که در آن‌ها از تصویر انسان استفاده شده بود، مربوط به تصویر عامل انتشار دهنده 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 Ellison، Steinfield و Lampe³ 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 محتواهای منتشر شده چه کسی قرار دارد و نسبت به محتواهایی 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، صنعت‌جو، 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 توجیه 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، به صورتی 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 به صورت 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 محتوای خود را همسو با دغدغه‌ها و مسائل روز کاربران طراحی کرده‌اند. آن‌ها به عنوان مثال، از شخصیت‌های محظوظ ایرانی در حوزه‌های مختلف علمی، ادبی، و هنری همچون «مریم میرزاخانی»، «پروفسور سمعی»، و شاعران و مشاهیری چون هنریشه‌های 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 این‌که با استفاده از این اعتبار، به نوعی به صورت 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 در گیر 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 پُردنبال کننده نشان می‌دهد، در تسخیر مشاهیر و شخصیت‌های هنری، به خصوص شخصیت‌های فعال در سینماست (صفحه‌هایی که بیشترین دنبال کننده 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 کنجکاوی است. پژوهش‌های MachinMasteromatteo (2010)؛ نویدی (2015)؛ Lee et al. (2016)؛ 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 اندوه 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

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 بی‌تفاوت 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 بر جسته هنری، ییشترين 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 «ایнстاگرام» پردازد 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 بسته‌بودن و بگاه‌های شبکه‌های اجتماعی در ایران از جمله «فیسبوک»، «توبیتر»، «یوتیوب» پیام‌رسان‌ها در ایران نقشی فراتر از آنچه باید اینها 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

بهروزفر، هدایت، اعظم صنعت‌جو و محسن نوکاریزی. ۱۳۹۶. معرفی و بررسی انطباقی مدل‌های ارزیابی اعتبار و ب. تعامل انسان و اطلاعات ۴ (۳): ۸۷-۱۰۲.

تقی‌پناهی، فاطمه، محسن نوکاریزی، و محمدحسین دیانی. زودآیند. بررسی یافت‌پذیری اطلاعات در

اینستاگرام با تحلیل رفتار برچسب گذاری اجتماعی، کتابداری و اطلاع‌رسانی.

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

^{۱۰} 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 فراشیندی، محسن حاجی زین العابدینی، غلام حیدری، و زاهد بیگدلی. ۱۳۸۷. تهران: نشر کتابدار.

نویلی، فاطمه. ۱۳۹۴. نقش شبکه‌های اجتماعی پیوسته در رفتار اطلاع‌یابی زندگی روزمره کاربران. *تعامل*

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.

Beardsley, 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 تقی‌پناهی

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 علائق پژوهشی وی است.



محسن نوکاریزی

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



محمدحسین دیانی

متولد سال ۱۳۱۹، دارای مدرک ک 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.

