

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

فاطمه تقی‌پناهی

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی
دانشگاه فردوسی مشهد

محسن نوکاریزی*

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی
دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد

محمدحسین دیانی

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی
استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد

دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۴ | پذیرش: ۱۳۹۷/۳/۲۲

چکیده:

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

روش پژوهش: 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.

یافته‌ها: تحلیل ۲۷۰ پست که در ردیف ۹ مطلب ارسالی پرسند ۳۰ صفحه مورد بررسی در سال ۲۰۱۷ بودند، نشان داد که استفاده از مشخصه تصویر انسان، شخصیت‌های برجسته هنری، علمی و ادبی و طبیعت در مشخصه‌های تصویر و مضامین خانواده، عشق، و مذهبی در این پست‌ها وجود داشتند. همچنین بیش از ۸۰ درصد محتوای پسند شده از سوی کاربران به موضوع اختصاصی صفحه‌های مورد بررسی اختصاص داشت.

نتیجه‌گیری: در محتوای موفق در درگیر کردن کاربر و ایجاد تجربه خوشایند در وی، مشخصه‌های تصویر مشترکی وجود دارد که در هنگام تولید محتوا باید به آن‌ها توجه

فصلنامه علمی پژوهشی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
شاپا(چاپی) ۸۲۲۳-۲۲۵۱
شاپا(الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱
نمایه در SCOPUS، LISTA و ISC
<http://jipm.irandoc.ac.ir>
دوره XX | شماره X | صص XX-XX
۱۳XX X

نوع مقاله: پژوهشی

به این مقاله به شکل زیر استناد کنید:

دورن متن:

(تقی‌پناهی، نوکاریزی، و دیانی، زودآیند)

در فهرست منابع:

تقی‌پناهی، فاطمه، نوکاریزی، محسن. دیانی، محمدحسین. زودآیند. تحلیل موفقیت کنش اشتیاق کاربر در شبکه اجتماعی اینستاگرام نسبت به محتوا از منظر مشخصه‌های تصویر. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات.

<http://jipm.irandoc.ac.ir> (دسترسی در

روزنامه/سال)

کرد و آن‌ها را به کار گرفت. این مشخصه‌ها در این پژوهش مشخص شده‌اند. همچنین ۸۰ درصد محتوای موفق در کسب اشتیاق کاربر مرتبط با محتوای صفحه است که نشان‌دهنده توجه کاربران به تخصصی بودن صفحه مورد نظر است.

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

*پدیدآور رابط: mnowkarizi@um.ac.ir

۱. مقدمه

با رواج روزافزون برنامه‌های مبتنی بر تلفن همراه، یکی از دغدغه‌های اصلی طراحان و توسعه دهندگان این برنامه‌ها جذب، درگیر کردن و حفظ کاربران است. (بخشی، شاما و گیلبرت^۱، ۲۰۱۴). 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^۲ ارزیابی می‌شود. پسندها^۳، نظرات^۴، تعداد دفعات ذخیره، ارسال مطلب در قالب پیام خصوصی^۵، از سنجه‌هایی هستند که می‌تواند میزان موفقیت تولید و اشتراک محتوا را در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک^۶ و اینستاگرام^۷ بسنجد. 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، مساله مهم کنش‌گران شبکه‌های اجتماعی، درگیر کردن کاربر است که در پژوهش‌ها از آن با عنوان «user engagement» یاد می‌شود. به بیان دیگر، با تغییر الگوریتم اینستاگرام از نمایش بر اساس ترتیب زمانی، به نمایش محتوای ارائه شده بر اساس میزان درگیر کردن کاربر، مساله حیاتی و مهم برای تولیدکنندگان و اشتراک‌گذارندگان محتوا در این شبکه، و شبکه مادر آن یعنی فیس‌بوک، همین سنجه است.

1. Bakhshi, Shamma, Gilbert
2. User engagement
3. like
4. comment
5. direct
6. facebook
7. instagram

پژوهش‌های اندک در این حوزه به زبان فارسی بیانگر این واقعیت است که این مبحث هنوز به مقدار کمی وارد پژوهش‌های بومی شده است، اما در همان تعداد محدود، معادلهایی مانند درگیری، تعامل و تعهد برای این واژه به کار برده شده است. جعفری (۲۰۱۶)، 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. در این پژوهش نیز از واژه اشتیاق کاربر در کنار درگیر کردن استفاده شده است.

از طرفی با وجود حضور فراگیر و گسترده شبکه‌های اجتماعی و استفاده افراد از این شبکه‌ها، در مورد کیفیت تعامل و درگیر شدن افراد با محتوا، پژوهش‌های کمی صورت گرفته است. این مورد در شبکه‌هایی که اساس اشتراک اطلاعات آنها بر شکل دیداری استوار است نیز صادق است. مطالعه کیفیت مواجهه و تعامل کاربران با محتوای دیداری، به عنوان بخشی از تجربه کاربری، می‌تواند تولیدکنندگان و عاملان اشتراک محتوا در این شبکه‌ها و بسترها را در شناخت راه‌های موفقیت درگیر کردن کاربر یاری نماید. این موردی است که در این پژوهش به آن توجه شده است. پژوهش حاضر با استفاده از دو نظریه درگیر کردن کاربر^۲ یا کسب اشتیاق کاربر و تجربه خوشایند^۳ که هر دو به نوعی مرتبط با نظریه جریان^۴ هستند، و با استفاده از رویکرد افزارسنجی رقابتی^۵ (مورویل و روزنفلد^۶، ۲۰۰۶) که یکی از روش‌های پژوهش معماری اطلاعات^۷ است، انجام شده است. الگو قرار دادن محتواهای موفق شبکه اجتماعی اینستاگرام — به عنوان یک وب‌گاه شبکه اجتماعی^۸ پرکاربر در کشور با ۲۴ میلیون کاربر فعال — از منظر موفقیت در کنش درگیر کردن یا اشتیاق کاربر، و بررسی مشخصه‌های تصویر و مضامین نهفته‌ای که در این پست‌ها وجود دارد، موضوعی است که پژوهش حاضر دنبال می‌کند. همچنین پژوهش به دنبال آن است بداند چه میزان از این محتواهای موفق در جذب اشتیاق کاربر در راستای موضوع اصلی صفحه‌های مورد نظر هستند. صفحه‌های مورد بررسی در این پژوهش، صفحه‌هایی هستند که به ارائه دانش و اطلاعات خاصی می‌پردازند. در این پژوهش فرض شده است محتوایی که توانسته پسند (لایک) بیشتری دریافت کند، در کنش درگیر کردن و جلب اشتیاق وی، موفق بوده است.

-
1. engagement
 2. user engagement
 3. optimal experience
 4. flow theory
 5. competitive benchmarking
 6. Morville&Rosenfeld
 7. information architecture
 8. Social network sites (SNS)

۲. نظریه درگیری کاربر^۱

درگیر کردن، به عنوان واکنش انسانی مطلوب و حتی لازم در فعالیت‌های کمک‌رایانه‌ای در نظر گرفته شده است (Laurel, 1993). کاپلمن^۲ (۱۹۹۷)، درگیر کردن را شامل فعالیت‌ها و نگرش‌های کاربر می‌داند و سعید^۳ (۲۰۰۴) آن را مدل ذهنی و اهداف و مهارت‌های حرکتی در نظر گرفته است و چپمن^۴ (۱۹۷۷) آن را بازنمون توجه، علاقه درونی، کنجکاوی و انگیزه تلقی می‌کند. رویکرد سعید، مبتنی بر تعامل‌های کودکان با بازی‌های ویدئویی و رویکرد چپمن بر اساس واکنش‌های دانشجویان به نرم‌افزار ارائه مطالب بود. چپمن، سلواراجا، و ویستر^۵ (۱۹۹۷) و ۱۹۹۹، درگیر کردن را در ارتباط با نظریه جریان برشمرند. نظریه زیبایی‌شناختی^۶ (Beardsley, 1982)، نظریه بازی^۷ (Stephenson, 1967)، و نظریه تعامل اطلاعات^۸ (تامز^۹، ۲۰۰۲) از دیگر نظریه‌هایی بودند که در این رابطه مطرح شده‌اند.

نظریه جریان حاکی از آن است که افراد زمانی درگیر فعالیتی می‌شوند که هیچ مسأله دیگری برایشان مهم نباشد و خود تجربه لذت‌بخش باشد که افراد حتی حاضر به پرداخت هزینه سنگین برای آن نیز باشند (Csikszentmihalyi, 1999). نظریه درگیر شدن می‌تواند زیرمجموعه‌ای از نظریه جریان نیز تلقی شود. اُبراین و تامز^{۱۰} (۲۰۰۸) معتقدند درگیر شدن ممکن است برخی مشخصه‌های نظریه جریان را داشته باشد، اعم از توجه متمرکز، بازخورد، کنترل، گرایش به فعالیت (یا تعامل) و انگیزه درونی (Csikszentmihalyi, 1990). (جدول ۱).

اُبراین و تامز (۲۰۰۸) بر اساس نظریه‌های زیبایی‌شناسی، جریان، بازی و تعامل اطلاعات و پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌های کاربردی بازی‌های ویدئویی، خرید برخط، جستجوی وب و نرم‌افزارهای آموزشی، درگیر کردن کاربر را چنین تعریف می‌کنند: درگیر کردن کاربر مقوله‌ای از تجربه کاربر شامل مشخصه‌های چالش، اثر مثبت، پایداری، بازنگری حسی و زیبایی‌شناسی،

-
1. User engagement theory
 2. Kappelman
 3. Said
 4. Chapman
 5. Chapman, Selvarajah, Webster
 6. Aesthetic theory
 7. Play theory
 8. information interaction
 9. Toms
 10. O'Brien, Toms

توجه، بازخورد، تنوع/اصالت، تعامل و کنترل ادراک شده کاربر^۱ است. در جدول ۱، به مشخصه‌های نظریه جریان، زیبایی‌شناسی، بازی، تعامل اطلاعات، و ارتباط آن با نظریه درگیر کردن کاربر پرداخته شده است. که نشان می‌دهد این نظریه‌ها در چه مواردی با هم مشترک هستند.

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

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

اقتباس از اُبراین و تامز (۲۰۰۸)

1. Challenge, positive affect, endurance, aesthetic and sensory appeal, attention, feedback, variety/novelty, interactivity, perceived user control

۳. تجربه خوشایند

بر پایه نظریه تجربه خوشایند، غنای محیط تعاملی رابط کاربر، تجربه خوشایندی به کاربر می‌بخشد و او را به مراجعه بعدی و استفاده بیش‌تر از منابع اطلاعاتی ترغیب می‌کند. به اعتقاد چیکزنت‌میهای^۱ (۱۹۹۰)، تجربه خوشایند، حالتی از درگیر شدن، شادی بهینه و تجربه به اوج رسیدن است که هنگام جذب فرد در چالشی همراه با انگیزه و خواست درونی او رخ می‌دهد. دستیابی به تجربه خوشایند، تسهیل‌کننده تمرکز، و دربرگیرنده جذب و حس نکردن گذر زمان است که اهدافی ارزشمند در محیط‌های یادگیری هستند.

از نظر چیکزنت‌میهای^۱ (۱۹۹۰)، هر فعالیت تجربه خوشایند، نوعی حس کشف به فرد می‌دهد و عامل نوعی احساس خلاقانه است که وی را با واقعیتی جدید روبرو می‌سازد. در این حالت روحی، شخص را به سطوح بالاتری از کارآیی سوق داده و به حالاتی برای کشف و شهود به صورت ناخودآگاه منجر می‌شود.

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد دستیابی به تجربه خوشایند در محیط تعاملی انسان-رایانه، موجب افزایش ارتباطات (Trevino & Webster, 1992)، رفتار کاوشگری بیش‌تر (Ghani&Deshpande, 1993; Webster et. Al., 1994)، تأثیر مثبت (Trevino and Webster, 1992) و استفاده بیش‌تر از رایانه می‌شود. تجربه خوشایند بر پایه نظر اسمیت و سیواکومار^۲ (۲۰۰۴)، تسهیل‌کننده رفتارها در محیط برخط، مانند مسیریابی، خرید و تکرار خرید است. چارلز نامر^۳ (در فیشر و دیگران، ۱۳۸۷) معتقد است که رویکرد نظریه تجربه خوشایند نسبت به جنبه‌های کیفی رفتار اطلاعاتی می‌تواند در درک تعامل انسان با اطلاعات بسیار مفید واقع شود. 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 حاصل شود و پسند نوعی تجلی بیرونی این دو مورد فرض شده است یعنی کاربری که پستی را پسند می‌کند این دو مورد را تجربه کرده است. به عبارتی هم با آن درگیر شده و هم توانسته تجربه خوشایندی از این تعامل و مواجهه دریافت کند و در نهایت، به آن واکنش مثبت که همان پسند است، نشان داده است. زیرا دربردارنده مشخصه‌های توجه، اثر مثبت، تعامل، بازخورد و کنترل ادراک شده کاربر است که جزو مشخصه‌های مشترک این دو نظریه طبق جدول ۱ است.

1. Csikszentmihalyi
2. Smith&Sivakumar
3. Charles Naumer

۴. سوال پژوهش

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

۵. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های بسیاری در بحث نقش محتوا بر درگیر کردن کاربر و اینکه محتوا در یک جامعه برخط، چگونه علاقه اعضا را برمی‌انگیزد، وجود دارد. از جمله می‌توان به پژوهش آراگلو، باتلر، جویس، رانت، لینگ، رز، و وانگ^۱ (۲۰۰۶) اشاره کرد که بر روی گروه‌های خبری یوزنت انجام شد و مشخصه‌هایی که بر روی میزان پاسخ به عنوان سنج درگیر کردن کاربر تأثیرگذار بودند، شناسایی شدند. آنها دریافتند که درخواست‌های صریح^۲، سفارش‌های شخصی^۳ مرتبط با ارتباط فرد با گروه و ماندن در موضوع^۴، احتمال دریافت پاسخ را بیشتر می‌کند، افزون بر این دریافتند که تازه‌واردان به گروه، بخت کمتری برای دریافت پاسخ از اعضای گروه داشته‌اند. در پژوهشی که گیلبرت، بخشی، چانگ، تاروین^۵ (۲۰۱۳) بر روی مشخصه‌های تصویر و ارتباط با جنسیت شبکه اجتماعی پینترست^۶، انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که زنان در باز نشر (ری‌پین)^۷ محتوا یا همان به اشتراک‌گذاری نشر بین دیگر کاربران که عملکردی شبیه بازتوییت^۸ کردن در توییتر است، بیشتر سهم دارند.

در پژوهشی که هو، مانیکوندا و کامبهمپاتی^۹ (۲۰۱۴) انجام دادند، هم از تحلیل‌های کمی و هم کیفی در اینستاگرام برای بررسی محتوای تصاویر استفاده شد. آنها با خوشه‌بندی، به هشت مقوله محبوب کاربران در این شبکه دست یافتند که عبارتند از: تصاویر خویش‌انداز (سلفی)،

1. Araguello, Butler, Joyce, Kraut, Ling, Rose, Wang
2. Explicit requests
3. Personal testimonials
4. Staying on-topic
5. Gilbert, Bakhshi, Chang, Terveen
6. Pinterest
7. repin
8. retweet
9. self-portraits

دوستان، فعالیت‌ها، تصاویر همراه با متن، غذا، ابزار، مد^۱، و حیوانات. در پژوهشی بخشی و همکاران (۲۰۱۴)، به تأثیر مشخصه‌های تصاویر بر پسند و نظر بیشتر در اینستاگرام پرداختند. آن‌ها تأثیر چهره، سن و سال و جنسیت را بر بازخوردهای اینستاگرام یعنی پسند و نظر را در یک میلیون تصویر بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که تصاویر با چهره، ۳۸ درصد پسند بیشتر و ۳۲ درصد نظر بیشتر دریافت کرده بودند. ولی جنسیت و سن آن‌ها تأثیری بر این بازخوردها نداشتند.

آراجو، کریا، داسیلوا، پراتس و میرا^۲ (۲۰۱۴)، در پژوهشی که بر روی ۱۲۶۵۰۸۰ تصویر و فیلم ارسال شده توسط کاربران در اینستاگرام انجام دادند، دریافتند کاربران تمایل داشتند در آخر هفته و آخر روز بر پست‌هایشان تمرکز کنند و نیز به تصاویر با پسند و نظرات گرایش زیاد داشتند که این نمایانگر قول معروف «پول، پول می‌آورد» است. یعنی تمایل به پسند محتوا توسط کاربران وقتی با محتوایی که توانسته میزان پسند قابل توجهی دریافت کند بیشتر است. همچنین برچسب‌ها نیز بر تعداد پسند تأثیرگذار بود.

بررسی پژوهش‌ها نشان داده که معیار پسند مورد توجه پژوهش‌های مختلفی قرار گرفته است و کشف تجربه کاربر در تعامل با اطلاعات از منظر دریافت پسند هدف و دغدغه پژوهشگران بوده است. مشخصه‌های تصویر به عنوان یکی از عوامل سوق دهنده کاربران به پسند محتوای دیداری، می‌تواند برای پژوهش‌های بعدی، شناخت بهتری از فرایند تعامل انسان با اطلاعات در بسترهای مبتنی بر اشتراک محتوای دیداری به دست دهد. در همین راستا پژوهش حاضر درصدد است در فضای بومی و در ارتباط با کاربر ایرانی به این شناخت دست یابد. بنابراین به نظر می‌رسد 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^۳ 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 پسند را به خود اختصاص

1. activities, captioned pictures, gadgets, fashion

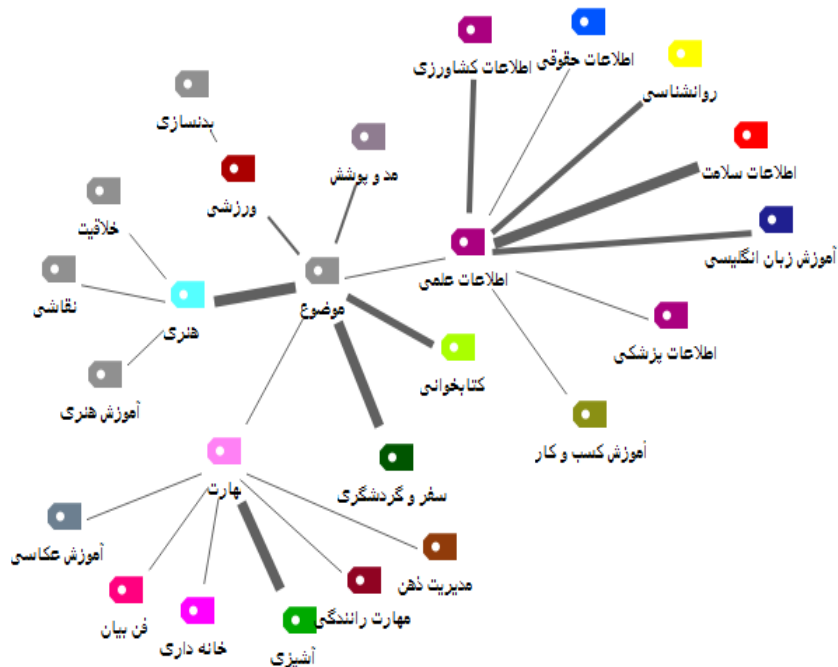
2. Araujo, Correa, da Silva, Prates, Meira

3. thematic analysis

دهد، مورد بررسی قرار گرفت. این ۹ پست، با استفاده از وب‌گاه www.2017bestnine.com به دست آمدند، به این صورت که نام حساب کاربری صفحه‌های مورد بررسی وارد نوار جستجوی این وب‌گاه شد و ۹ پستی که در این سال بیش‌ترین پسند را از طرف کاربران دریافت کرده بودند، به همراه تعداد کل پسندها به دست آمد. این تعداد هم بر اساس این که پژوهشگر با جمع‌آوری داده و تحلیل آن به این نتیجه رسید که این تعداد، وی را به اشباع رسانده است انتخاب شدند. سپس این تصاویر وارد نرم‌افزار maxqda12.3 شد و کدگذاری آزاد انجام گرفت. در ادامه، شبکه مضامین این تصاویر ترسیم شد. سنجح پسند از آن رو برای سنجش میزان درگیر کردن کاربر مورد توجه قرار گرفت که بر اساس دیدگاه بخشی و همکاران (۲۰۱۴)، پسند، نشانه اجتماعی قدرتمند در اینستاگرام است که میزان محبوبیت یک پست را به تصویر می‌کشد. در پژوهش‌های کیفی، اعتبارپذیری و تاییدپذیری معادل‌های روایی هستند و در این پژوهش نیز کلیه داده‌ها و کدگذاری‌ها در نرم‌افزار مکس کیودا ثبت شده است و برای پایایی نیز از فرمول هولستی استفاده شد که عدد ۹۶ نشان‌دهنده پایایی بالایی کدگذاری‌هاست. لازم به ذکر است که صفحه‌های مورد بررسی در موضوعات مختلف از جمله پزشکی، گردشگری، ورزشی، روانشناسی، حقوق و مهارت‌های مختلف شامل عکاسی، رانندگی و غیره انتخاب شد که در بخش یافته‌ها و شکل ۱. شبکه مضامین ۱۰ پست آخر این صفحه‌ها (در تاریخ گردآوری داده از آذر تا دی ۱۳۹۶) که در مجموع ۳۰۰ پست شدند نشان داده شده است.

۷. یافته‌های پژوهش

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



شکل ۱. شبکه مضامین محتوای صفحه‌های مورد بررسی

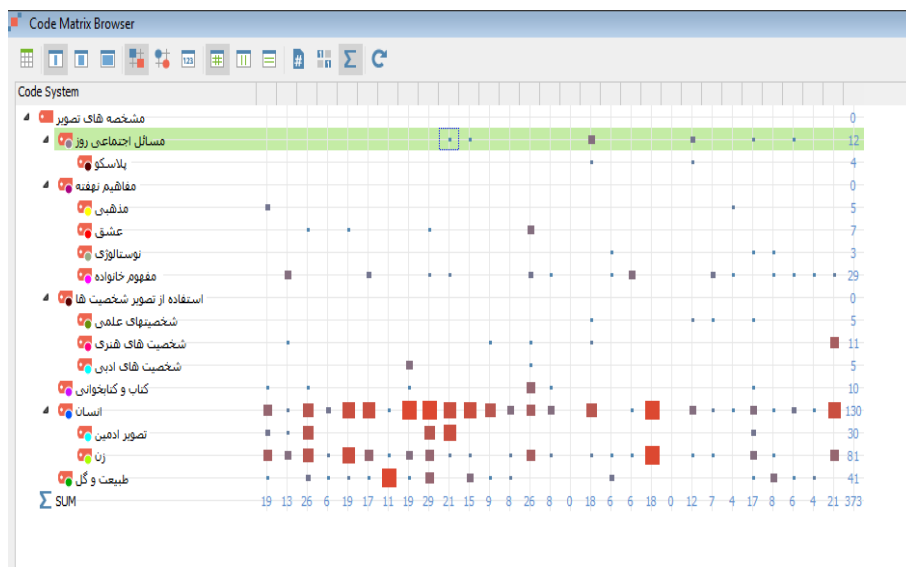
یافته‌های پژوهش نشان داد مشخصه‌های تصویر انسان، تصویر شخصیت‌های برجسته، طبیعت، کتاب و کتابخوانی مورد استقبال کاربران قرار گرفته‌اند و در مضامین نهفته در تصویر نیز مسائلی چون مفهوم خانواده، عشق، دلتنگی، و مفاهیم مذهبی پرطرفدار دیده می‌شد (جدول ۲). همچنین مسائل اجتماعی روز مورد توجه مخاطبان صفحه‌های مورد بررسی بود. شکل ۲. نمایی از کدگذاری پست‌های مورد بررسی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مشخصه‌های تصویر پرپسندترین مطالب ارسالی صفحه‌های مورد بررسی

مشخصه تصویر	مصادیق تصویر	فراوانی	درصد
تصویر چهره	تصویر انسان	۱۳۰	۴۱,۵۳
	عامل اشتراک تصویر	۳۰	۹,۵۸

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

۲۵,۸۷	۸۱	تصویر زن	
۶,۷۰	۲۱	شخصیت‌های پر جسته	استفاده از شخصیت‌های پر جسته
۳,۵۱	۱۱	شخصیت‌های هنری	
۱,۵۹	۵	شخصیت‌های ادبی	
۱,۵۹	۵	شخصیت‌های علمی	
۱۳,۰۹	۴۱	طبیعت	
۳,۱۹	۱۰	کتاب و کتابخوانی	
۱۰۰	۳۱۳	جمع	

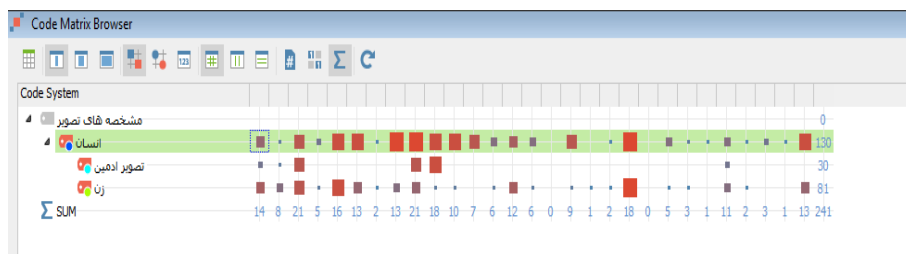


شکل ۲. نمایی از کدگذاری پست‌های مورد بررسی در نرم‌افزار maxqda ۱۲,۳

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 هم صفحه‌های مورد نظر از این مشخصه بیشترین استفاده را داشته‌اند و هم این که کاربران نسبت به این نوع مشخصه، واکنش مثبتی نشان داده‌اند (شکل ۳).

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

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



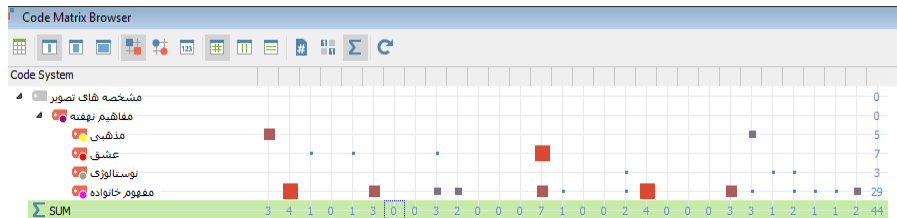
شکل ۳. مشخصه‌های تصویر استفاده از تصویر انسان

جدول ۳. مضامین نهفته در پُرپسندترین پست‌های صفحه‌های مورد بررسی

مضامین نهفته	فراوانی	درصد
مفهوم خانواده	۲۹	۶۵,۹۰
دلتنگی (نوستالوژی)	۳	۶,۸۱

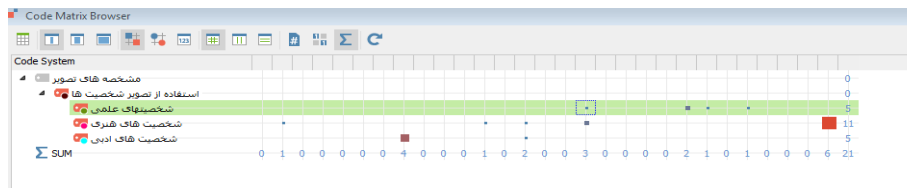
مذهبی	۵	۱۱,۳۶
عشق	۷	۱۵,۹۰
جمع	۴۴	۱۰۰

طبق جدول ۳ و شکل ۴. مفهوم نهفته خانواده در ۱۴ صفحه (۴۶/۶۶ درصد صفحه‌ها) مورد بررسی جزو پرپسندترین پست‌های این صفحه‌ها بوده است و در ۲۹ پست مورد بررسی به کار رفته است. کتاب و کتابخوانی نیز در ۶ صفحه (۲۰ درصد صفحه‌ها) مورد بررسی از مشخصه‌های تصویری است که در ۱۰ پست پرپسند وجود داشته است.

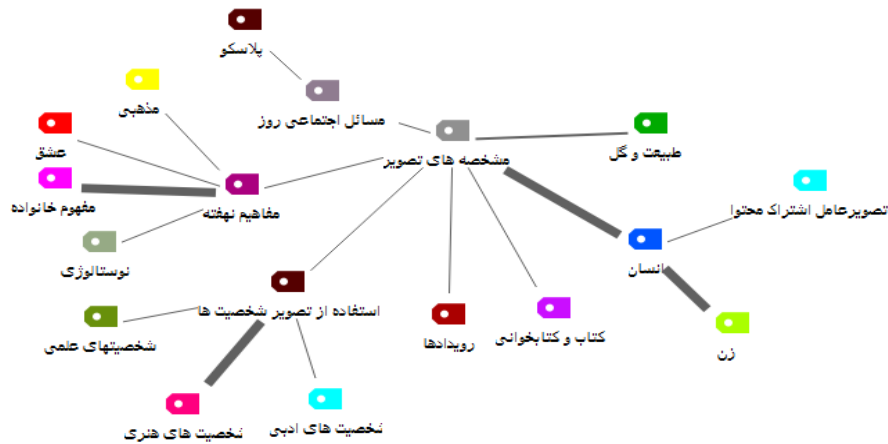


شکل ۴. مفاهیم نهفته در پرپسندترین محتوای صفحه‌های مورد بررسی

استفاده از تصویر شخصیت‌های برجسته هنری، علمی و ادبی نیز از دیگر یافته‌های پژوهش است که در پرپسندترین پست‌های مورد بررسی مشاهده شد. در کل، ۶,۷ درصد از پرپسندترین پست‌ها، 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 پرپسندترین محتوای صفحه‌های مورد بررسی



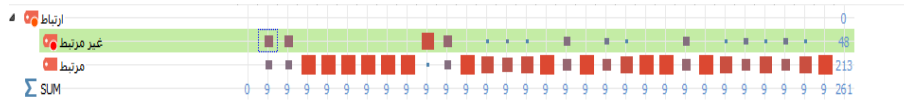
شکل ۶. مشخصه‌های تصویر در پرستندترین پست‌های صفحه‌های مورد بررسی

همچنین در بررسی میزان ارتباط با محتوای خاص صفحه‌های مورد بررسی مشخص شد که بیش از ۸۱ درصد پست‌هایی که توانسته پسند بیشتری دریافت کند مرتبط با محتوای صفحه مورد بررسی بوده است 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 نکته هستند.

جدول ۴. میزان ارتباط محتواهای پرستند با مضمون اصلی صفحه

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

همچنین تحلیل مضمون این پست‌ها نشان داد در ۲۲ پست به رویدادها اختصاص دارد که یافته‌ها نشان داد ۱۲ صفحه (۴۰ درصد) پرستندترین پست‌هایشان به رویدادهایی چون شب یلدا، روز زن، و... اختصاص دارد. و ۱۲ پست مورد بررسی به مسائل اجتماعی روز پرداخته است که شامل ۶ صفحه از بین ۳۰ صفحه (۲۰ درصد) مورد بررسی است.



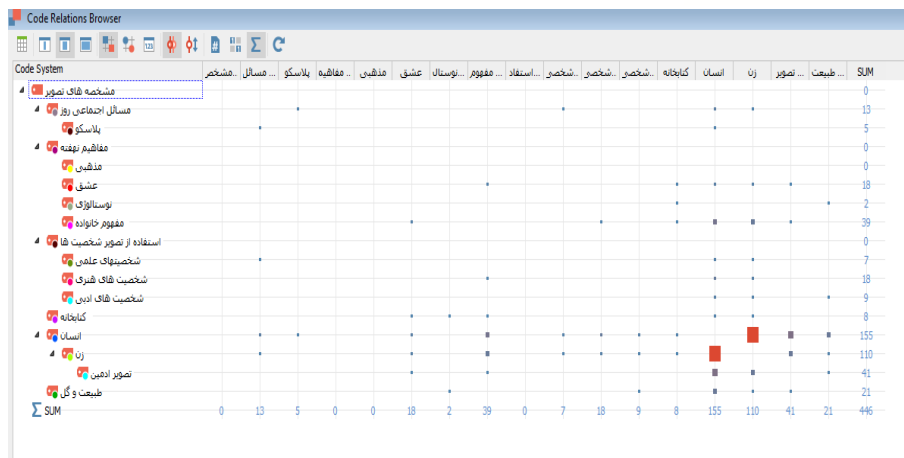
شکل ۷. نمایی از نتایج میزان ارتباط محتوای پست با محتوای اصلی صفحه‌های مورد بررسی

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

Code System	ارتباط	غیر مرتب	مرتبط	مشخصه تصویر	مسئله زودادها	پلاسکو	مفاهیم	عشق	مفهوم	استفاده	شخصیت	شخصیت	کتاب و	انسان	تصویر	زن	طبیعت	SUM
ارتباط	0																	0
غیر مرتبط	73				12	6		1	1	8	1		2	20	11	10	1	73
مرتبط	230				7	4	1	4	1	1	14	4	10	5	7	89	16	230
مشخصه های تصویر	0																	0
زودادها	46				12	7					3			2	8	1	4	46
مسئله اجتماعی روز	28				6	4					1				7		2	28
پلاسکو	7																	7
مفاهیم بوفه	0																	0
عشق	7							4							1	1	1	7
عشق	20								4						2	6	1	20
نوستالژی	4																	4
مفهوم خانواده	61				8	14						1	1	17	2	11		61
استفاده از تصویر شخصیت ها	0																	0
شخصیت های عاقل	15														4		2	15
شخصیت های غری	25										1				10		4	25
شخصیت های ادیب	14														5	3	1	14
کتاب و کادوهای	19																	19
انسان	274																	274
تصویر ادیب	76																	76
زن	154																	154
طبیعت و گل	51																	51
SUM	1134				0	73	230	0	46	28	7	0	7	20	4	61	0	15

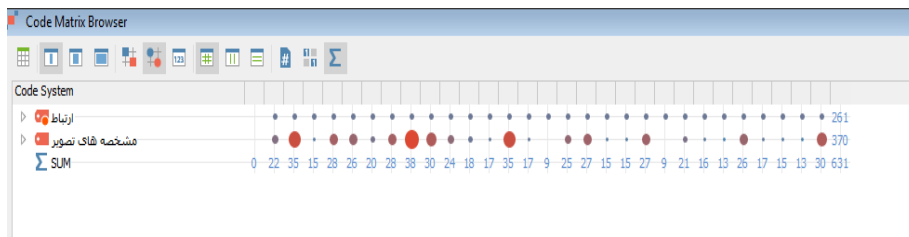
شکل ۸. هم‌رخدادی کدهای مشخصه‌های تصویر و کدهای میزان ارتباط

شکل ۹ نشان می‌دهد هم‌رخدادی بین کدهای زن و انسان، از همه موارد بیشتر است و این نیز مسأله‌ای 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 مسأله 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.



شکل ۹. هم‌رخدادی کدهای مشخصه‌های تصویر با یکدیگر

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



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

۸. بحث و نتیجه‌گیری

تصاویر، تبدیل به ابزاری رایج برای ایجاد ارتباطات برخط شده‌اند (بخشی و همکاران، ۲۰۱۴). بنای شبکه اجتماعی اینستاگرام بر محتوای دیداری سبب شده است 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 پربیندترین پست‌های صفحه‌های اینستاگرام که مختص به یک موضوع خاص بودند پرداخت. در این پژوهش فرض بر این بوده است محتوایی که توانسته پسند بیشتری دریافت کند، در کنش درگیر کردن و جلب

اشتیاق وی موفق بوده است زیرا یکی از معیارها و سنجه‌های درگیر کردن کاربر، میزان پسند کاربران در یک محتوای مورد نظر است. پیش فرض دیگر این بوده است: محتوایی که بتواند کاربر را با خود درگیر کند و پسند وی را نیز به دنبال داشته باشد، حس خوب و رضایت در او ایجاد کرده است و تجربه خوشایندی است که کاربر از مواجهه با آن اطلاعات داشته است. با این پیش فرض‌ها و مقدمه‌ها، پژوهش حاضر انجام شد و نتایج نشان داد که مشخصه‌های تصویر در پست‌های صفحه‌های مورد بررسی بیشتر در رابطه با مسائل انسانی مورد توجه قرار گرفته‌اند. به عبارت دیگر محتوای دیداری که دارای مشخصه تصویر و چهره انسانی بودند، بیشتر مورد توجه قرار گرفتند. از این منظر، یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های بخشی و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد زیرا آن‌ها نیز دریافتند که تصاویر دارای چهره انسانی ۳۸ درصد پسند بیشتری دریافت کرده بودند و با پژوهش هو، مانیکوندا و کامبهاپاتی (۲۰۱۴) همسو است زیرا آن‌ها نیز به این نتیجه رسیدند که تصاویر خویش‌انداز^۱ (سلفی) و دوستان از مقوله‌های محبوب کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بود که هر دو دارای مشخصه چهره انسانی هستند. در علوم اعصاب^۲ نیز به صورت گسترده‌ای پذیرفته شده است که درک چهره، توسعه یافته‌ترین مهارت بصری و دیداری بشر است. چهره، کانالی قوی برای ارتباطات غیر کلامی است. ما به طور مداوم به چهره‌ها نگاه می‌کنیم زیرا آن‌ها سرنخ‌های حیاتی بسیاری از بافت‌ها، جذب، پیچیدگی احساسات، هویت، سن و مشخصه‌های محلی و ملی از انسان ارائه می‌دهند (هاگزبی، هافمن و گوینی^۳، ۲۰۰۰).

نکته دیگر حضور زنان در ۶۵ درصد پست‌هایی است که در آن‌ها از تصویر انسان استفاده شده بود و این مساله نیز همسو با پژوهش گیلبرت و دیگران (۲۰۱۳) است. ۲۰ درصد تصاویری که در آن‌ها از تصویر انسان استفاده شده بود، مربوط به تصویر عامل انتشاردهنده محتوا (آدمین صفحه) بود که حاکی از آن است که کاربران به تصاویری که عامل اشتراک اطلاعات، از خود منتشر کرده است، واکنش مثبت نشان داده‌اند. این ممکن است بیانگر چند نکته باشد. نخست، همان‌طور که ایلسون، استینفیلد و لمپ^۴ (۲۰۱۱) اشاره می‌کنند، اولین عملکرد شبکه‌های اجتماعی، مصرف و انتشار محتوای شخصی از خود است، نکته بعد آن است که افراد با انتشار تصویر خود، به دنبال یک هویت شخصی برای خویش هستند و کاربران نیز تمایل دارند بدانند در ورای این محتوای منتشر شده چه کسی قرار دارد و نسبت به محتوایی که بازنمونی از خالق اثر است، واکنش

-
1. selfie
 2. neuroscience
 3. Haxby, Hoffman, & Gobbini
 4. Ellison, Steinfield, & Lampe

مثبت نشان می‌دهند و در مبحث باورپذیری اطلاعات و نیز اعتباربخشی به محتوا نیز بسیار مؤثر است. در پژوهشی که بهروزفر، صنعت‌جو، و نوکاریزی (۱۳۹۶) نیز انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که عامل شهرت از عوامل اعتبار صفحه‌های وب است. از سوی دیگر 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 (بلومر و مک‌کوایل^۲، ۱۹۶۹) و استفاده کاربران از رسانه برای اهداف منفعت بین فردی^۳، منزلت^۴ و رشد فردی^۵ قابل توجه است که افراد حین استفاده از رسانه برای اشتراک اطلاعات، نیم‌نگاهی هم به هدف شناخته‌شدن و منفعت شخصی و کسب منزلت اجتماعی دارند. این هدف برگرفته از نیازهای همگرایی شخصی است که اشاره به تقویت تصویر فرد از خود، موقعیت اجتماعی، و یا شهرت دارد به صورتی که فرد از رسانه برای افزایش اعتبار یا موقعیت اجتماعی و یا تأیید خود استفاده می‌کند (کنز و بلومر و گورویچ^۶، ۱۹۷۳).

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 در صفحه‌های دیگر نیز مشخصه طبیعت در بین پرپسندترین پست‌ها وجود داشت.

همچنین نتایج نشان می‌دهد، تصاویری که بیشتر مورد استقبال و پسند کاربران قرار گرفته است، دارای نوعی جذابیت بصری، 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. به عنوان مثال، از شخصیت‌های محبوب ایرانی در حوزه‌های مختلف علمی، ادبی، و هنری استفاده کرده‌اند. از شخصیت‌هایی چون مریم میرزاخانی، پروفیسور سمیعی، شاعران و مشاهیری چون

-
1. use and gratification theory
 2. Blumler, McQuail
 3. interpersonal utility
 4. status
 5. self-development
 6. Katz, Blumler, Hurevitch

هنرپیشه‌های ایرانی و خارجی. تحلیل این مشخصه‌های تصویر نیز نشان می‌دهد، عاملان اشتراک اطلاعات سعی در استفاده از اعتبار و جایگاه و شهرت این شخصیت‌ها در جهت افزایش جلب توجه کاربران دارند. ضمن این که با استفاده از این اعتبار، به نوعی به صورت پنهان اطلاعات خود را نیز معتبر جلوه می‌دهند. کاربران در محتوایی که مربوط به ارتباطات انسانی و مشغله‌های روزمره بیشتر درگیر می‌شوند. نکته دیگر آن است که تصاویر مربوط به شخصیت‌ها، به ویژه شخصیت‌های هنری بیشتر در تصاویر استفاده شده‌اند. این مساله می‌تواند حاکی از آن باشد که شبکه اجتماعی اینستاگرام، همان طور که آمار صفحه‌های پرنبالت‌کننده نشان می‌دهد، در تسخیر مشاهیر و شخصیت‌های هنری به خصوص شخصیت‌های فعال در سینماست (صفحه‌هایی که بیشترین دنبال‌کننده را در سطح جهانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارند، متعلق به هنرپیشه‌های امریکایی 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 نیز نیست. شاید علت آن را باید در دیداری بودن این شبکه جستجو کرد و می‌توان آن را در پیوند با نظریه استفاده و رضامندی و پژوهش‌های انجام شده 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، تعقیب یا پایش^۳ برای رفع حس کنجکاوی است. پژوهش‌های مچین-مسترومتتو^۴، ۲۰۱۰؛ نویدی، ۱۳۹۴؛ لی، لی، مون و سانگ^۵، ۲۰۱۵؛ چانگ، نام و کو^۶ ۲۰۱۶ نیز این موضوع را تصدیق کرده‌اند. در مورد رویدادها، رویداد پلاسکو و فوت مریم میرزاخانی، از دیگر پست‌هایی است که جزو پربسندترین‌ها بوده‌اند و نشان می‌دهد کاربران این صفحه‌ها، این دو رویداد را مورد توجه قرار داده‌اند. البته باید توجه داشت کاربران در اینستاگرام همواره نسبت به مسائل روز و رویدادها مخصوصاً مسائل ملی واکنش نشان می‌دهند. همان طور که این پژوهش هم نشان داد چند پست پربسند مربوط به رویدادهای ملی که در بیشتر مواقع باعث آندوه ملی می‌شوند است.

همچنین از منظر ارتباط محتوایی که بیشتر مورد پسند کاربران قرار گرفته است، ۸۰ درصد محتوا، مرتبط با موضوع خاص صفحه بوده است و بقیه پست‌ها به مسائل شخصی، حاشیه‌ای،

- 1.diversion
- 2.social escapism
- 3.surveillance
- 4.Machin Masteromatteo
5. Lee, Lee, Moon, and Sung
6. Chung, Nam& Koo

مسائل اجتماعی روز اختصاص داشت که نشان می‌دهد هم اشتراک‌گذاران این صفحه‌ها در کنار محتوای اصلی خود این نوع اطلاعات را نیز به اشتراک گذاشته‌اند و هم کاربران نسبت به این نوع محتوا در کنار محتوای اصلی واکنش مثبت نشان داده‌اند و این نشان از رفتار اشتراک اطلاعات کاربران ایرانی دارد که حتی در صفحه‌هایی که به موضوع و محتوای خاصی اختصاص داشت، نیز نسبت به مسائل روز خود بی‌تفاوت نبوده‌اند.

در بررسی رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی در این صفحه‌ها نیز 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 مرتبط با موضوع 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 وجود مشخصه تصویری چهره انسانی، مضمون خانواده و استفاده از تصویر شخصیت‌های برجسته هنری، بیشترین واکنش مثبت را از سوی کاربران دریافت کرده است، و پریسندترین مطالب ارسالی، پست‌های 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 است و نسبت به آن نیز واکنش نشان داده شده است. این پژوهش، مشخصه‌های تصویر محتوای دیداری صفحه‌های مرتبط با فعالیت یادگیری الکترونیک را مورد بررسی قرار داده است. پژوهش‌های دیگری می‌تواند به بررسی این مشخصه‌ها در صفحه‌های ارائه دهنده محتوا در دیگر بافت‌ها مانند سبک زندگی، افراد تاثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام 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 پیام‌های رسان‌های داخلی نیز انجام داد. زیرا به دلیل بسته بودن وب‌گاه‌های شبکه‌های اجتماعی در ایران از جمله فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب؛ پیام‌های رسان‌ها در ایران نقشی فراتر از آنچه باید، ایفا می‌کنند ضمن آنکه می‌توان از نتایج این پژوهش در بحث تولید و اشتراک محتوا به خصوص محتوای دیداری در این بسترها نیز بهره‌مند شد.

فهرست منابع

تقی‌پناهی، فاطمه، نوکاریزی، محسن. و محمدحسین دیانی. زودآیند. بررسی یافت‌پذیری اطلاعات در اینستاگرام با تحلیل رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی. کتابداری و اطلاع‌رسانی.

جعفری، شیدا. ۲۰۱۶. مفهوم employee engagement قابل دسترس از لینکدین.

<https://www.linkedin.com/pulse/employee-engagement-sheida-jafari>
(accessed 16 February 2018).

نویدی، فاطمه. ۱۳۹۴. نقش شبکه‌های اجتماعی پیوسته در رفتار اطلاع‌یابی زندگی روزمره کاربران. تعامل انسان و اطلاعات. ۲(۱)، ۴۹-۵۹.

- Araújo, C. S., Corrêa, L. P. D., da Silva, A. P. C., Prates, R. O., and W. Meira. 2014. It is not just a picture: revealing some user practices in instagram. In *Web Congress (LA-WEB), 2014 9th Latin American*, 19-23, IEEE
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., and E. Gilbert. 2014, April. 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.
- Blumler, J. G., and D. McQuail. 1969. *Television in politics: Its uses and influence*. 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., Selvarajah, S, 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., Nam, K., 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., Steinfield, C., and C. Lampe. 2011. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New media & society*, 13(6), 873-892.
- Gilbert, E., Bakhshi, S., Chang, S., and L. Terveen. 2013, April. 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.
- Haxby, J. V., Hoffman, E. A., and M. I. Gobbini. 2000. The distributed human neural system for face perception. *Trends in cognitive sciences*, 4(6), 223-233.
- Hu, Y., Manikonda, L., and S. Kambhampati. 2014, June. 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*
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., and D. Lee. 2015, April. Generation like: comparative characteristics in Instagram. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 4039-4042. ACM.
- Katz, E., Blumler, J. G., and M. Gurevitch. 1973. Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., 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 29 January 2018)
- Manikonda, L., Hu, Y., and S. Kambhampati. 2014. Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on instagram. arXiv preprint arXiv:1410.8099.
- 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*. O'Reilly Media, Inc..
- Said, N. S. 2004, June. An engaging multimedia design model. In *Proceedings of the 2004 conference on Interaction design and children: building a community*, 169-172. ACM.
- 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.
- 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.

The analysis of the success in user engagement to content on Instagram from the perspective of image characteristics

Fatemeh Taghi Panahi

Ph.D. candidate in Knowledge and information science, Ferdowsi University of Mashhad, Iran; 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; mnowkarizi@um.ac.ir

Mohammad Hossein Dayyani

PhD in Knowledge and information science Professor in Knowledge and Information science, Ferdowsi University of Mashhad, Iran; daneshvarz58@gmail.com

Abstract

Purpose: 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 the content creating and sharing on social networks.

Methods: 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.

Findings: The results of the study on 270 posts, which included 9 the most liked posts in 2017 from 30 pages surveyed, showed human image; artistic, scientific and literary outstanding personalities and nature, were the most characteristics of the image and there were the themes of the family, love, religion in them. Also, more than 80 percent of the mostly liked posts were dedicated to the specific subject of these pages.

Conclusion: 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



"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 علایق پژوهشی وی است."



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



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