Tech. Edu. J. 15(4): 777-792, Autumn 2021

Technology of Education Journal
(TEJ)
Homepage: jte.sru.ac.ir

ORIGINAL RESEARCH PAPER

Investigating the components of the success in the creating and sharing of educational content on the Instagram based on the analysis of human information interaction

F. Taghi Panahi, M. Nowkarizi*, M. H. Dayani

Faculty of Education and Psychology, Department of Knowledge and Information Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: ……
Reviewed: ……..
Revised: ……..
Accepted: ……..

KEYWORDS:
Content
Information architecture
Instagram
Information sharing
Human Information interaction

* Corresponding author
mnowkarzi@um.ac.ir
(+98915) 5026234

ABSTRACT

Background and Objectives: Users' change approach from traditional methods to the use of social network sites, capacities for searching information and reaching ii including the educational content, have attracted the attention of numerous of studies in Human and Information Interaction. Also, availability, usability, audience attraction ability, and capacity of creating useful, customized and variable content have provided new opportunities in creating and distributing educational content on Instagram, one of the social media platforms that has the majority of the users in Iran. This study completed with mission of discovery and knowing the success components in creating and sharing educational content. The objectives of the study are analyzing successful experiences in producing and sharing information, drawing themes network of shared information, using of metadata for improving findability, and realizing factors affected in user acceptance in these pages

Methods: This research was carried out following qualitative research design with exploratory approach and thematic analysis. Thirty educational pages on Instagram have been selected based on competitive benchmarking, one of the research approaches in Information Architecture area. For research validity and reliability, the researchers used triangulation method. Data analyzed by Maxqda Pro 12.3 software. The research has done in the framework of Rosenfeld and Morville Information Architecture and in three dimensions: context, user and content. In the context dimension, the theory of use and gratification was used for examining the goals and motivations of information sharing. In the content dimension, the social tagging behavior was examined for investigating information findability behavior; also, the image characteristics have been examined the most liked posts, using theories of user engagement and optimal experience. In user dimension, the study investigated success components in content creating and successful content creators' attributes. For this, the study analyzed user's feedback in comments section and content creators and experts' opinions.

Findings: The results showed that various components have contributed search optimization and findability. In context dimension, it showed that users had followed the goals of informing and awareness along with achieving economic goals, personal interest, interpersonal benefits, status, social status, and social interaction. In the content dimension and findability and examining the social tagging behavior, it was found that content creators had a definite constant policy on the use of hashtag. They had assigned subject and related hashtags, also they had used exclusive hashtags for the personalization and branding. They had utilized more subject, common and exclusive hashtags to content and less emphasizing and critical hashtags. The type of tags assigned to content was depended on the context of the pages. Also, the findings showed that 76 percent of the hashtags were consistent with the main subject of the shared content. Additionally, it was showed that image characteristics on the most liked posts were the human image, outstanding artistic, scientific and literary characters and nature and the themes of family, love, and religion on these posts. 80 percent of the most liked posts were dedicated to the main theme of the pages. The components of the success of content acceptance by users included quality, awareness, credibility, value-added, specialized, motivational, entertaining, unique, relevant, realistic, up-to-date, and creative, executable, sharable, and personalized. Being committed, creativity, credibility, expertise, distinct identity, generosity and avoidance of copying, criticality, having intelligent behavior, patience and tolerate, a strong spirit of cooperation and communication, familiarity with analytical tools of information platform, and alignment with developments and updates were also components of the successful content creators.

Conclusion: The results of the research showed that successful experiments in three dimensions of context, content, and user, used specific features and components that could be a good model for content creators on this network. These components were using suitable inclusion of subject and exclusive hashtags; recommendation technique; information about author identity and expertise, contact information, valued

followers, followers' number, presence on other platforms, consistent themes in profile information; aesthetic, positive affect, quality, relevance, using of image characteristics, inspiring, Informing, realistic, relevance, unique, entertaining content and some others.

NUMBER OF REFERENCES 44 | NUMBER OF FIGURES 4 | NUMBER OF TABLES 9

مقاله پژوهشی

بررسی مؤلفه‌های موفقیت تولید و اشتراک محتوای آموزشی در اینستاگرام بر اساس تحلیل تعامل انسان و اطلاعات

فاطمه تقی‌پناهی، محسن نوکاریزی*، محمدحسین دیانی

گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ دریافت:
تاریخ داوری:
تاریخ اصلاح:
تاریخ پذیرش:

واژگان کلیدی:
محتوا
اشتراک اطلاعات
معماری اطلاعات
تعامل انسان و اطلاعات
اینستاگرام

* نویسنده مسئول
mnowkarizi@um.ac.ir
۰۹۱۵-۵۰۲۶۲۳۴

چکیده

پیشینه و اهداف: تغییر رویکرد کاربران در جستجو و دستیابی به اطلاعات، از جمله محتوای آموزشی، از روش‌های سنتی به استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران حوزهٔ تعامل انسان و اطلاعات قرار گرفته است. همچنین دسترس‌پذیری، کاربردپذیری، توانایی جذب مخاطب و ارائه محتوای مفید، شخصی‌سازی شده و قابل اعتماد؛ فرصت‌های نوینی را برای تولید و اشاعهٔ محتوای آموزشی به خصوص در اینستاگرام، یکی از پرکاربَرترین شبکه‌های اجتماعی در ایران فراهم کرده است. در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف کشف و شناخت مؤلفه‌های موفقیت در تولید و اشتراک محتوای آموزشی انجام شد. بررسی تجربه‌های صفحه‌های موفق در تولید و اشتراک اطلاعات، ترسیم شبکه مضامین اطلاعات، رفتار برچسب‌گذاری و استفاده از ابرداده جهت بهبود یافت‌پذیری و کشف عوامل و اولویت‌های کاربران در پذیرش محتوا از اهداف این پژوهش به شمار می‌رود.

روش‌ها: برای انجام این پژوهش، از پژوهش کیفی و تحلیل مضمون استفاده شد. ۳۰ صفحه با محتوای آموزشی به صورت نمونهٔ هدف‌مند و بر اساس رویکرد افزارسنجی رقابتی از رویکردهای پژوهش معماری اطلاعات، انتخاب شدند و روش سه‌سویه‌سازی برای روایی و پایایی پژوهش نیز به کار رفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس‌کیودا پرو ۱۲/۳ انجام پذیرفت. پژوهش در چارچوب معماری اطلاعاتِ روزنفلد و مورویل، و در سه بُعد بافت، محتوا و کاربر انجام شد. در بعد بافت، به اهداف و انگیزه‌های اشتراک اطلاعات با استفاده از نظریه استفاده و رضامندی پرداخته شد. در بُعد محتوا، یافت‌پذیری اطلاعات با تحلیل رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی؛ مشخصه‌های تصویر در پُرپسندترین پست‌های صفحه‌های مورد بررسی با استفاده از نظریه‌های درگیر کردن کاربر و تجربه خوشایند، و میزان ارتباط آن‌ها با موضوع اصلی صفحه مورد بررسی قرار گرفت. در بعد کاربر به مشخصه‌های تولیدکننده موفق محتوا و محتوای موفق در جلب نظر کاربر پرداخته شد. به این منظور از تحلیل نظرات کاربران، تولیدکنندگان موفق محتوا، کارشناسان تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد مؤلفه‌های متعددی باعث بهینه‌سازی جستجو و یافت‌پذیری اطلاعات شده‌اند. مشخص شد در بعد بافت، کاربران در کنار اهدافی چون آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی به دنبال اهداف اقتصادی، بهره شخصی، منفعت بین‌فردی، شهرت، کسب موقعیت اجتماعی و برقراری تعامل اجتماعی نیز بودند. در بعد محتوا و یافت‌پذیری، و بررسی رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی؛ نتایج نشان داد صفحه‌ها خط‌مشی مشخص و تقریباً ثابتی در استفاده از هشتگ داشتند، همچنین از هشتگ‌های موضوعی و مرتبط با محتوا، و انحصاری برای شخصی‌سازی و برندسازی محتوا استفاده کرده بودند. مشخص شد تولیدکنندگان محتوای این صفحه‌ها، بیشتر از برچسب‌ها و هشتگ‌های موضوعی، متداول و انحصاری و کم‌تر از هشتگ‌های تأکیدی و انتقادی استفاده کرده بودند. نوع برچسب‌های اختصاص داده شده بستگی به بافت صفحه‌ها نیز داشت. همچنین یافته‌ها نشان داد ۷۶ درصد از هشتگ‌های مورد

بررسی با مضمون محتوای به اشتراک گذاشته شده همخوانی داشتند. در مورد مشخصه‌های تصویر در پُرپسندترین پست‌های مورد بررسی، نتایج نشان داد استفاده از مشخصه تصویرِ انسان، شخصیت‌های برجسته هنری، علمی و ادبی و طبیعت در مشخصه‌های تصویر و مضامین خانواده، عشق، و مذهبی در این پست‌ها وجود داشتند و بیش از ۸۰ درصد محتوای پسند شده از سوی کاربران به مضمون محتوای صفحه‌های مورد بررسی اختصاص داشت. مؤلفه‌های موفقیت پذیرش محتوا از سوی کاربران شامل کیفیت، آگاهی‌بخشی، اعتبار، داشتن ارزش افزوده، تخصصی، انگیزه‌بخش، سرگرم‌کننده، منحصربه فرد، مرتبط، واقع‌گرا، روزآمد، شخصی‌سازی شده و خلاقانه بودن، داشتن قابلیت اجرا و اشتراک بودند. برخورداری از تعهد، خلاقیت، اعتبار، تخصص، هویت مشخص، مولد بودن و پرهیز از نسخه‌برداری بدون ذکر منبع، انتقادپذیر بودن، داشتن رفتار هوشمندانه، صبر و بردباری، روحیه همکاری و ارتباطات قوی، آشنایی با ابزارهای تحلیلی بستر ارائه و همسو بودن با تحولات و روزآمدسازی آن نیز از ویژگی‌های تولیدکننده موفق محتوا بودند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد تجربه‌های موفق در سه بعد بافت، محتوا و کاربر، مشخصه‌ها و مؤلفه‌های ویژه‌ای را به کار بستند که می‌تواند الگوی مناسبی برای تولیدکنندگان محتوا در این شبکه باشد. این مؤلفه‌ها در ۵ مرحله نظریه اشاعه نوآوری‌ها گنجانده شده‌اند و شامل مواردی چون استفاده مناسب از هشتگ‌های موضوعی و انحصاری، شبکه‌سازی، استفاده از سامانه پیشنهادگر؛ وجود اطلاعاتی از هویت و تخصص نویسنده، تماس با وی، دنبال‌کنندگان معتبر، تعداد دنبال‌کننده، حضور در بسترهای دیگر، محتوای انگیزشی، اثربخش و جذاب از نظر بصری، ربط، استفاده مناسب از مشخصه‌های تصویر، محتوای اطلاع‌دهنده، آموزشی، دارای ارزش افزوده، کیفیت، صحت، و دقت می‌باشد.

مقدّمه

روندهای کنونی پژوهش‌های حوزه علم اطلاعات از تأکید بر عناصر مجزای اطلاعات به بوم‌شناختی تعامل اطلاعات و انسان تغییر جهت داده است [۱] و بر این مسأله تأکید دارد که رابطه‌ای دوسویه میان انسان و اطلاعات وجود دارد، یعنی همان‌طور که انسان اطلاعات را خلق، کسب، استفاده می‌کند و به اشتراک می‌گذارد، اطلاعات نیز به تصمیم‌های او شکل می‌دهد و درک وی را از خود و محیط خویش می‌سازد و یا تغییر می‌دهد. بنابراین، بین انسان و اطلاعات، تعامل وجود دارد. موضوعات اصلی تعامل انسان و اطلاعات، کنش‌های کسب، استفاده، ارزیابی، ارائه، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و مانند آن است. به اشتراک گذاشتن اطلاعات، مؤلفه ضروری فرایند تعامل در میان کنش‌گرهاست. از همان نخستین پژوهش‌های تعامل اطلاعاتی انسان به شواهدی مبنی بر این که «افراد» به منزله منبع غنی اطلاعات هستند، توجه شده است، به این معنا که افراد هنگام نیاز به اطلاعات در زندگی روزمره خود، «ارتباطات شخصی» را بیش‌تر ترجیح می‌دهند. به بیانی دیگر، نه تنها افراد به منظور کسبِ اطلاعات به افراد دیگر رجوع می‌کنند، بلکه در بیش‌تر موارد، آن‌ها در ردیف نخستین منابع رجوع کنشگرها هستند [۲]، به صورتی که هم در فعالیت‌های کاری و هم در فعالیت‌های زندگیِ روزمره شاهد این پدیده هستیم. کتز، سلمان و شاه [۳]، نیز استدلال می‌کنند که در بسیاری از وظایف گردآوری اطلاعات، یافتن یک متخصص انسانی بهتر از تعامل ساده با منابع اطلاعاتی برخط تأثیر دارد. همچنین در این رابطه، ساوولینِن [۴] دریافت که هم کارگران و هم معلمانی که در پژوهش او مشارکت داشتند، این رفتار اطلاعاتی را از خود نشان دادند. از طرفی بهره‌مندی از این نوع رفتار اطلاعاتی، مستلزم این است که رفتار اشتراک اطلاعات از سوی افراد پدیدار شود. بنابراین در این نوع رفتار اطلاعاتی با دو کنش روبه‌رو هستیم. یک کنش مربوط به کسب اطلاعات است که افراد ترجیح می‌دهند این فعالیت را از طریق ارتباط با منابع انسانی انجام دهند و کنش دیگر که اشتراک‌گذاری اطلاعات است و مکملِ کسب اطلاعات محسوب می‌شود. در علم اطلاعات از واژه دادن اطلاعات برای اشاره به تسهیم اطلاعات استفاده شده است. این مفهوم از زمانی در پژوهش‌های علم اطلاعات پذیرفته شد که کریکلاس [۵] مدل خود را برای جستجوی اطلاعات ارائه داد. در مدیریت دانش، به اشتراک اطلاعات و دانش به صورت ویژه پرداخته شده است و پژوهش‌های بسیاری در این حوزه انجام گرفته است که نشان از اهمیت این کنش تعاملی دارد [۶ و ۷].

مطالعه رفتار انسان‌ها در طول زمان نشان می‌دهد آن‌ها همواره درگیر اشتراک اطلاعات و دانش با یکدیگر بوده‌اند. اما پیشرفت‌های اخیر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و ظهور شبکه‌های اجتماعی، باعث شکل‌گیری نوع تازه‌ای از کنش اشتراک اطلاعات در تعاملات انسانی شده است. اشتراک اطلاعات با ظهور شبکه‌های اجتماعی، رؤیای کسب اطلاعات از مرجع انسانی به جای منابع مکتوب را به حقیقت نزدیک‌تر ساخت. امروزه با ظهور شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه، امکان کسب و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش، تسهیل شده و بسیاری از افراد از این شبکه‌ها برای دسترسی و جستجوی اطلاعات روزمره خود استفاده می‌کنند. این حجم استفاده و مواجه با اطلاعات فارغ از نوع و کیفیت آن، در طول زمان بی‌سابقه بوده است و حتی نگرانی‌های ناشی از اعتیاد به تلفن همراه [۸-۱۰] و شبکه‌های اجتماعی [۱۱ و ۱۲]، حاکی از استفاده مداوم و بیش از اندازه از این شبکه‌ها است.

تسهیل اشتراک اطلاعات و دانش و تعامل انسان و اطلاعات [۱۳]، بستر مناسبِ مطالعه رفتار اشتراک اطلاعات و دانش، نقش مهم شبکه‌های اجتماعی در آگاهی‌بخشی و اطلاع‌دهی و کوچ کاربران به شبکه‌های اجتماعی برای جستجو و دسترسی به بخشی از اطلاعات و دانش [۱۴ و

[۱۵] باعث ضرورت مطالعه تجربه‌های کاربر در این بستر از سوی پژوهشگران علم اطلاعات و دانش‌شناسی شده است. این کار در پژوهش‌های خارج از کشور به صورت گسترده‌تر و در پژوهش‌های داخلی نیز به ندرت مشاهده می‌شود و پژوهش‌های بسیاری در علم اطلاعات و دانش‌شناسی در باب واکاوی تجربه‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. پژوهشگران این حوزه [۲، ۱۴، ۱۶، ۱۷، ۱۸] به پژوهش در حوزه شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند و پژوهش‌هایی پیرامون اطلاع‌یابی، رفتار اشتراک اطلاعات، بررسی شیوه‌های بهره‌گیری، اهداف کاربست و انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی انجام داده‌اند. به صورتی که علم اطلاعات در تولید علم مرتبط با شبکه‌های اجتماعی در رتبه هشتم مقالات نمایه شده در نمایه استنادی علوم قرار دارد.

بستر شبکه‌های اجتماعی به دلیل امکان وقوع رفتار دوگانه همزمان یعنی تولید و مصرف اطلاعات، باعث شده است که محتوا متنوع و در موضوعات گوناگون در آن تولید و منتشر شود. با نگاهی از منظر تولیدکنندگان اطلاعات به این مسأله، باید گفت اهداف کاربران از تولید و اشتراک اطلاعات [۱۹ و ۲۰] و طبق نظریه استفاده و رضایت‌مندی [۲۰ و ۲۱] گوناگون است. اما جدای از تنوع اهداف، تولیدکنندگان و کاربرانی که اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند به دنبال جذب و درگیر کردن مخاطب هستند. زیرا طبق نظریه استفاده و رضایت‌مندی [۲۲]، اهداف آن‌ها هر چه باشد (اکتشاف، فرصت‌های شغلی، اقتصاد، دیده‌بانی یا دنبال کردن، انحراف منفعت بین فردی، منزلت، رشد فردی، فرار از اجتماع)، هدف نهایی، جذب کاربر و درگیر کردن وی است. به بیانی دیگر، کنش اشتراک اطلاعات اگر نتواند مخاطب خود را جذب کند، بی‌ثمر خواهد بود. موفقیت این کنش، در پیوند و گروِ تعاملِ کاربران با اطلاعاتی است که به اشتراک گذاشته شده است. بنابراین، با تحلیل تعامل انسان و اطلاعات پیرامون کنش کاربران در مواجهه با اطلاعات می‌توان الگویی برای اثربخشی کنش اشتراک اطلاعات ترسیم کرد.

از سوی دیگر، در شبکه اجتماعی اینستاگرام به تبعیت از شبکه اجتماعی فیس‌بوک، موفقیت در رؤیت‌پذیری اطلاعات به اشتراک گذاشته شده، در گرو تعامل کاربران با اطلاعات است؛ یعنی هر چه کاربر با اطلاعات بیش‌تر درگیر شود، در رتبه‌بندی نمایش، موقعیت بهتری خواهد داشت. همان طور که اشاره شد، امروزه رقابت در عرصه تولید محتوا در بسترهای مختلف، بر سر جذب کاربر در ایجاد تعامل با اطلاعات است. اصالت و کیفیت محتوا، سبب شده شبکه‌هایی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام، الگوریتم رتبه‌بندی خود را به نوعی طراحی کنند که محتوای غنی بتواند رتبه بهتری در صفحه نمایش کاربران به خود اختصاص دهد. بنابراین اولویت در این شبکه‌ها با غنای محتوا و موفقیت آن‌ها در جلب نظر کاربران است. این مسأله ضرورت مطالعه و تحلیل تعامل کاربران با اطلاعات را تقویت می‌کند. لذا به نظر می‌رسد مطالعه رفتار و تجربه کاربران در تعامل با اطلاعات، بتواند به ترسیم الگویی برای موفقیت اشتراک اطلاعات کمک کند. اما تاکنون پیرامون مطالعه تجربه کاربر ایرانی در مواجهه با چنین محتوایی، پژوهشی صورت نگرفته است که حاکی از کیفیت تجربه وی، چه در کنش اشتراک و چه در کنش مواجهه با این نوع محتوا، باشد. از سوی دیگر، مشخص نیست اطلاعاتی که در کانال ارتباطی شبکه‌های اجتماعی، واسط ارتباط انسان‌ها شده‌اند، چگونه این ارتباط را شکل داده‌اند. به بیان بهتر، چه عواملی باعث می‌شود که محتوای خاصی بتواند بین انسان‌ها ارتباط برقرار کند و حلقه واسط ارتباط انسانی شود. تجربه‌های موفق در ایجاد تعامل بین انسان و اطلاعات که منجر به ایجاد ارتباط انسانی شده‌اند، چه نکات و درس‌هایی به پژوهشگر می‌دهند تا الگویی باشند برای کسانی که تمایل دارند از اشتراک اطلاعات، به عنوان پلی برای ارتباط انسانی استفاده کنند. محتوایی که بتواند باعث ایجاد ارتباط انسانی در راستای رفتار اطلاع‌یابی و اولویت مراجعه به منبع انسانی بر منبع مکتوب شود، چه مشخصه‌هایی دارد؟ در نهایت عوامل مؤثر در جلب نظر کاربر و درگیر کردن او و ایجاد تعامل وی با اطلاعات به اشتراک گذاشته شده، چیست؟ بنا بر آنچه گفته شد، در پژوهش حاضر تجربه‌های موفق در ارائه اطلاعات آموزشی و تخصصی مورد توجه قرار گرفته و از آن‌ها به مثابه الگوهای موفق برای رسیدن به عوامل مؤثر بر رؤیت‌پذیری اطلاعات که نشان از موفقیت در درگیر کردن و تعامل کاربران با اطلاعات دارد، استفاده شده است.

نظریه اشاعه نوآوری‌ها

نظریه اشاعه نوآوری‌ها، متعلق به ایورت راجرز، پژوهشگر سرشناس عرصه ارتباطات است. در این نظریه، اشاعه و فرایند اجتماعی نوآوری‌ها شامل اندیشه‌ها و شیوه‌های جدید استفاده از ابزارها و چگونگی دستیابی به آن‌ها و نحوه گسترش آن‌ها، در یک نظام اجتماعی بررسی می‌شود. راجرز نوآوری را به عنوان اندیشه، عمل، هدف، وسیله و یا انطباق با وضعیت متغیری که شخص آن را نو فرض می‌کند، تعریف کرده است. اشاعه از دیدگاه وی نوع خاصی از ارتباط است که به گسترش نوآوری‌ها معطوف می‌شود. راجرز [۲۳] فرایند اشاعه نوآوری‌ها را دارای ۵ مرحله می‌داند:

- مرحله آگاهی، (مواجهه با نوآوری و شناخت کارکرد آن)
- مرحله ترغیب (شکل‌گیری نگرش مثبت یا منفی در ذهن فرد)
- مرحله تصمیم (ارزیابی و اخذ تصمیم نهایی پذیرش یا رد نوآوری)
- مرحله اجرا (استفاده از نوآوری)
- مرحله تثبیت (پس از اخذ تصمیم) که به دنبال اطلاعاتی است که تصمیم را تأیید و تقویت کند.

این نظریه کمک می‌کند تا فرایند اتخاذ شده برای یک نوآوری به وسیله مدل‌سازی کل چرخه زندگی آن بر اساس جنبه‌های ارتباطات و تعاملات اطلاعاتی انسان شرح داده شود. راجرز و شومیکر بیان می‌کنند نوآوری، اندیشه روش یا موضوعی است که از نظر فرد جدید تلقی شود. تا آنجا که به رفتار بشر مربوط می‌شود، جدید بودن اندیشه از نظر عینی نسبت به طول زمان به نخستین کاربرد یا کشف آن بستگی چندانی ندارد، بلکه برداشت یا تازگی ذهنی اندیشه، واکنش فرد را به آن تعیین می‌کند. اگر اندیشه به نظر فرد جدید باشد نوآوری به شمار می‌آید [۲۴]. در این

پژوهش، منظور از نوآوری، محتوایی است که در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام تولید و به اشتراک گذاشته شده است.

نظریه درگیری کاربر

درگیرکردن، به عنوان واکنش انسانی مطلوب و حتی لازم در فعالیت‌های کمک‌رایانه‌ای در نظر گرفته شده است [۲۵]. درگیر کردن را شامل فعالیت‌ها و نگرش‌های کاربر، مدل ذهنی و اهداف و مهارت‌های حرکتی بازنمونِ توجه، علاقه درونی، کنجکاوی و انگیزه تلقی می‌کنند. چپمن، سلواراجا، و وبستر [۲۶]، درگیر کردن را در ارتباط با نظریه جریان برشمردند. نظریه زیبایی‌شناختی [۲۷]، نظریه بازی [۲۸]، و نظریه تعامل اطلاعات 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 خودِ تجربه آن قدر لذت‌بخش باشد که حتی حاضر به پرداخت هزینه سنگین برای آن نیز باشند [۲۹]. نظریه درگیر کردن می‌تواند زیرمجموعه‌ای از نظریه جریان نیز تلقی شود. اُبراین و تامز [۳۰] 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 [۲۹]. اُبراین و تامز [۳۰] 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، توجه، بازخورد، تنوع/ اصالت، تعامل و کنترل ادراک‌شده کاربر است. در جدول ۱ روند درگیر شدن در سه مرحله نقطه درگیری، درگیری، و عدم درگیری نشان داده شده است.

از آنجایی که پژوهش دارای ابعاد چندگانه‌ای است، سعی شد در مرور پیشینه‌ها به همه ابعاد توجه شود و با جمع‌بندی ابعاد، شکاف موجود کشف شود. از این رو پژوهش‌های با ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گرفتند. در باب رفتار اشتراک اطلاعات، نتیجه [۱۶] نشان داد اشتراک اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی به یک عادت روزانه تبدیل شده و مطالبی که در این شبکه‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود، با توجه به گروهی که کاربر در آن عضویت دارد، شامل سرگرمی‌ها، مطالب جالب و مفید، اطلاعات سیاسی، اخبار، موسیقی و مطالب مورد علاقه کاربران بود. در این شبکه‌ها کاربران اغلب افرادی را به عنوان دوست خود می‌پذیرند که می‌شناسند و اگر کسی را نشناسند باید دلیلی برای پذیرش او وجود داشته باشد. مثلا دوستِ دوست شخص یا دارای یک زمینه مشترک با وی باشد. همچنین نتیجه بررسی وی نشان داد که اطلاعاتی برای کاربران مورد اعتماد بود که توسط کسی که می‌شناسند ارسال شده باشد و مطمئن باشد آن شخص قابل اعتماد است. همچنین معیارهای مختلفی چون بررسی نویسنده، پروفایل منبع پیام، کسانی که به آن اطلاعات استناد کرده، نحوه نگارش متن (به دور از آشفتگی و غلط)، تعداد افرادی که آن را به اشتراک گذاشته‌اند، یادداشت‌های افراد، قضاوت و دانش فردی، دررابطه با اعتمادسنجی به کار گرفته می‌شد.

هیس [۳۱]، در پژوهشی در اختیار گرفتن دانش و تجربه کاربران شبکه‌های اجتماعی بر اساس اصل توصیه دهان به دهان و در نتیجه افزایش ربط، اعتماد، کارآمدی اطلاع‌یابی و کاهش اضافه بار اطلاعاتی را بررسی کرد. او به این نتیجه رسید که عوامل اعتماد استخراج شده حاصل از توصیه افراد شامل تخصص، تجربه، بی‌طرفی، نزدیکی و سابقه قبلی بر آن مسأله مؤثر بودند.

در پژوهشی در رابطه با بررسی انگیزه‌های کاربران سنگاپوری بالای ۲۱ سال در اشتراک تصاویر در اینستاگرام؛ لی، بیکر، داهری و سین [۳۲] با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی پژوهشی انجام دادند. این پژوهش نیز با بهره‌گیری از نظریه استفاده و رضایت‌مندی انجام پذیرفت. ۱۱۵ نفر به پرسشنامه برخطِ این پژوهش پاسخ دادند. چهار انگیزه آگاهی‌بخشی، حمایت گروهی، جست‌وجوی منزلت و بازنمون خویشتن در اشتراک تصاویر در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد مهم‌ترین انگیزه‌های آن‌ها، بازنمون خویشتن و جست‌وجوی منزلت بود. همچنین سن، تعداد دنبال‌کنندگان و تعداد دنبال‌شوندگان با استفاده و رضایت‌مندی کاربرانی که در اینستاگرام هستند رابطه داشت.

جدول ۱:. روند درگیر کردن

Table 1: Compositional thread process of engagement

Threads of experience	Point of engagement (and reengagement)	Engagement	Disengagement
Sensual	Aesthetic elements are pleasing or attention getting Novel presentation of information	Graphic that keeps attention and interest to evoke realism Rich interfaces that promote awareness of others or customized view of information	Inability to interact with features of the technology or manipulate interface features (usability) Lack of too much challenge
Emotional	Motivation to accomplish a task or to have an experience Interest	Positive affect: enjoyment, fun, physiological arousal	Negative affect: Uncertainty information overload, frustration with technology, boredom, guilt Positive affect: Feeling of success and accomplishment
Spatiotemporal	Situated in the 'story'of the application Ability to take one's time in using the application	Perception that time passed very quickly Lack of awareness of others when the engagement revolved around social interaction Feedback and control	Not having sufficient time to interact with or time to devote to the application Interruptions and distractions in physical environment

برگرفته از [30]

در ارتباط با یافت‌پذیری و بهره‌مندی از برچسب‌گذاری اجتماعی، در پژوهشی که گیانولاکیس و تساپاتسولیس [۳۳] انجام دادند، هزار تصویر اینستاگرام را گردآوری و یک تا چهار هشتگ اختصاص داده شده به تصویر توسط عاملِ اشتراک تصویر را که آگاهی‌بخش‌تر بود، انتخاب کردند. پایگاه داده برخط برای خلق پرسشنامه‌ای شامل ۲۰ تصویر در بین شرکت‌کنندگان خبره توزیع شد و آن‌ها بهترین هشتگ مناسب را برای هر تصویر بر اساس تفسیر خود انتخاب کردند. نتایج نشان داد که به طور متوسط ۶۶ درصد از شرکت‌کنندگان هشتگ‌هایی را انتخاب کردند که با هشتگ انتخابیِ دارنده تصویر همخوانی داشت. همچنین آن‌ها نشان دادند نصف هشتگ‌های اختصاص داده شده، محتوای دیداری تصویر را پوشش می‌دادند و می‌توانستند به منزله نمونه‌های آموزشی برای الگوریتم‌های یادگیری ماشین مورد استفاده قرار گیرند.

در ارتباط با بعد محتوا، در پژوهشی کیفی دوپلسیس [۳۴] ابعاد اصلی محتوا را، رسانه توزیع (تعاملی، اجتماعی، اکتسابی، الکترونیکی)، ساختار محتوا (داستان‌گونه، روایتی)، مؤلفه‌های ارتباطی محتوا (ارزشمند، آموزشی، اطلاع‌دهنده، سرگرم‌کننده، احساسی، درگیرکننده، جذاب، مرتبط، مفید، قابلیت اشتراک، رایگان، خوشایند و مورد نیاز، هدفمند، غیرمزاحم)، معرفی کرد و سنجه‌های اثربخشی را شامل مصرف، اشتراک، تولید محتوا توسط مشتریان برشمرد.

بکشی، راسن، مارلو و اَدَمیک [۳۵]، نقش شبکه‌های اجتماعی را بر اشاعه برخط اطلاعات در مقیاسی کلان در بین ۲۵۳ میلیون موضوع مورد بررسی قرار دادند و دریافتند افراد منتشر کننده اطلاعات به طور معناداری تمایل بیش‌تری به گسترش اطلاعات داشتند و این کار را زودتر از افراد بی‌میل به انتشار اطلاعات انجام دادند. همچنین پژوهشگران نقش نسبی روابط قوی و ضعیف را در گسترش و اشاعه اطلاعات بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که گرچه به صورت فردی ارتباطات قوی‌تر تاثیرگذارتر است، اما ارتباطات ضعیفِ افراد مسؤول اشاعه اطلاعات بدیع، تأثیر بیش‌تری داشت.

با هدف بررسی رفتار اطلاع‌یابی روزمره کاربران در شبکه‌های اجتماعی برخط، نویدی [۱۴] پژوهشی کیفی و به روش تحلیل مضمون انجام داد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که گروه‌ها و حوزه‌های تخصصی مورد علاقه کاربران معمولاً شامل حوزه‌های تخصصی کاری و رشته تحصیلی، و حوزه‌های عمومی شامل علایق عمومی و غیرحرفه‌ای کاربران بود. معیار کاربران برای عضویت در این گروه‌ها شامل نیاز فردی، حوزه تخصصی، آشنا بودن با افراد گروه و وجود علایق و اهداف مشترک بود. معیارهای اشتراک‌گذاری کاربران برای اشتراک اطلاعات با دیگر کاربران، اگاهی از نیاز اطلاعاتی افراد، سلیقه و علایق خود و آگاهی از علایق دیگر کاربران و ترویج ارزش‌ها و باورهای خود بودند. موانع و چالش‌های بهره‌گیری از اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی شامل صحت و اعتبار مطالب منتشر شده، اضافه بار اطلاعاتی، اتلاف وقت کاربران، رواج شایعات و ترویج منکرات، حریم خصوصی و محرمانگی، کیفیت و تکراری بودن مطالب اعلام شد.

هرچند پژوهش‌های ذکر شده هر کدام به چند مورد از عوامل پذیرش محتوا از سوی کاربران پرداخته‌اند، اما نبود پژوهشی بومی که به عوامل و مولفه‌های موفقیت تولید و اشتراک اطلاعات در شبکه اجتماعی اینستاگرام -به منزله پرکاربرترین شبکه اجتماعی در ایران (با ۲۴ میلیون کاربر)- از دیدی جامع و همه‌جانبه بپردازد و آن را از همه جنبه‌ها بررسی نماید، انجام نشده است و پژوهش حاضر درصدد است با توجه به تجمیع چند روش پژوهش و در چارچوب معماری اطلاعات [۳۶] به این مسأله دست یابد.

سؤالات پژوهش

پرسش اصلی

چه عواملی باعث موفقیت در تولید و اشتراک اطلاعات در صفحه‌های مورد بررسی اینستاگرام بر اساس نظریه‌های اشاعه نوآوری‌ها، و درگیر کردن کاربر شده است؟

پرسش‌های فرعی

بافت

- اهداف و انگیزه‌های صفحه‌های آموزشی و موفق در رؤیت‌پذیری اینستاگرام در اشتراک اطلاعات بر اساس نظریه استفاده و رضایت‌مندی چیست؟

محتوا

- مضامین به اشتراک گذاشته و تحلیل اطلاعات موجود در بخش‌های عنوان حساب کاربری، شرح‌حال، نوع محتوا در این صفحه‌ها و مشخصه‌های تصویر پرپسندترین مطالب ارسالی آن چیست؟

یافت‌پذیری محتوا (استفاده از ابرداده)

- در صفحه‌های موفق در مقوله رؤیت‌پذیری و جذب کاربر در شبکه اجتماعی اینستاگرام، رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی و میزان همخوانی هشتگ‌های استفاده شده در این صفحه‌ها با مضمون اصلی اطلاعات چگونه است؟

کاربران

- مشخصه‌های محتوا و تولیدکننده موفق آن و شاخص‌های اثربخشی در صفحه‌های مورد بررسی و نیز بر اساس دیدگاه کارشناسان، تولیدکنندگان موفق محتوا و تجربه‌های موفق چیستند؟

روش تحقیق

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. روش پژوهش حاضر کیفی و با استفاده از تحلیل مضمون و بهره‌گیری از چهار روش تحلیل مضمون نظرات کاربران، بررسی تجربه‌های موفق، نظرات متخصصان اینستاگرام و تجربه زیسته تولیدکنندگان محتوا انجام شده است. صفحه‌ها با رویکرد افزارسنجی رقابتی از رویکردهای پژوهش معماری اطلاعات [۳۶] گزینش شده‌اند و کدگذاری انجام شده است. شرط انتخاب صفحه این

بود که دنبال‌کننده‌های صفحه‌ها بیش از ۲۰ هزار حساب کاربری باشند و به آموزش در موضوع خاصی شامل مهارت، دانش و یا اطلاعات خاصی پرداخته شده باشد. در نهایت ۳۰ صفحه ایرانی به زبان فارسی به صورت هدفمند انتخاب شد و مورد بررسی قرار گرفت. در انتخاب این حجم نمونه علاوه بر توجه به معیار رسیدن به اشباع، تنوع موضوعات این صفحه‌ها نیز مدنظر قرار گرفت. اعتبارسنجی پژوهش با استفاده از سه‌سویه‌سازی انجام شده است. روش سه‌سویه‌سازی یا مثلث‌سازی تنوع روش‌شناختی دارد [۳۷ و ۳۸] و مزیت مهم آن فراهم کردن شواهد برای افزایش روایی پژوهش است و مبحث روش‌شناسانه مهمی در رهیافت‌های کیفی و طبیعت‌گرایانه برای ارزیابی، کنترل پیش‌داوری و تثبیت اعتبار موضوعات، مطرح می‌سازد. سه‌سویه‌سازی یعنی یک سؤال مشخص را از منابع مختلف و با روش‌های مختلف بررسی کنیم، یافته‌ها را از مجراهای مختلف کسب کنیم تا قضاوت بهتری راجع به روایی یافته‌ها داشته باشیم. روش‌های سه‌سویه‌سازی برای پژوهش‌های کیفی می‌تواند سه‌سویه‌سازی منابع داده‌ها، محقق، نظریه، و روش باشد [۳۹]. در پژوهش حاضر هم در استفاده از نظریه، هم در روش پژوهش و گردآوری داده‌های چندگانه سعی شده است با استفاده از سه‌سویه‌سازی، اعتبار پژوهش افزایش یابد.

انجام پژوهش بر روی داده‌های موجود در شبکه اجتماعی و انتخاب روش تحلیل مضمون نیز از آنجا نشات می‌گیرد که نویدی [۱۴] اعتقاد دارد یکی از روش‌های گردآوری داده از رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی، بازیابی اطلاعات کاربران از طریق پایگاه داده شبکه مربوط است و معمولاً شامل مقدار زیادی اطلاعات و داده‌ای است که روزانه توسط کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود. این روش نه تنها در مورد خود کاربران، اطلاعاتی را فراهم می‌کند بلکه به توصیف تعاملات اجتماعی آن‌ها و کیفیت اشتراک اطلاعات نیز می‌پردازد. گیارماتی و ترین [۴۰]، ادونوان، فوملە، گافیکان، بردیزکا، شن، لیو و مور [۴۱] نیز با همین دیدگاه، به بررسی فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی بر اساس تعداد کاربران فعال، متوسط زمان کاربران فعال، متوسط استفاده روزانه و متوسط اتصال به شبکه روزانه، تعداد بارگذاری‌ها، به بررسی رفتارهای برخط، تعاملات اجتماعی آن‌ها، رفتارهای مرتبط با موبایل و رفتارهای مخرب آن‌ها پرداختند. در ادامه یافته‌های پژوهش بر اساس چارچوب معماری اطلاعات [۳۶] یعنی سه بعد بافت، کاربر، و محتوا ارائه می‌شود.

نتایج و بحث

بافت

اهداف و انگیزه‌های صفحه‌های با محتوای آموزشی و موفق در رؤیت‌پذیری اینستاگرام در اشتراک اطلاعات بر اساس نظریه استفاده و رضایت‌مندی چیست؟

نتایج پژوهش در صفحه‌های مورد بررسی که با هدف آموزش و یادگیری الکترونیک در حوزه‌های مختلف موضوعی اقدام به اشتراک اطلاعات کرده بودند و تحلیل مضامین به اشتراک گذاشته شده در بخش‌های مختلف صفحه نشان داد انگیزه این صفحه‌ها می‌تواند اهداف متنوعی را شامل شود و گرچه هدف این صفحه‌ها ارائه محتوا پیرامون یک حرفه، مهارت و آموزش موضوعی خاص است، اما طبق نظریه استفاده و رضایت‌مندی [۲۲] اهداف اقتصادی، بهره شخصی، منفعت بین فردی، شهرت، کسب موقعیت اجتماعی، و برقراری تعامل اجتماعی نیز در کنار آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی از عمده هدف‌های آن‌ها محسوب می‌شد.

محتوا

مضامین به اشتراک گذاشته و تحلیل اطلاعات موجود در بخش‌های عنوان حساب کاربری، شرح‌حال، نوع محتوا در این صفحه‌ها و مشخصه‌های تصویر پرپسندترین مطالب ارسالی آن چیستند؟

پیش از ارائه نتایج، داده‌های توصیفی مربوط به بخش محتوا ارائه می شود. جدول ۲ نوع و فراوانی محتوا را در پست‌های مورد بررسی نشان می‌دهد.

جدول ۲: نوع محتوای پست‌های مورد بررسی
Table 2: Type of content in investigated posts

Content type	Frequency	percent of Frequency (F%)	The cumulative frequency
Pictures	127	42.3	42.3
Captioned pictures	94	31.3	73.6
Video	79	26.3	100

- عنوان حساب کاربری

یافته‌های جدول ۳ نشان داد بیش‌ترین مورد (۴۳درصد)، صفحه‌ها از موضوع اصلی خود برای انتخاب نام حساب کاربری استفاده کردند و کمترین مورد مربوط به نام مؤلف به تنهایی بود.

جدول ۳: بررسی نام حساب کاربری صفحه‌های مورد بررسی
Table 3: Investigated username of the accounts

Account username type	Frequency	Percent of frequency
Subject	13	43.33
Branding	10	33.33
Compound of admin and subject	4	13.33
Admin or sharing agent name	3	10

- اطلاعات شرح حال

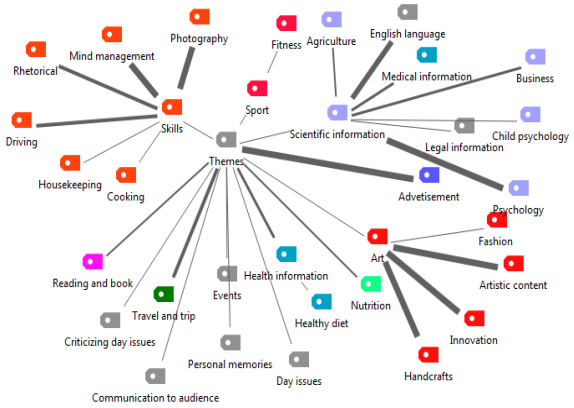
در تحلیل اطلاعات ارائه شده در قسمت شرح‌حال صفحه‌های مورد بررسی، طبق جدول ۴، اطلاعاتی که در بیش‌تر این صفحه‌ها ارائه شده، ارجاع به کانال تلگرامی متعلق به این صفحه‌ها بود و در آنجا اطلاعات بیش‌تری پیرامون موضوع ارائه می‌شد. کم‌ترین مورد مربوط به پست الکترونیکی بود که در این قسمت قرار داده شد.

جدول ۴: بررسی اطلاعات ارائه شده در قسمت شرح‌حال صفحه‌های مورد بررسی
Table 4: Review of Information in bio section on investigated pages

Information in bio section	Frequency	Percent of frequency in 30 pages
Telegram channel	25	83.33
Author or admin name	14	46.66
Description of author or admin	10	33.33
Website	8	26.66
Phone number	7	23.33
E-mail	2	6.66

- *شبکه مضامین*

در شکل ۱، شبکه مضامین محتوای صفحه‌های مورد بررسی ترسیم شد که حاصل تحلیل مضمون و بهره‌گیری از نرم‌افزار Maxqda 12.3 است.



شکل ۱: شبکه مضامین محتوای صفحه‌های مورد بررسی
Fig.1: Theme network of content on investigated pages

در جدول ۵، میزان تعامل دوسویه بین عامل اشتراک اطلاعات و کاربران در صفحه‌های مورد بررسی به نمایش درآمده است.
نتایج نشان می‌دهد تقریباً ۶۰ درصد صفحه‌ها با کاربران خود در بخش نظرات و یا شرح تصویر تعامل داشته‌اند.

جدول ۵: میزان تعامل دوسویه بین عامل اشتراک اطلاعات و کاربران در صفحه‌های مورد بررسی
Table 5: The amount of interaction between the information sharing agent and the users on the examined pages

Interaction	Frequency	Percent of frequency	Sum
Interaction in comments	124	41.3	59.6%
Interaction in Caption	55	18.3	
Lack of Interaction	121	43	

- مشخصه‌های تصویر

در این بخش پژوهش، با بهره‌گیری از دو نظریه درگیر کردن (اشتیاق کاربر) و تجربه خوشایند، مشخصه‌های تصویر و مضامین نهفته درپُرپَسَندترین پست‌های ارائه دهنده محتوای تخصصی و آموزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفت و میزان ربط این مضامین با محتوای اختصاصی این صفحه‌ها سنجیده شد. اطلاعات مربوط به این بخش در جدول‌های ۶ و ۷ آورده شده است.

جدول ۷: مفاهیم پنهان در پرپسندترین پست‌های صفحه‌های مورد بررسی
Table 7: Latent concepts in the most liked posts

Latent concepts	Frequency	Percent of frequency
Family concept	29	65.90
Nostalgia	3	6.81
Religious	5	11.36
Love	7	15.90
Sum	44	100

تحلیل ۲۷۰ پست که در ردیف ۹ مطلب ارسالی پرپسندِ، ۳۰ صفحه مورد بررسی در سال ۲۰۱۷ بودند، نشان داد که استفاده از مشخصه تصویرِ انسان، شخصیت‌های برجسته هنری، علمی و ادبی و طبیعت در مشخصه‌های تصویر و مضامین خانواده، عشق، و مذهبی در این پست‌ها وجود داشتند. در بحث تصویر انسان که بیشترین توجه کاربران را توانسته به خود جلب کند باید گفت در علوم اعصاب نیز به صورت

جدول ۶: مشخصه‌های تصویر پرپسندترین مطالب ارسالی صفحه‌های مورد بررسی
Table 6: Image characteristics on the most liked posts on examined pages

Image characteristics	Characteristics in detail	Frequency	Percent of frequency
Human image	Human image	130	41.53
	Sharing admin or agent	30	9.58
	Female image	81	25.87
Using of outstanding personals	Outstanding personal	21	6.70
	Artistic prominent	11	3.51
	Literary prominent	5	1.59
	Scientific prominent	5	13.09
Nature		41	3.19
Book and reading		10	
Sum		313	100

گسترده‌ای پذیرفته شده است که درک چهره، توسعه‌یافته‌ترین مهارت بصری و دیداری بشر است. چهره، کانالی قوی برای ارتباطات غیرکلامی 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 [۴۲]. نکته دیگر حضور زنان در ۶۵ درصد پست‌هایی است که در آن‌ها از تصویر انسان استفاده شده بود. ۲۰ درصد تصاویری که در آن‌ها از تصویر انسان استفاده شده بود، مربوط به تصویر عامل انتشاردهنده محتوا (آدمین صفحه) بود و حاکی از آن است که کاربران به تصاویر منتشر شده از سوی عامل اشتراک اطلاعات، واکنش مثبت نشان داده‌اند. این ممکن است بیانگر چند نکته باشد. نخستین 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 مثبت نشان می‌دهند و در مبحث باورپذیری اطلاعات و نیز اعتباربخشی به محتوا نیز بسیار مؤثر است. از سوی دیگر، این مسأله با رفتار اطلاعاتی روزمره افراد و تمایل و اولویت آن‌ها در گرفتن اطلاعات از مرجع انسانی به جای منبع مکتوب در ارتباط است. همچنین بیش از ۸۰ درصد محتوای پسند شده از سوی کاربران به موضوع اختصاصی صفحه‌های مورد بررسی اختصاص داشت.

رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی

در صفحه‌های موفق در مقوله رؤیت‌پذیری و جذب کاربر در شبکه اجتماعی اینستاگرام، رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی و میزان همخوانی هشتگ‌های استفاده شده در این صفحه‌ها با مضمون اصلی اطلاعات چگونه است؟

در این قسمت از پژوهش به بررسی رفتار برچسب‌گذاری اطلاعات و میزان همخوانی برچسب‌ها با مضمونِ محتوا در صفحه‌های مورد بررسی پرداخته شد. در این رابطه، بیش از ۲۸۰۰ برچسب (هشتگ)، از صفحه‌های موضوعی و آموزشی اینستاگرام تحلیل مضمون شد و ضمن مقوله‌بندی هشتگ‌ها، همخوانی آن‌ها با مضمون محتوا مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه حاصل از انواع هشتگ و توضیح هر یک در جدول ۸ آمده است.

یافته‌های پژوهش نشان داد برچسب‌ها و هشتگ‌های موضوعی، متداول و انحصاری بیش‌تر به محتوا اختصاص داده شده و کم‌تر از هشتگ‌های تأکیدی و انتقادی استفاده شده بود. نوع برچسب‌های اختصاص داده شده بستگی به بافت صفحه‌ها نیز داشت. همچنین یافته‌ها نشان داد ۷۶ درصد از هشتگ‌های مورد بررسی با مضمون محتوای به اشتراک گذاشته شده همخوانی داشت.

همچنین در جدول ۹، میزان فراوانی هشتگ‌ها به تفکیک نشان داده شده است.

جدول ۸: انواع هشتگ‌های اختصاص داده شده در صفحه‌های مورد بررسی
Table 8: Hashtags types assigned on investigated pages

Hashtag types	Explanation
Common hashtags	Use of popular hashtags
Descriptive hashtags	Describe the author (admin)'s sense of shared content
Emphasis hashtags	The emphasis of the author on particular subject by highlighting the words
Expressive hashtags	Explaining a state or work like lifestyle
Event promotion	Conference, Celebration, Political, Social, Cultural Event
Critical hashtags	Location
Location	Includes judgment and opinion
Exclusive hashtags	Unique and particular to author (admin)
Subject	Related to main subject of the page

جدول ۹: میزان فراوانی هشتگ‌ها بر اساس کدگذاری انجام شده توسط مکس‌کیودا
Table 9. frequency of hashtags based on coding by Maxqda

Hashtag type	Frequency	Percent of frequency	Frequency in pages	Frequency in posts
Subject	2171	76.33	164	33
Common	275	9.66	12	54
Location	155	5.45	9	43
Exclusive	140	4.92	16	86
Emphasis	65	2.28	8	30
Events promotion	26	0.91	11	16
Descriptive	10	0.35	3	5
Critical	2	0.07	1	1

مشخصه‌های تولید موفق محتوا

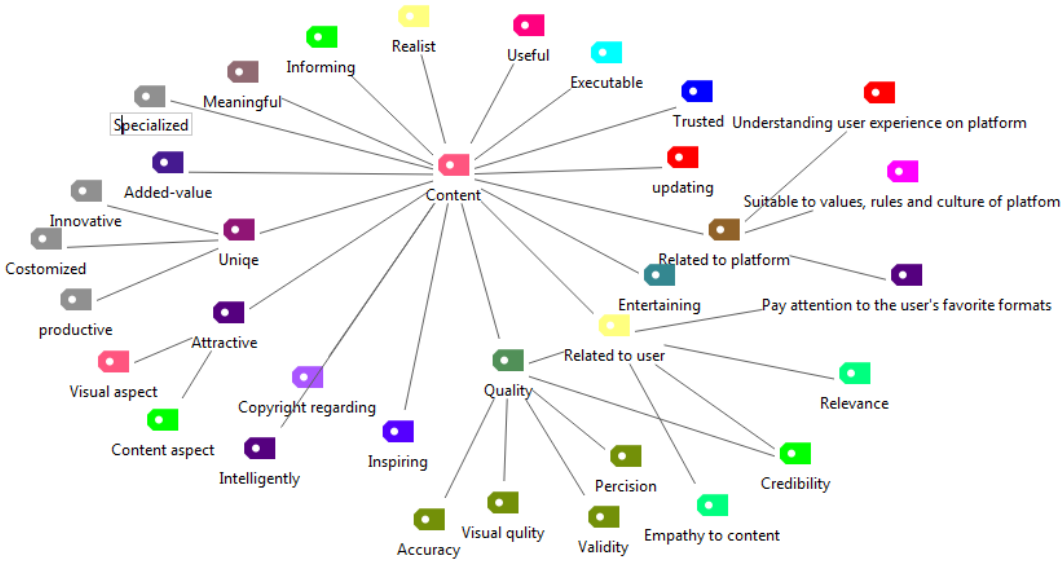
مشخصه‌های محتوا و تولیدکننده موفق آن، و شاخص‌های اثربخشی در صفحه‌های مورد بررسی و نیز بر اساس دیدگاه کارشناسان، تولیدکنندگان موفق محتوا و تجربه‌های موفق چیست؟

در این بخش پژوهش، عوامل و مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام از منظر مشخصه‌های محتوا، تولیدکننده و شاخص‌های اثربخشی مورد بررسی قرار گرفت و نظرات کاربران، بررسی تجربه‌های موفق، نظرات متخصصان اینستاگرام و تجربه زیسته تولیدکنندگان محتوا تحلیل مضمون شدند. مشخصه‌های موفقیت محتوا بر اساس جمع‌بندی این روش‌ها در شکل ۲ نشان داده شده است.

یافته‌ها نشان داد عوامل بسیاری بر پذیرش محتوا از سوی کاربران تاثیرگذار است که مهمترین آن‌ها شامل کیفیت، اطلاع‌دهندگی، اعتبار، دارای ارزش افزوده، تخصصی، معنادار، انگیزه‌بخش، سرگرم‌کننده، منحصربه فرد، مرتبط، واقع‌گرا، روزآمد، تولیدی بودن، قابلیت اجرا و اشتراک، شخصی‌سازی شده و دارای خلاقیت و نوآوری باشد. به عنوان نمونه شو به منزله یکی از تولیدکنندگان موفق محتوا معتقد است به چهار اصل باید توجه داشت: کیفیت، ارزش، ثبات و اعتبار و در حین تولید این چهار مؤلفه اصلی مورد نظر قرار گیرد. همچنین شاخص‌های اثربخشی محتوا شامل تعداد دنبال‌کننده، تراکنش‌های کاربران در پست‌ها، داستان‌ها و نمایه شامل میزان متوسط پسند، نظر، ذخیره‌کردن پست، به اشتراک‌گذاری، نرخ درگیرکردن کاربر، میزان بازدیدها، میزان ارسال مطلب به صورت پیام خصوصی هستند.

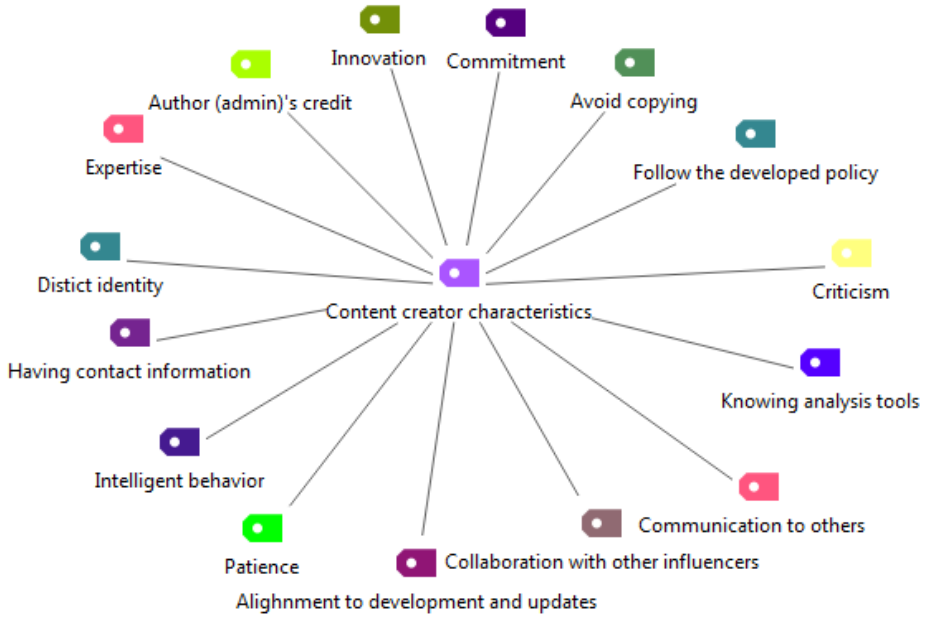
مشخصه‌های تولیدکننده محتوا

طبق جمع‌بندی نظرات کاربران، متخصصان و نیز تولیدکنندگان محتوا مشخصه‌هایی که تولیدکنندگان محتوا باید داشته باشند شامل موارد ذیل است: تعهد، خلاقیت، اعتبار، تخصص، هویت مشخص، نوآوری و پرهیز از نسخه‌برداری، انتقادپذیری، رفتار هوشمندانه، داشتن صبر و بردباری، روحیه همکاری و داشتن ارتباطات قوی، آشنایی با ابزارهای تحلیلی بستر ارائه و همسو بودن با تحولات و روزآمدسازی‌ها از ویژگی‌های تولیدکننده محتوای موفق است که در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲: جمع‌بندی ابعاد و مولفه‌های موثر محتوا در پذیرش کاربران

Fig. 2: Sum up of the effective components of content in the acceptance of the users



شکل ۳: مشخصه‌های تولیدکننده محتوا بر اساس تجمیع روش‌ها

Fig. 3: Content creator characteristics based on the accumulation of methods

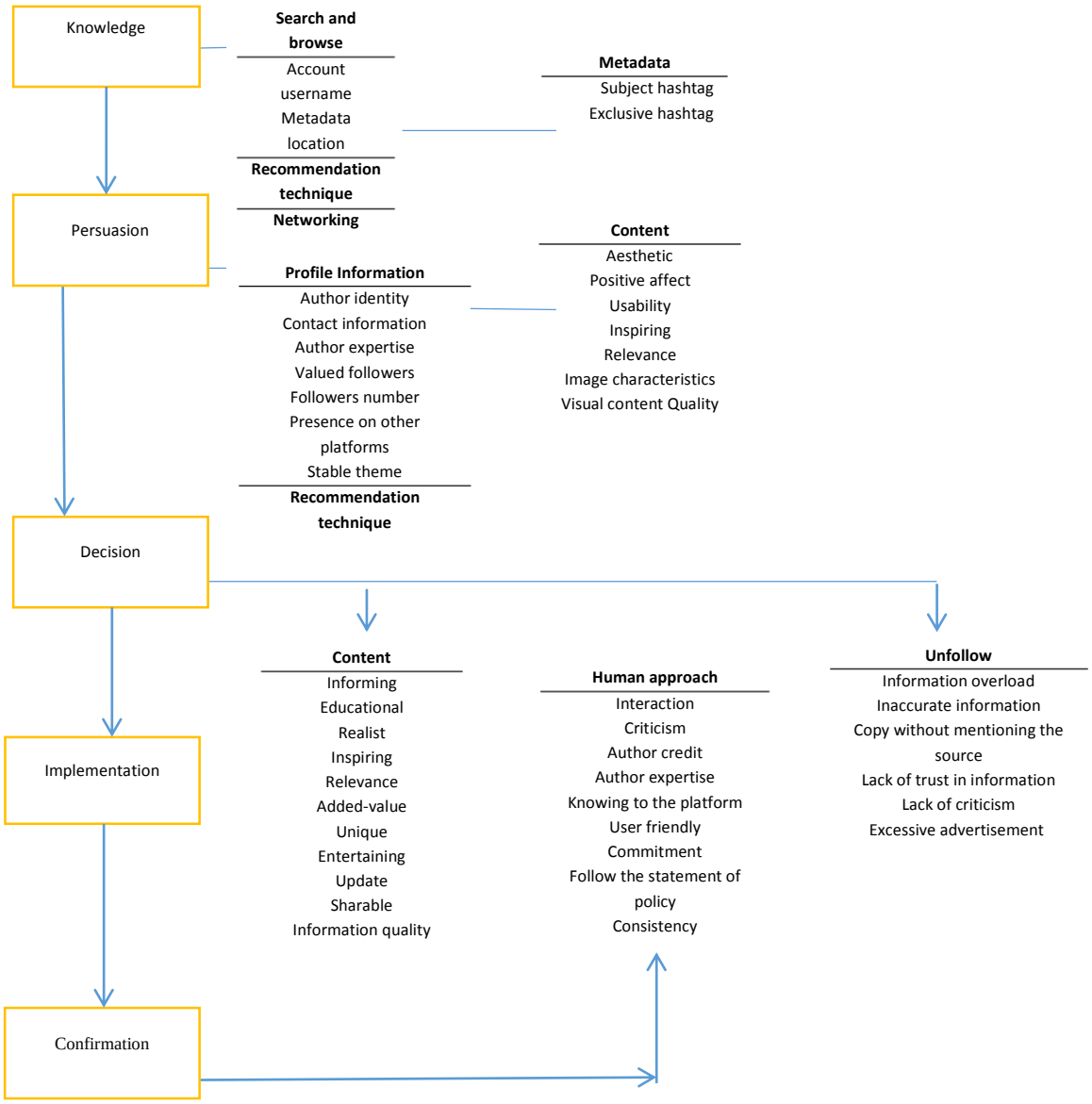
موارد دیگر

- شبکه‌سازی و فن توصیه‌یابی

از مسائل بسیار مهم در بالا بردن رؤیت‌پذیری، قرار گرفتن در شبکه قدرتمندهاست. برای دریافت مخاطب، نظر و بازخوردِ بیشتر، حضور در شبکه‌ای شامل صفحه‌های پُرمخاطب می‌تواند به صفحه‌ها برای جذب مخاطبان بیش‌تر کمک کند. در این راستا، صفحه‌ها از مزیت اشتراک مخاطبان با برچسب‌زدن یکدیگر استفاده می‌کنند. به این صورت که صفحه‌های مورد نظر در صفحه خود صفحه‌های دیگر را برچسب می‌زنند تا مخاطب را به سمت صفحه‌هایی که با یکدیگر در یک شبکه هستند، سوق دهند. این مسأله به شکل‌های مختلف صورت می‌گیرد: نظیر چیزی شبیه پیوند دادن به یکدیگر (همان چیزی که در وب‌سنجی و استناددهی مطرح است)، پیوند به وب‌گاه‌های دارای رتبه بالا تا تبلیغ این صفحه‌ها و قرار دادن هشتگ‌های پیونددهنده این صفحه‌ها به هم. ماهیت شبکه‌ای حاکم بر اینستاگرام که بستر ارائه و اشتراک اطلاعات است امکان بهره‌مندی از مزایای داده‌های پیوندی را، چه در سطح خود صفحه و چه در سطح اطلاعات و محتوای به اشتراک گذاشته، فراهم می‌سازد. تبادل پیوند، و برچسب صفحات تأثیرگذار و استفاده از رؤیت‌پذیری آن‌ها به منزله پلی برای دیده شدن و استفاده از بار عظیم تأثیر آن‌ها در شبکه از راه‌های دیگر برای افزایش میزان رؤیت‌پذیری است. از سوی دیگر، ابتدایی ترین مراحل آشنایی با محتوای به اشتراک گذاشته شده می‌تواند معمولاً با پیشنهادهای اینستاگرام، پیشنهاد دوستان، دیده شدن پستی از صفحه در قسمت جستجوی اینستاگرام و یافت شدن صفحه در قسمت جستجوهای اینستاگرام با استفاده از کلیدواژه‌های جستجو اتفاق بیفتد. از مهم‌ترین و مؤثرترین آن‌ها می‌توان به معرفی و پیشنهاد دوستان اشاره کرد. در این مورد سطح اعتماد مخاطب بسیار بیش‌تر است و احتمال دنبال کردن صفحه از سوی فرد نیز افزایش می‌یابد، همان چیزی که در بحث پیوندسنجی به آن پرداخته می‌شود. از آنجایی که اینستاگرام یک شبکه را تشکیل داده است معمولاً ارتباطات دوستان بر ارتباطات فرد نیز تأثیر دارد. اطلاعاتی که دوستان فرد می‌پسندند نیز بر اطلاعاتی که ممکن است وی بپسندد، تأثیرگذار است. اطلاعات و محتوا می‌تواند از طریق ارتباط‌های درونی اینستاگرام انتقال و اشاعه یابد و در بین خطوط ارتباطی حرکت کند. این مسأله از آنجا نشأت می‌گیرد که نفوذ اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در طیفی گسترده از پدیده‌های رفتاری از اشاعه اطلاعات تا اقتباس نظرات سیاسی و فناوری‌ها بازی کند [۴۳].

- قطع ارتباط

ارتباط درون شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام مانند روابط انسانی تشکیل، تقویت و قطع می‌شود. آنچه موجب می‌شود ارتباطی در این شبکه شکل بگیرد، ممکن است ناشی از آشنایی در دنیای واقعی و علاقه به دنبال کردن فرد مورد نظر در دنیای مجازی شود و یا ممکن است محتوای مورد ارائه صفحه‌ای خاص، انگیزه افراد برای پیگیری و حفظ ارتباط‌شان با آن صفحه باشد. از آنجایی که مقصود ما مورد دوم است بر آن مورد متمرکز می‌شویم. فراگردی که طی می‌شود تا فرد، صفحه مذکور را بیابد، به آن جلب شود، آن را دنبال کند و همچنان نسبت به این دنبال کردن وفادار مانده و این ارتباط را حفظ کند، تا حدودی شبیه ارتباطات انسانی در دنیای واقعی است. به طور مثال، هنگامی که فرد حس کند صفحه مورد نظر ارزش اولیه خود را از دست داده است، هدف وی را تأمین نمی‌کند، این ارتباط را قطع می‌کند. این قطع شدن ارتباط از طرف عامل اشتراک اطلاعات نیز می‌تواند روی دهد. این نکته در بسیاری از موارد در صفحه‌های عمومی، با عنوان حذف نظرات فرد مورد نظر و مسدود کردن وی اتفاق می‌افتد. در بررسی‌های انجام شده مشاهده شد دلایلی باعث قطع ارتباط از سوی صاحب صفحه می‌شود ممکن است دریافت نظرهای حاوی مطالب توهین‌آمیز، متفاوت با نظر صاحب صفحه، و یا انتقاد باشد. اما آنجایی که مخاطب خود تصمیم می‌گیرد تا ارتباطش را با صفحه مورد نظر قطع کند، جایی است که اعلام می‌کند دیگر صفحه، حال و هوای قبلی خود را ندارد، به شدت با نظر و محتوایی که به اشتراک گذاشته است مخالف است. هدف ابتدایی‌ای که از صفحه دریافت کرده است دیگر وجود ندارد. محتوا نازل و تبلیغاتی شده است و نگاه اقتصادی بر محتوا غلبه دارد. ارتباطی که کاربران با محتوای صفحه‌ها برقرار می‌کنند می‌توان با مقوله ربط توضیح داد. معمولا در هنگام جستجو، کاربران اطلاعاتی را که با نیاز اطلاعاتی آن‌ها هماهنگی داشته باشد و به اصطلاح بهتر ربط داشته باشد به عنوان منتخب نتایج جستجو مورد استفاده و مطالعه قرار می دهند. تحلیل نظرات کاربران نشان می‌دهد در مورد شبکه های اجتماعی و محتوای درون آن نیز می توان گفت افراد به دنبال محتوایی هستند که در یک جنبه از جنبه های زندگی آن‌ها بین محتوا و خودشان ربطی پیدا کنند در آن صورت است که فرد مشتاق به دنبال کردن محتواست. بنابراین به نظر می‌رسد کسانی که می‌خواهند بر اساس مخاطبان و کاربران خود محتوایی را تولید و به اشتراک بگذارند تا حدودی باید مخاطبان و کاربران خود را بهتر و عمیق‌تر بشناسند. همچنین زیاده‌روی در ارائه محتوا نیز می‌تواند باعث ایجاد دافعه در کاربران شود. جمع‌بندی مولفه‌های موفقیت تولید و اشتراک اطلاعات در جلب نظر کاربران بر اساس نظریه‌های اشاعه نوآوری‌ها و درگیر کردن کاربر در شکل ۴ نشان داده شده است. بر اساس این دو نظریه، مراحل طراحی شده‌اند و مولفه‌های موفقیت که حاصل پژوهش است و در سه بعد کاربر، بافت و محتوا بر اساس چارچوب معماری اطلاعات به دست آمد، در این مراحل گنجانده شده‌اند.



شکل ۴. مؤلفه‌های موفقیت تولید و اشتراک اطلاعات در اینستاگرام بر اساس نظریه‌های اشاعه نوآوری‌ها و درگیر کردن کاربر

Figure 4. The components of the success of the content creating and sharing on the Instagram based on theories of the diffusion of innovations and user engagement

نتیجه‌گیری

نتایج بررسی صفحه‌های موفق در رویت‌پذیری نشان داد عوامل متعددی بر پذیرش محتوا از سوی کاربران می‌تواند موثر باشد. از آنجایی که پژوهش حاضر کیفی است و به دنبال کشف این عوامل بر اساس نمونه‌ای هدفمند بوده است این موارد می‌تواند در بررسی‌های بعدی از جهت میزان تاثیرگذاری و اثربخشی مورد پژوهش قرار گیرد. با این هدف، بررسی عوامل در سه بعد بافت، محتوا و کاربر انجام شد. در بعد بافت، هدف شناخت بهتر انگیزه‌های اشتراک اطلاعات توسط صفحه‌های مورد بررسی بود که نتایج نشان داد گرچه اهداف و انگیزه‌های اشتراک اطلاعات در صفحه‌های مورد بررسی که دارای رویکرد آموزشی بودند، متنوع بوده ولی اهداف اقتصادی، فرصت شغلی، بهره شخصی، بین فردی، منزلت و تعامل اجتماعی در کنار اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی از عمده اهدافی بود که عاملان اشتراک اطلاعات در این صفحه‌ها دنبال می‌کردند. بنابراین گرچه صفحه‌های مورد بررسی در بافت یادگیری الکترونیک فعالیت می‌کردند اما به دلیل ماهیت بستر اشاعه اطلاعات در این پژوهش، یعنی شبکه اجتماعی اینستاگرام، اهداف اقتصادی و بهره شغلی و فردی مورد توجه این صفحه‌ها نیز قرار گرفته است. در بعد محتوا، عوامل موفقیت محتوا و بررسی شاخص‌های اثربخشی مورد مطالعه قرار گرفت که در این بخش علاوه بر برشمردن این موارد پژوهش‌های همسو نیز مورد اشاره قرار گرفته‌اند. نتایج نشان داد ابعاد

کیفیت، شامل صحت و دقت اطلاعات، اطلاع‌دهندگی، کیفیت محتوای دیداری، اعتبار، دارای ارزش افزوده، معنادار بودن، واقع‌گرایی، مفید بودن برای کاربر و برای دیگران، قابلیت اشتراک، انگیزه‌بخش بودن، سرگرم‌کننده بودن، دارای جذابیت محتوایی و بصری، منحصر به فرد بودن، که بیانگر محتوای تولیدی، شخصی‌سازی شده، و داشتن خلاقیت و نوآوری است، روزآمدی، قابلیت اعتماد، قابلیت اجرا، داشتن ربط، طراحی هوشمندانه از مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا بود که برخی از آنها در پژوهش‌های [۳۴،۴۴] نیز ذکر شده‌اند. هر چند مؤلفه‌هایی چون رایگان بودن و آموزشی بودن حاصل یافته‌های پژوهش‌های دیگر چون [۳۴] بوده است ولی از آنجا که پژوهش حاضر بر روی محتوای رایگان و آموزشی اینستاگرام انجام گرفت، این دو مؤلفه را نیز در بطن خود داشت. همچنین یافته‌ها نشان داد شاخص‌های اثربخشی محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز شامل تعداد دنبال‌کننده، میزان متوسط پسند، میزان متوسط نظر، میزان ذخیره‌کردن پست، میزان به اشتراک‌گذاری پست و داستان‌ها، دوباره پست کردن، نرخ درگیرکردن کاربر، میزان متوسط اسکرین‌شات گرفتن از استوری‌ها، میزان ارسال پست (مطلب) و استوری‌ها به صورت پیام خصوصی، میزان بازدید از نمایه، پست، و داستان‌ها است. مشخصه‌های تولید کننده محتوا شامل تعهد، خلاقیت، اعتبار، تخصص، هویت مشخص، مولد و پرهیز از نسخه‌برداری، انتقادپذیر، رفتار هوشمندانه، داشتن صبر و بردباری، روحیه همکاری و داشتن ارتباطات قوی، آشنایی با ابزارهای تحلیلی بستر ارائه و همسو بودن با تحولات و روزآمدسازی‌ها است. همچنین از جنبه رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی، در بحث یافت‌پذیری اطلاعات نتایج حاکی از آن است که صفحه‌های مورد بررسی، تقریباً روند مشخصی در استفاده از هشتگ از خود نشان دادند. در بسیاری از موارد، هشتگ‌ها به درک محتوای دیداری کمک کرده بودند، زیرا در ارتباط با مضمون اصلی محتوای به اشتراک گذاشته بودند. در ضمن بررسی‌ها نشان داد بیش‌ترین هشتگ‌های اختصاص داده شده، مرتبط با موضوع صفحه تشخیص داده شدند. استفاده از هشتگ‌های مرتبط با موضوع، به افزایش ربط در جستجو کمک می‌کند و در نتیجه احساس رضایت کاربران افزایش می‌یابد و تجربه خوشایندی از یافتن اطلاعات مرتبط خواهند داشت و به تشکیل شبکه واژگانیِ مرتبط با موضوع یاری می‌رساند. به این ویژگی از دید عاملان اشتراک اطلاعات در صفحه‌های مورد بررسی توجه شد. در این صفحه‌ها معمولاً رفتار به صورتی مشاهده شد که پدیدآورنده درصدد برقراری ارتباط با موضوع خود در این شبکه بود و قصد داشت محتوای صفحه را با موضوعات کاملاً مربوط به آن، مرتبط ساخته و به نوعی شبکه‌سازی در این حوزه به دست یابد که در راستای نتایج پژوهش [۳۳] است. همچنین نتایج نشان داد که مشخصه‌های تصویر در پست‌های صفحه‌های مورد بررسی بیش‌تر در رابطه با مسائل انسانی مورد توجه قرار گرفتند که مشابه با نتایج پژوهش [۳۵] می‌باشد. به بیانی دیگر، به محتوای دیداری که دارای مشخصه تصویر و چهره انسانی بودند، بیش‌تر توجه شد. همچنین در بحث شبکه‌سازی، همسو با نتایج پژوهش‌های [۱۴، ۱۶، ۳۱] در این پژوهش به این نتیجه رسید قرار گرفتن در شبکه قدرتمندها می‌تواند صفحه مورد نظر را در افزایش رؤیت‌پذیری و در نهایت جلب کاربر موفق‌تر سازد.

مشارکت نویسندگان

این مقاله برگرفته از رساله دکتری فاطمه تقی‌پناهی، نویسنده اول است. محسن نوکاریزی، استادراهنما، و نویسندهٔ مسئول مقاله و محمدحسین دیانی، استاد مشاور این رساله بوده است.

تشکر و قدردانی

مقاله ارسالی حاصل رساله دکتری است، که در تاریخ ۱۹ شهریور ۱۳۹۷ در دانشگاه فردوسی مشهد، در دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی این دانشگاه دفاع شده است. از کلیه دست‌اندرکاران و افراد مسئول قدردانی می‌شود.

تعارض منافع

«در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافع وجود ندارد.»

منابع و مآخذ

[1] Marchionini, G. Human–information interaction research and development. *Library & Information Science Research*. 2008; 30(3): 165-174.

[2] Allen, B. Information needs: A person-in-situation approach. *Proceedings of an international conference on Information seeking in context;* 1997. England.

[3] Kautz H, Selman B, Shah M. Referral Web: combining social networks and collaborative filtering. *Communications of the ACM*. 1997; 40(3): 63-65.

[4] Savolainen R. Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of "way of life". *Library & information science research*. 1997; 17(3): 259-294.

[5] Krikelas, J. Information-seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel library quarterly*. 1983; *19*(2): 5-20.

[19] Chung N, Nam K, Koo C. Examining information sharing in social networking communities: Applying theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics*. 2016; 33(1): 77-91.

[20] Lee E, Lee J A, Moon J H, Sung Y. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2015; 18(9): 552-556.

[21] Sheldon P, Bryant K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. 2016; 58: 89-97.

[22] Blumler J G, McQuail D. Television in politics: Its uses and influence. Chicago: University of Chicago Press; 1969.

[23] Rogers E M. *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press; 2010.

[24] Rogers E. M, Shoemaker F. *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach.* New York: Collier MacMillan; 1971.

[25] Laurel, B. *Computers as theatre*. Indiana: Pearson Education; 1993.

[26] Chapman P, Selvarajah S, Webster J. Engagement in multimedia training systems. In *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Washington DC, IEEE; 1999. p. 1-9.

[27] Beardsley M. C. Intentions and interpretations: a fallacy revived. In: Lamarque P, Olsen S H. (eds). *The Aesthetic and the Philosophy of Art: The Analytic Tradition.* New Jersey: Wiley Blackwell; 1982. p. 187-196.

[28] Stephenson W. *The Play theory of Mass Communication*. Chicago: University of Chicago Press; 1967.

[29] Toms E G. Information interaction: Providing a framework for information architecture. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2002; 53(10): 855-862.

[30] O'Brien H L, & Toms E. G. What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 2008; 59(6): 938-955.

[31] Heath. T. Information seeking on the web the trusted social networks: from theory to systems. The Open University. 2008.

[32] Lee C, Bakar N A B A, Dahri R B M, Sin S C J. Instagram This! Sharing Photos on Instagram. *In International Conference on Asian Digital Libraries*. New York: Springer International Publishing; 2005. p. 132-141.

[6] Constant D, Kiesler S, Sproull L. What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing. *Information systems research.* 1994; *5*(4): 400-421.

[7] Lee H L, So, K C, Tang C S. The value of information sharing in a two-level supply chain. *Management science*. 2000; 46(5): 626-643.

[8] Chen L, Yan Z, Tang W, Yang F, Xie X, He J. Mobile phone addiction levels and negative emotions among Chinese young adults: the mediating role of interpersonal problems. *Computers in Human behavior*. 2016; 55: 856-866.

[9] Chen A, Lu Y, Wang B, Zhao L, Li M. What drives content creation behavior on SNSs? A commitment perspective. *Journal of Business Research*. 2013; 66(12): 2529-2535.

[10] Choliz, M. Mobile phone addiction: a point of issue. *Addiction*. 2010; 105(2): 373-374.

[11] Cabral, J. Is generation Y addicted to social media. *Future of children*. 2008; 18: 125-130.

[12] Kuss, D J, Griffiths M D. Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*. 2011; 8(9): 3528-3552.

[13] Acquisti A, Gross R. Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In I*nternational Workshop on Privacy Enhancing Technologies; 2006.* Berlin, Germany.

[14] Navidi, F. [The role of social networks in user's daily information behavior]. *Human information interaction*. 2014; *2*(1): 49-59. Persian.

[15] Syn S Y, Oh S. Why do social network site users share information on Facebook and Twitter*? Journal of Information Science*. 2015; 41(5): 553-569.

[16] Machin Masteromatteo, J.D. Exploring user's information behavior in social networks. Tallin: Tallinn University. 2010.

[17] Adnan W A W, Hassan W N H, Abdullah N, Taslim J. Eye tracking analysis of user behavior in online social networks. In: *International Conference on Online Communities and Social Computing.* Berlin: Springer; 2013. p. 113-119.

[18] Almehmadi F, Hepworth M, Maynard S. A framework for understanding information sharing: an exploration of the information sharing experiences of female academics in Saudi Arabia. *Information Research*. 2014; 19(4).

[33] Giannoulakis S, Tsapatsoulis N. (2015). Instagram Hashtags as Image Annotation Metadata. *In IFIP International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations*. Berlin: Springe: 2015. p. 206-220.

[34] Du Plessis C. An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In *Proceedings of the Second European Conference on Social Media. 2015*.

[35] Bakshy E, Rosenn I, Marlow, C, Adamic L. The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*. 2012. p. 519-528.

[36] Morville P, Rosenfeld L. *Information architecture for the World Wide Web.* (3nd ed.). Sebastopol, Calif.: O'Reilly; 2006.

[37] Patton M Q. Qualitative research and evaluation methods. In *Qualitative Research and Evaluation Methods*. California: Thousand Oaks; 1980.

[38] Glaser B G, Strauss A L., Strutzel E. The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*. 1968; 17(4): 364.

[39] Tabatabaei A. Hassani P. Mortazavi, H. TabatabaeiChehr, M. Strategies to promote scientific accuracy in qualitative research. *Journal of North Khorasan University of Medical Sciences.*2013; *5*(3): 663-670. Persian.

[40] Gyarmati L, Trinh T A. Measuring user behavior in online social networks. *IEEE Network*. 2010; 24(5): 26-31.

[41] O'Donovan F T, Fournelle C, Gaffigan S, Brdiczka O, Shen J, Liu J, et al. Characterizing user behavior and information propagation on a social multimedia network. In *Multimedia and Expo Workshops (ICMEW). California: IEEE International Conference; 2013. p.* 1-6.

[42] Haxby J V, Hoffman E A, Gobbini M I. The distributed human neural system for face perception. *Trends in Cognitive Sciences*. 2000; 4(6): 223-233.

[43] Watts D J, Strogatz S H. Collective dynamics of 'small-world' networks. *Nature*. 1998; 393: 440-442.

[44] Rahim K, Clemens B. Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing. *Journal of Communication and Computer*. 2012; 9(8): 896-904.

معرفی نویسندگان

AUTHOR(S) BIOSKETCHES

فاطمه تقی‌پناهی دانش‌آموخته دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی است. ایشان مدرک کارشناسی خود را از دانشگاه قم در سال ۱۳۸۴، مدرک کارشناسی ارشد خود را از دانشگاه فردوسی مشهد در سال ۱۳۸۶، و مدرک دکتری خود را نیز از همین دانشگاه در سال ۱۳۹۷ دریافت کرده است. زمینه‌های پژوهشی وی شامل تحلیل شبکه‌های اجتماعی، پژوهش کیفی، و تعامل انسان و اطلاعات است.

Taghipanahi, F. Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
f.taghipanahi@gmail.com

محسن نوکاریزی استاد دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد است. او مدرک کارشناسی خود را در سال ۱۳۶۸ در رشته زبان و ادبیات فرانسه از دانشگاه فردوسی مشهد و کارشناسی ارشد خود را در سال ۱۳۷۲ از دانشگاه تربیت مدرس دریافت کرد. وی مدرک دکتری را در سال ۱۳۸۵ از دانشگاه فردوسی مشهد در رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی به منزله نخستین دانش‌آموخته این رشته دریافت کرد. وی در سال ۱۳۸۷ برنده جایزه از جشنواره بین‌المللی فارابی شد. از او تاکنون هشت کتاب و بیش از ۸۰ مقاله علمی و پژوهشی داخلی و خارجی منتشر شده است.

Nowkarizi, M. Professor, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Ferdowsi University, Mashhad, Iran
mnowkarzi@um.ac.ir

محمدحسین دیانی استاد تمام بازنشسته دانشگاه فردوسی مشهد است که کارشناسی خود را در رشته علوم تربیتی در سال ۱۳۵۰و کارشناسی ارشد خود را در رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی در سال ۱۳۵۲از دانشگاه تهران و مدرک دکتری خود را در این رشته از دانشگاه راتگرز امریکا در سال ۱۳۵۹ دریافت کرده است. ایشان نخستین استاد تمام دانشگاه در ایران در رشته خود و سردبیر سه مجله بوده‌اند و از ایشان ۲۰ کتاب و بیش از ۸۰ مقاله علمی و پژوهشی منتشر شده است.

Dayani, M. H, Emirates, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Ferdowsi University, Mashhad, Iran
daneshvarz85@gmail.com

Citation (Vancoure): Taghi Panahi F, Nowkarizi M, H Dayani M. [Investigating the components of the success in the creating and sharing of educational content on the Instagram based on the analysis of human information interaction]. *Tech. Edu. J. 2021; 15(4): 777-792.*

http://dx.doi.org/10.22061/tej.2021.7757.2571

COPYRIGHTS

©2021 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.