

تولید محتوای رسانه‌های جمعی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و یادگیری افراد برای ارتقای سواد رسانه‌ای

تقوی کولیوند^۱ / مژده ربانی^۲ / نجمه سدریوشان^۳

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: آذر ۱۴۰۰

چکیده

زمینه: بر اساس یافته‌های به دست آمده تیپ شخصیتی افراد بر میزان توجه آن‌ها به رسانه‌ها و سطح یادگیری تأثیرگذار است؛ بنابراین یکی از دلایلی که رسانه‌های جمعی گوناگون تأثیرات متفاوتی بر مخاطبین مختلف دارند، تفاوت ویژگی‌های شخصیتی افراد است. لذا چنانچه بتوان متناسب با ویژگی‌های شخصیتی و یادگیری افراد محتوا تولید نمود، می‌توان امیدوار بود تأثیر بیشتری بر آن‌ها گذاشته و زمینه شکوفایی آن‌ها را فراهم کرد.

روش: در این تحقیق به روش میکس متد، ضمن بررسی تفاوت شخصیتی و یادگیری افراد که از طریق پرسش‌نامه به دست آمده و با مصاحبه از صاحب‌نظران و فعالان رسانه و روانشناسی، مدل مفهومی تولید محتوای رسانه‌های جمعی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و یادگیری افراد ترسیم شده است.

یافته‌های تحقیق: مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش عبارتند از:

۱- مؤلفه توافق‌پذیری با سبک یادگیری تجربه عینی رابطه معکوس دارد. ۲- مؤلفه روان‌نژندی با سبک یادگیری مشاهده تأملی رابطه دارد و همچنین مؤلفه‌های برون‌گرایی - درون‌گرایی و مسئولیت‌پذیری با سبک یادگیری مشاهده تأملی رابطه معکوس دارند. ۳- الگوی مطلوب تولید محتوا در تحقیق حاضر به شکل مدل پارادایمی نمایش داده شده است. در مدل پارادایمی ارتباط عواملی موجب به وجود آوردن پدیده محوری شده و برای آن پدیده راهبردهایی ارائه می‌شود که در نهایت اجرای آن‌ها پیامدهای مطلوبی را در پی خواهد داشت.

نتیجه‌گیری: با در نظر گرفتن ویژگی‌های شخصیتی و یادگیری افراد می‌توان محتوای متناسب رسانه‌های جمعی را تولید کرد و بدین وصف با ارتقای قدرت درک، تحلیل و کشف معانی پیام، سواد رسانه‌ای جامعه را ارتقاء داد.

واژگان کلیدی: تولید محتوا، شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی، یادگیری.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mrabbani@iauyazd.ac.ir

۳- استادیار، گروه مشاوره، واحد خمینی شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

مقدمه

مخاطب، چه نوع پیامی باید منتقل شود و چگونه می‌توان بیشترین تأثیر را در مخاطب داشت؟

نباید از این امر غفلت ورزید که یکی از دیدگاه‌های مهم در حوزه مدیریت رسانه، مدیریت معنی و محتواست. این دیدگاه توجه خود را از شکل و سازمان رسانه‌ها به موضوع کار و محتوای آن‌ها معطوف می‌کند. اگر اثربخشی را به عنوان مهم‌ترین مؤلفه در توفیق مدیریت بدانیم، آن چیزی نیست جز میزان دستیابی به اهداف سازمان. در مورد یک سازمان رسانه‌ای امر مسلم این است که اهداف متعددی را در جامعه دنبال می‌کند که با نگاه ژرف می‌توان هدف غایی این‌گونه سازمان‌ها را در اثرگذاری مطلوب و نفوذ در نگرش‌ها و از آن طریق تغییر در رفتار مخاطبان خلاصه کرد و این هدف محقق نمی‌گردد مگر اینکه محتوایی که به مخاطبان عرضه می‌شود، محتوای غنی و مؤثری باشد. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶)

هم‌زمان با رشد رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های جهان معاصر، مفهوم مخاطب جایگاه خاصی پیدا کرد و اکنون توجه دانشمندان علم ارتباطات را به خود جلب نمود تا آنجا که به تدریج، یکی از شاخه‌های پژوهش‌های ارتباطی را به خود اختصاص داد و نظریه جدید «ارتباطات مخاطب محور» را به ارمغان آورد. (میرسعیدقاسمی، ۱۳۸۱: ۷)

از طرفی دیگر مخاطبان فعال، مخاطبانی هستند که با توجه به مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی قدرت معنا سازی و درک متون رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مرجح پیام را دارند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱)

در دنیایی که ما زندگی می‌کنیم و بشر در ادامه عصر ماشین و زندگی شهرنشینی وارد عصر ارتباطات شده است، بی‌شک نیاز به شناسایی دقیق‌تر ابعاد شخصیتی انسان‌ها بیش از پیش احساس می‌شود و در این راستا قطعاً شناخت انسان و پتانسیل‌های درونی او بدون درک و شناسایی جنبه‌های مختلف شخصیتی او محقق نخواهد شد. (حسینی، ۱۳۹۰)

اما شخصیت^۳ موضوعی پیچیده است و در روش‌های مختلف تفکر، احساس و رفتار افراد نشان داده می‌شود. جنبه‌های قابل مشاهده شخصیت به عنوان سر نخ در نظر گرفته می‌شوند و وظیفه متخصصین و روانشناسان شخصیت این است که مانند کنار هم قرار دادن قطعات یک پازل، این سرنخ‌ها را کنار هم قرار داده تا تصویر روشن و صحیحی از شخصیت فرد شکل دهند. (رحیمی و دیگران، ۱۳۹۸)

این در حالی است که سواد رسانه‌ای به معنای مجموعه مهارت‌ها، نگرش‌ها و دانش‌های لازم به منظور درک و فهم و استفاده از انواع

رسانه‌های جمعی^۱ امروزه به یک منبع شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند. رسانه‌ها مسئول بخش اعظم مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آن‌ها درک خود را از جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. در واقع بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. (حق شناس، ۱۳۹۳)

از طرفی دیگر، رسانه‌ها به تصورات افراد از محیط شکل می‌دهند. آن‌ها می‌توانند با ارائه تصویری زشت یا زیبا از جامعه میزان اعتماد در بین مخاطبان خود را افزایش یا کاهش دهند. در نهایت اینکه رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری نقش مؤثری در نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارها در بین مخاطبان خود دارند. (جوادی‌پور و دیگران، ۱۳۹۶)

بر همین اساس، محیط سراسر رقابتی سپهر ارتباطی^۲ و رسانه‌ای ایجاب می‌کند تا رسانه‌هایی که می‌خواهند پیشرو و متفاوت باشند، در چگونگی محتوای ارائه شده به مخاطبان تجدیدنظر نمایند. از این رو مسأله مهم امروز رسانه‌ها، رسیدن به الگوی جدید و مناسبی برای تهیه و تولید محتوای اثرگذار در این سپهر پر آشوب است. بی‌شک این مهم در سازمان‌های رسانه‌ای نیز که به شدت در محیط پویا و پیچیده‌ای قرار گرفته‌اند، صدق می‌کند. (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۶)

در این میان درحالی‌که شاهد روند روبه رشد مخاطبان این رسانه‌ها هستیم و قبول این واقعیت که فناوری‌های نوین در کنار ایجاد فرصت‌ها، می‌توانند به تهدید نیز تبدیل شوند شناخت ابعاد گوناگون و آگاهی از تأثیرات آن‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد.

در واقع می‌توان گفت، ارتباطات امروزی و الگوی انتقال و تبادل اطلاعات در رسانه‌های نوین جمعی، به سمت ارتباطات میان فردی از نوع چهره به چهره سوق داده شده است. پیشرفت‌های حوزه‌های زیرساختی، نرم‌افزاری و سخت‌افزاری موجب تکامل کیفیت ارتباطات شده و نه تنها وضعیت انتقال اطلاعات در رسانه را تغییر داده است، بلکه از ارتباط مبتنی بر پیام‌های متنی عبور کرده و خود را در شکل کامل چندرسانه‌ای - تعاملی به رخ کشیده‌اند. (بابایی و دیگران، ۱۳۹۲)

اما رسانه‌های جمعی بیشتر از هر چیز دیگری با انسان‌ها سروکار دارند و برای شکل‌گیری آن‌ها مخاطب‌شناسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در نظر گرفتن مخاطبان به معنی پاسخ به این سؤالات است: چه کسانی، چگونه از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟ تعداد، نوع، طول عمر فعال و ادبیات آن‌ها چگونه است؟ بر این اساس در ادامه این سؤالات مطرح می‌شود که با توجه به نوع

۳. Personality

۱. Social Media

۲. Communication Sphere

را از طریق یادگیری کسب می‌کنند و انسان‌ها ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارا هستند؛ بنابراین، تفاوت‌های قابل توجهی در روش یادگیری اطلاعات افراد وجود دارد. از طرفی دیگر می‌توان تمام یافته‌های روانشناسان در حیطه تیپ‌های شخصیتی و سبک‌های یادگیری را در حوزه فضای مجازی و رسانه‌های جمعی مورد بررسی قرارداد. دانشمندان دریافته‌اند که شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های شخصیتی افراد تأثیر می‌گذارند. برخی شبکه‌های اجتماعی آنلاین، شخصیت افراد را از طریق جمع‌آوری علائق و ترجیحات آن‌ها و همچنین فعالیت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی ضبط و ذخیره می‌کنند. چرا که این اطلاعات می‌تواند در بازاریابی هدف‌دار به آن‌ها کمک کند و یکی از جوانب این بازاریابی تولید محتواست. در کنار تحقیقات داخلی، پژوهش‌های خارجی نیز مورد بررسی قرار گرفتند.

(زانگینگ زوا و همکاران، ۲۰۱۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تشخیص اجتماع یک موضوع مهم در تحلیل شبکه‌های اجتماعی است و روش تشخیص اجتماع موضوع گرا را پیشنهاد کردند که خوشه‌بندی اشیای اجتماع و تحلیل لینک‌ها را باهم ترکیب می‌کرد و ارزیابی روش پیشنهادی آن‌ها نشان داد که عنوان استفاده شده در شبکه‌های اجتماعی به اندازه لینک‌ها اهمیت دارند.

(جان اچ کیتزمن و همکاران، ۲۰۱۱) بیان کردند که استفاده مصرف‌کنندگان اینترنت از محتوای آن نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر شهرت یک شرکت، انجام امور خرید و فروش و حتی برای زنده ماندن داشته باشند. این در حالی است که مدیران از این قالب‌های رسانه‌ای اجتناب می‌ورزند. (جیون کیم و همکاران، ۲۰۱۳) پیشرفت‌های سیستم‌های یادگیری ریشه در سبک‌های یادگیری دارند که به صورت مستقیم با ویژگی‌های شخصیتی افراد ارتباط دارند.

(یانگ جی گانگ و همکاران، ۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که رفتارهای خصوصی و رازگونه با فعالیت‌های عمومی و برخط مردم ارتباط دارند. استفاده‌های پنهان چینی‌ها از شبکه‌های اجتماعی و افشای حریم خصوصی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی توسط آن‌ها، تحت تأثیر سن، جنس و سبک ارتباطی‌شان قرار دارد.

(تی رنگ چوی و همکاران، ۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین پنج ویژگی بزرگ شخصیتی و استفاده از سلفی‌ها در شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

(مونیکا درز ویتی و همکاران، ۲۰۱۶) اذعان داشتند که بین عکس‌های پروفایل و تیپ شخصیتی افراد رابطه وجود دارد. به طور مثال افرادی که امتیاز بالاتری در برون‌گرایی گرفتند بیشتر دوست

مختلف رسانه‌هاست که طی آن اطلاعات از یک فرستنده به یک گیرنده انتقال می‌یابد و محتوای آن می‌تواند در قالب تصاویر، صوت و متن باشد. (حسین‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹)

سازمان‌ها و مؤسساتی که در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند مانند یونسکو^۱، کمیسیون اروپایی^۲ و پارلمان اروپایی^۳ درباره چهار زمینه در خصوص مهارت‌های رسانه‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای توافق دارند که شامل توانایی در چهار زمینه دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید خلاق خلاصه شده است. این چهار زمینه را می‌توان «توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها»، «تحلیل و ارزیابی»، «تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای» و «تفکر انتقادی» نامید. (علیخانی، ۱۳۹۶)

از سویی دیگر یکی از ابزارهای مقابله با «قدرت نرم» و «جنگ رسانه‌ای» آموزش سواد رسانه‌ای و اولویت دادن سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی حیاتی برای شهروندان در قرن ۲۱ است. سواد رسانه‌ای می‌تواند پادزهری باشد در مقابل هژمونی رسانه‌ای و شهروندان را در مواجهه با محتوای پیام‌های رسانه‌ای واکنش‌ناپذیر (نصیری و دیگران، ۱۳۹۱)

بدین وصف مسأله اصلی تحقیق حاضر این است که با شناسایی انواع تیپ‌های شخصیتی، نقشی که هر کدام از این ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند در یادگیری افراد از رسانه‌های جمعی داشته باشند را مورد توجه قرار دهد و در نهایت بر اساس رابطه ذکر شده، یک الگوی مطلوب تولید محتوا با تأکید بر هدف ارتقای سواد رسانه‌ای و متناسب با ویژگی‌های شخصیتی و یادگیری افراد ارائه دهد.

پیشینه تجربی

برای به سرانجام رساندن این پژوهش، تحقیقات محققانی چون (بیگی و همکاران، ۱۳۹۰)، (نصری و خورشید، ۱۳۹۱)، (نامی و همکاران، ۱۳۹۳)، (گل نوری و همکاران، ۱۳۹۳)، (معمدی و همکاران، ۱۳۹۳)، (فرح‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳)، (ودودی و دلاور، ۱۳۹۴)، (الزامی و همکاران، ۱۳۹۴)، (رضاپور و همکاران، ۱۳۹۵)، (رضایی، ۱۳۹۵)، (میر و همکاران، ۱۳۹۶)، (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۶)، (طاهریان و همکاران، ۱۳۹۷)، (رافضی و همکاران، ۱۳۹۷)، (قدسی و همکاران، ۱۳۹۹) و در نهایت (غدیری و همکاران، ۱۳۹۹) مورد بررسی قرار گرفت. به طور کلی نتایج این تحقیقات نشان‌دهنده این بود که شخصیت بیان‌کننده عوامل مهمی مانند سلامت روحی و جسمی، روابط اجتماعی و کارایی فرد در محیط‌های مختلف است؛ اما دارندگان هر کدام از تیپ‌های شخصیتی، سبک‌های یادگیری خاص خود را دارند. افراد بیشتر دانش، توانایی و شایستگی‌های خود

^۲. European Parliament

^۱. UNESCO

^۲. European Committee

ضمن اینکه در این تحقیق طرح پژوهشی مورد استفاده «طرح تبیینی متوالی $QUAN \rightarrow qual$ » می‌باشد که مراحل آن به شرح طرح شماره ۱ ارائه می‌گردد: (طرح ۱)

در این طرح برای ترکیب داده‌ها از روش اتصال داده‌ها استفاده شده است. بدین شکل که داده‌های جمع‌آوری شده از روش کمی به داده‌های کیفی متصل می‌شوند یا به عبارتی دیگر داده‌های کمی منجر به داده‌های کیفی می‌شوند.

طرح تبیینی متوالی روش‌های ترکیبی اغلب دو مرحله دارد: مرحله کمی که توسط مرحله کیفی دنبال می‌شود. در این طرح نخست پژوهش‌گر داده‌های کمی را جمع‌آوری و تحلیل می‌کند، سپس به صورت متوالی در مرحله دوم داده‌های کیفی را جمع‌آوری و تحلیل می‌کند که به بیان و تبیین نتایج حاصل از پژوهش‌های کمی کمک می‌کند. منطق این رویکرد آن است که داده‌های کمی و تحلیل‌های بعدی آن درکی کلی از مسأله پژوهش فراهم می‌سازد. (کرسول، جان و کلارک، ویکی پلانو، ۱۳۹۸)

اما بخش موردتوجه مقاله حاضر مربوط به بخش دوم تحقیق است که از روش‌شناسی کیفی با رویکرد نظریه زمینه‌ای^۱ یا داده بنیاد استفاده کرده است. هدف این روش، تولید یک نظریه در قالب مجموعه‌ای از فرضیه‌های مربوط به هم است که از طریق مقایسه مستمر داده‌ها به دست آمده و بسیار انتزاعی است. در واقع پژوهش‌گرانی که از روش داده بنیاد استفاده می‌کنند، به جای استفاده از داده‌ها برای آزمون نظریه، از داده‌ها برای ایجاد نظریه استفاده می‌کنند. (فرهنگی، ۱۳۹۴)

پاول می‌گوید: «نظریه داده بنیاد روشی است که نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه‌ها و قضایا را طی یک فرایند منظم، به جای استنتاج از پیش‌فرض‌های قبلی، سایر پژوهش‌ها یا چارچوب‌های موجود، به صورت مستقیم از داده‌ها کشف می‌کند.» (مهراپی، ۱۳۹۰)

این روش با طراحی و تدوین پرسش‌های تحقیق شروع می‌شود و به جمع‌آوری داده‌ها از طریق مشاهده، مصاحبه، فیلم، عکس، اسناد تاریخی و ... می‌پردازد. در ادامه کدگذاری داده‌های جمع‌آوری شده در سه مرحله باز، انتخابی و محوری صورت می‌گیرد. در مرحله چهارم نوشتن یادداشت‌های تحلیلی و در نهایت نگارش و تدوین نظریه انجام می‌شود. (بهادری، ۱۳۹۷)

می‌توان گفت رسالت مهم گردن‌توری، پی بردن به زوایای پنهان یک فرایند اجتماعی است که در بستر اجتماع شکل می‌گیرد. از طریق این روش با انجام مشاهده دقیق و غرق شدن در پدیده مورد نظر با لنز کنجکاوانه تحقیق کیفی، می‌توان به شکل‌گیری فرایند نهفته در روابط انسانی پی برد. (فتیحی نجفی، ۱۳۹۵)

داشتند که عکس پروفایلی را انتخاب کنند که خودشان را شامل شود. (پیلار ایبانز کوییلار و همکاران، ۲۰۱۷) با انجام تحقیق بر روی کاربران فضای مجازی به این نتیجه رسیدند که امروزه کودکان کاربران اصلی وب ۲،۰ هستند و این امر ضرورت تحقیق در زمینه سودمندی و خطرات شبکه‌های اجتماعی را بیشتر می‌کند. آن‌ها همچنین در تحقیق دیگری به بررسی رابطه بین راهبردهای یادگیری و پنج عامل بزرگ شخصیتی پرداختند و در نهایت به این نتیجه رسیدند که توجه به ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان برای پیاده‌سازی و نفوذ بیشتر تعلیم و تربیت انفرادی لازم است.

(کاتلین ام اوکونور و اریک گلدستون، ۲۰۱۸) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که جذابیت موقعیت‌های بهتری را فراهم می‌کند و کسانی که جذابیت بیشتری دارند، نسبت به کسانی که جذابیت کمتری دارند از موقعیت‌های شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای متفاوت‌تری برخوردارند. در مقاله دیگری (دیکاسو فارتز و همکاران، ۲۰۲۰) به این نکته اشاره کرده‌اند که پس از گذشت دهه‌ها اندیشمندان به این نتیجه رسیدند که انگیزه یک عامل درونی است که تحت تأثیر پنج عامل بزرگ شخصیتی است و بر سبک و میزان یادگیری دانش آموزان تأثیر دارد و در نهایت (کوچان و همکاران، ۲۰۲۰) در مقاله خود به این موضوع پرداخته‌اند که دانش آموزان با تفاوت‌های شخصیتی دارای سبک‌های یادگیری متفاوتی هستند که توجه به آن‌ها می‌تواند در رفتار جهانی آن‌ها تأثیرگذار باشد.

روش‌شناسی

در این تحقیق از شیوه میکس متد (آمیخته یا ترکیبی) استفاده شده است. بدین صورت که تفاوت‌های شخصیتی و یادگیری افراد از رسانه‌های جمعی از طریق دو پرسش‌نامه پنج عاملی شخصیت $Big\ five$ و سبک‌های یادگیری کلب (LSI) سنجیده شده و پس از تجزیه و تحلیل آماری که از طریق نرم‌افزار SPSS انجام شده است. در این بخش از تحقیق جامعه آماری دانشجویان دکتری دانشگاه آزاد یزد به تعداد کل ۴۴۱ نفر بودند که با کمک نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۲۱۰ نفر به سؤالات پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. از نتایج به دست آمده مرحله اول، سؤالات مصاحبه طراحی شده و پس از پرسش از صاحب‌نظران و فعالان رسانه و روانشناسی، کدگذاری داده‌های جمع‌آوری شده به سه شکل کدگذاری آزاد، محوری و انتخابی و تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله نرم‌افزار MAXQDA انجام شده و در نهایت مدل پارادایمی تحقیق و الگوی مطلوب تولید محتوای رسانه‌های جمعی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و یادگیری افراد ترسیم شده است.

^۱. Grounded Theory

به همین دلیل در پژوهش حاضر از این روش استفاده شده است. نمونه‌گیری در این بخش از پژوهش به صورت نظری و هدفمند بود، لذا تعداد ۱۲ نفر از اساتید حوزه ارتباطات، رسانه و روانشناسی مورد مصاحبه قرار گرفتند و این مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه پیدا کرده و بعد از انجام هر مصاحبه، گفت‌وگوی ضبط شده آن تبدیل به متن شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. در فرایند تحلیل داده‌ها از تحلیل خط به خط برای کدگذاری باز استفاده شد و هم‌زمان با توسعه مفاهیم و انتزاعی شدن آن‌ها، مراحل کدگذاری محوری و گزینشی نیز بر روی متن اجرا شد. در این پژوهش تنها باکسانی مصاحبه انجام شد که رضایت کامل برای مصاحبه داشتند و جهت جلب اعتماد آن‌ها، اطلاعاتی نظیر موضوع پژوهش، هدف، شیوه انجام تحقیق، تضمین گمنامی و رازداری و نحوه گزارش تحقیق در اختیار آن‌ها قرار داد شد. برای حفظ معیار گمنامی از اسامی مستعار استفاده شد و برای حفظ معیار رازداری از انتشار اطلاعات خصوصی مشارکت‌کنندگان جلوگیری شد. قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش به روش تماس طولانی با محیط پژوهش و مشاهده مستمر در میدان تحقیق، تبادل نظر همتایان، کفایت مراجع، توصیف غنی و تأیید مشارکت‌کنندگان مورد تأیید واقع شد. تأیید پایایی تحقیق نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه، مطلوبات کامل رخداده‌ها و پیاده‌سازی آنان انجام گرفت.

یافته‌ها

در ابتدای پژوهش جهت بررسی میزان و نحوه استفاده جامعه آماری از رسانه‌های جمعی پرسش‌نامه‌ای مقدماتی بین آن‌ها توزیع شد. در مجموع ۲۵۴ نفر از جامعه آماری به سؤالات این پرسش‌نامه پاسخ دادند و نتایج حاصل از این پرسش‌نامه نشان داد که: ۸۲ درصد از مخاطبین اینترنت را پرکاربردترین رسانه اجتماعی می‌دانند. ۵۳ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۲ تا ۵ ساعت وقت خود را در شبانه‌روز صرف استفاده از رسانه‌های جمعی می‌کنند. موضوعات اجتماعی، آموزشی و فرهنگی با ۲۳، ۱۹ و ۱۵ درصد بیشترین موضوعات مورد علاقه مخاطبین هستند. قالب محتوایی ویدئو با ۳۹ درصد و انیمیشن و موشن‌گرافی با ۲ درصد به ترتیب بیشتر و کم‌تر از سایر قالب‌های محتوایی نظر مخاطبین را جلب می‌کنند. در مرحله بعد پرسش‌نامه‌های پنج‌عاملی شخصیت نئو و سبک‌های یادگیری کلب بین دانشجویان دکتری دانشگاه آزاد یزد توزیع شد، در مجموع ۲۱۰ نفر پاسخ‌گوی این پرسش‌نامه‌ها بودند و تحلیل‌های آماری بیانگر این بود که: مؤلفه توافق‌پذیری با ضریب همبستگی ۰/۲۸۸- با سبک یادگیری تجربه عینی رابطه معکوس دارد. مؤلفه روان‌نژندی با ضریب

همبستگی ۰/۱۵۰- با سبک یادگیری مشاهده تأملی رابطه دارد و همچنین مؤلفه‌های برون‌گرایی - درون‌گرایی و مسئولیت‌پذیری به ترتیب با ضریب همبستگی ۰/۳۷۷- و ۰/۲۲۲- با سبک یادگیری مشاهده تأملی رابطه معکوس دارند. رابطه مؤلفه توافق‌پذیری با سبک یادگیری مفهوم‌سازی انتزاعی، مثبت و معنی‌دار بود ($P > 0/001$) رابطه مؤلفه برون‌گرایی - درون‌گرایی با سبک یادگیری آزمایش‌گری فعال، مثبت و معنی‌دار بود ($P > 0/001$) همچنین رابطه مؤلفه توافق‌پذیری با سبک یادگیری آزمایش‌گری فعال، معکوس و معنی‌دار بود. ($P > 0/05$) در ادامه با ۱۲ نفر از متخصصین حوزه رسانه و روانشناسی مصاحبه شد و با تحلیل و بررسی دقیق و خط به خط متون به دست آمده از مصاحبه‌های تحقیق، مفاهیم، تم‌های فرعی، تم‌های اصلی و در نهایت تم نهایی، طی یک فرایند دقیق و طولانی مفهوم‌پردازی شدند. در نتیجه این فرایند تم نهایی «عدم تولید محتوای شخصیت و یادگیری محور رسانه‌های جمعی» از ۲۰ تم اصلی، ۱۹۱ تم فرعی و ۳۸۹ مفهوم بر ساخته شد. (به علت محدودیت حجم مقاله جدول فرایند استخراج هسته پژوهش حذف شد) در ادامه یافته‌های به دست آمده در دو بخش خط داستان و مدل پارادایمی ارائه می‌شود. **خط داستان:** برای فهم بهتر فرایندهای طی شده برای به دست آمدن مقوله هسته در این تحقیق عناصر اصلی مدل پارادایمی و مقولات اصلی در قالب خط داستان توضیح داده شده‌اند.

شرایط علی: در این پژوهش سیاست‌های جهانی و سیاست‌های داخلی به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده‌اند. جهانی شدن و تلاش کشورهای توسعه‌یافته برای تسلط فرهنگی بر کشورهای توسعه‌نیافته و به وجود آمدن استعمار نو و همچنین سیاست‌های غلط یا ناقص کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته در مجموع زمینه استفاده از رسانه‌ها را در راستای اهداف جهانی شدن فراهم کرده است.

مصاحبه شونده سوم مطلب را این‌گونه تشریح می‌کند: در جامعه ما که حاکمیت دینی و ایدئولوژیک وجود دارد، سیاست نظام ما مبتنی بر مسائل دینی است و هنجارها و ارزش‌ها تبلیغ می‌شوند، تولید محتوا باید منطبق بر ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه باشد و آنچه این نظام برای آن ایجاد شده است.

مصاحبه شونده هفتم نیز این‌گونه استدلال می‌کند: به اعتقاد بنده محتوای فعلی رسانه‌ها در راستای تأمین اهداف سیاسی است که ایجادکنندگان و توسعه‌دهندگان آن‌ها به دنبالش هستند. مثلاً برای نظام بین‌الملل یا به تعبیر داخلی برای استکبار جهانی، رویکرد انقلابی و ساختارشکن عامل مزاحم کار هستند؛ بنابراین باید قدرت فهم و تحلیل افراد سرکوب شود.

مصاحبه شونده سوم در این رابطه این‌گونه توضیح می‌دهد:
رسانه‌های گوناگون، عرصه‌های مختلفی هستند که به احتمال زیاد و نزدیک به قطعیت محتواهایشان با یکدیگر متفاوت است و در یک فضا سیر نمی‌کنند.

مصاحبه شونده هشتم نیز این‌گونه تصریح می‌کند:
این رسانه‌ها به نظرم دامن‌گیر همه هستند. ولی نوع رسانه برای افراد مختلف متفاوت است. به نظرم افرادی که دنبال هیجان هستند، شاید بیشتر به سمت اینستاگرام بروند و یا حتی افراد درون‌گرا. یا اگر شاخص روان‌نژندی در افراد بالا باشد. این امر قابل تعمیم به سایر رسانه‌ها نیز هست.

شرایط مداخله‌گر: ارزش‌ها، علایق و عوامل موفقیت در این پژوهش به عنوان شرایط مداخله‌گر مدنظر هستند.
مصاحبه شونده چهارم این‌گونه بیان می‌کند:

به نظرم ارزش‌های فردی خیلی مؤثر هستند. مثل زمانی که چادر اجبار می‌شود عده‌ای از آن طرف بوم می‌افتند، در مورد تلگرام هم وقتی فیلترینگ می‌شود ممکن است عده‌ی خاصی با ارزش‌های خاصی دوباره به سمت آن برگردند و یک واکنش گروهی و اجتماعی را برانگیزند.

مصاحبه شونده سوم بیان می‌کند:
همه حوزه‌های عمل‌کننده اول باید ذائقه و شخصیت سنجی کنند. شما تا علایق و ذائقه افراد را متوجه نشوید، نمی‌دانید چه چیزی را باید برایشان تولید کنید و این‌یک امر بدیهی است. باید شناختی از شخصیت‌ها، علایق، بینش‌ها و واکنش‌های افراد داشته باشیم.

پیامدها: تربیت انسان، یادگیری یادگیری و افزایش سواد رسانه‌ای از پیامدهای مدل پارادایمی این تحقیق هستند.

مصاحبه شونده دوازدهم این‌گونه توضیح می‌دهد:
با مباحث روانشناسی و اصول پرورشی و تربیتی کارها را پیش ببریم. اولویت این است که تربیت انسان در تمام برنامه‌ها در نظر گرفته شود در قالب کلیپ، متن، موسیقی و ...

مصاحبه شونده چهارم این‌گونه تصریح می‌کند:
رسانه‌های اینترنتی بیشتر کسانی را جذب می‌کند که حواس پنج‌گانه‌شان باید درگیر شود و از طرفی دیگر دستی هم بر آتش داشته و استفاده از این فضا را بلد باشند.

مدل پارادایمی پژوهش: عدم تولید محتوای شخصیت و یادگیری محور

مدل فرایندی تحقیق ارائه‌دهنده جریان فرایندها و فعالیت‌هایی است که در جریان تحقیق اتفاق افتاده است و به روشن شدن روابط میان یک پدیده، علل، پیامدها و استراتژی‌هایی که در آن حضور دارند، کمک می‌کند. این مدل در حقیقت در خدمت تسهیل، کشف

پدیده محوری: عدم تولید محتوای شخصیت و یادگیری محور به عنوان پدیده محوری اصلی و همچنین رویکردهای مختلف روان‌شناختی و تولید محتوای بی‌ارزش به عنوان زیر مقوله‌های آن در نظر گرفته شده‌اند. وجود مکتب‌ها و رویکردهای مختلف روانشناسی که زمینه تشنگی آراء را فراهم کرده‌اند و تولید محتوای باری به هر جهت، در مجموع موجب عدم توجه به تفاوت‌های فردی افراد و عدم تولید محتوای شخصیت و یادگیری محور شده‌اند.

مصاحبه شونده چهارم در این رابطه بیان می‌کند:
احتمالاً افراد با شخصیت‌های مختلف باید نوع ارتباطشان با رسانه‌ها متفاوت باشد؛ اما آیا کمیت ارتباطی در آن‌ها متفاوت است یا کیفیت ارتباط آن‌ها متفاوت است؛ یعنی زمان کم‌تر یا بیشتری می‌گذارند؟ یا محتواهای خاصی با موضوعات محتوایی خاصی یا مدل‌های محتوایی متفاوتی را ترجیح می‌دهند؟

مصاحبه شونده یازدهم نیز این‌گونه به پدیده می‌پردازد:
مطالب و محتواهای زیاد و متنوع ولی در عین حال به شدت سطحی و کم‌عمق در رسانه‌های جمعی وجود دارد.

راهبردها: در تحقیق حاضر استانداردهای تولید محتوا، بهبود سیاست‌های داخلی، فنون اقناع، خلاقیت و تفکر به عنوان راهبرد در نظر گرفته شده‌اند که هرکدام جای بحث و تبادل نظر بسیار دارند. عواملی که هرکدام چه در حوزه رسانه و ارتباطات و چه در حوزه روانشناسی حائز اهمیت بسیار هستند.

مصاحبه شونده هفتم نیز در این باره این‌گونه توضیح می‌دهد:
الآن در فضای مجازی جریانی اتفاق افتاده به اسم mass customization یعنی سفارشی‌سازی انبوه، یعنی شما یک کالایی را fit خودتان یعنی tailor made خیاط‌دوز تهیه کنید؛ یعنی فیت یک فرد یک کالایی را تولید کنید و در اختیارش قرار دهید. صناعی که در دنیا در حال تولید محتوا هستند این تیبی محتوا تولید نمی‌کنند ولی این تیبی توزیع می‌کنند.

مصاحبه شونده دهم نیز چنین راه‌حلی ارائه می‌کند:
این هم می‌تواند بد نباشد که دبیرستان‌ها، دانش‌آموزان و رشته‌های آن‌ها مشخص است. ویژگی‌های شخصیتی‌شان را بررسی کنیم و روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنیم. مثلاً کسانی که برون‌گرا و به دنبال تجارب تازه هستند، چیزها و محتواهای پرنرگ و لعاب را دوست دارند. موقع تولید محتوا باید به این مسأله توجه کنیم. محتوا خشک و کسل‌کننده و یکنواخت نباشد در قالب فیلم، رنگ، صدا، موسیقی و آهنگ باشد تا این افراد را به خودش جذب کند.

شرایط زمینه‌ای: تفاوت‌های پلتفرمی، تفاوت‌های کاربران، ارتباط کاربران با رسانه و همچنین عوامل دموگرافیک به عنوان شرایط زمینه‌ای مدنظر پژوهش حاضر هستند.

ویا ساخت این روابط میان پدیده‌ها، مفاهیم و مقولات است (ظهیری نیا، ۱۳۹۷) و شامل ۵ بخش شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌باشد. در مرکز این مدل نیز پدیده قرار دارد که فعالیت‌ها حول محور آن شکل می‌گیرند. در پژوهش حاضر پدیده مورد بررسی «عدم تولید محتوای شخصیت و یادگیری محور» است که از زاویه دید متخصصین حوزه رسانه و روانشناسی مورد بررسی قرار گرفته، در بخش خط داستان توضیحات لازم بیان شده و در شکل شماره ۱ به صورت تصویری نمایش داده شده است. (شکل ۱)

بحث و نتیجه‌گیری

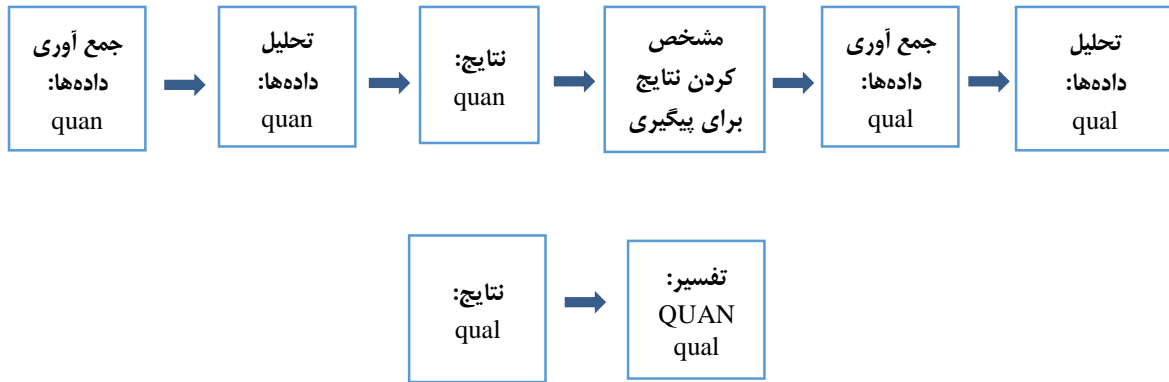
در پژوهش حاضر تولید محتوای رسانه‌های جمعی، ویژگی‌های شخصیتی و یادگیری و استفاده از این متغیرها جهت افزایش سواد رسانه‌ای کاربران مورد بررسی و واکاوی قرار گرفت. جامعه هدف پژوهش در بخش اول دانشجویان دکتری دانشگاه آزاد یزد و در بخش دوم اساتید و خبرگان حوزه ارتباطات، رسانه و روانشناسی بودند. فرایندهای طی شده برای استخراج مقوله هسته یعنی «عدم تولید محتوای شخصیت و یادگیری محور» و تأثیر آن بر «سواد رسانه‌ای» افراد را می‌توان توسط یک طرح‌واره نظری که در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است، به بهترین شکل ممکن نمایش داد. بر اساس نظریه کارل گوستاو یونگ (۱۸۷۵-۱۹۶۱) تیپ شخصیتی مصرف‌کنندگان رسانه‌های جمعی، با پرسش ۴ سؤال اصلی چگونه اشخاص انرژی می‌گیرند؟ نوع اطلاعاتی که طبیعتاً به آن توجه می‌کنند چه هستند؟ چگونه انسان‌ها تصمیم می‌گیرند؟ و چگونه می‌خواهیم دنیایمان را سازمان‌دهی کنیم؟ به ۸ دسته برون‌گرا، درون‌گرا، حسی، شمی، احساسی، تأملی، ملاحظه‌کننده و قضاوت‌کننده تقسیم می‌شود. (حسینی، ۱۳۹۰)، (زمانی، ۱۳۹۷) که در پرسش‌نامه پنج عاملی شخصیتی نئو در قالب ۵ مؤلفه مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. البته حائزیم هرکدام از این ویژگی‌های شخصیتی، سبک‌های یادگیری خاص خود را دارند. (سیف، ۱۳۹۰) (علی بیگی و همکاران، ۱۳۹۰) بر اساس نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر، مؤلفه توافق‌پذیری با ضریب همبستگی $0/288-$ و سطح معنی‌داری $0/001$ با سبک یادگیری تجربه‌عینی رابطه معکوس دارد. این بدین معناست که هر چه فرد توافق‌پذیرتر باشد گرایش کم‌تری به سبک یادگیری تجربه‌عینی دارد. مؤلفه روان‌نژندی با ضریب همبستگی $0/150$ و سطح معنی‌داری $0/030$ با سبک یادگیری مشاهده‌تأملی رابطه دارد. بدین معنا که هرچه فرد رگه‌های روان‌نژندی در فرد قوی‌تر باشد گرایش او به سبک یادگیری مشاهده‌تأملی بیشتر است. این در حالی است که

مؤلفه‌های برون‌گرایی - درون‌گرایی و مسئولیت‌پذیری به ترتیب با ضریب همبستگی $0/377-$ و $0/222-$ و همچنین سطح معنی‌داری $0/001$ با سبک یادگیری مشاهده‌تأملی رابطه معکوس دارند. با این تفسیر که هرچه قدر فرد گرایش‌های درون‌گرایی - برون‌گرایی و همچنین مسئولیت‌پذیری قوی‌تری داشته باشد گرایش کم‌تری به سبک یادگیری مشاهده‌تأملی دارد. مؤلفه توافق‌پذیری با ضریب همبستگی $0/277$ و سطح معنی‌داری $0/001$ با سبک یادگیری مفهوم‌سازی انتزاعی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. بدین تفسیر که هرچه فرد توافق‌پذیرتر باشد، گرایش بیشتری به سبک یادگیری مفهوم‌سازی انتزاعی دارد. مؤلفه برون‌گرایی - درون‌گرایی با ضریب همبستگی $0/240$ و سطح معنی‌داری $0/001$ با سبک یادگیری آزمایش‌گری فعال رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. بدین معنی که هر چه فرد در مؤلفه برون‌گرایی - درون‌گرایی قوی‌تر باشد، گرایش بیشتری به سبک یادگیری آزمایش‌گری فعال دارد. از طرفی دیگر مؤلفه توافق‌پذیری با ضریب همبستگی $0/176-$ و سطح معنی‌داری $0/011$ با سبک یادگیری آزمایش‌گری فعال رابطه معکوس دارد. بدین شرح که هر چه فرد توافق‌پذیرتر باشد گرایش کم‌تری به سبک یادگیری آزمایش‌گری فعال دارد. (نامی و همکاران، ۱۳۹۳)، (رضایی، ۱۳۹۵)

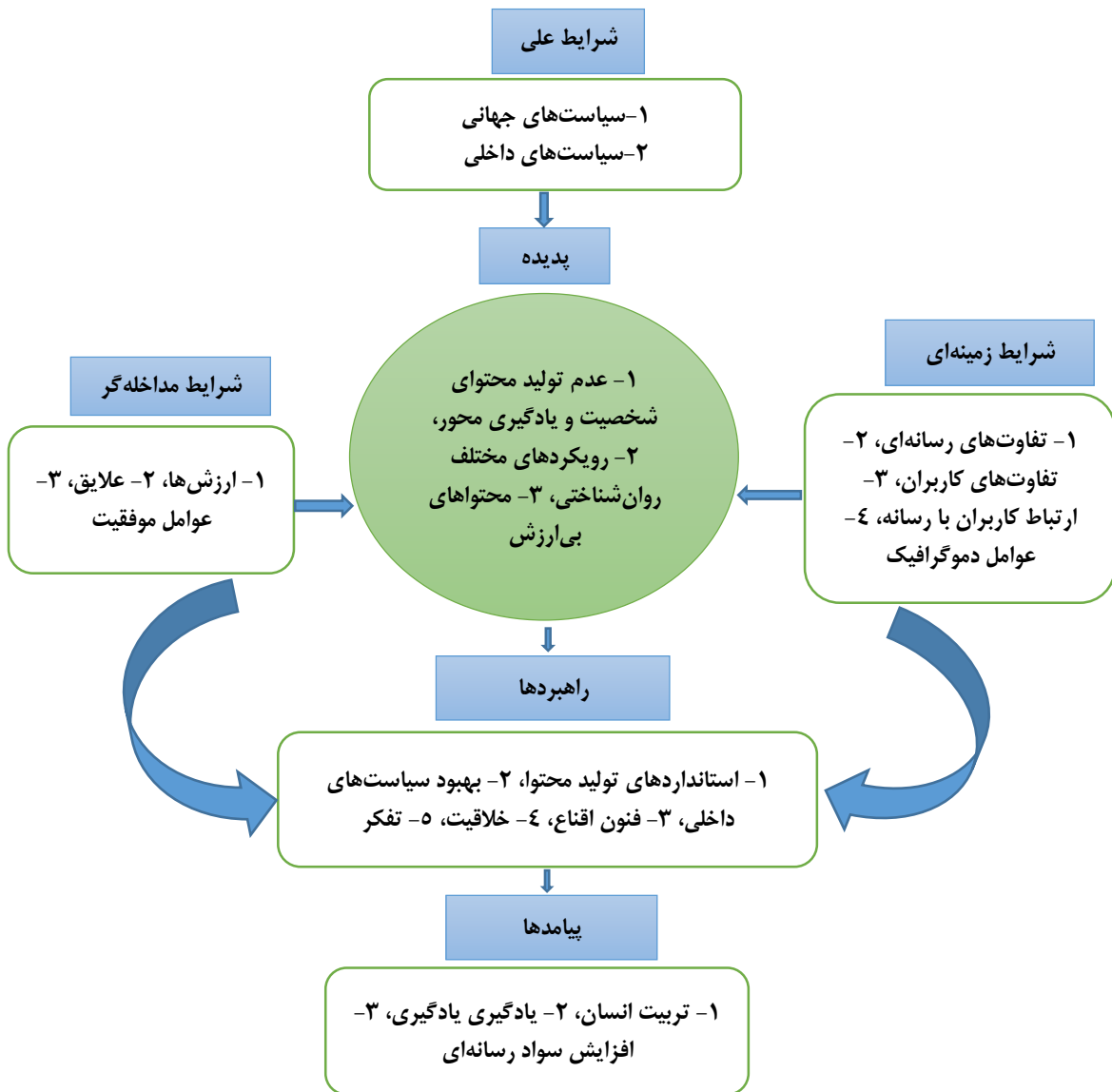
بنابراین میزان توجه، دریافت و واکنش افراد در مقابل رسانه‌های جمعی با یکدیگر متفاوت است. ضمن اینکه در تحقیق حاضر در میان عناصر مختلف رسانه‌های جمعی به تولید محتوا توجه شده است و نظر محققین بران بوده که تولید محتوای رسانه‌های جمعی متناسب با ویژگی‌های شخصیتی و یادگیری افراد می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای سواد رسانه‌ای آن‌ها باشد. (شکل ۲)

اما بحث اصلی پژوهش حاضر ارتقای سواد رسانه‌ای است که در ۳ بخش مهارت‌های استفاده از رسانه، مهارت فهم انتقادی رسانه و مهارت تولید پیام رسانه مورد بررسی قرار گرفته است. (شریفی و همکاران، ۱۳۹۷)، (نصیری و همکاران، ۱۳۹۱) و (یوسف شکرخواه، ۱۳۸۶) در تعریف سواد رسانه‌ای می‌گوید: «سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است.» (حسین‌زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۶) بر این اساس تکنیک‌ها و مهارت‌های استفاده از رسانه یک بخش از سواد رسانه‌ای است که به خاطر نیاز به پرورش و هماهنگی حواس پنج‌گانه و تمرین‌های عملی با ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی و تجربه‌پذیری و همچنین سبک‌های یادگیری تجربه‌عینی و آزمایش‌گری فعال هم‌خوانی دارند و از آنجا که ویژگی‌ها و سبک‌های ذکر شده تحت تأثیر عناصر رسانه‌ای توزیع، عناصر شکلی و عناصر سنجش اثربخشی محتوا هستند، می‌توان با تقویت این بخش‌ها توانایی افراد را در استفاده از

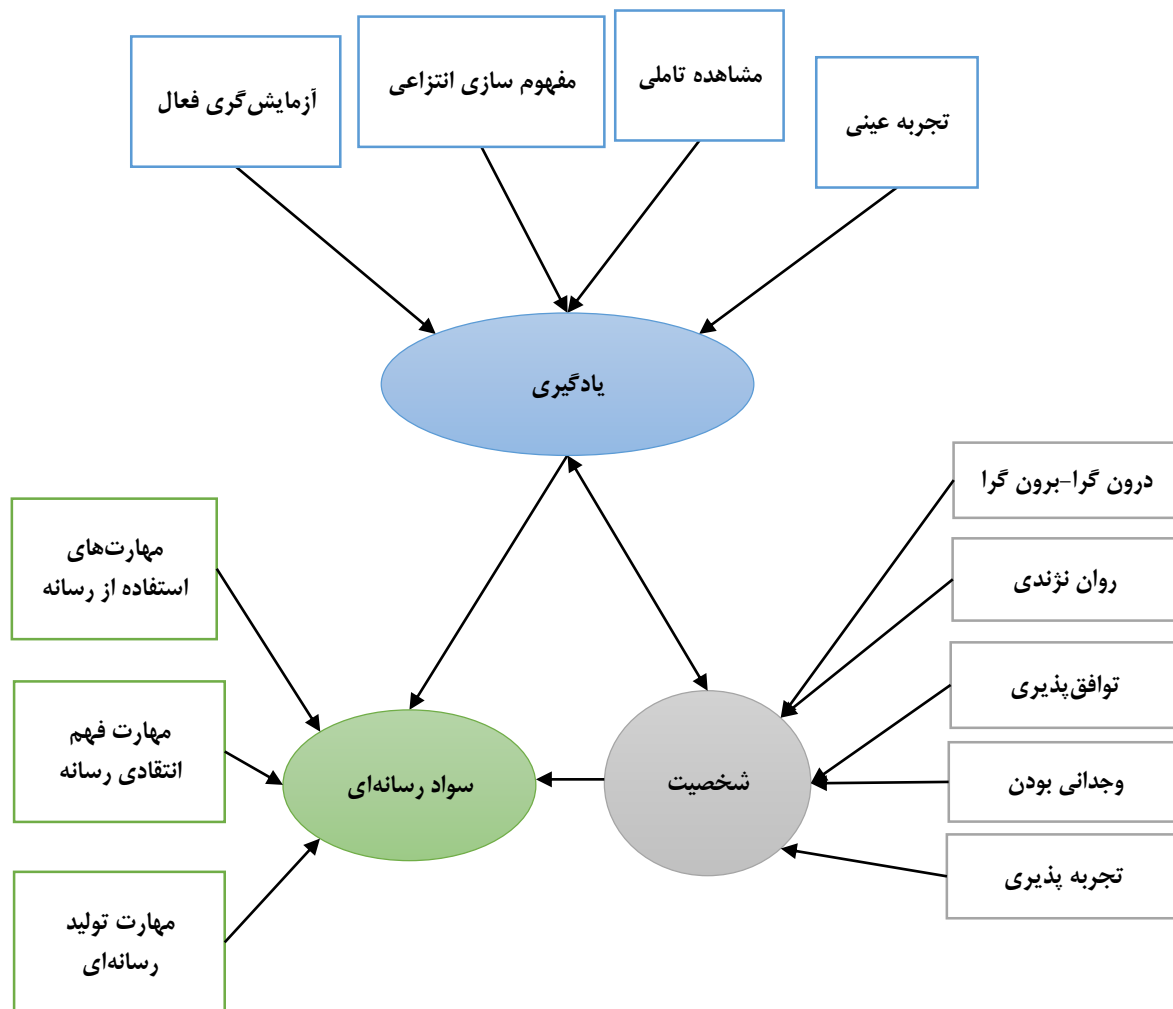
رسانه‌های مختلف بالا برد. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش انجام شده توسط (جوادی‌پور و هاشم‌نژاد ابرسی، ۱۳۹۶) همخوانی دارد. دومین مهارت از سواد رسانه‌ای، مهارت فهم انتقادی رسانه است که با درک و بینش افراد و میزان پرورش تفکر نقاد در آن‌ها رابطه دارد. از آنجا که تیپ‌های شخصیتی درون‌گرا، وجدانی بودن و روان‌نژند و همچنین سبک‌های یادگیری مشاهده تأملی و مفهومی انتزاعی، افرادی متفکر هستند و بیشتر تحت تأثیر عناصر ذاتی پیام و بخشی از عناصر شکلی پیام قرار دارند، با تمرکز بر این بخش‌ها می‌توان تفکر انتقادی را در دارندگان این تیپ‌های شخصیتی تقویت کرد. این یافته با نتایج تحقیق انجام شده توسط (علیزاده و عبدلی سلطان احمدی، ۱۳۹۴) در یک راستا قرار دارند. البته همه انسان‌ها دارای تفکر و درک و بینش هستند و در مقابل رسانه‌ها نیازمند تفکر انتقادی می‌باشند. پس آموزش همگانی سواد رسانه‌ای می‌تواند در افزایش مهارت‌های رسانه‌ای کلیه تیپ‌های شخصیتی مؤثر باشد که این امر با تحقیق انجام شده توسط (علیخانی و کریمی، ۱۳۹۶) همخوانی دارد. آخرین مهارت از سواد رسانه‌ای، مهارت تولید محتواست که با توجه به تغییر و تحولاتی که طی سال‌های اخیر در رسانه‌های جمعی صورت گرفته، امروزه شاهد این هستیم که تقریباً تمامی مصرف‌کنندگان و کاربران رسانه‌های جمعی می‌توانند خود تولیدکننده محتوا برای این رسانه‌ها باشند. با آموزش سواد رسانه‌ای به افراد جامعه و توجه به ابعاد خاصی که نقطه حساس هر کدام از تیپ‌های شخصیتی و سبک‌های یادگیری هستند، می‌توان امیدوار بود که در آینده محتوای تولیدی توسط افراد جامعه از غنای بیشتر برخوردار بوده و استانداردتر باشند. این یافته با نتایج تحقیق انجام شده توسط (دوستی شکیب و انصاری، ۱۳۹۵) همخوانی دارد.



طرح ۱- طرح تبیینی متوالی $quan \rightarrow qual$



شکل ۱- مدل پارادایمی پژوهش



شکل ۲- طرح‌واره نظری پژوهش

فهرست منابع

- الزامی، عصمت، میرکمالی، سیدمحمد و ابراهیم دماندی، مجید. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه سبک‌های رهبری مدیران با یادگیری سازمانی در مدارس"، اندیشه‌های نوین تربیتی، دوره (۳)، صص. ۴۵-۶۴
- بابایی، محمود و فهیمی‌فر، سپیده. (۱۳۹۲). "ویژگی‌های رسانه‌های نوین در الگوهای ارتباطی"، مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، دوره (۴)، صص. ۱۹۱-۱۹۲.
- بهادری، علی. (۱۳۹۷). "پژوهش کیفی داده بنیاد، کدگذاری و اهمیت مراحل و شیوه اجرای آن در کارورزی دانشگاه فرهنگیان"، دو فصلنامه راهبردهای نوین تربیت‌معلمان، دوره (۵)، صص. ۶۹-۸۶.
- جوادی‌پور، علی و هاشم‌نژاد ابرسی، فاطمه. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد دانشجویان دانشگاه آزاد قائم‌شهر"، مشارکت توسعه اجتماعی، دوره (۳)، صص. ۱۱۱-۱۲۶.
- حبیبی، مهدی. (۱۳۹۲). "رسانه شناسی"، دانشگاه جامع علمی کاربردی بیرجند، صص. ۱-۱۲۹.
- جسینی، مصطفی. (۱۳۹۰). "شخصیت شناسی و ارتباط مؤثر"، مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره (۳)، صص. ۸-۱۱.
- حق‌شناس، مریم. (۱۳۹۳). "نقش رسانه‌های جمعی در نشر الکترونیکی، کتاب مهر، دوره (۷)، صص. ۷-۱۵.
- خجسته باقرزاده، حسین. (۱۳۹۶). "الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها: راهبرد ایجاد مزیت رقابتی"، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره (۱۸)، صص. ۱۹۴-۲۱۳.
- دوستی شکیب، مرجان و انصاری، غلامرضا. (۱۳۹۵). "بازاریابی محتوا"، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت.
- رافضی، زهره و رضایی، مریم. (۱۳۹۷). "رابطه ویژگی‌های شخصیتی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: مدل پنج عاملی"، پژوهش‌های کاربردی روانشناسی، دوره (۲)، صص. ۳۱-۴۴.
- رحیم پور، سعید، حاجی‌لو، نادر و بشری‌پور، سجاد. (۱۳۹۸). "پیش‌بینی بهزیستی روان‌شناختی دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی (بر اساس ابعاد چشم‌انداز زمان): نقش میانجی امید به زندگی"، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، دوره (۷)، صص. ۸۹-۱۱۷.
- رضاپور، رویا و انتصاری فومن، غلامحسین. (۱۳۹۵). "رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با شخصیت خودشیفته و احساس مثبت نسبت به همسر در زنان استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی"، کنگره بین‌المللی علوم تربیتی و روانشناسی و سبک زندگی سالم، مرکز توانمندسازی مهارت‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه.
- رضایی، اکبر. (۱۳۹۵). "شخصیت و رویکردهای یادگیری به عنوان پیش‌بینی‌های عملکرد تحصیلی دانشجویان"، روانشناسی تربیتی، دوره (۱۲)، صص. ۲۷-۴۰.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). "چپستی مدیریت رسانه"، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، دوره (۱۸)، صص. ۱۴-۳۲.
- سیف، علی‌اکبر. (۱۳۹۰). "روانشناسی پرورشی نوین"، تهران: نشر دوران، صص. ۲۵۵-۲۸۲.
- طاهریان، مریم، دل‌آور، علی، رسولی، محمدرضا و عقیلی، سیدوحید. (۱۳۹۷). "رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران"، مطالعات رسانه‌های نوین، دوره (۴)، صص. ۲۵۸-۲۸۶.
- ظهیری‌نیا، مصطفی، رستگار، یاسر و هادی، سیمنا. (۱۳۹۷). "ارائه یک مدل پارادایمی از مراجعه زنان به فالگیر در زاهدان"، فصلنامه شورای فرهنگی - اجتماعی زنان و خانواده، دوره (۲۰)، صص. ۱۱۵-۱۴۲.
- علیخانی، محمدحسین و کریمی، زهره. (۱۳۹۶). "آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس"، رشد آموزش فنی حرفه‌ای و کاروانش، دوره (۳)، صص. ۴۷-۵۹.
- علیزاده، رقیه و عبدلی سلطان احمدآبادی، جواد. (۱۳۹۴). "تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر مهارت‌های تفکر انتقادی دانش‌آموزان"، کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، <http://side.ir>
- علی بیگی، امیرحسین، اطهری، زهرا و گراوندی، شهیر. (۱۳۹۰). "ارتباط سبک یادگیری با ابعاد شخصیتی دانش‌آموزان مراکز آموزش کشاورزی استان کرمانشاه"، پژوهش در نظام‌های آموزشی، دوره (۱۲)، صص. ۷۱-۸۷.
- غدیری، فرهاد، عبدالمحمدی، کریم و ابراهیم‌زاده، خوشدوی. (۱۳۹۹). "نقش پنج عامل بزرگ شخصیت و سازگاری اجتماعی در پیش‌بینی تعلل‌ورزی آموزشی دانش‌آموزان"، مطالعات آموزشی و آموزشگاهی، دوره (۲۳)، صص. ۱۱۸-۱۳۵.
- فتحی نجفی، طاهره و لطیف‌نژاد رودسری، رباب. (۱۳۹۵). "مشاهده در رویکرد گزندگ‌تئوری: یک مطالعه موردی"، مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، دوره (۲)، صص. ۲۲۱-۲۲۹.
- فرخ‌نیا، الهام و سلیمانی، مهران. (۱۳۹۳). "نقش ویژگی‌های شخصیتی و طرح‌واره‌های ناسازگار اولیه در پیش‌بینی سلامت روان دانش‌آموزان"، مجله مطالعات ناتوانی، دوره (۴)، صص. ۳۳-۴۲.
- فرهنگی، علی‌اکبر و رستگار، امیر. (۱۳۹۴). "تحلیل محتوای رسانه: یک رویکرد پژوهشی"، رسانه، دوره (۳)، صص. ۱۲۱-۱۴۲.
- فرهنگی، علی‌اکبر، کروب، مهدی و صادق‌وزیری، فراز. (۱۳۹۴). "نظریه داده بنیاد کلاسیک: شرح عوامل تولید نظریه مرکز ثقلی"

- اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم"، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۷(۱۸)، صص. ۱۴۹-۱۵۸.
- ودودی، الهه. و دلاور، علی. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر شبکه اجتماعی مجازی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی جوانان"، روانشناسی تربیتی، دوره ۱۱(۳۵)، صص. ۴۳-۶۵.
- Cao, Chon. & Meng, Qian. (2020). "Exploring personality traits as predictors of achievement and global competence among Chinese university students: English learning motivation as the moderation", learning and individual differences, Vol. 77(3), PP. 132-149.
- Choi, Tae Rang., Lun Sung, Yong., Ah Lee, Jung. & Marina Choi, Sejung. (2017). "Get behind my selfies the Big five traits and social networking behaviors through selfies", Personality and Industrial Differences, Vol. 109(45), PP. 98-101.
- Choi, Tae Rang., Lun Sung, Yong., Ah Lee, Jung. & Marina Choi, Sejung. (2017). "The relationship between learning and study strategies and big five personality traits among junior university student teachers", Personality and Industrial Differences, Vol. 102(35), PP. 232-241.
- Cubillar, Pillar., Ibanez, Diaz- Martin, Cristina., & Belen Perez-Toregroza. (2018). "Social networks and Childhood. New agents of socialization", Social and Behavioral Sciences, Vol. 37(2), PP. 64-69.
- De caso Fuertes, Anna Maria., Blanco Fernandes, Jana., Rebaque Gomes, Alfredo. & Gaecia Pascal, Rocio. (2020). "Relationship between personality and academic motivation in education degrees students", Education Science, Vol. 10(3), PP. 327-341.
- Ji, Yang., Wang, Guang-Ji. & Zhu, Zhuo - Hong. (2014). "Online social networking behaviors among Chinese younger and older adolescent: The influences of age, gender, personality and attachment style", Computers in Human Behavior, Vol. 41(1), PP. 394-402.
- Kietsman, Jan.H., Hermkens, Kristopher., Carthy, MC.I. & Silverester, Brono.S. (2011). "Social media? Get serious understanding the functional of هویت برند توریسم سلامت ایران"، مدیریت بازرگانی، دوره ۷(۳)، صص. ۱۴۵-۱۶۲.
- قدسی، احقر، محمودی، داود. و فتاحی ورنوسفادرائی، لیلا. (۱۳۹۹). "بررسی سبک‌های یادگیری دانش‌آموزان متوسطه برای انتخاب مناسب‌ترین سبک"، رهبری و مدیریت آموزشی، دوره ۱۳(۵۴)، صص. ۶۹-۸۹.
- کرسول، جان. و کلارک، ویکی پلانو. (۱۳۹۸). "روش‌های پژوهش ترکیبی"، ترجمه: علیرضا کیامنش و جاوید سرایی، تهران، آبیژ، صص. ۸۰-۱۶۰.
- گل‌نوری، فرزاد، سهرابی، محمدکریم. و یغمایی، فرزین. (۱۳۹۳). "پیش‌بینی خصوصیات شخصیتی کاربران شبکه‌های اجتماعی آنلاین با استفاده از RBF شبکه عصبی"، اولین کنفرانس ملی مهندسی برق دانشگاه آزاد اسلامی واحد لنگرود <https://www.civilica.com/ICEES01-ICEES01-120html>
- معتمدی، عبدالله، ابراهیمی قوام، صغری، اعظمی، یوسف، چوپان، حامد. و دوستیان، یونس. (۱۳۹۳). "مقایسه سبک‌های یادگیری، سبک‌های مطالعه و مدیریت زمان در دانشجویان ممتاز و غیر ممتاز"، روانشناسی تربیتی، دوره ۱۰(۳۳)، صص. ۱-۲۲.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۱). "مصرف فرهنگی و رسانه‌ای و مخاطبان فعال"، رسانه، دوره ۲۳(۴)، صص. ۲۵-۲۶.
- مهرابی، امیرحمزه، خنیفر، حسین، امیری، علی نقی، زارعی متین، حسن. و جندقی، غلامرضا. (۱۳۹۰). "معرفی روش‌شناسی نظریه داده بنیاد برای تحقیقات اسلامی"، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۲۹(۲۳)، صص. ۵-۳۰.
- میر، امیرمحمود، فتاحی، سمیه. و نصیری، جلال‌الدین. (۱۳۹۶). "پیش‌بینی ابعاد شخصیتی یادگیرندگان در محیط یادگیری الکترونیکی با استفاده از ماشین بردار دوقلو کم‌ترین مربعات"، دومین کنفرانس بین‌المللی دانش بنیان در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، صص. ۵-۱۳.
- میرسعید قاضی، علی. (۱۳۸۱). "مخاطب شناسی و افکارسنجی در رسانه‌های جمعی"، تهران: آن، صص. ۷-۹.
- نامی، کلثوم، قلاوندی، حسن. و حسین‌پور، علی. (۱۳۹۳). "نقش ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان بر سبک یادگیری آنان در دانشگاه علوم پزشکی بندرعباس"، مجله راهبردهای توسعه در آموزش پزشکی، دوره ۱(۲)، صص. ۴۸-۵۹.
- نصری، صادق. و خورشید، علیرضا. (۱۳۹۱). "بررسی ارتباط چندگانه ویژگی‌های شخصیتی و سبک‌های یادگیری دانش‌آموزان"، مجله روانشناسی مدرسه، دوره ۱۲(۳۴)، صص. ۱۰۴-۱۲۳.
- نصیری، بهاره، بخشی، بهاره. و هاشمی، سیدمحمد. (۱۳۹۱).

understanding and responding to different social media activities”, *Business Horizons*, Vol. 54(3), PP. 241-251.

Kim, Jieun., Lee, Ahreum. & Ryu, Hokyowang. (2013). “Personality and its effects on learning Performance: Design guidelines for an adaptive and e-learning system based on a user model”, *International journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 43(2), PP. 450-461.

O connor, Kathleen. M, & Gladston, Eric. (2017). “Beauty and social capital: Being attractive shapes social networks”, *Social Networks*, Vol. 52(1), PP. 42-47.

Therese Whitty, Monica., Doodson, James., Creese, Sadie. & Hodgese, Duncan. (2016). “A picture tells a Thousand words: What Facebook and Twitter images convey about our personality”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 62(3), PP. 121-126.

Zhoa, Z., Feng, Z.S., Wang, Q., Huang, J.Z. & Williams, G.J. (2012). “Topic oriented community Detection through social subjects and link analysis”, *Knowledge – Based Systems*, Vol. 26(3), PP. 164-173.

Producing Social Media Content Based On the Attribute of Personality and Learning to Increase Media Literacy

Taghva Kulivand, Mojdeh Rabani, Najmeh Sadrposhan

Abstract

Base: according to achievements, People type of personality effect to their noticing to media and their level of learning. So one of the reasons that media has different effects to different people, is people differences of personality. Therefore, if content can be produced based on the attribute of personality and learning, could be hopeful to be more affective. Condition of social media producing content based on the attribute of personality and learning.

Material and method: In this research with mixed method, the difference of people personality and learning is gained by questionnaires and conceptual model is figured by interviewing active men and women in media and psychology.

Research achievement: The most important achievements of this research are:

1- Agreeableness has an inverse relation with learning method of objective experience. 2-Psychoneurosis has a relation with learning method of view reflection and there is an inverse relation between extraversion-introversion, responsibility and learning method of view reflection. 3- In this research, the ideal pattern of producing content is showing as a paradigmatic model. In this model the relation between some items creates pivotal phenomenon and some strategies are offered, which can create ideal conclusions.

Conclusion: With noticing to people attribute of personality and learning, can produce applicative content in social media and therefore, with raising potency of understanding, can increase media literacy.

Keywords: producing content, social media, attribute of personality, learning.