

الگوی تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس رفتارشناسی کاربران

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

تاریخ پذیرش نهایی: شهریور ۱۴۰۱

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۱۴۰۱

چکیده

بر اساس یافته‌های به دست آمده ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری افراد بر میزان توجه آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. لذا چنانچه بتوان متناسب با این ویژگی‌ها و تفاوت‌ها محتوا تولید نمود، می‌توان امیدوار بود تأثیر بیش‌تری بر آن‌ها گذاشته و زمینه شکوفایی آن‌ها را فراهم کرد. در این تحقیق به روش میکس متد (کمی-کیفی)، ضمن بررسی میزان و چگونگی حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی از طریق پرسش‌نامه و در عین حال با مصاحبه از صاحب‌نظران و روان‌شناسان و تحلیل آن‌ها به روش گرنند تئوری، الگوی تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی بر اساس رفتارشناسی کاربران ترسیم شده است. مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش عبارتند از: شبکه‌های اجتماعی واتساپ، تلگرام و اینستاگرام با ۳۴، ۲۶ و ۲۲ درصد بیش‌ترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند. موضوعات اجتماعی، آموزشی و فرهنگی با ۲۳، ۱۹ و ۱۵ درصد بیش‌ترین موضوعات مورد علاقه مخاطبین هستند. قالب محتوایی ویدئو با ۳۹ درصد بیش‌تر از سایر قالب‌های محتوایی نظر مخاطبین را جلب می‌کند. الگوی 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. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت با در نظر گرفتن ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی افراد می‌توان محتوای مناسب برای شبکه‌های اجتماعی تولید کرد و بدین وصف تأثیر بیش‌تری بر کاربران گذاشته و هدف‌مندی شبکه‌های اجتماعی را افزایش داد.

واژگان کلیدی: الگو، تولید محتوا، شبکه‌های اجتماعی، رفتارشناسی کاربران.

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

انسان پر رمز و رازترین آفریده جهان هستی است که دارای دو بعد روحی و جسمی می‌باشد. ترکیب این دو بعد با یکدیگر از انسان موجودی خارق‌العاده ساخته که مطالعه و بررسی ویژگی‌هایش به راحتی امکان‌پذیر نیست؛ اما، این موجود خارق‌العاده پس از عصر کشاورزی، صنعتی و ماشینی شدن، امروز در عصر ارتباطات قرار دارد و در این عصر برای اینکه بتواند با انسان‌های دیگر ارتباطات مؤثرتری برقرار نماید، نیاز دارد که راجع به رفتارها و به طور کلی ویژگی‌های شخصیتی^۱ آن‌ها بداند. شناخت و مطالعه رفتارها و تشخیص شخصیت انسان‌های دیگر به او کمک می‌کند تا هم خود را بهتر بشناسد و هم بتواند برنامه‌ریزی بهتری برای درک متقابل دیگران و برقراری ارتباط با آن‌ها داشته باشد. (کلاله، ۱۳۹۷)

شخصیت مفهومی برگرفته از رفتار است و با همه جنبه‌های رفتار آدمی ارتباط دارد؛ زیرا ما فقط رفتار را می‌بینیم و برای هر حالت رفتاری نامی می‌گذاریم، مانند: درستکار، شرافتمند، پرخاش‌گر، آرام و ...

جذایب‌های خاص شبکه‌های اجتماعی اقشار مختلف جامعه را به دلایل متفاوتی به سوی خود می‌کشاند و صاحبان این شبکه‌ها نیز به دنبال تحقق اهدافی خاص در میان جوامع گوناگون هستند. در واقع شبکه‌های اجتماعی مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری هستند؛ اما، افراد مختلف با دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و شخصیت‌های متفاوت به شکل‌های گوناگونی با این شبکه‌ها برخورد می‌کنند و به دلایل مختلفی وارد این شبکه‌ها می‌شوند. شاید بتوان مهم‌ترین دلایل گرایش کاربران به شبکه‌های اجتماعی را بدین شرح بیان کرد:

(خجیر، ۱۳۹۶) ایجاد و گسترش هویت، ترمیم هویت تخریب شده، نیازهای روان‌شناختی، برقراری ارتباط، حضور اجتماعی، کاهش اضطراب اجتماعی، پر کردن اوقات فراغت، نیاز به کسب اطلاعات و معرفت و هزاران دلیل دیگری که می‌توانند به تعداد انسان‌های روی کره زمین متفاوت باشند.

با دقت در موارد فوق متوجه می‌شویم که برخی از این نیازها مثبت و برخی منفی هستند. از طرفی دیگر امروزه رفتارهای پرخطر به رفتارهایی گفته می‌شود که سلامت و بهزیستی افراد جامعه را به خطر می‌اندازند. این رفتارها به دو گروه تقسیم می‌شوند: رفتارهایی که سلامت و بهزیستی خود فرد را به خطر می‌اندازند و رفتارهایی که سلامت و بهزیستی سایر افراد جامعه را به خطر می‌اندازند. نتایج برخی پژوهش‌ها بیان‌گر این است که ویژگی‌های شخصیتی پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی برای مشکلات رفتاری و رفتارهای پرخطر هستند. (سلمانی و همکاران، ۱۳۹۳)

امروزه شمار کثیری از کاربران با اهداف مختلف در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو شده و به فعالیت‌های گوناگون می‌پردازند. با توجه به افزایش تصاعدی کاربران شبکه‌های اجتماعی و کارکردهای آن، نمی‌توان از تأثیر این شبکه‌ها غافل ماند. در حالیکه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند، یکی از ویژگی‌های مهم آن‌ها این است که به مکانی برای اشتراک‌گذاری تبدیل شده‌اند. تنوع کاربران و دانش‌های به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی بسیار زیاد بوده، از این رو می‌توان به اهمیت و ضرورت این شبکه‌ها به عنوان ابزاری در جهت بهبود یادگیری توجه نمود. اهمیت موضوع زمانی بیش‌تر می‌شود که بدانیم درصد عظیمی از مخاطبان این رسانه‌ها را جوانان تشکیل می‌دهند که از نظر توسعه مهم‌ترین سرمایه انسانی هر کشور را تشکیل می‌دهند. (فرزانه و شهاب‌الدینی، ۱۳۹۲)

اما، مسئله اصلی اینجاست که باوجود آینده‌نگری عمیق و متفاوت شبکه‌های مجازی و همچنین تمامی مزایا و معایبی که در کاربرد شبکه‌های اجتماعی مطرح است، باید اذعان داشت که بسیاری از جنبه‌های فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایگاه‌هایی که در قالب رسانه‌های اجتماعی کار می‌کنند ناشناخته و مکتوم مانده‌اند. با توجه به اهمیت رسانه‌های نوین اجتماعی که به عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر در توسعه جامعه ارتباطی نقش ایفا می‌کنند، نگاه‌های متفاوتی به دسترسی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. از این‌رو، به نظر می‌رسد شناخت رسانه‌های نوین اجتماعی و شبکه‌های مجازی از یک طرف و ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی کاربران آن‌ها از طرفی دیگر می‌تواند در بهره‌مندی بهتر و عمیق‌تر از این ابزارها موثر باشد. (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳)

هرچند اثر شبکه‌های اجتماعی بدون توجه به نگاه راهبردی و فقط به عنوان یک کانال انتقال‌دهنده نیز مورد توجه متخصصین بوده و هست، اما یادگیری از این جوامع مجازی و تأثیراتی که این شبکه‌ها می‌توانند بر جنبه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ... داشته باشند، غیر قابل انکار هستند. بر این اساس بررسی زمینه‌ها، بسترها و فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی مجازی برای کاربران مهیا کرده‌اند، بررسی عوامل تأثیرگذار در رفتار کاربران و همچنین رسیدن به تاکتیک‌هایی برای تحقق راهبرد خودتنظیمی، موضوعات اصلی مورد بحث تحقیق حاضر هستند که در نهایت منجر به ارائه الگویی برای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی خواهند شد و شاید بتوان اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر را در کاربرد نتایج آن در موارد زیر دانست:

1. Personality Traits

متمایز می‌سازد. در کنار تحقیقات داخلی، پژوهش‌های خارجی نیز مورد بررسی قرار گرفتند.

(یانگ جی گانگ و همکاران، ۲۰۱۴) در پژوهش خود به خطرهای هم‌نشینی با بزرگسالان در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده و همچنین به بررسی و توجه به اینکه چگونه رفتارهای خصوصی و رازگونه به فعالیت‌های عمومی برخط مردم ارتباط پیدا می‌کند، پرداخته‌اند.

(کیلیگ ای بایرن و همکاران، ۲۰۱۵) در پژوهش خود با بررسی پنج عامل بزرگ شخصیتی در شرایط مختلف اجتماعی به این موضوع پرداختند که غلبه برخی از ویژگی‌های شخصیتی موجب می‌شود که دارندگان آن‌ها در شرایط فشار سکوت اختیار کنند و این در حالی است که بقیه افراد به واکنش‌هایی از جمله پرخاش‌گری، اعتراض، تشکیل کمپین‌های مطالبه‌گری و ... می‌پردازند.

(مونیکا درس ویتی و همکاران، ۲۰۱۵) همچنین در پژوهش خود به این موضوع پرداختند که شخصیت در کلیه رفتارها و انتخاب‌های افراد تأثیر می‌گذارد، در این پژوهش با نگاهی متفاوت و جدید در رسانه‌هایی مانند فیس بوک و توییتر به دنبال بررسی ویژگی‌های شخصیتی کاربران بودند. البته این دفعه با بررسی و تحلیل کیفی عکس‌هایی که کاربران برای پروفایل‌شان انتخاب می‌کردند. اینکه افراد تمایل دارند که عکس خودشان را به اشتراک بگذارند، عکسی از منظره‌ای زیبا یا عجیب، پدیده‌ای در محیط اطراف و یا یک عکس نوشته که حاوی پیامی برای مخاطبین بود. همه این‌ها حکایت‌گر این است که ویژگی‌های شخصیتی انسان‌ها متفاوت است.

(میشل پی مکرری و اس کنلین کرش، ۲۰۱۸) در پژوهش خود به این موضوع پرداختن که چگونه انسان می‌تواند نقش کاتالیزور را بازی کند و مهارت کنترل خشم و رفتارهای سازگارانه را بیاموزد. این پژوهش بین کاربران رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته و یکی از عواملی که پدیده مورد نظر واکاوی شده، نقش رسانه‌های اجتماعی در سازگاری بوده است.

(پیلار ایبازن کویبیلار و همکاران، ۲۰۱۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که یک انسان از زمان تولد تا لحظه مرگ با عوامل مختلفی در ارتباط است که در اجتماعی شدن و یا حتی رفتارهای ضداجتماعی او نقش‌آفرینی می‌کنند. یکی از این عوامل که در عصر حاضر به وجود آمده و در زندگی انسان‌ها نقش بسیار مهمی دارد شبکه‌های اجتماعی است.

(تی رنگ چوی و همکاران، ۲۰۱۷) با بررسی پنج عامل بزرگ شخصیتی در رفتار کاربران به نتایجی دست پیدا کردند از جمله: برون‌گراها بیش‌تر دوست داشتند که پیام‌های متنی را رها کنند و بیش‌تر به خویش‌نماندگی‌های (سلفی‌های) دیگران علاقه داشتند. یک فرد سازگار به صورت عمده‌ای در همه انواع متغیرهای اجتماعی برخط مشارکت می‌کرد. هوشیاران و روان رنجورها که

ایجاد زمینه برای درک بهتر رفتار کاربران در مقابل شبکه‌های اجتماعی، آموزش فرهنگ استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی، مدیریت اوقات فراغت جوانان و نوجوانان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در راستای آموزش‌های مورد نیاز افراد جامعه، آگاه‌سازی افراد جامعه از فرصت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی و ... بر این اساس، در پژوهش حاضر تلاش بر این بوده است که با بررسی میزان و چگونگی حضور کاربران در این شبکه‌ها و دریافت نظر متخصصین در زمینه ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری کاربران، به الگویی جهت تولید محتوا در این شبکه‌ها دست یافت.

پیشینه تجربی

برای به سرانجام رساندن این پژوهش، تحقیقات محققانی چون (باستانی و لولایی، ۱۳۹۱)، (صادقی و همکاران، ۱۳۹۳)، (بیران و همکاران، ۱۳۹۴)، (ودودی و دلاور، ۱۳۹۴)، (باقری‌نیا و همکاران، ۱۳۹۴)، (رستمی و همکاران، ۱۳۹۶)، (مهدی‌زاده و خاشعی، ۱۳۹۶)، (باقرزاده، ۱۳۹۶)، (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷)، (فضلی و همکاران، ۱۳۹۸)، (شریفی و همکاران، ۱۳۹۸)، (صالحی و امامقلی، ۱۳۹۸)، (عزیزیان و همکاران، ۱۳۹۹)، (توکلی و منصورلکوج، ۱۳۹۹) مورد بررسی قرار گرفت. به طور کلی نتایج این تحقیقات نشان‌دهنده این بود که ویژگی‌های شخصیتی در رفتار افراد متجلی می‌گردد و بر زمینه‌های مختلف زندگی انسان از جمله هویت، سلامت روانی و جسمانی و همچنین سبک زندگی انسان‌ها تأثیرگذار است. آنچه در رابطه با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اهمیت پیدا می‌کند این است که، این فضا که از پدیده‌های عصر حاضر است در تفکر، تعقل، ارتباطات، زبان کلامی و زبان بدن تأثیرگذار است. به شکلی که جامعه نوینی در حال پیدایش و دوره جدیدی در حیات بشر آغاز شده است. بر این اساس، اگر با تکیه بر دیدگاه روان‌شناسان شخصیت را بدینگونه تعریف کنیم که «تمامی افکار، الگوهای رفتاری و تعاملات اجتماعی که می‌تواند بر روی بینش فرد در مورد خودش و اعتقاداتی که در مورد دیگران و دنیای اطراف دارد تأثیر بگذارد.» در اینصورت می‌توان گفت موضوع شخصیت در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی باید مورد توجه ویژه متخصصین قرارگیرد و به دنبال راهکارهایی بود که تأثیرات منفی این فضا را کاهش داده و به تأثیرات مثبت آن افزود و بدین ترتیب در راستای افزایش سلامت روان جامعه قدم برداشت و زمینه‌ساز افزایش مشارکت اجتماعی افراد جامعه شد. از طرفی دیگر آنچه که در اینجا مورد اهمیت واقع می‌شود، وارد کردن اصول اخلاقی در زندگی انسان است که هم در رابطه با رسانه‌ها از جمله شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت ویژه است و هم تنها این عامل است که شخصیت انسانی را شکل داده و انسان را از سایر موجودات

آمد. پس از آن 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 شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس رفتارشناسی کاربران ترسیم شده است که این مدل شامل بخش‌های پدیده اصلی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و در نهایت پیامدها می‌باشد.

ضمن اینکه در این تحقیق طرح پژوهشی مورد استفاده «طرح تبیینی متوالی → QUANQual» می‌باشد که مراحل آن به شرح ذیل 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. منطبق این رویکرد آن است که داده‌های کمی و تحلیل‌های بعدی آن درکی کلی از مسئله 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 و همکاران، ۱۳۹۴)

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

بقیه گروه‌ها را شامل می‌شدند، نسبت به خویشتن اندازه‌هایشان (سلفی‌هایشان) احساس مسئولیت می‌کردند.

(داگلاس ای کلمن و همکاران، ۲۰۱۸) نیز به بررسی تأثیر عوامل دموگرافیک در تجربیات افراد پرداختند و تلاش کردند نشان دهند که چگونه عواملی مانند: سن، جنسیت، تحصیلات و ویژگی‌های خانوادگی تأثیرات متفاوتی در انسان سنتی و انسان آنلاین امروزی می‌گذارد.

(راشل سیف و همکاران، ۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی رفتار اطلاعات اجتماعی آنلاین کاربران پرداختند و تلاش کردند نشان دهند که چگونه گشودگی در تجربیات و واکنش‌های کاربران تأثیرگذار است. گشودگی از ویژگی‌های شخصیتی است که سطح و درجه آن در افراد مختلف متفاوت بوده و نقش مهمی در سازگاری و پذیرش اجتماعی دارد.

(ایرین آویت و همکاران، ۲۰۱۸) نیز به بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی و انزوای اجتماعی بین بزرگسالان جوان در ایالات متحده آمریکا پرداختند و در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های جمعی در ویژگی‌های شخصیتی افراد تأثیرگذار است و صاحبان برخی ویژگی‌های خاص مانند درون‌گرایی و روان‌رنجوری پس از استفاده از رسانه‌های جمعی تمایل بیش‌تری به انزوای اجتماعی دارند.

(بیریز واندرکرچ هاوت و همکاران، ۲۰۱۹) در مطالعه خود به بررسی ویژگی‌هایی از شخصیت انسانی پرداختند که شاید در مطالعات خیلی کم‌تر مورد توجه قرار گرفته باشند. از جمله: استقلال، خودانتقادی، رقابت و وابستگی. نگاه جدید به ویژگی‌های شخصیتی و تلاش برای بررسی و ارائه راه‌حل در زمینه آسیب‌های روانی و مطالعه چند اطلاعاتی پدیده که از علوم مختلف جهت تحلیل مباحث در آن استفاده شده است، از ویژگی‌های خاص این پروژه می‌باشند.

روش‌شناسی

در این تحقیق از شیوه میکس متد (آمیخته یا ترکیبی) استفاده شده است. بدین صورت که در ابتدا جهت بررسی میزان و چگونگی حضور جامعه آماری در شبکه‌های اجتماعی و برای اینکه مشخص شود محققین بیش‌تر بر کدامیک از پلتفرم‌ها و قالب‌های محتوایی باید تمرکز کنند، پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای بین جامعه آماری توزیع شد. 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 ۲۵۴ نفر به سؤالات پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. از نتایج به دست آمده مرحله اول، سؤالات مصاحبه طراحی شده و از ۱۲ نفر روان‌شناس و متخصصین حوزه رسانه مصاحبه‌ای به عمل

1. Grounded Theory

۲ تا ۵ ساعت وقت خود را در شبانه‌روز صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنند و تعداد بسیار محدودی از جامعه هدف یعنی فقط ۱ درصد، بیش از ۱۰ ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. موضوعات اجتماعی، آموزشی و فرهنگی با ۲۳، ۱۹ و ۱۵ درصد بیش‌ترین موضوعات موردعلاقه 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. ۵۸ درصد از مخاطبین تعامل خود را با شبکه‌های اجتماعی بدین گونه توصیف کرده‌اند که هم مطالب خواندنی را مطالعه می‌کنند و هم به عکس و فیلم علاقه‌مندند.

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 فرآیند دقیق و طولانی مفهوم‌پردازی شدند. در نتیجه این فرآیند تم نهایی «عدم تولید محتوای کاربر محور» از ۲۴ تم اصلی، ۱۴۳ تم فرعی و ۲۶۶ مفهوم برساخته شد. (به علت محدودیت حجم مقاله جدول فرآیند 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 فرآیندهای 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 داخلی، روان‌شناسی زرد، تولید محتواهای زرد و شهروند خبرنگار به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده‌اند.

مصاحبه‌شونده 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.

مصاحبه‌شونده پنجم مطلب را این‌گونه تشریح می‌کند:

در سال‌های اخیر محتوای زرد هم مورد محاسبه قرار گرفته و محتواهای فرهنگی که ارزش خاصی ندارند هم در آن زیاد است و غلبه دارد. این‌گونه مطالب ارزش محتوایی برای کاربر ندارد یعنی یا خنثی است یا منفی است یا حتی می‌تواند مضر باشد. تقریباً این‌گونه محتواها در سال‌های گذشته غلبه داشته است.

چهارم نوشتن یادداشت‌های تحلیلی و درنهایت نگارش و تدوین نظریه انجام می‌شود. (بهادری، ۱۳۹۷)

می‌توان گفت رسالت مهم گرنند تئوری، پی بردن به زوایای پنهان یک فرآیند 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 فرآیند نهفته در روابط انسانی پی برد. (فتیحی نجفی، ۱۳۹۵)

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 اشیاع نظری ادامه پیدا کرده و بعد از انجام هر مصاحبه، گفتگوی ضبط شده آن تبدیل به متن شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. در فرآیند 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 تحقیق حاضر جهت پاسخ‌گویی به سه سؤال اصلی برای چه کسانی محتوا تولید کنیم؟ در چه شبکه‌های اجتماعی تولید محتوا کنیم؟ در چه قالبی محتوا تولید کنیم؟ پرسش‌نامه اولیه‌ای طراحی و بین جامعه آماری (دانشجویان دکتری دانشگاه آزاد یزد) توزیع شد. در مجموع ۲۵۴ نفر از جامعه آماری به سؤالات این پرسش‌نامه پاسخ دادند و نتایج حاصل از این پرسش‌نامه نشان داد که:

شبکه‌های اجتماعی واتساپ، تلگرام و اینستاگرام با ۳۴، ۲۶ و ۲۲ درصد بیش‌ترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند و همچنین شبکه‌های اجتماعی گپ و پینترست مورد استفاده هیچ‌کدام از پاسخ‌دهندگان نیستند. ۵۳ درصد از پاسخ‌دهندگان بین

پدیده محوری

عدم تولید محتوای کاربرمحور به عنوان پدیده محوری اصلی و همچنین رویکردهای مختلف روان‌شناختی، تولید محتوای بی‌ارزش و پوچی شبکه‌های اجتماعی 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 محتوا متناسب با مخاطب شده‌اند.

مصاحبه‌شونده 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 می‌گذراند؟ یا محتوای خاصی با موضوعات محتوایی خاصی یا مدل‌های محتوایی متفاوتی را ترجیح می‌دهند؟

مصاحبه‌شونده یازدهم نیز این گونه 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، مهارت‌های زندگی، فنون اقناع و تفکر به عنوان راهبرد در نظر گرفته شده‌اند که هر کدام جای بحث و تبادل نظر بسیار دارند. عواملی که هر کدام چه در حوزه رسانه و ارتباطات و چه در حوزه روان‌شناسی حائز اهمیت بسیار هستند.

مصاحبه‌شونده هفتم نیز در این باره این گونه توضیح می‌دهد: الان 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 اختیارتان قرار دهید. صناعی که در دنیا در حال تولید محتوا هستند این تپیی محتوا تولید نمی‌کنند ولی این تپیی توزیع می‌کنند.

مصاحبه‌شونده دهم نیز چنین راه‌حلی ارائه می‌کند: برای جذب مخاطب نه تحریک و تحقیر او و اینکه مطلب شما جذاب باشد و شما را به اهدافتان برساند چه کارهایی باید انجام دهید و چگونه مطالبی باید ارائه دهید؟ روان‌شناس می‌تواند بگوید که مثلاً اگر پیامت اینگونه باشد طرف دزد می‌شود، اگر اینگونه باشد خودکشی می‌کند، اگر اینگونه باشد افسرده می‌شود. ولی اگر این نکات رعایت شود می‌تواند مخاطب را جذب کند.

شرایط زمینه‌ای

روابط اجتماعی مجازی، نیاز مخاطب، ذائقه مخاطب، عوامل دموگرافیک، اخلاق و شو محوری اینستاگرامی به عنوان شرایط زمینه‌ای مدنظر پژوهش حاضر هستند.

مصاحبه‌شونده دوم در این رابطه این گونه توضیح می‌دهد: در واتساپ افراد شناخته شده‌تر هستند و یا اینکه ممکن است شما به واسطه یک فرد دیگر با گروهی از افراد همگروه شوید. در تلگرام هم این حالت وجود دارد و هم اینکه ممکن است افراد گروه‌ها یا کانال‌هایی را برای شما فورواردها کنند و شما جوین شوید یا گروه‌هایی که به واسطه یک آشنا شما در آن‌ها جوین می‌شوید. در مقایسه با اینستاگرام که شما در آن طرف مقابلتان را اصلاً نمی‌شناسید.

مصاحبه‌شونده هشتم نیز این گونه 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 قابل‌تعمیم به سایر رسانه‌ها نیز هست.

شرایط مداخله‌گر

ارزش‌ها، علایق، درک از موفقیت و جهان بینی ماده‌گرایانه در این پژوهش به عنوان شرایط مداخله‌گر مدنظر هستند.

مصاحبه‌شونده چهارم این گونه 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 عده‌ای خاصی با ارزش‌های خاصی دوباره به سمت آن برگردند و یک واکنش گروهی و اجتماعی را برانگیزند

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

پیامدها

انسان توسعه یافته، یادگیری یادگیری و رفتارهای آگاهانه از پیامدهای مدل پارادایمی این تحقیق هستند.

مصاحبه‌شونده دوازدهم این گونه توضیح می‌دهد: برخی فقط به انسانیت انسان توجه دارند که البته بر اساس دیدگاه آنان هم هر انسانی در طول زندگی دچار یکسری مسائل و چالش‌ها می‌شود و یا اینکه با دردها و مسائلی مواجه می‌شود.

صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنند و تعداد بسیار محدودی از جامعه هدف یعنی فقط ۱ درصد، بیش از ۱۰ ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این گونه انتظار می‌رود که مسئولیت‌پذیرها، توافق‌پذیرها و درون‌گرایان کم‌تر از این شبکه‌ها استفاده کنند و یا اینکه استفاده آن‌ها هدفمندتر و مفیدتر باشد. (عطریان و همکاران، ۱۴۰۰)، (یعقوبی و محمدی، ۱۳۹۷)، (دلاور و همکاران، ۱۳۹۸)

موضوعات اجتماعی، آموزشی و فرهنگی با ۲۳، ۱۹ و ۱۵ درصد بیش‌ترین موضوعات مورد علاقه مخاطبین هستند. اولاً در قالب همین موضوعات می‌توان مطالب بسیار مفیدی تولید کرد و در اختیار جامعه هدف گذاشت. ثانیاً با برنامه‌ریزی و افزایش جذابیت‌های محتوایی می‌توان نظر مخاطبان را به موضوعات دیگر هم جلب کرد.

(موسوی و حبیب‌زاده، ۱۳۹۸)، (باقری و بهادری جهرمی، ۱۳۹۵) قالب محتوایی ویدئو با ۳۹ درصد و انیمیشن و موشن گرافی با ۲ درصد به ترتیب بیش‌تر و کم‌تر از سایر قالب‌های محتوایی نظر مخاطبین را جلب می‌کنند. ویدئوها به خاطر نور، رنگ، حرکت، صدا و به طور کلی جلوه‌های سمعی و بصری که دارند، معمولاً بیش‌تر از سایر قالب‌های محتوایی مورد توجه مخاطبین هستند؛ اما، ویدئوها در شبکه‌های اجتماعی باید به گونه‌ای باشند که علاوه بر دربرگیری موضوعات خاص و کیفیت مناسب، خلاقیت هم در آن‌ها وجود داشته باشد. بر این اساس، چگونگی ساختن مهم بوده و مخاطبان را به سوی خود جذب خواهد کرد. همان‌طور که در گفته متخصصین هم ارائه شد، شخصی‌سازی (شخصی‌سازی توزیع محتوا) کلید انجام این کار است. تمام محتواها برای کلیه پلتفرم‌ها مناسب نیستند. باید در محتوای ویدئویی تنوع ایجاد کرد و با درک رفتارهای مشتریان، ویدئوی مناسب با آن پلتفرم را ایجاد کرد. (باقرزاده و همکاران، ۱۳۹۷)

۵۸ درصد از مخاطبین تعامل خود را با شبکه‌های اجتماعی بدین گونه توصیف کرده‌اند که هم مطالب خواندنی را مطالعه می‌کنند و هم به عکس و فیلم علاقه‌مندند. هرچند نحوه تعاملات در شبکه‌های اجتماعی با دنیای واقعی متمایز است. جواب پاسخ‌دهندگان نشان داده است که کاربران تقریباً از کلیه روش‌های ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. تا وقتی که فرد مطالب خواندنی را مطالعه نکند نمی‌تواند واکنش‌ها و رفتارهای مختلفی از جمله: لایک کردن، کامنت گذاشتن، بلاک کردن و ... را از خود نشان دهد و تا زمانی که عکس‌ها و فیلم‌ها را مشاهده نکند، نمی‌تواند اطلاعات لازم را کسب کرده و بازخوردهای مناسب نشان دهد. (عبداللهی نژاد و دادرس مقدم، ۱۳۹۷)

نتایج بدست آمده در بخش دوم نیز اینگونه ارائه می‌شوند: الگوی به دست آمده در تحقیق حاضر به شکل مدل پارادایمی نمایش داده شده است که در آن عدم تولید محتوای کاربرمحور پدیده محوری

مصاحبه‌شونده چهارم این گونه 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 کاربرمحور: مدل فرآیندی تحقیق ارائه دهنده جریان فرآیندها 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 و یا 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 کاربرمحور» 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 ۱ به صورت تصویری نمایش داده شده است. (شکل ۱)

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی تولید محتوا بر اساس رفتارشناسی کاربران، میزان و چگونگی حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بررسی قرار گرفت و در ادامه مصاحبه‌هایی از متخصصین به عمل آمد. جامعه هدف پژوهش در بخش اول دانشجویان دکتری دانشگاه آزاد یزد و در بخش دوم اساتید و خبرگان حوزه رسانه و روان‌شناسی بودند.

نتایج به دست آمده در بخش اول عبارتند از: شبکه‌های اجتماعی واتساپ، تلگرام و اینستاگرام با ۳۴، ۲۶ و ۲۲ درصد بیش‌ترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند و همچنین شبکه‌های اجتماعی گپ و پینترست مورد استفاده هیچ‌کدام از پاسخ‌دهندگان نیستند. افراد با ویژگی‌های شخصیتی خاص از جمله تیپ فکور که معمولاً افراد درون‌گرا و مسئولیت‌پذیر هستند به دلیل گرایش‌های اخلاقی بیش‌تر، جذب اینستاگرام نمی‌شوند، یا شاید به صورت محدود و با مقاصد خاصی در آن فعالیت کنند و این گونه انتظار می‌رود که برون‌گرایان و تجربه‌پذیرها و همچنین افرادی که دارای سبک یادگیری تجربه‌عینی و مشاهده‌تأملی هستند، بیش‌تر جذب هر سه پیام‌رسان شوند. (خرمانی و فرمانی، ۱۳۹۳)، (تاجیک اسماعیلی و میزبانی، ۱۳۹۹)

۵۳ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۲ تا ۵ ساعت وقت خود را در شبانه‌روز

رفتار آگاهانه در رابطه با شبکه‌های اجتماعی مد نظر قرار می‌گیرد این است که انسان‌ها به سطحی از درک، آگاهی، شعور، تفکر و باور برسند که با انتخاب‌های مناسب و به جا در این شبکه‌ها از فرصت‌های به وجود آمده توسط این پیام رسان‌ها استفاده کرده و حتی تهدیدهای آن‌ها را تبدیل به فرصت کنند.

محدودیت‌های پژوهش حاضر را می‌توان بدین شرح ارائه داد

- چالش اولیه پژوهش حاضر انتخاب ابزار پژوهش بود که در نهایت منجر به انتخاب پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته و سوالات مصاحبه شد. - مشکل بعدی در روند انجام این پژوهش، انتخاب جامعه آماری بود که عملاً انتخاب هر نوع جامعه‌ای برای انجام یک تحقیق دانشجویی، با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود و تعیین نتایج پژوهش را دچار چالش می‌کرد. مگر اینکه این پژوهش توسط یک گروه تحقیقاتی در سطح وسیعی برای گروه‌های هدف مختلف انجام می‌شد که عملاً در این پژوهش امکان‌پذیر نبود.

- پژوهش حاضر از زاویه دید روان‌شناختی به یک پدیده رسانه‌ای، نگریسته است. هم این نوع نگاه در کشور عزیزمان ایران جدید است و هم زوایای مختلفی جهت تحلیل و بررسی آن وجود دارد. - مبحث بعدی مورد نظر، استفاده از نظر متخصصین در دو حوزه رسانه و روان‌شناسی بود. چالش این بخش بدین گونه بود که اساتید حوزه رسانه در زمینه روان‌شناسی صاحب نظر نبودند و اساتید حوزه روان‌شناسی هم در زمینه رسانه اطلاعات چندانی نداشتند و پس از بررسی‌های مختلف به این نتیجه رسیدیم که در ایران افرادی که به طور هم‌زمان در این دو حوزه، یعنی روان‌شناسی و رسانه فعالیت علمی کرده باشند یا وجود ندارند و یا اینکه آن‌قدر تعدادشان محدود است که دسترسی به آن‌ها امکان‌پذیر نیست.

- صاحب نظران و متخصصین حوزه رسانه نیز در مورد تولید محتوا توافق نظر ندارند و هیچ‌کس تاکنون نتوانسته راهکاری، نظریه‌ای و یا حتی الگویی مورد توافق همگان برای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی ارائه دهد و از طرفی دیگر، اگر در کنار نظریات روان‌شناسی، گوشه چشمی هم به نظریات سایر علوم در رابطه با تولید محتوا داشته باشیم، عملاً به ندرت می‌توان نقطه اشتراکی برای تولید محتوا پیدا کرد و این امر کار تولیدکنندگان محتوا را سخت و سخت‌تر می‌کند.

در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادات زیر ارائه می‌شوند

- آموزش مباحث مرتبط با رسانه‌های نوین و به خصوص شبکه‌های اجتماعی از پایین‌ترین مقاطع تحصیلی تا سطح دانشگاه.

شناخته شده است و رویکردهای مختلف روان‌شناختی که زوایای دید متفاوتی را به روان‌شناسان داده و موجب عدم وحدت رویه بین آن‌ها شده است و همچنین پوچی شبکه‌های اجتماعی از دیگر مواردی هستند که به عنوان پدیده‌های فرعی مد نظر قرار گرفته‌اند. سیاست‌های داخلی، روان‌شناسی زرد، تولیدمحتوای زرد و شهروند خبرنگار به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده‌اند. روابط اجتماعی مجازی، نیاز مخاطب، ذائقه مخاطب، عوامل دموگرافیک، اخلاق و شومحوری اینستاگرامی به عنوان شرایط زمینه‌ای مدنظر هستند. ارزش‌ها، علایق، درک از موفقیت و جهان‌بینی ماده گریانه به عنوان شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شده‌اند. در نهایت استانداردهای تولید محتوا، مهارت‌های زندگی، فنون اقناع و تفکر به عنوان راهبرد در نظر گرفته شده‌اند که انسان توسعه یافته، یادگیری یادگیری و رفتارهای آگاهانه پیامدهای آن هستند.

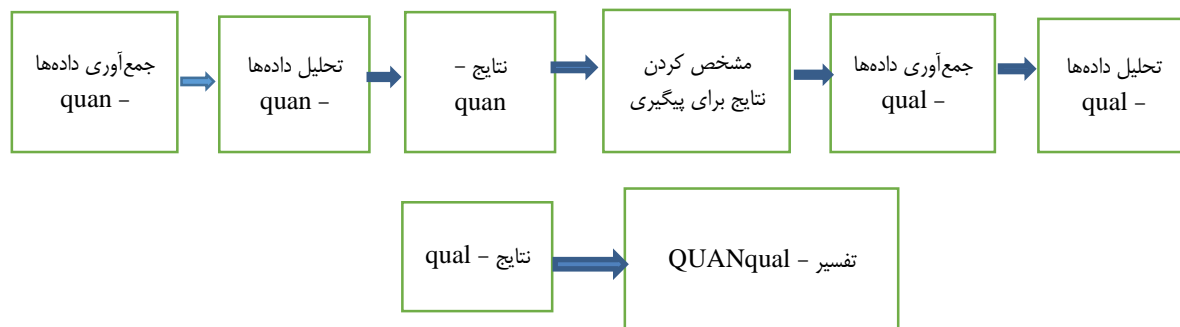
(مایکل تودارو و استیفن اسمیت، ۱۳۹۳) ارزش‌های محوری در توسعه انسان را معاش، عزت نفس و رهایی از بندگی می‌دانند. معاش در واقع توانایی برآوردن نیازهای اساسی را مد نظر قرار می‌دهد، عزت نفس همان به حساب آمدن است هرچند با عناوین مختلفی مانند احساس اصالت، احساس هویت، منزلت، حرمت و سربلندی و یا حتی شناخته شدن نامیده می‌شود و رهایی از بندگی به معنی رهایی از شرایط مادی مسخ‌کننده زندگی، رهایی از بندگی اجتماع، طبیعت، فلاکت، نهادهای ظالم و عقاید جزم‌اندیشانه در نظر گرفته می‌شود. هرچند برای بررسی ویژگی‌های انسان توسعه یافته باید جنبه‌های مختلف وجودی او از جمله ابعاد اجتماعی، فرهنگی، روانی، اقتصادی، سیاسی و ... را در نظر گرفت.

در برخی نظریه‌های روان‌شناختی یادگیری خود راهبر که با عنوان یادگیری یادگیری شناخته می‌شود، به معنای ظرفیت فرد برای تعدیل رفتار متناسب با تغییرات و شرایط محیط بیرونی و درونی تعبیر می‌شود و شامل توانایی فرد در سازمان‌دهی و خودمدیریتی رفتارهایش برای رسیدن به اهداف گوناگون یادگیری است. (منظری توکلی، ۱۳۹۹)

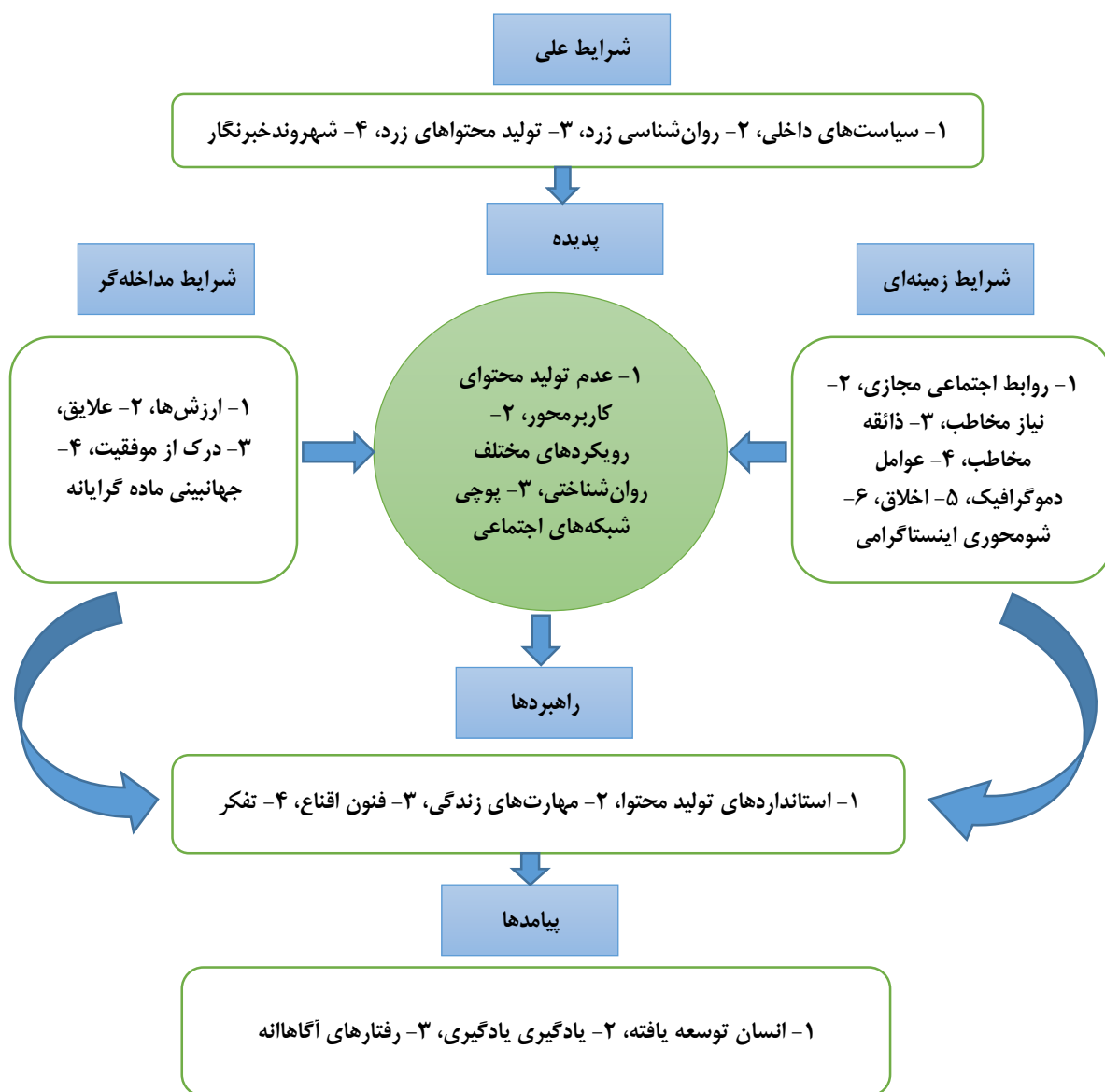
یادگیری خودراهبر (خودتنظیمی) همان چیزی است که در دنیای به شدت مشوش، چندقطبی و مجازی شبکه‌های اجتماعی باید مورد توجه ویژه قرار بگیرد و تنها راهی که بتوان افراد را از آسیب‌های این شبکه‌ها محفوظ داشت و محیط سراسر تهدید این شبکه‌ها را به فرصت‌هایی برای رشد و پیشرفت تبدیل کرد، تحقق یادگیری خود راهبر است.

در مورد رفتار آگاهانه در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی نیز (خوش‌فر و میرزاخان، ۱۳۹۷) اینچنین اظهار داشته‌اند: (مادامی که کاربران نسبت به محتوای مورد استفاده خود در شبکه‌های اجتماعی توجه کرده و اقدام به گزینش و انتخاب آگاهانه می‌کنند، سطح هویت ملی، دینی واجتماعی آن‌ها افزایش می‌یابد.) بنابراین، آنچه که از

- تأسیس رشته‌ای به نام «روان‌شناسی رسانه» در دانشگاه برای تربیت متخصصین صاحب نظر در این حوزه.
- یک تحقیق علمی در رابطه با ارائه الگوی مطلوب یادگیری از شبکه‌های اجتماعی انجام شود.
- تحقیق حاضر به صورت مطالعه عرضی به طور هم‌زمان در بین گروه‌های مختلف اجتماعی انجام شود و نتایج حاصل از آن‌ها با یکدیگر مقایسه گردد تا تولید محتوا برای هر طیفی در جامعه ضابطه‌مند و با الگویی خاص انجام شود.
- تحقیقی علمی با رویکرد روان‌شناسی اجتماعی برای پاسخ به این سؤال انجام شود که هر محتوایی چه ویژگی‌هایی داشته باشد تا بتواند تیپ‌های شخصیتی مختلف را به خود جلب کند؟
- یک فعالیت علمی - پژوهشی در رابطه با راهکارهای شخصی‌سازی توزیع محتوا در شبکه‌های اجتماعی صورت بگیرد.
- تحقیقی علمی در رابطه با راهکارهای روان‌شناختی رونق شبکه‌های داخلی انجام شود.



طرح شماره ۱- طرح تبیینی متوالی qual QUAN



شکل شماره ۱- مدل پارادایمی پژوهش

فهرست منابع

- اجتماعی زنان و خانواده، ۲۰(۷۷): ۱۰۹-۱۳۷.
- خدایاری، کلثوم، دانشور حسینی، فاطمه. و سعیدی، حمیده. (۱۳۹۳). "میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱(۱): ۱۶۷-۱۹۲.
- خرمانی، فرهاد. و فرمانی، اعظم. (۱۳۹۳). "بررسی نقش پنج عامل بزرگ شخصیت در پیش‌بینی صبر و مؤلفه‌های آن در دانشجویان، روان‌شناسی بالینی و شخصیت"، دو فصلنامه دانشگاه شاهد، ۲۱(۱۱): ۱۱-۲۴.
- خوش‌فر، غلامرضا. و میرزاخانی، شهربانو. (۱۳۹۷). "چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌ها و عوامل (مورد مطالعه جوانان شهر گرگان)"، رسانه، ۲۹(۴): ۱۲-۳۲.
- دلاوی، علی، فرهنگ، علی‌اکبر. و کریمی، بهزاد. (۱۳۹۸). "واتساپ در تجربه زیسته کاربران (مورد مطالعه جوانان بزرگسال شهر تهران)"، رسانه، ۳۰(۳): ۵-۲۵.
- رستمی، محمد، جمیلی اسکویی، روزیتا، نشاط، الهه. و فرقانی، محمدرضا. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران (مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان)"، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۱۱(۲): ۴۵-۷۲.
- سلمانی، بهزاد، حسنی، جعفر. و آریاناکیا، المیرا. (۱۳۹۳). "بررسی نقش صفات شخصیتی (وظیفه‌شناسی، سازگاری و هیجان‌خواهی) در رفتارهای پرخطر"، تازه‌های علوم شناختی، ۱۶(۱): ۱-۱۰.
- شریفی، مهدی، بورقانی فراهانی، سهیلا، شبانی، ملیحه. و شریفی، مهدخت. (۱۳۹۸). "تدوین الگویی جهت ارتقای کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای بهبود وضعیت سلامت زنان"، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۴۰): ۲۴۵-۲۷۸.
- صادقی، راضیه، تاجیک‌زاده، فخری. و مهربانی‌زاده هنرمند، مهناز. (۱۳۹۳). "رابطه ویژگی‌های شخصیتی با سبک‌های هویت در دانشجویان"، مجله دانشگاه علوم پزشکی ایلام، ۲۲(۱۸): ۲۰۶-۲۱۶.
- صالحی، صادق. و امامقلی، لقمان. (۱۳۹۸). "رسانه، فرهنگ و رفتارهای محیط زیستی (مطالعه موردی: شهروندان سنندج)"، فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۱(۱): ۴۸-۷۱.
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا. و دادرش مقدم، شکوفه. (۱۳۹۷). "بررسی نقش تلگرام در سازمان‌دهی هیجانات اجتماعی: از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی و کاربر تلگرام دانشگاه‌های تهران"، مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۲): ۱۰۷-۱۳۳.
- عزیزیان، محمد، مزیدی شرف‌آبادی، علیمحمد. و اسلامی، حسین. (۱۳۹۹). "بررسی عوامل در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر نقش روابط عمومی متروی شهر تهران"، فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۳(۱): ۵۰۹-۵۴۲.
- اکبری، کمال، بیگدلی، محمدرضا. و رضوی، سیدعلی محمد. (۱۳۹۷). "نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای تحمل اجتماعی"، سیاست‌متعالیه، ۶(۲۱): ۱۴۷-۱۶۶.
- بیران، صدیقه، خانیکی، هادی. و آطاهریان، محبوبه. (۱۳۹۴). "منشور اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۰(۴): ۷-۱۶.
- باستانی، سوسن. و لولایی، فاطمه. (۱۳۹۱). "کاربری رسانه‌ها و رفتار سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران با تأکید بر نقش اینترنت"، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۱(۳): ۷-۳۳.
- باقرزاده، خجسته. (۱۳۹۶). "الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها: راهبرد ایجاد مزیت رقابتی"، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۸(۳۷): ۱۹۳-۲۱۹.
- باقرزاده، خجسته، بردبار، ملیکا. و عقیلی، سیدوحید. (۱۳۹۷). "آینده مصرف رسانه‌های مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی"، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۹(۴۳): ۸۳-۱۰۲.
- باقری، حسن. و بهادری جهرمی، ثمنه. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام بر تغییرات اجتماعی کاربران"، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی، ۲(۴): ۳۷-۴۴.
- باقری‌نیا، حسن، یمینی، محمد، ایلدرآبادی، اسحاق. و باقری‌نیا، فهیمه. (۱۳۹۴). "رابطه ویژگی‌های شخصیتی و سلامت روان با واسطه تاب‌آوری در پرستاران"، مجله دانشگاه علوم پزشکی سبزوار، ۱۸(۴): ۲۳-۴۹.
- بهادری، علی. (۱۳۹۷). "پژوهش کیفی داده بنیاد، کدگذاری و اهمیت، مراحل و شیوه اجرای آن در کارورزی دانشگاه فرهنگیان"، دو فصلنامه راهبردهای نوین تربیت معلمان، ۴(۵): ۶۹-۸۶.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه. و میزبانی، زهرا. (۱۳۹۹). "رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شیوه‌های خود اظهاری کاربران"، رسانه، ۳۱(۴): ۲۵-۴۶.
- تودارو، مایکل. و اسمیت، استیفن. (۱۳۹۳). "توسعه اقتصادی"، ترجمه: وحید محمودی، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- توکلی، سعید. و منصورلک‌کوج، محمدحادی. (۱۳۹۹). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب"، فصلنامه مدیریت و چشم‌انداز آموزش، ۲(۱): ۳۵-۵۱.
- خجیر، یوسف. (۱۳۹۶). "آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه در خانواده‌های ایرانی (با تأکید بر نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید)"، فصلنامه شورای فرهنگی

- Byrne, Kaileigh A., Silasi-Mansat, Crina D. & Woerthy, Darrel A. (2015). "Who chokes under pressure? The big five personality traits and decision making under pressure", *Personality and Individual Differences*, 74(1): 22-28.
- Choi, Tae Rang, Lun Sung, Yong, Ah Lee, Jung and 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*, 102(35): 232-241.
- Colman, Douglas E., Vineyard, Jared. & Letzring, Tera D. (2018). "Exploring beyond simple Demographic variables: Differences between traditional laboratory samples and crowdsource online samples on the big five personality traits", *Personality and Industrial Differences*, 133: 41-46.
- Cubillar, Pillar Ibanez., Diaz- Martin, Cristina. & Belen Perez-Toregroza, Ana. (2017). "Social networks and Childhood. New agents of socialization", *Social and Behavioral Sciences*, 237: 64-69.
- Ji, Yang., Wang, Gang-Ji., Zhang, Oi. & 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*, 41(1): 393-402.
- McCreery, Michael P. & Krash, S. Kathleen. (2018). "How the human is the catalyst: Personality, Aggressive fantasy and proactive reactive aggression among users of social media", *Personality and Individual Differences*, 133: 91-95.
- Saef, Rachel., Eun Woos, Sang., Carpenter, Jordan. & Tay, Luis. (2018). "Fostering socio-informational behaviours online: The interactive effect of openness to experience and extraversion", *Personality and Industrial Differences*, 122: 93-98.
- Therese Whitty, Monica., Doodson, James., Creese, Sadie. & Hodgese, Duncan. (2018). "A picture tells a Thousand words: What Facebook and Twitter images convey about عطریان، نرگس، عطریان، فرامرز. و سجادی، ریحانه‌سادات. (۱۴۰۰). "ارزیابی رابطه میان استفاده جوانان شاهین شهر از تلگرام و فیلترینگ آن با کیفیت زندگی آنان"، وسایل ارتباط جمعی رسانه، ۲۰۳-۲۳۴: (۴)۳۲.
- فتحی نجفی، طاهره. و لطیف‌نژاد رودسری، رباب. (۱۳۹۵). "مشاهده در رویکرد گرند تئوری: یک مطالعه موردی"، مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، ۵(۲): ۲۲۱-۲۲۹.
- فضلی، مریم، فخار توغانی، وحیده. و سیدموسوی، سیدحسین. (۱۳۹۸). "نگاه تطبیقی به مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌گیری سبک زندگی کودک از دیدگاه آدلرو اسلام"، پژوهشنامه علوم انسانی اسلامی، ۱۰(۳): ۷۹-۱۰۷.
- فرهنگی، علی‌اکبر، کروی، مهدی. و صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۴). "نظریه داده بنیاد کلاسیک: شرح عوامل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران"، مدیریت بازرگانی، ۷(۳): ۱۴۵-۱۶۲.
- کرسول، جان. و پلانوکلاک، ویکی. (۱۳۹۸). "روش‌های پژوهش ترکیبی"، ترجمه: علیرضا کیامنش و جاوید سرایی، تهران: انتشارات آبیژ. کلاله، سعید. (۱۳۹۷). "پودمان انسان و جهان هستی"، تهران: انتشارات سپهر.
- منظری توکلی، وحید. (۱۳۹۹). "فرا تحلیل رابطه رهبردهای یادگیری خود تنظیمی و راهبردهای انگیزشی با عملکرد تحصیلی"، فصلنامه روان‌شناسی تربیتی، ۱۶(۵۸): ۹۵-۱۱۵.
- موسوی، سیدجعفر. و حبیب‌زاده، اصحاب. (۱۳۹۸). "شبکه پیام‌رسان تلگرام و امنیت اخلاقی"، پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۱۴(۴): ۵۳-۷۶.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. و خاشعی، رضا. (۱۳۹۷). "نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت محور (با تأکید بر مصرف رسانه‌های شهروندان شهر تهران)"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵(۲): ۵۱-۷۸.
- 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، ۲۹(۲۳): ۵-۳۰.
- ودودی، الهه. و دلاور، علی. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر شبکه اجتماعی مجازی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی جوانان"، روان‌شناسی تربیتی، ۱۱(۳۵): ۴۳-۶۵.
- یعقوبی، جعفر. و محمدی، وحید. (۱۳۹۷). "کاربردهای آموزشی شبکه‌های اجتماعی مجازی و آسیب‌های اجتماعی آن از دیدگاه دانشجویان کشاورزی (مورد مطالعه: دانشکده کشاورزی دانشگاه زنجان)"، پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۱(۱): ۳۳-۴۵.

our personality”, *Personality and Industrial Differences*, 133: 109-114.

Vandenkerckhove, Beatrijs., Brenning, Katrijn., Vansteenkiste, Meartin., Luyten, Patrick. & Soenens, Bart. (2019). “The Explanatory Role of Basic Psychological Need Experiences in the Relation between Dependency, Self-Criticism and Psychopathology in Adolescence”, *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 41: 574-588.

Whaite, Airin O., Shensa, Ariel., Sidani, Jaime E., Colditz, Jason B. & Primack, Brain A. (2018). “Social media use, personaliry chracteritics, and social isolation emong young adults in the United States”, *Personality and Industrial Differences*, 124: 45-50.

A Pattern of Online Social Network Content Production Based On the Ethology of Users

Taghva Kulivand, Mojdeh Rabbani, Najmeh Sedrpoushan

Abstract

According to achievements, people personality traits and behavior effect to their noticing to social networks. So one of the reasons that networks have different effects to different people, is people differences of personality and behavior. Therefore, if content can be produced based on the attribute of personality, could be hopeful to be more affective and provide the base to flourish. Goal: Offering a pattern of online social network producing data based on the ethology of users. Material and method: In this research with mixed method, the level of using networks is gained by questionnaires and conceptual model is figured by interviewing experts in psychology. Research achievement: The most important achievements of this research are:

Whats app, telegram and Instagram by 34, 26 and 22 percent are the most attractive networks to use. Social, educational and cultural subjects by 23, 19 and 15 percent are the most popular subjects. Video by 39 percent is the most attractive content. 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.

By noticing to people personality traits, can produce applicative content in social networks and effect users MOR.

Keywords: pattern, producing content, social networks, ethology.