

## Appeal, a Professional Tool to Fiction Organization, and Its Relationship with the Reader's Mood, Based on the Theory of "Mood as Information"

Malihe Fakhartabasi<sup>1</sup>, Azam Sanatjoo<sup>2</sup>, Siamak Mahboub<sup>3</sup>

1. PHD student in Information Science and Knowledge, Ferdowsi University, Mashhad, Iran; [fakhartabasi@gmail.com](mailto:fakhartabasi@gmail.com)

2. Associate professor, Ferdowsi university, Mashhad, Iran; (Corresponding Author) [sanatjoo@gmail.com](mailto:sanatjoo@gmail.com)

3. Assistant Professor, Department of Data Science and Artificial Intelligence, National Library and Archives, Tehran. Iran; [s-mahboub@nlai.ir](mailto:s-mahboub@nlai.ir)

### Abstract

**Purpose:** The purpose of the current research is to investigate the relationship between readers' mood and fiction appeals selected by them in the public libraries of Mashhad in order to identify more accurate access points to fictional sources.

**Methods:** This research is a developmental and applied study in terms of its purpose and a survey in terms of its data collection method. The research community is all members over 18 years old who are interested in fiction works of public libraries of Mashhad, who have read more than 4 fiction books per month during the past year. The required sample size was determined by using the Krejci-Morgan table as 274 people, who were selected from among the members of the community through systematic random sampling. In order to collect information, two questionnaires were used, PANAS and researcher-made questionnaire. The validity of the questionnaire created by the researcher was confirmed by obtaining the opinion of 6 experts in the field of public resources and libraries, one expert in the field of literature, and three professors in the field of information science and epistemology, and its reliability was calculated with a Cronbach's alpha coefficient of 0.83. Data analysis was done using SPSS software, agreement table and chi-2 test on 4 main types of mood and each of the five main fiction appeals.

**Findings:** There is a significant relationship between mood type and the selection of the five story appeals, and mood type is affect the choice of fiction appeals. In the low-energy happy and low-energy unhappy mood types, the types of fiction appeals selected are similar, and people with these two mood types have similar interests, but in the high-energy happy and high-energy unhappy mood types, people's interests in the selected appeals that are only in the pacing, tone, and atmosphere of the fiction. Also, in all four moods, the high-speed pacing and happy tone are the selection of the majority of people, and in all mood types except the high-energy happy mood type, people are more interested in recognizable and clear characterization, scene description without place and time, simple and easy-to-read author's style, and simple fiction plot. In general, regardless of mood type, people are more inclined to a fiction with a high-speed pacing, recognizable and clear characterization, and a happy story tone.

**Conclusion:** Identifying what kind of fiction books readers with different moods like to read can be effective in the process of collecting library resources, the growth and improvement of fiction resource retrieval systems in public libraries, and also the expansion of the service circle of fiction resource suggesting systems.

**Keywords:** Appeal, Fiction, Reader's Mood, Organization of Knowledge, Fiction Organization, Public Libraries

**Article Type:** Research Article

**Article history:** Received.21 Mar. 2022; Received in revised form: day mon. year; Accepted: day mon. year

**Citation:** Fakhartabasi, M., Sanatjoo, A. & Mahboub, S. (2025). Appeal as Professional Tool to Fiction Organization Based on Theoretical Framework of Theory of "Mood as Information", 33(1): 3-22. Doi: 10.30484/NASTINFO.2021.2971.2077



## کشش، ابزار حرفه‌ای سازماندهی داستان و ارتباط آن با خُلق خواننده بر پایه نظریه «خُلق به عنوان اطلاعات»

ملیحه فخارطبسی<sup>۱</sup>، اعظم صنعت‌جو<sup>۲</sup>، سیامک محبوب<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه فردوسی، مشهد؛ ایران؛ [fakhartabasi@gmail.com](mailto:fakhartabasi@gmail.com)

<sup>۲</sup> دانشیار، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران؛ (نویسنده مسئول) [sanatjoo@gmail.com](mailto:sanatjoo@gmail.com)

<sup>۳</sup> استادیار گروه علوم داده و هوش مصنوعی، سازمان اسناد و کتابخانه ملی، تهران، ایران؛ [s-mahboub@nlai.ir](mailto:s-mahboub@nlai.ir)

### چکیده

هدف: بررسی ارتباط میان خُلق خوانندگان و کشش‌های داستان‌های انتخابی آن‌ها در کتابخانه‌های عمومی شهرستان مشهد به منظور شناسایی نقاط دسترسی دقیق‌تر به منابع داستانی است.

روش: این پژوهش از حیث هدف توسعه‌ای و کاربردی و از حیث شیوه جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. رویکرد پژوهش نیز کیفی است و از جمع‌آوری داده‌های کیفی و تبدیل و کدگذاری به داده‌های کمی برای تحلیل و نتیجه‌گیری استفاده شد. جامعه پژوهش ۹۸۰ نفر اعضای بالای ۱۸ سال علاقه‌مند به آثار داستانی کتابخانه‌های عمومی شهرستان مشهد هستند که در طول یک سال ماهانه بیش از ۴ کتاب داستانی مطالعه کرده‌اند. این شمار با گزارش‌گیری و به‌کارگیری پالایه‌های موردنیاز در نرم‌افزار مدیریت کتابخانه‌های سامان، تعیین شد. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان به روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند ۲۷۴ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسش‌نامه پاناس و پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. روایی پرسش‌نامه محقق ساخته با کسب نظر ۶ نفر از متخصصین حوزه منابع و کتابخانه‌های عمومی، یک نفر از متخصصان حوزه ادبیات و سه نفر از اساتید حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی تأیید و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳ محاسبه شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس، جدول توافقی و آزمون خی‌۲ بر روی ۴ نوع اصلی خُلق و هر یک از پنج کشش اصلی داستان انجام شد. یافته‌ها: بین نوع خُلق و انتخاب کشش‌های پنج‌گانه داستان ارتباط معناداری وجود دارد و نوع خُلق بر انتخاب کشش‌های داستان تأثیرگذار است. در نوع خُلق خشنود کم‌انرژی و ناخشنود کم‌انرژی نوع کشش‌های انتخابی داستان مشابه است و افراد با این دو نوع خُلق علائق مشابهی دارند، اما در نوع خُلق خشنود پرانرژی و ناخشنود پرانرژی اشتراک علائق افراد در کشش‌های انتخابی تنها در ضرب‌آهنگ، لحن و جو داستان است. همچنین در هر چهار خُلق، ضرب‌آهنگ سرعت بالا و لحن شاد انتخاب اکثریت افراد است و در تمامی نوع خُلق‌ها به‌جز نوع خُلق خشنود پرانرژی، افراد به شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف، صحنه‌پردازی بی‌مکان و زمان، سبک نویسنده ساده و خوش‌خوان و طرح داستان ساده بیشتر علاقه‌مند هستند و به‌طورکلی بدون در نظر گرفتن نوع خُلق، افراد به داستانی با ضرب‌آهنگ سرعت بالا، شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف، لحن داستان شاد، تمایل بیشتری دارند.

نتیجه‌گیری: شناسایی اینکه خوانندگان با خُلق‌های متفاوت، چه کتاب‌های داستانی را برای خواندن می‌پسندند می‌تواند در فرایند مجموعه‌سازی منابع کتابخانه‌ها، رشد و بهبود نظام‌های بازیابی منابع داستانی در کتابخانه‌های عمومی و همچنین گسترش دایره خدمات نظام‌های پیشنهاددهنده منابع داستانی و مشاوره خوانندگان مؤثر واقع شود.

کلیدواژه‌ها: کشش، داستان، خُلق خوانندگان، سازماندهی دانش، سازماندهی داستان، کتابخانه‌های عمومی

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۱؛ دریافت آخرین اصلاحات: روز/ماه/سال؛ پذیرش: روز/ماه/سال

فخارطیسی، ملیحه، صنعت‌جو، اعظم و محبوب، سیامک (۱۴۰۴). کشش ابزار حرفه‌ای سازماندهی داستان با تکیه بر

چهارچوب نظری نظریه «خلق به عنوان اطلاعات» مطالعات کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۳۳(۱): ۲۲-۳. Doi:

10.30484/NASTINFO.2021.2971.2077



© نویسندگان

ناشر: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

Doi: 10.30484/NASTINFO.2021.2971.2077

## مقدمه

خواندن تفننی بخش مهمی از زندگی روزمره مردم بسیاری از کشورهاست و امانت کتاب و خواندن در اوقات فراغت، رایج‌ترین فعالیت در بین کاربران کتابخانه است و بیش‌ترین کتاب‌های امانت گرفته شده، آثار داستانی و با هدف پر کردن اوقات فراغت بوده است (mikkonen, 2017). در سال ۲۰۰۰ در کتابخانه‌های عمومی در سراسر ایالات متحده، کانادا و اروپا، بیش‌ترین استفاده از کتابخانه‌ها توسط مراجعین برای امانت منابع اوقات فراغت و معمولاً داستان‌های تخیلی بوده است (Beghtol, 2000). طبق گزارش مرکز کتابخانه رایانه‌ای پیوسته<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۰، در ایالات متحده، امانت کتاب و خواندن تفننی رایج‌ترین فعالیت در میان کاربران کتابخانه بوده است. در این سال، ۴۵ درصد آمریکایی‌ها حداقل یک‌بار در سال برای خواندن در اوقات فراغت به کتابخانه مراجعه کرده‌اند. در سال ۲۰۱۳، ادبیات داستانی به‌طور متوسط ۶۶ درصد از شمارگان چاپی و ۸۰ درصد از استفاده از کتاب الکترونیکی در کتابخانه‌های عمومی کشور آمریکا را به خود اختصاص داد (Hoffert, 2014). در کتابخانه‌های عمومی ایران نیز داستان از پر خواننده‌ترین منابع در کتابخانه‌ها به شمار می‌آیند؛ به‌گونه‌ای که بر اساس گزارش آماری که از سامان (نرم‌افزار جامع مدیریت کتابخانه‌های عمومی) گرفته شد، بیش از یک‌سوم امانت کتابخانه‌های عمومی در سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸ به ترتیب ۳۳، ۳۵، ۳۷ و ۳۹ درصد مربوط به منابع داستانی بوده است (نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، ۱۳۹۸). گرچه امانت کتاب و به‌صورت ویژه آثار داستانی بزرگ‌ترین و مهم‌ترین خدمت کتابخانه‌های عمومی است، اما اهمیت دادن به داستان، به‌خصوص سازمان‌دهی آن، در طول تاریخ در کتابخانه‌های عمومی سراسر دنیا همواره با کم‌توجهی مواجه بوده است و یا در صورت توجه، تاکنون راهکاری برای سازمان‌دهی یا راهکاری برای شناسایی مخاطب موردنظر آن، اتخاذ نشده است. دی‌زلار-تیدمن<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) گزارش می‌دهد که اگرچه در قرن گذشته تلاش‌های متعددی برای طبقه‌بندی ادبیات داستانی صورت گرفته است، اما هیچ‌یک از آن‌ها موفقیت‌آمیز نبوده و یا به‌اندازه کافی ارتقا پیدا نکرد تا به‌عنوان یک استاندارد پذیرفته شود. بقتل<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) در حین مطالعه برخی از سیستم‌های بازبایی منابع داستانی متوجه می‌شود که دستورالعمل‌های آن‌ها گاهی ناقص و احتمالاً گیج‌کننده هستند. ادکینز و بوسالر<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) نشان دادند که فهرست‌های کتابخانه در رابطه با طبقه‌بندی داستان‌های

<sup>1</sup> Online Computer Library Center (OCLC)

<sup>2</sup> DeZelar-Tiedman, C.

<sup>3</sup> Beghtol, C.

<sup>4</sup> Adkins, D. & Bossaller, J. E.

تخیلی ضعیف عمل کرده‌اند، و سیستم‌های تجاری و سامانه‌های توصیه‌گر منابع داستانی، اطلاعات بیشتر و ارزشمندتری در مقایسه با آن‌ها ارائه می‌دهند.

تا پیش از رواج خواننده پژوهی در دهه ۱۹۹۰، داستان در مدیریت راهبردی کتابخانه اهمیت نداشت و همواره فاقد هرگونه سرمایه‌گذاری در آموزش حرفه‌ای یا مطرح‌شدن در گروه‌های مدیریت بالادستی بوده است. با وجود این واقعیت که تقریباً سه‌چهارم کتاب‌های امانی و موردتوجه بزرگ‌سالان در کتابخانه‌های عمومی «داستان» است، اما داستان همچنان جنبه کم‌ارزش و نادیده گرفته‌شده توسعه مجموعه باقی مانده است (Van Riel et al., 2008). این در حالی است که سناریوی اصلی جستجو بین جستجوی آثار داستانی و غیرداستانی متفاوت است (Mikkonen & Vakkari, 2017; Pejtersen, 1989; Ross, 2001; Vakkari & Pöntinen, 2015).

درحالی‌که ربط موضوعی معمولاً معیار اصلی برای اثربخشی بازیابی اطلاعات در نظر گرفته می‌شود (Schamber, 1994)، اما ماهیت سیال موضوع در آثار داستانی و عدم امکان تخصیص موضوع دقیق به بسیاری از آثار داستانی سبب می‌شود معیار ربط موضوعی در مقایسه با سایر ویژگی‌های داستان‌ها مانند ژانر، طرح یا سبک ادبی، شاخص ضعیفی برای موفقیت در جستجوی داستان‌ها باشد؛ ازاین‌رو ضروری است مشخص شود خوانندگان ادبیات داستانی هنگام جستجو و انتخاب داستان‌های جذاب کدام ویژگی‌ها را ترجیح می‌دهند (Mikkonen & Vakkari, 2020).

علی‌رغم پیشرفت نظام‌های بازیابی اطلاعات دیجیتال کتابخانه‌ای، منابع داستانی کتابخانه‌ها، همچنان به شیوه سنتی خدمات کتابخانه‌ای، صرفاً بر اساس طبقه‌بندی‌هایی مانند ملیت خاص، نویسنده خاص، نام کتاب و به‌تازگی اضافه شدن برخی ابردادهای جدید به کتاب‌ها مانند تصویر جلد کتاب و برخی توضیحات سامان می‌یابند. اضافه شدن ابردادها به فهرست‌های برخط کتابخانه‌ای (تصویر جلد کتاب، برخی توضیحات کتاب و قفسه‌های کتاب مجازی)، همچنین امکان درج نظر توسط مخاطبان، امکاناتی است که توسط ارائه‌دهندگان خدمات پایگاه‌های اطلاعاتی کتابخانه‌ای برای پر کردن خلأ سازماندهی مناسب منابع داستانی ارائه می‌شود. همچنین پژوهش‌های حوزه رفتارهای جستجوی اطلاعات و توسعه سیستم‌ها نیز عمدتاً بر بازیابی آثار غیرداستانی متمرکز شده است (Mikkonen, 2017). اندک پژوهش‌ها در حوزه بازیابی آثار داستانی گویای شکاف عمیق در مطالعات خواندن و کتابخانه است (Mikkonen, 2012). دالی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نیز به فقدان سازماندهی ادبیات، خصوصاً ادبیات داستانی به‌عنوان پرمخاطب‌ترین منابع و برای ترغیب خواندن اشاره کرده است. به عقیده وی، ادبیات داستانی و غیرداستانی به دلیل سیال بودن، ابعاد عاطفی و ماهیت بسیار تفسیری‌شان، همواره پرسروصداترین، مبهم‌ترین و دشوارترین مقوله‌ها برای دسترسی بوده‌اند.

ابعاد عاطفی، ماهیت سیال و بسیار تفسیری ادبیات داستانی از یک‌سو و فقدان سازماندهی متناسب با این ماهیت بازیابی این منابع را دشوار کرده است. گرچه برای پر کردن خلأ سازماندهی آثار داستانی مفهوم مشاوره خوانندگان و کشش مطرح شد، اما پنج دسته اصلی کشش مطرح در مشاوره خوانندگان، تماماً مبتنی بر کتاب است و خلأ پرداختن به حس و حال خواننده و آنچه در حال و هوای خواندن آن است در این زمینه به‌شدت احساس می‌شود. تأکید بر موضوع کتاب و کشش‌های درونی کتاب در علم مشاوره خوانندگان، سبب شده است بسیاری از مصاحبه‌های مشاوره کتاب، کارایی لازم را نداشته باشد. درحالی‌که در تعریف ساریکس<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) از مشاوره خوانندگان، بر توجه به حال و هوای خواننده تأکید شده است اما در عمل، کشش‌ها مبتنی بر کتاب است. دانکن<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) نیز اشاره می‌کند که مشاوره خوانندگان مستلزم درک عمیق‌تری از روان کاربر<sup>۴</sup> است. اضافه بر موارد اشاره‌شده که مسئله اصلی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد، مسئله دیگر موردتوجه در این پژوهش، عدم توجه حوزه مشاوره خوانندگان، به فرد انتخاب‌کننده خواندنی و حس و حال خواندن او است. توجه به حالات روحی و روان کاربر در

<sup>۱</sup> Dali, K.

<sup>۲</sup> Saricks

<sup>۳</sup> Duncan

<sup>۴</sup> user's psyche

هنگام انتخاب کتاب می‌تواند حلقه گم‌شده مشاوره خوانندگان باشد و موفقیت کار مشاوره خوانندگان را تضمین کند. عدم توجه به خواننده منبع داستانی به عنوان کاربر کتابخانه مسائل اشاره شده را دامن زده است. این پژوهش می‌کوشد با شناسایی خلق‌های متفاوت خوانندگان به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای خواندن خواننده و یافتن و تحلیل رابطه احتمالی میان انتخاب خواندنی‌هایی با کشش‌های متفاوت در خلق‌های متفاوت، قطعه‌ای مهم از جورچین مطالعات خواندن در این حوزه را شناسایی کند. در نتیجه به دنبال یافتن راه‌حلی برای این مسئله است که رابطه میان نوع خلق خوانندگان و انتخاب منابع داستانی و به صورت ویژه رمان، چگونه است و از این گذر به نظام‌های الکترونیکی بازیابی منابع داستانی کمک کند تا با سنجش و شناسایی خلق خواننده در هنگام انتخاب کتاب، بتوانند مرتبط‌ترین کتاب‌ها با خلق او را به او پیشنهاد دهند.

در کتابخانه‌های عمومی، خدمات مشاوره خوانندگان<sup>۱</sup> با هدف در دست کاربر نهادن کتاب مناسب در زمان مناسب، اصل حرفه کتابداری است (Dali, 2010). مشاوره خوانندگان خدماتی است که توسط کتابدار باتجربه و آگاه از علایق کاربران انجام می‌شود. مشاور خوانندگان از تمام مهارت‌های ارتباطی مصاحبه مرجع استفاده می‌کند تا خوانندگان را به آن نقطه برساند که ذائقه مطالعه و آنچه در آن زمان در «حال و هوای» خواندن آن هستند را توصیف کند (Saricks, 2005). این خدمات اغلب به صورت غیررسمی در میز امانت انجام می‌شود و در آن کتابداران با آگاهی از علایق کاربران کتابخانه به ارائه عناوین مشابهی که احتمالاً خواندن آن‌ها برای خواننده لذت‌بخش است، می‌پردازند. بسیاری از کتابخانه‌ها در دنیا در حال ارائه خدمات مشاوره خوانندگان رسمی‌تر به مراجعین خود هستند و این خدمات را در قالب همین نام ارائه می‌کنند.

ساریکس (۲۰۰۵) با هدف کشف اصلی‌ترین عناصر درون‌متنی کتاب که مخاطب را به سوی خود می‌کشند، کلیدی‌ترین عوامل درون‌متنی جذب مخاطب به کتاب را شناسایی و تبیین کرد و مفهومی به نام «کشش<sup>۲</sup>» را خلق کرد. از نظر او کشش تابعی از: ضرب‌آهنگ<sup>۳</sup>، شخصیت‌پردازی، خط داستان<sup>۴</sup> و چهارچوب<sup>۵</sup> و همچنین زیرمجموعه‌هایی مانند لحن، فضا، محیط، پس‌زمینه، حالت و غیره را شامل می‌شود. مشاوره خوانندگان در تلاش است با شناسایی عناصر کشش در منابع خواندنی موردعلاقه خواننده که قبلاً آن‌ها را خوانده و تمایل دارد منابعی مشابه با آن‌ها مطالعه کند، تلاش می‌کند شبیه‌ترین منابع خواندنی از لحاظ کشش را به او پیشنهاد دهد. کنار هم قرار گرفتن چند کشش درون‌متنی در کتاب موردعلاقه خواننده، اطلاعاتی در خصوص ذائقه مطالعه فرد به مشاور می‌دهد و با توجه به این ذائقه، تلاش می‌شود نزدیک‌ترین منابع به این سبک ذائقه به او پیشنهاد شود. در حال حاضر صفحه وب برخی کتاب‌فروشی‌ها و کتابخانه‌ها با هدف نزدیک شدن به دایره لغات خوانندگان با شناسایی و سنجش برخی کشش‌های دیگر در کتاب‌ها کوشیده‌اند این علم را تا حد ممکن روزآمد و بهینه کنند.

ساریکس (۲۰۰۵) انواع کشش‌های درون‌متنی کتاب را این‌گونه دسته‌بندی کرده است:

- کشش‌های مرتبط با ضرب‌آهنگ<sup>۶</sup>: شخصیت‌ها و طرح به سرعت نشان داده می‌شوند یا به آرامی آشکار می‌گردند؟ گفت‌وگو غالب است یا توصیف؟ تراکم نوشتار بالاست یا پایین؟ گذر زمان مطرح است؟ طرح با خط مستقیم سیر می‌کند یا چند خط طرح وجود دارد؟ شخصیت‌ها در برابر رخدادها کنشگرند یا واکنشگر؟ به طور کلی کشش‌های مرتبط با ضرب‌آهنگ به دودسته کلی ضرب‌آهنگ تند و ضرب‌آهنگ کند تقسیم می‌شوند.
- کشش‌های مرتبط با شخصیت‌پردازی<sup>۷</sup>: فورستر<sup>۸</sup> (۱۳۵۲/۱۹۷۲) در تقسیم‌بندی‌ای کلی شخصیت‌های داستان را به دو دسته ساده و جامع تقسیم می‌کند. اشخاص ساده داستانی نمونه نوعی کلیشه هستند و بر اساس یک فکر یا ویژگی

1. Readers advisory

2. Appeal

3. Pacing

4. Story Line

5. Frame

6. Pacing

7. Characterization

8. Forster

واحد ساخته می‌شوند و کاملاً قابل پیش‌بینی هستند؛ اشخاص جامع، نمونه تپیی هستند که رشد پیدا می‌کند و دچار تغییر می‌شود، مخاطب را شگفت‌زده می‌کند و شخصیتی غیرقابل پیش‌بینی دارد.

- کشش‌های مرتبط با چهارچوب<sup>۱</sup>: رخدادهای روایت در فضایی اتفاق می‌افتد که لوت<sup>۲</sup> (۱۳۸۶/۲۰۰۰) آن را این‌گونه تعریف می‌کند: فضایی که رخدادهای، شخصیت‌ها و مکان یا مکان‌های کنش را آن‌طور که در گفتمان ارائه می‌شود و گسترش می‌یابد (در قالب طرح) دربرمی‌گیرد، بنابراین چگونگی پرداخت رخدادهای و فضا سازی، نقش مهمی در روایتگری ایفا می‌کند. سه دسته اصلی طبقه‌بندی چهارچوب‌ها شامل لحن<sup>۳</sup> (غم‌افزا، شادمان)، جو<sup>۴</sup> (مخاطره‌آمیز، آرام)، صحنه‌پردازی<sup>۵</sup> (بی‌مکان و زمان: گذشته‌های دور یا آینده خیالی)، (مکان و زمان فعلی: روایت بازنمایی یک رخداد یا مجموعه‌ای از رخدادهای).

- کشش‌های مرتبط با سبک<sup>۶</sup>: سنگین و ادبی (خوانندگان حرفه‌ای)، سبک و راحت‌خوان؛
- کشش‌های مرتبط با طرح<sup>۷</sup> داستان: محوریت افراد، موقعیت‌ها یا رخدادهای، نحوه بیان نویسنده، درون‌نگری یا برون‌نگری، لایه‌های داستان. آیا از درون هر ماجرا، ماجرای دیگری می‌جوشد و طرح داستان مرتب ابعاد جدیدی می‌یابد یا خیر؛ داستان در یک جریان خطی پیش می‌رود و بدون چرخش و پیچش ماجرا به پیش می‌رود؟

از آنجائی که مؤلفه‌های کشش در اثر ساریکس، گاه همپوشان یا پیچیده بودند، ضرورت داشت مؤلفه‌ها ساده و یکدست شوند و مؤلفه‌های کشش متناسب با شرایط فرهنگی و ملی، شناسایی شود. بدین منظور از دیدگاه متخصصان کتابخانه‌های عمومی و مشاوره خوانندگان، ادبیات فارسی و روش دلفی کمک گرفته شد. ابتدا سیاهه مؤلفه‌های کشش‌های ساریکس به صورت مفصل در ذیل هر یک از کشش‌های پنج‌گانه به صورت پرسش‌نامه در اختیار ۴ نفر در حوزه کتابخانه‌های عمومی و مشاوره خوانندگان و ۱ نفر در حوزه ادبیات فارسی، قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد در مرحله اول مؤلفه‌هایی که ذیل یک کشش آمده و هم‌پوشانی داشتند و یک مؤلفه، مفهوم سه یا چهار مؤلفه دیگر را در خود جای می‌دهد، شناسایی و سایر مؤلفه‌ها را حذف کنند. در مرحله دوم، مؤلفه‌های ذیل هر کشش از لحاظ اهمیت و اثرگذاری بر انتخاب کتاب داستان، شماره‌گذاری شدند و در نهایت پس از اجرای دور سوم و نهایی پند دلفی، اصلی‌ترین مؤلفه‌های مربوط به هر کشش شناسایی شد. شکل شماره ۱ خلاصه و تجمیع مؤلفه‌های مربوط به هر کشش، انواع کشش‌ها و مؤلفه‌های کشش بومی‌سازی شده را نشان می‌دهد.

شکل ۱- انواع و مؤلفه‌های کشش در پژوهش حاضر

| عرب‌آهنگ                    | شخصیت پردازی                   | چهارچوب (لحن)    | چهارچوب (جو)                             | چهارچوب (صحنه‌پردازی)                  | سبک                                 | طرح داستان         |
|-----------------------------|--------------------------------|------------------|------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|
| • سرعت بالا<br>• سرعت پایین | • قابل تشخیص و شفاف<br>• مرموز | • غمگین<br>• شاد | • مخاطره آمیز و مهیج<br>• آرام و پرآرامش | • بی مکان و زمان<br>• مکان و زمان فعلی | • سنگین و ادبی<br>• ساده و خوش‌خوان | • پیچیده<br>• ساده |

1. Frame

2. Lothe

3. Tone

4. Atmosphere

5. Scene Description

6. Style

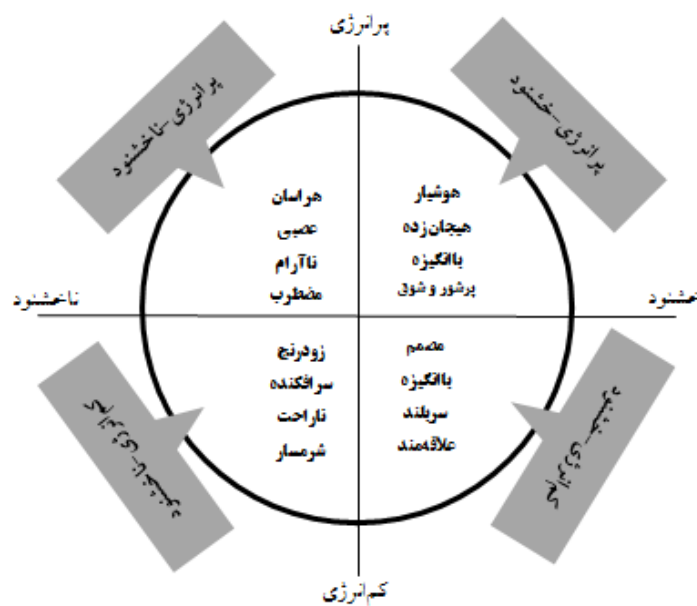
7. Plot

### خُلق<sup>۱</sup> خواننده و انتخاب کتاب

شناخت ویژگی‌ها، اضافه بر توجه به منابع اطلاعاتی، نیازمند توجه به ویژگی‌های خواننده، شامل خُلق او نیز هست تا اتصال بین اثر و خواننده اتفاق بیفتد. خُلق آدمی توانایی تأثیرگذاری بر طیف وسیعی از فرایندهای فکری و رفتاری را دارد. برخلاف احساسات که مستقیماً به یک واقعه یا شرایط خاص معطوف است، خُلق حالت عاطفی پایدار بدون علت خاص است (Frijda, 1993; Scherer, 2005). بدون آگاهی از موقعیت، خُلق و نیازهای خواننده نمی‌توان کشش او را تشخیص داد و تفسیر کرد (Dali, 2013). شناسایی خُلق خوانندگان در هنگام انتخاب داستان‌هایی با کشش‌های متفاوت می‌تواند به کشف ارتباط احتمالی میان خُلق و کشش‌های درون‌متنی کتاب‌ها منتهی شود.

یکی از پرکاربردترین مقیاس‌های سنجش خُلق، مقیاس پاناس<sup>۲</sup> است. واتسون و تلگن<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) و بارت و راسل<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) بر اساس پاناس، یک مدل دوعاملی از خُلق پیشنهاد کردند که نشان‌دهنده دو بعد غالب است که به‌طور مداوم در مطالعات ساختار عاطفی خلق‌وخو ظاهر می‌شود. ظرفیت (خشنود - ناخشنود) و برانگیختگی (انرژی بالا - انرژی کم)، به‌طور گسترده در ادبیات خلق‌وخو خوداظهاری<sup>۵</sup> استفاده می‌شود. این چهار بُعد نشان‌دهنده چهار دسته خُلقی اساسی هستند، شکل ۲ نمایش‌دهنده چهار نوع اصلی خُلق است:

شکل ۲- دسته‌بندی چهار خُلق اصلی بر اساس مقیاس خُلقی پاناس و مدل چرخشی بارت و راسل



جدول ۱- چهار نوع اصلی خُلق بر اساس مقیاس خُلقی پاناس و مدل چرخشی بارت و راسل

| خشنود (مثبت)   |                  | پرانرژی  |
|----------------|------------------|----------|
| خشنود-پرانرژی  | ناخشنود-پرانرژی  |          |
| خشنود-کم انرژی | ناخشنود-کم انرژی | کم انرژی |

<sup>1</sup>. Mood

<sup>2</sup>. Positive and negative affect scales

<sup>3</sup> Watson & Tellegen

<sup>4</sup> Barrett & Russell

<sup>5</sup>. self-report

## نظریه‌های حوزه خُلق

نظریه‌های حوزه خُلق بر چگونگی تنظیم خُلق استوار هستند. راهبرد و رفتاری که افراد در موقعیت‌های گوناگون جهت تنظیم خُلق و رهایی از خُلق منفی به کار می‌گیرند، توسط نظریه‌های حوزه خُلق تفسیر می‌شوند. برخی از مهم‌ترین نظریه‌های تنظیم خُلق به‌کاررفته جهت تفسیر نتایج این پژوهش، در ذیل بیان شده است:

### خُلق به‌عنوان اطلاعات

بر اساس نظریه «خُلق به‌عنوان اطلاعات»<sup>۱</sup> در هنگام انتخاب و تصمیم‌گیری، خُلق مثبت و منفی اثرات عمیقی بر عمق فکر دارد (Schwarz & Bless, 1991; Schwarz & Clore, 1996). در هنگام تصمیم‌گیری، خُلق منفی علامت<sup>۲</sup> توقفی را ارسال می‌کند که به فرد اطلاع می‌دهد که ممکن است در محیط مشکل‌داری قرار بگیرد؛ بنابراین فرد تصمیم‌گیرنده با خُلق منفی، جهت گرفتن تصمیم با حساسیت و دقت بیشتری دست به تصمیم‌گیری و انتخاب خواهد زد. از سوی دیگر، خُلق مثبت نشان می‌دهد که محیط فعلی بی‌مشکل است و بنابراین نیازی به پردازش دقیق اطلاعات و در نظر گرفتن تمامی جوانب نیست و مغز می‌تواند با تبعات هر انتخابی با قدرت روبه‌رو شود؛ تصمیم‌گیرنده با خُلق مثبت با قطعیت و اطمینان بیشتری دست به تصمیم‌گیری و انتخاب می‌زند و انتخاب‌های جدید و تجربه‌نشده از قبل، با ارزیابی قطعیت بالا در این خُلق اتفاق خواهد افتاد (Lerner et al., 2015). همچنین طبق این نظریه، خُلق مثبت منجر به استفاده اکتشافی اطلاعات و اتخاذ راه‌حل‌های نوین و خُلق منفی با تصمیم‌گیری نظام‌مند و به‌دوراز آزمایش و خطا، مرتبط است. تفاوت بین حالت‌های مثبت و منفی در عمق پردازش، نه‌تنها ناشی از ظرفیت احساسات، بلکه ناشی از احساس اطمینانی است که آن حالت‌ها منتقل می‌کنند: شادی ارزیابی قطعیت بالایی دارد و سبب پیش‌بینی درصد بالایی از موفقیت می‌شود، درحالی‌که غم و اندوه ارزیابی قطعیت پایینی دارد و سبب پیش‌بینی درصد پایینی از موفقیت می‌شود (Tiedens & Linton, 2001). به‌عبارت دیگر نظریه «خُلق به‌عنوان اطلاعات» انتظار دارد خُلق مثبت منجر به پردازش اکتشافی اطلاعات و استفاده از راهکارهای غیرجبرانی شود؛ یک تصمیم‌گیرنده ممکن است راهکارهای جبرانی یا غیرجبرانی را برای رسیدن به یک تصمیم اعمال کند (Bröder & Newell, 2008). در استفاده از یک راهکار جبرانی، همه اطلاعات موجود در مورد مقادیر ویژگی‌های هر گزینه ترکیب و در نظر گرفته می‌شود و فرد تصمیم‌گیرنده در هنگام اخذ تصمیم، تمامی جوانب موجود را می‌سنجد؛ به‌عبارت دیگر در تصمیم‌گیری جبرانی، برخی جنبه‌های منفی یک ویژگی مهم‌تر، با مقادیر مثبت سایر ویژگی‌ها جبران شده و قابل چشم‌پوشی خواهد بود. ویژگی‌ها را می‌توان به‌طور مساوی (قانون وزن معادل<sup>۳</sup>)، و یا متفاوت با توجه به اهمیت آن‌ها وزن کرد (قانون افزودنی وزن<sup>۴</sup>) (Payne et al., 1993). اما در اخذ راهکار غیرجبرانی، تنها برخی از جنبه‌های موضوع، ملاک تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد، با این نگرش که اهمیت این جنبه از موضوع یا ویژگی آن‌قدر بالاست که بتواند بر سایر جنبه‌های فرعی‌تر غلبه کند؛ بنابراین مقدار منفی ویژگی مهم را نمی‌توان با مقادیر مثبت سایر ویژگی‌ها جبران کرد، راهکار دیگر، که غیرقابل جبران است، در نظر گرفتن مهم‌ترین ویژگی‌ای است که سبب تمایز گزینه‌ها می‌شود و از ویژگی‌های کمتر مهم چشم‌پوشی می‌کند؛ بنابراین مقدار منفی ویژگی مهم را نمی‌توان با مقادیر مثبت سایر ویژگی‌ها جبران کرد، قانون «بهترین را انتخاب کن»<sup>۵</sup> (Gigerenzer & Goldstein, 1996).

### نظریه مدیریت خُلق

ایده انتخاب محتوای رسانه‌ای به نفع مدیریت خُلق و بهبود شرایط شخصی توسط زیلمان و برایانت<sup>۶</sup> (۱۹۸۵) و زیلمان (۱۹۸۸) ارائه شده است. تئوری مدیریت خُلق، توضیح می‌دهد چرا و چگونه مخاطب به دنبال سرگرمی است. پیش‌فرض

<sup>۱</sup> Mood as Information

<sup>۲</sup> Signal

<sup>۳</sup> Equal Weight rule (EQW)

<sup>۴</sup> Weighted Additive rule (WADD)

<sup>۵</sup> Take The Best (TTB)

<sup>۶</sup> Zillmann & Bryant

اساسی نظریه مدیریت خُلق این است که رفتار انسان تا حد زیادی، تحت سلطه انگیزه‌های لذت‌جویانه است. با توجه به این به نظر می‌رسد که انسان‌ها تا حد امکان سعی می‌کنند لذت خود را به حداکثر برسانند یا حفظ کنند و با سامان دادن به محیط خود، از درد خود بکاهند یا آن را تسکین دهند (Oliver, 2003). بر اساس نظریه مدیریت خُلق افراد انگیزه لذت‌جویانه و خلاف درد دارند و تمایل دارند تا آنجا که ممکن است محیط خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که روحیه خوب آن‌ها به حداکثر برسد یا حفظ شود، و بدخلقی کاهش یابد. علاوه بر این، از آنجاکه سرگرمی فرصتی را برای تلافیف محیط به مخاطبان خود می‌دهد، تئوری مدیریت خُلق بیان می‌کند که انتخاب‌های سرگرمی افراد باید به همین ترتیب در مدیریت خُلق‌ها نیز نقش داشته باشد.

### پیشینه پژوهش

پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی ارتباط میان خُلق خوانندگان و کشش‌های داستان‌های انتخابی توسط آن‌ها بپردازد؛ بنابراین ابتدا به مرور پژوهش‌هایی می‌پردازد که به بررسی نقش خُلق در تصمیم‌گیری یا انتخاب و همچنین نقش خُلق بر انتخاب رسانه‌ها پرداخته‌اند و سپس به‌طور خاص تر پژوهش‌هایی که به بررسی عوامل مؤثر در انتخاب کتاب پرداخته‌اند مرور می‌شود:

#### تأثیر خُلق بر تصمیم‌گیری، انتخاب و انتخاب رسانه<sup>۱</sup>

پژوهش‌های موجود درباره خُلق و تأثیر آن بر انتخاب، قضاوت، نحوه پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری حکایت از تأثیر بسیار زیاد این مقوله در انتخاب‌های سراسر زندگی انسان دارد (Mayer et al., 1992; Mayer & Hanson, 1995; Grant, 2018; Pasard, 2021). شوچنکو و برودر<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در مطالعات خود به بررسی اثر خُلق‌های مختلف در انتخاب راهبردها در کارهای تصمیم‌گیری پرداختند. آن‌ها تأیید کردند اثر دقیق خُلق بر کار تصمیم‌گیری هنوز ناشناخته است؛ زیرا در پژوهش‌های قبلی به نتایج ظاهراً متناقضی دست یافته‌اند. نظریه «خُلق به‌عنوان اطلاعات» انتظار دارد خُلق مثبت منجر به پردازش اکتشافی اطلاعات و استفاده از راهبردهای غیر جبرانی شود، نظریه «گسترش و ساخت» انتظار دارد تصمیمات غیر جبرانی بیشتری در خُلق منفی به دست آورد. برای آزمایش پیش‌بینی‌های این دو نظریه، آن‌ها دو مطالعه تجربی انجام دادند که در آن‌ها هم حالت و هم نوع جستجوی اطلاعات دست‌کاری شد. نتایج بیشتر از نظریه «خُلق به‌عنوان اطلاعات» پشتیبانی کرد، به‌طوری‌که افراد با خُلق مثبت بیشتر از افراد با خُلق منفی، انتخاب‌های غیر جبرانی کرده بودند.

شواهد تجربی فراوان نشان داده است، خُلق مصرف‌کنندگان رسانه نقش مهمی در انتخاب پیام‌های رسانه‌ای دارد (زیلمان و برایانت، ۱۹۸۵؛ نابلوچ<sup>۳</sup> و زیلمان، ۲۰۰۲؛ زیلمان و همکاران، ۱۹۸۰) و انتخاب رسانه‌های الکترونیکی و ترویجی مانند ژانرهای سرگرمی تلویزیونی، موسیقی پرطرفدار و محتوای اینترنتی تا حدی ناشی از احساس فعلی مصرف‌کنندگان رسانه است. علاوه بر تأثیر خُلق در انتخاب رسانه‌های گوناگون با حس و حال‌های متفاوت، این انتخاب‌ها تحت تأثیر جنسیت فرد انتخاب‌کننده نیز هست. نابلوچ (۲۰۰۷) در پژوهش خود به بررسی تفاوت‌های جنسیتی مردان و زنان در انتخاب رسانه‌های گوناگون با هدف تنظیم و تطبیق خُلق پرداخت. وی پس از القای نوعی خاص از خُلق به زنان و مردان و قرار دادن آن‌ها در معرض محتوای منفی، دریافت که مردان تمایل دارند با انتخاب پیام‌های جذاب حواس خود را پرت کنند و در مقابل زنان تمایل دارند این تجربه را مدام با خود یادآوری کنند و بنابراین پیام‌هایی با قابلیت جذابیت پایین را ترجیح می‌دهند.

#### انتخاب کتاب از مجموعه کتابخانه‌ها

راس<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) در پژوهش خود پنج عامل مؤثر در انتخاب یا رد خواندنی‌های تفننی شامل الف) تجربیات خواندن خواننده (الآن در چه خُلقی هستم؟ ریسک در مقابل حاشیه امن، چالش‌برانگیزی در مقابل تمایل به راحتی و ...)؛ ب) منابع آگاهی‌دهنده کتاب‌های جدید؛ ج) عناصر درونی کتاب مانند شخصیت‌ها و طرح داستان؛ د) برخی سرنخ‌ها در خود کتاب مانند

<sup>۱</sup> Media

<sup>۲</sup> Shevchenko, Bröder

<sup>۳</sup> Knobloch

<sup>۴</sup> Ross

نویسنده، طرح جلد و ناشر؛ و ه) هزینه دسترسی به کتاب در آن زمان را کشف کرد. راس همچنین دریافت که تأثیر خلق فرد در انتخاب آثار داستانی بااهمیت‌تر از تأثیر خلق بر انتخاب آثار غیرداستانی است. اویی<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) نیز دریافت که ویژگی‌های فردی از قبیل خلق و سبک زندگی یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر انتخاب کتاب است.

با هدف شناسایی دلایل انتخاب کتاب‌های داستانی از سوی اعضای کتابخانه عمومی اویی و لیو<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، دریافتند کتاب‌های داستانی به‌عنوان بخشی از جستجوی اطلاعات زندگی روزمره، تحت تأثیر ویژگی‌ها و شرایط شخصی شرکت‌کنندگان در مطالعه و همچنین شرایط بافتی زندگی روزمره آنان، معمولاً شامل خانواده، دوستان، باشگاه کتاب و رسانه‌های جمعی است. کوپمن<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود به بررسی علت خواندن داستان‌های غمگین و نقش انگیزه و فرااحساس‌ها<sup>۴</sup> در آن پرداخت. یافته‌ها نشان داد که هم انگیزه‌های کامروایانه<sup>۵</sup> مانند بصیرت و رشد شخصی و هم فرااحساسات (میل به احساس احساسات مختلف در حین مطالعه) از دلایل انتخاب این آثار است. جدای از فرااحساسات، جذب/همدلی تنها انگیزه دیگری در چهارچوب مدیریت خلق بود که سهم مثبت قابل توجهی در ترجیح کتاب غمگین داشت.

سارینن و واکاری<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) خوانندگان را بر اساس انگیزه‌های خواندن و انواع داستان‌های خوانده‌شده، به سه دسته دسته‌بندی کردند. فراریان<sup>۷</sup> به دنبال آرامش و حواس‌پرتی از کارهای روزمره به‌وسیله لذت از خواندن بودند. آن‌ها خود را با شخصیت‌ها و طرح داستان یکی می‌دانستند. آن‌ها معمولاً ادبیات متعلق به ژانرهایی مانند هیجان‌انگیز<sup>۸</sup> یا عاشقانه<sup>۹</sup> را می‌خواندند. زیباپسندان<sup>۱۰</sup> با رعایت کاربرد زبان و جنبه‌های روایت و با هدف رشد فردی و دریافت تجربه‌ها و دیدگاه‌های جدید، داستان‌هایی با استاندارد بالا می‌خواندند. واقع‌گراها از داستان، انتظار واقعیت و توصیف‌های معتبر از زندگی روزمره یا توسعه یک موضوع را داشتند. انگیزه آن‌ها برای خواندن یادگیری مفاهیم جدید و همچنین آرامش با خواندن متونی است که کمتر رنگ و بوی داستان دارند.

اسپتری و پیکاسکی<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۶) به بررسی احساسات در تجربه خواندن پرداختند. آن‌ها دریافتند فیلدهای موضوعی دسترسی مارک<sup>۱۲</sup> عمدتاً برای توصیف محتوا و قالب آثار داستانی یعنی نام افراد، مکان‌ها، نهادهای شرکتی یا جلسات، دوره زمانی، موضوع و ژانر کاربرد دارند و تجربه خواندن را نمی‌توان به‌خوبی در رکورد مارک بیان کرد. آن‌ها ضمن اینکه دریافتند که افزایش نقاط دسترسی تأثیرگذار می‌تواند به‌عنوان یک افزودنی مهم به سوابق کتابشناختی برای آثار داستانی عمل کند، پیشنهاد دادند که طبقه‌بندی‌های مشتق شده برای احساسات، لحن‌ها و تداعی‌ها را می‌توان در لایه اکتشاف فهرست به‌عنوان چهره‌هایی برای محدود کردن نتایج جستجو استفاده کرد. به‌عنوان مثال، محدود کردن نتایج توسط کتاب‌هایی که طنز و غافلگیرکننده هستند، یا حذف کتاب‌هایی که ترسناک و یا غمگین هستند.

چو<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «خواندن داستان (و داستان) در دوره پاندمیک: نمی‌خواهم کتابی را بخوانم که مرا غمگین یا استرسی می‌کند، مخصوصاً در این دوره و زمانه»، به رابطه بین عواطف، خلق و رفتارهای خواندن ازجمله انگیزه‌های خواندن کتاب‌های داستانی و انواع داستان‌های مورد استقبال در طول دوران همه‌گیری کووید ۱۹ پرداختند.

<sup>1</sup> Ooi

<sup>2</sup> Liew

<sup>3</sup> Koopman

<sup>4</sup> Meta-Emotions

<sup>5</sup> Eudaimonich Motives

<sup>6</sup> Saarinen & Vakkari

<sup>7</sup> Escapists

<sup>8</sup> Thrillers

<sup>9</sup> Romances

<sup>10</sup> Esthetes

<sup>11</sup> Spiteri & pectoskie

<sup>12</sup> MARC

<sup>13</sup> Cho

نتایج نشان داد، مطابق با نظریه «تنظیم هیجانات»<sup>۱</sup> گراس<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، هدف شرکت‌کنندگان کاهش استرس ناشی از بیماری کووید ۱۹ بود و راهبرد آن‌ها تغییر فعالانه خُلق و خو با خواندن کتاب‌های داستانی بود. آن‌ها دریافتند شرکت‌کنندگان در پژوهش، مفهوم فرار<sup>۳</sup> را به‌صورت ناخودآگاه یا خودآگاه با دو هدف کار می‌گیرند: تنظیم خُلق<sup>۴</sup> و تغییر شرایط<sup>۵</sup>. پژوهشگران از طریق کدگذاری کیفی، سه موضوع برجسته را شناسایی کردند: گریز، رفتار بازخوانی، دسترسی و قالب. همچنین دریافتند خوانندگان برای مقابله با همه‌گیری کرونا، اغلب از طریق بازخوانی کتاب‌های آشنا از گذشته، فعالانه به دنیای خیالی فرار می‌کردند. با نگاهی به پژوهش‌های مرور شده در بالا، می‌توان دریافت نقش خُلق در انتخاب کتاب، موضوعی با پیشینه قدیمی و توجهات و رویکردهای نوین است. خُلق تأثیر بسیار زیادی در انتخاب، تصمیم و قضاوت‌های فردی دارد. انتخاب رسانه‌های متفاوت از نظر خُلق، با هدف تنظیم و یا ترمیم خُلق، متأثر از جنسیت فرد انتخاب‌کننده رسانه نیز بوده است. انتخاب کتاب‌های داستانی به‌عنوان بخشی از جستجوی اطلاعات زندگی روزمره، تحت تأثیر ویژگی‌ها و شرایط شخصی و خُلق انتخاب‌کنندگان کتاب‌ها است. خُلق بر نحوه پردازش اطلاعات توسط فرد تأثیر می‌گذارد و سبب می‌شود تصمیم‌گیری‌های وی در خُلق و خوهای متفاوت، دچار تغییرات شود. نظریه‌های مطرح در حوزه خُلق و خو، انتخاب بسیاری از رسانه‌ها از جمله کتاب‌هایی با حال‌وروز متفاوت را، از سوی افراد متفاوت پیش‌بینی می‌کنند. نظریه مدیریت خُلق و نظریه تنظیم هیجانات گراس، نظریه خُلق به‌عنوان اطلاعات و ... با مفهومی تقریباً مشابه پیش‌بینی می‌کنند که افراد با هدف به حداکثر رساندن لذت و بهبود خُلق، رسانه‌هایی انتخاب می‌کنند که خُلق آن‌ها را بهبود ببخشد. بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌ها حوزه تأثیر خُلق بر انتخاب سرگرمی، از جمله کتاب‌ها، با این نظریه‌ها سازگار است. در مقابل انتخاب برخی رسانه‌های سرگرم‌کننده با حال‌وروز غمگین مانند انتخاب رسانه‌های غمگین، وحشت‌آور و پرهیجان توسط طرفداران این نوع سرگرمی‌ها، ظاهراً با مبانی این نظریه‌ها سازگار نیست و باید به دنبال توضیحات بیشتری برای آن‌ها بود. درک خُلق و اولویت‌های خوانندگان داستان‌ها و آنچه در حال‌وروز خواندن آن هستند می‌تواند به‌عنوان یک افزودنی مهم در سازوکار نظام‌های بازیابی و پیشنهاد مواد خواندنی به کاربران گنجانده شود که در مرور پژوهش‌ها این خلأ دیده شد. نقاط دسترسی تأثیرگذار مانند احساسات داستان و لحن آن می‌تواند به‌عنوان یک افزودنی مهم به سوابق کتابشناختی برای آثار داستانی لحاظ شوند.

### روش پژوهش

این پژوهش از حیث هدف توسعه‌ای و کاربردی و از حیث شیوه جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. رویکرد پژوهش نیز کیفی است و از جمع‌آوری داده‌های کیفی و تبدیل و کدگذاری به داده‌های کمی برای تحلیل و نتیجه‌گیری استفاده شد. جامعه پژوهش تمامی اعضای بالای ۱۸ سال کتابخانه‌های عمومی شهرستان مشهد بودند که در طول یک سال ماهانه بیش از ۴ کتاب داستانی مطالعه کرده بودند. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به این بخش از گزارش‌های آماری از نرم‌افزار سامان استفاده شد. با کمک این گزارش کاربران فعال دارای بیشترین امانت آثار داستانی بزرگسال، از تاریخ ۱۴۰۲/۰۷/۰۱ تا ۱۴۰۳/۰۷/۰۱، به تعداد ۹۸۰ نفر گردآوری شد. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان، ۲۷۴ نفر تعیین شده که با شیوه نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند انتخاب شد. برای سنجش تأثیر خُلق بر ذائقه خواندن، دو پرسش‌نامه به‌صورت هم‌زمان توزیع شد. پرسش‌نامه شماره ۱ پرسش‌نامه سنجش خُلق پاناس بود که پایایی و روایی آن در پژوهش‌های متعدد حوزه روان‌شناسی و علوم اجتماعی تأیید شده است. پرسش‌نامه شماره ۲ پرسش‌نامه سنجش ذائقه خواندن داستان، پرسش‌نامه محقق ساخته بود که روایی آن با کسب نظر ۶ نفر از متخصصین حوزه منابع و کتابخانه‌های عمومی، ۱ نفر از متخصصان حوزه ادبیات فارسی و ۳ نفر از اساتید حوزه علم اطلاعات

<sup>۱</sup>. Emotion Regulation

<sup>۲</sup> Gross

<sup>۳</sup>. Escapism

<sup>۴</sup>. Mood regulation

<sup>۵</sup>. Change of Setting

تائید شد. پایایی پرسش‌نامه ۲ از طریق آلفای کرونباخ با ۰/۸۳ محاسبه شد که نشان از همبستگی درونی بسیار خوبی میان پرسش‌ها بود. جهت پاسخ به پرسش‌های پژوهش، از آزمون خی ۲ استفاده شد. شیوه انجام پژوهش بدین ترتیب بود که ابتدا به سنجش خُلق جامعه پژوهش بر اساس پرسش‌نامه پاناس پرداخته شد. سپس ذائقه خواندن آن‌ها با پرسش‌نامه ۲ سنجیده شد. بدین منظور که با سنجش خُلق و ذائقه خواندن داستان‌خوان‌های کتابخانه‌های عمومی، به این پرسش پژوهش پاسخ داده شود که چه ارتباطی میان کشش‌های مختلف داستان‌های انتخابی و خُلق خوانندگان انتخاب‌کننده این داستان‌ها وجود دارد؟ برای رسیدن به پاسخ از جداول توافقی و آزمون خی ۲ استفاده شد.

#### یافته‌ها

#### الف- رابطه نوع خُلق و ضرب‌آهنگ داستان

جدول ۲- ارتباط نوع خُلق و ضرب‌آهنگ داستان

| متغیر            | ضرب‌آهنگ داستان |            | کل         |
|------------------|-----------------|------------|------------|
|                  | سرعت بالا       | سرعت پایین |            |
| خشنود پرانرژی    | ۸۴ (۳۰/۴)       | ۷۳ (۲۶/۴)  | ۱۵۷ (۵۶/۹) |
| خشنود کم انرژی   | ۴۴ (۱۵/۹)       | ۲ (۰/۷)    | ۴۶ (۱۶/۷)  |
| ناخشنود پرانرژی  | ۲۴ (۸/۷)        | ۹ (۳/۳)    | ۳۳ (۱۲)    |
| ناخشنود کم انرژی | ۳۴ (۱۲/۳)       | ۶ (۲/۲)    | ۴۰ (۱۴/۵)  |
| کل               | ۱۸۶ (۶۷/۴)      | ۹۰ (۳۲/۶)  | ۲۷۶ (۱۰۰)  |

داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد، ۶۷/۴ درصد افراد داستان‌هایی با ضرب‌آهنگ سرعت بالا و ۳۲/۶ درصد جامعه موردبررسی ضرب‌آهنگ سرعت پایین را انتخاب کردند. این یافته نشان می‌دهد صرف‌نظر از نوع خُلق، داستان‌هایی با ضرب‌آهنگ بالا بیشتر مورد استقبال کتاب‌خوان‌ها قرار می‌گیرد. همچنین در نوع خُلق خشنود پرانرژی، ۳۰/۴ درصد افراد، داستانی با ضرب‌آهنگ سرعت بالا و ۲۶/۴ درصد ضرب‌آهنگ سرعت پایین انتخاب کردند. به عبارت دیگر می‌توان گفت در خُلق خشنود پرانرژی، تقریباً بین انتخاب داستانی با ضرب‌آهنگ سرعت بالا و پایین توازن وجود دارد و برای افراد با خُلق خشنود پرانرژی تقریباً تفاوتی بین داستان با ضرب‌آهنگ سرعت بالا و سرعت پایین وجود ندارد. این درحالی‌که است که در سه نوع دیگر خُلق، انتخاب اول، انتخاب داستان‌هایی با ضرب‌آهنگ سرعت بالا است و این گروه‌های خُلقی تمایلی به انتخاب کتاب با ضرب‌آهنگ سرعت پایین ندارند.

جدول ۳- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و ضرب‌آهنگ داستان

| آماره آزمون | p-value      |
|-------------|--------------|
| ۳۶/۵۷       | $P < ۰/۰۰۰۱$ |

باتوجه به نتیجه آزمون خی ۲، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین ارتباط معنی‌داری بین نوع خُلق و ضرب‌آهنگ داستان وجود دارد.

#### ب- رابطه نوع خُلق و شخصیت‌پردازی داستان

جدول ۴- ارتباط نوع خُلق و شخصیت‌پردازی داستان

| متغیر            | شخصیت‌پردازی داستان |            | کل         |
|------------------|---------------------|------------|------------|
|                  | قابل تشخیص و شفاف   | مرموز      |            |
| خشنود پرانرژی    | ۷۸ (۲۸/۳)           | ۷۹ (۲۸/۶)  | ۱۵۷ (۵۶/۹) |
| خشنود کم انرژی   | ۴۳ (۱۵/۶)           | ۳ (۱/۱)    | ۴۶ (۱۶/۷)  |
| ناخشنود پرانرژی  | ۲۴ (۸/۷)            | ۹ (۳/۳)    | ۳۳ (۱۲)    |
| ناخشنود کم انرژی | ۲۵ (۹/۱)            | ۱۵ (۵/۴)   | ۴۰ (۱۴/۵)  |
| کل               | ۱۷۰ (۶۱/۶)          | ۱۰۶ (۳۸/۴) | ۲۷۶ (۱۰۰)  |

طبق داده‌های جدول ۴، ۶۱/۶ درصد افراد داستانی‌هایی با شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف و ۳۸/۴ درصد افراد داستانی‌هایی با شخصیت‌پردازی مرموز را انتخاب کردند. همچنین در تمامی نوع خُلق‌ها به‌جز نوع خُلق خشنود پرانرژی، داستان با شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف انتخاب بیشتری داشت. همچنین در نوع خُلق خشنود پرانرژی، ۲۸/۳ درصد افراد داستانی با شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف و ۲۸/۶ درصد افراد شخصیت‌پردازی مرموز را انتخاب کردند. به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت در خُلق خشنود پرانرژی، تقریباً بین انتخاب داستانی با شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف و مرموز توازن وجود دارد و برای افراد با خُلق خشنود پرانرژی، تقریباً تفاوتی بین داستان با شخصیت‌پردازی قابل تشخیص و شفاف و مرموز وجود ندارد.

جدول ۵- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و شخصیت‌پردازی داستان

|             |              |
|-------------|--------------|
| آماره آزمون | p-value      |
| ۳۰/۹۳       | $P < ۰/۰۰۰۱$ |

نتیجه آزمون خی ۲ نشان داد، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین ارتباط معنی‌داری بین نوع خُلق و شخصیت‌پردازی داستان وجود دارد.

پ- رابطه نوع خُلق و لحن داستان

جدول ۶- ارتباط نوع خُلق و لحن داستان

| متغیر            | لحن داستان |           | کل         |
|------------------|------------|-----------|------------|
|                  | شاد        | غمگین     |            |
| خشنود پرانرژی    | ۸۲ (۲۹/۷)  | ۷۵ (۲۷/۲) | ۱۵۷ (۵۶/۹) |
| خشنود کم انرژی   | ۳۰ (۱۰/۹)  | ۱۶ (۵/۸)  | ۴۶ (۱۶/۷)  |
| ناخشنود پرانرژی  | ۲۸ (۱۰/۱)  | ۵ (۱/۸)   | ۳۳ (۱۲)    |
| ناخشنود کم انرژی | ۳۸ (۱۳/۸)  | ۲ (۰/۷)   | ۴۰ (۱۴/۵)  |
| کل               | ۱۷۸ (۶۴/۵) | ۹۸ (۳۵/۵) | ۲۷۶ (۱۰۰)  |

نظر به داده‌های جدول ۶، ۶۴/۵ درصد نمونه پژوهش، داستانی‌هایی با لحن داستان شاد و ۳۵/۵ درصد آنان، لحن داستان غمگین را انتخاب کردند. همچنین در تمامی نوع خُلق‌ها، داستان با لحن شاد انتخاب بیشتری داشته است. در نوع خُلق خشنود پرانرژی، ۲۹/۷ درصد جامعه پژوهش، داستانی با لحن شاد و ۲۷/۲ درصد نیز لحن داستان غمگین را انتخاب کرده بودند. به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت، در خُلق خشنود پرانرژی، تقریباً بین انتخاب داستانی با لحن شاد و غمگین توازن وجود دارد و برای افراد با خُلق خشنود پرانرژی، تقریباً تفاوتی بین داستان با لحن شاد و غمگین وجود ندارد.

جدول ۷- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و لحن داستان

| آماره آزمون | p-value      |
|-------------|--------------|
| ۳۲/۵۵       | $P < ۰/۰۰۰۱$ |

باتوجه به نتیجه آزمون خی ۲، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر بود، بنابراین بین نوع خُلق و لحن داستان ارتباط معنی داری وجود دارد.

### ت- رابطه نوع خُلق و صحنه پردازی داستان

جدول ۸- ارتباط نوع خُلق و صحنه پردازی داستان

| متغیر            | صحنه پردازی داستان |                  | کل         |
|------------------|--------------------|------------------|------------|
|                  | بی مکان و زمان     | مکان و زمان فعلی |            |
| خشنود پرانرژی    | ۱۱ (۴)             | ۱۴۶ (۵۲/۹)       | ۱۵۷ (۵۶/۹) |
| خشنود کم انرژی   | ۴۱ (۱۴/۹)          | ۵ (۱/۸)          | ۴۶ (۱۶/۷)  |
| ناخشنود پرانرژی  | ۲۷ (۹/۸)           | ۶ (۲/۲)          | ۳۳ (۱۲)    |
| ناخشنود کم انرژی | ۳۵ (۱۲/۷)          | ۵ (۱/۸)          | ۴۰ (۱۴/۵)  |
| کل               | ۱۱۴ (۴۱/۳)         | ۱۶۲ (۵۸/۷)       | ۲۷۶ (۱۰۰)  |

بنا بر داده های جدول ۸، ۴۱/۳ درصد نمونه پژوهش، داستان هایی با صحنه پردازی بی مکان و زمان و ۵۸/۷ درصد آنان، داستان هایی با صحنه پردازی مکان و زمان فعلی را انتخاب کردند. در تمامی نوع خُلق ها به جز نوع خُلق خشنود پرانرژی، داستانی با صحنه پردازی بی مکان و زمان انتخاب بیشتری داشت. در نوع خُلق خشنود پرانرژی، ۴ درصد افراد داستانی با صحنه پردازی بی مکان و زمان و ۵۲/۹ درصد، داستان هایی با صحنه پردازی مکان و زمان فعلی را انتخاب کردند. به عبارت دیگر می توان گفت در خُلق خشنود پرانرژی داستانی با صحنه پردازی مکان و زمان فعلی انتخاب بالاتری دارد.

جدول ۹- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و صحنه پردازی داستان

| آماره آزمون | p-value      |
|-------------|--------------|
| ۱۷۷/۱۳      | $P < ۰/۰۰۰۱$ |

باتوجه به نتیجه آزمون خی ۲، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین بین نوع خُلق و صحنه پردازی داستان ارتباط معنی داری وجود دارد.

### ج- بررسی رابطه بین نوع خُلق و جو داستان

جدول ۱۰- ارتباط نوع خُلق و جو داستان

| متغیر           | جو داستان          |                 | کل         |
|-----------------|--------------------|-----------------|------------|
|                 | مخاطره آمیز و مهیج | آرام و پر آرامش |            |
| خشنود پرانرژی   | ۱۵۰ (۵۴/۳)         | ۷ (۲/۵)         | ۱۵۷ (۵۶/۹) |
| خشنود کم انرژی  | ۲ (۰/۷)            | ۴۴ (۱۵/۹)       | ۴۶ (۱۶/۷)  |
| ناخشنود پرانرژی | ۲۴ (۸/۷)           | ۹ (۳/۳)         | ۳۳ (۱۲)    |

| ناخشنود کم انرژی | ۴ (۱/۴)    | ۳۶ (۱۳)   | ۴۰ (۱۴/۵) |
|------------------|------------|-----------|-----------|
| کل               | ۱۸۰ (۶۵/۲) | ۹۶ (۳۴/۸) | ۲۷۶ (۱۰۰) |

بنا بر داده‌های جدول ۱۰، ۶۵/۲ درصد افراد لحن داستان مخاطره‌آمیز و مهیج را انتخاب کردند و ۳۴/۸ درصد افراد لحن داستان آرام و پرآرامش را پسندیده بودند. همچنین در نوع خُلق خشنود پرانرژی و ناخشنود پرانرژی، داستان‌هایی با جو مخاطره‌آمیز و مهیج انتخاب بیشتری داشت. در نوع خُلق خشنود کم انرژی و ناخشنود کم انرژی داستانی با جو آرام و پرآرامش انتخاب بیشتری داشت؛ بنابراین افراد با نوع خُلق خشنود پرانرژی و ناخشنود پرانرژی به داستانی با جو مخاطره‌آمیز و مهیج و افراد با نوع خُلق خشنود کم انرژی و ناخشنود کم انرژی به داستانی با جو آرام و پرآرامش علاقه‌مند بودند. لذا به‌خوبی می‌توان تأثیر نوع خُلق بر جو داستان را مشاهده کرد.

جدول ۱۱- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و جو داستان

| آماره آزمون | p-value      |
|-------------|--------------|
| ۱۹۳/۳۶      | $P < ۰/۰۰۰۱$ |

باتوجه به نتیجه آزمون خی ۲، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین ارتباط معنی‌داری بین نوع خُلق و لحن داستان وجود دارد.

## چ- رابطه نوع خُلق و سبک نویسنده

جدول ۱۲- ارتباط نوع خُلق و سبک نویسنده

| متغیر            | سبک نویسنده     |              |            | کل          |
|------------------|-----------------|--------------|------------|-------------|
|                  | ساده و خوش‌خوان | سنگین و ادبی |            |             |
| خشنود پرانرژی    | ۱۴۲ (۵۱/۴)      | ۱۵ (۵/۴)     | ۱۵۷ (۵۶/۹) | سبک نویسنده |
| خشنود کم انرژی   | ۲ (۰/۷)         | ۴۴ (۱۵/۹)    | ۴۶ (۱۶/۷)  |             |
| ناخشنود پرانرژی  | ۱۲ (۴/۳)        | ۲۱ (۷/۶)     | ۳۳ (۱۲)    |             |
| ناخشنود کم انرژی | ۲ (۰/۷)         | ۳۸ (۱۳/۸)    | ۴۰ (۱۴/۵)  |             |
| کل               | ۱۵۸ (۵۷/۲)      | ۱۱۸ (۴۲/۸)   | ۲۷۶ (۱۰۰)  |             |

با توجه به جدول ۱۲، ۵۷/۲ درصد افراد سبک داستان سنگین و ادبی و ۴۲/۸ درصد افراد سبک نویسنده ساده و خوش‌خوان را انتخاب کرده بودند. در تمامی نوع خُلق‌ها به‌جز نوع خُلق خشنود پرانرژی، داستانی با سبک نویسنده ساده و خوش‌خوان انتخاب بیشتری داشت. در نوع خُلق خشنود پرانرژی ۵/۴ افراد سبک نویسنده ساده و خوش‌خوان و ۵۱/۴ درصد افراد سبک نویسنده سنگین و ادبی را انتخاب کرده بودند. یافته‌ها نشان می‌دهد در این نوع خُلق، آمادگی و حوصله کافی برای خواندن داستان‌هایی با سبک نویسنده سنگین و ادبی وجود دارد. همچنین می‌توان تأثیر نوع خُلق را بر سبک نویسنده به‌خوبی مشاهده کرد.

جدول ۱۳- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و سبک نویسنده

| آماره آزمون | p-value      |
|-------------|--------------|
| ۱۷۳/۷۹      | $P < ۰/۰۰۰۱$ |

باتوجه به نتیجه آزمون خی ۲، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین ارتباط معنی‌داری بین نوع خُلق و سبک نویسنده وجود دارد.

## ح- رابطه نوع خُلق و طرح داستان

جدول ۱۴- ارتباط نوع خُلق و طرح داستان

| متغیر            | طرح داستان |           | کل         |
|------------------|------------|-----------|------------|
|                  | پیچیده     | ساده      |            |
| خشنود پرانرژی    | ۱۴۳ (۵۱/۸) | ۱۴ (۵/۱)  | ۱۵۷ (۵۶/۹) |
| خشنود کم انرژی   | ۱۸ (۶/۵)   | ۲۸ (۱۰/۱) | ۴۶ (۱۶/۷)  |
| ناخشنود پرانرژی  | ۶ (۲/۲)    | ۲۷ (۹/۸)  | ۳۳ (۱۲)    |
| ناخشنود کم انرژی | ۱۵ (۵/۴)   | ۲۵ (۹/۱)  | ۴۰ (۱۴/۵)  |
| کل               | ۱۸۲ (۶۵/۹) | ۹۴ (۳۴/۱) | ۲۷۶ (۱۰۰)  |

با توجه به جدول ۱۴، ۶۵/۹ درصد افراد طرح داستان پیچیده و ۳۴/۱ درصد افراد طرح داستان ساده را انتخاب کرده بودند. در تمامی نوع خُلق‌ها به جز نوع خُلق خشنود پرانرژی، داستانی با طرح داستان ساده انتخاب بیشتری داشت؛ اما در نوع خُلق خشنود پرانرژی ۵/۱ افراد طرح داستان ساده و ۵۱/۸ درصد افراد طرح داستان پیچیده را انتخاب کرده بودند.

جدول ۱۵- آزمون خی دو- ارتباط نوع خُلق و طرح داستان

|              |             |
|--------------|-------------|
| p-value      | آماره آزمون |
| $P < ۰/۰۰۰۱$ | ۱۰۶/۸۳      |

باتوجه به نتیجه آزمون خی ۲، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین ارتباط معنی داری بین نوع خُلق و طرح داستان وجود دارد.

با خلاصه‌سازی و تجمیع جدول‌های فوق می‌توان به جدول ۱۶ دست پیدا کرد.

جدول ۱۶- ارتباط انواع خُلق و کشش‌های داستان

| نوع کشش          | ضرب آهنگ             | شخصیت پردازی            | چهارچوب (لحن) | چهارچوب (صحنه پردازی) | چهارچوب (جو)       | سبک نویسنده     | طرح داستان |
|------------------|----------------------|-------------------------|---------------|-----------------------|--------------------|-----------------|------------|
| خشنود پرانرژی    | سرعت بالا/سرعت پایین | قابل تشخیص و شفاف/مرموز | شاد/غمگین     | مکان و زمان فعلی      | مخاطره‌آمیز و مهیج | سنگین و ادبی    | پیچیده     |
| خشنود کم انرژی   | سرعت بالا            | قابل تشخیص و شفاف       | شاد           | بی مکان و زمان        | آرام و پرآرامش     | ساده و خوش‌خوان | ساده       |
| ناخشنود پرانرژی  | سرعت بالا            | قابل تشخیص و شفاف       | شاد           | بی مکان و زمان        | مخاطره‌آمیز و مهیج | ساده و خوش‌خوان | ساده       |
| ناخشنود کم انرژی | سرعت بالا            | قابل تشخیص و شفاف       | شاد           | بی مکان و زمان        | آرام و پرآرامش     | ساده و خوش‌خوان | ساده       |

## نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان داد، ۵۶/۹ درصد افراد مورد پیمایش، دارای خُلق خشنود پرانرژی، ۱۶/۷ درصد افراد خشنود کم انرژی، ۱۲ درصد افراد ناخشنود پرانرژی و ۱۴/۵ درصد افراد ناخشنود کم انرژی بودند؛ بنابراین بیشتر افراد نمونه دارای نوع خُلق خشنود پرانرژی بودند. در بررسی ارتباط بین نوع خُلق و کشش‌های داستان متوجه شدیم که بین نوع خُلق و کشش‌های هفت‌گانه داستان تفاوت معنی‌دار وجود دارد و نوع خُلق بر انتخاب کشش‌های داستان تأثیرگذار است. در هر چهار نوع خُلق، ضرب‌آهنگ سرعت‌بالا و لحن شاد انتخاب اکثریت افراد بود و در تمامی نوع خُلق‌ها به‌جز نوع خُلق خشنود پرانرژی افراد به شخصیت‌پردازی قابل‌تشخیص و شفاف، صحنه‌پردازی بی‌مکان و زمان، سبک نویسنده ساده و خوش‌خوان و طرح داستان ساده بیشتر علاقه‌مند بودند و به‌طورکلی بدون در نظر گرفتن نوع خُلق، افراد به داستانی با ضرب‌آهنگ سرعت‌بالا، شخصیت‌پردازی قابل‌تشخیص و شفاف، لحن داستان شاد، تمایل بیشتری داشتند.

دارندگان خُلق‌های ناخشنود پرانرژی، ناخشنود کم انرژی و خشنود کم انرژی داستان‌هایی با ضرب‌آهنگ تند، شخصیت‌پردازی قابل‌تشخیص و شفاف، لحن شاد، صحنه‌پردازی بی‌مکان و زمان، سبک ساده و خوش‌خوان و طرح ساده را برای خواندن انتخاب کردند. نتایج این بخش را نظریه‌های «تنظیم خُلق» و «خُلق به‌عنوان اطلاعات» تفسیر و تأیید کرد. طبق نظریه تنظیم خُلق، افراد انگیزه‌های لذت‌جویانه و خلاف درد دارند و تمایل دارند با تنظیم محیط خود و انتخاب سرگرمی مناسب، روحیه خوب خود را به حداکثر رسانند و حفظ کنند و بدخُلقی را کاهش دهند. افراد در این سه نوع خُلق به‌عنوان خُلق‌های نیازمند ترمیم، با هدف رساندن خُلق خود به خُلق خشنود پرانرژی، داستان‌هایی را برای سرگرمی انتخاب می‌کنند که نیازمند صرف انرژی نباشد؛ شخصیت‌ها و طرح در آن به‌سرعت آشکار می‌گردند؛ گفتگو به‌جای توصیف غالب است؛ تراکم نوشتار (حجم واژه‌ها در هر صفحه) کم است؛ گذر زمان سریع است؛ طرح داستان با خط مستقیم سیر می‌کند و پیچش طرح وجود ندارد و معمولاً داستان پایان مشخصی دارد (Saricks, 2005). همچنین این گروه‌های خُلقی تمایلی به خواندن داستان غمگین ندارند. این یافته نیز نظریه تنظیم خُلق حمایت و تأیید می‌کند. این خُلق‌ها به دنبال قرار گرفتن در شرایطی دور از مکان و زمان با هدف بهبود و تنظیم خُلق هستند. نتایج این بخش هم‌راستا با پژوهش سارینن و واکاری (۲۰۱۳) است؛ در دسته‌بندی آن‌ها از خوانندگان داستان، این گروه‌های خُلقی در دسته فراریان قرار می‌گیرند و به دنبال آرامش و حواس‌پرتی از کارهای روزمره به‌وسیله خواندن هستند. همچنین نتایج این بخش با نتایج پژوهش چو و همکاران (۲۰۲۱) نیز هم‌راستاست، طبق پژوهش آن‌ها افراد جهت فرار و دوری از امور روزمره به تکرار و بازخوانی کلیشه‌ها و آثار آشنا از گذشته می‌پردازند. طبق نظریه خُلق به‌عنوان اطلاعات، ارزیابی قطعیت اطلاعات در خُلق منفی کمتر است و افراد به دنبال راه‌حل‌های نظام‌مند و استفاده از روش‌هایی هستند که قبلاً امتحان خود را پس داده باشند. انتخاب شخصیت‌هایی قابل‌پیش‌بینی و کلیشه، سبک نویسنده ساده و طرح داستان غیرپیچیده و ساده و قابل شناخت توسط این گروه‌های خُلقی توسط این نظریه حمایت و تأیید می‌شود.

در دو نوع خُلق پرانرژی خشنود و پرانرژی ناخشنود، افراد داستان‌هایی با جو مخاطره‌آمیز و مهیج را می‌پسندند. با توجه به سطح هیجان و خطرپذیری خوانندگان در این گروه‌های خُلقی، تمایل به خوانش این آثار داستانی توسط نظریه مدیریت خُلق حمایت و تأیید می‌شود؛ افراد با انرژی بالا، با انگیزه حفظ و افزایش انرژی خود آثار مهیج و مخاطره‌آمیز با سطح انرژی بالا را پسندیدند.

خُلق خشنود و پرانرژی داستان‌هایی با چهارچوب مکان و زمان فعلی، سبک نویسنده سنگین و ادبی و طرح داستان پیچیده می‌پسندند. طبق نظریه خُلق به‌عنوان اطلاعات، خُلق مثبت (خشنود و پرانرژی) به پردازش اکتشافی اطلاعات کمک می‌کند، تصمیم‌گیرنده با این خُلق با اطمینان تصمیم می‌گیرد. انتخاب و لذت بردن از داستان سنگین و پیچیده در این نوع خُلق بالاست و فرد توان صرف انرژی بیشتری برای لذت بردن خواهد داشت. دارنده خُلق خشنود و پرانرژی به دنبال تنظیم خُلق خود و فرار از مکان و زمان نیست؛ یافته‌های این بخش هم‌راستا با پژوهش سارینن و واکاری (۲۰۱۳) است که در آن زیباپسندان با رعایت کاربرد زبان و جنبه‌های روایت و با هدف رشد فردی و دریافت تجربه‌ها و دیدگاه‌های جدید، داستان‌هایی با استاندارد بالا

می‌خوانند و واقع‌گراها از داستان، انتظار توصیف‌های معتبر از زندگی روزمره یا پرورش یک موضوع را داشتند. انگیزه آن‌ها برای خواندن یادگیری مفاهیم جدید و همچنین آرامش با خواندن متونی است که علاوه بر ماهیت داستانی، رنگ و بوی ادبی دارند.

### پیشنهادهای

شناخت خلق مخاطب و ارائه پیشنهاد کتاب داستانی متناسب با این خلق می‌تواند به یکی از مؤثرترین و محوری‌ترین خدمات در کتابخانه‌های عمومی مبدل شود. اجرای این امر در دو سوی یک طیف، از ارائه خدمت کتابدار بخش امانت در کوچک‌ترین کتابخانه‌های عمومی کشور تا ارتقای نظام‌های جستجوی منابع داستانی کتابخانه‌ها و نظام‌های پیشنهاددهنده منابع خواندنی در بخش خصوصی را دربرمی‌گیرد. امروزه فناوری جذاب هوش مصنوعی با پایش علایق فردی و انتخاب‌های کاربران، به دنبال سنجش ذائقه کاربر و ارائه پیشنهادهایی هم‌راستا با ذائقه وی است. کشف علت استقبال و انتخاب بسیاری از رسانه‌ها جهت سرگرمی اوقات فراغت، با سنجش و کدگذاری ویژگی‌های مشترک این رسانه‌ها قابل انجام است. چه ویژگی‌هایی در یک رسانه سرگرم‌کننده، سبب بالارفتن احتمال استقبال از آن توسط مخاطبین خواهد شد؟ مخاطبین در خلق‌های گوناگون، کدام رسانه‌ها را جهت سرگرمی انتخاب خواهند کرد؟ آثار داستانی به‌عنوان یک رسانه آشنا، برای بسیاری از افراد، منبع گذران اوقات فراغت و کسب آرامش هستند. کاربست نتایج این پژوهش توسط فعالان و اثرگذاران حوزه کتابخانه‌های عمومی، به مجموعه‌سازی هوشمندانه و مطابق با ذائقه مخاطبین و همچنین هزینه‌کرد بهینه بودجه‌های مربوطه یاری می‌رساند. همچنین کشف چهارچوب الگوی ارتباط خلق و ذائقه خوانندگان می‌تواند منبع تغذیه اطلاعاتی و ارائه الگوریتم‌های قوی، جهت نظام‌های ارائه پیشنهادی مواد خواندنی به مخاطب باشد و درنهایت، شناسایی و تعیین اصلی‌ترین کشش‌های هر کتاب داستانی در نظام رده‌بندی کتابخانه‌ای، در کنار سایر نقاط دسترسی، می‌تواند نقطه دسترسی بسیار حرفه‌ای و جذاب جهت جستجوکنندگان یک اثر داستانی باشد؛ و به علاقه‌مندان منابع داستانی کمک کند، بیش‌ازپیش به یافتن منبع موردعلاقه و مطابق ذائقه خود در بستر کتابخانه‌های عمومی و نظام‌های پیشنهادی مواد خواندنی، امیدوار شوند.

### منابع

- فورستر، مورگان (۱۳۵۲). جنبه‌های داستان (ترجمه ابراهیم یونسی). امیرکبیر. (اثر اصلی منتشر شده در سال ۱۹۷۲)
- لوته، یاکوب (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر روایت در ادبیات و سینما (ترجمه امید نیک‌فرجام). مینوی خرد. (اثر اصلی منتشر شده در سال ۲۰۰۰)
- Adkins, D. & Bossaller, J. E. (2007). Looking for a Good Book: Searching for Fiction Using Computer-Mediated Retrieval Mechanisms, in *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 43(1), 1 – 4. DOI:10.1002/meet.14504301309
- Barrett, L. F., & Russell, J. A. (1999). The structure of current affect: Controversies and emerging consensus. *Current Directions in Psychological Science*, 8(1), 10–14. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00003>
- Beghtol, C. (2000). Access to Fiction: A Problem in Classification Theory and Practice. Part Dana Watson and the RUSA CODES Readers' Advisory Committee, "Time to Turn the Page: Library Education for Readers' Advisory Services. *Reference & User Services Quarterly*, 40(2), 46-143. <https://article.imrpess.com/journal/KO/17/1/10.5771/0943-7444-1990-1-21/7e8297929fc045125d5c630fe478cca9.pdf>
- Bröder, A., & Newell, B. (2008). Challenging some common beliefs: Empirical work within the adaptive toolbox metaphor. *Judgment and Decision making*, 3(3), 205.
- Cho, H., Lee, W. C., Urban, A., Huang, L. M., & Long, Y. (2021). I Don't Want a Book That's Going to Make Me Sad or Stressed Out, Especially in This Day and Age: Fiction Reading (and Healing) in a Pandemic. In *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 58(1), 420-424.
- Dali, K. (2010). The Psychosocial Portrait of Immigration through the Medium of Reading: Leisure Reading and Its Role in the Lives of Russian-Speaking Immigrants in Toronto. [Doctoral dissertation, University of Toronto]. <https://utoronto.scholaris.ca/server/api/core/bitstreams/eddf040-692a-42f2-b055-e78ec7e22c1d/content>
- Dali, K. (2013). Hearing stories, not keywords: teaching contextual readers' advisory. *Reference Services Review*, 41(3), 474 – 502. <https://doi.org/10.1108/RSR-12-2012-0082>

- Dali, K. (2014). From Book Appeal to Reading Appeal: Redefining the Concept of Appeal in Readers' Advisory. *The Library Quarterly*, 84, 22-48.
- DeZelar-Tiedman, C. (1996). Subject Access to Fiction: An Application of the Guidelines. *Library Resources and Technical Services*, 40( 3), 203-210. [https:// doi.org/10.5860/lrts.40n3.203](https://doi.org/10.5860/lrts.40n3.203)
- Duncan, S. (2010). Your Brain on Fiction. *Reference & User Services Quarterly*, 49(1), 39-42.
- Frijda, N. (1993). Moods, emotion episodes, and emotions. In M. Lewis & J. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 381-403). New York: The Guilford Press.
- Grant, B. J. (2018). *How current mood state influences song selection behaviors* [Doctoral dissertation, University of Alabama]. <https://ir-api.ua.edu/api/core/bitstreams/6270262e-7d95-4c0d-a2d0-d0c94ba09dc5/content>
- Gross, J. J. (2014). *Handbook of emotion regulation* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review*, 103(4), 650. [https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/Gigerenzer\\_Goldstein\\_Reasoning%20Fast%20and%20Frugal.pdf](https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/Gigerenzer_Goldstein_Reasoning%20Fast%20and%20Frugal.pdf)
- Hoffert, B. (2014). Materials Shift. *Library Journal*, 139(3), 34-36.
- Knobloch, S. (2007). Gender differences in selective media use for mood management and mood adjustment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 73-92. DOI: 10.1080/08838150701308069
- Knobloch, S., & Zillmann, D. (2002). Mood management via the digital jukebox. *Journal of Communication*, 52(2), 351-366
- Koopman, E. M. (2015). Why do we read sad books? Eudaimonic motives and meta-emotions. *Poetics*, 25, 18-31. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.06.004>
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799-823.
- Mayer, J. D., Gaschke, Y. N., Braverman, D. L., & Evans, T. W. (1992). Mood-congruent judgment is a general effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(1), 119-132. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.1.119>
- Mayer, J. D., & Hanson, E. (1995). Mood-congruent judgment over time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(3), 237-244. <https://doi.org/10.1177/0146167295213005>
- Mikkonen, A. (2012). Fiction retrieval in enriched library systems. In *Proceedings of the 4th Information Interaction in Context Symposium (IIIX '12)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 325. <https://doi.org/10.1145/2362724.2362789>
- Mikkonen, A. (2017). *Fiction Readers' Book Search in Public Library Catalogs* [Master's thesis, University of Tampere].
- Mikkonen, A., & Vakkari, P. (2017). Reader characteristics, behavior and success in fiction book search. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(9), 2154-2165
- Mikkonen, A., & Vakkari, P. (2020). The role of readers' literary preferences in predicting success in fiction search. *Journal of Documentation*, 76(1), 317-332.
- De Rosa, C., Cantrell, J., Carlson, M., Gallagher, P., Hawk, J., & Sturtz, Ch.. (2011). *Perceptions of Libraries, 2010: Context and Community*. Dublin, Ohio: OCLC. [https://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/2010perceptions/2010perceptions\\_all\\_singlepage.pdf](https://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/2010perceptions/2010perceptions_all_singlepage.pdf)
- Oliver, M. B. (2003). Mood management and selective exposure. In *Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann* (pp. 85-106). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781410607584>
- Ooi, K., & Liew, C. L. (2011). Selecting fiction as part of everyday life information seeking. *Journal of Documentation*, 67(5), 748-772.
- Ooi, K. (2008). *How adult fiction readers select fiction books in public libraries: a study of information-seeking in context*. Submitted to the School of Information Management, Victoria University of Wellington in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Library and Information Studies.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge: University Press.
- Pejtersen, A.M. (1989). *The bookhouse: modeling user's needs and search strategies as a basis for system design*. Risø-M, No. 2794.
- Ross, C.S. (2001). Making choices: what readers say about choosing books to read for pleasure. *The Acquisition Librarian*, 13(25), 5-21.
- Saricks, J. G. (2005). *Readers advisory service in the public library* (3rd Ed.). American library association.
- Saarinen, K., & Vakkari, P. (2013). A sign of a good book: readers' methods of accessing fiction in the public library. *Journal of Documentation*, 69(5), 736-754. <https://doi.org/10.1108/JD-04-2012-0041>
- Schamber, L. (1994). Relevance and information behavior. In Williams, M. (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 29, Information Today, Medford, NJ, pp. 3-48.
- Scherer, K. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social science information*, 44, 695-726.
- Schwarz, N., & Bless, H. (1991). Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytic reasoning. In J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgment* (pp. 55-71). London: Pergamon Press.

- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. In E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 433–465). New York: Guilford.
- Shevchenko, Y., & Bröder, A. (2018). The effect of mood on integration of information in a multi-attribute decision task. *Acta Psychologica*, (185), 136–145. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2018.02.007>
- Spiteri, L. F., & Pecoskie, J. (2016). In the readers' own words: How user content in the catalog can enhance readers' advisory services. *Reference and User Services Quarterly*, 56(2), 91-95.
- Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 973.
- Van Riel, R., Fowler, O., & Downes, A. (2008). *The Reader-friendly Library Service*. Newcastle upon Tyne: The Society of Chief Librarians.
- Vakkari, P., & Pöntinen, J. (2015). Result List Actions in Fiction Search. In *Proceedings of the 15th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries*. New York, NY: ACM, 7-16. DOI: [10.1145/2756406.2756911](https://doi.org/10.1145/2756406.2756911)
- Watson, D., & Tellegen, A. (1988). Toward a consensual structure of mood. *psychological Bulletin*, 98, 219 - 235.
- Zillmann, D. (1988). Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication*, (157–190). Access from: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9780203056721-13/affect-mood-emotion-determinantsof-selective-exposure-dolf-zillmann-jennings-bryant>.
- Zillmann, D., Hezel, R. T., & Medoff, N. J. (1980). The effect of affective states on selective exposure to televised entertainment fare. *Journal of Applied Psychology*, 10, 323–339