

تحلیل و دسته‌بندی رفتار کاربران به یک طنز اینستاگرامی در بحران کرونا

مرتضی امیدیان*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۵

چکیده

رسانه‌های نوظهور از جمله اینستاگرام نقش مهمی بر زندگی فردی و روابط اجتماعی ما دارند. در گرماگرم مقابله با ویروس کرونا و لزوم استمرار فعالیت‌های آموزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی بار دیگر یک طنز در رابطه با فعالیت یک معلم باسابقه در یک صفحه اینستاگرام، منبعی برای خبرسازی شد. این مقاله ضمن تحلیل واکنش کاربران این صفحه و دو صفحه که در واکنش به این طنز توجه کاربران را به خود جلب کرده بود، تلاش کرده است تا علل روانشناختی این نوع واکنش‌ها و انواع واکنش‌ها را شناسایی کند. روش به کار گرفته شده در این پژوهش روش کیفی از نوع تحلیل روانشناختی گفتمان است. به این منظور ۹۰ گفتگو به صورت نمونه‌گیری هدفمند از سه صفحه اینستاگرام در رابطه با موضوع مورد پژوهش انتخاب و به منظور استخراج کدها و مقوله‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند. پس از تحلیل داده‌ها از ۹۰ گفتگو ۱۰۲ عبارت مستقل و بدون تکرار انتخاب گردید. از این ۱۰۲ عبارت با توجه به مضمون گفتار، ۳۲ کد آزاد استخراج شد که در ۷ گروه دسته‌بندی شدند. سپس با توجه به نظریه‌ها و پژوهش‌های مشابه به تحلیل روانشناختی علل انتخاب نوع واکنش اقدام شد. در این رابطه ۷ نوع واکنش موافق، مخالف، بی‌خبر، بی‌تفاوت، کم‌اهمیت، فرصت‌طلب و درگیری کلامی شدید شناسایی و علل روانشناختی این نوع واکنش‌ها در قالب نیازهای روانشناختی و هویت اجتماعی مورد بحث قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، تدریس آنلاین، کرونا، واکنش به طنز، طبقه‌بندی، دلایل

مقدمه

مرزبندی رفتار فردی و رفتار اجتماعی کار آسانی نیست، زیرا در خصوصی‌ترین رفتار ما نیز ممکن است اثر تعاملات اجتماعی دیده شود. وقتی فردی با نیاز به تنهایی به گوشه‌ای دور می‌رود و با طبیعت خود را سرگرم می‌کند، باز هم رفتاری اجتماعی دارد. در این حالت تعامل با انسان‌ها او را خسته کرده و تعامل با طبیعت را بر آن ترجیح داده است. به این دلیل یکی از مهم‌ترین اهداف روانشناسی اجتماعی بررسی رفتار فرد در موقعیت‌های اجتماعی است تا نشان دهد چگونه افکار، رفتار و هیجانات افراد به دلیل حضور واقعی، خیالی و یا تلویحی دیگران تحت تأثیر قرار گرفته است (کریمی، ۱۳۸۷). در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور که نقش مهمی در تعاملات اجتماعی ما دارند، مورد توجه قرار گرفته‌اند. به‌عنوان نمونه تا سال ۲۰۱۱ تعداد استفاده‌کنندگان از فیس‌بوک ۵۵۰ میلیون نفر بودند (Facebook, 2011). بنا به گزارش شبکه اینستاگرام از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۱۷ استفاده‌کنندگان این شبکه به ۶۰۰ میلیون نفر در سراسر جهان افزایش یافته‌اند. علاوه بر کارکرد تسهیل روابط اجتماعی این شبکه‌ها به‌عنوان رسانه نیز به ایفای نقش پرداخته‌اند.

رسانه‌های جدید در پرتو پیشرفت‌های فناوری موجب شده‌اند که اخبار و اطلاع‌رسانی در اختیار افراد خاصی نبوده و همگانی باشد. به این دلیل امروزه خبرنگاری و خبررسانی محدود به خبرنگاران نیست و امری همگانی شده است. از سوی دیگر این پیشرفت موجب شده تا محدودیت‌های زمانی و مکانی خبررسانی نیز از بین رود و اطلاع‌رسانی همه‌زمانی و همه‌جایی شود. بنابراین می‌توان گفت که انقلابی رسانه‌ای رخ داده است (ادیبان و کیا، ۱۳۹۸). در بسیاری از شرایط بحرانی فناوری موبایل نقش مهمی در اطلاع‌رسانی و خبررسانی داشته است؛ چنانچه (Gordon, 2007) کاربرد این ابزار را در سه بحران جهانی، سونامی اندونزی، بیماری سارس و انفجار متروی لندن نشان داد (نقل از ادیبان و کیا، ۱۳۹۸). علاوه بر این رسانه‌های جدید مردم را به‌جای مصرف‌کنندگان اطلاعات تهیه شده توسط دولت‌ها به خبرآفرینانی تبدیل

کرده‌اند که گاه دولت‌ها را دچار تغییر و انعطاف می‌کنند و منجر به جهت‌دهی اطلاع‌رسانی از پایین به بالا شده‌اند. این موضوع موجب شده است که گاه دولت‌ها در نقشی انفعالی به پاسخگویی در مورد اخبار گزارش شده از پایین، مجبور می‌شوند تا پاسخگو باشند و واکنش نشان دهند. این رسانه‌ها قدرت مردمی را افزایش می‌دهند (Wei, Baixiao and McConnell, 2016).

در اسفندماه ۱۳۹۸ و در اوج روزهای شیوع ویروس کرونا در ایران و جهان موضوع تدریس یک معلم دلسوز برای تدریس در شبکه‌های مجازی و اشتباه لفظی در تلفظ «آیلاند» به جای «آنلاین» موجب شد تا واکنش‌هایی به این موضوع در شبکه‌های اجتماعی شکل گیرد تا آنجا که وزیر آموزش و پرورش را با به اشتراک گذاشتن یک مطلب برای تشویق این معلم وارد میدان کرد (ایسنا، ۲۰ اسفند). علت اصلی این بود که یکی از طنزپردازان اینستاگرام با ساخت یک تصویر به شوخی با این اقدام معلم پرداخت. واکنش‌های مختلف به این پدیده و دلخوری این معلم اهل آستارا وزیر را مجبور به واکنش کرد تا آنجا که در خبرها آمد: محسن حاجی میرزایی در پیامی توئیتری با درج هشتگ «#آیلاند_همان_آنلاین_است» با اشاره به تلاش معلم آستارایی، نوشت: «به احترام معلمی که ۱۷ سال پس از بازنشستگی هنوز عشق معلمی در وجودش است و با تلاش فراوان در حال کار با تکنولوژی‌های روز است برپا» و سپس در تماسی تلفنی از او به دلیل دلخوری ناشی از این طنز، دلجویی کرد.

برای چند روز این موضوع مورد توجه رسانه‌ها قرار گرفت. این خبر در رسانه‌های مختلف انعکاس یافت. همشهری آنلاین (کد خبر ۴۹۳۶۴۶) نوشت: خانم صفایی معلم اهل آستارا که بعد از بازنشستگی هم در مدارس غیردولتی تدریس می‌کند و به شاگردانش می‌گوید: «خوشگلای من توجه کنند! می‌خوام ریاضی درس بدم». او از واژه آیلاند استفاده کرد و برایش دابسمش ساختند. رفتاری که سبب شد شخص وزیر آموزش و پرورش از این معلم دلجویی کند. خانم ۶۷ ساله‌ای که از رفتار گروهی با

خودش دلگیر شده بود اما بعد مشخص شد ۱۷ سال پس از بازنشستگی همچنان پرتلاش کار آموزش را پیش می‌برد.

از سوی دیگر در خبرآنلاین رئیس سازمان آموزش و پرورش گیلان آقای جهان‌آرا چنین واکنش نشان داد: «من شاگرد همسر این خانم در تربیت‌معلم شهر آستارا بودم، استاد صمد زاده استاد خوشنویسی من در تربیت‌معلم بوده و خانم ایشان خانم صفایی در مدرسه غیردولتی خواجه نصیر که مؤسس آن دکتر خدابخش ننه کران است خدمت می‌کردند. سپس توضیح می‌دهد که این معلم دلسوز از خانواده‌ای فرهنگی بوده و ۴۷ سال خدمت کرده است و ۱۷ سال بعد از بازنشستگی در حال خدمت در مدرسه‌ای غیرانتفاعی است. شخصیت با ارزشی هستند». در ادامه خبر آمده: «آیلاند یعنی شرافت و مسئولیت اجتماعی» (خبرآنلاین، کد خبر ۱۳۶۵۱۲۲).

ملاحظه می‌شود در اینجا خبرسازی از پایین به بالا رخ داد و این نقش رسانه‌های امروزی را بیشتر روشن می‌کند. بدون شک این موضوع اولین و آخرین خبر از این نوع نیست و ضروری است با تحلیل واکنش کاربران در شبکه اینستاگرام که محل تولید خبر بود، به تحلیل گفتمان و واکنش افراد به این موضوع پرداخت. زیرا شناخت بیشتر از افکار و نگرش‌های کاربران ما را برای درک علل احتمالی این پدیده‌ها و پیش‌بینی موارد دیگر آماده می‌کند. به این دلیل موضوع پژوهش حاضر تحلیل پیام‌ها و گفتگوهای کاربران در سه صفحه پربیننده مربوط به این موضوع در اینستاگرام به‌منظور درک دیدگاه‌های کاربران و علل احتمالی این دیدگاه است. به این منظور سه صفحه (sher_e_naaab, mohsenbroofar) و (fatehinasab) اینستاگرامی در اسفندماه ۹۸ در مورد موضوع تدریس این معلم با تجربه مورد بررسی قرار گرفتند.

پیشینه نظری: روانشناسی اجتماعی و اینستاگرام

اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی با کاربران چند صدمیلیونی عرصه بروز و ظهور رفتارهای اجتماعی است. چنانچه در حوزه‌های سیاست، تجارت و آموزش و روابط

بین‌فردی کاربردی وسیع دارد. بنابراین مطالعه رفتار افراد به‌عنوان یکی از کارکردهای روانشناسی اجتماعی در این مورد ضرورت پیدا می‌کند. به اعتقاد بری^۱ (۱۹۹۷) افراد هنگام مواجهه با یک فرهنگ تازه به‌ویژه هنگام مهاجرت، بر اساس مدل رفتاری هدفمند یا تماس با آن جامعه را مطلوب می‌دانند یا نامطلوب ارزیابی می‌کنند. اگر مطلوب ارزیابی کنند با حفظ هویت فرهنگی خود با فرهنگ جدید تلفیق پیدا می‌کنند و یا با کنار گذاشتن فرهنگ خود کاملاً در آن جذب می‌شوند و اگر در مواجهه با فرهنگ جدید آن را نامطلوب ارزیابی کنند واکنش آنها جدایی به دلیل حفظ هویت فرهنگی خود و یا انزوا به دلیل اهمیت قائل نشدن به هیچ‌یک از فرهنگ‌های خودی و بیگانه خواهد بود. از سوی دیگر مانند روابط واقعی در فضای مجازی نیز هنگام درگیری‌های لفظی، افراد برای متقاعدسازی دیگران از دو مسیر کلی مرکزی و پیرامونی استفاده می‌کنند. در مسیر مرکزی افراد به استدلال منسجمی مبتنی بر واقعیات روی می‌آورند و سعی در فعال‌سازی تفکر فرد دارند درحالی‌که در مسیر پیرامونی با تمرکز بر هیجانات و اطلاعات حاشیه‌ای افراد را به پذیرش بدون تفکر وادار می‌کنند (شکرکن، ۱۳۸۲).

از سوی دیگر چنانچه ارونسون (۱۳۸۲) اشاره می‌کند تلاش آدمی برای تبیین مسائل اجتماعی با سه نوع خطای شناختی همراه است که باید مواظب آنها بود. نخست خطای بنیادی که گرایش عمومی آدمی برای تبیین و توصیف علل اجتماعی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی به‌جای توجه به نقش عوامل موقعیتی و محیطی است. دوم خطای بازیگر-مشاهده‌گر است که بر اساس آن افراد بازیگر خطای خود را به عوامل موقعیتی و مشاهده‌گران خطای آنها را به عوامل شخصیتی نسبت می‌دهند و سرانجام خطای سوم سوگیری خدمت به خود است که بر مبنای آن افراد خود را مرکز رویدادها می‌دانند و گرایش دارند نقش خود را در پدیده‌ها بیشتر از واقعیت ارزیابی کنند.

به نظر می‌رسد که کارکرد رسانه‌های جدید به‌عنوان ابزاری برای کاهش تنش‌ها و فشارهای روانی و در نقش ارضای نیازهای روانی توسط جوانان انتخاب می‌شود و منبع انگیزش رفتار هدفمند است (McQuail, 2005). به‌علاوه نایتینگال^۱ (۲۰۰۳) معتقد است که ارتباط خواه به‌صورت نقش شنیداری صرف و یا در نقش تقابلی متقابل در ارضای نیازهای انسان دارد. سیدی‌کیدز و همکاران^۲ (۲۰۱۱) خاطر نشان می‌سازند که هویت پدیده‌ای چندلایه است که یکی از جلوه‌های آن هویت خویشتن است، این هویت در رابطه با دیگران وسعت می‌یابد و به هویت اجتماعی تبدیل می‌شود. بر این اساس گاه توهین به دوست یا همکار ما توهین به ما قلمداد می‌شود. فضای رسانه‌ای نیز از این قاعده مستثنی نیست. از سوی دیگر در بخش کارکرد اجتماعی رسانه‌ها لازم است به نظریه‌های هویت اجتماعی پرداخته شود. به اعتقاد تاجفل و ترنر^۳ (۱۹۷۹) هویت اجتماعی بخشی از هویت فرد است که به آموخته‌هایش از عضویت در گروه اجتماعی خاص مربوط می‌شود. گاه این تعلق در تعارض با گروه اکثریت است و به این دلیل این تعلق آمیخته با هیجاناتی مانند غرور، خشم و سایر هیجان‌هاست. بر این اساس گاهی به‌عنوان ابزاری برای فرار از تنهایی اینستاگرام مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا حضور واقعی یا تلویحی دیگران به فرد نوعی احساس اطمینان و تأیید می‌دهد و تعامل و رد و بدل کردن اطلاعات به آنها احساسی مانند احساس حضور دیگران و رهایی از تنهایی را می‌دهد (Gao, W., Liu, Z., & Li, J, 2017).

به دلیل تعاملات اجتماعی فضای مجازی نیز مانند روابط واقعی مستعد بروز تعارضات است. مطالعات نشان می‌دهد که افراد به دلایل مختلفی ممکن است دچار تعارض بین گروهی شوند. بلالی، پاک‌سرشت و رشیدی (۱۳۹۵) مهم‌ترین دلایل را، تنوع ناشی از دسته‌بندی‌های اجتماعی مانند: جنسیت، قومیت، شغل، سن و طبقه

1. Nightingale

2. Sedikides Constantine, Gaertner Lowell, O'Mara Erin M

3. Tajfel, H., & Turner, J. C.

اجتماعی می‌دانند. علاوه بر این گاهی به دلیل تفاوت در منابع اطلاعاتی و نحوه شناخت افراد در گروه‌های مختلف، دچار تعارض می‌شوند. یعنی افراد ممکن است از یک پدیده واحد ادراکات متفاوتی به دلیل آموزش‌ها و شناخت‌های متفاوت داشته باشند. به علاوه یک منبع دیگر تعارضات بین افراد ممکن است به دلیل تفاوت در نظام ارزشی آنها باشد. افراد با توجه به تعلق گروهی و خانوادگی ارزش‌های متفاوتی دارند و تفاوت در ارزش‌ها گاه در نقش یکی از منابع ایجاد تعارض خود را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد که با ظهور رسانه‌های جدید شاهد شکل جدیدی از این نوع تعارضات و به‌ویژه تعارضات بین فرهنگی باشیم (Zeitsoff, T, 2018, 2017).

مرور پیشینه پژوهش

امروزه شبکه‌های اجتماعی به محلی برای ارضای برخی نیازهای اساسی انسان تبدیل شده است. به این دلیل استفاده از یک شبکه اجتماعی مانند اینستاگرام با اهداف و بر اساس نیازهای گوناگونی انجام می‌شود. گامیلانگ و یونیکوم^۱ (۲۰۱۸) ضمن بررسی رفتار کاربران شبکه‌های مجازی در شبکه اینستاگرام رفتار آنها را در دو هدف ارتباط در سطح وسیع و سرگرمی خلاصه می‌کنند. به دلیل استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی مطالعه رفتار افراد در محیط این شبکه‌های ارتباطی از موضوعات موردعلاقه پژوهشگران در حوزه‌های علوم اجتماعی، روانشناسی، سلامت، علوم کامپیوتر و سایر حوزه‌های بین‌رشته‌ای شده است. در یک پایان‌نامه بوینس^۲ (۲۰۱۴) به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان برندهای مشهور با استفاده از تصاویر و فیلم‌ها، هشتگ‌ها و پیام‌های به اشتراک گذاشته شده کاربران در شبکه اینستاگرام پرداخت. او بین این پیام‌ها و هویت این افراد با روش کیفی نوعی ارتباط معنایی را دریافت کرده بود. علاوه بر این استفاده

1. Gumilang & Unikom
2. Bevins

از این نوع تحلیل برای بررسی دیدگاه سیاستمداران و طرفدارانشان در سطح جهانی نیز مورد مطالعه قرار گرفته است. چنانچه در کشور اندونزی عزمی؛ سیلور و ماردھیاح^۱ (۲۰۱۸) با تحلیل مطالب سه سیاستمدار مطرح این کشور آنها را در گروه ملی‌گرا و هویت اسلامی جای می‌دهد. و نتیجه‌گیری می‌کند با وجود اختلاف شدید بین طرفداران این سیاستمداران ولی آنها مطالب خود را به صورت کلی در اینترنت به اشتراک می‌گذارند. پاتر^۲ (۱۹۹۷) معتقد است درک شناخت و اندیشه مردم تنها در صورت تحلیل روانشناسی گفتمان^۳ آنها امکان‌پذیر است. از آنجایی که مردم اغلب درگیر یک گفتمان در تعامل با دیگران هستند، بدون تحلیل این گفتمان شناخت دنیای شناختی آنها امکان‌پذیر نیست. از این جهت به دلیل تغییر در شرایط اجتماعی و گفتمان ممکن است دیدگاه افراد دچار تغییر شود و در این رابطه تحلیل گفتمان این تغییرپذیری را نشان داده است (Potter, J., and M. Wetherell, 1987).

اینستاگرام و تحلیل محتوا

اینستاگرام در سال ۲۰۱۰ به وجود آمد. دسترسی آسان و رایگان به برنامه‌های نصب آن موجب شد در فاصله کوتاهی به عنوان یک شبکه اجتماعی محبوب مورد توجه قرار گیرد. در سال ۲۰۱۲ با توجه به استقبال عموم شرکت فیس‌بوک این شرکت را خرید و پس از آن فعالیت‌های مختلف از جمله فعالیت‌های اقتصادی در آن توسعه یافت (Bergstrom, T. & Backman, L, 2013).

این شبکه در اصل یک اپلیکیشن مبتنی بر موبایل است که افراد می‌توانند با استفاده از امکانات آن عکس بگیرند و یا فیلم تهیه کنند و با توجه به توانایی‌های مربوط به ابزارهای مختلف این اپلیکیشن در عکس‌ها تغییر ایجاد کنند و آنها را با دوستان و

-
1. Azmi, A., Sylvia, I, Mardhiah, D
 2. Potter, J
 3. discourse psychology

آشنایان خود به اشتراک بگذارند. ویژگی استفاده از تصاویر موجب شده تا بسیاری از جوانان از این برنامه استفاده کنند و از محبوب‌ترین برنامه‌ها برای جوانان باشد. به‌گونه‌ای که برای انتشار بیشتر تولیدات تجاری و سایر مطالب اجتماعی و حتی آموزش مورد استفاده قرار می‌گیرد (Karimkhani, Chante; Connett, Jessica; Boyers, Lindsay; Quest, Tyler & Dellavalle, Robert P. 2014).

موضوع محبوبیت اینستاگرام موجب شده تا برخی پژوهشگران به بررسی دیدگاه کاربران در مورد دلایل استفاده از این اپلیکیشن اقدام کنند. در کشور مالزی تینگ و همکاران^۱ (۲۰۱۵) با استفاده از روش مصاحبه برای بررسی دیدگاه سی کاربر پژوهشی را انجام دادند. بر اساس نظریه عمل مستدل (TRA)^۲ مصاحبه‌ها به‌گونه‌ای تنظیم شدند که مبانی عمل خاص را در شبکه اینستاگرام تبیین کنند. نتایج نشان داد که اعتقادات رفتاری در استفاده از اینستاگرام در ۵ دسته طبقه‌بندی می‌شوند: رضایت شخصی، سودمندی، نقش اجتماعی، اطلاعات مربوط به محصول و سرگرمی. در ادامه با بررسی دلیل هنجار دانستن یک رفتار و مرجع تعیین آن از طریق اینستاگرام به ۶ موضوع به‌عنوان دلایل هنجار رفتاری در جوانان اشاره کردند که عبارت بودند از: خواهر و برادر، اقوام، دوستان نزدیک / همسالان، دوستان به‌طورکلی، دوستان فیس‌بوک. بنابراین به نظر می‌رسد که شبکه اینستاگرام مانند زندگی معمولی از روابط با نزدیکان برای تعیین هنجارهای رفتاری قابل قبول برای استفاده از یک کالای خاص استفاده می‌کند. این موضوع نشان می‌دهد که شبکه‌های مجازی شاید اصطلاح درستی نباشد و با زندگی واقعی چنان آمیخته‌اند که تشخیص مجاز و واقعیت دشوار باشد.

راجیل پوتری و ساتویکادی^۳ (۲۰۱۷) در تحلیل محتوای صفحه اینستاگرامی یکی از هنرپیشه‌های اهل اندونزی که تغییر جنسیت داده به موضوع آزار سایبری با بررسی

1. Ting, H. Ming, W.W.P, de Run, E.C., Yin Choo, S. L.
2. theory of reasoned action
3. Ragil Putri, S. A. & Satvikadewi, A.A.I.P

محتوای مطالب به اشتراک گذاشته شده می‌پردازند و چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که حمله و توهین به افراد در فضای اینستاگرام به دلیل باورهای شکل‌گرفته در زندگی روزمره که از آموزش، روابط روزمره مردم، مقررات رسمی و دین سرچشمه می‌گیرد انجام می‌شود. به اعتقاد نویسندگان فضای سایبری مانند وسیله‌ای برای هویت فردی افراد به عرصه تعامل دیدگاه‌های مختلف و بیان و تعامل هویت‌ها تبدیل شده است.

در مطالعه‌ای دیگر ضمن بررسی صفحه اینستاگرام انجمن رسمی مبارزه با سرطان کانادا و مطالب به اشتراک گذاشته شده در آن، این نتیجه به دست می‌آید که مطالعه صفحه‌های اینستاگرامی مانند شکلی از مطالعات قوم‌شناسی است و هر صفحه‌ای برای خود روایت خاصی را دارد. مفهوم شایعه جایگاه خود را در حد یک کدگذاری فرهنگی تغییر داده است و مردم در واکنش به اخبار به دلیل فراوانی اخبار دچار نوعی آلازایم اطلاعاتی می‌شوند. در چالش‌های به کار گرفته شده هر کس وارد می‌شود و روایت و داستان خود را می‌گوید و شرکت‌ها و برندها شکل می‌گیرند و روایت‌ها ادامه می‌یابند. هر صفحه را به‌عنوان روایتی دنباله‌دار برای بررسی قوم‌شناسی مصرف‌کنندگان می‌توان به کار گرفت، قومیتی که زمان، مکان و تبار افراد در آن تغییر مفهوم می‌دهد (Seyfi; M. & Soyda, A.U, 2017).

ایزدی، فائدی، قاسمی سیانی و حیدری توپکانلو (۱۳۹۸) در یک مطالعه به نقش درگیری‌های شبکه‌های مجازی طرفداران تیم پرسپولیس بر کیفیت رابطه پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که درگیری‌های طرفداران با یکدیگر به میزان ۰/۶۲ به‌صورت معنی‌داری بر روابط آنها با تیم اثر می‌گذارد. این موضوع نشان می‌دهد که چگونه روابط در شبکه‌های مجازی بر کیفیت روابط اثر می‌گذارد.

هاشمی منفرد و ربیعی (۱۳۹۶) با بررسی ۱۰ پست آخر ۳۰ کاربر اینستاگرام روش‌های مختلف نمایش خود را در این افراد بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بحران در نمایش زنان به دلیل برخورد تبعیض‌آمیز در محیط واقعی یکی از روش‌های

نمایش خود است. تمایل به استفاده از آرایش غلیظ، معرفی خود به صورت مستقل و نه در پیوند با دیگران و استفاده از روش‌های مختلف عکاسی حرفه‌ای برای نمایش بهتر خود، نشان از بحران متمرکز بر خود در افراد کاربر است. توجه بیش‌ازحد برای نمایش خود در اینستاگرام نشان می‌دهد که تضادها و مشکلات محیط اجتماعی به بروز بحران ظاهرگرایی منجر شده است.

بر این اساس با توجه به حساسیت مقابله با شیوع کرونا در سطح جهان و ایران و برنامه‌ریزی معلمان برای تدریس از طریق شبکه‌های مجازی از یک‌سو و برنامه‌های سرگرمی از طریق شبکه‌های مجازی از سوی دیگر، چالشی را در رابطه با تدریس و اشتباه معلم اهل آستارا بین کاربران ایجاد کرد. چالشی که فرصت بی‌نظیری را برای بررسی عمیق این موضوع فراهم کرد. بنابراین هدف این پژوهش بررسی محتوای گفتگو بین کاربران در سه صفحه پربیننده در رابطه با موضوع معلم آستارایی (آیلاند یعنی آنالین) بود. تحلیل روانشناختی محتوای گفتاری ردوبدل شده بین کاربران فرصتی برای گروه‌بندی دیدگاه افراد در واکنش به پدیده‌های اجتماعی و علل احتمالی این واکنش‌ها را فراهم می‌سازد که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد.

روش‌شناسی

روش این پژوهش تحلیل محتوا است. این روش خود شامل گروه وسیعی از روش‌ها است، که یکی از آنها تحلیل گفتمان با رویکرد روانشناسی است که با عنوان روانشناسی گفتمان شناخته می‌شود. در این روش زبان و سایر نمادهای ردوبدل شده بین افراد با توجه به زمینه اجتماعی و شرایط ظهور آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند تا در شرایط عملی مضامین این گفتمان را استخراج و گزارش کنند (Goodman, 2017). واحد تحلیل در این مورد سه صفحه پربیننده ((mohsenbroofar, sher_e_naaab)) و (fatehinasab) در رابطه با موضوع اشتباه لفظی خانم معلم اهل

آستارا بود. البته صفحه سوم در بررسی شهریورماه از حالت عام خارج و به صورت صفحه شخصی تبدیل شده است. گفتگوی بین افراد در فضای اینستاگرام به این منظور واحد ضبط به عنوان بخشی از واحد نمونه‌گیری بودند. هر واحد گفتگو نوشته‌ای بود که در این فضا در واکنش به موضوع اصلی یا صحبت فرد دیگری توسط کاربر نوشته می‌شد. در برخی موارد یک جمله کوتاه محاوره‌ای و گاهی بلند و بیش از یک جمله بود. از هرکدام ۳۰ گفتگو که تکراری نبودند، مورد بررسی قرار گرفتند و مضامین به‌کاررفته در هریک از این گفتارها استخراج شدند، که به عنوان واحدهای متن، مورد تحلیل قرار گرفتند.

بنابراین در مجموع ۹۰ گفتگو بین کاربران مورد تحلیل قرار گرفتند. اولین صفحه (mohsenbroofar) مربوط به طنزپردازی بود که نخستین بار به انتشار ویدئویی با تقلید گفتار معلم اقدام کرده بود و دو صفحه دیگر (sher_e_naaab) و (fatehinasab) مربوط به صفحه‌های افراد پربیننده‌ای بودند که در ادامه به بحث پیرامون این موضوع، اقدام کرده بودند. به منظور اعتباریابی نتایج به‌دست‌آمده این نتایج با سه تن از کاربران و دنبال‌کنندگان این سه صفحه اینستاگرامی با تحصیلات روانشناسی و علوم تربیتی مطرح شد تا نتایج به‌عمل‌آمده با استنباط آنها مقایسه شود که مورد تأیید آنها بود و با واقعیت انطباق داشته و ناشی از ذهنیت پژوهشگر تشخیص داده نشد.

تحلیل داده‌ها

اولین صفحه مورد بررسی صفحه‌ای بود که دنبال‌کنندگان زیادی دارد. صاحب این صفحه طنزپردازی است که موضوعات مختلف اجتماعی را دستمایه طنز خود قرار می‌دهد و این بار با زدن مقنعه با حالتی خاص به تقلید صدای این معلم اقدام کرده بود. قبل از تحلیل دقیق‌تر گفتمان شرکت‌کنندگان لازم است به این نکته اشاره شود که مانند روابط افراد در محیط‌های اجتماعی برخی از افراد در گفتمان نقش اثرگذاری داشتند.

برخی دیگر نقش کمی داشتند و وقتی اظهارنظر یک فرد با حداقل بیش از ۸ واکنش از سوی سایر دنبال‌کنندگان صفحه مورد نظر رو به می‌شد، به او برچسب اثرگذار داده می‌شد و اگر اظهارنظر او مورد بی‌توجهی قرار می‌گرفت به اظهارنظر او برچسب بی‌اثر زده می‌شد. و اگر بین ۳ تا ۸ اظهارنظر را در پی داشت متوسط ارزیابی می‌شد. پس در فضای اینستاگرام مانند گفتمان گروهی، برخی اظهارات مورد توجه و حساسیت شرکت‌کنندگان است و برخی به حاشیه رانده می‌شود. به‌عنوان نمونه این اظهارنظر بحث‌انگیز موجب شد تا مطالب زیادی در پاسخ به این اظهارنظر به اشتراک گذاشته شود:

«من نمیدونم چرا بعضیا انقد واکنششون تنده، خاله من خودش معلمه این کلیپ فرستاده کلیم خندیده در ضمن هرکسی تو شغلتش لازمه سوادشو به کم به‌روزرسانی کنه، سن بالا هم اصلاً دلیل خوبی برا طفره رفتن نیست! تصور کنید به پزشک ۵۰ ساله اطلاعاتش در حد ۳۰ ساله پیش باشه» این اظهارنظر که ۹۹ بازخورد دریافت کرد و یا من «خودمم معلمم و واقعاً از ته دل خندیدم».

از سوی دیگر این اظهارنظر:

«به‌عنوان یک شاعر و نویسنده از این فرصت سوزی‌ها دلم می‌سوزد. کلمه (آیلان) آن معلم ریاضی می‌توانست به لغت نامه فارسی اضافه شود و رویه رویش نوشته شود: کسی که متعهدانه یک کار خوب را در بدترین شرایط انجام می‌دهد. مثال در جمله: رئیس‌جمهور باید آیلان باشد.»
و یا این اظهارنظر

«هرچند استقلالی هستی ولی خو دیگه چیکار کنیم خیلی خوب کار می‌کنی عالی بود» با استقبال روبه‌رو نشد و بازخوردی در گفتمان افراد نداشت.

در این رابطه در صفحه دوم مورد بررسی عکس نوشته‌ای بود که آن را به اشتراک

گذاشته بود:

«آیلاند یعنی عشق، یعنی تعهد، یعنی معلمی دلسوز که با اندک حقوقش حجم اینترنت می‌خرد تا شاگردانش از درس عقب نمانند، ای‌کاش همه مسئولان ما آیلاند بودند».

در اینجا نیز این پیام واکنش‌های زیادی را در پی داشت.

«الآن تو این شرایط کرونا به جای این‌که حقوق پرستارها و کادر بیمارستان افزایش پیدا کنه میگن حقوق معلما زیاد شد. آخه این چه رسمشه». و این پیام واکنش چندانی را در پی نداشت. «تورو خدا سخت نگیرید. حالا چهره اون شخص که نبوده. و ناشناس موند. تورو خدا به گریه‌های تلخ از گریه غم انگیزترمون گیر ندید».

در صفحه سوم مورد بررسی که مطالب یک دبیر ریاضی است و معتقد است شخصی که صدای معلم را در فضای مجازی نشر داده شخصیت و شعور خود را نشان داده و بازیگری هم که دابسمش آن را ساخته شخصیت و شعور خود را نشان داده و شخصی که معلم است نباید این ویدیوها را نشر دهد و باید درک صنفی داشته باشد همچنین گفت خودش بار اول با دیدن این ویدیوها خندیده است اما نباید این ویدیوها را نشر داد و همچنین به گفته این دبیر ریاضی آن کلمه آیلان یک سوتی بوده. این جمله از طرف یکی از دنبال کنندگان واکنش زیادی را به دنبال نداشت و با استقبال روبه‌رو نشد:

«خداوکیلی هم سیستم تدریس و حضور غیابش جالب و به روز بود».

و این عبارت

«من دلم واسه این خانم میسوزه گناه داره مسخره‌اش نکنید بنده خدا از صدایش مشخص سنش بالاست و بازنشسته است. تو مملکت ما معلم‌ها به خاطر حقوق کم بعد بازنشستگی غیرانتفاعی تدریس میکنن. فکر کنید مادر خودمون هستن وقتی این کلیپ‌ها رو ببینن حس بدی خواهند داشت. باید بخاطر زحمتی که میکشن دستشون رو ببوسیم».

به‌عنوان عبارت داغ و مورد توجه دسته‌بندی شد

جدول ۱- نمونه‌های این سه گفتگو و مضامین آنها

(fatehinasab)		(sher_e_naaab)		(mohsenbroofar)	
مضمون	عبارت	مضمون	عبارت	مضمون	عبارت
مخالف	* یک دبیر ریاضی هم	مخالفت و	* آیلاند یعنی عشق،	موافق نیاز	* من خودم معلم و
دفاع از	به دنبال پخش شدن	دفاع از	یعنی تعهد، یعنی	به شادی	واقعاً از ته دل خندیدم.
هویت	صدای معلم در فضای	معلم	معلمی دلسوز که با		(۹۹ ریپلای)
شغلی	مجازی کلیبی از خود		اندک حقوقش حجم	مخالفت	* چرا از هم‌کارت دفاع
	منتشر کرد که می‌گفت		اینترنت می‌خرد تا		نکردی و خندیدی
	شخصی که صدای معلم		شاگردانش از درس	موافقت	* شما فقط دابسمش
	را در فضای مجازی		عقب نمانند، ای کاش		بذار... ما بخندیم روحیه
	نشر داده شخصیت و		همه مسئولان ما	مخالفت	مردم خوب نیست.
	شعور خود را نشان داده	بحث و	آیلاند بودند.	اخلاقی	* واقعاً بی‌انصافی
	و بازیگری هم که	درگیری	* آیلاند یعنی	بی‌تفاوتی	این معلم از صدایش
	دابسمش آن را ساخته		معلمی باسواد پایین.		معلومه فرشته‌اس...
	شخصیت و شعور خود	حمایت و	کدوم تعهد!		* هر چند استقلالی
	را نشان داده و شخصی	درگیری	* مگه به معلم‌ها		هستی ولی خو دیگه
	که معلم است نباید این		درس اینترنت و	بی‌خبری	چیکار کنیم خیلی
	ویدیوها را نشر دهد و	درگیری	واژگان فضای		خوب کار می‌کنی عالی
	باید درک صنفی داشته	نسلی	مجازی میدن؟ چقدر		بود..
	باشد. همچنین گفت		مزخرفه طرز فکر	مخالفت و	* قضیه این طنز چیه؟
	خودش بار اول با دیدن		* مگه نیروی کار	درگیری	* واقعاً منم نظرم
	این ویدیوها خندیده	بی‌تفاوتی	جوان و باسواد به		همینه. (تفاوت سنی و
	است اما نباید این		روز و جامع‌تر		به روز نبودن).
	ویدیوها را نشر داد.		قحطیه که یه معلم		* خاله من خودش
دلسوزی و	همچنین به گفته این	موضوع	که ۱۷ سال		معلمه این کلیپ
حمایت از	دبیر ریاضی آن کلمه	کم‌اهمیت	بازنشست شده		فرستاده کلیم خندیده
معلم	آیلان یک سوتی بود.		هنوزم تدریس کنه		در ضمن هرکسی تو
	* واقعاً من گریهام		* ملت جوگیر		شغلش لازمه سوادشو
	گرفت از این‌که این		همین دیگه اونقد		یه کم به روزرسانی کنه

سن بالا هم اصلاً دلیل خوبی برا طفره رفتن نیست! تصور کنید یه پزشک ۵۰ ساله اطلاعاتش در حد ۳۰ ساله پیش باشه! * چون خالت عقب افتادس. * امروز تولدمه اما کسی بهم تبریک نگفته حداقل کامنتمو لایک کنین. * چرا دیگه فوتبالی نمی‌سازی؟	درگیری	کشش میدان که دیگه طرف از خونه در نره... من که قبلاً چند بار این نوع پستا رو دیدم نمیدونستم قضیه چیه اونقد پرسیدم تا فهمیدم از چه قراره (ایموجی خنده) * کاش من معلم بودم همین تازگی‌ها حقوقشون ۸۰ درصد اضافه شد. * قابل توجهتون ما معلما اصلاً هم بیکار ننشستیم. * لطفاً فالو کنید ممنون. * فیلم هندیش نکنید بابا.	هویت شغلی و درگیری	خانوم معلم عزیز ممکنه چه حس بدی بهش دست داده باشه و چقدر خجالت کشیده باشه از نشر این کلیپ. خدا اجرشونو زیاد کنه و حفظشون کنه. * من آگه بجای اون خانوم بودم از همین معرفیت استفاده می‌کردم و درآمدزایی می‌کردم. * معلمی که بازنشسته شده باید بره کنار. * ما معلمیم و راضی‌ایم شما چرا کامنتای مخالفو پاک می‌کنید جالبه.	فرصت‌طلبی
---	--------	---	--------------------------	--	-----------

علاوه بر این دسته‌بندی، با توجه به نوع اظهارنظر افراد به این خبر در تحلیل ۹۰ گفتگوی به کار گرفته شده با وجود تلاش بر کنار گذاشتن عبارتهای تکراری، بسیاری از مضامین به کار گرفته شده تکراری بودند و در مجموع تمام اظهار نظرها به این سه صفحه در ۷ گروه دسته‌بندی شدند: این موضوع نشان می‌دهد که مانند متن واقعی زندگی در این فضا نیز برخی اظهارنظرها بار عاطفی و هیجانی دارند و داغ هستند و برخی بار هیجانی کافی ندارند و از بحث کنار گذاشته می‌شوند. اغلب پیام‌هایی که فاقد بار هیجانی بودند، بدون واکنش خاصی به آنها نادیده گرفته می‌شدند. به نظر می‌رسد

عواملی مانند نوع پیام (هیجانی یا منطقی به گونه‌ای که احساس نویسنده را منتقل کند یا فکرش را)، شخصیت و میزان شهرت فرد برای اعضای دنبال کننده، بحث‌انگیز بودن پیام و تأکید بر موضوعات چالشی نقش مهمی در واکنش افراد به پیام دارد.

از سوی دیگر واکنش‌ها به صورت مخالفت یا موافقت مؤدبانه و یا استفاده از کلمات توهین‌آمیز دنبال می‌شد. برخی از موضوع بی‌خبر بودند و برخی به دنبال استفاده از فرصت و معرفی خود بودند. برخی به دنبال دفاع از هویت شغلی و یا جنسیتی خود بودند و برخی دیگر با بی‌تفاوتی واکنش نشان می‌دادند و موضوع برایشان مهم نبود. دسته‌بندی واکنش‌ها به این خبر در این هفت گروه با توجه به تحلیل مضامین استخراج شده قرار گرفت. مخالفت، موافقت، بی‌خبری، بی‌تفاوتی، موضوع کم‌اهمیت به دلیل سوءتفاهم، درگیری‌های کلامی بین کاربران، فرصت‌طلبی.

اظهارنظرهای موافق با طرح موضوع رفتار شوخی طنزپرداز با معلم اهل آستارا یکی از انواع واکنش‌ها بود. در این نوع از واکنش دلایل زیر از گفتگوهای بین افراد استخراج گردید: نیاز جامعه به خنده و شوخی، ضرورت به‌روزرسانی اطلاعات معلمان، ضرورت به‌کارگیری نیروی جوان در مدارس، کوتاهی نظام تعلیم و تربیت در به‌روزرسانی معلمان. نظرات مخالف با طرح این شوخی با معلم مورد نظر به این شرح استخراج شد: بی‌توجهی به موضوعات اخلاقی و آبروی یک معلم، قدرناشناسی از خدمات معلمان، قدرناشناسی به رفتار متعهدانه این معلم، آیلاند بودن بهتر از غیرمسئول بودن است. بی‌خبری، برخی از افراد در واکنش به این خبر اظهار می‌کردند که «این جریان آیلاند چی بوده مگه؟» و یا «من اون کلیپ رو ندیدم. دربه‌در دارم دنبالش می‌گردم». این واکنش نشان می‌دهد که برخی در مسائل اجتماعی به دلیل دور بودن موقتی، و یا پی‌گیری موضوعات دیگر و کثرت اطلاعات موجود در اینستاگرام، بعدها متوجه می‌شوند.

گروه بعدی گروه بی‌تفاوت‌ها بود که با وجود دریافت خبر آن را مهم تلقی نکردند. این گروه ممکن است به دنبال موضوعات دیگری برای سرگرمی باشند و این

موضوع برای آنها حساسیت آفرین نباشد. در اظهارنظرهایی از این دست، این گروه از افراد مشخص می‌شوند «چرا دیگه فوتبالی نمی‌سازی» و یا «چقدر بی‌مزه شدی محسن». گروه بعدی در این گفتمان‌ها فرصت‌طلب‌هایی بودند که به دنبال تبلیغ یا معرفی خود بودند. برخی به صورت آشکار و برخی غیرآشکار این تبلیغ را مطرح می‌کردند. مانند زندگی اجتماعی، در شلوغی طرح موضوعات و توجه افراد، اشخاص فرصت‌طلب از این موقعیت‌ها برای تبلیغ خود استفاده می‌کردند مانند این اظهارنظرها:

«بیج مارو هم فالو کن، پراز مطالب ناب و دلی، حرف دلتو اینجا پیدا کن»
و «لطفاً فالو کنید ممنون».

دسته ششم از گفتگوها در این رابطه با این برچسب مشخص شدند که معتقد بودند که این موضوع اهمیت چندانی ندارد و نیاز به این همه بحث و دنبال کردن موضوع ندارد. به عنوان نمونه این دو مورد ذکر می‌شود:

«بابا انقدر سخت نگیر خدایا خیرش بده یذره خندوندمون، حالا این معلم
ایشالا لنگه این دوست گلمون باشه و خودشم بخنده که انقدر قشنگ دابسمش
کرده» و خیلی شلوغش می‌کنید دیگه هرکیو می‌بینیم فاز معلم دوستی برداشته
بسه تورو خدا کرونا بزنه کمرتون تمومش کنید».

دسته هفتم از گفتمان‌ها که تعدادشون هم کم نبود مشاجرات داخل هر صفحه و درگیری‌های کلامی که گاهی به فحش و فضااحت کشیده می‌شد، بود. به دلیل رعایت نکات اخلاقی به دو نمونه از موارد خفیف اشاره می‌شود.

«در پاسخ به کامنت ۲۰: #خرمگس_معرکه» و «اصلاً تو کی هستی که به اون بازیگر و آدم که برای خنده مردم توی این وضعیت این کارو کرده بگی بی‌شخصیت و بی‌شعور». «اول طرز درست حرف زدنو یاد بگیر. تو این مملکت کسی اجازه نداره یه لبخند به لبش بیاد. ولی واسه گریه همه پیش قدمی!» به عنوان درگیری‌های کلامی دسته‌بندی شدند.

به این منظور می‌توان گفتمان افراد شرکت‌کننده را در جدول زیر خلاصه کرد:

جدول ۲- خلاصه گروه‌بندی ۷ گانه گفتگوها و سه وضعیت اثرگذار، بی‌اثر و متوسط در آنها

وضعیت انواع	مخالف	موافق	بی‌خبری	بی‌تفاوتی	کم‌اهمیت	درگیری	فرصت‌طلبی
اثرگذار	*	*				*	
متوسط	*	*				*	
بی‌اثر	*	*	*	*	*		*

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، برخی از گفتمان‌ها مانند فرصت‌طلبی، بی‌تفاوتی، بی‌خبری، کم‌اهمیت از گفتمان‌های بی‌اثر بودند و معمولاً با استقبال روبه‌رو نمی‌شدند و افراد با سکوت نسبت به آنها واکنشی نشان نمی‌دادند. اما درگیری‌هایی به‌صورت اثرگذار و متوسط با واکنش افراد شرکت‌کننده در بحث مواجه می‌شدند. معمولاً این گفتگوها با یک واکنش مخالف یا موافق به‌صورت هیجانی و در واکنش به گفتار دیگری صادر می‌شد و به‌صورت درگیری کلامی دنبال می‌شد. به این دلیل واکنش‌های مخالف و موافق شامل هر سه نوع اثرگذار، متوسط و بی‌اثر می‌شد. در بحث دلایل افراد برای گفتگوها ضمن بررسی دلایل افراد گفتمان به دلایل زیر استخراج گردید:

دلایل موافقت با طنز: نیاز جامعه به سرگرمی، خنده، نیاز به تنوع و حال دادن، شوخی و مانند این گفتگوها:

«شما فقط دابسمش بذار... ما بخندیم روحیه مردم خوب نیست»، «کلی هم بقیه رو خوشحال کرده»، «خدا خیرش بده یذره خندوندمون» و «خیلی باحاله دابسممش».

دلایل مخالفت: تمسخر معلم، افراط در طنز، خروج از چارچوب اخلاق مانند این

موارد:

«طنز تا چه حدی»، «متأسفانه انسانیت خیلی وقته مرده هیچ‌وقت دیگران رو درک نمی‌کنیم»، «تلفظ یک کلمه لاتین برای همچنین شخصی انتقد قابل

تمسخره؟!»، «من دلم واسه این خانم میسوزه گناه داره مسخره‌اش نکنید»،
«حقیقت نبود اینقد رسواش کنن یه اشتباه لفظی بوده».

دلایل بی تفاوتی: موضوع مورد علاقه نبوده و به علائق این گروه مربوط نیست. و
یا اهمیت دنبال کردن را ندارد.

«چقدر بی مزه شادی محسن» و «چرا دیگه فوتبالی نمی‌سازی» و «چون
مجازی یعنی همین و هیچ اشکالی نداره، شلوغش نکنید».

دلایل بی خبری: در زمان مناسب در جریان موضوع قرار نگرفتن، مانند
«چند بار این نوع پستا رو دیدم نمیدونستم قضیه چیه اونقد پرسیدم تا
فهمیدم از چه قراره (ایموجی خنده)»، «قضیه این طنز چیه؟!»، «من اون کلیپ
رو ندیدم. دربه‌در دارم دنبالش می‌گردم».

دلایل فرصت طلبی: جلب توجه به خود، جلب توجه به صفحه اینستاگرامی، کسب
درآمد و استفاده از این فرصت‌ها برای تبلیغ خود. نمونه‌هایی از این نوع گفتار:
«من امروز تولدمه اما کسی بهم تبریک نگفته حاد اقل کامتمو لایک کنین»،
«عکسشو بده خداوکیلی ۱۰۰ تومن میدم»، «خیلی بده که آدم برای جمع کردن
فالور هر چرت‌وپرتی بگه» و «پیج مارو هم فالو کن. پر از مطالب ناب و دلی.
حرف دلتو اینجا پیدا کن»، «به‌عنوان یک شاعر و نویسنده از این فرصت
سوزی‌ها دلم می‌سوزد و به‌عنوان یک شاعر و نویسنده می‌گویم...» و «من آگه
بجای اون خانوم بودم از همین معروفیت استفاده می‌کردم و درآمدزایی
می‌کردم».

دلایل کم‌اهمیت بودن: پرداختن به مسائل اساسی‌تر، جلوگیری از تشنج و
درگیری،

«ول کنید بابا حالا این معلم ایشالا لنگه این دوست گلمون باشه و خودشم
بخنده که انقدر قشنگ دابسمش کرده»، «فیلم هندیش نکنید بابا» و «ای کاش
همه اشتباهات لپی بود».

دلایل درگیری‌های کلامی: مهم‌ترین این دلایل احساس اهانت به هویت فردی، شغلی و دفاع از خود است. از سوی دیگر پاسخ به توهین دیگران که نشان‌دهنده ضعف کلی اجتماعی در حل تعارضات بین فردی و اختلاف در منافع است. علاوه بر این تفاوت‌های سنی و بین نسلی نیز یکی از دلایل است. در بخش کمی از مشاجرات نیز به طرح مشکلات سیاسی و اجتماعی پرداخته شده است

«سن بالا هم اصلاً دلیل خوبی برا طفره رفتن نیست! تصور کنید به پزشک ۵۰ ساله اطلاعاتش در حد ۳۰ ساله پیش باشه» این گفتار ۱۴۴ بار توسط دیگران پاسخ داده شد. «جوونا و کم سنا اینستاگرام و تلگرام رو درست تلفظ می‌کنند که شما از به خانم مسن توقع تلفظ صحیح دارید؟». «بابا این همه مظلوم‌نمایی رو، فعلاً که حقوق بالا با بالاترین میزان بیکاری متعلق به این قشر به‌ظاهر شرافتمنده»، «قحطیه که به معلم که ۱۷ سال بازنشست شده هنوزم تدریس کنه و جوان‌ترها خانه‌نشین باشن، نتیجشم این بشه»، «الآن تو این شرایط کرونا به‌جای این‌که حقوق پرستار و کادر بیمارستان افزایش پیدا کنه می‌گن حقوق معلما زیاد شد. آخه این چه رسمشه». و «معلم‌ها دیگه خیلی ناشکر هستن، مگه چقدر کار میکنند همیشه هم مینالن». «چون خالت عقب افتادس» و «گ.. نخور بابا». «من هم یک معلمم ما هیچ بخشنامه و دستورالعملی مبنی بر این‌که موظفیم تدریس در فضای مجازی انجام بدیم دریافت نکردیم» و «جهان‌سومی هستی. متأسفانه تو ایران فقط عزاداری و گریه نصیمون شده یکی بخواد یکم شادمون کنه امثال تو میان اراجیف می‌بافند».

بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهادها

فضای تعامل و گفتگو در محیط‌های مجازی موضوع پیچیده‌ای است و از منظرهای گوناگون قابل تحلیل است. تلاش برای دسته‌بندی واکنش‌ها با توجه به نیازهای روانشناختی کاربران یکی از تحلیل‌هایی است که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. در این نوع تحلیل می‌توان دسته‌بندی‌ها و گروه‌های مختلفی از واکنش‌های افراد به یک

پدیده را مشخص کرد و ضمن شناسایی علل احتمالی آنها مانند هر پدیده علمی به پیش‌بینی رفتار افراد در موارد مشابه اقدام کرد. از این نظر با پژوهش ایزدی، قائدی، قاسمی سیانی و حیدری توپکانلو (۱۳۹۸) که نقش درگیری‌های شبکه‌های مجازی را بر روابط طرفداران مورد تأکید قرار داد، این پژوهش نیز نقش روابط مجازی را بر اخبار دنیای واقعی اثرگذار نشان داد. یعنی طرح یک موضوع در شبکه مجازی و واکنش‌ها نسبت به آن، موضوع را به محیط اجتماعی واقعی ربط داد. وقتی دابسمش طنز این معلم منتشر شد، واکنش‌های مختلف در دنیای مجازی و به دنبال آن دنیای واقعی، این موضوع را به یک مسئله اجتماعی تبدیل کرد.

به‌علاوه چنانچه ادیبان و کیا (۱۳۸۹) نقش رسانه‌های نوظهور در مواردی چون انفجار متروی لندن و سونامی را مورد تأکید قرار دادند، این مقاله نیز نقش واکنش مردم در خبرسازی و انفعال مسئولان مربوطه را نشان داد. به‌عبارت‌دیگر یک رسانه مجازی موجب شد تا یک وزیر در سطح کشور واکنش نشان دهد، که این قدرت رسانه‌های نوظهور را نشان می‌دهد. دسته‌بندی واکنش‌های افراد به انتشار یک طنز در قالب: موافق، مخالف، بی‌خبر، بی‌تفاوت، کم‌اهمیت، فرصت‌طلبی و درگیری‌های لفظی اگرچه یک دسته‌بندی جدید است؛ ولی دسته‌بندی‌های مشابهی در پژوهش تینگ و همکاران^۱ (۲۰۱۵) که ۵ نوع دسته‌بندی در کاربران را مشخص کرده بود تا حدودی مشابه است.

دلیل این نوع دسته‌بندی چنانچه بری^۲ (۱۹۹۷) اشاره می‌کند واکنشی است که افراد در برخورد با یک تجربه تازه از خود نشان می‌دهند. به‌ویژه اگر آن را در دنیای ادراکی خود جذب نکنند با بی‌تفاوتی و یا کم‌اهمیتی به آن پاسخ می‌دهند و یا در قالب موافقت و یا مخالفت در شرایط توجه به هویت اجتماعی خود ممکن است مستعد ورود به یک تعارض بین سنی، بین شغلی و یا سایر هویت‌های اجتماعی شوند و هم‌جهت با پژوهش پوتری و ساتویکادوی^۳ (۲۰۱۷) است. به‌عبارت‌دیگر برای کسانی

1. Ting, H. Ming, W.W.P, de Run, E.C, Yin Choo, S. L.

2. Berry, J.W

3. Ragil Putri, S. A. & Satvikadewi, A.A.I.P

که هویت شغلی یا سنی و نسلی آنها مهم بود با موضوع طنز مخالفت کردند که حلقه‌ای از تعارضات تازه را ممکن بود ایجاد کند که به درگیری‌های کلامی منجر می‌شد. از سوی دیگر چنانچه نایتینگل (۲۰۰۳) و مک‌کوین^۱ (۲۰۱۰) اشاره می‌کنند برخی با هدف ارضای نیازهای اساسی خود از اینستاگرام استفاده می‌کنند، پس دسته‌بندی واکنش‌هایی مانند منافع شخصی یا موافقت به دلیل شوخی و سرگرمی و برای کاهش تنش‌های روانی توجیه می‌شد.

از سوی دیگر با توجه به نقش تحریف‌های شناختی مطرح‌شده توسط ارونسون (۱۳۸۲) پافشاری برخی از افراد در دلایل خود به افزایش تنش و درگیری‌ها منجر می‌شد و درنهایت شاهد افزایش تنش‌ها در حد ردوبدل کردن کلمات رکیک بودیم که تأیید دیگری است بر پژوهش‌های زیتزف^۲ (۲۰۱۷ و ۲۰۱۸) که نشان می‌دهد رسانه‌های نوظهور چگونه در مواردی به افزایش تنش‌ها دامن زده‌اند. یکی از موارد مشهود در دلایل مخالفت‌ها و موافقت‌ها و به‌ویژه در درگیری‌های کلامی توجه به نقش هویت اجتماعی و فردی بود، که در مواردی مانند تعارضات بین نسلی و بین شغلی مشهود بود. هویت شغلی و هویت سنی و نسلی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جلوه‌های خویشتن برای افراد، معانی مهمی دارند که در موضع‌گیری‌های اینستاگرامی نقش ایفا می‌کنند. از این نظر در اعلام مطالب باید به حساسیت‌های بین نسلی و شغلی توجه کرد که با هویت اجتماعی افراد چنانچه تاجفل و ترنر^۳ (۱۹۷۹) اشاره می‌کنند پیوند دارد. به نظر می‌رسد این نوع دسته‌بندی در اغلب واکنش‌های اجتماعی قابل‌تعمیم و پیش‌بینی باشد. در درگیری‌های بین کاربران یکی از موضوعات برجسته درگیری به دلیل هویت شغلی و حرفه‌ای دفاع از آن بود که گاهی رنگ خشونت کلامی نیز به خود می‌گرفت، به‌علاوه هویت نسلی و مقابله نسل گذشته و نسل جوان در برخی از مخالفت‌ها و درگیری‌های لفظی کاربران مشهود بود. درمجموع واکنش‌ها به پیام‌های مختلف در

1. Nightingale, 2003 & McQuail, 2010

2. Zeitzoff, T, 2018, 2017

3. Tajfel, H., & Turner, J. C. 1979

قالب ۷ دسته رفتاری می‌تواند برای تحلیل رفتار کاربران کاربرد داشته باشد. تحلیل عمیق‌تر دلایل این رفتارها و دسته‌بندی‌های کامل‌تر نیاز به بررسی‌های بیشتری دارد. بر این اساس تکرار پژوهش در موارد مشابه پیشنهاد می‌شود تا چارچوب فعلی دسته‌بندی با اصلاح پیش‌بینی پذیری بیشتری برای تنوع واکنش‌ها به پدیده‌های اجتماعی داشته باشد.

این پژوهش به دلیل تکیه بر رفتارهای ناگهانی افراد و در فضای مجازی ضمن شباهت با دنیای واقعی نمی‌تواند رفتار واقعی افراد را به صورت کامل پیش‌بینی کند و باید به محدودیت‌های روش‌های به کار گرفته شده توجه داشت. از سوی دیگر به‌طور کلی هدف پژوهش‌های کیفی تعمیم نیست و بیشتر معطوف به شناخت بیشتر و گاه تبیین یک پدیده در دامنه محدود هستند. توجه به استفاده از سایر شبکه‌های اجتماعی و تدریس و تجارت در شرایط بحران از موضوعات پیشنهادی دیگری است که می‌تواند تجربه رسانه‌های جدید را در عرصه‌های مختلف غنی‌تر سازد. پیشنهاد می‌شود تا این نتیجه با پژوهش‌های کمی و روش‌های آمیخته دنبال شود.

منابع

- ادیبان، مهدی و کیا، علی‌اصغر. (۱۳۹۸). تأثیر روزنامه‌نگاری همراه بر افزایش قدرت افکار عمومی، بررسی انعکاس خبری انفجار داتا دربار در پاکستان. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال پنجم، شماره ۱۷: ۱۹۷-۲۳۰.
- ارونسون، الیوت. (۱۳۸۲) *روانشناسی اجتماعی*. ترجمه: دکتر حسین شکرکن، تاریخ کتاب اصلی ۱۹۹۹. انتشارات رشد، ویرایش هشتم.
- ایزدی، بهراد؛ قانلی، علی؛ قاسمی سیانی، مجتبی؛ حیدری توپکانلو، محسن. (۱۳۹۸). تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال پنجم، شماره ۱۷: ۱۷۳-۱۹۶.
- بلالی، اسماعیل؛ پاک‌سرشت، سلیمان و رشیدی، فرهاد. (۱۳۹۵). ارتباط ساختار گروه با تعارض‌های درون آن در گروه‌های آموزشی دانشگاهی. *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، دوره ۱۳، شماره ۱: ۱-۲۵.
- کریمی، یوسف. (۱۳۸۷). *روانشناسی اجتماعی، نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها*، انتشارات ارسباران، چاپ نوزدهم.
- هاشمی منفرد، آزاده و ربیعی، علی. (۱۳۹۶). مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه علوم اجتماعی*، سال ۲۶، شماره ۷۸: ۱۵۷-۱۹۴.
- <https://www.isna.ir/news/98122015251>
- <https://www.hamshahrionline.ir/news/493646>
- <https://www.khabaronline.ir/news/1365122>
- <https://fararu.com/fa/news/433235>
- Azmi, Alia, Sylvia Ike, Mardhiah Decy (2018). Discourse Analysis of Politicians' Social Media Post. *Journal The Messenger*, Vol. 10, No. 2, pp. 174-186
- Instagram Press. 600 Million and Counting: <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215600million>
- Bevins, Chelsea (2014). A Visual Social Semantic Analysis of Target's Branding using Instagram Liberty Universit, *School of Communication studies*, Thesis in MA.

- Bergstrom, Thamvika & Backman, Lisa (2013). *Marketing and PR in Social Media: How the unitization of Instagram builds and maintains customer relationship*. Media and Communication. (Dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-90410>.
- Berry, John W. (1997). *Immigration, acculturation and adaptation*. Applied Psychology: An international Review, 46, 5-34.
- Gao, Wei, Liu, Zaopeng, & Li, Jingyuan. (2017). *How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective*. Computers in Human Behavior, 77, 347–355.
- Gordon, Janey. (2007). "The Mobile Phone and the Public Sphere: Mobile Phone Usage in Three Critical Situations." *Convergence*, vol 13 no 3: 307–319
- Goodman, Simon. (2017). Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines www.cadaadjournal.com Vol 9 (2): 142 – 153
- Gumilang Lutfi & Unikom Juanda (2018). *Interpretation of Meme Conversations Using Multimodality Analysis*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), volume 228, 135-144.
- Karimkhani, Chante; Connett, Jessica; Boyers, Lindsay; Quest, Tyler & Dellavalle, Robert P. (2014). *Dermatology on Instagram*. Dermatology Online Journal, 20(7), 1-6.
- Liu, Bai Xiao and McConnell, John J. and Xu, Wei, (2016). The Power of the Pen Reconsidered: The Media, CEO Human Capital, and Corporate Governance. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2404199> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2404199>
- McQuail, Denis. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.
- Nightingale. The Cultural Revolution in Audience Research. In A Companion to Media Studies; Valdivia, A.N., Ed.; Blackwell: Oxford, UK, 2003; pp. 360–381.
- Potter, Jonathan. (1997). Discourse analysis as a way of analyzing naturally occurring talk. In D. Silverman (ed.). *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*. London: Sage, pp. 144-160.
- Potter, Jonathan, and Wetherell Margaret. (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Ragil Putri Sukma Ari & Satvikadewi Prihandari A.A.I.P. (2017). A Critical Discourse Analysis Study of Cyberbullying in LGBTQ's Instagram Account,

DOI: 10.1051/, 00071 (2017) 73300071 33SHS Web of Conferences
shsconf/201 i-COME'16

- Sedikides Constantine, Gaertner Lowell, O'Mara Erin M. (2011). *Individual Self, Relational Self*, Collective Self: Hierarchical Ordering of the Tripartite Self. Psychological Study (January–March 2011) 56(1):98–107.
- Seyfi, Murat & Soydas, Ayda Uzunçarşılı. (2017). Instagram Stories From The Perspective Of Narrative Transportation Theory. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* January, Volume 7 Issue 1, pp.47-60.
- Tajfel, Henri & Turner, John C. (1979). *An integrative theory of inter-group conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel. (Eds.), The social psychology of inter-group relations (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole..
- Ting, Hiram, Wong, Poh Ming, DeRun, Cyril de Run & Lau, Yin Choo sally. (2015). *Beliefs about the Use of Instagram*: An Exploratory Study. International Journal of Business and Innovation, Vol. 2, Issue2, 15-31.
- Zeitzoff, Thomas. (2017). "How Social Media Is Changing Conflict". *Journal of Conflict Resolution*. 61 (9): 1970–1991. doi:10.1177/0022002717721392.
- Zeitzoff, Thomas. (2018). Does social media influence conflict? Evidence from the 1012 Gaza conflict. *The Journal of Conflict Resolution*, 62(1), 29–63. doi:10.1177/0022002716650925