



## واکاوی پخش کلیپهای کوتاه در وضعیت و استوریهای نوجوانان با رویکرد تحلیل محتوا

مجید نعمت الهی\*

<sup>1</sup> گروه گردشگری، مؤسسه آموزش عالی پیشنشان، شیراز، ایران

### چکیده

به موازات استفاده از ابزارهای پیامرسان در شبکههای اجتماعی، استفاده از این فضا برای بازتاب دیدگاههای شخصی، نظرات، چارچوب ذهنی و نگاه به زندگی در قابلیت‌های مختلف همچون وضعیت و استوریهای مجازی بیشتر شده است. پژوهش حاضر سعی کرده است با استفاده از تکنیک نتنوگرافی در فضای مجازی و نمونه-گیری هدفمند از کلیپهایی که با شروع یک جمله از یک شخص و پایان یک موسیقی همراه است و اخیراً توسط گروههای مختلف سنی همچون نوجوانان در پلتفرمهای واتساپ و اینستاگرام نمایش داده میشود، به تحلیل محتوای پیامها و نگرش نوجوانان نسبت به پخش چنین کلیپهایی دست یابد. روش پژوهش از لحاظ ماهیت داده-ها کیفی بوده و از لحاظ هدف نیز کاربردی است. یافته-های پژوهش نشان داد که پیامهای منتقل شده از راه کلیپهای مجازی در ابزارهای پیام رسان واتساپ و اینستاگرام بازتابدهنده نوعی تعارض شخصیتی در رفتار کاربران تولیدکننده این نوع محتوا است. خود شیفتگی در مقابل نیاز به داشتن همدم، عدم نیاز به دوستیابی در مقابل گلهمند بودن از نداشتن دوست، نمونههایی از این نوع تعارض بوده است که بیشتر توسط یک راوی بازتاب داده شده است. همذاتپنداری در قالب غم، رفاقت، خیانت، شکست عشقی، عدم درک شدن توسط بقیه و تنهایی نمونههایی از مفاهیم استخراج شده از این نوع کلیپها بودهایند که توسط گروه سنی نوجوان به طور زیادی استفاده شدهاند.

### واژگان کلیدی:

شبکههای اجتماعی  
فضای مجازی  
تربیت  
نتنوگرافی  
تحلیل محتوا

\* نویسنده مسئول



Mnematolahi@live.com

### مقدمه

امروزه اینترنت با سرعت زیادی در حال جستجوی اطلاعات است. گسترش اینترنت با پیشبرد فناوری اطلاعات و ارتباطات همراه بوده و باعث جمعاوری، اشتراکگذاری و توزیع دانش و برقراری ارتباط با استفاده از کامپیوترها و شبکهها شده است (رولینز، نیکل و وی، 2014). همزمان و همسو با پیشرفت فناوری اطلاعات، رسانهها و ابزارهای هوشمند ارتباطی نیز گسترش پیدا کردهاند. پیوند اینترنت و رسانهها اجتماعی دسترسی سریع و جهانی و تعامل گستردهای را برای مردم به ارمغان آورده است؛ چراکه به مردم در سراسر جهان



اجازه می دهد با هم از طریق برنامه‌های زیادی در قالب رسانه اجتماعی ارتباط برقرار کنند. روند توجه به فناوری ارتباطات نشان می‌دهد از سال 2000 میلادی با پیشرفت اینترنت و توسعه وب 2 و همچنین توسعه نسل‌های جدید تلفن همراه، امکانات و قابلیت‌های تعاملی و مشارکتی مورد نیاز رسانه‌های اجتماعی فراهم شد و این رسانه‌ها به سرعت در اکثر نقاط جهان مورد استفاده‌ی کاربران قرار گرفتند (ابراهیمی، 1393). در این بین برخی شبکه‌های اجتماعی، مانند سایت‌های شبکه اجتماعی (مثل فیسبوک)، سایت‌های بلاگ بزرگ (مثل توئیتر)، سایت‌های اشتراک گذاری عکس (مثل اینستاگرام)، سایت‌های اشتراک گذاری ویدئو (مثل یوتیوب) و نیز نرم افزارهای پیام رسان تحت موبایل (مثل تلگرام و واتساپ) نقش قابل توجهی در زندگی روزمره افراد بازی کرده است (تامرانگروج، 2014). از سوی دیگر، مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه‌های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. با این حال همزمان با گسترش شبکه‌های اجتماعی در بستر اینترنت، بررسی‌های آسیب‌شناسانه این روند بیشتر شده و حوزه‌های مختلفی را در برمیگیرد (علیخواه، 1400؛ آقازمانی، 1392؛ پورچیتساز، 1382). به دلیل آنکه طیف گسترده‌ای از گروه‌های سنی در مواجهه با این روند قرار گرفته‌اند، ضروری است توجه بیشتری بر اثرات برخی پیامها در بستر فضای مجازی وجود داشته باشد.

### بیان مسأله

دنیاهای مجازی، با هزاران نفر کاربر هستند که به صورت همزمان در یک مکان مجازی با یکدیگر در تعامل هستند. این نوع محیط به صورت واسطه‌های آنلاین عمل میکنند و ممکن است بسیاری از کاربران با شخصیت‌های ساختگی حاضر شوند و با دیگر کاربران مجازی ارتباط برقرار کنند (گوئا و بارنز، 2010: 303). از سوی دیگر میزان استفاده از این شبکه‌های مجازی تغییراتی را در حوزه‌های مختلف زندگی انسان همچون فردی، روانی، اجتماعی و اخلاقی شکل میدهد (براتدستجردی، داورپناه و اسماعیلی، 1395). به علاوه، اعتیاد به فناوری میتواند به عنوان اعتیاد رفتاری بین انسان و دستگاه باشد. این نوع اعتیاد ممکن است انفعالی و یا فعال باشد و به طور معمول، جنبه‌های القا کننده و تقویت‌کننده‌ی داشته باشد که به افزایش تمایل اعتیادی کمک میکند. وابستگی شدید افراد به تلفن‌های



# تربیت در زیست بوم جدید

1<sup>st</sup> National Conference on Education in the New Ecosystem

همراه، نوعی بیماری محسوب میشود که روز به روز در حال افزایش است. امروزه عادت به تلفن را اعتیاد قرن 21 نیز مینامند. تا جایی که اداره پست انگلیس واژه جدیدی به نام نوموفوبیا ابداع کرده است که به ترس از نداشتن تلفن همراه ترجمه شده است (زمانی، بآبادی عکاشه و عابدینی، 1395).

وابستگی کارهای روزمره به اینترنت پدیده "اعتیاد اینترنت" را به وجود آورده است. اشتغال فکری به اینترنت یا بازیهای اینترنتی، ایجاد تحمل (فرد لازم است زمان بیشتری را با اینترنت بگذراند تا به همان سطح احساس خوب قبلی برسد)، از بین رفتن دیگر علایق، استفاده از اینترنت برای بهبود خلقوخو یا فرار از غم و در نهایت تلاشهای ناموفق برای مهار میزان استفاده از اینترنت از نشانهها و علایم روز افزون اعتیاد به اینترنت است (آقازمانی، 1390). میتوان گفت سلامت اجتماعی کاربران تحت تأثیر قرار میگیرد و در نتیجه پذیرش اجتماعی، انطباق اجتماعی، شکوفایی اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی که به عنوان شاخصهای سلامت اجتماعی، در معرض آسیب قرار میگیرد (براتدستجردی، داوریناه و اسماعیلی، 1395). در این بین، گوشیهای هوشمند که بستر تعاملات را آسانتر کرده، ابزار بسیار جذابی در ارتباطات و تعاملات بین اشخاص است و احتمال استفاده آسبیزا از آن نیز افزایش یافته است. احساس افسردگی، از دست دادن و تنهایی بدون داشتن تلفن همراه از پیامدهای توجه زیاد به گوشی همراه بوده است. (زمانی، بآبادی عکاشه و عابدینی، 1395؛ به نقل از تاکائو و همکاران، 2009).

استول (1995؛ به نقل از هو، 2007) به ویژگیهای فضای مجازی اشاره دارد و معتقد است گمنامی و قابلیت تبادل اینترنتی باعث می-شود افراد با هویت جعلی در دنیای مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. تورکل (1995؛ به نقل از هو، 2007) نیز بر نیاز به اجتماعی شدن از راه اینترنت، دستیابی به تسلی و روابط دوستی، فرار از مشکلات زندگی در دنیای حقیقی و ایجاد یک واقعیت مجازی اشاره دارد. در نهایت افراد از اینترنت انتظار دارند چیزی بیشتر از دنیای حقیقی به دست میآورند. به تدریج در درون فضای مجازی از زندگی حقیقی فاصله میگیرد.

پژوهشهای ایرانی سعی کردهاند با استفاده از رویکردهای آسیبی-شناسانه و روشهای پژوهش جدید که بر بستر فضای مجازی و اینترنت است نوع رفتار کاربران مجازی را بررسی میکند و به انتقاد از پیامهای منتشر شده در فضای مجازی بپردازن. به عنوان مثال علیخواه (1400) اشاره میکند که با گسترش استفاده از شبکههای



اجتماعی، شاهد ظهور و گسترش نوکیسگان فرهنگی هستیم. ذهن این افراد مملو از جمله‌های کوتاه قشنگ، عمیق و انگیزشی جور واجور است، ولی متأسفانه اغلب این جمله‌ها را با تایپ "جملات زیبا برای پروفایل" یا "جملات زیبا برای بیو" در سایت گوگل میابند و سپس کپی و در مکان مربوطه الصاق میکنند. به همین دلیل، اگر ده بار هم از این کاربران سؤال شود معنای "خودت باش" چیست، نقل قولهای قشنگی را با آب و تاب برایتان بازگو میکنند که در گوشیشان ذخیره کرده‌اند تا تکتک، به فراخور زمان، زیر عکسهایشان منتشر کنند. علاوه بر آن در برخی کلیپهای منتشر شده توسط کاربران خشونت ترویج میشود. خشونت‌هایی که میتواند شامل فیزیکی (نسبت به انسان)، کلامی، ترکیبی و اجتماعی (سرپیچی از مقررات) باشد (پورچیتساز، 1382).

پژوهشها نشان میدهد با وجود آنکه وضع زندگی بهبود پیدا کرده است و مؤسسات و خدمات اجتماعی در بیشتر کشورهای جهان بیشتر شده است، مشکلات رفتاری و روانی کودکان و نوجوانان با سرعت بیشتری افزایش یافته است (مسعودنیا و پوررحیمیان، 1395). با توجه به پیامدهای گفته شده ناشی از ترویج ابزارهای همواره کننده اینترنت در فضای مجازی و تمایل زیاد کودکان و نوجوانان از آن و با توجه به اینکه بیماری کرونا باعث شد ارتباطات راه دور آموزشی بیشتر از قبل شود، گروههای سنی حساس و مختلف در برابر این روند قرار گرفته‌اند و از آن تأثیر می‌پذیرند. از سوی دیگر امروزه پلتفرمهای مختلفی با توجه به قابلیت‌هایی که دارند مورد استقبال زیاد کودکان و نوجوانان قرار گرفته‌اند و از آن استفاده‌های زیادی میکنند. با جستجوی کلیپهای منتشر شده در دو پیامرسان پرکاربرد (اینستاگرام و واتس‌آپ) میتوان حجم پیامها و ویدئوهایی که توسط کاربران گروههای مختلف سنی به اشتراک گذاشته میشوند را مشاهده کرد و از آنجایی که بسیاری از مفاهیم و عبارتهایی که در این کلیپها نشان داده میشود توسط کودکان و نوجوانان باز نشر میشود، ضرورت دارد چرایی استقبال و سپس استفاده از آن توسط این گروه سنی در وضعیت و یا استوری مشخص شود. بازنمایی پیامهای نهفته در چنین کلیپهایی کمک زیادی به شناخت بهتر رفتارهای تربیتی آنها و نحوه گفتمان آنها خواهد داشت.

از این رو پژوهش حاضر سعی میکند ابتدا با استفاده از ادبیات پژوهشی مرتبط، اهمیت شناخت رفتارهای فضای مجازی را بیان کند و سپس با استفاده از ابزار مشاهده، تکنیک نتنوگرافی و روش تحقیق کیفی (تحلیل محتوای توصیفی- استنباطی) به بررسی کلیپهای به



# تربیت در زیست بوم جدید

1<sup>st</sup> National Conference on Education in the New Ecosystem

اشتراک گذاشته شده در وضعیت و استوری گروه‌های سنی کودکان و نوجوانان پردازد و چرایی بازتاب پیامهای درونی آنان در قالب کلیه‌های کوتاه که عموماً با یک جمله کوتاه شروع میشود و با یک نوع موسیقی پایان میپذیرد را واکاوی کند.

## مروری بر ادبیات پژوهشی

آنچه ارتباطات انسانی را از دیگر موجودات زنده متمایز و مشخص می‌سازد توانایی بسیار زیاد انسانها در خلق و استفاده نمادها (Symbols) است. بر اساس این توانایی، انسانها مستقیماً و بیواسطه و یا غیر مستقیم و با واسطه تجاب خود را با دیگران در میان میگذارد (فرهنگی، 1384).

از نظر کاستلز، جامعه تحت تأثیر جریانهایی همچون جریانهای فناوری، اطلاعات، تصویر، صداها و نمادها شکل میگیرد. از نظر او به دلیل آنکه فرهنگها بر فرآیندهای ارتباطی (بر مبنای تولید و مصرف نشانهها) استوار هستند، نمیتوان بین واقعیت و نمایش نمادین تمایزی قائل شد. در چنین محیطی، یک جامعه شبکه‌های تبدیل به یک محیط مجازی واقعی میشود (کاستلز، 1380).

با بررسی پژوهشها مشخص شد که واژه شبکه اجتماعی<sup>1</sup> همسو با واژه رسانه‌های اجتماعی در پژوهشها استفاده شده است. شبکه‌های اجتماعی به پایگاه‌های اینترنتی اطلاق میشوند که هدف اولیه از برپایی و خدمات‌رسانی آنها برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی است (لوح، 2011: 8). میتوان این شبکه‌ها را اجتماعی از مردم در محیط مجازی دانست که علایق تجارت خود را به اشتراک میگذارند (میگوئنز- باجیو و کاستا، 2008: 1). شبکه‌های اجتماعی به عنوان "ابزارها" یا "ابزارهای ارتباطی" شناخته میشود، و اجازه انتشار فرد به بقیه را میدهد، دسترسی و تأثیر گسترده مردم، شبکه اجتماعی به عنوان استفاده از "ابزارهای شبکه‌های اجتماعی" تعامل دو طرفه مستقیم با مردمی که شما تمایل دارید با آن دوست شوید (ولز، 2011). کاپلان و هاینلن (2010) تعریف جامعی از شبکه‌های اجتماعی ارائه داده است: گروهی از برنامه‌های کاربردی اینترنت محور که بر پایه ایدئولوژی و فناوری وب 2 قرار گرفته است و به ایجاد و تبادل محتوای کاربر محور

<sup>1</sup>. Social Networking

<sup>2</sup>. Social Media



منجر میشود. شبکه‌های اجتماعی با پیدایش وب 2 در زندگی انسان‌های ظهور یافتند و به طور کلی روش‌های ارتباطات و تعامل افراد را با یکدیگر دگرگون کرده‌اند (برتون، پیت، پلنکر و شاپیرو، 2012). این ارتباطات از طریق شبکه‌های از دوستان در فیسبوک، توییتر و .. در مآخذ اطلاعاتی مورد علاقه و به عنوان بخشی از فعالیت‌های روزانه مثل مشاهده تلویزیون یا گوش دادن به موسیقی رخ میدهد (حقیقی، آقازاده، خداداد حسینی و غریبی، 1398).

با این حال گفته میشود فرهنگ مجازی و فضای سایبر موضوعات جدیدی هستند که به تدریج جایگاه ویژه‌ای در مطالعات اجتماعی و روانشناختی پیدا کرده و حوزه‌های جدید نظری مانند روانشناسی رسانه را به مباحث آکادمیک افزوده‌اند. پیدایش شبکه‌های اینترنتی و توسعه فضای مجازی که به شکلگیری اجتماعات و گروه‌های مجازی و تکوین روابط مجازی میان آنها انجامیده است، علاوه بر جامعه، تأثیری روبه گسترش در عرصه روان‌فردی و جمعی یافته است (خانیک و روحانی، 1390). پیامدهای استفاده و درگیر شدن با ابزارهای مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی میتواند شامل "شوآف" نامی باشد. بر اساس پژوهش علیخواه (1400) «این روزها با افرادی برخورد می‌کنیم که دانشی ندارند، ولی شوآف دانشمند بودن را خوب بلدند، با مقامات مواجهیم که هیچکاري نمیکنند و با منصبی که اشغال کرده‌اند هیچ آشنایی ندارند، ولی شوآف «فعال‌نمایی» را به خوبی بلدند، با کارمندی مواجهیم که کار نمیکنند، ولی از مهارتی به نام «شوآف خوب کارکردن» برخوردارند، در اینستاگرام با افراد معمولی‌ای مواجهیم که به خوبی شوآف هنرمند، فیلسوف، شاعر و نویسنده بودن را انداخته‌اند.. و این مثالها را همچنان میتوان ادامه داد».

از دیگر پیامدهای تأثیرگذار، همذات‌پنداری شخصیت به یک حالت شناختی ارتباط، نزدیکی، یا شباهت بین مصرف‌کننده و شخصیت اشاره دارد که تا حدودی نشان‌دهنده درک از همپوشانی میان دو هویت است. همذات‌پنداری بر چگونگی ارتباط مصرف‌کننده با شخصیت و متمایز بودن از انتقال روایتی است که به جذب شخص با کل طرح اشاره دارد (تال-اور و کوهن، 2010). شخصیت و روایی پدیدهای متمایز است، اما هر دو ممکن است در مشارکت مخاطب با داستانی نقش ایفا کنند (دیگراف، هوکن، ساندرز، بینج، 2012).

نگاهی به برخی نظریه‌ها

- نظریه «فردگرایی شبکه‌های» به عنوان رویکردی در جهت مطالعه زندگی فردی و جمعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی افراد استفاده



میشود تا تعاملات کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر مبنای فردگرایی شبکه‌های مطالعه کند (رضایی و غلامزاده، 1397). با ظهور فناوری‌های ارتباطی نوین در جامعه امروزی، تعاملات انسانها با یکدیگر دچار یک تغییر گسترده شده است که آن گذار از گروه-های اجتماعی همبسته به شبکه‌های اجتماعی پراکنده و فردی شده‌ای است که با عنوان فردگرایی شبکه‌های شناخته میشود (رضایی و غلامزاده، 1397؛ به نقل از ولمن، 1994؛ 1996؛ 2001؛ 2002؛ رابینی و ولمن، 2012). فردگرایی شبکه‌های به طور زیادی متأثر از شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و گوشی‌های همراه بوده است (رابینی، 2012).

- نظریه یادگیری اجتماعی به عنوان یکی دیگر از نظریه‌های جامعه-شناسی در بررسی تأثیر برخی پدیده‌ها بر کودکان است که بر اساس یادگیری از راه مشاهده است. در این نظریه، محیط به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار شناخته میشود. چنین رویکردی به صورت مشاهده، تقلید و الگوبرداری از یکدیگر است. این الگوها میتواند زنده یا نماد باشد، مثل تصویر در تلویزیون، ویدئو. پر واضح است نمادها، گفتارها و فعالیتهای خشونت‌آمیز الگوهای خشونت، عملکرد خشونت‌آمیز مخاطب را نیز افزایش میدهد (مسعودنیا و پوررحیمیان، 1395).
- نظریه نظارت اجتماعی از نگاه جامعه‌شناسی به موضوع رفتارهای انحرافی نوجوانان پرداخته است. هیرشی اعتقاد دارد رفتارهای مجرمانه زمانی اتفاق می‌افتد که پیوند میان فرد و جامعه ضعیف شده باشد (ممتاز، 1381). در میان عواملی که این پیوند را میان دو عامل خانواده و گروه همسالان از نقش و اهمیت ویژه‌ای برخوردارند (پارسامهر، سعیدی مدنی و دیوبند، 1389).

در ایران بین کارکرد رسانه‌های قدیمی و جدید تفاوت وجود دارد. پیش از انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی، کارکرد رسانه‌های سنتی در ایران بیشتر بر مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری تمرکز داشته‌اند و هدف آنها بیشتر اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی بوده است. اما با انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی در دهه 1970 میلادی در غرب، به تدریج ابزارهای ارتباطی جدید مانند ماهواره، اینترنت و تلفن-های همراه وارد جوامع شدند و این وسایل به زودی به ایران نیز رسیدند (باستانی، خانیکی و ارکانزاده یزدی، 1397). در چند سال اخیر نیز کاهش زمان استفاده فراغتی و افزایش استفاده علمی از شبکه‌های اینترنتی بیش از آنکه به علاقه‌یابی افراد مرتبط باشد، با جو



و زمین‌های فرهنگی و اجتماعی زندگی، نحوه و میزان حضور یادگیرندگان در شبکه و محتوا و کیفیت یادگیری فضای مجازی ارتباط دارد (ابراهیم‌آبادی، 1388).

### روش‌شناسی

با توجه به اینکه پژوهش حاضر تأکید زیادی بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آنها در تربیت دارد و از سوی دیگر نیازمند داده‌های مجازی و مرتبط با موضوع است، از روش نتنوگرافی در جمع‌آوری کلیه‌های منتشر شده استفاده شده است. در این روش بایستی نمونه‌های موردی به صورت آنلاین (الف) با اهداف تحقیق مرتبط باشد، (ب) فعال باشد (مراجعات و ارتباطات زیاد و منظمی داشته باشند)، (ج) تعاملی باشند (بین شرکت کنندگان جریان ارتباطی داشته باشد) (د) مهم باشد (بر از ارتباطات و احساسات و انرژی باشد و ه) نا همگن باشند (شرکت کنندگان مختلف داشته باشد) (کوزینتس، 2002).

به منظور تمرکز بر گروه خاص تحقیق که شامل نوجوانان می‌شود، سعی شده است که در ابتدا با مراجعه با پروفایل افراد در شبکه‌های مجازی از گروه سنی آنها مطمئن شد. همچنین با درخواست در شبکه‌های اجتماعی از خانواده‌هایی که دارای فرزندان نوجوان هستند خواسته شد چنانچه با شرایط پژوهش همراستا هستند در روند پژوهش یاری کنند و از این راه نیز تعدادی از کلیه‌های به اشتراک گذاشته شده توسط فرزندان آنها به دست پژوهشگر رسید. از این رو میتوان گفت روش نمونه‌گیری هدفمند و بنابراین غیراحتمالی بوده است، چرا که پژوهشگر بایستی به درستی مشخص کند نمونه آماری چه کسی است و کلیه‌های آموزشی در چه پلتفرمی و توسط چه کسانی پخش شده است.

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و از لحاظ زمان مقطعی است؛ چراکه در یک دوره زمانی مشخصی (3 ماه) کلیه‌های مرتبط با پژوهش انتخاب شده است. به دلیل اهمیت یافتن معانی پنهان در پیام‌ها و از لحاظ ماهیت داده‌ها، پژوهش حاضر کیفی و از نوع تحلیل محتوا است. در تحلیل محتوا، پژوهشگر پیام‌های تولید شده را مورد تجزیه و تحلیل قرار میدهد و به دنبال یافتن پاسخی برای پرسشهای تحقیق است. مهمترین کاربرد تحلیل محتوا توصیف ویژگیهای یک پیام است. دومین کاربرد آن استنباط درباره فرستندگان پیام و دلایل یا پیشایندهای پیام است. تحلیل محتوا برای استنباط جنبه‌های فرهنگی پیام و تغییرات فرهنگی نیز به کار میرود (تولایی و محمدزاده علمداری، 1396). بنابراین استفاده از این نوع روش برای درک،





# تربیت در زیست بوم جدید

1<sup>st</sup> National Conference on Education in the New Ecosystem

توصیف و استنباط پیامهای منتقل شده در کلیپهای مورد نظر تحقیق مناسب است و میتوان گفت روش تحلیل محتوای پژوهش مبتنی بر رویکرد توصیفی- استنباطی است.

## یافتهها

در این مرحله از پژوهش با جستجو و مشاهده کلیپهای مرتبط با موضوع که شامل جملههای کوتاه و موزیکی بود، عبارتهای نقل شده توسط راوی یا بازگیر اصلی یادداشت شدند. در جدول 1 نمونههای از جملا و عبارتهای استفاده شده آورده شدهاند. در بررسی اولیه مشخص شد چملاتی که راویان کلیپهای استفاده میکنند با جستجو در گوگل بدست آمدهاند و بیانگر حالات روحی افراد به زبان غیر کتابی است.

### جدول 1) نمونههای از پیامهای استخراج شده در کلیپها به عنوان کدهای اولیه

!گفتم دختر رو میخوای؟ آره مثل غرب و شرق که سوره رو میخوان اوسو کریم برای همه خدا هستی برای ما که هستی؟
.بلاک کردن واسه آدمای ترسو هست. تو باید منو ببینی و گریه کنی
یادت باشه بعد از من شاید خیلیا بهت بگن دوست دارم. ولی اینو بدون هر اذان گویی بلال نیست
چشمت پیش ما، دل پیش دیگری. این بود رسم دلبری؟
من امشب دلم گرفته حتی اگر دنیا رو بزنی به اسمم
جوانیم رفت، پیر شدم تو زندون
یه جوری این دخترا سگها رو بغل میکنند که ننه و باباهاشن رو بغل نمیکنند.
دورم شلوغ بود، تو رو انتخاب کردم، دورت شلوغ بود منو ول کردی. جیب فرق داشتیم با هم
میخواستم بهتون بگم من اهل دوستی نیستم، اهل ازدواج هم نیستم. من اصلا اهلی نیستم. وحشیام بابا وحشیام
دیگه حال ندارم از کسی متنفر باشم. یا دوسش دارم یا آدم حسابش نمیکنم.
یه خبر بد داشتم. متأسفانه الان با خبر شدم که کرونا از طریق مدفوع هم قابل انتقاله. پس اونایی که ...زیادی میخورند، فعلا نخورن. یا از .. خودشون بخورن. از دیگران استفاده نکنند. ممنون
.ببین! قهر و اینچیزا واسه بچه ننهاست. ما مستقیماً خط میکشیم روش زندگی ما از دور قشنگه. داخلش که بیایی استرس میگیری
.آنکه میخندد غمش بی انتهاست. ما میخندیم که دشمنمون شاد نشه



<p>بین آگه الان بهم بگن چنتا از بهترین رفیقاتو جمع کن، نمیتونم بگم. چون الان رفیقی ندارم... قرمهسبزیهای مادرمو رد کردم و با رفیقام ساقه طلائی میخورم. رفیق بازی ارزش نداره ما واسه کسی مایه گذاشتیم، که واسمون به ... که هیچ، تا سر کوجه هم نرفتن</p>
<p>بین! قهر و اینجیزا واسه بچه ننهاست. ما مستقیماً خط میکشیم روش به خلیا هم نمیرسی. ما زیادی داشتیم ریختیم تو بشقابشون، بخورن گنده بشن، ادعا کنند واسمون. بخور نوش جونت</p>
<p>جالبه نه؟ تو رِلِشی (Relationship) ولی ما تو دلشیم. جمع کن این رِل هرزتو...</p>
<p>من بالای آسمان این شهر خدایی را دیدم که هر ناممکنی را ممکن می-سازد. فقط کافی است زمانش برسد</p>
<p>بعد از 100 بار خوبی کردن، یک بدی کن.. ذات آدمها رو میفهمی!</p>
<p>بین.. برو از ما گریزان باش. که ما بدنام بدنامیم. آره دایی. برو</p>
<p>بین.. بهترین شناگر هم که باشی. یه شب تو حال مستی تو رویاهای یک نفر غرق میشی</p>
<p>بین. روز روز تو هست. بالاخره شب هم که میشه.. او وقت میشه شیفت ما.</p>
<p>میدونی چیه؟ با ما خوب باشی بیشتر بهت خوش میگذره. ولی آگه بخوای دشمن باشی هی اسممونو میشنوی.. هی خوابت نمیره.. هی اذیت می-بشی...</p>
<p>در رسم رفاقت، رسم ما جان دادن است. یک قدم را صد قدم پس دادن است. نوکرتیم رفیق</p>
<p>دانش مهدی. ما همونایی هستیم که از ته دل میخندیم... ولی این دلمون خونه.. (صدای خنده بلند ظاهراً تلخ)</p>
<p>غم گفت خیلی نامردی؟ گفتم چرا؟ گفت تباقت کردم و لی هنوز داری می-بخندی</p>
<p>بین! آگه بدون من میشه بدون تو 100 درصد میشه. کلاً بی همگان به سر شود. خدافظ</p>
<p>..رفاقت مرد میخواد.. وگرنه سیبیل رو که گربه هم داره</p>

در مرحله بعد با ژرفنگری در معنای پیامها و جملات استفاده شده برخی ویژگیها و پیامهای پنهان در جملات استخراج شدند که در جدول 2 پژوهش آورده شدهاند. گله کردن از نداشتن دوست واقعی و در عین حال توصیه به پرهیز از داشتن رفاقت، خیانت در عشق، استفاده از نماد اسکلت، خالکوبی بر دست، گردن، پشت گوش و سر، القای حالت مستی در حین آرایه جملات با در دست داشتن سیگار، پایان کلیپ با پخش آهنگهای پاپ محلی، نداشتن دلیل گریه، حالت گریه،



عدم درک توسط بقیه، پخش موسیقی همسو با معنای پیام (به منظور تأثیر گذاری بیشتر) نمونههایی از زیر مقوللهای اصلی بودند که پژوهشگر از بطن جملات استخراج کرده است.

### جدول 2) نمونه زیر مقوللهای استخراج شده در بطن کلیه‌های وضعیت و استوری

سبت کردن با بقیه	حرف نگفته	داشتن یک فرد به عنوان عشق
تاتو روی گردن و دست و سر	ارتباطات آزاد و بی قید و بند	دوست داشتن
موتور در حال یک چرخ رفتن	وفاداری به عشق	شکست عشقی
استفاده از نماد اسکلت	نداشتن دلیل برای خنده	خیانت
مدل مو	عدم درک شدن توسط بقیه	رفاقت
حالت مستی	بدی کردن همه	نجواهای عاشقانه
عشق قدیمی	رفتن همه نزدیکان	حالت گریه
تمام شدن با موسیقی پاپ محلی، رپ، رپ خارجی ایرانی، ترکی	دل‌تنگی	نرسیدن به عشق
سیگار در دست	سبک پوشش	دوری
دل تنگی	زبان طنز	اشاره به شعرهای معروف از راه ادغام با جملات گوینده

در نهایت با دسته بندی کدهای مشابه و زیر مقوله، تعدادی مفاهیم اصلی بدست آمد که برخی به صورت غیر مستقیم از کلیهها بدست آمدهاند. به عنوان مثال وقتی یک کاربر در چند کلیپ از نداشتن دوست شکایت و گلهمند است در پست دیگری بقیه را به نداشتن دوست و رفیق توصیه میکند: « بین آگه الان بهم بگن چنتا از بهترین رفیقاتو جمع کن، نمیتونم بگم. چون الان رفیقی ندارم... قرمه‌سبزیهای مادرمورد کردم و با رفیقام ساقه طلایی میخورم. رفیق بازی ارزش نداره ». از دیگر مفاهیم اصلی که با دسته بندی کدها بدست آمده است شکست عشقی، دوست داشتن، تنهایی، عدم درک شدن، داشتن انتظار، همرنگ شدن با بقیه، غم و همدانپنداری بوده است.



## نتیجه‌گیری

بحرانهای غیر قابل پیشبینی نشده همچون کرونا در دو سال اخیر نشان داد سیستمهای آموزشی نیز میتواند تحت تأثیر چنین بحرانهایی قرار گیرد و به تناسب تغییر محیط، دچار تغییر و تحول شود. ام به تناسب تطابق با چنین تغییراتی ممکن است همگام شدن با روند جدید با مشکلاتی مواجه شود. کشور در ایران بعد از اینکه آموزش از راه دور و در خانه و از طریق ابزارهای پیام رسان جایگزین حضور در کلاس درس شد، گروههای سنی مختلف به ویژه دانشآموزان با استفاده بیشتر از این نوع ابزارها روبه رو شدند و از آنجایی که کاربرد چنین ابزارهایی تنها بر ارسال یا دریافت ویدئوهای آموزشی محدود نمیشود، دانشآموزان توانستند به دنیای مجازی متصل شوند. چنین پیوندی میتواند تغییراتی در نگرش و تربیت آنها به وجود آورد و در مدت زمانی بر رفتار آنها تأثیر مستقیم بگذارد و یا حتی نهادینه شود. در این راستا پژوهش حاضر سعی کرده است تا به برخی از پیامهای رد و بدل شده در فضای مجازی که توسط ابزارهای پیام رسانی همچون اینستاگرام و واتسآپ هموار شدهاند بپردازد. از اینرو کلیپهایی که اخیراً به همراه پیام تصویری یک راوی در قالب (توصیه، ابراز احساسات، طنز و ..) ارائه شدهاند مورد بحث پژوهش حاضر است. نتایج نشان داده است پیامهای این نوع کلیپها که توسط گروههای سنی نوجوان و جوان تحت عنوان وضعیت و یا استوری بازنشر داده میشوند آمیزهای از احساسات مختلف این افراد است. همذاتپنداری و داشتن احساس مشترک با راوی داستان از عواملی هستند که انتشار این نوع کلیپها را سرعت بخشیده است. استفاده از آهنگهای مختلف با تمهای متنوع و همسو با محتوای گفته شده از دیگر ویژگیهای این نوع کلیپها بودهاند. مدت زمان هر کدام از کلیپهای کوتاه بودهاند (حدود 10 تا 15 ثانیه) و استفاده از بهترین شیوه آرایه به منظور جلب مخاطب (همچون آرایش مو، تاتو کردن روی اعضای بدن، حرکات نمایشی با موتورسیکلتها، سنگین، حالت مستی و ..) در نظر بوده است. نتایج پژوهش نشان میدهد که راوی داستان در کمتر از چند پست اینستاگرامی تعارض دیدگاه را به نمایش میگذارد. به عنوان مثال اگر کلیپهای نمایش داده شده درباره مزیتها تنهایی و برتری طلبی باشد در پستها دیگری در چند روز دیگر شکایت از تنها بودن و نداشتن یار و همدم موضوع پیام را مشخص میکند. به علاوه همذاتپنداری در قالب غم، رفاقت، خیانت، شکست عشقی، عدم درک شدن توسط بقیه و



## تربیت در زیست بوم جدید

1<sup>st</sup> National Conference on Education in the New Ecosystem

تنهایی نمونه‌هایی از مفاهیم استخراج شده از این نوع کلیها بوده‌اند که توسط گروه سنی نوجوان به طور زیادی استفاده شده‌اند.

## فهرست منابع

- آقازمانی، علی محمد (1392). معتادان فیسبوک. انتشارات درس، تهران
- ابراهیمی، عبدالحمید؛ قادری، اسماعیل؛ قائد رحمتی، صفر؛ اکبری، رضا. (1389). بررسی تبلیغات بر جذب گردشگران، نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان. جغرافیا و توسعه. شماره 17، ص 139-156
- باستانی، سوسن و خانیکی، هادی و ارکان زاده یزدی، سعید. (1397). مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین؛ پیمایش مصرف اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌های شهروندان تهرانی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. 4 (14): 1-33
- براندستجردی، نگین. داوریناه، هدایت‌الله و اسماعیلی، معصومه. (1395). بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک و سلامت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان 92-1391. جامعه‌شناسی کاربردی. 27 (1): 143-156
- پارسامهر، مهربان؛ سعیدی مدنی، سید محسن و دیوبند، فائزه. (1389). رابطه پیوند اجتماعی ایجاد شده توسط خانواده با خشونت میانفردی نوجوانان پسر در شهر یزد. فصلنامه خانواده‌پژوهشی. 6 (21): 71-86
- پورچیت ساز، مرضیه. (1382). مقایسه عوامل مؤثر در پرخاشگری دانش‌آموزان دختر و پسر دوره راهنمایی شهر یزد ناحیه 2. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد
- تولایی، روحالله؛ محمد زاده علمداری، مهرداد (1396). فنون و ابزارهای روش تحقیق در مدیریت. تهران. جهاد دانشگاهی واحد صنعتی امیرکبیر حقیقی، محمد؛ آقا زاده، هاشم؛ خداداد حسینی، سید حمید، غریبی، معین (1398). تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از قابلیت شبکه‌های اجتماعی در صنعت مال‌الشعیر ایران. مدیریت بازرگانی. 11 (4): 742-761
- خانیکی، هادی؛ و روحانی، ریحانه‌سادات (1390). ارتباطات مجازی و سایر سایکولوژی (مطالعه رابطه میان بهره‌مندی دانشجویان فنی دانشگاه تهران از وبلاگ با نگرش آنان درباره روابط مجازی). مجله مطالعات اجتماعی ایران. 5 (3): 48-71
- رضایی، محمد؛ غلامزاده، مهدی. (1397). تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. 4 (1): 31-1
- زمانی، بیبی عشرت؛ بابادی عکاشه، زهرا و عابدینی، یاسمین. (1395). پیش‌بینی رفتارهای وابستگی به تلفن همراه در دانشجویان دانشگاه‌های شهرکرد با توجه به خصوصیات جمعیت شناختی و روان‌شناختی آنان. جامعه‌شناسی کاربردی. 27 (2): 81-92
- کاستلز، مانوئل (1380). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌های. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو



علیخواه، فردین (1400). از لذت آنی تا ملال فوری: جستارهایی کوتاه درباره زندگی روزمره ایرانی. تهران. نشر هنوز  
 فرهنگی، علیاکبر (1384). ارتباطات انسانی. تهران. خدمات فرهنگی رسا.  
 مسعودنیا، ابراهیم؛ پوررحیمیان، الهه (1395). بررسی رابطه بین بازیهای رایانه‌ای و بروز اختلالات رفتاری در میان دانش‌آموزان پسر دبستانی. جامعه‌شناسی کاربردی. 27 (3): 117-134

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.

De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823

Guo, Yue. & Barnes, Stuart. (2011) Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life, *Information and Management*, Vol.48, No.7, pp. 303-312.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

*Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, 39 (1), 61-72.*

Loh, A. (2011). A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision making Process in the context of Social Network Sites. Unpublished master's thesis in business administration. School of Management, Blekinge Tekniska Hogskola University, Sweden

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: Trip advisor case study. *Proceeding of Advances in Tourism Research Conference*. University of Aveiro, Portugal.

Hu, Mu (2007). Social use of Internet and loneliness, The Ohio State University.

Rollins, M., Nickell, D. & Wei, J. (2014). Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1063-1069.

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148: 7-15.



- Tal-Or, N., & Cohen, J.. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402–418.
- Wells, W. H. (2011). Social media and social networking: what's the difference? 39 (1), 61-72