

تحلیل مضمون تجربه ترس از قضاوت در میان تولیدکنندگان محتوا در فضای مجازی

۱. نرگس ابراهیمیان: گروه روان‌شناسی سلامت، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. کاوه سلطانیان*: گروه روان‌شناسی بالینی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول). kaveh.soltanian.clin@gmail.com

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۲

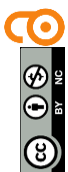
تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل مضمون تجربه ترس از قضاوت در میان تولیدکنندگان محتوا در فضای مجازی انجام شد. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون انجام شد. مشارکت‌کنندگان شامل ۲۲ تولیدکننده محتوا ساکن شهر تهران بودند که به‌صورت هدفمند و با معیار داشتن حداقل یک سال سابقه فعالیت منظم در شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق گردآوری شد و فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. مدت مصاحبه‌ها بین ۴۵ تا ۸۰ دقیقه بود و همه مصاحبه‌ها پس از کسب رضایت آگاهانه ضبط، پیاده‌سازی و برای تحلیل آماده شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار NVivo و بر اساس مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون انجام گرفت. برای افزایش اعتبار یافته‌ها از بازبینی مشارکت‌کنندگان، مرور همتایان، یادداشت‌برداری تحلیلی و ثبت مسیر تصمیم‌گیری پژوهش استفاده شد. تحلیل مصاحبه‌ها به استخراج پنج مضمون اصلی منجر شد: اضطراب پیش از انتشار محتوا، حساسیت نسبت به بازخوردهای منفی و سکوت مخاطبان، خودسانسوری و مدیریت تصویر، فرسودگی هیجانی ناشی از دیده‌شدن مداوم، و راهبردهای مقابله‌ای برای بازسازی امنیت روانی. یافته‌ها نشان داد که ترس از قضاوت صرفاً واکنشی به انتقاد مستقیم نیست، بلکه در قالب پیش‌بینی ذهنی قضاوت، مقایسه با دیگر تولیدکنندگان، نگرانی از کاهش اعتبار، وابستگی به شاخص‌های عددی و تردید مداوم درباره اصالت خود تجربه می‌شود. تجربه ترس از قضاوت در میان تولیدکنندگان محتوا پدیده‌ای چندلایه است که در پیوند میان اضطراب ارزیابی اجتماعی، منطق الگوریتمی پلتفرم‌ها، فشار دیده‌شدن و اقتصاد توجه شکل می‌گیرد. کاهش این ترس نیازمند مداخلات فردی، آموزشی و پلتفرمی است که هم مهارت‌های تنظیم هیجان و مرزبندی دیجیتال را تقویت کند و هم محیط‌های آنلاین ایمن‌تر و کمتر قضاوت‌محور ایجاد نماید.

کلیدواژه‌ها: ترس از قضاوت، تولیدکنندگان محتوا، فضای مجازی، تحلیل مضمون، خودارائه‌گری آنلاین، اضطراب ارزیابی اجتماعی.

۱



A Thematic Analysis of the Experience of Fear of Judgment Among Digital Content Creators in Cyberspace

1. Narges Ebrahimian: Department of Health Psychology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

2. Kaveh Soltanian*: Department of Clinical Psychology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. (Corresponding Author).
kaveh.soltanian.clin@gmail.com

Submit Date: 2025-07-27

Revise Date: 2025-10-25

Accept Date: 2025-11-03

Publish Date: 2025-12-22

Abstract

This study aimed to conduct a thematic analysis of the experience of fear of judgment among digital content creators. This qualitative study used a thematic analysis design. The participants were 22 digital content creators living in Tehran, selected through purposive sampling based on at least one year of regular content production experience on social media platforms. Data were collected through in-depth semi-structured interviews, and sampling continued until theoretical saturation was reached. Interviews lasted between 45 and 80 minutes. All interviews were audio-recorded after informed consent, transcribed verbatim, and prepared for analysis. Data were analyzed using NVivo software and Braun and Clarke's six-phase thematic analysis framework. To enhance trustworthiness, member checking, peer review, analytic memo writing, and an audit trail were used. The analysis generated five main themes: pre-publication anxiety, sensitivity to negative feedback and audience silence, self-censorship and image management, emotional exhaustion caused by continuous visibility, and coping strategies for rebuilding psychological safety. The findings indicated that fear of judgment among content creators is not merely a reaction to direct criticism. Rather, it is experienced through anticipated evaluation, comparison with other creators, concerns about reputation loss, dependence on numerical metrics, and ongoing doubts about personal authenticity. Fear of judgment among digital content creators is a multilayered phenomenon shaped by social evaluative anxiety, platform algorithms, visibility pressure, and the attention economy. Reducing this fear requires individual, educational, and platform-level interventions that strengthen emotion regulation, digital boundary-setting, and safer online environments with less dependence on judgment-based metrics.

Keywords: *Fear of judgment, content creators, cyberspace, thematic analysis, online self-presentation, social evaluative anxiety.*

مقدمه

رشد شبکه‌های اجتماعی، شکل تازه‌ای از کنشگری ارتباطی را پدید آورده است که در آن افراد نه تنها مصرف‌کننده پیام، بلکه تولیدکننده، تنظیم‌کننده و عرضه‌کننده مداوم تصویر خود در برابر مخاطبان گسترده‌اند. در این فضا، تولید محتوا صرفاً عملی فنی یا رسانه‌ای نیست، بلکه نوعی حضور اجتماعی دائماً قابل مشاهده است که فرد را در معرض ارزیابی، مقایسه، تحسین، انتقاد و گاه حمله کلامی قرار می‌دهد. تولیدکننده محتوا در هر بار انتشار متن، تصویر، ویدئو یا روایت شخصی، بخشی از خود را به میدان عمومی می‌آورد و هم‌زمان باید پیامدهای روان‌شناختی دیده‌شدن را مدیریت کند. از منظر کلاسیک خودارائه‌گری، افراد در تعاملات اجتماعی می‌کوشند برداشت دیگران از خود را هدایت کنند و نقش مطلوبی از خویش‌نمایی ارائه دهند (Goffman, ۱۹۵۹). این منطق در فضای مجازی تشدید می‌شود، زیرا مرز میان صحنه عمومی و خصوصی کاهش می‌یابد و محتوا می‌تواند در زمانی کوتاه در معرض قضاوت مخاطبان شناخته و ناشناخته قرار گیرد. نظریه مدیریت برداشت نیز نشان می‌دهد که افراد زمانی که نتیجه ارزیابی اجتماعی برای آنان اهمیت دارد، انگیزه بیشتری برای کنترل تصویر خود پیدا می‌کنند (Leary & Kowalski, ۱۹۹۰). در نتیجه، تولیدکننده محتوا هم‌زمان با خلق پیام، درگیر پیش‌بینی واکنش مخاطب، کنترل خطا، تنظیم لحن، انتخاب موضوع و مراقبت از اعتبار شخصی یا حرفه‌ای خویش می‌شود.

ترس از قضاوت را می‌توان به‌عنوان تجربه‌ای شناختی، هیجانی و رفتاری تعریف کرد که در آن فرد انتظار دارد دیگران او را منفی، ناکافی، غیرحرفه‌ای، بی‌ارزش، اغراق‌آمیز یا نامعتبر ارزیابی کنند. این سازه با مفهوم «ترس از ارزیابی منفی» پیوند دارد؛ مفهومی که در ادبیات اضطراب اجتماعی جایگاه محوری دارد و نخستین‌بار به‌صورت نظام‌مند در سنجش اضطراب ارزیابی اجتماعی مورد توجه قرار گرفت (Watson & Friend, ۱۹۶۹). در مدل‌های شناختی-رفتاری اضطراب اجتماعی، فرد مضطرب در موقعیت‌های ارزیابی‌شونده، تصویر ذهنی تهدیدآمیزی از خود در نگاه دیگران می‌سازد، نشانه‌های درونی اضطراب را پایش می‌کند و احتمال ارزیابی منفی را بیش‌برآورد می‌نماید (Rapee & Heimberg, ۱۹۹۷). چنین الگویی در فضای تولید محتوا شدت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا موقعیت ارزیابی نه تنها چهره‌به‌چهره و محدود نیست، بلکه عمومی، ذخیره‌پذیر، قابل بازنشر، قابل اسکرین‌شات و گاه غیرقابل کنترل است. در چنین وضعیتی، یک جمله، تصویر یا ویدئو می‌تواند پس از انتشار از زمینه اولیه جدا شود و در معرض خوانش‌های متفاوت قرار گیرد؛ بنابراین ترس از قضاوت در فضای مجازی به اضطرابی «پیش‌نگرانه» تبدیل می‌شود که حتی پیش از دریافت بازخورد واقعی، ذهن تولیدکننده محتوا را درگیر می‌سازد. مقاله ری و هایمبرگ درباره مدل شناختی-رفتاری اضطراب اجتماعی، اضطراب را با پردازش سوگیرانه اطلاعات ارزیابانه و ترس از ارزیابی دیگران مرتبط می‌داند.

ویژگی متمایز فضای مجازی این است که ارزیابی اجتماعی در آن به شکل عددی، قابل مشاهده و مقایسه‌پذیر درمی‌آید. لایک، کامنت، بازدید، ذخیره‌سازی، بازنشر و تعداد دنبال‌کنندگان نه تنها شاخص‌های تعامل مخاطبانند، بلکه به معیارهای ضمنی ارزشمندی، محبوبیت و مشروعیت تبدیل می‌شوند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های گسترده‌ای برای مقایسه اجتماعی ایجاد می‌کنند و این مقایسه‌ها می‌توانند با کاهش عزت‌نفس و افزایش حساسیت نسبت به ارزیابی دیگران همراه باشند (Vogel et al., ۲۰۱۴). همچنین مطالعه چوا و

چانگ درباره خودارائه‌گری و مقایسه همسالان در شبکه‌های اجتماعی نشان داد که بازخوردهایی مانند لایک، دنبال‌کننده و کامنت می‌توانند معیارهایی برای سنجش پذیرش اجتماعی و جذابیت ادراک‌شده باشند (Chua & Chang, ۲۰۱۶). این منطق برای تولیدکنندگان محتوا شدیدتر است؛ زیرا محتوای آنان نه‌تنها بیان شخصی، بلکه بخشی از هویت حرفه‌ای، جایگاه اجتماعی و گاه منبع درآمد آنان محسوب می‌شود. به همین دلیل، کاهش تعامل مخاطب ممکن است نه‌فقط به‌عنوان یک رخداد رسانه‌ای، بلکه به‌عنوان نشانه‌ای از طرد، بی‌کفایتی، افت کیفیت یا از دست دادن اعتبار تجربه شود. مقاله چوا و چانگ بر نقش لایک، دنبال‌کننده و کامنت در خودارائه‌گری و مقایسه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی تأکید دارد.

یکی دیگر از ابعاد مهم ترس از قضاوت، پدیده «فروپاشی زمینه» یا هم‌پوشانی مخاطبان ناهمگون در یک فضای واحد است. در تعاملات روزمره، فرد معمولاً می‌تواند لحن، محتوا و سطح خودافشایی را متناسب با مخاطب تنظیم کند؛ اما در شبکه‌های اجتماعی، دوستان، خانواده، همکاران، مخاطبان ناشناس، منتقدان، مشتریان و رقبای حرفه‌ای ممکن است هم‌زمان یک محتوا را ببینند. مارویک و بوید نشان دادند که کاربران رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت مخاطبان خیالی و زمینه‌های فروپاشیده، از راهبردهایی مانند هدف‌گیری مخاطب، پنهان‌سازی برخی موضوعات و حفظ اصالت استفاده می‌کنند (Marwick & boyd, ۲۰۱۱). این وضعیت برای تولیدکنندگان محتوا به معمایی دائمی تبدیل می‌شود: چگونه می‌توان محتوایی تولید کرد که هم صادقانه، هم جذاب، هم بی‌خطر، هم حرفه‌ای، هم قابل دفاع و هم سازگار با انتظارات مخاطبان متنوع باشد؟ این تنش می‌تواند زمینه شکل‌گیری نوعی خودپاشی مزمن را فراهم کند؛ وضعیتی که در آن فرد نه‌تنها محتوای خود، بلکه چهره، صدا، بدن، واژگان، زمان انتشار، واکنش احتمالی مخاطبان و حتی سکوت آنان را تحلیل می‌کند. مقاله مارویک و بوید نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مخاطبان مختلف را در یک زمینه واحد جمع می‌کنند و کاربران برای مدیریت این وضعیت از راهبردهای گوناگون استفاده می‌کنند.

تجربه تولیدکنندگان محتوا علاوه بر ترس از ارزیابی منفی، با فشارهای خاص اقتصاد توجه نیز پیوند دارد. در اقتصاد توجه، دیده‌شدن، مشارکت مخاطب و ماندن در گردش الگوریتمی پلتفرم‌ها به منابع ارزشمند تبدیل می‌شوند. تولیدکننده محتوا برای حفظ دیده‌شدن ناگزیر است به‌طور منظم منتشر کند، با مخاطب تعامل داشته باشد، تغییرات الگوریتم را دنبال کند، از روندهای جدید عقب نماند و هم‌زمان تصویر مطلوبی از خود حفظ کند. پژوهش هاف، رایتر و گوالد بر تولیدکنندگان محتوای اینستاگرام نشان داد که تمرکز بر تعداد لایک‌ها می‌تواند منبع استرس باشد و عدم دستیابی به آستانه مورد انتظار تعامل، فشار روانی ایجاد کند (Haug et al., ۲۰۲۴). چنین یافته‌ای نشان می‌دهد که ترس از قضاوت همیشه در قالب کامنت منفی آشکار نمی‌شود؛ گاهی سکوت مخاطب، افت بازدید، کاهش لایک یا دیده‌نشدن توسط الگوریتم، خود به نوعی قضاوت خاموش تعبیر می‌شود. در نتیجه، تولیدکننده محتوا ممکن است حتی در غیاب انتقاد مستقیم، با احساس شرم، تردید، نگرانی و بازنگری مداوم در خود مواجه شود. مطالعه هاف و همکاران درباره تولیدکنندگان محتوای اینستاگرام نشان داد که تمرکز بر لایک‌ها، نرسیدن به آستانه مورد انتظار و سرایت استرس شبکه اجتماعی به روابط آفلاین از یافته‌های اصلی پژوهش آنان بوده است.

بعد دیگر این تجربه، مواجهه با خصومت، تمسخر، طرد و آزار آنلاین است. تولیدکنندگان محتوا به دلیل حضور عمومی و تکرارشونده خود، در معرض طیفی از واکنش‌ها قرار می‌گیرند که از نقد سازنده تا تمسخر، ترولینگ، تحقیر، حمله به ظاهر، جنسیت، سبک زندگی، لهجه، طبقه اجتماعی، باورها یا توانایی حرفه‌ای را دربرمی‌گیرد. مطالعه توماس و همکاران درباره تجربه آزار و نفرت آنلاین در میان تولیدکنندگان محتوا نشان داد که بسیاری از آنان با حملاتی مانند ترولینگ، توهین، آزار جنسی، جعل هویت و حملات هویتی مواجه می‌شوند و بخشی از آنان برای پرهیز از منفی‌گرایی، آگاهانه در محتوای خود خودسانسوری می‌کنند (Thomas et al., ۲۰۲۲). این یافته برای موضوع پژوهش حاضر اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا ترس از قضاوت را از سطح یک نگرانی درون‌فردی فراتر می‌برد و آن را در زمینه اجتماعی و پلتفرمی خشونت نمادین، آسیب‌پذیری دیجیتال و نبود کنترل کامل بر مخاطب قرار می‌دهد. بنابراین، تولیدکننده محتوا ممکن است نه تنها از قضاوت شدن بترسد، بلکه از پیامدهای اجتماعی، شغلی، خانوادگی و روانی آن نیز واهمه داشته باشد. مقاله توماس و همکاران گزارش می‌کند که تولیدکنندگان محتوا با انواع آزار آنلاین مواجه‌اند و بخشی از آنان برای اجتناب از واکنش‌های منفی، محتوای خود را محدود یا سانسور می‌کنند.

با وجود گسترش پژوهش‌ها درباره اضطراب اجتماعی، خودارائه‌گری آنلاین، مقایسه اجتماعی و آزار اینترنتی، تجربه زیسته تولیدکنندگان محتوا از ترس قضاوت هنوز نیازمند بررسی کیفی عمیق است. بسیاری از مطالعات موجود به روابط کمی میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، عزت‌نفس، اضطراب یا مقایسه اجتماعی پرداخته‌اند؛ اما کمتر به این پرسش پاسخ داده‌اند که تولیدکنندگان محتوا چگونه ترس از قضاوت را در بدن، ذهن، تصمیم‌های حرفه‌ای، روابط روزمره و فرایند خلاقیت خود تجربه می‌کنند. رویکرد کیفی امکان می‌دهد که این تجربه نه به‌عنوان یک متغیر منفرد، بلکه به‌عنوان فرایندی چندسطحی فهم شود؛ فرایندی که در آن هیجان، شناخت، بدن، هویت، الگوریتم، فرهنگ مخاطب و اقتصاد توجه درهم تنیده‌اند. تحلیل مضمون نیز به پژوهشگر اجازه می‌دهد الگوهای معنایی تکرارشونده را در روایت‌های مشارکت‌کنندگان شناسایی کند و از سطح توصیف پراکنده تجربه‌ها به سطح مفهوم‌پردازی منسجم برسد (Braun & Clarke, ۲۰۰۶). مقاله براون و کلارک، تحلیل مضمون را به‌عنوان روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای معنایی در داده‌های کیفی معرفی می‌کند.

بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر تولیدکنندگان محتوای ساکن تهران می‌کوشد تجربه ترس از قضاوت را در بافت فرهنگی، اجتماعی و پلتفرمی خاصی واکاوی کند که در آن مرز میان شهرت خرد، فعالیت حرفه‌ای، خودبیانگری، قضاوت اخلاقی و فشارهای اجتماعی بسیار سیال است. در چنین بافتی، تولیدکننده محتوا ممکن است از یک‌سو برای دیده‌شدن و اثرگذاری تلاش کند و از سوی دیگر از دیده‌شدن بیش از حد، سوءبرداشت، برچسب‌زنی، حمله، تمسخر یا بی‌اعتباری بترسد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر تحلیل مضمون تجربه ترس از قضاوت در میان تولیدکنندگان محتوا در فضای مجازی بود.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با روش تحلیل مضمون انجام شد. این روش برای مطالعه تجربه‌هایی مناسب است که هنوز به‌طور کامل مفهوم‌پردازی نشده‌اند و نیازمند استخراج الگوهای معنایی از روایت‌های مشارکت‌کنندگان هستند. میدان پژوهش شامل تولیدکنندگان محتوای فعال در فضای مجازی ساکن شهر تهران بود. منظور از تولیدکننده محتوا در این پژوهش فردی بود که به‌صورت منظم در یکی از پلتفرم‌های مجازی مانند اینستاگرام، یوتیوب، تلگرام، ایکس یا پلتفرم‌های مشابه، محتوای آموزشی، سبک زندگی، سرگرمی، زیبایی، فرهنگی، اجتماعی یا حرفه‌ای تولید و منتشر می‌کرد و مخاطبانی فراتر از حلقه روابط شخصی داشت. مشارکت‌کنندگان به‌صورت هدفمند و سپس با کمک نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. معیارهای ورود شامل سن ۱۸ تا ۴۰ سال، سکونت در تهران، حداقل یک سال سابقه تولید محتوای منظم، انتشار حداقل دو محتوای عمومی در هفته، داشتن دست‌کم ۵۰۰۰ دنبال‌کننده در یکی از پلتفرم‌ها و تجربه مواجهه با نگرانی درباره قضاوت مخاطبان بود. معیارهای خروج شامل ناتمام گذاشتن مصاحبه، نارضایتی از ضبط صدا، یا ناتوانی در توصیف تجربه شخصی مرتبط با موضوع پژوهش بود. در مجموع، ۲۲ نفر در پژوهش شرکت کردند. اشباع نظری در مصاحبه بیستم حاصل شد و دو مصاحبه دیگر برای اطمینان از پایداری مضامین انجام گرفت. استفاده از اشباع در پژوهش کیفی با سنت نظریه زمینه‌ای و مباحث روش‌شناختی بعدی در تعیین کفایت داده‌ها همسو است (Glaser & Strauss, ۱۹۶۷; Guest et al., ۲۰۰۶). را مبنایی برای تصمیم‌گیری درباره اندازه نمونه در پژوهش کیفی می‌داند.

داده‌ها صرفاً از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق گردآوری شد. راهنمای مصاحبه پس از مرور ادبیات نظری و مشورت با دو متخصص روان‌شناسی رسانه و روش تحقیق کیفی تدوین گردید. پرسش‌های آغازین باز و تجربه‌محور بودند؛ برای مثال: «وقتی محتوایی را منتشر می‌کنید، پیش از انتشار چه نگرانی‌هایی درباره واکنش دیگران دارید؟»، «چه نوع قضاوت‌هایی بیشترین تأثیر را بر شما می‌گذارد؟»، «بازخوردهای منفی یا سکوت مخاطبان چگونه بر احساسات و تصمیم‌های بعدی شما اثر می‌گذارد؟»، «آیا تاکنون به دلیل ترس از قضاوت، محتوایی را حذف، ویرایش یا منتشر نکرده‌اید؟» و «برای کنار آمدن با این ترس از چه راهبردهایی استفاده می‌کنید؟». مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری یا آنلاین، بنا بر ترجیح مشارکت‌کننده، انجام شد. مدت مصاحبه‌ها بین ۴۵ تا ۸۰ دقیقه بود. پیش از شروع مصاحبه، هدف پژوهش، حق خروج از مطالعه، محرمانگی اطلاعات، نحوه استفاده از نقل‌قول‌ها و شیوه ناشناس‌سازی داده‌ها توضیح داده شد. همه مشارکت‌کنندگان رضایت آگاهانه شفاهی و کتبی ارائه کردند. مصاحبه‌ها با اجازه مشارکت‌کنندگان ضبط، سپس واژه‌به‌واژه پیاده‌سازی شدند. برای حفظ محرمانگی، نام افراد حذف و به هر مشارکت‌کننده کدی مانند P۱ تا P۲۲ اختصاص داده شد.

تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار NVivo و بر اساس رویکرد شش مرحله‌ای تحلیل مضمون انجام شد. در مرحله نخست، پژوهشگر با خواندن مکرر متن مصاحبه‌ها و گوش دادن دوباره به فایل‌های صوتی با داده‌ها آشنا شد. در مرحله دوم، کدهای اولیه به‌صورت داده‌محور استخراج شدند؛ برای مثال کدهایی مانند «بازخوانی مکرر کپشن»، «ترس از اسکرین‌شات»، «تحلیل وسواس‌گونه لایک»، «حذف محتوای شخصی»، «مقایسه با پیج‌های موفق‌تر» و «فرار از کامنت‌ها» ثبت گردید. در مرحله سوم، کدهای مشابه در خوشه‌های معنایی قرار گرفتند و مضامین اولیه شکل

گرفتند. در مرحله چهارم، مضامین با کل داده‌ها مقایسه و موارد هم‌پوشان ادغام شدند. در مرحله پنجم، مضامین نهایی تعریف و نام‌گذاری شدند و در مرحله ششم، گزارش تحلیلی یافته‌ها تدوین شد. برای افزایش اعتبار پژوهش از بازبینی مشارکت‌کنندگان، مرور همتابان، ثبت یادداشت‌های تحلیلی، نگهداری مسیر تصمیم‌گیری و توصیف غنی بافت استفاده شد. در این زمینه، معیارهای اعتمادپذیری در پژوهش کیفی شامل اعتبار، انتقال‌پذیری، وابستگی و تأییدپذیری مورد توجه قرار گرفت (Lincoln & Guba, ۱۹۸۵; Nowell et al., ۲۰۱۷) ناول و همکاران بر ضرورت مسیر تصمیم‌گیری قابل ممیزی و رعایت معیارهای اعتمادپذیری در تحلیل مضمون تأکید کرده‌اند.

یافته‌ها

از میان ۲۲ مشارکت‌کننده، ۱۲ نفر زن و ۱۰ نفر مرد بودند. دامنه سنی آنان بین ۲۱ تا ۳۸ سال قرار داشت؛ ۶ نفر در گروه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال، ۸ نفر در گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال، ۵ نفر در گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال و ۳ نفر در گروه سنی ۳۶ تا ۳۸ سال بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۴ نفر دارای مدرک کاردانی یا کارشناسی ناتمام، ۱۰ نفر کارشناسی، ۷ نفر کارشناسی ارشد و ۱ نفر دکتری بودند. از نظر حوزه تولید محتوا، ۶ نفر در حوزه آموزشی و مهارتی، ۵ نفر در حوزه سبک زندگی، ۴ نفر در حوزه زیبایی و مد، ۳ نفر در حوزه سرگرمی و طنز، ۲ نفر در حوزه اجتماعی و فرهنگی و ۲ نفر در حوزه کسب‌وکار و بازاریابی فعالیت داشتند. سابقه تولید محتوا در ۷ نفر بین ۱ تا ۲ سال، در ۹ نفر بین ۳ تا ۵ سال و در ۶ نفر بیش از ۵ سال بود. پلتفرم اصلی فعالیت برای ۱۵ نفر اینستاگرام، برای ۳ نفر یوتیوب، برای ۲ نفر تلگرام و برای ۲ نفر ترکیبی از چند پلتفرم بود. از نظر تعداد دنبال‌کنندگان، ۸ نفر بین ۵۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰ دنبال‌کننده، ۹ نفر بین ۲۰۰۰۱ تا ۱۰۰۰۰۰ دنبال‌کننده و ۵ نفر بیش از ۱۰۰۰۰۰ دنبال‌کننده داشتند.

اضطراب پیش از انتشار محتوا نخستین مضمون اصلی بود و در روایت بیشتر مشارکت‌کنندگان دیده شد. آنان توضیح می‌دادند که فرایند تولید محتوا با لحظه انتشار تمام نمی‌شود، بلکه پیش از انتشار، نوعی گفت‌وگوی درونی اضطراب‌آمیز آغاز می‌گردد که در آن فرد واکنش‌های احتمالی مخاطبان را پیش‌بینی می‌کند. این اضطراب در قالب بازبینی مکرر متن، حذف جملات، تغییر زاویه تصویر، تأخیر در انتشار، پرسیدن نظر دوستان یا حتی کنار گذاشتن کامل محتوا بروز می‌کرد. مشارکت‌کنندگان می‌گفتند ترس اصلی آنان صرفاً اشتباه فنی نبود، بلکه این بود که «چگونه فهمیده می‌شوند». یکی از مشارکت‌کنندگان گفت: «گاهی یک پست آموزشی ساده را سه ساعت نگه می‌دارم و منتشر نمی‌کنم، چون فکر می‌کنم شاید یکی بگوید تو اصلاً صلاحیت نداری درباره این موضوع حرف بزنی». (P۴) «مشارکت‌کننده دیگری بیان کرد: «قبل از استوری گذاشتن، چند بار خودم را جای آدم‌هایی می‌گذارم که از من خوششان نمی‌آید. انگار اول باید از دادگاه ذهنی آن‌ها رد شوم». (P۱۱) «این مضمون نشان می‌دهد که ترس از قضاوت پیش از مواجهه واقعی با مخاطب فعال می‌شود و ذهن تولیدکننده محتوا را به فضای ارزیابی احتمالی می‌برد.

حساسیت نسبت به بازخورد منفی و سکوت مخاطبان دومین مضمون اصلی بود. مشارکت‌کنندگان فقط از کامنت‌های منفی آشکار نمی‌ترسیدند، بلکه کاهش لایک، افت بازدید، کم‌شدن اشتراک‌گذاری یا سکوت مخاطبان را نیز به‌عنوان نوعی پیام ارزیابانه تفسیر می‌کردند.

برای برخی از آنان، سکوت مخاطب حتی اضطراب‌زاتر از انتقاد مستقیم بود، زیرا معنای روشنی نداشت و ذهن را به سمت تفسیرهای منفی می‌برد. یکی از مشارکت‌کنندگان گفت: «وقتی کامنت بد می‌آید ناراحت می‌شوم، ولی وقتی هیچ واکنشی نمی‌آید بیشتر می‌ترسم. با خودم می‌گویم یعنی محتوا بی‌ارزش بود؟ یعنی دیگر برایشان مهم نیست؟» (P۷) «مشارکت‌کننده دیگری اظهار کرد: «من بعد از انتشار، هر ده دقیقه آمار را چک می‌کنم. اگر بازدید پایین باشد، کل روزم خراب می‌شود و مدام فکر می‌کنم کجای کارم اشتباه بود. (P۱۵) «این مضمون نشان می‌دهد که شاخص‌های عددی پلتفرم‌ها به زبان قضاوت تبدیل می‌شوند و تولیدکننده محتوا ممکن است از طریق اعداد، احساس پذیرش یا طرد را تجربه کند.

خودسانسوری و مدیریت تصویر سومین مضمون اصلی بود. بسیاری از مشارکت‌کنندگان گزارش کردند که ترس از قضاوت باعث می‌شود درباره موضوعات خاص سکوت کنند، نظر خود را تعدیل نمایند، جنبه‌های شخصی‌تر زندگی را پنهان کنند یا محتوایی را منتشر کنند که کمتر پرخطر و بیشتر مورد پسند مخاطب است. این خودسانسوری همیشه به معنای اجبار بیرونی نبود، بلکه اغلب به صورت تدریجی و درونی‌شده رخ می‌داد؛ یعنی فرد به مرور یاد می‌گرفت چه چیزی «دردسر دارد» و چه چیزی «امن‌تر» است. یکی از مشارکت‌کنندگان گفت: «من قبلاً درباره تجربه‌های شخصی‌ام راحت‌تر حرف می‌زدم، ولی بعد از چند بار قضاوت شدن، یاد گرفتم فقط آن بخش‌هایی را نشان بدهم که قابل حمله نباشد. (P۲) «مشارکت‌کننده دیگری بیان کرد: «گاهی حرفی دارم که واقعاً به آن باور دارم، ولی آن قدر به واکنش‌ها فکر می‌کنم که آخرش یک نسخه بی‌خطر و بی‌روح از آن منتشر می‌کنم. (P۱۹) «این یافته نشان می‌دهد که ترس از قضاوت می‌تواند اصالت بیان را تحت تأثیر قرار دهد و تولید محتوا را از فرایندی خلاقانه به فرایندی دفاعی تبدیل کند.

فرسودگی هیجانی ناشی از دیده‌شدن مداوم چهارمین مضمون اصلی بود. مشارکت‌کنندگان تجربه دیده‌شدن را هم مطلوب و هم فرساینده توصیف کردند. آنان از یک سو برای رشد صفحه، تعامل و اثرگذاری نیازمند حضور مداوم بودند، اما از سوی دیگر، همین حضور مستمر باعث احساس آسیب‌پذیری، خستگی، بی‌خوابی، تحریک‌پذیری و کاهش انگیزه می‌شد. برخی بیان کردند که پس از انتشار محتوای حساس، تا چند ساعت یا حتی چند روز درگیر واکنش‌ها باقی می‌مانند. یکی از مشارکت‌کنندگان گفت: «بدترین قسمت این است که حتی وقتی گوشی را کنار می‌گذارم، ذهنم هنوز در کامنت‌هاست. انگار بدنم خانه است ولی ذهنم توی صفحه مانده. (P۹) «مشارکت‌کننده دیگری اظهار کرد: «گاهی از اینکه همه چیزم دیده می‌شود خسته می‌شوم. حتی تعریف‌ها هم فشار دارند، چون حس می‌کنم باید همیشه همان تصویر خوب را نگه دارم» (P۱۳). این مضمون نشان می‌دهد که ترس از قضاوت فقط در لحظه دریافت انتقاد تجربه نمی‌شود، بلکه به شکل فرسودگی ناشی از پایش مداوم خود و مخاطب ادامه می‌یابد.

راهبردهای مقابله‌ای برای بازسازی امنیت روانی پنجمین مضمون اصلی بود. مشارکت‌کنندگان برای کاهش ترس از قضاوت از راهبردهای مختلفی استفاده می‌کردند؛ از جمله محدود کردن کامنت‌ها، حذف یا بلاک کردن کاربران آزارگر، مشورت با دوستان مورد اعتماد، فاصله‌گیری موقت از پلتفرم، برنامه‌ریزی زمانی برای چک کردن بازخوردها، بازتعریف معنای شکست و تمرکز بر مخاطبان اصلی به جای منتقدان پراکنده.

برخی نیز تلاش کرده بودند میان نقد سازنده و قضاوت مخرب تمایز بگذارند. یکی از مشارکت‌کنندگان گفت: «لان دیگر هر کامنتی را جدی نمی‌گیرم. برای خودم سه نفر دارم که نظرشان برایم مهم است؛ بقیه اگر فقط تخریب کنند، حذف می‌کنم. (P۶)» مشارکت‌کننده دیگری بیان کرد: «یاد گرفتم آمار پایین همیشه یعنی شکست نیست. گاهی محتوا برای گروه کوچکی مفید است و همین کافی است. (P۲۱)» این مضمون نشان می‌دهد که تولیدکنندگان محتوا کاملاً منفعل نیستند، بلکه برای محافظت از امنیت روانی و استمرار فعالیت، مرزها و راهبردهای مقابله‌ای فردی و فنی می‌سازند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل مضمون تجربه ترس از قضاوت در میان تولیدکنندگان محتوا در فضای مجازی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که این تجربه در پنج مضمون اصلی سازمان می‌یابد: اضطراب پیش از انتشار محتوا، حساسیت نسبت به بازخورد منفی و سکوت مخاطبان، خودسانسوری و مدیریت تصویر، فرسودگی هیجانی ناشی از دیده‌شدن مداوم، و راهبردهای مقابله‌ای برای بازسازی امنیت روانی. به‌طور کلی، نتایج نشان داد که ترس از قضاوت برای تولیدکنندگان محتوا یک هیجان لحظه‌ای یا واکنش ساده به انتقاد نیست، بلکه فرایندی مستمر است که از مرحله ایده‌پردازی و پیش از انتشار آغاز می‌شود، در لحظه انتشار با پایش بازخوردها شدت می‌گیرد، پس از انتشار در قالب تحلیل ذهنی واکنش‌ها ادامه می‌یابد و در بلندمدت بر خودارائه‌گری، خلاقیت، مرزبندی روانی و احساس اصالت اثر می‌گذارد. این یافته با چارچوب‌های نظری خودارائه‌گری همسو است؛ زیرا در فضای مجازی، تولیدکننده محتوا دائماً در حال تنظیم تصویری از خویش در برابر مخاطبانی است که نه کاملاً شناخته‌شده‌اند و نه کاملاً قابل کنترل. (Goffman, ۱۹۵۹; Leary & Kowalski, ۱۹۹۰)

در تبیین مضمون اضطراب پیش از انتشار محتوا می‌توان گفت که تولیدکنندگان محتوا پیش از آنکه با قضاوت واقعی مواجه شوند، با قضاوت پیش‌بینی‌شده روبه‌رو هستند. آنان پیشاپیش واکنش‌های احتمالی مخاطبان را شبیه‌سازی می‌کنند و همین شبیه‌سازی ذهنی، اضطراب را فعال می‌سازد. این یافته با مدل شناختی-رفتاری اضطراب اجتماعی همخوان است؛ مدلی که بیان می‌کند افراد دارای حساسیت به ارزیابی اجتماعی، احتمال ارزیابی منفی را بیش‌برآورد می‌کنند و خود را از نگاه دیگران به‌صورت تهدیدآمیز می‌بینند. (Rapee & Heimberg, ۱۹۹۷) در بافت تولید محتوا، این سازوکار شناختی به دلیل عمومی و ماندگار بودن محتوا شدت بیشتری می‌یابد. برخلاف تعاملات حضوری که معمولاً زودگذر و محدودند، محتوای مجازی ذخیره می‌شود، بازنشر می‌گردد و ممکن است خارج از زمینه اولیه تفسیر شود. بنابراین، اضطراب پیش از انتشار را می‌توان نوعی «اضطراب ارزیابی دیجیتالی» دانست؛ اضطرابی که در آن فرد نه با یک مخاطب مشخص، بلکه با مجموعه‌ای مبهم، گسترده و بالقوه منتقد مواجه است. این نتیجه همچنین با مفهوم ترس از ارزیابی منفی همسو است که در ادبیات اضطراب اجتماعی به‌عنوان نگرانی پایدار نسبت به قضاوت نامطلوب دیگران شناخته می‌شود. (Watson & Friend, ۱۹۶۹)

در تبیین مضمون حساسیت نسبت به بازخورد منفی و سکوت مخاطبان، یافته‌ها نشان داد که تولیدکنندگان محتوا، بازخوردهای عددی و کلامی پلتفرم را به‌عنوان نشانه‌هایی از پذیرش یا طرد تفسیر می‌کنند. این یافته با پژوهش‌هایی همسو است که نشان می‌دهند شبکه‌های

اجتماعی محیطی غنی برای مقایسه اجتماعی فراهم می‌کنند و شاخص‌هایی مانند لایک، کامنت و دنبال‌کننده می‌توانند بر ارزیابی فرد از خود اثر بگذارند (Vogel et al., ۲۰۱۴). همچنین چوا و چانگ نشان دادند که کاربران، به‌ویژه در زمینه خودارائه‌گری تصویری، از بازخوردهایی مانند لایک و کامنت برای سنجش پذیرش اجتماعی استفاده می‌کنند (Chua & Chang, ۲۰۱۶). در پژوهش حاضر، نکته مهم آن بود که سکوت مخاطب نیز به شکل قضاوت تجربه می‌شد. یعنی نبود واکنش، برای برخی مشارکت‌کنندگان نه به‌عنوان رخدادی خنثی، بلکه به‌عنوان نشانه بی‌ارزشی محتوا یا کاهش علاقه مخاطب معنا می‌یافت. این نتیجه با مطالعه هاف و همکاران درباره استرس تولیدکنندگان محتوای اینستاگرام همخوان است؛ آنان نشان دادند که نرسیدن به آستانه مورد انتظار لایک می‌تواند استرس‌زا باشد و تمرکز بر لایک‌ها بخش مهمی از تجربه فشار در تولید محتواست (Haug et al., ۲۰۲۴). بنابراین، پلتفرم‌ها با عددی کردن تعامل اجتماعی، قضاوت را عینی، قابل مقایسه و دائماً قابل پایش می‌کنند.

در تبیین مضمون **خودسانسوری و مدیریت تصویر**، نتایج نشان داد که ترس از قضاوت می‌تواند به کاهش خودافشایی، تعدیل دیدگاه‌ها، حذف محتوا و انتخاب موضوعات کم‌خطر منجر شود. این یافته با پژوهش مارویک و بوید درباره فروپاشی زمینه و مخاطبان خیالی همسو است؛ زیرا تولیدکننده محتوا در برابر مخاطبانی ناهمگون قرار دارد و ناچار است محتوایی تولید کند که برای گروه‌های مختلف قابل قبول باشد (Marwick & boyd, ۲۰۱۱). چنین وضعیتی زمینه خودسانسوری را فراهم می‌کند، زیرا هر محتوا ممکن است از سوی بخشی از مخاطبان، خانواده، همکاران، منتقدان یا کاربران ناشناس به‌گونه‌ای متفاوت تفسیر شود. همچنین یافته حاضر با مطالعه توماس و همکاران همخوان است که نشان داد بخشی از تولیدکنندگان محتوا برای پرهیز از منفی‌گرایی و آزار آنلاین، محتوای خود را محدود یا سانسور می‌کنند (Thomas et al., ۲۰۲۲). از منظر روان‌شناختی، خودسانسوری را می‌توان راهبردی دفاعی برای کاهش تهدید قضاوت دانست؛ اما در بلندمدت ممکن است احساس اصالت، خودبیانگری و رضایت خلاقانه را تضعیف کند. بنابراین، ترس از قضاوت فقط کیفیت هیجانی تجربه را تغییر نمی‌دهد، بلکه مسیر تولید معنا و مرزهای بیان فردی را نیز شکل می‌دهد.

در تبیین مضمون **فرسودگی هیجانی ناشی از دیده‌شدن مداوم**، یافته‌ها نشان داد که دیده‌شدن برای تولیدکنندگان محتوا دوگانه‌ای متناقض ایجاد می‌کند: از یک‌سو، دیده‌شدن شرط رشد، اثرگذاری و موفقیت حرفه‌ای است؛ از سوی دیگر، همین دیده‌شدن فرد را در معرض پایش، قضاوت و آسیب‌پذیری مداوم قرار می‌دهد. این یافته با ادبیات کار دیجیتال و اقتصاد توجه همخوان است که نشان می‌دهد تولیدکنندگان محتوا برای حفظ حضور، تعامل و اعتبار آنلاین، ناگزیر به سرمایه‌گذاری هیجانی و شناختی مداوم‌اند (Duffy, ۲۰۲۰; Duffy et al., ۲۰۲۱). همچنین پژوهش هاف و همکاران نشان داد که استرس ناشی از تعاملات شبکه اجتماعی می‌تواند به روابط آفلاین نیز سرایت کند (Haug et al., ۲۰۲۴). در پژوهش حاضر نیز مشارکت‌کنندگان گزارش کردند که حتی پس از بستن پلتفرم، ذهن آنان درگیر واکنش‌ها، کامنت‌ها و آمار باقی می‌ماند. این وضعیت نشان می‌دهد که مرز میان حضور آنلاین و زندگی آفلاین برای تولیدکنندگان محتوا به‌راحتی مخدوش می‌شود.

در نتیجه، فرسودگی هیجانی نه فقط از حجم کار، بلکه از شدت دیده‌شدن، ضرورت پاسخگویی، نگرانی از سوءبرداشت و نیاز به حفظ تصویر مطلوب ناشی می‌شود.

در تبیین مضمون راهبردهای مقابله‌ای برای بازسازی امنیت روانی، نتایج نشان داد که تولیدکنندگان محتوا برای ادامه فعالیت، مرزها و شیوه‌های مقابله‌ای متنوعی ایجاد می‌کنند. برخی راهبردها مسئله‌محور بودند؛ مانند محدود کردن کامنت‌ها، بلاک کردن کاربران آزارگر، زمان‌بندی بررسی بازخوردها و انتخاب آگاهانه موضوعات. برخی دیگر هیجان‌محور بودند؛ مانند صحبت با افراد مورد اعتماد، فاصله‌گیری موقت، بازتعریف شکست و تمرکز بر مخاطبان حمایتگر. این یافته با تمایز کلاسیک میان مقابله مسئله‌محور و هیجان‌محور همخوان است و همچنین با مطالعه هاف و همکاران که به شناسایی راهبردهای مقابله‌ای تولیدکنندگان محتوا در برابر استرس ناشی از تعاملات اینستاگرامی پرداختند (Haug et al., ۲۰۲۴) نکته مهم در پژوهش حاضر آن است که راهبردهای مقابله‌ای زمانی مؤثرتر بودند که تولیدکننده محتوا می‌توانست میان نقد سازنده، تفاوت سلیقه و قضاوت مخرب تمایز بگذارد. چنین تمایزی به کاهش درونی‌سازی قضاوت‌های منفی کمک می‌کرد و امکان استمرار فعالیت را فراهم می‌ساخت. با این حال، اتکای صرف به راهبردهای فردی کافی نیست، زیرا بخش مهمی از ترس از قضاوت در ساختار پلتفرم، فرهنگ مخاطب و منطق الگوریتمی دیده‌شدن ریشه دارد.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

موازین اخلاقی

در این پژوهش اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

بر اساس اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

فهرست منابع

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Duffy, B. E. (2020). Social media influencers. In K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, & M. Scarcelli (Eds.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The nested precarities of creative labor on social media. *Social Media + Society*, 7(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Haug, M., Reiter, J., & Gewald, H. (2024). Content creators on Instagram—How users cope with stress on social media. *Telematics and Informatics Reports*, 13, 100111. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100111>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Rapee, R. M., & Heimberg, R. G. (1997). A cognitive-behavioral model of anxiety in social phobia. *Behaviour Research and Therapy*, 35(8), 741–756. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(97\)00022-3](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(97)00022-3)
- Thomas, K., Kelley, P. G., Consolvo, S., Samermit, P., & Bursztein, E. (2022). “It’s common and a part of being a content creator”: Understanding how creators experience and cope with hate and harassment online. *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3491102.3501879>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>