

تیپ‌شناسی روان‌شناسان اینستاگرامی ایرانی

<https://sociology.tabrizu.ac.ir>

DOI:10.22034/jeds.2024.60062.1785

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳

میشم همدمی^۱
منصور حکیم‌جوادی^۲
فردین علیخواه^{۳*}
ایرج شاکری‌نیا^۴
عذرا زبردست^۵

چکیده

یکی از موضوعات محبوب طرح‌شده در اینستاگرام ادعاهای روان‌شناختی هستند. وقتی گزاره‌های روان‌شناختی در رسانه‌ای اجتماعی برای عموم مردم مطرح می‌شوند با پدیده‌ای تحت عنوان روان‌شناسی عامه‌پسند مواجه هستیم. به‌رغم انتشار گسترده ادعاهای روان‌شناختی در اینستاگرام، ما هیچ مطالعه‌ای در باب روان‌شناسان اینستاگرامی یا تیپ‌شناسی آنان نیافتیم؛ بنابراین، هدف مطالعه حاضر شناسایی تیپ‌های مختلف روان‌شناسان عامه‌پسند اینستاگرامی بر مبنای معیارهایی توصیفی است. رویکرد این مطالعه تنوع‌گرافی بود، نوعی مردم‌نگاری در بستر اینترنت که تکنیک اصلی مورد استفاده در آن، مشاهده مداوم و عمیق است. ما از طریق مشاهدات مداوم و عمیق و نیز با اتکا به اصول منطقی و شواهد علمی به بررسی موضوع مطالعه دست یازیدیم. در نهایت شش تیپ از روان‌شناسان عامه‌پسند اینستاگرامی شناسایی شدند که عبارت‌اند از: روان‌شناسان شواهدمحور، روان‌شناسان عقل سلیم، روان‌شناسان شبه‌علمی نهان، روان‌شناسان شبه‌علمی آشکار، روان‌شناسان زرد و روان‌شناسان تیپ آمیخته. ما نشان دادیم که روان‌شناسی عامه‌پسند اینستاگرامی ابداع پدیده‌ای یک‌دست نیست، نمی‌توان همه روان‌شناسان اینستاگرامی را زرد یا غیرعلمی تلقی کرد، بلکه روان‌شناسی اینستاگرامی در قالب تیپ‌هایی متفاوت نمود می‌یابد. همچنین، نشان دادیم برخی از این تیپ‌ها سودمندی بیشتری دارند و برخی نیز به‌شدت زیان‌بارند. پژوهشگران بعدی می‌توانند به اعتبارسنجی کمی این تیپ‌ها بپردازند، تیپ‌های احتمالی دیگری را شناسایی کنند یا مشخصه‌ها و پیامدهای مثبت و منفی هر تیپ را به نحوی ژرف‌تر مورد واکاوی قرار دهند.

واژگان کلیدی: روان‌شناسی عامه‌پسند، تیپ‌شناسی، اینستاگرام، شبه‌علم.

مقدمه

روان‌شناسی مطالعه علمی ذهن و رفتار آدمی است (فرهنگ واژگان روان‌شناسی APA^۱، بی‌تا). با پیچیده‌تر شدن انسان‌ها، روابط میان‌شان و متعاقباً جوامع، نیاز به دانش روان‌شناسی نمودی پررنگ‌تر یافته است. به عبارتی، جوامع پیچیده امروزی برای نیل به توسعه فرهنگی و اقتصادی محتاج استفاده از رهنمودهای شواهدمحور و معقول روان‌شناختی‌اند (گران^۲، ۱۴۰۲). یکی از بسترهای محبوب ارائه مطالب روان‌شناسی عامه‌پسند در ایران، اینستاگرام است. در هنگام نگارش این سطور، اینستاگرام به لحاظ محبوبیت جهانی، پس از فیس‌بوک، یوتیوب و واتس‌اپ قرار دارد (پایگاه اطلاعاتی استیست^۳، بی‌تا)، به نحوی که تا خردادماه ۱۴۰۲، درصد کاربران ایرانی فعال در اینستاگرام به حدود ۵۹/۷۷ درصد رسید (پایگاه اطلاعاتی استات‌کاونتر^۴، بی‌تا). چنین واقعیتی از چشم دانش‌آموختگان و مدعیان حرفه روان‌شناسی پنهان مانده و سبب شده تا آن‌ها با به‌کارگیری ظرفیت‌های اینستاگرام درصدد جذب عموم برآیند.

گرچه مطالعات روان‌شناختی بسیاری با نگرستن به رسانه‌های اجتماعی و اینستاگرام انجام شده و نحوه تأثیرگذاری این رسانه‌ها بر رفتار و ذهن کاربران را بررسی کرده‌اند (رک کیروان^۵، ۲۰۱۰؛ بلاکوویچ و بیلنسون^۶، ۲۰۱۱؛ لاپ^۷ و همکاران، ۲۰۱۵؛ دیون^۸، ۲۰۱۶؛ روزگانجاک^۹ و همکاران، ۲۰۲۰؛ چینسیری و وانگفوتوفیان^{۱۰}، ۲۰۲۳) و مطالعات بسیاری هم به اینفلوئنسرها و سلبریتی‌های اینستاگرامی پرداخته‌اند (از جمله براون و تایگرمن^{۱۱}، ۲۰۱۶؛ ربلو^{۱۲}، ۲۰۱۷؛ لالانست و رینولد^{۱۳}، ۲۰۱۹؛ لی و کیم^{۱۴}، ۲۰۲۰؛ کوپتا و ناییر^{۱۵}، ۲۰۲۱)، هیچ مطالعه‌ای، درباره روان‌شناسان اینستاگرامی یافت نشد. البته با جست‌وجویی در اینترنت می‌توانیم یادداشت‌هایی در تحلیل و عمدتاً نقد روان‌شناسان اینستاگرامی بیابیم. مثلاً بررسی کوچک انجام‌شده از سوی شرکت دانش‌بنیان لایف‌وب^{۱۶} (۱۴۰۲)، شش روان‌شناس اینستاگرامی دارای مدرک و بدون شماره نظام روان‌شناسی را روان‌شناسان «علمی» اینستاگرامی قلمداد کرده و صفحات آنان را با شش روان‌شناس به‌زعم خودش «زرد» مورد مقایسه قرار داده و دریافت است که صفحات روان‌شناسی زرد ۳/۷ برابر بیشتر از صفحات روان‌شناسان علمی دنبال‌کننده دارند و میانگین

1. APA Dictionary of Psychology
2. Grant
3. Statista
4. StatCounter
5. Kirwan
6. Blascovich & Bailenson
7. Lup
8. Dion
9. Rozgonjuk
10. Chansiri & Wongphothiphan
11. Brown & Tiggemann
12. Rebelo
13. Lalancette & Raynauld
14. Lee & Kim
15. Gupta & Nair
16. lifeweb

دنبال‌کنندگان، لایک‌ها و نرخ تعامل صفحات روان‌شناسی زرد بیشتر است؛ با این همه ظاهراً هنوز خبری از مطالعات علمی-پژوهشی در این حوزه نیست.

نظر به فقدان متون پژوهشی معطوف به روان‌شناسان اینستاگرامی، در پژوهش حاضر بر آن شدیم تا انواع تیپ‌های روان‌شناسان اینستاگرامی را با توجه به کیفیت و نوع ارائه محتوای آنان شناسایی کنیم. شناسایی این تیپ‌ها کمک می‌کند تا تیپ‌های سودمند را از تیپ‌های زیان‌بار تمیز دهیم. زبان‌های ناشی از گزاره‌های نادرست روان‌شناسی، می‌توانند بسیار گزاف باشند و تصمیمات مهم زندگی افراد را تحت تأثیر قرار دهند (وایزمن^۱، ۲۰۲۲). برخی پژوهش‌ها حاکی از آن‌اند که حتی درمانگران مجرب دارای مجوز هم گاهی مداخلات فاقد پشتیبانی را به کار می‌گیرند (دارویساو^۲، ۲۰۱۹)، در چنین شرایطی وضعیت روان‌شناسان اینستاگرامی که نظارتی بر کارشان نیست، چگونه خواهد بود؟ منطقی است که ببنداریم احتمال طرح ادعاهای نادرست روان‌شناختی در بستر اینستاگرام بالاتر از محیط حرفه‌ای است و بدین ترتیب طبقه‌بندی روان‌شناسان اینستاگرامی بر مبنای کیفیت محتواهای طرح‌شده‌شان ضروری خواهد بود. ضمناً طبقه‌بندی کمک می‌کند تا پیچیدگی پدیده‌ها را با قرار دادنشان در طبقات مختلف بر اساس برخی معیارهای تعریف‌شده، کاهش دهیم؛ بدین ترتیب می‌توانیم زبانی مشترک میان پژوهشگران ایجاد کنیم که به جهت‌دهی بحث‌های علمی و پژوهش‌های آتی یاری برساند (همدمی، ۱۳۹۹: ۱۶۹).

ادبیات پژوهش

پژوهش‌هایی در باب فعالیت‌های سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای اینستاگرامی انجام شده‌اند؛ از آنجایی که این پژوهش‌ها به لحاظ روش‌شناختی یا هدف (شناسایی تیپ‌ها یا سنخ‌ها) با پژوهش حاضر قرابت‌هایی دارند، نخست نگاهی به برخی از این پژوهش‌ها خواهیم داشت.

غنی‌زاده (۱۳۹۸) طی پژوهش خود به شیوهٔ نتنوگرافی، چهارده خرده‌فرهنگ نمود یافته در اینستاگرام را شناسایی کرده است که عبارت‌اند از: پسران بدن‌ساز، پسران لاکچری، پسران مدل، دختران بدن‌نما، دختران مدل، دختران سبک زندگی، جنجال‌آفرینان، شیفتگان سفر، طنزپردازان، خرده‌سلبریتی‌ها، عکاسان حرفه‌ای، کودکان لاکچری، سلفی‌بگیران و مبلغان مذهبی شیعه.

اسلامی و همکارانش (۱۳۹۹) هم در پژوهشی به تیپ‌شناسی گروهی از خرده‌سلبریتی‌های زن ایرانی پرداخته و پس از بررسی‌هایشان چهار تیپ را شناسایی کرده‌اند: معطوف به سبک زندگی، چهره‌محور، شغل‌محور و هنر‌محور.

محمدی و رضی‌پور (۱۴۰۱) صفحات کاربران ایرانی را بر اساس کارکردهایشان طبقه‌بندی کرده‌اند. آنان به شش کارکرد رسیده‌اند که از این‌قرارند: خبری، آموزشی، بازاریابی، خدماتی، بلاگرها و صفحات زرد.

عباس وریج کاظمی (۱۴۰۱) هم طی مطالعه‌ای به «گونه‌شناسی» اساتید مختلف دانشگاهی در بستر رسانه‌های اجتماعی تلگرام و به‌ویژه اینستاگرام پرداخته و در این مسیر سه «گونه کلی» را شناسایی کرده است: استاد-سلبریتی‌ها (سلبریتی‌های سنتی)؛ استاد-اینفلوئنسرها (متولدشده در بستر خود رسانه‌های اجتماعی)؛ و استادان مشهور هیبریدی (هم شناخته‌شده بر مبنای فعالیت‌هایشان در دنیای آفلاین و هم مشهور به خاطر فعالیت در رسانه‌های اجتماعی).

کوهستانی و همکارانش (۱۴۰۲) نیز طی مطالعه‌شان پنج «سنخ» از خرده‌سلبریتی‌ها را معرفی کرده‌اند که عبارت‌اند از: بلاگرهای سبک زندگی، بلاگرهای غذا، بلاگرهای انگیزشی، بلاگرهای آموزشی، و بلاگرهای زیبایی.

پلز^۱ (۲۰۰۳) با بررسی تأثیرات کنش‌های سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی‌ها در فضای آنلاین آشکار می‌سازد که خرده‌سلبریتی‌ها به‌اندازه سایر چهره‌های مطرح از ثبات برخوردار نیستند؛ آنان فاقد ریشه‌های عمیق نزد کاربران‌اند و از این‌رو باید پیوسته فعال باشند تا در عرصه شهرت باقی بمانند.

جرسلف^۲ (۲۰۱۶)، طی پژوهشی نشان می‌دهد که خرده‌سلبریتی‌ها می‌کوشند با راهبردهایی، نظیر نمایش دسترس‌پذیری و صمیمیتشان، جایگاه مستحکم‌تری نزد دنبال‌کنندگان خویش بیابند.

گومز^۳ (۲۰۱۹) طی مطالعه‌ای در باب شهرت دیجیتال، نشان می‌دهد که گرچه رواج رسانه‌های اجتماعی سبب شده تا دستیابی به شهرت در این رسانه‌ها ماهیتی دموکراتیک پیدا کند، بخش اعظم کاربران هرگز بخت بدل شدن به یک اینفلوئنسر یا خرده‌سلبریتی را نخواهند یافت.

راندین و کولیاندرد^۴ (۲۰۲۱) نیز طی مطالعه‌ای به روش تنوگرافی و با رصد ۲۱ اینفلوئنسر حوزه مُد دریافتند رابطه این اینفلوئنسرها با شرکت‌هایی که تبلیغ محصولات یا خدماتشان بر عهده آنان بود، طی سال‌های اخیر دستخوش تغییر شده است. این پژوهشگران سه نقش اصلی را برای این افراد شناسایی کردند که عبارت بودند از: سخنگوی شرکت، همکار طراح محصولات شرکت، و شریک تجاری شرکت.

هاومر^۵ و همکارانش (۲۰۲۳) هم طی مطالعه‌ای کیفی پنج «تیپ» از اینفلوئنسرها را شناسایی کردند که بدین قرارند: داستان‌گو، خردگرا، متخصص، تغییردهنده جهان و برون‌گرا.

پیشینه نظری پژوهش

وقتی پای ارائه مفاهیم روان‌شناسی برای عموم مردم به میان می‌آید با پدیده‌ای با عنوان روان‌شناسی عامه‌پسند^۶ مواجه هستیم. بر اساس فرهنگ واژگان انجمن روان‌شناسی آمریکا (بی‌تا)، روان‌شناسی

1. Pels
2. Jerslev
3. Gómez
4. Rundin & Colliander
5. Haumer
6. popular psychology or pop psychology

عامه‌پسند یعنی ارائه اطلاعات روان‌شناختی به عموم مردم؛ در این میان مفاهیمی نظیر روان‌شناسی عقل سلیم^۱ و روان‌شناسی عوامانه^۲ نیز جای دارند. روان‌شناسی عقل سلیم، دربرگیرنده ایده‌هایی در باب مسائل روان‌شناختی است که از تجارب متداول و تأمل بر آن‌ها نشأت گرفته‌اند و نه لزوماً مطالعات علمی؛ و روان‌شناسی عوامانه هم یعنی تحلیل‌های ظاهراً روان‌شناختی متکی بر دانش ضمنی و اطلاعات ناشی از تجارب زندگی روزمره (فرهنگ واژگان روان‌شناسی APA، بی‌تا). با نگاهی دقیق‌تر و نظر به ماهیت پیوستاری روان‌شناسی عامه‌پسند، می‌توانیم روان‌شناسی عقل سلیم و روان‌شناسی عوامانه را نیز وجوهی از روان‌شناسی عامه‌پسند تلقی کنیم.

مفهوم دیگری که باید آن را مدنظر قرار دهیم، شبه‌علم^۳ است؛ برخی باور دارند که علم و شبه‌علم دو گزینه متضادند، بالین‌همه، هاپ^۴ در کتاب تأملی بر روان‌شناسی عامه‌پسند^۵ (۲۰۲۲: ۲) چنین باوری را ساده‌انگارانه می‌داند و می‌گوید علم و شبه‌علم را باید بر روی یک پیوستار مدنظر قرار داد.

پیلیوچی و باودری^۶ (۲۰۱۴: ۱) هم چالش تمایزگذاری میان علم و شبه‌علم را از قول کارل پوپر^۷، مشکل مرزبندی^۸ می‌نامند؛ به قول آنان فضای خاکستری به‌غایت عظیمی میان ادعاهای علمی و شبه‌علمی وجود دارد؛ مثلاً گرچه نظریه تکامل داروین توسط اکثریت جامعه علمی پذیرفته شده، منتها او نیز در برخی موارد اشتباهاتی داشت و درک ما از تکامل جانوران و رفتار آدمی به‌واسطه گردآوری داده‌های علمی طی سال‌ها به رشد خود ادامه داده است (گهر^۹، ۱۴۰۱).

ضمناً ما با پدیده‌ای تحت عنوان علم نوظهور^{۱۰} مواجهیم که از طریق نظریه‌های نوین تحت بررسی تعریف می‌شود؛ مثلاً همواره در حوزه روان‌شناسی بالینی درمان‌هایی تازه مطالعه می‌شوند، منتها اگر فرضاً پژوهشی بسیار دقیق، برای نخستین بار درمان جدید و مؤثری معرفی کند، هنوز هم نمی‌توانیم این درمان جدید را معرف مناسب علم تثبیت شده^{۱۱} بدانیم؛ برای اینکه این درمان وارد حوزه علم تثبیت شده شود باید توسط سایر گروه‌های پژوهشی نیز تکرار شود (هاپ، ۲۰۲۲: ۲).

پیشینه تجربی پژوهش

یکی از محبوب‌ترین نظریاتی که روان‌شناسان عامه‌پسند بر مبنای آن به ارائه مطلب می‌پردازند، نظریه رشد روانی-جنسی زیگموند فروید^{۱۲} است، منتها اکسلرود^{۱۳} (۲۰۲۲: ۷۹) با اشاره به

1. commonsense psychology
2. folk psychology
3. Pseudoscience
4. Hupp
5. Investigating Pop Psychology
6. Pigliucci & Boudry
7. Karl Popper
8. demarcation problem
9. Geher
10. emerging science
11. established science
12. Sigmund Freud
13. Axelrod

بررسی‌های جامع پاپالیا^۱ و همکاران می‌گویند که مؤلفه‌های بنیادین این نظریه اکنون در حلقه‌های علمی، باورهای منسوخ هستند.

فیتون^۲ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد پژوهش‌های بعدی مربوط به دل‌بستگی با دیدگاه‌های اولیه فرویدی تفاوت داشتند، بنابراین آن‌ها گرچه از فروید تأثیر پذیرفته‌اند، در چارچوب نظریه فروید نمی‌گنجد (فیتون، ۲۰۱۲: ۱۲۲).

باومایستر^۳ و همکارانش نشان داده‌اند که «فرایندهای ناخودآگاه» نظریه فروید تا حد زیادی زیادی ابطال‌ناپذیرند (باومایستر و همکاران، ۱۹۹۸: ۳۵).

گرچه فروید مدعی بود که تثبیت در هر کدام از مراحل رشد روانی-جنسی به بروز صفات شخصیتی یا آسیب‌های خاصی مثل پدیدآیی «منش مقعدی» منتهی می‌شوند، شواهد تبیین‌های معقول‌تری به دست می‌دهند؛ مک‌کلند و پیلون^۴ (۱۹۸۳) می‌گویند که شیوه‌های سخت‌گیرانه آموزش توالی که به ادعای فروید سبب بروز «منش مقعدی» می‌شود، درواقع بازتاب‌دهنده استانداردهای کلی بالای والدین هستند.

یکی دیگر از پایه‌های نظریه فروید، تحلیل رؤیاست که برای تحلیل روانکاوانه داستان‌ها و فیلم‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. به‌طور کلی از نظر فروید: (۱) رؤیاها شاهراهی به ناخودآگاه‌اند؛ (۲) اگر کسی بتواند رؤیاهای خویش را درک کند، به لحاظ روانی سالم‌تر می‌شود؛ و (۳) تمامی رؤیاها به‌نوعی تحقق آرزوهايند. ضمناً او باور داشت تمایلات نمودیافته در رؤیا در دو محتوای نهان و آشکار ظاهر می‌شوند (لک،^۵ ۲۰۲۲: ۳۲-۳۱). منتها پژوهش‌های پسافرویدی حفره‌هایی عظیم در باب پیش‌فرض‌های روانکاوانه نسبت به رؤیاها و همچنین فرض سودمندی تعبیر رؤیاها شناسایی کرده‌اند (دامهوف،^۶ ۲۰۰۱: ۳).

برخلاف نظریه فروید در مورد محتوای نهان رؤیا، اغلب رؤیاها معانی نهان ندارند، بلکه در مورد زندگی روزمره‌اند و اکثریت قریب به اتفاق محتواهایشان بسیار منسجم و چارچوب‌مندتر از آن چیزی‌اند که فروید می‌گفت (دامهوف، ۲۰۰۷: ۲)؛ به‌علاوه بر اساس پژوهش‌های متعدد پای نمادگرایی پنهان در رؤیاها در میان نیست (دامهوف، ۲۰۱۵: ۲۵۱-۲۵۲). دوروس^۷ و همکارانش (۱۹۷۱: ۳۶۷) هم طی مطالعه‌ای نتیجه می‌گیرند که اغلب رؤیاها به فعالیت‌های روزانه مرتبط هستند و رؤیاهای عجیب فراوانی حداقلی دارند. استراوچ^۸ (۲۰۰۵: ۱۶۸) نشان می‌دهد که حتی رد عناصر عجیب رؤیا را هم می‌توان در امور روزمره یافت.

1. Papalia
2. Fitton
3. Baumesiter
4. McClelland & Pilon
5. Lack
6. Domhoff
7. Dorus
8. Strauch

لسکین^۱ و همکارانش (۲۰۰۲: ۴۴۹) نشان می‌دهند فراوانی بالایی از رؤیاهای تکرارشونده، ناخوشایندند و چنین یافته‌ای به‌تنهایی خط بطلانی است بر باور فروید مبنی بر اینکه رؤیاها تحقق آرزوهايند. ضمناً گرچه فروید میل جنسی را رایج‌ترین میل نمودیافته در رؤیاها می‌دانست، این قبیل رؤیاها متداول نیستند و بیشتر بازتابی از تجارب و دغدغه‌های روزمره افرادند (شردل^۲ و همکاران، ۲۰۰۴: ۴۹۳؛ شردل و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۱۶).

ضمناً شواهد متعدد حاکی از آن‌اند که وضعیت سلامت روان افراد می‌تواند خواب آنان را تحت تأثیر قرار دهد یا بر محتوا و فراوانی رؤیاهایشان اثر بگذارد ولی یادآوری و کوشش جهت تفسیر رؤیاهای افراد هیچ تأثیری بر سلامت روان آنان بر جای نمی‌گذارد (واکر^۳، ۱۳۹۹؛ ملمن^۴، ۲۰۰۶؛ سیکا^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

در نهایت اینکه بر اساس پژوهش‌ها، تحلیل‌های ارائه‌شده برای رؤیایی یکسان، فاقد پایایی هستند و این وضع ناگزیر به معنای فقدان اعتبار تحلیل رؤیا نیز هست (واکر، ۱۳۹۹).

حوزه دیگر موردعلاقه روان‌شناسان عامه‌پسند، طبقه‌بندی شخصیتی یا ارائه تحلیل‌هایی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی افراد است؛ از آنجایی که تعداد مدل‌های ارزیابی‌کننده شخصیت بسیار زیاد است، ما در اینجا به مدلی اشاره می‌کنیم که مورد توافق همه روان‌شناسان قرار دارد: پنج صفت اصلی شخصیت^۶ (کاستا و مک‌کری، ۲۰۰۰؛ گلدبرگ، ۱۹۹۳)^۷؛ اکنون بخش عمده‌ای از پژوهش‌ها درباره صفات شخصیتی بر روی پنج صفت اصلی شخصیت متمرکزند (سوتو و جان^۸، ۲۰۱۷). با گذر سال‌ها، نتایج مطالعات متعدد به شیوه تحلیل عاملی، به نحوی مکرر به پنج صفت گسترده معرف طیف وسیعی از تفاوت‌های فردی ختم شدند که عبارت‌اند از: (۱) روان‌رنجورخویی؛ (۲) برون‌گرایی؛ (۳) گشودگی؛ (۴) توافق‌پذیری؛ و (۵) وظیفه‌شناسی (استرنبرگ^۹، ۱۴۰۰: ۱۸۸).

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با اتکا بر رویکرد نتنوگرافی^{۱۰} انجام شده است؛ نتنوگرافی یا مردم‌نگاری شبکه‌ای رویکردی است کیفی که پژوهشگر به مدد آن به‌سان یک مردم‌نگار در میدان مجازی موردنظرش حاضر می‌شود و با بررسی واژه‌ها، تصاویر، عکس‌ها، فیلم‌ها یا صوت‌ها به مشاهدات عمیق و متعاقباً تحلیل و نتیجه‌گیری دست می‌ازد (کوزینتس^{۱۱}، ۲۰۱۵: ۵).

1. Leskin
2. Schredl
3. Walker
4. Mellman
5. Sikka
6. the Big Five personality traits
7. Costa & McCrae; Goldberg
8. Soto & John
9. Sternberg
10. netnography
11. Kozinets

برای انجام پژوهش حاضر از آغاز اسفند ۱۴۰۰ تا پایان شهریور ۱۴۰۲ به مشاهده مداوم مطالب منتشرشده در صفحات روان‌شناسان اینستاگرامی پرداختیم.^۱ طی این مدت مجموعاً هزاران مطلب (اعم از فیلم، عکس یا استوری) را مشاهده و ۵۳۲، ۵ مورد از آن‌ها را از طریق عکس‌برداری از محیط اینستاگرام ثبت کردیم. معیارهای گزینش صفحات از این‌قرار بودند: (۱) همه این افراد صرف‌نظر از رشته تحصیلی‌شان مطالبی عنوان می‌کردند که در چارچوب گزاره‌های روان‌شناسی می‌گنجیدند؛ (۲) صفحات کاربری‌شان در معرض دید عموم قرار داشتند؛ (۳) تمام افراد در صفحاتشان فعال بوده‌اند و دست‌کم هر هفته مطلب یا استوری منتشر می‌کردند؛ و (۴) تمامی این افراد حداقل در رده ماکرواینفلوئنسرها قرار می‌گرفتند، یعنی در هنگام پژوهش بیش از صد هزار دنبال‌کننده داشتند.^۲ درنهایت بر مبنای معیارهایی شش تپ را مورد شناسایی قرار دادیم.

نخستین معیار ما برای بررسی ادعاهای روان‌شناسان اینستاگرامی، مدنظر قراردادی «استاندارد سیگن» بود: که می‌گوید: «ادعاهای خارق‌العاده، نیازمند شواهد خارق‌العاده‌اند» (کافمن،^۳ ۲۰۱۱: ۱۲۴). یک ادعا زمانی خارق‌العاده تلقی می‌شود که برخلاف اجماع علمی باشد. طبیعتاً ادعاهای خارق‌العاده برای پذیرفته شدن توسط اکثریت اعضای جامعه علمی نیازمند شواهد قابل‌توجهی‌اند (هپ، ۲۰۲۲: ۳).

معیار دوم ما اتکای به اصل «تیغ اوکام» است، اصلی منطقی که می‌گوید هرگاه در باب علت پدیده‌ای دو تبیین مختلف ارائه شود، تبیین پیچیده‌تر و دور از ذهن‌تر به‌احتمال بیشتری اشتباه است و بنابراین در شرایط مساوی احتمال صحیح بودن تبیین ساده‌تر بالاتر است (فرهنگ واژگان روان‌شناسی APA، بی‌تا).

معیار سوم ما مدنظر قراردادی «مغالطات منطقی» و «سوگیری‌های ذهنی» است. مغالطه یا استلال‌پریشی یعنی اتکای به دلایل غلط برای مستدل نشان دادن یک ادعا (گنسلر،^۴ ۲۰۱۰: ۷۴). مشکل مغالطات و سوگیری‌ها این است که می‌توانند به‌غایت منطقی به‌نظر برسند و چه‌بسا حتی خود مغالطه‌کننده یا فرد دچار سوگیری نیز از خطای خود آگاه نباشد. در جدول شماره ۱ برخی مغالطه‌ها و سوگیری‌های رایج همراه با تعاریفشان آورده شده‌اند.

۱. این مشاهدات نه از طریق حساب کاربری خود نگارنده که از طریق یک حساب کاربری ساختگی با شناسه اینستاگرامی nasim_vana انجام گرفتند؛ این حساب فقط و فقط بر رصد روان‌شناسان اینستاگرامی معطوف بود.

۲. اینفلوئنسرها از منظر تعداد دنبال‌کنندگان در چهار رده مختلف قرار می‌گیرند: (۱) نانو (با کمتر از ده هزار دنبال‌کننده)، (۲) میکرو (با ده تا صد هزار دنبال‌کننده)، (۳) ماکرو (با صد هزار تا یک میلیون دنبال‌کننده) و (۴) مگا (با بیش از یک میلیون دنبال‌کننده) (اسمائیل، ۲۰۲۳).

3. Kaufman

4. Gensler

جدول شماره ۱: برخی مغلطه‌ها و سوگیری‌های رایج

مغلطه / سوگیری شناختی	تعریف
مغلطه علت پرسش‌برانگیز	باور به اینکه یک متغیر سبب ایجاد متغیر دیگری می‌شود، صرفاً چون متغیر اول، قبل از متغیر نخست روی داده است.
نتیجه‌گیری رابطه‌ی علی از رابطه‌ی همبستگی	باور به اینکه یک متغیر سبب متغیر دیگر شده است، صرفاً بدین خاطر که این دو متغیر باهم همبستگی دارند.
مغلطه معرف‌گرایی	ایجاد ارتباط میان دو مفهوم بر اساس شباهت سطحی میان آن‌ها.
مغلطه توسل به مرجعیت	استدلال کردن به نفع صحت ادعایی، فقط چون یک «متخصص» چنین ادعایی داشته است.
مغلطه قیاس مع‌الفارق	تشریح یک پدیده از طریق مقایسه آن با پدیده‌ای مشابه در عین نادیده گرفتن تفاوت‌های کلیدی بین این دو پدیده.
مغلطه دوگانه‌سازی کاذب	فرض کردن تنها دو گزینه، درحالی‌که درواقع، بیش از دو گزینه وجود دارند.
مغلطه توسل به قدمت	این استدلال که عملی مؤثر است چون برای مدت‌هایی مدید مورد استفاده قرار گرفته است.
مغلطه مصادره به مطلوب	زمانی که مقدمات یک استدلال از همان ابتدا صحت نتیجه را فرض می‌کند.
سوگیری تأییدی	جست‌وجوی صرفاً آن دسته از اطلاعاتی که باورهای ما را تأیید می‌کنند و درعین‌حال نادیده‌گیری اطلاعاتی که با باورهایمان در تضادند.

منبع: هاپ (۲۰۲۲: ۴-۵) و پالمر (۱۹۸۱: ۳۸۷).

اما معیار چهارم ما برای تحلیل ادعاهای روان‌شناسان غیرعلمی، توجه به نشانه‌هایی است که به احتمال بیشتری هنگام طرح ادعاهای نادرست رخ می‌نمایند، نشانه‌هایی که با مدنظر قراردعی‌شان در کنار معیارهای یادشده پیشین می‌توان راحت‌تر ادعاهای نادرست و شبه‌علمی را شناسایی کرد (هاپ، ۲۰۲۲؛ لیلینفلد^۱ و همکاران، ۲۰۱۴: ۷-۱۰). در جدول شماره ۲، متداول‌ترین این نشانه‌ها همراه با تعاریفشان آورده شده‌اند.

1. Lilienfeld

جدول شماره ۲: متداول‌ترین نشانه‌های همایند ادعاهای نادرست/ شبهه‌علمی

نشانه	تعریف
اصطلاحات بی‌معنی	اصطلاحات ظاهراً علمی که درواقع هیچ ارتباطی با گزاره‌های طرح‌شده ندارند.
ترویج ایده‌های آزمون‌ناپذیر	تأیید گزاره‌هایی که بررسی آن‌ها از طریق طرح‌های پژوهشی درست ممکن نیست.
اتکای بیش‌ازحد به روایات	نشانیدن روایات به جای مطالعات پژوهشی و تأکید مفرط بر رضایت‌مندی مراجعان، مشتریان یا کاربران.
بهره‌گیری از اثر دارونما	اتکا بر پیشرفت‌هایی که صرفاً رخ می‌دهند چون افراد می‌دانند در حال دریافت درمان یا نوعی مداخله هستند.
دست‌کاری داده‌ها	به‌کارگیری روش‌های غلط مرتبط با تجزیه و تحلیل و گزارش داده‌ها.
انداختن بار اثبات به دوش طرف مقابل	دفاع کردن از نظرات با بیان اینکه فرد منتقد باید اثبات کند که نظر طرح‌شده اشتباه است نه فرد طرح‌کننده آن نظر.

منبع: لیلینفلد و همکاران (۲۰۱۴: ۷-۱۰) و هاپ (۲۰۲۲: ۶).

یافته‌های پژوهش

در ادامه به معرفی شش تیپ شناسایی‌شده روان‌شناسان/ مدعیان روان‌شناسی اینستاگرامی می‌پردازیم و ویژگی‌های هر تیپ را شرح خواهیم داد. شش تیپ شناسایی‌شده از این قرارند: (۱) روان‌شناسان شواهدمحور؛ (۲) روان‌شناسان عقل سلیم؛ (۳) روان‌شناسان شبهه‌علمی نهان؛ (۴) روان‌شناسان شبهه‌علمی آشکار؛ (۵) روان‌شناسان زرد؛ و (۶) روان‌شناسان تیپ آمیخته که درواقع ترکیبی از پنج تیپ پیشین هستند و نمی‌توان آن‌ها را به‌سادگی در یکی از پنج تیپ نخست جای داد.^۱

روان‌شناسان شواهدمحور: این گروه از روان‌شناسان عمدتاً دانش‌آموختگان رشته روان‌شناسی، مشاوره یا روان‌پزشکی و حوزه‌های مرتبط هستند؛ صحت‌سنجی مدرک تحصیلی و پروانه اشتغال آنان کار آسانی است اما دلیل شواهدمحور قلمداد کردنشان، صحت مدرک تحصیلی یا پروانه اشتغالشان نیست، بلکه بدین سبب آنان را شواهدمحور نامیده‌ایم، چون می‌کوشند ادعاهایی همسو با شواهد علمی ارائه دهند و از مغالطات بگریزند.

یکی از روان‌شناسان شواهدمحور اینستاگرامی که به‌عنوان شاهد مثال در اینجا توصیف می‌شود، امید امانی است (شکل ۱).^۲ وی از سال ۲۰۲۱ صفحه خود را ایجاد کرده است و اکنون

۱. این توضیح لازم است که ما صرفاً می‌توانیم به نمونه‌هایی از مطالب منتشرشده از سوی این افراد اشاره کنیم، این دسته افراد در صفحاتشان با الگویی پیش‌بینی‌پذیر به نشر مطالب اقدام می‌کنند (کوهستانی و همکاران، ۱۴۰۲) و می‌توان برای راستی‌آزمایی الگوی معرفی‌شده در اینجا، به صفحات آنان مراجعه کرد.

۲. افرادی که به‌عنوان «تیپ» در اینجا مورد اشاره قرار گرفته‌اند، تنها مضادیک موجود هر تیپ خاص نیستند؛ مثلاً آذرخش مکرری (یا شناسه اینستاگرامی azarakhshmokri) که دانش‌آموخته روان‌پزشکی است هم با بیش از ۲۰۱ هزار دنبال‌کننده، عمدتاً در زمینه معرفی و نقد کتاب‌های روان‌شناختی فعالیت می‌کند و می‌توان وی را هم در دسته «روان‌شناسان شواهدمحور» قرار داد.

با بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده در ردهٔ ماکرواینفلونسرها قرار دارد. امانی همچون سایر روان‌شناسان شواهدمحور بررسی‌شده، تمایلی به انتشار مطالب فراوان ندارد و چه‌بسا تا یک هفته پستی منتشر نکند. البته استوری‌های او فراوانی بیشتری دارند و او به‌طور متوسط هرروز به انتشار استوری دست می‌یازد. بخش عمدهٔ ادعاهای وی مبتنی بر مقاله‌های پژوهشی هستند؛ از همین رو او عمدتاً «نسبی‌گرا» است و کمتر به طرح گزاره‌های قطعی در باب رفتار آدمی دست می‌زند؛ وی مقاله‌ها را می‌خواند و می‌کوشد یافته‌های آن‌ها را با مخاطبانش در میان نهد (شکل ۲).



شکل شماره ۱: امید امانی (با شناسهٔ اینستاگرامی dr.amaniiii) یکی از روان‌شناسان شواهدمحور اینستاگرامی.

یکی دیگر از ترجیحات روان‌شناسان شواهدمحور، معرفی کتاب است؛ آنان اغلب به معرفی کتاب‌های روان‌شناسی پرطرفدار و مبتنی بر شواهد می‌پردازند. منتها نکتهٔ جالب‌توجه اینکه تقریباً همیشه نسخهٔ انگلیسی کتاب‌ها را معرفی می‌کنند (شکل ۳)، حال آنکه اغلب کتاب‌های معرفی‌شده، ترجمه‌های مناسبی به فارسی دارند. به باور ما آنان با نشان دادن تسلطشان به متن انگلیسی می‌خواهند برای خود اعتبار بیشتری کسب کنند و به مخاطب نشان دهند که قابل اطمینان‌اند.



شکل شماره ۲: نمونه‌ای از مطالب شواهدمحور امانی

این روان‌شناسان گاه از تکنیک «رضایتمندی کاربران» نیز استفاده می‌کنند. تکنیکی که می‌تواند تلاشی برای معتبر نشان دادن خود باشد (لایلینفلد و همکاران، ۲۰۱۴). آنان همچنین گاهی به مفهوم‌آفرینی در باب مسائل روان‌شناختی دست می‌زنند بی‌آنکه هیچ شواهدی برای مفاهیم خود ارائه دهند، اما از آنجایی که فراوانی این مطالب در صفحاتشان کم است، لطمهٔ چندانی به کیفیت کلی کارشان وارد نمی‌آورد.

به‌طور خلاصه و کلی ویژگی‌های روان‌شناسان شواهدمحور عبارت‌اند از: (۱) همسویی با شواهد علمی و کوشش جهت گریز از مغالطات؛ (۲) نسبی‌گرایی؛ (۳) اظهارنظر در حوزه‌های متنوع؛ (۴) به‌کارگیری زبانی صمیمی در عین استفاده به‌جا از اصطلاحات علمی (۵) تمایل به انتشار مطالب دائمی کم‌شمار؛ (۶) تمایل به انتشار مطالب دقیق، نسبتاً مفصل و کارشده؛ و (۷) میل اندک به خودنمایی.



شکل شماره ۳: معرفی کتاب و آوردن بریده‌هایی از آن؛ تقریباً همیشه کتاب‌های زبان اصلی معرفی می‌شوند.

البته ویژگی‌های اشاره‌شده به معنای عاری از خطا بودن این دسته از روان‌شناسان نیست، طبعاً اینان هم ممکن است دچار اشتباه شوند؛ مثلاً چه‌بسا گاهی سهواً روابط همبستگی میان متغیرهای مطالعه‌ای را به نحوی توضیح دهند، گویی پای رابطه‌ای علی در میان است یا شاید با تأکید بر پژوهشی که فقط یک‌بار انجام شده، علم نوظهور را به‌جای علم تثبیت‌شده معرفی کنند (هاب، ۲۰۲۲: ۵-۴) و یا به نفع سازوکارهای جذب مخاطب در اینستاگرام، گاه از کیفیت مطالبشان بکاهند؛ با این‌همه به‌نظر ما آنان در پیوستار کیفیت روان‌شناسی عامه‌پسند در منتهاالیه بالایی قرار می‌گیرند و در مجموع سودمندند.

روان‌شناسان عقل سلیم: روان‌شناسی عقل سلیم، دربرگیرنده ایده‌هایی در باب مسائل روان‌شناختی است که از تجارب متداول و تأمل بر آن‌ها نشئت گرفته‌اند و نه لزوماً مطالعات علمی (فرهنگ واژگان روان‌شناسی APA، بی‌تا)؛ نظر به این تعریف، روان‌شناسان عقل سلیم افرادی‌اند که بر مبنای مشاهدات، تأملات و به مدد تجاربشان به ارائه تحلیل‌ها و توصیه‌های روان‌شناختی دست می‌یازند، بی‌آنکه به‌طور مستقیم به شواهد پژوهشی مرتبط اشاره‌ای کنند. ادعای آنان غالباً همسو با عقل سلیم و کمتر آلوده به مغلطه است.

یکی از روان‌شناسان عقل سلیم پرتعداد اینستاگرامی که به‌عنوان شاهد مثال در اینجا توصیف می‌شود، سپهر خداینده است (شکل ۴). وی از سال ۲۰۱۷ صفحه خود را ایجاد کرده است و اکنون با حدود ۱/۵ میلیون دنبال‌کننده در رده مگااینفلوئنسرها قرار دارد. او حداقل یک روز درمیان، مطلبی دائمی نشر می‌دهد و تأکیدش بر انتشار کوتاه‌نوشت‌ها و ارائه پادکست‌های صوتی

«یک دقیقه‌ای» همراه تصاویری از طبیعت است.^۱ نوشتار و لحن او ساده و به‌دوراز رنگ و لعاب علمی است؛ ردی از شاعرانگی را می‌توان در نوشتارهای او یافت (شکل ۵). به اذعان خود خداینده «نقش تجارب شخصی در تهیه مطالب او پررنگ‌تر هستند» (شکل ۸).



شکل شماره ۴: سپهر خداینده (با شناسه اینستاگرامی sepblog) یکی از روان‌شناسان عقل سلیم اینستاگرامی.



شکل شماره ۵: خداینده برای ارائه مطالبش بر کوتاه‌نوشت‌ها و پادکست‌های کوتاه تأکید بیشتری دارد؛ می‌توان ردی از سادگی و شاعرانگی را در نوشتار او یافت.

بسیاری از گزاره‌های ارائه‌شده توسط روان‌شناسان عقل سلیم ماهیتی معلوم دارند که با واژه‌گزینی‌های زیبا آراسته شده‌اند؛ گرچه این گزاره‌ها مستند به شواهد علمی نیستند، به مدد استدلال روان‌شناس یا اتکایش بر مشاهدات عمیق، ماهیتی تأمل‌برانگیز یافته‌اند. روان‌شناسان عقل سلیم هم همانند روان‌شناسان شواهدمحور معمولاً در مورد طیف وسیعی از موضوعات، از روابط عاطفی گرفته تا فرزندپروری و موفقیت اظهارنظر می‌کنند. گرچه این روان‌شناسان گاه در قالب ویدیوهایی به سراغ مخاطبان‌شان می‌آیند، علاقه‌چندانی به خودنمایی ندارند. ظاهراً در نزد اینان نسبت به روان‌شناسان شواهدمحور، تبلیغ آثار شخصی، نمود پررنگ‌تری دارد (شکل ۷). آن‌ها نیز علاقه‌مندند تا همچون روان‌شناسان شواهدمحور به معرفی کتاب‌های سودمند دست یازند، و جالب اینکه در اینجا هم در اکثریت مطلق مواقع، تأکید بر معرفی کتاب‌ها به زبان

۱. یکی دیگر از نمایندگان «روان‌شناسی عقل سلیم»، علی میرصادقی (با شناسه ali_mirsadeghi) با بیش از ۷۰۰ هزار دنبال‌کننده است که تأکید اندکی بر کوتاه‌نوشت دارد و در عوض مطالبش را در قالب ویدیوهایی نسبتاً کوتاه همراه با یادداشت ارائه می‌کند و البته در قیاس با زمانیان و خداینده، نزدیکی بیشتری به تیپ «روان‌شناسی شواهدمحور» دارد.

انگلیسی است (شکل ۶)، حال آنکه تقریباً تمامی این کتاب‌ها با چند ترجمه به زبان فارسی هم موجودند و منطقاً دسترسی و ارتباط‌گیری مخاطبان این روان‌شناسان با کتاب‌های فارسی ساده‌تر خواهد بود. هم چنانکه پیش‌تر گفته شد به باور ما انگیزه چنین کنشی از سوی فرد معتبر نشان دادن خویشتن است.



شکل شماره ۶: معرفی کتاب‌های روان‌شناسی؛ تأکید بر معرفی کتاب‌های زبان اصلی است و ضمناً با پرسش سؤالی مبنی بر مطالعه یا عدم مطالعه کتاب‌ها کوشیده شده تا مشارکت مخاطبان جلب شود.



شکل شماره ۷: تبلیغ کتاب و پادکست شخصی در قالب پست و استوری؛ بر اینکه نقش تجارب شخصی در تهیه مطالب او پررنگ‌تر است.

به‌طور خلاصه و کلی ویژگی‌های روان‌شناسان عقل سلیم عبارت‌اند از: (۱) همسویی با عقل سلیم و کوشش جهت گریز از مغالطات؛ (۲) نسبی‌گرایی؛ (۳) اظهارنظر در حوزه‌های متنوع (۴) به‌کارگیری زبانی صمیمی و بدون رنگ و لعاب علمی؛ (۵) تمایل به انتشار مطالب دائمی نسبتاً پرشمار؛ (۶) تمایل به انتشار مطالب کوتاه و شاعرانه؛ و (۷) میل اندک به خودنمایی.

روان‌شناسان عقل سلیم در قیاس با روان‌شناسان شواهدمحور بیشتر دچار خطا می‌شوند، چراکه آن‌ها اغلب بیش از اتکا بر شواهد علمی، بر درون‌نگری و تجارب شخصی خویش اتکا می‌کنند، بنابراین احتمال تعمیم‌پذیری مطالبشان پایین می‌آید. گاه هم مطالب طرح‌شده توسط این افراد به قدری کلی‌اند که تقریباً برای همه صدق می‌کنند.

روان‌شناسان شبه‌علمی: این دسته هم عمدتاً دانش‌آموختگان رشته روان‌شناسی، مشاوره، روان‌پزشکی و حوزه‌های مرتبط هستند و چه‌بسا به کار درمان و مشاوره هم اشتغال داشته باشند؛ آنان را شبه‌علمی نام نهاده‌ایم، چون گرچه ادعایشان رنگی علمی دارند، اغلب بر باورهای به‌ظاهر علمی یا منسوخ بنا شده‌اند و بنابراین غیرعلمی‌اند. چه‌بسا باورهای مورد‌اتکای اینان در دوره‌ای علمی تلقی می‌شده‌اند اما اکنون مورد‌پذیرش حلقه‌های علمی قرار ندارند. این گروه بیش از دو تیپ پیشین، طعنه مغالطات و سوگیری‌های شناختی می‌شوند.^۱

یکی از روان‌شناسان شبه‌علمی اینستاگرامی که به‌عنوان شاهد مثال در اینجا توصیف می‌شود، یاسر درخشان است. وی از سال ۲۰۱۸ صفحه خود را ایجاد کرده است و اکنون با بیش از ۱۲۰ هزار دنبال‌کننده در رده ماکرواینفلونسرها قرار دارد (شکل ۹). وی با فراوانی نسبتاً کمی، مطالب دائمی نشر می‌دهد. گاه یادداشت‌های بلندی زیر مطالبش می‌نگارد یا در قالب ده پرده به ارائه مطالبش می‌پردازد؛ به‌نظر برای تدوین این دسته مطالبش وقت زیادی اختصاص می‌دهد. وی بر انتشار کوتاه‌نوشت‌ها هم تأکید دارد و می‌توان شاعرانگی را در بسیاری از کوتاه‌نوشت‌هایش یافت.



شکل شماره ۹: یاسر درخشان (با شناسه اینستاگرامی experientiallifecenter) یکی از روان‌شناسان شبه‌علمی اینستاگرامی.

۱. ما برای «روان‌شناسان شبه‌علمی» دو تیپ فرعی شناسایی کرده‌ایم؛ تیپ فرعی نخست «روان‌شناسان شبه‌علمی نهان» هستند؛ اینان عمدتاً بر نظریه‌هایی اتکا دارند که از سوی بزرگان متأخر روان‌شناسی (عمدتاً فروید و یونگ) مطرح شده‌اند، منتها امروزه شواهد چندانی از بخش اعظم این نظریه‌ها حمایت نمی‌کنند یا تبیین‌های بدیل بهتری جایانشان را گرفته‌اند (مک‌گلند و پیلون، ۱۹۸۳). آن‌ها را «نهان» نامیده‌ایم، چون راستی‌آزمایی گزاره‌هایشان دشوار است و شناسایی خطاهای ادعایشان اطلاعات بیشتری می‌طلبد. یاسر درخشان، نماینده همین تیپ است. نماینده دیگر چنین تیپی، سهیل رضایی (با شناسه اینستاگرامی bonyadfarhangزندegi) و دارای بیش از ۳۴۰ هزار دنبال‌کننده است که تأکیدش بر روانکاوی یونگی است، یادداشت‌ها و کوتاه‌نوشت‌هایی در صفحه‌اش منتشر می‌کند و گاه هم از بریده فیلم‌های سینمایی معروف، بریده مصاحبه‌ها یا همایش‌های خویش استفاده می‌کند. تیپ فرعی دوم «روان‌شناسان شبه‌علمی آشکار» هستند، اینان معمولاً برای معتبر نشان دادن ادعایشان، از مضامین مذهبی یا عرفانی استفاده می‌کنند و بر آن‌ها رنگ و لعابی علمی می‌زنند، بدین ترتیب که مثلاً برای تبیین پدیده‌ها از اصطلاحاتی نظیر «کوانتوم» و «انرژی» بهره می‌گیرند. گرچه چنین مفاهیمی علمی‌اند اما مربوط به حوزه فیزیک هستند و نه روان‌شناسی، و از این‌روست که آن‌ها را شبه‌علمی می‌نامیم (هاپ، ۲۰۲۲: ۶). ضمناً اینان را «شبه‌علمی‌های آشکار» قلمداد می‌کنیم، چون راستی‌آزمایی صحت اطلاعاتشان اغلب ساده است؛ در واقع آنان نزدیکی بیشتری با تیپ «روان‌شناسان زرد» دارند. علیرضا آزمندیان (با شناسه اینستاگرامی dralirezazazmandian) با حدود ۱/۵ میلیون دنبال‌کننده یکی از نمایندگان تیپ «روان‌شناسی شبه‌علمی آشکار» است.

با رصد مطالب درخشان، می‌توان وی را یک «فرویدی» تمام‌عیار تلقی کرد. وی در جای‌جای نوشته‌هایش می‌کوشد برای تحلیل‌هایش از مفاهیم فرویدی بهره بگیرد و علاقه زیادی هم به تحلیل رؤیا دارد (شکل ۱۰)؛ همین باورمندی شدید درخشان به نظریات فروید، علت شبه‌علمی بودن مطالب اوست. وی از این منظر یک «مطلق‌گرای» فرویدی محسوب می‌شود. همان‌طور که در بخش پیشینه ذکر کردیم تحلیل روانکاوانه رؤیا به لحاظ علمی رویکردی منسوخ به شمار می‌رود. برخلاف باور فروید رؤیاها شاهراهی به ناخودآگاه نیستند، بلکه عمدتاً بازتاب‌دهنده نگرانی‌های روزمره مایند (دامهوف، ۲۰۰۷؛ دامهوف، ۲۰۱۵؛ دوروس و همکاران، ۱۹۷۱؛ استراوچ، ۲۰۰۵). تفسیر رؤیا هیچ تأثیری بر بهبود سلامت روان افراد ندارد (واکر، ۱۳۹۹؛ ملمن، ۲۰۰۶؛ سیکا و همکاران، ۲۰۱۸)؛ و تمامی رؤیاها را نمی‌توان تحقق آرزوها به شمار آورد و از قضا اغلب رؤیاهای تکرارشونده ماهیتی ناخوشایند و حتی کابوس‌وار دارند (لسکین و همکاران، ۲۰۰۲).



شکل شماره ۱۰: تحلیل فرویدی رؤیا و البته اشاره‌ای به ژان لکان، روانکاو فرانسوی، به مدد فیلم «برادران لیلا»

درخشان باور دارد در فیلم‌ها هم همچون رؤیاها میل ناخودآگاهمان را آشکار می‌کنیم (شکل ۱۰) و از همین رو با مدنظر قراردعی فیلم‌ها، با رویکرد روانکاوی به تحلیل آن‌ها می‌پردازد. متیو واکر (۱۳۹۹) در کتاب پیشگامانه‌اش، چرا می‌خوابیم؛ رمزگشایی از نیروی خواب و رؤیا^۱ با اتکا به مطالعات متعدد نشان می‌دهد که تحلیل‌های اینچنینی فاقد پایایی‌اند و اعتبارند؛ بدین معنا که هر تحلیلگری، تحلیل خاص خود را نسبت به رؤیایی مشخص ارائه می‌دهد و پایایی میان ارزیابان تحلیل‌ها قابل مشاهده نیست و طبعاً وقتی تحلیلی پایا نباشد معتبر هم نخواهد بود (فرهنگ واژگان روان‌شناسی APA، بی‌تا). ضمناً وقتی مطالعات نشان می‌دهند عمدتاً رؤیاها بازتابی از تجارب و دغدغه‌های روزمره‌اند (دامهوف، ۲۰۰۷؛ دامهوف، ۲۰۱۵؛ دوروس و همکاران،

1. Why We Sleep: Unlocking the Power of Sleep and Dreams

۱۹۷۱؛ استراوچ، ۲۰۰۵). منطقاً هر نوع تحلیل روانکاوانه مبتنی بر ناخودآگاه، خواه فرویدی، لکانی یا یونگی، محلی از اعراب نخواهد داشت.

درخشان نیز به معرفی کتاب دست می‌یازد و در اینجا هم تأکید بر معرفی کتاب‌های زبان انگلیسی است (شکل ۱۱). البته وی برای معرفی کتاب‌های زبان انگلیسی فروید، استدلالی دارد؛ او می‌گوید به سبب دشوار بودن مفاهیم فرویدی ترجمه‌های خوبی از فروید در ایران وجود ندارند. وی در همین راستا به تبلیغ کارگاه‌های «زبان تخصصی روانکاوی» هم دست می‌یازد (شکل ۱۲).



شکل شماره ۱۱: معرفی کتاب به زبان اصلی
در عین نقد به نظریه شبه‌علمی آشکار «قانون جذب».

درخشان در مطلبی (شکل ۱۲)، کوشیده است دلایلش را برای فرویدخوانی به زبان انگلیسی شرح دهد، منتها نکاتی در این یادداشت آمده‌اند که جای نقد دارند. درخشان ابتدا می‌گوید به نظرش دانشجویان روان‌شناسی باید با فروید آشنا باشند که البته توصیه بدی نیست اما بعد اشاره می‌کنند که آرون بک، مبدع شناخت‌درمانی هم «سال‌ها روانکاوی شده بود»؛ این ادعا به لحاظ منطقی دو مشکل دارد؛ نخست اینکه در دورانی که بک برای کار روان‌درمانی آماده می‌شد، نظریه غالب روانکاوی بود و طبعاً همه روان‌درمانگران آتی، ابتدا تحت روانکاوی قرار می‌گرفتند و این بدین معنا نیست که بک همواره باورمند به روانکاوی باقی ماند و دیگر اینکه درخشان در اینجا از مغلطه «توسل به مرجعیت» استفاده می‌کند، یعنی استدلال کردن به نفع صحت نظریه‌ای، فقط به فرض اینکه یک «متخصص» چنین نظر یا ادعایی داشته است، حال آنکه به لحاظ منطقی استدلال ما باید بر عقل سلیم و شواهد پژوهشی استوار باشد (هاپ، ۲۰۲۲: ۵).



شکل شماره ۱۲: دعوت به فرویدخوانی به زبان انگلیسی؛ و دعوت به شرکت در کارگاه «زبان تخصصی روانکاوی».

نکته آخر در مورد درخشان، انتقادات او به برخی باورهای شبه‌علمی آشکار، چون «قانون جذب» است (شکل ۱۱)؛ وی بدین‌ترتیب تلویحاً خود را روان‌شناسی با رویکرد «علمی» معرفی می‌کند.

به‌طور خلاصه و کلی ویژگی‌های روان‌شناسان شبه‌علمی نهان عبارت‌اند از: (۱) همسویی با نظریات علمی منسوخ و فاقد پشتیبانی نیرومند تجربی؛ (۲) مطلق‌گرایی نسبت به نظریه موردعلاقه‌شان؛ (۳) اظهارنظر در حوزه مشخص و محدود به نظریه موردعلاقه‌شان؛ (۴) به‌کارگیری زبانی صمیمی در عین استفاده از اصطلاحات نظریه موردعلاقه‌شان؛ (۵) تمایل به انتشار مطالب دائمی نسبتاً کم‌شمار (فراوانی انتشار مطالب توسط این افراد از روان‌شناسان شواهدمحور بیشتر است)؛ (۶) تمایل به انتشار مطالب نسبتاً مفصل و کارشده؛ و (۷) میل نسبتاً اندک به خودنمایی (فراوانی خودنمایی، خواه از نوع نهان، خواه آشکار، در این افراد از روان‌شناسان شواهدمحور بیشتر است).^۱

یکی از مشخصه‌های مهم روان‌شناسان شبه‌علمی، «ترویج ایده‌های آزمون‌ناپذیر» است؛ یعنی اشاعه ادعاهایی که تدوین طرح پژوهشی درست برای ارزیابی‌شان ممکن نیست (هاپ و وایزمن، ۲۰۲۲). مشخصه مهم دیگر اینان «سوگیری تأییدی» است؛ به عبارتی آنان صرفاً در جست‌وجوی اطلاعاتی برمی‌آیند که باورهایشان را تأیید می‌کنند و درعین‌حال اطلاعات ناقض

۱. «روان‌شناسان شبه‌علمی آشکار»، تفاوت‌هایی با «شبه‌علمی‌های نهان» دارند و ویژگی‌هایشان بدین قرار است: (۱) استفاده از گزاره‌های عرفانی و مذهبی و زدن رنگ و لعاب علمی بر آن‌ها با وام‌گیری اصطلاحاتی از سایر علوم، به‌ویژه فیزیک؛ (۲) مطلق‌گرایی نسبت به حوزه موردعلاقه‌شان؛ (۳) اظهارنظر در حوزه‌های پرتعداد و جذاب نظیر کسب موفقیت، خوشبختی و ثروت؛ (۴) به‌کارگیری زبانی صمیمی توأم با اصطلاحات عرفانی، مذهبی و اصطلاحات علمی نابه‌جا (۵) تمایل به انتشار مطالب دائمی پرشمار؛ (۶) تمایل به انتشار مطالب کوتاه (نوشته و فیلم) عاری از دقت؛ و (۷) میل به خودنمایی با مشخصه‌های نشانگر ثروتمندی.

باورهایشان را نادیده می‌گیرند (لایلینفلد و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۸۲)؛ مثلاً وقتی سراسر مطالب صفحه یاسر درخشان را جست‌وجو می‌کنیم به هیچ مقاله یا کتابی بر نمی‌خوریم که در نقد نظریه فروید باشد.^۱

روان‌شناسان زرد: این گروه ممکن است از دانش‌آموختگان روان‌شناسی و حوزه‌های مرتبط باشند یا نه؛ علت «زرد» قلمداد کردن آنان این است که اغلب گزاره‌هایی عوامانه مطرح می‌کنند. روان‌شناسی عوامانه یعنی تحلیل‌های ظاهراً روان‌شناختی متکی بر دانش ضمنی و اطلاعات ناشی از تجارب زندگی روزمره (فرهنگ واژگان روان‌شناسی APA، بی‌تا). اغلب ادعاهای این افراد پایه علمی ندارند، بسیار عجیب‌اند و در بسیاری مواقع حتی با عقل سلیم هم در تضاد قرار دارند؛ متعاقباً سوگیری‌ها و مغالطات در مطالب این تیپ فراوانند.

یکی از روان‌شناسان زرد اینستاگرامی که به‌عنوان شاهد مثال در اینجا توصیف می‌شود، سپیده هاشم‌زاده است. او از سال ۲۰۱۶ صفحه خود را ایجاد کرده است و اکنون با بیش از ۷۸۰ هزار دنبال‌کننده در رده ماکرواینفلونسرها قرار دارد (شکل ۱۳) وی با فراوانی بسیار بالایی، تقریباً هرروز، مطالب دائمی نشر می‌دهد. ضمناً هرروزه استوری‌های پرشماری هم منتشر می‌کند که گاه حتی طی ۲۴ ساعت به ۱۳۰ پرده استوری هم می‌رسند. روش غالب ارائه مطالب هاشم‌زاده، کلیپ‌های ویدیویی کوتاه است (شکل ۱۴). لحن او اغلب عوامانه است اما گاهی به‌نحوی نابه‌جا از اصطلاحات یا نام اختلالات روان‌شناختی هم استفاده می‌کند.



شکل شماره ۱۳: سپیده هاشم‌زاده (با شناسه اینستاگرامی dr_hashemzadeh) یکی از روان‌شناسان زرد اینستاگرامی.

۱. در مورد سایر روان‌شناسان شبه‌علمی نهان، چون سهیل رضایی (با شناسه اینستاگرامی bonyadfarhangzendegi) نیز همین وضع صدق می‌کند؛ ایشان صرفاً یا کتاب‌های یونگ را پیشنهاد می‌دهند یا کتاب‌هایی که به بسط و شرح نظریه یونگ پرداخته‌اند و به‌نوعی با آن همسویی دارند. ما حتی یک بار کتابی در نقد یونگ یا ناهمسو با روانکاوی یونگی در صفحه ایشان نیافتیم.

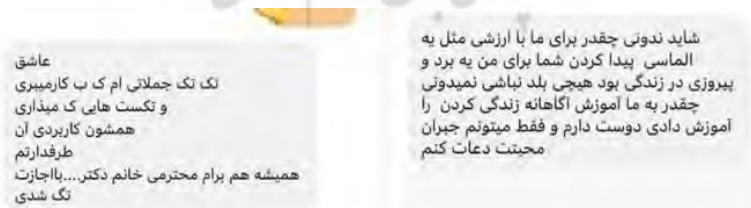


شکل شماره ۱۴: سپیده هاشم‌زاده به شیوهای کلیپ‌محور، در قالب ویدیوهای کوتاه به نشر مطالبش می‌پردازد. خودنمایی در مطالب او نمودی بسیار پررنگ دارد.

خودنمایی در ویدیوها و استوری‌های هاشم‌زاده نمودی بسیار پررنگ دارد؛ بدین ترتیب که او اغلب ژست می‌گیرد، تمایل زیادی به آرایش غلیظ دارد و می‌کوشد در هر کلیپی با آرایش و لباسی نو رخ‌نمایی کند (شکل ۱۴). بخش غالب استوری‌های او بازنشر سخنان منتسب به بزرگان یا گزاره‌های محبوبی هستند که توسط کاربران، هرروزه در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست می‌شوند (شکل ۱۵). ضمناً وی با فراوانی بالایی هم عبارات معرف «رضایتمندی کاربران» را در استوری‌های خود نشر می‌دهد (شکل ۱۶).



شکل شماره ۱۵: هاشم‌زاده در استوری‌های هرروزه پرشمارش به‌وفور به بازنشر سخنان کوتاه منتسب به بزرگان علم و هنر دست می‌یازد.



شکل شماره ۱۶: هاشم‌زاده با فراوانی بسیار به رضایتمندی کاربرانش اشاره می‌کند. اتکای مفرط به رضایتمندی کاربران می‌تواند نشانه اعتبار راستین اندک فرد باشد (لیلینفلد و همکاران، ۲۰۱۴).

بر اساس مشاهداتمان دریافته‌ایم که مطالب کوتاه اینستاگرامی، خواه کلیپ ویدیویی، خواه کوتاه‌نوشت‌ها، لایک‌های بیشتری می‌گیرند، بیشتر در بخش نظرات درموردشان بحث می‌شود و متعاقباً بیشتر دیده می‌شوند. قاعدتاً یکی از دلایل تأکید هاشم‌زاده بر مطالب کوتاه باید همین باشد. نکته دیگر آنکه تولید مطالب کوتاه زمان کمتری می‌طلبد و بدین ترتیب فرد قادر خواهد بود با فراوانی بالایی به انتشار مطالب دست بزند، هم چنانکه در مورد هاشم‌زاده صادق است. همین کمیت بسیار بالا، سبب می‌شود تا کیفیت محتواها کاهش یابد؛ در بسیاری از مواقع مطالب هاشم‌زاده آشکارا برخلاف شواهد روان‌شناختی‌اند و در عین حال ادعاهایی خارق‌العاده به شمار می‌روند که برای تأیید، نیازمند استناد به شواهد خارق‌العاده‌اند (کافمن، ۲۰۱۱: ۱۲۴)؛ مثلاً او در کلیپی کوتاه (شکل ۱۷) می‌گوید: «دختری که کل کل می‌کند، دعوا می‌کند، یه روز می‌بینی بلاکت کرده یه روز آن‌بلاکی، بدون اون دوستت داره؛ پس اگر مدام جروبحث می‌کنید، اما جدوآباد همو به روی هم نمی‌ارین، یعنی رابطه زنده است.» جدای از تضاد این عبارات با عقل سلیم، و خارق‌العاده بودنشان، چنین ادعاهایی با شواهد پژوهشی همسویی ندارند. طبعاً بروز اختلاف در رابطه طبیعی است اما ویژگی‌هایی که هاشم‌زاده برمی‌شمارد، نمودی از بی‌ثباتی هیجانی‌اند و مطالعات نشان داده‌اند افراد اغلب از بودن در کنار همسران بی‌ثبات - همسرانی که یک روز قهرند و روز دیگر آشتی - خسته می‌شوند (استرنبرگ، ۱۴۰۰: ۱۹). ضمناً این نشانه‌ها می‌توانند حاکی از وجود صفت روان‌رنجورخویی باشند. افراد روان‌رنجورخو، تحریک‌پذیری بالایی دارند، بی‌ثبات‌اند و به راحتی می‌رنجند؛ روان‌رنجورخویی پیش‌بینی‌کننده نیرومند نارضایتی زناشویی و طلاق است (همان: ۱۹۲).



شکل شماره ۱۷: هاشم‌زاده در این ویدیوی کوتاه، وجود بی‌ثباتی هیجانی را عامل مثبتی در رابطه قلمداد می‌کند؛ ادعایی خارق‌العاده و ناهمسو با شواهد موجود.

ویژگی دیگر هاشم‌زاده، ارائه راه‌حل‌های سریع و مطلق گرایانه است او در کلیپ‌هایی کوتاه، حتی یک دقیقه‌ای و در قالب نسخه‌هایی مختصر به مخاطبانش، برای بزرگ‌ترین مسائل راه‌حل‌هایی کلی می‌دهد و غامض‌ترین پرسش‌ها را پاسخ می‌گوید (شکل ۱۸). مشخصه دیگر وجود تناقضات فراوان در مطالب ارائه‌شده اوست. مثلاً در کلیپی می‌گوید «زنت را خودت انتخاب

کن، نه پدر و مادرت» و درجایی دیگر در قالب راه‌حلی به‌غایت فشرده به کاربری می‌گوید بهتر است «مادر یا خانوم‌های فامیل» همسری را برای ازدواج به او معرفی کنند (شکل ۱۹).



شکل شماره ۱۸: نسخه‌هایی کلی و مختصر برای مسائلی پیچیده که نیازمند شرح حال‌گیری، مصاحبه و ارزیابی‌های روان‌شناختی‌اند.



شکل شماره ۱۹: نمونه‌ای از تناقض‌گویی‌های هاشم‌زاده.

به‌طور خلاصه و کلی ویژگی‌های روان‌شناسان زرد عبارت‌اند از: (۱) ارائه گزاره‌های عوامانه، خارق‌العاده، بدون پشتوانه علمی و گاه متناقض؛ (۲) مطلق‌گرایی؛ (۳) اظهارنظر در حوزه‌هایی پرتطرفدار و جذاب نظیر مسائل جنسی، موفقیت یا کسب ثروت؛ (۴) به‌کارگیری زبانی صمیمی و عامیانه در عین استفاده گاه به گاه و اغلب نادرست از اصطلاحات علمی؛ (۵) تمایل به انتشار مطالب دائمی پرشمار؛ (۶) تمایل به انتشار مطالب کوتاه (نوشته و فیلم) عاری از دقت؛ و (۷) میل فراوان به خودنمایی.

روان‌شناسان زرد در انتها الیه پایینی پیوستار کیفیت قرار می‌گیرند؛ تقریباً با شواهد پژوهشی بیگانه‌اند و غایت اصلی‌شان حفظ و افزایش هرچه بیشتر دنبال‌کنندگانشان است.^۱ قاعدتاً افراد ناآشنا با نظریه‌های روان‌شناسی بیشتر جذب این دسته می‌شوند، حال آنکه دانش‌آموختگان روان‌شناسی و علاقه‌مندان به مباحث رسمی این رشته، بزرگ‌ترین منتقدان این گروه‌اند؛ بنابراین افراد بی‌اطلاع از گزاره‌های روان‌شناسی، تا حد بسیار بیشتری در معرض آسیب‌های احتمالی ناشی از پذیرفتن ادعاهای این افراد قرار دارند.

روان‌شناسان تیپ آمیخته: این دسته اغلب از دانش‌آموختگان روان‌شناسی و حوزه‌های مرتبط هستند؛ اینان را «آمیخته» می‌نامیم، چون ترکیبی از پنج تیپ پیشین‌اند و به‌سادگی نمی‌توان آن‌ها را در قالب یکی از تیپ‌های یادشده جای داد. برخی ادعاهای این تیپ، شواهدمحورند، برخی همسو با عقل سلیم‌اند، اما برخی از ادعاهایشان هم شبه‌علمی‌اند یا حتی عوامانه و در تضاد با عقل سلیم قرار دارند.

یکی از روان‌شناسان تیپ آمیخته بهزاد چاوشی است که از سال ۲۰۱۹ صفحه خود را ایجاد کرده است و اکنون با بیش از ۱ میلیون و صدهزار دنبال‌کننده در رده مگااینفلونسرها قرار دارد (شکل ۲۰).^۲ چاوشی با فراوانی نسبتاً بالایی مطالب دائمی نشر می‌دهد. تأکیدش بر انتشار یادداشت‌های بلند یا نسبتاً بلند است و گاه هم از کوتاه‌نوشت‌ها استفاده می‌کند (شکل ۲۱).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱. گرچه برای سایر تیپ‌های روان‌شناسان اینستاگرامی هم حفظ و افزایش مخاطبان مهم است، آنان معمولاً استانداردهایی را در مسیر جلب مخاطب رعایت می‌کنند؛ مثلاً روان‌شناسان شواهدمحور می‌کوشند با معرفی پژوهش‌های جالب، مخاطب جذب کنند اما به بهای جلب مخاطب بیشتر غرق در مباحث عوامانه نمی‌شوند یا به خودنمایی مفرط دست نمی‌یازند؛ روان‌شناسان عقل سلیم می‌کوشند با کوتاه‌نوشت‌هایشان، با اتکای به استدلال، نفوذ کلام و زیبایی نوشتار و گفتارشان مخاطبان بیشتری جلب کنند اما آن‌ها نیز اغلب از گزاره‌های عوامانه می‌گیرند؛ روان‌شناسان شبه‌علمی نهان به‌شدت پایبند نظریه موردعلاقه‌شان (عمدتاً فروید یا یونگ) هستند و می‌کوشند با برکشیدن مفاهیم جالب این نظریه‌ها درصدد جذب مخاطبان بیشتر برآیند؛ از منظر اشتیاق شدید به جذب مخاطب، «روان‌شناسان شبه‌علمی آشکار» شباهت بیشتری به روان‌شناسان زرد دارند، آنان در مسیر جذب کاربران، پایبند استاندارد خاصی نیستند و با طرح مسائل عرفانی و علمی جلوه دادنشان، بدون مدنظر قرار دادن هیچ خط قرمزی درصدد جلب مخاطبان بیشتر برمی‌آیند.

۲. یکی از نمایندگان دیگر «روان‌شناسی تیپ آمیخته» علیرضا شیر (با شناسه اینستاگرامی alirezashiri) با بیش از ۷۰۰ هزار دنبال‌کننده است. تأکید او بر کلیپ‌های کوتاه، بخش‌هایی از همایش‌های اجراشده توسط خودش، بخش‌هایی از فیلم‌های سینمایی و یادداشت‌های بلند است. او خود را «یونگی» معرفی می‌کند و بخشی از مطالبش همسو با روان‌شناسی عقل سلیم است، منتها گاه از ادعاهای شبه‌علمی (مثل نظریه‌های منسوخ روانکاوانه، یا بهره‌گیری از آزمون نه‌چندان معتبر مایرزبریکز) استفاده می‌کند. گاه گزاره‌های شواهدمحور را هم می‌توان در صفحه وی یافت. خودنمایی در صفحه شیر نمودی نسبتاً پررنگ دارد.



نظریهٔ رشد روانی-جنسی فروید بیابیم؛ فروید معتقد بود افراد در مرحلهٔ آلتی، جذب والد جنس مخالف خویش می‌شوند و با والد هم‌جنس خود به رقابت برمی‌خیزند، منتها در نهایت درمی‌یابند والد هم‌جنسشان به‌شدت قدرتمند است و بدین سبب از رقابت با او دست می‌کشند و با او همانندسازی می‌کند؛ عقده‌های ادیپ در پسران و الکترا در دختران ماحصل همین مرحله‌اند (اکسلرود، ۲۰۲۲: ۷۶)؛ پس به باور فرویدی‌ها ما اصولاً به همین خاطر جذب شرکای شبیه به والد جنس مخالفمان می‌شویم، حتی اگر این والدان صفاتی منفی داشته باشد. منتها مطالعات متعدد نشان داده‌اند نظریهٔ رشد روانی-جنسی فروید فاقد شواهد حمایت‌کنندهٔ نیرومند و مؤلفه‌هایی نظیر عقدهٔ ادیپ یا الکترا اکنون در حلقه‌های علمی باورهای منسوخ به شمار می‌روند (همان: ۷۹).

خود چاوشی در تبیین این گرایش ادعایی می‌گوید انسان‌ها ناشناخته‌ها را دوست ندارند (شکل ۲۵)؛ به عبارتی فرضاً اگر من (نگارنده) مادری بسیار مضطرب داشته باشم، جذب خانمی مضطرب می‌شوم، چون صفت اضطراب برای من «آشنا» است. باین‌همه چنین استدلالی به چند دلیل مورد تردید است؛ نخست اینکه در تضاد با عقل سلیم قرار دارد. ما با تجارب ناخوشایندی مثل دردهای ناشی از سوختگی هم آشنایی داریم اما این بدان معنا نیست که معمولاً چنین محرک‌هایی را هم ترجیح می‌دهیم. اندوه برای تک‌تک ما انسان‌ها به‌غایت آشناست اما ما «معمولاً» به استقبال اندوه نمی‌رویم. اگر طی دوران آغازین زندگی‌مان دورانی مملو از اندوه داشته باشیم می‌کوشیم با روش‌هایی از اندوه بگریزیم، و چه‌بسا این، روش‌ها، اقداماتی مخرب نظیر روی آوردن به مواد را شامل شوند، اما در نهایت انگیزهٔ زیربنایی ما گریز از اندوه است، هرچند روش گریختن ما (روی آوردن به مواد) خطا باشد. چاوشی و «فرویدی‌ها» معمولاً در پاسخ به چنین نقدی می‌گویند: «دلیل جور درنیامدن چنین گرایشی با عقل سلیم این است که این گرایش ماهیتی ناخودآگاه دارد» (شکل ۲۲)؛ و اینجاست که مشکل دوم ادعای اینان رخ می‌نماید و آن مسئلهٔ ابطال‌ناپذیری است. هم چنانکه گفتیم یکی از مشکلات بزرگ «فرایندهای ناخودآگاه» در نظریهٔ فروید، ابطال‌ناپذیری آن‌هاست؛ به عبارتی چون گرایش‌های ادعا شده در این نظریه «ناخودآگاه‌اند» تدوین طرح‌های پژوهشی دقیق برای آزمودن آن‌ها ناممکن است (باومایستر و همکاران، ۱۹۹۸: ۳۵)؛ همین مسئله ما را به نشانهٔ «ترویج ایده‌های آزمون‌ناپذیر» می‌رساند، یعنی تأیید و اشاعهٔ گزاره‌هایی که آزمودنشان از طریق طرح‌های پژوهشی درست نشدنی است (جدول ۲؛ هاپ، ۲۰۲۲: ۶). مشکل دیگر تضاد این قبیل تبیین‌های چاوشی با اصل «تیغ اوکام» است که می‌گوید هرگاه در باب علت پدیده‌ای دو تبیین مختلف ارائه شود، تبیین پیچیده‌تر و دور از ذهن‌تر به‌احتمال بیشتری دچار اشتباه است و بنابراین در شرایط مساوی احتمال صحیح بودن تبیین ساده‌تر، بالاتر خواهد بود (فرهنگ واژگان روان‌شناسی APA، بی‌تا). نظر به استدلال‌ها و شواهد مطرح‌شده، تبیین بدیل و ساده‌تر ما این است: افراد به

نحوی «آگاهانه» می‌کوشند، شریکی را برگزینند که ویژگی‌های منفی والد جنس مخالفشان را ندارد و علاوه بر آن از صفات مثبت زیادی هم برخوردار است (استرنبرگ، ۱۴۰۰: ۱۲۹)؛ ضمناً افراد هنگام یافتن شریک رمانتیک از افراد دارای صفات مرتبط با روان‌رنجورخویی و ازجمله اضطراب بالا دوری می‌کنند (گهر، ۱۴۰۱: ۸۷)؛ پس اگر من فرضاً مادری «بسیار مضطرب» دارم، می‌کوشم شریکی «بسیار آرام» برای خود بیابم، اما اگر اشتباه کردم و شریکم مضطرب از آب درآمد، چه؟ علت محتمل آن است که من ارزیابی نادرستی داشته‌ام و یکی از دلایل ارزیابی غلط من این بوده که افراد - من جمله طرف مقابل من - می‌کوشند هنگام همسریابی، خود را دارای صفات مطلوب‌تری نشان دهند و بر صفات نامطلوبشان سرپوش نهند (استرنبرگ، ۱۴۰۰: ۱۳۷)؛ پس طرف مقابل من خود را فردی «آرام و عاری از اضطراب» نشان داده و از این رو بوده که من او را برگزیده‌ام.

اونها بطور ناهشیاری امیدوارن که این بار در بزرگسالی شاید بتونن برگردن به عقب و اون زخم کهنه رو ترمیم کنن، اون هم با مشغول شدن با یه آدم آشنا ولی جدید! ولی بدبختانه مشکل اینجاست که با انتخاب شریک آشنا، فقط نتیجه عکس رو برای خودشون تضمین می‌کنن: زخمهای کهنه رو بیدار و بیش از پیش، احساس بی‌کفایتی و درماندگی می‌کنن.	مساله اینه که ما بطور ناخودآگاه، سیستم راداری پیشرفته‌ای داریم که دقیقاً ما رو به سمت آدمی هدایت می‌کنه که جنبه‌های آزاردهنده والدین مون رو در خودش داره، بدون اینکه در شروع رابطه اثری از اون ویژگیها قابل رویت باشه. البته فکر نکنید که آدمها دلشون می‌خواد خودشون رو عمداً آزار بدن، نه، موضوع اینه که آدمها می‌خوان در بزرگسالی مشکلی رو حل کنن که در کودکی نتونستن حلش کنن.
---	--

شکل شماره ۲۲: ادعاهای چاوشی مبنی بر اینکه ما «به‌طور ناخودآگاه» جذب شریک رمانتیکی می‌شویم که ویژگی‌های «آزاردهنده» والد جنس مخالف ما را دارند.

مشخصه دیگری که گاه در این قبیل ادعاهای «شبه‌علمی» به چشم می‌خورد، مغلطه مصادره به مطلوب است (جدول ۱؛ پالمر، ۱۹۸۱: ۳۸۷). مغلطه مصادره به مطلوب زمانی پیش می‌آید که مقدمات یک استدلال از همان ابتدا صحت نتیجه را فرض کنند. مثلاً چاوشی در مطلب دیگری از همین دست، از همان ابتدا نتیجه گرفته که «اکثر ما مدام با یک مدل آدم وارد رابطه میشیم» و بعد بی‌آنکه ادعایش را اثبات کند، بر مبنای همان ادعا به شرح تبیین‌هایی تقریباً شبیه به تبیین‌های ارائه‌شده در شکل ۲۲ می‌پردازد (شکل ۲۳ را ببینید).



شکل شماره ۲۳: مغلطه مصادره به مطلوب؛ فرض کردن صحت نتیجه یک استدلال از همان ابتدا.



شکل شماره ۲۴: مطالب منتشرشده چاوشی با اتکا بر عقل سلیم.

یکی دیگر از ویژگی‌های کیفی مطالب چاوشی، اتکای او بر «روان‌شناسی عقل سلیم» است. وی بر مبنای مشاهدات، مطالعات و تأملاتش بر تجارب خویش و به‌ویژه تجارب ناشی از تعامل با مراجعان یا کاربرانی که از او درصدد دریافت رهنمود برمی‌آیند به ارائه تحلیل‌ها و توصیه‌هایی دست می‌زند. این توصیه‌ها مستقیماً بر شواهد پژوهشی مبتنی نیستند، درعین‌حال تضادی هم با عقل سلیم و منطق ندارند و گاهی هم گزاره‌هایی کلی و معلوم به شمار می‌روند (شکل ۲۴).

چاوشی گاهی نیز گزاره‌هایی عوامانه مطرح می‌کند، یعنی ادعاهایی فاقد مبنای پژوهشی و شبیه به آنچه در میهمانی‌های خانوادگی می‌شنویم یا در شبکه‌های اجتماعی می‌خوانیم (شکل ۲۵). او همچنین گاهی به خودنمایی می‌پردازد، اما این خودنمایی در قالب رخ نمودن با لباس‌ها و ظاهرهای متفاوت نیست، بلکه وی با تأکید بر دانش بالای خود، خودنمایی می‌کند یا ادعا می‌کند مطالعه موردی مهمی انجام داده است، بدون آنکه به ژورنالی که این پژوهش در آن منتشرشده اشاره‌ای کند، یا نشان می‌دهد به‌رغم بیماری و «سرپا بودن با مسکن» کماکان حاضر به پاسخ‌دهی به سؤالات دنبال‌کنندگانش هست و به آن‌ها تعهد دارد (شکل ۲۶). ایشان همچنین حین تبلیغ کارگاه‌های خود و برای نشان دادن کیفیت کارگاه‌هایش به تکنیک «رضایت‌مندی کاربران» روی می‌آورد (شکل ۲۷).



شکل شماره ۲۵: ادعاهای عوامانه و فاقد مبنای پژوهشی. آیا چنین گزاره‌هایی به‌راستی تأییدشده‌اند، بر مبنای کدام استدلال یا پژوهش؟!



شکل شماره ۲۶: چاوشی گاه خودنمایی می‌کنند، اما خودنمایی او در قالب استفاده از لباس‌های رنگارنگ رخ نمی‌نماید، بلکه وی با برجسته‌سازی میزان «دانش» خود یا نشان دادن تعهدش به دنبال کنندگان، خودنمایی می‌کند، پدیده‌ای که آن را «خودنمایی نهان» نام نهاده‌ایم.

به‌طور خلاصه و کلی ویژگی‌های روان‌شناسان تیپ آمیخته عبارت‌اند از: (۱) ارائه ترکیبی گزاره‌های شواهدمحور، همسو با عقل سلیم، شبه‌علمی و عوامانه؛ (۲) نوسان بین نسبی‌گرایی و مطلق‌گرایی؛ (۳) اظهارنظر در حوزه‌هایی متنوع؛ (۴) به‌کارگیری زبانی صمیمی در عین استفاده از اصطلاحات علمی که گاه مبتنی بر پژوهش‌هایند، گاه مبتنی بر نظریات منسوخ؛ (۵) تمایل به انتشار مطالب دائمی پرشمار؛ (۶) تمایل به انتشار مطالب کوتاه یا بلند (نوشته و فیلم) گاه نسبتاً دقیق و گاه عاری از دقت؛ و (۷) میل نسبی به خودنمایی.



شکل شماره ۲۷: استفاده از تکنیک «رضایتمندی کاربران» توسط چاوشی.

روان‌شناسان تیپ آمیخته، بسته به کیفیت مطالبشان ممکن است نزدیک به روان‌شناسان شواهدمحور باشند یا با روان‌شناسان زرد قرابت بیشتری داشته باشند، شاید هم در میانه پیوستار کیفیت قرار بگیرند؛ متعاقباً میزان خطاها و سوگیری‌های اینان نیز ممکن است زیاد، متوسط یا کم باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

طی مقاله حاضر کوشیدیم تا شباهت‌ها و تفاوت‌های روان‌شناسان عامه‌پسند اینستاگرامی را با توجه به کیفیت محتوای ارائه‌شده‌شان و نوع ارائه این محتواها دریابیم و در این مسیر شش تیپ همراه با ویژگی‌هایشان را شناسایی کردیم. به باور ما روان‌شناسی «عامه‌پسند» اینستاگرامی پدیده‌ای یکدست نیست و «زرد» یا «غیرعلمی» خواندن مطالب همه این روان‌شناسان یا صفحاتشان، ساده‌انگارانه خواهد بود. برخی از این روان‌شناسان غالباً به شواهد علمی پایبندند (روان‌شناسان شواهدمحور؛ شبیه به «تیپ متخصص» مطالعه‌هاومر و همکاران، ۲۰۲۳)؛ برخی گرچه مستقیماً متکی بر شواهد نیستند، اغلب گزاره‌هایی منطقی و همسو با عقل سلیم ارائه می‌دهند (روان‌شناسان عقل سلیم؛ شبیه به «تیپ خردگرایی» مطالعه‌هاومر و همکاران، ۲۰۲۳)؛ برخی به ترویج گزاره‌های شبه‌علمی می‌پردازند و ظاهراً می‌پندارند این گزاره‌ها کاملاً علمی‌اند (روان‌شناسان شبه‌علمی نهان)؛ برخی دیگر با وام‌گیری اصطلاحاتی از علوم نظیر فیزیک و خلط آن‌ها با مفاهیم عرفانی و روان‌شناختی، رنگ و لعابی علمی به ادعاهایشان می‌زنند (روان‌شناسان شبه‌علمی آشکار؛ شبیه به «سنخ بلاگرهای انگیزشی یا رؤیافروشان» مطالعه‌کوهستانی و همکاران، ۱۴۰۲)؛ برخی بی‌محابا به طرح گزاره‌های غیردقیق جذاب و ناهمسو با یافته‌های پژوهشی دست می‌بازند (روان‌شناسان زرد؛ باز هم شبیه به «سنخ بلاگرهای انگیزشی یا رؤیافروشان» مطالعه‌کوهستانی و همکاران، ۱۴۰۲)؛ و برخی نیز ترکیبی از همه این ویژگی‌های را نشان می‌دهند (روان‌شناسان تیپ آمیخته). تقریباً همه این روان‌شناسان در ویژگی «به‌کارگیری زبان صمیمی» با هم اشتراک دارند، و چنین وضعی منطقی می‌نمایاند، جرسلف (۲۰۱۶) هم طی مطالعه خود دریافت که خرده‌سلبریتی‌ها می‌کوشند با به‌کارگیری راهبرد ابراز صمیمیت، جایگاهشان را نزد دنبال‌کنندگان خویش مستحکم‌تر سازند.

همچنان که طی این نوشتار آمد، معیار ما برای علمی یا غیرعلمی قلمداد کردن روان‌شناسان اینستاگرامی، سطح تحصیلات آنان، برخورداری‌شان از پروانه نظام روان‌شناسی/ پزشکی یا رتبه دانشگاه محل تحصیلشان نبود؛ بسیاری از روان‌شناسان اینستاگرامی به‌راستی تا مقطع دکتری روان‌شناسی تحصیل کرده‌اند، پروانه نظام روان‌شناسی دارند و برخی‌شان هم چه‌بسا از دانشگاه‌هایی معتبر فارغ‌التحصیل شده‌اند اما لزوماً رویکرد «علمی» ندارند. معیار ما برای تیپ‌شناسی اینان، بررسی کیفیت مطالب ارائه‌شده آن‌ها و شیوه ارائه محتوایشان بود. ما باور

داریم دانشگاه، مقطع تحصیلی یا برخورداری از پروانه، معیار قابل اتکایی برای طبقه‌بندی کیفیت روان‌شناسان اینستاگرامی نیست، صحت‌سنجی و دریافتن چرایی چنین وضعی می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی باشد.

ما در عین اینکه معتقدیم در مجموع می‌توان روان‌شناسان اینستاگرامی را در یکی از این شش تیپ جای داد، گمان می‌کنیم همین نوع تیپ‌شناسی برای «جامعه‌شناسان اینستاگرامی» یا «تحلیلگران علوم سیاسی اینستاگرامی» و سایر تولیدکنندگان محتوا نیز صادق باشد، و بتوان این دسته از افراد را نیز در شش تیپ مشابه طبقه‌بندی کرد، به شرط آنکه پژوهشگر در رشته‌ای که قصد طبقه‌بندی تیپ‌هایش را دارد به مشاهده و مطالعه عمیق و نسبتاً بلندمدت بپردازد، مفاهیم محبوب آن حوزه نزد عموم را شناسایی کند و با مغالطات، سوگیری‌های شناختی، نشانه‌های باورهای نادرست و متعاقباً تفکر انتقادی هم آشنایی کافی داشته باشد. همچنین به باور ما همین طبقه‌بندی در مورد کتاب‌های روان‌شناسی عامه‌پسند هم صادق است.

پژوهش ما یک پژوهش کمی مبتنی بر مدل‌های سفت‌وسخت آماری نبود و ما ادعا نمی‌کنیم طبقه‌بندی پیشنهادی‌مان ماهیتی شبیه به جدول تناوبی عناصر دارد و خدشه‌ناپذیر است؛ ضمناً معتقد نیستیم که هر یک از تیپ‌های شناسایی‌شده حتماً باید تمامی معیارهای توصیف‌شده ما را برآورده سازند؛ درواقع ماهیت ناآشنای این عرصه و فقدان متون پژوهشی مستقیم ما را واداشت تا به نحوی کیفی به تحلیل توصیفی سوژه‌های مورد مطالعه‌مان دست بزنیم. به باور ما با بررسی‌ها و مطالعات بیشتر، می‌توان این طبقه‌بندی را مورد تجدیدنظر و به‌روزرسانی قرار داد. نکته لازم به ذکر اینکه این تیپ‌ها ماهیتی ایستا ندارند و چنین نیست که مثلاً یک روان‌شناس عقل سلیم، همواره عقل سلیم باقی بماند، نظر به فشارها و انتظارات دنبال‌کنندگان و رقابت شدیدی که بر سر دیده شدن بیشتر در اینستاگرام وجود دارد، چه‌بسا کیفیت مطالب این افراد افول کند و به لحاظ کیفی به طبقات پایین‌تر پیوستار سقوط کنند.

پژوهشگران آتی می‌توانند هر یک از تیپ‌ها را به نحوی جداگانه مورد بررسی ژرف‌تر کیفی یا کمی قرار دهند یا با تدوین مدل‌های آماری مناسب، میزان اعتبار هر تیپ را مشخص کنند؛ چه‌بسا وجود برخی از این تیپ‌ها رد شود، شاید هم تیپ‌های اصلی یا فرعی دیگری بدان‌ها افزوده شوند. تلاش ما ارائه چارچوبی نوین بود و امید ما این است تا ارائه چنین مدلی بتواند به گفت‌وگوها و اجرای پژوهش‌های علمی بیشتر و دقیق‌تر - خواه همسو، خواه ناهمسو با یافته‌های ما - یاری برساند.

منابع

- استرنبرگ، کارین (۱۴۰۰). **روان‌شناسی عشق**. ترجمه: میثم همدی. تهران: نشر داتره.
- اسلامی، الهه، موسوی، سیدهاشم و علیخواه، فردین. (۱۳۹۹). سلب‌ریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی. **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. ۱۶ (۵۹)، صص ۴۵-۷۴.

عباس وریج کاظمی. (۱۴۰۱). برآمدن اینفلوئنسرهای دانشگاهی در ایران، *نشریه پژوهش مسائل اجتماعی ایران*، ۳(۲)، ۳۳-۱.

غنی‌زاده. (۲۰۱۹). شناسایی خرده‌فرهنگ‌های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴(شماره ۲)، صص ۶۳-۸۶.

کوهستانی، سمانه، علیخواه، فردین، افقی، نادر، حلاج‌زاده. هدی (۱۴۰۲). از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی ایرانی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۳)، صص ۱۷۴-۱۲۳.

گران، آدام. (۱۴۰۲). *توانمندی‌های نهان؛ علم دستیابی به دستاوردهای بزرگ‌تر*. ترجمه: میثم همدی. تهران: نشر نوین.

گهر، گلن (۱۴۰۱). *روان‌شناسی تکاملی در یک نگاه*. ترجمه: میثم همدی. تهران: کتاب ارجمند. محمدی، جمال، رضی‌پور، پرنیا. (۱۴۰۱). شبکه‌های اجتماعی و گونه‌های کارکرد جمعی: مطالعه موردی شبکه اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲۹(۸)، صص ۷۶-۱۰۸.

واکر، متیو (۱۳۹۹). *چرا می‌خواهیم؛ رمز‌گشایی از نیروی خواب و رؤیا*. ترجمه: میثم همدی. تهران: نشر دانژه.

همدی، میثم. (۱۳۹۹). *روان‌پزشکی برای دانشجویان مامایی*. تهران: گلبن.

لایفوب (۶ ژانویه ۲۰۲۴). *روان‌شناسی زرد، ۷/۳ برابر بیشتر از روان‌شناسی علمی دنبال‌کننده دارد*. [تصویر و یادداشت اینستاگرامی]. بازیابی‌شده در ۱۶ دی‌ماه ۱۴۰۲ از

<https://www.instagram.com/p/C1w7u96N7ZZ/?igsh=NzBmMjdZWRiYQ==>

Alcock, J. E. (2003). Give the null hypothesis a chance: Reasons to remain doubtful about the existence of psi. *Journal of Consciousness Studies*, 10, 29–50.

Axelrod, M. I., & Vriesema, C. C. (2022). Psychosexual Stages and Development. In *Investigating Pop Psychology* (pp. 75-85). Routledge.

Baumesiter, R. F., Dale, K., & Sommer, K. L. (1998). Freudian defense mechanisms and empirical findings in modern social psychology: Reaction formation, projection, displacement, undoing, isolation, sublimation, and denial. *Journal of Personality*, 66(6), 1081–1124.

Blascovich, J., & Bailenson, J. (2011). *Infinite reality: Avatars, eternal life, new worlds, and the dawn of the virtual revolution*. William Morrow & Co.

Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.

Chansiri, K., & Wongphothiphan, T. (2023). The indirect effects of Instagram images on women's self-esteem: The moderating roles of BMI and perceived weight. *New Media & Society*, 25(10), 2572-2594.

- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (2000). **Neo Personality Inventory**. American Psychological Association.
- Darrisaw, M. (2019). By traveling back into my past life, I rediscovered my love for books and writing. Retrieved November 13, 2023, from www.oprahmag.com
- Dion, N. A. (2016). The effect of Instagram on self-esteem and life satisfaction (Doctoral dissertation).
- Domhoff, G. W. (2001). Why did empirical dream researchers reject Freud? A critique of historical claims by Mark Solms. **Dreaming**, 14, 3–17.
- Domhoff, G. W. (2007). Realistic simulation and bizarreness in dream content: Past findings and suggestions for future research. In D. Barrett & P. McNamara (Eds.), **The new science of dreaming: Content, recall, and personality characteristics** (Vol. 2, pp. 1–27). Westport, CT: Praeger Press.
- Domhoff, G. W. (2015). Dreaming as embodied simulation: A widower dreams of his deceased wife. **Dreaming**, 25, 232-256.
- Dorus, E., Dorus, W., & Rechtschaffen, A. (1971). The incidence of novelty in dreams. **Archives of General Psychiatry**, 25, 364–368.
- Fitton, V. A. (2012). Attachment theory: History, research, and practice. **Psychoanalytic Social Work**, 19, 121–143.
- Gensler, Harry J. (2010). **The A to Z of Logic**. Rowman & Littlefield.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. **American Psychologist**, 48(1), 26–34. Doi: 10.1037/0003-066X.48.1.26
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.
- Gupta, R., & Nair, K. S. (2021). Celebrity endorsement on Instagram: impact on purchase intention. **Academy of Strategic Management Journal**, 20, 1-11.
- Haumer, F., Kolo, C., Roth, A., & Schwarz, R. (2023). Influencers and their motivations to create content: A qualitative typology based on an international survey. **Journal of Digital & Social Media Marketing**, 11(2), 190-204.
- Hupp, S. (2022). Examining Claims in Pop Psychology. In **Investigating Pop Psychology** (pp. 1-8). Routledge.
- Hupp, S., & Wiseman, R. (Eds.). (2022). **Investigating Pop Psychology: Pseudoscience, Fringe Science, and Controversies**. Taylor & Francis.
- Ismail, K. (2023). Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Retrieved November 2, 2023, from <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Jerslev, A. (2016). Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. **International journal of communication**, 10, 19. 5233-5251.
- Kaufman, M. (2011). First contact: scientific breakthroughs in the hunt for life beyond Earth. Simon and Schuster.

- Kirwan, G. (2010). Cyberpsychology: An overview of emerging research in emerging environments. *The Irish Journal of Psychology*, 31(1-2), 69-84.
- Kozinets, R. V. (2015). **Netnography: redefined**. Sage.
- Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (Eds.). (2021). *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge.
- Lack, C. W. (2022). Dream Interpretation and Consciousness. In **Investigating Pop Psychology** (pp. 30-37). Routledge.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American behavioral scientist*, 63(7), 888-924.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Leskin, G. A., Woodward, S. H., Young, H. E., & Sheikh, J. I. (2002). Effects of comorbid diagnoses on sleep disturbance in PTSD. *Journal of Psychiatric Research*, 36(6), 449-452.
- Lilienfeld, S. O., Lynn, S. J., & Lohr, J. M. (2014). **Science and pseudoscience in clinical psychology**. The Guildford Press.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among 263nstagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.
- McClelland, D. C., & Pilon, D. A. (1983). Sources of adult motives in patterns of parent behavior in early childhood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 564-574.
- Mellman T. A. (2006). Sleep and anxiety disorders. *The Psychiatric Clinics of North America*, 29(4), 1047-1058.
- Palmer, H. (1981). Do Circular Arguments Beg the Question?. *Philosophy*, 56(217), 387-394.
- Pels, D. (2003). Aesthetic representation and political style. **Media and the Restyling of Politics**, 41-67.
- Pigliucci, M., & Boudry, M. (2014). **Philosophy of pseudoscience: Reconsidering the demarcation problem**. University of Chicago Press.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1: Do they really think differently?. *On the horizon*. 9 (5): 1-6.
- Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation).
- Rozgonjuk, D., Pruunsild, P., Jürimäe, K., Schwarz, R. J., & Aru, J. (2020). Instagram use frequency is associated with problematic smartphone use, but not with depression and anxiety symptom severity. *Mobile Media & Communication*, 8(3), 400-418.

- Rundin, K., & Colliander, J. (2021). Multifaceted influencers: Toward a new typology for influencer roles in advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548-564.
- Schredl, M., Ciric, P., Gotz, S., & Wittmann, L. (2004). Typical dreams: Stability and gender differences. *Journal of Psychology*, 138, 485-494.
- Schredl, M., Geibler, C., & Goritz, A. S. (2019). Factors influencing the frequency of erotic dreams: An online study. *Psychology & Sexuality*, 10(4), 316-324.
- Sikka, P., Pesonen, H., & Revonsuo, A. (2018). Peace of mind and anxiety in the waking state are related to the affective content of dreams. *Scientific Reports*, 8(1), 12762.
- Soto, C. J., & John, O. P. (2017). Short and extra-short forms of the Big Five Inventory-2: The BFI-2-S and BFI-2-XS. *Journal of Research in Personality*, 68, 69-81.
- Strauch, I. (2005). REM dreaming in the transition from late childhood to adolescence: A longitudinal study. *Dreaming*, 15, 155-169.
- Wiseman, R. (2022). Introduction to the Investigating Psychology Pseudoscience Series. In *Investigating Pop Psychology* (pp. ix- xi). Routledge.
- Wiseman, R., Watt, C., ten Brinke, L., Porter, S., Couper, S. L., & Rankin, C. (2012). The eyes don't have it: Lie detection and neuro-linguistic programming. *PloS one*, 7(7), e40259.
- APA Dictionary of Psychology. (n.d.). Retrieved November 12, 2023, from <https://dictionary.apa.org/occams-razor>
- APA Dictionary of Psychology. (n.d.). Retrieved November 18, 2023, from <https://dictionary.apa.org/projective-technique>
- APA Dictionary of Psychology. (n.d.). Retrieved November 18, 2023, from <https://dictionary.apa.org/reliability>
- APA Dictionary of Psychology. (n.d.). Retrieved November 18, 2023, from <https://dictionary.apa.org/validity>
- APA Dictionary of Psychology. (n.d.). Retrieved November 4, 2023, from <https://dictionary.apa.org/Psychology>
- APA Dictionary of Psychology. (n.d.). Retrieved November 5, 2023, from <https://dictionary.apa.org/popular-psychology>
- APA Dictionary of Psychology. (n.d.). Retrieved November 5, 2023, from <https://dictionary.apa.org/commonsense-psychology>
- APA Dictionary of Psychology. (n.d.). Retrieved November 5, 2023, from <https://dictionary.apa.org/folk-psychology>
- Stat Counter. (n.d.). Retrieved November 5, 2023, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>
- Statista. (n.d.). Retrieved November 4, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>