

فهرست مطالب

| | |
|----|--|
| ت | چکیده |
| ۱ | فصل اول |
| ۱ | سیمای پژوهش |
| ۲ | ۱-۱ درآمد |
| ۲ | ۱-۲ بیان مسئله |
| ۵ | ۱-۳ اهمیت و ضرورت پژوهش |
| ۶ | ۱-۴ هدف پژوهش |
| ۶ | ۱-۵ پرسش‌های پژوهش |
| ۷ | ۱-۶ فرضیه‌های پژوهش |
| ۷ | ۱-۷ مفاهیم بنیادی |
| ۹ | ۸-۱ چارچوب ساختار پژوهش |
| ۱۱ | فصل دوم |
| ۱۱ | مبانی نظری و پیشینه پژوهش |
| ۲۲ | ۲-۱ درآمد: |
| ۲۲ | ۲-۲ ادب |
| ۲۲ | ۲-۲-۱ براون و لوینسون (۱۹۸۷) |
| ۴۴ | ۲-۲-۲ ادب به عنوان هنجار اجتماعی |
| ۴۴ | ۲-۲-۳ ادب به عنوان اصل مکالمه‌ای |
| ۶۶ | ۲-۲-۴ ادب به عنوان ارتباط مکالمه‌ای |
| ۶۶ | ۲-۲-۵ ادب به عنوان یک وسیله برای حفظ وجهه |
| ۶۶ | ۲-۲-۶ وجهه |
| ۸۸ | ۲-۲-۶-۱ کنش‌های تهدید وجهه |
| ۸۸ | ۲-۲-۶-۲ کنش‌های تهدید کننده وجهه منفی شنونده |
| ۹۹ | ۲-۲-۶-۳ کنش‌های تهدید کننده وجهه مثبت شنونده |
| ۹۹ | ۲-۲-۶-۴ کنش‌های تهدید کننده وجهه منفی گوینده |
| ۹۹ | ۲-۲-۶-۵ کنش‌های تهدید کننده وجهه مثبت گوینده |

| | |
|----|---|
| ۱۱ | ۳-۲ کنش گفتار |
| ۲۲ | ۴-۲ معنای ضمنی و ادب جبرانی |
| ۲۲ | ۵-۲ معنای ضمنی و قصد |
| ۴۴ | ۶-۲ بی ادبی |
| ۵۵ | ۱-۶-۲ کالپیر (۱۹۹۶) |
| ۶۶ | ۷-۲ چارچوب نظری |
| ۶۶ | ۱-۷-۲ ادب براون و لوینسون |
| ۷۷ | ۱-۱-۷-۲ ادب مثبت: |
| ۰۰ | ۲-۱-۷-۲ ادب منفی: |
| ۲۲ | ۳-۱-۷-۲ ادب عدم صراحت: |
| ۴۴ | ۲-۷-۲ بوسفیلد |
| ۶۶ | ۲-۸. پیشینه پژوهش |
| ۶۶ | ۱-۸-۲ درآمد: |
| ۶۶ | ۲-۸-۲ آثار ایرانی: |
| ۰۰ | ۲-۸-۳ آثار غیر ایرانی: |
| ۳۳ | فصل سوم |
| ۳۳ | روش پژوهش |
| ۴۴ | ۳-۱ درآمد: |
| ā | ۲-۳ معیارهای ورود و خروج |
| ۶۶ | ۳-۳ بلاگرهای حوزه غذا: |
| ۷۷ | ۴-۳ بلاگرهای حوزه ورزش: |
| ۸۸ | ۳-۵ بلاگرهای حوزه آرایش: |
| ۰۰ | ۳-۶ شاخ‌های اینستاگرام: |
| ۱۱ | ۳-۳-۱ تحلیل ادب و بی ادبی در تعامل بلاگرهای حوزه غذا با نظردهندگان خانم و آقا: |
| ۲۲ | ۳-۳-۱-۲ فراوانی نشانگرهای ادب و بی ادبی بلاگر خانم حوزه غذا: |
| ۲۲ | ۳-۳-۱-۳ فراوانی نشانگرهای ادب و بی ادبی بلاگر آقا حوزه غذا: |
| ۲۲ | ۳-۴-۱ تحلیل ادب و بی ادبی در تعامل بلاگرهای حوزه ورزش با نظردهندگان خانم و آقا: |

| | | |
|---------|--|-----|
| ۳-۴-۱-۱ | فراوانی نشانگرهای ادب و بی ادبی بلاگر خانم حوزه ورزش: | ۴۴ |
| ۳-۴-۱-۲ | فراوانی نشانگرهای ادب و بی ادبی بلاگر آقا حوزه ورزش: | ۴۴ |
| ۳-۵-۱ | تحلیل ادب و بی ادبی در تعامل بلاگرهای حوزه آرایش با نظردهندگان خانم و آقا: | ۵۵ |
| ۳-۵-۱-۱ | فراوانی نشانگرهای ادب و بی ادبی بلاگر خانم حوزه آرایش: | ۵۵ |
| ۳-۵-۱-۲ | فراوانی نشانگرهای ادب و بی ادبی بلاگر آقا حوزه آرایش: | ۵۵ |
| ۳-۶-۱ | تحلیل ادب و بی ادبی در تعامل شاخ های اینستاگرام با نظردهندگان خانم و آقا: | ۵۵ |
| ۳-۶-۱-۱ | فراوانی نشانگرهای ادب و بی ادبی بلاگر خانم حوزه شاخ مجازی: | ۵۵ |
| ۳-۶-۱-۲ | فراوانی نشانگرهای ادب و بی ادبی بلاگر آقا حوزه شاخ مجازی: | ۵۵ |
| ۷۷ | فصل چهارم | |
| ۷۷ | تحلیل داده ها | |
| ۴-۱ | درآمد | ۸۸ |
| ۴-۲ | تحلیل نشانگرهای ادب و بی ادبی زبانی در حوزه غذا | ۸۸ |
| ۴-۲-۱ | تعامل بلاگر خانم حوزه غذا با دنبال کنندگان خانم و آقا | ۸۸ |
| ۴-۲-۲ | تعامل بلاگر آقا حوزه غذا با دنبال کنندگان خانم و آقا | ۶۶ |
| ۴-۳ | تحلیل نشانگرهای ادب و بی ادبی زبانی در حوزه ورزش | ۳۳ |
| ۴-۳-۱ | تعامل بلاگر خانم حوزه ورزش با دنبال کنندگان خانم و آقا | ۳۳ |
| ۴-۳-۲ | تعامل بلاگر آقا حوزه ورزش با دنبال کنندگان خانم و آقا | ۱۱ |
| ۴-۴ | تحلیل نشانگرهای ادب و بی ادبی زبانی در حوزه آرایش | ۸۸ |
| ۴-۴-۱ | تعامل بلاگر خانم حوزه آرایش با دنبال کنندگان خانم و آقا | ۸۸ |
| ۴-۴-۲ | تعامل بلاگر آقا حوزه آرایش با دنبال کنندگان خانم و آقا | ۵۵ |
| ۴-۵ | تحلیل نشانگرهای ادب و بی ادبی زبانی در حوزه شاخ مجازی | ۳۳۳ |
| ۴-۵-۱ | تعامل بلاگر خانم حوزه شاخ مجازی با دنبال کنندگان خانم و آقا | ۳۳۳ |
| ۴-۵-۲ | تعامل بلاگر آقا حوزه شاخ مجازی با دنبال کنندگان خانم و آقا | ۱۱۱ |
| ۴-۶ | جمع بندی و تحلیل تأثیر متغیرها | ۹۹۹ |
| ۴-۶-۱ | تأثیر جنسیت بر نشانگرهای ادب و بی ادبی | ۹۹۹ |
| ۴-۶-۲ | تأثیر حوزه فعالیت بر نشانگرهای ادب و بی ادبی | ۱۱۱ |
| ۴-۷ | تحلیل معناداری آماری | ۷۷۷ |

| | |
|-----|--|
| ۷۷۷ | ۴-۷-۱ معناداری تأثیر جنسیت بلاگر |
| ۹۹۹ | ۴-۷-۲ معناداری تأثیر جنسیت مخاطب |
| ۲۲۲ | ۳-۷-۴ معناداری تأثیر حوزه‌ها |
| ۲۲۲ | ۴-۷-۳-۱ غذا و ورزش |
| ۴۴۴ | ۴-۷-۳-۲ غذا و آرایش |
| ۶۶۶ | ۴-۷-۳-۳ غذا و شاخ |
| ۸۸۸ | ۴-۷-۳-۴ ورزش و آرایش |
| ۹۹۹ | ۴-۷-۳-۵ ورزش و شاخ |
| ۱۱۱ | ۴-۷-۳-۶ آرایش و شاخ |
| ۳۳۳ | فصل پنجم |
| ۳۳۳ | نتیجه‌گیری |
| ۴۴۴ | ۵-۱ درآمد |
| ۵۵۵ | ۵-۲ آزمون فرضیه‌ها |
| ۵۵۵ | ۵-۲-۱ پرسش و فرضیه اول: |
| ۵۵۵ | ۵-۲-۲ پرسش و فرضیه دوم: |
| ۶۶۶ | ۵-۲-۳ پرسش و فرضیه سوم: |
| ۶۶۶ | ۵-۲-۴ پرسش و فرضیه چهارم: |
| ۷۷۷ | ۵-۲-۵ پرسش و فرضیه پنجم: |
| ۷۷۷ | ۵-۳ سایر یافته‌ها |
| ۸۸۸ | ۵-۴ پیشنهاد برای مطالعات آینده |
| ۰۰۰ | کتاب‌نامه |
| ۱۱۱ | واژه‌نامه (انگلیسی به فارسی) |
| ۷۷۷ | پیوست |
| ۳۳۳ | Abstract |

فهرست نمودارها

- نمودار ۲- ۱ ادب مثبت (براون و لوینسون ۱۹۸۷)..... ۲۹
- نمودار ۲- ۲ ترجمه نمودار ۱-۲..... ۲۹
- نمودار ۲- ۳ ادب منفی (براون و لوینسون ۱۹۸۷)..... ۳۱
- نمودار ۲- ۴ ترجمه نمودار ۳-۲..... ۳۱
- نمودار ۲- ۵ ادب عدم صراحت (براون و لوینسون، ۱۹۸۷)..... ۳۳
- نمودار ۲- ۶ ترجمه نمودار ۵-۲..... ۳۳
-
- نمودار ۴- ۱ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر FF..... ۶۱
- نمودار ۴- ۲ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر FF..... ۶۱
- نمودار ۴- ۳ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش به نظرات خانم ها از بلاگر FF..... ۶۲
- نمودار ۴- ۴ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر FF به نظرات خانم ها..... ۶۲
- نمودار ۴- ۵ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر FF..... ۶۳
- نمودار ۴- ۶ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر FF..... ۶۳
- نمودار ۴- ۷ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر FF به نظرات آقایان..... ۶۴
- نمودار ۴- ۸ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر FF به نظرات آقایان..... ۶۴
- نمودار ۴- ۹ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر FM..... ۶۸
- نمودار ۴- ۱۰ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر FM..... ۶۸
- نمودار ۴- ۱۱ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر FM به نظرات خانم ها..... ۶۹
- نمودار ۴- ۱۲ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر FM به نظرات خانم ها..... ۶۹
- نمودار ۴- ۱۳ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر FM..... ۷۰
- نمودار ۴- ۱۴ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر FM..... ۷۰
- نمودار ۴- ۱۵ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر FM به نظرات آقایان..... ۷۱
- نمودار ۴- ۱۶ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر FM به نظرات آقایان..... ۷۱
- نمودار ۴- ۱۷ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر SF..... ۷۶
- نمودار ۴- ۱۸ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر SF..... ۷۶
- نمودار ۴- ۱۹ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر SF به نظرات خانم ها..... ۷۷
- نمودار ۴- ۲۰ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر SF به نظرات خانم ها..... ۷۷
- نمودار ۴- ۲۱ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر SF..... ۷۸
- نمودار ۴- ۲۲ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر SF..... ۷۸
- نمودار ۴- ۲۳ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر SF به نظرات آقایان..... ۷۹
- نمودار ۴- ۲۴ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر SF به نظرات آقایان..... ۷۹
- نمودار ۴- ۲۵ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر SM..... ۸۳
- نمودار ۴- ۲۶ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر SM..... ۸۳
- نمودار ۴- ۲۷ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر SM به نظرات خانم ها..... ۸۴
- نمودار ۴- ۲۸ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر SM به نظرات خانم ها..... ۸۴

- نمودار ۴- ۲۹ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر SM ۸۵
- نمودار ۴- ۳۰ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر SM ۸۵
- نمودار ۴- ۳۱ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر SM به نظرات آقایان ۸۶
- نمودار ۴- ۳۲ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر SM به نظرات آقایان ۸۶
- نمودار ۴- ۳۳ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر MF ۹۱
- نمودار ۴- ۳۴ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر MF ۹۱
- نمودار ۴- ۳۵ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر MF به نظرات خانم ها ۹۲
- نمودار ۴- ۳۶ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر MF به نظرات خانم ها ۹۲
- نمودار ۴- ۳۷ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر MF ۹۳
- نمودار ۴- ۳۸ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر MF به نظرات آقایان ۹۳
- نمودار ۴- ۳۹ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر MM ۹۸
- نمودار ۴- ۴۰ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر MM ۹۸
- نمودار ۴- ۴۱ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر MM به نظرات خانم ها ۹۹
- نمودار ۴- ۴۲ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر MM به نظرات خانم ها ۹۹
- نمودار ۴- ۴۳ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر MM ۱۰۰
- نمودار ۴- ۴۴ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر MM ۱۰۰
- نمودار ۴- ۴۵ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر MM به نظرات آقایان ۱۰۱
- نمودار ۴- ۴۶ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر MM به نظرات آقایان ۱۰۱
- نمودار ۴- ۴۷ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر IF ۱۰۶
- نمودار ۴- ۴۸ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر IF ۱۰۶
- نمودار ۴- ۴۹ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر IF به نظرات خانم ها ۱۰۷
- نمودار ۴- ۵۰ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر IF به نظرات خانم ها ۱۰۷
- نمودار ۴- ۵۱ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر IF ۱۰۸
- نمودار ۴- ۵۲ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر IF ۱۰۸
- نمودار ۴- ۵۳ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر IF به نظرات آقایان ۱۰۹
- نمودار ۴- ۵۴ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر IF به نظرات آقایان ۱۰۹
- نمودار ۴- ۵۵ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر IM ۱۱۳
- نمودار ۴- ۵۶ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانم ها به بلاگر IM ۱۱۳
- نمودار ۴- ۵۷ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر IM به نظرات خانم ها ۱۱۴
- نمودار ۴- ۵۸ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر IM به نظرات خانم ها ۱۱۴
- نمودار ۴- ۵۹ بسامد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر IM ۱۱۵
- نمودار ۴- ۶۰ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر IM ۱۱۵
- نمودار ۴- ۶۱ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات آقایان به بلاگر IM ۱۱۶
- نمودار ۴- ۶۲ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر IM به نظرات آقایان ۱۱۶
- نمودار ۴- ۶۳ تأثیر جنسیت شاخ‌های اینستاگرامی بر نشانگرهای ادب و بی ادبی در کلامشان ۱۲۴
- نمودار ۴- ۶۴ تأثیر جنسیت مخاطبان بر نشانگرهای ادب و بی ادبی در کلام آن‌ها ۱۲۴

- نمودار ۴- ۶۵ تأثیر حوزه فعالیت شاخ‌های اینستاگرامی بر نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در کلام مخاطبان..... ۱۲۵
- نمودار ۴- ۶۶ میانگین تاثیر حوزه فعالیت شاخ‌های اینستاگرامی بر نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در کلام مخاطبان..... ۱۲۵
- نمودار ۴- ۶۷ تأثیر حوزه فعالیت شاخ‌های اینستاگرامی بر نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در کلامشان ۱۲۶
- نمودار ۴- ۶۸ میانگین تاثیر حوزه فعالیت شاخ‌های اینستاگرامی بر نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در کلامشان ۱۲۷

فهرست جداول

| | | |
|---------|--|----|
| ۴۷..... | جدول ۳-۱ تعداد بازدید و نظرات پست های بلاگر | FF |
| ۴۷..... | جدول ۳-۲ تعداد بازدید و نظرات پست های بلاگر | FM |
| ۴۸..... | جدول ۳-۳ تعداد بازدید و نظرات پست های بلاگر | SF |
| ۴۸..... | جدول ۳-۴ تعداد بازدید و نظرات پست های بلاگر | SM |
| ۴۹..... | جدول ۳-۵ تعداد بازدید و نظرات پست های بلاگر | MF |
| ۴۹..... | جدول ۳-۶ تعداد بازدید و نظرات پست های بلاگر | MM |
| ۵۱..... | جدول ۳-۷ تعداد بازدید و نظرات پست های بلاگر | IF |
| ۵۱..... | جدول ۳-۸ تعداد بازدید و نظرات پست های بلاگر | IM |
| ۵۳..... | جدول ۳-۹ نظرات خانمها به پست شماره ۱ بلاگر | SM |
| ۵۳..... | جدول ۳-۱۰ نظرات آقایان به پست شماره ۱ بلاگر | SM |
| ۵۹..... | جدول ۴-۱ نظرات خانمها به پست شماره ۱ بلاگر | FF |
| ۵۹..... | جدول ۴-۲ واکنش بلاگر FF به خانمها | |
| ۶۰..... | جدول ۴-۳ نظرات آقایان بلاگر FF | |
| ۶۰..... | جدول ۴-۴ جدول واکنش بلاگر FF به آقایان | |
| ۶۵..... | جدول ۴-۵ مقایسه درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانمها و آقایان به بلاگر FF | |
| ۶۵..... | جدول ۴-۶ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر FF به خانمها و آقایان | |
| ۶۶..... | جدول ۴-۷ نظرات خانمها بلاگر FM | |
| ۶۶..... | جدول ۴-۸ جدول واکنش بلاگر FM به خانمها | |
| ۶۷..... | جدول ۴-۹ نظرات آقایان بلاگر FM | |
| ۶۷..... | جدول ۴-۱۰ واکنش بلاگر FM به آقایان | |
| ۷۲..... | جدول ۴-۱۱ مقایسه درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانمها و آقایان به بلاگر FM | |
| ۷۲..... | جدول ۴-۱۲ مقایسه درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانمها و آقایان به بلاگر FM | |
| ۷۳..... | جدول ۴-۱۳ نظرات خانمها بلاگر SF | |
| ۷۴..... | جدول ۴-۱۴ واکنش بلاگر SF به خانمها | |
| ۷۵..... | جدول ۴-۱۵ نظرات آقایان بلاگر SF | |
| ۷۵..... | جدول ۴-۱۶ واکنش بلاگر SF به آقایان | |
| ۸۰..... | جدول ۴-۱۷ مقایسه درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانمها و آقایان به بلاگر SF | |
| ۸۰..... | جدول ۴-۱۸ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر SF به خانمها و آقایان | |
| ۸۱..... | جدول ۴-۱۹ نظرات خانمها بلاگر SM | |
| ۸۱..... | جدول ۴-۲۰ واکنش بلاگر SM به خانمها | |
| ۸۲..... | جدول ۴-۲۱ نظرات آقایان بلاگر SM | |
| ۸۲..... | جدول ۴-۲۲ واکنش بلاگر SM به آقایان | |
| ۸۷..... | جدول ۴-۲۳ مقایسه درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در نظرات خانمها و آقایان به بلاگر SM | |
| ۸۷..... | جدول ۴-۲۴ درصد نشانگرهای ادب و بی ادبی در واکنش بلاگر SM به خانمها و آقایان | |

- جدول ۴-۲۵ نظرات خانم‌ها بلاگر MF..... ۸۸
- جدول ۴-۲۶ واکنش بلاگر MF به خانم‌ها..... ۸۹
- جدول ۴-۲۷ نظرات آقایان بلاگر MF..... ۸۹
- جدول ۴-۲۸ واکنش بلاگر MF به آقایان..... ۹۰
- جدول ۴-۲۹ مقایسه درصد نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در نظرات خانم‌ها و آقایان به بلاگر MF..... ۹۴
- جدول ۴-۳۰ درصد نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در واکنش بلاگر MF به خانم‌ها و آقایان..... ۹۴
- جدول ۴-۳۱ نظرات خانم‌ها بلاگر MM..... ۹۵
- جدول ۴-۳۲ واکنش بلاگر MM به خانم‌ها..... ۹۶
- جدول ۴-۳۳ نظرات آقایان بلاگر MM..... ۹۶
- جدول ۴-۳۴ واکنش بلاگر MM به آقایان..... ۹۷
- جدول ۴-۳۵ مقایسه درصد نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در نظرات خانم‌ها و آقایان به بلاگر MM..... ۱۰۲
- جدول ۴-۳۶ درصد نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در واکنش بلاگر MM به خانم‌ها و آقایان..... ۱۰۲
- جدول ۴-۳۷ نظرات خانم‌ها بلاگر IF..... ۱۰۳
- جدول ۴-۳۸ واکنش بلاگر IF به خانم‌ها..... ۱۰۴
- جدول ۴-۳۹ نظرات آقایان بلاگر IF..... ۱۰۴
- جدول ۴-۴۰ واکنش بلاگر IF به آقایان..... ۱۰۵
- جدول ۴-۴۱ مقایسه درصد نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در نظرات خانم‌ها و آقایان به بلاگر IF..... ۱۱۰
- جدول ۴-۴۲ درصد نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در واکنش بلاگر IF به خانم‌ها و آقایان..... ۱۱۰
- جدول ۴-۴۳ نظرات خانم‌ها بلاگر IM..... ۱۱۱
- جدول ۴-۴۴ واکنش بلاگر IM به خانم‌ها..... ۱۱۱
- جدول ۴-۴۵ نظرات آقایان بلاگر IM..... ۱۱۲
- جدول ۴-۴۶ واکنش بلاگر IM به آقایان..... ۱۱۲
- جدول ۴-۴۷ مقایسه درصد نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در نظرات خانم‌ها و آقایان به بلاگر IM..... ۱۱۷
- جدول ۴-۴۸ درصد نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در واکنش بلاگر IM به خانم‌ها و آقایان..... ۱۱۷
- جدول ۴-۴۹ مجموع نظرات:..... ۱۱۸
- جدول ۴-۵۰ واکنش بلاگر خانم به نظردهندگان خانم و آقا..... ۱۱۹
- جدول ۴-۵۱ واکنش بلاگر آقا به نظردهندگان خانم و آقا..... ۱۱۹
- جدول ۴-۵۲ نظرات خانم‌ها به بلاگرهای خانم و آقا..... ۱۲۰
- جدول ۴-۵۳ نظرات آقایان به بلاگرهای خانم و آقا..... ۱۲۰
- جدول ۴-۵۴ نظرات خانم‌ها و آقایان به بلاگرهای خانم و آقا..... ۱۲۱
- جدول ۴-۵۵ واکنش بلاگر خانم و آقا به خانم‌ها و آقایان..... ۱۲۲
- جدول ۴-۵۶ تأثیر جنسیت بلاگر بر نشانگرهای ادب بی‌ادبی در واکنش بلاگرها..... ۱۲۷
- جدول ۴-۵۷ تأثیر جنسیت مخاطب بر نشانگرهای ادب و بی‌ادبی..... ۱۳۰
- جدول ۴-۵۸ معنا داری تأثیر حوزه‌ها(غذا و ورزش)..... ۱۳۲
- جدول ۵-۱ نظرات خانم‌ها به پست شماره ۱ بلاگر FF..... ۱۶۳

| | |
|----------|--|
| ۱۶۵..... | جدول ۵-۲ نظرات آقایان به پست شماره ۱ بلاگر FF |
| ۱۶۵..... | جدول ۵-۳ نظرات خانمها به پست شماره ۲ بلاگر FF |
| ۱۶۶..... | جدول ۵-۴ نظرات آقایان در به پست شماره ۲ بلاگر FF |
| ۱۶۷..... | جدول ۵-۵ نظرات خانمها به پست شماره ۳ بلاگر FF |
| ۱۶۸..... | جدول ۵-۶ نظرات آقایان به پست شماره ۳ بلاگر FF |
| ۱۶۸..... | جدول ۵-۷ نظرات خانمها به پست شماره ۴ بلاگر FF |
| ۱۶۹..... | جدول ۵-۸ نظرات آقایان به پست شماره ۴ بلاگر FF |
| ۱۶۹..... | جدول ۵-۹ نظرات خانمها به پست شماره ۵ بلاگر FF |
| ۱۷۰..... | جدول ۵-۱۰ نظرات آقایان به پست شماره ۵ بلاگر FF |
| ۱۷۱..... | جدول ۵-۱۱ نظرات خانمها به پست شماره ۱ بلاگر FM |
| ۱۷۲..... | جدول ۵-۱۲ نظرات آقایان به پست شماره ۱ بلاگر FM |
| ۱۷۳..... | جدول ۵-۱۳ نظرات خانمها به پست شماره ۲ بلاگر FM |
| ۱۷۴..... | جدول ۵-۱۴ نظرات آقایان به پست شماره ۲ بلاگر FM |
| ۱۷۴..... | جدول ۵-۱۵ نظرات خانمها به پست شماره ۳ بلاگر FM |
| ۱۷۴..... | جدول ۵-۱۶ نظرات خانمها به پست شماره ۳ بلاگر FM |
| ۱۷۵..... | جدول ۵-۱۷ نظرات خانمها به پست شماره ۴ بلاگر FM |
| ۱۷۶..... | جدول ۵-۱۸ نظرات آقایان به پست شماره ۴ بلاگر FM |
| ۱۷۷..... | جدول ۵-۱۹ نظرات خانمها به پست شماره ۵ بلاگر FM |
| ۱۷۷..... | جدول ۵-۲۰ نظرات آقایان به پست شماره ۵ بلاگر FM |
| ۱۷۸..... | جدول ۵-۲۱ نظرات خانمها به پست شماره ۱ بلاگر SF |
| ۱۸۳..... | جدول ۵-۲۲ کامنت آقایان به پست شماره ۱ بلاگر SF |
| ۱۸۴..... | جدول ۵-۲۳ نظرات خانمها به پست شماره ۲ بلاگر SF |
| ۱۸۴..... | جدول ۵-۲۴ نظرات آقایان به پست شماره ۲ بلاگر SF |
| ۱۸۵..... | جدول ۵-۲۵ نظرات خانمها به پست شماره ۳ بلاگر SF |
| ۱۸۷..... | جدول ۵-۲۶ نظرات آقایان به پست شماره ۳ بلاگر SF |
| ۱۸۷..... | جدول ۵-۲۷ نظرات خانمها به پست شماره ۴ بلاگر SF |
| ۱۸۹..... | جدول ۵-۲۸ نظرات آقایان به پست شماره ۴ بلاگر SF |
| ۱۸۹..... | جدول ۵-۲۹ نظرات خانمها به پست شماره ۵ بلاگر SF |
| ۱۹۰..... | جدول ۵-۳۰ نظرات آقایان به پست شماره ۵ بلاگر SF |
| ۱۹۰..... | جدول ۵-۳۱ نظرات خانمها به پست شماره ۱ بلاگر SM |
| ۱۹۰..... | جدول ۵-۳۲ نظرات آقایان به پست شماره ۱ بلاگر SM |
| ۱۹۱..... | جدول ۵-۳۳ نظرات خانمها به پست شماره ۲ بلاگر SM |
| ۱۹۱..... | جدول ۵-۳۴ نظرات آقایان به پست شماره ۲ بلاگر SM |
| ۱۹۲..... | جدول ۵-۳۵ نظرات خانمها به پست شماره ۳ بلاگر SM |
| ۱۹۲..... | جدول ۵-۳۶ نظرات آقایان به پست شماره ۳ بلاگر SM |
| ۱۹۳..... | جدول ۵-۳۷ نظرات خانمها به پست شماره ۴ بلاگر SM |

- جدول ۵- ۷۴ نظرات آقایان به پست شماره ۲ بلاگر IM..... ۲۱۷
- جدول ۵- ۷۵ نظرات خانمها به پست شماره ۳ بلاگر IM..... ۲۱۸
- جدول ۵- ۷۶ نظرات آقایان به پست شماره ۳ بلاگر IM..... ۲۱۸
- جدول ۵- ۷۷ نظرات خانمها به پست شماره ۴ بلاگر IM..... ۲۱۸
- جدول ۵- ۷۸ نظرات آقایان به پست شماره ۴ بلاگر IM..... ۲۱۹
- جدول ۵- ۷۹ نظرات خانمها به پست شماره ۵ بلاگر IM..... ۲۲۰
- جدول ۵- ۸۰ نظرات آقایان به پست شماره ۵ بلاگر IM..... ۲۲۰

فصل اوّل

سیمای پژوهش

۱-۱ درآمد

انسان موجودی اجتماعی است و از دیرباز به روش‌های مختلف در صدد برقراری ارتباط بوده است. این روش‌ها در دوره‌های مختلف وسعت یافته و تغییر کرده‌اند. یکی از روش‌های برقراری ارتباط که امروزه بسیار فراگیر شده، استفاده از شبکه‌های ارتباطی مجازی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و ... است. این شبکه‌های اجتماعی هر چند هرگز جایگزین ارتباطات رو در رو نمی‌شوند، مورد پسند افراد بسیار زیادی هستند. شبکه‌های ارتباط جمعی می‌توانند نکات منفی و در عین حال مثبت داشته باشند. از نکات منفی آن‌ها می‌توان به مواردی همچون: اطمینان نداشتن از هویت واقعی افراد، مشغول شدن و وابسته شدن اعتیادوار به این شبکه‌ها و دور شدن از دنیای واقعی، در معرض خطر بودن اطلاعات شخصی و مواردی این چنین اشاره کرد. در مقابل یکی از مهم‌ترین نکات مثبت این شبکه‌ها، برقراری ارتباط میان افراد در هر نقطه از جهان است. این موضوع باعث می‌شود فرهنگ‌ها، ملیت‌ها، آداب و رسوم متفاوت از طریق یک وسیله ارتباط جمعی در نقاط مختلف دنیا به اشتراک گذاشته شود.

با در نظر گرفتن تمام این نکات، هیچ کس نمی‌تواند منکر گسترش کاربرد و محبوبیت وسیع و بسیار سریع این شبکه‌ها شود. این شبکه‌ها در گذر زمان ساختار و شکل‌های مختلفی به خود گرفته‌اند. برای مثال برخی برای ارتباطات مکاتبه‌ای و برخی در قالب مکالمات شنیداری و تصویری هستند. به این ترتیب بررسی ویژگی‌های ارتباط در این فضای اجتماعی به لحاظ اجتماعی و فرهنگی ضروری به نظر می‌رسد و در این پژوهش نیز به جنبه‌های زبان‌شناختی این نوع ارتباط پرداخته می‌شود.

۱-۲ بیان مسئله

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای اولین بار بارنز^۱ در سال ۱۹۴۵ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در نظریه شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود: یک مجموعه از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمات شبکه اجتماعی بر انواع روابط، همچون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزی، بیشتر بر جامعه اجتماعی آنلاین و پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که ارتباطات کامپیوتر واسط، متمرکز است. شبکه اجتماعی اینترنتی امکاناتی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات

¹ G. A. Barense

عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک گذارند و از میان توصیفات عمومی افراد دیگر، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (Elison, 2007).

یکی از این شبکه‌هایی که در چند سال اخیر بسیار شهرت یافته و افراد بسیار زیادی از آن استفاده می‌کنند، شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. در این برنامه هر فرد می‌تواند حساب شخصی خود را داشته باشد. این برنامه در ابتدا فقط برای اشتراک گذاری تصاویر و متن‌های بسیار کوتاه بود که افراد دنبال کننده می‌توانستند این عکس و یا متن‌ها را که به اصطلاح پست^۲ نامیده می‌شوند را به اصطلاح لایک^۳ (در واقع در فارسی برای این اصطلاح از واژه پسندیدن استفاده می‌شود) کنند و نظر (کامنت^۴) (یا همان نظردهی در فارسی) بگذارند. بیان کردن اصطلاحات انگلیسی از این رو است که این اصطلاحات حتی در افرادی که زبان انگلیسی نمی‌دانند کاملاً جا افتاده و رایج هستند. اما اخیراً با پیشرفت و گسترش این برنامه قابلیت‌های آن بسیار زیادتر شده است. برای مثال افراد می‌توانند با یکدیگر با قابلیت دایرکت مسج^۵ پیام‌های نوشتاری و صوتی رد و بدل کنند. همچنین یکی دیگر از قابلیت‌های این نرم افزار گذاشتن استوری^۶ (داستان) است که اشتراک گذاری تصویر و یا متن برای حداکثر ۲۴ ساعت است. مطمئناً این قابلیت‌ها با گذر زمان وسعت بیشتری نیز خواهد یافت.

یکی از مسائل بسیار مهم در این برنامه این است که هر فرد می‌تواند حساب کاربری مورد علاقه خود را دنبال (follow) کند. حال اگر تعداد این دنبال کننده‌ها بسیار شود، آن حساب کاربری به اصطلاح از شهرت مجازی برخوردار می‌شود. این افراد ممکن است هنرپیشه، بازیگر، بازیکن فوتبال، چهره‌های سیاسی باشند که در دنیای واقعی نیز دارای محبوبیت هستند و یا صرفاً افرادی عادی باشند که در زمینه‌های مختلف از جمله هنر، مد، گردشگری، موضوعات تفریحی، اطلاعات عمومی، اخبار روز جهان و غیره فعالیت دارند. معمولاً میزان تعداد لایک و نظرات هر پست نیز می‌تواند نشان دهنده محبوبیت و شهرت آن فرد، تصویر و یا موضوع خاص باشد. تا حدی که برخی حساب‌ها با تعداد دنبال کننده بالا برای بازدید بالای یک پست، لایک خریداری می‌کنند.

مسئله بسیار مهمی که با آن مواجه هستیم این است که افرادی که شهرت بسیاری دارند (که به اصطلاح با آنها سلبریتی^۷ می‌گویند) می‌توانند تأثیر بسیار زیادی بر تفکر دنبال کنندگان خود بگذارند. این افراد معمولاً اینفلوئنسر^۸ یا شاخ اینستاگرامی نامیده می‌شوند. (البته شاخ اینستاگرامی معادل دقیقی برای اینفلوئنسر نیست و

^۲ post

^۳ like

^۴ comment

^۵ direct message

^۶ story

^۷ celebrity

^۸ influencer

۳-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط بسیار گسترش یافته‌است. کاربران بیشماری روزانه در این شبکه‌ها زمان می‌گذارند و با دیگر افراد در تعامل هستند. این شبکه‌ها نسبت به گذشته نقش بیشتری در زندگی مردم ایفا می‌کند. کاربران مضمون‌های مورد علاقه خود را دنبال می‌کنند و بر اساس همین علایق الگوهای خاصی در رفتار آنها در شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. با توجه به اینکه تعامل در رایاسپهر به عنوان یک ابزار ارتباطی دنیای امروز پیشرفته شده‌است، در بحث‌های جامعه‌شناسی نیز باید مانند سایر شیوه‌های ارتباطی مانند مکالمه شفاهی یا تعامل نوشتاری و غیره از جنبه‌های مختلف تحلیل شود. در این نوع تعامل چون هویت واقعی افراد می‌تواند پنهان بماند، کاربران آزادانه‌تر و بی‌پروا تر نظرات خود را بیان می‌کنند. به این ترتیب بر خلاف پرسشنامه‌های رایج در مطالعات جامعه‌شناسی زبان، تحلیل پیکره‌های واقعی در فضای اجتماعی تصویری واقعی از رفتار زبانی افراد خارج از فشارهای اجتماعی و قضاوت‌های جمعی می‌تواند ارائه دهد.

برقراری ارتباط به هر شیوه‌ای و در هر مکانی از طریق زبان صورت می‌گیرد، حال می‌تواند نوشتاری باشد یا صوتی یا با استفاده از سایر نشانه‌های تصویری و غیره. در همه این شبکه‌های اجتماعی نیز از زبان استفاده می‌شود. کاربران به طور غالب از نوشتار برای بیان نظرات خود استفاده می‌کنند. واضح است که رابطه بین نوشتار و گفتار رابطه‌ای مستقیم است. پس هر دو پدیده بر هم تأثیر می‌گذارند. از آن جایی که در شبکه‌های اجتماعی کاربران اغلب از طریق نوشتار با یکدیگر سخن می‌گویند، و اکثراً برای آسان و سریع بودن ارتباطات خود از اصل اقتصاد استفاده می‌کنند، شیوه بیان افراد به تدریج تغییر می‌کند و به سمت مختصر نویسی پیش می‌رود. نوشتار نه با رعایت اصول فارسی نوشتاری بلکه بیشتر ابزاری برای ثبت گفتار است و به اصطلاح از فارسی شکسته استفاده می‌شود. با توجه به اینکه تعامل در بیشتر موارد به گونه‌ای است که همزمان نیست، نظری گذاشته می‌شود و با فاصله زمانی به آن نظر پاسخ داده می‌شود. همین موضوع در بررسی ادب و بی‌ادبی هم نقش دارد و نشانگرهایی که در تعامل رو در رو قابل بررسی هستند در تعامل مجازی مطرح نمی‌باشند. برای مثال افراد امروزه از ساختارهای بی‌قاعده نوشتاری به ندرت استفاده می‌کنند و همین مسئله می‌تواند اندک اندک باعث ایجاد تغییر در ساختار نوشتار فارسی شود. همین مسئله می‌تواند دلیل مهمی برای بررسی شیوه برقراری ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد.

دلیل دوم و با اهمیت دیگر ضرورت انجام این پژوهش نیز می‌تواند به مسائل جامعه‌شناختی زبان مربوط شود. با توجه به این که کاربران در فضای مجازی با یکدیگر به طور حقیقی و حضوری روبه‌رو نمی‌شوند، نسبتاً از صراحت بیشتری برخوردارند. همین مؤلفه می‌تواند نشان دهد که افراد در شرایطی که هویت آنها به طور حقیقی قابل

دسترس نیست، چه رفتارهای زبانی‌ای از خود نشان می‌دهند. آیا رعایت ادب را در ارتباطات خود اولویت نخستین قرار می‌دهند؟ تفکر و دیدگاه دیگران نسبت به خود را تا چه حد در نظر می‌گیرند؟ چه کاربرانی با چه محتوایی بیشتر معرض ادب و یا بی‌ادبی قرار می‌گیرند؟ کاربران با چه جنسیتی بیشتر مولفه ادب و یا بی‌ادبی را رعایت می‌کنند و برعکس.

۴-۱ هدف پژوهش

پژوهش حاضر با بررسی نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در تعامل کاربران و شاخ‌های اینستاگرامی فارسی‌زبان در فضای مجازی به اهداف زیر پرداخته است:

- بررسی نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در تعاملات شاخ‌های اینستاگرامی و مخاطبان‌شان
- بررسی تأثیر جنسیت شاخ‌های اینستاگرامی بر نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در کلامشان
- بررسی تأثیر موضوع تعامل بر رخداد نشانگرهای ادب و بی‌ادبی
- بررسی تأثیر حوزه فعالیت شاخ‌های اینستاگرامی بر رخداد نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در کلامشان
- بررسی تأثیر حوزه فعالیت شاخ‌های اینستاگرامی بر رخداد مولفه‌های ادب و بی‌ادبی در کلام مخاطبان

۵-۱ پرسش‌های پژوهش

پژوهش حاضر نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در تعامل کاربران و شاخ‌های اینستاگرامی فارسی‌زبان در فضای مجازی را بررسی نموده و به سؤالات زیر پرداخته است:

۱. جنسیت شاخ‌های اینستاگرامی چه تأثیری بر نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در کلام آن‌ها دارد؟
۲. جنسیت مخاطبان چه تأثیری بر نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در کلام آن‌ها دارد؟
۳. شاخ‌های اینستاگرامی و مخاطبان‌شان از چه نشانگرهای ادب و بی‌ادبی در کلامشان استفاده می‌کنند؟
۴. حوزه فعالیت شاخ‌های اینستاگرامی تا چه حدی بر نشانگرهای ادب و بی‌ادبی مخاطبان‌شان تأثیر دارد؟
۵. حوزه فعالیت شاخ‌های اینستاگرامی تا چه حدی بر نشانگرهای ادب و بی‌ادبی خود آن‌ها تأثیر دارد؟

۶-۱ فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به این شرحند:

۱. در کلام بلاگرهای خانم نشانگرهای زبانی ادب بیشتر از بلاگرهای آقا است.
۲. نشانگرهای ادب در کلام دنبال‌کنندگان خانم بیشتر از دنبال‌کنندگان آقا است.
۳. انواع نشانگرهای ادب و بی ادبی شامل تعریف و تمجید، توهین، کنایه و استفاده از دشواژه‌ها در کلام بلاگرها و دنبال‌کنندگانشان رخداد دارد.
۴. کاربران در مواجهه با حوزه‌های ورزش و آرایش ادب بیشتری به خرج می‌دهند. کاربران در مواجهه با حوزه‌های شاخ اینستاگرامی و غذا بی ادبی بیشتری به خرج می‌دهند.
۵. در کلام بلاگرهای حوزه‌های شاخ اینستاگرامی و غذا نشانگرهای بی ادبی بیشتری دیده می‌شود. در کلام بلاگرهای آرایش و ورزش نشانگرهای ادب بیشتری دیده می‌شود.

۷-۱ مفاهیم بنیادی

ادب: جفری لیچ^{۱۰} تعریفی عام از ادب می‌دهد. او می‌گوید یک سخن یا عمل زمانی دارای ادب است که یکی از این دو شرط را داشته باشد: وقتی که سخنان مضمونی با ارزش بالا را به پدیده‌ای ارتباط دهد، یا بر عکس مضمونی با ارزش پایین را به پدیده‌ای دیگر ربط دهد.

در جامعه‌شناسی زبان و کاربردشناسی لفظی که هنجارها و رفتارهای اجتماعی مرتبط با مسائلی همچون تواضع، سازگاری، حرمت، فاصله اجتماعی را با یکدیگر در هم می‌آمیزد، ادب نام دارد. این ویژگی‌ها کاربرد گفتمان‌نماهای خاصی را شامل می‌شوند: (لطفاً)؛ لحن بیان؛ مدل‌های قابل قبول خطاب (انتخاب ضمائر دوستانه و رسمی یا خطاب با اسم کوچک و اسم فامیلی) (Crystal, 2008).

بی ادبی: میلز^{۱۱} می‌گوید که بی ادبی می‌تواند به عنوان نوعی رفتار زبان‌شناسی در نظر گرفته شود که یا به عنوان تمایل به تهدید وجهه شنونده یا هویت اجتماعی او، یا به عنوان تخطی از هنجارهای معقول عرف جامعه فرضی ارزیابی می‌شود.

⁰⁰ G. Leech

¹¹ S. Mills

بی‌ادبی کلامی مفهومی است که پس از مقولهٔ ادب کلامی مطرح می‌شود. یکی از صاحب‌نظران در این زمینه کالپپر^{۱۲} است. از نظر وی بی‌ادبی کلامی زمانی رخ می‌دهد که ۱. گوینده عمدتاً به وجههٔ مخاطب حمله کند؛ ۲. شنونده آن را عمدی تلقی کند و یا ۳. ترکیبی از هردو اتفاق بیفتد. تعریف کامل‌تری که او از بی‌ادبی کلامی ارائه می‌دهد و مباحث مربوط به آن را نیز در کتاب خود با توجه به این تعریف ارائه می‌دهد، به صورت زیر است:

یک نگرش منفی در برابر رفتارهای خاص است که در بافت‌های ویژه‌ای رخ می‌دهد. این امر با انتظارات، خواسته‌ها و نگرش‌ها در مورد سازماندهی اجتماعی تقویت می‌شود؛ به این معنا که چطور هویت فرد یا گروه توسط افراد دیگر درگیر در تعامل تحت تأثیر قرار می‌گیرد. زمانی که رفتارهای موقعیتی در تعارض با آن گونه که فرد انتظار دارد و می‌خواهد و فکر می‌کند که باید باشد قرار می‌گیرد، منفی - فاقد ادب - در نظر گرفته می‌شوند. فرض بر این است که چنین رفتارهایی همیشه برای حداقل یکی از طرفین این تعامل عواقب احساسی به دنبال دارد؛ به این معنا که باعث آزار می‌شوند. فاکتورهای مختلفی باعث تشدید میزان آزاردهندگی یک رفتار می‌شوند؛ مثلاً اینکه آیا فرد یک رفتار را عمومی تلقی کند یا نه. کالپپر در بررسی پدیدهٔ ادبی کلامی به مفاهیمی همچون وجهه، هنجارهای اجتماعی، احساسات، عواطف، بافت، عمدی بودن اشاره می‌کند که به نظر او در تفسیر یک رفتار زبانی به عنوان بی‌ادبی زبانی کاملاً مؤثر هستند. (سلیمیان، ۱۳۹۳)

شبکهٔ اجتماعی مجازی: پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی را فراهم می‌آورند تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنها سهیم شوند. یک شبکهٔ اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان این توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (Elison, 2007). به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت که این شبکه‌ها سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت، ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازد. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی حساب افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (اطلاعات هویتی) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد.

22 J. Culpeper

کاربران می‌توانند حساب‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مانند ایمیل با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک) (خاکسار، ۱۳۹۱).

اینستاگرام^{۳۳}: شبکه اجتماعی اینستاگرام، توسط دو مهندس نرم‌افزار، به نام‌های: کوین سیستروم^{۳۴} و مایک کرایگر^{۳۵}، خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. این سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد و بیش از صد میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۱ و سیصد میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ از این شبکه استفاده می‌کردند. این شبکه اجتماعی، برنامه‌ای برای اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است و این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر منتقل کنند و به اشتراک بگذارند. کاربران می‌توانند از نرم‌افزارهای دیجیتالی ادیت عکس، برای عکس‌هایشان استفاده کنند. محدودیت به اشتراک‌گذاری ویدئو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه است.

ارتباط شبکه‌ای: ارتباط شبکه‌ای نوعی ارتباط بین فردی است که از شبکه‌های ارتباطی فراگیر و عمومی استفاده می‌شود. ارتباط شبکه‌ای به ارتباط مراسلاتی، ارتباط از طریق شبکه‌های دورنگار، ارتباط تلفنی و ارتباط از طریق تلفن یا پست الکترونیک از طریق اینترنت اطلاق می‌گردد. علی‌اکبر فرهنگی در کتاب *ارتباطات انسانی* بیان می‌دارد که برخی از نویسندگان و نظریه پردازان ارتباطات، شبکه‌های ارتباطی را الگوهای میان کنش یا تعامل انسان‌ها نام داده‌اند (فرهنگی، ۱۳۸۷).

۸-۱ چارچوب ساختار پژوهش

این پژوهش در قالب پنج فصل به شرح زیر ارائه شده است:

در فصل اول به سیمای پژوهش پرداخته شده است. ابتدا مقدمه‌ای درباره شبکه‌های اجتماعی و نوع ارتباطات در این شبکه‌ها مطرح شده و سپس بیان مسئله، اهمیت و ضرورت، اهداف توضیح داده شده است. در فصل دوم با عنوان مبانی نظری و پیشینه پژوهش به تعریف مفاهیمی همچون نظریه‌های ادب و بی‌ادبی، فضای مجازی اینستاگرام، شاخ‌های اینستاگرام پرداخته می‌شود، سپس به پیشینه پژوهش پرداخته شده و آثار ایرانی و آثار غیر ایرانی در حوزه ادب و بی‌ادبی در فضای مجازی مطالعه و بررسی شده است. در فصل سوم روش گردآوری پژوهش مطرح می‌شود. در فصل چهارم به تحلیل کمی و کیفی داده‌های جمع‌آوری شده با نشانگرهای ادب و بی‌ادبی،

³³ Instagram

³⁴ K. Systrom

³⁵ M. Krieger

متغیر جنسیت، متغیر حوزه فعالیت پرداخته می‌شود. در فصل پایانی فرضیه‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرند، سایر یافته‌ها، پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی و نتایج کلی به دست آمده ارائه می‌شوند.