

بررسی غیبت رسانه‌ای بینافردی با استفاده از نظریه‌های ادب و بی‌ادبی در نظرات کاربران ایرانی اینستاگرام: مطالعه موردی درباره ۲۰ بازیگر مشهور زن و مرد ایرانی

سیده سحر جاوید^۱، جلال رحیمیان^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری، رشته زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شیراز
۲. استاد گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شیراز

پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۲

دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۳۱

An Investigation into Iranian Instagrammers' Media Gossip Language Based on (Im)politeness Theories: A Case Study of 20 Famous Iranian Actors and Actresses

Seyede Sahar Javid¹, Jalal Rahimian^{2*}

1. Ph.D. Student, Department of Foreign Languages & Linguistics, College of Humanities, Shiraz University
2. Professor of Linguistics, Department of Foreign Languages & Linguistics, Faculty of Literature & Humanities, Shiraz University

Received: 2019/08/22

Accepted: 2020/01/19

Abstract

This study deals with interpersonal media gossips in order to discover which of the two strategies, namely, politeness and impoliteness are more frequent in the context of the present study. Brown and Levinson's (1996) Politeness and Culpeper's (1996) impoliteness were used as theoretical frameworks. The data were composed of 3078 utterances containing 50230 words, talking about 10 male and 10 female famous Iranian actors. The findings showed that 2820 utterances represented impoliteness strategies while only 258 utterances contained politeness strategies. Results of statistical analyses revealed that negative strategy (60%) is the most frequently used impoliteness strategies, and positive strategy (77%) is the more frequently used politeness strategies.

Keywords: Interpersonal media gossip, Politeness theory, Impoliteness theory, Utterance, (im) Politeness strategy.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی غیبت رسانه‌ای بینافردی به دنبال یافتن پاسخی برای این پرسش است که چنین بافتی، زمینه را برای استفاده بیشتر از راهبردهای ادب فراهم می‌کند یا راهبردهای بی‌ادبی. چهارچوب‌های نظری ادب و بی‌ادبی مورد استفاده در این مقاله، به ترتیب به براون و لوینسون (۱۹۸۷) و کالپپر (۱۹۹۶) تعلق دارند. داده‌ها متشکل از ۳۰۷۸ پاره‌گفتار مشتمل بر ۵۰۲۳۰ واژه هستند که در مورد ده بازیگر مرد و ده بازیگر زن مشهور ایرانی بیان شده‌اند. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که درحالی که ۲۸۲۰ پاره‌گفتار نشان‌دهنده راهبردهای بی‌ادبی هستند، تنها ۲۵۸ پاره‌گفتار راهبردهای ادب را در برمی‌گیرند. همچنین تحلیل آماری حاکی از آن است که از میان راهبردهای بی‌ادبی، بی‌ادبی سلبی با ۶۰ درصد، و از بین راهبردهای ادب، بی‌ادبی ایجابی با ۷۷ درصد بیشترین راهبردهای مورد استفاده هستند.

کلیدواژه‌ها: غیبت رسانه‌ای بینافردی، نظریه ادب، نظریه بی‌ادبی، پاره‌گفتار، راهبرد ادب و بی‌ادبی.

تبادل اطلاعات بین مادر، دوستان و خویشاوندان کودک gossip گفته می‌شد (اصلان^۶، ۲۰۱۷).

تعریف این واژه از قرن‌ها پیش تاکنون در مطالعات فراوانی موضوع بحث بوده است (اندرسون و دیگران^۷، ۲۰۱۱ و گروسر و دیگران^۸، ۲۰۱۲). پژوهشگران حوزه‌های گوناگون از جمله انسان‌شناسی، روانشناسی و جامعه‌شناسی تعاریف گوناگونی از غیبت ارائه داده‌اند که کانون این تعاریف کم و بیش یکسان است. از نگاه انسان‌شناسان، غیبت به مکالمه‌ای دوستانه بین اعضای یک گروه اجتماعی اطلاق می‌شود که نقش اجتماعی آن حفظ وحدت، اخلاقیات و ارزش‌های گروه‌های اجتماعی می‌باشد (جونز^۹، ۱۹۸۰). غیبت، اطلاعات ضروری موردنیاز مردم جهت مواجه شدن با هستی اجتماعی، حل مشکلات گوناگون پیش روی آنها و راه رسیدگی مردم به آن مشکلات را در اختیارشان قرار می‌دهد (کواتس^{۱۰}، ۲۰۰۴). دانبار (۲۰۰۴) غیبت را مکالمه‌ای در باب موضوعات شخصی و اجتماعی در جهت حفظ انسجام گروه‌های اجتماعی می‌داند.

همان‌طور که از تعاریف برمی‌آید، انسان‌شناسان غیبت را فرایندی اساسی در زندگی روزمره می‌دانند و از نظر آنها این واژه دارای تعبیر مثبتی است. روانشناسان بر این باورند که غیبت یکی از برجسته‌ترین فرایندهای اجتماعی در کودکی و نوجوانی است که در مراحل مختلف رشد عملکردهای گوناگونی دارد. در پژوهشی که گاتمن و متال^{۱۱} (۱۹۸۶) در همین زمینه انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که غیبت در اوایل کودکی به منظور ارتقای همبستگی گروه به کار می‌رود. در اواسط دوره کودکی منجر به شفاف‌سازی هنجارهای گروهی می‌شود. در سن نوجوانی، اگرچه غیبت عملکردهای گوناگونی دارد، ولی مقدماً برای حل مشکلات بین‌فردی به کار می‌رود. در این سن، غیبت شامل ارزیابی‌های مثبت و منفی در مورد شخص سوم می‌شود، درحالی‌که در مقاطع ابتدایی سن رشد، ارزیابی‌های منفی را در برمی‌گیرد. هدف جامعه‌شناسان از بررسی غیبت، گسترش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی است (فاین^{۱۲}، ۱۹۸۶، ادر و سانفرد^{۱۳}، ۱۹۸۶). از نظر تاریخی و کلیشه‌ای، به عنوان کلام

مقدمه

در جوامع بشری، تعاملات اجتماعی نقش انکارناپذیری در زندگی روزمره‌ی بشر ایفا می‌کنند. بشر همواره برای رفع نیازهای گوناگون خود به ارتباط نیاز دارد. اگرچه امروزه ارتباطات بشر وارد نخله جدیدی شده است، اما این ارتباطات از هر نوعی - چه رودررو و چه از طریق وسایل ارتباط جمعی - می‌توانند دربرگیرنده گفت‌وگوهای یکسانی باشند که از جمله این گفت‌وگوها می‌توان به غیبت اشاره کرد. بشر ذاتاً موجودی اجتماعی است که در درون اجتماع می‌آموزد، رشد می‌کند و دانسته‌های خود را به دیگران انتقال می‌دهد؛ بنابراین در این تعاملات، غیبت امری بدیهی و گاه برای عملکرد بشر ضروری است (املر^۳، ۱۹۹۴، راسنو^۳، ۲۰۰۱). با وجود مطالعات گسترده‌ای که بر جنبه‌های گوناگون تعاملات صورت گرفته است، هنوز برخی از جنبه‌های این تعاملات از نظر پنهان مانده‌اند. غیبت که تقریباً ۶۵ درصد از زمان مکالمات روزمره را تشکیل می‌دهد (دانبار^۴، ۲۰۰۴) و از جمله رایج‌ترین اشکال صحبت در بافت‌های گوناگون همچون محیط‌های کاری، رسانه‌های گوناگون (شفاهی یا نوشتاری)، زندگی روزمره، روابط شخصی و... می‌باشد (اسلید^۵، ۱۹۹۷، دانبار و دیگران^{۱۱}، ۱۹۹۷، املر^{۱۱}، ۱۹۹۴) از جمله این موارد است که در زبان فارسی مورد مطالعه قرار نگرفته است. پژوهش حاضر برای رفع این خلأ و پاسخ به این پرسش که در غیبت رسانه‌ای بین‌فردی زمینه استفاده بیشتر از راهبردهای ادب یا راهبردهای بی‌ادبی فراهم است به بررسی این نوع مکالمه خواهد پرداخت.

تعریف واژه غیبت

در فرهنگ لغت عمید، غیبت، «پشت سر کسی بدگویی کردن و عیب او را گفتن، زشت‌یاد» معنا شده است. ریشه معادل این واژه در انگلیسی (یعنی gossip) به Godsib یعنی پدر و مادر تعمیدی برمی‌گردد. اگرچه به لحاظ ریشه‌شناسی به پدر و مادر تعمیدی اشاره دارد، بعدها برای اشاره به دوستان مؤثقی به کار می‌رفت که زمان زایمان، در مراقبت، کارهای منزل و غیره به زن کمک می‌کردند. همچنین، به صحبت و

6. Aslan
7. Anderson et al
8. Grosser et al
9. Jones
10. Coates
11. Gottman & Mettetal
12. Fine
13. Eder & Sanford

1. gossip
2. Emler
3. Rosnow
4. Dunbar
5. Slade

رسانه‌ای و عمومی دارند. ستارگان سینما و تلویزیون، سیاستمداران، افراد خانواده سلطنتی و ورزشکاران از جمله این افراد می‌باشند.

این پژوهش از میان سه نوع غیبت مطرح شده فوق، غیبت رسانه‌ای بینافردی را مورد تحلیل قرار خواهد داد. تعریفی که این پژوهش از غیبت به عنوان زیربنای پژوهش خود مدنظر دارد به این صورت است: غیبت تنها به مکالمه زنان محدود نمی‌شود؛ بلکه می‌تواند در مکالمات مردان و زنان مشاهده شود. این پاره‌گفتار باید در مورد شخص غایب زنده‌ای باشد که برای افراد فعال در غیبت یعنی غیبت‌کنندگان و مخاطبان آشنا می‌باشد. صحبت در مورد شخص سومی که غیبت‌کننده یا مخاطبان او را نمی‌شناسند، نمی‌تواند غیبت به حساب بیاید.

منظور از غایب در این پژوهش تنها حضور نداشتن هدف غیبت به لحاظ فیزیکی نیست؛ بلکه فعال نبودن هدف غیبت در گفتمان غیبت، خود به معنای غایب بودن می‌باشد. غیبت نمی‌تواند در مورد خود فرد غیبت‌کننده باشد، بلکه باید در مورد دیگران باشد. همچنین غیبت می‌تواند مستقیم یا تلویحی، شفاهی یا نوشتاری و در مورد اعمال، کلام، اخلاقیات و... یک شخص باشد.

در این پژوهش بر آنیم تا با بهره‌گیری از روش تحلیلی-توصیفی و با استفاده از داده‌های طبیعی به بررسی غیبت و راهبردهای ادب و بی‌ادبی موجود در آن بپردازیم. ده شخصیت زن و ده شخصیت مرد تلویزیونی و/یا سینمایی ایران، به عنوان اهداف غیبت انتخاب شده‌اند. این انتخاب‌ها براساس میزان شهرت، تعداد فیلم‌های تلویزیونی و/یا سینمایی و کسب جوایز بیشتر آنها در جشنواره‌های گوناگون داخلی و خارجی صورت گرفته است.

به منظور دستیابی به تحلیلی دقیق، پنجاه موقعیت حاوی غیبت‌های رسانه‌ای بینافردی که جمعا مشتمل بر ۵۰۲۳۰ واژه می‌باشند از نرم‌افزار اینستاگرام جمع‌آوری شده‌اند. تلاش بر آن بود که موقعیت‌ها از نظر محتوا متنوع باشند، به نحوی که ظاهر، شخصیت، زندگی شخصی، فعالیت‌های اجتماعی و... بازیگران را دربرگیرند. پس از جمع‌آوری بافت‌های حاوی غیبت، نویسندگان راهبردهای ادب و بی‌ادبی موجود در آنها را مجزا و این اطلاعات را در دو گروه ادب و بی‌ادبی دسته‌بندی کرده‌اند. پس از این دسته‌بندی، داده‌های هر گروه به شکل مجزا تحلیل و عناصر موردنیاز استخراج و سپس داده‌های این دو گروه با هم مقایسه شده‌اند. جهت دست

تحقیق‌آمیز زنان و از منظر سازمانی، شکل نامعتبر و حتی خطرناک ارتباط به حساب می‌آید (میشلسان و ودینگتون^۱، ۲۰۰۷). به دلیل این تفکر سنتی که زنان و سالمندان وقت آزاد بیشتری نسبت به مردان برای صحبت درباره‌یواه‌گویی دارند، عموماً غیبت به زنان و سالمندان نسبت داده می‌شود (وست^۲، ۱۹۴۵، گلاکمن^۳، ۱۹۶۳، پرسیوال^۴، ۲۰۰۰).

دی‌بیکر و وینکه (۲۰۰۵) میان سه نوع غیبت بینافردی^۵، غیبت رسانه‌ی جمعی^۶ و غیبت رسانه‌ای بینافردی^۷ تمایز قائل می‌شود.

منظور از غیبت بینافردی مکالمه‌ای رودررو بین چندین شرکت‌کننده است که در مورد آشنای مشترکی صحبت می‌کنند و رایج‌ترین نوع غیبت است که عمدتاً از طریق کانال‌های شفاهی بیان می‌شود (دی‌بیکر و وینکه، ۲۰۰۵)؛ درحالی‌که غیبت رسانه‌ای به وجهه‌ی عمومی شخصیت‌های مشهوری چون سیاستمداران، تجار، بازیگران و... مربوط می‌شود. وقتی در رسانه در مورد اشخاص غیرمشهور غیبت می‌شود، بیشتر جنبه‌های عمومی مدنظر است (دی‌بیکر و وینکه، ۲۰۰۵). وی در ادامه اشاره می‌کند که وقتی در مورد شخصیت‌های رسانه‌ای در مکالمات روزمره - یعنی در محیطی خصوصی - با خانواده، دوستان و اعضای دیگر شبکه اجتماعی صحبت می‌شود، با غیبت رسانه‌ای بینافردی مواجه هستیم. این نوع غیبت از نظر محتوا و محیط غیبت به غیبت بینافردی شباهت دارد و از این حیث از غیبت رسانه‌ی جمعی متمایز است. شلی-نیومن^۸ (۲۰۰۴) توضیح می‌دهد که غیبت رسانه‌ی جمعی از طریق یک کانال رسانه‌ای منتقل می‌شود. این نوع غیبت منحصر به حوزه‌ی عمومی می‌شود و در محیطی خصوصی بیان نمی‌شود. به همین دلیل مورال^۹ (۱۹۹۴) معتقد است که این نوع غیبت، غیبت واقعی به حساب نمی‌آید. دی‌بیکر و وینکه (۲۰۰۵) معتقد است که ابزار مورد استفاده در غیبت‌های بینافردی و غیبت رسانه‌ای بینافردی می‌تواند کانال‌های ارتباطی چون تلفن، ایمیل و... و یا ارتباط رودرو باشد. افراد مشهور از نظر دی‌بیکر و وینکه (۲۰۰۵) به اشخاصی اطلاق می‌شود که بنا به شغل خود، سیمایی

1. Michelson & Waddington
2. West
3. Gluckman
4. Percival
5. Interpersonal Gossip
6. Mass Media Gossip
7. Interpersonal Media Gossip
8. Schely-Newman
9. Morreall

حاضر نیستند، اما بصورت بالقوه در مکالمه حاضرند) می‌دانند. هس و هگن^۴ (۲۰۰۶) بر این باورند که کاربردی‌ترین تعریف از غیبت این است که غیبت مکالمه‌ای شخصی بر سر موضوعات اجتماعی درباره شخص سوم است. تبادل اطلاعات می‌تواند برای شنونده، دریافت‌کننده غیبت یا هر دو مزیتی در پی داشته باشد.

ادر و انکه^۵ (۱۹۹۱)، اگینز و اسلید^۶ (۱۹۹۷) و هالت و دیگران^۷ (۲۰۰۹) در مطالعات خود از غیبت‌های موجود در مکالمات روزمره به تعاریفی دست یافته‌اند که با کنار گذاشتن تمایزات جزئی که در این تعاریف وجود دارد، می‌توان آن را به عنوان مکالمه‌ای ارزش‌گذارانه^۸ در مورد شخص سوم غایب تعریف کرد که همین ارزش‌گذارانه بودن، وجه تمایز غیبت از انواع دیگر مکالمات دوستانه می‌شود. از نظر گلاکمن (۱۹۶۳) علاقه عموم برای بیان اعمال، محاسن و عیوب افراد، غیبت نامیده می‌شود. اگرچه تصور متداول از غیبت در جامعه منفی است، اما محققان به ماهیت اطلاعی و ارزش‌گذارانه آن باور دارند. از سوی دیگر، برخی از محققان می‌گویند بدون در نظر گرفتن جنبه خنثی، منفی یا مثبت محتوا، هرگونه انتقال اطلاعات در باب شخص غایب، خود غیبت به حساب می‌آید (گلاکمن، ۱۹۶۳، فاین و راسنو، ۱۹۷۸، دانبار، ۲۰۰۴). اگرچه تعریفی که از غیبت ارائه می‌شود آنقدر کلی است که تبادل اطلاعات خنثی را نیز در برمی‌گیرد، اما محققان عموماً به دلیل مشکلی که در تمایزگذاری میان غیبت خنثی و مکالمات بدون غیبت وجود دارد، در پژوهش‌های خود آن را حذف می‌کنند. در تعریف دیگری که برگرفته از پژوهش لیتمن و پزو^۹ (۲۰۰۵) می‌باشد، غیبت به اخبار غیرقابل تأیید در مورد امور شخصی دیگران اشاره دارد که افراد در محیطی دوستانه در مورد آن سخن می‌گویند. غیبت برای ایجاد دوستی (راسنو، ۲۰۰۱)، تبادل اطلاعات (دانبار، ۱۹۹۶، سولز^{۱۰}، ۱۹۷۷) و ایجاد سرگرمی دوسویه (راسنو و فاین، ۱۹۷۶) مهم به حساب می‌آید و اینها جز نقش‌های اصلی غیبت به حساب می‌آیند. با توجه به داشتن این نقش‌ها رایج بودن آن در مکالمات روزمره میان بزرگسالان و کودکان عجیب به نظر نمی‌رسد

یافتن به پاسخ این پرسش که بافت غیبت رسانه‌ای بینافردی زمینه را برای استفاده بیشتر از راهبردهای ادب فراهم می‌کند یا راهبردهای بی‌ادبی، از دو چهارچوب نظری استفاده شده است. چهارچوب ادب براون و لوینسون^۱ (۱۹۸۷) که چهارچوبی وجهه‌بنیاد است و براساس بازبینی از مفهوم وجهه گافمن شکل گرفته است، اولین مدل مدنظر بوده است. راهبردهای ادب به کارگرفته توسط شرکت‌کنندگان با مفاهیم مطرح در این نظریه طبقه‌بندی شده‌اند. مفهوم‌سازی کالپپر^۲ (۱۹۹۶) از بی‌ادبی دومین چهارچوب مورد استفاده بوده است. این چهارچوب، نتیجه تلاش کالپپر (۱۹۹۶) جهت ارائه نظریه‌ای مستقل برای بی‌ادبی به حساب می‌آید.

از آنجا که مبنای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش غیبت رسانه‌ای بینافردی می‌باشد، شرکت‌کنندگان این پژوهش، عامه مردم می‌باشند؛ زیرا در فضای مجازی تعیین مشخصات واقعی افراد امکان‌پذیر نیست و افراد می‌توانند با اسامی و مشخصات جعلی و غیرواقعی حساب شخصی ایجاد کنند. بنابراین آنچه واضح است این است که مشارکان از نظر جنس، سن، شغل، تحصیلات و قومیت‌ها ناهمگن می‌باشند. از جمله مزیت‌های این گوناگونی این است که این گروه‌ها می‌توانند نماینده جمعیت کثیری از جامعه باشند و در نتیجه تنوع داده‌های جمع‌آوری شده، گسترده بوده است و با توجه به این گستردگی می‌توان نتایج پژوهش را به گروه گسترده‌تری از جامعه تعمیم داد.

پیشینه پژوهش

بررسی نگارندگان نشان داده است که غیبت به معنایی که بیانگر مفهوم gossip است از مباحث مورد علاقه پژوهشگران حوزه‌های گوناگون بوده است که بدین تعبیر در زبان فارسی و از منظر زبان‌شناسی بطور کامل مورد عنایت قرار نگرفته است. در این بخش ابتدا به تعاریفی که برخی پژوهشگران از غیبت ارائه داده‌اند اشاره می‌شود و سپس به اختصار برخی از آثار صورت‌گرفته در قالب مقاله و پایان‌نامه را بررسی خواهیم کرد.

دی‌بیکر و وینکه^۳ (۲۰۰۵) غیبت را اطلاعاتی در باب خصوصیات نامتعارف و ناهنجار افراد (که هر دو بافت وابسته‌اند) و رفتارهای شخص یا اشخاص سوم دیگری (اکثراً

4. Hess & Hagen
5. Enke
6. Eggins & Slade
7. Hallett et al
8. evaluative
9. Litman, & Pezzo
10. Suls

1. Brown & Levinson
2. Culpeper
3. De Backer & Vyncke

(فاین، ۱۹۸۶).

بوده است. از آنجا که این پژوهش تمامی متغیرها به جز جنسیت را نادیده گرفته و همچنین تعداد پاره‌گفتارهای مورد بررسی بسیار اندک می‌باشد اعتبار آن زیر سؤال است و نمی‌توان نتایج آن را به کلیت جامعه بسط داد.

روزیتا^۷ (۲۰۰۱) در پژوهشی به دنبال بررسی رابطه بین غیبت و مشخصه‌های گفتاری تولیدشده به هنگام غیبت می‌پردازد. محقق در این پژوهش به مدت ۴ ماه به یادداشت‌برداری و ضبط مکالمات دانشجویان مؤنث دانشگاه کریستین‌پترا که در حال غیبت بودند پرداخته است. با مجزاکردن هر پاره‌گفتار، نویسنده قادر بود که انواع غیبت و انواع مشخصه‌های گفتاری را تشخیص دهد. در مرحله بعد تحلیل، نویسنده پی برد که بین موضوعات غیبت و مشخصه‌های گفتاری رابطه وجود دارد. با بررسی موضوعات غیبت مشخص شد که آنها گفت‌وگوی خانگی و درددل را به کار برده‌اند و مشخصه‌های کلامی یافت‌شده، پرکننده‌ها و تشدیدکننده‌ها بوده‌اند. موضوع غیبت تأثیر زیادی بر وقوع مشخصه‌های کلامی زنان داشت. شرکت‌کنندگان، مشخصه‌های گفتاری خاص را براساس موضوع غیبت به کار گرفته‌اند. شاید بتوان گفت از آنجا که در محیط دانشگاه افراد با دوستان خود رابطه صمیمی دارند، موقعیت پژوهش در نتیجه حاصله تأثیرگذار بوده است و نتایج تنها مختص دانشجویان مؤنث دانشگاه کریستین‌پترا می‌شوند.

اصلان (۲۰۱۷) به تحلیل سازمان‌ترتیبی و بافتی غیبت با استفاده از داده‌های طبیعی میان ساکنین خانه سالمندانی در ترکیه می‌پردازد. سازمان‌ترتیبی غیبت، از نظر شیوه آغاز غیبت‌کننده، پاسخ شنونده و زنجیره انتهایی موردبررسی قرار گرفته است. در بحث سازماندهی بافتی، نویسنده به دنبال موضوعاتی است که قابلیت غیبت دارند. وی همچنین در جستجوی برخی از عناصر بافتی مشاهده‌شده در گفت‌وگوهای طبیعی غیبت است. با هدف دستیابی به این مهم، ساعات طولانی از مکالمات سالمندان در ساعات چای‌خوری در خانه سالمندانی در ترکیه جمع‌آوری شد. ۹۲ مکالمه حاوی غیبت، انتخاب و اصول تحلیل مکالمه به عنوان روش اصلی در تحلیل داده‌ها به کار گرفته شد. این تحلیل نشان می‌دهد که آغاز، پاسخ و پایان گفت‌وگوی غیبت نظام‌مند است. رایج‌ترین شیوه‌های شروع غیبت، عبارتند از ارزیابی‌های مستقیم یا آشکارسازی اخبار، شوخی، سرزنش،

مهاجر^۱ (۲۰۱۳) با هدف بررسی غیبت و نقش‌های آن و آشکارسازی قدرت و همبستگی، پژوهشی را درباره مردان ایرانی انجام داده است. نویسنده در این پژوهش برای دست یافتن به اهداف خود از دو چهارچوب غیبت کوآس (۲۰۱۱a) و تحلیل مکالمه استفاده کرده است. نتایج حاکی از آن است که مردان ایرانی به منظور داشتن تعامل دوستانه لذت‌بخش با دوستان خود، غیبت می‌کنند. این گروه از افراد جامعه، به انتقاد رفتار افراد دیگر به منظور تقویت برتری خود نسبت به دیگران می‌پردازند. مردان به غیبت به عنوان ابزار تقویت روابطشان نگاه می‌کنند. جهت دستیابی به همبستگی، از مشخصه‌های زبانی همچون بسط موضوع^۲، پاسخ‌های کوتاه^۳، انقطاع^۴ و وجهیت معرفتی^۵ استفاده می‌کنند. از دیگر یافته‌های این پژوهش، تأثیر مستقیم میزان صمیمیت شرکت‌کنندگان بر همبستگی است؛ بدین معنا که هر چه میزان صمیمیت بالاتر باشد، همبستگی بیشتر است. ایراد وارده بر این پژوهش نادیده گرفتن گفتمان زنان و انجام قیاسی میان زنان و مردان می‌باشد؛ چراکه به نظر می‌رسد عامل جنسیت به عنوان مولفه مهم جامعه‌شناختی نقش مهمی در قدرت و/یا همبستگی ایفا می‌کند.

لوین و آرلوک^۶ (۱۹۸۵) ۱۹۴ مصداق از غیبت‌های ۷۶ دانشجوی مرد و ۱۲۰ دانشجوی زن در دانشگاه نورث‌ایسترن را مورد بررسی قرار داده‌اند. محققان مشاهده‌گرهایی را در گروه‌های دو نفره - یک مرد و یک زن - انتخاب کردند و شیوه ثبت داده‌های مورد نیاز پژوهش را به آنها آموزش دادند. این مشاهده‌گرها با استفاده از استراق سمع در محل استراحت دانشجویان در دانشگاه به این داده‌ها دست یافتند. محققان داده‌ها را با هدف بررسی تفاوت‌های جنسیتی در غیبت تحلیل کرده‌اند و به عنوان یکی از نتایج پژوهش به این نتیجه رسیدند که زنان و مردان برحسب موضوع غیبت تفاوت‌هایی دارند؛ یعنی زنان اساساً در مورد دوستان و خویشاوندان صمیمی غیبت می‌کنند، درحالی‌که افراد مورد غیبت توسط مردان بیشتر آشنایان دور و اشخاص مشهور رسانه بودند و شباهت‌هایی که به لحاظ غیبت بین دو گروه دیده شد، قرارهای عاشقانه، روابط جنسی و ظاهر اشخاص

1. Mohajer
2. topic development
3. minimal response
4. interruptions
5. epistemic modality
6. Levin & Arluke

پرسش و گزارش‌هایی از گفته‌های شخص ثالث. با توجه به کنش‌های صورت گرفته در مکالمه، پاسخ‌ها به چند زیرمقوله تقسیم می‌شوند که عبارتند از: شفاف‌سازی درخواست‌ها برای تشخیص اشکال در درک یا شنیدن غیبت، خبری پنداشتن غیبت، با تعجب پاسخ دادن به غیبت، موافقت با موضوع غیبت و فقدان توافق. هنگامی که پاسخی به شروع غیبت داده شد چند نوع پایان برای غیبت مشاهده می‌شود که عبارتند از: غیبت بعدی، پایان نامشخص و ضرب‌المثل‌هایی که درس‌های اخلاقی می‌دهند یا نکته اصلی را بیان می‌کنند. نتایج تحلیل تریبی نشان می‌دهد که از یک سو، غیبت‌کننده برای معرفی غیبت از روش‌های گوناگونی استفاده می‌کند و از سوی دیگر، شنونده غیبت راهبردهای مشابهی برای پاسخ به شروع غیبت دارد و در انتها، نظام‌مندی برای خاتمه دادن به غیبت نیز صورت می‌گیرد.

تحلیلی در باب موضوعات غیبت نشان می‌دهد که رایج‌ترین موضوعات مورد غیبت، اعتقادات و اخلاقیات، خانواده و روابط، شخصیت، اعمال جسمی و ویژگی‌های ظاهری هستند. با مشاهده بافت غیبت نتایج جالب توجهی در باب نقش‌های غیبت به عنوان ابزار برای تحسین خود یا دیگران و ابزار (عدم) ارتباط در دایره اجتماعی و کاربرد نقش ضرب‌المثل‌ها در زنجیره‌های غیبت به دست آمده است. دو انتقاد اساسی بر این پژوهش وارد است که اولی نادیده گرفتن عامل جنسیت و دومی کافی نبودن داده‌های پژوهش جهت دست‌یافتن به نتیجه‌ای فراگیر می‌باشد.

آنچه این پژوهش را از پژوهش‌های صورت‌گرفته پیشین در زمینه غیبت متمایز می‌کند، بررسی غیبت براساس مؤلفه‌های کاربردشناسی ادب و بی‌ادبی می‌باشد.

چهارچوب نظری

نظریه ادب براون و لوینسون (۱۹۸۷)

ریشه مطالعات ادب به آغاز رشته کاربردشناسی در اوایل ۱۹۷۰ برمی‌گردد. اگرچه تا اوایل دهه ۸۰ میلادی توجهی به این حوزه نشده بود، اما به دنبال انتشار کتاب لیچ^۱ (۱۹۸۳) و انتشار مجدد نظریه ادب براون و لوینسون (۱۹۸۷) این بخش به حوزه مطالعاتی مهمی تبدیل شد.

چهارچوب نظری براون و لوینسون (۱۹۸۷)، علی‌رغم انتقادهای صورت‌گرفته، بدون شک از جمله تأثیرگذارترین

پژوهش‌ها در این حوزه بوده است و همان‌طور که ایلین^۲ (۲۰۰۱) اشاره می‌کند، نام براون و لوینسون تقریباً با خود واژه ادب هم‌معنا شده است. مدل براون و لوینسون، مدلی تولیدی و گوینده‌محور است؛ بدین معنا که مدل آن‌ها در جهت تنظیم نظریه‌ای از شیوه تولید ادب زبانی توسط اشخاص، با تکیه بر گوینده است.

مدل آنها یک نمونه انسانی دارد که منظور از این نمونه انسانی، یک گویشور مسلط به یک زبان طبیعی است که دارای دو خصلت خاص عقلانیت و وجهه می‌باشد. این نمونه انسانی در برخی ویژگی‌ها و دانسته‌ها مشترک هستند: الف. همه آنها دارای وجهه ایجابی و سلبی و عقلانیت هستند.

ب. وجهه شامل مجموعه‌ای از خواسته‌هایی است که توسط کنش‌های دیگران برآورده می‌شود. به طور کلی گوینده و شنونده تمایل دارند وجهه همدیگر را حفظ کنند.

ج. برخی اعمال، ذاتاً تهدیدکننده وجهه هستند که به آنها کنش‌های تهدیدکننده وجهه گفته می‌شود.

د. تلاش گوینده به حداقل‌رساندن تهدید وجهه است؛ مگر در مواردی که خواست گوینده برای انجام یک کنش تهدیدکننده وجهه با حداکثر کارایی، مهمتر از خواست گوینده برای حفظ وجهه شنونده (یا گوینده) به هر میزانی باشد.

ه. هر چه میزان تهدید یک عمل برای وجهه شنونده یا گوینده بیشتر باشد، گوینده راهبرد بالاتری را انتخاب می‌کند.

براون و لوینسون (۱۹۸۷) ادب را به عنوان نظام پیچیده‌ای برای کاهش کنش‌های تهدیدکننده وجهه می‌دانند. آنها برای توضیح ادب از مفهوم وجهه استفاده کرده‌اند. منظور از وجهه، همان وجهه گافمن^۳ (۱۹۶۷) می‌باشد؛ یعنی وجهه، آن تصویر عمومی است که فرد از خود دارد و تمایل دارد که توسط مخاطب حفظ یا تقویت شود.

بر این اساس هر فردی دو وجهه ایجابی و سلبی دارد و افراد در طول یک تعامل، تمایل به حفظ هر دو نوع وجهه دارند. وجهه ایجابی به معنای تصویر مثبت و ثابتی است که افراد از خودشان دارند و تمایلشان به تأیید آن است؛ درحالی‌که وجهه سلبی به عنوان تمایل فرد برای آزادی عمل تعریف شده است. بر این اساس، ادب، ماهیتی دوگانه- ادب ایجابی و ادب سلبی- دارد. ادب ایجابی با حفظ وجهه ایجابی به دو شیوه نشان‌دادن شباهت‌ها میان تعامل‌کنندگان و

2. Eelen
3. Goffman

1. Leech

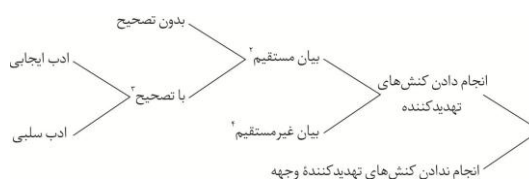
شم» که در اینجا امید است که بدون اینکه گوینده از شنونده درخواست آب کرده باشد برایش آب بیاورد. آخرین راهبرد تهدیدکننده وجهه اصلاً آبی درخواست نمی‌کند؛ در نتیجه از همه تهدیدکننده‌های وجهه اجتناب می‌شود و بدون شک آبی هم نصیبش نمی‌شود.

ادب ایجابی و سلبی به پانزده راهبرد ایجابی و ده راهبرد سلبی تفکیک می‌شوند که در زیر به آنها اشاره خواهد شد. گوینده به منظور انتخاب مناسب‌ترین راهبرد و نوع و میزان ادبی که گوینده به کنش‌گفتاری خاص اعمال می‌کند، سه متغیر اجتماعی فاصله اجتماعی بین گوینده و شنونده، تفاوت قدرت میان آنها و میزان تحمیل را در نظر می‌گیرد. بر این اساس، گویندگان نوع مناسبی از راهبردها و زیرراهبردها را به کار می‌گیرند و ابزار زبانی مناسب آن زیرراهبرد انتخاب می‌شود. راهبردهایی که به ادب ایجابی خطاب می‌شوند (برگرفته از براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۱۰۱):

۱. به مخاطب (علاق، خواسته‌ها، نیازها و کالا) توجه کنید.
۲. اغراق کنید (علاق، موافقت و همدردی با مخاطب).
۳. در مخاطب اشتیاق ایجاد کنید (در مورد حقایق اغراق کنید؛ داستانی در زمان حال تعریف کنید).
۴. از نشانگرهای میان‌گروهی در کلام استفاده کنید (صورت‌های خطاب میان‌گروهی، اصطلاحات عامیانه).
۵. دنبال توافق باشید (موضوعی را که انتظار توافق بر سر آن وجود دارد انتخاب کنید).
۶. از مخالفت کردن بپرهیزید (دروغ مصلحتی).
۷. زمینه مشتری از پیش فرض کنید؛ آن را افزایش دهید و بیان کنید (صحبت کوتاه، مرکز اشاره را از گوینده به مخاطب تغییر دهید؛ دانش، خواسته‌ها و عقاید مخاطب را از پیش فرض کنید).
۸. شوخی کنید (از دانش مشترک استفاده کنید؛ مخاطب را آسوده‌خاطر کنید).
۹. دانش گوینده نسبت به خواسته‌های شنونده و اهمیت قائل شدن برای آنها را از پیش فرض و بیان کنید.
۱۰. پیشنهاد دهید، قول دهید.
۱۱. نسبت به اینکه خواسته‌های شنونده و گوینده یکی است یا اینکه آنچه شنونده می‌خواهد همان چیزی است که گوینده می‌خواهد خوشبین باشید؛ یعنی کنش تهدیدکننده وجهه ناچیز است.
۱۲. هر دو گوینده و شنونده در فعالیت به حساب آورده شوند.
۱۳. دلیل بیاورید.

قدردانی یا درک ارزش تصویری که مخاطب از خود دارد، بیان می‌شود و ادب سلبی با کم کردن کنش‌های تهدیدکننده وجهه مانند توصیه و مخالفت، نشان‌دادن احترام برای حقوق مخاطب و عدم تحمیل به او بیان می‌شود. پس ادب نه فقط به منظور به حداقل رساندن کنش‌های تهدیدکننده وجهه می‌باشد، بلکه اهداف دیگری چون حفظ وجهه تعامل‌کنندگان - صرف‌نظر از رخ‌دادن یا ندادن کنش‌های تهدیدکننده وجهه - را نیز دنبال می‌کند. این نظریه فرض می‌کند که اکثر کنش‌های گفتاری چون امری‌ها، درخواست‌ها و شکایات ذاتاً هم وجهه شنونده و هم گوینده را تهدید می‌کنند که به آنها کنش‌های تهدیدکننده وجهه گفته می‌شود و ادب شامل اصلاح این کنش‌های تهدیدکننده وجهه می‌شود (ویلکی^۱، ۲۰۰۶).

این نظریه راهبردهایی را جهت کاهش تهدید وجهه شنونده به کار می‌گیرد که برخی از این راهبردها به زیرراهبردهای دیگری تقسیم می‌شوند:



شکل ۱. انتخاب‌های تعاملی براون و لوینسون (۱۹۸۷)

در این شکل، هرچه از بالا به پایین برویم، خطر تهدید وجهه کاهش می‌یابد. بالاترین خطر، استفاده از راهبرد مستقیم (بدون تصحیح) - مانند «آب بهم بده» - است. دومین انتخاب، ادب ایجابی است. مثال «عزیزم به من آب بده»، نمونه‌ای از آن است که به منظور تقویت وجهه ایجابی شنونده از واژه عزیز استفاده شده است. ادب سلبی سومین راهبردی است که با کم کردن نیروی تحمیل، تهدید وجهه را کاهش می‌دهد. مواردی چون «ممکنه به من آب بدین؟» از این دست می‌باشند. لیچ (۲۰۱۴) اشاره می‌کند که اگر درخواست بیان مستقیم باشد، گوینده می‌تواند گستره‌ای از راهبردهای اصلاحی را به کار گیرد تا به شنونده انتخابی جهت رد درخواست بدهد؛ برای مثال «ششمه، نمی‌تونم بلند

1. Vilkki
2. on record
3. with redress
4. off record

مجزا کرد لچنیکت^۴ (۱۹۸۰) بود. او بی‌ادبی را یک تلاش منطقی جهت آزردن یا آسیب به مخاطب می‌داند (لچنیکت، ۱۹۸۰ به نقل از بوسفیلد، ۲۰۰۸). کالپیر (۱۹۹۶) با معکوس کردن قطبیت چهارچوب براون و لوینسون (۱۹۸۷) چهارچوب بی‌ادبی را ارائه کرده است که بنا به تمایلشان به آسیب‌زدن به وجهه، متضاد ادب به حساب می‌آیند و این فراراهبردها موزی با چهار فراراهبرد ادب براون و لوینسون (۱۹۸۷) هستند. این پنج فراراهبرد عبارتند از:

۱. بیان مستقیم (بی‌ادبی آشکار): کنش‌های تهدیدکننده و وجهه به شیوه‌ای مستقیم، واضح و فشرده انجام می‌شوند تا وجهه کوچک شمرده شود.
۲. بی‌ادبی ایجابی: کاربرد راهبردهای خاص جهت آسیب به خواسته‌های وجهه ایجابی مخاطب.
۳. بی‌ادبی سلبی: کاربرد راهبردهای خاص جهت آسیب به خواسته‌های وجهه سلبی مخاطب.
۴. طعنه (بی‌ادبی تمسخرآمیز)^۵: در مقابل بیان غیرمستقیم براون و لوینسون (۱۹۸۷) قرار می‌گیرد. کنش‌های تهدیدکننده و وجهه با کاربرد راهبردهای ادبی که آشکارا غیرصادقانه هستند، انجام می‌شوند و شامل مفهوم بی‌ادبی غیرمستقیم می‌شود. این مورد شبیه مفهوم کنایه لیچ (۱۹۸۳) می‌باشد.
۵. از ادب خودداری کردن^۶: نبود ادب جایی که موردانتظار است.

کالپیر (۱۹۹۶) راهبردهایی برای بی‌ادبی ایجابی و بی‌ادبی سلبی ارائه کرده است که در اینجا به آنها اشاره می‌شود.

راهبردهای بی‌ادبی ایجابی (کالپیر، ۱۹۹۶: ۳۵۷)

۱. نادیده بگیرید، دیگری را سرزنش کنید.
۲. مانع فعالیت کسی شوید.
۳. از همکاری با دیگری دست بکشید؛ برای مثال، داشتن هرگونه زمینه مشترک را رد کنید.
۴. بی‌علاقه، بی‌توجه و بی‌عاطفه باشید.
۵. نشانگرهای هویت نامناسب را به کار گیرید؛ برای مثال، از یک لقب برای اشاره به مخاطب در زمانی استفاده کنید که رابطه نزدیکی با او ندارید.

۱۴. رابطه متقابل را فرض و بیان کنید.

۱۵. هدایایی به شنونده دهید (کالا، دلسوزی، فهم، همکاری)

ادب سلبی (براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۱۲۹)

۱. به طور معمول غیرمستقیم باشید.
۲. سؤال بپرسید، از نشانگرهای احتیاط استفاده کنید.
۳. بدبین باشید^۱ (از نشانگرهای وجه شرطی، منفی و امکان دور استفاده کنید).
۴. تحمیل را به حداقل برسانید.
۵. احترام بگذارید.
۶. عذرخواهی کنید.
۷. گوینده و شنونده را غیرشخصی کنید.
۸. کنش تهدیدکننده و وجهه را به عنوان یک قانون کلی بیان کنید.
۹. اسم‌سازی کنید.^۲
۱۰. مدیون بودن به شنونده یا مدیون نبودن شنونده را آشکارا بیان کنید.

علاوه بر وجهه، مفهوم مهم دیگر نظریه براون و لوینسون (۱۹۸۷) که زمینه ادعای جهانی بودن این نظریه را فراهم کرده است، عقلانیت است. منظور از عقلانیت همان ابزارهای عقلانی یا منطقی است که همگان از وجود آن بهره می‌برند.

نظریه بی‌ادبی کالپیر (۱۹۹۶)

اکثر تلاش‌های صورت گرفته برای تعریف و مفهوم‌سازی بی‌ادبی در ارتباط با ادب صورت گرفته است. کالپیر (۱۹۹۶) بی‌ادبی را مجموعه‌ای از راهبردهای در نظر گرفته شده جهت داشتن تأثیری معکوس نسبت به ادب می‌داند که این تأثیر همان شکست اجتماعی است. لیکاف^۳ (۱۹۸۹) آن را راهبردهای جهت‌یابی شده در جهت آسیب‌زدن به وجهه به حساب می‌آورد؛ درحالی که ادب به راهبردهای جهت‌دار شده مقابل حفظ وجهه گفته می‌شود. بنابراین بی‌ادبی شامل کنش‌های تهدیدکننده و وجهه می‌شود و ادب، کنش‌های حفظ وجهه را دربرمی‌گیرد و تنش در گفت‌وگو را کم می‌کند (میل، ۲۰۰۲، مولانی، ۲۰۰۴).

لازم به ذکر است که اولین فردی که بی‌ادبی را از ادب

4. Lachenicht

5. Sarcasm or mock impoliteness

6. Withhold politeness

1. be pessimistic

2. Nominalise

3. Lakoff

همراه کردن آشکار دیگری با جنبه منفی)
چقدر ازش بدم میاد. (بی‌ادبی ایجابی، بی‌علاقه)

موقعیت دوم: آقای ج گفت اگر پسر فلان وزیر بنز سوار میشه حقشه، چون زحمت کشیده.

خاک بر اون سرت، برو بمیر فقط. (بی‌ادبی مستقیم)
بی‌صفت. (بی‌ادبی سلبی، همراه کردن آشکار دیگری با جنبه منفی)

آخه دوزاری امثال تو هیچوقت به جایی نمیرسن چون لاشی هستی، بدتر هم میشی، کچل دوزاری سنتی و صنعتی باهم زدی قاطی کردی. (بی‌ادبی سلبی، تحقیر، بی‌ادبی سلبی، اهانت)

گوساله. (بی‌ادبی ایجابی، نام‌گذاری)
از پول ما شدی آقای ج!! از گوشت سگ حرومتر باشه برای خودت و خانوادت ایشالا ک از حلقومتون پایین نره. (بی‌ادبی سلبی، بیان مستقیم، مدیون‌بودن دیگری، بی‌ادبی ایجابی، ایجاد حس ناخوشایند)

موقعیت سوم: خانم ص گفت: ما بازیگرها باهوش ترین موجودات جهانیم.

احمق. (بی‌ادبی سلبی، تحقیر)
موش نخوره تو رو باهوش. (بی‌ادبی سلبی، تمسخر)
خود شما به عنوان یک هنرپیشه کاربرد باهوش هستید. (ادب ایجابی، هدیه‌دادن به شنونده)
برو گمشو. (بی‌ادبی مستقیم)
انتر از خودراضی. (بی‌ادبی سلبی، اهانت)

موقعیت چهارم: پیغام آقای ع از کانادا: من از صفر شروع کردم.

عاشق صدای شما هستم. (ادب ایجابی، اغراق)
مهم نیست، این پیغام رو هم نمیداشتی اتفاقی نمیوفتاد. (بی‌ادبی ایجابی، نادیده گرفتن)
همش به نفع خودت کاسبی کردی باج گرفتی رفتی. وجود تو باعث شرمندگیه ایران و ایرانیه. (بی‌ادبی ایجابی، سرزنش دیگری، بی‌ادبی سلبی، مضر بودن عمل برای دیگران)

چقدر چاق شدی. (بی‌ادبی سلبی، تجاوز به حریم دیگران)
آخیشششششش. طفلک! توی کانادا به فکر ایرانی‌هاست و از ته دل دوستشون داره. دلم براش ریش شد. (بی‌ادبی، طعنه)

ع. از زبان رمزی یا مبهم استفاده کنید؛ به عنوان مثال، در یک گروه از کدی استفاده کنید که برای تمام اعضای گروه به جز هدف، آشنا باشد.

۷. به دنبال مخالفت باشید؛ برای مثال موضوع حساسی انتخاب کنید.

۸. برای دیگران حس ناخوشایند ایجاد کنید.

۹. کلمات تابو را به کار ببرید؛ برای مثال ناسزا بگویید.

۱۰. برای دیگران اسم بگذارید؛ برای مثال از نام‌گذاری‌های زشت استفاده کنید.

راهبردهای بی‌ادبی سلبی (کالیپر، ۱۹۹۶: ۳۵۸)

۱. بترسانید، این باور را القا کنید که عملی که اتفاق خواهد افتاد برای دیگران مضر است.

۲. تحقیر کنید؛ اهانت کنید؛ مسخره کنید- بر قدرتان تأکید کنید.

۳. به حریم دیگران تجاوز کنید؛ برای مثال رابطه خودتان را با دیگران صمیمی‌تر از آنچه هست جلوه دهید.

۴. آشکارا دیگران را با جنبه‌ای منفی همراه کنید؛ شخصی‌سازی کنید؛ ضمیر من و تو را به کار ببرید.

۵. مدیون بودن دیگری را مستقیماً بیان کنید.

توصیف و تحلیل داده‌ها

توصیف داده‌ها

در این بخش از میان ۵۰ موقعیت مدنظر این پژوهش، به اختصار به برخی از راهبردهای ادب و بی‌ادبی مشاهده شده در ۵ موقعیت از غیبت‌های رسانه‌های بینافردی اشاره می‌شود. داده‌های مورد استفاده مربوط به وقایع گوناگونی است که در بازه زمانی مردادماه ۹۷ تا تیرماه ۹۸ رخ داده بودند. لازم به ذکر است که به دلیل حفظ حریم شخصی اهداف غیبت و خدشه‌دارنشدن وجهه آنها از اشاره مستقیم به نام اشخاص اجتناب می‌شود.

موقعیت اول: خانم پ در جشنواره فجر

دخترم یک عروسک خرسی داره، دقیقاً لباسش مثل همینه. (بی‌ادبی سلبی، تمسخر)

تف تو روی نشستت. (بی‌ادبی مستقیم)

عقل نداره راحتت. (بی‌ادبی سلبی، تحقیر)

خدا شفا بده بقران. (بی‌ادبی، طعنه)

چقدر تلخ و بی‌جنبه و بدتیپی آخه دختر. (بی‌ادبی سلبی،

موقعیت پنجم: دومین سالگرد ازدواج خانم ر

امیدوارم همیشه دلشاد باشی. (ادب ایجابی، هدیه‌دادن به شنونده)

زنیکه گفتار از خودت خجالت بکش. (بی‌ادبی سلبی، تحقیر، بی‌ادبی مستقیم)

تانکر عن. (بی‌ادبی ایجابی، استفاده از کلمات تابو)

کدو قلقله زن. (بی‌ادبی ایجابی، نام‌گذاری)

شوهرش چچوری تحملش میکنه. (بی‌ادبی سلبی، تجاوز به حریم دیگران)

تحلیل داده‌ها

بسامد وقوع راهبردهای ادب به کارگرفته شده توسط غیبت‌کنندگان در ۵۰ موقعیت موردنظر در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ادب ایجابی که به عنوان راهبردی جهت حفظ وجهه شنونده یا حفظ تصویر مثبت شنونده از خود عمل می‌کند، بیشترین

فراوانی را دارد. گویندگان با استفاده از این راهبرد در تلاشند تا فاصله بین خود و هدف غیبت را کاهش دهند و از این طریق باعث ایجاد همبستگی شوند. از میان زیرراهبردهای ادب ایجابی، راهبرد هدیه‌دادن به شنونده با ۱۴۱ رخداد بیشترین فراوانی را دارد. منظور از هدیه دادن تنها دادن هدایای عینی نمی‌باشد؛ بلکه خواسته‌های روابط انسانی همچون نیاز به دوست داشته شدن، تحسین شدن و غیره را نیز دربرمی‌گیرد.

غیبت‌کنندگان با ۵۳ بار استفاده از بیان غیرمستقیم، تفسیر معنای کلام را برعهده شنونده گذاشته‌اند. چنین راهبردی با کمک بیانی غیرواضح به گوینده اجازه می‌دهد که کنش تهدیدکننده وجهه را بدون داشتن مسئولیتی نسبت به آن انجام دهد. در میان زیرراهبردهای این دسته، گوینده با بیان بیش از حد نیاز و نقض اصل کمیت و به عبارت دیگر، با استفاده از راهبرد اغراق، راه را برای برداشت‌های دیگر از بیان یک پاره‌گفتار باز می‌کند.

جدول ۱. فراوانی راهبردهای ادب مورد استفاده غیبت‌کنندگان در ۵۰ موقعیت از غیبت‌های رسانه‌ای بینا فردی

راهبردهای ادب					
بیان مستقیم	ادب ایجابی	ادب سلبی	بیان غیرمستقیم		
	توجه به مخاطب	غیرمستقیم بودن	اشاره کردن	۰	۰
	اغراق	پرسیدن سؤال	ارائه نشانه‌های ارتباط	۳۴	۰
	ایجاد اشتیاق در مخاطب	بدبین بودن	از پیش فرض کردن	۰	۰
	استفاده از نشانگرهای میان‌گروهی	به حداقل رسیدن تحمیل	کم‌گویی	۰	۱
	جست‌وجوی توافق	احترام فائل شدن	اغراق	۰	۳۸
	پرهیز از مخالفت	عذرخواهی	همان‌گویی	۴	۰
	از پیش فرض کردن زمینه مشترک	غیرشخصی کردن	تناقض	۰	۰
	شوخی کردن	بیان کنش تهدیدکننده وجهه به عنوان قانون کلی	کنایه‌دار صحبت کردن	۱	۰
	از پیش فرض کردن دانش گوینده	اسم‌سازی	استعاره	۰	۱۰
	پیشنهاد، قول	بیان مدیون بودن یا نبودن شنونده	به کارگیری سوالات بلاغی	۱	۰
	خوش‌بین بودن		دوپهلو بودن	۰	۰
	به حساب آوردن گوینده و شنونده		مبهم بودن	۰	۵
	ارائه دلیل		تعمیم زیاد	۰	۰
	فرض رابطه متقابل داشتن		جایگزین کردن شنونده	۰	۰
	هدیه‌دادن به شنونده		بیان ناقص	۱۴۱	۰
مجموع	۰	۱۹۸	۲۵۸	۵۳	۷

تهدیدکننده وجهه نمی‌کند. همان‌طور که از جدول ۱ مشخص است، در جامعه مورد پژوهش، هیچ کدام از غیبت‌کنندگان این راهبرد را به کار نگرفته‌اند. فراوانی راهبردهای بی‌ادبی که غیبت‌کنندگان در موقعیت‌های گوناگون غیبت رسانه‌ای بینافردی به کار گرفته‌اند به صورت تفکیک‌شده در جدول ۲ آمده است.

راهبرد ادب سلبی که به منظور نشان‌دادن احترام، قصد ایجاد فاصله میان گوینده و شنونده را دارد، با ۷ مورد در رتبه سوم این رتبه‌بندی قرار می‌گیرد. این راهبرد بر تصحیح یک کنش جهت حفظ وجهه سلبی شنونده تمرکز دارد. استفاده از بیان مستقیم در مواردی صورت می‌گیرد که گوینده قصد نادیده‌گرفتن وجهه شنونده را دارد؛ به عبارت دیگر، در این راهبرد گوینده تلاشی جهت کاهش کنش

جدول ۲. فراوانی راهبردهای بی‌ادب مورد استفاده غیبت‌کنندگان در ۵۰ موقعیت از غیبت‌های رسانه‌ای بینافردی

راهبردهای بی‌ادبی		سلبی		ایجابی		مستقیم
خودداری از ادب	طعنه					
۰	۳۳۰	۱	ترساندن، مضر بودن عمل برای دیگران	۱۲۸	نادیده‌گرفتن، سرزنش دیگری	۲۹۱
		۱۰۹۹	تحقیر، تمسخر، اهانت	۰	ممانعت از فعالیت کسی	
		۲۴۲	تجاوز به حریم دیگران	۰	همکاری نکردن با دیگری	
		۳۰۲	همراه کردن آشکار دیگری با جنبه منفی	۹۰	بی‌علاقه، بی‌توجه، بی‌عاطفه	
		۴۷	بیان مستقیم مدیون بودن دیگری	۱۳	استفاده از نشانه‌های هویت نامناسب	
				۰	استفاده از زبان رمزی یا مبهم	
				۷	مخالفت کردن	
				۶۹	ایجاد حس ناخوشایند	
				۵۰	استفاده از کلمات تابو	
				۱۵۱	نام‌گذاری	
۲۸۲۰	۰	۱۶۹۱	۳۳۰	۵۰۸	۲۹۱	مجموع

با به کارگیری ۵۰۸ مورد بی‌ادبی ایجابی، گویندگان قصد دارند تا به خواسته‌های وجهه ایجابی مخاطب آسیب وارد کنند؛ بدین معنا که نیت آنها خدشه‌دار کردن تصویر مثبتی است که شنونده از خود دارد. در بی‌ادبی ایجابی، نام‌گذاری و عمدتاً نام‌گذاری‌های ناپسند بیش از سایر زیرراهبردها مشاهده شده است. این نام‌گذاری‌ها بنا به موقعیت رخداد، براساس ظاهر، شخصیت، اعمال و ... انتخاب می‌شوند. در ۳۳۰ مورد غیبت‌کنندگان ترجیح دادند که وجهه اهداف غیبت را آشکارا مورد هدف قرار ندهند؛ بلکه این عمل را تلویحا انجام دهند تا شنونده به طور غیرمستقیم به کلام اهانت‌آمیز برسد. اما در مقابل، در ۲۹۱ رخداد، برخی از گویندگان مستقیماً باعث تخریب وجهه هدف خود شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی بر آن بوده است که غیبت رسانه‌ای بینافردی با استفاده از نظریه ادب براون و لوینسون (۱۹۸۷) و نظریه بی‌ادبی کالپپر (۱۹۹۶) مورد بررسی قرار گیرد. سؤال

در موقعیت‌های مورد بررسی، از مجموع ۲۸۲۰ بی‌ادبی رخ داده، ۱۶۹۱ مورد بی‌ادبی سلبی بوده است که بیشترین فراوانی را در میان ۵ راهبرد بی‌ادبی داراست. این راهبرد با هدف آسیب‌زدن به خواسته‌های وجهه سلبی هدف غیبت، یعنی سلب آزادی عمل او، صورت گرفته است. از بین زیرراهبردهای این نوع بی‌ادبی، تمسخر و اهانت، ۱۰۹۹ رخداد داشته است. اگرچه این زیرراهبرد عمدتاً در شرایطی به کار می‌رود که گوینده نسبت به شنونده از قدرت نسبی برتری برخوردار است و با به کارگیری آن سعی در تأکید بر قدرت خود دارد، اما در موقعیت‌های بررسی شده مشخص شد که لزوماً این‌گونه نیست و دلیل این امر نیز در بافت غیبت رسانه‌ای بینافردی نهفته است. این بدین معناست که با توجه به تفکر رایجی که نسبت به عدم امکان شناسایی افراد در فضای مجازی وجود دارد، افراد حتی در بسیاری از موارد با قرارگرفتن در درجات پایین‌تری از قدرت نسبت به هدف غیبت، با استفاده از راهبردهای گوناگون دست به تحمیل عمل می‌زنند.

و بی‌ادبی مستقیم با ۱۰ درصد به ترتیب بیشترین تا کمترین راهبردهای مورد استفاده بوده‌اند. در این میان، هیچ موردی مشاهده نشده است که در آن غیبت‌کننده رعایت سکوت را بر عمل مؤدبانه ترجیح دهد؛ زیرا این مورد تنها در زبان گفتاری اتفاق می‌افتد. این یافته همسو با یافته‌های مجید هامود و عبدالرسول^۱ (۲۰۱۷) می‌باشد که راهبردهای بی‌ادبی را در نظرات فیسبوک کاربران انگلیسی و عربی بررسی کرده‌اند. نتایج حاصل از پژوهش آنها نشان داده است که چهار راهبرد بی‌ادبی سلبی، بی‌ادبی ایجابی، بی‌ادبی مستقیم و طعنه در نظرات کاربران هر دو زبان مشاهده شده است که رایج‌ترین آنها بی‌ادبی سلبی و بی‌ادبی ایجابی بوده است.

از سوی دیگر در راهبردهای ادب، ۷۷ درصد ادب ایجابی، ۲۰ درصد بیان غیرمستقیم و ۳ درصد استفاده از ادب سلبی مشاهده شده است. همچنین لازم به ذکر است که در این میان هیچ موردی دال بر بیان مستقیم مشاهده نشده است.

مقاله حاضر نشان داد که ایرانی‌ها در رسانه اجتماعی اینستاگرام از راهبردهای بی‌ادبی گوناگون استفاده می‌کنند و وزن این نوع به طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر از راهبردهای ادب می‌باشد که این موضوع علاوه بر آسیب رساندن به وجهه مخاطب می‌تواند موجب خدشه‌دار کردن تصویر ایرانی‌ها شود. انجام مطالعه‌ای برای دست یافتن به روشی جهت کاهش بی‌ادبی مهم و ضروری است. این مسأله را می‌توان با بررسی نشانگرهای ادب و بی‌ادبی مورد استفاده در فضای مجازی انجام داد. همچنین پژوهشگران می‌توانند به منظور ایجاد تصویری دقیق‌تر به سایر شبکه‌های اجتماعی همچون توئیتر و فیسبوک نیز رجوع کنند و نتایج پژوهش خود را با این پژوهش مقایسه کنند.

مشاهیر مذهبی و سینمایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، مرکز تهران جنوب.

Anderson, E., Siegel, E. H., Bliss-Moreau, E. & Barrett, L. F. (2011). The visual impact of gossip. *Science*, 332, 1446-1448.

Aslan, T. (2017). *A micro-analytic study of gossip in elderly talk*. Doctoral

مطرح‌شده این پژوهش این است که در چنین موقعیت غیبتی، کلام غیبت‌کنندگان، بیشتر متکی بر ادب است یا بی‌ادبی. برای رسیدن به پاسخ این پرسش، جامعه‌ای متشکل از ده شخصیت زن و ده شخصیت مرد سینمایی/تلویزیونی انتخاب شدند. داده‌ها مستخرج از ۵۰ موقعیتی هستند که در آنها غیبت رسانه‌ای بینافردی نسبت به ۲۰ شخصیت منتخب صورت گرفته بود. با توجه به اینکه در رسانه اجتماعی اینستاگرام امکان شناسایی و تفکیک افراد از نظر سن، جنسیت و سایر مؤلفه‌ها امکان‌پذیر نیست، باید گفت که غیبت‌کنندگان ناهمگن هستند. نگارندگان با مینا قراردادن دو چهارچوب نظری ادب و بی‌ادبی پیش‌گفته، راهبردهای ادب و/یا بی‌ادبی مشاهده‌شده را شناسایی، تحلیل و دسته‌بندی کردند.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که در غیبت رسانه‌ای بینافردی از میان ادب و بی‌ادبی زبانی، میزان رخداد کلام بی‌ادبانه بیش از کلام مؤدبانه بوده است. از مجموع ۳۰۷۸ پاره‌گفتاری که بررسی شد، تعداد ۲۸۲۰ مورد بی‌ادبی مشاهده شد که این تعداد در میان ۴ زیرراهبرد بی‌ادبی به طور نامساوری تقسیم شده‌اند. از آن تعداد، ۲۵۸ مورد نیز ادب زبانی مشاهده شد که در مقایسه با بی‌ادبی‌های موجود ناچیز بوده است. این درحالی است که مقدم‌دانا (۱۳۹۶) که بیشتر ادب را در نظرات کاربران ایرانی در مورد مشاهیر مذهبی و سینمایی در برنامه اینستاگرام مورد بررسی قرار داده به این نتیجه رسیده بود که کاربران مؤلفه‌های ادب را خوب رعایت کرده‌اند و در سطح مناسبی از ادب قرار دارند.

همچنین با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته براساس نمونه‌های جمع‌آوری‌شده، به لحاظ آماری مشخص شد که از میان راهبردهای بی‌ادبی مشاهده‌شده، راهبرد بی‌ادبی سلبی با ۶۰ درصد، بی‌ادبی ایجابی با ۱۸ درصد، طعنه با ۱۲ درصد

منابع

مقدم‌دانا، فاطمه (۱۳۹۶). *بررسی ادب در نظرات کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام: مطالعه موردی صفحات شخصی*

dissertation Newcastle iversity.

Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. London: Cambridge University Press.

Coates, J. (2004). *Women, men and language*. London: Pearson Education Limited.

- Coates, J. (2011). Gossip revisited: Language in all-female groups. In J. Coates & P. Pichler (Eds.), *Language and gender: A reader*. (pp.199-223). United Kingdom: Wiley Blackwell.
- Culpeper, J. (1996). Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics*, 25(3), 349-367.
- De Backer, C., & Vyncke, P. (2005). *Like Belgian chocolate for the universal mind: International and media gossip from an evolutionary perspective*. Unpublished Ph.D. Dissertation.
- Dunbar, R. (1996). *Grooming, gossip and the evolution of language*. London: Faber and Faber.
- Dunbar, R. I. M., Marriott, A., & Duncan, N.D.C. (1997). Human conversational behaviour. *Human Nature*, 8, 231-246.
- Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip in evolutionary perspective. *Review of General Psychology*, 2(8), 100-110.
- Eder, D., & Enke, J. L. (1991). The structure of gossip: Opportunities and constraints on collective expression among adolescents. *American Sociological Review*, 56, 494-508.
- Eder, D., & Sanford, S. (1986). The development and maintenance of interactional norms among early adolescents. In P. Adler & P. Adler. Greenwich (Eds). *Socio-logical studies of child development* (pp. 283-300), CT: JAI Press.
- Eelen, G. (2001). *A critique of politeness theories*. Manchester: St Jerome.
- Eggs, S., & Slade, D. (1997). *Analyzing casual conversation*. London: Cassell.
- Emler, N. (1994). Gossip, reputation and social adaption. In Goodman, R. F. & Ben-Ze'ev, A. (Eds.). *Good Gossip*. Lawrence: University Press of Kansas, 119-140.
- Fine, G. A. (1986). The social organization of adolescent gossip: The rhetoric of moral evaluation. In J. Cook-Gumperz, W. Corsaro and J. Streeck (Eds.). *Children's worlds and children's language* (pp. 405-23). Berlin: Mouton
- Fine, G. A., & Rosnow, R. L. (1978). Gossip, gossipers, gossiping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(1), 161-168.
- Gluckman, M. (1963). Papers in honor of Melville, J. Herskovits: Gossip and scandal. *Current Anthropology*, 4(3), 307-316.
- Goffman, E. (1967). *On face-work: An analysis of ritual elements of social issue*, 4, 607-888.
- Leech, G. (1983). *Principles of pragmatics*. London: Longman.
- Leech, G. (2014). *The pragmatics of politeness*. Oxford: Oxford University Press.
- Levin, J., & Arluke, A. (1985). An exploratory analysis of sex differences in gossip. *Sex Roles*, 12, 281-286.
- Litman, J. A., & Pezzo, M. V. (2005). Individual differences in attitudes towards gossip. *Personality & Individual Differences*, 38, 963-980.
- Michelson, G., & Kathryn W. (2007). Analyzing gossip to reveal and understand power relationships, political action and reaction to change inside organizations, "Talk, Power and Organizational Change" at CMS conference, Manchester, July 2007.
- Mills, S. (2002). Rethinking politeness, impoliteness and gender identity. In: L. Litoselliti & J. Sunderland (eds.) *Gender identity and discourse analysis* (pp. 69-89). Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Mohajer, L. (2013). Gossip, power and solidarity in Iranian men talk. PhD dissertation. University of Malaya.
- Morreall, J. (1994). Gossip and humor. In R. F. Goodman & A. Ben-Ze'ev (Eds.), *Good gossip* (pp. 56-64). Kansas: The University Press of Kansas,
- Mullany, L. (2004). Gender, politeness and institutional power roles: Humour as a tactic to gain compliance in workplace business meetings. *Multilingua*, 23(1-2), 13-37.
- Percival, J. (2000). Gossip in sheltered housing: Its cultural importance and social implications. *Ageing & Society*, 20, 303-325.
- Rosita, D. (2001). *A sociolinguistic study on*

- speech features of female students of Petra Christian University while gossiping in campus.* Published Undergraduate Thesis. Surabaya: Petra Christian University.
- Rosnow, R. L. (2001). Rumor and gossip in interpersonal interaction and beyond: A social exchange perspective. In Kowalski, R. M. (Ed.). *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships* (pp. 203-232). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Rosnow, R., & Fine, G. (1976). *Rumor and Gossip: The social psychology of Hearsay*. New York: Elsevier.
- Schely-Newman, E. (2004). Mock intimacy: strategies of engagement in Israeli gossip columns. *Discourse Studies*, 6(4), 471-488.
- Slade, D. (1997). Stories and gossip in English: The macro-structure of casual talk. *Prospect*, 12, 43-71.
- Suls, J. M. (1977). Gossip as social comparison. *Journal of Communication*, 27, 164-168.
- Vilki, L. (2006). Politeness, face and facework: Current issues. *SKY Journal of Linguistics*, 322-332.
- West, J. (1945). *Plainville*. Columbia University Press: USA.