

تحلیل واکنش‌های بی‌ادبانه کاربران به قرمزپوشی بازار سهام از دیدگاه نیوروتر - کسلز و بوسفیلد

حسین رحمانی*

چکیده

با ورود بسیاری از افراد ناآشنا به بازار سرمایه‌گذاری، علی‌رغم هشدار کارشناسان، بورس همواره سبزپوش از اواخر اسفند ۱۳۹۸ تا مرداد ۱۳۹۹ به یک‌باره سقوط کرد و عده‌ای را به ورطه نابودی کشاند؛ این پیش‌آمد واکنش بعضاً شدید و هرازگاهی بی‌ادبانه برخی از کاربران را در وب‌سایت تجارت‌نیوز به‌دنبال داشت. در این پژوهش با بررسی تهدید و جبهه براساس مدل نیوروتر - کسلز (۲۰۱۱) و بی‌ادبی براساس مدل بوسفیلد (۲۰۰۸)، در پی پاسخ‌دادن به این پرسش‌ها هستیم: ۱. در بخش نظرات کاربران وب‌سایت تجارت‌نیوز چه نوع حمله‌ای به جبهه کاربران بیش‌تر صورت گرفته است؟ و ۲. کدام نوع بی‌ادبی دارای بیش‌ترین فراوانی است؟ و ۳. مخاطبی که جبهه‌اش مورد تهدید قرار گرفته است، با چه واکنشی به مقابله با تهدید و جبهه می‌پردازد؟ نتایج پژوهش حاکی از آن است که بیش‌ترین حمله به جبهه مربوط به بی‌ثباتی سرمایه‌گذاران بازار سهام است؛ رایج‌ترین نوع بی‌ادبی بی‌ادبی مستقیم است و واکنش به تهدید و جبهه اغلب تهاجمی است. اهمیت این پژوهش در این است که به بررسی جبهه و بی‌ادبی در سایه پیشرفت‌های نوین در گفت‌وگوهای مجازی می‌پردازد که کم‌تر مورد‌کاوش قرار گرفته است. به‌علاوه، بی‌ادبی از نظر شنونده مورد‌ارزیابی قرار می‌گیرد و نه با تمرکز بر هدف گوینده، آن‌چنان‌که تا به حال مرسوم بوده است.

کلیدواژه‌ها: بی‌ادبی، ارتباطات آنلاین، بازار سهام، جبهه، وب‌سایت تجارت‌نیوز.

* استادیار زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، Hosein_rahmani@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸

۱. مقدمه

ارتباطات رایانه‌بنیان به نوعی از ارتباط گفته می‌شود که «بین انسان‌ها با ابزارهای کامپیوتری صورت می‌گیرد» و از «جنبه‌های تکنولوژیک، موقعیتی، و جامعه‌شناختی» قابل بررسی هستند (Herring 1996: 1) و عموماً به دو نوع هم‌زمان و غیرهم‌زمان تقسیم می‌شوند؛ ارتباطات هم‌زمان هر گفت‌وگویی را که در زمان واقعی روی می‌دهد مانند گفت‌وگوی رودرو را در بر می‌گیرد و ارتباط غیرهم‌زمان نیازمند ورود هم‌زمان برای تبادل پیام میان کاربران نیست و این به آن‌ها اجازه می‌دهد که نوشتارشان را ویرایش کنند و ساختارهای پیچیده‌تری را تولید کنند (Angouri and Tseliga 2010؛ هرینگ ۲۰۰۷). رسانه‌های جمعی همواره جریانی از اطلاعات را به وجود آورده‌اند که یک‌سویه بوده است (Beyers 2004; Chung 2008; Hodkinson 2007; Newhagen and Levy 1998) و اما این رویکرد دچار دگرگونی شده است و در بسیاری از روزنامه‌های آنلاین و سایت‌های خبری بخشی به نام نظرات کاربران وجود دارد که در آن به‌عنوان مکانی برای «گردهمایی‌های غیررسمی»، کاربران با «نوشتارهای غیررسمی، خودجوش، و حتی تهاجمی و غریزی» به تعامل و اظهارنظر درباره‌ی خبر یا نظرات دیگر کاربران می‌پردازند (Reich 2011: 97). این نوع تعامل به نام‌های ژورنالیسم مشارکتی (participatory journalism)، محتوای تولیدی کاربر (user-generated content)، و نیز ژورنالیسم شهروندی (citizen journalism) موسوم است و برای توصیف مشارکت «مردمی» که قبلاً مخاطب نامیده می‌شدند» (Rosen 2006, cited Singer et al. 2011: 2) استفاده می‌شود. هرמידا و ثورمن (Hermida and Thurman 2008) نظرات کاربران را «متداول‌ترین نوع ژورنالیسم مشارکتی» می‌دانند و اهمیت آن را و - یانگ (Woo-Young 2010) در حدی می‌داند که گاهی مردم با خواندن آن‌ها بیش‌تر از اصل خبر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. این نظرات که نشان‌دهنده‌ی عقاید کاربران در موضوعات بااهمیت است (Heinrich Holmes 2013) ویژگی‌هایی دارد: «شکل زبانی مورد استفاده نوشتاری است، اما سبک کلامی غیررسمی و سریع است و در نتیجه بیش‌تر شبیه گفتار در مکالمه است؛ استفاده از شکلک‌های نشان‌دهنده‌ی احساس (emoticons) و سرواژه‌ها (acronyms)» (هرینگ ۱۹۹۶: ۷) متداول است. از آنجایی که سلسله‌مراتب اجتماعی، موقعیت، مقام و منزلت، جنسیت، سن، و تحصیلات افراد به‌عبارتی «هویت افراد در پشت نام‌های درج‌شده در صفحه‌ی نمایش‌گر» (ریچ ۲۰۱۱: ۹۷) پنهان می‌ماند، گفتار/نوشتار آن‌ها از صراحت بیش‌تری برخوردار است و این ممکن است به تهدید وجهه‌ی دیگران بینجامد، مرزهای ادب را درنوردد، و به بی‌ادبی ختم شود.

بورس همواره سبزپوش و رشد فزاینده ارزش سهام از اواخر ۱۳۹۸ تا مرداد ۱۳۹۹، بسیاری از افراد ناآشنا با بازار سرمایه‌گذاری را، با وجود هشدار متخصصان و کارشناسان خبره، به این بازار سرازیر کرد. اما بازاری که همواره با نوسان همراه بوده است و خواهد بود به یکباره سقوط کرد و هم‌چون سیلی پرتوان عده‌ای را در خود پیچید و به ورطه نابودی کشاند و این واکنش بعضاً شدید و هرازگاهی بی‌ادبانه برخی از کاربران را در وب‌سایت تجارت‌نیوز (<https://tejaratnews.com>)، که یکی از سایت‌های مشهور در بازار سرمایه است، به دنبال داشت. در این پژوهش با دسته‌بندی انواع تهدید وجهه براساس مدل تهدید وجهه نیوروتر - کسلز (۲۰۱۱) و شناسایی بی‌ادبی‌های صورت گرفته و نیز واکنش به انواع تهدید وجهه براساس مدل بی‌ادبی بوسفیلد (۲۰۰۸)، در پی آنیم که پاسخی برای این سؤال‌ها فراهم کنیم: ۱. در بخش نظرات کاربران وب‌سایت تجارت‌نیوز چه نوع حمله‌ای به وجهه بیش‌تر صورت گرفته است؟ و ۲. کدام نوع از بی‌ادبی دارای بیش‌ترین فراوانی است؟ و ۳. مخاطبی که وجهه‌اش مورد تهدید قرار گرفته است با چه واکنشی به مقابله با تهدید وجهه می‌پردازد؟ نتایج پژوهش حاکی از آن است که بیش‌ترین حمله به وجهه مربوط به بی‌ثباتی سرمایه‌گذاران بازار سهام است؛ رایج‌ترین نوع بی‌ادبی بی‌ادبی مستقیم است و واکنش به تهدید وجهه اغلب تهاجمی است. این پژوهش از این نظر حائز اهمیت است که وجهه و بی‌ادبی را در بخش نظرات کاربران سایت (گفت‌وگوهای مجازی) که محل تضارب آرای افراد ناشناس است در سایه پیشرفت‌های نوین در حوزه رعایت ادب و بی‌ادبی مورد بررسی قرار می‌دهد که کم‌تر مورد توجه پژوهندگان قرار گرفته است و از این نظر به گسترش دانش زبان‌شناسی کمک می‌کند؛ هم‌چنین در این پژوهش، بی‌ادبی نه از نظر هدف گوینده، آن‌چنان‌که تا به حال مرسوم بوده است، بلکه از نظر شنونده مورد بررسی قرار می‌گیرد و تمرکز اصلی بر نوع واکنش شنونده است.

۲. پیشینه

وقتی که شبکه‌های کامپیوتری در دهه ۱۹۶۰ برای اولین بار طراحی شدند، هدف اصلی آن‌ها تسهیل انتقال پروتکل‌های اطلاعاتی بین کامپیوترها بود. هیچ‌کس، حداقل طراحان آن، تصور نمی‌کرد که شبکه‌های این‌چنینی به‌طور گسترده در رابطه انسان با انسان به‌کار گرفته شوند (Licklider et al. 1968). اولین پژوهش در این زمینه پروژه‌ای است که هلیتز و توروف (Hiltz and Turoff) با حمایت مالی دولت وقت آمریکا در ۱۹۷۸ انجام دادند تا امکان

استفاده از شبکه‌های کامپیوتری در ارتباطات دولتی را بررسی کنند. یکی از پژوهش‌های برجسته در این زمینه کار تجربی سارا کیسلر و همکارانش (Kiesler et al. 1984) است که به مقایسه رفتارهای رودررو با رفتارهای رایانه‌بنیان پرداختند. پژوهش‌گران ارتباطات (Cathcart and Gumpert 1983; Chesebro 1985; Rice 1984) نیز در میان علاقمندان به ارتباط رایانه‌بنیان بوده‌اند. پژوهش‌های عملی در روابط رایانه‌بنیان نیز در حوزه تجاری و سازمانی به انجام رسید (سپرول و کیسلر ۱۹۸۶؛ زوبوف ۱۹۸۸). سپس پژوهش‌گران حوزه نگارش (Cooper and Selfe 1990; Faigley 1990; Peyton 1989) به پژوهش‌های ارتباطی رایانه‌بنیان روی نهادند و شبکه‌های اینترنتی را برای تدریس نوشتن موردپژوهش قرار دادند. اگرچه اساس روابط رایانه‌بنیان مبتنی بر متن و منحصراً براساس نشانه‌های زبانی است و در نتیجه عرصه خوبی برای جولان زبان‌شناسی است، اما این حوزه یا «اغلب نادیده گرفته شده است» (ترایس ۲۰۱۱: ۲۳۷؛ Zamith and Lewis 2014) یا دیر توجه زبان‌شناسان را به خود جلب کرده است؛ به همین دلیل، تعداد معدودی پژوهش‌گر این دسته از مراودات را از نظر زبان‌شناختی بررسی کرده‌اند. کولوت و بلمور (Collot and Belmore 1996) ویژگی‌های واژگانی و دستوری پیکره‌ای از پیام‌های رایانه‌ای را که برای یک سیستم تابلوی اعلانات در کانادا فرستاده شده بود بررسی کردند. آن‌ها در مقایسه پیکره الکترونیکی با پیکره‌های نوشتاری و گفتاری براساس تحلیل عاملی (factor analysis) بiber (Biber 1991-1992) دو نوع زبان الکترونیکی (آنلاین و آفلاین) را شناسایی کردند و آن‌ها را در امتداد شش بُعد آموزندگی (informativity)، روایت‌گری (narrativity)، وضوح (explicitness)، ترغیب (persuasion)، انتزاع (abstraction)، و شرح و تفصیل (elaboration) قرار دادند. در واقع، آنچه آن‌ها انجام دادند برشمردن ویژگی‌های زبان الکترونیکی بود و آن را با زبان گفتاری یا نوشتاری مورد مقایسه قرار ندادند. یاتس (Yates 1996) ویژگی‌های یک پیکره دیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. او پیام‌های ردوبدل شده در سیستم کنفرانسی رایانه‌ای در دانشگاه اُپن در بریتانیا را براساس مدل هلیدی (Halliday) و با نگاهی به عملکردهای متنی (textual)، بینافردی (interpersonal)، و اندیشگانی (ideational) مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد ارتباط رایانه‌بنیان از نظر استفاده از واژگان (متنی) بیش‌تر شبیه زبان نوشتاری و از نظر استفاده از ضمائر شخصی (بینافردی) بیش‌تر شبیه زبان گفتاری است؛ در ارتباط رایانه‌بنیان استفاده از افعال کمکی معین (اندیشگانی) بیش‌تر از زبان نوشتاری و گفتاری است. وری (Werry 1996) از شیوه هم‌زمان ارتباط رایانه‌بنیان برای بررسی جلسات گفت‌وگوی اینترنتی به زبان انگلیسی (در یک کانال استرالیایی) و فرانسوی

استفاده می‌کند و ادعا می‌کند که در این نوع ارتباط مشارکین سعی می‌کنند زبان گفتاری را با جنبه‌های گرافیکی و تصویری همراه کنند. کاندون (Condon) و چک (Cech 1996) در مطالعه‌ای تجربی تعاملات رودررو را با تعامل رایانه‌بنیان مقایسه می‌کنند؛ آن‌ها از افراد دونفره، که به‌صورت رودررو یا با رایانه با هم گفت‌وگو می‌کنند، می‌خواهند که چهار کار تصمیم‌گیری را انجام دهند که دربرگیرنده برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های اجتماعی است. نتایج نشان داد که افراد دو گروه از نظر فراوانی استفاده از عملکردهای تعاملی مانند فرازبان، تکرار، و نشان‌گرهای کلامی متفاوت بودند. به‌طور کلی، تعاملات رایانه‌بنیان کارآیی بیش‌تری داشتند و تعاملات رودررو به طرح‌هایی با جزئیات بیش‌تر انجامید. هرینگ (Herring 1996) پیام‌های الکترونیکی ارسال‌شده به دو لیست ایمیل آکادمیک (یکی از آن‌ها غالباً زنان و دیگری غالباً مردان) را از نظر سازمان‌دهی طرح‌واره‌ای موردبررسی قرار می‌دهد تا مشخص کند که آیا زنان و مردان از ایمیل برای اهداف متفاوت (تبادل اطلاعات درمقابل تعامل اجتماعی) استفاده می‌کنند؟ نتایج با کلیشه‌های مربوط هم‌خوانی نداشت. هردو جنسیت ایمیل را برای کسب اطلاعات ارسال کردند، ولی پیام‌های آن‌ها دارای ساختار متفاوتی بود؛ در برخورد با مخاطب، زنان بیش‌تر همراه بودند و مردان بیش‌تر مخالف. لیونات (Livnat) و دوری - هاکوهن (Hacohen 1996) با تجزیه و تحلیل هفده تعامل رادیویی و بررسی اظهارات طنزآلود مجری درباره‌ی کسانی که زنگ زدند، به این نتیجه می‌رسد که مجری از طنز برای کنترل برنامه، حفظ برتری، اجرای بهتر برنامه، و نیز نمایش شخصیت اجتماعی خویش استفاده می‌کند. نویسنده، چون رعایت ادب را در مباحث سیاسی ضروری می‌داند، از پتانسیل طنز برای اهداف انتقادی، مقابله‌ای، و تهاجمی استفاده می‌کند. سینگر و اشمن (Singer and Ashman 2009) بی‌ادبی در نظرات کاربران سایت‌های خبری را به گم‌نامی آن‌ها نسبت می‌دهند؛ اگرچه گاهی افراد دارای اسامی مستعار هستند، ولی از نظر آن‌ها بازهم نوعی گم‌نامی محسوب می‌شود که به رفتارهای مخرب افراد دامن می‌زند. از نظر بینز (Binns 2012) و هلاواک (Hlavach and Freivogel 2011) بر اثر گم‌نامی، افراد خود را از کلمات و جملات هتاکانه مبری می‌دانند و درقبال آن احساس مسئولیت کم‌تری می‌کنند. هلاواک و فریوگل (۲۰۱۱: ۲۴) معتقدند «افراد چهره‌های خود را در پشت گم‌نامی یا اسامی مستعار پنهان می‌کنند، درحالی‌که با عصبانیت فریاد می‌کشند و از قیدوبندهای رایج شهروندی آزادند». تورلو و همکاران (Thurlow et al. 2004) اظهارات خلاف عفت و عرف عمومی و هنجارهای پذیرفته‌شده را به گم‌نامی نسبت می‌دهند، ولی آن را همواره یک ویژگی منفی نمی‌دانند. سانتانا (Santana 2014: 23) این مسئله را به عدم

تفکیک (کاربر اعمال آنلاین را از اعمال آفلاین تفکیک نمی‌کند)، ناپیدایی (invisibility) (کاربر احساس می‌کند که به صورت آنلاین دیده یا شنیده نمی‌شود و این به وی احساس غلط آزادی می‌دهد)، عدم هم‌زمانی (asynchronicity) (عدم نیاز به عکس‌العمل فوری)، درون‌گرایی خودمدارانه (solipsistic introjection) (کاربر در ذهن خود تصویر یا صدایی از اشخاصی که با وی مراد می‌کنند یا پیام‌ها و پست‌های آنلاین آن‌ها را می‌خواند خلق می‌کند)، تصور تفکیکی (dissociative imagination) (کاربر فکر می‌کند قوانین دنیای واقعی در دنیای آنلاین کاربردی ندارند) و به حداقل رسیدن مقام و منزلت (به دلیل نبود اطلاعات در رابطه با مقام و منزلت افراد، کاربران خود را برابر با یکدیگر می‌دانند و کسی را برتر از دیگران نمی‌پندارند) نسبت می‌دهد. پاسکین (Paskin 2010) معتقد است که روزنامه‌ها برای شمولیت بیش‌تر و نیز برای زنده کردن مفهوم «ژورنالیسم شهروندی» به عموم خوانندگان اجازه اظهارنظر می‌دهند. این پژوهش به روش تحلیل محتوا نظرات ارسالی کاربران به ده روزنامه مشهور آمریکایی را بررسی کرده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که خوانندگان از قسمت نظرات سوءاستفاده کردند و از آن به عنوان محفلی برای ابراز نظرها و نیز حملات شخصی استفاده می‌کنند. او نظرات کاربران را از جهت ارتباط مخاطب با انتشارات و نیز ترویج دموکراسی و آزادی بیان مهم ارزیابی قلمداد می‌کند. انگوری و سلیگا (Angouri Tseliga 2010) به دریافت بی‌ادبی عمدی از سوی مخاطب و در ارتباطات غیرهم‌زمان کامپیوتری می‌پردازند. آن‌ها واژگان بی‌ادبانه را در بافت ارتباطی رایانه‌بینان جست‌وجو می‌کنند و در بررسی دوپست نمونه تعامل مباحثه‌ای، بیش‌تر بر جاهایی متمرکز می‌شوند که هنجارهای رفتار بی‌نشان شکسته می‌شوند و رفتار نشان‌دار روی می‌دهد. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که بی‌ادبی در بافت خرد (گفتمان)^۱ و کلان (اجتماعی)^۲ ریشه دوانیده است. مشارکین در تعامل دریافت‌های متفاوتی از بی‌ادبی دارند. بوفرانس و بلیتویچ (Bou-Franch and Blitvitch 2014) به بررسی چگونگی شروع، حل، و پایان تعارض در گفت‌وگوی چندجانبه در یوتیوب می‌پردازد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مدل‌های حل تعارضات محلی، دونفره، و هم‌زمان برای حل تعارضات یوتیوب مناسب نیست. به‌طور کلی، پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه اظهارنظر انگشت‌شمارند (Zeng and Li 2006) و بیش‌تر بر تکنولوژی یا داده‌های روزنامه‌های آنلاین بوده‌اند. این پژوهش با تمرکز بر خود نظرات می‌کوشد تا آن‌ها را از منظر حمله به وجهه براساس مدل نیوروتر-کسلز موردبررسی قرار دهد و بر قلمرو دانش در این زمینه بیفزاید و از این لحاظ در نوع خود حائز اهمیت است.

۳. چهارچوب‌های نظری پژوهش

دو چهارچوب عمده برای این پژوهش انتخاب شده است: ۱. چهارچوب حمله به وجهه نیوروتر - کسلز (Neurauter-Kessels 2011) و ۲. مدل بی‌ادبی بوسفیلد (Bousfield 2008) است که در این جا مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱.۳ چهارچوب حمله به وجهه نیوروتر - کسلز

چهارچوب حمله به وجهه نیوروتر - کسلز از نه نوع حمله به جنبه‌هایی از وجهه کاربران تشکیل شده است. این چهارچوب برای تقسیم‌بندی و تحلیل مضمونی حملات به وجهه کاربران به کار برده می‌شود:

۱.۱.۳ نداشتن توازن، یک پارچگی، انصاف، و بی‌طرفی (lack of balance, wholeness, fairness, and objectivity)

در این نوع از تعامل، کاربران وجهه یکدیگر را با بیان ضمنی این که یکی از آن‌ها نتوانسته است تصویری کلی از موضوع ارائه کند و از دیدگاه‌ها، مسائل، و راه‌حل‌های ضروری برای ذکر متعادل و مناسب آن حادثه خبری استفاده نکرده است تهدید می‌کند. این تهدید وجهه این مطلب را به ذهن متبادر می‌کند که کاربر در خبر خود متعصب و جانب‌دارانه عمل کرده است.

۲.۱.۳ فقدان قضاوت (lack of judgment)

در این نوع از تعامل، کاربران وجهه یکدیگر را با بیان ضمنی تهدید می‌کنند؛ یکی از افراد دیگری را متهم می‌کند که قضاوت درستی درباره واقعات و حادثه خبری ندارد یا نتوانسته است واقعه خبری و منابع مربوط به آن را به درستی ارزیابی کند.

۳.۱.۳ فقدان ابتکار / اصالت (lack of originality)

در این نوع از تعامل، کاربران وجهه مخاطب را با بیان ضمنی این که کاربر فاقد بینش و اصالت است (نتوانسته است نکته اساسی را بیان کند) و کارش یکتا، نوآورانه، جالب، و روشن‌گر برای مخاطب نیست مورد تهدید قرار می‌دهند.

۴.۱.۳ عدم اقناع (lack of persuasiveness)

در این نوع از تعامل، کاربران وجهه یک‌دیگر را با بیان ضمنی این‌که بحث‌های کاربر فاقد استدلال قانع‌کننده، منطقی، و عقلانی برای ادعاها یا اظهاراتش است تهدید می‌کنند.

۵.۱.۳ عدم درک درست واقعیت (out of touch with reality)

در این نوع از تعامل، کاربران وجهه یک‌دیگر را با بیان ضمنی این‌که کاربر درک درستی از واقعیت ندارد تهدید می‌کنند.

۶.۱.۳ فقدان صحت و صداقت (lack of accuracy and truthfulness)

در این نوع از تعامل، کاربران وجهه یک‌دیگر را با بیان ضمنی این‌که کاربر یا به بیان واقعیت نپرداخته است یا تحقیقاتش را کامل و مبسوط انجام نداده و در نتیجه نتوانسته است واقعیت را آن‌طور که باید ارائه کند تهدید می‌کنند.

۷.۱.۳ نداشتن تخصص در موضوع (lack of topic expertise)

در این نوع از تعامل، کاربران وجهه یک‌دیگر را با بیان ضمنی این‌که کاربر فاقد صلاحیت لازم برای صحبت در زمینه مذکور است تهدید می‌کنند.

۸.۱.۳ بی‌ثباتی (lack of consistency)

در این نوع از تعامل، کاربران وجهه یک‌دیگر را با بیان ضمنی این‌که عقاید و موضع‌گیری‌های کاربر در این موضوع با کارهای پیشین وی یا با بحث‌های قبلی وی در تعارض است تهدید می‌کنند.

۹.۱.۳ فقدان ارتباط با مخاطبین (out of touch with the audience)

در این نوع از تعامل، کاربران وجهه یک‌دیگر را با بیان ضمنی این‌که کاربران به خواسته‌های مخاطبین احترام نمی‌گذارند یا وقعی به آن‌ها نمی‌نهند تهدید می‌کنند.

۲.۳ مدل بی‌ادبی بوسفیلد (۲۰۰۸)

برای بررسی بی‌ادبی‌های صورت‌گرفته و نیز تحلیل واکنش‌های مقابله‌ای کاربران از مدل بی‌ادبی بوسفیلد استفاده می‌شود. بوسفیلد (۲۰۰۷: ۱۸۷؛ ۲۰۰۸: ۱۳۲) در تعریف بی‌ادبی

عنوان می‌کند که «اعمال تعارضی تهدیدکننده وجهه که از روی عمد انجام شوند: ۱. از شدت آن‌ها در جایی که کاستن از آن لازم است (جایی که کاستن برابر با رعایت ادب است) کاسته نشود یا ۲. با تهاجم عمدی، یعنی با تشدید، تقویت، یا به‌حداکثررسانی تهدید وجهه، صدمه بیش‌تری به وجهه وارد کند. به‌علاوه برای این‌که بی‌ادبی بی‌ادبی موفقیت‌آمیزی باشد، قصد گوینده (یا نویسنده) برای آزردن (تهدید یا صدمه به وجهه) باید توسط کسانی که در نقش دریافت‌کننده هستند درک شود». بوسفیلد پژوهش‌های بی‌ادبی لاجینیچت (Lachenicht 1980)، کالپیر (Culpeper 2005, 1996)، و کالپیر و دیگران (۲۰۰۳) را براساس مدل ادبی براون و لوینسون (Brown and Levinson) و درجهت عکس و تقابل با آن قلمداد می‌کند و ناقص می‌داند. در مدلی که خود از بی‌ادبی ارائه می‌دهد درکنار این‌که راه‌کارهای شناسایی بی‌ادبی کالپیر از جمله راه‌کارهای شناخت بی‌ادبی غیرمستقیم^۳ را قبول دارد (بوسفیلد ۲۰۰۸: ۹۹)، ولی مدل کالپیر را در ذیل دو دسته فراراه‌کار (super-strategy) بی‌ادبی می‌گنجاند:

۱.۲.۳ بی‌ادبی مستقیم (on record impoliteness)

استفاده از استراتژی‌هایی که آشکارا الف) به وجهه مخاطب آسیب می‌زند، ب) وجهه مخاطب را به‌شبهه‌ای نامتعادل یا متناقض ترسیم می‌کند، و ج) خواسته‌ها، نیازها، و حقوق مخاطب را نادیده می‌گیرد یا از ترکیبی از آن‌ها استفاده می‌کند. این حملات به‌صورت مستقیم در بافت کلامی صورت می‌گیرد.

۲.۲.۳ بی‌ادبی غیرمستقیم (off record impoliteness)

استراتژی‌هایی که وجهه مخاطب را به‌صورت تلویحی و غیرمستقیم موردتهدید یا آسیب قرار می‌دهد را می‌توان لغو کرد (برای مثال، موردانکار قرار گیرد، توضیحی برای آن ارائه شود، یا تعدیل شود)، اما «یکی از مقاصد و اهداف گوینده بیش‌تر از دیگر مقاصد وی جلوه می‌کند» (کالپیر ۲۰۰۵: ۴۴). طعنه (sarcasm) و خودداری از ادب (withholding politeness) جایی که انتظار ادب می‌رود، تحت این عنوان قرار می‌گیرد.

۱.۲.۲.۳ طعنه

طعنه استفاده از استراتژی‌ها یا ترکیبی از استراتژی‌هاست که در ظاهر متناسب با حفظ وجهه‌اند، ولی منظور از به‌کاربردن آن‌ها دقیقاً عکس آن است. به‌عبارتی دیگر بیانی که در

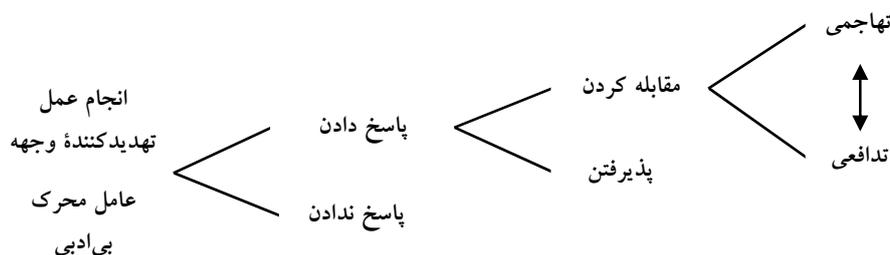
ظاهر خواسته‌ها و نیازهای وجهه‌ای مخاطب را برآورده می‌کند و به آن‌ها احترام می‌گذارد، اما درواقع با هدف حمله و آسیب به وجهه مخاطب مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

۲.۲.۲.۳ خودداری از ادب

خودداری از ادب دقیقاً در جایی که انتظار ادب می‌رود یا ضروری می‌نماید.

۳.۳ واکنش‌های مخاطب در برابر بی‌ادبی

مخاطبی که با بی‌ادبی روبه‌رو بوده است دو راه‌کار در پیش‌روی خود دارد. او یا باید سکوت کند و در برابر بی‌ادبی گوینده پاسخی ندهد یا پاسخ بدهد. در صورتی که پاسخ دهد نیز دو راه وجود دارد؛ یا بی‌ادبی گوینده را بپذیرد یا با آن مقابله کند. در صورتی که تصمیم به تقابل گرفته باشد، وی یا باید تدافعی (defensive) عمل کند و از خود در برابر بی‌ادبی گوینده دفاع کند یا باید به وی حمله کند (تهاجمی / offensive). این رویکردها در نمودار زیر آمده است.



۴.۳ روش پژوهش

وب‌سایت تجارت‌نیوز نظرات کاربران درباره سقوط ارزش سهام و ریزش بازار بورس را در ذیل سه گزارش مرتبط با عناوین «واکنش توییتری مردم به ریزش‌های اخیر بازار سهام / بی‌اعتمادی مردم به بورس»، «تحلیل سهام‌داران از علت ریزش بورس / مقصر کیست؟» و «نگرانی‌های مردم از وضعیت بازار سهام / ریزش بورس ادامه دارد؟» منتشر کرد که در آن برخی از افراد با توجه به تجربیات خود و نیز دانش بورسی که داشتند، به ابراز نظر، حمله به دیگران، به‌خصوص افراد تازه‌وارد و ناآشنا با بورس پرداختند. در این میان افراد ناآشنا به بازار

یا حتی افراد با دیدگاه‌های متفاوت با گروه اول، که هرازگاهی نوک تیز انتقاد را متوجه خود می‌دیدند، واکنش‌های خاصی به آن تهدیدات وجهه و بی‌ادبی‌ها نشان می‌دادند. درابتدا، همه نظرات مطرح‌شده در ذیل هر سه گزارش در تاریخ‌های متفاوت برای بررسی کپی و شمارش شدند. سپس در بررسی اولیه، اظهارنظرهایی که در آن کاربر مرتکب تهدید وجهه یا بی‌ادبی شده بود، های‌لایت شدند و بقیه موارد از بررسی مجدد حذف گردیدند؛ به عبارتی، داده‌های پژوهش طوری فیلتر شدند که فقط نظراتی را در بر بگیرند که شامل تهدید وجهه باشد تا بتوان از رویکرد صعودی (پایین - بالا) نیوروتر - کسلز (۲۰۱۱)، برای دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل موضوعی استفاده کرد. نوع تهدید وجهه صورت‌گرفته در هریک از اظهارنظرهای مشخص‌شده، براساس مدل تهدید وجهه نیوروتر - کسلز، که از نه نوع حمله به جنبه‌هایی از وجهه کاربران تشکیل شده است، شناسایی و درکنار آن نوشته شد. سپس براساس مدل بی‌ادبی بوسفیلد، بی‌ادبی‌های صورت‌گرفته شناسایی و دسته‌بندی شدند و نیز بر همان اساس، واکنش کاربران به این بی‌ادبی‌ها دسته‌بندی شد. باتوجه‌به فراوانی‌های هریک از داده‌های حاصل از بررسی انجام‌گرفته، پاسخ مناسب برای سؤالات فراهم شد.

۵.۳ داده‌های پژوهش

داده‌های این پژوهش از وب‌سایت تجارت‌نیوز در دوره سقوط ارزش سهام در بازار بورس ایران در مرداد و شهریور ۱۳۹۹ برگرفته شده است. پروفایل کاربران در وب‌سایت وجود ندارد و اغلب ناشناس هستند؛ اگر کاربری نامی برای خود انتخاب کرده است، این نام فرضی است. بنابر اعلام سایت، «نظرات حاوی الفاظ رکیک، تهمت، و افترا منتشر نخواهد شد»؛ باوجوداین، کاربر می‌تواند نظر خویش را مستقیم در کادر طراحی‌شده برای این منظور وارد کند بدون این‌که اجباری برای نام و نام خانوادگی یا حتی واردکردن ایمیل داشته باشد. در این بین، بعضی کاربران به نظرات دیگر کاربران واکنش نشان می‌دهند که تعدادی از این واکنش‌ها ممکن است مصداق تهدید وجهه باشد، که همه آن‌ها داده‌های پژوهش را می‌سازند و موردبررسی قرار خواهد گرفت (اگرچه اظهارنظرهای کاربران خالی از اشکالات تایپی و نگارشی نیستند، به دلیل اصل وفاداری عیناً در متن مقاله آورده شده‌اند). داده‌ها شامل ۳۷۷ نظر است که در بررسی اولیه اول تعداد ۹۳ نظر حاوی مطالب تهدیدکننده وجهه انتخاب شد و بقیه موارد حذف شد.

۴. تحلیل داده‌ها

بررسی‌ها نشان داد که نه نوع حمله به وجهه در مدل نیوروتر - کسلز (۲۰۱۱) در داده‌ها وجود دارد. جدول زیر فراوانی انواع حمله کاربران به وجهه دیگر کاربران را نشان می‌دهد:

جدول ۱. انواع حملات یافت‌شده به وجهه در نظرات کاربران

ردیف	انواع تهدید وجهه یافت‌شده در بخش نظرات (دسته‌بندی موضوعی)	فراوانی	درصد
۱	نداشتن توازن، یک‌پارچگی، انصاف، و بی‌طرفی	۲	۲/۱۷
۲	فقدان قضاوت	۱۲	۱۳/۰۴
۳	فقدان صحت و صداقت	۷	۷/۶۰
۴	نداشتن تخصص در موضوع	۱۸	۱۹/۵۶
۵	فقدان اصالت	۱	۱/۰۸
۶	عدم اقناع	۸	۸/۶۹
۷	عدم درک درست واقعیت	۱۸	۱۹/۵۶
۸	بی‌ثباتی	۲۶	۲۸/۲۶
۹	فقدان ارتباط با مخاطبین	۰	۰
	مجموع	۹۲	۱۰۰

جدول ۱ نشان می‌دهد که در ۹۲ مورد وجهه کاربران از سوی دیگر کاربران مورد تهدید واقع شده است. بیش‌ترین فراوانی تهدید وجهه به ترتیب مربوط به بی‌ثباتی (۲۶ مورد = ۲۸/۲۶ درصد)، نداشتن تخصص در موضوع (۱۸ مورد = ۱۹/۵۶)، و عدم درک درست واقعیت (۱۸ مورد = ۱۹/۵۶) است.

نداشتن ثبات و صبر مهم‌ترین عامل ریزش بورس قلمداد شده و وجهه افراد به همین خاطر مورد بیش‌ترین تهدید قرار می‌گیرد. با هر سبز و قرمز شدنی، افراد فاقد ثبات به‌سوی فروش یا خرید هجوم می‌برند و ریزش یا صعود ناگهانی را به‌وجود می‌آورند و در این روزها اغلب باعث ریزش شده‌اند؛ نمونه‌هایی از این مورد در این جا ذکر می‌شود:

- همین افراد نالایق که وقتی عدد سبز می‌بینن می‌خرن، یه ذره قرمز شد می‌فروشن.
- خیلی گاوبازی درمیارن یا در صف فروشن یا خرید. یکم صبر کنید نفروشید اینهایی که می‌فروشن اگه یک هفته دیگه همون سهم که صف خرید بشه، با کله میرن با قیمت بالا از حقوقی‌ها بخرن.
- ۹۰ درصد بررسی‌ها افراد جدیدالورودی هستند که بدون دانش وارد بورس شدند و با اولین اصلاح انقدر در صف فروش رفتند و ماندند تا اصلاح بیش‌تر به ریزش شبیه شد.

- در بورس کسانی موفق هستند که بلندمدت سرمایه‌گذاری کنند. نه این که هر سهمی سبز بود بخری و هرکدام قرمز بود بفروشی.

این روال بورس است: کاهش، افزایش، کاهش، افزایش، البته بیش‌تر فروشندگان تازه‌واردند و بدون مطالعه و هیجانی عمل می‌کنند که به‌زودی این نزول تمام می‌شود و همین فروشندگان در صف خرید با قیمت بالا باید منتظر خرید بمانند.

- دوست عزیز، بازار بورس مثل همه بازارها تداوم و بردباری می‌خواهد؛ صبور باشید. بعد از بی‌ثباتی و نداشتن صبر، کاربران وجهه دیگر کاربران را به دلیل نداشتن تخصص در موضوع موردتهدید قرار می‌دهند. از تعداد ۹۲ مورد تهدید وجهه صورت گرفته ۱۸ مورد معادل ۱۹/۵۶ درصد موارد را به خود اختصاص داده است. کاربران معتقدند که بورس و بازار سرمایه بازاری تخصصی است و افراد قبل از ورود به آن باید ابزار و دانش مربوط به آن را کسب کنند. در غیر این صورت همان‌طوری که یکی از کاربران عنوان می‌کند: «بورس مانند دریاست، شنا بلد نباشی، غرق می‌شوی». در این جا مثال‌هایی از این نوع تهدید وجهه ذکر می‌شود:

- بورس شبیه دریاست؛ شنا بلد نباشی، غرق می‌شی.

- از تجارت سر در نمی‌آین، چرا دست به این کار زدن؟

- منشأ همه مشکلات سازمان بورس که هر ننه‌قمری را به‌واسطه کارگزاری کد بورسی می‌ده.

- سلام، مردم ما هیچی رو رو اصول انجام نمی‌دن.

- بازار بورس تمام دنیا بازار بلندمدت هستش. ما ایرانی‌ها تمام اصل‌ها رو زیر پا می‌ذاریم.

- ۹۰ درصد بورسی‌ها افراد جدیدالورودی هستند که بدون دانش وارد بورس شدند.

- آقا شما که مال این فعل نیستی یا نیمومدی از اول یا آگه اومدی، تو چیزهایی که سررشته‌نداری دخالت نکن. تو را کنج می‌خانه بس است.

عدم درک درست از واقعیت نیز مانند عامل قبلی در رتبه دوم قرار می‌گیرد. از تعداد ۹۲ مورد تهدید وجهه صورت گرفته ۱۸ مورد معادل ۱۹/۵۶ درصد موارد را به خود اختصاص داده است. کاربران دیگر کاربران، به‌ویژه افراد جدیدالورود به بورس، را به نداشتن درک درستی از واقعیت متهم می‌کنند؛ چراکه همواره در پی سود بودند و تصور این که ممکن است در این بازار نیز مانند سایر بازارهای سرمایه ضرر وجود دارد را نداشتند. نمونه‌هایی از این نوع به این شرح است:

- سلام این‌جا ایرانیه. یک دقیقه بی خیال اموات بشی نابود شده. چه برسه به چند روز یا به گفته شما چند سال.
- مثل این‌که زمین با بورس خیلی فرق داره. زمین درطول زمان کسی ضرر نکرده جز سود، ولی بورس بعد یه ماه نگاه نکنی تازه فهمیدی علاوه‌براین‌که سرمایه‌ات رفته، یه چیزی هم به بورس بده‌کار شدی.
- اگر زمین هم تابلوی معاملات داشت، نوسانش رو می‌دیدى بزرگوار.
- تازه‌واردها با این دیدگاه که دولت قیمت سهام را بالا می‌برد سهام خریدند.
- مهم اینه که باید بدانیم معامله در بورس تضمین سود که ندارد هیچ، بلکه تضمین اصل سرمایه هم ندارد.
- حتی شاید برای گول‌زدن امثال ما دو روز هم چند نماد رو سبز کنن، ولی ریزش تا یه میلیون واحد ادامه داره. نگى نگفتى، خبر دارم که اطلاع‌رسانی می‌کنم.
- بورس را سرمایه‌دار یا حقوقیه که داره خراب می‌کنه نه تازه‌واردها، خبر موثق دارم.

جدول ۲. انواع بی‌ادبی‌های یافت‌شده در نظرات کاربران

غیرمستقیم ۱۵		مستقیم	انواع بی‌ادبی
خودداری از ادب	طعنه		
۲	۱۳	۳۲	
۴/۲۵	۲۷/۶۵	۶۸/۱	درصد

براساس یافته‌های درج‌شده در جدول ۲ در نظرات ردوبدل شده کاربران ۴۷ مورد بی‌ادبی مشاهده شد. این بی‌ادبی‌ها براساس مدل بوسفیلد (۲۰۰۸) تقسیم‌بندی شدند. بر این اساس، ۳۲ مورد از ۴۷ مورد بی‌ادبی به بی‌ادبی مستقیم اختصاص دارد و ۱۵ مورد به بی‌ادبی غیرمستقیم. برطبق تقسیم‌بندی بی‌ادبی غیرمستقیم به طعنه و خودداری از ادب تعداد بی‌ادبی‌های غیرمستقیم از نوع طعنه ۱۳ مورد و تعداد بی‌ادبی‌های غیرمستقیم از نوع خودداری از ادب دو مورد است. بدیهی است که افراد در این بخش (بخش نظرات کاربران) به دلیل این‌که هم‌دیگر را نمی‌شناسند و جایگاه و منزلت اجتماعی محلی از اعراب ندارد، اغلب بی‌ادبی‌های صورت‌گرفته (در حدود ۶۸ درصد موارد) مستقیم است. فرد خود را ملزم به رعایت وجهه دیگران نمی‌بیند و بی‌ادبی‌های ارتكابی بیش‌تر به‌صورت مستقیم انجام می‌شود. بعد از بی‌ادبی مستقیم با ۶۸/۱ درصد فراوانی، بی‌ادبی

تحلیل واکنش‌های بی‌ادبانه کاربران به قرمزپوشی بازار سهام ... ۱۰۵

غیرمستقیم از نوع طعنه با ۲۷/۶۵ دارای بیش‌ترین فراوانی است. نمونه‌هایی از انواع بی‌ادبی در این‌جا ذکر می‌شود:

- حمیدرضا: هر مثبتی فقط فرار از بورس. بورس تا پایان شهریور روی کانال ۱۱۰۰ شک نکنید مردم دارن به شدت پولشون رو خارج می‌کنن جریان مثل صعودی کاملاً نزولی شده. هر مثبتی فقط خروج نه خرید.

متنفر از ابلهها!! همین امثال توی نادان (بی‌ادبی مستقیم) و ناشی (بی‌ادبی مستقیم) و بی‌مغز (بی‌ادبی مستقیم) باعث‌وبانی شدند عقل کل؟! (بی‌ادبی مستقیم) سبز شد وردار برو شرتو کم کن (بی‌ادبی مستقیم) اینورا هم پیدات نشه!!!؟ (بی‌ادبی مستقیم).

- این نق‌نقوها آدمای بی‌سوادى هستند که فکر می‌کنند بورس دستگاه پول‌چاپ‌کنیه (بی‌ادبی مستقیم).

جدول ۳. واکنش مخاطبان به تهدید و جبهه

مقابله کردن		پذیرفتن	
تهاجمی	تدافعی		
۳۶	۱۸	۰	انواع واکنش درمقابل تهدید و جبهه
۳۶	۱۸	۰	مجموع
۶۶/۶۶	۳۳/۳۳	۰	درصد

براساس یافته‌های جدول ۳، واکنش کاربران در برابر بی‌ادبی و تهدید و جبهه‌های صورت گرفته از سوی دیگر کاربران از راه‌کار مقابله کردن استفاده می‌کنند؛ به عبارت دیگر، افراد بر نظرات خود مصرند و کسی راه‌کار دیگران و بالطبع حمله به جبهه و بی‌ادبی از سوی دیگران را برنمی‌تابد و واکنش تقابلی که از خود نشان می‌دهند اغلب به صورت تهاجمی ظاهر می‌شود. افراد در دوسوم موارد، یعنی ۶۶/۶۶ درصد موارد، بی‌ادبی و حمله به جبهه را با واکنش مقابله و از نوع تهاجمی پاسخ می‌دهند و در یک‌سوم موارد از جبهه خویش دفاع می‌کنند؛ به عبارتی در ۳۳/۳۳ درصد موارد واکنش تدافعی دارند. مثال:

- اگه ذره‌ای آگاهی داشتن این حرف‌های چرت‌وپرت رو نمی‌زدن (واکنش تهاجمی).
- آقا شما که مال این فعل نیستی (واکنش تهاجمی) یا نمی‌مندی از اول یا اگه اومدی، تو چیزهایی که سررشته نداری دخالت نکن. تو را کنج می‌خانه بس است (واکنش تهاجمی).

- لطفاً بفهمید که هیجان همین تازه‌واردا و قدرت نقدینگی شون بورس رو دو میلیون واحدی کرد (واکنش تدافعی). پس لطفاً به تازه‌واردها احترام بگذارید. به‌طور کلی می‌توان گفت افراد بی‌ثباتی کاربران، نداشتن تخصص، و عدم درک واقعیت از سوی دیگر کاربران را دستاویزی برای حمله به وجهه آنان قرار می‌دهند. این حمله به وجهه و واکنش به آن بیش‌تر به‌صورت بی‌ادبی مستقیم صورت می‌گیرد و دلیل آن ناشناس بودن کاربران و نامشخص بودن مقام و منزلت اجتماعی است. در واکنش به بی‌ادبی‌های صورت گرفته و نیز تهدید وجهه‌های صورت گرفته اغلب مخاطبان واکنشی تهاجمی به خود می‌گیرند و این به این دلیل است که افراد نظرات دیگران را بر نمی‌تابند و هرکس بر مسیر و راه خود تأکید و اصرار می‌ورزد.

۵. نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های پژوهش، مشخص می‌شود که چهارچوب نظری نیوروتر - کسلز (۲۰۰۱) را می‌توان برای تحلیل نظرات کاربران در بخش نظرات آنلاین وبسایت تجارت‌نیوز به‌کار برد. براساس یافته‌های پژوهش، از ۹۲ مورد تهدید وجهه کاربران از سوی دیگر کاربران بیش‌ترین فراوانی به‌ترتیب مربوط به بی‌ثباتی (۲۶ مورد = ۲۸/۲۶ درصد)، نداشتن تخصص در موضوع (۱۸ مورد = ۱۹/۵۶)، و عدم درک درست واقعیت (۱۸ مورد = ۱۹/۵۶) است. نداشتن ثبات و صبر مهم‌ترین عامل ریزش بورس قلمداد شده و وجهه افراد به همین خاطر مورد بیش‌ترین تهدید قرار می‌گیرد. سپس، کاربران وجهه دیگر کاربران را به‌دلیل نداشتن تخصص در موضوع مورد تهدید قرار می‌دهند؛ از تعداد ۹۲ مورد تهدید وجهه صورت گرفته ۱۸ مورد معادل ۱۹/۵۶ درصد موارد به این امر مربوط بوده است. عدم درک درست واقعیت نیز از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و از تعداد ۹۲ مورد تهدید وجهه صورت گرفته ۱۸ مورد معادل ۱۹/۵۶ درصد موارد را به خود اختصاص داده است. کاربران دیگر کاربران، به‌ویژه افراد جدیدالورود به بورس، را به نداشتن درک درستی از واقعیت متهم می‌کنند؛ چراکه همواره در پی سود بودند و تصور این‌که در این بازار نیز مانند سایر بازارهای سرمایه ضرر وجود دارد را نداشتند. به‌علاوه، ۴۷ مورد بی‌ادبی در داده‌ها مشاهده شد که ۳۲ مورد از آن به بی‌ادبی مستقیم اختصاص دارد و ۱۵ مورد به بی‌ادبی غیرمستقیم. برطبق تقسیم‌بندی بی‌ادبی غیرمستقیم به طعنه و خودداری از ادب، تعداد بی‌ادبی‌های غیرمستقیم از نوع طعنه ۱۳ مورد و تعداد بی‌ادبی‌های غیرمستقیم از

نوع خودداری از ادب دو مورد است. بدیهی است که افراد در این بخش (بخش نظرات کاربران) به دلیل این که هم‌دیگر را نمی‌شناسند و جایگاه و منزلت اجتماعی محلی از اعراب ندارد، اغلب بی‌ادبی‌های صورت گرفته، در حدود ۶۸ درصد موارد، مستقیم است. فرد خود را ملزم به رعایت وجهه دیگران نمی‌بیند و بی‌ادبی‌های ارتكابی بیش تر به صورت مستقیم انجام می‌شود. بعد از بی‌ادبی مستقیم با ۶۸/۱ درصد فراوانی، بی‌ادبی غیرمستقیم از نوع طعنه با ۲۷/۶۵ دارای بیش‌ترین فراوانی است. در آخر، کاربران در برابر بی‌ادبی و تهدید وجهه‌های صورت گرفته از سوی دیگر کاربران از راه کار مقابله کردن استفاده می‌کنند. این نشان می‌دهد که افراد بر نظرات خود مصرند و کسی راه کار دیگران و بالطبع حمله به وجهه و بی‌ادبی از سوی دیگران را بر نمی‌تابند و واکنش تقابلی که از خود نشان می‌دهند اغلب به صورت تهاجمی ظاهر می‌شود. افراد در دوسوم موارد، یعنی ۶۶/۶۶ درصد موارد، بی‌ادبی و حمله به وجهه را با واکنش مقابله و از نوع تهاجمی پاسخ می‌دهند و در یک سوم موارد از وجهه خویش دفاع می‌کنند؛ به عبارتی در ۳۳/۳۳ درصد موارد واکنش تدافعی دارند.

پی‌نوشت‌ها

۱. منظور از بافت خرد یا گفتمان همان عناصر نحوی و لغوی تشکیل دهنده جمله است.
۲. منظور از بافت کلان (اجتماعی) بررسی گفتمان، فراتر از سطح عناصر لغوی و نحوی، با توجه به عوامل بیرون از متن، یعنی بافت موقعیتی، بافت فرهنگی اجتماعی، و غیره است.
۳. راه کارهای بی‌ادبی غیرمستقیم مشتمل بر نادیده گرفتن، بی‌اعتنایی به دیگری، دیگری را از فعالیتی محروم کردن، با دیگری هم‌راهی نکردن، از نشستن با هم‌دیگر اجتناب کردن، نشان ندادن علاقه، توجه و همدردی، استفاده از نشان‌گرهای هویتی نامناسب، استفاده از زبان سری یا مبهم، مطرح کردن موضوعات تنش‌زا، آشکارا مخالفت کردن، باعث ناراحتی / ناآرامی دیگری شدن، استفاده از کلمات تابو (فحش یا دشنام یا بدزبانی، استفاده از اسم‌های موهن و تحقیرآمیز برای شنونده، ترساندن، تحقیر کردن، خوارشمردن، به حریم دیگری تجاوز کردن) چه به صورت تحت‌اللفظی (برای مثال، نشستن در کنار دیگری در مکانی نزدیک‌تر از آنچه روابط اجازه می‌دهد) و چه به صورت استعاری (برای مثال، پرسیدن یا صحبت کردن درباره اطلاعاتی که با توجه به نوع ارتباط بسیار خصوصی هستند)، ایجاد سدمعبر و نوبت صحبت به دیگری ندادن و قطع کردن صحبت‌های وی) است.

کتاب‌نامه

- تجارت‌نیوز (۲۱ مرداد ۱۳۹۹)، نگرانی‌های مردم از وضعیت بازار سهام/ ریزش بورس ادامه دارد؟: <<https://tejaratnews.com>>
- صدر، عماد (۲۲ مرداد ۱۳۹۹)، تحلیل سهام‌داران از علت ریزش بورس/ مقصر کیست؟: <<https://tejaratnews.com>>
- صدر، عماد (۳ شهریور ۱۳۹۹)، واکنش توئیتری مردم به ریزش‌های اخیر بازار سهام/ بی‌اعتمادی مردم به بورس: <<https://tejaratnews.com>>
- Angouri, J. and T. Tseliga (2010), "You Have No Idea What You Are Talking About!", From *E-Disagreement* to *E-Impoliteness* in Two Online Fora, *Journal of Politeness Research*, vol. 6.
- Beyers, H. (2004), *Interactivity and Online Newspapers: A Case Study on Discussion Boards, Convergence*, vol. 10, no. 4.
- Biber, D. (1991), "On the Exploitation of Computerized Corpora in Variation Studies", K. Aijmer and B. Altenberg (eds.), *English Corpus Linguistics: Studies in Honor of Jan Svartvik*, London and New York: Longman.
- Biber, D. (1992), "On the Complexity of Discourse Complexity: A Multidimensional Analysis", *Discourse Processes*, vol. 15.
- Binns, A. (2012), "Don't Feed the Trolls!", *Journalism Practice*, vol. 6, no. 4: doi:10.1080/17512786.2011.648988.
- Bou-Franch, P. and P. G. Blitvitch (2014), "Conflict Management in Massive Polylogues: A Case Study from YouTube", *Journal of Pragmatics*, vol. 73.
- Bousfield, D. (2008), *Impoliteness in Interaction*, Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamin Publishing Company.
- Bousfield, D. and M. Locher (2008), *Impoliteness in Language*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Cathcart, R. and G. Gumpert (1983), Mediated Interpersonal Communication: Toward a New Typology, *Quarterly Journal of Speech*, vol. 69.
- Chesebro, J. W. (1985), "Computer Mediated Interpersonal Communication", B. D. Roben (ed.), *Information and Behavior*, New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Chung, D. S. (2008), "Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13.
- Collot, M. and N. Belmore (1996), "Electronic Language", S. C. Herring (ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*, Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Condon, S. L. and C. G. Cech (1996), "Functional Comparisons of Face-to-Face and Computer-Mediated Decision Making Interactions", S. C. Herring (ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

- Cooper, M. M. and C. L. Selfe (1990), "Computer Conferences and Learning: Authority, Resistance, and Internally Persuasive Discourse", *College English*, vol. 52.
- Daiker D. and M. Morenberg (1990), *The Writing Teacher Researcher*, Portsmouth: Cook Publishing.
- Domingo, D. et al. (2008), "Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: an International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers", *Journalism Practice*, vol. 2, no. 3.
- Faigley, L. (1990), "Subverting the Electronic Workbook: Teaching Writing Using Networked Computers", D. Daiker and M. Morenberg (eds.), *The Writing Teacher Researcher*, Portsmouth: Cook Publishing.
- Fetzer, A. (2013), *The Pragmatics of Political Discourse: Explorations across Cultures*, Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Hermida, A. and N. Thurman (2008), A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Web Sites, *Journalism Practice*, vol. 2, no. 3.
- Herring S. C. (1996), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*, Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Herring, Susan C. (2007), "A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse", *Language@Internet*: <<https://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>>.
- Hiltz, S. R. and M. Turoff (1993), *The Network Nation: Human Communication via Computer* (2nd ed.), Massachusetts: MIT Press.
- Hlavach, L. and W. H. Freivogel (2011), "Ethical Implications of Anonymous Comments Posted to Online News Stories", *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 26, no. 1: doi:10.1080/08900523.2011.525190.
- Hodkinson, P. (2007), "Interactive Online Journals and Individualization", *New Media and Society*, vol. 9, no. 4.
- Kiesler, S., J. Siegel, and T. McGuire (1984), "Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication", *American Psychologist*, vol. 39.
- Li, J. J. Seu et al. (1992), "Computer Dialogue System (CDS): A System for Capturing Computer-Mediated Dialogue", *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, vol. 24.
- Licklider, J. C. R., R. W. Taylor, and E. Herbert (1968), "The Computer as a Communication Device", *Science and Technology: For the Technical Men in Management*, April.
- Livnat, Z. and G. Dori-Hacohen (2013), "The Effect of Irony in Radio Talk-Back Programs in Israel", A. Fetzer (ed.), *The Pragmatics of Political Discourse: Explorations across Cultures*, Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Newhagen, J. and M. Levy (1998), "The Future of Journalism in a Distributed Communication Architecture", D. L. Borden and K. Harvey (eds.), *The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation, and Reporting in the New On-Line Environment*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ong, W. (1982), *Orality and Literacy: the Technologizing of the World*, New York: Methuen.

- Paskin, D. (2010), "Say What? An Analysis of Reader Comments in Bestselling American Newspapers", *The Journal of International Communication*, vol. 16, no. 2.
- Peyton, J. K. (1989), "Computer Networks for Real-Time Interaction in Writing Classroom: an Annotated Bibliography", *Computer and Composition*, vol. 6, no. 3.
- Reich, Zvi (2011), "User Comments", Jane Singer et al. (eds.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, UK: John Wiley & Sons.
- Rice, R. E. (1984), *The New Media: Communication, Research, and Technology*, London: Sage Publication.
- Roben, B. D. (1985), *Information and Behavior*, New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Santana, Arthur (2014), "Virtuous or Vitriolic: The Effect of Anonymity on Civility in Online Newspaper Reader Comment Boards", *Journalism Practice* vol. 8, no. 1: <<http://dx.doi.org>>.
- Singer, Jane and Ian Ashman (2009), "Comment Is Free, but Facts are Sacred", User-Generated Content and Ethical Constructs at the *Guardian*, *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 24: <<http://dx.doi.org/10.1080/08900520802644345>>.
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel, and Alice Tomic (2004), *Computer Mediated Communication*, London: Sage Publishers.
- Thurman, N. (2008), "Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media", *New Media & Society*, vol. 10, no. 1.
- Werry, C. C. (1996), "Linguistic and Interactional Features of Internet Relay Chat", S. C. Herring (ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*, Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Woo-Young, C. (2005), Online Civic Participation, and Political Empowerment: Online Media and Public Opinion Formation in Korea, *Media, Culture & Society*, vol. 27, no. 6.
- Yates, S. J. (1996), "Oral and Written Linguistic Aspects of Computer Conferencing", S. C. Herring (ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*, Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Zamith, R. and S. C. Lewis (2014), "From Public Spaces to Public Sphere: Rethinking Systems for Reader Comments on Online News Sites", *Digital Journalism*, vol. 2, no. 4, doi: 10.1080/21670811.2014.882066.
- Zeng, Q. and X. Li (2006), Factors Influencing Interactivity of Internet Newspapers: A Content Analysis of 106 U.S. Newspapers' Web Sites, X. Li (ed.), *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium*, New York, NY: Routledge.