

بررسی تأثیر کنش گفتاری بر تجربه ارتباطی در میان کاربران اینستاگرام

مهدیه بخشی^۱ / سروناز تربتی^۲

تاریخ پذیرش نهایی: آذر ۹۷

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۹۷

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کنش گفتاری بر تجربه ارتباطی در بین کاربران فعال و قابل دسترسی اینستاگرام در شهر تهران انجام گرفته است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایش است و ابزار جمع آوری داده ها نیز پرسشنامه محقق ساخته می باشد. جامعه آماری در این تحقیق عبارتست از کاربران عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام در تهران و با توجه به آنکه تعداد افراد حاضر در جامعه بیش از ۱۰۰ هزار نفر می باشد، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر است که با استفاده از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. فرضیات تحقیق نیز با استفاده از آزمون پیرسون مورد آزمون قرار گرفته اند. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که کنش ارتباطی اینستاگرام بر تجربه ارتباطی تأثیر دارد. بدین معنا که با افزایش ارتباط در گفتمان اینستاگرام، تجربه ارتباطی ما در دنیای واقعی تحت تأثیر قرار گرفته است و در حال دگرگونی می باشد و ما با تجربه های ارتباطی حاصل از این تکنولوژی های ارتباطی نوین (اینستاگرام) مواجه هستیم. همچنین کنش گفتاری اینستاگرام بر تجربه های ارتباطی (دوستی، صمیمیت، تفاهم، بازخورد) تأثیرگذار است. همچنین نتایج دیگر تحقیق نشان داد که میزان استفاده از اینستاگرام بر تجربه های ارتباطی کاربران تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: کنش گفتاری، اینستاگرام، تجربه ارتباطی.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲- استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: sarvenaz.torbati@gmail.com

مقدمه

یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را عصر ارتباطات و جامعه امروز را جامعه اطلاعاتی خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصر کلیدی در ارتباطات، نقشی بس مهم ایفا می‌کنند. وسایل ارتباط جمعی با کارکردهای متنوعی که در جامعه دارند، همواره در تعامل با جامعه و محیط اطراف خود هستند و از میان تمامی ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیر فرهنگی را دارند. این رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل، سهمی شگرف دارند (معتدناژاد، ۱۳۸۶: ۱۷).

از جمله پدیده‌های جدیدی که در اثر ادغام تکنولوژی‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته است شبکه‌های اجتماعی مجازی (همچون اینستاگرام) می‌باشد. این امکان تازه ارتباطی تغییرات بسیاری در تجربه ارتباطی کاربران آن به وجود آورده است. در این تحقیق سعی ما بر این است که به بررسی تجربه‌های ارتباطی جدید ناشی از کنش گفتاری اینستاگرام بپردازیم و در تلاشیم که ضمن سنجش تجربه‌های ارتباطی جدید کاربران در مقایسه با تجربه‌های ارتباطی آن‌ها در دنیای واقعی/ غیرمجازی، به بررسی فروکاست مفاهیم ارتباطی با رویکرد زبانی نیز نگاهی داشته باشیم.

از زبان بدن و حرکات و اشاره‌های بدنی به عنوان نخستین ابزار ارتباطی میان بشر نخستین گرفته تا پیدایی و شکل‌گیری زبان به منزله فراگیرترین ابزار ارتباطی و ظهور هنر و اندیشه در جوامع انسانی موضوع ارتباط همواره در راس بسیاری از ملاحظات و باریک‌بینی‌های انسان قرار گرفته است (چامسکی، ۱۳۸۸: ۵). در همین راستا تحقیق حاضر با عنوان تأثیر کنش گفتاری اینستاگرام بر تجربه ارتباطی می‌پردازد.

اینستاگرام گفتمان جدیدی به وجود آورده است که به همراه خود کنش‌های گفتاری جدیدی را در ارتباط میان فردی به ارمغان آورده است و این کنش گفتاری بر روی تجربه ارتباطی ما تأثیر گذاشته است. به این معنا که به نظر می‌رسد گفتمان حاکم در اینستاگرام معنای مفاهیم ارتباطی ما را تغییر داده است. در این تحقیق تجربه ارتباطی در نظر گرفته شده شامل مفاهیم ارتباطی دوستی، صمیمیت، تفاهم و بازخورد است که در دنیای مجازی ما آن‌ها را به عنوان مفاهیم دنبال کردن، به اشتراک گذاشتن، توافق و نظردادن تجربه می‌کنیم.

گفتمان ارتباطی حاکم در اینستاگرام به عنوان یکی از تکنولوژی‌های ارتباطی نوین که امروزه کاربران بسیاری دارد تأثیر بسزایی در ارتباط میان کاربران آن دارد به گونه‌ای که این گفتمان، زبان ما را تغییر داده است. کنش گفتاری حاصل از این تکنولوژی‌ها مفاهیم ارتباطی جدیدی پیش روی ما قرار داده است که ما پیش از این در دنیای واقعی آن را تجربه نکرده‌ایم. با نظر به مطالب گفته شده این سوال برای محقق مطرح می‌شود که اینستاگرام به عنوان یکی از تکنولوژی‌های ارتباطی نوین چه گونه‌ای از تجربه‌ی ارتباطی را برای ما به وجود آورده است؟ (به منظور بررسی، معنا مفاهیم ارتباطی در دنیای مجازی و دنیای واقعی). مسئله تحقیق: گفتمان حاکم بر اینستاگرام به عنوان یک تکنولوژی نوین ارتباطی مولد کنش‌های گفتاری ارتباطی متفاوتی است که این کنش‌های گفتاری جدید (بنا به نظریه حاکم بر گفتمان) تجربه جدیدی از فهم و تجربه ارتباطی بوجود آورده است. مسئله تحقیق بررسی این تجربه جدید ارتباطی است.

تعریف مفهومی متغیرها

کنش ارتباطی: ما جمله‌های زبانمان را بر حسب موقعیت‌هایی انتخاب می‌کنیم که در آن حضور داریم یعنی با مخاطبانمان بر حسب سن، جنس و موقعیت اجتماعی نوع رابطه‌شان با ما، ارتباط برقرار می‌کنیم. زیرا هر جمله‌ای اگر در موقعیت مناسب خود به کار

آن می باشد. همچون کنش ارتباطی دنبال کردن، به اشتراک گذاشتن، توافق، نظر دادن در بافت اینستاگرام. اینستاگرام: منظور ما در این تحقیق از اینستاگرام، شبکه اجتماعی اینستاگرام می باشد. تجربه ارتباطی: منظور ما در این تحقیق از تجربه ارتباطی، تجربه مفاهیم ارتباطی همچون، دوستی، صمیمیت، تفاهم و بازخورد در دنیای واقعی ارتباط است که با ورود تکنولوژی های نوین ارتباطی به مفاهیمی همچون، دنبال کردن، به اشتراک گذاشتن، توافق و نظر دادن در دنیای مجازی (اینستاگرام) تقلیل یافته اند.

پیشینه تحقیق

زند مقدم و وفایی مهر (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان بررسی مقابله‌ای راهبردهای تولید کنش‌های گفتاری موافقت کردن و مخالفت کردن در فیس‌بوک (مقایسه فارسی‌زبانان با انگلیسی‌زبانان) انجام داده اند. بدین منظور پیکره ای متشکل از ۱۱۹۶ کامنت (۵۹۶ کامنت در هر زبان) انتخاب و بر طبق مدل های موجود تحلیل شد. پیکره جمع آوری شده از بعد راهبردهای ابراز احساسات در هنگام موافقت و مخالفت نیز تحلیل شد. یافته ها نشان داد که بین فارسی زبانان و انگلیسی زبانان تفاوت معنی داری از لحاظ استفاده از راهبردهای موافقت و مخالفت و نیز راهبردهای ابراز احساسات در هنگام موافقت و مخالفت وجود دارد. همچنین، مشخص شد که زنان و مردان هر کدام از راهبردهای متفاوتی برای ابراز احساساتشان در حین موافقت یا مخالفت بهره می برند. به علاوه نتایج این پژوهش اثبات کرد که به طور کلی زنان نسبت به مردان از راهبردهای بیشتری برای اشاره به دو کنش گفتاری مذکور استفاده می کنند. این یافته ها می تواند در شناخت زبانشناختی شبکه های اجتماعی به خصوص فیس بوک و زبان مورد استفاده در آن مورد استفاده پژوهشگران حوزه های علوم ارتباطات قرار گیرد.

آقاگل زاده و صلحی مقدم (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان جستاری در گونه‌های زبانی و کنش‌های گفتاری برنامه‌های رادیویی «جوان ایرانی سلام» (رادیو جوان)

نرود نمی تواند در ایجاد ارتباط سهمی داشته باشد. از سوی دیگر، در مقام مخاطب نیز می دانیم چه نوع جمله‌ای ما را وادار می سازد تا کاری انجام دهیم، پاسخی بدهیم و خلاصه این که در برابر آن چه واکنشی نشان دهیم. آستین این دسته از جملات را کنش گفتاری می نامد (صفوی، ۱۳۹۰: ۱۶۵).

اینستاگرام: یک شبکه اجتماعی اشتراک گذاری عکس و ویدیو است که این امکان را به کاربران خود می دهد که عکسها و ویدیوهای خود را در دیگر شبکه های اجتماعی نظیر فیس بوک، توئیتر و ... است. در اینستاگرام، کاربران می توانند از زندگی روزمره خود، وقایع و چیزهایی که دوست دارند، عکس بگیرند و آن را با کسانی که دوست دارند به اشتراک بگذارند. اینستاگرام در اکتبر سال ۲۰۱۰ میلادی بوسیله کوین سیستروم و کایک خلق و راه اندازی شد.

تجربه ارتباطی: به نظر هوسرل هر یک از ما در جهانی ویژه خویش زندگی می کنیم. زیست جهان مکان نهایی زندگی همه ماست. افق زندگی ما در جهان زیست جهان است؛ جهانی که ما در آن می اندیشیم و در واقع همین جهان است که اندیشه را می سازد. زیست جهان دنیای تجربه‌های هر روزه ی ماست و در زمان و مکان گسترش می یابد. چنان که تمامی تجربه‌های ما را به یکدیگر مرتبط می کند. هر چیز زندگی خود را در این زیست جهان می یابد و می شناسد. پس آن زیست جهان برای هر کس به قاعده در می آید (احمدی، ۱۳۸۷: ۷۱). شخصیت انسان در حد وسیعی به منزله حاصل تجربه فرد در قالب گروهش رشد می یابد. ارزش ها، هنجارها، وجه نظرها و باور های گروه، همگی به شکل گیری شخصیت فرد کمک می کند. بدون این تجربیات گروهی، شخصیت رشد پیدا نخواهد کرد. باید یادآور شویم که حتی زمانی که افراد عضویت در یک گروه معین را می پذیرند، تجربیات آن ها ضرورتاً با آن گروه، یکسان نیست (کوئن، ۱۳۸۴: ۱۱۴).

تعریف عملیاتی متغیرها

کنش ارتباطی: منظور ما در این تحقیق از کنش ارتباطی، در نظر گرفتن ارتباط با توجه به بافت موقعیت

به اظهار نظرهایی که با عقاید آنها مغایرت داشت به جای بیان استدلال به فحاشی و ناسزاگویی متوسل می‌شدند که نشان می‌دهد آنها هنوز به عقلانیت ارتباطی لازم برای تعامل و گفتگو نرسیده‌اند.

خزاعی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به تحلیل فمینیستی گفتمان و توازن قدرت در رمان شمال و جنوب اثر الیزابت گاسکل بر پایه نظریه کنش‌های گفتاری جان سرل پرداخته‌اند. مطالعه جایگاه زنان در قرن نوزدهم انگلستان با بررسی گفت‌وگوهای رمان شمال و جنوب اثر الیزابت گاسکل بر مبنای نظریه کنش گفتارهای جان سرل و شاخص‌های موثر بر آنها نشان می‌دهد زنان علی‌رغم قوانین حاکم بر مراودات اجتماعی و با حفظ شئون رفتار دوران خود، از زبان برای بهبود موقعیتشان به‌طور غیرمستقیم بهره برده‌اند. نورمن فرکلاف معتقد است ایدئولوژی غالب بر جامعه به شکلی چهره منطقی و طبیعی به خود می‌گیرد که گفتمان قدرت در دست گروه حاکم باقی بماند؛ اما بررسی زبان‌شناختی - فمینیستی آشکار می‌سازد که همسو با نظریه دیورا تانن، کلام و رفتار زنان بیشتر از آن که نشان‌دهنده شخصیت درونی آنها باشد، حالت نمایشی دارد. قهرمان زن در نمونه گفت‌وگوهای بررسی‌شده غالباً تغییراتی در انتخاب کنش خود ایجاد می‌نماید تا در توصیف ذهنیت شخصی‌اش موفق به ایجاد تاثیر قابل قبول در مخاطب شود. در پایان رمان‌هایی نظیر شمال و جنوب، علی‌رغم سکوت و فروتنی شخصیت زن در پایان داستان، دیدگاه‌های وی طی فرآیندی متشکل از تاثیرهای پی‌درپی، به قهرمان مرد داستان منتقل شده و در تصمیم‌ها و رفتار اجتماعی بعدی مرد نمود آشکاری دارد.

جعفری و رضایی (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی کنش گفتاری امتناع بین فارسی‌زبانان ایرانی و افغانی با تأکید بر جنبه‌های آموزشی پرداخته‌اند. مطالعه حاضر تلاش دارد کنش گفتاری امتناع را در سه گروه افغانیان ایران، افغانیان افغانستان و ایرانیان فارسی‌زبان مورد بررسی قرار دهد و به شباهت‌ها و تفاوت‌های این کنش و اهمیت آموزشی آن نیز می‌پردازد. در این پژوهش به

و «سلام ایران» (راديو ایران) انجام داده‌اند. این پژوهش به روش تحلیل محتوای کیفی و با استناد به نظریه کنش‌های گفتاری / سخن (جان آستین) و ویژگی‌های گونه‌ی زبان گفتاری (یول و براون) به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق انجام شده است. پس از تجزیه و تحلیل بیست برنامه صبحگاهی انتخابی (۱۰ برنامه از راديو جوان و ۱۰ برنامه از راديو ایران) مشخص شد که زبان برنامه‌های صبحگاهی راديو جوان از ویژگی‌هایی نظیر کاربرد اصطلاحات و واژگان مصطلح در زبان جوانان، استفاده کردن از زبان مخفی و واژگان مخفف، داشتن صراحت و جسارت در کلام و بهره‌گیری از جملات کوتاه و پرشتاب با توجه به مخاطب هدف برخوردار هستند. گونه‌ی زبانی برنامه‌های صبحگاهی راديو ایران دارای ویژگی‌هایی نظیر توجه به مخاطب هدف و بی‌نشانی نسبی گونه‌ی زبانی برنامه‌ها، نزدیک بودن به زبان معیار، بکار نبردن واژگان مخفف و زبان مخفی و در مواردی استفاده از واژگان مصطلح در زبان جوانان است. همچنین مشخص شد که مقوله جنسیت در گزینش سبک گفتاری گویندگان مانند وجود اطناب، قطع کلام مخاطب و نوبت‌گیری در کلام گویندگان مرد مؤثر است.

عبداللهیان و شیخ انصاری (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان مفهوم سازی و عملیاتی کردن کنش ارتباطی هابرماس در فیسبوک انجام داده‌اند. بر اساس نظریه هابرماس و داده‌های تحقیق مفاهیم گفتگوی بی‌قید و بند، عقلانیت ارتباطی و انواع کنش گفتارها در فیسبوک مفهوم سازی و عملیاتی شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که انواع کنش-گفتارهای نمایشنامه‌ای، گفتگو و راهبردی در بین کاربران ایرانی در فیسبوک صورت می‌گیرد. اما کنش-گفتارهای نمایشنامه‌ای (خودافشایی) در صفحه‌های خصوصی بیشتر از صفحه‌های عمومی انجام می‌پذیرد. همچنین اکثر کاربران به گفتگوی بی‌قید و شرط در فیسبوک معتقدند و عقلانیت ارتباطی لازم برای تعامل و گفتگو را دارند. بنابر این امکان تشکیل حوزه‌های عمومی در فیسبوک وجود دارد. البته بعضی از کاربران که بردباری اجتماعی نداشتند در پاسخ

اطلاعات استفاده از مصاحبه های نیمه ساختمند بود. بر این اساس، از بین معلمان دوره ابتدایی ۱۸ نفر بر اساس معیارهای ورود به پژوهش انتخاب شدند. تحلیل مصاحبه‌ها، با استفاده از الگوی کلایزی و روش تحلیل مضمون انجام شد. پس از استخراج موضوعی و طبقه‌بندی آن‌ها، یافته‌ها در سه مقوله اصلی «تأثیر بر یادگیری»، «رفتار» و «ارتباطات دانش آموزان» و ۱۲ مقوله فرعی طبقه بندی شدند. واکاوی تجربه‌های زیسته معلمان دوره ابتدایی نشان داد که ارتباطات به رشد جنبه های روان شناختی و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان کمک شایانی می‌کند. بر این اساس می‌توان از تجربه های معلمان برای حل مسائل و مشکلات تحصیلی و رفتاری دانش آموزان و ارتباط موثر با والدین و مربیان بهره برد.

عباسی (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی عوامل مرتبط با استفاده دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی از شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که نقش استفاده‌های هویتی از این شبکه بسیار پررنگ است. اصلی‌ترین دلیل استفاده دانشجویان از شبکه اجتماعی اینستاگرام ارائه تصویری مطلوب از خود بوده است. همچنین استفاده‌های مرتبط با نیازهای هویتی (نیازهای مرتبط با خود) از این شبکه مورد توجه کاربران است. استفاده از این شبکه در فعالیت‌های روزمره آنها در فضای سایبر از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، اما باید در نظر داشت که این گزاره به معنای حذف رسانه‌های دیگر از سبد مصرف رسانه‌ای دانشجویان نیست. هر چند که بر اساس یافته‌های این پژوهش فعالیت کاربران دانشجو در شبکه اینستاگرام از نیازهای هویتی و انسجام بخش شخصی آنان سرچشمه می‌گیرند و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با خود نظیر بازتعریف هویت خود شناسایی آن به دیگران از طریق ارائه تصویری مطلوب از خود در این شبکه مورد توجه واقع شده‌اند.

زیملز و کی (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان اشتراک‌گذاری رسانه‌های تصویری دیجیتال (اینستاگرام) به این نتیجه رسیده‌اند که نگرانی حریم

انتقال کاربردشناختی نیز اشاره می‌شود که عبارت است از تأثیر دانش کاربردشناختی و فرهنگ‌هایی غیر از زبان دوم بر درک، تولید و یادگیری اطلاعات کاربردشناختی زبان دوم (کاسپر، ۱۹۹۲: ۲۰۷). در این پژوهش ۲۵ افغانی ساکن افغانستان، ۲۵ افغانی ساکن ایران و ۲۵ ایرانی شرکت داشته‌اند و برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه آزمون تکمیل گفتمان که به‌وسیله بلوم کولکا (۱۹۸۳) گسترش یافته، استفاده شده است. این پرسشنامه شامل موقعیت‌هایی است که پاسخ‌دهنده باید به آنها پاسخ دهد و هر یک از این موقعیت‌ها از نظر محتوا و بسامد مورد بررسی قرار می‌گیرند. نتایج حاکی از آن است که سه گروه شرکت‌کننده در هر سه موقعیت، بیشتر از - دلیل، توضیح و بهانه - استفاده کرده‌اند و این استراتژی پرسامدترین استراتژی در بین سه گروه بوده است. البته شرکت‌کنندگان استراتژی‌های دیگری مانند عذرخواهی، قهرمانی و غیره را نیز به کار گرفته‌اند. داده‌ها همچنین نشان می‌دهد انتقال کاربردشناختی نیز اتفاق افتاده است.

فرهنگی و رحیمی (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی نقش ارتباطات کلامی در ایجاد انگیزه بعنوان عاملی تأثیرگذار بر مدل تعالی سازمانی مطالعه موردی شرکت شاسی ساز ایران (گروه بهمن) پرداخته‌اند. در این مقاله آنها با توجه به تقسیم بندی ارتباطات درون سازمانی بر حسب کانال‌های ارتباطی نقش و اهمیت ارتباطات کلامی را بر مولفه ایجاد انگیزه در کارکنان به عنوان یکی از مولفه‌های تأثیرگذار بر تعالی سازمانی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در نتایج جانبی مشخص شد که ارتباطات کلامی در بین مدیران و کارکنان به رغم بی‌اهمیت انگاشته شدن از سوی مدیران تأثیر بسزائی بر تعالی سازمانی داشته به نوعی که ۲۰٫۶ درصد کل امتیاز مباحث تعالی سازمانی مربوط به ارتباطات کلامی موجود در سازمان می‌باشد.

محمدی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته معلمان دوره ابتدایی از ارتباطات کلامی انجام داده‌اند. این پژوهش کیفی با استفاده از روش پدیدارشناسی اجرا شد. روش گردآوری

با خودمان حرف بزیم و در ذهن خود قطعه شعری را بخوانیم (دوسوسور، ۱۳۸۹: ۹۶). سوسور نشانه‌های زبان را واحد های نظام زبان می‌داند و معتقد است، هر یک از این واحدها به این دلیل واحد زبان تلقی می‌شود که در تقابل با سایر واحدهای همان نظام است. سوسور این تقابل را در قالب یک نشانه زبانی مطرح می‌کند. بنابراین، ارزش هر نشانه به رابطه تقابلی‌اش با سایر نشانه‌های یک نظام مربوط می‌شود (صفوی، ۱۳۹۱: ۳۳۴). از نظر سوسور، یک گفتار می‌تواند دارای معنای متعددی باشد و فهم ما از آن زمانی امکان می‌یابد. که آن را در بافت تولید شده‌اش مورد مطالعه قرار دهیم. حال به سراغ این مطلب می‌رویم که بافت چیست؟ و چگونه می‌تواند در درک ما از پاره گفتارها موثر باشد. بافت را می‌توان مجموعه عواملی دانست که در تغییر معنی موثرند. بافت را در دو گونه بافت زبانی و غیر زبانی از یکدیگر متمایز می‌سازند، بافت زبانی بر محیط زبانی یک واحد زبان، یعنی بر روابط دستوری و معنایی این واحد با دیگر واحدهای زنجیره گفتار یا متن دلالت دارد و بافت غیر زبانی تمامی اشیا و اعمال پیرامون گوینده و شنونده را به هنگام تولید واحد زبانی مورد بحث و نیز دانش مشترک گوینده و شنونده در بر می‌گیرد (صفوی، ۱۳۹۰: ۲۱۲).

زبان شناسان زیادی درباره واژه گفتار و معنای آن سخن گفته‌اند، مهم‌ترین تعاریف ارائه شده در این زمینه عبارت‌اند از: «گفتار یعنی به کارگیری زبان به واسطه عمل استعمال فردی» (بنونیست، ۱۹۷۰: ۱۲-۱۸). او در این تعریف ما را به سه نکته مهم مواجه می‌کند یکی نقش کارکردی گفتار است که در بکارگیری زبان تجلی می‌یابد. درگیری حضور «فردی» که به واسطه عمل زبانی تحقق می‌یابد و در آخر جنبه‌ی استعمال زبانی که می‌توان آن را نوعی جستجو در انباشته‌ها و حافظه‌های جمعی و فرهنگی دانست که به واسطه همان عمل زبانی، فردی می‌گردند (شعیری، ۱۳۸۹: ۱۳).

از نظر جان لنگشاو آستین، زبان صرفاً اخبار صادق و کاذب از واقعیت نیستند بلکه مساله‌ی کاری مطرح

خصوصی و اعتماد میان جوانان را جهت مقایسه نگرش دانشجویان کالج در رابطه با حفظ حریم خصوصی و اعتماد به دیگران از طریق رسانه‌های مبتنی بر اینترنت در سه شکل اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی و تلفن همراه به میزان قابل توجهی بیشتر از رسانه‌های دیگر بوده است.

هایریکس (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان تاثیر شبکه‌های اجتماعی و روش دسترسی کاربران به رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیده است که شیوه‌های دسترسی به شبکه‌های مجازی می‌تواند بر رفتار کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذار باشد.

چارچوب نظری

از نظر سوسور زبان نظامی از نشانه‌هاست. به این معنا که، صداها زمانی معنی و مفهوم زبانی می‌یابند که برای بیان یا انتقال افکار به کار روند، و در غیر این صورت، صدا فقط صداست و بس. برای اینکه صداها بتوانند بیانگر یا ناقل افکار باشند، باید بخشی از نظامی قراردادی به حساب آیند که صداها را به تصورات مربوط می‌سازد. به عبارت دیگر، آن‌ها باید بخشی از نظام نشانه‌ها باشند (کالر، ۱۳۹۰: ۱۸). از نظر وی، هر نشانه مثل همان ورق کاغذی است که یک طرفش، یک دال و طرف دیگرش، یک مدلول قرار گرفته است و اگر این دو طرف به هم نجسبیده باشند، آن ورق کاغذ موجودیت نمی‌یابد (صفوی، ۱۳۹۱: ۲۷)

نشانه زبانی نه یک شیء را به یک نام، بلکه یک مفهوم را به یک تصویر پیوند می‌دهد. تصویر صوتی، آوایی مادی نیست که جنبه فیزیکی داشته باشد، بلکه اثر ذهنی این آواست و حواس ما نمایی از آن را ارائه می‌دهد؛ نشانه زبانی محسوس است و اگر بر آن شویم که آن را مادی بنامیم، تنها به همین معنی و برای تقابل با وجه دیگر تداعی، یعنی مفهوم است که معمولاً مجردتر می‌نماید. مشخصه روانی تصویرهای صوتی ما، زمانی کاملاً آشکارا می‌شود که به بررسی زبان خود بپردازیم. ما می‌توانیم بدون حرکت دادن لب‌ها و زبان،

برابر با ۳۸۴ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است. برای برآورد اعتبار تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است؛ بدین صورت که پرسشنامه مورد تایید استاد راهنما و تعدادی از خبرگان حوزه ارتباطات و رسانه قرار گرفته است. برای برآورد پایایی ابزار تحقیق نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که میزان آن برابر با ۰/۸۲ می‌باشد که دارای پایایی قابل قبولی است. داده‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار Spss نسخه ۲۱ مورد تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها

از مجموع ۳۸۴ نفر پاسخگو، به لحاظ ترکیب جنسیتی، ۴۶/۶ درصد زن و ۵۳/۱ درصد مرد می‌باشند. به لحاظ ترکیب سنی، ۲۱/۴ درصد در گروه سنی ۱۳ تا ۲۲ سال، ۴۰/۹ درصد در گروه سنی ۲۳ تا ۳۲ سال، ۲۷/۱ درصد در گروه سنی ۳۳ تا ۴۲ سال و ۹/۴ درصد در گروه سنی ۴۳ تا ۵۲ سال می‌باشند. به لحاظ ترکیب تحصیلی، ۵/۵ درصد زیر دیپلم، ۳۰/۲ درصد دیپلم، ۱۹ درصد کاردانی، ۳۰/۲ درصد کارشناسی، ۱۳/۵ درصد کارشناسی ارشد و ۱ درصد دکترا هستند. از مجموع ۳۸۴ پاسخگو، اکثریت بین ۱ تا ۲ سال است که با اینستاگرام آشنا شدند و در طول هفته بیشتر از ۸ ساعت از اینستاگرام استفاده می‌کنند. این اکثریت بر این نظر بودند که: بیشترین امکانی که اینستاگرام برایشان فراهم می‌کند؛ پیدا کردن دوستان قدیمی و دوست‌یابی است و با پیوستن افراد در صفحه خود آن‌ها را به عنوان دوست می‌پذیرند و مطالب خود را به خصوص عکس‌های شخصی، جذاب و سکسی خود را با آن‌ها به اشتراک می‌گذارند و توافق خود را با پست‌هایی اعلام می‌کنند که با آن افراد توافق بیشتری دارند و یا افراد زیادی توافق خود را با آن پست اعلام کردند. حال همین اکثریت پاسخگو، در پاسخ به سوالات در دنیای واقعی این گونه پاسخ می‌دهند که: بیشتر دوستانشان، افراد خانواده یا فامیل هستند و میان آن‌ها رابطه عشق

است که چنین جملاتی می‌توانند انجام دهند و شنونده با توجه به موقعیت گوینده به جا یا نابه جا بودن آن را درک می‌کند. بنابراین باید شرایطی وجود داشته باشد که پاره‌گفتاره‌های بیانی را از کارایی برخوردار سازد، این شرایط را می‌توان شرایط کارایی نامید. شرایطی که در آن گوینده‌ای پاره‌گفتاری را تولید می‌کند و افزون بر آن بر مخاطب خود اثر می‌گذارد (صفوی، ۱۳۹۰: ۱۷۶-۱۷۵). جان آر سرل شاگرد آستین در این خصوص معتقد است که سخن گفتن به یک زبان وارد شدن در نوعی رفتار قاعده‌مند است و اساس آن قصد گوینده و ابزار زبانی است که برای ابراز و اظهار آن به کار می‌رود (سرل، ۱۳۸۷: ۳۶).

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد که کنش گفتاری اینستاگرام بر تجربه ارتباطی تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱- به نظر می‌رسد که کنش گفتاری دنبال کردن بر مفهوم دوستی تأثیر دارد.

۲- به نظر می‌رسد که کنش گفتاری به اشتراک گذاشتن بر مفهوم صمیمیت تأثیر دارد.

۳- به نظر می‌رسد که کنش گفتاری توافق بر مفهوم تفاهم تأثیر دارد.

۴- به نظر می‌رسد که کنش گفتاری نظر دادن بر مفهوم بازخور تأثیر دارد.

۵- به نظر می‌رسد میزان استفاده از اینستاگرام بر تجربه ارتباطی تأثیر دارد.

روش تحقیق

روش این پژوهش از لحاظ دستیابی به هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق عبارتست از کاربران عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام در تهران و با توجه به آن که تعداد افراد حاضر در جامعه بیش از ۱۰۰ هزار نفر می‌باشد، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان

جدول بالا نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی برابر ۱۸۲. با سطح معناداری ۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است لذا فرضیه چهارم تأیید می‌شود؛ بنابراین کنش گفتاری توافق بر مفهوم تفاهم تأثیر دارد. این نشان می‌دهد که با افزایش کنش گفتاری توافق در اینستاگرام مفهوم تفاهم در زندگی روزمره تغییر می‌کند.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد که کنش گفتاری نظردادن بر مفهوم بازخورد تأثیر دارد.

جدول بالا نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی برابر ۱۷۸. با سطح معناداری ۰,۰۱ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است لذا فرضیه چهارم تأیید می‌شود؛ بنابراین کنش گفتاری نظردادن بر مفهوم بازخورد تأثیر دارد. این نشان می‌دهد که با افزایش کنش گفتاری نظردادن در اینستاگرام مفهوم بازخورد در زندگی روزمره تغییر می‌کند.

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد که میزان استفاده از اینستاگرام بر تجربه‌های ارتباطی تأثیر دارد.

جدول بالا نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی دو متغیر استفاده از اینستاگرام و مفهوم دوستی برابر ۱۰۹. با سطح معناداری ۰۰۳۷ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است بنابراین استفاده از اینستاگرام بر مفهوم دوستی تأثیر دارد. این نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از اینستاگرام مفهوم دوستی در زندگی روزمره تغییر می‌کند.

میزان ضریب همبستگی دو متغیر استفاده از اینستاگرام و مفهوم صمیمیت برابر ۱۰۶. با سطح معناداری ۰۰۴۳ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است بنابراین استفاده از اینستاگرام بر مفهوم صمیمیت تأثیر دارد. این نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از اینستاگرام مفهوم صمیمیت در زندگی روزمره تغییر می‌کند.

میزان ضریب همبستگی دو متغیر استفاده از اینستاگرام و مفهوم بازخورد برابر ۳۱۰. با سطح معناداری ۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است بنابراین استفاده از اینستاگرام بر مفهوم بازخورد تأثیر

و محبت، همدلی، صمیمیت، کمک کردن در مشکلات، دلتنگی، تفاهم، سپری کردن اوقات فراغت با یکدیگر و واکنش شفاف وجود دارد. با توجه به پاسخ پاسخگویان، در دو بافت موقعیت در دنیای مجازی و زندگی روزمره، به روشنی تجربه‌های متفاوت ارتباطی در این دو بافت موقعیت، نمایانگر تأثیر کنش ارتباطی اینستاگرام بر تجربه‌های ارتباطی می‌باشد.

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد که کنش گفتاری اینستاگرام بر تجربه ارتباطی تأثیر دارد.

جدول بالا نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی برابر ۴۱۳. با سطح معناداری ۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است لذا فرضیه کلی تأیید می‌شود؛ بنابراین کنش گفتاری اینستاگرام بر تجربه ارتباطی تأثیر دارد. این نشان می‌دهد که با افزایش کنش گفتاری در اینستاگرام، تجربه ارتباطی در زندگی روزمره تغییر می‌کند.

فرضیه اول: به نظر می‌رسد که کنش ارتباطی دنبال کردن بر مفهوم دوستی تأثیر دارد.

جدول بالا نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی برابر ۱۳۰. با سطح معناداری ۰۱۳ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرضیه اول تأیید می‌شود؛ بنابراین کنش گفتاری دنبال کردن بر مفهوم دوستی تأثیر دارد. این نشان می‌دهد که با افزایش کنش گفتاری دنبال کردن در اینستاگرام مفهوم دوستی در زندگی روزمره تغییر می‌کند.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد که کنش گفتاری اشتراک گذاشتن بر مفهوم صمیمیت تأثیر دارد.

جدول بالا نشان می‌دهد که میزان ضریب همبستگی برابر ۴۱۰. با سطح معناداری ۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است لذا فرضیه سوم تأیید می‌شود؛ بنابراین کنش گفتاری اشتراک گذاشتن بر مفهوم صمیمیت تأثیر دارد. این نشان می‌دهد که با افزایش کنش گفتاری اشتراک گذاشتن در اینستاگرام مفهوم صمیمیت در زندگی روزمره تغییر می‌کند.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد که کنش گفتاری توافق بر مفهوم تفاهم تأثیر دارد.

ما با مفاهیم ارتباطی مواجه شده ایم که پیش از ورود این تکنولوژی ها (اینستاگرام) آن را تجربه نکرده ایم. بررسی فرضیه های تحقیق نشان داد که کنش گفتاری اینستاگرام بر تجربه های ارتباطی (دوستی، صمیمیت، تفاهم، بازخورد) تاثیرگذار است. همچنین نتایج دیگر تحقیق نشان داد که میزان استفاده از اینستاگرام بر تجربه های ارتباطی کاربران تاثیرگذار است. نتایج فرضیه های تحقیق با نتایج تحقیقات عبدالهیان و شیخ انصاری (۱۳۹۵)، خزاعی و همکاران (۱۳۹۵)، زند مقدم و وفایی (۱۳۹۶) و آفاگل زاده و صلحی مقدم (۱۳۹۷) همسو است.

بر اساس نظریه هابرماس نتایج تحقیق نشان داد که کنش گفتاری در اینستاگرام نمود زیادی دارد و اکثر کاربران به گفتگوی بی قید و بند در اینستاگرام معتقدند. می توان گفت اینستاگرام مکان مناسبی برای این است که افراد با نظرات مختلف بتوانند با یکدیگر به مناظره بپردازند. در جمع بندی می توان گفت در فرایند هر تعامل یا گفتگو که طی آن کاربران در صفحه های خصوصی خود با دوستان اینستاگرامی شان یا در صفحه های عمومی با اعضای صفحه انجام می دهند در حقیقت بخشی از حوزه عمومی تشکیل یا ایجاد می گردد.

دارد. این نشان می دهد که با افزایش استفاده از اینستاگرام مفهوم بازخورد در زندگی روزمره تغییر می کند. اما میزان استفاده از اینستاگرام در مفهوم تفاهم در زندگی روزمره تغییری ایجاد نمی کند.

بحث و نتیجه گیری

در راستای پاسخ کاربران اینستاگرام به پرسشنامه این تحقیق و تایید فرضیات مطرح شده و با استناد به آن چه در نظریه های کنش گفتاری سرل و آستین گفته شد. در این تحقیق، ما ارتباط را به عنوان کنش گفتاری در نظر گرفتیم به این معنا که جمله های ارتباطی صرفاً خبری نیستند. مانند دنبال کردن به این معنی است که من تو را به عنوان یک دوست می پذیرم که یک کنش گفتاری است و صدق و کذب آن مدنظر نیست و آن چه حائز اهمیت است بجا و نابجا بودن آن است که این کنش گفتاری در بافت موقعیت اینستاگرام بجا می باشد. ارتباط یک کنش گفتاری است که در بافت موقعیت معنا پیدا می کند و اینستاگرام یک گفتمان است که مفاهیم ارتباطی در این بافت، تجربه جدیدی را برای ما به ارمغان می آورد که با مفاهیم ما در زندگی روزمره خارج از اینستاگرام متفاوت است.

با استناد به نظریات سوسور، تصویر صوتی دال ما از این مفاهیم ارتباطی در دنیای واقعی / غیر مجازی تغییر کرده است و با توجه به این که دو عنصر تصویر صوتی دال و مفهوم مدلول به هم پیوسته و یکی دیگری را به یاد می آورد. بنابراین فهم ما نیز از این مفاهیم تغییر کرده است. به تعبیر دیگر، با تغییر مفاهیم ارتباطی با نشانه های جدیدی مواجه می شویم که این نشانه ها زبان جهان را به شکل خاص خود بیان می کنند. به این معنا که با ورود تکنولوژی های ارتباطی نوین همچون اینستاگرام، فهم ما از مفاهیم ارتباطی تغییر کرده است و مفهوم تجربه های ارتباطی ما همچون دوستی، صمیمیت، تفاهم و بازخورد به مفاهیمی همچون دنبال کردن، به اشتراک گذاشتن، توافق و نظر دادن تقلیل و فروکاست پیدا کرده است و

جدول ۱ - ضریب همبستگی بین کنش گفتاری اینستاگرام بر تجربه ارتباطی

سطح معناداری	ضریب همبستگی	تعداد	
.000	.413	338	کنش گفتاری اینستاگرام - تجربه ارتباطی

جدول ۲ - ضریب همبستگی بین کنش ارتباطی دنبال کردن و مفهوم دوستی

سطح معناداری	ضریب همبستگی	تعداد	
.013	.130	366	کنش ارتباطی دنبال کردن - مفهوم دوستی

جدول ۳ - ضریب همبستگی بین کنش گفتاری اشتراک گذاشتن و مفهوم صمیمیت

سطح معناداری	ضریب همبستگی	تعداد	
.000	.410	359	کنش گفتاری اشتراک گذاشتن - مفهوم صمیمیت

جدول ۴ - ضریب همبستگی بین کنش گفتاری توافق و مفهوم تفاهم

سطح معناداری	ضریب همبستگی	تعداد	
.000	.182	374	کنش گفتاری توافق - مفهوم تفاهم

جدول ۵ - ضریب همبستگی بین کنش گفتاری نظردادن و مفهوم بازخورد

سطح معناداری	ضریب همبستگی	تعداد	
.۰۰۱	.۱۷۸	۳۶۹	کنش گفتاری نظردادن - مفهوم بازخورد

جدول ۶ - ضریب همبستگی بین میزان استفاده از اینستاگرام و تجربه های ارتباطی

سطح معناداری	ضریب همبستگی	تعداد	
.037	.109	365	مفهوم دوستی
.043	.106	361	مفهوم صمیمیت
.130	.079	368	مفهوم تفاهم
.000	.310	366	مفهوم بازخورد

فهرست منابع

- احمدی، بابک. (۱۳۸۷). مدرنیته و اندیشه های انتقادی، تهران: نشر مرکز.
- آقاگل زاده، فردوس و صلحی مقدم، عباس. (۱۳۹۷). جستاری در گونه های زبانی و کنش های گفتاری برنامه های رادیویی «جوان ایرانی سلام» (رادیو جوان) و «سلام ایران» (رادیو ایران)، فصلنامه رسانه های دیداری و شنیداری، شماره ۲۷، صص ۹-۳۱.
- جعفری، معصومه و رضایی، حدائق. (۱۳۹۳). بررسی کنش گفتاری امتناع بین فارسی زبانان ایرانی و افغانی با تأکید بر جنبه های آموزشی، مجموعه مقالات دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۳۳۱، صص ۴۰۷-۴۲۲.
- چامسکی، نوام. (۱۳۸۸). زبان و اندیشه، ترجمه: کوروش صفوی، تهران: انتشارات هرمس.
- خزاعی، سارا؛ سلطان بیاد، مریم؛ قربان صباغ، محمودرضا. (۱۳۹۵). تحلیل فمینیستی گفتمان و توازن قدرت در رمان شمال و جنوب اثر الیزابت گاسکل بر پایه نظریه کنش های گفتاری جان سرل، مجله: مطالعات زبان و ترجمه، شماره ۲۵، صص ۲۳-۴۴.
- دوسوسور، فردینان. (۱۳۸۹). دوره زبان شناسی عمومی، ترجمه: کوروش صفوی، تهران: انتشارات هرمس.
- زند مقدم، رویا و وفایی مهر، امیر. (۱۳۹۶). بررسی مقابله ای راهبردهای تولید کنش های گفتاری موافقت کردن و مخالفت کردن در فیس بوک (مقایسه فارسی زبانان با انگلیسی زبانان)، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۱۳۷-۱۶۶.
- سرل، جان آر. (۱۳۸۷). افعال گفتاری جستاری در فلسفه زبان، ترجمه: محمد علی عبدالهی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- شعیری، حمیدرضا. (۱۳۸۹). تجزیه و تحلیل نشانه - معنا شناختی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- صفوی، کوروش. (۱۳۹۰). درآمدی بر بر معنی شناسی، تهران: انتشارات سوره.
- عباسی، حسین. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مرتبط با استفاده دانشجویان از شبکه های اجتماعی اینستاگرام مطالعه موردی دانشگاه علامه طباطبایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- عبداللهیان، حمید و شیخ انصاری، مهین. (۱۳۹۵). مفهوم سازی و عملیاتی کردن کنش ارتباطی هابرماس در فیسبوک، مجله: جامعه پژوهی فرهنگی، سال هفتم - شماره ۳، صص ۱۱۳-۱۴۷.
- فرهنگی، علی اکبر و رحیمی، عطیه. (۱۳۹۱). بررسی نقش ارتباطات کلامی در ایجاد انگیزه بعنوان عاملی تاثیرگذار بر مدل تعالی سازمانی: مطالعه موردی شرکت شاسی ساز ایران (گروه بهمن)، مجله مطالعات رسانه ای، شماره ۱۸، صص ۱۴۱-۱۴۸.
- کالر، جانانان. (۱۳۹۰). فردینان دوسوسور، ترجمه کوروش صفوی، تهران: ۱۳۹۰.
- کوئن، بروس. (۱۳۸۴). مبانی جامعه شناسی، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- محمدی، مهدی؛ نصری جهرمی، رضا؛ مختاری، زینب؛ حسامپور، زهرا و نصری جهرمی، راحیل. (۱۳۹۷). فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته معلمان دوره ابتدایی از ارتباطات کلامی، مجله نوآوری های آموزشی، شماره ۶۷، صص ۷-۲۲.
- معتد نژاد، کاظم. (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- هوراکس، کریستوفر. (۱۳۸۱). پست مدرنیسم و مجازی شدن در نگاه مارشال مک لوهان، ترجمه سروناز تربتی و نادر صادقی لواسانی نیا، تهران: سازمان انتشارات گفتمان.
- Heinrichs J H, Lim J S, Lim K S (2009), *Influence of social networking site and user access method on social media evaluation*. Journal of Consumer Behavior . Volume 10, Issue 6, November/December 2011
- Livingstone, Sonia (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and society*. 10 (3): 393-411
- Zemmels D R, Khey D N (2014), *Sharing of Digital Visual Media: Privacy Concerns and Trust Among Young People*. American Journal of Criminal Justice May 2014 (Online), Link: <http://link.springer.com/article/10.1007/s12103-014-9>.