

آیا جوانان و نوجوانان از سبک گفتار محاوره ای رضایت دارند؟^۱

نرجس السادات صالحی^۲

محمد علی هرمزی زاده^۳

چکیده

رادیو رسانه ای شنیداری است و در این میان بی تردید گفتار نقش بسیار مهمی ایفا می کند. از طرفی شبکه های مختلف رادیویی با توجه به داشتن مخاطبان خاص خود به شیوه های مختلف سعی در جذب و نگهداری این مخاطبان دارند. هر شبکه رادیویی برای آنکه جاذبه و تنوع پیام هایش حفظ شود آن را در پوشش برنامه های مختلف تنظیم و طراحی می کند و چون هر برنامه مشخصاتی مربوط به خود دارد بنابراین هر برنامه زبان خاصی هم می طلبد. از جمله شیوه های جذب مخاطب در شبکه جوان استفاده از سبک گفتار محاوره ای است. در این تحقیق از طریق روش پیمایشی به بررسی میزان رضایت نوجوانان و جوانان از این سبک گفتاری پرداخته ایم. واژگان کلیدی: جوانان و نوجوانان، سبک گفتار، محاوره ای، رضایت

۱- مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با عنوان " بررسی میزان رضایت جوانان و نوجوانان شهر تهران از سبک گفتار گویندگان شبکه جوان "

۲- کارشناسی ارشد رشته تحقیق در ارتباطات

۳- عضو هیات علمی دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

در میان پدیده های انسانی پدیده ای نزدیک تر از زبان به انسان نیست. زبان رفتاری اجتماعی است و انسان تنها و دور از اجتماع معمولاً نیاز زیادی به کاربرد زبان ندارد و غالباً فایده اصلی آن ایجاد ارتباط میان انسان هاست. اما زبان بسی فراتر از آن است که تنها یک وسیله ارتباطی شمرده شود.

«در ادیان الهی زبان یک موهبت الهی به شمار آمده که خداوند بخشنده به انسان عطا کرده است. فلاسفه آن را ویژگی خاص انسان نامیده اند که مایه تمایز انسان از حیوان می باشد. با کمی دقت در نقش زبان در زندگی این حقیقت آشکار می شود که برخورداری از زبان لازمه ماهیت و هویت انسانی است و نمی توان تصویری از انسان بدون زبان داشت» (شیری، ۱۳۸۶، ص ۷).

در واقع زبان و گویش به عنوان اصلی ترین عناصر فرهنگی از چنان جایگاهی برخوردار است که شناخت انسان، اجتماع و فرهنگ او بدون بررسی و شناخت زبان و گویش غیر ممکن است» (شیری، ۱۳۸۶، ص ۸).

«سخن معروف «المرء مخبوء تحت لسانه» بیانگر این واقعیت است که زبان انسان آشکار کننده شخصیت و فرهنگ و طرز تفکر اوست» (شیری، ۱۳۸۶، ص ۱۳).

همان مطلبی که شیخ اجل سعدی آن را به صورت زیر بیان کرده است:

تا مرد سخن نگفته باشد عیب و هنرش نهفته باشد

همان طور که می دانیم همه فارسی زبانان به راحتی با هم صحبت می کنند و به خوبی یکدیگر را می فهمند اما با کمی دقت متوجه می شویم که هیچ دو فارسی زبانی را نمی توان یافت که عیناً همانند یکدیگر حرف بزنند. علاوه بر تفاوت گویش فردی به برخی تفاوت های زبانی نیز برمی خوریم که گفتار یک گروه را از گروه های دیگر متمایز می کند. این تفاوت را می توان در طبقات اجتماعی مختلف مشاهده کرد. به نظر می رسد که سن نیز در ایجاد گونه متفاوتی از زبان دخیل باشد یعنی در ایجاد تفاوت های زبانی در سطح گفتار بی تردید واژگان و حتی ساخت های دستوری ای که جوانان به کار می برند با آنچه میان سالان یا سالمندان به کار می برند متفاوت است.

رسانه‌های گروهی نظیر رادیو تلویزیون و مطبوعات نیز گرچه خودشان وسیله هستند، در عین حال از زبان نیز به عنوان یک وسیله برای بیان افکار و رویدادها استفاده می‌کنند. بنابراین یکی از موضوعات قابل بررسی در مورد رسانه‌ها می‌تواند زبان آنها باشد.

«بیشتر مردم عقیده دارند که رسانه‌ها بویژه رادیو و تلویزیون تاثیر بسیاری بر زبان و رفتار زبانی مردم دارند. پاسداران زبان نیز اغلب رسانه‌ها را در ترویج بدعت‌های زبانی مقصر می‌شمارند.» (Milroy and Milroy, 1985, pp.29-31)

«آنان معتقدند زمینه اجتماعی برای بروز و انتشار چنین رفتارها والگوهای زبانی ناهنجاری - اگر واقعا ناهنجار باشد- چنان آماده است که با عرضه رسانه‌ای آن بلافاصله جامعه آن را می‌پذیرد. این آمادگی بویژه در میان گروه‌های سنی نوجوان بیشتر است.» (سارلی، ۱۳۸۵، ص ۱۷)

جامعه‌شناسان زبان معتقدند که دوران نوجوانی در روند تغییر رفتار زبانی افراد اهمیت قابل ملاحظه‌ای دارد. در این دوره تنوعات سبکی کمتر است و افراد با آگاهی یافتن از اهمیت اجتماعی رفتار زبانی رفته رفته گنجینه یا مجموعه زبانی خود را گسترش می‌دهند و یادگیری سبک‌های مختلف را آغاز می‌نمایند. به نظر لبوسن ورود به دبیرستان نقطه عطف مهمی در این روند محسوب می‌گردد و در واقع آغاز دوره‌ای است که الگوهای زبانی بزرگسالان مورد توجه و استفاده نوجوانان قرار می‌گیرد. در همین دوره است که تنوع سبکی به یکی از اساسی‌ترین بخش‌های گنجینه زبانی افراد تبدیل می‌شود. به این ترتیب هر گروه سنی به ویژگی‌های زبانی معینی گرایش دارد و با تغییر سن، میزان کاربرد این ویژگی‌ها نیز دچار تغییر می‌شود (مدرسی، ۱۳۶۸).

از طرفی مخاطبان رادیو گروه‌های مختلف اجتماعی هستند و برنامه‌های رادیو با مضمون‌های متفاوت و برای مخاطبان مختلف و رفع نیازهای گوناگون آنها تهیه می‌شود. هر برنامه رادیویی بسته به زمان پخش آن، نوع مخاطب و... زبان خاصی هم می‌طلبد. شبکه‌های مختلف با استفاده از سبک‌های مختلف گفتاری سعی در جذب بیشتر مخاطبان خود دارند. از جمله سبک‌های گفتاری به کار رفته در شبکه جوان سبک گفتار محاوره‌ای است. سبک گفتار محاوره‌ای نوعی از گفتار است که قشرهای مختلف

جامعه برای ارتباط با یکدیگر از آن استفاده می کنند و بیشتر در موقعیت هایی مانند گفتگوهای دوستانه و صمیمانه که به رفتار زبانی توجه کمتری می شود به کار می رود (مدرسی، ۱۳۶۸، ص ۱۸۹). با توجه به خاص بودن مخاطبان این شبکه بررسی میزان رضایت گروه های مختلف جوانان و نوجوانان که مخاطبان اصلی این شبکه هستند از این سبک گفتاری مورد بررسی قرار گرفت.

مبانی نظری

زبان معیار

(Richards, 1985) در تعریف زبان معیار می گوید:

آن گونه از زبان را که بالاترین جایگاه را در جامعه یا در سطح ملی دارد و معمولاً بر گفتار یا نوشتار گویشوران بومی تحصیل کرده مبتنی است «گونه معیار» یا «زبان معیار» یا «لهجه معیار» می نامند. گونه معیار عموماً الف) در رسانه های خبری و در آثار ادبی استفاده می شود؛ ب) در فرهنگ های لغت و در کتاب های دستور توصیف می شود؛ ج) در مدارس و نیز به خارجیانی که می خواهند آن زبان را بیاموزند تدریس می شود (ص ۳۵۱).

۱. «زبان معیار، گونه ای معتبر از یک زبان است که بیشتر گویندگان تحصیل کرده، به کار می برند. این گونه، غالباً زبان رسمی در آموزش رسانه های گروهی، نوشتار و سایر موقعیت های مشابه است» (مدرسی، ۱۳۶۸، ص ۲۳۲).

۲. «آن گونه زبانی که به قلمرو ملی و فراگیر اختصاص دارد و در میان همه فارسی زبانان تحصیل کرده مشترک است، زبان معیار می نامیم» (سمیعی، ۱۳۷۸، ص ۴۹).

۳. زبان معیار زبانی است که در ورای لهجه های محلی و اجتماعی رایج در یک کشور قرار دارد و وسیله ارتباط اجتماعی، علمی و ادبی کسانی است که ممکن است در شرایط دیگر، به لهجه های محلی یا اجتماعی خاص خود تکلم کنند. این زبان معمولاً همان زبان درس خوانندگان است و غالباً با زبان نوشتار یکی است (رحمانیان، ۱۳۸۳).

علاوه بر اینها، بی نشان بودن؛ نداشتن خصوصیات محلی، قومی، جغرافیایی و طبقاتی، نداشتن عناصر زبانی قدیمی و مهجور، سبک و سیاق متناسب و رسمیت را از دیگر ویژگی‌های زبان معیار برشمرده‌اند.

کرایسل (۱۹۹۴)، زبان معیار را ضروری، اما خشک می‌داند:

«از آن جایی که زبان معیار، دیگر در انحصار فرهیختگان جامعه نیست، تصنعی بودن آن نوع تلفظ، شاید بیشتر محسوس شده باشد. به ویژه در میان شنوندگان جوان رادیو که در ضمن، بیشترین شنوندگان ترانه‌های عامه پسند را نیز تشکیل می‌دهند، زیرا تلفظ کاملاً کتابی و رسمی زبان معیار، به گوش جوانان نه تنها خشک است، بلکه کاملاً تشریفاتی، اعیانی و اشرافی و بی‌روح جلوه می‌کند» (ص ۱۵۵).

«از دیگر سو، نویسنده کتاب علم هرمنوتیک، نظری دیگرگونه دارد. او معتقد است که مرزهای زبان عامیانه با زبان معیار درهم آمیخته است: «مرز میان زبان عامیانه و زبان روزمره با زبان معیار را نمی‌توان به دقت مشخص کرد. تبیین مرز آنها اگر محال نباشد، بسیار دشوار است و به هر حال امری نظری و ذهنی است و در عین حال، مرز ناشناخته‌ای است که پیوسته در معرض تغییر و تحول و جابجایی است. مردمی که از کودکی در جامعه زبانی واحد پرورش یافته باشند به صرافت طبع و بر اساس معیارهای ذهنی خود، می‌دانند که کدام مرتبه زبان را در کجا باید به کار ببرند» (پالمر، ۱۳۷۷، ص ۱۷۷).

هر چند تعریف‌هایی که تاکنون از زبان معیار شده، بیشتر به زبان نوشتار مربوط است، واقعیت این است که زبان گفتار نیز دارای هنجارهای خاص خود است. از نظر زبان‌شناسی، گفتار از اهمیت بیشتری برخوردار است. گفتار صورت اصیل و ابتدایی زبان است. در این میان رادیو، رسانه‌ای شنیداری است؛ یعنی متون رادیویی از گفتار، موسیقی و صداها محیطی، شکل گرفته‌اند و بی‌تردید گفتار نقش بسیار مهمی بازی می‌کند (سجودی، ۱۳۸۴).

زبان پدیده‌ای یکپارچه نیست و تحت تأثیر عوامل اجتماعی مانند: جنسیت، سن، تحصیلات، شغل، قوم و ... شکل گرفته و گفتار متأثر از همه این عوامل است. خود در بافت‌های متفاوت، سبک‌های متفاوتی می‌پذیرد. از رسمی‌ترین گرفته تا

غیررسمی ترین سبک های زبانی.

از طرف دیگر، رادیو طیف گسترده ای از مخاطبان متفاوت را تحت پوشش دارد و مخاطبی خاص ندارد. با توجه به آنچه گفته شد، چگونه می توان در رادیو از زبانی یکپارچه با قواعد خاص و خشک سخن گفت؟

بدیهی است که هر کدام از برنامه ها با توجه به طیف مخاطبان شان و با توجه به مضمون شان، ساعت پخش آنها و ... زبان معیار خود را می طلبد و بدیهی است که اگر بنا باشد گفتارهای آن ویرایش شود، آن ویرایش باید بر اساس تصمیم گیری در مورد گونه زبانی و سبکی آن برنامه صورت بگیرد؛ یعنی خود امر ویرایش نیز به مفهومی متغیر با قواعد موجود تبدیل می شود، نه نظامی ثابت و تجویزی با قواعد ثابت و تغییر ناپذیر (سجودی، ۱۳۸۴).

برای رسیدن به زبان معیار در رادیو گام های مؤثری در رادیو برداشته شده است. پژوهشگران مسئله زبان رادیو، اصول و معیارهای زبان رادیو را این گونه تدوین کرده اند:

۱. رسایی جمله ها
۲. هماهنگی زبان با موضوع برنامه
۳. نزدیکی زبان به گفتار مردم و پرهیز از تکلف
۴. پرهیز از کاربرد تعبیرهای مبتذل، کوچه بازاری و جاهلی
۵. رعایت احترام و اجتناب از سرزنش، توهین و تکلم
۶. پرهیز از مداهنه و تملق و تعارف های بی جا
۷. پرهیز از کاربرد واژه ها و تعبیرهای عربی که در فارسی امروز معمول است
۸. سازگاری آوای واژه های بیگانه با ساختار آوایی زبان فارسی
۹. رعایت اصل کوتاه بودن جمله ها
۱۰. رعایت ساختار زبان فارسی و پرهیز از انتقال قواعد زبان های دیگر
۱۱. انتخاب گویش مبتنی بر زبان رسمی کشور و کاربرد گویش ها و لهجه های دیگر بر اساس مقررات سازمان
۱۲. گسترش دایره واژگان در رادیو با توجه منطقی به تنوع و زایش زبان در عین وفاداری به حیثیت معنایی کلمات و تحمیل نکردن کلمات جعلی به واژگان

۱۳. پرهیز از کاربرد واژه‌های فرنگی که معادل فارسی ندارد
۱۴. خوش آهنگ بودن ترکیب کلمه‌ها و نبودن تنافر بین آنها (خجسته، ۱۳۸۴، ص ۱۷۶).

ماهیت بینابین نوشته‌های رادیویی

در حالی که احمد سمیعی، کاربرد زبان گفتاری (شکسته) را در رادیو، تلویزیون نادرست و باعث دور شدن از زبان معیار نوشتاری می‌داند، هاگن نظریه‌پرداز رسانه، حالتی که آمیخته از دو حالت گفتار و نوشتار است، به ما معرفی می‌کند. او می‌گوید: «در صورتی که نوشته‌ای را با صدای بلند بخوانیم، حالتی آمیخته میان زبان نوشتار و زبان گفتار پدید می‌آید. مثل اغلب برنامه‌های رادیویی که به صورت مکتوب نوشته است و مجری وقتی آن را می‌خواند، وجهی بینابین پیدا می‌کند.»

کرایسل (۱۹۹۴)، به مسئله بینابین بودن متنهای رادیویی اشاره درستی دارد. او می‌نویسد: «از آنجایی که کلمات را از طریق رادیو نمی‌توان دید و فقط آنها را می‌توان شنید، پس رمزها و کدهای رادیو، بیشتر گفتاری هستند تا نوشتاری. از طرف دیگر، اغلب برنامه‌هایی که در رادیو اجرا می‌شود، آنها را می‌نویسند و سپس به صورت گفتار اجرا می‌کنند. بنابراین تا حدی هم ماهیت نوشتاری دارند.» (ص ۸۲).

شاید به همین دلیل است که زبان رادیو را «زبان شفاهی ثانویه» می‌گویند؛ یعنی در مرحله اول باید نوشته و سپس به صورت شفاهی اجرا شود، به عبارت دیگر پایه گفتار در رادیو باید نوشتار باشد (کرایسل، ۱۹۹۴، ص ۸۵).

تفاوت کاربرد زبان

«کاربرد زبان اغلب نوعی فعالیت اجتماعی تلقی می‌شود زیرا ما به ندرت با خود حرف می‌زنیم و بیشتر اوقات با دیگران ارتباط زبانی برقرار می‌کنیم. کوشش‌های ارتباطی ما نه تنها به محتوا یا معنی سخن بلکه به شکل بیان نیز بستگی دارد. در هر کنش ارتباطی لازم است که عناصر واژگانی و نیز الگوهای دستوری مطابق با موقعیت برگزیده شود. بنابراین کاربرد زبان با دگرگون شدن موقعیت تغییر می‌یابد» (اس فالك، ۱۳۷۵، ص ۱۰۸).

جولیا. اس. فالک (۱۳۷۵) در کتاب زبان شناسی و زبان می نویسد: « به هنگام بحث پیرامون مناسب بودن گفته شخصی برای موقعیتی خاص، حداقل ۳ جنبه مهم موقعیت باید در نظر گرفته شود: نخست بافت موقعیتی باید مورد توجه قرار گیرد. دوم روابط موجود بین افراد در یک موقعیت، سوم، آنچه که بر جنبه های بافت موقعیتی اثر می گذارد وسیله بیان است خواه گفتار باشد، خواه نوشتار» (ص ۱۱۱).

سبک زبانی

«انواع کاربرد های زبانی را که با موقعیت های زبانی مختلف در ارتباط است، سبک نامیده می شود. هیچ کس در توصیه نامه رسمی، سبک عامیانه به کار نمی برد، کاربرد هر نوع سبک جایگاه خاص خود را دارد، حتی گاهی اوقات کاربرد واژه های قبیح و مبتذل نیز ممکن است مناسب جلوه کند» (اس فالک، ۱۳۷۵، ص ۱۱۱).

کاربرد یک گفته به سبکی غیر مناسب و غیر منتظره، اغلب ذهن شنوندگان را منحرف می کند، زیرا شنونده به جای اینکه به محتوای برنامه توجه داشته باشد، متوجه صورت و فرم آن خواهد شد. بنابراین کاربرد زبانی عادی و موثر، مستلزم مجریان و گویندگانی است که گفته های خود را با بافت موقعیت و همچنین انتظارات شنوندگان و مخاطبان هماهنگ کنند.

تفاوت های زبانی، به تفاوت های موجود در جایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد وابسته است. طبقه اجتماعی یا موقعیت اجتماعی - اقتصادی که به عواملی چون شغل، میزان، درآمد، محل سکونت و جز اینها بستگی دارد، نقش مهمی در ایجاد تفاوت های زبانی و شکل دادن به کونه های متفاوت اجتماعی زبان بازی می کند (سجودی، ۱۳۸۴). تحقیقات جامعه شناسان زبان نشان داده است که طبقات اجتماعی بالاتر به رفتار زبانی خود حساسیت بیشتری دارند (مدرسی، ۱۳۶۸).

بدیهی است رادیو به خصوص در برنامه هایی که برای گروه های خاص اجتماعی می سازد مثل دانشجویان، دانش آموزان، کارگران، کشاورزان و... با انتخاب گونه های آشنا و ملموس برای مخاطبان خود تاثیر بسزایی در شکل دهی به رفتار زبانی مخاطبان خود دارد (سجودی، ۱۳۸۴).

سبک زبان رادیویی

«هر گفتار رادیویی، ضمن رعایت قواعد کلی، باید به سبک خاصی نوشته شود. یک کشف جدید پزشکی را به صورت گزارش مسابقه فوتبال نمی‌نویسند و نگارش یک جلسه پرسر و صدای مجلس، طبعاً با شرح خاطرات زندگی خصوصی یک بازیگر سینما تفاوت دارد.

هر برنامه رادیویی نیز ویژگی‌هایی دارد که به نوعی بر زبان برنامه مؤثر است. «موضوع»، «قالب» و «مخاطب» یک برنامه در تعیین سبک زبان آن مؤثر است» (ذاکری، ۱۳۷۲، ص ۵).

«اگر سبک را شیوه گفتن، نوشتن نویسنده یا شاعر بدانیم، صاحب سبک در تمام مراحل، از انتخاب موضوع گرفته تا نوع کلمات، لحن و سیاق تألیف عناصر گوناگون، تأثیر خود را در اثر بر جای می‌گذارد.» (داد، ۱۳۷۱، ص ۱۶۴).

اکنون ببینیم «موضوع»، «قالب» و «مخاطب» چه تأثیری در انتخاب نوع زبان دارد:

موضوع

برنامه‌های بسیاری با موضوعات گوناگون و متنوعی از رادیو پخش می‌شود. این گوناگونی در موضوع، رنگارنگی در زبان برنامه‌ها را نیز به دنبال خود دارد. در حالی که واژه‌هایی که در برنامه علمی به کار می‌رود، باید معنایی روشن داشته باشند. در متون ادبی، واژه‌ها در معنای مجازی یا استعاری به کار برده می‌شود. یا مثلاً زبان برنامه‌های حقوقی، با زبان برنامه‌های تاریخی، ورزشی و مذهبی متفاوت است.

قالب

نمایش، مصاحبه، گزارش، گفتار، میزگرد، مسابقه و ... قالب‌هایی هستند که در رادیو کاربرد دارند و هر کدام از این قالب‌ها، خصوصیات زبانی خود را می‌طلبند؛ مثلاً زبان «خبر» باید مطابق با معیارهای «زبان نوشتاری» نگاشته شود. امروزه هر چند نوآوری‌هایی در زبان خبر به وجود آمده است، با این وصف، حذف، شکستگی، تلفظ‌های صنفی و ... در آن راه ندارد. در حالی که در قالب «نمایش» به دلیل حضور شخصیت‌هایی مانند دوره گردان، معتادان، جوانان، معرکه‌گیران و ... از واژه‌ها و

عبارات عامیانه استفاده می شود.

مخاطب

شنوندگان نیز می توانند در شکل گیری گونه زبانی خاص برنامه های رادیویی مؤثر باشند. سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، نوع زندگی، مذهب و زبان مادری از جمله متغیرهایی است که در تعیین ویژگی های مخاطب مؤثر است. بدین جهت است که در طرح اولیه برنامه های رادیویی به همه این ویژگی ها اشاره شده و از سردبیر و تهیه کننده برنامه خواسته شده است که خصوصیات مخاطبان را مشخص کند. از این طریق امکان ارتباط بهتر و مؤثرتری ایجاد خواهد شد. بی تردید زبان برنامه های کودکان و نوجوانان، با زبان برنامه های بزرگسالان فرق خواهد کرد.

بنابراین، زبان بسته به شرایط متغیری که در آن به کار برده می شود، و بسته به وظایف متنوعی که به عهده می گیرد گونه های مختلفی پیدا می کند که به آن «سبک» گفته می شود. (رحمانیان، ۱۳۸۳، ص ۵۴)

دکتر محمدرضا باطنی (۱۳۵۵)، در تحلیلی دقیق تر می گوید: سبک زبان به سه عامل مهم بستگی دارد: موضوع، وسیله بیان و رابطه اجتماعی گوینده و شنونده.

چرا زبان رادیو باید ساده باشد

همانطور که می دانید، رادیو فقط از طریق گوشی دریافتنی است. در رادیو، تصویری وجود ندارد و ارتباط با آن کاملاً غیردیداری است. شنیداری بودن رادیو، جزء محدودیت های آن است.

کرایسل (۱۹۹۴)، می نویسد: «صداها وقتی در حال ناپدید شدن هستند، درک می شوند. صداها ذاتاً ناپایدارند و مرتب قسمتی از آنها محو می شود و ما هم درست زمانی که در حال محو شدن هستند، آنها را درک می کنیم، مثلاً به کلمه «دانشگاه» توجه کنید. این کلمه از سه بخش؛ یعنی «دا+نش+گاه» تشکیل شده است. شنونده تا بیاید بخش دوم کلمه را درک کند، گوینده بخش سوم را شروع کرده و بخش های اول و دوم محو شده است»

بنابراین، چون صدای حرف هایی که از رادیو پخش می شود، گذرا و ناپایدار است و

گاهی هم خود گویندگان با سرعت خاصی برنامه اجرا می‌کنند، به همین دلیل برنامه‌های رادیویی باید با زبان نسبتاً ساده و قابل فهم عرضه شود تا مخاطبان به راحتی بتوانند واژه‌ها و عباراتی که از رادیو پخش می‌شود، بدون توقف بر معنای کلمات، آن را درک کنند. شنونده رادیو فقط یک بار فرصت شنیدن دارد و بعد از پخش برنامه دیگر به آن دسترسی ندارد. به همین دلیل نباید شنونده برای فهم مطالبی که از رادیو پخش می‌شود، تلاشی ذهنی انجام دهد.

چارچوب نظری

رویکرد استفاده و رضامندی

در این تحقیق به رویکرد استفاده و رضامندی اشاره شده است. در این نظریه کانون توجه مطالعه را به جای مقاصد ارتباط گر به مقاصد دریافت کننده معطوف می‌کند و درصدد است مشخص کند ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای مخاطب دارد. انگیزه افراد از استفاده از رسانه چیست. در واقع به جای سؤال «رسانه‌ها با مخاطبان چه می‌کنند؟» باید پرسید «مخاطبان با رسانه چه می‌کنند؟». محققان استفاده و رضامندی سعی نموده‌اند به دو سؤال زیر پاسخ دهند:

۱. «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند چه انتظاراتی از رسانه‌ها دارند؟»
۲. «چرا مردم به کانالها، برنامه‌ها یا محتوای خاصی از برنامه‌ها بیشتر توجه می‌کنند؟»
۳. کاتز تحقیقات مرتبط با این رویکرد را جمع‌آوری و اصول و فرض‌ها آن را بیان کرده است. در این تحقیق به سه مورد از این فرض‌ها اشاره شده است:
۴. مخاطب فعال و به دنبال ارضای نیازهای خود است. از این رو صرفاً از رسانه‌ای استفاده می‌کند که کارکردی برای او داشته باشد. کارکردها برای افراد مختلف، گوناگون است.
۵. کاتز می‌گوید: قبلاً تصور می‌شد مخاطب از مطالبی که با باورها و عقاید او سازگار نباشد دوری می‌کند و گزینشگری مخاطب براساس حالت دفاعی

توضیح داده می‌شد. اما پژوهشهای جدید نشان داده است سازگار بودن محتوا با عقاید و جهت‌گیری‌های فرد، الزاماً موجب رضایت او از پیام نمی‌شود و انتخاب مخاطب براساس علاقه است (سورین، ۱۳۸۱، ص ۴۲۸).

۶. «اگر خشنودی‌های مطلوب یک مخاطب مشابه خشنودی‌هایی باشد که رسانه فراهم می‌آورد، مخاطب باید تمایل بیشتری برای آن رسانه و اشتیاق بیشتری برای مواجهه با آن نشان دهد» (سورین، ۱۳۸۱، ص ۴۳۲).

نظریه انتظارات اجتماعی

روش دیگر برای مطالعه دراز مدت نفوذ رسانه‌ها بر مخاطبان این است که ببینیم در طول زمان مردم چگونه قوانین و مقررات الزامی را که در داخل گروه‌های مختلف اجتماعی باید اجرا شوند از طریق رسانه‌ها می‌آموزند. این روند هم به نوبه خود قسمت مهمی از فرایند جامعه‌پذیری افراد است. به هر حال در اینجا تاکید ما بر مدل واسطه نیست بلکه عبارت از رفتاری است که گروه‌های مشخصی در جریان ارتباط با گروه‌های دیگر یا بین اعضای آن پدید می‌آید و این مدل‌های نمونه از طریق رسانه‌ها به صورت وسیعی پخش می‌شوند.

در اینجا نفوذ و تاثیر دروس ارایه شده از طریق رسانه‌ها که در زمینه فعالیت‌های مختلف ارایه می‌شود به صورت ارایه نظریه انتظارات اجتماعی متاثر از رسانه می‌توان تبیین نمود:

۱. برنامه‌های با محتواهای گوناگون که از طریق وسایل ارتباط جمعی ارایه می‌شوند اغلب زندگی گروه‌های مختلف یا فعالیت‌های جمعی و اجتماعی آنها را نشان می‌دهند.
۲. این نمایش‌ها در واقع نشان‌دهنده و منعکس‌کننده واقعیت‌هاست و با درجات مختلف دقت زندگی گروه‌های متنوع اجتماعی را نشان می‌دهد.
۳. اشخاصی که تماشاگر این نمایش‌ها هستند دروسی را به صورت مقررات، نقش‌ها درجات اجتماعی و کنترل‌های اجتماعی که در گروه‌های مختلف

اجتماعی رایج است فرا می گیرند.

۴. نمایش رفتارهای گروه های مختلف اجتماعی و رفتارهای ویژه آنها نتیجه اش آموزش الگوهای رفتاری آنها توسط تماشاگران است که از آنها انتظار می رود اگر در شرایط مشابهی قرار بگیرند همان رفتار را بروز دهند.
۵. بنابراین این دروس یاد گرفته شده که مربوط به رفتار های خاص هستند برای شخص تماشاگر و دیگران به عنوان الگوی برای عمل کار می کنند تا اگر تماشاگر مورد بحث در موقعیت واقعی دو عینی موضوع نمایش قرار گرفت دقیقاً الگوی رفتاری را در زندگی واقعی از خود بروز دهد (ملوین دفلور- دنیس، ۱۳۸۳).

نظریه رابطه کلمه - معنی نمایش های رسانه ای

وقتی که ما شاهد برنامه های متنوع رسانه ها هستیم، مطالبی می خوانیم، می شنویم یا می بینیم و همه اینها می توانند معنایی برای کلمات جدیدی که می شنویم عرصه کنند. تجربه تماس با رسانه ها حتی می تواند درک ما را از معنای کلماتی که قبلاً می دانستیم افزایش بدهد و این کار با افزودن معنای جدیدی به واژه های قدیمی انجام می شود. بدین وسیله، کلماتی که دارای معنای سنتی هستند، مفهوم و معنای جدیدی نیز می یابند. طبق اصول گفته شده در نظریه رابطه کلمه - معنی حداقل چهار طریق ممکن وجود دارد که از طریق آنها نمایش های رسانه ای می توانند در شکل دهی فرایند قبول یا اصلاح ساختار اجتماعی معنا سازی واقعیت ها نقش ایفا کنند. این طرق را می توان تأسیس، گسترش، جابجایی و تثیت نامید. هر کدام از این کلمات به رابطه بین یک کلمه و معنی آن که کلیه مطالب ذهنی و تجربیات مربوطه می باشد، باز می گردند.

تماشای برنامه های رسانه ها می تواند رابطه بین کلمات آشنا و معنای سنتی آنها را با تکرار لغت و معنا های استاندارد، پایدار سازد. بنابراین، رسانه ها به ما زبانی را عرضه می کنند که هر روز پیچیده تر می شود و لغات آن، معنای غنی تری می یابد، تغییر می کند و گاهی حتی با توجه به معنای قبلی که از آنها سراغ داریم، ما را سردرگم می سازد. اگر بخواهیم تخصصی تر بیان کنیم، می توانیم بپرسیم که این روند پیچیده چگونه

شکل می‌گیرد؟ به عبارتی دیگر معانی لغات چگونه توسط وسایل ارتباط جمعی دگرگون می‌شود یا همان معانی قدیمی آنها تثبیت می‌شود. اکنون که وسایل ارتباط جمعی به درک ما از لغات شکل می‌دهند، شاید عجیب هم نباشد که به اعمال و رفتار ما هم معنا و شکل جدیدی بدهند. در اینجا مراحل اساسی تکوین نظریه کلمه معنی که رسانه‌ها آن را انجام می‌دهند، به شرح زیر تبیین می‌شود:

۱- رسانه‌ها با ارائه وقایع عینی اشیاء، حوادث یا اوضاع مختلفی را به نحوی تشریح می‌کنند که یک برچسب خاص (نمادهای زبانی همانند کلمات) به معانی می‌زنند.

۲- عضوی از گروه مخاطبان این معانی را دریافت می‌کند و با توجه به تفاسیر شخصی، معانی دریافتی را تا اندازه‌ای تغییر می‌دهد و یا نقادی آنها را به خاطر می‌سپارد، یا این که معانی داده شده توسط رسانه را هماهنگ با حوادث اطرافش بیابد و به صورت پایداری آنرا بپذیرد.

۳- اشخاص بعد از این مراحل با زبانی که رسانه‌ها معانی جدیدی را برای لغاتش قائل شده‌اند صحبت می‌کنند. در این گروه مکالمات کلماتی که از رسانه‌ها گرفته شده است، بیشتر شکل دهی می‌شود یا شکل دهی رسانه‌ای اندکی تعدیل یا تثبیت می‌شود.

۴- این نوع مشارکت در هم صحبتی رسانه ای و بین فردی یکی از مهمترین ابزار توسعه، تعدیل و تغییر قراردادهای و رسوم فرهنگی به قالب معنای زبان رایج در جامعه امروزی است.

۵- بنابراین، رفتار افراد مختلف درباره اشیاء، اوضاع مختلف یا حوادث توسط معانی مختلفی که مردم برای آنها قائل شوند، شکل می‌گیرند. از این طریق نقش غیرمستقیم اما قوی و بارزی در شکل دادن به اعمال و رفتار ما دارند (ملوین دفلور- دنیس، ۱۳۸۳).

نظریه همانندی رسانه‌ای

این نظریه را بایرون ریوز و کلیفورد ناس در سال ۱۹۹۷ میلادی در کتابی با نام همانندی رسانه‌ای مطرح کردند.

طبق این نظریه مردم با رسانه‌ها همانطور مواجه می‌شوند که در زندگی واقعی با

دیگران رفتار می‌کنند و به همین علت به قوانین اجتماعی که بر رفتارها حاکم است و همچنین ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی افراد توجه زیادی دارند. به معنای دیگر مردم با رسانه‌ها آن گونه رفتار می‌کنند که گویی آنها نیز انسان هستند.

در ارتباطات انسانی، تقلید کردن شکل کاملی از تعریف و تمجید و حتی چاپلوسی است. اگر بخواهید کسی احساس خوبی به شما داشته باشد بهتر است رفتارتان را به طور موقت تغییر داده و شبیه آن شخص رفتار کنید یا حتی در روابط بین گروهی و سازمانی همانند آن گروه و یا مطابق معیارهای آن سازمان رفتار نمایند. رسانه‌ها باید با شخصیت‌های مخاطبان خودشان متناسب باشند.

طبق این نظریه مردم علاقه دارند با شخصیت‌هایی ارتباط برقرار کنند که مثل خودشان باشند. این رفتار تحت تأثیر قاعده و قانون اجتماعی جذب همانندی است.

بنابراین در این نظریه مسائل زیر در کانون بررسی قرار می‌گیرند:

- قوانین اجتماعی

- رفتارهای مردم

- ادب و نزاکت

- فاصله میان افراد

- تعریف و تمجید

- قضاوت دیگران

- شخصیت

- نقش‌های اجتماعی

- شکل و فرم و وفاداری (حیدری، ۱۳۸۵).

روش کار

در این تحقیق، از روش پیمایشی استفاده شده است. شبکه جوان مخاطبان خود را افراد ۱۲ تا ۲۷ سال در نظر گرفته است. از این رو با توجه به موضوع تحقیق و تعریف شبکه جوان از مخاطبان، جامعه آماری افراد ۱۲ تا ۲۷ ساله ساکن شهر تهران در نظر

آیا جوانان و نوجوانان از سبک گفتار محاوره ای رضایت دارند؟ / ۲۵

گرفته شده است. افراد نمونه این تحقیق در تهران از روش نمونه گیری سهمیه‌ای (quota) انتخاب شدند که بهترین روش در نمونه گیری غیرتصادفی است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه شده است. طبق فرمول، نتیجه به دست آمده ۳۸۴ نفر بود که به سبب قدیمی بودن آمار موجود و برای اطمینان بیشتر و کاهش خطای نمونه گیری، حجم نمونه ۳۹۶ نفر در نظر گرفته شد. در طرح سوالات پرسشنامه برای بررسی میزان رضایت از سبک گفتار محاوره ای، مشخصات جمعیت شناختی مخاطب (جنس، سن، وضعیت تاهل، فعالیت و تحصیلات) نیز در نظر گرفته شده است.

یافته های تحقیق

پس از تهیه پرسشنامه و جمع آوری اطلاعات و به کار گیری نرم افزار spss اطلاعات به دست آمده دسته بندی شد. در جدول شماره یک سیمای پاسخگویان مشخص شده است.

جدول شماره ۱- سیمای پاسخگویان

موارد	درصد
جنس	۵۰ درصد مرد - ۵۰ درصد زن
سن	۵۰ درصد نوجوان (۱۲ تا ۱۹ ساله) - ۵۰ درصد جوان (۲۰ تا ۲۷ ساله)
وضعیت تاهل	۸۳/۶ درصد مجرد - ۱۶/۴ درصد متاهل
نوع فعالیت	۲۷/۱ درصد شاغل - ۲۱/۷ درصد دانشجو - ۴۳/۴ درصد دانش آموز
تحصیلات	۵۹/۳ درصد دیپلم وزیر دیپلم ۴۰/۷ درصد کاردانی به بالا
میزان مذهبی بودن	۲۴/۲ درصد کم - ۷۵/۸ درصد زیاد

در ادامه سبک گفتار محاوره ای برای پاسخگویان پخش و نظرات آنان مورد بررسی قرار گرفت.

جدول شماره ۲- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان رضایت از سبک گفتار محاوره ای

میزان رضایت از سبک گفتار محاوره‌ای	فراوانی	درصد
اصلا	۷۹	۱۹/۹
خیلی کم	۷۵	۱۸/۹
کم	۸۱	۲۰/۵
تاحدی	۷۸	۱۹/۷
زیاد	۵۱	۱۲/۹
خیلی زیاد	۳۲	۸/۱
جمع	۳۹۶	۱۰۰

همان طور که جدول فوق نشان می دهد در مجموع بیش از ۵۹ درصد پاسخگویان از شیوه گفتار محاوره ای رضایت ندارند (جمع درصدهای اصلا ، خیلی کم و کم)، حدود ۲۰ درصد تا حدی رضایت دارند، و ۲۱ درصد رضایت دارند (جمع درصدهای زیاد و خیلی زیاد).

به عبارت دیگر بیش از نیمی از نوجوانان و جوانان از شیوه گفتار محاوره ای اظهار نارضایتی کرده اند.

در رابطه سبک گفتار محاوره ای با سن مشخص شد نوجوانان و جوانان به یک میزان از شیوه گفتار محاوره ای رضایت دارند، اما نوجوانان مواضع افراطی تری نسبت به جوانان دارند و گرنه تفاوت دیگری بین اینها در رضایت از این سبک گفتار وجود ندارد.

آیا جوانان و نوجوانان از سبک گفتار محاوره ای رضایت دارند؟ / ۲۷

جدول شماره ۳- میزان رضایت پاسخگویان از سبک گفتار محاوره ای به تفکیک سن

جمع		۲۰ تا ۲۷ سال		۱۲ تا ۱۹ سال		سن / میزان رضایت
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۹/۹	۷۹	۲۰/۲	۴۰	۱۹/۷	۳۹	اصلا
۱۸/۹	۷۵	۱۴/۱	۲۸	۲۳/۷	۴۷	خیلی کم
۲۰/۵	۸۱	۲۴/۷	۴۹	۱۶/۲	۳۲	کم
۱۹/۷	۷۸	۲۱/۲	۴۲	۱۸/۲	۳۶	تاحدی
۱۲/۹	۵۱	۱۵/۲	۳۰	۱۰/۶	۲۱	زیاد
۸/۱	۳۲	۴/۵	۹	۱۱/۶	۲۳	خیلی زیاد
۱۰۰	۳۹۶	۱۰۰	۱۹۸	۱۰۰	۱۹۸	جمع

$$x^2=16/569 \quad df = 5 \quad sig=0/005$$

رابطه سبک گفتار با جنس نشان می دهد میزان نارضایتی زنان از سبک گفتار محاوره ای (حدود ۶۲ درصد) بیشتر از نارضایتی مردان (حدود ۵۹ درصد) است. به عبارت دیگر زنان بیشتر از مردان از این سبک گفتاری ناراضی هستند.

جدول شماره ۴- میزان رضایت پاسخگویان از سبک گفتار محاوره ای به تفکیک جنس

جمع		۲۰ تا ۲۷ سال		۱۲ تا ۱۹ سال		سن / میزان رضایت
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۹/۹	۷۹	۱۷/۲	۳۴	۲۲/۷	۴۵	اصلا
۱۸/۹	۷۵	۲۲/۲	۴۴	۱۵/۷	۳۱	خیلی کم
۲۰/۵	۸۱	۲۲/۷	۴۵	۱۸/۲	۳۶	کم
۱۹/۷	۷۸	۲۲/۲	۴۴	۱۷/۲	۳۴	تاحدی
۱۲/۹	۵۱	۹/۱	۱۸	۱۶/۷	۳۳	زیاد
۸/۱	۳۲	۶/۶	۱۳	۹/۶	۱۹	خیلی زیاد
۱۰۰	۳۹۶	۱۰۰	۱۹۸	۱۰۰	۱۹۸	جمع

$$x^2=11/604 \quad df = 5 \quad sig=0/041$$

رابطه سبک گفتار محاوره ای با تحصیلات نشان داد بیشترین میزان رضایت از سبک گفتار محاوره ای مربوط است به تحصیلات راهنمایی و کمترین میزان رضایت مربوط است به تحصیلات کاردانی.

جدول شماره ۵- میزان رضایت پاسخگویان از سبک گفتار محاوره ای به تفکیک

تحصیلات

میزان رضایت	راهنمایی		دبیرستان و دیپلم		پیش دانشگاهی		کاردانی		کارشناسی		کارشناسی ارشد		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اصلا	۱۶	۱۹/۹	۲۴	۲۹/۰	۵	۶/۱	۷	۸/۶	۲۲	۲۷/۰	۵	۶/۱	۱۹/۹	۲۴/۰
خیلی کم	۱۸	۲۲/۲	۲۵	۳۱/۰	۵	۶/۱	۱۰	۱۲/۵	۱۴	۱۷/۰	۳	۳/۷	۱۸/۹	۲۲/۲
کم	۷	۸/۶	۲۸	۳۵/۰	۵	۶/۱	۱۴	۱۷/۰	۲۲	۲۷/۰	۵	۶/۱	۲۰/۵	۲۵/۰
تاحدی	۱۲	۱۵/۰	۲۷	۳۳/۰	۳	۳/۷	۹	۱۱/۲	۲۱	۲۶/۰	۶	۷/۵	۱۹/۷	۲۴/۰
زیاد	۱۲	۱۵/۰	۱۳	۱۶/۰	۴	۵/۰	۶	۷/۵	۱۱	۱۳/۷	۵	۶/۱	۱۲/۹	۱۵/۰
خیلی زیاد	۸	۱۰/۰	۱۹	۲۳/۰	۴	۵/۰	۰	۰/۰	۱	۱/۲	۰	۰/۰	۸/۱	۱۰/۰
جمع	۷۳	۹۱/۰	۱۳۶	۱۷۰/۰	۲۶	۳۲/۰	۴۶	۵۷/۰	۹۱	۱۱۲/۰	۲۴	۳۰/۰	۱۰۰	۱۲۵/۰

$$x^2=33/439$$

$$df = 15$$

$$sig=0/004$$

همچنین ضریب همبستگی پیرسون بین میزان گرایش مذهبی با میزان رضایت از سبک گفتار محاوره ای نشان می دهد که در نمونه مورد بررسی بین این دو متغیر ارتباط منفی با شدت ۰/۰۵۲ وجود دارد اما ارتباط بین این دو متغیر معنی دار و قابل تعمیم به کل جامعه آماری نیست. بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین میزان گرایش مذهبی و میزان رضایت از سبک گفتار محاوره ای در میان کل جامعه آماری ارتباط معنی داری وجود ندارد.

$$R = -0/052$$

$$n = 396$$

$$sig = 0/303$$

نتایج

بر اساس نظریه همانندی رسانه ای مردم علاقه دارند با شخصیت‌هایی ارتباط برقرار

کنند که مثل خودشان باشند. همچنین تحقیقات نشان می دهد اگر بخواهید کسی احساس خوبی به شما داشته باشد بهتر است رفتارتان را به طور موقت تغییر داده و شبیه آن شخص رفتار کنید.

رسانه ها نیز سعی دارند تا با شخصیت های مخاطبان خودشان متناسب باشند. در این راستا شبکه رادیویی جوان نیز سعی در نزدیک شدن به مخاطبان خاص خود یعنی جوانان و نوجوانان دارد. نتایج این تحقیق موید نظریه همانندی رسانه ای است. بر اساس نظریه استفاده و رضامندی اگر خشنودی های مطلوب یک مخاطب مشابه خشنودی هایی باشد که رسانه فراهم می آورد، مخاطب باید تمایل بیشتری برای آن رسانه و اشتیاق بیشتری برای مواجهه با آن نشان دهد. در بررسی میزان رضایت از این سبک گفتاری مشخص شد:

از نظر سنی نوجوانان و جوانان به یک میزان از شیوه گفتار محاوره ای رضایت دارند، اما نوجوانان مواضع افراطی تری نسبت به جوانان دارند و گرنه تفاوت دیگری بین اینها در رضایت از این سبک گفتار وجود ندارد.

از نظر جنس زنان بیشتر از مردان از این سبک گفتاری ناراضی هستند. بیشترین میزان رضایت از سبک گفتار محاوره ای مربوط است به تحصیلات راهنمایی و کمترین میزان رضایت مربوط است به تحصیلات کاردانی. در کل بیش از نیمی از نوجوانان و جوانان از سبک گفتار محاوره ای ناراضی هستند. طبق نظریه رابطه کلمه معنی یکی از عواملی که می تواند بر رابطه بین کلمات استفاده شده در رسانه ها و معنی آنها تاثیر بگذارد، سبک گفتار است. یک کلمه واحد اگر به شیوه های گفتاری مختلف به کار رود، معنای گوناگونی به خود می گیرد. لذا رسانه ها می توانند کلماتی را که مثلا به شیوه رسمی به کار می روند، به شیوه محاوره ای به کار ببرند و با این کار معنای جدیدی به آن لغت بدهند. بنابر این باید در استفاده از سبک های مختلف گفتاری توجه بیشتری شود.

همچنین براساس نظریه انتظارات اجتماعی می توان انتظار داشت که شیوه های گفتاری به کار رفته در رادیو جوان به ویژه شیوه های گفتاری که با اقتضائات سنی نوجوانان و جوانان سازگارتر است، از طرف مخاطبان جوان در زندگی واقعی به عنوان

الگو مورد استفاده قرار گیرد. لذا ضروری است که این رادیو به سبک های گفتار خود توجه بیشتری بکند و مروج شیوه های پسندیده و قابل قبول گفتار در جامعه باشد فهرست منابع و ماخذ:

اس فالک، جولیا (۱۳۷۵). *زبان شناسی و زبان (خسروغلامعلی زاده، مترجم)*. مشهد: آستان قدس رضوی، بی تا.

پالمر، ریچارد (۱۳۷۷). *علم هرمنوتیک (سعید حنایی کاشانی، مترجم)*. چاپ اول، تهران: انتشارات هرمس، بی تا.

داد، سیما (۱۳۷۱). *فرهنگ اصطلاحات ادبی*. تهران: مروارید

دفلور، ملوین - دنیس، اورت ای (۱۳۸۳). *شناخت ارتباطات جمعی (سیروس مرادی مترجم)*. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما

ذاکری، محمد صالح (۱۳۷۲). "زبان و رسانه های گروهی: آشنایی با زبان رادیو" پایان نامه کارشناسی ارشد زبان شناسی همگانی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران. استاد راهنما: دکتر یدالله ثمره. مشاور: دکتر علی محمد حق شناس حیدری، پروین (۱۳۸۵). "انتقال پیام خلاق" شیوه های انتقال پیام در برنامه های خلاق و زنده با تاکید بر رادیو، مجله رادیو، سال ۶، شماره ۳۲

رحمانیان، محمد صادق (۱۳۸۳). "ویژگی های زبان رادیو" پایان نامه کارشناسی ارشد رشته زبان شناسی. دانشگاه آزاد. علوم تحقیقات. استاد راهنما: دکتر محسن ابوالقاسمی، استاد مشاور: دکتر امیر بانو امیری فیروزکوهی خجسته، حسن (۱۳۸۴). "نویسندگی در رادیو و اصول نوشتار رادیویی" زبان و رسانه با گرایش به زبان فارسی و رادیو. مجموعه مقالات هم اندیشی زبان و رسانه. تهران: تحقیق و توسعه رادیو

سارلی، ناصر قلی (۱۳۸۵). "مسایل نظری کاربرد گونه های زبانی ساختگی در رسانه ملی" فصل نامه پژوهش و سنجش، سال سیزدهم، شماره ۴۷

سجودی، فرزانه (۱۳۸۴). "جامعه شناسی زبان و مساله زبان رادیو" زبان و رسانه با گرایش به زبان فارسی و رادیو. مجموعه مقالات هم اندیشی زبان و رسانه. تهران: تحقیق و توسعه رادیو

سمیعی، احمد (۱۳۷۸). نگارش و ویرایش. تهران: انتشارات سمت
سورین، ورنر، تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات، (علیرضا دهقان
مترجم). تهران: دانشگاه تهران، بی تا.
شیری، علی اکبر (۱۳۸۶). درآمدی برگزیده شناسی. چاپ اول، تهران: انتشارات
مازیار
کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). درک رادیو، معصومه عصام مترجم. تهران: تحقیق و توسعه
صدا (نشر اصلی سال ۱۹۹۴)
مدرسی، یحیی (۱۳۶۸). درآمدی بر جامعه شناسی زبان. چاپ اول، تهران: مؤسسه
مطالعات و تحقیقات علمی فرهنگی

Milroy, J. and Milroy, B. (1985) *Authority in Language*. London:
Routledge and Kegan Paul.

Richards, J. C. *Dictionary of Language, Teaching and Applied
Linguistics*, Longman, London, 1985

Serverin, Werner J. Tankard, James W. (1992), *Communication
Theorie: origins, methods, and uses in the mass media*, New York &
London: Lo

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی