

آیا جوانان و نوجوانان از سبک گفتار جدید رضایت دارند؟

✦ نرجس السادات صالحی
کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات

چکیده

رادیو رسانه‌ای شنیداری است و بی‌تردید گفتار در برنامه‌سازی‌های آن نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند. زبان رادیو زبانی ممتاز و برتر از زبان‌های دیگر است. از طرفی ایستگاه‌های مختلف رادیویی با توجه به داشتن مخاطبان خاص خود به شیوه‌هایی مختلف سعی در جذب و نگهداری این مخاطبان دارند. هر ایستگاه رادیویی برای آنکه جاذبه و تنوع پیام‌های خود را حفظ کند، آن را در پوشش برنامه‌های مختلف تنظیم و طراحی می‌کند و چون هر برنامه مشخصاتی مربوط به خود دارد، بنابراین هر برنامه زبان خاصی را هم می‌طلبد. از جمله شیوه‌های جذب مخاطب در رادیو جوان، استفاده از سبک گفتار جدید است. در این پژوهش از طریق روش پیمایشی به بررسی میزان رضایت نوجوانان و جوانان از این سبک گفتاری پرداخته‌ایم.

دیباچه

در میان پدیده‌های انسانی، پدیده‌ای نزدیک‌تر از زبان به انسان نیست. زبان، رفتاری اجتماعی است و انسان تنها و دور از اجتماع معمولاً نیاز زیادی به کاربرد زبان ندارد. غالباً فایده اصلی زبان ایجاد ارتباط میان انسان‌هاست. اما زبان بسی فراتر از آن

است که تنها یک وسیله ارتباطی شمرده شود.

«در ادیان الهی زبان یک موهبت الهی به‌شمار آمده که خداوند بخشنده به انسان عطا کرده است. فلاسفه آن را ویژگی خاص انسان نامیده‌اند که مایه تمایز انسان از حیوان است. با کمی دقت در نقش زبان در زندگی

این حقیقت آشکار می‌شود که برخورداری از زبان، لازمه ماهیت و هویت انسانی است و نمی‌توان تصویری از انسان بدون زبان داشت.» (شیری، ۱۳۸۶: ۷)

در واقع، زبان و گویش به‌عنوان اصلی‌ترین عناصر فرهنگی دارای چنان جایگاهی هستند که شناخت انسان، اجتماع و فرهنگ بدون



بررسی و شناخت زبان و گویش غیرممکن است. (همان منبع)

همان طور که می‌دانیم، همه فارسی‌زبانان به راحتی با هم صحبت می‌کنند و به خوبی یکدیگر را می‌فهمند، اما با کمی دقت متوجه می‌شویم که هیچ دو فارسی‌زبان را نمی‌توان یافت که عیناً همانند یکدیگر

حرف بزنند. علاوه بر تفاوت گویش فردی به برخی تفاوت‌های زبانی نیز برمی‌خوریم که گفتار یک گروه را از گروه‌های دیگر متمایز می‌کند. این تفاوت را می‌توان در طبقات اجتماعی مختلف مشاهده کرد. به نظر می‌رسد که «سن» نیز در ایجاد گونه متفاوتی از زبان دخیل باشد؛ یعنی در ایجاد تفاوت‌های زبانی در سطح گفتار بی‌تردید واژگان و حتی ساخت‌های دستوری که جوانان به کار می‌برند با آنچه میانسالان یا سالمندان به کار می‌برند، متفاوت است.

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

«زبان رسانه» عبارت است از «مجموعه»‌ای از اجزای یک «پیام» رسانه‌ای که با هدف «تأثیرگذاری» بر مخاطبان از یک رسانه ارسال می‌شوند. در این تعریف، زبان به معنای مجموعه‌ای از واژگان و دستور زبان، جزئی کوچک از زبان رسانه است.

موسیقی، گوینده، مجری، لحن و بیان، و حتی نوع برنامه (فیلم، سریال، مستند، گفت‌وگو و ...) واژگان و دستور زبان به کاررفته در یک پیام، ظاهر و صورت پیام (از نظر گفتاری، شنیداری و دیداری) و در کل، «عاطفه» موجود در پیام، تشکیل ماهیتی می‌دهند که موجودیتی رسانه‌ای می‌یابد و «زبان رسانه» نامیده می‌شود.

به عبارت دیگر، هر پیام رسانه‌ای که دارای ویژگی‌های فوق نباشد یا در هر کدام که ضعف داشته باشد، نمی‌تواند در حوزه زبان رسانه قرار گیرد یا دست کم می‌توان گفت «زبان رسانه» آن پیام، بسته و الکن خواهد بود.

از این رو، باید میان دو مفهوم رسانه‌ای «زبان رسانه» و «زبان گفتاری در رسانه» تفاوت بنیادی قائل شد: زبان گفتاری در رسانه (Spoken Language in Media)

با زبان رسانه (Media Language) تفاوت بسیار دارد؛ اولی جزئی کوچک، البته پایه‌ای از دومی است.

زبان رسانه، «زبان اعجازگر ارتباطات» میان «رسانه و مخاطب» است؛ این موجود زنده هزاران جزء دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

- زبان معیار گفتاری؛ شامل: واژگان، دستور، ساختار و بافتار (= گفتمان)؛

- آهنگ و نوا (موسیقی)؛

- فضا؛ شامل: لوکیشن، دکور، پس‌زمینه، عمق صحنه، گسترش صحنه، ارتفاع صحنه، پلاتو، زاویه دید و منظر؛

- هویت رسانه‌نگار (به‌ویژه گوینده و مجری)؛ شامل: لحن قول (گفتار و گفتمان)، تن صدا، آهنگ سخن، سیمای شخصی و منظر رسانه‌ای، دانش، هنرمندی، خلاقیت، سواد رسانه‌ای و مدیریت رسانه‌نگار؛

- هویت برنامه؛ شامل: آرم، تیتراژ، اعلان برنامه، شعار، نریشن، ساعت پخش، ایستگاه پخش‌کننده، آنونس برنامه و ایستگاه چینگله‌ها؛

- قبل و بعد برنامه؛ شامل برنامه قبلی، برنامه بعدی و به‌ویژه موسیقی «زمینه‌ساز» و موسیقی «خاطره‌ساز» و ... (ابطحی، ۱۳۸۶)

به نظر می‌رسد جایگاه و نقش رسانه‌های جمعی ایران در سلامت زبان فارسی مهم‌تر و مؤثرتر از جایگاه و نقشی است که رسانه‌های جمعی کشورهای پیشرفته در سلامت زبان ملی خود دارند؛ زیرا در آن کشورها، نظام آموزشی زبان را تا آن حد به مردم می‌آموزد و در به‌کارگیری آن ماهر می‌سازد که در برابر غلط‌ها و کج‌سلیقگی‌های احتمالی رسانه‌های جمعی ایمنی نسبی کسب کنند. حال آنکه به گفته تحلیل‌گران در کشور ما چنین نیست و غلط‌ها و کج‌سلیقگی‌های زبان رسانه‌های جمعی به سرعت در میان مردم رایج می‌شود و زبان را آلوده و بیمار می‌سازد. (محبانپور، ۱۳۸۸)

از سوی دیگر، زبانی که در رسانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، مستقیم یا

غیرمستقیم و خواسته یا ناخواسته، به‌عنوان زبان الگو در میان مخاطبان رایج می‌شود. رواج فوری و گسترده واژگان و حتی لحن‌های به‌کاررفته در برنامه‌های رادیو و تلویزیون در میان مردم نشانه روشن این الگوسازی است. (اسماعیلی، ۱۳۸۹)

همچنین رسانه‌ها باعث شیوع یک الگوی زبانی در طبقات مختلف جامعه می‌شود؛ یعنی افراد طبقه پایین تحت تأثیر رسانه‌ها از رفتار زبانی طبقات بالای جامعه تقلید می‌کنند. طبقات بالاتر به نوبه خود گرایش‌های تازه‌ای پیدا می‌کنند و صورت‌های زبانی دیگری را به کار می‌گیرند، ولی در درازمدت ممکن است گوناگونی و تنوعات یک جامعه زبانی به تدریج از میان برود.

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

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

جامعه‌شناسان زبان معتقدند که دوران نوجوانی در روند تغییر رفتار زبانی افراد اهمیت قابل‌ملاحظه‌ای دارد. در این دوره تنوعات سبکی کمتر است و افراد با آگاهی‌یافتن از اهمیت اجتماعی رفتار زبانی رفته‌رفته گنجینه یا مجموعه زبانی خود را گسترش می‌دهند و یادگیری سبک‌های مختلف را آغاز می‌کنند. به نظر لباوسن، ورود به دبیرستان نقطه عطف مهمی در این روند محسوب می‌شود 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. ایستگاه‌های مختلف با استفاده از سبک‌های مختلف گفتاری سعی در جذب بیشتر مخاطبان خود دارند. از جمله این ایستگاه‌ها می‌توان **رادیو جوان** را نام برد که در طی سال‌های اخیر با استفاده از نوع گفتار خاص سعی در جذب بیشتر مخاطبان جوان خود داشته است.

این رادیو در سال ۱۳۸۱ با برنامه چهارراه جوانی سبک خاصی از گفتار را وارد برنامه‌های رادیویی کرد. تا آن زمان گفتار به‌کاررفته در رادیو بیشتر به صورت رسمی، نیمه‌رسمی و یا محاوره‌ای بود. اما این برنامه سبک جدیدی از گفتار را برای خود انتخاب کرد که به گفته مدیران این رادیو، سبک گفتار خاص جوانان بود.

طبق گفته مدیر وقت **رادیو جوان** (۱۳۸۷) «این رادیو به یک زبان ارتباطی پالایش شده رسیده که ویژه جوان است و من اسم آن را «زبان رسانه‌ای **رادیو جوان**» می‌گذارم که نه زبان کوچه بازار است و نه زبان فاخر ادبیات فارسی. در واقع ادبیات و ادبیت خاص خودش را دارد.» به تدریج این نوع گفتار به عنوان گفتار مخصوص **رادیو جوان** شناخته شد.

گروهی از این به اصطلاح «انقلاب زبانی **رادیو جوان**» خوشحالند. اینها معتقدند «برای کنده‌شدن از سایه سنگین سنت‌های رسانه‌ای حاکم بر رادیو این انقلاب ضروری بود تا زلزله‌ای ایجاد کند و مدیران رادیو برنامه‌سازان آن را در کنار فعالیت‌های روزمره خود به کمی بازنندیشی درباره خود و رادیو و زبان آن وارداد. (انقلاب رنگی **رادیو**

جوان، ۱۳۸۵: ۲)

در مقابل، عده‌ای نیز ناراحت شده و معتقدند: «یکی از ویژگی‌هایی که زبان رادیو باید داشته باشد این است که از سطحی‌گویی‌های مصطلح در جامعه پرهیز کند. ما یک زبان ساده داریم و یک زبان رسمی. تفاوت زبان سطحی با زبان ساده این است که زبان سطحی مخاطب را تنزل می‌دهد. گوینده یا نویسنده‌ای که از زبان کوچه‌بازاری و سطحی برای ارتباط با مخاطب استفاده می‌کند در اصل حق مخاطب را نادیده می‌گیرد.» (سروش، ۱۳۸۶)

با وجود تغییرات زیادی که در طول این چند سال رادیو جوان رخ داد، سبک زبانی جدید این رادیو همچنان یکی از سبک‌های گفتاری مورد استفاده از سوی گویندگان این ایستگاه است.

با این اوصاف با توجه به خاص بودن مخاطبان این رادیو بررسی میزان رضایت گروه‌های مختلف جوانان و نوجوانان که مخاطبان اصلی آن هستند، از این سبک گفتاری ضروری است.

مبانی نظری

زبان معیار

ریچارد (۱۹۸۵) در تعریف زبان معیار می‌گوید: «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 می‌نامند. گونه معیار عموماً:

الف- در رسانه‌های خبری و در آثار ادبی استفاده می‌شود؛

ب- در فرهنگ‌های لغت و در کتاب‌های دستور توصیف می‌شود؛

ج- در مدارس و نیز به خارجیانی که می‌خواهند آن زبان را بیاموزند تدریس می‌شود.»

«زبان معیار، گونه‌ای معتبر از یک زبان است که بیشتر گویندگان تحصیل کرده به کار می‌برند. این گونه، غالباً زبان رسمی



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.»

از دیگر سو، نویسندگان کتاب علم هرمنوتیک، نظری دیگرگونه دارد. او معتقد است که مرزهای زبان عامیانه با زبان معیار در هم آمیخته است: «مرز میان زبان عامیانه و زبان روزمره با زبان معیار را نمی‌توان به‌دقت 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: ۱۷۷)

گروهی دیگر معتقدند آنچه زبان را از معیار دور می‌سازد، عامیانه‌گرایی، کاربرد عناصر زبان محلی و محاوره‌ای و اصرار و افراط در آن، کاربرد گونه‌های صنفی و همچنین سبک‌های اجتماعی در موارد غیرضروری است. (محیا نیوز)

هرچند تعریف‌هایی که تاکنون از زبان

در آموزش رسانه‌های جمعی، نوشتار و سایر موقعیت‌های مشابه است.» (مدرسی، ۱۳۶۸: ۲۳۲)

«آن‌گونه زبانی که به قلمرو ملی و فراگیر اختصاص دارد و در میان همه فارسی‌زبانان تحصیل کرده مشترک است، زبان معیار می‌نامیم.» (سمیعی، ۱۳۷۸: ۴۹)

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

علاوه بر اینها، بی‌نشان 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 آنجایی که زبان معیار، دیگر در انحصار فرهیختگان جامعه نیست، تصنعی بودن آن نوع تلفظ، شاید بیشتر محسوس شده باشد؛ به‌ویژه در میان شنوندگان جوان رادیو که در ضمن، بیشترین شنوندگان ترانه‌های عامه‌پسند را نیز تشکیل

زبانی که در رسانه‌ها

مورد استفاده قرار

می‌گیرد، مستقیم یا

غیرمستقیم و خواسته

یا ناخواسته، به‌عنوان

زبان الگو در میان

مخاطبان رایج می‌شود.

رواج فوری و گسترده

واژگان و حتی لحن‌های

به‌کاررفته در برنامه‌های

رادیو و تلویزیون در

میان مردم نشانه روشن

این الگوسازی است.

معیار شده، بیشتر به زبان نوشتار مربوط است، اما واقعیت این است که زبان گفتار نیز دارای هنجارهای خاص خود است. از نظر زبان‌شناسی، گفتار دارای اهمیت بیشتری است. گفتار صورت اصیل و ابتدایی زبان است. رادیو رسانه‌ای شنیداری است؛ یعنی متون رادیویی از گفتار، موسیقی و صداهای محیطی، شکل گرفته‌اند و بی‌تردید گفتار نقش بسیار مهمی در این میان 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. زبان در بافت‌های متفاوت، سبک‌های متفاوتی می‌پذیرد؛ از رسمی‌ترین گرفته تا غیررسمی‌ترین سبک‌های زبانی.

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

بدیهی است که هر یک از برنامه‌ها با توجه به طیف مخاطبان و با توجه به مضمونشان، ساعت پخش آنها و ... زبان معیار خود را می‌طلبند و بدیهی است که اگر بنا باشد گفتارهای آن ویرایش شود، آن ویرایش باید بر اساس تصمیم‌گیری در مورد گونه زبانی و سبکی آن برنامه صورت بگیرد؛ یعنی خود امر ویرایش نیز به مفهومی متغیر با قواعد موجود تبدیل می‌شود، نه نظامی ثابت و تجویزی با قواعد ثابت و تغییرناپذیر. (سجودی، ۱۳۸۴)

برای رسیدن به زبان معیار در رادیو گام‌هایی مؤثر برداشته شده است. پژوهشگران علاقه‌مند به عرصه زبان در رادیو، اصول و معیارهای زبان رادیو را اینگونه تدوین کرده‌اند:

۱. رسایی جمله‌ها؛
۲. هماهنگی زبان با موضوع برنامه؛
۳. نزدیکی زبان به گفتار مردم و پرهیز از تکلف؛

۴. پرهیز از کاربرد تعبیرهای مبتذل، کوچه‌بازاری و جاهلی؛

۵. رعایت احترام و اجتناب از سرزنش، توهین و تکلم؛

۶. پرهیز از مدهانه و تملق و تعارف‌های بیجا؛

۷. پرهیز از کاربرد واژه‌ها و تعبیرهای عربی که در فارسی امروز معمول است؛

۸. سازگاری آوای واژه‌های بیگانه با ساختار آوایی زبان فارسی؛

۹. رعایت اصل کوتاه‌بودن جمله‌ها؛

۱۰. رعایت ساختار زبان فارسی و پرهیز از انتقال قواعد زبان‌های دیگر؛

۱۱. انتخاب گویش مبتنی بر زبان رسمی کشور و کاربرد گویش‌ها و لهجه‌های 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 ندارند؛

۱۴. خوش‌آهنگ‌بودن ترکیب کلمه‌ها و نبود تنافر میان آنها. (خجسته، ۱۳۸۴: ۱۷۶)

ماهیت بینابین نوشته‌های رادیویی

در حالی که احمد سمیعی، کاربرد زبان گفتاری (شکسته) را در رادیو و تلویزیون نادرست و باعث دورشدن از زبان معیار نوشتاری می‌داند، هاگن - نظریه‌پرداز رسانه - حالتی را 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 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 می‌شوند، آنها را می‌نویسند و سپس به صورت گفتار اجرا می‌کنند. بنابراین تا حدی هم ماهیت نوشتاری دارند.»

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: ۸۵)

تفاوت کاربرد زبان

«کاربرد زبان اغلب نوعی فعالیت اجتماعی تلقی می‌شود؛ زیرا ما به‌ندرت 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. فالک، ۱۳۷۵: ۱۰۸)

جولیا. اس. فالک (۱۳۷۵) در کتاب **زبان‌شناسی و زبان** می‌نویسد: «به هنگام بحث پیرامون مناسب‌بودن گفته شخصی برای موقعیتی خاص، حداقل جنبه‌های مهم موقعیت باید در نظر گرفته شوند: نخست، بافت موقعیتی باید مورد توجه قرار گیرد؛ دوم، روابط موجود میان افراد در یک موقعیت، و سوم، آنچه بر جنبه‌های بافت موقعیتی اثر می‌گذارد وسیله بیان است؛ خواه گفتار باشد، خواه نوشتار.»

در سطح سخن یا گفتار، به جای کلیتی متجانس و یکپارچه، با گونه‌های متفاوت زبانی روبرویم که از شبکه متغیرها متأثر است. حال نگاهی می‌افکنیم به یکی از گونه‌های زبانی و عوامل مؤثر در ایجاد این تفاوت‌ها.

گونه سبکی: قبلاً نیز متذکر شدیم که هر یک از عوامل مذکور (سن، جنسیت، تحصیلات و ...) نه به شکل خطی و منفک از یکدیگر، بلکه به صورت شبکه‌ای

پیچیده در شکل‌گیری گفتار یا نوشتار اثر می‌گذارند. حال باید به این نکته اشاره کنیم که گویشوری واحد؛ یعنی با سن و جنسیت و تحصیلات و شغل و طبقه اجتماعی - اقتصادی و جغرافیایی مشخص و در یک برش زمانی، در موقعیت‌های متفاوت ممکن است از گونه‌های متفاوت در گفتار یا نوشتار استفاده کند که اصطلاحاً «سبک» نامیده می‌شود. پیوستار سبک از رسمی‌ترین سبک شروع می‌شود و با غیررسمی‌ترین سبک پایان می‌یابد. روشن است که برنامه‌سازان رادیو آگاهانه یا ناآگاهانه به سبک متناسب با مخاطب پیش‌بینی شده برای برنامه و موضوع و ساعت پخش آن و... توجه می‌کنند. بی‌تردید، زبان برنامه‌ای ادبی رسمی‌ترین زبان برنامه‌ای سرگرم‌کننده یا برنامه‌ای صبحگاهی است. حتی ممکن است در یک برنامه، بسته به موقعیت و موضوع، سبک‌های متفاوت به کار گرفته شود: گوینده برنامه رادیویی ممکن است در هنگام گفت‌وگو با مقامی دولتی یا کارشناس، سبکی اتخاذ کند که با سبک گفتارش به هنگام خطاب قراردادن شنوندگان متفاوت باشد. (سجودی، ۱۳۸۴)

سبک زبانی: «انواع کاربردهای زبانی که با موقعیت‌های زبانی مختلف در ارتباط است، سبک نامیده می‌شود. هیچ کس در توصیه‌نامه رسمی، سبک عامیانه به کار نمی‌برد. کاربرد هر نوع سبک جایگاه خاص خود را دارد، حتی گاهی اوقات کاربرد واژه‌های قبیح و مبتذل نیز ممکن است مناسب جلوه کند.» (اس فالك، ۱۳۷۵: ۱۱۱)

کاربرد یک گفته به سبکی غیرمناسب و غیرمنتظره، اغلب ذهن شنوندگان را منحرف می‌کند؛ زیرا شنونده به جای اینکه به محتوای برنامه توجه داشته باشد، متوجه صورت و فرم آن می‌شود. بنابراین، کاربرد زبانی عادی و مؤثر، مستلزم مجریان و گویندگانی است که گفته‌های خود را با بافت موقعیت و همچنین انتظارهای شنوندگان و مخاطبان هماهنگ کنند.

تفاوت‌های زبانی به تفاوت‌های 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 تفاوت‌های زبانی و شکل‌دادن به گونه‌های متفاوت اجتماعی زبان بازی می‌کند (سجودی، ۱۳۸۴). پژوهش‌های جامعه‌شناسان زبان نشان داده است که طبقات اجتماعی بالاتر به رفتار زبانی خود حساسیت بیشتری دارند. (مدرسی، ۱۳۶۸)

بدیهی است رادیو به‌ویژه در برنامه‌هایی که برای گروه‌های خاص اجتماعی می‌سازد (مانند دانشجویان، دانش‌آموزان، کارگران، کشاورزان و...) با انتخاب گونه‌های آشنا و ملموس برای مخاطبان خود تأثیری بسزا در شکل‌دهی به رفتار زبانی مخاطبان خود دارد. (سجودی، ۱۳۸۴)

سبک زبان رادیویی: «هر گفتار رادیویی، ضمن رعایت قواعد کلی، باید به سبکی خاص نوشته شود. یک کشف جدید پزشکی را به صورت گزارش مسابقه فوتبال نمی‌نویسند و نگارش یک جلسه پرسروصدای 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: ۵)

«اگر سبک را شیوه گفتن، نوشتن نویسنده یا شاعر بدانیم، صاحب سبک در تمامی مراحل، از انتخاب موضوع گرفته تا نوع کلمات، لحن و سیاق تألیف عناصر گوناگون، تأثیر خود را در اثر بر جای می‌گذارد.» (داد، ۱۳۷۱: 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 دارد. در حالی که واژه‌هایی که در برنامه علمی به کار می‌روند، باید معنایی روشن داشته باشند. در متون ادبی، واژه‌ها در معنای مجازی یا استعاری به کار برده می‌شوند؛ 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 یک از این قالب‌ها، خصوصیات زبانی خود را می‌طلبند؛ مثلاً زبان «خبر» باید مطابق با معیارهای «زبان نوشتاری» نگاشته شود. امروزه هرچند 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 دوره‌گردان، معتادان، جوانان، معرکه‌گیران و... از واژه‌ها و عبارات عامیانه استفاده می‌شود.

مخاطب: شنوندگان نیز می‌توانند در شکل‌گیری گونه زبانی خاص برنامه‌های رادیویی مؤثر باشند. سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، نوع زندگی، مذهب و زبان مادری از جمله متغیرهایی هستند که در تعیین ویژگی‌های مخاطب مؤثرند. بدین جهت است که در طرح اولیه برنامه‌های رادیویی به همه این ویژگی‌ها اشاره شده و از سردبیر و تهیه‌کننده برنامه خواسته شده است که خصوصیات مخاطبان را مشخص کنند. از این طریق امکان ارتباط بهتر و مؤثرتری ایجاد می‌شود. بی‌تردید زبان برنامه‌های کودکان و نوجوانان، با زبان برنامه‌های بزرگسالان فرق می‌کند.

بنابراین زبان، بسته به شرایط متغیری که در آن به کار برده می‌شود و بسته به وظایف متنوعی که بر عهده می‌گیرد، گونه‌های مختلفی پیدا می‌کند که به آن «سبک» گفته می‌شود. (رحمانیان، ۱۳۸۳: ۵۴)

دکتر محمدرضا باطنی (۱۳۵۵) در تحلیلی دقیق‌تر می‌گوید: سبک زبان به سه عامل

گوش دریافتنی است. در رادیو، تصویری وجود ندارد و ارتباط با آن کاملاً غیردیداری است. شنیداری بودن رادیو، از محدودیت‌های آن است.

کرایسل (۱۹۹۴) می‌نویسد: «صداها وقتی درحال ناپدیدشدن هستند، درک می‌شوند. صداها ذاتاً ناپایدارند و مرتب قسمتی از آنها محو می‌شوند و ما هم درست زمانی که در حال محوشدن هستند، آنها را درک می‌کنیم. 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 بخش‌های اول و دوم محو شده است.»

بنابراین، چون صدای حرف‌هایی که از رادیو پخش می‌شود، گذرا و ناپایدار است و گاهی هم خود گویندگان با سرعت خاصی برنامه اجرا می‌کنند، به همین دلیل برنامه‌های رادیویی باید با زبان به نسبت ساده و قابل فهم عرضه شود تا مخاطبان به راحتی بتوانند واژه‌ها و عباراتی که از رادیو پخش می‌شود، بدون توقف بر معنای کلمات، درک کنند. شنونده رادیو فقط یکبار فرصت شنیدن دارد و بعد از پخش برنامه دیگر به آن دسترسی ندارد. به همین دلیل شنونده نباید برای فهم مطالبی که از رادیو پخش می‌شود، تلاش ذهنی انجام دهد.

زبان مخفی: «یکی از گونه‌های زبانی روزمره، زبان مخفی یا آرگو نام دارد. زبان مخفی، در اصل زبانی مستقل نیست، بلکه یکی از شکل‌ها و گونه‌های هر زبان معیار است. زبان مخفی به‌طور عمده در حوزه واژگان و تا حدی اصطلاحات و عبارت‌های فعلی ابداع و زاینده هر زبان می‌شود. بخشی از این واژه‌ها به سبب کثرت استعمال به زبان مردم کوچه و بازار راه پیدا می‌کند و جزئی از زبان معیار می‌شود.» (سمایی، ۱۳۸۲: ۷)

برخی صورت‌های آن به علت کثرت استعمال، از زبان مخفی وارد زبان روزمره می‌شوند و در بافت زبان عامیانه قرار می‌گیرند. به کاربرد اصطلاحات و کلمات

کاربرد الفاظ و

اصطلاحات زبان مخفی

در اثر هنری مفید نیز

می‌تواند باشد و باعث

قوت ارتباط با مخاطب

می‌شود. شرط لازم برای

استعمال الفاظ زبان

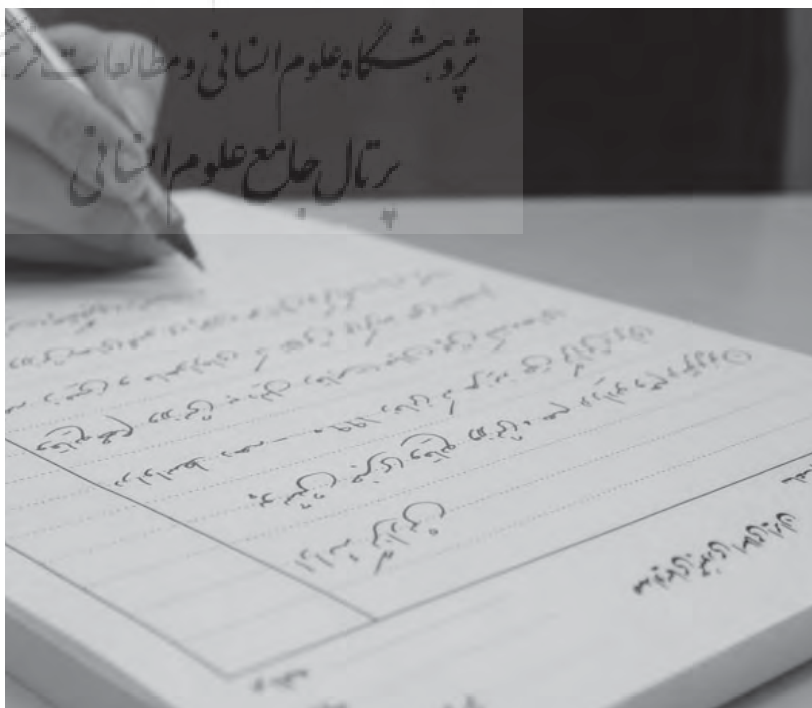
مخفی البته آن است که

آنچه به کار می‌رود جزء

تابوها نباشد و به علت

کثرت استعمال، به زبان

عامیانه راه یافته باشد.



مهم بستگی دارد: موضوع، وسیله بیان و رابطه اجتماعی گوینده و شنونده.

لایه ساختار عناوین

- برنامه در کدام ایستگاه پخش می‌شود؟
- کدام گروه برنامه را ساخته است؟
- عنوان برنامه چیست و در واقع چه اهداف محتوایی را دنبال می‌کند؟
قطعاً زبانی که رادیو جوان باید به کار گیرد، با زبان **رادیو فرهنگ** متفاوت است؛ زیرا هر یک از این ایستگاه‌ها نقش‌های متفاوت ارتباطی را بر عهده دارند.

لایه زمان: برنامه در چه ساعتی از روز پخش می‌شود؟ زبان در برنامه صبحگاهی با زبان در برنامه عصرگاهی قطعاً متفاوت است.

لایه ژانر (گونه): زبان خبر با زبان برنامه صمیمی اطلاع‌رسانی و سرگرمی، با زبان برنامه پژوهشی، هنری، علمی یا ادبی متفاوت است. اگر برنامه‌ساز از در نظر گرفتن آنها غفلت کند و خود را مقید به دستورهای تجویزی درباره رادیو کند، گفتار رادیویی در تعارض با لایه‌های دیگر قرار می‌گیرد و مخاطب را کسل می‌کند. (سجودی، ۱۳۸۴)
چرا زبان رادیو باید ساده باشد؟
همان‌طور که می‌دانید، رادیو فقط از طریق

زبان مخفی در برنامه‌های نمایشی و داستانی رادیو متناسب با شخصیت اجتماعی بازیگران، تأثیر واقعی‌تری بر مخاطبان می‌گذارد.

سمایی (۱۳۸۴) می‌گوید: «متکلمان به هر زبانی می‌دانند که شبکه‌ای مختلف در زبانشان وجود دارد و هر سبک در موقعیتی مشخص به کار می‌رود. همچنین مطلع هستند که زبانشان گونه‌هایی دارد؛ یعنی احتمال دارد افراد بسته به طبقه اجتماعی و سن و شغلشان به شیوه‌ای متفاوت حرف بزنند. عواملی نظیر طبقه اجتماعی و سن و شغل باعث به‌وجود آمدن گونه‌های اجتماعی زبان می‌شوند. گویشوران این را نیز می‌دانند که به کاربردن نابجای سبک‌ها و گونه‌ها از نظر اجتماعی مناسب و پذیرفته نیست.»

الفاظ و اصطلاحات زبان مخفی از حیث شایستگی کاربرد در اجتماع درجاتی دارند. به عبارتی، در این زبان، الفاظ و اصطلاحات تابو نیز هست؛ ولی میزان تابو بودن آنها متفاوت است. از طرفی، برخی از الفاظ زبان مخفی در جامعه رایج می‌شوند؛ یعنی برخی از صورت‌های آن به علت کثرت استعمال پا از زبان مخفی بیرون می‌گذارند و وارد زبان روزمره می‌شوند. چون زبان مخفی در بافت زبان عامیانه قرار می‌گیرد و با کمک زبان عامیانه به کار می‌رود، الفاظ و اصطلاحات رایج زبان مخفی ابتدا به زبان عامیانه وارد می‌شوند و احتمال دارد که بعدها به سبک‌های دیگر زبان نیز راه یابند.

برخی از الفاظ زبان مخفی تابوست و برخی دیگر طنزآلود. الفاظی که به زبان عامیانه راه می‌یابند، معمولاً تابو نیستند و بیشتر طنزآلودند؛ نظیر «گیر دادن» و «گیر سه پیچ» و «قازدن» و «تریپ».

چنانکه ذکر شد، یکی از عوامل دخیل در انتخاب گونه اجتماعی زبان، طبقه اجتماعی است. اگر سبک گفت‌وگو در اثر هنری، نظیر داستان و نمایشنامه، متناسب با شخصیت اجتماعی قهرمانان باشد، اثر آن در مخاطب بیشتر می‌شود و او بهتر می‌تواند به طبقه اجتماعی قهرمانان اثر پی ببرد. بنابراین

کاربرد الفاظ و اصطلاحات زبان مخفی در اثر هنری مفید نیز می‌تواند باشد و باعث قوت ارتباط با مخاطب می‌شود. شرط لازم برای استعمال الفاظ زبان مخفی البته آن است که آنچه به کار می‌رود، جزء تابوها نباشد و به علت کثرت استعمال، به زبان عامیانه راه یافته باشد.

زبان و هویت: «یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هویت فردی، عضویت در یک گروه است، زبان وسیله قدرتمندی است که شخص به کمک آن عضویت خود را در آن گروه اجتماعی نشان می‌دهد. از دیگر سو، برخی صورت‌های زبانی در جامعه دارای پایگاه اجتماعی مناسبی نیستند، اما در حفظ موقعیت شخصی خود در گروهی خاص از جامعه نقشی مهم ایفا می‌کنند. زبان‌شناسان، گاه این صورت‌ها را اعتبار اجتماعی پنهان می‌نامند.» (نجفی، ۱۳۷۴: ۱۲۱)

«در این میان نوجوانان تمایل بیشتری به ایجاد گروه دارند. گروه‌های آنها معمولاً هنجارهای گروهی پرکششی دارد و زبان خاص، یکی از این هنجارهای مهم است. آنها دوست دارند از زبان خاص خود، برای ایجاد تمایز با سایر گروه‌ها بهره‌گیرند و به این ترتیب طبیعی است که در میان همسالان خود از الگوهای گونه زبانی ساختگی پیروی کنند.» (سارلی، ۱۳۸۵: ۱۷)

ضدزبان و هویت: میرفخرایی (۱۳۸۵) می‌گوید: «ضدزبان را می‌توان نوعی گویش افراطی اجتماعی دانست. این گویش در میان پاره‌فرهنگ‌ها و گروه‌های واژه اجتماعی رواج یافته است که با موقعیتی متزلزل در مرزهای بین فقر، اعمال غیرقانونی و جامعه اصلی زندگی می‌کنند. دلیل استفاده از ضدزبان توسط گروه‌های اجتماعی یادشده را باید در رابطه خصمانه آنها با جامعه اصلی جست‌وجو کرد. به عبارت بهتر، ضدزبان را می‌توان نوعی مقاومت فرهنگی در برابر نظم اجتماعی غالب محسوب کرد. ضدزبان از نظر معنایی با جایگزینی معانی جدید برای واژگان متداول زبان اصلی یا حتی ایجاد واژگان جدید ترکیبی با معانی استعاره‌ای

شکل می‌گیرد.

ضدزبان نه تنها نشانه تمایز اجتماعی و مقاومت در مقابل فرهنگ غالب است، بلکه عاملی در جهت ایجاد اتکا به نفس در جوانان طبقات پایین به‌شمار می‌رود. به عبارت ساده‌تر ضدزبان را می‌توان بخشی از تلاش‌های طبقات پایین برای از بین بردن عقده حقارتی دانست که ریشه در کم‌سوادی و ناآگاهی آنها از قوانین زبان اصلی دارد.

رسانه‌های جمعی گاه برای نفوذ در بازارهای فرهنگی، مؤلفان یا تهیه‌کنندگان را از میان طبقه‌های پایین جامعه انتخاب می‌کنند. به نظر می‌رسد مؤلفان، کارگردانان و تهیه‌کنندگانی که از طبقات پایین جامعه به رسانه‌های جمعی پیوسته‌اند، گاه به دلایل گوناگون ضدزبان را در آثار خود به کار می‌گیرند و با افزایش این موارد در رسانه‌های جمعی در یک دوره خاص، جوانان طبقات بالا در مبارزه خود با والدینشان از ضدزبان به عنوان نمادی از مقاومت در مقابل نسل قدیمی استفاده می‌کنند. به این ترتیب ضدزبان به نوعی مد در میان جوانان تبدیل می‌شود.

استفاده نویسنده از ضدزبان از سویی نشان از تعلق خاطر مؤلف به گروه‌های پایین جامعه دارد و از سوی دیگر به معنای به‌رسمیت شناخته‌شدن ضدزبان نه فقط از جانب نویسنده، بلکه از سوی صنایع فرهنگی و رسانه‌ای است. اما استفاده از ضدزبان نشان‌دهنده تقاضاهای موجود در جامعه از سوی پایینی‌ها برای کالاهای فرهنگی و رسانه‌ای نیز هست. این مسئله می‌تواند نشان‌دهنده به‌وجود آمدن علاقه‌مندی در میان سایر اقشار جامعه نسبت به ضدزبان و شیوه زندگی استفاده‌کنندگان نیز باشد.

چارچوب نظری

موضوع تحقیق ما بررسی میزان رضایت جوانان و نوجوانان از سبک گفتار جدید گویندگان رادیو جوان است. پس ضروری است ابتدا جوانان و نوجوانان را بشناسیم.

نوجوانان و جوانان

تعداد افراد ۱۲ تا ۲۷ سال شهر تهران بر

اساس سرشماری سال ۱۳۸۵ موجود در سایت مرکز آمار ایران برابر با ۲۶۸۵۷۱۹ نفر بوده است. این گروه از افراد که جوانان و نوجوانان هستند، گروه مخاطبان **رادیو جوان** به حساب می‌آیند.

طبق تعریف دانشنامه جهانی ویکی‌پدیا نوجوانی دوره‌ای است که هویت در آن شکل می‌گیرد. وقتی کودکان به سنین نوجوانی نزدیک می‌شوند و فرایند شکل‌گیری هویت در آنها شروع می‌شود معمولاً دیدگاه‌ها و عقاید والدین خود را مورد تردید قرار می‌دهند و گاهی هم این دیدگاه‌ها و حتی خود والدین را هم رد می‌کنند. این فرایند سالم است و طبیعی است که بدون وجود آن، نوع بشر نمی‌توانست به پیشرفت‌های موجود دست یابد. گاهی هم نوجوان، نه نسبت به هویت خود احساس اطمینان می‌کند و نه اینکه ایده‌ها و عقاید مطرح‌شده توسط دیگران را می‌پذیرد؛ یعنی در واقع، نه هویتی در درون خود دارد که به آن تکیه کند و نه اینکه هویتی را که دیگران به او ارائه می‌دهند، می‌پذیرد.

نوجوانان در این مرحله فقط تصویری در مورد اینکه ممکن است نظری هم مخالف نظر آنها وجود داشته باشد دارند و نمی‌توانند این را بپذیرند که ممکن است افراد در موقعیت‌هایی که آنها هستند تجربه‌های متفاوتی داشته باشند.

گروه همسالان

در طول دوره نوجوانی، گروه همسالان اهمیت فزاینده‌ای در زندگی نوجوان پیدا می‌کند. در آن دوره میزان وابستگی نوجوان به والدین و خانواده کاهش می‌یابد. گروه همسالان به نوجوان کمک می‌کند تا بتواند از میزان وابستگی خود به خانواده بکاهد. تأثیر یک گروه همسال ممکن است مفید یا مضر باشد. برای مثال، عضویت در یک گروه بزهکار می‌تواند تأثیر منفی جبران‌ناپذیری بر رفتار اجتماعی نوجوان بگذارد.

همسالان از سه جنبه اهمیت دارند: اول اینکه، گروه همسال برای نوجوان زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا مهارت‌هایی را

یاد بگیرد که مبنای دوستی‌ها و روابط عمیق و صمیمانه بزرگسالی است. دوم اینکه گروه همسال برای احساس در حال شکل‌گیری هویت نوجوان مرجع موقتی فراهم می‌کند. سوم اینکه گروه همسال در حکم هدف موقت، زاینده فرایند تفرد یا فردیت یافتن نوجوان در خانواده اصلی است. (دانشنامه ویکی‌پدیا، ۱۳۸۸)

اما جوان کسی است که از کودکی بریده و هنوز به دنیای واقعی بزرگسالان نپیوسته است. ویژگی‌های خاص جوان عبارتند از: خودشیفتگی، گسترش افق‌های فکری و آینده‌نگری و مطلوب‌اندیشی. به همین دلیل، اساس تربیت جوان این است که تربیت مرتبط با جوان باید متضمن مطلوب‌اندیشی و آینده‌نگری باشد. کودکان در حال و پیران در گذشته سیر می‌کنند، اما جوانان غرق در رؤیاها و مطلوب‌اندیشی‌های آینده هستند و اگر این رؤیا و مطلوب‌اندیشی با خلاقیت همراه شود، باعث اختراع و نوآوری می‌شود. رگه‌های خلاقیت و جوانه‌های نوآوری در نوجوانی و جوانی رویش پیدا می‌کند و به همین دلیل، هر اندازه روی این قضیه بیشتر سرمایه‌گذاری شود، بهتر است. (افروز، ۱۳۸۸)

مطالعه رسانه‌های جمعی در دنیای جوانان، بدون ارتباط آن با خارج امکان‌پذیر نیست. این مسئله تفکیک‌پذیر از سایر مسائل نیست. بدون شک شناخت جوانان بدون تحلیل محتوای مطالبی که می‌خوانند، در تلویزیون می‌بینند و یا در رادیو گوش می‌کنند، امکان‌پذیر نیست. این مطالعه دائماً ما را متوجه عواملی می‌کند که خارج از حوزه رسانه‌های جمعی است. عواملی که دریافت پیام را دستخوش تحول می‌کند عبارتند از: موقعیت خانوادگی، تعادل روانی، محیط اجتماعی، سطح تحصیلات و...

از میان کلیه عوامل محیطی باید به‌ویژه روی گروه‌های جوانان یا جمع دوستان تکیه کرد. جوانان خیلی زود علاقه به بیرون رفتن با رفقا پیدا می‌کنند. دار و دسته‌ای که جوان در آن است، در نحوه تأثیر رسانه‌های جمعی

بسیار مؤثر است. بر حسب اینکه این یا آن پیام از طرف گروه پذیرفته یا رد شود، تأثیرش بر فرد متفاوت است. وقتی گروه آن را رد کند، تأثیر بومرنگ بسیار محتمل است؛ یعنی تأثیری که بر فرد می‌گذارد درست برخلاف انتظار فرستادگان پیام است. پس رسانه‌های جمعی در گروه است که پایگاه خود را و نیز پیام‌ها معانی خویش را بازمی‌یابند.

رایزمن بر اهمیت گروه‌های همسالان به‌ویژه در میان جوانان تأکید می‌کند و معتقد است که نوعی حساسیت شاید در داخل گروه‌های جوانان در مورد دنباله‌روی از سایرین به چشم می‌خورد (اسدی، ۱۳۵۸: ۸۷). از جمله وظایف رسانه‌ها عبارت است از یاددهی و یادگیری، اندیشه‌پروری، هدایت و راهنمایی، افزایش آگاهی‌های اجتماعی و همچنین رشد اجتماعی در ابعاد مختلف. چنانکه گفته شد، تمامی تلاش و سعی رسانه‌های جمعی، رسیدن به اهداف و مقاصدی است که درعین حال هر یک به نحوی دارای رنگ و صبغه تربیتی هستند، زیرا این رسانه‌ها در امری نظیر رشد شخصیت افراد در ابعاد مختلف، ایجاد ارتباط میان افراد و جامعه، کمک به افراد در فرایند سازگاری با جهان متغیر پیرامون و... دخالت دارند.

پژوهش‌های جدید نشانگر این امر است که تمامی افراد-چه کوچک و چه بزرگ- در برابر محصولات تولیدی رسانه‌ها منفعل و متأثر محض نیستند، بلکه این محصولات پس از دریافت توسط مخاطبان عاقل و بر اساس اندوخته‌های ذهنی به یک فهم و درک و معرفت تبدیل می‌شود. بنابراین انسان به کمک اعتقادات، گرایش‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌های خاصی که دارد، این محصولات رسانه‌ای را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد و در نهایت به یک فهم جدید عقلانی که جهت‌دهنده رفتار اوست، می‌رسد. اما از آنجا که به هر حال، رسانه‌های جمعی بر مخاطبان به‌خصوص کودکان، نوجوانان و جوانان تأثیرات غیرقابل‌انکاری دارد، همیشه با تأثیرات سوء نیز همراه است و بیم آن

می‌رود که اثرات سوء آن در بیشتر موارد غلبه پیدا کند.

امروزه دیگر برای همه دست‌اندرکاران این امر ثابت شده است که رسانه‌های جمعی علاوه بر آنکه ابزاری برای سرگرمی و تفریح مردم هستند، ابزاری برای آموزش و پرورش، فکر و اندیشه و تحول و تکامل جامعه بوده و به این دلیل بسیار حائز اهمیت هستند. به همین سبب می‌توانند نقش مهمی در تعلیم و تربیت اندیشه نسل حاضر به‌خصوص نسل جوان ایفا کنند و به خاطر همین نقش مهمی که ایفا می‌کنند، امروزه این ابزار و وسایل همچون رادیو و تلویزیون از لوازم ضروری زندگی اجتماعی شده است.

این لوازم زندگی، مردم را با رویدادهایی پیوند می‌دهند که در زندگی روزانه اهمیت دارند. رسانه‌ها برای مردم میدانی را فراهم می‌کنند که آنها بتوانند در آن افکارشان را در زمینه مسائلی که بر زندگی روزانه‌شان تأثیر می‌گذارد، مبادله کنند و سبب می‌شوند تا مردم درک عمیق‌تری از خودشان، محیطشان و نهادهایشان پیدا کنند. رسانه‌ها تعلیم‌دهندگانی هستند که ادعای معلمی ندارند. رادیو، دیگر از مخاطبان خود انتظار ندارد که دو زانو و مؤدب در مقابلش زانو زده و به او نگاه کنند تا مطلبی را فراگیرند؛ بلکه در تمامی شبانه‌روز و در هر مکانی و برای همه اقدار به‌خصوص نوجوانان و جوانان مطالب بسیار متنوع و جذاب ارائه می‌دهد.

رسانه‌ها بیشترین فعالیت را در تربیت جوانان دارند و رسالت اصلیشان در تربیت در بعد تربیت اجتماعی، یعنی اخلاق و رفتار اجتماعی و سیاسی است. رسانه‌ها می‌توانند اخلاق و رفتار اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و حتی اشتهای تحصیلی ایجاد کنند. رسانه‌ها در بسیاری از مواقع بر پدرها، مادرها، معلم، مدرسه، کتاب و دفتر نیز در تربیت جوانان پیشی می‌گیرند. (افروز، ۱۳۸۸)

رویکرد استفاده و رضامندی

در این پژوهش به رویکرد استفاده و رضامندی اشاره شده است. در این نظریه قانون توجه مطالعه به جای مقاصد ارتباط‌گر

به مقاصد دریافت‌کننده معطوف می‌شود. رویکرد استفاده و رضامندی در صدد است مشخص کند ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای مخاطب دارد و انگیزه افراد از استفاده از رسانه چیست؟ در واقع به جای سؤال «رسانه‌ها با مخاطبان چه می‌کنند؟» باید پرسید «مخاطبان با رسانه چه می‌کنند؟» پژوهشگران استفاده و رضامندی سعی کرده‌اند به دو سؤال زیر پاسخ دهند:

۱- چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و چه انتظاراتی از رسانه‌ها دارند؟

۲- چرا مردم به کانال‌ها، برنامه‌ها یا محتواهای خاصی از برنامه‌ها بیشتر توجه می‌کنند؟

کاتر پژوهش‌های مرتبط با این رویکرد را جمع‌آوری و اصول و فرض‌های آن را بیان کرده است. در این پژوهش به سه مورد از این فرض‌ها اشاره شده است:

۱- مخاطب فعال و به‌دنبال ارضای نیازهای خود است. از این رو صرفاً از رسانه‌ای استفاده می‌کند که کارکردی برای او داشته باشد. کارکردها برای افراد مختلف گوناگون است.

۲- کاتر می‌گوید: قبلاً تصور می‌شد مخاطب از مطالبی که با باورها و عقاید او سازگار نباشد، دوری می‌کند و گزینشگری مخاطب بر اساس حالت دفاعی توضیح داده می‌شد. اما پژوهش‌های جدید نشان داده که سازگار بودن محتوا با عقاید و جهت‌گیری‌های فرد الزاماً موجب رضایت او از پیام نمی‌شود و انتخاب مخاطب بر اساس علاقه است. (سورین، ۱۳۸۱: ۴۲۸)

۳- 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. (همان)

نظریه انتظارات اجتماعی

روش دیگر برای مطالعه درازمدت 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 تأکید ما بر مدل واسطه نیست، بلکه عبارت از رفتاری است که گروه‌های مشخصی در جریان ارتباط با گروه‌های دیگر یا میان اعضای آن پدید می‌آید و این الگوهای نمونه از طریق رسانه‌ها به صورت وسیعی پخش می‌شوند. در اینجا نفوذ و تأثیر دروس ارائه‌شده از طریق رسانه‌ها که در زمینه فعالیت‌های مختلف ارائه می‌شوند، به صورت ارائه نظریه انتظارات اجتماعی متأثر از رسانه می‌توان تبیین کرد:

۱- برنامه‌ها با محتواهای گوناگون که از طریق وسایل ارتباط جمعی ارائه می‌شوند، اغلب زندگی گروه‌های مختلف یا فعالیت‌های جمعی و اجتماعی آنها را نشان می‌دهند.

۲- این نمایش‌ها در واقع نشان‌دهنده و منعکس‌کننده واقعیت‌ها هستند و با درجات مختلف، دقت زندگی گروه‌های متنوع اجتماعی را نشان می‌دهند.

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 می‌گیرند.

۴- نتیجه نمایش رفتارهای گروه‌های مختلف اجتماعی و رفتارهای ویژه آنها آموزش الگوهای رفتاری آنها توسط تماشاگران است که از آنها انتظار می‌رود اگر در شرایط مشابهی قرار بگیرند، همان رفتار را بروز دهند.

۵- بنابراین، این دروس یادگرفته‌شده که مربوط به رفتارهای خاص هستند، برای شخص تماشاگر و دیگران به‌عنوان الگو برای عمل کار می‌کنند تا اگر تماشاگر موردبحث در موقعیت واقعی دو عینی موضوع نمایش قرار گرفت دقیقاً الگوی رفتاری را در زندگی واقعی از خود بروز دهد. (دفلور و دیش، ۱۳۸۳)

نظریه رابطه کلمه - معنی نمایش‌های رسانه‌ای

وقتی که ما شاهد برنامه‌های متنوع رسانه‌ها هستیم، مطالبی می‌خوانیم، می‌شنویم یا می‌بینیم و همه اینها می‌توانند معنایی برای کلمات جدیدی که می‌شنویم عرضه کنند. تجربه تماس با رسانه‌ها حتی می‌تواند درک ما را از معانی کلماتی که قبلاً می‌دانستیم افزایش بدهد و این کار با افزون معنای جدید به واژه‌های قدیمی انجام می‌شود. بدین‌وسیله، کلماتی که دارای معنای سنتی هستند، مفهوم و معنای جدیدی نیز می‌یابند.

طبق اصول گفته‌شده در نظریه رابطه کلمه - معنی حداقل چهار طریق ممکن وجود دارد که از طریق آنها نمایش‌های رسانه‌ای می‌توانند در شکل‌دهی فرایند قبول یا اصلاح ساختار اجتماعی معنا سازی واقعیت‌ها نقش ایفا کنند. این طریق را می‌توان تأسیس، گسترش، جابجایی و تثبیت نامید. هر یک از این کلمات به رابطه میان یک کلمه و معنای آنکه کلیه مطالب ذهنی و تجربیات مربوطه است، باز می‌گردند.

شنیدن برنامه‌های رسانه‌ای چون رادیو می‌تواند رابطه میان کلمات آشنا و معنای سنتی آنها را با تکرار لغت و معناهای استاندارد پایدار سازد. بنابراین رسانه‌ها به ما زبانی را عرضه می‌کنند که هر روز پیچیده‌تر می‌شود و لغات آن، معنای غنی‌تری می‌یابد و گاهی حتی با توجه به معنای قبلی که از آنها سراغ داریم، ما را سردرگم می‌سازد.

اگر بخواهیم تخصصی‌تر بیان کنیم، می‌توانیم پرسیم که این روند پیچیده چگونه شکل می‌گیرد؟ به عبارتی دیگر معنای لغات چگونه توسط وسایل ارتباط جمعی دگرگون می‌شوند یا همان معنای 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 معنا و شکلی جدید 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 برجسب خاص (نمادهای زبانی همانند کلمات) به معنای می‌زنند.

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

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

۴- این نوع مشارکت در هم‌صحبتی رسانه‌ای و میان‌فردی 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 شکل‌دادن به اعمال و رفتار ما دارند. (دفلور و 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 آنگونه 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 به‌طور موقت تغییر داده و شبیه آن شخص رفتار کنید یا حتی در روابط میان گروهی و سازمانی همانند آن گروه و یا مطابق معیارهای آن سازمان رفتار نمایید. 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. (حیدری، ۱۳۸۵)

روش کار

در این تحقیق، از روش پیمایشی استفاده شده است. رادیو جوان مخاطبان خود را افراد ۱۲ تا ۲۷ سال در نظر گرفته است. از این رو با توجه به موضوع پژوهش و تعریف **رادیو جوان** از مخاطبان، جامعه آماری افراد ۱۲ تا ۲۷ ساله ساکن شهر تهران در نظر گرفته شده است. افراد نمونه این تحقیق در تهران از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای (Quota) انتخاب شدند که بهترین روش در نمونه‌گیری غیرتصادفی است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه شده است. طبق فرمول، نتیجه به‌دست‌آمده ۳۸۴ نفر بود که به سبب قدیمی بودن آمار موجود و برای اطمینان بیشتر و کاهش خطای نمونه‌گیری، حجم نمونه ۳۹۶ نفر در نظر گرفته شد. در طرح پرسش پرسشنامه برای بررسی میزان رضایت از سبک گفتار جدید، مشخصات جمعیت‌شناسی مخاطب (جنس، سن، وضعیت تأهل، فعالیت و تحصیلات) نیز در نظر گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

پس از تهیه پرسشنامه و جمع‌آوری اطلاعات و به‌کارگیری نرم‌افزار Spss اطلاعات به‌دست‌آمده دسته‌بندی شد. در جدول شماره «۱» سیمای پاسخگویان مشخص شده است.

در ادامه سبک گفتار جدیدی برای پاسخگویان پخش و نظرات آنها مورد بررسی قرار گرفت.

مورد	درصد
جنس	۵۵٪ مرد - ۴۵٪ زن
سن	۵۰٪ نوجوان (۱۲ تا ۱۹ ساله) - ۵۰٪ جوان (۲۰ تا ۲۷ ساله)
وضعیت تأهل	۸۳/۶٪ مجرد - ۱۶/۴٪ متأهل
نوع فعالیت	۲۷/۱٪ شاغل - ۲۱/۷٪ دانشجو - ۴۳/۴٪ دانش‌آموز
تحصیلات	۵۹/۳٪ دیپلم و زیر دیپلم - ۴۰/۷٪ کاردانی به بالا
میزان مذهبی‌بودن	۲۴/۲٪ کم - ۷۵/۸٪ زیاد

جدول شماره ۱ - سیمای پاسخگویان

میزان رضایت از سبک گفتار جدید	فراوانی	درصد
املاً	۱۶۱	۴۰/۷
خیلی کم	۶۸	۱۷/۲
کم	۳۷	۹/۳
تا حدی	۴۵	۱۱/۴
زیاد	۳۲	۸/۱
خیلی زیاد	۵۳	۱۳/۴
جمع	۳۹۶	۱۰۰

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

سن میزان رضایت پاسخگویان از سبک گفتار جدید	۱۲ تا ۱۹ سال		۲۰ تا ۲۷ سال		جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
املاً	۷۹	۳۹/۹	۸۲	۱۴/۴	۴۰/۷
خیلی کم	۳۲	۱۶/۲	۳۶	۱۸/۲	۶۸ ۱۷/۲
کم	۱۷	۸/۶	۲۰	۱۰/۱	۳۷ ۹/۳
تا حدی	۲۰	۱۰/۱	۲۵	۱۲/۶	۴۵ ۱۱/۴
زیاد	۱۸	۹/۱	۱۴	۷/۱	۳۲ ۸/۱
خیلی زیاد	۳۲	۱۶/۲	۲۱	۱۰/۶	۵۳ ۱۳/۴
جمع	۱۹۸	۱۰۰	۱۹۸	۱۰۰	۳۹۶ ۱۰۰

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

همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، بیشتر پاسخگویان (۴۰/۷٪) از این سبک اصلاً رضایت ندارند و کمترین تعداد پاسخگویان (۸/۱٪) از این سبک، زیاد رضایت دارند. در مجموع بیش از ۶۷٪ پاسخگویان از شیوه گفتار جدید رضایت ندارند (جمع درصدهای اصلاً، خیلی کم و کم)، حدود ۱۱٪ تا حدی رضایت دارند و حدود ۲۱٪ رضایت کامل دارند (جمع درصدهای زیاد و خیلی زیاد). به عبارت دیگر بیش از دو سوم نوجوانان و جوانان از شیوه گفتار جدید اظهار ناراضی کرده‌اند.

اگر چه جدول فوق نشان می‌دهد که در نمونه موردبررسی، میزان ناراضی‌توانان جوانان از سبک گفتار جدید (حدود ۷۰٪) بیشتر از ناراضی‌توانان نوجوانان (حدود ۶۵٪) است، اما آزمون آماری نشان می‌دهد که بین این دو متغیر یعنی سن و میزان رضایت از سبک جدید رابطه معناداری وجود ندارد. پس نمی‌توان نتایج را به کل جامعه آماری تعمیم داد. به عبارت دیگر، نوجوانان و جوانان به یک میزان از شیوه گفتار جدید ناراضی هستند؛ یعنی در هر دو گروه سنی، حدود دو سوم افراد از این شیوه گفتار ناراضی هستند.

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد، در نمونه موردبررسی، میزان ناراضی‌توانان از سبک گفتار جدید (حدود ۷۲٪) بیشتر از ناراضی‌توانان مردان (حدود ۶۲٪) است. همچنین آزمون آماری نشان می‌دهد که میان این دو متغیر یعنی جنس و میزان ناراضی‌توانان از سبک گفتار جدید رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان نتایج را به کل جامعه آماری تعمیم داد. به عبارت دیگر، حدود سه چهارم زنان از این سبک گفتاری ناراضی هستند.

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد، در نمونه موردبررسی با افزایش تحصیلات میزان رضایت از این سبک گفتار کاهش یافته است. طبق این جدول بیشترین میزان رضایت از این سبک گفتار مربوط به تحصیلات راهنمایی و دبیرستان و دیپلم

است و کمترین میزان رضایت مربوط به کاردانی و کارشناسی به بالاست. در رابطه نوع فعالیت و میزان رضایت از سبک گفتار جدید گرچه کمترین میزان رضایت مربوط به کارمندان و دانشجویان است، اما یافته‌ها نشان می‌دهد که در نمونه موردبررسی میان میزان رضایت از این سبک و فعالیت رابطه معناداری وجود ندارد و نمی‌توان نتایج را به کل جامعه آماری تعمیم داد. به عبارت دیگر، سایر فعالیت‌ها نیز به همین میزان از این سبک ناراضی هستند.

گرچه جدول فوق نشان می‌دهد که در نمونه موردبررسی میزان ناراضی افراد متأهل (حدود ۷۲٪) از این سبک گفتار بیشتر از افراد مجرد (حدود ۶۶٪) است، اما

جمع		زن		مرد		میزان رضایت پاسخگویان از سبک گفتار جدید
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۰/۷	۱۶۱	۴۰/۴	۸۰	۴۰/۹	۸۱	اصلاً
	۶۸ ۲/۱۷	۱۹/۷	۳۹	۱۴/۶	۲۹	خیلی کم
۹/۳	۳۷	۱۱/۶	۲۳	۷/۱	۱۴	کم
۱۱/۴	۴۵	۱۲/۶	۲۵	۱۰/۱	۲۰	تا حدی
۸/۱	۳۲	۷/۱	۱۴	۹/۱	۱۸	زیاد
۱۳/۴	۵۳	۸/۶	۱۷	۱۸/۲	۳۶	خیلی زیاد
۱۰۰	۳۹۶	۱۰۰	۱۹۸	۱۰۰	۱۹۸	جمع

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

جمع		کارشناسی ارشد		کارشناسی		کاردانی		دبیرستان و دیپلم		پیش‌دانشگاهی		راهنمایی		میزان رضایت پاسخگویان از سبک گفتار جدید
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۰/۷	۱۶۱	۵۸/۳	۱۴	۴۵/۱	۴۱	۳۷	۱۷	۳۸/۵	۱۰	۳۶/۸	۵۰	۳۹/۷	۲۹	اصلاً
۱۷/۲	۶۸	۲۰/۸	۵	۲۰/۹	۱۹	۲۱/۷	۱۰	۲۶/۹	۷	۱۴	۱۹	۱۱	۸	خیلی کم
۹/۳	۳۷	۰	۰	۹/۹	۹	۱۵/۲	۷	۱۹/۲	۵	۸/۱	۱۱	۶/۸	۵	کم
۱۱/۴	۴۵	۱۶/۷	۴	۹/۹	۹	۱۷/۴	۸	۷/۷	۲	۱۰/۳	۱۴	۱۱	۸	تا حدی
۱۳/۴	۳۲	۰	۱	۶/۶	۷	۰	۴	۳/۸	۱	۹/۶	۱۳	۸/۲	۶	زیاد
۱۳/۴	۵۳	۰	۰	۶/۶	۶	۰	۰	۳/۸	۱	۲۱/۳	۲۹	۲۳/۳	۱۷	خیلی زیاد
۱۰۰	۳۹۶	۱۰۰	۲۴	۱۰۰	۹۱	۱۰۰	۴۶	۱۰۰	۲۶	۱۰۰	۱۳۶	۱۰۰	۷۳	جمع

جدول شماره ۵- میزان رضایت پاسخگویان از سبک گفتار جدید به تفکیک تحصیلات

آزمون آماری نشان می‌دهد که میان این دو متغیر (یعنی میزان ناراضی از سبک گفتار جدید و تأهل) رابطه معناداری وجود ندارد. پس نمی‌توان نتایج را به کل جامعه آماری تعمیم داد. به عبارت دیگر، افراد مجرد و متأهل به یک میزان از این سبک گفتاری ناراضی هستند.

$n = 396$ $sig = 0.39$ $r = 0.10$
ضریب همبستگی پیرسون میان میزان گرایش مذهبی با میزان رضایت از سبک گفتار جدید نشان می‌دهد که میان این دو متغیر ارتباط منفی با شدت ۰/۱۰ و معنادار ($sig = 0.39$) وجود دارد؛ یعنی در کل جامعه آماری با افزایش میزان گرایش

جمع		متاهل		مجرد		میزان رضایت پاسخگویان از سبک گفتار جدید
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۰/۷	۱۶۱	۳۳/۸	۲۲	۴۲	۱۳۹	اصلاً
۲/۱۷	۶۸	۲۶/۲	۱۷	۱۵/۴	۵۱	خیلی کم
۹/۳	۳۷	۱۲/۳	۸	۸/۸	۲۹	کم
۱۱/۴	۴۵	۱۲/۳	۸	۱۱/۲	۳۷	تا حدی
۸/۱	۳۲	۷/۷	۵	۸/۲	۲۷	زیاد
۱۳/۴	۵۳	۷/۷	۵	۱۴/۵	۴۸	خیلی زیاد
۱۰۰	۳۹۶	۱۰۰	۶۵	۱۰۰	۳۳۱	جمع

جدول شماره ۶- میزان رضایت پاسخگویان از سبک گفتار جدید به تفکیک وضع تأهل

مذهبی نوجوانان و جوانان میزان رضایت آنها از این سبک گفتار کاهش می‌یابد.

نتایج

براساس نظریه همانندی رسانه‌ای مردم علاقه دارند با شخصیت‌هایی ارتباط برقرار کنند که مثل خودشان باشند. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد اگر بخواهید کسی احساس خوبی به شما داشته باشد، بهتر است رفتارتان را به‌طور موقت تغییر داده و شبیه آن شخص رفتار کنید.

رسانه‌ها نیز سعی دارند تا با شخصیت‌های مخاطبان خودشان متناسب باشند. در این راستا رادیو جوان نیز سعی در نزدیک شدن به مخاطبان خاص خود، یعنی جوانان و نوجوانان دارد. نتایج این تحقیق مؤید نظریه همانندی رسانه‌ای است.

بر اساس نظریه استفاده و رضامندی 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. در بررسی میزان رضایت از این سبک گفتاری مشخص شد:

نوجوانان و جوانان به یک میزان از شیوه گفتار جدید ناراضی هستند؛ یعنی در هر دو گروه سنی، حدود دوسوم افراد از این شیوه گفتار ناراضی هستند. در نمونه مورد بررسی حدود سه‌چهارم زنان از این سبک گفتاری ناراضی هستند.

همچنین با افزایش میزان گرایش مذهبی نوجوانان و جوانان میزان رضایت آنها از سبک گفتار جدید کاهش می‌یابد. با افزایش تحصیلات نیز میزان رضایت از سبک گفتار جدید کاهش یافته است.

نتایج نشان می‌دهد که افراد مجرد و متأهل به یک میزان از این سبک گفتار ناراضی هستند. در کل، بیش از دوسوم نوجوانان و جوانان از شیوه گفتار جدید اظهار ناراضی کرده‌اند.

طبق نظریه رابطه کلمه-معنی یکی از عواملی که می‌تواند بر رابطه میان کلمات استفاده‌شده در رسانه‌ها و معنای آنها تأثیر

بگذارد، سبک گفتار است. یک کلمه واحد اگر به شیوه‌های گفتاری مختلف به کار رود، معنای گوناگونی به خود می‌گیرد. از این رو، رسانه‌ها می‌توانند کلماتی را که مثلاً به شیوه رسمی به کار می‌روند، به شیوه جدید به کار ببرند و با این کار معنای جدیدی به آن لغت بدهند. بنابراین باید در استفاده از سبک‌های مختلف گفتاری توجه بیشتری شود.

همچنین براساس نظریه انتظارات اجتماعی می‌توان انتظار داشت که شیوه‌های گفتاری به‌کاررفته در رادیو جوان به‌ویژه شیوه‌های گفتاری که با اقتضات سنی نوجوانان و جوانان سازگارتر است، از طرف مخاطبان جوان در زندگی واقعی به‌عنوان الگو مورد استفاده قرار گیرد. از این رو، ضروری است که این رادیو به سبک‌های گفتار خود توجه بیشتری کند و مروج شیوه‌های پسندیده و قابل قبول گفتار در جامعه باشد.

منابع و مأخذ

- ابطی، عطاءالله (۱۳۸۵). «زبان رسانه». <http://aoabtahi.blogspot.com>
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۹). «زبان رسانه‌ها از دیدگاه حقوقی». <http://bashgah.net>
- اسدی، علی (۱۳۸۵). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی رسانه‌های همگانی*، تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران.
- افروز، غلامعلی (۱۳۸۸). «بررسی نقش رسانه‌ها در تربیت جوانان و طلابه‌داران فرهنگ؛ تعامل یا تقابل؟» <http://www.maroofyaran.net/Keab-khanr/maghalat>
- اس. فالک، جولیا (۱۳۷۵). *زبان‌شناسی و زبان*، ترجمه خسرو غلامعلی‌زاده. مشهد: آستان قدس رضوی.
- پالمر، ریچارد (۱۳۷۷). *علم هرمنوتیک*، ترجمه سعید حنایی کاشانی، تهران: هرمس.
- داد، سیمیا (۱۳۷۱). *فرهنگ اصطلاحات ادبی*، تهران: مروارید.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت‌ای (۱۳۸۳). *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران: دانشکده صداوسیما.
- ذاکری، محمدصالح (۱۳۷۲). «زبان و رسانه‌های گروهی: آشنایی با زبان رادیو»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران.

- حیدری، پروین (۱۳۸۵). «انتقال پیام خلاق؛ شیوه‌های انتقال پیام در برنامه‌های خلاق و زنده با تأکید بر رادیو» *مجله رادیو*، سال ۶، شماره ۳۲.

- خجسته، حسن (۱۳۸۴). «نویسنده‌گی در رادیو و اصول نوشتار رادیویی»، *زبان و رسانه*، (با گرایش به زبان فارسی و رادیو). تهران: تحقیق و توسعه رادیو.

- رحمانیان، محمدصادق (۱۳۸۳). «ویژگی‌های زبان رادیو»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.

- سارلی، ناصرقلی (۱۳۸۵). «مسائل نظری کاربرد گونه‌های زبانی ساختگی در رسانه ملی»، فصلنامه *پژوهش و سنجش*، سال سیزدهم، شماره ۴۷.

- سجودی، فرزانه (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی زبان و مسئله زبان رادیو»، مجموعه مقالات هم‌اندیشی زبان و رسانه، تهران: تحقیق و توسعه رادیو.

- سمائی، مهدی (۱۳۸۲). *فرهنگ لغات زبان مخفی*. تهران: مرکز.

- سمائی، مهدی (۱۳۸۴). «زبان مخفی و کاربرد آن در رسانه».

- سمیعی، احمد (۱۳۷۸). *نگارش و ویرایش*، تهران: سمت.

- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

- شیرینی، علی‌اکبر (۱۳۸۶). *درآمدی بر گویش‌شناسی*، تهران: مازیار.

- کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). *درک رادیو*، معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه صدا.

- *محبیان‌پور* (۱۳۸۸). «زبان رسانه‌ها؛ ابهام و نارسایی دارد؟» <http://www.medianews.ir/fa/2010/01/30/press-languages.ht>

- مدرسی، یحیی (۱۳۶۸). *درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان*. تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات علمی و فرهنگی.

- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۵). «رسانه و بازنمایی هویت»، فصلنامه *پژوهش و سنجش*، سال سیزدهم، شماره ۴۸.

- نجفی، ابوالحسن (۱۳۷۴). *مبانی زبان‌شناسی و کاربرد آن در زبان فارسی*، تهران: نیلوفر.

- انقلاب رنگی رادیو جوان (۱۳۸۵). بازیابی ۲۶ مرداد ۱۳۸۵، تهران: سایت آفتاب (www.aftab.ir)

- Milory, J. and milory, I (1985). *Authority in language*. London: Routledge and kegan paul.

- Richards, J.C (1985). *Dictionary of Language, teaching and applied linguistics*, Longman, London.