

رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و ترویج زبان پنهان در بین جوانان

(مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده رفاه)

طاهره جعفری^۱

زهرا طالب‌لو^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۷/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۲۰

شبکه‌های اجتماعی، گروهی از مهم‌ترین ابزارهای فرهنگ‌ساز در دنیای معاصر محسوب می‌شوند که نقش و تاثیر مهمی در تشکیل باورها، نگرش‌ها، انگیزه‌ها و رفتارهای افراد دارند. این شبکه‌ها برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید، زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند. زبان پنهان، یکی از گونه‌های اجتماعی زبان است که دارای سابقه‌ای با ویژگی‌های خاص خود است. زبان پنهان، از مجموعه لغاتی تشکیل شده که صرفاً ابداعی هستند و هیچ پیشینه طبقاتی، نژادی، دینی و ... ندارند و به شدت تحت تاثیر شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شوند. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و ترویج زبان پنهان در بین جوانان صورت گرفته است. دانشجویان دانشکده رفاه، جامعه آماری مطالعه حاضر بوده‌اند که محقق مصاحبه‌هایی را با ۱۶ نفر از آنان انجام داده است. نتایج به دست آمده از مصاحبه عمیق با این دانشجویان حاکی از این است که بیشترین تغییرات زبانی در سطح واژگان (مانند کوتاه‌سازی یا حذف و ...) اتفاق افتاده است. سایر نتایج به دست آمده شامل حیطه‌های آگاهی به زبان پنهان، کاربری استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مصرف شبکه‌های اجتماعی، نوع ارتباط مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی، احساس مخاطب نسبت به واژه جدید، زبان تصویری، نوع نوشتار، محل کاربری شبکه‌های اجتماعی، کاربرد واژه و نحوه واژه‌سازی می‌باشد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، جوانان، زبان پنهان و دانشکده رفاه

^۱دکترای جامعه‌شناسی، گروه مطالعات فرهنگی، دانشکده غیرانتفاعی رفاه، تهران، ایران (نویسنده مسئول) E-mali: Jafari749@gmail.com

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد، مطالعات فرهنگی، دانشکده غیرانتفاعی رفاه، تهران، ایران

مقدمه

به دنبال پیدایش و گسترش وسایل ارتباط جمعی که مرهون توسعه سریع فناوری است، رسانه‌های اجتماعی به بطن جوامع انسانی نفوذ کرده‌اند؛ به گونه‌ای که انسان‌ها بخش قابل توجهی از اوقاتشان را با وسایل ارتباط جمعی پر می‌کنند. در عصر ارتباطات، کمتر مکانی را در روی زمین می‌توان یافت که وسایل ارتباط جمعی به آن‌جا راه نیفتاده باشد. همین امر سبب شده که نه تنها اهمیت وسایل ارتباط جمعی پررنگ شود، بلکه ایجاد و شکل‌گیری روابط جدید را در جوامع پدید آورد که تغییرات اساسی آن در زندگی انسان‌ها از جمله تغییرات زبانی را به وجود می‌آورد. زبان، یک رفتار اجتماعی تثبیت یافته و مدون است که هنجارها، قواعد و نشانه‌های موضوعه خاص خود را دارد؛ ضوابطی که گویشگران عضو یک جامعه زبانی، ملزم به رعایت و به کار بستن آن‌اند. گروه‌های اجتماعی هر جامعه نیز تابع آن جامعه هستند، اما چون هنجارهای گروهی خاص خود را نیز دارند در زبان جامعه تغییراتی متناسب با هنجارهای گروهی خود می‌دهند و از این طریق موجب پدید آمدن گونه‌های زبانی می‌گردند. (حسینی، ۱۳۹۰، ۶۳)

"زبان پنهان" (Argot) اصطلاح و سوسه‌کننده‌ای است؛ زبانی پر رمز و راز که غیرخودی‌ها نباید از آن سر در بیاورند. این اصطلاح را نخستین بار مهدی سمایی، زبان‌شناس و عضو گروه واژه‌گزینی فرهنگستان در چاپ کتاب "فرهنگ لغات زبان پنهان" به کار برد. این کتاب اگرچه تنها مدت کوتاهی منتشر شد، اما زبان پنهان همچنان در لایه‌های گوناگون جامعه رواج دارد و اصطلاح آن میان پژوهشگران این عرصه به خوبی پذیرفته شده است. زبان پنهان، در اصل یک زبان مستقل نیست و یکی از شکل‌ها و گونه‌های زبان معیار است. زبان پنهان، عمدتاً در حوزه واژگان و تا حدی اصطلاحات و عبارات‌های فعلی ابداع و زایده 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. در برخی شرایط، ارتباط کلامی در جامعه، تحت تاثیر ناهنجاری‌های اجتماعی مقوله جدیدی به نام زبان پنهان را به وجود می‌آورد. بررسی این لغات، حوزه‌های معنایی کاربران را مشخص می‌سازد. (سمائی، ۱۳۸۴، ۲۴)

این گونه‌های زبانی که با تبدیل جوامع ساده ابتدایی به جامعه‌های پیچیده و مدرن امروزی افزونی نیز یافته است، ناشی از تفاوت‌هایی است که در بافت‌ها و لایه‌های جامعه زبانی از نظر مخاطب، موضوع، رسانه و نیز موقعیت وجود دارد. با این همه درباره این مسئله که از یک دیدگاه "نوعی آسیب اجتماعی است که در بستر زبان نمود یافته" و نیز علل و عوامل پیدایش، شیوع و پیامدهای زبانی، فرهنگی و اجتماعی آن کار

علمی خاصی صورت نگرفته است. از سوی دیگر، برخی از نویسندگان رسانه بدون در نظر گرفتن تبعات خاص بکارگیری این گونه‌زبانی، منفعلانه و نا آگاه به مصرف‌کنندگان صرف این گونه‌زبانی تبدیل شده و به تبلیغ و اشاعه آن پرداخته‌اند. (سارلی، ۱۳۸۹، ۶۴-۶۵)

نتایج نظرسنجی ژانویه سال ۲۰۰۴ شبکه بی بی سی بیانگر این مطلب بود که شبکه‌های اجتماعی تاثیرات وسیعی را در سبک زندگی افراد داشته‌اند. این شبکه در آن سال یک موضوع را برای بحث در تارنمای خود انتشار داد. عنوان بحث این بود که فناوری‌های جدید چگونه سبب تغییر سبک زندگی شما شده است؟ بیشتر شرکت‌کنندگان در بحث، داستان زندگی خود را با توجه به عصر دیجیتال مطرح کرده و به این موضوع پرداختند که اینترنت چگونه موجب تغییر زندگی آنها شده است؟ ۲۰۰ زن و ۲۰۰ مرد به طور تصادفی از میان کسانی که به این پرسش پاسخ داده بودند، انتخاب شدند تا نظرات آنها تحلیل محتوا شود. یافته‌ها نشانگر این بود که بیشتر افراد معتقد بودند اینترنت در مسیر زندگی آنها نقش مهمی دارد و از لحاظ دوست‌یابی و مسائل استخدامی و شغلی می‌توانند به آن تکیه کنند. همین امر سبب ایجاد تغییراتی در شیوه و سبک زندگی آنها شده است. (هیلبرمن، ۲۰۰۹، ۲۳)

همچنین نتایج نظر سنجی مشهور به "نظرسنجی ۲۰۰۰" که توسط انجمن ملی جغرافیا انجام شد و از سپتامبر تا نوامبر ۱۹۹۸ برای اعضای سایت اینترنتی این انجمن که خود نوعی شبکه اجتماعی را تشکیل می‌دادند، قابل دسترسی بود نشان داد افرادی که مدت طولانی‌تری در شبکه‌های اجتماعی عضویت داشته‌اند، به انواع بیشتری از فعالیت‌های اینترنتی پرداخته و رفته رفته میزان حضور ایشان در فضای وب بیشتر شده و فعالیت‌های آنها در اجتماع غیرمجازی کمتر گردیده است. در حقیقت شبکه‌های اجتماعی به موضوعی محوری در ساخت و بازسازی سبک زندگی و اجتماع کاربران تبدیل می‌شود. (ولمن و کوان هاس، ۱۳۸۵، ۶۹).

از آنجا که جامعه کنونی ما جامعه جوانی است، بخش وسیعی از برنامه‌های رسانه نیز به این نوع خاص مخاطب اختصاص یافته است. شناخت درست مخاطب، نیازها و مسائل خاص زبانی وی، جدا از اینکه باعث تولید برنامه‌های موثرتر می‌گردد، جذب و جلب مخاطبان بیشتر را نیز به همراه دارد. از سوی دیگر، دستیابی به شناخت واقعی نیازها و مسائل زبانی این گروه از مخاطبان به مدیران و سیاستگذاران رسانه این امکان را می‌دهد تا پس از رایزنی با صاحب‌نظران به طور غیر مستقیم به برنامه‌ریزی زبانی اقدام ورزند. (حسینی، ۱۳۹۰، ۴۷) در واقع، مسئله اصلی در این مقاله بررسی جایگاه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترویج زبان پنهان در بین دانشجویان دانشکده رفاه می‌باشد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

بررسی جایگاه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترویج زبان پنهان در بین دانشجویان دانشکده رفاه است.

اهداف فرعی

۱. میزان و نحوه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی؛
۲. بررسی میزان رواج زبان پنهان در میان دانشجویان دختر شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشجویان دانشکده رفاه؛
۳. شناسایی بیشترین تغییرات زبان پنهان در سطح واژگان (مانند کوتاه‌سازی یا حذف و ...) در شبکه‌های اجتماعی از نظر دانشجویان دختر دانشگاه رفاه.

سوالات پژوهش

۱. دختران دانشجو تا چه حد و چگونه از فضای مجازی استفاده می‌کنند؟
۲. زبان پنهان تا چه میزانی در میان دانشجویان دختر شبکه‌های اجتماعی رواج دارد؟
۳. مهم‌ترین تغییرات انجام شده در سطح واژگان زبان در شبکه‌های اجتماعی چیست؟

تعریف مفاهیم

شبکه‌های اجتماعی

به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت، سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت، ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. (سلطانی فر، ۱۳۸۹، ۵۳)

شبکه‌های اجتماعی به مثابه یک رسانه جدید، بستر مناسبی برای ظهور و تجلی هر یک از آنهاست. افراد می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مورد علاقه خود بپردازند و از این طریق افکار عمومی به عنوان صدای مردم شکل بگیرد و هر یک می‌توانند در مخالفت با یک مسئله و موضوعی اجتماعی و سیاسی دست به کنش بزنند (مهدی زاده، ۱۳۸۳، ۱۲۱).

زبان پنهان

زبان پنهان یکی از گونه‌های اجتماعی زبان است که دارای سابقه‌ای با ویژگی‌های خاص خود است. نخستین مدارکی که از این گونه زبان به دست آمده، مربوط به سارقان و راهزن‌ها بوده و از زندان رواج یافته است. این جماعت که خلاف قانون رفتار می‌کرده‌اند، برای ارتباط با یکدیگر، به زبانی نیاز داشتند که اسرارشان را پوشیده نگه دارد. این گونه زبان احتمالاً همیشه در کنار زبان معیار بسیاری از جوامع، جهت پنهان کردن اسرار و پوشاندن افکار وجود داشته است. برخی از تعاریفی که از زبان پنهان وجود دارد عبارت‌اند از:

الف) زبانی که فقط طبقه خاصی، به خصوص دزدان به آن تکلم می‌کنند و آن را می‌فهمند (CF. Longman, 1981).

ب) مجموعه لغات و عباراتی که گروهی خاص آن را به کار می‌برند و فهمش برای دیگران مشکل است. (CF. oxford advanced learners dictionary, 1996)

ج) واژگان خاص برخی گروه‌های اجتماعی یا صاحبان حرف. (CF. petit Larousse illustre, 1986)

در این مقاله، مقصود ما از زبان پنهان با تعریف دوم همخوانی دارد. در این معنا، زبان پنهان از مجموعه لغاتی تشکیل شده که یا صرفاً ابداعی هستند و هیچ پیشینه طبقاتی، نژادی، دینی و ... ندارند- که این حالت مبدع این لغات گمنام بوده و برای کاربران هیچ اهمیتی ندارد- یا لغت مزبور، در جریان مراودات فرهنگی با افراد جوامع دیگر، طبقات مختلف اجتماعی در یک جامعه و ... از نظر کاربران و طی استفاده‌های مکرر افراد و به مرور زمان از بار معنایی اولیه خود تهی گشته و معنا یا معانی جدیدی یافته است. نکته حائز اهمیت آن که علی‌رغم پنهان بودن بار معنایی لغات مزبور برای عموم، لزوماً این لغات دارای بار معنایی منفی نمی‌باشند و حتی در مواقعی دارای مترادفات معمول یا ارزشمند در زبان معیار نیز هستند. به عنوان مثال، "نوربالازدن" به معنای بسیار مذهبی بود و رعایت مستحبات است که موجب نورانی شدن فرد می‌شود یا "تسییح دستم" به معنای اظهار ارادت مخلصانه است. در برخی مواقع نیز لغات ابداعی در زبان پنهان بیانگر تحولات ایجاد شده در حوزه اقتصادی، سیاست، فرهنگ و مسائل اجتماعی است. به عنوان مثال، نقل قول "پژو حسرتی" که به ماشین آردی گفته می‌شود، برخاسته از تحولات صنعتی چندان مناسب در حوزه خودرو سازی و گرایش مردم به تفاخر و ... است که تمایل دارند ماشین پیکانی را که ظاهری شبیه پژو دارد، بخرند. (اکرامی، ۱۳۸۴، ۳۰۳)

زبان معیار^۱

هر زبان به مقتضای شرایطی چون تعلق اهل آن به منطقه جغرافیایی و طبقه اجتماعی معین و جنسیت و قومیت و سن و تحصیلات سخن‌گویان دارای گونه‌های متعدّد است که از میان آنها یک - و احیاناً چند - گونه از اعتبار بیشتری برخوردارند و به عنوان زبان مشترک پذیرفته شده اند. کسانی که این گونه‌های خاص را به کار می‌برند، از منزلت ممتازی برخوردار می‌گردند. از این رو، سخن‌گویان سایر گونه‌ها به تقلید از زبان آنها گرایش پیدا می‌کنند. این گونه خاص زبان معیار نامیده می‌شود. تعریف زبان معیار همچون تعریف زبان و جامعه‌شناسی زبان دارای پیچیدگی‌ها و دشواری‌های خاص خود است. (والی رضایی، ۱۳۹۴، ۲۰)

زبان محاوره‌ای^۲

زبان معیار در فارسی دو گونه نوشتاری و گفتاری دارد. مرز میان گونه نوشتاری و زبان محاوره نمایان‌تر است. زبان گفتاری با زبان محاوره یکی است و این دو اصطلاح، مفهوم واحد دارند. اما زبان عامیانه، هرچند گفتاری و محاوره‌ای است، مفهوم متفاوتی دارد. زبان عامیانه گونه‌ای است که در میان قشرهای بی‌سواد و کم‌سواد و دارای مشاغل کم‌اعتبار رواج دارد. مثلاً تلفظ واژه‌های "عُذْر، نسخه و عکس" به صورت "عُرْد، نُخسه و عسک" و یا تلفظ کلمات "گَرْد، سبَد، کلید" به صورت "گَرْت، سَبْت و کلیت از ویژگی‌های گونه عامیانه است. (والی رضایی، ۱۳۹۴، ۲۷).

روش‌شناسی پژوهش

در این مقاله از روش کیفی، با تکنیک مصاحبه عمیق و با تکیه بر روش تحلیل مضمونی، استفاده شده است. مصاحبه عمیق، گفتگوی هدفدار دو جانبه‌ای بین یک مصاحبه‌کننده آموزش یافته مجرب و یک مصاحبه‌شونده با هدف استنباط عمیق جزئیات غنی و مواد مهمی است که بتوان از آنها در تجزیه و تحلیل استفاده کرد. در انجام مصاحبه‌ها سعی بر آن بود تا سوال‌ها صریح و شفاف بیان گردد و ساده و روشن باشد تا مشارکت‌کننده در محیطی راحت و آزاد بتواند پاسخگوی سوالات باشد. جامعه آماری پژوهش را ۱۶ نفر از دانشجویان دانشکده رفاه پوشش داده‌اند. روش نمونه‌گیری پژوهش، استفاده از مصاحبه عمیق بود و چون داده‌های دریافتی از سوی دانشجویان به حد اشباع رسیده، دیگر نیاز به مصاحبه با تمامی دانشجویان نبوده است و همچنین، روش جمع‌آوری داده‌ها، از طریق مصاحبه و ابزار آن ضبط صوت می‌باشد. در طول

^۱ Standard language

^۲ Informal language

مصاحبه هیچ دخل و تصرفی از سوی مصاحبه کننده انجام نشد تا مشارکت کننده بتواند به صورت آسوده خط فکری خود را بازگو کند. همچنین، از روش مثلث‌سازی برای تعیین سنجش اعتبار و روایی پژوهش استفاده شده است. اطلاعاتی که از مصاحبه شوندگان کسب شده، پس از پیاده‌سازی با آنان مطرح شده تا نظرشان را نسبت به صحت و سقم برداشت‌های پژوهشگر ارائه دهند. در این فرآیند اعتبار و روایی یافته‌های پژوهش از آنجایی که دسترسی به دانشجویان راحت بود، مطرح و مورد موافقت ۱۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و به تایید نهایی رسید.

بررسی مباحث نظری

آسیب‌های فناوری اینترنتی در لایه‌های زبانی

آسیب‌های ناشی از فناوری‌های اینترنتی در لایه‌های مختلف زبانی می‌تواند زبان فارسی را تهدید کند. با اینکه بعضی از این موارد فرآیندهای زبانی تلقی می‌شوند، سرعت زیاد این فرآیندها در بستر اینترنت نگران کننده است. در زیر به مواردی از این آسیب‌ها در سطح واژگان می‌پردازیم.

الف. املا

- پدیده فینگلیش و تغییر در خط؛ مثال: 2a, mer30.

- تغییر املاهای کلمات فارسی (غلط نویسی تعمدی)؛ مثال: عاره (آره)، عایا (آیا)

ب. ساخت واژه

- استفاده مفرط از کلمات بیگانه؛ مثال: لایک، دانلود، آپلود، میس، مسیج.

- ساخت واژه‌های جدید بدون قواعد ساخت واژی زبان فارسی؛ مثال: خنگول، غرنومتر.

پ. کاربرد شناسی

انتقال شیوه نگارش نیمه‌رسمی به فضای رسمی زبان فارسی؛ در بیشتر فناوری‌های اینترنتی در نوشتار از زبان محاوره‌ای استفاده می‌شود. کثرت استفاده از این شیوه می‌تواند در نگارش‌های غیراینترنتی مانند مجلات، روزنامه‌ها و کتاب‌ها نیز عمومیت پیدا کند. این پدیده ذاتاً آسیب نمی‌باشد، اما گسترش آن موجب آسیب به تنوع شیوه‌های نگارش خواهد شد. (علی‌رضا قلی فامیان، ۱۳۹۲، ۱۹۰-۱۹۲)

سید مهدی سمائی ۱۳۸۸ در کتاب "زبان و رسانه" در بخش زبان پنهان و کاربرد آن در رسانه نوشته توضیح داده است که زبان، رفتاری اجتماعی است و افراد هر جامعه ملزم به رعایت قواعد این رفتارند. گروه‌های اجتماعی هر جامعه نیز تابع قواعد کلی زبان آن جامعه‌اند، اما چون هنجارهای گروهی خاص خود را دارند،

در زبان خود تغییراتی متناسب با هنجارهای گروهی‌اشان می‌دهند. این یکی از علل به وجود آمدن گونه‌های اجتماعی زبان است. در دوران معاصر، مبدعان و به کار برندگان زبان پنهان دو گروه‌اند:

•..قانون‌گریزان

•..کسانی که برخلاف هنجارهای جامعه رفتار می‌کنند.

زبان عامیانه بیشترین شباهت را به زبان پنهان دارد. کاربرد الفاظ و اصطلاحات زبان پنهان در رسانه باعث قوت ارتباط با مخاطب می‌شود. شرط لازم برای کاربرد الفاظ زبان پنهان در رسانه آن است که این الفاظ جزو تابوها نباشد و به زبان عامیانه راه یافته باشد. (سمائی، ۱۳۸۸، ۴۲)

گونه‌های زبانی

گونه به آن شکل از زبان اطلاق می‌شود که افراد یک جامعه زبانی بر حسب عوامل مختلفی چون: سن، جنس، گروه‌های نژادی و قومی، بافت و طبقه اجتماعی، شغل و بافت موقعیت (مخاطبان هدف و موضوع گفتگو و غیره) از آن استفاده می‌کنند.

ناصر قلی سارلی (۱۳۸۹) در کتاب "نحوه به کارگیری گونه‌های مختلف زبان در برنامه‌های صداوسیما" به انواع گونه‌های زبانی پرداخته است که تنوعات زبانی درون جامعه زبانی را می‌توان از دیدگاه‌های مختلف نگریست. گروهی با تفکیک عامل اجتماعی و جغرافیایی، سه نوع تنوع و گونه زبانی را بر می‌شمارند:

-گونه‌های اجتماعی

- گونه‌های منطقه‌ای یا گویش‌های محلی

- گونه‌های کاربردی یا کاربردی (سارلی، ۱۳۸۹، ۱۶)

افزایش گستره کاربرد، زبان را در صورت و ساخت و نیز نقش و کارکرد دستخوش تغییراتی کرده است. با کاربرد زبان در رسانه‌های جدیدی چون رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، تلفن و اخیراً اینترنت، تغییرات ساختاری شگرفی در زبان پدید آمده است و زبان، واجد جنبه‌هایی شده که قبلاً فاقد آن بوده است. رسانه‌های جدید زبان، هر یک ویژگی‌هایی دارند که تغییرات و تنوعاتی در زبان به وجود می‌آوردند. زبان برخی رسانه‌های دیداری و شنیداری، به سبب موقعیت کاربرد و ساختارهای زبانی جدیدی که از این رهگذر می‌یابند، در میانه گفتار و نوشتار قرار می‌گیرد. برخی ویژگی‌های گفتار و بعضی خصوصیت نوشتار را دارد. از این رو، برخی آن را گونه خاصی از زبان می‌شمارند. برای مثال، بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون

شامل متون خبری، "نوشتاری" است که برای مخاطبان خواننده می‌شود و از این رو برای آنان "گفتاری" به حساب می‌آید. (سارلی، ۱۳۸۹، ۴۷-۴۸)

زبان پنهان

در هر گونه زبانی، واژه‌ها و اصطلاحات خاصی شکل می‌گیرند و جوانان نیز که قشر مهم جامعه را تشکیل می‌دهند، از واژه‌ها و زبان گفتار خاصی در درون گروه‌های خود استفاده می‌کنند تا افکار و مقاصد خود را از دیگران پنهان نمایند. این زبان گفتار خاص را "زبان پنهان" نامیده‌اند که در اصل یک زبان مستقل نیست، بلکه یکی از شکل‌ها و گونه‌های زبان معیار است و می‌توان آن را نظام واژگانی دانست که همراه هر زبان معیار وجود دارد. این زبان، خاص همه جوامع پیشرفته است و به مرور زمان، بخشی از واژه‌های آن به سبب کثرت استعمال به زبان کوچه و بازار راه پیدا می‌کند و جزئی از زبان معیار می‌شوند و این می‌تواند یکی از راه‌های افزایش واژگان هر زبان باشد. (آل صاحب فصول، ۱۳۹۱، ۱۴)

اهمیت زبان پنهان

از آنجا که وظیفه اصلی زبان، انتقال معنا و پیام می‌باشد، قطعاً زبان پنهان حامل و محمل پیام‌های پنهان و سری استفاده‌کنندگان از آن زبان است. از این رو:

الف) شناسایی زبان پنهان به معنای شناسایی حوزه‌های پنهان و مورد استفاده و مهم افراد استفاده‌کننده از آن زبان است.

ب) چون بسیاری از این واژگان بیانگر تجربیات و حاصل و محصول زندگی جمعی و مشترک اعضای گروه استفاده‌کننده است، شناخت این زبان عملاً به معنای شناخت تجربیات تلخ و شیرین و پیدا و پنهان کاربران آن است.

ج) از آنجا که زبان پنهان مفاهیم و احساسات مشترک گروه را منتقل می‌کند، استفاده از آن باعث تقویت انسجام گروهی می‌شود و بررسی و شناخت آن به معنای شناخت میزان و نوع همبستگی گروهی است. ضمن این که بیانگر این نکته نیز می‌باشد که گروه در چه حوزه‌هایی احساس دارد. (اعتضادی، علمدار، ۱۳۸۷، ۱۵)

زبان و جنسیت

بر مبنای پژوهش‌های زبان‌شناسی، گفتار زنان و مردان در بسیاری از جوامع متفاوت است. در برخی از موارد، این تفاوت‌ها کاملاً مختصر و جزئی است و معمولاً کسی متوجه آنها نمی‌گردد، نظیر اشارات و

حرکات مختلف صورت که توجهی بدان‌ها نمی‌شود. به عنوان مثال، در یک زبان سرخپوستی، زنان و مردان واژه‌ها را به دو گونه متفاوت بیان می‌کنند. (اعتضادی، علمدار، ۱۳۸۷، ۱۶)

به طور کلی می‌توان این تفکیک جنسیتی در حوزه گفتار را در زمینه اجتماعی گسترده‌تری مورد توجه قرار داد. در این راستا، جامعه‌شناسی جنسیت به بررسی نقش‌ها، روابط و هویت‌های اجتماعی مردان و زنان می‌پردازد که با تاکید فمینیسم بر روی زنان، تا اندازه‌ای متفاوت است. در این معنا، جامعه‌شناسی جنسیت، عامل جنسیت را تنها به عنوان یکی از متغیرهای موجود در روابط و ساختارهای اجتماعی در نظر می‌گیرد. با این همه برخی از جامعه‌شناسانی که کارشان را از دیدگاه جامعه‌شناسی جنسیت آغاز کرده‌اند، آثاری از خود به جا گذاشته‌اند که برای نظریه فمینیستی اهمیت بسیار دارد (ریترز، ۱۳۸۲، ۴۶۹).

زنان و زبان پنهان

بر مبنای نتایج پژوهش‌های انجام شده، مراکز یا کانون‌های اشاعه اصطلاحات و واژگان زبان پنهان معمولاً مراکز شبانه روزی و خانوارهای جمعی می‌باشد. مراکزی عمومی نظیر زندان، پادگان، خوابگاه‌های دانشجویی و ... که محمل حضور مداوم افراد با زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، قومیتی، دینی و ... متفاوت در یک مکان خاص می‌باشند، عامل موثری در شکل‌گیری زبان پنهان هستند. از طرف دیگر، از آنجایی که زنان و دختران در چنین مراکزی حضور کمرنگ‌تر دارند، می‌توان نتیجه گرفت که اغلب، جنس مذکر مبدع واژگان این زبان بوده و جنس مونث کاربر آن می‌باشد. نتیجه دیگری که از مطلب فوق اخذ می‌شود این است که ابداع این مفاهیم توسط مردان به خودی خود به لغات مذکور بار معنایی مردانه می‌دهد و در نتیجه استفاده از اغلب این لغات توسط زنان و دختران به لحاظ اجتماعی و فرهنگی قابل قبول نبوده و صورت زیبایی ندارد. به عنوان مثال، در فیلم‌های تلویزیونی یا سینما استفاده از چنین لغاتی توسط هر قشری از مردان، به خصوص مردان جوان، اعم از افراد مذهبی یا غیر مذهبی و تحصیل کرده یا غیر تحصیل کرده و ... معمول بوده و حتی پسندیده است، در حالی که در اغلب فیلم‌ها زنان قشر پایین اجتماع که به جهت درگیری در انواع مشکلات و ناملازمات زندگی و حضور در عرصه‌های مردانه، شیوه گفتار متین و موقر زنانه خود را از دست داده‌اند کاربران زبان پنهان معرفی می‌شوند و از سوی دیگر، کاربرد چنین زبانی توسط شخصیت زن طبقه بالای جامعه، مورد سوال، نهی و پرسش قرار می‌گیرد. در هر حال بدیهی است انکار مطلق وجود لغات پنهان زنانه نیز خالی از اشکال نمی‌باشد، هرچند شرایط ابداع و استعمال این لغات توسط آنها متفاوت‌تر از مردان بوده و نوع لغات ابداعی و مورد استفاده آنها نیز با معیارهای مطرح شده در

رابطه با گفتار زنان متناسب است. کاربران دختر زبان پنهان، بیشتر از مفاهیم تابوی ناقص یا تابوی ناقص خاص بهره می برند. در استفاده از لغات تابوی ناقص خاص، معمولاً حفظ ادب یا احترام مدنظر است. همان‌طور که گفته شد، زنان به دلیل آگاهی بیشتر به مقام و منزلت اجتماعی خویش به نسبت مردان و همچنین حفظ وجهه اجتماعی خود، از کاربرد برخی مفاهیم یا لغاتی که تداعی کننده سطح پایین فرهنگی باشد اجتناب می ورزند. نکته دیگر اینکه لغات ابداعی توسط دختران و زنان نسبت به لغات مردانه از خشنی و سختی کمتری برخوردار بوده و اغلب در قالب طنز مطرح می شود، زیرا حفظ ارتباط برای زنان بسیار مهم می باشد. (اعتضادی، علمدار، ۱۳۸۷، ۱۹-۲۰)

چهار چوب مفهومی پژوهش

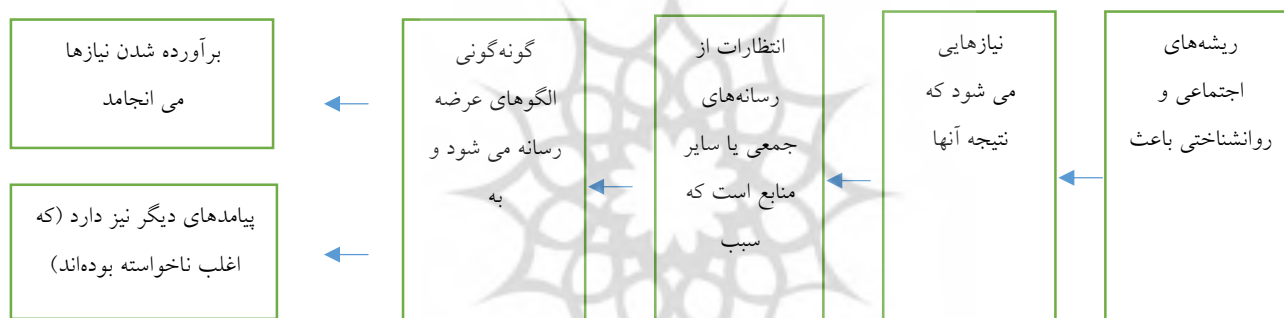
دیدگاه استفاده و رضایت‌مندی یا همان دیدگاه استفاده و خشنودی یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی است که تصور وجود مخاطبان رسانه‌ای منفعل را به چالش کشیده است. این نظریه می‌گوید که مخاطبان از محتوای رسانه‌ای استفاده می‌کنند تا رضایت‌مندی خاصی را که به آن نیاز دارند، به دست بیاورند. برای تامین این نیاز، رسانه‌های مختلف به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. بنابراین، به عنوان مثال، اگر در زمانی خاص مخاطبان به اطلاعات نیاز داشته باشند، بیش‌تر برنامه‌های خبری را مشاهده می‌کنند- در حالی که ممکن است فرد دیگری سریال تلویزیونی خود را از نوعی انتخاب کند که خشن باشد زیرا با نیاز او به قدرتمند بودن سازگار است. نیازها نه فقط به انتخاب انواع رسانه و محتوایی خاص منجر می‌شود، بلکه به تفسیر محتوای رسانه‌ای نیز شکل و رنگ می‌بخشند. (نوربخش، مولایی، طالبیان، ۱۳۹۲، ۲). نظریه استفاده و رضایت‌مندی از نظر روش‌شناسی بر پایه فردگرایی^۱ تاکید می‌کند که پیوند نزدیکی با روانشناسی‌گرایی^۲ دارد. روان‌شناسی‌گرایی در روش‌شناسی علم عبارت است از اینکه "انسان جامعه را به منزله یک موجود بزرگ یا فردی بزرگ تلقی می‌کند، یعنی جامعه را به منزله یک انسان تصور می‌کند؛ منتها انسانی که غرایز او بزرگ و فربه شده و به صورت جامعه در آمده است- یعنی در مقام شناخت جامعه چنین تصور شود که قواعد روانشناسی برای جامعه‌شناسی تحلیل می‌شود". البته این به معنای تحلیل از بین برنده جامعه‌شناسی نیست، بلکه این نگاه در روش‌شناسی نزدیک به نوع‌شناسی می‌شود. به عبارت دیگر، در نوع آرمانی ماکس وبر^۳ نیز یک نظام اجتماعی را به منزله فرد فربه گرفته است و احتمالاً به همین معنا نظریه استفاده و

¹ Methodological individual

² Methodologica Psychologism

³.Max Weber

رضایت‌مندی در تلاش برای ناشناسی دلایل مخاطبان در استفاده از رسانه‌هاست. (سپاسگر شهری، ۱۳۹۰، ۲۸) مک کوئیل^۱ دانشمند برجسته حوزه ارتباطات، به تنوع سنخ‌شناسی دلایل استفاده از تلویزیون توسط مردم اشاره می‌کند. از این رو، نظریه مزبور را به عبارت دقیق‌تر باید نظریه فهم دلایل استفاده مخاطبان از رسانه دانست. همچنین این نظریه بر این فرض بنیادین استوار است که هر گونه استفاده مخاطبان از رسانه موید جلب رضایت و برقراری رابطه‌ای سود انگارانه برای طرفین مخاطب- رسانه است. در همین رابطه سون و یندال، فرض اصلی الگوی استفاده و رضایت‌مندی را این گونه تعریف کرده‌اند: "افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را برایشان فراهم کند. درجه این خشنودی به نیازها و علایق فرد بستگی دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوایی نیاز آنان را برآورده کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است" همچنین بلامر و کاتز (۱۹۷۴) مطلب یاد شده را به صورت نمودار زیر ارائه کرده‌اند: (سپاسگر شهری، ۱۳۹۰، ۳۲)



رویکرد استفاده و رضایت‌مندی، مخاطبان را فعال فرض می‌کند. آن‌ها به شکلی ساده مصرف‌کننده هر چیزی نیستند که در اختیارشان قرار می‌گیرد. آن‌ها از میان محتوایی دست به انتخاب می‌زنند که از سوی سازمان‌های رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود. آن‌ها از میان همه برنامه‌ها، روزنامه‌ها و موسیقی‌ها، چیزهایی را انتخاب می‌کنند که متناسب با نیازهای آنها باشد. به همین دلیل است که نقش فعالی در ساختن معنای متون نیز دارند و تصمیم می‌گیرند که کدام پیام ممکن است چه تفسیری داشته باشد. این نظریه بیش‌تر به دنبال این موضوع است که مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند، در حالی که نسل‌های قبل تر نظریه‌های رسانه به دنبال پاسخ به این پرسش بود که رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟ علاوه بر تصور مخاطب فعال، یکی دیگر از رئوس کلیدی نظریه استفاده و رضایت‌مندی، فرض رقابت میان رسانه‌ها به منظور تامین نیازها و اهداف مخاطبان است. (نوربخش، مولایی، طالبیان، ۱۳۹۲، ۲).

مک کوئیل (۱۳۸۷) فرضیه‌های اساسی رویکرد استفاده و رضایت‌مندی را چنین جمع بندی کرده است:

¹.Mac Quayle

۱. انتخاب رسانه و محتوا عمدتاً فعالیتی عقلانی و معطوف به اهداف و رضایت‌مندی‌های خاص است. پس مخاطبان فعال هستند و شکل‌گیری آن‌ها را می‌توان منطقاً تبیین کرد؛
۲. یکایک مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط فردی و اجتماعی ریشه می‌گیرند، آگاهی دارند و می‌توانند این نیازها را در قالب انگیزش‌های مختلف بیان کنند؛
۳. کاربری شخصی رسانه‌ها، به بیان کلی، بیش‌تر از اصول زیبایی‌شناختی یا فرهنگی در شکل‌گیری مخاطبان نقش و اهمیت دارد؛
۴. تمام یا اغلب عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری مخاطبان (انگیزه‌ها، رضایت مورد انتظار و به دست آمده، گزینش‌های رسانه‌ای متغیرهای پس‌زمینه‌ای) را می‌توان به لحاظ نظری تعیین کرد.
(نوربخش، مولایی، طالبیان، ۱۳۹۲، ۲۲۷)

براساس این رویکرد نظری، فعال بودن مخاطب قبل از هر چیز، به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر بستگی دارد. هرچند این انتخاب می‌تواند تحت تاثیر موضوعات دیگری چون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل می‌کند و هم چنین فوایدی باشد که او از رسانه‌ها به دست می‌آورد و برای اهداف دیگری در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد. فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و براساس انگیزه است. در واقع، دیدگاه استفاده و خشنودی، فعالیت مخاطب را مسلم فرض می‌کند و معتقد است مخاطبان از آن چه که انجام می‌دهند و این که چرا انجام می‌دهند، آگاه هستند و لذا می‌توانند گزارش‌های قابل اعتباری از خشنودی‌های رسانه‌ای خود ارائه کنند.

یافته‌های پژوهش

پس از پیاده کردن مصاحبه‌ها، به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آنها پرداخته شد. در مرحله بعد، اقدام به استخراج حیطه‌ها، مضامین و مقوله‌ها گردید. ابتدا به ارائه تعریفی از مضامین، جدول‌ها و نمودارهای کیفی منتج از داده‌ها پرداخته و سپس بخشی از صحبت‌های مشارکت‌کنندگان به عنوان مصداق در پایان جداول به تفکیک بیان شد. این روش فرایندی است که ورودی آن مقوله‌های منتج شده از مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان و خروجی آن حیطه‌ها می‌باشد- در واقع، از جزء به کل می‌رسیم. در جدول زیر فهرست تمامی مشارکت‌کننده‌ها با مشخصات بیان شده است.

جدول ۱: مشخصات مشارکت‌کننده‌ها

سن	رشته تحصیلی	مقطع تحصیلی	مشارکت‌کننده‌ها
۲۱	روانشناسی	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۱
۲۱	روانشناسی	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۲
۱۸	روانشناسی	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۳
۲۵	روانشناسی	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۴
۱۸	مهندسی کامپیوتر	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۵
۲۰	فقه و حقوق	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۶
۲۲	مشاوره خانواده	کارشناسی ارشد	مشارکت‌کننده ۷
۱۸	مهندسی کامپیوتر	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۸
۲۲	فقه و حقوق	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۹
۲۱	فقه و حقوق	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۱۰
۲۷	روانشناسی	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۱۱
۳۲	مدیریت فرهنگی	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۱۲
۳۰	روانشناسی	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۱۳
۲۷	فقه و حقوق	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۱۴
۳۲	مطالعات فرهنگی	کارشناسی ارشد	مشارکت‌کننده ۱۵
۱۹	فقه و حقوق	کارشناسی	مشارکت‌کننده ۱۶

حیطه‌ها، مضامین و مقوله‌های منتج از مصاحبه‌ها

در ابتدا به شرح جداول و نمودارها و توضیحات مشارکت‌کنندگان پرداخته شده که نام آنها در بالای جداول مشخص گردیده است:

حیطه آگاهی به زبان پنهان

یکی از مهم‌ترین حیطه‌های استخراج شده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان حیطه تعریف، شناخت و آگاهی مشارکت‌کننده‌ها از زبان پنهان بوده است که دارای دو مضمون است: تعریف علمی یا آگاهی مشارکت‌کننده‌ها از زبان پنهان و تعریف عامیانه یا نا آگاهی از زبان پنهان که هر کدام از این مضامین دارای مقوله‌های متفاوتی هستند.

جدول ۲: جدول آگاهی به زبان پنهان

حیطه	مضمون	مقوله
	تعریف علمی	تغییرات کلمه‌ای
	یا	زبان کلامی
	آگاهی	زبان بدن
		زبان محاوره‌ای
		زبان ثانویه
		واژه‌سازی جدید
آگاهی به زبان پنهان		زبان رمزگان
	تعریف عامیانه	کلمات روزمره
	یا	کلمات نامشخص
	ناآگاهی	انگلیسی در فارسی
		زبان عامیانه
		زبان گروه‌های خاص
		زبان ایما و اشاره
		زبان پر رمز و راز
		زبان شاد و خنده‌دار

۱) آگاهی داشتن

این دسته از مشارکت‌کنندگان نسبت به زبان پنهان کاملاً آشنایی داشتند و توانستند حداقل یک تعریف علمی از آن ارائه بدهند که از مقوله‌های منتج شده از آن می‌توان به تغییرات کلمه‌ای، زبان کلامی، زبان بدن، زبان محاوره‌ای، زبان ثانویه، واژه‌سازی جدید و زبان رمزگان اشاره کرد.

- مشارکت کننده: "زبان پنهان به مجموعه از تغییرات کلمه‌ای که الان زیاد استفاده می‌کنم می‌گن. مثل به جای حل کردن، میگم حلیدم، زنگ بزنم، میگم زنگیدم. از این جور کلمه‌ها که به اون میگیم زبان پنهان و نسل‌های قبلی براشون این حرفها عجیبه".
- مشارکت کننده: "بستگی داره. به نظرم زبان پنهان دو حالت داره: حالت اول اگه بخوایم از لحاظ بدنی بگیم (غیرکلامی) میشه بادی لنگویج که با حرکات بدن و چشم می‌تونیم منظورمون به طرف مقابل برسونیم؛ حالت دوم اگه بخوایم از لحاظ کلامی بگیم مثل رمزی صحبت کردن که همه افراد متوجه اون حرف ما نشوند. این به نظر من میشه زبان پنهان".

۲) ناآگاهی

این دسته از مشارکت‌کنندگان نسبت به زبان پنهان کاملاً ناآگاه هستند و نتوانستند تعریف علمی از زبان پنهان داشته باشند که از مقوله‌های منتج شده از آن می‌توان به کلمات روزمره، کلمات نامشخص، بودن زبان انگلیسی در زبان فارسی، زبان عامیانه، زبان گروه‌های خاص، زبان ایما و اشاره، زبان پر رمز و راز و زبان شاد و خنده‌دار اشاره کرد.

- مشارکت‌کننده: "به نظر من، زبان پنهان همون کلماتی هست که ما هم تو زبان فارسی ازش استفاده می‌کنیم هم انگلیسی. در واقع همون زبان انگلیسی که توی فارسی ازشون استفاده می‌کنیم، مثل: چت، حس، شوت".
- مشارکت‌کننده: "زبانی پنهان یعنی زبان ایما و اشاره".

حیطه کارکرد استفاده از شبکه‌های اجتماعی

یکی از مهمترین حیطه‌های استخراج شده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان حیطه کارکرد استفاده مشارکت‌کننده‌ها از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که دارای چهار مضمون است: اقتصادی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و رفاهی-اجتماعی. هر کدام از این مضامین دارای مقوله‌های متفاوتی هستند که شرح آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۳: کارکرد استفاده از شبکه‌های اجتماعی

حیطه	مضمون	مقوله
		جابه‌جایی پول و تراکنش‌های مالی
		ارائه گزارش
	اقتصادی	کاهش هزینه‌ها
		برنامه ریزی
		علمی
کارکرد	آموزشی	هنری
		فرهنگی
		پیگیری اخبار
	اطلاع‌رسانی	تبادل اطلاعات و ارتباطات
		دسترسی آسان و سرعت بالا
		تفریح و بازی
		اشتراک گذاری عکس و فیلم

مدگرایی	رفاهی اجتماعی	
دانلود فیلم و عکس		
درد و دل کردن		

۱) اقتصادی

مضمون اقتصادی، یکی از مضامین کارکرد استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که مشارکت‌کنندگان در گفتگوهای خود به این مضمون اشاره کرده‌اند و دارای مقوله‌هایی از قبیل ارائه گزارش، تراکنش‌های مالی و جابه‌جایی پول، کاهش هزینه‌ها و برنامه‌ریزی می‌باشد.

- مشارکت‌کننده: "کاربرد داره، الان خیلی‌ها فقط از این طریق خرید می‌کنن".
- مشارکت‌کننده: "بله خیلی زیاده، تقریباً همه چی، مثلاً توی محل کار به جای گرفتن داخلی از کانال‌ها و گروه‌های تلگرام استفاده می‌کنیم، برای اشتراک‌گذاری عکس‌ها، استفاده از ایمیل، خرید اینترنتی، جابه‌جایی پول و".

۲) آموزشی

مضمون آموزشی، یکی از مضامین کارکرد استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که مشارکت‌کنندگان در گفتگوهای خود به این مضمون اشاره کردند و دارای مقوله‌هایی از قبیل علمی، هنری و فرهنگی می‌باشد.

- مشارکت‌کننده: "کاربرد که زیاد داره. مثلاً برای یادگیری خیلی خوبه، مثل جملات آموزنده برای کسب مهارت‌ها و تجارب".
- مشارکت‌کننده: "به نظر من شبکه‌های اجتماعی میتونه کاربرد داشته باشه، چون ما واقعاً تفریح دیگه‌ای نداریم جز شبکه‌های مجازیو خیلی زیاد کاربرد داره. من خودم وقتی تو تلگرام هستم، سعی می‌کنم از کانال‌های مفید و آموزنده‌اش استفاده کنم".

۳) اطلاع‌رسانی

مضمون اطلاع‌رسانی، یکی از مضامین کارکرد استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که مشارکت‌کنندگان در گفتگوهای خود به این مضمون اشاره کردند و دارای مقوله‌هایی از قبیل پیگیری اخبار، تبادل ارتباطات و اطلاعات و دسترسی آسان و سرعت بالا می‌باشد.

- مشارکت‌کننده: "خیلی کم برام کاربرد داره، اخبارش شاید".
- مشارکت‌کننده: "کاربرد که زیاد داره. سرعت ارتباطات با شبکه‌های اجتماعی خیلی سریع‌تر است".

۴) رفاهی - اجتماعی

مضمون رفاهی - اجتماعی، یکی از مضامین کارکرد استفاده از شبکه‌های اجتماعی می باشد که مشارکت-کنندگان در گفتگوهای خود به آن اشاره کردند و دارای مقوله‌هایی از قبیل تفریح و بازی، اشتراک گذاری عکس و فیلم، درد و دل کردن، مدگرایی و دانلود فیلم و عکس می باشد.

- مشارکت کننده: "به نظر من، شبکه‌های اجتماعی میتونه کاربرد داشته باشه، چون ما واقعاً تفریح دیگه‌ای نداریم جز شبکه های مجازی".
- مشارکت کننده: "خیلی، تمامی ارتباطات کاری و فامیلیم در این راستا انجام میشه و".

حیطه مصرف شبکه‌های اجتماعی

یکی از مهمترین حیطه‌های استخراج شده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان حیطه مصرف شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که استفاده مشارکت‌کننده‌ها از شبکه‌های اجتماعی به دو مضمون کم مصرف و پر مصرف تقسیم بندی شده است. از انواع شبکه‌های اجتماعی موجود می‌توان به تلگرام (موبوگرام، پلاس)، اینستاگرام، وایبر، وی‌چت، وات‌ساپ، تانگو، توئیتر، لاین، فیس بوک، لینکداین، پیترست، گوگل پلاس، یوتیوب، اسنپ چت، کلوب و ... اشاره کرد.

جدول ۴: جدول مصرف شبکه‌های اجتماعی

حیطه	مضمون	مقوله
		اینستاگرام
	پر مصرف	تلگرام
مصرف شبکه‌های اجتماعی		
		وایبر
	کم مصرف	وات ساپ

۱) پر مصرف

مشارکت‌کننده‌ها از بین انواع شبکه‌های اجتماعی موجود به ترتیب پرطرفدارترین و محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی را اینستاگرام و تلگرام معرفی کردند.

- مشارکت کننده: "من تو شبکه‌های اجتماعی بیشتر از تلگرام استفاده می‌کنم".
- مشارکت کننده: "من تو شبکه‌های مجازی بیشتر با اینستاگرام کار می‌کنم و شبکه اجتماعی محبوبم اینستاگرام هست".

۲) مضمون کم مصرف

مشارکت‌کننده‌ها از بین انواع شبکه‌های اجتماعی موجود به ترتیب کم مصرف‌ترین شبکه‌های اجتماعی را وایبر و وات ساپ معرفی کردند. دلیل عدم استفاده و کم‌تر استفاده شدن از این نوع شبکه‌های اجتماعی، قدیمی شدن آنها می‌باشد.

- مشارکت‌کننده: "پیشتر وایبر بود، ولی الان از بین شبکه‌های اجتماعی بیشتر از تلگرام استفاده میکنم".
- مشارکت‌کننده: "من بیشتر از وات ساپ استفاده می‌کنم، ولی تلگرام و اینستاگرام هم دارم".

حیطه‌ی زبان تصویری

یکی از مهمترین حیطه‌های استخراج شده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، حیطه زبان تصویری (کاربرد استیکر) به جای متن بیان شده است که حیطه کاربرد استیکر و زبان تصویری به سه مضمون: کاربرد به تنهایی، کاربرد با واژه و عدم کاربرد استیکر تقسیم‌بندی کرده‌ایم که هر کدام از این مضامین مقوله‌هایی را در بردارند.

جدول ۵: جدول زبان تصویری

مقوله	مضمون	حیطه
حس بهتر		
عدم نوشتن راحت تره خنده دارتره بیان حالت چهره	کاربرد به تنهایی	
با صفات شخصی	کاربرد با واژه	زبان تصویری
با بیان حس با کلمه مخفف		
ابهام		
سوء برداشت	عدم کاربرد	
سیمبل به جای استیکر نا مطمئن		

۱) کاربرد به تنهایی

یکی از مضامینی که در حیطه زبان تصویری بروز کرد، "کاربرد به تنهایی" بود که خود را در چند مقوله نشان داد. مقوله‌های استخراج شده در این مضمون از قبیل حس بهتر، عدم نوشتن، راحت‌تره، خنده‌دار تره و بیان حالت چهره می باشد. نوع استفاده از استیکر برای اشخاص متفاوت است. عده‌ای به جای نوشتن و چت کردن ترجیح می دهند فقط از استیکر برای بیان حرف و احساسشان استفاده کنند و این نوع استفاده را راحت تر، آسوده تر می باشد.

- مشارکت کننده: "خیلی من عاشق استیکرها هستم و معمولاً هیچی نمی نویسم و منظورم و با استیکر به طرفم می رسونم".
- مشارکت کننده: "بیشتر اوقات از استیکر استفاده می کنم، چون احساسم رو راحتتر با استیکر بیان می کنم تا متن".

۲) کاربرد با واژه

یکی از مضامینی که در حیطه زبان تصویری بروز کرد، "کاربرد با واژه" بود که خود را در چند مقوله نشان داد. مقوله‌های استخراج شده در این مضمون از قبیل با صفات شخصی، با بیان حس و با کلمه مخفف می باشد. اشخاص نوع استفاده از استیکر برایشان متفاوت است. عده‌ای ترجیح می دهند فقط از استیکر آنهم با داشتن متن برای بیان حرف و احساسشان استفاده کنند و این به دلیل تنوع زیاد دنیای استیکرها می تواند باشد. از انواع استیکر با واژه می توان از شبکه‌های مجازی که استیکر با نام اشخاص می سازد و یا استفاده از بازیگرهای انواع سریال‌ها و فیلم‌های محبوب و کارتن‌های امروزی اشاره کرد و

- مشارکت کننده: "به نظر من، کاربرد استیکر خیلی میتونه لازم و حیاتی باشه، چون آدم احساسش رو هم توی لحظه می تونه بیان کنه البته با متن که سوء تفاهم پیش نیاد".
- مشارکت کننده: "به صورت صد در صد نه، ولی پنجاه پنجاه از استیکر با متن استفاده می کنم".

۳) عدم کاربرد

یکی از مضامینی که در حیطه زبان تصویری بروز کرد، "عدم کاربرد استیکر" بود که خود را در چند مقوله نشان داد. مقوله‌های استخراج شده در این مضمون از قبیل ایهام، سوء برداشت، سیمبل به جای استیکر و نامطمئن می باشد.

- مشارکت کننده: "نه، معمولاً چون روابطم دوستانه نیست، در این فضاها از استیکر استفاده نمی‌کنم؛ چون فکر می‌کنم طرف مقابلم دچار ایهام یا سوء برداشت می‌شود".
- مشارکت کننده: "استفاده نمی‌کنم از استیکر، ولی بعضی‌ها رو می‌بینم سریع تا به استیکر میاد، اون و دانلود می‌کنن. اکثر مفهوم حرف‌هایم را می‌نویسیم و به ندرت از استیکرها استفاده می‌کنم".

حیطه مکان کاربری

یکی از مهمترین حیطه‌های استخراج شده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، حیطه مکان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی است که دارای دو مضمون رسمی و غیر رسمی می‌باشد که هر کدام مقوله‌های مختلفی را در بر دارند که می‌توان به منزل، منزل آشنایان و یا دوستان، کافی شاپ، وسایل نقلیه عمومی (مترو، BRT، مینی بوس، تاکسی)، اماکن تفریحی، اماکن عمومی، دانشگاه و محل کار اشاره کرد.

جدول ۶: محل کاربری شبکه‌های اجتماعی

حیطه	مضمون	مقوله
	رسمی	محل کار
مکان کاربری		دانشگاه
		اماکن عمومی
		منزل
		منزل آشنایان یا دوستان
	غیررسمی	رستوران و کافی شاپ
		وسيله نقلیه
		اماکن تفریحی

(۱) رسمی

در این جدول، نوع حیطه مکان کاربری استفاده مشارکت‌کننده‌ها از شبکه‌های اجتماعی آمده که به دو مضمون رسمی و غیر رسمی طبقه‌بندی شده است. در مضمون رسمی، منظور از فضاهای مکان کاربری دانشجویان، فضاهایی است که به صورت رسمی مثل دانشگاه، محل کار و اماکن عمومی می‌باشد. برخی اشخاص اشاره کرده‌اند که بنا به ضرورت، برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی محیط خاصی مد نظر نیست و همه در همه جا می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند.

- مشارکت کننده: "فضای استفاده غیر رسمی، محل کارمه".

- مشارکت کننده: "هم رسمی و هم غیر رسمی. فضای استفاده من همه جا هست و نمی‌تونم بگم جای ثابتی استفاده میکنم؛ خونه و بیرون، کار، دانشگاه".

۲) غیر رسمی

در مضمون غیر رسمی منظور از فضاهای مکان کاربری دانشجویان، فضاهایی است که به صورت غیر رسمی می‌باشد؛ مثل منزل، منزل آشنایان و دوستان، اماکن تفریحی، کافی شاپ و رستوران.

- مشارکت کننده: "هم رسمی و هم غیر رسمی، در همه جا، ولی بیشتر در خونه".
- مشارکت کننده: "فقط داخل خونه (یه بار بیرون گوشیم دستم بود، دزد زد. دیگه جرات نمی‌کنم بیرون از خونه در بیارم گوشیم)".
- مشارکت کننده: "الان چون اینترنت همه جا در دسترسه هم تو خونه و توی تاکسی، توی مسیر استفاده می‌کنم".

حیطه‌ی نحوه واژه‌سازی

یکی از مهمترین حیطه‌های استخراج شده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، حیطه واژه‌سازی می‌باشد که به مضامین مختلفی از قبیل ترکیب واژه، شکست واژه، تغییر واژه و نو واژه تقسیم می‌شود که هر کدام دارای مقوله‌های متفاوتی منتج از مصاحبه مشارکت‌کنندگان است.

جدول ۷: واژه‌سازی

مقوله	مضمون	حیطه
واژه‌های معنا دار	ترکیب واژه	
واژه‌های بی‌معنا		
واژه‌ی کامل	شکست واژه	
واژه‌ی ناقص		واژه سازی
واژه‌ی معنا دار	تغییر واژه	
واژه بی‌معنا		
واژه با معنا	نوواژه	
واژه بی‌معنا		

۱) ترکیب واژه

مضمون ترکیب واژه، یکی از مضامین نحوه واژه‌سازی می‌باشد که مشارکت‌کنندگان در گفتگوهای خود به این مضمون اشاره کردند و دارای مقوله‌هایی از قبیل ترکیب واژه‌های معنادار و ترکیب واژه‌های بی‌معنی

می‌باشد. از هر یک از مشارکت‌کنندگان پرسیده شده که نحوه واژه‌سازی در شبکه‌های اجتماعی به چه صورت بوده است؟ مشارکت‌کنندگان نحوه ترکیب واژه را با چسباندن دو کلمه جدا از هم که هر کدام معنی خاصی دارد و یا ترکیب یک واژه معنی‌دار با یک حرف اضافه یا حتی واژه بی‌معنی دیگری، یا حتی ترکیب دو واژه حرف اضافه و دو واژه بی‌معنی را بیان کرده‌اند. در زیر بخشی از صحبت‌های مشارکت‌کنندگان در این مضمون بیان شده و در انتهای توضیح تک تک مضامین به صورت جدول کلی آمده است.

- مشارکت‌کننده: "از کلمات طنز مه‌ران مدیری زیاد استفاده می‌کنم، مثلاً میگم نازنین من، سنبل من و ... و یا کلمه گلم، کلمه خاصه منه. در واقع همون گل من مشهور هست که با دوستانم زیاد ازش استفاده می‌کنم".
- مشارکت‌کننده: "از کلماتی مثل بزنگم، بچت، خ خخخخخ".

۲) شکست واژه

مضمون شکست واژه یکی از مضامین نحوه واژه‌سازی می‌باشد که مشارکت‌کنندگان در گفتگوهای خود به این مضمون اشاره کردند و دارای مقوله‌هایی از قبیل شکست واژه‌های کامل و شکست واژه‌های ناقص می‌باشد. از هر یک از مشارکت‌کنندگان پرسیده شده که نحوه واژه‌سازی در شبکه‌های اجتماعی به چه صورت بوده است؟ مشارکت‌کنندگان نحوه شکست واژه را با شکستن یک کلمه به صورت جدا از هم که هر کدام معنی خاصی دارد و یا ندارد بیان کرده‌اند و یا از شکست واژه مخفف و خلاصه کردن کلمات استفاده شده است. به عنوان مثال، بجای نوشتن سلام فقط سین نوشته می‌شود که هم در کلمات فارسی مشاهده می‌شود و هم انگلیسی مثل دعا کردن 2a می‌شود. طالع‌ات فریبی

- مشارکت‌کننده: "موقع صحبت کردنم ممکنه واژه‌ها رو تغییر بدم، ولی همیشگی نیست. مثلاً به جای سلام فقط س می‌نویسم تا واژه‌ی کامل رو".
- مشارکت‌کننده: "من تو قسمت شکسته شدن واژه‌ها میتونم بگم زبان شکسته، چون وقت کمتر می‌بره. مثل کلمه سلام میشه س، خوبی میشه خ، چطوری میشه چ در کل می‌نویسم س خ چ یا ب ب که میشه بریم بیرون، دیگه الان همه می‌فهمن".

۳) تغییر واژه

مضمون تغییر واژه، یکی از مضامین نحوه واژه‌سازی می‌باشد که مشارکت‌کنندگان در گفتگوهای خود به این مضمون اشاره کردند و دارای مقوله‌هایی از قبیل تغییر واژه‌های معنی‌دار و تغییر واژه‌های بی‌معنی

- مشارکت کننده: "کلمه یا اصطلاح" ی دمن و فسن د مرسی فول "یعنی خیلی خیلی دوست دارم".

بحث و تفسیر

بدنبال پیدایش و گسترش وسایل ارتباط جمعی که مرهون توسعه سریع فناوری است، رسانه‌های اجتماعی به بطن جوامع انسانی نفوذ کرده‌اند؛ به گونه‌ای که انسان‌ها بخش قابل توجهی از اوقاتشان را با وسایل ارتباط جمعی پر می‌کنند. در عصر ارتباطات، کمتر مکانی را در روی زمین می‌توان یافت که وسایل ارتباط جمعی بدانجا راه نیفتاده باشد. همین امر سبب شده که نه تنها اهمیت وسایل ارتباط جمعی پررنگ شود، بلکه شکل‌گیری روابط جدید را در جوامع پدید آورد. یکی از تاثیرگذارترین سرویس‌های ارائه شده در دنیای فناوری امروز، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی، گروهی از مهمترین ابزارهای فرهنگ‌ساز در دنیای معاصر محسوب می‌شوند که نقش و تاثیر مهمی در تشکیل باورها، نگرش‌ها، انگیزه‌ها و رفتارهای افراد دارند. مهمترین موضوعات در شبکه‌های اجتماعی، تفریحات، سرگرمی‌ها، مسائل روز و پیغام‌های دوستانه است. در این شبکه‌ها کاربران تمایل زیادی به انتشار کلمات جدید دارند. برخی از این کلمات کاملاً غیر فارسی هستند و تعداد آن‌ها نیز زیاد است. بنابراین لازم است با توجه به ذائقه این دسته از کاربران از ظرفیت‌های زبان فارسی در واژه سازی استفاده بیشتری شود. در این جا، نتایج حاصل از مصاحبه با دانشجویان دختر با توجه به سوالات پژوهش جمع بندی می‌شود.

• دختران دانشجو تا چه حد و چگونه از فضای مجازی استفاده می‌کنند؟

در پاسخ به این سوال، باید گفت شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از جدیدترین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، ارائه دهندگان فضای جهانی در حوزه‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید، تغییر و تکامل سایت‌ها و سهم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند. این شبکه‌های اجتماعی مجازی با کارکردهای مختلف، سازماندهی خدمات و تلفیق ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی فعل و انفعال‌های غیر خطی را ترویج می‌دهند، کاربردها و محتوای وب را برای کاربران ساده می‌نمایند و با جذب میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا با انگیزه‌های متنوع، جامعه مجازی را پیش از پیش متصور می‌سازند. نتایج حاکی از این است که مشارکت کنندگان اغلب نیمی از وقتشان را در شبکه‌های اجتماعی به سر می‌برند و معمولاً بیشترین زمان استفاده آنها شب‌ها تعیین شده است. در مورد

چگونگی استفاده آنها از فضای مجازی مشخص گردید که مشارکت کنندگان در فضاهای مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نیازهایشان را برآورده می کنند.

• زبان پنهان تا چه میزانی در میان کاربران دختر شبکه‌های اجتماعی رواج دارد؟

در پاسخ به این سوال، نتایج حاکی از آن است که اغلب مشارکت کنندگان از زبان پنهان استفاده می کنند و نحوه استفاده آنها می تواند هم آگاهانه باشد هم ناآگاهانه؛ بدین صورت که زبان پنهان بخشی از زبان محاوره مشارکت کنندگان شده و حتی بخشی از مشارکت کنندگان که از زبان پنهان استفاده می کنند نمی دانند که این نوع صحبت کردن و ادبیات جزو زبان پنهان می باشد. در دنیای پست شبکه‌های اجتماعی، رواج این نوع زبان فقط در بین دختران نبوده، بلکه پسران هم از آن استفاده می کنند و جنسیت تاثیری بر رواج زبان پنهان نداشته است.

• مهمترین تغییرات انجام شده در سطح واژگان زبان در شبکه‌های اجتماعی چیست؟

در پاسخ به این سوال، نتایج حاکی از آن است که تغییرات حاصل از واژگان خود به چند بخش مختلف تقسیم‌بندی می شود که تولید واژه و یا عبارت می کند:

- ترکیب واژه، یکی از این تغییرات است که هم می تواند ترکیب واژه بی معنی با واژه با معنی باشد و یا برعکس؛

- شکست واژه (فرآیند حذف) یکی دیگر از تغییرات است که با شکسته شدن واژه شروع می شود، خواه با معنی باشد یا بی معنی، خواه ناقص باشد یا کامل؛

- تغییر واژه یکی دیگر از تغییرات است. معمولاً واژه‌ها دچار تغییر کامل واژه و یا تغییر بخشی از واژه می شوند؛

- نو واژه، یکی دیگر از تغییرات است که معمولاً خلق و ابداع می شود خواه با معنی باشد یا بی معنی.

نتیجه گیری

نتایج داده‌های اصلی پژوهش

در تحلیل یافته‌های پژوهش به دو بخش داده‌های اصلی و داده‌های فرعی می رسیم. از میان داده‌های اصلی که از دل مصاحبه‌ها بیرون آمد و بررسی شد، ۱۰ حیطة مختلف به دست آمد:

۱. نتایج حاکی از آن است که نیمی از مشارکت کنندگان نسبت به شناخت این حیطة آگاهی داشتند و توانستند تعریف علمی از آن ارائه دهند و نیمی دیگر نسبت به شناخت این حیطة ناآگاهی داشتند و

نتوانستند تعریف علمی ارائه بدهند و تعاریفشان چیزی جز آن نبود که از ذهنشان می گذشت و زبان پنهان را برای خودشان آنگونه که نیست تعریف کرده بودند.

۲. نتایج حاکی از آن است که عمده کاربری بخشی از مشارکت کننده‌ها در شبکه‌های اجتماعی صرفاً اقتصادی بوده مثل جابجایی پول و ...، عمده کاربری بخشی دیگر از مشارکت کننده‌ها صرفاً آموزشی بوده مثل آموزش‌های مختلف هنری، درسی و ...، عمده کاربری بخشی دیگر از مشارکت کننده‌ها صرفاً اطلاع رسانی بوده مثل تبادل اطلاعات و پیگیری اخبار و و عمده کاربری بخشی دیگر از مشارکت کننده‌ها صرفاً رفاهی - اجتماعی بوده مثل انواع اشتراک گذاری عکس و فیلم و دانلودها و بازی و

۳. نتایج حاکی از آن است بخشی اندک از مشارکت کننده‌ها از شبکه‌های اجتماعی کم مصرف استفاده می کنند که امروزه کمتر کسی از این برنامه‌ها استفاده می کند و بخش بیشتری از مشارکت کننده‌ها از شبکه‌های اجتماعی پرمصرف استفاده می کنند که اغلب آنها را در گوشی تلفن همراه خود دارند.

۴. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که مشارکت کننده‌ها با توجه به میزان صمیمیتشان با افرادی که در شبکه‌های اجتماعی با آنها در ارتباط هستند، نوع ارتباطشان متفاوت خواهد بود. این تغییر ارتباط می تواند رسمی باشد یا غیر رسمی .

۵. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که مشارکت کنندگان بنابر احساسشان نسبت به کلمه جدید حس خوب یا بد یا هیچ احساسی در درونشان ایجاد می شود.

۶. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که بخشی از مشارکت کننده‌ها به هیچ عنوان از استیکر و زبان تصویری در ارتباطاتشان استفاده نکرده اند و بخشی دیگر از مشارکت کننده‌ها خیلی هم علاقه مند و مشتاق، استفاده کننده زبان تصویری بوده اند و همیشه در ارتباطاتشان از استیکر و زبان تصویری استفاده کرده اند. افراد اخیر شامل دو دسته می شدند: (۱) مشارکت کننده‌هایی که فقط از سیمبل و استیکرهای تصویری بدون متن استفاده می کردند؛ (۲) مشارکت کننده‌هایی که از استیکرهای با نوشته و متن استفاده می کردند. حتی خیلی از مشارکت کننده‌ها در مصاحبه‌هایشان مطرح کردند که تمایل داشتند که با عکس و اسم خودشان استیکر بسازند و در چت‌هایشان از آن استفاده کنند.

۷. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که مشارکت کننده‌ها در نوع نوشتن خود در چت‌هایشان به ابداع و خلق ایده و خلاقیت برای واژه‌ها دست زده اند و یا بدون فکر، هر متنی را دیده کپی کرده اند که مقوله های متفاوتی از آن به دست آمده است.

۸. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که محل یا مکان استفاده کاربران می تواند فضاهای مختلفی را در برگیرد که آنها را به دو فضای رسمی و غیر رسمی تقسیم بندی کردیم. هر کدام مقوله‌های مختلفی

را در بر دارند که می‌توان به منزل، منزل آشنایان و یا دوستان، کافی شاپ، وسایل نقلیه عمومی (مترو، BRT، مینی بوس، تاکسی)، اماکن تفریحی، اماکن عمومی، دانشگاه و محل کار اشاره کرد.

۹. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که هر یک از این مضامین دارای مقوله‌های متفاوتی هستند. برای برخی از مشارکت‌کنندگان، نحوه کاربرد واژه‌ها با اشخاص متفاوت است و برای برخی دیگر، نحوه کاربرد واژه‌ها با اشخاص متفاوت نمی‌باشد- شایان ذکر است که در مواردی هم که نوع کاربرد واژه‌ها تفاوتی ندارد، بیشتر در بین دوستان نزدیک و خویشاوندان درجه یک و همسر بوده است.

۱۰. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در حیطه واژه‌سازی مضامین مختلفی از قبیل ترکیب واژه، شکست واژه، تغییر واژه و نو واژه مطرح می‌باشد. بخشی از مشارکت‌کننده‌ها، واژه‌ها را با هم ادغام و ترکیب کرده و به خلق واژه‌ی جدیدی رسیده‌اند. برخی دیگر از مشارکت‌کننده‌ها واژه‌ها را شکسته یا مخفف کرده اند و از گفتن کل واژه امتناع می‌ورزند. بعضی دیگر از مشارکت‌کننده‌ها واژه‌ها را تغییر داده اند. برخی دیگر از مشارکت‌کننده‌ها واژه‌هایی را خلق و یا ابداع کرده اند و از واژه جدید زیاد استفاده می‌کنند تا دهان به دهان بچرخد و از تکرار آن واژه عامی شود و در اذهان جا بیفتد.

نتایج داده‌های فرعی پژوهش

در اینجا داده‌های فرعی را که از دل مصاحبه‌ها بیرون آمد مطرح و بررسی می‌گردد:

۱. تعداد کانال‌های تلگرام

از تک تک مشارکت‌کنندگان پرسیده شد که آیا تمایل به ایجاد کانال‌های ارتباطی دارند یا خیر و چه تعداد از این کانال‌ها غیررسمی و چه تعداد از این کانال‌ها رسمی می‌باشند؟ برای حیطه تعداد کانال‌های تلگرام دو مضمون کانال‌های رسمی و کانال‌های غیررسمی انتخاب کردیم که نتایج در جدول زیر بیان شده است:

مجموع کانال‌ها	تعداد کانال‌های غیررسمی	تعداد کانال‌های رسمی	مشارکت‌کنندگان
۹	۷	۲	مشارکت‌کننده ۱
۲	۱	۱	مشارکت‌کننده ۲
۵	۵	۰	مشارکت‌کننده ۳
۱۰	۱۰	۰	مشارکت‌کننده ۴
۱۴	۷	۷	مشارکت‌کننده ۵
۵۰	۵۰	۰	مشارکت‌کننده ۶
۲۵	۱۳	۱۲	مشارکت‌کننده ۷
۳۰			مشارکت‌کننده ۸

۱۵	۱۰	۵	مشارکت کننده ۹
۵	۵	۰	مشارکت کننده ۱۰
۸	۴	۴	مشارکت کننده ۱۱
۰	۰	۰	مشارکت کننده ۱۲
۴	۴	۰	مشارکت کننده ۱۴
۱۸	۱۲	۶	مشارکت کننده ۱۵
۱۲	۹	۳	مشارکت کننده ۱۶

۲. استفاده از واژه‌های جدید براساس جنسیت

در پاسخ به این سوال که آیا پسرها و یا دخترها بیشتر از کلمات و واژه‌های جدید در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟ مشارکت کنندگان پاسخ داده‌اند که اغلب دخترها استفاده می‌کنند و تعداد کمی تاکید داشتند فقط پسرها استفاده می‌کنند و تعداد محدودی هم عقیده داشتند که از سوی هر دو جنس استفاده می‌شود و مختص به جنسیت خاصی نیست.

۳. واژگان استفاده شده مشارکت‌کنندگان

در پاسخ به این سوال که آیا مشارکت‌کنندگان از این واژه‌ها در صحبت‌های محاوره‌ای استفاده کرده‌اند؟ در جدول زیر خلاصه واژه‌های جدیدی که وارد ادبیات فارسی شده و مشارکت‌کنندگان از این کلمات در چت‌ها و گفتگوهای کلامی‌شان از آن استفاده کرده‌اند، آمده است:

واژه	معنی	واژه	معنی
آب شنگولی	مشروبات الکلی	آبکی	مشروبات الکلی
آدامس	مزاحم	آس	بسیار عالی
اسب	نفهم، کودن	اسکول کردن	سرکار گذاشتن
اشتب	اشتباه	افه او مدن	پز دادن
ایول	ایوا ...	ایکی ثانیه	فوری، سریع
بزغاله	گوسفند، اسب	تابلو	مشخصه
تر زدن	خراب کاری کردن	تیرپ خفن	نا مساعد
تعطیل	مرخص	تلپ شدن	مهمان ناخوانده شدن
توپ	عالی، خوب	تخس	آدم زرنگ
تو کف ماندن	تو خماری ماندن	تیغ زدن	از کسی پولی دزدیدن
تیغیدن	تیغ زدن	جفتک	چرت و پرت، پرت و بلا
جیک ثانیه	خیلی سریع	جواد	ساده، غیرمتمدن
جمشید	جواد	چیپ	کار بسیار ساده
حال و هول	حال کردن	حلیدن	حل شدن

خاک انداز	فضول	خز	زشت و بدترکیب
خرخون	کسی که زیاد مطالعه می کنه	خرزدن	زیاد درس خواندن
خر کیف شدن	لذت فراوان بردن	به خر تی تاب دادن	حال دادن
خرمگس	مزاحم	خفن	عالی، بی نقص
خف کردن	نرسیدن	خفت کردن	اخاذی کردن
دونیش	ساده، هالو	زاغارت	بدشکل
سه شدن	ضایع شدن	سیم ثانیه	بلافاصله، فوری
شرو و ر	چرت و پرت	شوت	کودن، خنگ
شلغم	هالو	شیمبل	کسی که ش میزنه، بی ارزش
ضدحال زدن	حال گرفتن	عبداله	شوت
فول	پر، کامل	فاز دادن	حرکاتی برای جذب جنس مخالف
فاز دادن	نخ دادن	فک زدن	پرحرفی کردن
کاردرس	کاربیست	کتلت	بی ریخت
کیلید	پيله	کلنگ	دهاتی
کتاک داشتن	درگیری داشتن	کولاک	شدید
مخ کسی رابه کار گرفتن	مخ زدن	نخ دادن	مراقب کسی بودن
هلو	دختر زیبا	هفت سیلندر	شدید
هواردتا	خیلی زیاد	یالقوز	تنها و بی کس و گوشه گیر
بیس	داراری خلق و خوی خشک	یک	بیست

۴. انگیزه استفاده مشارکت کنندگان

در پاسخ به این سوال که انگیزه اصلی مشارکت کنندگان از استفاده از کلمات و واژه‌های ابداعی جدید که وارد زبان محاوره‌ای شده است چیست؟ نتایج حاکی از این است که اغلب مشارکت کنندگان انگیزه‌ی اصلی استفاده از واژه‌های جدید را هم سطح و هم طبقه شدن با افرادی دانسته‌اند که در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با آنها در تعامل و ارتباط هستند.

۵. بیشترین زمان استفاده مشارکت کنندگان در طول شبانه روز

در پاسخ به این سوال که در چه ساعتی از شبانه روز بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می کنند؟ نتایج حاکی از این است که بیشترین زمان استفاده اغلب مشارکت کنندگان از شبکه‌های اجتماعی در شب‌ها قبل از خواب می باشد (میانگین زمانی بین ساعات ۲۲-۲۴) و تعداد محدودی به اول صبح بعد از بیدار شدن هم اشاره کرده‌اند.

داده‌های فرعی یاد شده از مذاقه در متن مصاحبه ها و یافته‌های پژوهش به دست آمد. گرچه بررسی این داده‌ها جزو اهداف اصلی این پژوهش نبوده است، ولی برای شناسایی هرچه بهتر مسئله راهگشا خواهد بود.

پیشنادهای پژوهش

۱. بررسی زبان پنهان به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات، طبقه اجتماعی و شناسایی کارکردهای اجتماعی حاصل از تغییرات زبان پنهان؛
۲. بررسی آسیب‌های اجتماعی حاصل از شبکه‌های اجتماعی.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Using Virtual Social Networks to Promote the Hidden Language among Youth (Case Study: Refah University Students)

Tahereh Jafari

Ph.D. in Sociology, Cultural Studies Department, Refah University, Tehran, Iran

Bahador Azizi

Master Degree Student in Cultural Studies, Refah University, Tehran, Iran

Received:18 Oct. 2017

Accepted:10 Jan. 2018

"Virtual Social Networks" are one of the many services currently provided in the world of information technology. Social networks are one of the most significant culture creation tools in the contemporary world and have an important role in shaping of beliefs, attitudes, motivations and behaviours. These networks aid the users in maintenance of social relationships and finding new friends, and bring about the groundworks for membership, activity, and targeted participation. Secret language is a type of social language which has a record with particular characteristics. Secret language is made up of a set of words which do not have a background in social class, race, religion, etc. and their advent is heavily influenced by the social media.

The research presented here has been conducted with the aim of assessing the place of virtual social networks in promoting secret language in the Refah University students. The population comprised of Refah University students, 16 of whom were interviewed by the researcher. The main questions of the study including: how and how often students utilise social networks, and the prevalence of secret language within the female social network users, were addressed by conducting in-depth interviews with these students. The primary findings suggest the most significant lingual changes have occurred on the word level (e.g. shortening, removal, etc.). Other results include: usage of social network, types of interaction between the users in social networks, the user's feeling towards new words, visual language, style of writing, the locations where social networks are accessed, application of words, and methods of creating words.

Key words: Virtual Social Networks, Youth, Secret Language and Refah University