

چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی میزان رضایت نوجوانان و جوانان شهر تهران از سبک گفتار گویندگان رادیو جوان است. در این تحقیق از روش کمی (پیمایش) استفاده شده است به این صورت که سبک های مختلف گویندگی (رسمی، نیمه رسمی، محاوره ای، جدید) در شبکه ضبط و برای مخاطبان پخش شد و دیدگاه مخاطبان از طریق پرسشنامه گردآوری شد. در این تحقیق افراد نمونه ۳۹۶ نفر از افراد ۱۲ تا ۲۷ ساله شهر تهران بوده اند.

اگر چهار سبک گفتار رادیو جوان را به ترتیب رضایت نوجوانان و جوانان مرتب کنیم، نتایج زیر به دست می آید:

۱ - سبک گفتار رسمی (میزان رضایت ۴۳ درصد)

۲ - سبک گفتار نیمه رسمی (میزان رضایت ۴۸ درصد)

۳ - سبک گفتار محاوره ای (میزان رضایت ۲۱ درصد)

۴ - سبک گفتار جدید (میزان رضایت ۲۱/۵ درصد)

و اگر این چهار سبک گفتار را به ترتیب نارضایتی نوجوانان و جوانان مرتب کنیم، نتایج زیر حاصل می شود:

۱ - سبک گفتار رسمی (میزان نارضایتی ۴۰ درصد)

۲ - سبک گفتار نیمه رسمی (میزان نارضایتی ۲۹ درصد)

۳ - سبک گفتار محاوره ای (میزان نارضایتی ۵۹ درصد)

۴ - سبک گفتار جدید (میزان نارضایتی ۶۷ درصد)

با بررسی نظرات نوجوانان و جوانان درباره میزان رضایت شان از سبک گفتار گویندگان رادیو جوان مشخص شد میزان رضایت از سبک گفتار نیمه رسمی بیشتر از سایر سبک ها است. در واقع نکته جالب توجه اینجاست که جوانان علاوه بر اینکه از سبک جدید چندان رضایت ندارند از سبک رسمی نیز خیلی راضی نیستند. همچنین بررسی های انجام شده در این تحقیق نشان می دهد میزان رضایت جوانان از سبک گفتار جدید کمتر از نوجوانان است و جوانان از سبک گفتار نیمه رسمی بیشتر از سایر سبک ها رضایت دارند. در رابطه با گفتار محاوره ای نوجوانان مواضع افراطی تری نسبت به جوانان دارند.

همچنین در بررسی های انجام شده مشخص شد با افزایش میزان گرایش مذهبی نوجوانان و جوانان میزان رضایت آنان از سبک گفتار جدید کاهش می یابد و میزان رضایت از سبک گفتار نیمه رسمی و رسمی افزایش می یابد. در رابطه جنس با سبک گفتارها نیز مشخص شد به غیر از گفتار نیمه رسمی که تا حدودی زنان رضایت بیشتری داشتند در بقیه سبک ها میزان رضایت مردان بیشتر از زنان است. در زمینه تحصیلات می توان گفت با افزایش تحصیلات میزان رضایت از گفتار رسمی و نیمه رسمی افزایش یافته است. اما میزان رضایت از سبک گفتار جدید کاهش یافته است.

در این تحقیق بین میزان رضایت از سبک ها و تاهل هیچ رابطه معنی داری مشاهده نشد. در بررسی رابطه فعالیت با سبکها مشخص شد دانشجویان و کارمندان از سبک نیمه رسمی بیشتر از سایر سبکها رضایت دارند و محصلین و سایر افراد نیز بیشتر از سبک محاوره ای رضایت دارند.

واژگان کلیدی: میزان رضایت، سبک گفتار، گویندگان، جوانان و نوجوانان، رادیو جوان

۱ ۴ - طرح مساله

در میان پدیده های انسانی پدیده ای نزدیک تر از زبان به انسان نیست. زبان رفتاری اجتماعی است و انسان تنها و دور از اجتماع معمولاً نیاز زیادی به کاربرد زبان ندارد و غالباً فایده اصلی آن ایجاد ارتباط میان انسان هاست. اما زبان بسی فراتر از آن است که تنها یک وسیله ارتباطی شمرده شود. «در ادیان الهی زبان یک موهبت الهی به شمار آمده که خداوند بخشنده به انسان عطا کرده است. فلاسفه آن را ویژگی خاص انسان نامیده اند که مایه تمایز انسان از حیوان می باشد. با کمی دقت در نقش زبان در زندگی این حقیقت آشکار می شود که برخورداری از زبان لازمه ماهیت و هویت انسانی است و نمی توان تصویری از انسان بدون زبان داشت» (شیری، ۱۳۸۶، ص ۷). در واقع زبان و گویش به عنوان اصلی ترین عناصر فرهنگی از چنان جایگاهی برخوردار است که شناخت انسان، اجتماع و فرهنگ او بدون بررسی و شناخت زبان و گویش غیر ممکن است» (شیری، ۱۳۸۶، ص ۸).

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

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

تا مرد سخن نگفته باشد عیب و هنرش نهفته باشد

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

زبان در سطح گفتار پدیده ای یکپارچه نیست بلکه متنوع است و گونه های بسیار دارد اما زبان معیار زبان رسمی در آموزش و رسانه ه ای گروهی است. به نظر یحیی مدرس (۱۳۶۸) زبان معیار گونه ای

معتبر از هر زبان است که بیشتر گویندگان تحصیل کرده در مراکز فرهنگی و سیاسی هر کشور به کار می‌برند. گونه معیار و رای گونه های منطقه ای و اجتماعی هر زبان است.

هر رسانه اعم از مطبوعات، تلویزیون و... زبان معیار دارند. اما رادیو زبان ویژه ای دارد. در رادیو زبان با همه توان و ظرفیتش به کار برده می‌شود. به همین دلیل زبان رادیو بسیار حساس است. «رادیو در میان رسانه های موجود بیشترین رابطه و سنخیت را با زبان و ادبیات دارد و بیش از اغلب رسانه ها از کلمه و کلام سود می‌برد» (ترکی، ۱۳۸۲، ص ۵).

زبان رادیو زبانی ممتاز و برتر از زبان های دیگر است. رادیو رسانه ای شنیداری است و در این میان بی تردید گفتار نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. از طرفی مخاطبان رادیو گروه های مختلف اجتماعی هستند و برنامه های رادیو با مضمون های متفاوت و برای مخاطبان مختلف و رفع نیازهای گوناگون آنها تهیه می‌شود. در این میان بعضی شبکه ها با عنوان اختصاصی دامنه مخاطبان خود را محدود می‌کنند و برای جذب بیشتر این مخاطبان خاص به جای زبان معیار زبان خاص و نوع گفتار این گروه را به عنوان زبان و نوع گفتار اصلی شبکه به کار می‌گیرند. از جمله این شبکه ها می‌توان شبکه 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 شبکه در سال ۱۳۸۱ با برنامه «چهارراه جوانی» سبک خاصی از گفتار را وارد برنامه های رادیویی کرد. تا آن زمان گفتار به کار رفته در رادیو اکثرا به صورت رسمی، نیمه رسمی و یا محاوره ای بود. اما این برنامه سبک جدیدی از گفتار را برای خود انتخاب کرد که به گفته مدیران این شبکه سبک گفتار خاص جوانان بود. طبق گفته گیل آبادی (۱۳۸۷) مدیر سابق رادیو جوان «رادیو جوان به یک زبان ارتباطی پالایش شده رسیده که ویژه جوان است و من اسم آن را زبان رسانه ای شبکه جوان می‌گذارم که نه زبان کوچه بازار است، نه زبان فاخر ادبیات فارسی. در واقع ادبیات و ادبیت خاص خودش را دارد.» (ص ۶۷) به تدریج این نوع گفتار به عنوان گفتار مخصوص شبکه جوان شناخته شد.

گروهی از این به اصطلاح «انقلاب زبانی شبکه جوان» «انقلاب رنگی رادیو جوان» (۱۳۸۵، ص ۲) خوشحالند. اینان معتقدند «برای کنده شدن از سایه سنگین سنت های رسانه ای حاکم بر رادیو این انقلاب ضروری بود تا زلزله ای ایجاد کند و مدیران رادیو و برنامه سازانش را در کنار فعالیت های روزمره خود به کمی باز اندیشی درباره خود و رادیو و زبان آن وادارد» (انقلاب رنگی رادیو جوان، ۱۳۸۵، ص ۲).

در مقابل عده ای نیز ناراحت شده معتقدند «یکی از ویژگی هایی که زبان رادیو باید داشته باشد این است که از سطحی گویی های مصطلح در جامعه پرهیز کند. ما یک زبان ساده داریم، یک زبان

رسمی. تفاوت زبان سطحی با زبان ساده این است که زبان سطحی مخاطب را تنزل می دهد. گوینده یا نویسنده ای که از زبان کوچه بازاری و سطحی برای ارتباط با مخاطب استفاده می کند در اصل حق مخاطب را نادیده می گیرد» (سروش، ۱۳۸۶).

«۲۳ آذر ۱۳۸۶ برخی خبرگزاری های رسمی از جمله ایرنا و ایسنا خبری را به نقل از آیت الله مکارم شیرازی مرجع تقلید در قم، مخابره کردند که بعدها تایید یا تکذیب آن برای افکار عمومی مشخص نشد: آیت الله مکارم شیرازی در دیدار مدیران کل مراکز استان های صداوسیما با انتقاد از برخی برنامه های رادیو جوان اظهار داشت برخی برنامه های رادیو جوان در شان جمهوری اسلامی نیست.» (اسدزاده، ۱۳۸۷، ص ۶۲)

روزنامه جمهوری در سرمقاله یکشنبه ۲۲ اردیبهشت ۱۳۸۷ با انتقاد تند از صداوسیما، رادیو جوان را هنجارشکن و بدآموز دانست که خلاف اخلاق و ضوابط شرعی و هنجارهای اجتماعی عمل می کند. بالاخره جریانی که از بهار ۱۳۸۶ علیه رادیو جوان آغاز شده بود بعد از یک سال فشار در ۱۵ اردیبهشت ۱۳۸۷ به نتیجه رسید. «خبر کوتاه بود: معاون سازمان صداوسیما شهرام گیل آبادی را از سمت مدیریت رادیو جوان برکنار کرد. پس از او مسعود احمدی دانشجوی دکترای الهیات، مدیریت رادیو جوان را برعهده گرفت.» (اسدزاده، ۱۳۸۷)

آذر ماه ۱۳۸۸ احمدی نیز جای خود را به بهنام احمدپور داد. با وجود تغییرات زیادی که در طول این چند سال در شبکه جوان رخ داد، سبک زبانی جدید شبکه همچنان یکی از سبک های گفتاری مورد استفاده توسط گویندگان این شبکه است. با این اوصاف اکنون در شبکه رادیویی جوان علاوه بر سه نوع گفتار به کاررفته در سایر شبکه ها یعنی گفتار رسمی، نیمه رسمی و محاوره ای نوعی دیگر از گفتار نیز به کار می رود که ما آن را سبک خاص رادیو جوان یا سبک جدید می نامیم. اکنون با توجه به اهمیت این موضوع و با توجه به وجود مخاطبان خاص برای این شبکه یعنی جوانان و نوجوانان ما در این پژوهش قصد داریم تحقیق کنیم میزان رضایت جوانان و نوجوانان از سبک های گفتاری گویندگان این شبکه به چه صورت است. همچنین این شبکه با استفاده از این سبک خاص گفتار در جذب چه قشرهایی از جوانان و نوجوانان موفق بوده است.

۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

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

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

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

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

از طرف دیگر شبکه‌های مختلف رادیویی با توجه به داشتن مخاطبان خاص خود به شیوه‌های مختلف سعی در جذب و نگهداری این مخاطبان دارند. هر شبکه رادیویی برای آنکه جاذبه و تنوع پیام‌هایش حفظ شود آن را در پوشش برنامه‌های مختلف تنظیم و طراحی می‌کند و چون هر برنامه مشخصاتی مربوط به خود دارد بنابراین هر برنامه زبان خاصی هم می‌طلبد. از جمله شیوه‌های جذب مخاطب در شبکه جوان نیز استفاده از سبک گفتار جدیدی متفاوت با دیگر شبکه‌های رادیویی است.

بنابراین با توجه به اینکه برای اولین بار سبک خاصی از گفتار در شبکه رادیویی جوان استفاده شده و با توجه به بحث‌هایی که بر سر درستی یا نادرستی استفاده از این سبک گفتار در رسانه وجود دارد، همچنین با توجه به خاص بودن مخاطبان این شبکه بررسی میزان رضایت گروه‌های مختلف جوانان و نوجوانان که مخاطبان اصلی این شبکه هستند ضروری به نظر می‌رسد.

۳-۱- اهداف تحقیق

- ۱- بررسی میزان رضایت جوانان و نوجوانان شهر تهران از سبک گفتار گویندگان رادیو جوان
- ۲- بررسی میزان رضایت جوانان و نوجوانان شهر تهران از چهار سبک گفتاری گویندگان رادیو جوان (رسمی، نیمه رسمی، محاوره ای، سبک جدید رادیو جوان)
- ۳- بررسی میزان رضایت جوانان و نوجوانان شهر تهران از سبک گفتار گویندگان رادیو جوان به تفکیک جنس، تحصیلات و گرایش مذهبی

۴-۱- سوال های تحقیق

- ۱- نوجوانان و جوانان تا چه حد از سبک گفتار گویندگان رادیو جوان رضایت دارند؟
- ۲- کدامیک از سبک گفتارهای به کار رفته در شبکه جوان (رسمی، نیمه رسمی، محاوره ای، سبک جدید رادیو جوان) در جلب رضایت نوجوانان و جوانان موفق تر بوده است؟
- ۳- آیا جنس شنونده در میزان رضایت از سبک گفتار گوینده تاثیر دارد؟
- ۴- آیا تحصیلات شنونده در میزان رضایت از سبک گفتار گوینده تاثیر دارد؟
- ۵- آیا گرایش مذهبی شنونده در میزان رضایت از سبک گفتار گوینده تاثیر دارد؟

۵-۱- فرضیات تحقیق

- ۱- نوجوانان و جوانان از سبک گفتار محاوره ای بیشتر از دیگر سبک های گفتاری در رادیو جوان رضایت دارند.
- ۲- سبک جدید گفتار گویندگان رادیو جوان در جلب رضایت جوانان با تحصیلات دانشگاهی موفق نبوده است. به عبارت دیگر با افزایش تحصیلات میزان رضایت نوجوانان و جوانان از این سبک گفتاری کاهش می یابد.
- ۳- سبک جدید گفتار گویندگان رادیو جوان در جلب رضایت جوانان مذهبی موفق نبوده است. به عبارت دیگر با افزایش گرایش های مذهبی میزان رضایت نوجوانان و جوانان از این سبک گفتاری کاهش می یابد.
- ۴- پسران بیش از دختران از سبک جدید گفتار گویندگان رادیو جوان رضایت دارند.

۶-۱- تعریف مفاهیم

میزان رضایت مخاطبان

میزان رضایت مخاطبان نشان می‌دهد مخاطبان تا چه حد از شنیدن این نوع برنامه لذت برده‌اند. پژوهشگری به نام سیلوی در مورد استفاده و رضامندی معتقد است «داشتن شنونده مزیت خاصی ندارد. آنچه اهمیت دارد، میزان احساس لذت مخاطب است.» (کرایسل، ۱۳۸۱، ص ۳۳۸). تعیین میزان شنونده و میزان وفاداری شنوندگان، درباره اینکه آیا شنوندگان از این نوع برنامه خوششان آمده یا اینکه تنها برای خالی نبودن عریضه به آن گوش داده‌اند اطلاع چندانی به دست نمی‌دهد. ممکن است فقط تعداد کمی از مخاطبان، از آنچه شنیده‌اند، لذت برده باشند و حتی ممکن است برنامه موجب ناراحتی عده‌ای از شنوندگان شده باشد (فلمینگ، ۱۳۸۴، صص ۱۹-۱۸). از این رو لازم است میزان رضایت مخاطبان از برنامه نیز سنجیده شود.

سبک گفتار: زبان بسته به شرایط متغیری که در آن به کار برده می‌شود و بسته به وظایف متنوعی که به عهده می‌گیرد گونه‌هایی پیدا می‌کند. چنانکه گفته شد به این گونه‌ها که از تفاوت کاربرد ناشی می‌شود سبک گفته می‌شود (باطنی، ۱۳۵۵، ص ۴۱).

سبک گفتار عاملی است که به کاربرد زبان در موقعیت‌های اجتماعی گوناگون مربوط می‌شود. یک گوینده معین با خصوصیات ثابت در موقعیت‌ها و بافت‌های اجتماعی مختلف از گونه‌های زبانی متفاوتی استفاده می‌کند که سبک نامیده می‌شود (مدرسی، ۱۳۶۸، ص ۱۸۵).

هر زبان برای بیان مفهوم، شیوه‌ها و امکانات مختلفی دارد و انسان هنگام سخن گفتن با توجه به موقعیت و بافتی که در آن قرار دارد هر لحظه یکی از آن شیوه‌ها و امکانات گوناگون را انتخاب می‌کند. معمولاً اینکه چه چیزی می‌خواهیم بگوییم و مخاطب ما چه کسی است در گزینش کلمات و جملات ما تاثیر زیادی دارد در واقع سبک به گونه‌ای از زبان گفته می‌شود که با توجه به موقعیت و روابط میان گوینده و شنونده انتخاب می‌شود.

هاج برای زبان فارسی چهار سبک متفاوت قائل شده است. به نظر هاج در زبان فارسی به طور کلی دو سبک رسمی و غیر رسمی وجود دارد که می‌توان برای هر یک از آنها دو سطح جداگانه قائل شد. به این ترتیب، هاج چهار سبک محاوره‌ای، محتاطانه، رسمی عادی، رسمی محترمانه برای زبان فارسی پیشنهاد می‌کند. ما در اینجا برای رادیو سه سبک رسمی (که همان رسمی محترمانه است)،

نیمه رسمی (یاهمان رسمی عادی) و محاوره ای رادرنظر گرفتیم که رادیو جوان علاوه بر این سبک ها، سبک جدید راهم دارد (مدرسی، ۱۳۶۸، ص ۱۸۸).

سبک گفتار رسمی: گفتار رسمی گونه ای معتبر از هر زبان است که بیشتر گویندگان تحصیل کرده در مراکز فرهنگی و سیاسی هر کشور استفاده می کنند (مدرسی، ۱۳۸۶، ص ۱۸۹).
به نظر گاروین زبان رسمی عبارت است از زبانی که از سوی مقامات دولتی به رسمیت شناخته شود.

آن گونه زبانی که به قلمرو ملی و فراگیر اختصاص دارد و در میان هم ه فارسی زبانان تحصیل کرده مشترک است (سمیعی، ۱۳۷۸، ص ۴۹).

زبانی که در ورای لهجه های محلی و اجتماعی رایج در یک کشور قرار دارد و وسیله ارتباط اجتماعی، علمی و ادبی کسانی است که ممکن است در شرایط دیگر، لهجه های محلی یا اجتماعی خاص خود تکلم کنند. این زبان معمولاً همان زبان درس خواندگان است و غالباً با زبان نوشتار یکی است (رحمانیان، ۱۳۸۳، ص ۳۱).

سبک گفتار نیمه رسمی: نوعی گفتار مابین گفتار رسمی و محاوره ای. طبق نظر لباو هر چه میزان توجه به رفتار زبانی بیشتر باشد گفتار رسمی تر و هر چه میزان توجه کمتر شود گفتار غیر رسمی یا محاوره ای می شود (مدرسی، ۱۳۶۸، ص ۱۸۸). در اینجا به گفتاری نیمه رسمی گفته می شود که از روی متن به صورت محاوره خوانده شود.

سبک گفتار محاوره ای: نوعی از گفتار که قشرهای مختلف جامعه برای ارتباط با یکدیگر از آن استفاده می کنند و بیشتر در موقعیت هایی مانند گفتگوهای دوستانه و صمیمانه که به رفتار زبانی توجه کمتری می شود به کار می رود (مدرسی، ۱۳۶۸، ص ۱۸۹). گفتاری که گوینده بدون داشتن متن خود بیان می کند.

سبک جدید گفتار شبکه جوان: طبق نظر یحیی مدرسی (۱۳۶۸) هر گروه سنی به ویژگی های زبانی معینی گرایش دارد. نوجوانان و جوانان نیز از زبان خاص خود برای ایجاد تمایز با سایر گروه ها بهره می گیرند. طبق گفته گیل آبادی (۱۳۸۷) مدیر سابق شبکه جوان « رادیو جوان به یک زبان ارتباطی پالایش شده رسیده که ویژه جوان است و من اسم آن را زبان رسانه ای شبکه جوان می گذارم که نه

زبان کوچه بازار است، نه زبان فاخر ادبیات فارسی. در واقع ادبیات و ادبیت خاص خودش را دارد. «
(ص ۶۷)

رادیو جوان با توجه به داشتن مخاطبان خاص یعنی جوانان سعی دارد تا با استفاده از این سبک خاص گفتار جوانان، میزان مخاطبان خود را افزایش دهد. بنابراین سبک جدید گفتار شبکه جوان سبک خاصی از گفتار است که توسط بعضی گویندگان شبکه جوان به کار می رود .

گرایش مذهبی: مفهوم گرایش به طور ضمنی بر شناخت، تاثیر و جهت گیری رفتار یک فرد نسبت به یک پدیده درون محیط طبیعی یا اجتماعی دلالت می کند. از نظر مفهومی گرایش ارتباط مداوم بین فرایندهای روانشناختی فردی و محیطی است. گلاک و استارک معتقدند بعد آگاهی دینی، معرف مناسبی برای سنجش میزان تعلق دینی فرد نیست، مگر اینکه گرایش های او را در سایر ابعاد دینی در نظر بگیریم (سراج زاده و توکلی، ۱۳۸۰، ص ۱۶۵). بنابر این گرایش افراد به حوزه های اعتقاد، اعمال و عواطف دینی را می توان گرایش دینی نامید (کلاکی، ۱۳۸۵، ص ۱۲۵).

مباحث گلاک و استارک در مورد چند بعدی بودن دین، توجه پژوهشگران را به چند بعدی بودن تعریف دینداری جلب کرد. بنابر این موضوع سنجش دینداری با نام این دو پیوند خورده است. به نظر گلاک و استارک در همه ادیان به رغم تفاوت هایی که در جزئیات دارند عرصه های مشترکی وجود دارد که دینداری در آنجا متجلی می شود. این عرصه ها که می توان آنها را ابعاد مرکزی دینداری به حساب آورد عبارتند از :

۱ - بعد اعتقادی یا باورهای مذهبی: نوعی ادراک فردی برخاسته از معرفت دینی که به فرد بینش خاصی نسبت به حقانیت اصول دینی ارایه می دهد. در واقع بعد اعتقادی عبارت است از باورهایی که انتظار می رود پیروان آن دین به آنها اعتقاد داشته باشند.

۲ - اعمال دینی که خود به دو دسته تقسیم می شوند:

الف : شعائر یا مناسک: آداب و رسومی که مشخص شده و در میان معتقدان به دین رفتار های نمونه ای به حساب می آیند. مناسک به طور کلی مراسمی است که هر دین از پیروان خود انتظار دارد آنها را به جا آورند.

ب: پرستش و دعا: اعمالی فردی و خصوصی که فرد آنها را تنها با رضایت خاطر خود بدون اجبار انجام می دهد، زیرا اینها اعمالی غیر رسمی هستند.

۳ - بعد تجربی دین: موقعیت های برتر ایجاد شده ای که فرد در آنها خود را رویاروی و مواجه با یک شعور برتر احساس می کند.

۴ - دانش دینی: شامل حداقلی از آگاهی فرد مومن از دین مورد قبول خود است. زیرا شناخت از اصول و فروع دین، سنت ها، تاریخ و سایر امور دینی در حداقلی از سطح ممکن لازم است تا فرد را به عمل دینی بکشاند.

بعد پیامدی: این بعد بر رفتار روزمره و غیر دینی افراد ناظر است. حضور و وجود اندیشه و حسی خداگرایانه در متن زندگی که در رفتار غیر دینی استحکام می یابد و به زندگی او رنگ و بوی دینی می دهد (سراج زاده، ۱۳۷۷).

علامه محمد تقی جعفری این تقسیم بندی را یکی از عالی ترین تقسیم بندی هایی می داند که در زمینه دینداری انجام شده است و توجه به آن را برای محققان ضروری دانسته است (ویلیم، ۱۳۷۷، ص ۸۰-۸۱).

دو واژه دین و مذهب به طور مترادف به کار می روند. بر این اساس «دین از لحاظ فردی شبکه ای است پیچیده به نیروهای فوق طبیعت و از لحاظ اجتماعی شبکه ای است از سازمان های اجتماعی بر اساس آن اعتقادات و شامل مفاهیم و احکام و شعائر مخصوص « (آریان پور، ۱۳۵۴). انسان در انجام واجبات تلاش کند؛ مستحبات را تا اندازه ای به جای آورد؛ محرمات را ترک کند؛ در حد توان از مکروهات دوری جوید و افراط و تفریط در کارها را کنار بگذارد (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۱۰۹). میزان مذهبی بودن یعنی مخاطب در زمینه ابعاد رفتاری (مناسک مذهبی)، عاطفی (تعهد مذهبی) و پیامدی (اهمیت دین در زندگی) تا چه میزان توجه و عمل می کند. نگرش مذهبی در اینجا عبارت است از باورها و جهت گیری های مثبت و منفی در برابر مسایل دینی.

فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری تحقیق

۱-۲- مروری بر تحقیقات پیشین

با توجه به بررسی‌هایی که محقق در حوزه پژوهش‌های مراکز علمی و پایان نامه‌های دانشگاهی انجام داده است موضوعی که کاملاً شبیه و منطبق بر موضوع مورد بررسی باشد، یافت نشد. فقط دو پایان نامه در زمینه زبان رادیو انجام شده و در پژوهش‌های «مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» چند تحقیق درباره شبکه رادیویی جوان صورت گرفته که در اینجا برخی از آنها را مرور می‌کنیم:

ذاکری، محمدصالح (۱۳۷۲) «زبان و رسانه های گروهی: آشنایی با زبان رادیو» پایان نامه کارشناسی ارشد زبان شناسی همگانی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران. استاد. راهنما: دکتر یدالله ثمره. استاد مشاور: دکتر علی محمد حق شناس

در این پایان نامه محقق در ابتدا ضرورت بررسی زبان رادیو را بیان می‌کند. از نظر او رادیو تنها رسانه ای است که در آن از صدا (کلام، موسیقی و صداهای ضمیمه) استفاده می‌شود. بنابراین ارزش و حیثیت کلام در رادیو از رسانه های دیگر بیشتر است. بدین جهت بررسی زبان رادیو ضرورت می‌یابد. در ادامه وی نگاهی به پیشینه موضوع در دوران قبل و بعد از انقلاب دارد. فصل دوم مربوط به زبان و رسانه های گروهی است. از نظر محقق «عصر ما عصر تحولات سریع است و یکی از عوامل متحول کننده جوامع امروز رسانه ها هستند که تحول آفرینی آنها در تمام ابعاد جامعه و از جمله زبان آن ظهور می‌یابد. زبان در سیر طبیعی خویش نیز تحول می‌یابد ولی با پیدایش رسانه ها این تحول سرعت بیشتری یافته است.» در ادامه محقق به تحول زبان و علل غیر زبانی تحول زبان می‌پردازد. از نظر او ۱- پیشرفت های علمی و صنعتی ۲- برخورد های فرهنگی ۳- برخورد های زبانی و ۴- قرض گیری زبانی از علل غیر زبانی تحول زبان به شمار می‌آیند. سپس او به نقش رسانه ها در برخورد زبانی، نقش سرعت در انتقال پدیده های قرضی و حجم زیاد مطالب در رسانه های گروهی و نقش آن در تاثیر پذیری از زبان های خارجی می‌پردازد.

فصل سوم این پایان نامه به زبان رادیو می پردازد. در ابتدا عوامل ارتباطی در رادیو بیان شده است. به گفته وی پایه و اساس ارتباط در رادیو صداست که به صورت کلام موسیقی و صداها می‌گردد. متجلی می‌شود. اما مراد از زبان رادیو استفاده از کلام در این رسانه است. او کلام را در رادیو از حیث متکلم به دو بخش کلام افراد رادیویی و کلام افراد غیر رادیویی تقسیم می‌کند. وی در ادامه کلام شفاهی و کلام مبتنی بر نوشته را هم توضیح می‌دهد. عنوان فصل چهارم نویسنده رادیو است. در اینجا به محدودیت‌های زبانی رادیو و ویژگی‌های زبانی برنامه‌های مختلف رادیو اشاره شده است. از نظر محقق هر شبکه رادیویی برای آنکه جاذبه و تنوع پیام‌هاش حفظ شود آن را در پوشش برنامه‌های مختلف تنظیم و طراحی می‌کند و چون هر برنامه مشخصاتی مربوط به خود دارد بنابراین هر برنامه زبان خاصی هم می‌طلبد. از نظر او برای تعیین زبان هر برنامه باید ویژگی‌ها و مشخصات آن برنامه را شناخت. او ویژگی‌هایی را که در شکل‌گیری زبان برنامه موثرند شامل موضوع برنامه، قالب برنامه و مخاطب برنامه می‌داند که به توضیح هر یک می‌پردازد. فصل آخر این پایان نامه، درباره گوینده رادیوست. محقق در این فصل درباره اینکه گوینده باید متن رادیویی را فهمیده باشد، ضرورت آوانویسی، دقت در مورد حروف اضافه، تلفظ‌های غیر طبیعی و تسلط گوینده به موضوع برنامه به نکاتی اشاره می‌کند.

در مجموع در این پایان نامه به سبک گفتار مجریان و همچنین به میزان رضایت شنوندگان اشاره‌ای نشده اما با توجه به بررسی زبان رادیو و اشاره به لزوم وجود زبان‌های مختلف در برنامه‌ها و شبکه‌های مختلف به موضوع تحقیق ما نزدیک است. همچنین این پایان نامه از روش پیمایشی نیز استفاده نکرده است.

عالیه شکر بیگی، (۱۳۷۶) «نظرخواهی از جوانان شهر تهران درباره برنامه‌های شبکه جوان

رادیو»، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

در این تحقیق، به منظور دستیابی به نظر مردم درباره برنامه‌های شبکه رادیویی جوان، افراد ۱۵ تا ۲۵ ساله ساکن در مناطق بیست گانه شهر تهران به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته و یک نمونه ۷۳۰ نفری از میان آنها انتخاب شده است. در این بررسی از روش پیمایشی (Survey) استفاده شده است.

نتایج حاصل نشان می‌دهد که تنها ۱۸ درصد افراد نمونه شنونده برنامه‌های این شبکه هستند و ۸۲ درصد دیگر برنامه‌های این شبکه را گوش نمی‌کنند.

عمده‌ترین دلایل گوش نکردن به شبکه جوان رادیو، از طرف آن دسته از افرادی که شنونده این شبکه نبوده‌اند نداشتن وقت (۳۹ درصد)، گوش ندادن به رادیو (۲۵ درصد)، نداشتن علاقه

(۱۱ درصد)، تماشا کردن تلویزیون (۱۰ درصد)، اطلاع نداشتن از این برنامه (۸ درصد)، نداشتن رادیو (۴ درصد) و گوش دادن به رادیو پیام (۲ درصد) عنوان شده است.

بررسی نتایج به دست آمده نشان‌دهنده آن است که ۶۶ درصد از شنوندگان «یک ساعت و کمتر» شنونده برنامه شبکه جوان بوده‌اند.

نتایج نشان می‌دهد که ۶۳ درصد از شنوندگان، هنگام شنیدن سرودها و آهنگ‌های این شبکه به میزان «خیلی زیاد و زیاد» احساس شادی کرده‌اند.

میزان توجه برنامه‌های رادیویی شبکه جوان به مسائل و مشکلات جوانان از نظر شنوندگان در حد متوسط (۶۰ درصد) می‌باشد.

نتایج همچنین نشان می‌دهد که: ۴۴ درصد در حد «زیاد»، ۳۱ درصد در حد «متوسط»، ۱۷ درصد در حد «خیلی زیاد» و ۲ درصد به میزان «کم» معتقد به تسلط مجریان در اجرای برنامه هستند.

- شنوندگان میزان موفقیت شبکه جوان در پر کردن اوقات فراغت جوانان را در حد «خیلی زیاد» و «زیاد» (۴۶ درصد) ارزیابی کرده‌اند.

- بررسی نتایج به دست آمده بیانگر این مطلب است که: ۳۹ درصد از شنوندگان انگیزه خود را از گوش دادن به برنامه‌های شبکه جوان سرگرمی و تفریحی بیان داشته‌اند.

- قالب‌های مورد پسند شبکه جوان از نظر شنوندگان، بحث و گفتگو (۳۸ درصد)، نمایش (۲۹ درصد)، مصاحبه (۲۳ درصد)، مسابقه (۲۳ درصد)، میزگرد (۵ درصد)، سرود (۳ درصد) و موسیقی (۲ درصد) است.

- ۶۲ درصد از مخاطبان شبکه جوان، موسیقی سنتی را بیش از سایر موسیقی‌های پخش شده از شبکه جوان پسندیده‌اند.

- بررسی نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مهمترین مسائل و مشکلات مطرح شده جوانان در شبکه جوان: مشکلات تحصیلی (۲۶ درصد)، ازدواج (۱۸ درصد)، بیکاری (۱۴ درصد)، بیان مشکلات جوانان (۱۳ درصد)، مسائل خانوادگی (۱۱ درصد)، پرداختن به اوقات فراغت جوانان (۱۶ درصد) است.

- بررسی نتایج به درست آمده نشان می‌دهد که: مطرح کردن مشکلات جوانان (۱۹ درصد)، مشکلات کنکور و دانشگاه (۱۷ درصد)، مسئله اشتغال (۹ درصد) و موضوع‌های اخلاقی، علمی، فرهنگی و تاریخی، (هر کدام با ۸ درصد)، عمده‌ترین موضوع‌هایی هستند که مورد توجه جوانان در شبکه جوان رادیو می‌باشد.

- پر شنونده‌ترین ساعات ذکر شده از طرف مخاطبان، عصر (ساعت ۱۶ تا ۱۹) است.

- عمده‌ترین دلایل مثبت بودن برنامه‌های شبکه جوان رادیو، مطرح کردن مشکلات جوانان (۴۶ درصد)، جالب و متنوع بودن برنامه‌های این شبکه (۱۷ درصد)، راهنمایی و ارشاد جوانان (۷ درصد)، عنوان شده است.

بررسی نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که به نظر ۵ درصد از شنوندگان این شبکه محدودیت زیاد دارد و ۳ درصد از شنوندگان نیز اظهار داشته‌اند که موسیقی سنتی شبکه جوان کم است. - شنوندگان شبکه جوان رادیو، برای بهتر شدن برنامه‌های این شبکه پیشنهادهایی ارائه نموده‌اند. بیشتر مطرح کردن مسائل و مشکلات جوانان (۱۸ درصد)، بهتر شدن کیفیت موسیقی‌های برنامه (۷ درصد)، بیشتر پخش شدن موسیقی (۵ درصد)، مطرح کردن مسائل اخلاقی (۵ درصد).

- نتایج بیانگر این نکته است که پرسننده‌ترین برنامه‌های شبکه جوان به ترتیب «جوان با ورزش» (۷۲ درصد)، «شبکه عصر» (۵۴ درصد)، «شباهنگ» و «مجله سینما» (هر کدام با ۳۸ درصد) و «تئاتر» (۲۹ درصد) می‌باشند.

میزان رضایت شنوندگان از برنامه‌های این شبکه چندان قابل توجه نبوده است.

- همچنین نتایج نشان می‌دهد که: به جز برنامه «جوان با ورزش» با ۶۹ درصد، و «شبکه عصر» با ۵۳ درصد، که ساعات پخش آنها از طرف شنوندگان مناسب تشخیص داده شده است، ساعات پخش سایر برنامه‌ها از نظر شنوندگان مناسب توصیف نشده است. در این تحقیق درباره «میزان رضایت جوانان و نوجوانان از سبک گفتار مجریان رادیو جوان» بررسی صورت نگرفته است.

ولی این تحقیق از نظر بررسی موضوع رادیویی بخصوص رادیو جوان تا حدودی شبیه به تحقیق مورد بررسی ماست. علاوه بر این روش این پژوهش نیز مانند موضوع ما پیمایشی است و از این جنبه‌ها با موضوع مورد بررسی در این تحقیق مربوط است.

شایسته محتشمی، شهلا هاشمی نژاد (۱۳۷۶) «ویژگی‌های رادیویی مطلوب جوانان»، مرکز

تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

این تحقیق به بررسی نظرات جوانان درمورد ویژگی‌های یک مجری خوب برای اجرای برنامه رادیویی جوانان پرداخته است. در این قسمت از افراد مورد بررسی پرسیده شد: به نظر شما ویژگی‌های یک مجری خوب برای اجرای برنامه جوانان کدام است؟

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ۳۲ درصد از پاسخگویان معتقدند که مجری در صحبت کردن باید مسلط باشد. ۲۷ درصد معتقدند مجری باید دوستانه و دلنشین صحبت کند. ۲۵ درصد از افراد مورد بررسی معتقدند مجری باید جوان باشد. ۱۸ درصد نیز معتقدند مجری باید شاد باشد.

در مجموع زنان (۳۴درصد)بیش از مردان (۳۱درصد)معتقدند که یک مجری در صحبت کردن باید مسلط باشد.

زنان (۲۸درصد)بیش از مردان (۲۵درصد)معتقدند که مجری باید دوستانه و دلنشین صحبت کند.

مردان (۲۷ درصد)بیش از زنان (۲۳درصد)معتقدند مجری باید جوان باشد.

بر اساس سواد زنان دیپلمه (۴۹ درصد)ومردان در سطح سواد عالی (۳۹درصد)بیش از افراد در سایر سطوح سواد معتقدند که مجری خوب در صحبت کردن باید مسلط باشد.زنان ومردان در سطح سواد عالی به ترتیب با ۳۶و۴۱ درصد بیش از افراد در سایر سطوح تحصیلی معتقدند که مجری باید دوستانه ودلنشین صحبت کند.

اعظم پنابادی (۱۳۷۶) «نظر جوانان ۲۵ شهر کشور درباره برنامه های شبکه جوان رادیو»،

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

در این تحقیق افراد ۱۷ تا ۲۸ ساله ساکن شهرهای مورد بررسی (آبادان، اراک، اردبیل، ارومیه، اصفهان، اهواز، ایلام، بوشهر، تبریز، خرم آباد، رشت، زاهدان، ساری، سمنان، سنج، شهرکرد، شیراز، قم، کرمان، کرمانشاه، گرگان، مشهد، مهاباد، یاسوج و یزد) به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته و حجم نمونه در اصفهان، تبریز و شیراز و مشهد هر کدام ۶۰۰ نفر و در بقیه شهرها ۴۰۰ نفر بوده است که کلاً ۱۰۸۰۰ نفر بوده است. روش بررسی، پیمایشی با رویکرد توصیفی بوده است. در این تحقیق نظر جوانان این ۲۵ شهر درباره برنامه های شبکه جوان رادیو بررسی شده است. در این بررسی ۵۱ درصد پاسخگویان مرد و ۴۹ درصد زن بوده اند. پاسخگویان اکثراً در گروه سنی ۱۷-۱۹ سال قرار داشته اند (۲۹ درصد) و لیکن توزیع پاسخگویان در چهار گروه سنی مورد بررسی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. از نظر سطح سواد اکثراً دیپلم (۳۱ درصد) و از نظر نوع فعالیت اکثراً شاغل بوده اند (۲۷ درصد). نتایج نشان می دهد:

- ۶۸ درصد پاسخگویان شنونده رادیو هستند که شامل ۶۸ درصد مردان و ۶۷ درصد زنان پاسخگو بوده است.

- عمده ترین دلیل پاسخگویان برای گوش نکردن برنامه های رادیو «نداشتن وقت» با ۴۸ درصد بوده است.

- ۲۹ درصد شنندگان رادیو، برنامه های شبکه جوان رادیو را گوش می کنند که شامل ۳۲ درصد مردان و ۲۶ درصد زنان بوده است.

- عمده ترین دلیل پاسخگویان برای گوش نکردن برنامه های شبکه جوان رادیو «آگاه نبودن از وجود این شبکه» با ۴۹ درصد بوده است.

- برنامه «قصه جمعه» بیش از سایر برنامه‌های شبکه جوان رادیو شنونده داشته است (۲۵ درصد).
- عمده‌ترین دلیل شنوندگان برای گوش کردن اکثر برنامه‌های شبکه جوان رادیو «داشتن علاقه» به این برنامه‌ها بوده است به طوری که این دلیل با ۱۶۲ مورد برای برنامه «ورزش امروز» اظهار شده است.

- ساعت «۱۴ به بعد» با ۲۷ مورد برای پخش برنامه «میزگرد اجتماعی» و ساعت «۱۶ به بعد» با ۲۷ مورد برای پخش برنامه «ورزش امروز» پیشنهاد شده است.

- شنوندگان در ساعت ۱۶:۳۰ تا ۱۷ به نسبت بیش از سایر ساعات، برنامه‌های شبکه جوان رادیو را می‌شنوند. (۲۶ درصد)

- ۸۸ درصد شنوندگان از زمان پخش فعلی برنامه‌های شبکه جوان رادیو رضایت دارند.

- از نظر پاسخگویان موضوع «تفریح و سرگرمی» با ۵۱ درصد بیش از سایر موضوعات برای پخش از شبکه جوان رادیو مناسب است.

- فرم «گزارش» با ۳۶ درصد برای ارائه موضوع «ورزش»، فرم «جنگ» با ۳۵ درصد برای ارائه موضوع «تفریح و سرگرمی» فرم «میزگرد» با ۳۲ درصد برای ارائه موضوع «سیاسی»، فرم «نمایشنامه» و «داستان» هر کدام با ۳۱ درصد برای ارائه موضوع «تاریخی»، فرم «سخنرانی» با ۳۱ درصد برای ارائه موضوع «معارف اسلامی»، فرم «گزارش» با ۳۰ درصد برای ارائه موضوع «اقتصادی»، فرم «مجری» با ۳۰ درصد برای ارائه موضوع «اطلاعات عمومی»، فرم «میزگرد» با ۲۸ درصد برای ارائه موضوع «پزشکی و بهداشت»، فرم «گزارش» با ۲۴ درصد برای ارائه موضوع «علم و فن»، فرم «شعرخوانی» با ۲۳ درصد برای ارائه موضوع «هنر و ادب»، فرم «گزارش» با ۲۰ درصد برای ارائه موضوع «فرهنگی، اجتماعی» از سوی شنوندگان پیشنهاد شده‌اند.

- ۵۰ درصد شنوندگان اظهار داشته‌اند موضوع‌های مورد علاقه آنان «تا حدودی» از شبکه جوان رادیو پخش می‌شود.

- از نظر شنوندگان موضوع «ورزش» بیش از سایر موضوعات مورد توجه و علاقه جوانان است.
- ۴۸ درصد شنوندگان به طور متوسط «یک تا دو ساعت»، ۲۲ درصد شنوندگان به طور متوسط «سه تا چهار ساعت»، ۲۰ درصد شنوندگان به طور متوسط «کمتر از یک ساعت»، ۶ درصد شنوندگان به طور متوسط «چهار تا پنج ساعت» و ۳ درصد شنوندگان به طور متوسط «پنج ساعت و بیشتر» در روز برنامه‌های شبکه جوان را گوش می‌کنند.

- ۸۱ درصد شنوندگان از پخش برنامه‌های شبکه جوان رادیو از موج FM اعلام رضایت کرده‌اند.

- موج AM با ۸۸ درصد و موج SW با ۱۲ درصد برای پخش برنامه‌های شبکه جوان رادیو پیشنهاد شده است.

- ۹۷ درصد شنوندگان شبکه جوان رادیو وجود شبکه رادیویی مخصوص جوانان را ضروری دانسته‌اند.

- مهمترین دلیلی که شنوندگان برای ضرورت وجود شبکه رادیویی مخصوص جوانان اظهار داشته‌اند «برای حل مشکلات جوانان به این شبکه نیاز است» با ۴۵ درصد بوده است.

- برنامه ورزش از طرف شنوندگان برای پخش در فاصله زمانی « ۷ تا ۱۲ » با ۱۸ درصد، « ۱۲ تا ۱۹ » با ۱۴ درصد و برنامه نمایش برای پخش در فاصله زمانی « ۱۹ تا ۲:۳۰ » روز بعد با ۱۰ درصد پیشنهاد شده است.

- ۸۵ درصد شنوندگان، موسیقی بدون کلام را که از شبکه جوان رادیو پخش می‌شود مناسب دانسته‌اند.

- عمده‌ترین دلیل شنوندگانی که موسیقی بدون کلام پخش شده از شبکه جوان رادیو را نامناسب دانسته‌اند، ترجیح دادن موسیقی با کلام با ۲۳ درصد بوده است.

- ۹۳ درصد شنوندگان، سرود (موسیقی با کلام) را که از شبکه جوان رادیو پخش می‌شود، مناسب دانسته‌اند.

- عمده‌ترین دلیل شنوندگانی که سرود (موسیقی با کلام) پخش شده از شبکه جوان رادیو را مناسب ندانسته‌اند «تکراری بودن» سرودها با ۲۷ درصد بوده است.

- موسیقی‌هایی که از نظر شنوندگان بهتر است از شبکه جوان رادیو پخش شود «موسیقی‌های شاد» با ۳۱ درصد بوده است.

- میزان رضایت ۴۲ درصد شنوندگان از برنامه‌ها در حد «زیاد»، ۴۰ درصد «تا حدودی»، ۱۰ درصد در حد «خیلی زیاد» و ۴ درصد در حد «خیلی کم و کم» بوده است.

در این درباره «میزان رضایت جوانان و نوجوانان از سبک گفتار مجریان رادیو جوان» بررسی خاص صورت نگرفته است.

ولی تحقیق فوق از نظر بررسی موضوع رادیویی به خصوص رادیو جوان و میزان شنوندگان رادیو جوان به تحقیق مورد بررسی ما نزدیک است.

همچنین روش تحقیق نیز مانند موضوع ما پیمایشی است و از این جنبه‌ها به موضوع مورد بررسی در این تحقیق مربوط است.