

Evaluating IRIB Items in the Field of Standard Language Teaching and Providing Indicators of Desirable Programs

By: Seyyed Mohsen Hosseini-Mokhtar Ph.D. 

Abstract:

Over the past years, the IRIB has produced programs with the aim of preserving, teaching, and promoting the standard Persian language. The evaluation of these programs is the main goal of this qualitative research that was concluded through in-depth interviews with language and media experts. According to experts, the programs produced, while effective, also have some disadvantages. Most interviewees emphasized the repetitiveness, one-dimensionality, and similarity of the programs, and listed the lack of a specific language strategy, temporary nature, haste in production, and inattention to the audience as among their most important disadvantages. Experts believed that in order to produce desirable programs, in addition to policy-making and precise language and media planning, it is necessary to attract academic colleagues and experts in various scientific fields (including literary scholars, linguists, media experts, and media education experts), considering the diverse range of media audiences and allocating an appropriate budget, to strive to produce excellent and sustainable programs. Also, with the aim of attracting maximum benefit, these programs can be republished through various platforms in cyberspace. Attention to media and interactive appeals and being two-way will be other reasons for the success and desirability of the programs. It seems that an ideal educational and promotional program for the standard language should be continuous, exemplary, interactive, entertaining, internalizing linguistic norms, justice-oriented, measurable, multimedia, and flexible to changes.

Keywords: *Persian Language, IRIB, Items, Standard Language, Spelling*

 Associate of Prof. in Persian Language and Literature, Faculty of Literature and Humanities, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran
Email: s.m.hosseini@hum.ikiu.ac.ir

ارزیابی برنامه‌های صداوسیما در زمینه آموزش زبان معیار و ارائه شاخص‌های برنامه مطلوب^۱

سیدمحسن حسینی مؤخر✉

چکیده

طی سال‌های گذشته، صداوسیما با هدف پاسداشت، آموزش و ترویج زبان معیار فارسی، برنامه‌هایی را تولید کرده است که ارزیابی آنها، هدف اصلی این پژوهش کیفی را شکل می‌دهد. از طریق مصاحبه عمیق با کارشناسان زبان و رسانه، روشن شده است که از دیدگاه آنان، برنامه‌های تولید شده (۶ برنامه مورد بررسی) در عین تأثیرگذاری، آسیب‌هایی را هم موجب شده‌اند. غالب مصاحبه‌شوندگان، بر تکراری، تک بعدی و شبیه هم بودن برنامه‌ها تأکید کرده‌اند و فقدان راهبرد زبانی مشخص، موقتی بودن، شتابزدگی در تولید و بی‌توجهی به مخاطب را از زمره مهم‌ترین آسیب‌های این برنامه‌ها دانسته‌اند. آنان معتقد بوده‌اند که برای تولید برنامه‌های مطلوب، باید جدای از سیاستگذاری و برنامه‌ریزی دقیق زبانی و رسانه‌ای، از طریق جذب همکاران دانشگاهی و متخصص در حوزه‌های مختلف علمی (اعم از ادبیات‌شناس، زبان‌شناس، کارشناس رسانه و کارشناس آموزش از طریق رسانه) با در نظر گرفتن طیف گوناگون مخاطبان رسانه و با اختصاص بودجه مناسب، نسبت به تولید برنامه‌های فاخر و پردوام اقدام کرد. ضمن اینکه، با هدف جلب فایده حداکثری، می‌توان این برنامه‌ها را از طریق سکوها (پلتفرم) مختلف در فضای مجازی نیز، باز نشر داد. توجه به جذابیت‌های رسانه‌ای و تعاملی، در کنار دوسویه بودن، از دیگر دلایل موفقیت و مطلوبیت برنامه‌ها خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: زبان فارسی، صداوسیما، برنامه، زبان معیار، درست‌نویسی

۱. این مقاله بخشی از یک طرح پژوهشی است که با حمایت و پشتیبانی مرکز تحقیقات صداوسیما، در گروه زبان، هنر و زیبایی‌شناسی رسانه صورت گرفته است.

✉ دانشیار، گروه آموزشی زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، قزوین، ایران
s.m.hosseini@hum.ikiu.ac.ir

مقدمه

بخشی از تولیدات رسانه‌ای صداوسیما، در قالب برنامه‌هایی ارائه می‌شوند که با هدف ترویج و آموزش درست‌نویسی، رعایت قواعد زبان معیار و نیز افزایش دانش و هوشیاری زبانی مخاطبان رسانه تهیه شده‌اند. این اقدامات در تایید نظر کسانی صورت می‌گیرد که معتقدند؛ صداوسیما با توجه به اهمیت، رسالت، گستردگی مخاطبان، امکانات و ابزارهای فراوانی که در اختیار دارد، می‌تواند و باید، در قالب سازمانی که متولی برنامه‌ریزی زبانی است، الگوهای درست زبانی را به مخاطبانش آموزش دهد و در روند معیارسازی زبان نقشی اساسی ایفا کند. این عده همچون میلوری^۱ معتقدند؛ رادیو و تلویزیون تأثیر بسیار زیادی در کاستن از گوناگونی‌های و تفاوت‌های زبانی دارند (میلوری ۱۳۸۵: ۵۴) یا به تعبیر دیگر مردم کم و بیش سعی می‌کنند از آنچه در رادیو و تلویزیون گفته می‌شود، تقلید کنند.

گستره وسیع تأثیرگذاری رسانه بر زبان مخاطبان، موجب شده است که کارکرد و نقش آموزشی رسانه ملی در زمینه آموزش‌های زبانی، بسیار پررنگ و حائز اهمیت گردد. از این رو، رسانه باید شیوه و الگوی درست زبانی را، نخست، در درون خود نهادینه سازد و سپس، به شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم، آموزش آن را به مخاطبانش برعهده بگیرد تا هوشیاری و دانش زبانی آنان را ارتقا ببخشد. گذشته از این، صداوسیما می‌تواند از طریق کاهش گوناگونی‌ها و تفاوت‌های زبانی و تسریع در روند معیارسازی زبان، زمینه را برای ایجاد وحدت زبانی که خود اساس و شالوده وحدت و وفاق ملی است، فراهم آورد.

در یک ارزیابی کلی، باید این امر را پذیرفت که صداوسیما در کنار الگوهای غلط زبانی رایج در برنامه‌های مختلف، نقش مؤثری در روند معیارسازی زبان فارسی ایفا کرده است. بسیاری از الگوهای زبان معیار گفتاری، از طریق این رسانه در ذهن و زبان مردم و به‌خصوص کودکان و نوجوانان، جای گرفته و تثبیت شده‌اند. بسیاری از کودکان نیز الگوهای زبانی را به‌خصوص در سطح آوایی از طریق صداوسیما شنیده و آموخته‌اند، همچنان که بسیاری از معادل‌های فارسی اصطلاحات خارجی از طریق صداوسیما به اطلاع مردم رسیده است. (سارلی، ۱۳۸۳: ۷۸)

1. Milory

در بیشتر اسناد بالادستی مربوط به سازمان صداوسیما در حوزه زبان، مهم‌ترین وظیفه رسانه ملی، افزایش دانش زبانی مخاطبان عنوان شده است. یکی از راه‌های افزایش دانش زبانی مخاطبان از طریق برنامه‌های ویژه آموزش زبان معیار در رادیو و تلویزیون است. به این ترتیب، با بررسی پژوهش‌های آسیب‌شناسانه صورت‌گرفته درباره جلوه‌های گوناگون به کارگیری زبان در رسانه و نیز رصد برنامه‌های تولیدی صداوسیما در خصوص آموزش و گسترش زبان فارسی، فقدان برنامه‌ریزی زبانی در رسانه و نبود سیاستگذاری و راهبرد مشخص زبانی در سطوح کلان آن و در نتیجه، کم‌اثر بودن برنامه‌های تولیدی در این خصوص، ضرورت پرداختن به پژوهش حاضر، با هدف بررسی این برنامه‌ها و ارائه شاخص‌های مطلوب برنامه‌های آموزشی ترویجی در زمینه زبان معیار و درست‌نویسی در رسانه ملی آشکار می‌شود.

پیشینه پژوهش

سارلی (۱۳۸۳) در پژوهشی، به جایگاه زبان معیار در صداوسیما و نقش این سازمان در معیارسازی زبان پرداخته است. داوری اردکانی (۱۳۸۵) طی پژوهشی، با بررسی نقش رسانه ملی در برنامه‌ریزی زبان نتیجه گرفته است که از نظر پرسش‌شوندگان، رسانه ملی مهم‌ترین متولی برنامه‌ریزی زبان محسوب شده است. وی در این مقاله نتیجه گرفته که رسانه ملی باید با درک جایگاهش در برنامه‌ریزی زبان، مسئولیت حقوقی و فرهنگی خود را بپذیرد. پیشنهاد اصلی مقاله این است که برنامه‌ریزی زبانی در صداوسیما به جای اینکه به صورت ذوقی و پراکنده دنبال شود، باید به یک الگوی تعاملی بین نهادهای علمی، مانند فرهنگستان و بدنه تولید محتوای رسانه (نویسندگان، تهیه‌کنندگان و مجریان) تبدیل شود تا کیفیت زبان فارسی را در فضای عمومی ارتقا ببخشد. حسینی مؤخر (۱۳۸۶) در پژوهشی که در مرکز تحقیقات صداوسیما صورت گرفته، به شناخت ویژگی‌های زبان جوانان و راهبردهای تعامل مطلوب رسانه با آن پرداخته است.

مدرس خیابانی (۱۳۸۹) زبان گزارشگران فوتبال سیما را تجزیه و تحلیل کرده و ضمن اشاره به نمونه‌هایی از هنجارگریزی‌های زبانی در این نوع گزارش‌ها، راهکارهایی را برای کاهش این موارد ارائه کرده است. کشاورز و ستاری (۱۳۹۰) تنوع املا و رعایت نکردن نیم‌فاصله را از مهم‌ترین مشکلات زیرنویس‌های

برنامه‌های تلویزیونی دانسته‌اند. مدرس خیابانی (۱۳۹۱) با بهره‌گیری از ابزار پیکره بنیاد، به بررسی میزان کاربرد دشواژه‌ها و رعایت نزاکت زبانی در برنامه‌های طنز سیما پرداخته و نتیجه گرفته است که با وجود درصد به نسبت کم دشواژه‌ها در این برنامه‌ها، کاربرد چنین واژه‌ها و عبارت‌هایی از یک سو و کاربرد زیاد درخواست‌های مستقیم به جای درخواست‌های مؤدبانه، بدون آگاه کردن مخاطب از کاربرد آنها از سوی دیگر، نقش صداوسیما را در تربیت فرهنگی و اخلاقی جامعه، به ویژه نسل جوان کمرنگ خواهد کرد. عامریان (۱۳۹۵) به بررسی و ارزیابی دیدگاه‌های استادان زبان‌شناسی و کارشناسان درخصوص کاربرد زبان مازندرانی در شبکه استانی مازندران پرداخته است. وی با بهره‌گیری از روش مصاحبه عمیق و نمونه‌گیری هدفمند، دیدگاه‌های صاحب‌نظران را درباره نقاط ضعف و قوت کاربرد زبان مازندرانی در شبکه استانی ارزیابی کرده و در نهایت، راهکارهایی را برای رفع نقاط ضعف پیشنهاد داده است. مدرس خیابانی (۱۳۹۶) با بررسی نظام نوشتاری در زیرنویس شبکه خبر و آی‌فیلم، ضمن یافتن انواع اشکالات املایی/سبکی، خطای حذف نیم‌فاصله و سرهم‌نویسی، به وجود بیشتر این اشکالات در شبکه آی‌فیلم اذعان کرده است. نعمت‌زاده (۱۳۹۹) وضعیت کاربرد زبان معیار را در میان مجریان سیما بررسی کرده است. در این پژوهش، به تحلیل محتوای بیش از ۱۵۰۰ دقیقه از گفتار مجریان پانزده شبکه سیما با هدف ارائه پیشنهادهایی برای رواج بیشتر و بهتر زبان معیار در رسانه ملی پرداخته شده است. احمدی‌نسب (۱۳۹۹) پس از بررسی تطبیقی خط فارسی در شبکه‌های سیما و مطابقت آن با دستور خط فرهنگستان زبان و ادب فارسی، نتیجه گرفته است که هیچ‌یک از شبکه‌های مورد بررسی، از دستور خط یادشده پیروی نمی‌کنند. حسینی مؤخر (۱۴۰۴) بایدها و نبایدهای آموزش زبان فارسی را در صداوسیما بررسی کرده و پیشنهادهایی برای ارتقای شیوه‌های آموزش زبان و ارتقای جایگاه زبان فارسی در رسانه ارائه داده است. وی با تأکید بر گستره وسیع مخاطبان رسانه و تأثیرپذیری آنان، رسانه را در وضعیت فعلی، فاقد سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در مقوله زبان دانسته و حرکت افتان و خیزان در توجه به زبان فارسی، شتابزدگی در تولید برنامه‌های زبانی، فقدان دقت و نظارت زبانی و مقطعی و کم‌اثر بودن برنامه‌های تولید شده را از مهم‌ترین نقاط ضعف آن شمرده است. او معتقد است که مهم‌ترین نکته برای ارتقای جایگاه و پاسداشت زبان فارسی در رسانه ملی، باور مدیران به جایگاه کلیدی رسانه

در سیاستگذاری و برنامه‌ریزی زبان است. مخاطب‌شناسی در برنامه‌سازی‌های زبانی، تعیین ناظران زبانی در برنامه‌های مختلف، ارزیابی دوره‌ای فعالیت‌های انجام شده، جلب همکاری نخبگان و فرهیختگان دانشگاهی و غیردانشگاهی در کنار همکاری مؤثر با فرهنگستان زبان و ادب فارسی و آموزش مداوم کارکنان، برنامه‌سازان، نویسندگان و مجریان، از جمله اموری هستند که می‌توانند جایگاه زبان را در رسانه ارتقا ببخشند.

همان‌گونه‌که از پیشینه پژوهش مشهود است، تاکنون پژوهش جامعی که ضمن بررسی و ارزیابی برنامه‌های مرتبط با آموزش و ترویج زبان معیار، شاخص‌هایی را برای تولید برنامه‌های مطلوب ارائه کرده باشد، صورت نگرفته است.

چهارچوب نظری

برنامه‌ریزی زبان^۱: «برنامه‌ریزی زبان» به اقداماتی آگاهانه و نظام‌مند گفته می‌شود که برای تغییر، هدایت یا سامان‌دهی وضعیت یک زبان در جامعه انجام می‌گردد. این مداخله‌ها می‌توانند ساختار درونی زبان را اصلاح کنند، جایگاه اجتماعی و رسمی آن را تغییر دهند یا برنامه‌هایی برای گسترش یادگیری آن فراهم آورند. در ادبیات کلاسیک این رشته، برنامه‌ریزی زبان، شاخه‌ای مهم از زبان‌شناسی اجتماعی و سیاستگذاری زبانی به شمار می‌رود (کاپلان و بالداف^۲، ۱۹۹۷) در این چهارچوب، پژوهشگران به‌طور معمول سه حوزه اصلی برای برنامه‌ریزی زبان قائل هستند: برنامه‌ریزی جایگاهی، برنامه‌ریزی پیکره‌ای و برنامه‌ریزی آموزشی.

از نگاه نوردکوئیست^۳، برنامه‌ریزی زبانی اقداماتی است که سازمان‌های رسمی برای تأثیرگذاری بر کاربرد یک یا چند زبان در یک جامعه زبانی معین انجام می‌دهند. این اقدامات ممکن است در ارتباط با جایگاه آن زبان یا گونه زبانی، نسبت به زبان یا گونه زبانی دیگر باشد و یا مرتبط با شرایط درونی آن زبان با انگیزه تغییر آن شرایط. (نوردکوئیست، ۲۰۱۷: ۳۳۱-۳۳۲)

کوپر^۴ ۸ مؤلفه اصلی را برای برنامه‌ریزی زبان برمی‌شمرد و معتقد است فهم کامل فرایند برنامه‌ریزی زبان مستلزم بررسی این مؤلفه‌هاست که عبارت‌اند از: اهداف و انگیزه‌ها، مخاطبان، متولیان، ابزارها، مشکلات زبان، بافت اجتماعی، راه‌حل‌ها و نتیجه راه‌حل‌ها. او این ۸ مؤلفه را در قالب یک پرسش اساسی

1. Language Planing
2. Kaplan & Baldauf

3. Nordquist
4. cooper

تنظیم کرده است (کوپر، ۱۹۸۹: ۲۲). «چه کسانی، چه رفتارهایی را، در چه کسانی، با چه اهدافی، تحت چه شرایطی، با چه فرایند تصمیم‌گیری، از طریق چه ابزارهایی و با چه نتیجه‌ای ایجاد می‌کنند؟» (کوپر، ۱۹۸۹: ۱۴۲)

رسانه‌ملی و برنامه‌ریزی زبان: ماهیت برنامه‌ریزی زبانی، تحت تأثیر قرارداد رفتارهای زبانی است. بنابراین، سازمان‌ها و نهادهایی که رابطه گسترده‌ای با مردم دارند و بر آنان تأثیر می‌گذارند (رسانه‌های عمومی) می‌توانند در زمره متولیان برنامه‌ریزی زبانی قرارگیرند. ازسوی دیگر، مراحل انتخاب، اجرا و ارزیابی برنامه‌ریزی زبانی (مستقیم یا غیرمستقیم) نیز در زمره توانایی‌ها و قابلیت‌های رسانه‌هاست. (داوری اردکانی، ۱۳۸۵: ۲۴-۲۲)

کرول^۱ (۲۰۰۱) متولیان برنامه‌ریزی زبان را به سه دسته تقسیم می‌کند: ۱. سازمان‌های دولتی که هویتی اداری دارند، ۲. فرهنگستان‌های زبان که نهادهایی فرهنگی و ادبی هستند، ۳. افراد، گروه‌ها و انجمن‌های مردمی و خصوصی که قادر به تأثیرگذاری بر سیاستگذاران زبان هستند. او معتقد است؛ سازمان دیگری که متولی برنامه‌ریزی زبان است و در هیچ یک از سه گروه فوق نمی‌گنجد، سازمان رادیو تلویزیون دولتی است.

کرول، این سازمان‌ها را در مرحله انتخاب نیز دخیل می‌داند و می‌گوید؛ گونه زبانی انتخاب شده از سوی رادیو و تلویزیون، تبدیل به گونه معیار می‌شود. او بر ضرورت تعامل این گروه‌ها تأکید می‌کند و معتقد است که اجرای موفق سیاست‌ها، به جلب همکاری افراد علاقه‌مند و متخصص در حوزه‌های مختلف زبان مربوط می‌شود و بخشی از این کار از عهده رسانه‌های عمومی و به‌خصوص رادیو و تلویزیون برمی‌آید. او در اثر خود، به ترسیم جایگاه صداوسیماي ژاپن در برنامه‌ریزی زبان پرداخته است. رادیو و تلویزیون ژاپن علاوه بر اینکه با سازمان‌های دولتی یا غیردولتی و سایر رسانه‌ها روابط رسمی و غیررسمی برقرار می‌کند، در مقیاسی کوچک، به پژوهش‌های زبانی نیز می‌پردازد. البته این پژوهش‌ها، به منظور پیشبرد کار در حوزه محدود همان سازمان انجام می‌گیرند و نتایج آنها به شورای زبان ارسال می‌شود و زیربنای آموزش و سیاستگذاری زبان را تشکیل می‌دهد. به این ترتیب، رادیو و تلویزیون ژاپن، ارتباط تنگاتنگی با دیگر سازمان‌های متولی برنامه‌ریزی زبان دارد. کرول بر این باور است که این سازمان اگر چه آغاز کننده تحولات زبانی نیست و نباید باشد، نقش واسط

1. Carrol

بسیار مؤثر بین برنامه‌ریزان زبان و مخاطبان برنامه‌ریزی ایفا می‌کند. وی به فرهنگ‌های آوایی و واژگانی چاپ شده و فیلم‌ها و دفترک‌های (بروشورهای) زبانی تولید شده در این سازمان اشاره می‌کند و توضیح می‌دهد که اگر چه رادیو و تلویزیون ژاپن یک سازمان برنامه‌ریزی زبان نیست، زبان در زمره اساسی‌ترین دغدغه‌های آن قرار دارد چنان‌که دو نقش اساسی تثبیت و توزیع گونه معیار زبان گفتاری را بر عهده گرفته است. (کرول، ۲۰۰۱: ۱۳۹-۱۴۰)

بر اساس آنچه گذشت و با توجه به مأموریت، امکانات و توانمندی‌های رسانه ملی، رادیو و تلویزیون را می‌توان از مهم‌ترین متولیان برنامه‌ریزی و آموزش زبان دانست که به‌خصوص در بخش‌هایی چون: انتخاب، اجرا و ارزیابی (از مراحل پنجگانه برنامه‌ریزی زبان) قادرند عملکردی به مراتب بهتر از دیگر متولیان داشته باشند.

رسانه ملی می‌تواند در برنامه‌ریزی جایگاه، به تقویت زبان رسمی و ملی و مدیریت و حمایت از زبان‌های محلی بپردازد و در برنامه‌ریزی پیکره‌ای، با ترویج واژه‌ها و معادل‌های رسمی عبارت‌های فرنگی و با معیارسازی تلفظ و سبک رسمی گفتار، به استاندارد سازی زبان نوشتاری کمک کند؛ همچنین در برنامه‌ریزی آموزشی، به آموزش غیررسمی زبان معیار و در نهایت، ارتقای سواد زبانی، ارتقای نگرش و هوشیاری زبانی مخاطبان روی آورد.

برنامه‌ک: در این پژوهش، منظور از برنامه‌ک، برنامه‌های کوتاه مدتی است (بین یک تا چهار دقیقه) که در صداوسیما به‌طور عمده برای ترویج زبان معیار فارسی و یا آموزش درست‌نویسی پخش می‌شود.

این‌گونه برنامه‌ها در واقع، نوعی از برنامه‌های فرهنگی^۱ و گونه‌ای از قالب‌های کوتاه‌مدت تلویزیونی هستند که با ساختاری فشرده و مدت‌زمان محدود (به‌طور معمول بین ۳۰ ثانیه تا چند دقیقه) به‌صورت مستقل یا میان‌برنامه‌ای پخش می‌شوند و هدف اصلی آنها انتقال پیام‌های هنجاری، ارزشی، هویتی یا آموزشی در حوزه فرهنگ عمومی است. این قالب، برخلاف برنامه‌های کامل و طولانی، فاقد ساختار چندبخشی گسترده است و بر یک پیام یا مضمون واحد تمرکز دارد و در پی اقناع نرم، ارتقای آگاهی، تثبیت ارزش‌های اجتماعی یا تقویت سرمایه فرهنگی مخاطب است.

1. Cultural Public Service Announcement (Cultural PSA)

از منظر کارکردگرایی ساختاری، قالب‌های کوتاه پخش تلویزیونی، از جمله پیام‌های خدمات عمومی فرهنگی، واجد نقشی اساسی در تقویت و بازتولید هنجارها و ارزش‌های اجتماعی‌اند و در فرآیند تحکیم انسجام نظام اجتماعی مشارکت دارند. این قالب‌ها به مثابه متون رسانه‌ای فشرده و هدفمندی عمل می‌کنند که با تمرکز بر یک پیام ارزشی مشخص، به درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی در میان مخاطبان یاری می‌رسانند. در همین زمینه، لیو^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای درباره تبلیغات خدمات عمومی در تلویزیون چین نشان می‌دهد که این قالب‌های کوتاه رسانه‌ای با تأکید بر انتقال هنجارها و مشروعیت‌بخشی به نظام ارزشی مسلط، در تثبیت نظم اجتماعی ایفای نقش می‌کنند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر، از نوع کیفی است و داده‌ها با استفاده از بررسی برنامه‌های زبان فارسی رادیو و تلویزیون و مصاحبه عمیق با کارشناسان گردآوری شده‌اند. در بخش اول، محتوای برخی از برنامه‌های منتخب حوزه آموزش زبان فارسی رادیو و تلویزیون، مورد بررسی قرار گرفته‌اند و در بخش دوم، با تعدادی از کارشناسان مصاحبه شده است. در نهایت نیز شاخص‌های برنامه‌سازی مطلوب در حوزه آموزش زبان معیار و درست‌نویسی، از طریق جمع‌بندی نظر کارشناسان و نتایج حاصل از بررسی منابع کتابخانه‌ای مرتبط با مبحث زبان رسانه، پیشنهاد شده است.

آموزش زبان فارسی در رادیو و تلویزیون، به دو شکل مستقیم و غیرمستقیم امکان‌پذیر است. اما از آنجاکه عمده برنامه‌های مورد نظر مطالعه حاضر، آموزش را به طور مستقیم ارائه داده‌اند، ابتدا، وضعیت فعلی برنامه‌سازی در حوزه آموزش مستقیم زبان و ادبیات فارسی، از طریق تحلیل برنامه‌های این حوزه در صداوسیما در سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۴ (بیشترین تولید برنامه‌ها در این سال‌ها بوده است) واکاوی شده است. در این پژوهش، ۶ برنامه تلویزیونی و دو برنامه رادیویی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و دست‌کم از هر برنامه ۵ قسمت، به شکل تصادفی، انتخاب و تحلیل شده است.

برای این منظور، از روش مصاحبه نیز استفاده شده است. «جامعه مورد بررسی» برای مصاحبه، ۱۲ نفر از کارشناسانی بوده‌اند که ضمن برخورداری

1. Iyu

از تحصیلات دانشگاهی در سطح دکترای رشته‌های زبان و ادبیات فارسی و زبان‌شناسی، در حوزه‌های پژوهشی، برنامه‌سازی و آموزشی نیز با رسانه ملی همکاری داشته‌اند. در پژوهش کیفی مقصود اساساً تفسیر است که به منظور کشف مفاهیم و رابطه‌ها در داده‌های خام و سازمان دادن آنها در قالب یک طرح توضیحی نظری انجام می‌گیرد. (استراوس، ۱۳۹۰: ۳۲)

ماهیت پرسش‌های پژوهش، مهم‌ترین دلیل انتخاب و به‌کارگیری روش پژوهش کیفی بوده است (فلیک، ۱۳۸۸: ۲۴) زیرا اطلاعات خامی که از طریق مصاحبه به‌دست می‌آیند، از جنس داده‌هایی هستند که نیاز به استخراج و یافتن مفاهیم کلی و مقولات اصلی برای دستیابی به نتیجه نهایی دارند. از طرف دیگر، چون نمونه‌گیری کیفی برخلاف نمونه‌گیری کمی، در اصل، مبتنی بر استفاده از معیار گزینش از پیش تعیین شده است (خجسته، ۱۳۹۸: ۱۹) گردآوری داده‌ها نیز به روش مصاحبه عمیق با کارشناسان خبره و متخصص در زمینه کاربرد زبان در رسانه صورت گرفته و در مصاحبه‌ها نیز تلاش شده است با نفوذ به ذهن مصاحبه‌شونده، اطلاعات لازم گردآوری شوند و مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع ادامه یابند.

در این روش پژوهشی، پرسش‌ها نیز به صورت باز مطرح شده‌اند تا مصاحبه‌شونده به آسانی اطلاعاتی را که مایل است، در اختیار مصاحبه‌گر قرار دهد. پس از ثبت و ضبط مصاحبه‌ها، کار پیاده کردن و صورت‌بندی آنها در قالب مجموعه‌هایی چون: نقاط قوت و ضعف برنامه‌های تولید شده و شاخص‌های برنامه‌مطلوب، دسته‌بندی شده است. در پایان نیز عملیات چهارگانه فرایند (کدگذاری، مفهوم‌سازی، فروکاهی، مقوله‌پردازی و ربط‌دهی) بر روی این عبارات صورت گرفته و به دلیل ماهیت تفسیری و ژرفانگر پژوهش، تمامی فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها به صورت دستی انجام شده است.

گزارش یافته‌ها

از آنجا که موضوع اصلی این پژوهش، به ارزیابی برنامه‌های تولیدی صدّاوسیمّا در زمینه آموزش و ترویج زبان معیار، اختصاص دارد، معرفی و ارزیابی مختصر برنامه‌ها، پیش از بیان دیدگاه‌های کارشناسانه مصاحبه‌شوندگان امری ضروری است.

معرفی برنامه‌ها: از سال‌ها پیش، برنامه‌هایی با هدف آموزش و ترویج زبان فارسی در صداوسیما طراحی و ساخته شده‌اند که تقریباً به شیوه‌ای یکسان ارائه می‌شوند و قصدشان این است که پیامی مختصر را در زمینه آموزش و ترویج زبان فارسی از طریق رسانه و در لایه‌های برنامه‌های اصلی به مخاطبان منتقل کنند. در این پژوهش، به‌طور عمده برنامه‌های مرتبط با زبان فارسی در سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۴ بررسی شده‌اند. پژوهشگران جدای از محتوای تولید شده، به جنبه‌های شکلی-ساختاری و جذابیت‌های رسانه‌ای برنامه‌ها نیز توجه داشته‌اند و از دیدگاه کارشناسان در این زمینه بهره‌مند شده‌اند. گذشته از این به‌طور معمول از هر برنامه، دست‌کم ۵ تا ۷ مورد، دیده و تحلیل شده‌اند. برخی از برنامه‌هایی که طی این پژوهش، بررسی و ارزیابی شده‌اند، عبارت‌اند از:

۱. چهار دقیقه فارسی (شبکه ۴: ۴۰ قسمت، پژوهش و اجرا: مهدی صالحی)

این برنامه به نسبت، موفق‌تر عمل کرده است. هم مخاطب را می‌شناسد و هم هدفش را. عالمانه‌تر از دیگر برنامه‌ها تهیه شده است و درصدد آموزش درست‌نویسی، کاربرد صحیح زبان معیار و نگارش مطلوب بوده است. مجری و پژوهشگر، تسلط خوبی بر موضوع دارند و جلوه‌های بصری و رسانه‌ای برنامه بهتر از موارد مشابه دیگر است. زمان ارائه نیز (در حدود ۴ دقیقه) مناسب است. نه به قدری طولانی است که مخاطب را ملول کند و نه آن قدر کوتاه که چیزی دستگیر کسی نشود. درست همان هدفی را دنبال می‌کند که رسانه در پی آن است؛ یعنی، کاربرد درست زبان. از جلوه‌های مختلف بصری، برنامه‌سازی و پویانگاشتار (موشن گرافی) نیز برای جذابیت بیشتر بهره گرفته است. مطالبش، کاربردی و در عین عالمانه بودن، ساده و همه‌فهم‌اند و مخاطب را اقناع می‌کند که درست از زبان استفاده کند.

در یک برنامه، به «جایگاه کلیدی فعل در زبان فارسی» اشاره می‌کند و از کلیشه‌های خطرناکی چون «داشتن» که در جایگاه افعال دیگر می‌نشیند، سخن می‌گوید. در برنامه‌ی دیگر «استفاده درست از زبان برای اصلاح رابطه‌ها» را تبیین می‌کند؛ یعنی به کارگیری واژه‌های خاص با استفاده از ابزارهای زبان فارسی. در برنامه‌ی دیگر، به این مطلب می‌پردازد که ارتباط زبانی نباید باعث شود واژگان زبان خودمان را با ابزارهای زبان عربی یا انگلیسی به کار ببریم. برای مثال، جمع بستن کلمه میدان که فارسی است، به شکل جمع مکسر

عربی (میادین) یا ساختن صیغه مبالغه از کفش (کفاش)». در برنامه‌ای دیگر از «گوگل کردن» و کلماتی که با آن ساخته می‌شود، صحبت می‌کند با این هدف که بیان کند هر واژه در زبان، توانایی‌هایی دارد ولی وقتی ما از نام خارجی استفاده می‌کنیم، امکان شکوفایی و گسترش را از واژه‌های فارسی می‌گیریم. برای مثال، با توجه به پسوندها و پیشوندها، کلمات زیادی با آه‌ن ساخته می‌شوند، مانند آه‌نگر، آه‌ن‌ساز، آه‌ن‌فروش و آه‌نی. اگر کلمه فارسی نبود این قدر امکان گسترش آن وجود نداشت. سپس نتیجه می‌گیرد یک واژه غیرفارسی لزوماً واژه‌های فارسی را کم کاربرد نمی‌کند بلکه امکانات زبان فارسی را هم از کار می‌اندازد و ما را در ترکیب‌سازی و واژه‌سازی ضعیف و بی‌مایه می‌کند.

۲. فارسی شکر است (شبکه آموزش: ۳۰ قسمت، مجری و پژوهشگر: بهروز محمود بختیاری و تهیه‌کننده: مهدی شاهرضایی)

این برنامه، بیشتر جنبه سرگرمی و اطلاعات عمومی دارد تا ارائه آموزشی منسجم و هدفمند. از جمله برنامه‌هایی است که به سفارش فرهنگستان زبان و ادب فارسی تهیه شده و به نظر می‌رسد که هدفش ایجاد هوشیاری نسبت به زبان فارسی در بین مخاطبان سیما بوده است.

البته اشکالاتی نیز در آن به چشم می‌خورد؛ برای مثال مجری، پژوهشگر در یک برنامه، کتاب «بلبلستان» فوزی موستاری را که به تقلید از گلستان سعدی نوشته شده است «دیوان» می‌نامد.

این برنامه هدف آموزشی مشخصی را دنبال نمی‌کند. به ظاهر، اسلوب کار از برنامه «مرسی پروفیسور» شبکه ۵ فرانسه اخذ شده است. مجری/ پژوهشگر در حوزه زبان فارسی از هر دری سخن می‌گوید. یک بار از گستره زبان فارسی در جهان و بار دیگر، از برابری مرتبط با رایانه و فناوری‌های نوین در زبان فارسی. واژه‌هایی مانند گذرواژه، تارنما و غیره.

یک بار هم درباره واژه‌های بانمک در گویش‌های مختلف فارسی؛ اینکه برای مثال در شیراز به سیب زمینی «آلو» می‌گویند. در مشهد و زاهدان به جای «بلد بودن»، «یاد داشتن» را به کار می‌برند. در تاجیکی به سبب، «سطل» و به سبزی «هویج» می‌گویند یا در کرمان و یزد، خربزه را خیار می‌نامند. در زبان شناسی به این واژه‌ها، «واژه‌های فریکار» می‌گویند که یکی از جذابیت‌های زبانی است. سپس نتیجه می‌گیرد که بهتر است همه گویش‌ها را دوست داشته باشیم.

جلوه‌های بصری و جاذبه‌های موشن گرافیک برنامه چندان قوی نیست. از هر جایی و هر سخنی استفاده می‌کند، هم به نکات درست‌نویسی می‌پردازد و هم از گستره زبان فارسی در جهان صحبت می‌کند. هم از نکات زبان‌شناسانه می‌گوید و هم از مطالب ادبی. در مجموع، جنبه‌های آموزشی آن اندک است و بیشتر جنبه سرگرمی و اطلاعات عمومی و البته ترویجی دارد.

۳. فارسی‌بان (شبکه آموزش: ۷۵ قسمت، ۸ الی ۱۰ دقیقه و تهیه‌کننده: مهدی شاه‌رضایی)

این برنامه نیز با همکاری فرهنگستان زبان و ادب فارسی ساخته شده و از نوع برنامه‌های مصاحبه محور است. ابتدا درباره موضوعی خاص با مردم وارد گفت‌وگو می‌شود و سپس سراغ متخصصان می‌رود و نظر تخصصی آنها را جویا می‌شود. برای مثال، در یکی از برنامه‌ها (۱۴۰۱/۰۱/۲۹) از مردم می‌خواهد برای کلمه فرنگی «ونتیل‌تور» معادلی بیابند. سپس، از کارشناس می‌خواهد واژه مناسب یا مصوب فرهنگستان را پیشنهاد دهد که در اینجا دستگاه «تنفس‌یار» پیشنهاد می‌شود. در برنامه دیگری (۱۴۰۱/۰۱/۱۵) درباره معادل «واکر» با مردم صحبت می‌کند و در نهایت، از زبان کارشناس معادل «گام‌یار» را پیشنهاد می‌کند که به نظر چندان جذاب نیست. در برنامه مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۰۵ معنای اصطلاح «کاسه‌ای زیر نیم کاسه» را جویا می‌شود و در نهایت، با مصاحبه با کارشناس معلوم می‌شود که این تعبیر به اشتباه به کار می‌رود. در ۱۴۰۱/۰۱/۰۵ برای برابر نهاد تعبیر «کمپین» از مردم سؤال می‌شود و سپس از قول کارشناس، دو برابر نهاد «کارزار و پویش» پیشنهاد می‌شود؛ یکی، برای مباحث حوزه علوم سیاسی و دیگری، برای علوم اجتماعی. در تعدادی از برنامه‌ها نیز درباره برخی ضرب‌المثل‌ها صحبت می‌شود. ابتدا از مخاطبان خواسته می‌شود نظرشان را درباره مثل «هر که نان از عمل خویش خورد/ منت حاتم طایی نبرد» (۱۴۰۱/۰۱/۰۳) یا مفهوم «تا تو نانی به کف آری و به غفلت نخوری» (۱۴۰۱/۰۱/۰۴) بگویند. اینکه شاعرش کیست و منظورش چه بوده است؟ در برنامه‌ای هم درباره معادل «ریسک کردن» صحبت می‌شود. سپس از طریق کارشناس به مردم پیشنهاد می‌شود که به جای ریسک کردن، از عبارت «خطر کردن» یا «خطرپذیری» استفاده کنند.

در مجموع برنامه‌ای آموزشی محسوب نمی‌شود. محتوای برنامه نشان می‌دهد غالب برنامه‌ها شتابزده، بدون برنامه‌ریزی مشخص، بدون پشتوانه علمی روشن، بدون هدف آموزشی دقیق و صرفاً به صورت خلق الساعه و به‌طور عمده برای رفع تکلیف، تعهد و یا پرکردن آنتن ساخته شده است.

۴. پارسی را پاس بداریم (ستاد حفظ و ترویج زبان و ادبیات فارسی سیما، به کوشش شبکه ۳)

مبنای این برنامه نیز پویانمایی و پویانگاشتار است. گاه معادل‌های فارسی کلمات لاتین ذکر می‌شود؛ مانند حق نشر (کپی رایت). در یک برنامه دیگر، درباره شکسته‌نویسی صحبت می‌شود. اینکه در شکسته‌نویسی صرفاً کلمه اصلی را کوتاه می‌کنیم، نه اینکه املای واژه‌ها را عوض کنیم. برای مثال، نمی‌نویسیم: «بزار بهت توضیح بدم» بلکه باید بنویسیم «بذار بهت توضیح بدم» در شکسته‌نویسی باید املای درست کلمات را رعایت کنیم.

در معرفی این برنامه آمده: «این مجموعه، آیت‌های ۱۰۰ ثانیه‌ای درباره فرهنگ صحیح خواندن و نوشتن و پاس‌درای از زبان و ادبیات فاسی است.»

۵. فارسی را پاس بداریم

مبنای این اثر هم پویانمایی و پویانگاشتار است. جالب اینجاست که به‌نظر می‌رسد در طول سال‌ها، چندین برنامه با عنوانی شبیه به این، در رسانه تولید و پخش شده‌اند. موضوع این برنامه هم آموزش درست و غلط در زبان است. برای مثال، در یک برنامه از واژه مشترکی در جمله‌های متفاوت یاد می‌کنند که باید با کلمات دیگر جایگزین شود. درواقع در این برنامه، با نوعی بازی فکری، مخاطب را درمی‌یابد که بهتر است به جای استفاده از کلمه «بالا» از تعابیر بهتر و مناسب‌تری استفاده کند:

درختان این منطقه تأثیر بالایی / بسزایی در خنکی هوا دارند.

با روحیه بالا/ قوی می‌توانید بر مشکلات پیروز شوید.

در پایان نتیجه‌گیری می‌شود که با اندکی تلاش می‌توان مترادف‌های رنگارنگی برای کلیشه‌های «بالا و پایین» به کار برد و سخن را شنیدنی‌تر کرد.

سازندگان این برنامه، از پویانگاشتار بهره خوبی برده‌اند. گویندگان هم به کارشان مسلط بوده‌اند و در مجموع، آموزش موجز، مختصر و مفیدی از طریق رسانه ارائه کرده‌اند.

۶. شیرین بیان (گروه اجتماعی شبکه ۱ / گوینده: محمدرضا سرشار)

این برنامه که پخش آن از ابتدای سال ۱۴۰۴ آغاز شد، در قالب برنامه‌هایی ۵۰ ثانیه‌ای به‌طور عمده به برابری فارسی برای واژگان خارجی می‌پردازد و سعی دارد معادل‌های انتخابی فرهنگستان را در قالب محتواهایی جدید، مثبت و امیدآفرین در قالبی مناسب ارائه دهد برای نمونه:

نظام‌مند (سیستماتیک): بعد از انقلاب با اجرای طرح واکسیناسیون سراسری، بیماری فلج اطفال به صورت نظام‌مند ریشه‌کن شد. (۱۴۰۴/۰۷/۲۹)

پسند کردن (لایک کردن): کاربران بی‌شماری در فضای مجازی، تصویر پرواز آزمایشی سیمرغ؛ اولین هواپیمای ترابری ساخت ایران را پسند کردند. (۱۴۰۴/۱۱/۳۰)

همایش (کنگره): موفقیت ایران در درمان ناباروری، در همایش بین‌المللی رویان مورد توجه دانشمندان قرار گرفت. (۱۴۰۴/۱۱/۲۹)

به‌روزرسانی (آپدیت): به‌روزرسانی مستمر نقشه‌های ترافیکی در نرم‌افزارهای مسیر یاب ایرانی، کمک شایانی به روانی حمل و نقل در پایتخت می‌کند. (۱۴۰۴/۱۱/۱۸)

جدید و روزآمد بودن نکات مطرح شده، استاندارد بودن زمان و ساختار برنامه‌های تولیدی، برخوردار بودن از جذابیت‌های رسانه‌ای، استفاده از محتواهای کاربردی، امیدبخش و مثبت که به‌عنوان شاهد مثال تولیدشده، بهره‌گیری از نظر کارشناسانه پژوهشگران فرهنگستان زبان و ادب فارسی و پیوستگی و استمرار برنامه در طول سال، از نقاط قوت این برنامه به حساب می‌آید.

تأکید نابجا و صرف بر برابری فارسی واژگان خارجی و نادیده گرفتن سایر جنبه‌های درست‌نویسی، طولانی بودن زمان اختصاص یافته به زمینه‌های بصری و موسیقایی آغاز و انجام برنامه (در حدود ۳۰ ثانیه از برنامه ۵۰ ثانیه‌ای) رعایت نکردن قوانین نگارشی و ویرایشی در برخی برنامه‌ها، فقدان تعامل و ارتباط با مخاطب و انعکاس و بازدید اندک در فضاهای مجازی (۴۲ هزار بازدید تا ۳۰ بهمن ۱۴۰۴ در تلویزیون) از نقاط ضعف این برنامه محسوب می‌شود.

در کنار برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌ها و برنامه‌های متعددی نیز از صدای جمهوری اسلامی پخش می‌شوند که هدفشان، ترویج و آموزش درست‌نویسی فارسی است. یکی از این برنامه‌ها را دکتر علی‌اصغر اسکندری^۱ اجرا می‌کند. او در یک برنامه رادیویی یک دقیقه‌ای به برخی از نکات مربوط به درست‌نویسی می‌پردازد. اینکه برای مثال در عبارت «ارائه بلیت نشانه شخصیت شماس» منظور تحویل دادن بلیت است نه نشان دادن آن.

«قند پارسی» نیز نام برنامه رادیویی دیگری است که با اجرای امیرحسین مدرس از شبکه رادیویی صبا پخش می‌شود. زمان تقریبی هر برنامه ۲ تا ۳ دقیقه است. این برنامه، بیشتر جنبه سرگرمی دارد تا آموزشی. به همین دلیل نیز مجری از هر دری سخنی می‌گوید؛ گاه حکایتی از بوستان سعدی می‌خواند و گاه به تحلیل یک ضرب‌المثل می‌پردازد.

ارزیابی برنامه‌ها در بخش بعدی، به همراه تحلیل کارشناسانی که با آنها مصاحبه شده، عرضه شده است با این همه به نظر می‌رسد که در مجموع، به دلیل میزان و گستردگی مخاطب و نیز فراگیری رسانه، برنامه‌های سیما در زمینه آموزش و ترویج زبان فارسی، متنوع‌تر و مؤثرتر بوده‌اند. البته در این بررسی، برنامه‌های موفق و پرمخاطبی چون در «مکتب استاد» رادیو ایران، به واسطه تفاوتی که در ماهیت خود با برنامه داشته‌اند، در داوری لحاظ نشده‌اند. ضمن اینکه از برخی مطالب آموزشی نیز در لابه‌لای دیگر برنامه‌های اصلی رسانه پخش شده‌اند، صرف نظر شده است.

گزارش یافته‌ها

آسیب‌شناسی برنامه‌های تولید شده در حوزه زبان فارسی و ویژگی‌های برنامه مطلوب: برای پی بردن به ویژگی‌های برنامه مطلوب در حوزه زبان فارسی و نیز آسیب‌شناسی برنامه‌های منتخب، سؤال اول پژوهش از کارشناسان پرسیده شد. اینکه به نظر آنها برنامه‌های ساخته شده در خصوص زبان فارسی چه اشکالاتی دارند؟ همچنین برنامه مطلوب از نظرشان چه ویژگی‌هایی دارد؟ سپس سعی شد که از میان پاسخ‌های آنان، مفاهیم و مقولات استخراج شوند و فرایند کدگذاری بر روی پاسخ‌ها صورت پذیرد.

۱. البته این برنامه چندین کارشناس دارد.

جدول ۱. کدگذاری، مفاهیم و مقولات

نمونه عبارت	مفاهیم	مقولات	تعداد پاسخ
مشکل اینجاست که به علت نبود شورایی ناظر؛ محتوای اغلب این برنامه‌ها مشابه شده بود و بدتر اینکه بیشترشان کوتاه‌مدت بودند و ساعت پخش مناسبی نداشتند.	فقدان نظارت زبانی بر برنامه‌های تولیدی، مشابه بودن برنامه‌ها، مناسب نبودن ساعت پخش	آسیب اساسی ناشی از فقدان ناظر زبانی، شباهت برنامه‌ها به یکدیگر	۷
بخشی از برنامه‌ها شبیه هم بودند و بیشتر به موضوع واژه‌های مصوب می‌پرداختند اما گذشته از محتوا، شکل ارائه هم مشابه بود. این موضوع، از جذابیت برنامه‌ها می‌کاست. عموماً برنامه‌سازان از فرهنگستان کارشناس می‌خواستند و برنامه‌ها مشابه هم می‌شدند.	پرداختن صرف به واژه‌های مصوب، مشابه بودن محتوا و شکل ارائه، جذابیت اندک	تک‌بعدی بودن برنامه‌ها و جذابیت اندک آنها	۴
مشکل اصلی فقدان مخاطب است این برنامه‌ها اصلاً لایه‌لای برنامه‌های اصلی دیده نمی‌شوند. مشتری خبر، شبکه خبر را می‌بیند؛ مشتری فیلم، شبکه فیلم را. مخاطب پای این برنامه نمی‌نشیند.	مخاطب اندک و کم‌حوصله، دیده نشدن برنامه‌ها	بی‌توجهی به مخاطب و بی‌اعتنایی مخاطب به برنامه‌ها	۳
نوع ارائه محتوا و ایجاد جذابیت بسیار مهم است. استفاده از نوشتار در برنامه‌های تصویری اهمیت دارد. توجه صرف به مباحث نگارشی، از قبیل بنویسیم و ننویسیم، خسته‌کننده می‌شود. باید به جذابیت‌های زبان و ادبیات فارسی هم توجه داشت.	یکنواخت بودن برنامه‌ها، ضرورت تنوع در تولید محتوا، لزوم توجه به موضوعات مختلف	یکنواختی محتوا و شکل برنامه‌ها	۷
دلیل ادامه‌دار بودن برنامه‌های مشابه در شبکه‌های خارجی، این است که از مخاطبان می‌خواهند با ارسال سؤال‌شان مشارکت کنند؛ درواقع برنامه‌ها تعاملی و دوسویه‌اند.	ضرورت تداوم برنامه‌ها برای موفقیت آنها تعاملی بودن و ارتباط با مخاطب	ضرورت تداوم برنامه	۳
مهم‌ترین ویژگی برنامه‌ها باید جذابیت و جلوه‌های بصری آنها باشد و اینکه تلاش شود در فضای مجازی هم بازنشر شوند. این برنامه‌ها فقط قرار است جرقه‌ای بزنند و بروند شاید نکته ریزی را هم بتواند آموزش بدهند اما این نکته‌های ریز، جهت‌گیری کلی ایجاد نمی‌کنند و باید برای جهت‌گیری کلی تدبیری اندیشید.	ضرورت اتخاذ راهبرد کلی آموزشی، بازنشر محتوای تولید شده در فضای مجازی	اتخاذ راهبرد کلی و برنامه‌ریزی زبانی	۴

مفاهیم و مقولات به‌دست آمده از پاسخ‌های کارشناسان، در مقوله‌های عمده دسته‌بندی شده‌اند:

جدول ۲. مقولات عمده برگرفته از مصاحبه‌ها

مقولات	مقوله‌های عمده
تکراری، مشابه و یکنواخت بودن (حتی در اجرا، ساخت و انتخاب عنوان) فقدان نظارت علمی بر برنامه‌ها، مناسب نبودن ساعت پخش، تک‌بعدی بودن و پرداختن صرف به یک موضوع، فقدان راهبرد و جهت‌گیری کلی، تداوم نداشتن برنامه‌ها و موقتی بودنشان، شتابزدگی در تولید، هزینه نکردن سازمان برای تولید این نوع برنامه‌ها، نادیده گرفتن تنوع مخاطب، تعاملی و دوسویه نبودن	آسیب‌شناسی برنامه‌های تولید شده
استفاده از جذابیت‌های رسانه‌ای، بازنشر در فضای مجازی، تداوم و پیوستگی در تولید برنامه‌ها، بهره‌گیری از کارشناسان خبره زبان و ادبیات و رسانه، بهره‌گیری از تجربه‌های رادیو و تلویزیون‌های کشورهای دیگر، شناسایی و توجه به نیازهای مخاطبان متنوع ملی منطقه‌ای و بین‌المللی، تولید بر اساس راهبرد و برنامه‌ریزی زبانی مشخص، تعاملی و دو سویه بودن برنامه‌ها، تنوع دادن به برنامه‌های تولیدی با استفاده از گنجینه ادب فارسی و ظرفیت‌های زبان	ویژگی‌های برنامه مطلوب

از نظر کارشناسان، برنامه‌های تولید شده، در عین اینکه هر کدام در حد خودشان تأثیرگذار بوده‌اند، آسیب‌هایی هم داشته‌اند. اغلب مصاحبه‌شوندگان بر تکراری، تک‌بعدی و شبیه یکدیگر بودن برنامه‌ها تأکید کرده‌اند و فقدان راهبرد زبانی مشخص، موقتی بودن، شتابزدگی در تولید و بی‌توجهی به مخاطب را از زمره مهم‌ترین آسیب‌های این برنامه‌ها دانسته‌اند. کارشناسان معتقد بودند که برای تولید برنامه‌های مطلوب، جدای از سیاستگذاری و برنامه‌ریزی دقیق زبانی و رسانه‌ای، ضروری است از طریق جذب همکاران دانشگاهی و متخصص در حوزه‌های مختلف علمی (اعم از ادبیات‌شناس، زبان‌شناس، کارشناس رسانه و کارشناس آموزش از طریق رسانه) با در نظر گرفتن طیف گوناگون مخاطبان رسانه و با اختصاص بودجه مناسب، نسبت به تولید برنامه‌های فاخر و پر دوام اقدام شود. همچنین با هدف جلب فایده حداکثری می‌توان این برنامه‌ها را

از طریق سکوها‌های مختلف در فضای مجازی نیز بازنشر داد. دوسویه بودن و توجه به جذابیت‌های رسانه‌ای و تعاملی، از دیگر دلایل موفقیت و مطلوبیت برنامه‌ها عنوان شده است.

شاخص‌های برنامه‌های مطلوب

به نظر می‌رسد که براساس مصاحبه‌های صورت‌گرفته و نیز منابع مرتبط با زبان رسانه می‌توان به چهارچوبی ایده‌آل برای برنامه‌های آموزشی-ترویجی زبان معیار فارسی در رسانه ملی دست یافت. بر این اساس، برخی از شاخص‌های مورد نظر ساخت برای (برنامه‌های مطلوب) به‌قرار زیرند:

۱. تبیین دقیق اهداف، راهبردها و رویکردهای آموزشی و ترویجی: آموزش و ترویج زبان معیار در رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو و تلویزیون، نیازمند چهارچوبی علمی و برنامه‌ریزی شده است. مدیران رسانه، تهیه‌کنندگان، نویسندگان و کارگردانان رسانه پیش از تولید برنامه / برنامه‌های زبانی، باید از اهداف، راهبردها و رویکردهای رسانه ملی در تولید برنامه‌های این چنینی آگاهی کامل داشته باشند. اهدافی چون ارتقای مهارت‌های گفتاری و نوشتاری مخاطبان، تصحیح اشتباهات رایج زبان و گویش‌های غیرمعیار، افزایش آگاهی مخاطبان نسبت به ارزش و اهمیت زبان معیار در ارتباطات رسمی و اجتماعی و نیز افزایش هوشیاری زبانی مخاطبان و بهبود نگرش زبانی‌شان به زبان رسمی، از جمله این اهدافاند. آنان همچنین باید در هر برنامه به‌طور دقیق بدانند که چه چیز را چگونه، در چه مدت زمانی، با چه ابزاری، با چه هدفی، به چه کسانی و در چه بستر رسانه‌ای قرار است آموزش دهند.

۲. تداوم و استمرار برنامه: آموزش زبان معیار، نیازمند تمرین و تکرار مستمر است و برنامه‌های کوتاه‌مدت یا پراکنده، اثرگذاری محدودی دارند. بنابراین، برنامه‌ها باید در بازه طولانی و با مجموعه‌ای از فصل‌ها یا قسمت‌های مرتبط طراحی شوند. (اسپالسکی^۱، ۲۰۰۴: ۲۱۷-۲۲۲)

همان‌گونه که در تحلیل و بررسی نتایج مصاحبه با کارشناسان مشاهده شد، ارزیابی تولیدات پیشین صداوسیما در زمینه ساخت برنامه‌های زبانی-ادبی، بیانگر این واقعیت است که اگر این نوع برنامه‌ها پیگیری و استمرار نداشته باشند، اثرگذاری بلندمدت کمی خواهند داشت.

۳. الگوسازی و به کارگیری زبان طبیعی و معیار: مجریان و شخصیت‌های

1. Spolsky

برنامه باید زبان معیار را به شیوه طبیعی و قابل فهم بیان کنند و از رسمی‌نمایی یا اغراق بیش از حد بپرهیزند. انتخاب گویندگان با تلفظ استاندارد و طبیعی اهمیت ویژه‌ای دارد (میلوری، ۲۰۱۲: ۵۶-۵۸). برای نیل به این هدف استفاده از مجریان یا کارشناسان زبان آشنا سودمند است. ارزیابان برنامه نیز می‌توانند تلفظ و روانی گفتار مجریان را بسنجند و اشکالات زبانی شان را متذکر شوند.

۴. مخاطب‌شناسی و تعامل مطلوب با مخاطبان: برنامه‌سازان نخست باید بدانند که برنامه برای چه مخاطبی ساخته می‌شود؛ آن‌گاه، پس از تعیین گروه‌های سنی هدف (کودک، نوجوان، بزرگسال) و توجه به سطح تحصیلات و پیش‌زمینه زبانی مخاطب و تحلیل نیازهای او و مشکلات رایج در استفاده از زبان معیار، محتوای برنامه را به فراخور نیازهایش تهیه کنند.

تعامل مخاطب با برنامه، یادگیری مؤثرتری به همراه دارد. برنامه‌ها باید فرصت‌های مشارکتی مانند مسابقه، پرسش و پاسخ، چالش‌های زبانی یا تمرین‌های برخط را فراهم کنند تا یادگیری، عملی و مؤثر شود (کاپلان و بالداف، ۱۹۹۷: ۱۲۰-۱۲۴). تعامل با مخاطب از طریق تماس تلفنی، پیامک یا شبکه‌های اجتماعی در ارتقای کیفیت برنامه نیز مؤثر خواهد بود.

۵. ترکیب سرگرمی و آموزش: ترکیب آموزش و سرگرمی^۱ به‌عنوان یک راهبرد ارتباطی، بر این اصل استوار است که پیام‌های آموزشی زمانی اثربخش‌ترند که در قالب روایت‌های جذاب و تجربه‌های معنادار ارائه شوند. روایت‌های سرگرم‌کننده می‌توانند نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی را تغییر دهند زیرا مخاطب در فرآیند داستان‌پردازی درگیر می‌شود و مقاومت شناختی او کاهش می‌یابد. (سینگال و راجرز،^۲ ۱۹۹۹: ۴۵-۴۸)

پشتوانه روان‌شناختی این رویکرد را می‌توان در نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا^۳ یافت. بندورا استدلال می‌کند که افراد از طریق مشاهده و الگوبرداری از کنشگران رسانه‌ای، الگوهای رفتاری را می‌آموزند. در نظریه یادگیری شناختی-اجتماعی، عمده مفاهیم، از طریق سرمشق‌گیری از الگوهای رفتاری با مشاهده و تقلید منتقل می‌شوند. تقلید که شامل فرایندهای شناختی است، اطلاعات چشمگیری را از طریق مشاهده الگوها به دست می‌دهد. این اطلاعات که مبنای رفتار انسان قرار می‌گیرد، خلق‌الساعه ایجاد نمی‌شود، بلکه

1. Entertainment-Education

2. Singhal & Rogers

3. Albert Bandura

به تدریج شکل می‌گیرد و آموخته می‌شود (نجاتی، ۱۳۷۱: ۱۱۵). بر این اساس در چهارچوب آموزش درست‌نویسی، مجری یا شخصیت برنامه می‌تواند نقش «الگوی زبانی مشروع» را ایفا کند و مخاطب از طریق مشاهده و تکرار، هنجار معیار را درونی سازد.

ادغام آموزش با سرگرمی (به‌خصوص در مورد کودکان و نوجوانان) باعث افزایش انگیزه و ماندگاری یادگیری می‌شود. استفاده از پویانمایی، موسیقی، داستان‌گویی و بازی‌های تعاملی می‌تواند آموزش زبان معیار را جذاب کند. جذابیت باعث افزایش انگیزه مخاطب در یادگیری می‌شود. برای ایجاد جذابیت می‌توان جدای از ابزارهایی که رسانه در اختیار می‌گذارد، از بخش‌های سرگرم‌کننده، موسیقی، بازی‌های زبانی و نیز مسابقات و چالش‌های کوتاه نیز استفاده کرد. گاه نداشتن جذابیت کافی برای گروه‌های سنی جوان، مشکل اصلی برنامه‌های تولید شده است. مطالعات زبان‌شناسی و رسانه‌ای نشان می‌دهند که برنامه‌های مؤثر در کنار جذابیت آموزشی، از قابلیت پایش اثربخشی نیز برخوردارند.

بنابراین آنچه گفته شد، ترکیب سرگرمی و آموزش در برنامه‌های ترویج زبان معیار، نه صرفاً یک انتخاب زیبایی‌شناختی، بلکه راهبردی مبتنی بر نظریه‌های ارتباطی و روان‌شناختی است که می‌تواند به درونی‌سازی هنجار زبانی در فضای عمومی کمک کند.

۶. استفاده از ابزارها و ظرفیت‌های متنوع رسانه: بهره‌گیری از امکانات صوتی، تصویری و چند رسانه‌ای در ساخت برنامه‌های جذاب و کارآمد، مؤثر خواهد بود. این مؤلفه به نوعی، موجب تقویت مؤلفه آموزش سرگرم‌کننده نیز خواهد شد.

۷. استفاده از روش‌های جدید و مؤثرتر برنامه‌سازی و اجرا: تهیه برنامه‌های ساختارمند، بدیع و روزآمد، استفاده از مجریان یا کارشناسان زبان آشنا با بیان شفاف و تعاملی، رعایت تنوع در قالب برنامه (گفت‌وگو با کارشناس، گنجاندن بخش پرسش و پاسخ در برنامه‌ها، گزارش، داستان کوتاه، مسابقه و غیره و ...) وضوح بیان و ساده‌سازی مطالب برای فهم مطلوب‌تر مخاطب، در ساخت برنامه‌های مطلوب، مؤثر است.

فقدان برنامه‌های مداوم و ساختارمند - برخلاف برنامه‌های رسمی آموزشی - باعث می‌شود که اثرگذاری نتایج، کوتاه‌مدت و کم باشد. همچنین گنجاندن مطالب آموزشی زبان معیار در حاشیه یا لابه‌لای برنامه‌های اصلی و برنامه‌های

عمومی - آیت‌م فرعی - به آموزش عمیق نمی‌انجامد و صرفاً نوعی از «اطلاع‌رسانی» یا انتقال پیام تلقی می‌شود.

۸. درونی‌سازی (نهادینه کردن) هنجارهای زبانی: برنامه باید زبان معیار را به گونه‌ای معرفی کند که مخاطب، آن را بخشی از زندگی روزمره ببیند، نه صرفاً یک زبان رسمی و دور از کاربرد عملی. ارائه مثال‌های واقعی از مکالمه‌های روزمره و متون فرهنگی، به این هدف کمک می‌کند. ارائه نمونه‌های عملی از استفاده صحیح زبان در مکالمه و نوشتار، برای نیل به این هدف مؤثر است.

۹. توجه به تنوع و عدالت زبانی: برنامه‌ها نباید تنها یک نوع گویش یا گروه اجتماعی را هدف قرار دهند. معرفی گویش‌های محلی و واژگان بومی در چهارچوبی که با زبان معیار همخوانی داشته باشد، باعث تقویت حس شمول و عدالت زبانی می‌شود (یونسکو، ۲۰۰۳: ۱۲-۱۵). این اقدام، رضایت مخاطبان رسانه ملی را از تنوع زبانی و پوشش زبانی مناطق مختلف جغرافیایی ایران در پی خواهد داشت.

۱۰. ارزیابی، بازخورد و پایش اثربخشی: سنجش اثرگذاری برنامه‌ها بر مهارت‌های زبانی مخاطبان امری ضروری است. طراحی آزمون‌های کوتاه، نظرسنجی و تحلیل محتوا می‌تواند یادگیری واقعی را در مخاطبان برنامه‌ها ارزیابی کند.

سنجش تغییر رفتار زبانی مخاطبان قبل و بعد از برنامه، دریافت بازخورد مخاطبان و اصلاح محتوا براساس آن، تحلیل داده‌ها برای بهبود دوره‌ها و بخش‌های برنامه، از مهم‌ترین دلایل موفقیت برنامه‌های ایده‌آل است.

با این همه، ضعف در پایش و ارزیابی نتایج آموزش‌های زبانی ارائه‌شده، مهم‌ترین کاستی برنامه‌ها است؛ درواقع مشخص نیست این آثار تا چه حد توانسته‌اند مهارت‌های واقعی گفتار یا نوشتار را در مخاطب بهبود دهند.

۱۱. قابلیت دسترسی و تنوع رسانه‌ای: برنامه‌ها باید به راحتی در دسترس گروه‌های مختلف جامعه باشند و از سکوه‌های متنوع (تلویزیون، تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی) بهره گیرند تا اثرگذاری‌شان افزایش یابد (کاپلان و بالدف، ۱۹۹۷: ۱۲۴). تعداد بارگذاری، میزان مشاهده برخط و دسترسی جغرافیایی و سنی، در ارزیابی موفقیت یا اثرگذاری برنامه‌ها کارآمد است.

۱۲. انعطاف و به‌روزرسانی: برنامه‌های ایده‌آل باید قابلیت تغییر و به‌روز شدن محتوا را همراه با تغییرات زبان و جامعه داشته باشند. افزودن اصطلاحات

جدید، اصلاح نمونه‌های اشتباه بر اساس زبان روزمره و پاسخ به نیازهای زبانی مخاطبان، در زمره این انعطاف‌پذیری‌هاست.

بحث و نتیجه‌گیری

برنامه‌ک ایده‌آل آموزش و ترویج زبان معیار، باید مستمر، الگوساز، تعاملی، سرگرم‌کننده، درونی‌سازنده هنجارهای زبانی، عدالت‌محور، قابل‌سنجش و ارزیابی، چندرسانه‌ای و منعطف در برابر تغییرها باشد. رعایت این ملاک‌ها، تضمین‌کننده اثرگذاری آموزشی و جذب مخاطب در طول زمان است. بیشتر برنامه‌هایی که در صداوسیما برای آموزش و ترویج زبان معیار ساخته شده‌اند، اگرچه در مجموع اقدام درخور توجهی برای افزایش آگاهی و زبانی مخاطبان محسوب می‌شوند و توجه رسانه ملی را به مسئله آموزش زبان معیار و درست‌نویسی نشان می‌دهند، به دلیل اشکالاتی که برشمرده شد (تکراری بودن، تک بعدی و شبیه هم بودن، فقدان راهبرد زبانی مشخص، موقتی بودن، شتابزدگی در تولید و بی‌توجهی به مخاطب) همچنان با وضعیت ایده‌آل فاصله دارند.

پیشنهاده‌ها

اگر رسانه بخواهد در این زمینه موفق‌تر و اثر بخش‌تر عمل کند، باید ضمن تدوین سیاست‌ها و راهبردهای خرد و کلان رسانه در امر آموزش زبان معیار و تغییر نگرش زبانی مخاطبان، با کمک کارشناسان، برنامه‌ریزی منسجم‌تری تدارک ببیند و با استفاده از فناوری‌های نوین آموزشی (پخش پویانمایی، تعامل رسانه‌ای، بازخورد مخاطب) ارزیابی تأثیرات زبانی این‌گونه برنامه‌ها را مدام، از طریق پیمایش‌ها و پژوهش‌های رسانه‌ای بسنجد و در تعامل پیوسته با مخاطب باشد.

نوآوری و محدودیت پژوهش

طبق بررسی‌های صورت گرفته و براساس شواهد برآمده از پیشینه پژوهش، به نظر می‌رسد که تاکنون در پژوهش خاصی، این دسته از برنامه‌های صداوسیما مورد بررسی و ارزیابی قرار نگرفته‌اند. از این رو، پژوهش حاضر جزء نخستین مطالعاتی است که ضمن نقد و ارزیابی برنامه‌های تولید شده، از طریق دسته‌بندی دیدگاه‌های کارشناسان و منابع مرتبط با حوزه زبان رسانه، شاخص‌هایی را برای ارزیابی برنامه‌ها و نیز تولید برنامه مطلوب عرضه کرده

است. این امر (فقدان شاخص مناسب برای ارزیابی) که به نوعی، محدودیت‌های پژوهش حاضر را نیز آشکار کرده، اکنون تا حدودی برطرف شده است؛ از این پس می‌توان با تکیه بر یافته‌های این پژوهش، ارزیابی دقیق‌تری از برنامه‌ها به‌عمل آورد و ملاک و معیاری برای تولید برنامه‌های ایده‌آل و مطلوب در اختیار برنامه‌سازان و نویسندگان قرار داد.

منابع

- احمدی‌نسب، فاطمه. (۱۳۹۹). بررسی تطبیقی خط فارسی در شبکه‌های سیمای و مطابقت آن با دستور خط فرهنگستان زبان و ادب فارسی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- استراوس، انسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (ترجمه ابراهیم افشار). تهران: نشر نی.
- حسینی‌مؤخر، سیدمحسن. (۱۳۸۶). شناخت ویژگی‌های زبان جوانان و راهبردهای تعامل مطلوب رسانه با آن. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- حسینی‌مؤخر، سیدمحسن و علی‌بابایی، وجیهه. (۱۴۰۴). باید‌ها و نبایدهای آموزش زبان فارسی در صداوسیما. پژوهش‌نامه آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان، ۱۴ (۱)، ۱۸۳-۲۰۸.
- <https://doi.org/10.30479/jtpsol.2025.21739.1696>
- خجسته‌باقرزاده، حسن، صلواتیان، سیاوش و فینی‌زاده بیدگلی، محسن. (۱۳۹۸). شناسایی راهکارهای ارتقای جایگاه رسانه ملی در سپهر رسانه‌ای کشور با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان. رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳ (۳۲)، ۷-۳۲.
- <https://doi.org/10.22085/jrtv.2017.79243.1060>
- داوری اردکانی، نگار. (۱۳۸۵). رسانه ملی متولی برنامه‌ریزی زبان. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۳ (۴۷)، ۲۱-۴۳.
- سارلی، ناصرقلی. (۱۳۸۳). زبان معیار و صداوسیما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- عامریان، فاطمه. (۱۳۹۵). کاربرد زبان مازندرانی در شبکه مازندران: دیدگاه‌ها و راهکارهای اساتید و کارشناسان. واحد پژوهش صداوسیما مرکز مازندران.

- فلیک، اووه. (۱۳۸۸). *درآمدی بر روش تحقیق کیفی* (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نشر نی.
- کشاورز، پریسا و ستاری، عظیمه. (۱۳۹۰). کاربرد خط فارسی در تلویزیون. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- مدرسی، یحیی. (۱۳۶۸). *درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان*. تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- مدرس خیابانی، شهرام. (۱۳۸۹). *آسیب‌شناسی زبان در گزارش‌های فوتبال* سیما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- مدرس خیابانی، شهرام. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی نگارشی زیرنویس‌ها در شبکه‌های تلویزیونی خبر و آی‌فیلم: پژوهشی پیکره‌بنیاد. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۲(۲۷)، ۳۲-۶۱.
- <https://doi.org/10.22085/jrtv.2018.70612>
- مدرس خیابانی، شهرام. (۱۳۹۹). *آسیب‌شناسی زبان در مجموعه‌های طنز* سیما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- نجاتی، حسین. (۱۳۷۱). *روان‌شناسی رشد (از کودکی تا نوجوانی)*. تهران: مهشاد.
- نعمت‌زاده، شهین. (۱۳۹۹). معیارسازی زبان در رسانه ملی: بررسی تخطی از زبان معیار در برنامه‌های سیما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

Carrol, T. (2001). *Language Planning and Language Change in Japan*. Richmond & Surrey: Curzon Press.

Cooper, Robert L. (1989). *Language Planning and Social Change*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kaplan, Robert B., & Baldauf, Richard B. (1997). *Language Planning from Practice to Theory*. Clevedon: Multilingual Matters.

Liu, Yan. (2019). Chinese-style public service advertising in CCTV: Change and continuity. *Proceedings of the World Conference on Media and Mass Communication*, 5(1), 25-34.

<https://doi.org/10.17501/24246778.2019.5103>

Milroy, L., & Milroy, J. (2012). *Authority in Language*. London: Routledge.

Nordquist, J., & Watter, M. (2017). Participatory design beyond borders. *European Journal of Education*, 52(3), 327–335.

<https://doi.org/10.1111/ejed.12227>

Singhal, A., & Rogers, Everett M. (1999). *Entertainment-education: a Communication Strategy for Social Change*. Mahwah, NJ: Routledge.

Spolsky, B. (2004). *Language Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

UNESCO. (2003). *Education in a Multilingual World*. Paris: UNESCO Publishing.