

بررسی عوامل برون‌زبانی مؤثر بر پذیرش نوواژه‌ها

طاهره احمدی‌پور*

چکیده

مقاله حاضر گزارشی است از نتایج یک بررسی درباره پذیرش نوواژه‌های عمومی، مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی، با همکاری ۴۵۰ پاسخگو در سه استان (تهران، اصفهان و کرمان). مبنای نظری این بررسی الگوی انتشار نوآوری‌های رابرت ال. کوپر است که به حوزه برنامه‌ریزی زبان مربوط می‌شود. پژوهشی میدانی در مورد مهم‌ترین عوامل غیرزبانی است که بر انتشار نوواژه‌های مصوب فرهنگستان اثر می‌گذارد. فرض بر این است که، در جامعه آماری مورد نظر، به‌عنوان مخاطبان نوواژه‌های مصوب فرهنگستان، بین سطوح پیشنهادی کوپر درباره نوآوری‌های ارتباطی، که عبارت‌اند از: آگاهی، ارزیابی، دانش و کاربرد، رابطه وجود دارد. چگونگی این روابط از طریق شیوه‌های آماری توصیفی و استنباطی گوناگون و با استفاده از پرسشنامه به‌دست آمد. بر پایه نتایج به‌دست آمده، بین دو عامل آگاهی و دانش پاسخگویان و نیز بین دو عامل ارزیابی و کاربرد نوواژه‌ها همبستگی مثبت دیده شد. علاوه بر این، بین دو عامل آگاهی و سن و نیز دو عامل دانش و تحصیلات پاسخگویان همبستگی معنی‌دار مثبت وجود دارد. در این مقاله، با کشف و توصیف این روابط، راهکارهایی برای کمک به تسریع فرایندهای پذیرش و انتشار نوواژه‌ها پیشنهاد می‌شود. **کلیدواژه‌ها:** برنامه‌ریزی زبان، نوواژه، پذیرش نوآوری، انتشار نوآوری، فرهنگستان.

* استادیار زبان‌شناسی دانشگاه ولی‌عصر (عج) - رفسنجان. tahereh_ahmadipour@yahoo.com

۱. بیان مسئله

گزینش نوواژه‌ها به‌جای معادل‌های خارجی آنها یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های برنامه‌ریزان واژگانی در جوامع پیشرفته و در حال توسعه محسوب می‌شود. مخاطب‌های چنین فعالیت‌هایی مردم آن جوامع محسوب می‌شوند. زمانی که این مردم با چنین نوواژه‌های برنامه‌ریزی شده روبه‌رو می‌شوند، درمقابل هر یک از آنها، رفتار زبانی خاصی از خود بروز می‌دهند. ممکن است بعضی را بپذیرند، یعنی آنها را بیاموزند و به‌کار ببرند، و برخی دیگر را نپذیرند و معادل خارجی آنها را ترجیح دهند. بدیهی است در صورتی این واژه‌های برنامه‌ریزی شده سریعاً منتشر و جزء زبان می‌شوند که به‌طور وسیع جامعه زبانی آنها را به‌کار گیرند، در غیر این صورت، به کناری نهاده می‌شوند.

در کنار عوامل زبانی مؤثر بر فرایند پذیرش و انتشار، عوامل غیرزبانی یا برون‌زبانی، مانند عوامل فرهنگی، اجتماعی، جمعیت‌شناختی و ... وجود دارد که از خارج از حوزه زبان بر آن اثر می‌گذارد.

شایان ذکر است که برنامه‌ریزی واژگان بخشی از چارچوب برنامه‌ریزی زبان است که نخستین بار آن را هاگن، در دهه ۱۹۶۰، مطرح کرد و پس از آن بارها تجدیدنظر شد که آخرین آن را کاپلان^۱ و بلدف^۲ (1997:29) ارائه دادند.

در تحقیق حاضر، برخی از مهم‌ترین عوامل غیرزبانی مؤثر بر فرایند پذیرش نوواژه‌های عمومی مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی بررسی شده است. پایه نظری این تحقیق الگوی انتشار نوآوری‌های زبانی رابرت ال. کوپر^۳ است که از سه دهه گذشته در آثار وی به چشم می‌خورد. برپایه این مدل، برنامه‌ریزی زبان باید در بافت اجتماعی انجام شود و نادیده گرفتن عوامل اجتماعی-زبانی، مانند نگرش‌ها یا نیاز گروه‌هایی که تحت برنامه‌ریزی زبانی قرار می‌گیرند، به شکست آن منجر می‌شود (Kennedy 1984:1). کوپر معتقد است که، در فرایند پذیرش^۴، چندین سطح در ذهن هر پذیرشگر احتمالی، یعنی همان مردم یک جامعه زبانی که با یک نوآوری مواجه شده‌اند، وجود دارد. آنگاه که شخص در معرض نوآوری قرار می‌گیرد، این سطوح فعال می‌شوند. سطوح پیشنهادی کوپر در نوآوری‌های ارتباطی عبارت‌اند از:

- 1) Kaplan
- 2) Baldauf
- 3) Cooper, R. L.
- 4) adoption

آگاهی، ارزیابی، دانش و کاربرد که در این تحقیق «متغیرهای معیاری» نامیده می‌شوند. فرضیه اصلی در این بررسی وجود رابطه معنی‌دار بین متغیرهای معیاری در جامعه مورد بررسی است، ضمن اینکه وجود رابطه بین این متغیرها و سه متغیر زمینه‌ای سن، جنس و تحصیلات نیز فرضیه دیگر این تحقیق است. به عبارت دیگر، فرض بر این بوده که عوامل معیاری و زمینه‌ای بر پذیرش و انتشار نوآورانه‌های مصوب فرهنگستان اثر می‌گذارند و، اگر این روابط کشف و توصیف شوند، یافتن راهکارهایی برای کمک به تسریع فرایندهای پذیرش و انتشار نوآورانه‌ها سهل‌تر خواهد بود.

هدف مقاله حاضر توصیف و بررسی وضعیت پذیرش و انتشار بعضی از نوآوری‌های واژگانی در جامعه فارسی‌زبان است. از این رو در این تحقیق، یکی از برنامه‌ریزی‌های ملی، یعنی برنامه‌ریزی واژگانی، در مد نظر قرار گرفته است. از جمله مهم‌ترین وظایف این نوع برنامه‌ریزی زبانی، ابداع نوآورانه‌ها به جای معادل خارجی آنها است. عامل بالقوه تغییر در جامعه مورد نظر در این تحقیق فرهنگستان، و متغیرهای اصلی برای ارزیابی فرایند پذیرش، در این مطالعه، چهار سطح پذیرش (آگاهی، ارزیابی، دانش و کاربرد) به همراه سه عامل زمینه‌ای سن، جنس و تحصیلات است که تصور می‌شد بیش از دیگر عوامل اجتماعی- جمعیت‌شناختی در این فرایند مؤثر باشند.

در بررسی حاضر، داده‌ها از طریق شیوه‌های کمی بررسی شده و، برای تحلیل داده‌ها، تعیین جهت همبستگی (مثبت یا منفی)، میزان شدت همبستگی‌ها و سطح معنی‌داری، که در این تحقیق با احتمال $0/05 =$ انتخاب شد، از ضرایب همبستگی کندل^۱، اسپیرمن^۲ و پیرسن^۳ استفاده شد. جامعه آماری، ایرانیان فارسی‌زبانی هستند که در سه استان تهران، اصفهان و کرمان زندگی می‌کنند. حجم نمونه برای هر استان ۱۵۰ نفر تعیین شد که در مجموع ۴۵۰ پاسخگو از دو جنس زن (۶۲٪) و مرد (۳۸٪) همکاری کردند (جدول ۱). سن آنها از ۱۸ سال به بالا (جدول ۲) و تحصیلات آنها نیز از دیپلم تا دکترا و بالاتر بوده است (جدول ۳). باتوجه به گستردگی جامعه مورد بررسی، با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای، از بین تمامی استان‌های کشور، سه استان انتخاب گردید و سپس، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌های دلخواه از میان طبقات اجتماعی گوناگون در جامعه مورد نظر برگزیده شد. دلایل انتخاب این سه

1) Kandal

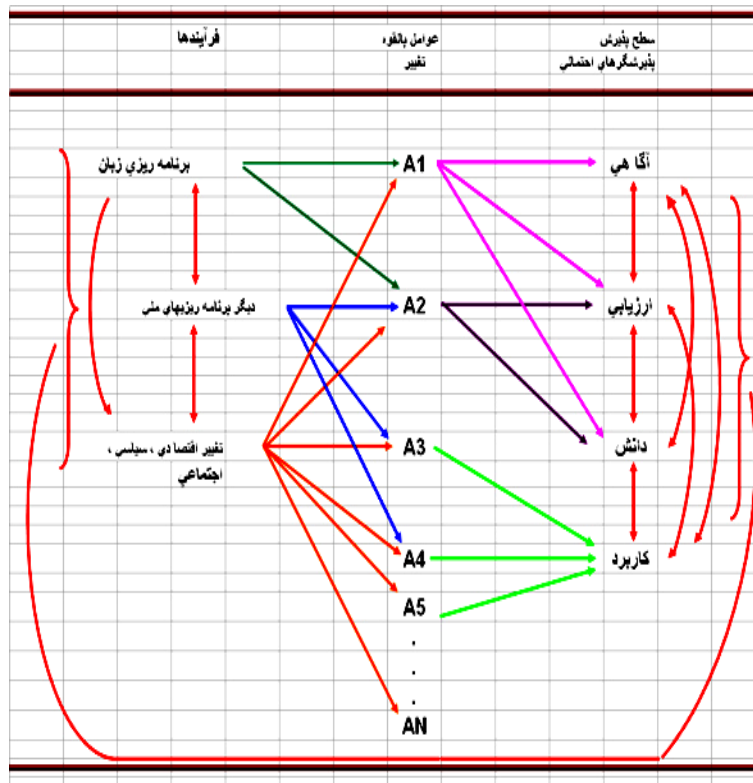
2) Spearman

3) pearson

استان: استان تهران، به علت آنکه پایتخت در این استان قرار دارد و به‌نظر می‌رسد که موج انتشار نوآژه‌ها، به‌دلیل اطلاع‌رسانی قوی‌تر، از پایتخت آغاز می‌شود. درمورد دو استان اصفهان و کرمان، تصور بر این بود که این دو استان از جمله مناطقی‌اند که کمترین تأثیر را از فرهنگ‌های خارجی یا گونه‌های زبانی دیگر پذیرفته‌اند. در ادامه مقاله، شرح پاره‌ای مفاهیم نظری درباره موضوع، روش کار این تحقیق، نتایج و پیشنهادهای به‌ترتیب ارائه خواهد شد.

۲. مفاهیم نظری

در این تحقیق، از برخی مفاهیم اصلی الگوی کوپر استفاده شده است. در اینجا مختصری از دیدگاه‌های اصلی مربوط به گزارش حاضر ارائه می‌شود. نمودار زیر نمایانگر بخش اصلی الگوی انتشار کوپر برای توصیف نوآوری‌های ارتباطی است.



نمودار ۱. منابع بالقوه تأثیر بر پذیرش یک نوآوری ارتباطی (Cooper, 1984:34)

در این الگو، A منبع بالقوه تأثیر است که به چهار سطح پذیرش، یعنی آگاهی، ارزیابی، دانش و کاربرد، مربوط می‌شود. برنامه‌ریزی زبان به‌عنوان یک برنامه‌ریزی ملی به همراه دیگر انواع برنامه‌ریزی، یعنی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، بر عوامل گوناگون تغییر اثر می‌گذارد. نمودار نشان می‌دهد که هیچ‌یک از عوامل در خلای اجتماعی کار نمی‌کند. آنها مرتباً تأثیر می‌گذارند و تأثیر می‌پذیرند. در الگوی کوپر، هر سطح پذیرش تحت تأثیر بعضی عوامل بالقوه تغییر است و این عوامل در هر جامعه احتمالاً منحصر به فرد است. آنها بر تمامی چهار سطح به یک نسبت اثر نمی‌گذارند. پیکان‌هایی که به سوی هر عنصر می‌روند، از نظر تعداد، در عناصر، متفاوت است. بنابراین، نتایج این تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در هر جامعه قابل پیش‌بینی نیست بلکه اختصاصی است.

در توصیف بیشتر فرایند پذیرش بر مبنای این الگو، لازم است برخی تعاریف و مفاهیم مطرح شود. به کلام کوپر، پذیرش به میزان یادگیری و به‌کارگیری یک نوآوری ارتباطی از سوی مردم یک جامعه زبانی اطلاق می‌شود (1984:20). وی متغیرهای زیر را به‌عنوان سطوح پذیرش نوآوری‌های ارتباطی پیشنهاد می‌کند:

آگاهی - آنگاه که پذیرشگر احتمالی، یعنی عضوی از یک جامعه زبانی که در معرض یک نوآوری قرار می‌گیرد، از حضور و وجود یک نوآوری در جامعه زبانی خود آگاهی می‌یابد و می‌تواند آن را بشناسد، اگرچه ممکن است نتواند ادراک خود را توضیح دهد.

ارزیابی - پذیرشگر احتمالی نسبت به مفید بودن یک نوآوری نگرش موافق یا مخالف ابراز می‌دارد. او از دیدگاهی خاص نوآوری را ارزیابی می‌کند تا ببیند آیا با به‌کاربردن آن به هیچ هدف یا اهداف سودآوری دست می‌یابد یا نه.

دانش - این سطح پذیرش به کاربرد مناسب یک نوآوری اشاره می‌کند، بدان معنی که آیا پذیرشگر احتمالی در کاربرد یک نوآوری برای هدفی مشخص، با مخاطب، زمان و مکان درست، مهارت کافی دارد یا نه.

کاربرد - آخرین سطح پذیرش به کثرت واقعی کاربرد یک نوآوری اشاره دارد. پذیرشگر، در مقایسه با دیگر گزینه‌های ممکن، هر چند وقت یک‌بار، یک نوآوری را به کار می‌برد.

حال، با توجه به متغیرهای بالا، یک نوآوری زبانی، مثلاً یک نوواژه، چگونه

ممکن است منتشر شود؟ اورت راجرز^۱ (1983; 1962:2003)، پیشگام در مطالعات انتشار نوآوری، اولین بار، الگویی را برای انتشار نوآوری ارائه داد که بر فرایند و پیشبرد اطلاع تأکید می‌کند. این موضوع را از کلام خود او می‌توان دریافت:

جوهره فرایند انتشار تبادل اطلاع است که، از طریق آن، یک شخص عقیده‌ای نو را با یک یا چند نفر در میان می‌گذارد. این فرایند در ابتدایی‌ترین شکل شامل (۱) یک نوآوری؛ (۲) یک شخص یا یک واحد پذیرش که از نوآوری آگاهی دارد یا کاربرد آن نوآوری را تجربه کرده است؛ (۳) شخص یا واحد دیگر که از آن نوآوری آگاهی ندارد؛ (۴) مجرای ارتباطی که این دو واحد را به هم مربوط می‌کند. (1983:17)

شایان ذکر است که، اگرچه بیشتر ادبیات انتشار نوآوری در حوزه علوم اجتماعی است، در رشته‌های انسان‌شناسی، اقتصاد، بازاریابی، تعلیم و تربیت، ارتباط جمعی و بهداشت عمومی نیز شمار قابل‌توجهی از مطالعات نوآوری دیده می‌شود. آشکار است که بیشتر این مطالعات بر انتشار محصولات فیزیکی یا مادی متمرکز شده‌اند. اما انتشار زبانی نوآوری‌ای غیرمادی است. پس وضعیت فرایندهای زبانی به‌عنوان نوآوری واقعاً چگونه است؟ کوپر الگوی کلاسیک راجرز را طوری بازبینی کرد تا نوآوری‌های ارتباطی (و نیز دیگر انواع نوآوری را دربر بگیرد. او طرح راجرز را این‌گونه اصلاح می‌کند:

فرایند انتشار شامل (۱) یک نوآوری؛ (۲) شخص الف که منبع بالقوه تأثیر در نوآوری است؛ (۳) شخص ب که هنوز نوآوری را نپذیرفته است؛ (۴) آن شرایط اجتماعی که تحت آن الف با ب روبه‌رو می‌شود و احتمال تأثیر الف بر ب را مشخص می‌کند. (1984:18)

در برخی بافت‌ها، نوآوری، به‌دلیل تصمیم آگاهانه مردم برای پذیرش آن، منتشر می‌شود؛ مثلاً زمانی که پذیرشگرها برای یادگیری یک نوآوری ثبت‌نام می‌کنند، به کلاس می‌روند و با معلم در ارتباط قرار می‌گیرند. اما نوآوری‌های ارتباطی همیشه این‌گونه آگاهانه و با اراده پذیرفته نمی‌شوند؛ مثلاً عناصر زبانی اغلب بدون توجه آگاهانه پذیرشگر منتشر می‌شوند. از این‌رو، الگوی کلاسیک راجرز برای توصیف انتشار نوآوری‌های ارتباطی به نظر نامناسب می‌رسد و کوپر نیز به این نکته پی برده

1) Rogers

است. الگوی کوپر نشان‌دهنده پذیرش تدریجی در جواب به خواست شرایط اجتماعی پیچیده است که در آن هیچ تلاش سنجیده‌ای انجام نمی‌شود تا پذیرشگر احتمالی نوآوری را یاد بگیرد و به کار ببرد.

۳. روش کار

روش کار، در این تحقیق، آماری توصیفی و استنباطی است و ابزار اصلی آن پرسشنامه بی‌نام بوده است. در ساختار این ابزار، از متداول‌ترین نوواژه‌های عمومی مصوب فرهنگستان (تعداد ۲۶۲ نوواژه در دفترچه‌های واژه‌های عمومی ۱ و ۲) استفاده شده که از میان آنها، از طریق پرسشنامه‌ای دیگر، ۴۰ واژه متداول‌تر انتخاب و درمورد هر یک پرسشی طرح شده است.

پرسشنامه اصلی به دو بخش تقسیم می‌شود. بخش اول، مشخصات عمومی پاسخگویان، شامل سؤالات اجتماعی- جمعیت‌شناختی است؛ از جمله درباره متغیرهای زمینه‌ای سن، جنس و تحصیلات. بخش دوم خود از چهار قسمت تشکیل شده است؛ هر قسمت با ۱۰ پرسش به یکی از متغیرهای معیاری، یعنی آگاهی (قسمت الف)، ارزیابی (قسمت ب)، دانش (قسمت ج) و کاربرد (قسمت د)، مربوط می‌شود. هر پرسش مربوط به یک نوواژه است که جمعاً ۴۰ پرسش را شامل می‌شود. جواب پرسش‌ها چهارگزینه‌ای است، مگر در قسمت الف (مربوط به آگاهی)، که در ۴ پرسش آخر (الف ۲) از پاسخگویان خواسته شده است معادل فارسی واژه‌های خارجی را اگر می‌دانند بنویسند (پیوست ۲).

در ۴ پرسش بخش (الف ۱) مربوط به آگاهی، از پاسخگویان خواسته شده که نوواژه‌ای را شناسایی کنند؛ به این ترتیب که معادل فارسی هریک از اصطلاحات خارجی را از بین چهار گزینه انتخاب کنند یا معادل خارجی را از بین چهار نوواژه برگزینند. پاسخ صحیح در این قسمت با امتیاز یک و پاسخ غلط با امتیاز صفر نمره‌گذاری شده است.

در قسمت (ب) مربوط به ارزیابی، از آنها خواسته شد نظر خود را درباره هریک از نوواژه‌ها علامت بزنند. آیا فکر می‌کنند: (۱) کاربرد این نوواژه باعث حفظ زبان فارسی می‌شود، (۲) کاربرد این نوواژه به ارتباط‌های بین‌المللی کمک می‌کند، (۳) به کاربرد نوواژه عادت دارند، (۴) کاربرد این نوواژه باعث تمسخر دیگران می‌شود؟

پاسخگویان باید برای هر نوواژه، در جواب پرسش‌های بالا، موافقم یا مخالفم را علامت بزنند. در واقع، با این نشانه‌گذاری‌ها نگرش مثبت یا منفی خود را نسبت به هر نوواژه مشخص می‌کنند. نمره نگرش مثبت یک است و نگرش منفی صفر. در قسمت (ج) مربوط به دانش، پاسخگو باید نوواژه مناسب را، از بین چهار گزینه، انتخاب و در جای خالی در جملات بگذارد. در واقع، از طریق جملات، بافت و موقعیت کاربرد نوواژه در اختیار آنها گذاشته شده بود. پاسخ صحیح یک امتیاز دارد و پاسخ غلط با صفر نمره‌گذاری شده است.

در قسمت (د) مربوط به کاربرد، از آنها پرسیده شد هر نوواژه را هر چند وقت یک بار به جای معادل خارجی به کار می‌برند (۵ پرسش) یا معادل خارجی را هر چند وقت یک بار به جای نوواژه فارسی به کار می‌برند (۵ پرسش). پاسخ‌دهندگان باید، از بین سه گزینه همیشه، بعضی اوقات، هیچ‌وقت به کار نمی‌برم، یکی را انتخاب می‌کردند. به پاسخ‌های همیشه و بعضی اوقات نمره ۲ و به پاسخ هیچ‌وقت به کار نمی‌برم نمره صفر داده شده است. درصد‌های بالاتر نشان‌دهنده میزان کاربرد مکرر و مداوم است.

اعتبار محتوا و پایایی پرسشنامه نیز با شیوه‌های معمول، قبل از اجرای آن، سنجیده و تأیید شد.

اما هدف این تحقیق، فراتر از توصیف محض پرسش و پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان این پرسشنامه‌ها است. به عبارت دیگر، باید پاسخ‌های مذکور به شکل عناصر کمی درآیند و، در قالب الگوی انتشار کوپر، همبستگی بین متغیرهای معیاری بررسی شوند. در ادامه این مقاله و در بحث نتایج، این همبستگی‌ها نشان داده می‌شود.

۴. نتایج اصلی و فرعی

همان‌گونه که ذکر شد، در این بررسی، فرض اصلی وجود همبستگی بین متغیرهای معیاری بود؛ یعنی همان متغیرهایی که در فرایند پذیرش و متعاقب آن انتشار نوواژه‌ها نقش اساسی دارند. نتایج آماری حاصل از این تحقیق، همبستگی‌های زیر را نشان داد (جدول ۴):

(۱) بین آگاهی و دانش، همبستگی معنی‌دار مثبت وجود دارد؛

- (۲) بین ارزیابی و کاربرد، همبستگی معنی دار مثبت وجود دارد؛
- (۳) بین آگاهی و ارزیابی، همبستگی وجود ندارد؛
- (۴) بین آگاهی و کاربرد، همبستگی وجود ندارد؛
- (۵) بین دانش و کاربرد، همبستگی وجود ندارد؛
- (۶) بین ارزیابی و دانش، همبستگی وجود ندارد.

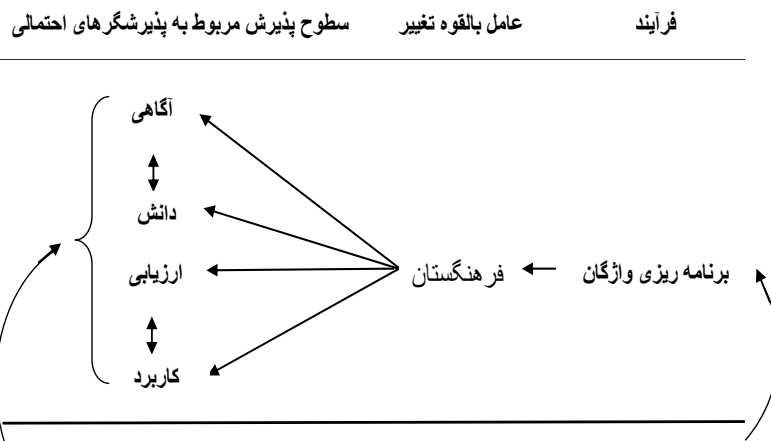
مشاهده می شود که، از بین ۶ رابطه فرض شده در این بررسی، تنها دو رابطه دارای همبستگی مثبت اند. ضرایب همبستگی اسپیرمن و کندل بین آگاهی و دانش (به ترتیب $r_s = 0/446$ و $t = 0/349$) این نکته را به ذهن متبادر می کند که، در جامعهٔ زبانی مورد مطالعه، بعید به نظر می رسد که شخص، بدون آگاهی از یک نواژه، دانش یا مهارت کاربرد آن را داشته باشد و به عکس؛ یعنی داشتن آگاهی به معنی مهارت کاربرد نیست. به هر حال، نکته قابل بحث این است که، پیش از کسب دانش مربوط به یک نواژه، پذیرشگر باید با آن برخورد کرده باشد یا، به عبارتی، از حضور و وجود آن در جامعه آگاهی داشته باشد. علاوه بر این، ضرایب همبستگی مثبت بین ارزیابی و کاربرد (به ترتیب برابر است با: $r_s = 0/275$ و $t = 0/200$) می تواند نشان دهندهٔ این امر باشد که، بدون نگرش موافق از سوی مردم، نمی توان انتظار کاربرد مکرر یک نوآوری را داشت. به عبارت دیگر، پذیرشگرهای احتمالی زمانی نواژه ها را به طور مداوم و مکرر به کار می برند که نسبت به سودمندی نوآوری ها نظر مساعدی داشته باشند.

بر پایهٔ این نتایج، ارتباط دو به دو بین سایر متغیرها دیده نشد. این نبود همبستگی را نیز می توان به گونه ای تحلیل کرد. برای مثال، صرف درک وجود و حضور یک نواژه نمی تواند به نگرش موافق از سوی پذیرشگر احتمالی در این جامعه منتهی شود. به سخن دیگر، آگاهی از یک نواژه به عنوان یک نوآوری به این معنی نیست که نسبت به آن نگرش مثبت و موافق وجود دارد.

همچنین، در مورد عدم رابطه آگاهی و کاربرد نیز، به نظر می رسد افرادی که از نواژه های مورد پرسش در پرسشنامهٔ این تحقیق آگاهی داشتند اظهار داشته اند که آنها را مکرر به کار نمی برند. در توجیه نبود همبستگی بین دانش و ارزیابی در این جامعه نیز می توان گفت که شخص ممکن است دانش کاربرد نواژه ها را داشته باشد، اما این

امر به معنی آن نیست که او نسبت به آنها نگرش مثبت یا منفی دارد. عدم تأثیر متقابل بین دو متغیر دانش و کاربرد، به‌دست‌آمده از این تحقیق، این نکته را نشان می‌دهد که پذیرشگر احتمالی ممکن است بداند که چگونه یک نوواژه را در موقعیت‌های گوناگون صحیح به کار ببرد، اما این دانایی به کاربرد مداوم آن نوآوری منجر نمی‌شود.

باتوجه به نتایج بالا مربوط به تعامل متغیرهای معیاری در جامعه مورد مطالعه، نمودار پیشنهادی زیر برای نمایش چگونگی رابطه عوامل انتشار نوواژه‌های عمومی مصوب فرهنگستان ارائه می‌شود:



نمودار ۲. منابع بالقوه تأثیر بر پذیرش نوواژه‌های عمومی مصوب فرهنگستان

در جامعه مورد بررسی در تحقیق حاضر

در توصیف بیشتر نمودار بالا، یادآور می‌شود که تنها عامل بالقوه تغییر و تأثیر، در این مطالعه، فرهنگستان و تنها فرایند مورد نظر برنامه‌ریزی واژگان است. سایر عوامل و فرایندهای تأثیرگذار به دلیل گستردگی تحقیق در این مطالعه بررسی نشده‌اند، اگرچه آنها نیز در تحقیق‌های جداگانه شایسته بررسی‌اند.

نتایج فرعی این بررسی حاکی از آن است که، باتوجه به این فرض که بین متغیرهای معیاری مربوط به پذیرشگرهای احتمالی و متغیرهای زمینه‌ای سن، جنس و تحصیلات رابطه معنی‌دار وجود دارد، بین متغیر معیاری آگاهی و سن نیز رابطه‌ای وجود دارد. به این ترتیب که افراد مسن‌تر نسبت آگاهی بالاتری را نشان دادند (جدول ۵ و ۶). آزمون

آماري اين دو متغير حاكي از آن است كه بيشترين آگاهي از نواژه‌ها را پاسخگويان بين ۴۱ تا ۵۰ سال سن داشتند (بيشترين ميانگين رتبه‌ها = ۲۲۹.۱۳٪ ← جدول ۷ الف و ۷ ب).

ضرايب همبستگي اسپيرمن و كندل بين متغيرهاي معياري دانش و سن نيز مثبت بود. آنهابي كه سن بيشترى داشتند، در کاربرد نواژه‌ها، بيشتر از ديگران مهارت نشان دادند (جدول‌هاي ۸ و ۹). آزمون‌هاي آماري نيز نشان مي‌دهد كه پاسخگوياني كه بين ۳۱ تا ۴۰ سال داشتند، در کاربرد نواژه‌ها، ماهرتر بودند (بيشترين ميانگين رتبه‌ها با ۲۲۱.۲۵٪ ← جدول ۱۰ الف). همچنين رابطه بين متغير دانش با تحصيلات نيز معني‌دار مثبت ديده شد، به طوري كه افراد داراي بيشترين دانش، تحصيلات بالاتري داشتند (جدول ۱۱). در تأييد يافته فوق، آزمون آماري به دست آمده نيز حاكي از آن است كه پاسخگويان تحصيلكرده با درجه دكتر و بالاتر در کاربرد نواژه‌ها ماهرتر بودند (بيشترين ميانگين رتبه‌ها = ۲۳۲.۱۷٪ ← جدول ۱۱). آزمون همبستگي بين کاربرد و سن هم نشان مي‌دهد كه آنهابي كه ۵۱ سال و بالاتر داشتند، بيش از ديگران، واژه‌ها را به كرات به كار مي‌برند (بيشترين ميانگين رتبه‌ها = ۲۸۰.۶۹٪ ← جدول‌هاي ۱۲ و ۱۳). شايدان ذكر است كه، بجز روابط بالا، در ديگر روابط نيز همبستگي بين متغيرهاي معياري و زمينه‌اي وجود دارد، اما معني‌داري آنها آنقدر جزئي است كه از لحاظ آماري مي‌توان آنها را نادیده گرفت.

مشاهده مي‌شود كه، برمبناي نتايج به دست آمده، آگاهي و دانش، هر دو، با سن همبستگي دارند. در تأييد اين نكته، نتايج اصلي اين تحقيق نشان داد كه بين آگاهي و دانش نيز همبستگي وجود دارد. بر اين اساس، مي‌توان نتيجه گرفت كه پاسخگوياني كه سن بالاتري دارند نسبت به نواژه‌ها آگاه‌ترند و در به كار بردن آنها نيز ماهرتر. به عبارت ديگر، مي‌توان اين احتمال را داد كه، هرچه سن پاسخگويان بيشتر باشد، آنها فرصت بيشترى براي برخورد با نواژه‌ها و نيز وقت كافي براي كسب دانش کاربرد آنها را دارند.

ديگر نتايج تحليل ضرايب همبستگي مثبت اسپيرمن و كندل بين تحصيلات و دانش اين موضوع را به ذهن متبادر مي‌كند كه پاسخگوياني كه تحصيلات بالايي دارند، در

دوره‌های گوناگون تحصیلی، در معرض موقعیت‌های بیشتری برای به‌کاربردن نوواژه‌ها بوده‌اند. به همین دلیل، آنان می‌توانستند یاد بگیرند چگونه این واژه‌ها را در موقعیت‌های مختلف به کار ببرند. (جدول‌های ۱۰ و ۱۱)

نتیجه دیگر به‌دست آمده از مقایسه بین سه استان (تهران، کرمان، اصفهان) از لحاظ میزان متغیرهای معیاری این بود که این سه استان از این نظر تفاوت چندانی را نشان ندادند و نتایج معنی‌داری دیده نشد. باید در نظر داشت که، اگر در این سه استان از لحاظ مراحل پذیرش تفاوت قابل‌توجهی دیده می‌شد، در آن صورت، باید برای هر مورد به دنبال علت مهمی می‌گشتیم. برای مثال، استان کرمان، از لحاظ متغیر کاربرد، با اختلاف جزئی، در رتبه اول قرار گرفت. اما در ارزیابی دارای این رتبه نبود. از طرفی دیگر، نتایج به‌دست آمده در این تحقیق وجود رابطه مثبت بین کاربرد و ارزیابی را نشان می‌دهد، از این رو، نتیجه‌گیری مذکور برای استان کرمان بی‌معنی و غیرقابل بحث به نظر می‌رسد. (جدول‌های ۱۴ و ۱۵)

۵. جمع‌بندی و پیشنهاد

باتوجه به نتایج این تحقیق که نشان داد بین آگاهی و دانش و بین ارزیابی و کاربرد در جامعه زبانی مورد بررسی رابطه معنی‌دار مثبت وجود دارد، فرهنگستان، به‌عنوان عامل مهم تغییر در این جامعه، می‌تواند بر دو سطح از سطوح پذیرش، یعنی آگاهی و ارزیابی، اثر بگذارد. اگر این دو سطح تقویت شود، دو سطح دیگر، یعنی دانش و کاربرد، نیز پیشرفت می‌کند. به این ترتیب، فرایند پذیرش و، به‌تبع آن، انتشار نوواژه‌ها نیز سرعت می‌گیرد. کوپر (1982:11) اعتقاد دارد که «توسعه یکی از این شاخص‌ها می‌تواند بر پیشرفت دیگر شاخص‌ها اثر بگذارد». همبستگی مثبت بین آگاهی، ارزیابی و دانش با سن به این علت است که پاسخگویان مسن‌تر در طول زندگی خود وقت بیشتری داشته‌اند که در معرض کاربرد نوواژه‌ها قرار بگیرند. بنابراین برطبق این نتیجه بر سر این نکته می‌توان بحث کرد که بی‌شک انتشار نوآوری‌های زبانی یک پدیده زمان‌بنیاد است؛ یعنی برای آنکه یک نوآوری پذیرفته و سپس منتشر شود به زمان احتیاج دارد. اما در کنار این مسئله، حقیقت دیگری نیز وجود دارد: اگر مردم یک جامعه با یک نوآوری بیشتر در ارتباط

باشند، برای پذیرش و انتشار آن نوآوری نیز فرصت بیشتری فراهم می‌گردد. یکی از نتایجی که یافا آلونی فاینبرگ^۱ (1983) در مطالعه خود در مورد پذیرش نوواژه‌های زبان عبری به آن دست یافت این بود که افراد جوانی که ادعا می‌کردند دانش بیشتری از نوواژه‌ها داشتند، در واقع، نه نوواژه‌ها را بیشتر می‌شناختند و نه آنها را به کار می‌بردند. فاینبرگ در تفسیر نتایج تحقیق خود می‌گوید که این نکته مهم است که نوواژه‌ها به مراکز آموزشی برسند و، از آن طریق، مردم آنها را دریافت کنند. او اذعان می‌دارد که ظاهراً بین میزان تحصیلات و پذیرش نوواژه‌ها رابطه وجود دارد. فاینبرگ در بخش دیگری از بررسی خود پیشنهاد می‌کند که هرچه افراد یک جامعه زبانی فرصت بیشتری برای برخورد با نوواژه‌ها داشته باشند، این واژه‌ها بیشتر منتشر می‌شوند. (1983:39)

شاید مطرح شود که قضاوت درباره پذیرش نوواژه‌های فرهنگستان هنوز زود است، چراکه اکثر آنها تنها در حدود ده سال از عمرشان می‌گذرد (بعضی از واژه‌های موجود در این دو دفترچه مربوط به فرهنگستان‌های سابق‌اند). اما حقیقت این است که می‌توان زمان پذیرش را با فراهم آوردن فرصت و موقعیت بیشتر برای پذیرشگرهای احتمالی یا همان مردم این جامعه زبانی، که در معرض نوواژه‌ها قرار می‌گیرند، کوتاه کرد. برنامه‌ریزان واژگانی می‌توانند، برای پیشرفت هر یک از سطوح پذیرش، تدابیر مؤثری به کار گیرند.

در ذیل، با در نظر گرفتن تأثیرات متغیرها بر یکدیگر و، در نتیجه، بر فرایند پذیرش و انتشار، شیوه‌هایی برای پیشرفت روال کار این فرایندها، که معمولاً در دیگر جوامع زبانی به کار گرفته می‌شود، پیشنهاد می‌شود؛ اگرچه مجریان برنامه‌ریزی واژگان در جامعه مورد بررسی، پیش از این، برخی از این روش‌ها استفاده کرده یا می‌کنند.

تشویق برای پذیرش نوواژه‌ها با تدابیر مربوط به آگاهی آغاز می‌شود. به عبارت دیگر، مردم به عنوان پذیرشگرهای احتمالی باید، پیش از پذیرش، ابتدا از وجود یک

۱) مقاله آلونی فاینبرگ (Allony Fainberg) بر پایه رساله دکتری وی و تحت راهنمایی رابرت کوپر تألیف شده است.

نوواژه آگاه باشند. از جمله شیوه‌هایی که برای بالابردن بیشتر آگاهی پذیرش‌گرها می‌توان به کار برد، استفاده از پوستره‌های تبلیغاتی در مکان‌های عمومی، تهیه فهرست‌های فراگیری از نوواژه‌ها که در دسترس همگان قرار گیرد، قطعات طنزآمیز کوتاه که مدام از صدا و سیما پخش شود، تابلوهای آگهی که در رسانه‌ها انعکاس یابد، برچسب‌ها، بالون‌ها، کارتونها در روزنامه‌ها و مجلات ویژه، فیلم‌های کوتاه، بحث‌ها، میزگردها، سخنرانی‌های تشویق و ترغیب‌کننده و، از همه مهم‌تر، استفاده همه‌جانبه از واژه‌های نو در کتاب‌های درسی سطوح مختلف تحصیلی است که بیش از همه می‌تواند مفید باشد.

برای پیشبرد دانش‌پذیرش‌گرهای احتمالی، لازم است که این افراد موقعیت‌های واقعی را مشاهده و تجربه کنند. آنها باید بیاموزند که یک نوواژه خاص را چگونه به‌طور صحیح در زمان و مکان و در ارتباط با مخاطب مناسب به کار ببرند. برنامه‌ریزان واژگان باید این موقعیت‌ها را برای پذیرش‌گرها به‌گونه‌ای فراهم آورند که آنان بتوانند کاربرد این واژه‌ها را مشاهده کنند و یاد بگیرند. باتوجه به رابطه مثبت بین آگاهی و دانش در این تحقیق، پیشنهاد می‌شود که این دو سطح پذیرش هم‌زمان به مردم القا شود. برای مثال، با قرار دادن این نوواژه‌ها در گفتگوهای یک فیلم جذاب یا سرگرم‌کننده، هم واژه به آگاهی مردم می‌رسد هم آنان با بافتی که در آن می‌توانند این واژه را به کار بگیرند آشنا خواهند شد. به کارگیری نوواژه‌ها در متون اصلی درسی در مراکز آموزشی و مدارس نیز نمونه دیگری است. نکته مهم این است که نوواژه‌ها، اگر به‌صورت فهرستی از لغات باقی بمانند، انتشار آنان بعید به نظر می‌رسد.

برای پیشبرد سطح ارزیابی، برنامه‌ریزان واژگان باید به مردم نشان دهند که کاربرد یک نوواژه خاص برای آنان منافی به‌دنبال دارد. اگر پذیرش‌گرهای احتمالی، سودمندی استفاده از نوواژه‌ها را به چشم بینند، نگرش آنها نسبت به نوواژه‌ها مثبت یا به میزان بیشتری مثبت و موافق می‌شود و این امر به کاربرد مداوم و پذیرش و سپس انتشار آنها منجر خواهد شد. توجه به نظام ارزشی یک جامعه به برنامه‌ریز زبان کمک می‌کند که به هدف انتشار نوآوری‌اش نزدیک‌تر شود. منظور از نظام ارزشی، همان نگرش‌ها، ارزش‌ها، ویژگی‌های شخصی افراد یا

ویژگی‌های گروه‌هایی است که به آن جامعه تعلق دارند. هوفمان^۱ (1974) در بررسی خود در مورد پذیرش نوواژه‌ها در بین گروهی از روان‌شناسان به این نتیجه دست یافت که مردمی که زبان خود را نمادی از هویت و همبستگی ملی می‌دانستند بیشتر تمایل داشتند نوواژه‌های فرهنگستان خود را به کار ببرند تا کسانی که زبان خود را تنها ابزار ارتباط می‌دانستند. بنابراین، برای ایجاد نگرش موافق باید به ارزش‌هایی توجه داشت که بیش از همه برای مردم آن جامعه مهم است (Tsui & Tollefson 2007:261) «نگرش پاکی زبان یا ناب‌گرایی» ارزیابی‌ای است که می‌تواند برای تشویق فارسی زبان‌ها به کاربرد نوواژه‌ها به جای واژه‌های قرضی خارجی به کار آید. این شیوه راه حلی است که در تجربه برنامه‌ریزی برخی از کشورها نیز دیده شده است (Simpson 2007:227). فرگوسن^۲ می‌گوید: بسیاری از ارزیابی‌های زبانی از لحاظ ماهیت در واقع ارزیابی ناب‌گرایی‌اند؛ به همین دلیل، کاربران زبان این نوع ارزیابی را تحت عنوان «حفظ پاکی زبان» بیان می‌کنند. (1977:25)

نصب تابلوها در معابر عمومی، که فارسی زبان‌ها را تشویق می‌کند فارسی درست را به کار ببرند و به هویت خود افتخار کنند، ممکن است شیوه‌ای برای تشویق آنان به یادگیری و کاربرد نوواژه‌ها و نیز شیوه‌ای برای کانالیزه کردن نگرش‌های مردم نسبت به نوواژه‌ها باشد. همان‌طور که کوپر می‌گوید: کانالیزه کردن، یعنی شکل‌دهی مجدد نگرش‌ها. آسان‌تر است که نگرش‌های موجود را دوباره شکل دهیم تا نگرش جدیدی ایجاد کنیم. (1989:77)

در جمع‌بندی بحث اخیر، باید اذعان کرد، بر مبنای نتایج این بررسی، کاربرد مداوم نوآوری مستقیماً به متغیر ارزیابی مربوط می‌شود. اگر نگرش نسبت به کاربرد این نوواژه‌ها موافق باشد، به احتمال قوی، این نوواژه‌ها همواره در گفتگوهای روزمره به کار می‌روند. البته بدیهی است که پذیرش‌گر ابتدا باید از حضور و وجود آن نوآوری‌ها آگاه باشد و دانش کاربرد آنها را نیز کسب نمایند.

- 1) Hofman, J. E.
- 2) Ferguson

پیوست‌ها

پیوست ۱. جدول‌ها

جدول ۱. ویژگی‌های عمومی مربوط به جنس پاسخگویان

جنس	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
زن	۲۶۷	۵۹.۳	۶۱.۵	۶۱.۵
مرد	۱۶۷	۳۷.۱	۳۸.۵	۱۰۰
جمع	۴۳۴	۹۶.۴	۱۰۰	
داده‌های گمشده	۱۶	۳.۶		
جمع	۴۵۰	۱۰۰		

جدول ۲. ویژگی‌های عمومی مربوط به سن پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از ۲۰	۴۳	۹.۶	۹.۸	۹.۸
۲۰-۳۰	۱۶۳	۳۶.۲	۳۷	۴۶.۸
۳۱-۴۰	۱۳۷	۳۰.۴	۳۱.۱	۷۸
۴۱-۵۰	۶۹	۱۵.۳	۱۵.۷	۹۳.۶
۵۱+	۲۸	۶.۲	۶.۴	۱۰۰
جمع	۴۴۰	۹۷.۸	۱۰۰	
داده‌های گمشده	۱۰	۲.۲		
جمع	۴۵۰	۱۰۰		

جدول ۳. ویژگی‌های عمومی مربوط به سطوح تحصیلی پاسخگویان

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دیپلم	۷۴	۱۶.۴	۱۶.۶	۱۶.۶
فوق دیپلم	۴۳	۹.۶	۹.۶	۲۶.۲
کارشناسی	۲۰۵	۴۵.۶	۴۵.۹	۷۲
کارشناسی ارشد	۷۵	۱۶.۷	۱۶.۸	۸۸.۸
دکترای بالاتر	۵۰	۱۱.۱	۱۱.۲	۱۰۰
جمع	۴۴۷	۹۹.۳	۱۰۰	
داده‌های گمشده	۳	۰.۷		
جمع	۴۵۰	۱۰۰		

جدول ۴. ضرایب همبستگی متغیرهای معیاری

	همبستگی کندل	آگاهی	ارزیابی	دانش	کاربرد
آگاهی	sign	1	-0.033	**0.349	-0.11
		0	0.319	0	0.386
		383	85	344	376
ارزیابی	sign	0.038-	1	0.053	**0.200
		0.319	0	0.0254	0.003
		85	97	84	96
دانش	sign	**0.349	0.053	1	0.011
		0	0.254	0	0.385
		376	84	398	96
کاربرد	sign	0.011-	**0.200	0.011	1
		0.386	0.003	0.385	0
		376	96	390	438
همبستگی اسپیرمن آگاهی	sign	1	0.051-	**0.446	-0.015
		0	0.320	0	0.388
		383	85	344	376
ارزیابی	sign	0.051-	1	0.084	**0.275
		0.320	0	0.224	0.003
		85	97	84	96
دانش	sign	**0.446	0.084	1	0.016
		0	0.224	0	0.375
		344	84	398	390
کاربرد	sign	0.015-	**0.275	0.016	1
		0.388	0.003	0.375	0
		376	96	390	438

* این علامت نشان می‌دهد که همبستگی در سطح ۵٪ معنی‌دار است.

** این علامت نشان می‌دهد که همبستگی در سطح ۱٪ معنی‌دار است، یعنی شدت همبستگی

بیشتر است.

جدول ۵. ضرایب همبستگی بین متغیر آگاهی با سن، جنس و تحصیلات بر مبنای کندل و اسپیرمن

تحصیلات	سن	جنس	همبستگی کندل	آگاهی
0.055	0.144**	-0.076*	همبستگی کندل	آگاهی
0.091	0	0.048	سطح معنی‌دار	
381	753	370	تعداد	
0.069	0.181**	-0.087	همبستگی اسپیرمن	آگاهی
0.090	0	0.048	سطح معنی‌دار	
381	375	370	تعداد	

جدول ۶. همبستگی بین آگاهی و سن بر مبنای پیرسون

سن	همبستگی پیرسون	آگاهی
0.166**	همبستگی پیرسون	آگاهی
0.001	سطح معنی‌دار	
375	تعداد	

جدول ۷ الف. آزمون آماری بین متغیر آگاهی با سن

سن	تعداد	میانگین رتبه
کمتر از 20 سال	38	180.20
20-30	134	161.93
31-40	116	197.04
41-50	61	299.13
51+	26	196.94
جمع	375	

جدول ۷ ب. آزمون آماری

آگاهی	آزمون کای اسکور
18.225	آزمون کای اسکور
4	درجه آزادی
0.001	سطح معنی‌دار (آزمون دو طرفه)

الف) آزمون کروسکال والیس

ب) متغیر مورد نظر: سن

جدول ۸. ضرایب همبستگی بین متغیر دانش با سن و جنس و تحصیلات،
بر مبنای کندل و اسپیرمن

تحصیلات	سن	جنس	
0.124***	0.103**	-0.071	همبستگی کندل دانش
0.001	0.006	0.050	سطح معنی دار
396	390	387	تعداد
0.157***	0.125	-0.082	همبستگی اسپیرمن دانش
0.001	0.007	0.050	سطح معنی دار
396	390	434	تعداد

جدول ۹. ارتباط بین دانش و سن بر مبنای پیرسون

سن	
0.097*	همبستگی پیرسون دانش
0.027	سطح معنی دار
390	تعداد

جدول ۱۰ الف. آزمون آماری بین متغیر معیاری دانش و سن

میانگین رتبه	تعداد	سن
158.13	40	کمتر از 20 سال
183.63	150	20-30
221.25	124	31-40
204.68	57	41-50
172.32	19	51+
	390	جمع

جدول ۱۰.ب. آزمون آماری a,b

	دانش
آزمون کای اسکور	13.979
درجه آزادی	4
سطح معنی‌دار	.007

الف) آزمون کروسکال والیس

ب) متغیر مورد نظر: سن

جدول ۱۱ الف. آزمون آماری بین متغیر دانش با تحصیلات

تحصیلات	تعداد	میانگین رتبه
دیپلم	65	172.75
فوق دیپلم	34	204.10
کارشناسی	183	188.00
کارشناسی ارشد	67	225.69
دکترای بالاتر	47	232.17
جمع	396	

جدول ۱۱.ب. آزمون آماری a,b

	دانش
آزمون کای اسکور	5.434
درجه آزادی	4
سطح معنی‌دار (آزمون دوطرفه)	0.246

الف) آزمون کروسکال والیس

ب) متغیر مورد نظر: تحصیلات

جدول ۱۲. ضرایب همبستگی بین متغیر کاربرد با جنس و سن و تحصیلات
بر مبنای کندل و اسپیرمن

تحصیلات	سن	جنس	
-۰.۰۵۵	-۰.۰۳۳	۰.۰۰۱	همبستگی کندل کاربرد
			سطح معنی دار
			تعداد
۰.۰۷۱	۰.۱۹۵	۰.۴۸۹	سطح معنی دار
			تعداد
			۴۲۳
۴۳۵	۴۲۸	۴۲۳	تعداد
			همبستگی اسپیرمن کاربرد
			سطح معنی دار
-۰.۰۷۰	۰.۰۴۳	۰.۰۰۱	همبستگی اسپیرمن کاربرد
			سطح معنی دار
			تعداد
۰.۰۷۲	۰.۱۸۸	۰.۴۸۹	سطح معنی دار
			تعداد
			۴۳۴
۴۳۵	۴۲۸	۴۳۴	تعداد

جدول ۱۳. همبستگی بین کاربرد و سن بر اساس پیرسون

سن		
-0.001	همبستگی پیرسون	کاربرد
0.494	سطح معنی دار	
428	تعداد	

جدول ۱۴ الف. مقایسه سه استان از لحاظ کاربرد

میانگین رتبه‌ها	تعداد	VAR00013
۲۲۱.۱۶	۱۴۹	VAR00017 کاربرد تهران
۲۳۱.۲۷	۱۴۶	کرمان
۲۰۸.۹۸	۱۴۵	اصفهان
	۴۴۰	جمع

جدول ۱۴ ب. آزمون آماری a,b

	VAR00017
آزمون کای اسکور	۲.۲۲۶
درجه آزادی	۲
سطح معنی دار (آزمون دوطرفه)	۰.۳۲۲

پیوست ۲. پرسشنامه

«به نام آن که جان را فکرت آموخت»

<p>پرسشنامه پژوهشی پیرامون بررسی عوامل برون‌زبانی مؤثر بر پذیرش نوواژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی نزد فارسی‌زبانان</p>



پاسخگوی محترم

با سلام، پرسشنامه‌ای که در دست دارید در راستای انجام یک پایان‌نامه دکترا است. در این بررسی، عوامل مؤثر بر پذیرش نوواژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی در جامعه فارسی‌زبان مورد کنکاش قرار می‌گیرد.

در بخش اول این پرسشنامه، مشخصات عمومی پاسخگویان و در بخش دوم متغیرهای مهم در پذیرش نوواژه‌های مذکور مورد سنجش قرار گرفته است. این پرسشنامه فاقد نام است و از اطلاعات مندرج در آن صرفاً استفاده آماری خواهد شد.

یادآوری این نکته لازم است که نتایج تحلیلی این پرسشنامه بخش اساسی تحقیق مزبور را شکل خواهد داد. یاری و همکاری شما در به نتیجه رسیدن این تحقیق نقشی مهم خواهد داشت. از این‌رو، دقت و حوصله جناب‌عالی در پاسخگویی صادقانه به پرسش‌ها که ناشی از تعهد و احساس مسئولیت شما نسبت به انجام یک پژوهش علمی است، بسیار راهگشا و مورد امتنان خواهد بود.

از اینکه از روی لطف وقت گرانبهای خود را صرف پاسخگویی به این پرسش‌ها می‌فرمائید، صمیمانه تشکر می‌نماید و انتظار دارد هرگونه پیشنهادی که در خصوص این تحقیق دارید، در انتهای این پرسشنامه درج فرمایید.

یادآوری: در این پرسشنامه، منظور از «معادل فارسی» واژه مصوب فرهنگستان و منظور از «معادل خارجی» واژه قرصی رایج در بین فارسی‌زبانان است.

با آرزوی توفیق

بخش اول. مشخصات عمومی

۱. جنسیت: زن مرد
۲. سن: کمتر از ۲۰ سال ۲۰ تا ۳۰ سال ۳۱ تا ۴۰ سال ۴۱ تا ۵۰ سال ۵۱ به بالا
۳. تحصیلات: دیپلم فوق دیپلم کارشناسی کارشناسی ارشد دکترا و بالاتر
۴. شغل: کارمند کارگر خانه‌دار بیکار محصل یا دانشجو آزاد
- سایر مشاغل
۵. آیا در کشورهای خارجی زندگی کرده‌اید؟ بلی خیر
- اگر بلی چه مدت: _____
۶. آیا به زبان دیگری غیر از زبان فارسی آشنایی دارید؟ بلی خیر
- اگر بلی، چه زبانی _____ به چه میزان _____
۷. آیا از رسانه‌های گروهی استفاده می‌کنید؟ بلی خیر
۸. از کدام یک از رسانه‌های بیشتر استفاده می‌کنید؟
تلویزیون رادیو روزنامه اینترنت
۹. کدام یک از موارد زیر در زمره فعالیت‌های روزمره شماست؟ ترجمه تدریس
- تألیف هیچیک

بخش دوم:

الف. ۱. موردی را که به نظرتان درست می‌رسد علامت بزنید.

۱. آیا معادل فارسی بلوار، واژه چارباغ است؟
بلی خیر نمی‌دانم
۲. آیا معادل خارجی خودکار واژه اتوماتیک است؟
بلی خیر نمی‌دانم
۳. معادل فارسی اتوبان کدام است؟
بزرگراه راسته دیوارک نمی‌دانم
۴. معادل فارسی دکور کدام است؟
درخش آرایه مهتابی نمی‌دانم
۵. معادل خارجی گنجینه کدام است؟
کریستال سیلورپلیت موزه نمی‌دانم
۶. معادل خارجی فرشینه کدام است؟
موکت ایزولاسیون پارکت نمی‌دانم
- الف. ۲. آیا می‌دانید برای واژه‌های خارجی زیر چه معادل‌های فارسی پیشنهاد شده است؟ اگر می‌دانید

بنویسید:

۷. کابل: می‌دانم نمی‌دانم
۸. بوفه: می‌دانم نمی‌دانم
۹. کاتالوگ: می‌دانم نمی‌دانم
۱۰. اکواریوم: می‌دانم نمی‌دانم

نظری ندارم	موارد دیگر	معادل خارجی آن را ترجیح می‌دهم چون به ارتباط جهانی کمک می‌کند		احساس می‌کنم اگر آن را به کار ببرم دیگران مسخره‌ام می‌کنند		کاربرد آن باعث حفظ زبان فارسی می‌شود		به کاربرد آن عادت ندارم		
		مخالفم	موافقم	مخالفم	موافقم	مخالفم	موافقم	مخالفم	موافقم	
										۱- معادل فارسی «ایمیل» ، «پیام نگار» است:
										۲- معادل فارسی «دوپینگ» ، «زورافزایی» است:
										۳- معادل فارسی «فریزر» ، «یخ‌زن» است:
										۴- معادل فارسی «فاکس» ، «دورنگار» است:
										۵- معادل فارسی «پِن» ، «پها برگ» است:
										۶- معادل فارسی «فلاسک» ، «دمابان» است:

نظری ندارم	موارد دیگر	معادل خارجی آن را ترجیح می‌دهم چون به ارتباط جهانی کمک می‌کند		احساس می‌کنم اگر آن را به کار ببرم دیگران مسخره‌ام می‌کنند		کاربرد آن باعث حفظ زبان فارسی می‌شود		به کاربرد آن عادت ندارم		
		مخالفم	موافقم	مخالفم	موافقم	مخالفم	موافقم	مخالفم	موافقم	
										۷- معادل فارسی «آپارتمان» ، «کاشانه» است:
										۸- معادل فارسی «هدفون» ، «دوگوشی» است:
										۹- معادل فارسی «کمپوت» ، «خوشاب» است:
										۱۰- معادل فارسی «آیفون» ، «آوایر» است:

ب - نظر شما در مورد کاربرد معادل فارسی پیشنهادی برای هریک از واژه‌های قرضی خارجی زیر چیست؟ (در هر مورد می‌توان بیش از یک خانه از روبه‌رو را انتخاب کرد)

ج) در هر جمله، کدام واژه فارسی را برای جای خالی مناسب می‌دانید؟

۱. این _____ فقط برای نگهداری ظروف کوچک و ظریف بلور مناسب است.
 پرداویز چینی جا رمزینه نمی‌دانم
۲. انواع ماهی‌های خلیج فارسی در این _____ به نمایش گذاشته شده‌اند.
 نورتاب آبن آبری‌دان نمی‌دانم
۳. _____ اصلی تلفن این منطقه قطع شده است.
 بافه نمادگان چراغک نمی‌دانم
۴. یک _____ از متن مقاله‌تان ارسال کنید.
 سرچسب رونوشت گام نمی‌دانم
۵. دو عدد _____ برنزی شش شاخه به فروش می‌رسد.
 نورافشان سراچه گلشنه نمی‌دانم
۶. _____ ماشین لباسشویی را مطالعه کنید.
 شمارک کارنما نمونک نمی‌دانم
۷. _____ یازده کیلویی گاز کمیاب شده است.
 دستینه چرخک استوانک نمی‌دانم
۸. هنگام نوشتن نشانی، _____ پستی را فراموش نکنید.
 شناسه نشانه پرونجا نمی‌دانم
۹. _____ تلویزیونی جدیدی از امشب پخش می‌شود.
 ترجمان زنجیره چکیده نمی‌دانم
۱۰. سه _____ را اشتباه جواب دادم.
 آزمون نمونه آزمون نمی‌دانم

د) میزان کاربرد هر یک از واژه‌های زیر را علامت بزنیید:

۱. من واژه خارجی آرم را به جای معادل فارسی آن نشانه به کار می‌برم.
 همیشه بعضی اوقات هیچ وقت به کار نمی‌برم
۲. من واژه خارجی استامپ را به جای معادل فارسی آن جوهر گین به کار می‌برم.
 همیشه بعضی اوقات هیچ وقت به کار نمی‌برم
۳. من واژه خارجی پرسنل را به جای معادل فارسی آن کارکنان به کار می‌برم.
 همیشه بعضی اوقات هیچ وقت به کار نمی‌برم
۴. من واژه خارجی تراس را به جای معادل فارسی آن بهار خواب به کار می‌برم.
 همیشه بعضی اوقات هیچ وقت به کار نمی‌برم
۵. من واژه خارجی هلیکوپتر را به جای معادل فارسی آن بالگرد به کار می‌برم.
 همیشه بعضی اوقات هیچ وقت به کار نمی‌برم
۶. من واژه فارسی کالابریگ را به جای معادل خارجی آن کوپن به کار می‌برم.
 همیشه بعضی اوقات هیچ وقت به کار نمی‌برم
۷. من واژه فارسی پایانه را به جای معادل خارجی آن ترمینال به کار می‌برم.
 همیشه بعضی اوقات هیچ وقت به کار نمی‌برم
۸. من واژه فارسی صدابر را به جای معادل خارجی آن میکروفون به کار می‌برم.
 همیشه بعضی اوقات هیچ وقت به کار نمی‌برم
۹. من واژه فارسی پیکانه را به جای معادل خارجی آن فلیش به کار می‌برم.
 همیشه بعضی اوقات هیچ وقت به کار نمی‌برم
۱۰. من واژه فارسی موضوع را به جای معادل خارجی آن سوژه به کار می‌برم.
 همیشه بعضی اوقات هیچ وقت به کار نمی‌برم

نظرات و پیشنهادها

پیوست ۳. ارزیابی

الف. ارزیابی پاسخها درباره متغیر آگاهی

آگاهی	فراوانی	پاسخ منفی	پاسخ مثبت	جمع امتیاز	درصد پاسخهای صحیح
آیا معادل فارسی کلمه بلوار چارباغ است؟	444	.00	1.00	100	22.52
آیا معادل خارجی خودکار واژه اتوماتیک است؟	449	.00	1.00	391	87.08
معادل فارسی اتوبان کدام است؟	449	.00	1.00	428	95.32
معادل فارسی دکور کدام است؟	446	.00	1.00	271	60.76
معادل خارجی گنجینه کدام است؟	446	.00	1.00	264	59.19
معادل خارجی فرشینه کدام است؟	439	.00	1.00	188	42.82
آیا معادل فارسی کابل را می دانید؟	418	.00	1.00	68	16.27
آیا معادل فارسی بوفه را می دانید؟	418	.00	1.00	66	15.79
آیا معادل فارسی کاتالوگ را می دانید؟	415	.00	1.00	104	25.06
آیا معادل فارسی آکواریوم را می دانید؟	423	.00	1.00	74	17.49
VALID N (LISTWISE)	384				

ب. ارزیابی پاسخ‌ها دربارهٔ متغیر دانش

دانش	فرکانس	ت.ع. منفی	ت.ع. مثبت	جمع امتیاز	درصد پاسخ‌های صحیح
این.... فقط برای نگهداری ظروف ظرفی بلور مناسب است.	434	.00	1.00	165	38.02
انواع ماهی‌ها در این به نمایش گذاشته شده‌اند.	443	.00	1.00	284	64.11
.... اصلی تلفن این منطقه قطع شده است.	436	.00	1.00	87	19.95
یک از متن مقاله‌تان ارسال کنید	448	.00	1.00	425	94.87
دو عدد.....برنزی شش شاخه به فروش می‌رسد.	442	.00	1.00	281	63.57
....ماشین لباسشویی را مطالعه کنید.	440	.00	1.00	282	64.09
.....بازده کیلویی گاز کمیاب شده است.	439	.00	1.00	227	51.71
هنگام نوشتن نشانیپستی را فراموش نکنید.	442	.00	1.00	175	39.59
.....تلویزیونی جدیدی از امشب پخش می‌شود.	442	.00	1.00	200	45.25
سهرا اشتباه جواب دادم.	445	.00	1.00	160	35.96
VALID N (LISTWISE)	410				

ج. ارزیابی پاسخها درباره متغیر کاربرد

کاربرد	فراوانی	عدم کاربرد	کاربرد مکرر و گاهی اوقات	جمع امتیاز	درصد پاسخهای صحیح
من واژه خارجی آرم را به جای معادل فارسی نشانه به کار می برم	446	.00	2.00	۳۱۰	۶۹/۵۱
من واژه خارجی استامپ را به جای معادل فارسی جوهرگین به کار می برم	448	.00	2.00	۲۱۳	۴۷/۵۴
من واژه خارجی پرسنل را به جای معادل فارسی کارکنان به کار می برم	447	.00	2.00	۴۳۶	۹۷/۵۴
من واژه خارجی تراس را به جای معادل فارسی بهارخواب به کار می برم	445	.00	2.00	۳۰۸	۶۹/۲۱
من واژه خارجی هلیکوپتر را به جای معادل فارسی بالگرد به کار می برم	448	.00	2.00	۲۰۲	۴۵/۰۹
من واژه فارسی برگ را به جای معادل خارجی کوپن به کار می برم	448	.00	2.00	۲۷۸	۶۲/۰۵
من واژه فارسی پایانه را به جای معادل خارجی ترمینال به کار می برم	448	.00	2.00	۲۴۴	۵۴/۴۶
من واژه فارسی صدابر را به جای معادل خارجی میکروفن به کار می برم	446	.00	2.00	۴۳	۰۹/۶۴
من واژه فارسی پیکانه را به جای معادل خارجی فلش به کار می برم	444	.00	2.00	۱۰۱	۲۲/۷۵
من واژه فارسی موضوع را به جای معادل خارجی سوژه به کار می برم	447	.00	2.00	۶۰۵	۱۳۵/۳۵
VALID N (LISTWISE)	440				

د. ارزیابی پاسخ‌ها درباره متغیر ارزیابی

ارزیابی	فراوانی	نگار مثبت	نگار منفی	جمع امتیاز	درصد نگرش مثبت پاسخ‌گویان
معادل فارسی ایمیل، پیام نگار است. (به کاربرد آن عادت ندارم)	۳۱۶	۰۰	۱۰۰	۴۴	۱۳/۹۲
معادل فارسی ایمیل، پیام نگار است. (کاربرد آن باعث حفظ زبان فارسی می‌شود)	۲۶۲	۰۰	۱۰۰	۱۶۸	۶۴/۱۲
معادل فارسی ایمیل، پیام نگار است. (احساس می‌کنم مسخره‌ام می‌کنند)	۲۱۲	۰۰	۱۰۰	۱۲۰	۵۶/۶۰
معادل فارسی ایمیل، پیام نگار است. (معادل خارجی آن را ترجیح می‌دهم)	۳۳۸	۰۰	۱۰۰	۵۴	۱۵/۹۸
معادل فارسی "دوپینگ" زورافزایی است. (به کاربرد آن عادت ندارم)	۳۳۲	۰۰	۱۰۰	۵۷	۱۷/۱۷
معادل فارسی دوپینگ، زورافزایی است. (کاربرد آن باعث حفظ زبان فارسی می‌شود)	۲۳۷	۰۰	۱۰۰	۱۳۶	۵۷/۳۸
معادل فارسی دوپینگ، زورافزایی است. (احساس می‌کنم مسخره‌ام می‌کنند)	۲۱۱	۰۰	۱۰۰	۹۴	۴۴/۵۵
معادل فارسی دوپینگ، زورافزایی است. (معادل خارجی آن را ترجیح می‌دهم)	۲۶۶	۰۰	۱۰۰	۷۴	۲۷/۸۲
معادل فارسی فریزر، یخ زن است. (به کاربرد آن عادت ندارم)	۳۴۲	۰۰	۱۰۰	۶۸	۱۹/۸۸
معادل فارسی فریزر، یخ زن است. (کاربرد آن باعث حفظ زبان فارسی می‌شود)	۲۵۳	۰۰	۱۰۰	۱۵۶	۶۱/۶۶
معادل فارسی فریزر، یخ زن است. (احساس می‌کنم مسخره‌ام می‌کنند)	۲۲۰	۰۰	۱۰۰	۱۰۵	۴۷/۷۳
معادل فارسی فریزر، یخ زن است. (معادل خارجی آن را ترجیح می‌دهم)	۳۴۲	۰۰	۱۰۰	۷۹	۳۲/۶۴

ارزیابی	فراوانی	نگرش منفی	نگرش مثبت	جمع امتیاز	درصد نگرش مثبت باسکولیان
معادل فارسی فاکس، دورنگار است. (به کاربرد آن عادت ندارم)	۳۰۵	۰۰	۱۰۰	۱۱۸	۳۸/۶۹
معادل فارسی فاکس، دورنگار است. (کاربرد آن باعث حفظ زبان فارسی می شود)	۳۱۵	۰۰	۱۰۰	۲۶۱	۸۲/۸۶
معادل فارسی فاکس، دورنگار است. (احساس می کنم مسخره ام می کنند)	۱۹۱	۰۰	۱۰۰	۱۵۷	۸۲/۲۰
معادل فارسی فاکس، دورنگار است. (معادل خارجی آن را ترجیح می دهم)	۲۵۰	۰۰	۱۰۰	۹۴	۳۷/۶۰
معادل فارسی بن، بهابریگ است. (به کاربرد آن عادت ندارم)	۳۴۵	۰۰	۱۰۰	۷۶	۲۲/۰۳
معادل فارسی بن، بهابریگ است. (کاربرد آن باعث حفظ زبان فارسی می شود)	۲۶۱	۰۰	۱۰۰	۱۸۵	۷۰/۸۸
معادل فارسی بن، بهابریگ است. (احساس می کنم مسخره ام می کنند)	۱۹۰	۰۰	۱۰۰	۱۱۲	۵۸/۹۵
معادل فارسی بن، بهابریگ است. (معادل خارجی آن را ترجیح می دهم)	۲۱۲	۰۰	۱۰۰	۸۵	۴۰/۰۹
معادل فارسی فلاسک، دمابان است. (به کاربرد آن عادت ندارم)	۳۳۴	۰۰	۱۰۰	۸۷	۲۶/۰۵
معادل فارسی فلاسک، دمابان است. (کاربرد آن باعث حفظ زبان فارسی می شود)	۲۰۸	۰۰	۱۰۰	۸۰	۳۸/۴۶
معادل فارسی فلاسک، دمابان است. (احساس می کنم مسخره ام می کنند)	۲۵۹	۰۰	۱۰۰	۶۸	۲۶/۲۵
معادل فارسی فلاسک، دمابان است. (معادل خارجی آن را ترجیح می دهم)	۲۲۰	۰۰	۱۰۰	۶۹	۳۱/۶۶
معادل فارسی آپارتمان، کاشانه است. (به کاربرد آن عادت ندارم)	۳۳۰	۰۰	۱۰۰	۷۰	۲۱/۲۱
معادل فارسی آپارتمان، کاشانه است. (کاربرد آن باعث حفظ زبان فارسی می شود)	۲۴۶	۰۰	۱۰۰	۱۴۷	۵۹/۷۶
معادل فارسی آپارتمان، کاشانه است. (احساس می کنم مسخره ام می کنند)	۲۲۰	۰۰	۱۰۰	۸۸	۴۰/۰۰

۱۰۶ بررسی عوامل برون‌زبانی مؤثر بر پذیرش نوآزدها

ارزیابی	فراتر	زنگ مبتنی	زنگ مبتنی	جمع امتیاز	درصد زنگ مبتنی	صفت بازنگویان
معادل فارسی آپارتمان، کاشانه است. (معادل خارجی آن را ترجیح می‌دهم)	۲۳۲	۰.۰	۱.۰۰	۷۵	۳۲/۳۳	
معادل فارسی هدفون، دوگوشی است. (به کاربرد آن عادت ندارم)	۳۳۱	۰.۰	۱.۰۰	۸۱	۲۴/۴۷	
معادل فارسی هدفون، دوگوشی است. (کاربرد آن باعث حفظ زبان فارسی می‌شود)	۲۱۲	۰.۰	۱.۰۰	۱۰۳	۴۸/۵۸	
معادل فارسی هدفون، دوگوشی است. (احساس می‌کنم مسخره‌ام می‌کنند)	۲۲۶	۰.۰	۱.۰۰	۷۳	۳۲/۳۰	
معادل فارسی هدفون، دوگوشی است. (معادل خارجی آن را ترجیح می‌دهم)	۲۳۳	۰.۰	۱.۰۰	۶۰	۲۵/۷۵	
معادل فارسی کمپوت، خوشاب است. (به کاربرد آن عادت ندارم)	۳۳۳	۰.۰	۱.۰۰	۷۳	۲۱/۹۲	
معادل فارسی کمپوت، خوشاب است. (کاربرد آن باعث حفظ زبان فارسی می‌شود)	۲۴۳	۰.۰	۱.۰۰	۱۵۲	۶۲/۵۵	
معادل فارسی کمپوت، خوشاب است. (احساس می‌کنم مسخره‌ام می‌کنند)	۱۸۷	۰.۰	۱.۰۰	۸۵	۴۵/۴۵	
معادل فارسی کمپوت، خوشاب است. (معادل خارجی آن را ترجیح می‌دهم)	۱۹۸	۰.۰	۱.۰۰	۷۱	۳۵/۸۶	
معادل فارسی آیفون، آوایر است. (به کاربرد آن عادت ندارم)	۳۴۲	۰.۰	۱.۰۰	۷۳	۲۱/۳۵	
معادل فارسی آیفون، آوایر است. (کاربرد آن باعث حفظ زبان فارسی می‌شود)	۲۲۰	۰.۰	۱.۰۰	۱۲۹	۵۸/۶۴	
معادل فارسی آیفون، آوایر است. (احساس می‌کنم مسخره‌ام می‌کنند)	۲۲۲	۰.۰	۱.۰۰	۹۷	۴۳/۶۹	
معادل فارسی آیفون، آوایر است. (معادل خارجی آن را ترجیح می‌دهم)	۲۱۷	۰.۰	۱.۰۰	۶۹	۳۱/۸۰	
VALID N (LISTWISE)	۱۰۴					

منابع

- Allony Fainberg, Y. 1983. "Linguistic and Sociodemographic Factors Influencing the Acceptance of Hebrew Neologisms", *International Journal of the Sociology of Language*, Ed. by R.L. Cooper and J. Fishman. Mouton Publishers, The Netherlands, Amsterdam. Vol 4: 9-40.
- _____ 1982b. *Language Spread: Studies in Diffusion and Social Change*, Arlington, va: center for Applied linguistics, and Bloomington, Ind: Indiana University Press.
- _____ 1984. "Language Planning, Language Spread and Language Change", *Language Planning and Language Education*, ed. by C. Kennedy & George Allen & unwin, London.
- _____ 1989. *Language Planning and Social Change*, Cambridge University Press, Cambridge: Introduction: ix.
- Ferguson A.C. 1977. "Sociolinguistic Settings of Language Planning", *Language Planning Processes*, ed. by J. Rubin et al. Mouton Publishers, The Hague: Mouton.
- Hofman, J.E. 1974b. "Predicting the Use of Hebrew Terms among Israeli Psychologists", *International Journal of sociology of the Language*, ed. by Cooper Fishman, vol 3, 53-65.
- Kaplan, R.B. and Baldauf, R.B., Jr. 1997. *Language Planning from Practice to Theory*, Clevedon: Multilingual Matters.
- Rogers, E.M. 1962. *Diffusion of Innovations*, First edition, New York: The Free Press.
- _____ 1983. *Diffusion of Innovations*, 3rd edition, New York: The Free Press.
- _____ 2003. *Diffusion of Innovations*, 5th Edition, New York : The Free Press.
- Simpson, A. (ed.) 2007. *Language and National Identity in Asia*, Oxford University Press.
- Tsui, A.B.M. & Tollefson, J.W. (eds.) 2007. *Language Policy, Culture, and Identity in Asian Contexts*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Publishers. Mahwah.