

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عنصر متاخر در مکالمات پیام های بازرگانی رادیویی فارسی برحافظه شنوندگان آن

## محل انتشار:

دوماهنامه جستارهای زبانی، دوره 4، شماره 2 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

بلقیس روشن - استادیار گروه زبان شناسی و زبان های خارجی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

نازیلا بهمنی - دانش آموخته کارشناسی ارشد زبان شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

احمد علی پور - دانشیار گروه روان شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

تأثیرات یادآوری پیام ها بر حافظه شامل متقدم، میانی و متأخر است. یادآوری ابتدای پیام ها تحت تأثیر: عنصر متقدم، یادآوری بخش میانی تحت تأثیر عنصر میانی و یادآوری انتهای پیام ها تحت تأثیر عنصر متأخر است. در این پژوهش تأثیر عنصر متأخر در مکالمات پیام های بازرگانی رادیویی فارسی و تأثیر S جملات کوتاه و شعاری و پایایی آن در ذهن شنوندگان را بررسی کردیم. روش تحقیق به صورت میدانی نیمه آزمایشگاهی است. برای آزمودن فرضیه ها شش پیام را از میان پنجاه پیام بازرگانی پخش شده در شبکه های رادیویی فارسی ایران، جوان و پیام در بهمن و اسفند ۱۳۸۹ انتخاب و براساسی آنها شش برگه نو: آزمون تکمیل کردنی طراحی کردیم. آزمودنیها، متشکل از ۷۱ نفر شامل: ۲۷ مرد و ۴۴ زن، به طور تصادفی انتخاب شدند. آنها پس از دو بار شنیدن هر پیام، واژه های جاافتاده در برگه های آزمون را به یاد آوردند و نوشتند. نتایج نشان داد در پیامهای بازرگانی میانگین رتبه عناصر متأخر (۲/۷۷) در مقایسه با عناصر متقدم (۲/۱۹) و عناصر میانی (۱/۰۹) بیشتر در حافظه کاری شنوندگان باقی می ماند و بهتر به یاد می آیند. همچنین میانگین رتبه جملات کوتاه و شعاری (۹۹/۷۹) در مقایسه با جملات غیر شعاری (۱/۸۰) بیشتر در حافظه کاری شنوندگان باقی می ماند و بهتر به یاد می آیند. نتایج این پژوهشی به تهیه کنندگان برنامه های پیامهای بازرگانی رادیویی فارسی، تولیدکنندگان کالاها و گردانندگان مؤسس-سوات خدماتی کمک میکند تا توجه مخاطبان را بیشتر جلب کنند و کالاهای خود را بهتر بشناسانند. زبان شناسان و روانشناسان نیز می توانند تأثیرات جایگاه جملات بر حافظه افراد را بررسی و نتایج را مشاهده کنند.

## کلمات کلیدی:

روان شناسی زبان، حافظه کاری، جملات شعاری، تأثیر عنصر مقدم، تأثیر عنصر متاخر، پیام بازرگانی رادیویی فارسی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/489671>

