



# رادیو و جاذبه های قصه گویی برای نوجوانان

ناهدید عادلیان

کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات و سردبیر رادیو ایران

## اشاره

این مقاله در صدد است با ارائه نتایج یک پژوهش معیارهایی را مطرح کند که به محتوای برنامه های قصه گویی در رادیو جذابیت می بخشند. برنامه های رادیویی به سه بخش، قابل تفکیک است: اجرا، محتوا و قالب برنامه. محتوای یک برنامه رادیویی، شامل موسیقی، جلوه های صوتی و گفتار است. از آنجا که برنامه های رادیویی، متن محور و متکی بر گفتار و نوشتار هستند و در واقع، در رادیو، به کمک کلام است که به شنوندگان امکان دیدن می دهیم، از این رو در این مقاله به محتوا و یکی از زیرمقوله های آن یعنی محتوای گفتاری و نوشتاری می پردازیم.

## دیباچه

هدف این مقاله آن است که معیارهای جذابیت در محتوای برنامه‌های قصه‌گویی در رادیو را معرفی کند. این معیارها بر اساس پژوهشی درباره معیارهای جذابیت در محتوای برنامه‌های قصه‌گویی در رادیو، به ویژه برای مخاطبان نوجوان به دست آمده است. از آنجا که مطابق نظریه مک‌لوهان، رادیو رسانه‌ای تخیل‌زاست، قصه‌گویی قالبی مناسب برای رادیوست تا مباحث تربیتی و آموزشی را به‌گونه‌ای سرگرم‌کننده و غیرمستقیم به نوجوانان منتقل کند. امروزه انواع برنامه‌های قصه‌گویی ساخته شده و می‌شوند و ایستگاه‌های رادیویی با هدف قصه‌گویی و نمایش تأسیس شده‌اند: **رادیو دراما**، **رادیو شکسپیر**، **رادیو داستان**، **رادیو فابل** و... از جمله رادیوهایی هستند که در جای‌جای جهان، فقط با تکیه بر قصه و متون داستانی به کار خود ادامه می‌دهند (حنیف، ۱۳۸۲: ۳۰). در ایران، در همان اولین هفته‌های که رادیو تهران آغاز به کار کرد، برنامه قصه‌گویی نیز افتتاح شد و اکنون بیش از ۶۰ سال از عمر قصه‌گویی رادیویی در ایران می‌گذرد.

قصه‌گویی عبارت است از هنر یا حرفه نقل داستان‌ها به شعر یا نثر که شخصی آن را برای شنوندگان اجرا می‌کند؛ داستان‌هایی که نقل می‌شوند می‌توانند به صورت گفت‌وگو، ترانه، آواز یا موسیقی و یا بدون آن همراهی شوند و ممکن است داستان آنها از منابع شفاهی یا چاپی ارائه و یکی از هدف‌های آن سرگرمی باشد (پلوسکی، ۱۹۹۸: ۴۱). به بیان دیگر، قصه‌گویی بیان قصه به گونه‌ای است که شخصیت‌ها و صحنه‌ها نه تنها در جملات و کلمات، بلکه به وسیله نحوه بیان جملات نیز، معرفی شوند؛ تغییراتی که قصه‌گو در هنگام بیان صحنه‌های قصه در لحن و صدای خود و تند و کند بیان کردن جملات اعمال می‌کند، تأثیرگذار است و این به توان قصه‌گو در ارائه قصه بستگی دارد. (رحماندوست، ۱۳۶۹: ۳۴-۲۷)

باید دانست که آفرینش قصه، پاسخ به یکی

از نیازهای روحی انسان است. امروزه بیش از ۱۳ هزار قصه‌گوی حرفه‌ای در تالارهای سرپوشیده و محافل دیگری که به همین منظور ایجاد شده‌اند به قصه‌گویی مشغول هستند. یکی از نهادهای حمایت‌کننده از قصه‌گویی، مجمع ملل قصه‌گویان است که در سال ۱۹۰۳ با اهدافی که یکی از آنها گنجاندن میان‌برده‌های نقل قصه‌های کوتاه در رادیو و تلویزیون بود، تأسیس شد (حنیف، ۱۳۸۴: ۳۲-۳). با وجود اهمیت قصه و نقش آن در مسائل تربیتی، قصه‌گویی رادیویی اهمیت چندانی در ایران نیافته است؛ هرچند ادبیات ایران منابع بسیار عظیمی برای استفاده قصه‌گویان در خود نهفته دارد.

قصه‌گویی می‌تواند محرک علاقه‌مندی به قصه و گسترش و ترویج کتابخوانی باشد و فاصله بین قدرت خواندن کودک و قدرت درک او را از بین ببرد. در واقع چون ممکن است کندخوانی موجب بی‌علاقه‌شدن کودک نسبت به کتاب شود، بهتر است داستان‌ها و اشعاری که برایش قابل درک و لذت‌بخش هستند، خواند. کودکان یاد می‌گیرند چگونه مطالب را از راه گوش بیاموزند. کلمه‌ای که از راه گوش شنیده و درک می‌شود، به مراتب آسان‌تر خوانده می‌شود. (رحماندوست، ۱۳۶۹: ۱۷-۱۴)

## رادیو، ویژگی‌های

منحصربه‌فردی دارد که

موجب می‌شود استفاده از

قالب قصه‌گویی در چنین

رسانه‌ای، مناسب باشد. در

واقع برای پیام موردنظر،

از فرم و رسانه‌ای مناسب

استفاده کرده‌ایم.

از سویی، مطابق نظریه مک‌لوهان، رادیو رسانه‌ای تخیل‌زاست. تقویت و گسترش تخیل در کودکان و نوجوانان اهمیت دارد. تخیل است که به شخص امکان می‌دهد فراتر از چارچوب‌های معمول فکر کند و نوآوری و خلاقیت داشته باشد. به علاوه، نوجوان در این سن به استقلال‌طلبی گرایش دارد؛ به نصیحت مستقیم، روی خوشی نشان نمی‌دهد و آموزش غیرمستقیم، شیوه‌ای مطلوب‌تر برای اوست؛ چرا که انتقال یک مفهوم آموزشی در قالب سرگرمی، اثر آن را بیشتر می‌کند. در این شیوه، مخاطب به‌طور غیرمستقیم، در معرض آموزش قرار می‌گیرد.

رسانه‌های دیداری، سواد بصری، یعنی مهارت خواندن تصاویر متحرک، تنوع تصویر ذهنی و توانایی به‌خاطر آوردن اطلاعات تصویری را به دنبال دارد، اما رسانه‌های شفاهی علاوه بر رشد زبان و مهارت‌هایی که برای خواندن لازم است، به تفکر خلاق، تمرکز حواس، همانندسازی پرورش ذوق هنری و... کمک می‌کنند. (مجیب، ۱۳۸۳: ۸)

اگر به تعامل این عوامل، خصوصیت مخاطب موردنظر، ویژگی‌های منحصربه‌فرد رادیو و ویژگی‌های قالب قصه‌گویی توجه کنیم، خواهیم دانست که در صدای جمهوری اسلامی ایران به اندازه کافی به این قالب توجه نشده است؛ چرا که رادیو، ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارد که موجب می‌شود استفاده از قالب قصه‌گویی در چنین رسانه‌ای، مناسب باشد. در واقع برای پیام موردنظر، از فرم و رسانه‌ای مناسب استفاده کرده‌ایم.

باید توجه داشت، عوامل و عناصر مؤثر در جاذبه پیام را از جهات مختلف، می‌توان به چند گروه مختلف تقسیم کرد:

- پیام، موجب برانگیختگی مخاطبان شود.

- پیام، پاسخگوی نیاز مخاطبان باشد.

- از تکنیک مطلوب و بدون اشتباه برای رساندن پیام، نباید غفلت کرد.

- به ویژگی مخاطب و نوع رسانه باید توجه داشت. (خجسته، ۱۳۸۰: ۴۱)

باید در نظر داشت که یکی از دغدغه‌ها، در زمینه محتوا، تناسب آن با نیاز مخاطب و از طرف دیگر، مطابقت آن با مصلحت مخاطب است که البته تلفیق این دو و چگونگی انجام آن بحث جداگانه‌ای است. از این رو، در این پژوهش به تعمق بیشتر مقوله جذابیت، بدون در نظر گرفتن رویکرد مصلحت‌گرایانه پرداخته شده است.

### نظریه استفاده و رضامندی

از آنجا که در این پژوهش به مطالعه معیارهای جذابیت، پرداخته شده است، مبنای نظری مورداستفاده، «نظریه استفاده و رضامندی» بوده است. البته نظریه‌های دیگری که مرتبط با مبنای نظری پژوهش بوده است، در جای خود مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

در مطالعه اثر رسانه‌ها از دیدگاه استفاده و رضایتمندی، فردی که با رسانه‌ها ارتباط برقرار می‌کند در محور مطالعه قرار دارد. طبق این رویکرد برای آنکه هر پیام به‌طور بالقوه اثرگذار باشد، باید علت استفاده آن برای مخاطب روشن شود. حتی پرقدردترین رسانه‌ها نیز نمی‌توانند بر فردی اثر بگذارند که بر مبنای ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی خود برای استفاده از آن دلیلی نمی‌یابد. ارزش‌ها، علایق، وابستگی‌ها و نقش اجتماعی مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها عواملی قدرتمند هستند. بنابراین در این پژوهش به علایق و ویژگی‌های خاص دوره نوجوانی توجه می‌شود.

عناصر اصلی نظریه استفاده و رضامندی از رسانه‌ها شامل محیط اجتماعی و روانی مخاطب، نیازها و انگیزه‌های فرد برای برقراری ارتباط، گزینه‌های عملی برای انتخاب رسانه‌ها، رفتار ارتباطی، پیام‌ها و اثرات چنین رفتاری است.

باید توجه داشت که تفاوت در میزان فعال بودن مخاطب، میزان اثربخشی رسانه‌ها را متفاوت می‌کند. برای مثال، ویندال (۱۹۸۱) می‌گوید استفاده هدفمند و غیرهدفمند از

رسانه، اثرات و پیامدهای متفاوتی به دنبال دارد. او تغییر ناشی از استفاده از محتوای رسانه را «اثر» و تغییر ناشی از استفاده غیرهدفمند را «پیامد» می‌نامد (پژوهش و سنجش، ۱۳۷۶: ۶۸-۶۷). در واقع، به قابل برنامه‌ریزی بودن تأثیر محتوا اشاره می‌کند.

میزان فعال بودن مخاطب را باید تابعی از متغیرهای مختلف (شرایط، رسانه و...) تلقی کرد. تمامی افرادی که با محتوای رسانه ارتباط برقرار می‌کنند، در زمان و شرایط خاص به یک میزان فعال نیستند. در مقایسه با سایر رسانه‌ها پاره‌ای از آنها مانند رادیو به‌عنوان یک رسانه گرم، مخاطبان فعال‌تری را به خود جلب می‌کنند.

### انگیزه‌های جذب مخاطب

چگونه از انگیزه توجه مخاطبان به رسانه‌ها آگاهی یابیم؟ واژه «جذابیت» در لغت‌نامه دهخدا به معنای «گیرایی» و در لغت‌نامه معین، مترادف لغت «جلب» و «کنش» از آن یاد شده است. بنابراین منظور از جذابیت، این است که چه چیز مخاطب را برمی‌انگیزد تا به محتوای رسانه توجه کند.

حاصل مجموع پژوهش‌های صورت‌گرفته در مورد چگونگی آگاهی از انگیزه‌های مخاطبان، برای استفاده از رسانه‌ها، چهار دیدگاه است:

- دیدگاه اول، (نظریه انتظار- ارزش) به انگیزه‌ها به‌عنوان حالاتی درونی می‌نگرد که به‌طور مستقیم مخاطب از آنها آگاه است و می‌تواند از طریق بازتاب خود، آنها را بیان کند.

- دیدگاه دوم بر این باور است که دسترسی به انگیزه‌های مخاطب از طریق مستقیم امکان‌پذیر نیست، بلکه تنها به روشی غیرمستقیم و از مشاهده الگوی رفتار وی میسر است.

- دیدگاه سوم اصولاً فکر آن است که مردم بتوانند انگیزه استفاده از رسانه‌ها را از طریق بازتاب خویش، یعنی انعکاس ارزش‌ها و انتظارات خویش از برنامه یا رسانه بیان کنند.

- دیدگاه چهارم با سه دیدگاه دیگر

متفاوت است و بر مبنای آن رفتار استفاده مخاطب از رسانه را انگیزشی نمی‌داند و آن را نوعی «عادت» می‌شناسد.

به تفصیل، دیدگاه دوم بر آن است که انگیزه باید از طریق الگوی افکار و رفتار مخاطبان استنتاج شود. از این رو، انگیزه‌ها به‌طور مستقیم درک‌شدنی نیستند؛ بسیار انتزاعی هستند و به زبان آوردن عناصر عاطفی انگیزه‌ها، بسیار مشکل است. بنابراین پژوهش باید آنها را از الگوی اظهارات شخصی پاسخ‌گویان استنتاج کند. در این حالت، پژوهشگر می‌تواند تحلیل‌هایی چندبعدی انجام دهد و راه‌حل‌نهایی را به‌عنوان انگیزه تلقی کند. (نیکو و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۲)

گرچه در جوامع گوناگون، سن نوجوانی تعاریفی متفاوت دارد، ولی در پژوهش‌های مختلف، ویژگی‌هایی مشترک در مورد طیف سنی موردنظر، ذکر شده است. علاوه بر آن، دستیابی به نظرات نوجوانان از طریق اظهارات شخصی خود آنها به دلیل بی‌ثباتی عاطفی در این سن، قابل استناد به نظر نمی‌رسد.

بیشتر نوجوانان با پرسش‌هایی بدون پاسخ، محاصره می‌شوند. ذهن آنها اغلب درگیر مسائلی مانند فناپذیری زندگی و قطعی بودن مرگ است. آنها نمی‌دانند که تردیدها و نگرانی‌هایشان، همگانی است. جست‌وجو برای یافتن هویت، کار دائمی نوجوانان است و از خود پرسش می‌کنند، من کیستم؟ (جی. جاینت، ۱۹۶۹: ۲۹)

بر این اساس دیدگاه دوم، مناسب‌ترین دیدگاه است. به این ترتیب، با توجه به نتایج پژوهش‌ها و تجربیات پژوهشگران، مؤلفان و نظریات نظریه‌پردازان، انگیزه‌های توجه نوجوانان به پیام، استخراج و بدین ترتیب، برای استخراج معیارهای جذابیت به مشاهده‌ها و مجموع نظرهای پژوهشگران استناد شد.

در این پژوهش، مخاطب کسی است که در معرض پیام رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد (اینگلس، ۱۳۷۷: ۲۲۳) و آنچنان که



مشکلات شغلی، مشکلات محیط کار و مشکلات اقتصادی و ... زیرا در این سن، به دست آوردن شغل و حرفه مناسب برای فرد، کم کم اهمیت می‌یابد.

۲. محور بودن نقش پدر و مادر و وظایف آنها، برجسته کردن نقش فرزندان در رابطه با آنها مثل اینکه موضوع قصه، احترام به پدر و مادر باشد و یا بر زحماتی که آنها متحمل می‌شوند تأکید کند و یا سایر نقش‌های اجتماعی را که ممکن است فرد در بزرگسالی متقبل شود، برجسته نماید؛ زیرا نقش‌های بزرگسالی و هویت جنسی برای شخص در این سنین اهمیت می‌یابد.

۳. موفقیت تحصیلی و نحوه رسیدن به آن، ازدواج، خوشبختی و زندگی آسوده و محبوبیت نزد خدا و مردم، رفاه و مملکت، خدمات اجتماعی و سلامتی، خدمت به همونوع و کسب رضایت خداوند و پرداختن به

مدیر برنامه **قصه ظهر جمعه** در نظر گرفته است، فردی میان ۱۲ تا ۱۵ سال تعریف و در نظر گرفته می‌شود.

با توجه به پذیرش دیدگاه دوم و نیز نظریه استفاده و رضامندی در مورد جلب مخاطبان و عوامل جذب آنها، پرسش‌های پژوهش مطرح شدند. بدین ترتیب، منابع مختلفی در حوزه روان‌شناسی، ادبیات کودک و نوجوان و نیز علوم ارتباطات با هدف یافتن نیازهای نوجوانان و عوامل جذب آنها به رسانه‌ها مطالعه شد.

### معیارهای ارزیابی

مرتبط بودن محتوا با زندگی نوجوان طبق نظریه استفاده و رضامندی «میزان ابهام» و «مناسب‌دانستن» موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین کننده میزان تمایل او به رویارویی با وسایل ارتباطی برای رفع نیازهای شناختی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱). در بعد کیفی، یکی از دلایل فعال بودن مخاطب را میزان ارتباط رسانه‌ها یا پیام‌ها با مخاطب دانسته‌اند. (پژوهش و سنجش، ۱۳۷۶، الف: ۶۸-۶۷)

بنابراین یکی از پرسش‌ها، آن است که محتوا به چه میزان با زندگی، دغدغه‌های فکری، آرمان‌ها و خواسته‌های نوجوان ارتباط دارد؟

از ویژگی‌های بارز دوران نوجوانی، بروز تغییرات سریع جسمی و تحولات روحی از جمله استقلال‌طلبی، آرمان‌خواهی، آینده‌نگری، تخیل‌گرایی، بی‌ثباتی عاطفی، احساسات شدید، دوستی‌های افراطی، گرایش‌های مذهبی، ایده‌آل‌های اخلاقی، میل به اصلاح عالم و جست‌وجو برای کسب هویت است. (شعاری‌نژاد، ۱۳۶۶: ۲)

داستان‌هایی که با نیازهای فکری و روحی نوجوان مرتبط باشد، با زندگی او مرتبط می‌دانیم که سبب توجه نوجوان به پیام می‌شود و از عوامل جذابیت متن پیام، به‌شمار می‌رود. از این رو، اگر در داستان به موارد زیر پرداخته شده باشد، مرتبط با زندگی مخاطب برشمرده می‌شود:

۱. نحوه به دست آوردن شغل مناسب،

**قصه‌گویی بیان قصه به گونه‌ای است که شخصیت‌ها و صحنه‌ها نه تنها در جملات و کلمات، بلکه به وسیله نحوه بیان جملات نیز، معرفی شوند؛ تغییراتی که قصه‌گو در هنگام بیان صحنه‌های قصه در لحن و صدای خود و تند و کند بیان کردن جملات اعمال می‌کند، تأثیرگذار است و این به توان قصه‌گو در ارائه قصه بستگی دارد.**

موضوع استقلال طلبی از موضوعات مرتبط با دغدغه‌های نوجوانان است.

۴. همچنین موضوعاتی مرتبط با مشکلات دوران بلوغ که در زمان ورود به دوران بزرگسالی رخ می‌دهد، به‌ویژه که در این سن، فرد مجذوب تصاویر ذهنی، جسمانی و جاذبه بدنی، خاصه در ارتباط با همسالان خود یا الگوها و آرمان‌های رسانه‌هاست و زیاد به این موضوع می‌اندیشد.

۵. داستان‌هایی که به فلسفه به‌وجود آمدن جهان می‌پردازند نیز مورد توجه نوجوانان است؛ زیرا طبق نظریه شناخت اجتماعی، نوجوانی دورانی است که فرد در مورد خویش و جهان اجتماعی‌اش، استدلال می‌کند. (نیکلسون و آیزر، ۱۳۷۸: ۱۰-۸)

۶. یکی از تفریحات نوجوانان، نمایش بی‌باکی و شجاعت و در واقع تخلیه انرژی است که به روش‌هایی گوناگون صورت می‌گیرد. ایجاد هیجان، برای نوجوانان لذت‌آور است. تنوع‌طلبی و نوجویی از دیگر خصوصیات نوجوانان است. او آرمان‌ها و ایده‌آل‌های عالی را دنبال می‌کند و دارای هدف‌های مشخص اجتماعی می‌شود. از این رو، داستان‌هایی که در آن سختکوشی و تلاش، موضوع اصلی است، به همین دلیل مفیدند؛ به‌خصوص که نوجوان با بزرگسالانی که مورد تمجید و ستایش مردم هستند، همانندسازی می‌کند. (شعاری‌نژاد، ۱۳۶۶: ۳۶-۳۱)

از این رو، داستان‌هایی که قهرمانان آن در پیکار با مشکلات، موفق می‌شوند و جریان حوادث، سرنوشت آنان را نمی‌سازد- بلکه کوشش در آن نقش برجسته‌ای دارد- از این نظر اهمیت دارند.

۷. موضوعاتی که به اهمیت فعالیت گروهی، مشورت و... تأکید می‌کنند نیز از این دسته هستند؛ زیرا نوجوانان به پذیرفته شدن در گروه‌های اجتماعی، و نیز عضویت و فعالیت در آنها بسیار علاقه‌مند هستند.

#### تنوع در قصه‌ها

آنچنان که گفته شد، یکی از نیازهای نوجوانان، تنوع‌طلبی است. آیا در متن قصه

تنوع لازم رعایت می‌شود؟ با توجه به مطالعه انجام‌شده، در این باره، پرسش‌هایی مطرح شد که آیا از داستان‌های خارجی و ایرانی به یک میزان استفاده می‌شود؟ آیا از انواع گوناگون قصه، به میزان یکسان استفاده می‌شود؟ زمان وقوع قصه‌ها، مربوط به چه زمانی است؟ و آیا از قصه‌های قدیمی و معاصر به میزان متناسب استفاده شده است؟ بیان قصه‌ها تخیلی است و یا واقع‌گرایانه و نوع بیان قصه چگونه است؟ در واقع، برای سنجش رعایت میزان تنوع، به چهار عامل زمان وقوع قصه، بیان قصه، خارجی بودن قصه و تنوع نوع قصه‌ها توجه می‌شود.

#### ۱- زمان وقوع قصه



#### در داستان‌های کودکان و

#### نوجوانان نباید درباره

#### موضوع مورد بحث با

#### پیشداوری و تعصب،

#### قضاوت شود و نیز باید از

#### هر نوع نصیحت مستقیم

#### دوری کرد.

قصه‌ها از نظر زمانی به دو نوع قصه‌های قدیمی و معاصر تقسیم می‌شوند. بدین ترتیب داستان‌هایی که مربوط به بیش از ۱۰۰ سال اخیر است، قدیمی و داستان‌هایی که به حوادث و اتفاقات صدسال اخیر بپردازد، معاصر می‌نامیم (رهگذر، ۱۳۸۵). درباره داستان‌هایی که زمان آن معلوم نیست، شیوه زندگی شخصیت‌ها و صحبت کردن آنها، ملاک تشخیص است.

#### ۲- بیان قصه

نوجوانی، دورانی است که فرد می‌کوشد هویت شخصی و حس خودمختاری خود را بروز دهد و مجذوب تصاویر ذهنی، جسمانی و جاذبه بدنی، به‌ویژه در ارتباط با همسالان خود یا الگوها و آرمان‌های رسانه‌هاست (نیکلسون و آیزر، ۱۳۷۸: ۱۰-۸). نوجوان به داستان‌های تخیلی و افسانه‌ای در این سن علاقه نشان می‌دهد که برخی پژوهش‌ها نیز مؤید این مطلب است. (اکبرزاده، ۱۳۷۶: ۱۱۰)

بنابراین قصه از نظر بیان، به دو نوع تخیلی و واقع‌گرایانه تقسیم می‌شود. قصه‌هایی را تخیلی می‌نامیم که در آنها موجودات و حوادث خارق‌العاده و عجیب که در نظام علت و معلولی عالم نمی‌گنجد، وجود داشته باشد. در این میان، حوادث شگفت‌آور از قبیل معجزات پیامبران که ممکن است در داستان‌های مذهبی بیان شوند و در واقع به حوادث تاریخی اشاره می‌کنند، را قصه‌های واقع‌گرایانه می‌نامیم.

به عبارتی داستان واقع‌گرایانه، داستانی است که گرچه از تخیل نویسنده برآمده باشد -مانند داستان پلیسی- اما از آنجا که درباره دنیای واقعی هستند، آن را داستان واقع‌گرایانه می‌نامیم. عنصر خیال‌پردازی در داستان تخیلی مورد تأکید است؛ بدین ترتیب که در این نوع داستان، عادت‌های روزمره نادیده گرفته می‌شوند و موجودات و حوادث، غیر از آنچه در اطراف ما به نظر می‌آیند، به تصویر کشیده می‌شوند. مانند سرزمین‌های افسانه‌ای، سیمرغ و هدهد سخنگو، گول چراغ جادو و... .

### ۳- خارجی یا داخلی بودن قصه

داستان‌هایی که دارای دو شرط زیر باشند، خارجی می‌نامیم: ترجمه‌ای باشد از آثار نویسندگان غیر ایرانی و نیز وقوع داستان در مکانی غیر از کشور ایران رخ داده باشد. تنوع و تازگی محیط، اسامی مکان‌ها، شخصیت‌ها، اتفاقات و مشکلات پیش روی شخصیت‌ها در جایی دورتر از سرزمین مخاطب، می‌تواند علاقه و کنجکاوی وی را به پیگیری داستان برانگیزد.

### ۴- تنوع نوع قصه‌ها

برخلاف ادبیات بزرگسالان در ادبیات کودک و نوجوان، تنوع فضا و موضوع بسیار مهم است (کاشفی خوانساری و شیخ‌رضایی، ۱۳۷۹: ۳۴). قصه‌ها به انواعی تقسیم‌بندی می‌شوند: افسانه‌ای، مذهبی، تاریخی، پلیسی، علمی-تخیلی، جنگی و اجتماعی.

### عوامل عجیب و ناشناخته

منظور از عوامل عجیب و غریب و ناشناخته، عواملی هستند که در نظام علت و معلولی دنیا نمی‌گنجد؛ مثلاً پرنده افسانه‌ای سیمرغ، سرزمین الماس، حرف‌زدن حیوانات با انسان‌ها و این قبیل موضوعات را عوامل عجیب و ناشناخته می‌نامیم.

از آنجا که این عوامل تعجب و شگفتی مخاطب را برمی‌انگیزند و به دلیل تازه و نبودن، موجب کنجکاوی وی و ایجاد تنوع در فضای ذهنی او می‌شوند، آنها را از عوامل جذاب‌کننده محتوا می‌نامیم.

### شروع جذاب

شروع جالب و جذاب مانند پایان خوش، موجب رخنه کردن داستان در ذهن کودک و نوجوان است (مرچن، ۱۳۸۳: ۱۱). آیا شروع داستان، مسئله یا مشکلی را مطرح می‌کند؟ پرسشی در ذهن مخاطب برمی‌انگیزد تا او بپرسد: بعد چه می‌شود؟ آیا او را برای شنیدن ادامه داستان، کنجکاو و شخصیت‌های اصلی را در شروع داستان معرفی می‌کند؟ (ایرانی، ۱۳۶۴: ۷۰) چنین شروعی را «جذب» می‌نامیم.

**توضیح اصطلاحات و لغات ناآشنا**  
محتوا باید با تجربه‌ها، نیازها، علایق و

توانایی‌های کودکان و نوجوانان متناسب باشد (حجازی، ۱۳۷۴: ۱۳۱ و ۲۰۱). ساده‌بودن بیان قصه و مبهم‌نبودن آن به جذب مخاطب کودک و نوجوان کمک می‌کند (مرچن، ۱۳۸۳: ۹). گاه قصه‌گو به منظور برطرف‌شدن ابهامات ذهن مخاطب خود، به توضیح برخی لغات و اصطلاحات ناآشنا و یا ضرب‌المثل‌های احتمالی به‌کاررفته در داستان می‌پردازد. این موضوع یکی از عوامل جذب مخاطب، به برنامه را فراهم می‌آورد. این که در کجای قصه به توضیح بیشتری نیاز است، به تشخیص قصه‌گو بستگی دارد و اوست که با شناخت خود از مخاطب، تشخیص می‌دهد چه لغتی

به توضیحات تکمیلی نیاز دارند.

### پیش‌درآمد

در اجرای قصه دو مرحله وجود دارد: پیش‌درآمد و دیگری، اجرای آن. پیش‌درآمد به قبل از اجرای قصه گفته می‌شود و برای ایجاد آمادگی در مخاطب است. پیش‌درآمد معمولاً کوتاه بیان می‌شود مانند «یکی بود، یکی نبود». جمله یا جملاتی که در اول قصه بیان می‌شوند، نقش ایجاد آمادگی در ذهن مخاطب را دارند و می‌باید ضمن ایجاد آمادگی در وی برای قصه و موضوع آن، هیجان و پایان قصه را لو ندهد و صمیمانه باشند (رحماندوست، ۱۳۶۹: ۵۳-۵۲). گاه گشایش داستان (پیش‌درآمد) تنوع پرآب و تاب‌تری دارد؛ گویی به شنونده خبر می‌دهد که داستان، بلند و پیچیده خواهد بود. مثلاً در ایرلند، قصه‌گویان، عبارات زیر را به کار می‌برند: «روز و روزگاری، در گذشته‌های خیلی دور، پادشاهی در ایرلند بود...» (باتلریتس، ۱۹۷۳). یا در روسیه قصه‌گویان از این جملات استفاده می‌کنند: «در قلمروی خاص، در سرزمینی خاص، در روستایی کوچک ... زندگی می‌کرد...» (افانس، ۱۹۴۵: ۵۴۱)

همه ملت‌ها قصه‌گوییشان را با قراردادن قصه در گذشته دور و مبهم آغاز نمی‌کنند. در میان قوم خوسا در آفریقای جنوبی، قصه معمولاً با جمله «قصه آغاز می‌شود» و یا «قصه این‌طور می‌گوید» شروع می‌شود. (پرین، ۱۳۶۸: ۱۶۵)

قصه‌ها در میان برخی ملل با گفت‌وگو آغاز می‌شوند. مثلاً در کامرون، قصه چنین شروع می‌شود:

«شنونده‌ها! قصه برای شادی، قصه برای شادی.»

گلویت مثل ناقوس، جسمت چنان ملخ باد!

بگو قصه برایم تا خاطر من شود شاد. قصه برای تفریح، قصه برای شادی.» (نوس، ۱۹۷۳: ۷۳-۱۰)

در ایران در آغاز قصه‌ها، جمله «یکی بود، یکی نبود، زیر گنبد کبود، غیر از خدا

### هرچه پیام بسته‌تر و

پروپاگاندائیستی‌تر باشد،

قدرت تهییجی آن در میان

موافقان دو آتشه بیشتر

و در میان مخالفان، قدرت

ایجاد ناخوشایندی روانی

آن نیز بیشتر است و تأثیر

بسیار کمتری بر روی افراد

بی‌طرف دارد.

هیچکس نبود» جمله معمول و متداولی است.

### مناسبتی بودن قصه

در توضیح نظریه استفاده و رضامندی باید به این موضوع نیز توجه کرد که همه عوامل جذب مخاطب، زمانی کارایی لازم را دارند که یک شرط اساسی رعایت شود. آن شرط عبارت است از تناسب زمانی با کار و زندگی. منظور از تناسب زمانی این است که میان عناصر تشکیل دهنده پیام، و اقتضات و ضرورت‌های زمان پخش آن رابطه مستقیم وجود دارد (خجسته، ۱۳۸۰: ۴۱). به عنوان مثال، در زمان سالگرد آغاز دفاع مقدس، قصه‌های جنگی (مقاومت) و یا در زمان امتحانات، قصه‌هایی که به این موضوع مرتبط باشد، در برنامه گفته می‌شود. به عبارتی دیگر، موضوعاتی که ممکن است در زمانی خاص مورد توجه عموم مخاطبان برنامه باشند، باید مورد توجه قرار گیرند.

### روایی بودن قصه

میان داستان‌های «خواندنی» و داستان‌هایی که برای «گفتن» انتخاب می‌شوند، از نظر عواملی که در آنها ایجاد جذابیت می‌کنند تفاوت چندانی وجود ندارد. این دو در یک چیز متفاوت هستند؛ داستان‌های خواندنی بیشتر مبتنی بر درونیات اشخاص، درون‌گرایی، ذکر جزئیات و توصیف جز به جز هستند، ولی داستان‌هایی که برای گفتن انتخاب می‌شوند، مبتنی بر حرکت، ماجراها و حوادث اند (رهگذر، ۱۳۸۵). این مشخصات، موجب روایی بودن داستان است. در رادیو تنها به قدرت کلمه است که به شنونده امکان آن را می‌دهیم که ببیند. از این رو، فن روایت در قصه‌های رادیویی بسیار مهم است (میرکیانی، ۱۳۸۵). داستان را چگونه باید روایت کنیم که قصه بتواند حس علاقه و کنجکاوای مخاطب را جلب کند تا داستان را پی بگیرد؟

بدین ترتیب داستان‌هایی را که با زاویه دید اول شخص یا سوم شخص نقل می‌شوند، دارای جنبه روایی می‌دانیم.

### نتیجه‌گیری مناسب در قصه

در داستان‌های کودکان و نوجوانان نباید درباره موضوع مورد بحث با پیشداوری و تعصب، قضاوت شود و باید از هر نوع نصیحت مستقیم دوری کرد (حجازی، ۱۳۷۴: ۱۳۱ و ۲۰۱). اگر قصه‌گو، نتیجه داستان را در یکی - دو جمله خلاصه کند و به عنوان نتیجه داستان بگوید، ممکن است مانع کسب نتایج بیشتری شود که خود مخاطب، ممکن است برداشت کند. پرسشی که در این زمینه مطرح می‌شود آن است که آیا نحوه نتیجه‌گیری قصه‌ها مناسب است؟ آیا آنگونه که مخاطب نوجوان می‌پسندد، نتیجه‌گیری قصه‌ها به صورت غیرمستقیم و یا بدون نتیجه‌گیری هستند؟

قصه‌گو می‌تواند بعد از تمام شدن قصه، نتیجه‌گیری نکند و آن را به عهده مخاطب خود قرار دهد یا آنکه بحثی به راه بیندازد که ذهن مخاطبان را برای نتیجه‌گیری سریع‌تر، آماده کند. قسمتی از این بحث، می‌تواند پیش از گفته شدن قصه، انجام پذیرد؛ البته به شرطی که قصه را لو ندهد. قصه‌گو در پایان قصه، می‌تواند درباره قهرمان‌ها و کارهایشان حرف بزند و سعی کند بچه‌ها از فضای قصه خارج نشوند و با پرسش و پاسخ‌هایی در محدوده داستان و قهرمان‌های آن، ذهن بچه‌ها را برای گرفتن تمامی پیام، آماده‌تر کند. قصه‌گو می‌تواند در قصه‌های بعدی هم به کارهای خوب و بد یکی از شخصیت‌هایی که پیش از این گفته، اشاره کند و از راه بازآفرینی و تداعی معانی، اثر قصه‌اش را عمیق‌تر سازد. (رحماندوست، ۱۳۶۹: ۷۵-۷۳)

### فضای لذت‌بخش و شادی‌آفرین

آیا قصه دارای فضایی لذت‌بخش است؟ فضای لذت‌بخش و شاد موجب جلب توجه کودک و نوجوان است (مرچن، ۱۳۸۳: ۹). اگر فضای داستان عاری از غم و اندوه، ماتم، گریه و زاری باشد و فضاهای شاد، مثل توصیف جنگل‌ها و مناظر، جشن و شادی و سرور، وجه غالب باشد، قصه، دارای فضایی لذت‌بخش و شادی‌آفرین است. توصیف خنده و شادی قهرمانان و شخصیت

خوب داستان و نیز لحظه‌های خنده‌دار که موجب خنده مخاطب می‌شود، از عوامل شادی‌آفرین دانسته شده است.

### پایان خوش

قصه‌هایی که برای کودکان و نوجوانان روایت می‌شود، باید پایانی خوش داشته باشند. در یک پایان خوش، خوبی بر بدی غلبه می‌کند، شخصیت خوب داستان پیروز می‌شود و مشکلات و سختی‌ها برطرف می‌شود، شخصیت شرور و بد داستان به سزای عمل خود می‌رسد و یا متنبه شده، راه درستی را برمی‌گزیند. (پرین، ۱۳۶۸: ۳۶)

با توجه به اهمیت قصه‌گویی به عنوان یک قالب آموزشی سرگرم‌کننده و تناسب این قالب با رسانه رادیو، لازم است نکاتی در این باره مورد توجه قرار گیرد:

۱- می‌توان گفت قصه‌ها پیام‌هایی دوسویه هستند که در آنها نیروهای خیر و شر و انسان‌های نیک و بد به مبارزه با یکدیگر برمی‌خیزند و در نهایت، اگر همچنان که در نظریه هاولند اشاره می‌شود، ساختار این پیام به خوبی طراحی شده باشد می‌تواند در شکل‌دهی به عقاید نوجوان که در این سن هویتش در حال شکل‌گیری است، مؤثر باشد.

پیام یک‌سویه پیامی تک‌آوایی است؛ یعنی تنها یک نظر و یک دیدگاه در آن ارائه می‌شود. چنین پیام‌هایی به طور معمول از نظر متنی، بسته محسوب می‌شوند و نظم و ترتیب گفتمانی بالایی بر آنها غالب است. پیام‌های یک‌سویه در مورد استحکام بخشیدن به افکار و عقاید افرادی که به طور کامل هم‌عقیده محتوای غالب پیام هستند، موفقیت بسیار زیادی دارند. در تهییج آنها به انجام اعمالی از قبیل رأی‌دادن، تظاهرات کردن و مانند آن، کارایی به نسبت بالایی از خود نشان می‌دهد. اما اینگونه پیام‌ها بر روی مخاطبان بی‌طرف، تأثیر چندانی ندارد و در مخاطبانی که آشکارا مخالف محتوای پیام باشند، تنها نفرت و انزجار یعنی ناخوشایندی روانی ایجاد می‌کند. هرچه پیام بسته‌تر و پروپاگاندائیستی‌تر باشد، قدرت تهییجی آن



در میان موافقان دوآتشه بیشتر و در میان مخالفان، قدرت ایجاد ناخوشایندی روانی آن نیز بیشتر است و تأثیر بسیار کمتری بر روی افراد بی طرف دارد.

اما پیام‌های دوسویه، پیام‌هایی چندآوایی هستند؛ یعنی در آنها دو یا چند نظر ارائه شده است. اینگونه پیام‌ها به خصوص در میان افراد بی طرف، قدرت اقناعی بسیار بالایی دارند. تأثیر اینگونه پیام‌ها به خصوص اگر سعی شود که بی طرف به نظر آیند، در ایجاد پرسش در ذهن مخاطبان نیز انکارناپذیر است؛ پرسشی که اگر سازمان اجتماعی دربرگیرنده فرد مخالف مذکور، جوابی برای آن نداشته باشد، در امتداد خود در صورت تقویت با سایر پیام‌های همگون می‌تواند به تغییرات عقیده منجر شود. (میرفخرایی، ۱۳۸۰: ۳۶-۳۵)

روبه‌روشدن مخاطب نوجوان، با عقاید مختلف در قصه‌ها و خوبی و بدی‌ها این پرسش را در ذهنش ایجاد می‌کند که کدام عقیده درست است؟ لازم است آنچه‌ان که قصه‌ها در تلویزیون از طریق تصویر، به نمایش درمی‌آیند، از قابلیت تخیل‌زایی رسانه رادیو و قالب قصه‌گویی استفاده‌ای بیشتر شود. مثلاً «پایان خوش» که به برتری و پیروزی نیکوکاران بر بدکاران اشاره دارد، می‌تواند در رویارویی خوبی و بدی، این پیام غیرمستقیم را نیز در بر داشته باشد که عاقبت نیکی، پیروزی است. بنابراین استفاده بیشتر از برنامه‌های قصه‌گویی در رادیو ضروری است.

۲- متن قصه ابتدا باید برای مخاطب قابل فهم باشد. ساده کردن لغات استفاده‌شده در محتوای قصه، به گونه‌ای که با تجربه‌ها و توانایی‌های کودکان و نوجوانان تناسب داشته باشد، از عهده قصه‌گویی برمی‌آید که با تجربه باشند و نسبت به مخاطبان دارای شناخت کافی بوده، با تجربه‌ها و توانایی‌های کودکان آشنا باشند. باید باور داشت که توجه به قصه‌های واقع‌گرایانه برای نوجوان ضرورت دارد. وی با گذر از کودکی به بزرگسالی به‌سوی پذیرش

بیشتر نوجوانان با پرسش‌هایی بدون پاسخ، محاصره می‌شوند. ذهن آنها اغلب درگیر مسائلی مانند فناپذیری زندگی و قطعی بودن مرگ است. آنها نمی‌دانند که تردیدها و نگرانی‌هایشان، همگانی است. جست‌وجو برای یافتن هویت، کار دائمی نوجوانان است و از خود پرسش می‌کنند، من کیستم؟



نقش‌های اجتماعی در دوران بزرگسالی گام برمی‌دارد و قصه‌گویی، روشی غیرمستقیم برای آموزش رفتارهای صحیح اجتماعی است. بنابراین گرچه توجه به پرورش تخیل در این سنین اهمیت دارد، اما رعایت تنوع، برای آموزشی همه‌جانبه ضروری است. استفاده از انواع مختلف قصه‌های پلیسی، اجتماعی، مذهبی و... موجب ایجاد تنوع و آموزش غیرمستقیم نوجوانان در زمینه‌های گوناگون می‌شود.

۳- توجه به مناسبت‌های شاد مذهبی، جنبه‌های معجزات پیامبران و عوامل عجیب و ناشناخته‌ای که می‌توانند در داستان‌های مذهبی وجود داشته باشند، می‌توانند جنبه هیجان‌انگیزی اینگونه داستان‌ها را بیشتر کنند و در نتیجه بیشتر مورد توجه مخاطب نوجوان قرار می‌گیرند.

۴- از آنجا که در انواع قصه‌ها از جمله قصه‌های کوتاه پلیسی و علمی-تخیلی، منابع کافی در آثار ایرانی وجود ندارد، توجه به داستان‌های پلیسی خارجی می‌تواند این کاستی را برطرف کند؛ زیرا تربیت و پیدایش نویسندگانی که توانایی نگارش داستان‌های پلیسی مناسب نوجوانان را دارا باشند، بسیار زمان‌بر خواهد بود، در حالی که ترجمه آثار خارجی راهی کوتاه‌تر است. البته بازنویسی داستان‌های پلیسی بزرگسالان با در نظر گرفتن معیارهای مناسب نوجوان هم می‌تواند مورد توجه باشد.

۵- تعامل قصه‌گویان محلی و رادیوهای محلی، امکان شناسایی منابع عظیم ادبیات شفاهی ایران و هنرمندان قصه‌گو را فراهم می‌کند. به خصوص که به عقیده عده زیادی از کارشناسان فرهنگی، بسیاری از داستان‌های بومی و محلی و ادبیات شفاهی کشور، مکتوب و منتشر نشده‌اند و رادیو با ابزار ارزان‌تری که در اختیار دارد، می‌تواند در تسهیل و تسریع این امر و حتی شناسایی قصه‌گویان محلی و فنون قصه‌گویی آنها، کمک شایانی کند.

۶- همانگونه که برخی محصولات تلویزیون بعد از پخش از کانال‌های مختلف،

موجب درآمدزایی شده و برای علاقه‌مندان منتشر می‌شوند، قصه‌های رادیویی را نیز می‌توان برای خیل عظیم کودکان، نوجوانان و جوانان به‌عنوان محصولات فرهنگی همه‌پسند، به بازار عرضه کرد.

۷- با توجه به شکل‌گیری عقاید در دوره نوجوانی، باید بر این نکته تأکید کرد که به‌طورحتم یک برنامه رادیویی به تنهایی قادر نخواهد بود که نگرش و تفکر مخاطبان نوجوان خود را در جهت مطلوب جامعه تغییر دهد، ولی باید در نظر داشت که در یک نظام پیچیده اجتماعی، سازوکارهایی مختلف برای تحقق یکپارچگی، وفاق اجتماعی و کنترل نارسایی‌ها وجود دارد و رسانه‌های جمعی ممکن است تنها یکی از چند سازوکاری باشند که در این میان، وظایفی را به‌عهده دارند و با سایر سازوکارها اهداف مشترکی را دنبال می‌کنند. پژوهش‌هایی که تاکنون درباره رسانه‌ها و یکپارچگی اجتماعی صورت گرفته است، به‌طور معمول تحت هدایت و تأثیر این فرض قرار داشته‌اند که رسانه‌ها در کنترل غیررسمی و شکل‌دادن به وفاق اجتماعی مؤثر بوده و در ایجاد و تقویت آن کمک کرده‌اند (مهرداد، ۱۳۷۴: ۱۹-۱۷).

در نظریه یکپارچگی، فرض بر آن است که تغییر نگرش، نتیجه شیوه‌ای است که افراد، تمامی اطلاعات در دسترس مرتبط با موضوع نگرش را ترکیب یا یکپارچه می‌سازند. هنگامی که شخصی اطلاعات جدیدی را دریافت می‌کند که مرتبط با تغییر نگرش محسوب می‌شود، وزن و ارزشی برای آن تعیین می‌کند. این وزن، عقیده شخص به‌درستی آن اطلاعات است. ارزش، تحت عنوان ارزیابی احساسی قطعه‌ای از اطلاعات تعریف شده است و دامنه آن می‌تواند از فوق‌العاده مثبت تا منفی باشد. وزن‌دهی و ارزش‌دهی را می‌توان در هم ضرب کرد تا درجه اهمیت قطعه اطلاعات، به‌دست آید. نگرش شخص، ترکیبی از رتبه‌های اهمیت تمام قطعات اطلاعات دریافت‌شده است که با موضوع نگرش، مرتبط هستند. (سورین و تانکاره، ۱۳۸۱: ۲۸۰-۲۷۴)

بنابراین باید توجه داشت که برای شکل‌گیری عقاید عمومی در جهت اهداف و منافع ملی و نیز حفظ یکپارچگی در جامعه باید پیام‌هایی را که به نوجوانان منتقل می‌شود و ممکن است در آنها نهادینه شود، به‌دقت مورد مطالعه قرار داد. پس تنها یک برنامه قصه‌گویی نخواهد توانست نگرش فرد را شکل دهد، بلکه باید مجموعه پیام‌هایی را که از محیط بر وی اثر می‌گذرانند، در نظر گرفت. نوجوان امروز در معرض برنامه‌های سرگرم‌کننده بسیاری قرار دارد: سایت‌های اینترنتی، بازی‌های رایانه‌ای، فیلم‌های کارتون‌ی و... بنابراین توجه به هر چه جذاب‌تر کردن برنامه‌های این گروه مخاطبان در عرصه رقابت ضروری است تا «رسانه ملی» بتواند در شکل‌دهی افکار مخاطبان خود، موفق‌تر عمل کند. آیا در صورتی که رادیوهای اینترنتی با محتوای قصه‌گویی برای نوجوانان راه‌اندازی شوند یا برنامه‌های قصه‌گویی منتشر شود، توجه آنها را جلب می‌کند؟ این پرسش‌ها می‌توانند پژوهش‌های بعدی درباره نیازسنجی مخاطبان نوجوان باشند.

آنچنان که نظریه ساختاری- کارکردی بیان می‌کند، جامعه دارای نیازهایی است که رسانه‌ها به رفع آنها می‌پردازند؛ نیازهایی چون نظم و یکپارچگی، تداوم فرهنگی، هدایت اجتماعی و تطبیق و سازگار کردن جامعه با شرایط و اوضاع متغیر محیط. بسیاری از این اهداف بسیار در دسترس خواهند بود اگر از کودکی و نوجوانی در نسل جوان نهادینه شوند، وگرنه تغییر نگرش‌های شکل‌گرفته در بزرگسالان بسی دشوار و رسیدن به اهداف رسانه ملی، دشوارتر است. البته در پیگیری این اهداف نباید این نکته را از یاد برد که نگرش شخص، ترکیبی از رتبه‌های اهمیت تمام قطعات اطلاعات دریافت‌شده است که با موضوع نگرش، مرتبط هستند. پس باید در مقام مقایسه آنچه از سایر رسانه‌ها نیز به مخاطبان می‌رسد به خوبی مورد مطالعه قرار داد.

۸- از جمله عناصر تأثیرگذار محیط دور

بر متن نهایی، انتظارات و توقعات واقعی جامعه و محیط دور است. در محیط دور به انتظارات و توقعاتی توجه می‌شود که در محیط اجتماعی وجود دارد و موجب پیدایش نیازها و ضرورت‌های اجتماعی می‌شود. اگر انتظارات و توقعات ادراکی با واقعیات سازگار و منطبق باشند، تهیه‌کننده و کارگزاران برنامه، حرکت‌های خود را با توجه به آنها سازمان خواهند داد و از آن فرصت، برای اثربخشی برنامه‌ها استفاده خواهند کرد. پس همان قدر که مصلحت مخاطب مهم است، توجه به آنچه علاقه وی را به پیام جلب می‌کند نیز اهمیت دارد؛ زیرا ابتدا مخاطب باید به گوش کردن به پیام علاقه نشان دهد و آنگاه اثر پیام قابل مطالعه است. بنابراین مطالعه هرچه بیشتر عوامل جذابیت برنامه‌های ویژه این گروه سنی در حوزه‌های مختلف برنامه‌سازی، ضروری است.

#### منابع و مأخذ

- اکبرزاده، نسیرین (۱۳۷۶). **گذر از نوجوانی به پیری** (روان‌شناسی رشد). تهران: مؤلف.
- ایرانی، ناصر (۱۳۶۴). **داستان: تعاریف، عناصر و ابزارها**. تهران: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
- اینگلس، فرد (۱۳۷۷). **نظریه‌های رسانه‌ها**. ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- پرین، لورنس (۱۳۶۸). **تأملی دیگر در باب داستان**. ترجمه محسن سلیمانی، تهران: حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی.
- سروری، احمد (۱۳۸۲). جزوه درسی. تهران: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- سورین، ورنر و تانکار، جیمز (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر (۱۳۶۶). **نقش فعالیت‌های فوق برنامه در تربیت نوجوانان**. تهران: اطلاعات.
- حجازی فراهانی، بنفشه (۱۳۷۴). **ادبیات کودک و نوجوانان: ویژگی‌ها و جنبه‌ها**. تهران: روشنگران.
- حنیف، محمد (۱۳۸۲). «تعامل رسانه و هنر قصه‌گویی»، هفته‌نامه **سروش**. سال بیست و پنجم، شماره ۱۱۵۷، ۱۳ دی ۱۳۸۲.
- خجسته، حسن (۱۳۸۰). **درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو**. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- رحماندوست، مصطفی (۱۳۶۹). **قصه‌گویی**،

- **اهمیت و راه و رسم آن**. تهران: رشد.
- بی‌نا، (۱۳۷۶). «رویکرد استفاده و خشنودی از رسانه‌ها»، فصلنامه **پژوهش و سنجش**. بهار ۱۳۷۶.
- رهگذر، محمدرضا (۱۳۸۵). **مصاحبه توسط محقق**، (۱۳۸۵/۸/۲۹)
- کاشفی خوانساری، سیدعلی و شیخ‌رضایی، حسین (۱۳۷۹). **چهره‌های ادبیات کودکان و نوجوانان**. (جلد چهارم)، تهران: روزگار.
- مجیب، فرشته (۱۳۸۳). «از قصه تا قصه‌گویی»، ماهنامه **کتاب ماه کودک و نوجوان**. سال هفتم، شماره ۷، اردیبهشت ۱۳۸۳.
- مرچن، مارکوس (۱۳۸۳). **کارگاه تولید برنامه‌های تلویزیونی نوین کودکان و نوجوانان**. ترجمه آذرمیدخت یوسفی، تهران: اداره کل آموزش صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- مهرداد، هرمز (۱۳۷۴). تأثیر رسانه‌های جمعی بر یکپارچگی اجتماعی، فصلنامه **پژوهش سنجش**. سال هشتم، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۷۴.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**. تهران: مؤسسه فرهنگی فاران.
- میرفرخایی، تزا (۱۳۸۰). **اقتناع**. تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- میرکیانی، محمد (۱۳۸۵). **مصاحبه حضوری توسط محقق**، (۱۳۸۵/۹/۱۷)
- مهدی‌زاده، مهدی (۱۳۸۱). جزوه درسی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی.
- نیکلسون، دالا و آیزر، هری (۱۳۷۸). **مطالعه مشکلات نوجوان**. ترجمه ستاره آخوندی، تهران: همشهری.
- نیکو، مینو و دیگران (۱۳۷۶). **شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی**. تهران: سروش.
- Afanas, ev, Aleksander (1945). **Russian Fairy Tales**, New York: Pantheon.
- Butler Yeats, William (1973). **Fairy and Folktales of Ireland**, Foreword by Kathleen Raine, New York: Macmillan.
- G.Giont, Haim (1969). **Between Parent and Teenager**, Macmillan Company.
- Noss, Philip A (1973). **Description in Gbaya Literary Art, in African Folklore**, ed by Richard Dorson, Bloomington: Indiana Univ.
- Pelloweski, Anne (1998). **The World of Storytelling**, c bowker pub.