

ملاک‌های جذابیت در ساختار محتوای برنامه‌ها

قصه‌گویر رادیویر نوجوانان

■ ناهید عادلیان

چکیده

این مقاله در صدد است، با ارائه نتایج یک تحقیق، ملاک‌هایی را مطرح کند که به ساختار محتوای برنامه‌های قصه‌گویی، در رادیو جذابیت می‌بخشد. برنامه رادیویی به سه بخش، قابل تفکیک است: اجرا، محتوا و قالب برنامه. عناصر محتوای یک برنامه رادیویی، شامل موسیقی، افکت و کلام (متن) است. از آنجا که برنامه‌های رادیویی، متن‌محور و متکی بر گفتار و نوشتار است و در واقع در رادیو، به کمک کلام است که به شنونده امکان دیدن می‌دهیم، ببیند لذا در این مقاله به محتوا و یکی از زیر مقوله‌های آن یعنی محتوای کلامی (متن) می‌پردازیم.

واژگان کلیدی: ۱- قصه ۲- رادیو ۳- جذابیت ۴- محتوا ۵- نوجوان.

مقدمه:

نثر که شخصی آن را برای شنوندگان اجرا می‌کند؛ داستان‌هایی که نقل می‌شوند می‌توانند به صورت گفتگو، ترانه، آواز، با موسیقی و یا بدون آن همراه شود و ممکن است داستان آن از منابع شفاهی یا چاپی بوده و یکی از هدف‌های آن حتماً باید 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 شود؛ 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: ۲۷-۳۴)

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 به‌همین منظور ایجاد شده‌اند به قصه‌گویی مشغول‌اند. 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

هدف این مقاله این است که ملاک‌های جذابیت در ساختار برنامه‌های قصه‌گویی رادیویی را معرفی کند. این ملاک‌ها بر اساس تحقیقی در خصوص ملاک‌های جذابیت در ساختار محتوای برنامه‌های قصه‌گویی رادیویی، ویژه مخاطبان نوجوان به دست آمده است.

از آنجا که مطابق نظریه مک لوهان، رادیو رسانه‌ای تخیل‌زا است، قصه‌گویی قالبی مناسب برای رادیو است تا مباحث تربیتی و آموزشی را به گونه‌ای سرگرم‌کننده و غیرمستقیم، به نوجوانان منتقل کند. امروزه انواع برنامه‌های قصه‌گویی ساخته شده و می‌شوند و شبکه‌های رادیویی باهدف قصه‌گویی و نمایش تاسیس شده‌اند: رادیو دراما، رادیو شکسپیر، رادیو داستان، رادیو فابل و غیره، 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 هفته‌ای 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

(خجسته، ۴۱، ۱۳۸۰)

باید در نظر داشت 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. لذا در این تحقیق به منظور تعمق بیشتر به مقوله جذابیت، بدون در نظر گرفتن رویکرد مصلحت‌گرایانه پرداخته شده است.

نظریه استفاده و رضامندی

از آنجا که در این تحقیق به مطالعه ملاک‌های جذابیت، پرداخته شده، مبنای نظری مورد استفاده، "نظریه استفاده و خشنودی" بوده است. البته نظریه‌های دیگری که مرتبط با مبنای نظری تحقیق بوده در جای خود مورد استفاده قرار گرفته اند.

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 آن که هر پیام به‌طور بالقوه، اثرگذار باشد، باید علت استفاده آن برای مخاطب، روشن شود. حتی پرقدرت‌ترین 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 عوامل قدرتمندی است. بنابراین در این تحقیق به علایق و ویژگی‌های خاص دوره نوجوانی توجه می‌شود.

عناصر اصلی مدل "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، پیامدها و اثرات چنین رفتاری است.

باید توجه داشت که تفاوت در میزان فعال بودن مخاطب، میزان اثر بخشی رسانه 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 هدفمند از محتوای رسانه را "اثر" و تغییر ناشی از استفاده غیرهدفمند را "پیامد" می‌نامد (پژوهش و سنجش، ۱۳۷۶، ۶۷-۶۸). در واقع به قابل برنامه‌ریزی بودن تاثیر محتوا اشاره می‌کند.

میزان فعال بودن مخاطب را باید تابعی از متغیرهای مختلف (شرایط، رسانه و غیره) 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 به عنوان یک رسانه گرم- مخاطبان فعال‌تری را به خود جلب می‌کنند.

بود، تاسیس گردید. (حنیف، ۱۳۸۴: ۳۲ و ۳) با وجود اهمیت قصه و نقش آن در مسائل تربیتی، قصه‌گویی رادیویی اهمیت چندانی در ایران نیافته است. هر چند ادبیات ایران منابع بسیار عظیمی برای استفاده قصه‌گوین در خود نهفته دارد.

قصه‌گویی می‌تواند محرک علاقمندی به قصه و گسترش و ترویج کتابخوانی باشد، 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، خوانند. 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: ۱۴-۱۷)

از سویی، مطابق نظریه مک لوهان، رادیو رسانه‌ای تخیل‌زاست. تقویت و گسترش تخیل در کودکان و نوجوانان اهمیت دارد. تخیل است که به شخص امکان می‌دهد فراتر از چهارچوب‌های 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 او است 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 به خاطر 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، همانند سازی، پرورش ذوق هنری و غیره، کمک می‌کند. (مجیب، ۱۳۸۳: ۸)

اگر به تعامل این عوامل؛ خصوصیت مخاطب مورد نظر، ویژگی‌های منحصر به فرد رادیو و ویژگی‌های قالب قصه‌گویی توجه کنیم، خواهیم دانست که در رادیوی جمهوری اسلامی ایران به اندازه کافی به این قالب توجه نشده است. چرا که رادیو، ویژگی‌های منحصر به فردی دارد و موجب می‌شود استفاده از قالب قصه‌گویی در چنین رسانه‌ای، مناسب باشد. در واقع برای پیام مورد نظر، از فرم و رسانه‌ای مناسب استفاده کرده ایم.

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

- پیام، موجب برانگیختگی مخاطب شود.
- پیام، پاسخ‌گوی نیاز مخاطب باشد.
- از تکنیک مطلوب و بدون اشتباه برای رساندن پیام، نباید غفلت کرد.
- به ویژگی مخاطب و نوع رسانه باید توجه داشت.

ترتیب، برای استخراج ملاک‌های جذابیت به مشاهدات و مجموع نظرات محققان استناد شد.

در این تحقیق، مخاطب کسی است که در معرض پیام رسانه‌های جمعی، قرار می‌گیرد (اینگلس، ۳۷۷: ۲۲۳) و آنچنان که مدیریت برنامه "قصه‌ظهر جمعه" در نظر گرفته است - فردی بین ۱۲ تا ۱۵ سال تعریف در نظر گرفته می‌شود.

باتوجه به پذیرش دیدگاه دوم و نیز نظریه استفاده و خشنودی در مورد جلب مخاطبان و عوامل جذب آنان، سوال‌های تحقیق 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 آنان به رسانه‌ها، مطالعه شد.

ملاک‌های ارزیابی

مرتبط بودن محتوا با زندگی نوجوان

طبق نظریه استفاده و خشنودی "میزان ابهام" و "مناسب دانستن" 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: ۶۷-۶۸)

بنابراین یکی از سوال‌ها، 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 استقلال طلبی، آرمان‌خواهی، آینده‌نگری، تخیل‌گرایی، بی‌ثباتی عاطفی، احساسات شدید، دوستی‌های

چگونه از انگیزه توجه مخاطبان به رسانه‌ها آگاهی یابیم؟ واژه جذابیت در لغتنامه دهخدا به معنای "گیرایی" و در لغتنامه دکتر معین، مترادف لغت "جلب" و "کشش" 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 تحقیقات صورت گرفته در مورد چگونگی آگاهی از انگیزه‌های مخاطبان، برای استفاده از رسانه‌ها، چهار دیدگاه است. دیدگاه اول (نظریه انتظار و ارزش)، به انگیزه‌ها به عنوان حالاتی درونی می‌نگرد که به طور 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 رسانه 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. لذا انگیزه‌ها به طور مستقیم درک شدنی نیستند، بسیار انتزاعی‌اند و به زبان آوردن عناصر عاطفی انگیزه‌ها، بسیار مشکل است. بنابراین محقق باید آن‌ها را از الگوی اظهارات شخصی پاسخ‌گویان استنتاج کند. در این حالت، محقق می‌تواند تحلیل‌هایی چند بعدی انجام دهد و راه‌حل نهایی را به عنوان انگیزه تلقی کند. (نیکو و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۲)

اگرچه در جوامع گوناگون، سن نوجوانی تعاریف متفاوتی دارد ولی در پژوهش‌های مختلف، ویژگی‌های مشترکی در مورد طیف سنی مورد نظر، ذکر شده است. علاوه بر آن، دستیابی به نظرات نوجوانان از طریق اظهارات شخصی خود آنان به دلیل بی‌ثباتی عاطفی در این سن، قابل استناد به نظر نمی‌رسد.

بیشتر نوجوانان با سوالاتی 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. جستجو برای یافتن هویت، کار دائمی نوجوانان است و از خود سوال می‌کنند من کیستم؟ (جی. جایت، ۱۹۶۹: ۲۹)

بر این اساس دیدگاه دوم، مناسب‌ترین دیدگاه است. به این ترتیب با توجه به نتایج تحقیقات و تجربیات محققین، مولفین و نظریات نظریه‌پردازان، انگیزه‌های توجه نوجوانان به پیام، استخراج و بدین

چگونه از انگیزه توجه

مخاطبان به رسانه‌ها

آگاهی یابیم؟ واژه

جذابیت در لغتنامه دهخدا

به معنای "گیرایی" و

در لغتنامه دکتر معین،

مترادف لغت "جلب" و

"کشش" از آن یاد شده

است. بنابراین منظور

از جذابیت، این است

که "چه چیز مخاطب را

برمی‌انگیزد تا به محتوای

رسانه توجه کند؟

در آن نقش برجسته‌ای دارد- از این نظر اهمیت دارند.
۷. موضوعاتی که به اهمیت فعالیت گروهی، مشورت و غیره تأکید نماید، نیز از این دسته‌اند، زیرا نوجوان به پذیرفته شدن در گروه‌های اجتماعی، عضویت و فعالیت در آن‌ها بسیار علاقمند است.

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 انجام شده، در این باره، سوالاتی 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؟ (از قصه‌های قدیمی و معاصر به میزان متناسبی استفاده شده است). بیان قصه‌ها تخیلی است یا واقع‌گرایانه (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

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 صد سال اخیر برآید، 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 اش را بروز دهد و مجذوب تصاویر ذهنی، جسمانی و جاذبه بدنی، خاصه در ارتباط با همسالان خود یا الگوها و آرمان‌های رسانه‌ها است. (نیکلسون و آیزر، ۱۳۷۸: ۸-۱۰) آنان به داستان‌های تخیلی و افسانه‌ای در این سن علاقه نشان می‌دهند که برخی تحقیقات نیز موید این مطلب است. (اکبرزاده، ۱۳۰: ۱۳۷۶) 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، حواث 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 اگرچه از تخیل

افراطی، گرایش‌های مذهبی، ایده‌آل‌های اخلاقی، میل به اصلاح عالم و جستجو برای کسب هویت است. (شعاری نژاد، ۱۳۶۶: ۲)

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

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

۲. محور بودن نقش پدر و مادر و وظایف آنان، برجسته کردن نقش فرزندان در رابطه با آنان مثل اینکه موضوع قصه، احترام به پدر و مادر باشد و یا بر زحماتی که آنان متحمل می‌شوند تأکید کند و یا سایر نقش‌های اجتماعی که ممکن است فرد در بزرگسالی متقبل شود را 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 موضوع استقلال طلبی از موضوعات مرتبط با دغدغه‌های نوجوان است.

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

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

۶. یکی از تفریحات نوجوانان، نمایش بی‌باکی و شجاعت و در واقع تخلیه انرژی است که به راه‌های گوناگونی صورت می‌گیرد، ایجاد هیجان، برای نوجوانان لذت‌آور است. تنوع‌طلبی و نوجویی از دیگر خصوصیات نوجوان است. او آرمان‌ها و ایده‌آل‌های عالی را دنبال می‌کند و دارای هدف‌های مشخص اجتماعی می‌شود. لذا داستان‌هایی که در آن سخت‌کوشی و تلاش، موضوع اصلی است از این جهت مفیدند. به خصوص که نوجوان با بزرگسالانی که مورد تمجید و ستایش مردم هستند، همانندسازی می‌کند. (شعاری نژاد، ۱۳۶۶: ۳۱-۳۶) لذا داستان‌هایی که قهرمانان آن در پیکار با مشکلات، موفق می‌شوند و جریان حوادث، سرنوشت آنان را نمی‌سازد- بلکه کوشش

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

۳. خارجی یا داخلی بودن قصه

داستان‌هایی که دارای دو شرط ذیل باشند خارجی می‌نامیم؛ ترجمه‌ای باشد از آثار نویسندگان غیرایرانی و نیز وقوع داستان در مکانی غیر از کشور ایران رخ داده باشد. تنوع و تازگی محیط، اسامی مکان‌ها، شخصیت‌ها، اتفاقات و مشکلات پیش‌روی 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 تقسیم بندی می‌شوند: ۱- افسانه‌ای ۲- مذهبی ۳- تاریخی ۴- پلیسی ۵- علمی تخیلی ۶- جنگی ۷- اجتماعی

عوامل عجیب و ناشناخته

منظور از عوامل عجیب و غریب و ناشناخته، عواملی است که در نظام علت و معلولی دنیا نمی‌گنجد، مثلاً پرنده افسانه‌ای سیمرغ، سرزمین الماس، حرف زدن حیوانات با انسان‌ها و حتی معجزات پیامبران و از این قبیل موضوعات را عوامل عجیب و ناشناخته می‌نامیم.

از آنجا که این عوامل تعجب و شگفتی مخاطب را برمی‌انگیزد و به دلیل تازه و نو بودن، موجب کنجکاوی وی و ایجاد تنوع در فضای ذهنی او می‌شود، آن را از عوامل جذاب کننده محتوا می‌دانیم.

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؟ سوالی در ذهن مخاطب برمی‌انگیزد تا او بپرسد: بعد چه می‌شود؟ آیا او را برای شنیدن ادامه داستان، کنجکاو می‌نماید. شخصیت‌های اصلی را در شروع داستان معرفی می‌کند؟ (ایرانی، ۱۳۶۴: ۷۰) چنین شروعی را جذاب می‌نامیم.

توضیح اصطلاحات و لغات ناآشنا

محتوا باید با تجربه‌ها، نیازها، علایق و توانایی‌های کودکان و نوجوانان متناسب باشد. (حجازی، ۱۳۷۴: ۱۳۱ و ۲۰۱) ساده بودن بیان قصه و مبهم نبودن آن به جذب مخاطب کودک و نوجوان کمک می‌کند. (مرچن، ۱۳۸۳: ۹) گاه قصه‌گو به منظور برطرف شدن ابهامات ذهن مخاطب خود، به توضیح برخی لغات و اصطلاحات ناآشنا و یا ضرب المثلهای احتمالی به کار رفته 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 لغاتی به توضیحات تکمیلی نیاز دارند.

پیش در آمد

در اجرای قصه دو مرحله وجود دارد: پیش‌درآمد و دیگری اجرای آن. پیش‌درآمد، 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 اول قصه بیان می‌شوند نقش ایجاد آمادگی در مخاطب را دارند و می‌بایست ضمن ایجاد آمادگی در وی برای قصه و موضوع آن، هیجان و پایان قصه را لو نداده و صمیمانه باشد. (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 دورو در گذشته‌های خیلی دور، پادشاهی در ایرلند بود (باتلریتس، ۱۹۷۳: p viii) یا در روسیه قصه‌گویان از جملات زیر استفاده می‌کنند:

در قلمروی خاص، در سرزمینی خاص، در روستایی کوچک ... زندگی می‌کرد (افانس، ۱۹۴۵: ۵۴۱). همه ملت‌ها قصه‌گویان را با قرار دادن 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 گفتگو آغاز می‌شود. مثلاً در کامرون، قصه چنین شروع می‌شود:

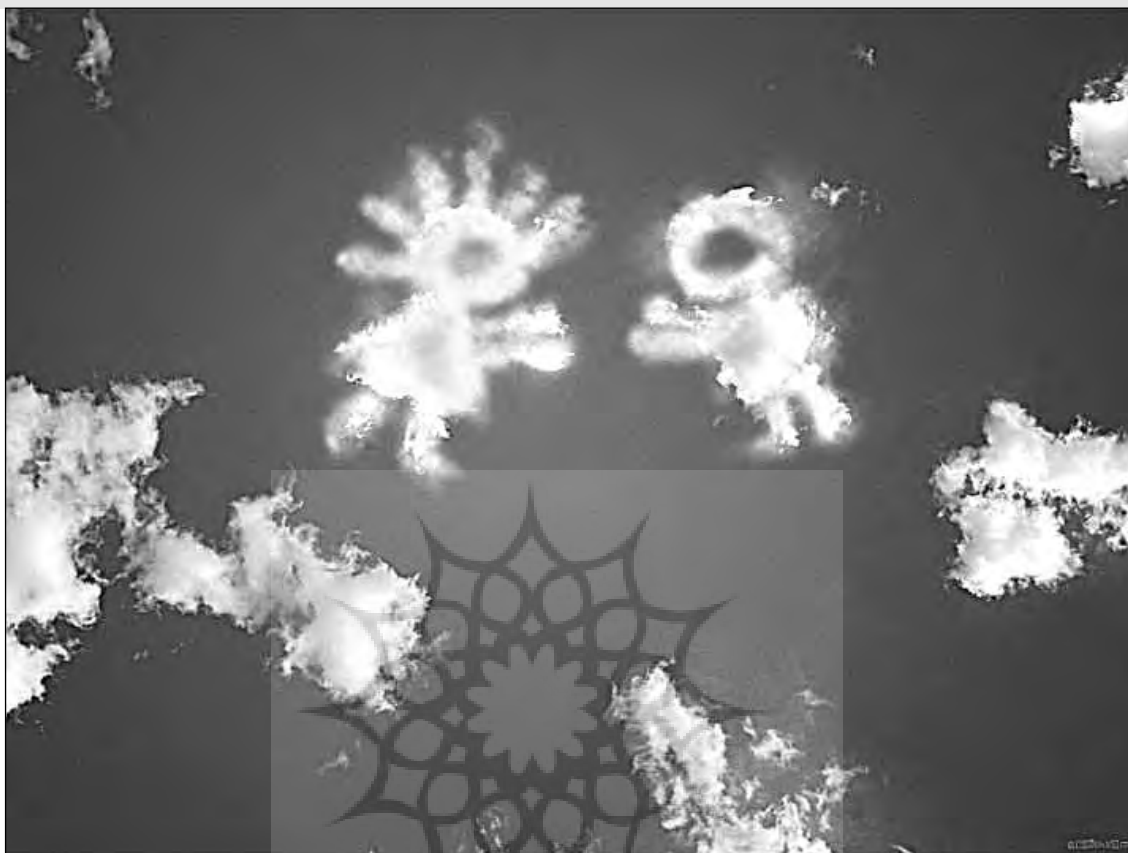
شنونده‌ها! قصه برای شادی، قصه برای شادی.

گلویث مثل ناقوس، جسمت چنان ملخ باد!

بگو قصه برایم تا خاطر من شود شاد. قصه برای تفریح قصه برای

شادی. (نوس، ۱۹۷۳: ۱۰-۷۳)

در ایران در آغاز قصه‌ها، جمله "یکی بود، یکی نبود، زیر گنبد کبود،



غیر از خدا 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 بین عناصر تشکیل دهنده پیام، اقتضائات و ضرورت‌های زمان پخش آن رابطه مستقیم وجود دارد. (خجسته، ۱۳۸۰: ۴۱)

به‌عنوان 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 موضوعاتی که ممکن است در زمانی خاص مورد توجه عموم مخاطبان برنامه باشد، باید مورد توجه قرار گیرد.

روایی بودن قصه

میان داستان‌های "خواندنی" و داستان‌هایی که برای "گفتن" انتخاب می‌شوند از نظر عواملی که در آن‌ها ایجاد جذابیت می‌کنند

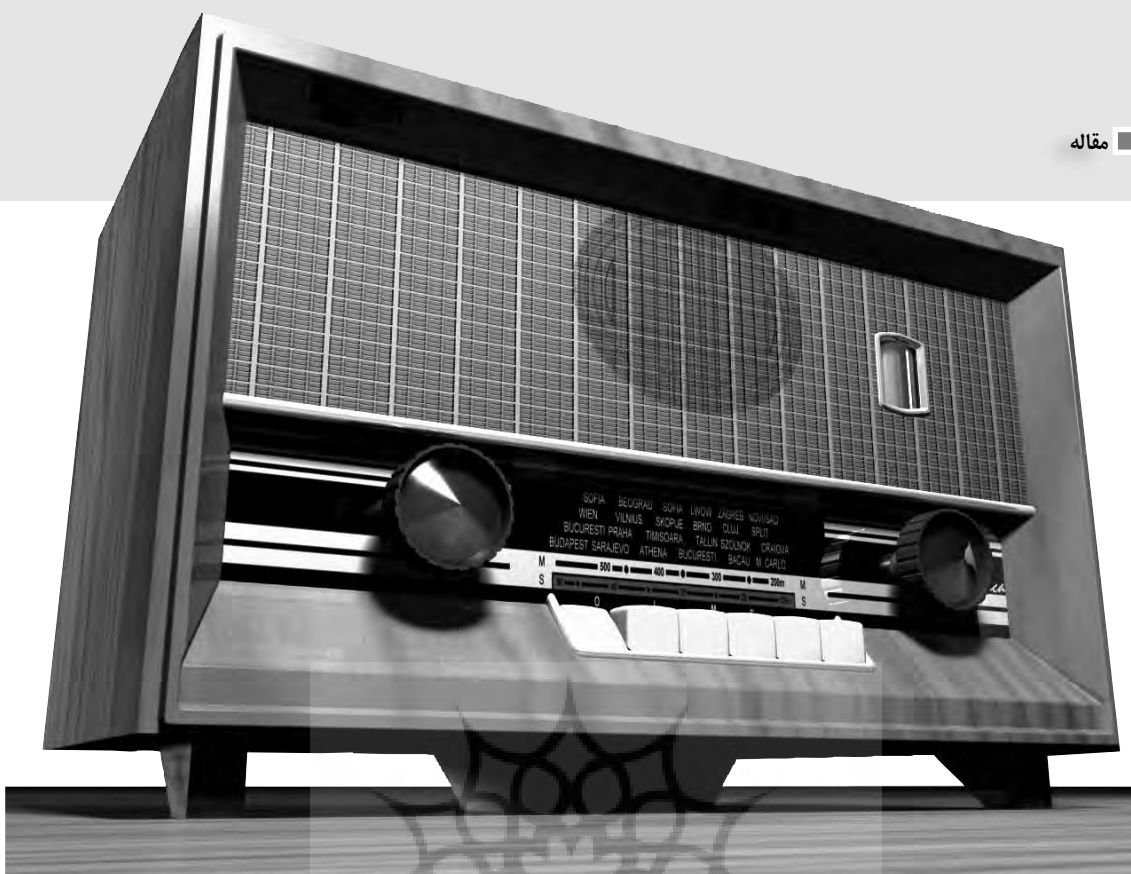
تفاوت چندانی وجود ندارد. این دو در یک چیز متفاوت هستند؛ داستان‌های خواندنی، بیشتر مبتنی بر درونیات اشخاص، درونگرایی، ذکر جزئیات و توصیف جزء به جزء هستند، ولی داستان‌هایی که برای گفتن انتخاب می‌شوند، مبتنی بر حرکت، ماجراها و حوادث هستند. (رهگذر، ۱۳۸۵) این مشخصات، موجب روایی بودن داستان است.

در رادیو تنها به قدرت کلمه است که به شنونده امکان آن را می‌دهیم که ببیند. لذا فن روایت در قصه‌های رادیویی بسیار مهم است. (میرکیانی، ۱۳۸۵) داستان را چگونه باید روایت کنیم که قصه، بتواند حس علاقه و کنجکاوی مخاطب را جلب کند و داستان را پی می‌گیرد؟

بدین ترتیب داستان‌هایی که با زاویه دید اول شخص یا سوم شخص، نقل شدند را 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 کنیم. (حجازی، ۱۳۷۴: ۱۳۱ و ۲۰۱) اگر قصه‌گو، نتیجه داستان را در یکی - دو جمله خلاصه کند و به عنوان نتیجه داستان بگوید،



سرور، وجه غالب باشد، قصه، دارای فضای لذتبخش و شادی آفرین است. توصیف خنده و شادی قهرمانان و شخصیت خوب داستان و نیز لحظه‌های خنده دار که موجب خنده مخاطب می‌شود از عوامل شادی آفرین دانسته شده است.

پایان خوش

قصه‌هایی که برای کودکان و نوجوانان روایت می‌شود، باید پایان خوشی داشته باشد. 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 و راه درستی و راستی را برمی‌گزیند. (پرین، ۱۳۶۸: ۳۶)

ملاک‌های فوق، مواردی هستند که طی تحقیق پیش گفته، به دست آمده اند. ممکن است محققان دیگر، ملاک‌های جدید را در کلام، محتوا و یا اجرا برنامه‌های قصه‌گویی مطرح کنند. تحقیق و پژوهش در این زمینه بسیار کم و اندک است و مسلماً تحقیقات بعدی می‌توانند مکمل تحقیقات انجام شده باشند.

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

۱. می‌توان گفت قصه‌ها پیام‌هایی دو سویه‌اند که در آن‌ها نیروهای خیر و شر و انسان‌های نیک و بد به مبارزه با یکدیگر برمی‌خیزند و در نهایت اگر همچنان که در نظریه‌هاولند اشاره می‌شود ساختار این پیام

ممکن است مانع کسب نتایج بیشتری شود که خود مخاطب، ممکن است برداشت کند. سوالی 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 آن که بحثی به‌راه 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. در پایان قصه، قصه‌گو 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 تمام 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: ۷۳-۷۵)

فضای لذت بخشی و شادی آفرین

آیا قصه دارای فضای لذت بخشی 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

خود در صورت تقویت با سایر پیام‌های همگونه، می‌تواند به تغییرات عقیده، منجر شود. (میرفخرایی، ۱۳۸۰: ۳۵-۳۶)

روبرو شدن مخاطب نوجوان، با عقاید مختلف در قصه‌ها و خوبی و بدی‌ها این سوال را در ذهنش ایجاد می‌کند که کدام عقیده درست است؟ لازم است آنچنان که قصه‌ها در تلویزیون از طریق تصویر، به نمایش در می‌آیند، از قابلیت تخیل‌زایی رسانه رادیو و قالب قصه‌گویی استفاده بیشتری شود.

مثلا "پایان خوش" که به برتری و پیروزی نیکوکاران بر بدکاران اشاره دارد، می‌تواند در رویارویی خوبی و بدی، این پیام غیرمستقیم را نیز در برداشته 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 استفاده شده در محتوای قصه، به گونه‌ای که باتجربه‌ها و توانایی‌های کودکان و نوجوانان تناسب داشته باشد، از عهده قصه‌گویی برمی‌آید که با تجربه باشند و نسبت به مخاطبان دارای شناخت کافی بوده و باتجربه‌ها و توانایی‌های کودکان آشنا باشند. باید باور داشت که توجه به قصه‌های واقع‌گرایانه برای نوجوان ضرورت دارد. وی با گذر از کودکی به بزرگسالی به سوی پذیرش نقش‌های اجتماعی در دوران بزرگسالی گام برمی‌دارد و قصه‌گویی، روشی غیرمستقیم برای آموزش رفتارهای صحیح اجتماعی است. بنابراین اگرچه توجه به پرورش تخیل در این سنین اهمیت دارد اما رعایت تنوع، برای آموزشی همه جانبه 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، عوامل عجیب و ناشناخته‌ای که می‌تواند در داستان‌های مذهبی وجود داشته باشد، می‌تواند جنبه هیجان‌انگیزی این گونه داستان‌ها را بیشتر می‌کند و در نتیجه بیشتر مورد توجه مخاطب نوجوان قرار می‌گیرد.

۴. از آنجا که در انواعی از 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 راه کوتاه‌تری 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

به خوبی طراحی شده باشد می‌تواند در شکل‌دهی به عقاید نوجوان که در این سن هویتش در حال شکل‌گیری است، موثر باشد.

پیام یک سویه پیامی تک‌آوایی است. یعنی تنها یک نظر و یک دیدگاه در آن ارائه می‌شود. چنین پیام‌هایی به‌طور 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 به‌طور کامل هم‌عقیده محتوای غالب پیام هستند، موفقیت بسیار زیادی دارند. در تهییج آن‌ها به انجام اعمالی از قبیل رأی دادن، تظاهرات کردن و مانند آن، کارایی به‌نسبت بالایی از خود نشان می‌دهد. اما این‌گونه پیام‌ها بر روی مخاطبین بی‌طرف، تأثیر چندانی ندارد و در مخاطبینی که آشکارا مخالف محتوای پیام باشند، تنها نفرت و انزجار یعنی ناخوشایندی روانی ایجاد می‌نماید. هر چه پیام بسته‌تر، پروپاگاندایستی‌تر، قدرت تهییجی آن در میان موافقان دو آتشه بیشتر و در میان مخالفان، قدرت ایجاد ناخوشایندی روانی آن نیز بیشتر است و تأثیرات بسیار کمتری بر روی افراد بی‌طرف، خواهد داشت.

اما پیام‌های دوسویه، پیام‌هایی چند آوایی است. یعنی در آن‌ها دو یا چند نظر ارائه شده است. این‌گونه پیام‌ها به‌خصوص در میان افراد بی‌طرف، قدرت اقناعی بسیار بالایی دارد. البته خودبه‌خود چنین پیام‌هایی که در عین انعکاس چندین دیدگاه، دیدگاهی را ارجح می‌نماید، باید بسیار هوشیارانه طراحی شوند. تأثیرات این‌گونه پیام‌ها به‌خصوص اگر سعی شود که بی‌طرف به‌نظر آیند، در ایجاد سؤال در ذهن مخالفین نیز انکار ناپذیر است. سؤالی که اگر سازمان اجتماعی در برگیرنده فرد مخالف مذکور، جوابی برای آن نداشته باشد، در امتداد

پیام‌های دوسویه، پیام‌هایی چند آوایی است. یعنی در آن‌ها دو یا چند نظر ارائه شده است. این‌گونه پیام‌ها به‌خصوص در میان افراد بی‌طرف، قدرت اقناعی بسیار بالایی دارد. البته خودبه‌خود چنین پیام‌هایی که در عین انعکاس چندین دیدگاه، دیدگاهی را ارجح می‌نماید، باید بسیار هوشیارانه طراحی شوند. تأثیرات این‌گونه پیام‌ها به‌خصوص اگر سعی شود که بی‌طرف به‌نظر آیند، در ایجاد سؤال در ذهن مخالفین نیز انکار ناپذیر است.

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 آنان، کمک شایانی نماید.

۶. همانگونه که برخی محصولات تلویزیون بعد از پخش از شبکه‌های مختلف، موجب درآمدزایی شده و برای علاقمندان منتشر می‌شود، قصه‌های رادیویی را نیز می‌توان برای خیل عظیم کودکان، نوجوانان و جوانان به‌عنوان محصولات فرهنگی همه‌پسند، به بازار عرضه نمود.

۷. با توجه به شکل‌گیری عقاید در دوره نوجوانی، باید این نکته مورد تاکید قرار گیرد که به‌طورحتم یک برنامه رادیویی به‌تنهایی 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، مکانیزم‌های مختلفی برای تحقق یکپارچگی، وفاق اجتماعی و کنترل نارسایی‌ها وجود دارد و رسانه‌های همگانی تنها ممکن است یکی از چند مکانیزمی باشند که در این میان، وظایفی را به‌عهده دارند و با سایر مکانیزم‌ها اهداف مشترکی را دنبال می‌کنند. تحقیقاتی 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 شکل دادن به وفاق اجتماعی مؤثر بوده و در ایجاد و تقویت آن کمک کرده‌اند. (مهرداد، ۱۳۷۴: ۱۷-۱۹) در نظریه یکپارچگی، فرض بر این است که تغییر نگرش، نتیجه شیوه‌ای است که افراد، تمام 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 به درستی 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 درهم ضرب نمود تا درجه اهمیت قطعه اطلاعات، به‌دست آید. نگرش شخص، ترکیبی از رتبه‌های اهمیت تمام قطعات اطلاعات دریافت شده است که با موضوع نگرش، مرتبط هستند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۷۴-۲۸۰) لذا باید توجه داشت که برای شکل‌گیری عقاید عمومی در جهت اهداف و منافع ملی و حفظ یکپارچگی در جامعه، باید پیام‌هایی را که به نوجوانان منتقل می‌شود و ممکن است در آن‌ها نهاده شده، به دقت مورد مطالعه قرار داد. پس تنها یک برنامه قصه‌گویی نخواهد توانست نگرش فرد را شکل دهد بلکه باید مجموعه پیام‌هایی که از محیط بر وی اثر می‌گذارد در نظر گرفت. نوجوان امروز در معرض برنامه‌های سرگرم‌کننده بسیاری قرار دارد؛ سایت‌های اینترنتی، بازی‌های

کامپیوتری، فیلم‌های کارتونی و لذا توجه به هر چه جذاب‌تر کردن برنامه‌های این گروه مخاطبان در عرصه رقابت ضروری است تا یک رسانه ملی بتواند در شکل‌دهی افکار مخاطبان خود، موفق‌تر عمل کند. آیا در صورتی که رادیوهای اینترنتی با محتوای قصه‌گویی برای نوجوانان راه‌اندازی گردد یا برنامه‌های قصه‌گویی منتشر شود، توجه آنان را جلب خواهد کرد؟ این سوالات می‌توانند زمینه تحقیقات بعدی و نیازسنجی مخاطبان نوجوان باشند.

آنچنان‌که نظریه ساختاری- کارکردی بیان می‌کند، جامعه دارای نیازهایی است که رسانه‌ها به رفع آن‌ها می‌پردازند، نیازهایی چون نظم و یکپارچگی، تداوم فرهنگی، هدایت اجتماعی، 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 و گرنه تغییر نگرش‌های شکل گرفته 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 دریافت شده است که با موضوع نگرش، مرتبط هستند. پس باید در مقام مقایسه آنچه را که 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 باشد، 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 همانقدر که مصلحت مخاطب مهم است توجه به آنچه که 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.

پی‌نوشت‌ها:

- قصه‌گویی، یکی از فرم‌های کلامی برای انتقال پیام در رادیو است. در تعریف فرم گفته شده است که هر شکل انتقال پیام و موضوع در رادیو یک فرم است و فرم، یکی یا ترکیبی از عناصر ارتباطی در رادیو است. اقسام فرم‌های کلامی شامل گزارش، مصاحبه، میزگرد، گفتار مجری، گفتار کارشناس، سخنرانی، پیام تلفنی، نمایش، قصه‌خوانی، قصه‌گویی، شعرخوانی و مسابقه، مواد مذهبی (دعا،

تلاوت، مناجات و ... است. (سروری، ۱۳۸۲)

(۱۳۸۵/۸/۲۹).

Effect.

پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما با عنوان "مطالعه میزان رعایت ملاک‌های جذابیت در ساختار محتوای برنامه قصه ظهر جمعه، ویژه مخاطبان نوجوان، ۱۳۸۵

Story Telling.

-Pelloweski

-G.Gient

-Butler Yeats

-Afanas

-Noss

-Happy Ending

کاشفی خوانساری، سید علی و شیخ رضایی، حسین (۱۳۷۹) چهره‌های ادبیات کودکان و نوجوانان، جلد چهارم، تهران: نشر 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، ترجمه‌ی آذر میدخت یوسفی، تهران: اداره کل آموزش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

مهرداد، هرمز (۱۳۷۴) تأثیر رسانه‌های همگانی بر یکپارچگی اجتماعی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۷۴.

مهرداد، هرمز (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: موسسه فرهنگی فاران.

میرفخرایی، تژا (۱۳۸۰) اقناع، 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، 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 رضایتمندی، تهران: سروش.

منابع لاتین:

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.

اکبرزاده، نسرین (۱۳۷۶)، گذر از نوجوانی به پیری (روانشناسی رشد)، تهران: ناشر: مولف.

ایرانی، ناصر (۱۳۶۴)، داستان: تعاریف، عناصر و ابزارها، تهران: انتشارات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.

اینگلس، فرد (۱۳۷۷) نظریه‌های رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های.

پرین، لورنس (۱۳۶۸) تاملی دیگر در باب داستان، ترجمه محسن سلیمانی، تهران: انتشارات حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی.

سروری، احمد (۱۳۸۲) جزوه درسی، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شعاری‌نژاد، علی‌اکبر (۱۳۶۶) نقش فعالیت‌های فوق برنامه در تربیت نوجوانان، تهران: انتشارات اطلاعات.

حجازی فراهانی، بنفشه (۱۳۷۴) ادبیات کودک و نوجوانان، ویژگی‌ها و جنبه‌ها، انتشارات روشنگران.

حنیف، محمد (۱۳۸۲) "تعامل رسانه و هنر قصه‌گویی"، هفته‌نامه سروش، سال بیست و پنجم، ش 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: انتشارات رشد.

بی‌نا، (۱۳۷۶) "رویکرد استفاده و خشنودی از رسانه‌ها"، فصلنامه پژوهش و سنجش، بهار ۱۳۷۶.

رهگذر، محمد رضا (۱۳۸۵) مصاحبه توسط محقق،