

رسانه‌های شنیداری

و ویژگی‌های همچنان در پیش چشم!

❖ تدوین و گردآوری: یدالله گودرزی

کارشناس زبان و ادبیات فارسی و مدیرگروه جوان و فرهنگ رادیو جوان

حواس پنجگانه ما هر کدام به سهم خود، ما را در برقرار کردن ارتباط یاری می‌دهند. یکی از مهم‌ترین حواس ما، حس دیداری است که بخش مهمی در این پروسه است؛ در واقع حس دیداری ما در میان بقیه حواس، از مقام اول برخوردار است، اما در هر حال، تردیدی نیست که بخش مهمی از ارتباطات ما، برعهده حس شنوایی است. زمان قابل توجهی از اوقات مصروف در مؤسسات فرهنگی و آموزشی، مدارس، دانشگاه‌ها و ... موقوف بر استفاده از حس شنوایی است. در عین حال، گرچه تجربه‌های یادگیری دیداری نسبت به تجارب شنیداری در مخروط تجارب ادگار دیل (Edgar Dale) عینی‌تر شمرده می‌شود، این نکته نیز مسلم است که در بسیاری از موارد این همراهی صدا با تصویر است که بر غنا و قدرت انتقال پیام تصویر می‌افزاید. ادگار دیل (۱۹۶۹) برای اولین بار، با بررسی تجارب یادگیری‌های مختلف، آنها را بر حسب عینی (محسوس) و ذهنی (تجربیدی) بودنشان، تقسیم‌بندی کرد و در شکل مخروطی نشان داد. در این مخروط هرچه فراگیران جوان‌تر باشند، تجربه‌های آنها عینی‌تر و هرچه بزرگ‌تر می‌شوند تجربه‌هایشان ذهنی‌تر می‌شود. رسانه‌های شنیداری در این زمان بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند، در هر حال این نکات پراهمیت صدا و رسانه‌های شنیداری و توجه مسئولان و مدرسان به آن حکایت دارد. در یک آمار آمده است که حدود ۶۰٪ از وقت شاگردان در مدارس ابتدایی و ۹۰٪ در مدارس متوسطه و دانشگاه‌ها صرف گوش دادن می‌شود.

مراحل ادراک پیام‌های شنیداری

ادراک پیام‌ها از طریق حس شنیداری، آن‌گونه که تصور می‌شود ساده نیست و یادگیری از طریق تجارب شنیداری طی چند مرحله شامل شنیدن، گوش دادن، فهمیدن و به‌خاطر سپردن صورت می‌گیرد.

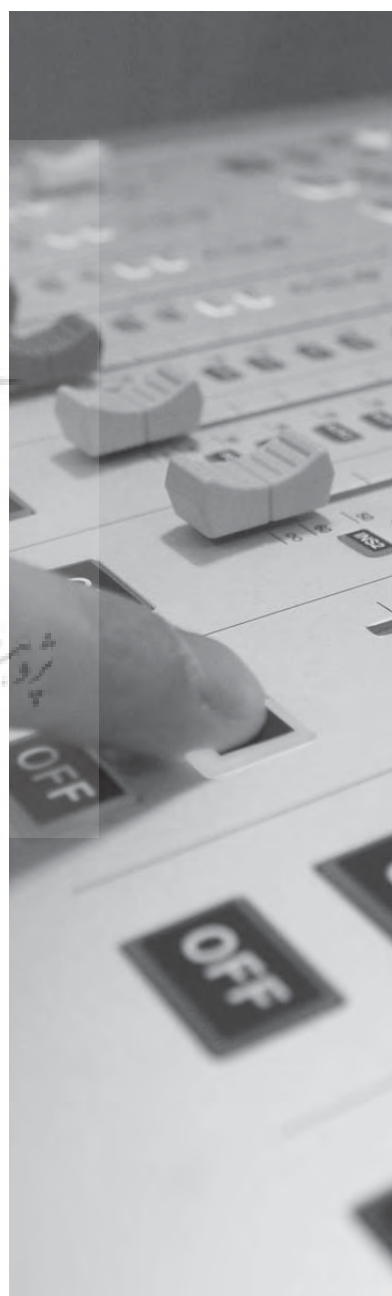
مزایای رسانه‌های شنیداری

رسانه‌های شنیداری، ویژگی‌های مطلوبی دارند که این ویژگی‌ها یا بهتر بگوییم مزایا، باعث ممتاز شدن آنها از سایر رسانه‌ها می‌شوند؛ گرچه ممکن است رسانه‌های دیگر، ویژگی‌هایی داشته باشند که رسانه‌های شنیداری از آن محروم هستند.

از جمله این مزایا، عبارتند از:

- ارزانی و در دسترس بودن؛
- حجم کم، و قابلیت حمل و نقل؛
- طرز کار ساده و کاربرد آسان؛
- امکان استفاده انفرادی؛
- امکان کار کردن با برق و باطری؛
- رسانه‌های شنیداری، نیازی به قوه بصره ندارند. از این رو می‌توان به آنها در هر موقعیتی از جمله کار و رانندگی و ... گوش فرا داد.

این رسانه‌ها البته محدودیت‌هایی دارند؛ از جمله مهم‌ترین آنها استفاده صرف از حس شنوایی است. از دیگر محدودیت‌های این رسانه، ذهنی بودن آنهاست که البته این امر، سبب یک ویژگی



مثبت هم می‌شود و آن رؤیازایی و رؤیاپردازی این رسانه‌هاست. رادیو یکی از مهم‌ترین رسانه‌های شنیداری است و اغلب مزایای رسانه‌های شنیداری در مورد رادیو و برنامه‌های آن صادق است که شناخت همه‌جانبه نقاط قوت این رسانه، ما را در بهره‌وری بهتر از آن یاری می‌کند.

ظرفیت‌های رادیو

کارکرد رسانه‌ها از منظرهای مختلف قابل بررسی و تحلیل هستند؛ از جمله از زاویه آموزش و ظرفیت‌های آموزشی می‌توان رسانه‌ها را بررسی و تحلیل کرد. وسایل ارتباط جمعی به‌طور اعم دو مسئولیت آموزشی را انجام می‌دهند:

الف- اجتماعی کردن، تقویت یا تغییر آداب و رسوم، معیارها و نظام ارزش‌های فرهنگی.

ب- آموزش یا انتقال دادن اطلاعات و مهارت‌های خاص از روی قاعده...

رادیو علاوه بر این همه، از منظر آموزشی و تعلیمی، محاسن و مزایای متعددی دارد از جمله:

۱- فوریت (Immediacy)

وقتی سخن از «فوریت» به میان می‌آید دو مسئله موردنظر است: نخست آنکه یک اطلاع و حادثه اضطراری و مهم را می‌توان به‌سرعت به اطلاع شنوندگان رساند. اهمیت این نکته در هنگامی بیشتر مشخص می‌شود که امکانات چاپ و نشر و فیلم و ... در اختیار نباشد. وجه دیگر قضیه این است که شنونده رادیو بدون آنکه از مراحل آماده و ساخته‌شدن پیام مطلع باشد به‌آسانی پیامی را از رادیو دریافت می‌کند. این نکته را از صحبت‌های برخی شنوندگان می‌توان دریافت؛ آنجا که مثلاً می‌گویند: «من احساس کردم که خودم آنجا هستم» و...

۲- ارتباط با گروه‌هایی از مردم با نیازهای مشترک

به‌دست آوردن اطلاعات از روزنامه‌ها، مجلات و نشریات علاوه بر آنکه به‌علت توزیع ناهماهنگ، تضمین چندانی ندارد، فقط برای کسانی ممکن است که باسواد باشند، اما از آنجا که مردم بی‌سواد یا کم‌سواد بیشتر از طریق مکالمات روزمره به کسب اطلاعات می‌پردازند، به وسیله رادیو می‌توان به‌راحتی زمینه‌های ذهنی لازم را جهت هر موضوعی به‌وجود آورد.

۳- استفاده از احساسات یا فشار هیجانی (Emotional)

آنچه همه ما با قلب‌هایمان حس می‌کنیم فراتر از درک عقلانی ماست. رادیو با ایجاد رابطه احساسی می‌تواند به احساسات و قلب‌های مردم نزدیک شود. به‌عنوان مثال، نمایش‌های رادیویی اگر از مفاهیم عمیق و سرشاری بهره‌مند باشند، می‌توانند با ورود به حیطه احساسات مخاطبان در آنها انگیزه‌های سازنده به‌وجود آورند. صدا، موزیک و افکت‌های رادیویی در انعکاس وقایع و ایجاد هیجان، به مراتب نقشی مؤثرتر از مطالب چاپی خواهند داشت.

۴- رادیوی با تصویر (Radio-vision)

شاید این واقعیتی پذیرفته‌شده باشد که رادیو نسبت به تلویزیون در درجه دوم اهمیت قرار دارد و قرائن هم موافق این امر است؛ چرا که رادیو فقط از طریق حس شنوایی با مردم ارتباط برقرار می‌کند در حالی که تلویزیون از دو حس شنوایی و بینایی بهره می‌جوید. رادیو به تنهایی قادر به ارائه اطلاعات دیداری به شنوندگان خود نیست، ولی با کمک گرفتن از امکانات چاپ، این امر نیز به طریقی میسر شده است. تهیه نمودار، تصاویر نقاشی‌ها و مکتوب که در ایستگاه‌های محلی رادیو و یا باشگاه‌های رادیویی در ارتباط با مطالب یک برنامه خاص، میان شنوندگان توزیع می‌شود، از جمله این موارد است و می‌توان آن را به‌عنوان بخشی از تمرین‌های آموزشی تلقی کرد. این روش در بسیاری از کشورها به‌عنوان رادیوی با تصویر شهرت دارد.

۵- غلبه بر مکان و زمان

رادیو بر موانع زمانی و مکانی غلبه می‌کند. با ظهور گیرنده‌های ترانزیستوری و امروزه دیجیتالی، رادیو توانسته بر موانع بسیاری غلبه کند و پیام‌های خود را به دورترین نقاط برساند. گروه‌ها و جمعیت‌های مهاجری همچون عشایر و قبایل کوچ‌رو می‌توانند به‌راحتی از رادیو استفاده کنند.

۶- ارزانی

ارزانی رادیو استفاده گسترده از آن را فراهم آورده است. قیمت رادیو قابل مقایسه با تلویزیون نیست و این امر هم از مزیت‌های رادیو به‌شمار می‌رود.

آنچه همه ما با
قلب‌هایمان حس
می‌کنیم فراتر
از درک عقلانی
ماست. رادیو
با ایجاد رابطه
احساسی می‌تواند
به احساسات و
قلب‌های مردم
نزدیک شود.
به‌عنوان مثال،
نمایش‌های رادیویی
اگر از مفاهیم
عمیق و سرشاری
بهره‌مند باشند،
می‌توانند با ورود
به حیطه احساسات
مخاطبان در آنها
انگیزه‌های سازنده
به‌وجود آورند.