

# مقدمه‌ای بر کاربرد

# نمایش رادیویی



## به‌منظور توسعه اجتماعی

• استا دو فوسارد

مترجم: معصومه رحمتی امین

است که توانسته نمایش‌های سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز را به خانه‌ها و زندگی میلیون‌ها شنونده ببرد؛ نمایش‌هایی که ضمن آگاهی‌دادن به شنونده‌ها در مورد اندیشه‌های نو و رفتارهایی که زندگی و ارتباطات آنها را بهبود می‌بخشد، احساسات آنها را نیز درگیر می‌سازد.

### نمایش‌های تفریحی-آموزشی

نمایش‌های تفریحی-آموزشی یکی از کاربردهای بسیار تأثیرگذار رادیو به‌منظور تغییر اجتماعی است. اصطلاح تفریحی-آموزشی (enter-educate) مختصر شده واژه‌های "entertainment" و "education" است که در مرکز برنامه‌های ارتباطی در دانشگاه جانز هاپکینز ابداع شده است. این اصطلاح آن نوع ارتباطی را توصیف می‌کند که دربردارنده پیام آموزشی-اجتماعی در یک قالب تفریحی است. این اصطلاح گاهی به‌صورت کامل (entertainment education) به کار می‌رود و مفهوم آن مشابه اصطلاح "info-tainment" است که در برخی از کشورها رایج است. ترکیب آموزش و تفریح

### اهداف آموزشی

- پی بردن به ارزش نمایش رادیویی به‌منزله ابزاری برای انتشار پیام‌های توسعه اجتماعی
- پی بردن به اهمیت هفت عامل ارتباطی (هفت C) و ارتباط آنها با نمایش توسعه اجتماعی
- شناخت اصول بنیادین یادگیری که به تغییر رفتار مربوطند
- آگاهی از نقاط قوت و محدودیت‌های رادیو به‌عنوان رسانه ارتباطی

### رادیو با هدف توسعه اجتماعی

رادیو رسانه ارتباطی جهانی و چندمنظوره است که می‌توان از آن در جهت منافع اجتماعی بهره گرفت. در سراسر جهان، رادیو به‌منظور تشویق تغییر مثبت رفتار فردی و تغییر اجتماعی سازنده، از طریق آموزش‌های رسمی و پخش سخنرانی‌های آموزنده متخصصان و مراجع معتبر، به کار گرفته شده است. اما کارکرد تأثیرگذارتر رادیو آن

فکر تازه‌ای نیست. نمونه‌هایی از این دست را می‌توان در طول تاریخ یافت. اسطوره‌ها در سراسر جهان کارکردهای مهمی داشته‌اند. پیامبران و موعظه‌گران از حکایت‌های تمثیلی برای تشریح عقاید مذهبی بهره گرفته‌اند. از قصه‌هایی که در آنها حیوانات شخصیت‌های اصلی را تشکیل می‌دهند، به‌منظور نشان‌دادن اهمیت آموزش‌های اخلاقی استفاده می‌شود. اشعار موزون و آهنگ‌ها (برای مثال ترانه‌های الفبا برای آموزش کودکان) و آرم‌های موسیقایی آگهی‌های بازرگانی، همواره به‌منظور کمک به مردم برای به یاد آوردن دانسته‌هایشان به کار گرفته شده‌اند.

بهره‌گیری از نمایش‌های رادیویی در جهت تحقق اهداف اجتماعی یک دوره بازگشت را از سر می‌گذراند. در ابتدای شروع به‌کار رادیو به‌ویژه در کشورهای جوان نظیر استرالیا، کانادا و آفریقای جنوبی، گنجاندن پیام‌های مفید در زمینه موضوعاتی همچون کشاورزی و مهار آتش‌سوزی جنگل‌ها، در مجموعه‌های نمایشی معمول بود. در بریتانیا، مجموعه نمایشی **کمان‌داران** که داستان یک خانواده کشاورز است، نقش مشابهی را ایفا کرده و چند دهه است که مردم این کشور را به خود جلب نموده است. اما با اختراع تلویزیون، توجه عموم بیشتر به سریال‌های بازاری جلب شد، که در آنها به احساسات و شخصیت‌های بسیار اغراق‌شده بها داده می‌شد و نمایش رادیویی رو به زوال رفت.

تا اواسط دهه ۱۹۷۰، سریال‌های بازاری امواج تلویزیونی را در تسلط خود داشتند تا اینکه میگوئل سابیو در مکزیک عقیده خود را درباره مجموعه‌های تلویزیونی این‌گونه بیان کرد: «سریال‌های تلویزیونی می‌توانند فراتر از نقش مهم‌تری تثبیت نگرش‌ها درباره شخصیت‌ها و رویدادهای خاص ایفا کنند و برانگیزاننده رفتار باشند» (ناریمن، ۱۹۹۳). سابیو دریافت که سریال‌های بازاری سنتی به‌طور ناخودآگاه و گاهی نامنسجم ارزش‌هایی را ارائه می‌کنند، اما این امکان نیز وجود دارد که بتوان مجموعه‌های منسجم و ارزشمندی را خلق کرد که مشوق رفتارهای اجتماعی نظیر سوادآموزی بزرگسالان یا طرح تنظیم خانواده باشند، بی‌آنکه خسته‌کننده، تصنعی و سوگیرانه به نظر برسند.

آنچه سابیو به عنوان «تله‌نول» با هدف تغییر اجتماعی در مورد تلویزیون آمریکای لاتین مطرح کرد، تأثیرگذار بودن مجموعه‌های نمایشی رادیویی را نیز اثبات می‌کند. نویسندگان مجموعه‌های رادیویی می‌توانند نمایش‌هایی را خلق کنند که تأثیر مثبتی بر رفتارهای فردی و هنجارهای اجتماعی داشته

باشند.

### نویسندگان نمایش تفریحی - آموزشی

چه‌کسی باید نمایش تفریحی - آموزشی بنویسد؟ پاسخ واحدی به این پرسش که مکرراً سؤال می‌شود وجود ندارد. میان فرد متخصصی که آشنا به موضوع پیام است اما تجربه نویسندگی ندارد و یک نویسنده باتجربه که دانش اندکی در زمینه موضوع دارد، نویسنده باتجربه‌گزینه مناسب‌تری است. با اطلاعات کافی که در کتابچه **شرح وظایف نویسندگان** در زمینه مسائل فنی ضروری متن آمده است، نویسنده متبحر قادر به نطق داستان جدایی خواهد بود حتی اگر با موضوع آشنا نباشد.

اکثر نویسندگان در زمینه متن‌های تفریحی صرف تجربه بیشتری دارند تا متن‌های تفریحی - آموزشی. بنابراین حتی باتجربه‌ترین نویسندگان متن‌های تفریحی معمولاً پیش از نگارش یک متن تفریحی - آموزشی، نیاز به آموزش و راهنمایی دارند. نویسندگانی که تجربه نگارش نمایش رادیویی را ندارند اما آموزش‌های لازم در این زمینه را کسب کرده‌اند، الزاماً نباید از تلاش برای خلق نمایش تفریحی - آموزشی منع شوند.

### نویسنده چه وقت درگیر پروژه می‌شود؟

در فرایند p، که مراحل توسعه یک طرح ارتباطی را نشان می‌دهد، نویسنده در مرحله دوم یا همان مرحله طراحی راهبردی، وارد عمل می‌شود. طی مرحله تجزیه و تحلیل اولیه، طراحان این کارها را انجام داده‌اند:

- مطالعه و بررسی مخاطبان بالقوه و نیازهای آنها
- ارزیابی سیاست‌ها و برنامه‌های موجود
- انتخاب نهادهای حمایت‌کننده
- ارزیابی منابع ارتباطی

هنگامی که این تجزیه و تحلیل کامل شد، مرحله طراحی آغاز می‌شود. در این مرحله، طراحان پروژه مخاطبان خود



را شناسایی می‌کند، اهداف پروژه را مشخص می‌سازند، شبکه‌ها و رسانه‌های مناسب را برمی‌گزینند، سازمان‌ها و گروه‌های خلاق نویسندگان را گرد هم می‌آورند و یک تیم طراحی تشکیل می‌دهند.

اولین وظیفه نویسنده متن آن است که به عنوان عضوی از گروه طراحی وارد عمل شود. تیم طراحی مسئول مشخص کردن شکل و محتوای فعالیت‌ها و مطالب کل پروژه است. این جزئیات در سند طراحی تشریح می‌شود. شکل و محتوای این سند در طی مرحله سوم فرایند P، راهنمای توسعه و تولید مطالب پروژه است. در طی همین مرحله سوم، یعنی مرحله توسعه و خلق متن، نویسنده طرح‌ها، یادداشت‌ها، آزمون‌ها و بازنگری‌های متن نمایشی را انجام می‌دهد.

### نویسنده نمایش تفریحی - آموزشی چه باید بداند؟

کل نمایش رادیویی شکلی از یک ارتباط است. نمایش با هدف تغییر اجتماعی، نمایش خاصی است، زیرا هدف آن نه تنها سرگرم کردن، که برانگیختن تغییر مثبت رفتار در مخاطب است. به همین دلیل، نویسندگان کار خود را با درک این نکته آغاز می‌کنند که چگونه می‌توان ویژگی‌های هفت عامل ارتباط اقناعی را در قالب نمایش رادیویی ریخت.

### هفت عامل ارتباطی (هفت C)

**برانگیختن توجه (Command attention):** نمایش با شخصیت‌های جالب و طرح‌های داستانی گیرایش می‌تواند توجه شنونده‌ها را در سرتاسر بخش‌های مختلف جذب و حفظ نماید. نمایش همچنین از طریق برجسته کردن پیام در میان اطلاعات دیگری که شنونده دریافت می‌دارد، می‌تواند توجه را به سمت پیام اجتماعی خود معطوف دارد؛ یا نشان دادن ارتباط پیام به شنونده‌ها و مفیدبودن پیام برای آنها، از طریق به نمایش گذاردن سازگاری و تطابق پیام با اعتقادات شنونده‌ها، و از طریق جذاب ساختن پیام.

**تغذیه قلب و ذهن (Cater to the heart and the head):** هنگامی که هدف جذب مخاطب و تشویق او به تغییر است، درگیری عاطفی شنونده اهمیت بسیار با اطلاعاتی دارد که او دریافت می‌دارد. واکنش احساسی شنونده، انرژی و زمانی را که او برای اندیشیدن به پیام صرف می‌کند، افزایش می‌دهد. علاوه بر این، تصمیماتی که به صورت منطقی گرفته می‌شوند اگر از نظر احساسی رضایت‌بخش باشند، تقویت می‌گردند. نمایش قادر است شنونده‌ها را در تجارب احساسی گوناگون درگیر سازد، ضمن آنکه اطلاعاتی را فراهم آورد که در بهبود زندگی آنها مؤثر باشد.

**روشن ساختن پیام (Clarify the message):** پیام برای مؤثر بودن باید به روشنی درک شود. نمایش این فرصت را فراهم می‌آورد که پیام به زبان و در موقعیت‌هایی که برای شنونده درک‌پذیر باشد و به آسانی آن را به یاد آورد از طریق شخصیت‌های گوناگون ارائه شود. شخصیت‌های الگو با تشریح پیام آن را از هر توصیف انتزاعی واضح‌تر و روشن‌تر می‌سازند.

**انتقال نفع و سود (Communicate a benefit):** اگر شنونده‌ها به این باور برسند که یک رفتار جدید به نفعشان است، به احتمال بیشتری خطر امتحان کردن آن را می‌پذیرند. نمایش با الگو قرار دادن شخصیت‌های گوناگون، به شنونده‌ها نشان می‌دهد که تغییر در روش‌های زندگی چه منافعی برایشان به ارمغان می‌آورد. در نمایش می‌توان نتایج خوب و بد رفتارهای مختلف را خیلی سریع نشان داد.

**ایجاد اعتماد (Create trust):** همچنان‌که شنونده‌ها به‌طور فردی و عاطفی با شخصیت‌های نمایش درگیر می‌شوند، این شخصیت‌ها را آدم‌های واقعی می‌بینند که می‌توان به آنها اعتماد کرد. اگر در نمایش شخصیت‌های آگاه و باتجربه‌ای ایفای نقش کنند و مرتبط با زندگی شنونده‌ها باشند، شنونده‌ها به پیامی که دریافت می‌دارند اعتماد می‌یابند.

**فراخواندن به عمل (Call to action):** آدم‌ها نیاز به تشویق دارند تا اندیشه‌های نو را به بحث گذارند، تصمیمات سخت بگیرند و رفتار جدیدی را اتخاذ کنند. شخصیت‌های نمایش این قدرت را دارند که الهام‌بخش و برانگیزاننده شنونده‌ها باشند تا رفتار جدیدی را تجربه کنند و از آن رفتار در میان خانواده و دوستانشان حمایت کنند.

**تداوم داشتن (Be consistent):** از آنجایی که کتابچه شرح وظایف نویسنده راهنمایی است برای خلق مجموعه نمایشی با هدف توسعه، پیام نمایش به صورت مستمر، متناسب و مرتبط با موضوع به شنونده‌ها ارائه می‌شود صرف‌نظر از اینکه چه تعداد شخصیت‌ها این پیام را بازگو می‌کنند و این پیام از چه طرقی ارائه می‌شود. تکرار مستمر به شنونده کمک می‌کند تا اندیشه‌های نو را درک کند، یاد بگیرد که رفتار جدید را چگونه بروز دهد و عمل به این رفتار را در ذهنش تمرین کند.

### ترکیب تفریح با آموزش

خلق نمایش رادیویی به‌منظور ایجاد تغییر اجتماعی، نویسنده را همزمان در برابر فرصت‌ها و چالش‌هایی قرار

## مفهوم تفریح و آموزش

تفریح و آموزش هرگز مانع‌الجمع نبوده‌اند. بررسی معنای این دو واژه نشان می‌دهد که چقدر آسان می‌توان آنها را در کنار هم به کار برد.

واژه "entertainment" به معنای تفریح در زبان انگلیسی از ریشه لاتینی واژه "intertener" مشتق شده، و فعل "tenere" به معنای نگه داشتن است. بنابراین کل واژه "intertener" به معنای نگه داشتن یا حفظ توجه است.

"education" به معنای آموزش نیز ریشه لاتینی دارد. پسوند "e" به معنای «خارج از» و فعل "ducare" به معنای «هدایت کردن» است. فعل "educare" در اصل به معنای «یاری کردن مادر در تولد کودک» بوده است. این فعل امروزه به معنای «پروراندن یا بزرگ کردن» یا به بیان دیگر «هدایت فرد به سمت پیشرفت» یا «تشویق فرد به رشد و توسعه» است.

بنابراین اصطلاح «تفریحی-آموزشی» (enter-educate) را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «حفظ توجه مخاطب ضمن تشویق او به رشد و توسعه»، و مجموعه نمایشی تفریحی-آموزشی را می‌توان به عنوان روش مؤثری دانست که تغییرات اجتماعی مثبت و پیشرفت فردی را برمی‌انگیزد. «تفریح» الزاماً به معنای «سرگرمی» صرف نیست. موقعیت‌ها و عواطف بسیار گوناگونی می‌توانند توجه شنونده‌ها را جذب و حفظ نمایند.

می‌دهد. بدون شک رهیافت تفریحی-آموزشی می‌تواند به خلق مجموعه نمایشی جالب و جذابی منجر شود، اما نگارش چنین متن‌هایی با نگارش پیام‌های صرفاً آموزشی یا صرفاً تفریحی بسیار متفاوت است. رمز خلق یک مجموعه نمایشی تفریحی-آموزشی تأثیرگذار در ترکیب قالب سرگرمی با پیام آموزشی نهفته است. برای ایجاد چنین ترکیبی، لازم است نویسنده موارد زیر را بشناسد:

- مخاطب هدف
- مقاصد و اهداف نمایش رادیویی
- پیامی که قرار است نمایش منتقل کند و بهترین راهی که می‌توان آن پیام را برای مخاطب هدف بیان کرد
- ساختار چندوجهی طرح داستانی مجموعه نمایشی
- امتیازهای این ساختار طرح داستانی برای معرفی و تکرار پیام اجتماعی به‌طور طبیعی و باظرافت
- کارکرد شخصیت‌های الگویی باورپذیر به عنوان ابزاری برای انتقال پیام و برانگیختن تغییر و استمرار این تغییر در مخاطب
- اهمیت عواطف و احساسات در نمایش برای جذب توجه شنونده‌ها و برانگیختن رفتار جدید
- روش‌های تشویق سواد شنیدن (آموزش از طریق شنیدن) در مخاطبان رادیو
- قدرت رادیو به عنوان رسانه‌ای برای تفریح و آموزش
- اما پیش از آنکه نویسنده نگارش را آغاز کند، باید بداند که چگونه می‌توان از رادیو در جهت تشویق تغییرات اجتماعی بهره برد.





## نقاط قوت و محدودیت‌های رادیو

رادیو همچون هر رسانه ارتباطی دیگری ویژگی‌ها، نقاط قوت و محدودیت‌های خاص خود را دارد؛

### نقاط قوت رادیو

۱. رادیو بر اساس سنت شفاهی شکل گرفته است. هر فرهنگی دارای سنن قصه‌گویی است، و علاقه به شنیدن داستان جالبی که خوب بیان شود هرگز از میان نرفته است. حتی امروزه که استفاده از تلویزیون بسیار گسترش یافته، مردم در بسیاری از فرهنگ‌ها بیشترین تفریح خود را از راه شنیدن تأمین می‌کنند. نویسنده موفق نمایش رادیویی می‌داند چطور از این سنت به منظور خلق داستان مهیجی بهره ببرد که مخاطبان را جذب کند.

۲. رادیو تخیل شنونده‌ها را برمی‌انگیزد و به آن وابسته است. نویسنده رادیو به توانایی بینایی شنونده محدود نیست، بنابراین رادیو امکانات فراوانی دارد تا شنونده‌ها را دعوت کند آدم‌ها، مکان‌ها و رویدادهای گوناگونی را تجربه کنند. نویسنده باتجربه رادیو می‌داند که چگونه از طریق خلق تصاویر کلامی قوی، شخصیت‌های درگیر و ماجراهای مملو از کنش و تخیل شنونده‌ها را برانگیزد.

۳. رادیو از محدوده فضا و زمان فراتر می‌رود. نویسنده رادیو می‌تواند آزادانه در زمان حرکت کند و فضاهایی را بدون محدودیت خلق کند، البته تا جایی که این خلاقیت برای مخاطب باورپذیر باشد. برای مثال، با بهره‌گیری از تصاویر کلامی و جلوه‌های صوتی، می‌توان فرصت دیدار از یک فرودگاه واقع در شهری بزرگ را برای شنوندگان ساکن در یک روستای دورافتاده ایجاد کرد.

۴. رادیو می‌تواند به مکان‌هایی برود و تصاویری را مجسم سازد که در زندگی واقعی غیرممکن است، یا حتی بر روی صحنه یا تلویزیون نتوان آنها را ایجاد کرد. مثلاً نویسنده رادیو می‌تواند شنونده‌ها را به درون بدن یک نهنگ، یا سطح کره ماه، یا به دنیای درون یک میکروب ببرد.

۵. رادیو یک رسانه شخصی است. اگرچه این رسانه همزمان در دسترس میلیون‌ها شنونده است، اما قادر است با تک‌تک آنها صحبت کند. نویسنده باتجربه رادیویی می‌داند که پیام رادیو را همزمان افراد بسیاری می‌شنوند، ولی درعین حال این پیام توسط تک‌تک آنها تفسیر می‌شود.

### محدودیت‌های رادیو

۱. کل تجربه رادیو فقط از طریق گوش دریافت می‌گردد. این تجربه در تضاد با دریافت چندحسی زندگی

روزمره ماست. بنابراین نویسنده باید به خاطر داشته باشد جای خالی جزئیاتی را که در زندگی واقعی از طریق سایر حواس نظیر بینایی و بویایی دریافت می‌شوند، به نحوی پر کند. نویسنده باید متنی را خلق کند که به شنونده‌ها اجازه می‌دهد آنچه را که می‌شنوند تصور کنند.

۲. شنونده‌ها عادت دارند که از رادیو به‌عنوان پس‌زمینه در زندگی خود استفاده کنند، بدون توجه به آنچه که پخش می‌شود. هنگامی که رادیو به‌منظور تحریک تغییر اجتماعی مثبت به کار می‌رود، نویسنده باید در مورد جذب و حفظ توجه کامل شنونده‌ها اطمینان حاصل کند و سواد شنیدن (در ادامه بحث خواهد شد) آنها را پروراند.

۳. رادیو فرصت‌های بسیاری را برای استفاده از جلوه‌های صوتی و موسیقی فراهم می‌آورد. اما نویسنده توانای رادیو از این عوامل سنجیده استفاده می‌کند چون می‌داند که کاربرد زیاد از حد صداها در رادیو بیش از آنکه سازنده باشد مخرب است. نمایش موفق رادیویی بیشتر به گفت‌وگوی مستحکم و جذابیت احساسی قوی متکی است تا بر صداها اضافی.

۴. از رادیو می‌توان برای آموزش بسیاری از مسائل استفاده کرد، اما در برخی زمینه‌ها رادیو با مانع روبه‌روست. مثلاً برای یک پزشک بسیار مشکل است که بتواند در یک برنامه رادیویی و صرفاً از طریق شنیدن، نحوه خارج کردن آپاندیسیت را بیاموزد. برای غلبه بر چنین مشکلاتی و در صورتی که نتوان از رادیو موضوع را به‌اندازه کافی بررسی کرد، نویسنده باید مطالب کمکی را از طریق سایر رسانه‌ها (مثلاً به‌شکل چاپی) پیشنهاد دهد.

۵. داستان یا پیام رادیویی فقط یک بار شنیده می‌شود. رادیو را نمی‌توان مانند نوار کاست به ابتدا بازگرداند یا مانند صفحه کتاب به عقب ورق زد. بنابراین نویسنده باید پیام‌های مهم یا اطلاعات آموزشی را روشن و ساده بنگارد.

## اصول بنیادین آموزشی

نگارش مجموعه رادیویی به‌منظور توسعه اجتماعی نیاز به تجربه آموزگاری ندارد. اما درک اصول بنیادین آموزشی، به‌ویژه اصول آموزش بزرگسالان، ضروری است، زیرا اکثر نمایش‌ها با هدف تغییر اجتماعی برای مخاطبان بزرگسال تهیه می‌شود.

**مرتبط بودن:** افراد، به‌ویژه بزرگسالان، هنگامی که ببینند اطلاعات ارائه‌شده مرتبط با زندگی خودشان است، بهتر یاد می‌گیرند. این مسئله اهمیت گزینش شخصیت‌های نمایش تفریحی-آموزشی را نشان می‌دهد. اگر شنونده‌ها

با شخصیت‌های الگویی احساس برابری کنند، به احتمال بیشتری به یادگیری و تغییر ترغیب می‌شوند.

**ضرباهنگ مناسب:** آموزش هنگامی مؤثر است که با یک سرعت مناسب به نوآموزان ارائه شود و آنها را بدون آنکه خسته شوند درگیر یادگیری و تحریک‌پذیر نگه دارد. تعیین ضرباهنگ صحیح مستلزم شناخت کامل مخاطب و درک عمیق اطلاعاتی است که قرار است آموزش داده شود. ارزیابی دقیق از واکنش مخاطب به برنامه‌های آزمایشی به نویسنده رادیو کمک می‌کند تا در مورد ضرباهنگ مناسب هر نوع اطلاعاتی که به مخاطب ارائه می‌شود، اطمینان حاصل کند.

**یادگیری تدریجی:** یادگیری در اکثر موارد تدریجی است، یعنی مراحل پایه ابتدا خوب دریافت می‌شوند، پیش از آنکه مراحل پیچیده‌تر درک و تمرین شوند. مثلاً قبل از آنکه یاد بگیریم چگونه سوزن را نخ کنیم، غیرممکن است

**میان فرد متخصصی که آشنا به موضوع پیام است اما تجربه نویسندگی ندارد و یک نویسنده باتجربه که دانش اندکی در زمینه موضوع دارد، نویسنده باتجربه گزینه مناسب‌تری است.**

که دوختن دو قطعه پارچه را یاد بگیریم. همچنین غیر ممکن است که بیماری مالاریا را کنترل کنیم بدون آنکه بدانیم اولاً یک نوع پشه ناقل بیماری است و ثانیاً نحوه کنترل پشه‌ها چگونه است. به‌منظور تشویق تغییر رفتار و هنجارهای اجتماعی، شناخت سطح آگاهی و نگرش‌های موجود در جامعه حائز اهمیت است. فقط با این شناخت است که نویسنده درمی‌یابد چه سبکی برای مخاطب مناسب است و آموزش را در کجای برنامه متمرکز سازد و چگونه این تمرکز را به‌عنوان نقطه پیشروی مجموعه نمایشی منطبق سازد.

نویسنده باید مراحل تغییر رفتار را بشناسد؛ یعنی مرحله‌ای که شخص یا جامعه از ناآگاهی در مورد رفتار جدید تا پذیرش کامل و حمایت از آن طی می‌کند.

**یادگیری توزیعی:** افراد مختلف به‌طور گوناگون

می‌آموزند. برخی از طریق آموزش مستقیم و برخی با مشاهده و تقلید رفتار گروه همسان بهتر یاد می‌گیرند. برخی فقط پس از یک بار شنیدن جذب می‌کنند، درحالی‌که دیگران لازم است بارها بشنوند و ببینند تا به‌طور کامل آن را بپذیرند. «یادگیری توزیعی» اصطلاحی است که متخصصان آموزش برای توصیف مراحل ارائه اطلاعات یکسان به‌روش‌های مختلف در طی زمان به کار می‌برند. ایجاد فرصت برای آموزش توزیعی شامل تعیین این نکته است که چقدر زمان (مثلاً چند اپیزود نمایشی) برای هر مرحله مهم یادگیری صرف می‌شود و چه نوع اطلاعاتی و چند بار باید تکرار شوند.

**چهار عامل آموزش (گفتن، آموختن، سعی کردن و امتحان دادن):** تدریس این چهار مرحله را در بر می‌گیرد: به دانش‌آموزان بگویید چه چیزی قرار است یاد بگیرند.

- دانش و مهارت‌های ضروری را یاد بدهید (البته آموزش اشکال گوناگون دارد نظیر استفاده از شخصیت‌های الگو در مجموعه نمایشی).

- به دانش‌آموزان اجازه دهید سعی کنند؛ یعنی آنچه را که آموخته‌اند تمرین کنند.

- آموخته‌های آنها را از طریق مشاهده توانایی و تمایلشان به استفاده از آموخته‌هایشان بیازمایید.

- اگر ضروری می‌بینید، دوباره آموزش دهید و دوباره تمرین کنید. نویسنده نمایش تفریحی-آموزشی باید این مراحل را در حرکت از آغاز تا پایان نمایش با ظرافت منعکس سازد.

**تعامل و ارتباط نزدیک:** افراد هنگامی بهتر یاد می‌گیرند که درگیر تجربه یادگیری باشند، فرصت ارتباط با آموزگاران و دیگر نوآموزان را داشته باشند و بتوانند افکار، نظرها و سؤالات خود را بیان کنند. تعامل و ارتباط نزدیک طی چهار مرحله آموزش را می‌توان و باید ایجاد کرد.

### ویژگی‌های یادگیری از طریق رادیو

در بسیاری از کشورهای درحال توسعه، مهارت‌های شنیداری نسبت به کشورهای به‌اصطلاح دارای فناوری برتر توسعه بهتری یافته است. در کشورهای پیشرفته با فراگیر شدن نشریات، تلویزیون و رایانه، آموزش کمتر شفاهی و بیشتر دیداری شده است. با این حال، حتی در کشورهای درحال توسعه، آموزش از طریق رادیو مشکلات خاصی را هم برای آموزش‌دهنده و هم برای آموزش‌گیرنده ایجاد می‌کند. اکثر مخاطبان رادیو فاقد سواد شنیدن هستند؛ بدین معنا که آنها عادت به یادگیری از طریق برنامه‌های

رادیویی ندارند. نویسنده در آموزش از طریق رادیو با موانع زیر روبه‌روست:

- استفاده از رادیو به‌عنوان «پس‌زمینه». همان‌گونه که پیش از این گفته شد، شنونده‌ها اکثر اوقات بر آنچه از رادیو پخش می‌شود تمرکز ندارند. نویسنده باید شنونده را ترغیب کند تا با تمام توجه به رادیو گوش کند. درحالی‌که قالب مجموعه‌های تفریحی به جذب و حفظ شنونده‌ها کمک می‌کند، حصول اطمینان از این مسئله بسیار مهم است که شنونده‌ها از ارتباط پیام با زندگی‌شان و قابلیت پیام در پیشرفتشان لذت ببرند.

- پیام‌های حاوی اطلاعات در رادیو معمولاً به‌شکل اطلاعاتی‌های مشخص و گفته‌های اشخاص مهم ارائه می‌شود. اکثر شنونده‌ها در ذهن خود این‌گونه پیام‌ها را در صورتی که ارتباط نزدیکی با زندگی شخصی‌شان نداشته باشند، خاموش می‌کنند و هنگام پخش موسیقی، خبر یا مطلبی که علاقه آنها را جلب کند، دوباره به رادیو گوش می‌کنند. آنها به‌طور جسته‌و‌گریخته، گزینشی و اتفاقی - اغلب به‌طور تفریحی و ناخودآگاه - به رادیو گوش می‌کنند و تصمیم می‌گیرند چه اطلاعاتی را جذب و یا از آن صرف‌نظر کنند. به‌همین سبب نویسنده باید پیام‌های اجتماعی را با ظرافت و به صورت طبیعی ارائه کند.

- رادیو رسانه‌ای یک‌سویه است. برخلاف آموزگاران در کلاس درس یا شرکت‌کنندگان در یک گفت‌وگو، کارگردان، بازیگران و طراحان برنامه رادیویی درحین پخش نمایش بازخورد سریعی از شنندگان خود دریافت

نمی‌دارند. آنها نمی‌توانند به سؤالات و واکنش شنونده‌ها با تغییر ضرباهنگ پیام یا تغییر جهت پیام سریعاً پاسخ دهند و نمی‌توانند برنامه را متوقف کنند و بپرسند آیا اطلاعات ارائه‌شده کاملاً دریافت شده است یا نه. بنابراین اطمینان در مورد حصول یادگیری و این مسئله که آیا شنونده‌ها فرصت درک آنچه را که نفهمیده‌اند یافته‌اند یا نه، مشکل است. یادگیری توزیعی و نیز تعامل و ارتباط نزدیک به غلبه بر این مشکل کمک می‌کند. همچنین راهنمای زیر کمکی است در جهت تشویق سواد شنیدن.

### تشویق سواد شنیدن

- قبل از ارائه پیام به مخاطب، فرصت آشنایی با تعدادی از شخصیت‌ها را بدهید، به‌ویژه شخصیت‌های اصلی نمایش و شخصیت‌های متحدکننده مرکزی. اگر شنونده‌ها به شخصیت‌های نمایشی اطمینان یابند و از آنها خوششان بیاید (برخی از شنونده‌های عجیب حتی از شخصیت‌های شرور نیز ممکن است خوششان بیاید)، وقتی این‌گونه شخصیت‌ها اطلاعاتی را درباره مفاهیم و کارهای جدید ارائه می‌کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که شنونده‌ها به نمایش گوش داده و آن را باور کنند.

- جلب توجه شنونده‌ها در آغاز هر اپیزود مهم است. از آنجایی که بسیاری از شنونده‌ها از رادیو به‌عنوان پس‌زمینه استفاده می‌کنند، نویسنده باید هر صحنه، به‌ویژه صحنه اول هر اپیزود را با دستاویز محکمی شروع کند، یعنی یک کنش یا بیان دراماتیک که توجه شنونده‌ها را جلب می‌کند.

- از انباشتن نمایش با پیام‌های جورواجور بپرهیزید. پیام را مختصر و مفید نگه دارید. به‌عنوان یک راهنما، برخی از شنونده‌ها مایلند که از نسبت ۲۵٪ پیام در برابر ۷۵٪ داستان در هر اپیزود استفاده کنند. البته افزایش نسبت پیام به داستان امکان‌پذیر است، در صورتی‌که پیام به‌عنوان بخش ذاتی و طبیعی داستان و در قطعات کوچک و نه تکه‌های بزرگ مطرح شود.

**نمایش با الگو قرار دادن شخصیت‌های گوناگون، به شنونده‌ها نشان می‌دهد که تغییر در روش‌های زندگی چه منافی برایشان به ارمغان می‌آورد. در نمایش می‌توان نتایج خوب و بد رفتارهای مختلف را خیلی سریع نشان داد.**





شنونده‌ها عادت دارند که از رادیو به‌عنوان پس‌زمینه در زندگی خود استفاده کنند، بدون توجه به آنچه که پخش می‌شود. هنگامی که رادیو به‌منظور تحریک تغییر اجتماعی مثبت به کار می‌رود، نویسندگان باید در مورد جذب و حفظ توجه کامل شنونده‌ها اطمینان حاصل کند و سواد شنیدن آنها را پروراند.

### خلاصه

رادیو رسانه‌ای جهانی و چندمنظوره است و برای ارائه برنامه‌های مشوق ایجاد تغییر اجتماعی بسیار مناسب است.

- مجموعه نمایشی تفریحی-آموزشی ترکیبی از تفریح و آموزش در قالبی است که می‌تواند برای مخاطبان شنونده بسیار جذاب باشد.

- رویکرد تفریحی-آموزشی در سراسر تاریخ مقبول بوده است و می‌توان حضور آن را در لذت سستی نظیر اسطوره‌ها، تمثیل‌ها، افسانه‌ها و تئاتر مشاهده کرد.

- نویسندگان مجموعه‌های تفریحی-آموزشی باید قبل از آغاز نگارش مجموعه رادیویی آموزش لازم را ببینند و آماده شوند.

- نویسنده نمایش تفریحی-سرگرمی باید مخاطب، مقاصد، اهداف و پیام نمایش را بشناسد.

- نویسندگان مجموعه‌های تفریحی-آموزشی باید این نکات را درک کنند و از آنها لذت ببرند: ساختار چندوجهی طرح مجموعه رادیویی و مزایای آن، ارزش شخصیت‌های الگویی باورپذیر، اهمیت احساسات، راه‌های پروراندن سواد شنیدن و نقاط قوت و ضعف رادیو به‌عنوان رسانه سرگرمی و آموزشی.

پی‌نوشت:

۱. این متن ترجمه فصل اول کتاب *How to Write a Radio Serial*

*Drama for Social Development* است، به قلم استا دوفوسارد

(Esta de Fossard) که در سال ۱۹۹۶ در انتشارات دانشگاه جانز

هاپکینز به چاپ رسیده است.

- بخش‌های مهم پیام را تکرار کنید. از ماهیت چندگانه بودن طرح مجموعه نمایشی برای تکرار پیام از راه‌های مختلف و از طریق شخصیت‌های گوناگون استفاده کنید.

این کار به شنونده‌هایی که در ابتدا توجه کامل نداشته‌اند اجازه می‌دهد تا در جای دیگر پیام را بشنوند.

- شیوه‌های پاسخ یا ارتباط با برنامه را به شنونده‌ها پیشنهاد دهید. شیوه‌های گوناگونی به‌منظور تعامل شنونده‌ها با برنامه وجود دارد، برای نمونه آنها می‌توانند به‌طور شفاهی یا با نوشتن نامه به برنامه پاسخ دهند.

- در ابتدای هر اپیزود، خلاصه‌ای از آنچه قبلاً رخ داده برای یادآوری به شنونده‌ها ارائه کنید. بدین ترتیب اگر آنها ماجراهای گذشته داستان را فراموش کرده باشند، نمایش را از دست نخواهند داد. البته این خلاصه باید خیلی کوتاه باشد و کنش نمایشی هرچه سریع‌تر آغاز گردد.

نحوه پروراندن سواد شنیدن که نویسنده انتخاب می‌کند در هر فرهنگی متفاوت است. تحقیق در مرحله تجزیه و تحلیل طرح معمولاً اطلاعاتی را درباره مهارت شنیداری مخاطبان و آشنایی آنها با روش‌های یادگیری از طریق رادیو آشکار می‌سازد. نویسنده ضمن مشاهده جامعه و به‌آزمایش گذاشتن طرح، نکات بیشتری درباره ترجیحات و عادات مخاطبان می‌آموزد. قالب مجموعه نمایشی ابزار مناسبی برای غلبه بر بسیاری از مشکلات آموزش از طریق رادیوست زیرا موارد زیر را در بر می‌گیرد:

- یک داستان مرتبط و مستحکم
- شخصیت‌های جذاب و باورپذیر
- طیف وسیعی از تحریکات احساسی
- تنوع در طرح‌های موجود