

رادیو

● ناهید عادلیان
کارشناس ارشد ارتباطات

برنامه‌های قصه‌گویی

چکیده

این مقاله درصدد است با ارائه نتایج تحقیق، ملاک‌هایی را مطرح نماید که به ساختار محتوای برنامه‌های قصه‌گویی، در رادیو جذابیت می‌بخشد. از آنجا که سنجش محتوای تولیدات رسانه‌ای همواره اهمیت ویژه‌ای دارد، در این تحقیق که با نام «بررسی ملاک‌های جذابیت در ساختار محتوای برنامه‌قصه ظهر جمعه» که در سال ۱۳۸۵ به انجام رسیده، به بخش محتوا توجه شده است. یک برنامه رادیویی به سه بخش قابل تفکیک است: اجرا، محتوا و قالب؛ و محتوای آن شامل عناصر موسیقی، افکت و کلام است. از میان این عناصر، کلام (متن)، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا برنامه‌های رادیویی، متن‌محور و بیشتر متکی بر گفتار و نوشتار هستند. در رادیو به‌کمک کلام است که به شنونده امکان می‌دهیم ببینند. در ابتدا «ملاک‌های جذابیت در ساختار محتوای برنامه‌های قصه‌گویی رادیویی»، استخراج شد و سپس برنامه‌قصه ظهر جمعه (قدیمی‌ترین برنامه قصه‌گویی رادیو در ایران) با استفاده از روش تحلیل محتوا و ملاک‌های به‌دست‌آمده، بررسی شد.

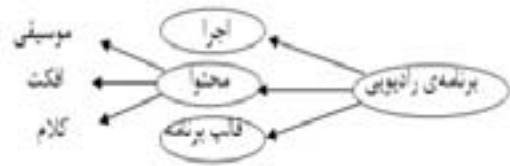
سؤالات اصلی عبارت‌بودند از اینکه: در ساختار محتوای برنامه قصه ظهر جمعه به چه میزان ملاک‌های جذابیت برای مخاطب نوجوان رعایت شده است؟ و آیا میان سه قصه‌گویی این برنامه در سال‌های ۱۳۵۸، ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ تفاوتی از این نظر وجود داشته است؟

جامعه آماری مورد بررسی از میان ۱۷۱ برنامه پخش‌شده طی سه دوره، شامل آخرین سال قصه‌گویی هریک از قصه‌گویان این برنامه بوده است. این تعداد برنامه عبارت بود از ۳۳ قصه از هر قصه‌گو که در مجموع ۹۹ قصه را بود.

نتیجه حاصل از بررسی برنامه‌ها نشان داد ساختار محتوای کلامی قصه‌ها در سال‌های ۸۴ و ۸۵ نسبت به سال ۵۸ از نظر ۱۷ عامل مورد بررسی، سیر نزولی داشته و در مجموع ۹۹ قصه، از ۱۷ عامل به ۹ عامل در حد مطلوب توجه شده است.

لازم است این نکته مورد تأکید قرار گیرد که یک برنامه قصه‌گویی را می‌توان از منظر نحوه اجرا، نحوه ساخت، و محتوا بررسی کرد، که در این میان محقق به محتوا و یکی از زیرمقوله‌های آن، یعنی محتوای کلامی (متن) پرداخته و هر گونه نقد و نظر، متوجه این بخش از برنامه است.

واژگان کلیدی: قصه، رادیو، جذابیت، محتوا، نوجوان، قصه‌گو



مقدمه

قصه‌گویی عبارت است از هنر یا حرفه نقل داستان‌ها به شعر و یا نثر که شخصی آن را برای شنوندگان می‌گوید. داستان‌هایی که نقل می‌شوند، می‌توانند به صورت گفت‌وگو، ترانه، آواز، با موسیقی و یا بدون آن باشند. همچنین ممکن است داستان از منابع شفاهی یا چاپی نقل شده باشد. البته یکی از هدف‌های قصه‌گویی حتماً باید سرگرمی باشد (Pellowski, 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: ۲۱ و ۳۴).

در رادیو، قصه‌گویی یکی از فرم‌های کلامی برای انتقال پیام است. در تعریف «فرم» گفته شده است: هر شکل انتقال پیام و موضوع در رادیو یک فرم است و فرم، یک یا ترکیبی از عناصر ارتباطی در رادیوست. اقسام فرم‌های کلامی شامل گزارش، مصاحبه، میزگرد، گفتار مجری، گفتار کارشناس، سخنرانی، پیام تلفنی، نمایش، قصه‌خوانی، قصه‌گویی، شعرخوانی، مسابقه و مواد مذهبی (دعا، تلاوت، مناجات و...) است (سروری، ۱۳۸۲).

امروزه انواع برنامه‌های قصه‌گویی ساخته شده و می‌شوند و شبکه‌های رادیویی مختلف با هدف قصه‌گویی و نمایش تأسیس شده‌اند: رادیو دراما، رادیو شکسپیر، رادیو داستان، رادیو فابل و... از جمله رادیوهایی هستند که در جهان، فقط با تکیه بر قصه و متون داستانی به کار خود ادامه می‌دهند (حنیف، ۱۳۸۲: ۳۰).

نوجوان در این سن به استقلال گرایش دارد و به نصیحت مستقیم روی خوش نشان نمی‌دهد و آموزش غیرمستقیم، شیوه‌ای مطلوب‌تر برای اوست؛ چرا که انتقال یک مفهوم آموزشی در قالب سرگرمی، اثر آن را بیشتر می‌کند.

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. صبحی مهتدی، نویسنده و مجری اولین برنامه قصه‌گویی رادیویی بود و تا سال ۱۳۲۳ این روند ادامه داشت. بعد از آن مرحوم ایرج گل‌سرخ‌ی اجرای برنامه را به عهده گرفت و سپس حمید عاملی در سال ۱۳۵۳ این کار را ادامه داد. وی تا یک‌سال و نیم بعد از پیروزی انقلاب اسلامی این برنامه را اجرا می‌کرد و از اواخر سال ۱۳۵۹ موسوی گرم‌رودی نویسنده‌گی و اجرای آن را به مدت شش ماه بر عهده گرفت. بعد از او، تا سال ۱۳۸۴ محمدرضا سرشار (رضا رهگذر) قصه‌گوی این برنامه بود (حنیف، ۱۳۸۴: ۱۵۴ و ۱۵۵). پس از رهگذر، مریم نشیبیا، کار قصه‌گویی در این برنامه را متقبل شد. 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 مشغولند. یکی از نهادهای حمایت‌کننده از قصه‌گویی، «مجمع بین‌المللی قصه‌گویان» است که در سال ۱۹۰۳ با اهدافی که یکی از آنها گنجاندن میان‌برده‌های نقل قصه‌های کوتاه در رادیو و تلویزیون بود، تأسیس گردید (حنیف، ۱۳۸۴: ۳۲ و ۳۳).

اهمیت قصه تا به حدی است که حضرت علی (ع) در فرموده‌های خود، قرآن را تماماً قصه خوانده‌اند (نهج البلاغه، خ ۵۰۸) و یا در گفتاری دیگر ایشان فرموده‌اند: «إِنَّ أَحْسَنَ الْقَصَصِ وَ أَبْلَغَ الْمَوْعِظِ؛ وَ أَنْفَعَ التَّدْكِيرِ، كِتَابُ اللَّهِ عَزَّ ذِكْرُهُ»: بهترین قصه‌ها و رساترین موعظه‌ها و سودمندترین تذکرها کتاب خداوند متعال است.

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 بی‌علاقه شدن کودک نسبت به کتاب شود، بهتر است داستان‌ها و اشعاری که برایش قابل درک و لذت‌بخش هستند، برای وی خوانده شوند. 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 و ۱۷).

از سوی دیگر، رادیو رسانه‌ای تخیل‌زاست و قصه‌گویی قالبی مناسب برای ارائه الگوهای تربیتی و انتقال مفاهیم ارزشی و اجتماعی به نسل بعد است. تقویت و گسترش تخیل در کودکان و نوجوانان اهمیت دارد. تخیل است که به شخص امکان می‌دهد فراتر از چارچوب‌های معمول، نوآوری و خلاقیت داشته باشد. به علاوه، نوجوان در این سن به استقلال گرایش دارد و به نصیحت مستقیم روی خوش 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

به شیوه غیرمستقیم، در معرض آموزش قرار می‌گیرد. کاربرد این روش، به‌ویژه برای نوجوانان که در این سن، ویژگی‌ها و خصوصیات فکری و خلقی خاصی می‌یابند، اهمیت دارد.

اگر به تعامل خصوصیات 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 به نظر آید. از جمله ویژگی‌های بارز رادیو، تخیل‌زا بودن آن است.

فرایند تخیل‌سازی در رادیو آن قدر مهم و اساسی است که برخی آن را «رسانه تخیل‌ساز» و کار واقعی آن را بارور کردن تخیلات و رؤیایا می‌دانند. تأثیر تخیل‌زایی رادیو بر مخاطبان آنچنان زیاد است که برخی برای این‌که به تخیلات مورد علاقه خود برسند یا برنامه‌ای بتواند آنها را در تخیل فرو برد، ایستگاه‌رادیویی خاصی را انتخاب می‌کنند. (خجسته، الف ۱۱:۱۳۸۰).



متن قصه در ابتدا باید برای مخاطب قابل فهم باشد. ساده کردن لغات استفاده شده در محتوای قصه، به‌گونه‌ای که با تجربه‌ها و توانایی‌های کودکان و نوجوانان تناسب داشته باشد، از عهده قصه‌گویانی برمی‌آید که با تجربه باشند و نسبت به مخاطبان دارای شناخت کافی و با تجربه‌ها و توانایی‌های کودکان آشنا باشند.

رسانه‌های دیداری، سواد بصری (یعنی مهارت خواندن تصاویر متحرک) تنوع تصویر ذهنی و توانایی به خاطر آوردن اطلاعات تصویری را به دنبال دارند؛ اما رسانه‌های شفاهی علاوه بر رشد زبان و مهارت‌هایی که لازمه خواندن هستند، به تفکر خلاق، تمرکز حواس، همانندسازی و پرورش ذوق هنری کمک می‌کنند. (مجیب، ۱۳۸۳: ۸۱۳)

نوجوانی دورانی است که شخص می‌کوشد هویت شخصی و حس خودمختاری خود را بروز دهد و مجذوب تصاویر ذهنی و جسمانی و جاذبه‌بندی، خاصه در ارتباط با همسالان خود یا الگوها و آرمان‌های ارائه‌شده از سوی رسانه‌هاست (نیکلسون و آیزر، ۱۳۷۸: ۱۰ و ۷). آنان در این سن به داستان‌های تخیلی و افسانه‌های علاقه‌نشان می‌دهند که برخی تحقیقات نیز مؤید این مطلب است (اکبرزاده، ۱۳۷۶: ۱۳۰).

در این تحقیق به بررسی ملاک‌های جذابیت از منظر مخاطب نوجوان پرداخته شده و مبنای نظری به‌کارگیری نظریه استفاده و رضامندی بوده و البته از نظریه‌های دیگری که مرتبط با مبنای نظری تحقیق بودند در جای خود استفاده شده است.

همچنین شاید مهم‌ترین دغدغه در زمینه محتوا از طرفی تناسب آن با نیاز مخاطب و از طرف دیگر همراهی‌اش با مصلحت او باشد که البته تلفیق و ادغام این دو در یکدیگر و چگونگی انجام آن، بحث جداگانه‌ای است. شکل و قالب برنامه‌نیز در واقع تدبیری است برای ارائه پیام به مخاطب (خجسته، ب ۵۷:۱۳۸۰ و ۵۸). لذا در این تحقیق به مقوله جذابیت، بدون در نظر گرفتن مصلحت‌گرایی، پرداخته شده تا با تجدید موضوع، تعمق بیشتری در آن شود.

نظریه استفاده و رضامندی و نظریه مک‌لوهان

در بررسی اثر رسانه‌ها از دیدگاه استفاده و رضایت‌مندی، فردی که با رسانه‌ها ارتباط برقرار می‌کند، در محور بررسی قرار دارد. طبق این رویکرد، برای آن‌که هر پیام بالقوه اثرگذار باشد، باید علت استفاده از آن برای مخاطب روشن باشد. حتی پرقدرت‌ترین رسانه‌ها هم 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 تحقیق به علایق و ویژگی‌های خاص دوره نوجوانی توجه شده است.

عناصر اصلی مدل استفاده و رضامندی از رسانه‌ها محیط اجتماعی و روانی مخاطب، نیازها و انگیزه‌های وی برای برقراری ارتباط، گزینه‌های عملی برای انتخاب رسانه‌ها، رفتار ارتباطی و پیامدها و اثرات چنین رفتاری است. باید توجه داشت که تفاوت در میزان فعال بودن مخاطب،

خود در ذهن خویش تکمیل کند. در مقابل، تلویزیون همه چیز را به بیننده نشان می‌دهد و جای فعالیت چندانی برای او باقی نمی‌گذارد.

میزان اثربخشی رسانه را متفاوت می‌کند. برای مثال ویندال 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



قصه‌گو می‌تواند بعد از تمام شدن قصه، نتیجه‌گیری نکند و آن را به عهده مخاطب خود بگذارد یا آنکه بحثی را به راه بیندازد که ذهن مخاطبان را برای نتیجه‌گیری سریع‌تر، آماده کند. قسمتی از این بحث می‌تواند درباره قهرمان‌ها و کارهایشان باشد و سعی شود بچه‌ها از فضای قصه خارج نشوند و با پرسش و پاسخ‌هایی در محدوده داستان و قهرمان‌های آن، ذهن بچه‌ها برای گرفتن تمام پیام، آماده‌تر گردد.

بررسی انگیزه‌های جذب مخاطب
چگونه از انگیزه توجه مخاطبان به رسانه‌ها آگاهی یابیم؟
واژه «جذابیت» در لغت‌نامه دهخدا به معنای گیرایی و در لغت‌نامه دکتر معین، مترادف «جلب» و «کشش» آمده است. اگر جذابیت را چنین تعریف کنیم، چه چیز مخاطب را برمی‌انگیزد تا به محتوای رسانه توجه کند؟
عوامل و عناصر مؤثر در جاذبه پیام را از جهات مختلف، می‌توان به چند گروه 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 (خجسته، الف ۱۳۸۰:۴۱).

پیامد می‌نامد و 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 مخاطبان فعال‌تری را به خود جذب می‌کنند. برای مثال، رادیو مخاطبان فعال‌تری را می‌طلبد؛ آنچنان که مک‌لوهان می‌گوید وقتی مخاطب به رادیو گوش می‌دهد، تصاویر را خود، در ذهن خود می‌سازد. مک‌لوهان در بخشی از آراء خود، رسانه‌ها را به دو گروه «سرد» و «گرم» تقسیم می‌کند. او رسانه‌های گرم را برخوردار از آن ابزارهایی می‌داند که قادرند مفهوم مورد نظر را به کمک ذهن و تخیل مخاطب، کامل کنند. با این تعریف، رادیو رسانه‌ای گرم است؛ چون شنونده سعی می‌کند آنچه را که می‌شنود، با تصورات

راه حل نهائی را به عنوان انگیزه تلقی کند (نیکو و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۲).

اگرچه در جوامع گوناگون، سن نوجوانی تعاریف متفاوتی دارد، در پژوهش‌های مختلف، ویژگی‌های مشترکی برای طیف سنی مورد نظر ذکر شده است. علاوه بر این، 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 سؤالاتی 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. آنان از خود سؤال می‌کنند: «من کیستم؟» (Giont, ۱۹۶۹: ۲۹).

به این ترتیب، با توجه به نتایج تحقیقات و تجربیات محققان، مؤلفان و نظریات نظریه‌پردازان، انگیزه‌های نوجوانان برای توجه

نتیجه مجموع تحقیقات صورت‌گرفته در مورد چگونگی آگاهی از انگیزه‌های مخاطب برای استفاده از رسانه‌ها، چهار دیدگاه است:

دیدگاه اول (نظریه انتظار و ارزش) به انگیزه‌ها به عنوان حالتی 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 بیانگر این فکر آن است که مردم می‌توانند 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 استفاده‌ی مخاطب از رسانه را انگیزشی نمی‌داند و آن را نوعی عادت می‌شناسد.



رادیو رسانه‌ای گرم است؛ چون شنونده سعی می‌کند آنچه را که می‌شنود، با تصورات خود در ذهن خویش تکمیل کند. در مقابل، تلویزیون همه چیز را به بیننده نشان می‌دهد و جای فعالیت چندانی برای او باقی نمی‌گذارد.

به پیام، استخراج و به مشاهدات و مجموعه نظرات آنان در این مورد استناد شد. بر این اساس، دیدگاه دوم مناسب‌ترین دیدگاه است. بنابراین مخاطب کسی است که در معرض پیام رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد (اینگلس، ۱۳۷۷: ۲۲۳). با توجه به دیدگاه پذیرفته‌شده، دلایل توجه مخاطب به پیام و انگیزه‌های او - همان‌گونه که در بالا ذکر شد - به دست آمد.

به تفصیل، دیدگاه دوم بر آن است که انگیزه باید از طریق الگوی افکار و رفتار مخاطبان استنتاج شود. لذا انگیزه‌ها به طور مستقیم درک‌شدنی نیستند؛ زیرا 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 چندبعدی انجام دهد و

در این تحقیق، مخاطب - آنچنانکه در مدیریت برنامه‌فصله‌ظهر جمعه در نظر گرفته شده - فردی بین ۱۲ تا ۱۵ سال تعریف شده است.

باید توجه داشت که برای شکل‌گیری عقاید عمومی در جهت اهداف و منافع ملی و حفظ یکپارچگی در جامعه، باید پیام‌هایی را که به نوجوان منتقل می‌شود و ممکن است در وی نهادینه شود، به دقت مورد بررسی قرار داد. پس تنها یک برنامه قصه‌گویی نمی‌تواند نگرش فرد را شکل دهد؛ بلکه باید مجموعه پیام‌هایی را که از محیط بر وی اثر می‌گذارند نیز در نظر گرفت

ملاک‌های ارزیابی

با توجه به پذیرش دیدگاه دوم و نظریه استفاده و رضامندی عوامل جذب مخاطب، سؤال‌های 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، بررسی و سپس ملاک‌های ذیل مطرح شد:

مرتبط بودن با زندگی نوجوان

طبق نظریه استفاده و رضامندی، «میزان ابهام» و «مناسب دانستن» موضوع با کار و زندگی فرد، تعیین‌کننده میزان تمایل او به رویارویی با وسایل ارتباطی برای رفع نیازهای شناختی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱). حتی پرقدردترین رسانه‌ها نمی‌توانند بر فردی اثر بگذارند که بر مبنای ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی خود، برای استفاده از آن دلیلی نمی‌یابد. در بعد کیفی، یکی از دلایل فعال بودن مخاطب را میزان ارتباط رسانه‌ها یا پیام‌ها با مخاطب دانسته‌اند.

از ویژگی‌های بارز دوران نوجوانی، بروز تغییرات سریع جسمی و تحولات روحانی، از جمله حس 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: ۲۵).

بنابراین، داستان‌هایی را که مرتبط با نیازهای فکری و روحی او باشد، مرتبط با زندگی نوجوان می‌دانیم که سبب توجه او به پیام می‌شود و از عوامل جذابیت متن پیام، به شمار می‌رود. در

چنین داستان‌هایی باید به موارد زیر پرداخته شده باشد: - نحوه به دست آوردن شغل مناسب، مشکلات شغلی، مشکلات محیط کاری، مشکلات اقتصادی و...؛ زیرا در این دوران است که، به‌دست آوردن شغل و حرفه مناسب برای فرد، کم‌کم اهمیت می‌یابد.

- محور بودن نقش پدر و مادر، بیان وظایف آنان، برجسته‌کردن نقش فرزندان در رابطه با آنان؛ به عنوان نمونه، موضوع قصه احترام به پدر و مادر باشد و یا بر زحماتی که آنان متحمل می‌شوند، تأکید کند و یا سایر نقش‌های اجتماعی‌ای را که ممکن است یک فرد بزرگسال متقبل شود، برجسته نماید؛ زیرا نقش‌های بزرگسالانه و هویت جنسی برای شخص در این سنین اهمیت می‌یابد.

- موفقیت تحصیلی و نحوه رسیدن به آن، ازدواج، خوشبختی و زندگی آسوده، محبوبیت نزد خدا و مردم، رفاه مملکت، خدمات اجتماعی و سلامتی، خدمت به هم‌نوع، کسب رضایت خداوند و موضوع استقلال‌طلبی.

- موضوعات مرتبط با دوران بلوغ و مشکلاتی 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 ارائه‌شده از سوی رسانه‌هاست و این مورد از جمله مواردی است که نوجوان زیاد به آن می‌اندیشد.

- فلسفه به وجود آمدن جهان؛ زیرا طبق نظریه شناخت اجتماعی، نوجوانی دورانی است که او در مورد خویش و جهان اجتماعی خویش، استدلال می‌کند (نیکلسو و آیزر، ۱۳۷۸: ۸ و ۱۰)

- نمایش بی‌باکی و شجاعت و در واقع تخلیه انرژی که به‌راه‌های گوناگونی صورت می‌گیرد. ایجاد هیجان، برای نوجوان لذت‌آور است.

- تنوع‌طلبی و نوجویی که از دیگر خصوصیات نوجوان است. - سخت‌کوشی و تلاش: نوجوان آرمان‌ها و ایده‌آل‌های عالی را دنبال می‌کند و دارای هدف‌های مشخص اجتماعی می‌شود. به‌خصوص او با بزرگسالانی که مورد تمجید و ستایش مردم هستند، همانندسازی می‌کند (شعاری‌نژاد، ۱۳۶۶: ۳۱ و ۳۶).

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

- موضوعاتی که بر اهمیت فعالیت گروهی و مشورت تأکید نماید؛ زیرا نوجوان به پذیرفته شدن در گروه‌های اجتماعی و عضویت و فعالیت در آنها بسیار علاقه‌مند است.

آنچنانکه گفته شد، یکی از نیازهای نوجوان تنوع‌طلبی است. آیا بر این عامل به‌اندازه کافی تکیه شده است؟ با توجه به

موجودات و حوادث خارق‌العاده و عجیبی که در نظام علت و معلولی عالم نمی‌گنجد، وجود داشته باشند. اما در این میان، برخی حوادث شگفت‌آور، از قبیل معجزات پیامبران که ممکن است در داستان‌های مذهبی بیان شوند و در واقع به حوادث تاریخی اشاره می‌کنند، از زمره قصه‌های واقع‌گرایانه هستند. داستان‌های واقع‌گرایانه داستان‌هایی هستند که - اگرچه از تخیل نویسنده برآمده باشند، مانند داستان‌های پلیسی - درباره دنیای واقعی باشند. در داستان‌های تخیلی عنصر خیال‌پردازی مورد

بررسی‌های انجام‌شده، در این باره سؤالاتی مطرح شده که: آیا از داستان‌های خارجی و ایرانی به یک میزان استفاده شده است؟ آیا از انواع گوناگون قصه، به میزان یکسان استفاده شده است؟ زمان وقوع قصه‌ها مربوط به چه زمانی است؟ (آیا از قصه‌های قدیمی و معاصر به میزان متناسبی استفاده شده است؟) بیان قصه‌ها از چه نوعی است؟ (آیا از قصه‌های تخیلی و واقع‌گرایانه به میزان متناسبی استفاده شده است؟)



روبه‌رو شدن مخاطب نوجوان با عقاید مختلف در قصه‌ها و خوبی‌ها و بدی‌ها، این سؤال را در ذهنش ایجاد می‌کند که کدام درست است؟ 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.

رتال جامع علوم انسانی

زمان وقوع قصه

تأکید است؛ بدین‌گونه که در این داستان‌ها، عادت‌های روزمره نادیده گرفته می‌شوند و موجودات و حوادث، خارج از آنچه که در اطراف ما به نظر می‌آیند، به تصویر کشیده می‌شوند؛ مانند سرزمین‌های افسانه‌ای، سیمرغ و هدهد سخنگو، غول چراغ جادو و....

قصه‌ها از نظر زمانی به دو نوع تقسیم شده‌اند: قصه‌های قدیمی و قصه‌های معاصر؛ بدین ترتیب که داستان‌هایی را که مربوط به پیش از ۱۰۰ سال اخیر است، قدیمی و داستان‌هایی را که به حوادث و اتفاقات صد سال اخیر بپردازد، معاصر می‌نامیم (رهگذر، ۱۳۸۵). در مورد داستان‌هایی که زمان آنها معلوم نیست، شیوه زندگی و صحبت کردن شخصیت‌ها را ملاک قرار می‌دهیم.

خارجی یا داخلی بودن قصه

داستان‌هایی را خارجی می‌نامیم که دارای دو شرط زیر باشند: ترجمه‌ای از آثار نویسندگان غیرایرانی باشند و در مکانی غیر از کشور ما رخ داده‌باشد. تنوع و تازگی محیط، اسامی مکان‌ها و

بیان قصه

داستان‌ها از نظر نوع بیانشان به دو گروه: تخیلی و واقع‌گرایانه تقسیم می‌شوند. قصه‌هایی را تخیلی می‌نامیم که در آنها

شخصیت‌ها و اتفاقات و مشکلات پیش روی آنها در جایی دورتر از سرزمین مخاطب، می‌تواند علاقه و کنجکاوی وی را در پیگیری داستان برانگیزد.

تنوع فضای قصه‌ها

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

شروع جالب و جذاب، مانند پایان خوش، موجب رخنه‌کردن داستان در ذهن کودک و نوجوان است (مرچن، ۱۳۸۳: ۱۱)

عوامل عجیب و ناشناخته

منظور از عوامل عجیب و غریب و ناشناخته، عواملی است که در نظام علت و معلولی دنیا نمی‌گنجد؛ مثل پرنده افسانه‌ای سیمرخ، سرزمین الماس، حرف زدن حیوانات با انسان‌ها. حتی معجزات پیامبران و از این قبیل موضوعات را نیز جزو عوامل عجیب و ناشناخته می‌دانیم. از آنجا که این عوامل تعجب و شگفتی مخاطب را برمی‌انگیزد و به دلیل تازه و نو بودن، موجب کنجکاوی و ایجاد تنوع در فضای ذهنی وی می‌شود، از عوامل جذاب‌کننده محتوا برشمرده شده‌اند.

شروع جذاب

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

توضیح اصطلاحات و لغات نا آشنا

محتوا باید با تجربه‌ها، نیازها، علایق و توانایی‌های کودکان و نوجوانان متناسب باشد (حجازی، ۱۳۷۴: ۱۳۱ و ۲۰۱). ساده‌بودن 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 نا آشنا و یا ضرب‌المثل‌های احتمالی به‌کاررفته در داستان می‌پردازد. این موضوع یکی از عوامل جذب مخاطب به برنامه‌هایی قصه‌گویی است. اینکه 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.

پیش‌درآمد

در اجرای قصه دو مرحله وجود دارد: پیش‌درآمد و اجرای قصه. «پیش‌درآمد» به مرحله‌ی قبل از اجرای قصه گفته می‌شود که 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 باید ضمن ایجاد آمادگی در وی برای قصه و موضوع آن، پایان قصه را لو نداده و صمیمانه باشد (رحماندوست، ۱۳۶۹: ۵۲ و ۵۳) گاه گشایش داستان (پیش‌درآمد) اختلاف و تنوع پرآب و تاب‌تری دارد؛ گویی به شنونده خبر می‌دهد که داستان بلند و پیچیده خواهد بود و احتمالاً شخصیت‌های اصلی پادشاهان هستند. مثلاً در کشور ما، قصه‌گویان، نظیر این عبارات را به کار می‌برند: «روزی و روزگاری / در گذشته‌های خیلی دور، پادشاهی در ایرلند بود...» (Butler Yeats, ۱۹۷۳: viii)؛ یا در روسیه قصه‌گویان از جملات زیر استفاده می‌کنند: «در قلمروی خاص در سرزمینی خاص در روستایی کوچک ... زندگی می‌کرد...» (Afanasev, ۱۹۴۵: ۵۴۱). همه ملت‌ها قصه‌گویی‌شان را با قرار دادن داستان در گذشته دور و مبهم آغاز نمی‌کنند؛ در میان قوم «خوسا» در آفریقای جنوبی، قصه معمولاً با جمله‌ی: «قصه آغاز می‌شود» و یا «قصه‌این‌طور می‌گوید» شروع می‌شود (پرین، ۱۳۶۸: ۱۶۵) در میان برخی ملل قصه‌ها با گفت‌وگو آغاز می‌شود مثلاً در کامرون، قصه چنین شروع می‌شود: «شنوندگان! قصه برای شادی، قصه برای شادی. گلویث مثل ناقوس، جسمت چونان ملخ باد! بگو قصه برایم تا خاطرتم شود شاد. قصه برای تفریح، قصه برای شادی» (Noss, ۱۹۷۳: ۱۰ و ۷۳). در کشور ما در آغاز قصه‌ها جملات «یکی بود، یکی نبود؛ زیر گنبد کبود، غیر از خدا هیچ‌کس نبود» معمول و متداول است.

مناسبتی بودن قصه

همان‌طور که در نظریه استفاده و رضامندی توضیح داده شد، میزان مناسب دانستن موضوع پیام از سوی شنونده با کار و زندگی

فردی‌اش تعیین‌کننده میزان تمایل وی به رویارویی با وسائل ارتباطی برای رفع نیازهای شناختی‌اش است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱). در توضیح نظریه استفاده و رضامندی، باید به این موضوع توجه کرد که همه عوامل جذب مخاطب، زمانی کارایی لازم را دارند که یک شرط اساسی رعایت شود و آن تناسب زمانی است. منظور از تناسب زمانی این است که بین عناصر تشکیل‌دهنده پیام و اقتضائات و ضرورت‌های زمان پخش آن، رابطه مستقیم وجود داشته باشد. (خجسته، الف ۱۳۸۰: ۴۱)؛

به‌عنوان مثال، در سالگرد آغاز دفاع مقدس، قصه‌های جنگی (مقاومت) و یا در زمان امتحانات، قصه‌هایی که با آنها مرتبط باشد، در برنامه گفته شود. به عبارتی، باید به موضوعاتی که ممکن است در زمانی خاص مورد توجه عموم مخاطبان برنامه قرار گیرد، پرداخته شود.

روایی بودن قصه

میان داستان‌های خواندنی و داستان‌هایی که برای گفتن انتخاب می‌شوند، از نظر عواملی که در آنها جذابیت ایجاد می‌کنند، تفاوت چندانی وجود ندارد. این دو در یک چیز متفاوت هستند: داستان‌های خواندنی، بیشتر مبتنی بر حالات درونی اشخاص، درون‌گرایی، ذکر جزئیات و توصیف جزء به جزء هستند؛ در حالی که داستان‌هایی که برای گفتن انتخاب می‌شوند، مبتنی بر حرکت، ماجراها و حوادث می‌باشند. (رهگذر، ۱۳۸۵).

در رادیو تنها به قدرت کلمه است که به شنونده امکان آن را می‌دهیم که ببیند. بنابراین فن روایت در قصه‌های رادیویی بسیار مهم است (میرکیانی، ۱۳۸۵). داستان‌هایی را که با زاویه دید اول شخص یا سوم شخص نقل شوند، دارای جنبه روایی می‌دانیم.

نتیجه‌گیری مناسب

در داستان‌های کودکان و نوجوانان نباید درباره موضوع بحث با پيشداوری و تعصب قضاوت شود و باید از هر نوع نصیحت مستقیم نیز به دور باشد (حجازی، ۱۳۱ و ۲۰۱). اگر قصه‌گو نتیجه داستان را در یکی- دو جمله خلاصه کند و بگوید، ممکن است مانع کسب نتایج بیشتری شود که خود مخاطب ممکن است برداشت کند. سؤالی که در این زمینه مطرح شد، این بود که آیا نحوه نتیجه‌گیری در قصه‌ها مناسب است؟ آیا آن‌گونه که مخاطب نوجوان می‌پسندد، نتیجه‌گیری به صورت غیرمستقیم و داستان یا بدون نتیجه‌گیری است؟

قصه‌گو می‌تواند بعد از تمام شدن قصه، نتیجه‌گیری نکند و آن را به عهده مخاطب خود بگذارد یا آنکه بحثی را به راه بیندازد که ذهن مخاطبان را برای نتیجه‌گیری سریع‌تر، آماده کند. قسمتی از این بحث می‌تواند درباره قهرمان‌ها و کارهایشان باشد و سعی

شود بچه‌ها از فضای قصه خارج نشوند و با پرسش و پاسخ‌هایی در محدوده داستان و قهرمان‌های آن، ذهن بچه‌ها برای گرفتن تمام پیام، آماده‌تر گردد. 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 و ۷۵).

فضای لذت‌بخش و شادی‌آفرین

آیا قصه دارای فضای لذت‌بخشی است؟ فضای لذت‌بخش و شاد موجب جلب توجه کودک و نوجوان است (مرچن ۱۳۸۳، ۹). اگر فضای داستان عاری از غم و اندوه، ماتم و گریه و زاری و فضاهای شاد، مثل توصیف جنگل‌ها و مناظر، جشن و شادی و سرور، وجه غالب باشد، آن قصه دارای فضای لذت‌بخش و شادی‌آفرین است. توصیف خنده و شادی قهرمانان و شخصیت‌های خوب داستان را از عوامل شادی‌آفرین می‌دانیم. ضمن آنکه لحظه‌های خنده‌دار که موجب خنده مخاطب شود نیز خود از عوامل شاد شدن داستان است.

پایان خوش

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

با بررسی عوامل فوق‌الذکر در مجموع ۹۹ قصه، مورد بحث نتایج تحقیق را می‌توان در موضوعات زیر خلاصه کرد:

الف- در مجموع کل قصه‌ها، از ۱۷ عامل جذابیت در ساختار محتوا، به ۹ عامل در حد مطلوب توجه شده است.

ب- یافته‌ها بیانگر آن است که در مقایسه سه سال ۱۳۵۸، ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ قصه‌های سال ۵۸ در ۱۰ مورد از موارد بررسی شده، قصه‌های سال ۸۴ در دو مورد و قصه‌های سال ۸۵ در هشت مورد در مرتبه اول قرار گرفته‌اند.

اگرچه در مجموع، قصه‌ها نه عامل از ۱۷ عامل جذابیت را در حد مطلوب دارا بوده‌اند، ولی نتیجه حاصل از مقایسه نشان داد قصه‌ها در سال‌های ۸۴ و ۸۵، نسبت به سال ۵۸ از نظر عوامل مورد نظر سیر نزولی داشته‌اند.

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

۱- می‌توان گفت قصه‌ها پیام‌هایی دوسویه‌اند که در آنها

نیروی خیر و شر و انسان‌های نیک و بد به مبارزه با یکدیگر برمی‌خیزند و در نهایت اگر - هم‌چنانکه در نظریه هاولند اشاره شده - ساختار این پیام به‌خوبی طراحی شده باشد، می‌تواند در شکل‌گیری اعتقادی و هویتی مخاطب مؤثر باشد.

مبحثی که هاولند آغازگر آن بود، مربوط می‌شود به یکسویه‌گی یا چندسویه‌گی پیام. پیام یکسویه 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 با محتوای غالب پیام هستند و تهییج آنها به انجام اعمالی از قبیل رأی دادن، تظاهرات کردن و مانند آن، کارایی بالایی دارند. اما این‌گونه پیام‌ها بر روی مخاطبان بی‌طرف تأثیر چندانی ندارند و در مخاطبان که آشکارا مخالف محتوای پیام باشند نیز تنها نفرت و انزجار یعنی ناخوشایندی روانی ایجاد می‌نمایند. هرچه پیام بسته‌تر و پروپاگانداپیستی‌تر باشد، قدرت تهییجی آن در میان موافقان دوآتشه بیشتر و قدرت ایجاد ناخوشایندی روانی آن نیز بیشتر است و تأثیرات بسیار کمتری بر روی افراد بی‌طرف خواهد داشت.

اما پیام‌های دوسویه، پیام‌هایی چندآوایی هستند؛ یعنی در آنها دو یا چند نظر ارائه شده است. این‌گونه پیام‌ها، به‌خصوص در میان افراد بی‌طرف، قدرت اقناعی بسیار بالایی دارند. البته چنین پیام‌هایی که در عین انعکاس چندین دیدگاه، دیدگاهی را ارجح می‌نمایند، باید بسیار هوشیارانه طراحی شوند. تأثیرات این‌گونه پیام‌ها، به‌خصوص اگر سعی شود که بی‌طرف به نظر آیند، در ایجاد سؤال در ذهن مخالفان نیز انکارناپذیر است؛ سؤالی که اگر سازمان اجتماعی دربرگیرنده‌ی فرد مخالف مذکور، جوابی برای آن نداشته باشد، در امتداد خود در صورت تقویت با سایر پیام‌های هم‌گونه، می‌تواند به تغییرات عقیده منجر شود (میرفخرایی، ۱۳۸۰: ۳۶ و ۳۵)

روبه‌رو شدن مخاطب نوجوان با عقاید مختلف در قصه‌ها و خوبی‌ها و بدی‌ها، این سؤال را در ذهنش ایجاد می‌کند که کدام درست است؟ 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.

۲- متن قصه در ابتدا باید برای مخاطب قابل فهم باشد. ساده کردن لغات استفاده‌شده در محتوای قصه، به‌گونه‌ای 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 و با تجربه‌ها و توانایی‌های کودکان آشنا باشند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های قصه‌گویی که از رسانه‌ها پخش می‌شوند و مخاطبان بسیاری دارند، از

قصه‌گویی استفاده شود که توانایی درک نیازهای مخاطبان را داشته باشند.

۳- باید باور داشت که توجه به قصه‌های واقع‌گرایانه برای نوجوان ضرورت دارد. وی با گذر از کودکی به بزرگسالی، به‌سوی پذیرش نقش‌های اجتماعی در دوران بزرگسالی گام برمی‌دارد و قصه‌گویی روشی غیرمستقیم برای آموزش رفتارهای صحیح اجتماعی به وی است. بنابراین، اگرچه توجه به پرورش تخیل در این سنین اهمیت دارد، اما رعایت تنوع جهت آموزشی همه‌جانبه، ضرورت دارد. استفاده از انواع مختلف قصه‌های پلیسی، اجتماعی، مذهبی و... موجب ایجاد تنوع و آموزش غیرمستقیم نوجوانان در زمینه‌های متنوع می‌گردد.

۴- توجه به مناسبت‌های شاد مذهبی و نیز جنبه‌های معجزات پیامبران و عوامل عجیب و ناشناخته‌ای که می‌تواند در داستان‌های مذهبی وجود داشته باشد، جنبه‌هیجانی این‌گونه داستان‌ها را بیشتر می‌کند و در نتیجه بیشتر مورد توجه مخاطب نوجوان قرار می‌گیرد.

۵- 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 داشته باشند، بسیار زمان‌بر خواهد بود، در حالی که ترجمه آثار خارجی راه سریع‌الوصول‌تری است. البته بازنویسی داستان‌های پلیسی بزرگسالان با توجه به معیارهای مناسب نیز می‌تواند مورد توجه باشد.

۶- تعامل قصه‌گویان محلی و رادیوهای محلی، امکان شناسایی منابع عظیم ادبیات شفاهی ایران و هنرمندان قصه‌گو را فراهم می‌کند؛ به‌خصوص که به‌عقیده بسیاری از کارشناسان فرهنگی، حجم عمده‌ای 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.

۷- همان‌گونه که برخی محصولات تلویزیون بعد از پخش از شبکه‌های مختلف، موجب درآمدزایی شده و برای علاقه‌مندان منتشر می‌گردد، می‌توان قصه‌های رادیویی را نیز برای خیل عظیم کودکان، نوجوان و جوانان به‌صورت محصولات فرهنگی همه‌پسند به بازار عرضه نمود.

۸- با توجه به شکل‌گیری عقاید در دروه نوجوانی، باید این نکته مورد تأکید قرار گیرد که به‌طور حتم، یک برنامه‌رادیویی به‌تنهایی قادر نخواهد بود نگرش و تفکر مخاطب نوجوان خود را در جهت مطلوب جامعه تغییر دهد، 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 به عهده دارند و با سایر مکانیزم‌ها اهداف مشترکی را دنبال می‌کنند. تحقیقاتی که تاکنون درباره رسانه‌ها و یکپارچگی اجتماعی صورت گرفته‌اند، به‌طور معمول تحت هدایت و تأثیر این فرض قرار داشته‌اند که رسانه‌ها در کنترل غیررسمی و شکل دادن به وفاق اجتماعی مؤثر بوده و به ایجاد و یا تقویت آن کمک کرده‌اند (مهرداد، ۱۳۷۴: ۱۹). در نظریه یکپارچگی، فرض بر این است که تغییر نگرش، نتیجه شیوه‌ای است که افراد، تمام اطلاعات در دسترس و مرتبط با موضوع نگرش را ترکیب می‌کنند و 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»، ارزیابی احساسی قطعه‌ای از اطلاعات تعریف شده است و دامنه‌آن می‌تواند از فوق‌العاده مثبت تا فوق‌العاده منفی

مقایسه سه قصه‌گو از نظر رعایت عوامل جذابیت در ساختار محتوای قصه

	رتبه اول	رتبه دوم	رتبه سوم	متغیر
۱	عاملی	نشیا	رهگذر	زمان وقوع قصه
۲	عاملی	رهگذر	نشیا	بیان قصه
۳	عاملی	رهگذر	نشیا	وجود پیش درآمد
۴	نشیا	رهگذر	عاملی	پیش در آمد با موضوع و پایان قصه
۵	نشیا	عاملی	رهگذر	پیش در آمد کوتاه
۶	عاملی	رهگذر	نشیا	پیش در آمد صمیمانه
۷	نشیا و عاملی	رهگذر	-	شروع جذاب
۸	عاملی	نشیا	رهگذر	تنوع نوع قصه ها
۹	رهگذر	نشیا	عاملی	فضای لذت بخش و شادی آفرین
۱۰	عاملی	رهگذر	نشیا	عوامل عجیب و ناشناخته
۱۱	عاملی	رهگذر	نشیا	مناسبتی بودن قصه
۱۲	رهگذر	نشیا	عاملی	روایی بودن قصه
۱۳	نشیا و عاملی	رهگذر	-	مرتبط با زندگی نوجوان
۱۴	نشیا	رهگذر	عاملی	نتیجه گیری مناسب
۱۵	نشیا	رهگذر	عاملی	پایان خوش
۱۶	نشیا	رهگذر	عاملی	خارجی بودن قصه
۱۷	عاملی	نشیا	رهگذر	توضیح و اصطلاحات نا آشنا

باشد. وزن دهی و ارزش دهی را می‌توان در هم ضرب کرد تا درجه اهمیت اطلاعات به دست آید. نگرش شخص، ترکیبی از رتبه‌های اهمیت تمام قطعات اطلاعات دریافت شده است که با موضوع نگرش، مرتبط هستند (سورینو تانکارا، ۲۰۱۳: ۲۸۴). بنابراین، باید توجه داشت که برای شکل‌گیری عقاید عمومی در جهت اهداف و منافع ملی و حفظ یکپارچگی در جامعه، باید پیام‌هایی را که به نوجوان منتقل می‌شود و ممکن است در وی نهادینه شود، به دقت مورد بررسی قرار داد. پس تنها یک برنامه قصه‌گویی نمی‌تواند نگرش فرد را شکل دهد؛ بلکه باید مجموعه پیام‌هایی را که از محیط بر وی اثر می‌گذارد نیز در نظر گرفت. نوجوان امروز را در معرض برنامه‌های سرگرم‌کننده بسیاری قرار داد: سایت‌های اینترنتی، بازی‌های کامپیوتری، فیلم‌های کارتون و... بنابراین، توجه به هرچه جذاب‌تر کردن برنامه‌های این گروه از مخاطبان در عرصه رقابت، ضروری می‌نماید 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 بیشتر جلب خواهد کرد؟ سؤالاتی از این دست می‌توانند زمینه‌ساز تحقیقات بعدی و نیازسنجی مخاطبان نوجوان باشند.

آنچه‌ای 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، تطبیق و سازگار کردن جامعه با شرایط و اوضاع متغیر محیط. بسیاری از این اهداف، بسیار سهل‌الوصول خواهند بود اگر از کودکی و نوجوانی در نسل جوان نهادینه شوند؛ وگرنه، تغییر نگرش‌های شکل‌گرفته در بزرگسالان بسی دشوارتر است و رسیدن به اهداف ملی رسانه‌ها نیز دشوار می‌نماید. 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 به مخاطبان می‌رسد نیز به خوبی بررسی کرد.

۹- از جمله عناصر تأثیرگذار محیط دور بر متن نهائی، 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 می‌گردد. 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. بنابراین، همانقدر که مصلحت مخاطب مهم است، توجه به آنچه که علاقه وی را به پیام ایجاد می‌کند نیز اهمیت دارد؛ زیرا ابتدا مخاطب باید به گوش کردن پیام علاقه نشان دهد و آن‌گاه اثر پیام بر وی قابل بررسی

است. بنابراین، بررسی هرچه بیشتر عوامل جذابیت برنامه‌های ویژه این گروه سنی در حوزه‌های مختلف برنامه‌سازی، ضروری است.

همان‌گونه که در نظریه تحلیل دریافت پیام مطرح می‌شود، از دو تکنیک تحلیل محتوا و شیوه‌بررسی واکنش مخاطب، به دیدگاهی توجه کردیم که به تفصیل انگیزه باید از طریق الگوی افکار و رفتار مخاطبان استنتاج شود؛ زیرا انگیزه‌ها بسیار انتزاعی‌اند و به زبان آوردن عناصر عاطفی انگیزه‌ها بسیار مشکل است. اگرچه در این تحقیق، مولف با بررسی کتاب‌های نگاشته شده در زمینه علاقه‌مندی‌های نوجوانان در حوزه روان‌شناسی و ادبیات کودک و نوجوان، متغیرهای مربوط گردآوری شده‌اند، اما به‌طور حتم، تحقیقات دیگری از این دست می‌تواند در تکمیل و توسعه آنها مؤثر باشد.

منابع:

- اکبرزاده، نسرین (۱۳۷۶) گذر از نوجوانی به پیری (روان‌شناسی رشد)،
- ایرانی، ناصر (۱۳۶۴) داستان: تعاریف، عناصر و ابزارها، تهران: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان
- اینگلس، فرد (۱۳۷۷) نظریه‌های رسانه‌ها، مترجم محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صدا و سیما
- بینگر، آرتور (۱۳۷۶) ارتباطات اقناعی، مترجم علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صدا و سیما
- پرین، لورنس (۱۳۶۸) تأملی دیگر در باب داستان، مترجم محسن سلیمانی، تهران: 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، مترجم علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر (۱۳۶۶) نقش فعالیت‌های فوق برنامه در تربیت نوجوانان، تهران: اطلاعات
- حجازی‌فراهانی، بنفشه (۱۳۷۴) ادبیات کودک و نوجوانان، ویژگی‌های و جنبه‌ها، تهران: روشنگران
- حنیف، محمد (۱۳۸۲) تعامل رسانه و هنر قصه‌گویی، هفته‌نامه سروش، سال بیست‌وپنجم، ش ۱۱۵۷، ۱۳ دی ۱۳۸۲
- حنیف، محمد (۱۳۸۴) قصه‌گویی در رادیو و تلویزیون برای کودکان، تهران: سروش
- خجسته، حسن (الف ۱۳۸۰) درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- خجسته، حسن (ب ۱۳۸۰) مخاطب‌شناسی در رادیو، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۲۶، تابستان ۱۳۸۰

- رحماندوست، مصطفی (۱۳۶۹) قصه‌گویی، اهمیت و راه و رسم آن، تهران: رشد

- «رویکرد استفاده و رضامندی از رسانه‌ها» (۱۳۷۶) فصلنامه پژوهش و سنجش، بهار ۱۳۷۶
- رهگذر، رضا (۱۳۸۵) مصاحبه توسط محقق، ۸۵/۸/۲۹
- کاشفی خوانساری، سیدعلی و شیخ‌رضایی، حسین (۱۳۷۹) چهره‌های ادبیات کودکان و نوجوانان، ج ۴، تهران: روزگار
- مجیب، فرشته (۱۳۸۳) از قصه تا قصه‌گویی، کتاب ماه کودک و نوجوان، سال هفتم، ش ۷، اردیبهشت ۱۳۸۳
- مرچن، مارکوس (۱۳۸۳) کارگاه تولید برنامه‌های تلویزیونی نوین کودکان و نوجوانان، مترجم آذرمیدخت یوسفی، تهران: اداره کل آموزش صدا و سیما
- مهرداد، هرمز (۱۳۷۴) «تأثیر رسانه‌های همگانی بر یکپارچگی اجتماعی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۲۶، تابستان ۱۳۷۴
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: مؤسسه فرهنگی فاران
- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۰) افتخار، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- میرکیانی، محمد (۱۳۸۵) مصاحبه حضوری توسط محقق
- مهدی‌زاده، مهدی (۱۳۸۱) جزوه درسی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی
- نیکلسو، دالا و آیزر، هری (۱۳۷۸) بررسی مشکلات نوجوان، مترجم ستاره آخوندی، تهران: همشهری
- نیکو، مینو و دیگران (۱۳۷۶) شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضایتمندی، تهران: سروش

- _ Afnasev, Aleksander (1945) *Russian Fairy Tales*, New York Pantheon
- _ Butle Yeats, William (1973) *Fairy and Folktales of Ireland*, forward by kathleen raine New, york: MacMillan
- _ Giont, Haim G. (1969) *Between Parent and Teenager*, New York: MacMillan
- _ Noss, Philip A. (1973) *Description in Gbaya Literary Art, in African Folkore*, ed by Richard Dorson, Bloomington: Indiana Univ
- _ Pelloweski, Anne (1998) *The World of Storytelling* C boekar pub

