

مطالعه نقش رسانه نوین کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی

ویدا همراز^۱، نگین الفت^۲

چکیده

فرهنگ به عنوان راه مشترک زندگی، اندیشه و کنش انسان در یک جامعه، میراث معنوی هر کشوری محسوب می‌شود و کتاب با قدمتی پنج هزارساله از اولین عناصری بوده که در تشکیل فرهنگ و تمدن نقش داشته است. بدین دلیل نیاز است به کتاب به عنوان یک عنصر مهم و اثرگذار در ارتقای فرهنگ جامعه، نگاهی چندوجهی و منشورگونه داشت تا در نهایت امر، عمل کتابخوانی محقق شود. دغدغه پژوهشگر در این حوزه، تعامل فناوری و سنت‌هاست، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر کتاب صوتی بر ترویج فرهنگ کتابخوانی است. امروزه با ظهور فناوری‌های جدید، توزیع محتوا بر بسترهای گوناگونی قرار گرفته است و برای مخاطبان این فرصت را میسر ساخته تا با توجه به نیازهای خود در هر زمان و مکانی از محتوای رسانه‌ای بهره‌مند شوند، کتاب صوتی از مصادیقی است که در گروه رسانه‌های نوین جای می‌گیرد و در سال‌های اخیر به بستری محبوب و مورد استفاده مخاطبان بدل شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و مصاحبه خبرگی و روش پژوهش؛ تحلیل محتوای کیفی مضامین موجود است. به جهت دستیابی به مقولات، با هفت نفر از کارشناسان مدیریت رسانه، کتاب و تولیدکنندگان حوزه کتاب صوتی و برنامه‌های رادیویی مصاحبه عمیق انجام شده است. بر اساس اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها، مخاطبان به دلیل شنیداری بودن، سهولت دسترسی و ویژگی همه‌جایی همه‌زمانی بودن اقبال بیشتری نسبت به کتاب صوتی دارند. در پایان، محقق در دو بخش نتیجه یافته‌های خود را ارائه کرده است: ۱. تولید کتاب صوتی به عنوان رسانه‌ای نوین منجر به افزایش مطالعه مخاطبان و در نتیجه ترویج فرهنگ کتابخوانی شده است. ۲. در حوزه تولید کتاب صوتی عناصر و مؤلفه‌هایی که بر اساس پاسخ متخصصان بایستی مورد توجه قرار گیرد: کارگردانی شدن کتاب صوتی، انتخاب گویندگان مناسب، کیفیت مطلوب ضبط، استفاده به جا و صحیح از موسیقی، انتخاب ژانرهای مناسب این مدیوم و تولید اثر به فراخور نیاز مخاطب است تا رضایتمندی مخاطبان فراهم شود.

واژگان کلیدی

رسانه شنیداری، کتاب صوتی، فرهنگ کتابخوانی، کتاب، رضایتمندی مخاطب.



مقدمه

فرهنگ فارسی معین، واژه «فرهنگ» را مرکب از دو واژه «فر» و «هنگ» به معنی ادب، تربیت، دانش، علم، معرفت و آداب و رسوم تعریف کرده است. هنری لوکاس^۱ معتقد است: «فرهنگ، راه مشترک زندگی، اندیشه و کنش انسان در یک جامعه است و شامل هنر، ادبیات، علم، آفرینش‌ها، فلسفه و دین می‌شود» (لوکاس، ۱۳۸۲، ج ۱: ۴). به نوعی می‌توان گفت فرهنگ، میراث معنوی هر کشوری است و کتاب با قدمتی پنج هزار ساله از اولین عناصری بوده که در ایجاد فرهنگ و تمدن نقش داشته، بنابراین نیاز است به کتاب به عنوان یک عنصر مهم و اثرگذار در ارتقای فرهنگ جامعه نگاهی چندوجهی و منشورگونه داشت تا در نهایت در این فرایند، عمل کتابخوانی محقق شود، همان‌طور که آلوارو گارثون^۲ می‌گوید: «هدف اصلی سیاست ملی توسعه کتاب آن است که دستیابی همه اقشار جامعه را به کتاب آسان‌تر سازد. تدوین سیاست‌های توسعه کتاب و کتابخوانی مستلزم تعریف و رده‌بندی مجموعه‌ای از هدف‌های جزئی در مورد هر یک از حلقه‌های زنجیر، کتاب است که این هدف‌های جزئی عبارت‌اند از: تشویق آفرینش ادبی؛ تهیه و تنظیم چارچوب قانونی مناسب و کارآمد برای حمایت از حقوق پدیدآورندگان؛ عرضه تخفیف‌های مالیاتی، تسهیلات اعتباری و تدابیر اداری تشویق‌آمیز به صنعت نشر؛ تقویت بخش ملی و گردش آزاد بین‌المللی کتاب؛ ایجاد شبکه‌های ملی کتابخانه‌ها؛ به‌کارگیری روش‌های جدید آموزش کتابخوانی؛ پرورش منابع انسانی برای حرفه‌های مختلف بخش کتاب. برای تدوین و اجرای سیاست ملی کتاب، باید این عناصر مختلف را به هم پیوند دهیم، رشد هماهنگشان را تضمین کنیم و تمام آن‌ها را به سوی هدف‌های از پیش تعیین شده هدایت نماییم» (گارثون، ۱۳۷۷: ۲۶-۲۵). کتاب‌ها (از نظر موضوع و محتوا، شکل و فرم، طرح‌ها و...) متفاوت و دارای تأثیرات روان‌شناختی متعددی بر خواننده (مخاطب) هستند که باید در لحظه طراحی و تنظیم، تمامی ملاحظات هنری ادبی و فنی آن‌ها (برای مخاطب) لحاظ شود. خوانندگان نیز ارتباط تحلیلی و ارزیابانه‌ای با کتاب و نوشتارها برقرار می‌کنند که این ارتباط، زیر چتر نفوذ سن، جنس، ادراک و حالات گوناگون روان‌شناختی آنان قرار دارد (گشتی‌زاده و پیرخیزی، ۱۳۸۱: ۳۲). حال سؤالی که مطرح می‌شود آن است که در این میان نقش رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان عاملی مهم و اثرگذار در ترویج فرهنگ‌های سازنده چون کتابخوانی چیست؟ «آیا رسانه می‌تواند با اثرگذاری مطلوب،

1. Henry Lucas

2. Alvaro Garthon

مردم را در جهت استفاده از کتاب و انواع قالب‌های آن از جمله متنی، الکترونیکی و صوتی و... تشویق و ترغیب کند و موجب ارتقای فرهنگ جامعه شود؟ کارکرد رسانه‌ها فقط انتقال و عرضه پیام نیست بلکه به تقویت نگرش مخاطبان و تغییر آن‌ها نیز می‌پردازد» (گنجی، ۱۳۹۲: ۵۹). باید گفت فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، قدرت دسترسی به انواع اطلاعات را در هر زمان، هر مکان و به هر کس، میسر ساخته است؛ چراکه اکنون توزیع محتوای هر پلتفرمی صورت می‌گیرد و به مخاطبان فرصت داده است تا از هرگونه محتوای رسانه‌ای، در هر زمان که مایل باشند، بهره‌مند شوند (خجسته، ۱۴۰۰: ۳۲). در سال‌های اخیر استفاده از رسانه شنیداری "کتاب صوتی" توسط مردم رایج شده است و کتاب صوتی در سطح جامعه نیز در شکل‌های مختلف با موضوعات و کیفیت متفاوت مورد توجه قرار گرفته است. این تنوع با استقبال طیف‌های گوناگون مخاطبان همراه شده است به طوری که طبق گزارش "اپلیکیشن کتابخوانی" طاقچه در سال ۱۴۰۰، کتاب صوتی با رشد فزاینده‌ای روبه‌رو بوده و این اپلیکیشن در این سال حدود هزار کتاب‌های صوتی را به اشتراک بی‌نهایت خود افزوده تا مخاطبان از آن بهره‌مند شوند و این نشان از استقبال و رضایتمندی مخاطبان از شنیدن کتاب صوتی دارد. با این حال طبق گزارش مذکور، کتاب صوتی، تنها ۹ درصد از انواع محتوای موجود صوتی در سال ۱۴۰۰ را تشکیل می‌دهد. از دیگر سو گزارش فیدیبو در سال ۱۴۰۰ حاکی از آن است که کاربران عمده زمان خود را در این اپلیکیشن صرف خواندن کتاب، شنیدن کتاب صوتی یا شنیدن پادکست می‌کنند که میانگین آن در طول سال برای هر فرد حدود ۵۹۸ دقیقه شنیدن کتاب صوتی و ۳۶۳ دقیقه مطالعه کتاب متنی است که این میزان، نشانه بیشتر شنیده شدن کتاب صوتی توسط مخاطبان نسبت به دریافت و مطالعه کتاب متنی است. لذا با توجه به استقبال مخاطبان، سؤال اصلی این تحقیق آن است که دریابد کتاب صوتی به‌عنوان یک رسانه شنیداری نوین که قابلیت استفاده در همه جا و همه حال را دارد، چگونه می‌تواند بر ترویج فرهنگ کتابخوانی اثر بگذارد؟ همچنین چه شاخصه‌هایی را باید برای تولید کتاب صوتی در نظر گرفت تا به گسترش فرهنگ کتابخوانی کمک کند؟

روش پژوهش

این پژوهش، از نظر ماهیت کیفی است. پژوهش کیفی با توصیف سروکار دارد و در مواردی استفاده می‌شود که دغدغه‌ای نسبت به فهم چگونگی وقوع پدیده‌ها و نحوه ارتباط آن‌ها به یکدیگر وجود دارد نه سنجش رابطه بین متغیرها. در پژوهش‌های کیفی به‌جای آن که پدیده

را به اجزایی تجزیه و با تعیین دقیق متغیرها روابط علی را بررسی کنند، کلیت یک پدیده و همه پیچیدگی‌ها و زوایای آن مطالعه می‌شود (Patton, 1990: 230).

هدف تحقیقات کیفی، درک همه‌جانبه موضوع بر اساس داده‌هایی است که محتوا همراه با همه ظرافت‌هایش در بردارد و بر تحلیل‌های کل‌گرایانه تأکید دارد (محمدی، ۱۳۹۳: ۲۵). ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه عمیق با هفت نفر از کارشناسان مدیریت رسانه، کتاب و تولیدکنندگان حوزه کتاب صوتی و برنامه‌های رادیویی است. مصاحبه در قالب شش سؤال با محورهای اصلی "امکان‌پذیری تأثیر کتاب صوتی بر ترویج فرهنگ کتابخوانی"، "شاخصه‌های مؤثر در تولید کتاب صوتی"، "چگونگی فراهم آوردن رضایتمندی مخاطبان از کتاب صوتی"، "ژانرهای مناسب برای تولید کتاب صوتی"، "امکان یا عدم امکان جایگزینی کتاب صوتی با کتاب نوشتاری" از کارشناسان انجام شده است. گزینش مصاحبه‌شوندگان به صورت هدفمند از میان نخبگان حوزه‌های مرتبط با رادیو و کتاب صوتی بود و پس از مصاحبه با هر یک، مصاحبه با دیگری انجام شده است. پس از هر مصاحبه، مؤلفه‌های آن استخراج و در مصاحبه بعدی مدنظر قرار می‌گرفت؛ و در نهایت مؤلفه‌های به دست آمده دسته‌بندی و شاخص‌گذاری شد. هدف از انتخاب مصاحبه‌شوندگان رسیدن به اشباع نظری در موضوع مورد بررسی نبوده بلکه محقق به دنبال رویکردها و پیش‌بینی‌های متنوع و متعدد موجود در موضوع تحقیق است. در بخش کدگذاری و روش تحلیل داده از کدگذاری باز بهره‌گرفته شده و مقوله‌بندی داده‌ها بر اساس مؤلفه‌های شاخص در مصاحبه‌ها انجام شده است.

روش تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از نوع تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (ازکیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۱۵). پژوهشگران تحلیل مضمون، فرایندی سه مرحله‌ای را برای تحلیل مضمون ارائه داده‌اند که شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، به‌منظور یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر است (King, & Horrocks, 2010) به نقل از کر و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۳۸).

رمزگذاری یا کدگذاری باز یک فرایند باهدف شناسایی مفاهیم یا ایده‌های کلیدی در داده‌های متنی است. محققان داده‌های متنی خام را به‌صورت خط به خط برای شناسایی رویدادهای گسسته، وقایع، ایده‌ها، اقدامات و ادراکات بررسی می‌کنند (بهاتاچرجی، ۱۳۹۶: ۱۶۸). از این‌رو، در مرحله کدگذاری باز این پژوهش تلاش شد

تا مقوله‌هایی از گفته‌های مشارکت‌کنندگان که حائز اهمیت است توصیف و کدبندی شود ولی تفسیر معانی این مقوله‌ها موردنظر نبود.

کدگذاری محوری، از توصیف صرف گفته‌های مصاحبه‌شونده فراتر می‌رود و بر تفسیر معانی آن‌ها تمرکز دارد. به این صورت که با تفسیر معانی کدهای باز تولیدشده در مرحله قبل و مقایسه مستمر و چندباره آن‌ها، کدهای باز در یکدیگر ادغام یا در ذیل یکدیگر قرار گرفتند.

در مرحله سوم یعنی کدگذاری انتخابی، تعدادی مضامین فراگیر شناسایی شدند که مفاهیم کلیدی تحقیق را بیان می‌کردند. در این مرحله به‌طور مستقیم از هر ایده نظری که زیربنای تحقیق را تشکیل می‌داد، استفاده شد. رمزگذاری انتخابی شامل شناسایی یک یا چند دسته مرکزی و ارتباط منطقی این دسته با سایر دسته‌ها است. این مرحله دامنه تحلیل را محدود کرده و روند تحلیل را تسریع می‌کند (بهاتاچرجی، ۱۳۹۶: ۱۶۹).

پیشینه پژوهش

در حوزه کتاب صوتی پژوهش‌های انجام شده را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد:

۱. پژوهش‌هایی که به ماهیت ساختاری کتاب صوتی و انواع کارکردهای آن در مقایسه با کتاب کاغذی پرداخته‌اند که مرتبط‌ترین آن‌ها با موضوع این مقاله به شرح ذیل است:

– مقاله «بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ کتابخوانی در میان دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه منطقه پنج شهر تهران» نوشته فرزانه یعقوبی‌راد، اسمعیل کاوسی و علی رشیدپور (۱۳۹۴) که پژوهش پیش‌رو، چهار عامل فضای آموزشی، خانواده، معلم و ارزش‌های اجتماعی را بر ترویج فرهنگ کتابخوانی در میان دانش‌آموزان اثرگذار می‌داند در حالی که پژوهش حاضر، شاخصه‌های اثرگذاری کتاب صوتی در ترویج کتابخوانی را مدنظر دارد.

– مقاله «نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ کتابخوانی (مطالعه موردی، دنبال‌کنندگان صفحه کتابدونی در شبکه اجتماعی اینستاگرام)» نوشته سیدمحمد دادگران، زهرا خرازی آذر و فرحناز دبلشکی (۱۳۹۵) است که هدف آن بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج فرهنگ کتابخوانی است و روش پژوهش پیمایشی و از نوع توصیفی و تحلیلی است و پاسخگویان برای مهم‌ترین فایده به اشتراک‌گذاری محتوای مربوط به کتاب در اینستاگرام برای ترویج کتابخوانی،

تبادل نظر با افراد کتابخوان، اطلاع‌رسانی در حوزه کتاب، افزایش دانش و اطلاعات، تقویت مشارکت در جامعه و ارتباط گسترده را انتخاب کرده‌اند که تفاوت پژوهش پیش‌رو با این پژوهش در بررسی عامل مؤثر بر ترویج کتابخوانی است که شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) بوده و در پژوهش پیش‌رو، کتاب صوتی است.

– مقاله «معرفی الگوهای ترویج کتابخوانی در جهان و ارائه الگویی اسلامی- ایرانی برای ترویج خواندن» نوشته شراره گودرزی (۱۳۹۵) که در آن به بررسی برنامه‌هایی که کشورهای مختلف برای الگوی ترویج کتابخوانی به کار گرفته‌اند، می‌پردازد و در نهایت الگویی اسلامی- ایرانی برای ترویج کتابخوانی در کشور ایران معرفی می‌کند. در حالی که پژوهش پیش‌رو قصد دارد به نقش کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی بپردازد و اثرگذار بودن یا نبودن آن را مورد بررسی قرار دهد.

– پایان‌نامه «بررسی رفتارهای کتابخوانی کودکان و نوجوانان در مواجهه با کتاب‌های چاپی و دیجیتالی» نوشته کبری احمدی (۱۳۹۳) یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد هفتاد درصد شرکت‌کنندگان شکل چاپی را به دیجیتالی ترجیح می‌دهند. جنسیت کودکان و مصور بودن کتاب تأثیری در انتخاب شکل کتاب ندارد، ولی هر چه سن بالاتر می‌رود اشتیاق به استفاده از شکل چاپی بیشتر می‌شود.

– مقاله «کتاب‌های صوتی: بهبود روانی و القای مهارت‌های ادبی و آموزش برای توسعه»^۱ نوشته دکتر ماریا آلکانتود دیاز و دکتر کارمن گریگوری سیگنر به بررسی انتقادی از مجموعه‌ای از مقالات و صفحات وب است که در مورد استفاده از کتاب‌های صوتی ادبی گزارش می‌دهند می‌پردازند و همچنین در پروژه آموزشی مبتکرانه‌ای از کتاب‌های صوتی به عنوان ابزاری برای یادگیری زبان استفاده می‌کنند و نتایج حاکی از آن است که استفاده از کتاب‌های صوتی در دوره ابتدایی ممکن است مثبت باشد و به دانش‌آموزان کمک می‌کند تا شایستگی زبانی خود را بهبود بخشند.

– «ظرفیت کتاب صوتی در آموزش زبان دوم» پایان‌نامه والنسیا کورتس^۲ (۲۰۱۳) در دانشگاه وین است که در آن با روش تحلیل محتوای کیفی چند نمونه از کتاب‌های صوتی آموزشی به زبان آلمانی از منظر نوع ادبی و نوع تولید مورد

1. Audiobooks: improving fluency and instilling literary skills and education for development

2. Valencia Cortes

مطالعه قرار گرفته‌اند و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کتاب صوتی برای آموزش زبان و درک شنیداری اهمیت دارد چرا که زبان را با تلفظ گویشوران در اختیار زبان آموزان قرار می‌دهد و از این نظر بهتر از کتاب کاغذی است. ۲. پژوهش‌هایی که به وجه رسانه‌ای کتاب صوتی و اصول تولید و زیبایی‌شناسی آن توجه کرده‌اند مانند:

– مقاله «روال‌های کتاب صوتی: شناسایی خواندن روزانه با شیوه‌های گوش دادن در میان بزرگسالان جوان»^۱ نوشته الیسا والین تاترسال (۲۰۲۲)^۲ شناسایی و مفهوم‌سازی شیوه‌های روزمره خواندن کتاب صوتی در میان جوانان می‌پردازد، این مطالعه در سوئد و با مصاحبه با دانش‌آموزان ۱۸ ساله صورت گرفته و نتیجه این بوده که کاربران جوان کتاب‌های صوتی هر روز زمان قابل توجهی به‌طور متوسط ۹۰ تا ۱۰۰ دقیقه را صرف گوش دادن می‌کنند درحالی‌که مقاله حاضر به بررسی عوامل مؤثر موجود در کتاب صوتی به‌عنوان یک رسانه شنیداری می‌پردازد. مقایسه این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نگاه خبرگان و کارشناسان برای یافتن راهکارهای ترویج کتابخوانی از طریق توسعه کتاب‌های صوتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است که در این مقاله به آن می‌پردازیم.

ادبیات و مفاهیم نظری

پژوهش حاضر با توجه به هدف آن که بررسی نقش کتاب صوتی به‌عنوان یک رسانه شنیداری جدید در ترویج فرهنگ کتابخوانی است، نیازمند استفاده از نظریاتی در حوزه رسانه و یادگیری شنیداری برای تبیین حوزه میان‌رشته‌ای پژوهش است. در حوزه رسانه، از نظریه استفاده و رضایت‌مندی بهره گرفته شده و سپس برای بررسی و تبیین عناصر و شاخصه‌های اثرگذاری کتاب صوتی، از نظریه روانشناسی یادگیری شنیداری استفاده گرفته است.

– نظریه استفاده و رضایت‌مندی

از آنجا که رسانه در عصر جدید نقش مهمی در برطرف کردن نیازهای مخاطبان ایفا می‌کند، بنابراین پرداختن به این نظریه در این پژوهش جایگاه مهمی دارد. الیهو کاتز^۳ در «نظریه استفاده و رضایت‌مندی» می‌گوید رسانه‌ها بر اساس نیاز مخاطبان عمل کرده و در تلاش برای رفع نیاز مخاطب هستند و مخاطبان به دنبال

1. Audiobook routines: identifying everyday reading by listening practices amongst young adults
2. Tattersall Wallin.
3. Elihu Katz

محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. به دنبال انتقادات شکل گرفته نسبت به این نظریه، بال روکیچ^۱ و دی فلورا^۲ رویکرد «نظریه وابستگی» را ارائه کردند. بر اساس این نظریه افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند. هرچه وابستگی رسانه‌ای فرد به پیام بیشتر باشد احتمال تغییر نگرش بیشتر است؛ اما این نظریه با مطلق انگاشتن نقش رسانه‌ها و نادیده گرفتن ویژگی‌های فردی و ارتباطات میان فردی، رسانه‌ها را در انجام تغییرات نگرشی و رفتاری، توانای مطلق می‌داند. به همین جهت نمی‌توان از نظریه وابستگی مخاطبان نیز به‌عنوان رویکردی متعادل یاد کرد. از این رو رویکردی ارائه می‌شود که هم‌زمان هم به قدرت واقعی اثرات رسانه بر مخاطب توجه داشته باشد و هم اینکه توانایی روابط میان فردی و حق انتخاب رسانه توسط مخاطب را در نظر گرفته باشد. نظریه وابستگی و خشنودی بیان می‌کند که پذیرش یک رسانه توسط مخاطب در دو مرحله صورت می‌پذیرد؛ همه افراد، مجموعه‌ای از وابستگی‌هایی دارند که فرد، رسانه‌ای که نزدیک‌ترین معیارها به وابستگی‌های او دارد را انتخاب می‌کند. حال اگر رسانه نیازهای مخاطب را برآورده کرده و مخاطب احساس رضایتمندی و خشنودی از محتوای رسانه کند همچنان مخاطب آن رسانه باقی می‌ماند. با این شرایط به دلیل تطبیق وابستگی فرد به تفکرات صاحبان رسانه و رضایتمندی او از محتوای رسانه، اعتماد کامل از سوی مخاطب به رسانه به وجود می‌آید و محتوای آن رسانه اثرات قوی و تأثیرگذاری در مخاطب خواهد داشت (اصالتی و قهرودی، ۱۳۹۷: ۱). اندیشمندان و صاحب‌نظران این حوزه معتقدند که نیازهای فرد، بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی اوست، شخص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قائل می‌شود که عرضه آن‌ها نسبتاً کمتر است؛ بنابراین استفاده افراد از اینترنت برحسب دو عامل است: ۱. شرایط اجتماعی و اقتصادی که افراد در آن زندگی می‌کنند. ۲. مهم‌ترین نیاز اساسی و اولیه افراد. کاربران بیشتر به دنبال آن نوع استفاده‌ای از اینترنت هستند که بر اساس الگوی استفاده و خشنودی بلامر^۳ و کاتز بیشترین خشنودی را برای آن‌ها داشته باشد. همچنین هر چه نوع کاربرد از اینترنت رضایت بیشتری را برای افراد داشته باشد افراد به مراتب بیشتر از آن استفاده می‌کنند (هاشمی و دیندار، ۱۳۹۰: ۲۰۲).

«بلامر و کاتز» از دو پژوهشگر سوئدی یاد می‌کنند که در سال ۱۹۶۸ نوعی «مدل استفاده و خشنودی» را پیشنهاد کرده‌اند که این مدل عناصر زیر را در برمی‌گیرد: مخاطب،

فعال محسوب می‌گردد که معنی آن این است که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود. در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر ساختن رضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد. رسانه‌ها با دیگر منابع رضای نیاز رقابت می‌کنند. در نوشته‌های مربوط به استفاده و خشنودی، راه‌های متعددی برای طبقه‌بندی نیازها و خشنودی‌های مخاطب به دست می‌آید (رسولی و حقیقی نیا، ۱۳۹۱: ۷۸). آن‌ها ۳۵ نیاز را از نوشته‌های عمدتاً نظری درباره کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی گرفته و آن‌ها را در پنج دسته قرار دادند. این پنج دسته عبارت‌اند از: نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)، نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت‌بخش یا زیبایی‌شناسانه)، نیازهای انسجام‌بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)، نیازهای گریز از تنش فراغت و آسایش (موسوی، ۱۳۹۲: ۳). همین عوامل ایجاد رضایتمندی می‌تواند وابستگی به رسانه مورد استفاده را نیز موجب شود و همین وابستگی می‌تواند در تغییر رویکرد و نگرش مخاطب اثرگذار باشد.

همان‌طور که در این نظریه توضیح داده شد، مخاطب به دنبال کسب رضایت از رسانه مورد استفاده است و رسانه در صورتی می‌تواند بر مخاطب اثرگذار باشد که در ابتدا عناصر و عوامل اثرگذاری بر مخاطب را شناسایی کرده و سپس به بهترین شکل آن را به کار گیرد. در صورتی که این دو مرحله اتفاق بیفتد مخاطب نه تنها احساس رضایتمندی می‌کند بلکه به این رسانه، وابسته نیز می‌شود.

آنچه از این نظریه برای محقق مهم و تبیین‌کننده است همین موضوع است که میان رسانه و مخاطب باید رابطه‌ای دوسویه و تعاملی وجود داشته باشد تا هم رسانه بتواند عوامل رضایت مخاطب را شناسایی کند و هم مخاطب بتواند به شیوه دلخواه از رسانه مورد نظرش بهره ببرد.

– نظریه یادگیری دیداری و شنیداری

نظریه یادگیری از این جهت که افراد به گونه‌های مختلفی از جمله سبک دیداری، شنیداری و... اطلاعات را دریافت و فهم می‌کنند، مهم است.

در سبک یادگیری شنیداری، یادگیرندگان شنیداری اطلاعاتی را که از طریق شنیدن دریافت کرده‌اند بهتر به ذهن می‌آورند. اطلاعاتی که شنیداری هستند در قطعه‌های گيجگاهی در بخش‌های کناری مغز پردازش و ذخیره می‌شوند. این گروه در حدود ۱۵ تا ۳۰ درصد فراگیرندگان را شامل می‌شوند. این افراد با سبک قدیمی که آموزش از طریق سخنوری و گفتن است بیشتر سازگاری دارند (تیلستون، ۱۳۸۲: ۸۸).

– ویژگی‌های یادگیری شنیداری

برخی از ویژگی‌هایی که می‌توان به فراگیران سبک شنیداری اشاره کرد این است که: شنیداری‌ها بیشتر به گفتار دقت می‌کنند. آن‌ها برای فهمیدن و درک کردن حتماً نباید به گوینده نگاه کنند زیرا یادگیری آن‌ها از طریق گوش انجام می‌شود. به جای یادداشت‌برداری برای یادگیری بیشتر به حفظ صوت تمایل دارند. یادگیرندگان شنیداری در ادراکات خود عباراتی را که بیشتر روی صدا تأکید دارند به کار می‌برند مانند «صدای خیلی قشنگی دارد، این صدا را شنیدی، خیلی بلند و واضح است، خودم شنیدم که گفت، داشتم می‌گفتم که...» (رمیم، ۱۳۹۶: ۶۸). همچنین مشاهده می‌شود که فراگیران از راه حس شنوایی (مانند گوش دادن به کاست‌ها، سخنرانی‌ها، اخبار و...) به راحتی و سریع‌تر مطلبی را می‌آموزند در صورتی که از راه حس بینایی به سختی و دیرتر همان مطلب را یاد می‌گیرند؛ زیرا به نظر می‌رسد که گوش‌ها در مقایسه با چشم‌ها دیرتر خسته می‌شوند و مزاحمت‌های مداخله‌گر بیرونی (شدت و ضعف صدا) بر گوش‌ها خیلی کمتر از مزاحمت‌های مداخله‌گر بیرونی (شدت نور، تراکم رنگ‌ها، میزان آلودگی هوا و دما) بر چشم‌ها است (ناعمی، ۱۳۹۲: ۵۷).

– رسانه‌های یاددهی – یادگیری

رسانه‌های یاددهی – یادگیری به طور کلی به چهار بخش تقسیم می‌شوند: رسانه‌های دیداری: رسانه‌هایی هستند که عمدتاً بر حس بینایی اتکا داشته و از طریق دیداری پیام‌های خود را به مخاطبان منتقل می‌کنند. رسانه‌های شنیداری: رسانه‌های شنیداری با تکیه بر حس شنوایی تهیه شده و از طریق شنیدن مورد استفاده قرار می‌گیرد. نظیر بیان معلم، رادیو، صفحه‌های شنیداری معمولی و لیزری، تلفن، کارت‌های شنیداری، نوارهای شنیداری و ضبط صوت. رسانه‌های دیداری- شنیداری: در این طبقه از دو حس بینایی و شنوایی برای انتقال پیام‌ها استفاده می‌شود. رسانه‌های چند حسی: مخاطب رسانه‌های این طبقه باید از چند حس خود کمک بگیرند، به عبارت دیگر این رسانه‌ها بر چند حس مخاطب تأثیر می‌گذارند (تیموری، ۱۳۸۵: ۳۰).

– کتاب صوتی

از کتاب صوتی با عناوین مختلفی نام برده می‌شود: کتاب صوتی، کتاب گویا و کتاب شنیداری. اصطلاح کتاب صوتی حاصل پیوند کتاب با سخن گفتن و شنیدن است. به دیگر سخن کتاب صوتی رسانه‌ای پیوندی است که از ترکیب رسانه مکتوب با شنیداری به وجود آمده است (اخگری، ۱۳۹۹: ۳۳).

– فرایند یادگیری در شنیدن و گوش دادن

مخاطب هنگام شنیدن کتاب صوتی بخشی از مراحل یادگیری و به خاطر سپردن شنیداری را طی می‌کند. «رمزگذاری درست پیام، به مهارت فرستنده در تنظیم و ارائه آن بستگی دارد. مثلاً سطح واژه‌های پیام باید در چارچوب دانش دریافت‌کننده آن پیام باشد. البته خود پیام باید به گونه‌ای ارائه شود که در حیطه تجربه‌های گیرنده آن پیام باشد. طنین خیلی بلند یا بسیار کوتاه صدای (فرستنده) نیز بر فرایند انتقال پیام مؤثر است. همچنین اگر شنونده مشکلات شنوایی یا خستگی شنوایی داشته باشد، پیام را تحت تأثیر قرار می‌دهد. چنانچه شنونده تمرکز حواس نداشته باشد، یا مهارت تجزیه و تحلیل شنیده‌هایش را نداشته باشد، کیفیت ارتباط نقصان می‌یابد. نهایتاً اگر پیام در زمینه تجربه‌های شنونده نباشد، آن را درک نمی‌کند و ارتباط گسسته می‌شود» (رمیم، ۱۳۹۶: ۶۲). از طرفی ذات و ماهیت به رسانه شنیداری در این است که تنها با استفاده از ابزارهای شنیداری چیزی را کامل ارائه می‌دهد، بدین خاطر شنیداری بودن رادیو و امثال آن اگرچه از یک منظر، محدودیت است اما همین محدودیت و نقصان ظاهری، مزیت‌های واقعی برای رادیو و رسانه‌های شنیداری دیگر ایجاد کرده است. معروف‌ترین این مزایا قدرت تخیل است. از آنجا که رادیو به جای صدا و تصویر، تنها صدا می‌فرستد شنونده ناگزیر است اطلاعات دیداری را خود برای خود بسازد. جزئیات، توصیف می‌شوند و یا آن‌که از طریق صدا، خود را مجسم می‌کنند ولی این اطلاعات، برای شنونده به تصویر کشیده نشده‌اند. او باید آن‌ها را خود به تصویر بکشد و البته احتمال دارد از آن‌ها به عنوان مبنایی برای تصاویر پیشرفته‌تر از جزئیاتی که توصیف نمی‌شود، استفاده کند. دامنه تخیل عملاً بی‌پایان است؛ بنابراین نه تنها می‌توانیم تصویر اشیای زنده را بسازیم بلکه می‌توانیم از صحنه‌های ناممکن و خیالی یک بازی تجربی، تصویری داشته باشیم (کرایسل، ۱۳۸۱: ۷-۸). از چنین ویژگی‌هایی می‌توان برداشت کرد که همپوشانی قابل توجهی بین رادیو و کتاب صوتی به عنوان دو رسانه شنیداری وجود دارد برای نمونه «در غالب موارد جلوه صوتی کمابیش برای رنگ‌آمیزی پس‌زمینه صوتی حال و هوای محیط کاربرد دارد» (اخگری، ۱۴۰۰: ۱۵۱). ویژگی مشترکی است که می‌توان شاهد آن در هر دو رسانه بود. نظریه یادگیری دیداری و شنیداری همان‌طور که در بالا اشاره شد یک نظریه روانشناسی است که می‌تواند برای تولیدکنندگان محتوا در امر تولید و توزیع رسانه‌های صوتی بسیار سودمند و کارآمد باشد، چراکه تولیدکنندگان محتوا با علم به این موضوع می‌توانند مخاطبان خود را در دسته‌های مختلف گروه‌بندی کرده و برای هر گروه محتوای مناسب و یا حتی ترکیبی از محتواهای دیداری و شنیداری تولید کرده و رضایت مخاطب خود را کسب کنند.

- یافته‌های تحقیق و بحث

پس از مصاحبه با کارشناسان داده‌ها بر اساس این مقولات دسته‌بندی شد:

مقولات	زیر مقوله	کدگذاری باز
عناصر مؤثر در انتخاب کتاب صوتی (۱)	سهولت دسترسی	* راحتی شنیدن کتاب صوتی * قابلیت استفاده از هدفون * امکان گوش دادن قبل خواب * عدم اشغال حجم برخلاف کتاب چاپی * دسترسی راحتی * جمع شدن رسانه‌ها از جمله کتاب صوتی در گوشی * امکان استفاده در جاهای نقطه کور و بدون آنتن * دارای ویژگی همه جایی و همه زمانی
	ویژگی‌های عصر حاضر عوامل اقتصادی	* رفت‌وآمد زیاد در دوران مدرن و امکان شنیدن در راه * مشغله زیاد مردم و عدم وقت برای خواندن کتاب نوشتاری * فرهنگ فست فودی و سریع آماده شدن در عصر حاضر باعث رشد کتاب صوتی * وجود سرگرمی زیاد در عصر حاضر و ارائه کتاب صوتی در قالب سرگرمی * وجود فضای مجازی و تغییرات ارتباطی مردم * مینیمال تر شدن مردم در عصر حاضر و صرف وقت کم برای گرفتن نتیجه * گزینه مناسب برای عدم اتلاف وقت در حین کار * رایگان بودن برخی کتاب‌های صوتی * افزایش قیمت کتاب چاپی و نداشتن توان خرید * قیمت پایین تر کتاب صوتی نسبت به چاپی * امکان افزایش خرید کتاب چاپی با شنیدن نسخه صوتی آن
فرم کتاب صوتی	فرم کتاب صوتی	* ایجاد قلاب و جاذبه برای مخاطب * حس آمیزی بیشتر کتاب صوتی به خاطر وجود گوینده * امکان استفاده بیشتر از داستان‌های کوتاه نسبت به چاپی * منجر به کتاب‌خوانی کودکان به واسطه تخیل
		خوانش صحیح

مقولات	زیر مقوله	کدگذاری باز
جایگزینی کتاب صوتی به جای نوشتاری (۲)	امکان جایگزینی کتاب صوتی به جای کتاب نوشتاری	<p>* امکان جایگزینی در کتب رمان و نمایشنامه</p> <p>* امکان جایگزینی در رده سنی کودکان قبل مدرسه</p> <p>* استفاده بیشتر از کتاب صوتی در راه و قبل خواب</p> <p>* جایگزین مناسب به علت عدم نیاز به تمرکز در زمان پر مشغله بودن و زندگی شهری</p> <p>* جایگزین مناسب در صورت به کار گرفتن کتاب‌های مرجع و آموزشی در کتاب صوتی</p> <p>* کمک کتاب صوتی به قشر اصلی کتابخوان به واسطه کار زیاد آن‌ها</p> <p>* تولید انبوه کتاب صوتی در همه حوزه‌ها و نه تنها یک ژانر خاص</p> <p>* امکان جذب افراد جدید با کتاب صوتی</p>
	عدم امکان جایگزینی کتاب صوتی به جای کتاب نوشتاری	<p>* عدم امکان جایگزینی در کتب مرجع و تصویری</p> <p>* مهم بودن نورق و لمس کتاب برای برخی مخاطبان</p> <p>* برخی اهل کتابخوانی چاپی و عدم استفاده از کتاب صوتی</p> <p>* عدم امکان هرمنوتیک و تأویل برای مخاطب در کتاب صوتی</p> <p>* عدم بینایی در صوت و نیاز به بینایی در یک سری از کتاب‌ها</p> <p>* عدم جذابیت کتاب صوتی برای افراد شهودی</p> <p>* عدم امکان غلبه کتاب صوتی بر مخاطبان کتاب چاپی</p> <p>* برطرف کردن بخشی از نیاز مخاطبان چاپی و نه همه نیاز آنها</p> <p>* جایگزین مناسب نبودن در سال‌های آموختن سواد</p> <p>* نقش مهم کتاب متنی در سواد آموزی و آشنایی با کلمات</p> <p>* در صورت تنها شنیدن کتاب صوتی، شنیدن واژه ولی عدم توانایی نوشتن آن در مخاطب ناآشنا به کلمات</p>
شاخصه‌های مؤثر کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی (۳)	گوینده	<p>* انتخاب گوینده مناسب</p> <p>* وجود حس به اندازه و کافی در گوینده</p> <p>* استفاده از دوبلور معروف و آشنا</p> <p>* عدم استفاده از سلبریتی‌هایی که تنها خوانش می‌کنند و وجه بازرگانی دارند</p> <p>* استفاده از گوینده‌های دارای صدای رسا و فن بیان قوی و مسلط به هنر نمایش و تئاتر</p> <p>* نمایشی اجرا کردن توسط گوینده</p> <p>* تسلط گوینده بر بازی کردن با تن صدا و عدم یکنواخت بودن</p> <p>* تسلط گوینده به کلمات</p> <p>* استفاده از جنس صداها‌ی مورد پسند مخاطب</p> <p>* انتخاب صدا دست مخاطب</p>

مقولات	زیر مقوله	کدگذاری باز
شاخصه‌های مؤثر کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی (۳)	کارگردانی	* ترامادورژی و کارگردانی شدن کتاب صوتی * استفاده از نغمات مختلف برای کاراکترهای مختلف * لحن متفاوت هر کاراکتر * مکث دادن در زمان اوج درام برای تنفس مخاطب * به‌کارگیری عناصر نمایشی
	کیفیت ضبط و صوت	* عدم استفاده از صدای خام * تهیه شدن کتاب صوتی توسط انسان و نه دستگاه کامپیوتر * صدا فاقد نویز و صدای هوم و مزاحم * میکروفون خاص * استفاده از پرده‌های آکوستیک * رعایت فاصله گوینده تا میکروفون
	موسیقی	* موسیقی فاصله‌ای در پایان هر فصل کتاب * استفاده از افکت و طراحی صوتی
	شاخصه‌های متن	* انتخاب متن مناسب برای شنیداری * آثار نمایشی و روایی گزینه مناسب * اقتباس از کتاب * وجود راوی در کتاب * کتابی که تعداد صفحاتش زیاد است برای شنیداری شدن کم شود * کم‌ترین دخل و تصرف در کتاب * استفاده از کتاب‌های مشهورتر و موردپسند مخاطب * استفاده از کتاب‌های قدیمی که خواندنش برای مخاطب امروز سخت است مانند شاهنامه
	تبلیغات	* طراحی جلد زیبا برای کتاب * ساخت تیزر کوتاه برای کتاب * قرار دادن پشت‌صحنه و مشاهده تغییر لحن‌ها توسط مخاطب * همکاری قوی انتشارات صوتی با اپلیکیشن‌های کتاب * انتخاب بهترین قسمت کتاب برای نمونه برای شنیدن مخاطب * دریافت اطلاعات اسم نویسنده و گوینده و... در نگاه اول * توسط مخاطب با دیدن جلد کتاب

مقولات	زیر مقوله	کدگذاری باز
شاخصه‌های مؤثر کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی (۳)	نحوه دسترسی	<p>* دسترسی آسان به نرم‌افزارهای کتاب</p> <p>زیاد بودن محل عرضه کتاب صوتی در سایت‌ها و برنامه‌ها</p> <p>* اطمینان به فایل کتاب صوتی و آسیب نزدن به دستگاه با وجود ویروس و...</p> <p>آموزش استفاده از کتاب صوتی برای مخاطبان</p> <p>* عدم وابستگی به فضای آنلاین و امکان استفاده به صورت آفلاین</p> <p>* عرضه کتاب صوتی در پک‌های چندتایی با موضوع متناسب با فضای روز</p> <p>* در دسترس بودن همزمان صوت و متن نوشتاری کتاب</p> <p>* استفاده از قابلیت فضای تعاملی در پلتفرم‌ها مانند گذاشتن کامنت، بریده‌های کتاب و...</p>
	عوامل مؤثر	<p>* علاقه هر مخاطب به یک ژانر خاص و تفاوت میان سلیقه آنان</p> <p>* ذائقه سنجی بر اساس اقتضای مخاطب</p> <p>مطالعه مخاطب شناسی بر اساس سن، جنس، تحصیلات، درآمد، میزان فراغت و...</p> <p>* در نظر گرفتن محیط مردم و شرایط روز</p> <p>* در نظر گرفتن میزان تمرکز مخاطب</p>
ژانرهای مناسب کتاب صوتی (۴)	ژانرهای مورد اقبال	<p>* ژانرهای نمایشی، رمان و داستان‌ها</p> <p>* روانشناسی</p> <p>* رئال</p> <p>* کمدی</p> <p>* رومنس و ملودرام</p> <p>* درام معمایی جنایی</p> <p>* کودک و نوجوان</p> <p>* موفقیت و توسعه فردی</p> <p>* زندگینامه افراد بزرگ</p> <p>* شعر و ادبیات</p> <p>* کتاب‌های جدید روز</p> <p>* کتاب‌های قطور که خواندنش مستلزم به دست گرفتن در فضای خاص است</p> <p>* افسانه‌های قدیمی</p> <p>* داستان‌های اساطیر ایرانی مانند گلستان سعدی و هزار و یکشب</p> <p>* مثل‌ها مانند کلیله و دمنه برای کودکان</p> <p>* روش‌های نوین مدیریت در قشر مدیران</p> <p>* علمی تخیلی و رمان در قشر کودک و نوجوان</p> <p>* رمان تاریخی و داستان در قشر کهن‌سال</p>

مقولات	زیر مقوله	کدگذاری باز
ژانرهای مناسب کتاب صوتی (۴)	ژانرهای کم اقبال	* ادبیات جنگ و فلسفه * دینی و مذهبی * سبک سیال ذهن * کتب سبک مدرن و پست مدرن * کتب سنگین فلسفی * اعتقادی * جامعه‌شناسی به علت نیاز به تحلیل و نوشتن پاورقی * مقالات
	کیفیت صوت	* کیفیت مطلوب صوت * فاقد نویز
عوامل رضایت‌مندی از کتاب صوتی برای مخاطبان (۵)	ویژگی گوینده	* انتخاب صدای گوینده متناسب با ژانر * صدای گوینده دراماتیک و نمایشی
	متن	* وفاداری به متن
	میزان و موقعیت استفاده از موسیقی	* رعایت میزان استاندارد موسیقی با توجه به فضای متن * افکت صوتی به‌عنوان تزئین به مقدار کافی * استفاده از موسیقی به‌عنوان میانه برنامه و وقفه و استراحت برای مخاطب * انتخاب موسیقی مناسب ژانر کتاب
	کاور (جلد)	* انتخاب کاور و طراحی جالب جلد کتاب صوتی * استفاده از تصویر شخصیت نویسنده در کتاب‌های مرجع * استفاده از پوستر تبلیغاتی * امکان دیدن مشخصات کتاب، پدیدآورندگان در یک نگاه
	مخاطب شناسی	* دارای جنبه آموزشی و محتوای کیسولی برای مخاطب * دادن بیشترین اطلاعات در کم‌ترین زمان * تولید کتاب صوتی متناسب با زمان و اتفاقات برای مثال استقبال طاعون آبر کامو در دوران ابتدایی کرونا * کار کردن در ژانر کلاسیک انگلیس دوره رمانتیک * تولید کتاب صوتی به فراخور نیاز مخاطب * فهم مشترک بین مخاطب و تهیه‌کننده باعث رضایت مخاطب * کاستن از جدیت داستان و سرگرمی * تشدید حس در داستان * تعاملی بودن فضای کتاب صوتی * پرداختن به موضوعات روز * قابلیت وارد شدن به دنیای کتاب و سفر خیالی

مقولات	زیر مقوله	کدگذاری باز
عوامل رضایت‌مندی از کتاب صوتی برای مخاطبان (۵)	مخاطب شناسی	<p>*ارضای تخیل و گستردگی دایره تخیل برای مخاطب به شرط خیال‌انگیزی متن</p> <p>*وجود یک اتاق فکر که در جای مخاطب قرار گیرد و استفاده از ایده‌های آن</p> <p>*فاصله کم میان انتشار کتاب صوتی با نسخه چاپی آن</p> <p>*نیاز به آموزش شیوه‌های کتاب صوتی در رسانه و تلویزیون</p> <p>*هر کتاب را چند بار به صورت صوتی تولید کردن و حالت‌های متفاوت آن در دسترس مخاطب قرار گرفتن</p> <p>*فشرده شدن زمان در کتاب صوتی و مصرف زمان کم‌تر برای مخاطب</p> <p>*لزوم تجسم قوی و بازسازی متن در ذهن مخاطب توسط کتاب صوتی</p> <p>*قابلیت کتاب صوتی در جذب افرادی که اهل کتاب چاپی نیستند</p>
	قالب ارائه کتاب	<p>*قسمت‌بندی و فصل‌بندی مناسب کتاب</p> <p>*زمان مناسب برای هر فصل کتاب صوتی بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه</p> <p>*جدا کردن فصول مختلف داستان</p>
	دسترسی	<p>*سهولت در دسترسی</p> <p>*هزینه کم و رایگان</p> <p>*قرار دادن خلاصه متنی رایگان</p> <p>*مناسب شدن هزینه کتاب برای همه اقشار</p>
مکمل بودن کتاب صوتی و نوشتاری (۶)	ضد بودن و کنار هم بودن کتاب صوتی و نوشتاری	<p>*مکمل و هم‌افزایی کتاب نوشتاری و صوتی</p> <p>*در کنار هم بودن صوتی و نوشتاری دارای اثر مثبت</p> <p>*امکان خوانده شدن نسخه چاپی و صوتی یک کتاب توسط مخاطب و دریافت برداشت صحیح با شنیدن نسخه صوتی آن و تغییر در تحلیل او</p> <p>*هدف کتاب، وصل شدن انسان یگانه به کثرت و تجربه‌های مختلف انسان‌ها و نبودن تفاوت میان مدیوم‌ها</p> <p>*کتاب برابر با دانایی و مفید بودن هر دو حالت</p> <p>*در حین رانندگی ارجحیت با کتاب صوتی</p> <p>*فراغت کافی و بینایی قدرتمند برای چاپی</p> <p>*بستگی داشتن به هوش شنیداری و دیداری افراد در انتخاب نوع کتاب؛ مانند دو دایره که در جاهایی اشتراک دارند</p> <p>*در دهه‌های قبل کتاب چاپی به افراد انرژی و امید می‌داد ولی در دهه جدید روحیات فرق دارد</p> <p>*اولویت با کتاب چاپی</p> <p>*دارا بودن مخاطبان خاص در هر دو حالت</p> <p>*عده‌ای مخاطب مشترک هر دو که عموماً کتاب صوتی انتخاب دوامشان است</p>

هر اختراع یا پدیده جدید در هر عصری نیازمند زمینه‌سازی جهت پذیرش آن است، کتاب صوتی نیز از این قاعده مستثنا نیست. بر اساس نظر خبرگان، کارشناسان رسانه و تولیدکنندگان حوزه کتاب صوتی، عناصر مؤثر در انتخاب یک کتاب صوتی شامل این موارد است:

سهولت دسترسی، توجه به ویژگی‌های عصر حاضر، خوانش صحیح، عوامل اقتصادی و فرم مناسب در تولید کتاب صوتی. به عبارتی افزایش مشغله‌های مخاطب معاصر، تغییر سبک زندگی و گذراندن زمان زیاد در رفت و آمد روزانه، سرعت و تعجیل در امور فردی، عوامل اقتصادی و در دسترس بودن ابزارهای ارتباطی جدید چون تلفن همراه به‌عنوان بستری مناسب برای گوش دادن به رسانه‌های شنیداری، می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین عوامل استقبال از کتاب صوتی مورد توجه قرار گیرد. در جوامع کنونی که حاضر و آماده بودن هر امری از جمله رسانه و فناوری و... جزء جدایی‌ناپذیر آن شده، سهولت استفاده در هر جا و هر زمان از کتاب صوتی به محبوبیت این رسانه کمک کرده است. امکان جایگزینی کتاب صوتی به‌جای کتاب چاپی و شنیدن به‌جای خواندن از دیگر ویژگی‌های کتاب صوتی است که برخی به امکان و برخی به عدم امکان آن معتقدند؛ البته این اختلاف نظر به این دلیل است که برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند که کتاب چاپی همچنان مخاطب خاص خود را دارد و کتاب صوتی به علل گوناگون از جمله عدم به‌کارگیری قوه بینایی، نمی‌تواند نقش کامل در آموزش را برعهده گیرد یا کتاب‌های صوتی آموزشی به موضوعات خاص برای گروه‌های خاص از مخاطبان محدود می‌شوند اما اگر هدف آموختن نباشد، کتاب صوتی برای پر کردن اوقات فراغت مناسب‌تر است. همچنین کتاب صوتی در امر برانگیختن تفکر و تعمقی که کتاب نوشتاری برای مخاطبان به همراه دارد از موفقیت کمتری برخوردار است و امکان تأویل و برداشت هرمنوتیک مخاطب به علت خوانش کتاب توسط شخصی دیگر از میان می‌رود. البته به‌زعم کارشناسان این امر ناقض ویژگی‌های ممتاز کتاب صوتی نیست بلکه به دسته‌بندی کاربری این رسانه به‌وسیله مخاطبان منجر می‌شود. به نظر می‌رسد کتاب صوتی غیر آموزشی در قالب داستان و رمان، نمایشنامه، شعر، تاریخ و روان‌شناسی و... برای همه رده‌های سنی قابل استفاده است ولی برای کودکان در سنین قبل از مدرسه در موضوعاتی که نیاز به تمرکز و تفسیر ندارد مناسب‌تر است. وجه اشتراک کارشناسان در مصاحبه‌های انجام‌شده آن بود که گاه کتاب صوتی و کتاب نوشتاری را می‌توان به‌مثابه یک فیلم سینمایی و اقتباس آن از کتاب در نظر گرفت؛

همان گونه که کتابی که مورد اقتباس قرار می‌گیرد جذابیت خاص خودش را دارد، فیلم‌نامه و فیلمی که بر اساس آن ساخته می‌شود نیز جذابیت و شیوه بیانی ویژه خود را دارد و هر کدام می‌توانند مورد توجه مخاطبان قرار گیرند؛ بنابراین رشد مطالعه کتاب چاپی و یا افزایش شنیدن کتاب صوتی مزاحم و در تنافی یکدیگر نیست بلکه این دو می‌توانند مکمل و مایه هم‌افزایی یکدیگر برای گسترش فرهنگ کتابخوانی در جامعه باشند.

برای نمونه هنگامی که امکان خوانده شدن نسخه نوشتاری و شنیدن نسخه صوتی همان کتاب توسط مخاطب وجود دارد این امر می‌تواند به دریافت صحیح، تغییر و یا اصلاح تحلیل او پس از شنیدن نسخه صوتی کتاب منجر شود. به همین دلیل کم شدن فاصله میان انتشار کتاب صوتی با نسخه نوشتاری آن و همسویی این دو نوع کتاب می‌تواند به جلب توجه مخاطبان و افزایش مطالعه کمک کند.

این تحقیق نشان داد که میان شاخصه‌های مؤثر بر کیفیت کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی و فراهم آوردن رضایتمندی مخاطبان ارتباط زیادی وجود دارد؛ چرا که اگر شاخصه‌های مانند تنظیم مناسب متن، انتخاب گوینده مناسب، استفاده از عناصر صوتی تلفیقی چون افکت و موسیقی برای تصویرسازی ذهنی از متن به درستی به کار گرفته شود مخاطب با متن و معانی موجود ارتباط بهتر برقرار می‌کند و این امر رضایتمندی مخاطبان و افزایش استفاده از کتاب صوتی را به همراه دارد.

از دیگر مؤلفه‌های مهم برای جلب توجه مخاطبان، فرم و قالب کتاب صوتی است. عواملی چون دراماتورژی و کارگردانی کتاب صوتی، طراحی صوتی، کیفیت مطلوب ضبط، انتخاب متن مناسب و در صورت لزوم تلخیص آن، زمان مناسب برای هر فصل کتاب صوتی، قسمت بندی و فصل بندی مناسب کتاب برای شنیدن و... نقش بسیار مهمی در رضایت مخاطب ایفا می‌کنند؛ به گونه‌ای که اگر کتاب صوتی با کیفیت مناسبی عرضه نشود مخاطب نمی‌تواند با آن ارتباط برقرار کند و وارد دنیای کتاب شود و از عنصر تخیل به حد کافی بهره ببرد و میزان موسیقی استفاده شده و جلوه‌های صوتی که بخش مهمی از ساختار کتاب صوتی هستند بایستی متناسب با سبک، موضوع کتاب و حس متن صورت گیرد و استفاده بیش از حد آن مخاطب را از محور اصلی که محتوای کتاب است دور خواهد کرد به همین علت تولید کتاب صوتی و اصول ترکیب حسی، منطقی موسیقی و کلام یک امر تخصصی در تولید آثار شنیداری محسوب می‌شود.

عوامل بیرونی و مرحله پس از تولید کتاب صوتی از دیگر شاخصه‌های احصا شده است. عواملی چون تبلیغات، سهولت دسترسی، هزینه مناسب و حتی رایگان بودن

برخی کتب صوتی، انتخاب کاور و طراحی جالب جلد، امکان دیدن مشخصات کتاب و پدیدآورندگان آن در یک نگاه فراهم شدن خلاصه متنی همراه نسخه صوتی و... در رضایتمندی مخاطب مؤثرند. در عصر حاضر که مخاطبان با انبوهی از تولیدات رسانه‌ای مواجهند، تبلیغات یک اثر نقش مهمی در انتخاب آن توسط مخاطب دارد و با توجه به فرهنگ کمینه‌گرایی موجود، هرچه معرفی و تبلیغ اثر موجز، کوتاه و مختصرتر باشد در جذب مخاطب موفق‌تر عمل خواهد کرد.

در کتاب صوتی، دقت به مخاطب شناسی امر مهمی است؛ در نظر گرفتن عواملی چون موضوعات روز، ارضای تخیل مخاطب، فشرده کردن زمان و ارائه محتوای کپسولی برای مخاطب، تولید اثر به فراخور نیاز فوری مخاطب و... در جهت افزایش استقبال از کتاب صوتی مفید و مؤثر است. طبق اطلاعات به دست آمده از کارشناسان منتخب؛ کتاب صوتی در سبک‌های نمایشی، رمان و داستان، روانشناسی، کمدی، رومنس و ملودرام، درام معمایی جنایی، قصه کودک و نوجوان، رموز موفقیت و توسعه فردی، زندگی‌نامه مشاهیر، شعر و ادبیات، داستان‌های اساطیر ایرانی و... بیشتر مورد اقبال مخاطبان قرار می‌گیرد و آثار صوتی فلسفی، مذهبی و اعتقادی، سبک سیال ذهن، کتب سبک مدرن و پست مدرن، جامعه‌شناسی و مقالات تخصصی کمتر مورد توجه مخاطبان است. با این حال همچنان باید سلیقه متنوع مخاطبان را در نظر گرفت؛ تولید کتاب صوتی مانند هر اثر رسانه‌ای دیگر نیازمند مخاطب شناسی بر اساس سن، جنس، تحصیلات، درآمد، میزان فراغت و... است.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در آغاز مقاله مطرح شد، هدف از این پژوهش بررسی نقش و جایگاه کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی است، باید در نظر داشت که هدف از کتابخوانی، وصل شدن انسان یگانه به کثرت، اندیشه‌ها و تجربه‌های مختلف دیگر انسان‌هاست، نتیجه این اتصال به تجربیات گوناگون، در رشد اجتماعی و فردی هر یک از اعضای جامعه متبلور می‌شود و این همان امری است که مسئله کتابخوانی و سرانه مطالعه در هر کشور را حائز اهمیت می‌کند.

نتایج این پژوهش نشان داد که:

- با پیشرفت فناوری و وارد شدن به عصر اطلاعات نمی‌توان همچنان انتظار داشت که مخاطبان به صورت انبوه خلق‌های گذشته عمل کرده و به یک

- رسانه خاص پایبند باشند، بلکه امروز علاوه بر تکثر مخاطب باید شاهد تکثر رسانه‌ها نیز بود و این همان مقوله‌ای است که امروز کارشناسان حوزه ارتباطات و رسانه از آن باعنوان سپهر رسانه یاد می‌کنند؛ بنابراین از این جهت تفاوتی میان رسانه‌های سنتی مانند کتاب کاغذی و کتاب صوتی وجود ندارد.
- در عصر تنوع رسانه‌ها، تعریف رایج کتابخوانی تغییر کرده است. دیگر نمی‌توان کتابخوانی را منحصر به خوانش یک کتاب چاپی محدود کرد زیرا امروز بسیاری از افراد کتاب را به صورت دیجیتال می‌خوانند یا حتی ترجیح می‌دهند که بشنوند، در نتیجه لازم است به نکاتی در این زمینه توجه شود؛ از جمله توجه به سبک زندگی و بینش انسان معاصر و امروزی که بر همه ابعاد زیستی او اثر می‌گذارد؛
- یکی از مواردی که باید در تولید کتاب (صوتی و غیرصوتی) مورد توجه قرار گیرد رویکرد مینیمالیستی و کمینه‌گرایی انسان معاصر است که طالب دریافت بیشترین اطلاعات در کم‌ترین زمان است به همین خاطر در انتخاب کتاب برای مطالعه (به شکل خواندن یا شنیدن) قالبی که می‌تواند استفاده و رضایتمندی بیشتر را فراهم می‌کند کتاب صوتی است.
- کتاب صوتی به لحاظ شکل ظاهری و با داشتن ویژگی‌هایی چون فشردگی زمان، تلخیص متن و امکان استفاده در همه جا و همه زمان به‌ویژه استفاده همزمان در حین انجام کارهای دیگر، مخاطب امروز را با خود همراه می‌کند و حتی در قابلیت جذب افرادی که علاقه‌مند به کتاب نوشتاری نیستند یا فرصت خواندن ندارند، موفق عمل می‌کند، بنابراین هر چه محل عرضه کتاب صوتی در اپلیکیشن‌ها، سایت‌ها و... بیشتر باشد امکان استفاده مخاطبان نیز بیشتر می‌گردد.
- نکته مهم دیگر در نقش کتاب صوتی در ترویج فرهنگ کتابخوانی این است که رسانه‌های امروز به سمت فضای تعاملی در حال حرکت‌اند و امکان تعامل میان مخاطب و رسانه موجب رضایتمندی مخاطبان می‌گردد؛ کتاب صوتی نیز به‌عنوان یک رسانه شنیداری از این قاعده مستثنا نیست و استفاده از قابلیت فضای تعاملی در پلتفرم‌ها و برنامه‌های تهیه کتاب مانند گذاشتن کامنت و نظر، بریده‌های کتاب و... می‌تواند کمک شایانی به بیشتر شنیده شدن این نوع کتاب‌ها بکند.
- آنچه برای محقق مهم است ترویج فرهنگ کتابخوانی است و نه ارجح کردن نوعی از خوانش کتاب به انواع دیگر یا حذف یکی با ورود دیگری. به همین دلیل نمی‌توان به استفاده صرف از کتاب صوتی و حذف تدریجی

کتاب نوشتاری حکم داد چرا که این امر بستگی به هدف مطالعه، هوش و سبک یادگیری شنیداری و دیداری افراد در انتخاب نوع کتاب دارد و این دو را می‌توان مانند دو دایره متداخل در نظر گرفت که با یکدیگر اشتراک دارند. برخی مخاطبان تنها کتب نوشتاری، برخی فقط صوتی و برخی هر دو را استفاده می‌کنند. همان‌طور که طبق گفته مک لوهان رسانه جدید، رسانه قبل را محو نمی‌کند ولی بر آن غلبه می‌یابد.

در نهایت باید گفت برای ترویج فرهنگ کتابخوانی آموزش شیوه‌های استفاده از کتاب صوتی، چگونگی ارتباط برقرار کردن با آن و تبیین ویژگی‌هایش در رسانه‌ها از جمله تلویزیون و رادیو، امری مورد نیاز است تا مخاطبان بیشتری از آن آگاهی یابند و مورد اقبال بیشتر قرار گیرد و جایگاه خود را به‌عنوان رسانه‌ای مستقل پیدا کند.

راهبردهای آینده

یکی از محدودیت‌های پژوهش، فقدان آمار دقیق از تعداد کتاب صوتی تولید شده در کشور است. در پایگاه‌های نهادها و سازمان‌های متولی کتاب و کتابخوانی، آمار رسمی یافت نشد. دستیابی به آمارهایی همچون تعداد تولید کتاب صوتی در سال، تعداد کتاب‌های تولید شده در هر ژانر، پرمخاطب‌ترین کتاب‌های صوتی هر سال و پرکارترین انتشاردهندگان کتاب صوتی در کشور می‌تواند به پژوهش‌هایی از این قبیل در جهت رشد و بهبود تولید کتاب صوتی و افزایش رضایتمندی مخاطبان کمک کند بنابراین به پایگاه‌های کتاب و اپلیکیشن‌های کتابخوانی و نیز نهادهای مسئول در حوزه کتاب و نشر پیشنهاد می‌شود که در گزارش سالانه خود آمار دقیق‌تری را در حوزه کتاب صوتی به عنوان یک رسانه جدید مورد اقبال عمومی ارائه دهند.

در حال حاضر مراکز تولید کتاب صوتی متنوع و پراکنده و بسیاری از آثار تولید شده فاقد استانداردهای لازم هستند بدیهی است با توجه به استقبال روز افزون مخاطبان باید این حوزه ساماندهی شود.

منابع و مأخذ

- احمدی، کبری (۱۳۹۳). «بررسی رفتارهای کتابخوانی کودکان و نوجوانان در مواجهه با کتاب‌های چاپی و دیجیتال». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه روانشناسی. دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- اخگری، محمد (۱۳۹۹). کتاب صوتی از رسانه تا هنر. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- اخگری، محمد (۱۴۰۰). صدا به‌مثابه هنر شنیداری. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- اصالتی، محمدعلی و نسیم مجیدی قهرودی (۱۳۹۷). «وابستگی و خشنودی، رویکردی جدید بر نظریه‌های تأثیر رسانه». فصلنامه روزنامه‌نگاری الکترونیک، شماره ۱۰: ۳۲-۷.
- امیرتیموری، محمدحسن (۱۳۸۵). رسانه‌های یاددهی - یادگیری: شناسایی، انتخاب، تولید و کاربرد. تهران: ساوالان.
- بهاتاچرجی، آنول (۱۳۹۶) اصول و روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، چاپ اول. ترجمه وحید بیگدلی راد، قزوین: سازمان چاپ و انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- تیلستون، دونواکر (۱۳۸۲). سبک‌های یادگیری و تفکر، ترجمه شریفیان. تهران: شلاک.
- خجسته، حسن (۱۴۰۰). الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ای. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- دادگران، سید محمد، زهرا خرازی آذر و دیگران (۱۳۹۵). «نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ کتابخوانی (مطالعه موردی، دنبال‌کنندگان صفحه کتابدونی در شبکه اجتماعی اینستاگرام)». فصلنامه راهبردی اجتماعی فرهنگی، شماره ۲۲: ۲۳۴-۲۰۷.
- رسولی، محمدرضا و حوریه حقیقی‌نیا (۱۳۹۱). «مطالعه تطبیقی ارائه الگوهای فرهنگی سنتی و مدرن در شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی». فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، شماره ۵: ۱۰۶-۷۷.
- رمیم، سهیلا (۱۳۹۶). الگوی مناسب تولید برنامه‌های آموزشی رادیو با تکیه بر نظریه سبک یادگیری V.A.K. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه رادیو. دانشکده تولید رادیو و تلویزیون. دانشگاه صداوسیما
- کاظمی‌پور، شهلا، علیرضاپیرخایفی و دیگران (۱۳۸۱). کتاب و کتابخوانی در برنامه‌های تلویزیونی. تهران: پژوهش‌های سیما.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). درک رادیو، ترجمه معصومه عصام. تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا.
- گارتون، آلوارو (۱۳۷۷). سیاست ملی کتاب. ترجمه محمدجواد پوینده. تهران: نشر کارنامه.
- گزارش طاقچه سال ۱۴۰۰، <https://blog/com.taaghche/>
- گزارش فیدیو سال ۱۴۰۰، <https://com.fidibo/>
- گنجی، فاطمه (۱۳۹۲). «رادیو کتاب و انتظارات مخاطبان». ماهنامه صدای جمهوری اسلامی ایران، شماره ۶۹: ۶۰-۵۵.

گودرزی، شراره (۱۳۹۴). «معرفی الگوهای ترویج کتابخوانی در جهان و ارائه الگویی اسلامی - ایرانی برای ترویج خواندن». فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱۹.

لوکاس، هنری (۱۳۸۲). تاریخ تمدن. ترجمه عبدالحسین آذرنگ. تهران: سخن.

محمدی، بیوک (۱۳۹۳). درآمدی بر روش تحقیق کیفی، چاپ سوم. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

موسوی، سیدعرفان (۱۳۹۲). «نقش تلفن همراه در تعاملات میان فردی و ارتباطات اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان کرج)». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل.

ناعمی، علی محمد (۱۳۹۲). روان شناسی آموزش خواندن. مشهد: آستان قدس رضوی.

هاشمی، شهناز، فیروز دیندار فرکوش و دیگران (۱۳۹۰). «مدل مفهومی استفاده از فضای اینترنت توسط مخاطبان». فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. شماره ۱۳: ۲۷۲-۲۵۰.

همراز، ویدا (۱۳۹۸). «استفاده از کتاب صوتی به مثابه یک رسانه برای آموزش تاریخ». مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه. شماره ۳: ۵۵-۳۷.

یعقوبی‌راد، فرزانه و اسمعیل کاوسی و دیگران (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ کتابخوانی در میان دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه منطقه پنج شهر تهران». فصلنامه خانواده و پژوهش. شماره ۲۶: ۱۰۶-۸۷.

Alcantud-Diaz, M. Gregori-Signes, C(2014). Audiobooks: improving fluency and instilling literary skills and education for development. **Tejuelo**, 20, 111-125.

Tattersall Wallin, E(2022). Audiobook routines: identifying everyday reading by listening practices amongst young adults. **Journal of Documentation**, 78, 266-281.