

## مطالعه ظرفیت‌های رسانه شنیداری پادکست برای آموزش زبان فارسی در رادیوهای برون مرزی صداوسیما (مطالعه موردی: برنامه‌های آموزش زبان در رادیوهای دویچه وله و پارس تودی)

محمد اخگری<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۰۶

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۰۳

### چکیده

تحقیق پیش‌رو با هدف تبیین ظرفیت پادکست به‌منظور رسانه‌ای نو در آموزش زبان فارسی و ارائه الگوی تولید و توزیع پادکست آموزشی در رادیو و نیز شناسایی نقاط قوت و ضعف پادکست‌های آموزش زبان فارسی انجام پذیرفته است. بنابر فرضیه «درونداد» کراشن، شنیدن یکی از ورودی‌های اصلی در فراگیری زبان به شمار است و پادکست به‌عنوان رسانه شنیداری فرصت تمرین، یادگیری و تقویت درک شنیداری را برای آموزش زبان فراهم می‌کند. این پژوهش با روش کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای کیفی انجام شده و جامعه آماری تحقیق شامل پادکست‌های آموزش زبان در پارس تودی و دویچه وله است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که پادکست به سبب روزآمد بودن، جذابیت، اصالت داشتن و تعاملی بودن، فرصت‌های فراوانی را برای آموزش زبان فراهم کرده است. ویژگی تعاملی بودن نه‌تنها برای درک شنیداری، بلکه برای ارتقای نحوه مکالمه و تلفظ صحیح واژگان نیز اهمیت دارد؛ چراکه شنونده را به گوینده تبدیل می‌کند. پادکست‌های آموزشی زبان فارسی در عصر حاضر رسانه‌ای برای گسترش و آموزش زبان فارسی به شمارند که باید به‌صورت روزانه یا هفتگی تولید شوند. از نظر موضوعی نیز مطلوب آن است که متنوع، متناسب با سطوح مختلف زبانی، قابل انطباق با آزمون‌های استاندارد و دارای تمرین، آزمون و واژه‌نامه باشند.

### واژه‌های کلیدی

آموزش، زبان فارسی، پادکست، درک شنیداری، پارس تودی، دویچه وله

## مقدمه

تاریخچه آموزش زبان از طریق رسانه به دوره جنگ جهانی دوم و پس‌از آن بازمی‌گردد. در این دوران رسانه رادیو نقش مهم و تأثیرگذاری در آموزش زبان ایفاء می‌کرد. رادیو بی‌بی‌سی<sup>۱</sup> با ایجاد یک بخش مطالعاتی، آموزش زبان انگلیسی را از طریق رادیو در دستور کار قرار داد. آموزش از طریق رادیو با تولید کتابچه‌های مکمل به صورت آموزش خودآموز زبان درآمد. در سال ۱۹۴۷ این شیوه از آموزش در اسپانیا مورد استقبال قرار گرفت و سپس ایتالیا و هلند و آلمان نیز این شیوه را پی گرفتند و در اوایل دهه ۱۹۵۰ تولد آموزش زبان از طریق رادیو با تولید نخستین برنامه‌ها و کتابچه‌های آنان برای دوره مبتدی زبان شروع شد (Howse, 1979: 15). توسعه رسانه‌ها در سال‌های بعد آموزش زبان را با استفاده از ابزارهای جدید به مراحل تازه‌ای وارد کرد. در دهه ۱۹۶۰ میلادی آموزش زبان به حوزه رسانه تلویزیون راه یافت و از ابزارهای بصری برای آموزش زبان استفاده شد. تلویزیون در تقویت مهارت شنیداری، درک مفهوم و گفتار نقش مهمی دارد (Kirch, 2008: 44-48). توسعه رسانه‌ها پس از انقلاب دیجیتال فرصت‌های تازه‌ای را برای آموزش فراهم کرد. دانش‌آموزان و دانشجویان توانستند به جای خواندن کتاب‌های جغرافیایی و زبان با استفاده از رسانه‌های دیجیتال به سهولت فرهنگ‌های دیگر را تجربه و با دیگران در سراسر جهان پیوند برقرار کنند. کارپاتی بر این عقیده است که رسانه‌های اجتماعی فضای هم‌افزایی برای همه ابزارهای آموزشی را در زبان‌آموزی فراهم می‌کنند (Karpati, 2009: 145). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی در آموزش زبان ایجاد انگیزه در زبان‌آموزی است. مک برید میزان ارتباط‌گیری کاربران را در فیس‌بوک شاهدی بر تقویت انگیزه کاربران برای آموزش زبان از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌داند (McBride, 2009: 46).

پس از پیدایش اینترنت و به سبب پیوند رادیو با شبکه و رسانه‌های جدید، پادکست<sup>۲</sup> پدید آمد و رسانه‌های شنیداری با استفاده از پادکست ظرفیت‌های تازه‌ای را تجربه کردند. جهانی بودن و دوسوییگی پادکست از مهم‌ترین ظرفیت‌های این رسانه نو در آموزش زبان به‌شمارند. بیشترین فراگیران دوره‌های آموزش زبان فارسی دانشجویان و زبان‌آموزان غیرایرانی هستند که به سهولت می‌توانند از طریق اینترنت به پادکست‌های آموزشی دست یابند. از سوی دیگر آموزش زبان ملی یکی از اولویت‌های کاری رسانه‌های بین‌المللی کشورهای مختلف است و در بسیاری از رادیوهای

1. BBC

2. Podcast

بین‌المللی مانند رادیو بی‌بی‌سی<sup>۱</sup>، رادیو فرانسه اینترناسیونال<sup>۲</sup>، اسپونیک روسیه<sup>۳</sup>، دویچه وله<sup>۴</sup> و ... برنامه‌های آموزش زبان تولید می‌شوند. در ایران هم پارس‌تودی<sup>۵</sup> یعنی شبکه رادیوهای برون‌مرزی صداوسیما به‌عنوان حوزه پخش جهانی<sup>۶</sup> به آموزش زبان فارسی پرداخته، اما محتوای تولیدی این رادیوها از منظر علمی و آموزشی تاکنون مورد مطالعه قرار نگرفته است.

این تحقیق با هدف شناسایی نقاط ضعف و قوت آموزش زبان فارسی از طریق رسانه برون‌مرزی با استفاده از ظرفیت رادیو و قالب نوین آن یعنی پادکست انجام می‌شود و علاوه بر تبیین ظرفیت پادکست در آموزش رسمی، غیررسمی، مجازی و خودآموز می‌کوشد، الگوی مطلوب تولید پادکست را برای آموزش زبان فارسی ارائه دهد و در پی پاسخ بدین پرسش است که چگونه می‌توان از ظرفیت رسانه‌های نو در آموزش زبان فارسی با مطالعه موردی پادکست بهره گرفت و الگوی تولید محتوای آموزشی در این قالب چگونه است.

### پیشینه تحقیق

آموزش زبان فارسی به غیر فارسی‌زبانان سال‌هاست که به‌عنوان یک رشته تحصیلی درآمده و به همین سبب مطالعات و پژوهش‌های فراوانی در این رشته انجام شده است. محقق در مرور تحقیقات پیشین، تحقیق مستقلی را که مستقیماً به موضوع این پژوهش مربوط باشد، نیافت، اما پژوهش‌هایی وجود دارند که غیرمستقیم با موضوع این مقاله ارتباط می‌یابند:

سید ضیاءالدین تاج‌الدین و محبوبه نعمتی سرخی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر آموزش از طریق رایانه در مقایسه با روش سنتی بر میزان یادگیری زبان‌آموزان غیر فارسی‌زبان» که با روش میدانی انجام گرفته، روش سنتی را با روش آموزشی همراه با رایانه مقایسه کرده‌اند. محققان در این پژوهش دریافته‌اند که استفاده از ابزارهای جدید همچون رایانه در یادگیری زبان‌آموزان تأثیر و توفیق بیشتری دارد. از آنجاکه آموزش رسانه‌ای زبان مبتنی بر استفاده از ابزارهای جدید است، نتایج تحقیق می‌تواند اهمیت استفاده از ابزارهای نوین را در آموزش زبان فارسی نشان دهد. میر دهقان و جورقانی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «تهیه مطالب آموزشی برای

1. BBC
2. Radio France International
3. Sputnik
4. Deutsche Welle
5. Pars Today
6. Worldservice

آموزش زبان فارسی به غیر فارسی‌زبانان بر مبنای رویکرد تلفیقی رایانه مبنا و کلاس مبنا در آموزش هم‌زمان مهارت‌های زبان» به ظرفیت‌های رسانه‌های الکترونیک و اینترنت در آموزش مهارت‌های چهارگانه پرداخته‌اند و نتایج تحقیق حاکی از آن است که طراحی دروس آموزشی به صورت تلفیقی و استفاده از رسانه‌های آموزشی، آموزش را کارآمدتر می‌سازد. هم‌رازی و غنی‌زاده سید لری (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «ضرورت‌ها و کارکردهای رادیو آموزشی در ایران» کارکرد رسانه رادیو را در آموزش غیررسمی موردپژوهش قرار داده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رادیو به سبب سهولت در دسترسی و پوشش وسیع با داشتن الگوی برنامه آموزشی می‌تواند به عنوان وسیله کمک آموزشی در اثربخشی آموزش‌های رسمی ایفای نقش کند.

مارک کلیفت<sup>۱</sup> در پژوهشی (۱۹۷۹) با عنوان «استفاده از رسانه در آموزش زبان انگلیسی» به نقش رسانه‌های مختلف از جمله رادیو، تلویزیون و فیلم در آموزش زبان پرداخته است. در این تحقیق بر قابلیت‌های رسانه برای تشکیل کلاس آموزشی و آموزش از راه دور پرداخته می‌شود و شیوه‌های تنظیم متن برنامه برای آموزش زبان از طریق رادیو تشریح می‌گردد. استاسی - آنه آلی<sup>۲</sup> در پژوهش خود (۲۰۱۲) با عنوان تأثیر رسانه بر آموزش زبان انگلیسی در دانشگاه بیرمنگام به نقش رسانه در آموزش زبان انگلیسی به ژاپنی‌ها می‌پردازد و علل و عوامل جامعه‌شناختی و فرهنگی مؤثر بر آموزش زبان را با توجه به جامعه ژاپن بررسی می‌کند و در نهایت عوامل روانی و ترغیبی رسانه را برای یادگیری زبان خارجی شرح می‌دهد. میسائیل کیرش<sup>۳</sup> استاد دانشگاه لودویگ ماکسیمیلیان مونیخ به موضوع نقش تلویزیون در یادگیری زبان (۲۰۰۸) پرداخته است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که تلویزیون برای یادگیری زبان به خصوص برای کودکان بسیار اثرگذار است و کودکان در قالب سرگرمی با زبان خارجی آشنا می‌شوند. لارا لومیکا و گیلان لورد<sup>۴</sup> در دانشگاه کارولینای جنوبی به نقش شبکه اجتماعی و ظرفیت‌های آنها در آموزش زبان پرداخته‌اند. در این تحقیق پس از تشریح ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی به ویژه خصلت تعاملی آنها چنین نتیجه‌گیری می‌شود که رسانه‌های اجتماعی فرصت یادگیری زبان را بیش از رسانه‌های الکترونیکی فراهم می‌کنند، چراکه فرصت مشارکت و ارتباط دوسویه را در کلاس و در فرایند آموزش فراهم

---

1. Marc Clift

2. Staci-Anne Ali

3. Michael Kirsch

4. Lara Lomicka & Gillan Lord

می‌سازند. دوروک<sup>۱</sup> در تحقیقی کمی به نقش پادکست در آموزش زبان دوم پرداخته است و با نظرسنجی از زبان‌آموزان به این نتیجه دست یافته است که استفاده از پادکست در تکمیل آموزش های کلاسی بسیار مؤثر است (Dorok, 2008: 35).

### روش تحقیق

پژوهش با روش کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار انجام پذیرفته است. تحلیل محتوای کیفی تفسیر ذهنی داده‌های متنی از طریق طبقه‌بندی منظم کدها و شناسایی تم‌ها و الگوهاست (محمدپور، ۱۳۹۲: ۱۰۰). هدف از روش تحلیل محتوای جهت‌دار آزمون نظریه‌های پیشین یا بسط نظریه‌های موجود است (Hsieh & Shannon, 2005: 1277-88). این مقاله بر مبنای نظریه‌های زبان‌شناختی در آموزش زبان دوم و با طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌ها، بهره‌گیری از قابلیت‌های رسانه شنیداری پادکست را به‌عنوان رسانه‌ای نوین و تعاملی مورد مطالعه قرار می‌دهد. پس از مشخص ساختن مسئله پژوهش، اهداف، پرسش‌ها و تعیین متغیرها به‌عنوان نخستین مرحله تحلیل محتوا، در مرحله دوم نمونه‌گیری، کدگذاری و مقوله‌بندی انجام پذیرفت. جامعه آماری تحقیق پادکست‌های تولیدشده در شبکه دویچه وله آلمان در حوزه آموزش زبان آلمانی و پادکست‌های پارس تودی در آموزش زبان فارسی است تا پس از استخراج داده‌ها و مقایسه آنها ضمن تبیین نقاط ضعف و قوت پادکست‌های آموزش زبان فارسی، الگوی مطلوب تولید پادکست برای آموزش زبان فارسی ارائه گردد. حجم نمونه تحقیق به‌صورت تصادفی و بر مبنای سطح زبانی انتخاب شده است. حجم نمونه از برنامه آموزش زبان فارسی پارس تودی ۶۰ برنامه (۱۵ برنامه از سطح مقدماتی، ۲۰ برنامه از سطح میانی و ۲۵ برنامه از سطح پیشرفته) است. از آنجاکه حجم تولید بخش آموزش زبان آلمانی دویچه وله بسیار زیاد است و علاوه بر برنامه‌های ثابت، برنامه‌هایی را به‌صورت روزانه و هفتگی تولید می‌کند، ۵۵ نمونه از جدیدترین پادکست‌های تولیدشده در بخش آموزش زبان آلمانی دویچه‌وله که در سه ماهه آخر سال ۲۰۱۹ میلادی پخش شده‌اند، به‌صورت هدفمند بر مبنای سطح زبانی (۱۵ برنامه سطح مقدماتی، ۲۰ برنامه سطح میانی و ۲۵ برنامه سطح پیشرفته) انتخاب شدند.

جدول ۱. حجم نمونه تحقیق

پیشرفته C1- C2	میانی B1 – B2	مقدماتی A1- A2	نام برنامه
۲۵	۲۰	۱۵	فارسی پیاموزیم (پارس تودی)
		۵	Deutsch interactive
		۵	Deutsch - warum nicht
		۵	Radio D
	۵		Deutsch – Wieso nicht
	۵		Top – Thema
	۵		Marktplatz
	۵		Community – D
۵			Wort der Woche
۵			Alltagsdeutsch
۵			Sprachbar
۵			Langsam gesprochene Nachrichten
۵			Dialektatlas

واحد تحلیل در این پژوهش، متن برنامه رادیویی است که در قالب پادکست منتشر شده است. تحلیل پادکست‌ها بر مبنای موضوع، نوع (آموزشی یا عمومی بودن)، سطح زبانی (مقدماتی، متوسطه، پیشرفته)، رویکرد آموزشی (ارتباطی یا کنشی)، نحوه انتشار، مدت پادکست و مواد کمک آموزشی (متن، تمرین، آزمون و واژه‌نامه) انجام شده است.

### مبانی نظری

#### رسانه‌های شنیداری و آموزش زبان

فلاوردو و میلر<sup>۱</sup> رادیو را به‌عنوان «یکی از در دسترس‌ترین راه‌ها برای پرورش مهارت‌های شنیداری» مطرح می‌کنند، چراکه این رسانه امکان تمرین شنیداری گسترده<sup>۲</sup> یعنی تجربه شنیدن زبان را بدون وقفه فراهم می‌کند و زبان‌آموزان می‌توانند علاوه بر دسترسی به اطلاعات، به زبان دوم خلاقانه گوش کنند؛ یعنی هنگام گوش دادن به رادیو از تصورات خود استفاده نمایند. به عقیده این محققان «دستگاه‌های پخش نوارهای صوتی» ساده‌ترین و ارزان‌ترین روش برای تمرین‌های

1. Flowerdew and Miller

2. Extensive Listening Practice

شنیداری زبان آموزان هستند، چراکه امکان تمرین شنیداری گسترده، مهارت‌های دریافتی عمومی مانند حدس زدن معنای متن‌های شفاهی، شنیدن برای تفریح و درک معنا در گفتار سریع و همچنین تمرین شنیداری متمرکز برای پرورش مهارت‌های شنیداری و نیز فراگیری الگوهای تلفظ و آهنگ جمله را برای زبان‌آموزان فراهم می‌کند (Flowerdew & Miller, 2005: 154).

پیشرفت فناوری بر تنوع رسانه‌های شنیداری افزوده است. «واکمن» یعنی دستگاه صوتی آنالوگ جای خود را به «آی‌پاد» یعنی نمونه دیجیتال آن داده است. آی‌پاد نه تنها می‌تواند حجم زیادی از داده‌ها را در خویش بگنجاند، بلکه امکان ایجاد فهرست پخش را برای شنونده فراهم می‌کند و مهم‌تر آنکه به مدد اینترنت ارسال، دریافت و هم‌رسانی را ممکن می‌سازد. به بیان دیگر بر قابلیت «همراه بودن» و «قابل حمل بودن»، امکانات دیگری افزوده شد: «امکان ذخیره حجم زیاد پروتجهای صوتی»، «امکان ایجاد فهرست پخش صدا»، «در شبکه بودن»، «دریافت صدا از شبکه»، «ارسال و به اشتراک گذاشتن صدا در شبکه‌های اجتماعی». از این رو ابزارهای آموزشی رسانه‌ای در عصر حاضر بسیار متکثر و متنوع‌اند:

جدول ۲. کاربرد رسانه‌ها در آموزش زبان

نوع رسانه	کارکرد
رادیو	آموزش شنیداری از راه دور، تقویت درک شنیداری
کاست	آموزش شنیداری با امکان تکرار و سهولت در شنیدن
واکمن	آموزش شنیداری در حین حرکت با ابزار کوچک و همراه
کتاب شنیداری	امکان شنیدن کتاب به زبان دوم در قالب پادکست
تلویزیون	آموزش دیداری و شنیداری از راه دور
ویدئو کاست	آموزش دیداری و شنیداری با امکان تکرار
لوح فشرده	امکان بهره‌گیری از امکانات آموزش متن، صوت و تصویر با امکان تکرار
رسانه دیجیتال	آموزش چندرسانه‌ای در حین حرکت با استفاده از ام پی تری پلیر
رسانه اجتماعی	آموزش چندرسانه‌ای، همراه، دوسویه و تعاملی

## پادکست

در عصر حاضر پادکست جایگزین نوار کاست و واکمن برای آموزش درک شنیداری شده است. پادکست از ترکیب دو واژه بروادکست و آی‌پاد ایجاد شده است: IPod+Broadcast=Podcast.

آی پاد<sup>۱</sup> نام ام پی تی پلیر<sup>۲</sup> شرکت اپل<sup>۳</sup> است که چون برای نخستین بار از این طریق فایل‌های صوتی منتشر می‌شد، رواج عام یافت و این اسم، نامی عام برای این شیوه از پخش شد. پادکست در اصطلاح علمی عبارت است از فایل‌های صوتی که می‌توان آنها را مشترک (آبونه) شد (Hoern & Fiene, 2007: 12). درگاه انتشار پادکست‌های صوتی پادومتیک است (عاملی، ۱۳۸۸: ۱۳۴). پادکست در آغاز بر بستر پیشرفت‌های فنی پدید آمد و گسترش یافت، اما تولید آنبوه پادکست‌ها در انواع مختلف موجب شد که ذیل اصطلاح پادکست معانی گوناگونی فهم شود که برخی از مهم‌ترین آنها عبارتند از:

۱. پادکست به مثابه رادیو اینترنتی: پادکست، محصولی شنیداری، اینترنتی و تعاملی است. رادیویی که فهرست برنامه‌هایش را هر کاربر خودش تنظیم می‌کند؛
  ۲. پادکست به عنوان یک قالب برنامه رادیویی: پادکست قالبی شنیداری است که تولید آن باید متناسب با شنوندگانش، یعنی بومیان دیجیتال باشد؛
  ۳. پادکست به عنوان محتوای تولیدی کاربر<sup>۴</sup>: پادکست فایل‌ی شنیداری است که کاربران تولید و بر پلتفرم‌های شنیداری به اشتراک می‌گذارند.
- پادکست با اقبال فراوان روبرو شده است و این مفهوم اصطلاحی آن در سال‌های اخیر از تعاریف فوق نیز گذر کرده است و از آن به عنوان «صنعت پادکست» یاد می‌شود.

### رسانه‌های اجتماعی و رویکرد کنش‌گرا در آموزش زبان

رویکردهای ارتباطی و کنشی نیز از جمله مهم‌ترین رویکردهای زبان آموزی به شمار می‌روند. در واقع اساس هر دو روش «رویکرد کنشی» و «رویکرد ارتباطی» عمل‌گرا بودن آموزش است. برخی «رویکرد کنشی» را ادامه راه «رویکرد ارتباطی» و کامل‌کننده آن می‌دانند، برخی هم این دو روش را کاملاً مجزا و مستقل از هم در نظر می‌گیرند. در رویکرد ارتباطی زبان‌آموز برای کنش گفتاری در موقعیت ارتباطی قرار می‌گیرد. به بیان دیگر زبان‌آموز تصور می‌کند که در یک نقش اجتماعی برای مثال «خرید کردن» قرار گرفته است؛ بنابراین، واژگان آن نقش را می‌آموزد و بکار گرفته و در رویکرد کنشی، زبان‌آموزان در موقعیت واقعی قرار می‌گیرند. برای مثال در روش کنشی زبان‌آموزان برای فراگیری مبحث «خرید کردن» از کلاس درس خارج می‌شوند و برای خرید به

---

1. Ipod  
2. MP3 Palyer  
3. Apple  
4. UGC(User Generated Content)



فروشگاه می‌روند و صورت واقعی آن موقعیت را تجربه می‌کنند (Puren, 2006: 37-40). یکی از عوامل مؤثر در فراگیری زبان، قرار گرفتن در میان سخنگویان بومی زبان است؛ یعنی امکانی که فرد بتواند با اهل یک زبان معاشرت و گفتگو کند و دانسته‌های زبانی خود را به آزمون بگذارد و نیز بتواند به صورت مستقیم از آنان بیاموزد. رسانه‌های اجتماعی این فرصت را برای کاربران فراهم می‌کنند تا زبان‌آموزان بتوانند در تعامل با گویشوران یک زبان قرار بگیرند. رسانه‌های اجتماعی به سبب ارزانی، گستردگی و در دسترس بودن فرصت‌های متنوعی را برای آموزش زبان فراهم می‌کنند.

جدول ۳. کارکرد آموزشی رسانه‌های اجتماعی

نوع رسانه	نمونه	مزیت آموزشی
شبکه اجتماعی	فیس بوک، لینکدین، توئیتر	تقویت مهارت نوشتن با انگیزه ارتباط و گفت‌وگو
وب پخش شنیداری	پادومتیک، پادکست‌ها	تقویت مهارت شنیداری و ارائه رایگان و آفلاین صوت
وب پخش تصویری	یوتیوب	تقویت مهارت شنیداری و آموزش دروس
انجمن مجازی	فروم	گفتگو، پرسش و پاسخ، تقویت مهارت نوشتن
اتاق گفت‌وگو	چت روم، گوگل	تقویت مکالمه
پیام‌رسان‌ها	تلگرام - واتساپ	تقویت مکالمه، درک شنیداری
به اشتراک‌گذاری	اینستاگرام / اسنپ چت	مبادله محتوای تصویری و ویدئویی

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، رسانه‌های اجتماعی متناسب با قابلیت‌هایشان امروزه امکان آموزش مهارت‌های چهارگانه زبانی را با رویکرد کنشی فراهم کرده‌اند.

### درک شنیداری و آموزش زبان

شنیدن به عنوان درک و دریافت گفتار، نقش محوری در فراگیری زبان دارد و به همین سبب تمرین شنیداری یکی از بخش‌های مهم در آموزش زبان دوم به شمار است. در دوره‌های آموزشی که هدف آنها آموزش زبان گفتاری و مکالمه است، شنیدن و فهم کلام اهمیتی بسیار دارد

(Buttaroni, 1997:111). استیون کراشن<sup>۱</sup> یکی از نظریه‌پردازانی است که در آموزش زبان برای «درک شنیداری» اهمیت زیادی قائل است و با تمایز نهادن میان یادگیری<sup>۲</sup> و فراگیری<sup>۳</sup> در فرضیه خود با عنوان درونداد<sup>۴</sup> اهمیت درونداد را در درک و آموزش زبان برجسته می‌سازد. بنا بر این فرضیه، کراشن درک شنیداری و خوانداری را مبنای درونداد برای فرایند آموزش زبان می‌داند (Helberg, 2001: 2.1086). فرضیه فراگیری زبان دوم استیون کراشن، مبتنی بر پنج فرضیه به هم پیوسته است که عبارتند از: «فراگیری - یادگیری»؛ «پایش»؛ «نظم طبیعی»؛ «درونداد» و «محرک عاطفی».

کراشن فراگیری را فرایندی ناخودآگاه و شهودی در ساخت نظام زبان می‌داند؛ اما از نظر او یادگیری فرایندی آگاهانه است که زبان‌آموزان در آن شرکت می‌کنند تا ساختار را بیاموزند و قواعد را بفهمند. این فرایند عموماً آگاهانه است (Brown, 2002: 278). «پایش» نه با فراگیری، بلکه با یادگیری مرتبط است. نظام یادگیری درست مانند ویراستاری است که تغییرات جزئی را انجام و آنچه را که نظام فراگیری تولید می‌کند، صیقل می‌دهد. کراشن معتقد است که استفاده از پایش سه شرط دارد: الف) زمان کافی؛ ب) تمرکز بر روی ساختار؛ ج) دانستن قواعد (Lightbown, Spada & White 1993: 27).

کراشن بر اساس فرضیه درونداد تبیین می‌کند که فراگیر زبان را باید به‌گونه‌ای درک کند که کمی فراتر از سطح شایستگی و خبرگی فعلی او باشد؛ یعنی اگر سطح فراگیر «ب» باشد، درونداد (ورودی) او باید «ب + ۱» باشد. این بدان معنا است که زبانی که زبان‌آموزان (یادگیرندگان) در معرض آن قرار می‌گیرند، باید تا اندازه‌ای فراتر از مهارت فعلی آنها باشد که هم بتوانند بخش زیادی از مطلب را درک کنند و هم برای پیشرفت در آن با دشواری روبرو شوند (Brown 2002: 278). کراشن برای تمرین درک شنیداری از اصطلاح «گوش دادن محدود»<sup>۵</sup>، به معنای گوش دادن مکرر به یک محتوای شنیداری مشخص، استفاده می‌کند. در گوش دادن محدود، زبان‌آموز چندین نوار ضبط شده را که یک موضوع واحد دارند و با صدای گویندگانی ماهر ضبط شده‌اند، انتخاب و جمع‌آوری می‌کند. سپس در اوقات فراغت خود به محتوای شنیداری دلخواه گوش می‌

- 
1. Stephen Krashen
  2. learning
  3. Acquisition
  4. Input hypothesis
  5. Narrow listening

دهد. گوش دادن محدود، موجب ایجاد علاقه به موضوع می‌شود، زمینه آشنایی فراگیر را با موضوع فراهم و به درک مطلب کمک می‌کند. گوش دادن محدود، برای به دست آوردن دروندادی قابل درک، روشی ارزان و دلپذیر بوده و نیز برای آشنایی با گویشوران هر زبان، راهی آسان به شمار می‌رود. او روش گوش دادن محدود را از روش خواندن محدود اخذ کرد (-Krashen, 1996: 97). خواندن محدود، به معنای تمرکز بر آثار یک نویسنده یا خواندن مطالب زیاد درباره یک موضوع واحد و مورد علاقه خواننده است و نه تلاش برای خواندن متن‌های متنوع. گوش دادن محدود نیز باید تنها بر موضوعاتی متمرکز شود که واقعاً مورد علاقه شنونده است تا شنونده بتواند از طریق آن بر پیام تمرکز کند.

کراشن در نظریه خود نقش «حس شنوایی» را برای یادگیری زبان بسیار پررنگ می‌داند و معتقد است با شنیدن «ترتیب طبیعی» در «ناخودآگاه» زبان آموز شکل می‌گیرد و در نتیجه او می‌تواند به زبان جدید مکالمه کند. از آنجا که پادکست به عنوان رسانه شنیداری، از حس شنوایی بهره می‌گیرد، مبنای نظری این پژوهش بر اساس نظریه کراشن است.

### یافته‌های تحقیق

پادکست‌های آموزشی از پرکاربردترین انواع پادکست به‌شمارند و می‌توان پادکست‌های آموزش زبان را نیز در زیرمجموعه آنها قرار داد. پادکست‌های آموزش زبان بر مبنای سطح زبانی، موضوع درس و هدف تقسیم‌بندی می‌شوند.

مزیت پادکست بر دیگر انواع رسانه‌های شنیداری دوسویه بودن و تعاملی بودن آن است. تعامل<sup>۱</sup> در ریشه لاتینی خود<sup>۲</sup> به معنای وجوه متغیر یا کنش متقابل با یکدیگر است و در اصطلاح روان‌شناسی اجتماعی به رفتاری گفته می‌شود که دو نفر یا بیشتر با هدف ارتباط با یکدیگر انجام می‌دهند. در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی از واژه تعاملی بودن برای ارتباط افراد با یکدیگر استفاده می‌شود. در اصطلاح علم انفورماتیک و نیز حوزه رسانه از این اصطلاح برای ارتباط انسان و ماشین بهره گرفته می‌شود. «تعاملی بودن» در اصطلاح ژورنالیسم معنای خاص خود را دارد. برخی از صاحب‌نظران عرصه ارتباطات، تعاملی بودن را در واقع فرایندهایی می‌دانند که در آن کاربر با سرور<sup>۳</sup> مرتبط می‌شود و به شخصه می‌تواند گرداننده برنامه باشد (Hooffacker, 2004: 112). این

- 
1. Interactivity
  2. Interagre
  3. Server

ویژگی به زبان‌آموزان امکان می‌دهد که پادکست تولید کنند و پادکست‌های خود را به اشتراک بگذارند. این امکان نه تنها به تقویت درک شنیداری کمک می‌کند، بلکه به تصحیح تلفظ نیز می‌انجامد. تولید گزارش، مصاحبه و یا گفتگو در قالب پروژه تعامل زبان‌آموزان را با یکدیگر افزایش می‌دهد و در واقع شنونده را به گوینده و گوینده را به شنونده تبدیل می‌کند (Schatz, 2006: 20).



نمودار ۱. قابلیت‌های پادکست در آموزش زبان

انجام پروژه کلاسی در قالب پادکست در زبان‌آموزان ایجاد انگیزه می‌کند و آنها امکان می‌یابند در حین طراحی، تولید و اجرا خودشان به صورت مستقل به موضوع بپردازند، مطالب خود را آماده سازند و تمرین کنند (Peuschel, 2007: 35). برخی از دیگر ویژگی‌های پادکست در آموزش زبان، روزآمد بودن محتوای شنیداری، تنوع متون شنیداری، جذابیت و اصالت داشتن پادکست‌هاست، چراکه سخنگویان زبان مادری آنها را تولید می‌کنند و به خصوص در سطوح پیشرفته کاربرد فراوان دارند. پادکست به عنوان رسانه‌ای دوسویه زبان‌آموزان را به صورت واقعی در محیط گویشوران بومی زبان قرار می‌دهد و به همین سبب رویکرد آموزشی پادکست، رویکردی کنشی است. پادکست‌ها به سبب اصالت، تجربه واقعی زبان را به زبان‌آموز منتقل می‌کنند (Rüschhoff & Wolf, 1999: 62). علاوه بر آن باید نقش پادکست را در آموزش خودآموز زبان در نظر داشت. رسانه‌های

نو به سبب فرصت‌های تعاملی امکان آموزش خودآموز را فراهم می‌کنند و پادکست حجم زیادی از محتوای شنیداری را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. مطالعه قابلیت‌های پادکست بر مبنای نظریه کراشن نشان می‌دهد که این رسانه امکان شنیدن مکرر محتوای مشخص بر مبنای موضوع خاص را برای کاربران فراهم می‌کند و در واقع امکان «گوش دادن محدود» را آن‌گونه که کراشن در نظر داشت، فراهم می‌کند.

در کشور آلمان شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی برای آموزش زبان آلمانی به عنوان زبان دوم فعالیت می‌کنند که شبکه‌های آ.آر. د.، زد. د.، اف. ا. و. د.، آر. ۳ و دویچه وله<sup>۴</sup> به‌عنوان بخش جهانی و برون‌مرزی آلمان در آموزش زبان آلمانی فعال هستند. در این میان رادیو دویچه وله آموزش زبان آلمانی را به ۲۶ زبان زنده دنیا در برنامه‌های رادیویی خود پی می‌گیرد.

در ایران معاونت برون‌مرزی صداوسیما به تولید برنامه آموزش زبان فارسی در رادیوها و برخی از شبکه‌های تلویزیونی خود می‌پردازد که برنامه‌های آموزش زبان فارسی در شبکه‌های تلویزیونی هیسپان تی‌وی، سحر و الکوثر و برنامه‌های رادیویی پارس‌تودی از این جمله به‌شمارند. برنامه «فارسی بیاموزیم» پارس‌تودی در ۱۹۰ قسمت تهیه و به زبان‌های مختلف (۳۰ زبان) پخش شده است. موضوع این برنامه به دوستی دو دانشجوی دانشگاه تهران (یک دانشجوی ایرانی و یک دانشجوی خارجی) اختصاص دارد. رامین ایرانی و در رشته تاریخ تحصیل می‌کند، اما کریستیان ایرانی نیست و در دانشگاه تهران ادبیات فارسی می‌خواند. این برنامه در سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۹ از رادیوهای برون‌مرزی پخش شده است و پس از آن ادامه نیافته است، اما در وبگاه رادیوها قابل دریافت و شنیدن است. برای تولید این برنامه یک متن ثابت به زبان فارسی تولید شده است و رادیوها متن تهیه شده را متناسب با منطقه مخاطب خود برگردان و تولید کرده‌اند.

در این پژوهش بر اساس مقوله‌های ذیل شیوه آموزش زبان آلمانی به‌عنوان زبان دوم در قالب پادکست در رادیو دویچه وله با برنامه آموزش زبان فارسی در پارس‌تودی و برنامه‌های آموزش زبان فارسی در رادیو آلمانی پارس‌تودی به‌عنوان حجم نمونه مورد مطالعه قرار گرفت.

- 
1. ARD
  2. ZDF
  3. WDR
  4. DW

جدول ۴. تحلیل تطبیقی بر مبنای مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها

نوع	ماده کمک آموزشی	نحوه انتشار	مدت دقیقه	قالب	موضوع	رویکرد	سطح	مقوله برنامه
آموزشی	متن	سایت	۱۰	گفتار ساده	سبک زندگی	ارتباطی	مقدماتی	فارسی بیاموزیم
" "	" "	" "	" "	" "	ایران‌شناسی	ارتباطی	میانی	فارسی بیاموزیم
" "	" "	" "	" "	" "	فرهنگ	ارتباطی	پیشرفته	فارسی بیاموزیم
آموزشی	متن، تمرین ویدئو، آزمون واژه‌نامه	website Itunes Facebook Twitter Instagram Google+	۲	ترکیبی	سبک زندگی	ارتباطی	A1 A2	Deutsch interactive
							B1	
" "	" "	" "	۱۰-۷	ترکیبی	سبک‌زندگی آلمان‌شناسی	ارتباطی	A1-2 B1	Deutsch- warum nicht
							B1	
" "	" "	" "	۱۵	نمایشی	فرهنگ	ارتباطی	A1-2	Radio D
" "	" "	" "	۱۵	ترکیبی	سبک زندگی	ارتباطی	B1-2	Deutsch – Wieso nicht
عمومی	" "	" "	۲ در هفته ۳-	ترکیبی	موضوع روز	ارتباطی	B1-2	Top – Thema
" "	" "	" "	۲۰	ترکیبی	اقتصاد	ارتباطی	B2	Marktplatz
عمومی	متن	" "	گونگون	ساده	جماعت زبان آموزان	کنشی	B1-2	Community – D
آموزشی	متن	" "	هفتگی-۲	ساده	تعبیر، امثال	ارتباطی	B2	Wort der Woche
عمومی	واژه‌نامه	" "	روزانه-۱۰	ترکیبی	خبر روز	ارتباطی	B2 C1	Langsam gesprochene Nachrichten
							C1	
آموزشی	متن، تمرین	" "	۱۰	ساده	اصطلاحات	ارتباطی	C1-2	Sprachbar
آموزشی	متن، تمرین واژه‌نامه	" "	۱۰-۸	ترکیبی	زندگی روزمره	ارتباطی	C1-2	Alltagsdeutsch
آموزشی	متن	" "	۱۰-۵	ساده	لهجه‌ها	ارتباطی	C1-2	Dailektatlas

برنامه‌های آموزشی دویچه‌وله دارای سطح بندی مبتدی تا پیشرفته است و این سطح‌بندی با آزمون سنجش سطح زبان آلمانی یعنی سیت، د<sup>۱</sup> تناسب دارد. بدین شیوه که برای مثال پادکست‌های اقتصادی با سطح ب<sup>۲</sup> تناسب دارد. علاوه بر آن دویچه‌وله در سایت خود امکان تعیین سطح را فراهم کرده است و زبان آموزان می‌توانند معلومات زبانی خود را در آزمونی برخط در ۱۵ دقیقه بسنجند.

برنامه «فارسی بیاموزیم» سطح بندی زبانی را در روند برنامه‌ها رعایت کرده است. به این شکل که برنامه‌ها از آغاز با جملات ساده‌تر و دراقع متناسب با مبتدی تهیه شوند و کم‌کم در طول مسیر سطح زبانی بالاتر رود، اما متون و برنامه‌های تولیدی با سطح «آزمون سانفا» هماهنگی ندارد و البته شاید این اشکال به نبود نظام سطح‌بندی آموزش زبان فارسی در ایران نیز بازگردد که تا چند سال پیش شیوه‌نامه مدونی برای آزمون تعیین سطح زبان فارسی وجود نداشت. البته در وب‌سایت، برنامه‌ها بر اساس سطح زبانی دسته‌بندی نشده‌اند؛ حال آنکه در دویچه‌وله این سطح‌بندی کاملاً رعایت شده است. در واقع کاربری که برای فراگیری زبان فارسی به سایت پارس‌تودی مراجعه می‌کند، نمی‌داند که برای مثال برنامه شماره ۳۰ از نظر زبانی چه سطحی از آموزش را شامل می‌شود.

## Farsi(Persisch) für Interessenten- Teil 7

Jul 31, 2009 16:14 CET



überall	hame dschâ	همه جا
Isfahan	esfahân	اصفهان
Stadt	schahr	شهر
faszinierend	zibâ	زیبا
Straße	khiâbân	خیابان
früher	ghadim	قدیم

تصویر ۱. آموزش زبان فارسی در پارس تودی

«فارسی بیاموزیم» دارای رویکرد ارتباطی است و کریستیان در هر برنامه در موقعیتی جدید قرار می‌گیرد و متناسب با آن موقعیت به مکالمه می‌پردازد تا زبان‌آموزان به این شیوه با واژگان آن موقعیت ارتباطی، آشنا شوند. واژگان جدید در ابتدای برنامه دو بار قرائت می‌شود و سپس برنامه با گفتگوی شخصیت‌ها با استفاده از آن واژگان جدید ادامه می‌یابد.

برنامه‌های آموزشی دویچه وله از هر دو رویکرد ارتباطی و کنشی بهره می‌گیرند. رویکرد کنشی در برنامه «جماعت مجازی زبان آلمانی»<sup>۱</sup> استفاده شده است که زبان‌آموزان از ملیت‌های مختلف با یکدیگر در جامعه مجازی ارتباط برقرار می‌کنند و یکدیگر را می‌شناسند و درباره کشور خود و علایق و سلیق خود سخن می‌گویند.

نتایج حاصل از مقایسه پادکست‌ها از نظر موضوع نشان می‌دهد که دویچه وله در پادکست‌های خود با هدف افزایش دامنه واژگان زبان‌آموزان به همه موضوعات می‌پردازد. «موضوعات بسیار مهم» از حوزه‌های سیاست، اقتصاد و فرهنگ از میان اخبار جهان انتخاب می‌شوند و دو بار در

---

1. Community - D  
2. Top Thema



مطالعه ظرفیت‌های رسانه شنیداری پادکست... ❖ ۱۷۳

هفته یعنی روزهای سه‌شنبه و پنج‌شنبه در قالب پادکست‌های کوتاه ۲ تا ۳ دقیقه‌ای تولید و منتشر می‌شوند. واژگان مورد استفاده در این برنامه‌ها به‌صورت واژه‌نامه فهرست می‌شوند و با سطح زبانی B1 در آزمون ZD هماهنگی دارند. در پایان هر پادکست ۵ تمرین هم با هدف درک متن ارائه می‌شود.

The screenshot shows the DW website interface in Persian. At the top, there are two blue navigation bars with the DW logo and a menu icon. Below the navigation, the main content area is titled 'آموزش آلمانی' (German Learning) and 'دوره‌های زبان آلمانی' (German Language Courses). The page is divided into two columns. The left column features a 'شروع کنید!' (Start Here!) section with a list of courses: 'دوره‌ی مقدماتی A1' (A1 Beginner Course), 'دوره‌ی مقدماتی A2' (A2 Beginner Course), and 'دوره‌ی متوسطه B1' (B1 Intermediate Course). Below these is a section for 'Deutschtrainer' (German Trainer) with a small image of a person. The right column features a 'دوره‌ی متوسطه B2' (B2 Intermediate Course) section with a list of courses: 'دوره‌ی پیشرفته C' (C Advanced Course) and 'پایه مرجع اروپایی متداول' (Common European Reference Framework). The page is in Persian and includes a 'پخش زنده' (Live Broadcast) button in the top right corner.

تصویر ۲. آموزش زبان آلمانی در دوپچه وله

قرائت آرام اخبار بخشی از دوره آموزشی<sup>۱</sup> دوپچه وله است که روزانه امکان دسترسی زبان‌آموزان را به اخبار ساعت ۱۱ رادیو فراهم می‌کند. این بخش خبری را گویندگان مجدداً به صورت شمرده و آرام قرائت می‌کنند تا برای آموزش زبان، ضبط و در قالب پادکست منتشر شوند. در این پادکست‌ها تقریباً ده موضوع جدی از میان اخبار جهان انتخاب می‌شوند و مدت زمان

پادکست بین ۵ تا ۱۵ دقیقه است. متن بخش خبری نیز در دسترس زبان‌آموزان قرار دارد. پخش اخبار برای سطح B2 است.

برنامه «بازار» یکی از برنامه‌های دوره‌های آموزشی دویچه‌وله است که نگاهی به اقتصاد جهان دارد. در ۲۶ برنامه با موضوعاتی مانند قراردادهای بازاریابی، سرمایه‌گذاری و... واژگان اقتصادی را آموزش می‌دهد که متون آن در سطح B2 آزمون ZD طبقه‌بندی می‌شوند. هر درس یک پادکست ۲۰ دقیقه‌ای همراه با متن، متونی برای درک مفهوم، لغت‌نامه و... است. این برنامه با هدف آموزش زبان تخصصی اقتصاد تولید شده است.

موضوعات مربوط به سبک زندگی و زندگی روزمره از دیگر موضوعاتی است که در برنامه‌های آموزشی دویچه‌وله بدان پرداخته می‌شود. در برنامه «آلمانی روزمره» و در قالب گزارش زندگی روزمره آلمانی‌ها همراه با طنز، اصطلاحات و ضرب‌المثل‌ها ارائه می‌گردد. گزارش‌های صوتی همراه با متن گزارش، پرسش از گزارش و تمرین همراه هستند و برنامه‌ها به مدت ۱۰ تا ۱۵ دقیقه تولید و به صورت هفتگی پخش می‌شوند. این برنامه برای سطح C1 و C2 تولید می‌شوند.

یکی از مهم‌ترین موضوعات پادکست‌های آموزش زبان آلمانی در دویچه‌وله، موضوع «زبان» است. پادکست «گفتنی‌ها» به ضرب‌المثل‌ها، سخنان بزرگان، سرخط اخبار رسانه‌ها و موضوعات دستوری می‌پردازد. مدت زمان این برنامه ۵ دقیقه است و هفته‌ای یک‌بار چهارشنبه‌ها پخش می‌شود. برنامه «اصطلاح»، برنامه آموزشی دیگری است که مدت زمان آن ۵ دقیقه است و هر هفته دوشنبه‌ها پخش می‌شود. این برنامه دارای متن و تمرین است. درباره برنامه‌های پخش شده، تمرین دارد و همچنین به صورت تعاملی فرصت طرح پرسش را برای مخاطبان فراهم می‌کند. این برنامه به اصطلاحات زبانی می‌پردازد.

برنامه آموزش زبان فارسی پارس تودی از نظر موضوعی به صورت عمومی طراحی شده است. البته این برنامه می‌کوشد در خلال گفتارهای خود مخاطبان را با سبک زندگی ایرانی، ایران‌شناسی، فرهنگ، تاریخ و ادبیات ایران آشنا کند. از منظر مواد کمک آموزشی تنها متن برنامه «فارسی بیاموزیم» در وبسایت قرار گرفته است، اما متن برنامه به صورت آوانگاری و ترجمه در همه زبان‌های پارس تودی وجود ندارد. علاوه بر آن در برخی از زبان‌ها پادکست‌ها به صورت نامنظم و نامرتب در صفحه وبسایت قرار گرفته‌اند. متن برنامه «فارسی بیاموزیم» با واژگان بکار رفته در متن آغاز می‌شود که طبیعتاً در گروه‌های زبانی می‌توانست امکان تولید یک واژه‌نامه را فراهم کند.

اما واژه‌نامه مستقلی در رادیوهای پارس‌تودی متناسب با زبان منطقه تحت پوشش فراهم نشده است. برنامه‌های تولید شده دارای تمرین نیستند و در سایت رادیوهای پارس‌تودی نیز تمرین برای آموزش زبان‌آموزان قرار داده نشده است. پادکست‌های دویچه وله همگی دارای تمرین، پرسش و واژه‌نامه تخصصی شرح واژگان تخصصی حتی برای خبرهای روزانه نیز وجود دارد. علاوه بر آن در پادکست‌های دویچه وله آموزش دستور زبان نیز هم در خلال برنامه‌ها و هم در برنامه‌ها و بسته‌های کمک‌آموزشی مستقل طراحی شده است. برای نمونه در انتهای هر قسمت از برنامه «رادیو - D»<sup>۱</sup> گوینده برنامه دستور زبان را بر مبنای متن برنامه تشریح می‌کند. وجود یک واژه‌نامه مستقل در وبسایت دویچه وله نیز از جمله مواد کمک‌آموزشی آن است. آموزش اصطلاحات و ضرب‌المثل‌ها و حتی آموزش لهجه ایالت‌های مختلف آلمان که در خلال آن کاربران با فرهنگ و سرزمین آلمان آشنا می‌شوند، از دیگر پادکست‌های جذاب به‌شمار می‌آیند.

آموزش زبان فارسی در پارس‌تودی به سبب چند زبانه بودن فرصت مناسبی برای آموزش به شمار می‌رود اما از سه منظر قابل نقد است: الف) بسته آموزشی زبانی؛ ب) نحوه تولید برنامه؛ ج) شیوه انتشار یا بازنشر از طریق رسانه‌های نو.

از منظر نحوه تولید برنامه، برنامه «فارسی بیاموزیم» به صورت کلامی تولید شده است و جلوه‌های موسیقایی و صوتی در آن اندک، مدت زمان برنامه طولانی و به همین سبب خسته کننده است. حال آنکه پادکست‌های دویچه وله در قالب‌های مختلفی مانند نمایش شنیداری، داستان شنیداری تولید شده و دارای تنوع و جذابیت است. به لحاظ نحوه انتشار، پارس‌تودی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای آموزش زبان بهره نمی‌گیرد. حال آنکه دویچه وله روزانه امکان دریافت جدیدترین تولیدات خود را علاوه بر وبسایت در نرم‌افزارهای دریافت پادکست در گوشی‌های هوشمند مانند آی‌تیونز<sup>۲</sup> و شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و گوگل‌پلاس فراهم کرده است. البته در استفاده از رسانه‌های اجتماعی ظرفیت‌های هریک از این رسانه‌ها را مدنظر قرار می‌دهد؛ برای مثال برنامه ده دقیقه‌ای اخبار آهسته، برای اینستاگرام در یک دقیقه تنظیم می‌شود.

مقایسه نوع پادکست‌ها از منظر آموزشی یا عمومی بودن نشان می‌دهد که در دویچه‌وله و دیگر رادیوهای آلمان هر دو نوع پادکست وجود دارد. به این معنا که هم پادکست‌هایی تولید می‌شوند که برای آموزش زبان تنظیم شده‌اند و هم پادکست‌هایی که از برنامه‌های رادیویی انتخاب شده‌اند تا

---

1. Radio - D

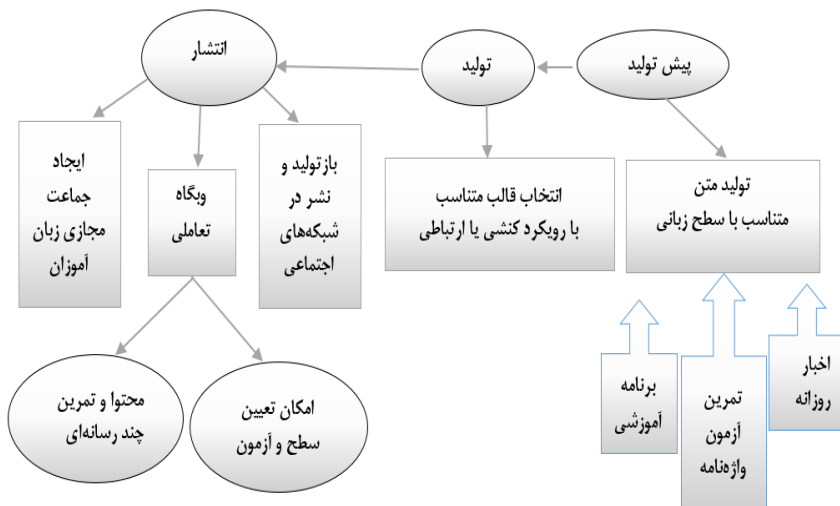
2. I tunes

زبان‌آموزان را در معرض اطلاعات و زبان روز قرار دهند که این نوع پادکست‌ها از مباحث عمومی انتخاب می‌شوند اما از آنها با هدف آموزش استفاده می‌شود. در رادیوهای پارس تودی استفاده از پادکست عمومی با هدف استفاده آموزشی وجود ندارد و این رادیوها تنها فایل صوتی برنامه فارسی بیاموزیم را عرضه می‌کنند که با هدف آموزش زبان تولید شده است.

مقایسه حجم نمونه تحقیق نشان می‌دهد که آموزش زبان از طریق پادکست، تنها برنامه‌سازی رادیویی برای یک بار نیست، بلکه فعالیتی است دائمی که با تلفیق دانش آموزش زبان، رسانه شنیداری و ظرفیت تعاملی رسانه‌های نو می‌تواند به نتیجه دست یابد.

### بحث و نتیجه‌گیری

پادکست بر مبنای نظریه درونداد کرانشن برای آموزش زبان کارآمد است؛ چراکه از یک سو فرصت درک شنیداری را برای زبان‌آموزان فراهم می‌کند و از دیگر سوی تولید پادکست‌های موضوعی و مشخص بر مبنای فرضیه شنیدن محتوای مشخص یادگیری زبان را تسهیل می‌کند. علاوه بر این پادکست به سبب تعاملی بودن فرصت تجربه محیط شنیداری گویشوران بومی زبان را به ویژه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند و از این رو فرصت بهره گرفتن از رویکرد کنشگرانه را در آموزش زبان فراهم می‌کند.



نمودار ۲. الگوی تولید پادکست آموزش زبان فارسی

نتایج پژوهش الگوی تولید پادکست آموزش زبان را مطابق نمودار فوق تبیین می‌کند که بر مبنای آن برای تولید پادکست آموزش زبان فارسی، محتوا باید به‌گونه‌ای طراحی شود که فرصت تجربه زبان آموزان را در محیط مجازی فارسی زبان فراهم کند. آموزش زبان یکی از مهم‌ترین عوامل برای انتقال فرهنگ است و به همین سبب برنامه آموزش زبان، نوعی برنامه تعاملی است و بر خلاف آنچه در رادیوهای برون مرزی و این مهم تنها با تولید یک برنامه رادیویی و بارگذاری در وبگاه رادیو به انجام نمی‌رسد. طراحی آزمون برخط برای تعیین سطح زبان آموزان، تولید پادکست‌های متنوع در قالب‌های گوناگون با موضوعات مختلف که بر دامنه لغات زبان آموزان بیفزاید، روزآمد کردن وبگاه، طراحی تمرین‌های مختلف، توزیع در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد جماعت مجازی زبان آموزان، برای تولید پادکست آموزشی زبان فارسی ضروری است. جماعت مجازی امکان مکالمه زبان آموزان را فراهم می‌کند و پادکست به سبب دوسویگی نه تنها به تقویت درک شنیداری بلکه به تقویت گفتار نیز می‌انجامد چراکه شنونده می‌تواند در پادکست گوینده نیز باشد و پادکست تولیدی خود را به اشتراک بگذارد. تهیه و طراحی مواد کمک آموزشی از جمله واژه‌نامه و دستور زبان و طراحی وبگاه جامع آموزشی بر مبنای سطوح مختلف زبانی، می‌تواند رادیوهای برون‌مرزی را به یکی از مراجع معتبر و کارآمد آموزش زبان فارسی تبدیل کند. تولید پادکست‌های روزآمد آموزشی که دارای محتوای خبری و اطلاع‌رسانی و نیز معرفی فرهنگ و تمدن ایران باشد، می‌تواند به‌طور غیرمستقیم معرف فرهنگ تمدن ایرانی باشد که این نیز از جمله راهبردهای اصلی رسانه برون‌مرزی است.

## منابع و مأخذ

اخگری، محمد (۱۳۹۷). **رادیو در عصر دوم**، تهران: دانشگاه صداوسیما.  
 تاج‌الدین، سیدضیاء و محبوبه عرب سرخی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر آموزش از طریق رایانه در مقایسه با روش سنتی بر میزان یادگیری زبان‌آموزان غیر فارسی‌زبان»، **پژوهشنامه آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان**، شماره ۱: ۱۲۲ - ۱۰۲.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۸). **شبکه‌های علمی مجازی**، تهران، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم.

محمدپور، احمد (۱۳۹۲). **روش تحقیق کیفی**، تهران: جامعه‌شناسان.  
 میردهقان مهین‌ناز و اعظم جورقانی (۱۳۹۱). «تهیه مطالب آموزشی برای آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان بر مبنای رویکرد تلفیقی رایانه - مبنا و کلاس - مبنا در آموزش هم‌زمان مهارت‌های زبان»، **پژوهشنامه آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان**، شماره ۱: ۲۴ - ۱.

همراز، ویدا، فرح غنی‌زاده سیدلر (۱۳۹۳). «ضرورت‌ها و کارکردهای رادیو آموزشی در ایران»، **رسانه و فرهنگ**، شماره ۱: ۱۳۹-۱۰۷.

- Beck, M.B. (2014). "The future of social media is mobile tribes", Available from <http://readwrite.com/2014/04/18/social-media-future-mobiletribes>
- Brown, Henry D. (2002). **Principles of Language Learning and Teaching**. 4th ed. New York: Longman
- Buttaroni, Susanna (1997). **Fremdsprachenwachstum, sprachpsychologischer Hintergrund und didaktische Anleitungen**, München: Hueber.
- Clift Marc (1979). **The Use of the Media in English Language Teaching**, London: The British Council Printing and Publishing Department.
- Deutsche Welle (2019). Learn German, Available from: <https://www.dw.com/fa-ir>
- Dorok, Sebastian J. (2008). "Haus aufgaben-Podcast im Englischunterricht" **Praxis Fremdsprachenunterricht**, 5, 1, 31-36.
- Flowerdew, J. and Miller, L. (2005). **Second Language Listening: Theory and Practice**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Helberg Gerhard (2001). **Deutsch als Fremdsprache**, part2. Berlin: Walter de Gruyter.
- Horn, Dennis und Fiene, Daniel (2007). **Das Podcast-Buch**, München: Franzis Verlag.
- Hooffacker, Gabriele (2010). **Online-Journalismus. Schreiben und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis**. 3. vollständig aktualisierte Auflage, Berlin: Econ.
- Howse, Hugh (1979). **BBC English by Radio and Television**, London: The British Council Printing and Publishing Department.
- Hsieh HF, Shannon SE. (2005). "Three approaches to qualitative content analysis". **Qual Health Res** 15(9): 1277-88

- Pars today (2007). Farsi für intressanten, Available from: [https://parstoday.com/de/radio/program -- farsi\(persisch\)\\_für\\_interessenten](https://parstoday.com/de/radio/program--farsi(persisch)_für_interessenten)
- ❖ فصل ۱۴، شماره ۳۳، بهار ۱۳۹۹
- Karpati, A. (2009). "Web 2 technologies for net native language learners: a "social CALL", **ReCALL**, 21 (2): 139-156.
- Kirsch, Michael (2008). "Sprachenlernen mit dem Fernsehen, Television", **Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)** beim Bayerischen Rundfunk, München, 21/2008/2, S. 44-47
- Krashen, s. (1996). "The case for Narrow listening", **system**, Vol 24. No 1. Pp. 97-100
- Lightbown, P. M. Spada, N. & White, L. (Eds.) (1993). "The role of instruction in second language acquisition", [Thematic issue] **Studies in Second Language Acquisition**, 15(2).
- McBride, K. (2009) 'Social networking sites in foreign language classes: Opportunities for re-creation', in Lomicka, L. and Lord, G. (eds.), *The next generation: Social networking and online collaboration in foreign language learning*. San Marcos, TX: CALICO: 35–58.
- Peuschel, Kristina (2007). "Kommunikation und Teilhabe: Wie Deutschlernende in Radio- und Podcast-Projekten zu medial präsenten Sprachnutzenden werden", **Deutsch als Zweitsprache**, 33–41.
- Rüschhoff, Bernd, Wolff, Dieter (1999). **Fremdsprachenlernen in der Wissensgesellschaft: zum Einsatz der Neuen Technologien in Schule und Unterricht**. München: Hueber.
- Schatz, Heide (2006). **Fertigkeit Sprechen**. München: Langenscheidt
- Staci- Anne Ali (2012). Dissertation title: **The Impact of Media in Education: The Influence of Media in English Language Teachers' Identity and its Implications for Language Education in Japan**, the university of Birmingham, Centre for English Language Studies

