



## (رادیو و استفاده از ظرفیت رسانه های نو برای ترویج سبک زندگی سلامت)

زهرا غلام نیا<sup>۱</sup>، محمد اخگری<sup>۲</sup>

۱- دانشجویی کارشناسی ارشد دانشگاه صدا و سیما

۲- استادیار دانشگاه صدا و سیما

### چکیده

رسانه بخشی از زندگی بشر امروز است و انسان امروز را نمی توان لحظه ای بدون رسانه تصور کرد. به همین سبب رسانه های نقش مهمی در شکل گیری سبک زندگی ایفا می کنند. عصر رسانه های نو فرصت همگرایی رسانه ای را ایجاد کرده است و به همین سبب های نو برای دسترسی به مخاطبان بیشتر بهره میگیرند.

پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش رسانه های جمعی بویژه رسانه رادیو در ترویج سبک زندگی سلامت با بهره گیری از ظرفیت رسانه های نو انجام پذیرفته است. پژوهش حاضر با روش کتابخانه ای و تحلیل محتوای کیفی انجام پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق به صورت هدفمند از میان پادکست های رادیو سلامت و پادکست های سلامت موجود در پایگاه پادکست وان انتخاب شده است. واحد تحلیل، برنامه رادیویی است.

نتایج تحقیق نشان می دهد که رادیو در عصر حاضر با بهره گیری از ظرفیت رسانه های نو از قالب پادکست برای ترویج سبک زندگی سالم بهره می گیرد. مهمترین موضوعاتی که در پادکست های سبک زندگی سالم تولید شده اند، عبارتند از ورزش، مصرف دارو، ترک اعتیاد و امید به زندگی. از دیگر سوی حجم تولید پادکست سلامت در شبکه رادیویی سلامت اندک است، لذا بهره گرفتن از ظرفیت پادکست برای تولید برنامه های سلامت متناسب با نیاز جامعه و مخاطبان امروزین که غالباً از رسانه های نو استفاده می کنند، ضروری است. **واژگان کلیدی:** سبک زندگی، سلامت، رادیو، رسانه های نو، پادکست



## مقدمه

یکی از مهم‌ترین ضروریات زندگی بشر، سلامتی است. جامعه‌ای که اعضایش از سلامت جسم و جان بهره‌مندند، جامعه‌ای است که می‌تواند به سمت رشد و پیشرفت و تعالی گام بردارد. بنابراین ترویج سبک زندگی سلامت امری ضروری است و رسانه‌ها در این مهم نقشی اساسی دارند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های سبک زندگی، انتخاب از میان اشیاء، علائم و نمادهای متکثر است. انتخاب نیز وابسته به اطلاعات است و به دست آمدن اطلاعات از طریق ارتباطات حاصل می‌شود. ارتباط بخش پایه‌ای و مهم سبک زندگی است و نقش آن را در مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی نباید نادیده گرفت، زیرا رسانه‌ها قادرند در قالب سریال، فیلم سینمایی، برنامه رادیویی، مصاحبه، خبر، گزارش، تئاتر، رمان و شعر بر دریافت‌ها، ادراکات، احساسات و نوع ارزش‌گذاری‌ها از واقعیت‌های زندگی اثر بگذارند. مصرف رسانه‌ای مردم جهان به دلیل همه‌جایی شدن رسانه‌ها، هم فراگیر شده و هم استمرار غیر قابل‌تصور یافته است، زیرا اگر در گذشته مصرف رسانه‌ای در زمان و محدوده مشخصی بود، اکنون قید مکان و زمان برداشته شده و محیط روزمره به یک محیط رسانه‌ای تبدیل شده است. این وابستگی به رسانه که به عمق بخشی مفاهیم و پیام‌های رسانه‌ای انجامیده است به تقویت افکار، عقاید و نگرش‌های جامعه منجر می‌شود. رسانه‌ها با ارائه الگوهای هنجاری اجتماعی مخاطبان را با سبک زندگی آشنا می‌کنند. مخاطبان به وسیله رسانه‌ها که مهم‌ترین و اثرگذارترین آن تلویزیون است، تاثیراتی مانند: هم‌نوایی، هم‌رنگی با جماعت، تقلید، تبعیت، همانندسازی، جامعه‌پذیری، درونی کردن، نمایشی شدن و سطحی‌گرایی را پذیرا می‌شوند (عبدالملکی، ۱۳۹۳).

با مقدمه حاضر اکنون این مسئله مطرح است که رسانه‌های در ترویج سبک زندگی چگونه ایفای نقش میکنند و رسانه‌شنیداری رادیو در ایران که یک شبکه رادیویی را به سلامت اختصاص داده است، چگونه می‌تواند با توجه به شرایط رسانه‌ای عصر حاضر و ابزارهای ارتباطی جدید سبک زندگی سلامت را در میان مخاطبان جوان ترویج کند.

## روش تحقیق

پژوهش با روش کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای کیفی انجام شده است و برنامه‌های رادیوسلامت در حوزه سبک زندگی بر بستر رسانه‌های نو مورد مطالعه قرار گرفتند و از دیگرسوی برای مطالعه تطبیقی شیوه تولید برنامه‌های سبک زندگی سلامت در پایگاه پادکست وان مورد تحلیل قرار گرفت.

## یافته‌ها

### الف- سبک زندگی سلامت

واژه «سلامت» و یا «سالم بودن» به هر چیزی اطلاق می‌شود که آن چیز به‌خوبی در مدار صحیح قرار گرفته باشد و کار ویژه خود را به‌خوبی انجام دهد؛ از این‌رو جسمی سالم است که مجموعه‌ای اعضا و جوارح آن به‌خوبی کار کنند و تمامی اموری چون جذب و دفع را بدون مشکل انجام دهند؛ عقلی سالم است که در اندیشیدن مشکلی نداشته باشد؛ روحی سالم است که انسان را در اهداف متعالی انسانی به‌خوبی هدایت کند و انسانی سالم است که در همه ابعاد جسمی،



روحي و ذهني آن در مسير تعالي انسان، نشاط و رفاه او قرار گيرد و به تعبير ديگر بتواند رفاه و نشاط او را تأمين کند. در فرهنگ اصطلاحات آمده است که سلامت عبارت است از: آمادگي و رفاه جسمي، رواني، اجتماعي و معنوي که افراد از آن لذت ببرند. سلامت تنها نبود بيماري نيست، بلکه چند بعدي بوده و در يک گستره فرهنگي وسيع تعريف مي شود (ابوالقاسمي، ۱۳۹۱). سلامتي چه به صورت فردي و چه جمعي، بي ترديد مهم ترين جنبه از مسائل حيات است. اهميت سلامتي افراد جامعه از يک طرف معلول عوامل متعددي است و يکي از شاخص هاي مهم توسعه جوامع به شمار مي رود و از طرف ديگر خود مي تواند در توسعه جامعه نقش اساسي ايفا کند. بر اساس چشم انداز بلندمدت جمهوري اسلامي ايران، تأمين سلامت در ابعاد مختلف، به ويژه سلامت اجتماعي و معنوي با مفهوم عميق آن، يک استراتژي بلندمدت کشور است و با توجه به اينکه ابعاد مختلف جسمي، رواني، اجتماعي و معنوي سلامت بر هم تأثيرگذار هستند، سلامت کامل بدون تأمين همه آن ابعاد حاصل نخواهد شد (سام آرام و ديگران، ۱۳۹۱).

### ب- رسانه و سبک زندگي

رسانه ها و محصولات رسانه اي از مهم ترين عوامل اثر گذار بر شکل گيري سبک هاي نوين زندگي يا تغيير سبک هاي زندگي است، به ويژه آنکه رسانه در جهان امروز، مرزها را درنورديده و به دوردست ترين و دست نيافتني ترين نقاط زمين رخنه کرده است. در عصر انفجار اطلاعات، رسانه ها را مي توان ابزار جنگ نرم و پدافند غير عامل بر شمرد. در شرايط کنوني بسياري از کشورها با ابزار رسانه، هم در پي تثبيت فرهنگ خودي و واكسينه کردن آن در برابر هجوم فرهنگي بيگانه هستند و هم از اين ابزار براي معرفي فرهنگ خويش به ديگر جوامع بهره مي برند. قدرت و قابليت روزافزون رسانه، موجب شده ديگر حتي حکومت ها نيز مانند گذشته، آن را به عنوان يک سلاح کارآمد در عرصه جنگ نرم بهره گيرند. طبعي است، جوامع برخوردار از ابزارهاي رسانه اي پيشرفته تر يا محصولات رسانه اي جذاب تر، پيشروي فرهنگي سريع تر و موقعيت فرهنگي برتري داشته باشند. افزون بر شبکه هاي ماهواره اي و سايت هاي اينترنتي، بسياري از فيلم هاي سينمائي، تله فيلم ها، پيام هاي بازرگاني و برنامه هاي تلويزيوني رسانه ملي در جهت دهی به افکار عمومي و ايجاد تغيير در سبک زندگي نقش دارند. امروزه با نشستن در خانه و استفاده از اينترنت و شبکه هاي تلويزيوني و بدون حضور فزيکي مي توان الگوهاي رفتاري بسياري را مشاهده و بررسي کرد و از ميان آنها، الگويي متناسب با سليقه و ترجيح خود برگزيد. اينها امروزه منشا شکل گيري سبک زندگي براي بسياري از افراد جامعه شده است. با فرض اينکه هويت افراد در يک جامعه از راه سبک زندگي انتخابي آنها توليد و باز توليد مي شود، بايد پذيريم اين سازوکار بيش از هرچيز، از خلال دروني کردن رفتارها و باورها، در ظرف روزمرگي عمل مي کند. به اين ترتيب، افراد و گروه ها اغلب به صورت ناآگاهانه و بدون آنکه نيازي به فشار بيروني باشد، همان گونه رفتار مي کنند که بايد باشد و از اين راه، نظام موجود را پيوسته و در هر لحظه باز توليد مي کنند. رسانه هاي دنيا به خوبي دريافته اند که، رسانه ها نقش موتور محرک را در ايجاد و گسترش سبک هاي گوناگون زندگي بر عهده دارند. رسانه ها و مطبوعات از راه عرضه صورت هاي عيني شده از انواع کالاها، اشيا، روش ها و ايده ها، همراه با زمينه هاي کاربرد آن ها و همچنين پيچاندن مفاهيم در بسته هاي تبليغاتي، مردم را به پذيرش الگوهاي خاص و سبک هاي تازه ترغيب مي کنند و بدین



ترتیب، نقش اساسی در چگونگی فهم یا مفهوم سازی افراد و گروه ها از واقعیت دارند. در همین راستا، رسانه های بزرگ دنیا با مفهوم سازی توانسته اند مصرف را به اصلی ترین، سبک زندگی تبدیل کنند تا جایی که انسان، بودن خویش را با مصرف تعریف می کند. در این فرآیند، رسانه ها با تاکید بر تنوع و تغییر، نوعی خلاقیت در مصرف به وجود می آورند و در پی آن، مصرف کننده احساس می کند با تغییر سبک زندگی خود، می تواند بازیگر خلاق عرصه زندگی خویش باشد. به همین دلیل، گفته می شود اشیا، کالاها و خدماتی که در جامعه مصرف می شود، هر یک مجموعه ای از نشانه هاست و نظامی از معناها را با خود حمل می کند. این معناها قابل تاویل و تفسیر هستند و به همین دلیل، پیوسته تغییر می کند. در نتیجه انسان مدرن که هویت اجتماعی خود را بر اساس الگوهای مصرف تعریف می کند، گرفتار بحران هویت می شود (فاضل قانع، ۱۳۹۲).

تاملینسون معتقد است رسانه های جمعی و دیگر شکل های پیام رسانی با واسطه، در زندگی روزمره ما یکی از منابع تجربه فرهنگ جهانی شده است و عنصر فرهنگ که با جهانی شدن دچار تحول شده، صرفاً به صورت تک خطی منتقل نمی شود، بلکه حرکت بین نقاط فرهنگی جغرافیایی همیشه مستلزم تفسیر، ترجمه، انطباق و بومی شدن است، فرهنگ گیرنده تمام منابع خود را می گیرد و به شکل دیالکتیکی بر واردات فرهنگی تاثیر می گذارد. در واقع مردم ضمن داشتن بخشی از فرهنگ خود از طریق رسانه ها و وسایل ارتباطی با فرهنگ های دیگر آشنا می شوند و گاه بخشی از این فرهنگ ها را جزئی از فرهنگ خود می سازند. با این توضیح می توان گفت، شخصی که در چنین فرهنگی پذیرای دیگر فرهنگ هاست آمیزه ای از فرهنگ ها را دارد و جهان را به نوعی دیگر می بیند. رسانه پنجره ای برای دیدن دنیا خواهد بود که از منابع اصلی فرهنگ جهانی شده به شمار خواهد رفت. از نگاه تاملینسون جهانی شدن فضایی را ایجاد کرده است که در جهان امروز مخاطب بتواند از رسانه های کشورهای دیگر مصرف کند. همچنین جهانی شدن، مفهوم سازی ما را از فرهنگ مختل می سازد، زیرا فرهنگ از قدیم به معنای ضمنی مربوط به ایده محلیت ثابت گره خورده بود ولی امروزه آنچه در فرهنگ مورد توجه است تنها محلیت نیست زیرا فرهنگ ها نیز مانند انسان ها، جهانی-محلی شده اند (تاملینسون، ۱۳۸۱).

همانگونه که تیلور بیان کرده است فرهنگ معاصر هنوز در فرآیند گذر اجتماعی و فرهنگی است. جوامع انبوه در حال حرکت از شیوه های زندگی به سبک زندگی هستند. تیلور به نقل از چنی بحث می کند که مفاهیم سنتی فرهنگ دیگر در نظریه اجتماعی قابل مدافعه نیستند. ایده فرهنگ به عنوان یک شیوه کل زندگی که بر اساس سنن مشترک و هویت اجتماعی است، ظرفیت خود را برای معین کردن هستی اجتماعی به عنوان یک کلیت از دست داده است. امروزه زندگی اجتماعی از طریق ارتباط بطنی، منفصل بین فرهنگ و اجتماع مشخص می شود. چنی معتقد است در حالی که فرهنگ زمانی به عنوان مجموعه ای از باورهای ثابت و انتظارات هنجاری درک می شد که در یک اجتماع نسبتاً ثابت مشترک بودند، در جوامع انبوه یک گوناگونی از فرهنگ های همپوشان با روابط متفاوت با بازیگران اجتماعی وجود دارد. مطابق با گفته چنی، مفاهیم سنتی فرهنگ به طور مجازی جای خود را به اشکال جدید اجتماعی داده اند. یکی از مهمترین نمونه های شکل جدید اجتماعی که از تغییرات اجتماعی مشخص می شود، رشد سبک زندگی است. سبک های زندگی از





منابعی که به وسیله انتخاب های مصرف کننده فراهم می شود، استفاده می کند. در واقع سبک زندگی بر خلاف مفهوم سنتی شیوه زندگی، کاملاً وابسته به صنایع فرهنگی و اوقات فراغت و الگوهای مصرف کننده است. رسانه ها، فرهنگ و صنایع اوقات فراغت علاقه خاص اقتصادی برای گذر به سبک زندگی هستند که این باعث شده است تا توجه زیادی به برنامه سازی سبک زندگی در تلویزیون کشورهای غربی پیدا شود (تیلور، ۲۰۰۲).

مارشال مک لوهان، فناوری را یک عامل کلیدی برای تاثیر گذاری بر جامعه و افراد می داند. در واقع معنی جمله ی معروف او که «رسانه پیام است»، یعنی فناوری نقش مهمی در تاثیر رسانه ایفا می کند. مک لوهان به جبر گرایی فناوری و جبر گرایی رسانه ای معتقد بود. جبر گرایی فناوری یعنی فناوری عامل شکل دهی به رفتار جامعه است و فناوری های رسانه ای جدید، عوامل اصلی موثر بر جامعه هستند (هارپر، ۱۹۵۱). به نظر کارلسون و همکاران، فرهنگ سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، تصاویر، برداشت ها، افکار، مفاهیم و ارزش هایی است که بر رفتار، پوشش ها، سنت ها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می گذارد (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸).

### ج- رادیو و سبک زندگی

امروزه انحصار رسانه ای در جهان تا حدی سست و شکننده شده است که هر فرد می تواند برای خود یک رادیویی شخصی (پادکست) راه بیندازد. برنامه های رادیویی و تلویزیونی را می توان از طریق اینترنت به صورت زنده دریافت کرد. صاحبان رایانه به شرطی که به شبکه جهانی اینترنت متصل باشند، می توانند به راحتی صدا و تصویر دیجیتال را به طور مدام دریافت کنند. ساده ترین روش برای بهره گیری از این فناوری ایجاد پادکست در فضای مجازی است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). در زیست-فضای رسانه ای کنونی، تعبیه شدن گیرندگان رادیویی در ریزرسانه های متحرکی همچون تلفن همراه، انواع گوناگون دستگاه های کوچک و سیار پخش صوت، تصویر و غیره، امکان همزیستی رادیو را با رسانه های نوین ارتباطی فراهم آورده است. به عبارت دیگر، اکنون طیفی از وسایل و تجهیزات ارتباطی، شامل گیرنده های تلویزیونی، پخش موسیقی (آپادها)، تلفنهای همراه، رایانه کیفی وجود دارند که میتوان محتوای رادیویی را از طریق آنها دریافت کرد (Crisell, ۲۰۰۸).

برخلاف دیدگاهی که تخصصی سازی ایستگاه ها و برنامه های آنها را واکنشی مناسب به ریزش فزاینده مخاطبان رادیو قلمداد می کند، در رسانه های سبک زندگی، عادی سازی محتوای برنامه ها به عنوان شیوه های مناسب برای برآورده ساختن نیازهای روزمره مخاطبان، به مثابه مصرفکنندگان مورد تأکید قرار میگیرد. بنابراین، همزیستی رادیو با رسانه های دیگر (تلفن همراه، ضبط و پخش همراه و همانند این ها) که تحرک پذیری بیشتر رادیو را فراهم آورده است، از یک سو و نیز نیازمندی افراد به برنامه ها و اطلاعاتی که امکان تطابق آنها را با آهنگ شتابان زندگی مدرن فراهم آورد، از سوی دیگر، ضرورت تخصص زدایی از برنامه ها را الزامی میکند. بر این اساس، این همزیستی را میتوان به مثابه فرصتی بی بدیل برای زنده سازی مجدد صوت های رادیویی در مجموعه صداهای شنیده شده هر روزه افراد کرد. بی شک، غیبت تلویزیون در بیشتر اوقات فراغت زندگی روزانه به دلیل عدم انطباق با جریان زندگی دائماً در حال تکاپوی افراد، این امکان را در اختیار رادیو قرار می دهد تا از طریق حضور همه لحظه ای، خواه خاموش خواه گویا، روی بدن انسان و نیز



در گوش رس او بودن، به ویژه در اتومبیل شخصی یا عمومی، فرد را به یک، همیشه شنونده یا شنونده متناوب مبدل می سازد مسئله محوری در تمامی این مباحث، رشد مصرف گرایی و تعریف هویت انسان ها بر اساس آن چیزهایی است که مصرف میکنند؛ در این معنا آنچه که مصرف میشود، اعم از پوشاک، غذا یا علایق در هنگام اوقات فراغت، نشانگر شخصیت افراد نیستند بلکه آنها از هر جهت بر سازنده شخصیت و هویت هستند. یکی از این رسانه های ارتباط جمعی که با تغییرات ایجاد شده در محیط رسانه ای متحرک تر و همراه تر، رادیو است. زیست فضای رسانه ای، فرصت مجددی را در اختیار رادیو قرار داده است تا با هماهنگی سازی خود با نیازهای جوامع مدرن، نقش گذشته خود را باز یابد (کلانتری و حسینی، ۱۳۸۹).

همانگونه که ابرکرومی گفته است، مصرف کنندگان نه تنها ساکن جامعه مدرن هستند بلکه مصرف گرا نیز هستند؛ این امر به معنای اهمیت امیال مصرف کنندگان در هدایت زندگی است. به علاوه، اهمیت یافتن مصرف گرایی در زندگی اجتماعی معاصر باعث شده است تا مصرف گرایی به شکل تازه ای از اقتدار تبدیل شود که شکل های سنتی اقتدار به ویژه پیشینه طبقاتی را تضعیف و فضایی برای شکل های نوین هویت فردی به وجود آورده است؛ مفهوم سبک زندگی، برای این تفسیر از مصرف گرایی بسیار مهم است. این امر نشان می دهد که چگونه سبک زندگی افراد و کنش های مصرفی روزمره آنها به موضوعی مهم بدل شد. از سوی دیگر، رسانه ها یک عنصر کلیدی در جوامع مدرن هستند. رسانه ها منبعی برای اطلاع رسانی و عامل مهمی در شکل دادن انگاره ها نیز محسوب میشوند. بنابراین، مفهومی که از آن با عنوان فرهنگ رسانه ای یاد میشود، در این عصر، به کانون مباحث مختلف درباره هویت یابی، شیوه کنش و رفتار و سرمشق سبک زندگی تبدیل شده است؛ به گونه ای که به گفته بنت، رسانه ها به عنوان یکی از عناصر جدایی ناپذیر بافت فرهنگی مدرنیته اخیر، (مسائل و مباحث مرتبط با معرفت، هویت، ذوق، سلیقه و سبک زندگی) به وسیله رسانه ها مفهوم پردازی و عملیاتی میشوند (بنت، ۱۳۸۶).

هواژو (۲۰۰۷) برنامه های سبک زندگی سازی شده را بر اساس محتوا، سبک و گروه های هدف به سه دسته تقسیم کرده است؛ اولین دسته از این برنامه ها، آخرین اطلاعات را درباره محصولات و جریان های بازار در اختیار مخاطبان قرار میدهند؛ معمولاً درباره کالاهای مصرفی مرتبط با فناوری پیشرفته، کالاهای تجملی ای که اخیراً وارد شده اند و گونه های جدید خدمات مربوط به سرگرمی و اوقات فراغت اند. هدف دومین دسته از اینگونه برنامه ها، مسلح کردن مخاطبان به دانش لازم برای حفاظت از خود برای بقاء در بازاری مملو از کالاهای تقلبی و دارای کیفیت پایین است. با الهام از آسیب- پذیری و عدم امنیت مصرف کنندگان، اینگونه از برنامه ها نقش پشتیبانی کننده را در پویش (کمپین) ضد کالاهای تقلبی و افزایش آگاهی از حقوق مصرف کنندگان ایفا میکنند. آنها به بینندگان اطلاعات محرمانه ای برای متمایز کردن کالاها با کیفیت های گوناگون از یکدیگر می دهند و نام تولید کنندگانی که محصولات مضر و خطرناک را تولید میکنند، افشا میکنند. دسته سوم این برنامه ها، بر کاشت ذائقه های مخاطبان، به ویژه مصرف کنندگان جوان شهری، تأکید می کنند و به آنها پیشنهادهایی برای ارتقای مهارت هایشان برای نوسازی سبک زندگی شان ارائه می کنند. موضوعات ارائه شده از چگونگی پختن غذاهای غربی و چگونگی ساختن یک گلدان نقاشی شده گرفته، تا چگونگی



بهبود دادن وضعیت روشنایی در خانه را شامل می شوند. اینگونه برنامه ها به صورت غیرمستقیم تری کالاهای جدید را ترویج میکنند و اغلب بر رویکرد، انجام کارهای دستی و خلاقیت فردی برای بهبود سبک زندگی مخاطب تاکید می کنند (Hua Xu, ۲۰۰۷).

#### د- ویرینی سازی برنامه های رادیویی (رادیو به مثابه یک رسانه سبک زندگی)

منظور از ویرینی سازی یا به نمایش گذاشتن برنامه های رادیویی، سبک زندگی سازی برنامه های رادیویی است؛ و یا به عبارت دیگر، تلقی آنها به مثابه کالاهایی نمادین است که باید به مصرف شنوندگان، مصرف کنندگان برسند. این مفهوم برگرفته از روال عادی نمایش، نمونه هایی از کالاهای واقعی در یک محفظه شیشه ای در فروشگاه های کوچک و بزرگی است که امکان رؤیت پذیرسازی آنها را برای جلب توجه و در نتیجه، اقدام عملی خریدار به منظور خرید آن کالا را فراهم میسازد. روشن است که در رابطه میان کالای واقعی و ویرینی، هدف اصلی رؤیت پذیرسازی یک ابژه است که باید چشمگیر باشد تا سبب برانگیختن حس خرید در مصرف کننده شود. بنابراین حس غالب در اینجا حس بینایی است؛ هرچند ممکن است که فروشنده به سبک تبلیغی که قدمتی فراتر از هزاران سال دارد، مصرف کنندگان پرسه زن را به فروشگاه خویش دعوت کند. در مورد رسانه رادیو، ویرینی سازی مفهومی استعاری است که هدف در نهایت، رؤیت پذیری است اما نه به مفهوم متعارف. هدف بصری سازی به شکل تصویرسازی در اذهان شنوندگان است؛ بنابراین کالا در این رسانه از طریق سمعی سازی امر بصری در قلمرو ادراک انسان قرار میگیرد. شنونده بازنمایی ای از بازنمای ارائه شده توسط متولیان امر تولید صدا را در تخیلات خود می پروراند. بنابراین در رسانه رادیو، ویرینی سازی به معنای توصیف و انتقال به کمک امواج صوتی است که از این طریق کالاها باید به مصرف شنوندگان برسند (کلانتری و حسینی، ۱۳۸۹).

#### در یک نگاه کلی میتوان برنامه های سبک زندگی را به چهار بخش تقسیم بندی کرد:

دسته اول: برنامه های که در مورد کالاهای با فناوری پیشرفته بحث می کنند، باید مخاطبان را از آخرین اطلاعات درباره محصولات عرضه شده به بازار آگاه سازند؛ معمولاً کالاهای مصرفی دیجیتالی همانند تلفن همراه، دوربین فیلمبرداری، دوربین دیجیتال، ضبط پخش همراه، تلویزیون، سینمای خانگی، دستگاه های مصرفی خانگی، و ضبط پخش لوح فشرده رایانه رومیزی و رایانه کیفی، قطعات و لوازم جانبی رایانه در این دسته قرار میگیرند.

دسته دوم: این برنامه آخرین دستاوردها و خدمات ارائه شده مربوط به سرگرمی و اوقات فراغت همانند فیلم و موسیقی، نرم افزار و بازی، سرگرمی و بازی های آموزشی، سفر و گردشگری را ارائه میکنند. این برنامه ها، علاوه بر این، موقعیت مکانی، نحوه دسترسی، زمان فعالیت، بهای بلیط و اطلاعاتی راجع به مراکز تفریحی همانند پارک ها، پارک های تفریح و بازی، استخر، باغ وحش، موزه ها و فرهنگسراها، سینماها (فیلم های روی پرده و تمامی اطلاعات راجع به آنها، نمایش های روی صحنه و نمایشگاه های گوناگون را ارائه می کنند. آنها همچنین اطلاعات مورد نیاز را درباره گشت های گردشگری داخلی و خارجی را نیز بیان می کنند.



دسته سوم: برنامه های سبک زندگی، درباره زندگی درون خانه است که اطلاعاتی درباره خدمات بهداشت و سلامت، لوازم آرایش، مراقبت از پوست و مو، عطر و ادکلن، لوازم ورزشی خانگی، اثاث و منزل آرایشی، علائق و سرگرمی های خانگی، پرورش گیاهان و پرندگان درون منزل، آموزش تعمیرات جزئی، ساخت اسباب بازی های ساده، پخت پز، انواع مواد غذایی ضروری روزمره و قیمت های آنها را در اختیار شنوندگان قرار می دهند.

دسته چهارم: این برنامه ها به اطلاعاتی که فرد در جریان زندگی روزمره در دنیایی که فناوری های ارتباطی به نحو روزافزون در آن حضور می یابند (به آنها نیاز دارند) مرتبط اند. همانند نحوه استفاده از اینترنت و رایانه، برای واری و تنظیم حساب ها و تبادلات بانکی، نحوه استفاده از تلفن همراه برای انجام این امور، نحوه انجام تراکنش ها و پرداخت قبوض از طریق تلفن همراه و خودپردازهای بانک ها، نحوه پیش خرید بلیط قطار و هواپیما، کنسرت ها و غیره از طریق اینترنت، مراکز ارائه دهنده خدمات پشتیبانی لوازم خانگی، قیمت ها و رایگان یا پولی بودن آنها. این چهار دسته و زیرمجموعه های آنها که می تواند فهرست بسیار طولانی تری را شامل شود، نمونه ای از اطلاعاتی هستند که شنوندگان و افراد در زندگی روزمره شان نیاز مبرمی به آنها دارند و پیچیده تر شدن زندگی این نیاز را تشدید می سازد. مسلماً گرایش به چنین شیوه برنامه سازی در رادیو، منافع متقابل شنوندگان و تولیدکنندگان و متولیان رادیو را تأمین خواهد کرد. از یک سو، مخاطبان به یک پایگاه داده بسیار متنوع و متکثر در حوزه های گوناگون دسترسی خواهند داشت که در هر لحظه میتوانند نیازهای، محلی خود را به طور آنی دریافت کنند و هم رادیو می تواند بار دیگر مخاطبان را در اوقات غیبت سایر رسانه ها جذب کند (همان، ۹۲-۹۳).

## ۵. پادکست

رادیو اینترنتی یکی از مدل های جدید رسانه ای است که ویژگی اصلی آن، تعامل است. از بهترین نمونه های رادیو اینترنتی می توان به پادکست اشاره کرد که تئوری مهم به کار رفته در آن، مطرح کرن مخاطب به عنوان جزء فعال است. از آنجایی که مخاطب وقتی خود را سهیم در برنامه های رسانه بیند احساس بی دفاع بودن در برابر رسانه را نمی کند و با انگیزه به دنبال رفع نیاز هایش در زیست بوم دیجیتال خود می گردد. در واقع پادکست اجازه حضور شنونده را به عنوان تولید کننده صادر کرد و یک طرفه بودن تولید برنامه را قطع نمود. پادکستینگ یک روش ارائه محتوا در اینترنت است که بر مبنای فایل های صوتی کار می کند. از مزایای پادکست می توان به سهولت، ارزانی و در دسترس بودن اشاره کرد. همچنان که در دسترس بودن، خود منجر به تکثر رسانه ای می شود، تکثر تولید کنندگان و ارائه کنندگان پیام ها و در نتیجه صداهای خاموش در جامعه قابل شنیدن می شود و به رسانه سبک زندگی و بسیار چیزهای دیگر تبدیل می گردد. پادکستینگ همچنین برای رسانه های رادیو، تلویزیون نیز جالب است. آنها می توانند راه جدیدی را برای رساندن صدای خود به مخاطبان شان پیدا کنند. پادکستینگ همچنین به مخاطبان رادیو و تلویزیون این امکان را می دهد که برنامه مورد نظرشان را به صورت آف لاین ببینند یا بشنوند. به طور مثال اگر مخاطب نتوانست خود را در ساعت مقرر برای پخش برنامه ای برساند، می تواند همان برنامه را به صورت پادکست دانلود کرده و استفاده کند. این شیوه همچنین به مخاطبانی





که خارج از مرزها قرار دارند و نمی توانند امواج این رسانه ها را دریافت کنند، این امکان را می دهد تا از این برنامه ها استفاده نمایند (منتظر قائم و جناب اصفهانی، ۱۳۸۷). امروزه اینترنت به عنوان زیر ساخت مشترک تمام این رسانه ها عمل می کند و پخش سراسری تلویزیونی و امواج کوتاه رادیویی به سهولت بر بال های اینترنت سوار می شوند و به سراسر دنیا ارسال می شوند. بر این اساس پادکست، رادیویی است که بر بستر همگرایی رسانه ها سوار شده است و به دلیل امکانات سفارشی ای که فراهم می آورد، می تواند با فراگیرتر شدن دسترسی آزادانه و ارزان به اینترنت پر سرعت، پادکست نیز گسترش بیشتری پیدا کند.

### مهم ترین خصوصیات پادکست شامل موارد زیر می باشد:

- \_ فاصله و محدودیت جغرافیایی نمی شناسند و خود را با نیازها، خواسته ها و علائق مصرف کنندگان، صرف نظر از محل فیزیکی آنان، تطبیق می دهد.
- \_ اخبار و اطلاعات در آنها افقی پخش می شوند، یعنی از غیرحرفه ای ها به غیر حرفه ای دیگر. در نتیجه، بازخوردها قوی و در بسیاری مواقع، بدون سانسور و دخل و تصرف هستند.
- \_ محدودیت مکانی و زمانی کمتر است و اطلاعات به صورت دیجیتالی ذخیره می شوند.
- \_ هزینه و چاپ و انتشار به صورت الکترونیکی روی اینترنت بسیار کاهش می یابد.
- \_ مشتری گرا بوده و به علائق مخاطبان بها می دهند.
- \_ غیرخطی بودن محتوا و اخبار و اطلاعات.
- \_ منابع مالی گوناگون، به خاطر افزایش روزه روز آگهی.
- \_ تمرکززدایی و امکان انتشار وسیع و همه جانبه.
- \_ چهارچوب قابل انعطاف و تغییر مداوم مطالب و محتوا (چینی ساز، ۱۳۸۴).

### بحث و نتیجه گیری

پادکست به عنوان یک قالب برنامه ای جدید میتواند به نوعی به تکثر رسانه ای دامن بزند. از مزایای پادکست میتوان به سهولت، ارزانی و در دسترس بودن اشاره کرد. پادکست، بهترین نمونه رسانه تعاملی است که در هر جا و با کمترین هزینه میتواند هم نیاز شنیده شدن مخاطب را ارضا کند هم نیاز به شنیدن او را. امروزه دیگر پادکست فقط یک قالب نیست بلکه تبدیل به یک صنعت شده که به خوبی توانسته، موج عظیمی از مخاطبان جوان را با خود همراه کند؛ در نتیجه میتوان با کمترین هزینه از آن برای ارائه سبک زندگی سلامت استفاده کرد. با توجه به ویژگی هایی که برای پادکست ذکر شد، این رسانه بستر مناسبی برای اطلاع رسانی و آموزش سبک زندگی سلامت است.

منابع:



عبدالملکی، جعفر. میرزائی ملکیان، محمد. توکلی، زهره. بررسی نمایش مصرف در برنامه به خانه بر می گردیم از منظر زیبایی شناختی. فصلنامه مطالعات سبک زندگی. سال سوم، شماره ۷، ۱۳۹۳.

ابوالقاسمی، محمد، ۱۳۹۱، مفهوم شناسی سلامت معنوی و گستره آن در نگرش دینی، اخلاق پزشکی، ۲۰

سام آرام، عزت‌الله؛ پورزیتانی، شیدا؛ ابراهیم نجف‌آبادی، اعظم، ۱۳۹۱، مبانی روش‌شناسی در سلامت معنوی، تحقیقات رفاه اجتماعی، ۲.

فاضل قانع، حمید، سبک زندگی بر اساس آموزه های اسلامی (با رویکرد رسانه). قم: انتشارات: صدای و سیمای جمهوری اسلامی ایران

تاملینسون، جان، ۱۳۸۱، جهانی شدن و فرهنگ. ترجمه محسن حکیمی. انتشارات: دفتر پژوهش های فرهنگی.

حسینی، محمد. عقیلی، وحید. مهدی زاده، محمد، ۱۳۸۸، فصلنامه پژوهش های ارتباطی. سال شانزدهم: شماره ۳.

کلانتری، عبدالحسین. حسینی، حسن، ۱۳۸۹، سبک زندگی سازی برنامه های رادیویی: پاسخ گویی به نیازهای مخاطبان در عصر مدرن. سال ۲۰: شماره ۴.

بنت، اندی، ۱۳۸۶، فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوهرافشانی. انتشارات اختران.

منتظر قائم، مهدی. جناب اصفهانی، فاطمه، ۱۳۸۷، مقاله بررسی کاربردها و اثرات پادکستینگ. کتاب: پادکست و آینده رادیو. دفتر پژوهش های رادیو.

چینی ساز ، ژیل. ۱۳۸۱. رسانه های نوین در برابر رسانه های جمعی-سنتی. فصلنامه رسانه. سال سیزدهم: شماره ۴.

d.(۲۰۰۲) Lifestyle; Taylor & francis Rouledge; London. ۶

Carlsson, U.; Tayie, Samy; Jacquinet-Delaunay, Genevieve & Tornero, José Manuel Pérez (Eds.) (۲۰۰۸) Empowerment through Education: An Intercultura Dialogue, Sweden: Goteborg University.

Hua Xu, Janice. "Brand-new lifestyle: Consumer-oriented Programmes on Chinese Television", Journal of Media Culture Society" Vol. ۲۹(۳): ۳۶۳-۳۷۶. ۲۰۰۷.