

سبک زندگی سازی برنامه‌های رادیویی: پاسخ‌گویی به نیازهای روزمره مخاطبان در عصر مدرن

نوشته

دکتر عبدالحسین کلانتری*
حسین حسینی**

چکیده

هدف این مقاله پرداختن به رادیو به منزله یک رسانه سبک زندگی است. به عبارت دیگر، برخلاف دیدگاهی که تخصصی‌سازی ایستگاه‌ها و برنامه‌های آنها را واکنشی مناسب به ریزش فزاینده مخاطبان رادیو قلمداد می‌کند، در رسانه‌های سبک زندگی، «عادی‌سازی» محتوای برنامه‌ها به عنوان شیوه‌ای مناسب برای برآورده ساختن نیازهای روزمره مخاطبان - به مثابه مصرف‌کنندگان - مورد تأکید قرار می‌گیرد. بنابراین، «هم‌زیستی» رادیو با رسانه‌های دیگر (تلفن همراه، ضبط و پخش همراه و همانند این‌ها) که تحرک‌پذیری بیشتر رادیو را فراهم آورده است، از یک سو و نیز نیازمندی افراد به برنامه‌ها و اطلاعاتی که امکان تطابق آنها را با آهنگ شتابان زندگی مدرن فراهم آورد، از سوی دیگر، ضرورت تخصص‌زدایی از برنامه‌ها را الزامی می‌کند. بنابراین، «ویترینی‌کردن» برنامه‌ها، تلفی برنامه‌ها به مثابه کالاهای مصرفی، می‌تواند راهکاری مناسبی برای پاسخ‌گویی به نیازهای روزمره افراد و در نتیجه، جلب مخاطبان عادی باشد.

کلیدواژه: رادیو، سبک زندگی، رسانه سبک زندگی، مخاطبان رادیو، عادی‌سازی، ویترینی‌کردن.

مقدمه

در «زیست‌فضای رسانه‌ای» (mediated life-world) کنونی، تعبیه‌شدگی (embededness) گیرنده‌های رادیویی در ریزرسانه‌های متحرک (mobile micromedia) همچون تلفن همراه، انواع گوناگون

* استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران kalantari1356@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه تهران hassani@gmail.com

دستگاه‌های کوچک و سیار پخش صوت، تصویر و غیره، امکان «هم‌زیستی (co-existence)». رادیو را با رسانه‌های نوین ارتباطی و در نتیجه، بازمانی آن از طریق «تغذیه» از شریان‌های حیاتی رقمی‌شده (digitized) آن‌ها فراهم آورده است؛ به عبارت دیگر، «اکنون طیفی از وسایل و تجهیزات ارتباطی - شامل گیرنده‌های تلویزیونی، پخش موسیقی (آی‌پاد)ها، تلفن‌های همراه، رایانه کیفی- وجود دارند که می‌توان محتوای رادیویی را از طریق آن‌ها دریافت کرد» (Crisell, 2008: 18).

بنابراین، شاید بتوان گفت، در صورت عدم استفاده از ظرفیت دیجیتال رسانه‌های جدید، طبق دیدگاه خجسته، رادیو «در خوشبینانه‌ترین حالت، تبدیل به رسانه‌ای حاشیه‌ای و جنبی» می‌شود (خجسته، ۱۳۸۷: ۳).

بر این اساس، این هم‌زیستی را می‌توان به مثابه فرصتی بی‌بدیل برای «زننده‌سازی مجدد» صوت‌های رادیویی در مجموعه صداهای شنیده شده هرروزه افراد در زندگی روزمره قلمداد کرد. بی‌شک، غیبت تلویزیون در بیشتر اوقات زندگی روزانه^۱ - به دلیل عدم انطباق با جریان زندگی دائماً در حال تکاپوی افراد - این امکان را در اختیار رادیو قرار می‌دهد تا از طریق حضور همه - لحظه‌ای (omnipresence) - خواه خاموش خواه گویا - روی بدن انسان و نیز در «گوش‌رسی» او بودن، به‌ویژه در اتومبیل شخصی یا عمومی، فرد را به یک «همیشه شنونده» (ever-audience) یا «شنونده متناوب» (alternative-audience) مبدل سازد.

از سوی دیگر، زندگی جدید که ازدیاد مصرف‌گرایی از ویژگی‌های بدهی آن است، مصرف را به منطق اصلی زندگی روزمره بدل ساخته است. افراد ساعت‌ها صرف پرسه‌زنی در فروشگاه‌ها، مراکز خرید، مراکز سرگرمی و تفریح می‌کنند تا کالاها یا خدمات مدنظر خود را فراهم کنند. تنوع و تکرر فزاینده کالاها و خدمات عرضه‌شده، هم مصرف‌کنندگان و هم تولیدکنندگان را با نوعی آشفتگی در «توافق» بر سر یک کالا یا خدمت مواجه کرده است؛ این امر تا حدودی ناشی از «ابهام اطلاعاتی» (information ambiguity) و به تعبیر دیگر، عدم دسترسی آنی به داده‌های مورد نیاز درباره کالاها و خدماتی است که روز به روز متکثرتر و متنوع‌تر می‌شوند؛ بنابراین، نبود امکان دریافت لحظه‌ای اطلاعات پیرامون آن‌ها و نیز نبود «مراکز اطلاعات دائماً به روز شونده»، مصرف‌کنندگان را با چالشی اساسی مواجه می‌سازد.

به همین دلیل، تأمین نیازهای اطلاعاتی مرتبط با زندگی روزمره افراد اهمیت زیادی دارد. اطلاعاتی که در شکل‌دهی به سبک زندگی افراد نقش محوری ایفا می‌کنند، مسئله محوری این مقاله در این راستا قرار دارد و به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه دارد؛ اما پژوهش حاضر منحصراً رسانه رادیو را مدنظر قرار داده است و کانون محوری آن، نقش رادیو در شکل‌دهی به سبک زندگی افراد و یا به عبارت دیگر، پاسخ‌گویی به آن دسته از نیازهای روزمره افراد است که عموماً می‌توان آن‌ها نیازهای «سبک‌زندگی‌شده» (lifestylizes) نامید.

پرسش اساسی این مقاله این است که رسانه رادیو چگونه می‌تواند با توجه به انعطاف‌پذیری فوق‌العاده (کرایسل، ۱۳۸۷) و گنجانده شدن آن در رسانه‌های سیار و کوچک کنونی، در این

میان نقش‌آفرینی کند و با توجه به تحولات پدیدار شده در دوران کنونی، نیازهای روزمره شنوندگان / مصرف‌کنندگان را مرتفع سازد؟

پیش از مرور ادبیات پژوهش حاضر، باید گفت که در ارتباط با نقش رادیو در اطلاع‌رسانی، پژوهش‌هایی، هرچند اندک، در ایران صورت گرفته است که از جمله آن‌ها می‌توان به پژوهش دباغ (۱۳۸۴) اشاره کرد که نقش و کارآمدی رادیو در مواقعی بحرانی را تحلیل کرده است؛ وی نتیجه می‌گیرد که رادیو به دلیل آنکه ارزان‌ترین، آسان‌ترین و سریع‌ترین رسانه در دسترس است، می‌تواند نقش اثرگذاری در مواقع بحرانی داشته باشد و ضمن اطلاع‌رسانی باعث آرامش‌بخشی و کاهش فشارهای روانی شود. خجسته و احمدی (۱۳۸۷) نیز از این منظر به رسانه رادیو توجه کرده‌اند؛ همچنین اکبری آزاد و دیگران (۱۳۸۸) تأثیر پادپخش (podcast) و فرصت‌ها و تهدیدهای حاصل از آن را برای رسانه رادیو در ایران تحلیل کرده‌اند؛ به اعتقاد آن‌ها این امر سبب ایجاد فضای رقابتی، گسترش و توسعه رادیوهای تخصصی، فراهم شدن محیط گفت‌وگو، استفاده از امکانات رسانه‌های دیجیتال و مأنوس شدن مخاطبان جوان با رادیو خواهد شد. حسینی و دیگران (۱۳۸۸) نیز فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از ظهور رادیو دیجیتال در ایران را بررسی کرده‌اند؛ آن‌ها ضمن مصاحبه با کارشناسان و صاحب‌نظران رسانه، به این نتیجه رسیده‌اند که رادیوهای امروز، راهی جز طی مسیر دیجیتالی شدن ندارند، و مسئله مهمی که در این میان مغفول مانده، برنامه‌ریزی در جهت تولید محتوایی متناسب با این نوع رادیوهاست.

شاید بتوان گفت، به‌گونه‌ای، مقاله حاضر در پی پاسخ به دل‌مشغولی اخیر است؛ یعنی اینکه رادیو در بافتار جامعه جدید امروزی، از منظر اطلاع‌رسانی، چه نوع محتوایی را باید به مخاطبان خود عرضه کند. این امر مستلزم توجه به مصرف‌گرایی و رابطه آن با رسانه‌ها و دگرگونی‌های پدیدار شده در محتوای رسانه‌ای است؛ بنابراین، به منظور پاسخ‌گویی به این پرسش، ضمن پرداختن به مفهوم مصرف در زندگی روزمره، به علل توجه به سبک‌زندگی به جای مفهوم طبقه پرداخته خواهد شد. آنگاه ضمن مدنظر قراردادن فرایند عادی‌سازی محتوای رسانه‌ای و علل آن، ویژگی‌های رسانه‌های سبک زندگی بررسی می‌شوند. در نهایت، قابلیت‌های رادیو به تنهایی و در ترکیب با رسانه‌های نوین دیگر، مفهوم «ویترینی‌ساختن» (vitri-ni-zation) ایستگاه‌ها یا برنامه‌های رادیویی و کاربرد رادیو به مثابه یک رسانه سبک زندگی بررسی خواهد شد.

مصرف و زندگی روزمره

زندگی روزمره با مصرف عجین شده است به‌طوری که ما به‌طور مدام در حال مصرف کالاهای واقعی یا «نمادین» هستیم. می‌توانیم بگوییم که ما اکنون در یک جامعه مصرفی زندگی می‌کنیم - مصرف به آن معنایی که در اینجا مدنظر است، منبعث از رویکرد متفاوت مطالعات فرهنگی به فرهنگ عامه به‌طور عام و نیز امر مصرف به‌طور خاص است.

به عبارت دیگر، همان‌گونه که بودریار اشاره کرده است، «امروزه در همه‌جا شاهد نوعی برجستگی خیال‌گونه مصرف و فراوانی هستیم که در اثر ازدیاد ابژه‌ها، خدمات و کالاهای مادی شکل گرفته است... به طور خلاصه، ابژه‌ها (اشیاء) انسان‌های عصر فراوانی را... در بر گرفته‌اند؛ ما اکنون دیگر با انسان‌های دیگر سروکار نداریم بلکه با ادارک و دستکاری کالاها و پیام‌ها روبه‌رو هستیم. این امر از سازمان بسیار پیچیده امور خانه‌داری تا ماشین‌آلات مادی ارتباطات گرفته تا فعالیت‌های حرفه‌ای و نمایش دائمی شهرت یک ابژه در تبلیغات تجاری و پخش روزانه صدها پیام از رسانه‌های ارتباط جمعی را در بر می‌گیرد» (Baudrillard, 1998: 25).

مسئله محوری در تمامی این مباحث، رشد مصرف‌گرایی و تعریف هویت انسان‌ها 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 سازه شخصیت و هویت هستند.

در دهه‌های اخیر، مصرف در نظریه اجتماعی و نیز مطالعات فرهنگی اهمیت یافته و پژوهش‌های بی‌شماری درباره آن صورت گرفته است؛ به گفته پترسون، «تا دهه ۱۹۵۰ م. کل فرایند مصرف تنها در ارتباط با تولید معنا می‌یافت؛ بنابراین، مطالعه مصرف فرض را بر این می‌گذاشت که مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان نیز محسوب می‌شوند، و یا دست‌کم در تولید کالاهای مادی دخیل هستند. اما پس از این دوران، چرخشی نیرومند درون مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی به سوی سنجش مصرف به مثابه عملی عادی که افراد به‌سادگی انجام می‌دهند، به وجود آمد؛ بدون اینکه مصرف عملی ناشایست تلقی شود» (Paterson, 2006: 1).

این امر را می‌توان به معنای اهمیت یافتن مطالعه رفتار افراد در زندگی روزمره قلمداد کرد؛ یعنی از این دوران به بعد پژوهش برای فهم معناهای کنش‌های عادی همانند عمل خرید یا مصرف رواج پیدا کرد. بنابراین، مصرف به منزله کنشی معنادار مورد توجه قرار گرفت؛ همان‌گونه که ارویدسون اشاره کرده است، «برخلاف برخی دیدگاه‌ها، اوج‌گیری مصرف به عنوان موضوع بحث، ارتباط نزدیکی با «مصرف‌کننده فعال» (active consumer) دارد. بنا بر دیدگاه ارائه شده در رویکرد مطالعات فرهنگی مصرف‌کنندگان، معتادان منفعل فرهنگ توده‌ای نیستند بلکه آن‌ها به کنش می‌پردازند، مقاومت می‌کنند و به شکل خلاقانه‌ای اعمال مصرفی را انجام می‌دهند» (Arvidsson, 2006: 17).

همان‌گونه که ابرکرومی گفته است، «مصرف‌کنندگان نه تنها ساکن جامعه مدرن هستند بلکه مصرف‌گرا نیز هستند؛ این امر به معنای اهمیت امپال مصرف‌کنندگان در هدایت زندگی است. به‌علاوه، اهمیت یافتن مصرف‌گرایی در زندگی اجتماعی معاصر باعث شده است تا مصرف‌گرایی به شکل تازه‌ای از اقتدار تبدیل شود که شکل‌های سنتی اقتدار - به‌ویژه پیشینه طبقاتی - را تضعیف و فضایی برای شکل‌های نوین هویت فردی به وجود آورده است؛ مفهوم «سبک زندگی» برای این تفسیر از مصرف‌گرایی بسیار مهم است» (به نقل از بنت، ۱۳۸۶: ۹۷).

این امر نشان می‌دهد که چگونه سبک زندگی افراد و کنش‌های مصرفی روزمره آن‌ها به موضوعی مهم بدل شد. از سوی دیگر، رسانه‌ها یک عنصر کلیدی در جوامع مدرن هستند. رسانه‌ها منبعی برای اطلاع‌رسانی و عامل مهمی در شکل دادن انگاره‌ها نیز محسوب می‌شوند. بنابراین، مفهومی که از آن با عنوان فرهنگ‌رسانه‌ای (media culture) یاد می‌شود، در این عصر، به کانون مباحث مختلف درباره هویت‌یابی، شیوه کنش و رفتار و سرمشق سبک زندگی تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که به گفته بنت، رسانه‌ها به عنوان یکی از عناصر جدایی‌ناپذیر بافت فرهنگی مدرنیته اخیر، «مسائل و مباحث مرتبط با معرفت، هویت، ذوق، سلیقه و سبک زندگی» به وسیله رسانه‌ها مفهوم‌پردازی و عملیاتی می‌شوند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۰).

بنابراین، رسانه‌های جمعی در دنیای کنونی ضمن اطلاع‌رسانی، نقشی کلیدی در شکل دادن به نگرش‌های افراد و ارائه الگوهای خاصی از سبک زندگی برتر و شیوه سازمان‌دهی به کنش‌های مصرفی در زندگی روزمره دارند.

یکی از این رسانه‌های ارتباط‌جمعی که با تغییرات ایجاد شده در محیط رسانه‌ای متحرک‌تر و «همراه‌تر» شده، رادیو است. مطابق مطالب پیش‌گفته دگرگونی‌های صورت‌گرفته در زیست‌فضای رسانه‌ای، فرصت مجددی را در اختیار رادیو قرار داده است تا با هماهنگ‌سازی خود با نیازهای جوامع مدرن، نقش گذشته خود را باز یابد.

بنابراین، در ادامه مقاله و در بخش ویتروینی کردن به رابطه میان مصرف و رادیو در کل، و رادیو و سبک زندگی به طور خاص اشاره خواهد شد اما پیش از این، لازم است تا درباره مفهوم سبک زندگی، زمینه‌های تاریخی و علت جایگزین شدن آن با «طبقه» توضیحاتی ارائه شود.

سبک زندگی

مطابق مطالب پیشین، سبک زندگی یک مفهوم کلیدی است که ارتباط نزدیکی با پرداختن به مقوله مصرف دارد؛ از منظر چاوشیان و ابادری، علت توجه به سبک زندگی این است که مفهوم طبقه که پیش از این گزینه اصلی برای توضیح تنوع و گوناگونی دنیای اجتماعی و مبنای اصلی شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد بود، به تدریج سودمندی و کارایی خود را از دست داد و یافتن رابطه‌ای قطعی میان تحصیلات، مشاغل، درآمد و نگرش‌های افراد، دشوارتر می‌شد. بنابراین، با چرخش صورت‌گرفته برای تعریف مبنای هویت اجتماعی از توجه به فعالیت‌های تولیدی به سوی فعالیت‌های مصرفی، مفهوم سبک زندگی، جایگزین مفهوم طبقه شده است (ابادری و چاوشیان، ۱۳۸۱).

به گفته آسگرهای، «در اوایل دهه ۱۹۶۰م. اصطلاح سبک زندگی یکی از واژگان ثابت در ادبیات پژوهش‌گران بازار محسوب می‌شد و طی دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ م. این اصطلاح به‌طور

روزافزونی توسط تبلیغات‌گران و بازاریان برای مقوله‌بندی سلاقی گوناگون و نیز اعمال و عادات مصرف در میان بخش‌های خاصی از بازار به کار می‌رفت؛ اما به عنوان یک مفهوم تحلیلی، در اصل در اوایل قرن بیستم در آثار ماکس وبر بسط یافت شده است؛ وی معتقد بود که قشربندی اجتماعی تنها به الگوهای روابط اقتصادی بستگی ندارد بلکه به «پایگاهی» که به الگوهای زندگی و ترجیحات فرهنگی گروه‌های مختلف اجتماعی جهت می‌دهد نیز وابسته است (Osgerby, 2004: 113).

مطابق گفته‌های بنت، وبر این مفهوم را ابزار مفهومی مهمی در تحلیل مدل چندبعدی قشربندی اجتماعی قلمداد می‌کرد. از نظر وبر، حوزه فرهنگی جامعه را باید هم به منزله محصول عوامل اقتصادی و هم به عنوان فرایندهایی درک کرد که کنش‌گران اجتماعی برای تمایز خود به عنوان کسانی که به گروه منزلتی خاصی تعلق دارند، در پیش می‌گیرند (بنت، ۱۳۸۶).

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم «سبک زندگی» دو معنای متفاوت استفاده شده است؛ در معنای اول، سبک زندگی عموماً بیانگر موقعیت اجتماعی افراد و شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی بوده است، در معنای اخیر که مد نظر است، سبک زندگی شکل اجتماعی نوینی است که تنها در متن تحولات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی قابل درک است و راهی برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد است که روزه‌روز بر اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی افزوده می‌شود (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱).

بر این اساس، می‌توان گفت که تحولات فرهنگی‌ای که اخیراً صورت گرفته باعث شده است تا جهت توجه‌ها از دنیای اجتماعی مبتنی بر روابط گروه‌ها، طبقات و افراد با ابزار تولید، به سمت دنیایی که فرهنگ مصرف و نگرش‌های مصرف‌کنندگان تعیین‌کننده است، معطوف شود. به گفته‌ی گیدنز، در مدرنیته اخیر هویت به امری روزمره بدل شده است و در برنامه‌هایی محقق می‌شود که همان سبک‌های زندگی هستند و بر این اساس، پاسخ به پرسش «چگونه باید زیست؟» و «چه کسی باید بود؟» ناگزیر از طریق چگونگی رفتار، چه چیزی پوشیدن و چه چیزی خوردن، پاسخ داده می‌شود (به نقل از اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۰).

به گفته‌ی فدرستون، «با آنکه این اصطلاح [سبک زندگی] در معنای محصور جامعه‌شناختی به سبک متمایز زندگی گروه‌هایی با پایگاه خاص اشاره می‌کند... درون فرهنگ مصرفی در دروان معاصر بر فردیت، خودابرازی و خودآگاهی سبک‌مند دلالت می‌کند. بدن یک فرد، لباس‌ها، گفتار، تفریحات، اوقات فراغت، خوردنی‌ها و نوشیدنی‌های مورد علاقه، خانه، اتومبیل، انتخاب تعطیلات و غیره را باید به عنوان شاخص‌های فردی شدن سلیقه و معنای سبک مصرف‌کننده قلمداد کرد (Featherstone, 2007: 81).

واینک، معتقد است امروزه سبک زندگی، معمولاً به معنای الگویی است که در آن مردم زندگی می‌کنند، اوقات خود را سپری و پول خود را خرج می‌کنند (Vzncek, 2002). دیوید

چنی، نیز سبک زندگی را به عنوان الگوهای کنشی تعریف کرده است که افراد را از هم متمایز می‌سازد. سبک زندگی به ما کمک می‌کند تا بفهمیم که مردم چه کاری انجام می‌دهند و چرا و اینکه انجام آن، چه معنایی برای آن‌ها و دیگران دارد (Chaney, 1996).

بورديو از جمله افرادی است که نظریه‌پردازی‌ها و مفهوم‌سازی‌های وی در این حوزه با اهمیت است؛ همان‌گونه که پترسون می‌نویسد، بورديو میان سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی تمایز قائل شده است. از نظر بورديو، سرمایه فرهنگی که غالباً در ارتباط با سرمایه اقتصادی است، درون سبک‌های زندگی یک طبقه پرورش می‌یابد. اما سبک زندگی، انتخاب کالاها و تمایل نسبت به برخی از کالاها، کارکرد درآمد پایین یا بالا نیست بلکه از عادت‌واره ناشی می‌شود؛ یعنی شیوه‌ای که نحوه ادراک جهان اجتماعی ساخت می‌یابد؛ بنابراین، تمایز اجتماعی مستقیماً از طبقه اجتماعی مشتق نمی‌شود بلکه نتیجه جامعه‌پذیری به سوی یک شیوه زندگی است (Paterson, 2006).

در حوزه بازاریابی نیز توجه زیادی به سبک زندگی گروه‌های مختلف اجتماعی شده است. به گفته واینک، یکی از معیارهایی که در پژوهش بازاریابی برای سنجش سبک زندگی استفاده شده است، آیتم‌هایی هستند که مشتمل بر سنجه‌های فعالیت‌ها، علایق و دیدگاه‌ها هستند (Vzncke, 2002). افرادی همانند پیتر و السون سبک زندگی را به این شکل تعریف کرده‌اند:

«شیوه‌ای که افراد بر طبق آن زندگی خود را تنظیم می‌کنند که شامل فعالیت‌ها، علایق و دیدگاه‌هاست. فعالیت‌ها مشتمل بر کنش‌های آشکار هستند (کار، علایق، رویدادهای اجتماعی، تعطیلات، سرگرمی، باشگاه‌ها، انجمن‌ها، خرید و غیره). علاقه به بعضی از اشیاء، رویدادها یا موضوعات (خانواده، خانه، شغل، انجمن، تفریح، مد، غذا، رسانه‌ها و غیره) درجه هیجانی است که توجه خاص و مداوم به آن را همراهی می‌کند و دیدگاه‌ها، باورهای توصیفی (یک شخص درباره خودش، مسائل اجتماعی، سیاست، تجارت، اقتصاد، آموزش، کالاها، آینده، فرهنگ و غیره) هستند» (Peter & Olson, 1994: 436).

بنا بر مطالب پیش‌گفته، سبک زندگی رابطه مستقیمی با مصرف دارد؛ زیرا آنچه که فرد در زندگی روزمره مصرف می‌کند، بیانگر نوع سبک زندگی یک فرد یا یک گروه اجتماعی است که دارای ویژگی عام است و منشأ آن به دیدگاهی برمی‌گردد که مصرف را کنشی معنادار توسط مصرف‌کننده‌ای فعال در نظر می‌گیرد.

از سوی دیگر، توجه به رابطه میان مصرف‌گرایی یا مصرف و رسانه‌ها مهم است. اینکه رسانه‌های ارتباط جمعی چه نقشی در الگوی مصرف در زندگی روزمره ایفا می‌کنند و چگونه بر نگرش‌ها و رفتار افراد در جهت خرید کالایی معین یا استفاده از خدماتی خاص اثرگذارند، و چگونه در شکل دادن به سبک زندگی افراد مؤثرند، شایسته توجه خاصی است.

به گفته مک کوئیل، «امروزه رسانه‌ها به یک بخش جدایی‌ناپذیر و مداوم از زندگی و تجربه روزمره در یک جامعه نوگرا تبدیل شده‌اند و تنها یک عامل نفوذگذار یا محرک بیرونی، به

شکل پیام یا محتوا نیستند. امروزه فعالیت‌ها و اهداف رسانه‌ها بسیار متنوع شده است؛ بسیاری از این فعالیت‌ها شامل فروش کالاها و خدمات... یا برجسته کردن تصاویر و زمینه‌هایی است که خرید کالاها یا خدمات تداعی شده با آن‌ها را تشویق می‌کنند. امروزه رسانه‌ها هم در بساختن و هم در پاسخ‌گویی «تکه‌هایی» (segments) از مخاطبان دخیل هستند که با اصطلاح سبک زندگی تعریف و معین می‌شوند (McQuail: 2002: 427- 428).

بنابراین، نقش کلیدی رسانه‌ها در اینجا مطلع ساختن افراد از سبک‌ها، ذائقه‌ها و کالاهای مصرفی جدید است؛ مفهومی که فدرستون از آن با عنوان آگاهی (knowledge) یاد می‌کند؛ یعنی «آگاهی از کالاهای جدید، ارزش اجتماعی و فرهنگی آن‌ها و اینکه چگونه آن‌ها را به نحوی مقتضی استفاده کنیم» (Featherstone, 2007: 16).

گرچه سبک زندگی در زمینه‌های گوناگونی به کار رفته است، موضوع مورد توجه ما در اینجا، گسترش برنامه‌های رسانه‌های سبک زندگی است که در ارتباط با مصرف کالاها و خدمات هستند. بخش بعدی، تبیین برنامه‌های سبک‌زندگی یا سبک‌زندگی‌سازی شده است. پس از آگاهی از ویژگی‌های برنامه‌ها یا شبکه‌های سبک‌زندگی‌سازی شده، خواهیم دید که چگونه می‌توان برنامه‌های رادیویی را نیز بدین شیوه تغییر داد تا در خدمت نیازهای روزمره مخاطبان باشند.

رسانه‌ها / برنامه‌های سبک زندگی

مطابق مطالب پیشین، در دهه‌های اخیر گفتمان مصرف و مفهوم نزدیک به آن، یعنی سبک زندگی در مطالعات اجتماعی و فرهنگی اوج گرفته که این امر ناشی از تغییرات کانون توجهات از تولید به مقوله مصرف در زندگی روزمره بوده است. این امر حتی در برنامه‌های تلویزیونی غربی نیز نمود یافته است و چرخشی اساسی در برخی از شبکه‌های تلویزیونی و یا بخشی از برنامه‌ها صورت گرفته است. این امر بیش از همه در شبکه‌های تلویزیونی انگلستان نمود یافته است. به گفته هواژو از دهه ۱۹۹۰ م. در انگلستان برنامه‌های سبک زندگی درباره آشپزی، منزل آرایی، مد و باغبانی در اوقات پربیننده تلویزیون گسترش قابل ملاحظه‌ای یافته است (Hua Xu, 2007).

به گفته تیلور، از اوایل دهه ۱۹۹۰ م. برنامه‌های اوقات پربیننده در تلویزیون انگلستان به‌نحو فاحشی تفاوت پیدا کرده‌اند. به‌طوری که می‌توان شاهد «عادی‌شدن» برنامه‌های تلویزیونی بود. از نظر وی گسترش برنامه‌های سبک زندگی بخشی از گذار از فرهنگ مدنی به فرهنگ مصرف‌کننده است؛ که در سطح محلی این دگرگونی ناشی از افول «شیوه‌های زندگی» سنتی و اجتماعی و ظهور و بساختن شدن سبک‌های زندگی مصرفی است (Taylor, 2002).

گرچه از دهه ۱۹۹۰ م. ما شاهد اوج‌گیری این دسته از برنامه‌های هستیم، این برنامه‌ها تاریخ طولانی‌تری دارند. بنا بر اعتقاد هواژو تاریخ این برنامه‌ها در آمریکا به دوران شکوفایی اقتصادی

پس از جنگ جهانی دوم بازمی‌گردد؛ به‌گونه‌ای که تلویزیون مکان اولیه نمایش کالاهای جدید مصرفی در زندگی درون خانه به شمار می‌رفت. در سال‌های بعد، همراه با گسترش تلویزیون کابلی و شبکه‌هایی با علائق خاص، برنامه‌هایی دربارهٔ باغبانی، سروسامان دادن به خانه، مواد غذایی و سفر گسترش پیدا کرد (Hua Xu, 2007).

این امر دلایل متعددی می‌تواند داشته باشد و شرایط اجتماعی جدید می‌تواند عامل تعیین‌کننده برای روی آوردن به این نوع از برنامه‌ها باشد. به گفتهٔ چنی، برای موضوعاتی که دیگر نمی‌توانند بر ثبات عرضه‌شده از سوی شیوهٔ زندگی سنتی تکیه کنند، طرح‌های سبک-زندگی می‌توانند نقش سازوکارهای سازگار سازنده را با توجه به تغییرات صورت گرفته توسط مدرنیته داشته باشند (Chaney, 2001). از همین رو، همان‌گونه که تیلور گفته است، برنامه‌های سبک زندگی به ریتم‌ها، اعمال و عادات عادی زندگی روزمره متوسل می‌شوند و به آن‌ها کمک می‌کنند تا بتوانند خود را با شرایط زندگی مدرن تطبیق دهند. از سوی دیگر، راهکارهای «عادی‌سازی» (ordinerization) وسیله‌ای برای وادار ساختن افراد برای آمیختن اعمال و عادات سبک زندگی در زندگی روزانه‌شان است (Taylor, 2002).

به گفته هواژو، برنامه‌های مصرف‌کننده - محور که در اینجا برنامه‌های سبک زندگی‌سازی شده نامیده می‌شوند، عموماً شامل برنامه‌هایی هستند که طیف گسترده‌ای از موضوعات گوناگون مرتبط با فرایند مصرف فردی یا خانگی را در بر می‌گیرند. هدف این‌گونه برنامه‌ها، برخلاف تبلیغات تجاری یا برنامه‌های مربوط به خرید، فراهم کردن خدمات برای تعداد زیادی از مخاطبان به جای فروش کالاهای خاص است. این‌گونه برنامه‌ها با برنامه‌هایی که به‌طور کلی برای عامه مردم ساخته می‌شوند، تفاوت دارند. اینها، از طریق پشتیبانی مالی شرکتی به‌عنوان یک جنبهٔ کلیدی، به مخاطبان خود یاد می‌دهند که در کجا آخرین محصولات ارائه شده به بازار را به دست آورند و از آن‌ها لذت ببرند؛ به آن‌ها مهارت‌های جدید منزل‌آرایی، سرگرمی و مراقبت از کودکان را آموزش می‌دهند و نیز در برابر دام‌های نهاده‌شده در بازار هشدار می‌دهند (Hua Xu, 2007: 363).

هواژو (Hua Xu, 2007) برنامه‌های سبک‌زندگی‌سازی شده را بر اساس محتوا، سبک و گروه‌های هدف به سه دسته تقسیم کرده است؛ اولین دسته از این برنامه‌ها، آخرین اطلاعات را دربارهٔ محصولات و جریان‌های بازار در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند؛ معمولاً دربارهٔ کالاهای مصرفی مرتبط با فناوری پیشرفته، کالاهای تجملی‌ای که اخیراً وارد شده‌اند و گونه‌های جدید خدمات مربوط به سرگرمی و اوقات فراغت.

هدف دومین دسته از این‌گونه برنامه‌ها، 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 مصرف‌کنندگان، این‌گونه از برنامه‌ها نقش پشتیبانی‌کننده را در پویش (کمپین) ضد کالاهای تقلبی و افزایش آگاهی از حقوق مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. آن‌ها به

بینندگان اطلاعات محرمانه‌ای برای متمایز کردن کالاها با کیفیت‌های گوناگون از یکدیگر می‌دهند و نام تولیدکنندگانی که محصولات مضر و خطرناک را تولید می‌کنند، افشا می‌کنند. دسته سوم این برنامه‌ها، بر کاشت «ذائقه‌های» مخاطبان، به‌ویژه مصرف‌کنندگان جوان شهری، تأکید می‌کنند و به آن‌ها پیشنهادهایی برای ارتقای مهارت‌هایشان برای نوسازی سبک زندگی‌شان ارائه می‌کنند. 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 می‌شوند. این‌گونه برنامه‌ها به صورت غیرمستقیم‌تری کالاهای جدید را ترویج می‌کنند و اغلب بر رویکرد «انجام کارهای دستی» و «خلاقیت فردی» برای بهبود سبک زندگی مخاطب تأکید می‌کنند.

گرچه تیلور (Taylor, 2002) ویژگی‌های متعددی را برای برنامه‌های سبک زندگی که وی در شبکه‌های تلویزیونی انگلستان مشاهده کرده و برشمرده است، همانند تغییرگونه (ژانر) برنامه‌های تلویزیونی در ساعات پربیننده، توسط مفسر- شخصیت یعنی استفاده از کارشناسانی با زمینه‌های طبقاتی، نژادی، سنی و جنسیتی گوناگون، نخبه‌زادگی، پذیرفته شدن موضوعات عادی و غیره، اما آن مفهومی از رسانه سبک زندگی که مدنظر است، ارتباط نزدیکی با مصرف در زندگی روزمره پیدا می‌کند که هوازو (Huaxx4, 2007) نمونه‌ای از چنین برنامه‌هایی را در تلویزیون‌های کشور چین ذکر کرده است.

ما در اینجا در پی آن هستیم که چگونه می‌توان ایستگاه‌های رادیویی و یا برنامه‌های آن را سبک زندگی‌سازی کرد و اینکه رادیو چه ویژگی‌های متمایزی دارد که آن را مناسب این کار می‌کند. سبک زندگی‌سازی برنامه‌های رادیویی یا به اصطلاح «ویترینی‌سازی» (vitrinizing) آن‌ها سعی در پاسخ‌گویی به این مسائل محوری دارد که در بخش بعدی بررسی می‌شود.

ویترینی‌سازی برنامه‌های رادیویی یا رادیو به مثابه یک رسانه سبک زندگی

منظور از ویترینی‌سازی یا به نمایش گذاشتن (showcasing) برنامه‌های رادیویی، سبک- زندگی‌سازی برنامه‌های رادیویی است؛ و یا به عبارت دیگر، تلقی آن‌ها به مثابه کالاهایی «نمادین» است که باید به مصرف‌کنندگان/ مصرف‌کنندگان برسند. این مفهوم برگرفته از روال عادی نمایش نمونه‌هایی از کالاهای «واقعی» در یک محفظه شیشه‌ای در فروشگاه‌های کوچک و بزرگی است که امکان رؤیت‌پذیرسازی آن‌ها را برای جلب توجه و در نتیجه، اقدام عملی خریدار به منظور خرید آن کالا فراهم می‌سازد.

روشن است که در رابطه میان کالای واقعی و ویتترین، هدف اصلی «رؤیت‌پذیرسازی» (vsualing) یک ابژه است که باید «چشمگیر» (salient) باشد تا سبب برانگیختن حس خرید در مصرف‌کننده شود. بنابراین حس غالب در اینجا حس بینایی است؛ هرچند ممکن است که

فروشنده به سبک تبلیغی‌ای که قدمتی فراتر از هزاران سال دارد، مصرف‌کنندگان پرتسهن را به فروشگاه خویش دعوت کند.

در مورد رسانه رادیو، ویترونی‌سازی مفهومی استعاری است که هدف در نهایت، رؤیت‌پذیری است اما نه به مفهوم متعارف. هدف بصری‌سازی به شکل تصویرسازی در اذهان مخاطبان (شنوندگان) است؛ بنابراین کالا در این رسانه از طریق «سمعی‌سازی» (audible-ization) امر بصری در قلمرو ادراک انسان قرار می‌گیرد. شنونده بازنمایی‌ای از بازنمایی ارائه‌شده توسط متولیان امر تولید صدا را در تخیلات خود می‌پروراند. بنابراین در رسانه رادیو، ویترونی‌سازی به معنای توصیف و انتقال به کمک امواج صوتی است که از این طریق کالاها باید به مصرف‌کنندگان برسند.

از سوی دیگر، بنا بر مطالب پیش‌گفته، تغییرات صورت‌گرفته در دنیای رسانه‌ها و تعبیه‌شدگی گیرنده‌های رادیویی به شکلی دیجیتال در رسانه‌های دیگری همچون تلفن همراه، ضبط و پخش همراه و غیره و نیز کوچک شدن گیرنده رادیویی و همراه همیشگی شدن آن، سبب شده است تا رادیو همواره در گوش‌رس انسان قرار بگیرد. همچنان‌که در غالب اوقات در زندگی امروزی، استفاده از یک وسیله حمل و نقل به معنای در معرض امواج رادیویی قرار گرفتن است. این امر سبب شده است تا رادیو همچنان در اوقات غیبت تلویزیون، رسانه غالب این دوران، به زندگی خود در حوزه شنیداری انسان ادامه دهد. هرچند که امروزه همچنان اولین ساعات بامداد و آخرین ساعات شامگاه پرتسهن‌ترین زمان برای شنیدن رادیو است.

همراهی رادیو با سایر رسانه‌ها سبب شده است تا این رسانه‌ها در خدمت رادیو قرار بگیرند؛ برای نمونه، رسانه پیامک به ابزاری در جهت برقراری تعامل بین شنوندگان و برنامه‌سازان رادیویی (خیرخواه، ۱۳۸۷) بدل شده است. این پدیده و نیز همراه بودن دائمی رادیو در زندگی روزمره، فرصت مناسبی را برای گرداندندگان رادیو پدید آورده تا از طریق ارائه محتوایی خاص در اوقاتی خاص که شنوندگان بدان نیاز مبرم دارند، بار دیگر خود را در تعاملات روزمره انسان‌ها «حاضر» سازد.

ارائه اطلاعاتی پیرامون کالاهای مصرفی در فضایی که نبود یک پایگاه داده دائماً به‌روز شونده با امکان دسترسی آنی بسیار چشمگیر است، این امکان را به وجود می‌آورد تا رادیو این نقش را بر عهده گیرد؛ یک ایستگاه رادیویی خاص و یا بخشی از برنامه‌های یک ایستگاه می‌تواند بدان اختصاص یابد. این ایستگاه رادیویی یا برنامه رادیویی، سبک‌زندگی‌سازی شده است. بنابراین از یک ایستگاه/ برنامه رادیویی سبک زندگی می‌توان انتظار داشت که برنامه‌های «عادی» را برای «مردم عادی» به زبان «مکالمه‌ای شده» (Bell & Hollows, 2005) یا غیررسمی ارائه کند. در یک نگاه کلی می‌توان برنامه‌های سبک‌زندگی را به چهار بخش تقسیم‌بندی کرد:

• دسته اول برنامه‌ها که در مورد کالاهایی با فناوری پیشرفته بحث می‌کنند، باید مخاطبان را از آخرین اطلاعات درباره محصولات عرضه‌شده به بازار آگاه سازند؛ معمولاً کالاهای مصرفی

دیجیتالی همانند تلفن همراه، دوربین فیلمبرداری، دوربین دیجیتال، ضبط و پخش همراه، تلویزیون، سینمای خانگی، دستگاه‌های مصرفی خانگی، ضبط و پخش لوح فشرده رایانه‌رومیزی و رایانه کیفی، قطعات و لوازم جانبی رایانه در این دسته قرار می‌گیرند.

• دسته دوم این برنامه‌های آخرین دستاوردها و خدمات ارائه شده مربوط به سرگرمی و اوقات فراغت همانند فیلم و موسیقی، نرم‌افزار و بازی، سرگرمی و بازی‌های آموزشی، سفر و گردشگری را ارائه می‌کنند. این برنامه‌ها، علاوه بر این، موقعیت مکانی، نحوه دسترسی، زمان فعالیت، بهای بلیط و اطلاعاتی راجع به مراکز تفریحی همانند پارک‌ها، پارک‌های تفریح و بازی، استخر، باغ‌وحش، موزه‌ها و فرهنگ‌سراها، سینماها (فیلم‌های روی پرده و تمامی اطلاعات راجع به آن‌ها)، نمایش‌های روی صحنه و نمایشگاه‌های گوناگون و ... را ارائه می‌کنند. آن‌ها همچنین اطلاعات مورد نیاز را درباره گشت‌های گردشگری داخلی و خارجی را نیز بیان می‌کنند.

• دسته سوم برنامه‌های 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 آرایی، علایق و سرگرمی‌های خانگی، پرورش گیاهان و پرندگان درون منزل، آموزش تعمیرات جزئی، ساخت اسباب‌بازی‌های ساده، پخت‌وپز، انواع مواد غذایی ضروری روزمره و قیمت‌های آن‌ها را در اختیار شنوندگان قرار می‌دهند.

• دسته چهارم این برنامه‌ها به اطلاعاتی که فرد در جریان زندگی روزمره در دنیایی که فناوری‌های ارتباطی به‌نحوی روزافزون در آن حضور می‌یابند به آن‌ها نیاز دارد، مرتبط‌اند. همانند نحوه استفاده از اینترنت و رایانه برای واری و تنظیم حساب‌ها و تبادلات بانکی، نحوه استفاده از تلفن همراه برای انجام این امور، نحوه انجام تراکنش‌ها و پرداخت قبوض از طریق تلفن همراه و خودپردازهای بانک‌ها، نحوه پیش‌خرید بلیط قطار و هواپیما، کنسرت‌ها و غیره از طریق اینترنت، مراکز ارائه‌دهنده خدمات پشتیبانی لوازم خانگی، قیمت‌ها و رایگان یا پولی بودن آنها و

این چهار دسته و زیرمجموعه‌های آن‌ها که می‌تواند فهرست بسیار طولانی‌تری را شامل شود، نمونه‌ای از اطلاعاتی هستند که شنوندگان و افراد در زندگی روزمره‌شان نیاز مبرمی به آن‌ها دارند و پیچیده‌تر شدن روزافزون زندگی این نیاز را تشدید می‌سازد. مسلماً گرایش به چنین شیوه برنامه‌سازی 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 حوزه‌های گوناگون دسترسی خواهند داشت که در هر لحظه می‌توانند نیازهای «محلی» خود را به‌طور آنی دریافت کنند و هم رادیو می‌تواند بار دیگر مخاطبان را در اوقات غیبت سایر رسانه‌ها جذب

کند. در بخش بعد، به انواع رادیوهای ایران و قابلیت هر دسته برای پخش برنامه‌های سبک زندگی اشاره می‌شود.

برنامه‌های سبک زندگی در رادیوهای ایران

بر اساس یک رده‌بندی کلی، رادیوهای سراسری ایران به سه دسته عمومی، اختصاصی و تخصصی تقسیم‌بندی می‌شوند. که بر اساس این نگاه، رادیوهای محلی را نیز می‌توان جزء رادیوهای عمومی محسوب کرد. مطابق دیدگاه خجسته، «رادیو اختصاصی رادیویی است که برای مخاطبی خاص یا گروه‌های مخاطب خاص راه‌اندازی شده است، همانند رادیو جوان اما رادیویی تخصصی رادیویی است که بر اساس موضوعی خاص شکل گرفته است؛ همانند رادیو سلامت» و نیز «رادیو تجارت» (خجسته، ۱۳۸۷: ۶۵).

از هر دسته از این ایستگاه‌ها می‌توان انتظار داشت تا به فراخور راهبردها و سیاست‌هایشان، دست‌کم به پخش دست‌کم بخشی از برنامه‌های سبک زندگی بپردازند. گرچه در رده‌بندی صورت گرفته، این رادیوها «تخصصی» هستند، اما می‌توانند محتواهای سبک‌زندگی‌سازی شده یا «عادی» مرتبط با موضوع خاص خود را تحت پوشش قرار دهند؛ برای نمونه، گرچه رادیوهای جوان، تجارت و تهران به ترتیب رادیوهایی اختصاصی، تخصصی و محلی هستند، رادیو جوان به دلیل آنکه اطلاعات مربوط به دسته اول برنامه‌های سبک زندگی یا اخبار بازار دیجیتال بیشتر مورد علاقه اقبال جوان جامعه است، رادیو تجارت به سبب اینکه این امور در قلمروی تخصصی آن قرار می‌گیرد و رادیوی تهران به دلیل اینکه بازارهای عمده محصولات دیجیتال در محدوده جغرافیایی آن واقع شده است، می‌تواند آخرین اخبار مربوط به تلفن همراه، لوازم صوتی و تصویری و رایانه‌ها و لوازم جانبی آن‌ها و سایر کالاهای دیجیتال را از مراکز عمده عرضه این محصولات، همانند خیابان جمهوری، پاساژ علاءالدین، مرکز کامپیوتر پایتخت، بازار رضا و ... دریافت و بر اساس ویژگی‌های پیش‌گفته درباره برنامه‌های سبک‌زندگی، به مخاطبان ارائه کنند.

از برنامه‌هایی همانند صبح دانش، پلاسما و کارآگاهان دانش^۲ پخش از رادیو جوان و نیز برنامه‌های تازه‌ها، مجله اقتصادی و بازار خبر پخش از رادیو تجارت، می‌توان انتظار داشت تا محتواهایی از این دست را تولید و پخش کنند؛ گرچه برنامه‌هایی همانند صبح دانش و پلاسما بیشتر به معرفی فناوری می‌پردازند و نه برای نمونه معرفی یک برند خاص تلفن همراه، انواع گوناگون آن و امکانات و قیمت آن که هدف اصلی در یک برنامه سبک زندگی است؛ این امر بیشتر ناشی از واهمه از تبلیغاتی بودن است؛ گرچه طبق مطالب پیش گفته، هدف این‌گونه از برنامه‌ها، برخلاف تبلیغات تجاری یا برنامه‌های مربوط به خرید، فراهم کردن خدمات برای تعداد زیادی از مخاطبان به‌جای فروش کالاهای خاص است. این قبیل برنامه‌ها، به مخاطبان خود یاد می‌دهند که در کجا آخرین محصولات ارائه شده به بازار را به دست آورند و از آن‌ها

لذت ببرند. آن‌ها ویژگی آگاهی‌بخشی نیز دارند؛ یعنی به مخاطبان هشدار می‌دهند تا از خرید برندهای بی‌کیفیت و نامطلوب خودداری کنند.

همچنین برنامه‌هایی از قبیل هزار پنجره، نشانی، کات، جوان ایرانی، سلام، پخش از رادیو جوان، نیز تا حدودی اطلاعاتی را دربارهٔ مراکز تفریح و بازی، موزه‌ها و فرهنگ‌سراها، فیلم‌های در حال پخش از سینماها، نمایش‌های روی صحنه و غیره را که در دستهٔ دوم برنامه‌های سبک زندگی قرار می‌گیرند، ارائه می‌کنند.

قاعدتاً می‌توان انتظار داشت که رادیو سلامت با توجه به اهداف، راهبردها و سیاست‌هایش، که به‌طور کلی شامل حوزهٔ بهداشت و سلامت است، برنامه‌هایی دربارهٔ نیازهای روزمره و عادی افراد و به‌ویژه زنان همانند ارائهٔ اطلاعاتی دربارهٔ لوازم آرایشی، مراقبت از پوست، مو و غیره را متقبل شود.

واقعیت این است که به دلایل گوناگون، این قبیل برنامه‌ها در رادیوهای ایران به‌ندرت یافت می‌شوند که بیشتر ناشی از بی‌توجهی به ضرورت و اهمیت ساخت چنین برنامه‌هایی است؛ باید توجه داشت که اگرچه این امور، در ابتدا به ظاهر پیش پا افتاده به نظر می‌رسند، اما واقعیت این است که در زندگی مصرفی امروز، بخش قابل توجهی از زندگی روزانه افراد - به‌طور مستقیم - با آن مرتبط است و آگاهی‌یابی یا اطلاع از آن‌ها، در تنظیم فعالیت‌های روزمره و نیز برای «جا ماندن» از جریان پرشتاب زندگی که هر آن، گونه‌ای جدید از کالاها و خدمات معرفی می‌شوند، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است؛ و رادیو، بر اساس موضوعات و نکاتی پیش‌گفته، می‌توان نقشی کلیدی را در این زمینه ایفا کند.

نتیجه‌گیری

حاکم شدن منطق مصرف در زندگی روزمره، پاسخ‌گویی به نیازهای روزمره مخاطبان برای آگاهی از انواع بسیار رو به افزایش کالاهای مصرفی را اجتناب‌ناپذیر ساخته است. رسانه‌ها در این میان نقشی اساسی می‌بایند و باید بخشی از برنامه‌های خود را بدین مقوله تخصیص دهند. قدر مسلم، دگرگونی‌هایی که در نحوهٔ دریافت امواج رادیویی پدیدار گشته و رادیو را سیارتر و همراه‌تر ساخته، بستری را فراهم آورده است تا این رسانه نقش مؤثرتری در نحوهٔ شکل بخشیدن به سبک زندگی افراد ایفا کند. سبک زندگی‌سازی برنامه‌های رادیویی گامی برای نیل به این هدف است.

سبک زندگی‌سازی برنامه‌های رادیویی، می‌تواند از طریق قلمداد کردن برنامه‌ها به مثابه کالاهای مصرفی، یا رؤیت‌پذیر ساختن کالاهای مصرفی و خدماتی از طریق تبدیل آن‌ها به امواج شنیداری، نقشی اساسی در ارائهٔ اطلاعات به شنوندگان/مصرف‌کنندگان ایفا کند. اطلاعاتی که در نگاه نخست بی‌اهمیت جلوه می‌کنند اما تعمق بیشتر دربارهٔ آن‌ها، اهمیت فوق‌العادهٔ آن‌ها را در کنش‌ها و اعمال روزمرهٔ افراد نشان می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که با پیچیده‌تر

شدن روزافزون زندگی شهری، نیاز به اطلاعات گوناگون را مبرم‌تر می‌سازد. از آنجا که نیاز به این اطلاعات در بسیاری از موارد از فوریت بالایی برخوردار است و رسانه‌های غالب از کیفیت تعاملی پایینی برخوردارند یا امکان دسترسی فوری به آن‌ها وجود ندارد، رادیو در ترکیب با رسانه‌های نوین و یا به تنهایی می‌تواند این نقص را جبران کند.

آخرین اطلاعات و اخبار درباره کالاهای دیجیتال و دارای فناوری پیشرفته در بازار- که از جمله «بی‌ثبات‌ترین» کالاها از نظر قیمت و سطح روزآمدی هستند، اطلاعات مربوط به تفریحات و سرگرمی، اطلاعاتی راجع به امور زندگی در منزل و نیز اطلاعاتی درباره تنظیم روابط خارج از محیط منزل، از جمله برنامه‌ها یا اطلاعاتی هستند که در زندگی مصرفی به آن نیازمندیم و رادیو می‌تواند این نیازها را برآورده سازد.

پی‌نوشت‌ها

۱. برخلاف تصور بسیاری از افراد، تلویزیون غالباً رسانه‌ای شبانگاهی است و به جز «درخانه‌ماندگان» که عموماً شامل زنان خانه‌دار، کودکان، سالمندان و... که بسیاری از آن‌ها نیز بینندگان مقطعی برنامه‌های تلویزیونی هستند، به هنگام شب است که تلویزیون پربیننده‌ترین اوقات خود را سپری می‌کند. بنابراین، «نابرابری رسانه-ای» طی روز کاهش و دوباره در طی شب، بیشتر به نفع تلویزیون، افزایش می‌یابد.
۲. این برنامه‌ها در زمان نوشتن مقاله (۱۳۸۸)، از ایستگاه‌های مختلف رادیویی ایران پخش می‌شده‌اند و امکان دارد در زمان چاپ مقاله پخش آن‌ها متوقف یا محتوای آن‌ها دگرگون شده باشد.

منابع

- اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن. «از طبقه اجتماعی» تا «سبک زندگی»: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۸۱: ۳-۲۷.
- اکبری آزاد و دیگران. «بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پادکستینگ برای رادیو در ایران از دیدگاه کارشناسان و کارگزاران ارتباطات، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۳ (پیاپی ۵۹)، پاییز ۱۳۸۸: ۹۷-۱۱۴.
- بنت، اندی. «فرهنگ و زندگی روزمره»، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوهرافشانی، نشر اختران، ۱۳۸۶.
- خجسته حسن، و احمدی، ظهیر. «اصول اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران و رسانه‌های ارتباط جمعی در مدیریت بحران (زلزله)» *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۵۶، زمستان ۱۳۸۷: ۴۷-۶۸.
- حسینی، محمد و دیگران. «ظهور رادیو دیجیتال در ایران: فرصت‌ها و تهدیدها.» *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۳ (پیاپی ۵۹)، پاییز ۱۳۸۸: ۶۵-۹۶.
- خجسته، حسن. *رادیو، مدیریت و جامعه*، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۳۸۷.
- خیرخواه، طاهره. «اس.ام.اس در خدمت رادیو: ابزاری جهت برقراری تعامل بین شنوندگان و برنامه‌سازان رادیویی»، *رادیو، ماهنامه علمی-تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران*، شماره ۴۳، صص ۵۳-۶۰، ۱۳۸۷.
- دباغ، علیرضا. «رادیو رسانه بحران از ادعا تا واقعیت»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*، سال دوازدهم، شماره ۴۲-۴۳، تابستان و پاییز ۱۳۸۴: ۱۰۷-۱۲۸.
- کرایسل، اندرو. *درک رادیو*، ترجمه معصومه عصام، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۳۸۷.

- Arvidsson, Adam. *Brands, Meaning and Value in Media Culture*, Routledge: London and New York, 2006.
- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage: London, 1998.
- Bell, David and Joanne Hollows. *Making Sense of Ordinary Lifestyles in Ordinary Lifestyles, Popular Media, Consumption and Taste*; Edited by David Bell and Joanne Hollows; Open University Press: NY, 2005.
- Boni, Federico. "Framing Media Masculinities: Men's Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body" *European Journal of Communication*, Vol. 17(4): 465-478. 2002.
- Chaney, D. *Lifestyles*, London: Routledge. 1996.
- Crisell, Andrew. *Radio; Critical Concepts in Media and Cultural Studies*; Vol. 1 (Radio Theory and Genres); London & New York: Routledge, 2008.
- Featherstone, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publication, 2007.
- Hua Xu, Janice. "Brand-new lifestyle: Consumer-oriented Programmes on Chinese Television", *Journal of Media Culture Society*" Vol. 29(3): 363-376. 2007.
- McQuail, Denis. "The Media and Lifestyle: Editor's Introduction" *European Journal of Communication*, Vol 17(4): 427-428, 2002.
- Osgerby, Bill. *Youth Media*. Routledge: London, 2004.
- Paterson, Mark. *Consumption and Everyday Life*. Routledge: London. 2006.
- Peter, J.P. & J.C. Olson. *Understanding Consumer Behavior*; Burr Ridge, IL: Irwin, 1994.
- Taylor, Lisa. "From Ways of Life to Lifestyle: The 'Ordinari-ization' of British Gardening Lifestyle Television" *European Journal of Communication*, Vol. 17(4), 2002.
- Vyncke, Patrick. "Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences" *European Journal of Communication*, Vol. 17, (4), 2002.