

مطالعه الگوی مطلوب تولید پادکست رادیویی برای ترویج سبک زندگی اسلامی

(مطالعه موردی پادکست‌های سبک زندگی در رادیو جوان،
پادکست‌های شخصی ایرانی و پادکست وان استرالیا)

زهرا غلام‌نیا* (نویسنده مسئول)

محمد اخگری**

چکیده

هدف: پژوهش حاضر ارائه الگوی مطلوب تولید پادکست رادیویی را برای ترویج سبک زندگی اسلامی به‌عنوان هدف مدنظر قرار داده است. روش: این پژوهش با روش اسنادی و مطالعه موردی انجام گرفته است. جامعه آماری آن، پادکست‌های سبک زندگی در رادیو جوان، پادکست‌های شخصی ایرانی و پادکست وان استرالیا است که بیست پادکست به‌عنوان حجم نمونه پژوهش به‌صورت هدفمند انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

* کارشناسی ارشد، گروه رادیو، دانشکده تولید، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، ایران.

.avabanoo1370@gmail.com

** استادیار، گروه رادیو، دانشکده تولید، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، ایران.

.akhgari@iribu.ac.ir

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که از نظر محتوا، برنامه‌های رادیو جوان کمتر با نیازهای جوانان تناسب دارند و برخی از موضوعات سبک زندگی در آن مورد توجه قرار نگرفته و همچنین از منظر قالب نیز پادکست‌های منتشرشده، کیفیت مطلوبی ندارند؛ اما پادکست وان استرالیا، پادکست‌های متنوعی را با موضوع سبک زندگی تولید می‌کند و قالب آن‌ها از کیفیت مناسبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری: توجه به تنوع موضوعی، بهره‌گیری از ظرفیت داستان‌پردازی و روایت در تولیدات رسانه‌ای، فراهم‌ساختن فرصت تولید تعاملی و استفاده از تولیدات کاربران در برنامه‌های سبک زندگی و انتشار بر بستر رسانه‌های اجتماعی از جمله مؤلفه‌های مهم در الگوی مطلوب تولید پادکست سبک زندگی به‌شمار می‌روند.

کلیدواژه‌ها: رادیو، برنامه‌های تعاملی، پادکست، سبک زندگی، سبک زندگی ایرانی

اسلامی.

مقدمه

با ورود به عصر دیجیتال و پدیدآمدن قالب‌های نوین رسانه که مهم‌ترین ویژگی آن تعامل است، رسانه‌های دنیا با نگرشی متفاوت، از برنامه‌سازی سنتی به سمت برنامه‌سازی تعاملی حرکت کردند. برنامه‌سازی تعاملی در رادیوهای ملی و استانی ایران هنوز چندان جدی گرفته نشده و بیشتر برنامه‌ها حالتی یک‌سویه دارند. رادیو در عصر دیجیتال فرصت‌های نوینی را تجربه می‌کند که پادکست یکی از روش‌های آسان و کم‌هزینه برای ساخت برنامه تعاملی به‌ویژه برای نسل جوان محسوب می‌شود. با توجه به اقبال نسل جوان به شنیدن پادکست و تولید آن، این رسانه شنیداری می‌تواند فرصتی برای ترویج سبک زندگی ایرانی - اسلامی باشد و همین مسئله مطالعه درباره چگونگی بهره‌گیری از ظرفیت پادکست برای ترویج سبک زندگی اسلامی را ضروری می‌سازد؛ چراکه مخاطب امروز علاوه بر زیست در دنیای واقعی، زندگی دومی را در فضای دیجیتال تجربه می‌کند و رسانه و محصولات رسانه‌ای از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری سبک‌های نوین زندگی و یا تغییر سبک زندگی

به‌شمار می‌روند. بنابراین با توجه به ضرورت و هدف فوق، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که چگونه می‌توان سبک زندگی اسلامی - ایرانی را برای مخاطبان امروز یعنی بومیان دیجیتال^۱ ارائه کرد؟

در بررسی چارچوب مفهومی پژوهش به مفاهیم زیر پرداخته می‌شود:

سبک زندگی

سبک زندگی شامل اموری می‌شود که مرتبط با زندگی انسان، اعم از بُعد فردی، اجتماعی، مادی و معنوی اوست. اموری نظیر بینش‌ها^۲ (ادراک‌ها و اعتقادات) و گرایش‌ها^۳ (ارزش‌ها، تمایلات و ترجیحات) که اموری ذهنی یا رفتار درونی هستند. رفتارهای بیرونی اعم از اعمال هوشیارانه و غیرهوشیارانه، حالات و وضعیت جسمی، اوضاع و جایگاه‌های اجتماعی و دارایی‌ها که اموری عینی می‌باشند. بنابراین امور محیطی اعم از فیزیکی و اجتماعی یا به تعبیری فضا و زمان یا موقعیت اجتماعی و وراثتی به‌طور مفهومی از سبک زندگی جدا هستند؛ اگرچه بر آن تأثیرگذارند و آن را شکل می‌دهند (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۷: ۷۴). سبک زندگی، مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه فعالیت‌ها و رفتارهای یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها بوده و برخوردار از نوعی وحدت می‌باشد. (گیدنز^۴، ۱۳۸۸: ۱۲۱)

آدلر^۵ در مورد زندگی تعابیر متعددی دارد. او می‌گوید سبک زندگی یعنی کلیت بی‌همتا و فردی زندگی که همه فرایندهای عمومی زندگی ذیل آن قرار دارند. سبک زندگی رفتار و منش نیست؛ بلکه امری است که همه رفتارها و تجربیات انسانی را برای واحد هدایت می‌کند. (آدلر، ۱۹۵۶: ۱۹۱)

1. Digital natives.
2. Intuition.
3. Orientation.
4. Giddens.
5. Alfred Adler.

بورديو^۱ در کتاب تمایز، سبک را چنین توصیف می‌کند: «سبک و شیوه، بیشترین توانایی را برای بیان ویژگی‌هایی دارد که همه دنیای فعالیت‌ها را در خود خلاصه کرده است». (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۸۵)

سبک زندگی شامل همه حوزه‌های رفتاری و جایگاه‌های اجتماعی^۲ و دارایی‌ها است؛ اعم از حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به معنای خاص آن. سبک زندگی همانند تک‌تک رفتارهای بیرونی و درونی یا دارایی‌ها نیست؛ بلکه دلالت بر مجموعه‌ای از آنها می‌کند و در بعضی موارد مجموعه‌ای نظام‌مند از رفتارها و دارایی‌ها و در دیدگاهی دیگر سبک زندگی، الگوی هم‌گرا و کلیتی انتزاعی از این رفتارها و دارایی‌ها در نظر گرفته شده است.

سبک زندگی به‌عنوان یک الگوی هم‌گرا به معنی وحدت و کثرت توأمان است. از یک‌سو سبک زندگی مانند هر سبک دیگر حاصل وجود وجوه اشتراک میان مجموعه‌ای از پدیده‌ها (کثرت‌ها) است که وحدتی میان آنها ایجاد می‌کند و از سوی دیگر همین وجوه اشتراک و وحدت، این مجموعه از پدیده‌ها را از سایر پدیده‌ها که فاقد این وجوه اشتراک هستند، متمایز می‌سازد و کثرت را پدید می‌آورد. به‌عبارت‌دیگر سبک زندگی نوعی هویت است. همچنین می‌توان گفت سبک زندگی مقوله‌ای فردی و جمعی است (به‌عبارتی یک فرد می‌تواند سبک زندگی متفاوتی از دیگر افراد جامعه و خود داشته باشد). مهم‌ترین ویژگی سبک زندگی، شکل‌گیری آن حول محور گرایش‌ها (تمایلات، ترجیح‌ها) یا آنچه ذوق و سلیقه^۳ خوانده شده، می‌باشد. به‌عبارت‌دیگر سبک زندگی الگو یا مجموعه‌ای از رفتارها، وضع‌ها و دارایی‌هایی است که ناشی از سلیقه باشد. از این‌رو الگو یا مجموعه‌ای که در آن ترجیح و تمایلی مطرح نباشد، بحث از سبک زندگی درباره آن معنا ندارد. (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۷: ۷۴-۷۵)

1. Pierre Bourdieu.
2. Social Position.
3. Taste.

سبک زندگی اسلامی

از آنجاکه موضوع سبک زندگی اسلامی بحث گسترده‌ای است، تعیین حدود و تعاریف سبک زندگی اسلامی ضروری می‌باشد. سبک زندگی اسلامی شامل دو بخش می‌شود: باورها و رفتارها. باورها نیز به شش موضوع تقسیم می‌گردد (متوسلی، ۱۳۹۶، ۷):

الف) نخستین مؤلفه مهم در بحث باور اسلامی، خدا باوری و اعتقاد به پروردگار به‌عنوان تنها معبود است که زیر مجموعه آن، باور به علم و آگاهی خدا بر اعمال، مهرورزی خدا، انتقام خدا از ظالمان، قدرت خدا و توکل بر او و نصرت خداوند قرار می‌گیرد؛

ب) دومین مؤلفه، الگوشناسی است که پیامبران، پیامبر اکرم ﷺ و امامان معصومین را به‌عنوان الگو در زندگی مطرح می‌کند؛

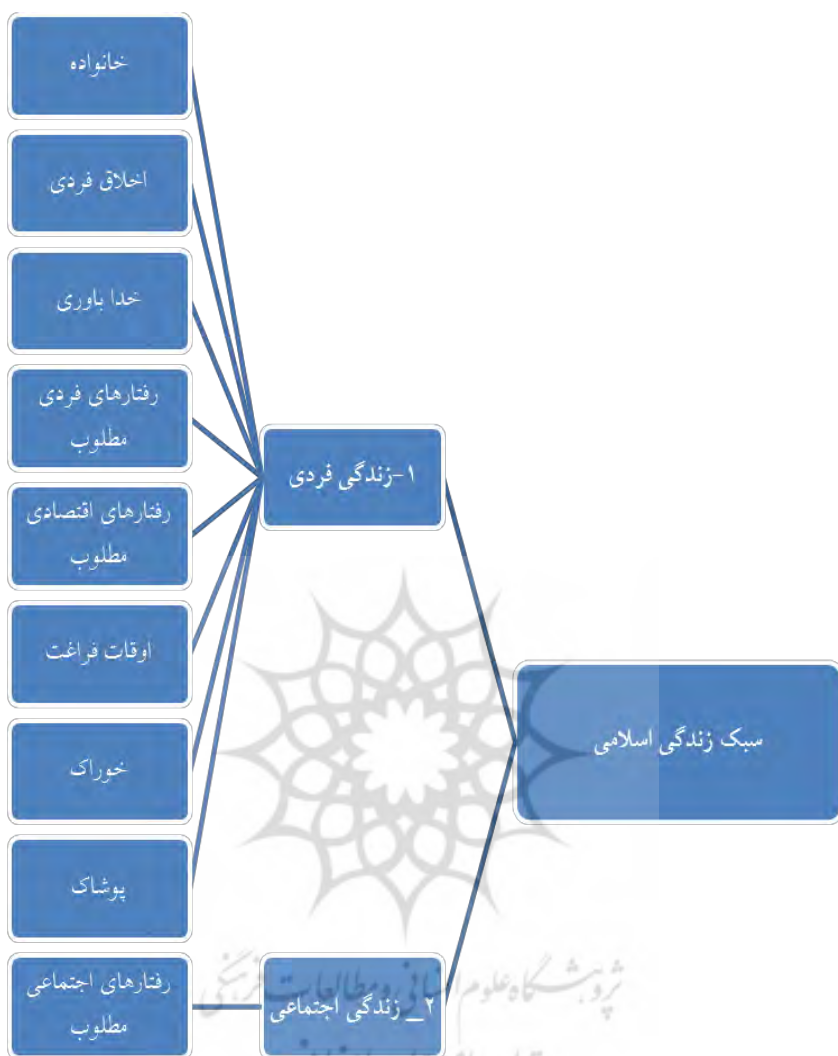
ج) مؤلفه سوم، قرآن باوری است که براساس آن، قرآن بهترین گفتارها و کتاب هدایت الهی است؛

د) باور به آزمایش الهی و صبر و تحمل سختی‌ها مؤلفه دیگری در سبک زندگی اسلامی است که براساس آن، خداوند همه انسان‌ها را آزمایش می‌کند و امتحان همه یکسان نخواهد بود و راه پیروزی در آزمایش‌های الهی، صبر و مقاومت و توجه به گذرابودن حوادث و مشکلات است؛

ه) معاد باوری یکی دیگر از مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی است.

و) دشمن‌شناسی نیز آخرین مؤلفه‌ی سبک زندگی اسلامی است.

سبک زندگی اسلامی در بخش رفتاری نیز شامل دو قسمت می‌شود: بخش فردی و اجتماعی که به شرح نمودار ذیل تقسیم‌بندی می‌شوند:



نمودار ۱. مؤلفه‌های بخش رفتاری سبک زندگی اسلامی

- در ادامه به توضیح برخی مؤلفه‌های مطرح شده در بالا پرداخته می‌شود؛
- رفتارهای فردی مطلوب: این رفتارها از یک سو شامل اصلاح و خودسازی، انجام تکالیف عبادی، صبر و استقامت، علم‌آموزی، رضایت به خواسته‌های الهی، شکر نعمت‌های خداوند.

- رفتارهای اجتماعی مطلوب: احسان و نیکی به مردم، احسان و نیکی به



والدین، صله رحم، عفو و گذشت، تعاون و همکاری، ایثار و از خودگذشتگی، وفای به عهد.

- رفتارهای اقتصادی مطلوب: کسب روزی حلال، پرهیز از معاملات نامشروع، قناعت و ساده‌زیستی، دوری از اسراف و تجمل‌گرایی، همت و تلاش، رعایت انصاف در معاملات، انفاق و کمک به نیازمندان. (همان، ۷۵-۱۵۴)

نقش رسانه در سبک زندگی

رسانه‌ها در جهان امروز نقش مهمی در سبک زندگی ایفا می‌کنند به گونه‌ای که سبک زندگی انسان امروز از طریق رسانه شکل می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های سبک زندگی، انتخاب از میان اشیاء، علائم و نمادهای متکثر می‌باشد. انتخاب نیز وابسته به اطلاعات است و به دست آمدن اطلاعات از طریق ارتباطات^۱ 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 قادر هستند در قالب سریال، فیلم سینمایی، برنامه رادیویی، مصاحبه، خبر، گزارش، تئاتر، رمان و شعر بر دریافت‌ها، ادراکات^۲، احساسات^۳ و نوع ارزش‌گذاری‌ها از واقعیت‌های زندگی اثر بگذارند. (عبدالملکی، میرزائی و توکلی، ۱۳۹۳: ۸۲-۸۳) تاملینسون^۴ معتقد است رسانه‌های جمعی و دیگر شکل‌های پیام‌رسانی با واسطه، در زندگی روزمره ما یکی از منابع تجربه فرهنگ جهانی شدن هستند. از نگاه تاملینسون جهانی شدن فضایی را ایجاد کرده که در جهان امروز مخاطب بتواند از رسانه‌های کشورهای دیگر استفاده کند. همچنین جهانی شدن، مفهوم‌سازی ما را از فرهنگ مختل می‌سازد؛ زیرا فرهنگ از گذشته به ایده محلیت ثابت، گره خورده بود؛ ولی امروزه آنچه در فرهنگ مورد

1. Communications.
2. Perceptions.
3. Emotions.
4. John Tomlinson.



توجه است تنها محلیت نیست؛ چراکه فرهنگ‌ها نیز مانند انسان‌ها، جهانی_محلی شده‌اند. (تاملیسون، ۱۳۸۱: ۱۲۰-۱۲۵) مک لوهان، فناوری را یک عامل کلیدی برای تأثیرگذاری بر جامعه و افراد می‌داند و به جبرگرایی فناوری و جبرگرایی رسانه‌ای^۱ معتقد است. جبرگرایی فناوری یعنی فناوری عامل شکل‌دهی به رفتار جامعه است و فناوری‌های رسانه‌ای جدید، عوامل اصلی مؤثر بر جامعه هستند (هارپر، ۱۳۹۱: ۲۵-۲۶). به نظر کارلسون^۲ و همکاران، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، تصاویر، برداشت‌ها، افکار، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، پوشش‌ها، سنت‌ها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد. (کارلسون و تی، ژاکینوت دلونی و تورنرو، ۲۰۰۸: ۱۳۶)

پادکست و تولید محتوای شنیداری بر بستر وب

رسانه‌های نوین به‌عنوان جزئی از سبک زندگی انسان امروزی درآمده‌اند و صرفاً ابزار ارتباط نیستند، بلکه به سبب قابلیت‌های تعاملی خود، تقریباً همه بخش‌های زندگی امروز را متأثر ساخته‌اند. رسانه‌های اجتماعی جماعت‌های مجازی را شکل می‌دهند و بسیاری از مراودات اجتماعی انسان امروز در این جماعت‌ها شکل می‌گیرد. پادکست را باید گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی به‌شمار آوریم که به‌عنوان یک رسانه نو فرصت تولید و انتشار محتوای شنیداری را برای کاربران فراهم می‌کند. پادکست از ترکیب دو واژه برودکست و آی پاد ایجاد شده و عبارت است از فایل‌های صوتی که می‌توان آنها را مشترک شد. تولید پادکست صوتی در واقع تولید یک فایل صوتی شنیداری است که همه قواعد تولید برای رادیو درباره آن صدق می‌کند. تولید پادکست بیشتر از آنکه کاری حرفه‌ای باشد، یک کار شخصی است و طبیعتاً تولیدکنندگان آن باید بتوانند به ساده‌ترین شکل، برنامه موردنظر خود را بسازند. (اخگری، ۱۳۹۶: ۷۳) آنچه پادکست فراهم می‌آورد، ساختاری افقی است که جایگاه مخاطب در آن

1. Media Determinism.

2. Carlsson.

تغییر می‌کند، تولیدکننده همان مصرف‌کننده است و مصرف‌کننده به تولیدکننده تبدیل می‌شود و این دو با یکدیگر گفتگو می‌کنند. (بری^۱، ۲۰۰۶) پادکست، انسان امروز را به عصر جدیدی وارد می‌کند که می‌توان آن را عصر رسانه‌های کوچک نامید. عصر رسانه‌های کوچک به نوعی به دموکراتیزه کردن مفهوم پخش خواهد انجامید که نزدیک به یک سده بر سر آن بسیار مناقشه و جنجال وجود داشته است. (کوثری، ۱۳۸۷: ۳-۱۲) به خدمت گرفتن پادکست برای تبلیغات مذهبی نیز مناسب‌تر از رسانه‌های دیگر است؛ چراکه پادکست محدودیت‌های آنان را نداشته و قابلیت‌های دیگری مانند عدم سانسور، سهولت مکانی دریافت، حذف عامل زمانی و سهولت استفاده را داراست. (منتظر قائم و جناب اصفهانی، ۱۳۸۷: ۱۶-۲۹)

در بررسی مبانی نظری پژوهش به موارد زیر پرداخته می‌شود:

صنعت فرهنگ و نقد مصرف رسانه‌ای

صنعت فرهنگ از زمان گوتنبرگ و اختراع ماشین چاپ آغاز می‌شود؛ اما پس از جنگ جهانی دوم و به دیگر سخن در چند دهه اخیر با ظهور پدیده‌هایی چون تلویزیون و صنایع وابسته به آن، دانش‌های کامپیوتری، صنعت ویدئو، ماهواره، تلویزیون کابلی، سینمای خانگی، دوربین‌های دیجیتال و غیره چنان رشد چشم‌گیر و جهش‌گونه‌ای در این صنعت رخ داده که دیگر حاصل آن صرفاً کالاهای فرهنگی نیست؛ بلکه جهانی به نام جهان مجازی است که به باور ژان بودریار^۲ به نحوی بی‌مفر و بازگشت‌ناپذیر امور واقعی را محو و حتی غیاب این امور را پوشانده است. گستره برد ماهواره‌ها و توسعه صنعت اینترنت هر روز و بلکه هر لحظه افق‌های تازه‌ای را در ابعاد جهانی می‌گشایند و هم‌زمان فرهنگی جهانی را اشاعه می‌دهند که اگر فرهنگ ملی و خرده‌فرهنگ‌ها در صدد حفظ خود باشند به هیچ‌وجه نمی‌توانند در برابر آن بی‌اعتنا بمانند. فرهنگ امری اجتماعی است. اتخاذ

1. Berry.

2. Gean Baudrillard.

سیاست مناسب در برابر فرهنگی که بسته‌ترین مرزهای جغرافیایی را درمی‌نوردد، امروزه یکی از دشوارترین و پرهزینه‌ترین وظایف حکومت‌ها و دولت‌هاست. جهان‌شمولی صنعت فرهنگ گسترش روزافزونی دارد. متولیان فرهنگ‌های ملی و دینی اگر به این فرهنگ جهانی فارغ از احساسات و شعارپراکنی‌ها اندیشه نکنند یا به‌جای پاسخگویی مناسب صرفاً به انحصار، سانسور و ممنوعیت‌های داخلی یا مقابله با همان شیوه‌های برآمده از صنعت فرهنگ غرب اکتفا کنند، بی‌تردید دانسته یا ندانسته فرهنگ خود را نابود خواهند کرد. (جمادی، ۱۳۹۰: ۱۰۹)

نظریه کاشت و تأثیر رسانه بر مخاطب

گربرن^۱ یکی از نظریه‌پردازانی است که به اثر رسانه در جامعه‌پذیری می‌پردازد و به‌طور خاص تأثیر تلویزیون را بر مخاطبان مورد بررسی قرار می‌دهد. بر مبنای نظریه گربرن تلویزیون در بلندمدت بر مخاطبان تأثیر گذاشته و این امر به‌ویژه در گونه‌های خشونت‌آمیز بیشتر مشاهد می‌شود. گربرن بعدها با طرح دو مفهوم «متداول‌سازی» و «تشدید» این مسئله را مطرح کرد که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۰: ۳۹۲-۳۹۰)

نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز

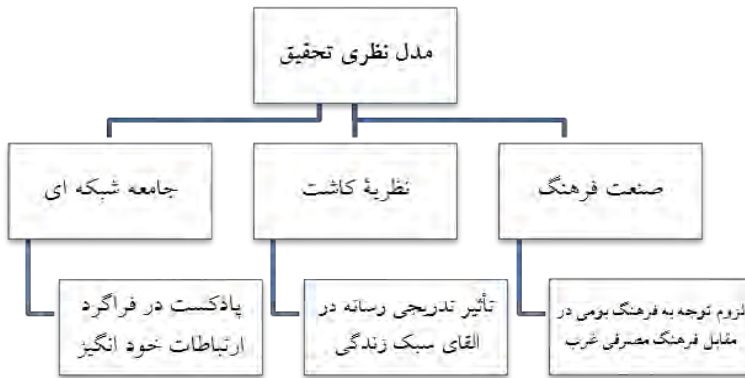
جامعه شبکه‌ای نیز به اعتقاد کاستلز جامعه‌ای است که ساختارها و فعالیت‌های اساسی آن پیرامون شبکه‌های اطلاعاتی که به‌صورت الکترونیک پردازش شده‌اند، سازمان یافته است. او معتقد است که اینترنت فرایند تولید رسانه‌های جمعی را تا حد زیادی دگرگون ساخت و این رسانه‌ها نیز بر بستر اینترنت به سازمان‌های شبکه‌ای تبدیل شدند. اتاق‌های خبر در روزنامه‌ها، تلویزیون‌ها و رادیوها به سبب دیجیتالی شدن اخبار تغییر شکل دادند. اینترنت، رسانه محسوب نمی‌شود؛ بلکه ابزاری برای ارتباطات تعاملی است.

1. George Gerbner.

افراد مانند تلویزیون، اینترنت را تماشا نمی‌کنند؛ اما اینترنت با دامنه متنوعی از نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های کاربردی، زندگی امروزه را تحت تأثیر قرار داده است. اینترنت شکل و بستر انتقال رسانه‌های جمعی را دگرگون ساخته و از این‌روست که برای مطالعه رادیو در فضای رسانه‌ای جدید باید نسبت آن را با تحولات نوین رسانه‌ای درک کنیم. به نظر کاستلز و اینترنت، شکل جدیدی از ارتباطات تعاملی را ایجاد کرده که در آن امکان ارسال پیام به صورت نقطه‌به‌نقطه^۱، پخش محدود^۲ و پخش گسترده^۳ در گستره جهانی وجود دارد (رک: کاستلز، ۱۳۹۶). کاستلز می‌نویسد: «من این شکل تازه از ارتباطات را به لحاظ تاریخی «ارتباطات جمعی خودانگیز» می‌نامم». به این دلیل «ارتباطات جمعی» است که به‌طور بالقوه می‌تواند به مخاطب جهانی دست یابد؛ همان‌طور که در ارسال یک فیلم ویدئویی بر روی یوتیوب، پیوندهای آر.اس.اس یک بلاگ با تعدادی از منابع وب یا یک پیام به فهرستی گسترده از ایمیل، می‌توان از آن بهره گرفت. هم‌زمان ارتباطات «خودانگیز» محسوب می‌شوند؛ چراکه به لحاظ تولید پیام، خودتولید است، از نگاه دریافت‌کننده/دریافت‌کنندگان بالقوه آن، خودگردان و در مقام بازیابی محتوا یا پیام‌های خاصی که بر بستر شبکه جهانی و شبکه‌های ارتباطی الکترونیک موجود هستند، خودگزینه تلقی می‌شود. هر سه نوع ارتباطات (میان‌فردی، جمعی و خودانگیز)، هم‌زیست، میان‌کنش و مکمل هم هستند تا اینکه جایگزینی برای یکدیگر محسوب شوند. آنچه به لحاظ تاریخی بدیع و تازه می‌نماید، مفصل‌بندی هم‌شکل‌های ارتباطی در قالبی مرکب، تعاملی و فرامتنی و دیجیتال است که تشکلی آمیخته و بازترکیب را که در عین تنوع، طیف گسترده‌ای از جلوه‌های فرهنگی را که در تعامل میان انسان‌ها منتقل می‌شوند، فراهم آورده و از پیامدهای قابل ملاحظه‌ای برای سازماندهی اجتماعی و تغییرات فرهنگی برخوردار است. (کاستلز، ۱۳۹۶: ۱۸۵)

1. Point-to- point communication.
2. Narrowcast.
3. Broadcast.

نمودار ۲. مدل نظری پژوهش



در بررسی پیشینه پژوهشی به پژوهش‌هایی دست یافته شد که نزدیک‌ترین آنها به موضوع پژوهش حاضر در ادامه آمده است:

≠ جری ماندر (۱۳۸۳) در مقاله‌ای با عنوان «آموزش صوتی-تصویری دنیای مدرن» اینگونه نتیجه می‌گیرد که ارتباطات ماهواره‌ای باعث شده که فرهنگ جوامع خارجی بر کشورهای دورافتاده سلطه یافته و همیشه صاحبان رسانه در پی ترویج سبک و هنجارهای زندگی خود به دیگر فرهنگ‌ها هستند. این مقاله به‌درستی از تأثیر ارتباطات ماهواره بر خرده فرهنگ‌ها سخن گفته و همچنین به این نکته اشاره کرده که ابررسانه‌ها، جهان را به سمت یکسان‌سازی فرهنگی می‌کشاند؛ اما متأسفانه از ظهور رسانه‌های نوین و قدرت آن سخن نگفته است؛ از این جهت با این پژوهش هم‌راستا نمی‌باشد.

≠ مجیدی قهرودی و گلستانی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «پادکست و روابط الکترونیک» به بررسی شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی مثل پادکست و تأثیر آن بر روابط الکترونیک می‌پردازند و نتیجه می‌گیرند که استفاده از تکنیک‌های نوین در اطلاع‌رسانی مانند پادکست می‌تواند علاوه بر بهبود کیفیت صدا و عدم عوامل مزاحم در پخش، در مورد کاربردهای تجاری شامل تبلیغات نیز برای شنوندگان مورد استفاده قرار گیرد و با گسترش فرستنده‌های دیجیتال برای نواحی بسیار دور و

وسیع با کیفیت بهتر در جهت توسعه همه‌جانبه جامعه و بهبود آموزش و سلامت افراد نقش مهمی را ایفا نمایند. این مقاله به بررسی معایب و مزایای پادکست پرداخته و از ظرفیت پادکست سخن گفته؛ اما درباره پادکست‌های رادیویی سخن نگفته؛ در نتیجه با موضوع مقاله پژوهشگر هم‌راستا نیست.

≠ مصدري و حسینی سروری (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «ماهیت رسانه‌های نوین» که به روش تحلیلی توصیفی، صورت گرفته، بیان می‌کنند که باتوجه‌به همزیستی روزافزون انسان با رسانه‌های نوین، درک ماهیت این رسانه امروزه بسیار ضروری است. رسانه‌های نوین به جهت ویژگی‌هایی بسیار متفاوت و نوظهور، از سایر رسانه‌ها متمایز گردیده و همه ابعاد زندگی انسان معاصر را دستخوش تغییرات قرار داده‌اند. این مقاله چون به ظرفیت پادکست پرداخته در راستای این پژوهش نمی‌باشد.

≠ والی‌زاده (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «ضرورت ارائه تعریف بومی اسلامی- ایرانی از سبک زندگی» که از نوع کتابخانه‌ای و با روش تحلیلی است به این موضوع می‌پردازد که محققان اسلامی باید تحقیقات علمی خود را بر پایه تعریف بومی از «سبک زندگی» مبتنا نمایند. در این مقاله، مؤلفه‌هایی از سبک زندگی اسلامی- ایرانی ارائه شد که هم‌راستا با موضوع پژوهشگر می‌باشد و قابل استفاده پژوهشگر است.

≠ یاسری (۱۳۹۲) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «ارائه الگوی برنامه‌سازی برای رادیو باتوجه‌به سبک زندگی در شهرهای بزرگ؛ مطالعه موردی شهر شیراز» که به روش مصاحبه عمیق صورت گرفته، بیان می‌کند که باتوجه‌به تأثیری که شهرهای بزرگ بر سبک زندگی مردم می‌گذارند و نیازها و سلیقه‌های رسانه‌ای خاصی را برای مردم این شهرها متصور می‌شوند، به ارائه الگویی برای برنامه‌سازی رادیو در شهر شیراز پرداخته و نتیجه می‌گیرد که باتوجه‌به سبک زندگی امروز مردم، مدت برنامه‌ها باید کوتاه و در خور وقت محدود مخاطب، جهت

شنیدن باشد و به قالب‌های جدید برنامه‌سازی و نیاز مخاطب توجه شود. در این پایان‌نامه فقط به الگوی برنامه‌سازی توجه شده و اشاره‌ای به تأثیر برنامه‌های سبک زندگی محور بر مخاطب نشده است.

≠ اکبری آزاد (۱۳۸۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی تأثیر پادکستینگ بر آینده رادیو در ایران از نگاه کارشناسان ارتباطات» به بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای ایجادشده از سوی پادکست‌ها به‌عنوان جدیدترین فناوری صوت محور دنیای امروز پرداخته و نتیجه می‌گیرد که پادکست می‌تواند ظرفیت‌های جدیدی برای رادیو ترسیم کند. در این پایان‌نامه اشاره‌ای به این موضوع نشده که چگونه می‌توان از پادکست برای ارائه الگوی سبک زندگی ایرانی اسلامی استفاده کرد و همچنین چگونه می‌توان برای کسانی که زیست دیجیتال دارند، محتوای فرهنگی غنی ساخت.

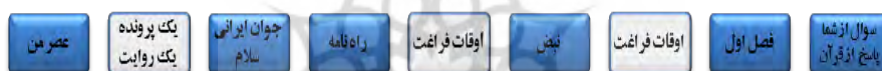
روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کیفی و به شیوه مطالعه موردی انجام شده است. روش مطالعه موردی فی‌نفسه شیوه‌ای در تحقیق جامعه‌شناختی است که از طریق آن تلاش می‌شود یک پدیده ملموس، یک مورد خاص، همراه با مشاهده تمامی جوانب آن و بررسی فرآیند آن در ارتباط با دیگر پدیده‌هایی که آن را احاطه کردند مطالعه شود. (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۲۹۹)

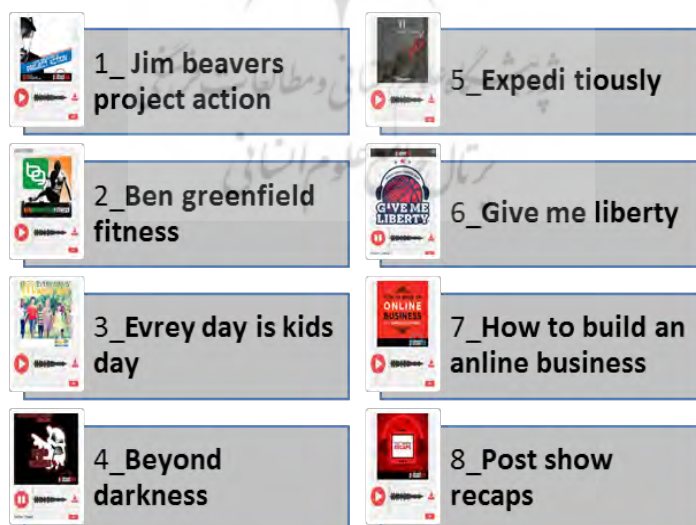
جامعه آماری تحقیق، پادکست برنامه‌های رادیوجوان در ایران و پادکست‌های اپلیکیشن وان استرالیا است که مبتنی بر سبک زندگی هستند. حجم نمونه به‌صورت هدفمند از میان پادکست‌های سبک زندگی انتخاب شده‌اند: نُه مورد از پادکست برنامه‌های رادیوجوان که در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری شده و مبتنی بر سبک زندگی هستند؛ هشت پادکست از اپلیکیشن وان استرالیا و... پادکست از پادکست‌های خصوصی ایرانی. تحلیل بر مبنای دو نوع مقوله انجام شده است: الف) مقوله محتوایی؛ ب) مقوله فرمی که از پادکست‌های سبک

زندگی اپلیکیشن وان استرالیا استخراج می شوند تا ویژگی های پادکستِ موفق مشخص شود و در نتیجه با جمع بندی این دو مقوله، پژوهشگر به سؤال های مطرح شده پاسخ دهد. واحد تحلیل این پژوهش، متن پادکست می باشد. برای اعتبارسنجی تحقیق از شش نفر از تهیه کنندگان و کارشناسان مصاحبه شده است. انتخاب این پژوهش به صورت کیفی به این علت است که پژوهشگر می خواهد از لحاظ کیفیت و ظرفیت، پادکست های رادیویی را با پادکست های وان استرالیا مقایسه و نکات ضعف و قوت آنها را شناسایی کند و همچنین انتخاب مطالعه موردی به این علت است که از بین برنامه ها و قالب های رادیویی فقط قالب پادکست مورد مطالعه قرار می گیرد.

جدول ۱. برنامه های انتخابی رادیوجوان



جدول ۲. پادکست های انتخابی اپلیکیشن وان استرالیا



یافته‌ها

مطالعه حجم نمونه تحقیق بر مبنای مقوله‌های محتوایی و شکلی انجام پذیرفت. پادکست‌های موجود در پیام‌رسان‌های تلگرام و سروش که از سوی رادیوجوان منتشر شده‌اند، فاقد دسته‌بندی موضوعی هستند. همچنین پادکست‌ها محدود هستند و به‌جز چند برنامه، بیشتر برنامه‌ها پادکست ندارند. از بین پادکست‌های موجود، پادکست برنامه‌های "نبض"، و اما ورزش، کاوشگر، عصر من، جوان ایرانی سلام، پادکست برنامه‌های "نبض"، و اما ورزش، کاوشگر، عصر من، جوان ایرانی سلام، سؤال از شما پاسخ از قرآن، یک پرونده یک روایت، راه‌نامه و فصل اول" به‌عنوان جامعه مورد بررسی انتخاب شده‌اند.

جدول ۳. تحلیل مقوله محتوایی برنامه‌های رادیوجوان براساس مؤلفه‌های سبک زندگی ایرانی اسلامی



از میان تمام برنامه‌هایی که در بازه زمانی شش ماهه (از خرداد تا آبان ۹۸) مورد بررسی قرار گرفتند، فقط چندین برنامه دارای پادکست بودند. برنامه‌هایی که به سبک زندگی می‌پردازند، فعالیتی در شبکه‌های اجتماعی ندارند. مطالعه حجم نمونه تحقیق در رادیوجوان نشان می‌دهد که تولید پادکست و انتشار آن بر بستر وب بسیار اندک است؛ این درحالی است که برنامه‌های رادیوجوان تنوع موضوعی دارند؛ هرچند که در برخی از موضوعات درصد و فراوانی موضوعات سبک زندگی اسلامی-ایرانی کم است. تحلیل و بررسی برنامه‌های رادیوجوان در بازه شش ماهه (خرداد تا آبان) نشان می‌دهد که در مؤلفه «خوراک» فقط برنامه "نبض" بدان پرداخته که آن هم کوتاه و بدون در نظر گرفتن دیدگاه اسلامی بوده است. همچنین در بحث «پوشاک» برنامه‌ای در این بازه یافت نشد که به این مقوله از نظر اسلامی-ایرانی پرداخته باشد. برای مقوله «خداآوری» و «رفتارهای اقتصادی مطلوب» نیز پادکستی در

شبکه‌های اجتماعی منتشر نشده است. بیشترین فراوانی موضوعات رادیوجوان نیز در بحث اوقات فراغت ارائه شده است.

مطالعه برنامه‌های سبک زندگی پادکست وان

پادکست وان استرالیا یک شبکه صوتی دیجیتال است که هدف آن ارائه بهترین تجربه پادکست می‌باشد. این نرم‌افزار امکان شنیدن صدها پادکست با کیفیت بالا و سرگرم‌کننده را در یک مکان به مخاطب می‌دهد. همچنین در تلاش است که در صورت داشتن وبسایت تعاملی که شامل برنامه‌های مستند و تأثیرگذار است، تجربه مخاطب را در هر کجا که پادکست را می‌شنود، بهتر کند. شعار پادکست وان این است: ما کشف و اتصال و درگیری با صدها پادکست با کیفیت بالا، مرتبط و سرگرم‌کننده را برای شما آسان می‌کنیم. این شبکه صوتی دیجیتال، مخاطب را با این سؤال به شنیدن پادکست‌هایش ترغیب می‌کند: آیا شما برای تعامل و توانمندسازی به موضوعاتی که بر روابط روزمره ما تأثیر می‌گذارد، آماده هستید؟ وقت آن است که زندگی خود را مرور کنید.

جدول ۴. مقوله موضوع سبک زندگی

ردیف	موضوعات پادکست وان در حوزه سبک زندگی	نام برنامه
1	Leisure اوقات فراغت	Jim beavers project action
2	Health & Fitness سلامتی	Ben greenfield fitness
3	Kids & Family بچه‌ها و خانواده	Evrey day is kids day
4	Religion & Spirituality دین و معنویت	Beyond darkness
5	Society & Culture جامعه و فرهنگ	Expedi tiously
6	Sports ورزش	Give me liberty
7	Technology & Business تکنولوژی و تجارت	How to build an online business



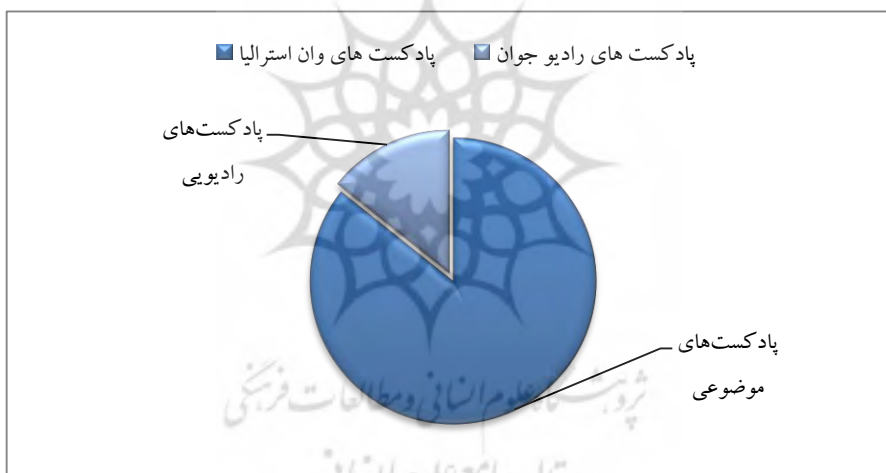
8	Tv & Film	تلویزیون و فیلم	Post show recaps
---	-----------	-----------------	------------------

مطالعه برنامه‌های سبک زندگی پایگاه پادکست وان نشان می‌دهد که از نظر موضوعی برنامه‌ها متنوع هستند و تقریباً همه موضوعات مورد علاقه جوانان در پادکست‌های این وبگاه وجود دارند. برنامه «پروژه عملی جیم» در قالبی گفتگومحور به موضوعات و رویدادهای مهم روز مانند نمایشگاه‌ها یا مناسبت‌های اجتماعی (مانند تعطیلات) و اتفاقات ورزشی می‌پردازد. پادکست «تناسب اندام بن گرینفیلد» به موضوع ورزش و تغذیه و پادکست «بچه‌ها و خانواده» به موضوعات خانوادگی از جمله فرزندپروری می‌پردازد. موضوعاتی که در پادکست وان به مباحث معنوی می‌پردازند، بیشتر جنبه روانشناسی، متافیزیک، مدیتیشن و انرژی‌درمانی دارند و به موضوعات مربوط به دین مسیحیت یا سایر دین‌ها توجه نمی‌شود. پادکست «به‌طور آزمایشی با نکته هریس» به موضوعات اجتماعی می‌پردازد. هریس یک رپر، بازیگر، کارآفرین و فعال اجتماعی است که دغدغه‌های اجتماعی مردم را پیگیری می‌کند (موضوعاتی مانند گفتگو با فرماندار شهرها، نامزد بعد از ترامپ، فرهنگ و سرمایه‌گذاری، عشق و موسیقی). پادکست «تولید و بیزینس آنلاین» را متخصص بازاریابی راه‌اندازی کرده که نکات و ترفندهایی را که موفق‌ترین کارآفرینان آنلاین استرالیا برای ایجاد شغل‌های پردرآمد استفاده کرده‌اند، بیان می‌کند.

تجزیه و تحلیل برنامه‌های پادکست‌های وان نشان می‌دهد که این پایگاه دارای تنوع موضوعی بیشتری است. ریتم برنامه‌ها تندتر، انتخاب موسیقی مناسب‌تر و برنامه‌ها نسبت به پادکست‌های رادیوجوان جذابیت بیشتری دارند.

اپلیکیشن پادکست وان استرالیا دارای دسته‌بندی موضوعی می‌باشد. در این اپلیکیشن تنوع موضوع بسیار زیاد است و به هر موضوع به‌صورت خردشده و جزئی نگاه می‌شود؛ به‌طوری‌که در تمامی حوزه‌های سبک زندگی برای مخاطب، پادکست‌های زیادی وجود دارد که می‌تواند دست به‌گزینه‌ش بزند. قالب تمامی پادکست‌ها موضوعی است؛ هر تهیه‌کننده‌ی پادکست یا پادکستر با توجه به زمینه تخصص خود دست به تولید پادکست می‌زند؛ در نتیجه تمامی پادکست‌ها در هر حوزه‌ای که فعالیت می‌کنند به‌صورت حرفه‌ای و تخصصی به ارائه

محتوا می‌پردازند؛ در تمامی قالب‌ها مانند قالب کم‌دی، نمایش، فیچر، خبری، آموزشی، موسیقی و... در این اپلیکیشن پادکست تولید شده است، اما بیشتر پادکست‌ها قالب گفتگو محور دارند که گوینده با میهمان برنامه که او نیز در زمینه موضوع مطرح شده دارای تخصص است یا کتاب و مقاله چاپ کرده به گفتگو می‌پردازد. در هر قسمت از پادکست، مخاطب می‌تواند قبل از دانلود کردن پادکست، در قسمت بیوگرافی، موضوع مطرح شده و سؤال‌ها و پاسخ‌ها را مشاهده کند، یا از طریق معرفی سایت و کتاب‌ها به منابع این قسمت دست یافته و از صحت و اعتبار مطالب آگاهی یابد. تمامی پادکست‌ها در شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعال هستند و از مخاطب می‌خواهند که نظرات خود را بیان و یا پیشنهاد موضوع بدهند.



نمودار ۲. مقایسه قالب برنامه رادیو جوان و پادکست وان استرالیا

بیشتر پادکست‌های رادیو جوان در قالب پادکست‌های رادیویی است که در واقع همان برنامه‌های رادیویی هستند که یا کوتاه‌تر شده و یا بدون تغییر بارگذاری شده‌اند. هیچ‌گونه تنوع قالب در این پادکست‌ها دیده نمی‌شود. تهیه‌کنندگان برای حضور در شبکه‌های اجتماعی راهبرد خاصی ندارند، اگر هم برنامه‌ای به صورت پادکست در شبکه اجتماعی (سروش و تلگرام) منتشر شده، محدود و ناقص است. برای برخی از مقوله‌های ایرانی - اسلامی مانند

پوشاک، رفتار اقتصادی مطلوب و خداآوری در بازه زمانی تحقیق برنامه‌ای پخش نشده است.



پادکست‌های کاربران ایرانی با موضوع سبک زندگی

از آنجاکه پادکست وان فرصتی را برای تولید پادکست توسط کاربران و انتشار آن فراهم کرده، برای مطالعه تطبیقی به پادکست‌های تولیدی کاربران ایرانی در کست‌باکس می‌پردازیم. در پخش‌کننده پادکست «کست‌باکس^۱»، کاربران ایرانی می‌توانند پادکست‌های خود را در پخش‌کننده بسازند و به اشتراک بگذارند. دسته‌بندی پادکست‌ها در دو دسته است: «نمایش‌های برتر^۲»، «لایو کست^۳» که شامل پخش زنده پادکست در موضوعات «سینما و تلویزیون و عکاسی، علم و فناوری، پزشکی و روانشناسی، کتاب و روایتگری، ورزشی و سرگرمی و تفریح، ادبیات و موسیقی، هنر و فرهنگ و علوم انسانی، فلسفه و تاریخ و اسطوره، اقتصاد و کسب‌وکار است.

جدول ۵. پادکست‌های انتخابی در کست‌باکس

تعداد مخاطب	مخاطب هدف	نوع موسیقی	ریتم برنامه	زمان	موضوع	نام پادکست	
۷۶۴ هزار نفر	ادبیات دوستان (جوان و بزرگسال)	حماسی ملی	تند	۴۰ دقیقه	خوانش و ترجمه آسان کتاب شاهنامه	«فردوسی خوانی»	

1. Castbox.
2. Top shows.
3. Livecast.

یک کتاب غیرداستانی را از زبان اصلی به فارسی به صورت خلاصه بیان می کند.	«بی پلاس»		میلین نفر	جوان و بزرگسال	بی کلام، بین الملل	متوسط	یک ساعت	هر قسمت باتوجه به موضوع مطرح شده، چند داستان کوتاه خوانده می شود.	«رادیو بندر تهران»		۴۶۱ هزار نفر	جوان و بزرگسال	ایرانی (پاپ، سنتی، رپ)	تند	یک ساعت
--	-----------	--	--------------	-------------------	-----------------------	-------	------------	---	-----------------------	--	-----------------	-------------------	---------------------------------	-----	------------

تعداد مخاطبین هر پادکست نشان دهنده میزان علاقه مخاطبان جوان به قالب پادکست است. پادکست به خاطر ارزان بودن، تعامل با مخاطب، شناسایی نیاز مخاطب، دسترسی آسان، شنیده شدن صدای مخاطب، امکان به روز کردن، ذخیره و اشتراک گذاری آن در بین مخاطبان جوان توانسته به محبوبیت زیادی دست پیدا کند. رسانه ملی به خصوص رادیو می تواند از این ظرفیت پادکست استفاده کند و با ساخت و انتشار پادکست در شبکه های اجتماعی، محتوای مورد علاقه مخاطب را تولید کند، اعتماد مخاطب را جذب کند و سپس مخاطب را به سمت برنامه های رادیویی بکشاند و در نهایت سبک زندگی مورد نظر خود را ارائه دهد. بیشتر پادکست های منتشر شده در کست باکس، پادکست های موضوعی هستند؛ یعنی یک موضوع خاص را دنبال می کنند. همچنین مطالعه پادکست های موجود در کست باکس نشان می دهد که پادکست های کاربران ایرانی بیشتر به مفاخر، فرهنگ، سینما،

ورزش، هنر و غیره پرداخته بودند و متأسفانه در حوزه مفاهیم سبک زندگی اسلامی حضور پادکست‌های تولیدی کاربران کم‌رنگ است.

بحث و نتیجه‌گیری

پادکست صرفاً یک قالب تولید رادیویی نیست؛ بلکه امروزه از صنعت پادکست یاد می‌شود که توانسته موج عظیمی از مخاطبان جوان را با خود همراه کند و بر مبنای نظریه کاشت، به تدریج در انتقال سبک زندگی و ترویج آن ایفای نقش نماید. تحلیل محتوای پادکست‌های رادیوجوان نشان می‌دهد که این رادیو از ظرفیت پادکست چه به لحاظ قالب و چه در محتوا بهره نمی‌گیرد. همچنین به لحاظ محتوایی بخشی از موضوعات سبک زندگی مورد توجه واقع نشده‌اند و از منظر قالب نیز پادکست‌های منتشرشده، از کیفیت مطلوب برخوردار نیستند. براساس نظریه صنعت فرهنگ که لزوم توجه به فرهنگ بومی در مقابل فرهنگ مصرفی را بیان می‌کند رسانه شنیداری رادیو باید از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین برای ارائه سبک زندگی جامعه ایرانی اسلامی برنامه بهره‌گیرد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تولید برنامه‌های سبک زندگی برای زیست دیجیتال مخاطب در رادیوجوان کمتر مورد توجه قرار گرفته و حلقه مفقوده در پلتفرم‌های اجتماعی برای مخاطب جوان ایرانی، عدم حضور مؤثر رادیو در این فضا است. پادکست وان استرالیا، پادکست‌های متنوعی را با موضوع سبک زندگی تولید می‌کند، درحالی‌که در رادیوجوان از پادکست سبک زندگی بهره نمی‌گیرد.

براساس نتایج حاصل از پژوهش می‌توان برای استفاده از ظرفیت پادکست در تولید برنامه‌های رادیویی سبک زندگی، الگوی ذیل را پیشنهاد کرد:

جدول ۶. الگوی پیشنهادی برای استفاده از پادکست در تولید برنامه‌های رادیویی سبک زندگی

تولید	بازتولید	توزیع
<ul style="list-style-type: none"> • تنوع موضوع • تنوع قالب • تناسب شیوه تولید با مخاطب جوان • تولید با مشارکت شنوندگان • تولید روایت‌های جذاب • تولید با استفاده از محتوای تولیدی کاربر 	<ul style="list-style-type: none"> • بازتولید برنامه • تقطیع برنامه • گزینش بخش‌های جذاب 	<ul style="list-style-type: none"> • انتشار بر بستر شبکه‌های اجتماعی • تناسب محتوای تولید با بستر انتشار • بازخورد گرفتن و تعامل با مخاطب

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برای استفاده از ظرفیت پادکست در ترویج سبک زندگی اسلامی باید نخست در مرحله تولید، همه موضوعات سبک زندگی مشخص شوند و به‌جای پرداختن به کلیات سبک زندگی، موضوعات به‌صورت جزئی مورد توجه قرار گیرند. استفاده از محتوای تولیدی کاربران و استفاده از شخصیت‌های موفق برای تولید پادکست‌های جذاب، می‌تواند در تنوع قالب پادکست‌ها مفید باشد. تولید و توزیع دو رکن اصلی در موفقیت پادکست است. پادکستی موفق می‌شود که تولید جذابی داشته باشد. پادکست‌های رادیویی را می‌توان بازتولید، کوتاه و گزینش کرد و متناسب با ظرفیت هر شبکه اجتماعی بازنشر کرد. در مرحله بازنشر، رصد مخاطبان، بازخورد گرفتن و استفاده از نظرات و بازخوردها در تولیدات بُعد بسیار حائز اهمیت است. حضور مؤثر در فضای مجازی نیازمند تولید متناسب با مخاطب امروزه به لحاظ محتوا و فرم است. پادکست به‌عنوان رسانه‌ای نوین صرفاً به‌معنای انتشار تولیدات رادیویی در فضای نوین نیست؛ بلکه بر مبنای نظریه جامعه شبکه‌ای، این فرم و وضعیت جدید به لحاظ محتوا نیز طراحی نوینی را می‌طلبد که توجه به تنوع موضوعی، بهره‌گیری از ظرفیت داستان‌پردازی و روایت در تولیدات رسانه‌ای، فراهم‌ساختن فرصت تولید تعاملی و استفاده از تولیدات کاربران در برنامه‌های سبک زندگی و انتشار بر بستر رسانه‌های

اجتماعی از جمله مؤلفه‌های مهم در الگوی مطلوب تولید پادکست سبک زندگی به‌شمار می‌روند.

منابع

۱. اخگری، محمد (۱۳۹۶). رادیو در عصر دوم. تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۲. اکبری آزاد، مریم (۱۳۸۸). بررسی تأثیر پادکستینگ بر آینده رادیو در ایران از نگاه کارشناسان ارتباطات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه ارتباطات. دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۳. تاملینسون، جان (۱۳۸۱). جهانی‌شدن و فرهنگ. ترجمه محسن حکیمی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. جمادی، سیاوش (۱۳۹۰). ماهیت صنعت فرهنگ و رسانه‌های فنی از دیدگاه اندیشه و نظریه انتقادی. مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱(۱)، ۹۹-۱۲۱.
۵. ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۶. سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۰). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
۷. عبدالملکی، جعفر؛ میرزائی ملکیان، محمد؛ توکلی، زهره (۱۳۹۳). بررسی نمایش مصرف در برنامه به خانه برمی‌گردیم از منظر زیبایی‌شناختی. فصلنامه مطالعات سبک زندگی، ۳(۷)، ۷۷-۱۰۰.
۸. کوثری، مسعود (۱۳۸۷). پادکست و آینده رادیو. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
۹. گیلنر، آتونی (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موقیان. تهران: نشر نی.
۱۰. ماندر، جری (۱۳۸۳، دی). آموزش صوتی-تصویری دنیای مدرن. ماه‌نامه سیاحت غرب، ۱۸، ۷-۱۷.
۱۱. متوسلی، علی محمد (۱۳۹۶). سبک زندگی اسلامی براساس تفسیر نور محسن قرآنی. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۱۲. مجیدی قهرودی، نسیم؛ گلستانی، کبری (۱۳۹۰). پادکست و روابط عمومی الکترونیک. مطالعات رسانه‌ای، ۶(۱۳)، ۱۹-۵۸.
۱۳. مصدری، فاطمه؛ حسینی سروری، حسن (۱۳۹۷). ماهیت رسانه‌های نوین. دوفصلنامه علمی پژوهشی رسانه و فرهنگ، ۸(۲)، ۲۰۵-۲۲۹.

۱۴. منتظرانم، مهدی؛ جناب اصفهانی، فاطمه (۱۳۸۷). بررسی کاربردها و اثرات پادکستینگ. در معصومه شهبندی (گردآورنده). پادکست و آینده رادیو (ف ۲). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های رادیو، دفتر پژوهش‌های رادیو.
۱۵. مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۷). دین و سبک زندگی. تهران: دانشگاه امام صادق.
۱۶. هارپر، کریستوفر (۱۳۹۱). رسانه‌های نوین. ترجمه علی اصغر کیا. تهران: نشر علم.
۱۷. والی‌زاده، محمدجواد (۱۳۹۲). ضرورت ارائه تعریف بومی اسلامی_ ایرانی از سبک زندگی. فصلنامه مهندسی فرهنگی، ۸ (۷۵)، ۳۰-۵۵.
۱۸. یاسری، محمدکاظم (۱۳۹۲). ارائه الگوی برنامه‌سازی برای رادیو با توجه به سبک زندگی در شهرهای بزرگ؛ مطالعه موردی شهر شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه رادیو. دانشکده دین و رسانه دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
19. Adler, A. (1956). *The Individual Psychology of Alfred Adler*. New York: Basic Books Inc.
20. Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*, 12, 143 - 162.
21. Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. New York: Routledge & Kegan Paul.
22. Carlsson, U, Tayie, S, Jacquinet-Delaunay, G. & Tornero, J. (Eds.) (2008). *Empowerment through Education: An Intercultural Dialogue*. Sweden: Goteborg University.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Studying the ideal pattern of radio podcast production to promote Islamic lifestyle

(A case study of lifestyle podcasts on Radio Javan, Iranian personal podcasts and One Australia podcasts)

Zahra Gholamnia[—] (author in charge)

Mohammad Akhgari[—]

Abstract

Purpose: The present study aimed to provide a desirable model for producing radio podcasts to promote the Islamic lifestyle .

Methodology: The research method used in this study was documentary and case study. The statistical population of the study included lifestyle podcasts on Radio Javan, Iranian personal podcasts, and One Australia podcast, out of which 20 podcasts were purposefully selected as the sample volume and analyzed .

Findings: Findings show that, in terms of content, Radio Javan programs have less relevance to the needs of young people, some lifestyle topics have not been addressed, and the quality of published podcasts is not desirable from a format perspective. However, One Australia's podcast produces a variety of lifestyle-related topics with good quality formats .

Conclusion: Attention to topic diversity, the use of storytelling and narrative capacities in media productions, providing interactive opportunities, utilizing user-generated content in lifestyle programs and publishing them on social media platforms are among the important components of a desirable model for producing lifestyle podcasts.

Keywords: Radio, Interactive Programs, Podcasts, Lifestyle, Islamic Iranian Lifestyle.

— Master's degree, Department of Radio, Faculty of Production, IRIB University, Tehran, Iran. avabanoo1370@gmail.com.

— Assistant Professor, Department of Radio, Faculty of Production, IRIB University, Tehran, Iran. akhgari@iribu.ac.ir.

