



دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

دانشکده تولید

پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد رشته رادیو گرایش تهیه کنندگی

مطالعه برنامه های تعاملی رادیو برای ارائه سبک زندگی اسلامی ایرانی (مطالعه موردی پادکست های رادیویی)

نگارش

زهرا غلام نیارودی

استاد راهنما

محمد اخگری

استاد مشاور

زهرا صفائیان

(بهمن ۱۳۹۸)

چکیده

بشر در قرن حاضر وارد عصر نوینی از فناوری شده که به سرعت زندگی اجتماعی او را دست خوش تغییر و تحول نموده است. رسانه ها نقش مهمی در ترویج و الگو سازی سبک زندگی دارند، که می توانند سبک زندگی را به پدیده انفعالی و توخالی تبدیل نمایند و یا آن را به فضایی نمادین و آگاهی بخش تبدیل کنند. پژوهش حاضر با هدف تبیین شیوه برنامه سازی تعاملی در رادیو برای ارائه سبک زندگی اسلامی_ایرانی، این مسئله را مطرح می سازد که با توجه به شرایط جدید حاکم بر فضای اجتماع به سبب ظهور رسانه های نو و به وجود آمدن نسل جدیدی که آن ها را بومیان دیجیتال می نامند، در این زمان رادیو باید چگونه برنامه بسازد؟ چگونه می توان از طریق برنامه سازی تعاملی سبک زندگی را به این نسل منتقل کرد؟

این پژوهش به روش کیفی و به شیوه مطالعه موردی با تکیه بر تحقیقات اسنادی، مصاحبه با کارشناسان و تحلیل محتوای برنامه های تعاملی رادیو مبتنی بر سبک زندگی، در صدد پاسخ گویی به سوالات مطرح شده می باشد. حجم نمونه تحقیق، نه مورد از پادکست های سبک زندگی برنامه های رادیو جوان می باشد که در شبکه های اجتماعی بارگذاری شده اند و همچنین هشت مورد از پادکست های اپلیکیشن وان استرالیا، برای بررسی انتخاب شده اند. در این پژوهش جامعه آماری به صورت هدفمند انتخاب شده است.

نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که برنامه های رادیو جوان متناسب با جوان امروز تولید نمی شوند؛ در واقع در فضایی که جوان امروز بیشتر به آن دسترسی و حضور دارد، حضور ندارند. همچنین برخی از موضوعات در حوزه سبک زندگی کاملاً به آن پرداخته نشده است و این در حالی است که در رسانه های غربی، حوزه سبک زندگی بسیار جدی گرفته شده و تنوع موضوعی فراوانی وجود دارد که متناسب با نوع مخاطب، فرهنگ زندگی در حال تبلیغ شدن می باشد.

کلیدواژه‌ها: رادیو_ برنامه های تعاملی _ پادکست _ سبک زندگی - سبک زندگی ایرانی اسلامی.

فهرست نوشتار

۱۸	۱. کلیات تحقیق.....
۱۸	۱-۱. مقدمه
۱۸	۲-۱. تعریف مسئله
۲۱	۳-۱. ضرورت و اهمیت
۲۲	۴-۱. اهداف تحقیق
۲۲	۵-۱. سوالات تحقیق
۲۲	۶-۱. فرضیه تحقیق
۲۳	۷-۱. تعریف مفاهیم
۲۳	۱-۷-۱. مفاهیم نظری
۲۴	۲-۷-۱. مفاهیم عملی
۲۶	۲. مبانی نظری تحقیق.....
۲۶	۱-۲. مقدمه
۲۶	۲-۲. بررسی تحقیقات پیشین
۲۶	۱-۲-۲. کتاب ها
۲۸	۲-۲-۲. پایان نامه ها
۳۲	۳-۲-۲. مقاله ها
۳۴	۳-۲. مفاهیم نظری تحقیق
۳۴	۱-۳-۲. سبک زندگی
۳۸	۱-۳-۲-۱. مولفه های سبک زندگی
۳۹	۲-۳-۲-۱. سبک زندگی اسلامی
۴۸	۳-۳-۲-۱. سبک زندگی اسلامی ایرانی
۵۰	۴-۳-۲-۱. رابطه دین و سبک زندگی
۵۱	۵-۳-۲-۱. منابع اسلامی سبک زندگی
۵۶	۲-۳-۱-۶. رسانه و سبک زندگی
۵۹	۲-۳-۱-۷. رادیو و سبک زندگی
۶۵	۲-۳-۲. برنامه سازی رادیویی
۶۶	۲-۳-۱-۲. برنامه های تعاملی رادیو
۷۰	۲-۳-۲-۲. پادکست
۷۵	۴-۲. مبانی نظری تحقیق

۷۵	۱-۴-۲. نظریه والتر بنیامین
۷۶	۲-۴-۲. نظریه دیالکتیک روشنگری و صنعت فرهنگ
۷۹	۳-۴-۲. نظریه کاشت
۸۰	۴-۴-۲. نظریه مشارکت
۸۱	۵-۲. جمع بندی
۸۲	۳. روش تحقیق
۸۲	۱-۳. مقدمه
۸۲	۲-۳. روش انجام تحقیق
۸۴	۳-۳. جامعه مورد بررسی
۸۴	۴-۳. محاسبه حجم نمونه
۸۵	۵-۳. روش نمونه گیری
۸۵	۶-۳. ابزار گردآوری اطلاعات
۸۵	۷-۳. اعتبار و پایایی
۸۶	۸-۳. روش سه سویه سازی
۸۷	۹-۳. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۸۷	۱۰-۳. مقوله بندی
۸۹	۴. یافته های تحقیق
۸۹	۱-۴. مقدمه
۸۹	۲-۴. اپلیکیشن وان استرالیا
۹۱	۳-۴. برنامه های رادیو جوان
۹۳	۴-۴. تقسیم بندی مقوله های تحقیق
۹۳	۱-۴-۴. مقوله های محتوایی در زندگی فردی
۹۸	۲-۴-۴. مقوله محتوایی در زندگی اجتماعی
۹۹	۳-۴-۴. تحلیل مقوله های محتوایی
۱۱۵	۴-۴-۴. تحلیل مقوله فرمی
۱۱۵	۱-۴-۴-۴. تحلیل مقوله فرمی پادکست برنامه های رادیو جوان
۱۱۷	۲-۴-۴-۴. تحلیل مقوله فرمی اپلیکیشن پادکست وان استرالیا
۱۲۳	۵-۴. پادکست های تولیدی کاربر
۱۲۸	۶-۴. گادکست
۱۲۹	۷-۴. جمع بندی مصاحبه ها
۱۳۵	۸-۴. جمع بندی
۱۴۲	۵. نتیجه گیری
۱۴۲	۱-۵. مقدمه

۱۴۳	۲-۵. بازخوانی چهارچوب نظری تحقیق
۱۴۵	۳-۵. سوالات تحقیق
۱۵۲	۴-۵. نتیجه گیری
۱۵۴	۵-۵. محدودیت های تحقیق
۱۵۴	۶-۵. پیشنهادهای پژوهش
۱۵۶	۶. فهرست منابع
۱۷۴	Abstract

فهرست کوتاه نوشت‌ها

پارسا: پایان‌نامه و رساله

فهرست جدول‌ها

جدول ۳-۱. برنامه های انتخابی رادیو جوان	۸۴
جدول ۳-۲. پادکست های انتخابی اپلیکیشن وان استرالیا	۸۴
جدول ۳-۳. مشخصات مصاحبه شوندگان	۸۶
جدول ۴-۱. دسته بندی موضوعات ارائه شده در اپلیکیشن پادکست وان	۹۰
جدول ۴-۲. موضوعات پادکست وان استرالیا در حوزه سبک زندگی	۹۱
جدول ۴-۳. موضوع برنامه های انتخابی رادیو جوان	۹۲
جدول ۴-۴. مقوله محتوایی در زندگی فردی	۹۳
جدول ۴-۵. مقوله محتوایی در زندگی اجتماعی	۹۸
جدول ۴-۶. تحلیل مقوله محتوایی	۹۹
جدول ۴-۷. تحلیل مقوله فرمی برنامه های رادیو جوان	۱۱۵
جدول ۴-۸. تحلیل مقوله فرمی پادکست وان استرالیا	۱۱۷
جدول ۴-۹. تحلیل مقوله فرمی پادکست های محتوای تولیدی کاربر نمونه جدول در فصل چهار	۱۲۶
جدول ۴-۱۰. ظرفیت پادکست	۱۴۰

فهرست تصویرها

تصویر ۲-۱. تغییر ارتباط مخاطب با رسانه از وب ۱ تا وب ۲.....	۶۹
تصویر ۴-۱. لوگوی اپلیکیشن وان استرالیا.....	۹۰
تصویر ۴-۲. پوستر پادکست های وان استرالیا.....	۱۱۶
تصویر ۴-۳. لوگوی اپلیکیشن کست باکس.....	۱۲۳
تصویر ۴-۴. پوستر پادکست های نمایش برتر در اپلیکیشن کست باکس.....	۱۲۴
تصویر ۴-۵. فضای پادکست های آنلاین در اپلیکیشن کست باکس.....	۱۲۵
تصویر ۴-۶. پوستر گادکست.....	۱۲۸

فهرست نمودارها

نمودار ۴-۱. مقایسه قالب پادکست برنامه های رادیو جوان و پادکست های وان استرالیا..... ۱۲۲

فهرست پیوست‌ها

پیوست الف: مصاحبه‌ها ۱۶۲

۱. فصل یک: کلیات تحقیق

۱-۱. مقدمه

تمدن های انسانی در خطر پندار گرایی و وهم به حاشیه بازار گرایی و عادت زدگی و کالاوارگی رانده شده اند و حیات طیبه انسانی به روزمره گی معصومانه بندگان انجامیده است. جهان بینی جدید در قالب سبک زندگی مدرن با کمک رسانه های جدید، عقل و احساسات مردمان را به بازی گرفته است. رسانه های نوین^۱ عرصه زندگی امروزی مردم شده است که عرصه انتقال و جابجایی ارزش ها و باورها و تغییر در نگرش ها و هنجارهای جوامع و همسو کردن آنها در قالب سبک زندگی است. با توجه به اینکه رسانه خود محتواسست و به کاربر خود، سبک زندگی از قبل تنظیم شده ای ارائه می دهد و بدون اینکه مخاطب از این موضوع مطلع باشد با این جریان همسو می شود، این مسئله مهم است که هر فرهنگ و جامعه ای برای مصون ماندن از این جنگ نرم و دگرگونی، با توجه به ارزش های جامعه خود دست به ایجاد و ارائه سبک زندگی بومی بزنند. این موضوع بر جامعه ما نیز پوشیده نیست. ما باید با توجه به فرهنگ اسلامی-ایرانی، الگویی را متناسب با هنجارها و ارزش های حاکم بر جامعه به کمک رسانه های نوین و در ظرف جدید ارائه بدهیم. چرا که با به وجود آمدن فضای اینترنت، رسانه ها دست خوش تغییرات فراوان شدند و امکان مشارکت حداکثری مخاطب با رسانه های جمعی^۲ ایجاد شده است. با توجه به فضای جدید ایجاد شده ما میتوانیم روش و الگویی، راجع به سبک زندگی اسلامی-ایرانی در قالب برنامه های تعاملی^۳ ارائه دهیم، که هم جامعه را از دیگر سبک ها زندگی ارائه شده مصون بدارد و هم در جذب و مشارکت هرچه بیشتر مخاطب نقش داشته باشد.

۱-۲. تعریف مساله

سبک زندگی^۴ اصطلاحی است که از آغاز قرن بیستم توجه بسیاری را به خود جلب نموده است. در سال ۱۹۲۰ میلادی مفهوم سبک زندگی با دیدگاهی روان شناختی و مبتنی بر فرد مطرح شد. در این دیدگاه ارزش های فرد نقش تعیین کننده ای در سبک زندگی او دارد و به تعداد افراد می توان سبک

^۱ New Media

^۲ Mass Media

^۳ Interactive Programs

^۴ Life Style

زندگی متصور بود. در دهه ۱۹۴۰ میلادی سبک زندگی ابزار سیاسی تمایز بین بلوک بندی های غرب و نازی ها و شرق شد و در دهه ۱۹۵۰ میلادی سبک زندگی نماینگر جایگاه و هویت اجتماعی افراد در برابر دیگران شد. در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی تاثیر رسانه های جمعی بر ترویج مصرف گرایی و تبلیغات کالاها و سوق دادن طبقات متوسط جامعه به استفاده از کالاهای انبوه بازار و ایجاد نیازهای کاذب، سبک زندگی را به سمت مصرف سوق داد. در دهه ۱۹۹۰ میلادی سبک زندگی زمینه توسعه تغییرات فرهنگی غرب در راستای جهانی سازی شد. با ظهور رسانه های جمعی و مشخص شدن توانایی آن در تبلیغات تجاری و افزایش مصرف کالاهای مختلف بتدریج رسانه ها به رسانه های سبک زندگی تبدیل شدند. سبک زندگی، هنگامی که مباحث مربوط به جهانی شدن^۱ گسترش یافت، بیش از گذشته اهمیت یافت و مطالعات در مورد تاثیر باورها و عقاید و اعتقادات مذهبی بر سبک زندگی و چگونگی حفظ هویت های ارزشی در برابر تغییرات سبک زندگی بیش از گذشته، مد نظر پژوهشگران قرار گرفت. در کشور ما از دهه ۱۳۷۰ هجری شمسی در دبیرخانه شورای فرهنگی عمومی کشور، توجه به سبک زندگی آغاز شد. اما حرکت اصلی زمانی آغاز شد که حضرت آیت الله خامنه ای رهبر معظم جمهوری اسلامی با دور اندیشی مناسب با طرح موضوع سبک زندگی، توجه محققان مسلمان را به این موضوع جلب کرد (فردرو، ۱۳۹۳، ۲۰-۲۱).

سبک زندگی، از مجموعه عناصری حکایت می کند که کم و بیش به طور نظام مند با هم ارتباط دارند و یک کل را پدید می آورند. همین اتحاد و نظام مندی، این کل را از کل های دیگر جدا می سازد. سبک زندگی به خانه و اثاثیه محدود نمی شود و تمام چیزهایی مثل الگوی روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف و لباس، نگرش و جهان بینی فرد و گروهی که عضو آن است را منعکس می کند (فاضل قانع، ۱۳۹۲، ۲۱-۲۳). با توجه به ویژگی انتخاب گری که در سبک زندگی وجود دارد، می توان هر مجموعه منسجمی از الگوهای اخلاقی و رفتاری بر آمده از آموزه های دینی را که در چارچوب معین شده از طرف دین قرار داشته و معصومین(ع) بر آن تاکید داشته اند را سبک زندگی اسلامی_ایرانی دانست (فیروزآبادی، ۱۳۹۳، ۹۱). بشر در قرن حاضر وارد عصر نوینی از فناوری شده که به سرعت زندگی اجتماعی او را دست خوش تغییر و تحول نموده است. رسانه ها می توانند سبک زندگی را به پدیده انفعالی و توخالی تبدیل نمایند و یا آن را به فضایی نمادین و آگاهی بخش تبدیل کنند. (فردرو، ۱۳۹۳،

۱۳۰) پژوهش های زیادی تا کنون به مسئله سبک زندگی پرداخته اند و همچنین برنامه های نیز راجع به سبک زندگی، سبک زندگی اسلامی_ ایرانی ساخته شده اما قالب برنامه هایی که تا کنون ساخته شده، روتین و معمولی بوده است. با توجه به اینکه رسانه های نوین توانایی گسترده ای در تعامل^۱ و ذخیره سازی اطلاعات دارند و می توانند بیش از هر چیز دیگر به تغییرات هویت نسلی و تغییر در سبک زندگی اثر بگذارند، هیچ یک از پژوهش های پیشین به این نکته توجه نکرده است که رسانه، خود محتوایست و ارائه دهنده سبک زندگی به کاربر است. در واقع برنامه های تعاملی مخاطب را درگیر و ایجاد کنش می کند. با توجه به قدرت رسانه ها و ظرفیت های جدید به وجود آمده، رسانه های نو، افزون بر جذابیت و قابلیت دسترسی، در هر زمان و مکان، همه حواس انسان را نیز درگیر می کند و از دیگر سو، فردی سازی و خوداجتماعی سازی را موجب می شود؛ پس رسانه تعاملی نقش مهمی در تربیت ایفا می کند. سبک زندگی امروز با توجه به بومیان دیجیتال^۲ تغییر کرده است. شرایط زیست جهان دیجیتال، گذر از نسل تلویزیون به نسل اینترنت است و مصرف کننده امروز رسانه، بیشتر در جست و جوی اطلاعات و سرگرمی است و برای پردازش اطلاعات وقت زیادی ندارد (اخگری، ۱۳۹۷، ۲۲_۲۹). با توجه به ظهور این نسل، توجه به این نکته ضروری است که برای این نسل چه جور برنامه ای می تواند مفید باشد؟ سبک زندگی اسلامی_ ایرانی را چگونه باید به این نسل ارائه بدهیم؟ مسئله این پژوهش این است که با توجه به شرایط جدید حاکم بر فضای اجتماع به سبب ظهور رسانه های نو، که نسل جدیدی را ایجاد کرده است، در واقع همان بومیان دیجیتال، در این زمان رادیو باید چگونه برنامه بسازد؟ چگونه می توان از طریق برنامه سازی تعاملی سبک زندگی را به این نسل منتقل کرد؟ اگر به این مسئله توجه نشود و برنامه سازان با همان شیوه های قدیمی به برنامه سازی خود ادامه دهند این کار علاوه بر ریزش مخاطبان و جذب آن ها توسط رسانه های دیگر، باعث عقب ماندن از رسانه های رقیب نیز می شود و در این مبارزه و نفوذ فرهنگ های بیگانه و ناآشنا، چاره ای جز تسلیم نخواهد بود. این استحاله چنان آهسته در باور و سبک زندگی مخاطب ایجاد می شود که مخاطب آن را حس نخواهد کرد.

۱ Interaction

۲ Digital Natives

۱-۳. ضرورت و اهمیت

پرداختن به موضوع "مطالعه برنامه های تعاملی رادیو برای ارائه سبک زندگی اسلامی_ایرانی" اهمیت و ضرورت می یابد چرا که: رسانه ها در جهان امروز، مرزها را درنوردیده و به دور دست ترین و دست نیافتنی ترین نقاط زمین رخنه کرده اند. در عصر انفجار اطلاعات، رسانه ها را می توان به عنوان ابزار جنگ نرم برشمرد. بسیاری از کشورها با ابزار رسانه، هم در پی تثبیت فرهنگ خودی و واکسینه کردن آن در برابر هجوم فرهنگ بیگانه هستند و هم از این ابزار برای معرفی فرهنگ خویش به دیگر جوامع بهره می برند. طبیعی است که جوامع برخوردار از ابزارهای رسانه ای پیشرفته تر با محصولات رسانه ای جذاب تر، پیشروی فرهنگی والگویی برای دیگر جوامع خواهند بود. در عصر ارتباطات و فناوری رسانه های نوین از قبیل: وب سایت ها، شبکه های اجتماعی^۱، رادیو اینترنتی، اپلیکیشن^۲ های مختلف و برنامه های تعاملی، در جهت دهی به افکار عمومی و ایجاد تغییر در سبک زندگی نقش دارند. بنابراین پرداختن به مطالعه برنامه های تعاملی رادیو برای ارائه سبک زندگی اسلامی_ایرانی اهمیت می یابد، چرا که امروزه با نشستن در خانه و استفاده از اینترنت و شبکه های رادیویی و تلویزیونی، بدون حضور فیزیکی می توان الگوهای رفتاری بسیاری را مشاهده کرد و از میان آنها با توجه به سلیقه خود دست به گزینش زد. این امر امروزه منشا شکل گیری سبک زندگی برای بسیاری از افراد جامعه شده است. باید به این نکته نیز توجه داشت که مخاطب امروز، خود دست به تولید می زند و از مصرف کننده صرف، تبدیل به تولید کننده شده و خود می تواند سبک زندگی جدیدی را تولید و منتشر سازد. مخاطب امروز علاوه بر زیست در دنیای واقعی، زندگی دومی^۳ در فضای دیجیتال دارد پس باید متناسب با این نوع زیست، برنامه بسازیم و سبک زندگی اسلامی_ایرانی را ترویج دهیم.

ترسیم سبک زندگی اسلامی-ایرانی برای نسل جوان از اولویت های کار رسانه است. با توجه به اینکه که رسانه ها و محصولات رسانه ای از مهم ترین عوامل اثر گذار بر شکل گیری سبک های نوین زندگی و یا تغییر سبک زندگی هستند، رسانه ها را می توان به عنوان ابزار جنگ نرم برشمرد. پس این نکته ضرورت می یابد که سبک زندگی اسلامی_ایرانی را چگونه به مخاطب امروز که بومی دیجیتال دارد ارائه بدهیم؟

^۱ Social Network

^۲ Application

^۳ Second Life

انجام این تحقیق می تواند با توجه به فراگیر شدن شبکه های اجتماعی و افزایش ضریب نفوذ آنها در میان جوانان به برنامه سازان رادیویی برای تولید برنامه کمک کند.

اگر برنامه سازان رادیویی بدون توجه به بسترهای نو ظهور رسانه ها و با همان شیوه های قدیمی به تولید دست بزنند، علاوه بر ریزش مخاطبان خود، از دیگر رسانه ها نیز عقب می مانند و در این مبارزه و نفوذ فرهنگ های غیر بومی و نا آشنا چاره ای جز تسلیم نخواهند داشت.

۴-۱. اهداف تحقیق

هدف اصلی

مطالعه شیوه برنامه سازی تعاملی در رادیو برای ارائه سبک زندگی اسلامی_ایرانی

اهداف فرعی

_ مطالعه نحوه استفاده از ظرفیت رسانه های نو در ترویج سبک زندگی به ویژه برای نسل جوان

_ مطالعه چگونگی استفاده رادیو جوان از پلتفرم های اجتماعی و قالب های تعاملی برای ترویج سبک زندگی.

۵-۱. سوالات تحقیق

سوال اصلی

شیوه مطلوب تولید برنامه های تعاملی در قالب پادکست^۱ برای ترویج سبک زندگی اسلامی_ایرانی

چگونه است؟

سوالات فرعی

_ نحوه برنامه سازی تعاملی برای نسل جوان چگونه است؟

_ قالب های نوین رسانه ای چه کارکردی در ترویج سبک زندگی نسل امروز دارند؟

_ رادیو جوان چگونه از پلتفرم های اجتماعی^۲ برای ترویج سبک زندگی اسلامی بهره می گیرد؟

۶-۱. فرضیه تحقیق

^۱ Podcast

^۲ Plattform