



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

پادکست و پادکستینگ

پژوهش
خبری
معاونت سیاسی
صدا و سیما

فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش‌های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صداوسیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگر: یاسر بهشتی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۲	چکیده
۳	مقدمه
۴	تعریف پادکست:
۴	ویژگی های پادکستینگ:
۵	انواع پادکست و کاربرد آنها:
۷	تفاوت پادکست و رادیو
۷	کاربرد پادکست در روابط عمومی الکترونیک
۸	جمع بندی
۸	منابع



- گسترش فناوری و توسعه اجتماعی روح گوش دادن به رادیو را نیز به صورت زیادی از گیرنده های ثابت و محدود به نوع گیرنده های متحرک با قابلیت های بیشتر تغییر داده است؛ پادکست از نوظهورهای این عرصه است به نحوی که برخی آن را به عنوان نقطه عطفی در گسترش فناوری های نوین در عرصه صدا معرفی می کنند. شاید ویژگی هایی چون کاربری آسان و قابلیت هایی چون تایم شیفیت یا تأخیر زمانی به معنای استفاده در زمان دلخواه برای زندگی های شلوغ بشر امروزی، گواهی بر این مدعا باشند.
- پادکست یک فرمت نوین رسانه ای است که امتداد جدیدی از رسانه رادیو محسوب می شود؛ امتدادی که می تواند جایگاه این رسانه را بیش از پیش تقویت کند.
- این محصول در نتیجه سیار شدن رسانه ها به واسطه اینکه انسان در عصر مدرن، دائماً در حال حرکت است و قابلیت مصرف رسانه ای در این حین نیز برای او مهم تلقی می شود؛ یعنی فائق آمدن بر قید مکان و زمان رسانه های سنتی.
- پادکست را می توان محتوای کاربرپدید (UGC) صوتی دانست؛ با این تفاوت که نیاز به سطحی از تولید حرفه ای دارد.
- در دنیا مدل های درآمدی متنوعی نیز برای پادکست شکل گرفته که مثل دیگر بخش های صنعت صوت و تصویر است؛ دریافت حق اشتراک یا اسپانسر و تبلیغات از جمله آنهاست.
- در این صنعت تنوع محتوایی بسیار بالاست که بیش از ۲۰ حوزه ی موضوعی می توان برای آن در نظر گرفت که مطابق آمار در دنیا بیش از ۷۰۰ هزار پادکستر فعال هستند (پادکسترهایی که تولیداتشان در پادگیرها قابل دسترس است).
- مالکیت فکری در پادکست ها به چالش بزرگی تبدیل شده اما در نقطه مقابل از جایگاه مهمی در ارتقای محتوای بومی برخوردار است.
- صنعت پادکست در ایران از نظر حجم با حدود ۴۲۰۰ پادکستر و سه پلتفرم اصلی میزبان پادکست ها است و هرچند در این بازار پادگیر ایرانی نداریم، اما محتوا جایگاه خودش را حفظ کرده است و در این پادگیرها، محتوای فارسی عرضه و مصرف می شود.

پدیدار شدن فناوری‌های نوین و رسانه‌های نوظهور، ویژگی عصر حاضر موسوم به ارتباطات است. همین توسعه ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی، بهره‌گیری از شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی را نیز در عرصه‌های مختلف ارتباطی تحت تاثیر قرار داده است. از دیگر سو در عصری به سر می‌بریم که شاهد ظهور و ادغام تکنولوژی‌های جدید ارتباطی هستیم.

گسترش فناوری و توسعه اجتماعی روح گوش دادن به رادیو را نیز به صورت زیادی از گیرنده‌های ثابت و محدود به نوع گیرنده‌های متحرک با قابلیت‌های بیشتر تغییر داده است؛ پادکست از نوظهورهای این عرصه است به نحوی که برخی آن را به‌عنوان نقطه عطفی در گسترش فناوری‌های نوین در عرصه صدا معرفی می‌کنند. شاید ویژگی‌هایی چون کاربری آسان و قابلیت‌هایی چون تایم‌شیفت یا تأخیر زمانی به معنای استفاده در زمان دلخواه برای زندگی‌های شلوغ بشر امروزی، گواهی بر این مدعا باشند. در این بین برای آگاهی از ویژگی‌های رسانه‌ی جدیدی مانند پادکست ویژگی رسانه‌های جدید در مقایسه با رسانه‌های جمعی سنتی نیز اجمالاً مرور شود:

فاصله و محدودیت جغرافیایی نمی‌شناسند و خود را با نیازها، خواستها و علائق مصرف کنندگان صرف نظر از محل فیزیکی آنان، تطبیق می‌دهد

اخبار و اطلاعات در آنها افقی پخش می‌شوند، یعنی از غیر حرفه‌ای‌ها به غیر حرفه‌ای دیگر

بازخوردها قوی هستند

اطلاعات به صورت دیجیتالی ذخیره می‌شوند

هزینه انتشار به صورت الکترونیکی روی اینترنت بسیار کاهش می‌یابد

مخاطب محور بوده و علائق مخاطبان در آن دخیل و مهم است

محتوا غیرخطی است و اطلاعات، در یک نظم منطقی خطی سازمان نیافته اند

بازخوردها ساده و کم زحمت، مصون از دخل و تصرف و ویرایش است

تمرکززدایی و امکان انتشار وسیع و همه جانبه مهیاست

چارچوب قابل انعطافی دارد

تعریف پادکست:

پادکست یا پادپخش یا تدوین صوتی، انتشار مجموعه‌ای از پرونده‌های رسانه دیجیتال است که توزیع آن در اینترنت با استفاده از خوراک صورت می‌گیرد و توسط کاربران معمولاً بر روی یک پخش‌کننده موسیقی دیجیتال قابل دریافت و پخش است. این روش ارائه محتوا در سال ۲۰۰۴ محبوبیت و گسترش یافت.

واژه پادکست از هم‌آمیزی واژه‌های آی‌پاد^۱ و برادکستینگ^۲ پدید آمده است هر چند عده‌ای نیز پادکست را سرواژه کلمات (Personal On-Demand Narrowcasting) می‌دانند^۳.

واژه‌نامه آکسفورد واژه پادکست را برترین واژه سال ۲۰۰۵ نامیده است. این لغتنامه تعریف لغوی این واژه را نیز بدین شکل آورده: «برنامه‌ای رادیویی یا مشابه که دیجیتالی ضبط شده و جهت بارگیری برای دستگاه‌های شخصی پخش صدا در اینترنت گذاشته می‌شود».

در لغت نامه اینترنتی ویکی پویا هم در توضیح کلمه پادکست این‌طور آمده است: پادکست یا پادپخش یکی از روش‌های انتشار پرونده بر روی اینترنت و نام عمومی نوعی برنامه آوایی است که توسط کاربران معمولاً به سوی یک پخش‌کننده موسیقی دیجیتال و عموماً یک آی‌پاد به شکل یک فایل صوتی ساخته شده، با استفاده از اینترنت بر روی رایانه‌های خانگی و یا پخش‌کننده‌های دیجیتال پیاده می‌شود.

پادکست‌ها می‌توانند ۱ دقیقه از یک رویداد خبری، تا یک مصاحبه عمیق ۳ ساعته، از روزانه تا ماهانه باشند و برای دریافت آن، معمولاً از برنامه‌های خبرخوان استفاده می‌کنند که از خدمات وب استفاده می‌شود و بر روی رایانه‌های خانگی یا پخش‌کننده‌های موسیقی دیجیتال قابل پیاده‌سازی است.

پادکست راهی آسان برای دستیابی به برنامه‌های دیجیتالی موجود در اینترنت و پخش آن‌ها در زمان و مکان دلخواه است. پادکست در همه دستگاه‌های پخش موسیقی دیجیتال قابل شنیدن است و از آن تحت نام‌های «بلاگ کست» و «آدیو بلاگ» نیز یاد می‌شود.

تولیدکننده پادکست اغلب پادکستر (podcaster) نامیده می‌شود. گرچه وب‌سایت‌های پادکسترها ممکن است دانلود مستقیم یا جریان‌یافتن (streaming) محتوای خود را هم عرضه کنند، پادکست از سایر فرمت‌های صدای دیجیتال با قابلیت آن برای دانلود شدن خودکار با استفاده از نرم‌افزاری که توانایی خواندن فیدهای RSS یا Atom را دارد، مشخص می‌شود.

ویژگی‌های پادکستینگ:

پادکستینگ نیز مانند روش‌های دیگر ارائه محتویات رسانه‌ای بر روی اینترنت از ارسال پرونده استفاده می‌کند. اما پادکستینگ دارای چند تفاوت عمده با این روش‌هاست:

^۱ iPod
^۲ broadcasting

^۳ واژه NarrowCasting به معنی ارسال محدود در مقابل broadcasting به معنی ارسال به صورت کلان به کار رفته است

۱. پادکستینگ بر خلاف سایر روش‌های ارائه محتوای صوتی که به روش **Push Technology** کار می‌کنند، بر اساس روش **Pull Technology** است یعنی در این روش، مصرف‌کننده بر اساس تقاضای مشخص خود، به محتوای وب دسترسی دارد و مانند رادیو، مطالب به او تحویل داده نمی‌شود بلکه او آن‌ها را بر اساس نیاز خود تحویل می‌گیرد.
۲. در این روش، مصرف‌کننده محتوای مورد نظر را توسط دستگاه‌های پخش غیر از رایانه نیز استفاده می‌کند و در زمان استفاده، لزوماً نیازی به دسترسی به کامپیوتر نیست. معمولاً دستگاه‌هایی که می‌توان پادپخش‌ها را روی آن‌ها شنید، همان دستگاه‌های پخش موسیقی دیجیتال هستند که عموماً بسیار کوچک و قابل حمل هستند. در نتیجه کاربر در هر زمان و مکانی قادر به استفاده از محتوای صوتی خواهد بود.
۳. محتوا پس از دریافت از اینترنت، بدون نیاز به ارتباط با اینترنت، قابل استفاده خواهد بود در حالی که در سایر روش‌ها، نیاز به حفظ ارتباط اینترنتی برای استفاده از محتوا وجود دارد.
۴. در این روش، امکان شنیدن هر بخش از محتوا، جلو و عقب بردن آن، شنیدن محدوده خاص از محتوا و سایر کنترل‌ها از طرف کاربر ممکن است. کاربر به هر تعداد بار که بخواهد می‌تواند محتوا را گوش دهد در حالی که در رادیو اینترنتی، چنین امکانی به خودی خود وجود ندارد.
۵. در این روش، نیازی به مراجعه به وب‌گاه‌های مختلف برای دسترسی به انواع محتویات نیست و با تنظیم نرم‌افزار و افزودن نشانی پادپخش موردنظر به فهرست، کپی محتوا به رایانه و در نهایت به دستگاه پخش آن به‌طور اتوماتیک انجام شده و کاربر همیشه آخرین و جدیدترین اطلاعات را در دستگاه پخش محتوای صوتی خود خواهد داشت.



انواع پادکست و کاربرد آنها:

پادکست‌ها از استفاده صرفاً سرگرمی فاصله گرفته و مصارف و کارکردهای دیگری هم پیدا کرده‌اند. امروزه پادکست‌ها برای اهداف متنوعی ایجاد می‌شوند که از نمایش شب اول تا تولید تبلیغات، آموزش‌های فنی و گزارش‌های مالی و نیز اطلاعیه‌ها و مصاحبه‌ها را شامل می‌شود.

برای پادکست‌ها می‌توان دوگونه تقسیم‌بندی قائل شد.

ب. براساس محتوا: پادکست‌ها را با توجه به محتوا می‌توان به پادکست‌های سیاسی-تبلیغاتی-مذهبی، آموزشی، تفریحی و سرگرمی - فرهنگی، ادبی، هنری و علمی تقسیم‌بندی کرد.

الف. براساس سازنده: در این گروه می‌توان پادکست‌ها را در سه دسته شخصی، سازمانی و رسانه‌ای تقسیم‌بندی کرد.

الف. براساس سازنده: در این گروه می‌توان پادکست‌ها را در سه دسته شخصی، سازمانی و رسانه‌ای تقسیم بندی کرد.

در خصوص پادکست‌های رسانه‌ای ذکر این نکته لازم است که هرچند پادکست‌ها رقیبی برای رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری محسوب می‌شوند، ولی رسانه‌هایی از جمله بی بی سی، سی ان ان و رویترز برای اولین بار با تبدیل بخش‌های مختلف خبری و تحلیلی خود به پادکست سعی کردند از این رقیب همچون یک رفیق استفاده کنند و با کمک گرفتن از آن به مخاطبان بیشتری برای خود دست و پا کنند.

ب. براساس محتوا: پادکست‌ها را باتوجه به محتوا می‌توان به پادکست‌های سیاسی - تبلیغاتی - مذهبی آموزشی، تفریحی و سرگرمی - فرهنگی، ادبی، هنری و علمی تقسیم بندی کرد.

۱. پادکست‌های سیاسی: امروزه از جمله پادکست‌های جدی فضای مجازی هستند که گاه منبع اخبار بسیاری نیز می‌شوند. به عنوان مثال در کشورهای پیشرفته، این رسانه جدید توانسته باعث دسترسی آسانتر به مقامات حکومتی، کاندیداها و احزاب سیاسی شوند. از سوی دیگر سیاستمداران این کشورها تصور می‌کنند این فناوری می‌تواند وسیله‌ای برای ترویج و اشاعه اطلاعات شامل تبلیغات سیاسی و پروپاگاندا باشد.

۲. پادکست‌های تبلیغاتی (نانو کستینگ): به پادکست‌هایی که با انگیزه‌های تجاری تولید می‌شوند "نانو کست" می‌گوئیم. هدف از ساخت این نوع پادکست‌ها، انگیزه‌های اقتصادی و کسب درآمد است که این امر از طریق ارائه پادکست‌های تبلیغاتی برای گروه‌های کوچک شنوندگان صورت می‌گیرد.

۳. پادکست‌های آموزشی: پادکستینگ به عنوان یک فناوری که تمایل زیادی از سوی دانشگاهیان و سایر تکنولوژیست‌ها نسبت به آن وجود دارد معرفی شده است. عمومی‌ترین کاربرد و مصرف پادکست‌های دانشگاهی ارائه اخبار دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها به کارمندان و دانشجویان استفاده کننده از فید آر اس اس است که به عنوان روشی مکمل برای خبرنامه‌های کاغذی مرسوم استفاده می‌شود.

۴. پادکست‌های مذهبی: پادکست‌ها امروزه در راستای خدمت به مذهب نیز به کار می‌روند. سخنرانی، اعیاد و عزاداری‌های مذهبی دستمایه‌ای برای برنامه‌های این پادکست‌ها است. "پدرودریک فن گوئن"، یک کشیش کاتولیک هلندی است که از موفقیتش در رسانه ۲۰۰۵ جدید به عنوان "گادکست" خوشحال است؛ پادکست او از واتیکان در سال ۲۰۰۶ شنوندگان زیادی را وادار کرد به مناظره محرمانه‌ای از احساسات و رخداد‌های پیرامون درگذشت پاپ ژان پل دوم توجه کنند.

۵. پادکست‌های تفریحی و سرگرم کننده

۶. پادکست‌های فرهنگی و ادبی این پادکست‌ها که با دسته اخیر تاحدی هم پوشانی دارند، مورد استقبال افراد زیادی هستند و شاید بتوان گفت تعداد آنها بیشتر از سایر موضوعات است.

۷. پادکست‌های علمی: این موضوعات از دیگر حوزه‌های است که به این رسانه جدید روی خوش نشان داده است.

تفاوت پادکست و رادیو

پادکست در یک قاعده کلی به نسبت رادیوها، آسان، سریع و کم هزینه است. مراحل قانونی که در انتشار پیام از طریق رادیو باید طی شود، در پادکست وجود ندارد و این به سرعت کار می افزاید.

رهابودن پادکستینگ از قوانین انتشار امواج باعث می شود پادکستها خود را تحت فشار خط قرمزها نبینند و این مزیتی است که باعث می شود پادکست با استفاده از شبکه ارتباطی جهان گستر، به بیان آنچه می خواهد، بپردازد

علاوه بر این در پادکستینگ برخلاف رادیو، مصرف کننده براساس تقاضای مشخص خود به محتوای مرجح دسترسی دارد و دیگر مجبور نیست شنونده مطالب غیر دلخواهش باشد، بلکه او آنها را براساس نیاز خود دریافت می کند. در این روش نیازی به مراجعه به وب سایت های مختلف برای دسترسی به انواع محتویات نیست. در این روش، مصرف کننده می تواند در غیاب کامپیوتر و تنها با دستگاههای پخش مشخصی مانند آی پاد، به محتوای مورد نظر دسترسی یافته و آن را استفاده کند. فرد می تواند هر بخش از محتوا را به هر اندازه که مایل باشد بشنود، در حالی که رادیو چنین امکانی نیست.

برای ساخت یک برنامه رادیویی نیاز به امکانات نسبتا وسیعی است ولی در پادکست تنها با اختیار داشتن چند وسیله ساده و اینترنت می توان یک پادکست تولید کرد. همه این امتیازات دست به دست هم می دهد تا ما شاهد کاهش تدریجی مخاطبان رادیوهای سنتی و رویکرد آنها به اینترنت و به ویژه رسانه های وب محور باشیم که این در کشورهای توسعه یافته که از امکانات و زیر ساختهای مناسبی برای بهره برداری و استفاده از اینترنت برخوردارند، ملموس تر است.

کاربرد پادکست در روابط عمومی الکترونیک

۱. پادکست به دلیل ماهیت تعاملی و سفارشی شدن میتواند همچون وبلاگ و یا بخش های تعاملی وب سایت ها امکان برقراری ارتباط موثر بین سازمان شما و مخاطبان را برقرار سازد.
۲. به دلیل متکی بودن پادکست بر تکنولوژی RSS، این ابزار یکی از سریع ترین راه های انتشار محتوا در روابط عمومی الکترونیک است؛ بدین صورت که با مشترک شدن افراد علاقه مند در بخش پادکست وب سایت شما، به محض تولید پادکست جدید، به طور اتوماتیک آن فایل صوتی در اختیار ده ها و صدها مشترک علاقه مند قرار می گیرد.
۳. انتشار بخش هایی از مصاحبه های مطبوعاتی مقامات مسئول سازمان از طریق ساخت پادکست امکان پذیر است.
۴. بسیاری از برنامه های سازمانی، مناسبت ها، موزیک ها و تئاترها و نمایش های اجرا شده در حوزه سازمانی و تبلیغات بازرگانی از طریق پادکست قابل انتشار هستند.
۵. سازمان هایی که بخشی از خدمات آنها مبتنی بر داده های صوتی است، می توانند از تکنولوژی پادکست برای انتشار این داده ها استفاده کنند.
۶. امکان برقراری ارتباط موثر از طریق ارائه سخنرانی ها، مقالات، دکلمه ها، یا سخنرانی بزرگان با مخاطبان، با به کارگیری تکنولوژی پادکست وجود دارد.
۷. پادکست می تواند جایگزین پروژه های نشر الکترونیک در سازمان باشد.
۸. پادکست می تواند به مثابه یک رادیوی اینترنتی، در خدمت سازمان و روابط عمومی آن باشد.

۹. تهیه گزارش های رادیویی یا انتشار متن کامل صاحبه های رادیویی و مطبوعاتی مسئولان مختلف سازمان که قبلاً انجام شده از طریق پادکست امکان پذیر است.
۱۰. پادکست دایره فعالیت رسانه ای روابط عمومی الکترونیک را از حیطة رسانه های مکتوب فراتر برده و ژورنالیسم رادیویی را به تجربیات کارگزاران روابط عمومی اضافه می کند.

جمع بندی

پادکست یک فرمت نوین رسانه ای است که امتداد جدیدی از رسانه رادیو محسوب می شود؛ امتدادی که می تواند جایگاه این رسانه را بیش از پیش تقویت کند. این محصول در نتیجه سیار شدن رسانه ها به واسطه اینکه انسان در عصر مدرن، دائماً در حال حرکت است و قابلیت مصرف رسانه ای در این حین نیز مهم تلقی می شود؛ یعنی فائق آمدن بر قید مکان و زمان رسانه های سنتی. پادکست را می توان محتوای کاربردی (UGC) صوتی دانست؛ با این تفاوت که نیاز به سطحی از تولید حرفه ای دارد. در دنیا مدل های درآمدی متنوعی نیز برای پادکست شکل گرفته که مثل دیگر بخش های صنعت صوت و تصویر است؛ دریافت حق اشتراک یا اسپانسر و تبلیغات از جمله آنهاست.

در این صنعت تنوع محتوایی بسیار بالاست که بیش از ۲۰ حوزه ی موضوعی می توان برای آن در نظر گرفت که مطابق آمار در دنیا بیش از ۷۰۰ هزار پادکستر فعال هستند (پادکسترهایی که تولیدات شان در پادگیرها قابل دسترسی است). مالکیت فکری در پادکست ها به چالش بزرگی تبدیل شده اما در نقطه مقابل جایگاه مهمی در ارتقای محتوای بومی برخوردار است. صنعت پادکست در ایران از نظر حجم با حدود ۴۲۰۰ پادکستر و سه پلتفرم اصلی میزبان پادکست ها است و هرچند در این بازار پادگیر ایرانی نداریم، اما محتوا جایگاه خودش را حفظ کرده است و در این پادگیرها، محتوای فارسی عرضه و مصرف می شود.

منابع

(۱) نسیم مجیدی قهرودی و کبری گلستانی، پادکست و روابط عمومی الکترونیک، نشریه مطالعات رسانه ۱۳۹۰

(۲) خبرگزاری فارس، روز جهانی پادکست ۱۳۹۹

(۳) دانشنامه آزاد ویکی پدیا، پادکست چیست؟