

یاد کیست و آینه را بدو

به کوشش معصومه شهیندی

دسترپوش های رادلو

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

پادکست و آینده رادیو

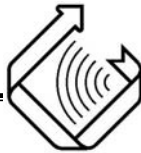
به کوشش: معصومه شهبندی

دفتر پژوهش‌های رادیو

فروردین ۱۳۸۷

تهران

سرشناسه	: شهبندی، معصومه، ۱۳۶۵-
عنوان و پدیدآور	: پادکست و آینده رادیو/ به کوشش معصومه شهبندی؛ [برای] دفتر پژوهش‌های رادیو [صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران].
مشخصات نشر	: تهران: طرح آینده، ۱۳۸۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۲ ص. : جدول.
شابک	: ۱۲۰۰۰ ریال: 9-55-8828-964-978
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه
موضوع	: پادکست.
موضوع	: مواد شنیداری.
موضوع	: ضبط ویدئویی.
شناسه افزوده	: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. اداره کل پژوهش‌های رادیو. دفتر پژوهش‌های رادیو.
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۷: ۲پ۹ش/ ۱۰۵۵/ ML
رده‌بندی دیویی	: ۶۲۱/۳۸۹۳:
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۲۰۴۲۵۶:



پادکست و آینده رادیو

به کوشش: معصومه شهبندی

ویراستار: مراد مهدی‌نیا

حروف‌نگار: محبوبه یوسفی مقدم

طرح روی جلد: مهدی بخشایی

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

شماره پژوهش: ۵۲۳

تاریخ انتشار: فروردین ۱۳۸۷

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

بها: ۱۲۰۰۰ ریال

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ساختمان شهدای رادیو، تلفن: ۲۲۱۶۷۷۰۸ نمابر: ۲۲۶۵۲۴۸۶ مرکز پخش: فروشگاه‌های فروش هر گونه استفاده کلی منوط به اجازه کتبی از دفتر پژوهش‌های رادیو می‌باشد.

فهرست مطالب

مقدمه	الف
فصل اول: پادکست، ذره‌ای شدن و عرصه عمومی	۱
فصل دوم: بررسی کاربردها و اثرات پادکستینگ بر ارتباطات سازمانی و بخش عمومی	۱۵
فصل سوم: پادکست، صدایی خاموش در فضای مجازی	۳۳
فصل چهارم: پادکست، رسانه سبک زندگی	۴۷
فصل پنجم: پادکست، امروز و فردا	۶۷
فصل ششم: پادکست؛ تهدیدی جدید یا فرصتی ارزشمند	۷۹
فصل هفتم: حسن و آوا	۹۳

مقدمه

پادکست دیر آمد و زود رفت و پیش از آنکه چندان در باره آن گفت‌وگو صورت گیرد و قابلیت‌های آن مورد کاوش قرار گیرد، به یکباره سکوتی فراگیر آن را دربرگرفت. اینکه پادکست می‌تواند روزی جای رادیو را بگیرد برای کسانی که به دنبال مخاطبان گسترده می‌گشتند، به سرعت تبدیل به وسوسه‌ای شد که در برابر آن نتوانستند مقاومت به خرج دهند. از دیگر سو، برای اصحاب پخش عمومی نیز این نگرانی به وجود آمد که پادکست تا کجا می‌تواند پیش برود و از وظایف و نقش‌های آنان بکاهد. در هر حال، این سؤال‌ها هنوز هم وجود دارد، اگرچه نه با تب و تاب اولیه.

پادکست به سرعت در ایران معرفی شد، حتی سریع‌تر از دیگر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی. با این همه، ضریب نفوذ آن اندک بود و بعد از سه الی چهار سال به شدت افول کرد. بسیاری از مردم نمی‌دانند پادکست چیست. سهل است، حتی تحصیل‌کردگان میانسال یا مسنی که دیگر به نسل جوان تعلق ندارند، ولی با اینترنت آشنا شده‌اند، نامی از پادکست نشنیده‌اند. بدیهی است، در چنین فضایی حتی فرصت کشف قابلیت‌های پادکست به میان نیاید. شاید به نظر عده‌ای پادکست دیگر به تاریخ پیوسته باشد. ولی، رشد روزافزون آن در آمریکا و اروپا نشان می‌دهد که [پادکست] هنوز زنده است و عده بیشماری قابلیت‌های آن را می‌شناسند و از این قابلیت‌ها استفاده می‌کنند. در غرب، سیاستمداران، ستارگان هنری و ورزشی، اصحاب کلیسا، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی سرویس‌های پخش عمومی نیز به استفاده از پادکست روی آورده‌اند. دیری طول نخواهد کشید که پادکست حتی عرصه‌ای جالب توجه برای تبلیغات تجاری شود و از این طریق بتواند سودآور نیز

باشد. استفاده آموزشی پادکست به مدد نظام‌های آموزشی آمده و به عنوان یک ابزار کمک‌آموزشی خوب مورد استفاده قرار گرفته است؛ به ویژه آن دسته از نظام‌های آموزشی که آموزش را محدود به دیوارهای سخت کلاس‌های درس نمی‌بینند و می‌کوشند دایره آموزش را به فراتر از دیوارهای مدرسه ببرند. در هر حال، به نظر می‌رسد که پادکست باید در حوزه‌های مختلف علوم انسانی مورد بحث و بررسی بیشتر قرار گیرد تا بتوان از این رسانه در کشور استفاده کرد.

پادکست، با شرایطی می‌تواند تبدیل به رسانه جمعی کوچک هم بشود. این رسانه که از نظر سازمان تولید کاملاً متفاوت و سبک‌تر از رسانه‌های جمعی بزرگ است، این قابلیت را دارد که در پاره‌ای از مواقع و موارد به‌کارآید. بدون‌شک، تاریخت رسانه‌های مختلف و فرهنگ رسانه‌ای جامعه ایران بر نحوه تعریف و استفاده از این رسانه مؤثر خواهد بود. این تاریخت و فرهنگ رسانه‌ای حتی بر نحوه هماهنگ‌شدن این رسانه با رسانه‌های بزرگ نیز تأثیر خواهد گذاشت. در شرایطی که محدودیت‌هایی بر عملکرد رسانه‌های بزرگ در کشور وجود دارد، استفاده از رسانه‌های کوچک که از پویایی و تحرک بیشتری برخوردار هستند، شاید گره‌گشای برخی از مسائل رسانه‌های ما باشد.

در هر حال آنچه در این کتاب به بحث گذاشته شده، تنها گوشه‌هایی از مباحث مربوط به پادکست است که به صورت بین‌رشته‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. امید است که تلاش علمی بیشتری برای بررسی و شناخت قابلیت‌ها و اثرات اجتماعی و فرهنگی پادکست صورت گیرد! این مجموعه، کتابی مقدماتی است که هدف اصلی آن گشودن بحث درباره پادکست و جلب توجه به این رسانه است و به هیچ وجه ادعای بزرگی در سر ندارد. اگر این کتاب نظر محققان، صاحب‌نظران و حتی جوانان علاقه‌مند به پادکست را اندکی به موضوع جلب کند، به هدف خود رسیده است.

پادکست، ذره‌ای شدن و عرصه عمومی

مسعود کوثری *

چکیده

اگرچه رسانه‌های پخش گسترده، نظیر رادیو، با توده‌ای کردن مخاطبان مانع گسترش عرصه عمومی شدند، پادکست‌ها با ذره‌ای کردن مخاطبان از سوی دیگر مانع گسترش عرصه عمومی می‌شوند؛ زیرا، پادکست‌ها اگرچه با ذره‌ای کردن تولید، به مخاطبان اجازه می‌دهند که در تولید کمک کنند و از این طریق به نوعی دموکراتیزه و تکثر رسانه‌ای شکل می‌دهند، با این حال با ذره‌ای کردن مخاطبان نمی‌توانند چندان در گسترش عرصه عمومی نقش ایفا کنند.

کلید واژگان: پادکست، مخاطب، ذره‌ای شدن مخاطب، عرصه عمومی، تکثر

رسانه‌ای

مقدمه

پادکست به عنوان رسانه‌ای جدید، در سال ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ به اوج شهرت خود رسید و از جمله در ایران و در دنیای فارسی‌زبان مورد توجه قرار گرفت. پادکست‌های

داخلی و یا خارجی فارسی‌زبان به صورت جدی پا گرفتند و مخاطبانی خاص پیدا کردند. در شرایطی که اینترنت و روزنامه‌ها از طریق فیلترشدن یا سکوت دچار نوعی رکود شده بودند، پادکست‌ها هوایی تازه بودند. تب پادکست به سرعت بالا گرفت، با این همه این تب به سرعت خوابید. دلایل این فروختن متعدد است و در اینجا فرصت پرداختن به آنها نیست. ولی هرچه هست نسبت به وبلاگ‌نویسی، پادکست‌ها زود گل کردند و خیلی زودتر هم پژمرده شدند. با این که قابلیت رسانه‌ای پادکست از وبلاگ بیشتر است و حتی در برخی از وجوه تأثیرگذارتر از وبلاگ‌ها و وب‌کست‌ها به نظر می‌رسند، با این حال شاهد نوعی رکود در آن هستیم. پادکست‌ها حتی چندان به تحقیقات دانشگاهی راهی پیدا نکردند و به دست فراموشی سپرده شدند.

در هر حال، این رسانه که می‌تواند برای ایران رقیب و یا مکملی برای رسانه‌های پخش گسترده نظیر رادیو باشد، باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. هنوز تحقیقات جامعی در باره تعداد پادکست‌های فارسی و یا تعداد مخاطبان آنها صورت نگرفته و ما نمی‌دانیم که از این رسانه چقدر استقبال شده است.

آمارهای ارائه‌شده در آمریکا که سنت گوش‌دادن به رادیو طولانی است و به ویژه رادیوهای موسیقی از شهرت و دیرینگی خاصی برخوردار هستند، جالب توجه‌اند. در گزارش «پروژه اینترنت و زندگی آمریکایی»^۱ (رینی و مدن، ۲۰۰۵) آمده است که تقریباً یک نفر از هر پنج نفر (۱۹ درصد) از کسانی که در سنین بین ۱۸ تا ۳۰ سال هستند، دارای دستگاه پخش MP3 می‌باشند. این آمارها در گروه‌های سنی دیگر اندکی کاهش می‌یابد، ولی قابل توجه است. برای مثال، ۱۴ درصد از کسانی که بین ۳۰ تا ۳۹ سال هستند و ۱۴ درصد از کسانی که بین ۴۰ تا ۴۸ سال قرار دارند، دارای این دستگاه‌ها می‌باشند.

استفاده از اینترنت، سطح تجربه اینترنت و دسترسی به پهنای باند گسترده به طور مستقیم با مالکیت دستگاه پخش MP3 مرتبط هستند.

طبق همان گزارش در سال ۲۰۰۵ بیش از ۲۲ میلیون بزرگسال آمریکایی یک

وسیله قابل حمل پخش صدای دیجیتال دارند و ۲۹ درصد آنها پادکست‌هایی را دانلود کرده‌اند: چیزی بالغ بر ۶ میلیون آمریکایی. این فناوری چنان گسترده شده است که ویراستاران فرهنگ آمریکایی **آکسفورد**^۱ «پادکست» را «واژه سال ۲۰۰۵» نامیده‌اند (لانگ، ۲۰۰۶: ۴۶۴). بیش از ۸۰ درصد از دانشجویان کالج در ایالات متحده حداقل یکی از وسایل لازم برای دانلودکردن و پخش موسیقی‌های ضبط‌شده را دارند (چان لی و مک لوفلین، ۲۰۰۶: ۱۲). این ارقام حاکی از آن است که این رسانه با چه سرعتی توانسته است مخاطبان خود را جلب نماید؛ چیزی که رادیو بیش از ۷۰ سال برای آن زحمت کشیده است. در باره این که رقابت این رسانه چقدر برای رادیو خطرناک است، قضاوت زود است. با این حال، پادکست‌ها مشتریان خود را دارند.

پادکست چیست؟

واژه پادکست^۲ و پادکستینگ^۳ از ترکیب دو واژه «پاد» - که واژه‌ای برگرفته از دستگاه پخش موسیقی قابل حمل شرکت اپل به نام آی پاد^۴ است - و «برادکستینگ»^۵ به وجود آمده است. فناوری پادکست را نظیر تی، آی ویدئو دانسته‌اند که برای نخستین بار امکان ذخیره‌کردن برنامه‌های تلویزیون بر روی هارد دیسک و پخش آن در زمان دلخواه برای مخاطب میسر شد. پادکست را به شیوه زیر تعریف کرده‌اند: «یک فایل صوتی دیجیتال، معمولاً با فرمت MP3 که می‌تواند برای رایانه شخصی یک ثبت‌نام‌کننده برای شنودن هنگامی که کاربر دلش می‌خواهد، دانلود شود.» (لانگ: ۴۶)

پادکستینگ با ساختن ساده فایل‌های رسانه‌ای قابل دسترس برای دانلودکردن از یک صفحه وب، یا استریمینگ‌ها (پخش موسیقی هنگام دانلود آن) متفاوت است. وقتی ما به پهنای باند مناسب دسترسی نداریم، استفاده از پادکست مناسب است

-
1. New Oxford American Dictionary
 2. Podcast
 3. Podcasting
 4. iPod (Apple's popular audio player)
 5. Broadcasting

(چان لی و مک لوفلین، ۲۰۰۶: ۱۳-۱۲). به یک تعبیر، پادکست را می‌توان ترکیبی از رادیو، وبلاگ‌نویسی و تی‌آی‌ویدئو^۱ دانست. (استل، ۲۰۰۵: ۱۶۳)

پادکست در واقع قابلیت پخش^۲ محتوای تازه را امکان‌پذیر می‌کند. پادکست طی تابستان ۲۰۰۴ توسعه یافت و محصول تلاش‌های دیو واینر^۳ که خالق آر.اس.اس بود و آدام کری^۴ متخصص موسیقی^۵ در شبکه MTV. وبلاگ‌نویسی صوتی مسئله‌ای بود که توجه کری را به خود جلب کرد و سبب پیدایش پادکست‌ها شد. این دو نرم‌افزار آر.اس.اس^۶ موجود را گرفتند و قابلیت ضمیمه‌کردن و خواندن فایل‌های صوتی را به آن افزودند. کری، آی پادر^۷ را ساخت؛ برنامه‌ای که اجازه می‌داد تا جست‌وجو کنند و مشترک فایل‌های آر.اس.اس شوند.

آی‌پادر در سپتامبر ۲۰۰۴ به بازار آمد. فناوری پادکست با همزمان‌سازی سه فناوری متفاوت به ظهور پیوست: نخست پادکستینگ از فناوری صدای دیجیتال استفاده می‌کند تا محتوا را به صورت دیجیتال ضبط کند. دوم، پادکستینگ فناوری آر.اس.اس را برای توزیع فایل‌های صوتی به آن افزود و سپس پخش‌کننده‌های صدای دیجیتال قابل‌حمل یا رایانه را به عنوان پایانه دانلود فایل‌ها به آن اضافه کرد (لانگ، ۲۰۰۶: ۴۶۶). پادکست را یک «انباشت‌گر رسانه‌ای»^۸ نامیده‌اند که به صورت اتوماتیک فایل‌های جدید را - هر موقع که قابل دسترس باشند- دانلود می‌کند (همان: ۴۶۷).

قبل از آن که شرکت اپل به میدان بیاید، در تابستان ۲۰۰۴، دسترسی به پادکست‌ها، هم زمانبر بود و هم کسل‌کننده و ملال‌آور. هیچ دایرکتور متمرکز عمده‌ای برای یافتن پادکست‌های مختلف در دسترس وجود نداشت (همان، ۲۰۰۶: ۴۶۷).

-
1. TiVo
 2. playability
 3. Dave Winer
 4. Adam Curry
 5. Music Television (“MTV”)
 6. Really Simple Syndication (“RSS”)
 7. iPodder
 8. media aggregator

واژه پادکست برای نخستین بار در فوریه ۲۰۰۴ توسط روزنامه‌نگاری به نام بن همرسلی^۱ در روزنامه **گاردین** انگلستان در مقاله‌ای با عنوان «انقلاب شنیدنی»^۲ به کار برده شد. همرسلی در این مقاله به اهمیت پادکست و انقلابی که می‌تواند به پا کند، پرداخته بود. (استل، ۲۰۰۵: ۱۶۳)

برای دسترسی به پادکست‌ها، کاربران باید ابتدا آن را از طریق جست‌وجوی اولیه از طریق دایرکتوری‌هایی که دایره پوشش آنها محدود نیز بود، پیدا می‌کردند. کاربران آنگاه باید از یک برنامه مدیریت پادکست نظیر آی‌پادر کری - که همیشه هم کاربرپسند^۳ نبودند - استفاده می‌کردند. اگرچه، در ژوئن ۲۰۰۵ شرکت **اپل** ابتکار جالبی به خرج داد و آخرین نسخه آی‌تیون^۴ را که شامل یک دایرکتوری قابل جست‌وجو برای کاربران آن بود، به بازار عرضه کرد. **اپل** توانست پادکستینگ را به جریان غالب با بیش از ۱۰ میلیون کاربر آی‌تیون تبدیل کند (لانگ، ۲۰۰۶: ۴۶۸).

پادکست‌ها به حرفه‌ای‌ها و آماتورها [هر دو] اجازه می‌دهند، به پخش گسترده برنامه صوتی مورد نظرشان در اینترنت بپردازند (استل، ۲۰۰۵: ۱۶۳). محتوای پادکست‌ها خیلی متنوع است. نگاهی گذرا به پادکست‌های برتر که به صورت روزمره بر روی نرم‌افزار آی‌تیون نشان داده می‌شود، حاکی از آن است که برنامه‌هایی نظیر **این هفته در بازار فناوری** و **داستان روز** که توسط رادیوی عمومی ملی پخش می‌شود، همچنین شوهای موسیقی جدید و برنامه‌های جدید از شبکه‌های تلویزیونی عمده پخش می‌گردد. ایستگاه‌های رادیویی و تولیدکنندگان محتوا نیز با بسته‌بندی و پخش برنامه‌هایشان از طریق پادکست‌ها می‌کوشند، دایره شنوندگانشان را گسترش دهند و علاوه بر ایستگاه رادیویی از وبسایت‌ها و پادکست‌ها استفاده کنند. سیاستمدارانی نظیر سناتور باراک اوباما و آقای جان ادواردز، کاندیدای سابق معاونت ریاست جمهوری، پادکست‌های خاص خودشان را دارند. حتی مراسم دینی یا

1. Ben Hammersley
2. Audible Revolution
3. User-friendly
4. iTunes

گادکست‌ها^۱ هم وجود دارند که برنامه‌های دینی را پخش می‌کنند (لانگ، ۲۰۰۶: ۴۶۸).

توانایی‌های تمرکززدای اینترنت اجازه داده‌است که دروازه‌بانان سنتی رسانه‌ها به چالش کشیده شوند (پور، ۲۰۰۶: ۴۱). دروازه‌بانی رسانه‌ها به‌ویژه از دو منظر قابل توجه است: از منظر کسانی که از آنها استفاده می‌کنند و از منظر آنهایی که توسط این رسانه‌ها پوشش داده شده‌اند. به بیان دیگر اینترنت می‌تواند به هر دو دسته به‌ویژه به دسته دوم توانایی‌های جدیدی را بدهد (همان: ۴۲). با این حال پور بر آن است که مسئله دروازه‌بانی برخلاف ادبیات خوش‌بینانه در باره اینترنت هنوز هم وجود دارد (همان). دروازه‌بانی از نظر پور (همان: ۴۳) حداقل دو کاربرد مشخص دارد: تحقق هویت و نظارت بر دسترسی.

برخی از کاربران دسترس‌پذیری و سهولت تولید محتوا را مهمترین مزیت پادکست می‌دانند، حال آن که عده‌ای هم به بزرگ‌ترین ضعف آن که انبوهی از فایل‌های صوتی با کیفیت پایین است، اشاره می‌کنند (استل، ۲۰۰۵: ۱۶۴).

در حال حاضر (سال ۲۰۰۵) بیش از ده‌هزار پادکست وجود دارد. انتظار می‌رود که این تعداد به سیصدهزار، تا پایان سال ۲۰۰۵ برسد و احتمالاً به سیزده میلیون تا پایان این دهه. پیمایشی در مارس ۲۰۰۵ نشان داد که ۲۹ درصد همه مالکان بزرگسال MP3 پلیرهای یک پادکست را دانلود کرده‌اند. مخاطبان پادکست در این سال بالغ بر ۶ میلیون نفر است. شرکت اپل گزارش داد که در دو روز اول در مدار قراردادن پادکستینگ آی‌تیون، بیش از یک میلیون از مردم عضو آن شدند. اگرچه شرکت‌ها و برنامه‌سازان حرفه‌ای در تلاش برای پریدن بر روی قطار پادکست که روز به روز بر کاربرانش افزوده می‌شود از یکدیگر سبقت می‌جویند، با این حال هنوز تعداد زیادی از کاربران پادکست‌ها افراد خصوصی هستند. (همان: ۱۶۶)

۱. عبارت گادکست (Godcast) اشاره به استفاده کلیسا از پادکست برای انتشار باورهای دینی دارد.

استفاده‌های پادکست

اگرچه، در ابتدا پادکست‌ها ابزاری برای شوخی و سرگرمی بودند؛ اما به تدریج که این رسانه به بلوغ رسید، مخاطبان علاقه‌مند به مسائل خاص را پیدا کرد. بنابراین، پادکست خیلی زود از یک ابزار سرگرمی به رسانه‌ای کوچک که مخاطبانی دارد، تبدیل شد. همین مسئله سبب شد که پادکست به زودی استفاده و کارکردهای مختلفی پیدا کند که شاید در ابتدا متصور نبود. از پادکست استفاده مختلفی شده است و بعید نیست که در آینده از آن استفاده‌های دیگری نیز بشود. بررسی‌های انجام‌شده (نک. استل، ۲۰۰۵؛ لانگ، ۲۰۰۶) در باره پادکست‌ها نشان می‌دهد که می‌توانند به عنوان رسانه‌ای برای تبلیغات تجاری، سیاسی، دینی، آموزشی، پخش موسیقی و حتی آموزش حقوقی مورد استفاده قرار گیرند. با توجه به تأخیری که در نظام حقوقی کشورها نسبت به رسانه‌های نوین وجود دارد، هنوز قوانین روشنی برای نظارت بر این نوع کارکردهای پادکست‌ها وجود ندارد. علاوه بر این، خود نظام‌های پخش گسترده نیز کوشیدند از پادکست‌ها در جهت جذب و یا حفظ مخاطبان خود از پادکست‌ها استفاده کنند. برای مثال، ارائه خلاصه برنامه‌های شب گذشته تلویزیون و پخش مجدد برنامه‌های ایستگاه‌های رادیویی از جمله استفاده‌های تکمیلی پادکست به شمار می‌رود. پادکست‌ها حتی می‌توانند به عنوان راهنمای گردشگری یا موزه‌ها مورد استفاده قرار گیرند. حتی می‌توان از طریق آنها داستان‌های دنباله‌دار را به مخاطبان ارائه کرد. برخی بر آن هستند که حتی از پادکست به عنوان «موج نویی» در آموزش حقوق استفاده کنند. (استل، ۲۰۰۵: ۱۶۷)

یکی دیگر از استفاده‌های پادکست، آموزش در سطوح مختلف است. برای نمونه، در برخی از دانشگاه‌ها از پادکست برای ارائه سخنرانی‌های اساتید استفاده شده است. این در حالی است که مدت‌هاست دیگر در روش‌های آموزشی بر صدا و آموزش سمعی، تکیه نمی‌شود. با این حال، متخصصان آموزش بر آن هستند که دوباره باید به اهمیت آموزش سمعی، توجه کرد؛ زیرا، به مزیت‌های آموزش سمعی به درستی توجه نشده است و نقش صدا به عنوان یک ابزار یادگیری و آموزش به فراموشی سپرده شده است. در حالی که به نظر متخصصان در مقایسه با یادگیری از

طریق نوشتار، آموزش سمعی هم بر جنبه شناختی (افزودن وضوح معنا) کمک می‌کند و هم بر انگیزش (از طریق متقاعدکردن فرد نسبت به فردی که این کلمات را آفریده‌است)، تأثیر می‌گذارد.

چالش‌های حقوقی پادکست

با این همه، پادکست‌ها با چالش‌هایی نیز مواجه هستند. مهمترین چالش پادکست‌ها چالش حقوقی آنهاست که به استفاده از موسیقی و دیگر تولیدات بازمی‌گردد. صاحبان پادکست‌ها اغلب آقدر از توان مالی برخوردار نیستند که بتوانند حق کپی‌رایت همه چیز را، از موسیقی گرفته تا تولیدات رسانه‌ای دیگر، متقبل شوند. این رو، مجبور می‌شوند به صورت غیرقانونی از موسیقی یا تولیدات رسانه‌ای دیگر استفاده کنند. مهمترین چالش پادکست‌ها مسئله حقوق مالکیت (کپی‌رایت) موسیقی است. پادکست‌ها می‌توانند از موسیقی برای جذاب‌ترکردن برنامه‌ها استفاده کنند، همانگونه که پیش از این، نیای آن (رادیو) تلاش کرد تا نه تنها با پخش موسیقی به برنامه‌های خود در برابر تلویزیون جذابیت ببخشد، بلکه بخشی از هزینه‌های خود را از محل تبلیغ آلبوم‌های جدید موسیقی از صنعت ضبط به دست آورد. با این حال، همانطور که اشاره شد به دلیل ناتوانی مالی در پرداخت حق کپی‌رایت موسیقی، استفاده پادکست‌ها از موسیقی محدود است. در نتیجه استفاده آنها از موسیقی به صورت غیرقانونی ادامه خواهد داشت. تنها در برخی از موارد که صاحبان پادکست خود نوازنده یا موسیقیدان هستند یا دوستانی دارند که به صورت آماتور به اجرای موسیقی می‌پردازند، می‌توانند از موسیقی استفاده کنند. در وب‌کستینگ، در واقع بایت به بایت منتقل می‌شود و مالکیت حقوقی وجود دارد. امکان دانلود مجانی نیست. بنابراین، اگرچه پادکست‌ها شبیه وب‌کست‌ها هستند، با این حال در نحوه استفاده حقوقی از موسیقی، تفاوت جدی بین آنها وجود دارد.

پادکست: یک نظام پخش محدود؟

پادکست از جمله رسانه‌های نوین است که تفاوت‌های جدی با نظام‌های پخش گسترده (رادیو و تلویزیون) پیدا کرده است. پادکست نه تنها نشانگر تغییر در سازمان

تولید است، بلکه از مفهوم پخش گسترده دور شده و به یک نظام پخش محدود نزدیک شده است. پادکست را به نوعی ادامه وبلاگ می‌توان دانست. اگر در وبلاگ این امکان وجود دارد که خاطرات روزانه به نظر همگان برسد و از این طریق وبلاگ ظرفیت آن را دارد که به یک رسانه جمعی تبدیل شود، در پادکست این ظرفیت به نحو کامل‌تری وجود دارد. ظهور پادکست‌ها را می‌توان عصر ظهور رادیوهای شخصی دانست. پادکست نه تنها کاملاً به مفهوم پخش محدود نزدیک می‌شود؛ بلکه به نوعی تکثر رسانه‌ای یا از آن مهمتر تکثر صدا دامن می‌زند. پادکست با سبک کردن سازمان تولید، امکان تولید کم‌هزینه را میسر کرده است. بنابراین، ما با پادکست وارد عصری جدید- که می‌توان آن را عصر رسانه‌های کوچک نامید- شده‌ایم. وبلاگ، موبایل (به ویژه پیام کوتاه آن) و پادکست، نمونه‌هایی از نزدیک شدن به عصر رسانه‌های کوچک هستند. عصر رسانه‌های کوچک به نوعی به دموکراتیزه کردن مفهوم پخش^۱ خواهد انجامید که نزدیک به یک سده بر سر آن جنجال و مناقشه بسیار وجود داشته است. رسانه‌های کوچک، رقاباتی چالاک برای نظام‌های سنگین و کند پخش گسترده هستند که دیگر نمی‌توانند در شرایط حاضر خود را با مقتضیات عصر دیجیتال وفق دهند. از این رو، دیر یا زود رسانه‌های کوچک و از جمله پادکست به نوعی بازنگری و قاعده‌زدایی از نظام‌های پخش خواهند انجامید. از دیگر سو، شخصی شدن تولید رسانه‌ای در پادکست نظام‌های رسمی و خشک تولید را که با نوعی رابطه قدرت و سلطه آمیخته است، دگرگون خواهد کرد.

در اینجا چند پرسش اساسی مطرح می‌شود: آیا پادکست می‌تواند به عرصه عمومی راه یابد؟ آیا این تکثر بیش از حد که به ذره‌ای شدن تولید و مهمتر از آن مخاطب منجر می‌شود، می‌تواند نقشی اساسی در عرصه عمومی پیدا کند؟ این سؤال از آن رو مهم است که ما در یک سر طیف با رادیو سروکار داریم (مخاطب توده‌ای) و با پادکست در سر دیگر (مخاطب ذره‌ای)؛ بنابراین، آیا نمی‌توان گفت که پخش گسترده (نظیر رادیو) با «توده‌ای کردن» مخاطب از سویی رؤیای عرصه عمومی را بر باد داد و پادکست با «ذره‌ای کردن» آن، از سوی دیگر.

این نوشتار می‌کوشد تا با بررسی ابعاد مثبت و منفی پادکست، آن را از زاویه رابطه با مخاطب و نقشی که می‌تواند در گسترش عرصه عمومی ایفا کند، بررسی نماید.

نظام‌های پخش گسترده (رادیو و تلویزیون)

بیش از ۶۰ سال از شکل‌گیری نظام‌ها (سرویس‌ها)ی پخش گسترده (رادیو و تلویزیون) می‌گذرد. در این دوران مفهوم رسانه جمعی و مخاطب به نحوی با یکدیگر مرتبط بوده‌است؛ به طوری که، نظام‌های تولید یا پخش گسترده همواره با تصویر «مخاطب حداکثر» شکل یافته‌است و از وجوه مختلف تولید و توزیع خود را با این تصور و تعریف از مخاطب آغاز کرده‌است. مخاطب حداکثر برای این نظام‌های پخش همواره یک عامل مهم و تعیین‌کننده بوده‌است. روشن است که این اهمیت‌دادن به مخاطب کاملاً با ایدئولوژی رسانه‌های جمعی یا توده‌ای مرتبط بوده است؛ زیرا، هدف از این رسانه‌ها تأثیر و نفوذ بر حداکثر مخاطبان با هر نوع نظام مالکیتی بوده است. از این رو، هم در نظام‌های با مالکیت دولتی (چه در نظام‌های دموکرات و چه در نظام‌های آمرانه) و هم در نظام‌های با مالکیت خصوصی هدف واحدی دنبال شده است. پادکست از این نظر با هر دو نظام پخش گسترده (دولتی و خصوصی) متفاوت است. پادکست‌ها با مدل سرویس عمومی و مدل تجاری همخوان نیستند.

ما با فناوری‌های نوین، وارد عصری متفاوت شده‌ایم. آیا می‌توان رسانه‌های نوین، نظیر پادکست را مصداقی از پخش محدود دانست؟ به طور کامل نه، زیرا الگوی پخش پادکست اگر چه تا حدودی از نظر توجه به بخشی از مخاطب نظیر پخش محدود است، با این همه، با آن تفاوت دارد. در پخش محدود تولید، در اساس دگرگون نشده و فقط تعریف از مخاطب هدف تغییر کرده است.

در پخش محدود باز هم با نوعی تمرکز در تولید و توزیع (پخش) مواجه هستیم، اما به تأثیر و نفوذ بر بخش محدودتری از مخاطبان اولویت داده‌ایم. در پادکست نه تنها قطعه‌قطعه شدن مخاطب پذیرفته شده است، بلکه حتی نظام تولید

نیز تغییر می‌کند. به دیگر بیان، ما با نوعی ذره‌ای شدن تولید و مخاطب در پادکست مواجه هستیم. در نوشتار حاضر می‌کوشیم که این ذره‌ای شدن را از وجوه مختلف، به ویژه از منظر نقشی که می‌تواند در گسترش عرصه عمومی ایفا کند، مورد بررسی قرار دهیم.

قاعده زدایی

قدرت و سلطه

دموکراتیزه کردن مفهوم پخش

رسانه‌های نوین، به خصوص رسانه‌هایی نظیر پادکست، به نوعی دموکراتیزه شدن مفهوم پخش کمک کرده‌اند. به دیگر بیان، اگر در گذشته قدرت پخش تنها در اختیار عده محدودی بود و در فرایند متمرکزسازی باز هم این تعداد محدود شده‌اند تا آنجا که می‌توان از پیدایش مغول‌های رسانه‌ای نام برد، اکنون این امکان وجود دارد که این قدرت در میان مردم توزیع شود و افراد و گروه‌های بسیاری صدای خود را به گوش دیگران برسانند.

راد یوهای شخصی

پادکست و تکثر رسانه‌ای

پادکست می‌تواند به نوعی تکثر رسانه‌ای دامن بزند. به ویژه در کشورهایی که مالکیت دولتی نظام‌های پخش گسترده حاکمیت دارد، این تکثر رسانه‌ای می‌تواند هم در خدمت گروه‌های اجتماعی و سیاسی محروم و هم در خدمت گروه‌های اقلیت یا قومیت‌ها قرار بگیرد. ارزانی و چالاک‌ی این رسانه از منظر سازمان تولید نشان می‌دهد که پادکست می‌تواند به خوبی در خدمت رساندن صدای این گروه‌ها باشد. نویسندگان مختلف برای رسانه‌هایی که کارکرد آنها با کارکرد رسانه‌های جمعی سنتی متفاوت است، از تعابیر مختلفی نظیر رسانه‌های قومی، رسانه‌های جایگزین، رسانه‌های مبتنی بر همکاری^۱ و رسانه‌های مشارکتی^۲ نام برده‌اند.

1. Collaborative Media
2. Participatory Media

عصر رسانه‌های کوچک

اگر بخواهیم رسانه‌ها را از منظر بزرگی سازمان تولید یا سازمان رسانه‌ای دسته‌بندی نماییم، می‌توانیم از رسانه‌ها در سه سطح یاد کنیم: رسانه‌های بزرگ، رسانه‌های متوسط و رسانه‌های کوچک. پیدایش رسانه‌های دیجیتال امکان پیدایش رسانه‌های کوچک را فراهم آورده است. منظور از رسانه‌های کوچک رسانه‌هایی هستند که با حداقل سازمان می‌توانند به تولید محتوا بپردازند. پیام‌های کوتاه، وبلاگ‌ها، وب‌کست‌ها و پادکست‌ها، رسانه‌هایی هستند که می‌توانند با حداقل سازمان تولید (حتی در حد یک نفر)، کار رسانه‌ای خود را انجام دهند.

عرصه عمومی

به گفته هابرماس اگرچه رسانه‌های جمعی نظیر روزنامه‌ها در ابتدا نقش مهمی در گسترش عرصه عمومی در جامعه بورژوازی ایفا کردند، با این حال روند بعدی رشد این رسانه‌ها و نحوه مالکیت آنها نشان داد که بیش از پیش در خدمت اهداف سرمایه‌داری درآمده‌اند؛ بنابراین نمی‌توانند در راستای گسترش عرصه عمومی عمل کنند. پیدایش رسانه‌های نوین (پاپاچاریسی، ۲۰۰۲؛ اندرسون، ۲۰۰۳) این امید را زنده کرد که این رسانه‌ها می‌توانند به گسترش عرصه عمومی کمک کنند. به نظر برخی از نویسندگان (پاپاچاریسی، ۲۰۰۲) چندان نباید به این امید دل خوش کرد. حداقل به دو دلیل فضای مجازی نمی‌تواند به آن امید پاسخ دهد: نخست، برخی از تحقیقات نشان داده است که افراد و گروه‌های مختلف با همان فرهنگ سیاسی به عرصه مجازی می‌آیند که در دنیای واقعی دارند. بنابراین، همان فرهنگ سیاسی را بازتولید می‌کنند. از دیگر سو، نظریه‌پردازانی مانند شیلر که از منظر اقتصاد سیاسی به این موضوع می‌نگرند، بر آن هستند که شبکه‌های اینترنتی از سوی صاحبان سرمایه کنترل می‌شوند و این کنترل به نحوی است که چندان نمی‌توان انتظار داشت که صداهای مخالف چندان در این شبکه پا بگیرد.

منابع و مآخذ

منابع فارسی:

- کوثری، مسعود. (۱۳۸۳). «سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه عمومی نوین». *نامه پژوهش*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ش ۹، صص ۱۶۸-۱۴۷.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- هابرماس، یورگن. (۱۳۸۴). *دگرگونی ساختاری حوزه عمومی: کاوشی در باب جامعه بورژوازی*، ترجمه جمال محمدی، تهران: افکار.

منابع لاتین:

- Anderson, Jhon (2003) New media, new publics: Reconfiguring the public sphere of Islam, *Social Research* 70:3.
- Astle, Matthew J. (2005) Will Congress Kill the Podcasting Star? *Harvard Journal of Law & Technology*, Volume 19, No. 1, 162-210.
- Chan, Anthony & Lee, Mark J.W. (2005) An MP3 a Day Keeps the Worries a Way: Exploring the use of Podcasting to address preconceptions and alleviate pre-class anxiety amongst undergraduate information technology students, Charles Sturt University 2005 .
- Chan, Anthony, Lee, Mark J.W. and McLoughlin, Catherine (2006) Everyone's learning with Podcasting: A Charles Sturt University experience, *Proceedings of the 23rd annual ascilite conference: Who's learning? Whose technology? The University of Sydney*.

- Dervin, Fred (?) Podcasting and intercultural imagination: Othering and Self-solidifying around *tapas* and *siesta*
- Dervin, Fred (2006) Ethnic media, community media and participatory culture, *Journalism*, Vol. 7(3): 262–280.
- Deuze, Mark (2006) Collaboration, participation and the media, *new media & society*, Vol8 (4):691-698.
- Elliott, Wendy (2006) The Audiocast Diaries: Reflections on radio and Podcasting for delivery of educational soap operas, *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, Vol. 7, No 3.
- Goga, Thanas (2005) Podcasting: the Emerging Business of Nonocasting, Podcasting, November 9, 2005, TCOM 563 – New Technology.
- Mitra, A. and Watts, E. (2002) Theorizing cyberspace: the idea of voice applied to the internet discourse, *New Media & Society*, Vol.4 (4), pp.479-498.
- Papacharissi, Zizi (2002) The virtual sphere, The internet as a public sphere, *New Media & Society*, SAGE Publications, Vol.4 (1).
- Poor, Nathaniel (2006) Playing Internet Curveball with Traditional Media Gatekeepers Pitcher Curt Schilling and Boston Red Sox Fans, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 12(1): 41–53.

بررسی کاربردها و اثرات پادکستینگ بر ارتباطات سازمانی و بخش عمومی

* مهدی منتظر قائم

** فاطمه جناب اصفهانی

چکیده

پادکست از فناوری‌های جدیدی است که کاربران خاص خود را پیدا کرده و برای مصارف گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مقاله در ابتدا به تعریف پادکست و ویژگی‌های آن خواهد پرداخت و سپس تأثیرات پادکست یا آینده‌ای که می‌توان برای تعامل پادکست و بخش عمومی و به ویژه رادیو انتظار داشت، توضیح داده خواهد شد. در آخر به این نتیجه خواهیم رسید که کاربرد اصلی پادکست در آینده

* عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

* * فارغ‌التحصیل کارشناسی ارتباطات از دانشگاه تهران

نه به عنوان رسانه‌ای عمومی، بلکه رسانه‌ای برای گروه‌های خاص اجتماعی است و بیشتر کارکرد آموزشی دارد.

پادکستینگ یک روش ارائه محتوا در اینترنت است که بر مبنای فایل‌های صوتی کار می‌کند، مانند سایر روش‌های ارائه اطلاعات به صورت فایل‌های صوتی مثل **Broadcasting Radio** و **Online Audio/Video streaming** که براساس ارسال فایل‌های صوتی کار می‌کنند. روش پادکستینگ نیز اساساً شبیه همین روش‌هاست، ولی چند تفاوت عمده و متمایزکننده دارد:

الف: پادکستینگ برخلاف سایر روش‌های ارائه محتوای صوتی که به روش **Push Technology** کار می‌کنند، براساس روش **Pull Technology** است؛ یعنی، در این روش، مصرف‌کننده براساس تقاضای مشخص خود، به محتوای وب دسترسی دارد و مانند رادیو، مطالب به او تحویل داده نمی‌شود، بلکه او آنها را براساس نیاز خود تحویل می‌گیرد.

ب: در این روش، مصرف‌کننده محتوای مورد نظر را توسط دستگاه‌های پخش، غیر از رایانه استفاده می‌کند و در زمان استفاده نیازی به دسترسی به رایانه نیست. معمولاً دستگاه‌های استفاده از پادکست‌ها بسیار کوچک و قابل حمل است و کاربر در هر زمان و مکانی قادر به استفاده از محتوای صوتی خواهد بود.

ج: محتوا پس از دریافت از اینترنت، بدون نیاز به ارتباط با اینترنت، قابل استفاده خواهد بود در حالی که در سایر روش‌ها، نیاز به ارتباط اینترنتی برای استفاده از محتوا وجود دارد.

د: در این روش، امکان شنیدن هر بخش از محتوا، جلو و عقب‌بردن آن، شنیدن محدوده خاص از محتوا و سایر کنترل‌ها از طرف کاربر میسر است. کاربر به هر اندازه که بخواهد، می‌تواند محتوا را گوش دهد، در حالی که در رادیو اینترنتی، چنین امکانی به خودی خود، وجود ندارد.

ه: در این روش، نیازی به مراجعه به وبسایت‌های مختلف برای دسترسی به انواع محتویات نیست و با تنظیم نرم‌افزار، کپی محتوا به دستگاه پخش آن به طور اتوماتیک انجام شده و کاربر همیشه آخرین و جدیدترین اطلاعات را در دستگاه

پخش محتوای صوتی خود خواهد داشت. ویژگی این روش در آن است که شما با استفاده از فناوری RSS و استفاده از نرم‌افزارهای مرتبط، می‌توانید مشترک یک سرویس خبری پادکستینگ شوید، به این ترتیب که وقتی روی یک سایت خبری یا تجاری یا وبلاگ، فایل‌های MP3 تازه‌ای قرار گرفت، شما بلافاصله از طریق نرم‌افزار News Reader خود می‌توانید از آن مطلع شوید و تازه‌ها را دانلود کنید. البته نسل جدیدی از نرم‌افزارها از راه رسیده‌اند که ترکیبی از Media Player و RSS Reader هستند و موجی که به‌راه‌افتاده، حول و حوش همین کاربرد تازه شکل گرفته‌است. این فایل‌های صوتی می‌توانند شامل اخبار روزانه یک رسانه خبری، جدیدترین آهنگ‌ها، آرشیو روزانه یک همایش، مشروح سخنرانی‌های یک کنفرانس و یا صحبت‌های خودمانی یک وبلاگ‌نویس باشند.

آنچه که مهم است کاربردهای جدی و حرفه‌ای پادکستینگ است. مثلاً سایت‌هایی چون EarningsCast.com به سرمایه‌گذاران امکان می‌دهد به کنفرانس‌های مالی که هر سه ماه یکبار برگزار می‌شوند گوش دهند. برخی شرکت‌های تجاری نیز به طور مستقل به این روش روی آورده‌اند. آی.بی.ام یکی از آنهاست. پیش از این شرکت‌های **پپسی‌کولا** و **جنرال موتورز** و چندین شرکت معروف دیگر نیز به استفاده از پادکستینگ روی آورده بودند. پادکستینگ به آنها امکان می‌دهد که اخبار تحولات شرکت خود را همچون یک رادیوی آماتوری برای مخاطبان‌شان در سراسر اینترنت، پخش کنند.

باید توجه داشت که ما وقتی از رسانه بحث می‌کنیم، رسانه عمومی تنها یکی از انواع رسانه‌هاست؛ عمومیت یافتن یک رسانه یا تبدیل شدن رسانه‌ای به یک رسانه عمومی^۱، می‌تواند مخاطبان توده‌ای داشته باشد که الزاماتی دارد و در ادامه به آن اشاره می‌شود. در خصوص پادکست این الزامات محقق نخواهد شد. آینده قابل‌پیش‌بینی فناوری این را به ما نشان می‌دهد که پادکست رقیب رادیو نخواهد بود. پادکست نوعی فناوری است که به کار تولید و عرضه فایل‌های صوتی و یا فایل‌های صوتی- تصویری می‌پردازد. پادکست برای اینکه محقق شود، نیاز دارد

مراحل متعددی را طی کند. در یکی از منابع ده مرحله ذکر شده است. برای اینکه بتوانیم حتی یک فایل پادکستی را عرضه کنیم و بعد برای اینکه این فایل یا عرضه آن به حدی در جامعه برسد که بتوانیم درصدی از توجه مخاطبان را در شبانه‌روز، به رسانه‌های رسمی و عمومی جلب کنیم، به الزامات بیشتری نیازمندیم. مراحل که گفته می‌شود تنها برای تولید یک مرحله پادکست است. البته باز از منظر فردی، یعنی تولیدکننده ذکر می‌شود نه از منظر زیربستر فنی، اقتصادی یا تکنولوژیکی که باید فراهم باشد تا این مراحل طی شود و در درون آن تولید صورت گیرد.

پادکست نیاز دارد به اینکه ابتدا محتوا تولید شده باشد. مسلماً تولید یک برنامه نیاز به تحقیق و نگارش و مراحل مختلف دارد. مجموعه مراحل که باید طی شود تا به تولید یک برنامه منجر گردد، در حوزه پادکست هم وجود دارد. بعد از اینکه تولید محتوایی برنامه صورت گرفت، باید برای تأمین هزینه‌های پرسنلی و همچنین هزینه‌های تولید - به‌ویژه اگر بخواهد در طول زمان استمرار پیدا کند - اخذ آگهی‌ها صورت بگیرد. سپس می‌بایست تولید فنی صورت گیرد. یعنی محتوا، میکس بعد از آماده‌شدن، به شکل فایل‌های آرشویی، متن، گفتار و نمایش، اجرا شده و به فایل‌های صوتی یا صوتی - تصویری تبدیل گردد. پس از تولید باید به شکل آپلود عرضه شود. از طریق امکانات کامپیوتری باید در یک فضای اجاره، اخذ و یا خریداری شده، قرار داده شود و وارد دنیای مجازی گردد. باید امکانات و زیربستر عرضه که حداقل یکی از آنها پهنای باند است، تأمین شود. اهمیت پهنای باند، مخصوصاً در کشورهای جهان سوم، برای یک فایل ۲۰ دقیقه‌ای که ۲۰ تا ۳۰ mb فضا از حافظه رایانه نیاز دارد، برای اینکه فقط ۷۰ یا ۸۰ بار در روز لود شود، نیاز به ۶۰ gb پهنای باند خواهد داشت. تأمین کردن پهنای باند برای سخت‌افزار، قطعاً هزینه دربرخواهد داشت. برای اینکه پهنای باندی بتواند پاسخگوی چنین امکانی باشد، می‌بایست فیبر نوری یا خود رایانه با سرعت و تجهیزات مناسب و بالا، در اختیار باشد که خیلی از افراد حتی همین امکانات اولیه را نیز در اختیار ندارند، چون هزینه قابل‌ملاحظه‌ای را متحمل می‌شوند. غیر از آن اجاره پهنای باند، هزینه مستمری است که باید به

صورت ماهانه تأمین شود تا امکان دانلودکردن فراهم آید. بنابراین هزینه تقریبی پنجاههزار تومان برای تأمین امکانات عرضه چیزی غیر از تولید یا آپلودکردن است. پس از اینکه آپلود شد، فقط برای اینکه در شبانه‌روز، ۷۰ یا ۸۰ بار لود شود، نیاز به ۶۰ gb پهنای باند خواهد داشت. این در حالی است که در بخش‌های فنی اخذ پهنای باند، چیزی غیر از گرفتن آدرس اینترنتی و غیره می‌باشد؛ زیرا عرضه اینترنت و همه قابلیت‌های آن را وزارتخانه و یا دستگاه دیگری تأمین می‌کند.

پس از اینکه این مراحل طی شد، در مرحله ششم نیاز به این داریم که اطلاع‌رسانی و تبلیغ صورت گیرد؛ زیرا در پادکست مخاطب اقدام‌کننده اولیه است. یعنی مخاطب است که باید سایت و نوع فایل را انتخاب و لود کند و سپس در زمان خاص خود مورد استفاده قرار دهد. در پادکست مخاطب فعالیت بیشتری دارد تا در رسانه‌های سنتی که صرفاً به دلیل پذیرفتن در معرض رسانه قرارگرفتن، مجبور است باقی مراحل را طی کند.

بنابراین در اینجا باز به یک مفهوم، محتوا و عرضه‌کننده پادکست خود باید چنان اعتبار منبع و قابلیت باشد تا یک مخاطب، سختی‌ها و مراحل نه چندان آسان لودکردن و بعد گوش‌کردن را طی کند تا مزیت خاصی را که می‌خواهد از این محتوا اخذ کند. در واقع پادکستینگ خطری جدی برای رسانه‌های سنتی به بار نخواهد آورد؛ بلکه قابلیت‌های آن به چیزهای دیگری برمی‌گردد. تبلیغ، اطلاع‌رسانی به مخاطبان بالقوه و تلاش برای ایجادکردن مخاطبان بالقوه، با برانگیختن تمایل آنها اقدامی است که باید صورت گیرد که این امر، مراحل بسیار زیادی را می‌طلبد. در ضمن زمانی که این مراحل از جانب تولیدکننده و عرضه‌کننده اتفاق می‌افتد، در سوی دیگر هم چند مرحله خیلی ظریف و پی‌درپی باید اتفاق بیفتد تا مخاطب بتواند از این محتوا استفاده کند. اول، اطلاع‌یابی مخاطبان از محتوای‌های موجود در مجموعه سایت‌هاست. یعنی اینکه مخاطبان باید بتوانند اطلاع پیدا کنند چه نوع محتواها و چه نوع فایل‌هایی در چه سایت‌هایی وجود داشته و عرضه شده است. اطلاع از خود پادکست‌ها، آپلودها و فایل‌های جدید، این مجموعه اطلاعاتی را می‌خواهد که فرد باید چنین تمایلی داشته باشد و بعد برای این کار بسترهای

خاصی را نیاز داریم. مثلاً در حوزه سایت‌های اینترنتی، مدخل ورودی‌مان یا درگامان به اینترنت، بیشتر وقت‌ها Search Engine‌هایی است که ما از مدخل آنها از آخرین اخبار و اطلاعات سایت مطلع می‌شویم. در حوزه پادکستینگ هم اگر مجموعه پادکست‌ها و سایت‌ها و فایل‌های مربوطه به چند ده هزار برسد، دیگر برقراری ارتباط بین هزاران هزار سایت عرضه‌کننده و میلیون‌ها میلیون مخاطب بالقوه نیاز به سیستم‌های Search Engine‌هایی خواهد داشت که بتواند به مخاطبان اطلاعاتی را ارائه کند که بدانند چه فایل‌هایی در چه سایت‌هایی وجود دارد. چنین امکانی باز به دلیل اینکه باید بومی باشد تا مخاطبان بومی را به فایل‌ها و سایت‌های خاص هدایت کند، می‌تواند محل نقصانی باشد که امکان تعامل مستقیم بین تولیدکننده و مخاطب را می‌تواند در پی نداشته باشد.

پس از اطلاع از سایت و فایل، مرحله دانلودکردن یا Catching اتفاق می‌افتد که فرد می‌بایست فایل را به صورت همزمان از اینترنت یا ipod یا فناوری‌های دیگر دریافت کند. این مرحله نیز به زیربسترهای فنی بسیار زیادی نیاز دارد. در واقع می‌بایست مجوز لودشدن فایل توسط فرد مصرف‌کننده نیز فراهم باشد.

همانطور که در ایران مفهوم فیلترینگ را مبتنی بر کلید واژه توانستیم اعمال کنیم، امکان فیلترینگ بر روی محتواها با روش کلید واژه صوتی نیز فراهم است. منتها اگر اشکالات فنی خاصی هم داشته باشد، امکان فیلترینگ به صورت سیستماتیک در کل بستر اینترنت بر روی انواع فایل‌ها فراهم است، اما از طرف دیگر Jumping و روش‌های متفاوتی هم ممکن است اخذ شود تا فایل‌ها به صورت Decode عرضه شود و یا از طریق روش‌های جدیدی که وجود دارد، مشکل پهنای باند را هم می‌توان حل کرد. در واقع فایل یک بار از رایانه مادر خارج می‌شود و به صورت تفکیک به صداها فایل کوچک از طریق رایانه‌های دریافت‌کننده در یک شبکه زنجیره‌ای به خود مخاطبان عرضه می‌شود.

بنابراین در این حالت پخش از این رایانه به رایانه‌های دانلودکننده دیگر وجود ندارد. فایل از این رایانه به یک یا چند رایانه دیگر منتقل می‌شود و از آنها مصرف‌کننده می‌تواند تعداد فایل‌ها را دریافت کند، ولی با این حال با جنگ و جدال

تکنولوژیکی که برای عرضه و کنترل مصرف وجود دارد، هنوز در اینجا امکاناتی برای کنترل هست که پس از دریافت مرحله نهم مصرف وجود دارد.

نکته دیگر اینکه ما سر قله را می‌بینیم که مطالب عرضه می‌شود و این مطالب می‌تواند در درون نظام فرهنگی - سیاسی ما باشد یا نباشد. به هر حال ملاحظات ارتباطی و فرهنگی و سیاسی و غیره را تحریک می‌کند اما در ذیل این قله، ما بسترها و زیربسترهای فرهنگی و فردی و نظامی و سیاسی و امنیتی و تکنولوژیک و بسیاری مباحث دیگر داریم که اگر آنها فراهم نباشند چنین انقلاب تکنولوژیکی و چنین برآیندی محقق نخواهد شد.

مرحله دهم که در کارکرد ارتباطی و رسانه‌ای پیدا کردن پادکست‌ها بسیار ضروری است، موضوع بازخورد است. مخاطب عصر جدید نه در مقابل پادکست، بلکه در مقابل تمام نظام‌های ارتباطی برون‌سازمانی و جمعی امکان فعالیت بیشتری را طلب می‌کند. پس از مصرف بازخورد امکان فیدبک‌دادن یکی از مهمترین شاخص‌های تداوم تعامل مخاطب به این شیوه پادکست است، درحالی که در پادکست‌ها برخلاف وبلاگ‌ها که می‌توان کامنت گذاشت، سیستم خاصی جز ایمیل شخص عرضه‌کننده پادکست وجود ندارد تا مصرف پادکست را به شیوه دوسویه و تعاملی^۱ درآورد. پس فعالیت مخاطب بسیار محدود خواهد بود. با توجه به این موارد، اگر ما یک مثلث از نظام ارتباطی در جامعه رسم کنیم، پادکستینگ هرچه بخواهد در این مثلث بالاتر رود و بخواهد به یک رسانه جمعی تبدیل شود، با مشکلات بسیار زیادی مواجه است که این مشکلات، هم مشکلات فنی خواهد بود و هم مشکلات فرهنگی ارتباطی، که به عنوان محدودیت برایش مطرح است.

از مزایای پادکست می‌توان به سهولت، ارزانی و در دسترس بودن اشاره کرد. همچنان که در دسترس بودن، خود منجر به تکثر رسانه‌ای می‌شود، تکثر تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان پیام‌ها و در نتیجه صداهای خاموش در جامعه قابل شنیدن می‌شود و به رسانه سبک زندگی و بسیار چیزهای دیگر تبدیل می‌گردد. اما اگر ما این مزیت‌ها را کنار بگذاریم، می‌بایست به محدودیت‌های آن نیز بپردازیم.

از محدودیت فنی پادکست می‌توان به این نکته اشاره کرد که پادکست نیاز به زیربستر فنی دارد که خود این زیربستر فنی قطعاً دارای حالت بومی است. بنابراین سرزمینی است در حیطه امکانات نهاده شده و از این جهت امکان کنترل سرزمینی بر آن هست. برخلاف جو کلی اینترنت که حالت سرزمینی ندارد و حالت سیالیت دارد و از آن کنترل‌زدایی می‌شود و امکان کنترل بر آن نیست، پادکست به دلیل نیاز به زیربسترهای فنی، نسبت به دیگر کاربردهای اینترنتی مانند چت و وبلاگ و غیره، امکان کنترل فنی دارد. همچنین پادکست نیاز به پهنای باند بسیار زیاد برای عرضه برخی فناوری دارد و اگرچه برخی فناوری‌های جدید مشکل آنها را تا حدودی حل می‌کند ولی باز خود آنها امکان زیادی برای کنترل دارند. حال اگر ما این محدودیت‌ها را در تلاقی با محدودیت‌ها یا الزامات رسانه‌ای فرهنگی قرار بدهیم باید به این نکته اشاره کنیم که یکی از الزامات برای اینکه یک رسانه تبدیل به رسانه جمعی شود، استمرار در تولید و عرضه است. قطعاً مخاطبان حتی در نوشته هم اعتنای زیادی به منابع بی‌هویت نمی‌کنند. البته ممکن است در معرض آن قرار بگیرند اما این را به عنوان یک خبر، شرح، تفسیر و یا حتی تفریح معتبر تلقی نمی‌کنند. استمرار در عرضه حداقل مستلزم این است که تولیدکننده‌ای در هفته، در ماه و یا در روز، فایلی را تولید و عرضه کند.

حال به این نکته برمی‌گردیم که شیوه انسان‌ها به خصوص در کشورهای جهان سوم چقدر پاسخگوی نیاز مصرف‌کنندگان است؟ چه تعداد از جوانان ما می‌توانند امکان تولید چندین و چند محتوای یک‌ربع و یا نیم‌ساعته را در ماه داشته باشند؟ با توجه به اینکه هر برنامه مقداری هزینه زمانی و هزینه سرمایه‌ای دارد و جدای آن آپلودکردن و امکانات هزینه‌بر می‌خواهد، اگر یک پادکست بخواهد سایتی با ۱۰ تا ۲۰ فایل عرضه کند، بالای ۲۰۰ تا ۳۰۰ gb پهنای باند می‌خواهد و داشتن یا اجاره کردن این پهنای باند، برای کسانی که درآمد خاصی ندارند، ممکن نخواهد بود. در حالی که هزینه تولید وبلاگ، بیشتر از چند ریال و چند تومان نمی‌شود. پادکستینگ با توجه به اقتصاد و فناوری فعلی آن را چندان فناوری ارزانی نکرده است. بنابراین اندازه وبلاگ امکان تولید نخواهد بود به دلیل اینکه نیاز به زمان،

برنامه‌ریزی و غیره دارد. در این مسئله استمرار مسئله کیفیت آنچه عرضه می‌شود نیز مطرح است. ممکن است مخاطبان در موارد خاصی با محتوای غیرکیفی که با اصول تکنیکی و محتوای پایین‌تر تولیدشده، راضی شوند؛ اما اگر بخواهیم به مجموعه‌ای از پادکست‌ها، به عنوان منبع دریافت محتواهای سرگرمی، تفریحی، آموزشی، خبری و غیره دقت داشته باشند، حتماً باید مقداری از محتواها رعایت شود که تأمین این کیفیت، خود مستلزم وقت، دانش، هزینه و بسیاری چیزهای دیگر است.

یک الزام دیگر برای اینکه یک رسانه در جامعه جا بیفتد، بحث اعتبار منبع است. اعتبار منبع یک مشکل دیگر را ایجاد می‌کند؛ مثلاً گمنامی و بی‌هویتی یک مزیت برای ارتباطات اینترنتی تلقی می‌شود (حداقل در حوزه نوشتاری) اما در حوزه پادکست، امکان بی‌هویتی به اندازه بخش‌های نوشتاری در کاربردهای دیگر اینترنتی فراهم نیست. حداقل اینکه صدای خود گوینده ابزاری است برای شناسایی خود فرد. به هر حال کلام نوشتاری نیست که هر دستی ممکن است آن را نوشته باشد. ممکن است صدا مثل اثر انگشت نباشد اما در نهایت قابل شناسایی و ارزیابی است. بسیاری از افراد از عرضه صدای خودشان، قطعاً احساس آرامش و امنیت در پشت پرده، گمنامی و بی‌هویتی نخواهند داشت؛ پس مانعی در برابر تولید و عرضه خواهد بود، برای اینکه آن میزان از احساس گمنامی و بی‌هویتی در عرضه فرد و پادکستینگ، فراهم نیست. در اینجا نیاز به معرفی ارتباط‌گر، همچنان وجود دارد. اعتبار منبع اگر بخواهد کسب شود، نیاز به هویت خود منبع هست و موقعی که کوچک‌ترین معرفی، از فرد تولیدکننده یا تیم تولیدکننده صورت بگیرد، نیاز به مقدمه‌ای دارد که حداقل شرط آن معرفی و اعتبار منبع، برای کسب اعتماد مصرف‌کننده و در واقع برقراری رابطه فراارتباطی، بین ارتباط‌گر و مخاطب است. این معرفی باید یک معرفی واقعی باشد. معرفی مجازی و غیرواقعی یا اسم مستعار یا چیزهای دیگر هم قطعاً نخواهد بود.

در نظام ارتباط رسمی در جامعه، جدا از رابطه‌ای که از طریق محتوا با مخاطب، باید بین مخاطب یا مصرف‌کننده وجود داشته باشد، لازم است روابط

فرامحتوایی برقرار شود. در واقع باید مدارج یا مراحل از ستاره‌شدن تولیدکننده، در ذهن مخاطب و هواخواهی مخاطب براساس تولیدکنندگان خاص، اتفاق بیفتد. انسان‌ها به سینما نمی‌روند که فیلم ببینند؛ آنها می‌روند تا فیلم فلان کارگردان را ببینند. خیلی وقت‌ها سریال نگاه نمی‌کنند که سریال دیده باشند؛ سریال می‌بینند چون فلان کارگردان، نویسنده یا هنرپیشه در آن هست. در عرصه پادکستینگ اگر بخواهد این مقدار از وضوح و روشنی در مورد ارتباط‌گر برقرار شود، آن زمان امکان تولید برخی محتواها در کاربرد اینترنت، خیلی *pritical* تلقی می‌شود و در ملاحظات فرهنگی و سیاسی فراهم نخواهد بود. خود این افراد مجبورند مقداری از علنی‌بودن را بپذیرند و رعایت کنند، در غیر این صورت نمی‌توانند از آن نردبان بالا روند تا توجه تعداد بیشتری از مخاطبان را به خود جلب کنند.

این مباحث ما را به اینجا می‌رساند که پادکست یک رسانه است اما رسانه جمعی همیشه نیست، در هر کشوری به ویژه در کشورهای جهان سوم و به ویژه در کشور ما که الزامات رسانه‌ای، متفاوت است.

پادکست طبق تعریف مفهومی که می‌توان از آن کرد، تداوم صنایع صوتی مثل گرامافون، ضبط‌صوت و کاست، DVD و VCD است. فناوری صوتی و رسانه‌ای صوت‌محور است؛ اما باید بیشتر آن را به عنوان مجله صوتی تصویری مانند کاست، گرامافون، ضبط‌صوت و DVD و VCD تلقی کنیم، نه رادیو. حتی اگر در مورد رادیوها و پادکست‌هایی در صورت *Stream* و آنلاین بحث کنیم، باز هم این الزامات رسانه‌ای برایش وجود نخواهد داشت، چرا که ما بنابر تعریف، یک شاخص را لحاظ نمی‌کنیم. پس پادکست چون نمی‌تواند تعریف رسانه جمعی داشته باشد، نمی‌تواند رقیب رادیو محسوب شود. هر چند مورد توجه درصدی از مخاطبان، در مواقعی خاص خواهد بود، اما نمی‌تواند توجه درصد زیادی از مخاطبان را جلب کند، و این به مشکلات فنی، فرهنگی، رسانه‌ای، ارتباطی و حتی اجتماعی و سیاسی خاص خود برمی‌گردد.

پس به این نتیجه می‌رسیم که پادکست را باید یک رسانه گروهی و تخصصی تعریف کنیم نه یک رسانه جمعی و امکان تبدیل‌شدن آن به رسانه جمعی بعید

خواهد بود. منتها نباید از این نکته نیز غافل بود که وبلاگ همانطور که رسانه‌ای با اثرگذاری کمتر است، بعضاً کارکرد پارتیزانی پیدا می‌کند و تبدیل به رسانه پارتیزانی و مقاومتی می‌شود، در حالی که پادکست برای تبدیل شدن به یک رسانه پارتیزانی و مقاومتی، از امکان بیشتری برخوردار است. این لحظات خاص می‌تواند مثل لحظات خاص تاریخی و ملی باشد، مانند وبلاگ‌نویس بغداد که مرجع بسیار مهمتری بود تا مجموعه نظام رسانه‌ای دنیا، در روزهای حمله و سلطه نیروهای آمریکا به بغداد. ممکن است پادکست هم بتواند در موقعیتی خاص، به چنین کارکردی دسترسی پیدا کند.

پادکستینگ را در تعریف می‌توان دارای کاربردهای تخصصی و گروهی تعریف کرد. می‌توانیم یک جدول دو در دو ترسیم کنیم که در یک طرف شاخص اطلاع‌رسانی یا تبلیغات و در طرف دیگر، عمومی یا خصوصی یا تخصصی را داریم. پادکست می‌تواند در همه خانه‌های این جدول فعالیت کند. اما با توجه به ملاحظاتی که گفته شد در جایی که کاربرد تخصصی عرضه‌کننده و مصرف‌کننده با هم ارتباط فرامحتوایی دارند و در نوع کارکردها هم کارکرد عمدی آموزشی دارند، پادکست می‌تواند فعالیت کند. مهمترین کاربرد پادکست کاربرد آموزشی رسمی یا غیررسمی در گروه‌های خاص اجتماعی و تخصصی و حرفه‌ای خواهد بود. از این منظر جوانان و نوجوانان، کارمندان ادارات مختلف و مجموعه سازمان‌های مختلف، اعضای گروهی و حرفه‌ای در جامعه مثل معلمان، مهندسان، پزشکان و گروه‌های فیزیکی خاص به ویژه نابینایان، امکان بیشتری برای قابلیت‌های پادکست دارند. به تازگی سرویسی به نام **شبکه پادکستینگ ایران** راه‌اندازی شده است. این سرویس که توسط شرکت اطلاع‌رسانی **همکاران سیستم** راه‌اندازی شده و حمایت می‌شود، برای استفاده افراد کم‌بینا و نابینا طراحی شده است تا آنان نیز بتوانند به صورت شنیداری از مقالات و محتوای آنها استفاده کنند.^۱

همچنین در دانشگاه آریزونا یازده‌هزار دانشجو، تمام دوره‌هایشان را به صورت

1. <http://www.shabakeh-mag.com/Articles/Show=1001075>

آنلاین می‌گذارند و چهل هزار نفر هم از سیستم مدیریت آنلاین دوره‌های آموزشی، بهره می‌برند. بسیاری از مدیران مؤسسات آموزش عالی معتقدند، تفاوت بین دوره‌های آنلاین و حضوری روز به روز در حال کمرنگ‌تر شدن است. جالب آن که برخلاف برخی تصورات دوسوم دانشجویان دوره‌های آنلاین معتقدند، موفقیت در این کلاسها نیازمند جدیت، نظم و سخت‌کوشی بیشتر، نسبت به دوره‌های حضوری است.^۱

اشرف معتقد است این روش می‌تواند در توسعه آموزش از راه دور که مخصوص دانشجویان نیمه‌حضوری، غیرحضوری، دانشجویان شاغل و یا خانه‌دار است، نقش مؤثری داشته باشد.^۲

جالب آن که دوره‌های آنلاین برخی دانشگاه‌ها که در اصل برای دانشجویانی طراحی شده که به علت بعد مسافت، نمی‌توانند در کلاس‌های درس حضور یابند، با استقبال گسترده افرادی مواجه شد که در نزدیکی دانشگاه زندگی می‌کنند. تازه‌ترین بررسی دانشگاه داکوتای جنوبی نشان می‌دهد، ۴۲ درصد دانشجویانی که در دوره‌های آموزش از راه دور ثبت‌نام کرده‌اند، به راحتی می‌توانستند در کلاسهای درس حضور یابند و فاصله زیادی با دانشگاه نداشته‌اند.^۳ Duke University یکی از این نمونه‌هاست که از سال ۲۰۰۴ آموزش خود را از طریق Piolet ارائه کرده و دانشجویانش را از طریق روش آنلاین تربیت می‌کند و همگی از این شیوه آموزش، راضی هستند.

فواید یادکست در امر آموزش را می‌توان اینگونه برشمرد:

۱. سرعت آن در دسترسی به اطلاعات بالاست.
۲. استفاده از آن دشوار نیست.
۳. به یادگیری مفهومی کمک می‌کند.
۴. عملاً شیوه‌های مختلفی از آموزش را به دانشجویان ارائه می‌دهد. (مثلاً دانشجویان به این شیوه، می‌توانند در حال حرکت درس بخوانند).

1. <http://www.jamejamonline.ir/shownews2. =159780&t=fp>

2. <http://www.jamejamonline.ir/shownews2. =138292&t=fp>

3. <http://www.jamejamonline.ir/shownews2. =159780&t=fp>

۵. برای کسانی که به صورت زمانمند مطالعه می‌کنند مفید خواهد بود؛ چراکه زمان و مکان را در اختیار دارند.

۶. برای کسانی که دارای مشکلات درسی بوده یا به زبان انگلیسی کاملاً تسلط ندارند، از ظرفیت بالایی برخوردار است.

۷. برای اساتید این پتانسیل را فراهم می‌کند که تبدیل به یک فرستنده آموزشی شده و به محض دانستن موضوعی بتوانند آن را منتقل کنند.

امروزه برخی از شرکت‌های بزرگ به سمت استفاده از این روش گرایش پیدا کرده‌اند. در گزارشی که اخیراً، شرکت تحقیقات بازار فناوری منتشر کرد، دو شرکت بزرگ **جنرال موتورز** و **پپسی کولا** جزو استفاده‌کنندگان پادکستینگ بوده‌اند. در یکی از سایت‌های مورد حمایت مالی **جنرال موتورز**، شنوندگان می‌توانند گفته‌های باب لوتز، سرپرست طراحان خودرو این شرکت را بشنوند که در رابطه با طراحی‌های مدرن اتومبیل صحبت می‌کند. **پپسی کولا** در جهت بازاریابی از پادکستینگ بهره گرفته است.

شرکت کامپیوتری **اپل** هم مجموعه بزرگی از پادکست‌ها را از طریق سایت موسیقی آنلاین iTunes خود در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده است. شنوندگان می‌توانند با ورود به این سایت اشتراک اخبار، سفرنامه‌ها و سایر برنامه‌های رادیویی را بگیرند. سایت‌هایی چون **EarningsCast.com** به سرمایه‌گذاران امکان می‌دهند به کنفرانس‌های مالی که هر سه ماه یک بار برگزار می‌شوند گوش دهند.

شرکت **آرمونک** که شعبه‌ای از **IBM** در نیویورک است نیز در نظر دارد مجموعه‌ای از چند گزارش را تحت عنوان «**IBM** و آینده...» پادکست کند که آخرین اندیشه‌های **IBM** در رابطه با موضوعات گوناگونی چون بانکداری، اقتصاد، خرید و غیره را نشان می‌دهند.

اولین نمونه از این مجموعه تحت عنوان «**IBM** و آینده اتومبیل» با هدف بررسی نقش فناوری در ساخت، تولید، استفاده، نگهداری و بیمه اتومبیل آماده شده است. علاقه‌مندان می‌توانند پادکست این گزارش را از نشانی www.ibm.com/investor دریافت کنند. پادکست‌های **IBM** با فرمت MP3

عرضه می‌شوند.^۱

همچنین مجریان موفق تجاری می‌توانند چند دقیقه‌ای را به شنیدن در مورد تجارت روی ipod اختصاص دهند. در پیمایشی که در سال ۲۰۰۶ انجام شد، ۵۸ درصد اعلام کردند که اطلاع‌رسانی نوشتاری قابل دسترس در مورد تجارت بهتر از گوش‌دادن به پادکست است.

در آخر می‌بایست به این نکته اشاره کرد که پادکست را باید بیشتر رسانه گروه‌های خاص اجتماعی و رسانه آموزشی گروه‌های تخصصی تعریف کنیم. بسیاری از مطالعاتی هم که در اینترنت وجود دارد در این حوزه‌هاست. یعنی اینکه افرادی - چه در طرف تولیدکننده و چه در طرف مصرف‌کننده به ویژه آنهایی که انگیزه‌های مدنی، تخصصی و سیاسی خاصی دارند- به تولید محتواهایی می‌پردازند که در گذشته در مجامع و محافل و یا کلاس‌های فوق برنامه، عرضه می‌شد؛ حال می‌توانند این محتواها را پر نموده و عرضه کنند و درون زیربسترهای سیاسی و فرهنگی بسیار جدی هم که تحریک نمی‌کند مصرف صورت گیرد. بنابراین تولیدکننده و مصرف‌کننده باید با هم دارای ائتلاف‌ها در منافع و مصالح سازمانی و تخصصی و مدنی و فرهنگی جدی باشند. یا اینکه گروه‌های خودانگیخته که به عنوان ژورنالیسم مدنی وارد عرصه تولید می‌شوند، قطعاً افراد و اشخاص نخواهند بود بلکه گروه‌های دارای انگیزه‌های خاص مثل اصحاب و گروه‌های مدنی مانند ngo یا بقیه گروه‌ها می‌توانند باشند.

پادکستینگ همچنین برای رسانه‌های رادیو تلویزیونی نیز جالب است. آنها می‌توانند راه جدیدی برای رساندن صدای خود به مخاطبانشان پیدا کنند. پادکستینگ همچنین به مخاطبان رادیو و تلویزیون این امکان را می‌دهد که برنامه مورد نظرشان را به صورت Offline ببینند و یا بشنوند. به طور مثال اگر مخاطب نتوانست خود را در ساعت مقرر برای پخش برنامه‌ای برساند، می‌تواند همان برنامه را به صورت پادکست دانلود کرده و استفاده کند.

این شیوه همچنین به مخاطبانی که خارج از مرزها قرار دارند و نمی‌توانند

1. <http://www.shabakeh-mag.com/Articles/Show=1001283>

امواج این رسانه‌ها را یا به دلیل مسائل دولتی و یا بعد مکانی دریافت کنند، این امکان را می‌دهد تا از این برنامه‌ها استفاده نمایند. به طور مثال، ایرانیان مقیم کشورهای خارجی می‌توانند برنامه‌هایی را که توسط رسانه‌های داخلی کشورشان تولید می‌شود به وسیله پادکست در اختیار داشته باشند. به این صورت پادکست یکی از انواع فناوری‌های رسانه‌ای خواهد بود که بعد زمان و مکان را کم‌رنگ‌تر خواهد کرد.

البته نباید نگران ازدست‌رفتن مخاطب رسانه‌های رادیو و تلویزیون در جریان استفاده از پادکست بود؛ چراکه هر یک از این رسانه‌ها می‌توانند علاوه بر حفظ شکل سنتی خود، در قالب پادکست نیز برنامه‌هایشان را ارائه کرده و منتظر افزایش مخاطب باشند.

پادکست یکی از جدیدترین و مهمترین راه‌ها برای پیشوایان روحانی است که با مسیحیان تازه، ارتباط برقرار کنند و پیام خود را به گوش آنها برسانند. این روش در حال حاضر، توسط **رادیو واتیکان** و منابع کلیسا، سازمان داده می‌شود.

هم‌اکنون سایت شبکه رادیویی **واتیکان** برنامه‌های این شبکه را به صورت پادکست، در هشت زبان ارائه می‌کند. ایده رساندن پیام‌ها و تبلیغات مذهبی به مؤمنان از طریق پادکست و **MP3 Player** به تازگی میان مبلغان مذهبی، طرفدارانی پیدا کرده است. طرفداران این ایده معتقدند باید از پیشرفته‌ترین وسایلی که فناوری نوین در اختیار بشر قرار داده، برای رساندن پیام‌های دینی به توده‌های مردم، استفاده کرد.^۱

به‌خدمت‌گرفتن پادکست برای تبلیغات مذهبی مناسب‌تر از سایر رسانه‌های دیگر مانند رادیو تلویزیون است؛ چراکه پادکست محدودیت‌های آنان را نداشته و قابلیت‌های دیگری مانند عدم سانسور، سهولت مکانی دریافت، حذف عامل زمانی، سهولت استفاده و... را داراست.

1. <http://www.shabakeh-mag.com/Articles/Show. =1002007>

نتیجه گیری

از آنجایی که دسترسی به پادکست، نسبت به سایر رسانه‌ها مانند تلویزیون و رادیو، دشوارتر است، مصرف‌کنندگان آن نسبت به این رسانه علاقه‌مندتر هستند.

بیش از پنجاه پادکست قانونی در iTunes وجود دارد. تقریباً شش میلیون پادکست در سال ۲۰۰۵ گوش داده شده و به طور تخمینی، این رقم در سال ۲۰۰۸ به بیست و پنج میلیون و در سال ۲۰۱۰ به پنجاه میلیون نفر خواهد رسید. (کریستی، ۲۰۰۷) این روش به هر فرد اجازه می‌دهد، هر ویدئو یا صدایی را که می‌خواهد، از اینترنت دانلود کند و بر روی Ipod و یا سایر وسایل دیجیتال خود ذخیره نماید تا بتواند بعداً آن را ببیند یا گوش کند. همچنین مردم می‌توانند از طریق پادکست حتی به صورت آماتور برنامه‌هایشان را به اطلاع دیگران برسانند.

پدیده پادکستینگ را از دیدگاه جامعه‌شناسی نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد. ما همواره عادت داریم وقتی درباره تمایل نوع بشر به نشر افکار و نظریاتش صحبت می‌کنیم، از عبارتی مثل «رساندن صدای خود به گوش جهانیان» استفاده کنیم. تاکنون به دلیل محدودیت‌های تکنولوژیک این «صدا» بیشتر از طریق «نوشتار» و یا حداکثر توسط رسانه‌های رادیو تلویزیونی پرهزینه‌ای، که هرکدام، تمایلات سیاسی و فرهنگی خاص خود را دارند، منتشر شده است. اکنون به نظر می‌رسد که فناوری اطلاعات به تدریج این امکان را برای مردم فراهم کرده که «صدای» خودشان را از طریق «گفتار» به سادگی، بی‌واسطه و بدون توسل به رسانه‌های رادیو تلویزیونی به گوش جهانیان برسانند.

با استفاده زیاد مخاطبان از فناوری‌های نوین استفاده از پادکست اجتناب‌ناپذیر است. پادکست هم برای تولیدکننده و هم برای شنونده، بسیار راحت است. (اویلا، ۲۰۰۷)

کارکرد اصلی پادکست همانطور که اشاره شد، به عنوان رسانه عمومی، در آینده مطرح نخواهد بود؛ بلکه یک رسانه پخش، برای گروه‌های خاص اجتماعی است و بیشتر دارای کاربردهای آموزشی بوده تا انواع کارکردهایی که رسانه‌های جمعی بر عهده دارند.

منابع و مأخذ

- Christi ,r.,(2007) New Media Communications, global e erategies
- Exploring a New Radio Audience: A Study of Early Adopters of Latino Podcast Media,Paper By Alex Avila, Masters Student, Journalism Research And Theory,University of Texas at Austin, College of Communication avila@mail.utexas.edu, March 22, 2007
- <http://www.shabakeh-mag.com/asreshabakeh/Show =1001335>
- <http://www.shabakeh-mag.com/Articles/Show =1001283>
- <http://www.shabakeh-mag.com/Articles/Show =1002007>
- <http://www.jamejamonline.ir/shownews2 =159780&t=fp>
- <http://www.shabakeh-mag.com/Articles/Show =1001075>
- <http://www.jamejamonline.ir/shownews2 =159780&t=fp>
- <http://www.jamejamonline.ir/shownews2 =138292&t=fp>

پادکست، صدایی خاموش در فضای مجازی

* معصومه شهبندی

چکیده

موج پادکست به عنوان رسانه از اواخر سال ۲۰۰۴ شروع شد (ویکی‌پدیا). می‌گوییم اینترنت ابزاری در جهت تسریع جهانی‌شدن است؛ محیطی که بیش از سایر رسانه‌ها امکان شنیده‌شدن تک‌تک افراد را به وجود آورده است. اگر رسانه‌ها در دوره‌ای با قدرت انحصاری خود فریاد «تک‌صدایی» بودند، اینترنت آغازی برای «چندصدایی» شد. حال اگر بخواهیم به صدا به معنای واقعی خود، «صدا»ی فرستنده تکیه کنیم، پادکست این امر را سهولت بخشیده است. در این مقاله سعی بر این است، پادکست و رادیو در کنار هم مورد تحلیل قرار گیرند، چرا که محتوای هر دو «صدا» است و تفاوت‌ها بر سر نحوه انتشار و ابزار مورد استفاده برای پخش، در راستای آن محتواس.

کلیدواژگان: پادکست، رادیو، مخاطب فعال

مقدمه

انسان به کمک پنج حس می‌تواند با دنیای پیرامون ارتباط برقرار کند و رسانه‌ها برای جذب مخاطب خود باید از یکی از این حواس بهره‌برند. نکته اینجاست که حواس آدمی محدود است، در نتیجه شکل برقراری ارتباط در رسانه محدود است. برای برقراری ارتباط از طریق گوش، صدا لازم است. این ارتباط صدامحور روزگاری از طریق رادیو و حال با رشد فناوری از طریق پادکست نیز میسر شده است. دگرگونی در ابزار و واسطه ارائه پیام تغییراتی در ماهیت فرستنده پیام، قابلیت‌های گیرنده پیام و محتوا ایجاد کرده است.

در سال ۱۸۸۷، هنریش هرتز، مهندس و فیزیک‌دان آلمانی، نظریه ماکسول را تأیید نمود. او موفق شد از نوسانات الکترونیکی برای انتقال امواج از محلی به محل دیگر بدون سیم استفاده کند. وی برای اولین بار موفق شد، امواج رادیویی را در آزمایشگاه تولید کند. در سال ۱۸۹۷ به ایتالیا برگشت و یک ارتباط بی‌سیم بین دو کشتی جنگی در یک مسافت ۱۲ کیلومتری ایجاد نمود و بالاخره در سال ۱۹۰۱ در تکمیل اختراع خود موفق شد، علائم بی‌سیم را از یک طرف اقیانوس اطلس یعنی از شهر «پل‌دو» در انگلستان به آن طرف اقیانوس، شهر «سن ژان» آمریکا بفرستد. سال ۱۹۱۰ برای اولین بار صدای موسیقی و آواز اپرای متروپولتین - نیویورک در سراسر آمریکای شمالی شنیده شد. تاریخ شروع بهره‌برداری عمومی از رادیو در سال ۱۹۲۰، یعنی ۸۴ سال قبل از پادکست است.

اولین دستگاه‌های پخش منظم رادیویی در سال ۱۹۲۰ در انگلستان به راه افتاد، این در حالی بود که مردم ایران با حدود بیست سال تأخیر، رسانه رادیو را شناختند. در سال ۱۳۰۳ هجری شمسی (۱۹۲۴ م) وزارت جنگ مقدمات استفاده از بی‌سیم را فراهم کرد. در سال ۱۳۰۵ بی‌سیم به ایران وارد شد که نهایتاً به ایجاد رادیو منتهی شد. هیئت وزیران در مهرماه ۱۳۱۳ استفاده از رادیو را تصویب کرد و مقرراتی وضع شد که برای نصب آنتن و استفاده از رادیو اجازه وزارت پست و تلگراف و تلفن لازم بود. در سال ۱۳۱۶ مقدمات ایجاد مرکز رادیو به وسیله وزارت پست و تلگراف و تلفن فراهم و به دنبال این اقدام در سال ۱۳۱۷ سازمان پرورش افکار تأسیس شد.

در چهارم اردیبهشت ۱۳۱۹ اولین فرستنده رادیویی در ایران در محل بی‌سیم در جاده قدیم شمیران افتتاح گردید. (تاریخچه رادیو در دنیا و ایران) در گذر تاریخ از رادیو به عنوان یک رسانه صدامحور به پادکست می‌رسیم. نخستین بار یک روزنامه‌نگار انگلیسی‌زبان به نام «باب همزلی»، واژه پادکست را به کار برد. در سال ۲۰۰۱ اولین ابزار نشر آوا به شکل پادکست فراهم شد ولی تا سال ۲۰۰۳ که به صورت جدی توسط مردم جهان استفاده نشده بود مورد توجه قرار نگرفت. در سال ۲۰۰۴ گسترش و محبوبیت این پدیده به حدی رسید که حتی کاخ سفید هم تعدادی از سخنرانی‌های جرج بوش را به صورت پادکست آماده کرده و بر روی سایت رئیس‌جمهور آمریکا قرار داد.

واژه پادکست از طرف لغت‌نامه آمریکایی **آکسفورد** به عنوان واژه سال ۲۰۰۵ انتخاب شد. این لغت‌نامه پادکست را این‌طور معرفی کرده است: «برنامه‌ای رادیویی که دیجیتالی ضبط شده و برای دانلود و قراردادن در دستگاه‌های شخصی پخش صدا در اینترنت گذاشته می‌شود.»

در لغت‌نامه اینترنتی **ویکی‌پدیا** 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 بر روی 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.» (مجله اینترنتی ۷سنگ)

تاریخچه پادکستینگ به ابداع این شیوه از سوی شرکت **اپل** برمی‌گردد. کلمه پادکستینگ از ترکیب دو واژه **iPod** و **Broadcasting** به وجود آمده است. آی‌پاد نام پخش‌کننده موسیقی شرکت **اپل** است و برودکستینگ به زبان انگلیسی به معنای انتشار است. در ابتدا لازم بود از مدیا پلیر^۱ آی‌پاد برای دریافت و پخش این فایل‌ها استفاده شود، اما از آنجا که کل ماجرای پادکستینگ چیزی جز یک ایده ساده نیست و مبتنی بر فناوری‌های باز و عمومی مانند **MP3** و **RSS** است، دیری نپایید که این

تکنیک در اینترنت عالم گیر شد (نوعی پور، ۱۳۸۵). این روش با افزایش محبوبیت دستگاه پخش موسیقی دیجیتال آید به عنوان روشی آسان برای به اشتراک گذاشتن محتویات صوتی از طریق اینترنت، به وجود آمد.

پیشرفت قابل ملاحظه در پادکست را می توان مرهون تولیدکننده های MP3 دانست (ویکی پدیا). این نوع نرم افزار ضبط و پخش صدا (mp3) را چند دانشجوی ایتالیایی اختراع کردند. در عین سبک بودن، حجم زیادی از حافظه رایانه را نمی گیرد و به راحتی می شود ذخیره اش کرد. روش MP3، حجم صدا را به یک پانزدهم رساند بدون اینکه کیفیتش چندان فرقی بکند. (BBC فارسی)

نخستین پادکست در ایران در اواخر سال ۱۳۸۳ راه اندازی شد. در این میان به **رادیو هودر**، عبدالقادر بلوچ و محمود بشاش به عنوان پیشگامان این موضوع می توان اشاره کرد. (ویکی پدیا)

مقایسه بین تاریخچه ابداع و گسترش رادیو و نحوه ورود آن به ایران با تاریخچه پادکست قابل تأمل است. با گذر زمان و رشد سرعت انتقال فناوری در روند جهانی شدن، توسعه فناوری های رسانه ای هم تغییراتی سریع تر یافته است.

غرب	ایران	فاصله (سال)	
۱۴۳۶	۱۸۱۷	۳۸۱	چاپ اولین کتاب
۱۶۲۲	۱۸۳۷	۲۱۵	انتشار نخستین روزنامه
۱۹۲۰	۱۹۴۰	۲۰	نخستین فرستنده رادیویی
۱۹۳۶	۱۹۵۸	۲۲	نخستین فرستنده تلویزیونی

رسانه های جمعی در جهان و ایران (محسنیان راد، ۱۳۸۲: ۵۰۵)

اینترنت نسبت به رسانه های دیگر مدت زمان کمتری برای ورود و رشد در ایران طی کرد و حتی اگر از لحاظ شاخص هایی چون سرعت، دستگاه رایانه و.. با

کشورهای پیشرفته تفاوتی فاحش داشته باشد، به لحاظ محتوایی و سرعت استفاده از کارایی‌های این وسیله به‌خصوص در سطح شخصی و فردی، حضوری چشمگیر دارد. وبلاگ‌نویسی و پادکست که بیشتر جنبه شخصی دارند نمونه‌ای بر این گفته‌اند. وبلاگ‌نویسی میل به گفت‌وگو دارد و این ویژگی نهفته فرهنگ ایرانی (گفت‌وگویی‌بودن) را در ادب فارسی، مستتر دارد و در فرهنگ مذهبی و عارفانه نیز می‌تواند به گونه‌ای بازتولید کند. میل به گفت‌وگو، به خصوص که رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های مکتوب، حاوی و حامل فرهنگ مونولوگ هستند، اما وبلاگ بیشتر به سمت گفت‌وگویی‌شدن تمایل پیدا می‌کند (خانیک، ۱۳۸۴). حال پادکست خود گفت‌وگو است و از ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین ابزار برقراری ارتباط یعنی «صدا» بهره می‌برد. اختراع خط آغازی برای ارتباط دور و ثبت‌شده با دیگران شد و امروز با رشد فناوری دوباره به جایی رسیده‌ایم که می‌توانیم با تکیه به همان صدا بدون نیاز به نوشتار، به صورت طبیعی گفتار و پیام خود را بیان کنیم.

پادکست، آغازی برای تولید شخصی برنامه‌ای صوتی (رادیویی) است و هنگامی که این تولید بر صفحه اینترنت در دسترس قرار می‌گیرد، همه می‌توانند «مخاطب» آن شوند. پادکست می‌شود یک «رسانه»، وسیله و ابزاری برای تولید محتوای صوتی که به صورت فردی و آماتور رشد می‌کند.

این در حالی است که برای تولید یک برنامه رادیویی پیچ‌وخم‌های بسیاری از تولید تا رسیدن پیام از طریق امواج به گوش شنونده وجود دارد. به عنوان مثال، برنامه‌ای رادیویی که هرشب از پایتخت آلمان پخش می‌شد و گاه به کنایه و گاه مستقیم و بی‌پروا از رضا شاه و انگلستان بدگویی می‌کرد و در مورد اوضاع سیاسی و اجتماعی ایران، به تندی زبان به انتقاد می‌گشود، رضاشاه برای خاموش کردن این صدای معترض در برلین، سرهنگ سهیلی را رهسپار آنجا کرد. پس از بازگشت سرهنگ سهیلی، بعد از شهریور ۱۳۲۰ اوضاع و احوال حکایت از آن داشت که در اوایل سال بعد، اوضاع **رادیو برلین** دستخوش تغییراتی خواهد شد. اتل (وزیر مختار آلمان) در نتیجه مذاکرات با دربار ایران و به علت نفوذ وزارت امور خارجه آلمان بر وزارت تبلیغات، بدون مقدمه و بنابر تقاضای تهران، شاه‌رخ را محترمانه از آلمان

تبعید می‌کند ولی شاهرخ همچنان حقوق خود را که در آن زمان ماهانه دو هزار مارک بود، از وزارت تبلیغات آلمان دریافت می‌نماید. (تاریخچه اولین رادیوی ایرانی خارج از کشور)

پخش جهانی پادکست با موضوعاتی اینچنین سخت ندارد، چرا که سیستم «انتشار» متفاوت است. فرایند جهانی‌شدن، از طریق یک شبکه ارتباطی جهان‌گستر و یک حوزه عمومی مجازی ناشی از آن، فضاها و امکان‌های جدیدی برای نقد تعریف رسمی از هویت ملی و بازتعریف آن و تقویت خودآگاهی هویتی بدیل فراهم می‌کند (گل محمدی، ۱۳۸۳: ۸۰). پادکست فارسی با استفاده از همان شبکه ارتباطی جهان‌گستر، فارغ از پخش دولتی و انحصاری رادیو به بیان آنچه می‌خواهد، می‌پردازد.

پادکست آوایی است در فضای اینترنت که محدودیت‌های زمانی و مکانی ندارد. امروزه هر کس در هر مکانی که باشد با کمی تخصص می‌تواند یک پادکست بسازد. دیگر برای رساندن صدای افراد به دیگران چند رسانه محدود وجود ندارد. پادکست می‌شود دریچه‌ای برای «بیان»؛ بیان آنچه می‌خواهی. پادکست به مانند رادیو درگیر امواج نیست، پس در نتیجه خط قرمزها، قوانین و قواعد آن را شامل نمی‌شود و از محدودیت مکانی رها است و از طرف دیگر محدودیت زمانی برای شنیدن وجود ندارد. البته توجه صرف به قابلیت‌ها درست نیست. از جمله محدودیت‌های آن به همان محتوای «صدا» بازمی‌گردد. درست است که پادکست به دلیل انتشار از طریق اینترنت پخش جهانی دارد، اما آدم‌ها، زبان متفاوت دارند، در نتیجه یک پادکست همچون عکس نمی‌تواند مخاطب جهانی داشته باشد.

اثرهای مهم رسانه از شکل آن ناشی می‌شود نه از محتوای آن (تانکار، ۱۳۸۱: ۳۹۴). سخن معروف مک لوهان که گفته: «رسانه همان پیام است»، تأکیدی بر این سخن است. ویژگی‌های پادکست برای شنیدن منجر به قدرت شنونده شده است. به عبارتی مخاطب رسانه سنتی صدا (رادیو) که نقشی کم‌رنگ در آنچه می‌شنید داشت، قدرت انتخاب می‌یابد.

کنترل مخزن اطلاعات			کنترل وقت و موضوع
فرد	متمرکز		
ثبت نامی	خطابی (رادیو)	متمرکز	
مراوده‌ای	مراجعه‌ای (پادکست)	فرد	

الگوی چهارگانه روابط ارتباطی

بورده و یک و من‌کام (۱۹۸۶)^۱ از متغیرهای اصلی تمایز بین سیستم‌های اطلاعاتی، از کنترل وقت و موضوع، و کنترل مخزن اطلاعات نام می‌برند. در این رویکرد فرض بر این است که شرکت‌کنندگان به مانند چرخشی که حول یک محور می‌چرخد، گرد هم آمده‌اند. جریان ارتباطی می‌تواند به طور مستقیم بین هر یک از شرکت‌کننده‌های واقع در پیرامون یا مرکز و یک یا چند شرکت‌کننده حاشیه‌ای برقرار شود. (مک‌کوئیل، ۱۹۹۷: ۵۷)

حرف اصلی این مقاله این است که پادکست در الگوی چهارگانه روابط ارتباطی، مخاطب صدا را از خطابی به مراجعه‌ای تبدیل کرده است. مخاطب خطابی همان مخاطب متعارف رسانه‌های جمعی در ارتباطات یک‌سویه است. هر چند این مخاطبان می‌توانند انواع زیادی داشته باشند اما آنها همیشه تا اندازه‌ای به منبع (رسانه) برای گزینش محتوا یا تواتر نشر وابسته‌اند. نوع مراجعه‌ای (مشاوره‌ای) هنگامی به وجود می‌آید که افراد بتوانند هر زمان که بخواهند یا هر چه بخواهند از محتوای عرضه‌شده یا از یک منبع مرکزی انتخاب کنند. مخاطبان مراجعه‌ای مجموعه‌ای از فرد فرد مصرف‌کنندگان اطلاعات هستند، هر چند هنوز این احتمال وجود دارد که نیروهای اجتماعی در شکل‌گیری این مجموعه‌ها نقش داشته باشند. (همان: ۶۰)

پادکست با توجه به ویژگی‌هایی که در زیر عنوان می‌شود ضمن تأکید بر

«مخاطب فعال» که خود می‌تواند تولیدکننده نیز باشد، شنونده صدا را از مخاطب خطابی به مراجعه‌ای تبدیل کرده‌است:

پادکستینگ برخلاف 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. (تأکید بر قدرت انتخاب و کنترل مخزن اطلاعات)

در این روش، مصرف‌کننده محتوای موردنظر را توسط دستگاه‌های پخش غیر از رایانه دریافت می‌کند و در زمان استفاده، لزوماً نیازی به دسترسی به رایانه ندارد. معمولاً دستگاه‌هایی که می‌توان پادپخش‌ها را روی آنها شنید، همان دستگاه‌های پخش موسیقی دیجیتال هستند که عموماً بسیار کوچک و قابل حمل‌اند. در نتیجه، کاربر در هر زمان و مکانی قادر به استفاده از محتوای صوتی خواهد بود. محتوا پس از دریافت از اینترنت، بدون نیاز به ارتباط با اینترنت، قابل استفاده است، در حالی که در سایر روشها همچون رادیو اینترنتی، نیاز به حفظ ارتباط اینترنتی (online) برای استفاده از محتوا وجود دارد.

امکان شنیدن هر بخش از محتوا، جلو و عقب‌بردن آن، شنیدن محدوده خاص از محتوا و سایر کنترل‌ها از طرف کاربر امکان‌پذیر 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. به عبارتی پادکست ماندگار است اما رادیو نه. واژه «صدای ماندگار» از آن پادکست است که قابلیت ذخیره و مراجعه دوباره و چندین باره را دارد. (کنترل وقت و موضوع اطلاعات)

وقتی وبلاگ‌نویسی پا به دنیای رسانه - به معنای ابزار و واسطه‌ای برای انتقال «معنا و پیام» - گذاشت، خیلی از ما آدم‌ها اهل نوشتن نبودیم، اما کم‌کم یاد گرفتیم که فرهنگ شفاهی خود را جایی مکتوب کنیم. در مورد پادکست هم خیلی از ماها عادت به شنیدن یکدیگر نداریم و باید یاد بگیریم همدیگر را بشنویم و درک کنیم.

البته از این نکته نیز نباید غافل شد که پادکست امکان استفاده نابینایان از بستر اینترنت را فراهم کرده است.

نکته مهم در پادکست و وبلاگ این است که با اینکه هر دو، مخاطب بالقوه جهانی دارند اما تولید آن، فردی و شخصی است. محتوای پادکست‌ها نیز جنبه شخصی‌تر داشته و افراد محدودی را جذب خود می‌کنند. اگر رادیو یک رسانه جمعی باشد، پادکست یک رسانه گروهی است.

تولید محتوا در وبلاگ صدها بار راحت‌تر از پادکست، صورت می‌گیرد. رابطه این دو به صورت «عموم و خصوص من وجه» است. چنانکه تقریباً تمامی کسانی که پادکست دارند، تجربه وبلاگ‌نویسی را نیز دارند؛ اما حتی بسیاری از کسانی که فعال در فضای مجازی‌اند و وبلاگ را می‌شناسند، اصلاً واژه پادکست را نشنیده‌اند. پادکست نیاز به دانش رایانه‌ای بیشتر نسبت به وبلاگ‌نویسی، علاوه بر آن نیاز به یک دانش نرم‌افزاری دارد.

در مورد پادکست‌ها دو موضوع مطرح است: **چگونه به یک پادکست گوش کنید و چگونه یک پادکست بسازید.**

تصور از پادکست نباید وبلاگ‌گفتاری باشد و تنها به گفتن دست‌نوشته‌ها اکتفا کنیم. آنچه می‌تواند به جذابیت بیشتر پادکست منجر شود، توجه به اصول و قلق‌های برنامه‌سازی رادیویی است. ساخت یک برنامه پادکست، نیازمند آشنایی هر چند اندک با فنون برنامه‌سازی رادیویی و استفاده از صدا، موسیقی و سکوت است. اگر سازنده، این مهارت‌ها را نداشته باشد، هرچند پیام دارای محتوایی مناسب باشد نمی‌تواند به موفقیت و جذب مخاطب دست یابد، چرا که حرف اصلی در جذب مخاطب را «صدا» می‌زند.

علاوه بر پادکست‌هایی که توسط آدم‌های مشهور ساخته شده‌اند و در قالب و کلیشه یک برنامه رادیویی در این عرصه قدم نهاده‌اند، نوع دیگری از پادکست‌ها - یعنی تولیدات صوتی منتشرشده در فضای مجازی - هستند که گفتاری کوتاه مبتنی بر «خلاقیت و مزاح» دارند و بر کارکرد سرگرم‌کنندگی تأکید می‌ورزند. کلید موفقیت پادکست‌های نوع اول پرداختن به موضوعاتی است که صدای جمهوری

اسلامی ایران، در آن مورد حرف نمی‌زند و در شکل برنامه‌سازی، یعنی نحوه استفاده از صدا، موسیقی و سکوت، مانند همان برنامه رادیویی عمل می‌کند. محتوای پادکست‌های نوع دوم مسائل لزوماً سیاسی- اجتماعی نیست؛ بلکه کلیت تولید محتوا در قالب صدا را دگرگون کرده، از جهت محتوا از یک طرف و شکل و قالب از سوی دیگر، برنامه‌ای متفاوت از برنامه‌سازی رادیویی ارائه کرده‌اند. به عبارتی «اخلاقیت»، محور اصلی موفقیت آنهاست.

گفتارهای کوتاهی که توسط فردی دانلود می‌شود بر روی موبایل - که در اینجا نقش همان MP3 و آی‌پاد را بازی می‌کنند- قرار می‌گیرند و از یک فرد به افراد گوناگون منتقل می‌شوند. ابزار انتشار آن علاوه بر اینترنت، بلوتوث و اینترنت است. این فایل‌های صوتی برخلاف پادکست‌های معروف که چندین بار در طول برنامه، گوینده و سازنده پادکست تأکید می‌کند، بی‌نام و نشان هستند. محتوا، پیام تفریحی و سرگرم‌کننده نقش مهم را داراست. لحن و گفتار آنها بدون خط قرمزها، برآمده از میان مردم است. این خط قرمزها لزوماً سیاسی نیست و گاه قوانین اجتماعی، فرهنگی و عرفی را نیز شامل می‌شود. همین نکته باعث جذابیت و انتشار سریع فرد به فرد آن می‌شود.

مک‌کوئیل، بلاملر و براون (۱۹۷۲) طرح‌واره مهم‌ترین ابعاد رضایت از رسانه (تعامل‌های رسانه- شخص) را اینگونه معرفی کردند:

- **سرگرمی:** فرار از روزمرگی یا مشکلات زندگی، تخلیه عاطفی

- **روابط شخصی:** همراهی و همنشینی، کاربردهای اجتماعی

- **هویت شخصی:** معرفی خود، کشف حقیقت و تحکیم ارزش‌ها

- **نظارت:** اشکال مختلف اطلاع‌جویی (مک‌کوئیل، ۱۹۹۷: ۱۰۷)

اگر این محتواهای موجود در موبایل را یک پادکست بنامیم که در آن از ابزار انتشار فرد به فرد استفاده می‌شود، تأکید اصلی در بحث رضایت از رسانه بر نقش سرگرمی است.

در یافته‌های نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما (پیام‌گیران صدا، بهار ۸۵) پیشنهادهای پاسخگویان برای بهبود برنامه‌ها، متنوع‌شدن برنامه‌ها با ۳/۶ درصد و

شادتر شدن برنامه‌ها با ۵/۹ درصد در بالاترین رده‌ها قرار دارند. به عبارتی انتظاری که مخاطبان در این نیازسنجی و دیگر پژوهش‌های مربوط به مخاطب رادیو عنوان کرده‌اند، خواستن حس «شادی و سرگرمی» از طریق صداست. پادکست‌ها یا به عبارتی فایل‌های صوتی موبایل‌ها با محتوایی که از کانال رسمی قابلیت انتشار نمی‌یابند، این نیاز مخاطبان را برآورده می‌سازند. نحوه انتشار پادکست و مخاطبان آن تنها محدود به آن کسانی که پیام را از اینترنت می‌گیرند نیست، بلکه پادکست و فایل‌های صوتی از طریق بلوتوث و اینترنت به ابزاری برای سرگرمی تبدیل شده‌اند. چند رسانه‌ای شدن^۱ و فشردن رسانه‌ها درون یکدیگر «صدا» را ماندگارتر کرده است. وقتی دستگاه موبایل، امکان پخش mp3 دارد، بلوتوث و اینترنت راهی برای انتقال «پیام» می‌شود، پس پادکست‌ها و صداهایی که هیچ وقت نمی‌دانیم برای کیست، نیز، محتوای رد و بدل شده بین افراد می‌شود.

محتوای رسانه را می‌توان یکی از پر حجم‌ترین و دست‌نیافتنی‌ترین مجموعه داده‌هایی دانست که می‌تواند بسیار درباره جامعه سخن بگوید (همان: ۲۵۲). بررسی محتوای فایل‌های صوتی موبایل‌ها، بخشی از صدای جامعه است. بر اساس تئوری استفاده و رضایتمندی با توجه به نوع رابطه مخاطب و رسانه و برای رفع نیازهایش، به سهولت می‌توان از طریق نوع اطلاعات کسب‌شده روزمره به وسیله مخاطبان، «اهداف و آرمان»های مورد توجه رسانه را به دست آورد (خجسته، ۱۳۸۵: ۷). برعکس این امر نیز صدق می‌کند؛ یعنی از روی محتوای ارائه‌شده و میزان شنیده‌شدن و انتشار آن، اهداف و آرمان‌های مخاطب از شنیدن را به دست آوریم.

در پایان، باید گفت: وبلاگ مقدمه‌ای شد برای رشد سایبرژورنالیسم. با اینکه این دو با هم تفاوت‌های بسیاری دارند اما بستری را برای آمدن آن فراهم کرد و شاید پادکست شروعی باشد برای ایجاد فرهنگ رادیوی اینترنتی، که به تکرار در تولید و مصرف صداهای تولیدشده و صداهای قابل دسترس منجر شود. پادکست یکی از جنبه‌های رادیو اینترنتی است که همراه با موسیقی و ترجیحاً با موضوع مشخص در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد.

پادکست هیچ‌گاه رسانه‌جمعی^۱ نمی‌شود اما در دنیای امروز یافتن جمع‌کثیری از مخاطبان نیست که حرف اصلی را در پیروزی یک رسانه می‌زند، بلکه جذب مخاطب و توانایی نگاه‌داشتن او اهمیتی فراوان دارد.

1. Mass media

منابع و مآخذ

- پادکست در ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد
- http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%BE%D8%A7%D8%AF%DA%A9%D8%B3%D8%AA#.D9.88.D8.A7.DA.98.D9.87_.D9.BE.D8.A7.D8.AF.DA.A9.D8.B3.D8.AA
- http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting
- پادکست تازه ترین تکنولوژی برای رادیو، (بی‌بی‌سی فارسی)
- http://www.bbc.co.uk/persian/arts/story/2005/07/050714_zn_ipod.html
- پنابادی، (۱۳۸۵) پیامگیران صدا در بهار ۸۵، مرکز تحقیقات صدا و سیما. اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌های گروه سنجش برنامه‌های غیرنمایشی. شماره ۱۰۱.
- تاریخچه رادیو در دنیا و ایران، مجله خانواده سبز
- <http://www.ksabz.net/paper=4245>
- تانکارد، س (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان: دانشگاه تهران
- ساروخانی، ب (۱۳۸۲) جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات
- مجله اینترنتی ۷سنگ:
- <http://www.7sang.com/mag/pages/informationtechnology.html>

- گل محمدی، ا (۲۰۰۵). *فرهنگی شدن جهان*. <http://ayandehnegar.org>
- خجسته، ح. (۱۳۸۵). *مطالعاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو*. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو
- محسنیان راد، م (۱۳۸۲). *ارتباط‌شناسی*، چاپ پنجم، تهران: سروش
- مک کوئیل، د (۱۹۸۸). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- مک کوئیل، د (۱۹۹۷). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- نوعی پور، ب. «گسترش پرسر و صدای Podcasting در اینترنت». نشریه *عصر شبکه*
- پانزدهم مرداد، شماره ۱۲
- <http://www.shabakehmag.com/asreshabakeh/Show=1001335>
- یزدیان، پ (۲۰۰۵)، *تاریخچه اولین رادیوی ایرانی خارج از کشور*
- <http://payam.malakut.org/archives/008692.html>

پادکست، رسانه سبک زندگی

حسین حسینی *

چکیده

هدف این مقاله، بررسی پادکست به عنوان یک رسانه سبک زندگی است. در اینجا دو معنا از رسانه سبک زندگی مدنظر است: اول رواج برنامه‌های سبک زندگی از حدود دهه ۱۹۹۰ میلادی در رسانه‌های ارتباط جمعی است که هدف از این برنامه‌ها، کمک به مردم برای گذار از «شیوه‌های زندگی» به «سبک زندگی» همراه با ارائه تعریفی جدید از معنای فرهنگ بوده است؛ دوم ناشی از تأثیر همگرایی بر روی ارتباطات و پیدایش رسانه‌های همگرا (ترکیبی از صوت، وب و وسایل قابل حمل پخش موسیقی) است. بررسی ویژگی‌های هر دو نوع از این رسانه‌های سبک زندگی نشان می‌دهد که پادکست را می‌توان به عنوان یک رسانه سبک زندگی و حتی یک گام فراتر از آن قلمداد کرد.

کلید واژگان: پادکست، راه‌های زندگی، سبک زندگی، رسانه سبک زندگی،

همگرایی

* دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

مقدمه

تحولات اجتماعی و فرهنگی از یکسو و تحولات فناوری‌های نوین ارتباطی و پیشرفت سریع آنها از سوی دیگر، منجر به تغییرات زیادی در محتوای رسانه‌ها و همچنین مفهوم و توانایی‌های مخاطب شده است. رسانه‌های سبک زندگی با این دو گونه از تحولات ارتباط مستقیمی دارند. هدف این مقاله بررسی ویژگی‌های رسانه‌های سبک زندگی و تحقیق درباره این موضوع است که آیا می‌توان پادکست را از این نوع رسانه‌ها قلمداد کرد یا خیر. بدین منظور در ابتدا رسانه پادکست معرفی و سپس مفهوم سبک زندگی توضیح داده می‌شود. در ادامه دو معنایی که از رسانه‌های سبک زندگی مد نظر است، همراه با ویژگی‌های آنها ذکر می‌شود. در پایان مقاله نیز با بررسی ویژگی‌های رسانه‌های سبک زندگی و قابلیت‌های رسانه پادکست، نتیجه‌گیری خواهد شد که آیا می‌توان پادکست را یک رسانه سبک زندگی به شمار آورد یا خیر.

پادکست

در اواخر سال ۲۰۰۴ میلادی، یک شیوه جدید انتشار پخش^۱ چند رسانه‌ای بر روی اینترنت، به نام «پادکستینگ» رواج پیدا کرد (هوگان و دیگران، ۲۰۰۵) که باعث به‌وجود آمدن تحولات عمده در مفاهیم مخاطب شد. ریداکر و دیگران (۲۰۰۶) پادکستینگ را به این صورت تعریف کرده‌اند: «پادکست روش ایجاد برنامه‌هایی به سبک رادیو یا سایر محتواهای صوتی و سپس پخش گسترده آنها از طریق اینترنت است. نرم‌افزارهای رایگان پادکست که از طریق اینترنت دانلود می‌شوند، نسخه‌های به‌روزشده از پادکست انتخاب‌شده را چک می‌کنند و در هر زمانی که فایل جدیدی بر روی وب منتشر شود، این نرم‌افزارها به طور خودکار آن را به رایانه شخص دانلود می‌کنند. وقتی یک MP3 Player یا iPod به رایانه متصل شود، محتوا به صورت خودکار به درون آن آپلود می‌شود.» (دادلی، ۲۰۰۵)

واژه "Podcasting" کلمه‌ای مرکب است که از کلمات Broadcasting و

1.brodcast

نامی که به MP3 Player مشهور شرکت رایانه اپل داده شده است یعنی "iPod"، ساخته شده است. به نظر می‌رسد که پادکستینگ اسمی بی‌مسمی است، از این نظر که به این معنا دلالت می‌کند که یک «آی‌پاد» نیاز دارد تا پادکست شود. در واقع پادکست‌ها را می‌توان با انواع مختلف فرمت‌های صوتی دیجیتال به کار برد و آن را از طریق تقریباً هر نوع MP3 Player یا وسیله صوتی دیجیتال قابل حمل پخش کرد و همینطور از طریق هر مارکی از رایانه رومیزی یا لپ‌تاپ پخش کرد. (منگ، ۲۰۰۵)

یک دیدگاه دیگر درباره واژه پادکست که در بعضی از وبسایت‌ها نقل شده است، برخلاف دیدگاه قبلی اعتقاد دارد که اصطلاح Podcast واژه‌ای مرکب از عبارت Broadcast و Playable on Demand (POD) است. در حالی که در رادیوهای سنتی ما مجبور بودیم، آنچه از رادیو برای ما پخش می‌شود را گوش کنیم. پادکست این امکان را فراهم می‌کند که ما آنچه را که می‌خواهیم گوش کنیم، انتخاب کنیم و در هر زمان و در هر مکان و در هر وسیله‌ای که تمایل داشتیم، بشنویم. (کرافتس و دیگران، ۲۰۰۵)

در حال حاضر، هزاران فید پادکست در دسترس قرار دارند که دارای طیف گسترده‌ای از بینندگان و شنوندگان هستند. گسترش سریع چنین فناوری‌ای، نیاز به فرمت‌های ساخته یافته از داده‌های چندرسانه‌ای توصیفی را اثبات می‌کند که مکان‌یابی^۱ و بازیابی^۲ رسانه‌های دلخواه را برای مصرف‌کنندگان سهل‌الوصول می‌سازد. (هوگان، ۲۰۰۵)

پادکست‌ها به سرعت عمومیت پیدا می‌کنند؛ زیرا تولید آنها ساده است و انتشار آنها بسیار ارزان تمام می‌شود. تمام چیزهایی که برای راه‌اندازی یک پادکست مورد نیاز است، عبارتند از: یک رایانه شخصی با یک کارت صوتی، یک میکروفون داخلی یا ارزان‌قیمت، نرم‌افزار رایگان ویرایش صدا و اتصال به اینترنت و دسترسی به یک وبسایت، به علاوه هزینه اندک ورود؛ هرکسی می‌تواند یک منتشرکننده یا به

1. location
2. retrieval

عبارت درست‌تر یک پخش‌کننده «شو رادیویی» مخصوص به خودش باشد. فرایند پادکستینگ را می‌توان به پنج مرحله تقسیم کرد. پیچیدگی این مراحل به هدف محتوایی که باید خلق شود و به سطح کیفی‌ای که تولید خواهد شد، بستگی دارد.

- خلق یا ضبط و ویرایش محتوا؛
- انتشار محتوا در یک وب‌سایت یا وبلاگ؛
- مشترک‌شدن در یک محتوا با استفاده از یک «خبرخوان RSS»؛
- دانلود محتوا به یک نرم‌افزار مدیریت محتوا (CMS)؛
- اجرای محتوا در یک وسیله دانلود یا همزمان‌کردن CMS با یک مدیاپلیر پرتابل و اجرای آن (منگ، ۲۰۰۵).

پادکستینگ فناوری‌ای است که به سرعت در حال رشد است. با اینکه در آغاز بسیار ساده بود، اما تبدیل به یک نیروی غالب در سندیکت‌کردن و انتشار چند رسانه‌ای‌ها شد. بخشی از توانایی آن به خاطر سادگی نسبی آن است که به کاربران عادی این امکان را می‌دهد تا «شوهای رادیویی آنلاین»^۱ را خلق و منتشر کنند و در اختیار تعداد وسیعی از کاربران قرار دهند. تمام چیزی که یک کاربر برای ایجاد یک پادکست نیاز دارد، شامل تعداد تجهیزات ضبط ساده، درکی ابتدایی از RSS 2.0 و مقدار فضا در اینترنت است. علاوه بر این برای هر کس راحت است، زیرا وی می‌تواند از شیوه‌های سنتی استفاده از فیدها استفاده کند، به این صورت که در یک فید پادکست مشترک شود و فایل‌هایی را که به طور متناوب به‌روز می‌شوند، دریافت کند. (هوگان و دیگران، ۲۰۰۵)

رشد سریع پادکستینگ آشکارا مرتبط با پیشرفت و همگانی‌شدن MP3 Player است. به مرور هزینه تهیه این وسیله‌ها در حال کاهش است و درعین حال ظرفیت ذخیره‌سازی آنها افزایش پیدا می‌کند. این امر منجر به این شده است که مردم از این وسایل برای ذخیره‌سازی پادکست‌ها که نیاز به ظرفیت ذخیره‌سازی بیشتری از فایل‌های موسیقی دارند، استفاده کنند. (کرافتس و دیگران، ۲۰۰۵)

پادکستینگ نشانگر تغییر جهت از پخش گسترده انبوه به رسانه‌های شخصی

شده و «بنا به تقاضا» است و این امکان را فراهم می‌کند که مردم به رسانه در هر زمان و در هر مکانی که از نظر آنها راحت و مناسب است، گوش فرا دهند. بنابراین پادکست‌ها برای سبک زندگی چندوظیفه‌ای امروز، رسانه‌ای ایده‌آل به شمار می‌روند (بی‌تویی، ۲۰۰۶).

سبک زندگی

از دهه ۱۹۶۰ میلادی، نظریه‌پردازان علوم اجتماعی به این نتیجه رسیدند که مفهوم «طبقه» برای بررسی تمایز در جامعه مدرن پاسخگو نیست و کارایی خود را از دست داده و به جای آن مفهوم «سبک زندگی» را به کار بردند؛ از دیدگاه آنان سبک زندگی می‌تواند تمایزات و تشابهات افراد در جامعه را تبیین کند.

«وی» به نقل از میچل (۱۹۹۳) بیان می‌کند که مفهوم سبک زندگی از مطالعات درباره بازار و رفتار مصرف‌کننده نشئت می‌گیرد و به این امر می‌پردازد «که مردم چگونه زندگی می‌کنند، چگونه پولشان را هزینه می‌کنند و چگونه زمانشان را تقسیم می‌نمایند و همچنین راجع به فعالیت‌های الگومند آنان است». (وی، ۲۰۰۶، به نقل از میچل، ۲۰۰۳)

سبک زندگی، الگویی است که به وسیله آن زندگی می‌کنیم. سبک‌های زندگی، خواه، آگاهانه انتخاب شده باشند یا نه، نوعی از نظم را در الگوهای مصرف تثبیت می‌کنند. آنها بخشی از فرایند اجتماعی‌کردن هستند که بر روی مد و فرهنگ مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. سبک‌های زندگی به افراد کمک می‌کنند تا انتخاب‌های آگاهانه‌ای را از میان جایگزین‌های زیادی که آنها در طول روز با آن مواجه هستند، انجام دهند. اگر یک سبک زندگی برگزیده شود، تصمیمات به صورت خودکار و تنگ‌نظرانه بر اساس آن، گرفته می‌شوند. روش زندگی، دوستی، علائق غذایی، انتخاب پوشاک، فلسفه‌های شخصی، انتخاب کتاب، مدیریت زمان، الگوهای گفتار، ارزشی که برای افراد و اشیا قائل می‌شویم و لذت‌بردن از زندگی، بعضی از مناظر زندگی هستند که به وسیله سبک زندگی یک فرد معین می‌شوند. (مارشال و دیگران، ۲۰۰۰)

در حالی که مفهوم طبقه اجتماعی در واقع تعیین‌کننده رفتارهای اجتماعی،

نگرش‌ها و منافع افراد بود و در نتیجه نوعی پیش‌بینی همراه آن بود که از آن طریق می‌توانست تعیین کند که طبقه مبدأ و مقصد افراد کدام است، سبک زندگی فقط حاکی از این است که برخی پیشینه‌ها و فعالیت‌ها و نگرش‌ها و ذائقه‌ها با یکدیگر سازگارند و تحلیل‌گر اجتماعی می‌تواند طرحی از آنها ترسیم کند. بدین ترتیب سبک زندگی روش الگومند مصرف به درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است. این فرمول‌بندی مفهوم سبک زندگی متوجه معنای نمادین اقلام مصرفی است، یعنی آنچه در ورای هویت آشکار محصولات فرهنگی نهفته است. (چاووشیان، ۲۵:۱۳۸۱)

در دوره پسا صنعتی و خصوصاً در مدرنیته متأخر، با اینکه گزینه‌های زندگی محدود نیستند ولی از آنجایی که دیگر نقش‌های اجتماعی توسط جامعه بر افراد تحمیل نمی‌شود و یا کمتر تحمیل می‌شود، انسان‌ها باید سبک زندگی خود را انتخاب کنند. رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی یا گونه‌های آرمانی سبک‌های زندگی که در رسانه‌ها طرح می‌شوند، شاید محدود باشند ولی باز هم گسترده‌تر از سبک‌های زندگی هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آنها می‌افتند. البته به اعتقاد گیدنز رسانه‌ها در دنیای جدید در عین اینکه امکان‌ها و گونه‌ها را به دست می‌دهند، تفسیرهای باریک‌اندیشانه‌ای از نقش‌ها یا سبک‌های زندگی خاص ارائه می‌دهند. به هر حال به عقیده گیدنز سبک زندگی یکی از مهمترین مؤلفه‌های زندگی بازاندیشانه در جامعه بازاندیشانه دوره مدرنیته متأخر یا عصر جهانی‌شدن است. (گیدنز، ۳۱:۱۳۸۴)

پیتر و اولسون سبک زندگی را به این صورت تعریف کرده‌اند: «سبک زندگی حالتی است که مردم زندگی‌هایشان را انجام می‌دهند که شامل فعالیت‌ها، علایق و عقاید آنان است». به همین صورت، سبک‌های زندگی دارای چهار بعد هستند:

— **فعالیت‌ها:** رفتار مصرفی افراد، اینکه چه می‌خرند یا چگونه زمانشان را می‌گذرانند.

— **علائق:** ترجیحات مصرف‌کنندگان در مورد شغل، سرگرمی، مد و غذا.

— عقاید: دیدگاه‌ها و احساسات در مورد مسائل اجتماعی، محلی، جهانی و اقتصادی.

— **مردم‌نگاری:** خصیصه‌های اجتماعی- اقتصادی مصرف‌کنندگان. (وی، ۲۰۰۶)

رسانه سبک زندگی

در اینجا دو معنا از «رسانه سبک زندگی» مدنظر قرار گرفته‌است؛ در نگاه اول ظهور رسانه‌های سبک زندگی، به عنوان عاملی در جهت کمک به افراد جامعه برای گذار از «شیوه‌های زندگی»^۱ به «سبک زندگی»، قلمداد شده و تغییرات صورت‌گرفته در محتوای رسانه‌ها نیز در این راستا بوده است. از سوی دیگر، معنای ثانویه رسانه سبک زندگی به تأثیر همگرایی^۲ بر روی رسانه‌ها اشاره می‌کند که در نتیجه، ظهور رسانه‌های همگرا- ترکیبی از صوت، وب و وسایل قابل حمل پخش موسیقی- توانمندی‌های زیادی به مخاطب داده و معنای سنتی مخاطب را دگرگون کرده است و ضمن افزایش فوق‌العاده تعاملی‌بودن رسانه‌های نوین ارتباطی، امکانات گسترده‌ای برای تولید محتوا، توسط مخاطب فراهم آورده‌است.

شیوه‌های زندگی به سبک زندگی

اولین معنا از رسانه‌های سبک زندگی، اشاره به تغییرات ایجادشده در محتوای برنامه‌های تلویزیونی در کشورهای غربی به ویژه شبکه‌های تلویزیونی در انگلستان دارد و بر تأثیر تغییرات فرهنگی و اجتماعی بر رسانه‌ها دلالت می‌کند؛ همانگونه که تیلور بیان کرده است فرهنگ معاصر هنوز در فرایند گذر اجتماعی و فرهنگی است: جوامع انبوه در حال حرکت از «شیوه‌های زندگی» به «سبک‌زندگی» هستند (تیلور، ۲۰۰۲). تیلور به نقل از چنی (۲۰۰۱) بحث می‌کند که مفاهیم سنتی فرهنگ دیگر در نظریه اجتماعی قابل مدافعه نیستند. ایده فرهنگ به عنوان یک شیوه کل زندگی که بر اساس سنن مشترک و هویت اجتماعی است، ظرفیت خود را برای معین‌کردن

1. ways of life
2. convergence

هستی اجتماعی به عنوان یک کلیت از دست داده است. امروزه، زندگی اجتماعی از طریق «ارتباط بطنی»^۱ منفصل بین فرهنگ و اجتماع مشخص می‌شود. (تیلور، ۲۰۰۲)

چنی معتقد است، در حالی که فرهنگ زمانی به عنوان مجموعه‌ای از باورهای ثابت و انتظارات هنجاری درک می‌شد که در یک اجتماع نسبتاً ثابت مشترک بودند، در جوامع انبوه، یک گوناگونی از فرهنگ‌های همپوشان با روابط متفاوت با بازیگران اجتماعی وجود دارد (همان، ۲۰۰۲). مطابق با گفته چنی، مفاهیم سنتی فرهنگ به طور مجازی جای خود را به اشکال جدید اجتماعی داده‌اند. یکی از مهمترین نمونه‌های شکل جدید اجتماعی که از تغییرات اجتماعی مشخص می‌شود، رشد «سبک‌های زندگی» است. سبک‌های زندگی از منابعی که به وسیله انتخاب‌های مصرف‌کننده فراهم می‌شود، استفاده می‌کند. در واقع، سبک زندگی، برخلاف مفهوم سنتی شیوه زندگی، کاملاً وابسته به صنایع فرهنگی و اوقات فراغت و الگوهای مصرف‌کننده است. رسانه‌ها، فرهنگ و صنایع اوقات فراغت علاقه خاص اقتصادی برای گذر به سبک زندگی هستند که این باعث شده است تا توجه زیادی به برنامه‌سازی سبک زندگی در تلویزیون کشورهای غربی پیدا شود. (همان، ۲۰۰۲)

از اوایل دهه ۱۹۹۰ برنامه‌های سبک زندگی به طور خاص رشد کرده‌اند. یکی از اصلی‌ترین تغییرات ایجادشده در این زمینه، اتخاذ استراتژیهای «عادی‌سازی»^۲ در برنامه‌سازی است. در بسیاری از کشورهای غربی، برنامه‌های تلویزیون نسبت به گذشته خیلی عادی‌تر و معمولی‌تر شده است. از استراتژی‌های عادی‌سازی به عنوان ابزاری برای ترغیب مردم برای ترکیب اعمال سبک زندگی با زندگی روزانه‌شان استفاده کرده‌اند. (تیلور، ۲۰۰۲)

عادی‌سازی رسانه‌های سبک زندگی توضیح می‌دهد که چگونه برنامه‌های سبک زندگی به این معنا تکیه می‌کنند که همه ما تا هنگامی که به پس‌زمینه زندگی روزمره متصل هستیم، عادی هستیم. همه ما به گونه‌ای به یک روال عادی، به مکانی که خانه

1. umbilical link
2. ordinari-ization

نامیده می‌شود و به کسالت عادت زندگی روزانه وصل شده‌ایم. استراتژی‌های عادی‌سازی به دنبال این هستند که کاری کنند تا بینندگان به فضاهای ایمن و شناخته‌شده خانه با ایده‌های سبک زندگی در دسترس و قابل حصول، متصل شوند.

(همان، ۲۰۰۲)

خصلت‌های رسانه‌های سبک زندگی: رسانه‌های سبک زندگی دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌سازد. در این معنا از رسانه سبک زندگی، بیشتر تغییرات ایجادشده در محتوای رسانه‌ها مد نظر بوده است.

تغییر ژانر برنامه‌های تلویزیونی در ساعات پربیننده: یکی از تغییرات محتوایی صورت‌گرفته در رسانه‌ها و یا به طور خاص، تلویزیون، سبک زندگی، تغییر و جابه‌جایی برنامه‌هایی هستند که معمولاً در ساعات پربیننده پخش می‌شوند و حکایت از توجه به جامعه مصرف‌کننده در تولید و پخش برنامه دارند.

تیلور به نقل از باومن (۱۹۷۸) عنوان کرده است که سبک زندگی و مصرف منجر به اهمیت روزافزون افراد در جامعه فعلی شده است. دلیل این امر، برجستگی و رواج برنامه‌سازی سبک زندگی در رسانه‌های همگانی انگلستان است (تیلور، ۲۰۰۲). در طی ده سال گذشته تغییرات زیادی در محتوای برنامه‌های تلویزیون در ساعات پربیننده روی داده‌است (همان، ۲۰۰۲). برای مثال در انگلستان در ساعات پربیننده تلویزیون، «سرگرمی واقعی» - یک اصطلاح کلی که شامل برنامه‌سازی سبک زندگی نیز می‌شود - جایگزین برنامه‌های کم‌مدی موقعیت و ژانرهای بلندپایه از قبیل فیلم‌های مستند و برنامه‌هایی راجع به وقایع جاری شده‌اند. نمایش‌های متنوع، مسابقات و کم‌مدی‌های موقعیت که یک پای ثابت برنامه‌های تلویزیون در ساعات پربیننده بودند، از اواخر دهه ۱۹۹۰ ناپدید و اکثر این برنامه‌ها به غروب روزهای آخر هفته منتقل شده‌اند. مهمترین دلیل این تغییرات، آگاه‌شدن رسانه‌ها از نیاز برای توجه به تغییرات فرهنگی وسیع‌تر است که در اینجا به مخاطبان به عنوان مصرف‌کنندگان نگریسته می‌شود و نه شهروندان. تغییرات در برنامه‌های ساعات پربیننده، رواج تلویزیون سبک زندگی را مورد تأکید قرار می‌دهد. نهادهای تلویزیون در بریتانیا از طریق پخش برنامه‌های سبک زندگی می‌خواهند مردم را

تشویق کنند تا از شیوه‌های زندگی به سبک زندگی گذر کنند. (همان، ۲۰۰۲)

توسل به مفسر-شخصیت^۱: یکی از ویژگی‌های برنامه‌سازی سبک زندگی استفاده از مفسر-شخصیت به جای کارشناس است. اما شاید مسئله مهمتر در مورد این مفسر-شخصیت‌ها این موضوع است که آنها دارای پس‌زمینه‌های متفاوتی هستند و می‌توانند به اقشار گوناگون جامعه تعلق داشته باشند. در محتوای برنامه‌های سبک زندگی، مجموعه‌ای از صداهایی که قبلاً از جریان اصلی برنامه‌سازی به حاشیه رانده شده بوده‌اند، با نوعی گشودگی و مشروعیت مواجه می‌شوند. از منظر سن و جنسیت افرادی که در تلویزیون بازنمایی می‌شدند نیز تغییرات زیادی مشاهده می‌شود و بسیاری از زنان کارشناس و کارشناسانی که عموماً جوان هستند، به اظهار نظر درباره موضوعات گوناگون می‌پردازند. در رسانه‌های سبک زندگی صدای بسیاری از افراد طبقه متوسط جامعه قابل شنیدن است؛ یکی از مصداق‌های عادی‌سازی که در اینگونه رسانه‌ها صورت گرفته است، بازنمایی طبقه کارگر و عامه مردم در این رسانه‌هاست. یک مورد حائز اهمیت دیگر، استفاده از مفسرانی است که دارای گویش‌هایی از مناطق مختلف کشور هستند (تیلور، ۲۰۰۲). این امر بیانگر توجه به خرده‌فرهنگ و اقلیت‌های قومی و زبانی در این قسم از رسانه‌هاست.

نخبه‌زدایی در رسانه‌های سبک زندگی: کاهش اقتدار متخصصان و میزان بازنمایی آنها از دیگر ویژگی‌های رسانه‌های سبک زندگی است. همانگونه که باومن در کتاب **قانون‌گذاران و مفسران** (۱۹۸۷) اشاره کرده است، پست‌مدرنیسم نشانگر بحران اعتماد برای روشنفکران در غرب بوده است. دنیای معاصر با ویژگی‌هایی مانند تکثرگرایی، گشودگی، تصادفی بودن و نسبی‌گرایی اشکال ضدبنیادی دانش را جایگزین فراروایت‌ها کرده است. از نظر باومن، این ویژگی‌ها انعکاس‌دهنده محو شدن وضعیت روشنفکران یا قانون‌گذاران است. برخلاف گذشته که ایده‌های مدرنیست توسط آنها ارائه می‌شد، آنها در دوران کنونی اقتدارشان را به طور کامل از

دست داده‌اند. ازدیاد کالاها در دوران پست‌مدرن، منجر به کاهش بیشتر اقتدار روشنفکران شده است. از نظر وی چهره‌های اقتدار از جامعه روشنفکران به جامعه مصرف‌کنندگان انتقال یافته است. در این دوران، تخصص‌گرایی که مختص قانون‌گذاران است از بین می‌رود و با انبوهی از مفسران روبه‌رو می‌شویم. (تیلور، ۲۰۰۲؛ به نقل از باومن، ۱۹۸۷)

این موضوع به رسانه‌های سبک زندگی نیز تسری یافته است. در رسانه‌های سبک زندگی، بعضی از «متخصصان» سبک زندگی قانون‌گذارانی با اقتدار محدود هستند که حقایق سخت را در مورد بعضی از امور، به دیگران منتقل می‌کنند و به عبارت دیگر مصرف‌کنندگانی هستند که تحقیقات زیادی درباره یک موضوع انجام داده‌اند و آخرین ایده‌های خرید سبک زندگی را برای دیگران تفسیر می‌کنند. چنین متخصصانی تلاش می‌کنند تا با بینندگان، از طریق کاستن از تفاوت‌هایشان در دانش و شخصیت بین خودشان و مخاطبان همدلی کنند؛ آنها تلاش می‌کنند تا مانند همسایگان‌شان باشند. (تیلور، ۲۰۰۲)

در دسترس قرار دادن سبک زندگی؛ پذیرفتن سوژه‌های عادی: در رسانه‌های سبک زندگی مردم عادی سهم بیشتری در تلویزیون دارند. در معنای ساده مردم عادی بیشتری در تلویزیون سبک زندگی وجود دارند و بازنمایی می‌شوند؛ در رسانه‌های سبک زندگی یک گشودگی به سوی کسانی که قبلاً از متون رسانه‌ای غالب حذف شده بودند، ایجاد شده است و امکانات بازنمایی بسط یافته است. دامنه وسیعی از مردم و گروه‌ها شامل معلولان، کهنسالان، اقلیت‌های نژادی و... در برنامه‌های سبک زندگی سهم شده‌اند. (تیلور، ۲۰۰۲)

رسانه‌های سبک زندگی: رسانه‌های همگرا شده

در دنیای امروز مخاطبان و یا به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان، توانایی‌های زیادی یافته‌اند. آنها از آی‌پاد برای ایجاد لیستی از موسیقی‌های دلخواه خود استفاده می‌کنند. دستگاه‌های ضبط ویدیویی شخصی به آنها اجازه می‌دهد تا جدول زمانی پخش برنامه‌های تلویزیونی را مطابق نیازهای خود تنظیم کنند. این مصرف‌کنندگان مطالب

به‌روزشده، درباره بازار سهام، پیام‌های نوشتاری، وال پپر، زنگ‌های تلفن و تصاویر ویدیویی کوتاه را به درون تلفن‌های همراه خود «می‌کشند»، در جماعت‌های آنلاین با هم دیدار می‌کنند، محتوای دلخواه خود را تولید می‌کنند، آن را میکس می‌کنند و بر روی تعدادی از شبکه‌های اجتماعی که در حال ازدیاد هستند، به اشتراک می‌گذارند. دیگر مخاطبان رسانه‌های جمعی که اسیر رسانه‌ها باشند، وجود ندارد. مصرف‌کننده رسانه‌ها در دنیای امروز، واحد و تقاضاکننده است. (بایا و گانت، ۲۰۰۵)

مواردی که در بالا ذکر شد، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، به میزان زیادی کنترل امور را به دست گرفته‌اند؛ این امر آشکارا ناشی از پیدایش رسانه‌های همگرا شده است، همانگونه که نظریه همگرایی رسانه وقوع آن را پیش‌بینی کرده بود.

العیش، عنوان کرده که همگرایی رسانه‌ای به عنوان ترکیب رسانه‌های سنتی از قبیل چاپ، تلویزیون، رادیو و فیلم، با فناوری جدید، یعنی تلویزیون کابلی و اینترنت تعریف شده است. همگرایی رسانه‌ای، فرایندی است که شامل اتصال فناوری اطلاعات، مخابرات، پخش گسترده و رسانه‌های دیگر است. عنوان شده است که دیجیتالی‌شدن یک محرک اصلی در این زمینه بوده؛ اما تنها عاملی نیست که سبب وقوع همگرایی رسانه‌ای شده است. به عبارت دیگر همگرایی توضیح می‌دهد که بسیاری از تغییرات در حال وقوع در فناوری، شرایط بازار و خط‌مشی‌های دولتی بر روی بخش‌های همگرا شده تأثیر می‌گذارند. در سال‌های اخیر عنوان شده است که همگرایی به طور فزاینده‌ای در مخابرات، فناوری اطلاعات، پخش گسترده و بخش‌های رسانه‌ای و سرگرمی روی داده است. (العیش، ۲۰۰۳)

در دنیای رسانه‌های همگرا شده، محتوا و دسترسی دیگر محدود نیست. فرصت‌هایی برای دسترسی و دستکاری محتوا و خدمات میسر می‌شود. مصرف‌کنندگان خود به تولید محتوا می‌پردازند. در حال، زمان و توجه مصرف‌کنندگان محدود خواهد بود. بنابراین رویکردهای جافتاده کنونی درباره «هل دادن» محتوای اختصاصی از طریق کانال‌های خطی یا شبکه‌ها و مخاطبان انبوه یا

تکه تکه دیگر تضمینی برای مزیت رقابتی نیست. (بایا و گانت، ۲۰۰۵)

در دنیای رسانه‌های همگرا شده، مصرف‌کنندگان به رویکرد تازه‌ای نیاز دارند که به آنها کمک کند تا یک محیط رسانه‌ای غنی، شخصی‌شده و اجتماعی خلق کنند. این رویکرد را می‌توان رسانه سبک زندگی نامید: یک تجربه رسانه‌ای شخصی‌شده درون یک زمینه اجتماعی. رسانه سبک زندگی جهان نامحدود حرفه‌ای و محتوای صوتی‌ای که توسط کاربر خلق شده است را با جهان زمان محدود مصرف‌کننده مرتبط می‌کند. این رسانه به وضوح نشانگر این است که مصرف‌کنندگان به شکلی فزاینده به یک زیرساخت ارتباطات دوسویه دسترسی پیدا می‌کنند، اگرچه بیشتر محتوا هنوز به شکل پخش گسترده دریافت می‌شود. (همان، ۲۰۰۵)

ویژگی‌های رسانه سبک زندگی: به گفته بایا و گانت رسانه سبک زندگی به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که کار تولیدی، اوقات فراغت و زمان اجتماعی خود را از طریق تهیه محتوای بدون حد و مرز، مشارکتی، پویا و هایپرلینک‌شده بهینه سازند که دقیقاً در راستای نیازهای وی قرار دارد. برخلاف رسانه‌های ارتباط جمعی که یکسویه است، رسانه سبک زندگی یک تجربه بسیار- به- بسیار برای مصرف در هر زمان، در هر مکان و در هر وسیله است (همان). در جدول «الف» ویژگی‌ها و توضیحات مربوط به این قسم از رسانه‌های سبک زندگی آورده شده است.

جدول الف: ویژگی‌های رسانه‌های سبک زندگی

توضیح	
محتوا در هر زمان، در هر مکان و در هر وسیله‌ای بر اساس ترجیحات مصرف‌کننده، امکان‌پذیر است.	فاقد محدودیت
از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد امکان ارائه نظرات توسط مصرف‌کننده، خلق، دگرگونی، تولید مشترک و به‌اشتراک گذاشتن محتوا استفاده می‌کند، محتوای تولیدشده توسط اجتماعی و کاربر را به حوزه محتوایی که به صورت حرفه‌ای تولید شده است می‌آورد.	مشارکتی

<p>محتوای ویدئویی (صوتی) که به صورت پویا ترکیب شده است، در زمان واقعی، بر اساس درخواست، دانش و داده‌های مصرف‌کننده دریافت می‌شود.</p>	<p>پویا</p>
<p>محتوای به‌هم‌متصل شده به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا علاقه‌مندان را دنبال کنند، به رسانه‌ها این امکان را می‌دهد تا توجه و درگیری مصرف‌کنندگان را برای دوره‌ای طولانی از طریق ایجاد امکان قابلیت مرور محتوا، حفظ کنند.</p>	<p>هایپرلینک شده</p>

پادکست به عنوان رسانه سبک زندگی

همانگونه که ذکر شد، رسانه‌های سبک زندگی، در هر دو تعریف آن، دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. بر این اساس در اینجا این ویژگی‌ها ذکر شده و برخوردار بودن رسانه پادکست از این ویژگی‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عادی‌سازی در برنامه‌سازی سبک زندگی: ظهور رسانه‌ای مثل پادکست این قابلیت را به وجود آورده است که هر شخصی با داشتن یک میکروفون و یک خط دسترسی به اینترنت، محتوای دلخواه خود را از طریق اینترنت به تمامی افراد در اقصی نقاط جهان بفرستد. دیگر نیازی نیست تا برای تولید و پخش یک برنامه تلویزیونی مقادیر هنگفتی هزینه شود. هرکس می‌تواند محتواهای بسیار ساده مانند یک قطعه شعری که خود سروده یا آهنگی که خود ساخته است را از طریق پادکست منتشر کند.

توسل به مفسر - شخصیت: در رسانه سبک زندگی درهای جدیدی به سوی افراد و گروه‌هایی که قبلاً به حاشیه رانده شده بوده‌اند، گشوده می‌شود و در این برنامه‌ها این افراد بازنمایی می‌شوند. در پادکست یک گام به جلو برداشته می‌شود و خود این افراد می‌توانند مستقیماً به تولید محتوا بپردازند و عقاید و دیدگاه‌های خود را منتقل کنند. در پادکست تولید برنامه به افرادی خاص (با برخوردار از تحصیلات و تجربیات خاص در زمینه تولید برنامه‌های رسانه‌ای) اختصاص ندارد، بلکه این امکان برای همه تقریباً به طور یکسان فراهم شده است.

نخبه‌زدایی در رسانه‌های سبک زندگی: برخلاف رسانه‌های سنتی، در پادکست نیازی نیست تا حتماً کارشناسان و متخصصان در مورد مسائل گوناگون اظهار نظر کنند، بلکه تمامی افراد (آماتورها) این امکان را می‌یابند تا دیدگاه‌های خود را بیان نمایند. تولیدکننده‌های پادکست از هر صنف و طبقه‌ای که باشند، قادر خواهند بود تا از طریق ارائه نظریات خود با افراد دیگر جامعه وارد تعامل شوند.

در دسترس قرار دادن سبک زندگی: پذیرفتن سوژه‌های عادی

در پادکست افراد عادی حضور بیشتری دارند و کسانی که قبلاً از متون رسانه‌ای حذف شده بودند، امکان حضور می‌یابند، مانند کهنسالان، اقلیت‌های جنسی، نژادی، معلولان و غیره. در نتیجه امکان دیده‌شدن و یا به عبارت ساده‌تر شنیده‌شدن همگان در پادکست فراهم می‌شود.

تغییر معنای مخاطب: مخاطب در پادکست منفعل و پذیرنده ناتوان پیام نیست، بلکه در پادکست قدرت عمل زیادی پیدا می‌کند و توانایی رد یا پذیرفتن دارد و یا به عبارت دیگر **Demanding** است. میزان تعاملی‌بودن در پادکست بسیار افزایش پیدا می‌کند. مخاطب در پادکست در عین حال که گیرنده است، فرستنده هم هست. مخاطب می‌تواند به تولید محتوا پردازد و به عنوان رقیبی برای دستگاه‌های عریض و طویل پخش به شمار آید.

دوسویه بودن: پادکسترها یا تولیدکنندگان پادکست به شکلی فراینده به یک زیرساخت ارتباطات دوسویه دسترسی پیدا می‌کنند. اگرچه بیشتر محتوا هنوز به شکل پخش گسترده دریافت می‌شود، این امر به دلیل تعاملی‌بودن زیاد این رسانه است که امکان گفتگوی آزادانه و دوسویه و چالشی را فراهم می‌کند.

فاقد محدودیت: در پادکست، محتوا در هر زمان، در هر مکان و در هر وسیله‌ای برا ساس ترجیحات مصرف‌کننده امکان‌پذیر است. از این نظر پادکست، نسبت به رسانه‌ای مانند رادیو، که گوش فرادادن به برنامه‌ای خاص فقط یکبار میسر است، یک گام جلوتر است.

مشارکتی: در پادکست امکان ارائه نظرات توسط مصرف‌کننده، خلق، دگرگونی، تولید مشترک و به اشتراک‌گذاشتن محتوا وجود دارد. محتوای تولیدی توسط کاربر،

وی را به حوزه محتوایی که به صورت حرفه‌ای تولید شده است، می‌آورد.

پویا: محتوای صوتی در پادکست که به صورت پویا ترکیب شده است، در زمان واقعی، بر اساس درخواست، دانش و داده‌های مصرف‌کننده قابل دسترسی است.

هایپرلینک شده: مصرف‌کنندگان در پادکست این امکان را پیدا می‌کنند تا علائقشان را، از طریق دریافت فایل‌های به‌روزشده پادکستی که برای شنیدن انتخاب کرده‌اند، دنبال کنند. تولیدکننده پادکست (پادکستر) این امکان را دارد تا توجه و درگیری مصرف‌کنندگان (شنوندگان پادکست) را برای دوره‌ای طولانی از طریق ایجاد امکان قابلیت مرور محتوا، حفظ کند.

نتیجه‌گیری

— گسترده‌شدن تنوع افرادی که در تولید محتوا در پادکست حضور پیدا می‌کنند، همراه با کاهش سطح تخصص رسانه‌های سبک زندگی، بدون شک نشانگر حرکت روزافزون به سوی فرهنگ مصرف‌کننده است. در رسانه سبک زندگی حرکت از سخت به نرم، از مستند به شبیه‌سازی، از مخاطب شهروند به مصرف‌کننده، از عمومی به خصوصی و از کیفیت به برنامه‌های ساده و قابل فهم است.

— ما در رسانه‌های سبک زندگی شاهد گذار از نخبه‌گرایی هستیم و مردم عادی توان شرکت در برنامه‌سازی پیدا می‌کنند؛ دیگر نیازی به داشتن رسانه‌های غول‌پیکر و عریض و طویل نیست. هرکس با داشتن یک خط اینترنت و یک میکروفن قادر به تولید برنامه است.

— هرچند در تلویزیون سبک زندگی شاهد بازنمایی افراد عادی در برنامه‌ها هستیم، اما در پادکست، یک گام به جلو برداشته می‌شود و اینها می‌توانند عملاً در ساخت برنامه‌ها مشارکت داشته باشند. طیف گسترده افراد و گروه‌ها با پس‌زمینه‌های متفاوت امکان ابراز عقیده پیدا می‌کنند.

— با توجه به موارد فوق، این مهم آشکار می‌شود که می‌توانیم پادکست را به

عنوان یک رسانه، سبک زندگی قلمداد کنیم. حتی می‌توانیم ادعا کنیم که پادکست از مفهوم کنونی رسانه سبک زندگی، یک گام فراتر رفته‌است. پادکست را می‌توان مصداق بارز یک رسانه سبک زندگی به شمار آورد.

— در پایان ذکر این نکته ضروری است که آنچه در اینجا مد نظر قرار گرفت، کارکردها و ویژگی‌های مثبت پادکست به عنوان یک رسانه سبک زندگی است. بی‌شک تحقق این موضوع و فراهم‌شدن امکان مشارکت همگان در تولید پادکست، نیازمند تحقق عواملی چند است، زیرا هنوز موانع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بسیاری بر سر این راه وجود دارد که رفع کامل این موانع و یا دست‌کم کاسته‌شدن از میزان آنها مستلزم تلاش‌های دولت‌ها و افراد، توأمان است. واضح است که تحقق کامل این امیدها بسیار دشوار و نشدنی است و همیشه افرادی وجود خواهند داشت که از مزایای پیشرفت فناوری‌ها محروم خواهند ماند؛ اما همین مقدار که رسانه پادکست، در وضع موجود و جریان‌های ارتباطی و رابطه فرستنده و گیرنده تغییرات گسترده‌ای ایجاد کرده است، ستودنی است.

منابع و مآخذ

منابع فارسی:

- چاووشیان، ح. (۱۳۸۱). *سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته/خیر*، پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- گیدنز، آ، ۱۳۸۴. *چشم‌اندازهای جهانی*، ترجمه محمدرضا جلالی پور، تهران: طرح نو.

منابع انگلیسی:

- 1-Ayish, Muhammad I. (2003): Media Convergence in the United Arab Emirates: A Survey of Evolving Patterns, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2003; 9; 77.
- 2-Baya, Vinod & Gauntt, John du Pre (2005): Rise of Lifestyle Media, Achieving Success in the Digital URL:
<http://www.google.com/search?hl=en&q=rise+of+lifestyle+media+convergence+pdf>.
- 3-Berry, Richard (2006): Will the iPod kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2006; Vol 12(2): 143-162.
- 4-Crofts, S. et al. (2005) Podcasting: A new technology in search of viable business models.
- 5-Dudley, D. 2005. Brands turn on to the power of podcasting. *New Media Age* 0:12-12.
- *First Monday* 10
>http://www.firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/index.html<
(2006-03-30).

- 6-Hogan, Aidan et al. (2005): Andreas Harth, John G. Breslin, PODCAST Pinpointer: A Multimedia Semantic Web, Application, Digital Enterprise Research Institute, National University of Ireland Galway, Galway, Ireland.
- 7-Maershall, Suzanne G. et al (2000): Individuality in Clothing Selection and personal Appearance, Prentice Hall Pub.
- 8-Meng, Peter (2005): Podcasting & Vodcasting
- A White Paper, Definitions, Discussions & Implications, URL: http://edmarketing.apple.com/adcinstitute/wp-content/Missouri_Podcasting_White_Paper.pdf.
- 9-Practical Accountant. (2005): Podcasts: Your Next Marketing Medium? *Practical Accountant* 38:16-16.
- 10-Ridaker, Jenny (2006): Podvertising- Swedish Attitudes towards
- International Ad-spots in Podcasts, Master Thesis, International Marketing Strategy, FED323, URL:<http://www.diva.portal.org/diva/getDocument-nbn-se-vxu-diva-705-2--fulltext.pdf>.
- 11-Taylor, Lisa (2002): From Ways of Life to Lifestyle: The 'Ordinari-ization' of British Gardening Lifestyle Television, *European Journal of Communication*, 17; 479.
- 12-Underwood, R.(2005) Blog Meets Pod. *Fast Company* 0: 43-43.
- 13-Wei, Ran (2006): Lifestyles and new media: adoption and use of wireless communication technologies in China, *New Media & Society*. Vol8 (6):991-1008.

پادکست، امروز و فردا

* مصطفی قوانلو قاجار

چکیده

به آی پاد نگاه می‌کنی، فیده‌های جدید از راه رسیده‌اند. آنها را دانلود می‌کنی و این جمله را می‌شنوی: «من هستم، شما به صدای من گوش می‌دهید. پادکست، با محور من و فردیت متولد و اکنون راه خود را با کمک فناوری‌های نوین پیدا کرده‌است». وبلاگ‌ها به پادکست‌ها کمک کرده‌اند که دیده و دانلود شوند. پادکست و وبلاگ خاستگاهی مشترک دارند. هر دو رسانه‌ای شخصی محسوب می‌شوند و از این نظر هر دو می‌توانند به یکدیگر کمک کنند.

اما روزنامه‌های آنلاین و سایت‌های خبری برای اینکه از جریان روز عقب نمانند و مخاطبان خود را از دست ندهند به راه‌اندازی پادکست مشغول شده‌اند. از جمله می‌توان از روزنامه **واشینگتن پست**، سایت **BBC**، ماهنامه اقتصادی **فوربس**، روزنامه **فیلادلفیا، دیلی نیوز**، **سیاتل پست** و همچنین روزنامه **تلگراف** نام برد. روزنامه **تلگراف** اولین روزنامه انگلیسی بود که پادکست ایجاد کرد. این روزنامه یک

پادکست ۳۰ دقیقه‌ای برای دانلود مخاطبان خود در سایت می‌گذارد که مرور مقاله‌های روزانه تلگراف و با صدای گویندگان حرفه‌ای است. به تبع روزنامه‌ها، اکنون سیاستمداران مهم دنیا هم سعی می‌کنند از پادکست و وادکست استفاده کنند تا نسل جوان را همراه خود داشته باشند. جورج بوش - رئیس‌جمهور آمریکا- و آنجلا مرکل - صدراعظم آلمان- جزو این دسته هستند.

برای گسترش پادکست باید به دو عامل مهم توجه کرد: RSS که تازه‌ترین برنامه‌های آپلود را به اطلاع مشترکان می‌رساند و آی‌پاد که امکان دانلود و حجم بالایی از پادکست‌ها را فراهم کرده است. تحقیقات مؤسسه **Pew Internet** در سال ۲۰۰۵ نشان داد که بیش از ۲۲ میلیون جوان آمریکایی صاحب آی‌پاد و یا سخت‌افزارهای پخش MP3 هستند که از این میان شش میلیون از اینترنت پادکست دانلود می‌کنند و آن را داخل آی‌پاد و سایر سخت‌افزارها می‌ریزند و سرفرصت به آن گوش می‌دهند. این تحقیق نشان می‌دهد که هرچه سن بالاتر می‌رود از تعداد دارندگان آی‌پاد و دستگاه‌های پخش MP3 کاسته می‌شود و به طور طبیعی تعداد کسانی که پادکست گوش می‌کنند نیز کاهش می‌یابد.

هر روز نرم‌افزارهای ساده‌تری برای ادیت صدا به بازار می‌آیند. قیمت ریکوردرهای باکیفیت کمتر می‌شود و دستگاه‌های تبدیل متن به گفتار نیز به تهیه‌کنندگان پادکست کمک می‌کنند تا از صداهای جذاب و گیرا استفاده کنند بدون آنکه پولی بابت استخدام گوینده پرداخت نمایند. به نظر می‌رسد استفاده از پادکست روز به روز گسترده‌تر می‌شود. در کنار آن وادکست‌ها (پادکست‌های ویدیویی) با بالاتر رفتن سرعت اینترنت و پهن شدن باندهای اینترنتی رو به گسترش می‌گذارند.

کلیدواژگان: پادکست، آی‌پاد، RSS خبرخوان، وبلاگ، وادکست

مقدمه

یک میکروفن، یک رایانه مجهز به نرم‌افزار ادیت صدا و یک اتصال اینترنتی کافی است تا شما صاحب یک ایستگاه رادیویی باشید. لازم نیست برای ایجاد این ایستگاه رادیویی مجوز بگیرید. لازم نیست دستگاه‌های گرانقیمت بخرید و گویندگان خوش‌صدا استخدام کنید. تنها مقداری ذوق و سلیقه می‌خواهد که صداها را گوش‌نواز پشت هم ردیف کند و البته به جای بداهه‌گویی حرفی برای گفتن داشته باشد. حال می‌توانید در اینترنت برنامه خود را آپلود کنید. کمی آنطرف‌تر و شاید هزاران کیلومتر آنطرف‌تر آی‌پدات پیغام می‌دهد که فیدهای جدید از راه رسیده‌اند. آنها را دانلود نموده و به صدای موسیقی یا یک گوینده گوش می‌سپارید که می‌گوید: «من هستم، شما به صدای من گوش می‌دهید. پادکست با محور من و فردیت متولد و اکنون راه خود را با کمک فناوری‌های نوین پیدا کرده است». یکی از دلایلی که به گسترش روزافزون پادکست کمک کرده همین خاصیت فردی بودن آن است. یک نفر که خود گوینده، ادیتور صدا، تهیه‌کننده و کارگردان رادیویی است برنامه را تهیه می‌کند.

گونه‌های پادکست

انواع گوناگونی از برنامه‌های پادکست وجود دارد که هر کس می‌تواند با توجه به علاقه و سلیقه‌اش به آنها گوش فرا دهد. اما به طور کلی می‌توان چهار گونه پادکست را از هم متمایز کرد که هر یک علاقه‌مندان و مخاطبان خاص خود را دارند.

الف - پادکست‌های اقتصادی: در شهری مانند نیویورک که دارای ۱۸۳ ایستگاه رادیویی است، به‌راهِ انداختن پادکست، تنها وقتی توجیه دارد که محتوای مناسب و به‌روزی تولید شود. به طور مثال برخی از تهیه‌کنندگان پادکست در نیویورک به تالارهای بورس می‌روند و از آنجا پادکست خود را به اینترنت می‌فرستند. حسن این کار برای سهامداران بورس این است که علاوه بر مطلع شدن از آخرین وضعیت بورس، نوعی مشاوره برای خرید و فروش سهام دریافت می‌کنند. تهیه‌کننده

پادکست نیز می‌داند مخاطبان او چه کسانی هستند، چرا که بازتاب‌های برنامه خود را به کمک وبلاگ و ایمیل دریافت می‌کند. اینکه کدام سهام را بخرند و کدامیک را بفروشند دلیل عمده کسانی است که این پادکست‌ها را دانلود می‌کنند.

ب- پادکست‌های تفریحی: پادکست با صدای یک خواننده مشهور شروع می‌شود. صدا که به زیر می‌رود گوینده از شایعات پیرامون خواننده مشهور می‌گوید؛ اینکه اخیراً در زندگی شخصی‌اش دچار فلان گرفتاری شده و در مورد شایعات اینطور گفته است. برنامه با گفتن چند جوک و لطیفه ادامه پیدا می‌کند و دست آخر با ترانه خواننده‌ای دیگر به پایان می‌رسد. پادکست‌های بسیاری وجود دارند که بیشتر جنبه تفریحی دارند و اکثر مخاطبان خود را سرگرم می‌کنند. این نوع پادکست‌ها به شایعاتی که حول و حوش بازیگران و ستارگان موسیقی وجود دارد، می‌پردازند.

ج- پادکست‌های خبری: هرچند ممکن است بسیاری به دنبال این نوع پادکست‌ها بروند که حاوی موسیقی، شایعات و شوخی‌های بامزه است، اما پادکست‌های خبری بسیاری هم وجود دارند که به علت ماهیت متفاوتشان با رسانه‌های جریان اصلی مورد توجه قرار می‌گیرند. به طور مثال، پادکست *Denver Post, All News* هفته‌ای یکبار با اجرای استیواکساندر به‌روز می‌شود. یا پادکست *slashdotreview* که به مرور جالب‌ترین وقایع هفته می‌پردازد و توسط اندرو مک کاسکی اجرا می‌شود.

د- پادکست‌های شخصی: زنی که پس از سال‌ها زندگی مشترک از شوهرش جدا شده، درباره زندگی‌اش می‌گوید. اینکه چه سال‌هایی را در رنج گذرانده و خوشی‌های زندگی‌اش چه بوده است. لحن غمبار و صدای خزگونه‌اش به جای یک موسیقی غم‌انگیز عمل می‌کند. اسمش کلارا نیست اما چه فرقی می‌کند. او می‌خواهد درونش را به کسانی که او را نمی‌شناسند نشان دهد. او هر هفته خاطرات زندگی خود را ضبط کرده، برای شنوندگانش در اینترنت می‌گذارد. همه کسانی که مشترک پادکست او هستند، منتظرند تا هفته بعد از راه برسد و به خاطرات کلارا گوش کنند.

راهی برای نزدیکی با نسل جوان

دور نیست روزی که تاجران، آدم‌های مشهور و بانفوذ و نیز سیاستمداران، هر یک پادکستی اختصاصی برای خود داشته باشند. آنچه باعث روی آوردن آدم‌های سرشناس به پادکست می‌شود، این است که پادکست، یکی از راه‌های برقراری ارتباط با نسل جدید است. آنجلا مرکل، صدراعظم آلمان یک پادکست ویدیویی (وادکست) راه‌انداخته تا هر هفته بدون واسطه و به طور مستقیم با مردم آلمان صحبت کند. این در حالی است که او در مقایسه با جورج بوش که هفته‌ای یک سخنرانی در رادیو دارد، بسیار مدرن‌تر عمل می‌کند. کارشناسان این اقدام آنجلا مرکل را یک گام به جلو در دموکراسی دیجیتال می‌دانند و معتقدند که او می‌خواهد جا پای جورج بوش بگذارد. اولین بار فرانکلین روزولت رئیس جمهور آمریکا در سال ۱۹۳۰ به طور هفتگی به رادیو آمد و از آن هنگام تاکنون رئیس جمهورهای آمریکا نطق‌های هفتگی دارند. سخنرانی‌های جورج بوش هم‌اکنون در یک سایت دولتی در دسترس علاقه‌مندان قرار دارد.

سایت‌های خبری و پادکست

امروز رسانه‌های جریان اصلی برای عقب‌نماندن از سایر رسانه‌ها و از دست ندادن مخاطب خود اقدامات مختلفی به عمل می‌آورند. دست به همکاری می‌زنند. ایجاد وبلاگ، پادکست، به کارگیری فید RSS، مولتی‌مدیا کردن سایت، همه و همه برای از دست ندادن مخاطب است.

هم اکنون بسیاری از روزنامه‌ها و نشریات معتبر خارجی دارای پادکست هستند. از جمله اینها می‌توان از روزنامه **واشینگتن پست**، سایت **BBC**، ماهنامه اقتصادی **فوربس**، روزنامه **فیلادلفیا**، **دیلی نیوز**، **سیاتل پست** و همچنین روزنامه **تلگراف** نام برد. این یکی از راه‌های جذب خواننده و مخاطب است.

روزنامه **سان‌فرانسیسکو کرونیکل** پادکستی به‌راه‌انداخته که هر بخش آن دارای یک برنامه مجزاست. مثلاً یک برنامه در رابطه با غذا، موسیقی، فناوری یا شخصیت‌های خاص است. اما جذاب‌ترین برنامه قسمتی است که درباره پشت پرده خبرها و گزارش‌ها ساخته می‌شود. یک برنامه به نام **گزارش‌های آلیشا** وجود دارد

که این خانم از خاطرات خود درباره مبارزه‌اش با سرطان می‌گوید. تلویزیون **NBC5** برخی از برنامه‌های خود را به صورت پادکست و یا وادکست در سایتش قرار داده که البته اینها برنامه‌های پرتعدادی هستند که قبلاً پخش شده و برای دانلود آن باید پول پرداخت.

روزنامه **نیویورک تایمز** پادکستی از معروف‌ترین مقاله‌نویسانش - مارین داود و توماس فریدمن - ایجاد کرده است. البته این پادکست هم پولی است. این کار ممکن است برای کسانی که حوصله خواندن مقاله را نداشته اما مایلند از آخرین مقالات نویسندگان محبوب خود باخبر باشند، جالب باشد. هم اکنون سایتی به نام **Audible** وجود دارد که می‌توان صدای نویسندگان و روزنامه‌نگاران مهم را شنید. روزنامه **تلگراف** اولین روزنامه انگلیسی بود که پادکست ایجاد کرد. این روزنامه یک پادکست ۳۰ دقیقه‌ای برای دانلود مخاطبان خود در سایت می‌گذارد که شماره مرور مقاله‌های روزانه **تلگراف** و با صدای گویندگان حرفه‌ای است.

سایت «مانی وب» بخشی را ایجاد کرده که خبرهایش را به صورت صدا برای خوانندگان می‌فرستد. شنوندگانی که از دستگاه آی‌پاد بهره‌مندند، می‌توانند با واردکردن فید این سایت آخرین اخبار را به صورت صدا دریافت کنند. خبرهای اقتصادی و تحولات بازار بورس از جمله امکاناتی است که به صورت لحظه‌ای در اختیار شنوندگان و مخاطبان این سایت قرار می‌گیرد.

دیگ پادکست بازها

سایت **digg** دارای سه بخش است: خبر، ویدیو(وادکست) و پادکست. در هر بخش محبوب‌ترین‌ها جمع‌آوری شده‌اند. معیار محبوب‌ترین‌ها، تعداد کلیک‌هایی است که به هر لینک تعلق گرفته است. در بخش پادکست مشهورترین و محبوب‌ترین پادکست‌ها وجود دارند که بر اساس محتوا نیز دسته‌بندی شده‌اند. همچنین امکان جست‌وجو در میان تازه‌ترین پادکست‌های ساخته وجود دارد. همچنین می‌توان درباره محتوای هر پادکست با سایر کاربران به بحث و گفت‌وگو نشست. برای این کار تهیه‌کنندگان پادکست ثبت‌نام کرده و لینک پادکست‌های خود را وارد می‌کنند.

odeo ساختاری مشابه dig دارد اما مدل قدیمی‌تری است که دو سال پیش ایجاد شده است.

عوامل گسترش پادکست

تحقیقات مؤسسه **Pew Internet** در سال ۲۰۰۵ نشان داد که بیش از ۲۲ میلیون جوان آمریکایی صاحب آی‌پاد و یا سخت‌افزارهای پخش MP3 هستند که از این میان شش میلیون آنها از اینترنت پادکست دانلود می‌کنند و آن را داخل آی‌پاد و سایر سخت‌افزارها می‌ریزند و سر فرصت به آن گوش می‌دهند. این مسئله اتفاقی نیست و چهار عامل مشخص به رواج پادکست کمک کرده که اگر از این چهار عامل حتی یک مورد را حذف کنیم، متوجه می‌شویم که رواج پادکست بدون آنها غیرممکن بوده است:

الف- نقش وبلاگ در گسترش وبلاگ: پادکست و وبلاگ خاستگاهی مشترک دارند. هر دو رسانه‌ای شخصی محسوب می‌شوند و از این نظر هر دو می‌توانند به یکدیگر کمک کنند. به طور مثال تصور اینکه یک نفر پادکست دارد اما وبلاگ ندارد، کمی سخت است. به دلیل آن که هر کسی حرفی که دارد می‌نویسد و وقتی بنویسد، می‌تواند یک وبلاگ ایجاد کند و حرفهایش را در آنجا بنویسد و سپس از میان آن گفتارها، برای پادکستش صدا ضبط کند. بنابراین خاستگاه مشترک پادکست و وبلاگ که همان شخصی‌بودن آن است کمک می‌کند تا هر دو در کنار هم رشد یابند. یک نفر ممکن است وبلاگی داشته باشد و در کنار آن پادکستی هم ایجاد کند. این دو لازم و ملزوم یکدیگر نیستند اما می‌توانند مکمل هم باشند. بسیاری از پادکست‌ها به واسطه نام وبلاگ‌ها معروف و مشهور شدند. هنگامی که یک وبلاگ‌نویس در گوشه‌ای از وبلاگش پادکست ایجاد می‌کند، می‌تواند به رواج پادکست کمک کند. بسیاری از مخاطبان می‌گویند: «برویم و پادکست او را گوش کنیم، احتمالاً مانند نوشته‌هایش باید قشنگ از آب درآمده باشد.»

ب- نقش آی‌پاد در گسترش پادکست: هم‌اکنون در بازار دستگاه‌های پخش MP3 مدل‌های مختلفی وجود دارند. ظرفیت بالا، کیفیت پخش و ظاهر زیبا و جذاب از جمله ویژگی‌های مهم و متنوع این دستگاه‌ها به شمار می‌آید. اما همه این

ویژگی‌های مثبت در آی‌پاد ساخت شرکت اپل یکجا جمع شده است. به اضافه آن که شما می‌توانید با آی‌پاد به اینترنت هم وصل شوید. اگر به بخش آیتونز سایت اپل بروید، متوجه می‌شوید که برای دانلودکردن موسیقی، فیلم، کتاب‌های صدادار و کلیپ باید پول بپردازید. اما دانلودکردن پادکست‌ها هزینه ندارد و به راحتی می‌شود آنها را از سایت آیتونز دانلود کرد.

استیو او‌تینگ کارشناس و صاحب‌نظر در مسائل رسانه می‌گوید: «پادکست‌هایم را بیشتر از طریق رایانه گوش می‌کنم اما بیشتر آنها را با آی‌پاد گوش می‌دهم.» تحقیقات موسسه **Pew Internet** نشان می‌دهد که هرچه سن بالاتر می‌رود از تعداد دارندگان آی‌پاد و دستگاه‌های پخش MP3 کاسته می‌شود و به طور طبیعی تعداد کسانی که پادکست گوش می‌کنند نیز کاهش می‌یابد.

۱۹ درصد دارندگان آی‌پاد و دستگاه‌های پخش MP3 بین ۱۸ تا ۲۸ سال سن دارند. ۱۴ درصد دارندگان بین ۲۹ تا ۴۰ سال، ۱۱ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۶ درصد بین ۵۱ تا ۵۹ سال، ۶ درصد بین ۶۰ تا ۶۹ سال و ۱ درصد بالاتر از ۷۰ سال سن دارند. این تحقیق نشان داد که کاربری اینترنت تأثیر مستقیمی در استفاده از آی‌پاد و دستگاه‌های پخش MP3 دارد و تنها ۳ درصد از کسانی که اصلاً کاربر اینترنت نیستند مالک آی‌پاد و دستگاه‌های پخش MP3 هستند. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که رابطه مستقیمی میان دسترسی به پهنای باند پر قدرت و مالکیت آی‌پاد و دستگاه‌های پخش MP3 وجود دارد. ۲۱ درصد از کسانی که دارای پهنای باند پر قدرت هستند مالک دستگاه آی‌پاد می‌باشند. داشتن فرزند نیز عامل مهمی در خرید دستگاه آی‌پاد و دستگاه‌های پخش MP3 است. در این میان ۱۵ درصد شامل والدینی است که دارای بچه‌های زیر ۱۸ سال هستند و در مقابل ۸ درصد از خانواده‌هایی که فرزندی در خانه ندارند از آی‌پاد استفاده می‌کنند.

ج- نقش RSS در گسترش پادکست: فید یک فهرست از نشانی‌های اینترنتی است که توسط آن می‌توان به سایت‌های مختلف رفت و مشترک شد. فیدها آخرین به‌روزشدن سایت را اطلاع می‌دهند و دیگر لازم نیست برای اطلاع از آخرین اخبار به سایت‌های مختلف سرک بکشیم.

لیست فیدها اغلب در فرمت‌های RSS و یا ATOM منتشر می‌شود که سایر اطلاعات مربوط به فایل از جمله تاریخ انتشار، موضوع و نسخه‌های متنی را فراهم می‌آورد. این فیدها در یک وب سرور ارائه می‌شود و در دسترس مشترکان قرار می‌گیرد. علاقه‌مندان می‌توانند برای به‌عضویت درآمدن و مدیریت فیدهای خود از یک نرم‌افزار جمع‌آوری‌کننده از قبیل **podcatcher** یا **podcast reciever** استفاده کنند. این برنامه‌ها همیشه فعال هستند، یعنی همزمان با روشن‌شدن رایانه‌ها فعال می‌شوند و دانلود از ادامه آن آغاز می‌شود. یعنی در صورت اضافه‌شدن فایل رسانه‌ای جدید این برنامه دانلود خود را آغاز خواهد کرد. تقریباً ۲۰ درصد از این پادکست‌ها در دستگاه‌های قابل حمل و ۸۰ درصد از آنها در رایانه‌های شخصی استفاده می‌شوند. این فایل‌ها که اغلب صوتی هستند قابل انتقال به دستگاه‌های پخش موسیقی آی پاد بوده و کاربران می‌توانند در زمان مورد نظر به آن گوش دهند. از آنجایی که فرمت این فایل‌ها MP3 بوده در هر رایانه‌ای قابل اجرا هستند. کاربران توسط سرویس RSS می‌توانند از انتشار فایل‌های موسیقی جدید مطلع شوند و آن را به صورت خودکار دانلود کنند.

پادکست یا وادکست؛ آینده با کدامیک است؟

براساس تحقیقی که مرکز تحقیقات رسانه‌ای **ادیسون** در سال ۲۰۰۶ منتشر کرد، در حدود ۱۱ درصد کاربران آمریکا به پادکست گوش می‌دهند که از این میان ۲۱ درصد ۱۲ تا ۱۷ سال سن دارند. تحقیقات موسسه **Pew Internet** نیز این نظر را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که ۱۲ درصد کاربران اینترنت پادکست دانلود می‌کنند. اگرچه پادکست‌های گوناگون و متنوعی وجود دارد، در این میان تنها یک درصد کاربران هر روز پادکست دانلود می‌کنند. براساس این تحقیق مردها بیشتر از زن‌ها به دانلود پادکست علاقه نشان می‌دهند. تحقیقات سال ۲۰۰۵ نشان می‌داد که ۱۳ درصد مردها و ۹ درصد زنان پادکست دانلود می‌کردند که این نسبت در تحقیقات سال ۲۰۰۶ به نسبت ۱۵ درصد برای مردان و ۸ درصد برای زنان تغییر پیدا کرد.

هر روز نرم‌افزارهای ساده‌تری برای ادیت صدا به بازار می‌آید. قیمت ریکوردرهای باکیفیت و سخت‌افزارهای پخش کمتر می‌شود و دستگاه‌های تبدیل

متن به گفتار نیز به تهیه‌کنندگان پادکست کمک می‌کند تا از صداهای جذاب و گیرا استفاده کنند بدون آنکه پولی بابت استخدام گوینده پرداخت کنند. همه اینها آینده‌ای روشن را برای رواج هر چه بیشتر پادکست فراهم می‌کند. بنابراین رشد پادکست در کشورهایی که زیرساخت‌های مناسب مخابراتی را فراهم آورده‌اند، محتمل‌تر و بیشتر است. هم‌اکنون پادکست‌های ویدیویی (وادکست) هم رو به گسترش گذاشته‌اند. انتظار می‌رود این دوگونه شخصی‌سازی رسانه‌ها در کنار یکدیگر - و نه در مقابل یکدیگر - رشد و نمو پیدا کنند.

منابع و مآخذ

- <http://www.theonion.com/content/radionews>
- <http://www.denverpost.com/podcasts>
- <http://slashdotreview.com/>
- <http://www.weeklyradioaddress.com>
- www.bundeskanzlerin.de
- <http://www.ghajar.ir/archives/cat-2/85/4/000504.php>
- <http://www.telegraph.co.uk/podcast>
- <http://sfgate.com/cgi-bin/blogs/sfgate/>
- <http://www.nbc5.com/podcast/index.html>
- <http://audio.weblogs.com>
- <http://www.journalism.co.uk/news/story1698.shtml>
- <http://www.moneyweb.co.za/mw/view/mw/en/page1>
- <http://www.digg.com/podcasts-faq>
- <http://odeo.com>
- http://www.pewinternet.org/PPF/r/193/report_display.asp
- <http://www.podcastingnews.com>
- <http://www.apple.com/itunes/>
- <http://www.poynter.org/column =31&aid=96023>
- www.podcatchermatrix.org
- juicereceiver.sourceforge.net
- en.wikipedia.org/wiki/Video_podcast

پادکست؛ تهدیدی جدید یا فرصتی ارزشمند

محمد مهدی لیبی *

چکیده

پادکست شیوه‌ای نوین برای پخش فایل‌های صوتی است و امکانات فراوانی در اختیار کاربران قرار می‌دهد.

گسترش استفاده از پادکست در جامعه می‌تواند از نظر اجتماعی تأثیرات عمیقی در فرایند ارتباطات بگذارد. این پدیده اگر چه تحت تأثیر پیشرفت‌های تکنولوژیک و دانش ارتباطات قرار دارد، اما مانند سایر اختراعات می‌تواند منشأ تحولاتی در عرصه جامعه باشد، به طوری که بخشی از شنوندگان رادیو یا بینندگان تلویزیون و حتی کاربران اینترنت را به فضای جدیدی وارد سازد و حوزه نوینی برای ارتباطات بین افراد به وجود آورد.

از آنجا که پادکست یک ارتباط دوسویه بین مجری و مخاطب برقرار می‌سازد تأثیرگذاری آن نیز دوسویه خواهد بود. این پدیده، هم نیاز مخاطبان خاص به استفاده از مطالب یا موسیقی مطلوبشان را برآورده می‌سازد و هم نیاز افراد به طرح

* مدیر شبکه رادیویی تجارت

اندیشه و افکارشان را در فضایی محدود اما مؤثر فراهم می‌آورد. پادکست می‌تواند برای نسل جدیدی که پا به عرصه اجتماع گذاشته است گزینه‌ای مطلوب و مؤثر باشد و قابلیت صوتی، آن را بر وبلاگ‌های شخصی برتری دهد.

توجه به این موضوع از سوی مسئولان رسانه‌ها می‌تواند مدیریتی هوشمند را فراهم ساخته، مخاطرات آن را به حداقل برساند، درحالی که بی‌توجهی به قابلیت‌های ویژه آن می‌تواند فضای نامناسبی را در عرصه اجتماعی و فرهنگی جامعه ایجاد کند.

واژگان کلیدی: حوزه خصوصی، فردگرایی نهادی‌شده، جامعه لیبرال، ازجاکندگی، دانش زبانی، رادیو اینترنتی، بخش ماهواره‌ای، حوزه اجتماعی، تجارت رادیویی، فضای مجازی.

مقدمه

پادکست درست با متد وبلاگ است، با این تفاوت که واحد وبلاگ، کلمه است، واحد پادکست صدا، یا بهتر بگوییم پادکست، وبلاگ صوتی است؛ شیوه‌ای نوین که از طریق آن می‌توان فایل‌های صدا را روی وبسایت پخش کرد تا کاربرها با دانلودکردن از آن بهره ببرند. هر فرد می‌تواند با ایجاد یک پادکست مطالب، موضوعات دلخواه را درست مانند یک مجری برنامه‌های رادیویی ضبط کرده و آن را ارائه نماید. استفاده از پادکست‌ها تنها نیاز به یک نرم‌افزار ساده دارد و این نرم‌افزار پس از جست‌وجو پادکست‌های جدیدی را یافته و آن را برای کاربر موردنظر دانلود می‌کند.

پادکست را می‌توان تحول بزرگی در فناوری ارتباطات دانست. روندی که با اختراع ویدیو، ماهواره‌های خانگی و تلفن‌های همراه باعث ایجاد دگرگونی در دنیای ارتباطات شده است، اما این پدیده علاوه بر بعد تکنولوژیک، دارای ابعاد اجتماعی و فرهنگی است.

پادکست در واقع فضای خصوصی ارتباطات است که در شکل عمومی آن مطرح می‌شود. گیدنز معتقد بود، نوع جدیدی از جامعه در حال ظهور است که عوامل متعددی در ایجاد آن دخیل‌اند. یکی از این عوامل رسانه‌ها هستند. نقش رسانه‌ها این است که ماهیت ارتباط بین قلمرو خصوصی و عمومی را بازتعریف کنند. بنابراین شما افرادی را می‌بینید که خصوصی‌ترین ابعاد زندگی خود را در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی مطرح کرده و بخش‌هایی از زندگی را که تصور می‌کنیم خصوصی هستند عمومی می‌کنند. (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۳۶)

در گذشته مکان‌هایی در جامعه وجود داشت که افرادی با علائق مشترک در این مکان‌ها جمع می‌شده و به نوعی تبادل افکار و اندیشه می‌پرداختند. پاتوق‌ها از جمله این مکان‌ها بودند. آنها محلی برای تجمع نقدهای اجتماعی و سیاسی فرد آزاد در تعامل و تقابل با دولت بودند.

قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها، خانقاه‌ها در دوره صفویه و قاجار و انجمن‌های ادبی و

هنری و مذهبی در دوره پهلوی و مساجد و هیئت‌های مذهبی و کافی‌شاپ‌ها در دوره کنونی، همه جدا از حیطه قدرت دولت و برای نقد روش‌های موجود زندگی شکل گرفته‌اند. (آزاد ارمکی، ۱۳۸۴: ۱۸۰)

توجه به این موضوع نشان می‌دهد که نیاز به جمع خصوصی یا جمعی که در آن افراد خود را از یکدیگر بدانند نیازی است که ریشه در گذشته‌های تاریخی دارد؛ اما در هر دوره زمانی، خود را به شکلی نشان داده است. نقش فناوری تنها تسهیل این روند و نوعی پاسخگویی به این نیاز بوده است، اگر چه قابلیت‌های فنی آن را در برآورده ساختن این نیازها محدود ساخته است. از سوی دیگر نسل جدید خود را با مطالب جدیدی در عرصه اجتماعی نمایان ساخته است. به قول بورديو مطالبات نسل‌های پی در پی والدین و فرزندان در رابطه با وضعیت‌های متفاوت در ساخت امکانات و در رسیدن به وضعیت‌های مطلوب به وجود می‌آید. یعنی آنچه برای والدین یک امتیاز فوق‌العاده بود امروزه برای نسل فرزندان از نظر آماری عادی شده است. آنچه برای نسل اول یک توفیق فوق‌العاده برای تمام عمر محسوب می‌شد، برای نسل دوم بلافاصله بعد از تولد زاده شده است. (توکل، ۱۳۸۵: ۱۱۲)

به همین جهت واژه پادکست نیز در آینده واژه‌ای آشنا برای جوانانی است که در موقعیت استفاده از آن قرار می‌گیرند و برای نسل‌های بعدی این واژه از ابتدای حضور در جامعه آشنا خواهد بود.

این موضوع از آن جهت حائز اهمیت است که اگر در ابتدای ورود یک پدیده جدید نتوانیم با آن همراهی کنیم و به عبارتی بهتر مدیریت صحیحی برای آن طراحی کنیم آن را از دست خواهیم داد.

نسل جدید با گرایش‌های خاص پا به عرصه اجتماع گذاشته است که در گذشته شاهد آن نبودیم. عادت به استفاده از رادیو در مردم طی پنج تا ده سال گذشته تغییر کرده است. تنوع سلیقه و علاقه مردم بیشتر شده است؛ زیرا قالب‌های رادیویی بیشتری به آنها عرضه شده است. (لینچ، ۱۳۸۴: ۲۹۶)

در واقع نسل جدید قدرت انتخاب بیشتری یافته است، زیرا گزینه‌های جدیدی

پیش روی خود دارد. این قدرت انتخاب باعث شده است تا فردگرایی نهادی شده^۱ در جامعه شکل بگیرد، افراد از یکدیگر فاصله بگیرند و هر یک به تناسب علائق و سلایقی که دارند راه خاصی را دنبال کنند. آنچنان که رورتی می‌گوید: «جامعه لیبرال آرمانی، جهانی است که در آن خشونت کاهش می‌یابد و همبستگی اجتماعی رو به افزایش است (رورتی، ۱۳۸۳: ۱۶۱). اما تطورات تاریخی جوامع لیبرال کنونی نشان نمی‌دهد که این جوامع به چنین ایده‌آلی نزدیک شوند، بلکه برعکس آنها در حال حرکت به سمت و سویی کاملاً مخالف- یعنی ذره‌ای شدن روزافزون- هستند. (کچوئیان، ۱۳۸۳: ۲۶۲)

در پادکست، تبلور فردی شدن را به روشنی می‌توان احساس کرد، جایی که فرد احساس می‌کند قادر است آنچه را که نمی‌تواند در عرصه اجتماع مطرح کند، با مخاطبان آشنا و ناآشنایش در میان بگذارد. او از این طریق خود را مطرح می‌کند. اگر وبلاگ را با نوشته‌های خاص و سبک نگارش یا موضوع مورد علاقه فرد می‌شناسیم در پادکست این صداست که معرف فرد است.

ویژگی‌های متمایزی در صدای افراد وجود دارد که مختص خود آنهاست. ویژگی‌های صدا در هر فرد باعث می‌شود که بلافاصله او را از افراد دیگر بازشناسیم. (بک، ۱۳۸۴: ۱۹۲)

این جداسازی از جمع و نیاز به مطرح شدن در فرایند مدرن شدن جامعه معنای خاص می‌یابد. در واقع انسان‌ها در فرایند مدرنیته، ابتدا از جا کنده می‌شوند و این از جاکندگی^۲ آنها را در فضای اجتماعی معلق نگه می‌دارد. آنها در پی گریز به سوی ماورایی هستند که چندان برایشان شناخته شده نیست. پدیده نفرت فرزندان از محیط‌های خانوادگی‌شان باعث فرار آنها به کنج اتاق‌هایشان و یا به خارج از خانه و پناه بردن به دستگاه‌های ارتباطی مثل تلفن، رایانه، ضبط صوت و.. می‌شود. این رفتارها بازتاب آن است که خانواده نتوانسته است نیاز به تفریح جوان را به شکلی سالم برآورده کند. (اعتضادالسلطنه، ۱۳۸۴: ۸۱)

1. Institution individualism
2. dis-embeddig

همین سردرگمی در ابعاد بزرگ‌تر نیز دامن‌گیر گروه‌های وسیع جامعه می‌شود. آنها ناچارند این ازجاکنندگی را با جایگزینی یا جاگیری^۱ سروسامان ببخشند. در این حالت رسانه‌ای که بتواند حداکثر نیاز را برآورده سازد در اولویت انتخاب قرار می‌گیرد. آنچه در مورد اینترنت اتفاق افتاد همین دو حالت را به خوبی نشان می‌دهد. ابتدا فرد از جمع خانواده خود گسسته شد اما در دنیای مجازی اینترنت همفکران خود را یافت و جمع دلخواه را پیدا کرد.

از این منظر پادکست ابزاری است که می‌تواند در این فرایند نقش مهمی ایفا کند؛ هم به نیاز فردیت پاسخ دهد و هم نیاز جدیدی در کنار آن به وجود آورد. در پادکست، موضوع یا موسیقی به تنهایی می‌تواند محتوای برنامه باشد. کافی است موضوعی از جذابیت فوق‌العاده‌ای برخوردار باشد. در آن صورت موسیقی اهمیت خود را از دست می‌دهد. به قول کاوارد: «در هیچ رادیویی مانند رادیوهای مردمی تمایل جنسی به طور آشکار که در برنامه‌هایی توأم با موسیقی و گپ ویژه زنان است به صورت متن در نمی‌آید و اجرا نمی‌شود. تمایل جنسی، جذابیت و عشق نه فقط به عنوان موضوع بر موسیقی غلبه دارد، بلکه بخش اعظم کلام و گپ مجری را هم تشکیل می‌دهد. (فلمینگ، ۱۳۸۴: ۲۴۹)

آزادی عمل در طرح موضوع و جذابیت آن برای گوینده و شنونده پادکست را به فضای خاص و استثنایی تبدیل می‌کند. این مخاطب است که نیاز خود را در درون پادکست‌ها جست‌وجو می‌کند و این مجری است که علاقه‌مندی خود را به طرح موضوعی خاص در قالب بیان مطرح می‌سازد. نیازهای افراد متنوع و گوناگون است. «مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت‌های بین نیازها و علاقه‌مندی‌ها و سلیقه‌های فردی تشکیل می‌شوند و بسیاری از آنها منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارند. انواع نیازهای اصلی افراد عبارتند از: «نیاز به اطلاعات، آرامش، همراهی و تفریح یا فرار».

(خجسته، ۱۳۸۶: ۱۳۸)

پادکست‌ها براساس میزان پاسخگویی به هر یک از این نیازها به درجه‌ای از جذب مخاطب می‌رسند. از آنجا که فضای پادکست‌ها بر اساس حوزه‌های

خصوصی شکل می‌گیرد، فهم گفتار نیز در درون این فضا متفاوت از دیگر حوزه‌های عمومی است. در واقع این فضا را می‌توان نوعی تعبیرپذیری^۱ تلقی نمود که مفهیم در درون حوزه آن معنا می‌یابند. به عبارت دیگر «دانش زبانی هر کس وسیع‌تر از گفتار اوست و انسان همیشه از قواعد زبان که در ذهنش وجود دارد برای گفتار استفاده نمی‌کند، مثلاً جمله‌هایی را می‌فهمد و از بیان آنها عاجز است.» (امیر نوری، ۱۳۸۴: ۸۳)

این پدیده پادکست را به محیطی جوان‌گرا تبدیل می‌کند، چرا که «در رسانه‌های صوتی عمومی برنامه‌سازان، مخاطبان مسن‌تری را در نظر دارند که تنها با یک زبان آشنا هستند و به علل گوناگون جوان‌ترها به برنامه‌های آنان توجه ندارند. (شقایق، ۱۳۸۴: ۴۱۰)

موضوع پادکست، علاوه بر متن می‌تواند در قالب موسیقی نیز مطرح شود. علاقه‌مندان به نوع خاصی از موسیقی نیز می‌توانند مخاطبان یک برنامه باشند. به عنوان مثال موسیقی پاپ از جدابیت فوق‌العاده‌ای برای جوانان برخوردار است. در کشور ما موسیقی پاپ غیرمجاز از سابقه طولانی‌تری نسبت به موسیقی پاپ مجاز برخوردار است. بنابراین اگر عمر پاپ غیرمجاز و سوابق آن را از دو دهه قبل از انقلاب اسلامی به این طرف جویا شویم، موسیقی پاپ مجاز سوای اینکه ما بخواهیم آن را جدا از موسیقی پاپ غیرمجاز بررسی نماییم عمر چندانی ندارد (قاسمی، ۱۳۸۵: ۱۱۸). لذا نوع خاص موسیقی یا مطلب یا ترکیب هر دوی آنها می‌تواند قالب و محتوای برنامه‌های پادکست‌ها را تشکیل دهد. تنوع و تکثر برنامه‌ها در پادکست فضای مطلوبی را ایجاد می‌کند که مخاطب در درون آن احساس خودمانی بودن می‌کند و دنیای دیگری را در منظر چشمانش به تصویر می‌کشد. به قول بودیلار (۱۹۹۸) «نقش رسانه‌ها این است که خصوصیت زنده و منحصر به فرد و غایی جهان را خنثی سازند و دنیای چندگانه رسانه‌ها را جایگزین آن کنند.»

تجربه گذشته کشور ما در زمینه ویدئو، ماهواره و تلفن همراه نشان می‌دهد که سرعت و شتاب بیشتری در رسیدن به نقطه اشباع ایجاد می‌گردد و به قول برگر

مزیت دیررسیدن^۱ این است که با امکانات کامل تری در زمینه مورد علاقه روبه رو می‌شویم.

آمارهای موجود در کشور استرالیا نشان می‌دهد نوجوانان ۱۰ تا ۱۶ ساله از پادکست برای بیان احساس شخصی خویش استفاده می‌کنند و افراد بزرگ با طرح مطالب جدی‌تر، سعی در ایجاد محیطی علمی و مناسب بحث و گفت‌وگو دارند. در بسیاری از سایت‌ها به افراد چگونگی طرح مطالب پادکست‌ها آموزش داده می‌شود و به آنها متذکر می‌شود که با طرح مطالب کوتاه و ساده و در عین حال منحصربه‌فرد و دقیق، سعی در جذب مخاطب داشته باشند. پخش زنده برنامه‌های رادیویی از طریق سایت‌های اینترنتی نیز رایج است و هم‌اکنون تقریباً نیمی از شبکه‌های رادیویی جهان دارای پخش زنده از طریق اینترنت هستند (آرپایترون، ۲۰۰۳) و از این طریق تبلیغات رادیویی نیز جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. سایت‌هایی که پخش زنده رادیویی را انجام می‌دهند، می‌کوشند تا هزینه‌های مربوطه را از طریق آگهی‌های بازرگانی تأمین کنند.

آمارهای موجود در آمریکا نشان می‌دهد که ۴۹٪ از شنوندگان برنامه‌های رادیویی از طریق همین سایت‌ها، اقدام به خرید تجاری کرده‌اند. (راهنمای بازاریابی رادیویی، ۲۰۰۰). از سوی دیگر بیش از ۳۶٪ از کسانی که برای شنیدن رادیو به سایت خاصی مراجعه کرده‌اند در کنار شنیدن رادیو به جست‌وجوی مطالب سایت پرداخته‌اند و این موضوع ارزش مطالب ارائه‌شده در سایت‌های رادیویی را افزایش داده است (همان، ۲۰۰۳). به نظر می‌رسد در آغاز توسعه و گسترش پادکست‌ها مزیت اقتصادی خاصی برای آنها در نظر گرفته شود؛ اما در سال‌های آینده مانند تبلیغاتی که در وبلاگ‌های شخصی فعلی دیده می‌شود راه‌حلی برای آن نیز یافت خواهد شد.

توجه به کیفیت پخش برنامه‌ها از جمله مسائل مهم در پادکست‌هاست. افزایش مخاطبان موج FM در رادیو و کاهش شدید شنوندگان امواج کوتاه ناشی از توجه به

1. Advantage of being late

همین موضوع است. فناوری‌های جدید این امکان را فراهم ساخته تا بدون اتصال به رایانه و حتی از طریق تلفن همراه امکان استفاده از رادیوهای اینترنتی فراهم گردد، به طوری که در سال ۲۰۰۰ رقم کاربرانی که از این امکان بهره بردند از ۱/۸ میلیون نفر به ۴ میلیون نفر افزایش یافت و در پایان سال ۲۰۰۳ با شش میلیون کاربر به اوج خود رسید. رادیو که زمانی نقش مهمی در تبلیغات تجاری داشت با ظهور تلویزیون این اهمیت را تا حدی از دست داد، به طوری که میزان تبلیغات تجاری رادیو همزمان با گسترش تلویزیون به نصف کاهش یافت (آینده تبلیغات رادیویی: ۱۸) اما با شکل‌گیری رادیوهای اینترنتی و پادکست‌ها این روند رو به افزایش است و امکانات جانبی این پدیده‌ها نقص تبلیغات تصویری رادیو را جبران کرده است.

فراگیربودن رادیو به معنی استفاده از آن در مکان‌های گوناگون و در عین حال امکان فعالیت در کنار گوش کردن به رادیو ویژگی خاصی است که می‌توان آن را یکی از امتیازات رادیو در مقایسه با تلویزیون دانست. بررسی‌ها نشان می‌دهد ۳۶٪ نوجوانان ۱۲ تا ۱۷ ساله در آمریکا، رادیو گوش می‌دهند و این رقم در روزهای تعطیل آخر هفته به ۴۰٪ افزایش می‌یابد. در حالی که همین رقم در مورد افراد بالای ۱۸ سال ۴۳٪ در ایام عادی هفته و ۵۰٪ در تعطیلات آخر هفته می‌باشد. در تمامی این موارد مردها بیش از زن‌ها شنونده رادیو بوده‌اند. (رادار، ۱۹۹۸)

در دنیای غرب و در کشورهایی که استفاده از رادیوهای اینترنتی رواج یافته، مسئله فروش کالا و تبلیغات همزمان اهمیت خاصی پیدا کرده است. یافته‌های موجود نشان می‌دهد که شنوندگان رادیوهای اینترنتی به صورت لحظه‌ای تصمیم به خرید کالایی می‌گیرند و بلافاصله نسبت به آن اقدام می‌کنند در حالی که در رادیوهای فعلی فرد در جریان یک تبلیغ قرار می‌گیرد و باید دید اثر این تبلیغ تا چه حد در او باقی می‌ماند و در نهایت تا چه میزان او را وادار به خرید محصول تبلیغ‌شده می‌کند؛ موضوعی که نمی‌توان به سادگی آن را تشخیص داد.

در حال حاضر بسیاری از کمپانی‌های تجاری بر روی پخش رادیو از طریق تلفن‌های همراه کار می‌کنند. آنها بر این باورند که در آینده‌ای نه چندان دور شنوندگان رادیو از این طریق افزایش چشمگیری خواهند یافت و یکی از دلایل مهم

آنها جاذبه بازی‌های کامپیوتری قابل نصب در گوشی‌های موبایل است، به طوری که نوجوانان نسبت به آن استقبال شدیدی از خود نشان داده‌اند. آنها معتقدند سرگرم شدن فرد به بازی‌های داخل گوشی و حتی ارسال پیام‌های کوتاه به معنی وابستگی او به تلفن همراه است و می‌توان انتظار داشت که تمامی جاذبه‌های گوشی‌های همراه و از جمله استفاده از رادیو نیز در همین راستا توسعه و شدت یابد.

درواقع با دریافت صدای رادیو از طریق گوشی تلفن‌های همراه این امکان فراهم می‌شود که فرد سرود یا موسیقی یا مطلب مورد نظر خود را همزمان بر روی گوشی خود نگهداری کند و می‌تواند بارها و بارها آن را بشنود و از آن لذت ببرد.

در کنار همه این پیشرفت‌ها باید به پخش ماهواره‌ای رادیو نیز اشاره نمود که می‌توان آن را ترکیبی از رادیو و تلویزیون دانست. هم‌اکنون پخش ماهواره‌ای برنامه‌های رادیو در منازل مورد استقبال افرادی قرار می‌گیرد که در کنار کارهای روزمره تنها به صدای رادیو گوش می‌دهند و جاذبه مهم آن دریافت بسیار مطلوب صدا با کیفیت بالاست. این موضوع به ویژه برای افرادی که دور از سرزمین اصلی خود زندگی می‌کنند حائز اهمیت است. آنها با استفاده از صدای رادیو که از طریق ماهواره دریافت می‌کنند بر غربت خویش غلبه و سعی می‌کنند خود را در فضای مجازی کشور مورد علاقه خود احساس کنند؛ اما دلایل دیگری چون وابستگی‌های قومی یا مذهبی نیز از عوامل مهم این موضوع است.

فناوری آینده به سمت استفاده از امواج رادیویی ماهواره‌ای از طریق اتومبیل‌های در حال حرکت متمرکز شده است. این پدیده می‌تواند تحولی بزرگ به حساب آید، چرا که در اغلب کشورها فرستنده‌های زمینی توانایی ایجاد پوشش مناسب و کامل را ندارند و افراد با دور شدن از یک شهر یا ورود به منطقه‌ای غیرمسکونی ارتباطات رادیویی خود را از دست می‌دهند یا به کانال‌هایی دسترسی پیدا می‌کنند که برای آنها جذاب نیست.

در کشورهای اسکاندیناوی پروژه‌های در حال آزمایش است که از طریق آن بتوان فرستنده‌های بسیار کوچک رادیویی را (که به اندازه یک جعبه کفش معمولی هستند)

بر روی میله چراغ‌های روشنایی خیابان‌ها نصب کرد تا از طریق آن صداها کانال رادیویی با کیفیت بسیار مطلوب، دریافت شود. تصور بر این است که این پروژه پس از گذراندن دوران آزمایشی و رفع نواقص خود، در سراسر جهان فراگیر خواهد شد. استفاده از بلوتوث که هم‌اکنون سرگرمی بسیاری از دارندگان گوشی‌های تلفن همراه است امکان دیگری برای پخش برنامه‌های رادیویی است. افرادی که در داخل ماشین در حال رانندگی هستند می‌توانند از این طریق مجموعه‌ای از اطلاعات را دریافت کنند، بدون آنکه نیازی به کابل یا هرگونه اتصال خاصی داشته باشند. در اینجا سخن از رادیوهایی است که تنها فرستنده نیستند، بلکه باید آنها را رادیوهایی گیرنده و فرستنده [همزمان] بنامیم.

تعدد شبکه‌های رادیویی تا زمان دستیابی کامل به این فناوری راه حلی عملی، منطقی و صحیح است و می‌توان آن را احترام به خواسته‌های فزاینده مردم دانست. شاخص تعدد کانال‌های پخش رادیویی می‌تواند معرف میزان تلاش در این زمینه باشد.

کانال‌هایی که بر اساس محتوا یا گروه‌های سنی مخاطبان تعریف می‌شوند، سطح علاقه‌مندی و اطلاعات آنها را مد نظر قرار می‌دهند. خوشبختانه در کشورمان این موضوع مورد توجه جدی قرار گرفته است. اگر هم‌اکنون به رادیو سری بزنیم، می‌توانیم امواج رادیویی شبکه‌های **سراسری، ورزش، فرهنگ، گفت‌وگو، سلامت، جوان، قرآن، معارف** و ۰۰۰ را دریافت کنیم. بدیهی است تعداد شنوندگان هر یک از این شبکه‌ها با یکدیگر یکسان نیست. این موضوع نشان‌دهنده ضعف این شبکه‌ها نمی‌باشد، بلکه مخاطب جمعی ما در گروه‌های خاص خود تقسیم شده است. بدون شک موضوعات مختلف، مخاطبان واحدی ندارند. رادیو باید مخاطب جمعی خود را به مخاطب فردی تبدیل کند و افراد را به عنوان فرد - نه به عنوان یک جمع - در نظر بگیرد و این رویکرد باید در مطالب و نوع بیان آنها مد نظر قرار گیرد. توسعه شدید رادیوهای محلی با مخاطبان خاص نیز بر همین مناسبت. تنها در آمریکا ۲۵۹۰ فرستنده رادیویی محلی وجود دارد. (گزارش سالیانه، ۱۹۹۹)

اگر از بُعد اقتصادی و تجاری برنامه‌ها صرف‌نظر کنیم، جهان در حال حرکت به

سوی رادیوهایی است که دقیقاً نیازهای خاص مخاطبان را مد نظر قرار می‌دهند و پادکست‌ها در این عرصه بزرگ پیشتاز سایر رسانه‌ها شده‌اند. اگر این سخن «بورديو» جامعه‌شناس معاصر فرانسوی را بپذیریم که جهان بزرگ اجتماعی ما به حوزه‌ها و میدان‌هایی^۱ تقسیم شده است که ورود به حریم آن نیازمند داشتن اطلاعات خاص در آن زمینه است، پادکست‌ها این نیاز دوسویه را برطرف می‌سازند: نیاز به شنیدن و نیاز به شنیده‌شدن. و این وظیفه دولت‌هاست که با برنامه‌ریزی صحیح از این امکان به گونه‌ای استفاده کنند که تهدیدی جدید به فرصتی بزرگ تبدیل شود؛ فرصتی که از طریق آن بتوان انبوهی از مخاطبان را دوباره به دست آورد و از طریق ارائه برنامه‌هایی مطلوب و هدایت افکار در جهت توسعه و پیشرفت کشور گام برداشت. حتی اگر بپذیریم پادکست امری فردی و خارج از کنترل دولت است؛ اما می‌توانیم بپذیریم که این امکان با ارتقاء سطح آموزش عمومی مردم به اهرمی شخصی اما نیروبخش، در جهت پیشرفت تبدیل شود و عوارض ناخواسته آن به شدت تنزل یابد. این امر میسر نمی‌شود مگر با درک صحیح جایگاه فعلی و نگاهی دقیق به آینده‌ای که در انتظار ماست.

1. champs

منابع و مأخذ

- آزادارمکی، تقی (۱۳۸۴)، *پاتوق و مدرنیته ایرانی: روح فکر*
- اعتضادالسلطنه (۱۳۸۴)، *دغدغه‌های رسانه‌ای جهان عرب*، مجموعه مقالات: دفتر پژوهش‌های رادیو
- امیرنوری، غلامعلی (۱۳۸۴)، *گویندگی و فن بیان: تحقیق و توسعه صدا*
- بک، آلن (۱۳۸۴)، *بازیگری در رادیو*، ترجمه معصومه امین: تحقیق و توسعه صدا
- توکل، محمد (۱۳۸۵)، *شکاف نسلی در رویکردهای کلان جامعه‌شناسی، نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۷
- خجسته، حسن (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی رادیو و رسانه: دفتر پژوهش‌های رادیو*
- رورتی، ریچارد (۱۳۸۳)، «دین یعنی ختم گفت‌وگو»، ترجمه مسعود خیرخواه، ماهنامه *بازتاب اندیشه*، شماره ۳۴
- شقاقی، ویدا (۱۳۸۴)، *درست و غلط در زبان*، مجموعه مقالات زبان و رسانه: تحقیق و توسعه صدا
- فلمینگ، کارول (۱۳۸۴)، *دستینه رادیو*، ترجمه ناصر بلیغ: تحقیق و توسعه صدا
- قاسمی، وحید (۱۳۸۱)، *جوانان و هنجارهای رسمی و غیررسمی موسیقی پاپ*، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸
- کچوئیان، حسین (۱۳۸۴)، *تطورات گفت‌وگوهای هویتی در ایران در کشاکش تجدد و مابعد تجدد: نی*

- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، چشم‌اندازهای جهانی، ترجمه محمدرضا جلالی پور: طرح نو
- لینچ، جوانا، (۱۳۸۴)، برنامه‌ریزی در رادیوهای خصوصی، ترجمه معصومه عصام: تحقیق و توسعه صدا
- Boudrillard, Jean, *The consumer society: myths and structures*. London, Sage Publications, 1998
- Broadcast study: Arbitron / Edison Media Research Internet Study. 2003
- The future of advertising. Elena Publishing. 2004
- Radar: Statistical Research. Inc. Fall. 1998
- Radio Marketing Guide, Fact Book for Advertising Fall 1999
- The Yankee Group: Mobile Internet User Numbers. Sky Rocket Inc, 2004
- U.S. Radio for Mates by State and Possessions Broadcasting & Cable. Yearbook 1999

محمد مهدی رجاء*

چکیده

حس شنوایی یکی از برترین حواس انسان محسوب می‌شود ولی با این تفاوت که بشر می‌داند به چه وسیله‌ای از آن کمال استفاده را برده و به وسیله آن تمام نیازهای ارتباطی خود را برآورده سازد. انسان با خدا حرف می‌زند. گفتار مهمترین ابزار ارتباطی در بین جوامع است، صوت و لحن بر روی معنای گفتار در ادبیات تأثیر دارد و...، اینها همه و همه نشانگر اهمیت اصوات هستند. در حالی که بینایی از شنوایی، قدرت و قابلیت‌های بیشتری دارد، اما تاکنون امکان بهره‌گیری از تمامی جنبه‌های علمی و عملی آن فراهم نشده است و ابزاری مانند فیلم و عکس نمی‌توانند از قابلیت‌های بسیار زیاد چشم استفاده کنند.

پادکست قوی‌ترین ابزار انتقال محتوا و معناست. با کمی آموزش در مدت‌زمانی اندک و هزینه‌ای ناچیز می‌توان موج عظیمی از اطلاعات را در جهان پیرامون و برای تمامی اقوام و جوامع بشری ارسال کرد. پادکست در مقایسه با دیگر ابزار توانسته

* دانشجوی کارشناسی فرم‌افزار کامپیوتر، طراح و سازنده پایگاه آوای پارسبان، اولین ارائه‌دهنده

است از تمامی قابلیت‌های حس شنوایی انسان استفاده کند و در صورت پرفایده‌بودن مفاهیم درونی آن ارائه‌دهنده نوعی رابطه انسانی قوی است. پادکست همان صداست که حس دارد و مفاهیم بشری را به راحتی منتقل می‌کند. پادکست صدای ماندگار است.

کلید واژگان: حس، آوا، انتشار محتوا، نیاز ارتباطی، شنوایی، پادکست، وبلاگ صوتی، کیفیت ذخیره

مقدمه

از دیرباز در فرهنگ و ادب پارسی، آواز خوش‌الحنان، مهد احساس و شور بوده و هست. شاعران پارسی‌گوی همیشه در تلاش و تکاپو برای به‌دست‌آوردن زاویه و قافیه برای شعرهای خود بوده‌اند، انواع شعر را بر پایه وزن بنا نهاده‌اند و سعی کرده‌اند که هنگام بیان لغات از زیباترین و پراحساس‌ترین نوع گفتار استفاده کنند. حتی در شعرهای حماسی ما گفتاری پر احساس نهفته است که نشان‌دهنده اهمیت این موضوع در بین اینگونه شعراست. بیان اشعار نیز اهمیت فراوانی داشته و دارد. مثل‌های فراوانی در بین مردمان رواج یافته که حاکی از اهمیت گفتار در میان آنهاست.

چرا صدا؟

صوت و صدا از مهمترین بخش‌های زندگی روزمره و علمی مردمان امروز است. این موضوع حیاتی را می‌توان با بیان مواردی روشن‌تر نمود. همین قدر بس که صدا مملو از قدرت است و بیان تنها نشان از حضور بشر در محیط پیرامون. هر صدایی، صدای بیان انسان نمی‌شود.

انسان با خدا حرف می‌زند

روز به روز بر مشکلات مردم افزوده می‌شود و انسان‌ها تکیه‌گاهی جز خداوند متعال ندارند. بسیاری نیز به خاطر تشکر از خدا و اینکه دوست دارند با او ارتباط نزدیک‌تری داشته باشند نیاز به یک راه ارتباطی دارند. همه می‌دانند که خداوند، صدای آنها را می‌شنود....

مردم نیاز به ابزار انتقال حس دارند

انسان حالت‌ها و روحيات منحصر به فردی دارد که هر یک از آنها را با گفته‌ها، روحيات و حالات درونی و حتی علم خود، نشان می‌دهند. براساس یک مثل قدیمی در ادبیات پارسی با این مضمون «تا کسی گفتاری را بر زبان جاری نسازد، نمی‌توان تفکر درستی در مورد شخصیت وی داشت»، مردم این ارتباط را به وسیله صدا با هم

برقرار می‌سازند. صدا می‌تواند هر نوع حسی را منتقل کند. حتی می‌تواند بیانگر تفکر در مورد شخص و یا شیء باشد. رابطه صدا با شخصیت افراد، چیزی بیش از یک حس ساده است.

جملات ادبیات نیازمند لحن و تکیه صحیح است

معنای جمله‌ای مانند «این پادکست است» را چگونه برداشت می‌کنید؟ آیا جمله‌ای است سؤالی یا یک خبر ساده؟ حتی می‌تواند از یک مفهوم تازه سخن گفته و نشان‌دهنده تعجب باشد. علائم زبان به خاطر این تفاسیر متفاوت محتوایی به وجود آمده‌اند. پس لحن و صوت و طرز بیان نقش مهمی در تفسیر یک جمله دارد.

گفتار مهمترین ابزار ارتباطی در بین جوامع است

بسیار مناسب خواهد بود اگر فردی برای بیان منظور خود به فردی دیگر و یا حتی انتقال یک محتوا راه گفتار را در پیش گیرد. همانطور که هم‌اکنون ساده‌ترین وسایل ارتباطی^۱ با صدا کار می‌کنند (چیزهایی مانند تلفن) شما با خانواده خود حرف می‌زنید، نیازهای روزمره خود را با گفتار برطرف می‌کنید، با افراد جامعه^۲ صحبت می‌کنید و حتی در جلسات کاری خود از این وسیله حیاتی استفاده می‌کنید.

شناسایی افراد به وسیله صوت ممکن است

با شما تماس می‌گیرم. آیا اگر یکی از دوستان صمیمی شما باشم، نیاز است خود را معرفی کنم؟ طنین صدای من در ذهن شما نمایانگر شخص من است. به محض شنیدن اولین کلمات شما پی خواهید برد که فردی که آن سوی سیم قرار دارد، کیست. یکی از تئوری‌های امروز برای تخصیص هویت بر اساس شاخصه‌های^۳ افراد صوت آنهاست. تارهای صوتی افراد مانند اثر انگشت دارای انحصاری بسیار زیبا هستند (هنریچ، ۱۹۹۸). خداوند هر بخش از بدن ما را منحصر به فرد آفریده و صدای افراد نیز منحصر به خود آنهاست.

1. Communication Tools
2. Society
3. Recognition of human individuals

ایجاد استرس^۱ و نگرانی‌های روانی با صدا امکان‌پذیر است

بسیاری از افراد در جهان کنونی دارای مشکلات روانی^۲ هستند که خود نیز از دلیل ایجاد آن آگاهی ندارند (برانک لئو، ۱۹۹۳). در بسیاری از مواقع این ناراحتی‌ها به دلیل محیط پیرامون آنهاست. محیطی که پر از صداهای ناهنجار^۳ و آلودگی‌های صوتی بوده و به همین دلیل نگرانی و استرس فرد را بالا می‌برد. این نگرانی دائمی به نوعی عادت تبدیل شده و موجب می‌شود برای فرد مشکلات اعصاب و روان پدید آید.

کلام خداوند را با صوت خوش بیان کردن، چیز دیگری است

در دنیای امروز اساتید بزرگی زندگی می‌کنند که حرفه آنها بیان کلام خدا به صوت و لحن اختصاصی آنهاست؛ صوت و لحن و بیانی که بر دل می‌نشیند و موجب اثربخشی بیشتر کلام خدا بر دل‌ها می‌شود. مگر نه این است که کلام خدا چیزی جز حق و حقیقت نیست؟ پس چرا صوت خوش بر زیبایی آن می‌افزاید؟ این مطالب به ما یک چیز را نشان می‌دهد و آن نوعی ارتباط قوی بین حس شنوایی با افکار و درون انسان است.

بحث را کمی علمی‌تر ادامه می‌دهیم: انسان دارای انواع حس است. حس لامسه برای لمس اشیا که سردی، گرمی، زبری، نرمی، سختی و حالت‌های یک شیء را به ما منتقل می‌کند (ژالی، ۱۳۸۰) و حس چشایی که می‌تواند به وسیله زبان شوری و ترشی و تلخی و مواردی از این قبیل را به ما نشان دهد. این دو حس محدوده مشخصی برای انجام وظایف خود دارند، ولی انسان دارای حس‌های دیگری نیز هست (<http://en.wikipedia.org/wiki/Sense>). حس بینایی انسان به نحوی برترین حس در بین دیگر حواس است. برای درک بسیاری از علوم باید مورد خاصی را با چشمان خود ببینیم. چشم‌های انسان یک محیط سه بعدی با میلیون‌ها رنگ را در پیش خود دارند. آن را برای مغز فرستاده و مغز آن را با تجزیه و تحلیل‌های

1. Stress

2. Mental disease

3. Dissonance

شبه‌ریاضی درک می‌کند (<http://en.wikipedia.org/wiki/Visual-perception>). هم‌اکنون بسیاری از هنرها بر روی این حس طرح‌ریزی شده‌اند. از هنرهای هفت‌گانه که در میان ما انسان‌ها رواج دارد (معماری^۱، هنرهای دستی مانند: مجسمه‌سازی^۲، شیشه‌گری و...، هنرهای ترسیمی شامل: نقاشی^۳ و خطاطی و...، ادبیات شامل شعر^۴ و نثر، موسیقی^۵، ورزش و حرکات نمایشی^۶ و در آخر هنرهای نمایشی: فیلم و سینما^۷ و تئاتر^۸ و...) تعداد کثیری برای درک نیاز به حس بینایی دارند. اما با دقتی موشکافانه خواهیم دید که این موارد نمی‌توانند همه قابلیت‌های حس بینایی را به خود مشغول کنند. به طور مثال، عکس و فیلم هر یک به عنوان یک ابزار چشمی برای حس بینایی معنی و مفهوم دارند و هیچیک را با حس‌های دیگر نمی‌توان بررسی کرد. عکس یک موضوع دوبعدی است. محیط کوچکی را هم در خود جای می‌دهد و تعداد رنگ‌های موجود در آن نیز محدود است. پس تا به حال نه از سه‌بعدی بودن و نه از نامحدود بودن و نه از گستردگی دامنه رنگ‌های چشم استفاده شده است. پس نمی‌توان گفت عکس وسیله‌ای مطلق برای انتقال محتواست. فیلم نیز چنین موارد ضعفی دارد. با این همه هر یک از این موارد تأثیر بسیار زیادی بر روی بینندگان خود می‌گذارند. بسیاری عکس‌ها سرنوشت یک ملت را رقم زده و بسیاری از فیلم‌ها موجب جنگ و کشتار شده است.

چه زمان می‌توانیم به این نتیجه برسیم که یک هنر تأثیرگذارترین هنر است؟

زمانی باید چنین سخنی را بر زبان جاری ساخت که بدانیم آن فرایند تمامی ابزار و قابلیت و دامنه امکانات حس را به خود اختصاص دهد.

آیا چنین چیزی امکان‌پذیر است؟

بهرتر بود یکی دیگر از حس‌ها در این برهه برای شما بیان شود. هنگامی که عطر

-
1. Architecture
 2. Sculpture
 3. Painting
 4. Poetry
 5. Music
 6. Acting
 7. Cinema
 8. Theater

گل نرگس شیراز را پس از مدت‌ها به وسیله حس بویایی استشمام می‌کنید چه حالتی به شما دست می‌دهد؟ آیا تاکنون به این موضوع اندیشیده‌اید که حس بویایی با اینکه وظیفه‌ای کاملاً محدود دارد و فقط می‌تواند سلول‌هایی از اشیا را بررسی کند و بوی آنها را از هم تمیز دهد اما دامنه‌ای نامحدود برای انواع این دسته‌بندی‌ها دارد؟ جالب‌تر از آن، اینکه باید به این فکر کرد که چرا گاهی بعضی از این رایحه‌ها تأثیر عمیقی در روحیات یک فرد- هر چند برای مدت چند ثانیه- می‌گذارد و اصلاً چرا انسان‌ها انواع رایحه را بعضی دوست دارند و بعضی از همان رایحه احساس ناراحتی می‌کنند. یا حتی بوی بد چه معنایی می‌تواند داشته باشد؟! رایحه‌ها به دلیل اینکه تمامی حس بویایی را برای انجام بررسی به خود اختصاص می‌دهند و از تمام قابلیت‌های آن استفاده می‌کنند موجب تأثیر فراوانی در مخاطب خود هستند.

حال چرا صدا؟

حس شنوایی دامنه اختصاصی برای عمل خود دارد. بشر و حیوانات از این نظر یکسان نیستند و هر یک محدوده شنوایی خاصی دارند. صداهایی که یک سگ می‌شنود با صدایی که یک نهنگ در دریا تولید می‌کند دارای دامنه یکسان نیستند. یک پالس صدا می‌تواند مقادیر مشخصی در محدوده شنوایی داشته باشد ولی این به چه معناست؟ این به این معناست که می‌توان با بررسی علمی این حس و پدیده‌های مرتبط با آن راهی برای تأثیر بیشتر به وسیله ابزاری مانند صوت بر آن داشت ([http://en.wikipedia.org/wiki/Hearing_\(sense\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Hearing_(sense))). به عبارت دیگر می‌توان از تمامی قابلیت‌های آن استفاده نمود. عده‌ای از دانشمندان معتقدند دلیل محبوبیت موسیقی و تأثیرگذاری بی‌نهایت آن بر زندگی بشر به دلیل سیر تکاملی آن از زمان پدید آمدن حیات بشری بر روی کره زمین است، بدان معنا که انسان صدا را کاملاً شناخته است و می‌تواند با ایجاد صداهای متنوع تأثیر تقریباً یکسانی بر تمامی افراد داشته باشد.

پادکست ابزار انتقال محتوا به وسیله صوت

رادیو

اولین ابزار ارتباط جمعی که به وسیله صوت محتوای خوبی را در بین مردم رواج می‌داد، رادیو بود. در حال حاضر هم شاید بتوان رادیو را پرمخاطب‌ترین ابزار ارتباط جمعی در بین جوامع دانست (کای، ولفگنگ، ۲۰۰۵). آیا می‌دانید چرا؟ شنوندگان رادیو نیازی به تمرکز بر روی شنیده‌ها ندارند. شما صداها را می‌شنوید، نیازی نیست عمل خاصی انجام شود! رادیوی خودروها روشن است. هر لحظه که احساس کنید امکان توجه به مطالب موجود در آن هست به آن گوش می‌دهید و هر لحظه که موضوع مهمتری در کنار شما اتفاق بیفتد آن موضوع را بررسی می‌کنید. قرار نیست کسی از مطالب بیان‌شده در رادیو از شما امتحان بگیرد، پس راحت باشید! این دقیقاً همان دلیلی است که رادیو محبوبیت خود را در بین جوامع از دست نداده است. درست، در مقابل آن تلویزیون که فکر شما را به طور مطلق به خود معطوف می‌کند و امکان انجام هر کاری را از شما می‌گیرد حرکات پیوسته در تصویر موجب می‌شود که انسجام بیشتری در نحوه قرارگیری فریم‌ها در کنار هم وجود داشته باشد و موجب می‌شود که نیاز به توجه پیوسته در نگاه‌کردن به آن احساس شود.

امروزه رادیوها برنامه‌های خود را برای نسل‌های جوان نیز آماده می‌کنند. این برنامه‌ها نیازهای روزمره و بلندمدت آنها را برآورده می‌کنند و همچنین با آموزش‌هایی که می‌دهند، مخاطبان خاص خود را دارند. برنامه‌های فرهنگی و اقتصادی نیز در رادیوها گنجانیده می‌شوند. بحث‌های ادبی از ملزومات رادیوهاست. ورزش نیز وقت بسیار زیادی از برنامه‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. عرفان و دین نیز در رادیوها پیوسته طرفداران بسیار زیادی دارند.

پادکست^۱ قصد دارد زمان را نگه دارد اما با کیفیت مطلق

عکس، زمان را نگه می‌دارد و تصویر مقابل چشمان شما را ذخیره می‌کند ولی دلیل اصلی اهمیت آن به یاد آوردن خاطرات شماسست که تصویر با کیفیت مطلق از آن رویداد است؛ دقیقاً شبیه کاری که بقیه حواس مانند بویایی می‌توانند انجام دهند. شاید همان عکس برای دوستان شما که در آن رخداد حضور نداشته‌اند، مفهومی بسیار سطحی داشته باشد. صدا و بیان نیز مانند زمان درگذر است و تکرارشدنی نیست. پادکست، این روش انتقال مفاهیم و بیان بشر، می‌خواهد تا با همان کیفیتی که بیان دارد، آن را برای همه نگه داشته و به دیگران انتقال دهد. (احمدی، ۱۳۸۱: ۳۸)

پادکست روشی برای ارائه محتوا به کاربران اینترنت، این جهان پهناور و نزدیک، به ما این امکان را می‌دهد که صدا و بیان و حتی موسیقی و آوا را در خود بگنجاند و به دورترین نقاط برساند، بدون هیچگونه کمی و کاستی. صدا ماندگار است و این ابزار ذخیره و بازیابی صداست که آن را ماندگار می‌کند. ابزاری که هم‌اکنون در مورد آن صحبت می‌شود امکانات فراوانی را برای ما فراهم می‌کند و با کمی آموزش، می‌تواند جایگزین مناسبی برای دیگر ابزار باشد که البته در بسیاری مواقع در کنار آنها مفید است؛ همانطور که با آمدن رادیو روزنامه‌ها به کار خود ادامه دادند و با آمدن تلویزیون، خللی در خدمت‌رسانی رادیوها ایجاد نشد.

پادکست همان صداست که حس دارد و مفاهیم بشری را به راحتی منتقل می‌کند
هم‌اکنون در ایران تنها سرویس‌دهنده این ابزار فرهنگی و علمی قوی سابتی با نام پایگاه آوای پارسیان با آدرس www.Cast.ir است که امکانات باارزشی را برای کاربران خود فراهم می‌کند. تاکنون این سایت مرجع تحقیقات علمی حتی برای معلمان نیز بوده‌است و موجب شده تا راه‌های تازه‌ای پیش روی مدرسان، محققان و همچنین اصحاب ادبیات و رسانه قرار گیرد.

منابع و مآخذ

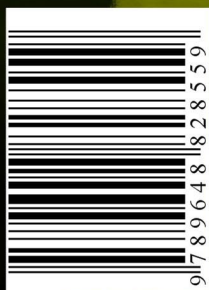
- احمدی، حسن. (۱۳۸۰)، **world wide web**. تهران: سنبله.
- ژالی، هنگامه. *حواس پنجگانه*. تهران: عسل

- G. Heinrich, *Speech detection algorithms*. Diplomarbeit, TU Darmstadt, Jan. 1998.
- Coy, Wolfgang (2005): *Analog/Digital*. Bielefeld: transcript Verlag, ISBN 3-89942-274-0
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Sense>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Hearing_\(sense\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Hearing_(sense))
- http://en.wikipedia.org/wiki/Visual_perception
- Beranek, Leo L, "Acoustics" (1993) Acoustical Society of America. ISBN 0-88318-494-X

پادکست دیر آمد و زود رفت و پیش از آنکه چندان درباره آن گفت‌وگو صورت گیرد به یکباره سکوتی فراگیر آن را دربرگرفت. اینکه پادکست می‌تواند روزی جای رادیو را بگیرد، برای کسانی که به دنبال مخاطبان گسترده می‌گشتند، به سرعت تبدیل به وسوسه‌ای شد که نتوانستند در برابر آن مقاومت به خرج دهند.

پادکست با شرایطی می‌تواند تبدیل به رسانه جمعی کوچک هم بشود. این رسانه که از نظر سازمان تولید کاملاً متفاوت و سبک‌تر از رسانه‌های جمعی بزرگ است، این قابلیت را دارد که در پاره‌ای از مواقع و موارد به کار آید.

آنچه در این کتاب به بحث گذاشته شده، تنها گوشه‌هایی از مباحث مربوط به پادکست است که به صورت بین‌رشته‌ای مورد بررسی قرار گرفته است.



دانش پژوهش های رادیو