

دیدگاه تخصصی

پاییز 1401

پادکست چیست؟

حمیده نوری زاد
اندیشکده حکمروایی فرهنگ و صنایع خلاق



پژوهشکده سیاستگذاری
دانشگاه شریف



دیدگاه تخصصی صنایع خلاق حرف سال پادکست چیست؟ حمیده نوری زاد فاطمه یزدی زاده علی امینی	نوع سند حوزه تخصصی برنامه عنوان نگارنده / نگارندگان ناظر کیفی مشاور / مشاوران ارزیاب / ارزیابان موعد تحویل تاریخ انتشار مخاطب / کارفرما
مالکیت فکری و حق تألیف	
توضیح حق تألیف و مالکیت فکری	فرد / مؤسسه
----- -----	----- -----

جملات کلیدی

- پادکست به مجموعه‌ای از محتواهای صوتی دیجیتال گفته می‌شود که از طریق اینترنت توزیع می‌شوند و می‌توان آن را بر روی پخش‌کننده‌های موسیقی دیجیتال، تلفن همراه یا کامپیوتر گوش کرد.
- در بسیاری از منابع پادکست به عنوان رادیوی اینترنتی تعبیر شده است اما پادکست تفاوت‌هایی با رادیو دارد.

کلمات کلیدی

صنایع خلاق، پادکست، دیجیتال شدن

فهرست

- ۱ - پادکست چیست؟ ۲
- ۲ - ورود پادکست به ایران..... ۳
- ۳ - سازوکار اقتصادی و جایگاه پادکست در صنایع خلاق ۴
- ۴ - منابع: ۶



۱- پادکست چیست؟

پادکست از ترکیب دو واژه "آی پاد"^۱ و "برادکستینگ"^۲ ساخته شده است. این محصول به مجموعه‌ای از محتواهای صوتی دیجیتال گفته می‌شود که از طریق اینترنت توزیع می‌شوند و می‌توان آن را بر روی پخش‌کننده‌های موسیقی دیجیتال، تلفن همراه یا کامپیوتر گوش کرد. واژه‌نامه جدید آمریکایی آکسفورد پادکست را این‌گونه تعریف کرده: «برنامه‌ای رادیویی یا مشابه آن که دیجیتالی ضبط شده و جهت بارگیری برای دستگاه‌های شخصی پخش صدا، در اینترنت قرار داده می‌شود.»

در بسیاری از منابع موجود، پادکست به عنوان رادیوی اینترنتی تعبیر شده است. اما پادکست تفاوت‌هایی با رادیو دارد. تفاوت میان رادیو و پادکست، مانند تفاوت میان روزنامه و وبلاگ است. همانند روزنامه، تولید رادیویی اساساً تولیدی سازمانی است و منحصر از سوی سازمانی رسانه‌ای تولید و به مخاطبان عرضه می‌شود. اما پادکست مانند وبلاگ، می‌تواند از سوی هر فرد حقیقی حرفه‌ای یا مبتدی، تولید و در اینترنت بارگزاری شود، اگرچه در این بازار رقابت پادکست‌ها برای ماندگار شدن می‌باید مهارت‌هایی جهت تولید یک برنامه‌ی باکیفیت اتخاذ شود. در نهایت پادکست می‌تواند به صورت کاملاً حرفه‌ای از سوی سازمان‌ها و نهادها یا اشخاص حرفه‌ای با استفاده از امکانات و تجهیزات تولید شود و یا به صورت کاملاً آماتور از سوی کاربران عادی تهیه شود. در هر دو حالت، فایل صوتی تولید شده در سایت‌هایی که وظیفه میزبانی پادکست را بر عهده دارند، قرار می‌گیرد و این سایت‌ها لینکی را به آن اختصاص می‌دهند که مخاطبان با استفاده از آن قادر خواهند بود مشترک آن پادکست شده و به آن گوش دهند. اپلیکیشن‌هایی نظیر podcast addict و castbox با جمع‌آوری فهرست پادکست‌ها، دسترسی به پادکست‌ها را برای مخاطبان تسهیل می‌کنند و کاربران قادر خواهند بود بدون نیاز به جستجو در وبگاه‌های مختلف برای دسترسی به انواع محتوا، با تنظیم نرم‌افزار و افزودن نشانی پادپخش مورد نظر به فهرست، به پادکست‌های مورد علاقه خود دسترسی پیدا کنند. (شهبندی: ۱۳۸۷).

در مقایسه‌ی پادکست با رادیو یا آن را جایگزین رادیو دانستن مناقشات دیگری نیز وجود دارد. (Berry, ۲۰۱۶) ممکن است این مقایسه برای توضیح یک شکل تولید فرهنگی جدید یا برای استفاده از وضعیت فرهنگی رادیو انجام شود. در حالی‌که شیوه‌های سنتی تولید رادیویی ممکن است تا حد زیادی ثابت بماند، مجموعه وسیع‌تری از شیوه‌های پخش رادیویی وجود دارد که گسترش یافته و به شکل‌ها و صنایع دیگر تبدیل می‌شوند. همانند YouTube، پادکست می‌تواند هم به‌عنوان توزیع‌کننده آثار تجاری و هم به‌عنوان منبعی برای نوآوری و روش مشارکتی جایگزین رادیو عمل کند. این بدان معنا نیست که مطالعه پادکست دیگر نباید بخشی از مطالعات رادیویی باشد، بلکه می‌توانیم آن را به عنوان چیزی که می‌تواند از پخش رادیویی خطی متمایز باشد در نظر بگیریم و سپس بر اساس شرایط خاص آن را بیشتر بررسی کنیم. با تغییر نقطه نظر، ممکن است بتوانیم سؤالاتی را که می‌پرسیم تغییر دهیم و به نتایج جدیدی در مورد اینکه پادکست واقعاً چیست برسیم.

در این‌جا شاید ذکر نقل قولی از منصور ضابطیان، نویسنده و فعال حوزه رسانه، بتواند جایگاه این محصول را برای اهالی رسانه و رادیو روشن‌تر سازد: «پادکست رسانه پیش‌تاز آینده در جهان است. زمانی که با گسترش رسانه‌های جدید، سرعت نقش به‌سزایی در انتقال پیام در زندگی ایفا می‌کند، باید گفت رسانه پادکست می‌تواند در هر جایی و در هر زمانی توسط مخاطب گوش داده شود و با وجود این‌که فاقد تصویر است، اما از نظر ارتباط با مخاطب می‌تواند رسانه‌ای موثر و کارا در نظر گرفته شود. هر کسی می‌تواند بسته به نوع سلیقه خود موضوعاتی را که تولید شده، به راحتی و فارغ از مشکلات سایر وسایل ارتباطی گوش دهد. هر محتوایی که در حوزه رسانه تولید می‌شود، باید چیزی را از نظر دانش یا احساس، به‌گنجینه مخاطب اضافه کند. یک پادکست خوب باید اطلاعات خوب به مخاطب خودش بدهد و این اطلاعات را هم باید به شکل هنری به مخاطب خود

^۱ iPod

^۲ Broadcasting



برساند؛ طوری که تولیدکننده پادکست، با استفاده از موسیقی، افکت و همه چیزهایی که یک محصول صوتی می‌تواند در خود داشته باشد و آن را جذاب کند، در کارش داشته باشد.»

پادکست‌ها چگونگی مصرف سایر محتواهای فرهنگی، اعم از موسیقی و کتاب را نیز دستخوش تغییر کرده‌اند. پادکست در حال ایجاد یک ژانر جدید و غیررسمی از ویژگی‌های روایت صوتی است که بر یک رابطه قوی بین میزبان و شنونده متمرکز است، با محتوایی که "پرحرف‌تر" و کم‌تر فکرشده است. بخش پادکست داستان صوتی در ایالات متحده به سرعت در حال رشد است، که با همه‌گیری این سبک آمریکایی خودمانی‌تر و مهمان‌محور که در قالب پادکست با هزینه کمی هم تولید می‌شود، در آینده‌ی نزدیک باید شاهد تغییری اساسی در مصرف داستان و داستان صوتی باشیم. (Mchugh, ۲۰۱۶)

برای شناخت و تحلیل عوامل مهم در سیر تغییر شکل رسانه‌ها از برادکست به تولیدات خصوصی‌تر، می‌توان به مفهوم "اشکال جایگزین سرمایه"^۳ در نظریات بورديو و همچنین نظریه‌ی "کارآفرین فرهنگی"^۴ رجوع کرد. (Jorgensen, ۲۰۲۱)

۲- ورود پادکست به ایران

در حدود چهار سال اخیر این محصول فرهنگی جدید در ایران به میزان زیادی شناخته شده و مخاطبان زیادی را جذب کرده است. به نظر می‌رسد برای کسانی که پیگیر رویدادها و تولیدات فرهنگی مختلف باشند، این محصول نیز جایگاهی در مصرف روزمره دارد و تنوع بالای محتوای پادکست‌ها نیز چنین اقبالی را تقویت می‌کند. در واقع، شاید بتوان با کمی اغماض این مدیوم را برای عده‌ی کثیری جایگزینی قطعی برای رادیو دانست. برنامه‌هایی که به لحاظ ساخت، کاملاً مشابه یک برنامه‌ی رادیویی هستند و تنوع بالایی از نوع محتوا، از گفتگو محور تا کتاب و نمایش‌خوانی را در بر می‌گیرند. در بسیاری از کشورها تولید پادکست ذیل فعالیت رسانه‌های رسمی تعریف می‌شود، برای مثال سال‌هاست بی‌بی‌سی بخشی از محتوای خود را در قالب پادکست عرضه می‌کند، اما وجه مایزی که در جامعه‌ی ما می‌تواند پرداختن به این محصول را مهم کند، این است که اغلب تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان هردو از مردمی هستند که بی‌واسطه و بدون دخالت مستقیم نهادهای نظارتی با هم در ارتباط‌اند.

در ایران، نخستین پادکست در اواخر سال ۱۳۸۳ راه اندازی شد و از حدود سال ۱۳۹۴ به طور گسترده مورد توجه عموم قرار گرفت. ناملیک، پلتفرم میزبانی و پخش پادکست فارسی، از سه روش تحقیق میدانی در تهران، ارائه پرسشنامه به مخاطبان و بررسی پلتفرم‌های پخش پادکست به نتایج جالبی درباره پادکست‌های فارسی و شنوندگان آن‌ها رسیده و نتایج آن را منتشر کرده است. بر اساس این گزارش تا تابستان ۱۳۹۹ بیش از ۳ هزار پادکست فارسی وجود دارد و روزانه تا ۳۰۰ هزار بار پادکست توسط مردم ایران گوش داده می‌شود. محبوب‌ترین موضوعات در بین شنوندگان پادکست فارسی به ترتیب شامل این موارد است :

- آموزش و توسعه فردی
- جامعه و فرهنگ
- تاریخ هنر
- موسیقی
- جنایات واقعی
- سلامتی و تناسب اندام

و بیش از ۱۸ درصد پادکست‌ها متعلق به سایر موضوعات است.

^۳ alternative forms of capital

^۴ cultural entrepreneur



بر اساس گزارش ناملیک، بیشترین مخاطب پادکست‌ها افراد ۲۵ تا ۳۲ سال هستند. همچنین مخاطبین پادکست فارسی عمدتاً از قشر دارای تحصیلات آکادمیک هستند و ۴۵ درصد آنها مدرک کارشناسی و ۳۶ درصد دارای مدرک فوق لیسانس یا دکترا دارند.

۳- سازوکار اقتصادی و جایگاه پادکست در صنایع خلاق

پس از شیوع کرونا، تولید و مصرف پادکست رشد بی‌سابقه‌ای را تجربه کرد و مخاطبان آن متنوع شدند. در گزارش وزارت امور اقتصادی و انرژی فدرال آلمان در سال ۲۰۲۰، به پادکست‌ها ذیل بخشی با عنوان "بازار انعطاف‌پذیر" ۵ اشاره شده است. صنایع انعطاف‌پذیر در این مطالعه مشاغل و تولیداتی تعریف شده‌اند که با وجود اثر مخربی که همه‌گیری کرونا در وضعیت صنایع فرهنگی دیگر داشت، به رشد خود ادامه دادند و حتی بعضاً از همه‌گیری بیماری متفع شدند. در این گزارش با تأکید بر افزایش اهمیت اقتصادی پادکست‌ها در سال‌های اخیر، گفته شده که طبق آمار انجمن اقتصاد دیجیتال آلمان (BVDW)، درآمد تبلیغات پادکست در سال ۲۰۲۰ با وجود بحران به ۱۴ میلیون یورو خواهد رسید - که ۵۶ درصد بیشتر از سال قبل است.

گزارش یونسکو در سال ۲۰۲۱ با عنوان "صنایع خلاق و فرهنگی در مواجهه با کووید-۱۹، چشم‌انداز تأثیر اقتصادی" با ذکر آمار و ارقام وضعیت جهانی صنایع خلاق بعد از بحران کرونا، به این نکته می‌پردازد که این بحران در نهایت منجر به سازگاری دیجیتال صنایع خلاق برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان شده است و به نظر می‌رسد پادکست از مهم‌ترین قالب‌هایی باشد که به سرعت با وضعیت جدید سازگار شد.

طبق گزارش ListenNotes، نزدیک به ۱۹۷۰۰۰ پادکست جدید در سال ۲۰۱۸ منتشر شد. سال بعد این رقم به ۳۱۶۰۰۰ رسید. این رشد در سال ۲۰۱۹ بسیار قابل توجه به نظر می‌رسید، اما در سال ۲۰۲۰ تولید بیش از ۹۵۴۰۰۰ پادکست، رکوردی سه برابری در مقایسه با سال قبل محسوب می‌شد.

همان‌طور که از این گزارش‌ها پیداست، هم‌زمان با افزایش تولیدات این محصول فرهنگی وجه اقتصادی آن نیز اهمیت بیشتری در چشم‌انداز کلی گردش مالی در صنایع خلاق پیدا می‌کند. در فرایند تولید پادکست‌ها، تبلیغات، جذب اسپانسر و فعالیت‌های دیگر به‌طور گسترده در غیبت نهادهای نظارتی صورت می‌گیرد. گرچه حذف واسطه‌ی دولت در تولید و تکثیر محصولات فرهنگی ماحرای بی‌سابقه‌ای نیست. مدت زیادی است که با وجود اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجالی برای این ارتباط بی‌واسطه پیدا شده: وبلاگ‌ها، صفحات فیس‌بوک، اینستاگرام و رسانه‌های دیگر. اما به نظر می‌رسد تا کنون هیچ‌کدام آلترناتیوی قوی برای رسانه‌های برادکست نبوده‌اند. گرچه هنوز نیز صنعت پادکست در دنیا به نسبت بسیاری از بخش‌های مختلف صنعت صوت و تصویر، الگوی درآمدی چندان منسجم ندارد ولی به‌طور کلی می‌توان دو الگوی اصلی کسب درآمد در این صنعت را این‌گونه توضیح داد:

- اسپانسری و تبلیغات

- حق اشتراک

یکی از سؤال‌هایی که با فراگیری پادکست در همه‌ی دولت‌ها مطرح می‌شود، چگونگی تطابق یا تغییر زمینه‌ی رسمی‌سازی است. از آنجایی که اکثر توزیع‌کنندگان اصلی پادکست‌ها مانند اپل، گوگل و اسپاتیفای شرکت‌های آمریکایی هستند، این امکان وجود دارد که فشار به سمت

۵ Resilient Markets



رسمی‌سازی این صنعت به اکوسیستم پادکست‌های سایر کشورها نیز سرایت کند. پادکست به‌عنوان بستری برای نمایش فرهنگی منحصر‌به‌فرد و مستقل، در یک چهارراه تاریخی قرار دارد. از یک طرف، پادکست همچنان به‌عنوان یک شکل فرهنگی اصیل و خانگی که عمدتاً توسط آماتورهای بدون حقوق ایجاد شده است از شهرت برخوردار است، از سوی دیگر، افزایش تمرکز بر روش‌های مؤثر نظارت بر مخاطب، کسب درآمد از طریق تبلیغات، استانداردهای تولید، و حفظ «برند» خود ممکن است اساساً اخلاق دموکراتیک را به چالش بکشد. (Sullivan, ۲۰۱۸)

پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که تولید پادکست و به‌طور کلی محتوای صوتی، در سال‌های آتی یکی از شیوه‌های نو در فضای آنلاین است که می‌تواند درآمد قابل توجهی را به همراه داشته باشد.



۴- منابع:

- شهبندی، معصومه (۱۳۸۷) پادکست و آینده رادیو، تهران: طرح آینده

- channelbpcast.com
- Berry, Richard (۲۰۱۶) Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, ۱۴ (۱). pp. ۷۲۲. ISSN ۱۴۷۶۴۵۰۴
- Cwynar, Christopher (۲۰۱۹) Self-service media: Public radio personalities, reality podcasting, and entrepreneurial culture, *The International Journal of Media and Culture*, Pages ۳۱۷-۳۳۲
- Jorgensen, Britta (۲۰۲۱) The "Cultural Entrepreneurship" of Independent Podcast Production in Australia, *Journal of Radio & Audio Media*, Pages ۱۴۴-۱۶۱
- Sullivan, J.L. (۲۰۱۸). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. In: Llinares, D., Fox, N., Berry, R. (eds) *Podcasting*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_3
- Mchugh, Siobhan (۲۰۱۶) How podcasting is changing the audio storytelling genre, *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media* ۱۴(۱):۶۵-۸۲
- Murray, Sarah (۲۰۱۹) Coming-of-age in a coming-of-age: the collective individualism of podcasting's intimate soundwork, *The International Journal of Media and Culture*, Pages ۳۰۱-۳۱۶





پژوهشکده سیاست‌گذاری
دانشگاه شریف

spri.sharif.ir 

spri@sharif.ir 

[sharif.policy](https://www.instagram.com/sharif.policy)  

[sharif-policy](https://www.linkedin.com/company/sharif-policy) 

t.me/spri1 

تهران، بلوار تیموری، میدان تیموری، محوطه آموزش دانشگاه شریف،
پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه شریف 

۰۲۱-۶۶۰۶۵۱۴۰  