



مطالعه تطبیقی شیوه‌های طراحی پادکست‌های آزاد (بخش خصوصی) با پادکست‌های برنامه‌های رادیویی

*** زهرا صفائیان

** محمد اخگری

* منصوره قنبرآبادی

* کارشناسی ارشد تهیه کنندگی رادیو، تهران، ایران.

parand.gh@gmail.com

** دانشیار، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

achgari@gmail.com

*** استادیار، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

z_safaeyan@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲

چکیده

پادکست به‌عنوان رسانه‌ای نوظهور، فضای شنیداری را با رویکردی مستقل و خلاقانه متحول کرده است. تولیدکنندگان پادکست‌های آزاد، بدون محدودیت‌های سازمانی و ساختاری که برنامه‌سازان رادیویی با آن مواجه‌اند، به تولید و انتشار محتوا می‌پردازند. با وجود کیفیت فنی بالاتر در پادکست‌های برنامه‌های رادیویی، آمار اشتراک‌گذاری و شنیده‌شدن پادکست‌های آزاد در پلتفرم‌هایی نظیر کست‌باکس به‌مراتب بالاتر است. این امر پرسش‌هایی را مطرح می‌سازد؛ از جمله اینکه چگونه پادکست‌هایی با امکانات فنی محدودتر، توانسته‌اند مخاطبان بیشتری جذب کنند؟ و تفاوت‌های شیوه‌های تولید در پادکست‌های آزاد و پادکست‌های رادیویی چیست؟

این پژوهش با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا و ابزار گفت‌وگو، به بررسی تطبیقی میان شیوه‌های تولید در پادکست‌های آزاد و پادکست‌های رادیویی پرداخته است. جامعه تحقیق، شامل پادکست‌های بارگذاری شده در پلتفرم کست‌باکس است که سهم قابل توجهی از مخاطبان را در مقایسه با دیگر پلتفرم‌های پادکست به خود اختصاص داده است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شده و داده‌ها از طریق گفت‌وگو با ۲۲ نفر از تولیدکنندگان دو نوع پادکست گردآوری شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد پادکست‌های آزاد در انتخاب موضوع، شیوه نگارش، فرم بیانی، و نوع ارتباط صمیمانه با مخاطب، عملکرد خلاقانه‌تری داشته‌اند؛ در حالی که پادکست‌های رادیویی در بهره‌گیری از عناصر صوتی و کیفیت فنی تولید، برتری نسبی داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: پادکست، پادکست‌های رادیویی، پادکست‌های آزاد، تهیه‌کنندگان پادکست، پادگیرها، کست‌باکس، تهیه‌کنندگان رادیو، شنوتو، ناملیک.

نوع مقاله: علمی

۱- مقدمه

مقابل، برنامه‌های رادیویی ممکن است با سرعت بسیار بالاتری نسبت به جذب مخاطب، مخاطبان خود را از دست بدهند؛ به طوری که کوچک‌ترین تغییر در محتوا یا اجرا می‌تواند در عرض یک روز تعداد قابل توجهی از شنوندگان را کاهش دهد.

هر برنامه رادیویی برای جذب مخاطب هدفمند، نیازمند زمان است. به‌گونه‌ای که برخی برنامه‌ها برای دستیابی به شنوندگان مشخص و وفادار، بیش از یک سال فعالیت مستمر، بدون داشتن مخاطب هدفدار را تجربه می‌کنند. مخاطب هدفدار کسی است که با انگیزه و علاقه خاصی برنامه را انتخاب کرده و به شنیدن آن ادامه می‌دهد. در

می‌توان گفت که تعداد بالای مخاطبان پادکست‌ها نشان‌دهنده توجه ویژه پادکست‌سازان به ذائقه مخاطب است.

هدف پژوهش حاضر، شناخت و تحلیل شیوه‌های طراحی و تولید پادکست‌های آزاد و رادیویی و مقایسه تطبیقی آن‌هاست تا بتوان با استخراج روش‌های برتر، شیوه‌ای نوین برای تولید پادکست ارائه داد.

۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

مخاطب، اولویت اصلی همه رسانه‌ها است؛ زیرا بدون وجود مخاطب، تولید هر محتوایی در رسانه‌ای مشخص، بی‌ثمر و مانند «پرواز در فضای بسته» خواهد بود. پادکست به عنوان رسانه‌ای نوظهور، از سال ۱۳۸۶ در ایران شکل گرفته و به تدریج جایگاه خود را در میان مخاطبان پیدا کرده است. اهمیت این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که رسانه شنیداری پادکست، آیا می‌تواند جایگزین رسانه‌های رادیویی یا سایر رسانه‌ها شود؟

از دیگر پرسش‌های مهم مرتبط با ضرورت تحقیق، فرآیند جذب مخاطب و شیوه‌های متفاوت تولید محتوا است. آیا برنامه‌های رادیویی می‌توانند با ارائه نسخه‌های پادکستی در خارج از ساعات پخش زنده، مخاطبان بیشتری جذب کنند؟ آیا پادکست‌های رادیویی که در پادگیرها منتشر می‌شوند، در رقابت با پادکست‌های آزاد و پرترفدار، توان جذب مخاطب را دارند؟

این پژوهش با مقایسه شیوه‌های تولید پادکست‌های آزاد و پادکست‌های برنامه‌های رادیویی، به بررسی موفقیت هر یک در ارائه محتوا و جذب مخاطب می‌پردازد و در نهایت، سازوکاری را برای تولید پادکست ارائه می‌دهد که برنامه‌سازان بتوانند از آن بهره‌مند شوند.

۴- پیشینه پژوهش

غلام‌نیوردی (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود به بررسی نحوه برنامه‌سازی تعاملی رادیو برای ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی پرداخته است. او با تحلیل پادکست‌های سبک زندگی رادیو جوان نتیجه می‌گیرد که این برنامه‌ها متناسب با نیازهای نسل دیجیتال طراحی نشده‌اند و برخلاف رسانه‌های غربی، توجه کافی به جنبه‌های مختلف سبک زندگی ندارند.

پادکست به‌عنوان یک برنامه شنیداری در قالب فایل صوتی دیجیتال و از طریق فید (RSS) در فضای اینترنت منتشر می‌شود. با ظهور پادکست و جذب مخاطبانی در حوزه‌های مختلف، این رسانه شنیداری به‌شکلی مستقل و فراگیر در حال رشد است. از ویژگی‌های بارز پادکست می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: رایگان بودن، دسترسی آسان و سریع، تنوع موضوعی گسترده، عدم وابستگی به سازمان یا نهاد خاص، و آزادی در انتخاب زبان، لحن و قالب محتوا.

۲- بیان مسئله

ارتباط رسانه با مخاطب پیش‌تر عمدتاً یک‌طرفه بود؛ پیام و محتوا از سوی رسانه منتقل می‌شد و مخاطب تعامل محدود و اندکی با برنامه داشت. احتمال اینکه مخاطب، برنامه‌ای متناسب با نیازها و سلیقه خود بیابد، کم بود. همچنین برنامه‌سازان با محدودیت‌های فراوانی در تهیه و تولید محتوا مواجه بودند که این موضوع موجب کاهش رضایتمندی مخاطبان می‌شد.

ظهور پادکست تحولی بنیادین در دنیای رسانه‌های شنیداری ایجاد کرد. تولیدکنندگان پادکست بدون محدودیت‌های ساختاری و سازمانی که برنامه‌سازان رادیویی دولتی با آن روبرو هستند، قادر به تولید و عرضه آزادانه محتوا شدند. مخاطبان نیز به راحتی برنامه‌های مورد علاقه خود را یافته و از طریق ارسال پیام بدون سانسور، نظرات و بازخوردهای خود را بیان می‌کنند. پادکست‌سازان با توجه به این بازخوردها، محتوای برنامه‌های بعدی را اصلاح و بهبود می‌بخشند. به این ترتیب، پادکست زمینه‌ای فراهم کرده است تا مخاطبان به سرعت و سهولت به محتوای مورد نظر دسترسی یابند و رضایتمندی آنان در میزان دفعات شنیده‌شدن برنامه منعکس می‌شود.

با این حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان برنامه‌های رادیویی، حتی در قالب پادکست، کمتر از مخاطبان پادکست‌های آزاد هستند. این سوال مطرح است که چگونه پادکست‌هایی با امکانات محدودتر نسبت به رسانه شنیداری رادیو، موفق به جذب تعداد بیشتری مخاطب شده‌اند؟ این موفقیت از طریق تعداد مشترکان و دفعات شنیده‌شدن پادکست قابل سنجش است.

شناخت و توجه به سلیقه مخاطب، انتخاب موضوعات جذاب و عدم وجود محدودیت‌های متنوع، از دلایل اصلی پرمخاطب شدن پادکست‌ها به شمار می‌رود. به طور کلی،

فرم‌گرا (Formalist)
محتوا - فرم‌گر (content - Formalist)

محتواگرا

در این نوع، برنامه ساز در پی مضامین ناب است و توجه عمیق به محتوا در برنامه‌ها را دارد. عموماً برنامه‌سازان محتواگرا با فرم‌های مختلف موسیقی و نحوه بهره‌برداری از آن آشنا نیستند.

دو گروه از برنامه‌ها به شکل بیشتری تحت تأثیر محتواگراها قرار دارند: برنامه‌های مذهبی، ادبی و در رده بعدی تاریخی.

فرم‌گرا

فرم‌های رادیویی از ترکیب صداها، نواها و آواهای مختلف پدید می‌آیند. فرم‌های مرسوم و معمول عبارت‌اند از: سخن، گزارش، موسیقی، هم‌خوانی، مدیحه، نوحه، نمایش، مسابقه، ساند افکت، مصاحبه، قرائت قرآن و ادعیه هر یک از این فرم‌های کلامی می‌تواند ظرفیت خاصی را برای بیان منظور و مقصودی داشته باشد. در برنامه‌های رادیویی همیشه یک فرم کلامی و یا ترکیبی از آنها استفاده می‌شود.

استفاده از فرم مانند محتوا، به اطلاع و شناخت از هر فرم و ظرفیت‌های درونی و ذاتی آن و چگونگی و نحوه ترکیب آنها با یکدیگر برای ایجاد ظرفیت‌های جدید به منظور ارائه محتواها و پیام‌های مورد نظر نیاز دارد.

فرم‌گرایی و فرم‌گراها و محتواگرایی و محتواگراها در طول تاریخ رادیو همراه آن بوده‌اند. بروز و ظهور و شدت و ضعف آنها به دلایل مختلف از جمله دلایل سیاسی و اجتماعی - یکسان نبوده نخواهد بود [۵].

۷- نظریه گشتالت

بیان می‌کند که برنامه رادیویی بیش از مجموع اجزای جداگانه آن مثل کلام، موسیقی، جلوه‌های صوتی و سکوت است. شنونده برای درک کامل برنامه، این اجزا را به صورت یک کل یکپارچه و مرتبط در نظر می‌گیرد. هر چه ارتباط منطقی بین اجزای برنامه قوی‌تر باشد، فهم کلی برنامه آسان‌تر و درک آن عمیق‌تر خواهد بود. به عبارت دیگر، کل برنامه بیش از مجموع قسمت‌هایش معنا و تأثیر دارد و این کل‌نگری در طراحی صوتی اهمیت ویژه‌ای دارد.

بساکی (۱۳۹۶) در پژوهشی به نقش مکمل‌های رسانه‌ای فضای مجازی مانند وبلاگ، سایت، پادکست و شبکه‌های اجتماعی پرداخته و معتقد است این ابزارها می‌توانند جایگزینی برای رسانه ملی باشند. او تأکید می‌کند ضعف عملکرد رسانه ملی، بستر نفوذ رسانه‌های رقیب را فراهم کرده است.

ساعی (۱۳۹۶) نیز با تحلیل ویژگی‌ها و انواع محتوای قابل ارائه در پادکست‌های رادیویی، آن‌ها را به‌عنوان رسانه‌ای نوین با قابلیت تولید و انتشار آسان معرفی می‌کند. او پادکست‌ها را بر اساس محتوا، کارکرد و نوع مالکیت گونه‌شناسی کرده و تأکید می‌کند این رسانه قابلیت جذب گسترده مخاطب را دارد.

بلدی‌فروشان (۱۳۹۳) با تمرکز بر زیبایی‌شناسی صوت در روزنامه و مجله شنیداری رادیو اینترنتی، نتیجه می‌گیرد که به‌کارگیری صحیح عناصر صوتی مانند کلام و سکوت در تولید محتوا به تقویت ساختار قالب‌های جدید رادیویی کمک می‌کند.

۵- چارچوب نظری

نظریه‌های معطوف به محتوا

نظریه زیبایی‌شناسی دریافت

دریافت شنونده در برداشت و تفسیر او از برنامه‌های رادیویی همواره برای برنامه‌سازان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. برنامه‌ساز همه عناصر سازنده برنامه (محتوایی، حسی، عاطفی و نمادین و...) را در برنامه رادیویی به کار می‌بندد تا مخاطب (شنونده) به زیبایی، پیام را دریافت کند و قسمت عمده‌ای از زیبایی برنامه به دریافت مخاطب بر می‌گردد. این مسأله به هیچ وجه منکر اهمیت دیگر نظریه‌های عناصر زیبایی‌شناسی دریافت مانند برنامه‌ساز و پیام نیست.

در کل نظریه زیبایی‌شناسی دریافت در پی معنی و

مفاهیم متفاوت برای شنوندگان رادیویی است. بر این

اساس هر برنامه می‌تواند تعبیر و تفسیر متفاوتی از طریق شنوندگان پیدا کند و هر مخاطبی معنا و مفهوم خاصی را

از برنامه دریافت نماید [۱۵].

۶- برنامه‌سازی بر اساس محتوا و فرم

در برنامه‌سازی رادیویی سه نوع برنامه‌ساز و کارگزار برنامه می‌توان مشاهده کرد:

محتواگر (content - king = contentist)

۸- نظریه فرآینمایی

هنر بر جنبه عاطفی و درونی اثر هنری تمرکز دارد. هنر بیان احساسات و عواطف درونی انسان است که از طریق واسطه‌های هنری مانند کلام، موسیقی و صدا به صورت عینی درمی‌آید. برنامه‌ساز رادیویی به عنوان هنرمند، با تخیل و احساسات خود به خلق اثر صوتی می‌پردازد که حامل شور و هیجان درونی اوست و این احساسات را به مخاطب منتقل می‌کند. از دیدگاه این نظریه، هنر تنها زمانی موفق است که با دل و احساس مخاطب ارتباط برقرار کند؛ در غیر این صورت، حتی اگر پر از تصورات روشن باشد، اثری ندارد.

۹- نظریه‌های معطوف به مخاطب

مکتب فرآیندی و مکتب معناشناسی در مورد مخاطب

مکتب فرآیندی (process school)

مکتب معناشناسی (phetorial school)

در مکتب فرآیندی ارتباط چیزی جز انتقال پیام نیست لذا تئوری‌های این حوزه به این نکته توجه دارند که پیام‌ها چگونه رمزبندی و رمزگشایی می‌شوند. این مکتب ارتباط را فرآیندی می‌داند که مشخص بر رفتار و حالت ذهنی شخصی دیگر تأثیر می‌گذارد. اگر این تأثیر در حد مورد انتظار نباشد بحث قطع ارتباط مطرح می‌شود و باید طی مراحل محل قطع ارتباط را پیدا کرد به همین دلیل این مکتب را مکتب فرآیندی می‌نامند.

در مکتب معناشناسی ارتباط را تولید و مبادله معنی می‌داند این مکتب به توضیح چگونگی تعامل پیام‌ها یا متن‌ها با مردم برای تولید معنا می‌پردازد. یعنی نقش متن‌ها را در فرهنگ‌ها بررسی می‌کند و قطع ارتباط را ناشی از تفاوت‌های فرهنگی می‌داند که بین فرستنده و گیرنده پیام وجود دارد.

طبق نظر این مکتب بر خلاف مکتب فرآیندی پیام چیزی نیست که از "الف" به "ب" منتقل شود بلکه یکی از عناصر رابطه‌ای ساختمان است که سایر عناصرش عبارتند از: واقعیت بیرونی و تولیدکننده/ شنونده. در این مکتب تأکید بر متن جای خود را به تأکید بر نحوه دیدن، شنیدن و خواندن می‌دهد [۵].

۱۰- نظریه‌های معطوف به توزیع

ایده گرانوتر

گرانوتر تمایز مهمی بین ارتباطات قوی و ضعیف قائل شد. ارتباطات قوی شامل دوستان و خویشاوندان نزدیک است که ریشه‌های ارتباطی مستحکمی دارند و حلقه‌های درونی شبکه اجتماعی فرد را تشکیل می‌دهند. در مقابل، ارتباطات ضعیف شامل آشنایان معمولی است که در موقعیت‌هایی مانند همایش‌ها یا کلاس‌ها با آنها برخورد می‌شود و جزو حلقه‌های بیرونی شبکه به شمار می‌روند [۹]. این ارتباطات ضعیف، گرچه نسبت به ارتباطات قوی کمتر به فرد نزدیک‌اند، نقش کلیدی در گسترش اطلاعات و اتصال به افراد جدید دارند که ممکن است در شرایط عادی با آنها روبرو نشویم [۹].

گرانوتر نتیجه گرفت که ارتباطات قوی، به دلیل ساختار همپوشان و افزونگی، بیشتر در حفظ و تقویت اطلاعات موجود موثرند اما برای انتشار افکار جدید و گسترده چندان کارآمد نیستند. این افزونگی باعث می‌شود افراد در ارتباطات قوی، عملاً «با خودشان حرف بزنند» و اطلاعات نوین کمتر منتقل شود. در حالی که ارتباطات ضعیف، به دلیل پراکندگی و عدم همپوشانی زیاد، امکان نشر نوآوری‌های فناورانه و تغییرات اجتماعی را به طور گسترده فراهم می‌کنند [۹].

رسانه انبوه، یا رسانه گروهی، یا رسانه جمعی

به رسانه‌هایی گفته می‌شود که سازمان و مجموعه فرستنده می‌تواند به وسیله آن‌ها پیام خود را به حجم وسیعی از مخاطبان برساند.

رسانه‌های اجتماعی

با توسعه فناوری اطلاعات، شکل دیگری از رسانه‌های ارتباطی به وجود آمد که محدودیت قبلی را نداشت: رسانه‌های اجتماعی

با رسانه‌های اجتماعی شما تنها سخنران و پست‌کننده‌ی محتوا هستید و پس از پست کردن می‌توانید امیدوار باشید تا شاید مخاطبانی پیام و محتوای شما را ببینند و ارتباط برقرار کنند.

رادیو

رادیو یکی از وسایل ارتباط جمعی است که می‌توان آن را



الف) گوش شنوا: کسانی که رابطه دائم با یک ایستگاه رادیویی برقرار کرده و همواره شنونده آن هستند.
ب) گوش منتظر: شنوندگانی که رابطه خود را با یک ایستگاه بر اساس برنامه و زمان یا گوینده خاصی تنظیم می‌کنند.

ج) گوش ناشنوا: کسانی که به دلایلی از جمله درک منفی از یک ایستگاه رادیویی هرگز به آن گوش نمی‌دهند [۷].

گروه‌بندی مخاطبان

برای شناخت مخاطبان دسته‌بندی‌های مختلفی وجود دارد:

- ۱- دسته‌بندی بر اساس ویژگی‌های زیستی - اجتماعی مانند سن، جنس، درآمد، سطح تحصیلات و نظایر آن
- ۲- دسته‌بندی بر اساس باورها و اعتقادات
- ۳- دسته‌بندی بر اساس نگرش و طرز تلقی مخاطبان
- ۴- دسته‌بندی بر اساس نیاز مخاطبان [۱۵].

۱۳- نویسنده‌گی برای رادیو

۱. شناخت موضوع

موضوع محوری است که محتوا حول آن شکل می‌گیرد. نویسنده باید با شناخت دقیق زندگی، فرهنگ و احساسات مردم، بتواند آن را به تصویر کشیده و مخاطب را درگیر کند. او باید نشان دهد که در مقابل درد مردم تنها نیست و می‌تواند این واقعیت‌ها را بیان کند [۸].

۲. شناخت زبان

زبان وسیله انتقال فکر و پیام است که در قالب قراردادهای فرهنگی شکل می‌گیرد. انسان‌ها از طریق زبان مفاهیم ذهنی را منتقل و دریافت می‌کنند.

۳. خلاقیت و داستان‌سرایی

نویسنده باید اثری بدیع خلق کند که مشابه آن وجود نداشته باشد. مثلاً نویسنده مستند باید چارچوبی تازه و جذاب بسازد، نویسنده تبلیغات روش‌های نوین ارائه کند و نمایشنامه‌نویس داستانی بسازد که پایان آن غیرقابل پیش‌بینی باشد [۸].

پادکست

پادکست یا پادپخش یا تدوین صوتی، انتشار مجموعه‌ای از پرونده‌های رسانه دیجیتال است که توزیع آن در اینترنت با

یک رسانه خواند. تماس با رادیو کاملاً غیر دیداری است. رموز رادیو صرفاً شنیداری اند و شامل صحبت، موسیقی، صدا و سکوت می‌شوند [۱۶].

۱۱- برنامه‌سازی شبکه‌های رادیویی

الف) رادیوهای عمومی: شبکه‌هایی که در تمام موضوعات اصلی و برای کلیه سطوح مخاطبان برنامه‌سازی می‌کنند.
ب) رادیوهای اختصاصی: رادیوهایی که برای مخاطبی خاص و یا گروه‌های خاص راه اندازی شده‌اند. رادیو جوان (ج) رادیوهای تخصصی: رادیوهایی که بر گرد موضوعی خاص شکل یافته‌اند و خارج از آن موضوع نیز برنامه‌سازی نمی‌کنند. شبکه ورزش [۱۶].

۱۲- اهداف سه‌گانه تولید برنامه رادیویی

برنامه رادیویی باید بتواند سه‌گانه اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزش را برآورده کند [۳].



شکل ۱. تعامل میان رسانه، انتظارات مخاطبان و محتوای بومی

این مدل ما را به این توجه می‌دارد که هر نوع محتوا ممکن است مطلوب مخاطبان نباشد و یا تناسبی با انتظارات آنها نداشته باشد. هر نوع رسانه موجب بروز انتظاری خاص در مخاطبان می‌شود یعنی رسانه بر حسب ویژگی‌های اساسی و ذاتی اش باید به انتظار مخاطبان پاسخ دهد تا موجب جلب رضایت شود، در غیر این صورت از جریان توجه مخاطبان خارج خواهد شد [۵].

مخاطبان رادیو

مخاطبان رادیو انبوهی پراکنده و ناشناخته از گروه‌ها و اقشار مختلف و لایه‌های اجتماعی و سنین گوناگون هستند. اگرچه آنها دارای زمینه‌های اجتماعی و جامعه‌پذیری متفاوتی هستند اما در یک چیز مشترکند و آن ارتباط با برنامه‌ها از طریق گوش است. بر این اساس مخاطبان را می‌توان از منظر شنیدن یا گوش کردن برنامه‌های رادیو به سه گروه تقسیم کرد:

حتماً کارشناسان و متخصصان در مورد مسائل گوناگون اظهار نظر کنند بلکه تمامی افراد (آماتور) این امکان را می‌یابند تا دیدگاه‌های خود را بیان نمایند.

۴. در دسترس قراردادن، پذیرفتن سوژه‌های عادی در پادکست افراد عادی حضور بیشتری دارند و کسانی که قبلاً از متون رسانه‌ای حذف شده بودند مانند کهنسالان اقلیت‌های...، نژادی و... امکان حضور می‌یابند و امکان شنیده شدن همگان در پادکست فراهم می‌شود.

۵. تغییر معنای مخاطب

مخاطب پادکست منفعل نیست و قدرت عمل زیادی پیدا می‌کند و توانایی رد یا پذیرفتن دارد و به عبارت دیگر *demandriry* است. میزان تعاملی بودن در پادکست افزایش می‌یابد مخاطب پادکست در عین حال که گیرنده است فرستنده هم هست. مخاطب می‌تواند تولید محتوا کند و رقیبی برای دستگاه‌های عریض و طویل پخش باشد.

۶. دو سویه بودن

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

۷. فاقد محدودیت

در پادکست، محتوا در هر زمان، هر مکان و در هر وسیله‌ای بر اساس ترجیحات مصرف‌کننده امکان پذیر است.

۸. مشارکتی

در پادکست امکان ارائه نظرات توسط مصرف‌کننده، خلق دگرگونی، تولید مشترک و به اشتراک گذاشتن محتوا وجود دارد.

۹. پویا

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

دمکراتیزه کردن مفهوم پخش

رسانه‌های نوین به خصوص پادکست به نوعی دمکراتیزه شدن مفهوم پخش کمک کرده‌اند. در گذشته قدرت پخش در اختیار عده معدودی بود و در فرآیند متمرکزسازی بازم این تعداد محدود شد تا جایی که می‌توان از غول‌های

استفاده از خوراک صورت می‌گیرد و توسط کاربران معمولاً بر روی یک پخش‌کننده موسیقی دیجیتال قابل دریافت و پخش است. این نوع از عرضه محتوا از سال ۲۰۰۴ محبوبیت یافت و گاهی به آن رادیو اینترنتی هم اطلاق می‌شود [۱۴].

پادکست را یک "انباشت‌گر رسانه‌ای" نامیده‌اند که به صورت خودکار فایل‌های جدید ارائه شده‌ی صوتی را با رگیری یا دانلود می‌کند [۱۵].

پادکستینگ

پادکستینگ فرآیندی است که شامل دو مرحله است. یکی مرحله تولید و دیگری مرحله اشتراک. تولیدکننده پادکست هر دو این مراحل را نیاز دارد و کاربر پادکست فقط به مرحله اشتراک نیاز دارد.

مرحله تولید مانند ساخت یک برنامه نیاز به تحقیق و نگارش و سایر مراحل تولید دارد. بعد از آن وارد مرحله فنی می‌شود که محتوای تولید شده ویرایش و میکس می‌شود. بعد از این مرحله محتوا می‌تواند در محیط وب منتشر شود که برای آن باید زیرساخت‌های عرصه و آپلود فایل صورت بگیرد.

برای انتشار لازم است از وب‌گاه‌های میزبانی استفاده کرد که خوراک یا فید یا آراس‌اس محتوای مورد نظر را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. اجازه، اخذ یا خریداری فضا و پهنای باند مناسب در این مرحله انجام می‌شود و در مرحله بعد محتوای تولید شده بر روی فضای اینترنتی قرار می‌گیرد. [۲۱]

ویژگی‌های پادکست

۱. عادی‌سازی در برنامه‌سازی

پادکست این قابلیت را به وجود آورده که هر شخصی با داشتن یک میکروفون و یک خط دسترسی به اینترنت محتوای دلخواه خود را از طریق اینترنت به تمامی افراد در جهان بفرستد

۲. توسل به مفسر- شخصیت

در پادکست خود افراد می‌توانند برنامه تولید کنند و تولید برنامه به افرادی خاص، تحصیلات خاص و تجربیات خاص نیاز ندارد و این امکان برای همه به طور یکسان فراهم شده است.

۳. نخبه‌زدایی

بر خلاف رسانه‌های سنتی در پادکست نیازی نیست تا



۱۴- روش تحقیق

این پژوهش از نوع کیفی است. در پژوهش‌های کیفی، برخلاف پژوهش‌های کمی که به آمار و اعداد می‌پردازند، تمرکز بر مجموعه‌ای از فنون تفسیری است که به دنبال توصیف، رمزگشایی، ترجمه و درک معنا از پدیده‌هایی است که در محیط‌های اجتماعی رخ می‌دهند [۲۳]. پژوهشگران کیفی معمولاً از رویکردهای زیبایی‌شناسی تدوین استفاده می‌کنند که در آن تصاویر و نشانه‌های زندگی اجتماعی در کنار هم قرار می‌گیرند تا روایتی گسترده‌تر و معنادار شکل گیرد [۲۳].

۱۴- فرآیند کدگذاری

کدگذاری خواندن دقیق و خط به خط داده‌ها و شکستن آنها به کوچکترین جزء ممکن است. کدها حاصل تجزیه و تحلیل داده‌ها یا داده‌های متراکم، جمله‌ها، عبارت‌ها، لغات در متن‌ها و ادبیات موجود و متن مصاحبه‌ها هستند.

۱۵- کدگذاری باز (Open Coding)

کدگذاری باز که آن را بنیادی، مبنایی یا گوهری نیز می‌خوانند؛ فرآیندی است که در آن داده‌ها به صورت واحدهای معنادار مجزا درمی‌آیند و در شروع مطالعه می‌توان از آن استفاده کرد. اولین مرحله این کدگذاری تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها است و ما داده‌ها را به کوچکترین واحد خود می‌شکنیم. هدف اصلی کدگذاری باز برچسب زدن داده‌ها و شکل‌گیری مفاهیم است. ما دنبال واحدها معنادار می‌گردیم.

۱۶- ابزار گردآوری داده‌ها

مصاحبه در روش کیفی مبتنی بر این تصور است که گفتگوی مصاحبه کلام گویندگانی است که از نظر اجتماعی در موقعیتی خاص قرار گرفته‌اند و ما ارزش حقیقی مصاحبه یعنی حقیقت از نظر مصاحبه‌شوندگان را در بطن همه اطلاعات مربوط به رخداد مصاحبه و فرد مصاحبه‌شونده تفسیر می‌کنیم [۲۳].

۱۷- جامعه تحقیق

پلتفرم‌های مختلفی برای انتشار پادکست وجود دارند. بعضی از آن‌ها بستری جهانی دارند و برخی دیگر نیز در بسترهای داخلی قابلیت استفاده دارند. شما باید با توجه به

رسانه‌ای نام برد اما 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.

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.

انواع پادکست

۱. مونولوگ یا تک نفره
۲. مصاحبه
۳. چند میزبانی
۴. روایتگر
۵. ترکیبی

موارد مهم برای ساخت پادکست موفق

۱. تمرکز روی ایده
۲. اجرا برای مخاطب
۳. داشتن برنامه منظم
۴. ساختارنمایشی و سرگرم‌کننده
۵. حضور میزبان

محدودیت‌های پادکست

- ۱- پادکست نیاز دارد به اینکه ابتدا محتوا تولید شده باشد.
- ۲- نیاز به پهنای باند دارد [۱۷].

تبدیل مخاطب در پادکست

پادکست در الگویی 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 هنگامی به وجود می‌آید که افراد بتوانند هر زمان که بخواهند یا هر چه که بخواهند از محتوای عرضه شده یا از یک منبع مرکزی انتخاب کنند. مخاطبان مراجعه‌ای مجموعه‌ای از فرد فرد مصرف‌کنندگان اطلاعات هستند [۱۷].

برخی از این پلتفرم‌های ارائه پادکست در ایران فیلتر هستند و دسترسی به آنها نیاز به فیلترشکن دارد و برای همه استفاده از آنها ممکن است آسان نباشد. جامعه آماری این پژوهش پلتفرم کست باکس است. این پلت فرم توسط کاربران ایرانی بیش از سایر پلت فرم‌ها نصب شده است و دلیل انتخاب آن فراگیری این پادگیر بیش از سایر پادگیرها در میان مخاطبان پادکست است. در جدول زیر مقایسه‌ای میان کست باکس و دو پادگیر ایرانی ناملیک و شنوتو انجام شده است.

نوع پادکست خود و مخاطبان آن، پلتفرمی مناسب انتخاب کنید و پادکست‌های تولید شده خود را در آن پلتفرم منتشر کنید. برنامه‌های زیادی وجود دارد که دسترسی به طیف گسترده‌ای از پادکست‌ها را ارائه می‌دهد. لیستی از بهترین برنامه‌های گوش دادن به پادکست

- ۱- اسپاتیفای ۲- گوگل پادکست ۳- اپل پادکست ۴- کست باکس ۵- ناملیک ۶- شنوتو ۷- بلوبری

جدول ۱. میزان نصب سه پلتفرم کست باکس، ناملیک و شنوتو از play store

Play store			
نام پلتفرم	میزان نصب	حجم	امتیاز کاربران
کست باکس	۱۰ میلیون	mb ۱۵	4.8 از رای ۲۸۱ هزار کاربر
ناملیک	۱۰۰ هزار	mb ۱۸	ثبت نشده است
شنوتو	۱۰۰ هزار	mb ۲۷	3.5 از رای ۱۰۰۰ کاربر

جدول ۲: میزان نصب سه پلتفرم کست باکس، ناملیک و شنوتو از bazaar

bazaar			
نام پلتفرم	میزان نصب	حجم	امتیاز کاربران
کست باکس	۵۰۰ هزار	mb ۳۷	۴,۶
ناملیک	۵۰ هزار	mb ۱۸	۴
شنوتو	۵۰ هزار	mb ۳۱	۳,۵

اشتراک به صورت زیر بوده است: جامعه شناسی- تاریخ- سلامت روان- مراقبت‌های بهداشتی- فلسفه- کسب و کار- سلامت و رشد و رفاه شخصی- دینی و مذهبی- روانشناسی- خودشناسی- توسعه فردی- سبک زندگی- خبری تحلیلی- کودک- سینمایی- موسیقی- داستانی- کتاب صوتی- آموزشی- ورزشی- حکومت و قانون- گردشگری- اقتصادی- هنر- تکنولوژی علم و فناوری- طنز و کمدی- بازی گیم. جدول شماره سه به عنوان نمونه آورده شده است.

۱۸- شیوه نمونه‌گیری و گزینش نمونه‌ها
پادکست‌های فارسی کست باکس از نظر موضوع تقسیم بندی شدند. بعد از آن جستجوی پادکست‌ها آغاز شد و هر پادکست در گروه و دسته خودش جای گرفت. در مرحله بعد تعداد مشترکین (subscribe) همه پادکست‌های دسته‌بندی شده ثبت شد. در مرحله بعد به ترتیب تعداد مشترکین بیشتر هر دسته از پادکست‌ها مرتب شدند. شیوه نمونه‌گیری این پژوهش هدفمند است و پادکستی به عنوان نمونه انتخاب شده است که بیشترین مشترک را داشته است. از آنجایی که در برخی از نمونه‌های انتخاب شده، تولیدکنندگان پادکست تمایلی به مصاحبه نداشتند؛ پادکست بعدی که در لیست تنظیم شده، مشترک بیشتری داشته برای مصاحبه انتخاب شده است. تقسیم‌بندی موضوعی پادکست‌ها برای انتخاب پادکست با بیشترین

۱۹- حجم نمونه

جدول ۳. پادکست‌ها

موضوع	نام پادکست	تعداد دنبال کننده	موضوع	نام پادکست	تعداد دنبال کننده
جامعه شناسی	راوکست	۱۴۲۷۰۰	سلامت روان	سلامت روان با گودگودک	۲۸۰۰
	رسانه جامعه شناسی	۴۹۰۰		صلح درون	۶۹۸۱۰۰
	رادیو رها	۲۸۰۰		دارما	۹۹۵۰۰
	جامعه شناسی	۱۷۰۰		رادیو راه	۱۳۰۰۰۰۰

پادکست‌های رادیویی به نسبت پادکست‌های آزاد، وزن دهی در انتخاب تعداد نمونه رعایت شده است و در مجموع ۲۲ نمونه برای گفتگو انتخاب شده‌اند.

۲۰- واحد تحلیل

اپیزودهای هر پادکست انتخاب شده که در پلتفرم کست باکس منتشر شده‌اند؛ واحد تحلیل پژوهش می‌باشد.

از بین پادکست‌های مورد اشاره ۱۸ پادکست از بخش پادکست‌های آزاد انتخاب شدند و ۴ گفتگو نیز با پادکست‌های رادیویی انجام شده است. از انجایی که تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی که به صورت پادکست در پادگیرها گذاشته شده بودند، نپذیرفتند که به اشتراک‌گذاری توسط آنان انجام شده است لذا از بین کارشناسان و داوران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی انتخاب برای نمونه صورت گرفت. به دلیل کم بودن تعداد

جدول ۴. جدول کد گذاری

سوال یک	مقوله راوی (میزبان) - ساختار - عناصر صوتی (موسیقی، کلام، افکت، سکوت) - موضوع - متن	کدهای باز
چی شد که خواستید پادکستی با این موضوع تاریخی؟	علاقه که کلا دارم به تاریخ / صورت منظم تاریخ را خوندم / توی اینستاگرام تولید محتوا می کردم/ مخاطبام می گفتن تو خوب روایت می کنی / ایه بخشیش هم باید ببینم چه نفعی برای جامعه داره/ کسیکه تاریخ خوانه ، تاریخ رو می فهمه اصلا تصمیم گیریهاش تو زندگی شخصیش هم متفاوته بلند مدت تر نگاه می کنه	علاقه به موضوع سابقه تولید محتوا استعداد روایتگری سودمند بودن موضوع برای جامعه سودمند بودن موضوع برای افراد
چطور به این شکل قالب برای پادکست رسیدید که متوجه شدید باید این شکلی تولیدش بکنید تو این قالبی که الان هست؟	تاریخ کلا پتانسیل زیادی داره برای داستان گویی ، خودش داستانه دیگه شما وقتی تاریخ داری می خونی انگار یه زمانی رو داری می خونی / یه جاهایی باید دست ببری توی یه جاهایی باید جزئیات رو بیشتر روایت کنی	تناسب موضوع با قالب
چقدر زمان می گذارید برای نوشتن؟	میانگین ماهی یک اپیزود تولید می شود/ تقریباً ۲۰ روز مطالعه اش طول میکشه / نوشتن هم ۳-۴ روز طول می کشه و ضبط هم یه روزه انجام میشه	صرف زمان کافی برای پرداخت موضوع تحقیق برای موضوع
اینکه هیچ چارچوب سازمانی بر شما وجود نداره بخواهید وقتتون رو فکرتون رو موضوعتون رو	ولی وقتی کار تماما مال خودته به کسی قرار نیست جوابگو باشی/ استرس از روت برداشته میشه/ تأثیر بسیار مهمیه توی تولید محتوا/ تولید محتوایی که سفارشی باشه چون با استرس	جوابگو نبودن به اشخاص نداشتن استرس تأثیر نبود اسپانسر در تولید محتوا محتوای سفارشی

محدود کنه، چقدر به شما تو ارائه متن کمک می‌کنه؟	همراه میشه/ باید چارچوب‌ها رو رعایت کنی /زمانش باید دقیقاً همون زمانی باشه که اون فرد میگه/	<i>اجبار به رعایت چهارچوب‌ها تعیین زمان دقیق محدودیت‌ها از سمت اسپانسر</i>
آیا مخاطبا اگر به شما سوژه‌ای رو پیشنهاد بدن روی آن کار می‌کنید؟	من به استراتژی‌ی رو برای خودم تعریف کردم که تا حدی می‌تونم از نظر مخاطبا استفاده بکنم که در راستای اون استراتژی باشه	<i>همسو بودن خواست مخاطب با استراتژی‌های تولید محتوا</i>
مسائل مالی پادکست رو خودتون بر عهده دارید یا اسپانسر هم دارید؟	من خودم بر عهده دارم	<i>نداشتن اسپانسر</i>
پادکست شما چی داره که بقیه پادکست‌های رقیبتون نداره؟	من دارم تاریخ معاصر ایران رو از قبل مشروطه تا ۵۵ بصورت منظم روایت می‌کنم.	<i>توالی و نظم در روایتها</i>
قبل از اینکه بخواهید پادکستتون رو تولید کنید به شیوه‌های توزیعش هم فکر کرده بودید؟ اینکه کجا توزیعش کنید؟	شغلم قبلش تولید محتوا بود. / به سری پلت فرما رو انتخاب کردم مثلاً کست باکس و تلگرام و شنوتو سه تا پلت فرمی بودن که من اپیزودهامو توش منتشر می‌کنم اینستاگرام هم هست به عنوان سوشال مدیا	<i>سابقه تولید محتوا انتخاب پلت فرم‌ها و شبکه‌ها داشتن طرح برای توزیع</i>
آینده پادکست رو تو ایران چجوری می‌بینید به عنوان یک پادکستر؟	شاید پادکست جای کتاب رو بگیره / پادکست همچنان محبوب خواهد بود و محبوبتر هم میشه اونم اینه که وضع فیلترینگ تو ایران باعث میشه که بهترین مدیوم تولید محتوا پادکست باشه / پادکست کم کم دیگه تمام ایرنیا پادکست میشه پلت فرم اصلی شون	<i>جایگزینی پادکست با کتابخوانی محبوبیت بیشتر اثر فیلترینگ در محبوبیت پادکست پلت فرم اصلی شدن پادکست</i>

۳. محتوا سیستمی است که بازتاب‌دهنده ساختار یا سیستمی دیگر است. مثلاً رابطه زیربنا و روبنا در ایدئولوژی و فرهنگ، یا رابطه محتوای فکری با شکل فکری که بازتابی از محتوا در ساختار است. برنامه‌ساز باید در طراحی برنامه، این ابعاد محتوا و ساختار آن را به دقت مد نظر قرار دهد تا پیام به شکل مؤثر و هماهنگ منتقل شود.

موضوع

موضوع همان حادثه‌ها، رویدادها و پدیده‌هایی هستند که داستان را خلق می‌کنند [۳].

راوی

راوی واسطه میان مخاطب و محتوا در رسانه شنیداری است. راوی مفهوم را به مخاطب منتقل می‌کند و انتخاب راوی برای جذب و نگهداشت مخاطب از اهمیت برخوردار است.

قالب و ساختار

زهره صفاییان می‌گوید: «شکل یا ظرفی که پیام را از طریق آن انتقال می‌دهیم قالب نام دارد.» اما ساختار مفهوم وسیع

۲۱- یافته‌های تحقیق

فرم، قالب و ساختار در برنامه‌سازی رادیویی

ارسطو فرم را ساختار متوازن و مرتبط‌کننده اجزای یک کل می‌داند و توماس آکوینی آن را «تناسب شایسته» تعریف می‌کند. در برنامه‌سازی رادیویی، فرم شامل ترکیب هماهنگ و متعادل عناصر مختلفی مانند کلام، موسیقی، جلوه‌های صوتی و سکوت است که باید با هم هارمونی داشته باشند.

۲۲- ساختار محتوایی

توجه به شکل و مضمون برنامه از اصلی‌ترین دغدغه‌های برنامه‌ساز است. محتوا باید به گونه‌ای شکل بگیرد که با موضوع برنامه هماهنگ و متناسب باشد. سه تعریف کلی برای محتوا مطرح است:

۱. محتوا به عنوان مجموع عناصر یا پدیده‌هایی است که ساختاری خاص دارند. این ساختار متناسب با محتوا، «ساختار» نامیده می‌شود.
۲. محتوا به جنبه درونی و خصوصیات ذاتی یک شیء اشاره دارد که با هیئت خارجی یا ظاهر آن متفاوت است؛ در این دیدگاه بین عناصر محتوا و روابطشان تفاوتی نیست.

شود. اگر خیلی کوتاه باشد جهت یادآوری است و اگر کمی طولانی تر باشد نشانه ای است که یک قسمت از برنامه را از قسمت دیگر مجزا می کند)

ج) موسیقی متن از اهمیت بسیاری برخوردار است. عامل یاری دهنده در پیدایش انگیزه های گوناگون روانی، جلب توجه، دگرگونی احساس و ایجاد هیجان موثر است. بدون اینکه مخاطبان آگاهانه آن را درک کنند. این موسیقی پیوستگی حالت و محتوای برنامه را افزایش می دهد.

ح) موسیقی همراه با افکت برخی از افکت های صدا یا تصویر، زمانی حالت احساسی، عاطفی یا قدرت و نیرو پیدا می کنند که همراه با موسیقی باشند [۸].

کلام

مهمترین بخش در یک رسانه ی رادیویی کلام (گفتار) است.

استفاده صحیح از کلمات و واژه‌های ارتباطی برای رساندن منظور به مخاطب از اهمیت برخوردار است. این کلمات و واژه‌ها برای تشکیل کلام و سخن ایجاد می‌شود و کاملاً وابسته به نحوه استفاده صحیح از آن‌ها است. به بیان دیگر صحیح و گیرا حرف زدن و مناسب با شرایط موجود هر شخص و مکان را باید در نظر گرفت و همیشه باید متناسب با قواعد سخن گفت. در این صورت ارتباط مؤثری با مخاطب برقرار خواهیم شد.

افکت

صدای محیط در ساختن تصویر ذهنی برای مخاطب بسیار موثر است. بنابراین صدای محیط دارای پیام است که میتواند جایگزین توصیف برای زمان و مکان وقوع حادثه و یا تایید گفتار باشد. در رادیو به مجموعه صداهایی غیر از گفتار و موسیقی افکت گفته میشود. از افکت های صوتی برای تجسم شرایطی همچون زمان و مکان و رفع مشکلات گفتاری و نیز برانگیختن احساسات استفاده می‌شود. [۱۳].

در برنامه‌های رادیویی تجسم مکان، زمان و حرکت‌ها در ذهن شنوندگان اهمیت دارد. چون تنها از راه شنیدن قادرند آنها را احساس کنند.

الف) افکت تجسم فضا (درهای آهنی برای تجسم فضای زندان)

ب) افکت تجسم حالت و موقعیت (صدای کسی که جلوی دهانش را گرفته اند)

تری دارد. صفایان می گوید: «شکل و معماری نهایی آرایه را ساختار می گوئیم و ساختار می تواند از چند قالب تشکیل شود.»

قالب‌های برنامه‌های رادیویی

گفتار-گوینده، گفتار- کارشناس، سخنرانی، گزارش، مصاحبه، مسابقه، نمایش، شعرخوانی و...

قالب های پادکست

مونولوگ یا تک نفره

مصاحبه

چندمیزبانی

روایتگر

ترکیبی

استفاده مناسب از عناصر رادیویی

هر رسانه در امتداد یک حس است و رسانه صوت در ابتدا حس شنیداری است. اصوات خوشایند و اصوات ناخوشایند در تشخیص تجربه شنونده از از زشتی یا زیبایی موثرند. از مقایسه صداهای مطلوب و نامطلوب است که تجربه و احساس زیبا شناختی شکل می‌گیرد. صدا در رسانه‌های مرتبط با صوت: کلام، موسیقی و جلوه‌های صوتی است که در صورت وجود نداشتن صدا سکوت جای آن را می‌گیرد. هنرمند برنامه ساز و طراح صدا می‌کوشد تا در اثر صوتی خود به ترسیم و تصویر واقعیت عینی بپردازد و به نوعی از واقعیت نسخه‌برداری کند و به گوش شنوندگان برساند. برنامه‌ها تقلید واقعیت‌های جامعه می‌شوند که با وجود آنها دیگر نیاز نیست با همه اتفاق‌ها و تلخی‌های زندگی را خودمان تجربه کنیم و می‌توانیم با گوش دادن یک برنامه تجربه اتفاق‌ها را به دست آوریم.

عناصر صوتی (موسیقی، کلام، افکت، سکوت)

موسیقی

موسیقی در یک برنامه شنیداری کارکرد و انواع متفاوتی دارد:

الف) موسیقی آرم

ب) موسیقی پیوند (ایجاد پل هایی از موسیقی در برنامه های رادیویی متداول است. موسیقی که برای چند لحظه یا ثانیه بین بخش های مختلف یک برنامه نواخته می

با دیدگاه و ادراک تازه‌ای متن را تفسیر می‌کنند. به این ترتیب، هر بار خواندن یا شنیدن یک اثر هنری معنای جدیدی خلق می‌کند. مخاطب نقش حیاتی و زنده‌کننده‌ای برای متن دارد، همانطور که ولفگانگ آیزر می‌گوید: «متن مرده است و مخاطب زنده‌اش می‌کند».

در برنامه‌سازی رادیویی، معناداری برنامه‌ها به ویژگی‌های روانی افراد و ذهنیت مخاطب و برنامه‌ساز وابسته است؛ یعنی توجه همزمان به «عالم عین» (موضوعات واقعی) و «عالم ذهن» (ادراکات و نیت‌ها) ضروری است. انتخاب دقیق واژگان و نیت‌گوینده نقش مهمی در انتقال معنا دارد و اگر مخاطب معنا را درک نکند، فرآیند فهماندن توسط برنامه‌ساز ناکام است. برای فهم معنای آثار صوتی باید به عوامل مختلفی چون ذهنیت، عینیت، نقش برنامه‌ساز (فهماننده)، شنونده (فهمنده)، رسانه رادیو و فرآیند فهم توجه داشت.

اما مهم‌تر از همه این است که اگر موضوع برنامه با نیاز مخاطب همسو نباشد، حتی با کیفیت بالا و معناداری قابل توجه، برنامه نمی‌تواند مخاطب را همراه کند.

شخصی بودن

رادیو یک رسانه سازمانی است که پرداختن به همه موضوعات در آن ممکن نیست. این ممکن نبودن می‌تواند مربوط به سیاستگذاری دولت برای رسانه، جامعه، نگاه مذهب به برخی موضوعات، عرف و... باشد. اما در پادکست که به طور عمده مخاطب هدفدار دارد این محدودیت بسیار کمتر است.

پلتفرم و سکوهای انتشار

پلتفرم‌های انتشار پادکست به دو دسته‌ی داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند.

از میان پادگیرهای میزبان پادکست که ایرانی هستند می‌توان به شنوتو، ناملیک و تهران پادکست اشاره کرد. از میان پادگیرهای خارجی نیز می‌توان باز گوگل پادکست، Spotify، Cact box، FM podcast، Apple podcast، Apple podcast، Addict، Pocket casts، Pocket casts، Podbean، Over cast، Republic نام برد.

نحوه اشتراک گذاری

استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرتعداد و ایجاد حساب

(ج) افکت ایجاد انگیزه جلب توجه شنوندگان (صدای بلند و محکم چکش بر روی چوب در اتاق دادگاه)

(د) افکت معرفی زمان (ضربه‌های ساعت دیواری، آواز خروس)

(ه) افکت پیوند میان صحنه‌ها (هیاهوی مردم و ماشین‌ها و تمام شدن صداها و درخواست اتاق فرد در هتلی)
(و) افکت در ارتباط با ورود و خروج از صحنه (صدای دری که باز و بسته می‌شود و صداهایی که دور می‌شوند) [۸].

سکوت

سکوت به معنی وجود نداشتن هر نوع صداست. گاهی سکوت می‌توانند به منزله یک گفتمان حتی می‌تواند فضایی بیشتری را از آنچه سخن در بردارد اشغال کند [۲۱].

سکوت در رادیو بر خلاف فیلم و تئاتر که می‌توان به لحاظ بصری سکوت را در آن حس کرد، قادر است تا به عنوان محرکی قدرتمند بر شنونده عمل کرده و قوه تخیل را به کار اندازد [۱۶].

آرم

شناسه یک برنامه است. آرم نام برنامه، کلام و موسیقی را دارد و مخاطب به واسطه آرم برنامه مورد نظر خود را می‌شناسد

نام برنامه، کاور و گرافیک مناسب

اسم مناسب ویژگی یک برنامه است. جدای از محتوایی که عرضه می‌شود این نام و کاور است که در لحظه اول مخاطب با آن مواجه می‌شود. انتخاب نام مناسب، جذاب و مرتبط با محتوا، انتخاب رنگ، انتخاب تیتر، لوگو و ارتباط همه این موارد با محتوا در بازار یابی و جذب مخاطب برنامه شنیداری اثر دارد.

عبارتی ساده، روان و گویا در خصوص معرفی پادکست و همچنین توضیح کوتاهی در مورد هر اپیزود آن انتخاب را برای شنونده راحت می‌کند و همچنین می‌تواند موجب افزایش مخاطبان هدفمند برنامه شنیداری شود.

متن

متن در طول تاریخ دچار تغییر و دگرگونی می‌شود که این تحول هم متأثر از نسبت آن با متن‌های دیگر و ارتقاء فهم انسان است و هم به دلیل ظهور مخاطبان جدید که هر کدام



کیفی و افزایش مخاطب اثرگذار است.

۲۳- یافته‌های حاصل از مصاحبه با تهیه‌کنندگان پادکست

موضوع و انتخاب محتوا

موضوع پادکست باید هم برای تولیدکننده جذاب باشد و هم نیازهای مخاطب را پاسخ دهد. در این باره یکی از سازندگان می‌گوید:

«موضوع باید جذاب و متناسب با علاقه مخاطب باشد، یعنی چیزی که شنونده دوست دارد بشنود.»

موضوعات متنوعی از اقتصاد، تاریخ، روانشناسی، موسیقی، هنر و داستان‌سرایی تا نقد و بررسی محصولات وجود دارد. بعضی تولیدکنندگان می‌گویند:

«موضوع را از دغدغه‌ها و مسائل روز می‌گیریم که به ما و شنونده مرتبط باشد.»

قالب و ساختار پادکست

قالب پادکست‌ها معمولاً شامل مصاحبه، مونولوگ، میزبان‌داری، روایت داستان یا ترکیبی از این‌ها است. انتخاب قالب به نوع موضوع و سبک تولیدکننده وابسته است. مثلاً یکی از پادکسترها گفته:

«مصاحبه به دلیل تعاملی بودن و دیدگاه‌های مختلف، جذابیت خاصی دارد.»

برخی دیگر به بیان داستان و روایت علاقه دارند چون «شنونده را بیشتر جذب می‌کند و حس همراهی ایجاد می‌کند.»

فرآیند تولید و زمان‌بندی

تولید یک اپیزود پادکست به شدت به تحقیق و نگارش متن وابسته است. برخی سازندگان چند روز و برخی هفته‌ها برای نوشتن متن و آماده‌سازی زمان می‌گذارند.

«من معمولاً دو هفته برای جمع‌آوری اطلاعات و نوشتن متن وقت می‌گذارم تا محتوای دقیق و مستند داشته باشم.» این نشان می‌دهد کیفیت پادکست ارتباط مستقیمی با دقت و تلاش پشت صحنه دارد.

آزادی و خودسانسوری در محتوا

یکی از نکات مهم در تولید پادکست‌ها، میزان آزادی بیان است. بعضی پادکسترها از آزادی کامل برای بیان نظرات و موضوعات دلخواه خود صحبت می‌کنند و می‌گویند:

کاربری در آنها به نام برنامه می‌تواند مخاطبان بیشتری را شنونده برنامه کند. شبکه اجتماعی فیس بوک، تلگرام، اینستاگرام و... و پیام‌رسان‌های داخلی گزینه مناسبی برای تبلیغ برنامه تولید شده هستند

انتشار لینک برنامه در گروه‌ها و کانال‌های تخصصی که مخاطب دسته‌بندی شده دارند نیز از روش‌های موثر شناسانده شدن به مخاطب است.

استفاده همزمان از پادگیرها، سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی پرترفدار، کانال‌ها و گروه‌ها، میان برنامه‌های تلویزیونی، میان برنامه‌های شنیداری در رادیو، بیلبوردهای تبلیغاتی و... همه می‌توانند بخشی از طرح، برای انتشار باشند.

تبلیغات و بازاریابی

ما به وسیله تبلیغات خدمات را به مخاطب می‌شناسانیم و او را اقناع می‌کنیم تا ما را بشنود. استفاده از سایت‌های پربازدید، نرم‌افزارهای محبوب و کاربردی مانند اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب و توئیتر و... می‌تواند ما را در سطح وسیع تری به مخاطب معرفی کند. آگاه‌سازی مخاطب و برجسته‌سازی محتوای تولید شده باید با قدرت بالایی در ذهن مخاطب انجام شود.

بدون انتشار موفق و آگاه‌سازی مخاطب از تولید محتوا، برنامه‌سازی تنها نیمی از مسیر را رفته است. این مخاطب است که به محتوا اعتبار می‌بخشد و با ارزیابی خود می‌تواند کاستی و افزودگی را در محتوا مطالبه کند. نمی‌توان ادعا کرد که رادیو به دلیل رسانه جمعی بودن و فراگیری‌اش نیاز به انتشار گسترده و اطلاع‌رسانی ندارد. این روزها مخاطبان در معرض شبکه‌های اجتماعی پرترفدار و پادکست‌ها و سایر برنامه‌های شنیداری هستند و رادیو نیز برای داشتن مخاطب پایدار و هدفمند باید از این چرخه عقب نماند. پادکست اما به دلیل محدود بودن انتشار آن نیازمند طرحی مناسب برای انتشار در همه ابعاد است.

بازخورد مخاطب

بخشی از کیفیت تولید محتوا بازخوردهای مخاطبان است. مخاطب در حلقه ارتباطاتی که قرار می‌گیرد نقش کلیدی در انتشار برنامه را دارد. توجه به آنچه مخاطب از شنیدن محتوا بیان می‌کند اهمیت دارد. جمع‌آوری بازخورد مخاطبان، تجزیه و تحلیل آنها، اولویت‌بندی و استفاده از خواست مخاطب در تولید محتواهای آتی در ارتقا محتوای

- تخصصی بودن موضوعات
- زبان ساده و قابل فهم
- جذابیت موضوعات و روایت‌ها
- نزدیکی و ارتباط مستقیم با شنونده
- تنوع گسترده در موضوعات و قالب‌ها

توزیع و انتشار محتوا

پادکست‌ها در پلتفرم‌های داخلی و خارجی مثل شنوتو، اسپاتیفای، کست‌باکس و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. در ایران محدودیت‌هایی مانند فیلترینگ، مسائل کپی‌رایت و بعضی ملاحظات فرهنگی وجود دارد. سازندگان می‌گویند:

«انتشار در کانال‌های تلگرام و اینستاگرام کمک می‌کند که مخاطب بیشتری جذب کنیم.»
اما محدودیت‌ها گاهی روند انتشار را کند می‌کند.

آینده پادکست

با توجه به رشد تکنولوژی و افزایش دسترسی به اینترنت، آینده پادکست‌ها روشن و پررونق دیده می‌شود. یکی از فعالان این حوزه معتقد است:

«پادکست رسانه‌ای ارزان، انعطاف‌پذیر و در دسترس است که می‌تواند جایگزین رسانه‌های دیگر شود.»
اگرچه نگرانی‌هایی هم درباره کمبود محتواهای تصویری و احتمال خودسانسوری وجود دارد، اما اغلب پیش‌بینی می‌کنند که پادکست رشد قابل توجهی خواهد داشت و مخاطبان بیشتری جذب می‌کند.

پادکست داکس: یک پادکست داستانی و یک مستند شنیداری است. در هر اپیزود به یک موضوع می‌پردازد. این پادکست مدت سه سال است که فعالیت دارد و تاکنون ۵۰ اپیزود از آن منتشر شده است. به طور میانگین هر قسمت آن یک ساعت است و تاکنون ۹۸۸ هزار بار دانلود شده است.

جدول ۱۰. پادکست داکس

تولید		
مقوله	زیر مقوله	توضیح
ساختار فرمی	راوی (میزبان)	یک راوی ثابت دارد
	ساختار	ساختار ترکیبی دارد و این پادکست سولو یا تک نفره است
	عناصر صوتی (موسیقی، کلام،	آرم دارد. از موسیقی برای تنفس شنیداری شنونده و رفتن به بخش دیگر متن

«پادکست فضایی است که می‌توانیم بی‌پرده حرف بزنیم و دیدگاه‌های واقعی را منتقل کنیم.»
اما برخی دیگر به دلیل محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی، خودسانسوری را رعایت می‌کنند:
«گاهی مجبوریم برخی موضوعات را خیلی محتاطانه مطرح کنیم تا مشکلی ایجاد نشود.»
این نکته بیانگر وجود دوگانگی بین آزادی بیان و حفظ چارچوب‌های اجتماعی است.

تعامل با مخاطب و بازخوردها

بازخورد شنوندگان اهمیت زیادی در بهبود پادکست‌ها دارد. بعضی پادکسترها تاکید دارند که به نظرات مخاطب گوش می‌دهند، ولی در چارچوب کلی برنامه تغییر می‌دهند. «بازخوردها را می‌خوانیم و سعی می‌کنیم در جهت بهبود برنامه از آنها استفاده کنیم، اما هویت اصلی برنامه را تغییر نمی‌دهیم.»

این رویکرد باعث می‌شود که برنامه هم متناسب با خواسته مخاطب باشد و هم اصالت خود را حفظ کند.

حمایت مالی و مدل درآمدی

ابتدا پادکست‌ها معمولاً بدون هدف مالی ساخته می‌شوند، اما با رشد مخاطب، حمایت مالی از سوی سازمان‌ها و نهادهای مختلف آغاز می‌شود. یک سازنده گفته: «اوایل هدف مالی نبود، ولی الان حامی مالی داریم که کمک می‌کند کیفیت را بالاتر ببریم.»
این حمایت‌ها معمولاً شامل اسپانسرشیپ، تبلیغات یا دریافت کمک‌های مردمی است.

نقاط قوت پادکست‌ها

از جمله نقاط قوت پادکست‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- انسجام و پیوستگی محتوای ارائه شده



افکت، سکوت)	استفاده می‌شود. کلام گوینده روان است و ساده و گویا صحبت می‌کند. با فراز و فرود صدا از یکنواختی می‌کاهد. از افکت استفاده کرده است مثلاً در اپیزودی که از سلفی‌ها برنامه ساخته است از صدای اذان استفاده کرده، در اپیزود دیگری از افکت صدای پادکست استفاده کرده است. مجری گاهی در بین کلام خود سکوت می‌کند و از سکوت برای اینکه مخاطب را به فکر وادارد استفاده می‌کند.
موضوع	داستانی است و هر بار موضوعی را که مورد کنجکاو خود تهیه کننده است یا مستندی را که دیده است دستمایه ساخت اپیزودهایش می‌کند.
متن	متن محصول یک پژوهش و تحقیق یک ماهه تهیه کننده است. روان، ساده و یکدست است.
توزیع	
مقوله	توضیح
انتشار و بازاریابی	در تمام پادگیرها انتشار می‌یابد. سابقاً در پادگیر انکر گذاشته می‌شده و خود این پلتفرم به تمام پادگیرها منتشر می‌کرده است اما با فیلتر شدن انکر کار مشکل شده است. در ناملیک به دلیل سخت تر بودن فرایند آپلود، گذاشته نمی‌شود. در اینستاگرام و تلگرام صفحه دارد.
	مخاطبان
	۳۱۴۰۰ تا تیرماه ۱۴۰۲ در پلتفرم کست باکس مخاطبان پرسش‌های خود را از تهیه کننده می‌پرسند و پاسخ می‌گیرند.
	حامی مالی (اسپانسر)
	گاهی حامی مالی دارد
	مالکیت
	شخصی است.

مخاطبام هم مهم باشه که در فلان نقطه دنیا یه چیزی که هیچ تأثیری تو زندگی مردم ایران نداره اولویت من نخواهد بود و بعد اینکه موضوعی باشه که برای مخاطب غیر از اینکه برا شون دغدغه باشه شنیدش برا شون لذت بخش باشه و درگیرشون بکنه و حوصله شون سر نره و سرگرم‌کنندگی رو هم داشته باشه برای همین من یه لیستی دارم که موضوعاتی که بهش برمی‌خورم رو و اونایی که فکر می‌کنم که توانایی اینو داره که راجع بهش کار کنم توش می‌نویسم و در واقع از اون لیست هر بار یه چیزی رو انتخاب می‌کنم و کار می‌کنم روش.»

متن یکی از مهم‌ترین بخش‌ها در یک محتوای شنیداری است. متن در پادکست داکس محصول یک تحقیق از میان منابع مختلف است. تهیه‌کننده که خود نویسنده متن هم هست در این مورد می‌گوید:

«شاید هفته‌ای ۳۰ ساعت دارم وقت می‌ذارم و بیشتر این وقت میره روی نوشتنه و مهم‌ترین بخش برای منم هستش، حالا یک پادکستی هست گفتگو محوره می‌شینم با یک نفر صحبت می‌کنم شاید نیازی به یه همچین وقفه‌ای نداشته باشه ولی خب تمام پادکست من متنه و متن رو خیلی مقید هستم متن درستی باشه اگر هم بد

تهیه کننده پادکست داکس اسم این پادکست را از واژه انگلیسی *documentary* به معنای مستند گرفته است. در مورد دلیل انتخاب موضوع مستند برای این پادکست می‌گوید: «یک علاقه‌ای داشتم که یک کاری در زمینه آگاهی‌سازی انجام بدهم. یک کار تیمی مثل روزنامه‌نگاری که بصورت پارت تایم برای یک روزنامه‌ای کنم چیزی بنویسم یا مثلاً یک کتابی رو ترجمه کنم یا یک ویدئویی رو تو یوتیوب شروع کنم.»

«در طول روال عادی روزمره زندگی گاهی به موضوعاتی آدم برمی‌خوره که جالبه، بعضی چیزها هستش که قلاب آدم گیر می‌کنه و وقتی که یه مقداری در موردش تحقیق می‌کنم متوجه می‌شم که این، زمینه داره که در موردش کار بکنم. اول از همه برای من مهمه که قلاب خودم گیر کنه و برای خودم خیلی جالب باشه چون چیزی که برای خودم جالب باشه رو بهتر می‌تونم تعریف بکنم و بهتر می‌تونم ازش لذت ببرم که تحقیق کنم و راجع بهش حرف بزنم و اینه که یه حالت شخصی پیدا می‌کنه این کنجکاوها خب موضوع خیلی زیاده آدم می‌تونه راجع به خیلی چیزها کنجکاو باشه. ولی راجع به یه چیزایی باید اولاً، در دسترس باشه و دوم اینکه موضوعی باشه که برای

مجازی از برنامه‌های رادیویی هستت توسط علاقمندان برنامه‌ها در پادگیرها گذاشته شده است. پادکست‌های رادیویی برای فضای پادگیرها بازتولید نشده اند فقط یک سری تغییرات جزئی در آن داده شده و با همان شکل برنامه رادیویی در فضای پادگیرها گذاشته شده اند.

رادیوم آرشیو: برنامه‌های علمی رادیوم از ۲۴ تیرماه ۱۴۰۲ است. رادیوم، برنامه‌ای با موضوعات علمی برای مخاطبان رادیو جوان است. موضوعات علمی در دسته بندی فناوری‌های عجیب، تاریخچه علم فناوری و... است که پیچیدگی‌های علم را با زبان ساده بیان میکند. افزایش انگیزه برای مخاطبان جوان و نوجوان با بیان آخرین دستاوردهای کشور، ایجاد تعامل با علاقه مندان حوزه ی علم و افزایش آگاهی برای فعالین حوزه‌ی علم و تکنولوژی از اهداف برنامه رادیوم است. تاکنون ۱۰۴ اپیزود منتشر شده و ۹۳۰۰ بار هم دانلود شده است.

باشه و بدونم حوصله سربره ولی حداقل اون درست باشه و اون آمار و اطلاعاتی که دارم میگم درست باشه و مخاطب رو اشتباه نندازم برای همین هی می‌نویسم هی پاک می‌کنم. در واقع زیاد وقت روی نوشته می‌زارم.»

دلیل جذابیت این پادکست از نگاه تهیه کننده چنین است: « فکر می‌کنم این خود موضوع هستش، یعنی موضوع، موضوع جالبیه، و علت جذابیت فکر می‌کنم خب خیلی باید بسته به اپیزودش فرق بکنه. مثلا کامنت می‌گیرم که چه آهنگای مرتبطی رو شما انتخاب کردید برای پادکست. مثلا توی موضوع عربی بوده مثلا آهنگ‌های تم عربی انتخاب شده تو تمام بخشای اون. بستگی به این داره که مخاطب بسته‌ای که داره می‌شنوه به بسته شنیداری هستش یا صحبت من هستش یا آهنگه، بیشتر اوقات کامنتا راجع به خود محتوا هستش که محتوا براشون جالب بوده و من فکر می‌کنم که اون رول اصلی رو بازی می‌کنه نقش اصلی رو همون نوع محتوا هستش.»

تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی می‌گویند آنچه در فضای

جدول ۱۱. پادکست رادیو آرشیو

تولید		
مقوله	زیر مقوله	توضیح
ساختار فرمی	راوی (میزبان)	دو مجری دارد.
	ساختار	ساختار ترکیبی دارد
	عناصر صوتی (موسیقی، کلام، افکت، سکوت)	آرم دارد. از موسیقی برای پیوند، متن و تنفس بهره برده است. افکت دارد.
ساختار محتوایی	موضوع	شنیدنی‌های دنیای علم است.
	متن	متن نوشته شده دارد اما
توزیع		
مقوله	زیر مقوله	توضیح
انتشار و بازاریابی	پلتفرم‌های انتشار	در کست باکس و شنوتو منتشر شده است در شبکه‌های اجتماعی و دیگر پادگیرها این برنامه منتشر نشده است
	مخاطبان	۴۷۱ تا تیرماه ۱۴۰۲ در پلتفرم کست باکس
	حامی مالی (اسپانسر)	ندارد
	مالکیت	دولتی است

یابی است. برنامه با فرم برنامه رادیویی در پادگیر گذاشته شده و بخش‌هایی مانند آنونس، پی‌اس‌ای و... که مربوط به برنامه‌های رادیویی است را دارد.

برنامه رادیوم کاری از رادیو جوان است. تهیه‌کننده این برنامه می‌گوید که برنامه‌های رادیوم توسط او و یا تیم رادیو در کست باکس گذاشته نشده است و ممکن است کار طرفداران این برنامه باشد. این برنامه روی پلتفرم ایرانی ناملیک نیست و فقط در کست باکس و شنوتو قابل دست

جدول ۱۲. خلاصه داده‌های حاصل از گفتگو با تهیه‌کنندگان پادکست

موضوع	دسته‌بندی	درصد
مدت زمان صرف‌شده برای نوشتن متن اپیزود	10 تا 30 ساعت	57٪
مدت زمان صرف‌شده برای نوشتن متن اپیزود	30 تا 50 ساعت	22٪
مدت زمان صرف‌شده برای نوشتن متن اپیزود	تا 100 ساعت	7٪
خودسانسوری در انتخاب موضوع	دارند	67٪
خودسانسوری در انتخاب موضوع	ندارند یا نیاز نبوده	33٪
فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	اینستاگرام	40٪
فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	یوتیوب	12٪
داشتن حامی مالی	دارند	79٪
داشتن حامی مالی	ندارند	21٪
سابقه فعالیت در پادکست‌سازی	۴ سال	40٪
سابقه فعالیت در پادکست‌سازی	۶ سال	30٪
سابقه فعالیت در پادکست‌سازی	۳ سال	30٪
سابقه فعالیت در پادکست‌سازی	۱۸ درصد (احتمالاً تکراری با ۶ سال)	18٪

۲۴- نتایج تحقیق

این پژوهش با هدف تحلیل و مقایسه ساختار فرم، محتوا و شیوه توزیع برنامه‌های پادکست‌های رادیویی و آزاد انجام شد تا نقاط قوت و ضعف هر کدام در زمینه‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد.

• **ساختار فرمی:** پادکست‌های رادیویی به دلیل برخورداری از زیرساخت حرفه‌ای، کیفیت صوتی و فنی بهتری دارند. در مقابل، پادکست‌های آزاد به دلیل منابع محدود، کیفیت پایین‌تری ارائه می‌دهند.

• **محتوا:** پادکست‌های آزاد با صرف زمان بیشتر برای نگارش و بهره‌گیری از آزادی موضوعی، محتوای نوآورانه‌تری ارائه می‌کنند. رادیو محدود به خط مشی سازمانی است و گاهی دچار سانسور می‌شود.

• **توزیع:** پادکست‌های رادیویی کمتر در پادگیرها و شبکه‌های رسمی منتشر می‌شوند و بیشتر به صورت

آرشیوی هستند. اما پادکست‌های آزاد از پلتفرم‌های جهانی و شبکه‌های اجتماعی برای انتشار و بازاریابی استفاده می‌کنند.

• **مخاطب و تعامل:** رادیو رسانه‌ای فراگیر با تعامل زنده است، در حالی که پادکست‌ها مخاطبان خاص دارند و تعامل آن‌ها غیرهمزمان است.

• **نظریه‌ها:** برنامه‌سازان رادیویی با استفاده از نظریه گشتالت انسجام بهتری در برنامه ایجاد می‌کنند. رادیو چند نقش رسانه‌ای دارد، اما پادکست بیشتر بر آموزش و سرگرمی تمرکز دارد.

• **شبکه‌های اجتماعی:** پادکست‌ها از طریق ارتباطات ضعیف در شبکه‌های اجتماعی گسترش می‌یابند و این ساختار خوشه‌ای، رشد تعداد مخاطبان را تسهیل می‌کند

جدول ۱۳. یافته‌های پژوهش

محور تحلیل	پادکست‌های رادیویی	پادکست‌های آزاد
ساختار فرمی	کیفیت بالاتر صداتجهیزات حرفه‌ای، تیم تخصصی، زیرساخت سازمانی قوی	تولید فردی/کوچک امکانات محدود، کیفیت فنی پایین‌تر
ساختار محتوایی	زمان کمتر برای تولید متن‌محدودیت در انتخاب موضوع به دلیل سیاست‌های سازمانی، احتمال سانسور بالا	صرف زمان بیشتر برای نوشتن، آزادی در انتخاب موضوع، نوآوری بیشتر، خودسانسوری کمتر
شیوه توزیع	پخش محدود، غالباً آرشویی، نبود انگیزه مالی، توزیع غیررسمی توسط مخاطبان	انتشار فعال در پلتفرم‌های جهانی (مثل CastBox) بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، جذب اسپانسر
مخاطبان و تعاملات	دسترسی ساده برای عموم تعامل زنده و همزمان	مخاطب خاص و هدفمند نیاز به اینترنت و اپلیکیشن، تعامل غیرهمزمان
میانی نظری مرتبط	انسجام بیشتر در تولید بر اساس نظریه گشتالت، ایفای نقش‌های چندگانه رسانه‌ای (اطلاع‌رسانی، آموزش، تفریح...)	تمرکز بر آموزش و سرگرمی، توجه به نیازهای خاص، انسجام محتوایی کمتر نسبت به رادیو
شبکه‌های اجتماعی و انتشار پیام	نقش محدود در استفاده از شبکه‌های اجتماعی	استفاده مؤثر از ارتباطات ضعیف برای گسترش مخاطب، انتشار خوشه‌ای، افزایش مشترکین

منابع

- ۱۴۰۱.
۱۰. شهبندی، معصومه، ۱۳۸۷، پادکست و آینده رادیو، دفتر پژوهش‌های رادیو.
 ۱۱. عاملی، سعیدرضا، ۱۳۸۸، شبکه‌های علمی مجازی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
 ۱۲. عبادیان، محمود، ۱۳۸۱، زیبایی‌شناسی به زبان ساده، نشر مرکز مطالعات و پژوهش‌های هنری.
 ۱۳. علی‌آبادی، محمد نقی، ۱۳۹۷، زیبایی‌شناسی صدا، مرکز پژوهش و افکارسنجی صدا و سیما.
 ۱۴. قهرودی، نسیم، گلستانی، کبری، ۱۳۹۰، پادکست و روابط الکترونیک، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۳، سال ششم.
 ۱۵. کوثری، محمود، ۱۳۸۷، نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی، فصلنامه رسانه، ۱۹، ۷۳، ۳۱.
 ۱۶. کرایسل، اندرو، ۱۳۸۷، ترجمه عصام، معصومه، درک رادیو، دفتر پژوهش‌های رادیو، طرح آینده.
 ۱۷. مک کوئیل، دنیس، ۱۳۸۵، مخاطب‌شناسی، ترجمه منتظر قائم، مهدی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
 ۱۸. واختل، اشتفان، ۱۳۸۶، ترجمه اخگری، محمد، نویسندگی برای شنیدن، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ اول.
 ۱۹. والترفون، لارخ، بوخ هلس اکسل، ۱۳۸۷، ترجمه اخگری، محمد، ژورنالیزم رادیویی، انتشارات دانشگاه صدا و سیما، چاپ اول.
 ۱. آزاد ارمکی، تقی، ۱۳۸۴، پاتوق و مدرنیته ایرانی، نشر روح فکر.
 ۲. اخگری، محمد، ۱۳۹۶، رادیو در عصر دوم، انتشارات دانشگاه صدا و سیما، چاپ اول.
 ۳. استارکی، گای، ۱۳۹۸، ترجمه فارونی، عباس، رادیو، محتوا و ساختار، انتشارات دانشگاه صدا و سیما، چاپ اول.
 ۴. تاتار، عبدالعزیز، ۱۳۸۶، بررسی تاثیر تعاملی بودن اینترنت بر رضایت کاربران در رفتار خبرجویی از سایت‌های خبری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
 ۵. خجسته، حسن، ۱۳۹۶، رادیوچیست، انتشارات دانشگاه صدا و سیما، چاپ اول.
 ۶. خجسته، حسن، ۱۳۸۴، نویسندگی رادیو و اصول نوشتارهای رادیویی-تاملاتی جامعه شناختی درباره رادیو، اداره کل تحقیقات صدا و سیما.
 ۷. خجسته، حسن، ۱۳۸۶، جامعه‌شناسی رادیو، دفتر پژوهش‌های رادیو
 ۸. خزائلی، عذرا، ۱۳۷۵، نویسندگی برای رادیو و تلویزیون، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، چاپ اول.
 ۹. سنتولا، دیمون، ۱۴۰۱، ترجمه زرگریان، سعید، رخدادهای بزرگ چگونه فراگیر می شوند، نشر آموخته،

www.digitalpodcast.com/podcastvaluechain.pdf(Accessed 20 January 2011).

22. Tsagkias, Manos (2009). Predicting Podcast Preference: An Analysis Framework and its, Journal of the American Society for Information Science and Technology Apple.

۲۰. ورنر، سورین، تانکارد، جیمز، ۱۳۸۷، ترجمه دهقان، علیرضا، نظریه‌های ارتباطات، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.

21. Nesbitt, Alex(2005). The podcast value chain Report. Available from: