



پادکست، پنجره‌ای به رادیو

معصومه شهبندی^۱

مقدمه

اینترنت، ابزاری برای تسریع جهانی‌شدن است؛ محیطی که بیش از سایر رسانه‌ها امکان شنیده‌شدن صدای 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 "صدای واقعی خود فرستنده تکیه کنیم پادکست این امر را سهولت بخشیده است. در اواخر سال ۲۰۰۴ شیوه جدید انتشار پخش^۱ چندرسانه‌ای^۲ روی اینترنت، به نام "پادکستینگ"^۳ رواج پیدا کرد (هوگان و دیگران، ۲۰۰۵).

نخستین بار یک روزنامه‌نگار انگلیسی زبان به نام «باب همزلی» واژه «پادکست» را به کار برد. در سال ۲۰۰۱ اولین ابزار نشر صدا فراهم شد ولی تا سال ۲۰۰۳ که به صورت جدی مردم جهان از آن استفاده نکرده بودند 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 کرد و روی وبگاه ریاست جمهوری امریکا قرار داد. در ایران نیز نخستین پادکست در اواخر سال ۸۳ ایجاد شد. به رادیو هودر، عبدالقادر بلوچ و محمود بشاش به عنوان پیشگامان این زمینه می‌توان اشاره کرد (ویکی‌پدیا).

پادکست از ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین ابزار برقراری ارتباط یعنی صدا بهره می‌برد. اختراع خط، آغازی برای ارتباط دور و ثبت شده با دیگران شد و امروز با رشد فن‌آوری دوباره به جایی رسیده‌ایم که می‌توانیم با تکیه بر همان صدا بدون نیاز به نوشتار، گفتار و پیام خود را بیان کنیم.

نرم‌افزارهای رایگان پادکست که از طریق اینترنت دانلود می‌شوند، نسخه‌های به روز شده از پادکست انتخاب‌شده را بررسی می‌کنند و در هر زمانی که فایل جدیدی 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).

-
- 1 - Broadcast
 - 2- .Multimedia
 - 3- .Podcasting

فرآیند پادکستینگ را می توان به پنج مرحله تقسیم کرد:

۱. تولید یا ضبط و ویرایش محتوا
۲. انتشار محتوا در یک وبسایت یا وبلاگ
۳. مشترک شدن در یک محتوا با استفاده از یک خبرخوان RSS
۴. دانلود محتوا به یک نرم افزار مدیریت محتوا
۵. اجرای محتوا در یک وسیله دانلود یا همزمان کردن CMS با یک Media player و اجرای آن

در مورد پادکست ها دو موضوع مطرح است: اول اینکه چگونه یک پادکست بسازید و دوم اینکه چگونه به یک پادکست گوش کنید؛ که هر دوی اینها نیازمند دانش رایانه ای بیشتر از وبلاگ نویسی است. علاوه بر نیاز به دانش نرم افزاری، گاه حتی کسانی که در فضای مجازی فعال اند و وبلاگ را می شناسند، اصلاً واژه «پادکست» را نشنیده اند.

در بسیاری از منابع در مورد چگونگی ساخت پادکست گفته شده است: «یک رایانه شخصی، یک کارت صوتی، یک میکروفن داخلی، نرم افزار رایگان ویرایش صدا و اتصال به اینترنت، تمام چیزهایی است که برای ایجاد یک پادکست مورد نیاز است». اما به جرات می توان گفت ساخت پادکست چندان راحت نیست. اگر شما با یک بار عضویت در یک سرویس رایگان وبلاگ نویسی، در عرض کمتر از پنج دقیقه صاحب یک خانه مجازی می شوید و هویت رسانه ای می یابید، برای تهیه پادکست لازم است ابتدا محتوا را تهیه و گویندگی را تجربه کنید؛ گاهی با ضبط صوت خود از خانه یا اداره بیرون روید و مواد خام را تهیه کنید؛ حداقلی از فنون ویرایش صدا را بیاموزید و طرز کار با سیستم های RSS و XML را تا حدی یاد بگیرید. شمار افرادی که پیچ و خم این کار را بلد باشند، چندان زیاد نیست. این مطلب را نیز باید اضافه کرد که در ایران، مراکزی به طور خاص روش برنامه سازی شنیداری و قواعد و معیارهای حرفه ای و اخلاقی آن را به افراد علاقه مند آموزش نمی دهند.

درست است که پادکست ابزاری برای تولید محتوای صوتی به منظور ارتباط با افراد است، اما وضعیت فعلی نشان می دهد که هر شنونده پادکست لزوماً خود سازنده پادکست نیست. اکثر شنوندگان نیز به سوی پادکست های افراد مشهور یا کسانی که به صورت حرفه ای در زمینه تولید صدا (پادکست) کار می کنند، می روند.

امروزه رسانه های جریان اصلی برای عقب نماندن از سایر رسانه ها و از دست ندادن مخاطب دست به هر کاری می زنند. ایجاد وبلاگ، به کارگیری فید RSS و چند رسانه ای کردن سایت، همه و همه برای از دست ندادن مخاطب است. در مورد پادکست نیز، آنها بیشتر از افراد معمولی از فرصت استفاده کرده اند.

هم اکنون بسیاری از روزنامه‌ها و نشریات معتبر خارجی دارای پادکست هستند؛ از جمله: روزنامه واشنگتن پست، سایت BBC، ماهنامه اقتصادی فوربس، روزنامه فیلادلفیا دیلی نیوز، سیاتل پست و روزنامه ایندپندنت.

پادکست یکی از راه‌های جذب خواننده و مخاطب است؛ ویژگی‌های پادکست باعث تفاوت مخاطبان آن با دیگر رسانه‌های صوتی و تصویری (رادیو و تلویزیون) شده است:

- پادکستینگ برخلاف ســـــایر 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 و تلویزیون مطالب به او تحویل داده نمی‌شود، بلکه او آنها را بر اساس نیاز خود تحویل می‌گیرد. در نتیجه قدرت مخاطب بالا رفته است.

- در این روش، مصرف‌کننده محتوای مورد نظر را با دستگاه‌های پخش غیر از رایانه نیز استفاده می‌کند و در زمان استفاده، لزوماً نیازی به دسترسی به رایانه نیست. معمولاً دستگاه‌هایی که می‌توان پادکست‌ها 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، بدون نیاز به ارتباط با آن قابل استفاده است، در حالی که در سایر روش‌ها همچون رادیوی اینترنتی نیاز به حفظ ارتباط اینترنتی آنلاین برای استفاده از محتوا وجود دارد.

- امکان شنیدن هر بخش از محتوا، جلو و عقب بردن آن، شنیدن محدوده خاص از محتوا و سایر کنترل‌ها به دست کاربر ممکن است. کاربر هر چند بار که بخواهد می‌تواند به محتوا گوش دهد در حالی که در رادیوی 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 چندباره را دارد.

پادکست با همه حضور کوچک خود، چالش‌ها و فرصت‌هایی برای شبکه‌های رادیویی به وجود آورده است. این امر در ایران که بر اساس قانون اساسی صدا و سیما انحصاری است پررنگ‌تر شده است. پادکست از سویی توجه مسئولان را به این امر معطوف کرده است که افراد بدون قرار گرفتن در سازمان کلان صدا و سیما می‌توانند با خلاقیت و در دست داشتن اندکی ابزار، مخاطب را از طریق انتقال صدا جذب کنند.

از دیگر سو، پادکست‌ها ایده‌هایی نو برای رادیو هستند که در سال‌های اخیر حتی در جشنواره رادیو هم که محملی برای حضور رادیویی‌ها بود، جا باز کرده‌اند.

در پایان باید گفت پادکست هیچ‌گاه رسانه جمعی^۴ نمی‌شود اما در دنیای امروز، یافتن جمع کثیری از مخاطبان نیست که حرف اصلی را در پیروزی یک رسانه می‌زند، بلکه جذب مخاطب و توانایی نگهداشتن او اهمیتی فزون‌تر دارد.

منابع

۱. 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 و

http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting

2. Dudley, D. (2005). Brandsturn onto the power of podcasting. *NewMediaAge* 0:12-12. *First Monday* 10 >http://www.firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/index.html< (2006-03-30)

3. 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.

