

گزارش رصد فرهنگی (۵۲)



مرکز رصد فرهنگی کشور

پادکست و تغییرات فرهنگی در ایران و جهان

مهر ۱۴۰۲



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مرکز رصد فرهنگی کشور



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
عنوان: پادکست و تغییرات فرهنگی در ایران و جهان
پژوهشگران: جبار رحمانی، مهتا مهدی‌زاده
صفحه‌آرایی: حسین آذری
نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۴۰۲
شمارگان: برای مخاطبان خاص

همه حقوق این اثر برای مرکز رصد فرهنگی کشور محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر(عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. www.ir cud.ir

گزارش رصد فرهنگی

(۵۲)



پادکست و تغییرات فرهنگی در ایران و جهان

مرکز رصد فرهنگی کشور

مهر ۱۴۰۲

فهرست مطالب

۱	مقدمه‌ای بر تعریف پادکست
۳	تحولات کلیدی در تاریخچه پادکست
۴	ویژگی‌های پادکست
۴	۱. کم‌رنگ‌شدن مرز تولیدکننده - مصرف‌کننده
۵	۲. تعامل خلاق با مخاطب
۶	۳. شخصی‌سازی
۶	۴. نفوذ اجتماعی بالا
۷	جایگاه پادکست در جهان
۱۱	رویدادهای جهانی در ارتباط با پادکست‌ها
۱۴	جایگاه پادکست در ایران
۱۵	آمار مربوط به پادکست در ایران
۹۱	پژوهش‌هایی در زمینه پادکست‌ها در ایران
۲۲	تأثیرات اجتماعی پادکست‌ها
۲۲	۱. کاهش شکاف دیجیتال
۲۳	۲. بحران‌های محیط زیستی: اکولوژی و پادکست
۲۴	۳. تأثیر بر روندهای سیاسی، آموزش و بازاریابی
۲۵	۴. پادکست و سلامت روان
۵۲	نگاهی به آینده پادکست‌ها
۲۷	جمع‌بندی
۳۰	فهرست منابع

فهرست تصویرها

- تصویر ۱: مکان‌های معمول برای شنیدن پادکست ۵
- تصویر ۲: نمودار افزایش مخاطبان پادکست ۸
- تصویر ۳: گوشی‌های همراه، بالاترین میزان استفاده برای شنیدن پادکست را دارند ۹
- تصویر ۴: بخشی از آمار بازار پادکست در اروپا ۱۰
- تصویر ۵: ژانرهای پرطرفدار پادکست در آمریکا ۱۰
- تصویر ۶: محبوب‌ترین ژانرهای پادکست در برخی نقاط جهان بنا بر آمار اسپاتیفای ۱۱
- تصویر ۷: پوستر روز جهانی پادکست ۱۲
- تصویر ۸: یک رویداد در حوزه پادکست ۱۳
- تصویر ۹: آمار گوگل‌ترند از جست‌وجوی واژه پادکست در ایران ۱۵
- تصویر ۱۰: موضوعات موردعلاقه شنوندگان ایرانی ۱۷
- تصویر ۱۱: مشخصات شنوندگان پادکست در ایران ۱۹

چکیده گزارش

کمتر از دو دهه از ظهور و گسترش پادکست‌ها می‌گذرد؛ اما در همین زمان هم به سبب ویژگی‌های متمایز و کاربردی‌شان، جایگاه خود را در زندگی اجتماعی افراد پیدا کرده‌اند و با انواع و محتوای متنوع، مخاطبان در طیف‌های گوناگون و بازار مالی در حال رشد، روند صعودی را چه در فرم و تعداد و چه در محتوا، نشان می‌دهند. در این گزارش فرهنگی با بررسی پژوهش‌های انجام شده در کشورهای مختلف و ایران و نیز بررسی آمارهای مربوط به پادکست‌ها، مخاطبان و تحولات این حوزه، تلاش می‌کنیم ابتدا تعریفی از پادکست و مختصری از تاریخچه آن ارائه دهیم، سپس با مرور مختصری بر تحولات پادکست‌ها، به ویژگی‌های تمایزدهنده آن اشاره می‌کنیم تا بخشی از علل اهمیت پادکست‌ها را نشان دهیم. این پدیده در بسیاری از کشورهای دنیا شناخته شده است و مخاطبانی از گروه‌های سنی، جنسیتی و طبقاتی مختلف دارد که متناسب با شرایط زندگی خود، پادکست‌ها را بخشی از زندگی روزمره خود کرده‌اند. با توجه به نقش پررنگ آمار و ارقام در درک و تحلیل پدیده‌ها، در بخش بعدی این گزارش بر آمار و ارقام موجود درباره گسترش پادکست‌ها، تنوع آن‌ها، سلیقه مخاطبان و پایگاه اجتماعی‌شان تمرکز خواهیم کرد تا نگاه نسبتاً جامعی از تحولات این بستر روبه‌رشد در جهان به دست آوریم. رویدادها، جشنواره‌ها و کنفرانس‌ها از عواملی هستند که منجر به آگاهی‌رسانی و رشد و توسعه پادکست‌ها می‌شوند و متخصصان از حوزه‌های مختلف رسانه، هنر، بازاریابی و... را گرد هم می‌آورند و علاوه بر رقابت‌هایی که در این زمینه برگزار می‌شود، محتوای تازه‌تر و باکیفیت بهتری را ایجاد می‌کنند. بخشی از این گزارش به معرفی این رویدادها اختصاص دارد.

در بخش بعدی، نگاه دقیق‌تری به جایگاه این رسانه در ایران انداخته‌ایم. علی‌رغم نوپا بودن این ابزار ارتباطی و محدودیت کارهای آماری در ایران برای شناخت سازندگان و شنوندگان، پژوهش‌هایی در این زمینه صورت گرفته است که غالباً مرتبط با امر آموزشی و درآمدزایی پادکست است. پس از مرور این پژوهش‌ها، بررسی دقیق‌تری در جنبه‌های اجتماعی پادکست‌ها خواهیم داشت و تأثیرات آن‌ها را در جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی، از جمله: زمینه‌های زیست‌محیطی، نابرابری‌های اجتماعی، حوزه‌سیاست، آموزش و اقتصادی مرور خواهیم کرد. در پایان، پس از نگاه کوتاهی به آینده احتمالی پادکست‌ها، جمع‌بندی‌ای از گزارش، پیرامون جایگاه و اهمیت پادکست‌ها در ایران و جهان ارائه خواهیم داد. شاید این گزارش، با جمع‌آوری و ارائه داده‌های موجود، قدم کوچکی برای غنای ادبیات پژوهشی در حوزه پادکست‌ها در ایران باشد و مسیر پژوهش‌های کمی و کیفی بیشتری را هموار کند.



مقدمه‌ای بر تعریف پادکست

از اوایل قرن ۲۱، سویه‌های جدیدی در وبلاگ‌نویسی صوتی آغاز شد و در سال ۲۰۰۴ با پیشرفت‌های برنامه‌نویسی در این زمینه، واژه پادکست برای نخستین بار استفاده شد. از اوایل سال ۲۰۰۰، ظهور پخش‌کننده‌های موسیقی (MP۳) منجر به شخصی‌تر شدن فضای شنیدن موسیقی و تا حدودی کاهش مخاطبان رادیو شده بود که در ادامه نقش مهمی در ظهور پادکست داشت (Rime et al., 2022). این پیشرفت‌های تکنولوژی قابل‌حمل و فردی به‌نوعی معنای واژه پادکست را هم منعکس می‌کنند. این واژه از هم‌آمیزی واژه‌ها آی‌پاد (iPod) و پخش‌گسترده (broadcasting) پدید آمده است.^۱ تعریف نسبتاً جامعی از پادکست می‌تواند این‌گونه باشد: «پادکست قطعه‌ای از محتوای صوتی اپیزودیک، قابل‌دانلود یا پخش، عمدتاً گفتاری است که از طریق اینترنت توزیع می‌شود و در هر مکان و زمان، قابل‌پخش است و توسط هر کسی که مایل باشد، می‌تواند تولید شود» (Rime et al., 2022).

1. . Podcast in wikipedia , 2023

در طبقه‌بندی پادکست به‌عنوان یک رسانه بحث‌های زیادی شکل گرفته است. بسیاری آن را واجد ویژگی‌های اساسی رادیو می‌دانند که بسیاری از آن ویژگی‌های را حفظ کرده و تکامل داده است؛ ولی در عین حال یک رسانه ترکیبی نیز هست که نه تنها رادیو، بلکه طیف وسیعی از فناوری‌های رسانه‌ای قبلی را در جنبه‌های مختلف اصلاح می‌کند. امروزه یک پادکست دیگر فقط مبتنی بر صدا نیست، بلکه یک رسانه مبتنی بر صفحه‌نمایش نیز هست (Bonini, 2022). بنابراین شاید بتوان از پادکست‌ها به‌عنوان شکل تغییر یافته‌ای از رادیوها نام برد که اگرچه برخی ویژگی‌هایش را حفظ کرده است؛ اما در مواردی نیز تفاوت‌هایی دارند تا جایی که شاید بتوان از آن به‌عنوان یک بستر تشخیص یافته یا حتی یک شبکه ارتباطی نام برد. پادکست‌ها یا رادیوهای اینترنتی که از دهه اول قرن بیست و یکم رواج پیدا کردند، از لحاظ ویژگی شنیداری مشابه رادیو عمل می‌کنند و نقش بیشتری برای مخاطبان، در تصور محتوای خود ایجاد می‌کنند. همچنین معمولاً به شکل فردی و در فضاهای محدود شنیده می‌شوند و شکل جمعی ندارند (Berry, 2006 & Berry, 2015).

از طرف دیگر از جمله تفاوت‌های پادکست با شبکه‌های رادیویی در حق انتخاب‌های بیشتری است که برای شنوندگان ایجاد می‌کند زیرا افراد برای گوش دادن به پادکست مورد علاقه خود، محدودیت زمانی ندارند و به دفعات می‌توانند قسمت مورد نظر خود را گوش دهند. همچنین ارتباط تنگاتنگی میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان این رسانه وجود دارد چرا که تولید پادکست، برخلاف برنامه‌های رادیویی به استودیو، مجوز یا دسترسی‌های خاصی نیاز ندارد و هر فرد می‌تواند به ساخت و انتشار آن اقدام کند. از دیگر ویژگی پادکست‌ها در دسترس بودن از طریق شبکه اینترنت در فضاهای مختلف، سفر، مترو، خودروهای شخصی و... است که به تقویت دسترسی دموکراتیک و همگانی این رسانه منجر می‌شود (همان).

تحولات کلیدی در تاریخچه پادکست

پادکست‌ها طی دودهه ظهور و گسترش خود، در محتوا و فرمشان تغییرات بسیاری داشته‌اند و مخاطبان و سازندگان آن رو به گسترش بوده‌اند. برای مثال در سال ۲۰۰۴، جستجوی گوگل از مفهوم «پادکست» ۶۰۰۰ نتیجه جستجو را به دست آورد، در سال ۲۰۰۵، ۶۰ میلیون و در سال ۲۰۲۱، بیش از ۱/۹ میلیارد که نشانه‌ای از افزایش چشمگیر مخاطبان پادکست‌هاست (Rime et al., 2022).

این انقلاب در زمینه رسانه‌های صوتی فراز و نشیب زیادی را پشت سر گذاشته و دستخوش تحولات فراوانی بوده که بیشتر این تحولات در مسیر تنوع بخشیدن به آن بوده است. پادکست‌ها با امکان‌ها و انعطاف‌پذیری‌شان، برای ارائه در قالب و محتواهای گوناگون، به پدیده‌ای جهانی بدل شده‌اند. پدیده‌ای که بیش از همه در تاریخ پادکست به آن اشاره می‌کنند، پادکست‌های سریالی است که برای نخستین بار در سال ۲۰۱۴ پدید آمدند و مخاطبان گسترده‌ای را جذب کردند و حدود ۵ میلیون دائلود را در پی داشت. ویژگی اپیزودیک بسیاری از پادکست‌های کنونی ویژگی تکامل‌یافته همان سریال‌های اولیه در پادکست است که نسبت به پادکست‌های آغازین که معمولاً گفت‌وگو محور بودند، در جهت حفظ مخاطبان در اپیزودهای مختلف تحول یافته‌اند (Berry, 2015). از دیگر تحولات در تاریخ پادکست‌ها ظهور کتاب‌های صوتی است که با تعریف و بازتعریف‌های تازه از پادکست، می‌توان کتاب‌های صوتی را هم در همین مقوله گنجانند. البته کتاب‌ها معمولاً محتوای صوتی طولانی هستند و با ویژگی اپیزودیک که در بالا گفته شد، همسو نیستند. امروزه پادکست‌ها موضوعات گوناگونی را در زمینه‌های داستانی، علمی، خبری و... شامل می‌شوند و صرفاً کارکرد سرگرمی ندارند. پژوهش‌های بسیاری در رابطه با تأثیر پادکست‌ها بر یادگیری، افزایش استفاده از آن‌ها برای هدف‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها

و بررسی میزان تأثیرگذاری آن انجام شده است که غالباً نتایج مثبت و روبه‌رشدی را در زمینه یادگیری از طریق شنیدن یا ساختن پادکست‌ها نشان می‌دهند (Carvalho et al., 2008).

از انواع پادکست می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

پادکست‌های مصاحبه‌محور، مکالمه‌محور، انفرادی، آموزشی و علمی، داستانی و روایی، غیرداستانی و اخبار، تئاتر، پادکست‌های کوتاه و سریال‌های با اپیزودهای بلند یا کوتاه.

پادکست‌های ویدئویی نیز از نسخه‌های پرطرفدار پادکست‌ها هستند که برای پادکست‌هایی به کار می‌رود که دارای نسخه تصویری هم هستند و معمولاً پادکست‌های سریالی و داستانی را شامل می‌شود. پادکست ویدئویی برای نخستین بار در سال ۲۰۰۴ شکل گرفت. به‌علاوه از دیگر ابزارهای پخش پادکست‌ها، انتشار نسخه چاپی یا متون پادکست‌هاست که در برخی موارد، همراه آن‌ها منتشر می‌شود (Wikipedia, 2023).

ویژگی‌های پادکست

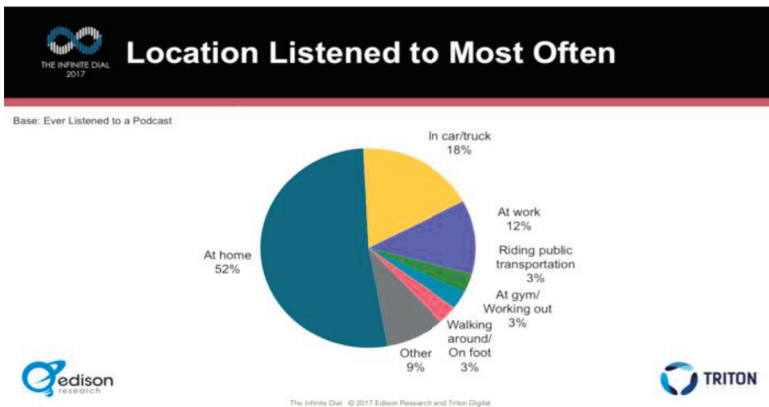
پادکست‌ها ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر رسانه‌های ارتباطی متمایز می‌کند. بخشی از آن به ماهیت و بخشی هم به تحولات تاریخی و اقتصادی‌ای مربوط است که این رسانه شنیداری پشت سر گذاشته است. در زیر به برخی از این ویژگی‌ها اشاره کرده‌ایم.

۱. کم‌رنگ شدن مرز تولیدکننده - مصرف‌کننده

پادکست‌ها با برهم‌ریختن مرز تولیدکننده - مصرف‌کننده محتوای تغییرات اساسی در ساختار توزیع محتوا ایجاد کرده‌اند. با گسترش گوشی‌های هوشمند و شبکه اینترنت، هر فردی در خانه و بدون هزینه، می‌تواند پادکست خودش را بسازد و با میلیون‌ها نفر دیگر به اشتراک بگذارد. از این رو از پادکست‌ها به‌عنوان یکی از رسانه‌هایی یاد می‌شود که فضایی برای بروز هویت‌های غیرحرفه‌ای نیز ایجاد می‌کند (Llinares et al., 2018).

۲. تعامل خلاق با مخاطب

به علاوه پادکست‌ها به سبب نداشتن وجه دیداری، تعامل فعال‌تری با مخاطب خود برقرار می‌کنند؛ زیرا فرد هنگام گوش دادن به پادکست، بیشتر از رسانه‌های دیداری از تخیل خود برای تصویرکردن محتوای آن استفاده می‌کند، بنابراین نقش بیشتری برای مخاطبان ایجاد می‌شود. همچنین به سبب امکان پخش از دستگاه‌های قابل حمل، امکان استفاده از آن‌ها هنگام ورزش، آشپزی، پیاده‌روی، در سفر و... وجود دارد که همین موضوع موجب افزایش اقبال به شنیدن آن در موقعیت‌های مختلف شده است. بنا بر آمارهای جهانی مربوط به موقعیت شنیدن پادکست‌ها، اکثر افراد ترجیح می‌دهند در خانه به پادکست گوش کنند: بنا بر یک گزارش از سال ۲۰۱۷، ۵۲ درصد شنوندگان در خانه، ۱۸ درصد در حال رانندگی، ۱۲ درصد هنگام کار، ۳ درصد هنگام استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی، ۳ درصد هنگام تمرین ورزشی، ۳ درصد در حال پیاده‌روی و ۹ درصد هم در سایر موقعیت‌ها به پادکست گوش می‌دهند (Edison Research, 2017).



تصویر ۱: مکان‌های معمول برای شنیدن پادکست^۱

۳. شخصی سازی

امکان شخصی سازی در شنیدن هر قسمت پادکست از دیگر ویژگی های این رسانه صوتی است؛ زیرا فرد در هر لحظه و به کرات می تواند آن را بشنود، بخش هایی از آن را به عقب یا جلو برگرداند و نوعی فضا و زمان شخصی شده در گوش دادن به پادکست ایجاد کند که با هزینه پایین و متناسب با علاقه یا شرایط فرد در دسترس او خواهد بود.

۴. نفوذ اجتماعی بالا

پادکست ها در زندگی اجتماعی ما نفوذ بسیاری پیدا کرده اند. بر آگاهی ما اثر می گذارند و تصمیمات افراد در دنیای واقعی را، متناسب با آگاهی بخشی که دارند، تغییر می دهند. در این زمینه در بخش های بعدی توضیحات بیشتری ارائه خواهیم کرد؛ ولی صرفاً برای مثال به دو بحث درآمدزایی و آموزش اشاره می کنیم.

پادکست ها به بستر خوبی برای درآمدزایی و ایجاد گردش مالی هم بدل شده اند که متناسب با میزان شنوندگان و میزان استقبال از پادکست مرتبط است. بنابراین تولیدکنندگان حرفه ای پادکست با میزان بالای شنونده، مورد توجه سرمایه گذاران و حامیان مالی قرار خواهند گرفت و سهمی در گردش اقتصادی ایفا خواهند کرد. البته رویکردهایی در نقد برندسازی، مطرح می کنند که رشد اقتصادی پادکست های تولیدکنندگان بزرگ در عرصه تکنولوژی ممکن است دسترسی دموکراتیک به تولید پادکست را محدود کند. همچنین، دسترسی به پادکست ها برای مخاطبان بسیار مقرون به صرفه است. اکثر آن ها رایگان هستند و جز هزینه اتصال به اینترنت، هزینه دیگری برای مخاطب نخواهند داشت (همان).

در زمینه های آموزشی، به خصوص یادگیری زبان های مختلف، پادکست ها نقش بسزایی ایفا می کنند؛ زیرا در ۱۵۰ زبان گوناگون، با موضوعات متنوع، سطوح مختلف و به سادگی در دسترس هستند و

مهارت‌های زبانی افراد را تقویت می‌کنند. از دیگر سو، پادکست‌های آموزشی در زمینه‌های مختلف علمی، بازاریابی، تاریخی و... داده‌های جدید و هدفمند را به مخاطب می‌رسانند. استفاده از پادکست‌ها در کلاس‌های درس، از شیوه‌های نوین در آموزش حضوری یا آنلاین است. حتی ساخت پادکست توسط دانش‌آموزان و یادگیری از خلال آن، یکی از این روش‌ها است (Palenque, 2016).

خصلت‌هایی که در بالا برشمرده شد، بیانگر موقعیت روبه‌رشد این پدیده در جهان هستند که در بخش بعدی با توجه به آمارها و داده‌های موجود در این زمینه می‌توان این روند رشد را به‌خوبی دید.

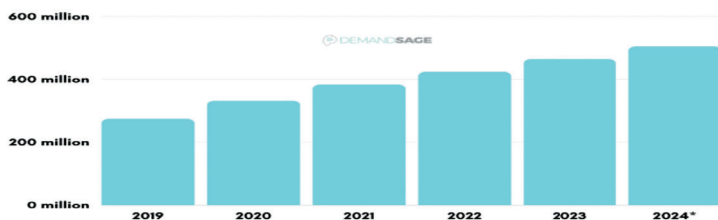
جایگاه پادکست در جهان

آمار متنوع و گسترده‌ای در سراسر جهان در رابطه با پادکست‌ها، سرویس‌های پخش آن‌ها، سلايق مخاطبان، بازاریابی و گردش مالی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی و... وجود دارد که اشاره به بخشی از این آمارها برای درک بهتر جایگاه آن در جهان امروز خالی از لطف نیست. باگذشت زمان محبوبیت پادکست در سراسر دنیا در حال افزایش است به‌طوری‌که بنا بر آمارهای جهانی، در سال ۲۰۲۳، بیش از ۴۶۰ میلیون نفر مخاطب پادکست‌ها بوده‌اند و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال آینده به بیش از ۵۰۰ میلیون نفر برسد (Ruby, 2023).

افزایش مخاطبان از یک سو و افزایش سودآوری شرکت‌ها از طریق تبلیغات اینترنتی، از جمله از طریق پادکست‌ها، از سوی دیگر، شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران یا حتی فروشندگان خرد را به سمت تبلیغات در پادکست‌ها یا حمایت مالی از آن‌ها سوق داده است. بنا بر آمارهای جهانی، تا نیمه سال ۲۰۲۳ ارزش بازار جهانی پادکست ۲۳/۵ میلیارد دلار بوده است که تا سال ۲۰۳۰ به بالای ۱۳۱ میلیارد دلار خواهد رسید (Ruby, 2023). با شناسایی اهداف درست برای ارائه

پادکست، بهبود کیفیت آن و پخش در پلتفرم‌های متنوع، تولیدکنندگان می‌توانند تأثیر تبلیغات و میزان درآمدزایی خود را بالا ببرند.

The Number of Podcast Listeners Over The Years



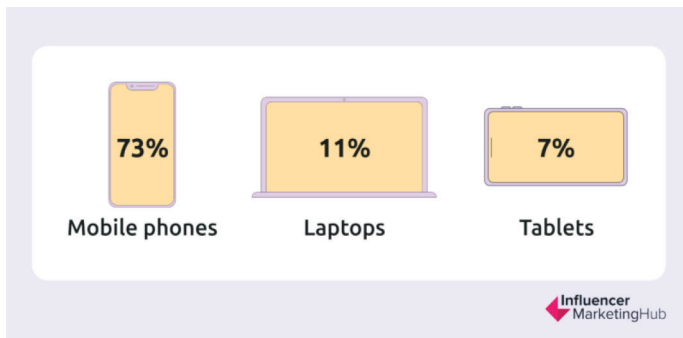
تصویر ۲: نمودار افزایش مخاطبان پادکست

لازم به نظر می‌رسد که به شرایط پاندمی کووید-۱۹ اشاره کنیم. پدیده‌ای که در سراسر جهان، با آنلاین شدن بسیاری از کارها و یا از بین رفتن کسب‌وکارها، به سبب قرنطینه خانگی، منجر شد پادکست‌ها با اقبال بیشتری، چه از سمت تولیدکنندگان و چه مصرف‌کنندگان، مواجه شوند. بنا بر برخی پژوهش‌ها حتی استفاده از شبکه‌های مختلف اینترنتی و پادکست‌ها بین ۴۰-۶۰ درصد رشد داشته‌اند (Stoll et al., 2021; Newman & Gallo, 2020).

در سال ۲۰۱۸ بنا بر گزارش Gen Z Podcast در ایالت متحده آمریکا، شنوندگان پادکست ماهانه ۱۳ تا ۲۴ ساله، ۵۸ درصد مرد و ۴۲ درصد شنونده زن بودند، بالغ بر ۸۰ درصد آنان تاکنون یکبار پادکست‌ها ویدئویی دیده‌اند و ۷۰ درصد شرکت‌کنندگان در این پژوهش، از تبلیغات پادکست خرید کرده‌اند. مخاطبان این پادکست در آمریکا، به پادکست‌های متنوعی (حدود ۷ پادکست) در ماه گوش می‌دهند و نزدیک به نیمی از آنان خود تولیدکننده محتوا هستند (Gen Z Podcast, 2023).

در برخی کشورهای آمریکای لاتین مانند شیلی یا پرو، مخاطبان این

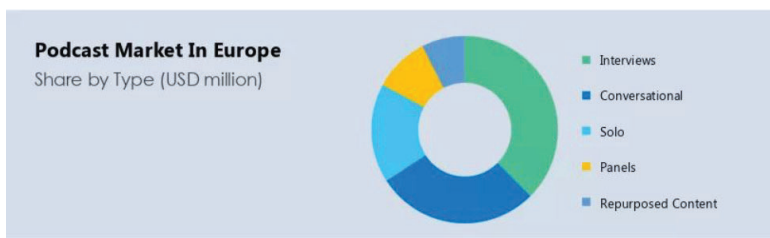
رسانه در حال افزایش است و با بالاترین میزان رشد، آمار رشد آن به بالای ۵۰-۸۰ درصد می‌رسد. از دیگر آمارهای حائز اهمیت در زمینه شنوندگان پادکست، می‌توان به کشورهای حوزه اسکانندیناوی، ایالت متحده آمریکا و استرالیا اشاره کرد که بالاترین میزان آگاهی از پادکست‌ها یا مصرف آن را دارند. همچنین افراد در بازه سنی ۱۲-۳۴ سال بالاترین آمار شنوندگان را دارند، غالباً ترجیح می‌دهند بین ۱۰ صبح الی ۱۵ بعدازظهر و از طریق گوشی‌های همراه به پادکست گوش دهند. پرکاربردترین برنامه‌های دریافت و ذخیره پادکست، اپل و اسپاتیفای هستند و رایج‌ترین زمان هر اپیزود ۲۰-۴۰ دقیقه است (Ruby, 2023).



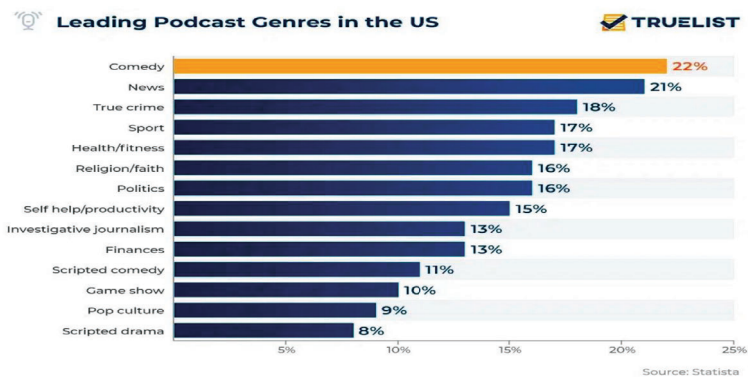
تصویر ۳: گوشی‌های همراه، بالاترین میزان استفاده برای شنیدن پادکست را دارند

امروزه بیش از ۵ میلیون پادکست در جهان وجود دارد که مجموع اپیزودهای آن بالغ بر ۷۰ میلیون می‌شود. برای مخاطبان در کشورهای مختلف، موضوعات گوناگون میزان طرفداران خاص خود را دارد. برای مثال در ایالت متحده آمریکا پرطرفدارترین ژانر کمدی است که ۲۲٪ مخاطبان را به خود اختصاص داده است. این درصدها در کشورهای مختلف متفاوت است. برای مثال‌های بیشتر، در ایتالیا ۴۵٪ مخاطبان پادکست ژانر موسیقی، چک ۲۶٪ مصاحبه با سلبریتی‌ها، فرانسه ۴۰٪ اخبار، چین ۷۰٪ موسیقی و هنر را دنبال می‌کنند و یا

در اکثر کشورهای آمریکای لاتین، ژانر موسیقی طرفداران بیشتری دارد (STATISTA, 2023). آمارهای گوناگونی از ذائقه مخاطبان در سطح جهان وجود دارد؛ اما چنان که به نظر می‌رسد، ژانر کمدی، گفت‌وگو، داستان‌ها و روایت‌ها بیشترین طرفدار را در سراسر جهان به دست آورده‌اند (Rime et al., 2022).



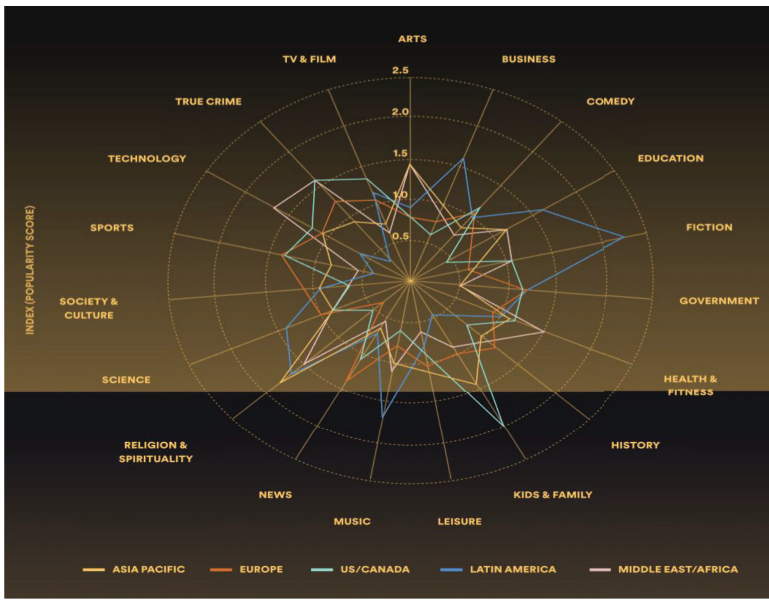
تصویر ۴: بخشی از آمار بازار پادکست در اروپا^۱



تصویر ۵: ژانرهای پرطرفدار پادکست در آمریکا^۲

۱. . منبع عکس: <https://influencermarketinghub.com/podcast-statistics/>

۲. . منبع عکس: <https://truelist.co/blog/podcast-statistics/>



تصویر ۶: محبوب‌ترین ژانرهای پادکست در برخی نقاط جهان بنا بر آمار اسپاتیفای^۱

رویدادهای جهانی در ارتباط با پادکست‌ها

پادکست‌ها در تقویم جهانی، روز ۳۰ سپتامبر یا ۸ مهرماه را به خود اختصاص داده‌اند که «روز جهانی پادکست» نامیده شده است. این روز برای اولین بار در سال ۲۰۱۴ در ایالت متحده آمریکا نام‌گذاری شد و از آن سال به مناسبت این روز، صدها ساعت پادکست آنلاین در کشورهای مختلف، تهیه و پخش شد. این رویداد در تاریخ پادکست، بستری برای آشنایی سازندگان و طرفداران پادکست با یکدیگر، یافتن حامیان مالی، تبلیغ پادکست، ایجاد روابط دوستی، یادگیری برای بهبود کیفیت پادکست‌ها و... است. در این روز در کشورهای مختلف جشنواره‌ها و مراسم مختلفی نیز در کشورهای گوناگون برگزار می‌شود

۱. منبع عکس: <https://www.demandsage.com/podcast-statistics>

که علاقه‌مندان می‌توانند با شرکت در آن‌ها تجارب مختلفی کسب کنند و با سایر افراد فعال در این زمینه، از سراسر جهان دیدار داشته باشند (International Podcast Day, 2023).



تصویر ۷: پوستر روز جهانی پادکست^۱

در این روز جلسات آنلاین متنوعی در رابطه با پادکست‌ها، گسترش و تأثیرات آن، جنبه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و نیز آینده این رسانه برگزار می‌شود که از طریق شبکه‌های مجازی در اختیار عموم قرار می‌گیرد (همان). علاوه بر این روز که بهانه‌ای برای حمایت مجازی و حضوری از پادکست‌ها، آموزش و یادگیری پیرامون آنها و یافتن یا تقویت روابط میان سازندگان و مخاطبان پادکست‌ها است، فستیوال‌ها و مراسم دیگری نیز در جهان برگزار می‌شود که چه به شکل آنلاین و چه در گردهمایی‌هایی حضوری، فعالان و علاقه‌مندان این حوزه با یکدیگر دیدار و ویژه‌برنامه‌هایی تهیه می‌کنند. برای مثال وبسایت «جنبش پادکست» (Podcast Movement) متشکل از گروهی است که در زمینه آگاهی‌رسانی برای ساخت پادکست و درآمذزایی فعالیت می‌کند و میزبانی و اطلاع‌رسانی رویدادهای بزرگ مرتبط با پادکست را در سراسر دنیا بر عهده دارد (Podcast Movement, 2023).



تصویر ۸: یک رویداد در حوزه پادکست^۱

جشنواره پادکست لندن از دیگر برنامه‌های گسترده در این حوزه است که از سال ۲۰۱۶، سالانه با حضور برترین سازندگان پادکست برای اجرای برنامه زنده و شرکت در رقابت با سایر پادکست‌ها، جشنواره‌ای برگزار می‌کند که تاکنون بیش از ۶۰۰ پادکست در این فستیوال شرکت کرده‌اند. این جشنواره علاوه بر یافتن استعدادها، برتر حوزه پادکست، امکان دیدار مستقیم افراد با برنامه‌سازان محبوبشان را فراهم می‌کند (Kings Place, 2023). در این رابطه می‌توان به کنفرانس‌های متعددی اشاره کرد که به‌طور سالانه یا با تنوع، در حوزه‌های تخصصی مربوط به پادکست برگزار می‌شود. این حوزه‌ها موضوعاتی مربوط به: فضاهای دیجیتال، شنوندگان، کارگردانان، صداپیشگان، بازاریابی و توسعه صنعت پادکست، آموزش، مشاوره، کارآفرینی و... را شامل می‌شود که علاقه‌مندان می‌توانند از سراسر جهان، جهت ثبت‌نام و شرکت در این کنفرانس‌ها (آنلاین و حضوری) اقدام کنند (buzzsprout, 2023).

۱ . منبع عکس: <https://podcastmovement.com/events>

گسترده‌گی رویدادها، جشنواره‌ها و پژوهش‌ها در سراسر جهان، علاوه بر نشان‌دادن اهمیت و رشد این رسانه در کشورهای مختلف، راهی برای ایجاد و تقویت پیوندهای محلی و بین‌المللی میان فعالان و علاقه‌مندان در زمینه پادکست است و به ایجاد آشنایی و گسترش آن در نقاط مختلف جهان و میان گروه‌های مختلف مردم کمک خواهد کرد.

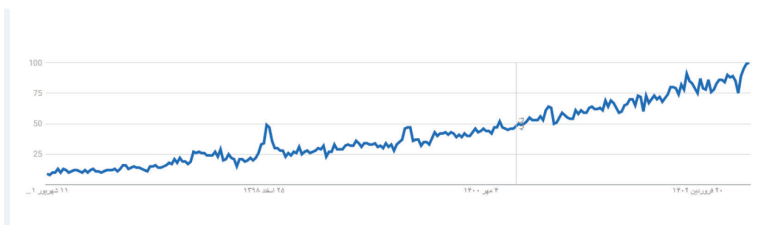
جایگاه پادکست در ایران

نخستین پادکست در ایران در اواخر سال ۸۳ راه‌اندازی شده و از رادیو «هودر» و عبدالقادر بلوچ و محمود بشاش به‌عنوان اولین‌های پادکست ایرانی نام می‌برند. پادکست‌های فارسی در دهه ۹۰ رشد چشمگیری داشتند و جای خودشان را در اپلیکیشن‌های موسیقی و کتاب هم باز کرده و توانسته‌اند مخاطبان جوان زیادی را به سمت خودشان بکشانند. همین تنوع محتوا و نبود محدودیت، افزایش سرعت اینترنت و شناخت بیشتر جامعه با این پدیده باعث شد که از سال ۹۴ پادکست فارسی وارد دوره جدیدی شود. سازندگان پادکست مانند علی بندری با پادکست «چنل بی»، شاهین جوادی‌نژاد و رضا حریریان با «استرینگ کست» از چهره‌های مشهور سال‌های ۹۴ و ۹۵ فضای پادکست فارسی بودند (موسوی‌تبار، ۱۳۹۹). علی‌رغم وجود پژوهش‌ها و رویدادهای گسترده در جهان برای پادکست‌ها، در ایران هنوز پژوهش‌های کمی و کیفی زیادی انجام نگرفته است. از معدود گزارش‌های موجود، با روش میدانی و پرسش‌نامه، متعلق به ناملیک است که یکی از پخش‌کنندگان پادکست در ایران به شمار می‌رود. براساس گزارش ناملیک که چندین سال در پخش پادکست فعالیت کرده است، **تا تابستان ۱۳۹۹ بیش از ۳ هزار پادکست فارسی وجود دارد و روزانه تا ۳۰۰ هزار بار پادکست توسط مردم ایران گوش داده می‌شود که افراد ۲۵ تا ۳۲ سال بیشترین مخاطبین آن‌ها هستند.** رقم ۳۰۰ هزار پخش پادکست روزانه توسط

مخاطبین، به خوبی نشان می‌دهد که پادکست، به‌طور فزاینده‌ای مورد استقبال کاربران قرار گرفته است (پارساپور، ۱۳۹۹).

آمار مربوط به پادکست در ایران

بر اساس آمار گوگل ترند که میزان جست‌وجوی مفاهیم مختلف، در کشورها و طی زمان را نشان می‌دهد، جست‌وجوی واژه «پادکست» در ایران، طی سال‌های اخیر روند روبه‌افزایش چشمگیری داشته است و با رسیدن به عدد ۱۰۰ یعنی به اوج محبوبیت جست‌وجوی یک واژه در گوگل رسیده است (گوگل ترند، ۲۰۲۳).



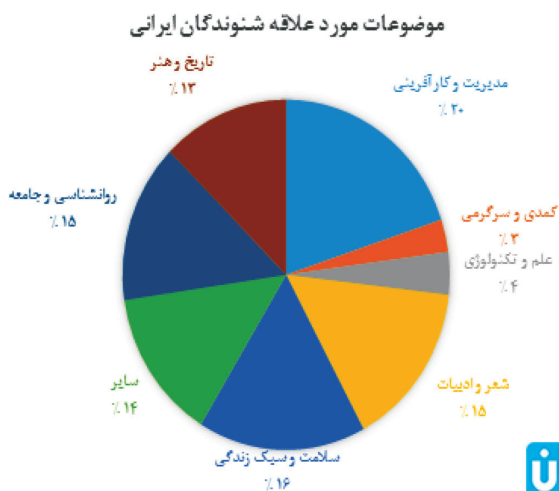
تصویر ۹: آمار گوگل ترند از جست‌وجوی واژه پادکست در ایران^۱

نکته مهم در گزارش ناملیک، محبوب‌ترین موضوعات است. محبوب‌ترین موضوعات در بین شنوندگان پادکست فارسی، آمارهای گوناگونی دارد؛ اما بنابراین گزارش: آموزش توسعه فردی، جامعه و فرهنگ، تاریخ، هنر، موسیقی، جنایات واقعی، سلامتی و تناسب‌اندام بیشترین شنوندگان را داشته است (پارساپور، ۱۳۹۹).

جدول ۱: آمار بیشترین پادکست‌های تولیدشده و شنیده‌شده در ایران^۱

محبوب‌ترین موضوعات در بین شنوندگان پادکست فارسی		پرتکرار موضوعات در بین پادکست‌های پرشنونده فارسی	
درصد شنیده‌شدن	دسته‌بندی موضوعی	تعداد پادکست (درصد)	دسته‌بندی موضوعی
۲۰	آموزش و توسعه فردی	۱۶	هنر
۱۵	جامعه و فرهنگ	۱۴	جامعه و فرهنگ
۱۳	تاریخ	۱۳	آموزش و توسعه فردی
۱۲	هنر	۷	تاریخ
۸	موسیقی	۶	علم
۸	جنايات واقعي	۶	کسب‌وکار
۶	سلامتی و تناسب اندام	۶	موسیقی
۱۸	سایر	۳۲	سایر

شاید به سبب نوپا بودن رواج پادکست، در ایران هنوز آمارهای دقیق و متنوعی از سلايق و ویژگی‌های شنوندگان، تنوع پادکست‌ها یا میزان تحولات آن در دست نیست؛ اما برخی وب‌سایت‌ها، آمارهایی را منتشر کرده‌اند که با در نظر گرفتن مشابهت نتایج در آمارهای مختلف، صحت تقریبی آن‌ها دور از انتظار نیست. برای مثال وب‌سایت آیت‌ی ایران در آمارهایی که منتشر کرده است، بیشترین درصد شنوندگان پادکست را در موضوعات مدیریت و کارآفرینی، سبک زندگی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، هنر و تاریخ دانسته است (پارساپور، ۱۳۹۹ و آیت‌ی ایران ۱۳۹۶).



پادکست ایران

تصویر ۱۰: موضوعات مورد علاقه شنوندگان ایرانی^۱

آن‌طور که از آمارهای ذکر شده برمی‌آید، می‌توان گفت تولیدکنندگان و شنوندگان پادکست به موضوعات در حوزه علوم انسانی، هنر و تاریخ گرایش دارند. دو موضوع علم و کسب‌وکار نیز از دیگر موضوعات مورد توجه هستند و سازندگان پادکست فارسی در این زمینه‌ها برنامه‌های زیادی تولید می‌کنند، احتمالاً این موضوعات در آینده نزدیک در ساخت برنامه‌ها با استقبال بیشتر همراه خواهد بود.

آمارهای نسبتاً مشابهی از لیست پادکست‌های پرمخاطب فارسی منتشر شده است که برای نمونه به یکی از این آمارها که بر اساس تعداد دنبال‌کنندگان، در سال ۱۴۰۰ تنظیم شده است، به ۱۰ پادکست با بالاترین میزان شنیده - شدن، اشاره می‌کنیم (پادکست کارگاه، ۱۴۰۰).

جدول ۲: پرمخاطب‌ترین پادکست‌های فارسی^۱

رتبه	نام پادکست	راوی پادکست	موضوع	تعداد اپیزود	دنبال کنندگان	آمار شنیده شدن
۱	چنل بی	علی بندری	داستان	۸۷	۸۷۵,۰۰۰	۱۳,۵۰۰,۰۰۰
۲	بی پلاس	علی بندری	کتاب	۷۹	۶۹۴,۵۰۰	۱۳,۸۰۰,۰۰۰
۳	راديو راه	مجتبی شکوری	روان‌شناسی	۱۰۳	۶۸۰,۵۴۷	۲۴,۰۲۱,۷۴۸
۴	صلح درون	سپهر خدابنده	روان‌شناسی	۱۵۸	۴۸۴,۰۳۲	۹,۸۷۷,۴۶۴
۵	کتاب‌باز	سروش صحت	کتاب	۵۰۵	۳۳۱,۰۵۱	۱۵,۰۳۴,۷۲۰
۶	جافکری	—	سبک زندگی	۶۳	۳۲۳,۱۱۵	۵,۵۸۲,۶۶۸
۷	رواق	فرزین رنجبر	روان‌شناسی	۱۰۳	۳۰۶,۸۲۵	۹,۰۶۴,۴۰۰
۸	رخ	امیر سودبخش	تاریخ	۳۷	۲۴۶,۱۶۵	۳,۴۸۲,۶۴۴
۹	آفساید	—	ورزشی	۲۱۶	۱۹۴,۴۹۱	۲,۰۶۹,۸۶۰
۱۰	هلی تاک	—	سبک زندگی	۳۴	۱۸۲,۲۲۹	۳,۴۸۲,۹۹۸

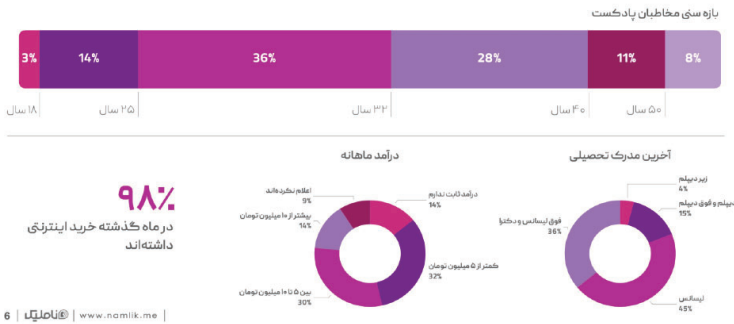
در تنها گزارش آماری موجود، و داده‌های پراکنده از وبسایت‌ها می‌توان دریافت که مانند آمارهای جهانی، بیشتر افراد در ایران (حدود ۸۰ درصد)، از موبایل برای شنیدن پادکست استفاده می‌کنند و همچنین ۶۰ درصد آن‌ها ترجیح می‌دهند به جای دانلود، پادکست‌ها را به صورت آنلاین گوش کنند. از دیگر آمارهای موجود که وضعیتی مشابه آمارهای جهانی را منعکس می‌کند، فضاهایی است که پادکست در آن شنیده می‌شود. نزدیک نیمی از مخاطبان در خانه و دیگران هنگام جابه‌جایی با وسایل نقلیه، ورزش یا پیاده‌روی به پادکست گوش می‌کنند (پارساپور، ۱۳۹۹).

۱. منبع عکس: <https://kargah.net/the-most-popular-persian-podcasts>

در زیر نمودار دیگری از ویژگی سنی، تحصیلات و شغلی شنوندگان پادکست می بینیم:

مشخصات شنوندگان پادکست فارسی

بر اساس تحقیق انجام شده از کاربران ناملیک - تابستان ۹۹



تصویر ۱۱: مشخصات شنوندگان پادکست در ایران^۱

حضور گسترده قشر تحصیل کرده دانشگاهی در جامعه مخاطبان پادکست و نقش فناوری گوشی هوشمند، به عنوان عنصر تسهیلگر دسترسی به محتوای پادکست‌ها از سویی و از سوی دیگر، سادگی شرایط استفاده از آن سبب شده است که مواجهه مخاطبان با پادکست نه تنها صمیمانه‌تر و عمیق‌تر از مواجهه با کتاب الکترونیک باشد؛ بلکه این رسانه احیاگر زمان‌های اتلاف شده و عامل دستیابی به محتوای مورد نیاز نیز شده است. می‌توان پادکست‌ها را منابع فرهنگی جامعه ایران و در حال گسترش دانست که به نوعی، از جریان‌های آرام و مدنی برای توسعه سواد فرهنگی و توسعه آگاهی‌های فردی و اجتماعی، در ایران، محسوب می‌شود.

پژوهش‌هایی در زمینه پادکست‌ها در ایران

با نگاهی به پژوهش‌های انجام شده در ایران، در ارتباط با پادکست‌ها،

درمی‌یابیم که بیشتر آن‌ها در زمینه تأثیر آن در یادگیری (به‌خصوص یادگیری زبان) و در رابطه‌ها بازاریابی و درآمدزایی از طریق این رسانه ارتباط جمعی است. پژوهش‌ها از رشد و تأثیر به سزای پادکست در این حوزه‌ها خبر می‌دهند و نشان از آینده فراگیرتر این رسانه در میان ایرانیان دارند. برای نمونه به تعدادی از این پژوهش‌ها و یافته‌هایشان اشاره می‌کنیم.

در پژوهشی برای بررسی میزان تأثیر پادکست بر پیشرفت تحصیلی در مدارس، با روش کمی و بین حدود ۱۴۰۰ دانش‌آموز، نتایج حاکی از اثربخشی مثبت پادکست بر پیشرفت تحصیلی، انگیزه یادگیری و یادگیری خلاقانه بود. سادگی و دردسترس بودن گوشی‌های همراه، افزایش سواد الکترونیکی در بین دانش‌آموزان و یادگیری در محیطی به‌دوراز استرس از جمله اثرات مثبت این روش است. به‌علاوه این پژوهش عنوان می‌کند که تولید پادکست برای افزایش اعتمادبه‌نفس در سخنرانی، افزایش قوه خیال و تسهیل روند یادگیری مؤثر است (سرایدار و دیگران، ۱۴۰۰).

پژوهش‌ها در رابطه‌ها با جوانان ایرانی که در حال یادگیری زبان انگلیسی بودند، نشان داده است که پادکست‌ها در یادگیری لغات تأثیر بسزایی دارند و به سبب انعطاف‌پذیر بودن آن، به کارگیری آن‌ها می‌تواند از طریق شنیدار، ابزاری برای بهبود یادگیری زبان خارجی باشد (Ami-ri et al., 2023). در مقایسه بین دو گروه زبان‌آموز، یادگیری در گروهی که از ابزار پادکست استفاده می‌کند بسیار بالاتر است که از دلایل آن می‌توان به سادگی استفاده، قابلیت حمل و تنوع آن اشاره کرد که منجر به بهبود مهارت شنیداری و یادگیری بهتر لغات می‌شود (Saeeda-khtar et al., 2021).

در مجموع پژوهش‌های انجام‌شده در سطح دانشگاه یا مدارس ایران نشان از افزایش محبوبیت پادکست در میان جوانان و نوجوانان ایرانی دارد. در حوزه آموزش علاوه بر پادکست‌های عمومی، پادکست‌های تخصصی و آموزشی مثلاً در حوزه پزشکی، گسترش

یافته‌اند (Heydarpour et al., 2013). تمام این پژوهش‌ها تأثیرات مثبتی را در به‌کارگیری پادکست‌ها برای بهبود انتقال و یادگیری مباحث مختلف علمی و آموزشی نشان می‌دهد که سطح وسیعی از علوم مختلف و آموزش زبان را در بردارد.

از دیگر پژوهش‌های انجام‌شده در ایران، پژوهشی است که به نقش پادکست در زندگی روزمره زنان ایرانی پرداخته است و نتایج پژوهش نشان می‌دهد آموزش کنترل استرس از طریق پادکست باعث کاهش تعارض کار و زندگی در میان زنان مورد مطالعه، شده است. آموزش کنترل استرس می‌تواند در حوزه‌های مدیریتی، بالینی و آموزشی از اهمیت بالایی برخوردار باشد (Norouzi et al., 2023).

به نظر می‌رسد در حوزه بازاریابی و تبلیغات، پادکست در ایران هنوز راه درازی در پیش دارد و چه از جانب مدیران و سرمایه‌گذاران و چه تولیدکنندگان، نگاه دقیقی به امر گردش مالی این حوزه وجود ندارد. اگرچه پتانسیل‌های فراوان اقتصادی در این بازار در سراسر جهان وجود دارد؛ اما این حوزه در ایران هنوز نوپاست و بسیاری از سازندگان آن باهدف درآمدزایی به آن نمی‌پردازند. آشنایی بیشتر مخاطبان با این نوع تبلیغات و جلب اعتماد آن‌ها عنصر بسیار مهمی در بالابردن جلب سرمایه‌گذاری و افزایش تأثیر تبلیغات در پادکست‌ها است (مجیدی و عسکرآبادی، ۱۳۹۱؛ افراش و خجیر، ۱۴۰۰).

به‌طور خلاصه، پژوهش‌های مرتبط در ایران، با روش‌های کمی و نمونه‌گیری انجام شده است که غالباً متمرکز بر حوزه آموزش و به‌ویژه آموزش زبان انگلیسی است. اکثر این پژوهش‌ها، در بین زبان‌آموزان، تأثیرات مثبتی را برای یادگیری لغات و تقویت زبان انگلیسی، به‌عنوان زبان خارجی، نشان می‌دهند. همچنین با افزایش توجهات به آموزش آنلاین و اهمیت دسترسی و سواد دیجیتال، به‌ویژه پس از شیوع کرونا، پادکست‌ها در ایران هم به ابزار مهمی در یادگیری از راه دور بدل شدند

که اکثر پژوهش‌ها تأثیر مطلوبی از آن را نشان می‌دهند. در وجه دیگر این پژوهش‌ها عدم توجه کافی به گردش مالی و سودآوری اقتصادی این پادکست‌ها نشان داده شده است که هم در بخش مخاطبان، هم تولیدکنندگان و هم سرمایه‌گذاران به چشم می‌خورد و نیازمند جلب اعتماد و سرمایه بیشتری است تا ایران هم در این بازار روبه‌رشد نقش مناسبی ایفا کند.

تأثیرات اجتماعی پادکست‌ها

پادکست‌ها در زندگی اجتماعی ما جای خود را باز کرده‌اند و در جنبه‌های مختلف آگاهی و زندگی عملی ما نقش ایفا می‌کنند. در زیر، برای درک بهتر اهمیت پادکست، به برخی از مهم‌ترین حوزه‌های گسترش و تأثیر اجتماعی پادکست‌ها اشاره می‌کنیم.

۱. کاهش شکاف دیجیتال

در دهه‌های اخیر، روایت‌ها نقش مهمی در تعریف و بازتعریف تاریخ شفاهی و اجتماعی جوامع مختلف ایفا کرده‌اند. جنبش‌ها و فعالین در حوزه‌های مختلف اجتماعی - سیاسی بر اهمیت گسترش چندصدایی در جامعه، گسترش ابزار و امکانات برای شنیده شدن صدای گروه‌ها مختلف (به‌خصوص گروه‌های مورد تبعیض) و در نتیجه شکستن سلطه صدای غالب به نفع سایر گروه‌ها فعالیت کرده‌اند. در این مسیر، پادکست‌ها با سهولت دسترسی و تنوع خود، امکان تولید محتوا و انتشار آن را برای بسیاری ساده‌تر کرده‌اند. اگرچه خود فضای دیجیتال، دسترسی به گوشی هوشمند و اینترنت به شکل نابرابر توزیع شده است اما با رواج روزافزون و تسهیل در دسترسی به این ابزار، می‌توان از پادکست به‌عنوان فضایی صمیمانه و نسبتاً برابر برای به اشتراک گذاشتن محتواهای مختلف نام برد. این ابزار می‌تواند پلی برای ایجاد ارتباط‌های اجتماعی و کاهش شکاف دیجیتال باشد (Llinares et al., 2018).

علاوه بر دموکراتیک‌تر کردن فضای دسترسی به ابزار دیجیتال،

پادکست‌ها اطلاع از علوم مختلف، پیشرفت‌های جدید، دانش پزشکی، تاریخ، اخبار، تحلیل‌های اجتماعی - سیاسی و... را نیز عمومی‌تر کرده‌اند و برخی موضوعات دارای تأثیرات عملی و قابلیت به کارگیری در زندگی روزمره هستند. از جمله در زمینه فعالیت‌های اجتماعی، حوزه سلامت و بهداشت و یا آشپزی و سبک زندگی.

۲. بحران‌های محیط زیستی: اکولوژی و پادکست

با وجود فراگیری فزاینده بحران‌های محیط زیستی، تحلیل‌های محیط زیستی و اکولوژیکی هم در این زمینه پادکست‌ها فعالیت داشته‌اند. پادکست‌های متنوعی درباره آگاهی‌بخشی پیرامون محیط زیست، مشکلات و راه‌های حفاظت از آن منتشر می‌شوند که با رواج روزافزون پادکست‌ها در میان مردم، می‌تواند تأثیر چشمگیری در فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی داشته باشند. علاوه بر این، مصرف اینترنت نزدیک ۴ درصد از علل تولید گازهای گلخانه‌ای است که با کاهش مصرف اینترنت و ذخیره انرژی می‌توان از میزان آلودگی آن کاست. در این رابطه، استفاده از پادکست‌ها اهمیت زیادی دارد؛ زیرا یکی از پایدارترین گزینه‌ها برای انتقال محتوا و تبلیغات بشمار می‌آیند زیرا مصرف اینترنت آن‌ها برای بارگذاری و بارگیری بسیار کمتر از محتوای دیداری است و علاوه، آلودگی نوری و تصویری کمتری در سطح تبلیغات گسترده، در شهرها ایجاد خواهند کرد (Billgren, 2022).

باریوس^۱ (۲۰۱۸) از یک اصطلاح محیط زیستی برای توصیف مخاطبان پادکست استفاده می‌کند و آنان را «شنونده وحشی^۲» می‌نامد. در توضیح این اصطلاح، او با ارجاع به طبیعت، تنوع و تکثر گونه‌ها، منطق غیرخطی و آزادی در حرکت را از ویژگی‌های طبیعت وحشی می‌داند و از این جهت شنوندگان پادکست را به سبب شنیدن آزادانه و حرکت در

1. . Danielle Barrios-O'Neill

2. . Wild Listening

میان محتواهای متکثر، این گونه خطاب می‌کند. از دیدگاه او، افزایش تنوع و تکثر در فرم‌ها و محتواهای پادکست‌ها در سراسر جهان، مانند محیط‌زیست، به غنا و حفظ جامعه انسانی کمک کند. همچنین بستری برای یادگیری و پرورش آزادانه خلاقیت و به‌دوراز تحمیل برای افراد فراهم می‌آورد و باعث می‌شود ارزش پیچیدگی و تنوع فرهنگی را درک کنیم. تنوع صوتی در پادکست‌ها و انعکاس صداها گوناگون از بسترهای اجتماعی مختلف، به نوعی احیاء و حفظ تنوع زبانی انسان‌ها است که از طریق ثبت و ضبط‌شدن، برای دسترسی عمومی آرشو می‌شوند. این موضوع علاوه بر ثبت زبان‌ها، به تنوع و بقای محیط‌شناختی-زبان‌شناختی انسان‌ها کمک به سزایی می‌کند (Llinares et al., 2018).

۳. تأثیر بر روندهای سیاسی، آموزش و بازاریابی

از دیگر تأثیرات گسترده پادکست‌ها، می‌توان به تأثیر آن‌ها در روندهای سیاسی اشاره کرد. افزایش دسترسی به شبکه‌های اینترنتی از جمله پادکست‌ها، میزان مشارکت یا تصمیم‌گیری افراد در جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد که این موضوع حتی در اتفاقات کلان، مانند انتخابات ریاست‌جمهوری یا برتری احزاب و گروه‌های مختلف مؤثر است (Koo et al., 2014). چنان‌که پیش‌تر اشاره شد، پادکست‌ها در صورت کاهش نابرابری شکاف دیجیتال، به سبب سهولت دسترسی و تنوع، عنصر مهمی در کاهش شکاف آموزشی و دسترسی به آموزش رایگان در سراسر دنیا خواهند بود. امروزه پژوهش‌های گسترده‌ای در زمینه تأثیر پادکست‌ها در یادگیری در زمینه‌های مختلف منتشر می‌شوند که گروه‌های مختلف محصلان و آموزگاران را به سمت استفاده بیشتر از این ابزار سوق می‌دهند (Susan Vajoczki, 2010). در حوزه بازاریابی پادکست، بحث‌ها و نظرات گسترده‌ای شکل گرفته است که آن را به موضوعی چندوجهی و موردتوجه متخصصان از رشته‌های مختلف بدل کرده است. ویژگی‌هایی که برای پادکست

برشمردیم، ازجمله سادگی و کم‌هزینه‌بودن تولید و مصرف آن، امکان ارتباط مستقیم تولیدکننده و مصرف‌کننده در این بازار الکترونیکی، امکان تخصیص محتوا متناسب با سلیقه مخاطبان و در نتیجه افزایش مشتریان، از ویژگی‌هایی است که حوزه پادکست‌سازی را از بخش‌های روبه‌رشد اقتصاد قرار داده است (WebPro, 2023).

۴. پادکست و سلامت روان

پادکست‌ها می‌توانند به بهبود روابط اجتماعی و سلامت روان کمک کنند؛ زیرا اکثر شنوندگان پادکست خواهان ارتباط با افراد هم‌فکر خود یا تعلق به هویت جمعی هستند و پادکست‌ها با مرتبط کردن علاقه‌مندان حوزه‌های مختلف به یکدیگر، این جوامع را هدایت می‌کند. در این بستر، افراد می‌توانند به گفت‌وگو ادامه دهند و با افزایش آگاهی، تأثیر اجتماعی ایجاد کنند. بنا بر برخی گزارش‌ها، گوش دادن به پادکست می‌تواند تأثیر مثبتی بر خلق‌وخو و سلامت کلی افراد داشته باشد. این احتمالاً به دلیل آزادشدن دوپامین، انتقال‌دهنده عصبی احساسات خوشایند است. وابستگی و ارتباط اجتماعی نیاز اساسی روان‌شناختی برای حس تعلق اجتماعی است. افرادی که ساعت‌های بیشتری در هفته به پادکست گوش می‌دهند و بیشتر با پادکست‌ها درگیرند، روابط اجتماعی قوی‌تر دارند و نسبت به شنوندگان پادکست با سلیقه مشترک احساس تعلق و همدلی دارند. گوش دادن به پادکست، به‌خصوص در حوزه سلامت روان و روان‌شناسی، می‌تواند موجب کاهش اضطراب و استرس، بهبود یادگیری، تغییرات مثبت خلق‌وخو شود و موجب خودآگاهی و انتقال اطلاعات جدید به افراد شود (Carlson, 2023).

نگاهی به آینده پادکست‌ها

باتوجه به آنچه ذکر شد، می‌توان تا حدودی پیش‌بینی کرد که پادکست‌ها فرهنگ عامه را تحت تأثیر قرار می‌دهند، پادکست‌ها از دل

جامعه و گروه‌های مختلف برمی‌آیند و به طرق مختلف زندگی روزمره و رفتارهای افراد را متحول می‌کنند. دور از انتظار نیست که با همین روند، افراد بیشتری و ساعات بیشتری از روز را برای شنیدن موضوعات مختلف از این رسانه صرف کنند و همچنین زمان بیشتری را برای تولید و ساخت پادکست اختصاص دهند. اگرچه افراد آن را با اهداف مختلفی، چه مادی و چه غیرمادی پیش بگیرند؛ اما نتیجه آن گسترش روزافزون محتوا و تحلیل‌ها پیرامون این موضوع خواهد بود.

به گزارش گاردین، پادکست فرهنگ عمومی را به شکل دوسویه تغییر می‌دهد. از طرفی برنامه‌های هنری و علمی با بهبود کیفیت و شایسته‌تر شدن گسترش می‌یابند و از دیگر سو، ذائقه سخت‌گیرانه‌تری برای مخاطبان شکل می‌گیرد که در تأثیر و تأثر متقابل با یکدیگر خواهند بود (Aroesti, 2023).

همچنین احتمال می‌رود تا سال‌های نه‌چندان دور، پلتفرم‌های محتوای بصری به‌عنوان پخش‌کننده‌های پادکست نیز فعالیت کنند. ایجاد پادکست‌ها با مخاطبان خصوصی برای به اشتراک گذاشتن تجارب شخصی و حساس‌تر، از دیگر احتمالات آینده این ابزار ارتباطی است. پادکست‌های کوتاه همراه با محتوای تصویری گسترش بیشتری خواهند یافت و سازندگان از لحاظ آگاهی از ویژگی‌ها و سلايق کاربران، تسلط بیشتری بر آنان خواهند یافت. در رابطه با امر بازاریابی و رشد مالی هم پیش‌بینی می‌شود پادکست‌ها بستر مناسبی برای سرمایه‌گذاری و سودآوری آتی خواهند بود. برای تصور کردن آینده این بحث، نمی‌توان تحولات و نقش پیچیده هوش مصنوعی را در نظر نگرفت. هوش مصنوعی در آینده روند ساخت پادکست‌ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به آن و تغییرات این حوزه جایگاه قابل توجهی را اشغال خواهد کرد (Chang, 2023). به همین سبب ما با روند روبه‌رشدی از حضور و نفوذ پادکست‌ها در زندگی آینده و جوامع انسانی مواجه خواهیم بود.

جمع‌بندی

در این گزارش تلاش بر این بود که داده‌های نسبتاً جامعی از حوزه پادکست‌ها، جایگاه و تأثیرات آن جمع‌آوری و طبقه‌بندی کنیم. به نظر می‌رسد با توجه به تعریف این پدیده، پادکست‌ها اگرچه تکنولوژی نوپایی هستند اما هویت خود را مستقلاً شکل داده‌اند و جایگاه خود را در زندگی انسان‌های امروز یافته‌اند. بخش زیادی از زمان ما، حین انجام کارها یا در مسیر رفت و آمد صرف می‌شود که در این بین، پادکست‌ها به سبب امکان جابه‌جایی و دسترسی آسان ما را در فضاهای مختلف همراهی می‌کنند. آمار جهانی نشان از پیشرفت چند صد میلیونی شنوندگان این رسانه در سال‌های اخیر است که هر ساله هم میلیون‌ها نفر به این مخاطبان اضافه خواهند شد، آمار برخی کشورها حاکی از افزایش بیش از ۵۰ درصدی میزان شنوندگان است و جوانی جمعیت شنونده پادکست در سطح جهان، نشانگر محبوبیت بالای آن است.

از طرفی تنوع موضوعات و آزادی انتخاب برای مخاطبان و تولیدکنندگان، گروه‌های مختلف سنی، جنسیتی، قومی، سیاسی و زبانی را با تخصص‌ها و علایق گوناگون جذب و به یکدیگر پیوند می‌زند و پادکست‌ها را به ابزاری منعطف برای افزایش آگاهی‌ها، گذران وقت فراغت، یادگیری و حتی کسب درآمد بدل کرده است.

لازم به ذکر است که مانند همه ابزارهای ارتباط جمعی و رسانه‌های مختلف، این رسانه نیز عاری از آسیب و پیامدهای منفی نیست. برخی نابرابری‌ها در دسترسی، نابرابری در گردش سرمایه به نفع شرکت‌های بزرگ، گوش دادن در ساعات زیاد به پادکست، به شکل افراطی و برخی محتواهای نامناسب از جمله این آسیب‌ها هستند؛ اما بخش زیادی از ادبیات و پژوهش‌های این حوزه، نشان می‌دهند که اثرات مثبت این رسانه وزنه بسیار سنگین‌تری دارد که می‌تواند در کاهش نابرابری‌های دسترسی آنلاین به اطلاعات، بهبود سلامت روان جامعه،

کاهش نابرابری‌های جنسیتی و زبانی در رسانه‌ها و دموکراتیک‌تر شدن دسترسی به اطلاعات نقش مهمی ایفا کند.

رویدادهای مختلفی در جهان برگزار می‌شود که به شکل حضوری و آنلاین علاقه‌مندان در حوزه‌های پادکست را گرد هم می‌آورد و در واقع پادکست‌ها، علاوه بر جهان مجازی، در جهان واقع نیز بدل به نقطه اتکایی برای غنای مطالعات بین‌رشته‌ای شده‌اند و متخصصان از حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی، رسانه، هنر، ادبیات، آمار، علم، موسیقی، بازاریابی و مارکتینگ، هوش مصنوعی و تکنولوژی و... را به هم پیوند داده‌اند تا مطالعات این حوزه را تقویت کنند.

در مجموع بازخوردها و تحلیل‌های امیدوارکننده‌ای در زمینه پادکست‌ها در جهان وجود دارد که می‌تواند آن را به برترین و مهم‌ترین موضوعات مورد بحث در سال‌های آتی بدل کند. همه این‌ها نشانگر این است که با توجه به ظرفیت‌ها و استقبال روزافزون مردم ایران از پادکست‌ها، مسیر روبه‌رشدی در ایران نیز وجود دارد. پادکست‌های فارسی در حوزه‌های مختلف آموزشی، عملی، تاریخی، سبک زندگی یا گفت‌وگو محور مخاطبان و شهرت به سزایی در جامعه امروز ایران رقم زده‌اند.

– موضوع پادکست‌ها در ایران نیازمند انجام برخی اقدامات در جهت بهبود وضعیت پادکست در ایران است که از جمله آن‌ها:
– انجام پژوهش‌های کمی و کیفی گسترده در جنبه‌های مختلف؛
– تخصیص هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری برای حمایت از سازندگان و مخاطبان؛

– درک بهتر سلیقه مخاطبان و شناخت دقیق‌تر نیازهای جامعه؛
– آگاهی‌رسانی و گسترش اطلاعات برای ترویج تولید و شنیدن پادکست؛
– برگزاری رویدادها و جشنواره‌های تخصصی برای افزایش آگاهی، دیدارهای دوستانه و تخصصی و بهبود کیفیت پادکست‌ها؛
– توجه بیشتر به تنوع زبانی، فرهنگی، سیاسی و جنسیتی در تولید پادکست‌ها؛

– درک بهتر اهمیت گردش مالی و بازار جهانی پادکست و سرمایه‌گذاری در این زمینه؛

– و بررسی مستمر و دقیق روند تحولات در این حوزه است.

در پایان پادکست‌ها بستری روبه‌رشد در جهان و ایران هستند و با درک عملی و دقیق از این حوزه و تغییرات آن، می‌توان آن را به‌مثابه ابزاری در جهت رشد و توسعه آگاهی‌های جمعی، توسعه اقتصادی، تنوع‌بخشی به حیات اجتماعی، کاهش نابرابری‌ها و توانمندتر کردن گروه‌های مختلف جامعه به کار برد که نیازمند سیاست‌گذاری‌های آگاهانه و مشارکت گروه‌های مختلف اجتماعی ذی‌نفع در این موضوع است.

فهرست منابع

افراش، ا. و خجیر، ی. (۱۴۰۰)، ارائه مدل مطلوب برای کسب‌وکار پادکست‌های ایرانی، فصلنامه علوم خبری، شماره ۳۸، ۱۱۳-۱۴۴.

آی‌تی ایران (۱۳۹۶)، آمارهایی از استفاده پادکست در ایران،

<https://itiran.com/%2017/10/02/D8%A2%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%87%D8%A7%DB8%C%DB8%C%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%AF%D9%87%D9%BE%D8%A7%D8%AF%DA%A9%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B8%D8%B1%D8%A7%D9%86/>

پادکست کارگاه (۱۴۰۰)، پرمخاطب‌ترین پادکست فارسی کدام است؟ فهرست پرشنونده‌ترین پادکست‌های فارسی،

<https://kargah.net/the-most-popular-persian-podcasts/>

پارساپور، ا. (۱۳۹۹)، دیجیاتو، گزارش تحقیقی ناملیک: پادکست‌های فارسی روزانه تا ۳۰۰ هزار بار شنیده می‌شوند،

<https://digiato.com/article/%2020/09/30/D9%BE%D8%A7%D8%AF%DA%A9%D8%B3%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B1%D8%B3%DB8%C>

سرایدار، س.، ابراهیم‌پور، س. و صفرنواده، م. (۱۴۰۰)، تأثیر استفاده از پادکست بر پیشرفت تحصیلی، انگیزه یادگیری و یادگیری خلاقانه دانش‌آموزان در درس مطالعات اجتماعی پایه پنجم ابتدایی، فصلنامه فناوری مطالعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال یازدهم، شماره چهارم (۷۶-۸۸)، DOR: ۱۴۰۰/۱/۴/۴/۸: ۲۰/۱۰۰۱/۱/۲۲۲۸۵۳۱۸/۱۴۰۰/۱/۴/۴/۸.

مجیدی، ن. و عسکرآبادی، ف. (۱۳۹۱)، بررسی میزان استفاده از پادکست و وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی (تجاری - بازرگانی) از دیدگاه مدیران شرکت‌های تبلیغاتی، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، دوره ۲، شماره ۷، ۱۶۵-۱۹۴.

<https://doi.org/10.30476/ijvlms.2023.96032.1170>.

موسوی‌تبار، م. (۱۳۹۹)، روزنامه فرهیختگان، صدای پای قدرت جدید رسانه‌ای، شماره ۳۲۲۰

<http://fdn.ir/page/191221/>

ویکی‌پدیای فارسی (۲۰۲۳)، مدخل پادکست،

<https://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%BE%D8%A7%D8%AF%DA%A9%D8%B3%D8%AA>

- Amiri, M., Restegar, H., Shomoossi, N., & Ghoorchaei, B. (2023). The Impact of Podcasts on Students' English Vocabulary Knowledge and Satisfaction: A Quasi-Experimental Study. *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 14(2), 120-129. <https://doi.org/10.30476/IJVLMS.2023.96032.1170>
- Aroesti, R. (2023). *Deeply personal and very authentic': how podcasts took over the world in 20 years*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2023/jun/03/20-years-of-podcasting>
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org10.1177/1354856506066522/>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Billgren, J. (2022). *Why podcasts are one of the most environmentally sustainable advertising mediums — and why it's time for advertisers to start thinking about EPM*. Acast. <https://www.acast.com/blog/people/why-podcasts-are-one-of-the-most-environmentally-sustainable-advertising-mediums-and-why-its-time-for-advertisers-to-start-thinking-about-epm>
- Bonini, T. (2022) Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. In M. Lindgren and J. Loviglio, *Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 19-29), London: Routledge.
- Bonini, T. (2022) Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. In M. Lindgren and J. Loviglio, *Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 19-29), London: Routledge.
- buzzsprout (2023), Podcast Conferences: The Best Ones To Attend in 2023 , <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-conferences>
- Carlson, L. (2023). *How Podcasts Can Impact Mental Health?* My Well Being. <https://my-wellbeing.com/ask-a-therapist/how-podcasts-can-impact-mental-health>
- Carvalho, A. A. A., Moura, A., & Cruz, S. (2008). Pedagogical potentialities of podcasts in learning: reactions from K-12 to university students in Portugal. *International Federation for Information Processing (IFIP)*. <http://hdl.handle.net/11328/455>
- Edison Research, (2017). *Podcasting's "Mobile" Listening At Home*. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-canada-2018/>

- Gen Z Podcast, (2023). *The Gen Z Podcast Report from Edison Research and SXM Media*. <https://www.edisonresearch.com/the-gen-z-podcast-report-from-edison-research-and-sxm-media/>
- Cheng, h. (2023), What is the Future of Podcasting? (5 Tips to Prepare Ahead!), Jupitrr, <https://jupitrr.com/blog/future-of-podcasting-trend>
- Heydarpour, P., Hafezi-Nejad, N., Khodabakhsh, A., Khosravi, M., Khoshkish, S., Sadeghi-an, M., Samavat, B., Faturechi, A., Pasalar, P., & Dehpour, A. R. (2013). Medical Podcasting in Iran: Pilot, Implementation and Attitude Evaluation. *Acta Medica Iranica*, 51(1). (Tehran University of Medical Sciences), <http://hdl.handle.net/10679/4284>
- International Podcast Day (2023), <https://internationalpodcastday.com/>
- Kings Place (2023), London Podcast Festival, <https://www.kingsplace.co.uk/whats-on/festivals/>
- Koo, C., Chung, N., & Kim, D. J. (2014). How do social media transform politics? The role of a podcast, 'Naneun Ggomsuda' in South Korea. *Information Development*, 31(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0266666913516883>
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). *Podcasting, New Aural Cultures and Digital Media*. Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Newman, N., & Gallo, N. (2020). *Daily news podcasts: building new habits in the shadow of coronavirus*. R. I. f. t. S. o. Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/daily-news-podcasts-building-new-habits-shadow-coronavirus>
- Palenque, S. M. (2016). THE POWER OF PODCASTING: PERSPECTIVES ON PEDAGOGY. *Journal of Instructional Research*, 5(4), 4-7. (GRAND CANYON UNIVERSITY)
- Pourbiramian, G., Sohrabi, Z., & Rasouli, D. Norouzi, A., Moghimi, Z., Ramezani, G. (2023). The effect of stress control training through podcast on work-life conflict in female residents of Iran University of Medical Sciences 2020-2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2433963/v1>
- Rime, J., Pikean, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Ruby, D. (July 6, 2023). *49 Podcast Statistics That Really Matter (August 2023)*. D. Sage. <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>

- Saeedakhtar, A., Haqju, R., & Rouhi, A. (2021). The impact of collaborative listening to podcasts on high school learners' listening comprehension and vocabulary learning. *System, 101*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.system.2021.102588>
- STATISTA. (2022). *In-home media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide as of March 2020, by country*. P. b. S. R. Department. <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>
- Stoll, A., Stanoch, K., Skakun, J., & Heim, S. (2021). *Analysis of the Podcast Industry and Business Growth* The University of Akron, United States.. of *Upside.fm*,
- Susan Vajoczki, S. W., Nick Marquis, Katherine Holshausen. (2010). Podcasts: Are they an effective tool to enhance student learning? A Case Study. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia, 19*(3).
- Trier-Bieniek, A. (2023). Podcasting as feminist pedagogy: An intersectional approach. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 21*(Podcasting and Gender), 115-130. https://doi.org/https://doi.org/10.1386/rjao_00076_1
- WebPro. (2023). *5 Reasons Why Podcasting is a Great Digital Marketing Strategy*. <https://www.gwebpro.com/podcast-benefits/#:~:text=Podcasts%20create%20a%20relationship%20of,immersive%20and%20contextually%20relevant%20experience.>
- Wikipedia (2023), History of Podcasting, https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting