یادداشت

پادکست، رسانه‌ای پویا

حامد ذاکرحسین
دبیر سرویس استارتاپ

● نقش نوآوری در تاریخ بشر و تأثیراتی که بر کره خاکی نهاده، از ابعاد مختلف قابل بررسی است. از ۲۴ دسامبر ۱۹۰۶ که اولین شبکه رادیویی آغاز به کار کرد و برنامه‌هایی در دسته سرگرمی، اخبار، به‌روزرسانی... ساخت، بیش از ۱۱۲ سال می‌گذرد. ۹۸ سال بعد در سال ۲۰۰۴ میلادی و با ظهور انقلاب دیجیتال، نسل جدیدی از برنامه‌های صوتی در اختیار مردم قرار گرفت که این بار صدا نه با امواج رادیویی، بلکه با سیگنال‌های دیجیتالی منتقل می‌شد. اما این تمام تفاوت‌ها نبود. دنیای دیجیتال هم تولید برنامه‌های صوتی را بسیار آسان‌تر کرده بود و هم شیدن آن را. هم افراد غیرحرفه‌ای توانستند به جای استودیوی مجهز در خانه‌های خود برنامه‌های باکیفیت بسازند و هم شنوندگان توانستند به جای پایبندشدن به رادیو، برنامه‌های موردنظرشان را در هر جایی گوش دهند. فقط کافی بود گوشی همراه هوشمندشان را با خود داشته باشند. این برنامه‌های صوتی نسل جدید را «پادکست» نامیدند. همین روند تاریخی برنامه‌های صوتی در ایران نیز دنبال شد. اولین دستگاه تلگراف بی‌سیم در سال ۱۳-۱۳ در ایران توسط وزارت جنگ وقت راه‌اندازی شد و سال‌ها بعد در اردیبهشت ۱۳۱۹ اولین فرستنده رادیویی که برنامه‌های صوتی رادیو را برای عموم پخش می‌کرد، نصب شد و روزانه هشت ساعت برنامه رادیویی نیز تولید و پخش می‌کرد. اما درخصوص پادکست دقیقا مشخص نیست اولین پادکست فارسی‌زبان را چه کسی و چه زمانی تولید کرده است. اما می‌دانیم که پادکست‌های فارسی‌ای داریم که تاریخ آنها به بیش از ۱۰ سال گذشته برمی‌گردد. با این توضیحات، مشخص شد که پادکست یک برنامه صوتی (یا به قول برخی - البته به اشتباه- یک کانال رادیویی) است که برای شنیدن آن نیاز به دستگاه رادیو نیست و توسط افرادی ساخته می‌شود که الزاما شغل اصلی آنها تولید برنامه رادیویی نیست. هر پادکست معمولا موضوعی خاص را دنبال می‌کند. شبیه آنکه شما بین کانال‌های رادیویی، می‌توانید کانال ورزشی، فرهنگی، موسیقی یا حرکاتی دیگری را انتخاب کنید. به عنوان شنونده، پادکست‌ها این امکان را در اختیار شما می‌گذارد که تنها موضوع موردعلاقه خود را دنبال کنید و هر زمان که مایل هستید آن را گوش دهید؛ برخلاف رادیو که باید صبر کنید تا برنامه موردنظرتان شروع شود و آخر آن را از دست دادید. دیگر فرصت دوباره شنیدنش را نخواهید داشت. اما این مهم‌تر، آنجا که تولید پادکست نیز بسیار ساده و سریع‌تر شده است. طیف بسیار گسترده‌ای از برنامه‌های جذاب در اختیار شماست که البته کافی انتخاب را نیز سخت‌تر می‌کند. اگرچه رسانه‌های صوتی همواره با اختراعات جدید مورد تهدیدهایی قرار گرفتند اما هیچگاه جایگاه خود را از دست ندادند؛ نه اختراع تلویزیون توانست از مخاطبان رادیو بکاهد، نه وجود کانال‌های ماهواره‌ای و تلویزیون‌های اینترنتی از شمار علاقه‌مندان به پادکست کاسته است. بلکه برعکس، در چند سال اخیر شاهد رونق شدید پادکست‌ها بودهایم به طوری که هر روز بر شمار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان پادکست در جهان، با سرعت بسیار زیادی افزوده شده و حجم سرمایه‌گذاری برای تولید یا شنیدن آنها افزایش یافته است. همین اهمیت روزافزون ما را بر آن داشت تا پرونده‌ای را به پادکست و تشریح ابعاد مختلف آن اختصاص دهیم. آنچه به همت امیرحسین مددی عزیز در این شماره در اختیار علاقه‌مندان قرار گرفته است محتوایی است که بعد از سال‌ها رصد فعالیت‌های پادکست‌ها در سطح بین‌المللی و برای اولین بار به فارسی تهیه و چاپ شده است. امیرحسین مددی به‌واسطه تأسیس «شنوتو» - یک بستر تولید و انتشار پادکست فارسی در فضای وب - و فعالیت تمام‌وقت چندساله خود در آن، مسهم و نقش بزرگی در توسعه پادکست‌های فارسی‌زبان در کشور داشته است. همچنین از میان تمام پادکست‌های موفق فارسی که در ایران با خرج از کشور تولید می‌شوند، تعدادی را به عنوان نمونه در حوزه‌های مختلف، انتخاب و معرفی کردیم. امیدوارم این پرونده مورد استفاده علاقه‌مندان و پژوهشگران قرار گیرد.

پادکست
پیش‌قراول رسانه‌های فردی

امیرحسین مددی
مؤسس و مدیرعامل «شنوتو»

با استفاده روزافزون از گوشی‌های هوشمند حتما نام پادکست برای یک‌بار هم که شده به گوش شما خورده است؛ فایل‌های صوتی‌ای که از طریق اینترنت، سایت‌ها و اپلیکیشن‌های مخصوص قابل دریافت و شنیده‌شدن هستند. شاید خیلی‌ها پادکست را به نام رادیوی اینترنتی بشناسند، ولی فرق اساسی این است که برخلاف رادیو، مخاطب پادکست می‌تواند برنامه و زمان شنیده‌شدن آن را انتخاب کند و به‌صورت آنلاین یا آفلاین به پادکست گوش کند.

رسانه‌ها

برای شناخت پادکست به‌عنوان یک رسانه فردی و صنعت نوپایی که در جهان خلق شده است، در ابتدا باید رسانه به معنا را شناخت. با تعریف معمول، رسانه وظیفه تجمیع و انتقال محتوا از طرف برنامه‌ساز (تولیدکننده یا CP) به سمت مخاطب (مصرف‌کننده) را برعهده دارد. شاید عجیب باشد، اما امروز میانگین مصرف رسانه در جهان به ۱۲ ساعت در طول شبانه‌روز رسیده است که می‌توان اهمیت آن را در زندگی بشر فهمید. امروزه ما با سه گروه از رسانه‌ها مواجه هستیم:

۱. گروه اول رسانه‌ها، در فضای مجازی و دنیای اینترنت شکل گرفت. آنها با کمک امکانات نرم‌افزاری توانستند به محتوا و تولیدکننده محتوا اهمیت و هویت بیشتری بدهند. رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام و ... در این گروه قرار دارند. در این رسانه‌ها، تامین‌کننده‌ها، محتوای خود را در رسانه موردنظرشان قرار می‌دهند تا کاربران از آنها استفاده کنند. در حالت معمول تامین‌کننده‌های محتوا از اپسانسرها و صاحب رسانه از طریق تبلیغات درون رسانه یا حامیان مالی کسب درآمد می‌کنند. ضمن اینکه در برخی از آنها ممکن است از مخاطب هم کسب درآمد داشته باشند. در حالت کلی، جریان درآمدی مستقل باعث شد تا بین محتوا و رسانه اولین مرزها کشیده شود و استقلال و ارزش محتوا بیشتر از رسانه شود.

۲. گروه دوم ترکیبی است از رسانه‌های کاربرمحور گروه ۱، استقلال و اهمیت بیشتر صاحب محتوا یا برنامه‌ساز که با توجه به منشا پیدایشش ابتدا حوزه خود را پوشش داد و در حال واردشدن به حوزه متن و ویدئو هم هست. برای توضیح این گروه از رسانه‌ها باید چندسال به عقب برگردیم. **(شکل ۱)**

پادکست چیست؟

در اوایل قرن بیستم، کمپانی ایل جایگاه امروز خودش را نداشت و در بازار آن زمان حتی اوضاع خوبی را تجربه نمی‌کرد. آنها به دنبال خلق محصولی بودند که برای کاربرانشان موسیقی پخش کند. اما این محصول به تیغایی و با توجه به رقبا نمی‌توانست موفقیت تضمین‌شده‌ای را برایشان به ارمغان بیاورد. پس به دنبال خلق یک محصول متفاوت‌تر بودند. آنها متوجه شدند که تعدادی از رادیوهای آتالوک موفق و بیشرو دارای وب‌سایت هستند که فایل صوتی برنامه‌های رادیویی خودشان را بعد از پخش از طریق رادیو در وب‌سایت‌های خود قرار می‌دهند و اتفاقا شنونده‌های تحت وب نسبتا زیادی هم دارند. از سویی دیگر یک تکنولوژی نرم‌افزاری جدید به نام (RSS) Rich Site Summary ایجاد شده بود که امکان بازنشر محتوا در فضای وب را امکان‌پذیر می‌کرد. پس اگر ایل می‌توانست رادیوهای پیشرو و مالکان موسیقی آنلاین را که خودشان رسانه‌های نسل اولی به حساب می‌آمدند قانع کند که می‌شود به کمک RSS شنونده‌ها یا مخاطبانشان را چندبرابر کنند و درآمد بیشتری از اسپانسرهایشان کسب کنند، یک رسانه جدید خلق می‌شد، ایده‌ای که در نهایت هم محقق شد و موفقیت‌های چشمگیری داشت. نتیجه این شد که در آیپدها علاوه‌بر موسیقی تعداد زیادی کانال رادیویی هم قرار داشتند که هر کاربر می‌توانست آنها را دنبال (Follow) کرده و در زمانی که به اینترنت دسترسی داشت آخرین برنامه کانال‌های رادیویی دلخواهش را روی آیپدش دانلود کرده و در زمان دلخواه آنها را بشنود. همین ایده به ظاهر ساده یکی از عوامل اصلی جایگاه فعلی کمپانی ایل شد.(شکل ۲)

استقبال گسترده خریداران از آیپد به حدی بود که سایر رادیوها یا برنامه‌سازان صوتی، دروافقع تامین‌کنندگان محتوا هم علاقه‌مند شدند تا در این فضای جدید به شنوندگان صوتی دست پیدا کنند. از این نیاز فرصتی را برای خلق استارتاپ‌ها یا شرکت‌هایی ایجاد کرد که به تامین‌کنندگان اجازه می‌داد تا برنامه‌های صوتی خود را در انجا بارگذاری کرده (Upload) و به ازای پرداخت مبلغی بتوانند RSS FEED برنامه‌هایشان را در آیتونز قرار دهند. این شرکت‌ها بر اساس حجم و پهنای باند مصرفی، کیفیت تحلیل اطلاعات و... از تامین‌کنندگان محتوا کسب درآمد می‌کردند. می‌توان از Podbean و Lybsin به‌عنوان اولین استارتاپ‌های این صنعت نام برد.

این اتفاقات در اولین سال‌های قرن بیستم یعنی حول و حوش سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵ رخ دادند و باعث خلق یک واژه جدید به نام «پادکست» در دنیا شدند. پادکست ترکیبی است از یاد که از ایاد گرفته شده و کست که به معنی برنامه است. در واقع پادکست یک برنامه رادیویی است که معمولا به طور مستمر یا سریالی تولید و در فضای مجازی منتشر می‌شود. از طریق یک آدرس یکتا که نام برنامه بود و به کمک Rss Feed یا هر تکنولوژی دیگری از طریق وب‌سایت یا اپلیکیشن‌های فیدخوان که در آن زمان فقط itunes این نقش را بر عهده داشت. فایل دسترسی، شنیدن و دانلود است. با توجه به اینکه پادکست مصلوح شرکت ایل است، بسیاری از تعریف‌هایی که در مورد این رسانه وجود دارد، بر مبنای امکانات نرم‌افزاری یا پروتکل‌های همان سال‌ها در کمپانی ایل بود و بعدتا با حد زیادی با رسانه‌های گروه دو یا پلتفرم‌های کاربرمحور یکی هستند.

همان‌طور که در تصویر می‌بینید، هویت هر پادکست مانند هر برنامه صوتی و تصویری دیگری تشکیل شده از نام، موضوع، توضیحات و یک تصویر به عنوان کاور کرافیکی. هر پادکست دارای چندین اپیزود یا قسمت است که خود آن فایل‌ها می‌توانند دارای نام، تصویر، دسته‌بندی موضوعی و توضیحات باشند. اما نام پادکست اصلی‌ترین مؤلفه است. مانند نام یک کانال در یوتیوب یا اینستاگرام.

به طور مثال «پوشه» نام یک پادکست است و یک کاور گرافیکی برای هویت‌بخشی به همین برنامه دارد که لوگوی پادکست نامیده می‌شود. دسته‌بندی موضوعی آن تاریخ و توضیحاتش کاملا مشخص است. پادکست پوشه دارای تعدادی قسمت یا اپیزود است که هر کدام حتما شامل یک فایل صوتی هستند و می‌توانند دارای نام، توضیحات و کاور گرافیکی مجزا هم باشند. برای دسترسی به پادکست پوشه در سال ۲۰۰۶ فقط لازم بود که یک آیپاد داشته باشیم و نام «پوشه» را در آن جست‌وجو می‌کردیم.**(شکل ۳)**

> **در واقع پادکست یک برنامه رادیویی است که معمولا به طور مستمر یا سریالی تولید و در فضای مجازی منتشر می‌شود؛ از طریق یک آدرس یکتا در وب‌سایت یا اپلیکیشن‌های فیدخوان قابل دسترسی، شنیدن و دانلود است.**

با اطلاعاتی که بیان شد و همچنین از شکل ۳ مشخص است که اساس پادکست یا شبکه‌های اجتماعی تفاوت چندانی ندارد، جز یک تفاوت بزرگ، در نظر بگیریم که ما در یک شبکه اجتماعی مانند اینستاگرام عضو هستیم و محتوای مورد علاقه خود شامل عکس از میز ناهار، همراه با یک متن دلخواه را در آن منتشر می‌کنیم که مخاطبان ما در اینستاگرام نسبت به آن با لایک یا کامنت واکنش نشان می‌دهند. حال اگر بخواهیم آن عکس را در یک یا چند شبکه اجتماعی دیگر منتشر کنیم، باید در همه آنها هم حساب کاربری (Account) داشته باشیم و دوباره فرایند بارگذاری را انجام دهیم که مطمئنا کاری وقت‌گیر است. در رسانه‌های کروه سوم این مشکل حل شده است. به عبارت دیگر آنها از این تئوری پیروی می‌کنند: یک بار بارگذاری در پلتفرم اصلی و استفاده‌های متعدد در چندین پلتفرم و اپلیکیشن.

پس در کروه سوم رسانه‌ها، برنامه‌ساز دارای بیشترین اهمیت و استقلال است و پلتفرم‌ها یا رسانه‌ها فقط دارند تا دغدغه او برای مخاطب بیشتر و کسب درآمد را کاهش دهند. در این گروه از رسانه‌ها دیگر لازم نیست برنامه‌ساز محتوای خود را در هر پلتفرمی قرار دهد، بلکه فقط با یک بار بارگذاری محتوا در یکی از رسانه‌های این گروه، در سایر رسانه‌ها هم مورد استفاده مخاطبان قرار می‌گیرد.

ویژگی‌های پادکست

این رسانه نوظهور، فارغ از اهدافی که کمپانی ایل به دنبال آنها بود، برای مخاطبان آن دارای ویژگی‌های زیر است:

- در پادکست و یادکستینگ، هاز هر رسانه اجتماعی دیگر بر مبنای روش «درخواست از سوی کاربر» یا Pull Technology کار می‌کند. اما در رسانه‌های صوتی و تصویری قبلی مانند رادیو و تلویزیون محتوا به صورت پشت‌سرهم به کاربر ارائه می‌شد.
- استفاده از محتوا لزوما به یک اپلیکیشن وابسته نیست و کاربران می‌توانند از طریق هر برنامه، وب‌سایت یا نرم‌افزار حوزه پادکست برای استفاده از محتوای خود استفاده کنند.
- محتوا بعد از دریافت از اینترنت بدون نیاز به اینترنت قابل استفاده خواهد بود.
- به دفعات دلخواه و در هر زمان و مکانی می‌توان به محتوای مورد علاقه دسترسی داشت.
- در بیشتر برنامه‌های پخش یا یادکیرها، سرعت پخش در اختیار کاربر قرار دارد.

آشنایی با صنعت پادکست

با پیشرفت تکنولوژی و خلق گوشی‌های هوشمند و همه‌گیرشدن اینترنت، ایل یک اپلیکیشن مستقل برای پخش پادکست به نام «پادکست» ساخت که از آن‌ها پیش‌فرض تمام مدل‌های آیفون بوده و هست. در سال ۲۰۱۸، ۵۵ درصد از شنوندگان پادکست از رسانه‌های ایل برای شنیدن استفاده کردند که اصطلاحا به این اپلیکیشن‌ها، فیدخوان یا یادکیر (Podcatcher) می‌گویند. زیرساخت ایل به عنوان مرکز پخش بزرگی از feed RSSها به گونه‌ای طراحی شده که می‌توان فیدها را در itunes جست‌وجو کرد. پس یک فرصت جدید برای گروه دیگری از استارتاپ‌ها خلق شد. آنها نرم‌افزارهای یادگیری را طراحی کردند که feed RSSها در روزرسی کرده و سپس با تجربه‌های کاربری جذاب و متنوع حس خوب شنیدن را به کاربران خود منتقل می‌کنند. تعداد این اپلیکیشن‌ها در جهان کم نیست و هر کدام سهمی هر چند کوچک از مخاطبان بازار پادکست را دارند. یادکیرها به طور معمول برای شنونده‌ها رایگان یا به شکل پریمیوم هستند و مدل درآمدزایی آنها به شکل کلی از طریق نمایش تبلیغات است.

اما به جز نرم‌افزارهای یادگیر، بخشی از شنونده‌ها متعلق به استارتاپ‌هایی است که امکان ارائه فضا برای بارگذاری فایل‌های صوتی (Podcast Hosting) را در قالب پادکست به برنامه‌سازان صوتی می‌دهند. همان‌طور که قبلا اشاره شد، آنها وظیفه دارند علاوه بر ارائه فضا، داشبورد کاربری، تحلیل‌های شنیدن، RssFeed و... را هم به کاربران برنامه‌ساز خود ارائه دهند. تکنولوژی‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در چنین کسب‌وکارهایی باعث شده تا تعداد آنها خیلی کمتر از تعداد یادگیرها باشد.

تولیدکنندگان پادکست

هر آنچه تا اینجا از صنعت پادکست بیان شد، مربوط به رسانه و ساختار آن بود. اکنون به بخش تولیدکنندگان محتوا یا پادکسترها می‌پردازیم. در این سال‌ها، آنها هم در مقایسه با سال‌های ابتدایی خلق پادکست تغییراتی کرده‌اند.

در بالاترین سطح به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده‌ها می‌توان به همان رادیوهای آتالوک اشاره داشت. آنها به طور معمول از سرویس‌های میزبانی و نرم‌افزارهای پخش خودشان استفاده می‌کردند و می‌کنند. کروه دوم، برنامه‌سازان یا پادکسترهایی هستند که تعدادشان زیاد است و به طور معمول از سرویس‌های پادکست هاستینگ استفاده می‌کنند.

گروه سوم شرکت‌های تولیدکننده پادکست یا مجموعه‌های تولید محتوا هستند (Podcast Network) که شبکه‌ای از برنامه‌سازان را تشکیل می‌دهند. آنها با مدل‌های حقوقی مختلف در هم جمع شده و به‌نوعی یک جامعه صنفی را تشکیل داده و به طور معمول از یک سرویس هاستینگ یا سرویس‌های هاستینگ اختصاصی استفاده می‌کنند. در حالت معمول فیدهای‌شان در یادکیرها وجود دارد؛ اما پادکست‌هایی هم دارند که صرفا در اپلیکیشن‌های اختصاصی خودشان پخش می‌شود و اغلب بهادار هستند یا با مدل حق عضویت دوره‌ای استفاده می‌شوند. درحال‌حاضر گروه چهارم تولیدکننده‌ها، شرکت‌هایی هستند که صرفا کارشان تولید پادکست برای دیگران است و اغلب خدمات نرم‌افزاری هم ارائه می‌دهند.

همان‌طور که گفته شد، صنعت پادکست از بخش‌های مختلف و مجزا تشکل شده و در بخش‌های مختلف بازیگران زیادی هم دارد. نتیجه عملکرد این صنعت، خلق فرصت‌های متنوع کسب‌وکار به علت وجود مسیرهای متنوع انتقال محتوا از زمان خلق تا استفاده کاربر است.

در ایران از چند سال گذشته، استارتاپ‌ها یا کسب‌وکارهای نوپایی در این صنعت شکل گرفته‌اند. با وجود موفقیت‌های نسبی هرکدام در بخش‌هایی از صنعت پادکست، هنوز جای کار زیادی دارند. برخی از این پروژه‌ها عبارت‌اند از شنوتو، ناملیک، تهران پادکست، هزارو و بادکده که همگی در حال جنگیدن با مشکلات و همچنین پیشرفت و توسعه هستند؛ اما از منظر جهانی، شنوتو به علت سابقه، استمرار، تمرکز، زنجیره خلق ارزش و روابط بین‌الملل بیشتر، توانسته است سهم بازار بیشتری را به خود اختصاص دهد. به طور مثال درحال‌حاضر شنوتو تنها پادکست تئوری فارسی در جهان و همچنین بزرگ‌ترین پادکست تئوری خاورمیانه است.**(شکل ۴)**

مخاطبان پادکست

همان‌طور که در سطور بالا اعلام شد، در سال ۲۰۱۸، ۵۵ درصد شنوندگان پادکست از یادگیرهای ایل استفاده کردند. طبق گزارش‌های غیررسمی در سال ۲۰۱۸، یادکست‌های موجود در یادگیرهای کمپانی ایل تقریبا ۵۰ میلیون بار شنیده یا دانلود شدند. در مقایسه با سال ۲۰۱۷ که آمار کلی شنیده‌شده ۱۳میلیون و ۷۰۰ هزار بار بود، در سال ۲۰۱۸ پادکست‌های موجود در آیتونز ۳۳میلیون و ۶۰۰ هزار بار شنیده شدند که رشد ۲۰۰درصدی را در مدت یک سال نشان می‌دهد.

با دقت به سابقه کوتاه این رسانه جدید و همچنین رشد سریع حجم بازار آن در آمریکا و جهان اولین سؤالی که به ذهن متبادر می‌شود، این است که شنوندگان یا به عبارت دیگر مخاطبان پادکست چه کسانی هستند؟ و ضریب نفوذ واژه پادکست در اجتماع چقدر است؟

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده سالانه شرکت Edison research در آمریکا، ۶۴ درصد از مردم بالای ۱۲ سال آمریکا در سال ۲۰۱۸ با واژه پادکست آشنا بودند. درصورتی‌که این مقدار در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۶ به ترتیب ۶۰ و ۵۵ درصد بود. در همین سال ۲۶ درصد از جمعیت آنها که تقریبا ۷۲ میلیون نفر هستند، در ماه دست‌کم یک پادکست گوش می‌کنند. ۱۷ درصد از مردم بالای ۱۲ سال آمریکا در سال ۲۰۱۸ هر هفته یک پادکست گوش کرده‌اند؛ یعنی تقریبا ۴۷ میلیون نفر. ۱۷ درصد از آنها که تقریبا برابر می‌شود با هشت میلیون نفر، بیشتر از ۱- ساعت در هفته و ۱۶ درصد دیگر یعنی ۷.۵ میلیون نفر بین پنج تا ۱۰ ساعت در هفته پادکست شنیدند.

شنوندگان پادکست به طور معمول از منظر فرهنگی، تحصیلی و اقتصادی در سطوح بالای جامعه قرار دارند. به طور مثال ۸۳ درصد از شنوندگان دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. در سال ۲۰۱۸ که متوسط درآمد خانوار در آمریکا ۵۹ هزار دلار بود و ۳۸ درصد خانواده‌های آمریکایی درآمد بالای ۷۵ هزار دلار سالانه کسب کردند، ۱۵ درصد از شنوندگان پادکست هم در این دهک‌های اجتماعی آمریکا قرار داشتند. واقعیت بعدی این است که شنوندگان پادکست از افراد تاثیرگذار، توانگر و الهام‌بخش جامعه بوده و بیشتر به دنبال توسعه فردی خودشان هستند.

در ایران آمار دقیقی از تعداد شنوندگان بالفعل و بالقوه پادکست در دسترس نیست. اما براساس برآوردهای شنوتو (shenoto.com) با الگوبرداری رفتاری از جوامع پیشرفته، درنظرگرفتن ضریب نفوذ اینترنت در ایران، تحلیل گزارش‌های فصلی سایر استارتاپ‌های موفق، گزارش‌های دقیق رفتار کاربران خاورمیانه با گوشی‌های همراه و تحلیل رفتار کاربران شنوتو می‌توان یک بازار بالقوه صنعت پادکست را به‌عنوان علاقه‌مندان به پادکست در نظر گرفت که ۲۵ درصد از آنها در شرایطی که خارج از حوصله این گزارش است، ظرفیت تبدیل‌شدن به کاربران وفادار پادکست را دارند.

وضعیت برنامه‌سازان (پادکسترها)

در ایران برهه زمانی تعداد یادکست‌های فارسی که در همه نرم‌افزارهای پخش (یادکیرها) و میزبانی پادکست قرار دارند، تقریبا سه هزار عنوان تخمین زده می‌شود. تا اواخر سال ۲۰۱۸ در جهان ۵۵۰ هزار پادکست شناسایی شده که نکته جالب این است که این تعداد در سال ۲۰۱۳، ۳۵۰ هزار عنوان بود. در آمار تولید اپیزودها هم باید کفت که در فاصله زمانی پنج‌ساله که در بالا عنوان شد، از حشت‌میلیون و ۵۰۰ هزار اپیزود به ۱۸ میلیون اپیزود در آیتونز رسیده‌ایم.

از طرف دیگر تا انتهای سال ۲۰۱۸ در کل جهان ۶۴۷ هزار پادکست متولد شده است. از این تعداد فقط ۱۳۳ هزار پادکست در سال ۲۰۱۸ یک اپیزود منتشر کرده‌اند که نشان‌دهنده استمراردانشتن پادکسترها یا اتمام برنامه‌هایشان است. اگر این اطلاعات محدود را با اطلاعات ثبت‌شده از شنوتو مقایسه کنیم، واقعیت جذابی نمایش داده می‌شود: به طور میانگین در جهان طول عمر یک پادکست ۱۸۰ روز و در ایران تقریبا ۹۰ روز است. درحالی‌که برنامه‌سازان جهانی در دوره طول عمر هر پادکست، شش قسمت یا اپیزود تولید می‌کنند، اما در ایران این تعداد به ۲۱ قسمت افزایش پیدا می‌کند. از نظر مدت‌زمان، میانگین نرخ جهانی هر اپیزود ۴۰ دقیقه و در ایران ۱۵ دقیقه است.

در شبکه‌های پادکست با یادکست نتورک‌ها طول عمر هر برنامه اعداد خیلی بالاتری را نشان می‌دهد؛ برای مثال طول عمر پادکست‌های تولیدشده در استودیوهای همکار با شنوتو با رشدی سه‌برابری به ۳۳۷ روز افزایش می‌یابد. تعداد اپیزودها از ۲۱ به ۴۱ دقیقه و مدت‌زمان هر قسمت هم ۲۵ درصد رشد به ۳۰ دقیقه می‌رسد.

براساس اسناد ارائه‌شده سال ۲۰۱۷ از سوی کمپانی Lybsin، ۹۱ درصد درآمد صنعت در اختیار نیخ درصد یادکست‌های برخوردار و ۹ درصد در اختیار سایر یادکست‌ها بود؛ یعنی درآمد حاصل از تبلیغات و اسپانسرینگ پنج درصد از پادکست‌های جهان ۲۸۷ میلیون دلار بود که در خوش‌بینانه‌ترین حالت تعدادشان ۲۵ هزار پادکست بود و بقیه یعنی ۵۲۵ هزار پادکست دیگر هیچ درآمدی نداشتند (طبق اطلاعات آژانس‌های تبلیغاتی) و این یعنی هیچ تعهدی برای تولید مستمر یا باکیفیت هم نداشتند.

براساس بررسی‌های انجام‌شده، تعداد پادکست‌های فارسی که در سال ۱۳۹۸ حداقل یک اپیزود تولید کرده‌اند و حامی مالی یا اسپانسر داشته‌اند کمتر از ۱۰ پادکست است.

این مسئله که پادکست‌ها با وجود اینکه مورد استفاده اقشار توانگر جامعه هستند، اما در ایجاد درآمد موفق نیستند، مشکلی است که هم در جهان و هم در ایران باید مرتفع شود؛ اما این، همه مشکل آنها نیست.

برخی از مشکلات جهانی صنعت پادکست عبارت است از:

۱. درآمد پادکسترها نسبت به تلاشی که می‌کنند مناسب نیست، تبلیغات یا اسپانسرینگ هم راه تضمین‌شده‌ای برای کسب درآمد نیست.

۲. تولید محتوای بی‌کیفیت و غیرمستمر از سوی پادکسترهای آماتور به کیفیت کلی پادکست آسیب زده است.

۳. پادکست‌ها فقط برای افرادی نیست که خود را «روشنفکر» می‌دانند و صنعت به تولید و تبلیغ انواع محتوا نیاز دارد.

۴. اپلیکیشن‌های پخش پادکست، پیشنهادهای مناسبی برای سلیقه کاربران مختلف ارائه نمی‌کنند و تعداد زیادی پادکست ضعیف و قوی در کنار مخاطب به صورت درهم نمایش داده می‌شوند.

۵. خیلی از پادکسترها معتقدند به‌دلیل تعداد بالای پادکست‌ها در این‌بادکست، بسیاری از پادکست‌های خوب بدون اینکه تاثیرپذیری زیادی از پلتفرم داشته باشند، در حجم بالای محتوا گم می‌شوند.

۶. بسیاری از پادکست‌ها فقط در پادکست‌های خیلی خوب تولید می‌کنند؛ بنابراین یک بازار افرادی را که شنوندگان پادکست نیستند، از دست می‌دهند و بازار کلی شنوندگان پادکست رشد پیدا نمی‌کند.

۷. تاب‌چارت ایل‌یادکست که ۵۵ درصد شنوندگان پادکست را تشکیل می‌دهد، تحت تأثیر مدیران محتوای ایل، روزنامه‌ها، تحلیل‌های سیاسی و غرق‌شدن در محتوای آموزشی قرار دارد.

۸. تبلیغات خودکار یا اینسرت‌های نرم‌افزاری در سال ۲۰۱۷ با کاهش چشمگیری نسبت به سال ۲۰۱۶ مواجه بودند و در مقابل تبلیغات هوشمندنامه برنامه‌سازان بازخورد بهتری می‌گیرند.

۹. داشبورد کاربری اپلیکیشن‌های هاستینگ کیفیت لازم برای تحلیل‌های حرفه‌ای صنعت تبلیغات را ندارد.

پادکست فارسی

زمانی که در اوایل دهه ۸۰ شمسی استفاده از اینترنت در بین کاربران رایانه‌های شخصی رواج یافت، سایت‌های زیادی برای جلب توجه کاربران از ظرفیت‌های بالقوه تامین محتوا استفاده کردند که یک بخش آن فایل‌های صوتی بود. به این شکل شنیدن فایل صوتی از طریق اینترنت برای کاربران به عادتی خوشایند تبدیل شد. در آن زمان و چندی بعد برنامه‌هایی مانند رادیو راز، رادیو چهارزی، رادیو روغن حبه انگور از جمله فایل‌های صوتی بودند که از طریق سایت‌ها، ایمیل و شبکه‌های مجازی بین کاربران اینترنت دست‌به‌دست می‌شدند؛ اما اگر پادکست را با تعریف استاندارد و جهانی آن در نظر بگیریم که فایل صوتی دارای آرام‌اس فید بوده که از طریق اپلیکیشن‌ها و سایت‌های پادکست‌خوان قابل شنیده‌شدن هستند، چتل بی با اجرای علی بندری، جسزه اولین برنامه‌هایی بود که در تثبیت و رواج واژه پادکست نقش مهمی را ایفا کرد. همزمان حضور پلتفرم‌های ایرانی پادکست در ایران مانند شنوتو باعث شد در جامعه ایرانی، هم تولید و هم شنیدن پادکست با اقبال زیادی مواجه شود.

برای تولید پادکست باید چه کنیم؟

تولید فایل صوتی نسبت به برنامه‌های ویدئویی هزینه کمتری دارد و با وجود اپلیکیشن‌های فراوان کاربران خودشان دسترسی مخاطبان به پادکست نیز تسهیل شده است. این دو مورد باعث توجه تولیدکنندگان محتوا به این عرصه و رسانه شده است.

تولید پادکست مانند هر برنامه صوتی و تصویری دیگری از سه بخش تشکیل شده است: پیش‌تولید، تولید، انتشار.

در ادامه به اختصار کارهایی را که در این سه مرحله انجام می‌شود، بیان می‌کنیم.

مرحله پیش‌تولید

قبل از اینکه پادکستر بشت میکروفون قرار بگیرد، مرحله پیش‌تولید است. در این مرحله انتخاب نام پادکست، مشخص‌کردن ساختار پادکست و آماده‌سازی متن یا انسجام مطلب در ذهن برای بداهه‌گویی انجام می‌شود. در این قسمت خلاقیت، دانش و زمان، تمام مواردی است که تولیدکننده با آن در ارتباط است.

مرحله تولید

اما جالش اساسی وقتی عیان می‌شود که به مرحله تولید می‌رسیم. در این مرحله چون به سخت‌افزار برای ساخت پادکست نیاز داریم ممکن است با آماده‌نبودن برای این مرحله از تولید پشیمان شیوم. روال معمول در تولید پادکست دوری از هزینه‌های اضافی است. امروزه با رعایت حداقل‌های کیفیت ضبط می‌توان در خانه نیز به تولید پادکست اقدام کرد. با دردست‌بودن گوشی هوشمند که مجهز به نرم‌افزارهای ضبط صدا هستند می‌توان به‌راحتی در کوشه‌ای از محیط کار یا خانه اقدام به ضبط صدا کرد. آشنایی حداقلی با نرم‌افزارهای ویرایش صدا نیز سبب می‌شود که موسیقی را به کار اضافه کرد و اشتباهات در اجرا را از فایل خروجی حذف کرد. برای این شکل از تولید، هزینه‌ای جز زمان صرف نمی‌شود ولی ممکن است خروجی کار از حداقل کیفیت مورد نظر مخاطبان برخوردار باشد. برای ارتقای کیفیت پادکست می‌توان از استودیوها و ادیتورهای حرفه‌ای استفاده کرد تا محتوای خوب از اجرای بد ضربه نخورد و باعث ریزش مخاطبان نشود. آکادمی بادکست در باشگاه کارآفرینی تیوان، مستقر در دانشگاه شریف، ازجمله مراکزی است که با تمرکز بر دوره‌های آموزشی و خلق پادکست‌های حرفه‌ای به تولیدکنندگان مشاوره داده و زیرساخت‌های سخت‌افزاری لازم را در اختیار آنها قرار می‌دهد.

مرحله نشر

بعد از تولید پادکست مهم‌ترین بخش انتخاب پلتفرم به‌اشتراک‌گذاری پادکست است که علاوه بر امکان ارائه فید آمار دقیقی از میزان شنیده‌شدن هر قسمت را به پادکستر بدهد. درحال‌حاضر شنوتو و ناملیک جزء سرویس‌دهنده‌های ایرانی هستند، اما سرویس‌دهنده‌های خارجی این حوزه هم کم نیستند و کافی است که یک جست‌وجوی ساده در گوکل داشته باشید. معرفی پادکست به مخاطبان با استفاده از ظرفیت شبکه‌های مجازی نیز از جمله اقداماتی است که یک پادکستر باید به آن احاطه داشته باشد.

چشم‌انداز درآمدزایی از پادکست

همان‌طور که بیان شد باوجود حضور تعداد زیادی شرکت و بخش‌بندی‌های مختلف صنعت و همچنین علاقه‌مندی مخاطبان و وابسته‌شدن آنها به این رسانه، در چند سال گذشته، درآمدی که از تبلیغات در این صنعت در آمریکا به‌دست آمد در مقایسه با سایر رسانه‌ها خیلی زیاد نبود. برای مثال در سال ۲۰۱۷ درآمد صنعت پادکست از بخش تبلیغات به ۲۱۴ میلیون دلار رسیده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۲ به ۸۸۷ میلیون دلار برسد که در مقایسه با رادیوهای سنتی آتالوک که درآمد تبلیغات آنها در سال ۲۰۱۷، ۱۵ میلیارد دلار بود، بسیار کمتر است. ضمن اینکه به‌خاطر تفاوت جریان درآمدی با مدل کسب‌وکارصنعت پادکست در کشور چین، درآمد آنها در سال ۲۰۱۷ تقریبا ۷.۳ میلیارد دلار بود.

بد نیست سری به کشور چین بزنیم و صنعت پادکست در چین را بررسی کنیم. در چین، سه کمپانی بزرگ