

بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پادکستینگ برای رادیو در ایران از دیدگاه کارشناسان و کارگزاران ارتباطات

مریم اکبری آزاد[✉]، دکتر عبدالله گیویان*، دکتر محمد میناوند**

چکیده

مقاله حاضر درصدد بررسی دیدگاه‌های کارشناسان و کارگزاران ارتباطات در خصوص تأثیر پادکستینگ، برای رادیو در ایران است. اطلاعات لازم برای بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پادکستینگ، از طریق روش‌های اسنادی و کیفی (گروه‌های کانونی) به دست آمده که طی آن، از سه گروه کارشناسان رادیو، کارشناسان رسانه‌های جدید و گردانندگان پادکستینگ در ایران نظرخواهی شده است. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و معنا کردن یافته‌های پژوهش، از همگرایی رسانه‌ای استفاده شده است. نتایج، نشان‌دهنده آن است که پادکست می‌تواند ظرفیت‌های جدیدی را در سه سطح سازمانی، فردی و محیطی فراهم کند که مهم‌ترین آنها ایجاد فضای رقابتی برای رادیو، گسترش و توسعه رادیوهای تخصصی، شکستن انحصار و ایجاد فضای بحث و گفتگو و نقد و انتقاد در برنامه‌های رادیویی، استفاده از امکانات رسانه‌های دیجیتال، استعدادیابی، شناخت بهتر مخاطب و معرفی رادیو به نسل سوم ناآشنا با رادیو است. اما این فناوری به دلیل موانع فنی، حقوقی و ... موجود در کشور، دست‌کم تا زمانی که فاقد زیرساخت‌های لازم هستیم، تهدیدی برای رادیو محسوب نمی‌شود.

کلید واژه: پادکست، پادکستینگ، رادیو، فضای مجازی

مقدمه

زمانی رادیو و تلویزیون، به عنوان ابزارهای ارتباطی-الکترونیکی، در مقایسه با چاپ و کتابت که عمری به قدمت چندین سده داشتند، رسانه‌هایی مدرن محسوب می‌شدند. اما امروزه این رسانه‌ها با ورود رسانه‌های نوین و تحولات دیجیتالی و الکترونیکی که در این عرصه صورت گرفته است، در زمره رسانه‌های سنتی جای می‌گیرند.

وسایل ارتباطی جدید، با گستره متنوعی از خدمات، منجر به ظهور عصر نوینی در تاریخ رسانه‌ها شده‌اند که به گفته ژان بودریار^۱ و مارک پاستر^۲، به عنوان نوع جدیدی از جامعه، با گذشته، تفاوت بسیار دارد. به اعتقاد آنان، ما اکنون در حال پشت سر گذاشتن «عصر اول رسانه‌ها» و شاهد ظهور «عصر دوم رسانه‌ها» هستیم (پاستر، ترجمه صالحیار، ۱۳۷۷ و وبستر^۳، ترجمه داوودی، ۱۳۸۲). عصری که از طریق ادغام فناوری‌های جدید ارتباطی-ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن، ظاهر شده و در آن مخاطب، قدرت انتخاب بیشتری یافته است.

آنچه در مورد اینترنت اتفاق افتاده است نیز این مسئله را به خوبی نشان می‌دهد. فضای مجازی، علاوه بر قابلیت‌های متنوع، محملی برای استفاده از رسانه‌های تازه‌واردی ایجاد کرده است که بیشتر از رسانه‌های دیروز، به نیاز مخاطبان و شرایط زندگی در دنیای پست‌مدرن امروز واقفند. در اینترنت هر کس می‌تواند صدای خود را به گوش دیگران برساند و پادکست، نمودی بارز از همین چند صدایی است. «پادکستینگ»^۴ سامانه جدید ارتباطی و روشی برای انتشار محتوای الکترونیکی از طریق صداست که کاربر از طریق آن، برنامه‌های ضبط شده دیجیتال را در اینترنت قرار می‌دهد (بهلر^۵، ۲۰۰۷).

«این واژه برای نخستین بار، در فوریه ۲۰۰۴، از سوی روزنامه‌نگاری به نام «بن همرسلی»^۶ در روزنامه «گاردین»^۷ انگلستان، در مقاله‌ای با عنوان «انقلاب شنیدنی»^۸ به کار برده شد» (کوثری، ۱۳۸۷، ص ۵).

1. Jean Baudrillard

2. Mark Poster

3. Webster

4. podcasting

5. Beheler

6. Ben Hammersley

7. Guardian

8. audible revolution

تا آن زمان، کسانی که از این فناوری استفاده می‌کردند، دو واژه وب‌نویسی شنیداری^۱ و رسانه‌های چریکی^۲ را برای معرفی این پدیده تازه و جدید، به کار می‌بردند. اما هدایت پادکست‌ها به سوی جریان غالب برودکستینگ را باید به آدم کری^۳، کارشناس سابق موسیقی در شبکه ام تی وی^۴ نسبت داد (گوگا^۵، ۲۰۰۵، ص ۴). توسعه پادکستینگ، محصول تلاش‌های او و دیو واینر^۶، است که به عنوان خالقان قدرت در پس پادکستینگ شناخته شده‌اند. واژه پادکستینگ، سال بعد، به دلیل استقبال گسترده مخاطبان از این فناوری ارتباطی، از سوی لغتنامه آکسفورد^۷ واژه منتخب سال ۲۰۰۵ نامیده شد. نقطه عطف این استقبال گسترده، افزایش محبوبیت دستگاه آی پاد^۸ به عنوان روشی آسان برای به اشتراک گذاشتن محتویات صوتی از طریق اینترنت بود. نگاهی به پادکست‌های موجود در اینترنت، ما را به کاربردی بودن و استفاده‌های متنوع آن واقف می‌سازد؛ همان عاملی که علاوه بر کاربرد ساده، موجب محبوبیت این رسانه در امریکا و اروپا شد.

البته برخی نیز استقبال از این فناوری جدید را ناشی از لذت بردن افراد از داشتن یک رادیوی شخصی می‌دانند و ظهور پادکست‌ها را نویدگر ظهور عصر «رادیوهای شخصی» و در ادامه «عصر رسانه‌های کوچک» تلقی می‌کنند. عصری که در آن با دموکراتیزه شدن مفهوم پخش، قدرت رسانه‌ای توزیع شده و هر کس و هر گروهی می‌تواند صدای خود را به گوش دیگران برساند.

مک کوئیل^۹ در این زمینه می‌گوید: «چنین روندی در اصل می‌تواند در جهت مخالف جریان تاریخ رسانه‌ها، تحلیل شود: تاریخی که شاهد بازگشت معیار انسانی و فردیت، به ارتباطات اجتماعی با واسطه و نیز شاهد ایجاد دوباره توازن قدرت میان فرستنده مسلط و مرکزی و دریافت‌کننده در حاشیه مانده رسانه‌ها بوده است» (مک کوئیل، ترجمه منتظر قائم، ۱۳۸۵، ص ۱۶).

1. audioblogging

2. guerilla media

3. Adam Curry

4. MTV

5. Goga

6. Dave Winer

7. Oxford

8. iPod

9. McQuail

اما مسلم این است که پدیده پادکستینگ را به دلیل مقبولیت فزاینده آن، باید جدی گرفت. موضوع پادکستینگ به عنوان تهدیدی بالقوه، در نشست‌های مختلف جشنواره رادیویی ۲۰۰۵ نیز مطرح شد و طی آن، به از دست دادن شنوندگان رادیو، عنوان «نسل زندگی دیجیتالی»^۱؛ یعنی نسلی که با شناخت و انتخاب دیجیتال، رایانه، اینترنت و گوشی‌های موبایل بزرگ شده است، داده شد (بری^۲، ۲۰۰۶، ص ۱۴۹).

بر اساس رتبه‌بندی‌ها و تحقیق مؤسسه تحقیقاتی بریج^۳، می‌توان تخمین زد در سال ۲۰۱۰، مخاطبان پادکستینگ به ۴۵ تا ۷۵ میلیون کاربر و همچنین ۱۸ میلیون کاربر هفتگی افزایش یابد (همان).

هر چند استقبال از پادکست‌ها به عنوان دومین تحول در زمینه روزنامه‌نگاری شهروندی پس از وبلاگ‌ها، بسیار کند و بطئی بوده و هست، این جریان، در مقایسه با سایر رسانه‌ها، مدت زمان کمتری را برای ورود و رشد، طی کرده است. نخستین پادکست‌ها، در ایران، در اواخر سال ۱۳۸۳، راه‌اندازی شدند. این فناوری ارتباطی در ایران، پس از یک دوره کوتاه رخوت و رکود، از سال ۱۳۸۶ رشد و بالندگی خود را آغاز کرد، همچنان که برخی از مسئولان و دست‌اندرکاران حوزه رسانه بویژه رادیو را به فکر انداخت که رفته‌رفته خود را برای رویارویی با رقیبی تازه و در خور اعتنا، آماده کنند. پژوهش حاضر در پی این است که با بررسی تهدیدها و فرصت‌های پادکستینگ دریابد این فناوری که از تولد آن نیز چند سال می‌گذرد، چه تأثیری بر رادیو با قدمت چند دهه فعالیت می‌گذارد؟ از این‌رو با نظرخواهی از کارشناسان و کارگزاران ارتباطات، به بررسی تأثیر پادکستینگ بر رادیو و تهدیدها و فرصت‌هایی که این فناوری صوت محور برای رسانه رادیو ایجاد کرده است، می‌پردازد.

چارچوب نظری تحقیق

همگرایی رسانه‌ای

بررسی تأثیر پادکستینگ، به عنوان رسانه‌ای صوت‌محور و ارزیابی این مسئله که این فناوری چه تأثیرات منفی و مثبتی در قالب فرصت و تهدید بر رادیو به جا می‌گذارد و

1. digi-life generation

2. Berry

3. Bridge (Bridge Ratings and Research)

آیا می‌توان از آن برای قدرت بخشیدن به رادیو استفاده کرد یا خیر، ما را به مرور اصل و پدیده‌ای به نام «همگرایی رسانه‌ای» رهنمون می‌شود که هر چند نظریه نیست، می‌تواند به فهم بهتر مطلب کمک کند.

کشورهای پیشرفته و به دنبال آن کشورهای در حال توسعه، در دهه‌های اخیر از همگرایی رسانه‌ای به عنوان روشی برای به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی، تغییر سیاست‌های متعارف و سنتی و سرمایه‌گذاری پر دامنه در حوزه رسانه‌های جدید استفاده کرده‌اند. ایجاد شبکه‌های جدید پخش، سرمایه‌گذاری‌های کلان در به کارگیری نیروی انسانی متخصص، استفاده از پخش ماهواره‌ای و به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی برای افزایش کیفیت تولید، تنها بخشی از اقدامات این کشورها در جهت استفاده از فرایند همگرایی رسانه‌ای است. بنابراین برای کشور ما و بویژه رسانه‌ای مانند رادیو که دوران طلایی خود را سپری کرده و امروز به همت تحول و تغییرات ساختاری، می‌رود تا دوران دیگری را با وجود رقبای جدی و جدید برای خود رقم بزند، استفاده از تجربیات سایر کشورها در به کارگیری سیاست همگرایی رسانه‌ای مفید به نظر می‌رسد. همگرایی وسایل ارتباطی را می‌توان یکی شدن همه اشکال ارتباطات الکترونیکی و رایانه‌ای و ظهور یک نظام واحد ارتباطی دانست (دفلور^۱ و دنیس^۲، ترجمه مرادی، ۱۳۸۳). تحولات بنیادین همگرایی رسانه که از دو دهه پیش به تدریج، در اروپا پدید آمد، ایجاد برخی تغییرات اصولی و راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای را موجب شد. تغییراتی که به طور عمده در حوزه‌هایی چون ساختار رسانه، پذیرش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، تغییر در قوانین پخش و نشر، تدوین و اتخاذ سیاست‌های مدیریت راهبردی ادغام سازمان‌ها یا شرکت‌های مرتبط با سازمان‌های رسانه‌ای، تغییر ساختار سازمانی و ایجاد تنوع در منابع مالی و انسانی به وقوع پیوست (عقیلی و دیندار فرکوش، ۱۳۸۶).

همگرایی رسانه‌ای دارای مزایای بسیاری همچون کارایی، گسترش حوزه نفوذ (به این معنی که از طریق همگرایی رسانه‌ای و با توزیع محتوا در رسانه‌های گوناگون، پیوستگی مخاطب به رسانه بیشتر می‌شود) و سودآوری است. پژوهش‌های گوناگون در

آلمان و انگلیس نشان داده است تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگرا و در واقع، از طریق چندین رسانه، دنبال شده‌اند، به مراتب، قوی‌تر از تبلیغاتی بوده‌اند که از طریق یک رسانه پی‌گیری شده‌اند (ریفلر^۱، ترجمه شکرخواه، ۱۳۸۲).

با توجه به مطالب پیش‌گفته و بر اساس منطق حاکم بر فضای رسانه‌ای، هرگاه بپذیریم شرایط جهان امروز اقتضا می‌کند تعامل انواع وسایل ارتباطی به گونه‌ای باشد که خروجی فرایند ارتباطی موجب جذب سلائق مختلف و پاسخگویی به نیازهای مخاطب شود، نتیجه منطقی چنین استدلالی این خواهد بود که رادیو با در نظر گرفتن کلیه تهدیدهای محتمل از سوی رسانه‌های رقیب، ناگزیر به استفاده از این رسانه‌ها برای افزایش کارایی و مخاطب خود است (که خود نوعی فرصت طلایی به‌شمار می‌رود) همگرایی دارای مزیتی است که در عصر رسانه‌های نوین نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. رادیو با استفاده از اصل همگرایی و در اختیار گرفتن بستر فضای مجازی برای ارائه محتوا، می‌تواند تأثیر دموکراتیکی بر نظام پخش بر جا گذارد.

به طور قطع، استفاده از ظرفیت‌های همگرایی فنی می‌تواند به علاقه‌مندی‌های محیط اجتماعی ما پاسخی در خور بدهد. ضمن آنکه علاوه بر اینترنت، پخش از طریق تلفن همراه و ماهواره نیز می‌تواند گستره پوشش برنامه‌های رادیویی را وسعت ببخشد و گام مؤثری در جهت افزایش کارایی و جمعیت شنوندگان رادیو بردارد.

روش‌شناسی تحقیق

برخی پژوهش‌ها در حوزه رسانه، از طریق تحقیقات پیمایشی به آسانی صورت نمی‌گیرد. این تحقیقات، تنها در برخی جنبه‌ها می‌تواند تصویری از عقاید، رفتارها، نگرش‌ها و نیز نوع روابط مخاطب و رسانه را نشان دهند، اما در زمینه چرایی و چگونگی این روابط از روشنگری کمی برخوردار هستند. از این‌رو لازم است به استفاده از روش‌های کیفی‌تر روی بیاوریم تا این امکان را بیابیم که در مقایسه با روش‌های آزمایشگاهی یا پیمایشی، در وضعیت «طبیعی‌تری»، به بررسی چگونگی روابط پردازیم. پژوهش حاضر نیز با روش اسنادی و کیفی انجام شده است. در بخش مطالعه

1. Rifler

اسنادی، بیش از ۱۵ مقاله و کتاب انگلیسی و یک کتاب و سه مقاله فارسی مورد بررسی قرار گرفت. تنها کتاب فارسی در زمینه پادکست، کتابی به نام «پادکست و آینده رادیو» است که چاپ اول آن با یک مقدمه و هفت فصل، در فروردین ماه ۱۳۸۷، روانه بازار شد. در این پژوهش سه کتاب انگلیسی زیر، هم مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

«راه‌حل پادکست»^۱ از «میکائیل جیوگان»^۲ و «دن کلاس»^۳ امریکایی که راهنمای کاملی برای ساختن پادکست‌های صوتی و ویدئویی است و از سال ۲۰۰۷ تاکنون، دوبار تجدید چاپ شده است، «پادکستینگ» راهنمایی خودآموز^۴، تألیف «تاد کوچران»^۵ است که در سال ۲۰۰۵ در امریکا به چاپ رسیده است و اثر «تی موریس»^۶ و «اوو ترا»^۷ امریکایی در سال ۲۰۰۶، که کتابی با موضوع «راهنمای کاملی برای تولید و شنیدن پادکست» است.

گروه‌های کانونی یا متمرکز

مصاحبه با گروه‌های کانونی، ابزاری برای پژوهش‌های مرتبط با رسانه و ارتباطات، رویکردی تحقیقاتی و راهبردی پژوهشی برای فهم نگرش‌ها و رفتار مخاطبان یا مصرف‌کنندگان است (بسی^۸، ترجمه فاضل، ۱۳۸۴؛ ویمیر^۹ و دومینیک^{۱۰}، ترجمه سیدامامی، ۱۳۸۴).

هر چند تاریخچه این روش به زمان‌های گذشته برمی‌گردد، امروزه مصاحبه با گروه‌های کانونی، به عنوان یکی از روش‌های تحقیقاتی در بررسی مخاطبان رسانه‌ای، مقبولیت زیادی کسب کرده است.

مصاحبه با گروه‌های کانونی، از دهه ۱۹۸۰ در پژوهش‌های علوم اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت (حریری، ۱۳۸۵). از سوی دیگر، «رابرت مرتون» مفاهیم و توسعه این روش را به اوایل دهه ۱۹۴۰ نسبت می‌دهد (محمدخوانی و داوطلب، ۱۳۸۷).

1. podcast solution (the complete guide to audio and video podcasting)

2. Michael Geoghegan

3. Dan Klass

4. podcasting (the do-it yourself guide)

5. Todd Cochrane

6. Tee Morris

7. Evo Terra

8. Babbie

9. Vimer

10. Dominik

این روش هر چند دارای مزایایی همچون ثبت و ضبط اطلاعات مربوط به زندگی واقعی و عینی در یک موقعیت اجتماعی، سطح اعتبار بالا، سرعت در استخراج نتایج و هزینه پایین است (ببی، ۱۳۸۴) در هنگام اجرا نیز با دشواری‌ها و محدودیت‌های مختلفی همراه است که از آن جمله می‌توان به جمع کردن افراد برای شرکت در گروه‌ها و راضی کردن آنان به ضبط جلسات، ملزم کردن حاضران به پاسخگویی صرف به پرسش‌ها و پرهیز از گفتگو درباره حواشی بحث و مسائل متفرقه، فشار برخی از افراد گروه بر دیگران و واداشتن آنان به سکوت و محدودیت زمانی برای صحبت هر یک از شرکت‌کنندگان اشاره کرد که در جریان کار، پژوهشگر با آن مواجه خواهد شد.

نحوه به کار بستن روش

مراحل مختلفی که برای مفهوم‌سازی، تشکیل و تحلیل گروه‌های کانونی وجود دارد، در بسیاری موارد، دارای تشابهاتی با تحقیق پیمایشی و تحلیل محتوا است. در به کار بستن این روش تحقیق، مراحل زیر طی می‌شود:

۱. تعریف مسئله و ضابطه‌مند کردن پرسش تحقیق

با توجه به اینکه پادکستینگ، به عنوان یک تحول فناورانه در حوزه رسانه، بستری برای ایجاد رادیوهای شخصی فراهم آورده و چند سالی است به یکی از دغدغه‌های مسئولان پخش عمومی و رسانه رادیو تبدیل شده، ضرورت دارد با پژوهش‌های مستدل و قرین به واقع، ماهیت و ذات این فناوری ارتباطی و قوت و شدت تأثیرات احتمالی آن بر رادیو در ایران، مورد بررسی قرار گیرد تا به کمک نتایج این پژوهش و سایر پژوهش‌های آتی در این حوزه، افق‌های جدیدی فراروی رادیو ترسیم گردد. بر این اساس، پرسش اصلی زیر مطرح شده است:

پرسش اصلی

پادکستینگ در ایران چه تأثیراتی بر رادیو خواهد گذاشت و این پدیده چه فرصت‌ها و تهدیدهایی برای این رسانه در بر خواهد داشت؟

۲. شناسایی چارچوب نمونه

گروه‌های کانونی با این هدف تحت نظر قرار می‌گیرند که انواع بخصوصی از اطلاعات را از مجموعه افراد مشخصی به دست آورد. به عبارت دیگر افرادی که برای شرکت در یک گروه کانونی دعوت می‌شوند، باید قادر و مشتاق باشند که اطلاعات مورد نیاز را فراهم آورند و نماینده مناسبی برای جمعیت مورد نظر باشند. در این روش، تعداد گروه‌ها بستگی به اهداف تحقیق و منابع موجود دارد. هر چقدر گروه‌ها از نظر مسائلی مانند پس‌زمینه و نقش‌ها همسان‌تر باشند، به گروه کمتری نیاز است. همچنین اگر گروه‌های کانونی را صرفاً برای اهداف اکتشافی یا برای خلق ایده‌های جدید به کار ببرند، چند گروه (برای مثال دو، سه یا چهار گروه) کفایت می‌کند و تعداد افراد حاضر در گروه‌ها می‌تواند بین پنج تا دوازده نفر باشد (ببی، ترجمه فاضل، ۱۳۸۴؛ محمدخوانی و داوطلب، ۱۳۸۷؛ رفیع‌پور، ۱۳۸۲). از آنجا که هدف اصلی این پژوهش بررسی چگونگی تعامل پادکستینگ و رادیو در ایران بود، از افراد مطلع و آشنا، به طور اعم، در حوزه رسانه و به طور اخص، در زمینه رادیو و پادکستینگ، در قالب مصاحبه‌ای نیمه‌ساخت یافته، اطلاعات کسب شد. تعداد گروه‌ها و شرکت‌کنندگان مورد نظر عبارت بودند از:

الف) گروه فعالان و کارشناسان رسانه‌های جدید

هفت نفر (مرد) شامل: پنج نفر از استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، دانشگاه آزاد و دو کارشناس در حوزه فناوری اطلاعات

ب) گروه کارشناسان رادیو

شش نفر (چهار مرد و دو زن) شامل: یک نویسنده، دو تهیه‌کننده و سردبیر و سه مدیر گروه طرح و تولید در رادیو ایران، رادیو جوان، رادیو تهران و شبکه رادیویی صدای آشنا.

ج) گروه پادکسترها

شش پادکستر دعوت شده در این گروه (پنج مرد و یک زن)، افرادی بودند که در سایت‌های زیر اقدام به تولید و انتشار پادکست می‌کردند.

۳. شناسایی مدیر

در اغلب پژوهش‌های رسانه‌ای و ارتباطی، به طور معمول، پژوهشگر، خود عهده‌دار مدیریت بحث‌های گروه خواهد شد. مزیت چنین کاری این است که مدیر بحث، به طور کامل از ماهیت پژوهش و اهداف آن آگاه است.

۴. به‌کارگیری نمونه‌ها

پس از شناسایی کلیه شرکت‌کنندگان در بحث، از آنان به طور رسمی دعوت شد تا در مباحث گروه شرکت کنند، به این منظور، پژوهشگر، موضوع جلسه و شمایی کلی از پرسش‌ها را با ذکر زمان و مکان برگزاری جلسه، در قالب پیام‌نگار، تماس تلفنی و پیام کوتاه به اطلاع مدعوین رساند و آنان در صورت موافقت با شرکت در مصاحبه‌ها، رضایت خود را به همراه تأیید مکان، تاریخ و ساعت برگزاری اطلاع دادند.

۵. هدایت گروه‌ها

در این پژوهش، پژوهشگر در نقش مدیر تلاش می‌کند پرسش مصاحبه را در جهت اهداف پژوهش پوشش دهد و تعادلی منطقی بین شرکت‌کنندگان برقرار کند همچنین ضمن تشویق همگان به شرکت در بحث، می‌کوشد «کانونی بودن» بحث رعایت شود؛ یعنی بحث‌های گروه بر محور موضوعات و مباحث مرتبط با اهداف پژوهش باقی بماند و در نهایت، از مباحث کلی‌تر به سمت مسائل تخصصی‌تر و یا از پرسش‌های کلی به سمت پرسش‌های کانونی‌تر (در جلساتی که تعداد پرسش‌ها متعدد است) که نیازمند گفتگوی شرکت‌کنندگان در مورد جنبه‌های تخصصی‌تر بحث است، حرکت کند.

۶. ثبت و ضبط اطلاعات

در طول برگزاری جلسات، می‌توان بحث‌های گروه کانونی را توسط دوربین فیلمبرداری و دستگاه ضبط صوت ثبت کرد. همچنین ضمن آگاه کردن شرکت‌کنندگان از این مسئله، به آنها نسبت به محرمانه ماندن بحث‌ها و استفاده صحیح از مباحث مطرح شده در جلسات، اطمینان خاطر داد.

۷. تحلیل و تفسیر داده‌ها

داده‌های اصلی تولید شده از گروه‌های کانونی، در واقع پاسخ‌ها، دیدگاه‌ها، عقاید، بحث‌ها و تعاملات شرکت‌کنندگان است. شیوه آغاز تحلیل‌ها با ایجاد طرحی آغاز می‌شود که بتوان بر اساس آن، واکنش‌ها، دیدگاه‌ها و عقاید ضبط شده را برچسب‌گذاری و مقوله‌بندی کرد. سپس جملات استخراج شده، در مقوله‌های مختلفی گروه‌بندی می‌شوند. برای مثال، در بخش فرصت‌های ایجاد شده برای رادیو از طریق پادکستینگ، سه سطح اصلی به دست آمد و تمامی دیدگاه‌ها در این خصوص، در ذیل این سرفصل‌ها قرار گرفت. به ترتیب، به صورتی منظم، محتوای رونویسی شده مصاحبه‌ها طبقه‌بندی و تحلیل شد.

۸. یافته‌های تحقیق

از آنجا که مصاحبه‌های گروه‌های کانونی، حجم زیادی از داده‌های متنی تولید می‌کند، بنابراین لازم بود مصاحبه‌ها پس از ضبط، رونویسی و مطالعه شوند تا نکات برجسته آنها را بتوان به راحتی استخراج کرد.

۹. نگارش گزارش و ارائه نتایج

گزارش‌نویسی و ارائه نتایج از یافته‌های مصاحبه در گروه‌های کانونی، شامل خلاصه‌بندی و تبدیل داده‌های نامنظم به مفاهیم گویاتر است. به منظور بیان مفاهیم کلیدی، تنها جملاتی از یافته‌ها که محدود به موارد کامل و گویا بودند، به کار برده شد. از آنجا که ارائه نتایج مصاحبه‌های گروه‌های کانونی در جهت مرتبط ساختن داده‌ها با مسئله و اهداف تحقیق است، تحلیل‌ها با توجه به سرفصل‌های مصاحبه انجام شد.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری

بررسی فرصت‌های ایجاد شده از سوی پادکستینگ برای رادیو

هر چند پاسخ‌های داده شده به پرسش‌های مطرح در جلسات گروه‌های کانونی، گاه

بسیار شبیه بودند و در مواردی همپوشانی داشتند و می‌شد آنها را در گروه‌های مشابه قرار داد، با استفاده از مقوله‌بندی یافته‌های تحقیق روشن شد که نظر به پدیده «همگرایی رسانه‌ای» رادیو می‌تواند از پادکست‌ها به دو شیوه استفاده کند:

الف) رادیو، پادکست‌های برگزیده یا تهیه شده از سوی مخاطبان را برای شنوندگانش پخش کند.

ب) مسئولان و برنامه‌سازان رادیو، برخی از برنامه‌های این رسانه را به صورت پادکست در سایت شبکه‌ها قرار دهند.

علاوه بر این، برنامه‌سازان می‌توانند صرفاً با گوش دادن به پادکست‌ها، از قابلیت‌های این رسانه نوظهور بهره‌مند شوند.

در نهایت، استفاده از این فناوری با هر یک از این سه شیوه، سه سطح فرصت برای رادیو ایجاد می‌کند که شامل سطوح سازمانی، فردی و محیطی است.

۱. سطح سازمانی

در این سطح، پادکست فرصت‌هایی را در اختیار رادیو قرار می‌دهد که عبارتند از:

۱. ایجاد فضای رقابتی برای رادیو: پادکست یک رسانه صوت‌محور است که می‌تواند علاقه‌مندان به فضای شنیداری و رسانه‌های شنیداری را جذب کند. وجود هر نوع رقیبی می‌تواند رسانه را از رکود و خمودگی خارج کند.

۲. به روز بودن رادیو: از آنجا که پادکست‌ها اغلب خود را با اتفاقات روز دنیا هماهنگ می‌کنند و نسبت به این رخدادها بی‌تفاوت نیستند، رادیو می‌تواند با استفاده از این پادکست‌های جدید در برنامه‌های خود، گامی مؤثر در به‌روز شدن و رعایت تازگی برای جذب مخاطب تنوع‌طلب خود بردارد.

۳. محملی برای ایجاد رادیوهای تخصصی: پادکست‌ها زمینه‌ای فراهم می‌کنند که از طریق آن می‌توان به سمت رادیوهای تخصصی حرکت کرد و از رادیوهای فراگیر با مخاطب عام رفته‌رفته فاصله گرفت. پادکستینگ می‌تواند به رادیو گوشزد کند که هدفگذاری خود را تغییر دهد و با ساختاری متفاوت به سوی ایجاد رادیوهای تخصصی حرکت کند و به این ترتیب مخاطب بیشتری را با خود همراه سازد.

۴. امکانی برای رادیو: پادکست امکانی است که رسانه‌های بزرگ می‌توانند از آن

استفاده کنند چنان که امروزه شاهد هستیم بسیاری از پادکست‌های مشهور و پرمخاطب از سوی همان کسانی ساخته می‌شوند که در رسانه‌ها فعالیت دارند. با توجه به این موضوع می‌توان گفت رادیو حتی می‌تواند خود، بزرگ‌ترین تولیدکننده پادکست در کشور باشد.

۲. سطح فردی

در این سطح، پادکست فرصت‌های زیر را برای کارکنان، مدیران و سیاستگذاران رادیو فراهم می‌کند:

۱. استعدادیابی: با ارزیابی پادکست‌ها و پادکسترها می‌توان افراد علاقه‌مند به ساخت برنامه‌های صوتی را جذب رادیو کرد.
۲. تشویق عوامل تولید و برنامه‌سازان رادیو به پادکست‌سازی: این کار می‌تواند زمینه آموزش کارکنان رادیو را ایجاد کند به این ترتیب که برنامه‌ساز غیرحرفه‌ای می‌تواند پیش از بردن برنامه به روی آنتن، ایده، طرح، موضوع، شکل و قالب‌های مختلف را به صورت پادکست مورد سنجش و ارزیابی قرار دهد و از آزمون و خطای ایده‌های خود، پس از رفتن بر روی آنتن جلوگیری کند.
۳. تشویق به ارتقای دانش و مهارت‌ها و پرهیز از ارائه موضوع‌های تکراری و برنامه‌های بی‌محتوا و نازل: همچنین با پادکست می‌توان فرم‌های مختلف رادیویی را برای موضوعی خاص آزمود و نیز فرم‌های ابتکاری و جدید را در فضای مجازی، سنجید و سپس در قالب برنامه رادیویی منتشر ساخت. از آنجا که متأسفانه، برنامه‌سازان رادیو سال‌هاست با تعدادی موضوع مشخص که در برنامه‌های مختلف، با نام‌های متفاوت عرضه شده، کار کرده‌اند، پادکست‌ها می‌توانند با شکستن انحصار و محدودیت و با ایجاد تکثر در شکل و محتوا تأثیر زیادی در جذب ذائقه‌های تنوع‌طلب مخاطب داشته باشند.

۳. سطح محیطی

- این سطح با ایجاد شناختی دقیق‌تر از حوزه مخاطب، فرصت‌های زیر را به رادیو می‌دهد:
۱. شناخت بهتر مخاطب: بسیاری از افراد با پیغام گذاشتن در سایت شبکه‌های رادیویی و فارغ از ترس شناخته شدن از طریق صدا، راحت‌تر و با دغدغه کمتر نظر خود را درباره برنامه‌ها ارائه می‌دهند. آشنایی با نظر این افراد، این مزیت را دارد که

علاقه‌مندی به شکل‌ها و محتواهای خاصی هم که در قالب پادکست‌ها ارائه شده، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

۲. اطلاع از افکار عمومی: ظهور و حضور پادکست‌ها فرصتی به برنامه‌سازان می‌دهد که برصد پادکست‌ها و مرور آنها، تا حدودی از برآیند افکار عمومی جامعه مطلع شوند.

۳. معرفی رادیو به نسل سوم آشنا با اینترنت و ناآشنا با رادیو: رادیو می‌تواند با ارائه برنامه‌های خود در قالب پادکست، با مخاطب جوانی که الگوی استفاده رسانه‌ای‌اش از تلویزیون به سمت رسانه‌های نوین مانند وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، اینترنت، ماهواره و تلفن همراه چرخش یافته است، ارتباط برقرار کند و از آنجا که رادیو و پادکست هم‌خانواده‌اند، این انتقال صدا باعث تقویت هر دو رسانه می‌شود.

بررسی تهدیدهای پادکستینگ برای رادیو

در خصوص تهدیدهای فناوری پادکستینگ برای رادیو، قریب به اتفاق شرکت‌کنندگان به دلایل زیر، پادکستینگ را فاقد تأثیر منفی و تهدید برای رادیو دانستند:

۱. پادکست در وضعیت کنونی کشور به دلیل پایین بودن باند اینترنت داخلی، تعداد اندک ارائه‌کنندگان خدمات، نظارت نامحسوس بر سایت‌ها و وبلاگ‌های مختلف و کنترل برخی مطالب و محتویات آنها، گران بودن وسایل سخت‌افزاری (از جمله ابزارهای مورد نیاز برای ضبط صدا) و در نهایت نازل بودن سواد رسانه‌ای و دانش پادکست‌سازی عامه مردم، دست‌کم تا زمانی که فاقد زیرساخت‌های لازم در این بخش هستیم، تهدیدی برای رادیو به‌شمار نمی‌رود.

۲. با وجود آنکه گاه کارکرد «اطلاع‌رسانی» آن هم با رعایت استاندارد مهمی مانند سرعت، در رادیو با بی‌توجهی مواجه می‌شود، از آنجا که این رسانه جایگاه خود را به عنوان «رسانه در لحظه» در جامعه ایرانی تثبیت کرده و مدعی برآوردن منافع آنی مخاطب است، هنوز تقریباً هیچ رسانه‌ای، توان رقابت با آن را دست‌کم در کشور ما (که رسانه‌های نوین فاقد خاصیت عمومیت و همگانی بودن هستند) ندارد.

۳. پادکست نیز همچون سایر رسانه‌ها، ابزاری برای برقراری ارتباط است و از آنجا که ارتباطات، برای بشر، فرصت محسوب می‌شود، پادکست را نمی‌توان ابزاری تهدیدآمیز حتی برای رادیو دانست.

۴. پادکست‌ها را می‌توان هر زمان که اراده کرد، شنید، این رسانه فاقد محدودیت زمانی است. بنابراین شنیدن آن و استفاده از برنامه‌های رادیویی تداخلی با هم ندارند.
۵. اینکه یک رسانه جدید تهدیدی برای رسانه ملی باشد، بستگی به نگاه مسئولان رسانه‌ای دارد که چه عاملی را تهدید و چه عاملی را فرصت ببینند. در عین حال، کسانی بودند که موارد زیر را به مثابه تهدیدی از سوی پادکستینگ مطرح کردند:
 ۱. فنآوری پادکستینگ (در عین فراهم آوردن فرصت) می‌تواند تهدیدی برای شبکه‌های عام و فراگیر باشد؛ به این ترتیب که رادیو را به شقه‌های کوچک‌تر، با دامنه محدودتر مخاطب هدف تبدیل و آن را از حالت فراگیر خارج می‌کند. گرفتن مخاطب عام از رادیو، تهدیدی است که می‌تواند این رسانه را به چالش بکشد (اعتقاد به تهدید بودن پادکستینگ در تخصصی‌سازی رادیو از سوی کسانی مطرح شد که به دلیل اشتغال مستقیم در رادیو، شبکه‌سازی و تخصصی شدن رادیو را فرایندی زمان‌بر، پرهزینه و مستلزم امکانات و تمهیدات خاص و زیاد می‌دانستند و این به نوعی می‌توانست تفاوت آرا و نظرها را در این زمینه توجیه کند).
 ۲. از آنجا که پادکست، محملی برای انتشار موسیقی زیرزمینی فراهم کرده و این نوع موسیقی در رسانه ملی بایکوت شده است، می‌تواند از این حیث، تهدیدی برای رادیو باشد.
 ۳. از آنجا که پادکست، رسانه‌ای به‌روز است و برای جذب مخاطب، ناچار است اطلاعاتی تازه و جذاب ارائه دهد، برای کسانی که در رسانه ملی، کند و متصلب عمل می‌کنند، تهدید محسوب می‌شود.
 ۴. پادکستینگ، آرشیوی قابل دسترس در اختیار مخاطبان می‌گذارد که برای شنوندگان رادیو امکان‌پذیر نیست. این موضوع می‌تواند تهدیدی برای رادیو محسوب شود.

نتیجه‌گیری

از یافته‌های پیش‌گفته، چنین برمی‌آید که امروزه، فنآوری‌های نوین رسانه‌ای از جمله پادکستینگ، با بهره‌مندی از قدرت و آزادی انتخاب، فضایی رقابتی ایجاد کرده‌اند که در آن، تازگی، تنوع و تکثر، دانش و مهارت و نیز امکان شکستن انحصار، معیار ارزشگذاری محسوب می‌شود. در عین حال که این رویارویی ممکن است به نبردی

نابرابر میان رادیو و پادکستینگ منجر شود، این فناوری جدید ارتباطی می‌تواند فرصت‌هایی همچون تخصصی‌سازی، افزایش کمی و بویژه کیفی محتوا (به مدد ارتقای دانش فنی و هنر برنامه‌سازی)، جذب نیروهای خلاق و چند مهارتی، در نظر گرفتن سلاقی و نیازهای جدید جامعه امروز، تنوع و تازگی و شناخت بهتر مخاطبان و سوق دادن آنان به استفاده از رسانه صوت‌محوری چون رادیو را در اختیار این رسانه قرار دهد. ضمن اینکه نباید از تأثیرات این رسانه نوین که منجر به بروز تهدیدهایی برای رادیو می‌شود، غافل بود. مسائلی مانند جذب مخاطبان رادیوهای فراگیر، ایجاد فضا برای طرح مسائل ممنوعه‌ای همچون نوع خاصی از موسیقی و شکستن خط قرمزها، سرعت بالای اطلاع‌رسانی آرشیو قابل دسترس.

اما به هر حال واضح است که رادیو برای ادامه حیات و ماندگاری در سپهر رسانه‌ای، نیازمند تحول دائمی است. این رسانه که به یاری قدرت انطباق بسیار، تاکنون توانسته است در نظام رسانه‌ای جدید به حیات خود ادامه دهد، برای حضور پر قدرت و کسب جایگاهی ممتاز باید بیش از این تلاش کند. عصر ارتباطات دیجیتالی این فرصت را به رادیو و هر رسانه سنتی دیگری می‌دهد که با آسیب‌شناسی، به بازبینی و واکاوی مجدد موقعیت و کارکرد اصلی خود پردازد و نقاط آسیب‌پذیر را تقویت کند. رادیو باید بتواند با استفاده از فناوری‌های پشتیبان و تولیدات چندرسانه‌ای، در پرتو وجوه مثبت رسانه‌های دیجیتال، از ظرفیت این رسانه‌ها و خدمات متنوع آنها بهره‌برداری که یکی از این خدمات، پادکستینگ است.

این امر به رادیو کمک می‌کند که با افزایش ظرفیت، بهبود کیفیت و نیز توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان، در پرتو ایجاد فضایی متکثر، بر توانمندسازی هر چه بیشتر خود در رسیدن به افق‌های جدید بیفزاید.

منابع

بی، ارل. (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی* (ترجمه رضا فاضل). تهران: سمت.

پاستر، مارک. (۱۳۷۷). *عصر دوم رسانه‌ها* (ترجمه غلامحسین صالحیار). تهران: موسسه ایران.

حریری، نجلا. (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

دفلور، ملوین؛ دنیس، اورت ای. (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی (ترجمه سیروس مرادی). تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.

ریفلر، کاتجا. (۱۳۸۲). همگرایی رسانه‌ای در دوران‌های دشوار (ترجمه یونس شکرخواه). ماهنامه صنعت چاپ، ۲۴۹.

رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۸۲). تکنیک‌های خاص در علوم اجتماعی. تهران: شرکت سهامی انتشار. عقیلی، سید وحید؛ دیندار فرکوش، فیروز. (۱۳۸۶). مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه. فصلنامه رسانه، ۱۸ (۲).

کوثری، مسعود. (۱۳۸۷). پادکست، ذره‌ای شدن و عرصه عمومی. در معصومه شهبندی (گردآورنده)، پادکست و آینده رادیو. تهران: تحقیق و توسعه صدا.

محمدخوانی، آرش؛ داوطلب، علی. (۱۳۸۷). مخاطبان رسانه: مصاحبه با گروه‌های کانونی. بازیابی ۲۹ خرداد، ۱۳۸۷ از: <http://www.Hccmr.com>

مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۵). مخاطب‌شناسی (ترجمه مهدی منتظرقائم). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

وبستر، فرانک. (۱۳۸۲). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی (ترجمه مهدی داوودی). تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.

ویمر، راجر دی؛ دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی (ترجمه کاووس سیدامامی). تهران: سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

Beheler, A. (2007). **The Future of Podcasting in Postsecondary Education: A Delphi Study**. Unpublished doctoral dissertation, Walden University.

Berry, R. (2006). Will the ipod kill the radio star? (Profiling podcasting as radio). **The International Journal of Research into New Media Technologies**. Retrieved November 30, 2007 from <http://www.cvg.sagepub.com>

Cochrane, T. (2005). **Podcasting (The Do-It- Yourself Guide)**. India polis: Wiley.

Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2007). **Podcast Solution (The Complete Guide to Audio and Video Podcasting)** (2 ed). New York: Rutledge.

Goga, T. (2005). **Podcasting: The Emerging Business of Nan casting**. London: New Technology.

Morris, T., & Terra, E. (2006). **Podcasting for DUMMIES**. Indianapolis: Wiley.