

پادکست؛ رادیو و فراتر از آن

گردآوری و ترجمه: پدram الوندی

چکیده

این مقاله مروری است بر خاستگاه عملی و ریشه‌های نظری پدیده پادکستینگ، که با مدل پدیده همگرایی رسانه‌ها امواج رادیویی را بر روی پخش‌کننده‌های چندرسانه‌ای قابل حمل آورده است و رادیو را از یک رسانه جریان اصلی و دست‌نیافتنی به پدیده‌ای عمومی و همگانی تبدیل کرده است و کاربردهای گسترده‌تری به آن داده است. همچنین به لحاظ نظری پیش‌بینی واعظان نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها را درباره ظهور نسل جدید رسانه‌های خرد و مردمی را تحقق بخشیده است.

مقدمه

پادکست نمایشی صوتی است که می‌توان از طریق کامپیوتر و پخش‌کننده چندرسانه‌ای قابل حمل به آن گوش کرد. این واژه از ترکیب لغت iPod که یکی از محبوب‌ترین پخش‌کننده‌های چندرسانه‌ای است و واژه broadcasting به معنی پخش سراسری است. با استفاده از خدماتی نظیر آی‌تونز و نرم‌افزارهای دیگر، شنوندگان مشترک پادکست خاصی می‌شوند و به صورت خودکار برنامه‌های جدید را دریافت می‌کنند (Eagles, ۲۰۰۸). پادکست به عنوان یک پدیده نسبتاً جدید ارتباطی سابقه‌ای حدوداً چهار ساله دارد، اما در همین سال‌های اندک نیز همچون تمام ابزارهای ارتباطی جدید رشد قابل توجهی یافته است. ردیابی واژه پادکست (یا به قول برخی بلاگرهای فارسی پادپخش)، ما را به اوایل سال ۲۰۰۴ می‌برد؛ زمانی که «بن همسرلی»، روزنامه‌نگار روزنامه گاردین نوشت: «با نگاهی به گذشته همه‌چیز کاملاً آشکار است. با وجود پخش‌کننده‌های

ام‌پی ۳ نظیر آی‌پاد شرکت اپل که در جیب بسیاری از مردم است و محصولات ارزان‌قیمت و رایگان صوتی و وبلاگ‌نویسی‌ای که به بخش ثابتی از اینترنت تبدیل شده است، همه مقدمات برای رشد و گسترش رادیویی آماتوری فراهم است. اما این ابزار جدید را چه بنامیم؟ بلاگ‌نویسی صوتی Audio Blogging؟ پادکستینگ Podcasting؟ گزارش همسرلی به رشد ایجاد محتوای صوتی در قالب ام‌پی ۳ اشاره داشت که کاربران می‌توانستند آن را دانلود کنند و در طیف گسترده‌ای از پخش‌کننده‌های ام‌پی ۳ بشنوند. در حقیقت برای مخاطبان، این فرصت فراهم آمده بود که هر جا و هر زمان به محتوایی غیرتجاری گوش کنند. مقاله همسرلی به دنبال بررسی رسانه‌ای بود که بعدها «پادکست» نامیده شد؛ تلاش همسرلی بر این بود که تصویری را از این که این رسانه کجاست و به چه سویی می‌رود، ارائه کند و بحثی را درباره فرصت‌هایی که این پدیده برای رسانه‌های سنتی نظیر «پخش سراسری رادیو» فراهم می‌کند، ارائه

دهد (Berry, ۲۰۰۶).

پادکست، این رسانه را میان مردم محبوب و قابل پذیرش کرده است. هیچ کس مالک این فناوری نیست و گوش دادن به آن و خلق محتوای جدید در آن رایگان است که در نتیجه از مدل سنتی دروازه‌بانی در رسانه‌ها و ابزارهای تولید پیام برای قشرهای مختلف مردم فاصله می‌گیرد. با گسترش این واژه، مردمی که تا پیش از این هرگز درباره پخش نمی‌اندیشیدند، ناگهان به این روی آوردند که صدای ضبط‌شده خود را به صورت آنلاین برای شنیدن مردم دیگر جهان آماده کنند. آنچه پادکست فراهم می‌آورد یک ساختار افقی رسانه‌ای است که جایگاه مخاطب در آن تغییر می‌کند؛ تولیدکننده همان مصرف‌کننده است و مصرف‌کننده به تولیدکننده تبدیل می‌شود و این دو با یکدیگر گفت‌وگو می‌کنند (Berry, ۲۰۰۶).

هم‌گرایی رسانه‌ها و پادکست

پادکست و دیگر نموده‌های رسانه‌های نوین محصول پدیده «همگرایی رسانه‌ای» هستند. تا پیش از انقلاب اطلاعات و ظهور فن‌آوری‌های نوین ارتباطات راه دور، تلویزیون، رادیو و کامپیوتر فن‌آوری‌هایی جدای از هم بودند، صنایع مختلفی آن‌ها را تولید می‌کردند و در واحدهای دانشگاهی متفاوتی مورد بررسی قرار می‌گرفتند، اما هم‌گرایی رسانه‌ای به عنوان یک جریان بین رشته‌ای میان این‌ها و تمامی رسانه‌های ارتباطاتی ظهور پیدا کرد. هم‌گرایی به معنی دست‌یابی به رسانه‌های مختلف به کمک ابزاری واحد است و رسانه‌ای با ظهور زیرساخت اینترنت و پس از آن ظهور تلفن همراه و اینترنت مبتنی بر آن شکل گسترده‌تری به خود گرفته است (Halavais, ۲۰۰۲). امروز اینترنت به عنوان زیرساخت مشترک تمام این رسانه‌ها عمل می‌کند و پخش سراسری تلویزیونی و امواج کوتاه رادیویی به سهولت بر بال‌های اینترنت سوار می‌شوند و به سراسر دنیا ارسال می‌شوند. بر این اساس پادکست رادیویی است که بر بستر هم‌گرایی رسانه‌ها سوار شده است و به دلیل امکانات سفارشی‌ای که فراهم می‌آورد، می‌تواند با فراگیرتر شدن دسترسی آزادانه و ارزان به اینترنت پرسرعت پادکست نیز گسترش بیشتری پیدا کند. امکانات سفارشی پخش رادیو بر روی اینترنت، از جمله امکان دانلود و گوش دادن برنامه‌ها در زمان مورد نظر مخاطب و همچنین انتخاب برنامه مورد نظر وی به جای دسترسی تصادفی به برنامه از پیش تعیین شده توسط سیاست‌گذاران شبکه‌های رادیویی سبب شده است که پادکست نه تنها رسانه مورد توجه شهروند روزنامه‌نگاران باشد، بلکه سردبیران رسانه‌های جریان اصلی نیز برای گسترش دادن مخاطبان خود از آن بهره‌گیرند.

از این منظر پادکست نه تنها یک رسانه هم‌گراست، بلکه یک فن‌آوری بدون مرکز و متکثر است که افراد شاغل در صنعت رادیو را مجبور کرده است در مورد رفتارها و باورهای متداول درباره مخاطبان، مصرف، تولید و توزیع پیام تجدیدنظر کنند. رویکرد باز و آزاد نسبت به

پادکست و جریان اصلی‌ها

پادکست نیز مانند بسیاری دیگر از رسانه‌های جدید به سرعت مورد توجه رسانه‌های جریان اصلی قرار گرفت. برای بی‌بی‌سی، پادکست به ابزاری برای گسترش مأموریت این بنگاه و یافتن راهی برای دسترسی قرار دادن محتوای این شبکه برای کسانی است که در ازای مبلغ مشخصی ثبت‌نام کرده بودند. رادیوی بی‌بی‌سی اکنون محتوا را برای مخاطبان به گونه‌ای فراهم ساخته است تا بتوانند به برنامه‌ای که از دست داده‌اند یا مایلند دوباره بشوند، دسترسی پیدا کنند. این دسترسی به محتوا، فارغ از زمان به‌شدت موفق بوده است و براساس آمار منتشر شده از سوی بی‌بی‌سی، تنها در ژانویه ۲۰۰۵ بیش از ۴ میلیون ساعت پادکست‌های بی‌بی‌سی شنیده شده‌اند. در فوریه ۲۰۰۵ بی‌بی‌سی پخش رادیویی خود را برای گنجاندن

پادکست و دیگر نموده‌های

رسانه‌های نوین محصول پدیده

«همگرایی رسانه‌ای» هستند. تا

پیش از انقلاب اطلاعات و ظهور

فن‌آوری‌های نوین ارتباطات راه

دور، تلویزیون، رادیو و کامپیوتر

فن‌آوری‌هایی جدای از هم بودند،

صنایع مختلفی آن‌ها را تولید

می‌کردند و در واحدهای دانشگاهی

متفاوتی مورد بررسی قرار

می‌گرفتند، اما هم‌گرایی رسانه‌ای

به عنوان یک جریان بین رشته‌ای

میان این‌ها و تمامی رسانه‌های

ارتباطاتی ظهور پیدا کرد.



لینک‌های ام‌پی ۳ دوباره طراحی کرد تا بتواند برای شنوندگان آنلاین امکان دانلود بیشتری را فراهم آورد. ۳ برنامه برای آزمایش در سال ۲۰۰۴ تولید شدند که در مجموع طی ۴ ماه ۲۷۰ هزار بار دانلود شدند. این تعداد دانلود به‌طور آشکاری موفقیت زیادی برای نوآوری این رسانه به شمار می‌رفت. نخستین برنامه متداول بی‌بی‌سی که به عنوان پادکست ارائه شد «در زمان ما» نام داشت که برای نخستین بار در سال نوامبر ۲۰۰۴ ارائه شد و در پایان ماه ۷۰ هزار بار دانلود شده بود. امروز بی‌بی‌سی ۲۰ برنامه متفاوت را به عنوان پادکست ارائه می‌دهد (Berry, ۲۰۰۶).

پادکست پیش از آن که متعلق به رسانه‌های جریان اصلی به عنوان ابزاری برای گسترش مخاطبان باشد، به تکیه بر طبیعت متکثر و دموکراتیک فضای مجازی، ابزاری برای صداهایی است که در رسانه‌های جریان اصلی امکان ظهور و بروز پیدا نمی‌کنند و ترجیح می‌دهند به عنوان یک رسانه جایگزین از رسانه‌های نو مانند بلاگ‌های متنی، صوتی و ویدئویی استفاده کنند. این صداهای متفاوت و جایگزین به مرور مورد توجه رسانه‌های جریان اصلی قرار گرفتند و این رسانه‌ها نقش خود را در برجسته‌سازی بین‌رسانه‌ای را به خوبی بر عهده گرفته‌اند. پژوهش‌های اخیر در ایران نیز نشان از این دارد که وبلاگ‌ها به‌طور خاص و رسانه‌های جدید به‌طور عام مورد توجه روزنامه‌نگاران به عنوان منبع خبری قرار گرفته‌اند.

خاستگاه نظری پادکست

«دنيس مک‌کوايل» در میان نظریه‌های هنجاری به مدلی از رسانه‌ها اشاره می‌کند که آن را نظریه «مشارکت دموکراتیک

رسانه‌ها» می‌نامد و تاکید می‌کند مختص به جوامع توسعه یافته لیبرال است، اما برخی عناصر آن با نظریه رسانه‌های توسعه بخش مشترک است. محرک اولیه این نظریه از دیدگاه او واکنش نشان دادن به تجاری شدن و انحصاری شدن رسانه‌های در اختیار بخش خصوصی و تمرکزگرایی و بوروکراتیکی شدن نهادهای پخش عمومی منطبق با هنجارهای مسئولیت اجتماعی است. مک‌کوايل معتقد است که نظریه مطبوعات آزاد به خاطر تابعیت از بازار و نظریه مسئولیت اجتماعی به دلیل مباشرت در بوروکراسی دولتی و خودمحوری سازمان‌ها و متخصصان حرفه‌ای رسانه‌ها دچار شکست شده‌اند. در مقابل نظریه مشارکت دموکراتیک نکته محوری خود را نیازها و علایق دریافت‌کننده فعال در یک جامعه سیاسی قرار می‌دهد و مسائلی نظیر داشتن حق اطلاعات ذی‌ربط، حق پاسخ‌گویی و حق استفاده از ابزارهای ارتباطی برای کنش متقابل در اجتماعات کوچک، گروه‌های هم‌سود و خرده‌فرهنگ‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد. این نظریه طرفدار چندگانگی، کوچکی مقیاس، محلی بودن، نهادزدایی، جابجایی نقش‌های فرستنده و دریافت‌کننده، پیوندهای ارتباطی افقی در همه سطوح جامعه، کنش متقابل و تعهد است (مک‌کوايل، ۱۹۸۸، ص. ۱۷۷).

مک‌کوايل در دورانی که رسانه‌ها هنوز مانند امروز تحت تاثیر امکانات گسترده فن‌آوری‌های جدید قرار نگرفته بودند، پیش‌بینی

پادکست پیش از آن که

متعلق به رسانه‌های جریان اصلی به عنوان ابزاری برای گسترش مخاطبان باشد، به تکیه بر طبیعت متکثر و دموکراتیک فضای مجازی، ابزاری برای صداهایی است که در رسانه‌های جریان اصلی امکان ظهور و بروز پیدا نمی‌کنند و ترجیح می‌دهند به عنوان یک رسانه جایگزین از رسانه‌های نو مانند بلاگ‌های متنی، صوتی و ویدئویی استفاده کنند.

کرد که نهادهای رسانه‌ای مبتنی بر این نظریه با زندگی اجتماعی مردم خیلی بیشتر از آن زمان درگیر خواهند بود و مستقیماً تحت کنترل مخاطبان قرار خواهند گرفت و فرصتهایی برای دسترسی و مشارکت، بر اساس ضوابطی که کاربران و نه کنترل‌کنندگان می‌گذارند، فراهم خواهد شد. تمام آنچه مک‌کویل از آن یاد می‌کند در عرصه صدا به عنوان پادکست خود را نشان داده است، رسانه‌ای شنیداری که بیش از هر زمان دیگری در سیر تحول رسانه‌ها در کنترل مخاطب است و مرز میان مصرف‌کننده و تولیدکننده پیام در آن کمرنگ شده است.

وی اصول و مبانی نظریه خود را به این ترتیب شرح می‌دهد:

○ این از حقوق تک‌تک شهروندان و گروه‌های اقلیت است که به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند (حق برقراری ارتباط) و آنچه را خود فکر می‌کنند که بدان نیاز دارند از رسانه‌ها دریافت کنند.

○ موسسات و محتوای رسانه‌ها نباید تحت کنترل متمرکز سیاسی یا دولتی باشند.

○ رسانه‌ها در درجه اول متعلق به مخاطبین خود هستند و نه سازمان‌های رسانه‌ای، حرفه‌ای یا مشتریان رسانه‌ها.

○ گروه‌ها سازمان‌ها و اجتماعات محلی باید رسانه‌های خود را داشته باشند.

○ رسانه‌های کوچک، تعاملی و مشارکتی بهتر از رسانه‌های پهن‌دامنه، یک‌سویه و حرفه‌ای هستند.

○ برخی نیازهای اجتماعی مربوط به رسانه‌ها توسط تقاضای مصرف‌کنندگان فردی یا دولت و نهادهای اصلی‌اش به خوبی بازتاب نمی‌یابد.

○ ارتباطات مهمتر از آن است که صرفاً به متخصصان حرفه‌ای سپرده شود (مک‌کویل، ۱۹۸۸).

رسانه Pull که در آن مخاطب به‌ویژه با بهره‌گیری از فن‌آوری‌هایی نظیر خبرخوان‌ها، به سوی محتوا کشیده می‌شود، تبدیل کرده است (Berry, ۲۰۰۶).

راديو در دهه ۱۹۸۰ به عنوان یک وسیله ارتباطی میان دو نقطه توسعه یافت. به مرور این رسانه از ابزاری برای صحبت کردن با یکدیگر، با ظهور سازمان‌های پخش ماند BBC در دهه ۱۹۲۰، به ابزاری برای سخن گفتن با توده‌ها تبدیل شد. اما اکنون به نظر می‌رسد شیوه مصرف شنوندگان راديو تغییر یافته است. پخش‌کننده‌های MP۳ نظیر کاری را انجام می‌دهند که ترانزیستورها در دوره‌ای انجام دادند؛ با ظهور ترانزیستورها شنوندگان از جعبه‌های بزرگی که نیاز به سیم داشتند و به دیوار متصل بودند راحت شدند و نظیر دستگاه ضبط کاست، به برنامه‌ها اجازه دادند که از قید زمان رها شوند. این توانمندی‌ها نشانگر طبیعت همچون «ویروس» راديو به عنوان یک رسانه فراگیر است. راديو راه خود را به همه بخش‌های خانه و بیرون، سیستم‌های حمل‌ونقل، اینترنت و اکنون به درون پخش‌کننده‌های MP۳ یافته است (Berry, ۲۰۰۶).

راديو اصالتاً یک رسانه خودمانی است؛ مخاطبان به‌ندرت آن را به‌صورت جمعی گوش می‌کنند و اغلب شنوندگان آن در اتومبیل شخصی یا اتوبوس و به‌طور کلی هر جایی که این رسانه قابل حمل قابلیت جابه‌جاشدن دارد، تنها هستند. این از ویژگی‌های راديو است که به این فضاهای شخصی وارد می‌شود و بیش از رسانه‌های دیگر علاقه مخاطب را به‌خود جلب می‌کند. ما با راديو بیشتر ارتباط برقرار می‌کنیم. راديو را رسانه کور می‌نامند؛ شنوندگان راديو، تصاویر آن را رنگ‌آمیزی می‌کنند و در فرآیند مصرف کالاهای تولیدی این رسانه بیشتر فعال هستند. این ویژگی‌های صمیمانه و غیربصری بودن بین

اکنون به نظر می‌رسد شیوه مصرف شنوندگان راديو تغییر یافته است. پخش‌کننده‌های MP۳ نظیر کاری را انجام می‌دهند که ترانزیستورها در دوره‌ای انجام دادند؛ با ظهور ترانزیستورها شنوندگان از جعبه‌های بزرگی که نیاز به سیم داشتند و به دیوار متصل بودند راحت شدند و نظیر دستگاه ضبط کاست، به برنامه‌ها اجازه دادند که از قید زمان رها شوند. این توانمندی‌ها نشانگر طبیعت همچون «ویروس» راديو به عنوان یک رسانه فراگیر است.

توسعه راديو و نه مرگ آن

بر خلاف مدافعان خوش‌بین فن‌آوری‌های نو که تولد هر پدیده‌ای را نشان از خط بطلان بر پدیده پیشین می‌انگارند به نظر می‌رسد نسبت راديو و پادکست، نسبت پدر و فرزند باشد؛ «برتولت برشت» در سال ۱۹۳۰ درباره راديو نوشت: «راديو بهترین وسیله ارتباطی در زندگی عمومی و شبکه پهن‌آوری از لوله‌های به‌هم متصل است یا لاقال باید باشد، اگر مهارت این را داشته باشد که: دریافت کند، همان‌طور که ارسال می‌کند؛ به شنوندگان اجازه سخن گفتن دهد، همان‌طور که امکان شنیدن را فراهم می‌کند و مخاطب را به ایجاد رابطه مایل کند، به جای آن که وی را منزوی کند»، به نظر می‌رسد آرزوهای برشت در عصر اینترنت و با همه‌گیر شدن امکان تولید پیام‌های صوتی در قالب «پادکست» فراهم شده است. پادکست طبیعت راديو را از یک رسانه Push که محتوا را به سوی مخاطب هل می‌دهد، به یک

کنند یا گفت‌وگوهایی را برای طرح‌های کلاسی تهیه کنند. مؤسسات دیگری نظیر دانشگاه فلوریدا، دانشگاه جورج‌تاون و دانشگاه لنکستر در بریتانیا دیگر دانشگاه‌هایی بودند که به سوی به‌کارگیری این فناوری حرکت کردند. نوع استفاه آنها متنوع بود؛ فراهم آوردن امکان دانلود دروس برای دانشجویان (برای دوباره گوش دادن) به عنوان راهی برای دانشجویان تا کارهای کلاسی خود را سامان دهند یا پیشنهاد این راه به محققان تا نتایج پژوهش‌های خود را منتشر کنند (Berry, ۲۰۰۶).

رادیو و فراتر از آن

با مروری بر آن چه گفته شد به نظر می‌رسد پادکست و رسانه‌های هم‌عصر آن مانند وبلاگ‌ها و ابزارهای دیگری که شهروندان و مخاطبان را بیش از گذشته در چرخه خبر وارد می‌کنند، جای خود را در میان رسانه‌های جریان اصلی به خوبی باز کرده‌اند و بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ برنامه‌های تولیدی خود را در چارچوب قابل ارائه بر روی زیرساخت شبکه جهانی اینترنت ارائه می‌کنند تا به مخاطبان بیشتری دست یابند. اما از سوی دیگر پادکست خارج از دنیای خبر نیز راهی برای خود گشوده است. یک وبلاگ صوتی شخصی برای بیان خاطرات به صورت شفاهی، ابزاری برای مرور مطالب طرح شده در کلاس‌های درسی، ابزاری برای آموزش و در نهایت ابزاری برای اثرگذاری بر رای دهندگان در جریان انتخابات ریاست جمهوری، که همه این‌ها نشان از این دارد که پدیده‌های جدید ارتباطاتی بر اساس طبیعت بین‌رشته‌ای خود، کاربردهای متنوعی دارند و در حوزه‌های گوناگون ابزارهایی هستند که هر روز بیش از گذشته مورد توجه قرار می‌گیرند.

منابع:

Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12 (2), ۱۴۳.

Eagles, D. (۲۰۰۸, ۵ ۱۲). WebSpeak. Retrieved ۱۱ ۲۲, ۲۰۰۸, from The Poynter Institute: <http://poynter.org/column.asp?id=119&aid=143027>

Halavais, A. (2002). "Convergence". In *Encyclopedia of New Media*. SAGE Publications.

(مک کوایل، د. (۱۹۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. مترجم:

پ. اجالای. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

رادیو و پادکست مشترک است و به پادکست این قابلیت را داده است که به افراد و گروه‌هایی که به‌طور طبیعی در رسانه‌های جریان اصلی به آن‌ها توجه نمی‌شود بپردازد، تا جایی که شنوندگان پادکست احساس می‌کنند تهیه‌کننده برنامه «یکی از خود آن‌ها» و عضوی از جامعه آن‌هاست.

کاربردهای دیگر آی‌پاد

یکی از وظایف ابتدایی رسانه‌ها که مورد توجه نظریه‌پردازان رسانه قرار گرفته است آموزش است. هدف آرمانی‌ای که با ظهور رسانه‌های تجاری کم‌رنگ‌تر شد و به نظر می‌رسد با امکانات جدیدی که در اختیار مخاطب فعال خود قرار می‌دهد می‌تواند برخی از این اهداف فراموش شده را نیز دوباره احیا کند. بسیاری از کاربردهای مطرح‌شده برای پادکست، به این فن‌آوری جدید به عنوان نمودی از رادیو نگاه می‌کنند. علاوه بر این پادکست رسانه‌ای است که کاربردهای دیگری نیز دارد و مؤسسات و افراد مختلف راه‌هایی برای بهره‌برداری از ویژگی‌های آن برای سود شرکت، کمک به خود و برای آموزش یافته‌اند؛ مثلاً یک شرکت هواپیمایی مجموعه‌ای از پادکست‌ها را به عنوان راهنما برای مقصدهای بین‌المللی مختلف تهیه کرده است که از کوبا تا نیویورک و شانگهای را در بر می‌گیرد. محتوای صوتی تهیه‌شده در این قالب امکانات زیادی را از آموزش گام به گام زبان تجاری کشور مقصد، تا ارائه اطلاعاتی درباره شرکت‌ها و سازمان‌های آن را در بر می‌گیرد. ناسا نیز از این رسانه جدید در ساختار آموزشی خود بهره می‌گیرد. دانشمندان این مرکز درباره موضوعات مختلف سخن می‌گویند و حتی یک بار یک پادکست از شاتل فضایی در سال ۲۰۰۵ ارسال شد.

پادکست راهی نیز به عالم سیاست یافته است. جان ادواردز، کاندیدای سابق معاونت ریاست‌جمهوری آمریکا، نخستین کسی بود که با همسرش در آشپزخانه منزلش یک پادکست گفت‌وگویی را در یادبود سخنرانی‌های صمیمانه مردمی رئیس‌جمهور سابق، فرانکلین روزولت ضبط کرد. نمونه این کار ادواردز، توسط شهردار و فرماندار کالیفرنیا، آرنولد شوارتزینگر تکرار شد. حتی جورج بوش گفت‌وگوی هفتگی‌اش را به عنوان پادکست منتشر می‌کند.

در حوزه آموزش نیز پادکست ظرفیت قابل‌توجهی دارد. مدارس، کالج‌ها و دانشگاه‌ها، در بسیاری از کشورها برای انتقال محتوا به دانشجویان، برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، توسعه مهارت‌های ارتباطی یا واداشتن دانشجویان به بحث درباره ایده‌هایشان با یکدیگر، به این رسانه جدید روی آورده‌اند. آغازگر این مسیر در ایالات متحده، دانشگاه دوک در کارولینای شمالی بود. این دانشگاه ۱۶ هزار و ۲۵۰ دستگاه آی‌پاد میان دانشجویان جدیدالورود خود توزیع کرد تا بحث‌های کلاس را ضبط کنند و درس‌های مربوط را از سایت دانشگاه دانلود