

An Analysis of Transition Strategies for the Production and Distribution of Interactive Audio Content in the Past Two Decades: A Case Study of BBC Sounds

Vida Hamraz¹, Mohammad Hossein Azadi²

Received: 05 June 2024, Accepted: 15 May 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2028168.1129

Abstract

In the digital age and the proliferation of platforms, the demand for interactive content is increasing, and this includes auditory content, which differs significantly from traditional media. These new conditions will lead to structural and content-related transformations within media organizations. This article investigates the contexts and factors influencing inevitable structural and content changes in such circumstances, aiming to answer the following question: How can practical strategies and recommendations from media outlets that have already undergone these stages be implemented in Iranian Radio? What structural changes are necessary in radio organizations to align with these developments? And what are the characteristics of the production and delivery of interactive auditory content on new audio platforms? Given that BBC Radio initiated the move towards the production and delivery of interactive auditory content earlier than other radio stations, it was studied as a case example in this research. This article employs a case study method and a qualitative approach, including a review of scholarly sources, an examination of BBC internal reports, and a qualitative content analysis of data collected in the autumn and winter of 2023-2024. The research findings indicate that BBC Radio has undertaken structural transformations at various levels to produce and deliver interactive auditory content, including: considering the evolving definition of radio in the platform era, focusing on new avenues for delivering auditory content with an emphasis on mobile platforms, acknowledging changes in social patterns, integrating the delivery of auditory content, and enabling content personalization. Therefore, tracking and shaping listening habits, analyzing data, improving content production, attracting new audiences, and providing a more personalized and relevant experience for users are among the advantages. Potential drawbacks and impacts on Iranian radio's budget, as well as the substitution of secondary platforms for the primary publisher, should be considered when adopting this inevitable transition.

Keywords: Radio, Auditory Content, BBC Sounds, Platform, Podcast

-
1. Associate Professor, Department of Radio, Faculty of Radio and Television Production, IRIB University, Tehran, Iran. Email: hamraz_v@iribu.ac.ir
 2. Ph.D. Student of Media Studies, Faculty of Radio and Television Production, IRIB University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: azadi@iribu.ac.ir

مطالعه شیوه‌های گذار به تولید و عرضه محتوای تعاملی شنیداری در دو دهه اخیر (مطالعه موردی بی‌بی‌سی ساندز)

ویدا همراز^۱، محمدحسین آزادی^۲

دریافت: ۱۶ خرداد ۱۴۰۳، پذیرش: ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۴

DOI: 10.22034/rcc.2025.2028168.1129

چکیده

در عصر دیجیتال و گسترش سکوها، تقاضا برای محتوای تعاملی در حال افزایش است و این موضوع شامل محتوای شنیداری نیز می‌شود که با رسانه‌های سنتی تفاوت بسیار دارد. شرایط جدید تحولات ساختاری و محتوایی را در این سازمان‌های رسانه‌ای به دنبال خواهد داشت. این مقاله با هدف بررسی زمینه‌ها و عوامل مؤثر بر تغییر ساختاری و محتوایی ناگزیر در چنین شرایطی انجام شد تا به این سؤال‌ها پاسخ دهد که راهکارها و توصیه‌های عملی برگرفته از رسانه‌هایی که این مراحل را طی کرده‌اند چگونه در رادیو ایران قابل اجرا است؟ چه تغییرات ساختاری در سازمان‌های رادیویی برای همگامی با این تحولات ضروری است؟ و تولید و عرضه محتوای تعاملی شنیداری در پلتفرم‌های شنیداری جدید چه ویژگی‌هایی دارند؟ از آنجاکه رادیو بی‌بی‌سی حرکت به سمت تولید و عرضه محتوای تعاملی شنیداری را زودتر از دیگر رادیوها آغاز کرد در این پژوهش به عنوان نمونه مطالعه شد. این مقاله با استفاده از روش مطالعه موردی و رویکرد کیفی، شامل مطالعه منابع علمی و گزارش‌های داخلی بی‌بی‌سی و تحلیل محتوای کیفی داده‌ها از پلتفرم بی‌بی‌سی ساندز در پاییز و زمستان ۱۴۰۲ انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد رادیو بی‌بی‌سی برای تولید و عرضه محتوای تعاملی شنیداری، اقدام به تحولات ساختاری در سطوح مختلف خود از جمله: توجه به تغییر تعریف رادیو در عصر پلتفرم‌ها، توجه به بسترهای جدید عرضه محتوای شنیداری با تأکید بر پلتفرم‌های موبایلی، توجه به تغییرات الگوهای اجتماعی، یکپارچه‌سازی عرضه محتواهای شنیداری، امکان شخصی‌سازی محتوا کرده است. همچنین می‌توان نتیجه گرفت ردیابی عادات شنیداری، تحلیل داده‌ها و بهبود تولید محتوا، جذب مخاطبان جدید و شکل‌دهی عادات شنیداری، ارائه تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده‌تر و مرتبط‌تر به کاربران از جمله مزایا و اثرگذاری منفی بر بودجه رادیو و جانشینی پلتفرم‌های ثانویه به جای ناشر اصلی می‌تواند به الگو گرفتن در این گذار اجباری برای رادیو ایران مطرح شوند.

کلیدواژه‌ها: رادیو، محتوای شنیداری، بی‌بی‌سی ساندز، پلتفرم، پادکست

۱. دانشیار گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

Email: hamraz_v@iribu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مطالعات رسانه، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: azadi@iribu.ac.ir

مقدمه و بیان مساله

رشد و توسعه سریع پلتفرم‌ها بر شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای اثر قابل توجهی گذاشته است و سکوها توانسته‌اند ابعاد مختلف زندگی بشر از جمله رسانه را در اختیار بگیرند. این تغییر مهم موجب شده طی دو دهه گذشته، میزان مصرف رسانه‌هایی نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات در سراسر جهان روندی نزولی را تجربه کند و تغییرات شگرفی در ارتباط مخاطب و رسانه به وجود آورد. ظهور رسانه‌های جدید که با تعامل دوسویه رسانه و مخاطب همراه است، انحصار تولید محتوا را از دست رسانه‌های رسمی خارج کرده است. امروزه رقابت اصلی رسانه‌های سنتی و نوین در جلب توجه مخاطبان و میزان سهم آنها از سبد مصرف رسانه‌ای شهروندان است. نسل جدید یا همان متولدین دوره اینترنت سبد مصرف کاملاً متفاوتی نسبت به نسل‌های پیش از خود دارند. اگر نسل‌های پیش از آنها تعامل بیشتری با رسانه‌های سنتی نظیر رادیو و تلویزیون برای رفع نیازهای رسانه‌ای داشتند، تعامل نسل جدید با رسانه‌های سنتی به مراتب کاهش یافته و پلتفرم‌ها جایگزین آن شده‌اند.

در این شرایط الگوی تولید محتوا نیز تغییر کرده و از مدل «یک به چند»^۱ به سمت رویکرد «چند به چند»^۲ رفته است (Belair-Gagnon et al., 2019). بنابراین رسانه‌ها دیگر به طور انحصاری برای توده‌ها محتوا تولید نمی‌کنند و این تغییر مستلزم اشکال جدیدی از ارتباط‌گیری و تعامل با عموم است.

این تغییر جهت به سمت رسانه‌های دیجیتال و پلتفرم‌ها به‌ویژه در میان جوانان (Nielsen & Sambrook, 2016) به چالشی برای سازمان‌های رسانه‌ای تبدیل شده است (Elves-tad et al., 2014). آنها برای رویارویی با اکوسیستم جدید مجبور شده‌اند محتوایشان را به پلتفرم‌هایی که مخاطبان خود و سایر مخاطبان را به انحصار خود درآورده‌اند بیاورند. درواقع سازمان‌های رسانه‌ای مجبور شده‌اند رویکرد «چندپلتفرمی»^۳ و «اول موبایل»^۴ را اتخاذ کنند (Mylyla-hti, 2020).

حضور سازمان‌های رسانه‌ای در پلتفرم‌ها نه تنها برای ارتقای محتوا و افزایش ترافیک ورودی به پورتال‌ها (Sacco & Bossio, 2017) بلکه به عنوان شکل جدیدی برای دسترسی، برقراری ارتباط، تعامل و درگیری با مخاطبان مختلف اهمیت

دارد (Holton & Lewis, 2011). این سازمان‌ها برای افزایش دیده شدن برند و تعامل با مخاطبان جوان از پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند (Vázquez-Herrero et al., 2019). این را می‌توان تا حدی به دلیل اتکای اکثر کاربران جوان به پلتفرم‌ها و دستگاه‌های تلفن همراه برای مصرف محتوا دانست (Boczkowski & Anderson, 2017).

یکی از سازمان‌های رسانه‌ای که به سرعت خود را با این تغییرات همراه کرد بی‌بی‌سی بود و مراحل گذار به سمت تولید و عرضه محتوای تعاملی شنیداری را در دو دهه اخیر به سرعت طی کرده است. این گذار، تحولات ساختاری در این سازمان را به دنبال داشته است. این رسانه در سال ۲۰۱۸ اعلام کرد که قصد دارد سرویس قدیمی خود با نام «آی پلیر رادیو»^۵ را با یک پلتفرم جدید به نام «بی‌بی‌سی ساندز»^۶ جایگزین کند که این روند از سپتامبر ۲۰۱۹ شروع شد درواقع بی‌بی‌سی به جای اینکه در پلتفرم قبلی‌اش بازنگری کند، ترجیح داد در یک پلتفرم جدید سرمایه‌گذاری کند تا از این طریق مخاطبان جدید و جوان‌تر را از طریق یک بازطراحی درگیر کند (Berry, 2020).

در اوایل سال ۲۰۲۰، بی‌بی‌سی نتایج اولیه این پلتفرم را گزارش کرد، جایی که آنها سرویس جدید خود را به عنوان یک برنامه کاربردی صوتی شخصی‌سازی شده توصیف کردند. پلتفرمی که ایستگاه‌های زنده را با برنامه‌های رادیویی درخواستی، پادکست‌ها و قطعات موسیقی گرد هم می‌آورد و فضایی آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر برای شنوندگان فراهم می‌سازد. بر اساس ادعای بی‌بی‌سی، پلتفرم بی‌بی‌سی ساندز در حال حاضر مخاطبان بیشتری نسبت به آی پلیر دارد (Berry, 2020).

هدف تحقیق

با توجه به تحولات گسترده در عرصه رسانه‌ها و ظهور پلتفرم‌ها، سازمان‌های رسانه‌ای سنتی با چالش‌های جدی در زمینه حفظ مخاطب و رقابت با رسانه‌های نوظهور روبه‌رو شده‌اند. رادیو، به عنوان یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های جمعی، در این میان با کاهش چشمگیر مخاطبان مواجه شده است. این امر ضرورت بازنگری در ساختارها و رویکردهای تولید و عرضه محتوا را بیش‌ازپیش نمایان می‌سازد. در این راستا، سازمان‌های رسانه‌ای برای انطباق با تحولات جدید و جذب مخاطبان جوان، به سمت پلتفرم‌ها

مخاطبان و افزایش کارایی خود استفاده کند، ازجمله پخش پادکست‌های برگزیده یا تهیه شده توسط مخاطبان.

شمسایی‌نیا و اسماعیل‌نژاد (۱۳۹۸) در مقاله «همگرایی رادیو و رسانه‌های نوین؛ مورد پژوهی صداوسیما ج.ا.ایران» به بررسی اقدامات صورت گرفته برای همگرایی رادیو و رسانه‌های نوین در سازمان صداوسیما با تأکید بر تولید و پخش تعاملی می‌پردازند. پژوهشگران با استفاده از روش ترکیبی، کارکردهای رسانه‌های نوین در دو بخش فرایند تولید و پخش محتوای رادیویی را مورد مطالعه قرار داده و به این نتیجه می‌رسند که در برنامه‌ریزی همگرایی، تأکید بیشتر بر استفاده از رسانه‌های نوین به عنوان ابزاری برای پخش و توزیع هدفمند بوده و به تولید تعاملی محتوا توجه کمتری شده است. آنها همچنین مدلی شماتیک از همگرایی رادیو و رسانه‌های نوین پیشنهاد می‌کنند.

«سولیوان»^۷ (۲۰۱۹) در مقاله «پلتفرم‌های پادکستینگ، گذشته و حال»^۸ نقش پلتفرم‌های دیجیتال در پادکستینگ (گذشته و حال) و تأثیرات آنها بر ساختار نوظهور صنعت پادکست، محتوا و حکمرانی را بررسی می‌کند. از نظر پژوهشگر پادکستینگ، همانند سایر اشکال رسانه، تحت تأثیر عمیق پلتفرم‌سازی قرار گرفته است، اگرچه این تحولات از جنبه‌های متعددی با سایر رسانه‌ها متفاوت است.

«سهل» (۲۰۲۰) در مقاله «رسانه‌های خدمات عمومی در محیط دیجیتال: عملکرد از دیدگاه مخاطب - یک بررسی تطبیقی بین‌المللی» بر این باور است؛ برای چندین دهه، پخش «رسانه‌های خدمات عمومی» نقش مهمی در ارائه اخبار و اطلاعات در بسیاری از کشورهای اروپایی ایفا کرده است. با این حال، امروزه این رسانه‌ها با چالش‌های متعددی ازجمله حضور در محیط دیجیتال روبه‌رو است. با توجه به این پیشینه، این مطالعه با رویکرد تطبیقی بین‌المللی، دیدگاه مخاطب را در این زمینه بررسی می‌نماید. این پژوهش به تحلیل ارزیابی و نگرش مردم نسبت به عملکرد رسانه‌های خدمات عمومی می‌پردازد. هدف نهایی این است که مشخص شود مردم در عصر دیجیتال چه اهمیتی برای این رسانه‌ها قائل هستند و نقش آن را در مقایسه با سایر رسانه‌های (دیجیتال) جدیدتر چگونه می‌بینند. برای این منظور، یک نظرسنجی آنلاین در سه کشور آلمان، فرانسه و انگلستان انجام شد. به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد ارزش سرگرمی برای مخاطبان بیشتر با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مرتبط است.

و ارائه محتوای تعاملی روی آورده‌اند. در این میان، تجربه رادیو بی‌بی‌سی با راه‌اندازی پلتفرم بی‌بی‌سی ساندز، نمونه‌ای قابل توجه از تلاش برای عبور از محدودیت‌های رادیویی سنتی و همگام شدن با تغییرات دیجیتال است. با این حال، هنوز ابهامات زیادی در مورد چگونگی پیاده‌سازی این تغییرات، ویژگی‌های مؤثر یک پلتفرم شنیداری موفق و پیامدهای ساختاری آن وجود دارد. هدف اصلی این تحقیق آن است که دریابد زمینه‌ها و عوامل مؤثر بر تغییر ساختاری و محتوایی ناگزیر در تحول ساختاری محتوایی بر مبنای پلتفرم‌ها چگونه شکل می‌گیرد.

سؤالات تحقیق

با توجه به هدف این تحقیق سؤالات مورد نظر عبارت‌اند از:

۱. راهکارها و توصیه‌های عملی برگرفته از رسانه‌هایی که این مراحل را طی کرده‌اند چگونه در رادیو ایران قابل اجرا است؟
۲. چه تغییرات ساختاری در سازمان‌های رادیویی برای همگامی با این تحولات ضروری است؟
۳. تولید و عرضه محتوای تعاملی شنیداری در پلتفرم‌های شنیداری جدید چه ویژگی‌هایی دارند؟

پیشینه تحقیق

اکبری آزاد، گیویان و میناوند (۱۳۸۸) در مقاله «بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پادکستینگ برای رادیو در ایران از دیدگاه کارشناسان و کارگزاران ارتباطات» به بررسی دیدگاه کارشناسان و کارگزاران ارتباطات درباره تأثیر پادکستینگ بر رادیو در ایران می‌پردازند. این پژوهش با استفاده از روش‌های اسنادی و کیفی (گروه‌های کانونی) به بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پادکستینگ از دیدگاه کارشناسان رادیو، رسانه‌های جدید و گردانندگان پادکستینگ پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد پادکستینگ می‌تواند ظرفیت‌های جدیدی در سطوح سازمانی، فردی و محیطی برای رادیو ایجاد کند، ازجمله ایجاد فضای رقابتی، توسعه رادیوهای تخصصی، شکست انحصار و ایجاد فضای گفت‌وگو و نقد، استفاده از امکانات رسانه‌های دیجیتال و استعدادیابی. با این حال، به دلیل موانع فنی و حقوقی، پادکستینگ در شرایط فعلی تهدیدی برای رادیو محسوب نمی‌شود. پژوهشگران با استفاده از مفهوم همگرایی رسانه‌ای، پیشنهاد می‌کنند رادیو می‌تواند از پادکست‌ها به عنوان فرصتی برای تعامل با

الف. رسانه شنیداری و تطور مفهوم مخاطب:

مخاطب نقش مهمی برای رسانه‌ها دارد و تلاش‌های زیادی برای دوره‌بندی تاریخی جایگاه مخاطبان صورت گرفته است. یکی از شناخته‌شده‌ترین تحلیل‌ها را آبرومبی و لانگ هاورست (۱۹۹۸) انجام داده‌اند. آنها سه دوره وسیع از مخاطبان را شناسایی کرده‌اند؛ ۱. مخاطبان ساده، ۲. مخاطبان انبوه و ۳. مخاطبان پراکنده، خجسته و همکاران (۱۴۰۲) با بروزرسانی این دسته‌بندی، آنها را به چهار دوره تاریخی تقسیم‌بندی کرده‌اند:

— عصر اول؛ رسانه‌ای نامرئی برای عموم: در اولین دوره تاریخی رادیو، رسانه جدید اوایل قرن بیستم، همان‌طور که برشت در سال ۱۹۳۴ بدان اشاره کرده است دستگاهی است که برای تبلیغات سیاسی، اهداف آموزشی و گسترش فرهنگ مصرف استفاده می‌شود. از این منظر شبکه‌های رادیویی شبیه بلندگوهای نامرئی هستند (Arnheim, 1972) کوری مشخصه اصلی رادیوست در اینجا تنها یک مدل ارتباطی وجود دارد: پخش یک‌طرفه برای مخاطب نامرئی، یک مدل ارتباطی یک به چند.

— عصر دوم؛ رسانه‌ای نامرئی برای عموم قابل شنیدن: این مرحله که در فاصله سال‌های ۱۹۴۵ تا ۱۹۹۴ است با مواردی از جمله؛ ظاهر ترانزیستور، که گوش دادن به رادیو را متحرک کرده است، تولد رادیو زیرزمینی و ورود تلفن به شیوه‌های تولیدی رادیو، که دسترسی به صدای افراد خارج از استودیو را آسان‌تر می‌کند، مشخص می‌شود.

— عصر سوم؛ رسانه‌ای نامرئی برای عموم خوانا: نوآوری‌های فناوریانه مرحله سوم که مربوط به فواصل زمانی ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۴ است عبارت‌اند از تلفن همراه، پیام‌های متنی، شبکه جهانی وب، پخش صدا، ایمیل‌ها، وبلاگ‌ها و پادکست. تلفن‌های همراه گزارش‌های رادیویی و تولید خارج از استودیو و همچنین مشارکت شنوندگان در مکالمه رادیویی را تسهیل کردند. امکان تماس با ایستگاه رادیویی از یک مکان عمومی با تلفن همراه، نقش مخاطب را (از شهروندان خصوصی به خبرنگاران بالقوه یا شهروند خبرنگاران) تغییر داد. اختراع فناوری استریم (۱۹۹۵) و در پی آن وبلاگ‌ها (۱۹۹۹) و پادکست (۲۰۰۴) حرکت به سمت مشارکت عمومی در ارتباطات صوتی را که توسط رادیوهای آزاد در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ معرفی شد، بیشتر کرد. رویارویی رادیو و اینترنت فرایند سازمان‌زدایی

«ریم، پیک و کولینز»^۹ (۲۰۲۲) در مقاله «پادکست چیست؟ در نظر گرفتن نوآوری در پادکست از طریق چارچوب شش تنش»^{۱۰} به دو سؤال می‌پردازد: «پادکست چیست؟» و «چگونه راه‌های جدیدی برای تولید و گوش دادن به پادکست‌ها طراحی کنیم؟». این مقاله ادبیات تاریخ و تکامل پادکست را بررسی می‌کند تا یک تعریف به‌روز از این اصطلاح ارائه دهد. این مقاله اهمیت نوآوری در پادکست را برجسته می‌کند و روش‌های اقدامی را برای نوآوری پادکست پیشنهاد می‌کند که با ماهیت رسانه مطابقت دارد.

تحقیقات پیشین عمدتاً بر چالش‌ها و فرصت‌های ورود فناوری‌های دیجیتال به رادیو، همگرایی رادیو با رسانه‌های نوین، و نقش پادکست‌ها به عنوان ابزاری برای گسترش مخاطب و محتوا متمرکز بوده‌اند. این مطالعات، به اهمیت تحولات دیجیتال در رادیو اشاره دارند، اما کمتر به الگوهای عملی گذار از رادیوی سنتی به پلتفرم‌های تعاملی و تجربه سازمان‌های پیشرو در این زمینه پرداخته‌اند. اگرچه برخی پژوهش‌ها به بررسی پلتفرم‌های شنیداری و نوآوری‌های مربوط به پادکستینگ پرداخته‌اند، اما به‌طور متمرکز به مطالعه الگوهای گذار، تغییرات ساختاری و ویژگی‌های محتوای تعاملی در یک پلتفرم شنیداری خاص توجه نکرده‌اند. از این‌رو، مطالعه حاضر با تمرکز بر یک نمونه موردی، به بررسی الگوهای گذار به تولید و عرضه محتوای تعاملی شنیداری در دو دهه اخیر می‌پردازد و به این سؤالات اساسی پاسخ می‌دهد که چگونه می‌توان از پلتفرم‌ها برای جذب مخاطبان جوان استفاده کرد، چه تغییرات ساختاری در سازمان‌های رادیویی برای همگامی با تحولات دیجیتال ضروری است، و الگوهای محتوای تعاملی در این پلتفرم‌ها چه ویژگی‌هایی دارند. این پژوهش با پر کردن این شکاف تحقیقاتی، می‌تواند پیشنهادها ارزشمندی برای سایر سازمان‌های رادیویی به‌خصوص رادیوی ایران، در مسیر تحول دیجیتال فراهم آورد.

ادبیات و مفاهیم تحقیق

برای فهم و درک ضرورت‌ها و چگونگی تحولی که در حوزه تولید محتوا و نیز ارتباط دوسویه و تعامل با مخاطب در گذار از رسانه‌های قدیم به رسانه‌های جدید مبتنی بر پلتفرم‌ها روی داده است ابتدا مفاهیم اصلی این تحقیق تعریف و در ادامه نظریات مرتبط بیان می‌شود.

دسترسی به اطلاعات و سرگرمی، بلکه به خاطر نوعی همراهی جذب آن شدند (Perse and Butler, 2005).

ماهیت «شخصی» رادیو این جنبه آخر را تقویت کرد و رابطه خاصی بین شنونده و گیرنده رادیویی اش ایجاد کرد. در اوایل دهه ۲۰۰۰، با ظهور فرمت mp3 و پخش کننده های قابل حمل، مردم به اشراف بر موسیقی عادت کردند. این انتظار شخصی سازی باعث شد تا از رادیو فاصله بگیرند. تغییری کوچک اما قابل توجه در داده های آن زمان قابل مشاهده است: در سال ۲۰۰۷، رادیو ۳/۱ درصد از سهم شنندگان ۱۵ تا ۲۴ ساله بریتانیا را از دست داد (OFCOM, 2007). این، آغاز روندی بود که هر سال رادیو برای تعداد کمتری از جوانان جذابیت داشت. این موضوع نشان دهنده تغییر در مصرف رسانه ای و انتظارات جوانان است. برخی برای به دست آوردن «اطلاعات»، «سرگرمی» و «همراهی» که انگیزه های اصلی گوش دادن به رادیو در آن زمان بود (پرس و باتلر، ۲۰۰۵)، به پادکست روی آوردند. پادکست به طور مؤثری جایگزین نقش های سنتی رادیو شد، در عین حال شخصی سازی، آزادی و راحتی دسترسی به رسانه از طریق دستگاه صوتی قابل حمل (مانند آی پاد) را حفظ کرد (Albarran & et al., 2007).

همان طور که اسپینلی و دن^{۱۱} (۲۰۱۹) در کتاب خود با عنوان پادکست: انقلاب رسانه صوتی^{۱۲} به آن اشاره کرده اند، ویژگی های نوآورانه پادکست که به عنوان «یازده ویژگی اصلی پادکست» معرفی شده اند، نقشی اساسی در کسب سریع محبوبیت آن ایفا کرده اند. علاوه بر امکان کنترل کامل بر نوع برنامه ای که فرد می تواند به آن گوش دهد، قابلیت «انتقال زمانی»^{۱۳} و «انتقال مکانی»^{۱۴} (مک لانگ و جانسون، ۲۰۱۰) - یعنی امکان پخش محتوا در هر زمان و مکانی، به همراه قابلیت جلو زدن، عقب زدن یا گوش دادن مجدد به یک برنامه - کاربرد این رسانه را فوق العاده راحت کرده است. ذکر این نکته برای مقایسه جالب است که در ایران معرفی پادکست با فاصله ای کمتر از یک دهه از کشورهای دیگر انجام شد و اما به علت عدم استقبال و حمایت بخش دولتی در ابتدا، پادکست ها بیشتر در بخش خصوصی تولید شدند. حمایت رادیو ایران از پادکست ها به پنج سال اخیر و تشویق سازندگان با برگزاری جشنواره ملی پادکست در معاونت صدا برمی گردد هر چند که هنوز پادکست های بخش خصوصی از نظر تنوع محتوایی و استقبال مخاطب جلوتر هستند.

ارتباطات را یک گام به جلو آورد؛ هزینه های دسترسی به ابزارهای ارتباطی کاهش یافت. دیجیتالی شدن محصولات فرهنگی، نرم افزار رایگان ساده برای ویرایش صوتی دیجیتال، و افزایش تدریجی سرعت اتصالات اینترنتی به افراد بیشتری اجازه می دهد تا محتوای رادیویی تولید کنند و آن را از طریق این جریان پخش کنند. در سال ۲۰۰۴ یکی دیگر از فناوری های پخش صوتی متولد شد؛ پادکست. پادکست گامی رو به جلو در تبدیل شنندگان به سازندگان محتوای صوتی بود.

— عصر چهارم؛ رسانه ای قابل مشاهده برای عموم شبکه ای شده: این دوره از سال ۲۰۰۴ و با ظهور شبکه های اجتماعی و پلتفرم ها آغاز شد. در این مرحله شنندگان، به عنوان شنندگان شبکه ای شناخته می شوند. در این مرحله گوش دادن به رادیو به طور هم زمان یا پس از آن با بحث، نظر دادن و تولید محتوا مرتبط است. در این مرحله، پخش کنندگان خدمات عمومی تلاش می کنند دسترسی مطمئنی به طیف کاملی از پلتفرم های توزیع فراهم کنند. این شرایط، نحوه گردش محتوا را تغییر داده است. رادیو و به طور کلی مخاطبان رسانه در این عصر، بیشتر به عنوان شبکه های شنندگان شناخته می شوند. اقدامات آنها از جمله نظردهی، ترکیب مجدد آیتم های صوتی، تولید و به اشتراک گذاری محتوا همه در داخل این شبکه رخ می دهند. (خجسته و همکاران، ۱۴۰۲).

ب. ظهور پادکست و فرصت تعاملی شدن محتوا

از اولین نشانه های ورود به دوره جدید تولید محتوا، ظهور و گسترش تولید پادکست ها به جای برنامه های ثابت در ساختار سنتی رادیوها بود. در بررسی تاریخی مختصر پادکست، لازم است ابتدا تأثیر رادیو مورد بحث قرار گیرد، چراکه به طور گسترده رادیو را پیش زمینه پادکست می دانند (Edmond, 2015; Murray, 2009).

رادیو در ابتدا آزمایشی برای پخش موسیقی و سخنرانی برای مخاطبان گسترده بود. با وجود اینکه هدف آن توزیع محتوای صوتی به عموم مردم بدون تمایز بود، به سرعت به عنوان یک «رسانه کاملاً شخصی» (Encyclopedia Britannica, 2010) شناخته شد. شنندگان رادیو، از انتخاب ایستگاه و برنامه مورد علاقه شان تا ظهور برنامه های گفت و گو محور (یا تلفنی) در دهه ۱۹۹۰، نه تنها به خاطر

پ. تفاوت برنامه رادیو و پادکست

بارزترین تمایز، رابطه صمیمانه‌تر بین خالق اثر و شنونده است که منجر به بروز رابطه‌ای فعالانه‌تر میان آنها می‌شود. درحالی‌که یک برنامه رادیویی به‌طور هم‌زمان به انبوهی از شنوندگان می‌رسد که بسیاری از آنها توجهی ناآگاهانه به برنامه دارند، پادکست‌ها عمدتاً از طریق هدفون شنیده می‌شوند و درنتیجه، خالق با شنونده رابطه‌ای متفاوت برقرار می‌کند. شنونده پادکست، به جای پذیرش محتوای ارسالی از سوی ایستگاه رادیویی، محتوای مورد نظر خود را انتخاب می‌کند و آن را می‌شنود. اگرچه ممکن است شنونده در حین گوش دادن به پادکست، به فعالیت دیگری مانند پیاده‌روی، ورزش، آشپزی یا هر کار دیگری مشغول باشد، اما سیگنال صوتی پادکست صرفاً به عنوان نویز پس‌زمینه عمل نمی‌کند، بلکه به‌طور مستقیم به گوش او می‌رسد. این امر به معنای پهنای باند شناختی بالاتر پادکست در مقایسه با رادیو است و درنتیجه، پادکست‌ها اغلب می‌توانند ایده‌ها و محتوای چالش‌برانگیزتری را منتقل کنند (Naughton, 2019).

پادکست‌ها به حوزه‌های موضوعی می‌پردازند که پخش رادیویی، با وجود قدرتش، گاه از دسترسی به آنها ناتوان است. بر اساس مطالعات صورت گرفته در دهه‌های گذشته شیوه‌های گوش دادن از جمعی به شیوه‌های فردی‌تر و خصوصی‌تر تبدیل شده است. این مهم به دلایلی همچون گسترش شهرنشینی و فرهنگ آپارتمان‌نشینی، رشد بازار گوشی‌های هوشمند در سطح جهان رخ داده است. این خصوصی‌سازی فضاها در خانه‌ها و وسایل نقلیه، دریچه جدیدی را برای اشتیاق به حفظ حریم خصوصی، انحصار و فردگرایی در مصارف رسانه‌ای گشوده است. توانایی ایجاد این نوع محیط‌های شنیداری خصوصی با ظهور برنامه‌های موبایلی که به کاربران امکان سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی می‌دهد بیشتر شده است.

ت. ظهور سکوه‌های شنیداری و توسعه پادکست‌ها

سکوها (پلتفرم‌ها) را می‌توان در ابتدایی‌ترین سطح خود به عنوان «زیرساخت‌های دیجیتالی که دو یا چند گروه را قادر به تعامل می‌کند» معرفی کرد (Srnicek, 2016: 43). این زیرساخت‌ها به عنوان واسطه بین انواع مختلف کاربران از جمله مشتریان، تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان، ارائه‌دهندگان خدمات و تبلیغ‌کنندگان عمل می‌کنند.

گیلپسی^{۱۵} (2018: 254) تعریفی مشابه ارائه می‌کند و می‌گوید پلتفرم‌ها را می‌توان به عنوان «سایت‌ها و خدماتی درک کرد که بیان عمومی را میزبانی می‌کنند، آن را در فضای ابری ذخیره و ارائه می‌کنند، دسترسی به آن را از طریق جست‌وجو و توصیه سازمان‌دهی می‌کنند یا آن را روی دستگاه‌های تلفن همراه نصب می‌کنند.

۵. بی‌بی‌سی ساندز و طرح عبور از رادیوی سنتی

بی‌بی‌سی سرویس پادکست خود را در سال ۲۰۰۹ میلادی راه‌اندازی کرد اما امروزه مجموعه‌ای ترکیبی از برنامه‌های رادیویی از پیش ضبط‌شده درخواستی را همراه با تمرکز بر «پادکست‌های نیتو»^{۱۶} یا پادکست‌های بومی داخلی ارائه می‌دهد که به‌طور خاص برای توزیع از طریق اینترنت و سایر پلتفرم‌های دیجیتال تولید می‌شوند. بی‌بی‌سی پادکست را روشی برای جذب مخاطبان جوان‌تر و متنوع‌تر می‌داند که دسترسی به آنها از طریق «خروجی خطی»^{۱۷} سازمان در حال دشوار شدن است. این سازمان برای مدیریت این محتوای صوتی گسترده، پلتفرم اختصاصی خود با نام «بی‌بی‌سی ساندز» را توسعه داده است. نام این پلتفرم نمادی از حرکت آگاهانه بی‌بی‌سی از رسانه سنتی رادیو به سمت طیف وسیعی از فرمت‌های صوتی است (Berry, 2020).

در بی‌بی‌سی ساندز علاوه بر پخش زنده رادیو، برنامه‌های درخواستی، کتاب‌های صوتی، موسیقی و پادکست‌های بی‌بی‌سی جمع شده و از طریق دستگاه‌های مختلفی چون رایانه، لپ‌تاپ، تلفن یا تبلت قابل دسترسی است. همچنین یک برنامه اختصاصی برای دستگاه‌های تلفن همراه و تبلت به این نام وجود دارد. بی‌بی‌سی ساندز دارای دسته‌بندی متنوعی مبتنی بر نیازهای روزمره کاربران از جمله خبر، ورزش، سیاست، دین و مذهب، تاریخ، علم و فناوری، آموزش، مستند، گردشگری، داستان، کمدی، درام، خانواده، کودکان، سلامتی، خوراکی و نوشیدنی، حوادث، کتاب صوتی، خانه و باغبانی و... است. این برنامه جایگزین رادیو آی پلیر بی‌بی‌سی شد زیرا آی پلیر توسط تنها ۳ درصد از افراد زیر ۳۵ سال در طول هفته استفاده می‌شد. مدیران بی‌بی‌سی امیدوارند از این طریق جوانان بیشتری را به گوش دادن به بی‌بی‌سی ترغیب کنند.

طبق آمار منتشرشده از سوی بی‌بی‌سی، مخاطبان هفتگی بی‌بی‌سی ساندز در طول سه‌ماهه پایانی سال ۲۰۲۳

باشند (صفری و میراسماعیلی، ۱۳۹۱). «جنکینز» (۲۰۰۹) معتقد است همگرایی جریان محتوا بین چند پایگاه رسانه‌ای، همکاری بین صنایع رسانه‌ای چندگانه و تغییر مخاطبان رسانه‌ای از مخاطب به کاربر است. هنگامی که یک فناوری جدید ظهور می‌کند نه تنها تولیدکنندگان بلکه کاربران نیز بر روش استفاده از آن محصول تأثیرگذارند.

ب. نظریه جامعه پلتفرمی

ما در عصر جامعه پلتفرمی زندگی می‌کنیم. اخبار و اطلاعات مورد نیازمان را طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنیم، با پلتفرم‌های آنلاین به محل کارمان می‌رویم و خریدهایمان را از این طریق انجام می‌دهیم. حتی تعاملات ما با دولت به طور فزاینده‌ای به صورت آنلاین و از طریق پلتفرم‌ها انجام می‌شود. به هر حال امروزه کم‌کم داریم با این واقعیت کنار می‌آیم که پلتفرم‌های آنلاین عملاً در سازمان‌دهی و ساختار زندگی ما از مؤسسات عمومی مؤثرتر می‌شوند.

«گل‌سپی» (۲۰۱۰) نخستین فردی بود که اصطلاح «پلتفرم» را به عنوان استعاره‌ای برای اشاره به مجموعه گسترده‌ای از معانی چندلایه، از جمله جنبه‌های فنی، استعاری، سیاسی و فیزیکی آن تئوریزه کرد. گل‌سپی (۲۰۱۷) می‌گوید که پلتفرم یک ساختار (معماری) است که امکان سخن گفتن یا عمل کردن می‌دهد. در مجموع می‌توان گفت که هدف یک پلتفرم، دورهم جمع کردن تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و درگیر کردن آنها در سه نوع تبادل است؛ تبادل اطلاعات، کالا یا خدمات. بدین منظور، پلتفرم، یک زیرساخت فراهم می‌سازد که کاربران به آن وصل می‌شوند و از طریق آن، ابزارها و قوانینی را فراهم می‌آورد تا تبادلات به‌سادگی و همراه با رضایت متقابل صورت گیرد (پارکر، آلستین و چوداری، ۲۰۱۶).

اصطلاح «جامعه پلتفرمی» نخستین بار از سوی «ون دایک، پول و دی وال» در سال ۲۰۱۸ مطرح شد و در اشاره به یک زندگی اجتماعی استفاده می‌شود که در آن جریان‌های اجتماعی و اقتصادی به‌طور فزاینده‌ای متأثر از یک اکوسیستم جهانی شده از پلتفرم‌های آنلاین که توسط الگوریتم‌ها هدایت و توسط داده‌ها تغذیه می‌شوند هستند. در این مفهوم، اصطلاح جامعه پلتفرمی نوع جدیدی از فضای مجازی مجزای از دنیای واقعی ما نیست بلکه

(اکتبر تا دسامبر) به رکورد ۴/۸۶ میلیون نفر رسید که نسبت به سال پیش از آن افزایش ۳۲ درصدی را نشان می‌دهد. علاوه بر این در همین سه ماهه ۲۳۱ میلیون پخش پادکست و برنامه‌های رادیویی درخواستی در بی‌بی‌سی ساندز ثبت شده است (bbc, 2023).

درواقع بی‌بی‌سی ساندز نمادی از حرکت جامعه به سمت پلتفرم‌هایی است که در آنها داده‌های کاربر جمع‌آوری و برای تعمیق تجربه شنونده به کار گرفته می‌شوند (Sullivan, 2019; Cwynar, 2015). توسعه بی‌بی‌سی ساندز چیزی بیش از توسعه یک برنامه به شکل پادکست و گوش دادن به رادیو است. باید این تغییرات را در زمینه تبدیل پادکست به رسانه‌ای که به‌طور فزاینده‌ای حرفه‌ای شده، مشاهده کرد. همان‌طور که سالیوان^{۱۸} (۲۰۱۹) علاوه بر این همان‌طور که اسمیت و تلینگ (۲۰۱۷) نتیجه می‌گیرند، شرکت‌های رسانه‌ای باید علاوه بر تولید محتوا، رابطه با مشتریان خود و داده‌هایی را که تولید می‌کنند کنترل نمایند. به همین دلیل بی‌بی‌سی از سال ۲۰۱۹ شنوندگان خود را به برنامه ساوندز هدایت کرد.

البته اگرچه همه پادکست‌های بی‌بی‌سی در فضاهای دیگر نیز در دسترس هستند، اما وقتی ارائه‌دهندگان، اشتراک در این پلتفرم را تشویق می‌کنند، شنوندگان داخلی به سمت آن هدایت می‌شوند. این حرکتی را نشان می‌دهد که نه تنها بخشی از ماهیت در حال تغییر رسانه‌های خدمات عمومی را تشکیل می‌دهد (Doyle, 2010; Edmond, 2015; Donders, 2019) بلکه می‌تواند تأییدی بر ماهیت ذاتی متفاوت پادکست به عنوان یک رسانه مستقل باشد. چیزی که خود یک گام نسبتاً جدید در رابطه بی‌بی‌سی با پادکست است.

برای پیشبرد این پژوهش نظریات ذیل مورد توجه قرار گرفتند:

الف. نظریه همگرایی رسانه‌ها

پدیده همگرایی رسانه‌ها، محوشدن مرزهای سنتی بین فناوری‌های رسانه‌های سنتی و نوین است (Bardoel & d'Haenens, 2008). این پدیده به واسطه دیجیتالی شدن به وجود آمده است و موجب شده محتواهای مختلف از جمله صدا در قالبی یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها همچون موبایل قابل دسترسی

پلتفرم‌ها در حال حاضر در قلب زندگی ما قرار دارند و ما به‌طور فزاینده‌ای تأثیر آنها را بر تقریباً تمام فعالیت‌های روزمره خود احساس می‌کنیم (Keskin, 2019).

پ. نظریه استفاده و خشنودی

استفاده و خشنودی یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تأکید می‌شود انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضایتمندی و رفع برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضایتمندی جهت‌گیری شده است (سولیوان و همکاران، ۱۳۸۵). این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند. بنابراین رویکرد استفاده و خشنودی، میان پیام‌های رسانه‌ای و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند (لیتل جان، ۱۳۸۴).

به نظر محقق و با جمع‌بندی نظریات مطرح‌شده در ارتباط با موضوع و اهداف این تحقیق می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که بر اساس نظریات مطرح‌شده، با گسترش فناوری اینترنت و همه‌گیری استفاده از تلفن همراه، پلتفرم‌ها در سطح جوامع گسترش یافته‌اند، این مهم منجر به تغییر شیوه تولید، توزیع و مصرف محتوای رسانه‌ای شده است. لذا کاربران هم‌زمان از رسانه‌های مختلف سنتی و نوین برای رفع نیازهای خود استفاده می‌کنند و آنچه خشنودی آنها را جلب می‌کند اقدام رسانه‌های بزرگ و رسمی در مسیر همگرایی رسانه‌ای و حضور فعالانه در پلتفرم‌های مختلف است. گرچه شکل‌گیری پلتفرم‌ها منجر به شخصی‌سازی اطلاعات و تشکیل حباب‌های فیلتر خواهد شد. این مهم آسیب‌ها و تهدیدهایی را به همراه دارد. ما از این نظریات در تحلیل و جمع‌بندی مباحث بهره خواهیم برد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نوع کیفی است و با استفاده از روش «مطالعه موردی»^{۱۹} استفاده شد. مطالعه موردی یا موردکاوی، یکی از انواع روش‌های تحقیقی است که به مطالعه عمیق یک مورد، یک موضوع خاص یا یک پدیده خاص می‌پردازد. «ین»^{۲۰} (۱۳۷۸: ۲۴) معتقد است مطالعه موردی یک روش‌شناسی، نوعی پژوهش کیفی و نوعی خروجی تحقیق است. پژوهش مطالعه موردی، کیفی است که در آن پژوهشگر طی زمان به بررسی یک سیستم محدود (یک مورد) یا چندین سیستم محدود (موردها) می‌پردازد و این کار را با گردآوری داده‌های تفصیلی و عمیق از مآخذ اطلاعاتی چندگانه و ارائه توصیفی از مورد و مضمون‌های مبتنی بر مورد انجام می‌دهد.

پلتفرم‌ها در حال حاضر در قلب زندگی ما قرار دارند و ما به‌طور فزاینده‌ای تأثیر آنها را بر تقریباً تمام فعالیت‌های روزمره خود احساس می‌کنیم (Keskin, 2019).

پ. نظریه استفاده و خشنودی

استفاده و خشنودی یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تأکید می‌شود انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضایتمندی و رفع برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضایتمندی جهت‌گیری شده است (سولیوان و همکاران، ۱۳۸۵). این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند. بنابراین رویکرد استفاده و خشنودی، میان پیام‌های رسانه‌ای و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند (لیتل جان، ۱۳۸۴).

بر اساس این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آنها به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال چنانچه رسانه موردنظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و میان محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضا و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضا نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر روی گردان می‌شود (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶).

ت. نظریه حباب فیلتر

به نظر می‌رسد حجم زیاد اطلاعات در جهان دیجیتال امروز یک مشکل روبه‌رشد است. این مهم نتیجه ویژگی دوسویگی و تعاملی بودن اینترنت و رسانه‌های اجتماعی است. علاوه‌براین، پلتفرم‌ها برای افزایش زمان استفاده کاربران از فضای آنلاین تنظیماتی را تعبیه کرده‌اند که به احتمال زیاد منجر به تولید اطلاعات، واکنش به محتوا و کلیک کردن روی مطالب می‌شود (Vilmer et al., 2018: 41).

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی آن‌قدر اطلاعات در

مراحل اجرا پژوهش

۱. در این پژوهش پس از تعیین مسئله و سؤالات و اهداف پژوهش، از اسناد و منابع در دسترس، محتوایی به عنوان نمونه انتخاب شد. سپس از متون به دست آمده، مضمون به عنوان واحد تحلیل انتخاب شد. چنانچه معروفی و یوسف زاده (۱۳۸۸) مضمون را پرارزش ترین واحدی می دانند که در تجزیه و تحلیل محتوا باید مدنظر قرار گیرد و منظور از مضامین معنای خاصی است که از یک کلمه، جمله یا پاراگراف مستفاد می گردد. در مرحله بعد اقدام به کدگذاری و مقوله بندی مطالب کردیم.

۲. نمونه مورد مطالعه پلتفرم «بی بی سی ساندز» بود زیرا به عنوان یکی از پیشگامان در زمینه تولید و عرضه محتوای تعاملی شنیداری، نمونه مناسبی برای بررسی تغییرات و تحولات در این حوزه محسوب می شود.

۳. پس از انتخاب نمونه با تکیه بر رویکرد ین (۱۳۷۸)، پس از تعیین موضوع و بیان مسئله، پرسش ها مشخص گردید سپس اقدام به گردآوری داده ها نمودیم. این مرحله شامل بررسی اسناد و منابع مرتبط از جمله کتب، مقالات علمی و گزارش های داخلی بی بی سی بود. سپس با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به تحلیل یافته ها و ارائه تفسیر از مورد تحت مطالعه پرداختیم.

۴. برای اطمینان از اعتبار و روایی نتایج به دست آمده از پژوهش، پژوهشگر به صورت مستمر و طولانی مدت به بررسی داده ها پرداخته و از روش های مختلفی برای تأیید یافته ها استفاده کرده است. از جمله این روش ها می توان به بررسی هم زمان چندین منبع، مقایسه یافته ها با مطالعات پیشین و بازبینی مداوم نتایج اشاره کرد.

یافته های پژوهش

بر اساس بررسی اسناد و مطالعات صورت گرفته الزامات و اقدامات جدید تولید و عرضه محتوای شنیداری دارای ویژگی ها و شرایطی است که بی بی سی به آن توجه دارد. این عوامل در «جدول ۱» آمده است.

در «جدول ۲» مزایا و چالش های ایجاد پلتفرم های شنیداری از سوی بی بی سی بررسی شده است.

یافته های این پژوهش نشان می دهد، بی بی سی نسبت به تغییر و تحولات رخ داده در حوزه فناوری و تولید محتوای شنیداری از جمله تحولی که در تعریف رسانه هایی چون رادیو

رخ داده توجه داشته است. براین اساس اصطلاح «رادیو» اکنون شامل اشکال مختلفی از صداپایه ها، از جمله پادکست ها و موسیقی است که از طریق صفحه نمایش قابل دسترسی است و به صورت زنده یا بعداً از طریق پلتفرم ها قابل شنیدن است. اکنون پادکست یک برنامه رادیویی نیست، حتی اگر برنامه های رادیویی را بتوان به عنوان پادکست در دسترس عموم قرار داد. لذا برای نسل جوانی که هرگز جذب رادیو سنتی نخواهند شد، پادکست ها رادیوی همراه تلقی می شود. علت روی آوردن به پلتفرم های موبایلی آن است که آنها فقط واسطه های منفعل نیستند بلکه به طور فعال در ایجاد تجربیات شخصی برای کاربران کمک می کنند و به کاربران امکان می دهند محتوایی را که می خواهند به آن گوش دهند انتخاب و برنامه ریزی کنند این برنامه ها همچنین قادر به جمع آوری و ارائه جریان های بسیار شخصی محتوای شنیداری بر اساس ترجیحات و انتخاب های کاربر هستند. کاربران به جای تکیه بر لیست های بخش از پیش تعیین شده یا ایستگاه های رادیویی، توانایی انتخاب محتوای خاصی را دارند که می خواهند به آن گوش دهند. قدرت برنامه ریزی در شنیدن محتوا نیز به این معنی است که کاربران می توانند تصمیم بگیرند که چه زمانی می خواهند به محتوا گوش دهند و انعطاف پذیری و راحتی بیشتری را فراهم می کند. درحالی که گوش دادن به رادیو، گاه منفعلانه و مبتنی بر اراده متصدیان رادیو بود، گوش دادن در پلتفرم ها فعالانه و انتخابی است و این کاربر است که میان انبوهی از محتواهای شنیداری، صدای مورد نظرش را انتخاب کرده و گوش می دهد. علاوه بر این الگوریتم های نهفته در پلتفرم ها، شخصی سازی محتواها بر اساس سلیقه کاربر پدید می آورد.

چنانچه در بخش های پیشین اشاره شد تغییراتی در الگوهای اجتماعی رخ داده که سازمان های رسانه ای باید به آن توجه داشته باشند و خود را بر این تغییرات منطبق سازند و یک بازآفرینی در رویه ها و ساختارها و محصولات خود رقم بزنند. در سال های اخیر این موضوع مورد توجه بی بی سی قرار گرفته است. مطالعات و بررسی های مختلف نشان می دهد جوانان به میزان کمتری به رادیو گوش می دهند. طبق گزارش شورای بریتانیا، «جوانان هر هفته زمان کمتری را به گوش دادن به رادیوی زنده اختصاص می دهند، روندی که نشانه ای از تغییر در آن دیده نمی شود» (Linfoot, 2018: 6). امروزه شیوه گوش دادن به سمت آنچه لینفوت از آن به «گوش دادن فعالانه» و «گوش دادن انتخابی» یاد می کند

جدول ۱. الزامات و اقدامات تولید و عرضه محتوای شنیداری تعاملی در بی‌بی‌سی.

مقوله	مقوله اصلی	مقوله فرعی
الزامات و اقدامات تولید و عرضه محتوای شنیداری تعاملی در بی‌بی‌سی	توجه به تغییر تعریف رادیو در عصر پلتفرم‌ها	رادیو، اکنون شامل اشکال مختلفی از صدا همچون پادکست است که از طریق صفحه نمایش قابل دسترسی است.
		رادیو اکنون به صورت زنده یا غیرزنده بر بسترهای مختلف قابل دریافت است.
		پادکست یک برنامه رادیویی نیست، حتی اگر برنامه‌های رادیویی را بتوان به عنوان پادکست در دسترس عموم قرار داد.
		برنامه‌های رادیو اکنون نه به صورت پخش مستمر بلکه به صورت مجزا قابل دسترسی است.
		برای نسل جوانی که هرگز صاحب رادیو نخواهند شد، پادکست‌ها رادیوی آنهاست.
	توجه به بسترهای جدید عرضه محتوای شنیداری با تأکید بر پلتفرم‌های موبایلی	نقش فعال موبایل در ایجاد تجربیات شنیداری شخصی برای کاربران
		اعطای کنترل بیشتر بر تجربه گوش دادن کاربر در موبایل
		جمع‌آوری و ارائه جریان‌های بسیار شخصی محتوای صوتی بر اساس ترجیحات و انتخاب‌های کاربر
		توانایی انتخاب محتوای خاص به جای تکیه بر لیست‌های پخش از پیش تعیین شده یا ایستگاه‌های رادیویی
		اعطای قدرت برنامه‌ریزی به کاربر برای گوش دادن به محتوای مدنظر
	توجه به تغییرات الگوهای اجتماعی	فاصله گرفتن جوانان از ابزارهای شنیداری سنتی نظیر رادیو
		تلاش برای جذابیت بخشی به محتواها متناسب با نیاز مخاطبان جوان‌تر
		تطبیق تجربه کاربری برنامه ساندز با سلیقه جوانان
		تولید پادکست و محتوای شنیداری برای نسل هدفون و شهروندان ۱۸ تا ۳۵ ساله
		استفاده از عوامل جوان و پرنشاط در تولید محتواهای شنیداری
		استفاده از زبان غیررسمی و ماجراهای متفاوت از جریان اصلی
	یکپارچه‌سازی عرضه محتواهای شنیداری	تجمیع تمام محتواهای شنیداری از جمله برنامه‌های رادیویی (متناسب‌سازی شده)، پادکست‌ها، موسیقی و پخش زنده
	همگام‌سازی استفاده از پلتفرم در دستگاه‌های مختلف	همگام‌سازی استفاده در دستگاه‌های مختلف از جمله رایانه، موبایل، تلویزیون هوشمند و... از طریق حساب کاربری
	امکان شخصی‌سازی محتواها	جایگزین شدن شیوه گوش دادن فعالانه یا انتخابی به جای گوش دادن منفعلانه
		امکان شخصی‌سازی محتوا به کاربر بر اساس انتخاب‌های شخصی یا الگوریتم‌های پیشنهاددهنده متناسب با علایق کاربران
	توجه به داده به عنوان عنصری کلیدی در عصر پلتفرم‌ها	جمع‌آوری داده‌های کاربر برای بهبود تجربه شنونده
		اختصاص یک دپارتمان مستقل با بودجه تولید، مدیر و تیم سفارش پادکست
	به رسمیت شناختن پادکست به عنوان یک شکل متمایز از محتوای صوتی	شناخته شدن پادکست نه فقط به عنوان یک شکل اصلاح‌شده از رادیو بلکه به عنوان فضایی برای نوآوری
		تولید پادکست‌های نیتیو (native) مختص پلتفرم‌ها
	تدوین دستورالعمل تولید محتوای شنیداری	تدوین دستورالعمل‌های واضح در مورد نوع محتوایی که به دنبال آن هستند و مخاطبان هدف که باید جذب شوند تعیین دسته‌بندی موضوعی و سبک تولیدات با تأکید بر محتواهای طنز، غیررسمی، خردفرهنگی، ماجراجویانه و دراماتیک

جدول ۲. مزایا و چالش‌های ایجاد پلتفرم‌های شنیداری از سوی بی‌بی‌سی.

مقوله	مقوله اصلی	مقوله فرعی
مزایای راه‌اندازی بی‌بی‌سی ساندز برای رادیو بی‌بی‌سی	ردیابی عادات شنیداری	هنگام ورود به اکوسیستم بی‌بی‌سی، فعالیت‌های کاربران ردیابی می‌شود.
		تحلیل داده‌ها و بهبود تولید محتوا
	جذب مخاطبان جدید و شکل‌دهی عادات شنیداری	تلاش برای کسب راه‌هایی برای جذب افراد جدید به دنیای رادیوی عمومی
		تلاش برای شکل‌دهی عادات شنیداری
	ارائه تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده‌تر، شبکه‌ای‌تر و مرتبط‌تر به کاربران	به ارمان آوردن تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده‌تر، شبکه‌ای‌تر و مرتبط‌تر در داندلود و استریمینگ
		برخلاف رادیوی سنتی آنالوگ
	افزایش تعامل مخاطبان در اپلیکیشن	شنوندگان اپلیکیشن بیشتر درگیر می‌شوند.
		بر اساس اصل «قابل ساخت بودن پادکست توسط هر فردی» سفارش به کاربران
	برون سپاری و سفارش تولید محتوای شنیداری	برقراری روابط با بخش‌های مختلف خود (مانند بخش خبری یا مستند)
		سفارش محتوا به تهیه‌کنندگان مستقل
چالش‌های راه‌اندازی بی‌بی‌سی ساندز برای رادیو بی‌بی‌سی	اثرگذاری منفی بر بودجه رادیو	سرمايه‌گذاری در پادکست‌سازی اغلب با کاهش بودجه‌های رادیویی همراه است، که این امر در بی‌بی‌سی منجر به ایجاد تنش شده است.
		نگرانی‌ای وجود دارد که ناشران ارتباط مستقیم خود با مخاطبان را از دست بدهند و پلتفرم به جای ناشر، اعتبار محتوای تولیدشده را به خود اختصاص دهد.

مزایایی دارد؛ نه تنها با ماهیت مصرف فعالانه محتواهای شنیداری سازگار است، بلکه شواهدی نشان می‌دهد که شنوندگان اپلیکیشن بیشتر درگیر می‌شوند (Misener, 2019). همان‌طور که پیش‌تر گفته شد سه عامل کشش، تسهیل و انطباق سه عامل مهمی است که به افزایش درگیری کاربران با پلتفرم‌ها کمک می‌کند.

«قابل ساخت بودن پادکست توسط هر فردی» از ویژگی‌های اصلی پادکست است و بی‌بی‌سی بر اساس همین اصل، نیاز خود را از طریق برون‌سپاری و سفارش تولید به کاربران عادی، بخش‌های درون سازمان و تهیه‌کنندگان مستقل دنبال می‌کند.

به‌طور خلاصه و بر اساس بررسی اسناد و مطالعات صورت گرفته، الزامات و اقدامات جدید تولید و عرضه محتوای شنیداری تعاملی دارای ویژگی‌ها و شرایطی است که در این گذار به آن توجه شده است.

مزایا و چالش‌های راه‌اندازی بی‌بی‌سی ساندز مزایا

— ردیابی عادات شنیداری: امکان ردیابی فعالیت‌های کاربران هنگام ورود به اکوسیستم بی‌بی‌سی و جمع‌آوری داده‌ها (Gazi & Bonini, 2018).

— تحلیل داده‌ها و بهبود تولید محتوا: کسب اطلاعات درباره تکنیک‌های موفق و ناموفق تولیدکنندگان با همکاری ان.پی. آر.وان و استفاده از این اطلاعات در بهبود تولید محتوا (El-Is, 2015).

— جذب مخاطبان جدید: تلاش برای جذب افراد جدید به دنیای رادیوی عمومی و شکل‌دهی عادات شنیداری آینده (Ellis, 2015).

— ارائه تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده: امکان ارائه تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده‌تر، شبکه‌ای‌تر و مرتبط‌تر از طریق اپلیکیشن به کاربران در مقایسه با رادیوی سنتی آنالوگ (Lacey, 2014).

— افزایش تعامل مخاطبان: افزایش درگیری مخاطبان در اپلیکیشن (Misener, 2019).

— برون‌سپاری و سفارش تولید محتوا: امکان سفارش تولید محتوا به کاربران، بخش‌های مختلف درون سازمانی و تهیه‌کنندگان مستقل و استفاده از پتانسیل «قابل ساخت بودن پادکست توسط هر فردی».

حرکت کرده است. در این حالت، شنوندگان مشارکت بیشتری دارند زیرا به‌طور فعالانه‌تری در یافتن و انتخاب محتوا آن هم متناسب با خلق و خوی و علایق خود مشارکت می‌کنند» (Linfoot, 2018: 27).

بی‌بی‌سی برای انطباق خود با ذائقه و سلیقه نسل جدید که آن را نسل هدفون می‌داند تلاش دارد محتواهای خود را جذاب‌تر نماید، ورود این سازمان به عرصه تولید پادکست آن‌هم مطابق با سلیقه جامعه هدف ۱۸ تا ۳۴ ساله در همین راستاست. بر اساس یافته‌های ما این سازمان در راستای انطباق هر چه بیشتر خود با ذائقه نسل جوان، برای تولیدات شنیداری خود از عوامل جوان‌تر بهره می‌برد و زبانی متفاوت با زبان رسمی و قدیمی خود در پخش رادیویی و تلویزیونی اتخاذ کرده است. در این تغییرات پادکست به عنوان یک شکل متمایز از محتوای صوتی به رسمیت شناخته شده است. یکی از اقدامات دیگر بی‌بی‌سی تدوین دستورالعمل برای تولید قالب‌های شنیداری جدید مانند پادکست است. این دستورالعمل‌ها در مورد نوع محتوایی است که به دنبال آن هستند و مخاطبان هدفی است که باید جذب شوند.

باید توجه داشت «داده» عنصری کلیدی در پلتفرم‌هاست. شاید اصلی‌ترین مشوق شرکت‌ها برای راه‌اندازی پلتفرم‌ها دسترسی به داده‌های کاربران است. دریافت این داده‌ها و تحلیل آنها امکانات فراوانی از جمله امکان بهبود تجربه شنوندگان را فراهم می‌کند.

بی‌بی‌سی تحلیل داده‌های مربوط به کاربران خود را با همکاری ان.پی. آر.وان^{۱۱} متعلق به رادیو ملی آمریکا انجام می‌دهد. این سطح از داده‌ها پس از تحلیل از طریق ان.پی. آر.وان برای تولیدکنندگان محتواهای شنیداری بی‌بی‌سی مفید واقع شده است؛ تیم فناوری این رادیو اطلاعاتی در مورد تکنیک‌های موفق و ناموفق را با تولیدکنندگان به اشتراک می‌گذارد. هدف مشترکی میان بی‌بی‌سی ساندز و ان.پی. آر.وان وجود دارد؛ هر دو به دنبال راه‌هایی برای جذب «افراد جدید به دنیای رادیوی عمومی» هستند که می‌تواند «عادت شنیداری آینده» را شکل دهد (Ellis, 2015). پلتفرم‌ها برخلاف رادیوی سنتی آنالوگ، داندلود و استریمینگ، تجربه‌ای را به ارمغان می‌آورد که نه تنها شخصی‌سازی شده‌تر، بلکه شبکه‌ای‌تر و مرتبط‌تر است (Lacey, 2014).

افزایش تعامل مخاطبان در این اپلیکیشن از دیگر مزایای آن است. این حرکت به سمت محیط مبتنی بر اپلیکیشن

چالش‌ها

— اثرگذاری منفی بر بودجه رادیو: سرمایه‌گذاری در پادکست‌سازی ممکن است با کاهش بودجه‌های رادیویی همراه باشد، که این موضوع در بی‌بی‌سی منجر به ایجاد تنش شده است (Moree, 2019).

— جانمایی پلتفرم‌های ثانویه: نگرانی از دست دادن ارتباط مستقیم با مخاطبان و اختصاص اعتبار محتوا به پلتفرم‌ها به جای ناشر، در صورت انتشار محتواهای بی‌بی‌سی در پادگیرهای دیگر (Smith & Taleng, 2017).

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در دنیای تحولات سریع فناوری و رسانه‌ای، اتخاذ رویکرد چندپلتفرمی یکی از راهکارهای مهم انطباق با فضای جامعه جدید و پاسخی به نیازهای امروز مخاطبان رسانه است. اقدامی که در

راستای همگرایی رسانه‌ها در نظر گرفته شده است. براساس این شیوه از تولید و توزیع محتوا، حضور سازمان‌های رسانه‌ای در سکوها پرمخاطب افزایش می‌یابد و آنها را به سمت تولید پلتفرم‌های اختصاصی نیز سوق می‌دهد و همین موضوع احتمال مواجهه انتخابی یا اتفاقی کاربران با تولیداتشان را افزایش می‌دهد. هر سازمان رسانه‌ای می‌کوشد تا با پاسخ به نیازهای مخاطبان، آنها را در حباب اطلاعاتی خود قرار دهد. با توجه به تغییراتی که در الگوهای مصرف رسانه‌ای مخاطبان پدید آمده، در صورتی که سازمان‌های رسانه‌ای نخواهند و یا نتوانند از این ظرفیت بهره‌لزم را ببرند عملاً امکان رساندن پیام خود را به انبوهی از کاربران به‌خصوص نسل جوان از دست می‌دهند. بی‌بی‌سی ساندز در واقع نمادی از سیاست رسانه‌های نوگرا در دنیای دیجیتال است.

چنانچه در این پژوهش بررسی شد، بی‌بی‌سی برای تولید و عرضه محتوای شنیداری تعاملی، الزاماتی داشته و در این راستا اقداماتی را نیز در پیش گرفته است:

— تغییر تعریف رادیو: پذیرش مفهوم جدید رادیو به عنوان یک رسانه صوتی فراگیر که پادکست‌ها را نیز شامل می‌شود. توجه به پلتفرم‌های موبایلی: تمرکز بر موبایل به عنوان ابزاری شخصی برای دسترسی به محتواهای شنیداری. — انطباق با الگوهای اجتماعی: تولید محتوای جذاب برای مخاطبان جوان‌تر و استفاده از عوامل جوان در تولید.

— یکپارچه‌سازی محتوا: ارائه تمامی محتواهای شنیداری به صورت یکپارچه در یک پلتفرم. شخصی‌سازی محتوا: ارائه محتوای متناسب با علایق کاربر از طریق الگوریتم‌های پیشنهاددهنده.

— اهمیت داده‌ها: جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کاربر برای بهبود تجربه شنیداری.

مستقل شدن پادکست مستقل: به رسمیت شناختن پادکست به عنوان یک رسانه مستقل و ایجاد بخش تولید پادکست از دل رادیو.

— تدوین دستورالعمل: در فضای تولیدی جدید و با مخاطبان جدید اصول برنامه‌سازی سنتی رادیوی هم‌نیازمند بازنگری است.

امکان اقتباس الگوی گذار در رادیوی ایران

با توجه به یافته‌های پژوهش، حرکت به سوی رسانه‌های پلتفرمی برای رادیو در ایران یک ضرورت انکارناپذیر است. رادیوی ایران برای حفظ مخاطبان خود به‌ویژه نسل جوان، لازم است به سمت تولید محتوای تعاملی و ارائه خدمات مبتنی بر پلتفرم‌ها حرکت کند. با این حال، به نظر می‌رسد هنوز ساختار سنتی محتوا و انتشار بر رادیو ایران غلبه دارد. محدودیت‌ها در تنوع موضوعی، عدم برون‌سپاری برای تولید پادکست و نگاه تقنینی به آن، مانع از ایجاد تغییرات اساسی در ساختار رادیو ایران شده است. پادکست‌سازی در ایران بیشتر به عنوان جریانی تقنینی و موازی با برنامه‌سازی رادیویی تلقی می‌شود نه رسانه‌های مستقل و سودآور. تا زمانی که این دیدگاه متحول نشود و برای تغییر ذائقه مخاطب و افزایش دسترسی و تعامل چاره‌ای اندیشیده نشود، ساختار رادیوی سنتی ادامه خواهد یافت و این موضوع در عرصه رقابت رسانه‌ای جهان امروز و در سال‌های آینده فرصت حضور مؤثر را از رادیوی ایران سلب خواهد کرد.

برای دستیابی سریع‌تر و رسیدن به مرحله‌ای جدید از رسانه‌های پلتفرمی در رادیو ایران موارد ذیل پیشنهاد می‌شود: — تحلیل عمیق‌تر تأثیر پلتفرم‌ها بر عادات شنیداری مخاطبان در ایران.

— بررسی چالش‌های عملیاتی و ساختاری ایجاد پلتفرم‌های شنیداری در رادیو ایران.

— بررسی تأثیر بودجه تخصیص‌یافته بر کیفیت محتوای تولیدشده برای پلتفرم‌های رادیویی.

— ارائه مدل بومی برای همگرایی رادیو ایران با پلتفرم‌ها.

پی‌نوشت‌ها

- | | | |
|--|---|------------------------------------|
| 1. One-to-many | Present | 14. Place-shift |
| 2. Many-to-many | 9. Rime, Pike and Collins | 15. Gillespie |
| 3. Multi-Platform | 10. What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework | 16. Native Podcasts |
| 4. Mobile-First | 11. Spinelli and Dann | 17. linear output |
| 5. iPlayer Radio | 12. Podcasting: The Audio Media Revolution | 18. Sullivan |
| 6. BBC Sounds | 13. Time-shift | 19. Case Study |
| 7. Sullivan | | 20. Yin |
| 8. The Platforms of Podcasting: Past and | | 21. National Public Radio: NPR One |

فهرست منابع

- اکبری آزاد، مریم؛ گیویان، عبدالله؛ میناوند، محمد (۱۳۸۸)، بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پادکستینگ برای رادیو در ایران از دیدگاه کارشناسان و کارگزاران ارتباطات، پژوهش‌های ارتباطی، ۳ (۵۹): ۹۷-۱۱۴.
- ا. سولیوان، تام؛ فیسک، جان؛ ساندرز، دانی (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسین رئیس‌زاده، تهران: انتشارات فصل نو.
- شمسایی نیا، سارا؛ اسماعیل‌نژاد، معصومه (۱۳۹۸)، همگرایی رادیو و رسانه‌های نوین؛ مورد پژوهی صداوسیما ج.ا. ایران، فصلنامه علوم خبری، ۵ (۲۹): ۱۷۶-۱۹۹.
- حسینی، حسین؛ کلانتری، عبدالحسین (۱۳۹۹)، سیاست گذاری اینترنت: مرور سیستماتیک رویکردهای حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، ۶ (۳): ۵۹-۷۹.
- خجسته، حسن؛ بردبار، ملیکا؛ رجب‌زاده طهماسبی، علی؛ خجسته، کمیل (۱۴۰۲)، مخاطب شناسی رسانه‌ها: سیر تحول مخاطب تا کاربر، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران: انتشارات جنگل.
- معروفی، یحیی؛ یوسف‌زاده، محمدرضا (۱۳۸۸) تحلیل محتوا در علوم انسانی، نشر سپهر دانش.
- میراسماعیلی، بی‌بی‌سادات؛ صفری، محمود (۱۳۹۱)، همگرایی رسانه، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۷ (۱۶).
- ین، رابرت کی (۱۳۷۸)، طرح تحقیق و روش‌های مورد پژوهی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر مؤسسه فرهنگی آینده پویان تهران.
- ویندال، سون، سیگنایزر، بنو و جین اولسون (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- Arnheim, R. (1972). *Radio: The psychology of an art of sound*. Arno Press.
- Albarran AB, Anderson T, Bejar LG, et al. (2007). What happened to our audience?" Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio Studies*, 14(2): 92-101.
- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2008). Public service broadcasting in converging media modalities: Practices and reflections from the Netherlands. *Convergence*, 14 (3), 351-360.
- BBC. (2018a, 29 October). *New BBC Sounds app aims to woo younger listeners*. BBC. <https://www.bbc.com/news/46017079>
- BBC. (2020, 30 January). *BBC Sounds racks up quarter of a billion plays during the final months of 2019*. BBC. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2020/sounds-2019>
- Belair-Gagnon, V., Nelson, J. L., & Lewis, S. C. (2019). Audience engagement, reciprocity, and the pursuit of community connectedness in public media journalism. *Journalism Practice*, 13 (5), 558-575.
- Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts—BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 18 (1), 63-78.
- Boczkowski, P. J., & Anderson, C. W. (Eds.). (2017). *Remaking the news: Essays on the future of journalism scholarship in the digital age*. MIT Press.
- Cwynar, Christopher (2015), 'More than a "VCR for radio": The CBC, the Radio 3 Podcast, and the uses of an emerging medium', *Journal of Radio & Audio Media*, 22: 2, pp. 190-99.
- Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: Distribution strategies in a platform era. *Media, culture & society*, 41(7), 1011-1028.
- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: Less from more or more for less?. *Convergence*, 16(4), 431-449..
- EBU (2002), *Media with a Purpose. Public Service Broadcasting in the Digital Era. The Report of the Digital Strategy Group of the European Broadcasting Union*, Geneva: European Broadcasting Union.
- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New media & society*, 17(9), 1566-1582.

- Elvestad, E., Blekesaune, A., & Aalberg, T. (2014). The polarized news audience? A longitudinal study of news-seekers and news-avoiders in Europe. A Longitudinal Study of News-Seekers and News-Avoiders in Europe (July 22, 2014).
- Ellis, Justin (2015), 'Deciphering what the next generation of public radio listeners wants through NPR One', Nieman Lab, 7 May, <https://www.niemanlab.org/2015/05/deciphering-what-the-next-generation-of-public-radio-listeners-wants-through-npr-one/>. Accessed 15 February 2020.
- Encyclopedia Britannica (2010) radio | Definition, history, & facts. Available at: <https://www.britannica.com/topic/radio> (accessed 8 February 2021).
- Galloway, S. (2017). The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google. New York: Portfolio/Penguin.
- Gazi, A., & Bonini, T. (2018). "Haptically mediated" radio listening and its commodification: The remediation of radio through digital mobile devices. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 109-125.
- Gillespie, T. (2010). The politics of platforms. *new media & society*, 12 (3), 347-364. doi:10.1177/1461444809342738
- Gillespie, T. (2017, 08 24). The Platform Metaphor, Revisited. Retrieved from DIGITAL SOCIETY BLOG: <https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited/>
- Gillespie, T. (2018). Governance of and by platforms. In J. Burgess, A. E. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 254-278). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21(1/2), 1-22.
- Jenkins, H. (2009). "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century", MIT Press.
- Keskin, B. (2019). Van Dijk, Poell, and de Wall, *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (2018). Markets, Globalization & Development Review, 3 (3).
- Koene, A., Perez, E., Carter, C. J., Statache, R., Adolphs, S., O'Malley, C., ... & McAuley, D. (2015, May). Ethics of personalized information filtering. In *International Conference on Internet Science* (pp. 123-132). Springer, Cham.
- Lacey, Kate (2014), 'Smart radio and audio apps: The politics and paradoxes of listening to (anti-) social media', *Australian Journalism Review*, 36: 2, pp. 77-90.
- Linfoot, M. (2018). Queer in your ear: Connecting space, community, and identity in LGBT BBC radio programs, 1992-2000. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(2), 195-208.
- Locker, M. (2018, April 25). Apple's podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams. Fast Company. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/40563318/apples-podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams>
- Mclung, S. and Johnsonm K. (2010) Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media* 17 (1): 82-95. Publisher: Routledge
- Miles, M. B.; Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Misener, Dan (2019), 'App listening vs. web listening', Pacific Content, 15 August, <https://blog.pacific-content.com/app-listening-vs-web-listening-da8ece1a0d2>. Accessed 15 February 2020.
- Monello, Michael (2012), 'Skimmers, dippers, and divers', SlideShare, 17 October, <https://www.slideshare.net/Campfire-Mike/skimmers-dippers-and-divers>. Accessed 15 February 2020.
- Moree, Matheew. (2019, 22 March). Voices of Despair as BBC Gambles Everything on Pursuit of Youth. The Times. <https://www.thetimes.co.uk/article/voices-of-despair-as-bbc-gambles-everything-on-pursuit-of-youth-27zghkl98>
- Morris, Jeremy Wade and Patterson, Eleanor (2015), 'Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio', *Journal and Radio & Audio Media*, 22: 2, pp. 220-30.
- Mosco, V. (2017). *Becoming Digital: Toward A Post-Internet Society*. Bingley: Emerald Publishing. 26- OECD. (2019). An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation. www.oecd.org. <https://www.oecd.org/publications>
- Murray, S. (2009) Servicing 'self-scheduling consumers' public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication* 5: 197-219.
- Myllylahti, M. (2020). Paying attention to attention: A conceptual framework for studying news reader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*, 8 (5), 567-575.
- Newman, N. (2020). JOURNALISM, MEDIA, AND TECHNOLOGY TRENDS AND PREDICTIONS 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/>
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). News podcasts and the opportunities for publishers. *Digital News Report*.
- Naughton, John (2019), 'Podcasting refreshes the parts that radio cannot reach – but for how much longer?', *The Guardian*, 30 November, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/nov/30/podcasting-fifteenth-years-old-corporate-greed-threat>. Accessed 15 February 2020.

- Nielsen, R. K., & Sambrook, R. (2016). What is happening to television news? *Digital news project*, Reuters Institute.
- Nielsen, R. K., & Sambrook, R. (2016). What is happening to television news? *Digital news project*, Reuters Institute.
- OFCOM (2007) UK CMR 2007.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. WW Norton & Company.
- Perse E and Butler J (2005) Call-in talk radio: compensation or enrichment. *Journal of Radio Studies* 12: 204–222.
- Ramsey, Phil (2017), 'BBC radio and public value: The governance of public service radio in the United Kingdom', *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 15: 1, pp. 89–106.
- Resnick, P., Garrett, R. K., Kriplean, T., Munson, S. A., & Stroud, N. J. (2013, February). Bursting your (filter) bubble: strategies for promoting diverse exposure. In Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work companion (pp. 95-100). ACM.
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28 (5), 1260-1282.
- Sacco, V., & Bossio, D. (2017). DON'T TWEET THIS! How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms. *Digital Journalism*, 5 (2), 177-193.
- Sandelowski M. (1993). Theory unmasked: the uses and guises of theory in qualitative research. *Research in Nursing & Health* 16, 213–218.
- Sehl, A. (2020). Public service media in a digital media environment: Performance from an audience perspective. *Media and Communication*, 8 (3), 359-372.
- Smith, Michael D. and Taleng, Rahul (2017), *Streaming, Sharing, Stealing. Big Data and the Future of Entertainment*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Spinelli, Martin and Dann, Lance (2018), *Podcasting. The Audio Media Revolution*, London: Bloomsbury.
- Srnicek, Nioc (2016) *Platform Capitalism*.
- SpinelliMand Dann L (2019) *Podcasting: The Audio Media Revolution*. London, UK: Bloomsbury Academic.
- Spotify for Artists (2021) Audio file formats for spotify. Available at: <https://artists.spotify.com/help/article/audio-file-formats> (accessed 7 August 2021).
- Srnicek, N. (2016). Platform capitalism. Cambridge, UK: Polity Press.
- Srnicek, N. (2017). Platform capitalism. John Wiley & Sons.
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social media+ society*, 5 (4), 2056305119880002.
- Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media+ Society*, 5 (4), 2056305119888657.
- Vilmer, J. B. J., Escorcía, A., Guillaume, M., & Herrera, J. (2018). Information Manipulation (A challenge for our democracies). Ministry for Europe and Foreign Affairs.
- Wiling, C. (2008). *Introducing Qualitative Research in Psychology*, Open University Press.
- Williams, Raymond (1990), *Television. Technology and Cultural Form*, London: Routledge.