

پادکستینگ

فناوری تازه رجست وجوی

مدل‌های علمی اقتصادی

نقل از: www.firstmonday.org

برگردان: احسان کرکوتی

مقدمه

فناوری پادکست ریشه در دنیای وبلاگ‌ها دارد. در واقع عده زیادی پادکست را وبلاگ صوتی نامیده‌اند و از نظر آنها پادکست قدم منطقی بعدی برای فناوری وبلاگ است. استفان بکر می‌گوید: «قلب پادکستینگ در دنیای وبلاگ‌ها (آن میلیون‌ها صفحه شخصی که در دنیا محبوبیت خیلی زیادی کسب کرده) قرار دارد.» توسعه فرمت RSS (syndication خیلی ساده) امکان به وجود آمدن پادکستینگ را فراهم کرد. هدف اصلی RSS به‌روزرسانی خودکار اخبار وبلاگ‌ها و سایر مطالب بر روی رایانه‌های شخصی بود. یعنی کسانی که به این مطالب علاقه‌مند بودند لازم نبود هر بار به سایت مذکور مراجعه و آخرین تغییرات را دانلود کنند و یک نرم‌افزار به‌طور خودکار این کار را انجام می‌داد و آخرین تغییرات سایت‌های مورد علاقه را بر روی رایانه شخصی ذخیره می‌کرد.

دیو وینر که برنامه‌نویس پیشتازی است در RSS تغییراتی ایجاد کرد که بتواند با فایل‌های صوتی نیز کار کند. این پیشرفت، آدم

اینکه شنوندگان بتوانند موسیقی را همراه خود به پارک یا ساحل ببرند در گذشته یک انقلاب به حساب می‌آمد. در آن زمان شنوندگان هنوز مجبور بودند به هر چیزی که ایستگاه رادیویی پخش می‌کرد گوش کنند، اما امروزه با پادکست افراد می‌توانند برنامه‌های موردعلاقه‌شان را انتخاب و از اینترنت دانلود کنند و هرگاه که خواستند به آن گوش دهند.

کلمه پادکست از به هم پیوستن دو کلمه آی‌پاد (iPod) (نام دستگاه پخش‌کننده موسیقی دیجیتالی ساخته شرکت اپل) و برودکست (broadcast) به معنی پخش تشکیل شده است (در ایران به جای پادکست می‌توان از کلمه پادپخش استفاده کرد). پادکستینگ این امکان را برای ما فراهم می‌کند که فایل‌های صوتی را که قبلاً فقط می‌توانستیم از طریق رایانه‌های شخصی دریافت (دانلود) و گوش کنیم به‌طور خودکار توسط آی‌پاد یا سایر پخش‌کننده‌های MP3 دریافت و گوش کنیم.

کوری (Adam Curry) را که بازیگر نقش های کمدی در شبکه MTV بود، تشویق به نوشتن نرم افزار پادکستینگ کرد. هنگامی که کوری به توانایی فناوری RSS برای یافتن و دانلود کردن فایل های صوتی پی برد، کار خود را در نوشتن نرم افزار پادکستینگ شروع کرد. زمان زیادی که در جست و جو برای مطالب جدید در اینترنت و دانلود آنها، همچنین انتقال فایل های صوتی از رایانه شخصی به دستگاه آی پاد تلف می شد موجب نارضایتی کوری شده بود. در ماه اوت سال ۲۰۰۴ او روشی پیدا کرد که فایل های مورد نظرش به صورت خودکار از رایانه شخصی به دستگاه آی پاد منتقل می شدند.

پس او به صورت خودآموز اپل اسکریپت را یاد گرفت تا بتواند برنامه ای بنویسد که فایل های MP3 را به صورت خودکار روی اینترنت پیدا کند و آنها را دانلود کند و در پوشه آی تیونز (iTunes) در رایانه شخصی اش قرار دهد.

او اولین نسخه برنامه آی پادر (iPodder) (یک برنامه دریافت کننده پادکست) را نوشت و برنامه اش را به صورت آزاد در اینترنت در اختیار برنامه نویسان دیگر قرار داد. نسخه های دیگر این برنامه همچنین برنامه جی پادر (jPodder) که دیگران توسعه دادند هم اکنون به صورت مجانی در اینترنت قابل دریافت و استفاده است.

بدین صورت با توسعه این فناوری فایل های صوتی به راحتی در اینترنت توزیع و از سوی شنوندگان دریافت می شد و این مسئله باعث انفجاری در محبوبیت پادکستینگ شد. عامل دیگر که در این پدیده دخیل بود افزایش فروش آی پاد و سایر پخش کننده های MP3 بود. تا ژانویه ۲۰۰۵ شرکت اپل حدود ۱۰ میلیون دستگاه آی پاد فروخته بود که نصف آنها در سال ۲۰۰۴ فروخته شده بودند.

همچنین توسعه دستگاه های پخش فایل های صوتی دیجیتال بر رشد پادکستینگ اثر بسزایی گذاشته است. به عنوان مثال اولین دستگاه آی پاد که در سال ۲۰۰۱، ۳۹۹ دلار فروخته می شد، پنج گیگابایت حافظه داشت. اما امروزه آی پادها در مدل های مختلف وجود دارند که جدیدترین آنها با ۶۰ گیگابایت حافظه قادر به ذخیره ۱۵،۰۰۰ فایل صوتی است که اکنون به قیمت ۳۹۹ دلار آمریکا فروخته می شود.

امروزه یک مدل چهار گیگابایتی که قادر به ذخیره ۱۰۰۰ آهنگ مختلف است به قیمت ۱۹۹ دلار فروخته می شود. این ارقام نشان می دهد که هزینه خرید این دستگاه ها کاهش داشته و حافظه آنها با گذشت زمان افزایش چشم گیری داشته است. افزایش حافظه آی پادها و سایر دستگاه های پخش فایل صوتی جاذبه آنها برای ذخیره فایل های دیگری غیر از موسیقی بر روی آنها، مثل پادکست ها را افزایش می دهد. در سال گذشته رشد پادکستینگ غیرقابل باور بوده است. با نگاهی به تعداد پادکست های سایت پادکست (feedburner.com) به عنوان نمونه می توانیم به این رشد پی ببریم.

در اول نوامبر سال ۲۰۰۴، فقط ۲۱۵ پادکست بر روی این شبکه موجود بود. در تاریخ ۱۰ ژانویه ۲۰۰۵ این عدد به ۱۰۹۰ پادکست رسید و در اواخر اوت تعداد پادکست های feedburner.com ۱۳،۷۸۲ است. همچنین علاقه مصرف کنندگان به پادکست در حال افزایش است. در حال حاضر حدود ۲۲ میلیون نفر در آمریکا صاحب آی پاد یا سایر دستگاه های پخش فایل صوتی هستند. هم اکنون شش میلیون نفر از این افراد به پادکست ها گوش می دهند و طبق تحقیقات انجام شده تا سال ۲۰۱۵ این رقم به ۱۲.۳ میلیون نفر خواهد رسید.

در اواخر ماه ژوئن سال ۲۰۰۵، شرکت اپل با اضافه کردن امکان پادکستینگ در روی نرم افزار آی تیونز خود حدود ۳۰۰۰ پادکست مختلف را به صورت مجانی در اختیار مصرف کنندگان خود قرار داد. شرکت اپل با تبلیغاتی مانند «رادیو دوباره متولد می شود» و «نسل جدید رادیو» برای پادکستینگ تبلیغ می کند.

نرم افزار آی تیونز علاوه بر فراهم کردن امکان دانلود پادکست ها و عضو شدن در پادکست های مختلف، به پدید آوردنندگان پادکست ها امکان نشر پادکست خودشان را هم می دهد. طبق آمار شرکت رایانه ای اپل تنها در دو روز بیشتر از یک میلیون عضویت در پادکست های مختلف توسط نرم افزار آی تیونز به ثبت رسیده است. اضافه کردن امکان پادکست در نرم افزار آی تیونز تنها و بزرگ ترین قدمی است که تاکنون در جهت توسعه پادکستینگ برداشته شده است.

فناوری پادکستینگ و کاربردهای آن

در حال حاضر اشخاصی که می خواهند پادکست تولید کنند باید مقدار زیادی اطلاعات رایانه ای داشته باشند. البته به زودی و با پیشرفت فناوری نرم افزارهایی با طرز کار ساده تر ارائه خواهد شد. واضح است که هم زمان با پیشرفت نرم افزارهای پادکستینگ، کیفیت پادکست ها و همچنین تعداد مخاطبان آنها نیز افزایش خواهد یافت.

مراحل تهیه و استفاده یک پادکست به شرح زیر است:

۱. تهیه و تدوین محتوای آن
۲. قرار دادن فایل تهیه شده در یک وب سایت یا یک وبلاگ
۳. عضویت شنوندگان در وبلاگ با استفاده از یک اخبارخوان

RSS

۴. دریافت فایل مزبور توسط برنامه مدیریت محتوی CMS
 ۵. گوش دادن به فایل مزبور در رایانه شخصی یا انتقال خودکار فایل به پخش کننده MP3 توسط CMS و گوش دادن به آن.
- وسایل لازم برای تهیه یک پادکست نسبتاً ارزان و به راحتی قابل تهیه هستند. فهرست زیر ساده ترین وسایلی هستند که برای تهیه پادکست به آنها احتیاج داریم:

● وسایل ضبط صدا شامل میکروفون با کیفیت خوب، یک

آن برنامه کم باشد. این نکته پادکستینگ را از رادیوی عادی متمایز می کند که همواره باید محبوب ترین و پرمخاطب ترین ترانه ها و برنامه ها را پخش کند تا شنوندگان بیشتری را به خود جذب کند.

تأثیرات اجتماع بر پیشرفت پادکستینگ

سرعت رشد پادکست سازی توسط چند عامل اجتماعی تعیین می شود:

۱. پادکستینگ برای شنوندگان امکان جابه جایی زمانی برنامه ها را فراهم و درعین حال استقلال مکانی آنها را حفظ می کند. به این معنی که شنوندگان می توانند در مکان و زمان دلخواه به برنامه های مورد نظر گوش دهند.

۲. رادیوی عادی مقدار خیلی زیادی تبلیغات را در خود جای داده است.

۳. طبیعت یکنواخت و همگن برنامه های رادیو برای شنوندگان خسته کننده است.

۴. امروزه می بینیم که بخش کوچکی از رسانه ها به رسانه های شخصی تبدیل شده. پادکستینگ به گسترش این گونه رسانه های شخصی کمک زیادی می کند زیرا از طریق پادکستینگ افراد عادی به راحتی می توانند نظرها، علایق و تخصص هایشان را با دیگران به اشتراک بگذارند.

اکنون این مطالب را که به صورت فهرست وار بیان کردیم، به صورت مشروح تر توضیح می دهیم.

انتقال زمانی

مهم ترین مزیت فناوری پادکست امکان انتقال زمانی آن است. امکان گوش دادن به مطالب دلخواه در زمان دلخواه. این امکان با رادیوی معمولی که شنونده هیچ کنترلی بر روی مطالب پخش شده آن ندارد تناقض دارد. بنابراین اصلاً غیرمنتظره نیست که دکتر سیرلز (Searls) می گوید با پادکستینگ می توانیم به مقدار زیاد در وقتی که به هنگام

نرم افزار ضبط صدا و یک رایانه شخصی

● وسایل تدوین فایل صوتی: فرمت های تدوین چندکاناله

صدا شامل فرمت های WAV، ACC، MP3 و AIFF

● نرم افزار انتقال فایل (SFTP/HTTP FTP)، اچ تی تی پی آپلود

(HTTP upload) و یا سرور آپلود (server upload)

● مقداری فضا بر روی شبکه اینترنت

● محصورکننده های RSS که فایل مورد نظر را با فرمت

XML برچسب گذاری کند

● خبرخوان مخصوص RSS که فایل های مورد نظر را به طور

خودکار دانلود کند و در پوشه مورد نظر قرار دهد

● نرم افزار مدیریت محتوی CMS که به شنوندگان اجازه

طبقه بندی فایل ها را داده و به طور خودکار آنها را بر روی آی پاد

یا دیگر دستگاه پخش ذخیره می کند

● دستگاه پخش موسیقی دیجیتالی

یکی از دلایل علاقه شنوندگان به پادکستینگ به خاطر تنوع

مطالب و کنترلی است که در انتخاب مطالب دارند. تنوع پادکست ها

بسیار زیاد است. بعضی از سیاستمداران برای افزایش آرای خود

به پادکست روی می آورند. واتیکان به تازگی پادکست هایی از

سخنرانی های پاپ درست کرده است. مجله های یواس ای تودی

(USA Today) و هاروارد بیزنس ریویو (Harvard Business Review)

نیز به تازگی پادکست هایی تهیه کرده اند.

سایت ipoder.org پادکست هایی در مورد موضوعات مختلف

دیگر از جمله غذا، بازی ها، تجارت، ماشین و بسیاری موضوع های

دیگر را در خود جای داده است.

با این همه تنوع واضح است که پادکستینگ امکاناتی را برای

شنوندگان فراهم می کند که رادیو هیچ گاه موفق به انجام آن نشده

است. به گفته یک منتقد رادیو هیتر گرین (Heather Green)

پادکستینگ این امکان را برای شنوندگان فراهم می کند که در یک

گنچینه بسیار وسیع از برنامه های مختلف جست و جو کنند و دقیقاً

آنچه را که موردپسندشان است پیدا کنند هرچقدر هم که طرفداران

تنوع پادکست ها بسیار زیاد است.
بعضی از سیاستمداران برای افزایش
آرای خود به پادکست روی می آورند.
واتیکان به تازگی پادکست هایی از
سخنرانی های پاپ درست کرده است.



گوش دادن به رادیوی عادی، در انتظار مطالبی که شاید برای ما جالب باشد تلف می‌کنیم صرفه‌جویی کنیم و در زمان دلخواهمان به مطالب مورد علاقه‌مان گوش می‌دهیم.

با افزایش مشغله زندگی، پادکست به عنوان رسانه‌ای عمل می‌کند که به ما اختیار می‌دهد در زمان‌های خاصی از برنامه روزانه‌مان به آن گوش دهیم.

امکان انتقال زمانی به شنوندگان این امکان را می‌دهد که برنامه‌های موردعلاقه‌شان را به هرکجا که می‌خواهند حمل کنند و در هنگام سفرهای شهری، ورزش و در حال انجام دادن کارهای خانه و هر جای دیگر به آنها گوش دهند.

سبکی و قابلیت حمل خیلی بالای دستگاه‌های MP3 نیز به این امکان انتقال زمانی کمک می‌کند زیرا رایانه شخصی و لپ‌تاپ همیشه در دسترس نیستند.

حجم زیاد تبلیغات رادیو

بسیاری از شنوندگان معتقدند که رادیو در پخش تبلیغات زیاده‌روی می‌کند. از سال ۱۹۹۳ تاکنون مقدار متوسط زمان گوش دادن به رادیو به‌ازای هر نفر سه ساعت کاهش یافته است و به مقدار ۲۰ ساعت در هفته برای هر شخص در سال ۲۰۰۵ رسیده است.

بعضی ایستگاه‌های رادیویی مانند شبکه کلین (Clean) برای جذاب‌تر کردن شبکه خود برای شنوندگان تعداد دفعات پخش آگهی‌های بازرگانی و همچنین مدت زمان آنها را به میزان زیادی کم کرده‌اند.

علاوه بر این در اثر وجود رقاباتی مانند رادیوهای ماهواره‌ای، بازی‌های رایانه‌ای و دستگاه‌های پخش موسیقی دیجیتال از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۵ متوسط شنوندگان رادیو ۹٪ کاهش داشته است. مقداری از این اقبال شنوندگان به رقبای رادیو در اثر نارضایتی شنوندگان از حجم زیاد تبلیغات رادیوست.

رادیوهای ماهواره‌ای حداقل بر روی ایستگاه‌های موسیقی خود تبلیغاتی ندارند و شنوندگان برای استفاده از آنها باید مبلغ کمی پول پرداخت کنند. دستگاه‌های پخش موسیقی دیجیتال این امکان را به شنوندگان می‌دهد که آلبوم‌های مورد علاقه خود را تهیه کنند و در هنگام دلخواه به آنها گوش دهند.

همچنین پادکست‌ها به ما امکان حذف تبلیغات را می‌دهند. هرچند که بیشتر پادکست‌هایی که اکنون وجود دارند عاری از هرگونه تبلیغات و درست همان‌گونه هستند که شنوندگان می‌خواهند.

برنامه‌ریزی همگن و یکنواخت

شرکت کلیر چنل (Clear Channel) مالک ۱۲۰۰ شبکه رادیویی در سراسر آمریکاست. این شرکت در صنعت موسیقی آمریکا حکم‌فرمایی می‌کند و ۶۰٪ موسیقی را که در اختیار دارد. گروه‌های موسیقی ادعا می‌کنند که رادیو با تمرکز بر بعضی

برنامه‌های خاص به گروه‌های موسیقی و شنوندگان رادیو آسیب می‌زند. به عنوان مثال جان کنولی (John Connolly) رئیس فدراسیون ملی بازیگران تلویزیون و رادیوی آمریکا می‌گوید: تملک شرکت‌های بزرگ بر ایستگاه‌های رادیویی، پخش یکنواخت و تنوع کم برنامه‌های رادیویی را باعث می‌شود. همچنین تعداد کمتری از هنرمندان می‌توانند روی آنتن بیایند و در دسترس شنوندگان قرار بگیرند. همچنین این شرکت‌ها با در اختیار داشتن کنسرت‌ها و مؤسسات تبلیغاتی، هنرمندان را مجبور می‌کنند که موسیقی‌ای که شنوندگانشان می‌خواهند را تهیه کنند و اگر هنرمندان نپذیرند، باید خطر کم شدن پخش موسیقی‌شان و در حاشیه قرار گرفتن را بپذیرند.

این ساختار باعث می‌شود ضربه بزرگی به توانایی‌های هنرمندان وارد آید، و با کم کردن تنوع موسیقی رادیو به عموم مردم آسیب می‌زند.

به گفته مجله بیزنس ویک (Business Week) نارضایتی شنوندگان از ساختار یکنواخت برنامه‌های رادیو در حال افزایش است. یک پادکست‌ساز می‌گوید: «مردم خیلی بیشتر از آنچه تصور کنید از رادیو خسته‌اند. رادیو دیگر هیچ ویژگی منحصربه‌فردی ندارد.»

یکی دیگر از دلایل این نارضایتی از رادیوی سنتی در اثر صرفه‌جویی‌هایی است که شرکت‌های بزرگ رادیویی در تولید برنامه‌های خود می‌کنند. به عنوان مثال به جای پخش موسیقی زنده از گزینه کم‌خرج‌تر یعنی پخش مکرر آهنگ‌هایی که قبلاً ضبط شده استفاده می‌کنند.

ریچاردسون و فیگوروا در گزارشی که از اقدام مؤسسه کلیر چنل برای جایگزینی افراد با سیستم‌های پخش موسیقی تهیه کردند گفته‌اند: «این پدیده به استعداد‌های هنری آسیبی جدی می‌زند و بازار کار آنها را محدود می‌کند و با این روش تنها یک نفر مسئول پخش با مزدی کم می‌تواند ساعت‌ها آنتن را پر کند.»

در مقابل به نظر می‌آید پادکستینگ حس کشف کردن چیزهای تازه را که با تجارتی شدن رادیو از آن رخت بسته است برای شنوندگان زنده می‌کند. به گفته فیشر: «پادکست‌ها ممکن است از طرفی خیلی آماتور و ضعیف و یا برعکس خوب و عالی باشند. به نظر می‌آید آنها از جانشینان نوارهای کاستی هستند که در اوایل دهه ۱۹۷۰ دوستداران موسیقی ضبط و با هم ردوبدل می‌کردند.» یکی از انگیزه‌های به وجود آمدن رسانه‌های شخصی نارضایتی شنوندگان از یکنواختی و غیرخلاق بودن رادیوی سنتی است.

رسانه‌های شخصی

با پیشرفت فناوری، کنترل ما بر مطالبی که از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم روزبه‌روز بیشتر می‌شود و در نتیجه استفاده از رسانه‌ها روزبه‌روز شخصی‌تر می‌شود. پادکستینگ و استفاده از وسایلی مانند پخش‌کننده‌های موسیقی دیجیتال به شنوندگان اجازه

می دهند که فضای رسانه ای خود را طراحی کنند.

تاکنون دیدیم که عوامل مختلفی بر روی پیشرفت سریع پادکستینگ اثر می گذارند، از جانب دیگر قانون بر روی این صنعت محدودیت هایی می گذارد که در ادامه به آنها می پردازیم.

محدودیت های قانونی

هرچند پادکستینگ تاکنون رشد قابل توجهی داشته است، با توجه به قوانین نامعلوم برای این صنعت نمی توان میزان رشد آن را در آینده پیش بینی کرد. یکی از قوانینی که بر روی این صنعت محدودیت جدی خواهد گذاشت قانون منع تکثیر غیرمجاز یا حق

از نظر شنوندگان رسانه های شخصی، انتخاب های بیشتر، کنترل بیشتر و احساس برهمکنش بیشتر با رسانه ها و دیگران را برای آنان به وجود می آورد. شنوندگان بدین صورت با تهیه آلبوم ها و برنامه های مورد علاقه خود و به اشتراک گذاشتن آن با دیگران به ایجاد رسانه های شخصی کمک فراوانی می کنند. پادکستینگ به شنوندگان قابلیت تهیه پادکست های خودشان را نیز می دهد. یعنی هرکسی که دلش بخواهد می تواند برنامه و نمایش رادیویی خودش را تهیه کند و از طریق پادکست در اختیار عموم قرار دهد. تهیه این پادکست ها ارزان و نسبتاً ساده است.

هرچند پادکستینگ تاکنون رشد قابل توجهی داشته است، با توجه به قوانین نامعلوم برای این صنعت نمی توان میزان رشد آن را در آینده پیش بینی کرد. یکی از قوانینی که بر روی این صنعت محدودیت جدی خواهد گذاشت قانون منع تکثیر غیرمجاز یا حق تألیف است.



تألیف است. این قانون باعث می شود که پادکست سازان نتوانند هر موسیقی را که مایل بودند در پادکست خود بگذارند و فقط از آن آهنگ هایی که عمومی و مجانی هستند می توانند استفاده کنند. البته نکته مثبت برای پادکست سازان این است که قوانین FCC برای آنان به سختی رادیوهای سنتی نیست. FCC قوانین فدرال جلوگیری از تخلفات رسانه هاست.

قوانین حق تألیف

هنوز برای پادکست سازهایی که از موسیقی و دیگر چیزهایی که شامل حق تألیف می شوند استفاده می کنند، قانون واضح و صریحی وجود ندارد هرچند که این قوانین خیلی سریع در حال تدوین هستند. قوانین حق تألیف هنوز نتوانسته اند با فناوری همراه شوند. هرچند که صنعت موسیقی توانسته قوانین مناسبی برای انتشار موسیقی در اینترنت بگذارد، هنوز قوانین کاملی برای موسیقی هایی که در پادکست به کار می رود وجود ندارد. اکنون سه قانون از قوانین حق تألیف که به نظر می آید به پادکست سازی تا حدودی مربوط باشند را مرور می کنیم.

حقوق نمایش برای عموم

در آمریکا سه نهاد اصلی حمایت از حقوق آهنگسازان، موسیقی دانان و منتشرکنندگان موسیقی وجود دارد و تاکنون از

لی رینی (Lee Rainie)، کارگردان برنامه تلویزیونی، می گوید: «به نظر می آید تعداد افرادی که دوست دارند صدای خودشان را بشنوند و فکر می کنند دیگران مایل به شنیدن صدای آنانند به سرعت در حال افزایش است. به این علت است که پادکستینگ با این سرعت رشد می کند.»

از نظر رسانه های سنتی این رسانه های شخصی می توانند رقابتی خطرناکی برای آنان باشند. به عنوان مثال در سال های اخیر با وجود تلاش رادیو برای گسترش تعداد مخاطبان نتوانسته در مقابل رادیوی ماهواره ای که به شنوندگان حق انتخاب می دهد، مقاومت کند و به نظر می آید این رسانه ها در آینده نه چندان دور جای رادیوی سنتی را می گیرند. یعنی به عبارت دیگر رادیوی ماهواره ای و دیگر رقبای آن کاری را با رادیو می کنند که تلویزیون کابلی با تلویزیون سنتی کرد.

از طرفی دیگر شرکت های تبلیغاتی محیط های شنیدن متمرکزتر را که انتخاب خود شنوندگان است برای تبلیغ کالاها بسیار مناسب می بینند. به نظر می آید شیوه های رسانه ای مختار بیشتر برای فروشندگان کالا و بازاریابی ها جذابیت دارند. در این مورد مؤسسه تبلیغاتی آربیترون (Arbitron) تحقیقی انجام داده که نتیجه آن به صورت زیر است: به نظر می آید نوجوان ها، جوان ها و افراد با درآمد سالانه ۱۰۰ هزار دلار و بالاتر بیشتر از سایرین به سمت رسانه های مختار جذب می شوند.

طرف آنها قوانینی برای پادکست سازی نیز تصویب شده است. این سه نهاد عبارتند از: جامعه آهنگسازان آمریکا (ADCAP)، مؤسسه پخش موسیقی (BMI) و SESAC.

به دلیل اینکه هرکدام از مؤسسات فوق نماینده گروهی از نویسندگان و منتشرکنندگان موسیقی هستند ممکن است لازم شود از بیشتر از یکی از آنها مجوز بگیریم.

قوانین مکانیکی

این قوانین به کسانی که مجوز دارند اجازه می دهد آهنگ های دارای حق تألیف را دوباره تولید و پخش کنند. این قوانین در آمریکا توسط سازمان هری فاکس پی گیری می شوند که به تازگی اظهار داشته است: «موسیقی های که از طریق پادکست ها دانلود می شوند اگر بدون تغییر باشند (یعنی بدون همراهی با اصوات دیگر) و همراه با تغییرهای مختلف و یا در مقاصد تجارتي استفاده شوند، به عنوان DPD تلقی می شوند.»

قانون مجوز استفاده مالک

بزرگ ترین مانع بر سر راه گسترش پادکست ها قانونی است به نام مجوز استفاده مالک. این قانون می گوید صاحب حق تألیف یک فایل صوتی، حق تمام و کمال برای کنترل تکثیر و استفاده از آن اثر را دارد.

مشکل اینجاست که قوانین حق تألیف که اجازه پخش موسیقی را به صورت آن لاین و رادیوی اینترنتی می دهند، پیش بینی نکرده بودند که این برنامه ها را می توان بر روی پخش کننده های MP3 ذخیره کرد و به راحتی می شود نسخه های زیادی از آنها را تهیه کرد.

جامعه صنعت نشر آثار موسیقی آمریکا اظهار نظر کرده است که پادکست سازان مانند سایر مصرف کنندگان آثار موسیقی باید از مالکان حق تألیف آن آثار مجوز کسب کنند.

هرچند به این دلیل که هنوز هیچ راهکار مشخصی برای کسب این مجوزها وجود ندارد، کسب این مجوزها برای پادکست سازان بسیار سخت و غیر عملی است، به نظر می رسد ترس ناشران موسیقی از این است که مجوز دادن به پادکست ها باعث تضییع حقوق آنان و کاهش درآمد حاصل از فروش سی دی ها و فروش موسیقی به صورت مجازی شود.

پادکست ها یک فایل صوتی بزرگ هستند که موسیقی جزئی از آن است ولی امکان جدا کردن موسیقی از بقیه محتوی پادکست وجود دارد و این مسئله باعث مخالفت ناشران است. پادکست سازان می توانند برای جلوگیری از مشکلات حاصل از حق تألیف موسیقی از موسیقی هایی استفاده کنند که این قانون شامل آنها نمی شود.

کلمه پادامن (podsafe) به موسیقی هایی اشاره می کند که بدون حق عضویت و حق تألیف در پادکست ها قابل استفاده هستند.

البته از معایب استفاده از این گونه موسیقی محدود کردن پادکست سازها به استفاده از موسیقی های قدیمی تر و کم طرفدارتر و یکنواخت شدن آهنگ های مورد استفاده در پادکست هاست.

به سوی یک مدل اقتصادی برای پادکست سازی

پادکست یک روش کم خرج برای انتقال اصوات است. هزینه تولید و پخش پادکست ها به طرز قابل ملاحظه ای کمتر از هزینه های رادیوی سنتی است.

طبق نظر گرین، صنعتی در راه است که می تواند صنعت ۲۱ میلیاردددلاری رادیو را با خطر مواجه کند. اگر فقط به پایه های این صنعت توجه کنیم، می بینیم که افرادی معمولی در خانه هایشان بدون لزوم گرفتن هیچ گونه مجوزی و بدون داشتن آنتن پخش و یا سایر تأسیساتی که برای رادیو ضروری است، برنامه های رادیویی تولید می کنند و در دسترس هزاران شنونده دیگر می گذارند. آنها دارند صنعت رادیو را دور می زنند.

به پادکست هایی که با انگیزه های اقتصادی تولید شوند «نانوکست» می گوئیم. نانوکست سازان به جای اینکه به پادکست به عنوان سرگرمی یا یک خدمت به جامعه نگاه کنند سعی می کنند پادکست هایی بسازند که برای آنها درآمد داشته باشد.

هدف نانوکست سازان ارائه برنامه ها به صورت سوده به یک گروه کوچک اما مشتاق شنوندگان است. استفاده از رادیو در بازارهای کوچک (نانوبازار) توسط رادیوهای سنتی غیرممکن بوده است و این امر شرایط مساعدی را برای نانوکست سازان فراهم می کند. پایه های نانوکستینگ در ایده های جدید بازاریابی شکل گرفته است، حرکتی از سمت بازاریابی جمعی به بازاریابی شخصی (شخص به شخص). البته این اشتباه بزرگی است که تصور شود چون عده زیادی از یک فناوری جدید استفاده می کنند، آن روش لزوماً درآمدزا است. دیو وینتر (Dave Winter) می گوید نباید تصور شود که پادکست سازی مانند سایر رسانه هاست، شرایط اقتصادی آن کاملاً متفاوت است.

انفجار اینترنتی و نزول آن که به دنبال آن رخ داد مشکلات توجه زیاد به فناوری های جدید و فراموش کردن پایه های تجارت و اقتصاد را به ما نشان می دهد. کسانی که مایلند از پادکست سازی برای کسب درآمد استفاده کنند به جواب دو سؤال نیاز دارند: اول اینکه آیا می شود از پادکست سازی درآمدی به دست آورد؟ و دوم اینکه چه روش های اقتصادی عملی برای این منظور وجود دارد؟ کامرون ریلی (Cameron Reilly) یکی از سازندگان شبکه پادکست می گوید:

«ما پادکست سازی را یک انقلاب نمی دانیم بلکه به آن به عنوان یک پیشرفت نگاه می کنیم. امکان کسب درآمد توسط پادکست وجود دارد زیرا پادکست بسیاری از ویژگی های اصلی رسانه های سنتی را داراست و علاوه بر آنها ویژگی هایی چون انتقال

زمانی، قابلیت حمل، کنترل بر محتوا و قابلیت پخش جهانی را نیز دارد.»

اکنون ما به بررسی بعضی مدل‌های اقتصادی می‌پردازیم که می‌توانند برای پادکست‌سازها مناسب باشند. مناسب بودن این مدل‌ها به عوامل زیادی بستگی دارد، از قبیل تعداد شنوندگان پادکست و ارزش پادکست برای شنوندگان و میزان تمایل شنوندگان که به‌طور مستقیم (از طریق پرداخت وجه) و یا غیرمستقیم (با گوش دادن به آگهی‌های بازرگانی) برای پادکست پول بپردازند.

حامیان مالی

از نظر اقتصادی برای شرکت‌ها بسیار مناسب است که حامیان پادکست‌های پرطرفداری شوند که موضوع آنها با موضوع فعالیت آن شرکت‌ها نزدیک است. به‌عنوان مثال می‌بینیم که شرکت خودروسازی ولوو حامی پادکستی با موضوع خودرو است.

حامیان حضوری طولانی در صنعت رادیو دارند. از نظر استیو رابل (Steve Rubel) پادکست‌ها می‌توانند درآمد قابل توجهی را از طریق داشتن شرکت‌های حامی کسب کنند. او می‌گوید جلب حمایت حامیان مالی بازگشت به عقب به دوره طلایی رادیوست که یک شرکت، حامی چند ساعت برنامه می‌شد که در آن ساعات برنامه‌های متنوعی پخش می‌شد.

در تلویزیون برنامه‌هایی که اسپانسر دارند بخش کوچکی را به درخواست اسپانسر به برنامه طوری اضافه می‌کنند که مفهوم کلی برنامه تغییری نکند. برای مثال در صورتی که موضوع پادکست مناسب باشد، ممکن است که حامی بتواند یک آگهی کامل تبلیغاتی را به‌گونه‌ای در وسط برنامه بگنجاند بدون اینکه برای شنونده مزاحمتی ایجاد کند. به نظر می‌آید که این‌گونه تبلیغ مزاحمت کمتری برای شنونده‌ها ایجاد می‌کند و برای شنوندگان پذیرفتنی‌تر است، حتی در بعضی موارد ممکن است برای شنوندگان جالب باشد.

به‌عنوان مثال مدت کمی بعد از اینکه شرکت دیورکس (Durex) حامی پادکست داون و درو شد تعداد بازدیدها از سایت این شرکت به سه برابر افزایش یافت. البته این رقم جالب توجه است ولی شرکت‌ها بیشتر مایلند با توجه به آمار فروش و درآمد کسب شده راجع به موفقیت یک طرح اظهار نظر کنند.

آگهی‌های بازرگانی

کلمه پادورتایزینگ (Podvertising) به تبلیغ‌هایی گفته می‌شود که در کنار یک پادکست بر روی یک پخش‌کننده MP3 دانلود شده است.

در انگلیس ایستگاه رادیوی ویرجین (Virgin) از اولین ایستگاه‌هایی بود که از این‌گونه تبلیغ استفاده کرد. این ایستگاه یک پادکست از برنامه پرطرفدار پیت و گوف (Pete and Geoff)

تهیه کرده است، این شبکه اولین ایستگاه رادیویی تجارتي است که یک پادکست درست کرده و به‌خاطر وجود تبلیغات استفاده از این پادکست مجانی است.

سال‌هاست که آگهی‌ها مهم‌ترین منبع درآمد رسانه‌ها محسوب می‌شوند و از نظر بسیاری این روند می‌تواند برای پادکست نیز ادامه پیدا کند. اما بعضی دیگر با نقش تبلیغات در پادکست‌سازی موافق نیستند گریفت جونز که قبلاً مشاور بخش رسانه‌ها در IBM بوده می‌گوید:

«مردم به آگهی‌های رادیو عادت دارند ولی در مورد پادکست که باید وقت زیادی را برای دریافت برنامه‌ها و انتقال آن به پخش‌کننده‌ها صرف کنند، وضعیت متفاوت است و من فکر

می‌کنم که تحمل شنوندگان در این مورد کمتر است.»

از نظر بنجامین واکر که تهیه‌کننده رادیوست، استفاده از تبلیغات در پادکست‌ها مشکلی ندارد ولی تعداد شنوندگان پادکست‌ها هنوز خیلی کمتر از آن است که استفاده از تبلیغات در آنها اقتصادی باشد.

درحالی‌که به نظر می‌رسد مشکل عمده‌ای برای استفاده از تبلیغات در پادکست‌ها وجود ندارد هنوز آگهی‌دهنده‌ها باید در مورد بصره بودن این کار تحقیق کنند. درحال حاضر هنوز تعداد شنوندگان پادکست‌ها کم است و نسبت به شنوندگان رادیو ناچیز است. البته این نکته طرفداران پادکست را مأیوس نمی‌کند و آنها می‌گویند تعداد شنوندگان کم لزوماً چیز بدی نیست و زیبایی پادکست به این است که در پادکست مخاطبان به‌صورت دقیق هدفگیری می‌شوند و اطلاعات فقط به کسانی می‌رسد که مایل به شنیدن آن اطلاعات هستند و به‌صورت فعال از آن اطلاعات استفاده می‌کنند؛ این امکان برای تمرکز بر شنوندگان خاص باعث افزایش بهره‌وری بازاریابی می‌شود.

از دید بازاریاب‌ها مشکل عمده آگهی دادن در پادکست‌ها این نکته است که شنوندگان می‌توانند بدون گوش دادن به آگهی‌ها از آنها عبور کنند. همچنین آنها می‌گویند اگر پادکست‌ها یکی از نتایج نارضایتی افراد از تبلیغات رادیو بوده است، پس پادکست‌هایی که شامل تبلیغ باشند خیلی زود شنوندگان خود را از دست می‌دهند و شنوندگان ترجیح می‌دهند به پادکست‌هایی گوش دهند که با رادیوی سنتی تفاوت داشته باشد.

اعانه‌های شنوندگان

تاکنون مدل‌هایی برای دریافت اعانه از شنوندگان ارائه شده است. یکی از آنها این است که در سایت پادکست امکانی تعبیه شود که شنوندگان در صورت رضایت از برنامه بتوانند توسط کارت‌های اعتباری پولی را به‌عنوان اعانه به صاحبان پادکست پرداخت کنند. مزیت این روش این است که شنوندگان با توجه به سطح رضایت خود و امکانات مالی خود پول پرداخت می‌کنند ولی مشکل بزرگ افرادی هستند که همیشه از امکانات مجانی استفاده



استفاده از رادیو در بازارهای کوچک (نانوبازار) توسط رادیوهای سنتی غیرممکن بوده است و این امر شرایط مساعدی را برای نانوکست سازان فراهم می کند. پایه های نانوکستینگ در ایده های جدید بازاریابی شکل گرفته است؛ حرکتی از سمت بازاریابی جمعی به بازاریابی شخصی.

کمتری با آگهی ها داشته باشند چون محرک اصلی شنوندگان در روی آوردن به پادکست در این روش این است که در زمان مناسب به مطالب موردعلاقه شان گوش دهند. دلیل اصلی روی آوردن این شنوندگان به پادکست کمتر اجتناب از تبلیغات است.

می کنند و امیدوارند که حمایت دیگران باعث ادامه کار ارائه دهنده خدمات شود.

مدل کوپشن

در این مدل رسانه های فعلی شامل رادیو و تلویزیون پادکست هایی از برنامه های خود تهیه می کنند. محرک اصلی در این روش تبلیغ ایستگاه خود و پیدا کردن جایگاه در بین استفاده کنندگان از آی پادها و پخش کننده های دیجیتال است. جان مارینو سخن گوی جامعه ملی رسانه های آمریکا می گوید: «صنعت پادکست برای ما خطر محسوب نمی شود بلکه برای ما روش جدیدی برای ارائه خدمات و جلب بینندگان بیشتر به حساب می آید.»

روزنامه **واشینگتن تایمز** در این باره می نویسد:

«ایستگاه رادیویی لس آنجلس **KCRW** به تازگی اقدام به تهیه پادکست از اخبار و بعضی برنامه های اجتماعی خود کرده است. رئیس شبکه این ایستگاه به خبرنگار ما می گوید: پولی که ما برای تهیه پادکست خرج می کنیم فقط هزینه اتصال به اینترنت و حقوق افرادی است که در این بخش کار می کنند و اگر رشد این بخش خیلی سریع باشد ما فقط کافی است پهنای باند بیشتری خریداری کنیم.»

هم اکنون این مدل توسط گروه های مختلف در حال آزمایش است. رادیوی ملی آمریکا، مؤسسه پخش انگلستان و کانادا، همچنین رادیوی **ABC** همگی پادکست های برنامه های خود را در شبکه جهانی گذاشته اند. همچنین بعضی مجلات مانند **بیزنس ویک و یواس ای تودی** و **هاروارد بیزنس ریویو** در حال آزمایش این روش هستند.

مزیت این روش افزایش محبوبیت این ایستگاه ها در بین عموم است. همچنین انتظار می رود که در این مدل شنوندگان مخالفت

مدل عضویت در مجتمع کننده (اگرگیتور)

اینکه شرکت اپل با توسعه آی پادها خود مجموعه بزرگی از پادکست ها را به صورت مجانی در اختیار مصرف کنندگان قرار داد، همواره این احتمال را باقی می گذارد که این شرکت برای ادامه خدمات خود از مصرف کنندگان حق عضویت دریافت کند.

حال ببینیم این مدل چگونه می تواند کار کند. به عنوان مثال اپل می تواند برای یک تعداد محدود یا نامحدود از پادکست ها حق عضویت بگیرد و بخشی از درآمد حاصل را به خود و بخش دیگر را به سازندگان پادکست ها با توجه به محبوبیت آنها اختصاص دهد.

در یک روش دیگر اپل می تواند برای دانلود کردن هر پادکست پول دریافت کند و قیمت آن می تواند برای همه پادکست ها ثابت باشد و یا اینکه با توجه به میزان محبوبیت پادکست تغییر کند. به نظر می آید اپل از روش اول استفاده خواهد کرد.

عضویت در پادکست ها

ایستگاه های رادیویی که پرمخاطب هستند و محبوبیت زیادی دارند بیش از سایرین می توانند از پادکست سازی سود ببرند. به عنوان مثال پرشنونده ترین کانال رادیویی آمریکا **راش لیمباک (Limbaugh)** **(Rush)** نمایش روزانه خود را به صورت پادکست بدون تبلیغ درآورده است. البته دسترسی به این پادکست ها فقط از طریق عضویت در سایت این ایستگاه ممکن است. پیش بینی می شود

به دلیل امکان انتقال زمانی افراد بیشتری در این سایت عضو شوند. برایان گلیکلیچ متخصص شبکه رادیویی پریمییر (Premiere) می‌گوید:

«با توجه به درخواست شنوندگان رادیو برای امکاناتی مانند تلویزیون کابلی ما پادکست‌سازی را به‌عنوان یکی از اولویت‌های خود برای سال ۲۰۰۵ قرار داده‌ایم و مطمئنیم که این کار ما باعث افزایش عضویت‌های سایت و همچنین درآمد ما شود و امکان رقابت ما با اینترنت و شبکه‌های رادیویی ماهواره‌ای را افزایش دهد.»

اطلاع‌رسانی شرکت‌ها

دیو وینر یکی از کلیدی و مهم‌ترین افراد در تولید نرم‌افزار پادکست اظهار امیدواری می‌کند که پادکست‌ها روزی به‌عنوان وسیله اطلاع‌رسانی استفاده شوند مثلاً به‌وسیله شرکت بست با (Buy Best) برای اطلاع‌رسانی و معرفی وسیله‌های الکترونیکی جدید. مزیت این روش تبلیغ این است که اطلاعات بیشتری را در دسترس مصرف‌کنندگان می‌گذارد. شرکت جنرال موتورز با استفاده از این مدل پادکست‌هایی برای معرفی محصولات خطوط مختلف تولید خود ایجاد کرده است.

راهکار شناخت استعدادها

رادیوی سنتی محبوبیت خود را همواره از طریق ستاره‌ها و شخصیت‌های محبوب خود کسب کرده است. به‌صورت تاریخی همواره راهکاری برای شناخت این استعدادها و ستاره‌ها وجود داشته است. مثلاً افرادی که در برنامه‌های نیمه‌شب کار می‌کرده‌اند با نشان دادن استعداد خود به برنامه روز و افرادی که در رادیو محلی کار می‌کردند می‌توانستند در یک ایستگاه بزرگ‌تر و محبوب‌تر به کار خود ادامه دهند. پادکستینگ نیز می‌تواند به‌عنوان یک راهکار جدید برای شناخت استعدادها تلقی شود رادیوهای سنتی می‌توانند پدیدآورندگان آنها را در ایستگاه خود به کار گرفته و از محبوبیت پادکست‌سازان به نفع شبکه خود بهره ببرند.

نتیجه‌گیری

رشد پادکست‌سازی و فناوری

با توجه به اینکه علاقه مصرف‌کنندگان به رسانه‌هایی که در آنها کنترل شخصی وجود دارد روزبه‌روز بیشتر می‌شود، انتظار داریم توجه عمومی به پادکست‌سازی افزایش یابد. رشد فناوری و قطعات الکترونیکی مانند تلفن‌های همراه، رایانه‌های جیبی و پخش‌کننده‌های MP3 نیز بر سرعت این رشد می‌افزاید. تد شدلر (Ted Schadler) نایب رئیس مؤسسه تحقیقاتی فورستر می‌گوید:

«شنوندگان می‌خواهند در زمانی که می‌ایند توسط وسیله الکترونیکی که خودشان انتخاب کرده‌اند به مطالبی که دوست دارند گوش دهند. در نتیجه برای ما غیرمنتظره نیست که بشنوبیم در تلفن‌های همراه امکان پخش فایل‌های MP3 و بسیاری خدمات دیگر گنجانده‌اند.»

هم‌اکنون نرم‌افزارهایی طراحی شده که می‌توانند توسط شبکه اینترنت بی‌سیم پادکست‌ها را بر روی دستگاه تلفن همراه دانلود کنند. همچنین گروه‌هایی تلاش می‌کنند که امکان ساخت پادکست را بر روی تلفن‌های همراه قرار دهند.

رادیوی سنتی و پادکست

رادیوی سنتی در مقابل تهدیدی که از جانب پادکست مطرح شده ساکت ننشسته است. صنعت رادیو ۲۸ میلیون دلار برای تبلیغ این نکته که رادیو منبع اصلی اخبار موسیقی و سرگرمی است هزینه کرده است.

همچنین صنعت رادیو با به‌وجود آوردن رادیوی HD که صدایی با کیفیت بسیار بالا مانند سی‌دی‌ها را فراهم می‌کند می‌تواند در این رقابت پیروز شود. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۰ حدود ۲۵۰۰ ایستگاه رادیویی از این امکان بهره‌مند شوند. تا سال‌های آینده فناوری HD امکان ذخیره اطلاعات روی دستگاه‌های شخصی را فراهم خواهد کرد و امکان کنترل شخص بر محتوا نیز فراهم خواهد شد و امکان رادیو با پادکست در این مورد فراهم می‌شود.

بعضی ایستگاه‌های رادیویی نظر متفاوتی دارند و طریق دیگری را پیش گرفته‌اند. آنها با توجه به رشد روزافزون پادکست به پادکست‌سازی روی آورده‌اند. به‌عنوان مثال شرکت رادیویی اینفینیتی (Infinity) یک ایستگاه رادیویی در سانفرانسیسکو را به یک شبکه تولید پادکست تبدیل کرده است.

ما تصور نمی‌کنیم که رادیوی سنتی در رقابت با پادکست شنوندگان خود را از دست بدهد. ولی به نظر ما رادیوها باید حداقل برای بعضی از برنامه‌های محبوب خود پادکست بسازند. با این کار آنها می‌توانند با جلب رضایت و حمایت شنوندگان، بازار خود را تقویت کنند و درآمد خود را افزایش دهند. تد شدلر عضو مؤسسه تحقیقاتی فورستر می‌گوید:

«اگر رادیو و توزیع‌کنندگان موسیقی با به‌کارگیری روش‌های جدید تولیدات خود را به شنوندگان ارائه دهند، با جلب رضایت شنوندگان سود سرشاری حاصل می‌کنند.»

با همه اینها شنوندگان رادیو نشان داده‌اند که به‌رغم برخی نارضایتی‌ها، آنها همچنان به رادیو گوش می‌دهند و با اینکه پادکست در ابتدا برای رادیو خطر به نظر می‌رسد ولی با معرفی امکانات جدید می‌تواند به توسعه رادیو کمک کند و به نظر می‌رسد پادکست‌سازی در واقع مکمل رادیوی سنتی است.