



سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات

رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

ساترا

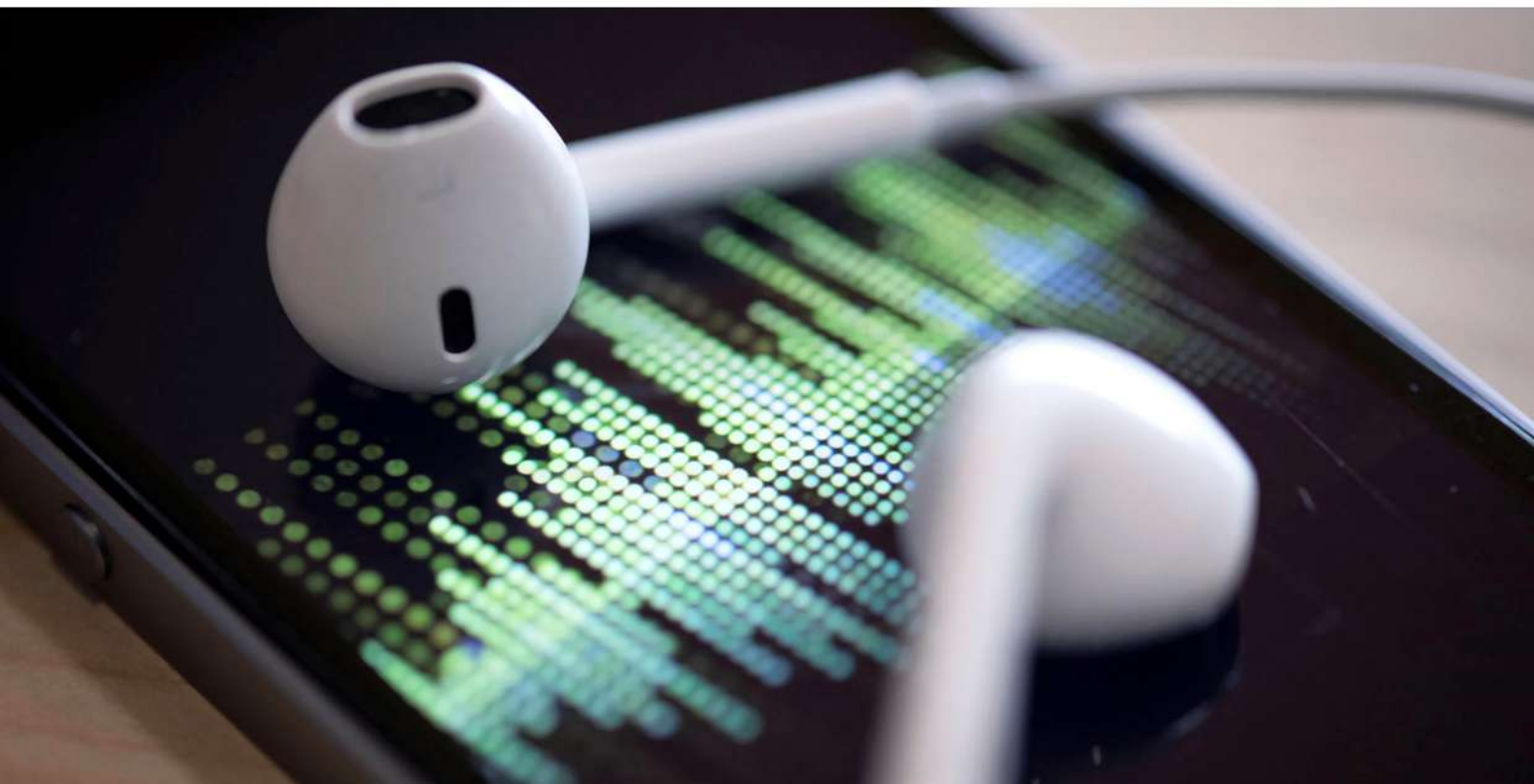
مرکز مطالعات تنظیم‌گری رسانه

پادکست

چیستی، تاریخچه و اکوسیستم در ایران و جهان

از مجموعه گزارش‌های صنعت صوت آنلاین

«پاییز ۱۳۹۹»



به نام خدا

عنوان گزارش:

پادکست

چیستی، تاریخچه و اکوسیستم در ایران و جهان


از مجموعه گزارش‌های صنعت صوت آنلاین

Podcast; What It Is, Its History and Ecosystem in Iran and in the World

سال انتشار / محل انتشار:

پاییز ۱۳۹۹ / تهران

نویسنده:

محمدحسین خلیلی، سیدمحمدحسین قاسمی ()
و سیده‌سارا حسینی

گرافیک:

نفیسه رستمی و مصطفی تاوانه

حوزه:

صنعت صوت و تصویر فراگیر

مخاطب:

عمومی

نوع سند:

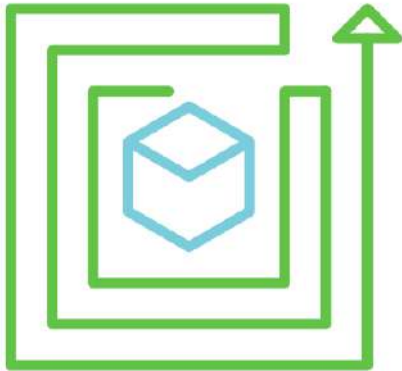
گزارش

کلیدواژه‌ها:

پادکست، صنعت پادکست، صنعت صوت آنلاین، صنعت

صوت و تصویر فراگیر

«استفاده از مطالب گزارش با ذکر منبع مجاز است»



مرکز مطالعات تنظیم‌گری رسانه ساترا

به عنوان بازوی علمی سازمان تلاش می‌کند تا ضمن تولید و ترویج ادبیات حوزه حکمرانی، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رسانه و ارتباطات، اقدامات سازمان را با نگاهی کارشناسانه و علمی مورد بررسی قرار دهد تا از همین طریق ساترا به منزله سازمانی شواهد محور و مبتنی بر پژوهش به انجام وظایف خود بپردازد. مرکز مطالعات بخش قابل ملاحظه‌ای از نتایج این تحقیقات را برای مسئولان عالی‌رتبه، مدیران سازمان‌ها، نخبگان و کارشناسان این حوزه ارائه می‌کند و همچنین برای سهولت دسترسی عموم، این پژوهش‌ها را در قالب‌های مختلف نیز منتشر می‌سازد. اهم اهداف این مرکز عبارت است از انجام پژوهش‌های بنیادین در حوزه حکمرانی، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رسانه و توسعه جریان ترجمه این حوزه، توسعه شبکه پژوهشگران و سیاست‌پژوهان، تربیت نیروی پژوهشی و هدایت ساترا به سوی اقدامات تنظیم‌گرانه مبتنی بر پژوهش. بر همین اساس، سند پیش رو بر بخشی از وظایف یادشده جامه عمل می‌پوشاند.

سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی چه مأموریتی دارد؟



سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر به منظور تحقق منافع عمومی در سپهر خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری فراگیر و با هدف سامان‌دهی و تنظیم‌گری، تضمین پایداری و توسعه صنعت صوت و تصویر، توسعه خودتنظیم‌گری و هم‌تنظیم‌گری و تمهید نقش‌آفرینی اثربخش و مطلوب آحاد مردم، کسب‌وکارها و نهادها در زنجیره ارزش این صنعت بنیان نهاده شده است. سازمان به دنبال آن است که با تحقق مأموریت خود موجب ارتقای سلامت و کیفیت خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی، تقویت و ارتقای جایگاه صنعت رسانه‌ای صوتی - تصویری جمهوری اسلامی ایران در رقابت‌های سنگین جهانی، حفاظت از مرزهای رسانه‌ای کشور و کاهش آسیب‌پذیری جامعه در مقابل حمله‌های فرهنگی بیگانگان، جلوگیری از انحصار و تضمین رقابت سالم و در نهایت زمینه‌سازی تحقق الگوی رسانه‌ای در تمدن نوین اسلامی شود.



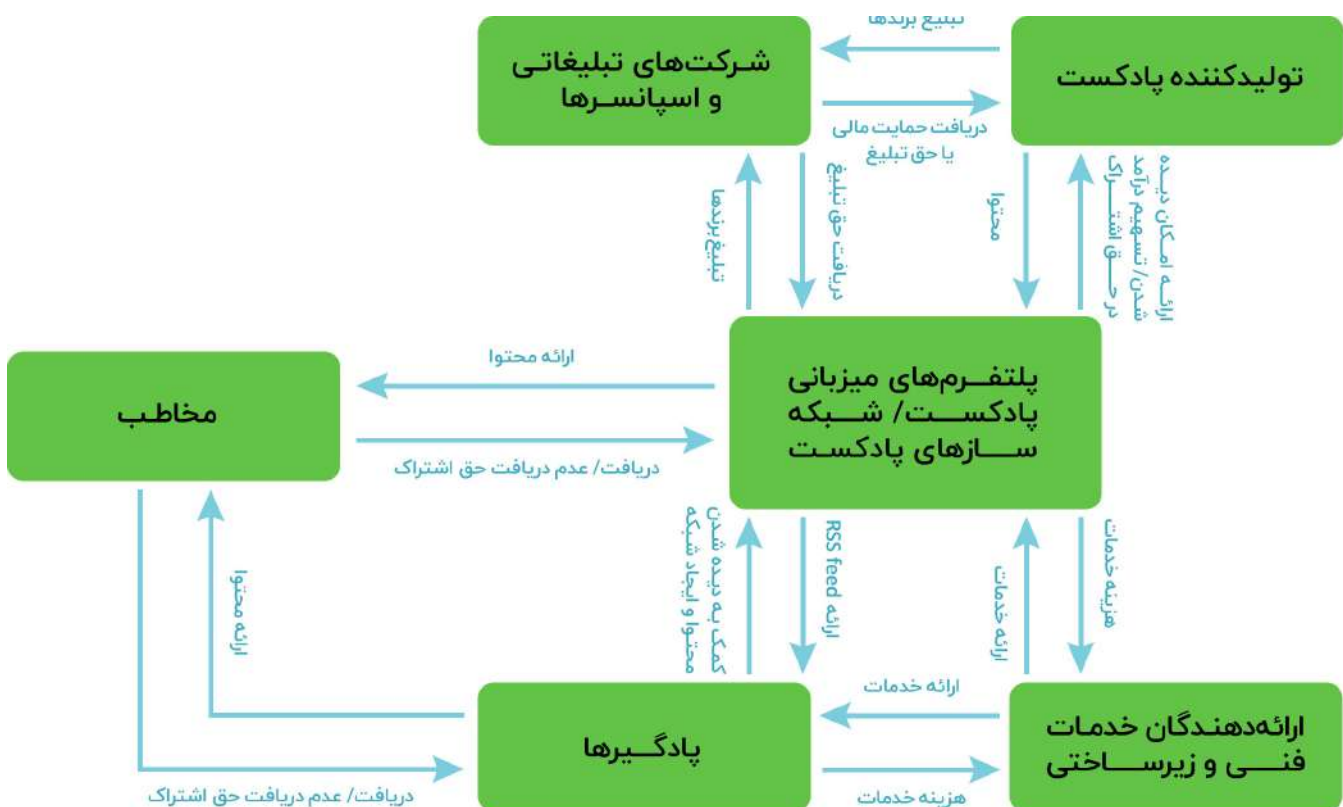
۵	■ خلاصه مدیریتی
۸	■ مقدمه
۹	■ چیستی و تاریخچه پادکست
۱۱	■ زنجیره ارزش صنعت پادکست
۱۳	■ الگوی درآمدی صنعت پادکست
۱۴	■ مزایا و معایب پادکست
۱۴	مزایا
۱۴	معایب
۱۵	■ صنعت پادکست در دنیا
۱۷	موضوعات پادکست‌ها در دنیا
۱۸	■ صنعت پادکست در امریکا
۲۰	الگوی درآمدی در صنعت پادکست امریکا
۲۱	■ صنعت پادکست در چین
۲۳	مصرف‌کنندگان پادکست در چین
۲۴	فعالان اصلی صنعت پادکست در چین
۲۵	موضوعات پادکست‌ها در چین
۲۵	الگوی درآمدی در صنعت پادکست چین
۲۶	■ صنعت پادکست در کره جنوبی
۲۷	فعالان اصلی صنعت پادکست در کره جنوبی
۲۸	سهام پادکست در سبد مصرف‌رسانه‌ای کاربران کره‌ای
۲۸	الگوی درآمدی در صنعت پادکست کره جنوبی
۲۹	■ صنعت پادکست در ایران
۳۰	شکل‌گیری صنعت پادکست در ایران
۳۰	اکوسیستم صنعت پادکست در ایران
۳۱	موضوعات پادکست‌ها در ایران
۳۲	مصرف‌کنندگان پادکست در ایران
۳۳	زنجیره ارزش صنعت پادکست در ایران
۳۴	الگوی درآمدی در صنعت پادکست ایران
۳۵	■ جمع‌بندی؛ آینده صنعت پادکست در دنیا
۳۶	■ منابع

« در عصر همگرایی، ظهور رسانه‌های سنتی و محتوای آن‌ها در فرمت‌های جدید پدیده‌ای رایج و منطقی و یکی از این تغییرات و دگرگونی‌ها به شمار می‌رود؛ فرمت‌هایی که البته خود در محتوای ارائه‌شده اثرگذارند و محتوای خلاقانه خود را نیز خلق می‌کنند. این پدیدارهای نوین، در صنعت رسانه در هر دو بخش ویدئو و صوت خود را نشان می‌دهند. در بخش صوت صنعت می‌توان مثال‌هایی همچون کتاب صوتی، نمایش‌نامه‌های رادیویی و ... را بیان کرد که انواع مختلفی از این فرمت‌ها هستند. این فرمت‌ها ضمن ویژگی‌های منحصر بفرد خود، نوعی از امتداد اشکال رسانه‌ای اصیل در پس‌زمینه زندگی (به علت صوتی بودن) محسوب می‌شوند. بنابراین از یک نگاه می‌توان بخشی از این فرم‌ها و فرمت‌های ابداعی را با هدف گسترش

محتوای رسانه‌ای در تمام زندگی روزمره انسان دانست؛ با این فرض که کمترین زمان ممکن در زندگی روزمره انسان می‌تواند فرصتی برای مصرف محتوای رسانه‌ای باشد. یکی از انواع این پدیدارهای نوین، پادکست است.

« در یک تعریف کلی پادکست یک فایل صوتی یا حتی ویدئویی است که در آن یک محتوای رادیویی به صورت مشخص و با نوعی از الحاقات محتوایی و با طی یک زنجیره ارزش متفاوت در مقایسه با رادیو به مخاطب می‌رسد. پادکست را می‌توان امتداد رادیو در فرمتی جدید دانست.

« (آدام کری) و «دیو واینر»، به «پدران پادکست» مشهور هستند. این دو، از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴،



نمودار ۱ - زنجیره ارزش صنعت پادکست در جهان

مقدمات ظهور پادکست را فراهم کردند.

« صنعت پادکست در دنیا در مقایسه با بسیاری از بخش‌های مختلف صنعت صوت و تصویر، الگوی درآمدی چندان منسجم یا درآمدزایی ندارد. بسیاری از تولیدکننده‌ها و پلتفرم‌های میزبانی پادکست و پادگیرها هنوز نتوانسته یا نخواسته‌اند از طریق این پدیده کسب درآمد داشته باشند. سه الگوی اصلی کسب درآمد در این صنعت عبارت است از:

۱- اسپانسر و تبلیغات

۲- حق اشتراک

۳- فروش محصولات جانبی

« از یک نگاه می‌توان دو نوع الگوی درآمدی برای پادکست‌ها نام برد:

۱- الگوی غربی و امریکایی

۲- الگوی چینی

تمرکز مدل چینی، روی حق اشتراک است و با استفاده از مبلغی که از ثبت‌نام کاربران به دست می‌آورد، درآمدزایی می‌کند. در مقابل، مدل امریکایی تلاش می‌کند غالباً با تبلیغات و اسپانسرینگ درآمد کسب کند.

« پادکست در دنیا به شدت در حال رشد است. کره جنوبی، اسپانیا، ایرلند، سوئد و امریکا به ترتیب بیشترین کاربران پادکست را در دنیا دارند. در رده‌های بعدی کشورهای اروپایی بیشتر به چشم می‌خورند: ایتالیا، فرانسه، آلمان و بریتانیا. در کانادا نیز

پادکست از محبوبیت خوبی برخوردار است. وجود ژاپن و استرالیا در این جمع نیز حاکی از جایگاه نسبتاً خوب آسیا در زمینه استفاده از پادکست است.

« عمر صنعت پادکست در ایران همچون بسیاری دیگر از بخش‌های دیگر کل صنعت صوت و تصویر فراگیر، کم است و دیرتر از شکل‌گیری و رشد آن در دنیا به وجود آمده و رشد کرده، اما با سرعت زیادی در حال پیشروی است. عمر اولین پادکست‌های ایرانی به بیش از پنج سال نمی‌رسد. اولین پلتفرم‌های میزبانی پادکست ایران در سال ۱۳۹۴ به وجود آمدند.

« در ایران، در حال حاضر نزدیک به ۴۲۰۰ پادکستر حضور دارند که البته همه این تعداد فعال نیستند. این تعداد پادکستر تا به حال حدود ۴۵۰۰۰ قسمت پادکست تولید کرده‌اند، یعنی هر پادکستر در ایران تا به حال سابقه تولید متوسط ۱۱ قسمت پادکست را داشته است. در ایران مجموعاً سه پلتفرم میزبانی پادکست فعالیت می‌کنند. از میان این سه پلتفرم میزبانی پادکست، دو پلتفرم شبکه‌ساز پادکست نیز محسوب می‌شوند. گفتنی است؛ بیش از ۲۰ پادگیر خارجی محتوای حدود ۴۰۰ پادکستر را پخش می‌کنند. در ایران پادگیر داخلی وجود ندارد و سهم این بخش از زنجیره ارزش صنعت به بازیگران خارجی رسیده است.

می‌توان ۲۰ عنوان موضوعی را برای پادکست‌های فارسی در نظر گرفت. بیشترین محتوای تولید شده مربوط به حوزه‌های ادبیات، مدیریت و کارآفرینی، هنر، تاریخ، روانشناسی و جامعه و کمترین موارد نیز مربوط به خبر و صدای محیط است.

مصرف پادکست در ایران رشد بالایی دارد اما عدد فعلی آن با حد مطلوب فاصله زیادی دارد. حجم کلی مخاطبان پادکست در ایران عددی کمتر از یک میلیون نفر است! هر قسمت یک پادکست، متوسط ۴۲۵ بار دانلود می‌شود. دسته‌های موضوعی مدیریت، کارآفرینی و کسب و کار، شعر و ادبیات، روانشناسی و جامعه بیشترین و دسته‌های رانندگی، نوستالژیک، عاشقانه، روزمرگی و بازی‌های رایانه‌ای کمترین اقبال را در میان مخاطبان دارند.

صنعت پادکست در ایران چندان درآمدزا نیست. گردش مالی کلی این صنعت به ۱۰۰ میلیارد ریال در سال هم نمی‌رسد. بخش مهمی از پادکسترها و فعالان این صنعت در ایران، با اهداف دیگری غیر از درآمدزایی اقدام به تولید پادکست می‌کنند یا هنوز نتوانسته‌اند از آن درآمدزایی کنند. از میان حدود ۴۲۰۰ پادکستر ایرانی، تعداد آن‌هایی که از این طریق درآمد دارند، به ۵۰ نمی‌رسد! در میان پلتفرم‌های ایرانی نیز چنین وضعیتی به چشم می‌خورد. اگر بخواهیم

الگوی درآمدی پادکست در ایران را، با بررسی حجم کم فعالانی که از این طریق درآمد دارند، بررسی کنیم، به ترکیبی از هردو الگوی چینی و غربی می‌رسیم:

- ۱- پادکسترهایی که از این حوزه درآمد دارند، از طریق الگوی اسپانسر و تبلیغات کسب درآمد می‌کنند.

- ۲- پلتفرم‌های میزبانی پادکست یا الگوی درآمد مشخصی ندارند یا از طریق تبلیغات و دریافت حق اشتراک درآمد به دست می‌آورند.

- ۳- همچنین پادکسترها و پلتفرم‌های میزبانی پادکست ممکن است با تولید پادکست و کسب درآمد (از راه تولید آن) هزینه‌های خود را تأمین کنند.

مسلم است که پادکست، بخش مهمی از آینده رسانه‌های صوت در دنیا را شکل خواهد داد؛ همان‌طور که تا کنون نیز اثبات کرده که چنین جایگاهی را دارد. پادکست‌ها جزو روندهای حوزه صوت و تصویر در سال ۲۰۲۰-۲۰۲۱ خواهند بود و بخش نسبتاً خوبی از سبد مصرفی رسانه توسط کاربران را تشکیل خواهند داد. بر این مورد باید بحران کرونا و تأثیر آن بر بخش‌های مختلف صنعت صوت و تصویر را نیز افزود. این بحران در ایران باعث رشد حداقل سه برابری تولید و مصرف پادکست نسبت به پیش از آن شده است و به نظر می‌رسد که این رشد مقطعی و تنها بسته به شرایط نیست و با میزانی از فراز و فرود، کماکان به مسیر خود ادامه خواهد داد.

اما پادکست چیست؟ مواجهه با این فرمت رسانه‌ای در دنیا چگونه بوده است؟ آیا می‌توان آن را به مثابه یک صنعت در نظر گرفت؟ محتوای پادکست در چه وضعیتی است؟

فارغ از سوالات فوق، که گزارش پیش رو تلاش دارد دست‌کم به بخشی از آن‌ها پاسخ دهد، بی‌تردید آنچه در نهایت در پس همه این تحولات و تغییرات مهم است، محتوای مصرفی است. مراد از این گزاره فرض تمایز میان محتوا و فرم نیست، بلکه به معنای اهمیت محتواست. آنچه در نهایت مورد مصرف قرار می‌گیرد، محتواست. از این‌رو از یک دیدگاه می‌توان گفت تلاش بازیگران جدید و قالب‌های نوین با هدف گسترش محتوای رسانه‌ای با روش‌های مختلف است و باید ظهور فناوری‌ها، فرم‌ها و فرمت‌های رسانه‌ای نوین را در پیوند با محتوای باکیفیت و البته احیای اشکال پیشین دانست و صعود و افول هر رسانه‌ای قطعاً در گرو محتوایی است که ارائه می‌دهد. پادکست را نیز می‌توان بخشی بالقوه یا حتی بالفعل در تحقق چنین ایده‌هایی دانست؛ آن‌جا که فارغ از فناوری و تحولات دیگر، محتواست که حرف اول و آخر را می‌زند. مرکز مطالعات تنظیم‌گری ساترا، به‌عنوان بازوی پژوهشی ساترا و باهدف اجرای پژوهش‌های بنیادین پیرامون صنعت صوت و تصویر فراگیر، گزارش پیش رو را با هدف شناخت بخش‌های مختلف صنعت صوت آنلاین در ایران و جهان تدوین کرده است تا ضمن آشنایی با ابعاد مختلف آن، بتوان دورنمایی از وضعیت آینده آن در ایران و جهان ترسیم کرد.

لازم به ذکر این‌که؛ گزارش پیش رو با توجه به اقتضات آن، در بازه‌های زمانی به‌روز خواهد شد.

نهاد ارتباطات خصوصاً صنعت رسانه همانند دیگر صنایع همواره در طول تاریخ به موازات توسعه و تحولات فناوری، شاهد دگرگونی‌ها و تغییرات مهمی بوده است. این تغییرات، تحولات مهمی را در ساختار، بازیگران و کارکردهای این نهاد خصوصاً صنعت رسانه ایجاد کرده است؛ تغییراتی که حرکت آن‌ها را به مسیرهای مختلفی سوق داده است. خلق قالب‌های جدید رسانه‌ای، تحول در زیست‌بوم رسانه‌ای و شکل‌گیری بازیگران جدید و تغییر در زنجیره ارزش صنعت رسانه از جمله تحولات مهم این حوزه است. در عصر همگرایی، ظهور رسانه‌های سنتی و محتوای آن‌ها در فرمت‌های جدید پدیده‌ای رایج و منطقی و یکی از این تغییرات و دگرگونی‌ها به شمار می‌رود؛ فرمت‌هایی که البته خود در محتوای ارائه‌شده اثرگذارند و محتوای خلاقانه خود را نیز خلق می‌کنند.

این پدیدارهای نوین، در صنعت رسانه در هر دو بخش ویدئو و صوت خود را نشان می‌دهند. در بخش صوت صنعت می‌توان مثال‌هایی همچون کتاب صوتی، نمایش‌نامه‌های رادیویی و ... را بیان کرد که انواع مختلفی از این فرمت‌ها هستند. این فرمت‌ها ضمن ویژگی‌های منحصر‌بفرد خود، نوعی از امتداد اشکال رسانه‌ای اصیل در پس‌زمینه زندگی (به علت صوتی بودن) محسوب می‌شوند.

بنابراین از یک نگاه می‌توان بخشی از این فرم‌ها و فرمت‌های ابداعی را با هدف گسترش محتوای رسانه‌ای در تمام زندگی روزمره انسان دانست؛ با این فرض که کمترین زمان ممکن در زندگی روزمره انسان می‌تواند فرصتی برای مصرف محتوای رسانه‌ای باشد. یکی از انواع این پدیدارهای نوین، پادکست است.



در یک تعریف کلی پادکست یک فایل صوتی یا حتی ویدئویی است که در آن محتوای رادیویی به صورت مشخص و با نوعی از الحاقات محتوایی و طی یک زنجیره ارزش متفاوت در مقایسه با رادیو به مخاطب می‌رسد. پادکست را می‌توان امتداد رادیو در فرمتی جدید دانست؛ فرمتی که به دلایل مختلف همچون فشردگی زمان در عصر حاضر خلق شده تا مخاطب را در پیش‌زمینه و درست برای موضوعی که مدنظرش^۱ است، همراهی کند. البته این بدان معنا نیست که پادکست محتوای خلاقانه ندارد اما آن را نمی‌توان یک رسانه با اصالت مستقل دانست. پادکست، امتداد رادیو در عصر رسانه‌های نوین است. از نگاهی دیگر، پادکست با توجه به فناوری که با آن پیوند خورده، تنها یک فایل صوتی یا ویدئویی نیست. استفاده از هم‌نشری بسیار ساده یا RSS feed نوع جدیدی از ارتباط میان محتوا و کاربر را پدید می‌آورد که از طریق تولید آن، محتواهای مختلف در دستگاه مخاطب نمایش داده یا دانلود می‌شوند. اگر بخواهیم به دنبال ریشه پادکست باشیم، باید به دهه ۱۹۶۰ میلادی بازگردیم؛ زمانی که رادیو قابل حمل ساخته شد (هارنت؛ ۲۰۱۰: ۲ و ۳). این دستگاه قابل حمل را می‌توان ایده اولیه و ناخودآگاه ظهور فرمت‌های نوینی همچون پادکست دانست.



شنیدن در هر جا و هر زمان

می‌توانیم ریشه ظهور پدیده‌ای به نام «پادکست» را در

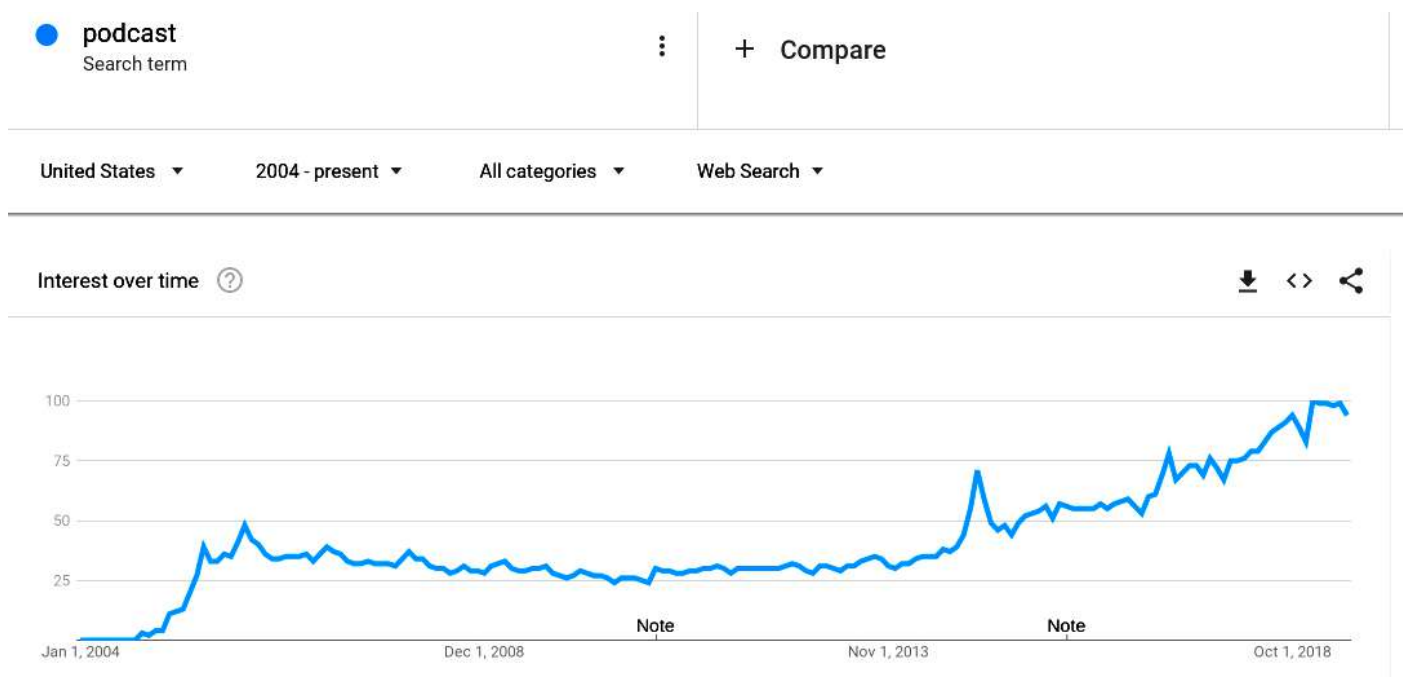
audioblogging بجویم که در دهه ۱۹۸۰، بروز و ظهور پیدا کرد. با دسترسی به اینترنت با پهنای باند بالا و پخش‌کننده‌های دیجیتال صدا^۲ نظیر آی‌پد در اواخر سال ۲۰۰۴، پادکست‌ها پا گرفتند (ویکی‌پدیا، ۲۰۲۰). اصطلاح پادکستینگ، نخستین بار توسط روزنامه‌نگاری به نام «بن هامرسلی»، استفاده شد؛ وقتی در مقاله‌ای در روزنامه گاردین در فوریه ۲۰۰۴، در مورد پیشرفت رادیوهای آماتور، صحبت می‌کرد. هفت ماه بعد، دنی گرگور، این واژه را برای دانلود خودکار و همگام‌سازی محتوای صوتی به کار برد (همان). «آدام کری» و «دیو واینر»، به «پدران پادکست»، مشهور هستند (پنجه‌شیری، ۱۳۹۸). این دو، از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴، مقدمات ظهور پادکست را فراهم کردند. آن‌ها ابتدا می‌خواستند محتوای ویدئویی را به اشتراک بگذارند، اما دیو واینر، به دلیل سرعت بسیار کم اینترنت آن زمان، مخالف بود. آدام کری قصد داشت نرم‌افزاری بسازد که هرچه در فهرست اشتراک کاربر است، دانلود کند. دیو واینر نیز به دنبال پلتفرمی برای به اشتراک‌گذاری محتوا از طریق اینترنت بود؛ چیزی که پیش از آن در مورد محتوای متنی محقق شده بود. سرانجام، در تابستان ۲۰۰۴، آدام کری تصمیم گرفت اولین پادگیر^۳ را با اسکریپت‌های اپل، توسعه دهد (پنجه‌شیری، ۱۳۹۸). این برنامه، هم‌نشری بسیار ساده^۴

1. To the point
2. DAP
3. podcatcher
4. RSS

آینده محتوای صوتی دانست. تعریف مدیرعامل اپل از پادکست کافی بود تا افراد زیادی برای ساختن پادکست‌ها ترغیب شوند. ورود اپل به بازار عرضه پادکست، کیفیت کار را افزایش داد و همچنین با نرم‌افزارهای QuickTime Pro و Garage Band مشوق ساخت پادکست نیز شد (پنجه شیری، ۱۳۹۸). در این مقطع، پادکست‌ها رقیب سرسختی برای برنامه‌های رادیویی شده بودند. آن‌ها به رشد خود ادامه دادند و به جز مقطع کوتاهی (از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۳)، همواره در حال رشد تعداد مخاطب بودند. در ژوئن ۲۰۱۳، اپل اعلام کرد یک میلیارد اکانت در بخش پادکستش ثبت‌نام کرده‌اند (ویکی‌پدیا، ۲۰۲۰). در آوریل ۲۰۱۹، پژوهشگرانی به نام‌های «نیلسن» و «ادیسون» دریافتند که بیش از ۷۰۰ هزار پادکست فعال به بیش از ۱۰۰ زبان زنده در دنیا وجود دارد (ویکی‌پدیا، ۲۰۲۰).

این رشد تا امروز به انحای مختلف ادامه داشته و محتوای پادکست‌ها با ظهور فناوری‌های جدیدتر و آسان‌تر توسعه‌ای روزافزون را تجربه کرده‌اند.

را دریافت می‌کرد و صوت را می‌خواند. در واقع، این دو نفر، نخستین افرادی بودند که برنامه‌ای به نام «ipodder» نوشتند که می‌توانست رادیوهای اینترنتی را از آی‌پدهایشان، دانلود کند (ویکی‌پدیا، ۲۰۲۰). نگاهی به سیر صعودی دفعات جست‌وجوی واژه پادکست در گوگل نیز جالب توجه است. در ۲۸ سپتامبر ۲۰۰۴، این واژه فقط ۵۲۶ بار در گوگل جست‌وجو شده بود و در ۱۸ اکتبر (حدود سه هفته بعد)، ۱۰۰ هزار بار. پس از حدود یک سال، در سپتامبر ۲۰۰۵، با پیشرفتی محسوس، این واژه بیش از ۱۰۰ میلیون بار از سوی کاربران جست‌وجو شده بود. در اواخر اکتبر آن سال نیز در امریکا، کانادا، استرالیا و سوئد، پادکست‌هایی در حوزه‌هایی نظیر فناوری، گیاه‌خواری و مرور فیلم‌ها وجود داشت (ویکی‌پدیا، ۲۰۲۰). در نوامبر ۲۰۰۴، نخستین سرویس میزبان پادکست ارائه شد (ویکی‌پدیا، ۲۰۲۰). استیو جابز، در سال ۲۰۰۶، ویدئویی در مورد پادکست منتشر کرد و در آن، ضمن آموزش نحوه ساخت پادکست، این پدیده را



نمودار ۲ - میزان جست‌وجوی واژه پادکست به زبان انگلیسی از ابتدای شکل‌گیری تا سال ۲۰۱۸ (ساندر، ۲۰۱۹)



نمودار ۳ - زنجیره ارزش صنعت پادکست (نسبیت، ۲۰۰۵)

در نگاهی تجمیعی و البته خطی می‌توان چنین زنجیره ارزشی برای صنعت پادکست ارائه کرد.

۱) محتوا

تولیدکننده پادکست^۱ سوژه خود را انتخاب و شروع به جمع‌آوری و تهیه محتوا می‌کند.

۲) اسپانسی و تبلیغات

هر پادکستر یا تولیدکننده پادکستی، جهت بهتر دیده شدن پادکست خود - که هنوز منتشر نشده - و البته درآمدزایی از آن، با شرکت‌ها و برندهای تبلیغاتی قرارداد می‌بندد و در ازای تبلیغ آن‌ها در پادکست خود، هزینه دریافت می‌کند. همچنین پادکستر اقدام به تبلیغ پادکست خود می‌کند.

۳) تولید

کار ضبط پادکست و تدوین، صداگذاری و سایر موارد مربوط به تولید، در این مرحله صورت می‌گیرد.

۴) میزبانی

میزبان پادکست^۲، رسماً اپیزودی از پادکست را منتشر می‌کند و میزبانی آن پادکست را برعهده می‌گیرد.

۵) جستجو و ارتقا^۳

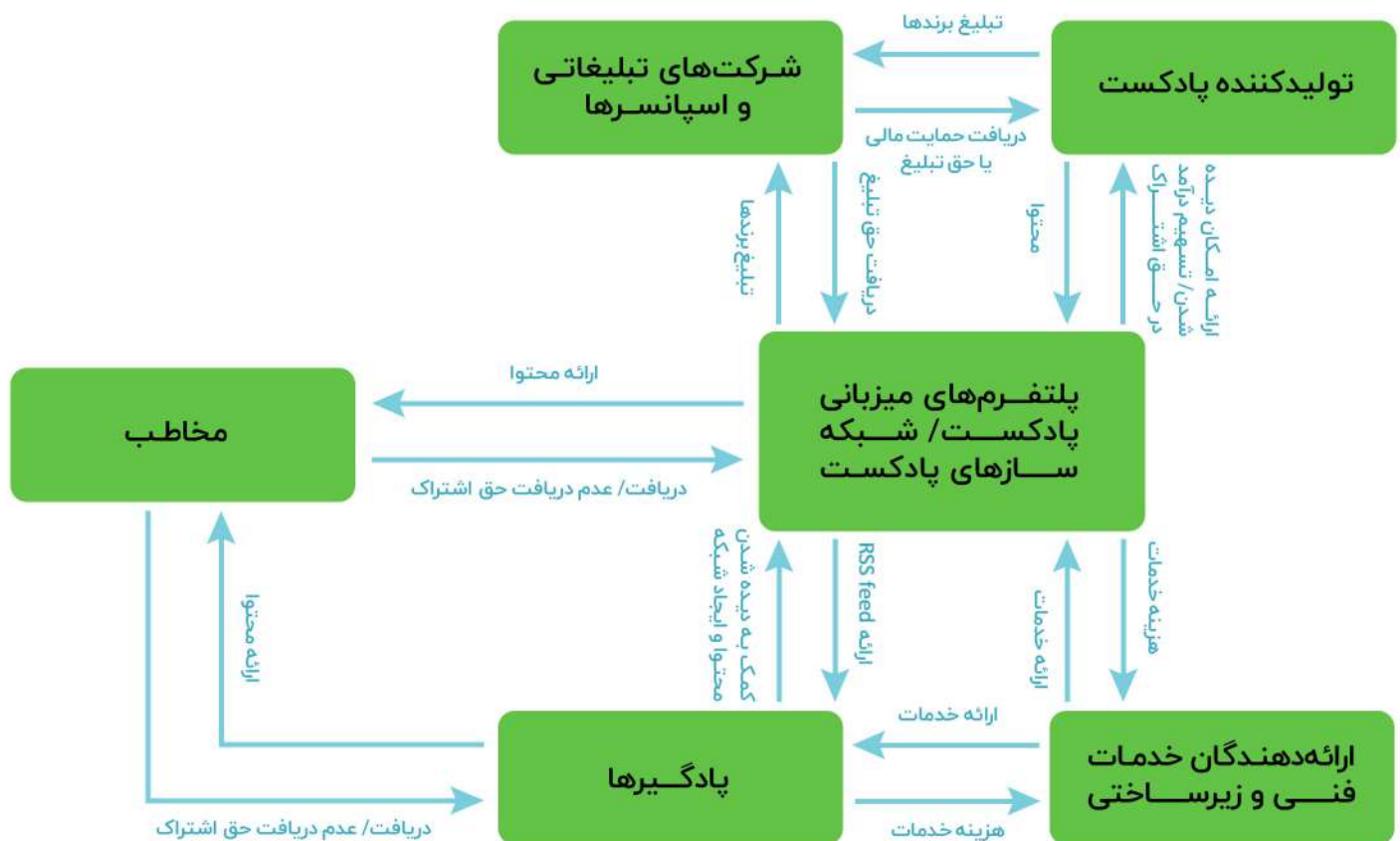
میزبان پادکست، برای مخاطب امکان جستجو جهت یافتن پادکست دلخواهش را فراهم می‌کند. همچنین میزبانان یا شبکه‌سازهای^۴ پادکست، با تولید RSS FEED و گذاشتن آن‌ها در اختیار پادگیرها، به ارتقا و دیده شدن بیشتر پادکست‌ها کمک می‌کنند.

1. Podcaster
2. Podcast hosting platform
3. promotion
4. Podcast networkers

۶ دریافت

شنونده با استفاده از برنامه‌های پادگیر^۱، فایل را دریافت می‌کند و در نهایت، پادکست را روی دستگاه خود گوش می‌دهد (همان). در تمام مراحل از زمان میزبانی توسط پلتفرم‌های میزبان تا دریافت توسط مخاطب طبیعتاً پشتیبانی فنی و استفاده از سرور و سیستم‌های تحویل محتوا نیز جای خود را دارد. می‌توان کل زنجیره ارزش این صنعت را به شکل نمودار ۴ ترسیم کرد. البته این زنجیره ارزش در تمامی کشورها به این شکل نیست و بخش مهمی از این صنعت در دنیا هنوز تبدیل به کسب و کار درآمدزا

نشده است. در نتیجه برخی موارد همچون اسپانسر و تبلیغات یا دریافت حق اشتراک را نمی‌توان به تمامی کشورهای دارای این صنعت تعمیم داد. ضمناً در روابط مالی میان این اجزای زنجیره ارزش این نکته را باید مد نظر داشت که در صورت پایه‌گذاری پلتفرم و فضا روی اسپانسر و تبلیغات، حق اشتراک بی‌معنا می‌شود و با در نظر گرفتن حق اشتراک به عنوان الگوی اصلی درآمد، دیگر اسپانسر وجود ندارد و پلتفرم هزینه دریافتی از مشترکان را با پادکسترها سهیم می‌شود.



نمودار ۴ - زنجیره ارزش صنعت پادکست در دنیا

الگوی درآمدی صنعت پادکست

پادکست، میانگین حدود ۹۰ درصد از آن را می‌شنوند و معهود افرادی هستند که تبلیغات را رد می‌کنند و به آن گوش نمی‌دهند (پنجه‌شیری، ۲۰۲۰).

۲- حق اشتراک

حق اشتراک را می‌توان به دو قسمت تقسیم کرد؛ یکی برای پادکست‌هایی که به میزبانان رجوع می‌کنند تا پادکست‌شان، بیشتر دیده شود و دیگری، جهت استفاده کاربران عادی که با پرداخت مبلغی، اشتراک می‌گیرند (نسخه Premium) تا به محتوای موردنظر، دسترسی داشته باشند. این اشتراک می‌تواند یک‌ماهه، سه‌ماهه، شش‌ماهه، سالیانه و ... مطابق با سیاست‌های پلتفرم‌های پادکست باشد (وارد، ۲۰۱۸).

۳- فروش محصولات جانبی

برخی کاربران علاقه‌مند هستند محصولات جانبی پلتفرم محبوب خود را داشته باشند. بعضی میزبانان پادکست هم کالاهایی نظیر لباس، ماگ، کلاه و ... با آرم خود تولید می‌کنند و به فروش می‌رسانند (وارد، ۲۰۱۸). از یک نگاه می‌توان دو نوع الگوی درآمدی برای پادکست‌ها نام برد:

۱- الگوی غربی و امریکایی

۲- الگوی چینی

تمرکز مدل چینی، روی حق اشتراک است و با استفاده از مبلغی که از ثبت‌نام کاربران به دست می‌آورد، درآمدزایی می‌کند (گرنیت، ۲۰۱۸). در مقابل، مدل امریکایی را داریم که غالباً از طریق تبلیغات و اسپانسرینگ، درآمد کسب می‌کند (گرنیت، ۲۰۱۸).

مبتنی بر حق اشتراک



مبتنی بر اسپانسر و تبلیغات



نمودار ۶ - دسته‌بندی الگوی درآمدی صنعت پادکست در دنیا

صنعت پادکست در دنیا در مقایسه با بسیاری از بخش‌های مختلف صنعت صوت و تصویر، الگوی درآمدی چندان منسجم یا درآمدزایی ندارد. بسیاری از تولیدکننده‌ها و پلتفرم‌های میزبانی پادکست و پادگیرها هنوز نتوانسته یا نخواسته‌اند از طریق این پدیده کسب درآمد داشته باشند. سه الگوی اصلی کسب درآمد در این صنعت عبارت است از:



شکل ۵. الگوهای درآمدی صنعت پادکست در دنیا (وارد، ۲۰۱۸)

۱- اسپانسر و تبلیغات

تبلیغات موجود در اپ یا سایت، یکی از منابع درآمدی این پلتفرم‌ها به شمار می‌رود. اما از آنجا که معمولاً این تبلیغات، برای کاربران اذیت‌کننده و اضافی تلقی می‌شود، آن‌ها ترجیح می‌دهند از تبلیغات خلاص شوند. در نتیجه پلتفرم‌ها راه‌حل دوم یعنی حق اشتراک را پیش‌روی کاربران گذاشته‌اند (وارد، ۲۰۱۸). همچنین این اسپانسر در بخش دیگری از زنجیره ارزش خود را نشان می‌دهد. پادکسترها یا تولیدکنندگان پادکست از طریق قراردادهایی که با شرکت‌ها و برندهای تبلیغاتی می‌بندند، در پادکست خود آن‌ها را تبلیغ می‌کنند و در مقابل از حق اسپانسر بر خوردار می‌شوند. بدین ترتیب، سرمایه دیگری به بخش تولید صنعت تزریق می‌شود. طی سال‌های اخیر، پادکست‌ها به بستری برای تبلیغات شرکت‌ها تبدیل شده‌اند؛ به طوری که در سال ۲۰۱۷، ۳۱۴ میلیون دلار، صرف تبلیغات در پادکست شد. مجله WIRED، پادکست را جام زرینی دانست و شرکت میدرول‌میدو نیز طی پژوهشی اعلام کرد که شنوندگان

تنوع محتوایی:

انواع و اقسام پادکست‌ها در موضوعات مختلف وجود دارند؛ شما در مورد هر موضوعی که علاقه یا نیاز دارید، می‌توانید پادکستی را گوش دهید.

اعتماد بیشتر:

چون با صوت گوینده سروکار داریم، اعتماد بیشتری به محتوا می‌کنیم. این مهم، سبب گرایش روزافزون کسب و کارها به سمت تولید پادکست برای عرضه محصول شده است؛ آن‌ها بدین وسیله، ارتباط نزدیک‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند (همان).

معایب

زمان بر بودن:

شنیدن پادکست ممکن است زمان زیادی را بطلبد، مخصوصاً اگر طولانی باشد.

غیرقابل جست‌وجو بودن محتوای هر پادکست:

برخلاف مقاله‌ها و متون، امکان جست‌وجو در محتوای داخل یک پادکست وجود ندارد.

مخاطب محدود:

گرچه در عصر اطلاعات و ارتباطات هستیم، هنوز هستند کسانی که به اینترنت دسترسی ندارند؛ بنابراین از تعداد مخاطبان پادکست کاسته می‌شود.

محدودیت دسترسی به اینترنت:

آپلود فایل‌های پادکست با حجم زیاد، نیاز به پهنای باند بالا دارد (بی‌نا، ۲۰۱۷).



مانند هر کسب و کار یا رسانه دیگر، استفاده از پادکست، مزایایی برای مخاطب دارد. البته مزایای پادکست صرفاً معطوف به کاربران نیست و برای تهیه‌کنندگان نیز برتری‌هایی نسبت به دیگر روش‌های رساندن پیام دارد. علاوه بر مزایا، طبیعتاً معایبی هم می‌تواند در این پدیده دیده شود.



مزایا

در دسترس و سهل‌الوصول بودن:

برخلاف بسیاری از فایل‌ها که ممکن است در تلفن همراه یا لپ‌تاپ گم شوند، پادکست‌ها همواره سرجایشان هستند (بی‌نا، بی‌تا).

صرفه‌جویی در زمان:

شنیدن پادکست، در هر زمانی امکان‌پذیر است؛ شما می‌توانید هنگام آشپزی، استراحت یا حتی رانندگی، به پادکست‌ها گوش دهید.

مفید و خلاصه بودن:

شما در یک پادکست، محتوایی که باید برای به دست آوردنش زمان زیادی را بگذرانید، به دست می‌آورید.

تصویرپردازی قوی‌تر:

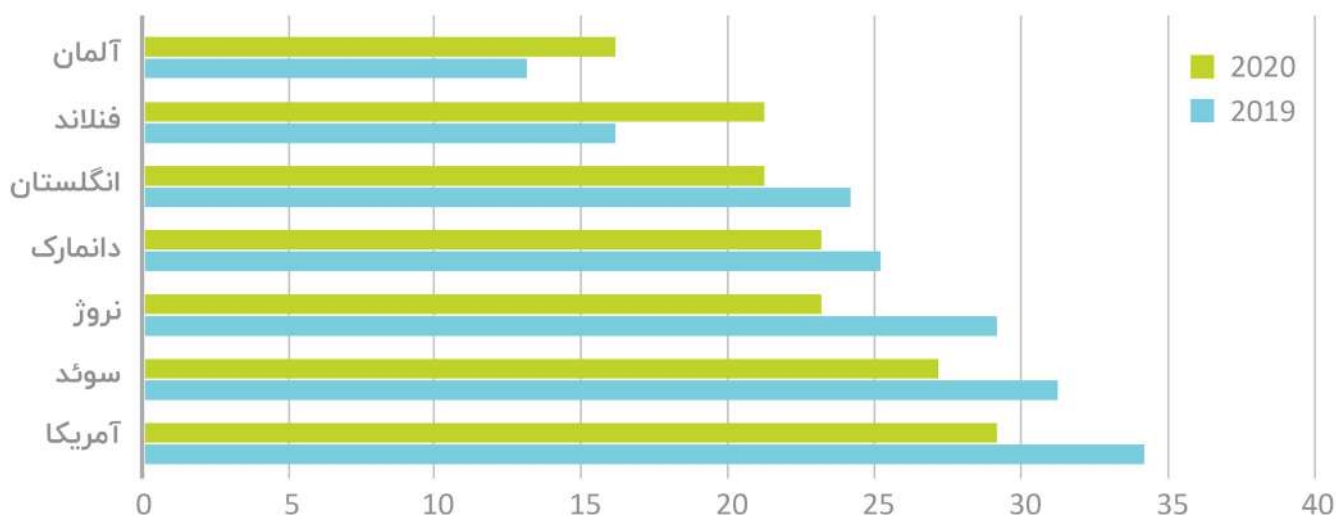
تحقیقات نشان داده است گوش دادن به پادکست، می‌تواند خیال‌پردازی انسان‌ها را تقویت کند و نسبت به دیدن و خواندن، از این لحاظ برتر است.



صنعت پادکست در دنیا

دنیا را دارند. در رده‌های بعدی، بیشتر، کشورهای اروپایی به چشم می‌خورند: ایتالیا، فرانسه، آلمان و بریتانیا. در کانادا نیز پادکست از محبوبیت خوبی برخوردار است. وجود ژاپن و استرالیا در این جمع نیز حاکی از جایگاه نسبتاً

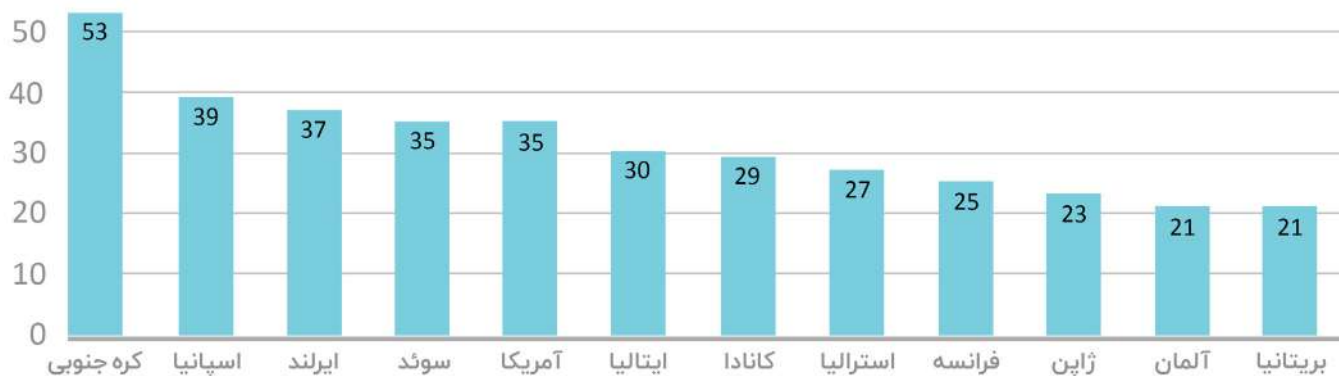
در دنیا صنعت پادکست به سرعت در حال رشد است. از این پدیده به عنوان یکی از ترندهای جهانی سال پیش روی میلادی نیز نام برده شده است (اکبری، ۱۳۹۹: ۱۱۴).^۱ همان‌طور که در نمودار ۷ مشهود است، در حوزه



نمودار ۷ - درصد افزایش میزان رشد پادکست در برخی کشورهای دنیا (آرسترانگ، ۲۰۲۰)

خوب آسیا در زمینه استفاده از پادکست است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که غالب شنوندگان پادکست، در رده سنی ۱۸ تا ۳۴ سال هستند، ۵۶٪ از آن‌ها مرد و ۴۴٪ زن بوده و همچنین ۴۵٪ از این افراد تحصیلات دانشگاهی دارند. از لحاظ مکان شنیدن پادکست هم می‌توان گفت که ۴۹٪ در منزل گوش می‌دهند و سایرین در باشگاه‌ها، وسایل حمل و نقل عمومی و ... (علیرضا پنجه‌شیری، ۱۳۹۸)

پادکست رشد زیادی در کشورهای اسکانندیناوی به چشم می‌خورد. در فنلاند و نروژ حدود ۵٪، سوئد ۴٪ و دانمارک ۲٪ طی یک سال، افزایش مخاطب را شاهد بوده‌اند. از رشد این صنعت در امریکا، انگلستان و آلمان نیز نمی‌توان غافل شد. همچنین همان‌طور که در نمودار ۸ مشاهده می‌شود، کره جنوبی، اسپانیا، ایرلند، سوئد و امریکا به ترتیب بیشترین کاربران پادکست در



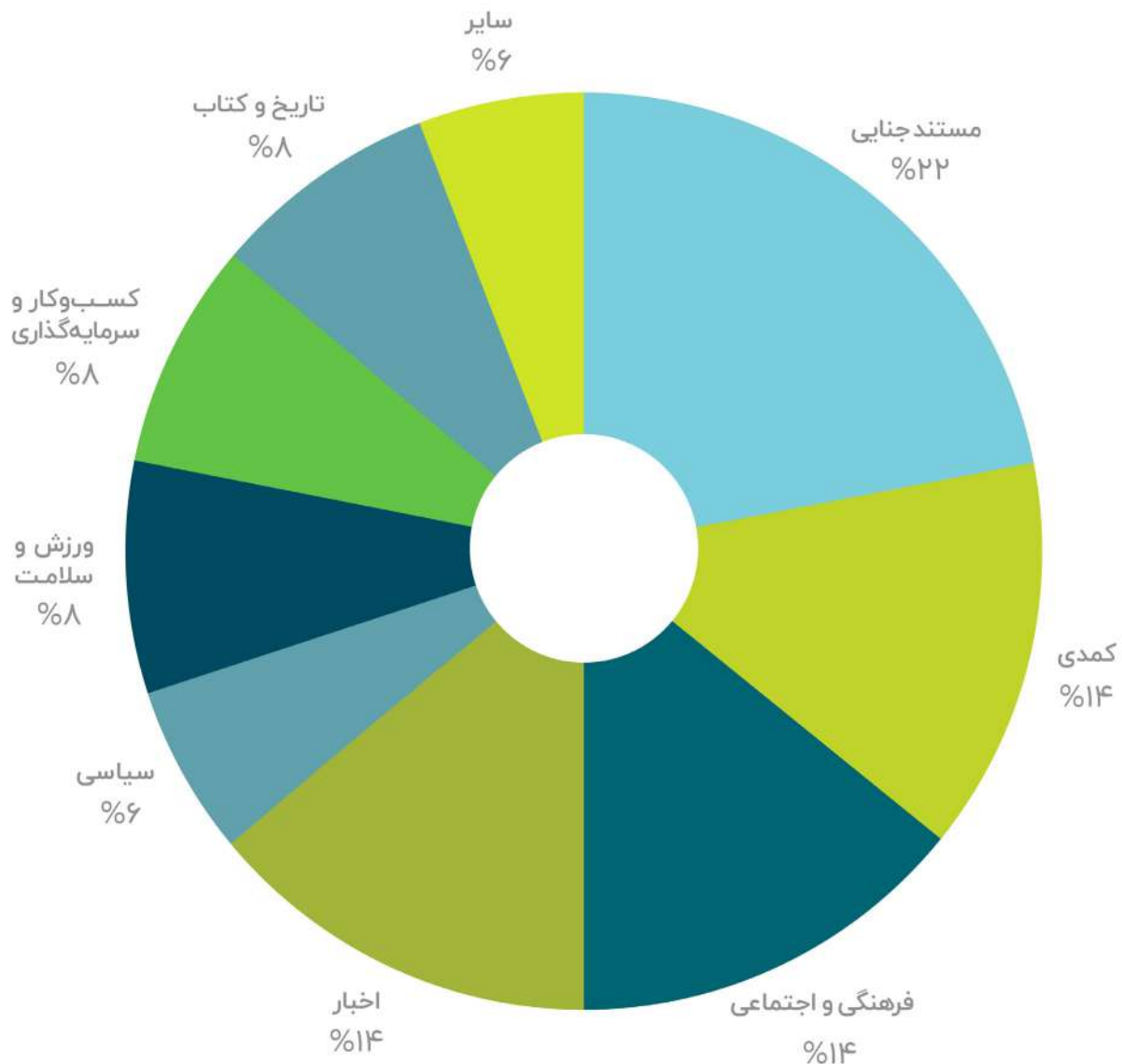
نمودار ۸ - محبوبیت پادکست (درصد استفاده مردم) در برخی کشورهای دنیا (ریچر، ۲۰۲۰)

1. <https://b2n.ir/003868>

موضوعات پادکست‌ها در دنیا

همان‌طور که در نمودار ۹ مشاهده می‌شود، مستند جنایی^۱ در صدر فهرست علاقه‌ها قرار دارد. پس از آن، اخبار، کمدی و موضوعات فرهنگی و اجتماعی را می‌توان محبوب‌ترین‌ها دانست. کسب و کار و سرمایه‌گذاری، تاریخ و کتاب و ورزش و سلامت در رده‌های بعدی جای دارند. موضوعات سیاسی نیز از دیگر حوزه‌های مورد علاقه عامه مردم است.

محتوای پادکست‌ها گوناگون است؛ از موضوعاتی عمومی مانند سلامت گرفته تا موضوعات تخصصی نظیر کسب و کار درون‌مایه پادکست‌ها را تشکیل می‌دهد. نمودار ۹ که در ادامه آمده، پیرامون محبوب‌ترین پادکست‌ها از لحاظ سمت و سوی محتوایی است. این آمار، با بررسی ۵۰ پادکستر برتر دنیا به دست آمده است (بی‌نا، ۲۰۲۰).



نمودار ۹ - موضوعات محتوای پادکست در میان برترین پادکست‌های دنیا (بی‌نا، ۲۰۲۰)

1. true crime



صنعت پادگست در ایالات متحده امریکا

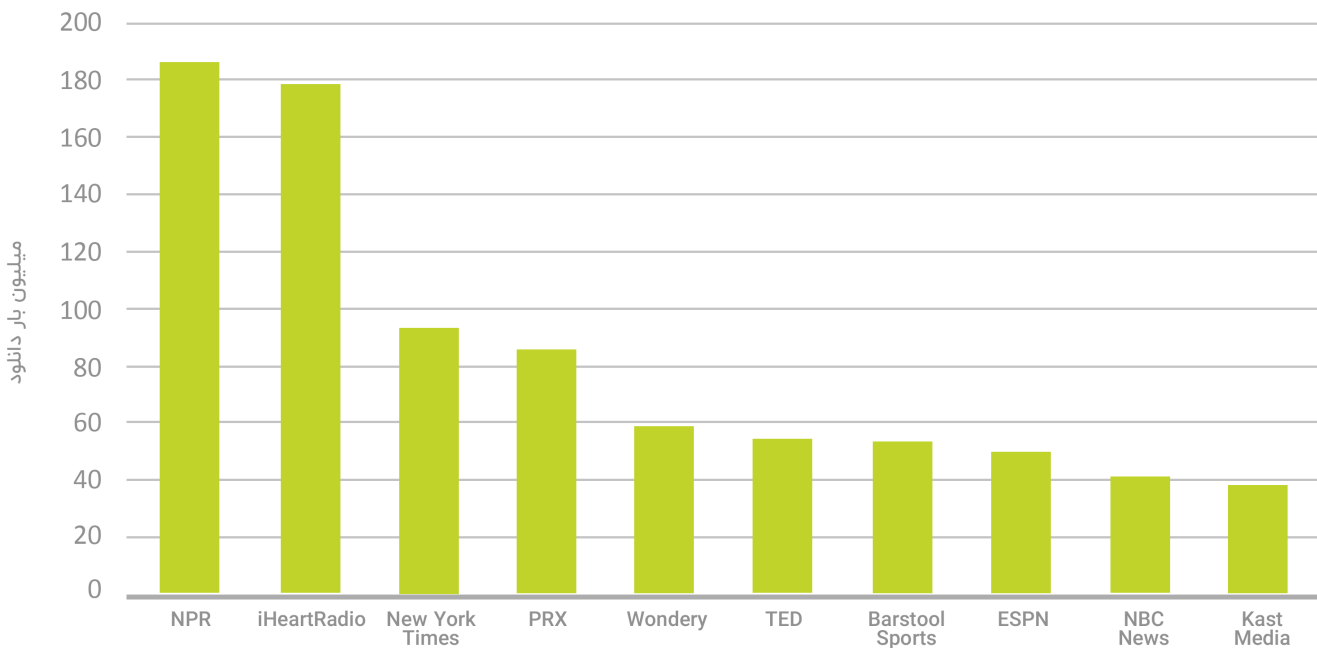
۲) تجهیزات فنی بالا و پیشرفته

برای تهیه پادکست، صرفاً ضبط صدا کافی نیست، بلکه باید مراحلی چون تدوین، صداگذاری و ... را پشت سر گذاشت. همچنین به مکانی آرام و ترجیحاً آکوستیک برای ضبط نیاز است. شاید برای ۲۰ دقیقه پادکست، نیاز به چند ساعت ضبط باشد.

۳) سرمایه‌گذاری در این حوزه

تبلیغات، منبع اصلی درآمد پادکست‌ها در امریکاست، به همین دلیل، سرمایه‌گذاران زیادی

بخش مهمی از آمارهای جهانی پادکست مربوط به ایالات متحده است. جمعیت شنوندگان پادکست در این کشور، حدوداً ۱۶۵ میلیون نفر است (گاوین ویتنر، ۲۰۲۰). با بررسی بیشتر پادکست‌های پرمخاطب و دارای بیشترین میزان دانلود متوجه می‌شویم که همگی آنان از ایالات متحده و شامل محتوای داستانی، آموزشی و خبری هستند. دلیل پیشرو بودن امریکا در حوزه پادکست -فارغ از آغاز این صنعت در این کشور را می‌توان در موارد زیر جست‌وجو کرد:



نمودار ۱۰ - برترین پادکست‌ها در دنیا با توجه به تعداد دانلود (آرستراتگ، ۲۰۲۰)

برای تولید پادکست در این کشور روی می‌آورند.

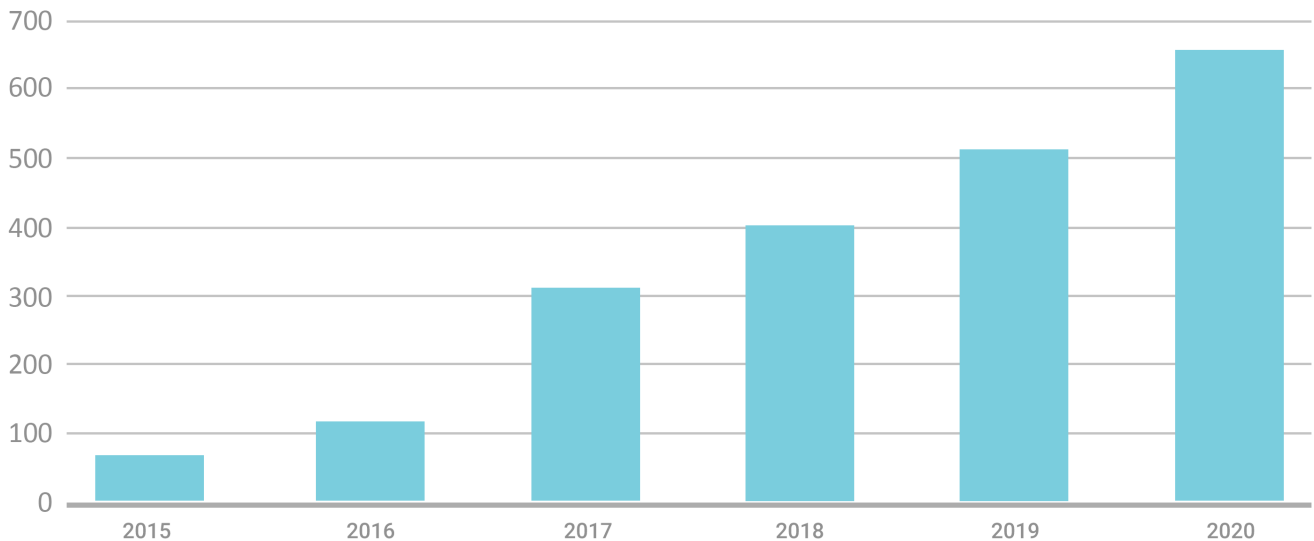
۴) ارتباط مؤثر با کاربر

تعامل با شنونده و گرفتن بازخورد از او می‌تواند کیفیت پادکست و در نتیجه، اعتماد او به محصول را افزایش دهد.

۱) شناخت خوب سوژه‌ها

از دلایل اصلی گیرایی یک پادکست و تمایل شنونده برای همراه شدن با آن، محتوای جذاب است. پس باید تولیدکننده پادکست در گزینش سوژه دقت لازم را به خرج دهد.

الگوی درآمدی در صنعت پادکست امریکا



نمودار ۱۱ - درآمد پادکست در امریکا (میلیون دلار) (ویتنر، ۲۰۲۰)

است. مطابق نمودار ۱۱، طی پنج سال، میزان درآمد پادکست‌ها در امریکا ۱۰۰۰٪ افزایش یافته است! این مورد، جدا از بحث درآمدهای غیرمستقیم، مانند فروش محصول، در نظر گرفته می‌شود. نمودار ۱۲ که پردرآمدترین پادکست‌های دنیا را نشان می‌دهد، تأییدی بر این مطلب است.

الگوی درآمدی پادکست در امریکا همانگونه که گفته شد، مبتنی بر اسپانسر و تبلیغات است. این کشور از این محل بیشترین میزان درآمد را در دنیا دارد و پردرآمدترین پادکست‌های دنیا از راه اسپانسر و تبلیغات در این کشور هستند. در نمودار ۱۱ میزان درآمد صنعت پادکست در امریکا، طی چند سال اخیر آمده

The Joe Rogan Experience

joe Rogan

& 30m

My Favorite Murder

Karen Kilgariff & Georgia Hardstark

& 15m

The Dave Ramsey Show

Dave Ramsey

& 10m

Armchair Expert

Dax Shepard

& 9m

The Bil Simmons Podcast

Bill simon

& 7m



نمودار ۱۲ - پردرآمدترین پادکست‌های دنیا (آرمسترانگ، ۲۰۲۰)



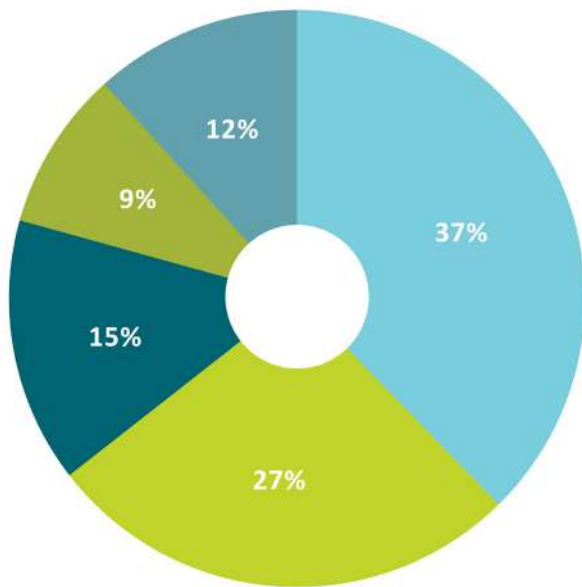
صنعت پادکست در چین

علی‌رغم پیشروی امریکا در بحث پادکست، می‌توان چین را رقیب بالقوه این کشور در این حوزه طی سال‌های آتی دانست. یکی از ویژگی‌های بارز تولید پادکست در چین، غلبه پادکست‌های غیرحرفه‌ای بر حرفه‌ای است. کاربران عادی پادکست‌های آماتور را تولید می‌کنند و این نشان از عمومیت پادکست بین مردمان چین دارد. البته یکی از دلایل توسعه، پیشرفت و حرفه‌ای‌گری پادکست در غرب، همین مورد محسوب می‌شود (استفی نوئل، ۲۰۱۹). نقش رهبران کلیدی افکار^۱ در رشد صنعت پادکست در چین، بسیار حیاتی تلقی می‌شود. حتی آژانس‌های مشورتی در بازار چین وجود دارند که متناسب با هدف صنعت، می‌توانند رهبر فکری مناسب پیدا کنند. نمونه‌ای از تأثیر رهبران کلیدی بر افکار در صنعت پادکست چین، برند چتر «Jiaoxia» است که در سال ۲۰۱۵ با استفاده از یک رهبر کلیدی به نام «Caicai»، محصول خود را تبلیغ کرد. در کمتر از چند دقیقه پس از انتشار این پادکست، ۲۰۰۰ و پس از ۲۴ ساعت حدوداً ۲۰ هزار چتر از این برند فروخته شد! (نوئل، ۲۰۱۹).

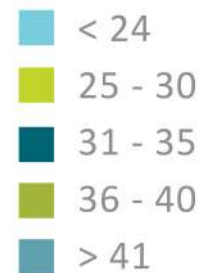
مصرف‌کنندگان پادکست در چین

می‌بینیم که برخلاف پادکست در چین، هیچ‌کدام از ترندهای Apple Podcast، مرتبط با حوزه کودکان نیست؛ این بدان معناست که صنعت پادکست در چین توانسته در فرهنگ خانواده‌ها رسوخ کند (نوئل، ۲۰۱۹). بررسی زمان گوش دادن به پادکست می‌تواند

بیشترین مخاطبان پادکست در چین، زیر ۳۰ سال دارند که نشانگر جوان بودن شنوندگان پادکست در این کشور است. نمودار ۱۳، توزیع سنی کاربران را به خوبی نشان می‌دهد. نکته قابل توجه دیگر، این است که بخش مهمی از مخاطبان پادکست‌های برتر این

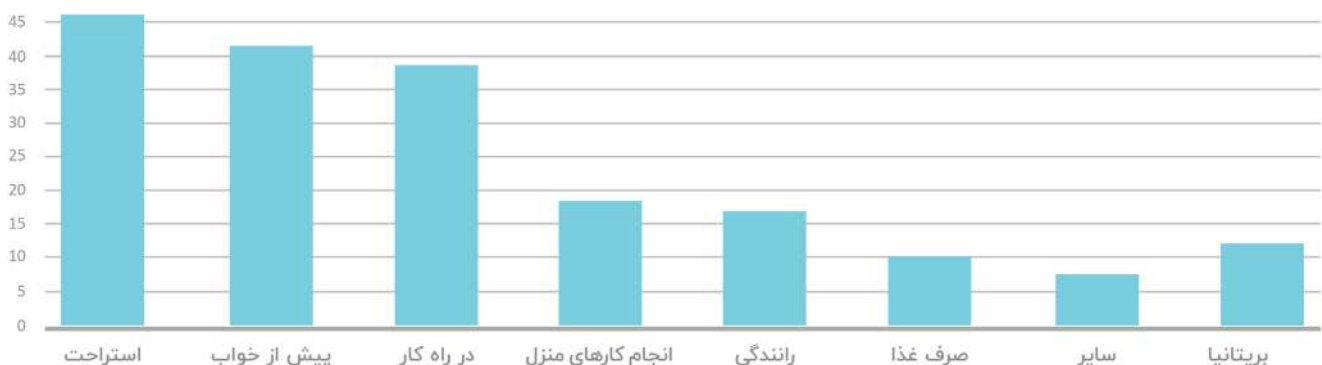


نمودار ۱۳ - درصد شنوندگان پادکست در چین به تفکیک سن (نوئل، ۲۰۱۹)



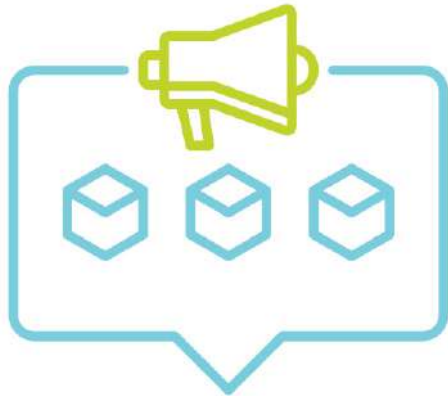
شمای خوبی از روحیات یک جامعه آماری بدهد. نمودار ۱۴ نشان می‌دهد که چینی‌ها چه زمانی از پادکست استفاده می‌کنند. استراحت و پیش از خواب، مجموعاً پرتکرارترین زمان‌های استفاده چینی‌هاست. پس از این دو، اهالی این کشور، بیش از همه در مسیر رفتن به کار هستند به پادکست گوش می‌دهند.

کشور، کودکان هستند. طبق پژوهش‌ها، خانواده‌ها (مخصوصاً مادران) تمایل دارند کودکان را هنگام آموزش در کنار خود داشته باشند و فرزندانشان، بیشتر، زمانی که تنها هستند، سرگرم شوند. پس پادکست و کلا رسانه‌ها می‌توانند یک گزینه مناسب برای آنان تلقی شوند (نوئل، ۲۰۱۹). اگر در مقام مقایسه برآییم،



نمودار ۱۴ - زمان استفاده از پادکست در میان چینی‌ها در طول روز (به درصد) (نوئل، ۲۰۱۹)

فعالان اصلی صنعت پادکست در چین



همان‌طور که از سیاست‌های کلی حاکمیت چین در صنعت رسانه اطلاع داریم، سیاست این کشور عموماً مبتنی بر ممنوعیت فعالان خارجی و ارائه جایگزین داخلی است. در صنعت پادکست نیز بزرگ‌ترین پلتفرم‌های میزبانی پادکست در چین داخلی هستند.



بزرگ‌ترین میزبان پادکست در چین زیمالایا^۱ است. این پادکست، هم‌اکنون حدود ۵۰۰ میلیون کاربر دارد (لی، ۲۰۲۰). این پلتفرم در حرکتی جالب‌توجه با برندهای اتومبیل و لوازم خانگی همکاری کرده است تا هم برای مسافران و هم برای خانه‌داران سرگرمی ایجاد کند. این پلتفرم در سال ۲۰۱۷، ۱۰۰ میلیون دلار درآمد کسب کرد که غالباً از طریق حق اشتراک کاربران بود (نوئل، ۲۰۱۹).



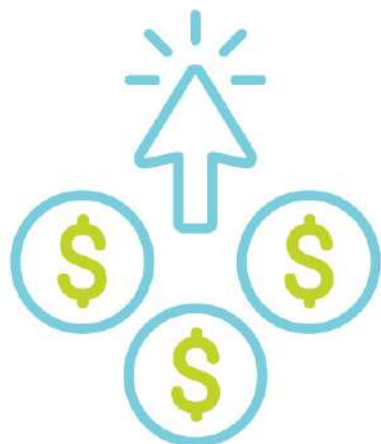
پس از زیمالایا، دومین میزبان بزرگ پادکست، کینگتینگ^۲ به حساب می‌آید که از سراسر جهان، بالای ۳۰۰ میلیون کاربر دارد و بیش از ۱۲ میلیون از آن‌ها فعال هستند. این میزبان، یک استراتژی در پیش گرفته است؛ به این ترتیب که تولیدکنندگان پادکست را استخدام می‌کند و به آن‌ها آموزش می‌دهد تا بتوانند پادکست‌های حرفه‌ای تولید کنند (نوئل، ۲۰۱۹).



پلتفرم لیژی^۳ نیز سومین میزبان پادکست محبوب در کشور چین است که بیشتر، محتوای سرگرم‌کننده و آموزشی دارد. کاربران لیژی عمدتاً خانم و نیمی از آن‌ها دانش‌آموز هستند (نوئل، ۲۰۱۹).

1. Ximalaya
2. Qingting
3. Lizhi

موضوعات پادکست‌ها در چین



با بررسی ۱۵ پادکست محبوب در چین، مشاهده می‌کنیم که داستان‌ها و افسانه‌ها بیشترین مخاطب را دارند که نشانگر تلاش چین جهت حفظ تاریخ شفاهی خود است.

موضوعات علمی، تاریخی، اجتماعی، طنز و اخبار نیز در رده‌های بعدی قرار دارند (نوئل، ۲۰۱۹).

پادکست‌های مرتبط با حرفه و آموزشی بسیار در چین پر استفاده هستند.

در حالی که در امریکا، پادکست‌های اجتماعی، خبری، کمدی و... رایج هستند، در چین بیشتر شاهد رواج پادکست‌های آموزشی با موضوعاتی متنوع نظیر تاریخ، ادبیات، اقتصاد، مدیریت و... هستیم.

آن، مبتنی بر دریافت حق اشتراک است. این تفاوت در نحوه درآمدزایی، خودش را در اختلاف ارزش صنعت پادکست چین و امریکا نشان می‌دهد. در سال ۲۰۱۷، چین حدوداً ۷/۳ میلیارد دلار درآمدزایی از طریق پادکست داشته است؛ رقمی ۲۳ برابر ارزش صنعت پادکست در امریکا! (گرنیت، ۲۰۱۸)

دو سوم شنوندگان پادکست در چین هر ماه برای پادکست‌ها بین ۱۱ الی ۲۰ یوآن می‌پردازند (نوئل، ۲۰۱۹).

دو دلیل را می‌توان برای این موفقیت سودآوری پادکست در چین برشمرد:

۱- آن‌ها باور دارند محتوایی که برایش مبلغی می‌پردازند، حرفه‌ای‌تر، بهتر و باکیفیت‌تر است.

۲- پرداخت پول از طریق تلفن همراه در چین بسیار آسان است (نوئل، ۲۰۱۹).



الگوی درآمدی در صنعت پادکست چین

همانگونه که گفته شد، الگوی درآمدی صنعت پادکست در چین برخلاف الگوی غربی و امریکایی





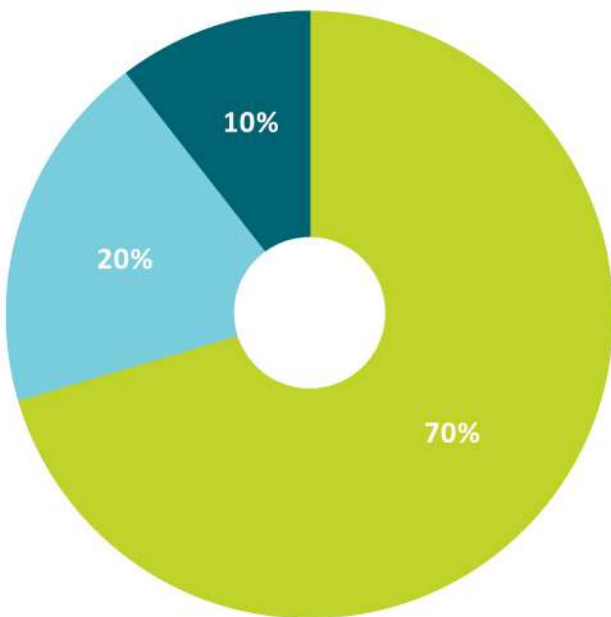
صنعت پادکست در کره جنوبی



همان‌طور که در نمودار ۸ مشاهده شد، پادکست در کره جنوبی نسبت به تمامی کشورهای جهان محبوب‌تر است.

شاید در نگاه اول، اختلاف درصدی که کره جنوبی با دیگر کشورها دارد، عجیب به نظر برسد، اما لازم به ذکر اینکه کره‌ای‌ها از صاحبان بازار در عرصه تکنولوژی و کمپانی‌هایی همچون LG و Samsung هستند و طبیعتاً هنگامی که یک پدیده جدید در این فضا وارد می‌شود، زودتر با آن خو می‌گیرند. همچنین یکی از نکات جالب‌توجه، سرعت اینترنت بالا در کره جنوبی است که در ترغیب مردم این کشور به سمت رسانه‌های نوین نقش بسزایی دارد (پلشوک و کولین، ۲۰۱۹).

فعالان اصلی صنعت پادکست در کره جنوبی



نمودار ۱۵ - درصد استفاده مردم کره جنوبی از میزبانان پادکست

محبوب‌ترین میزبان پادکست در کره جنوبی، پلتفرمی به نام پادبنگ^۱ است که در سال ۲۰۱۲ تأسیس شد (سونگ، ۲۰۱۶). این برنامه هم‌اکنون حدود ۲۰ میلیون کاربر دارد و بیش از ۸۰۰۰ پادکست فعال را در خود جای داده است.

در نمودار ۱۵، درصد استفاده مردم کره جنوبی از میزبانان پادکست را مشاهده می‌کنید؛ نموداری که حاکی از اعتماد آنان به میزبانی داخلی با ۷۰ درصد سهم مصرف است (بی‌نا، ۲۰۱۲).

1. Podbbang

سهم پادکست در سبد مصرف رسانه‌ای کاربران کره‌ای

طبق بررسی‌ها، مردم کره جنوبی حدود ۲/۵ ساعت از روز را به تماشای برنامه‌های مورد علاقه‌شان یا گوش دادن به محتوای محبوب خود اختصاص می‌دهند.

هدف آن‌ها تنها سرگرمی نیست و شنیدن پادکست، بیشتر برایشان جنبه آموزشی دارد (پلشوک و کولین، ۲۰۱۹).

الگوی درآمدی در صنعت پادکست کره جنوبی

در کره جنوبی از الگوی درآمدی امریکایی تبعیت می‌شود. میزبان پادکست پادبنگ، به عنوان پرمخاطب‌ترین پلتفرم در کره جنوبی، روش درآمدزایی از راه اسپانسر و تبلیغات را در پیش گرفته و به دو طریق آن را پیش می‌برد:

۱- تبلیغات در بخش‌های میانی یا انتهای پادکست‌ها که مستقیماً کاربر را به سوی سایت ارائه محصول راهنمایی می‌کند.

۲- تبلیغات در ۳۰ ثانیه ابتدایی اپیزود که کاربر، پس از ۱۰ ثانیه، می‌تواند آن را رد کند (سونگ، ۲۰۱۶).





صنعت پادکست در ایران

شکل‌گیری صنعت پادکست در ایران

در ایران مجموعاً سه پلتفرم میزبانی پادکست فعالیت می‌کنند. از میان این سه پلتفرم میزبانی پادکست، دو پلتفرم شبکه‌ساز پادکست نیز محسوب می‌شوند.

گفتنی است؛ بیش از ۲۰ پادگیر خارجی، محتوای حدود ۴۰۰ پادکستر را از این طریق پخش می‌کنند. همان‌گونه که بیان شد، در ایران پادگیر داخلی وجود ندارد و سهم این بخش از زنجیره ارزش صنعت به بازیگران خارجی رسیده است.



عمر صنعت پادکست در ایران همچون بسیاری دیگر از بخش‌های صنعت صوت و تصویر فراگیر کم است و دیرتر از شکل‌گیری و رشد آن در دنیا به وجود آمده و رشد کرده، اما با سرعتی زیاد در حال پیشروی است.

عمر اولین پادکست‌های ایرانی به بیش از پنج سال نمی‌رسد. اولین پلتفرم‌های میزبانی پادکست ایران در سال ۱۳۹۴ به وجود آمدند. در آن زمان کل پادکسترهای فعال فارسی کمتر از عدد ۵۰ بود.

پلتفرم‌های ایرانی در آن زمان با هدف رونق و توسعه این صنعت، خود به تولید محتوا یا حمایت از پادکسترهای موجود اقدام کردند؛ امری که تا امروز نیز ادامه داشته است.



اکوسیستم صنعت پادکست در ایران

صنعت پادکست در ایران در مقایسه با آمارهای جهانی پیشرفت کمی داشته اما سرعت آن بسیار بالاست! در ایران، در حال حاضر نزدیک به ۴۲۰۰ پادکستر حضور دارند که البته همه این تعداد فعال نیستند.

این تعداد پادکستر تا به حال حدود ۴۵۰۰۰ قسمت پادکست تولید کرده‌اند، یعنی هر پادکستر در ایران تا به حال سابقه تولید متوسط ۱۱ قسمت پادکست را داشته است.

موضوعات پادکست‌ها در ایران

مربوط به حوزه‌های ادبیات، مدیریت و کارآفرینی، هنر و تاریخ و روانشناسی و جامعه و کمترین موارد نیز مربوط به خبر و صدای محیط است.

می‌توان ۲۰ عنوان موضوعی را برای پادکست‌های فارسی در نظر گرفت. همان‌طور که از نمودار ۱۷ مشخص است، بیشترین محتوای تولید شده

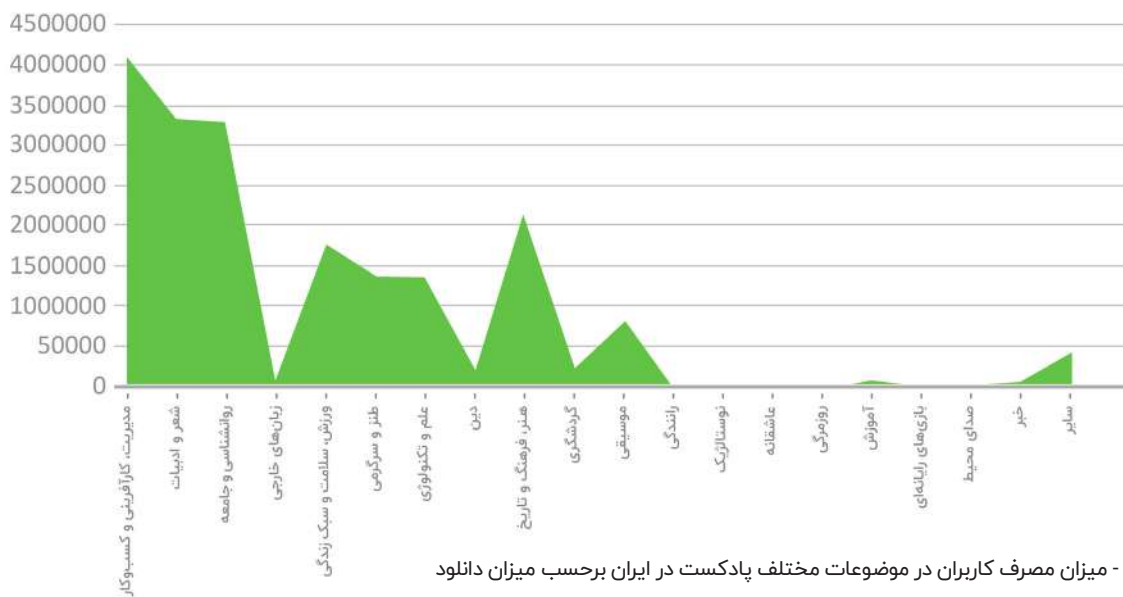


نمودار ۱۷ - موضوعات محتوای پادکست ایرانی

مصرف‌کنندگان پادکست در ایران

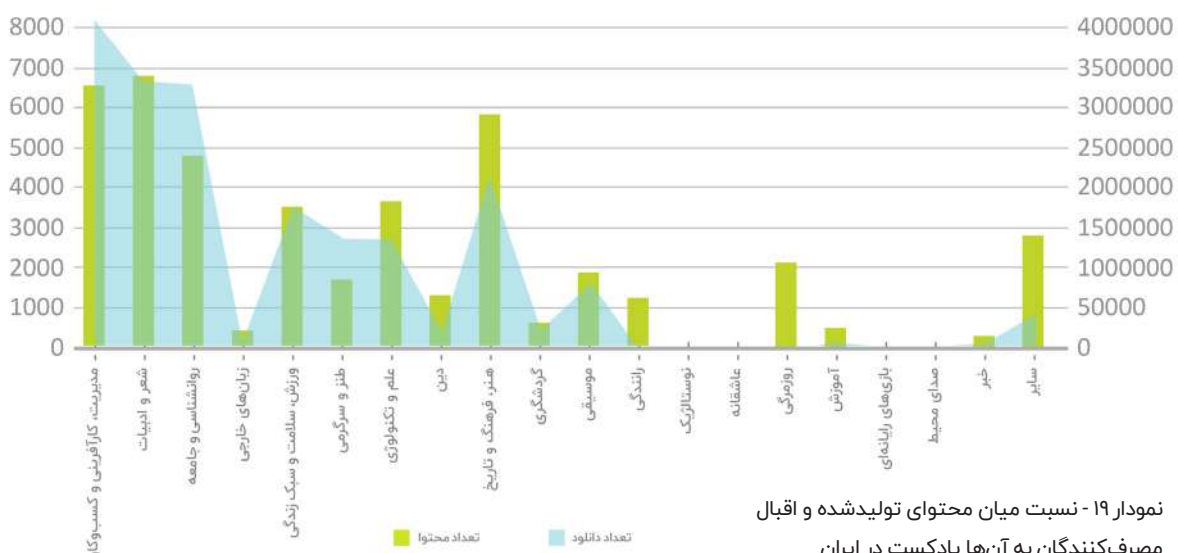
بیشترین و دسته‌های رانندگی، نوستالژیک، عاشقانه، روزمرگی و بازی‌های رایانه‌ای کمترین اقبال را در میان مخاطبان دارند. بررسی مقایسه‌ای میان میزان تولید محتوا و میزان مصرف آن‌ها نتایج جالب‌توجهی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در نمودار ۱۹ مشخص

مصرف پادکست در ایران رشد بالایی دارد اما عدد فعلی آن با حد مطلوب فاصله زیادی دارد. حجم کلی مخاطبان پادکست در ایران عددی کمتر از یک میلیون نفر است! هر قسمت یک پادکست، متوسط ۴۲۵ بار توسط مخاطبان دانلود می‌شود.



است، میزان مصرف پرتولیدترین موضوعات همچون میزان تولید آن‌ها بالاست اما در موضوعی همچون شعر و ادبیات، علم و تکنولوژی یا روزمرگی، با وجود تولید بالا، میزان مصرف با آن همخوانی ندارد و اقبال به آن به اندازه کافی نیست.

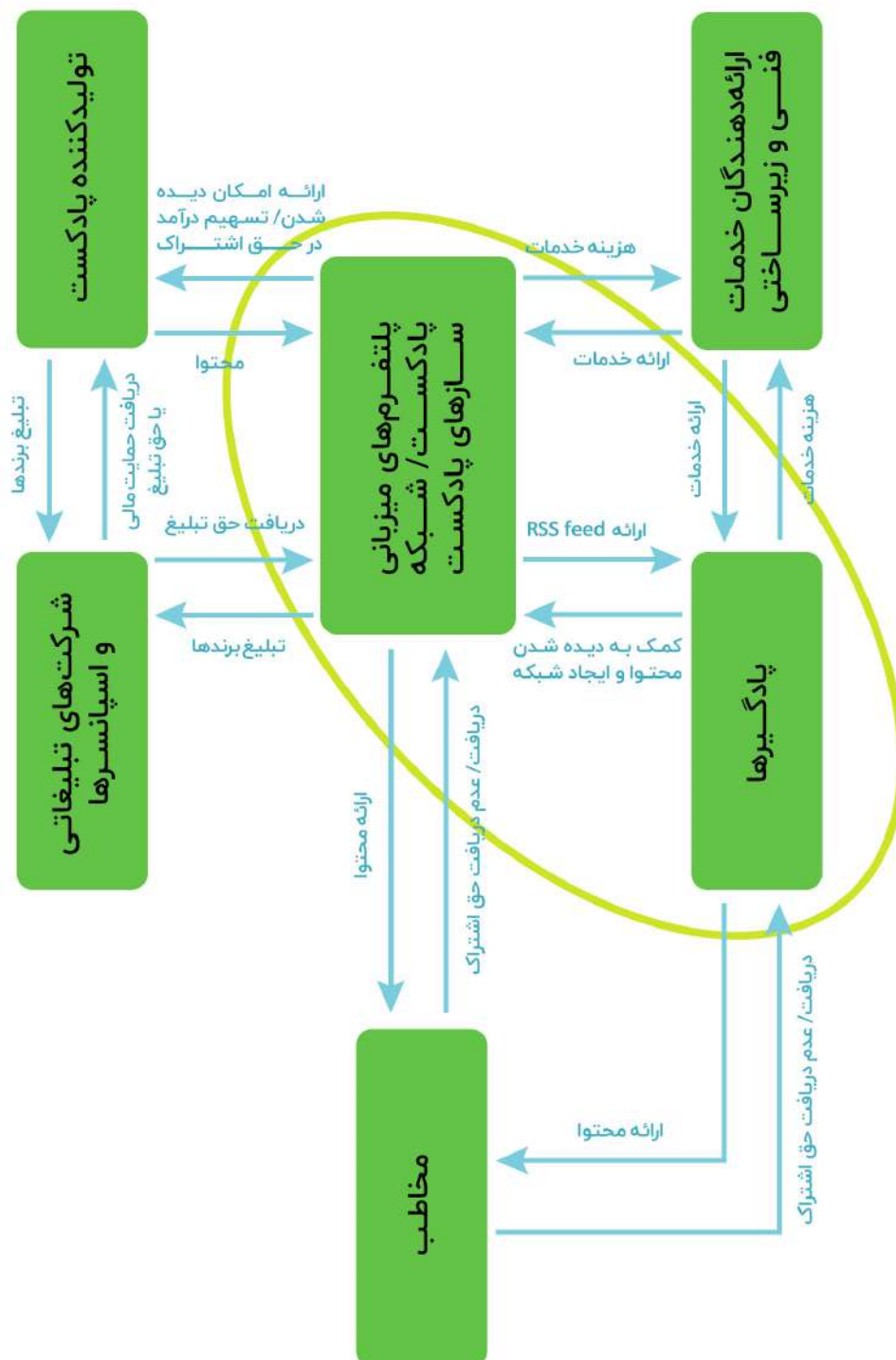
بر اساس داده‌های به دست آمده، میزان مصرف پادکست‌های مرتبط با هر موضوع در ایران در نمودار ۱۸ نمایش داده شده است. همانگونه که مشهود است، دسته‌های موضوعی مدیریت، کارآفرینی و کسب و کار، شعر و ادبیات و روانشناسی و جامعه



زنجیره ارزش صنعت پادکست در ایران

می‌کنند؛ به این معنا که فارغ از مراجعه زیاد مخاطبان پادکست به پادگیرهای خارجی، این افراد تا حد زیادی به خود میزبانان برای شنیدن پادکست سر می‌زنند.

زنجیره ارزش صنعت پادکست در ایران چندان با زنجیره ارزش جهانی تفاوتی ندارد. تنها تفاوت آن در این است که در ایران، میزبانان پادکست تا حد زیادی به عنوان پادگیر نیز ایفای نقش





□ پلتفرم‌های میزبانی پادکست یا الگوی درآمد مشخصی ندارند یا از طریق تبلیغات و دریافت حق اشتراک درآمد به دست می‌آورند.

□ همچنین پادکسترها و پلتفرم‌های میزبانی پادکست ممکن است با تولید پادکست و کسب درآمد (از راه تولید آن) هزینه‌های خود را تأمین کنند.

اما به دو دلیل در ایران امتداد هر دو نوع الگوی اسپانسر و تبلیغات و همچنین دریافت حق اشتراک ممکن است:

۱- الگوی کسب درآمد از طریق اسپانسر و تبلیغات در صنعت صوت و تصویر ایران بسیار رایج است.

۲- الگوی مبتنی بر حق اشتراک، موجب ایجاد نسبی درآمدی ثابت و مطمئن می‌شود.

صنعت پادکست در ایران چندان درآمدزا نیست. گردش مالی کلی این صنعت به ۱۰۰ میلیارد ریال در سال هم نمی‌رسد.

بخش مهمی از پادکسترها و فعالان این صنعت در ایران، با اهداف دیگری غیر از درآمدزایی اقدام به تولید پادکست می‌کنند یا هنوز نتوانسته‌اند از آن درآمدزایی کنند. از میان حدود ۴۲۰۰ پادکستر ایرانی، تعداد آن‌هایی که از این طریق درآمد دارند، به ۵۰ نمی‌رسد!

در میان پلتفرم‌های ایرانی نیز چنین وضعیتی به چشم می‌خورد. اگر بخواهیم الگوی درآمدی پادکست در ایران را با تعداد کم فعالانی که از این طریق درآمد دارند بررسی کنیم، به حالتی ترکیبی از هر دو الگوی چینی و غربی می‌رسیم:

□ پادکسترهایی که از این حوزه درآمد دارند، از طریق الگوی اسپانسر و تبلیغات کسب درآمد می‌کنند.



آینده صنعت پادکست در دنیا

مسلم است که پادکست، بخش مهمی از آینده رسانه‌های صوت در دنیا را شکل خواهد داد؛ همان‌طور که تاکنون نیز اثبات کرده که چنین جایگاهی دارد. پادکست‌ها جزو روندهای حوزه صوت و تصویر در سال ۲۰۲۰-۲۰۲۱ خواهند بود و بخش نسبتاً خوبی از سبد مصرفی رسانه توسط کاربران را تشکیل خواهند داد. بر این مورد باید بحران کرونا و تأثیر آن بر بخش‌های مختلف صنعت صوت و تصویر را نیز افزود (اکبری نوری، ۱۴:۱۳۹۹).

این بحران در ایران باعث رشد حداقل سه برابری تولید و مصرف پادکست نسبت به پیش از آن شده است و به نظر می‌رسد که این رشد مقطعی و تنها بسته به شرایط نیست و با میزانی از فراز و

فرود، کماکان به مسیر خود ادامه خواهد داد. همچنین پادکست خود نیز اشکال جدید و نوآورانه‌ای را تجربه خواهد کرد کما اینکه در حال حاضر نیز اشکال خود را معرفی کرده است. پیش از این، مرز بین ویدئو و پادکست، کاملاً مشخص بود؛ اما اخیراً با ظهور پدیده‌ای به نام پادکست ویدئویی، این مرز، باریک‌تر شده است. کاربران نه تنها می‌توانند به برنامه‌های پادکست گوش دهند، بلکه می‌توانند آن‌ها را ببینند.

پلتفرم اسپاتیفای اخیراً با انتشار بیانیه‌ای اعلام کرد که از پادکست ویدئویی^۱ پشتیبانی می‌کند. این پادکست‌ها با feed صوتی اسپاتیفای همگام می‌شوند و به این ترتیب، کاربر اگر برنامه را ببندد یا هنگام مشاهده ویدئو، صفحه را قفل کند، صدا همچنان در پس‌زمینه پخش خواهد شد. در نتیجه باید انتظار ورود سرویس‌های ویدئویی به حوزه پادکست و صوتی - تصویری شدن پادکست را داشت (احمدی، ۱۳۹۹).



احمدی، م. (۱۳۹۹). اسپاتیفای میزبان پادکست ویدئویی شد. دسترسی شهریور ۹۹، از:
<https://www.zoomit.ir/2020/7/22/360769/spotify-support-video-podcasts-official>

اکبری نوری، ح. (۱۳۹۹). روندهای رو به رشد صنعت صوت و تصویر فراگیر در سال ۲۰۲۰-۲۰۲۱. تهران: مرکز مطالعات تنظیم‌گری سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی

پنجه‌شیری، ع. (۱۳۹۸). پادکست: نگاهی به داستان تولد پادکست و ماهیت آن. دسترسی شهریور ۹۹، از:
<https://www.zoomit.ir/2019/10/26/341771/what-is-podcast-how-its-created>

پری، ر. (۱۳۹۴). تاریخ رسانه؛ از گیلگمش تا گوگل. ترجمه بهروز تورانی. تهران، انتشارات روزنامه ایران

Green, C. (2018). Benefits of Podcasts (Reasons People Listen). Access September 2020, from: <https://podcastfasttrack.com/10-benefits-of-podcasts-reasons-people-listen>

Hammersley, B. (2004). Audible revolution. Access September 2020, from: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Harnett, M. (2010). A Quick Start Guide to Podcasting. London: Kongan Page

Heerden, C. (2018). The Biggest Challenges Podcaters Face. Access September 2020, from: <https://www.weeditpodcasts.com/the-biggest-challenges-podcasters-face>

Kable, R. (2020). The 7 Psychological Challenges of Starting a Podcast. Access September 2020, from: <https://medium.com/better-marketing/the-7-psychological-challenges-of-starting-a-podcast-f799ac80492>

Kyoung-Son, S. (2016). Podcast become a viral hit with koreans. Access September 2020, from: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2016/12/29/industry/Podcasts-become-a-virl-hit-with-Koreans/3028020.html>

Lee, A. (2020). XIMALAYA FM: REVOLUTIONIZING INTERNET RADIO. Access September 2020, from: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2016/12/29/indus->

try/Podcasts-become-a-viral-hit-with-Koreans/3028020.html

Miksen, C .(No date). The Disadvantages of Podcasts in Business. Access September 2020, from: <https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-podcasts-businesses-34095.html>

Nesbitt, A .(June 2005). The Podcast Value Chain Report. Digital Podcast.com, 1 to 7

Noel, S .(2019). The Podcast Mmrket in China: a developing channel to reach consumers. Access September 2020, from: <https://daxueconsulting.com/podcast-market-china>

O'Keefe, M .(No date). 6 Reasons Listening To Top Podcasts Will Benefit Your Life. Access September 2020, from: <https://www.keepinspiring.me/top-podcasts-will-benefit-your-life>

Peleschuk, D. & Colin, N. (2018). How South Korea Became the Word's Podcasting Capital. OZy

Resler, S .(2019).8 Different Revenue Streams Provided by Podcasts. Access September 2020, from: <https://jacobsmedia.com/8-different-revenue-streams-provided-by-podcasts>

Restivo, G .(2019). A Brief History Of Podcasting. Access September 2020, from: <https://www.onefineplay.com/latest/2019/8/2/a-brief-history-of-podcasting>

Richter, F .(2020). Podcast Popularity Across the Globe. Access September 2020 , from: <https://www.statista.com/chart/14306/podcast-adoption>

Sounder, T .(2019). Everything You Need to Know About the History of Podcasts. Access September 2020, from: <https://medium.com/sounder-fm/everything-you-need-to-know-about-the-history-of-podcasts-6af334f13a0e>

Sternbergh, A .(2019). How Podcasts Learned to Speak. Access September 2020, from: <https://www.vulture.com/2019/03/the-great-podcast-rush.html>

Valdez, F .(2014). Five Biggest Podcasting Challenges And How To Solve Them. Access September 2020, from: <https://allaboutpodcast.com/five-biggest-podcasting-challenges-and-how-to-solve-it>

Ward, J .(2018). How does the podcast app, Anchor, make money?. Access September 2020, from: <https://www.quora.com/How-does-the-podcast-app-Anchor-make-money>

Whitner, G .(2020). Podcast Statistics (2020). Access September 2020, from: <https://musicoomph.com/podcast-statistics>

Whitner, G .(2020). Podcast Statistics. Access September 2020, from: <https://musicoomph.com/podcast-statistics>

Without name .(2019). THE BENEFITS OF LISTENING TO PODCASTS. Access September 2020, from: <http://www.vastsolution.com/resources/the-benefits-of-listening-to-podcasts>

Without name.(2020). Top Podcasts. Access September 2020, from: <http://analytics.podtrac.com/podcast-rankings>

Without name.(No date). AT A GLANCE: 7 BENEFITS OF PODCASTING. Access September 2020, from: <https://www.learningtimes.com/what-we-do/podcast-production/benefits>

https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting

برای دریافت داده‌های این گزارش
می‌توانید درخواست خود را به ایمیل
مرکز مطالعات تنظیم‌گری ساترا به نشانی

researchcenter@satra.ir

ارسال نمایید.



سازمان تنظیم مقررات

رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

ساترا

در راستای اصل ۴۴ قانون اساسی و نظریه تفسیری شورای محترم نگهبان از این اصل، سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی «ساترا» بر اساس ابلاغیه مورخ ۹۴/۰۶/۲۲ به ریاست محترم جمهور به‌عنوان ریاست شورای عالی فضای مجازی تشکیل شده است. «مرکز مطالعات تنظیم‌گری رسانه» به عنوان بازوی مشورت‌دهنده به سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی محسوب می‌شود. این مرکز بخشی از رسالت خویش را ارائه اخبار و گزارش‌های مهم در مسائل مهم حوزه تنظیم‌گری فضای مجازی قرار داده است. این اقدام با هدف ترویج گفتمان تنظیم‌گری رسانه و فضای مجازی در میان صاحب‌نظران و سیاست‌گذاران، آشنایی با آخرین فعالیت‌های تنظیم‌گرانه، همچنین تبیین ابعاد اقتصادی، اجتماعی و حقوقی تنظیم‌گری انجام می‌شود.



مرکز مطالعات تنظیم‌گری رسانه

سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا)

پاییز ۱۳۹۹