

پادکست و روابط عمومی الکترونیک

نسیم مجیدی قهرودی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی
کبری گلستانی، کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات اجتماعی (نویسنده مسئول مکاتبات)
k.golestani@yahoo.com

چکیده

عصری را که در آن بسر می بریم را می توان عصر استفاده از تکنولوژی های نو و فرامدرن نامید . با ظهور عصر اطلاعات از روابط عمومی ها انتظار می رود که تنها محیط مناسبی را برای ایجاد تعامل در قوانین بوجود آورند بلکه اصلاحات لازم رادر سازمان مربوطه برای اجرای نقش راهبردی و نظارتی عملی کنند ؛ لذا آشنایی و معرفی و بررسی تکنولوژی های جدید یکی از شیوه های موثر در گسترش شناخت و نحوه ی بکارگیری صحیح از این وسائل توسط مخاطبین عام و خاص رسانه در جهت رسیدن به اهداف سازمانی و فردی می تواند مفید و عملیاتی تر باشد. در این مقاله به بررسی شیوه های نوین اطلاع رسانی نظیر پادکست و تاثیر آن در روابط عمومی الکترونیک برآمده ایم و سعی بر آن بوده است تا مزایا و موانع موجود را تاحدودی به تفصیل بیان داریم .

واژگان کلیدی: آراس اس ، تاریخچه پادکست ، کاربردهای پادکست، رادیو اینترنتی ،تاریخچه روابط عمومی ، روابط عمومی، انواع روابط عمومی الکترونیک، مزایا و موانع پادکستینگ .

مقدمه

رسانه های جدید ، قسمتی از انقلاب ارتباطات و یا عصر اطلاعات است که از نظر تاریخی، بعداز دوره کشاورزی و عصروابستگی به زمین و سپس دوره انقلاب صنعتی به حقیقت پیوسته است . هیچ کس مطمئن نیست که معنی رسانه های جدید چیست؟ ولی اغلب دراین مورد توافق دارند که رسانه های جدید شامل ظهور مجموعه ای از فناوری جدید است که امکان ارسال و تحول پیام ها را به مخاطبان به شکل دوطرفه ، میسر ساخته است . در وسیله جدید ارتباطی مردم می توانند با منابعی که اخبار ، اطلاعات ، سرگرمی ، اظهارنظرها و آگهی های تجارتي به آنها ارائه می دهند ، ارتباطی دوطرفه برقرارکنند و حتی ابتکاراتی درزمینه پردازش و روند ارتباط به خرج دهند . (دفلور و دنیس ، ۱۳۸۳ : ۳۲۶ - ۳۲۵)

ژان بودریار و مارک پاستر مدعی ظهور و شکل گیری نوع جدیدی از جامعه اند که با گذشته کاملا متفاوت است . این عده معتقدند ما اکنون در حال پشت سر گذاشتن " عصراول رسانه ها " و شاهد ظهور " عصر دوم رسانه ها " هستیم . (پاستر، ۱۳۷۷ و ویستر ۱۳۸۲) در حال حاضر با گسترش و توسعه ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی تمایل بسیار زیادی برای بهره گیری و به کارگیری از شیوه های نوین اطلاع رسانی در همه عرصه های ارتباطی و توسعه به چشم می خورد و این طیف در کشورهای مختلف دنیا بخصوص امریکا و اروپا و در چندسال گذشته در کشور عزیزمان ایران در جریان می باشد .

گسترش فناوری و توسعه اجتماعی روح گوش دادن به رادیو را به صورت زیادی از گیرنده های ثابت و محدود به نوع گیرنده های متحرک با قابلیت های بیشتر تغییر داده است . گسترش روزافزون دیجیتال سازی و اینترنت ، سازمان ها و سازندگان پخش صدا، را براین نموده تا برای پخش صدای با کیفیت و قابلیت های برتر و بیشتر اقدام به بهره گیری از فن آوری های نوین (دیجیتال و اینترنت) جهت پخش صدا بهره جویند . بهره گیری از عنصر صدا در تعاملات اجتماعی بخاطر ویژگی های خاص صدا و اثر گذاری آن بر مخاطبین می تواند بیش از عناصر دیگر درجهت اهداف و منافع سازمان مفید و موثر باشد؛ پادکست نقطه عطفی در گسترش فناوری های نوین در عرصه صدا می باشد که می تواند با قابلیت های خاص و منحصر بفرد خود انقلابی در عرصه صدا و بهره گیری از کاربرد های آن در روابط عمومی الکترونیک باشد.

لذا هر فناوری با خود مزایا و معایبی به همراه دارد که مسئولین امر با در نظر گرفتن به موقع آنها و انجام اقدامات لازم و برخورد بهینه با آنها می توانند روند توسعه را از نظر فنی و اجتماعی و پایدار و .. برای همگان و کشور فراهم آورند .در این مقاله به بررسی فناوری

پادکست و نقش آن در روابط عمومی الکترونیک پرداخته و تا حدودی به مزایا و موانع آنها اشاره شده است .

آراس اس

نوعی از اسناد XML و مخفف عبارت "RICH SITE SUMMERR" به معنای " خلاصه غنی سایت " و یا " REALLY SIMPLE SYNCICATION " به معنای " ایجاد ارتباط های آسان " می باشد . آراس اس فناوری نسبتا جدیدی است که کاربران با استفاده از آن می توانند به سادگی از به روز شدن وب سایت ها و وبلاگها مطلع شده و اطلاعات جدید آنها را دریافت نمایند.

اولین بار شرکت netscape در سال ۱۹۹۷ از rss برای کم کردن ترافیک سایت خودش و نشان دادن خلاصه خبرهای جدید سایت در خبرگزاری هایی مثل cnet,bbc استفاده کرد . (ضیائی پرور، ۱۳۸۷ : ۲۰)

اجزای یک فایل آراس اس

یک فایل آراس اس عموما حاوی عنوان ، توضیح مختصر و لینک چند مطلب است. به عنوان مثال آخرین اخبار سایت ، به همراه لید خبری و لینک متن اصلی خبر در آن موجود است .

فید (FEED)

فید یک فهرست از نشانی های اینترنتی است که توسط آن می توان به سایت های مختلف رفت و مشترک شد . فیدها آخرین به روز شدن سایت را اطلاع می دهند و دیگر لازم نیست برای اطلاع از آخرین اخبار به سایت های مختلف سرک بکشیم . لیست فیدها اغلب در فرمت های ATOM و RSS منتشر می شود که سایر اطلاعات مربوط به فایل ، از جمله تاریخ انتشار ، موضوع و نسخه های متنی را فراهم می آورد. این فیدها در یک وب سرور ارائه می شود و در دسترس قرار می گیرد.

ای تیونز (ITUNES)

در سال ۲۰۰۴ شرکت اپل با عرضه رایگان نرم افزار ۴,۹ آی تیونز (که قابلیت های پادکستینگ را عرضه می کند) به رشد این فناوری ارتباطی کمک کرد .

آی تیونز یکی از انواع پادکچر (PODCATCHER) است که برای به عضویت در آمدن و مدیریت فیدها می توان از این نرم افزار جمع آوری کننده استفاده کرد. این برنامه همیشه فعال بوده و همزمان با روشن شدن رایانه ، آنها هم فعال و دانلود از ادامه آن آغاز می شود.

قبل از این که اپل این نرم افزار را عرضه کند ، انرژی زیادی صرف یافتن و دانلود کردن ، گذاشتن پادکستها و ... صرف می شد. (GEOGHEGAN & KLASS, ۲۰۰۷).

ای تیونز به کاربر اجازه می دهد هر آهنگ یا داده دیگری را که در نظر دارد از طریق اینترنت و با پرداخت هزینه آن را دریافت کند علاوه بر این به پدیدآورندگان پادکستها امکان نشر پادکست خودشان را هم می دهد . شما می توانید پادکست مورد علاقه خود را بانام ، میزبان وو ژانر (کمدی ، سیاسی ، فیلم و ...) جستجو کنید . و پادکستی که در داخل پوشه آی تیونز حاضر است مانند آلبومی می ماند که حاوی عکسهای هنرمند محبوب شماست .

خبر خوان (RSS READER)

یک نرم افزار خبرخوان الکترونیکی است که با استفاده از آن بدون این که نیاز باشد به سایت های مختلف بروید ، می توانید مطالب آنها را روی یک صفحه به ترکیبی که خود مرتب کرده اید ، ببینید . آن گاه به طور انتخابی مطالبی را که می خواهید کامل بخوانید ، برروی سایت اصلی مشاهده کنید . باین روش در وقت و هزینه صرفه جویی می شود.

روش های استفاده از RSS

دریافت آراس اس در سایت های خبرخوان

استفاده از برنامه های rss aggregator (جمع کننده های خروجی آراس اس) برای

جمع آوری ، به روز رسانی و مشاهده خروجی های RSS

نمایش RSS در یک صفحه اینترنتی مثلا در وبلاگ خودتان (ضیائی روز، ۱۳۸۷ : ۲۰)

کاربردهای عمومی RSS برای کاربران اینترنت

اساسا شما هر کاری را که نیاز به جستجو و بازیابی اطلاعات دارد ، می توانید با RSS انجام دهید از جمله :

گرفتن اخبار از منابع خبری مختلف

جمع کردن ایمیل هایتان از همه اکانت های ایمیلی که دارید

اطلاع یافتن از معاملات در ebays و سایر سایت های بازرگانی

اطلاع از تغییرات سهام

اطلاع یافتن از گزارشهای هواشناسی

پیدا کردن اینکه مردم راجع به شما یا محصول شرکتتان چه نظری دارند

دریافت جدیدترین موزیکها و برنامه های رادیویی و کلیپهای تلویزیونی (از طریق

پادکستها)

به روز باقی ماندن زمانی یک نفر

دریافت برنامه به روز شدن سینماها

۱۰ - مطالعه وبلاگهای بامزه ای که دوست دارید

۱۱ - تهیه یک آپ به صورت خودکار از مطالب وبلاگتان

باخبرشدن از بروز رسانی نرم افزارها.

بسیاری از ابزارهای مدیریت محتوا (content management system) امکان

تولید RSS را به عنوان یکی از خروجی های شان دارند . (سایت ایران داک)

حسن دیگری که استفاده از RSS دارد ، این است که جست و جو در وب سایتهای خبری

و وبلاگ ها را نیز بسیار ساده و سریع می کند ، مثلاً با وب سایت feedster می توان به

مطالبی که همین چند دقیقه پیش در وبلاگ ها و وب سایت های خبری نوشته شده اند ،

دست یافت . چیزی که هنوز بسیاری از جست و جوگرهای مشهور مانند گوگل ممکن نیست

و چند روز یا چند هفته طول می کشد که محتوای بسیاری از وبلاگ ها و وب سایتهای

خبری در آنها فهرست (ایندکس) شوند . (ضیائی رور ، ۱۳۸۷ : ۲۳)

کاربردهای RSS در روابط عمومی ها

متخصصان ارتباطات و فناوری اطلاعات و ژورنالیستها بیش از هر فرد دیگری به سیستم

های خبرخوان نیاز دارند . چرا که آنها علاوه بر اینکه باید هرروزه حجم عظیمی از اطلاعات را

از طریق وب دریافت کنند ، به مقتضای ماموریتها و وظایف سازمانی باید هرروز مطالب

متعددی را بروی وب سایتهای یا وبلاگهای خود یا سازمان منتشر کنند .

براین اساس کارکنان روابط عمومی ها ، خبرنگاران و متخصصان بخش های رسانه ای ،

فرهنگی ، فناوری اطلاعات و ارتباطات می توانند این بهره برداری را از RSS داشته باشند :

- دریافت تازه ترین اخبار روزنامه ها به صورت روزانه و با طبقه بندی خاص مربوط به

حوزه کاری هر سازمان

- دریافت تازه ترین موضع گیری ها و یادداشت های وبلاگ نویسان حوزه کاری سازمان

- دریافت تازه ترین اخبار و گزارش های وب سایتهای خبری و روزنتها و امکان واکنش

سریع نسبت به آنها

- ایجاد آرشیو قدرتمند تخصصی از وب سایتهای و خبرگزاری های آنلاین و بهره برداری

آنلاین از آنها

- بالابردن بهره وری کاری با استفاده از RSS در اوقات جلسات کاری یا مشغولیت های

سازمانی ، (در چنین مواقعی RSS همچون یک منشی هوشیار و آنلاین برای شما عمل کرده

و پس از بازگشت از جلسات ، تازه ترین اطلاعات منتشره در سایت ها بروی دسک تاپ رایانه

شماست) .

انتشار اخبار و اطلاعات سازمانی از طریق خروجی RSS باعث می شود شما به سرعت محتواهای تولیدشده سازمانتان را در دسترس علاقمندان قرار دهید ، بنابراین بعداز مدتی تاثیرگذاری و نفوذ شما دربین کاربران بیش از سایر سایت های مشابه خواهد بود . به همین دلیل امروز داشتن خروجی RSS جزو ملزومات یک سایت روابط عمومی یا سازمانی است .

بادغام تکنولوژی های ارتباطی مانند موبایل ها و آی پدها و پادکستها با سایر سرویس های اینترنتی ، رویکرد به RSS عمیق تر و وسیع تر خواهد شد ، بنابراین رویکرد به این فناوری نه یک انتخاب بلکه یک ضرورت در دنیای اینترنت است .

انتشار بولتن های خبری از طریق خروجی های RSS از جمله موارد دیگری است که برای بسیاری از سازمانها نقش حیاتی دارد و انحصار توزیع بولتنها از طریق ایمیل را می شکند . (ضیائی روز، ۱۳۸۷ : ۴۴ - ۲۳)

راديو اينترنتي

راديو اينترنتي يا اصطلاحاً " پخش شبکه ای " پدیده ای در حال رشد با محبوبیت فراوان است . " راديو اينترنتي ، استانداردهای عمومی برای عرضه برنامه ها با جریانی زنده در اینترنت است که می توان با توجه به چگونگی بهره گرفتن اصحاب راديو از قابلیت های اینترنت ، آنها را به دوشکل راديو محور و اينترنت محور تقسیم بندی کرد . (اخگری ، ۱۳۸۷ : ۹) .

راديو محور : در این شیوه ، راديو در اینترنت است ، یعنی این که راديو همان ویژگی اطلاع رسانی خطی خود را دارد و تنها از ویژگی جهانی بودن با اینترنت استفاده می کنیم .

اینترنت محور : در این شیوه ، از ویژگی تعاملی بودن اینترنت بهره گرفته می شود . به این معنا که کاربر می تواند خود با سرور ارتباط یابد و برنامه های دلخواه خود را انتخاب کند . (منبع همان) .

از اولین رسانه هایی که در اینترنت مورد توجه قرار گرفت ، راديو بود . و در سال ۱۹۹۹ اولین راديو اينترنتي ایجاد شد . روش کار بسیار ساده است . یک سایت اينترنتي ، با یک پیوند به یک فایل صوتی که به صورت زنده از طریق رایانه سرویس دهنده پشتیبانی می شود و یک کارت صدا به همراه نرم افزارهای ویژه صوتی، امکاناتی است که برای گوش دادن به برنامه های رادیوی اینترنتی احتیاج است . مزایای راديو های معمولی بر اساس طول موج و فرکانس پخش امواج ف در محدوده های مشخصی قابل دریافت و استفاده است ، اما با استفاده از این روش ، تمام ایستگاه های رادیویی بدون صرف هزینه و خرید تجهیزات و ... می توانند به راحتی برنامه های خود را در سراسر جهان پخش کنند . ماهیت این فناوری ، بر خلاف راديو های معمولی تنها محدود به صدا نیست ، یعنی راديو اينترنتي امکان تبلیغات ، استفاده از تصاویر و دیگر امکانات چند رسانه ای را فراهم ساخته است تا شنوندگان احساس

بهره گیری از یک رابطه دو طرفه و هوشمند را در ذهن خود مجسم کنند . یعنی همزمان با گوش دادن به یک تبلیغ، وارد پیوندی که در سایت وجود دارند شوند و از اطلاعات و دیگر مزایای آن بهره مند شوند .

برای راه اندازی یک استگاه رادیویی مشخص بر روی اینترنت با حداقل امکانات و صرف کمترین هزینه و بهره گیری از حداقل دانش فنی امکان پذیر است :

۱ - دیسک خوان نوری ، ۲ - میکروفون ، ۳ - تنظیم کننده و میکسر صدا ، ۴ - کارت صدای حرفه ای به همراه یک ارتباط پر سرعت متقارن با اینترنت با داشتن چنین وسایلی می توان اقدام به ایجاد یک رادیوی کاملا حرفه ای و ایده ال کرد .

ایجاد یک رادیوی اینترنتی خانگی و غیر حرفه ای خیلی ساده با یک رایانه شخصی و امکانات چند رسانه ای به همراه چند فایل صوتی برای این کار کافی است که برای قرار دادن فایل صوتی بر روی اینترنت به یک میزبان نیاز است که بعضی از سایت ها در اینترنت این فضا و امکانات را به صورت رایگان فراهم کرده اند . یکی از محبوب ترین این سایت ها سایت 365live.com است که میزبان هزاران ایستگاه رادیویی خانگی و تجاری است . در این سایت روزانه به طور متوسط ده ایستگاه رادیویی جدید ایجاد می شود استفاده از رادیو اینترنتی نیازمند استفاده از رایانه است اما با رشد تکنولوژی و با کمک وسیله ای به نام اینترنت رادیو (internet radio) در تلفن های همراه امکان برخورداری و گوش دادن به برنامه های رادیو را داشته باشیم .

رادیوی اینترنتی طلعه دار یک رسانه جدید ، مترقی و پیشتاز است و از سوی دیگر بطور کاملا محافظه کارانه ای ، شکل و هیئت کاری یکی از پیشینیان خود مقید است . با گذشت زمان و تداوم بهبود عملکرد شبکه ها ، رادیو های اینترنتی جذاب تر و جالب تر خواهند شد .

رادیو های اینترنتی شرائطی به مراتب ساده تر و امکاناتی بیشتر از رادیو های ماهواره ای دارند . یکی از مهم ترین قابلیت های این رادیو ، امکان ذخیره سازی و باز شنید اطلاعات در آنهاست . مثل رادیو و تلویزیون معمولی نیست که اگر تمرکز حواس مخاطب از بین برود و یا برنامه ای را از دست دهد ، آن برنامه قابل دریافت نباشد و او ناچار باشد که در لحظه ای خاص ، پیام دریافت کند . با این امکانات رادیو های اینترنتی به قابلیت هایی که روزنامه یا سایر رسانه های مکتوب دارند ، نزدیک می شوند . به علاوه این که نیاز به خواندن هم ندارند . دیگر قابلیت این رسانه هزینه پائین تاسیس و تولید است . اگر در آینده ای بسیار نزدیک دهها و حتی صدها ایستگاه رادیو اینترنتی در داخل و خارج از کشور راه اندازی شود و در این صورت با امواج جدیدی با عنوان "رادیو های غیر دولتی" سرو کار خواهیم داشت که یا می

توانیم آنها را تحت عنوان " رادیو های اینترنتی " و قانونی تلقی کنیم و به سمت مجوز دادن با آنها حرکت و به نوعی حیاتشان را سازماندهی کنیم و یا می توانیم با آنها برخوردی تحت عنوان " رادیو های زیرزمینی " یا " رادیو های اپوزیسیونی " یا " ضد فرهنگی " داشته باشیم. البته در تاسیس رادیو های خصوصی در اینترنت باید گفت این پدیده در جهان سوم هنوز شروع نشده و در کشور ایران نیز اخیرا در حال شکل گیری و راه اندازی می باشد و در جزیره کیش توسط سازمان صدا و سیما راه اندازی شده که این مقوله چالش مدیریت رادیو را به لحاظ تولید پیام و شناسایی این پیام ها و علایق مخاطبان بسیار سخت تر می کند. لذا لازم است برای جذب مخاطب سیاست های توسعه ای و حقوقی داشته باشیم. (الفت ، ۱۳۷۲)

تعریف پادکستینگ

بهلر واژه پادکستینگ را که از سوی لغتنامه آکسفورد واژه منتخب ۲۰۰۵ نامیده شد ه است را این گونه معرفی می کند " سامانه جدید ارتباطی و روشی برای انتشار محتوای الکترونیکی بوسیله صدا که کاربر از طریق آن برنامه ضبط شده بصورت دیجیتالی را در اینترنت قرار می دهد. " (BEHLER , ۲۰۰۷:۳۵)

فرهنگ لغت بریتانیکا **Britanica** نیز پادکستینگ را یک گونه صوتی جدید که اساسا سیستمی برای ارسال یک فایل با محتوای صوتی به داخل **World wide web** و ایجاد یک سیستم اطلاع رسانی آنلاین خودکار به کامپیوتر یک مشترک معرفی کرده است. (Berke t al, ۲۰۰۷)

BBC هم پادکستینگ را روشی برای اشتراک شدن برنامه ای رادیویی و انتقال آنها به کامپیوتر شخصی شما کاربر می داند. (Shim, Shrop Shire , Park, Harris & Campbell , ۲۰۰۷)

هم چنین لغت نامه انگلیسی هزاره جدید ویستر ، پادکستینگ را پخش و انتشار موسیقی بر مبنای وب (با نرم افزاری که اتوماتیک وار فایل های جدید را شناسایی می کند.) معرفی و خاطر نشان کرده است با حق اشتراک و عضویت ، می توان به آن دسترسی یافت. (Goga , ۲۰۰۵)

در تعاریف دیگر، پادکستینگ را یک " انباشتگر رسانه ای " (Media aggregator) نامیده اند که به صورت اتوماتیک ، فایل های جدید را (هر موقع که قابل دسترس باشند) دانلود می کند. (کوثری ، ۱۳۸۷: ۴)

واژه پادکست از هم آمیزی واژه های (آیپاد) و (برودکستینگ) پدید آمده است .

آکسفورد واژه نامه جدید آمریکایی واژه پادکست را بدین شکل تعریف نموده است :
 "برنامه های رادیویی یا مشابه که دیجیتالی ضبط شده و جهت دانلود کردن برای
 دستگاههای شخصی پخش صدا در اینترنت گذاشته می شود."

پادکست هنوز معادل فارسی ندارد و چون خیلی شبیه کلمات فارسی است، احتمالاً در
 فارسی بهمان شکل وارد شده خواهد ماند . اما در برخی منابع از آن به عنوان رادیو بلاگ
 اینترنتی نام برده شده است .

فناوری پادکست ریشه در دنیای وبلاگها دارد ، در واقع عده زیادی پادکست را وبلاگ
 صوتی نامیده اند. برخی دیگر نیز پادکست را ترکیبی از رادیو ، بلاگ نویسی و تی آی ویدئو
 ، (tivo) دانسته اند. (کوثری ، ۱۳۸۷)

پادکست به نوع جدیدی از رادیوهای اینترنتی گفته می شود که شنوندگان می توانند
 برنامه هایشان را بطور اتوماتیک توسط نرم افزارهایی که ما آنها را پادکش می نامیم ، گوش
 کنند . پادکستها معمولاً آماتوری و غیر رسمس هستند . نسبت پادکست به رادیوی اینترنتی
 مثل نسبت وبلاگ است به روزنامه اینترنتی . (ضیائی پرور ، ۱۳۸۷ : ۱۷۰)

تاریخچه پادکستینگ در جهان

در گذر تاریخ از رادیو به عنوان یک رسانه صدامحور به پادکست می رسیم .

" واژه پادکست برای نخستین بار در فوریه ۲۰۰۴ ، توسط روزنامه نگاری به نام " بن
 همرسلی " در روزنامه گاردین انگلستان ، در ، در مقاله ای با عنوان " انقلاب شنیدنی " به
 کار برده شد . همرسلی در این مقاله **AUDIABLE REVOLUTION** به اهمیت پادکست
 و انقلابی که می توان بپاکرد ، پرداخته بود . " (کوثری ، ۱۳۸۷ : ۵)

تا آن زمان ، کسانی که از این تکنولوژی استفاده می کردند ، از دو واژه " **AUDIO**
BLOGGING " و نیز (**GUERRILLA MEDIA**) برای معرفی این پدیده تازه و جدید ،
 بهره می بردند ، اما هویت پادکست ها به سوی جریان غالب برودکستینگ را باید به " آدام
 کری " (**ADAM CURRY**) متخصص سابق موسیقی در شبکه **MTV** نسبت داد.
 (**GOGA** , ۲۰۰۵ : ۴)

توسعه پادکستینگ محصول تلاش های او و " دیو واینر " (**DAVE WINER**) خالق آر
 اس اس می باشد . که به عنوان خالقان قدرت در پس پادکستینگ شناخته شده اند.

دیو واینر که برنامه نویس پیشتازی است ، در آر اس اس تغییراتی ایجاد کرد که بتواند با
 فایل های صوتی نیز کار کند . این پیشرفت ، آدام کری را تشویق به نوشتن نرم افزار
 پادکستینگ کرد. وی هنگامی که به توانایی فناوری آر اس اس برای یافتن و دانلود کردن
 فایل های صوتی پی برد ، کار خود را در نوشتن نرم افزار پادکستینگ شروع کرد . زمان زیادی

که در جستجو برای مطالب جدید در اینترنت و دانلود آنها، هم چنین انتقال فایل های صوتی از رایانه شخصی به دستگاه آی پاد تلف می شد، موجب نارضایتی کُری شده بود. در ماه اوت ۲۰۰۴، او روشی پیدا کرد که فایل‌های مورد نظرش به صورت خودکار از رایانه شخصی به دستگاه آی پاد منتقل می شدند. سپس او اولین نسخه برنامه آی پادر (ipoder)، یک برنامه دریافت کننده پادکست (را نوشت و برنامه اش را به صورت آزاد در اختیار برنامه نویسان دیگر قرار داد. نسخه های دیگر این برنامه هم چنین برنامه جی پادر (jpodr) که دیگران توسعه دادند امروزه به صورت مجانی در اینترنت قابل دریافت و استفاده است. (کرکوتی، ۱۳۸۶: ۹)

در سال ۲۰۰۵، پادکستها بیشتر و بیشتر تبدیل به جریانی عمده در دنیای رسانه ای شدند. در بهار همین سال، شرکت اپل نرم افزار آی تیونز ۴٫۹ را عرضه کرد که با آن می شد با حداقل تلاش پادکستها را مشترک شد، منتقل کرد و به آنها گوش سپرد. این مساله مسیر هجوم بردن به مخاطب توده را توسط پادکست ها کاملا باز کرد. (gegheganetal., ۲۰۰۷: ۴)

از سوی دیگر می توان گفت پادکستینگ ریشه در دنیای وبلاگها دارد و اساسا می توان آن را گام بعدی بلاگها خواند.

"در حقیقت تعدادی بلاگر ابتدا پستهای صوتی روی سایت های خود ساختند، اما بخاطر این که عمدتا ابزار و جمع کننده های خبری را نمی شناختند، این فایل‌های صوتی لینک شده در این پست ها نتوانست رشد زیادی کند. (cochrane, ۲۰۰۵: ۱۲)

بلاگرهای صوتی رونق نگرفتند، چون تنها تعداد کمی از بلاگرها از کامنت صوتی استفاده می کردند ولی اکنون ما باید رشد این فناوری ارتباطی را مدیون آن تعداد از مردم بدانیم که محتوای صوتی را برای سرویس های موجود ایجاد کردند.

واژه پادکستینگ در حال سازش فراوان و انطباق زیادی است و روز به روز بر تعداد این رسانه کوچک و مخاطبانش افزوده می گردد. امروزه در نوار کناری بسیاری از وبلاگها می توان نشانه مخصوص پادکست را دید و حضور هزاران فید پادکست، طیف گسترده ای از بینندگان و شنوندگان را به وجود آورده است. شاید وقت آن رسیده باشد که بگوئیم "انقلاب پادکستینگ" به راستی در حال وقوع است.

تاریخچه پادکستینگ در ایران

مقایسه بین تاریخچه ابداع و گسترش رادیو و نحوه ورود آن به ایران با تاریخچه پادکست در جهان قابل تامل است. در گذر زمان و رشد سرعت انتقال تکنولوژی و روند جهانی شدن، توسعه فناوری های رسانه ای هم تغییراتی سریع تر یافته است. اگر زمانی رادیو با فاصله ۲۰

سال پس از تولید قدم به ایران گذاشت ، امروزه پادکست بعد از یکی دو سال از ابداع آن ، خود را در جمع کاربران ایرانی می بیند. هر چند در استفاده از اینترنت ، کشور ما به لحاظ نداشتن امکانات و زیر ساخت های لازم تفاوت فاحشی با کشورهای پیشرفته دارد ، لیکن از نظر محتوا و استفاده از کارائیهای این وسیله بخصوص در سطح شخصی و فردی ، فاصله ما با این کشورها به زیادی نداشته هایمان نیست .

شیخ الاسلامی می گوید :

" ایرانیان اگر چه شاید از نظر درصد نفوذ اینترنت در جامعه ، جایگاه چندان بالایی در میان کشورهای جهان نداشته باشند ، اما به لحاظ تولید محتوا (....) نشان می دهد ، آن درصدی از جامعه که به شبکه جهانی دسترسی دارند ، نقش فعالی در این شبکه بازی می کنند و بخوبی از امکانات بالقوه آن آگاهند . " (شیخ الاسلامی ، ۱۳۸۶ : ۵)

از زمانی که پادکست ها همزمان با تحولات فضای مجازی جهانی به دنیای وب فارسی قدم گذاشتند حدود سه چهار سالی می گذرد. پادکست ها دومین تحول در زمینه روزنامه نگاری شهروندی بودند که پس از وبلاگها متولد شدند . همانند وبلاگها که شهروندان دنیای مجازی را بدون نیاز به داشتن دانش فنی و سرمایه بالا ، دارای صفحه ای شخصی برای به اشتراک گذاشتن نظراتشان کرده بودند ، پادکستها هم با فراهم کردن امکان انتشار ساده فایل های صوتی ، باعث شدند کاربران اینترنتی صاحب رادیوهای شخصی شوند. نخستین پادکست در ایران در اواخر سال ۸۳ ، راه اندازی شد . در این میان می توان به رادیو " هودر " ، " عبدالقادر بلوچ " و " محمود بشاش " به عنوان پیشگامان این موضوع اشاره کرد . هر چند تحقیقات جامعی در باره تعداد پادکستهای فارسی و یا تعداد مخاطبان آنها صورت نگرفته ، اما با یک جستجو در اینترنت می توان بیش از پنجاه پادکست فعال به زبان فارسی را رصد کرد که در قالب موضوعات مختلف به ارائه محتوی می پردازند و مخاطبان به اندازه ای از آنها استقبال کرده اند که بتوان جایگاه آنان را تثبیت کرد . گرچه در سال ۸۵ ، سال افول زود هنگام پادکست های فارسی بود ، لیکن در سال ۸۶ پادکست های فارسی دوباره اوج گرفتند . در ضمن استقبالی که طی چند سال گذشته از این فناوری شده ، به لطف چندین اتفاق کوچک و بزرگ در سال ۸۶ ، باعث شد که پادکست ها بیش از گذشته به جامعه رسانه ای ایران و مخاطبانش معرفی شوند .

برگزاری یک نشست علمی در باره پادکست تحت عنوان " پادکست زندگی روزمره " و با شعار " وبلاگ کافی نیست ، پادکست را تجربه کنید گ با همکاری صدای جمهوری اسلامی و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران ورود پادکست به عنوان یک بخش مستقل به نهمین جشنواره بین المللی برنامه های رادیویی ، تولد دومین سایت ویژه پادکست های فارسی زبان

به نام " پارسی کست " و همراهی آن با سایت " آوای پارسیان " که قریب به دو سال ارائه دهنده سرویس و فضای راه اندازی پادکست می باشد ، به همراه برگزاری چندین نشست تخصصی و آموزشی در باره پادکست در صدای جمهوری اسلامی و مراکز دانشگاهی از جمله این اتفاقات بود .

هر چند به دلیل نبود اینترنت پر سرعت برای دریافت این فایل‌های حجیم ، هنوز پادکست در ایران رسانه ای فراگیر نیست ، اما ایجاد موج جدیدی از پادکست های فارسی، نوید شکل - گیری نسل دوم پادکستهای ایرانی را می دهد . (اکبری آزاد ، ۱۳۸۷)

ویژگی های پادکست

در عصر دوم رسانه ها ما شاهد ظهور و ادغام تکنولوژی های جدید ارتباطی مانند تلویزیون ماهواره ای ، اینترنت ، رادیواینترنتی ، پادکست و ... می باشیم ، برای آگاهی از ویژگی های رسانه ی جدیدی مانند پادکست چینی ساز در مقاله " رسانه های نوین در برا بر رسانه های جمعی سنتی " سیزده ویژگی درمورد رسانه های جدید در مقایسه با رسانه های جمعی سنتی آورده که قریب به اتفاق آنها با ویژگی ها و خصوصیات پادکست مطابقت دارد که در ذیل به اختصار بیان می شود :

فاصله و محدودیت جغرافیایی نمی شناسند و خود را با نیازها ، خواستها و علائق مصرف کنندگان صرفنظر از محل فیزیکی آنان ، تطبیق می دهد .
 اخبار و اطلاعات در آنها افقی پخش می شوند ، یعنی از غیر حرفه ای ها به غیر حرفه ای دیگر .

بازخوردها قوی و در بسیاری مواقع ، بدون سانسور و دخل و تصرف هستند .
 محدودیت مکانی - زمانی کمتر است و اطلاعات به صورت دیجیتالی ذخیره می شوند .
 حتی افراد آماتور و غیر حرفه ای در صورتی که حرفی برای گفتن داشته باشد ، می تواند آن را روی وب منتشر کند .

هزینه و چاپ و انتشار بصورت الکترونیکی روی اینترنت بسیار کاهش می یابد .
 مشتری گرا بوده و علائق مخاطبان بها می دهند .
 غیرخطی بودن محتوا و این که اخبار و اطلاعات ، در یک نظم منطقی خطی سازمان نیافته اند .

بازخوردها ساده و کم زحمت ، مصون از دخل و تصرف و ویرایش ، مستقیم و بصورت پست الکترونیک است .

۱۰ - منابع مالی گوناگون که این بخاطر افزایش روزه روز آگهی است .

۱۱ - تمرکززدایی و امکان انتشار وسیع و همه جانبه .

۱۲ - چهارچوب قابل انعطاف و تغییر مداوم مطالب و محتوا .

۱۳ - هنجارها و ارزشها مبهم بوده و محتوا براساس اخلاقیات سنتی، تولید و ارزیابی

نمی شوند. (چینی ساز، ۱۳۸۱)

نکات کلیدی در ساخت پادکست

پادکست تقلیدی از رادیو است که در اینترنت به کار برده می شود. پادکست در واقع فایل ام پی تری است که می توان آن را دانلود کرد و گوش داد . پادکست رادیو اینترنتی است که همراه با موسیقی و ترجیحا با موضوع مشخص در اختیار مخاطبان قرار می گیرد .

یک فایل پادکست را می توان با نرم افزارهای ساده ای مثل **adobe audition** یا **jetaudio** به وجود آورد . با این نرم افزارها می توان علاوه بر گرافیک ، حجم صدای موسیقی و کلام را تحت کنترل درآورد . حتی شما می توانید توپوق های خود را هم حذف کنید ، اما توصیه می شود این کار را نکنید ، چرا که شنیدن مطلبی با توپوق شنیدنی تر از مطلبی است که لحن رسمی و خشک دارد .

از آنجایی که پادکست نیز به مانند وبلاگ یک رسانه شخصی است ، نمی توان برایش اصول خاصی در نظر گرفت ، اما در پادکست سعی کنید خودتان باشید . تنها در این صورت است که کسانی پیدا می شوند که از همین خود شما خوششان می آید و مخاطبتان می شوند موسیقی ، طنز ، پادکست ، خبر ، تکنولوژی ، سیاست و دین موضوعاتی هستند که بیشترین مخاطب را دارند . به دلیل قانونی کپی رایت که در اکثر کشورهای جهان حاکم است، استفاده از موسیقی در پادکست ها با محدودیت مواجه است. تولیدکننده یک برنامه رادیویی در ابتدا باید بداند هدف و مخاطبش چه کسی است ؟ و در مرحله بعد با اعتقاد به کاری که انجام می دهد ، موضوعی را که به آن اشراف کامل دارد درست ، خوب ، ساده و روان ارائه دهد .

تجربه نشان داده است که گوینده نباید از موضع بالا با مخاطب صحبت کند . این کار باعث دور شدن مخاطب از برنامه او خواهد شد . موسیقی را بر اساس احساسات انتخاب کنید . یک سردبیر ، تهیه کننده و مجری چه در رادیو و چه در اینترنت باید به موضوعات مختلف و موسیقی اشراف داشته باشد .

با یک مجری ، یک میکسر و یک میکروفن می توان کاری را که تشکیلات عریض و طویل رادیویی انجام می دهند در یک اتاق کوچک انجام داد ، فقط باید بدانیم ضرب آهنگ موسیقی و کلام کجاست و کجا باید این دو را باهم تلفیق کرد .

برنامه های رادیویی می توانند مخاطب را درگیر یک موضوع کنند . هر چه اطلاعات مردمی تر ، قابل فهم ، پذیرفتنی و جذاب باشد ، زودتر به نتیجه خواهید رسید .

پادکست یا رادیو شخصی خیلی هم شخصی نیست و تولیدات صوتی نیز همان مسئولیت سایر رسانه‌ها را به همراه دارد. در حال ورود به عصری هستیم که حریفانی بی‌اما و اگرهای پیشین، وجود دارد. برای کسانی که در دانشگاه میلند هفته‌ای یک بار پادکست به زبان فارسی تولید می‌کنند، خط قرمزی وجود ندارد، اما ما باید خط قرمز هارا بشناسیم. بهتر است در پادکست‌های خود چیزی فراتر از نوشتار به چاپ رسیده ارائه دهید، در غیر این صورت صدا و سیما هم این کار را به خوبی انجام می‌دهد. (ضیائی پرور، ۱۳۸۷: ۱۷۵)

قالب‌های برنامه‌ای در پادکست

پادکست می‌تواند در قالب‌های زیر ساخته شود:

پادکست را بصورت یک رادیو گفتگو هم می‌سازند که فایل‌های ام. پی. تی. رادیو گفتگو مشابه این شکل می‌باشد.

پادکست می‌تواند شامل یک برنامه نمایشی، خبر، مصاحبه، تفسیر و گزارش عرضه تولیدات و آخرین اخبار و گزارشها باشد، هم چون پادکست "نوبت زن ایرانی" و "یک پزشک".

خبرهای کوتاه و سریع را هم می‌توان در قالب پادکست به شنوندگان ارائه داد.

گزارش‌های میدانی، شکل دیگری از پادکست است.

پادکست‌های آموزشی هم امروزه کاربرد زیادی دارند که از آن جمله می‌توان به پادکست "آموزش زبان انگلیسی" اشاره کرد.

انواع پادکست و کاربرد آنها

پادکست‌ها ابتدا با مصارف سرگرمی و تفریح پا به عرصه هستی گذاشتند و بیشتر حاصل کنجکاوی انسان عصر پسا مدرنیته بودند، ضمن آن که اشتیاق برای داشتن رادیویی شخصی و اختصاصی علاوه بر آن که عامل ایجاد چنین رادیوهایی بود، پدیدآورندگان این فناوری را نیز ترغیب کرد برای استفاده هرچه بهتر مخاطبان این گونه رادیوها، بر تکمیل آن همت گمارند.

پادکست‌ها کم‌کم از استفاده صرفاً تفریح آمیز فاصله گرفتند و مصارف و کارکردهای دیگری هم پیدا کردند و این گونه بود که با گذشت زمان مخاطبان خاص خود را یافتند. امروزه پادکست‌ها برای اهداف متنوعی ایجاد می‌شوند که از نمایش شب اول تا تولید تبلیغات، آموزشهای فنی و گزارش‌های مالی و نیز اطلاعیه‌ها و مصاحبه‌ها را شامل می‌شود.

یک پادکست می‌تواند به همان خوبی که برای تبلیغ و تشویق استفاده می‌شود، برای پاسخگویی به انتقادهای افکار عمومی و اخبار مالی منفی مانند رشوه خواریها و رسوائیهای مالی هم کاربرد داشته باشد.

آنها طیف وسیعی از استفاده برای تهییج و ترغیب کردن ، سرگرم کردن ، آگاهی دادن و مطلع کردن ، شبکه سازی و فروش را شامل شوند.

در حال حاضر انواع گوناگونی از برنامه های پادکست وجود دارد که هر کس می تواند با توجه به علاقه و سلیقه خود به آنها گوش دهد و روز به روز هم به این مصارف افزوده می گردد. هم اکنون از پادکستها استفاده های آموزشی وسیعی در دانشگاهها و مدارس می شود. در بعد تفریح و سرگرمی و به ویژه پخش موسیقی ، همین بس که گفته می شود یکی از تقاضاهای عمده مخاطبان از این رسانه صدا محور ، پخش موسیقی و به ویژه موسیقی زیرزمینی است .

حتی هم چون سایر رسانه های نوین به زودی کارکردهای پورنوگرافیک برای پادکستها پیدا می شود. (کوثری ، ۱۳۸۷)

برای پادکست ها می توان دوگونه تقسیم بندی قائل شد :

الف- براساس سازنده، ب - براساس محتوا

الف (براساس سازنده: که میتوان پادکستها را در سه دسته شخصی ، رسانه ای و سازمانی تقسیم بندی کرد؛

پادکستهای شخصی: این پادکستها بسیار متنوع و فراوان هستند .

پادکست های رسانه ای : هرچند پادکست ها رقیبی برای رسانه های دیداری ، شنیداری و نوشتاری محسوب می شوند ، لیکن رسانه هایی که ازرارومز دست و پنجه نرم کردن باریقی را می داند بخوبی توانسته اند از این رقیب در مقام رفیق استفاده کنند .

بی بی سی و سی ان ان و رویترز سه رسانه ای هستند که برای اولین بار با تبدیل بخشهای مختلف خبری و تحلیلی خود به پادکست سعی کردند از این رقیب همچون یک رفیق استفاده کنند و با کمک گرفتن از آن به مخاطبان بیشتری برای خود دست و پا کنند .

(goga, ۲۰۰۵ : ۷)

۳ - پادکست های سازمانی:

پادکست سایتهای " صندوق تعاون کشور " ، "سخنگوی دولت جمهوری اسلامی" که به ارائه سخنرانی ها و کنفرانس های رئیس جمهور و هیات دولت می پردازد ، و " سازمان بهزیستی " در این گروه قرار می گیرند .

یک مثال خوب رای این پادکست ها ، بانک ملی است که سایت آن پربیننده ترین سایت در میان بانکهای کشور محسوب می شود . در راستای توسعه فعالیت های روابط عمومی الکترونیک ، سایت این بانک به آدرس www.bmi.ir در سال ۱۳۸۷ دور جدید فعالیت های خود را با طراحی و امکانات تازه آغاز کرده است که پادکست یکی از خدمات آن است .

در پادکست های متنی این بانک که خبرنامه اختصاصی خودش را دارد ، شما می توانید به اخبار هفته های گذشته این بانک گوش دهید.

ب) براساس محتوا

پادکست ها را باتوجه به محتوی می توان به پادکستهای سیاسی- تبلیغاتی- مذهبی- آموزشی ، تفریحی و سرگرمی- فرهنگی ، ادبی، هنری و علمی تقسیم بندی نمود .

۱ - پادکست های سیاسی : پادکستهای سیاسی امروزه از جمله پادکستهای جدی فضای مجازی هستند که گاه منبع اخبار بسیاری نیز می شوند . به عنوان مثال در کشورهای پیشرفته ، این رسانه جدید توانسته با عث دسترسی آسانتر به مقامات حکومتی ، نامزدها ، کاندیداها و احزاب سیاسی شوند . از سوی دیگر سیاستمداران این کشورها تصور می کنند این فناوری می تواند وسیله ای برای ترویج و اشاعه اطلاعات شامل تبلیغات سیاسی و پروپاگاندا باشد .

" نامزد ریاست جمهوری امریکا " جان ادواردز" ، اولین کسی بود که صحبت های ضبط شده با همسرش دورمیزآشپزخانه رادرقالب پادکست درآورد، مانند صحبت های رئیس جمهور پیشین امریکا " فرانکلین دی. روزولت " درسال ۱۹۳۰. " (berry, ۲۰۰۶:۱۵۴)

" مثال دیگری از این دست ، کاخ سفید است که اقدام به راه اندازی سخنرانی های جورج بوش درقالب پادکست روی سایت ریاست جمهوری کرده است. (قوانلو قاجار، ۱۳۸۷ : ۷۱)

۲ - پادکست های تبلیغاتی (نانو کستینگ) :

به پادکست های که با انگیزه های اقتصادی تولید می شوند " نانو کست " می گوئیم . هدف از ساخت این نوع پادکست ها ، کسب درآمد است که این امر از طریق ارائه پادکست های تبلیغاتی برای گروههای کوچک و علاقمند شنوندگان صورت می گیرد . در حال حاضر پادکست های زیادی توسط شرکت های بزرگ ساخته می شوند و آنها این فناوری را نوعی ابزار تبلیغاتی می دانند که میتواند عمل خوبی برای تبلیغات ملی و فرامرزی آنها باشد . این شرکتها فایل های صوتی را در قالب پادکست برای استفاده مشتریان خود و دیگر کاربران وب تولید می کنند تا از این طریق به جلب و جذب مشتریان بیشتر اقدام کنند . امروزه مارکهای تجاری ولوو ، تویوتا ، هوندا ، مک دونالد ، دیسنی و اسپانسر یا تولیدکننده پادکستهای شرکت های خود می باشند . (اکبری آزاد ، ۱۳۸۷ : ۴۵ : ۹)

" طبق یک مطالعه بازاریابی اینترنتی ، شنوندگان پادکستها از ۲۵ میلیون نفر در سال ۲۰۰۸ به ۵۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۰ افزایش می یابد که این مساله باعث می شود هزینه تبلیغات از طریق پادکست ، دراین فاصله زمانی از ۸۰ میلیون دلار به ۳۰۰ میلیون دلار ارتقاء یابد " . (stasch , ۲۰۰۶ : ۳)

این در حالیست که استفاده اقتصادی و درآمدزا از پادکستینگ در کشور ما هنوز به اندازه سایر کشورها مرسوم نیست. از آنجایی که استفاده تبلیغاتی بسیار متنوع و فراگیر می باشد اصطلاح "نانو کستینگ" را برای این پادکستها به کار می برند.

۳ - پادکست های آموزشی :

در میان گرایشهای مختلف به تکنولوژی اطلاعات، پادکستینگ به عنوان فناوری که تمایل زیادی از سوی دانشگاهیان و سایر تکنولوژیست ها نسبت به آن وجود دارد، معرفی شده است. در این رابطه می توان به دانشگاههای زیادی اشاره کرد که در جریان انقلاب پادکستینگ قرار گرفتند و برخی از این طریق تعداد متنوعی برنامه به بازار عرضه کرده اند.

عمومی ترین کاربرد و مصرف پادکستها ی دانشگاهی در کشورهایی که از این فناوری استفاده می کنند، ارائه اخبار دانشگاهها و دانشکده ها به کارمندان و دانشجویان استفاده کننده از فید آر اس اس است که به عنوان روشی مکمل برای خبرنامه های کاغذی مرسوم استفاده می شود. (اکبری آزاد، ۱۳۸۷: ۲۷)

" در ایالت متحده امریکا و استرالیا، تعداد زیادی از دانشگاهها در حال استفاده از این تکنولوژی و یا در آخرین مرحله سنجش و پایلوت هستند. در این رابطه می توان از دانشگاههایی مانند سیدنی، آریزونا، دوک، گریفیس، استنفورد و نیوکسل نام برد. (berket al, ۲۰۰۷: ۴۱۰)

هر چند در ایران پادکستهای آموزشی به مراکز آکادمیک و دانشگاهی راه نیافته اند، لیکن به اهتمام برخی اساتید و دانشجویان با کاربرد پادکست ها در آموزش آشنایی یافته اند.

۴ - پادکست های مذهبی:

پادکستها امروزه در راستای خدمت به مذهب هم به کار می روند.

" پدرودریک فن گوین، یک کشیش کاتولیک هلندی است که از موفقیتش در رسانه جدید به عنوان "گادکست" خوشحال است؛ پادکست او از واتیکان در سال ۲۰۰۵ شنوندگان زیادی را وارد کرده مناظره محرمانه ای از احساسات و رخدادهای پیرامون درگذشت پاپ ژان پل دوم توجه کنند. (Berry, ۲۰۰۶: ۱۵۴)

از پادکستهای فارسی زبان در حوزه مسائل دینی و معنوی می توان به پادکست شفا اشاره کرد که در کنار پرداختن به موضوعات دینی مانند سخنرانی دکتر الهی قمشه ای به ارائه نمایشنامه های رادیویی و پخش موسیقی سنتی و پاپ هم مبادرت می کند. اعیاد و عزاداری های مذهبی هم دستمایه ای برای برنامه های این پادکست ها می باشد.

۵ - پادکستهای تفریحی و سرگرم کننده

پادکست‌ها همیشه لحن جدی ندارند، بلکه بسیاری اوقات آنها را با مضامین سرگرم کننده هم در فضای مجازی می بینیم (مانند پادکست روز هفت). مصاحبه با افراد مشهور در زمینه های هنری و ورزشی، پخش موسیقی به ویژه موسیقی زیرزمینی، پرداختن به شایعات و ... از دیگر کارکردهای پادکست‌ها می باشد که در قالب پادکست های سرگرم کننده طبقه بندی می شوند.

۶ - پادکست های فرهنگی و ادبی

این پادکست‌ها که با دسته اخیر تاحدی هم پوشانی دارند، مورد استقبال افراد زیادی هستند و شاید بتوان گفت تعداد آنها دست کم در ایران، بیشتر از سایر موضوعات است. پادکست کافه رادیو را شاید پرکارترین پادکست‌های فارسی زبان دانست. این پادکست روی وب سایت caferadio.ca قرار دارد و توسط دانشجویان ایرانی ساکن کانادا در فوریه ۲۰۰۸ آغاز به کار کرد.

۷ - پادکست های علمی

موضوعات علمی از دیگر حوزه های است که به این رسانه جدید روی خوش نشان داده است. آژانس فضایی برای ارائه صحبت های دانشمندان در باره موضوعات گوناگون، در شاتل فضایی در سال ۲۰۰۵ از پادکستینگ استفاده کرد. (Berry, ۲۰۰۶) از پادکست های فارسی می توان به پادکست "رادیو آبدیت" که به موضوع های فناوری اطلاعات می پردازد، اشاره کرد.

قابلیت ها و مزایای پادکستینگ

پادکستینگ اگر در دنیایی قدم گذاشت که روز به روز منتظر فناوری های جدید و تکنولوژی های تازه است، لیکن مانند سایر اختراعات می تواند منشا تحولاتی در عرصه جامعه باشد و با ایجاد فضایی جدید، حوزه نوینی برای ارتباطات بین فردی به وجود آورد. گوگا در مقاله خود با عنوان "تجارت نوظهور نانو کستینگ" (the emerging business of nano cacting) آورده: به نظر می رسد که پادکستینگ به عنوان یک پدیده فرهنگی، در حال متحول و دگرگون کردن روش دسترسی شنوندگان به محتوا و مصرف است که این مساله سبب رشد و تبدیل این رادیوی صوتی (و حتی ویدئویی) به یک وسیله مخاطب محور شده است (...); هم چنان که وارلیک استدلال می کند، بدست آوردن محتوای چند رسانه ای به محض درخواست و با توانایی ایجاد تغییر در زمان پخش برنامه ها و نیز پخش برنامه از وسایل چندگانه، در هر زمان و مکان مناسب ترفند نهایی رسانه های دیجیتال بوده و هست. توانایی خلق محتوا توسط کاربر و تفویض قدرت کنترل به وی در ابزارهای ارتباطی مانند پادکستینگ آشکارا ما را به این سمت سوق می دهد که حرکت مصرف

رسانه های دیجیتال رابا قدم های سریعتر از آنچه قبلا فرض می شد ، شاهد باشیم .
(gago, ۲۰۰۵ : ۷)

" آسایش " و " راحتی " ، اصطلاحات کلیدی هستند که بهتر از هر چیز دیگری تجربه مصرف پادکستینگ را به ذهن متبادر می کنند . با رسانه " مشتری محور " پادکستینگ ، محتوی می تواند در همان چیزی که مورد نیاز فرد است ، بدست آید ، تازه و به روز شود ف مصرف شود ، ذخیره شود و به اشتراک گذاشته شود . این فناوری دارای قابلیت گوش کردن به آنچه شنونده می خواهد و در زمانی که برایش مناسب و راحت است قابل استفاده باشد . هم چنین وجود فهرست های محبوب – اعم از موسیقی ، اطلاعات و اخبار – برای شنوندگان ، براحتی این زمینه را فراهم می سازد تا آنها به محتوای مرجح شان دسترسی یابند . پادکست با برقراری یک ارتباط دوسویه بین مجری و مخاطب ، تاثیر گذاری دوسویه ای هم خواهد گذاشت. (لیببی ، ۱۳۸۷)

این فناوری در مقایسه با دیگر ابزار توانسته است نوعی رابطه انسانی قوی ایجاد و از این طریق مفاهیم بیشتری را به راحتی منتقل کند . (رجا ، ۱۳۸۷)

در خصوص فوائد دیگر پادکستینگ ، بری به نقل از گروه تهیه کننده برنامه mba ، در دانشگاه ایالت ایندیانا که در مجله آن لاین " اولین دوشنبه ، آمده ، آورده است : " علاوه بر انعطاف بیشتری که در زمان گوش دادن به برنامه های پادکستی وجود دارد ، پادکستینگ به شنوندگان ، راه فرار از تبلیغاتی که شبکه های بخش رادیوی سنتی را فراگرفته بود ، ارائه داد . " (berry , ۲۰۰۶ : ۱۴۶)

استاچ از گروه بازاریابی اپکس (apex) نیز مجموعه ای از مزایای این فناوری را در حوزه اقتصاد و بازرگانی برشمرده که شامل : ارزانی و مقرون به صرفه بودن ، قابل پیگیری و سنجش ، پاسخگویی سریع به مطالب چاپی منفی ، ارتباط مستقیم با مردم ، مشتریان و سرمایه گذاران ، دارای تمایز رقابتی (سازگاری بیشتر با فناوری ها) و امکان ارتباطات داخلی (مثلا میان اعضای شرکت) می باشد . (stasch , ۲۰۰۶)

دکتر ضیائی پروراستفاده و مزایای زیر را برای پادکستینگ اشاره نموده اند :

ایستگاه های رادیوی اینترنتی شخصی

آموزش الکترونیکی

کتاب خوانی

شعر و شاعری

پخش موسیقی

تبلیغات خدمات و محصولات

ارتباطات مردمی و روابط عمومی

گزارش‌گری

تفریح و سرگرمی - جک و لطیفه ، فال ، مسابق و ..

۱۰ - موارد استفاده کودکان (ضیائی پرور ، ۱۳۸۷ : ۱۷۶)

با این همه قابلیت ، واضح است که پادکستینگ امکاناتی را برای شنوندگان فراهم می کند که رادیو تاکنون موفق به انجام آن نشده است و نمی توان پیش بینی کرد حداقل در آینده ای نزدیک قابل تحقق باشد.

عوامل گسترش پادکست

الف - گسترش وبلاگ ها : با گسترش وبلاگ ها و قرار دادن یک پادکست در آن ، موجب معرفی پادکست ها به مخاطبین آنها می گردد و به این وسیله در توسعه و گسترش آن کمک می نماید .

ب - نقش آی پاد : ظرفیت بالا ، کیفیت پخش و ظاهر زیبا و جذاب از جمله ویژگی های آی پاد می باشد که موجب دانلود کردن پادکست ها می گردد .

ج - نقش RSS : آر اس اس یک فید است که فهرستی از نشانی های اینترنتی را که توسط آن می توان به سایت های مختلف رفت و مشترک شد را در اختیار می گذارند و دیگر نیازی به سر زدن به سایت های مختلف نیست . کاربران توسط سرویس آر اس اس از انتشار فایل های صوتی جدید مطلع شوند و آن را به صورت خودکار دانلود کنند .

د : افزایش پهنای باند : افزایش پهنای باند نیز در استفاده از پادکست در زمان اندک کمک می نماید .

البته تحقیقات نشان می دهند که استفاده از پادکست در جوانان بسیار بیش از میانسالان می باشد و در خانواده هایی که فرزندان جوان دارند بهره گیری از این امکانات بیشتر است.

مخاطبان پادکست

مک کوئیل معتقد است :

" در شرایط سلطه شبکه ای کاملا غیرمتمرکز ، مفهوم سنتی مخاطب از بین رفته و تبدیل به اسمی بی مسما خواهد شد . در چنین شرایطی ، جای مخاطب را مجموعه های بی شماری از مصرف کنندگان انواع نامحدود خدمات اطلاعاتی خواهد گرفت (...) ، در این شرایط مفهوم رسانه جمعی نیز به مخاطره خواهد افتاد ، چرا که دیگر کسی مجبور به پذیرفتن یک بسته اطلاعاتی مشابه در یک زمان مشترک با دیگران نخواهد بود . (مک کوئیل ، ۱۳۶۵ :

(۱۶ - ۱۷)

پادکست نه تنها یک رسانه همگراست (صوت ، اینترنت و ابزارهای رسانه ای دستی را به هم نزدیک کرده است) بلکه یک فناوری بدون مرکز و متکثر است که افراد شاغل در صنعت رادیو را مجبور کرده است ، در مورد رفتارها و باورهای متداول در باره مخاطبان ، مصرف ، تولید و توزیع پیام تجدید نظر کنند .

پادکست رسانه ای است که در هر کشوری با توجه به مختصات سیاسی و اجتماعی آن کشور توانسته مخاطبانی برای خود دست و پا کند . این رسانه شخصی در الگوی چهارگانه روابط ارتباطی ، مخاطب صدرااز خطابی (مخاطب متعارف رسانه های جمعی در ارتباطات یکسویه) به مراجعه ای فعال (مخاطبانی که می توانند در هر زمان و مکان ، هر مقدار از محتوای عرضه شده را انتخاب و استفاده کنند) ، تبدیل کرده است . (شهیندی ، ۱۳۸۷)

در پادکست مخاطب فعال و دارای قدرت است . او دیگر خودرا در دایره محدودی از چند شبکه تحت کنترل نظارت رسانه های مرسوم نمی بیند. ضمن آنکه در ردیاقبول محتوا، کاملا مختاراست و بخاطر ویژگی تعاملی بودن پادکست ، می تواند با فرستنده ارتباط خوبی برقرار کند که هرچند به گستردگی وبلاگها نیست اما مستقیم تر و بی واسطه تر از رسانه های جمعی است ؛ در پادکست هم مانند وبلاگ مخاطب هم گیرنده پیام و هم فرستنده است .

او می تواند با ابزار ساده ای به تولید محتوا بپردازد و رقیبی برای رادیو باشد . در عین حال از آنجا که وابسته به اینترنت بوده و ضریب نفوذ اینترنت هم در حد رادیو نیست ، بنابراین برای این رسانه مخاطب فراوانی نمی توان انتظار داشت .

لیکن رویکرد باز و آزاد نسبت به پادکست ، این رسانه را میان همان تعداد شنونده محبوب و قابل پذیرش کرده است . کسانی که به پادکست گوش می دهند اغلب افراد آشنا به اینترنت هستند تا افراد معمولی . بنابراین می توان به جرات گفت پادکست برای کسانی که در حوزه اینترنت و فضای مجازی فعالیت می کنند ، جای خودرا باز کرده و خواهد کرد. مخاطبان این رسانه اغلب تحصیلات دانشگاهی دارند و هرچه سطح تحصیلات و نخبگی آنها بالاتر می رود، ارتباطشان با پادکست از خاصیت تعاملی بیشتری برخوردار می شود . بنابراین مخاطب فعال در حوزه رسانه ای مانند پادکست کسی است که مصرف رسانه ای بیشتری داشته ، دسترسی راحت تری به اینترنت دارد و دغدغه او نسبت به مسائل حوزه پادکست به ویژه محتوای این رسانه بیشتر است . نگاهی گذرا به میزان دائلود پادکستهای مختلف نشان می دهد موسیقی ، طنز ، خبر، تکنولوژی ، سیاست و دین موضوعاتی هستند که بیشترین مخاطب رادارد.

به گفته پادکسترها ، درمیان مخاطبان اصولا مردان نسبت به زنان علاقه بیشتری به دائلود پادکستها دارند و دربرخورد با فایلهای پادکست ، آنها رابیش از زنان دائلود می کنند .

به لحاظ گروه سنی هم وب گردان اینترنتی جوان و نوجوان علاقمندی بیشتری به دانلود این فایل‌های شخصی صوتی در اینترنت دارند. لیکن دایره مخاطب در پادکست‌های شخصی و مجلات اینترنتی محدود و بیش از چند ده نفر نیست.

در همین حال رادیوهای اینترنتی بیش از سایرین بر روی مخاطب پادکست‌ها حساب باز کرده اند. به طور مثال تعداد دانلود پادکست‌ها از سایت فارسی بی بی سی به چند ده هزار هم می رسد که این با توجه به بازدید میلیونی از این سایت، مطلب عجیبی نیست. در همین راستا رادیوهای فارسی خارج از کشور مانند رادیو صدای آلمان کم کم به فکر حذف برنامه های موج کوتاه خود افتاده اند تا برای مخاطبان مشتاق پادکست‌ها و برنامه های آنلاین انرژی بیشتری صرف کنند. در نهایت از آنجا که پهنای باند در دانلود هرگونه فایل نقش مستقیم و موثر دارد، افرادی که در خانه چنین مزیتی دارند و به باند پهن متصلند، نسبت به سایر کاربران اینترنتی، علاقمندی بیشتری برای دانلود پادکست‌ها از خود نشان می دهند. مخاطبان پادکست‌ها یک ویژگی دیگر نیز دارند و آن رجوع کمتر به رادیو است. به گفته پادکسترها بخشی از مردم جامعه که گرایش بیشتری به اینترنت و کمتر به رادیو دارند و به ارتباطات کلاسیک و نه مرسوم اهمیت بیشتری می دهند، مخاطبان پادکست را تشکیل می دهند. در این میان تعدادی هم علاقمند به آرشیو پادکست‌های رادیو بوده و آنها را جمع می کنند. (اکبری آزاد، ۱۳۸۷: ۳۵)

آیا پادکست رسانه محذوفان است؟

فضای مجازی این مزیت را بر رسانه های جمعی دست کم در کشوری مانند ایران که از رسانه ملی و انحصاری برخوردار می باشد، دارد که از طریق آن می توان به محذوفان جامعه تربیونی برای اظهار نظر و ابراز بیان داد و در همان حال این افراد می توانند موضوعات مورد علاقه خود را از این فضای رسانه ای گسترده بیابند.

پادکست هم چون رادیو از ویژگی صمیمانه و غیربصری بودن برخوردار است و ویژگی مذکور به پادکست این قابلیت را داده که به افراد و گروههایی که به طور طبیعی در رسانه ای جریان اصلی به آنها توجه نمی شود بپردازد؛ تاجایی که شنوندگان پادکست احساس می کنند تهیه کننده برنامه یکی از خود آنها و عضوی از جامعه آنهاست.

اقلیت های مذهبی، سیاسی و نژادی، زنان، معلولان، نوجوانان و سالخوردهگان و بالاخره کسانی که از متون رسانه ای رسمی کشور حذف شده یا دست کم، اندک سهمی دارند، در فضای مجازی می توانند شنونده و بیننده برنامه هایشان باشند و شواهد نشان داده پادکست با ویژگی ارزانی و انتشار ساده محتوا، توانسته به این اقلیت ها به خوبی خدمات دهی کند. هر چند با توجه به ضریب نفوذ پائین اینترنت در ایران، به نظر نمی رسد بتوان روی نقش

وسعی از مخاطب برای رسانه ای کاملاً شخصی، مانند پادکست ها، حساب ویژه ای باز کرد؛ لیکن داشتن همان تعدا مخاطب هم برای کسانی که حرفهایشان شنونده ای نداشته، غنیمتی است.

ضریب نفوذ اینترنت در میان ایرانیان هر چند زیاد نیست، اما برای پادکستینگ قابل قبول است. امروزه چندین میلیون ایرانی از روشهای مختلف، خود را به اینترنت می رسانند و از آنجا که فرهنگ غالب در جامعه ما، فرهنگ شنیداری است، پادکستها فرصت خوبی دارند که خود را به ایرانیان بشناسانند. این به آن مفهوم است که جامعه ایران آماده پادکست است و اگر موانع آن دست کم در سالهای آتی تا حدی رفع شود، می توان کاری کرد که مردم به جای کتابی که نمی توانند بخوانند، لاقلاً کتاب " بشنوند " .

اما رواج پادکست در ایران مستلزم تولید محتوای مناسب به زبان فارسی است. هر چند به دلایل مختلف، منطقی نیست که رشد پدیده ای مانند پادکست در ایران را با گسترش آن در کشورهای پیشرفته آمریکایی و اروپایی مقایسه کرد، اما می توان تاریخ پادکست را تحلیل کرد و ایده گرفت (همان اتفاقی که برای وبلاگ افتاد). گسترش پادکست در میان مخاطبان بیش از هر چیز، مدیون رواج فرهنگ تولید محتوای پادکست است؛ متأسفانه در ایران بر خلاف سایر کشورهای پیشرفته در فناوری های ارتباطی، هنوز هیچ یک از خبرگزاری ها، روزنامه ها یا سازمان های بزرگ پادکست ندارند و یا اگر دارند آن را خیلی جدی نگرفته اند. در میان کاربران نیز، حرفه ای ترها بیشتر وبلاگ را می شناسند تا پادکست را و از طرفی محدودیت سرعت ۱۲۸ کیلوبی اینترنت خانگی نیز عرصه را برای کنجکاوای مخاطبان در باره پادکست تنگ کرده است. (اکبری ازاد، ۱۳۸۷: ۳۶)

تفاوت پادکست و رادیو

پادکست رسانه ای است که وظیفه انتقال پیام را از ذهن برنامه ساز به مخاطب دارد، انتشار و انتقال پیام در آن در مقایسه با وبلاگها و رسانه های نوشتاری آن لاین، پردردسر اما به نسبت رادیوها، آسان، سریع و کم هزینه است.

مراحل قانونی که درانتشار پیام از طریق رادیو باید طی شود، در پادکست وجود ندارد و این به سرعت کار می افزاید.

رهابودن پادکستینگ از قوانین انتشار امواج باعث می شود پادکستها خود را تحت فشار خط قرمزها ندانند و نبینند و این مزیتی است که باعث می شود پادکست فارسی با استفاده از شبکه ارتباطی جهان گستر، فارغ از پخش دولتی و انحصاری رادیو به بیان آنچه می خواهد، بپردازد.

علاوه بر این در پادکستینگ برخلاف رادیو، مصرف کننده بر اساس تقاضای مشخص خود به محتوای مرجح دسترسی دارد و دیگر مجبور نیست شنونده مطالب غیر دلخواهش باشد، بلکه او آنها را بر اساس نیاز خود دریافت می کند.

در این روش نیازی به مراجعه به وب سایت های مختلف را برای دسترسی به انواع محتویات نیست و با تنظیم نرم افزار، کپی محتوا به دستگاه پخش آن به طور اتوماتیک انجام شده و کاربر همیشه آخرین و جدیدترین اطلاعات را در دستگاه پخش محتوای صوتی خود خواهد داشت.

در این روش، مصرف کننده می تواند در گیاب کامپیوتر و تنها با دستگاههای پخش مشخصی مانند آی پاد، به محتوای مورد نظر دسترسی یافته و آن را استفاده کند. این دستگاهها با مزیت کوچکی و قابل حمل بودن شان کاربر را قادر می سازند در هر زمان و مکانی سندهای صوتی را استفاده کند.

در پادکستینگ کاربر کاملاً دارای کنترل بر مطالبی است که به او تحویل داده می شود. او می تواند هر بخش از محتوا را به هر اندازه که مایل باشد بشنود، در حالی که رادیو چنین امکانی را به وجود نمی آورد. (اکبری آزاد، ۱۳۸۷: ۳۴-۳۳)

۸ - مخاطب پادکست برای گوش کردن هر قسمت از محتوا می تواند با جلو و عقب بردن آن، قسمت مورد نظر را بارها و بارها بشنود، در حالی که در رادیو چنین نیست.

۹ - در رادیو مخاطب نقشی در انتخاب مطالب ندارد و در زمان خاص برنامه خاصی را می تواند بشنود ولی مخاطب پادکست بر اساس سلیقه خود فایل خاصی را از یک پادکست را انتخاب و گوش می دهد. (irantik۶۵۰)

۱۰ - برای ساخت یک برنامه رادیویی شما نیاز به امکانات نسبتاً وسیعی خواهید داشت ولی در پادکست تنها با اختیار داشتن چند وسیله ساده و اینترنت می توانید یک پادکست بسازید.

همه این امتیازات دست به دست هم می دهد تا ما شاهد کاهش تدریجی مخاطبان رادیوهای سنتی و رویکرد آنها به اینترنت و به ویژه رسانه های وب محور باشیم که این در کشورهای توسعه یافته که از امکانات و زیر ساختهای مناسبی برای بهره برداری و استفاده از اینترنت برخوردارند، ملموس تر است.

" نتایج تحقیقات موسسه بریج حاکی است که جوانان شش شهر بزرگ ایالات متحده، در سه ماهه دوم سال ۲۰۰۵، زمان کمتری را صرف گوش کردن به رادیو کرده اند و در عوض، بیشتر به اینترنت رجوع کرده اند. (موحدیان، ۱۳۸۴: ۵۸)

تاریخچه روابط عمومی

تاریخچه روابط عمومی به دو گروه تقسیم می شود :

الف - تاریخچه روابط عمومی در جهان:

در گذشته های دور قرار دارد ف معهدا می توان گفت که آغاز روابط عمومی به صورتی که امروزه مورد عمل قرار می گیرد ، از سالهای ۱۹۰۰ م به بعد شروع شده است .

برای اولین بار در سال ۱۹۰۶ م "ای.یولی" که خبرنگار روزنامه بود ، اولین دفتر روابط عمومی را در نیویورک تاسیس کرد. وی در نخستین اقدام خود با صدور اعلامیه ای بنام "اعلامیه اصول" هدف عمده روابط عمومی را اطلاع رسانی به مردم عنوان کرد و تاکید کرد که هدف آن تبلیغات تجاری نیست .

ادوارد برنیز یکی از مولفان روابط عمومی ، چهار مرحله برای توسعه و پیشرفت روابط عمومی در ایالات متحده امریکا قائل است :

مرحله اول : از ۱۹۱۴ - ۱۹۰۰ م بوده است . در این دوره از یک طرف سعی شده است که پرده از اسناد و نادرستی ماموران و مقامات دولتی آمریکا بردارند و آنها را در جامعه رسوا سازند . از طرف دیگر سازمانها و موسسات کوشیدند که با درج مطلب به جراید اعمال و اقدامات خود را با آب و تاب در افکار عمومی جلوه دهند.

مرحله دوم : از ۱۹۱۸ - ۱۹۱۴ م بوده است ، در این دوره دولت امریکا اهتمام فراوان داشت که مقاصد جنگی و ایده آل های خود را مقبول و مورد توجه مردم آمریکا قرار دهند .

مرحله سوم : از ۱۹۲۴ - ۱۹۱۸ م بوده است ، در این دوره موسسات صنعتی برای معرض دید قراردادن خود به جامعه دست به تبلیغات وسیع و پردامنه زدند. یک علت این کار ان بود که در جنگ های جهانی اول ثابت شد که انتشار مطلب در باره امری در صورتی که از روی واقع بینی و بصیرت به عمل آید در افکار عمومی موثر واقع شده و موجب پشتیبانی آنها می گردد.

مرحله چهارم : از سال ۱۹۲۹ تاکنون فعالیت های روابط عمومی در امریکا این بوده است که بین منافع خصوصی و مسائل عمومی و اجتماعی وفاق و سازگاری ایجاد کند .

امروزه روابط عمومی در سراسر جهان گسترش پیدا کرده و جزء ارکان ضروری هر سازمانی است . (امینی ، ۱۳۵۴ : ۲۵ - ۱۴)

ب : تاریخچه روابط عمومی در ایران

نخستین واحد روابط عمومی در کشور ما در سال ۱۳۳۰ توسط دکتر حمید نطقی پدر روابط عمومی ایران ۹ در شرکت نفت راه اندازی شد . پس از آن روابط عمومی کشور ما با افت و خیز روبه رو بوده است . در دهه ۱۳۴۰ به تدریج دفاتر انتشارات و مطبوعات وزارتخانه ها به روابط عمومی تغییر نام دادند. و در این دگرگونی سازمان و تشکیلات خود را

گسترده کردند و به بخش های ارتباط با مطبوعات ، چاپ و انتشار ، قسمت های ارتباط با مردم ، تحقیقات و افکار سنجی ، تشریفات ف سمعی و بصری و غیره را افزودند. در سال ۱۳۴۵ مسئولان شرکت ملی نفت ایران ، موسسه مطبوعاتی کیهان ، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت به فکر تاسیس یک مرکز آموزش عالی برای رشته روابط عمومی افتادند .

این مرکز در آغاز نام "موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی" را برای خود برگزید. این موسسه تغییر نام داد و تا سال ۱۳۵۸ بع فعالیت مشغول بود . در طول ۱۳ سال فعالیت این دانشگاه نزدیک به هزار نفر موفق به اخذ مدرک لیسانس روابط عمومی از آن شدند .

پس از انقلاب اسلامی، روابط عمومی بیشتر جنبه تبلیغاتی پیدا کرد و مدیران روابط عمومی از میان افرادی انتخاب شدند که وجهه مذهبی، انقلابی بیشتری داشتند. این وضع ادامه داشت تا این که با برگزاری سمیناری توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۶۳ گام نخست برای ایجاد تحول در روابط عمومی در ایران برداشته شد ، لیکن جنگ تحمیلی در پیشرفت روابط عمومی وقفه ایجاد کرد تا این که در سال ۱۳۶۸ به بعد اقداماتی نظیر انتشار نشریات تخصصی " هنر هشتم و روابط عمومی " و تصویب مقرراتی که ناظر بر حضور بیشتر روابط عمومی سازمان در شورای معاونین توسعه اعتبارات و اصلاح جایگاه آن در سازمان بود ، گام های مهمی برای حرکت در یک مسیر روبه کمال برای توسعه روابط عمومی برداشته شد . اکنون در کشور ما به حرفه روابط عمومی هم چون یک حرفه حساس ، پر مسئولیت و تعیین کننده نگریده می شود که افراد زیادی در روابط عمومی دستگاه های دولتی مشغول به کار هستند و این رشته در دانشگاههای مختلف تدریس می شود .(میرسعید قاضی، ۱۳۷۴: ۳۱ - ۳۰)

تعریف روابط عمومی

انجمن بین المللی روابط عمومی "بخشی از وظائف مدیریت سازمان و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق ان ، افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن سروکار دارند، به دست آورند ." (سفیدی ، ۱۳۷۱: ۱۱)

کنگره جهانی روابط عمومی :

" روابط عمومی کاربردی عبارت است از هنر و دانش اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایشها ، پیش بینی آثار آنها ، مشورت با روسای موسسات و تهیه و اجرای برنامه های عملی که هم در جهت منافع موسسه و هم همگان باشد ."

"جان مارتسن" در تعذیف روابط عمومی آورده است: "ارتباط قانع کننده و از روی نقشه برای تاثیر گروهی از مردم است کع معنی و مقصدی در تاثیر ه آن وجود داشته باشد." (کوهن، ۱۳۷۶: ۱۵)

لانگ و هزلتون: "روابط عمومی کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن، سازمان ها با محیط خود سازگار می شوند، آن را اصلاح می کنند و تغییر می دهند، یا آن را حفظ می کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند." (ویندال، ۱۳۷۶: ۱۵۹)

بر اساس تعاریفی که بیان شد می توان گفت:

روابط عمومی، مجموعه ای از عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع یابی از نظرهای آنان، تجزیه و تحلیل گرایش های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد و روشها و ابزارهای ارتباطی است. (سفیدی، ۱۳۷۷: ۱۴)

ارکان روابط عمومی

منظور از ارکان روابط عمومی، فعالیت هایی هستند که بدون توجه به آنان، روابط عمومی فاقد جوهره اصلی خود بوده و اساس آن متزلزل خواهد بود که شامل برنامه ریزی، تحقیق، برقراری ارتباط دوسویه بین مخاطبان و سازمان، گفتگو با مخاطب برای رسیدن به هم فهمی.

ویژگی های روابط عمومی

ویژگی های مهم روابط عمومی را می توان سعی در رسیدن به تفاهم با مخاطب، تاکید بر اطلاع یابی در کنار اطلاع رسانی، مخاطب گرایی، عمل به اصول اخلاقی، انتخاب الگوی ارتباطی دوسویه، تاثیر پذیری از افکار عمومی در کنار تاثیر گذاری بر آن، تاکید بر رسیدن به تفاهم از طریق گفتگو، وجود موازنه بین منبع و مخاطب در فرایند ارتباط و مشارکت گرایی ذکر کرد. (ویندال: ۳۳ ۴۵)

وظائف روابط عمومی

مهمترین وظیفه روابط عمومی، شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکار عمومی از سازمان که هم در درون سازمان و هم در بیرون سازمان دنبال می شود. این وظیفه در قالب مجموعه ای از فعالیت های ارتباطی نظیر ارتباطات، امور فرهنگی و نمایشگاهها، انتشارات، سنجش افکار، آموزش، پژوهش و برنامه ریزی تحقق می یابد. (سفیدی، ۱۳۷۷: ۸۲-۷۸)

روابط عمومی و اطلاع رسانی نوین

"اطلاع رسانی" علمی است که پس از جنگ جهانی دوم پدیدار گشت و در اندک مدتی روبه گسترش سریع نهاد و به تدریج سازمان هایی که برای بهبود کارهای خود در زمینه های

علمی، فنی؛ پژوهشی، صنعتی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و ... به اطلاعات نیاز داشتند از این پدیده استقبال کردند. در علم اطلاع رسانی، با پیوند میان بسیاری از رشته‌های بشری مانند کتابداری، ارتباطات، گرافیک، تکنولوژی کامپیوتر، زبان شناسی، ریاضی، منطق، روانشناسی، مدیریت و برخی دیگر موجب انتقال اطلاعات از جایی به جایی و اشاعه آن در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و جهانی می‌شوند که به این کار در خدمات "اطلاع رسانی" گویند.

خدمات اطلاع رسانی به شکل‌های مختلفی چون گردآوری، تنظیم و تدوین مشخصه‌های آثار چاپی در زمینه یک یا چند موضوع که با نام‌های گوناگون نظیر کتاب شناسی، کتابنامه، فهرستگان، نمایه‌نامه، چکیده‌نامه و ... در قالب تک‌نگاری و یا نشریه ادواری انتشار صورت می‌گیرد. خدمات اطلاع رسانی به کمک ابزار و تجهیزات مورد نیاز خود تحقق یافته و مخاطبان خود را منتفع می‌کند. انواع رسانه‌ها خطوط ارتباطی، سخت‌افزارها و نرم‌افزارها از جمله ابزار و وسائل آن به شمار می‌روند. خدمات اطلاع رسانی با این هدف که باید در کمترین مدت بیشترین اطلاعات را در اختیار پژوهشگران و سایر کاربران قرار دهد، در جامعه جهانی، روابط انسانها با یکدیگر شکل گرفته و براساس تنوع نیازها به خود داریم و به اصلاح و تغییر و تحول در آمده است.

روابط عمومی نیز بر چنین پایه‌ای استوار است یعنی ارسال پیام صحیح از راه درست به مخاطب مشخص و کاربر متقاضی، روابط عمومی پدیده‌ای است که به ارتباط مردم با یکدیگر و یا با سازمان و گروه و نهادی شکل گرفته، معنا و مفهوم حیات و پویایی می‌بخشد، اطلاع دادن و آگاه ساختن مردم هر گونه مخاطب مرتبط یکی از معیارهای اصلی تبلور پدیده روابط عمومی در جامعه بشری است، با تاکید بر این نکته که روابط عمومی می‌کوشد تا با مردم ارتباط دوسویه برقرار کند. از طرفی اطلاعات، عامل تعیین کننده و بقا و دوام روابط عمومی است و با شناخت بیشتر آن نظام نوین روابط عمومی در سطح جهان را تقویت می‌کند. عمده‌ترین نکته در تعریف روابط عمومی نوین پیام رسانی آگاهانه مستمر و برنامه ریزی شده بر پایه شناخت و سنجش به جامعه مورد نظر است و اطلاع رسانی و اطلاع یابی به عنوان دو رکن اصلی در کنار هم قرار می‌گیرند. (مومنی نورآبادی، ۱۳۸۲: ۵۱)

روابط عمومی اطلاع مدار عبارت است از یک روابط عمومی بر پایه

الف - اطلاع یاب ، ب - اطلاع شناس و اطلاع رسان؛

الف (اطلاع یابی : یکی از اصول عمومی اطلاع مدار ، اطلاع یابی است . در این مرحله بایستی از تکنولوژی اطلاعات (it) و تکنولوژی های ارتباطی و اطلاع رسانی که ابزار نوین

ارتباطات است بهره لازم را بگیریم . که برای این منظور از روشهای سنجش افکار عمومی ، بررسی انتقادات اطلاعات درون سازمانی کمک می گیریم .

ب) اطلاع شناسی و اطلاع رسانی

اطلاع شناسی باز یافت اطلاعات است و برای اطلاع شناسی بایستی دارای نظام اطلاعاتی بود در اینجا باید به نقش و کارکرد شبکه های اطلاعاتی و بانکهای اطلاعاتی اشاره کرد . (یحیایی ایله ای ، ۱۳۸۱ : ۱۴۴ - ۱۴۲)

فناوری نوین در روابط عمومی

امروزه روابط عمومی ها نیازمند نوآوری ها و بازنگری های نوینی در روشهای ارسال اطلاعات به مخاطبان و رسانه ها می باشند . در این حیثه باید ابزارهای ارتباطی مدرن را در خدمت اطلاع رسانی و ایجاد یک ارتباط موفق به مخاطبان را مد نظر گرفت . در کمترین و کوتاهترین زمان اطلاعات مورد نیاز مخاطبان را در اختیار شان قرار دهند و نسبت به تجزیه تحلیل داده های جمع آوری شده برای یک تصمیم گیری دقیق ، مدیریت و اقدام لازم را به عمل آورند.

در این میان به کار گیری تکنولوژیهای دیجیتال در ساخت وسایل ارتباطی و اطلاعاتی منجر به ساخت رسانه هایی تحت عنوان پادکست گردیده که بکار گیری صوت ، تصویر و صدا و هم چنین قدرت تعامل با موضوع و مخاطب نوع جدیدی از روابط عمومی را بخصوص در چند سال آینده همگانی می سازد که می توان به آن " روابط عمومی مجازی " نام نهاد . در این قسمت ابتدا به تعاریف گوناگون روابط عمومی مدرن در جهان امروز می پردازیم :

تعاریف روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی الکترونیک واژه ای نیست که این روزها تنها به فن یا علم روابط عمومی مدرن اطلاق شود بلکه ، روابط عمومی جدید و مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات انواع و اقسام مختلفی دارد که ممکن است دایره فعالیت هر یک از آنها با دیگری تفاوت اساسی داشته باشد. در ذیل به تعاریف انواع مختلفی از آن بر آمده ایم:

روابط عمومی الکترونیک

نوعی از روابط عمومی است که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک رادیو ، voice و نظائر آن برای انجام ماموریت های روابط عمومی استفاده می شود . قرار دادن متون انتشاراتی تولید شده در روابط عمومی با همان شکل و فرمت مثلا در قالب pdf نیز در چارچوب روابط عمومی الکترونیک قرار می گیرد .

در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره‌گیری از شیوه‌های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان ف از تکنولوژی‌های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می‌شود.

در هر صورت فرایند گام گذاشتن روابط عمومی از شکل سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود به دنیای مجازی محسوب می‌شود و سنگ بنای فعالیت‌های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می‌شود.

روابط عمومی دیجیتال

شاید بتوان گفت بعد از پروسه تبدیل روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک، انجام فعالیت‌ها در چارچوب روابط عمومی دیجیتال، دومین گام بنیادی در این راستا تلقی می‌شود. در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر **contents** از فرمت معمولی چاپی "printed" به فرمت صفر و یک تبدیل و به عبارت دیگر در این حالت، صفحات pdf تبدیل به صفحات html می‌شوند. در روابط عمومی دیجیتال هنوز محتواها همان محتواهای روابط عمومی سنتی هستند ف با این تفاوت که قابلیت جستجو و کپی مطالب به صورت text برای مخاطب وجود دارد.

برخی از اسناد، نامه‌ها، فرم‌ها و تقاضاها به وسیله ابزارهایی نظیر email امکان ارسال و نقل و انتقال دارند، اما جهت فعالیت هنوز یک طرفه است؛ یعنی هنوز ارتباط فرد به فرد یا چهره به چهره در فضای سایبر، برقرار نشده است و همه چیز در یک چارچوب به شدت بوروکراتیک و مطابق ضوابط حاکم بر فضای رسمی و اداری روابط عمومی‌ها صورت می‌گیرد.

روابط عمومی آنلاین

آنلاین شدن روابط عمومی، خدمات به صورت شبانه‌روزی در اختیار مخاطب و مشتری قرار می‌گیرد. برای رسانه‌های مبتنی بر وب اعتبار قائل می‌شود، خبر دهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب مرسوم می‌شود. ف اخبار روابط عمومی علاوه بر رسانه‌های مکتوب **printed media** و رسانه‌های صوتی و تصویری ف برای رسانه‌های آنلاین و اینترنتی نیز ارسال می‌شود، همایش‌های خبری آنلاین برگزار می‌شود، امکان انتشار همزمان مصاحبه‌ها و گفتگوهای زنده روی اینترنت فراهم می‌شود، تکذیبیه‌ها و پاسخ‌های رسمی برای نشریه‌های الکترونیکی ف سایت‌ها، وبلاگ‌ها، روزنت‌ها و خبرگزاری‌های اینترنتی فرستاده می‌شود و به طور کلی روابط عمومی آنلاین نسبت به محتوای تولید شده در اینترنت عکس‌العمل نشان می‌دهد.

هم‌چنین شرکت در چت روم‌ها و ارسال نامه‌ها از طریق پست الکترونیکی جدی گرفته می‌شود و وب سایت سازمانی فعال می‌شود.

روابط عمومی سایبر

منظور از روابط عمومی سایبر فرایندی است که در آن روابط عمومی به صورت کاملاً آنلاین در می آید، به طوری که ویژگی تعاملی و مشارکت پذیری آن بسیار برجسته و بارز می شود. مخاطب یا مشتری در روابط عمومی سایبر در جایگاه اول اهمیت ایستاده است و به جای توده های انبوه به تک تک افراد توجه کامل می شود. هیچ نامه ای بدون پاسخ نمی ماند و هیچ انتقادی از نظرها پنهان نمی شوند، کارکنان روابط عمومی سایبر نه فقط در ساعات اداری، بلکه در تمام مدت شبانه روز و در تمام ایام هفته (بدون تعطیلی ۹ و در تمام زمان ها و مکان ها به انجام فعالیت می پردازند. گاهی رخدادی در یک روز تعطیل نیازمند توجه، واکنش یا پاسخ است و این کار باید توسط کارکنان روابط عمومی سایبر و با استفاده از اختیارات و سطوح دسترسی access آنها به وب سایت سازمانی یا پست الکترونیک یا پیام رسانان فوری صورت گیرد. بنابراین در روابط عمومی سایبر، مفهوم کار و ساعت کاری تغییر پیدا می کند و حضور در چنین نهاد یا سازمان یا بخشی به منزله یک شغل تمام وقت محسوب می شود. داشتن تخصص های ویژه، تسلط به نرم افزارها و مهارت های دیجیتالی از جمله ضرورت های نیروهای روابط عمومی سایبر است.

ارائه خدمات آنلاین بدون نیاز به حضور مشتری یا مخاطب بخش دیگری از فعالیت های روابط عمومی سایبر است که ان را تا حد زیادی به فرایند تجارت الکترونیک نزدیک می کند. شاید بتوان گفت بدون ورود سازمان به عرصه تجارت الکترونیکی امکان استقرار کامل روابط عمومی سایبر نیز وجود ندارد و چه بسا زیر ساخت ها و بسترهای فنی و مخابراتی و ارتباطی این دو پدیده و فعالیت مشترک باشد.

استفاده از تازه ترین تکنولوژی های اطلاعاتی همچون پادکستینگ ف خبر خوان، ویکی پدیا، کانترینگ، سرچ کردن، مانیتور کردن ف تالارهای گفتگو ف خبرنامه های الکترونیکی، گروه های ایمیلی ف چت رومها، مسنجرها، وبلاگ سازمانی، و ابزارهای مشارکتی، وب ۲؛ از دیگر ویژگی های روابط عمومی سایبر است. در حقیقت یک روابط عمومی سایبر باید پایه پای پیشرفت تکنولوژی، بر مهارت های خود بیفزاید و به اصطلاح از قافله فناوری عقب نباشد.

داشتن وبلاگ در این مرحله بسیار ضروری است. سیستم های نظر سنجی اینترنتی، افکار سنجی های مبتنی بر وب نیز در این چارچوب مورد بررسی قرار می گیرند. داشتن یک وب سایت سازمانی قوی با امکانات چند رسانه ای (مولتی مدیا) و فعالیت در خارج از مرزهای جغرافیایی یک کشور ف روابط عمومی سایبر را تبدیل به حوزه ای بین المللی می کند که با مخاطبان جهانی مواجه است. جایگاه سازمان در موتورهای

جستجو، امکان جستجو در سایت، پاسخ فوری به نظر دهندگان، دخالت دادن مخاطبان در فرایندهای تصمیم‌گیری و فعالیت‌ها ف تعامل با سازمان‌های همسو از دیگر مواردی است که روابط عمومی سایر به آن توجه دارد.

روابط عمومی اینترنتی

برخی سازمان‌ها اصولاً بر بستر اینترنت متولد شده‌اند و در همان فضا فعالیت می‌کنند و حیات و ممات آنها وابسته به جایگاه‌شان در اینترنت است. مهم‌ترین فعالیت این سازمان‌ها در عرصه اینترنت برای بقا و رشد و توسعه، در چارچوب روابط عمومی اینترنتی انجام می‌شود. کارکنان چنین نهادی هر یک از برخی جهات به کارمندان بالقوه و بالفعل روابط عمومی تبدیل می‌شوند. در روابط عمومی اینترنتی با مفهوم و چارچوب فوق، همه امور فوق‌العاده تخصصی و فنی است و استفاده حداکثری از تکنولوژی‌های نرم‌افزاری و اطلاعاتی صورت می‌گیرد.

روابط عمومی اینترنتی خود به دنبال ابتاع شیوه‌ها و متدهای جدید برای رشد سازمان و ارتقای جایگاه آن در جهان است. (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۱۲ - ۱۰)

روابط عمومی مجازی

روابط عمومی مجازی را می‌توان نوعی از روابط عمومی دانست که وجود خارجی ندارد. هرچند ممکن است سازمان اصلی متبوع آن در جهان واقعی وجود داشته باشد. این فرایند اشاره به نوعی از فعالیت روابط عمومی دارد که فعالیت‌های آن در چارچوب سازمان بروکراتیک نیست و هریک از ماموریت‌های آن توسط بخش خصوصی یا اشخاص منفرد در خارج از سازمان انجام می‌شود.

روابط عمومی در این شکل، به صنعت تبدیل می‌شود و امور آن توسط متخصصان هر فن با استفاده از تازه‌ترین تکنولوژی‌ها صورت می‌گیرد و نتایج آن در اختیار سازمان قرار می‌گیرد. (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۱۲)

هدف

هدف از راه‌اندازی روابط عمومی مجازی رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه‌روزی و بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان به آن سازمان و تنها با اتصال به پایگاه‌های اینترنتی آن نهاد عرضه داشت.

ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک

دکتر یورگن مارلو نویسنده کتاب روابط عمومی الکترونیک معتقد است که روابط عمومی الکترونیک به طور کلی این ویژگی‌ها را داراست:

- ۱ - رسانه های الکترونیک ، مفهوم رایج بازاریابی ، مخاطب قراردادن جمع را منسوخ و نوع جدیدی از بازاریابی محکم و منسب را دنبال می کند .
- ۲ - روابط عمومی الکترونیک با سرعت بسیار در حال گسترش است .
- ۳ - نیاز به اطلاعیه های خبری الکترونیک در آینده فزونی خواهد یافت .
- ۴ - روند شکل گیری رسانه های تعاملی در آینده تقویت خواهد شد .
- ۵ - استفاده از کاغذ با دیجیتالی شدن ارتباطات به حداقل خواهد رسید .
- ۶ - روزنامه ها و مجلات به طور فزاینده ای به شرایط جهان الکترونیک عادت خواهند کرد .
- ۷ - به موازات افزایش تعداد روزنامه نگارانی که از " سرویس های در دسترس " استفاده می کنند بدون نیاز مستقیم به تخصص مدیریت روابط عمومی " به عنوان یک ضربه گیر اطلاعاتی " روابط بین سازمان و روزنامه نگاران متحول خواهد شد .
- ۸ - با شکل گیری موسسات مشاور روابط عمومی ، اهمیت بخشهای رسمی روابط عمومی (سازمانی) کم کم از میان خواهد رفت و روابط عمومی شکل نیمه رسمی خواهد یافت .
- ۹ - کارکنان روابط عمومی های آینده (از لحاظ علمی و حرفه ای) با کارکنان روابط عمومی های فعلی متفاوت خواهند بود . (مومنی نورآبادی ، ۱۳۸۳ : ۳۳)

با توجه به مطالب فوق می توان ویژگی های فوق را منتسب به روابط عمومی مجازی نیز دانست و علاوه بر آن مزایا و محدودیت های زیر رانیز در روابط عمومی مجازی عنوان نماییم:

الف (مزایای روابط عمومی مجازی :

روابط عمومی مجازی علاوه بر ویژگی های فوق، ویژگی ها یی نظیر تعامل بین مشتری و سازمان بیشتر شده و به سبب عدم وجود مرزهای زمانی و مکانی ،مشتری هر لحظه اجازه بهره مندی و ورود به سایت سازمان از تغییر و تحولات محصول ، شرایط فروش وهم چنین وضعیت بازارآگاهی یابد و می تواند با سفارش و پرداخت مجازی محصول از زمان بهره کافی ببرد که ناخودآگاه این امر باعث بهره وری اقتصادی و صرفه جویی در انرژی و زمان می گردد. سازمان با آگاهی از نوع محصول خواسته شده از مشتری و با پیش بینی خواسته مشتریان و بازار نوعی تعادل بین تولید ومصرف برقرار می نماید ، بدلیل فرامرزی بودن این نوع روابط عمومی بازاریابی به شکل بسیار وسیع و بین المللی انجام می گیرد و حتی ناشناخته ترین افراد و گروهها نیز از امکانات سازمان آگاهی می یابند ،تبلیغات سه بعدی ، آگاهی از نحوه تولید و محصولات سازمان های دیگر این امکان را فراهم می سازد که توان رقابتی خود را با

دیگر سازمان ها بالا ببریم و امکان ورود به تجارت جهانی فراهم گردد و با کسب سود اقتصادی بیشتر با آگاهی از پیشنهادات و انتقادات مشتری در صدد بهبود کیفیت و آگاهی از جایگاه سازمان در بین کارکنان و مشتری باشیم؛ استفاده از فضای مجازی در روابط عمومی مجازی موجب صرفه جویی در کاغذ بدلیل حذف چاپ و انتشار سنتی، صرفه جویی در انرژی بدلیل کاهش رفت و آمد و کمک به توسعه پایدار جامعه، و صرفه جویی در هزینه ایاب و ذهاب برای فروشنده و مشتری و صرف انرژی و سرمایه در جهت بالابردن کیفیت و امکانات رفاهی کارمندان و مشتریان از ویژگی ها و مزایای روابط عمومی مجازی می باشد.

دکتر صرافی نژاد مزایایی را جهت کار از دور بیان می کند که می توان آن ویژگی هارا نیز در مورد روابط عمومی مجازی بیان نمود.

* مزایای فردی نظیر

- استرس کمتر • حذف جابجایی های روزانه، کاهش فشار عصبی حاصل از ترافیک و...
 - توانایی ادامه تحصیل در حین کار
 - بهبود زندگی خانوادگی (کاهش تعارض بین زندگی خانوادگی و شغلی)
 - صرفه جویی در هزینه ها مانند لباس، غذا، ایاب و ذهاب، تعمیرات و...
 - صرفه جویی در زمان کار روزانه
 - توانایی کنترل برنامه های روزانه و مدیریت بهتر زمان
 - فرصت های شغلی برای افراد خانه نشین (معلولین، مجردین، افراد مسن و...)
 - بروز خلاقیت و نوآوری در فضای مجازی
- *مزایای سازمانی نظیر:
- رشد بهره وری (از ۱۵ تا ۵۰ درصد)
 - کاهش هزینه مکان و محل استقرار
 - توانایی جذب مشتریان با پیشنهاد خرید بالا بصورت برگزاری یک مزایده مجازی
 - توانایی استفاده بیشتر از بازار کار، انعطاف پذیری بیشتر در امور کارکنان و مشتریان
 - هزینه های پایین تر در منابع انسانی و ترک کار (با توجه به این که برخی از افراد حقوق کمتری به دلیل کار بصورت مجازی دریافت می کنند.)
 - بهبود تعامل کارکنان با مشتریان و تامین کنندگان
 - کاهش هزینه های چاپ و نشر به دلیل حذف جزوات و نشریات کاغذی و...
 - مزایای اجتماعی
 - کاهش استفاده از سوخت های فسیلی
 - مشکلات کمتر در ترافیک و کاهش آلودگی هوا

- انجام فعالیت در نقاط دور افتاده و روستایی (صرافی زاده ، ۱۳۸۶: ۲۱۰)
- تبلیغات فرامرزی و فراملی
- ورود و دسترسی به بازار جهانی

کاربرد پادکست در روابط عمومی الکترونیک

با توضیحاتی که داده شد ، نقش و کاربرد پادکست در روابط عمومی الکترونیک بیش از پیش آشکار می شود . تولید و انتشار پادکست در واقع یکی از مهمترین مهارتهای روابط عمومی الکترونیک به شمار می رود که در صورتی که شما آن را فرا بگیرید، می توانید در پیشبرد اهداف و مأموریت‌های سازمانی موفق تر از گذشته باشید .

دکتر حمید ضیائی پرور به برخی از کارکردهای پادکست در روابط عمومی الکترونیک چنین اشاره نموده اند :

پادکست به دلیل ماهیت تعاملی و سفارشی شدن می تواند همچون وبلاگ و یا بخش های تعاملی وب سایتها امکان برقراری ارتباط موثر بین شما و سازمان را برقرار سازد . به دلیل متکی بودن پادکست بر تکنولوژی آر اس اس این ابزار یکی از سریع ترین راه های انتشار محتوا در روابط عمومی الکترونیک است ، بدین صورت که با مشترک شدن افراد علاقمند در بخش پادکست وب سایت شما ، به محض تولید یک پادکست جدید ، به طور اتوماتیک آن فایل صوتی در اختیار دهها و صدها مشترک علاقمند قرار می گیرد .

انتشار بخش هایی از مصاحبه های مطبوعاتی مقامات مسئول سازمان از طریق ساخت پادکست امکان پذیر است ، امروزه بسیاری از مخاطبان و بازدید کنندگان علاقمند هستند فایل های صوتی مصاحبه ها را که مستند و قابل اتکا هستند ، دریافت و گوش کنند .

بسیاری از برنامه های سازمانی ، مناسبیت ها ، موزیک ها و تئاترها و نمایش های اجرا شده در حوزه سازمانی و تبلیغات بازرگانی از طریق پادکست قابل انتشار هستند .

آن دسته از سازمان هایی که بخشی از خدمات آنها اصولا مبتنی بر داده های صوتی است، مانند سازمانهای انتشارات و بخش های الکترونیک و سایر موارد مشابه می توانند از تکنولوژی پادکست برای انتشار داده ها استفاده کنند .

امکان برقراری ارتباط موثر از طریق ارائه سخنرانی ها ، مقالات ، تکلمه ها یا سخنرانی بزرگان و موارد مشابه با مخاطبان با به کارگیری تکنولوژی پادکست وجود دارد .

پادکست می تواند به مثابه یک رادیوی اینترنتی در خدمت سازمان و روابط عمومی آن باشد. شرح بسیاری از خدمات مرسوم در سازمان و راهنمایی ها و خدمات مشترکین از طریق فایل های جداگانه پادکست امکان پذیر است .

پادکست می تواند جایگزین پروژه های نشر الکترونیک در سازمان باشد .
تهیه گزارش های رادیویی یا انتشار متن کامل مصاحبه های رادیویی و مطبوعاتی
مسئولان مختلف سازمان که قبلا انجام شده از طریق پادکست امکان پذیر است .
پادکست دایره فعالیت رسانه ای روابط عمومی الکترونیک را از حیثه رسانه های مکتوب
فرا تر برده و ژورنالیسم رادیویی را به تجربیات کارگزاران روابط عمومی اضافه می کند .
(ضیائی پرور ، ۱۳۸۷ : ۱۷۷ - ۱۷۸)

امروزه پادکست ها برای اهداف متنوعی ایجاد می شوند که از نمایش شب اول تا تولید
تبلیغات ، آموزشهای فنی و گزارش های مالی و نیز اطلاعیه ها و مصاحبه ها را شامل می
شود.

یک پادکست می تواند به همان خوبی که برای تبلیغ و تشویق استفاده می شود ، برای
پاسخگویی به انتقادهای افکار عمومی و اخبار مالی منفی مانند رشوه خواریها و رسوائیهای
مالی هم کاربرد داشته باشد.

آنها طیف وسیعی از استفاده برای تهییج و ترغیب کردن ، سرگرم کردن ، آگاهی دادن و
مطلع کردن ، شبکه سازی و فروش را شامل شوند.

در حال حاضر انواع گوناگونی از برنامه های پادکست وجود دارد که هر کس می تواند با
توجه به علاقه و سلیقه خود به آنها گوش دهد و روز به روز هم به این مصارف افزوده می
گردد. هم اکنون از پادکستها استفاده های آموزشی وسیعی در دانشگاهها و مدارس می شود.
در بعد تفریح و سرگرمی و به ویژه پخش موسیقی ، همین بس که گفته می شود یکی از
تقاضاهای عمده مخاطبان از این رسانه صدا محور ، پخش موسیقی و به ویژه موسیقی
زیرزمینی است .

حتی هم چون سایر رسانه های نوین به زودی کارکردهای پورنوگرافیک برای پادکستها
پیدا می شود . (کوثری ، ۱۳۸۷)

با توجه به مطالب بیان شده در سطوح بالا می توان محبوبیت و مورد توجه بودن پادکست
را در بروز بودن ، امکان دانلود خودکار آن و امکان استفاده آن در دستگاه های پخش
موسیقی و امکان انتخاب پادکست های مورد علاقه و لازم ، به صرفه بودن و قابلیت سریع
دستیابی به آن و امکان بهره مندی از آن در هر زمان و امکان شکستن مرزهای خط کشی
شده در برنامه های رادیویی و مطالب متنوع و به روز بودن آن را ذکر نمود.

محدودیت ها و موانع استفاده از پادکستینگ

با قبول این مساله که هر فن اوری بدنبال خود مزایا و محدودیت هایی دارد می توان در
مورد پادکستینگ بهره مندی از امکانات و تکنولوژی های برتر اطلاعاتی و سواد رسانه ای

لازم یکی از نیازهای اساسی در استفاده از این فناوری می باشد و عدم دسترسی همگان به این وسائل یکی از مشکلات عمده خواهد بود ، عدم زیر ساخت های توسعه یافته مخابراتی نظیر تقویت پهنای باند و کاهش ضریب نفوذ اینترنت ، پایین بودن سواد ارتباطی و اطلاعاتی بدلیل پیچیدگی کار با این وسائل ، بالابودن هزینه های خطوط تلفن و اینترنت برای مصرف کنندگان ، نبود انتقادپذیری مناسب مدیران سازمانها ، عدم قوانین حقوقی به دلیل بروز جرم های اخلاقی و مجازی در فضای مجازی ، عدم فرهنگ عمومی مناسب در جهت استفاده از امکانات مجازی ، عدم اعتماد و امنیت در فضای مجازی از مسائل عمده و اساسی در بکارگیری از پادکستینگ در تعاملات اداری و سازمانی در سطح ملی و بین المللی می باشد که نیاز به تدابیر گوناگون حقوقی و فرهنگی برای برخورد با این مسائل می باشد .

نتیجه گیری

وسائل ارتباط جمعی در یک جامعه هم نشانه توسعه است و هم عامل توسعه و رادیو به عنوان مهمترین وسیله ارتباطی که بر پایه قدرت شنوایی استوار است و مانع فعالیت های دیگر انسان نمی گردد بیش از سایر وسائل ارتباطی مورد بهره برداری و توجه قرار دارد . سیستم های ارتباطی دیجیتال چهره ارتباطات را در دهه های اخیر دگرگون نموده اند . سیستم پخش دیجیتال در قرن ۲۱ در تشکیل بزرگراه های اطلاعاتی نقش عمده ای بر عهده خواهند داشت ، زیرا این نوع پخش رادیویی از یک طرف مقدار بسیار زیادی از اطلاعات را در زمان اندکی به طور همزمان به کاربران زیادی حتی در دورترین مناطق ارسال می نماید و از طرف دیگر با شبکه های ارتباطی جدید کاملا مجتمع می گردد . استفاده از تکنیک های نوین در اطلاع رسانی در روابط عمومی الکترونیک می تواند علاوه بر بهبود کیفیت صدا و عدم عوامل مزاحم در پخش در مورد کاربردهای تجاری شامل تبلیغات با فراهم آوردن سرویس های که بر پایه نوشتاری استوار هستند مانند قیمت سهام یا گزارش های آب و هوا و اخبار لحظه ای از سراسر جهان برای شنوندگان مورد استفاده قرار داد. و با گسترش فرستنده های دیجیتال برای نواحی بسیار دور و وسیع با کیفیت بهتر و کند تا در جهت توسعه همه جانبه جامعه و بهبود آموزش و سلامت افراد نقش مهمی را ایفا نمایند. شاید از نظر توسعه سیاسی حکومت ها بیشتر به داعیه شفاف سازی و دموکراسی بپردازند و از این امر با راه اندازی پادکست های گوناگون امکان گفتمان های بیشتری برود و سخن هابر ماس در مورد گسترش فضای عمومی و تحقق آزادی و دموکراسی امکان داشته باشد و روشنگری ها و عدالت گسترتری راحت تر و در طیف بیشتری ایجاد شود. البته با کمک علم امکان رسیدن به یک رسانه واحد در سراسر جهان دور از دسترس نیست.

در حال حاضر با گسترش و توسعه ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی تمایل بسیار زیادی برای بهره‌گیری و به‌کارگیری از شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی در همه عرصه‌های ارتباطی و توسعه به چشم می‌خورد و این طیف در کشورهای مختلف دنیا بخصوص آمریکا و اروپا و در چندسال گذشته در کشور عزیزمان ایران در جریان می‌باشد.

گسترش فناوری و توسعه اجتماعی روح‌گوش دادن به رادیو را به صورت زیادی از گیرنده‌های ثابت و محدود به نوع گیرنده‌های متحرک با قابلیت‌های بیشتر تغییر داده است. گسترش روزافزون دیجیتال‌سازی و اینترنت، سازمان‌ها و سازندگان پخش صدا، را براین نموده تا برای پخش صدای با کیفیت و قابلیت‌های برتر و بیشتر اقدام به بهره‌گیری از فن‌آوری‌های نوین (دیجیتال و اینترنت) جهت پخش صدا بهره‌جویند، SS و پادکست نقطه عطفی در گسترش فناوری‌های نوین در عرصه صدا می‌باشد.

می‌توان محبوبیت و مورد توجه بودن پادکست را در بروز بودن، امکان دانلود خودکار آن و امکان استفاده آن در دستگاه‌های پخش موسیقی و امکان انتخاب پادکست‌های مورد علاقه و لازم، به صرفه بودن و قابلیت سریع دستیابی به آن و امکان بهره‌مندی از آن در هر زمان و امکان شکستن مرزهای خط‌کشی شده در برنامه‌های رادیویی و مطالب متنوع و به روز بودن آن را ذکر نمود. با این همه قابلیت، واضح است که پادکستینگ امکاناتی را برای شنوندگان فراهم می‌کند که رادیو تاکنون موفق به انجام آن نشده است و نمی‌توان پیش‌بینی کرد حداقل در آینده‌ای نزدیک قابل تحقق باشد.

ولی با این وجود افزایش و تقویت زیرساخت‌های لازم اطلاعاتی و ارتباطی در جهت گسترش این فناوری‌ها برای اهداف سازمانی باید بیش از گذشته باشد تا به موازات کشورهای پیشگام در عرصه به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی جایگاه رفیع و قابل‌ذکری داشته باشیم.

البته اقدامات کشور عزیزمان ایران و مسئولین حوزه رسانه در یک ساله اخیر قابل توجه می‌باشد ولی برای تحقق اهداف بلندمدت سند چشم‌انداز انتظار فعالیت‌های گسترده در سطح کشور می‌باشیم تا ضمن آشنایی با کاربرد وسائل جدید اطلاع‌رسانی امکان دسترسی همگان بخصوص نسل جوان و تحصیلکرده و پژوهشگران سهل‌تر میسر شود. انشاالله.....

منابع

- اخگری ، محمد ، ۱۳۸۷ ، اول خرداد، آیا آینده رادیو در اینترنت است ؟ روزنامه جام جم
- افخمی، حسین ۱۳۸۳ ، تجارت مکتبی بر فناوری اطلاعات است ،دنیای اقتصاد، سال دوم ، شماره ۳۳۶ : ۲۱ .
- الفت ، سعید ، ۱۳۸۳ ، حال و آینده رادیو، تهران ، تحقیق و توسعه رادیو
- اکبری ازاد، مریم ، ۱۳۸۷ ، پادکستینگ بر آینده رادیو در ایران ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا، تهران.
- پائولا، مارانتز کوهن، ۱۳۷۶ ، درسنامه روابط عمومی ، مترجمان سید محمود خاموشی ، علی میر سعید قاضی ، تهران ، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- پاستر ، مارک ، ۱۳۷۷ ، عصر دوم رسانه ها (غلامحسین صالحیار ، مترجم) ، تهران ، موسسه ایران ، نشر اثر اصلی ۱۹۹۷ .
- پدرام ، نگار ، ۱۳۸۷ ، ۲۸ اردیبهشت ماه ، گذری بر دیروز و امروز در رادیو(آئینه ای برابر قامت خویش) روزنامه جام جم (ویژه نامه قاب کوچک) .
- جبارلوی شبستری ، بهرام ، ۱۳۸۶ ، رهبران محلی روستایی و رادیو ، تهران ، تحقیق و توسعه صدا.
- چینی ساز ، ژیل، مترجم ، ۱۳۸۱ ، رسانه های نوین در برابر رسانه های جمعی - سنتی ، فصلنامه رسانه ، سال سیزدهم ، شماره ۴) .
- خاتون آبادی ، سید احمد ، ۱۳۷۴ ، رادیو و ارتباط توسعه ای ، تهران ، سروش .
- خجسته ، حسن ، ۱۳۸۶ ، جامعه شناسی رادیو و رسانه ، تهران ، تحقیق و توسعه صدا.
- خجسته ، حسن ، ۱۳۸۷ ، رادیو ، مدیریت و جامعه ، تهران ، تحقیق و توسعه صدا.
- سلطانی فر ، محمد ، مومنی نورآبادی ، مهدی، ۱۳۸۲ ، مقدمه ای بر روابط عمومی الکترونیک ، تهران ، انتشارات سیمای شرق .
- شکر خواه ، یونس ، ۱۳۷۹ ، تکنولوژی های ارتباطی و جامعه اطلاعاتی ، تهران ، انوشه .
- شهبندی ، معصومه ، ۱۳۸۷ ، پادکست و آینده رادیو ، تهران ، تحقیق و توسعه صدا
- صرافی زاده ، اصغر ، ۱۳۸۶ ، فناوری اطلاعات در سازمان (مفاهیم و کاربردها) ، تهران ، میر .
- ضیایی پرور، حمید ، ۱۳۸۶ ، تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک ، تهران، روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ .
- فاریابی ، فرشید ، ۱۳۸۲ ، جایگاه رادیو و تلویزیون ایران در برنامه های توسعه کشور ، پایان نامه کارشناسی دانشکده صدا و سیما ، تهران .
- قوانلو قاجار ، مصطفی ، ۱۳۸۷ ، پادکست ، امروز فردا، در معصومه شهبندی (گردآورنده ، پادکست و آینده رادیو، تهران، تحقیق و توسعه صدا.
- کاستلز ، م و علیقلیان ، ا و خاکباز ، ا ، ۱۳۸۰ ، عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه ای ، تهران ، طرح نو .

- کوثری ، مسعود ۱۳۸۷، پادکست ، ذره ای شدن و عرصه عمومی در معصومه شهبندی (گردآورنده ، پادکست و آینده رادیو، تهران، تحقیق و توسعه صدا.
- محسنیان راد، مهدی ، ۱۳۷۸ ، ارتباط شناسی ، تهران ، سروش .
- میرسعید قاضی ، علی، ۱۳۷۴، سیمای روابط عمومی ایران ، تهران ، مرکز سنجش و آموزش روابط عمومی های کشور.
- ویستر ، فرانک ، ۱۳۸۲ ، نظریه های جامعه اطلاعاتی ، ترجمه مهدی داوودی ،، تهران ، وزارت امور خارجه (نشر اثر اصلی بی تا) .
- نورآبادی ، مهدی، ۱۳۸۳، روابط عمومی الکترونیک ، تهران ، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- ویندال، سون و همکاران ، ۱۳۷۸، کاربرد نظریه های ارتباطات ، ترجمه علیرضا دهقان ، تهران مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- یحیایی ایله ای، احمد ، ۱۳۸۳، مبانی روابط عمومی ، تهران ، آذربرزین
- Beheler, A.(۲۰۰۷).The Future of podcasting in postsecondary Education :A delphi study. Unpublished doctoral dissertation , Walden university.
- Berk.J.,Olsen.S.,Atkinson,J.,& comerford,J.(۲۰۰۷) .Tnnovation in a pod shell:Bring Information literacy into the world of podcasting Electronic Library , ۲۵.
- Geoghegan,M.W., & Klass,D.(۲۰۰۷) . Podcast solution (The complete Guide to Audio and Video pod casting) (۲ ed) .new York : Friend sof.
- Goga,T . (۲۰۰۵) . Podcasting . New technology.
- Kawamoto,K. (۱۹۹۷) : ۱۰ things you should know about New Media : Auser – friendly primer.
- shim,J.P., Shropshire , J., S . , Harris , tl . , & Campbell ,, N . (۲۰۰۷). Podcasting for e- learning communication , and delivery , Industrial Management & Systems , ۱۰۱ .
- Stasch , B ., (۲۰۰۶) . No longer Just Radio Anymore (a quick overview on the state of podcasting) . retrieved September ۳۰ , ۲۰۰۸ , from the world wide web : http : // www. Apex- ideas . com .
- Ward , R – M . (۲۰۰۷) . Podcasting Implementation in public radio . Unpublished thesis masters, ohio university.