



گزارش
روز

گفت وگو با ۱۱ هنرمند تولیدکننده پادکست در مشهد که از ظرفیت ها و چالش های این حوزه می گویند

پادکست؛ روایتی از محتوا و صدا

طین همتی پادکست به عنوان یک رسانه صوتی دیجیتال، فراتر از یک فایل صوتی ساده، بستری برای انتقال عمیق مفاهیم و روایت های شنیداری است که به افراد اجازه می دهد در هر زمان و مکانی با محتوا درگیر شوند. این رسانه با تنوع گسترده خود، طیف وسیعی از نیازهای مخاطب را پوشش می دهد؛ از پادکست های گفت وگو محور که بر تبادل نظر میان میزبان و مهمان بنا شده اند تا پادکست های روایی که داستان کوبی ساختارمند را دنبال می کنند. همچنین، قالب های دیگری نظیر پادکست های آموزشی، مستند صوتی و حتی پادکست های تک نفره، هر کدام با هدف و لحنی متفاوت، نقش آفرینی می کنند. امروزه پادکست و ظرفیت های آن دیگر محدود به حوزه سرگرمی نیست، بلکه این رسانه نوظهور می تواند در تمامی عرصه ها فعالیت کند. در همین راستا و برای درک بهتر چرخه تولید و چالش های این حوزه، گفت وگوهایی اختصاصی با دو تن از تولیدکنندگان پیشرو در این عرصه انجام داده ایم که مشروح آن را در ادامه گزارش شهرآرا می خوانید.

● پادکست؛ جدا از رادیو، مستقل از امواج محمود سعیدی مقدم، از فعالان و تولیدکنندگان پادکست در مشهد، با تأکید بر اینکه پادکست را نباید با سایر تولیدات صوتی اشتباه گرفت، اظهار کرد: متأسفانه در مشهد شاهد هستیم که کنار قراردادن چندقطعه موسیقی یا خوانش قصه ای کوتاه در قالب های دو یا سه دقیقه ای، به اشتباه پادکست نامیده می شود. این در حالی است که پادکست به عنوان یک رسانه مستقل، از زمانی که از قالب های رادیویی فاصله گرفت، تعریف مشخصی پیدا کرد؛ پادکست، رسانه ای است که بر موج رادیو سوار نمی شود و در بستر دیجیتال به عنوان یک بازار اقتصادی جداگانه به حیات خود ادامه می دهد. این تولیدکننده پادکست با اشاره به گونه های مختلف تولید، افزود: پادکست ها در دسته بندی های کلان به سه دسته مونولوگ محور (تک گویی)، گفت وگو محور و نمایشی تقسیم می شوند که اکنون دو دسته اول بیشترین ظهور را در فضای تولید پادکست دارند.

وی درباره تغییر ذائقه مخاطب و اولویت های موضوعی گفت: مطالعاتی که طی سال های اخیر در این حوزه انجام داده ام نشان می دهد که مخاطبان به شدت به دنبال محتوای موضوع محور هستند. اکنون پادکست های حوزه حوادث، اجتماعی، ورزشی، اقتصادی و طنز در زمره جذاب ترین ها قرار دارند. اما رتبه نخست در میان دسته بندی های موضوعی، در اختیار پادکست های «بیوگرافی» است که زندگی نامه افراد را روایت می کنند. سعیدی مقدم با اشاره به تفاوت های پادکست با ساختارهای رادیو و تلویزیون توضیح داد: برخلاف برنامه های رادیویی و تلویزیونی که معمولا با مقدمه چینی های طولانی و تشریفات خاص مجریان آغاز می شوند، پادکست فاقد این پیچیدگی های مقدماتی است. ویژگی کلیدی پادکست در نوع پرداخت آن است؛ پادکست به دنبال پرداخت های فلسفی و پیچیده نیست، بلکه به زبانی ساده، صمیمانه و مستقیم با مخاطب ارتباط برقرار کرده و محتوا را به شکلی مؤثر منتقل می کند.

این کارشناس تصریح کرد: برای تولیدکنندگان ضروری است که تفاوت فنی میان «پلتفرم های انتشار» (مانند کست باکس یا شنوتو) و «هاست پادکست» را درک کنند. برخی بسترها صرفا محل پخش هستند، در حالی که برخی دیگر به عنوان «هاست»، مدیریت فایل های صوتی را بر عهده دارند؛ تفکیکی که برای حرفه ای سازی پادکست در مشهد باید به آن توجه بیشتری شود.

● بهره گیری پادکست از زبانی مردمی و عامیانه سعیدی مقدم، تولیدکننده پادکست در مشهد، در پاسخ به این دیدگاه که مخاطب باید پیش زمینه ای داشته

باشد، بیان کرد: قدرت اصلی پادکست در نوع بیان آن نهفته است. برخلاف رسانه های سنتی، پادکست از زبانی مردمی و عامیانه بهره می برد. ما از اصطلاح لسان صمیمانه استفاده می کنیم؛ به این معنا که مخاطب بدون نیاز به آمختگی های قبلی، می تواند به راحتی با محتوا ارتباط برقرار کند. وی در ادامه افزود، طبقه بندی مخاطبان در پادکست، برخلاف رادیو و تلویزیون، بر پایه سن و جنسیت نیست، بلکه کاملا بر پایه علاقه و موضوع استوار است؛ موضوع است که مخاطب را جذب می کند، ممکن است یک نوجوان پانزده ساله یا یک فرد شصت ساله، هر دو به دنبال یک پادکست با موضوع خاص باشند. بنابراین، موضوع تعیین کننده است.

این هنرمند با اشاره به جایگاه جهانی پادکست با ذکر مثالی بیان کرد: بسیاری از مردم شاید درک نکنند پادکست کجای دنیا قرار دارد، اما کافی است بدانیم که شرکت اسپاتیفای (که پلتفرم اصلی پادکست است) به عنوان اسپانسر باشگاه بزرگ فوتبال دنیا، بارسلونا، فعالیت می کند. وی با اشاره به ظرفیت بازار داخلی، افزود: در فضای داخلی نیز شاهد تغییر رویکرد شرکت های بزرگ هستیم. برندهایی مانند ایرانسل، همراه اول و... که شاید در تلویزیون کمتر دیده شوند، اکنون به سمت پادکست ها حرکت کرده اند. دلیل این امر وجود مخاطب بالفعل است؛ یعنی مخاطبی که نه تنها به محتوا گوش می دهد، بلکه توانایی انتخاب و صرف هزینه را دارد و بازار هدف واقعی برای برند ها محسوب می شود. سعیدی مقدم با اشاره به یک خلأ آموزشی در حوزه پادکست گفت: آموزش پادکست نباید صرفا به مهارت های فنی یا هنری محدود شود. بسیاری از علاقه مندان تصور می کنند پادکست یعنی گویندگی یا دوبله، در حالی که این ها تفاوت های بنیادینی با پادکست دارند. ما در مسیر آموزش، باید قبل از تمرکز بر مهارت های اجرایی، به دانش آموخته ها بیاموزیم که ابتدا جایگاه رسانه ای پادکست را بشناسند.

● پادکست های «علمی» در برابر پادکست های «دلی» وی پادکست ها را به دو دسته علمی و دلی تقسیم کرد. پادکست های دلی، ماهیتی صمیمانه دارند؛ شاید فردی بخواد با شنیدن یک موسیقی یا سخنان انگیزشی، فقط آرامش پیدا کند یا بخوابد. اما پادکست های علمی، فراتر از این ها هستند. در این مدل، تولیدکننده باید بر پایه مقالات، کتاب ها و تجربیات دست چین شده، محتوایی بسازد که نیاز به برنامه ریزی و گوش دادن عمیق دارد.

این تولیدکننده پادکست با اشاره به یک تناقض بزرگ در رفتار مخاطب امروز، افزود: باید دانست که مخاطب علاقه مند به این حوزه بسیار زیاد است، اما

یک مشکل بزرگ وجود دارد: تنبلی در تولید و مطالعه. بسیاری از مخاطبان تمایل دارند محتوا را بشنوند، اما خودشان حوصله تحقیق، مطالعه مقاله یا سرچ کردن برای تولید یک اپیزود باکیفیت را ندارند. این موضوع باعث می شود بسیاری از ظرفیت ها در حوزه تولید هدر برود. در پادکست استمرار از هر چیزی مهم تر است. برخلاف رسانه های سنتی که ساختارهای ثابتی دارند، در پادکست اگر استمرار در انتشار نباشد، اثر کلا از بین می رود. سعیدی مقدم درباره آینده این دسته فعالیت ها به آینده فعالیت دوبله درمقایسه با حوزه پادکست گفت: من معتقدم دوران شکوه دوبله، به پایان خط خود رسیده است. دلیل اصلی این موضوع، تغییر در شیوه یادگیری نسل های جدید است. در گذشته، برای تقویت زبان، از دوبله استفاده می شد و هنر دوبله (مانند سریال جومونگ) می توانست جذابیت یک اثر را دوچندان کند. اما امروز، نسل جدید (۱۰ سال آینده و پس از آن) مستقیما با زبان اصلی فیلم ها در ارتباط است. وقتی مخاطب هدف، خود زبان اصلی باشد، بازار دوبله کوچک و محدود می شود و این هنر، تنها به بخش های خاصی مثل پوینامایی ها محدود خواهد شد. وی تأکید کرد: هنر بدون اقتصاد، حرکت در مسیر اشتباهی است. وقتی بازار مخاطب دوبله کوچک شود، اقتصاد این هنر نیز از بین می رود و این یعنی پایان یک دوران.

● فرمول موفقیت؛ زاویه دید متفاوت آرش تقوی دیگر فعال درحوزه پادکست در مشهد درباره ویژگی های یک پادکست موفق و همه گیر می گوید: مخاطب امروز، آگاه است و برنامه های مشابه زیادی را شنیده است. رمز موفقیت، ارائه دیتاهای خاص، دسترسی به صاحب نظران آن حوزه، به پرداختن به موضوعات کمتر شنیده شده است. در موضوع هایی مثل تاریخی یا سیاسی و... پادکست موفق برنامه ای است که از زاویه ای جدید و متفاوت به آن موضوع نگاه کند؛ این زاویه دید متفاوت همان چیزی است که مخاطب را برای دنبال کردن کار شما ترغیب می کند. این فعال حوزه پادکست با اشاره به موج فراگیری که در این حوزه ایجاد شده، معتقد است: بسیاری از تولیدات فاقد استانداردهای فنی و محتوایی لازم هستند. اینکه هر کسی می تواند با حداقل تجهیزات پادکست بسازد، هم فرصت و هم تهدید است. متأسفانه شاهدیم که به جای تولید محتوای تخصصی، بسیاری به سمت موضوعات زرد یا گفت وگو با افراد خاص صرفا برای جذب مخاطب اینستاگرامی حرکت کرده اند. بسیاری از این تولیدات فاقد استاندارد های اولیه تدوین، انتخاب صحیح موسیقی و صداگذاری هستند؛ به ویژه خطای رایج استفاده از موسیقی باکلام در حین صحبت گوینده که تمرکز مخاطب را مختل می کند.

وی با تأکید بر فاصله گرفتن از محتوای سطحی و زرد، بیان کرد: برای تولید پادکست باکیفیت، نمی توان تنها به ذوق و سلیقه اکتفا کرد. همان طور که برای هر مهارتی مانند رانندگی، آموزش اصولی نیاز است، برای

تولید پادکست باید به دنبال دانش تدوین، گویندگی و روایتگری رفت. ورود به این حوزه بدون پشتوانه علمی، پادکست را از رسانه ای تحلیلی و ارزشمند، به جریانی گذرا و غیرحرفه ای تبدیل می کند.

● تولید محتوای صوتی؛ فراتر از یک اپیزود ساده به گفته او، در دنیای امروز، بسیاری تصور می کنند تولید محتوا تنها به داشتن یک دوربین و حضور در فضای مجازی محدود می شود. باید بدانیم محتوای صوتی محور چه ماهیتی دارد. در پادکست، برخلاف ویدئوهای اینستاگرامی که بر پایه چهره و تصویر استوارند، ابزار اصلی شما تنها صدا و محتوا است. اگر ساختار محتوا یا مهارت های فن بیان گوینده ضعیف باشد، حتی اگر موضوع بسیار جذابی داشته باشید، مخاطب را از دست خواهید داد. وی با اشاره به مفهوم تولید محتوای بدون چهره می افزاید: ما در فضای بدون چهره (Faceless) فعالیت می کنیم؛ یعنی جایی که مخاطب با صدا و محتوا، نه با چهره تولیدکننده در ارتباط است. در این مسیر، یادگیری ساختار پادکست، شناخت پلتفرم ها و تسلط بر فناوری های صوتی، از اهمیت بالایی نسبت به صرف حضور در کار در دوربین برخوردار است. یکی از بزرگ ترین اشتباهات، تکیه بر شهرت در سایر پلتفرم ها برای موفقیت در پادکست است. افرادی که اینفلوئنسر هستند با چهره های شناخته شده ای در شبکه های اجتماعی دارند. شاید با انتشار یک اپیزود و اشتراک گذاری آن در استوری های خود، توجه اولیه را جلب کنند. اما ما دربارۀ تولیدکنندگانی صحبت می کنیم که هیچ کدام از این ویژگی ها را ندارند. این افراد باید علم ساختار پادکست و فناوری های مرتبط را به صورت تخصصی بیاموزند تا بتوانند در میان انبوه محتوا، جایگاه خود را تثبیت کنند.

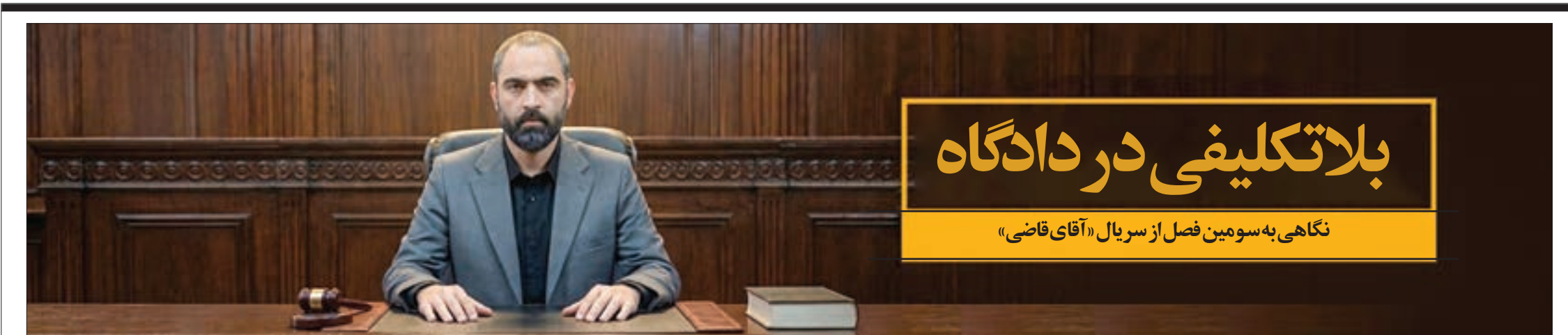
● مهرفی ظرفیت های تاریخی مشهد در بستر پادکست تقوی در پاسخ به سؤالی درباره وضعیت تولید محتوای صوتی در شهر مشهد، با اشاره به توانمندی های هنری این منطقه، به یک چالش ساختاری اشاره می کند و می گوید: مشهد همیشه استعداد های بسیار خوبی در حوزه صدا، از جمله دوبله، گویندگی و اجرا داشته است. اما با توجه به اینکه مرکزیت اصلی فعالیت های رسانه ای و تبلیغاتی در تهران است، بسیاری از هنرمندان برای دیده شدن و پیشرفت، ناچار به مهاجرت یا رفت و آمد مداوم به تهران هستند. با وجود این چالش ها، ظرفیت بسیار بالایی در مشهد وجود دارد. من هم با وجود سکونت در مشهد، گاهی برای پروژه های صوتی و تصویری با تهران در ارتباط هستم، هرچند مدیریت کردن این دو حوزه به صورت هم زمان، چالش های

اجرایی خاص خود را دارد.

● پادکست؛ فرصتی برای فرهنگ سازی فعال حوزه تولید پادکست در مشهد، با اشاره به ظرفیت های استفاده از پادکست در سازمان ها و نهادهای دولتی معتقد است؛ پادکست می تواند ابزاری قدرتمند برای معرفی ظرفیت های محلی و انجام فرهنگ سازی های تخصصی باشد. اما ساختارهای سنتی و محدودیت های موجود، مانع از بهره برداری از این ظرفیت شده است. با توجه به غنای فرهنگی و تاریخی شهر مشهد، پادکست می تواند بستری بی نظیر برای معرفی این توانمندی ها به جهان باشد. وی در این باره بیان کرد: مشهد از نظر فرهنگی و تاریخی بسیار غنی است؛ از عظمت شاهنامه گرفته تا جاذبه های تاریخی و دیدنی های مختلف. پادکست به عنوان یک محتوای صوتی محور، امکان معرفی این ظرفیت ها را فراهم می کند. حتی می توان ایده های خلاقانه ای داشت، مثلا تولید پادکست هایی که طول مسیر اتوبوس های شهری را پوشش دهند تا مسافران در حین سفر، با محتوای شنیداری سرگرم و آموزش ببینند.

● چالش تعامل سازمان ها با فضای نوظهور تقوی یکی از موانع اصلی توسعه پادکست در سطح سازمان ها را آشنا نبودن بخش های روابط عمومی با ماهیت این رسانه می داند و می گوید: متأسفانه هنوز درک درستی از این حوزه نداریم و همکاری لازم را با تولیدکنندگان نمی کنند. این تصور که چون پادکست فقط صداست، هزینه کمی می طلبد، یک اشتباه بزرگ است. پادکست نیاز به استراتژی محتوا دارد، نه فقط ضبط صدا. اگر سازمان ها به جای نگاه صرفا اداری، به پادکست به عنوان ابزاری برای فرهنگ سازی نگاه کنند، می توانند پروژه های بسیار مؤثری انجام دهند.

● پادکست؛ فراتر از چارچوب های رسانه های ملی وی در تحلیل تفاوت میان رسانه های سنتی و پلتفرم های آنلاین، بر آزادی عمل در تولید محتوا تأکید کرد و گفت: وقتی به برنامه های صدا و سیما یا رادیو نگاه می کنیم، با چارچوب های بسیار مشخص و گاهی محدودکننده روبه رو هستیم. اما پادکست کلا از این چهارچوب ها بیرون می زند. پادکست در فضای آنلاین ساخته می شود و این به تولیدکننده اجازه می دهد تا از قواعد سخت گیرانه رسانه های ملی عبور کند و محتوایی تولید کند که هم برای مخاطب جذاب باشد و هم بتواند موضوعات عمیق را به شکلی متفاوت بازتاب دهد.



محمد عنبرسوز اپروژه بزرگ «آقای قاضی» که تا به امروز حدود صد اپیزود آن روی آنتن شبکه ۲ سیما رفته، از محدود تجربه های متفاوت تلویزیون در سال های اخیر است؛ مجموعه ای دادگاهی که تمام روایت خود را در یک لوکیشن پیش می برد و با تکیه بر پرونده های واقعی و منازعات آشنای زندگی روزمره، توانسته با مخاطب ارتباط برقرار کند. فصل اول در سال ۱۴۰۰ و فصل دوم با عنوان «آقای قاضی، شعبه ۱۲۱» در سال ۱۴۰۲ پخش شد که هر دو با بازی بهزاد خلج به یاد آورده می شوند. فصل سوم این مجموعه اما با عنوان فرعی «قاضی بیگی» و با تغییرات حداقلی، اخیرا به آنتن بازگشته است. سجاد بازگشته است که در سال های اخیر به سریال ساز تراز و پرکار تلویزیون تبدیل شده. این بار به جای آنکه مستقیما به عنوان کارگردان در فصل جدید «آقای قاضی» حضور داشته باشد، در جایگاه خالق و مدیر پروژه قرار گرفته و کار کارگردانی را به گروهی از فیلم سازان جوان تر سپرده است تا تجربه ای مشارکتی شکل بگیرد.

مصنوعی، توضیحی و کلیشه ای هستند.

● مردی بی جایگزین مزیت روشن دو فصل قبلی «آقای قاضی» این بود که در میان انبوه بازیگران میهمان و چهره های تازه وارد، دست کم یک بازیگر حرفه ای و شناخته شده داشت؛ کسی که ستون اجرایی اثر محسوب می شد و ضعف های دیگران را هم تا حد زیادی، پوشش می داد. فصل سوم اما، همان یک نقطه اتکا را هم از دست داده و نقش اصلی را به یک چهره ی گمنام سپرده است. اگرچه انتخاب و معرفی مهدی بهرام بیگی، برای نقش قاضی بیگی، یک اقدام جسورانه و ذاتا احترام برانگیز است، اما این بازیگر جوان هنوز حتی یک دهم توانمندی بهزاد خلج را هم بروز نداده و بعید است بتواند از زیر سایه بازیگر کارگشته ای بیرون بیاید که در کارنامه اش سیمرغ ولورین بازیگری جشنواره فیلم فجر نیز دیده می شود.

● مابین تصویر و نمایش «آقای قاضی» یک اثر تک لوکیشنی است، اما نه به

دلیل ضعف در دیالوگ نویسی و اجرا، روایتی تحویل بیننده می دهند که شدیداً از لکت رنج می برد.

● بلاوی خوش خدمتی فصل سوم این سریال، در قسمت ششم، به حاشیه سازی هم دست زد تا به هر شکل ممکن دیده شود. موضوع این قسمت، بدآموزی تاک شوهای پلتفرمی و یوتیوبی بود. سازندگان «آقای قاضی» تلاش کردند تا در این اپیزود، باکنایه های صریح به علی ضیا و امیرحسین قیاسی به عنوان چهره های فعال رسانه ای خارج از تلویزیون، رقبای رسانه ملی را تخطئه کنند. این قسمت پرحاشیه کنی به صراحت از «بیرون کردن» برنامه سازان مشهور سکوها ی دیگر از تلویزیون» هم سخن گفت و هرچقدر توانست به برنامه سازان پلتفرم ها هجمه وارد کرد، رویکردی که بار دیگر نگاه مندرس رسانه ملی در مواجهه با رقابیش را آشکار کرد. حاصل این تمهید نمایشی، روی آنتن رفتن شکل نازلی از خوش خدمتی سازندگان «آقای قاضی» به کارفرمایان خود بود، اتفاقی که اعتبار هنری اثر را زیر سؤال برد.

نقد
روز

● میدان فرصت ها

کیومرث مرادی، بازیگردان و یکی از مدرسان شناخته شده بازیگری، در سال های اخیر مهم ترین چهره تزئین بازیگر به فضای حرفه ای ایران بوده است. او در فصل جدید «آقای قاضی» نیز تلاش کرده تا ضمن معرفی چهره های تازه و ایجاد فرصت برای علاقه مندان مستعد این عرصه، یکدستی بازی ها را حفظ کند؛ تلاشی که البته چندان اثربخش نبوده است. ضعف مفرد بازیگری در بسیاری از سکانس های این