

نگاهی به پادکستِ فارسی - نقش آموزشی و آسیب‌شناسی

نگاهی هم‌دلانه



پرورش مقدم بر آموزش است (عبدالحسین وهابزاده، ماهاتما گاندی)^۱
در متن زیر، هر جا که از آموزش یاد می‌شود، منظور آن آموزشی است که معطوف به یادگیری آزاد، یادگیری از طبیعت و در طبیعت، پرورشِ جانِ بشر، و مهارت‌های زندگی و معیشت است، نه متمرکز بر گرفتن مدرک، نمره، رقابتِ مخرب، کسبِ امتیازهای اداری و فنی در یک جامعه‌ی مدرسه‌زده.

مقدمه

این روزها (۱۴۰۳)، شاید حدود ۱۳ سالی باشد که از تولدِ اولین پادکست (وب‌آوا، پادپخش) فارسی می‌گذرد. در طی ۳ سالی که نگارنده از این منبع رسانه‌ای استفاده کرده است چیزهای زیادی از آن‌ها یاد گرفته و ایراداتی اساسی هم در آن‌ها دیده.

در یادداشتِ حاضر تلاش می‌شود به نکات زیر اشاره‌ای کوتاه بشود:

- سیر ظهور بعضی رسانه‌های مدرن

- پادکست و نقاط قوت و ضعف آن
- ظرفیت آموزشی پادکست‌ها
- معرفی پادکست‌های فارسی
- نگاهی اولیه به بعضی نقاط ضعف پادکست‌های فارسی
- نقش پادکست‌ها در تغییر و تحول فردی جمعی در سطح ملی

این یادداشت به منظور معرفی و گشایش راه‌های نو برای برون‌شدن از کاستی‌ها و انسدادهایی مطرح می‌شود که بر روی رفتار فردی و جمعی ما تاکنون اثرگذار بوده‌اند و تا زمانی که این گره‌ها به کمک پرورش و آموزش سراسری و تمرین فردی و جمعی باز نشوند آرامش و آزادی و آبادی و رضایت خاطر فرد ایرانی رشد نیافته اتفاق‌هایی ناشدنی خواهند ماند.

سیر ظهور بعضی رسانه‌های مدرن

بعد از ورود بشر به کهکشان اطلاعاتی گوتنبرگی (دنیای دسترسی انبوه به متن چاپی انبوه) و بالاتر از آن، بعد از ورود او به کهکشان مارکونی (استفاده از امواج رادیویی) اتفاق‌های بزرگی برای بشر رخ داد. حالا مردم عادی هم می‌توانستند در مورد چند و چون زندگی اطلاعات و رمز و رازهایی به دست بیاورند که تا قبل از آن فقط در اختیار طبقه‌های چهارگانه‌ی بالای منزلت، قدرت، ثروت و اطلاعات بودند.

مردم در این دوران، مخصوصاً بعد از به راه افتادن ایستگاه‌های فراوان رادیویی موج کوتاه و موج متوسط، حتی از نوع خانگی آن‌ها، می‌توانستند بین‌شان دست به انتخاب بزنند و در صورت توان دسترسی به گیرنده‌ی خانگی دانش خود را از دنیا بیشتر کنند. سال‌ها پیش، می‌شد اختلاف قابل توجه دنیای آدم‌هایی را حس کرد که به رادیوهای متنوع گوش می‌کردند با کسانی که اصلاً از رادیو خبر نداشتند.

اما رادیوی چندین ایستگاهی چه می‌کرد؟

مهم‌ترین نقش آن شکستن انحصار صدا بود. اگر صاحبان همه‌ی ایستگاه‌ها صاحبان قدرت سیاسی بودند، شنونده حالا این امکان را پیدا کرده بود که فقط صدای جارچی قدرت محلی یا منطقه‌ای را نشنود، بلکه

صداهای مخالف یا متفاوت دیگری را هم بشنود. علاوه بر این همین ایستگاه‌ها برای ایجاد جذابیت مجبور بودند مواضع و القائات سیاسی خود را با مقدار زیادی تولیدات نسبتاً متنوع و جذابِ حواس‌پرت‌کن و در بعضی موارد مفید به خورد مردم بدهند، یعنی همان کاری که امروزه انواع سایت‌ها و شبکه‌های مجازی و تلویزیونی محلی یا خارجی با مخاطب می‌کنند.

در این بین، شنونده‌های هشیاری که خرد نسبتاً انتقادی هم داشتند، می‌توانستند دست به گزینش بزنند و نکاتی را که خودشان در جستجویش بودند، از وسط سیلِ خرده‌ریزها یا آشغال‌های آلوده و سیاسی پخش‌شده پیدا کنند و امکان انتخاب و جهان‌تصمیم‌گیری خود را آگاهانه‌تر وسیع‌تر کنند.

این روند ۵۰۰ ساله (از گوتنبرگ تا مارکونی) به شکستنِ انحصار اطلاعاتی و نزدیک شدن به توزیع منتشر و منصفانه‌تر آن کمک کرد. کمکی که می‌توانست انسان معمولی و متوسط را توان‌مندتر کند.

تا قبل از سال ۱۳۷۴ که سال ظهور اینترنتِ تجاری و عمومی بود، سازمانِ یونسکو این تصور را داشت که قرن آینده قرنِ رادیو برای آموزشِ انبوه توده‌های بی‌نام‌ونشانِ فقیری است که در کشورهای قحطی‌زده و جنگ‌زده و جهل‌زده زندگی می‌کنند. ایستگاه‌های آموزشی و ارتباطیِ شنود رادیویی در این جماعت‌ها می‌توانست آموزش‌های سنجیده‌ای را به آنان برساند و پیوندهای توان‌مندساز را بین آنان ایجاد کند.

اما اینترنت وارد شد و کهکشانِ دیجیتال (تو بخوان امکان و احتمالِ دانش، آموزش و تشکلِ آزاد، مستقل و بی‌مرکز) را، از دیدگاه نظری، در دسترسِ آدم‌های معمولی گذاشت. بلافاصله موبایلِ هوشمند هم با سرعت بیشتری این امکان را فراهم کرد.

حالا بشر داشت با سیل و آوار اطلاعاتِ متنوع روبرو می‌شد، انبوهه‌ای که می‌توانست نفس را بازتر کند، اما خفه هم بکند.

حالا می‌دانیم که در کشورهای جنوب و شرقِ اردوگاهی دنیا ۵۷ درصد و در سرزمین‌های شمال و غربِ سیاره ۹۰ درصد آدم‌ها به کهکشانِ دیجیتال دسترسیِ آزاد و راحت دارند (هر چند با استثناهایی مثل چین و ایران و روسیه و امثال این دو).

بگذریم که هر قانون، هر دانش و هر فناوری‌ای که به میدان می‌آید، بازارِ آزاد تنها چیزی که از آن می‌فهمد، فرصتِ "تجاری‌سازی" است و بس! یعنی این پرسش که "چطور می‌توان از آن صدها کالا و صدها خدمت پولی را به سبکِ زندگی مردم تزریق کرد و پول و بازار را به انحصار درآورد؟" فارغ از حرصِ سودآوری

بازار(قانون یا رشد یا مرگ)، یکی از مشکلاتِ فرعیِ حداقلیِ این نگاه، عامه‌پسند کردن و در نتیجه سطحی کردن و تحریفِ هر مفهومِ علمی، حقوقی، درمانی و معنوی در بین مردم عادی است.

ا ورود ارباب ثروت و حضور قبلی ارباب قدرت به میدانِ عدالت و دموکراسیِ بیشتری که از دنیای دیجیتال انتظار می‌رفت تبدیل شده به عرصه‌ی تاخت و تاز هر دوی این‌ها برای هر چه بیشتر میخ‌کوب کردنِ مطلقِ مخاطب در پای معبدِ این یا آن برنامه‌ی (اپلیکیشنِ) خاصِ تجاری، یا شبکه‌های رسانه‌ایِ این یا آن قدرتِ سیاسی و در نهایت خطر تنگ شدنِ فضای عدالت و دموکراسی.

نتیجه آن که مخاطب علاوه بر محاصره‌گی در تهدیدهای حیاتیِ جمع این دو نیرو، دچار تغییرِ شخصیت، عادات، رسم و رسوم و حتی تغییرِ ساختارِ شناختی (مثلاً به زبانِ ساده، احمق شدن) و از این هم بالاتر دچار تغییراتِ جسمی (ارگانیک) در مغز شده‌است (نک: کتاب و پادکستِ اینترنت با مغز ما چه می‌کند؟، نیکلاس کار، پادکستِ اپیتومی بوکس، اپیزود ۱۷ و کتابِ چگونه رسانه‌های مدرن ذهن‌مان را تخریب می‌کنند، آلن دو باتن – مدرسه زندگی). این تحولات باعث پایین آمدن کیفیتِ زندگیِ عمومِ "بشرِ موبایلی"، "بشرِ دیجیتالی" یا "بشرِ اقتصادی"^۲ شده‌است. عارضه‌هایی مثل موبوفوبیا (ترس از گم شدن موبایل) یا فابینگ (بی‌توجهی به دیگران و فرورفتن در موبایل)^۳ نشانه‌های روشنی از افتِ کیفیتِ "بشرِ خردمند" اند

در این جا تنها چیزی که می‌ماند مقاومتِ مخاطب در برابر این مخاطرات است. کاری که هر روزه دارد سخت‌تر می‌شود. چرا که از سوی دیگر، کسانی به کوه‌های ضداطلاعات دولتی و شرکتی، و اطلاعاتِ تقلبی، دروغین و شایعه‌ی مردم‌ساخته اشاره می‌کنند که در طول تاریخ بشر سابقه نداشته.

بگذریم که کثرتِ اطلاعات متضاد در هر موردِ مشخص انتخاب را به شدت سخت‌تر از گذشته کرده. اطلاعاتی که صادرکنندگان‌اش تا حد زیادی خود را می‌توانند موثق و معتبر و حتی علمی و دانشگاهی معرفی کنند. یعنی پیچیدگیِ اطلاعات ریز و مفصل‌تر، گزینش و حتی اقدام را به کاری بسیار تخصصی و خطیر تبدیل می‌کند. به عنوان نمونه، پیشرفتِ دانش پزشکی و آوارِ مباحثِ مقاله‌های بعضاً متناقض و سوگیرانه، تصمیم‌گیری‌ها را حتی برای پزشکان سخت کرده.

این کثرتِ دو تاثیر منفیِ دیگر هم دارد. یکی، کاهش فرصت تمرکز عمیق بر هر واحدِ اطلاعات و در نتیجه تصمیم‌گیریِ سطحی‌تر نسبت به قبل، و دیگری، کاهش لذتِ تأمل بر اطلاعات و داده‌های در دسترس هر کاربر، مثل داشتن ۲۰۰۰ گِیگ آلبوم موسیقی که صاحبِ آن هیچ وقت در همه‌ی عمرش نمی‌تواند حتی برای یک بار، به شکل گذرا از بالا سرشان عبور کند، چه رسد تأمل عمیق، آهسته و در خلوت، هر چند روز یک بار در سونات بتهوون، یا یک سال شنیدنِ پر لذتِ فقط یک نوار شجریان یا علیزاده.

در این بین، بعد از گذشت چند سال، بحث اوپن سورس (منبع آزاد)، بلاک چین^۴ و سکوی "همتابه‌همتا یا P۲P"^۵ و شبکه‌های "دوست‌به‌دوست یا F۲F"^۶ باز هم تلاش‌های دیگری بوده‌اند که مدعی مقاومت و پیاده کردن عدالت و دموکراسی اطلاعاتی و واقعی در اینترنت و از آن هم مهم‌تر، تمرکززدایی از قدرت و ثروت و بوروکراسی بر روی زمین واقعی هستند.

داستان این نبرد نابرابر را باید با قوت و قدرت دنبال کرد و آن را واقعا، در عمل و با چشمانی باز به نفع دموکراسی و عدالت به پیش برد.

پادکست و نقاط قوت و ضعف آن

پادکست را، هم صاحبان قدرت و هم بی‌قدرتان (نک: هاول، قدرت بی‌قدرتان)، می‌توانند راه بیندازند. اما این روزها پادکست عملاً تبدیل به ابزار بی‌قدرتان برای ابراز وجود و خودبیان‌گری و البته نشر دانش و آموزش عمومی هم شده است، همان‌طور که روزگاری رادیوی آماتور و وبلاگ به این کار مشغول بودند - و این روزها تلگرام و اتاق‌های مختلف گفتگوی مجازی و ... می‌توانند این کار را بکنند.

نقش امروزی پادکست‌ها، در واقع، شبیه ایستگاه‌های رادیو-آماتور شخصی‌ای است که چندین دهه قبل در کشورهای شمال و غرب، به‌خصوص در ایالات متحده رایج بودند. افراد عادی با فرستنده‌های شان می‌توانسته‌اند امکاناتی فراهم کنند تا با تولید محتوا صدای‌شان را به گوش مخاطبان شناخته و ناشناخته‌ی خود برسانند.

وبلاگ‌ها بعداً توانستند همین کار را با نوشتن در فضای وب انجام بدهند.

تعریف دیکشنری آکسفورد از پادکست:

برنامه‌ای رادیویی یا مشابه که دیجیتالی ضبط شده و جهت بارگیری در دستگاه‌های شخصی پخش صدا در اینترنت گذاشته می‌شود.

کریستوفر لیدان، روزنامه‌ی گاردین:

همه چیز ارزان است. ابزار دم دست اند. هر کسی می‌تواند مولف و ناشر باشد، هر کسی می‌تواند صداپراکن باشد. ببینیم آیا موثر خواهد بود؟

پادکست‌سازی هم مثل روش‌های دیگرِ ارائه‌ی محتویات رسانه‌ای بر روی اینترنت (به‌عنوان مثال پخش رادیویی و Online Audio/Video streaming) از ارسال پرونده استفاده می‌کند، اما دارای چند تفاوت عمده با این روش‌هاست:

پادکست‌سازی بر خلاف سایر روش‌های ارائه محتوای صوتی که به روش ارسال خودکار به مخاطب (Push Technology، فناوری تحمیل) کار می‌کنند، بر اساس روش جذب مخاطب به سمت خود (Pull Technology، فناوری جذبی) است؛ یعنی، در این روش مصرف‌کننده بر اساس تقاضای مشخص خود، به محتوای وب دسترسی دارد و مانند رادیو، مطالب به او تحویل داده نمی‌شود بلکه او آن‌ها را بر اساس نیاز خود تحویل می‌گیرد. (ویکی پدیای فارسی، ویرایش قدیمی)

اما در موبایل‌های هوشمندِ امروزی، برخلاف دستگاه‌های پادکست‌گیرِ قدیمی، نیازی به یادگیری فوت‌وفن‌های کاربری نیست. کافی است پادگیر (برنامکِ پادکست‌گیر) و اسم پادکست و شماره یا عنوان یک اپیزود (هربخش جداگانه‌ی یک پادکست) را داشته باشی و آن را در گوگل یا پادگیر جستجو کنی. نکته در این جا است که در بعضی از پادکست‌گیرها می‌توانی کامنت (نظر) هم بگذاری، کامنت دیگران را در همان باره ببینی و با آنان گفتگو کنی و حتی با کامنت‌های کسانی روبرو بشوی که در باره‌ی پادکست‌های دیگری در جاهای دیگر نظر داده‌اند. و به این ترتیب، با پادکست‌های تازه‌ی دیگری در فضای آن پادکست‌گیر آشنا بشوی. نکته‌ای آموزشی و ضدِ انحصار، مانعِ شناختِ تونلی و یک‌سویه‌نگری (کانالیزه شدن) در علائق و سلائق.

ایکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های پادکست، کم شدنِ انحصار در انتشار محتواست. فاصله گرفتن از بنگاه‌های رسانه‌ای بزرگ و کاهش هزینه‌های تولید برنامه، از نقاط قوت پادکست است که با ایجاد فضایی آزاد، امکان شنیده شدن صداهای مختلف را می‌دهد. همچنین پوشش سلیقه‌های مختلف در پادکست، به مراتب بیشتر از دیگر رسانه‌هاست. تقریباً ۴۰ سال است که هیچ رسانه‌ی داخلی فارسی درباره موسیقی راک و متال تولید محتوای مستمر نداشته است، اما این روزها، پادکستی وجود دارد که به عنوان نمونه، یکی از پادکست‌های مفیدِ پیش‌رو در زمینه‌ی این نوع موسیقی است.

پس مشخص است که پادکست بستر مناسبی برای گفتگو و بیان عقاید است و اجازه تخصصی شدن را با هزینه‌ی کم می‌دهد. در ضمن، گاهی می‌شود مانند بعضی از پادکسترها (پادکست‌ساز)، ۱۰ سال پشت میکروفون نشست و محتوا تولید کرد و در پایان، باز هم کسی اسم دقیق تولیدکننده را نداند! (به نقل شهرآرا نیوز)

یک خصوصیت مهم در پادکست این است که می‌توان "باب میل" تولید محتوا کرد و از هیچ‌کس تقاضای مجوز نبود و به هیچ مرجع بالاتری پاسخ‌گو نبود.

بعد از گذشت دو دهه از تولید اولین پادکست‌ها، امروزه از شوک محتوا در این حوزه صحبت می‌شود. معنای شوک این است که سرعت عرضه‌ی خود پادکست‌ها از سرعت تقاضای شنوندگان جلوتر رفته و پادکسترها به‌سختی می‌توانند گوش‌ی برای شنیدن پیدا کنند.

ظرفیت آموزشی پادکست‌ها

ایوان ایلچ، فیلسوف منتقد نظام و صنعت آموزش رسمی، صنعت پزشکی رسمی و صنعت انرژی (که موتور همه‌ی صنایع مدرن است) معتقد بود که این فقط یادگیری داوطلبانه‌ی آزاد و حتی غیرمستقیم - در زندگی روزمره و محفل‌ها و انجمن‌های برآمده از تجربه‌ی آن در زندگی طبیعی است که می‌تواند ابزار بهروزی بشر و کیفیت بهتر زندگی باشد.

ایلچ در کتاب "مدرسه‌زدایی از جامعه" (نک: انتشارات رشد) آرزوی چنین آموزشی را داشت؛ آموزشی که حتی در دهه‌ی ۱۹۷۰ در کشورهای غربی - شمالی هم ممکن بود اما خیلی سخت و کند و دور از دسترس، و نیازمند برنامه‌ریزی‌ها و امکانات ارتباطی خاص.

نظام آموزش رسمی مدرن از اساس با هدف تولید ابزار متناسب با بوروکراسی و تکنوکراسی و میلیتاریسم دولت نسبتاً مدرن‌تر پایه گذاشته شد (۲۵۰ سال قبل، در دوران فردریک کبیر، امپراتور آلمان). در واقع آموزش رسمی در پی تولید و تربیت مهره‌ی حرف‌گوش کن خوب برای دولت مدرن و شهروند تراز دولت - ملت مدرن بود، نه ایجاد فرصت رشد دلخواهانه به انسان. به همین دلیل، نقدهایی از جنس رد اهداف و روش‌های این نوع آموزش در سال‌های قبل و بعد از ایلچ شدت گرفت و در نتیجه کسانی به فکر جایگزین‌ها یا اصلاحاتی عمیق در آن شدند.

بعد از چند رسانه‌ای شدن کامپیوترها و تولد اینترنت، و پس از آن آمدن موبایل هوشمند در سال ۲۰۰۰، و تولد شبکه‌های مجازی وسیع عامیانه و با ورود پادکست به بازار اینترنت تجاری از سال ۲۰۰۴، حالا

رادیوهایی کاملاً متفاوت می‌توانستند در تمام دنیا راه بیفتند که تنوع موضوعات‌شان و راحتی و آزادی در ساخت، و نفوذ و گزینش‌شان خیلی خیلی بیشتر از رادیوهای عصر مارکونی بود.

این روزها می‌بینیم با وجود شبکه‌های هوشمند بستر آن یادگیری‌ها و آن محفل‌ها و انجمن‌ها و تشکل‌ها فراهم شده است و همان رادیویی که یونسکو آن را ابزار آموختن برای توان‌مندسازی می‌دید در چیزی به اسم پادکست هم عملی شده. حالا می‌توانستیم یکی از جایگزین‌ها یا اصلاحات ریشه‌ای در آموزش رسمی را با ابزار تازه‌ای برای یادگیری ممکن ببینیم.

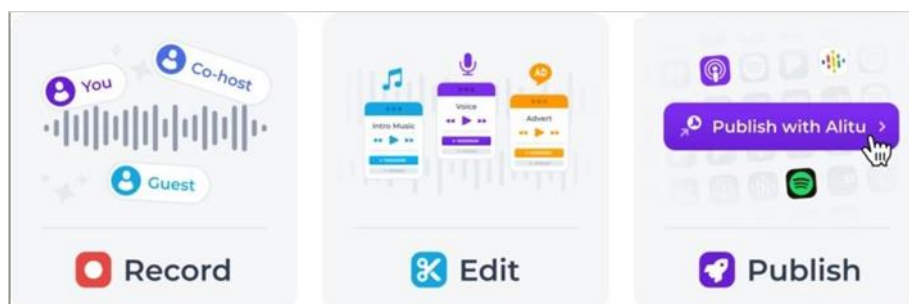
یکی از محدودیت‌ها و ضعف‌های آموزشی پادکست نسبت به حلقه‌ها و محفل‌ها و انجمن‌های آزاد آموزش داوطلبانه (نمونه‌ی آگورای آتن باستان و دوره‌می‌های واقعی وب-پایه) و نسبت به گروه‌های تلگرامی و اتاق‌های گفتگوی مجازی این است که افراد هم‌علاقه، در طی استفاده، نمی‌توانند با همدیگر تماس مستقیم‌تری داشته باشند.

رابطه هنوز از بالا به پایین است. تولیدکننده ممکن است مثل معلم وارد رابطه بشود و مخاطب هم ممکن است فقط شاگردی باشد، در هر زمانی که بخواهد. در حالی که در آگورا اقتدار استادی و معلمی نسبتاً کم بوده و در دوره‌می‌های "پی‌توو پی و همتابه‌همتا"ی سایت کاوچ سرفینگ در ایران اصلاً می‌توانسته صفر فرض بشود، مگر با گذشت زمان و اثبات برتری عملی مهارت یا دانش یکی از همتایان نسبت به باقی جمع.

دیگر این که پادکست تا حد زیادی (اما نه مطلقاً) یک طرفه است، همان‌طور که رادیوی سنتی. در پادکست، (اگر امکان نظر دهی وجود داشته باشد) گفتگوی نهایی مخاطب و تولیدکننده (شاگرد و معلم) کند است، تازه این در صورتی است که تولیدکننده بخواهد به مخاطب جواب بدهد. در نهایت معلم می‌تواند اصلاً بی‌محلی کند یا، برعکس، تاثیر بپذیرد.

در حالی که در مطلوب‌ترین نوع رابطه‌ی آموزشی همه می‌توانند در اول کار، هم‌تا فرض بشوند.

در دوره‌می‌های کاوچ سرفینگ در اول کار، همه هم‌تا هستند.



ضبط کن، تمیز کن، منتشر کن

معرفی پادکست‌های فارسی

تا این جا کمی از سابقه، فایده‌ها و یکی دو ضعف ذاتی ابزار پادکست صحبت شد.

حالا این ابزار به دست ایرانیان هم رسیده است، اما با چندین سال تاخیر.

شاید قبل از هر "وب‌آوا"ی دیگری رادیو گیک اولین پادکست فارسی (سال ۲۰۱۱) باشد. بعد از آن پادکست‌های فارسی دیگری راه افتادند، اما الان چند سالی هست که شنیدن پادکست فارسی خیلی بیشتر رایج شده و پادکست‌هایی هستند که از آن موقع تا حالا هر چه بیشتر از قبل شنیده شده‌اند و به خوبی دوام آورده‌اند.

تعداد پادکست‌های تولیدی فارسی، بعد از ۱۳ سال، خیلی خیلی زیاد شده است، چرا که مثل وب‌لاگ می‌توانند روی سکوه‌های موجود پادگیرها (آپ یا برنامه‌های پادکست‌ساز) سوار بشوند. به این ترتیب کار تولید خیلی راحت شده و هر کس می‌تواند حتی با یک موبایل محتوای پادکستی تولید کند و به مخاطب احتمالی برساند، و به این دلیل هم که پادکست صوتی است، می‌تواند مخاطب بیشتری داشته باشد تا وب‌لاگ، صفحات وب و شبکه‌های مجازی که نیازمند تماس دائمی چشمی هستند. سرعت تولید این پادکست‌ها آن قدر بالا رفته که در زمینه‌هایی بسیار متنوع و حتی خلاقانه تولید می‌شوند. شاید بتوان گفت که در این جا هم شوک محتوا، یعنی پیشی گرفتن عرضه از تقاضای شنونده، پیش آمده باشد.

اما حالا کمی هم با انواع پادکست‌های فارسی آشنا می‌شویم:

بعضی از انواع پادکست فارسی:

- پادکست‌های گزارش‌گر (زندگی‌نامه، مصاحبه، کتاب خوان، معرفی کتاب و ...)

- پادکست‌های تولید محتوای دست‌اول، نظریه‌پردازی، تحلیل، مناظره و ...

- پادکست‌های پژوهشی

- پادکست‌های ترویجی

- پادکست‌های سرگرم‌کننده

- پادکست‌های آموزشی تخصصی.

در "سایت کار نکن" اطلاعات بیشتری در همین باره آمده است.^۷

این‌که می‌بینیم در ایران موج پادکست‌سازی ظاهراً در حال اوج‌گیری است، در خیلی از موارد، نشان از حسن‌نظر جوانان‌ی امیدوار دارد که برای بهبود و بهسازی جامعه‌ی بحران‌زده و در آستانه‌ی تحولات سهمگین ایران آستین بالا می‌زنند تا تغییر ایجاد کنند یا حداقل به‌شکلی دلخواه خود را ابراز و سرگرم کنند. همین انگیزه قابل تقدیر و به‌رسمیت‌شناسی است. این موج در نسل پیشین‌تر بسیار کم‌خیز است. نسل بزرگ‌تر هنوز این فضا را جدی نگرفته است، درحالی‌که انتقال تجربه، دانش و اندوخته‌های بیشتر این قشر با ابزار پادکست به‌خوبی می‌تواند انجام بگیرد. در نتیجه این عرصه تقریباً به‌طور نسبی به دست جوانان افتاده است.

طبعاً در شرایط معقول، نسل قدیم و نسل جدید هر جماعتی باید بده-بستان‌های فعالی با هم داشته‌باشند تا آموزش تمام‌نسلی برای رفع انسدادهای چندگانه‌ی ملی عملی بشود. و در شرایطی که توده‌ی ایرانی باید با کمک آموزش واقعی، موثر و باکیفیت بتواند به تراز فرد سالم، رضایت‌مند، مسئول، وظیفه‌شناس، و صاحب حق و مطالبه‌گر برسد، این همکاری لابد جزو "باید" های ملی است.

اگر فرض را بر این بگذاریم که پادکست، در قدم اول یک وسیله‌ی خود بیان‌گری و در بعضی موارد تبلیغات است، که طبعاً خواهان گسترش تعداد و وفاداری مخاطب، سرگرم کردن، یا آموزش‌دهی است، پس یک‌سری خصوصیات مشترک لازم دارد.

این آموزش و سرگرم‌کنندگی طبعاً باید بی‌مرز باشد، یعنی همه‌ی اقشار پیر و جوان، زن و مرد، باسواد و بی‌سواد، دارا و ندار و ... بتوانند از آن استفاده کنند، لذت هم ببرند و یاد بگیرند؛ مگر این‌که موضوع در همان اول محدود شده و اظهار شده باشد، مثلاً گفته بشود مطلب یا مطالب این پادکست فقط برای نوجوانان

یا زنان خانه‌دار یا افراد سال‌مند یا فیزیک‌دانان یا مهندسين معمار یا استارت‌آپی‌ها یا گروهی خصوصی تهیه می‌شود.

نگاهی اولیه به بعضی نقاط ضعف پادکست‌های فارسی

اما حالا به خصوصياتی اشاره می‌شود که پادکست فارسی نباید داشته باشد تا هم مخاطب‌اش بیشتر بشود و هم سرگرم کند یا آموزش بدهد.

به جز معدودی از مولفین پادکست‌ها – که در یک پادکستِ خاص به مرزهای بین گروه‌های متنوع آدم‌های معمولی جامعه می‌پردازند، و یا پادکستی دیگر که صریحا دوست دارد از کف جامعه حرف بزند – پادکست‌ها ممکن است کم‌وبیش بعضی از این خصوصیات را داشته باشند:

پادکستر فارسی معمولا ممکن است مثل بیشترِ ما مردم، بدون طی کردن دورانِ گذارِ طولانی از کهکشانِ گوتنبرگ، مارکونی، و دهکده‌ی جهانی، یک‌باره، با یک موبایلِ هوش‌مند، به کهکشانِ دیجیتال وارد شده باشد. به همین دلیل، رفتار پادکسترِ ایرانی با این فناوری معمولا ممکن است شبیه عموم مردم باشد. (در هند، خیلی از مردم، اینترنت را با فیس‌بوک یکی می‌دانسته‌اند، همان‌طور که امروزه در ایران، بسیاری از مردم موبایل هوش‌مند را با اینستاگرام یکی می‌دانند).

معمولا ممکن است یک فضل‌محور، نخبه‌محور باشد (خواص در برابر عوام) و رو به مخاطب نخبه هم دارد. (نک: فضل روشنفکران، محمدرضا نیکفر)

معمولا ممکن است از طبقه‌ی "برخوردار" باشد و با طبقه‌ی برخوردار هم صحبت کند. طبقه‌ای که در آپارتمان‌های شهرهای بزرگ زندگی می‌کند، به تعطیلاتِ شمال (گیلان و مازندران) می‌رود، در تدارک مهاجرت به خارج است، در ترافیک خیابانی گیر می‌کند و ...

معمولا ممکن است مرکز‌نشین باشد (مرکز به معنای شهر بزرگ)، معمولا در کارش اثری از "جنوب‌شهرها"، حاشیه، روستا، اعماق و دور از مرکز نیست. وقتی از آدم و خانواده حرف می‌زند، اثری از انسان‌های اعماق در آن دیده نمی‌شود. مثلا اگر تهران را در نظر بگیریم، هیچ اثری از دنیایی نمی‌توان دید که از غروب به بعد در ضلع شمالی خیابان مولوی، حد فاصل میدان اعدام تا چهارراه مولوی وجود دارد.

معمولا ممکن است با فرهنگ مردم، مردمی که در همین آپارتمان‌های کوچک و بزرگ شهر خودش، و از روستاهای کوهستانی ماکو گرفته تا بیابان‌های سرخس و سواحل گواتر بلوچستان زندگی می‌کنند، نا آشنا باشد. او به همان دلیل مرکز نشینی‌اش فکر می‌کند مسائل و دغدغه‌های همه‌ی مردم، همان‌هایی هستند که خودش دارد.

معمولا ممکن است فکر کند اکثر مخاطبان یا همه‌شان در اداره یا شرکت کار پشت‌میزی می‌کنند. اهل دنیای دیجیتال هستند و برنامه‌نویسی و رمزنگاری و ... روی سخن‌اش معمولا به طرف آدم‌های فعال در کوه‌ها، دشت‌ها، بیابان‌ها، کشتزارها و باغ‌ها و کارگاه‌ها و کارخانه‌ها و مغازه‌ها و پیاده روهای دست‌فروشی و کارگران خدماتی نیست؛ یعنی اکثریت همان کسانی که امروزه دسترسی به موبایل هوشمند پیدا کرده اند و اکثریت بزرگ بالقوه‌ی جامعه‌ی مخاطبین او را می‌توانند تشکیل بدهند.

او معمولا ممکن است فکر کند مخاطب‌اش کسی است که قهوه می‌خورد یا کافه‌تريا می‌رود و تاتر می‌بیند و روی تخت خواب به خواب می‌رود. در حالی که در واقع، مخاطبان احتمالی یک پادکست عمومی به هیچ وجه منحصر به این قشرها نباید در نظر گرفته بشوند و مخاطبان فعلی هم ممکن است از اقشار دیگری هم باشند.

معمولا ممکن است فکر کند همه به اندازه‌ی خودش سواد دیجیتالی دارند.

معمولا ممکن است فکر کند بیشتر مخاطبین‌اش متخصص دنیای دیجیتال یا اهل برنامه‌نویسی هستند و کارآفرینی اینترنتی.

معمولا ممکن است فکر کند آدم‌های قابل توجهی که آزرده‌گی‌های عاطفی-روانی دارند، آزرده‌گی‌شان از نوع روابط رمانتیک و عاطفی زن و مرد است. عاطفی در زبان او معمولا یعنی رابطه‌ی عشقی. اما می‌دانیم که مشکلات متنوع ژنتیکی، اپیزنتیکی، شخصیتی-رفتاری-روانی فروخته در جماعت‌های بحران‌زده‌ی ایرانی به گفته‌ی مسئولان اداری و صاحب‌نظران مستقل به شدت نگران‌کننده اند و نیازمند توجه فوری.

معمولا ممکن است فروتن و آماده‌ی یادگیری نباشد؛ فکر می‌کند همه‌چیزدان است، فکر می‌کند پرسواد است، اما بیشتر احتمال دارد که کم سواد باشد، حتی اگر پرمدرک. ممکن است مدعی ارائه‌ی آخرین راه حل‌های اقتصادی برای کسب و کار و زندگی باشد، اما به جای استعمار بگوید "استثمار" یا در مواردی دیگر، رود گنگ به جای گنگ، یا جُور به جای جُور. پر از غلط‌های انشایی و گفتاری ابتدایی و حتی روخوانی غلط.

ممکن است فکر کند همه کاری بلد است و اعتماد به نفس و اتکا به نفس پوشالی و متوهمانه دارد، به خود خیلی اطمینان دارد، فروتن نیست، پس درس نمی‌گیرد، اما با قوت و بدون رشد کیفی به کار خود ادامه می‌دهد. -کسی به طعنه می‌گفت ایران ۸۵ میلیون جراح فوق تخصص مغز دارد، اما متأسفانه هنوز تیغ جراحی در دست‌شان نیست. این مشکل عمومی است و اختصاص به پادکسترها ندارد. اما به‌خودی‌خود یک ضعف رفتاری و آموزشی در پادکستر فارسی است.

معمولاً ممکن است احساس پیامبری یا خودبرتربینی کند و ممکن است خودشیفته هم باشد، با وجود کم‌سوادی، کم‌دانشی، کم‌مهارتی، یا بی‌تجربه‌گی احتمالی‌اش. اما، به دلیل نادانستگی و جهل شایع انسانی، باز هم ممکن است احساس پیامبری و معلمی داشته باشد.

یعنی مثل اکثریت مردم ایران، ممکن است همه‌چیزدان و همه‌چیزکار، کم مطالعه، کم تحقیق و پر کلام و پر ادعا باشد؛ صبور و تلاش‌گر نباشد؛ سرپایی صحبت کند؛ جستجو نکند؛ تحقیق نکند؛ رفتار و روش علمی نداشته باشد؛ در هر موردی قضاوت سریع کند؛ به قضاوت ناشی از تجربه‌ی شخصی دست بزند؛ تعمیم عجولانه بدهد؛ فرق بین همیستگی آماری و علیت را نشناسد، راه حل قاطعانه‌ی واحد بدهد و تحولات و زیر و زبر انسان، دنیا و امور واقع را تک‌عاملی ببیند.

معمولاً ممکن است فکر کند بیشتر مخاطبین‌اش انگلیسی را به حد کافی بلدند و بدون نگرانی و بدون لزوم، از لغات انگلیسی روزمره و نه حتی فنی و تخصصی استفاده می‌کند و در بعضی موارد با کاربرد یا تلفظ نادرست. پادکسترهای دیگری در موارد لازم تخصصی، مترادف کلمه‌ی انگلیسی به فارسی را نمی‌گویند و فرض را بر آگاهی مخاطب می‌گذارند. اما دیگرانی هم هستند که فقط برای نمایش و جلوه‌گری یا ارباب مخاطب یا به دلیل بلدنبودن فارسی گفتاری و فرهنگ عادی مردم کوچه‌وبازار دست به این کار می‌زنند. (در یک مورد، یک پادکستر بسیار محبوب و اندیش‌مند فارسی، در یک جمله‌ی ۴ کلمه‌ای، یک کلمه‌ی دو واژه و یک کلمه‌ی تک واژه انگلیسی به کار برده).

توجه ندارد که کاربرد این اصطلاحات دو تاثیر مخرب دارد: تحمیل حس تحقیر به مخاطب کم سواد مشتاق، و پیچیده کردن مفاهیم و، در نتیجه، ایجاد اختلال در فهم مخاطب. طبیعی است که سرانجام این کار فرار مخاطب خواهد بود.

ممکن است شخصی پادکستر چندین پادکست باشد، اما در واقع مثل اوباش مجازی (ترول‌ها) به تندترین فحاشی‌ها هم در اجراهای خود دست بزند. مشخص است که این مشکل نشانه‌ی شکل‌نگرفتن یک رشته شرایط و قواعد ضمنی و پذیرفته‌شده‌ی عرفی است که صلاحیت رفتاری-اخلاقی فرد را برای پادکستر شدن تعیین می‌کنند. این ارزش‌ها و شرایط طبعاً فقط باید از سوی خود پادکسترها و کاربران شناسایی و پذیرفته

شده و برای ارزیابی انتقادی کار یکدیگر به کار گرفته شوند.

آسیب احتمالی بعدی دخالت پول در فضای پادکست‌هایی است که با هدف آموزش عمومی و برای انجام وظیفه و تعهد انسانی اقدام به تلاش فرهنگی-اجتماعی می‌کنند. دخالت نداشتن هر گونه بحث پولی در این نوع کارها یک اصل ترجیحی شفاف‌ساز و بهداشتی است؛ اصلی که از خیلی از فریب‌ها و کاسب‌کاری‌ها جلوگیری می‌کند. ترجیح این است که پادکستر برای هزینه‌های تولید از کیسه‌ی خود خرج کند یا به حمایت داوطلبانه‌ی مخاطبین منفرد تکیه کند و در صورت نیاز معیشتی هم از همان حمایت‌ها استفاده کند.

طبیعی است که پادکست‌های حرفه‌ای، تخصصی و سرگرمی پولی بوده و درآمد داشته باشند. در این جا مخاطب می‌تواند این موضوع را بپذیرد که در برابر یادگیری‌ها و لذتش باید پولی هم بپردازد. این پادکست‌ها می‌توانند با ایجاد محدودیت، فقط مخاطب پولی جذب کنند.

اما پادکست آموزشی عمومی، با داشتن ادعای تعهد اجتماعی و انجام وظیفه، باید از همان اول کار نیاز به پول و حد و حدود آن را با مخاطب در میان بگذارد تا یک توافق آگاهانه‌ی شفاف بین دو طرف شکل بگیرد.

باین حال همین پادکست‌ها باز هم ممکن است مجبور بشوند آگهی تجاری حامی‌های مالی (اسپانسر) را بپذیرند. هرگونه حمایت مالی خطر وابستگی و چشم‌پوشی از یک سری اصول و شرط‌ها را ایجاد می‌کند. اما قبل از هر چیز، طبعاً ماهیت و عملکرد واقعی و کیفیت کار حامی نباید با اهداف اعلام‌شده‌ی پادکست تناقض داشته باشد. مثلاً پادکستی قرار بوده که در باره‌ی تخریب محیط زیست به دست بشر متمرکز باشد. حالا اگر حامی مالی‌ای داشته باشد که فعالیت‌اش به شکل‌های واضح و صریح، یا نامحسوس و برون‌فکنده طبیعت را تخریب می‌کند، این دو با هم متناقض می‌شوند و ادامه‌ی این فعالیت به معنای فروش دروغ به مخاطب است.

کاربر ممکن است با تجربه‌ی یک یا چند اپیزود یک پادکست نتیجه بگیرد که این پادکست فقط بر اساس تعهد اجتماعی دارد مطلب تولید می‌کند (چهره‌ای که بعضی کارآفرینان و استارت‌آپ‌های اینترنتی هم در هر نوع فعالیت در اول کار نشان می‌دهند و بعداً با سرعت بالا به سمت جذب سرمایه و کسب درآمد می‌روند). اما همین پادکست بعداً ممکن است بدون اطلاع مخاطب به سمت جذب آگهی یا حامی مالی (اسپانسر) برود.

دانش تبلیغات امروزه بسیار چاق و چله و پیچیده شده و از دانش‌های مختلف، از جمله عصب‌پژوهی، عصب‌شناسی، اقتصاد رفتاری، روان‌شناسی و بازاریابی پیشرفته استفاده می‌کند. واحدهای پژوهش و توسعه‌ی شرکت‌ها کارشان شناسایی آخرین یافته‌های علمی و کاربرد آن‌ها در محصولات و در تهیه‌ی محتوای تبلیغاتی برای آن‌ها است.

در نتیجه یکی از مهمترین شیوه‌های تبلیغ، بازاریابی نامحسوس خواهد بود. همان که گوگل، اینستاگرام یا فیس‌بوک در کارهایشان استفاده می‌کنند. یکی از این نوع تبلیغ‌ها، "رپرتاژ آگهی" است. در این روش رسانه مخاطب معمولاً تصور می‌کند که دارد طبق معمول گزارش یا تحلیل دریافت می‌کند و نه تبلیغ. به این ترتیب کاملاً اعتماد می‌کند و فریب می‌خورد. اما، قاعدتاً، رسانه‌ی صوتی موظف است که مفهوم و عنوان آگهی و "رپرتاژ آگهی" را قبل و بعد از آن (با صدا و لحن و نشانه‌گذاری متفاوت، مثل حروف بولد یا رنگی در نوشتار) صریحاً به مخاطب بفهماند. مثلاً قبل از پیام تبلیغاتی بگوید "این یک آگهی است." و بعد از آن بگوید "این یک آگهی بود."

وقتی مطلبی غیر از مطالب اصلی (در این جا آگهی) به مخاطب ارائه می‌کنیم، اخلاق شفافیت حکم می‌کند که آن را برجسب‌دار و عنوان‌دار کنیم تا مخاطب کاملاً متوجه باشد که با چیزی متفاوت یا با آگهی روبرو است. خود رسانه هم برای حفظ اعتبار خود باید برای درگیر نشدن با هر گونه عملکرد خطایی از سوی آگهی دهنده در ارائه‌ی خدمت یا تولید "متن سلب مسئولیت" را بنویسد یا بخواند. در غیر این صورت، اگر آگهی دهنده به هر شکلی خطایی در رابطه با مخاطب پادکست انجام بدهد، اعتبار رسانه هم به دنبال آگهی دهنده به زیر سوال خواهد رفت. در بهترین حالت، تهیه و تحویل آگهی صوتی با صدایی متفاوت، از سوی خود آگهی دهنده، و اضافه کردن برجسب صوتی است، همراه با اعلام "سلب مسئولیت".

اقدام به تولید پادکست فقط به آماتورها (کسانی که برای دل خود کار می‌کنند) محدود نیست. کارآفرینان اینترنتی و استارت‌آپ‌ها هم به دنیای پادکست وارد می‌شوند و تلاش می‌کنند تا کم‌کم از این منبع درآمد کسب کنند. این تمایل طبعاً می‌تواند با نقش آموزشی پادکست تناقض پیدا کند. اما به شرطی که در جریان کار وفاداری به اهداف اولیه‌ی اعلام شده و اصول کلی پادکست‌سازی حفظ بشود می‌توان با احتیاط به این محتواها نزدیک شد. در صورت تسلط پول بر اهداف آموزشی، این خطر وجود دارد که کاربر بازپچه‌ی اهداف مالی پادکسترها برای مصرف خدمات و تولیدات خود آنان و نیز بنگاه‌های اقتصادی دیگر بشود.

بعضی پادکسترها هم هستند که نقشِ منبری‌ها، معرکه‌گیران و شومن‌های مدرن را، به جای انواع سنتی - تاریخی‌شان، اجرا می‌کنند و در پی جمع کردن مرید، فَن و پیرو (فالوئر) و در بعضی موارد راه‌اندازی فرقه (کالت)‌هایی از هر نوعی هستند. بعضی تاثیرگذاران (اینفلوئنسرها) و پرآوازه‌ها (سلبریتی‌ها) ممکن است با پیچیده‌ترین روش‌های جذب مخاطب و بازاریابی حرفه‌ای به روی صحنه‌ی صوت بروند و شنونده را مسحور کنند و به این ترتیب چکِ سفیدِ اعتمادِ روحی، روانی و مغزیِ او را در جیبِ خود بگذارند تا ثروت، سکس، توجه، شهرت، منزلت، قدرت و اطلاعات بخرند.

برخورد این نمونه‌ها با مخاطب، مشخصه‌هایی دارد که بعضی‌شان کاملاً قابل تشخیص است: توهیم دانستگی نشان می‌دهند، از موضعِ "دانای کل" و "عقلِ کل" حرف می‌زنند، بیشترشان تصور می‌کنند کلیدِ یگانه و بی‌نظیری را کشف کرده‌اند که به همه‌ی قفل‌ها می‌خورد، از شک و تردیدِ مخاطب تنفر نشان می‌دهند و به شدت به آن حمله می‌کنند و به این ترتیب مخاطب را مرعوب می‌کنند و ساکت و "بدونِ چرا"، به راحتی به شخصیت و حرمت مخاطب و مریدانِ خودشان تجاوز و توهین می‌کنند، ادعاهای بزرگی دارند اما بدونِ ارائه‌ی دلایل و استدلال‌های بزرگ و قوی، تلاش می‌کنند با کمکِ مهارت‌های معرکه‌گیران، جذابیتِ کلامی و هنرِ صحنه‌گردانی و سخنِ احساساتی مخاطب را سحر و جذب کنند، و به شدت و به‌اصرار و آشکارا خواستار جذبِ مخاطب بیشترند. حوزه‌ی کاری این‌ها اکثراً "خودیاریِ فردی"، درمانِ جسمی، درماندگیِ روحی، بهزیستیِ روانی، توسعه‌ی فردی یا ادعاهای شبه‌علمی و درمان‌های سریع و حل فوری مشکلاتِ مخاطب و امثال این‌ها است، یعنی چیزی که معمولاً برای زنانِ ارج‌مندمان جذابیت و اهمیت بیشتری دارد.

بیشترِ مجذوبان و مخاطبینِ این شیادان زنان هستند. علتِ گرایشِ آنان، قبل از هر چیز، بحران‌زدگی زیستِ همه‌ی زنان در همه‌ی جوامعِ نابرابر و مردسالار است، حتی در کشورهای مشهور به پیشرفته و "از ما به‌ترون". در جوامعی مثل ما که انواعِ اُبربحران‌ها را دارد، فشار این ابربحران‌ها بر روی زنان که نیمه‌ی نابرابر جوامع اند خیلی بیشتر است. در این نوع جوامع، جوامعِ "بحران‌مند" و "بحران‌زی" و "در این برهه‌ی حساسِ کنونی" کار و کاسبیِ شیادان و فالگیران و گرهِ‌گشایان دروغین هم گرم می‌شود، خیلی گرم‌تر از ملت‌های "از ما به‌ترون". چون نهادهای رسمی بهتر می‌بینند این مسائل را نبینند و از کنارشان بگذرند. به‌همین خاطر، احساس درماندگی زنان بیشتر و چاره‌جوییِ آنان از این شیادان هم بیشترتر.

این‌ها فرقی با نمونه‌های دیگرشان در پشتِ تریبون سالن‌های سخنرانی ندارند، منتها در پشت میکروفونِ پادکست مخفی‌تر اند و حساب‌شده‌تر و با فرصت عمل می‌کنند.

این گروه یکی از پدیده‌های خیلی خطرناکی است که در عرصه‌ی پادکست می‌تواند حضور داشته باشد. با کمی نگاه دقیق به پادکست‌های خودیاری و ... می‌توان ادعاهای بالا را راستی‌آزمایی کرد و پادکست‌های نسبتاً سالم‌تر را از ناسالم‌ها تشخیص داد.

چرا خطرناک؟

معمولاً مخاطب ایرانی بنا به عادت و اخلاقِ شبان‌رَمه‌گی، منجی‌گرایی (بیرون آمدنِ ناگهانیِ دستی از آستینی)، "هلو بیا برو تو گلو"، "سواری بر اسب زین‌کرده"، اخلاقِ "بی‌چرا و بی‌پرسش" منتظر است تا کسی بیاید، و در هر چهارچوبی، چه حضوری، صوتی، تصویری، یا مجازی و ...، مشکلات‌اش را "کلید در دست" حل کند، اگر هم یک‌شبه شد که چه بهتر. مغزِ بشر هم که به راه‌حل‌های ساده‌تر و فوری‌تر تمایل بیشتری دارد.

به دلیل همین گرایش‌های عمومی، فضا آماده می‌شود تا محیط بالقوه آموزشی و پیش‌رونده‌ی پادکست‌ها در بعضی گوشه‌ها تبدیل به دخمه‌ی فرقه‌ها و کسب‌وکارهای غیرمنصفانه و کلاه‌بردارانه و حتی سوء استفاده‌های جنسیِ مرادها از مریدها بشود.

چیزی که در این معامله مفقود است خردِ انتقادی، هشیاری همیشگی، ندادنِ چکِ سفیدِ اعتماد به هیچ کس، هیچ متن، هیچ صدا و هیچ تصویری است. پس پامنبری و مرید و فالوئر برای نقشِ آموزشیِ پادکست یک خطر است و مانعِ رشدی است که آموزشِ واقعی باید بتواند مقدمه‌ی آن باشد.

پادکسترهای اصیل و صادق می‌توانند با مسئولیت‌شناسی و هشیاریِ مخاطبین خود را نسبت به وجود این نوع آسیب‌ها آگاه کنند تا مخاطبان ابزارِ سنجشِ مناسبی برای ارزیابی و کشف محتوای خوب و آموزشی یا تفریحیِ سالم در دست داشته باشند.

نکته این‌که: همه‌ی آن‌چه که در باره‌ی بخشی از پادکسترها در بخشِ حاضر گفته شد، برای همه‌ی بخشی از

تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها)، پرآوازه‌گان (سلبریتی‌ها) و تولیدکنندگان محتوای اینترنتی و شبکه‌ای می‌توانند مصداق داشته باشند.

نقش پادکست‌ها در تغییر و تحول فردی-جمعی در سطح ملی

در عرصه‌های تاریخی-اجتماعی-فکری-آموزشی

در بخش‌های قبل با ظرفیت آموزشی پادکست کمی آشنا شدیم.

جامعه‌ای مصیبت‌زده و دچار انواع اُبربحران‌ها، مثل ایران، برای تغییر ریشه‌ای و برون‌رفت از این اوضاع، طبعا نیازمند آموزش است، اما آموزش نه به معنای گرفتن مدرک، نه به معنای خواندن کتاب و گوش دادن پادکست آگاهی‌بخش. منظور از آموزش (و در واقع، پرورش)، تجربه‌ی عملی و عمیق واقعیت‌ها در طی زندگی ملموس و ته‌نشست خرد ناشی از آن تجربه‌ها در ذهن است که به آن فرهنگ فردی-جمعی می‌گوییم.

تاکید بر عمل است، در برابر حرافی سرپایی مرسوم عامه، و حرافی و فلسفه‌بافی و نظریه‌زده‌گی خطرناک‌تر نخبه‌ی فکری ایرانی، چه در مقام نخبه‌ی دستگاهی، یا ضد دستگاهی.

پادکست هم مثل کتاب، اما از کتاب زنده‌تر و ملموس‌تر می‌تواند به ابزاری مقدماتی برای همان تجربه‌ی عمیق تبدیل بشود تا گنجینه‌ی رفتاری-ذهنی بشر و جماعت‌های فارسی زبان را بارورتر کند و از این حالت نازا و عقیم دور کند.

پس شاید بشود گفت اگر کسانی مدعی اند تاریخ ما نازا بوده، اجتماع و جماعت‌های ما نابارور هستند، فکر ایرانی نابارور است، آموزش‌های رسمی و حتی غیررسمی ما نازا هستند، یعنی به‌طور کلی امتناع رشد و پیشرفت در این چهار حوزه داریم، طبعا آموزش (پرورش) زاینده‌ی درازمدت جواب این بحران‌ها خواهد بود. یک ابزار تازه، آسان و ارزان موجود برای مقدمات این آموزش‌ها طبعا پادکست است.

جوشش درونی جامعه‌ی پادکست فارسی در سراسر جماعت‌های فارسی زبان، به شرطی که هر چه بیشتر از ضعف‌ها خالی بشود و کیفیت‌اش بالا برود، در پیشبرد کار حتما موثر خواهد بود. البته انگیزه‌ی اولیه‌ی تولید ریزومی^۸ پادکست‌های آگاهی‌بخش و پادکست‌هایی که مشخصا خود را آموزشی معرفی می‌کنند، باید کنش‌گری و تغییر اجتماعی حال و روز ما باشد، اما اگر کسب‌وکاری معیشتی هم برای یک پادکستر حرفه‌ای ضرورت پیدا کند تا نان یومیه‌اش را بخورد، و در عین حال به نقش تاریخی-اجتماعی-آموزشی (پرورشی) محتواها ضرر نرساند ایرادی بر او وارد نیست. یعنی در درجه‌ی اول، کسب‌وکار نباید بر آن نقش‌ها تسلط پیدا کند.

در این جریان، به هیچ وجه نباید از شیوه‌های پیچیده و ناشرافت‌مندانه‌ی بازاریابی، از جمله بازاریابی نامحسوس و خزنده (کاورد مارکتینگ) و بازاریابی ترغیبی و ... برای جلب مخاطب استفاده بشود. پادکستر باید صریحاً به نیاز مالی خود برای تولید پادکست و نیز برای تامین معاش اشاره کند. از تبلیغ بنگاه‌هایی که در عمل، خلاف اهداف و مصالح پادکست و جامعه عمل می‌کنند خودداری کند. در ضمن اجرای برنامه‌ای معمولی، به شکل نامحسوس، یک فرد یا کسب‌وکار خاص را تبلیغ نکند و به هیچ وجه چک سفید اعتماد مخاطب را تحویل بنگاه‌های تجاری ندهد. به‌طور خلاصه، پادکستر نباید مثل رفتار ناگزیر ضد اجتماعی (سایکوپت)^۹ شرکت‌ها (شخصیت‌های حقوقی)، علیه کرامت و منافع مخاطب‌های گوناگون‌اش رفتار کند، مخاطبانی که افراد فقیر تا غنی، زن و مرد، کودک تا پیر، شهری، روستایی، کم‌سواد تا پرسواد، ... هستند. با توجه به این نکات ظریف، مخاطب باید بسیار هشیار بماند و مراقب این نوع انگیزش‌های پنهان بازاریابی در صداها و نوشته‌ها و تصاویری که در رسانه‌ها و پادکست‌ها باقی بماند.

ما به یک جنبش سراسری ریزومی برای پادکست تغییرساز، در کنار جنبش ترجمه‌ی آگاهی‌بخش و تغییرساز، در کنار جنبش گرایش نخبه‌گان و عامه‌ی مردم به عمل درمانی در مقایسه با گفتار درمانی و حرفی، در کنار انواع جنبش‌های سراسری ریزومی و عملی دیگر نیازمندیم.

جمع‌بندی

در این یادداشت کوتاه، به رسانه‌های جمعی مدرن پرداخته شد، از گوتنبرگ تا پادکست. نقش خوب و بد آن‌ها کمی مرور شد. به نقش مهم آموزشی پادکست‌ها توجه شد. کمی از پادکست‌های فارسی و رشد سریع‌شان گفته شد. به بعضی از ضعف‌های شاخص این پادکست‌ها پرداخته شد. و در آخر به اهمیت راه‌افتادن یک جنبش سراسری ریزومی تولید کیفی و کنش‌گرانه‌ی پادکست، در کنار سایر جنبش‌های فرهنگی تاکید شد تا راهی برای برون رفت از انسدادهای ادعایی تاریخی-اجتماعی-فکری-آموزشی پیدا بشود.

با همه‌ی این احوال، طبعاً هیچ کس حق ندارد برای ورود به دنیای "خود-ابرازی" و "خودبیان‌گری" بشر تعیین شرط و شروط کند. اما خود آدم باید از شایستگی‌ها و شرط و شروط ورود به هر کاری با خبر بشود، آن‌ها را کسب کند و بعد خود را بیان کند. اگر این کار را نکند، "عرض خود برده و زحمت ما می‌دارد."

فقط فکر کنید که یک آدم خود شیفته، یا با اعتماد به نفس پوشالی یا کم‌دانش یا کم‌تجربه و دنیاندیده، ناآشنا با فرهنگ و مردم، یا ... بر سر منبر برود و مدعی ارشاد و معلمی خلائی بشود و یا حتی آنان را شاد کند، نتیجه چه می‌شود؟

بهتر آن است که اول شرایط کار را بشناسیم، آن‌ها را تمرین کنیم و بعداً، با احتیاطی علمی و عرفی، خود را ابراز، و دنیای خود را به اشتراک بگذاریم. شاید که در این بین آموزشی پیش‌رونده و روشن‌گرانه هم اتفاق بیفتد!

غلامعلی کشانی، شهریور ۱۴۰۳

[سایت عدم خشونت](#)، [ای میل](#)، [آیدی در تلگرام](#)

کانال‌های تلگرامی [گاه فرست](#)، [آهستگی سادگی](#) و گروه تلگرامی [مدرسه محوری](#) / [مدرسه زدایی](#)

لینک کوتاه این یادداشت: shorturl.at/VLDcR

-
- ^۱ - نک: <https://t.me/cnstudy/> . سه اصل گاندی در آموزش نو (نای تعلیم) دست‌ورزی، مغزورزی و جان‌ورزی است. گاندی یکی از اندیشمندان مطرح آموزش و پرورش در مجموعه‌ی ۴ جلدی یونسکو: Thinkers On Education به شمار آمده است.
 - ^۲ - به ترتیب: Homo economicus، homo digitus، homo mobilis
 - ^۳ - Phubbing: سرواژه‌ی Snubbing و Phone (به معنای افاده‌فروشی) یعنی سرفروبردن در موبایل و بی‌اعتنایی به دیگران.
 - ^۴ - برای هر دو نک: ویکی‌پدیای انگلیسی
 - ^۵ - نک: ویکی‌پدیای انگلیسی و investopedia.com
 - ^۶ - نک: ویکی‌پدیای انگلیسی
 - ^۷ - از جمله: [این‌جا](#)، [این‌جا](#)، [این‌جا](#) و [این‌جا](#). معرفی این صفحات به‌معنای تایید یا رد کیفیت یا محتوای تجاری یا تبلیغاتی‌شان نیست.
 - ^۸ - rhizome: نک: ریزوم (فلسفه) در ویکی‌پدیای فارسی، و کانال تلگرامی گاه فرست. به معنای مختصر، در گیاه‌شناسی، ریزوم یا زمین‌ساقه به گیاهانی می‌گویند که برخلاف گیاهان معمولی درخت‌سان، ساقه‌شان در زیر زمین است، به شکل شبکه‌ای رشد می‌کند، از هر غده‌ی‌شان چندین بند ارتباطی رشد می‌کند و در سراسر یک محوطه رشد همه‌جانبه می‌کنند و پیش می‌روند. هر جای‌شان اگر قطع بشود، از همان جا یک ریزوم تازه متولد می‌شود (نمونه: زردچوبه و زنجفیل). فیلسوف فرانسوی ژیل دلوژ از استعاره‌ی ریزوم برای جنبش‌های فراگیر بی‌مرکز استفاده کرده است.
 - ^۹ - نک: مدرسه زندگی فارسی، اپیزود ۳۰۶، اشخاص حقوقی. سایکوپت یا سایکوپات، بیمار ضد اجتماع است. شرکت‌ها بر اساس ترجیح ذاتی سود و رشد قهری (اصل "یا رشد یا مرگ")، مجبورند که رفتار ضد اجتماع داشته باشند، حتی در زمانی که چهره‌ی خیر و متعهد به مسئولیت اجتماعی (CSR) هم پیدا می‌کنند؛ مگر این‌که خلاف‌اش ثابت شود.