

Visual podcasting as a new competitor to traditional radio and television: trends and challenges.

التحديات التي تواجه البودكاست المرئي كمنافس جديد للإذاعة والتلفزيون التقليدية: دراسة ميدانية.

Anas Fadhil Lateef^{*1},
Al. Iraqi University - College of Media, 1^{*'}

م.م أنس فاضل لطيف^{*}
الجامعة العراقية - كلية الإعلام^{٢*١}

ABSTRACT

This research aims to examine video podcasting as a new form of digital media and analyze its role as a strong competitor to traditional radio and television. It explores audience trends toward using this platform, its impact on declining engagement with traditional media, and the key challenges facing podcast content creators. A descriptive-analytical approach was adopted, using a field-based questionnaire distributed to a purposive sample interested in digital media. Results indicated that video podcasts offer flexibility, freedom of expression, and high credibility, making them a preferred choice among active age groups. The study also highlighted the lack of legal and technical support for this type of content. The research recommends supporting podcast creators, updating media legislation, and enhancing integration between traditional and digital media to adapt to shifts in audience behavior.

الخلاصة

يسعى هذا البحث إلى دراسة البودكاست المرئي بوصفه وسيلة إعلامية رقمية جديدة، وتحليل دوره كمنافس فعال للإذاعة والتلفزيون التقليدي. تناول البحث اتجاهات الجمهور نحو استخدام هذه الوسيلة، وتأثيرها في تراجع متابعة الإعلام التقليدي، إلى جانب استكشاف التحديات التي تواجه صناع المحتوى في هذا المجال. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيان ميداني وزّع على عينة قصدية من المهتمين بالإعلام الرقمي. أظهرت النتائج أن البودكاست يتمتع بمرونة، وحرية في الطرح، ومصداقية عالية، ما جعله خياراً مفضلاً للجمهور، خاصة الفئات العمرية النشطة. كما كشفت الدراسة عن وجود تحديات تتعلق بضعف الدعم التقني والقانوني للمحتوى الرقمي. أوصى البحث بضرورة دعم صناع البودكاست، وتحديث تشريعات الإعلام، وتعزيز التكامل بين الإعلام التقليدي والرقمي لمواكبة التحولات في سلوك الجمهور.

الكلمات المفتاحية:

البودكاست المرئي، الإعلام الرقمي، الإعلام التقليدي، الجمهور، التحديات الإعلامية، المحتوى الرقمي.

Keywords:

Visual podcast, digital media, traditional media, audience, media challenges, digital content

Received

استلام البحث

2/4/2025

Accepted

قبول النشر

12 /7/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/12/2025

المقدمة:

شهد المشهد الإعلامي العالمي خلال العقدین الأخيرین تحولات جذرية بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، والتوسع الهائل في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما أفرز أنماطاً جديدة من الاتصال الجماهيري تجاوزت الشكل التقليدي للإعلام، الذي ظل ليعود طويلاً يعتمد على القوالب المؤسسية الصارمة، مثل الإذاعة والتلفزيون. وفي قلب هذه التحولات، برز البودكاست المرئي كواحد من أبرز أشكال الإعلام الرقمي الجديد، وهو نوع من المحتوى المصور يُنشر عبر الإنترنت، ويتميز بالمرونة والتخصص وسهولة الوصول، ما جعله يجذب فئات واسعة من الجمهور، خصوصاً من فئة الشباب.

لم يعد الجمهور اليوم مجرد متلقٍ سلبي، بل أصبح يمتلك حرية الاختيار، والقدرة على تحديد متى وأين وكيف يتابع المحتوى الذي يفضل، وهو ما أوجد بيئة إعلامية شديدة التنافسية، تقف فيها وسائل الإعلام التقليدية – كالتلفزيون والإذاعة – أمام تحدٍّ وجودي حقيقي يتمثل في قدرة هذه الوسائل الجديدة على سحب البساط منها، وإعادة تشكيل العلاقة بين المنتج والمستهلك الإعلامي.

وقد ترافق هذا التحول مع بروز جيل جديد من صانعي المحتوى المستقلين الذين أصبحوا، من خلال البودكاست، يشكلون صوتاً بديلاً أو موازياً للإعلام الرسمي، ويقدمون مضامين تنتم بقدر أكبر من الحرية والتخصص والجرأة. في المقابل، باتت المؤسسات الإعلامية التقليدية مطالبة بإعادة النظر في أدواتها وأساليبها، لمواكبة هذا الواقع الجديد الذي تفرضه البيئة الرقمية.

وتكمن أهمية دراسة موضوع البودكاست المرئي من خلال هذا البحث في كونه يمثل ظاهرة إعلامية ناشئة تشهد نمواً متسارعاً، في وقت بدأت فيه مؤشرات التراجع تظهر على نسب متابعة الإذاعة والتلفزيون، مما يفتح الباب أمام تساؤلات عديدة حول مستقبل هذه الوسائل، ومدى قدرتها على التكيف مع متطلبات الجمهور العصري، الذي لم يعد ينتظر موعد نشرات الأخبار أو البرامج الحوارية، بل بات يصنع إعلامه الخاص، ويستهلكه حسب مزاجه الشخصي وظروفه اليومية.

إن اختيار هذا الموضوع ينبع من الرغبة في استكشاف مدى تأثير هذه الوسيلة الرقمية الجديدة على عادات الجمهور الإعلامية، ومدى وعي المؤسسات الإعلامية بهذا التحول. وتكمن أهمية البحث في الحاجة لتقديم فهم علمي لواقع التغيير في الإعلام، ورصد سلوك الجمهور حيال هذه المنصة، في ظل تحديات تتعلق بالمصداقية، والتمويل، والتقنين، والتكيف مع المشهد الرقمي.

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يشهد المشهد الإعلامي تحولات جذرية بفعل التقنيات الرقمية، الأمر الذي أفرز منافسين جددًا للوسائل التقليدية، مثل الإذاعة والتلفزيون، ويُعد "البودكاست المرئي" من بين أبرز هذه الأدوات الجديدة التي أثرت بشكل واضح على سلوك الجمهور وتوجهاته. وتبرز المشكلة البحثية في: "مدى قدرة البودكاست المرئي على منافسة وسائل الإعلام التقليدية، والتحديات التي يواجهها في ترسيخ حضوره ضمن البيئة الإعلامية العربية المعاصرة".

ثانياً: تساؤلات البحث

- ١- ما الاتجاهات التي صاحبت صعود البودكاست المرئي كوسيلة إعلامية جديدة؟
- ٢- ما أوجه التشابه والاختلاف بين البودكاست المرئي والإذاعة والتلفزيون التقليدي؟
- ٣- ما التحديات التي تواجه البودكاست المرئي في سبيل ترسيخ مكانته كمصدر إعلامي؟
- ٤- كيف ينظر الجمهور وصناع المحتوى إلى العلاقة بين البودكاست والإعلام التقليدي؟

ثالثاً: فرضيات البحث

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور للبودكاست المرئي وتراجع متابعتهم للإذاعة والتلفزيون التقليدي.
- ٢- يواجه صانعو البودكاست المرئي تحديات تتعلق بالدعم المالي والتنظيم القانوني.
- ٣- تختلف درجة الاعتماد على البودكاست المرئي باختلاف الفئة العمرية والجغرافيا.

رابعاً: أهمية البحث

- يسلط الضوء على ظاهرة حديثة ومتسارعة الحضور في المشهد الإعلامي.
- يساهم في فهم التحولات التي يشهدها الإعلام من خلال التقنيات الجديدة.
- يساعد المؤسسات الإعلامية التقليدية على استيعاب واقع المنافسة والتكيف معه.
- يبرز دور الجمهور في توجيه أنماط الاستهلاك الإعلامي الجديدة.

خامساً: أهداف البحث

١. التعرف على طبيعة البودكاست المرئي وخصائصه ومكوناته.
٢. تحليل علاقة البودكاست بالإعلام التقليدي من حيث المنافسة والتكامل.
٣. رصد الاتجاهات الحالية في استخدام البودكاست المرئي من قبل الجمهور.
٤. استكشاف التحديات التي تواجه إنتاج وتوزيع البودكاست.
٥. تقديم توصيات للإعلام التقليدي وصناع البودكاست للتكيف مع المشهد الإعلامي الجديد.

سادساً: حدود البحث

- **الحدود الزمانية:** وتمثلت في مدة توزيع الاستبانة على المبحوثين وجمعها للمدة من ٢٠٢٤/١١/٢٤ إلى ٢٠٢٤/١١/٢٤م.
- **الحدود المكانية:** العراق – عينة من مستخدمي البودكاست وصناع المحتوى في بغداد.
- **الحدود الموضوعية:** دراسة توجهات الجمهور وصناع المحتوى نحو البودكاست المرئي كمنافس للإذاعة والتلفزيون.
- **الحدود البشرية:** 100 مشارك تم اختيارهم قصدياً من المهتمين بالإعلام الرقمي والبودكاست.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

تكوّنت عينة البحث من ١٠٠ مشارك، تم اختيارهم بطريقة قصدية بهدف الوصول إلى أفراد لديهم معرفة أو تفاعل مع البودكاست المرئي، لضمان ملائمة آرائهم لأهداف الدراسة.

ثامناً: نوع البحث ومنهجه وأدواته

اعتمد هذا البحث على منهج المسح الوصفي الميداني، نظراً لملاءمته لطبيعة الموضوع وأهداف البحث، ويهدف هذا المنهج إلى وصف ظاهرة انتشار البودكاست المرئي وتحليل مدى تأثيره على الجمهور مقارنة بالإعلام التقليدي، مع التركيز على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم وتقييماتهم لهذا النمط الإعلامي الجديد.

كما استُخدمت أداة الاستبانة كوسيلة رئيسة لجمع البيانات وتم تطبيق الاستبانة على عينة قصدية مكونة من 100 مشارك.

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات المرجحة، بالإضافة إلى اختبار الدلالة الإحصائية لتحديد مدى قوة العلاقة بين الفرضيات ونتائج الاستجابات.

تاسعاً: الصدق والثبات:

أ- الصدق الظاهري: (Face Validity):

تم عرض استمارة الاستبيان التحديات التي تواجه البودكاست المرئي كمنافس جديد للإذاعة والتلفزيون التقليدية على (٣) محكمين* في تخصص الإعلام لإبداء آرائهم حول ملائمة استمارة الاستبيان لأهداف البحث، حيث تم التعديل والحذف والإضافة وفقاً لآرائهم حتى أصبحت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية، وحظيت الاستمارة بموافقة الخبراء بنسبة (٨٠%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية أسئلة استمارة الاستبيان.

ب- الثبات: (Reliability):-

لإيجاد الثبات استخدم الباحث معادلة كيوذرريكارديسون وتستخدم هذه المعادلة عندما تكون الإجابة على المقياس متدرجة، واستخرج الثبات بهذه الطريقة طبقت معادلة كيوذرريكارديسون، فكان معامل الثبات (٠.٩٧) وهو مؤشر على أن معامل الثبات جيد عن طريق المعادلة الآتية^(١).

عاشرًا: النظرية الموجهة للبحث

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات الاتصالية التي تركز على الجمهور كعنصر فاعل في عملية الاتصال، حيث تفترض أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة، مثل الإشباع المعرفي، الترفيهي، الاجتماعي، أو النفسي.

وقد ظهرت هذه النظرية في أربعينيات القرن العشرين، وتطورت بشكل بارز في السبعينيات على يد باحثين مثل إيهو كاتز وجاي بلومر، كرد فعل على النظريات الإعلامية السابقة التي كانت تعتبر الجمهور متلقياً سلبيًا، مثل نظرية التأثير القوي^(٢).

الإشباع المتوقعة من التعرض لوسائل الإعلام:

تُقسم الإشباع إلى نوعين:

(*) ١- أ.د. محسن عبود كشكول ٢- راضي رشيد الجبوري ٣- أ.م.د. صباح عواد محمد
(١) وهيب مجيد الكبسي، الإحصاء التطبيقي في العلوم الاجتماعية، (بيروت: مؤسسة مصر مرتضى للكتاب العراقي، ٢٠١٠م)، ص ٩٥.
(٢) حنان محمد إسماعيل حسنين، "دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد (١٤) العدد (٢)، ٢٠١٥م، ص ٤٤٣.

- إشباعات المحتوى: تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتشمل:
 - إشباعات توجيهية: الحصول على المعلومات وتأكيد الذات، وترتبط بكثافة التعرض والاهتمام والاعتماد على وسائل الإعلام.
 - إشباعات اجتماعية: الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته.
 - إشباعات عملية: تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، وتنقسم إلى:
 - إشباعات شبه توجيهية: تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.
 - إشباعات شبه اجتماعية: تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة.
 - وتكمن أهمية النظرية في البح بما يأتي:
- تفيد في تصميم أدوات البحث مثل الاستبيان، لأنها تُركّز على " لماذا يستخدم الجمهور هذه الوسيلة؟".
- تساعد على تفسير النتائج: مثلاً، لماذا يفضل شاب في العشرينات بودكاست سياسي ساخر على مشاهدة نشرة الأخبار؟
- تدعم فرضيات الدراسة حول كون البودكاست المرئي يُشبع حاجات لا تُلبّيها الإذاعة أو التلفزيون.
- نظرية الاستخدامات والإشباعات تقدم إطاراً قوياً لفهم دوافع الجمهور تجاه الوسائل الإعلامية الجديدة مثل البودكاست المرئي، وهي بذلك تلائم أهداف هذا البحث في تفسير التحول من الإعلام التقليدي إلى الرقمي التفاعلي.

أحدى عشر: مصطلحات البحث

- البودكاست:** هو سلسلة من الملفات الصوتية الرقمية التي يمكن للمستخدمين تحميلها أو الاستماع إليها عبر الإنترنت، وغالباً ما تكون جزءاً من سلسلة برامجية.^(١)
- الإذاعة:** هي وسيلة إعلامية مسموعة تعتمد على نقل الصوت عبر موجات كهرومغناطيسية، وتُستخدم لنقل الأخبار، الموسيقى، والبرامج الترفيهية والتعليمية.^(٢)
- التلفزيون:** هو وسيلة إعلامية سمعية بصرية تنقل الصور المتحركة والأصوات عبر موجات كهرومغناطيسية، ويُستخدم لنقل الأخبار، الترفيه، والتعليم.^(٣)

البحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: البودكاست والاعلام التقليدي

(١) يارا غنام، "استخدامات الإعلاميين الأردنيين للبودكاست والإشباعات المتحققة منه" (الأردن: جامعة اليرموك، ٢٠٢٢م)، ص ٤٤-٤٥.

(٢) أمجد عمر صفوري، المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون (الأردن: كلية الصحافة والإعلام، جامعة الزرقاء، ٢٠٢١م)، ص ١٢.

(٣) دليو فضيل، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ١٩٩٨م)، ص ١١١.

اعتبرت التقنيات الإلكترونية بيئات خصبة لصناعة وترويج ونشر محتوى اتصالي رقمي متنوع، وهي التي كانت في بداية ظهورها عبارة عن منصات الإلكترونية يهدف المشاركون من خلالها إلى التعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات الاجتماعية وتتكون هذه الشبكات من مجموعة فاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محدودة مثل صداقات أو علاقات أعمال وشراكة أو من أجل تبادل المعلومات وغيرها وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.^(١)

يعتبر البودكاست أحد أهم الوسائط التقنية والوظيفية التي تحقق اليوم أعلى متابعات والتفاعلات المستخدمين والمتلقين لها باختلاف المحتوى الذي تحمله؛ حيث تعرف بكونها "سلسلة عرضية من الملفات الصوتية الرقمية التي يمكن للمستخدم تحميل والاستماع إليها في كثير من الأحيان متاحة للاشتراك، بحيث يتم تحميل الحلقات الجديدة تلقائياً عن طريق المشاركة على شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر المحلي الخاص بالمستخدم، تطبيقات الهاتف المحمول، أو وسائل الإعلام المحمولة التي ولدت بودكاست من الراديو، ومنذ ذلك الحين نمت عضوية لتصبح المتوسطة الخاصة.^(٢) ويعرف كذلك بأنه برنامج متعدد الوسائط يتألف من عدة حلقات؛ تتكون كل حلقة من رابط واحد إلى ملف صوتي أو فيديو (يطلق عليه "videocast") مضمناً في أغلب الأحيان في مشاركة المدونة، إن مستقبل البودكاست يكمن في حرية التعبير، أي في إمكانية إعطاء فترات البرامج وفقاً لمصلحة المواضيع المعالجة، وفي التنوع الكبير للموضوعات التي تعالجها عدد لا يحصى من المؤلفين، بفضل البودكاستينج، ستحصل على جميع البرامج التي تختارها مجاناً دون الحاجة إلى المرور عبر الراديو أو التلفزيون.^(٣)

وقد تم الإعلان عن بودكاست العام ٢٠٠٥ من قبل محرري قاموس نيو أكسفورد الأمريكي، حسبما أفادت به هيئة الإذاعة البريطانية BBC News. اختيرت هذه الكلمة لظهورها في عام ٢٠٠٥، لأن أي شخص لديه جهاز تسجيل رقمي ووصلة إنترنت يمكن أن يولد بودكاست بحد ذاتها. التدوين و podcasting هي خدمات الويب التي تنتمي إلى ثورة الويب ٢.٠ التي اكتسبت شعبية مع الناس في جميع أنحاء العالم على مدى العامين الماضيين. واستناداً إلى مفهوم الويب ٢.٠ الذي ساهمت به O'Reilly، شارك التدوين والبودكاست في بعض الخصائص المشتركة المرتبطة بشكل عام بتطبيق Web 2.0 وعلى النقيض من خدمات الويب السابقة التي اتبعت نهجاً "من أعلى لأسفل" في إنشاء المحتوى ونشره، تأخذ المدونات الصوتية والبودكاست نهجاً أكثر "من أسفل إلى أعلى" من خلال السماح للمستخدمين بنشر المحتوى بسهولة دون الحاجة إلى كتابة الرموز، وبالتالي استغلال أفضل إمكانات الشبكة لدعم التفاعل الاجتماعي والتعاون بشكل أكبر.^(٤)

ونظراً للانتشار الواسع الذي عرفه البودكاست عبر الفضاءات الإلكترونية ودرجة التفاعل التي تميز بها، حيث يتم تناقله عبر صفحات الخاصة للمستخدمين ومشاركة مضامينه فيما بينهم سواء

(١) أسامة غازي المدني، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام: جامعة أم القرى نموذجاً" (السعودية: مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، ٢٠١٥م)، ص ٣٩٨.

(2) Interactive Advertising Bureau(2017); PODCAST PLAYBOOK A Guide for Marketers AUGUST; <https://2u.pw/SdKkBO.pdf>

(3) Franck Dumesnil(2006) ; Les podcasts Écouter, s'abonner, créer ; Groupe Eyrolles, p2-5 <https://2u.pw/3hyAif.pdf>

(4) Tan Yuh Huann, Mong Kok Thong ; Audioblogging and Podcasting in Education; p1 <https://2u.pw/BOEp0t>

على صفحاتهم الخاصة أو الصفحة الخاصة للداعية أو الصفحات الجماعية التي يؤسسها ويسيرها أشخاص معينين جعله استخدامه في الجانب التثقيفي النقدي التوعوي... الخ أمراً لازماً للوصول للجماهير المستهدفة من المحتوى. لا بد أن نشير كذلك إلى أن البودكاست استخدم بشكل واسع في الجانب الاجتماعي والسياسي وذلك بهدف النقد بأسلوب ساخر وكوميدي في أغلب الأحيان ثم انتقل إلى البودكاست التوعوي والتعليمي والديني وتدوين اليوميات وهو ما نلاحظه اليوم عبر مختلف الفضاءات التي تتيحها المواقع الالكترونية للمستخدم والمتلقي الرقمي الذي أصبح كذلك يمارس النقد وإعادة الإنتاج المادة الفيلمية والتعليق عليها أيضاً، مما يعني مخاطبة المستخدم بوسيلته التي تناسبه والتي ستحقق هدفها بالتأكيد وربما هو إعادة لتكريس المفهوم الإعلامي الوسيلة هي الرسالة.

ثانياً: أنواع البودكاست

تصنف أنواع البودكاست إلى:

- بودكاست المقابلات الشخصية حيث يوجد مضيف يجري مقابلة مع ضيف جديد في كل حلقة.
 - والبودكاست المنفرد حيث يتحدث منشئ البودكاست إلى الجمهور مباشرة.
 - والبودكاست الثنائي حيث يجري شخصان محادثة مباشرة.
 - وبودكاست الفريق حيث مضيف واحد وعدة ضيوف.
 - والبودكاست الواقعي الذي يقدم معلومات عن أحداث واقعية أو سرد قصص.
 - البودكاست الدرامي.^(١)
- وتشتمل المدونات الصوتية على عدد من السمات والخصائص المميزة، منها:

- ١- لا تحتاج إلى الإنترنت للاستماع إليها، فبعد تحميل الحلقات يمكن الاستماع إليها دون الحاجة إلى الإنترنت.
- ٢- تعد وسيلة سهلة الاستخدام فلا تتطلب سوى برنامج أو تطبيق بودكاست عبر أجهزة الهواتف الذكية أو اللوحية أو أجهزة اللابتوب أو الكمبيوتر الشخصي، وغالباً ما تأتي بعض أجهزة الهواتف الذكية بتطبيق بودكاست، مثل: Spotify، Google podcast، Apple Podcast 9i.
- ٣- تعد وسيلة سهلة الانتشار، ومن ثم الوصول إلى الجمهور المستهدف، نتيجة لسهولة استخدامها.
- ٤- تنوع الموضوعات والمعلومات والقضايا والأفكار التي تتناولها المدونات الصوتية المختلفة، منها الإخباري العام ومنها المتخصص، مثل: الاقتصادي والرياضي والصحي والتعليمي، وغيرها من المحتويات متخصصة المضمون والجمهور.
- ٥- يمكن الاستماع إلى المدونات الصوتية (البودكاست) في أي وقت وأي مكان، ولا تتطلب البقاء في مكان معين وقت إذاعة الحلقات.
- ٦- إمكانية استخدامها أثناء ممارسة الأنشطة الروتينية اليومية، مثل القيادة وممارسة الرياضة وغيرها.
- ٧- تُعد وسيلة غير مكلفة للحصول على المعلومات واكتساب المعارف والمهارات، تؤدي دوراً في نشر المعلومات والأخبار والمحتوى التعليمي.
- ٨- إمكانية استرجاع حلقات البودكاست المؤرشفة في أي وقت عبر تطبيقات التدوين الصوتي.

(١) يارا غنام، "استخدامات الاعلاميين الأردنيين للبودكاست والاشباعات المتحققة منه"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، ٢٠٢٢م، ص ٤٤-٤٥.

٩- الألفة والعفوية مع المتلقي؛ إذ توفر المدونات الصوتية جودة صوت عالية في البث، وتسمح للمستمعين بالتعليق والنقاش، واقتراح الموضوعات.

١٠- مصدر ملائم ومحمول وشائع بشكل متزايد لنقل المعلومات ونشر المعرفة.^(١) ووفقاً لـ (Huann and Thong)، تتميز المدونات الصوتية بترتيب الملفات الصوتية من الأحدث إلى الأقدم مع أرشفة آلية وتنظيم كما تتيح سهولة نشر محتوى جديد، ومشاركة المحتوى من خلال

(Really Simple Syndication RSS feeds)^(٢) أما بالنسبة لمهارات التدوين الصوتي، فتشمل:

- ١- تحديد هدف البودكاست.
- ٢- مهارة إعداد مادة البودكاست.
- ٣- كتابة سيناريو للبودكاست.
- ٤- مهارة تحديد الأدوات المستخدمة للبودكاست.
- ٥- مهارة إعداد الصوت للإنتاج.
- ٦- التسجيل الصوتي.
- ٧- إضافة المؤثرات الصوتية المناسبة.
- ٨- مهارة حفظ الحلقة ورفعها على منصات التدوين الصوتي.^(٣)

ثالثاً: أسباب انتشار البودكاست

- ١- التكلفة الاقتصادية تنخفض تكاليفها لاعتمادها على منصات للتدوين الرقمي ونشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- الفاعلية والتأثير تنتشر الوسائط المسموعة أكثر من النصوص المكتوبة.
- ٣- تفتت الجماهير تتوجه الفنون المقدمة عبر الوسائط الرقمية الصوتية إلى جمهور محدد مما يصنع ألفة بين الجمهور المتلقي ومقدم البودكاست، وتصبح أكثر جماهيرية.
- ٤- الاستثمار في الوقت تتيح تحميل الحلقات والاستماع إليها في أي وقت ومكان.
- ٥- النلقي المرن تتيح منصات وملفات التدوين الصوتي إمكانيات مثل: تنزيل الحلقات، وبدء الحلقات عند نقطة زمنية محددة، والتحكم في سرعة الصوت وتحميلها على الهواتف الذكية.
- ٦- المؤثرات التفاعلية: تتيح إضافة صورة ثابتة مع البث الصوتي، أو إضافة خلفية موسيقية وغيرها من المؤثرات المسموعة التي تسعى للتأثير في المتلقي.
- ٧- التنوع والتخصصية تلبي احتياجات الجمهور في شتى المجالات والموضوعات.^(٤)

(1) Casares, Donald Robert, Jr., "The Pedagogical Potential of Podcasts: Using Digital Audio to Enhance Learning in Marriage and Family Counseling Courses", The Family Journal: Counseling and Therapy for Couples and Families, Vol. 31, no. (1), 2023, pp. 11-20

(2) Tan, Yuh Huann, Mong, Kok Thong, "Audioblogging and Podcasting in Education educational Technology Division", Ministry of Education, Singapore, 2006, p5.

(٣) زكريا بن يحيى لالو، "فعالية برنامج تدريبي في تقنية الوسائط المتعددة في التحصيل وتنمية مهارات إنتاج الشرائح المتزامنة صوتياً لدى طالب كلية التربية" (السعودية: مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، ٢٠٠٦م)، ص ٤٣.

(٤) بدر بن علي المقبل المطوع، "المدونات الصوتية الأدبية في المشهد الثقافي السعودي: دراسة وصفية تحليلية" (السعودية: مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، ٢٠٢١م)، ص ٥٧.

رابعاً: الاعلام التقليدي

لطالما كانت وسائل الاتصال والتعبير التقليدية التي عملت لعشرات السنوات قبل ظهور الإنترنت والإعلام الرقمي، هي الأساس لانطلاق الإعلام الجماهيري الذي كان البداية، والممهد لإزالة الحواجز، والحدود السياسية بين الدول، حيث يعتبر من وسائل الإعلام المهمة في الوقت الماضي، والحاضر، فهو يمثل نقطة مهمة، ونصف مهم ومتكامل مع الإعلام الرقمي المبني على شبكات التواصل الاجتماعي، وخلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للإعلام التقليدي زيادة قدرته في الوصول إلى الجماهير بشكل أكبر ؛ لإيصال أفكاره التي اعتاد أن يوصلها، من خلال شاشة التلفاز، أو الإذاعة بشكلها الطبيعي.

إن الشكل البدائي للإعلام، كان عبارة عن أسلوب الشائعات التي تنتقل من أفواه الناس والتي تتعرض دائماً للتغيير، إما بالزيادة، أو النقصان والتحول والتبدل، ويمكن للشائعات بسبب المبالغة الزائدة أن تصبح أشبه بالأسطورة، وتختلط هذه الأسطورة بالتاريخ، كما حدث عند المؤرخين القدماء، من أمثال "هوميروس"، أما الفراعنة في مصر، فكانوا يحفرون أوامرهم في المعابد، والأحجار المنصوبة في الميادين، وفي روما حاول قيصر أن يبعد انتباه الأفراد من المشكلات الحكومية، إلى التركيز على الأخبار التي تخص الرياضة البدنية، فكان الجمهور الإغريقي غالباً ما يحتشد في الميدان العام^(١). استمر البشر في الاعتماد على القوالب الخشبية لفترات طويلة، من نقل الأفكار، والمعلومات، وبالرغم من الاعتماد على هذه التقنية من الحضارات القديمة، إلا أنها لم تنتشر في أوروبا بشكل كبير قبل القرن الخامس عشر، وفي حينها قد ظهرت أول مطبعة حروف منفصلة، على يد المخترع الألماني، الذي اخترع أول مطبعة حروف في التاريخ، يوهان غوتنبرغ، وبالرغم من انتشار هذه المطبعة في الصين القديمة^(٢). كان السبب الأكثر في تطور وسائل الإعلام، هو قيام الثورة الصناعية في أوروبا، فسرعان ما تضاعف الطلب على وصول الخبر بسرعة كبيرة، بسبب تسارع الأحداث، وحاجة الناس على اختلاف فئاتهم، وعرقهم، ولغتهم، إلى الوصول السريع إلى المعلومة، أو الخبر، وتزايد رغبة المجتمعات الأوروبية خاصة للكتب، والأخبار المطبوعة، وقراءة ما يحدث على أرض الواقع أولاً بأول، زيادة على تغير منهجية النقل الصحفي، فتجاوزت مرحلة النقل الحرفي، والنصي المنقول للأحداث إلى تحليلها، وفهم دلالاتها، ثم التعليق عليها.

خامساً: أشكال الإعلام التقليدي

الإذاعة:

شهد العصر الحديث تنمية نشطة للعديد من الأبحاث والدراسات التي كانت مقدمة بظهور الإذاعة المسموعة (الراديو).

ويعتبر الراديو نتيجة للعديد من الدراسات التي قام بها رواد أوائل في مجالات متعددة مثل التلغراف على يد (صامويل مورس علم ١٨٣٥م) وابتكار الهاتف على يد (جراهام بل عام 1

(١) صاحبي صبيحة، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد الجزائر: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، ٢٠١٨م.

(٢) موقع twinkl ، وهو مخترع الطباعة، ينظر الرابط: <https://2u.pw/MGcuJs> تاريخ الاسترداد ١١ / ٢٠٢٥م.

1876م) وغيرها من الدراسات.^(١) تعتبر الاذاعة المسموعة بحق ثورة في عالم الاتصال، بل هي الثورة الرابعة بعد الكلمة المنطوقة التي تعد الثورة الاولى في عالم الاتصال، ومعرفة الكتابة وهي الثورة الثانية في عالم الاتصال، ثم اكتشاف (يوحنا جوتنبرغ) للطباعة بالحروف المتحركة في منتصف القرن الخامس عشر وذلك عام ١٤٥٤م، وهي الثورة الثالثة في عالم الاتصال، واكتشاف الراديو والسينما والتلفزيون والبرق وهي الثورة الرابعة في عالم الاتصال، وذلك قبل الثورة الخامسة وهي الاقمار الصناعية، وجميع هذه المكتشفات من طباعة وتلغراف وهاتف كانت عبارة عن بداية فعلية وصحيحة لاكتشاف الراديو (الاذاعة الصوتية) الذي جمع بين هذه التطورات في جوانبه المتعددة.

ظهور الإذاعة: يعود اكتشاف الاذاعة الصوتية الى مخترع ايطالي شاب يبلغ من العمر في ذلك الوقت عشرين عاما واسمه جوجليمو ماركوني الذي استطاع ان يظهر عمليا انه في الامكان ارسال اشارات كهرومغناطيسية من خلال الفضاء، واستطاع ماركوني ان يوجد طريقا الكترونيا يربط القارتين الاوربية والامريكية، فقد استمع في سنة ١٩٠١ الى رسالة بعث بها عبر الاطلنطي من محطة ارسال في كورنول بانجلترا الى سان جون في ولاية نيو فوندلاند المتحدة بالولايات الامريكية.^(٢) ولم تصل الاذاعة الدولية الى ذروتها الا خلال الحرب العالمية الثانية بالرغم من ان الاتحاد السوفياتي (سابقا) كان قد قام ببث برامج باللغتين الانجليزية والالمانية في خريف سنة ١٩٢٠، والواضح ان الدول التي كانت تقوم بالسيطرة المركزية الشديدة اهتمت من البداية بالاذاعة الدولية الموجهة للجماهير في دول أخرى، الامر الذي جعل الدول الغربية الاخرى تهتم بدورها بتلك الاذاعات واستخدامها في عرض وجهات نظرها.^(٣)

وحينما نشبت الحرب العالمية الثانية في عام ١٩٣٩م كانت أكثر من ٢٥ دولة تقدم خدمات اذاعية لجماهير خارج حدودها، من تلك الدول ألبانيا، واستراليا، وبلجيكا، وبلغاريا، والصين، والدانمارك، وفنلندا، وفرنسا، وايطاليا، والمانيا، والمجر، واليابان، وهولندا، والنرويج، وبولندا، والبرتغال، ورومانيا، والسويد، وسويسرا، وتركيا، والاتحاد السوفياتي سابقا، وقد بدأ الاتحاد السوفياتي ببث برامج باللغة العربية في عام ١٩٤٣م. وخلال الحرب العالمية الثانية كان هناك تنافس شديد بين أجهزة الدعاية في المانيا النازية، وهيئة الاذاعة البريطانية، كما اهتمت بتقوية خدماتها الاذاعية الموجهة. وكانت محطات الراديو في أمريكا الجنوبية تخضع الى حد كبير للنفوذ الامريكي، وفي منتصف عام ١٩٤٤م وصلت دعاية الراديو بالنسبة لألمانيا النازية الى قممتها، وكانت تعمل من خلال ١٠٠ جهاز ارسال موجهة ضد الدول المعادية لألمانيا. وبهذا نشبت حرب اذاعية شديدة بين ايطاليا وبريطانيا والمانيا واليابان والولايات المتحدة الامريكية.^(٤)

أهمية الاذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية:

تتمتع الاذاعة الصوتية كوسيلة اتصال بعدد من الخصائص والمميزات التي كانت خاصة بها عن مختلف وسائل الاعلام الجماهيرية وإن افضل هذه المزايا ما يأتي:^(٥)

التغطية الجغرافية الواسعة للإرسال الإذاعي.

(١) ماجي حسين الحلواني، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية البصرية (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩م)، ص ١١.

(٢) المرجع نفسه، ص ١٥-١٦.

(٣) خالد فاروق، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١٤.

(٤) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨م)، ص ١٧.

(٥) ماجي الحلواني حسين، مرجع سابق، ص ٢١-٢٥.

دور الاذاعة الصوتية في خدمة العملية التعليمية.

السبق الاخباري للإذاعة الصوتية.

تخطي حاجزي الفقر والامية.

الاذاعة وسيلة اعلانية هامة.

التلفزيون:

يعتبر التلفزيون وسيلة اتصال مهمة، كونها تجمع بين الصوت والصورة، وكان لظهوره وقع كبير أدى إلى إحداث ثورة علمية كبيرة في الاتصال الجماهيري. استفاد التلفزيون من أدوات الاعلام القديمة له بالأخص السينما والراديو بشكل واسع وكبير، لذلك لم يأخذ اكتشافه كثيراً مثلما حدث مع السينما والراديو، حيث عينت السينما الأسس النظرية والعلمية لتصوير الاشياء المتنقلة وتقديمها، وأيضاً حدد الراديو أسس تبادل الاشارات الصوتية وبالتالي المرئية عبر الموجات الهوائية.

إضافة لاستفادة التلفزيون من التنظيمات التي حددتها المجتمعات لاستعمال الراديو كوسيلة اعلام، حيث انه لم يواجه العضلات الخاصة بإنشاء محطات للعرض التلفزيوني مثلما كان هناك مشكلة في بداية الراديو، أو عضلات في التنظيم استخدام الموجات الهوائية أو التلقيب عن طرق للتمويل أو اشكاليات التفكير في ماهية المضمون الذي سوف يعرضه على الجمهور اذ قدمها جميعها له مرئياً الراديو وأصبح امتداداً، تتكون كلمة تلفزيون *Télévision* من مقطعين: الاول (Télé) وتعني عن بعد، والثاني (Vision) وتعني الرؤية، أي ان كلمة تلفزيون تعني الرؤية عن بعد.

ظهور التلفزيون: تعد بريطانيا أعرق الدول من حيث تاريخ التلفزيون ولا ينافسها في ذلك سوى الولايات المتحدة الأمريكية، ويعود تاريخه بها إلى سنة ١٩٢٦ عندما تمكن العالم البريطاني "جون بيرد" من تصميم إرسال بث تلفزيوني ميكانيكي، وفي سنة ١٩٢٩ قدمت هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية لها من أستوديوهات بيرد، وفي ١٤ جويلية ١٩٣٠ أذيعت أول تمثيلية تلفزيونية من نفس الأستوديوهات. وفي سنة ١٩٣١ استطاع جون بيرد أن ينقل لأول مرة بالتلفزيون سباق الدربي الإنجليزي. وبعدها تتابعت التجارب إلى أن تمكنت بريطانيا من إرسال بث تلفزيوني منتظم عام ١٩٣٦، أما في أمريكا فاستطاع فلاديمير زوركين وفريقه المكون من ٤٠ مهندساً يشتغلون في شركة آر سي آيه (RCA) بولاية نيو جيرسي سنة ١٩٣٩ ان يطور اختراعه، ويقدمه في نيويورك في المعرض العالمي على شكل أداة تلفزيونية بنظام الكتروني تام، وهذا بعد الابحاث التي انطلقت منذ ١٩٣٠^(١).

وقام بافتتاح المعرض فرانكلين روزفلت ويعد أول رئيس للولايات المتحدة الأمريكية تنشر صورته بالتلفزيون. ومنها انتشر التلفزيون في العالم غير أن مستوى الانتشار يختلف من دولة إلى أخرى، وتعد الولايات المتحدة الأمريكية أبرز دولة عرفت انتشاراً موسعاً للتلفزيون بسبب الحرب العالمية الثانية، التي تعتبر أحد الأسباب التي جعلت الولايات المتحدة الأمريكية تتقدم في مجال التلفزيون، بحكم بعد أراضيها عن المعركة التي خاضتها الدول الأوروبية، إضافة إلى توفرها على أستوديوهات السينما في هوليوود بكل إمكانياتها الفنية، والمعدات اللازمة للإنتاج خصوصاً، وبعد الحرب بدأت أوروبا تستعيد نشاطها في هذا المجال.

(١) فؤاد احمد الساري، وسائل الاعلام: النشأة والتطور، (عمان: دار اسامة، ٢٠١١م)، ص ٣٣٠.

وتعد سنة ١٩٤٨ هي السنة الذي ولج فيها التلفزيون نطاق الاستعمال الجماهيري بشكل كبير ونطاق فسيح، حيث كانت برامج التلفزيون الأولى تبث مباشرة على الهواء، وهذا كان قبل اكتشاف شرائط الفيديو التي جعلت المحطات قادرة على تدوين وتوثيق البرامج، والمسلسلات وتقديمها بفترات زمنية معينة، فالدراما التلفزيونية افي البداية كانت تمثل على مسرح بقلب المحطة، واذاعتها فوراً من غير مراجعة أو انتاج.^(١)

الخصائص المميزة للتلفزيون:

رغم ان الصورة المرئية الجذابة، والاستجابة الفورية للأحداث تعتبران أبرز ميزتين يتميز بهما التلفزيون، وهما ميزتان حققتا له الانتشار الواسع، والقدرة الفائقة على التأثير في الجمهور الوسع إلا أن هناك جانب آخر في التلفزيون لا ينبغي إنكاره، ونظراً لكون التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، تتوفر على عدد من الخصائص والمزايا من حيث الفاعلية، ومعالجة المضمون، يمكن تلخيص هذه الخصائص في النقاط التالية:

- ❖ التلفزيون وسيلة سمعية بصرية، فهو بذلك يجذب إليه أهم حواس التعلم لدى الإنسان، وهما حاستي السمع والبصر.
 - ❖ إن قدرة التلفزيون على المزج بين الصورة والصوت أمكن من تقديم المعلومات، والأفكار والسلوكيات في صورة حية واقعية قريبة من مدارك المشاهد، وتعد الصورة الحية أحسن الوسائل إقناعاً، خاصة وأنها لغة عالمية تفهمها كل الشعوب.
 - ❖ يعتبر التلفزيون أسرع وسائل الاتصال الجماهيري.
 - ❖ لا تتطلب مشاهدة التلفزيون أي عناء، حيث إنه يقوم بنقل الأحداث إلى منزل المشاهد.
 - ❖ يؤدي التلفزيون دوراً حضارياً وثقافياً في التقريب بين الشعوب وتواصلها الإنساني.
 - ❖ للتلفزيون تأثير نفسي ملحوظ على المشاهد إذا ما استرجعنا نظرية التراكم المعرفي أو الترسيب الثقافي، فالقضايا التي يتبناها العمل التلفزيوني سواء كانت دراما أو تقرير أو مقابلة أو تغطية أو أي فن آخر تترسب بعقول المشاهدين على المدى الطويل، وتخلق لديهم وعياً وإدراكاً جديداً تجاه الأشياء أو ترسخ فيهم مدركات سابقة أو تلغي من نفوسهم أو عقولهم تصورات سابقة، وتحل مكانها تصورات بديلة خلقها التلفزيون بحكم التراكم الطويل من التعرض.
- يساعد التلفزيون على عملية التقمص الوجداني الذي هو القدرة الذهنية على فهم الحالة الذهنية لشخص آخر، وهذه العملية تتم من خلال ما يعرضه التلفزيون للمشاهد من أماكن بعيدة وشخصيات غريبة.^(٢)

المبحث الثالث: الإطار العملي

سعى هذا المبحث إلى عرض وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الأداة الرئيسية المعتمدة في جمع البيانات وهي "الاستبانة"، حيث وُزعت على عينة قصدية من المستخدمين وصنّاع المحتوى الذين لديهم تفاعل مباشر أو غير مباشر مع البودكاست المرئي. يهدف هذا الفصل إلى توصيف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، وتحليل طبيعة علاقتهم بهذه الوسيلة الرقمية الحديثة، إضافة إلى استكشاف التحديات التي تواجه البودكاستيين في البيئة الإعلامية العراقية.

(١) المرجع نفسه، ص ٣٣١- ٣٣٣.

(٢) رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية (الجزائر: عالم الكتب الحديث، ٢٠٠٨م)، ص ١٠٩- ١١٠.

المحور الأول: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

الجدول (١): التوزيع التكراري والنسبي للجنس

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
الأولى	60%	60	ذكر
الثانية	40%	40	أنثى
	100%	100	المجموع

كشفت بيانات الجدول أعلاه أن فئة (الذكور) كانت أعلى نسبة من فئة (الإناث) المشاركين في هذا الاستبيان من عينة البحث، إذ حلت فئة الذكور بالمرتبة الأولى بواقع (٦٠) تكراراً ونسبة (٦٠%) تلتها بالمرتبة الثانية فئة الإناث بواقع (٤٠) تكراراً ونسبة (٤٠%).

الجدول (٢): التوزيع التكراري والنسبي للفئة العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
الثالثة	20%	20	أقل من ٣٠ سنة
الأولى	35%	35	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠
الثانية	30%	30	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠
الرابعة	15%	15	٥٠ سنة فأكثر
	100%	100	المجموع

أظهرت نتائج جدول (٢) أن الفئة العمرية من (٣٠ إلى أقل من ٤٠) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٣٥) تكراراً ونسبة بلغت (٣٥%)، تلتها فئة من (٤٠ إلى أقل من ٥٠) سنة في المرتبة الثانية محققة (٣٠) تكراراً ونسبة (٣٠%)، في حين حلت فئة من (أقل من ٣٠ سنة) في المرتبة الثالثة بواقع (٢٠) تكراراً ونسبة (٢٠%)، أما فئة (٥٠ سنة فأكثر) فقد حلت بالمرتبة الأخيرة وسجلت (١٥) تكراراً ونسبة بلغت (١٥%).

الجدول (٣): التوزيع التكراري لمستوى التعليم

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المؤهل الدراسي
الثالثة	18%	18	أقل من بكالوريوس
الأولى	57%	57	بكالوريوس
الثانية	25%	25	دراسات عليا
	100%	100	المجموع

بينت لنا نتائج جدول (٣) أن أفراد العينة الذين يحملون تحصيل (بكالوريوس) احتلوا المرتبة الأولى بواقع (٥٧) تكراراً ونسبة بلغت (٥٧%)، تلاها تحصيل (دراسات عليا) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٥) تكراراً ونسبة (٢٥%)، ليأتي تحصيل (أقل من بكالوريوس) في المرتبة الأخيرة وسجل (١٨) تكراراً ونسبة بلغت (١٨%).

الجدول (٤): التوزيع التكراري للخبرة المهنية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
الثالثة	15%	15	أقل من ٥ سنوات
الأولى	45%	45	من ٥ إلى ١٠ سنوات
الثانية	40%	40	أكثر من ١٠ سنوات
	100%	100	المجموع

بينت نتائج جدول (٤) أن عدد أفراد العينة الذين يمتلكون خبرة مهنية (من ٥ إلى ١٠ سنوات) احتلوا المرتبة الأولى بواقع (٤٥) تكراراً ونسبة بلغت (٤٥%)، بينما حلت فئة (أكثر من ١٠ سنوات) بالمرتبة الثانية وسجلت (٤٠) تكراراً ونسبة (٤٠%)، بينما جاءت فئة (أقل من ٥ سنوات) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (١٥) تكراراً ونسبة بلغت (١٥%).

المحور الثاني: علاقة الجمهور بالبودكاست المرئي

١- مدى متابعة المستجيبين للبودكاست المرئي

الجدول (٥) يبين مدى متابعة المستجيبين للبودكاست المرئي

المرتبة	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط المرج ح	الاستجابات					العبارات	ت
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
١	٨٦	.598	4.30	٢ %	٧ %	١٣ %	١٥ %	٦٣ %	أتابع البودكاست المرئي بانتظام	١
٥	٨٣	.536	4.15	٢ %	٧ %	١٨ %	٢٠ %	٥٣ %	أفضل البودكاست على التلفزيون	٢
٢	٨٤.٤	.514	4.22	٢ %	٦ %	١٧ %	١٨ %	٥٧ %	يناقش مواضيع أكثر جراً	٣
٣	٨٤	.607	4.20	٢ %	٧ %	١٦ %	١٩ %	٥٦ %	أكثر مرونة من الإعلام التقليدي	٤
٤	٨٣.٦	.532	4.18	٢ %	٧ %	١٧ %	١٩ %	٥٥ %	يناقش قضايا تهمني مباشرة	٥
٦	٨٢	.581	4.10	٦ %	٨ %	١٠ %	٢٢ %	٥٤ %	أستخدم تطبيقات لمتابعته	٦
٨	٧٨.٢	.525	3.91	٧ %	١٢ %	١٣ %	١٩ %	٤٩ %	أشارك في التعليق والتفاعل مع محتواه	٧
٧	٨٠	.564	4.00	١ %	١٥ %	١٦ %	١٩ %	٤٩ %	أتابع أكثر من بودكاست دائماً	٨
-	٨٢.٦	.557	٤.١٣	المجموع						

يوضح الجدول السابق أن مدى متابعة المستجيبين للبودكاست المرئي، تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (أتابع البودكاست المرئي بانتظام) بمتوسط حسابي (٤.٣٠)، ووزن مؤوي قدره (٨٦%)، وجاء في الترتيب الثاني (يناقش مواضيع أكثر جراً) بمتوسط حسابي (٤.٢٢)، ووزن مؤوي قدره (٨٤.٤%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (أكثر مرونة من الإعلام

التقليدي) بمتوسط حسابي (٤.٢٠)، وبوزن مؤوي قدره (٨٤%)، وأخيراً الترتيب الثامن (أشارك في التعليق والتفاعل مع محتواه) بمتوسط حسابي (٣.٩١) وبوزن مؤوي قدره (٧٨.٢%). وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة مدى متابعة المستجيبين للبودكاست المرئي كما يحددها المبحوثون بلغ (٣.٨)، ونسبة مؤوية قدرها (٧٦%) وهو مستوى كبير.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن نسبة كبيرة من المستجيبين يتابعون البودكاست المرئي بشكل منتظم، ويُعزى ذلك إلى ما يتمتع به هذا النوع من المحتوى من مرونة في الطرح مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى تناوله لموضوعات أكثر جرأة وشمولية، وعلى الرغم من هذا الإقبال، تشير البيانات إلى أن نسبة المبحوثين الذين يشاركون بالتعليق أو التفاعل مع محتوى البودكاست كانت محدودة، مما يدل على أن التفاعل النشط لا يزال في مستويات متدنية لدى الجمهور.

٢- تأثير البودكاست على متابعة الإذاعة والتلفزيون

الجدول (٦) يبين تأثير البودكاست على متابعة الإذاعة والتلفزيون

المرتبة	الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	الوسط المرج ح	الاستجابات					العبارات	ت
				أوافق بشدة	لا أوافق بشدة	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
٩	٨١	.519	4.05	١	١٢	١٩	١٧	٥١	ك	١
				%١	%١٢	%١٩	%١٧	%٥١	%	قلّت من متابعة الإذاعة
١٠	٨٠	.586	4.00	١	١٥	١٦	١٩	٤٩	ك	٢
				%١	%١٥	%١٦	%١٩	%٤٩	%	توقفت عن متابعة التلفزيون
٣	٨٤.٤	.587	4.22	٢	٦	١٧	١٨	٥٧	ك	٣
				%٢	%٦	%١٧	%١٨	%٥٧	%	محتوى أعمق من الإذاعة
٤	٨٣.٦	.565	4.18	٢	٧	١٧	١٩	٥٥	ك	٤
				%٢	%٧	%١٧	%١٩	%٥٥	%	أكثر تنوعاً من التلفزيون
٦	٨٢.٤	.688	4.12	٥	٨	١١	٢٢	٥٤	ك	٥
				%٥	%٨	%١١	%٢٢	%٥٤	%	زمن الحلقات ملائم لي
٢	٨٥.٦	.579	4.28	١	٩	١١	١٩	٦٠	ك	٦
				%١	%٩	%١١	%١٩	%٦٠	%	يواكب التطور التقني
٥	٨٣.٦	.572	4.16	٣	٥	١٨	١٩	٥٥	ك	٧
				%٣	%٥	%١٨	%١٩	%٥٥	%	التفاعل معه أسهل من التلفزيون
٨	٨١.٨	.596	4.09	٤	١١	١٠	٢٢	٥٣	ك	٨
				%٤	%١١	%١٠	%٢٢	%٥٣	%	أبحث عن مواضيع معينة عبر البودكاست
٧	٨٢.٢	.510	4.11	٤	١٠	١٠	٢٣	٥٣	ك	٩
				%٤	%١٠	%١٠	%٢٣	%٥٣	%	لا أجد في الإعلام التقليدي ما يلبي اهتمامي
١	٨٧	.569	4.35	١	٦	١٣	١٧	٦٣	ك	١٠
				%١	%٦	%١٣	%١٧	%٦٣	%	البودكاست يمثل مستقبل الإعلام
-	٨٣	.577	٤.١٥	المجموع						

يوضح الجدول السابق أن تأثير البودكاست على متابعة الإذاعة والتلفزيون، تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (البودكاست يمثل مستقبل الإعلام) بمتوسط حسابي (٤.٣٥)، وبوزن مؤوي قدره (٨٧%)، وجاء في الترتيب الثاني (يواكب التطور التقني) بمتوسط حسابي (٤.٢٨)، وبوزن مؤوي قدره (٨٥.٦%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (محتوى أعمق من الإذاعة) بمتوسط حسابي (٤.٢٢)، وبوزن مؤوي قدره (٨٤.٤%)، وأخيراً الترتيب العاشر (توقفت عن متابعة التلفزيون) بمتوسط حسابي (٤) وبوزن مؤوي قدره (٨٠%).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة تأثير البودكاست على متابعة الإذاعة والتلفزيون كما يحددها المبحوثون بلغ (٤.١٥)، ونسبة مؤوية قدرها (٨٣%) وهو مستوى كبير.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن البودكاست يمثل أحد الاتجاهات الحديثة في مجال الإعلام الرقمي، ويُنظر إليه بوصفه من الوسائط الإعلامية الصاعدة التي تستجيب لمتطلبات التحول الرقمي وتسهم في إعادة تشكيل أنماط استهلاك المحتوى السمعي، ويلاحظ أن البودكاست قد أثر بشكل ملحوظ في متابعة الإذاعة التقليدية، حيث يُقدّم محتوى يتميز بالعمق والتخصص ويمنح المستمع مرونة في اختيار الموضوعات وتوقيت الاستماع، الأمر الذي جذب شريحة واسعة من الجمهور وأدى إلى تراجع نسب الاستماع إلى الإذاعة لدى بعض الفئات، في المقابل، أظهرت البيانات أن نسبة الأفراد الذين توقفوا عن متابعة التلفزيون بسبب البودكاست كانت محدودة، مما يدل على أن التأثير الأكبر للبودكاست يتركز على الوسائط السمعية أكثر من الوسائط المرئية.

٣- تقييم جودة محتوى البودكاست

جدول (٧) يبين تقييم جودة محتوى البودكاست.

المرتبة	الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الاستجابات					العبارات	ت
				أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
١	٨٦	.590	4.30	٢	٧	١٣	١٥	٦٣	ك صادق وشفاف	١
				%٢	%٧	%١٣	%١٥	%٦٣		
٦	٨٣.٦	.719	4.18	٢	٧	١٧	١٩	٥٥	ك المقدم قريب من الجمهور	٢
				%٢	%٧	%١٧	%١٩	%٥٥		
١٠	٨١	.682	4.05	١	١٢	١٩	١٧	٥١	ك جودة الصوت والتصوير جيدة	٣
				%١	%١٢	%١٩	%١٧	%٥١		
٧	٨٣.٢	.723	4.16	٣	٥	١٨	١٩	٥٥	ك يعرض وجهات نظر دون رقابة	٤
				%٣	%٥	%١٨	%١٩	%٥٥		
٢	٨٥.٦	.776	4.28	١	٩	١١	١٩	٦٠	ك لغة الخطاب واقعية	٥
				%١	%٩	%١١	%١٩	%٦٠		
٤	٨٤.٤	.857	4.22	٢	٦	١٧	١٨	٥٧	ك يحتوي على سرد جذاب	٦
				%٢	%٦	%١٧	%١٨	%٥٧		
٣	٨٥	.945	4.25	٢	٥	١٧	١٨	٥٨	ك حرية في اختيار الضيوف والمواضيع	٧
				%٢	%٥	%١٧	%١٨	%٥٨		
٩	٨٢	.878	4.10	٦	٨	١٠	٢٢	٥٤	ك لا يقل مهنية عن التلفزيون	٨
				%٦	%٨	%١٠	%٢٢	%٥٤		
٨	٨٢.٤	.579	4.12	٥	٨	١١	٢٢	٥٤	ك أكثر تخصصاً وعمقاً	٩
				%٥	%٨	%١١	%٢٢	%٥٤		
٥	٨٤	.731	4.20	٢	٧	١٦	١٩	٥٦	ك يعزز ثقافتني أكثر من	١٠

الإعلام التقليدي	%	%٥٦	%١٩	%١٦	%٧	%٢	٤.١٨	.748	٨٣.٦	-
المجموع										

يوضح الجدول السابق أن تقييم جودة محتوى البودكاست، تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (صادق وشفاف) بمتوسط حسابي (٤.٣٠)، وبوزن مؤوي قدره (٨٦%)، وجاء في الترتيب الثاني (لغة الخطاب واقعية) بمتوسط حسابي (٤.٢٨)، وبوزن مؤوي قدره (٨٥.٦%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (حرية في اختيار الضيوف والمواضيع) بمتوسط حسابي (٤.٢٥)، وبوزن مؤوي قدره (٨٥%)، وأخيراً الترتيب العاشر (جودة الصوت والتصوير جيدة) بمتوسط حسابي (٤.٠٥) وبوزن مؤوي قدره (٨١%).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة تقييم جودة محتوى البودكاست كما يحددها المبحوثون بلغ (٤.١٨)، ونسبة مئوية قدرها (٨٣.٦%) وهو مستوى كبير.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن تقييم جودة محتوى البودكاست لدى المبحوثين يركز بشكل رئيس على مدى صدق وشفافية المحتوى، فضلاً عن اعتماد لغة خطاب واقعية، بالإضافة إلى حرية اختيار الضيوف والمواضيع المطروحة، في المقابل، أشارت النتائج إلى أن فئة جودة الصوت والتصوير قد حصلت على نسبة منخفضة من استجابات المبحوثين، مما يدل على أن الاعتبارات التقنية لم تكن ذات أولوية في تشكيل تصورهم لجودة البودكاست، مقارنةً بالعوامل المتعلقة بالمضمون والمصادقية.

المحور الثالث: التحديات التي تواجه البودكاست

٤-دوافع استخدام البودكاست

جدول (٨) يبين دوافع استخدام البودكاست

ت	العبارات	الاستجابات							الوسط المرج ح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المرتبة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة						
١	أحصل من خلاله على محتوى متخصص	ك	٥٨	١٨	١٧	٥	٢	4.25	.818	٨٥	٢	
		%	%٥٨	%١٨	%١٧	%٥	%٢					
٢	أكثر واقعية من التلفزيون	ك	٥٥	١٩	١٧	٧	٢	4.18	.833	٨٣.٦	٤	
		%	%٥٥	%١٩	%١٧	%٧	%٢					
٣	يناسب جدولتي اليومي	ك	٦٣	١٥	١٣	٧	٢	4.30	.822	٨٦	١	
		%	%٦٣	%١٥	%١٣	%٧	%٢					
٤	اشعر بتفاعل شخصي أكبر	ك	٥٤	٢٢	١١	٨	٥	4.12	.738	٨٢.٤	٥	
		%	%٥٤	%٢٢	%١١	%٨	%٥					
٥	يطوّر معرفتي ومهاراتي	ك	٥٦	١٩	١٦	٧	٢	4.20	.596	٨٤	٣	
		%	%٥٦	%١٩	%١٦	%٧	%٢					
-		المجموع							٤.٢١	.761	٨٤.٢	-

يوضح الجدول السابق أن دوافع استخدام البودكاست، تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (يناسب جدولتي اليومي) بمتوسط حسابي (٤.٣٠)، وبوزن مؤوي قدره (٨٦%)، وجاء في الترتيب الثاني (أحصل من خلاله على محتوى متخصص) بمتوسط حسابي (٤.٢٥)، وبوزن مؤوي قدره (٨٥%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (يطور معرفتي ومهاراتي)

بمتوسط حسابي (٤.٢٠)، وبوزن مؤوي قدره (٨٥%)، وأخيراً الترتيب الخامس (أشعر بتفاعل شخصي أكبر) بمتوسط حسابي (٤.١٢) وبوزن مؤوي قدره (٨٢.٤%).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة دوافع استخدام البودكاست كما يحددها المبحوثون بلغ (٤.٢١)، ونسبة مؤوية قدرها (٨٤.٢%) وهو مستوى كبير جداً.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن أبرز دوافع استخدام المشاركين للبودكاست تمثلت في ملاءمته للجدول اليومي، وتوفيره محتوى متخصصاً يلبي اهتماماتهم المعرفية، فضلاً عن إسهامه في تنمية المهارات وتطوير المعرفة، في المقابل، أشارت النتائج إلى أن دافع 'الشعور بتفاعل شخصي أكبر مع المحتوى' جاء في مرتبة متأخرة، حيث حصل على نسبة منخفضة من استجابات المبحوثين، مما يدل على أن البعد الشخصي لا يُعد من العوامل الرئيسية المحفزة لاستخدام البودكاست لدى العينة المدروسة.

٥-التحديات التي تواجه صانعي البودكاست

جدول (٩) يبين التحديات التي تواجه صانعي البودكاست

ت	العبارة	الاستجابات					الوسط المرج ح	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي	المرتبة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة				
١	ضعف التمويل	ك	٥٧	١٨	١٧	٦	4.22	.733	٨٤.٤	٢
		%	%٥٧	%١٨	%١٧	%٦				
٢	غياب الدعم الرسمي	ك	٦٣	١٥	١٣	٧	4.30	.663	٨٦	١
		%	%٦٣	%١٥	%١٣	%٧				
٣	صعوبة الوصول إلى أدوات إنتاج احترافية	ك	٥٥	١٩	١٧	٧	4.18	.684	٨٣.٦	٣
		%	%٥٥	%١٩	%١٧	%٧				
٤	لا توجد تشريعات واضحة	ك	٥٤	٢٢	١١	٨	4.12	.787	٨٢.٤	٤
		%	%٥٤	%٢٢	%١١	%٨				
٥	قيود من بعض المنصات	ك	٥١	١٧	١٩	١٢	4.05	.851	٨١	٥
		%	%٥١	%١٧	%١٩	%١٢				
المجموع										
-							٤.١٧	.743	٨٣.٤	-

يوضح الجدول السابق أن التحديات التي تواجه صانعي البودكاست، تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (غياب الدعم الرسمي) بمتوسط حسابي (٤.٣٠)، وبوزن مؤوي قدره (٨٦%)، وجاء في الترتيب الثاني (ضعف التمويل) بمتوسط حسابي (٤.٢٢)، وبوزن مؤوي قدره (٨٤.٤%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (صعوبة الوصول إلى أدوات إنتاج احترافية) بمتوسط حسابي (٤.١٨)، وبوزن مؤوي قدره (٨٣.٦%)، وأخيراً الترتيب الخامس (قيود من بعض المنصات) بمتوسط حسابي (٤.٠٥) وبوزن مؤوي قدره (٨١%).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة التحديات التي تواجه صانعي البودكاست كما يحددها المبحوثون بلغ (٤.١٧)، ونسبة مؤوية قدرها (٨٣.٤%) وهو مستوى كبير جداً.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن أبرز التحديات التي تواجه صانعي المحتوى الصوتي (البودكاست) تتمثل في غياب الدعم المؤسسي الرسمي، وضعف مصادر التمويل، إضافة إلى صعوبة الوصول إلى أدوات ومعدات إنتاج ذات جودة احترافية، ومن جهة أخرى، بيّنت النتائج

أن فئة القيود التي تفرضها بعض المنصات الرقمية لم تحظَ إلا بنسبة محدودة من استجابات المبحوثين، مما يشير إلى أن تأثيرها يُعدّ أقل مقارنةً بالعوامل الأخرى.

٦- البيئة القانونية والتقنية للبودكاست

جدول (١٠) يبين البيئة القانونية والتقنية للبودكاست

المرتبة	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الاستجابات					العبارات	ت
				لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
١	٨٥.٦	.739	4.28	١	٩	١١	١٩	٦٠	ك	١ غياب قوانين لحماية الحقوق
				%١	%٩	%١١	%١٩	%٦٠	%	
٣	٨٢	.646	4.10	٦	٨	١٠	٢٢	٥٤	ك	٢ الجهات التنظيمية غير مهتمة
				%٦	%٨	%١٠	%٢٢	%٥٤	%	
٤	٨١	.672	4.05	١	١٢	١٩	١٧	٥١	ك	٣ نقص منصات محلية لدعم المحتوى
				%١	%١٢	%١٩	%١٧	%٥١	%	
٥	٨٠	.691	4.00	١	١٥	١٦	١٩	٤٩	ك	٤ البنية التقنية محدودة
				%١	%١٥	%١٦	%١٩	%٤٩	%	
٢	٨٥	.684	4.25	٢	٥	١٧	١٨	٥٨	ك	٥ هناك حاجة لتدريب متخصص
				%٢	%٥	%١٧	%١٨	%٥٨	%	
-	٨٢.٦	.686	٤.١٣	المجموع						

يوضح الجدول السابق أن البيئة القانونية والتقنية للبودكاست، تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (غياب قوانين لحماية الحقوق) بمتوسط حسابي (٤.٢٨)، وبوزن مؤوي قدره (٨٥.٦%)، وجاء في الترتيب الثاني (هناك حاجة لتدريب متخصص) بمتوسط حسابي (٤.٢٥)، وبوزن مؤوي قدره (٨٥%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (الجهات التنظيمية غير مهتمة) بمتوسط حسابي (٤.١٠)، وبوزن مؤوي قدره (٨٢%)، وأخيراً الترتيب الخامس (البنية التقنية محدودة) بمتوسط حسابي (٤) وبوزن مؤوي قدره (٨٠%).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة البيئة القانونية والتقنية للبودكاست كما يحددها المبحوثون بلغ (٤.١٣)، وبنسبة مئوية قدرها (٨٢.٦%) وهو مستوى كبير.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن البيئة القانونية والتقنية للبودكاست أن البيئة القانونية والتقنية للبودكاست تواجه مجموعة من التحديات البنيوية التي قد تعيق تطور هذا المجال الإعلامي الناشئ، فعلى الصعيد القانوني، لوحظ غياب الأطر التشريعية الواضحة التي تضمن حماية حقوق الملكية الفكرية للمحتوى الصوتي، مما يشكل مصدر قلق لصنّاع المحتوى ويؤثر سلباً على استدامة الإنتاج، كما بيّنت النتائج وجود حاجة ماسة إلى توفير برامج تدريبية متخصصة في إنتاج وإدارة البودكاست، مما يعكس فجوة في التأهيل المهني للعاملين في هذا القطاع، وفيما يتعلق بالدور التنظيمي، أشارت الدراسة إلى ضعف اهتمام الجهات المعنية بتنظيم هذا المجال، ما يؤدي إلى غياب المعايير والضوابط التي تضمن الجودة والمهنية. ومن اللافت أن فئة "البنية التقنية المحدودة" حصلت على نسبة منخفضة من استجابات المبحوثين، الأمر الذي قد يشير إلى أن التحديات التقنية لم تعد تمثل العائق الرئيسي أمام تطور البودكاست، مقارنةً بالعوائق القانونية والتنظيمية والتدريبية.

❖ الاستنتاجات:

- ١- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين يواظبون على متابعة البودكاست المرئي بانتظام، وهو ما يُعزى إلى الخصائص المميزة لهذا النمط الإعلامي، لا سيما مرونته في الطرح، وتناوله لموضوعات متنوعة تنسم بالجرأة والشمولية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.
- ٢- يُعد البودكاست من الاتجاهات الحديثة في الإعلام الرقمي، وقد برز كوسيلة سمعية جديدة تستجيب لمتطلبات التحول الرقمي وتتماشى مع التغيرات في أنماط استهلاك الجمهور للمحتوى الإعلامي. وتشير الدراسات إلى أن البودكاست قد أسهم بشكل ملحوظ في تراجع الإقبال على الإذاعة التقليدية، وذلك لما يتيح من محتوى يتسم بالعمق والتخصص، إضافة إلى مرونة الوصول والاستماع في أي وقت يحدده المستخدم، مما ساعد في جذب شرائح واسعة من الجمهور، خصوصاً فئة الشباب.
- ٣- تشير نتائج الدراسة إلى أن تقييم جودة محتوى البودكاست لدى المبحوثين يركز بصورة رئيسة على عناصر المصداقية والشفافية في الطرح، إلى جانب اعتماد لغة خطاب واقعية ومنفتحة، مع إتاحة حرية اختيار الضيوف والمواضيع المطروحة للنقاش. وتُبرز هذه النتائج أن المبحوثين يولون أهمية أكبر للجوانب المعرفية والقيمية المرتبطة بالمحتوى، مقارنةً بالجوانب التقنية كجودة الصوت والتصوير، والتي سجلت نسباً منخفضة في أولويات التقييم.
- ٤- كشفت نتائج الدراسة إلى أن الدوافع الرئيسة لاستخدام البودكاست لدى أفراد العينة تميل إلى الطابع الوظيفي والمعرفي، حيث برزت عوامل مثل ملاءمة البودكاست للجدول اليومي، وتوفيره محتوى متخصصاً يتماشى مع اهتماماتهم المعرفية، ودوره في تنمية المهارات وتطوير المعرفة، كأهم المحفزات لاستخدام هذا الوسيط الرقمي. ويعكس ذلك توجهاً نحو الاستخدام الهادف والعقلاني للبودكاست كأداة للتعلم الذاتي وتعزيز الكفاءة الشخصية.
- ٥- البيئة القانونية والتقنية للبودكاست وجود تحديات بنيوية قد تعرقل تطور هذا القطاع الإعلامي الواعد، حيث يتضح أن العوائق القانونية والتنظيمية والمهنية تفوق من حيث التأثير التحديات التقنية. فغياب الأطر التشريعية الواضحة لحماية حقوق الملكية الفكرية، وضعف التأهيل المهني، وقصور التنظيم الرسمي، تمثل أبرز العقبات التي يواجهها صناع المحتوى الصوتي. بالمقابل، تشير نسبة الاستجابات المنخفضة حول "البنية التقنية المحدودة" إلى تحسن في الجانب التقني، ما يعني أن التحدي الأكبر لم يعد في الوسائل التكنولوجية، بل في الحاجة إلى بيئة قانونية ومهنية وتنظيمية داعمة تضمن استدامة وجود هذا النمط الإعلامي.

❖ التوصيات:

١. ينبغي لمؤسسات الإعلام التقليدي إعادة النظر في نماذجها وأساليبها، لتتماشى مع طبيعة الجمهور الجديدة التي تميل للمرونة والتخصص والواقعية.
٢. دعم صناع البودكاست من حيث التدريب والتقنيات، لتعزيز الجودة والحفاظ على مستوى مهني يوازي أو يتفوق على الإعلام التقليدي.
٣. فتح المجال أمام حرية الطرح والتنوع في الموضوعات، باعتبارها من أبرز العوامل الجاذبة للجمهور حسب ما بيّنته الدراسة.

٤. تشجيع البحث العلمي في مجال الإعلام الرقمي، خاصة البودكاست، لمواكبة تطوراتها المستمرة وفهم تأثيره على السلوك الإعلامي والمجتمعي.
٥. التفكير في شراكات بين البودكاست والإعلام التقليدي، لخلق تكامل يخدم الجمهور ويوظف الإمكانيات التقنية والبشرية بشكل أفضل.

المراجع

١. بتول السيد مصطفى، الإعلام الرقمي، (عمان: دار أسامة للنشر، ٢٠١٩م).
٢. بدر بن علي المقبل المطوع، "المدونات الصوتية الأدبية في المشهد الثقافي السعودي: دراسة وصفية تحليلية"، مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، (السعودية: ٢٠٢١م).
٣. أسامة غازي المدني، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام: جامعة أم القرى نموذجاً"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، (السعودية: ٢٠١٥م).
٤. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨م).
٥. خالد فاروق، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
٦. حنان محمد إسماعيل حسنين، "دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد ١٤، العدد ٢، (٢٠١٥م).
٧. ماجي حسين الحلواني، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية البصرية، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩م).
٨. رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، (الجزائر: عالم الكتب الحديث، ٢٠٠٨م).
٩. راضي رشيد الجبوري، الإحصاء التطبيقي في العلوم الاجتماعية، (بيروت: مؤسسة مصر مرتضى للكتاب العراقي، ٢٠١٠م).
١٠. صاحبي صبيحة، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، (الجزائر: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، ٢٠١٨م).
١١. أمجد عمر صفوري، المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، (الأردن: كلية الصحافة والإعلام، جامعة الزرقاء، ٢٠٢١م).
١٢. فؤاد أحمد الساري، وسائل الإعلام: النشأة والتطور، (عمان: دار أسامة، ٢٠١١م).
١٣. زكريا بن يحيى لالو، "فعالية برنامج تدريبي في تقنية الوسائط المتعددة في التحصيل وتنمية مهارات إنتاج الشرائح المتزامنة صوتياً لدى طالب كلية التربية"، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، (السعودية: ٢٠٠٦م).
١٤. يارا غنام، "استخدامات الإعلاميين الأردنيين للبودكاست والإشباع المتحققة منه"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، (الأردن: ٢٠٢٢م).

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Casares, Donald Robert, Jr., "The Pedagogical Potential of Podcasts: Using Digital Audio to Enhance Learning in Marriage and Family Counseling Courses", The Family Journal: Counseling and Therapy for Couples and Families, Vol. 31, no. 1, (2023م).

2. Franck Dumesnil 'Les podcasts: Écouter, s'abonner, créer ' (Groupe Eyrolles: 2006م) '<https://2u.pw/3hyAjf> .pdf.
3. Interactive Advertising Bureau 'PODCAST PLAYBOOK: A Guide for Marketers 'August (2017م) '<https://2u.pw/SdKkBO> .pdf.
4. Tan, Yuh Huann, Mong Kok Thong, Audioblogging and Podcasting in Education 'Educational Technology Division, Ministry of Education, Singapore, (2006م) '<https://2u.pw/BOEp0t> .
1. Al-Jubouri, R. R., Applied Statistics in Social Sciences, (Beirut: Misr Mortada Iraqi Book Foundation, 2010).
2. Al-Madani, O. G., "The Role of Social Media Networks in Shaping Public Opinion: Umm Al-Qura University as a Model," Journal of Arts and Social Sciences, (Saudi Arabia: 2015).
3. Al-Muqbil Al-Mutawa, B. B. A., "Literary Podcasts in the Saudi Cultural Scene: A Descriptive Analytical Study," Journal of Humanities and Administrative Sciences, (Saudi Arabia: 2021).
4. Al-Sari, F. A., Media: Origins and Development, (Amman: Dar Osama, 2011).
5. Eissani, R. T., Introduction to Media and Communication: Core Concepts and New Functions in the Era of Media Globalization, (Algeria: Alam Al-Kutub Al-Hadith, 2008).
6. Farouq, K., International Media and the New Globalization, (Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2011).
7. Ghanem, Y., "Jordanian Journalists' Uses of Podcasts and the Gratifications Achieved," Unpublished Master's Thesis, Yarmouk University, (Jordan: 2022).
8. Halawani, M. H., Introduction to Radio and Audiovisual Arts, (Cairo: Faculty of Mass Communication, Cairo University, 1999).
9. Hassanain, H. M. I., "The Role of Media in Developing Environmental Awareness Among the Egyptian Public," Egyptian Journal of Public Opinion Research, Vol. 14, No. 2, (2015).
10. Lalo, Z. B. Y., "Effectiveness of a Training Program in Multimedia Technology on Achievement and Developing Synchronously Produced Slide Skills for Education Students," Umm Al-Qura Journal of Educational, Social, and Human Sciences, (Saudi Arabia: 2006).
11. Mustafa, B. S., Digital Media, (Amman: Dar Osama Publishing, 2019).
12. Rashti, J. A., Scientific Foundations of Media Theories, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1978).
13. Safouri, A. O., Introduction to Radio and Television, (Jordan: Faculty of Journalism and Media, Al-Zarqa University, 2021).
14. Sahbi, S., Algerian Youth Trends toward News Sources Between Traditional and New Media, (Algeria: Faculty of Social and Human Sciences, 2018).