وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

مذكرة تخرج بعنوان:

استخدامات الجمهور للبودكاست والاشباعات المتحققة

دراسة ميدانية على عينة من متابعي بودكاست "فنجان" لإذاعة ثمانية

من 22 أفريل 2025 الى 15 ماي 2025.

مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري وصحافة رقمية

تاريخ المناقشة: 22 جوان2025

اعداد الطالبة: **تحت إشراف الأستاذة:**

بن ناجي نور اليقين **د غيديري كريمة**

أعضاء لجنة المناقشة :

الرئيسة : د. فايزة بكار

المشرفة: د. كريمة غديري

المناقشة: د. سهيلة طويل

السنة الجامعية 2025/2024

Ministry Of Higher Education

and Scientific Research Higher

National School of Journalism and Media Sciences

A Graduation Memoir Project Proposal entitled

A Uses and Gratifications of Podcast Audiences: A Field Study on a Followers of the 'Finjan' Podcast by "Thmanyah"

From April 22, 2025, to May 15, 2025.

within the requirements for obtaining a master's degree in media and communication science

Specialization: Audio-Visual and Digital

Discussion date: June 22, 2025

Directed by:

Bennadji Nour Elyakine

Under the direction of:

Dr .Ghediri karima

Member of the jury:

Presedent: Dr. Bekkar

Supervisor: Dr. Ghediri

Member: Dr. Touil

Academic year:2024/2025

الشكر والعرفان

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

"وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ"

الحمد لله حمدًا كثيرًا طيبًا مباركًا فيه، حمدًا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، الحمد لله رب العالمين كما يحب ويرضى، له الشكر سبحانه وليّ كل نعمة، وملهم كل توفيق.

وأصلي وأسلّم على إمام الأئمة، وخاتم الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه، ومن سار على نهجه إلى يوم الدين.

لقد كانت هذه الرحلة العلمية محمّلة بالدعاء، والسعي، والثقة بالله، وقد منّ الله عليّ بتوفيقه، وهيّأ لي الأسباب لإتمام هذا العمل، فله الحمد أولًا وآخرًا، وظاهرًا وباطنًا.

وأتقدّم بأسمى آيات الشكر والعرفان، وجميل الذكر والتقدير للدكتورة غديري كريمة، التي تفضلت مشكورة بقبول الإشراف على هذه الرسالة، ومنحتني من وقتها الثمين، وسخّرت لي من علمها وخبرتها ما كان عونًا لي بعد الله في إنجاز هذا العمل. فشكرًا لها على سعة صدرها، وصدق توجيهها، وعظيم أثرها وبارك الله فيها وفي والديها وجزاهم عنها خير الجزاء.

كما لا يفوتني أن أشكر كل أستاذ وأستاذة كان لهم الفضل في تعليمي، في مختلف مراحل دراستي فلكم جميعًا جزيل الشكر وعظيم الامتنان.

الإهداء

إلى التي لم تنتظر التصفيق لكنها زرعت الطريق باليقين ومضت.

إلى من سقطت ولم تسأل: "لماذا؟" بل قامت وهمست: "وماذا بعد؟ "

إلى التي كانت تطرق أبواب المعرفة بشغف الطفلة ودهشة المبتدئ، وعناد من قيل لها " لن تصل".

إلى من كانت تتبع ظلّ حلمها، حتى وهي تسير في العتمات، ولمسافات لا تُقاس بالكيلومترات، بل بثقل الحنين وصبر المنتظرين...

إلى خطواتٍ لم يسمع بها أحد، لكنها خُلّدت في دهاليز القلب، وكتبت فصلًا من حكاية لا تزال تُروى.

إلى والدي... الذي كان ببصمته سندا، وبنظراته دعما وبكلماته المثلى صنع لي جناحين حلّقت بهما. الى من كان حضوره ظلًا يُرافقني، وفي كل خطوة دعمه وقودًا أواصل به.الى من ربّى فيّ فكرة أن الحلم لا يُباع للظروف، بل يُنتزع بالإرادة.

إلى والدتي ...التي تشبه السلام حين يتجسد، والنور حين ينسكب برفق .الى من تفهمني من صمتي، إلى التي أستمد منها الحكمة فلا أخيب. الى الوطن حين أضيع، واليقين حين أرتجف، والنبض الذي لا يخفت مهما تغيّرت الفصول.

إلى أخواتٍ كنّ لي صوتًا حين صمتُّ، ويدا حين تعبت، ودفئًا حين ارتجفت.

في كل عثرة كن أول من يقفن لا ليسألن، بل ليقولن: "ننهض الآن".

إلى ق. أمينة، أستاذة لم تعلمني الإجابة فقط بل أضاءت ضباب حيرتي، ورأت في حروفي وهجًا خفيًا، قائلة: "هذه ليست كتابة عادية، بل ملامح صحفية وُلدت لتُسمَع".

إلى من تقاسمت معهم مسافات الحلم والتعب والفرح، إلى كل خطوة قطعناها معا، وكل فكرة نضجت ونحن نضحك أو نبكي معا إلى: فرح، اية، ريان، سلسبيل، شيماء، منال وإلى كل فريقCLAP ، كل باسمه وبروحه الجميلة.

وإلى كلّ شابٍ في غزة وفلسطين الحبيبة، حالت الظروف القاسية بينه وبين دراسته، لكنّه لم يُسلِم قلبه، ولا حلمه، ولا كرامته .

وإلى كلّ حرّ في هذا العالم يسعى رغم كلّ شيء، لرفع مجد هذه الأمة على أكتافه.

"وَلَيَنصُرَنَّ اللَّهُ مَن يَنصُرُهُ... إِنَّ اللَّهَ لَقَوِيٌّ عَزِيزٌ". سورة الحج – 40

هذا ليس مجرد إهداء ...بل نَفَس دافئ خرج من قلبٍ سكنه الحلم طويلا فكتب.

وما هذه الأوراق إلا بداية لصوت لن يصمت بعد الآن.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن استخدامات وإشباعات جمهور بودكاست "فنجان" من خلال رصد دوافع استخدام هذا المحتوى وتحديد نوعية الإشباعات المتحققة، وذلك في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان الموزعة على عينة من المتابعين.

وقد أظهرت النتائج أن الجمهور يتابع البودكاست بمرونة حسب ظروفه واحتياجاته الفردية، دون ارتباط بوقت محدد. وتمثلت أبرز الدوافع في تطوير الذات، توسيع المدارك الفكرية، والتعرف على تجارب الآخرين. أما الإشباعات المتحققة فكانت معرفية ونفسية بالدرجة الأولى يليها إشباع اجتماعي وترفيهي بدرجة أقل. كما أظهرت الدراسة أن هناك فجوة لافتة بين التلقي المعرفي والتطبيق العملي، إذ أقرت نسبة معتبرة من المشاركين بأنهم يستهلكون المحتوى دون أن يترجم ذلك إلى تغيير سلوكي أو إنجاز ملموس في حياتهم اليومية، وهذه النتيجة تعتبر فاصلة في هذا البحث فهي تحيل الى ما يمكن تسميته "وهم الإنتاجية المعرفية"، حيث يخلق الاستماع المتكرر نوعا من الرضا الذاتي الوهمي، الذي يمنح المستمع شعورا بالتطور أو الإنجاز، في حين أنه لا يصاحَب بتحول فعلي على مستوى السلوك أو اتخاذ القرار.

الكلمات المفتاحية: بودكاست "فنجان"، الاستخدامات والإشباعات، الدوافع ، الإعلام الرقمي.

Abstract:

This study aims to uncover the uses and gratifications of the audience of the “Finyan” podcast by observing the motives behind consuming this content and identifying the types of gratifications achieved, within the framework of the Uses and Gratifications Theory. The study employed a descriptive-analytical methodology, using a questionnaire distributed to a sample of followers.

The results revealed that the audience listens to the podcast flexibly, depending on their individual circumstances and needs, without being tied to a specific time. The most prominent motives included self-development, broadening intellectual horizons, and learning about others' experiences. The gratifications achieved were primarily cognitive and psychological, followed by social and entertainment gratifications to a lesser extent.

The study also revealed a significant gap between cognitive reception and practical application, as a considerable percentage of participants acknowledged that they consume the content without this translating into behavioral change or tangible achievements in their daily lives. This result is considered pivotal in this research, as it points to what can be described as

the “illusion of cognitive productivity.” Repeated listening creates a type of illusory self-satisfaction, giving the listener a sense of progress or accomplishment, while it is not accompanied by real transformation in behavior or decision-making.

Keywords: “Finyan” podcast, uses and gratifications, motives, digital media.

خطة الدراسة

مقدمة

- **الإطار المنهجي**
- **الإطار النظري**

الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي للبودكاست.

المبحث الأول: مدخل عام لمفهوم البودكاست وخصائصه

- المطلب الأول: تعريف ونشأة البودكاست.
- المطلب الثاني :أنواع البودكاست.
- المطلب الثالث: خصائص البودكاست ومميزاته.

المبحث الثاني: مقومات صناعة البودكاست وأثره على الفرد والمجتمع.

- المطلب الأول: مهارات انتاج البودكاست.
- المطلب الثاني: إيرادات سوق البودكاست.
- المطلب الثالث: أثر البودكاست على الفرد والمجتمع.

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والاشباعات.

المبحث الأول: نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والاشباعات.

- المطلب الأول: تعريف النظرية وسياق ظهورها.
- المطلب الثاني: نماذج نظرية الاستخدامات والاشباعات.

- المطلب الثالث: فرضيات النظرية وأهدافها.

المبحث الثاني: أسس النظرية والنقد الموجه لها

- المطلب الأول: اشباعات الجمهور لوسائل الاعلام من خلال النظرية.
- المطلب الثاني: توقعات الجمهور من وسائل الاعلام من خلال النظرية.
- المطلب الثالث: النقد الموجه للنظرية.

❖ **الإطار التطبيقي.**

- البطاقة الفنية لبودكاست إذاعة ثمانية.
- البطاقة الفنية لبودكاست فنجان.
- اختبار الصدق والثبات.
- عرض وتحليل الجداول البسيطة.
- عرض وتحليل الجداول المركبة.
- نتائج الدراسة.

مقدمة

مقدمة:

خلال العقود الأخيرة، شهد العالم تحولات هائلة في المشهد الإعلامي بفضل انتشار الإنترنت وتوسع استخدامه حيث لم يعد مجرد أداة للتواصل، بل أصبح فضاء واسعا يضم أنماطا متنوعة من المحتوى الإعلامي وأعاد تشكيل العلاقة بين الوسيط والمتلقي، فقد أتاحت الإنترنت وصولا سهلا وسريعا إلى محتويات إعلامية تشمل مختلف المجالات مما جعل المنصات الرقمية، مثل يوتيوب وتويتر وإنستغرام مراكز حيوية لتبادل الأفكار ونشر المعلومات بأساليب مبتكرة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي كل هذا لم يقتصر على تسهيل الوصول إلى المحتوى، بل أدى إلى ظهور وسائط إعلامية جديدة تلبي احتياجات الجمهور المتنوعة سواء كانت تثقيفية تهدف إلى تعزيز المعرفة، أو ترفيهية تسعى إلى الإمتاع أو اجتماعية تعزز التفاعل بين الأفراد.

وفي الماضي، كان الراديو الوسيلة الإعلامية الأبرز بفضل قدرته على نقل الأخبار والقصص بأسلوب صوتي مباشر يتسم بالبساطة والانية ما شكل لعقود طويلة جسرا بين الإعلام والجمهور مقدما تجربة فريدة تجمع بين الإفادة والترفيه، ومع ذلك ورغم هيمنة وسائل الإعلام الحديثة والسريعة حافظ الراديو على مكانته لدى جمهوره الخاص، ومن رحم هذا الإرث الصوتي، ظهر البودكاست كامتداد رقمي حديث استطاع أن يفرض نفسه كظاهرة إعلامية بارزة في السنوات الأخيرة متجاوزا حدود الإذاعة التقليدية بمرونته وإمكانياته الواسعة، اذ تميز بخاصية الإتاحة عند الطلب مما يدفع للجمهور اختيار المحتوى الذي يناسبه في الوقت والمكان المناسبين، بالإضافة إلى تنوع أشكاله سواء كان صوتيا فقط أو مدمجا مع الصورة كل هذا جعله وسيلة فعالة لتقديم محتوى معمق يتناول مواضيع متنوعة بأسلوب بسيط ومرن، مما ساهم في جذب شرائح واسعة من المتابعين من مختلف الأعمار والاهتمامات.

وقد ساهم هذا التنوع في تحقيق إشباعات معرفية لدى الجمهور، من خلال طرح مواضيع متخصصة تمس قضايا اجتماعية، فكرية، ثقافية، وفلسفية، تسهم في تشكيل الآراء وبناء تصورات جديدة كما تخلق حالة من التفاعل الرقمي حول اهتمامات مشتركة وهو ما أسهم في نشوء مجتمعات رقمية متفاعلة حول المحتوى الصوتي، وعلى الصعيد العربي، شهدت ساحة البودكاست تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، وبرزت برامج عربية استطاعت فرض حضورها ولعل أبرزها بودكاست "فنجان" الذي تنتجه إذاعة "ثمانية"، والذي يعد نموذجا ناجحا يعكس قدرة هذا النمط الإعلامي الجديد على استقطاب شرائح واسعة من الجمهور العربي، يتميز بودكاست "فنجان" بتناوله مواضيع عميقة تطرح بلغة بسيطة وعفوية، مما يجعل المحتوى قريبا من المتلقي ويسهم في تعزيز تفاعله، كما أن تنوع الضيوف وتعدد الخلفيات الفكرية والثقافية التي يمثلونها يثري النقاشات ويمنح الحلقات طابعا فكريا متجددا يلبي حاجات جمهور متعطش لمحتوى يتجاوز السطحية السائدة في بعض الوسائط التقليدية، وبهذا لا يعد بودكاست "فنجان" مجرد وسيلة ترفيهية، بل أصبح مساحة للتفكير وإعادة طرح الأسئلة، الأمر الذي ساهم في إعادة تشكيل أنماط استهلاك المحتوى الرقمي لدى الشباب العربي وتوجيههم نحو بدائل معرفية تعكس قضاياهم وتُشبع فضولهم الفكري.

وانطلاقا من هذه المعطيات، تبرز الحاجة إلى دراسة علمية ترصد علاقة الجمهور بهذا النوع من المحتوى، وتفسر أنماط الاستخدام والدوافع النفسية والاجتماعية الكامنة وراءه، ولذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلى فهم أنماط استهلاك الجمهور العربي لبودكاست "فنجان"، واكتشاف الدوافع النفسية والمعرفية وراء اختيار هذه البرنامج والاحتياجات التي يلبيها، كما تسعى الدراسة إلى دراسة كيف تسهم هذه البرامج في إعادة تشكيل أنماط استهلاك المحتوى الرقمي في العالم العربي.

وعليه قمنا في إطار هذه الدراسة بتقسيم العمل إلى **إطار منهجي**، حاولنا فيه تحديد إشكالية البحث وتساؤلاته وكذلك فرضياته، وأسباب اختيارنا للموضوع، وتقديم منهج، أدوات الدراسة، مجتمع البحث والعينة، وعرض الدراسات السابقة المشابهة لموضوعنا و**إطار نظري** تم تقسيمه إلى فصلين رئيسيين، تناولنا في الفصل الأول مدخلا نظريا عام حول مفهوم البودكاست، حيث تطرقنا إلى تعريفه، تطوره التاريخي، أنواعه، خصائصه، المهارات المرتبطة بإنتاجه، إلى جانب الإشارة إلى سوق البودكاست اقليميا من حيث الإيرادات والنمو، بالإضافة إلى استعراض أثره على الأفراد والمجتمع.

أما الفصل الثاني فقد خصص لنظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث قمنا بتعريف هذه النظرية، واستعراض أبرز نماذجها، ومكوناتها الأساسية، مع التركيز على أنواع الإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام للجمهور، وكذلك التوقعات التي يبنيها الجمهور تجاه الوسائل الإعلامية استنادا إلى هذه النظرية لنختتم الفصل بعرض لأهم الانتقادات الموجهة لها.

وفي **الجانب التطبيقي**، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من متابعين بودكاست فنجان، بلغ عددها 214 فردا، من خلال توزيع استمارة إلكترونية تضمنت 20 سؤالا موزعة على ثلاثة محاور رئيسية، وقد قمنا بتحليل البيانات إحصائيا من حيث الكم والكيف، مما مكننا من الوصول إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات التي ستعرض في خاتمة الدراسة.

الفصل الأول:
إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

خطة الإطار المنهجي:

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. منهج الدراسة
7. أدوات الدراسة
8. مجتمع البحث وعينة الدراسة
9. تحديد المفاهيم والمصطلحات
10. الدراسات السابقة

الإشكالية:

شهد الإعلام تطورات متسارعة على مر العقود، حيث انتقل من الصحافة الورقية إلى الإذاعة، ثم إلى التلفزيون وصولا إلى الإعلام الرقمي، ومع دخول العصر الرقمي تغيرت طبيعة المحتوى الإعلامي بشكل جذري فلم يعد الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية فقط بل بات يتفاعل مع منصات رقمية تقدم محتوى متنوعا وسهل الوصول في أي وقت وأي مكان.

وفي السنوات الأخيرة، فرضت التطبيقات الرقمية إيقاعا سريعا على استهلاك المحتوى مما جعل المقاطع القصيرة تهيمن على المشهد الإعلامي كما هو الحال مع تيك توك، إنستغرام ريلز، ويوتيوب شورتس، حيث أصبح الجمهور يميل إلى الاستهلاك السريع للمعلومات الترفيهية والتعليمية، هذا التحول في الاستهلاك جعل الجمهور يألف المحتوى السريع والمختصر وأدى إلى تراجع الاهتمام بالمحتوى الطويل حيث أصبح كثيرون يشعرون بالملل عند مشاهدة مقاطع طويلة أو الاستماع إلى مناقشات معمقة.

لكن رغم هذا الاتجاه نحو الاختصار برزت ظاهرة على الساحة الإعلامية وتعرف بالبودكاست الذي أعاد الجمهور إلى تجربة المحتوى العميق والطويل، وأثبت أن هناك احتياجا مختلفا لم يغطه الإعلام السريع ومع تزايد شعبيته وجد الجمهور فيه فرصة للغوص في مواضيع معمقة ومناقشات موسعة تتجاوز حاجز السرعة والاختصار.

ويبرز في هذا السياق المثال الأمريكي بودكاست "تجربة جو روجان (The Joe Rogan Experience)، أحد أبرز الأمثلة العالمية التي تجسد مدى التأثير المتصاعد لهذا النمط الإعلامي الجديد، إذ تحوّل إلى منصة ذات ثقل سياسي واجتماعي، حيث كان من أولى الوجهات التي سعى

إليها الرئيس الأمريكي دونالد ترامب خلال حملته الانتخابية عام 2024، لما يملكه البرنامج من جماهيرية وتأثير واسع، ويعد ظهوره في هذا البودكاست خطوة ذكية واستراتيجية عكست وعيه بتحول أنماط التلقي وسعيه إلى تنويع وسائط خطابه السياسي، من خلال استهداف جمهور جديد فقد ثقته في الإعلام التقليدي، هذا المثال يبرز بوضوح كيف غدا البودكاست أداة فاعلة في تشكيل الرأي العام وصناعة التأثير بما يوفره من محتوى حر، معمق، وغير خاضع لقيود البث التقليدي.

في السياق نفسه، يعد بودكاست Serial الذي تقدمه الصحفية Sarah Koenig من أبرز النماذج التي تجسد قوة البودكاست كوسيلة إعلامية مؤثرة، فقد أعادت من خلاله فتح قضايا جنائية قديمة بأسلوب استقصائي دقيق وعلى رأسها قضية عدنان سيد، وقد ساهم الطرح العميق وتحليل الأدلة والشهادات في إثارة الرأي العام الأمريكي ما أدى لاحقا إلى إعادة النظر القضائي في القضية، ويوضح هذا المثال كيف تحول البودكاست بفضل انتشاره الواسع واعتماده على السرد المعمق إلى أداة فعالة تسهم في إحداث تغييرات ملموسة، وتعزيز العدالة وفتح النقاش حول قضايا حساسة تمس الواقع القانوني والاجتماعي.

وإذا كان المشهد العالمي قد شهد نماذج بارزة تؤكد تصاعد تأثير البودكاست، فإن العالم العربي لم يكن استثناء من هذه الظاهرة وعلى مدار السنوات الأخيرة شهد البودكاست العربي نهضة غير مسبوقة وأصبح أحد أسرع أشكال الإعلام الرقمي نموا، ومن بين الأسماء البارزة التي صنعت هذا النجاح يبرز بودكاست "فنجان"، الذي تنتجه إذاعة "ثمانية"، والذي تمكن من كسر جميع التوقعات ليصبح أكثر بودكاست مشاهدة في العالم بل ويدخل موسوعة غينيس للأرقام القياسية، حيث حصل "فنجان" على هذا الاعتراف العالمي بعد أن حققت إحدى حلقاته أرقاما قياسية مذهلة حيث سجلت الحلقة التي حملت

عنوان "أسرار العلاقات الناجحة" والذي حصد ما يزيد على 110 مليون مشاهدة، مما جعلها أكثر حلقة بودكاست مشاهدة في التاريخ وهو إنجاز غير مسبوق عالميا وليس فقط في الوطن العربي، هذا النجاح الكبير أثار اهتماما عالميا واسعا حيث استمر عدد المشاهدات في الارتفاع حتى اليوم مما يعكس التغير العميق في أنماط استهلاك المحتوى الرقمي لدى الجمهور العربي، وأنه بالرغم من هيمنة المحتوى السريع والمقتضب في المشهد الرقمي، إلا أن شريحة معتبرة من الجمهور ما تزال تقبل على المحتوى الطويل والمعمق، وهذا التباين الظاهري في أنماط الاستهلاك يكشف عن دوافع مختلفة تدفع الأفراد لتخصيص وقت لمضامين تحمل قيمة معرفية، وجدانية، أو اجتماعية، لا توفرها المقاطع المختصرة ، ومن هنا يتجلى الانشغال العلمي حول فهم هذا التغير في أنماط التلقي، ومحاولة تفسير الدوافع النفسية والاجتماعية والثقافية التي تجعل الأفراد يقبلون على متابعة مضامين بودكاستية معمقة، كل هذا يدفعنا إلى محاولة فهم هذه الظاهرة الإعلامية الناشئة وأسبابها.

ومن هنا تأتي نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي ظهرت في خمسينيات القرن العشرين لتقدم فهما دقيقا لدوافع الجمهور لاستهلاك البودكاست، حيث تفترض هذه النظرية أن الأفراد لا يتلقون المحتوى الإعلامي بشكل سلبي بل يختارون الوسائل التي تلبي احتياجاتهم الشخصية سواء كانت معرفية، ترفيهية، اجتماعية، أو حتى عاطفية، ومن خلال دراسة استهلاك متابعي "فنجان"، يمكن الوصول الى فهم أعمق لطبيعة الاحتياجات التي يسعون إلى إشباعها من خلال هذا النوع من المحتوى الإعلامي.

وفي ضوء ما سبق، ومع التزايد الملحوظ في الإقبال على البودكاست العربي، وخاصة برنامج "فنجان"، تطرح هذه الدراسة الإشكالية التالية:

ما هي عادات استخدام جمهور إذاعة (ثمانية) لبودكاست فنجان؟ وما الإشباعات المتحققة من خلال المتابعة؟

تساؤلات الدراسة:

- ما هي أنماط استخدام متابعي بودكاست فنجان؟
- ما هي الاشباعات المحققة من استخدام متابعي بودكاست فنجان؟
- ماهي انعكاسات متابعة هذا البودكاست على الجمهور في سلوكهم اليومي؟

أسباب اختيار الموضوع:

تتمحور جملة الأسباب التي دفعتني إلى اختيار الموضوع قيد الدراسة إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية وهي كآلاتي:

أولا: الأسباب الذاتية:

- نظرا لشغفي بمجال البودكاست وتحليل المحتوى المقدم عبر المنصات مثل يوتيوب وجدت أن دراسة هذا النوع من الإعلام على الجمهور العربي خاصة متابعي بودكاست "فنجان" تتماشى مع اهتماماتي الأكاديمية، اخترت هذا الموضوع لرغبتي في فهم تحولات أنماط استهلاك المحتوى الرقمي، خاصة مع ازدياد رواج متابعة البودكاست وارتباط الموضوع بتخصصي في الإعلام والاتصال، مما يعزز من تطوير مهاراتي البحثية في الإعلام الرقمي.
- الرغبة في المساهمة في المجال الأكاديمي فهذه الدراسة ستوفر فهما أعمق لكيفية تأثير البودكاست على الجمهور العربي، مما قد يسهم في فهم كيفية تطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي المستقبلية.

- أتطلع إلى تطوير محتوى إعلامي هادف وقد تساعدني نتائج هذه الدراسة في إنتاج أو تحسين محتوى إعلامي خاص بي مستقبلا استنادا إلى ما يتفاعل معه الجمهور.

ثانيا: الأسباب الموضوعية:

- تزايد شعبية البودكاست في المنطقة العربية أصبح من الضروري دراسة تأثيره على عادات وأنماط سلوكيات للجمهور لاستهلاك هذا النوع من المحتوى الرقمي.
- يمكن أن تسهم هذه الدراسة في مساعدة صناع المحتوى ومنتجي البودكاست على تحسين محتواهم وتوجيه إنتاجهم بما يعزز جودة المحتوى بما يتناسب مع تفضيلات الجمهور العربي.
- تحقيق احدى حلقات بودكاست فنجان أعلى نسب مشاهدة عالميا ودخولها موسوعة غينيس، مما أثار التساؤل حول أسباب هذا الانتشار وتأثيره على الجمهور.
- قلة الدراسات المتخصصة في هذا المجال رغم انتشار البودكاست في العالم العربي، إلا أن الدراسات الأكاديمية التي تحلل تأثيره على الجمهور ما تزال محدودة، اذ يرجى لهذه الدراسة أن تكون إضافة نوعية في هذا الموضوع.

أهداف الدراسة وأهميتها:

أولا: أهداف الدراسة

- تحديد دوافع المتابعين لاستهلاك محتوى البودكاست ومعرفة الأسباب التي تدفعهم لمتابعة هذه البرامج.

- دراسة أنماط الاستخدام من حيث التفضيلات الزمنية، مدة الاستماع، والأجهزة المستخدمة للوصول إلى المحتوى.
- اكتشاف الإشباعات المتحققة لدى المتابعين، سواء كانت معرفية، ترفيهية، اجتماعية، أو نفسية.
- دراسة الاشباعات المعرفية المتحققة من خلال البودكاست، ومدى الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات أو كوسيلة للتعلم والتطوير الذاتي.
- دراسة انعكاسات الاستماع للبودكاست على السلوك اليومي للمستخدمين، من حيث تبني عادات جديدة أو تعديل أنماط التفاعل مع المحيط الاجتماعي والمواقف اليومية.
- تقديم توصيات عملية لتحسين محتوى البرامج بما يتناسب مع تطلعات واحتياجات الجمهور بناء على نتائج الدراسة.

ثانيا: أهمية الدراسة

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها في كونها تسلط الضوء على ظاهرة البودكاست كأحد أبرز أشكال المحتوى الرقمي الذي يشهد انتشارا متزايدا في العالم العربي، خاصة بين فئة الشباب والطلاب الجامعيين، من الناحية الأكاديمية، تساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية حول استخدامات وإشباعات الجمهور للبودكاست من خلال تحليل سلوكيات متابعي "فنجان" كما تتيح فهما أوسع للتحولات في أنماط استهلاك المحتوى الرقمي، ومدى تأثير هذه المنصات على بناء المعرفة والتفاعل الاجتماعي، أما من الناحية العملية، فتساعد نتائج الدراسة صناع المحتوى في تطوير

استراتيجيات تلبي احتياجات الجمهور، مما يعزز من جودة المحتوى المقدم عبر منصات البودكاست.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

أولا: المنهج

أي ما هو المنهج البحثي الذي اعتمده الباحث في دراسته؟ هل يستخدم المنهج الوثائقي التاريخي، أم المنهج الوصفي المسحي، أم المنهج الوصفي بأسلوب دراسة الحالة، أم المنهج التجريبي، أم المنهج الاستنباطي، أو غير ذلك؟ [1]

- تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتعتمد على المنهج المسحي، باعتباره الأنسب لدراسة الجمهور وتحليل سلوكياته الإعلامية، يعرف المنهج الوصفي على أنه أسلوب بحث علمي يهتم بوصف الظواهر كما هي، وتحليل مكوناتها وخصائصها بهدف فهمها بدقة[2]، وفي هذا السياق، يرتبط المنهج الوصفي بدراسة جمهور بودكاست "ثمانية"، حيث سيتم توزيع استبيانات إلكترونية على عينة من المستمعين والمشاهدين، بغرض جمع بيانات كمية حول دوافع الاستماع، أنماط الاستهلاك، والإشباعات المتحققة من متابعة برنامج مثل "فنجان".
- سيتم استخدام المنهج المسحي (دراسة جمهور)، حيث سيتم توزيع استبيانات الكترونية على عينة من المتابعين لتحديد دوافعهم، وعاداتهم في الاستماع، والإشباعات التي يحققونها،

حدود الدراسة:

[1] محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، الطبعة الثالثة، دار الكتب، صنعاء: 2019، ص، 103.
[2] رحيم يونس كرو العزاوي، **مقدمة في منهج البحث العلمي**، دار دجلة، عمان، ط1، 2007، ص 97.

- **المجال الجغرافي:** تشمل الدراسة جميع المستمعين أو المتابعين لبودكاست "فنجان" دون التقيد بمنطقة جغرافية معينة، بحيث يتم دراسة الجمهور الذي يتابع هذه البرامج في مناطق مختلفة سواء كانت محلية أو دولية.
- **المجال الزمني:** يعكس المجال الزمني الإطار الذي تمت فيه الدراسة، أي السنوات أو الشهور أو غيرها من الوحدات الزمنية التي يشملها البحث، حيث يبين توقيت تنفيذ مراحل البحث المختلفة[1]، أما بالنسبة للمجال الزماني للدراسة، فيتمثل في الفترة الزمنية التي تمت خلالها جمع البيانات عبر استبيانات إلكترونية و تحليلها، والتي تراوحت بين فترة من من 22 أفريل 2025 الى 15 ماي 2025.

ثانيا: أدوات جمع البيانات

- **الملاحظة**

تعد الملاحظة من الأدوات المنهجية الأساسية في البحث العلمي، وتعني المتابعة الدقيقة والمنهجية للسلوكيات والتفاعلات المرتبطة بظاهرة معينة، بهدف تحليلها وفهمها واستخلاص المؤشرات والدلالات الكامنة وراءها وتتيح للباحث رصد الظواهر كما تحدث في سياقها الطبيعي، دون تدخل يؤثر على مجرياتها.[2]

[1] محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، **مرجع سبق ذكره**، ص106.
[2] جودت عزت عطوي، **أساليب البحث العلمي، (مفاهيمه، أدواته طرقه الإحصائية)**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2021، ص 120.

تم الاعتماد على الملاحظة لمتابعة التفاعل مع محتوى بودكاست "فنجان"، سواء داخل المنصات الرقمية أو خارجها فمثلا على منصة اليوتيوب، لوحظ تفاعل كبير من خلال التعليقات والمشاركات التي يبدي فيها المتابعون آراءهم، ويوسعون النقاش حول مواضيع الحلقات، مما يبرز اهتماما لافتا بالمضامين المطروحة، هذا التفاعل الرقمي رافقته ملاحظات ميدانية داخل المحيط الاجتماعي، حيث ظهرت مؤشرات على أن بعض الحلقات تستحضر تلقائيا في النقاشات بين الأصدقاء وفي الوسط العائلي، ما يعكس بوضوح حضور هذا النوع من المحتوى في الحياة اليومية، ويظهر أثره في توجيه الاهتمامات والنقاشات العامة.

- **الاستمارة:**

تعد الاستمارة من الأدوات الكمية الشائعة في الدراسات الاعلامية، وتستخدم لجمع بيانات من عدد كبير من المبحوثين بطريقة منهجية ومنظمة[1]، وقد تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة من أجل رصد استخدامات جمهور بودكاست "فنجان" وتحليل دوافعهم من متابعة هذا النوع من المحتوى، وذلك في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات.

صممت الاستمارة إلكترونيا عبر Google Forms ، شملت مجموعة من الأسئلة المغلقة والمغلقة المفتوحة والمفتوحة، وتركزت حول: الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للمبحوثين، عاداتهم في استهلاك بودكاست "فنجان"، الدوافع النفسية والمعرفية والاجتماعية التي تحفزهم، وأنواع الإشباعات التي يحققونها من خلال، وللوصول إلى العينة المعنية، تم نشر الاستمارة في مجموعات ومجتمعات افتراضية على منصات التواصل الاجتماعي، تضم متابعين لبودكاست "فنجان"، إضافة إلى صفحات ومجموعات

[1] جودت عزت عطوي، مرجع سبق ذكره، ص 124.

مهتمة بالمحتوى البودكاست العربي الهدف من هذا التوجيه كان ضمان أن تكون العينة على تماس مباشر مع الموضوع قيد الدراسة ما يعزز من دقة النتائج وارتباطها بالسياق الواقعي.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

ينبغي على الباحث تحديد المجتمع الذي تجري عليه الدراسة، ويجب تحديده بدقة ووضوح، وبعد تحديد مجتمع الدراسة، يتعين على الباحث تحديد العينة التي يبني عليها الباحث دراسته، ويجب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة حتى يتمكن الباحث من تعميم النتائج أو حتى التنبؤ بواسطتها للمستقبل[1]، وبناء على ذلك، تم تحديدهم فيما يلي:

أولا: مجتمع البحث: تتكون العينة من متابعين برامج "فنجان" من إذاعة ثمانية في العالم العربي.

ثانيا: عينة الدراسة: سيتم اختيار عينة عشوائية من متتبعي بودكاست فنجان بحيث تشمل مجموعة متنوعة من الأفراد وفقا لأعمارهم، اهتماماتهم، ومستوى تعليمهم.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

يتم توضيح المصطلحات الأساسية في الدراسة من خلال تعريفها إجرائيا بما يتلاءم مع موضوع البحث، لذا يلجأ الباحث إلى توضيح هذه المصطلحات وتعريفها بدقة لضمان فهمها في سياق الدراسة، وبناء على ذلك، يمكننا تحديد مفاهيم دراستنا على النحو التالي:

أ. البودكاست:

[1] محمد سرحان علي المحمودي، **مرجع سبق ذكره**، ص105.

يعرف على أنه ملف وسائط رقمي أو سلسلة من الملفات تُنشر عبر الإنترنت، ويمكن أن تحتوي هذه الملفات على محتوى صوتي فقط أو محتوى مرئي وصوتي معًا، وغالبًا ما يُطلق على النوع المرئي منها اسم "فودكاست"(Vodcast) ، وتتميّز هذه الملفات بأنها تُقدَّم على شكل سلسلة حلقات، حيث يمكن للمستخدمين الاشتراك في قناة النشر عبر تطبيقات مخصصة لتجميع الحلقات تُعرف بـ "تطبيقات البودكاست(Podcatchers) "، مثل تطبيق "Podcast App" المتوفر على أجهزة iOS من آبل، أو تطبيق "Stitcher" الشائع على أجهزة أندرويد، ما يتيح لهم استقبال الحلقات الجديدة تلقائيًا فور صدورها[1].

اجرائيا:

هو محتوى رقمي صوتي أو بصري يبث عبر الإنترنت بشكل دوري، يتناول مواضيع معمقة وغير خاضعة لقيود البث التقليدي ويهدف إلى إشباع حاجات معرفية، وجدانية، وسلوكية لدى الجمهور، كما هو الحال في برنامج "فنجان".

ب. الاستخدامات والاشباعات:

هو مصطلح يستخدم في مجال الإعلام والاتصال للإشارة إلى نهج يركز على الكيفية التي يستخدم بها الجمهور الوسائط الإعلامية لتلبية احتياجاتهم النفسية والاجتماعية، بدلًا من التركيز على تأثير الوسائط عليهم كما في النظريات التقليدية، ويرتبط المفهوم بدافعين أساسيين هما:

[1] محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص34،35.

- **الاستخدامات** :وهي الطرق التي يلجأ بها الأفراد إلى وسيلة إعلامية معينة لتلبية حاجاتهم الخاصة.
- **الإشباعات** :وهي الفوائد النفسية أو المعرفية أو الاجتماعية التي يحصلون عليها نتيجة لهذا الاستخدام، ومنه تعرف نظرية الاستخدامات والاشباعات بأنها واحدة من النظريات الأساسية في مجال الإعلام والاتصال، التي تركز على كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق احتياجاتهم الشخصية والتمتع بها[1].

اجرائيا:

في إطار هذه الدراسة، يقصد **بالاستخدام** الطريقة التي يلجأ بها أفراد العينة إلى الاستماع لبودكاست "فنجان" سواء بانتظام أو حسب الحاجة على مختلف المنصات الرقمية، من أجل تلبية حاجاتهم المعرفية أو النفسية أو الاجتماعية، ويشمل هذا الاستخدام المدة الزمنية للاستماع، تكرار المتابعة، اختيار الحلقات والتفاعل مع المحتوى، بما يعكس القرارات الفردية التي يتخذها الجمهور في إطار ما توفره لهم الوسائط الرقمية من حرية ومرونة.

أما **الإشباع**، فيعرف إجرائيا في هذه الدراسة باعتباره النتيجة النفسية أو المعرفية أو الاجتماعية التي يحققها الجمهور من خلال استماعهم لبودكاست "فنجان"، ويقاس ذلك من خلال إدراك الأفراد للفائدة المتحققة كالحصول على معرفة جديدة، تعزيز الفهم الذاتي، الإلهام، أو الترفيه، مما يدل على أن الشكل الإعلامي قد استجاب لاحتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل مباشر وملموس.

ج. مفهوم المتابعين:

[1] علي عبد الفتاح كنعان، **نظريات الاعلام**، دار الفكر العربي، 2022، ص138.

المتابعون هم فاعلون اجتماعيون يسعون بدور محوري في التفاعل مع المحتوى الإعلامي، حيث لا يقتصر حضورهم على التلقي السلبي، بل يتجاوز ذلك إلى التأويل النشط وفقًا لمرجعياتهم الثقافية والاجتماعية، والمساهمة المباشرة في إنتاج المحتوى وتداوله، لا سيما في ظل التحولات التي فرضتها البيئة الرقمية، مما يستدعي تحليلًا أعمق لأدوارهم ضمن مقاربات سوسيولوجية حديثة[1].

اجرائيا:

يقصد بالمتابعين في هذه الدراسة الأفراد الذين يتفاعلون مع محتوى بودكاستات " "فنجان"، من إذاعة ثمانية وذلك من خلال الاستماع أو المشاهدة عبر المنصات الرقمية (كيوتيوب، سبوتيفاي، أبل بودكاست وغيرها) ويظهرون اهتماما بالمحتوى من خلال سلوكيات مثل الاشتراك، التعليق، التقييم، أو إعادة المشاركة، ويتم تحديدهم استنادا إلى مدى تكرار التفاعل مع الحلقات وتفضيلهم لهذا النوع من البودكاست ضمن البيئة الرقمية.

الدراسات السابقة:

أ. الدراسة الاولى:

دراسة عدنانة فاطمة مفلاح وخدوج مداني (2024) بعنوان "صناعة المحتوى الإعلامي من خلال تقنية البودكاست – برنامج "أيقونة بودكاست" أنموذجا"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية صناعة المحتوى الإعلامي عبر تقنية البودكاست كوسيلة رقمية حديثة، مع التركيز على تحليل

[1] محمد زكرياء خراب، **المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين - رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من ؟**، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد رقم 123-138، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، ص127.

مضمون برنامج "أيقونة بودكاست" كنموذج يعكس هذه الصناعة، تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليطها الضوء على ديناميكيات إنتاج المحتوى الرقمي الموجه للجمهور المثقف في ظل التحولات التي يشهدها الفضاء الإعلامي العربي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب تحليل المحتوى، وهو منهج يهدف إلى الوصول إلى استدلالات كيفية من خلال مقارنة كمية ومنهجية للمضامين الظاهرة، وتم اختيار العينة باستخدام أسلوب السحب العشوائي البسيط اليدوي بما يضمن عدالة التمثيل لجميع مفردات مجتمع البحث المتجانس، ومن أبرز نتائج الدراسة أن مضمون البرنامج يركز على مواضيع متنوعة تشمل القضايا الثقافية، الإعلامية، الرأي العام، المشكلات الاجتماعية، التسويق، والوسائط المتعددة كما يسعى إلى نقل قيم إنسانية واجتماعية مع إبراز تأثير الإعلام الرقمي على المجتمع.[1]

أما من حيث الشكل، فقد اعتمد البرنامج على أساليب عقلية وإحصائية بالإضافة إلى استخدام الأساليب العاطفية مثل الاقتباسات وتبين أن اللغة العربية هي اللغة المعتمدة في البودكاست، مع توظيف المؤثرات الصوتية كالموسيقى والأغاني لتعزيز الرسالة الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن البودكاست يمثل وسيلة فعالة لنقل محتوى هادف ومتنوع وأن "أيقونة بودكاست" يعد نموذجا ناجحا في أداء وظائف الإعلام من خلال دمج الرسائل التوعوية والتثقيفية ضمن محتوى جذاب ومبسط يلامس اهتمامات الجمهور عبر وسائط متعددة. [2]

[1] عدنانة فاطمة مفلاح، خدوج مداني، **"صناعة المحتوى الإعلامي من خلال تقنية البودكاست: دراسة تحليلية لعينة من حلقات "أيقونية بودكاست"** "جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2024).

[2] المرجع نفسه.

حدود الاستفادة من الدراسة:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري لبحثنا من خلال تسليطها الضوء على ديناميكيات صناعة المحتوى الإعلامي عبر تقنية البودكاست، وهو ما يندرج ضمن الإطار العام لموضوع استخدامات وإشباعات جمهور البودكاست، إذ توضح الدراسة كيف يُوظف البودكاست كوسيلة رقمية حديثة لنقل رسائل إعلامية وثقافية وإنسانية تمس اهتمامات الجمهور.

ب. الدراسة الثانية:

دراسة منيه اسحاق ابراهيم محمد 2023 بعنوان اعتماد الشباب الجامعي المصري على البودكاست وتأثيراته عليهم دراسة مسحيه في ضوء نظريه الاعتماد على وسائل الاعلام تشير اهميه هذه الدراسة الى الاهتمام العالمي وانتشار البودكاست عربيا ومصريا بشكل كبير في مقابل قله الدراسات التي تناولتها اعلاميا بالرغم ما اكدته الاحصائيات من ازدياد اهميته وتأثيره على الجمهور العام ولا سيما الشباب واختبار متغيرات جديده لم تطرق لها الدراسات السابقة تتعلق ببودكاست كتقنيه جديده مختلفة ومتميزة بوجود متغيرات وجوانب جديده ولقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي[1].

وأداة استمارة تحليل المحتوى على عينه عشوائية منتظمة قوامها 10 من فيديوهات المدون الجزائري انس تينا باستخدام الاسلوب القصدي ومن ابرز نتائج هذه الدراسة كما ابرزت النتائج ان من اهم المميزات التي تزيد من متابعة المستخدمين للبودكاست وسهولة الاستخدام والتحميل الى جانب تنوع المحتوى من بين مجالات مختلفة وتجدد الافكار بالإضافة الى التسلية والترفيه والامتاع وتحسين المزاج،

[1] منية إسحاق إبراهيم محمد، **اعتماد الشباب الجامعي المصري على البودكاست وتأثيراته عليهم دراسة مسحية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد 84، ج2، (أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ 28 لكلية الإعلام) يوليو/ سبتمبر 2023.

ومن الملاحظ ان ارتفاع واعتماد عينه المبحوثين على البودكاست كمصدر للمعلومات لم يكن بشكل اساسي ولكن يعتمدون على مصادر اخرى ايضا قد يرجع ذلك الزخم شديد وتزهف المعلومات من حولهم من مختلف وسائل الاعلام التقليدية والحديثة وحتى مواقع التواصل الاجتماعي.[1]

حدود الاستفادة من الدراسة:

تعد هذه الدراسة مرجعا مهما من حيث تناولها لاعتماد الشباب الجامعي على البودكاست وتأثيراته في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهو ما يمكن ربطه بنظرية الاستخدامات والإشباعات التي يقوم عليها بحثنا، وتبرز الاستفادة من هذه الدراسة في تقديمها لرؤية معمقة حول العوامل التي تجعل البودكاست وسيلة جذابة لدى الشباب، مثل سهولة الاستخدام، تنوع المحتوى، التجدد، الطابع الترفيهي، وتحسين المزاج، وهي جميعها متغيرات يمكن أن تؤثر على دوافع الاستماع لبودكاست "فنجان"، كما تسلط الدراسة الضوء على أن الاعتماد على البودكاست كمصدر أساسي للمعلومات لا يزال محدودا نسبيا ما يدفع لإعادة النظر في درجة إشباع الحاجات المعرفية لدى الجمهور عبر هذه الوسيلة، كذلك تساهم نتائج الدراسة في توجيه البحث نحو فهم موقع البودكاست ضمن المنظومة الإعلامية الأوسع التي تشمل الإعلام التقليدي ومنصات التواصل الاجتماعي، ما يثري تحليل استخدامات الجمهور للبودكاست في السياق أوسع.

[1] منية إسحاق إبراهيم محمد، **اعتماد الشباب الجامعي المصري على البودكاست وتأثيراته عليهم دراسة مسحية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**، مرجع سبق ذكره.

ج. الدراسة الثالثة:

دراسة مون – يونغ تشونغ، هيانغ سوك كيم، بعنوان "دوافع طلاب الجامعات لاستخدام البودكاست وفق نظرية الاستخدامات والاشباعات" (2015) والمنشورة في مجلة تعليم محو الأمية الإعلامية الصادرة عن الجمعية الوطنية لمحو الأمية الإعلامية العدد 7(3)، بجامعتي ولاية بنسلفانيا وتوسون ماريلاند في أمريكا، تبرز أهمية هذه الدراسة في سعيها لفهم دوافع استخدام البودكاست من قبل طلاب الجامعات وذلك في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات، من خلال الكشف عن العلاقة بين هذه الدوافع ومواقف المستخدمين تجاه الوسيلة من حيث التقارب والواقعية ومدى تأثير هذه المتغيرات على الرضا العام والسلوك تجاه البودكاست، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، معتمدة على أداة الاستبيان الإلكتروني الذي وزع على عينة قوامها 13,000 طالب جامعي من منطقة الغرب الأوسط الأمريكي استجاب منهم 845 طالبا وتم اعتماد 636 استبيانا صالحا بعد استبعاد من ليست لديهم خبرة سابقة مع البودكاست، ومن أبرز نتائج الدراسة أن هناك ستة دوافع رئيسية لاستخدام البودكاست أبرزها الدافع التعليمي يليه الترفيه، الراحة، تعزيز العلاقات الشخصية، الهروب من الواقع، وأخيرا التفاعل الاجتماعي، وقد تبين أن الدافع التعليمي هو المحرك الأهم لاستخدام البودكاست مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى مثل التلفزيون، حيث أظهر التحليل أن دوافع مثل التسلية أو العادة كان لها تأثير ضعيف على الرضا والسلوك الفعلي، في حين شكل الدافع التعليمي مؤشرا قويا للرضا، كما بينت الدراسة أن سهولة استخدام البودكاست وإمكانية دمجه مع أنشطة أخرى ساهمت في رفع مستوى الإشباع

لدى المستخدمين بشكل مشابه لتجربة استخدام اليوتيوب، مما يعكس قدرة هذه الوسيلة الرقمية على تلبية الاحتياجات المعرفية والعاطفية لدى فئة الطلاب الجامعيين.[1]

حدود الاستفادة من هذه الدراسة:

تعد هذه الدراسة مرجعا مهما لفهم دوافع استخدام البودكاست في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات، وقد ساهمت في توسيع الإطار النظري لبحثنا من خلال تحديد ستة دوافع رئيسية لاستخدام البودكاست، وهي: الدافع التعليمي، الترفيه، الراحة، تعزيز العلاقات، الهروب من الواقع، والتفاعل الاجتماعي، حيث أنها اعتمدت بدورها على نظرية الاستخدامات والإشباعات في تحليل سلوك الجمهور تجاه البودكاست ما يعزز الأساس النظري المشترك بين الدراستين، كما قدمت الدراسة نموذجا تطبيقيا مهما في ربط النظرية بالبودكاست مع التركيز على كيفية تفاعل المستخدمين معها لتحقيق إشباعاتهم المعرفية والنفسية والاجتماعية، وقد ألهمت هذه الدراسة الباحثة في كيفية ربط متغير "البودكاست" بالدوافع والسلوكيات الاستهلاكية الرقمية لدى الجمهور إلى جانب أنها ساعدت في تحديد أهم الدوافع الممكنة لاستخدام هذه الوسيلة وعلى رأسها الدافع التعليمي الذي اتضح أنه الأكثر تأثيرا على رضا الجمهور.

كما استفاد البحث من نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير سهولة الاستخدام وإمكانية الدمج بين الاستماع والأنشطة اليومية في تعزيز تجربة المتلقي، وهي نقاط يمكن ملاحظتها كذلك لدى جمهور بودكاست "فنجان"، وبذلك وفرت الدراسة إطارا مقارنا ساعد في فهم كيف يمكن أن تختلف أو تتشابه دوافع جمهور

[1] hung, M.-Y., & Kim, H.-S ،(2015) **College students' motivations for using podcasts ،Journal of Media Literacy Education,** 7(3), 13–28 ،Available at www.jmle.org.

البودكاست في السياقات الثقافية المختلفة، بما يخدم الهدف العام من البحث في تتبع استخدامات وإشباعات جمهور بودكاست "فنجان."

صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت المخصص لإنجاز البحث مع تراكم الالتزامات الدراسية والمتطلبات الشخصية، تسبب في ضغط كبير انعكس على توازن النفسي والجسدي للطالبة خلال فترة الإنجاز.
- واجهت الطالبة صعوبة كبيرة في إيجاد مراجع ودراسات سابقة تتناول موضوع البودكاست ما جعلها تعتمد على مصادر أجنبية تطلبت ترجمتها وفهمها بعمق حتى تتمكن من توظيفها بشكل سليم في الدراسة.
- تطلب تصميم الاستبيان الكثير من الدقة والجهد واستغرق وقتا طويلا لضمان وضوحه وفعاليته خاصة وأنها حرصت على أن يكون مفهوما لكل المستجوبين باختلاف خلفياتهم.
- تحليل الإجابات المفتوحة في الجانب النوعي من البحث شكل تحديا حقيقيا إذ تنوعت التعبيرات والآراء بشكل كبير مما اضطرها لبذل جهد إضافي في القراءة المتكررة والتصنيف الدقيق.

الفصل الثاني:
الإطار النظري والمفاهيمي للبودكاست

تمهيد:

يعتبر البودكاست من التقنيات الحديثة التي أصبحت جزءا مهما من الإعلام عبر الإنترنت، وقد انتشر بشكل واسع في السنوات الأخيرة، وتداول بكثرة في مجال صناعة المحتوى الرقمي سواء من قبل الهواة أو المحترفين، ويتم تقديمه عبر تطبيقات الوسائط المتعددة ويعرض على مختلف الأجهزة اللوحية، أو أجهزة الكمبيوتر، كما يبث من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، إنستغرام، أو تيك توك، واليوتيوب غيرها، ويتم فيه تناول موضوعات متنوعة المجالات تتناسب مع الفئة المستهدفة من الجمهور ومكانها الجغرافي مما يجعلها من أكثر الوسائل اتصال فعالة تعكس التنوع الثقافي والاجتماعي، ونظرا لحداثة الموضوع فسوف نحاول في هذا الفصل التعمق أكثر في هذا المفهوم وتاريخه والتعريج على خصائصه وأبعاده.

المبحث الأول: مدخل عام لمفهوم البودكاست وخصائص

يشهد العالم اليوم تطورا متسارعا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أحدث تحولات جوهرية في مختلف المجالات، فقد أصبح اعتماد الوسائط الرقمية ضرورة لتصحيح الأفكار والمعتقدات، التركيز على ظواهر معينة وشرحها.

المطلب الأول: تعريف البودكاست

يعد البودكاست (بالإنجليزية: Podcast) أحد وسائط الإعلام الرقمي، وهو استخدام سلسلة من وسائط متعددة أو حلقات صوتية أو مرئية، يمكن الاشتراك بها أو متابعتها بحيث يتم تبليغ المشترك عند نشر أي تحديث، ويمكن للمشترك تحميل الحلقة والاستماع لها أو مشاهدتها بدون الاتصال بالإنترنت، كما يمكنه المتابعة والاستماع مباشرة بدون تحميل الحلقة، فالبودكاست هو دمج بين كلمتي آي بود وبين كلمة كاست، "بود" من جهاز آي بود الخاص بشركة Apple و"cast" وتعنى "البث"، بمعنى الإرسال للاستخدام العام،

إنه يشبه إلى حد ما البث الشبكي ولكنه مصمم ليتم توزيعه عبر الإنترنت باستخدام موجزات المشاركة (RSS) للتشغيل على أجهزة الكمبيوتر ومشغلات MP3 وأجهزة iPod وحتى الهواتف الذكية، العديد من ملفات البودكاست صوتية فقط، ولكن بث الفيديو موجود أيضا على الهواتف الذكية ومواقع الويب ويوتيوب ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.[1]

[1] حسن نيازي الصيفي، **مبادئ العلاقات العامة الرقمية**، دار الفكر الجامعي، 2021، ص 157.

ويعرف البودكاست على أنه: ملف صوتي رقمي يتم اتاحته على الأنترنت لتنزيله على جهاز الكمبيوتر او جهاز الجوال، وعادة ما يكون موجود كسلسلة أو في نسق رقمي ويمكن للمستخدمين متابعته بمجرد الاشتراك، [1]

كما يعرف البودكاست أيضا على أنه محتوى صوتي أو مرئي يتم انتاجه أو تركيبه ونشره وبثه على مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة فئة مختلفة من صناع المحتوى سواء كانوا مهنيين اعلاميين، مدونيين أو هواة ويهدف غالبا الى تحقيق أهداف متشبعة انطلاقا من الاخبار والترفيه الى التنشئة والتنمية وصولا الى التأثير، [2]

من خلال ما سبق نلاحظ أن التعريف الأكثر شيوعا للبودكاست أنه نوع من البرامج الاذاعية القصيرة وهو برنامج صوتي اذاعي يتناول موضوعات تتنوع بين السياسي والتعليمي والثقافي ومختلف جوانب الحياة من هوايات وغيرها قد تنتجه مؤسسات أو أشخاص عاديون وهو مسجل ومنشور على الأنترنت في شكل ملف صوتي رقمي يتكون عادة من سلسلة من الملفات يتم تنزيلها عبر الأنترنت. [3]

[1] رقية بوسنان، **ديناميكية البودكاست في العملية التعليمية** , مجلة دراسات انسانية واجتماعية، المجلد 2، العدد 10، جوان 2019، ص108 .

[2] وفاء بورحلي، **البودكاست الاجتماعي بين تنمية المسؤولية وخلق الوعي المجتمعي دراسة وصفية على عينة من مستخدمي تدوينات المضامين الصوتية والمرئية في الجزائر**، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 4، 2021، ص656.

[3] أمينة كلفاح، **واقع صناعة المحتوى الاعلامي العربي الرقمي على المدونات الصوتية دراسة تحليلية لبودكاست البعد الأخر من العربية بودكاست**، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجد 10، العدد 4، 2023، ص190

المطلب الثاني: نشأة وتطور البودكاست

يعود عصر الراديو والامواج اللاسلكية إلى ما يقرب من 150 عامًا، حيث بدأت أولى المحاولات التجريبية على يد مجموعة من العلماء والمبدعين ففي عام 1864، استفاد العالم الأسكتلندي "جيمس ماكسويل James Clerk Maxwell" (1831-1879) من تقنيتي الهاتف والبرق في التعمق أكثر في خصائص الموجات الكهرومغناطيسية، ثم توصل العالم الإيطالي "غولييلمو ماركوني 1874-1937) إلى اختراع استطاع من خلاله بث أول الموجات الإذاعية من بريطانيا(" Guglielmo Marconi سنة 1896، وتبعه المخترع الكندي ريجنالد فيسيندين "Reginald Fessenden 1866-1932) في بدايات القرن العشرين بإرسال موجات صوتية لاسلكية من الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام 1908 استخدم المخترع الأمريكي لي دي فورست (Lee De Forest 1873-1961) برج إيفل في باريس للإرسال الإذاعي (جون، 1986)، وفي ظل سيطرة البيئة الرقمية الجديدة والاعتماد المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي أصبحت وسائل الإعلام والاتصال تحاول مواكبة التكنولوجيا ضمن منظومة المحتوى الرقمي التي تستحوذ على اهتمام الجمهور، وكنتيجة لهذه المحاولات ظهرت تقنية البودكاست كبديل للتدوين الصوتي المعتادة بأسلوب إبداعي جديد، مستقطبة المستخدم عبر منصات افتراضية عنوانها الأول الإنترنت،[1] وأجهزتها كثيرة تتعدى الحاسوب إلى الأجهزة الذكية بجميع أشكالها، وإضافة لذلك، أصبحت هذه الوسيلة الاتصالية

[1] المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، **المتطلبات المهارية والتقنية لصناعة البودكاست لدى طلاب أقسام الإنتاج المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية** المجلد (07)، العدد (01)، جوان 2024، ص196.

اليوم مجالا إعلامياً ثريا للتحول نحو المحتوى السمعي المتعمق المتجاوز لعملية السرد والعابر للتجارب اليومية.

بدأت فكرة البودكاست تتبلور في أوائل الألفية، مع تطور تقنيات البث الصوتي والمرئي عبر الإنترنت، وعلى الرغم من أن المحاولات الأولى لبث المحتوى الصوتي تعود إلى ما قبل الثمانينيات، إلا أن البودكاست كما نعرفه اليوم في شكله الحالي لم يظهر إلا في عام 2004، عندما صاغ الصحفي "بن هامرلسي" هذا المصطلح بعد نشره مقالًا في صحيفة The Guardian حول ازدهار راديو الإنترنت، وأعرب في مقاله عن صعوبة وصف هذا النوع الجديد من البث الصوتي، خاصةً أنه كان متاحًا للتنزيل على أجهزة آبل، التي كانت قد أطلقت في ذلك الوقت مشغل الصوت "الآيبود"، نجح في ابتكار مصطلح "بودكاست" من خلال دمج كلمتي "بود" (المشتقة من آيبود) و"كاست" (التي تعني البث).

ورغم أن مصطلح "البودكاست" أصبح أكثر تداولًا منذ عام 2004، إلا أن البعض حاول تغييره، بحجة أنه يعطي انطباعًا بأن الخدمة مخصصة فقط لمستخدمي أجهزة آيبود، وقد أشار الصحفي أندرو ماكجيفرن في مقال بموقع Podcasthero إلى وجود محاولات عديدة لاستبدال التسمية، لكنها لم تنجح، إذ أن البودكاست يمكن تشغيله على أي جهاز يدعم ملفات MP3، وعلى الرغم من هذه الاعتراضات، فقد أُعلن في عام 2005 عن اختيار مصطلح "البث الصوتي" ككلمة العام في قاموس نيو أوكسفورد الأمريكي، مما عزز من مكانة البودكاست كوسيلة إعلامية رسمية عبر الإنترنت.[1]

إنّ فكرة البودكاست لم تبدأ في 2004، حيث ظهرت محاولات سابقة لبث المحتوى الصوتي في أوائل الثمانينات، إلا أنها لم تستمر بسبب عدم توفر وسائل مناسبة لتوزيع التسجيلات، وبعد فترة توقف دامت

[1] المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، **مرجع سبق ذكره**، ص196.

قرابة 20 عامًا، عاد الاهتمام بهذا النوع من البث عام 2004، حين قام المذيع السابق في قناة MTV، آدم كاري، بالتعاون مع مطور البرمجيات ديف وينر، بتطوير برنامج iPodder، الذي مكّن المستخدمين من حفظ المدونات الصوتية على أجهزة آيبود، وفي أواخر عام 2004، تم إطلاق أول مزود خدمة للبودكاست Libsyn.com، وقبل نهاية العام، تجاوز عدد عمليات البحث عن مصطلح "بودكاست" على جوجل 100 ألف مرة، مما يعكس النمو السريع لهذه التقنية وانتشارها الواسع.[1]

[1] أمينة عبد الرحمان واخرون، **اتجاهات المواقع الاخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري**، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد 5، العدد 1، جانفي 2023، ص ص762 - 763

المطلب الثالث: أنواع البودكاست

أولا: من الناحية التقنية يتفرع البودكاست إلى عدة أنواع منها:

1. **البودكاست الصوتي (Audio Podcasts):** هو سلسلة من التسجيلات الصوتية التي يمكن للمستمعين تحميلها والاستماع إليها عبر أجهزتهم الذكية أو أجهزة الكمبيوتر، تتناول هذه البودكاستات موضوعات متنوعة، مثل الأخبار، السياسة، الترفيه، والتعليم.
2. **البودكاست المرئي (Video Podcasts):** هو نوع من البودكاست يجمع بين المحتوى الصوتي والمرئي، حيث يتم تصويره عادةً في استوديو أو مواقع خارجية، يمكن أن يتضمن هذا النوع مقابلات مع ضيوف، عروضًا تقديمية، شروحات، ومقاطع فيديو توضيحية. [1]
3. **البودكاست المعزز (Enhanced Podcasts):** هو شكل متطور من البودكاست يجمع بين الصوت وعناصر تفاعلية أخرى، مثل النصوص، الصور، مقاطع الفيديو، والرسوم المتحركة، مما يهدف إلى تحسين تجربة المستمع وجعلها أكثر تفاعلية وغنية بالمعلومات. [2]

ثانيا: من الناحية الفنية

تعرف القوالب الفنية للبودكاست على أنها البنية أو الهيكل التنظيمي الذي تبنى عليه الحلقات، ويعتمد عليها لضمان انسجام المحتوى وتيسير متابعته من قِبل الجمهور، وتتنوع هذه القوالب بحسب طبيعة التقديم وأسلوب المعالجة، ومن أبرزها:

[1] أنس قصي نعمان، **البودكاست أنواعه وقوالبه الفنية ومنصات الاستماع دراسة وصفية**، مجلة الجامعة العراقية، العدد 67 , جامعة تكريت، ص717

[2] فضيل دليو، **دراسات في الاعلام الالكتروني**، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019، ص91

1. **قالب البودكاست الفردي (Solo Podcast):** يعتمد هذا النموذج على مقدم واحد فقط دون مشاركة ضيوف أو محاورين آخرين، يركز على تقديم محتوى متعلق بموضوع محدد أو مجموعة من المواضيع حيث يعرض المقدم أفكاره وخبراته الشخصية إلى جانب المعلومات التي يرغب في مشاركتها مع الجمهور.
2. **قالب البودكاست التشاركي (Co-host Podcast):** يتميز هذا القالب بوجود أكثر من مقدم يديرون الحلقات معا ويتيح هذا الأسلوب تنوعا في الطرح والنقاش، مما يضفي على الحلقات ديناميكية وحيوية ويمنح المستمعين إمكانية الاستماع إلى آراء ووجهات نظر متعددة.
3. **قالب البودكاست القائم على المقابلات (Interview Podcast):** يرتكز هذا النوع على استضافة ضيف أو أكثر خلال الحلقة، حيث يقوم المقدم بطرح أسئلة متعلقة بموضوع معيّن، ويستعرض من خلالها تجارب الضيوف وآرائهم ومعلوماتهم الخاصة، مما يعزز من القيمة المعرفية والتفاعلية للحلقة.
4. **قالب البودكاست السردي أو القصصي (Storytelling Podcast):** يعتمد هذا القالب على سرد القصص سواء كانت واقعية، خيالية، أو تاريخية، بأسلوب جذاب يشد المستمع، وغالبًا ما يوظف فيه المؤثرات الصوتية والموسيقى لتعزيز أجواء القصة وإبراز عناصر التشويق والتفاعل العاطفي[1].
5. **القالب المختلط (Mixed Podcast):** يعد هذا القالب الأكثر تنوعا ومرونة حيث يدمج بين عدة أنماط في تقديم المحتوى ضمن حلقة واحدة، فقد تتضمن الحلقة مقابلات فقرات قصصية، مناقشات

[1] فضيل ديلو، **مرجع سبق ذكره**، ص 91.

جماعية، معلومات تحليلية، وحتى فقرات ترفيهية أو كوميدية، مما يمنح صانعي المحتوى حرية أكبر في الإبداع والتجديد[1].

[1] نعمان، **أنس قصي**، المرجع نفسه، ص 614.

المطلب الرابع: خصائص البودكاست ومميزاته.

أولا: خصائصه

يعد البودكاست من الوسائط الإعلامية الحديثة التي اكتسبت شعبيتها بفضل خصائصها الفريدة التي جعلتها وسيلة إعلامية مؤثرة والأكثر استخداما في العصر الرقمي، فهو لا يقتصر على كونه محتوى صوتيًا أو مرئيًا فحسب، بل يتجاوز ذلك ليكون وسيلة تواصل تفاعلية تسمح للمستخدمين بالاستماع في أي وقت ومن أي مكان، مما يجعله مناسبًا لوتيرة الحياة السريعة في العصر الرقمي، وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

- **التفاعلية:** تتيح منصات البودكاست للمستخدمين إمكانية التعليق، الإعجاب، والمشاركة، مما يوفر ما يُعرف في الدراسات الإعلامية بـ "التغذية الراجعة"، هذا التفاعل يساعد صُنّاع المحتوى على تحسين أدائهم ورسائلهم بما يتماشى مع اهتمامات الجمهور، مما يعزز العلاقة بين المستمعين ومنشئي المحتوى.
- **المرونة:** توفر منصات البودكاست وصولا سلسا وسريعا للمحتوى، بفضل تنوع المصادر وكثرتها، يمكن للمستخدمين الاختيار من بين مجموعة واسعة من المعلومات، مما يسمح لهم بالعثور على المحتوى الذي يناسب اهتماماتهم واحتياجاتهم. [1]
- **التأثير الصوتي:** يساعد تنويع نبرة الصوت، الوقفات الصوتية، والمؤثرات المصاحبة للنص على تحفيز خيال المستمع، مما يعزز من فهمه للرسالة ويجعله أكثر تفاعلا وتأثرا بالمحتوى المقدم.

[1] نمارق صباح نور الدين رشيد الخفاف، **اهمية البودكاست في دعم قضايا المرأة العراقية**، مجلة تعنى بالبحوث والدراسات العلمية والانسانية والفكرية، العدد 9 , 2023 ,ص8، ص 9،

❖ **استهداف الجمهور المتخصص:** تعتمد منصات البودكاست على تقسيم الجمهور إلى فئات متجانسة، بدلا من استهدافه ككتلة واحدة، مما يتيح تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات كل مجموعة أو فرد وهو ما يعرف بظاهرة "تفتيت الجمهور".

❖ **اللاتزامنية:** لا تفرض منصات البودكاست وقتًا محددًا لنشر المحتوى أو الاستماع إليه، مما يمنح المستخدمين حرية الاختيار بين أن يكونوا صُنّاع محتوى، مستمعين فقط، أو الاثنين معًا.

❖ **الانتشار الواسع:** بفضل وجودها على الإنترنت، تتميز منصات البودكاست بسهولة وسرعة الانتشار، كما أن إمكانية مشاركتها عبر تطبيقات أخرى تعزز من وصولها إلى جمهور أوسع.

❖ **تجاوز القيود الجغرافية والزمنية:** توفر الإنترنت بيئة بلا حدود، مما يجعل الوصول إلى البودكاست متاحًا في أي وقت ومن أي مكان، دون التقيد بعوامل جغرافية أو زمنية، مما يساهم في انتشاره عالميًا.[1]

ثانيا: أهميته

تكمن أهميته في عدة جوانب، نذكر منها:

❖ **وسيلة لنقل المعرفة والمعلومات:** يوفر البودكاست محتوى غنيا في مجالات متعددة مثل العلوم، التاريخ، الثقافة، والتنمية الذاتية، مما يجعله وسيلة لنشر المعرفة بأسلوب مبسط وسهل الوصول.

❖ **المرونة في الاستماع:** يتيح إمكانية الاستماع في أي وقت وأي مكان دون الحاجة إلى التركيز على الشاشة، مما يجعله مناسبًا للأشخاص أثناء التنقل أو القيام بأنشطة أخرى.

[1] نمارق صباح نور الدين رشيد الخفاف، مرجع سبق ذكره، ص9.

❖ **دعم حرية التعبير والتنوع في المحتوى:** يوفر منصة لمختلف الفئات للتعبير عن آرائهم وأفكارهم، مما يساهم في تقديم محتوى أكثر تنوعا مقارنة بالإعلام التقليدي.

❖ **تعزيز التفاعل وبناء المجتمعات الرقمية:** يساهم في تكوين مجتمعات تتبادل عدة مواضيع، حيث يتيح للمهتمين التفاعل مع المحتوى وتبادل الآراء حوله.

❖ **أداة تسويقية فعالة:** تستخدمه الشركات والعلامات التجارية كوسيلة لتعزيز التواصل مع الجمهور، حيث يساعد في إيصال الرسائل التسويقية بطريقة غير مباشرة وأكثر تأثيرا.

❖ **تطوير المهارات الإعلامية:** يساهم في تحسين مهارات التحدث، الإلقاء، والتحرير الصوتي، مما يجعله أداة مفيدة للمبدعين في مجال الإعلام الرقمي.

وقد أشار كل من **Geoghegan** و**Klass** إلى مجموعة من الخصائص التي تميز البودكاست وتمنحه تفوقا في مجال الإعلام الرقمي، ومن أبرزها ما يلي:

❖ **التحميل التلقائي (Automatic):** من أبرز مميزات البودكاست أنه يمكن تحميله بشكل تلقائي دون الحاجة للبحث اليدوي المتكرر، فبمجرد أن يحدد المستخدم القنوات التي يرغب بمتابعتها، يمكنه الاشتراك بها عبر تقنية **RSS** أو من خلال تطبيقات متخصصة تُعرف بـ **Podcast Aggregators** أو **Podcatchers**، ما يتيح له استلام الحلقات الجديدة فور توفرها تلقائيًا، وبذلك، ينتقل البودكاست إلى المستخدم بدلاً من أن يبحث المستخدم عنه، مما يوفر الوقت ويجنّب عناء تصفح المواقع الإلكترونية. [1]

[1] منية إسحاق إبراهيم محمد، **اعتماد الشباب الجامعي المصري على البودكاست وتأثيراته عليهم دراسة مسحية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**، مرجع سبق ذكره، ص1028.

❖ **سهولة التحكم (Easy to Control)** : يمتاز البودكاست بمنح المستخدم حرية مطلقة في إدارة تجربته، سواء من خلال الاشتراك أو إلغاء الاشتراك في القنوات المفضلة، مع إمكانية الحفاظ على خصوصيته وهويته، كما هو الحال مع الاستماع التقليدي للإذاعة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستخدم إعادة الاستماع لأي جزء، أو التحكم في سرعة التشغيل، أو تخطي مقاطع معينة، حسب الحاجة إلى التركيز أو الفهم بشكل أعمق، مما يعزز من فعالية الاستماع واستيعاب المحتوى.

❖ **قابلية الحمل:(Portable)** يأتي البودكاست في شكل ملفات صوتية (وأحيانا مرئية) يمكن تشغيلها عبر مختلف الأجهزة المحمولة، مما يمنحه ميزة التنقل والمرونة، وقد تطور هذا الشكل من الوسائط مع تطور التكنولوجيا بدءا من الأقراص إلى الكاسيت، ثم الأقراص المدمجة، وأخيرا ملفات **MP3** عالية الجودة، وبفضل سهولة التحميل من الإنترنت لم يعد المستخدم ملزما بالجلوس أمام حاسوبه للاستماع بل يمكنه الاستمتاع بالمحتوى في أي وقت وأي مكان.

❖ **دائم التوفر(Always Available)** : يتميز البودكاست بإمكانية الوصول إليه في أي وقت، وهو ما يمنحه طابع "حسب الطلب**(On-Demand)** "، مشابهاً لخدمات الراديو والتلفزيون المتاحة عند الطلب، فلا حاجة للالتزام بمواعيد بث محددة كما في الوسائط التقليدية، إذ يبقى المحتوى متاحًا على جهاز المستخدم حتى يحين الوقت المناسب للاستماع، ما يمنحه مرونة كاملة في اختيار الزمن والمكان المناسبين له[1].

تجتمع هذه المميزات لتجعل من البودكاست وسيلة فعالة وجذابة للنشر الرقمي والاستهلاك الإعلامي، ومع مرور الوقت، يتزايد عدد قنوات البودكاست المنتجة حول العالم في شتى المواضيع، ويقوم بإنتاجها

[1] منية إسحاق إبراهيم محمد، مرجع سبق ذكره، ص1028.

هواة وشغوفون ومحترفون، مقدّمين محتوى متنوعًا ومجانيًا يتمتع بجودة عالية واحترافية، وقد ساهم هذا الانتشار في تكوين مجتمعات تفاعلية تتبادل المعارف وتناقش مختلف الأفكار والنظريات، بما فيها النادرة منها، مما يعزز من قيمة البودكاست كأداة إعلامية معاصرة ومؤثرة.[1]

[1] منية إسحاق إبراهيم محمد، **مرجع سبق ذكره**، ص1029.

المبحث الثاني: مقومات صناعة البودكاست وأثره على الفرد والمجتمع

المطلب الأول: مهارات انتاج البودكاست

أصبحت صناعة البودكاست الان تتطلب مهارات معينة حتى يتمكن الفرد من إنشاءه بسهولة بواسطة أدوات وتقنيات مناسبة، وهذا لإنتاج محتوى عالي الجودة ويجذب الجمهور المستهدف من أجل تحسين تجربة المستمع، وفيما يلي بعض المتطلبات المهارية والتقنية الأساسية لصناعة البودكاست:[1]

- **التخطيط والإعداد:** تتطلب صناعة البودكاست التخطيط الجيد والإعداد الأساسي؛ مثل تحديد الهدف من البودكاست واختيار موضوع المحتوى والمستمعين المستهدفين،
- **تحرير الصوت** يتطلب إنتاج بودكاست صوتي جودة صوت عالية وتحرير صوتي متقن، ويمكن استخدام البرامج المختلفة لتحرير الصوت مثل GarageBan, Audacity:
- **الإنتاج الفني:** يتطلب إنتاج البودكاست الفنيات اللازمة مثل الموسيقى والتأثيرات الصوتية والعروض الإعلانية وغيرها، ويمكن استخدام عدد من البرامج المختلفة لإنتاج هذه العناصر،
- **الإدارة والتوزيع:** تتطلب صناعة البودكاست إدارة الإنتاج وتقديم الحلقات بشكل منتظم وتوزيعها على منصات مختلفة مثل : Spotify، Apple Podcasts وغيرها.

[1] المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، **المتطلبات المهارية والتقنية لصناعة البودكاست لدى طلاب أقسام الإنتاج المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية**، مرجع سبق ذكره، ص198.

ويمكن القول إن صناعة البودكاست تعتمد على مجموعة من المهارات التقنية والفنية المتقدمة لإنتاج محتوى جذاب وعالي الجودة، ويجب على الشخص الذي يرغب في صناعة البودكاست أن يتعلم ويتطور في هذه المهارات التحقيق النجاح في هذا المجال.[1]

[1] المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، **مرجع سبق ذكره**، ص198.

المطلب الثاني: إحصائيات وإيرادات سوق البودكاست في بعض الدول العربية

تشهد الوسائط الإعلامية العالمية تحولات متسارعة حيث يبرز المحتوى الصوتي الرقمي، وعلى رأسه البودكاست كأحد الأشكال الإعلامية الأكثر نموًا وتأثيرًا، في هذا العام (2025) بلغت قيمة السوق العالمية للبودكاست حوالي 23.56 مليار دولار، ومن المتوقع أن تصل إلى 131.13 مليار دولار بحلول 2030 وفقا لتقرير Podcasting Market Size And Share هذا النمو مدفوع بزيادة استخدام الأجهزة الذكية، مثل الهواتف الذكية، حيث أصبحت 73% من المستمعين العالميين يفضلونها كأداة رئيسية للاستماع، كما أن منصات مثل Spotify و Apple Podcastsساهمت في تسهيل الوصول إلى المحتوى، حيث بلغ عدد المستمعين العالميين 548.7 مليون في 2025، ومن المتوقع أن يصل إلى 630.9 مليون بحلول نهاية العام[1].

ويعكس هذا التوسع تغيرا ملحوظا في سلوكيات الجمهور، لا سيما فيما يتعلق بأنماط استهلاك الوسائط الرقمية، ويمكن تتبع هذا التحول من خلال بيانات كمية ونوعية صادرة عن جهات بحثية تسلط الضوء على مدى انتشار الاستماع للبودكاست وخصائصه ضمن السياق الإقليمي.

أولا: إحصائيات سوق البودكاست في بعض الدول العربية

وفقا لريا شديد[2]، تعد منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من بين الأسواق الأكثر استماعا للبودكاست حيث تأتي المملكة العربية السعودية في الصدارة، ووضحت قائلة: "تشهد أسواق المنطقة أعلى نسبة

[1] Grandviewresearch Podcasting Market Size, **Share & Trends Analysis Report By Genre2025 – 2030(** in 28april2025 at 23.20pm)https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/podcast-market.

[2] ريا شديد، مداخلة لدى صحيفة كومباين " **تزايد عدد مستمعي البودكاست "الكثيفين" في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا** " كومباين الشرق الأوسط" بقلم جالاجا رامانوني – سبوتيفاي، https://campaignme.com/the-rise-of-menas-heavy-podcast-listeners/

من المستمعين المنتظمين للبودكاست، إذ أن 67٪ من البالغين في السعودية يستمعون لأكثر من ساعة بودكاست أسبوعيا، وهي نسبة لافتة تعكس شغف الجمهور بهذا النوع من المحتوى".

وتستند هذه الأرقام إلى دراسة حديثة أجرتها شركةYouGov ، وتأتي في سياق نمو استثنائي في عدد ساعات الاستماع للبودكاست على منصة سبوتيفاي في المنطقة.

وتظهر البيانات الخاصة بمنصة سبوتيفاي أن سنة 2022 شهدت نموًا استثنائيا في عدد ساعات الاستماع للبودكاست في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، بزيادة تجاوزت 190% مقارنة بالعام السابق، ويعكس هذا الارتفاع المتسارع ازدياد الطلب على هذا النوع من المحتوى، مما يتيح فرصًا كبيرة أمام صناع المحتوى والمعلنين على حد سواء للاستثمار في هذا القطاع.

ومن بين الاتجاهات الحديثة التي تسجّل في سلوكيات الاستماع، تبرز تفضيلات الجمهور للحلقات الحوارية المطولة والمقابلات المعمقة، وتشير شديد إلى أن هذا النوع من البودكاست يلقى تفاعلا ملحوظا كما في برامج مثل *فنجان*، و*#ABTalks*، و*The Mo Show* ، التي تعتمد على شخصيات قيادية في تقديمها، كما تشهد البودكاستات المتخصصة، التي تستهدف شرائح معينة من الجمهور وتتناول موضوعات مثل الصحة النفسية، وريادة الأعمال، وتطوير الذات، اهتماما متزايدا، والتي تُعنى بنقاشات معمقة في عدة مجالات، وتقول: "يُقبل جمهور المنطقة أيضًا على بودكاستات عالمية مثل Anything Goesمع إيما تشامبرلين، و The Diary of a CEOمع ستيفن بارتليت، وCall Her Daddy، وThe Joe Rogan Experience، و On Purposeمع جاي شيتي،[1] يتميّز كل من هؤلاء المضيفين وضيوفهم بطرح وجهات نظر شخصية ومختلفة، وكأنهم يجلسون مع المستمعين في حوار

[1] ريا شديد، مرجع سبق ذكره.

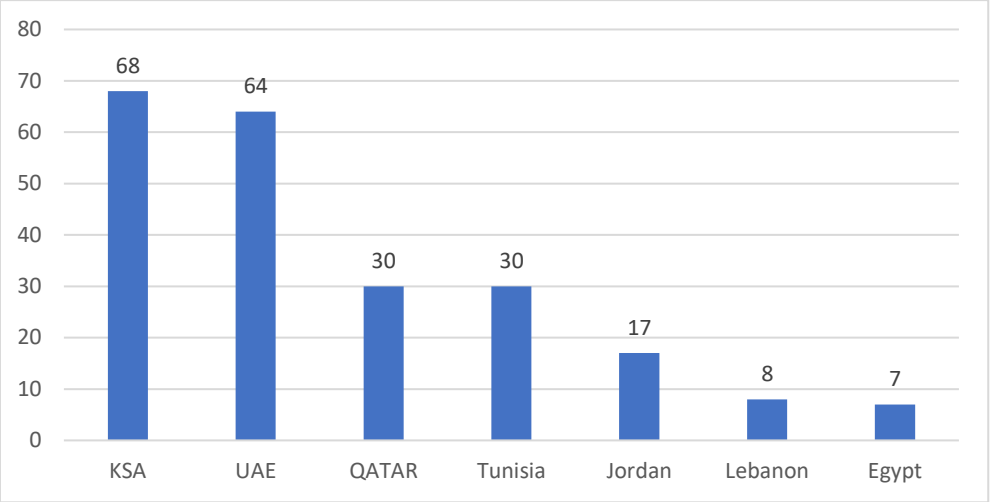
مباشر وهو ما يخلق نوعا من الألفة والانجذاب، وكما هو الحال مع بعض البودكاستات العربية، فإن هذه البرامج تجذب أولئك الذين يبحثون عن تطوير الذات وفهم أعمق للعالم، لأنها تقدم رؤى شاملة وقريبة من واقع المستمع[1]".

يعد تطوير الذات من المواضيع الرائجة بشكل كبير في كل من الإمارات والسعودية، حيث تحظى برامج مثل Think with Hessa، وأبجورة، وسوالف بزنس باهتمام واسع من فئات تسعى إلى تحسين أنفسهم والسعي نحو الأفضل، كما تُسجَّل زيادة ملحوظة في الإقبال على فئة المحتوى المرتبط بالدين والروحانيات، والتي حققت انتشارًا واسعًا في مختلف أنحاء المنطقة.

يظهر استهلاك البودكاست في العالم العربي تفاوتا بين مختلف الدول، اذ يعتمد عليها عدد كبير من المواطنين العرب للحصول على المحتوى الترفيهي والإخباري، اذ تشير البيانات إلى أن حوالي 30٪ من المواطنين العرب يستمعون إلى البودكاست، إلا أن هذا المتوسط يخفي تفاوتًا ملحوظًا بين مختلف الدول، فعلى سبيل المثال، تبلغ نسبة الاستماع لدى السعوديين والإماراتيين حوالي الثلثين، بينما تقل هذه النسبة عن 10٪ لدى اللبنانيين والمصريين[2].

[1] ريا شديد، مرجع سبق ذكره.

[2] احصائيات جامعة نورث وسترن في قطر، ومؤسسة الدوحة للأفلام2018، متاح على الرابط:
https://www.mideastmedia.org/survey/2018/chapter/music-and-podcasts/#s344



الشكل رقم (01): يوضح نسبة من يستمعون الى البودكاست

MIDEASTMEDIA.ORG

المواطنون الذين يستمعون إلى البودكاست عددهم عام 2018 = 1,543

مصر | الأردن | لبنان | قطر | المملكة العربية السعودية | تونس | الإمارات العربية المتحدة

وتُظهر المؤشرات أن الفئة العمرية تلعب دورا حاسما في أنماط الاستماع، حيث يُعد الشباب من الفئة العمرية 18–24 عاما (33٪) والفئة 25–34 عاما (31٪) أكثر احتمالا للاستماع إلى البودكاست مقارنة بالفئات الأكبر سنا، مثل الفئة 45 عامًا فأكثر (15٪)، كما تبين أن المستوى التعليمي يؤثر بشكل واضح في معدلات الاستماع؛ إذ ترتفع النسبة إلى 36٪ بين من يحملون تعليمًا جامعيًا أو أعلى، مقابل 29٪ لحملة التعليم الثانوي، و13٪ للتعليم المتوسط، و8٪ فقط للذين لم يتجاوزوا التعليم الابتدائي، كما تُظهر البيانات أن المقيمين الأجانب،[1] وتحديدًا الغربيين منهم، يستخدمون البودكاست

[1] احصائيات جامعة نورث وسترن في قطر، ومؤسسة الدوحة للأفلام2018، مرجع سبق ذكره

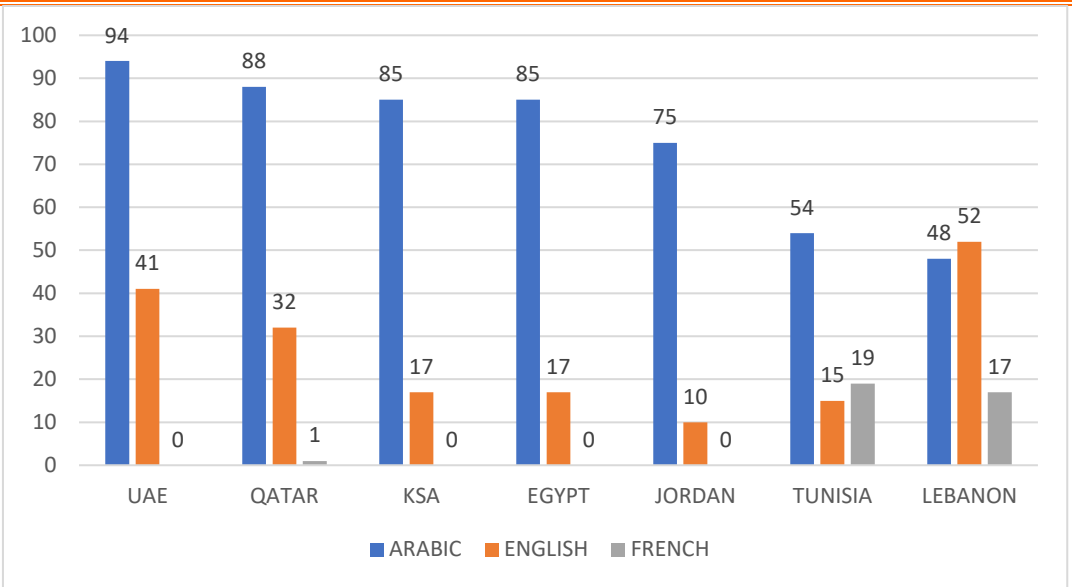
بنسبة أكبر بكثير من المواطنين العرب؛ حيث تبلغ نسبة الاستخدام 77٪ لدى الغربيين مقابل 28٪ فقط لدى المواطنين العرب.

أما من حيث اللغة، فتُعد اللغة العربية هي اللغة السائدة في البودكاست الذي يستمع إليه المواطنون العرب، إذ يستمع ٪80 إلى 90٪ من مستخدمي البودكاست في الإمارات، ومصر، وقطر، والسعودية، والأردن، إلى المحتوى باللغة العربية، في المقابل، يستمع نصف اللبنانيين، و40٪ من الإماراتيين، و30٪ من القطريين إلى محتوى باللغة الإنجليزية، ويُلاحظ أن الجمهور اللبناني يستمع تقريبًا بنسبة متساوية إلى البودكاست باللغة العربية والإنجليزية، مع تفوق طفيف للإنجليزية، كما يستمع نحو 20٪ من مستخدمي البودكاست في تونس ولبنان إلى محتوى باللغة الفرنسية.

ويلاحظ أن تفضيلات اللغة لا تختلف كثيرًا بين الفئات العمرية، إذ أن حوالي ثلاثة أرباع المواطنين العرب الذين يستمعون إلى البودكاست يستخدمون اللغة العربية، ونحو خمسهم يستخدمون اللغة الإنجليزية، بغض النظر عن الفئة العمرية.

إلا أن المستوى التعليمي يعكس فروقات واضحة؛ حيث ترتفع نسبة الاستماع إلى البودكاست بالإنجليزية إلى 30٪ بين الحاصلين على تعليم جامعي أو أعلى، مقارنة بـ 16٪ لحملة التعليم الثانوي، و13٪ للتعليم المتوسط، و6٪ لمن هم دون التعليم الابتدائي[1].

[1] احصائيات جامعة نورث وسترن في قطر، ومؤسسة الدوحة للأفلام2018، مرجع سبق ذكره



الشكل رقم (02): يوضح النسبة المئوية % من مستخدمي البودكاست الذين يستمعون إليه باللغات التالية: العربية، الفرنسية والإنجليزية لسنة 2018

القاعدة: المواطنون الذين يستمعون إلى البودكاست؛ عددهم عام 2018 = 1,543.

وتشمل الدول التالية مصر | الأردن | لبنان | قطر | المملكة العربية السعودية | تونس | الإمارات العربية المتحدة MIDEASTMEDIA.ORG

ثانيا: إيرادات سوق البودكاست في بعض الدول العربية

وفقا لتقرير صادر عن شركة PwC ونشر عبر منصة Statista في 5 مارس 2021، يتوقع أن تشهد إيرادات الموسيقى الرقمية والبودكاست في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا نموا ملحوظا، حيث من المقدر أن ترتفع من 0.2 مليار دولار أمريكي في عام 2019 إلى 0.5 مليار دولار بحلول عام 2024، وذلك في أعقاب تأثيرات إجراءات الإغلاق المرتبطة بجائحة كوفيد-19،[1] وتشير التقديرات

[1] حسب **موقع احصائيات statista** إيرادات الموسيقى الرقمية والبودكاست بعد جائحة كوفيد-19 في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من عام 2019 إلى عام 2024 https://www.statista.com/statistics/1224182/mena-digital-music-and-podcasts-revenue-covid-19/

إلى أن إيرادات الإعلانات في البودكاست ستُشكل نحو 7% من هذا الإجمالي، أي ما يعادل تقريبًا 35 مليون دولار أمريكي.

كما ستسجل إيرادات الإعلانات في البودكاست معدل نمو سنوي مركب (CAGR) وتبلغ 24.4% خلال الفترة ما بين 2019 و2024، وتغطي هذه التقديرات عدة دول ضمن المنطقة، تشمل: الجزائر، البحرين، مصر، الأردن، الكويت، لبنان، المغرب، عمان، قطر، المملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة، وتظهر بيانات كل من Statista و Grand View Researchاستمرار هذا الاتجاه التصاعدي في إيرادات الإعلانات، حيث يُقدّر أن يستمر النمو بمعدل سنوي مركب يبلغ 24.4% حتى عام 2024، ويُتوقع أن يبلغ 17.4% حتى عام 2030، وبناءً على هذه المؤشرات، فمن المرجح أن تتجاوز إيرادات الإعلانات في البودكاست خلال عام 2025 حاجز 35 مليون دولار، وقد تصل إلى ما بين 40 و50 مليون دولار.[1]

[1] **موقع احصائيات statista** إيرادات الموسيقى الرقمية والبودكاست بعد جائحة كوفيد-19، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثالث: أثر البودكاست على الافراد والمجتمع

يعد البودكاست وسيلة إعلامية فعالة تؤثر على الأفراد والمجتمعات، حيث يتميز هذا المحتوى بالمرونة، الثراء المعرفي، وقدرته على الوصول إلى جمهور متنوع بأسلوب غير تقليدي، لذا يصبح من الضروري دراسة تأثيره على المستويين الفردي والمجتمعي، مع تزايد إنتاجه واستهلاكه عالميا، وفيما يلي أبرزها:

- **التثقيف والإعلام:** تعمل المدونات الصوتية المخصصة للتأثير الاجتماعي على تثقيف وإعلام المستمعين حول القضايا الحرجة، مما يعزز معرفة المستمعين ووعيهم بالتحديات المجتمعية، ويرتبط هذا الجانب التثقيفي بشكل مباشر مع عنصر القصدية في التأثير الاجتماعي، إذ لا يقتصر دور هذه المدونات على نقل المعلومات، بل يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستمعين على الفهم العميق والعمل الجاد تجاه قضاياهم الاجتماعية، مثل: جودة التعليم، الحقوق والحريات، تمكين الشباب، الصحة النفسية وريادة الأعمال كل حسب تخصصه.
- **إلهام التغيير والعمل:** تستطيع المدونات الصوتية ذات التأثير الاجتماعي أن تحفّز المستمعين على اتخاذ خطوات عملية نحو التغيير[1]، فهي تسلّط الضوء على الحلول الممكنة وتعرض تجارب أشخاص حقيقيين أحدثوا فرقا مما يظهر للمستمعين أن التغيير الإيجابي ممكن ومتاح للجميع، وهذا

[1] جيري نوراي، وجمعية ريادة الأعمال الاجتماعية اللاتفية، "**مشروع بيئة تعلم التأثير الاجتماعي القائمة على البودكاست" من قبل منتدى التأثير الاجتماعي بجامعة كو قصص من أجل التأثير**، ممول من مشروع "بيئة تعلم التأثير الاجتماعي القائمة على "البودكاست" بشكل مشترك من قبل برنامج إيراسموس التابع للاتحاد الأوروبي، ص7.

يتماشى مع أهداف التأثير الاجتماعي التي تركز على تحقيق تغييرات ملموسة يمكن قياسها في حياة الأفراد والمجتمع بشكل عام.

- **بناء المجتمعات وقيادة التغيير المستدام:** تسهم هذه المدونات الصوتية في تعزيز روح المجتمع ودعم التغيير المجتمعي المستدام، من خلال التأثير التدريجي في وجهات نظر المستمعين وسلوكياتهم، ويعد هذا الدور في بناء المجتمع وتحقيق الاستدامة من الجوانب الأساسية في التأثير الاجتماعي، حيث يعكس ما توصلت إليه الأدبيات في مجال ريادة الأعمال الاجتماعية وقياس الأثر الاجتماعي من أهمية تحقيق نتائج طويلة الأمد وقابلة للقياس.
- **تعزيز التعاطف والتفاهم:** تعزز المدونات الصوتية ذات التأثير الفعلي التعاطف والتفاهم من خلال مشاركة وجهات النظر المتنوعة، مما يؤدي إلى مجتمع أكثر شمولا، ويتماشى هذا الجانب مع عنصر التأثير الثقافي للأثر الاجتماعي، كما ناقشه بوردج وفانكلاي (1996).
- **تضخيم الأصوات والقصص:** يمكن أن تكون المدونات الصوتية بمثابة منصات لتضخيم الأصوات والقصص السائدة، بالإضافة إلى الأصوات والقصص غير الممثلة تمثيلا كافيا، [1]فهي لا تنقل فقط ما هو معروف ومتداول (مثل القضايا الرائجة أو آراء وقصص المؤثرين) بل يمكنها أيضا أن تتيح الفرصة لسماع أصوات وتجارب لا تظهر كثيرا في الإعلام التقليدي مثل تجارب الفئات المهمشة أو الأشخاص العاديين الذين يعيشون تحديات حقيقية، ويتماشى هذا النهج مع مفهوم التأثير

[1] جيري نوراي، وجمعية ريادة الأعمال الاجتماعية اللاتفية، "**مشروع بيئة تعلم التأثير الاجتماعي القائمة على البودكاست" من قبل منتدى التأثير الاجتماعي بجامعة كو قصص من أجل التأثير**، مرجع سبق ذكره، ص8.

الاجتماعي، الذي يشمل التأثيرات الثقافية التي تنطوي على تغييرات في المعايير والقيم والمعتقدات لدى الأفراد التي توجه إدراكهم لأنفسهم ومجتمعهم[1].

[1] جيري نوراي، مرجع سبق ذكره.

خلاصة الفصل:

يعد البودكاست وسيلة متزامنة ومتواكبة مع الثورة الرقمية، فقد شهدت هذه الوسيلة الصوتية تطورا ملحوظا جعلها ذات تأثير متزايد، متأثرة بالتسارع التكنولوجي الذي يشهده العالم، هذا التسارع أدى إلى تطوير أنظمة وبرامج إلكترونية تستخدم عبر مختلف الأجهزة، بما في ذلك الحواسيب والهواتف الذكية، مما جعلها نافذة رئيسية للوصول إلى التطبيقات والمنصات المتنوعة التي تلبي احتياجات الجمهور المتعدد الاهتمامات.

الفصل الثالث:

نظرية الاستخدامات والاشباعات: المرجعيات النظرية وتفاعل الجمهور

تمهيد:

تندرج نظرية الاستخدامات والإشباعات ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام حيث تفترض جمهورا نشطا يختار المحتوى الإعلامي وفقا لاحتياجاته، وقد جاءت هذه النظرية لتتجاوز التصورات التقليدية حول التأثير المباشر للإعلام مؤكدة على وعي الجمهور في التلقي، ومع الانتقال إلى الفضاء الرقمي، ازدادت أهمية هذه النظرية في تحليل تفاعل الأفراد مع المنصات الجديدة كشبكات التواصل والتطبيقات الرقمية، التي تمنح الأفراد حرية أكبر في اختيار المحتوى الذي يلبّي احتياجاتهم الإعلامية والشخصية وتتيح لهم خيارات متعددة وتفاعلا مباشرا.

في هذا الفصل، سنتناول أبرز ما جاءت به هذه النظرية، بدءًا من سياق نشأتها، ثم استعراض أهم نماذجها والعناصر الأساسية التي تسعى إلى تحقيقها، بالإضافة إلى ذلك، سنتطرق في المبحث الثاني إلى تقييم النظرية وإسقاطها على الدراسة، مع الإشارة إلى أبرز النقاط التي تُعَدّ موضع نقد في إطارها النظري والتطبيقي، خاصة في ظل التحولات التي فرضها الإعلام الرقمي على طبيعة الاستهلاك الإعلامي وسلوكيات الجمهور.

المبحث الأول: نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والإشباعات

تُعدّ نظرية الاستخدامات والإشباعات من أبرز الأطر النظرية التي سعت إلى فهم العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الإعلام، ومن هذا المنطلق يصبح من الضروري العودة إلى جذورها التاريخية وتتبع مراحل تطورها، قصد الوقوف على الأسس التي قامت عليها تمهيدا لتحليل أعمق لمفاهيمها وأبعادها المختلفة.

المطلب الأول التعريف بالنظرية وسياق ظهورها

أولا: ماهية النظرية

بدأ الاهتمام بدراسة الإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام للمستخدمين مع بدايات البث التجريبي في مجال بحوث الاتصال، وقد ظهرت هذه الدراسات لأول مرة في الأربعينيات من خلال أعمال رواد مثل لازارسفيلد، ستانتون، وبيرلسون، ثم تطورت لاحقًا في الخمسينيات مع أبحاث ريليز، فريدلسون، وماك كوبي، واستمرت في الستينيات من خلال إسهامات شرام، لايل، وباركر.

ويُبرز نموذج "الاستخدامات والإشباعات" أهمية دور الفرد في التفاعل مع وسائل الإعلام، حيث يشير إلى أن توجهات الأفراد وسلوكياتهم الاتصالية تُعد أكثر تأثيرًا من العوامل الاجتماعية والديموغرافية والشخصية، إذ يرى هذا النموذج أن الجمهور ليس متلقيًا سلبيًا، بل يختار الوسيلة الإعلامية التي تلبي اهتماماته وتُشبِع حاجاته الخاصة.[1]

[1] صالح خليل أبو أصبح: **الاتصال الجماهيري**، دار الأقصى للنشر والتوزيع، ط1، فلسطين، 1999، ص 214.

تُعنى نظرية الاستخدامات والإشباعات بالإجابة عن مجموعة من التساؤلات الجوهرية في ميدان الاتصال والإعلام، من أبرزها: لماذا يلجأ الأفراد إلى وسائل الإعلام؟ ما هي الحاجات التي تدفعهم لاستخدامها؟ وما الوظائف التي تؤديها هذه الوسائل في حياتهم اليومية؟ لقد شكّلت مسألة تحديد أهداف المتلقي من تعرضه للوسائل الإعلامية محور اهتمام مستمر لعدد كبير من المهنيين في الصحافة، وكذلك للباحثين المتخصصين في دراسة سلوك الجمهور تجاه الراديو والتلفزيون، وذلك منذ عدة عقود، إذ انشغل أصحاب المؤسسات الإعلامية والعلماء على حد سواء بالتساؤل حول ما يحتاجه الجمهور، وما الفائدة أو الإشباع الذي يحققه من خلال تواصله مع هذه الوسائل، وقد تجسدت الإجابات عن هذه الإشكاليات في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي وضع أسسها الباحثان إلياهو كاتز وجاي بلومر من خلال عملهما المشترك في كتاب "استخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية" الصادر سنة 1970، والتي شهدت لاحقًا تطورًا كبيرًا بفضل إسهامات عدد من الباحثين في مجالي الإعلام والدراسات النفسية[1].

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى فهم الكيفية والدوافع التي تجعل الأفراد يلجؤون إلى استخدام وسائل الإعلام المختلفة، محاولةً بذلك تفسير أسباب تعرضهم لمضامين إعلامية معينة، سواء من خلال مشاهدة التلفزيون أو قراءة الصحف وغيرها من الوسائط، ورغم أن الإجابات الأولية عن هذه التساؤلات قد تبدو بسيطة ومباشرة، كالرغبة في معرفة الأخبار، أو تفسير الأحداث، أو البحث عن التسلية، أو الاستمتاع، أو التعلم، أو حتى تعزيز العلاقات والتفاعل الاجتماعي؛ إلا أن هذه الاحتياجات تصبح أكثر تعقيدًا حين تتصل بمضمون الوسيلة الإعلامية من جهة، وبالتركيبة النفسية والاجتماعية

[1] بسام عبد الرحمن المشاقبة: **نظريات الاتصال**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 176.

والثقافية للفرد من جهة أخرى، وتعد هذه الأبعاد النفسية والاجتماعية من أبرز سمات التطور الذي طرأ على النظرية، حيث تفترض أن الأفراد لا يتفاعلون مع وسائل الإعلام بشكل عشوائي، بل بدافع من حاجات داخلية تتشكل وفقًا لمؤثرات نفسية وثقافية واجتماعية، تجعل من الإعلام وسيلة لإشباع تلك الحاجات المتنوعة، [1]

جاءت نظرية الاستخدامات والإشباعات لتحدث تحولا في فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وذلك بعد تراجع نظرية "الحقنة تحت الجلد" التي افترضت تأثيرا مباشرا وسريعا للمضامين الإعلامية على المتلقي متجاهلة الفروق الفردية ودوافع الاستخدام، في المقابل، تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباعات على فاعلية الجمهور ونشاطه حيث ينظر إلى الفرد بوصفه كائنا واعيا يمتلك القدرة على الاختيار، ويبحث عن مضامين إعلامية قادرة على تلبية احتياجاته الخاصة، ووفقا لهذه الرؤية، فإن الجمهور لا يتعرض لوسائل الإعلام بشكل عشوائي بل يبني توقعاته بناء على ما يظنه قادرا على تحقيق إشباع معين من خلال تلك الوسائل سواء أكان ذلك في الجانب المعرفي أو الترفيهي أو الاجتماعي أو النفسي. [2]

أ. التعريف اللغوي

- الاستخدام: من استخدم استخداما، واستخدمه أي اتخذه خادما، والرجل استوهبه خادما.

[1] رضا عكاشة: **تأثيرات وسائل الإعلام**، من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2002، ص 193.

[2] اماني عمر الحسيني، الاعلام والمجتمع اطفال في ظروف صعبة، **وسائل الاعلام المؤثرة**، مصر، عالم الكتب، 2005، ص 71.72.

- الإشباع: هي مأخوذة من الشبع والشبع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعي الذراع من النساء هي ضخمته، وثوب شبيع الغزل أي كثير، وشبيع العقل أي وافر، والتشبع من يرى أنه شبعان.

ويعني أيضا: التوفية وبلوغ حد الكمال.[1]

ب. التعريف الاصطلاحي

إنّ مفهوم الاستخدام Usage الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما،

وفي دراسات الاستخدام فإن موضوع الاستخدام يحيل إلى ممارسة، كما يحيل أيضا إلى تصرفات أو عادات أو اتجاهات.

وتشير الممارسة إلى جملة من العادات القائمة أو المكرسة أو طرق ملموسة في الفعل حيث أن السلوك أو التصرف يغطي جزئيا الممارسة لأنه يتشكل من كل ردود أفعال الفرد التي يمكن ملاحظتها بصورة موضوعية،

ولذلك فإن الحديث عن الاستخدامات بدل الممارسات أو العادات يعني الاهتمام بانتظامية قابلة للقياس فيما يتعلق بطريقة استخدام الشيء أو خدمة ما، ويشير إلى "بوريولت" ل Perriault أن الاستخدام

[1] فطوم الطرش، **إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المحققة منه دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة**، شعبة علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية - قطب شتمة، جامعة محمد خيضر بسكرة،2013-2014، ص73.

ليس أداتي instrumental إلا نادرا، إذ أنه يتزاوج دائما مع دور رمزي يضيفه المستخدم على الأداة أو الجهاز.[1]

ويقدم "لاكروا Lacroix تعريفا لمفهوم الاستخدام حيث يقول: " أن الاستخدامات الإجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وتعيد انتاج وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها".

- نظرية الاستخدامات والإشباعات: هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.[2]

ثانيا: نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات

إنّ البحث حول استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان (الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات والاشباعات uses and gratification) جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟[3]

---

[1] فطوم الطرش، فطوم الطرش، **إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المحققة منه دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة**، مرجع سبق ذكره، ص74.

[2] المرجع نفسه، ص75.

[3] فضيل دليو : **الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 23.

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا – هيرزج وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي: (تنافسية تربوية التقدير الذاتي، رياضية إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة النصح)، ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "ستثمان" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة والراديو، و"لازرسفيلد" و"وولف فيسك" عن تطور الطفل بالفكاهة، بينما لاحظ "بيرلسون" استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة الراحة، الاعتبار، والاتصال الاجتماعي، ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا – هيرزج" عام 1944، والتي هدفت للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية، وفي عام 1945 فقد تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالا للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف، وتوصل إلى أن ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.[1]

وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتز ويلوملر Elihu Katz and Blumler 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر، ومن جهة أخرى كاتز وبلوملر فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يعني ما يلي:

– الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

[1] بسام عبد الرحمن المشاقبة، **نظريات الاتصال**، مرجع سبق ذكره، ص23.

– الاحتياجات التي يتولد عنها.

- توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى:

- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها:

- إشباعات للاحتياجات.

- ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.[1]

ترجع بداية الاهتمام بدراسة الإشباعات المتحققة للجمهور من استخدام وسائل الإعلام إلى الأربعينيات، كدراسة (Herzog (1942 حول الإشباعات المتحققة من الاستماع إلى المسلسلات والأفلام، ودراسة (Berelson, 1949) حول وظائف قراءة الصحف.

تركز نظرية الاستخدامات والإشباعات على الدور الحقيقي للجمهور فهو نشط في العملية الاتصالية وذلك بنسبة كبيرة، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط وواع، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض؛ حيث يختار الجمهور قبل التعرض المحتوى الذي يفي بحاجاته ورغباته واهتماماته، ويحقق له إشباعات معينة، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض له، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، ويسعى بالغالب إلى تحقيقها من خلال التعرض الاختياري من خلاله، بالإضافة إلى ما تمليه عليه حاجاته ورغباته ويعرف الدافع بأنه حالة نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك محدد بهدف إشباع حاجات محددة، وتصنف نظرية الاستخدامات والإشباعات دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام إلى دافعين رئيسيين، وهما دوافع

[1] محمود حسن إسماعيل، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، الدر العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 253،

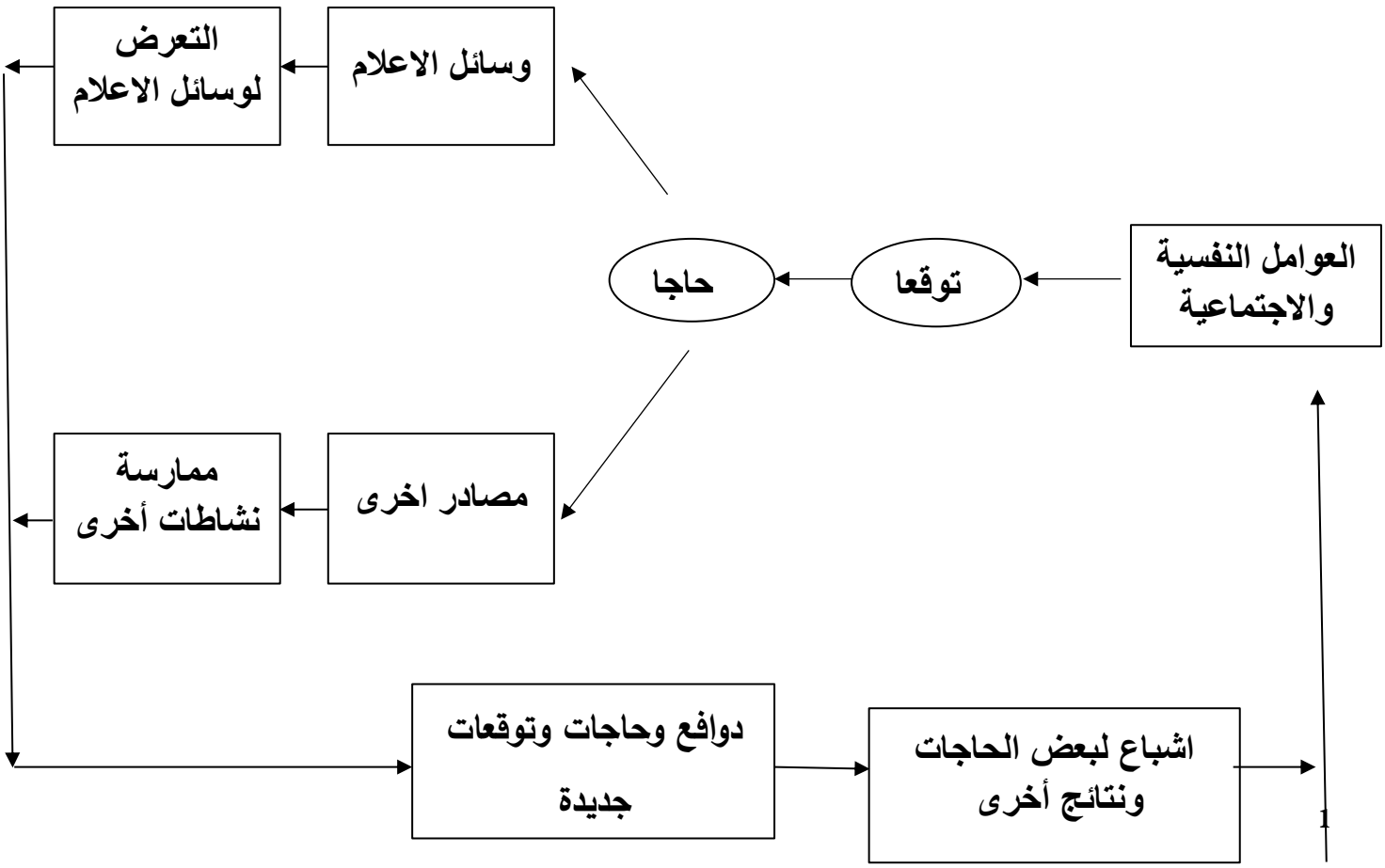
نفعية تهدف لاكتساب المعرفة والثقافة والأفكار، أما الدوافع الطقوسية فتتمثل في الهروب من الواقع وتمضية الوقت والترفيه ومن أمثلتها مشاهدة البرامج الكوميدية والأفلام[1].

[1]عبير عيسى بن مرزوق الحربي، أفنان عبد الله قطب، **تطبيق التيك توك وتأثيره على القيم الأخلاقية للشباب السعودي دراسة مسحية في إطار نظرية الاستخدامات والاشباعات**، كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز، ماجستير الإعلام الرقمي،المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام - المجلد الثاني يناير 2025 / العدد الثالث، ص 485.

المطلب الثاني: نماذج نظرية الاستخدامات والإشباعات

لتفسير كيفية تفاعل الجمهور مع الوسائط الإعلامية طور عدد من الباحثين نماذج مختلفة ضمن إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات والتي تهدف إلى توضيح الدوافع التي تقود الأفراد لاستخدام وسائل الإعلام، وأنواع الإشباعات التي يسعون لتحقيقها، وتشكل هذه النماذج أداة لفهم العلاقة المعقدة بين الوسيلة، المحتوى، والجمهور، خاصة في ظل التعدد والتنوع الذي يشهده المشهد الإعلامي اليوم.

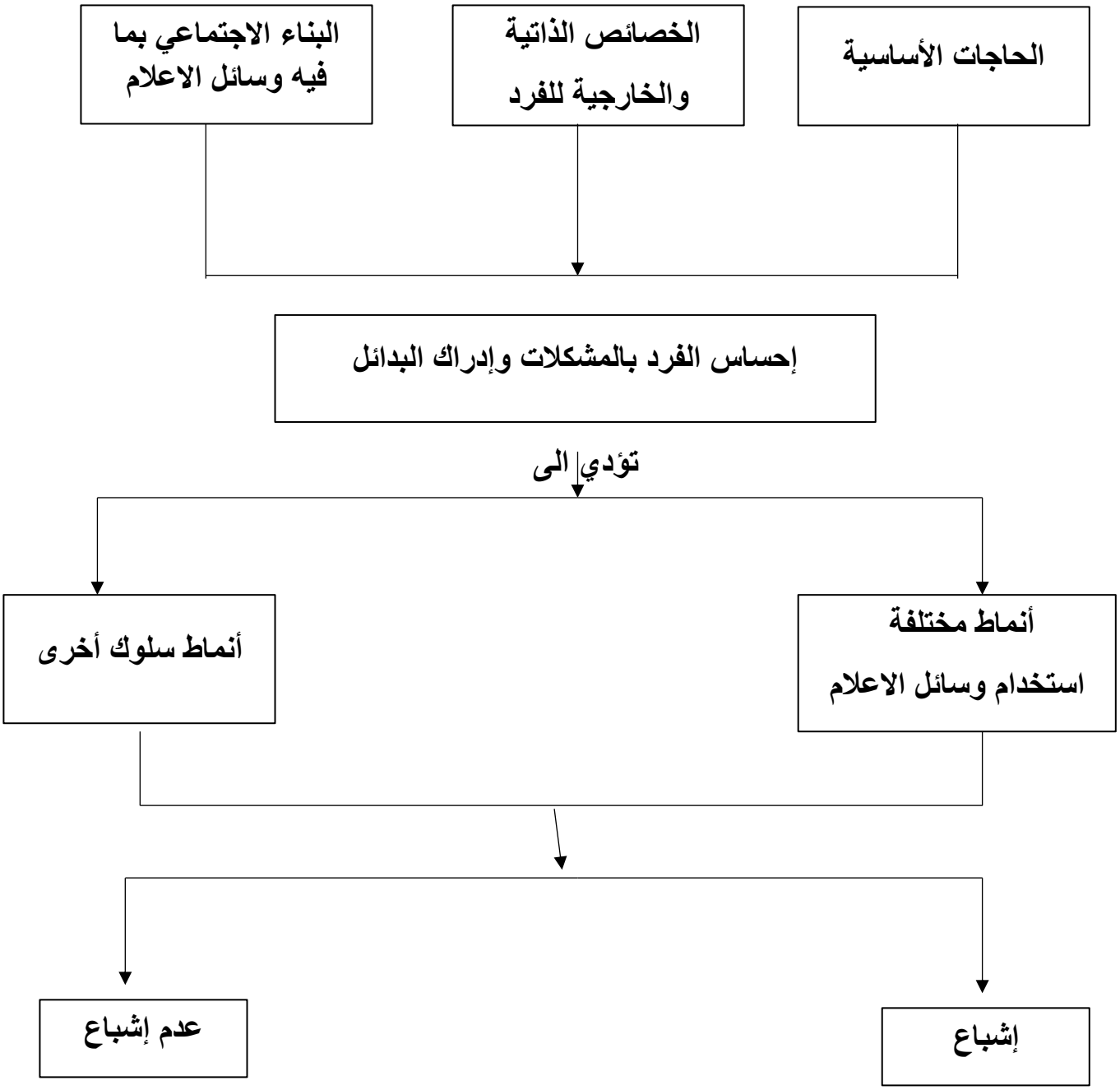
- **نموذج كاتز وزملاؤه:**



الشكل رقم (03): يوضح نموذج كاتز وزملاؤه

[1] محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ط3، 2004، ص 284.

➢ **نموذج روزنجين للاستخدامات والاشباعات:**



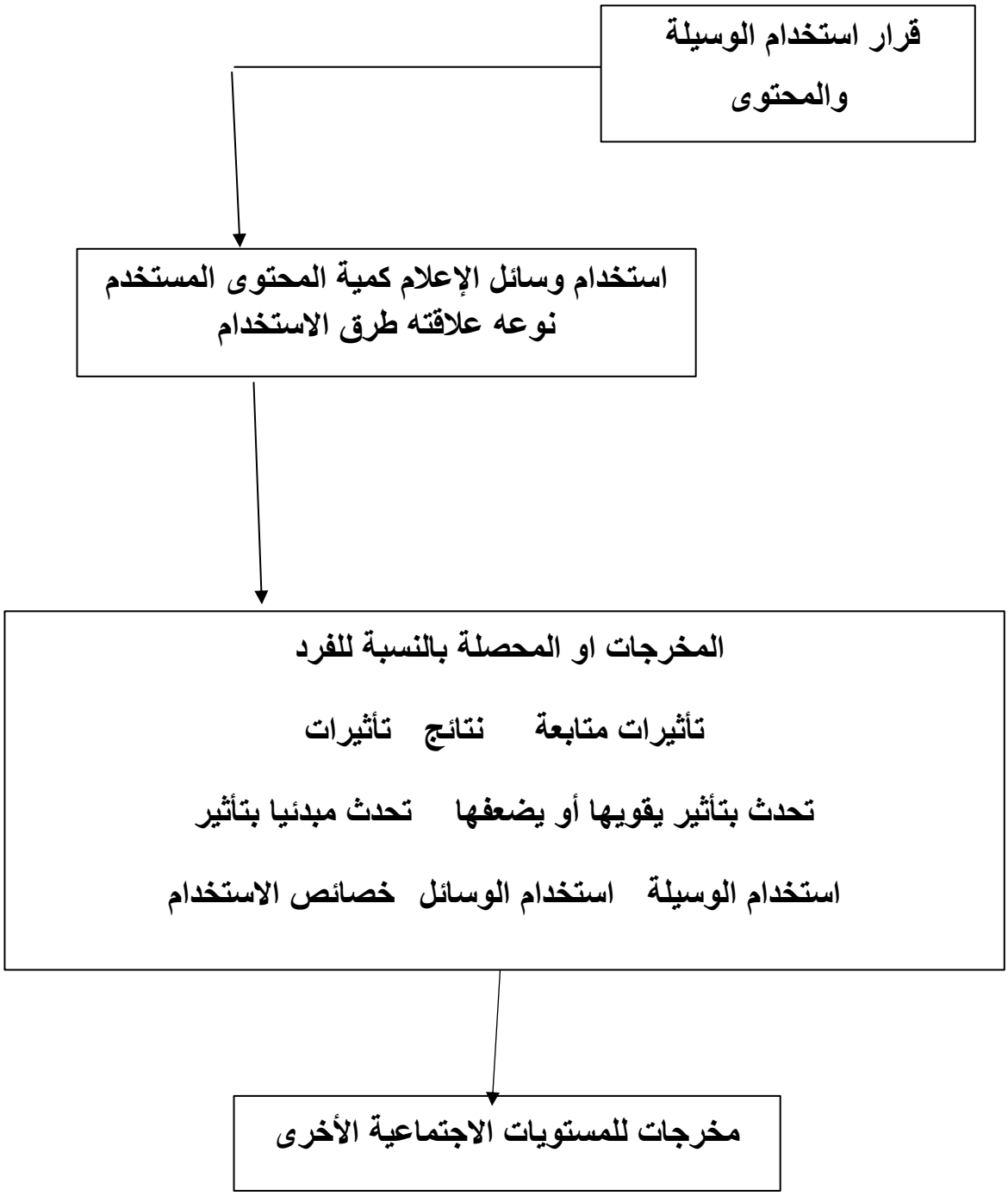
[1]

الشكل رقم (04): يوضح نموذج روزنجين للاستخدامات والاشباعات

[1] محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 284.

.

➢ نموذج ستيفن وينداهل:



الشكل رقم (05): يوضح نموذج ستيفن وينداهل[1]

[1] محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 296.

هذا النموذج يحدد فيه روز نجرين أهمية الحاجات التي تقع في اعلي هرم ماسلو الحاجة إلى الصحة، الحب، تحقيق الذات، كما يركز أيضا بجانب الحاجات على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين وهذه المشكلات بجانب أنماط دوافع إشباع، وهي كلها سوف تؤدي إلى الفعل الذي يتمثل في استخدام وسائل الإعلام أو أي سلوك أخر، كما تختلف الحاجات والمشكلات والدوافع باختلاف الأفراد والجماعات وبالتالي فإننا نتوقع اختلاف في نموذج السلوك واختيار المحتوى ويترتب على ذلك أيضا إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية لاختيار والتعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها.

- **ويعكس نموذج ستيغن ويناهل windahl**

يركز نموذج الربط بين الاستخدامات والتأثيرات، كما طرحه ويناهل(Windahl) ، على أن مفهوم "الاستخدام" لا يُختزل ببساطة في عملية التعرض لوسيلة الإعلام بل يشير إلى عملية معقدة تحدث في ظل ظروف وسياقات معينة، وتترتب عليها وظائف محددة تتوافق مع توقعات الأفراد المتعلقة بالإشباع، وعليه، لا يمكن فهم "الاستخدام" ضمن إطار ضيق يقتصر على التعرض فقط، بل يجب النظر إليه من خلال عدة أبعاد، منها:

- كمية ونوع المحتوى المستخدم.
- العلاقة القائمة بين الفرد ووسيلة الإعلام.
- طريقة الاستخدام، إضافة إلى تمييز ما إذا كان الاستخدام أوليا (أساسيا ومحوريا) أم ثانويا (تابعا وغير مركزي) مما يعكس مدى تعقيد وفردانية سلوك المستخدم تجاه الوسائل الإعلامية[1].

[1] محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، مرجع سبق ذكره، ص 296.

المطلب الثالث: الأهداف والعناصر التي تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات لتحقيقها

❖ أولا أهدافها:

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى ترسيخ وشرح مفهوم الجمهور النشط الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الإفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- الكشف عن الإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والاشباعات الناتجة عن ذلك.
- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثرها في كل من إستخدامات الوسائل واشباعاتها.[1]

❖ ثانيا فرضيات النظرية:

تتركب نظرية الاستخدامات والإشباعات من مجموعة من المفاهيم والعناصر المكونة لها وهي:

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، طح الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص37.

- الجمهور النشط: حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباعات أن أفراد الجمهور ايجابيين ونشطين وليسوا مستقبلين سلبيين او ضحايا لوسائل الإعلام وقد حدد جونتر أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط التالية:

1. **الانتقائية: "selectivity"**: فالجمهور وفقا للاستخدامات والإشباعات لديه القدرة على الاختيار للوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية والتي تعكس اهتماماته وتفضيلا ته المختلفة بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يذرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من رسائل.
2. **العمدية: "intentionality** " حيث يوجد جمهور وسائل الإعلام المضمون الذي ينتقيه ويتعرض له الخدمة دوافعه وأهدافه وحاجاته المختلفة.
3. **المنفعة "utility"**: استخدام جمهور وسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من إشباع للاحتياجات المختلفة التي يشعر انه في حاجة إليها.
4. **عدم السماح بفرضية التأثير: imperviousness to influence** الجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أحد، كما يؤكد باحثو هذه النظرية أنه ايجابي ونشط ويوجه اختياراته بناء على احتياجاته، وعلى ذلك فالتأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور مستبعد، والأقرب هو التأثير المحدود لوسائل الإعلام. [1]

[1] باديس لوئيس، **جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت دراسة في استخدامات وإشباعات طلبة جامعة منتوري**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة 2008، ص 35.

5. **الاستغراق: "involvement"** وتؤكد ايجابية الجمهور الذي يندمج ويتوحد مع النماذج التي تقدم في وسائل الإعلام ويتأثر بها.[1]

[1] باديس لوئيس، مرجع سبق ذكره، ص35.

المبحث الثاني: أسس النظرية والنقد الموجه لها

المطلب الأول: إشباعات الجمهور لوسائل الاعلام من خلال النظرية

يلجأ الجمهور إلى وسائل الإعلام بدوافع متعددة تنبع من حاجاته النفسية والاجتماعية ليحقق مبتغى محدد، وترى النظرية أن هذه الدوافع تشكل الأساس في اختيار الأفراد لوسيلة الإعلام والمحتوى المناسب لها، ويسهم هذا الفهم في تحليل أنماط الاستهلاك الإعلامي وتفسير تأثيراته المحتملة بشكل أعمق.

أولا: دوافع الجمهور، وحاجات التعرض لوسائل الإعلام

الدافع وهو حالة داخلية تحرك الكائن الحي، وتوجه سلوكه نحو تحقيق أهداف محددة،

وقد انقسمت آراء الباحثين عند حديثهم عن الدوافع إلى أربعة:

أ. أن الدوافع حالات داخلية يمكن فهمها مباشرة من قبل الأفراد، فالمتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر ويسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام.

ب. يرى آخرون أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر ولكن يمكن ذلك بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.

ج. يرى أصحاب اتجاه ثالث أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام قد تكون نتاج اللاوعي، وبالتالي لا يدركها الجمهور باعتبارها دوافعاً للتعرض. [1]

د. بينما يرى أصحاب الاتجاه الرابع أن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أي دافع، وإنما هو نتيجة التعود، وعندما يتحدث الفرد عن دافع التعرض، فهو يقصد بالتعرض في إجابته عن أسئلة

[1] لحاج كمال، **نظريات الاتصال والإعلام**، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2020، ص 98 و99.

الاستبيان التي توجه له بتحديد التعرض كمياً ونوعياً بدلاً من إرجاعه وتفسيره لهذا التعرض على أنه حاجات داخلية لديه.

ثانيا: إشباعات وسائل الإعلام

وفق نظرية الاستخدامات والاشباعات يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية، واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشباعات، ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتقسم كثير من الدراسات الإشباعات إلى نوعين أساسين وهما:

أ. **الإشباعات المطلوبة:** والمقصود بها تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم المحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباعات يتحقق، لاسيما وأن نتائج العديد من الدراسات لا تزال تؤكد –إلى اليوم – أن مستوى الإشباع المكتسب، أو المتحقق بصورة عامة نقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب.

ب. **الإشباعات المتحققة أو المكتسبة:** وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد، ودوافعهم.[1]

[1] لحاج كمال، **نظريات الاتصال والإعلام**، مرجع سبق ذكره، ص99.

وتسعى بعض دراسات الاستخدام والإشباع إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيز على جانبين

- ما يحتاج إليه الجمهور من وسائل الإعلام.
- ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام.

وقد اهتمت دراسات الاستخدام والإشباع منذ السبعينيات الميلادية بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض والاشباعات التي تتحقق للجمهور بالفعل نتيجة التعرض، وتوصلت الدراسات إلى نتائج من أهمها: ارتباط الإشباعات التي يبحث عنها الفرد بالإشباعات التي تتحقق له، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدد مجاله، بمعنى أن الإشباع الذي يتحقق للفرد ليس بالضرورة هو الإشباع الذي يبحث عنه،

ويشير (روزينجرين (Rosen green) إلى ضرورة اهتمام الباحثين بالتمييز بين النوعين سواء في الدراسات النظرية أو التطبيقية، إذا إن الخلط بينهما، أو العجز الواضح في التمييز بينهما أوقع بعض البحوث في نتائج خاطئة، وتداخل في المفاهيم، حيث إن الفصل النظري يمثل ضرورة ملحة وقائمة، ويجسد خطوة مهمة وحاسمة لتقديم فهم أفضل حول متغيرات الإشباع وأنماطه، وارتباطها بسلوك التعرض، والاستخدام، وعوامل اختيار الوسائل ومعايير انتقاء محتوى الرسائل. [1]

وتذكر ليلى السيد أن (سوانسون (Swanson) يرى ضرورة إدراك العلاقة بين طلب الإشباعات، ومفهوم الإطار التفسيري للجمهور، حيث إن الإطار التفسيري يعكس الدوافع الخاصة التي تجعل الجمهور يتعرض لوسيلة معينة أو رسالة معينة، حتى يتحقق له الإشباع المطلوب.

[1] لحاج كمال، **نظريات الاتصال والإعلام**، مرجع سبق ذكره، ص 148.

وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام على أساس الإشباعات التي يبحثون عنها، أو التي يحصلون عليها.[1]

[1] لحاج كمال، **نظريات الاتصال والإعلام**، مرجع سبق ذكره، ص 149.

المطلب الثاني: توقعات الجمهور من وسائل الاعلام من خلال النظرية

تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن عرض وجهات النظر في نظرية الاستخدام والإشباع اذ يتوقع الأفراد من وسائل الإعلام –حال التعرض لها– إشباعاً لحاجاتهم، وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء للأفراد.

لقي مفهوم التوقع الكثير من التعريفات منها على سبيل المثال، تعريف (ماكلويد) (Mellouid) و(بيكر (Baker) (القائل بأن التوقع هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور السلوكيات متنوعة، بينما يرى (بيليد) و(كاتز) (Elihu Katz) أن التوقع هو مطالب الجمهور من وسائل الإعلام.

ويرى كاتز (Elihu Katz) في موضع آخر أن التوقع هو الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور.[1]

وبعد مفهوم التوقع الذي يربط توقعات أفراد الجمهور بخصائص وسائل الاتصال وسماتها ومحتواها، وبقيمة الإشباعات الكامنة، والمحتملة التي تنطوي عليها محتوى رسائلها، التي يمكن أن تتحقق لهؤلاء الأفراد أحد المفاهيم الأساس التي تنطلق منها افتراضات مفهوم الاستخدام والإشباع، وتقوم عليها دراساته حول الجمهور الفاعل النشط.

هذا وتفترض هذه الدراسات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرة هؤلاء على إدراك البدائل المختلفة في إطار مساحة كبيرة من حرية الاختيار من بين عدد وافر من مختلف الوسائل، والانتقاء من بين كم هائل من محتوى الرسائل أو حتى من بين البدائل والمصادر الأخرى غير الإعلامية، والتي تنسجم مع توقعاتهم وتحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع المختلف

[1] عبد الفتاح، ع، **نظريات الإعلام**، ktab INC، الصفحة 146.

احتياجاتهم ودوافعهم، كما اقترن هذا المفهوم بمدى مقابلة الإشباع الذي يتحقق للأفراد لتوقعاتهم المسبقة لمرحلة ما قبل التعرض بشأن خصائص وسائل الاتصال، وسماتها، ومحتواها، والمتمثل في الإشباعات المتحققة قياساً بالإشباعات المطلوبة والمتوقعة.

ويجسد ذلك الإطار الاتجاه النفعي الذي ينطلق منه مفهوم الاستخدام والإشباع ويعبر عن فرضية تؤكد على أن استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وتعرضهم المحتوى رسائلها يقوم على أساس إدراك هؤلاء الأفراد القيمة الفوائد التي تقدمها الوسيلة، ومحتواها، ومدى تقديرهم لها في إطار مجموعة العوامل والمتغيرات النفسية التي تقوم على أساس التجارب والخبرات السابقة لهؤلاء الأفراد مع تلك الوسائل ومحتواها.

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام تبعا لاختلاف المجتمع، حيث ذكرت ليلى السيد أن دراسة (إدلستاين) وزملائه المقارنة عام 1989م بين طلبة الجامعات الأمريكية والألمانية واليابانية، أشارت إلى اختلافات في توقع الإشباعات من وسائل الإعلام، وأرجع الباحثون تلك الاختلافات إلى تباين ثقافة وقيم تلك المجتمعات. [1]

ومن خلال نظرية القيمة المتوقعة يمكن معرفة العلاقة بين محاولة الفرد إشباع حاجاته، وتقويمه لوسائل الإعلام، فالفرد يتعرض لرسالة أو وسيلة يتوقع منها إشباع بعض أو كل حاجاته؛ ذلك أن نظرية القيمة المتوقعة تفترض أن سلوك الإنسان يحكمه إدراكه، وتوقعاته للاحتمالات المختلفة وتساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية والإنترنت من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وسلوك الجمهور أثناء التعرض،

[1] عبد الفتاح، ع، **نظريات الإعلام**، مرجع سبق ذكره، ص147.

المطلب الثالث: النقد الموجه للنظرية.

تطورت البحوث الخاصة بالاستخدامات والاشباعات خلال السبعينات وما بعدها وتبعد ان قدمت النظرية إستراتيجية جديدة للدراسة، وتفسير استخدامات الجمهور واشباعات ازداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتبارها عاملا وسيطا في أحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها، ومن أمثلتها ما يلي:

أولا: يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات خاصة أن هناك خلافا حول تحديد المصطلحات والمفاهيم مثل مفهوم الحاجة Need s بالإضافة إلى أن الآخر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية ولكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقاتها باستخدام وسائل الإعلام مثل المركز الاجتماعي للفرد والحالة الاقتصادية والتعليم، وربما يفسد هذا أكثر في تطوير نموذج السلوك والإشباع مع وسائل الإعلام ولذلك فان الأمر يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات في الاعتبار، بالإضافة إلى أن الفئات المحتوى التي تعتبر مثيرا في الاستخدام تعتبر فئات عامة بينما يتطلب الأمر أيضا تقسيما إلى فئات فرعية عددية قد يختلف الأفراد في استخدامهم لها[1].

[1] ملفين دفلير ساندرا رابول، **روكيش، نظريات وسائل الإعلام**: ترجمة كمال عبد الرؤوف القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993، ص 267.

ثانيا: الإشكالية الثانية التي يركز عليها " دنيل ماكويل أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط خصوصا عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب .....، إلى آخره.

ثالثا: الإشكالية التالية في تطبيق هذه النظرية التي يراها " بلومر" عدم التحديد الواضح المفهوم النشاط Activité التي تصف جمهور المتلقين في علاقاته بالاستخدام والإشباع، [1]

فهناك العديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة Utility، فوسائل الإعلام لها استخدامات وهذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفهم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف وكذلك معنى العمد، لان استخدام الناس لمحتوى الإعلام يمكن أن يوجه من خلال الدوافع، وكذلك معنى الانتقاد وهذا يعني أن استخدام الناس لوسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم وتفضيلهم القائم، والمعنى الأخير هو مقاومة التأثير، والجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من آخرين ومن أي شيء حتى وسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم وتفضيلهما وبالتالي فان نشاطهم يجنبهم تأثيراتها.

بالإضافة إلى أن البحوث كما يرى " بلومر" ركزت جميعها على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى، عندما يختارونه ويرى أن البحوث الحالية بدأت تركز على نشاط الجمهور كحالة يسقط فيها الجمهور النشاط المعاني على المحتوى لبناء معنى الجديد يخدم أهدافه أكثر من أي معاني أخرى قدمت في الرسالة المنتجة أو الموزعة لذلك فانه يفرق بين النشاط

[1] ملفين دفلير ساندرا رابول، مرجع سبق ذكره ذكره، ص 268.

الفاعلية والصفة نشط وفعال، والمفهوم الأخير هو الذي يحدد أكثر ما يفعله الجمهور ويعنيه الاستخدام والإشباع في ذهنه خصوصا عندما يتوفر المتلقي حرية الحركة في المواقف الاتصالية[1].

رابعا: ومن جانب آخر فإن تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلات حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام؟ وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض؟ وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجة، بين تأثيرات الحاجات باعتبارها قوة دافعة والتعرض للأسباب أخرى غير تأثير الحاجات.[2]

ومن هذه الأسباب ما يرتبط بتأثير العادات أو وجود وقت فراغ كبير أو التأثيرات البيئية مثل: تأثير نظام التعليم على توفير الوقت للتعرض من عدمه أو تأثير خصائص وسائل الإعلام ذاتها، وغيرها من العوامل التي تؤثر على كثافة التعرض سلبا أو إيجابا بجانب تأثير الدوافع وضغط الحاجة الفردية.

وأخيرا فان تطور هذه النظرية وتطبيقها يحتاج بداية إلى اتفاق على المصطلحات والمفاهيم وتوظيفها والربط بين النماذج المختلفة لإشباع في علاقتها بالمعاني المشتقات من المحتوى الذي يتعرض له الفرد بجانب الانشغال من الاهتمام والتركيز على الفرد إلى علاقاته في الاستخدام والإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر، هذا ما يحتاج إلى جهد علمي من الخبراء والباحثين للتوسع بالنظرية وتطبيقاتها وتمهيدا لدراسة علاقتها بتأثيرات وسائل الإعلام على الفرد بداية ثم المجتمع بعد ذلك.

---

[1] ملفين دفلير ساندرا رابول، مرجع سبق ذكره ذكره، ص 268.

[2] المرجع نفسه، ص 269.

الرد على الانتقادات:

يعتبر المؤيدون لمدخل الاستخدامات والاشباعات في ردهم على الانتقادات الموجهة إليه، أن كل ما أثير حول المدخل لا يمكن أن ينفي دوره في دراسة علاقة الفرد بوسائل الإعلام، وينطلق هؤلاء من إمكانية حدوث تغيرات في سلوك أفراد الجمهور تجاه الوسيلة الإعلامية التي يمكن أن يتغير نوعها ومضمونها ويرى البعض أن هذه التغيرات المتبادلة في سلوك الأفراد ومحتويات وسائل الإعلام يعود بالدرجة الأولى إلى الاختلاف الذي قد يحدث بين الاشباعات التي تحققها وسائل الإعلام يعود بالدرجة الأولى إلى الاختلاف الذي قد يحدث بين الاشباعات التي تحققها وسائل الإعلام، وبين الاشباعات التي يرغب الفرد في تحقيقها.

كما انه لابد من مراعاة التطور الذي تعرفه وسائل الإعلام والاتصال والذي تقابله تغيرات في حياة الأفراد سواء على المستوى السيكولوجي أو الاجتماعي أو الاقتصادي بالإضافة إلى ذلك فان قياس اتجاهات الأفراد ومدى إشباع حاجاتهم لا يمثل مشكلة تعترض مدخل الاستخدامات والاشباعات التي فقط وإنما هي عوائق تقف أمام مختلف الأبحاث الاجتماعية لأنها تتعامل مع الفرد الذي تتسم سلوكاته بالتغير والثبات[1].

[1] محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، مرجع سبق ذكره، ص292.

خلاصة الفصل:

بناء على ما تم طرحه في هذا الفصل، يمكن القول أنه على الرغم من الانتقادات التي وُجّهت لنظرية الاستخدامات والاشباعات خصوصًا فيما يتعلق بتعميم نتائجها واعتمادها على مقاربات ذاتية، إلا أنها لا تزال تحظى بمكانة مهمة في مجال دراسات الجمهور، فقد قدّمت هذه النظرية إطارًا لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام وفق احتياجاتهم الخاصة مما جعلها متماشية مع التحولات التي فرضتها البيئة الرقمية الجديدة، فمع ظهور المنصات التفاعلية واتساع نطاق الفضاءات التواصلية، أصبح من الضروري إعادة النظر في أسس هذه النظرية خاصة في ظل المتغيرات التي طرأت على أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي، ورغم أن بعض الدراسات الحديثة حاولت توسيع نطاقها من خلال دمجها مع مقاربات أخرى أكثر شمولية إلا أن الحاجة لا تزال قائمة لتطوير أدوات منهجية تمكن من تحليل أكثر دقة لسلوك الجمهور في البيئة الرقمية الحديثة.

الفصل الرابع:
الدراسة التطبيقية

أداة الدراسة وعينة مجتمعها:

اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات وتم توزيعه عبر الإنترنت من خلال مجموعات مهتمة بمحتوى البودكاست، بالإضافة إلى الأصدقاء والمعارف الذين ساهموا بدورهم في نشره بين شبكاتهم، مما ساعد على الوصول إلى عينة واسعة ومتنوعة من المستجيبين. وبناءً على طريقة الانتشار هذه، يمكن تصنيف أسلوب التوزيع ضمن أسلوب "كرة الثلج(Snowball Sampling) "، الذي يعد مناسبا للوصول إلى عينات يصعب تحديدها بدقة، كجمهور البودكاست على الإنترنت.

استهدفت الدراسة متابعي البودكاست بشكل عام دون تحديد منطقة جغرافية معينة، بهدف الحصول على رؤية شاملة لانطباعات جمهور البودكاست في السياق العربي. وقد بلغ عدد المشاركين في الاستبيان 214 مفردة، تمت معالجتهم وتحليل بياناتهم خلال فترة الدراسة باعتبارهم يمثلون العينة المعتمدة للبحث.

وقد تم تصميمه بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، واشتمل على ثلاثة محاور رئيسية: المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية، والمحور الثاني يتعلق بدرجة التعرض للبودكاست، أما المحور الثالث فقد ركز على انطباعات المستخدمين والأدوار الاجتماعية للبودكاست

1) البطاقة الفنية لبودكاست إذاعة ثمانية|Thmanyah Podcasts :

- الاسم الكامل: إذاعة ثمانيةThmanyah Podcasts .
- الجهة المالكة: شركة ثمانية للنشر والتوزيع & Thmanyah Publishing) Distribution).
- المؤسس والمدير التنفيذي السابق: عبد الرحمن أبو مالح.
- سنة التأسيس: بدأت "ثمانية" كمؤسسة إعلامية رقمية عام 2016 وتوسعت رسميًا عبر قناة "إذاعة ثمانية" عام 2020.
- المقر: الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الشعار التحريري: محتوى عميق، ممتع، عربيّ، يراعي المعنى، ويحترم عقل المستمع.
- المنصات التي تبثها:
- يوتيوب (قناة: إذاعة ثمانية)
- سبوتيفاي
- Apple Podcasts
- Google Podcasts
- الموقع الرسميthmanyah.com/podcasts :
- تطبيق "راديو ثمانية."

أشهر البرامج والبودكاستات في إذاعة ثمانية

اسم البرنامج	نوع المحتوى	تقديم
فنجان	حوارات معمقة عن الحياة والفكر والثقافة	عبد الرحمن أبو مالح
سقراط	مقابلات مع مسؤولي الدولة ومؤسساتها	عمر الجريسي
سوالف بزنس	ريادة الأعمال والشركات الناشئة	مشهور الدبيان
الفجر	نشرة إخبارية صوتية يومية	فريق تحرير ثمانية
وش كنا نقول؟	بودكاست خفيف، ذكريات، حكايات عفوية	فريق متغير
جادي	نقاشات حول الوظيفة، المال، المستقبل	جادي العايد
آدم	يناقش قضايا الرجولة والهوية والعاطفة	فهد البتيري
مربّع	حوارات ثقافية وفكرية حول المجتمع والفنون	خالد اليحيا
مرتدة	بودكاست تحليلي رياضي مع بعد سياسي/ثقافي	فهد الهاروني

2) البطاقة الفنية لبودكاست فنجان| Fnjan Podcast :

- الاسم: فنجان
- الجهة المنتجة: شركة ثمانية للنشر والتوزيع
- المُقدّم والمؤسس: عبد الرحمن أبو مالح.
- سنة الانطلاق: أول حلقة نشرت عام 2016.
- اللغة: العربية الفصحى بلمسة سعودية بسيطة.
- مدة الحلقة: من 45 دقيقة إلى 120 دقيقة.
- الوتيرة: أسبوعية (عادة كل يوم أحد).
- مكان التسجيل: الرياض، المملكة العربية السعودية.
- مقدّم البرنامج عبد الرحمن أبو مالح.
- عدد حلقات بودكاست فنجان حتى يونيو 2025، وصل عددها إلى: أكثر من 320 حلقة.

❖ **اختبار الصدق والثبات:**

تم عرض الاستبيان على مجموعة محكمين لقياس قدرته على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وهم:

- الأستاذة تامي نصيرة (جامعة الجزائر3-كلية علوم الاعلام والاتصال-).
- الأستاذة سعدون نسرين (المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام).

- الأستاذة تيماجر نريمان (المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام).
- الأستاذة طايبي فاطمة الزهراء (المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام).

وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار حيث أجريت تعديلات على بعض الأسئلة من حيث الصياغة، كما أضيفت أسئلة جديدة بهدف التعمق في محتوى الدراسة. وبناء على هذه العملية يمكن اعتبار النسخة النهائية من الاستمارة بعد هذه المراجعات يعد مؤشرا على تحقق الصدق للأداة. وكذا تم تجريبها على عينة مكونة من 10 مفردات للتأكد من وضوحها وسهولة إدراك عباراتها لدى المبحوثين . ولضمان الثبات تم اختبار الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alfa Cronbach's فكانت قيمته 0.8 مما يدل على ثبات مقبول ويدخل ضمن حيز القيمة الجيدة جدا وهذا ما يعني أننا يمكننا اعتماد الاستبيان كأداة دراسة.

3) عرض وتحليل الجداول البسيطة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

❖ متغير الجنس:

الجدول رقم (1): خصائص العينة حسب متغير الجنس

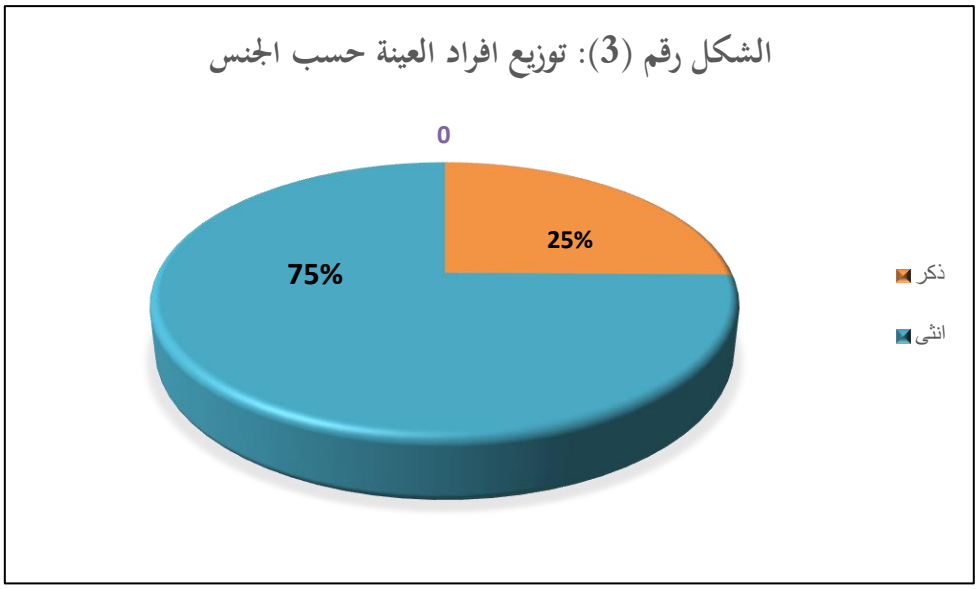
المتغير	النوع	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	54	%25.2
	انثى	160	%74.8
المجموع		**214**	**%100**

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS.V23

التعليق على الجدول رقم 1:

يتضح من الجدول رقم (1) أن نسبة الإناث بلغت 74.8% بعدد إجمالي قدره 160 مشاركة، مقابل 25.2% فقط من الذكور (54 مشاركا) مما يشير إلى تفوق ملحوظ في نسبة مشاركة الإناث في الاستبيان وقد يكون ذلك نتيجة لكون الإناث أكثر تفرغا لمتابعة هذا النوع من المحتوى مقارنة بالذكور، حيث من الممكن أن توفر لهن الظروف اليومية وقتا أطول لاستهلاك محتوى مثل البودكاست خصوصا في فترات الراحة أو خلال الأنشطة المنزلية، ما يجعل لديهن فرصة أكبر للتفاعل مع هذا الشكل الإعلامي.

. والشكل التالي يوضح ذلك:



المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS.V23

❖ متغير العمر:

الجدول رقم (2): خصائص العينة حسب الفئة العمرية

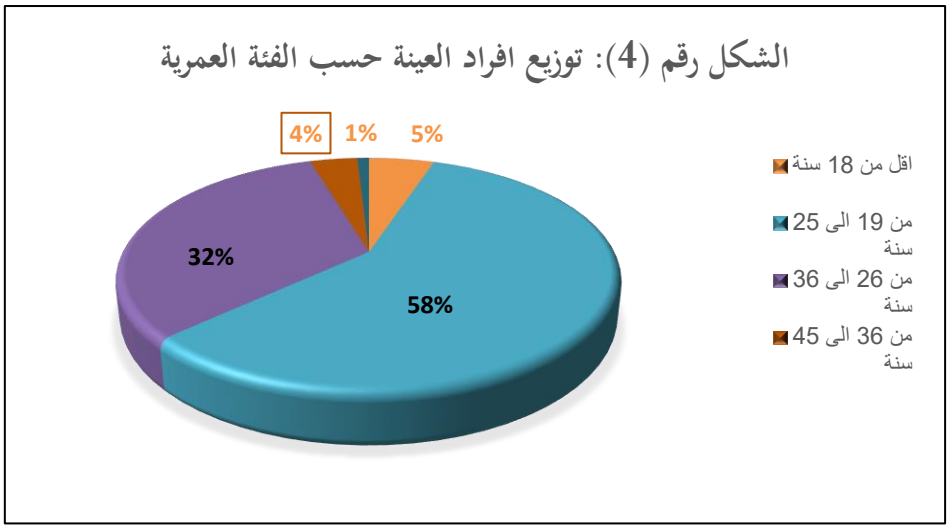
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	اقل من 18 سنة	11	%5.1
	من 19 الى 25 سنة	124	%57.9
	من 26 الى 36 سنة	69	%32.2
	من 36 الى 45 سنة	08	%3.7
	46 سنة فما فوق	02	%0.9
المجموع		**214**	**%100**

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS.V23

التعليق على الجدول رقم 2:

يتضح من الجدول رقم (2) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلا في العينة كانت بين (18–25 سنة)، حيث بلغ عدد المشاركين ضمن هذه الفئة (124) مشاركا أي بنسبة (57.9%) من إجمالي العينة مما يعكس اهتمام الشباب في هذه المرحلة العمرية باستهلاك المحتوى الصوتي الرقمي لا سيما البودكاست لحاجتهم إلى مصادر تساعدهم في تطوير ذواتهم وتعزز من معارفهم في ظل فترة تتميز بالتكوين العلمي والبحث عن التوازن النفسي والمعرفي. تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية ما بين (26–36 سنة) بعدد بلغ (69) مشاركا وبنسبة (32.2%)، وهو ما يدل على استمرار هذا الاهتمام حتى في مراحل متقدمة من الشباب والرشد. أما الفئات العمرية الأخرى مثل أقل من 18 سنة، ومن 36 إلى 45 سنة، وأكثر من 46 سنة، فقد كانت تمثيليتها أقل حيث سجلت (11) (08) و(02) مشاركات على التوالي مما يدل على أن الفئات الكبرى أو الأصغر سنا أقل انخراطا في متابعة هذا النوع من المحتوى إما لانشغالات مختلفة أو لاهتمامات إعلامية أخرى.

. وبالشكل التالي يوضح ذلك:



المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS.V23

❖ متغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم (3): خصائص العينة حسب المستوى الدراسي

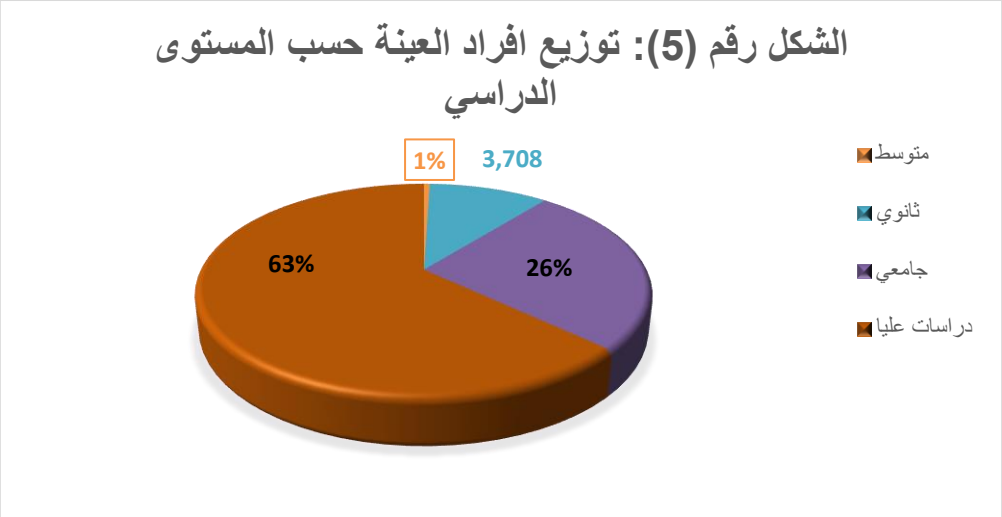
المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
المستوى الدراسي	متوسط	01	%0.5
	ثانوي	22	%10.3
	جامعي	56	%26.2
	دراسات عليا	135	%63.1
المجموع		**214**	**%100**

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS.V23

التعليق على الجدول رقم 3:

يتضح من الجدول رقم (3) أن **الفئة الغالبة** من العينة كانت من أصحاب الدراسات العليا حيث بلغ عددهم (135) مستجوبا من أصل (214) أي بنسبة (63.1%) ما يشير إلى أن جمهور البودكاست في هذه الدراسة يتميز بمستوى تعليمي عال وهو ما يتوافق مع طبيعة المواضيع المطروحة التي غالبا ما تتناول قضايا فكرية، ثقافية، واجتماعية معمقة تستقطب هذه الشريحة. وفي **المرتبة الثانية**، جاءت فئة طلبة الجامعة بعدد بلغ (56) مشاركا بنسبة (26.2%) ما يعكس أيضا اهتمام الشباب الجامعي بهذا النوع من المحتوى في سياق تكوينهم الأكاديمي والمعرفي. أما من لهم مستوى ثانوي فقد بلغ عددهم (22) مشاركا بنسبة (10.3%) وفي المرتبة الأخيرة كانت للمستوى المتوسط بنسبة 0.5 % (0.5%) ما يعكس ضعف الاهتمام أو قلة الوصول إلى هذا النوع من المحتوى في المراحل التعليمية المبكرة .وتبرز هذه المعطيات أن محتوى البودكاست محل الدراسة يتميز بمستوى معرفي عال وطرح فكري عميق يتناسب مع فئات متعلمة ويستجيب لاحتياجاتها المعرفية والثقافية المتقدمة، مما يجعله أداة جاذبة لهذه الشرائح التي تبحث عن محتوى نوعي يثري معارفها ويوسع آفاقها الفكرية.

والشكل التالي يوضح ذلك:



المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS.V23

❖ متغير المهنة :

الجدول رقم (4): توزيع افراد العينة حسب المهنة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
المهنة	طالب جامعي	66	30.8%
	أستاذ	31	14.5%
	مهن اخرى	83	38.8%
	لا توجد اجابة	34	15.9%
المجموع		**214**	**%100**

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS.V23

التعليق على الجدول رقم 4:

يتضح من الجدول رقم (4) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة أن فئة "المهن الأخرى" تشكل النسبة الأعلى بنسبة 38.8% (83 مشاركًا من أصل 214) مما يعكس تنوعا مهنيا كبيرا في العينة ويدل على أن محتوى البودكاست يجذب شرائح اجتماعية متنوعة من حيث الخلفيات المهنية. تليها فئة الطلاب الجامعيين بنسبة 30.8% (66 مشاركا) مما يبرز اهتمام الشباب في مرحلة التعليم الجامعي بهذا النوع من المحتوى، ربما كوسيلة للتعلم أو التثقيف الذاتي. في المرتبة الثالثة، تأتي فئة الأساتذة بنسبة 14.5% (31 مشاركا)، مما يشير إلى انخراط الفئة الأكاديمية في استهلاك البودكاست، وهو أمر متوقع نظرا لطبيعة المحتوى الفكري والثقافي الذي غالبا ما يقدمه هذا النوع من الوسائط. أما النسبة المتبقية، 15.9% (34 مشاركا) فهم أفراد لم يقدموا معلومات حول مهنتهم مما قد يعكس إما عدم رغبتهم في الكشف عن هذه المعلومات في تصميم الاستبيان.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الجمهور

❖ ما أكثر شكلين إعلاميين تستخدمهما يوميا؟

الجدول رقم (5): أكثر شكلين إعلاميين تستخدمها العينة.

المتغير	البيان		التكرار	النسبة المئوية
ما أكثر شكلين إعلاميين تستخدمهما يوميا؟	التلفزيون	نعم	47	%22
		لا	167	%78
	المجموع		**214**	**%100**
	البودكاست	نعم	97	%45.3
		لا	117	%54.7
			214	**%100**
	الإذاعة	نعم	06	%2.8
		لا	208	%97.2
	المجموع		**214**	**%100**
	الصحف الورقية	نعم	03	%1.4
		لا	211	%98.6
	المجموع		**214**	**%100**
	المواقع الإخبارية	نعم	32	%15
		لا	182	%85
	المجموع		**214**	**%100**

	شبكات التواصل الاجتماعي	نعم	190	%88.8
		لا	24	%11.2
	المجموع		**214**	**%100**
	تطبيقات الاخبار على الهاتف	نعم	47	%22
		لا	167	%78
	المجموع		214	**%100**

التعليق على الجدول رقم 5:

يتضح من معطيات الجدول رقم (5) أن **أنماط الاستخدام الإعلامي** لدى أفراد العينة تعكس بوضوح التحول نحو الوسائل الحديثة، وهو ما يتماشى مع نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تفترض أن الأفراد يلجؤون إلى وسائل الإعلام التي تلبي احتياجاتهم النفسية والاجتماعية بشكل فعال. فقد جاءت **شبكات التواصل الاجتماعي** في صدارة الوسائل المستخدمة يوميا حيث يستخدمها 190 فردا من العينة، أي بنسبة 88.8%، ما يعكس قدرتها العالية على تلبية احتياجات التفاعل والتواصل الفوري، إلى جانب الترفيه والوصول السريع إلى المعلومات. وجاء **البودكاست** في المرتبة الثانية بنسبة 45.3% (97 فردا) وهو ما يؤكد تزايد الإقبال على المحتوى السمعي الرقمي الذي يتيح للمستخدم حرية اختيار المواضيع والزمان والمكان المناسبين للاستهلاك، مما يعكس حاجة الجمهور إلى التحكم الفردي في الوسيلة والمحتوى وهو أحد مفاهيم النظرية. في حين تقاسمت **تطبيقات الأخبار** و**التلفزيون** المرتبة

الثالثة بنسبة 22% لكل منهما، ما يعكس استمرار اعتماد شريحة من الجمهور على هذه الوسائل وإن كان بدرجة أقل من الوسائط الرقمية الجديدة.

أما **الوسائل التقليدية** مثل **المواقع الإخبارية المكتوبة، الإذاعة والصحف الورقية** فقد سجلت نسب استخدام ضعيفة (15%، 2.8%، و1.4% على التوالي)، مما يشير إلى أن هذه الوسائل لم تعد قادرة على إشباع الحاجات الإعلامية للأفراد بنفس الكفاءة التي تقدمها الوسائل الرقمية، خصوصا في ظل تطور التكنولوجيا وتغير سلوك الجمهور نحو التفاعل والمشاركة والمرونة في استهلاك المحتوى.

❖ ما مدى متابعتك للبودكاست؟

الجدول رقم (6): يوضح مدى متابعة البودكاست

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
ما مدى متابعتك للبودكاست؟	بانتظام	21	%9.8
	بين الحين والأخر	67	%31.3
	بعض الحلقات	89	%41.6
	لا أشاهده كاملا	33	%15.4
	أخرى	04	%1.9
المجموع		**214**	**%100**

التعليق على الجدول رقم 6:

تظهر معطيات الجدول رقم (6) أن مستويات متابعة البودكاست بين أفراد العينة تعكس سلوكا استهلاكيا غير منتظم يتوافق مع النظرية التي ترى أن الجمهور يتعامل بانتقائية مع الوسائل الإعلامية بناء على حاجاته وتوقعاته من المحتوى. فقد جاءت فئة "**بعض الحلقات**" في الصدارة، حيث أشار 89 فردا إلى أنهم يتابعون بعض الحلقات فقط بنسبة بلغت 41.6%، ما يشير إلى أن أغلب الجمهور لا يتابع البودكاست بشكل كامل أو منتظم بل يختار فقط الحلقات التي يرى بأنها تلبي اهتماماته أو احتياجاته في لحظة معينة.

تلتها فئة "**بين الحين والآخر**" بنسبة 31.3% (67 فردا)، وهو ما يؤكد أن الاستماع للبودكاست ليس عادة يومية أو أسبوعية ثابتة لدى الأغلبية بل هو سلوك مرن وغير ملزم يتناسب مع إيقاع الحياة الشخصية للمستخدم. أما فئة "**المتابعة المنتظمة**"، فقد جاءت في مرتبة متأخرة بنسبة 9.8% فقط (21 فردا) مما يعكس أن نسبة ضئيلة فقط من الجمهور تعتبر البودكاست وسيلة متابعة دائمة، ربما بسبب التفضيلات الشخصية أو محدودية الوقت أو تنوع الخيارات الرقمية الأخرى.

من جهة أخرى، أظهرت المعطيات وجود فئة تعرفت على البودكاست ولم تتابعه فعليا بشكل كامل حيث بلغ عدد الذين لديهم معرفة سابقة به لكن لم يتابعوه كاملا 33 فردا (15.4%) ما يشير إلى وجود وعي بالبودكاست دون اهتمام فعلي بالمحتوى. وسجلت فئة "**أخرى**" أدنى نسبة متابعة بـ 1.9% (4 أفراد) ما قد يشير إلى إجابات غير نمطية أو مواقف خاصة من الاستماع.

❖ عبر أي منصة تتابع البودكاست؟

الجدول رقم (7): يوضح منصات المتابعة للبودكاست.

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
عبر أي منصة تتابع البودكاست؟	يوتيوب	179	%83.6
	تطبيقات البودكاست	30	%14
	أخرى	05	%2.3
المجموع		**214**	**%100**

التعليق على الجدول رقم 7:

تظهر بيانات الجدول رقم (7) تفوق منصة يوتيوب كخيار مفضل لمتابعة محتوى البودكاست، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة استخدام بلغت 83.6% (179 فردا من العينة) ما يعكس تحولا في سلوك الجمهور نحو المنصات المرئية والمألوفة والتي توفر سهولة في الوصول واجتماعية في الاستخدام، وتنوعا في المحتوى. ويتماشى هذا مع نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تؤكد أن الأفراد يختارون الوسيلة الإعلامية التي تلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية كالتسلية، والتعلم، والتفاعل الاجتماعي. ويعد يوتيوب بيئة رقمية مدمجة تقدم محتوى مرئيا ومسموعا معا ما يزيد من جاذبيته مقارنة بالمنصات الصوتية البحتة .

أظهرت معطيات الدراسة أن فئة "تطبيقات البودكاست المتخصصة" جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 14% من إجمالي استخدام المنصات، وقد توزعت هذه النسبة بين عدد من التطبيقات حيث استحوذ تطبيق Spotify على الحصة الأكبر، كونه التطبيق الأكثر استخداما ضمن هذه الفئة بفضل واجهته السلسة وانتشاره الواسع بين مختلف أنظمة التشغيل. يليه تطبيق Apple Podcastsالمتوفر عبر App Store والذي يستخدمه جمهور أقل نسبيا، وغالبا من مستخدمي أجهزة iOS. من جهة أخرى، مثلت فئة "أخرى" نسبة 2.3% (5 أفراد) وشملت منصات غير تقليدية في متابعة محتوى البودكاست مثل SoundCloud الذي يلجأ إليه بعض المستخدمين المهتمين بالمحتوى الصوتي البديل، بالإضافة إلى مقاطع Reels على Instagramو TikTok، حيث تعاد مشاركة مقتطفات مرئية قصيرة من الحلقات مما يجعل هذه المنصات غير المتخصصة قناة غير مباشرة ولكنها فعالة في إيصال المحتوى إلى جمهور أوسع.

❖ كيف تفضل متابعة المحتوى؟

الجدول رقم (8): يوضح كيفية تفضيل متابعة المحتوى

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
	الاستماع فقط	85	%39.7

كيف تفضل متابعة المحتوى	الاستماع والمشاهدة	129	%60.3
المجموع		**214**	**%100**

التعليق على الجدول رقم 8:

نلاحظ من الجدول رقم (8) أن فئة الأفراد الذين يفضلون "**الاستماع والمشاهدة معا**" **هي الفئة الغالبة** بين أفراد العينة، حيث جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ 129، أي بنسبة 60.3% من إجمالي المشاركين. ويعكس هذا التفضيل تنامي الإقبال على البودكاست المرئي، خاصة عبر المنصات التي تتيح الجمع بين الصوت والصورة مثل **يوتيوب** .أما الفئة التي تفضل "**الاستماع فقط**" فقد احتلت **المرتبة الثانية** بعدد تكرارات بلغ 85، بنسبة 39.7%، وهو ما يدل على استمرار وجود جمهور يقدر طبيعة البودكاست التقليدية كوسيلة صوتية تتيح الاستهلاك أثناء أداء أنشطة أخرى، مثل القيادة أو المشي وغيرها من المهام .هذا التفاوت في التفضيل يظهر أهمية دمج الصيغتين (المرئية والصوتية) لتوسيع قاعدة الجمهور وتلبية احتياجات مختلفة في استهلاك المحتوى.

❖ ما الأجهزة التي تستخدمها؟

الجدول رقم (9): يوضح الأجهزة المستخدمة للمتابعة.

المتغير	البيان	الخيار	التكرار	النسبة المئوية
ما الأجهزة التي تستخدمها	الهاتف الذكي	نعم	201	%93.9
		لا	13	%6.1
	المجموع		**214**	**%100**
	الجهاز اللوحي	نعم	17	%7.9
		لا	197	%92.1
	المجموع		**214**	**%100**
	الكمبيوتر المحمول	نعم	59	%27.6
		لا	155	%72.4
	المجموع		**214**	**%100**
	التلفزيون الذكي	نعم	21	%9.8%
		لا	193	90.2%%
	المجموع		214	**%100**

التعليق على الجدول (9):

يوضح الجدول رقم (9) أن الهاتف الذكي يمثل الوسيلة الأكثر شيوعا لاستخدام البودكاست بين أفراد العينة حيث بلغ عدد مستخدميه 201 بنسبة عالية بلغت 93.9%، وهو ما يعكس سهولة الوصول للمحتوى عبر الهواتف المحمولة في أي وقت ومن أي مكان .أما الكمبيوتر المحمول فجاء في المرتبة الثانية بنسبة 27.6% بعدد تكرارات بلغ 59 مما يشير إلى أنه لا يزال يستخدم من قبل فئة من المستمعين خاصة أثناء العمل أو الدراسة .في المقابل، سجل استخدام الجهاز اللوحي بنسبة منخفضة بلغت 7.9% (بواقع 17 مستجيبا) ما قد يعزى إلى محدودية انتشاره مقارنة بالهاتف أو اللابتوب .وجاء التلفزيون الذكي في المرتبة الأخيرة بعدد تكرارات بلغ 21 فقط، بنسبة 9.8%، ما يظهر أن استخدام هذه التقنية في متابعة البودكاست ما يزال محدودا رغم انتشار الشاشات الذكية وربما يعود ذلك إلى الطابع الشخصي والمرن لاستهلاك البودكاست.

❖ متى تفضل الاستماع او المشاهدة؟

الجدول رقم (10): يوضح تفضيل الاستماع او المشاهدة.

المتغير	البيان		التكرار	النسبة المئوية
	اثناء العمل او الدراسة	نعم	15	07%
		لا	199	93%

	المجموع		**214**	**%100**
	اثناء القيام بالأعمال المنزلية	نعم	88	%41.1
		لا	126	%58.9
	المجموع		**214**	**%100**
متى تفضل الاستماع او المشاهدة؟	لديك وقت مخصصا لمتابعة الحلقات المرئية	نعم	47	%22
	في اوقت فراغك	لا	167	%78
	المجموع		**214**	**%100**
	اثناء القيادة او التنقل الى مكان اخر	نعم	56	%26.2
		لا	158	%73.8
	المجموع		**214**	**%100**
	اثناء ممارسة الرياضة	نعم	13	%6.1
		لا	201	%93.9
	المجموع		**214**	**%100**
	قبل النوم	نعم	47	%22
		لا	167	%78
	المجموع		**214**	**%100**
	لايوجد وقت محدد، تشاهده حسب المزاج	نعم	74	34.6%

		لا	140	%65.4
	المجموع		**214**	**%100**
	عندما ينشر موضوع يثير اهتمامك	نعم	59	%27.6
		لا	155	%72.4
	المجموع		**214**	**%100**

التعليق على الجدول رقم 10:

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (10) إلى أن الاستخدام العملي والمرن للبودكاست يعد من أبرز مميزاته حيث تبين أن أغلب أفراد العينة يفضلون الاستماع أو المشاهدة **أثناء القيام بالأعمال المنزلية** بنسبة 41.1%، ما يعكس اعتمادهم على البودكاست كوسيلة مرافقة أثناء أداء المهام اليومية الروتينية. في **المرتبة الثانية** نجد فئة "**لا يوجد وقت محدد، حسب المزاج**" بنسبة 34.6% ما يدل على الطابع غير الملزم للبودكاست حيث يتعامل المستخدمون معه بمرونة تامة حسب رغبتهم أو مزاجهم في لحظة معينة. أما **المرتبة الثالثة**، فقد جاءت لفئة الذين يتابعون حسب الموضوع ومدى اهتمامهم به بنسبة 27.6%، وهو ما يظهر بوضوح تأثير المحتوى نفسه وموضوع الحلقة على قرار المتابعة مما يبرز أهمية انتقاء المواضيع الجاذبة لجمهور البودكاست. ويلاحظ أن فئة الاستماع **أثناء القيادة أو التنقل** حققت نسبة 26.2%، ما يشير إلى استغلال الجمهور لأوقات المواصلات في استهلاك محتوى معرفي أو ترفيهي. أما المتابعة في **وقت الفراغ** أو قبل النوم فقد بلغت 22% لكل فئة وهو ما يعطي

مؤشرا على اعتبار البودكاست وسيلة استرخاء أو روتين يومي لبعض المستخدمين. في المقابل فإن نسبة **الاستماع أثناء العمل أو الدراسة** لم تتجاوز 7%، مما قد يعزى إلى الحاجة إلى التركيز خلال هذه الأنشطة، وهو ما يجعل متابعة البودكاست غير مفضلة في هذه الحالة. وأخيرا، جاءت المتابعة أثناء **ممارسة الرياضة** في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.1%، ما يعكس إما تفضيل الموسيقى خلال التمرين أو أن غالبية المستجوبين لا يربطون بين الرياضة والبودكاست بشكل عام تبرز هذه المعطيات مرونة استهلاك البودكاست وارتباطه الوثيق بالعادات الشخصية والأنشطة اليومية التي تتيح تركيزا جزئيا أو تعدد مهام.

المحور الثالث: دوافع استخدام بودكاست فنجان

❖ ما هو الدافع الرئيسي الذي يجعلك تختار استماع او مشاهدة حلقات بودكاست "فنجان" تحديدا؟

الجدول رقم (11): يوضح الدوافع الرئيسية لاختيار الاستماع او المشاهدة للحلقات.

المتغير	البيان		التكرار	النسبة المئوية
	البحث عن محتوى يساعد على التفكير بعمق، وفهم مواضيع متنوعة أكثر.	نعم	121	%56.5
		لا	93	%43.5
	المجموع		**214**	**%100**
ما هو الدافع الرئيسي الذي	البودكاست وسيلة للاسترخاء او الهروب المؤقت من ضغط الحياة	نعم	38	%17.8
		لا	176	%82.2

يجعلك تختار استماع او مشاهدة حلقات بودكاست فنجان تحديدا	**المجموع**		**214**	**%100**
	الشعور بالارتباط مع المقدمين	نعم	13	%6.1
		لا	201	%93.9
	المجموع		**214**	**%100**
	اختيار المواضيع التي تعكس قيمتي واهتمامي	نعم	97	%45.3
		لا	117	%54.7
	المجموع		**214**	**%100**
	ابحث عن محتوى يساعدني على تطوير ذاتي وفهم نفسي بشكل أفضل	نعم	119	%55.9
		لا	94	%44.1
	المجموع		**214**	**%100**

التعليق على الجدول رقم 11:

تشير معطيات الجدول رقم (11) إلى أن الدوافع المعرفية والفكرية هي المحرك الأساسي وراء متابعة جمهور العينة لحلقات بودكاست فنجان. فقد تصدر دافع "**البحث عن محتوى يساعد على التفكير بعمق وفهم مواضيع متنوعة أكثر**" المرتبة الأولى بنسبة 56.5%، ما يعكس توجها واضحا نحو المحتوى الهادف والغني بالأفكار، ويؤكد مكانة بودكاست فنجان كمنصة تعزز النقاشات العميقة وتفتح آفاقا فكرية للمستمعين. **في المرتبة الثانية**، جاء دافع

"**تطوير الذات وفهم النفس بشكل أفضل**" بنسبة 55.9%، وهو ما يبرز مدى ارتباط الجمهور بالمواضيع التي تخاطب الداخل الإنساني وتلامس القضايا النفسية والتجارب الذاتية مما يعزز الطابع التأملي والإلهامي للبودكاست. أما الدافع المتعلق "**بانعكاس المواضيع على القيم والاهتمامات الشخصية**" فاحتل المرتبة الثالثة بنسبة 45.3%، ما يدل على حرص الجمهور على إيجاد محتوى يتماشى مع مبادئهم وهويتهم وهو ما يرسخ البعد القيمي في اختيار نوعية المحتوى. في المقابل اختار 38 فردا فقط (بنسبة 17.8%) بودكاست فنجان **كوسيلة للاسترخاء أو الهروب من ضغط الحياة** ما يدل على أن الجانب الترفيهي ليس هو الغالب في استهلاك هذا النوع من المحتوى بل تحضر الرغبة في الاستفادة والتأمل. أما الدافع الأقل تأثيرا فكان "**الشعور بالارتباط مع المقدمين**" بنسبة 6.1%، ما يعني أن العلاقة مع شخصية المقدم ليست العامل الأساسي في اتخاذ قرار الاستماع مقارنة بمحتوى الحلقات وجودتها الفكرية.

بوجه عام تعكس هذه المعطيات الطابع النخبوي والواعي لجمهور بودكاست فنجان، الذين يفضلون المحتوى العميق والمتخصص على الترفيه السطحي ويبحثون من خلاله عن إجابات ووعي، وامتداد لفكرهم واهتماماتهم الشخصية.

❖ ما مدى رضاك عن الجوانب التالية:

الجدول رقم (12): يوضح مدى رضا المتابعين

الجانب	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
مصداقية المعلومات ودقتها	67	31.3 %	116	54.2 %	30	%14	01	0.5 %	00	%00
أهمية الموضوعات	91	42.5 %	105	49.1 %	15	%07	03	1.4 %	00	%00
حداثة وتوقيت المعلومات	70	32.7 %	102	47.7 %	39	18.2 %	03	1.4 %	00	%00
عمق الأفكار والمواضيع	103	81.1 %	93	43.5 %	17	%7.9	00	%00	01	%0.5
توزان الآراء	58	27.1 %	107	%50	47	%22	02	0.9 %	00	%00

اكتشاف الهوايات	64	29.9 %	79	36.9 %	61	28.5 %	10	4.7 %	00	%00
التميز بإنتاجات عالية	99	10.7 %	92	43%	23	10.7 %	00	00	00	%00

الجدول رقم (13): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا المتابعين

الجانب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مصداقية المعلومات ودقتها	4.16	0.669
أهمية الموضوعات	4.33	0.668
حداثة وتوقيت المعلومات	4.12	0.745
عمق الأفكار والمواضيع	4.39	0.674
توزان الآراء	4.03	0.728
اكتشاف الهوايات	3.92	0.877
التميز بإنتاجات عالية	4.36	0.668

التعليق على الجدول رقم 12 13:

بناء على معطيات الجدولين رقم (12) و(13)، يمكن القول إن **مستوى رضا أفراد العينة عن بودكاست "فنجان" كان مرتفعا بشكل عام** وهو ما يعكس **تقديرا واضحا لجودة المحتوى**

وتنوعه، إضافة إلى الثقة في القائمين عليه. وقد كشفت البيانات عن نقاط قوة لافتة إلى جانب جوانب يمكن تحسينها مستقبلا. فمن حيث **مصداقية المعلومات ودقتها**، تصدر هذا الجانب قائمة رضا المستمعين بنسبة موافقة بلغت 85.5% بمتوسط حسابي جيد قدره (4.16) مما يدل على أن المستمعين يرون في البودكاست **مصدرا موثوقا** ومبنيا على معلومات مدققة وموثوقة. أما **أهمية الموضوعات المطروحة**، فقد حصدت رضا واسعا حيث عبر ما يفوق 91%من المشاركين عن موافقتهم أو موافقتهم الشديدة بمتوسط (4.33)، مما يبرز نجاح البرنامج في تقديم مواضيع تلامس اهتمامات الجمهور وتستجيب لانشغالاتهم الواقعية. وسجل جانب **حداثة المعلومات وتوقيتها** نسبة رضا بلغت 80.4%، ما يشير إلى أن المستمعين يقدرون تحديث المحتوى ومواكبته للأحداث والتطورات المعاصرة. كما جاء **عمق الأفكار** في صدارة التقييمات بمتوسط (4.39) وهو الأعلى بين جميع الجوانب بنسبة موافقة **91.6%** مما يعكس **تفوق البودكاست في الطرح الفكري غير السطحي** وهو ما يكسبه ميزة تنافسية في بيئة المحتوى العربي.

ورغم أن **توازن الآراء** نال نسبة رضا بلغت 77.1% إلا أنها تظل أقل مقارنة بالجوانب السابقة، ما يفتح المجال أمام **تحسين مستوى التعددية والحيادية في الطرح** وخاصة عند مناقشة المواضيع الجدلية أو الاجتماعية الحساسة. أما **اكتشاف الهوايات وتنميتها** فكان **الأقل تقييما**، بنسبة رضا بلغت 66.8%ومتوسط (3.92)، مما يظهر أنه جانب ثانوي بالنسبة للمستمعين أو أنه لم يبرز بوضوح في محتوى الحلقات. في المقابل لاقى جانب **جودة الإنتاج**

والإخراج إشادة ملحوظة بنسبة تجاوزت 86 %ومتوسط (4.36) مما يؤكد أن العناية التقنية والسمعية تشكل جزءا أساسيا من تجربة الاستماع الناجحة.

المحور الرابع: الإشباعات المتحققة من متابعة بودكاست فنجان.

❖ ما الاشباعات التي حققتها بعد متابعة بودكاست فنجان؟

الجدول رقم (14): يوضح الاشباعات المحققة بعد متابعة البودكاست

المتغير	البيان		التكرار	النسبة المئوية
ما الاشباعات التي حققتها بعد متابعة بودكاست فنجان؟	التحفيز النفسي من قصص إنسانية او تجارب شخصية.	نعم	128	%59.8
		لا	86	%40.2
	المجموع		**214**	**%100**
	تحليلات معمقة للقضايا بدلا من مجرد تقديم الاخبار السطحية.	نعم	75	%35
		لا	139	%65
	المجموع		**214**	**%100**
	الاستفادة من جوائز ماديا لأنه يتيح عروضا او خصومات للمستمعين.	نعم	06	%2.8
		لا	208	%97.2
	المجموع		**214**	**%100**
	التفاعل الاجتماعي لأنه يشجع المشاركة في مناقشات مع العائلة والأصدقاء	نعم	55	%25.7
		لا	159	%74.3

	المجموع		**214**	**%100**
	يتميز بالصدق والشفافية لأنه يقدم محتوى غير متحيز مقارنة بوسائل الاعلام الأخرى. أدرك أن الصدق والشفافية صفتان تتعلقان بالمحتوى لكن بالنسبة لي كمتابعة هذه الصفات تلبي حاجة شخصية لي في الحصول على محتوى غير متحيز وموثوق (حسب الضيف) مما يحقق لي إشباعا معرفيا	نعم	64	%29.9
		لا	150	%70.1
	المجموع		**214**	**%100**
	التطوير الشخصي لأنه يقدم أفكارا لتحسين المهارات او العادات.	نعم	122	%57.34
		لا	91	%42.7
	المجموع		**214**	**%100**
	يساهم من الهروب في الواقع لأنه يقدم محتوى ينقل المستمع الى تجارب ناجحة.	نعم	43	%20.1
		لا	171	%79.9

	المجموع	**214**	**%100**

التعليق على الجدول رقم 14:

يبين الجدول رقم (14) أن أبرز إشباع تحقق من متابعة بودكاست "فنجان" تركز في الجوانب الوجدانية والفكرية، حيث تصدر **التحفيز النفسي من قصص إنسانية وتجارب شخصية** قائمة الإشباعات بنسبة بلغت 59.8%، مما يعكس الأثر العاطفي العميق الذي يحدثه البودكاست في مستمعيه من خلال سرد تجارب حياتية واقعية وملهمة تحفز على التأمل والتغيير. يليه في المرتبة الثانية **دعم التطوير الشخصي** بنسبة 57.3%، وهو ما يدل على أن الجمهور ينظر إلى الحلقات كأداة لفهم الذات والعمل على تحسينها خصوصا أن العديد منها يعالج مواضيع النمو الشخصي والفكري. أما على المستوى المعرفي فقد حققت **التحليلات المعمقة للقضايا** نسبة 35%، مما يعكس اهتمام جزء من الجمهور بالقيمة التحليلية التي تقدمها الحلقات ذات الطابع الفكري والسياسي والفلسفي، كما سجل **الصدق والشفافية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى** نسبة 29.9%، ما يشير إلى أن بعض المستمعين يجدون في "فنجان" **بديلا أكثر مصداقية وواقعية** من الإعلام التقليدي. وفي جانب الإشباعات الاجتماعية والهروبية نال **تعزيز التفاعل الاجتماعي نسبة** 25.7%، في حين اعتبر 20.1% من المستمعين أن البودكاست يساعدهم على **الهروب من الواقع** والانغماس في تجارب ملهمة وإيجابية. وعلى النقيض كان **الإشباع المادي عبر العروض والخصومات** الأقل تحققا بنسبة 2.8% فقط ما يعكس طبيعة البودكاست التي لا ترتكز على الجانب التسويقي أو الترويجي. وبهذا يمكن القول إن بودكاست "فنجان"

يلبي بالدرجة الأولى احتياجات نفسية وفكرية ومعرفية، ويقدم كمنصة حوارية وإنسانية صادقة أكثر من كونه وسيلة لتحقيق منافع مادية مباشرة.

❖ هل تقوم بأي من الأنشطة بعد متابعة حلقات فنجان؟

الجدول رقم (15): يوضح الأنشطة التي تقام بعد متابعة حلقات البودكاست.

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
"هل تقوم بأي من الأنشطة بعد متابعة حلقات فنجان ؟"	مشاركة الحلقات على مواقع التواصل الاجتماعي	37	%17.3
	مناقشة المحتوى مع الأصدقاء	63	%29.4
	البحث عن مصادر إضافية حول الموضوع	42	%19.6
	اكتفي بالمشاهدة فقط	72	%33.6
المجموع		**214**	**%100**

التعليق على الجدول رقم 15:

يوضح الجدول رقم (15) أن التفاعل الفعلي مع المحتوى يتفاوت بين أفراد العينة. حيث أشار 37 فردا (بنسبة 17.3%) إلى أنهم **يشاركون الحلقات على مواقع التواصل الاجتماعي** بينما أفاد 63 فردا (29.4%) بأنهم **يناقشون محتوى الحلقات** مع الأصدقاء مما يعكس تأثير البودكاست في تحفيز النقاشات وتوسيع دائرة الحوار. أما **البحث عن مصادر إضافية حول**

الموضوعات المطروحة، فقد قام به 42 فردا (19.6%)، في دلالة على اهتمامهم بتعميق الفهم واكتساب معرفة أوسع حول القضايا التي تطرح في الحلقات. وفي المقابل أشار 72 فردا، أي ما نسبته 33.6%، إلى أنهم يكتفون بالمشاهدة فقط دون القيام بأي نشاط لاحق وهو ما يمثل النسبة الأكبر بين الفئات ويظهر وجود شريحة من الجمهور تتابع البودكاست بشكل سلبي دون تفاعل إضافي بعد الاستماع.

❖ هل تعتقد ان الانغماس في الاستماع لهذه المحتويات قد يؤدي الى الاعتياد على التلقي دون تطبيق أو انجاز فعلي؟

الجدول رقم (16): يوضح أثر الانغماس في الاستماع على ضعف التطبيق الفعلي

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
"هل تعتقد ان الانغماس في الاستماع لهذه المحتويات قد يؤدي الى الاعتياد على التلقي دون تطبيق أو انجاز فعلي"؟	نعم	43	%20.1
	احيانا	112	%52.3
	لا	59	%27.6
المجموع		**214**	**%100**

التعليق على الجدول رقم 16:

يبين الجدول رقم (16) تباينا واضحا في آراء أفراد العينة إذ عبر 43 فردا بنسبة 20.1%، عن اعتقادهم بأن هذا النوع من المحتوى قد يرسخ نمط الاستهلاك السلبي ويؤدي بالفعل إلى **الاكتفاء بالتلقي** دون اتخاذ خطوات عملية أو تغيير سلوكي. بينما رأى 112 فردا ما يمثل النسبة الأكبر (52.3%)، أن هذا التأثير قد يحدث **في بعض الأحيان** وهو ما يشير إلى بإمكانية التحول من التفاعل الإيجابي إلى التلقي السلبي حسب طبيعة الموضوع أو تكرار المتابعة. في المقابل عبر 59 فردا بنسبة 27.6%، عن اعتقادهم **بعدم وجود مثل هذا التأثير** معتبرين أن الاستماع للمحتوى لا يعيق التطبيق العملي أو الإنجاز الشخصي. هذه المعطيات تعكس تباينا في التجربة الفردية مع البودكاست وتفتح المجال للتفكير في مدى قدرة هذا النوع من المحتوى على تحفيز السلوك الفعلي وليس فقط الإلهام النظري.

❖ "هل تؤثر متابعة هذه الحلقات على تفاعلك الاجتماعي او تقلل من وقتك المخصص للتواصل الواقعي مع الاخرين؟"

الجدول رقم (17): يوضح ما كانت متابعة الحلقات قد تقلل من الوقت المخصص للتواصل الواقعي مع الآخرين

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
	نعم	25	%11.7

هل تؤثر متابعة هذه الحلقات على تفاعلك الاجتماعي او تقلل من وقتك المخصص للتواصل الواقعي مع الاخرين؟	احيانا	71	%33.2
	لا	118	%55.1
المجموع		**214**	**%100**

التعليق على الجدول رقم 17:

يبين الجدول رقم (17) أن الغالبية من أفراد العينة لا يشعرون بتأثير سلبي في هذا الجانب. حيث عبر 118 فردا بنسبة 55.1%، عن **عدم تأثر تواصلهم الاجتماعي** بمتابعة الحلقات، مما يدل على أن استهلاك هذا النوع من المحتوى لا ينظر إليه على أنه منافس مباشر للأنشطة الاجتماعية الواقعية. في المقابل أشار 71 فردا (33.2%) إلى أن هذا التأثير قد **يحدث أحيانا** وهو ما يعكس وجود توازن نسبي بين التفاعل الرقمي والواقعي لدى هذه الفئة. بينما اعتبر 25 فردا فقط بنسبة 11.7%، أن **متابعة الحلقات تؤثر بشكل مباشر** على تفاعلهم الاجتماعي أو تقلل من وقت التواصل مع الآخرين، وهي نسبة ضئيلة تظهر أن التأثير السلبي المحتمل محدود ولا يعكس توجها عاما لدى أغلب المستجيبين.

❖ كيف أثرت حلقات فنجان على عاداتك اليومية؟

الجدول رقم (18): يوضح كيفية تأثير حلقات البودكاست على العادات اليومية للمتابعين.

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
كيف أثرت حلقات فنجان على عاداتك اليومية؟	التأثير السلوكي (تطوير الذات، تنظيم الوقت وتحسين الإنتاجية التفاعل والعلاقات الاجتماعية)	117	54.7%
	التأثير الوجداني (التحفيز والتشجيع على التغيير التأثير الديني أو الروحي...)	39	%18. 3
	لا تأثير/تأثير محايد	24	%11.2
	التأثير المعرفي (اكتساب معرفة جديدة، التأمل والتفكير العميق...)	34	15.8%
المجموع		**214**	**%100**

التعليق على الجدول رقم 18:

تبين معطيات الجدول رقم (18) تنوع التأثيرات التي أحدثتها حلقات البودكاست على العادات اليومية للمستمعين إذ تبين أن نسبة معتبرة من المشاركين قد شهدوا تغييرات إيجابية في نمط حياتهم. فقد أشار 33 فردا بنسبة 15.4%، إلى تبنيهم عادات جديدة بفعل استماعهم للحلقات وهي النسبة ذاتها التي عبر بها آخرون عن تأثير إيجابي عام غير محدد. كما أفاد 32 مشاركا (15%) بأن البودكاست ساهم في تطوير الذات والنمو الشخصي وهو ما يعكس الدور المحوري للمحتوى في تعزيز الوعي الفردي والسعي نحو التحسين. فيما أشار 21 فردا بنسبة 9.8%، إلى أن الحلقات ساعدتهم على تنظيم الوقت وتحسين إنتاجيتهم وهي النسبة ذاتها التي تم تسجيلها في جانب التأمل والتفكير العميق ما يدل على وجود تأثير ذهني وعقلي ملموس لدى بعض المستمعين. أما التأثيرات الأقل شيوعا فتمثلت في تعزيز العلاقات الاجتماعية بنسبة 6.1%، والتحفيز على التغيير بنسبة 3.3%، **والتأثير الديني أو الروحي** بنسبة 0.9% فقط. وفي المقابل أشار 39 فردا من العينة بنسبة 18.2%، إلى أنهم لم يلاحظوا أي تأثير يذكر على عاداتهم أو أنهم اتخذوا موقفا محايدا. هذه النتيجة تعكس أن تأثير البودكاست يختلف باختلاف طبيعة المتلقي واهتماماته وأنه رغم التأثيرات الإيجابية الظاهرة يظل مدى التفاعل والتأثر فرديا بدرجة كبيرة.

❖ هل هناك حلقة او لحظة معينة من بودكاست فنجان اثرت فيك بشكل خاص؟ اذكرها

الجدول رقم (19): يوضح الحلقات التي أثرت في العينة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
هل هناك حلقة او لحظة معينة من بودكاست فنجان اثرت فيك بشكل خاص؟ اذكرها	كيف تنجح العلاقات ياسر حزيمي	70	%32.7
	المواضيع الدينية	14	%6.5
	مواضيع نفسية	13	%6.1
	كل الحلقات	15	%07
	الجزائر :تاريخ مختطف – مع محمد الأمين بلغيث	11	%5.1
	كيف تزيد من فرص توظيفك على لينكد إن؟ – مع خالد الأحمد	08	%3.7
	الحمية الغذائية لن تزيل السمنة – مع عمار العمار	07	%3.3
	الدولة والحرية :كيف تفكك المجتمع؟ – مع وائل حلاق	03	%1.4

	لماذا يدمن الإنسان الطعام والإباحيات؟ – مع عماد عمار عثمان	04	%1.9
	لا يوجد تأثير	56	%22.9
	إجابات أخرى	20	%9.3
المجموع		**214**	**%100**

التعليق على الجدول رقم 19:

أظهر هذا الجدول رقم (19) أن الحلقة الأكثر تأثيرا على أفراد العينة كانت بلا منازع **حلقة "كيف تنجح العلاقات؟" مع الدكتور ياسر الحزيمي** حيث عبر 70 فردا بنسبة 32.7%، عن تأثرهم بها ويذكر أن هذه الحلقة قد حققت شهرة واسعة ونالت شهادة من موسوعة غينيس للأرقام القياسية كأكثر حلقة بودكاست استماعا على مستوى العالم العربي، ما يعكس مدى انتشارها وتأثيرها العميق في المتلقين. في المقابل تأثر 14 فردا (6.5%) **بمواضيع دينية** تناولها بودكاست "فنجان" بينما أشار 13 فردا (6.1%) إلى تأثرهم **بمواضيع نفسية** تمثلت في كل من" كيف أصبحنا جيلا هشا نفسيا؟ كيف تفهم نفسك؟ وغيرها من الحلقات التي كان تعدداها متفاوتا. أما الفئة **التي لم تتأثر بأي حلقة** فقد مثلت نسبة 22.9% من العينة (49 فردا) مما يشير إلى تباين في مدى التفاعل والتأثر بين الأفراد. من جهة أخرى عبر 15 فردا (7%) عن تأثرهم **بجميع الحلقات دون استثناء**

وهو ما يدل على ارتباطهم الوثيق بالمحتوى المقدم. وتوزعت النسب المتبقية على حلقات بعينها حيث أشار بعض المشاركين إلى تأثرهم بـ:

- حلقة "**الجزائر: تاريخ مختطف – مع محمد الأمين بلغيث**" بنسبة 5.1%
- حلقة "**الحمية الغذائية لن تزيل السمنة – مع عمار العمار**" بنسبة 3.3%
- حلقة "**لماذا يدمن الإنسان الطعام والإباحيات؟ – مع عماد عمار عثمان**" بنسبة 1.9%
- حلقة "**كيف تزيد من فرص توظيفك على لينكد إن؟ – مع خالد الأحمد**" بنسبة 3.7%
- حلقة "**الدولة والحرية: كيف تفكك المجتمع؟ – مع وائل حلاق**" بنسبة 1.4.%

كما وجدت إجابات أخرى متنوعة قدمها 20 فردا (9.3%) ما يعكس تنوع اهتمامات الجمهور وتعدد زوايا التأثير التي تميز بها البودكاست.

❖ ما الاقتراحات التي توصي بيها لكل المتابعين وحتى غير المتابعين للبودكاست؟

الجدول رقم (20): يوضح الاقتراحات الموصى بها لكل المتابعين وحتى غير المتابعين للبودكاست.

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
	اختيار المواضيع التي تناسب احتياجاتك اليومية	19	%9.3
	ابدأ بموضوع يحل مشكلة تواجهك	04	%1.9

"ما الاقتراحات التي توصي بيها لكل المتابعين وحتى غير المتابعين للبودكاست؟"	إنشاء بودكاست خاص بكل فئة عمرية	03	%1.4
	متابعة البودكاست	64	%29.9
	أخرى	69	%32.2
	تدوين النقاط الرئيسية أثناء الاستماع	10	%4.7
	تطبيق فكرة واحدة على الأقل بعد كل حلقة	12	%5.6
	استبدال الأغاني بالبودكاست أثناء التنقل	03	%1.4
	مشاركة المحتوى المفيد مع الآخرين	03	%1.4
	الانتقاء الدقيق للمحتوى مع التمحيص	15	%07
	الاستماع بعقلية ناقدة وليس تلقيًا سلبيًا	01	%0.5
	التركيز على الحلقات ذات الضيوف المختصين	08	%3.7
المجموع		**214**	**%100**

التعليق على الجدول رقم 20:

يوضح الجدول التالي رقم (20) تنوع الاقتراحات التي قدمها المستجوبون لمتابعي بودكاست "فنجان" وغير المتابعين على حد سواء مما يعكس تفاعل العينة مع محتوى البودكاست ووعيا

ملحوظا بكيفية تعظيم الاستفادة منه .فقد أشار 64 فردا (29.9%) إلى **ضرورة متابعة البودكاست** لما فيه من فائدة محتملة وهو ما يدل على وجود نظرة إيجابية واسعة تجاه المحتوى المقدم .في المقابل، سجلت فئة "أخرى" النسبة الأكبر حيث قدم 69 مشاركا (32.2%) اقتراحات متنوعة لم يمكن تصنيفها ضمن الفئات المحددة وهو ما يبرز ثراء الآراء وتعدد وجهات النظر لدى أفراد العينة.

أما عن الاقتراحات النوعية، فقد أوصى:

15مشاركا (7%) بـ الانتقاء الدقيق للحلقات مع التأكيد على أهمية التمحيص والتفكير النقدي أثناء الاستماع و12 فردا (5.6%) شددوا على أهمية تطبيق فكرة واحدة على الأقل بعد كل حلقة ما يعكس توجها عمليا نحو تحويل المعرفة النظرية إلى سلوك فعلي. كما أوصى 11 مشاركا (5.1%) بضرورة اختيار المواضيع التي تناسب الاحتياجات اليومية و10 مشاركين (4.7%) شجعوا على تدوين النقاط الرئيسية للاستفادة القصوى من المعلومات المطروحة في حين دعا 9 مستجوبين (4.2%) إلى اختيار بودكاست يتماشى مع الاهتمامات الشخصية لكل فرد.

وقد وردت كذلك اقتراحات تفصيلية بنسب أقل منها:

- التركيز على الحلقات التي تستضيف مختصين بنسبة(3.7%)
- البدء بحلقات تعالج مشكلة معينة(1.9%)
- إنشاء بودكاست موجه حسب الفئات العمرية المختلفة(1.4%)

- استبدال الأغاني بالبودكاست أثناء التنقل(1.4%)
- مشاركة المحتوى المفيد مع الآخرين(1.4%)
- وأخيرا، الاستماع بعقلية ناقدة (0.5%)، مما يشير إلى وعي فكري متزايد لدى فئة من المستجيبين.

وقد بلغ عدد المشاركين الذين أجابوا على هذا السؤال 214 مستجيبا بنسبة 100% من العينة.

4) الجداول المركبة:

❖ العلاقة بين متغير العمر ومنصة اليوتيوب والاشباعات التي حققتها بعد متابعة بودكاست فنجان

الجدول رقم (21): يوضح العلاقة بين متغير العمر ومنصة اليوتيوب ولإشباعات التي حققتها بعد متابعة بودكاست فنجان

المتغير	ما الإشباعات التي حققتها بعد متابعة بودكاست فنجان ؟				
	التفكير بعمق	كوسيلة للهروب المؤقت والاسترخاء	الارتباط مع المقدمين	مواضيع تعكس القيمة	تطوير الذات

	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوي ة%	التكرار	النسبة المئوي ة%	التكرار	النسبة المئوي ة%	التكرار	النسبة المئوية %
اقل من 18 سنة	8	6.7	2	5.4	01	3.8	02	2.0	8	6.7
من 19 الى 25	66	55.5	17	45.9	03	25.00	57	58.2	66	55.5
من 26 الى 35	25	21.0	8	21.6	02	16.7	20	20.4	31	26.1
من 36 الى 45	1	0.8	1	2.7	01	8.3	2	2.0	10	1.2
46 فأكبر	2	1.7	00	0.00	00	0.00	00	0.00	0.00	0.00
المجموع	**77**	**81.1**	**28**	**75.7**	**7**	**58.3**	**81**	**81**	**106**	**89.1**

التعليق على الجدول رقم (21):

يظهر الجدول رقم (21) أن طبيعة الإشباعات المتحققة من متابعة بودكاست فنجان تختلف باختلاف الفئة العمرية، حيث تعد الفئة العمرية من 19 إلى 25 سنة هي الفئة الأكثر تفاعلا وتحصيلا للإشباعات في مختلف الأبعاد، مسجلة أعلى نسبة في كل من:

- التفكير بعمق بنسبة(55.5%) .
- تطوير الذات بنسبة(55.5%) .
- الاسترخاء والهروب المؤقت بنسبة(45.9%) .
- التفاعل مع المواضيع ذات القيمة بنسبة(58.2%) .
- الارتباط مع المقدمين بنسبة(25.0%) .

وتدل هذه الأرقام على أن هذه الفئة العمرية وهي غالبا تمثل شريحة الطلبة الجامعيين والشباب في بداية مسارهم المهني، تميل إلى استهلاك محتوى البودكاست بحثا عن معنى ووعي أعمق إلى جانب استخدامه كوسيلة للتأمل والترويح الذهني وهو ما يعكس مستوى عال من الانخراط الوجداني والمعرفي مع مضامين البودكاست.

أما الفئة التالية من حيث التأثير فهي من 26 إلى 35 سنة والتي سجلت بدورها نسبا لا يستهان بها خصوصا في تطوير الذات بنسبة (26.1%) والتفكير بعمق (21.0%) ما يشير إلى أن الأفراد في هذه المرحلة العمرية يستخدمون بودكاست فنجان كأداة داعمة لتنمية الذات وتوسيع المدارك الفكرية في سياقات حياتهم العملية والعائلية.

في المقابل سجلت الفئة أقل من 18 سنة نسبا منخفضة عموما باستثناء نسبة (6.7%) في كل من بعدي "التفكير بعمق" و"تطوير الذات"، ما يعكس محدودية التأثير نظرا لصغر السن، وربما قلة الخبرة أو صعوبة الربط بين المضامين المطروحة وواقعهم المعاش.

أما الفئتان من 36 إلى 45 سنة و46 فأكثر، فقد سجلتا نسبا شبه هامشية ما يوحي بضعف تفاعل هذه الفئات مع محتوى البودكاست أو بعده عن اهتماماتهم الفعلية أو حتى قلة استخدامهم لمنصة اليوتيوب كمصدر للمضامين الحوارية المعمقة.

ومن الجدير بالذكر أن العدد الإجمالي للتكرارات في خانة "تطوير الذات" بلغ (106) ما يجعل هذا البعد أكثر الإشباعات طلبا عبر فئات الأعمار يليه "التفكير بعمق" و"المواضيع ذات القيمة" وهي دلالة قوية على توجه جمهور "فنجان" نحو استهلاك معرفي يشبع الحاجات الفكرية والتنموية وليس فقط الترفيه أو الهروب.

❖ العلاقة بين متغير مستوى دراسي ومدى تأثير حلقات بودكاست فنجان

الجدول رقم (22): يوضح العلاقة بين متغير مستوى دراسي ومدى تأثير حلقات بودكاست فنجان

المتغير	التأثير السلوكي (تطوير الذات، تنظيم الوقت وتحسين الإنتاجية التفاعل والعلاقات الاجتماعية)		التأثير الوجداني (التحفيز والتشجيع على التغيير التأثير الديني أو الروحي...)		التأثير المعرفي (اكتساب معرفة جديدة، التأمل والتفكير العميق...)		لا تأثير / تأثير محايد	
	التكرار	النسبة المئوية%	التكرار	النسبة المئوية%	التكرار	النسبة المئوية%	التكرار	النسبة المئوية%
متوسط	0	0.00	01	0.5	0	0.00	0	0.00
ثانوي	06	2.8	06	2.8	08	3.7	02	0.9
جامعي	23	10.7	09	4.3	15	7.1	09	4.2
دراسات عليا	37	17.2	26	12.1	46	21.5	26	12.1

المجموع	66	30.7	42	19.7	69	32.3	37	17.3

التعليق على الجدول رقم (22):

يُظهر الجدول رقم (22) أن تأثير حلقات بودكاست "فنجان" يختلف بشكل ملحوظ حسب الفئة العمرية والمستوى الدراسي للمبحوثين، إذ تبيّن أن فئة الدراسات العليا كانت الأكثر تفاعلًا مع مضامين البودكاست، حيث سجلت أعلى التكرارات في مختلف أبعاد التأثير، خصوصًا في البعد المعرفي بنسبة (21.5%)، ثم السلوكي بنسبة (17.2%)، تليهما الوجداني بنسبة (12.1%)، إضافة إلى نسبة موازية (12.1%) اعتبروا أن الحلقات لم تؤثر فيهم أو أن تأثيرها كان محايدًا .هذا يدل على أن الأفراد الحاصلين على تعليم عالٍ يمتلكون قدرة أكبر على استيعاب المضامين الفكرية العميقة التي يقدمها البودكاست، وتوظيفها في سياقات حياتهم الشخصية والمهنية.

أما فئة الطلبة الجامعيين (ليسانس)، فرغم احتلالها المرتبة الثانية من حيث التفاعل، فإن تأثير البودكاست لديهم تمثل أساسًا في البعد السلوكي بنسبة (10.7%)، يليه التأثير المعرفي بنسبة (7.1%)، ثم التأثير الوجداني بنسبة (4.3%). وهو ما يعكس انجذاب هذه الفئة نحو المضامين ذات الطابع الاجتماعي والتفاعلي مثل تنظيم الوقت أو تحسين الإنتاجية مع تأثير تدريجي في البناء المعرفي والوجداني، بما يتناسب مع مرحلة تكوين الوعي الذاتي التي تمر بها هذه الفئة.

أما الفئتان الأدنى تعليما، أي الثانوي والمتوسط، فقد سجلتا أدنى نسب التأثر حيث لم تسجل فئة التعليم المتوسط أي تفاعل يذكر في الأبعاد الثلاثة، في حين لم تتجاوز نسب التأثير لدى الثانويين 3.7% في أفضل الأحوال ما يعكس فجوة معرفية واضحة في القدرة على استيعاب محتوى البودكاست والتفاعل معه، وهو ما يُثير الحاجة إلى إعادة النظر في طرق تصميم المحتوى، إذا ما أُريد استهداف هذه الفئات مستقبلا بشكل أكثر فاعلية.

وفي مقابل هذه النتائج، تشير نسبة (17.3%) من المبحوثين إلى أن البودكاست لم يحدث تأثيرا يذكر أو أن تأثيره كان محايدا ما يفتح باب التساؤل حول الفروق الفردية في التلقي أو احتمال وجود فجوة بين المحتوى المقدم وتوقعات بعض المستمعين سواء من حيث العمق أو طريقة الطرح أو الارتباط بالواقع اليومي للمستمع.

نتائج الدراسة:

1-كشفت نتائج الدراسة عن اهتمام ووعي لدى جمهور بودكاست فنجان حيث تهيمن الدوافع المعرفية والتنموية على أنماط الاستخدام في مقدمتها تطوير الذات وفهم النفس، وهو ما يعكس تعاملا انتقائيا وواعيا مع المحتوى الإعلامي فالمتابع لا يقبل على البودكاست بدافع التسلية فحسب بل كوسيلة للتفكير والتأمل والتغيير، ما يؤكد صحة فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور يتحول من مستخدم سلبي إلى فاعل يبحث عن محتوى يتناغم مع تطلعاته وقيمه.

2-تظهر نتائج الدراسة أن الجوانب التقنية والفنية إلى جانب عمق الطرح ومصداقية المحتوى، تعد عوامل حاسمة في جذب جمهور بودكاست "فنجان" خاصة لدى فئة الشباب، الذين يفضلون محتوى يعزز وعيهم الذاتي والاجتماعي ويمنحهم مساحة للتفكير الحر وتكوين رأي مستقل بعيدا عن الإملاءات أو التوجيه المسبق كما هو الحال في الاعلام التقليدي.

3-تبين نتائج الدراسة وجود نمطين متقاربين من حيث الحجم في تفاعل الجمهور أحدهما يستهلك المحتوى بشكل فردي بحثا عن الإشباع المعرفي أو النفسي، والآخر يوظفه ضمن حواراته اليومية مما يعكس تنوع دوافع الاستخدام واختلاف مستويات التفاعل. كما تشير أيضا إلى رغبة بعض الأفراد في التعمق والبحث خارج المحتوى الأصلي، مقابل تفاعل علني ضعيف يفسر بطبيعة الوسيط غير المتزامن وهو ما

يدعم الطرح القائل بأن الجمهور يختار آليات التفاعل وفقا لحاجاته وإمكانات الوسيلة.

4-أظهرت الدراسة أن بودكاست "فنجان" يؤثر بشكل رئيسي في عادات المستمعين، خاصة في تبني عادات مثل تطوير الذات، وذلك بسبب تنوع موضوعاته وقصص ضيوفه الملهمة. كما يعزز المشاعر الإيجابية والدافع للاستمرار، ويحفز التفكير في القيم الروحية. ويزيد من وعي المستمعين عبر تقديم معلومات جديدة ووجهات نظر مختلفة مما يتوافق مع نظرية "الاستخدامات والإشباعات" التي تبرز اختيار المحتوى بناء على دوافع معرفية واجتماعية. مع ذلك أشار بعض المشاركين إلى غياب تأثير واضح بسبب اختلاف الخلفيات أو الاستماع السطحي.

5-كشفت الدراسة وجود فجوة واضحة بين استماع المستمعين للبودكاست وتطبيقهم الفعلي لما يتلقونه، حيث أقر أكثر من 72% منهم باستهلاك المحتوى دون تحويله إلى معرفة أو سلوك فعلي ما يمكن وصفه بـ "وهم الإنتاجية" إذ يشعر المستمع بالإنجاز لمجرد الاستماع فقط. اذ يمنح راحة نفسية مؤقتة دون تحفيز التغيير الفعلي. كما أظهرت النتائج ضعف التأثير العملي في اكتشاف الهويات والقدرات الشخصية الجديدة مما يبين أن المحتوى العميق يميل إلى إثارة التأمل الذهني أكثر من دفع المستمع نحو التطبيق أو التغيير الشخصي المباشر، ما يجعله محركا فكريا أكثر منه أداة للتغيير الفوري.

6-اظهرت نتائج الدراسة ان جمهور بودكاست فنجان يولي اهتماما كبيرا بالمواضيع ذات البعد الانساني والاجتماعي اذ حظيت الحلقات التي تناولت العلاقات الانسانية وعلى راسها حلقة "كيف تنجح العلاقات؟" للدكتور ياسر الحزيمي، بأعلى نسب المتابعة كما برز تفضيل واضح للمواضيع النفسية والدينية بما يعكس توجه نحو محتوى يدعم التوازن الروحي والنفسي في حين احتلت الحلقات الفكرية والتحليلية وتلك التي تتناول فرص تطوير الذات مراتب متقدمة في اهتمام المتابعين مما يشير الى بحث الجمهور عن محتوى يساعدهم على فهم ذواتهم ومحيطهم واستشراف مستقبلهم بوعي وتظهر البيانات الديموغرافية ان الفئة الغالبة من المتابعين تتراوح اعمارهم بين 19 و 25 سنة وينتمون في معظمهم الى شريحة طلبة الدراسات العليا ما يدل على توجه فئة الشباب المتعلم نحو محتوى معرفي وتأملي يتجاوز الطابع الترفيهي المؤقت ليعكس انشغالاتهم النفسية والاجتماعية العميقة وهذا يتقاطع بشكل مباشر مع تساؤلات الدراسة حول طبيعة الاشباعات التي يحققها هذا البودكاست.

7-أكدت نتائج الدراسة أن مرونة استهلاك البودكاست، وعدم ارتباطه بوقت أو مكان محدد، تمكنه من التكيف مع نمط الحياة اليومي للأفراد، مما يعزز من فعاليته كوسيلة تحقق إشباعا معرفيا وترفيهيا في آن واحد، ويعد هذا الطابع غير المقيد أحد أهم عوامل جاذبيته مقارنة بالوسائط التقليدية وهذا ما يساهم في رفع مستوى الإشباع سواء من الناحية الترفيهية أو المعرفية.

التوصيات:

- هذه الدراسة فتحت افاق بحثية لدراسات مستقبلية لفهم التأثيرات الواقعية للبودكاست من خلال متابعة سلوك المستخدمين كإجراء أبحاث نوعية (مثل المقابلات المتعمقة) أو تحليل المضامين لاستكشاف **ديناميكيات التأثير الخفي** للمحتوى الصوتي على الإدراك، الهوية، أو القيم.
- يوصى أيضا بتعزيز الدراية الإعلامية كمهارة أساسية لدى فئة الشباب، وذلك بتشجيع التفكير النقدي والتحليل الإعلامي ليصبحوا مستخدمين فاعلين قادرين على التمييز بين المحتوى القيم والسطحي سواء عبر المناهج التعليمية أو المبادرات الثقافية والمجتمعية، وهو ما يمكن المستخدم من التعامل مع البودكاست وغيره من الوسائط الرقمية **بوصفها أدوات معرفة وفهم، لا مجرد منصات للترفيه أو التلقي السلبي.**
- يحبذ دعم صانعي المحتوى الشباب من خلال تنظيم ورش تدريبية متخصصة لتمكينهم من إنتاج محتوى صوتي ومرئي متوازن يجمع بين القيمة المعرفية والجاذبية الترفيهية .

خاتمة:

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يتبين بوضوح أن البودكاست لا سيما نموذج "فنجان" أصبح يشكل وسيلة إعلامية مرنة وفعالة تستجيب لمتغيرات العصر وتطلعات الجمهور خاصة فئة الشباب. فقد استطاع هذا الشكل الاتصالي الحديث أن يتجاوز الأطر التقليدية للإعلام نحو فضاء أكثر حرية وتفاعلا حيث لا يكتفي المتلقي باستهلاك المحتوى بل يختاره بعناية وفق حاجاته النفسية، المعرفية، والروحية.

كما أظهرت النتائج أن التأثير الفعلي للبودكاست لا يقتصر على المجال المعرفي فحسب، بل يمتد إلى أبعاد سلوكية، وجدانية، وروحية، وهو ما يجعل من البودكاست وسيلة ذات أثر شامل في تشكيل وعي وسلوك الجمهور. ورغم ذلك لا يمكن إغفال بعض التحديات المسجلة وعلى رأسها ضعف التفاعل العلني أو القصور في التطبيق العملي للمحتوى المستهلك مما يفتح المجال لمزيد من الدراسات التي تبحث في سبل تعزيز التفاعل المجتمعي مع هذا الشكل الاتصالي الجديد. وتؤكد نتائج الدراسة صواب اختيار "نظرية الاستخدامات والإشباعات" كإطار نظري لفهم علاقة الجمهور ببودكاست "فنجان" حيث أثبتت هذه النظرية قدرتها على تفسير دوافع الاستخدام، أنماط التلقي، وأنواع الإشباع التي يحققها المستمعون مما يدعم فعاليتها في دراسة الوسائط الرقمية الحديثة.

ختاما، يمكن القول إن البودكاست كشكل إعلامي مرن يعكس تحولا جليا في علاقة الفرد بالمحتوى الإعلامي ويستدعي من صناع المحتوى والمختصين في الإعلام التفكير في سبل

توظيفه بشكل أعمق وأكثر تأثيرا مع مراعاة جودة الإنتاج وصدق الطرح وتنوع المواضيع بما يتماشى مع تطلعات الجمهور في العصر الرقمي.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: الكتب باللغة العربية والمترجمة إليها

1. اماني عمر الحسيني، الاعلام والمجتمع اطفال في ظروف صعبة، **وسائل الاعلام المؤثرة**، مصر، عالم الكتب، 2005.
2. بسام عبد الرحمن المشاقبة: **نظريات الاتصال**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.
3. جودت عزت عطوي، **أساليب البحث العلمي، (مفاهيمه، أدواته طرقه الإحصائية)**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2021.
4. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، طح الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
5. حسن نيازي الصيفي، **مبادئ العلاقات العامة الرقمية**، دار الفكر الجامعي، 2021.
6. رحيم يونس كرو العزاوي، **مقدمة في منهج البحث العلمي**، دار دجلة، عمان، ط1، 2007.
7. رضا عكاشة: **تأثيرات وسائل الإعلام**، من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2002.
8. صالح خليل أبو أصبح: **الاتصال الجماهيري**، دار الأقصى للنشر والتوزيع، ط1، فلسطين، 1999.

9. علي عبد الفتاح كنعان، **نظريات الاعلام**، دار الفكر العربي،2022.

10. فضيل دليو: **الاتصال مفاهيمه – نظرياته – وسائله**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

11. فضيل ديلو، **دراسات في الاعلام الالكتروني**، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019.

12. لحاج، كمال، **نظريات الاتصال والإعلام**، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2020.

13. محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، الطبعة الثالثة، دار الكتب، صنعاء: اليمن، 2019.

14. محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب، القاهرة، ، ط3، 2004.

15. محمود حسن إسماعيل، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، الدر العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

16. ملفين دفلير ساندرا رابول ، **روكيش، نظريات وسائل الإعلام**: ترجمة كمال عبد الرؤوف القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993.

ثانيا: المجلات والدوريات

1. أمينة عبد الرحمان واخرون، **اتجاهات المواقع الاخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري**، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد 5 ، العدد 1، جانفي 2023.

2. أمينة كلفاح، **واقع صناعة المحتوى الاعلامي العربي الرقمي على المدونات الصوتية دراسة تحليلية لبودكاست البعد الأخر من العربية بودكاست**، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجد 10، العدد 4، 2023.

3. أنس قصي نعمان، **البودكاست أنواعه وقوالبه الفنية ومنصات الاستماع دراسة وصفية**، مجلة الجامعة العراقية، العدد 67 , جامعة تكريت.

4. رقية بوسنان، **ديناميكية البودكاست في العملية التعليمية**، مجلة دراسات انسانية واجتماعية، المجلد 2، العدد 10، جوان 2019.

5. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، **المتطلبات المهارية والتقنية لصناعة البودكاست لدى طلاب أقسام الإنتاج المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية** المجلد (07)، العدد (01) ، جوان 2024.

6. محمد زكرياء خراب، **المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين – رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟** مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد رقم 138– 123، جامعة الجزائر 3 (الجزائر).

7. منية إسحاق إبراهيم محمد، **اعتماد الشباب الجامعي المصري على البودكاست وتأثيراته عليهم دراسة مسحية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام – العدد 84، ج2، (أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ 28 لكلية الإعلام) يوليو/ سبتمبر 2023.

8. نمارق صباح نور الدين رشيد الخفاف، **اهمية البودكاست في دعم قضايا المرأة العراقية**، مجلة تعنى بالبحوث والدراسات العلمية والانسانية والفكرية، العدد 9 , 2023.

9. وفاء بورحلي، **البودكاست الاجتماعي بين تنمية المسؤولية وخلق الوعي المجتمعي دراسة وصفية على عينة من مستخدمي تدوينات المضامين الصوتية والمرئية في الجزائر**، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 4، 2021.

ثالثا: أطروحات الماجيستر

أ. الماجيستر:

1. باديس لوئيس، **جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة 2008.

2. عبير عيسى بن مرزوق الحربي، أفنان عبد الله قطب، **تطبيق التيك توك وتأثيره على القيم الأخلاقية للشباب السعودي دراسة مسحية في إطار نظرية الاستخدامات والاشباعات**، كلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز، ماجستير الإعلام

الرقمي، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام – المجلد الثاني يناير 2025 العدد الثالث.

ب. ماستر:

1. فطوم الطرش، **استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والاشباعات المحققة منه دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية – قطب شتمة، جامعة محمد خيضر بسكرة،2013-2014.

ج. ليسانس

1. عدنانة فاطمة مفلاح، خدوج مداني، "**صناعة المحتوى الإعلامي من خلال تقنية البودكاست : دراسة تحليلية لعينة من حلقات "أيقونية بودكاست**" "جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2024).

رابعا: التقارير والإحصائيات

1. احصائيات جامعة نورث وسترن في قطر، ومؤسسة الدوحة للأفلام2018، متاح على الرابط: https://www.mideastmedia.org/survey/2018/chapter/music-and-podcasts/#s344

2. جيري نوراي، وجمعية ريادة الأعمال الاجتماعية اللاتفية، "**مشروع بيئة تعلم التأثير الاجتماعي القائمة على البودكاست" من قبل منتدى التأثير الاجتماعي بجامعة كو قصص من أجل التأثير**، ممول من مشروع "بيئة تعلم التأثير الاجتماعي القائمة على البودكاست" بشكل مشترك من قبل برنامج إيراسموس التابع للاتحاد الأوروبي.

3. حسب **موقع احصائيات statista** إيرادات الموسيقى الرقمية والبودكاست بعد جائحة كوفيد-19 في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من عام 2019 إلى عام 2024 https://www.statista.com/statistics/1224182/mena-digital-music-and-podcasts-revenue-covid-19/

خامسا: المواقع الإلكترونية

1. ريا شديد، مداخلة لدى صحيفة كومباين " **تزايد عدد مستمعي البودكاست "الكثيفين" في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا** " كومباين الشرق الأوسط" بقلم جالاجا رامانوني – سبوتيفاي. https://campaignme.com/the-rise-of-menas-heavy-podcast-listeners/

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية

1. hung, M.-Y., & Kim, H.-S. (2015). **College students' motivations for using podcasts. Journal of Media Literacy Education,** 7(3), 13-28. Available at www.jmle.org

2. Grandviewresearch Podcasting Market Size**, Share & Trends Analysis Report by Genre2025 – 2030(** in 28april2025 at 23.20pm)https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/podcast-market





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

استبيان

استخدامات الجمهور للبودكاست والاشباعات المتحققة

دراسة ميدانية على عينة من متابعي بودكاست "فنجان" لإذاعة ثمانية

من 22 أفريل 2025 الى 15 ماي 2025.

مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري وصحافة رقمية

اعداد الطالبة:

بن ناجي نور اليقين

تحت إشراف الأستاذة:

د غيديري كريمة

السنة الجامعية 2025/2024

المحور الأول: البيانات الشخصية

❖ الجنس:

- ذكر.
- أنثى.

❖ العمر:

- أقل من 18 سنة.
- من 19 إلى 25 سنة.
- من 26 إلى 35 سنة.
- من 36 إلى 45 سنة.
- 46 سنة فأكثر.

❖ المستوى الدراسي:

- متوسط (اعدادي).
- ثانوي.
- جامعي (ليسانس).
- دراسات عليا (ماستر أو دكتوراه).

❖ المهنة:

.....

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الجمهور.

❖ ما هما أكثر وسيلتين إعلاميتين تستخدمهما يوميا (اختر وسيلتين فقط)؟.

☐ التلفزيون والإذاعة.

☐ الصحف الورقية.

☐ المواقع الإخبارية.

☐ شبكات التواصل الاجتماعي.

☐ البودكاست.

☐ تطبيقات الأخيار على الهاتف.

❖ ما مدى متابعتك لبودكاست " فنجان"؟.

- تتابعه بانتظام.
- تشاهده بين الحين والآخر.
- شاهدت بعض الحلقات.
- لم تشاهده كاملا.

❖ عبر أي منصة تتابع بودكاست " فنجان" غالبا؟.

- يوتيوب.
- تطبيقات البودكاست(مثل:spotify، Apple Podcasts)
- غير ذلك.

❖ كيف تفضل متابعة المحتوى؟

- الاستماع فقط.
- المشاهدة والاستماع.

ما هي الأجهزة التي تستخدمها للاستماع ولمشاهدة البودكاست؟

☐ الهاتف الذكي.

☐ الجهاز اللوحي.

☐ الكمبيوتر المحمول.

☐ التلفزيون الذكي.

☐ غير ذلك.....

❖ متى تفضل الاستماع أو المشاهدة؟

☐ أثناء العمل أو الدراسة.

☐ أثناء القيام بالأعمال المنزلية.

☐ اكرس وقتا مخصصا لمتابعة الحلقات المرئية في وقت فراغي.

☐ أثناء القيادة أو التنقل من مكان إلى آخر.

☐ أثناء ممارسة الرياضة.

☐ قبل النوم.

☐ لا يوجد وقت محدد أشاهد حسب المزاج.

☐ عندما ينشر موضوع يثير اهتمامك.

☐ غير ذلك .....

المحور الثالث: دوافع استخدام بودكاست فنجان

❖ ما هو الدافع الرئيسي الذي يجعلك تختار الاستماع أو مشاهدة حلقات بودكاست "فنجان" تحديدا؟

البحث عن محتوى يساعد على التفكير بعمق وفهم مواضيع متنوعة أكثر. ☐

البودكاست كوسيلة للاسترخاء أو الهروب المؤقت من ضغط الحياة. ☐

الشعور بالارتباط مع المقدمين. ☐

اختيار المواضيع التي تعكس قيمي واهتماماتي ☐

البحث عن محتوى يساعدني على تطوير ذاتي وفهم نفسي بشكل أفضل. ☐

أخرى .....☐

❖ ما مدى رضاك عن الجوانب التالية في محتوى بودكاست "فنجان"؟

حيث	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
- مصداقية المعلومات ودقتها.	☐	☐	☐	☐	☐
- أهمية الموضوعات المطروحة بالنسبة لك	☐	☐	☐	☐	☐
- حداثة المعطيات وتوقيتها المناسب.	☐	☐	☐	☐	☐
- عمق الأفكار والمواضيع المطروحة.	☐	☐	☐	☐	☐
- توازن الآراء ووجهات النظر.	☐	☐	☐	☐	☐

- ساهمت حلقات البودكاست في اكتشاف ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
اهتمامات وهوايات جديدة
- التميز بإنتاجاته عالية الجودة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
في الصوت، التحرير، والموسيقى الخلفية.

المحور الرابع: الإشباعات المتحققة من متابعة بودكاست فنجان.

❖ ما الإشباعات التي حققتها بعد متابعة بودكاست فنجان؟

☐ التحفيز النفسي من قصص إنسانية أو تجارب شخصية (مثل قصص نجاح أو تحديات).

☐ تحليلات معمقة للقضايا بدلا من مجرد تقديم الأخبار السطحية.

☐ الاستفادة من الجوائز ماديا لأنه يتيح عروضا أو خصومات للمستمعين مثل هدايا أو اشتراكات مخفضة.

☐ التفاعل الاجتماعي لأنه يشجع المشاركة في مناقشات مع العائلة أو الأصدقاء.

☐ يتميز بالصدق والشفافية لأنه يقدم محتوى غير متحيز مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

☐ يدعم التطوير الشخصي لأنه يقدم أفكارا لتحسين المهارات أو العادات.

☐ يساهم في الهروب من الواقع لأنه يقدم محتوى ينقل المستمع إلى تجارب وقصص ناجحة.

- ❖ هل تقوم بأي من هذه الأنشطة بعد متابعة حلقات فنجان؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)
  - مشاركة الحلقات على وسائل التواصل.
  - مناقشة المحتوى مع العائلة والأصدقاء.
  - البحث عن مصادر إضافية حول الموضوع.
  - أكتفي بالمشاهدة فقط.
- ❖ هل تعتقد أن الانغماس في الاستماع لهذه المحتويات قد يؤدي الى الاعتياد على التلقي دون تطبيق أو انجاز فعلي؟
  - نعم
  - أحيانا
  - لا
- ❖ هل تؤثر متابعة هذه الحلقات على تفاعلك الاجتماعي أو تقلل من وقتك المخصص للتواصل الواقعي مع الآخرين؟
  - نعم
  - أحيانا
  - لا
- ❖ كيف أثرت حلقات بودكاست فنجان على عاداتك اليومية (مثل تنظيم الوقت أو تبني عادات جديدة....)؟

.....

هل هناك أي لحظة أو حلقة معينة من بودكاست فنجان أثرت فيك بشكل خاص؟ أذكرها

.....

ماهي الاقتراحات التي توصي بها لكل المتابعين وحتى غير المتابعين للبودكاست؟

.....

فهرس الجداول والاشكال:

أولا: فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول رقم 01	يوضح خصائص العينة حسب متغير الجنس	95
جدول رقم 02	يوضح خصائص العينة حسب الفئة العمرية	96
جدول رقم 03	يوضح خصائص العينة حسب المستوى الدراسي	98
جدول رقم 04	يوضح توزيع افراد العينة حسب المهنة	100
جدول رقم 05	يوضح أكثر شكلين إعلاميين تستخدمها العينة	102
جدول رقم 06	يوضح مدى متابعة البودكاست	104
جدول رقم 07	يوضح منصات المتابعة للبودكاست.	106
جدول رقم 08	يوضح كيفية تفضيل متابعة المحتوى	107
جدول رقم 09	يوضح الأجهزة المستخدمة للمتابعة.	109
جدول رقم 10	يوضح تفضيل الاستماع او المشاهدة.	110
جدول رقم 11	يوضح الدوافع الرئيسية لاختيار الاستماع او المشاهدة للحلقات.	113
جدول رقم 12	يوضح مدى رضا المتابعين.	116
جدول رقم 13	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا المتابعين.	117
جدول رقم 14	يوضح الاشباعات المحققة بعد متابعة البودكاست	119
جدول رقم 15	يوضح الأنشطة التي تقام بعد متابعة حلقات البودكاست.	122
جدول رقم 16	يوضح أثر الانغماس في الاستماع على ضعف التطبيق الفعلي	123
جدول رقم 17	يوضح ما كانت متابعة الحلقات قد تقلل من الوقت المخصص للتواصل الواقعي مع الآخرين	124
جدول رقم 18	يوضح كيفية تأثير حلقات البودكاست على العادات اليومية للمتابعين.	126

جدول رقم 19	يوضح الحلقات التي أثرت في العينة	128
جدول رقم 20	يوضح الاقتراحات الموصي بها لكل المتابعين وحتى غير المتابعين للبودكاست.	130
جدول رقم 21	يوضح العلاقة بين متغير العمر ومنصة اليوتيوب ولإشباعات التي حققتها بعد متابعة بودكاست فنجان	133
جدول رقم 22	يوضح العلاقة بين العلاقة بين متغير مستوى دراسي ومدى تأثير حلقات بودكاست فنجان	137

ثانيا: فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الجدول	الصفحة
الشكل رقم 01	يوضح عدد المواطنون الذين يستمعون إلى البودكاست عام 2018 في كل من مصر | الأردن | لبنان | قطر | المملكة العربية السعودية | تونس | الإمارات العربية المتحدة	56
الشكل رقم 02	يوضح مستخدمي البودكاست الذين يستمعون إليه باللغات عام 2018 في كل من مصر | الأردن | لبنان | قطر | المملكة العربية السعودية | تونس | الإمارات العربية المتحدة	58
الشكل رقم 03	يوضح نموذج كاتز وزملاؤه	74
الشكل رقم 04	يوضح نموذج روزنجين للاستخدامات والاشباعات	75
الشكل رقم 05	يوضح نموذج ستيفن ويندهل	76
الشكل رقم 06	يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس	96
الشكل رقم 07	يوضح توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية	98
الشكل رقم 08	يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي	100

فهرس المحتويات:

شكر وعرفان.....I
اهداء.....II
ملخص.....IV
خطة الدراسة.....IX
مقدمة.....أ
الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية.....14
إشكالية الدراسة 16
تساؤلات الدراسة 19
أسباب اختيار الموضوع 19
أهداف الدراسة واهميتها 20
منهج الدراسة وأدوات الدراسة.....22
مجتمع البحث وعينة الدراسة 25
تحديد المفاهيم والمصطلحات 25
الدراسات السابقة.....28
الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي للبودكاست.....36
تمهيد.....37
المبحث الأول: مدخل عام لمفهوم البودكاست وخصائصه.....38
المطلب الأول: تعريف البودكاست.....38
المطلب الثاني: نشأة وتطور البودكاست.....40
المطلب الثالث: أنواع البودكاست.....43
المطلب الرابع: خصائص البودكاست ومميزاته.....46
المبحث الثاني: مقومات صناعة البودكاست وأثره على الفرد والمجتمع.....51
المطلب الأول: مهارات انتاج البودكاست.....51
المطلب الثاني: إحصائيات وإيرادات سوق البودكاست في بعض الدول العربية 53

المطلب الثالث: أثر البودكاست على الفرد والمجتمع 60
خلاصة الفصل.....63
الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والاشباعات: المرجعيات النظرية وتفاعل الجمهور.....64
تمهيد.....65
المبحث الأول: نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والاشباعات.....66
المطلب الأول: تعريف النظرية وسياق ظهورها. 66
المطلب الثاني: نماذج نظرية الاستخدامات والاشباعات. 74
المطلب الثالث: الأهداف والعناصر التي تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات لتحقيقها.....78
المبحث الثاني: أسس النظرية والنقد الموجه لها.....81
المطلب الأول: اشباعات الجمهور لوسائل الاعلام من خلال النظرية. 81
المطلب الثاني: توقعات الجمهور من وسائل الاعلام من خلال النظرية.....85
المطلب الثالث: النقد الموجه للنظرية.....87
خلاصة الفصل.....91
الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية.....92
البطاقة الفنية لبودكاست إذاعة ثمانية.....94
البطاقة الفنية لبودكاست فنجان.....96
عرض البيانات وتحليل الجداول.....98
نتائج الدراسة.....143
التوصيات.....146
خاتمة.....147
قائمة المصادر والمراجع.....149

الملاحق.....156
فهرس الجداول والاشكال.....162
فهرس المحتويات.....164