

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الخامس والسبعون - الجزء الأول - محرم ١٤٤٧هـ - يوليو ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للتنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

- ٩ ■ الاتجاهات الحديثة في البحوث الصحفية للصراع العربي الإسرائيلي-
دراسة تحليلية من المستوى الثاني أ.م.د/ إبراهيم علي بسيوني محمد
- ١٤٩ ■ الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات سيميائية الصورة الدرامية:
دراسة تحليلية من المستوى الثاني أ.م.د/ نادية قطب إبراهيم
- ٣٢٧ ■ دور البرامج الإذاعية الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات
الإلكترونية «دراسة للبودكاست التفاعلي» أ.م.د/ محمود جمال سيد
- ٤٦٩ ■ الفجوة الجيلية في استخدام المنصات الرقمية: التحولات السلوكية بين
المراهقين والشباب في ظل صعود الذكاء الاصطناعي- دراسة ميدانية
مقارنة أ.م.د/ نها عبد المقصود غالي
- ٥٧٩ ■ انعكاسات استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار الزائفة
عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاغتراب النفسي لدى
طلاب الجامعات المصرية: «دراسة ميدانية» أ.م.د/ ممدوح السيد شتلة
- ٦٧٣ ■ تعرض الجمهور المصري لقضايا اللاجئين عبر مواقع التواصل
الاجتماعي وعلاقته بالصورة الذهنية المكونة لديهم - دراسة ميدانية
أ.م.د/ رباب صلاح السيد إبراهيم
- ٧٧٣ ■ تعرض الشباب الجامعي للخطاب الشيعي في قنوات اليوتيوب وعلاقته
بتشكيل اتجاهاتهم نحوه.. دراسة ميدانية د/ محمد محب ناصف

- دور الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست في الثقة المدركة والتفاعل مع العلامات التجارية - دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية
د/ منة الله محمد عبد الحميد
٨٥٥
-
- وعي طلاب الإعلام بالجامعات المصرية بعلاقة تحيز الخوارزميات بالاضطهاد الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة لإعلام أسيوط
د/ شريهان محمد توفيق عبد الحافظ
٩٣١
-
- الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة وعلاقته بتنمية الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة: دراسة تطبيقية على جامعة عين شمس
د/ سمر أحمد حسانين مهران
٩٧٥
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور
رضا عبد الواحد أمين
رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد الخامس والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجلات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجلات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجلات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمى من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومروراً بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثاً خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقاً للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقمياً أكثر من ١١٨٠ بحثاً علمياً بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠ مرة تحميل (مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية و ثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، ولشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام و الاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

دور البرامج الإذاعية الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات الإلكترونية «دراسة للبودكاست التفاعلي»

- The Role of Digital Radio Programs in Enhancing
Audience Engagement Through Electronic Platforms:
A Study of Interactive Podcasts

أ.م.د/ محمود جمال سيد عبد الرحمن

أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة بني سويف

Email: Masscomm1@yahoo.com

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحليل القيم الإعلامية المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي، والكشف عن أهداف معالجة الموضوعات المقدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي، كذلك التعرف على السمات التي تجذب الجمهور للتفاعل مع حلقات البودكاست الموجودة على المنصات الإلكترونية، وحلل الباحث (40 حلقة) من برامج البودكاست التفاعلي عينة الدراسة، بواقع (10 حلقات) من كل برنامج بالتساوي، وبإجمالي (110 ساعات) تقريباً، وذلك خلال الفترة الزمنية بدءاً من: 2024/5/25م حتى 2025/3/5م، كما تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (392 مفردة)، من سن 18 سنة إلى سن 38 سنة. وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج، من أهمها:

- اعتمدت حلقات برامج البودكاست التفاعلي على قالب (الحوار) بنسبة (100%)، وتمثلت القيم الإعلامية المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي في: قيمة (الجدة والحدثية) و(الشهرة)، يليها قيمة (الاهتمامات الإنسانية)، وقيمة (الصراع)، وقيمة (الإثارة)، وأخيراً (الغربة)، وتمثلت السمات العامة التي تشجع التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي في: سميتي (يقدم معلومات جديدة) و(لغة الحوار سهلة ومفهومة)، ثم سمة (يتمتع بمعدلات تفاعل عالية)، ثم (يسهم في تعزيز مفهوم المشاركة)، ثم سمة (يقدم رموزاً مناسبة للجمهور)، ثم (يستخدم كلمات أجنبية)، وأخيراً سمة (يشجع على سلوك عمل محدد).

الكلمات المفتاحية: البرامج الإذاعية الرقمية - المنصات الإلكترونية - البودكاست التفاعلي

Abstract

The study aims to analyze the media values employed in the episodes of interactive podcast programs, uncover the objectives behind the treatment of topics presented in these episodes, and identify the features that attract audiences to engage with podcast episodes available on electronic platforms, The researcher analyzed 40 episodes from interactive podcast programs included in the study sample, with 10 episodes selected from each program equally, totaling approximately 110 hours of content. The analysis covered the period from May 25, 2024 to March 5, 2025, additionally, the study was applied to a simple random sample consisting of 392 individuals aged between 18 and 38 years.

The study reached several findings, the most important of which are:

- The episodes of interactive podcast programs relied entirely on the (dialogue) format, with a percentage of (100%). The media values reflected in these episodes were primarily (novelty and timeliness) and (prominence), followed by (human interest), (conflict), (excitement), and finally (oddity). The general features that encouraged audience engagement with interactive podcast programs included: (providing new information) and (using easy and understandable language), followed by (high levels of interaction), then (enhancing the concept of participation), (offering symbols suitable for the audience), (using foreign words), and finally (encouraging specific actionable behavior).

Key word: Digital Radio- Audience Engagement- Electronic Platforms- Interactive Podcasts

يشهد العالم تطورات سريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإعلام، ويصنف عصرنا الحالي بعصر المنصات الرقمية، وفي ظل سيطرة البيئة الاتصالية الرقمية الجديدة والاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي، وعبر مواكبة المستحدثات التكنولوجية التي تستحوذ على اهتمام الجمهور، ظهرت تقنية البودكاست بأسلوب إنتاجي وإبداعي كوسيلة إعلامية جديدة، وأصبحت واحدة من أكثر الوسائل الرقمية شعبية في مختلف أنحاء العالم، وتعد وسيلة فعالة لنقل المعلومات والمعرفة وتبادل الأفكار والآراء حول المحتوى الرقمي المقدم، وتعد تقنية البودكاست من أبرز الوسائل الرقمية الجديدة التي استطاعت أن تحقق تفاعلاً بين أوساط الجمهور المستخدم.

كما تعزز برامج الإذاعة الرقمية عبر المنصات الإلكترونية تفاعل الجمهور ووعيه بشكل ملحوظ، إذ يؤدي إلى كسر حواجز التواصل التقليدية أحادية الاتجاه، فمن خلال الاستفادة من قدرات الأدوات الرقمية، يُمكن لبرامج الإذاعة الرقمية عبر المنصات الرقمية تعزيز التفاعل، والتعليقات الفورية، وخلق تجربة إعلامية أكثر تفاعلية للجمهور⁽¹⁾.

علاوة على ذلك، فإن برامج الإذاعة الرقمية عبر المنصات الإلكترونية لها تأثير ملحوظ على تفاعل الجمهور مع المحتوى، فمن خلال الاستفادة من إمكانيات المنصات الإلكترونية، يمكن للبرامج الإذاعية الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل مع مستمعيها بشكل فوري، ويمكن أن يتخذ هذا التفاعل شكل استطلاعات رأي ومسابقات وحلقات أسئلة وأجوبة مباشرة، وحتى ردود فعل مباشرة على محتوى البرامج الإذاعية⁽²⁾.

وتسمح تقنية البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية لبرامج الإذاعة الرقمية بإعادة صياغة أبرز مقاطع البرامج الإذاعية كفيديوهات قصيرة لتصل إلى جمهور غير مباشر، إضافة لذلك ينخرط المذيعون في محادثات فردية، مما يجعل الجمهور يشعرون بتواصل أكبر⁽³⁾.

ويعد البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية أحد الأشكال الجذابة للمحتوى الصوتي، التي تتيح للجمهور المشاركة النشطة بدلاً من مجرد الاستهلاك السلبي، ويزدهر البودكاست التفاعلي بفضل التواصل المتبادل عبر المنصات الإلكترونية، مما يحول المستمعين السلبيين إلى مساهمين فاعلين، ويخلق تجربة أكثر مشاركة⁽⁴⁾.

وتسمح المنصات الإلكترونية للجمهور بإنشاء المحتوى الإذاعي الرقمي، كما يمكن أن تقوم البرامج الإذاعية بتدشين حملات الهاشتاج الرائجة لتشجيع النقاش والتفاعل خارج نطاق البث⁽⁵⁾.

كذلك فإن التطور الكبير الذي شهدته صناعة البودكاست أسهم بشكل كبير في تحسين جودة المحتوى الذي يتم تقديمه من خلال هذه البرامج، حيث إن هذه البرامج تهتم بجميع جوانب الحياة وتقديم كمية كبيرة من المعلومات القيمة للمتابعين، وإتاحة المتابعة من قبل المستخدمين في الوقت الذي يحدده، وجعل من البودكاست وسيطاً اتصالياً مميزاً، وعبر مواكبة المستحدثات التكنولوجية التي تستحوذ على اهتمام الجمهور، شهدت الساحة الاتصالية تغيراً كمياً ونوعياً في حجم وشكل الاتصال، حيث زادت المشاركة الجماهيرية بشكل ملحوظ، كما أصبح الجمهور طرفاً فاعلاً ومحورياً ومؤثراً في العملية الاتصالية، وذلك عبر آليات الإعلام الجديد وفي مقدمتها المنصات الإلكترونية.

وبناءً عليه، تعد التفاعلية من أهم وأبرز السمات التي تتميز بها الوسائل الرقمية الجديدة، وانطلاقاً من هذا التفاعل الكبير مع البودكاست، فإن الدراسة الحالية تسعى للتعرف على: "دور البرامج الإذاعية الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات الإلكترونية" دراسة للبودكاست التفاعلي.

الدراسات السابقة

حظيت الدراسات المرتبطة بالبرامج الإذاعية الرقمية باهتمام كبير مع زيادة تفاعل الجمهور معها، واهتم الباحثون برصد تفاعل الجمهور مع برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية، ونظراً للاهتمام الكبير يعرض الباحث الدراسات السابقة المتعلقة بدور البرامج الإذاعية الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات الإلكترونية: دراسة للبودكاست التفاعلي، من الأحداث إلى الأقدم مع التركيز على الدراسات الأكثر حداثة، على النحو الآتي:

فحصت دراسة (Ralph, E. (2025)⁽⁶⁾ كيفية استخدام البرامج الإذاعية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي كمنصة لتحسين تفاعل جمهور البودكاست التفاعلي من الشباب معها، واستخدمت الدراسة أسلوب البحث الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (12) برنامجاً للإذاعة الرقمية التفاعلية التي يتم بثها عبر تقنية البودكاست بمنصة التواصل الاجتماعي تويتر، باختيار هذه البرامج قصدياً وفقاً لعدد المشاركين بها وفئة المشاركين من الشباب، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (7) متخصصين في مجال الإذاعة الرقمية التفاعلية أجريت معهم المقابلات شبه البنائية، وتكونت أدوات جمع البيانات من المقابلات والملاحظات لاستخدام البرامج الإذاعية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: نجاح استخدام البرامج الإذاعية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تفاعل الجمهور مع البودكاست التفاعلي، من خلال مؤشرات عدد المشاهدات والمشاركة النشطة مع محتوى البرامج الإذاعية الرقمية عبر المنصات، وأن البودكاست التفاعلي يصل بكفاءة إلى جيل الشباب، كما أثبت استخدام منصات التواصل الاجتماعي كتويتر نجاحه في نشر محتوى برامج الإذاعة الرقمية التفاعلية.

كما سعت دراسة أميرة الغافري (2025)⁽⁷⁾ للتعرف على "البودكاست" العماني من خلال تحليل خصائص محتواه، ومتطلبات إنتاجه، والأشكال الفنية والأساليب المستخدمة فيه، ودور الإعلان في تحقيق استدامته، والتحديات التي تواجه هذه الصناعة، واعتمدت الدراسة على مجموعة مختارة ومدروسة من (28) حلقة من (7) عروض "بودكاست"

محلية، اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى، إضافة إلى أداة المقابلة شبه الموجهة مع منتجي برامج "البودكاست" السبعة، وتوصلت الدراسة إلى أن القضايا الرئيسية التي تناولتها حلقات "البودكاست" في العينة التي تم فحصها هي قضايا عامة ذات طبيعة اجتماعية، وأن البودكاست يؤدي وظيفة تعليمية، وأن معظم الشخصيات التي تمت استضافتها في البرامج الحوارية كانت من المتخصصين من الرجال، واعتمدت نماذج الحلقات بشكل أساسي على الموسيقى كشكل من أشكال دعم المحتوى، وبرز ظهور نماذج الكلام والحوار المباشر كنماذج لغوية مستخدمة في نماذج الحلقات، وأن تكلفة إنتاج الحلقة الواحدة من حلقات "البودكاست" تراوحت بين 100 إلى 750 ريال عماني.

وكشفت دراسة غادة عثمان، رانيا ضيف الله (2025)⁽⁸⁾ عن دور البودكاست على طلاب الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة في تشكيل الجوانب المعرفية، والمهارية، والعاطفية، والسلوكية، جمعت بيانات الدراسة من (124) طالباً من خلال مسح وصفي، وأظهرت النتائج أن البودكاست يعزز الوظائف المعرفية، مثل اكتساب المعلومات والتفكير النقدي والوعي الثقافي، كما يساهم في تنمية مهارات، مثل الاستماع، وحل المشكلات، والذكاء العاطفي، وشملت الأدوار السلوكية الإيجابية تحسين مهارات التواصل والعمل الجماعي واتخاذ القرار، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثيرات البودكاست بناءً على الجنس والعمر والانتماء الجامعي، واستكشفت هذه الدراسة دور البودكاست على الشباب الأكاديميين المتخصصين في العالم العربي، مع التركيز على طبيعته التقنية والتواصلية، ولنتائجها آثارٌ بالغة الأهمية على المعلمين والإعلاميين وصانعي السياسات في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تقدم رؤى ثاقبة لإمكانات البودكاست في تعزيز مخرجات التعلم وتشكيل السلوكيات الاجتماعية والثقافية لدى طلاب الجامعات، وهناك حاجة إلى مزيد من البحث لاستكشاف الآثار طويلة المدى للبودكاست، ووضع استراتيجيات لتعظيم فوائدها التعليمية والمجتمعية.

كما تناولت دراسة ياسمين باكير (2025)⁽⁹⁾ تأثير تطبيق البودكاست على الجمهور المصري، لاسيما فيما يتعلق بالبرامج الثقافية، من خلال تحديد مستوى تفاعل الجمهور مع هذه البرامج، والكشف عن الأسباب والدوافع التي تدفعهم للتفاعل، إضافة

إلى تقييم دور البودكاست في تعزيز الوعي الثقافي لدى الجمهور، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام منهج المسح الإعلامي، بجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من (400) مفردة من الذكور والإناث، عن طريقة استبانة إلكترونية، واعتمدت الدراسة على نموذج مدخل الاستخدامات والتأثيرات، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن أن نسبة كبيرة من العينة تتكون من الشباب المتعلم (77%)، وأن أغلب المشاركين تتراوح أعمارهم بين (18 و35) عاماً، مما يعكس انفتاح هذه الفئة على الوسائط الرقمية، كما تبين أن (89,6%) من المشاركين يتابعون برامج البودكاست بشكل غير منتظم، وأن الموضوعات الثقافية كانت الأكثر جذباً بنسبة (60,25%)، كما أظهرت النتائج أن هناك ثقة مرتفعة في محتوى البودكاست، إذ أبدى (53,3%) من المشاركين ثقتهم في المحتوى المقدم، مما يعكس دور البودكاست في بناء مصداقية لدى الجمهور، علاوة على ذلك، أظهرت الدراسة أن البودكاست يسهم بشكل إيجابي في تعزيز المعرفة الثقافية والهوية الثقافية لدى (83%) و(78%) من المشاركين على التوالي، ووجود علاقة ارتباطية بين كثافة المتابعة ودوافع الجمهور لمتابعة القضايا الثقافية.

كذلك هدفت دراسة سهى مصطفى الرفاعي، ماريان زهير حمدان (2025)⁽¹⁰⁾ إلى التعرف على دوافع تعرض الجمهور السعودي لبودكاست ثمانية والإشباع المتحققة منه، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي عن طريق استبانة إلكترونية وزعت على عينة من متابعي بودكاست (ثمانية) في المملكة العربية السعودية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الدوافع النفسية للتعرض تغلب على الدوافع الطقوسية، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعرض للبودكاست ومتغير دوافع تعرض جمهور المستخدمين إلى المحتوى المعروض على البودكاست، ووجود ارتباط دال إحصائياً بين متغير مستوى التعرض ومتغير الإشباع المتحققة لدى جمهور المستخدمين لمنصة البودكاست، ووجود علاقة نسبية بين المتغيرين قد تزيد بحسب زيادة مستوى تعرض جمهور المستخدمين للبودكاست مما يترتب عليها زيادة الإشباع المتحققة من هذا التعرض.

ورصدت دراسة عمرو محمد محمود (2025)⁽¹¹⁾ سلوكيات استهلاك مستمعي البودكاست في المنطقة العربية، وتقييم مدى التزام منشئي المحتوى الصوتي الرقمي بالمعايير المهنية، اعتمدت الدراسة نظرية ثراء الوسائط، واستخدمت أسلوب المسح باستخدام استبانة طُبِّقت على عينة قصدية من (400) مستمع للبودكاست في المنطقة العربية، ومن أهم النتائج: وجدت الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور لثراء البودكاست الإعلامي وتقييمهم لالتزام منشئي المحتوى بالمعايير المهنية، كما لوحظت فروق ذات دلالة إحصائية بين المستجيبين من حيث متغيرات مثل العمر والجنس وكثافة التعرض للبودكاست، وخاصة في مستويات إدراكهم لثراء البودكاست كوسيلة، مع ذلك، لم تُعثر على فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المشاركين عند النظر في متغيرات مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومستوى التعرض للبودكاست والمنطقة الجغرافية للإقامة فيما يتعلق بإدراكهم لتأثير تطوير البودكاست على دور الراديو كوسيلة تقليدية للبث الصوتي.

كما قيمت دراسة Vincent, C. I. (2024)⁽¹²⁾ تأثير برامج الإذاعة الرقمية على مستوى تفاعلية ومشاركة الجمهور في المحتوى، واعتمدت الدراسة على تصميم البحث الوصفي عن طريق المسح بالعينة، وبلغ حجم العينة (240) مفردة تم اختيارهم بطريقة قصدية من القائمين بالاتصال ومنشئي محتوى ببرامج للإذاعة الرقمية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر، وتم تجميع البيانات باستخدام أداة الاستبانة، وأسفرت الدراسة عن حجم تأثير مرتفع لبرامج الإذاعة الرقمية على مستوى تفاعلية ومشاركة الجمهور في صنع المحتوى.

وأوضحت دراسة Obot, C., & Inwang, I. (2024)⁽¹³⁾ مستويات وعي وتفاعل الجمهور مع برامج الإذاعة الرقمية التي يتم بثها عبر المنصات الإلكترونية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (139) قائماً بالاتصال في محطتين إذاعيتين يتم بث محتواه رقمياً عبر منصات تويتر وانستجرام، واعتمد البحث على الاستبانة والمقابلات شبه البنائية مع أفراد عينة الدراسة لجمع البيانات، وأسفرت الدراسة عن: وجود وعي كامل بين الجمهور بالتحول الرقمي في مجال الإذاعة،

وجود مستويات مرتفعة من التفاعل مع المحتوى من جانب الجمهور والاعتماد على برامج الإذاعة الرقمية كمصدر رئيسي للأخبار والمحتوى الإعلامي، وأشار الباحثون إلى درجة مرتفعة من الاستعداد لديهم لتبني الرقمنة في مجال الإذاعة عبر المنصات الإلكترونية في ضوء نظرية التوكيد التكنولوجي.

وقدمت دراسة (de Waal, J. (2024)⁽¹⁴⁾ تحليلًا لتأثير البودكاست التفاعلي على مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى في ضوء نظرية التفاعلية الرمزية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (90) مشاركًا من جمهور البودكاست التفاعلي على منصة إنستغرام، تم اختيارهم بطريقة عمدية على أساس مستوى التعرض للبودكاست ما بين (2-7) ساعات يوميًا، ومستوى التفاعلية مع المحتوى (عدد التعليقات ومشاهدات البث)، تم استطلاع رأي أفراد العينة عبر الإنترنت، حيث طُلب منهم تقييم عناصر الجذب في البودكاست التفاعلي وتأثير هذه العناصر على خبراتهم التفاعلية مع المحتوى؛ لمعرفة أي من هذه العناصر سيؤدي إلى أفضل استجابة تفاعلية من الجمهور، وتكونت أداة جمع البيانات من استطلاع رأي إلكتروني، وتم التوصل إلى: أن الباحثين أشاروا إلى أن العناصر الأساسية التي تجذبهم إلى البودكاست التفاعلي هي طول القصص والعناصر المرئية والسمعية واختيارية المحتوى، وأشار المشاركون في الدراسة إلى أن عناصر طول بث البودكاست والمحفزات السمعية والبصرية شكلت أهم العناصر التي ارتبطت بزيادة تفاعلهم مع المحتوى، كما أشار بعضهم إلى أنه على الرغم من تركيز معظم البودكاست التفاعلي على الأخبار والمعلومات، فإنه يمكن اعتبار الترفيه والقيم الاجتماعية دوافع أخرى للتفاعل معه، ووجود حجم تأثير مرتفع للبودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية على تفاعل الجمهور.

وحددت دراسة (Kumar, A. (2024)⁽¹⁵⁾ الطبيعة التي تميز برامج الإذاعة الرقمية بالمنصات الإلكترونية، وتأثير هذه الطبيعة على تفاعل الجمهور مع برامج الإذاعة الرقمية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (3) برامج للإذاعة الرقمية تُبث عبر منصة تويتر، إضافة إلى اختيار (11) من القائمين بالاتصال في هذه الإذاعات، و(152) من الجمهور المتابع لبرامج الإذاعة الرقمية عبر تويتر، وتكونت

أدوات جمع البيانات من المقابلات مع القائمين بالاتصال، واستبان إلكترونية عن تأثير برامج الإذاعة الرقمية على تفاعل الجمهور، وأسفرت الدراسة عن النتائج الآتية: أشار القائمون بالاتصال إلى أن طبيعة برامج الإذاعة الرقمية تنقسم إلى طبيعة معلوماتية وطبيعة تفاعلية وطبيعة ترفيهية، ووجود مستوى مرتفع من التفاعل بين الجمهور ومحتوى الإذاعة الرقمية، وأن الطبيعة المعلوماتية هي الأكثر ارتباطاً بتفاعل الجمهور يليها الطبيعة التفاعلية وأخيراً الطبيعة الترفيهية.

وتناولت دراسة هبة محمد شفيق (2024)⁽¹⁶⁾ الحاجة لمعرفة مدى مصداقية برامج البودكاست كمصدر للمعلومات والأخبار لدى الجمهور المصري، وتحليل عناصر مصداقية برامج البودكاست ودراسة العوامل المؤثرة فيها، واعتمدت الدراسة على النموذج البنائي للمصداقية، واستخدمت استمارة تحليل المضمون والاستبانة أدوات لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في برامج البودكاست (المصري اليوم- العربية- سكاي نيوز بالعربية)، أما عينة الدراسة الميدانية فتمثلت في (255) مبحوثاً، وأوضحت نتائج الدراسة: التزام برامج البودكاست عينة الدراسة، بأغلب العوامل التي من شأنها تحقيق مكونات المصداقية التي شملت: الدقة، والشمول، والحالية، والفورية، والواقعية، والموضوعية، والتوازن، والصدق، والأهمية، والتفاعلية، وأن غالبية المبحوثين يثقون في البودكاست الإخباري "بدرجة متوسطة" بنسبة (64.7٪)، وأن يوتيوب جاء في الترتيب الأول من بين التطبيقات التي يستخدمها الجمهور للاستماع إلى البودكاست، يليه "جوجل بودكاست Google Podcasts"، و"سبوتيفاي Spotify"، و"آبل بودكاست" Apple Podcasts، و"ساوندكلاود Sound Cloud"، وجاء بودكاست العربية، وبودكاست المصري اليوم، وبودكاست سكاي نيوز العربية، في مقدمة البودكاست الإخباري التي يتابعها الجمهور عينة الدراسة، وفيما يتعلق بمؤشرات مصداقية البودكاست.

وحللت دراسة زياد تيسير إبراهيم وآخرون (2024)⁽¹⁷⁾ التأثيرات الترفيهية والوجدانية والتفاعلية لتفاعل الشباب الأردني مع تقنية البودكاست، بما في ذلك تقديمه من مسموع متنوع الموضوعات والأفكار، وما ينتج عنه من تنوع أو تفاعل مع المحتوى الرقمي الصوتي، وتعتمد الدراسة على نظريتي البيئة الإعلامية، إضافة إلى نظرية

التفاعلية الرمزية، وتم سحب تأثيرها من الشباب الأردني بلغ حجمها (400) مفردة، تتفاعل مع تطبيق البودكاست الصوتي، وتوصلت الدراسة إلى: أن نسبة (50%) من الشباب الأردني تهتم بالاستماع للتطبيق بشكل دائم في مقابل نسبة (32%) من عينة الدراسة تستمع أحياناً للمحتوى الصوتي للتطبيق، ونسبة (18%) تستمع له نادراً، وجاءت نسبة (32.3%) من عينة الدراسة تستمتع له يومياً، أي أن الاستماع له يكون مرتفعاً طوال أيام الأسبوع، ويعتمد عليه في تمضية الوقت على مدار اليوم، كما أكدت عينة الدراسة الاستماع للمحتوى الصوتي عبر البودكاست أثناء تصفح المواقع الإلكترونية العامة والمتخصصة ومواقع التواصل الاجتماعي بوزن 85.7 درجة، وذلك في المقدمة، وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين دوافع استماع المحتوى الصوتي على تطبيق البودكاست وثقة عينة الدراسة في المحتوى الصوتي المقدم عبر البودكاست، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين أشكال التفاعل مع الموضوعات التي يستمع إليها عبر تطبيق البودكاست والعوامل المؤثرة في متابعة المحتوى الصوتي المقدم على قنوات تطبيق البودكاست.

كما رصدت دراسة ولاء إبراهيم عبد الحميد (2024)⁽¹⁸⁾ مدى تأثير شكل الوثائق الحصرية عبر البودكاست ومدتها بخصائص الإعلام الرقمي بشكل عام، والبودكاست بشكل خاص بطريقة تجعلها تختلف عن المادة الوثائقية التقليدية، وحللت الباحثة كمياً وكيفياً ثلاثة برامج بودكاست: (لحظة) تابع للجزيرة القطرية، و(بداية الحكاية) تابع لسكاي نيوز، و(دراسات ثلاثية الأبعاد) تابع لقناة رؤيا الأردنية الحصرية الشاملة. من 2022/7/12 حتى 2023/7/12، واعتمدت الدراسة النظرية البنائية الوظيفية والثرء الإعلامي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن المحتوى الوثائقي أخذ السرد القصصي، وهو ما يتفق مع طبيعة البودكاست في إيجاد أشكال جديدة لتقديم المحتوى الإذاعي أشكال يغلب عليها جو من الود والانسجام بين المضيف والمستمع، كذلك مدة المحتوى الوثائقي أصبحت قصيرة تتماشى مع إيقاع الحياة السريع، ولم تخلُ المادة المقدمة من المعززات الصوتية، أيضاً تتخللها معززات لفظية، كذلك سيطرت المجالات التاريخية والعسكرية على المضمون يليها المجالات الرياضية والاقتصادية.

كما عرضت دراسة (Srinivasan, S., & Diepeveen, S. (2023)⁽¹⁹⁾ تأثير

تعرض الجمهور للبودكاست التفاعلي على تفاعلهم مع المحتوى، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (333) مستمعاً لبودكاست "الكلمة الأخيرة" التفاعلي، وهو بودكاست شهير نال استحساناً كبيراً لمحتواه وشكله، يستقطب مجموعة كبيرة من الجمهور، خصوصاً في أستراليا وبريطانيا، وتكونت أداة جمع البيانات الأساسية من استبانة عن تأثير تعرض الجمهور للبودكاست التفاعلي على تفاعلهم مع المحتوى، وأسفرت الدراسة النتائج عن: أن مستمعي برنامج "الكلمة الأخيرة" يُظهرون مستويات تفاعل عالية مع محتوى البودكاست التفاعلي، حيث أشار عديد منهم إلى أنهم يبحثون بنشاط عن الأخبار والمعلومات من خلال هذه الوسيلة، مما يعكس وجود صلة قوية بين البودكاست وتفضيلات الجمهور لمحتواه، كما أن جمهور البودكاست التفاعلي يقدر الخبرة والرؤى التي يقدمها المضيفون، وتُبرز هذه النتيجة أهمية جودة المحتوى في جذب جمهور مهتم بالبودكاست التفاعلي.

وفحصت دراسة (Pratt, S. (2023)⁽²⁰⁾ الآلية التي يتفاعل بها الجمهور مع الإذاعة الرقمية التفاعلية عبر منصة تويتر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (150) من جمهور الإذاعة الرقمية التفاعلية عبر منصة تويتر تم اختيارهم بصورة قصدية، وتكونت أدوات جمع البيانات من الاستبانة الإلكترونية عبر الإنترنت، إضافة إلى المقابلة عبر الإنترنت مع مجموعة التركيز (العدد = 20)، وأسفرت الدراسة عن النتائج الآتية: تفاعل الجمهور مع الإذاعة الرقمية التفاعلية عبر عدة وسائل تتضمن المشاركة الفعالة، والإسهام بمحتوى كالتعليقات والصور والفيديوهات، إذ يعمل هذا التفاعل على تحويل البودكاست إلى خدمة تشاركية، مما يعزز العلاقات والتفاعل بينها وبين الجمهور، وخاصةً بين المستخدمين الشباب ذوي المعرفة الجيدة بالثقافة الرقمية، وزيادة اعتماد الخدمات والبرامج الإذاعية على نمط البث الرقمي التفاعلي لزيادة مشاركة الجمهور، حيث يتوقع الجمهور المشاركة بنشاط في عملية إنشاء المحتوى، وأشار المفحوصون إلى أن لم يعد مستهلكاً سلبياً للمحتوى، بل أصبح مشاركاً فاعلاً، يؤثر في المحتوى من خلال إسهاماته.

وأوضحت دراسة Vallance, M., & Shibata, Y. (2023)⁽²¹⁾ دور البودكاست

التفاعلي بمنصة تويتر في زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (41) من القائمين بالاتصال من خلال البودكاست التفاعلي عبر منصة تويتر تم اختيارهم بطريقة قصدية، وتكونت أداة جمع البيانات الأساسية من استطلاع رأي إلكتروني عبر الإنترنت، وأسفرت الدراسة عن النتائج الآتية: أن البودكاست التفاعلي يعزز تفاعل الجمهور من خلال تمكين المستمعين من التفاعل مع المحتوى عبر وظائفه المتنوعة، مما يعزز المشاركة النشطة، وتوصلت أيضاً إلى أن البودكاست التفاعلي يتيح للجمهور التأثير على تجربتهم، مما يجعلها أداة فعالة للمشاركة في صنع المحتوى والتفاعل معه، وظهر أيضاً أن تفاعل الجمهور مع محتوى البودكاست التفاعلي يحول الجمهور من متلقين سلبيين إلى مشاركين فاعلين، مما يعزز تجربتهم ويوطد ارتباطهم بمحتوى البودكاست.

وكشفت دراسة Osman, F. K. N. G. M. (2023)⁽²²⁾ عن ديناميكيات تأثير

الإذاعة الرقمية بالبيئة الإلكترونية على تفاعل الجمهور مع البودكاست التفاعلي، وهو وسيلة رقمية تفاعلية تُتميّ، بفضل طبيعتها متعددة الوسائط، ديناميكيات تواصل وتفاعلية دائمة بين مُنشئي الوسائط والمستمعين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وشارك في الدراسة مجموعتين، حيث تكونت المجموعة الأولى من (17) منشئاً للإذاعة الرقمية التفاعلية عبر المنصات الإلكترونية بينما تكونت المجموعة الثانية من (23) مستمعاً لتلك الإذاعة، وتكونت أدوات جمع البيانات من استبانة تأثير الإذاعة الرقمية بالبيئة الإلكترونية على تفاعل الجمهور والمقابلات شبه البنائية مع منشئي محتوى البودكاست التفاعلي، وتوصلت الدراسة إلى تحديد (13) ديناميكية تأثير للإذاعة الرقمية بالبيئة الإلكترونية على تفاعل الجمهور مع المحتوى، موزعة على ثلاث مجموعات: أولاً ديناميكيات الوسيلة/ الوسيط (التكنولوجيا، واللاتزامنية، والموضوعات والأنواع، وحجم مجتمع البودكاست التفاعلي)، ثانياً ديناميكيات المستخدم (ثقافة المشاركة، وحالة التعرض، وعدد المشاركات، والمعرفة بموضوع ومجتمع البودكاست والأهمية المدركة لتفاعل الجمهور مع البودكاست)، وثالثاً ديناميكيات إنشاء البودكاست

(الجوانب التقنية، ومحتوى البودكاست ونوع المنصة الإلكترونية التي يتم إنشاء البودكاست بها)، أن ديناميكيات الإذاعة الرقمية بالبيئة الإلكترونية تحافظ على علاقات التوافق وقواعد التفاعل بالنسبة للجمهور مع محتوى البودكاست، التي تجعل البودكاست التفاعلي بمثابة تجارب تفاعلية مبتكرة ووسيلة لجذب أكبر عدد من الجمهور.

وأظهرت دراسة (Franquet, R., Villa, M. I., & Bergillos, I. (2023)⁽²³⁾

تأثير تعرض الجمهور لثلاثة نماذج من الإذاعة الرقمية بالمنصات الإلكترونية على تفاعلات الجمهور ومشاركاتهم واهتمامهم بالمحتوى، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من ثلاثة نماذج للإذاعة الرقمية بالمنصات الإلكترونية من شبكة "Maximum Fun"، مع التركيز على استخدام هذه الإذاعات الرقمية لمختلف المنصات الإلكترونية، مثل المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات في زيادة تفاعل الجمهور معها، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (125) مستمعاً لهذه الإذاعات الرقمية، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة تحليل محتوى برامج الإذاعة الرقمية والاستبانة للتعرف على تأثير برامج الإذاعة الرقمية على تفاعل الجمهور مع المحتوى، وتوصلت إلى أن برامج الإذاعة الرقمية الثلاث التابعة لشبكة "Maximum Fun" تستخدم بفعالية منصات ومساحات إلكترونية متنوعة، مثل المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز تفاعل الجمهور، كما أن برامج الإذاعة الرقمية تعتمد على ديناميكيات مجتمعية قوية تجعل الجمهور يشاركون في مناقشات ومحتوى يوجد الشعور بالانتماء للمجتمع بين الجمهور، وأيضاً برامج الإذاعة الرقمية التفاعلية تستخدم عديداً من التقنيات لزيادة تفاعل الجمهور، من بينها المحتوى التفاعلي، وآليات التغذية الراجعة للجمهور، وقد أثبتت هذه التقنيات فاعليتها في الحفاظ على تفاعلية الجمهور ومشاركاتهم حتى بعد انتهاء حلقات الإذاعة الرقمية.

كما عرضت دراسة وداد هارون أحمد محمد (2023)⁽²⁴⁾ أهمية استخدام تقنية البودكاست في إثراء محتوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وباستخدام استمارة تحليل المحتوى للعينة المكونة من (52) مفردة ممثلة للمجتمع البحثي المكون من عدد أربعة برامج بودكاست إعلامي:

(بودكاست حوارات الخليج)، (بودكاست بي بي سي عربية)، (العربية بودكاست)، (بودكاست البيان)، وأظهرت نتائج الدراسة: مدى اهتمام مواقع المؤسسات الإعلامية المدروسة بتوظيف البودكاست كوسيط تقني جديد يتخصص في نشر المحتوى الإعلامي عبر التدوين الصوتي، وبينت أن حجم الموضوعات التي تمت معالجتها بلغت (25%) لكل موقع، ومن أهم القضايا التي تم تناولها (الثقافة والأدب والفنون) في المرتبة الأولى بنسبة (23%)، وحصلت الأحاديث والحوارات الإعلامية على نسبة (31%) كأبرز القوالب الاتصالية المستخدمة، وأشارت النتائج إلى أن البودكاست الإعلامي حصل على المرتبة الأولى بنسبة (21%)، يليه البودكاست الاجتماعي والبودكاست الثقافي بنسبة مشتركة بلغت (19%)، وأن التغطية المحلية لموضوعات البودكاست حققت نسبة مرتفعة بلغت (54%)، فيما حققت الأهداف الإعلامية لموضوعات البودكاست على نسبة عالية بلغت (27%)، كما أشارت النتائج إلى أن البودكاست المدروس اعتمد على التفاعل مع جمهوره بنسبة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي بلغت (31%).

كما سعت دراسة منى هاشم، أمينة عبد الرحمن أحمد (2023)⁽²⁵⁾ إلى تحليل برامج البودكاست المقدمة في المواقع الإخبارية العربية (المصري اليوم - العربية سكاي نيوز)، التي تتناول القضايا والموضوعات المختلفة للتعرف على مدى تأثيرها على الجمهور، وتوضيح دلائلها وآلية تقديمها وعرضها، وكذلك التعرف على تفضيلات الجمهور لهذه المنصات الرقمية الجديدة والدوافع الحقيقية وراء استخدامه لها والتأثيرات المترتبة على ذلك، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي، والمنهج المقارن، وقد تمثلت عينة الدراسة في (400) مفردة من الجمهور المصري، بتطبيق استمارة الاستبانة أداة لجمع البيانات، وصحيفة تحليل المضمون بتطبيقها على مواقع البودكاست المتمثلة في (المصري اليوم، وموقع سكاي نيوز)، ووصلت العينة إلى (716) وحدة، وتوصلت إلى: أن اهتمام موقع المصري اليوم ببرامج البودكاست أقل من العربية سكاي نيوز، بينما تساوت الموضوعات الثقافية والفنية بالنسبة لبرامج بودكاست المصري اليوم، وتنوعت برامج البودكاست بموقع العربية سكاي نيوز على التوالي بين إخباري، وبيئي، ورياضي، واجتماعي، وتجارب حياتية، واقتصادي،

وتكنولوجي، وسياسي، وثقافي، وفني، وتعليمي، وصحي؛ ويرجع ذلك إلى اهتمام موقع العربية سكاي نيوز بالبودكاست كمنصة رقمية جديدة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بدور البرامج الإذاعية الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات الإلكترونية يمكن استنتاج النقاط الآتية:

- أشارت الدراسات السابقة إلى أن برامج البودكاست التفاعلي لها تأثير على الفئات المختلفة من الجمهور وتشكيل تفضيلاته واهتماماته، بصفته منصة رقمية تفاعلية جديدة تسهم في بناء وعي الجمهور بمختلف القضايا والموضوعات المطروحة على المستوى العالمي والقومي والمحلي.
- أكدت معظم الدراسات السابقة أهمية البودكاست التفاعلي كوسيط إعلامي جديد، لدى معظم فئات الجمهور والشباب، كما تناولته الدراسات العربية والأجنبية من عدة زوايا، وعلى مختلف الفئات واتجاهات الجمهور إلى البودكاست التفاعلي لتنوع المحتوى وعمق التداول.
- وأكدت الدراسات الاستخدام التفاعلي والاتصالي للبودكاست مع الجمهور لتلبية احتياجاته التفاعلية المختلفة، حيث إن الجمهور المتفاعل مع هذه النوعية من التطبيقات الرقمية يتسم بالنشاط وسعيه الدؤوب لتطوير مستوى تفاعله مع التقنيات الرقمية المختلفة.
- كما تنوعت مناهج الدراسة ما بين المنهج الوصفي، والتحليلي، والاستكشافي.
- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة العربية والأجنبية على استخدام أدوات جمع البيانات من بين الاستبانة، والمقابلات، وتحليل المضمون، والملاحظة، ومجموعات التركيز.
- وشملت عينة الدراسات العربية والأجنبية الجمهور، والبرامج، والقائمين بالاتصال، والمتخصصين، والشباب.

مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة من حيث الأهداف وأطرها النظرية التي اعتمدت عليها، وأطرها المعرفية التي قدمتها، والإجراءات المنهجية التي اتبعتها، ونتائج التي توصلت إليها، ويمكن توضيح هذه الاستفادة في النقاط الآتية:

- أن مدخلي الجمهور النشط والتفاعلية الرمزية يعدّان مدخلاً مناسباً لإجراء الدراسة الميدانية على مختلف قطاعات الجمهور للتعرف على تفاعلهم مع برامج البودكاست التفاعلي.

- تحديد موضوع الدراسة وبلورة المشكلة البحثية.

- التعرف على المناهج والأدوات البحثية المختلفة التي يتم الاعتماد عليها.

- عقد مقارنات بين نتائج هذه الدراسات والدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

تتيح برامج الإذاعة الرقمية عبر المنصات الإلكترونية للمستمعين فرصة التعليق والتفاعل مع القائمين بالاتصال في برامج الإذاعة أثناء البث المباشر، كما تستخدم برامج الإذاعة الرقمية عبر المنصات استطلاعات الرأي المُحدثة لجمع آراء الجمهور فوراً، إضافة لذلك، يدعم تقديم برامج الإذاعة الرقمية عبر المنصات الإلكترونية قيام الجمهور لحظياً بإرسال الملاحظات الصوتية، أو الرسائل المباشرة، أو الانضمام إلى مناقشات مباشرة⁽²⁶⁾.

كما يمثل البودكاست التفاعلي شكلاً متطوراً من الوسائط الرقمية التي تتميز بخصائص مميزة من بينها الأصالة والاستقلالية والملاءمة، حيث يعتمد البودكاست التفاعلي على المشاركة النشطة للجمهور، مما يسمح لهم بالتأثير على المحتوى، ويستفيد البودكاست التفاعلي من أنظمة البث الرقمية عبر المنصات الإلكترونية لتحسين الأداء، ومع استمرار تطور البودكاست التفاعلي، فإنه يمزج عناصر الإذاعة التقليدية مع تفاعلية الوسائط الجديدة، مما يغير من نمط إنتاج واستهلاك المحتوى الصوتي⁽²⁷⁾.

وقد أصبح الاقتراب من الجمهور وتحليل اهتماماته وتفضيلاته وعاداته الاتصالية ضرورة ملحة في العصر الرقمي، وذلك بعدما تغيرت سماته وأدواره بفعل

التطورات التكنولوجية المتلاحقة من متلقي سلبي للمعلومات إلى جمهور نشط وفاعل ومؤثر في عملية إنتاج المحتوى الرقمي، سواء من موقعه كصانع محتوى، أو متفاعلاً ومشاركاً للمحتوى على نطاق واسع.

ويؤدي البودكاست دوراً مهماً في تعزيز التفاعل لدى الجمهور مع المحتوى الرقمي، وأكد ذلك نتائج عديد من الدراسات السابقة، ومنها دراسة Ralph, E. (2025)، (Obot, C., Inwang, I. (2024)، (de Waal, J. (2024)، التي أشارت نتائجها إلى: نجاح استخدام البرامج الإذاعية الرقمية في تحسين تفاعل الجمهور مع البودكاست التفاعلي من خلال مؤشرات عدد المشاهدات والمشاركة النشطة مع محتوى البرامج الإذاعية الرقمية عبر المنصات، ووجود مستويات مرتفعة من التفاعل مع المحتوى من جانب الجمهور، والاعتماد على برامج الإذاعة الرقمية مصدراً رئيسياً للأخبار والمحتوى الإعلامي، ووجود حجم تأثير مرتفع للبودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية على تفاعل الجمهور، وظهور مستويات تفاعل عالية مع محتوى البودكاست التفاعلي، إذ أشار المفحوصون إلى أنه المستخدم لم يعد مستهلكاً سلبياً للمحتوى، بل أصبح مشاركاً فاعلاً، يؤثر في المحتوى من خلال إسهاماته.

وفي ضوء ما تقدم، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: "ما دور البرامج الإذاعية الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات الإلكترونية (البودكاست التفاعلي)؟".

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تهتم هذه الدراسة بشكل أساسي بدراسة التفاعلية عبر وسائل الإعلام الرقمي، وخاصة في ظل ارتفاع قدرة الجمهور على التفاعل السريع والآني مع التكنولوجيا الحديثة.

- قلة الدراسات في حدود علم الباحث التي اهتمت بظاهرة تفاعل الجمهور عبر تقنية البودكاست التفاعلي، وتأثير ذلك التفاعل على أنماط التعرض والاستخدام لتلك التقنية.

- تتمثل الأهمية النظرية في كونه يقع عند تقاطع مسارين معرفيين مهمين؛ تطور الوسائط الإعلامية الرقمية، وتطور النظريات الاتصالية لفهم سلوك الجمهور.
- يشكلُّ البودكاست أحد أبرز مظاهر الإعلام الجديد الذي أعاد تشكيل العلاقة بين المرسل والمتلقي، لذا فإن دراسة البرامج الإذاعية الرقمية من منظور التفاعل تسهم في فهم كيفية تحوُّل الوسائط من أدوات بث أحادي إلى فضاءات حوارية قائمة على التفاعل والمشاركة.
- تفعيل مفاهيم نظرية "الجمهور النشط"، التي تؤكد أن الجمهور لم يعد متلقيًا سلبيًا؛ بل أصبح شريكًا في إنتاج المعنى واختيار المحتوى والتفاعل معه، فبرامج البودكاست تمكِّن المستمع من التحكم في وقت الاستماع والمحتوى، حتى المشاركة في الإنتاج أحيانًا.
- يعكس البحث أهمية التفاعلية كعنصر محوري في وسائل الإعلام الحديثة، ويركز على كيف تُستخدم الأدوات الرقمية (مثل التعليقات، والرسائل الصوتية، ووسائل التواصل) لتعزيز انخراط الجمهور في الرسالة الإذاعية.
- تناول موضوع البرامج الإذاعية الرقمية والبودكاست من منظور التفاعل يعزز من تطوير الفهم النظري لعلاقات الاتصال في العصر الرقمي، ويسهم في إثراء البحوث الإعلامية المتعلقة بدور التكنولوجيا في إعادة تشكيل الجمهور، والمحتوى، وآليات التأثير الإعلامي.

الأهمية التطبيقية:

- تركز الدراسة على التفاعلية في واحدة من أهم وأكبر المنصات استخدامًا عالميًا وإقليميًا ومحليًا، وهي البودكاست التفاعلي، مما يسهم في تعميق الدراسات الخاصة بالتفاعلية عبر البودكاست، وخصوصًا دراسته على الجمهور المصري، وأشكال تفاعله معها.
- توجيه صانعي القرار إلى كيفية توظيف البودكاست في طرح الموضوعات المجتمعية، مما يمكن أن يدعم تنفيذ برامج توعية أكثر تأثيرًا.

- قد تسهم نتائج هذه الدراسة في تزويد القائم بالاتصال في البودكاست بمؤشرات علمية عن اهتمامات الجمهور يستفيد منها في تطوير المضامين الاتصالية.
 - دراسة طبيعة تفاعل الجمهور لتقييم وتقويم هذا التفاعل الاتصالي والعمل على تطويره.
 - تحاول الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر في طبيعة تفاعل الجمهور، مما يساعد على تقديم مقترحات تهدف لتعزيز التفاعل عبر المنصات الإلكترونية.
- أهداف الدراسة:**
- التعرف على العناصر المستخدمة في زيادة تفاعل الجمهور مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي.
 - الكشف عن أهم الموضوعات التي تقدم في حلقات برامج البودكاست التفاعلي.
 - الوقوف على آليات التفاعل التي تتيحها برامج البودكاست التفاعلي للجمهور.
 - توضيح أهداف معالجة الموضوعات المقدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي.
 - رصد القيم الإعلامية المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي.
 - التعرف على السمات العامة التي تشجع الجمهور على التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي.
 - إظهار المعايير المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي.
 - معرفة مدى تعرض الجمهور لبرامج البودكاست التفاعلي الموجودة على المنصات الإلكترونية.
 - الوقوف على أشكال تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية.
 - التعرف على السمات التي تجذب الجمهور للتفاعل مع حلقات البودكاست التفاعلي الموجودة بالمنصات الإلكترونية.
 - تحديد أسباب تفضيل تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي الموجودة بالمنصات الإلكترونية.

- الكشف عن السمات المفضلة للمستخدمين الآخرين بالبودكاست التفاعلي لدى الجمهور للتفاعل معهم.

تساؤلات الدراسة:

وضع الباحث مجموعة من التساؤلات تخدم الدراسة، جاءت كما يلي:

1- تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما العناصر المستخدمة في زيادة تفاعل الجمهور مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي؟

- ما أهم الموضوعات التي تقدم في حلقات برامج البودكاست التفاعلي؟

- ما آليات التفاعل التي تتيحها برامج البودكاست التفاعلي للجمهور؟

- ما أهداف معالجة الموضوعات المقدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي؟

- ما القيم الإعلامية المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي؟

- ما السمات العامة التي تشجع الجمهور على التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي؟

- ما المعايير المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي؟

2- تساؤلات الدراسة الميدانية:

- هل يتعرض الجمهور لبرامج البودكاست التفاعلي الموجودة على المنصات الإلكترونية؟

- ما أشكال تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية؟

- ما السمات التي تجذب الجمهور للتفاعل مع حلقات البودكاست التفاعلي الموجودة على

المنصات الإلكترونية؟

- ما أسباب تفضيل تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي الموجودة على

المنصات الإلكترونية؟

- ما السمات المفضل للمستخدمين الآخرين للبودكاست التفاعلي لدى الجمهور للتفاعل

معهم؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل الجمهور حلقات البودكاست

التفاعلي على المنصات الإلكترونية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر-

الوظيفة- المستوى التعليمي).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيلات الجمهور لسمات مستخدمي حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- الوظيفة- المستوى التعليمي).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى أهمية السمات الإيجابية في تعزيز تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- الوظيفة- المستوى التعليمي).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور السمات السلبية في إضعاف تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- الوظيفة- المستوى التعليمي).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط السلوك الاتصالي للجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- الوظيفة- المستوى التعليمي).

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط وأشكال تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- الوظيفة- المستوى التعليمي).

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور لعوامل الثقة المؤثرة بمحتوى حلقات برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية، ومعدل استهلاكهم لهذا المحتوى، وكذلك مستويات تفاعلهم معه.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات متابعة الجمهور لحلقات برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية، ومستويات تفاعلهم مع المحتوى المقدم من خلالها.

الإجراءات المنهجية للدراسة، وتشمل:

أ- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ لفهم الظاهرة واستخلاص سماتها، وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلًا يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم لها، وفي ضوء ذلك تستهدف الدراسة الحالية دراسة

ظاهرة معينة، وهي دور البرامج الإذاعية الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات الإلكترونية، واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني والتحليلي، كونه أنسب المناهج التي تساعد على توظيف الظاهرة محل البحث، فهو من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات العلمية؛ إذ يُعدُّ جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع الدراسة.

ب- الأساليب والأدوات المستخدمة في الدراسة:

أدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة التحليلية: جمعت بيانات دراسة تحليل المضمون الكمية من خلال تصميم استمارة تحليل محتوى بهدف تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح للظاهرة المدروسة، ووصفها وصفاً موضوعياً ومنهجياً وكمياً، لتحليل مضمون برامج البودكاست التفاعلي موضع الدراسة. التي يتم على أساسها العدد أو القياس مباشرة، ومن ثمَّ يمكن تحديد وحدات التحليل وفئاته وفقاً لما يلي:

(1) وحدات عينة التحليل:

اعتمد الباحث على وحدتين من وحدات التحليل:

- وحدة الزمن: لرصد مدة العرض والدقائق الخاصة ببرامج البودكاست التفاعلي.
- وحدة الحلقة: ذلك لتحليل السمات العامة لبرامج البودكاست التفاعلي.

(2) اختبار الصدق والثبات:

لإجراء اختبار الصدق عرضت صحيفة تحليل المضمون على مجموعة من أساتذة الإعلام^(*)، وبناءً على رأي المحكمين وتعديلاتهم، أجرى الباحث التعديلات المطلوبة، لتصبح الاستمارة بصورتها النهائية.

وقد أجرى الباحث للتأكد من ثبات نتائج التحليل الإجراءين الآتيين:

- 1- ثبات الاتساق الزمني مع الذات: أجرى الباحث التحليل مع نفسه خلال فترة ثلاثة أشهر، وقد بلغ متوسط اتساق الباحث مع نفسه مع الجزء المختار من العينة 0,96، ويرى الباحث أن هذه النسبة مرتفعة، وتدلل على صلاحية ووضوح الأداة للقياس.

* المحكمون طبقاً للترتيب الأبجدي:

2- ثبات الترميز مع الآخرين: استعان الباحث للتأكد من ثبات أداة القياس باثنين من المحللين^(*) خلاف الباحث، رمزوا 10% من حجم العينة الكلية، وباستخدام معامل هولستي Holsti، كانت النتائج النهائية 92,7%، وهي نسبة عالية تدل على وضوح المقياس وصلاحيته للتطبيق، ثم تطبيق معادلة هولستي لحساب الثبات كما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2(128 \times 64)}{(138 + 69 + 69)} = \frac{16384}{276} = 59.36 = 92.7\%$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق، و ن₁ = عدد الحالات التي رمزها الرمز الأول، و ن₂ = عدد الحالات التي رمزها الرمز الثاني، وطبقاً لهذه المعادلة فإن معامل الثبات = (0.927)، وهي نسبة تدل على ثبات الوحدات، والفئات المستخدمة في تحليل المضمون، كما تعني صلاحية استمارة تحليل المضمون للتطبيق.

أدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية: في إطار منهج المسح، وفي ضوء فروض الدراسة والإطار النظري المتمثل في نظرية الجمهور النشط والتفاعلية الرمزية، تم تصميم صحيفة استبانة تتضمن المتغيرات التي تحقق أهداف الدراسة، وقد راعى الباحث في إعدادها الخطوات الآتية:

- مرحلة تحديد أهداف الدراسة: وتتمثل في التعرف على دور البرامج الإذاعية الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات الإلكترونية "دراسة للبودكاست التفاعلي".
- إعداد استمارة الدراسة في صورتها الأولية: صمم الباحث صحيفة الدراسة في صورتها الأولية، ومرر إعدادها بعدة مراحل منها: إعداد رؤوس الموضوعات التي ستشملها الاستمارة بالاسترشاد بأهداف الدراسة، مع مراعاة الاعتبارات

- أ.د. عادل عبد الغفار، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.

- أ.د. محمد المرسي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- أ.د. محمد معوض، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

العلمية في صياغة الأسئلة ومن أهمها: صياغة الأسئلة بمفردات لغوية بسيطة وواضحة يسهل فهمها، والبعد عن الأسئلة الإيحائية والغامضة.

- الاختبار القبلي Pre-test: بتطبيق الاستمارة على عينة مماثلة للعينة الأصلية التي أجريت عليها الدراسة قوامها (55) من الجمهور بواقع (10٪ من حجم العينة): للتعرف على مدى وضوح الأسئلة التي من المحتمل ألا يجيب عليها الجمهور، بحيث يتطلب الأمر إعادة صياغتها بطريقة أخرى، والتعرف على الميدان ومدى إمكانية إجراء مثل هذه الدراسة، والصعوبات التي من المحتمل مواجهتها أثناء العمل الميداني، والزمن الذي يستغرقه ملء صحيفة الاستبانة.

- إعداد صحيفة الاستبانة في صورتها النهائية: تمت مراجعة الاستمارة مراجعة نهائية سواء من حيث المضمون أو الشكل العام، وترميزها.

- تطبيق اختباري الصدق والثبات: طبق الباحث اختبار الصدق على صحيفة الاستبانة، ذلك أن الصدق هو أن تقيس الأداة ما يفترض أن يقاس، وقد أجرى الباحث الصدق للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين للحكم على مدى مطابقة الأسئلة الواردة لأهداف الدراسة، وقد أسفر التحكيم عن إجراء بعض التعديلات لبعض الأسئلة، لتكون الاستمارة بصورتها النهائية قابلة للتطبيق، ثم اختبر الباحث الثبات على أداة الدراسة، عبر أسلوب إعادة التطبيق Test-Re-Test على (55) استمارة استبانة وزعت على الجمهور نفسه بعد أسبوع من إجراء الدراسة الميدانية (10٪) من حجم المجتمع الأصلي، وبلغ معامل الثبات الكلي 92,0٪، واعتبر الباحث أن معامل الثبات الكلي مناسب.

ج- مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة التحليلية وعينتها: يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في جميع برامج البودكاست التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية، وسعت الدراسة لسحب عينة من برامج البودكاست التفاعلي عبر منصة يوتيوب، وذلك على النحو الآتي:



■ بودكاست دروس أون لاين.



■ بودكاست فايق ورايق.



■ بودكاست فنجان.



■ بودكاست بدون ورق.

مبررات اختيار العينة:

وجاء اختيار تلك العينة للأسباب الآتية:

- حظيت تلك البرامج بنسب عالية من التفاعل، وظهر ذلك للباحث من خلال عدد المشتركين في منصات برامج البودكاست، وكذلك عدد المشاهدات لحلقات البودكاست عبر منصة يوتيوب.
- حرص الباحث على التنوع في طبيعة برامج البودكاست التفاعلي، لضمان معرفة آلية البودكاست التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية المختلفة.

حجم العينة والفترة الزمنية: تم تحليل (40) حلقة من برامج البودكاست التفاعلي عينة الدراسة، بواقع (10) حلقات من كل برنامج بالتساوي، بإجمالي (110) ساعة تقريباً، وذلك خلال الفترة الزمنية بدءاً من 2024/5/25م حتى 2025/3/5م، ويرجع

تحديد هذا النطاق الزمني بسبب اختلاف دورية الإصدار لبرامج البودكاست، وعدم التقيد بدورية صدور ثابتة.

مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها: تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (392) مفردة، من سن 18 سنة إلى سن 38 سنة.

جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	210	53,6%
	إناث	182	46,4%
المجموع			100%
العمر	من 18 إلى 24 سنة	91	23,2%
	من 25 إلى 31 سنة	160	40,8%
	من 32 إلى 38 سنة	141	36,0%
المجموع			100%
الوظيفة	طالب/ طالبة جامعية	100	25,5%
	موظف/ موظفة حكومية	175	44,6%
	أعمال حرة	117	29,8%
المجموع			100%
المستوى التعليمي	قبل الجامعي	97	24,7%
	التعليم الجامعي	191	48,7%
	دراسات عليا	104	26,5%
المجموع			100%

د- متغيرات الدراسة

- متغير مستقل: البرامج الإذاعية الرقمية "البودكاست التفاعلي".
- متغير تابع: تفاعل الجمهور مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي.
- متغير وسيط: العوامل الديموجرافية للجمهور (النوع- العمر- الوظيفة- المستوى التعليمي).

ه- حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تتمثل في التعرف على دور البرامج الإذاعية الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات الإلكترونية "دراسة للبودكاست التفاعلي"، في إطار نظريتي التفاعلية الرمزية والجمهور النشط.

- الحدود البشرية: تنحصر الحدود البشرية لهذه الدراسة في عينة من الجمهور المصري المستخدم للمنصات الإلكترونية "البودكاست التفاعلي"، قوامها (392) مفردة.
- الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة الزمنية من 15 فبراير 2025م حتى 5 أبريل 2025م.

و- المفاهيم الإجرائية والتعريفية:

- البرامج الإذاعية الرقمية: هي برامج ذات محتوى صوتي تُبث باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وتُقدم غالباً عبر تطبيقات، ومواقع إلكترونية، أو منصات بودكاست.
- المنصات الإلكترونية: هي بيئات رقمية على الإنترنت تمكن الأفراد من التفاعل أو تبادل المعلومات معتمدة على تقنيات الاتصال الحديثة.
- البودكاست التفاعلي: أحد أنواع البودكاست ذات المحتوى الصوتي الرقمي الذي يتيح للمستمعين التفاعل مع الحلقات أو المقدمين بشكل مباشر أو غير مباشر، سواء من خلال التصويت، أو إرسال أسئلة وتعليقات تُدمج في الحلقات، أو حتى اتخاذ قرارات تؤثر على مسار المحتوى، وحصّر الباحث البودكاست التفاعلي عينة الدراسة في: بودكاست دروس أون لاين، وبودكاست فايق ورايق، وبودكاست فنجان، وبودكاست بدون ورق.

الإطار المعرفي للدراسة:

(1) تعريف البرامج الإذاعية الرقمية:

- تُعرف البرامج الإذاعية الرقمية بأنها: "نقل محتوى الصوت بصيغة رقمية عادةً عبر منصات إلكترونية، مما يحسّن جودة البث وكفاءته، وتتيح هذه التقنية توفير قنوات متعددة ومحتوى عالي الدقة، مما يحسّن تجربة الاستماع للبرامج"⁽²⁸⁾.
- وتُعرف بأنها "محتوى صوتي يتم بثه باستخدام الإشارات الرقمية بدلاً من الطرق التناظرية التقليدية عبر منصات البث الرقمي، وتتميز على البرامج الإذاعية التقليدية بتقديم جودة صوت أفضل وخدمات بيانات إضافية"⁽²⁹⁾.
- وتُعرف بأنها "برامج ذات محتوى صوتي يبيث باستخدام التكنولوجيا الرقمية بدلاً من الطرق التناظرية التقليدية، مما يوفر جودة صوت مُحسّنة وكفاءة أعلى وميزات إضافية مقارنةً ببرامج الإذاعة التقليدية"⁽³⁰⁾.

(2) تصنيفات البرامج الإذاعية الرقمية:

يمكن تصنيف البرامج الإذاعية الرقمية تبعاً للمحتوى والجمهور المستهدف إلى:

1- البرامج الإذاعية الرقمية الموسيقية: هي البرامج التي تعتمد في محتواها على تقديم الموسيقى والأغاني، مثل أغاني البوب والروك والموسيقى الكلاسيكية، والأغاني القديمة والموسيقى العالمية التي تعكس ثقافات مختلفة حول العالم⁽³¹⁾.

2- برامج إذاعية رقمية حوارية وإخبارية: تهتم هذه البرامج الإذاعية بعرض نشرات إخبارية وتحديثات موجزة عن الأخبار المحلية والعالمية، إضافة إلى البرامج الحوارية التي تناقش شؤون السياسة والمجتمع والأحداث الجارية، ويمكن أيضاً أن تقدم هذه البرامج تغطية للأحداث الرياضية، وأخبار المال والأعمال أو برامج المقابلات التي تعتمد على إجراء حوارات مع المشاهير والخبراء والمؤثرين⁽³²⁾.

3- برامج إذاعية رقمية ترفيهية: يتضمن هذا التصنيف للبرامج الإذاعية الرقمية كل من البرامج الكوميديا (كوميديا ارتجالية، واسكتشات، ونقاشات فكاهية)، وبرامج الصحة والجمال والتغذية، وبرامج الطعام والطبخ⁽³³⁾.

4- برامج الإذاعة الرقمية التعليمية والتثقيفية: تعرض هذه البرامج الإذاعية محتوى مثل الوثائقيات، وبرامج تعليم اللغات التي تساعد المستمعين على تعلم لغات جديدة، وبرامج التكنولوجيا والعلوم التي تناقش الابتكارات والأدوات والاكتشافات العلمية.

5- برامج الإذاعة الرقمية بمشاركة الجمهور: تتسم هذه البرامج بالاعتماد على التواصل مع الجمهور لمشاركة آرائهم أو طرح تساؤلاتهم، وبرامج الطلب التي يختار فيها الجمهور الموسيقى أو الموضوعات التي يريدون الاستماع إليها، إضافة إلى برامج الألعاب والمسابقات⁽³⁴⁾.

(3) سمات برامج الإذاعة الرقمية:

تتميز برامج الإذاعة الرقمية بخصائص مميزة تتمحور في الأساس حول جودة الصوت، والتفاعلية، وسهولة الاستخدام، مما يجعله مستقبلاً لبرامج الإذاعة⁽³⁵⁾.

تحمل برامج الإذاعة الرقمية العديد من الخصائص التي تميزها عن نمط الإذاعة التقليدية، مثل جودة الصوت وتقليل التداخل والتشويش وتحسين تجربة المستخدم، وتؤدي الهيئات الإذاعية العامة أيضاً دوراً مهماً في زيادة استخدام برامج

الإذاعة الرقمية كنمط حديث من أنماط الابتكار التكنولوجي، حيث تُقدم هذه البرامج خدمات رقمية حصرية وعروضاً متنوعة من الموسيقى⁽³⁶⁾.

(4) ويمكن تحديد سمات برامج الإذاعة الرقمية كما يلي:

- **جودة الصوت:** تقدم برامج الإذاعة الرقمية وضوحاً صوتياً كبيراً مع مستوى محدود من التداخل أو الضوضاء أو التشويش، كما تستخدم برامج الإذاعة الرقمية ترميزاً صوتياً متقدماً (مثل AAC، أو HE-AAC) لضغط الصوت بكفاءة عالية دون فقدان كبير للجودة.

- **إمكانيات الوسائط المتعددة:** تدعم برامج الإذاعة الرقمية تقديم المعلومات النصية، كما تسمح بعض المنصات بعرض الصور، حتى مقاطع الفيديو (مثل تطبيقات راديو الإنترنت)⁽³⁷⁾.

- **خيارات أكثر للمحطات الإذاعية:** تتيح الإذاعة الرقمية قنوات أكثر ضمن النطاق نفسه، إضافة إلى تقديم محتوى متخصص مثل: (المحتوى الرياضي، أو الموسيقي، أو الإخباري).

- **السمات التفاعلية:** تضم برامج الإذاعة الرقمية التفاعلية مجموعة من السمات التفاعلية من بينها الاستماع عند الطلب (إرجاع، إيقاف مؤقت، أو إعادة تشغيل)، ووجود روابط قابلة للنقر (للبودكاست، مواقع إعلانية، والتكامل مع منصات التواصل الاجتماعي)⁽³⁸⁾.

ويمكن إضافة السمات الآتية:

١. **إمكانية الوصول لبرامج الإذاعة الرقمية عند الطلب:** تتسم برامج الإذاعة الرقمية بإمكانية وصول المستمعون إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان، دون قيود جداول البث، ويتيح البودكاست التفاعلي أيضاً إمكانية إعادة مرونة في الاستخدام.

٢. **التفاعلية والجاذبية:** تكامل برامج الإذاعة الرقمية مع المنصات الإلكترونية يتيح إمكانية التفاعل الفوري (من خلال التعليقات، والإعجاب، والمشاركات)⁽³⁹⁾.

٣. **تكامل الوسائط المتعددة:** تجمع برامج الإذاعة الرقمية بالمنصات الإلكترونية بين الصوت والصورة (الصور، مقاطع الفيديو، البث المباشر)⁽⁴⁰⁾.

٤. التحرر من القيود الجغرافية: يتسم بث برامج الإذاعة الرقمية عبر المنصات الإلكترونية بعدم وجود قيود جغرافية إذ يمكن الوصول إلى المحتوى من جميع أنحاء العالم، كما تدعم برامج الإذاعة الرقمية خيارات تعدد اللغات وميزات الترجمة التي تلبي احتياجات جماهير متنوعة.

٥. قابلية مشاركة المحتوى: يمكن لجمهور برامج الإذاعة الرقمية مشاركة المحتوى بسهولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من وصولهم^(٤١).
(٥) عوامل تأثير برامج الإذاعة الرقمية عبر المنصات الإلكترونية على وعى الجمهور وتفاعله مع المحتوى:

- جودة المحتوى وملاءمته: يزيد المحتوى الجذاب، والمناسب، والواقعي من تفاعل الجمهور، ويعزز المحتوى المخصص من تفاعل الجمهور^(٤٢).
- اختيار المنصات التي تُبث برامج الإذاعة الرقمية عبرها: تلبي المنصات الإلكترونية المختلفة احتياجات فئات الجمهور المختلفة وأنماط تفاعلهم مع برامج الإذاعة الرقمية، حيث تعزز الميزات الخاصة بكل منصة تفاعل الجمهور مع المحتوى^(٤٣).
- استراتيجيات التفاعل الفوري: يعزز البث المباشر والمناقشات الفورية (مثل التغريدات المباشرة أثناء البث) ثقافة المشاركة لدى جمهور البرامج الإذاعية الرقمية^(٤٤).
- ميزات مشاركة الجمهور: تُعزز الأدوات التفاعلية، مثل استطلاعات الرأي والاختبارات القصيرة وحملات المحتوى من إنشاء المستخدمين، التفاعل بالنسبة للجمهور^(٤٥).
- التكامل بين المنصات الإلكترونية: تؤدي أجهزة التحكم في الإذاعة الرقمية مع أجهزة التواصل الاجتماعي (مثل مشاركة مقاطع البودكاست لتشغيل أفضل المقاطع) من التفاعل مع الجمهور إلى ما هو أبعد من البث المباشر.

- استخدام التعليقات والتحليلات: يساعد رصد مقاييس التفاعل (الإعجاب، والمشاركات، والتعليقات) على تحسين الاستراتيجيات، كما يزيد العمل بناءً على تعليقات الجمهور (مثل تعديل المحتوى بناءً على التفضيلات) من رضاهم⁽⁴⁶⁾.

- سهولة الوصول التكنولوجي وتجربة المستخدم: تسهم روابط البث السلسلة لبرامج الإذاعة الرقمية، والواجهات المتوافقة مع الأجهزة المحمولة، في تقليل عوائق التفاعل، كما تسهم الترجمة النصية، والمحتوى متعدد اللغات، وميزات إمكانية الوصول في توسيع نطاق تفاعل الجمهور مع محتوى برامج الإذاعة الرقمية⁽⁴⁷⁾.

واتضح أن تحسين هذه العوامل يمكن أن يزيد من التفاعل الفوري للجمهور، وتعزيز ولاء الجمهور لبرامج الإذاعة الرقمية، وتعزيز الوصول من خلال المشاركات، وتوفير بيانات قيمة لتحسين المحتوى⁽⁴⁸⁾.

وتبين أن تأثير البرامج الإذاعية الرقمية عبر المنصات الإلكترونية على تفاعل الجمهور عميق، إذ تُسهّل هذه المنصات أشكالاً جديدة من التفاعل والمشاركة، فلا تُعزّز المنصات الإلكترونية تفاعل الجمهور فحسب، بل تُحولهم أيضاً من مستهلكين سلبيين للمحتوى إلى مشاركين فاعلين في التجربة الإذاعية⁽⁴⁹⁾.

ويمكن تحديد هذه العوامل المؤثرة كما يلي:

أولاً: تعزيز التفاعل عبر المنصات الإلكترونية: تدعم المنصات الإلكترونية التفاعل الفوري مع المحتوى الإذاعي، مما يعزز حواراً ديناميكياً بين الجمهور والقائمين بالاتصال.

ثانياً: التخصيص: تُمكن الخدمات الرقمية التي تقدمها المنصات الإلكترونية الجمهور من تخصيص تجارب الاستماع الخاصة بهم، واختيار المحتوى الذي يتوافق مع اهتماماتهم، مما يعزز من تفاعلهم مع المحتوى⁽⁵⁰⁾.

ويمكن تحديد جوانب تأثير برامج الإذاعة الرقمية عبر المنصات الإلكترونية على وعي الجمهور وتفاعله مع المحتوى على النحو الآتي:

- التفاعل اللحظي المُحسّن والدردشات المباشرة والتعليقات: تتيح برامج الإذاعة الرقمية عبر المنصات الإلكترونية للمستمعين فرصة التعليق والتفاعل مع القائمين بالاتصال في برامج الإذاعة أثناء البث المباشر، كما تستخدم برامج

الإذاعة الرقمية عبر المنصات استطلاعات الرأي المُحدثة لجمع آراء الجمهور فوراً، إضافة لذلك، يدعم تقديم برامج الإذاعة الرقمية عبر المنصات الإلكترونية قيام الجمهور لحظياً بإرسال الملاحظات الصوتية، أو الرسائل المباشرة، أو الانضمام في مناقشات مباشرة.

- زيادة مشاركة الجمهور والمشاركة في إنشاء محتوى البرامج الإذاعية: تسمح المنصات الإلكترونية للجمهور بإنشاء المحتوى الإذاعي الرقمي، كما يمكن أن تدشن البرامج الإذاعية حملات الهاشتاج الرائجة لتشجيع النقاش والتفاعل خارج نطاق البث⁽⁵¹⁾.
- التفاعل الشخصي الاختياري: تسمح تقنية البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية لبرامج الإذاعة الرقمية بإعادة صياغة أبرز مقاطع البرامج الإذاعية كفيديوهات قصيرة لتصل إلى جمهور غير مباشر، إضافة لذلك، ينخرط المذيعون في محادثات فردية، مما يجعل الجمهور يشعر بتواصل أكبر⁽⁵²⁾.
- تعزيز ولاء الجمهور لبرامج الإذاعة الرقمية: تؤدي المجموعات والمنشآت عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى إبقاء الجمهور متفاعلاً مع محتوى برامج الإذاعة الرقمية حتى بعد انتهاء البرنامج⁽⁵³⁾.

(6) البودكاست التفاعلي:

يعرف بأنه "صيغة صوتية ديناميكية تتيح للمستمعين التفاعل مع المحتوى بما يتجاوز مجرد الاستماع السلبي، ويدمج البودكاست التفاعلي عناصر صوتية ومرئية إضافية، مما يتيح للمستخدمين التفاعل مع البودكاست عبر واجهات استخدام متنوعة"⁽⁵⁴⁾.

ويعرف البودكاست التفاعلي بأنه: "برنامج صوتي رقمي يتسم بمشاركة المستمعين بفاعلية من خلال التواصل ثنائي الاتجاه وعناصر الوسائط المتعددة، مما يحولهم من متلقين سلبيين إلى مشاركين فاعلين حيث يتضمن البودكاست التفاعلي ميزات تتيح التفاعل الفوري أو غير المتزامن"⁽⁵⁵⁾.

ويعرف البودكاست التفاعلي بأنه: "أحد أنواع البودكاست الذي يعتمد على مشاركة وتفاعل الجمهور بنشاط في عملية إنشاء المحتوى، مما يسمح للمستمعين بالمشاركة بدلاً من مجرد استهلاك المحتوى بشكل سلبي"⁽⁵⁶⁾.

(7) تصنيفات البودكاست التفاعلي:

صنف البودكاست التفاعلي إلى⁽⁵⁷⁾:

- البودكاست التفاعلي الإخباري NewsPod: نوع من البودكاست المتخصص في مجال البث الإخباري، يسمح للمستخدمين بطرح الأسئلة وتلقي إجابات مباشرة حول الأخبار التي تجذب انتباههم.
- البودكاست EavesDrop: نوع من البودكاست التفاعلي الذي يجمع بين البث المباشر والبث الصوتي، مما يتيح تفاعلاً فورياً مع الجمهور في البيئة السحابية.
- البودكاست التعليمي Educational Podcast: بودكاست من إنشاء الطلاب، يتضمن عناصر متعددة الوسائط مثل الاختبارات القصيرة، تساند التعلم وتبادل المعرفة.
- البودكاست التفاعلي الدرامي Dramatic Podcast: تُوسع الدراما الصوتية التفاعلية آفاق البث الصوتي التقليدي، وتحول المستمعين إلى مشاركين ناشطين يشاركون في السرد الدرامي.

(8) سمات البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية:

يمكن تحديد السمات الآتية للبودكاست التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية:

١. مشاركة الجمهور Audience Participation: يمكن للجمهور الإسهام من خلال المحادثة المباشرة، والرسائل الصوتية، واستطلاعات الرأي، وحلقات الأسئلة والأجوبة، أو التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تتضمن بعض البودكاست قصصاً أو أسئلة أو تحديات يقدمها للجمهور⁽⁵⁸⁾.

٢. التفاعل الفوري Instant Interaction: يتيح البودكاست التي يتم بثه مباشرة عبر المنصات الإلكترونية التعليقات وردود الفعل الفورية للجمهور، كما يمكن أن يستجيب المضيفون (أصحاب مساحة بث البودكاست) لملاحظات الجمهور أثناء التسجيل، مما يجعل الجمهور يشعرون بالمشاركة.

٣. أسلوب "اختر مغامرتك الخاصة" Choose Your Adventure Style: تتيح بعض البودكاست التفاعلية للجمهور تحديد مسار القصة أو موضوع النقاش من خلال استطلاعات الرأي⁽⁵⁹⁾.

٤. التكامل مع منصات متعددة Multi-platform Integration: يمكن أن يستخدم البودكاست التفاعلي وسائل التواصل الاجتماعي، لتعزيز المناقشات الجماعية، كما تسهم الوسوم (الهاشتاج)، والدردشات المباشرة، والمنتيديات في توسيع نطاق التفاعل.

5. تعديلات المحتوى الديناميكي Dynamic Content Adjustment: يمكن تغيير طبيعة ووجهة موضوعات البودكاست التفاعلي بناءً على تعليقات الجمهور، مثلاً يُعاد النظر في الموضوعات أو دعوة المستمعين كمتحدثين وضيوف، كما يمكن للبودكاست التفاعلي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تخصيص المحتوى بناءً على اختيارات الجمهور⁽⁶⁰⁾.

6. محتوى من إنتاج المستمع Listener-generated Content: تضم بعض البودكاست فقرات من ابتكار الجمهور بالكامل، تعمل على الحفاظ على استمرارية الجمهور وتفاعله مع محتوى البودكاست التفاعلي.

7. الفعاليات واللقاءات المباشرة Live Events and Feed-ups: يمكن أن يتضمن محتوى البودكاست التفاعلي تسجيلات مباشرة، أو لقاءات افتراضية، أو مؤتمرات للجمهور لتعزيز التفاعل، كما تعمل جلسات الأسئلة والأجوبة الشخصية أو عبر الإنترنت العلاقة بين الجمهور وصاحب البودكاست التفاعلي⁽⁶¹⁾.

2. استطلاعات رأي الجمهور Audience Polls & Surveys: يستخدم القائمون بالاتصال في البودكاست التفاعلي استطلاعات الرأي (عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو التطبيقات، أو المنصات الإلكترونية) للسماح للجمهور بالتصويت حول الموضوعات⁽⁶²⁾.

(9) أنواع البودكاست التفاعلي:

يمكن تصنيف أكثر الأنواع الشائعة من البودكاست التفاعلي إلى:

1. برامج البث المباشر Live Call-in Shows: هي تلك البرامج التي تعتمد على تواصل الجمهور لطرح الأسئلة، أو مشاركة القصص، أو مناقشة الموضوعات الهامة من وجهة نظرهم.

٤. بودكاست "اختر مغامرتك" Choose Your Own Adventure Podcasts: أحد أنواع البودكاست التي يقوم خلالها الجمهور بتحديد مسار القصة أو المناقشة من خلال منصات تفاعلية⁽⁶³⁾.

٥. البودكاست القائم على دمج الدردشة الفورية Real-Time Chat Integration: البودكاست الذي يتم بثه مع دردشة مباشرة، حيث يستجيب المضيفون للتعليقات⁽⁶⁴⁾.

٦. بودكاست الألعاب والتحديات التفاعلية Interactive Games & Challenges: البودكاست التي يشارك فيها الجمهور في أسئلة عامة أو اختبارات أو تحديات خلال الحلقة⁽⁶⁵⁾.

٧. سرد قصصي جماعي Crowd-sourced Storytelling: البودكاست التي يسهم فيها المستمعون بأفكارهم أو شخصياتهم أو قصصهم⁽⁶⁶⁾.

٨. قوائم التشغيل التي ينشأها المستمعون Listener-Generated Playlists: بودكاست تفاعلي موسيقي يقوم من خلاله الجمهور بإرسال أغاني أو تراكات موسيقية خلال الحلقة.

٩. تجارب الشاشة الثانية Second Screen Experiences: البودكاست التفاعلي الذي يقترن بتطبيقات أو مواقع إلكترونية تُقدم محتوى إضافياً، أو واقع مُعزز، أو صوراً متزامنة⁽⁶⁷⁾.

١٠. البودكاست التفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Engagement: البودكاست التفاعلي الذي يشجع الرسوم، والمحادثات على منصات تويتر/إكس، أو رسائل إنستجرام لمشاركة ردود أفعال الجمهور.

١١. بودكاست الواقع الافتراضي/٣٦٠ درجة VR/360 Podcast: تجارب صوتية يتفاعل فيها الجمهور في مساحات افتراضية (مثل غرف سبوتيفاي الافتراضية)⁽⁶⁸⁾.

(١٠) أنواع القوالب المستخدمة في برامج البودكاست⁽⁶⁹⁾:

اشتملت أنواع القوالب المستخدمة في برامج البودكاست على ما يلي:

1- بودكاست المقابلة: يستضيف ضيوفاً معينين ويتحدث عنهم.

2- بودكاست المحادثة: يحدد فيه موضوع أو عدة موضوعات للتحدث عنها ومناقشتها.

3- بودكاست المونولوج: ويتم استضافته بواسطة شخص خبير في مجال معين ويبدأ في التحدث عن مجاله.

4- بودكاست رواية القصص: من أكثر أنواع البودكاست مشاهدة في العالم، ويناقش قصصاً مثيرة ومعبرة.

5- بودكاست الطاولة المستديرة: ويتم فيه استضافة مجموعة من الأشخاص بواسطة مقدم البودكاست، ويناقشون موضوعات معينة.

(10) جوانب تأثير البودكاست التفاعلي على تفاعل الجمهور مع المحتوى:

1. مشاركة الجمهور في إبداع محتوى البودكاست التفاعلي: يمكن أن يشارك جمهور البودكاست التفاعلي في استطلاعات للرأي، حيث يبدي المستمعون آراءهم في موضوعات البودكاست، مما يجعلهم مشاركين في عملية صنع القرار، ويمكن أن يسهم الجمهور في إنشاء محتوى البودكاست التفاعلي مما يزيل الحدود الفاصلة بين إنتاج المحتوى واستهلاكه⁽⁷⁰⁾.

2. التغذية الراجعة الفورية: يستخدم البودكاست التفاعلي منصات إلكترونية مثل تويتر أو الدردشة المباشرة لتمكين الجمهور من التفاعل الفوري، كما يدعم البودكاست التفاعلي تفاعل الجمهور من خلال التطبيقات الحديثة التي تسمح للجمهور بالتأثير في مسار سرد البودكاست⁽⁷¹⁾، وعندما يفسر الجمهور أحد المقاطع بأنه ممل بصورة متكررة (عبر مؤشرات انخفاض عدد المشاهدين أو التعليقات)، فقد يُعيد القائم بالاتصال في البودكاست التفاعلي بإعادة تغيير أهدافه أو إلغائه⁽⁷²⁾.

3. بناء المعنى من خلال التفاعل: يُعطي الجمهور معنى لمحتوى البودكاست (مثل المناظرات، وفقرات الأسئلة والأجوبة) بناءً على خبراتهم وتجاربهم الخاصة، وعندما يتفاعلون (عبر التعليقات، أو استطلاعات الرأي، أو المحادثات المباشرة)، فإنهم يُعيدون تفسير هذه الرموز في الحوار مع المضيف/الجمهور الآخرين⁽⁷³⁾.

4. تبادل الأدوار وتغيير وجهات النظر: يتوقع المضيفون ردود فعل الجمهور (تبادل الأدوار)، ويُعدلون المحتوى وفقاً لذلك (مثل توضيح المفاهيم في حالة وجود أي عدم

وضوح للفهم في التعليقات المباشرة)، كما يتيح البودكاست التفاعلي إمكانية تبني الجمهور وجهة نظر المضيف ووجهات نظر المستمعين الآخرين عند المشاركة في المناقشات⁽⁷⁴⁾.

5. المشاركة في صنع تجربة البودكاست: البودكاست التفاعلي ليس بالعنصر الثابت، بل يتطور معناه من خلال التفاعلات المباشرة مثل الاتصالات المباشرة التي تُشكل موضوع حلقات البودكاست التفاعلي في بعض الأحيان⁽⁷⁵⁾.

6. تشكيل الهوية: يبني الجمهور الهوية عن طريق المشاركة، كما تصبح الموضوعات أو المقاطع المتكررة رموزاً مشتركة تربط الجمهور معاً⁽⁷⁶⁾.

(11) إيجابيات وسلبيات التعرض للبودكاست التفاعلي: يؤدي تعرض الجمهور للبودكاست التفاعلي إلى عدد من الإيجابيات، من بينها تعزيز التفاعل والتعلم والترفيه، ويمكن توضيح هذه الإيجابيات على النحو الآتي:

- زيادة التفاعل والمشاركة: يمكن للجمهور التأثير على المحتوى من خلال استطلاعات الرأي، أو الأسئلة والأجوبة، أو المحادثات المباشرة، مما يجعلهم يشعرون بأنهم مسهمون نشطون، كما أن التفاعل الفوري للجمهور يزيد من شعورهم بالانتماء للمجتمع.
- تخصيص خبرة التعرض للمحتوى: تتيح العناصر التفاعلية للجمهور تخصيص البودكاست بما يتناسب مع ميولهم واختياراته، كما أن المناقشات بين القائل بالاتصال والجمهور تجعل المحتوى أكثر ملاءمة⁽⁷⁷⁾.
- تحسين التعلم واحتفاظ بالمعلومات لدى الجمهور: تعزز التحديات، أو فقرات تقديم المعلومات (بالبودكاست التفاعلي التعليمي أو بودكاست تطوير الذات) من تعلم الجمهور واحتفاظهم بالمعلومات، كما تساعد الملاحظات المباشرة على توضيح الموضوعات المعقدة بصورة فورية⁽⁷⁸⁾.
- تحسين التواصل بين الجمهور ومضيف البودكاست التفاعلي: يؤدي التفاعل المباشر بين الجمهور وصانع محتوى البودكاست إلى زيادة يعزز الألفة والولاء بينهما، كما يتزايد شعور الجمهور بالتقدير لصانع المحتوى عندما تشكل إسهاماتهم محتوى الحلقات⁽⁷⁹⁾.

- الترفيه: يعمل استخدام أسلوب اللعب (مثل اللعب بنظام مكافآت المشاركة)، أو سرد القصص (مثل دمج الواقع المعزز والواقع الافتراضي)، على جعل البودكاست التفاعلي أكثر ديناميكية، كما يعجب الجمهور بالبودكاست التفاعلي ذي الطابع الفكاهي⁽⁸⁰⁾.
- سهولة الوصول والشمولية: تُسهل ميزات مثل التعليقات التوضيحية المباشرة أو الترجمات المقدمة من الجمهور الوصول إلى المحتوى من خبرة تفاعل الجمهور مع البودكاست التفاعلي، مع إمكانية تنوع الأصوات من خلال القصص أو النقاشات الجماعية⁽⁸¹⁾.
- تقديم فرص لتحقيق الدخل للجمهور: تكافئ بعض المنصات المستخدمين المتفاعلين بمزايا مادية أو الحصول على محتوى حصري.
- مساعدة الجمهور على الإبداع والابتكار: تُحول القصص التفاعلية عبر البودكاست المستمعين إلى مبدعين مشاركين من خلال إنشاء المحتوى الإبداعي⁽⁸²⁾.
- على الرغم من أن البودكاست التفاعلي يقدم محتوى جذاباً وديناميكياً، فإن هناك عدداً من السلبيات المحتملة للجمهور نتيجة التعرض، يمكن توضيحها كما يلي:
- التحفيز المفرط والعبء المعرفي: يمكن أن تؤدي العناصر التفاعلية (مثل استطلاعات الرأي، والأسئلة والأجوبة، والسرد) إلى تعرض الجمهور للإجهاد، خاصة إذا كانوا ممن يفضلون الاستهلاك السلبي، كما يمكن أن يقلل الحاجة المستمرة إلى اتخاذ القرارات من جانب الجمهور من فوائد الاسترخاء بالمقارنة مع البودكاست التقليدي⁽⁸³⁾.
- صعوبات في الوصول: يمكن ألا تكون بعض ميزات البودكاست التفاعلي، مثل المحادثات المباشرة أو الروابط التفاعلية، ملائمة لبعض المستخدمين، كضعاف البصر، أو أولئك الذين يعتمدون على المنصات الصوتية فقط، كما يمكن أن تؤثر الحاجة إلى التفاعل الفوري سلباً على بعض الجمهور، خاصةً ممن يواجهون ببطء في سرعة الإنترنت⁽⁸⁴⁾.

- **المشكلات في الخصوصية:** يؤدي جمع البيانات (مثل استطلاعات الرأي والدراسات الاستقصائية) إلى تعريض خصوصية الجمهور للخطر، كما يمكن أن تؤدي التفاعلات المباشرة (مثل الرسائل الصوتية والتعليقات) إلى تعريض بعض الجمهور للمضايقات أو التشهير⁽⁸⁵⁾.
- **الاستغلال التجاري:** يمكن أن تستغل العلامات التجارية الميزات التفاعلية (مثل الاستطلاعات الإجبارية) في البودكاست التفاعلي لأغراض التسويق، مما يجعل الجمهور يبتعدون عنها.
- **الأعطال الفنية:** يمكن أن تؤدي الأخطاء أو الأعطال في المنصات التفاعلية (مثل الروابط المعطلة، والبث المباشر المتقطع) إلى إحباط تجربة المستخدم للبودكاست التفاعلي⁽⁸⁶⁾.

الإطار النظري للدراسة:

الجمهور النشط:

تتحدى نظرية الجمهور النشط Active Audience Theory النظرة التقليدية بأن الجمهور متلقين سلبيين للرسائل الإعلامية، وترى النظرية أن الجمهور يُفسر محتوى الإعلام ويناقشه، ويعارضه في بعض الأحيان، بناءً على الخلفية الاجتماعية والثقافية والشخصية للجمهور، ومن ثمّ تسلط هذه النظرية الضوء على العلاقة الديناميكية بين وسائل الإعلام والجمهور، والتنوع في التفسير، والطبيعة الاجتماعية لاستهلاك وسائل الإعلام⁽⁸⁷⁾.

وتعتمد نظرية الجمهور النشط على فكرة اختلاف تفسير الجمهور للمحتوى، إذ لا تحمل الرسائل الإعلامية معاني ثابتة، حيث يختلف تفسيرها من شخص لآخر، وقد اقترح نموذج "ستيوارت هول Stuart Hall" للتشفير/ فك التشفير (1973) ثلاث طرق لتفسير الجمهور للإعلام: القراءة السائدة (قبول الرسالة المقصودة)، والقراءة التفاوضية (قبول الرسالة الإعلامية جزئياً مع تعديلها)، والقراءة المعارضة (رفض المعنى المقصود من الرسالة الإعلامية)⁽⁸⁸⁾.

ويبين (Lissitsa and Laor (2021 أن نظرية الجمهور النشط، القائمة على الدراسات الثقافية ونظريات الإعلام، تقوم على فكرة أن الجمهور ليس مستهلكاً سلبياً،

بل يتفاعل بنشاط مع محتوى الوسائط الإعلامية، ويفسره ويعيد صياغته بناءً على تجاربه الخاصة وبيئاته الاجتماعية، وبتطبيق هذه النظرية على البودكاست التفاعلي، ويتخذ تفاعل الجمهور أشكالاً ديناميكية تُمكن المستمعين من صياغة المحتوى، والمشاركة في خلق المعنى⁽⁸⁹⁾.

ويرى (Langit, Hikmah, and Surwanti (2022 أن نظرية الجمهور النشط تتفق مع قدرة البودكاست التفاعلي على تحويل الجمهور إلى مشاركين ونقاد ومنتجين مشاركين في صنع المحتوى، إلا أن درجة التمكين تعتمد على سهولة الوصول وطبيعة التصميم والمنصة التي يتم نشر البودكاست عن طريقها⁽⁹⁰⁾.

استفادة الدراسة من النظرية:

تؤكد نظرية الجمهور النشط أن الجمهور لا يستقبل الرسائل الإعلامية بشكل سلبي، بل يشارك بفاعلية في اختيار المحتوى وفهمه وتفسيره بناءً على خلفياته الثقافية والاجتماعية واهتماماته الشخصية، والجمهور في هذه النظرية يُنظر إليه كمستهلك ذكي وناقد يختار ما يشاهده أو يسمعه، ويتفاعل معه ويعيد إنتاجه أحياناً، والمستمع للبودكاست التفاعلي يختار الحلقة التي تناسب اهتمامه، ويحدد وقت الاستماع، بل وقد يعيد الاستماع أو يشاركها مع الآخرين، مما يجعله في موقع "المنتقي الفاعل"، وهو جوهر نظرية الجمهور النشط، ومن خلال ميزات مثل التعليقات، والرسائل الصوتية، والتصويت على الموضوعات، والمشاركة في البث المباشر، يتحول الجمهور من مجرد متلقٍ إلى شريك في صياغة المحتوى، وهو ما تعززه نظرية الجمهور النشط، وتتيح البرامج الإذاعية الرقمية الفرصة للمستمعين لمناقشة المحتوى ما يدفعهم لتحليل وتفسير الرسائل الإعلامية من وجهات نظرهم الخاصة، لذا فنظرية الجمهور النشط تُعد من أكثر النظريات فاعلية عند دراسة البرامج الإذاعية الرقمية، لأنها تتيح فهماً عميقاً لسلوك الجمهور، وتشرح كيف ولماذا يتفاعل مع المحتوى، وما الذي يدفعه للمشاركة.

التفاعلية الرمزية:

تُعدُّ نظرية التفاعلية الرمزية (SI) التي وضعها " George Herbert Mead and Herbert Blumer جورج هيربرت ميد وهيربرت بلومر " اتجاهاً اجتماعياً ونفسياً اجتماعياً يركز على كيفية قيام الأفراد بإيجاد المعنى وتفسيره من خلال التفاعلات

الاجتماعية، وتؤكد النظرية دور الرموز واللغة والتواصل في تشكيل السلوك البشري والمجتمع⁽⁹¹⁾.

ويبين Mohzana (2023) أن نظرية التفاعلية الرمزية تضم مجموعة من المبادئ، من أهمها: المعنى Meaning (يتصرف الأشخاص بناءً على المعاني التي يمنحونها للأشياء والأحداث والسلوكيات، حيث ينشأ المعنى من التفاعل الاجتماعي، وليس متأصلاً في الأشياء نفسها)، واللغة والرموز Language and Symbols (تعدّ الرموز مثل الكلمات، والإيماءات أساساً للتواصل والتفاعل الاجتماعي، حيث تتيح اللغة للأشخاص فهم المعنى وتطوير فهم مشترك)، والتفسير Interpretation (يفسر الأشخاص المواقف من خلال عملية تُسمى "تقمص دور الآخر" قبل الفعل أو السلوك)، والذات Self (تعدّ "الذات" نتاج اجتماعي يتشكل من خلال التفاعل مع الآخرين)، والتفاعل الاجتماعي Social Interaction (يبنى المجتمع من خلال التفاعلات اليومية، حيث يعدّل الأشخاص سلوكياتهم بناءً على ردود أفعال الآخرين)⁽⁹²⁾.

تُركّز نظرية التفاعل الرمزي (SI) على كيفية خلق الأفراد للمعنى وتفسيره من خلال التفاعل الاجتماعي، بتطبيق هذه النظرية على تفاعل الجمهور في البودكاست التفاعلي، وتركز النظرية على حدوث التفاعل الرمزي في البودكاست التفاعلي كعمليات اجتماعية ديناميكية، حيث يتفاوض المضيفون والجمهور على المعنى، وعلى عكس الوسائط السلبية الأخرى، تُحول التفاعلية البودكاست إلى عروض تعاونية، حيث يُعدّ حتى مجرد "الإعجاب" أو الرمز التعبيري تجسيداً للتجربة المشتركة⁽⁹³⁾.

استفادة الدراسة من النظرية:

تعد نظرية التفاعلية الرمزية من أنسب المداخل النظرية الموضوع الدراسة الحالية، إذ إن التفاعلية الرمزية يبنى مفهومها على الرموز، التي هي في مفاهيم التفاعلية الرمزية وسائل التفاعل وأدواته، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لدراسته؛ أدوات التفاعلية، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة على المنصات الإلكترونية للبودكاست، وعبر المنصات الإلكترونية، ينشئ المستمعون معاني مشتركة مع صانعي المحتوى من خلال التفاعل (مثل الأسئلة، والملاحظات، أو ردود الفعل)، مما يكون سياقاً رمزياً مشتركاً، ونظراً لتنوع

خلفيات الجمهور، فإنهم يفسرون الحلقة أو الرسالة نفسها بشكل مختلف، وهذا ما تؤكده التفاعلية الرمزية: المعنى ليس مطلقاً، بل ينتج عن التفاعل والسياق، ونظرية التفاعلية الرمزية تقدم إطاراً غنياً لفهم ديناميكيات العلاقة بين البرامج الإذاعية الرقمية والجمهور، ليس فقط من حيث "التفاعل الظاهري"، بل من حيث إنتاج المعاني وتكوين الهوية عبر الوسائط الجديدة.

وتقوم نظرية الجمهور النشط، والتفاعلية الرمزية، على فكرة أن الجمهور ليس مستهلكاً سلبياً، بل يتفاعل بنشاط مع محتوى الوسائط الإعلامية، ويفسره ويعيد صياغته بناءً على تجاربه الخاصة وبيئاته الاجتماعية، وبتطبيق هذه النظرية على البودكاست التفاعلي، يتخذ تفاعل الجمهور أشكالاً ديناميكية تُمكن المستمعين من صياغة المحتوى، والمشاركة في خلق المعنى، كما أن نظرية الجمهور النشط والتفاعلية الرمزية تتفق مع قدرة البودكاست التفاعلي على تحويل الجمهور إلى مشاركين ونقاد ومنتجين مشاركين في صنع المحتوى، إلا أن درجة التمكين تعتمد على سهولة الوصول وطبيعة التصميم والمنصة التي يتم نشر البودكاست عن طريقها.

ثاني عشر: الأساليب والأدوات المستخدمة في الدراسة

أدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة التحليلية: تم جمع بيانات دراسة تحليل المضمون الكمية من خلال تصميم استمارة تحليل محتوى بهدف تحليل المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للظاهرة المدروسة، ووصفها وصفاً موضوعياً ومنهجياً وكمياً، لتحليل مضمون برامج البودكاست التفاعلي موضع الدراسة، وعلى أساسها يكون العدد أو القياس مباشرة، ومن ثمّ يمكن تحديد وحدات التحليل وفئاته وفقاً لما يلي:

(1) وحدات عينة التحليل:

اعتمد الباحث على وحدتين من وحدات التحليل:

- وحدة الزمن: لرصد مدة العرض والدقائق الخاصة ببرامج البودكاست التفاعلي.
- وحدة الحلقة: وذلك لتحليل السمات العامة لبرامج البودكاست التفاعلي.

(2) اختبار الصدق والثبات:

لإجراء اختبار الصدق عرضت صحيفة تحليل المضمون على مجموعة من أساتذة الإعلام^(*)، وبناءً على رأي المحكمين وتعديلاتهم، أجرى الباحث التعديلات المطلوبة، لتصبح الاستمارة بصورتها النهائية.

وقد أجرى الباحث للتأكد من ثبات نتائج التحليل بالإجراءين الآتيين:

3- ثبات الاتساق الزمني مع الذات: أجرى الباحث التحليل مع نفسه خلال فترة ثلاثة أشهر، وقد بلغ متوسط اتساق الباحث مع نفسه مع الجزء المختار من العينة 0,96، ويرى الباحث أن هذه النسبة مرتفعة، وتدل على صلاحية ووضوح الأداة للقياس.

4- ثبات الترميز مع الآخرين: استعان الباحث للتأكد من ثبات أداة القياس باثنين من المحللين^(*) خلاف الباحث، رمزوا 10% من حجم العينة الكلية، وباستخدام معامل هولستي Holsti، كانت النتائج النهائية 92,7%، وهي نسبة عالية تدل على وضوح المقياس وصلاحيته للتطبيق، ثم تطبيق معادلة هولستي لحساب القبات كما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{128}{138} = \frac{64 \times 2}{69 + 69} = \frac{2}{1 + 2} = 92.7\%$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق، و 1 = عدد الحالات التي رمزها المرمز الأول، و 2 = عدد الحالات التي رمزها المرمز الثاني، وطبقاً لهذه المعادلة فإن معامل الثبات = (0.927)، وهي نسبة تدل على ثبات الوحدات، والفئات المستخدمة في تحليل المضمون، كما تعني صلاحية استمارة تحليل المضمون للتطبيق.

أدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية: في إطار منهج المسح، وفي ضوء فروض الدراسة والإطار النظري المتمثل في نظرية الجمهور النشط والتفاعلية الرمزية، تم تصميم

* المحكمون طبقاً للترتيب الأبجدي:

- أ.د. عادل عبد الغفار، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.
- أ.د. محمد المرسي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. محمد معوض، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

استبانة تتضمن متغيرات تحقق أهداف الدراسة، وقد راعى الباحث في إعدادها الخطوات الآتية:

- مرحلة تحديد أهداف الدراسة: تتمثل في التعرف على دور البرامج الإذاعية الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات الإلكترونية "دراسة للبودكاست التفاعلي".
- إعداد استمارة الدراسة في صورتها الأولية: صمم الباحث صحيفة الدراسة في صورتها الأولية، ومرر إعدادها بعدة مراحل منها: إعداد رؤوس الموضوعات التي ستشملها الاستمارة بالاسترشاد بأهداف الدراسة، مع مراعاة الاعتبارات العلمية في صياغة الأسئلة، ومن أهمها: صياغة الأسئلة بمفردات لغوية بسيطة وواضحة يسهل فهمها، والبعد عن الأسئلة الإيحائية والغامضة.
- الاختبار القبلي Pre-test: تم تطبيق الاستمارة على عينة مماثلة للعينة الأصلية التي أجريت عليها الدراسة قوامها (55) من الجمهور بواقع (10%) من حجم العينة) للتعرف على مدى وضوح الأسئلة التي من المحتمل ألا يجيب عنها الجمهور، بحيث يتطلب الأمر إعادة صياغتها بطريقة أخرى، والتعرف على الميدان ومدى إمكانية إجراء مثل هذه الدراسة، والصعوبات التي من المحتمل مواجهتها أثناء العمل الميداني، والزمن الذي يستغرقه ملء صحيفة الاستبانة.
- إعداد صحيفة الاستبانة في صورتها النهائية: تمت مراجعة الاستمارة مراجعة نهائية سواء من حيث المضمون أو الشكل العام، وترميزها.
- تطبيق اختباري الصدق والثبات: طبق الباحث اختبار الصدق على صحيفة الاستبانة، ذلك أن الصدق هو أن تقيس الأداة ما يفترض أن يقاس، وقد أجرى الباحث الصدق للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين للحكم على مدى مطابقة الأسئلة الواردة لأهداف الدراسة، وقد أسفر التحكيم عن إجراء بعض التعديلات لبعض الأسئلة، لتكون الاستمارة بصورتها النهائية قابلة للتطبيق، ثم اختبر الباحث الثبات على أداة الدراسة، عبر أسلوب إعادة

التطبيق Test-Re-Test على (55) استمارة استبانة وزعت على الجمهور نفسه بعد أسبوع من إجراء الدراسة الميدانية (10%) من حجم المجتمع الأصلي، وبلغ معامل الثبات الكلي 92,0%، ورأى الباحث أن معامل الثبات الكلي مناسب.

ثالث عشر: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تتمثل في التعرف على دور البرامج الإذاعية الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات الإلكترونية "دراسة للبودكاست التفاعلي"، في إطار نظريتي التفاعلية الرمزية والجمهور النشط.
- الحدود البشرية: تنحصر الحدود البشرية لهذه الدراسة في عينة من الجمهور المصري المستخدم للمنصات الإلكترونية "البودكاست التفاعلي"، قوامها (392) مفردة.
- الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة الزمنية من 15 من فبراير 2025م حتى 5 من أبريل 2025م.

رابع عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- بمجرد الانتهاء من إعداد صحيفتي الدراسة التحليلية والميدانية ومراجعتهما مكتبياً وميدانياً، تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، لتحديد النتائج العامة، ولتنفيذ التحليل الإحصائي المطلوب، واختبار العلاقات بين المتغيرات، بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS مستفيداً من المعاملات الإحصائية الآتية:
- الإحصائيات الوصفية الخاصة بالتوزيع التكراري، وذلك لجدولة هذه التكرارات (بسيطة- مركبة) من فئات لتستهدف إلى معرفة نسب هذه الفئات، مما يتيح جدولتها في سياق ونظام منطقي يستخدم الجداول الخاصة ولتغيراتها بنسبها المئوية.
- معامل "بيرسون" للارتباط الخطي البسيط لقياس اتجاه العلاقات بين المتغيرات.
- اختبار $T-test$ للفرق بين الوسط الحسابي من مجموعتين مستقلتين، لتحديد الفروق ذات الدلالة المعنوية بين متوسطي عينتين معروف انحرافهما المعياري.
- معامل Z لقياس مدى وجود فروق جوهرية بين عينتين، وذلك لقياس شدة الفروق بين الجمهور (الذكور والإناث). وتم قبول النتائج عند درجتى ثقة 99% و 95%، أي عند مستوى معنوية 0.01، 0.05 على الترتيب.

- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً بـ (ANOVA) لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

خامس عشر: نتائج الدراسة التحليلية

1- المدة الزمنية لحلقات برامج البودكاست التفاعلي:

جدول (2)

المدة الزمنية لحلقات برامج البودكاست التفاعلي

م	المدة الزمنية	برامج البودكاست								الإجمالي	
		دروس أون لاين: المصطبة		فايق ورايق		فنجان		بدون ورق			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	أكبر من 150 دقيقة	10	100	-	-	4	40	4	40	18	45
2	من 60 إلى 90 دقيقة	-	-	7	70	1	10	2	20	10	25
3	من 120 إلى 150 دقيقة	-	-	-	-	4	40	4	40	8	20
4	من 50 إلى 60 دقيقة	-	-	3	30	-	-	-	-	3	7.5
5	من 90 إلى 120 دقيقة	-	-	-	-	1	10	-	-	1	2.5
الإجمالي		10	100	10	100	10	100	10	100	40	100

تشير بيانات الجدول إلى:

أن المدة الزمنية لحلقات برامج البودكاست التفاعلي عينة الدراسة كانت (أكبر من 150 دقيقة)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (45%)، وفي الترتيب الثاني جاءت المدة الزمنية (من 60 إلى 90 دقيقة) بنسبة (25%)، يليها الحلقات ذات المدة الزمنية (من 120 إلى 150 دقيقة) في الترتيب الثالث بنسبة (20%)، بينما جاءت الحلقات ذات المدة الزمنية (من 50 إلى 60 دقيقة) في الترتيب الرابع بنسبة (7.5%)، فيما جاءت الحلقات ذات المدة الزمنية (من 90 إلى 120 دقيقة) في الترتيب الخامس والأخير بنسبة مئوية بلغت (2.5%).

ويلاحظ من تلك النتيجة الارتفاع الملحوظ في المدد الزمنية لحلقات البودكاست التفاعلي، وهي سمة مميزة لبرامج البودكاست بشكل عام وبرامج البودكاست التفاعلي عينة الدراسة أيضا، فكانت النسبة الغالبة هي المدد الزمنية الطويلة. وتشير النتائج التفصيلية: إلى تفوق بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة) في الترتيب الأول على مستوى إجمالي المدد الزمنية للحلقات، ويتضح ذلك من الجدول الآتي:

جدول (3)

المدد الزمنية لحلقات البودكاست التفاعلي (دروس أون لاين: المصطبة)

م	عنوان الحلقة	مدة الحلقة بالساعات والدقائق
1	كيف تشتري السيارة المناسبة لك؟ بودكاست دروس	2:49:11
2	لماذا كان أجدادنا أفضل منا في العمارة وبناء البيوت؟	2:48:37
3	مؤسس ينعم، كيف نجحت رغم كل توقعات الفشل؟ بودكاست دروس	3:25:42
4	كمال الأجسام تجارة وليست رياضة	2:44:57
5	الفراعة ليسوا بناة الأهرامات؟	2:46:24
6	الإباحية والاستمنااء والعادة السرية، كيف تحرر نفسك من إدمانهم	3:56:26
7	من خسارة ١٠٠ كيلو إلى قمة النجاح في المحتوى التقني دون شهادة جامعية	2:41:12
8	سر العلاقات الناجحة والتحرر من الإباحية والوصول للمتانة النفسية	3:42:26
9	كراش كورس في الفلوس والاقتصاد	3:51:07
10	رحلة نجاح مبهرة من كفر الشيخ إلى دبي	2:40:33

فيما جاء بودكاست (فايق ورايق) أقل الحلقات من حيث إجمالي المدد الزمنية، ويتبين ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول (4)

المدد الزمنية لحلقات البودكاست التفاعلي (فايق ورايق)

م	عنوان الحلقة	مدة الحلقة بالساعات والدقائق
1	بودكاست ابراهيم فايق X أحمد داود فايق ورايق	1:12:45
2	بودكاست ابراهيم فايق X كريم عفيضي	56:05
3	بودكاست ابراهيم فايق X محمود عبد المغني	1:06:35
4	بودكاست ابراهيم فايق X محمد جمعة	1:22:19
5	بودكاست ابراهيم فايق X محمود الليثي	1:04:06
6	بودكاست ابراهيم فايق X أحمد بهاء "شارموفرز"	1:12:14
7	بودكاست ابراهيم فايق X بدرية طلحة	55:48
8	بودكاست ابراهيم فايق X أوناكا	55:32
9	بودكاست ابراهيم فايق X أيمن وتار	1:03:23
10	بودكاست ابراهيم فايق X إسلام فوزي	1:11:12

2- المستوى اللغوي المستخدم في حلقات برامج البودكاست التفاعلي: جدول (5)

المستوى اللغوي المستخدم في حلقات برامج البودكاست التفاعلي

الإجمالي		برامج البودكاست								البودكاست المستوى اللغوي	م
		بدون ورق		فنجان		فايق ورايق		دروس أون لاين: المصطبة			
								%	ك		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
76.5	39	81.8	9	50	10	100	10	100	10	اللغة العامية	1
21.6	11	9.1	1	50	10	-	-	-	-	اللغة الإنجليزية	2
1.9	1	9.1	1	-	-	-	-	-	-	اللغة العربية الفصحى	3
100	51	100	11	100	20	100	10	100	10	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول إلى:

سيطرة (اللغة العامية) على المستويات اللغوية المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (76.5٪)، يليها كل من (اللغة الإنجليزية) في الترتيب الثاني بنسبة (21.6)، و(اللغة العربية الفصحى) في الترتيب الثالث بنسبة (1.9٪).

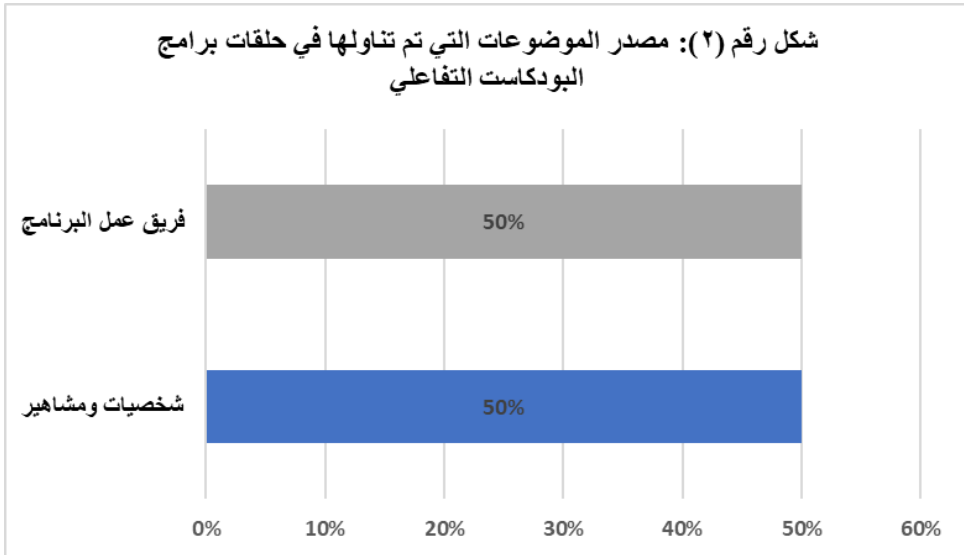
ويلاحظ الباحث الاعتماد على اللهجات المحلية "اللغة العامية" كل حسب لهجته تبعاً للدولة التي يصدر منها البودكاست ولغة الضيف، فكانت "العامية المصرية" هي المستخدمة في كل من برنامجي "دروس أون لاین: المصطبة" و"فايق ورايق"، بينما كانت اللهجة الخليجية هي المستخدمة في برنامجي "فنجان" و"بدون ورق"، بينما جاء استخدام اللغة الإنجليزية في بودكاست (فنجان) من خلال إتاحة الترجمة المكتوبة لحديث الضيوف.

بينما جاء استخدام اللغة الإنجليزية واللغة العربية الفصحى معاً في حلقة واحدة في برنامج "بدون ورق"، حاور فيها المذيع الضيف "مهدي حسن" باللغة



الإنجليزية، لأن هذه هي اللغة التي يستخدمها الضيف في الأساس لكونه صحفياً وكاتباً بريطانياً، وتم عرض الترجمة مكتوبة باللغة العربية الفصحى على الشاشة.

3- مصدر الموضوعات التي تناولتها حلقات برامج البودكاست التفاعلي:



تشير بيانات الشكل إلى:

اعتمدت برامج البودكاست التفاعلي على مصدرى (الشخصيات والمشاهير) و(فريق عمل البرنامج) في اختيار الموضوعات المعروضة بالبودكاست التفاعلي عينة الدراسة، وظهر ذلك بوضوح في كل البرامج عينة الدراسة.

فعملية التكامل بين (فريق عمل البرنامج) و(الشخصيات المستضافة في البودكاست) كانت واضحة كونهما المصدرين الأساسيين في تقديم الموضوعات بحلقات برامج البودكاست التفاعلي الأربعة، بواقع (50%) لكل منهما.



فكان كل من (فريق عمل البرنامج) و(الشخصيات) هما المحركين الأساسيين، والدافع نحو تناول موضوعات بعينها، فعلى سبيل المثال: نجد بودكاست (فايق ورايق) يقوم على أساس استضافة مجموعة من المشاهير في مجال الفن والغناء،

وبذلك يكون محور البودكاست حول تلك الشخصيات، وسبر أغوار حياتهم وتفاصيل لم يحكوها من قبل، وهذا جاء من خلال اختيار (فريق عمل البرنامج) لتلك الشخصيات على وجه الخصوص لاستضافتها.



الأمر نفسه ظهر بوضوح في بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة)، من خلال استضافة إسلام حسين، مؤسس موقع "ينفع"، ليحكي عن تجربته في هذا الموقع، وكيف حقق نجاحاً في الوصول إلى معادلة تتيح تقديم خدمات للجمهور تساعده في تطوير مهاراته

للحصول على وظيفة مناسبة، وهنا جاء الاختيار مناسباً من خلال (فريق العمل)، الذي اختار شخصية مناسبة بعناية لموضوع الحلقة ليفيد الجمهور.

ومن ثم، يرى الباحث أهمية الاعتماد على (فريق العمل) في اختيار الموضوعات، خاصة وأن فكرة البودكاست لا تقتضي بالضرورة الاستعانة بأحداث جارية أو وقعت

بشكل آني، ولكن ربما يتم استدعاء موضوعات قديمة وتقديمها بوجهة نظر جديدة وبمعلومات إضافية لم ترو من قبل.



ومن أبرز الأمثلة على ذلك، حلقة بودكاست (بدون ورق) استضافت "العقيد المتقاعد/ فوزان محمد مندني"، ليحكي عن تجربته بصفته رجلاً من الاستخبارات الكويتية ليحكي عن الغزو

العراقي للكويت، ويدلي بشهادته ويقدم معلومات جديدة حول تلك الأحداث.

4- القالب المستخدم في حلقات برامج البودكاست التفاعلي:

جدول (6)

القالب المستخدم في حلقات برامج البودكاست التفاعلي

الإجمالي		برامج البودكاست								البودكاست القالب	م
		بدون ورق		فنجان		فايق ورايق		دروس أون لاين: المصطبة			
								%	ك		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	40	100	10	100	10	100	10	100	10	الحوار	1
100	40	100	10	100	10	100	10	100	10	الإجمالي	



تشير بيانات الجدول إلى:

اعتمدت حلقات برامج البودكاست التفاعلي على قالب (الحوار) بنسبة مئوية بلغت (100%)، وهو الشكل الأكثر شيوعاً بالنسبة للبودكاست، خاصة وأن موضوع الحلقة يقوم في الأساس على طبيعة



الضيف الذي يتم استضافته، علاوة على أن الشكل الحوارى يخلق حالة من حالات التفاعل.

5- طبيعة المصادر والشخصيات التى تم الاعتماد عليها في حلقات برامج البودكاست التفاعلى:

جدول (7)

طبيعة المصادر والشخصيات التى تم الاعتماد عليها في حلقات برامج البودكاست التفاعلى

الإجمالي		برامج البودكاست								البودكاست المصادر	م
		بدون ورق		فنجان		فايق ورايق		دروس أون لاين: المصتبة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
27.5	11	30	3	-	-	80	8	-	-	شخصيات عامة ومشاهير	1
25	10	40	4	40	4	-	-	20	2	أكاديميون	2
20	8	-	-	-	-	-	-	80	8	صناع محتوى	3
7.5	3	10	1	10	1	10	1	-	-	إعلاميون	4
7.5	3	-	-	20	2	10	1	-	-	كتاب ومثقفون	5
5	2	20	2	-	-	-	-	-	-	سياسيون	6
5	2	-	-	20	2	-	-	-	-	مسئولون	7
2.5	1	-	-	10	1	-	-	-	-	قانونيون	8
100	40	100	10	100	10	100	10	100	10	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء مصدر (شخصيات عامة ومشاهير) في صدارة طبيعة المصادر والشخصيات التي تم الاعتماد عليها في حلقات برامج بودكاست التفاعلي عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (27.5%)، وفي الترتيب الثاني جاء مصدر (الأكاديميون) بنسبة (25%)، يليه (صناع المحتوى) في الترتيب الثالث بنسبة (20%)، فيما تقاسم مصدرى (الإعلاميين) و(الكتاب والمثقفون) الترتيب الرابع بنسبة (7.5%) لكل منهما، ثم جاء مصدرى (السياسيون) و(المسؤولون) في الترتيب الخامس بنسبة (5%) لكل منهما، فيما جاء (القانونيون) في الترتيب السادس والأخير بنسبة (2.5%).

وتشير النتائج التفصيلية: إلى أن بودكاست (فنجان) كان الأكثر تنوعاً في طبيعة الضيوف في الحلقات، بواقع (5) مجالات للمصادر، يليه بودكاست (بدون ورق) في التنوع، ثم (فايق ورايق) في الترتيب الثالث، فيما جاء بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة) كأقل البودكاست تنوعاً في طبيعة المصادر.



ومن أبرز الأمثلة على (الشخصيات العامة والمشاهير) الفنان المصري (أحمد داود) في بودكاست (فايق ورايق) في الحلقة المنشورة بتاريخ: 2024/12/11م.

وفيما يخص الأكاديمين، جاء استضافة بودكاست (فنجان) للدكتور (عماد رشاد عثمان) في حلقة بعنوان: (لماذا يدمن الإنسان الطعام والإباحيات)، المنشورة بتاريخ: 2025/3/5م.

ومن أبرز الأمثلة على (صناع المحتوى)، استضافة بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة) لأستاذ (أحمد نوح)، وهو صانع محتوى بأوتو فندي، في حلقة بعنوان: (كيف تشتري السيارة المناسبة لك؟)، المنشورة بتاريخ: 2024/5/25م.



ومن أبرز الأمثلة على (الإعلاميين)، استضافة بودكاست (فايق ورايق) لـ (إسلام فوزي) وهو مذيع ومقدم برامج، وذلك في الحلقة المنشورة بتاريخ: 2025/2/9م.

فيما جاء ظهور (الكتاب والمثقفون) من خلال بودكاست (فنجان) من خلال استضافته لـ (محمد العقيل) الشريك المؤسس ورئيس مجلس إدارة مكتبة جرير، وذلك في الحلقة المنشورة بتاريخ: 2024/12/19.



فيما تمت الاستعانة بـ (السياسيون) من خلال بودكاست (بدون ورق)، الذي استضاف (فؤاد السنيورة) للحديث عن مستقبل دولة لبنان، في حلقتين بتاريخ: 5 ديسمبر و9 ديسمبر عام

2024م، فيما جاء ظهور (المسؤولون) من خلال بودكاست (بدون ورق) من خلال استضافته (د/ علي فهد الزميع)، وزير الأوقاف والشؤون الإسلامية ووزير التخطيط ووزير الدولة لشؤون التنمية الإدارية الأسبق، في الحلقة المنشورة بتاريخ: 2025/1/23.



فيما جاء ظهور (القانونيون) عن طريق بودكاست (فنجان)، الذي استضاف (أ/ خليل الدليمي)، المحامي ورئيس هيئة الدفاع عن الرئيس العراقي الأسبق صدام حسين، ليحكي عن

الكواليس الكاملة لمحاكمته، وذلك في الحلقة المنشورة بتاريخ: 2024/11/20م.

6-عناصر الإبراز المستخدمة في زيادة تفاعل الجمهور مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي:

جدول (8)

عناصر الإبراز المستخدمة في زيادة تفاعل الجمهور مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي

الإجمالي		برامج البودكاست								البودكاست عناصر الإبراز	م	
		بدون ورق		فنجان		فايق ورايق		دروس أون لاين: المصطبة				
								%	ك			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
18.8	40	15.9	10	20	10	14.3	10	33.3	10	مقدم البودكاست	1	
18.8	40	15.9	10	20	10	14.3	10	33.3	10	الضيوف	2	
9.3	20	15.9	10	-	-	14.3	10	-	-	التصوير	العناصر المرئية	3
14.1	30	-	-	20	10	14.3	10	33.3	10	الديكور		
6.1	13	4.8	3	-	-	14.3	10	-	-	الصور الإيضاحية		
9.3	20	15.9	10	20	10	-	-	-	-	الإضاءة		
14.1	30	15.9	10	20	10	14.3	10	-	-	الموسيقى	العناصر الصوتية	4
9.3	20	15.9	10	-	-	14.3	10	-	-	المؤثرات الصوتية		
100	213	100	63	100	50	100	70	100	30	الإجمالي		

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء (مقدم البودكاست) و(الضيوف) في مقدمة عناصر الإبراز المستخدمة في زيادة تفاعل الجمهور مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (18.8%) لكل منهما.

وفي الترتيب الثاني جاء مصدرى (الديكور) و(الموسيقى) بنسبة (14.1%) لكل منهما، يليهما مصادر (التصوير) و(الإضاءة) و(المؤثرات الصوتية) في الترتيب الثالث، بنسبة مئوية بلغت (9.3%) لكل منهم، يليهم (الصور الإيضاحية) في الترتيب الرابع والأخير بنسبة (6.1%).

وتشير النتائج التفصيلية: إلى تفوق كل من بودكاست (فايق ورايق) و(بدون ورق) في عدد عناصر الإبراز المستخدمة في حلقاتهم، يليهما بودكاست (فنجان)، بينما جاء بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة) في الترتيب الأخير في عدد عناصر الإبراز المستخدمة.

ويرى الباحث أن مقدم البودكاست له دور كبير في نجاح البودكاست، وذلك لأمرين: الأمر الأول: كفاءة المقدم على إدارة الحوار مع الضيف، باعتبار أن البودكاست كشكل يعتمد في شكله الأشهر على المحاورة، ومن ثم فوجود مذيع يمتلك تلك المهارة وأدوات المحاورة أمر أساسي في إنجاح تلك النوعية من البرامج، علاوة على تمتع المذيع بنوع من الهدوء وإشعار الضيف بالاطمئنان والراحة أثناء الحديث معه، في ظل أن البودكاست غالباً ما يشهد الوصول لجوانب إنسانية



شديدة الخصوصية والتعقيد يمكن أن يتطرق لها الضيف، ومن أبرز الأمثلة على ذلك، مقدم بودكاست (بدون ورق) (فيصل عبد

الرحمن العقل)، الذي استخدم اللغة الإنجليزية من أجل محاورة الكاتب الصحفي والإعلامي (مهدي حسن)، وذلك على مدار مدة الحلقة.

الأمر الثاني: تمتع المقدم بدرجة كبيرة من القبول والشهرة في المجتمع، وهو شرط يجب النظر له بعناية لضمان تقبل الجمهور لبرنامج البودكاست، وهو الأمر الذي ظهر في مقدمي برامج البودكاست التفاعلي عينة الدراسة بالفعل.

على جانب آخر، لا تقل أهمية (الضيوف) عن مقدم البودكاست، فالجمهور ينظر إلى طبيعة الضيف المتحدث كخطوة أساسية لنجاح البودكاست، بجانب طبيعة الموضوع المتناول بالطبع، وبالتالي فإن تخصصية الضيف ومدى قدرته على إفادة الجمهور يضيف عامل جذب مهم جداً يساهم في نجاح البودكاست.



ومن أبرز الأمثلة على ذلك استضافة المهندس المعماري وصانع المحتوى (أحمد علي) في بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة) في حلقة 2024/6/21م، من أجل الحديث عن موضوع: (لماذا كان أجدادنا أفضل منا في العمارة وبناء البيوت؟).

أما على مستوى (الإضاءة) و(الديكور)، فقد تميز بودكاست (فنجان) على هذا المستوى، من خلال الإضاءة الخافتة التي تركز في الأساس على الضيف، مع استخدام ديكور ثابت وهادئ يخلق نوع من الهدوء من ناحية وعدم التشييت للجمهور من ناحية أخرى.



فيما جاء ظهور (الصور الإيضاحية) في بودكاست (فايق ورايق)، من خلال ظهور صور لشخصيات أو بوسترات لأفلام حينما يتم ذكرها في سياق حلقات البرنامج، وذلك كما يظهر في الشكل الآتي.



7-نوع الموضوعات المقدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي:

جدول (9)

نوع الموضوعات المقدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي

الإجمالي		برامج البودكاست								الموضوعات	م
		بدون ورق		فنجان		فايق ورايق		دروس أون لاين: المصطبة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
17.5	17	13.3	2	14.3	3	29.4	10	7.4	2	الاجتماعية	1
17.5	17	26.7	4	14.3	3	11.8	4	22.2	6	الثقافية	2
15.4	15	-	-	9.5	2	29.4	10	11.1	3	الخواطر والتأمل والطموحات المستقبلية	3
10.3	10	-	-	-	-	29.4	10	-	-	الفنية	4
9.3	9	-	-	14.3	3	-	-	22.2	6	التعليمية	5
9.3	9	40	6	14.3	3	-	-	-	-	السياسية	6
5.1	5	6.7	1	9.5	2	-	-	7.4	2	الاقتصادية	7
3.1	3	6.7	1	4.8	1	-	-	3.7	1	التنمية البشرية	8
3.1	3	-	-	9.5	2	-	-	3.7	1	التاريخية	9
2.1	2	-	-	4.8	1	-	-	3.7	1	الدينية	10
2.1	2	-	-	4.8	1	-	-	3.7	1	الإدارية	11
2.1	2	-	-	-	-	-	-	7.4	2	الصحية	12
1	1	6.7	1	-	-	-	-	-	-	البيئية	13
1	1	-	-	-	-	-	-	3.7	1	الرياضية	14
1	1	-	-	-	-	-	-	3.7	1	التكنولوجية	15
100	97	100	15	100	21	100	34	100	27	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول إلى:

أن كلاً من (الموضوعات الاجتماعية) و(الموضوعات الثقافية) جاءت في مقدمة أنواع الموضوعات المقدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (17.5%) لكل منهما، وفي الترتيب الثاني جاءت (موضوعات المخاطر والتأمل والطموحات المستقبلية) بنسبة (15.4%)، يليها (الموضوعات الفنية) في الترتيب الثالث بنسبة (10.3%). وفي الترتيب الرابع جاء كل من الموضوعات (التعليمية) و(السياسية) بنسبة مئوية (9.3%) لكل منهما، يليها (الموضوعات الاقتصادية) في الترتيب الخامس بنسبة (5.1%)، بينما جاءت موضوعات (التممية البشرية) و(التاريخية) في الترتيب السادس بنسبة (3.1%) لكل منهما.

وجاءت كل من الموضوعات (الدينية) و(الإدارة) و(الصحية) في الترتيب السابع بنسبة (3.1%) لكل منها، وتقاسمت الموضوعات (البيئية) و(الرياضية) و(التكنولوجية) في الترتيب الثامن الأخير بنسبة مئوية بلغت (1%) لكل منها.

وتشير النتائج التفصيلية: إلى أن بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة) كان الأكثر تنوعاً في طبيعة الموضوعات المقدمة عبر حلقاته، فيما جاء بودكاست (فنجان) في الترتيب الثاني، يليه بودكاست (بدون ورق) في الترتيب الثالث، فيما جاء بودكاست (فايق ورايق) في الترتيب الرابع كأقل حلقات البودكاست تنوعاً على مستوى الموضوعات.

وبوجه عام، يرى الباحث أن عملية التنوع في الموضوعات أمر جيد، إذ يسهم ذلك في توسيع قاعدة المتابعة الجماهيرية لحلقات البودكاست، والعكس بالنسبة لبرامج البودكاست التي تكون أكثر تخصصية في نوعية مضامين موحدة إذ يقتصر جمهورها على فئة محددة.



ومن أبرز
الأمثلة على
الموضوعات
الاجتماعية التي تم
طرحها في حلقات
البودكاست، تناول

حياة المشاهير والأفراد في بودكاست (فايق ورايق)، فعلى سبيل المثال، يروي الفنان محمد جمعة عن أزمة مالية مرَّ بها كاد بسببها فقد ابنه، وحكى عن مساعدة زميل له في تلك الأزمة والوقوف بجانبه في تلك الأزمة.

فيما جاءت أبرز الموضوعات الثقافية من خلال بودكاست (بدون ورق)، الذي تناول في إحدى حلقاته (حكاية الأرض)، واستضاف فيها جاسم البناي "جيولوجي وباحث دكتوراه في جامعة أكسفورد"، وتناولت الحلقة إثراء الجوانب الثقافية للجمهور حول مدى توصل العلم إلى تفسير نشأة الكون، وكيف تكونت القارات التي نعرفها اليوم، وتأثير الثورة الصناعية على ارتفاع درجات الحرارة في العالم، فهو بجانب الموضوع الثقافي يقدم موضوعات بيئية وتعليمية أيضاً.



ومن أبرز الأمثلة على موضوعات (الخواطر والتأمل والطموحات المستقبلية)، استضافة الدكتور "خالد الجابر: استشاري طب الأسرة والعلاج النفسي" في بودكاست (فتجان)، حيث تحدث عن موضوع بعنوان "كيف تفهم نفسك؟".

ومن أبرز الأمثلة على الموضوعات (التاريخية)، استضافة الدكتور "أحمد عدلي: صانع محتوى تاريخي" في بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة)، حيث تحدث عن ناقش موضوع بعنوان "الفراعة ليسوا بناء الأهرامات". كما ناقش البودكاست الموضوعات (التكنولوجية) من خلال استضافة (يحيى رضوان: يوتيوب مصري) للحديث عن أبرز الموضوعات التقنيات والأجهزة التكنولوجية.

8- آليات التفاعل المتاحة للجمهور مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي: جدول (10)

آليات التفاعل المتاحة للجمهور مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي

م	آليات التفاعل	برامج البودكاست								الإجمالي	
		بدون ورق		فنجان		فايق ورايق		دروس أون لاين: المصطبة			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	التعليق على الحلقات	40	17.4	10	16.7	10	16.7	10	16.7	10	16.7
2	تحميل الحلقة ومشاهدتها دون إنترنت.	40	17.4	10	16.7	10	16.7	10	16.7	10	16.7
3	التفاعل بالإعجاب.	40	17.4	10	16.7	10	16.7	10	16.7	10	16.7
4	مشاركة الحلقة.	40	17.4	10	16.7	10	16.7	10	16.7	10	16.7
5	الاشترك في القناة/ الحساب	40	17.4	10	16.7	10	16.7	10	16.7	10	16.7
6	التواصل مع صاحب القناة عبر الرسائل الخاصة/ البريد الإلكتروني	40	17.4	10	16.7	10	16.7	10	16.7	10	16.7
الإجمالي		240	100	60	100	60	100	50	100	60	100

تشير بيانات الجدول إلى:

تنوعت آليات التفاعل المتاحة للجمهور مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي عينة الدراسة، حيث استعانت جميع حلقات البرامج عينة الدراسة كلها بآليات (التعليق على الحلقات)، و(تحميل الحلقة ومشاهدتها دون إنترنت)،

(التفاعل بالإعجاب)، (مشاركة الحلقة)، و(الاشتراك في القناة/ الحساب)، وآلية (التواصل مع صاحب القناة عبر الرسائل الخاصة/ البريد الإلكتروني).

والملاحظ أن برامج البودكاست كلها استفادت بشكل جيد من الأدوات التفاعلية التي يتيحها موقع يوتيوب، من خلال إتاحة التعليقات وتحميل الحلقة والتفاعل بالإعجاب ومشاركة الحلقة، كذلك الاشتراك في القناة في كافة الحلقات التي حللها الباحث، وهي كلها مميزات يقدمها الموقع لصاحب القناة أو صانع المحتوى، مع قدرة الأخير على إيقاف بعضها مثل غلق التعليقات على سبيل المثال، أو عدم إمكانية تحميل الحلقة، لذلك يرى الباحث أن توافر تلك الآليات نقطة إيجابية تحسب لمالكي حلقات البودكاست، لأنها تسهم بالتبعية في زيادة معدلات التفاعلية بينها وبين الجمهور، ويوضح الشكل الآتي توافر آليات التفاعل المتاحة للجمهور مع حلقات بودكاست دروس أون لاين وبدون ورق.

كواليس الإعلام الغربي | مهدي حسن | 157

بودكاست بدون ورق 1.2 مليون مشترك

386 ألف مشاهدة قبل شهر واحد بدون ورق

هذه الحلقة بمشاركة أرييكا شركة زين... المزيد

التشيرت الأسود Large مناطق الشحن محدودة متجر بدون ورق

التشيرت الأسود Medium مناطق الشحن محدودة متجر بدون ورق

التشيرت الأسود Small مناطق الشحن محدودة متجر بدون ورق

758 تعليقًا

إضافة تعليق...

شخصيًا تابعت مهدي من فترة، ومع وجود اختلافات فكرية بيني وبين هذا الرجل، إلا أنه كل فترة لما يظهر بمنظرة عن قضية من القضايا الكبرى مع الغربيين أجد نفسي مرتاح إله مراح بقصر وراح يقول الكلام اللي في خاطري.

وعلى مستوى التفاعل المباشر مع الجمهور، حرصت برامج البودكاست على تدشين حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور، وبعضهم ذهب أبعد من ذلك من خلال قيام برنامج بودكاست دروس أون لاين: المصطبة، بفتح المجال للجمهور لتقديم الأسئلة للضيف القادم في برنامجه.



كما ظهر تفاعل من قبل جمهور مشاهدي بودكاست (فايق ورايق) يطالبونه باستضافة عدد من الشخصيات في الحلقات المقبلة.



وأشار في هذا السياق مقدم البرنامج "إبراهيم فايق" بشكل شفهي في حلقة مع الفنانة "بدرية طلبة" أن استضافته لها جاءت بناء على مطالب كثيرة من قبل الجمهور.



9- أهداف المعالجة الموضوعات المقدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي:
جدول (11)

أهداف المعالجة الموضوعات المقدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي

الإجمالي		برامج البودكاست								م	الأهداف
		بدون ورق		فنجان		فايق ورايق		دروس أون لايين: المصطبة			
								%	ك		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
25.8	40	30.3	10	24.4	10	31.25	10	20.4	10	تقديم المعلومات	1
16.8	26	18.2	6	24.4	10	-	-	20.4	10	إثراء الجوانب الثقافية	2
16.8	26	9.1	3	12.2	5	31.25	100	16.3	8	الترفيه والتسلية	3
16.1	25	12.1	4	17.1	7	31.25	10	8.2	4	التسويق لفكرة أو شخص	4
13.5	21	21.2	7	9.7	4	-	-	20.4	10	تعليم معلومات/ مهارات	5
11	17	9.1	3	12.2	5	6.25	2	14.3	7	النصح والإرشاد	6
100	155	100	33	100	41	100	32	100	49	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء هدف (تقديم المعلومات) في صدارة أهداف المعالجة للموضوعات المقدمة بحلقات برامج البودكاست التفاعلي عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (25.8%)، يليه في الترتيب الثاني كل من (إثراء الجوانب الثقافية) (الترفيه والتسلية)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (16.8%) لكل منهما.

وجاء هدف (التسويق لفكرة أو شخص) في الترتيب الثالث بنسبة (16.1%)، يليه هدف (تعليم معلومات/ مهارات) في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (13.5%)، بينما جاء هدف (النصح والإرشاد) في الترتيب الخامس والأخير بنسبة مئوية بلغت (11%).

ويرى الباحث أن الوظيفة الأساسية لبرامج البودكاست هي تقديم المعلومات، وذلك من خلال عرض معلومات إضافية حول موضوع الحلقة، أو تقديم معلومات جديدة

لم يكن يعرفها المشاهد من قبل حول الموضوع، وهو الأمر الذي يصب في تعزيز الجوانب المعرفية، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالهدف الثاني المتمثل في إثراء الجوانب الثقافية، فعلى سبيل المثال امتلاك الجمهور لمعلومات كافية عن التعامل مع الشخص النرجسي والتي تم تقديمها في حلقة "د/ عماد رشاد" في بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة) تسهم في تعزيز الجوانب الثقافية لدى الشخص.

كما تحققت وظيفة الترفيه والتسلية من خلال بودكاست (فايق ورايق) من خلال تقديم مضامين خفيفة تتناول معرفة أكثر للشخصيات ضيوف الحلقات، من خلال تقديم مزيد عن المشاهير، وهو أمر محبب لدى قطاع كبير من الجمهور.



ومن أبرز الأمثلة أيضاً على هدف (التسويق لفكرة أو شخص)، حلقة (قصة مكتبة جرير وعائلة العقيل التجارية) في بودكاست (فنجان)، والمنشورة بتاريخ:

2024/12/19م، حيث تم استضافة (محمد العقيل: الشريك المؤسس ورئيس مجلس إدارة مكتبة جرير) للحديث عن تجربته وتجربة المكتبة.

أما على مستوى (تعليم معلومات/ مهارات) فظهر ذلك بوضوح في حلقة "كيف تنشأ العلاقات؟"، في بودكاست (بدون ورق) المنشورة بتاريخ: 2024/12/26م، ويتحدث



فيها د/عماد رشاد عثمان الطبيب وكاتب في مجال الصحة النفسية عن طبيعة العلاقات بين الأفراد وكيفية إنشاء علاقات سوية.

وعلى مستوى النصح والإرشاد، ظهر ذلك في حلقة "كيف

تشتري السيارة المناسبة لك؟" في بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة) المنشورة بتاريخ: 2024/5/25م، ويتحدث فيها "أحمد نوح" عن النصائح اللازمة لاختيار السيارة المناسبة لأي شخص.

10- القيم الإعلامية المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي: جدول (12)

القيم الإعلامية المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي

م	المعايير	برامج البودكاست								الإجمالي	
		دروس أون لاين: المصطبة		فايق ورايق		فنجان		بدون ورق			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	الجدة والحداثة	6	31.6	10	30.3	4	20	2	14.3	22	25.6
2	الشهرة	4	21.1	10	30.3	4	20	4	28.6	22	25.6
3	الاهتمامات الإنسانية	2	10.5	10	30.3	5	25	1	7.1	18	20.9
4	الصراع	2	10.5	-	-	3	15	5	35.7	10	11.6
5	الإثارة	4	21.1	-	-	2	10	2	14.3	8	9.3
6	الغربة	1	5.3	3	9.1	2	10	-	-	6	7
الإجمالي		19	100	33	100	20	100	14	100	86	100

تشير بيانات الجدول إلى:

تصدرت قيمتي (الجدة والحداثة) و(الشهرة) القيم الإعلامية المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (25.6%) لكل منهما.

وفي الترتيب الثاني جاءت قيمة (الاهتمامات الإنسانية) بنسبة مئوية بلغت (20.9%)، يليها قيمة (الصراع) في الترتيب الثالث بنسبة (11.6%)، ثم جاءت قيمة (الإثارة) في الترتيب الرابع بنسبة (9.3%)، فيما جاءت (الغربة) في الترتيب الخامس بنسبة مئوية (7%).

ومن أبرز الأمثلة على قيمة الجودة والحدثة، حلقة (كيف يفكر ترامب؟) في بودكاست (بدون ورق) المنشورة بتاريخ: 2025/1/30م، وتم فيها استضافة (أ.د/ عبد الله الشابجي) الخبير في الشؤون الأمريكية وأستاذ العلوم السياسية بجامعة الكويت، للحديث عن مستقبل الولايات المتحدة الأمريكية وعلاقاتها العالمية بعد تولي (ترامب) رئيس الولايات المتحدة الأمريكية.



ومن أبرز الأمثلة على قيمة الشهرة، هي حلقة (ابراهيم فايق X أحمد بهاء شارموفرز) من بودكاست (فايق ورايق)، والمنشورة بتاريخ: 2025/1/15م، والتي يستضيف فيها عضو الفرقة الغنائية الشهيرة في مصر، للحديث عن تجربته الشخصية وأبرز محطاته.





ومن أبرز الأمثلة على قيمة الغرابة، حلقة (الفراغة ليسوا بناء الأهرامات) في بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة)، المنشورة بتاريخ: 2024/7/26، وتم استضافة فيها "م/ أحمد علي: صانع محتوى تاريخي".

11- السمات العامة التي تشجع التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي: جدول (13)

السمات العامة التي تشجع التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي

الإجمالي		برامج البودكاست								السمات	م
		بدون ورق		فنجان		فايق ورايق		دروس أون لاين: المصطبة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
21.4	40	23.8	10	20	10	23.8	10	18.9	10	يقدم معلومات جديدة	1
21.4	40	23.8	10	20	10	23.8	10	18.9	10	لغة الحوار سهلة ومفهومة	2
20.8	39	23.8	10	20	10	21.4	9	18.9	10	يتمتع بمعدلات تفاعل عالية	3
16	30	9.5	4	12	6	23.8	10	18.9	10	يساهم في تعزيز مفهوم المشاركة	4
10.2	19	11.9	5	16	8	-	-	11.3	6	يقدم رموزا مناسبة للجمهور	5
5.3	10	4.8	2	6	3	7.1	3	3.8	2	يستخدم كلمات أجنبية	6
4.8	9	2.4	1	6	3	-	-	9.4	5	يشجع على سلوك عمل محدد	7
100	187	100	42	100	50	100	42	100	53	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول إلى:

جاءت سمتا (يقدم معلومات جديدة) و(لغة الحوار سهلة ومفهومة) في صدارة السمات العامة التي تشجع التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (21.4%) لكل منهما.

وفي الترتيب الثاني جاءت سمة (يتمتع بمعدلات تفاعل عالية) بنسبة (20.8%)، يليها (يسهم في تعزيز مفهوم المشاركة) في الترتيب الثالث بنسبة (16%)، فيما جاءت سمة (يقدم رموزاً مناسبة للجمهور) في الترتيب الرابع بنسبة (10.2%). وجاءت سمة (يستخدم كلمات أجنبية) في الترتيب الخامس بنسبة (5.3%)، فيما جاءت سمة (يشجع على سلوك عمل محدد) في الترتيب السادس بنسبة مئوية بلغت (4.8%).

ومن أبرز الأمثلة على تقديم معلومات جديدة، حلقة "لماذا كان أجدادنا أفضل منا في العمارة وبناء البيوت؟"، في بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة)، المنشورة بتاريخ: 2024/6/7م، التي استضافت "المهندس أحمد علي: مهندس معماري وصانع محتوى"، وشرح فيها معلومات جديدة عن الفرق بين بناء العمارة في الأجيال الماضية والأجيال الحالية.



كما تمتعت كل الحلقات تقريباً بمعدلات تفاعل عالية، حيث حصدت الحلقات كلها معدلات مشاهدة تفوق 100 ألف مشاهدة باستثناء حلقة واحدة - حتى الآن - وهو ما يشير إلى النجاح الكبير للحلقات.

ومن أبرز الأمثلة على استخدام كلمات أجنبية، ما ظهر في حلقة (من خسارة ١٠٠ كيلو إلى قمة النجاح في المحتوى التقنى دون شهادة جامعية) من بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة)، المنشورة بتاريخ: 2024/8/23م، والتي ذكر فيها الضيف (يحيى رضوان: يوتيوبر مصري) عدداً من المصطلحات الأجنبية.

12- المعايير المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي: جدول (14)

المعايير المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي

م	المعايير	البودكاست	برامج البودكاست								الإجمالي
			دروس أون لاين: المصطبة		فايق ورايق		فنجان		بدون ورق		
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1	التفاعل (رجع الصدى)	10	25	10	25	10	25	10	25	40	25
2	تعدد الإشارات	10	25	10	25	10	25	10	25	40	25
3	استخدام اللغة المناسبة	10	25	10	25	10	25	10	25	40	25
4	التركيز الشخصي	10	25	10	25	10	25	10	25	40	25
	الإجمالي	10	100	10	100	10	100	10	100	160	100

تشير بيانات الجدول إلى:

تحققت المعايير المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي عينة الدراسة، وذلك في جميع الحلقات، سواء على مستوى المعايير (التفاعل: رجع الصدى)، (تعدد الإشارات)، (استخدام اللغة المناسبة)، و(التركيز الشخصي)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (25%) لكل منها.

ولاحظ الباحث توافر معيار (التفاعل: رجع الصدى): من خلال التواصل اللحظي بين البودكاست نفسه والجمهور، سواء من خلال التعليقات بوصفها أداة أساسية لقياس رجع الصدى ومعرفة رأي الجمهور، بجانب توافر قنوات للاتصال عن طريق حسابات ومواقع التواصل الاجتماعي.



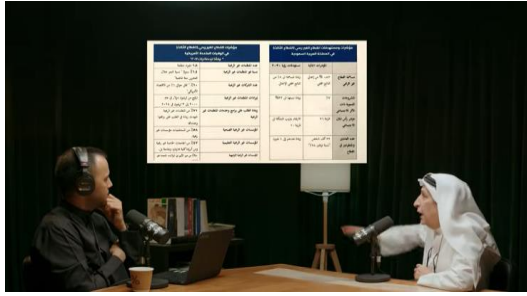
وذلك بجانب عدد من الأدوات الأخرى، مثل: (معدل الإعجاب)، و(عدد المشاهدات)، و(عدد المشاركات)، وكلها أدوات يستطيع من خلالها القارئون على البودكاست أن يدركوا مدى نجاح حلقات البودكاست، أو أي الحلقات التي نجحت بشكل لافت للنظر مقارنة بحلقات أخرى.

وعلى مستوى (تعدد الإشارات): حرصت برامج البودكاست على تقديم مجموعة من الإشارات لتوصيل المعلومات الخاصة للجمهور، إما عن طريق (الصوت: المستوى



الصوتي للحوار بين المقدم والضيف)، بجانب توافر الكتابة النصية للحلقة - وذلك في الأربعة برامج عينة الدراسة - بجانب تميز برامج (دروس أون لاين: المصطبة) و(فنجان) و(بدون ورق) بميزة الاطلاع النص على محتوى الحلقة في نافذة منفصلة بجانب فيديو الحلقة، وهو ما يظهر في الشكل الآتي.

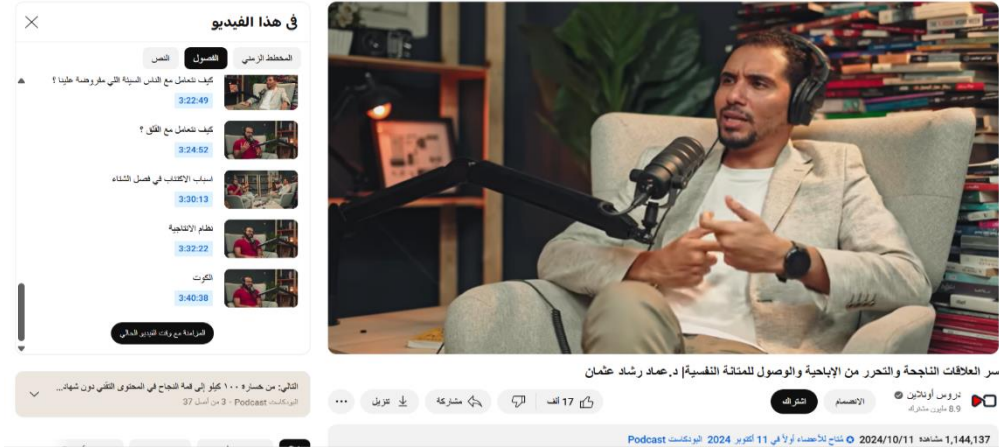
بجانب توافر عدد من المؤثرات البصرية والصوتية تدعم المحتوى المقدم، وتعزز التجربة البصرية الموجهة للجمهور، وهو أمر يساعد على وصول المعلومة بشكل أسرع للمشاهد. وعلى مستوى (استخدام اللغة المناسبة): نجد أن برامج البودكاست عينة الدراسة لجأت



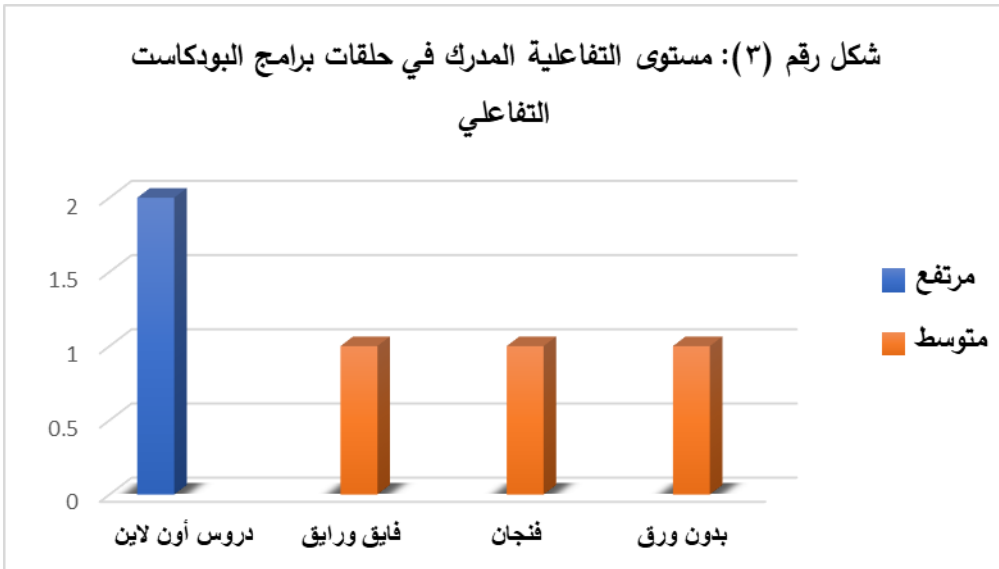
إلى المستوى اللغوي الأقرب للجمهور من خلال الاعتماد الكبير على اللهجات المحلية، بالاعتماد على (العامية المصرية) في برنامجي (دروس أون لاين: المصطبة) و(فايق ورايق)، والاعتماد على (اللهجة الخليجية) في برنامجي (فنجان: المملكة العربية السعودية) و(بدون ورق: الكويت)، وذلك حرصاً منهم على تسهيل عملية استقبال المعلومات للجمهور في ضوء طول مدة البودكاست التي لا تقل الحلقة الواحدة منه عن ساعة تقريباً.

وعلى مستوى (التركيز الشخصي): نجد أن برامج البودكاست نجحت إلى حد كبير في مخاطبة الجمهور العربي بمختلف طوائفه وفئاته، بداية من المستوى اللغوي المناسب، وصولاً إلى طبيعة الموضوعات التي تخص المجتمع العربي بتتوعاته ومجالاته المختلفة، سواء لموضوعات تتعلق بالأحداث والتغيرات الحالية مثل الأوضاع في فلسطين وسوريا ولبنان، أو موضوعات اهتمت بأحداث تاريخية سابقة تخص الحضارة المصرية القديمة أو محاكمة الرئيس العراقي الأسبق صدام حسين، وصولاً للموضوعات العامة مثل التعرف على النفس والمشكلات النفسية التي تواجه بعض الأفراد، أو كيفية التعايش

من الإباحية وممارسة العادة السرية للشباب، فهذا التنوع الذي يقع تحت مظلة (المشاهد العربي) سواء الكبير منه أو الصغير يسهم في توافر وتحقيق معيار (التركيز الشخصي).



13- مستوى التفاعلية المدرك في حلقات برامج البودكاست التفاعلي:



تشير بيانات الشكل إلى:

اتسمت مستويات التفاعلية المدركة في حلقات برامج البودكاست التفاعلي بالتباين الطفيف بينهم، حيث جاء بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة) في الترتيب الأول باعتبار

المستوى التفاعلي به (مرتفع)، فيما جاءت برامج بودكاست (بدون ورق) و(فنجان) و(فايق ورايق) في الترتيب الثاني بمستوى تفاعلي (متوسط).

فتوافر آليات التفاعل في الأربع برامج حقق مستوى جيداً للتفاعلية، من خلال توافر قنوات اتصال وتفاعل بين الجمهور والبرامج، وهو ما يعد أمراً جيداً، ولكن يبقى الاتصال المباشر والفعال بين متابعي البودكاست وتأثيرهم المباشر في برامج البودكاست هو المستوى الأعلى في عملية التفاعل، وهو ما تحقق في بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة).

كما لوحظ عملية التفاعل بين المقدم والضيف في البرنامج، وهو أمر يساهم في كسر وتيرة الملل في أسلوب العرض، خاصة أن المدة الزمنية الطويلة للبودكاست قد تصيب بالملل والانصراف عنه، دون وجود حيوية في العرض، وهي مهمة في الأساس تقع على عاتق المذيع.

وجاء التفوق النسبي لبودكاست (دروس أون لاين: المصطبة) نظراً للتفاعل المباشر والواضح بين البودكاست والجمهور، في مسألة اختيار الأسئلة للضيوف عبر منصات التواصل الاجتماعي للبودكاست، وهو الأمر الذي يعزز من التفاعل المباشر بين القائم بالاتصال والوسيلة.



ومن أبرز الأمثلة على ذلك، قيام مقدم البودكاست بالإعلان عن شخصية الضيف في الحلقة المقبلة، ودعوة الجمهور لطرح الأسئلة التي يريدونها لإلقائها على الضيف أثناء الحلقة.

14- عدد المشاهدات في حلقات برامج البودكاست التفاعلي: جدول (15)

عدد المشاهدات في حلقات برامج البودكاست التفاعلي

الإجمالي		برامج البودكاست								البودكاست عدد المشاهدات	م
		بدون ورق		فنجان		فايق ورايق		دروس أون لاين: المصطبة			
								%	ك		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
72.5	29	80	8	70	7	90	9	50	5	من 100 لـ 500 ألف مشاهدة	1
10	4	-	-	10	1	-	-	30	3	أكثر من مليون ونصف مشاهدة	2
7.5	3	10	1	10	1	-	-	10	1	من مليون إلى مليون ونصف مشاهدة	3
5	2	10	1	-	-	10	1	-	-	أقل من 100 ألف	4
5	2	-	-	10	1	-	-	10	1	أكثر من 500 ألف لأقل من مليون	5
100	40	100	10	100	10	100	10	100	10	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء عدد المشاهدات (من 100 لـ 500 ألف مشاهدة) في مقدمة ترتيب عدد المشاهدات لحلقات برامج البودكاست التفاعلي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (72.5%).
وفي الترتيب الثاني جاء عدد المشاهدات للحلقات (أكثر من مليون ونصف مشاهدة) بنسبة (10%)، يليها عدد المشاهدات للحلقات (من مليون إلى مليون ونصف مشاهدة) في الترتيب الثالث بنسبة (7.5%)، وتقاسمت عدد المشاهدات للحلقات (أكثر من 500 ألف لأقل من مليون) و(أقل من 100 ألف) الترتيب الرابع، بنسبة مئوية بلغت (5%) لكل منهما.

ويتضح من خلال النتائج التفصيلية: تفوق بودكاست "دروس أون لاين: المصطبة" في عدد مشاهدات بالنسبة للحلقات المختارة كعينة للدراسة خلال فترة التحليل، حيث بلغ إجمالي مشاهدات عدد الحلقات عينة الدراسة: 9 مليون و750 ألف مشاهدة تقريباً.

جدول (16)

عدد المشاهدات لحلقات البودكاست التفاعلي (دروس أون لاين: المصطبة)

م	عنوان الحلقة	عدد المشاهدات
1	كيف تشتري السيارة المناسبة لك؟ بودكاست دروس أون لاين	243,342
2	لماذا كان أجدادنا أفضل منا في العمارة وبناء البيوت؟	352,205
3	مؤسس ينفع، كيف نجحت رغم كل توقعات الفشل؟ بودكاست دروس	519,678
4	كمال الأجسام تجارة وليست رياضة	475,669
5	الفراعنة ليسوا بناة الأهرامات؟	1,068,914
6	الإباحية والاستمناء والعادة السرية، كيف تحرر نفسك من إدمانهم	4,677,211
7	من خسارة ١٠٠ كيلو إلى قمة النجاح في المحتوى التقني دون شهادة جامعية	183,187
8	سر العلاقات الناجحة والتحرر من الإباحية والوصول للمئات النفسية	1,144,137
9	كراش كورس في الفلوس والاقتصاد	1,176,213
10	رحلة نجاح مبهرة من كفر الشيخ إلى دبي	433,679

وبشكل عام يلاحظ الباحث الارتفاع في نسب وعدد المشاهدات لمعظم حلقات



كراش كورس في الفلوس والاقتصاد مع محمد بن سامي | بودكاست دروس



برامج البودكاست التفاعلي عينة الدراسة، فمن إجمالي (40) حلقة، تخطت منهم (38) حلقة حاجز 100 ألف مشاهدة في فترة زمنية وجيزة، مما يشير لنسب

تفاعل عالية من قبل المستخدمين تجاه تلك النوعية من البرامج.

15- عدد الإعجاب في حلقات برامج البودكاست التفاعلي:

جدول (17)

عدد الإعجاب في حلقات برامج البودكاست التفاعلي

م	عدد الإعجاب	برامج البودكاست								الإجمالي	
		دروس أون لاين: المصطبة		فايق ورايق		فنجان		بدون ورق			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	أكثر من 5 آلاف إعجاب.	10	100	5	50	5	50	4	40	24	60
2	من 1000 لـ 5 آلاف إعجاب	-	-	5	50	5	50	6	60	16	40
	الإجمالي	10	100	10	100	10	100	10	100	40	100

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء عدد الإعجاب (أكثر من 5 آلاف إعجاب) في صدارة ترتيب عدد الإعجاب لحلقات برامج البودكاست التفاعلي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (60%)، وفي الترتيب الثاني جاء عدد الإعجاب للحلقات (من ألف لـ 5 آلاف إعجاب) بنسبة (40%). ويتضح من خلال النتائج التفصيلية: أن بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة) كان هو الأعلى من حيث عدد الإعجاب بالنسبة للحلقات عينة الدراسة في هذا التوقيت، بما يعطي إشارة لارتفاع معدلات التفاعلية والإقبال الإيجابي من قبل الجمهور نحو حلقاته.

جدول (18)

عدد الإعجاب لحلقات البودكاست التفاعلي (دروس أون لاين: المصطبة)

م	عنوان الحلقة	عدد الإعجاب
1	كيف تشتري السيارة المناسبة لك؟ بودكاست دروس	5.5 ألف
2	لماذا كان أجدادنا أفضل منا في العمارة وبناء البيوت؟	9.3 ألف
3	مؤسس ينفع، كيف نجحت رغم كل توقعات الفشل؟ بودكاست دروس	7.6 ألف
4	كمال الأجسام تجارة وليست رياضة	17 ألف
5	الفراعة ليسوا بناة الأهرامات؟	14 ألف
6	الإباحية والاستمراء والعادة السرية، كيف تحرر نفسك من إدمانهم	68 ألف
7	من خسارة ١٠٠ كيلو إلى قمة النجاح في المحتوى التقني دون شهادة جامعية	6.3 ألف
8	سر العلاقات الناجحة والتحرر من الإباحية والوصول للمتانة النفسية	17 ألف
9	كراش كورس في الفلوس والاقتصاد	10 آلاف
10	رحلة نجاح مبهر من كفر الشيخ إلى دبي	10 آلاف

ويتقاسم الترتيب الثاني كل من بودكاست (فايق ورايق) و(فنجان)، فيما جاء بودكاست (بدون ورق) في الترتيب الأخير من حيث عدد الإعجاب.

جدول (19)

عدد الإعجاب لحلقات البودكاست التفاعلي (بدون ورق)

م	عنوان الحلقة	عدد الإعجاب
1	كيف نفهم لبنان؟	1.5 ألف
2	لماذا لا يستقر لبنان؟	1.6 ألف
3	كيف سقط نظام الأسد؟	6.1 ألف
4	كيف تنشأ العلاقات؟	13 ألف
5	الوقف: صانع الحضارات	ألف
6	حكاية الأرض	2.3 ألف
7	كيف يفكر ترامب؟	11 ألف
8	كواليس الإعلام الغربي	12 ألف
9	رجل من الاستخبارات في الغزو (ج1)	2.7 ألف
10	رجل من الاستخبارات في الأسر (ج2)	1.3 ألف

■ توصيف حلقات برامج البودكاست التفاعلي:

ملحوظة: الأرقام الخاصة بالتعليقات والإعجاب طبقاً لآخر تحديث بتاريخ: 2025/3/23م.

أولاً: بودكاست (فنجان):

م	عنوان الحلقة	تاريخ الحلقة	مدة الحلقة	المشاهدات	عدد الإعجاب	عدد التعليقات	الضيف
1	متى تتوقف إسرائيل	2024/11/13	2:02:07	448,486	5.2 ألف	763	هشام الغنام: باحث في مركز مالكوم كير- كارنيغي للشرق الأوسط.
2	الكواليس الكاملة لمحاكمة صدام حسين	2024/11/20	2:35:31	1,386,483	18 ألف	1,856	خليل الدليمي: رئيس هيئة الدفاع عن الرئيس العراقي الأسبق صدام حسين.
3	لماذا يجب استبدال الدولار بالبتكوين	2024/11/27	2:15:31	368,611	5.2 ألف	694	سيف الدين عموص: كاتب وخبير اقتصادي
4	ماذا عبد العرب قبل الإسلام	2025/12/4	1:35:33	349,600	3.6 ألف	436	سليمان الذيب: مستشار ثقافي في مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية.

م	عنوان الحلقة	تاريخ الحلقة	مدة الحلقة	المشاهدات	عدد الإعجاب	عدد التعليقات	الضيف
5	مأساة سوريا تحت ظل حكم الأسد	2024/12/18	2:44:57	1,715,926	19 ألف	1,995	مالك الروقي : صحافي سعودي
6	قصة مكتبة جرير وعائلة العقيل التجارية	12/19 2024	2:59:42	492,919	3.9 ألف	343	محمد العقيل : الشريك المؤسس ورئيس مجلس إدارة مكتبة جرير
7	المدينة التي تختفي فيها كل الفوارق	2025/1/1	1:22:23	125,688	1.3 ألف	179	أبو بكر باقادر: عالم الاجتماع
8	كيف تفهم نفسك	2025/2/19	2:26:57	614,078	13 ألف	493	الدكتور خالد الجابر: استشاري طب الأسرة والعلاج النفسي
9	حياة في الإدارة: الرئيس التنفيذي السابق لشركة علم	2025/2/26	2:16:04	119,921	1.2 ألف	69	عبدالرحمن الجضعي: الرئيس التنفيذي السابق لشركة علم
10	لماذا يدمن الإنسان الطعام والإباحيات	2025/3/5	2:59:47	133,702	4.6 ألف	291	الدكتور عماد رشاد عثمان، طبيب وكاتب في مجال الصحة النفسية

ثانياً: بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة):

م	عنوان الحلقة	تاريخ الحلقة	مدة الحلقة	المشاهدات	عدد الإعجاب	عدد التعليقات	الضيف
1	كيف تشتري السيارة المناسبة لك؟	2024 /5/ 25	2:49:11	243,342	5.5 ألف	430	أحمد نوح: من اوتو فندي
2	لماذا كان أجدادنا أفضل منا في العمارة وبناء البيوت؟	2024/6/7	2:48:37	352,205	9.3 ألف	767	أحمد علي: مهندس معماري وصانع محتوى
3	مؤسس ينفذ، كيف نجحت رغم كل توقعات الفشل؟ بودكاست دروس	2024/6/21	3:25:42	519,678	7.6 ألف	702	إسلام حسين مؤسس موقع ينفذ

م	عنوان الحلقة	تاريخ الحلقة	مدة الحلقة	المشاهدات	عدد الإعجاب	عدد التعليقات	الضيف
4	كمال الأجسام تجارة وليست رياضة	2024/7/5	2:44:57	475,669	17 ألف	941	كابتن أسر: من (دايت أند تشيت)
5	الفراعة ليسوا بناة الأهرامات؟	2024/7/26	2:46:24	1,068,914	14 ألف	1,716	أحمد عدلى: صانع محتوى تاريخي
6	الإباحية والاستمناء والعادة السرية، كيف تحرر نفسك من إدمانهم	2024/8/12	3:56:26	4,677,211	68 ألف	3,673	د. محمد عبد الجواد: صاحب مبادرة (واعى) للتعاي من ادمان الإباحية
7	من خسارة ١٠٠ كيلو إلى قمة النجاح في المحتوى التقني دون شهادة جامعية	2024/8/23	2:41:12	183,187	6.3 ألف	417	يحيى رضوان: يوتيوبر مصري.
8	سر العلاقات الناجحة والتحرر من الإباحية والوصول للمتانة النفسية	2025/10/11	3:42:26	1,144,137	17 ألف	1,377	د. عماد رشاد عثمان: طبيب وكاتب في مجال الصحة النفسية
9	كراش كورس في الفلسف والاقتصاد	2024/11/15	3:51:07	1,176,213	10 آلاف	585	محمد بن سامى: خبير اقتصادي
10	رحلة نجاح مبهره من كفر الشيخ إلى دى	2024/12/7	2:40:33	433,679	10 آلاف	824	بهاء حنيش: يوتيوبر

ثالثاً: بودكاست (بدون ورق):

م	عنوان الحلقة	تاريخ الحلقة	مدة الحلقة	المشاهدات	عدد الإعجاب	عدد التعليقات	الضيف
1	كيف نفهم لبنان؟	2024/12/5	2:04:05	131,193	1.5 ألف	146	فؤاد السنيورة
2	لماذا لا يستقر لبنان؟	2024/12/9	3:50:17	299,782	1.6 ألف	218	فؤاد السنيورة
3	كيف سقط نظام الأسد؟	12/19/2024	4:00:00	469,854	6.1 ألف	452	د. عبدالرحمن الحاج
4	كيف تنشأ العلاقات؟	12/26/2024	2:58:06	393,533	13 ألف	730	د/عماد رشاد عثمان: طبيب وكاتب في مجال الصحة النفسية
5	الوقف: صانع الحضارات	2025/1/16	2:38:37	73,969	ألف	113	د. علي فهد الزميع
6	حكاية الأرض	2025/1/23	1:11:35	146,237	2.3 ألف	450	جاسم البناي
7	كيف يفكر ترامب؟	2025/1/30	2:21:59	1,278,801	11 ألف	1,061	أ.د. عبدالله الشايجي
8	كواليس الإعلام الغربي	2025/2/6	1:15:04	383,553	12 ألف	756	مهدي حسن
9	رجل من الاستخبارات في الغزو (ج1)	2025/2/20	2:11:36	226,419	2.7 ألف	305	فوزان محمد مندني
10	رجل من الاستخبارات في الأسر (ج2)	2025/2/24	2:13:30	113,635	1.3 ألف	129	فوزان محمد مندني

رابعاً: بودكاست (رايق وفايق):

م	عنوان الحلقة	تاريخ الحلقة	مدة الحلقة	المشاهدات	عدد الإعجاب	عدد التعليقات	الضيف
1	بودكاست ابراهيم فايق X أحمد داود	12/11/2024	1:12:45	234,621	5.3 ألف	251	الفنان أحمد داود
2	بودكاست ابراهيم فايق X كريم عفيفي	2024/12/18	56:05	240,459	5.3 ألف	169	الفنان كريم عفيفي
3	بودكاست ابراهيم فايق X محمود عبد المغني	2024/12/25	1:06:35	150,122	3.6 ألف	257	الفنان محمود عبد المغني
4	بودكاست ابراهيم فايق X محمد جمعة	2025/1/1	1:22:19	189,415	5.5 ألف	427	الفنان محمد جمعة
5	بودكاست ابراهيم فايق X محمود الليثي	2025/1/8	1:04:06	155,881	3.6 ألف	260	الفنان محمود الليثي
6	بودكاست ابراهيم فايق X أحمد بهاء "شارموفرز"	2025/1/15	1:12:14	96,222	2 ألف	138	المغني: أحمد بهاء
7	بودكاست ابراهيم فايق X بدرية طلبية	2025/1/22	55:48	211,580	4.6 ألف	356	الفنانة: بدرية طلبية
8	بودكاست ابراهيم فايق X أوتاك	2025/1/29	55:32	187,409	4.5 ألف	263	الفنان أوتاك
9	بودكاست ابراهيم فايق X أيمن وتار	2025/2/12	1:03:23	275,525	6.7 ألف	388	أيمن وتار: مؤلف سينمائي
10	بودكاست ابراهيم فايق X إسلام فوزي	2025/2/19	1:11:12	350,136	8.8 ألف	375	إسلام فوزي: مذييع ومقدم برامج

سادس عشر: نتائج الدراسة الميدانية

تحليل النتائج الخاصة بمحاور الدراسة وتساؤلاتها:

(1) تعرض الجمهور لبرامج البودكاست التفاعلي الموجودة على المنصات الإلكترونية:
جدول (20)

مستوى تعرض الجمهور لبرامج البودكاست التفاعلي الموجودة على المنصات الإلكترونية								
النوع / معدل التعرض	ذكور		إناث		الإجمالي		كا	المعنوية ومستوى الدلالة
نعم	61	29,0	58	31,9	119	30,4	2,950	(0,229) دالة
أحيانا	142	67,6	112	61,5	254	64,8		
لا	7	3,3	12	6,6	19	4,8		
الإجمالي	210	100	182	100	392	100	د. ح. = 2	

بحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = (2,950)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى معنوي، وهو ما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (ذكور- إناث) وتعرضهم لبرامج البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أنه جاء بالترتيب الأول نسبة الجمهور الذي يتعرض لبرامج البودكاست التفاعلي أحياناً، التي بلغت (64,8%)، وفي الترتيب الثاني الجمهور الذي يتعرض لها بشكل دائم وذلك بنسبة (30,4%)، وفي الترتيب الثالث نسبة من لا يتعرضون لبرامج البودكاست التفاعلي (4,8%) من إجمالي الجمهور عينة الدراسة.

ويرى الباحث أن التعرض للبودكاست التفاعلي يجد الاهتمام لدى الجمهور، ويمكن أن يرجع ذلك لأهمية هذا النمط الجديد في نقل الأحداث وتلبية حاجات المستخدمين من المعلومات، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال المدة التي يقضيها متابعو البودكاست التفاعلي في التعرض كما يوضحها جدول (21)، وجدول (22).

(2) معدل تعرض الجمهور لبرامج البودكاست التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية خلال الأسبوع:

جدول (21)

معدل تعرض الجمهور لبرامج البودكاست التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية خلال الأسبوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي		كا2	المعنوية ومستوى الدلالة
مرودة واحدة		47	23,2	19	11,2	66	17,7	10,841	(0,013) دالة**
3 مرات أسبوعيا		117	57,6	104	61,2	221	59,2		
يومية		27	13,3	35	20,6	62	16,6		
في حالة عرض حلقة جديدة		12	5,9	12	7,1	24	6,4		
الإجمالي		203	100	170	100	373	100	د. ح=3	

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية =3، وجد أنها = (10,841)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,01)، وهو ما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (ذكور- إناث) ومعدل تعرضهم لبرامج البودكاست التفاعلي أسبوعياً، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أنه جاء في الترتيب الأول من يتعرضون لبرامج البودكاست التفاعلي "3 مرات أسبوعياً" في الأسبوع من الجمهور الذين بلغت نسبتهم (59,2٪)، بينما بلغت نسبة من يتعرضون لها "مرة واحدة" أسبوعياً (17,7٪) وجاءت بالترتيب الثاني، كما ظهر بالترتيب الثالث نسبة من يتابعونها "يومية" من الجمهور (16,6٪)، وأخيراً بالترتيب الرابع نسبة من يتابعون برامج البودكاست التفاعلي "في حالة عرض حلقة جديدة" (6,4٪) من إجمالي عينة الدراسة.

ويرى الباحث أن أغلب عينة الدراسة تحرص على التعرض للبودكاست التفاعلي ثلاث مرات في الأسبوع يُعدّ مؤشراً على ارتفاع مستوى الاهتمام والثقة بالمحتوى المُقدّم، وأن البودكاست التفاعلي أصبح جزءاً من الروتين الأسبوعي للجمهور، حيث إن التكرار بهذا الشكل يوضح أن المستمعين يرون في البودكاست التفاعلي مصدراً موثقاً للمعلومات أو الترفيه، مما يدفعهم للعودة إليه باستمرار، إضافة إلى أن هذا التعرض يعكس قدرة البودكاست على تقديم محتوى متجدد، متنوع، وذو قيمة تواكب اهتمامات الجمهور المتغيرة، وأن هذا التعرض يعزز مكانة البودكاست كمنصة بديلة للإعلام التقليدي، لكونه يقدم محتوى مرناً، واقعياً، وأقرب لقضايا ومشكلات الحياة اليومية.

(4) معدل تعرض الجمهور لبرامج البودكاست التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية خلال اليوم

جدول (22)

معدل تعرض الجمهور لبرامج البودكاست التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية خلال اليوم

النوع		معدل التعرض		ذكور		إناث		الإجمالي		كا2	المعنوية ومستوى الدلالة
بواقع ثلاث ساعات فأكثر		23	11,3	17	10,0	40	10,7	3,705		(0,295) غير دالة	
ساعتين لأقل من ثلاث ساعات		31	15,3	33	19,4	64	17,2				
ساعة لأقل من ساعتين		69	34,0	44	25,9	113	30,3				
ساعة		80	39,4	76	44,7	156	41,8				
الإجمالي		203	100	170	100	373	100	د. ح = 3			

بحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 3، وجد أنها = (3,705) هي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى معنوية، وهو ما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (ذكور - إناث) ومعدل تعرضهم لبرامج البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية يومياً، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أنه بالترتيب الأول جاء من يتعرضون لبرامج البودكاست التفاعلي "ساعة" يومياً من الجمهور الذين بلغت نسبتهم (41,8٪)، بينما جاء بالترتيب الثاني من يتعرضون لها "ساعة لأقل من ساعتين" يومياً بنسبة (30,3٪)، وجاء بالترتيب الثالث من يتابعونها "ساعتين لأقل من ثلاث ساعات" في اليوم الواحد من الجمهور بنسبة (17,2٪)، وأخيراً بالترتيب الرابع نسبة من يتابعون برامج البودكاست التفاعلي "بواقع ثلاث ساعات فأكثر" يومياً (10,7٪) من إجمالي عينة الدراسة.

ويرى الباحث أن تعرض الجمهور لبرامج البودكاست التفاعلي لمدة تتراوح من ساعة إلى أقل من ساعتين يعد مؤشراً إيجابياً يعكس عدة جوانب مهمة منها ارتفاع مستوى الاهتمام والتركيز، وما يحظى به من شعبية ومكانة، ومن ثم تبرز أهميته البحثية وقياس التفاعلية أثناء المتابعة، ويمكن المستخدمين من حرية المتابعة في الأوقات التي يفضلونها، فالبقاء مستمعاً لهذا المدى الزمني يعني أن المحتوى جذاب ومفيد بما يكفي ليحافظ على انتباه الجمهور، وأن البودكاست يقدم مضموناً جيداً سواء كان سياسياً، أو اجتماعياً، أو تعليمياً، أو ثقافياً أو ترفيهياً، مما يشجع المستمعين على تخصيص وقت

للتعرض له، ويظهر ثقة الجمهور في المقدم أو الضيوف، وأن البودكاست لم يعد مجرد محتوى عابر، بل أصبح وسيلة إعلامية رئيسية تشكل تجربة استماع ذات عمق وجودة، خاصة إذا تم تقديمها بصيغة مشوقة ومنظمة.

(5) مدة خبرة الجمهور في التعرض لبرامج البودكاست التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية:

جدول (23)

مدة خبرة الجمهور في التعرض لبرامج البودكاست التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية

النوع	ذكور	إناث	الإجمالي		كا2	المعنوية ومستوى الدلالة
أقل من سنة	34,5	43	25,3	113	30,3	(0,017) دالة**
من سنة إلى 3 سنوات	48,3	78	45,9	176	47,2	
أكثر من 3 سنوات	17,2	49	28,8	84	22,5	
الإجمالي	203	170	100	373	100	د. ح = 2

بحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = (8,202)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,017)، وهو ما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (ذكور- إناث) ومدة خبرتهم في التعرض لبرامج البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أنه جاء بالترتيب الأول الجمهور "من سنة إلى 3 سنوات" وبلغت نسبتهم (47,2%)، يليها مباشرة بالترتيب الثاني من بلغت مدة خبرتهم "أقل من سنة" بنسبة (30,3%)، أما بالترتيب الثالث فظهر من وصلت مدة خبرتهم "أكثر من 3 سنوات" في التعرض لبرامج البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية بنسبة (22,5%) من إجمالي الجمهور عينة الدراسة.

(6) أكثر الوسائط التي يستخدمها الجمهور في متابعة برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية:

جدول (24)

أكثر الوسائط التي يستخدمها الجمهور في متابعة برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية

النوع الوسائط	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z ومستوى الدلالة	المعنوية
	%	ك	%	ك	%	ك		
موبايل	80,3	163	81,8	139	81,0	302	0,141	(1,00) غير دالة
لاب توب	77,8	158	81,8	139	79,6	297	0,378	(0,999) غير دالة
آي باد	71,4	145	79,4	135	75,1	280	0,768	(0,597) غير دالة
ديسك توب	7,21	44	24,1	41	22,8	85	0,235	(1,00) غير دالة
جملة من سئلوا	203		170		373			

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى أكثر الوسائط التي يستخدمها الجمهور في متابعة برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية، وظهر في مقدمتها جهاز "الموبايل" بنسبة مئوية (81,0%)، ثم جاء بالترتيب الثاني جهاز "اللاب توب" بنسبة بلغت (79,6%)، يليها بالترتيب الثالث جهاز "الآي باد" بنسبة (75,1%)، وأخيراً بالترتيب الرابع جهاز "الديسك توب" بنسبة (22,8%) من الجمهور إجمالي عينة الدراسة.

وأوضحت النتائج عدم وجود فروق بين استجابات الجمهور (الذكور وإناث) في الوسائط التي يستخدمونها في متابعة برامج البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (1.96)، وهي القيمة المنبئة بعدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

(7) المدة الزمنية التي يفضلها الجمهور في حلقات البودكاست التفاعلي التي يشاهدونها عبر المنصات الإلكترونية:

جدول (25)

المدة الزمنية التي يفضلها الجمهور في حلقات البودكاست التفاعلي التي يشاهدونها عبر المنصات الإلكترونية

المدة الزمنية	النوع	ذكور	إناث	الإجمالي	كا2	المعنوية ومستوى الدلالة
أقل من 60 دقيقة	88	43,3	100	58,8	188	50,4
من 60 إلى 90 دقيقة	23	11,3	16	9,4	39	10,5
من 90 إلى 120 دقيقة	30	14,8	25	14,7	55	14,7
من 120 إلى 150 دقيقة	34	16,7	17	10,0	51	13,7
أكبر من 150 دقيقة	28	13,8	12	7,1	40	10,7
الإجمالي	203	100	170	100	373	100

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 4، وجد أنها = (11,716)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,20)، وهو ما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (ذكور- إناث) والمدة الزمنية التي يفضلونها في حلقات البودكاست التفاعلي التي يشاهدونها عبر المنصات الإلكترونية.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أنه بالترتيب الأول وبنسبة كبيرة جاء من يفضلون المدة الزمنية "أقل من 60 دقيقة" ببرامج البودكاست التفاعلي، التي بلغت (50,4%)، كما جاء بالترتيب الثاني من يفضلون مدة زمنية "من 90 إلى 120 دقيقة" بنسبة (14,7%)، أما بالترتيب الثالث فكان من يفضلون مدة زمنية "من 120 إلى 150 دقيقة" من الجمهور بنسبة (13,7%)، في حين ظهر بالترتيب الرابع من يفضلون برامج البودكاست التفاعلي بمدة زمنية "أكبر من 150 دقيقة" (10,7%)، وبنسبة متقاربة جاء بالترتيب الخامس من يفضلون المدة الزمنية في تقديم برامج البودكاست التفاعلي "من 60 إلى 90 دقيقة" والتي بلغت (10,5%) من إجمالي عينة الدراسة.

(8) أبرز برامج البودكاست التفاعلي التي يتابعها الجمهور عبر المنصات الإلكترونية:

جدول (26)

أبرز برامج البودكاست التفاعلي التي يتابعها الجمهور بالمنصات الإلكترونية

النوع أبرز البرامج	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية ومستوى الدلالة
	%	ك	%	ك	%	ك		
فايق ورايق	92,6	188	97,1	165	94,6	353	0,428	(0,993) غير دالة
بدون ورق	89,7	182	92,9	158	91,2	340	0,316	(1,00) غير دالة
في ايه؟	67,5	137	61,8	105	64,9	242	0,550	(0,922) غير دالة
ايوه بطير	64,0	130	64,7	110	64,3	240	0,064	(1,00) غير دالة
بونجور يا بيبي	62,1	126	63,5	108	62,7	234	0,140	(1,00) غير دالة
ع الرايق	62,1	126	57,6	98	60,1	224	0,425	(0,994) غير دالة
إحاطة	56,7	115	54,1	92	55,5	207	0,244	(1,00) غير دالة
فاهم	51,7	105	47,6	81	49,9	186	0,392	(0,998) غير دالة
دروس أون لاين	50,2	102	44,7	76	47,7	178	0,533	(0,939) غير دالة
فنجان	43,3	88	39,4	67	41,6	155	0,379	(0,999) غير دالة
جملة من سئلوا	203		170		373			

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى أبرز برامج البودكاست التفاعلي التي يتابعها الجمهور بالمنصات الإلكترونية، وقد جاء بمقدمتها برنامج "فايق ورايق" بنسبة مئوية (94,6%)، ثم جاء بالترتيب الثاني برنامج "بدون ورق" بنسبة بلغت (91,2%)، كذلك بالترتيب الثالث برنامج "في ايه؟" بنسبة (64,9%)، كما ظهر بالترتيب الرابع برنامج "ايوه بطير" بنسبة (64,3%) من الجمهور إجمالي عينة الدراسة. ومن برامج "بونجور يا بيبي" بالترتيب الخامس بنسبة (62,7%)، وأيضاً برنامج "ع الرايق" بالترتيب السادس بنسبة (60,1%)، أما بالترتيب السابع فجاء برنامج "إحاطة" بنسبة مئوية (55,5%)، واحتل برنامج "فاهم" الترتيب الثامن من برامج البودكاست التي يتابعها الجمهور بنسبة (49,9%)، وفي الترتيب التاسع كان برنامج "دروس أون لاين" بنسبة (47,7%)، وفي الترتيب العاشر والأخير جاء برنامج "فنجان" من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة وذلك بنسبة (41,6%).

وأوضحت النتائج عدم وجود فروق بين استجابات الجمهور (الذكور والإناث) في أبرز برامج البودكاست التي يفضلون متابعتها على المنصات الإلكترونية، حيث كانت قيمة

Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (1.96)، وهي القيمة المنبئة بعدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

ويرى الباحث أن التعرض للبودكاست التفاعلي يميل نحو الطابع الفردي، وقد يؤدي ذلك لعزلة الفرد من محيطه الاجتماعي ودفعه نحو الانخراط في مجتمعات افتراضية يتأثر بها حسب قوة المحتوى المعروض ووسائل الإقناع المستخدمة فيه. (9) مستويات تفاعل الجمهور مع محتويات برامج البودكاست التفاعلي التي يتعرضون لها عبر المنصات الإلكترونية:

جدول (27)

مستويات تفاعل الجمهور مع محتويات برامج البودكاست التفاعلي التي يتعرضون لها عبر المنصات الإلكترونية

المعنوية ومستوى الدلالة		كا2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع / مستويات التفاعل
(0,040) دالة *	6,432	50,9	190	55,3	94	47,3	96	أفعال بدرجة كبيرة	
		34,0	127	34,7	59	33,5	68	أفعال بدرجة متوسطة	
		15,0	56	10,0	17	19,2	39	أفعال بدرجة ضعيفة	
د. ح = 2			100 373	100 170	100 203	الإجمالي			

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = (6,432)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,040)، وهو ما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع الجمهور (ذكور- إناث) ومستويات تفاعلهم مع محتويات برامج البودكاست التفاعلي التي يتعرضون لها عبر المنصات الإلكترونية، إذ تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ارتفاع نسبة من يتفاعلون بدرجة كبيرة مع برامج البودكاست التفاعلي، التي بلغت (50,9%)، يليها مباشرة بالترتيب الثاني من يتفاعلون معها بدرجة متوسطة بنسبة (34,0%)، أما بالترتيب الثالث فظهر بنسبة من يتفاعلون معها بدرجة ضعيفة من الجمهور (15,0%) من إجمالي عينة الدراسة.

(10) أسباب التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية من وجهة نظر الجمهور:

جدول (28)

أسباب التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية من وجهة نظر الجمهور

مستوى المعنوية	2 ك	الوزن المرجح		الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	الأسباب
		الوزن النوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك		
(0,721) غير دالة	0,653	8,01	980	66,8	249	68,8	117	65,0	132	موافق	في حالة أن يكون البودكاست موجزا وغير طويل
				29,2	109	27,6	47	30,5	62	محايد	
				4,0	15	3,5	6	4,4	9	معارض	
(0,627) غير دالة	0,932	7,86	961	66,2	247	67,1	114	65,5	133	موافق	في حالة وجود تفاعل ضخم مع المستخدمين مع البودكاست
				25,2	94	25,9	44	24,6	50	محايد	
				8,6	32	7,1	12	9,9	20	معارض	
(0,962) غير دالة	0,077	7,78	952	61,7	230	62,4	106	61,1	124	موافق	لأنه الأكثر شيوعا واستخداما بين أغلب فئات المجتمع
				31,9	119	31,2	53	32,5	66	محايد	
				6,4	24	6,5	11	6,4	13	معارض	
(0,655) غير دالة	0,848	7,77	951	66,0	246	67,6	115	64,5	131	موافق	لأنه يساهم في تعزيز مفهوم المشاركة
				23,1	86	22,9	39	23,2	47	محايد	
				11,0	41	9,4	16	12,3	25	معارض	
(0,811) غير دالة	0,420	7,74	947	66,8	249	68,2	116	65,5	133	موافق	عندما يقدم آراء أفكارا تتوافق مع وجهة نظري
				20,4	76	20,0	34	20,7	42	محايد	
				12,9	48	11,8	20	13,8	28	معارض	
(0,817) غير دالة	0,403	7,39	904	59,2	221	58,2	99	60,1	122	موافق	عندما يتناول موضوعات لدي خبرة سابقة عنها
				23,9	89	23,5	40	24,1	49	محايد	
				16,9	63	18,2	31	15,8	32	معارض	
(0,020) دالة*	7,856	7,24	886	53,4	199	59,4	101	48,3	98	موافق	عندما يشجعني البودكاست لعمل سلوك محدد
				30,8	115	23,5	40	36,9	75	محايد	
				15,8	59	17,1	29	14,8	30	معارض	
(0,891) غير دالة	0,231	7,07	865	48,3	180	49,4	84	47,3	96	موافق	عندما تُستخدم لغة أجنبية بشكل كبير
				35,4	132	34,1	58	36,5	74	محايد	
				16,4	61	16,5	28	16,3	33	معارض	

مستوى المعنوية	2كا	الوزن المرجح		الإجمالي		إناث		ذكور		النوع		الأسباب
		الوزن المثوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك			
												داخل البودكاست
(0,902) غير دالة	0,206	7,07	865	47,5	177	46,5	79	48,3	98	موافق	زيادة عدد	
				37,0	138	38,2	65	36,0	73	محايد	المتابعين	
				15,5	58	15,3	26	15,8	32	معارض	للبودكاست يدفعني لمتابعته	
(0,417) غير دالة	1,748	7,01	857	43,7	163	41,8	71	45,3	92	موافق	في حالة	
				42,4	158	45,9	78	39,4	80	محايد	تقديم	
				13,9	52	12,4	21	15,3	31	معارض	معلومات جديدة لم أعرفها من قبل	
(0,290) غير دالة	2,474	6,67	816	45,0	168	49,4	84	41,4	84	موافق	لأنه خال	
				28,7	107	25,9	44	31,0	63	محايد	من	
				26,3	98	24,7	42	27,6	56	معارض	المضامين التي تخالف أعراف المجتمع وتقاليده	
(0,354) غير دالة	2,075	6,56	802	40,8	152	44,7	76	37,4	76	موافق	لاستخدام	
				33,5	125	31,8	54	35,0	71	محايد	الرموز المناسبة	
				25,7	96	23,5	40	27,6	56	معارض	للتقديم الرسالة للجمهور	
(0,689) غير دالة	0,744	6,22	761	30,0	112	31,8	54	28,6	58	موافق	عندما تكون	
				44,0	164	44,1	75	43,8	89	محايد	لغة الحوار	
				26,0	97	24,1	41	27,6	56	معارض	سهلة ومفهومة داخل البودكاست	
(0,935) غير دالة	0,135	5,62	687	25,7	96	25,9	44	25,6	52	موافق	يقدم	
				32,7	122	31,8	54	33,5	68	محايد	محتوى	
				41,6	155	42,4	72	40,9	83	معارض	يتسق مع اهتمامات الجمهور وتفضيلاته	
د.ح=2 لكل عبارة				100	373	100	170	100	203	الإجمالي في كل عبارة		

أوضحت نتائج الجدول السابق أهم أسباب التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية، من وجهة نظر الجمهور، وظهر في مقدمتها بالترتيب الأول "في حالة أن يكون البودكاست موجزاً وغير طويل" وذلك بوزن مئوي (8,01%)،

يليه مباشرة بالترتيب الثاني "في حالة وجود تفاعل ضخم مع المستخدمين مع البودكاست" وذلك بوزن مئوي (7,86٪)، وفي الترتيب الثالث من أسباب التفاعل "لأنه الأكثر شيوعاً واستخداماً بين أغلب فئات المجتمع" بوزن مئوي (7,78٪)، وبفارق بسيط جاء بالترتيب الرابع سبب "لأنه يسهم في تعزيز مفهوم المشاركة" بوزن مئوي (7,77٪). ويرى الجمهور أنه يتفاعل "عندما يقدم آراء أفكاراً تتوافق مع وجهة نظري"، التي جاءت بالترتيب الخامس بوزن مئوي (7,74٪)، ثم جاء بالترتيب السادس أيضاً "عندما يتناول موضوعات لدي خبرة سابقة عنها" بوزن مئوي (7,39٪)، وبالترتيب السابع جاء "عندما يشجعي البودكاست لعمل سلوك محدد" بوزن مئوي (7,24٪).

ومن وجهة نظر الجمهور أيضاً أنه يتفاعل "عندما تُستخدم لغة أجنبية بشكل كبير داخل البودكاست" وعند "زيادة عدد المتابعين للبودكاست يدفعني لمتابعته" وذلك بالترتيب الثامن بوزن مئوي (7,07٪)، في حين يرون أنه يتفاعل "في حالة تقديم معلومات جديدة لم أعرفها من قبل" بالترتيب التاسع بوزن مئوي (7,01٪)، ثم بالترتيب العاشر جاء من تلك الأسباب "لأنه خالٍ من المضامين التي تخالف أعراف المجتمع وتقاليده" بوزن مئوي (6,67٪)، وفي الترتيب الحادي عشر ظهر "لاستخدام الرموز المناسبة لتقديم الرسالة للجمهور" بوزن مئوي (6,56٪)، وبالترتيب الثاني عشر "عندما تكون لغة الحوار سهلة ومفهومة داخل البودكاست" بوزن مئوي (6,22٪)، كما جاء بالترتيب الثالث عشر "يقدم محتوى يتسق مع اهتمامات الجمهور وتفضيلاته" بوزن مئوي (5,62٪).

ويرجع الباحث ارتفاع مستويات تفاعل الجمهور مع محتويات برامج البودكاست إلى الطابع الحوارية والإنساني، فالبودكاست غالباً ما يُقدّم بأسلوب شخصي، مباشر، وغير رسمي، مما يخلق شعوراً بالقرب من المقدم ويشجع المستمعين على التفاعل والتعليق، والمشاركة، ومن ثمّ رفع مستوى التفاعل، وتناول البودكاست موضوعات تمس اهتمامات أو تجارب يومية شخصية، ما يجعل المستمع يشعر بأن المحتوى يخصه فيحفّزه على الرد والمشاركة، وبعض البرامج تتضمن أسئلة موجهة للجمهور أو تعرض تعليقاتهم

وتجاربهم، مما يعزز الشعور بالانتماء ويزيد التفاعل، وإمكانية الاستماع في أي وقت ومن أي مكان تجعل الجمهور أكثر تفاعلاً.

(11) أسباب ضعف التفاعل مع محتوى برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية من وجهة نظر الجمهور:

جدول (29)

أسباب ضعف التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية من وجهة نظر الجمهور

مستوى المعنوية	كا2	الوزن المرجح		الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	
		الوزن المثوى	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	الأسباب	
(0,250) غير دالة	2,771	19,0	832	40,8	152	42,9	73	38,9	79	موافق	لأنه محتوى خارج دائرة اهتماماتي
				41,6	155	42,9	73	40,4	82	محايد	
				17,7	66	14,1	24	20,7	42	معارض	
(0,789) غير دالة	0,475	17,0	768	33,5	125	34,1	58	33,0	67	موافق	أغلبه محتوى مضلل وكاذب
				38,9	145	40,0	68	37,9	77	محايد	
				27,6	103	25,9	44	29,1	59	معارض	
(0,231) غير دالة	2,929	16,4	731	30,8	115	35,3	60	27,1	55	موافق	لأنه محتوى يركز على الإثارة
				34,3	128	32,4	55	36,0	73	محايد	
				34,9	130	32,4	55	36,9	75	معارض	
(0,106) غير دالة	4,481	16,2	723	29,0	108	31,8	54	26,6	54	موافق	لا يساعدني على فهم ما يدور حولى من أحداث
				35,9	134	38,8	66	33,5	68	محايد	
				35,1	131	29,4	50	39,9	81	معارض	
(0,171) غير دالة	3,537	15,9	710	26,5	99	23,5	40	29,1	59	موافق	عدم الانضمام إلى قائمة المتابعين للبودكاست
				37,3	139	35,3	60	38,9	79	محايد	
				36,2	135	41,2	70	32,0	65	معارض	
(0,954) غير دالة	0,093	15,7	700	23,6	88	22,9	39	24,1	49	موافق	لا أتفاعل بأي شكل مع أي محتوى يتم عرضه
				40,5	151	41,2	70	39,9	81	محايد	
				35,9	134	35,9	61	36,0	73	معارض	
د. ح = 2 لكل عبارة				100	373	100	170	100	203	الإجمالي في كل عبارة	

أوضحت نتائج الجدول السابق أكثر أسباب ضعف التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية، من وجهة نظر الجمهور، وظهر في مقدمتها بالترتيب الأول "لأنه محتوى خارج دائرة اهتماماتي" وذلك بوزن مئوي (19,0%)، يليه مباشرة بالترتيب الثاني "أغلبه محتوى مضلل وكاذب" وذلك بوزن مئوي (17,0%) وفي الترتيب الثالث من الأسباب "لأنه محتوى يركز على الإثارة" بوزن مئوي (16,4%)، وبفارق بسيط جاء بالترتيب الرابع سبب "لا يساعدني على فهم ما يدور حولي من أحداث" بوزن مئوي

(16,2٪)، ويرى الجمهور أنه لا يتفاعل "عدم الانضمام إلى قائمة المتابعين للبودكاست"، التي جاءت بالترتيب الخامس بوزن مؤوي (15,9٪)، ثم جاء بالترتيب السادس أيضاً "لا أتفاعل بأي شكل مع أى محتوى يتم عرضه" بوزن مؤوي (15,7٪).

(12) شكل البودكاست التفاعلي الذي يحرص الجمهور على التفاعل معه عبر المنصات الإلكترونية:

جدول (30)

شكل البودكاست التفاعلي الذي يحرص الجمهور على التفاعل معه عبر المنصات الإلكترونية

النوع شكل البودكاست	ذكور	إناث	الإجمالي	كا2	المعنوية ومستوى الدلالة
الحواري	95	76	171	45,8	0,168
الحديث المباشر	90	78	168	45,0	
أكثر من فقرة	18	16	34	9,1	
الإجمالي	203	170	373	100	د. ح = 2

بحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 0,168 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أى مستوى معنوية، وهو ما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (ذكور- إناث) وأشكال البودكاست التفاعلي الذي يحرصون على التفاعل معه عبر المنصات الإلكترونية، إذ تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة كبيرة من الجمهور يحرصون على التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي الحوارية وذلك بنسبة بلغت (45,8٪)، كذلك يحرصون على التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي الحديث المباشر بنسبة (45,0٪)، بينما جاء حرصهم على التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي التي تحتوي على أكثر من فقرة بنسبة (9,1٪) من إجمالي عينة الدراسة.

ولاحظ الباحث أن الشكل الحواري في البودكاست يُعد من أكثر الأشكال التي يحرص الجمهور على التفاعل معها، ويمكن أن يرجع الباحث ذلك إلى أنه عندما يستمع الجمهور إلى حوار بين شخصين أو أكثر، يشعر وكأنه جزء من الحديث، وكأن هناك من يمثل وجهة نظره أو يطرح الأسئلة التي تدور في ذهنه، يحفز الجمهور على التفكير أو

التعليق بما يتوافق أو يختلف مع ما طُرح، وهذا يدفع الجمهور للمشاركة برأيهم أو طرح استفساراتهم.

(13) أشكال وأساليب تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي التي يشاهدونها عبر المنصات الإلكترونية:

جدول (31)

أشكال وأساليب تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التي يشاهدونها عبر المنصات الإلكترونية

مستوى المعنوية	كا2	الوزن المرجح		الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	
		الوزن المئوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	الأشكال والأساليب	
(0,672) غير دالة	0,795	17,3	996	75,6	282	74,1	126	76,8	156	دائما	أرسل الحلقة إلى أصدقائي وأهلي لمتابعتها
				15,8	59	17,6	30	14,3	29	أحيانا	
				8,6	32	8,2	14	8,9	18	لا	
(0,220) غير دالة	3,029	16,3	937	57,1	213	61,2	104	53,7	109	دائما	أتواصل مع صاحب القناة عبر الرسائل الخاصة
				37,0	138	34,7	59	38,9	79	أحيانا	
				5,9	22	4,1	7	7,4	15	لا	
(0,556) غير دالة	1,175	16,0	920	63,3	236	60,6	103	65,5	133	دائما	أشترك في القناة
				20,1	75	22,4	38	18,2	37	أحيانا	
				16,6	62	17,1	29	16,3	33	لا	
(0,332) غير دالة	2,203	15,5	892	53,1	198	54,7	93	51,7	105	دائما	التعليق على الموضوعات
				33,0	123	29,4	50	36,0	73	أحيانا	
				13,9	52	15,9	27	12,3	25	لا	
(0,385) غير دالة	1,911	14,4	830	40,2	150	37,1	63	42,9	87	دائما	أشارك الحلقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
				42,1	157	45,9	78	38,9	79	أحيانا	
				17,7	66	17,1	29	18,2	37	لا	
(0,517) غير دالة	1,320	12,9	742	37,5	140	35,3	60	39,4	80	دائما	إبداء الإعجاب بما ينشر
				23,9	89	26,5	45	21,7	44	أحيانا	
				38,6	144	38,2	65	38,9	79	لا	
(0,396) غير دالة	1,851	7,45	428	4,8	18	3,5	6	5,9	12	دائما	تحميل الحلقة ومشاهدتها دون إنترنت
				5,1	19	4,1	7	5,9	12	أحيانا	
				90,1	336	92,4	157	88,2	179	لا	
د.ح = 2 لكل عبارة				100	373	100	170	100	203	الإجمالي في كل عبارة	

أوضحت نتائج الجدول السابق أكثر أشكال وأساليب تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي التي يشاهدونها عبر المنصات الإلكترونية، وظهر في مقدمتها بالترتيب الأول أسلوب "أرسل الحلقة إلى أصدقائي وأهلي لمتابعتها" وذلك بوزن مئوي (17,3%)، يليها مباشرة بالترتيب الثاني أسلوب "أتواصل مع صاحب القناة عبر الرسائل الخاصة" وذلك بوزن مئوي (16,3%) وفي الترتيب الثالث جاء "أشترك في القناة" بوزن

مئوي (16,0%)، وبفارق بسيط جاء بالترتيب الرابع أسلوب "التعليق على الموضوعات" بوزن مئوي (15,5%)، بينما جاء "أشارك الحلقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بالترتيب الخامس بوزن مئوي (14,4%)، وبالترتيب السادس أيضاً أسلوب "إبداء الإعجاب بما ينشر" بوزن مئوي (12,9%)، وفي الترتيب السابع والأخير جاء "تحميل الحلقة ومشاهدتها دون إنترنت" بوزن مئوي (7,45%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ralph, E. (2025)، التي أشارت إلى نجاح استخدام البرامج الإذاعية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين تفاعل الجمهور مع البودكاست التفاعلي من خلال مؤشرات عدد المشاهدات والمشاركة النشطة مع محتوى البرامج الإذاعية الرقمية عبر المنصات.

(12) أنماط السلوك الاتصالي للجمهور أثناء متابعة برامج البودكاست التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية:

جدول (32)

أنماط السلوك الاتصالي للجمهور أثناء متابعة برامج البودكاست التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية

مستوى المعنوية	كا2	الوزن المرجح		الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	
		الوزن المئوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	السلوك الاتصالي	
(0,795) غير دالة	0,458	18,0	975	67,0	250	68,8	117	65,5	133	دائما	التفاعل مع محتوى البودكاست
				27,3	102	25,9	44	28,6	58	أحيانا	
				5,6	21	5,3	9	5,9	12	لا	
(0,923) غير دالة	0,161	17,9	968	66,0	246	66,5	113	65,5	133	دائما	التفاعل مع تعليقات المستخدمين
				27,6	103	27,6	47	27,6	56	أحيانا	
				6,4	24	5,9	10	6,9	14	لا	
(0,487) غير دالة	1,441	16,7	904	52,8	197	50,0	85	55,2	112	دائما	مشاركة البودكاست عبر حساباتي
				36,7	137	40,0	68	34,0	69	أحيانا	
				10,5	39	10,0	17	10,8	22	لا	
(0,591) غير دالة	1,053	16,3	881	48,5	181	50,6	86	46,8	95	دائما	متابعة حسابات المستخدمين
				39,1	146	38,8	66	39,4	80	أحيانا	
				12,3	46	10,6	18	13,8	28	لا	
(0,286) غير دالة	2,506	15,7	850	40,2	150	37,6	64	42,4	86	دائما	الاكتفاء بمشاهدة المحتوى
				47,5	177	51,8	88	43,8	89	أحيانا	
				12,3	46	10,6	18	13,8	28	لا	
(0,818) غير دالة	0,401	15,3	824	40,2	150	41,8	71	38,9	79	دائما	كتابة تعليق على البودكاست
				40,5	151	38,8	66	41,9	85	أحيانا	
				19,3	72	19,4	33	19,2	39	لا	
د ح = 2 لكل عبارة				100	373	100	170	100	203	الإجمالي في كل عبارة	

أوضحت نتائج الجدول السابق أن أكثر أنماط السلوك الاتصالي التي يفعلها الجمهور أثناء متابعة البودكاست التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية جاء في مقدمتها بالترتيب الأول "التفاعل مع محتوى البودكاست" وذلك بوزن مؤوي (18,0٪)، ثم بالترتيب الثاني نمط "التفاعل مع تعليقات المستخدمين" بوزن مؤوي (17,9٪)، وجاء "مشاركة البودكاست عبر حساباتي" بالترتيب الثالث بوزن مؤوي (16,7٪)، وبالترتيب الرابع كان نمط "متابعة حسابات المستخدمين" بوزن مؤوي (16,3٪)، بينما جاء "الاكتفاء بمشاهدة المحتوى" بالترتيب الخامس بوزن مؤوي (15,7٪)، وأخيراً بالترتيب السادس ظهر نمط "كتابة تعليق على البودكاست" بوزن مؤوي (15,3٪).

ولاحظ الباحث تنوع أنماط السلوك الاتصالي الذي يفعله الجمهور أثناء متابعة برامج البودكاست التفاعلي، وأن غلب عليه التفاعل مع محتوى البودكاست، التفاعل مع تعليقات المستخدمين، وتأتي كتابة تعليق على البودكاست التفاعلي في المرتبة الأخيرة، وربما لأنها تحتاج إلى تفكير في توضيح الرأي وترتيب المحتوى وتقديمه بشكل مناسب، بينما التفاعل مع المحتوى والتعليقات وسيلة تفاعلية سريعة لحظية مثل الإعجاب والمشاركة والمتابعة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Pratt, S. (2023)، التي أشارت إلى أن الجمهور يتفاعل عبر عدة وسائل تتضمن المشاركة الفعالة، والإسهام بمحتوى كالتعليقات والصور والفيديوهات.

(15) سمات حلقات البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية التي تجذب الجمهور للتفاعل معها:

جدول (33)

سمات حلقات البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية التي تجذب الجمهور للتفاعل معها

السمات	النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية ومستوى الدلالة
		%	ك	%	ك	%	ك		
عنوان البودكاست يدفعني للمتابعة		92,1	187	92,4	157	92,2	344	0,023	(1.000) غير دالة
طبيعة الحدث الذي يتناوله البودكاست		88,2	179	87,1	148	87,7	327	0,108	(1.000) غير دالة
العناصر المرئية (التصوير - الديكور)		79,8	162	83,5	142	81,5	304	0,358	(1.000) غير دالة
الضيوف الذين يستضيفهم		76,4	155	77,6	132	76,9	287	0,124	(1.000) غير دالة
مقدم البودكاست		76,8	156	74,7	127	75,9	283	0,206	(1.000) غير دالة
العناصر الصوتية (الموسيقى - المؤثرات الصوتية)		62,1	126	54,1	92	58,4	218	0,765	(0,602) غير دالة
جملة من سنلوا		203		170		373			

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى سمات حلقات البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية التي تجذب الجمهور للتفاعل معها، حيث جاء "عنوان البودكاست يدفعني للمتابعة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (92,2%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت "طبيعة الحدث الذي يتناوله البودكاست" في الترتيب الثاني بنسبة (87,7%)، ثم جاءت "العناصر المرئية (التصوير - الديكور)" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (81,5%)، في حين جاء "الضيوف الذين يستضيفهم" في الترتيب الرابع بنسبة (76,9%)، واحتلت "مقدم البودكاست" الترتيب الخامس بنسبة (75,9%) من إجمالي عينة الدراسة، في حين جاءت "العناصر الصوتية (الموسيقى - المؤثرات الصوتية)" في الترتيب السادس بنسبة بلغت (58,4%).

كما تظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات الجمهور حول أكثر السمات التي تجذبهم للتفاعل مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي، إذ جاءت قيم Z في كل منها غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة المعروفة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (de Waal, J. (2024)، التي أشارت إلى أن العناصر الأساسية التي تجذبهم إلى البودكاست التفاعلي هي طول القصص والعناصر

المرئية والسمعية واختيارية المحتوى، وأن طول بث البودكاست والمحفزات السمعية والبصرية شكلت أهم العناصر التي ارتبطت بزيادة تفاعلهم مع المحتوى.

(16) أنماط المحتوى التي يفضل التفاعل معها الجمهور في حلقات البودكاست التفاعلي التي يتابعونها عبر المنصات الإلكترونية:

جدول (34)

النوع أنماط المحتوى	الذكور	الإناث	الإجمالي		قيمة Z	المعنوية ومستوى الدلالة
			%	ك		
محتوى سياسي	94	46,3	79	46,5	0,016	(1,000) غير دالة
محتوى رياضي	105	51,7	56	32,9	1,807	(0,003) دالة **
محتوى فني	63	31,0	87	51,2	1,937	(0,001) دالة **
محتوى أمني	60	29,6	49	28,8	0,071	(1,000) غير دالة
محتوى مرتبط بالشؤون الدولية	56	27,6	44	25,9	0,164	(1,000) غير دالة
محتوى اجتماعي	34	16,7	64	37,6	2,010	(0,001) دالة **
محتوى تعليمي	55	27,1	38	22,4	0,456	(0,985) غير دالة
محتوى طبي	56	27,6	21	12,4	1,465	(0,027) دالة **
محتوى مرتبط بالشؤون العربية	34	16,7	43	25,3	0,822	(0,509) غير دالة
محتوى البيئة والمناخ	27	13,3	31	18,2	0,476	(0,978) غير دالة
محتوى الجريمة	27	13,3	29	17,1	0,362	(0,999) غير دالة
محتوى ديني	22	10,8	33	19,4	0,825	(0,504) غير دالة
محتوى التقنية والتكنولوجيا	22	10,8	21	12,4	0,146	(1,000) غير دالة
جملة من سئلوا	203	170	373			

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى أنماط المحتوى التي يفضل التفاعل معها الجمهور في حلقات البودكاست التفاعلي التي يتابعونها عبر المنصات الإلكترونية، حيث جاء "المحتوى السياسي" في الترتيب الأول من تلك الأنماط بنسبة بلغت (46,4%) من إجمالي اختيارات عينة الدراسة، بينما جاء "المحتوى الرياضي" في الترتيب الثاني بنسبة (43,2%)، ثم جاء "المحتوى الفني" بالترتيب الثالث بنسبة بلغت (40,2%)، في حين جاء "المحتوى الأمني" في الترتيب الرابع بنسبة (29,2%)، واحتل "محتوى مرتبط بالشؤون الدولية" الترتيب الخامس بنسبة (26,8%) من إجمالي عينة الدراسة، يليه "المحتوى

الاجتماعي" الترتيب السادس بنسبة بلغت (26,3٪)، كما جاء "المحتوى التعليمي" في الترتيب السابع بنسبة بلغت (24,9٪).

وظهر بالترتيب الثامن كل من "المحتوى الطبي" و"محتوى مرتبطة بالشئون العربية" بنسبة (20,6٪) من إجمالي اختيارات عينة الدراسة، أما "محتوى البيئة والمناخ" فجاء بالترتيب التاسع بنسبة بلغت (15,5٪)، يليه "محتوى الجريمة" في الترتيب العاشر بنسبة (15,0٪)، وظهر بالترتيب الحادي عشر "المحتوى الديني" بنسبة مئوية (14,7٪)، وأخيراً جاء "محتوى التقنية والتكنولوجيا" في الترتيب الثاني عشر بنسبة بلغت (11,5٪) من إجمالي عينة الدراسة.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات الجمهور عينة الدراسة حول أنماط المحتوى التي يفضلون التفاعل معها في حلقات البودكاست التفاعلي، على النحو الآتي:

- اتضح أن الذكور يفضلون "المحتوى الرياضي" بنسبة أكبر من الإناث، التي جاءت بنسبة بلغت (51,7٪ - 32,9٪)، والفارق دال إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة (1,807)، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99٪.
- كما يفضل الإناث "المحتوى الفني" بنسبة أكبر من الذكور بلغت (51,2٪ - 31,0٪) والفارق دال إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة (1,937)، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99٪.
- كما يفضل الإناث "المحتوى الاجتماعي" بنسبة أعلى من الذكور حيث بلغت (37,6٪ - 16,7٪) والفارق دال إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة (2,010)، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99٪.
- وأظهرت النتائج تفضيل الذكور "المحتوى الطبي" بنسبة أكبر من الإناث (27,6٪ - 12,4٪) والفارق دال إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,05، حيث بلغت

قيمة Z المحسوبة (1,465)، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

ويرى الباحث أن برامج البودكاست أتاحت أمام الجمهور الفرصة للوصول لمضامين في مجالات مختلفة تعكس الاهتمامات المختلفة للمجتمع، وبشكل عام، تشير هذه الموضوعات إلى أن عينة الدراسة على اختلاف مجالاتها تحظى باهتمام جماهيري، وتمثلت في المحتوى السياسي، والرياضي، والفني، والأمني، سواء من قبل شخصيات متخصصة في هذا المجال، أو مشاهير الفن أو مشاهير الرياضة، إلى جانب النشر الخاص المعبر عن آراء الأفراد في المجالات التي تهمهم.

(17) اتجاهات الجمهور نحو السمات المفضلة للمستخدمين الآخرين للبودكاست التفاعلي للتفاعل معهم:

جدول (35)

اتجاهات الجمهور نحو السمات المفضلة للمستخدمين الآخرين للبودكاست التفاعلي للتفاعل معهم

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	العبارة	
موافق	0,573	2,62	66,5	248	67,1	114	66,0	134	موافق	يتمتع المستخدم بدرجة مصداقية عالية
			29,0	108	28,2	48	29,6	60	محايد	
			4,6	17	4,7	8	4,4	9	معارض	
موافق	0,700	2,55	67,6	252	70,0	119	65,5	133	موافق	عندما يحرص على متابعة تعليقاتي على حلقات برامج البودكاست
			20,4	76	19,4	33	21,2	43	محايد	
			12,1	45	10,6	18	13,3	27	معارض	
موافق	0,619	2,54	60,3	225	58,8	100	61,6	125	موافق	عندما يشاركني المستخدم اهتماماتي
			33,0	123	33,5	57	32,5	66	محايد	
			6,7	25	7,6	13	5,9	12	معارض	
موافق	0,697	2,53	64,6	241	64,1	109	65,0	132	موافق	عندما تربطني بالمستخدم الآخر علاقة شخصية (قريبة - صداقة)
			23,6	88	24,1	41	23,2	47	محايد	
			11,8	44	11,8	20	11,8	24	معارض	
موافق	0,778	2,39	57,6	215	55,9	95	59,1	120	موافق	عندما يحرص على التفاعل مع جميع التعليقات بالأسلوب نفسه
			24,1	90	22,9	39	25,1	51	محايد	
			18,2	68	21,2	36	15,8	32	معارض	
موافق	0,761	2,36	53,1	198	57,6	98	49,3	100	موافق	عندما يمتلك المستخدم عددا كبيرا من المتابعين
			29,5	110	23,5	40	34,5	70	محايد	
			17,4	65	18,8	32	16,3	33	معارض	
محايد	0,698	2,29	43,2	161	41,8	71	44,3	90	موافق	يظهر أنه يعمل في مجالى المهنى نفسه
			42,9	160	45,3	77	40,9	83	محايد	
			13,9	52	12,9	22	14,9	30	معارض	
محايد	0,833	2,17	44,5	166	49,4	84	40,4	82	موافق	عندما يكون المستخدم شخصية مشهورة أو معروفة
			27,9	104	25,3	43	30,0	61	محايد	
			27,6	103	25,3	43	29,6	60	معارض	
			100	373	100	170	100	203	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات الجمهور نحو السمات المفضلة للمستخدمين الآخرين للبودكاست التفاعلي للتفاعل معهم:

- حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق)، وجاءت بأن "يتمتع المستخدم بدرجة مصداقية عالية" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (2,62)، ثم جاء أنه "عندما يحرص على متابعة تعليقاتي على حلقات برامج البودكاست" في الترتيب الثاني

بمتوسط حسابي (2,55). واحتل أنه "عندما يشاركني المستخدم اهتماماتي" الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2,54)، ثم جاء أنه "عندما تربطني بالمستخدم الآخر علاقة شخصية (قاربة - صداقة)" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2,53). في حين ظهر بأنه "عندما يحرص على التفاعل مع جميع التعليقات بالأسلوب نفسه" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (2,39)، كما جاء موافقتهم على أنه "عندما يمتلك المستخدم عدداً كبيراً من المتابعين" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (2,36).

- بينما جاءت اتجاهاتهم محايدة عندما "يظهر أنه يعمل في مجالي المهني نفسه" بالترتيب السابع بمتوسط حسابي (2,29)، وأيضاً "عندما يكون المستخدم شخصية مشهورة أو معروفة" بالترتيب الثامن بمتوسط حسابي (2,17).

(18) اتجاهات الجمهور نحو السمات الإيجابية التي تعزز التفاعلية عبر برامج البودكاست التفاعلي التي يتابعونها بالمنصات الإلكترونية:
جدول (36)

اتجاهات الجمهور نحو السمات الإيجابية التي تعزز التفاعلية
عبر برامج البودكاست التفاعلي التي يتابعونها بالمنصات الإلكترونية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	السمات الإيجابية	
موافق	0,582	2,73	79,6	297	81,2	138	78,3	159	موافق	يساعدني على إزالة التوتر
			13,4	50	12,4	21	14,3	29	محايد	
			7,0	26	6,5	11	7,4	15	معارض	
موافق	0,558	2,72	76,9	287	74,7	127	78,8	160	موافق	تشكيل آراء نحو موضوعات معينة
			17,7	66	20,6	35	15,3	31	محايد	
			5,4	20	4,7	8	5,9	12	معارض	
موافق	0,630	2,60	67,6	252	67,6	115	67,5	137	موافق	يتيح لي أشكالا مختلفة مع التواصل الفردي والجمعي
			24,7	92	26,5	45	23,2	47	محايد	
			7,8	29	5,9	10	9,4	19	معارض	
موافق	0,749	2,33	50,1	187	54,1	92	46,8	95	موافق	ساعدني على متابعة قضايا وموضوعات ذات صلة باهتماماتي
			33,0	123	30,0	51	35,5	72	محايد	
			16,9	63	15,9	27	17,7	36	معارض	
موافق	0,732	2,32	48,0	179	47,1	80	48,8	99	موافق	لمعرفة معلومات عن موضوعات وقضايا مختلفة
			36,2	135	35,9	61	36,5	74	محايد	
			15,8	59	17,1	29	14,8	30	معارض	

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	السمات الإيجابية	
موافق	0,777	2,25	46,1	172	45,9	78	46,3	94	موافق	يحافظ على خصوصيتي أثناء التعرض لها
			33,2	124	32,9	56	33,5	68	محايد	
			20,6	77	21,2	36	20,2	41	معارض	
موافق	0,740	2,25	42,9	160	46,5	79	39,9	81	موافق	للتعليق والتفاعل مع الحلقات
			39,1	146	41,2	70	37,4	76	محايد	
			18,0	67	12,4	21	22,7	46	معارض	
موافق	0,810	2,14	41,0	153	45,3	77	37,4	76	موافق	يعرض آراء مختلفة تساعدني على تكوين رأي شخصي
			32,4	121	31,2	53	33,5	68	محايد	
			26,5	99	23,5	40	29,1	59	معارض	
محايد	0,780	2,07	34,0	127	34,7	59	33,5	68	موافق	يمنحني الفرصة للتفاعل والتعليق والمشاركة في الحوار
			38,9	145	42,4	72	36,0	73	محايد	
			27,1	101	22,9	39	30,5	62	معارض	
محايد	0,760	2,03	30,3	113	35,3	60	26,1	53	موافق	لاكتساب القدرة على التفكير والابتكار
			42,4	158	39,4	67	44,8	91	محايد	
			27,3	102	25,3	43	29,2	59	معارض	
محايد	0,823	1,98	33,0	123	36,5	62	30,0	61	موافق	يمدني بخيارات تواصلية مختلفة يمكن استخدامها بسهولة
			32,4	121	33,5	57	31,5	64	محايد	
			34,6	129	30,0	51	38,4	78	معارض	
محايد	0,802	1,95	29,8	111	32,9	56	27,1	55	موافق	يمكنني من متابعة السياق التفاعلي داخل البودكاست
			35,7	133	39,4	67	32,5	66	محايد	
			34,6	129	27,6	47	40,4	82	معارض	
محايد	0,791	1,91	27,1	101	25,3	43	28,6	58	موافق	يوفر لي محتوى موثقا مبني على مصادر دقيقة
			36,7	137	35,3	60	37,9	77	محايد	
			36,2	135	39,4	67	33,5	68	معارض	
معارض	0,768	1,89	24,4	91	24,1	41	24,6	50	موافق	يسهم في تسليتي وتمضية وقت الفراغ
			39,9	149	42,9	73	37,4	76	محايد	
			35,7	133	32,9	56	37,9	77	معارض	
معارض	0,798	1,82	24,4	91	24,7	42	24,1	49	موافق	يساعدني على الحصول على المعلومات التي أحتاج إليها
			33,2	124	34,1	58	32,5	66	محايد	
			42,4	158	41,2	70	43,3	88	معارض	
			100	373	100	170	100	203	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات الجمهور نحو السمات الإيجابية التي تعزز التفاعلية عبر برامج البودكاست التفاعلي التي يتابعونها بالمنصات الإلكترونية:

- حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق)، وجاء في مقدمتها "يساعدني على إزالة التوتر" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (2,73)، ثم جاء بالترتيب الثاني "تشكيل آراء نحو موضوعات معينة" بمتوسط حسابي (2,72)، واحتل الترتيب الثالث أنه "يتيح لي أشكلاً مختلفة مع التواصل الفردي والجمعي" بمتوسط حسابي (2,60)، وجاء بالترتيب الرابع أنه "يساعدني على متابعة قضايا وموضوعات ذات الصلة باهتماماتي" بمتوسط حسابي (2,33)، في حين ظهر "لمعرفة معلومات عن الموضوعات والقضايا المختلفة" بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (2,32)، كما جاء موافقتهم على كل من "يحافظ على خصوصيتي أثناء التعرض لها- للتعليق والتفاعل مع الحلقات" بالترتيب السادس بمتوسط حسابي (2,25)، وبالترتيب السابع "يعرض آراء مختلفة تساعدني على تكوين رأي شخصي" بمتوسط حسابي (2,14).

- كذلك جاء رأيهم بـ "محايد" في أنه "يمنحني الفرصة للتفاعل والتعليق والمشاركة في الحوار" بالترتيب الثامن بمتوسط حسابي (2,07)، وبالترتيب التاسع أنه "لاكتساب القدرة على التفكير والابتكار" بمتوسط حسابي (2,03)، وفي الترتيب العاشر ظهر "يمني بخيارات تواصلية مختلفة يمكن استخدامها بسهولة" بمتوسط حسابي (1,98)، كما أشارت النتائج إلى أنه "يمكنني من متابعة السياق التفاعلي داخل البودكاست" جاءت بالترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي (1,95)، ثم ظهر "يوفر لي محتوى موثقاً مبنياً على مصادر دقيقة" بالترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي (1,91).

- بينما جاءت معارضتهم في أنه "يسهم في تسليتي وتمضية وقت الفراغ"، واحتلت الترتيب الثالث عشر بمتوسط (1,89)، وأخيراً جاء بالترتيب الرابع عشر "يساعدني على الحصول على المعلومات التي أحتاج إليها" بمتوسط حسابي (1,82).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة غادة عثمان، رانيا ضيف الله (2025)، التي أشارت إلى أن البودكاست يُعزز الوظائف المعرفية، مثل اكتساب المعلومات والتفكير النقدي

والوعي الثقافي، كما يسهم في تنمية مهارات، مثل الاستماع، وحل المشكلات، والذكاء العاطفي، وشملت الأدوار السلوكية الإيجابية تحسين مهارات التواصل والعمل الجماعي واتخاذ القرار.

(19) اتجاهات الجمهور نحو السمات السلبية التي تضعف التفاعلية عبر برامج البودكاست التفاعلية التي يتابعونها بالمنصات الإلكترونية:

جدول (37)

اتجاهات الجمهور نحو السمات السلبية التي تضعف التفاعلية عبر برامج البودكاست التفاعلية التي يتابعونها بالمنصات الإلكترونية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	السمات السلبية	
محايد	0,813	1,94	30,3	113	30,6	52	30,0	61	موافق	يقدّم لى معلومات
			33,8	126	34,7	59	33,0	67	محايد	مضللة وغير دقيقة
			35,9	134	34,7	59	36,9	75	معارض	في أغلب الأوقات
معارض	0,745	1,46	15,3	57	14,7	25	15,8	32	موافق	المدة الزمنية
			15,5	58	20,6	35	11,3	23	محايد	الطويلة في كل
			69,2	258	64,7	110	72,9	128	معارض	حلقة من حلقاته
معارض	0,778	1,65	18,8	70	15,9	27	21,2	43	موافق	يضيع الوقت في
			27,1	101	32,9	56	22,2	45	محايد	متابعة محتواه دون
			54,2	202	51,2	87	56,7	115	معارض	فائدة حقيقية
معارض	0,850	1,70	25,5	95	24,7	42	26,1	53	موافق	يتسبب في العزلة
			18,8	70	21,8	37	16,3	33	محايد	الاجتماعية
			55,8	208	53,5	91	57,6	117	معارض	
معارض	0,768	1,51	16,9	63	13,5	23	19,7	40	موافق	يضعف من تواصل
			17,4	65	20,6	35	14,8	30	محايد	في الحياة
			65,7	245	65,9	112	65,5	133	معارض	
معارض	0,793	1,55	19,0	71	18,2	31	19,7	40	موافق	يحد من قدرتي
			17,4	65	21,2	36	14,3	29	محايد	على إنتاج وسائط
			63,5	237	60,6	103	66,0	134	معارض	اتصالية إبداعية
معارض	0,742	1,42	15,3	57	12,9	22	17,2	35	موافق	يسبب لى مشكلات
			11,5	43	12,9	22	10,3	21	محايد	مع من حولي
			73,2	273	74,1	126	72,4	147	معارض	
معارض	0,834	1,67	23,6	88	21,2	36	25,6	52	موافق	يجعلني أسهم في
			19,6	73	20,0	34	19,2	39	محايد	نشر معلومات
			56,8	212	58,8	100	55,2	112	معارض	مضللة دون معرفة
			100	373	100	170	100	203	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات الجمهور نحو السمات السلبية التي تضعف التفاعلية عبر برامج البودكاست التفاعلية التي يتابعونها بالمنصات الإلكترونية:

- حيث غلب على اتجاهاتهم اختيار (معارض)، في أنه "يساعدني على إزالة التوتر" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (2,73)، وبالترتيب الثاني "المدة الزمنية الطويلة في كل حلقة من حلقاته- يضيع الوقت في متابعة محتواه دون فائدة حقيقية- يتسبب في العزلة الاجتماعية- يضعف من تواصلني في الحياة- يحد من قدرتي على إنتاج وسائل اتصالية إبداعية- يسبب لي مشكلات مع من حولي- يجعلني أسهم في نشر معلومات مضللة دون معرفة" بمتوسطات حسابية منخفضة (1,46 - 1,65 - 1,70 - 1,51 - 1,55 - 1,42 - 1,67) على الترتيب.

- كذلك جاء رأيهم بـ "محايد" في أنه "يقدم لي معلومات مضللة وغير دقيقة في أغلب الأوقات" بمتوسط حسابي (1,94).

(20) إسهام برامج البودكاست التفاعلي في تعزيز تفاعل الجمهور مع المنصات الإلكترونية:

جدول (38)

مستوى إسهام برامج البودكاست التفاعلي في تعزيز تفاعل الجمهور مع المنصات الإلكترونية

النوع درجة الإسهام	ذكور	إناث	الإجمالي	كا2	المعنوية ومستوى الدالة
يسهم بدرجة كبيرة	103	79	46,5	182	48,8
يسهم بدرجة متوسطة	96	88	51,8	184	49,3
لا يسهم	4	3	1,8	7	1,9
الإجمالي	203	170	100	373	100

بحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 0,742 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أى مستوى معنوية، وهو ما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور (ذكور- إناث) ووجهة نظرهم في مستوى إسهام برامج البودكاست التفاعلي في تعزيز التفاعل مع المنصات الإلكترونية، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة كبيرة من الجمهور يرون أن برامج البودكاست التفاعلي تسهم بدرجة متوسطة في تعزيز التفاعل مع المنصات الإلكترونية، وذلك بنسبة بلغت (49,3%)، كما جاءت بلغ من يرون أن برامج البودكاست التفاعلي تسهم بدرجة

كبيرة في تعزيز التفاعل مع المنصات الإلكترونية نسبة (48,8%)، بينما جاءت نسبة ضئيلة يرون أن برامج البودكاست لا تسهم في تعزيز التفاعل مع المنصات الإلكترونية، بلغت (1,9%) من إجمالي عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Obot, C., & Inwang, I. (2024)، التي أشارت إلى وجود مستويات مرتفعة من التفاعل مع المحتوى من جانب الجمهور والاعتماد على برامج الإذاعة الرقمية مصدراً رئيسياً للأخبار والمحتوى الإعلامي.

(21) أنماط استهلاك الجمهور لبرامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية:
جدول (39)

أنماط استهلاك الجمهور لبرامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية											
مستوى المعنوية	كا2	الوزن المرجح		الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	
		الوزن المثوى	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	أنماط الاستهلاك	
(0,987) غير دالة	0,025	41,8	628	52,5	196	52,9	90	52,2	106	دائما	أكتفى بقراءة عنوان البودكاست
				26,5	99	26,5	45	26,6	54	أحيانا	
				20,9	78	20,6	35	21,2	43	لا	
(0,352) غير دالة	2,088	36,9	554	67,6	252	71,2	121	64,5	131	دائما	أحمل البرنامج لمشاهدته في أي وقت
				16,4	61	15,3	26	17,2	35	أحيانا	
				16,1	60	13,5	23	18,2	37	لا	
(0,651) غير دالة	0,857	30,9	464	82,8	309	84,1	143	81,8	166	دائما	أنتقل سريعاً للبرنامج لأعرف أبرز ما قيل
				9,9	37	10,0	17	9,9	20	أحيانا	
				7,2	27	5,9	10	8,4	17	لا	
(0,805) غير دالة	0,434	27,3	411	90,9	339	91,8	156	90,1	183	دائما	أقرأ عنوان البودكاست وأطالع النبذة المصاحبة له
				8,0	30	7,1	12	8,9	18	أحيانا	
				1,1	4	1,2	2	1,0	2	لا	
د.ج=2 لكل عبارة				100	373	100	170	100	203	الإجمالي في كل عبارة	

أوضحت نتائج الجدول السابق أكثر أنماط استهلاك الجمهور لبرامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية، وجاء في مقدمتها بالترتيب الأول نمط "أكتفى بقراءة عنوان البودكاست" بوزن مئوي (41,8%)، وحلّ بالترتيب الثاني نمط "أحمل البرنامج لمشاهدته في أي وقت" وذلك بوزن مئوي (36,9%)، وجاء "أنتقل سريعاً للبرنامج لأعرف أبرز ما قيل" بالترتيب الثالث بوزن مئوي (30,9%)، وبالترتيب الرابع كان نمط "أقرأ عنوان البودكاست وأطالع النبذة المصاحبة له" بوزن مئوي (27,3%).

(22) العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور الرقمي بمحتوى برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية:

جدول (40)

العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور الرقمي بمحتوى برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع		العوامل المؤثرة
			%	ك	%	ك	%	ك			
موافق	0,817	2,42	62,7	234	57,1	97	67,5	137	موافق	عدد المتابعين للبودكاست على مواقع التواصل الاجتماعي	
			16,1	60	20,6	35	12,3	25	محايد		
			21,2	79	22,4	38	20,2	41	معارض		
موافق	0,795	2,21	44,5	166	42,4	72	46,3	94	موافق	تضمين المحتوى للصور الإيضاحية والديكور	
			32,4	121	37,1	63	28,6	58	محايد		
			23,1	86	20,6	35	25,1	51	معارض		
موافق	0,799	2,18	42,6	159	43,5	74	41,9	85	موافق	عدد المشاركات لمحتوى البودكاست	
			33,0	123	30,6	52	35,0	71	محايد		
			24,4	91	25,9	44	23,2	47	معارض		
محايد	0,816	2,03	34,6	129	32,4	55	36,5	74	موافق	الجهة التابع لها البودكاست	
			33,5	125	35,3	60	32,0	65	محايد		
			31,9	119	32,4	55	31,5	64	معارض		
			100	373	100	170	100	203	الإجمالي في كل عبارة		

تشير بيانات الجدول السابق إلى العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور الرقمي بمحتوى برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية، من وجهة نظرهم:

- غلب على اتجاههم اختيار (موافق)، وجاء في مقدمتها "عدد المتابعين للبودكاست على مواقع التواصل الاجتماعي" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (2,42)، ثم جاء بالترتيب الثاني عامل "تضمين المحتوى للصور الإيضاحية والديكور" بمتوسط حسابي (2,21)، وجاء "عدد المشاركات لمحتوى البودكاست" من العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2,18).

- ومن العوامل المؤثرة على ثقة الجمهور أيضاً "الجهة التابع لها البودكاست"، وظهرت برأي "محايد" بالترتيب الرابع ومتوسط حسابي (2,03).

ويرى الباحث أن البودكاست التفاعلي هو وسيلة ذات جمهور متزايد، وتحظى بشعبية خاصة بين مختلف فئات الجمهور، وأن البودكاست يمتلك التفاعلية بين المستمعين والقائمين بالاتصال فيه مما يزيد من إقبال الجمهور عليه من خلال المحتوى المتخصص والعمق، واستضافة خبراء ومتخصصين، والتفاعل المجتمعي، الذي يميزه عن غيره، لذا فإن عدد المتابعين للبودكاست، وتضمين المحتوى للصور الإيضاحية والديكور،

وارتفاع عدد المشاركات لمحتوى البودكاست التفاعلي، كلها عوامل مؤثرة في ثقة الجمهور الرقمي بمحتوى برامج البودكاست.

سابع عشر: نتائج اختبار فروض الدراسة:

اختبرت الدراسة عدداً من الفروض وكانت النتائج على النحو الآتي:
الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل الجمهور حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- الوظيفة- المستوى التعليمي).

جدول (41)

دلالة الفروق بين العوامل الديموجرافية (النوع- العمر- الوظيفة- المستوى التعليمي)
في تفضيل الجمهور حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية

المتغير	الفروق	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
النوع	ذكور	203	3,87	1,248	0,380	371	0,704	غير دالة
	إناث	170	3,82	1,193				
	المجموع	373	3,85	1,222				
العمر	24:18 سنة	90	3,84	1,170	F=0,714	2	0,490	غير دالة
	31:25 سنة	150	3,93	1,219				
	38:32 سنة	133	3,76	1,262				
	المجموع	373	3,85	1,222				
الوظيفة	طالب جامعي	97	3,89	1,145	F=0,060	2	0,942	غير دالة
	موظف حكومي	169	3,83	1,209				
	أعمال حرة	107	3,84	1,319				
	المجموع	373	3,85	1,222				
المستوى التعليمي	قبل جامعي	95	3,86	1,145	F=0,962	2	0,382	غير دالة
	جامعي	178	3,92	1,233				
	دراسات عليا	100	3,71	1,274				
	المجموع	373	3,85	1,222				

اتضح من الجدول السابق:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (الذكور- الإناث) من الجمهور في تفضيلاتهم لحلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة T "ت" = (0,380) وذلك عند مستوى معنوية (0,704)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

- كذلك ظهر عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير المراحل العمرية للجمهور عينة الدراسة في تفضيلاتهم لحلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" = (0,714) وذلك عند مستوى معنوية (0,490)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
 - عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير الوظائف المختلفة للجمهور عينة الدراسة في تفضيلاتهم لحلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" = (0,060) وذلك عند مستوى معنوية (0,942)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
 - كما ظهر في نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين مستويات التعليم المختلفة للجمهور عينة الدراسة في تفضيلاتهم لحلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" = (0,962) وذلك عند مستوى معنوية (0,382)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل الجمهور لحلقات البودكاست عبر المنصات الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديموجرافية (مثل النوع، العمر، الوظيفة، أو المستوى التعليمي) يمكن تفسيره في ضوء تشابه تفضيلات الجمهور لحلقات البودكاست عبر المنصات الإلكترونية بين مختلف الفئات الديموجرافية، مما يشير إلى أن البودكاست أصبح وسيلة إعلامية شاملة ومرنة تتجاوز الخصائص الشخصية، تركز على الاهتمام الفردي بالمحتوى أكثر من الخلفية الاجتماعية أو التعليمية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيلات الجمهور لسمات مستخدمى حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية تُعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع-العمر-الوظيفة-المستوى التعليمي).

جدول (42) دلالة الفروق بين العوامل الديموجرافية (النوع-العمر-الوظيفة-المستوى التعليمي) في تفضيل الجمهور لسمات مستخدمى حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية

المتغير	الفروق	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
النوع	ذكور	203	2,47	0,591	2,671	371	0,008	دالة**
	إناث	170	2,62	0,521				
	المجموع	373	2,54	0,565				
العمر	18:24 سنة	90	2,52	0,622	F=0,955	2	0,386	غير دالة
	25:31 سنة	150	2,59	0,521				
	32:38 سنة	133	2,50	0,572				
	المجموع	373	2,54	0,565				
الوظيفة	طالب جامعي	97	2,58	0,574	F=0,304	2	0,738	غير دالة
	موظف حكومة	169	2,53	0,546				
	أعمال حرة	107	2,52	0,588				
	المجموع	373	2,54	0,565				
المستوى التعليمي	قبل جامعي	95	2,57	0,558	F=0,412	2	0,663	غير دالة
	جامعي	178	2,51	0,575				
	دراسات عليا	100	2,56	0,556				
	المجموع	373	2,54	0,565				

اتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (الذكور- الإناث) من الجمهور في تفضيلاتهم لسمات مستخدمى حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، جاءت لصالح الإناث حيث جاءت وجهة نظرهن في سمات مستخدمى حلقات برامج البودكاست إيجابية أكثر من الذكور، حيث بلغت قيمة T "ت" = (2,671) وذلك عند مستوى معنوية (0,008)، وهي قيمة دالة إحصائياً.
- بينما ظهر عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين مراحل العمر المختلفة للجمهور عينة الدراسة في تفضيلاتهم لسمات مستخدمى حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" = (0,955) وذلك عند مستوى معنوية (0,386)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

- وأيضاً عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير الوظائف المختلفة للجمهور عينة الدراسة في تفضيلاتهم لسمات مستخدمي حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" = (0,304) وذلك عند مستوى معنوية (0,738)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
 - كما جاء في نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين مستويات التعليم المختلفة للجمهور عينة الدراسة في تفضيلاتهم لسمات مستخدمي حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" = (0,412) وذلك عند مستوى معنوية (0,663)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيلات الجمهور لسمات مستخدمي حلقات البودكاست على المنصات الإلكترونية يعزى إلى المتغيرات الديموجرافية، مثل "النوع" (الجنس) دون المتغيرات الأخرى (العمر، الوظيفة، والمستوى التعليمي) يمكن تفسيره بناء على أن التفاوت في تفضيلات الجمهور بحسب النوع يعكس الاختلافات الثقافية والاجتماعية، التي قد تؤثر في اختيار المحتوى بشكل أكبر من العوامل الأخرى، مثل العمر أو الوظيفة أو المستوى التعليمي، لذلك فإن النوع يظهر فروقاً ذات دلالة إحصائية أكبر بسبب التأثيرات الثقافية، والأنماط الاجتماعية المختلفة التي قد تميل إلى تحديد اهتمامات معينة في استخدام منصات البودكاست التفاعلي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى أهمية السمات الإيجابية في تعزيز تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية تُعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع-العمر-الوظيفة-المستوى التعليمي).
جدول (43)

دلالة الفروق بين العوامل الديموجرافية (النوع-العمر-الوظيفة-المستوى التعليمي) في السمات الإيجابية تعزيز تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية

المتغير	الفروق	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
النوع	ذكور	203	2,41	0,585	2,128	371	0,034	دالة *
	إناث	170	2,28	0,557				
	المجموع	373	2,30	0,619				
العمر	18:24 سنة	90	2,18	0,712	F=3,242	2	0,04	دالة *
	25:31 سنة	150	2,29	0,538				
	32:38 سنة	133	2,39	0,626				
	المجموع	373	2,30	0,619				
الوظيفة	طالب جامعي	97	2,39	0,622	F=1,812	370	0,165	غير دالة
	موظف حكومية	169	2,24	0,603				
	أعمال حرة	107	2,31	0,636				
	المجموع	373	2,30	0,619				
المستوى التعليمي	قبل جامعي	95	2,32	0,640	F=0,289	2	0,749	غير دالة
	جامعي	178	2,28	0,636				
	دراسات عليا	100	2,33	0,570				
	المجموع	373	2,30	0,619				

اتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (الذكور- الإناث) من الجمهور في وجهة نظرهم بأهمية السمات الإيجابية في تعزيز تفاعلهم مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، وجاءت لصالح الذكور فهم لديهم وجهة نظر إيجابية نحو أهمية السمات الإيجابية أكثر من الإناث، حيث بلغت قيمة T "ت" = (2,128) وذلك عند مستوى معنوية (0,034)، وهي قيمة دالة إحصائية.

- كما ظهر وجود فروق دلالة إحصائية بين مراحل العمر المختلفة للجمهور عينة الدراسة في وجهة نظرهم بأهمية السمات الإيجابية في تعزيز تفاعلهم مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" =

(3,242) وذلك عند مستوى معنوية (0,04)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح المراحل العمرية الأكبر (25: 31 سنة- 32: 38 سنة) من الجمهور كانت إيجابية نحو أهمية السمات الإيجابية في تعزيز التفاعل مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي أكثر من أصحاب العمر (18: 24 سنة).

- عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير الوظائف المختلفة للجمهور عينة الدراسة في وجهة نظرهم بأهمية السمات الإيجابية في تعزيز تفاعلهم مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" = (1,812) وذلك عند مستوى معنوية (0,165)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

- كما جاء في نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين مستويات التعليم المختلفة للجمهور عينة الدراسة في وجهة نظرهم بأهمية السمات الإيجابية في تعزيز تفاعلهم مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" = (0,289) وذلك عند مستوى معنوية (0,749)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى أهمية السمات الإيجابية في تعزيز تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية تُعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والوظيفة، والمستوى التعليمي)، قد يختلف تأثير هذه المتغيرات بناءً على خصائص سلوكية وفكرية لكل فئة. وتفسير الفروق بين المتغيرات الديموجرافية في هذا السياق قد يكون كما يلي: النوع والعمر يظهران فروقاً ذات دلالة إحصائية في تفاعل الجمهور مع السمات الإيجابية للبودكاست نظراً للاختلافات الثقافية والاهتمامات الشخصية المرتبطة بكل فئة، الوظيفة والمستوى التعليمي قد لا يكون لهما تأثير قوي على التفاعل مع السمات الإيجابية، لأنه مع تنوع المحتوى الرقمي في العصر الحالي، تتضاءل الفروق بين هذه الفئات في هذا السياق.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور السمات السلبية في إضعاف تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع-العمر-الوظيفة-المستوى التعليمي).

جدول (44)

دلالة الفروق بين العوامل الديموجرافية (النوع-العمر-الوظيفة-المستوى التعليمي) في السمات السلبية إضعاف تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية

المتغير	الفروق	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدالة
النوع	ذكور	203	1,51	0,773	2,682	371	0,007	دالة **
	إناث	170	1,74	0,867				
	المجموع	373	1,61	0,824				
العمر	18:24 سنة	90	1,60	0,790	F=4,013	2	0,019	دالة **
	25:31 سنة	150	1,59	0,796				
	32:38 سنة	133	1,85	0,925				
	المجموع	373	1,68	0,850				
الوظيفة	طالب جامعي	97	1,67	0,851	F=1,219	370	0,297	غير دالة
	موظف حكومة	169	1,75	0,871				
	أعمال حرة	107	1,59	0,812				
	المجموع	373	1,68	0,850				
المستوى التعليمي	قبل جامعي	95	1,58	0,780	F=2,839	370	0,050	دالة **
	جامعي	178	1,65	0,846				
	دراسات عليا	100	1,85	0,903				
	المجموع	373	1,68	0,850				

اتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (الذكور-الإناث) من الجمهور في وجهة نظرهم نحو دور السمات السلبية في إضعاف تفاعلهم مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، وجاءت لصالح الإناث حيث يرين دور السمات السلبية الكبير في إضعاف التفاعل مع حلقات البودكاست التفاعلي أكثر من الذكور، حيث بلغت قيمة T "ت" = (2,682) وذلك عند مستوى معنوية (0,007)، وهي قيمة دالة إحصائية.

- كما ظهر وجود فروق دلالة إحصائية بين مراحل العمر المختلفة للجمهور عينة الدراسة في وجهة نظرهم نحو دور السمات السلبية في إضعاف تفاعلهم مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" =

(4,013) وذلك عند مستوى معنوية (0,019)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح المراحل العمرية الأكبر (25: 31 سنة - 32: 38 سنة) من الجمهور نحو رأيهم لدور السمات السلبية في إضعاف التفاعل مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي أكثر من أصحاب العمر (18: 24 سنة).

- كما اتضح عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير الوظائف المختلفة للجمهور عينة الدراسة في وجهة نظرهم نحو دور السمات السلبية في إضعاف تفاعلهم مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" = (1,219) وذلك عند مستوى معنوية (0,297)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

- بينما جاء في نتائج الجدول السابق وجود فروق دلالة إحصائية بين مستويات التعليم المختلفة للجمهور عينة الدراسة في وجهة نظرهم نحو دور السمات السلبية في إضعاف تفاعلهم مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" = (2,839) وذلك عند مستوى معنوية (0,050)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح أصحاب التعليم (الجامعي - دراسات العليا) من الجمهور حول أهمية دور السمات السلبية في إضعاف التفاعل مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي أكثر من أصحاب التعليم قبل الجامعي.

ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور السمات السلبية في إضعاف تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والوظيفة، والمستوى التعليمي) مع استثناء "الوظيفة" يمكن تفسيره بناء على أن النوع، والعمر، والمستوى التعليمي تظهر تأثيرات ذات دلالة إحصائية بسبب اختلاف توقعات الجمهور بناءً على خلفياتهم الثقافية والتعليمية، حيث يمكن أن تكون السمات السلبية (مثل أسلوب السرد غير الجذاب، أو الضوضاء الصوتية) أكثر تأثيراً في تفاعلهم مع المحتوى، لكن الوظيفة لا تظهر تأثيراً كبيراً في تفاعل الجمهور مع السمات السلبية للبودكاست، حيث إن الأفراد في مختلف الوظائف يتعاملون مع المحتوى الترفيهي أو التعليمي بشكل مشابه، ما يجعل تأثير السمات السلبية أقل وضوحاً.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط السلوك الاتصالي للجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية تُعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- الوظيفة- المستوى التعليمي).

جدول (45)

دلالة الفروق بين العوامل الديموجرافية (النوع- العمر- الوظيفة- المستوى التعليمي) في أنماط السلوك الاتصالي للجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية

المتغير		الفروق		النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
النوع	ذكور	203	2,42	0,673	0,339	371	0,735	غير دالة		
	إناث	170	2,45	0,653						
	المجموع	373	2,43	0,663						
العمر	24:18 سنة	90	2,34	0,721	F=1,428	2	0,241	غير دالة		
	31:25 سنة	150	2,49	0,653						
	38:32 سنة	133	2,43	0,631						
	المجموع	373	2,43	0,663						
الوظيفة	طالب جامعي	97	2,41	0,703	F=0,454	2	0,635	غير دالة		
	موظف حكومية	169	2,41	0,641						
	أعمال حرة	107	2,49	0,664						
	المجموع	373	2,43	0,663						
المستوى التعليمي	قبل جامعي	95	2,32	0,673	F=2,591	2	0,076	غير دالة		
	جامعي	178	2,51	0,640						
	دراسات عليا	100	2,42	0,684						
	المجموع	373	2,43	0,663						

اتضح من الجدول السابق:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (الذكور- الإناث) من الجمهور في سلوكهم الاتصالي مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة T "ت" = (0,339) وذلك عند مستوى معنوية (0,735)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- كما ظهر عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين مراحل العمر المختلفة للجمهور عينة الدراسة في سلوكهم الاتصالي مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" = (1,428) وذلك عند مستوى معنوية (0,241)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- كذلك اتضح عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير الوظائف المختلفة للجمهور عينة الدراسة في سلوكهم الاتصالي مع حلقات برامج البودكاست

التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" = (0,454) وذلك عند مستوى معنوية (0,635)، وهي قيمة دالة إحصائياً.

- وأيضاً جاء في نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين مستويات التعليم المختلفة للجمهور عينة الدراسة في سلوكهم الاتصالي مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة F "ف" = (2,591) وذلك عند مستوى معنوية (0,076)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط وأشكال تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية تُعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع-العمر-الوظيفة-المستوى التعليمي).

جدول (46)

دلالة الفروق بين العوامل الديموجرافية (النوع-العمر-الوظيفة-المستوى التعليمي) في أنماط وأشكال تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية

المتغير	الفروق	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
النوع	ذكور	203	2,38	0,589	2,201	371	0,028	دالة *
	إناث	170	2,25	0,555				
	المجموع	373	2,32	0,577				
العمر	24:18 سنة	90	2,38	0,646	F=4,238	2	0,015	دالة **
	31:25 سنة	150	2,36	0,583		370		
	38:32 سنة	133	2,17	0,698		372		
	المجموع	373	2,32	0,577				
الوظيفة	طالب جامعي	97	2,18	0,764	F=2,235	2	0,040	دالة *
	موظف حكومة	169	2,25	0,643		370		
	أعمال حرة	107	2,41	0,686		372		
	المجموع	373	2,32	0,577				
المستوى التعليمي	قبل جامعي	95	2,20	0,693	F=5,786	2	0,003	دالة **
	جامعي	178	2,28	0,705		370		
	دراسات عليا	100	2,52	0,689		372		
	المجموع	373	2,32	0,577				

اتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (الذكور-الإناث) من الجمهور في أنماط وأشكال تفاعلهم مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات

الإلكترونية، وجاءت لصالح الذكور، حيث بلغت قيمة $T = (2,201)$ وذلك عند مستوى معنوية $(0,028)$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً.

- كما ظهر وجود فروق دلالة إحصائية بين مراحل العمر المختلفة للجمهور عينة الدراسة في أنماط وأشكال تفاعلهم مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $F = (4,238)$ وذلك عند مستوى معنوية $(0,015)$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح المراحل العمرية الأصغر سناً (18: 24 سنة - 25: 31 سنة) من الجمهور فهم الأكثر تفاعلاً مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي من أصحاب العمر (32: 38 سنة).

- كما اتضح وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير الوظائف المختلفة للجمهور عينة الدراسة في أنماط وأشكال تفاعلهم مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $F = (2,235)$ وذلك عند مستوى معنوية $(0,040)$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح أصحاب التعليم (دراسات العليا) من الجمهور فهم الأكثر تفاعلاً مع حلقات البودكاست التفاعلي من أصحاب التعليم (قبل الجامعي - الجامعي).

- وجاء في نتائج الجدول السابق وجود فروق دلالة إحصائية بين مستويات التعليم المختلفة للجمهور عينة الدراسة في أشكال وأنماط تفاعلهم مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $F = (5,786)$ وذلك عند مستوى معنوية $(0,003)$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح أصحاب التعليم (دراسات العليا) من الجمهور فهم الأكثر تفاعلاً مع حلقات البودكاست من أصحاب التعليم (قبل الجامعي - الجامعي).

ويعود وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط وأشكال تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية يعزى إلى المتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والوظيفة، والمستوى التعليمي) إلى عدة عوامل تفسر كيفية تأثير هذه المتغيرات على تفاعل الجمهور هذه العوامل تتعلق بالاختلافات في الاهتمامات الشخصية،

وسلوكيات الاستماع، والاحتياجات التي تختلف باختلاف الفئات الديموجرافية، فالنوع، والعمر، والوظيفة، والمستوى التعليمي تؤثر جميعها على شكل التفاعل مع الحلقات، حيث تسهم هذه المتغيرات في اختلاف الاهتمامات الشخصية وأنماط التفاعل مع محتوى البودكاست، فالنوع يؤثر في اختيار الموضوعات المفضلة وطبيعة التفاعل الاجتماعي، كما أن العمر يحدد كيفية استهلاك المحتوى وكيفية التفاعل على المنصات الرقمية، والوظيفة كذلك تؤثر في توافر الوقت وطبيعة الموضوعات التي يتفاعل معها الجمهور، كما أن المستوى التعليمي يؤثر في قدرة الأفراد على تقييم المحتوى والتفاعل مع الموضوعات بشكل نقد، وتُظهر هذه المتغيرات تأثيراً كبيراً على تفضيلات وتفاعلات الجمهور مع البودكاست، وبذلك، فإن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط التفاعل بين هذه الفئات الديموجرافية هو أمر منطقي ومفهوم.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور لعوامل الثقة المؤثرة بمحتوى حلقات برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية، ومعدل استهلاكهم لهذا المحتوى، ومستويات تفاعلهم معه.
جدول (47)

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين ثقة الجمهور مع حلقات برامج البودكاست التفاعلي وأنماط استهلاكهم لها ومستويات تفاعلهم معها

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
إدراك الجمهور لعوامل الثقة بمحتوى برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية	أنماط استهلاك الجمهور لبرامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية	0,206	(0,000) دالة**
	مستويات تفاعل الجمهور مع محتويات برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية	0,248	(0,000) دالة**

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور عينة الدراسة في محتويات برامج حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية وأنماط استهلاكهم لتلك البرامج، حيث بلغت قيم $R = (0,206)$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $= (0,000)$.
- كذلك أظهرت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور عينة الدراسة في محتويات برامج حلقات البودكاست التفاعلي على

المنصات الإلكترونية ومستويات تفاعلاتهم المختلفة مع تلك البرامج، حيث بلغت قيم $R = (0,248)$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $= (0,000)$ ، وبذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق.

وقد ظهر وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور لعوامل الثقة المؤثرة بمحتوى حلقات برامج البودكاست على المنصات الرقمية، ومعدل استهلاكهم لهذا المحتوى ومستويات تفاعلهم معه يعد دالة إحصائية، ويمكن تفسير وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الثقة في محتوى حلقات البودكاست ومعدل استهلاك الجمهور ومستوى التفاعل معه، بأنه أمر منطقي، فكلما زادت ثقة الجمهور في مصداقية المحتوى، ارتفع معدل استهلاكهم له، وتزايد تفاعلهم مع الحلقات، ويمكن إثبات ذلك من خلال دراسات تحليلية أو استبانات تقيس مستوى الثقة في محتوى البودكاست والمقارنة مع مستويات التفاعل والاستماع الفعلي.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات متابعة الجمهور لحلقات برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية، ومستويات تفاعلهم مع المحتوى المقدم من خلالها.

جدول (48)

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين مستويات متابعة الجمهور لحلقات برامج البودكاست التفاعلي ومستويات تفاعلهم مع المحتوى المقدم من خلالها

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
مستويات متابعة الجمهور لحلقات برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية	مستويات تفاعل الجمهور مع محتويات برامج البودكاست التفاعلي بالمنصات الإلكترونية	0,136	(0,009) دالة**

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" في الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات متابعة الجمهور عينة الدراسة لبرامج حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية وتفاعلاتهم مع المحتوى المقدم في حلقات برامج البودكاست التفاعلي، حيث بلغت قيم $R = (0,136)$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $= (0,009)$ ، وبذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق.

وأوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات متابعة الجمهور لحلقات برامج البودكاست على المنصات الرقمية، ومستويات تفاعلهم مع المحتوى المقدم، وهو أمر منطقي ودال إحصائياً، فالعلاقة بين

المتابعة والتفاعل علاقة طردية، وكلما زادت متابعة الجمهور لحلقات البودكاست التفاعلي، زادت احتمالية تفاعلهم معها، سواء على مستوى التعليقات، أو إعادة المشاركة، أو حتى التقييمات، لذلك فإن العلاقة الارتباطية دالة إحصائياً بشكل طبيعي.

ثامن عشر: أهم نتائج الدراسة وتوصياتها:

1- النتائج العامة للدراسة:

➤ يتضح وجود ارتباط بين توافر آليات التفاعل للجمهور مع برامج البودكاست التفاعلي، إذ توجد علاقة بين توافر تلك الآليات، وإقبال الجمهور على متابعة الحلقات، ويمكن التدليل على ذلك من خلال حلقات بودكاست (دروس أون لاين: المصطبة)، الذي حرص على توفير كل آليات التفاعل مع الجمهور، علاوة على إشراك الجمهور في طرح الأسئلة على الضيوف، الأمر الذي يعزز من نموذج الجمهور النشط، وانعكس ذلك بالتبعية على عدد المشاهدات التي حظيت بها حلقات البرنامج وكانت الأعلى بين نظرائها، والأمر نفسه بالنسبة لعدد الإعجاب، وهذا يشير بشكل واضح لأهمية إدراك القائم بالاتصال لأدوار الجمهور في صناعة المحتوى، والابتعاد عن تقديم الرسالة الإعلامية بشكل أحادي أو فوقي لضمان تحقيق النجاح المطلوب لرسائلته.

➤ وارتفاع نسبة من يتفاعلون بدرجة كبيرة مع برامج البودكاست التفاعلي، يليها مباشرة من يتفاعلون معها بدرجة متوسطة، وأخيراً من يتفاعلون مع برامج البودكاست التفاعلي من الجمهور بدرجة ضعيفة.

➤ كما جاءت نسبة كبيرة من الجمهور يحرصون على التفاعل مع برامج البودكاست التفاعلي الحوارية، ثم الحديث المباشر، وأخيراً برامج البودكاست التفاعلي التي تحتوي على أكثر من فقرة.

➤ وأوضحت النتائج أن أكثر أشكال وأساليب تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي التي يشاهدونها عبر المنصات الإلكترونية ظهر في مقدمتها "أرسل الحلقة إلى أصدقائي وأهلي لمتابعتها"، يليه "أتواصل مع صاحب القناة عبر الرسائل الخاصة"، ثم "أشترك في القناة"، يليه "التعليق على الموضوعات"، ثم "مشاركة الحلقة

عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، يليه "إبداء الإعجاب بما ينشر"، وأخيراً "تحميل الحلقة ومشاهدتها دون إنترنت".

➤ وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل الجمهور حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية تُعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- الوظيفة- المستوى التعليمي).

➤ عدم قبول الفرض توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيلات الجمهور لسمات مستخدمي حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية تُعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- الوظيفة- المستوى التعليمي)، فيما عدا النوع.

➤ كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى أهمية السمات الإيجابية في تعزيز تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية تُعزى للمتغيرات (النوع- العمر)، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى أهمية السمات الإيجابية في تعزيز تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست على المنصات الإلكترونية تُعزى للمتغيرات (الوظيفة- المستوى التعليمي).

➤ بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور السمات السلبية في إضعاف تفاعل الجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية تُعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- المستوى التعليمي) فيما عدا الوظيفة.

➤ كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط السلوك الاتصالي للجمهور مع حلقات البودكاست التفاعلي على المنصات الإلكترونية تُعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- الوظيفة- المستوى التعليمي).

تاسع عشر: التوصيات والمقترحات

✓ رصد تأثير محتوى البرامج الإذاعية الرقمية عبر تطبيق البودكاست التفاعلي على المعارف والمشاعر والسلوكيات لدى الجمهور، نحو قضايا المجتمع المختلفة، وتحديد مستويات تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى المقدم، وقياس التأثيرات السلوكية والوجدانية والمعرفية الناتجة عن التفاعل مع المحتوى الإذاعي الرقمي.

- ✓ توظيف تقنية البودكاست لخدمة القضايا المجتمعية، وذلك على المستوى الرسمي للدولة، والقطاعات المهمة بشئون الإعلام.
- ✓ تفعيل دور المؤسسات الأكاديمية في إجراء البحوث التحليلية والميدانية للوقوف على مظاهر تفاعل الجمهور مع تطبيق البودكاست التفاعلي بمحتوياته المختلفة.
- ✓ على المؤسسات الإعلامية الاهتمام بصناع المحتوى "البودكاست" وتأهيلهم أكاديمياً وعلمياً في مجالات التقديم والكتابة والإعداد والمحاورة، واستضافة مسئولين وقادة رأي في الموضوعات المطروحة من خلال البودكاست التفاعلي، حتى تكون هذه التقنية عاملاً مؤثر في عرض وحل مشكلات وقضايا المجتمع بصورة رسمية بما يزيد من تفاعلية الجمهور مع تلك البرامج.
- ✓ على المؤسسات الأكاديمية عمل دراسات مقارنة بين برامج البودكاست التفاعلي العربية والأجنبية من حيث المحتوى والتفاعلية.
- ✓ التوسع في عمل الأبحاث الإعلامية المتخصصة في تقنية البودكاست التفاعلي كنمط اتصالي جديد يجب تسليط الضوء على ماهيته وأهميته ووظائفه وكيفية الاستفادة منه مستقبلاً في كل الوسائل الإعلامية.
- ✓ حث مختلف المؤسسات الإعلامية على الاهتمام بالبودكاست التفاعلي كمنصة إعلامية جديدة لها تأثير على الجمهور.

المراجع

- 1- Laor, T., & Galily, Y.(2022). Who'S clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. **Technology in Society**, 70, P 102016.
- 2- Bello, A., Blowers, T., Schneegans, S., & Straza, T. (2021). 3. **To be smart, the digital revolution will need.** UNESCO Science Report: The race against time for smarter development, P109.
- 3- Lindgren, M. (2023). Intimacy and emotions in podcast journalism: A study of award-winning Australian and British podcasts. **Journalism Practice**, 17(4), P707.
- 4- de Waal, J.(2024). An analysis of interactive podcasts via electronic platforms and the impact on audience interactivity: A study according to Symbolic Interactionism. **Master Thesis**, Erasmus University Rotterdam, P12.
- 5- Kagan, M., & Lissitsa, S. (2023). Generations X, Y, Z: Attitudes toward social workers in the age of media technologies. **Technology in Society**, 75, P 102353.

- 6- Ralph, E. (2025). Relationship between digital broadcasting programs and Podcast Audiences' Interaction Enhancement, **Doctoral dissertation**, Toronto Metropolitan University.
- 7- أميرة الغافري (2025): البودكاست العماني: دراسة تحليلية لخصائص المحتوى، وآليات الإنتاج، وتحديات الاستدامة، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، المجلد 31، العدد 31، الجزء الأول، مارس، ص 9-50.
- 8- غادة عثمان، رانيا ضيف الله (2025): دور البودكاست في تشكيل معارف واتجاهات طلاب الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة: من منظور الاعتماد على وسائل الإعلام، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 74، العدد 3، أبريل، ص 1501-1550.
- 9- ياسمين باكير (2025): تأثير برامج البودكاست على تنمية الوعي الثقافي "دراسة ميدانية" على الجمهور المصري، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 73، العدد 3، يناير، ص 1971-2038.
- 10- سهى مصطفى الرفاعي، ماريان زهير حمدان (2025): دوافع تعرض الجمهور السعودي للبودكاست والإشباع المتحققة منه: دراسة مسحية لعينة من متابعي البودكاست ثمانية، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، المجلد 31، العدد 31، الجزء 2، مارس، ص 621-658.
- 11- عمرو محمد محمود (2025): تفاعل الجمهور مع محتوى البودكاست بالمنصات الرقمية وانعكاساته على راديو الإذاعة العربية، **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، المجلد 2، ص 158-177.
- 12- Vincent, C. I. (2024). Impact of Digital Broadcasting Programs on Level of Interactivity and Engagement of Audience, **International Journal of Arts and Humanities**, 12(8): P 170-177.
- 13- Obot, C., & Inwang, I. (2024). Analysis of audience awareness of and interaction with digital broadcasting programs via electronic platforms. **Athens Journal of Mass Media and Communications**, 3(2), P 107-130.
- 14- de Waal, J. (2024). **Op. Cit.**
- 15- Kumar, A. (2024). Nature of Digital Broadcasting Programs in Electronic Platforms: The Impact On Audience Interactivity. **PhD thesis**, Jiwaji University.
- 16- هبة محمد شفيق (2024): مصداقية برامج البودكاست كمصدر للمعلومات والأخبار لدى الجمهور المصري- دراسة تحليلية وميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 69، العدد 2، يناير، ص 903-1030.
- 17- زياد تيسير إبراهيم، محمد فاروق القاضي، عامر فتحي غرايبة (2024): التأثيرات الاتصالية لدى الشباب الأردني لتفاعله مع التقنيات الرقمية الصوتية: البودكاست نموذجًا، **المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام**، المجلد 1، العدد 2، يوليو، ص 281-356.
- 18- ولاء إبراهيم عبد الحميد (2024): توظيف تطبيقات البودكاست كمحتوى سمعي رقمي في إثراء المحتوى الوثائقي: دراسة تحليلية وثنائية بين محتوى البودكاست التابع لقنوات قضائية إخبارية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلد 23، عدد 2، يونيو، ص 505-574.
- 19- Srinivasan, S., & Diepeveen, S. (2023). The power of the interactive digital broadcasting: Audience exposure to podcasts and their interaction with content. **The International Journal of Press/Politics**, 23(3), P 389-412.
- 20- Pratt, S. (2023). Interactive Podcasts: How Audience Interact with Digital Broadcasting on Twitter, **Doctoral dissertation**, Toronto Metropolitan University.
- 21- Vallance, M., & Shibata, Y. (2023). The role of interactive podcasting in electronic platforms for the audience interactivity. **The JALT CALL Journal**, 4(1), P 60-74.

- 22- Osman, F. K. N. G. M. (2023). Dynamics of digital broadcasting influence in the electronic environment: An Analytical Study with an Application to The Interactive Podcast. **Information Science Letters**; 12 (11), P 2979-2993.
- 23- Franquet, R., Villa, M. I., & Bergillos, I. (2023). Audience exposure to digital broadcasting in electronic platforms and their interactions with them: A comparative analysis. **Observatorio (OBS*)**, 5(3), P 223-242.
- 24- وداد هارون أحمد (2023): أهمية استخدام تقنية البودكاست في إثراء محتوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية، دراسة تحليلية لعينة من البودكاست الإعلامي، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، جمعية كليات الإعلام العربية، العدد 11، الجزء 3، يوليو، ص1-36.
- 25- منى هاشم، أمنية عبد الرحمن أحمد (2023): اتجاهات المواقع الإخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، المجلد 5، العدد 1، يناير، ص736-834.
- 26- Hadi, M. U., Jung, H., Traverso, P. A., & Tartarini, G. (2021). Experimental evaluation of real-time sigma-delta radio over fiber system for fronthaul applications. **International Journal of Microwave and Wireless Technologies**, 13(8), P756.
- 27- Laban, P., Ye, E., Korlakunta, S., Canny, J., & Hearst, M. (2022). Newspod: Automatic and interactive news podcasts. **In Proceedings of the 27th International Conference on Intelligent User Interfaces**, p 691.
- 28- Hilmes, M., & Bottomley, A. J. (Eds.). (2024). **The Oxford Handbook of Radio and Podcasting**. Oxford University Press, P116.
- 29- Powers, S. (2025). 25. **International broadcasting**. Handbook on Public Diplomacy, P323.
- 30- Heisig, P. (Ed.). (2024). **Handbook on Information Sciences**. Edward Elgar Publishing, P356.
- 31- Ralph, E. (2025). **Op. Cit**, P16.
- 32- Connelly, D. W. (2023). **Digital radio production**. Waveland Press, P621.
- 33- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. **The Indonesian Journal of Communication Studies**, 14(2), P109.
- 34- Piñeiro-Otero, T., & Pedrero Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. **Profesional de la información**, 31(5), P31.
- 35- Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. **Global media and communication**, 18(1), P30.
- 36- Obot, C., & Inwang, I. (2024). **Op. Cit**, P112.
- 37- Nooraiepour, A., Vosoughitabar, S., Wu, C. T. M., Bajwa, W. U., & Mandayam, N. B. (2023). Programming Wireless Security Through Learning-Aided Spatiotemporal Digital Coding Metamaterial Antenna. **Advanced Intelligent Systems**, 5(10), P2300341.

- 38- Peters, C., Schröder, K. C., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as they know it: Young adults' information repertoires in the digital media landscape. **Digital Journalism**, 10(1), P65.
- 39- Smith, F. L., Ostroff, D. H., & Wright, J. W. (2023). **Perspectives on radio and television: telecommunication in the United States**. Routledge, P98.
- 40- Tuhaise, V. V., Tah, J. H. M., & Abanda, F. H. (2023). Technologies for digital twin applications in construction. **Automation in Construction**, 152, P104931.
- 41- Gao, H., Kyösti, P., Zhang, X., & Fan, W. (2023). Digital twin enabled 6G radio testing: Concepts, challenges and solutions. **IEEE communications Magazine**, 61(11), P 88.
- 42- Huang, Y., Hu, M., Xu, J., & Jin, Z. (2023). Digital transformation and carbon intensity reduction in transportation industry: empirical evidence from a global perspective. **Journal of Environmental Management**, 344, P118541.
- 43- Nygren, T., & Guath, M. (2022). Students evaluating and corroborating digital news. **Scandinavian Journal of Educational Research**, 66(4), P549.
- 44- Humprecht, E., Castro Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2022). Media systems in the digital age: An empirical comparison of 30 countries. **Journal of Communication**, 72(2), P145.
- 45- Kafetzis, D., Vassilaras, S., Vardoulis, G., & Koutsopoulos, I. (2022). Software-defined networking meets software-defined radio in mobile ad hoc networks: state of the art and future directions. **IEEE Access**, 10, P7.
- 46- Steppat, D., Castro Herrero, L., & Esser, F. (2022). Selective exposure in different political information environments—How media fragmentation and polarization shape congruent news use. **European Journal of Communication**, 37(1), P82.
- 47- Onoja, J. P., & Ajala, O. A. (2022). Innovative telecommunications strategies for bridging digital inequities: A framework for empowering underserved communities. **GSC Advanced Research and Reviews**, 13(01), P210.
- 48- Eichen, L., Hackl-Wimmer, S., Eglmaier, M. T. W., Lackner, H. K., Paechter, M., Rettenbacher, K., ... & Walter-Laager, C. (2021). Families' digital media use: Intentions, rules and activities. **British Journal of Educational Technology**, 52(6), P 162.
- 49- Smrekar, S., Hensley, S., Nybakken, R., Wallace, M. S., Perkovic-Martin, D., You, T. H., ... & Mazarico, E. (2022). VERITAS (Venus emissivity, radio science, InSAR, topography, and spectroscopy): **A discovery mission**. In **2022 IEEE aerospace conference (AERO)** (p 15). IEEE.
- 50- Woolley, S. C. (2022). Digital propaganda: The power of influencers. **Journal of Democracy**, 33(3), P117.
- 51- Kagan, M., & Lissitsa, S. (2023). **Op. Cit**, P 102353.
- 52- Lindgren, M. (2023). **Op. Cit**, P 707.
- 53- Freeman, B. C. (2022). How'd they do? Exploring experts' past opinions of college radio's future. **Journal of Radio & Audio Media**, 29(2), P343.
- 54- López Valladares, H., & Romero Lora, G. (2024). Creating Social Value Through Problem-Based Learning: Using Podcasts in Business Education.

- In The Palgrave Handbook of Social Sustainability in Business Education. Cham: Springer Nature Switzerland, P228.
- 55- Ramamurthy, S., & Mamuwala, A. (2024). **Podcast Journalism. In Handbook of Digital Journalism: Perspectives from South Asia.** Singapore: Springer Nature Singapore, P351.
 - 56- Vargas-Moreno, R., Hernández-Sánchez, J., & Santos-García, A. (2024). **Digital tools to strengthen university identity.** 27-32. Handbook TI, P27.
 - 57- Smith, R., Danford, M., Darnell, S. C., Larrazabal, M. J. L., & Abdellatif, M. (2021). 'Like, what even is a podcast?' Approaching sport-for-development youth participatory action research through digital methodologies. **Qualitative Research in Sport, Exercise and Health**, 13(1), P128.
 - 58- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. **Convergence**, 28(5), P 260.
 - 59- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. **Plos one**, 17(4), Pe0265806.
 - 60- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2023). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. **Journal of Marketing Communications**, 29(6), P558.
 - 61- McHugh, S. (2022). **The power of podcasting: Telling stories through sound.** Columbia University Press, P141.
 - 62- Schlütz, D., & Hedder, I. (2022). Aural parasocial relations: Host-listener relationships in podcasts. **Journal of Radio & Audio Media**, 29(2), P 457.
 - 63- Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. (2023). Podcasting on purpose: Exploring motivations for podcast use among young adults. **International Journal of Listening**, 37(1), P 40.
 - 64- Bueno-Alastuey, M. C., & Nemeth, K. (2022). Quizlet and podcasts: effects on vocabulary acquisition. **Computer Assisted Language Learning**, 35(7), P 410.
 - 65- Kelly, J. M., Perseghin, A., Dow, A. W., Trivedi, S. P., Rodman, A., & Berk, J. (2022). Learning through listening: a scoping review of podcast use in medical education. **Academic Medicine**, 97(7), P 79.
 - 66- Besser, E. D., Blackwell, L. E., & Saenz, M. (2022). Engaging students through educational podcasting: **Three stories of implementation. Technology, knowledge and Learning**, 27(3), P749.
 - 67- Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. In The Routledge companion to radio and podcast studies. **Routledge**, P23
 - 68- Atmaja, K. (2022). the analysis of code mixing used by ages Mo on daddy Corbusier™ s podcast YouTube channel. Eltin Journal: **Journal of English Language Teaching in Indonesia**, 10(2), P155.
 - 69- حسن أحمد وجيه، طارق عبد الباسط (2024): استخدام الشباب المصري لتطبيقات البودكاست في متابعة القضايا السياسية والاقتصادية، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 30، ج1، ص547.

- 70- Perdomo, G., & Rodrigues-Rouleau, P. (2022). Transparency as met journalistic performance: The New York Times' Caliphate podcast and new ways to claim journalistic authority. **Journalism**, 23(11), P315.
- 71- Fiorensera, R., & Handayani, N. D. (2021). Code Switching Used by Public Figures in Deddy Corbuzier's Podcast: Sociolinguistics Approach. **Jurnal Basis**, 8(1), P 34.
- 72- Glasze, G., Cattaruzza, A., Douzet, F., Dammann, F., Bertran, M. G., Bômout, C., Zanin, C. (2023). Contested spatialities of digital sovereignty. **Geopolitics**, 28(2), P919.
- 73- Quintana, D. S., & Heathers, J. A. (2021). How podcasts can benefit scientific communities. **Trends in Cognitive Sciences**, 25(1), P3.
- 74- Hosamo, H. H., Imran, A., Cardenas-Cartagena, J., Svennevig, P. R., Svidt, K., & Nielsen, H. K. (2022). A review of the digital twin technology in the AEC-FM industry. **Advances in civil engineering**, 2022(1), P 2185170.
- 75- Gage, L., Douglas, L., & Kinsey, M. (2023). **A Guide to Commercial Radio Journalism**. Routledge, P12.
- 76- Nurelmadina, N., Hasan, M. K., Memon, I., Saeed, R. A., Zainol Ariffin, K. A., Ali, E. S., & Hassan, M. A. (2021). A systematic review on cognitive radio in low power wide area network for industrial IoT applications. **Sustainability**, 13(1), P 338.
- 77- Horowitz, M., Cushion, S., Dragomir, M., Gutiérrez Manjón, S., & Pantti, M. (2022). A framework for assessing the role of public service media organizations in countering disinformation. **Digital journalism**, 10(5), P843.
- 78- Dhiman, D. B. (2023). Key issues and new challenges in new media technology in 2023: A critical review. **Journal of Media & Management**, 5(1), P 1.
- 79- Smith, A. D. (2022). The black podcaster-scholar: A critical reflection of using podcasting as methodology as a black doctoral student. **Social Media+ Society**, 8(3), P 576.
- 80- Euritt, A. (2023). **Podcasting as an intimate medium**. Taylor & Francis, P161.
- 81- Zhao, Y., Zhang, T., Dasgupta, R. K., & Xia, R. (2023). Narrowing the age-based digital divide: Developing digital capability through social activities. **Information Systems Journal**, 33(2), P268.
- 82- Dahlan, T., Darhim, D., & Juandi, D. (2022). How Digital Applications as Mathematics Learning Media in The Automation Era. **Journal of Positive Psychology and Wellbeing**, 6(2), P199.
- 83- Nurmukhamedov, U., & Sharakhimov, S. (2023). Corpus-based vocabulary analysis of English podcasts. **RELJ Journal**, 54(1), P 8.
- 84- Pahlka, J. (2023). **Recoding America: why government is failing in the digital age and how we can do better**. Metropolitan Books, P34.
- 85- Arnaz, A., Lipman, J., Abolhasan, M., & Hiltunen, M. (2022). **Toward integrating intelligence and programmability in open radio access networks**: A comprehensive survey. *Ieee Access*, 10, P 53.
- 86- Poster, M. (2021). Consumption and digital commodities in the everyday. **Cultural Studies**, Vol18 Issue 2, P409.

- 87- Srinivasan, S., & Diepeveen, S. (2023). The power of the interactive digital broadcasting: Audience exposure to podcasts and their interaction with content. **The International Journal of Press/Politics**, 23(3), p389.
- 88- Azizi, Z., Namaziandost, E., & Rezai, A. (2022). Potential of podcasting and blogging in cultivating Iranian advanced EFL learners' reading comprehension. **Heliyon**, 8(5), p3.
- 89- Lissitsa, S., & Laor, T. (2021). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. **Technology in society**, 64, p 101526.
- 90- Langit, A. N. S., Hikmah, I. A., & Surwanti, D. (2022). Code Switching and Code Mixing on "Ngobrol Sore Semaunya" Podcast. **International Journal of English Learning and Applied Linguistics (IJELAL)**, 3(1), p6.
- 91- Sengang, A. E., Pelenkahu, N., & Muntuuntu, M. (2022). Students' perception on the use of podcast to the learning of english speaking. **JoTELL: Journal of Teaching English, Linguistics, and Literature**, 1(1), p63.
- 92- Mohzana, M. (2023). Strategies for Developing Speaking Skills by Utilizing Language Learning Podcasts. **International Journal of Language and Ubiquitous Learning**, 1(4), p233.
- 93- König, L. (2021). Podcasts in higher education: teacher enthusiasm increases students' excitement, interest, enjoyment, and learning motivation. **Educational Studies**, 47(5), p627.

References

- Laor, T., & Galily, Y.(2022). Who'S clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. **Technology in Society**, 70, P 102016.
- Bello, A., Blowers, T., Schneegans, S., & Straza, T. (2021). 3. **To be smart, the digital revolution will need.** UNESCO Science Report: The race against time for smarter development, P109.
- Lindgren, M. (2023). Intimacy and emotions in podcast journalism: A study of award-winning Australian and British podcasts. **Journalism Practice**, 17(4), P707.
- de Waal, J.(2024). An analysis of interactive podcasts via electronic platforms and the impact on audience interactivity: A study according to Symbolic Interactionism. **Master Thesis**, Erasmus University Rotterdam, P12.
- Kagan, M., & Lissitsa, S. (2023). Generations X, Y, Z: Attitudes toward social workers in the age of media technologies. **Technology in Society**, 75, P 102353.
- Ralph, E. (2025). Relationship between digital broadcasting programs and Podcast Audiences' Interaction Enhancement, **Doctoral dissertation**, Toronto Metropolitan University.
- Al-Ghafri. A. (2025): Omani Podcast: An Analytical Study of Content Characteristics, Production Mechanisms, and Sustainability Challenges, **Journal of Media Research and Studies**, Volume 31, Issue 31, Part One, March, pp. 9-50.
- Othman. G., Daif Allah. R. (2025): The Role of Podcasts in Shaping the Knowledge and Attitudes of University Students in the United Arab Emirates: From the Perspective of Media Dependence, **Journal of Media Research**, Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication, Volume 74, Issue 3, April, pp. 1501-1550.
- Bakir, Y. (2025): The Impact of Podcast Programs on Developing Cultural Awareness: A Field Study on the Egyptian Audience, **Journal of Media Research**, Al-Azhar University, Faculty of Media, Volume 73, Issue 3, January, pp. 1971-2038.
- Al-Rifai, S., Hamdan, M. (2025): Motives for Saudi Audiences to Become Exposed to Podcasts and the Gratifications Achieved from Them: A Survey Study of a Sample of Eight Podcast Followers, **Journal of Media Research and Studies**, Vol. 31, No. 31, Part 2, March, pp. 621-658.
- Mahmoud, A. (2025): Audience interaction with podcast content on digital platforms and its impact on Arab Radio, **Journal of Humanities and Social Sciences**, Volume 2, pp. 158-177.
- Vincent, C. I. (2024). Impact of Digital Broadcasting Programs on Level of Interactivity and Engagement of Audience, **International Journal of Arts and Humanities**, 12(8): P 170-177.

- Obot, C., & Inwang, I. (2024). Analysis of audience awareness of and interaction with digital broadcasting programs via electronic platforms. **Athens Journal of Mass Media and Communications**, 3(2), P 107-130.
- de Waal, J. (2024). **Op. Cit.**
- Kumar, A. (2024). Nature of Digital Broadcasting Programs in Electronic Platforms: The Impact On Audience Interactivity. **PhD thesis**, Jiwaji University.
- Shafiq H. (2024): The Credibility of Podcast Programs as a Source of Information and News for the Egyptian Public - An Analytical and Field Study, **Journal of Media Research**, Al-Azhar University, Faculty of Media, Volume 69, Issue 2, January, pp. 903-1030.
- Ibrahim. Z., Al-Qadi. M., and Gharaibeh. A. (2024): The Communicative Effects of Jordanian Youth's Interaction with Digital Audio Technologies: Podcasts as a Model, **Scientific Journal of Digital Media and Public Opinion Studies**, Volume 1, Issue 2, July, pp. 281-356.
- Abdul Hamid, W. (2024): Employing podcast applications as digital audio content to enrich documentary content: An analytical documentary study of podcast content of judicial news channels, **Egyptian Journal of Public Opinion Research**, Cairo University, Faculty of Mass Communication, Volume 23, Issue 2, June, pp. 505-574.
- Srinivasan, S., & Diepeveen, S. (2023). The power of the interactive digital broadcasting: Audience exposure to podcasts and their interaction with content. **The International Journal of Press/Politics**, 23(3), P 389-412.
- Pratt, S. (2023). Interactive Podcasts: How Audience Interact with Digital Broadcasting on Twitter, **Doctoral dissertation**, Toronto Metropolitan University.
- Vallance, M., & Shibata, Y. (2023). The role of interactive podcasting in electronic platforms for the audience interactivity. **The JALT CALL Journal**, 4(1), P 60-74.
- Osman, F. K. N. G. M. (2023). Dynamics of digital broadcasting influence in the electronic environment: An Analytical Study with an Application to The Interactive Podcast. **Information Science Letters**; 12 (11), P 2979-2993.
- Franquet, R., Villa, M. I., & Bergillos, I. (2023). Audience exposure to digital broadcasting in electronic platforms and their interactions with them: A comparative analysis. **Observatorio (OBS*)**, 5(3), P 223-242.
- Haroun, W. (2023): The Importance of Using Podcast Technology to Enrich the Content of Media Organizations' Websites, An Analytical Study of a Sample of Media Podcasts, Journal of the Association of Arab Universities for Media and Communication Technology Research, Association of Arab Media Faculties, Issue 11, Part 3, July, pp. 1-36.
- Hashem, M., and Abdel-Rahman, A. (2023): Trends of Egyptian and Arab news websites towards using podcast technology and its relationship to the

- preferences of the Egyptian audience, **The Egyptian Journal of Mass Communication Research**, Vol. 5, No. 1, January, pp. 736-834.
- Hadi, M. U., Jung, H., Traverso, P. A., & Tartarini, G. (2021). Experimental evaluation of real-time sigma-delta radio over fiber system for fronthaul applications. **International Journal of Microwave and Wireless Technologies**, 13(8), P756.
 - Laban, P., Ye, E., Korlakunta, S., Canny, J., & Hearst, M. (2022). Newspod: Automatic and interactive news podcasts. **In Proceedings of the 27th International Conference on Intelligent User Interfaces**, p 691.
 - Hilmes, M., & Bottomley, A. J. (Eds.). (2024). **The Oxford Handbook of Radio and Podcasting**. Oxford University Press, P116.
 - Powers, S. (2025). 25. **International broadcasting**. Handbook on Public Diplomacy, P323.
 - Heisig, P. (Ed.). (2024). **Handbook on Information Sciences**. Edward Elgar Publishing, P356.
 - Ralph, E. (2025). **Op. Cit**, P16.
 - Connelly, D. W. (2023). **Digital radio production**. Waveland Press, P621.
 - Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. **The Indonesian Journal of Communication Studies**, 14(2), P109.
 - Piñeiro-Otero, T., & Pedrero Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. **Profesional de la información**, 31(5), P31.
 - Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. **Global media and communication**, 18(1), P30.
 - Obot, C., & Inwang, I. (2024). **Op. Cit**, P112.
 - Nooraiepour, A., Vosoughitabar, S., Wu, C. T. M., Bajwa, W. U., & Mandayam, N. B. (2023). Programming Wireless Security Through Learning-Aided Spatiotemporal Digital Coding Metamaterial Antenna. **Advanced Intelligent Systems**, 5(10), P2300341.
 - Peters, C., Schröder, K. C., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as they know it: Young adults' information repertoires in the digital media landscape. **Digital Journalism**, 10(1), P65.
 - Smith, F. L., Ostroff, D. H., & Wright, J. W. (2023). **Perspectives on radio and television: telecommunication in the United States**. Routledge, P98.
 - Tuhaise, V. V., Tah, J. H. M., & Abanda, F. H. (2023). Technologies for digital twin applications in construction. **Automation in Construction**, 152, P104931.

- Gao, H., Kyösti, P., Zhang, X., & Fan, W. (2023). Digital twin enabled 6G radio testing: Concepts, challenges and solutions. **IEEE communications Magazine**, 61(11), P 88.
- Huang, Y., Hu, M., Xu, J., & Jin, Z. (2023). Digital transformation and carbon intensity reduction in transportation industry: empirical evidence from a global perspective. **Journal of Environmental Management**, 344, P118541.
- Nygren, T., & Guath, M. (2022). Students evaluating and corroborating digital news. **Scandinavian Journal of Educational Research**, 66(4), P549.
- Humprecht, E., Castro Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2022). Media systems in the digital age: An empirical comparison of 30 countries. **Journal of Communication**, 72(2), P145.
- Kafetzis, D., Vassilaras, S., Vardoulas, G., & Koutsopoulos, I. (2022). Software-defined networking meets software-defined radio in mobile ad hoc networks: state of the art and future directions. **IEEE Access**, 10, P7.
- Steppat, D., Castro Herrero, L., & Esser, F. (2022). Selective exposure in different political information environments—How media fragmentation and polarization shape congruent news use. **European Journal of Communication**, 37(1), P82.
- Onoja, J. P., & Ajala, O. A. (2022). Innovative telecommunications strategies for bridging digital inequities: A framework for empowering underserved communities. **GSC Advanced Research and Reviews**, 13(01), P210.
- Eichen, L., Hackl-Wimmer, S., Eglmaier, M. T. W., Lackner, H. K., Paechter, M., Rettenbacher, K., ... & Walter-Laager, C. (2021). Families' digital media use: Intentions, rules and activities. **British Journal of Educational Technology**, 52(6), P 162.
- Smrekar, S., Hensley, S., Nybakken, R., Wallace, M. S., Perkovic-Martin, D., You, T. H., ... & Mazarico, E. (2022). VERITAS (Venus emissivity, radio science, InSAR, topography, and spectroscopy): **A discovery mission. In 2022 IEEE aerospace conference (AERO)** (p 15). IEEE.
- Woolley, S. C. (2022). Digital propaganda: The power of influencers. **Journal of Democracy**, 33(3), P117.
- Kagan, M., & Lissitsa, S. (2023). **Op. Cit**, P 102353.
- Lindgren, M. (2023). **Op. Cit**, P 707.
- Freeman, B. C. (2022). How'd they do? Exploring experts' past opinions of college radio's future. **Journal of Radio & Audio Media**, 29(2), P343.
- López Valladares, H., & Romero Lora, G. (2024). Creating Social Value Through Problem-Based Learning: Using Podcasts in Business Education. In *The Palgrave Handbook of Social Sustainability in Business Education*. Cham: Springer Nature Switzerland, P228.

- Ramamurthy, S., & Mamuwala, A. (2024). **Podcast Journalism. In Handbook of Digital Journalism: Perspectives from South Asia.** Singapore: Springer Nature Singapore, P351.
- Vargas-Moreno, R., Hernández-Sánchez, J., & Santos-García, A. (2024). **Digital tools to strengthen university identity.** 27-32. Handbook TI, P27.
- Smith, R., Danford, M., Darnell, S. C., Larrazabal, M. J. L., & Abdellatif, M. (2021). 'Like, what even is a podcast?' Approaching sport-for-development youth participatory action research through digital methodologies. **Qualitative Research in Sport, Exercise and Health**, 13(1), P128.
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. **Convergence**, 28(5), P 260.
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. **Plos one**, 17(4), Pe0265806.
- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2023). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. **Journal of Marketing Communications**, 29(6), P558.
- McHugh, S. (2022). **The power of podcasting: Telling stories through sound.** Columbia University Press, P141.
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2022). Aural parasocial relations: Host-listener relationships in podcasts. **Journal of Radio & Audio Media**, 29(2), P 457.
- Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. (2023). Podcasting on purpose: Exploring motivations for podcast use among young adults. **International Journal of Listening**, 37(1), P 40.
- Bueno-Alastuey, M. C., & Nemeth, K. (2022). Quizlet and podcasts: effects on vocabulary acquisition. **Computer Assisted Language Learning**, 35(7), P 410.
- Kelly, J. M., Perseghin, A., Dow, A. W., Trivedi, S. P., Rodman, A., & Berk, J. (2022). Learning through listening: a scoping review of podcast use in medical education. **Academic Medicine**, 97(7), P 79.
- Besser, E. D., Blackwell, L. E., & Saenz, M. (2022). Engaging students through educational podcasting: **Three stories of implementation. Technology, knowledge and Learning**, 27(3), P749.
- Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. In The Routledge companion to radio and podcast studies. **Routledge**, P23.
- Atmaja, K. (2022). the analysis of code mixing used by ages Mo on daddy Corbusier™ s podcast YouTube channel. Eltin Journal: **Journal of English Language Teaching in Indonesia**, 10(2), P155.
- Wagih. H., Abdel-Basset. T. (2024): Egyptian youth's use of podcast applications to follow political and economic issues, Journal of Media Research and Studies, Al-Azhar University, Faculty of Media, Issue 30, Vol. 1, p. 547.

- Perdomo, G., & Rodrigues-Rouleau, P. (2022). Transparency as met journalistic performance: The New York Times' Caliphate podcast and new ways to claim journalistic authority. **Journalism**, 23(11), P315.
- Fiorensera, R., & Handayani, N. D. (2021). Code Switching Used by Public Figures in Deddy Corbuzier's Podcast: Sociolinguistics Approach. **Jurnal Basis**, 8(1), P 34.
- Glasze, G., Cattaruzza, A., Douzet, F., Dammann, F., Bertran, M. G., Bômout, C., Zanin, C. (2023). Contested spatialities of digital sovereignty. **Geopolitics**, 28(2), P919.
- Quintana, D. S., & Heathers, J. A. (2021). How podcasts can benefit scientific communities. **Trends in Cognitive Sciences**, 25(1), P3.
- Hosamo, H. H., Imran, A., Cardenas-Cartagena, J., Svennevig, P. R., Svidt, K., & Nielsen, H. K. (2022). A review of the digital twin technology in the AEC-FM industry. **Advances in civil engineering**, 2022(1), P 2185170.
- Gage, L., Douglas, L., & Kinsey, M. (2023). **A Guide to Commercial Radio Journalism**. Routledge, P12.
- Nurelmadina, N., Hasan, M. K., Memon, I., Saeed, R. A., Zainol Ariffin, K. A., Ali, E. S, & Hassan, M. A. (2021). A systematic review on cognitive radio in low power wide area network for industrial IoT applications. **Sustainability**, 13(1), P 338.
- Horowitz, M., Cushion, S., Dragomir, M., Gutiérrez Manjón, S., & Pantti, M. (2022). A framework for assessing the role of public service media organizations in countering disinformation. **Digital journalism**, 10(5), P843.
- Dhiman, D. B. (2023). Key issues and new challenges in new media technology in 2023: A critical review. **Journal of Media & Management**, 5(1), P 1.
- Smith, A. D. (2022). The black podcaster-scholar: A critical reflection of using podcasting as methodology as a black doctoral student. **Social Media+ Society**, 8(3), P 576.
- Euritt, A. (2023). **Podcasting as an intimate medium**. Taylor & Francis, P161.
- Zhao, Y., Zhang, T., Dasgupta, R. K., & Xia, R. (2023). Narrowing the age-based digital divide: Developing digital capability through social activities. **Information Systems Journal**, 33(2), P268.
- Dahlan, T., Darhim, D., & Juandi, D. (2022). How Digital Applications as Mathematics Learning Media in The Automation Era. **Journal of Positive Psychology and Wellbeing**, 6(2), P199.
- Nurmukhamedov, U., & Sharakhimov, S. (2023). Corpus-based vocabulary analysis of English podcasts. **RELJ Journal**, 54(1), P 8.
- Pahlka, J. (2023). **Recoding America: why government is failing in the digital age and how we can do better**. Metropolitan Books, P34.

- Arnaz, A., Lipman, J., Abolhasan, M., & Hiltunen, M. (2022). **Toward integrating intelligence and programmability in open radio access networks: A comprehensive survey.** *Ieee Access*, 10, P 53.
- Poster, M. (2021). Consumption and digital commodities in the everyday. **Cultural Studies**, Vol18 Issue 2, P409.
- Srinivasan, S., & Diepeveen, S. (2023). The power of the interactive digital broadcasting: Audience exposure to podcasts and their interaction with content. **The International Journal of Press/Politics**, 23(3), p389.
- Azizi, Z., Namaziandost, E., & Rezai, A. (2022). Potential of podcasting and blogging in cultivating Iranian advanced EFL learners' reading comprehension. **Heliyon**, 8(5), p3.
- Lissitsa, S., & Laor, T. (2021). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. **Technology in society**, 64, p 101526.
- Langit, A. N. S., Hikmah, I. A., & Surwanti, D. (2022). Code Switching and Code Mixing on "Ngobrol Sore Semaunya" Podcast. **International Journal of English Learning and Applied Linguistics (IJELAL)**, 3(1), p6.
- Sengang, A. E., Pelenkahu, N., & Muntuuntu, M. (2022). Students' perception on the use of podcast to the learning of english speaking. **JoTELL: Journal of Teaching English, Linguistics, and Literature**, 1(1), p63.
- Mohzana, M. (2023). Strategies for Developing Speaking Skills by Utilizing Language Learning Podcasts. **International Journal of Language and Ubiquitous Learning**, 1(4), p233.
- König, L. (2021). Podcasts in higher education: teacher enthusiasm increases students' excitement, interest, enjoyment, and learning motivation. **Educational Studies**, 47(5), p627.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 75 July 2025 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.