

التفاعل شبه الاجتماعي للجمهور العربي مع مقدمي البودكاست دراسة مسحية

الباحثة/ نجلاء محمد محمد*

إشراف: أ.د/ عادل فهمي البيومي**

ملخص الدراسة:

تحددت مشكلة الدراسة في تقصي العلاقة بين استخدام الشباب للبودكاست، والتفاعل شبه الاجتماعي مع مقدمي البودكاست، في إطار نموذج (Kim & Rubin 1997) للاستخدامات والتأثيرات، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح لعينة عمدية قوامها (٨١٩) من الشباب العرب مستخدمي البودكاست مفردة، وأظهرت النتائج استخدام متوسط للبودكاست بين الشباب، وأبدى المبحوثون مؤشرات تفاعل شبه اجتماعي مرتفعة مع مقدمي البودكاست، واتسم التفاعل شبه الاجتماعي للمبحوثين بالحكم والتأمل أي بما يعكس البعد النقدي للتفاعل، أثبتت اختبارات الفروض وجود ارتباط بين استخدام البودكاست وتأثيراته الاتصالية فيما يتعلق بالتفاعل شبه الاجتماعي وأبعاده كافة، وتبين أن العوامل الديموغرافية التقليدية (العمر، ومستوى التعليم، والنوع) ليست ذات أهمية في التأثير على حجم استخدام البودكاست، في حين وجد أن الشباب الأصغر سناً هم الأكثر عرضة للتفاعل شبه الاجتماعي مع مقدمي البودكاست، وأن التفاعل شبه الاجتماعي يزداد مع انخفاض كل من المستوى التعليمي والاقتصادي، وهو أعلى في حالة الأشخاص المنفصلين، وأولئك الذين يعيشون في بلادهم مقارنة مع المغتربين.

تساهم هذه النتائج في فهم أعمق لكيفية تأثير استخدام البودكاست على التفاعل الاجتماعي بين الشباب في المجتمع العربي، مما يفتح آفاقاً للأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

الكلمات الدالة:

الجمهور العربي- البودكاست؛ الاستخدامات والتأثيرات؛ التأثيرات النفسية الاجتماعية للبودكاست؛ التفاعل شبه الاجتماعي.

*طالبة دكتوراه بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون

**الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة

Parasocial Interaction of the Arab Audience with Podcasters A Survey Study

Naglaa Mohamed*

Supervision: Prof. Dr. Adel Fahmy El-Bayoumi**

Abstract:

This study aims to explore the relationship between youth podcast usage and parasocial interaction (PSI) with podcasters, utilizing the Kim & Rubin (1997) model of uses and effects. A survey methodology was employed, collecting data from a purposive sample of 819 Arab youth podcast users.

The results indicated that the level of podcast usage among participants was moderate, with strong indicators of PSI with podcasters. This interaction was characterized by a critical dimension, reflecting the audience's ability to evaluate and reflect. Hypothesis testing confirmed a positive correlation between podcast usage and PSI.

Furthermore, traditional demographic factors (age, education level, and gender) were not significantly influential on the extent of podcast usage. However, it was found that younger individuals were more likely to engage in PSI. Additionally, PSI increased with lower educational and economic levels, being notably higher among individuals who were single compared to expatriates.

These findings contribute to a deeper understanding of how podcast usage affects PSI among youth in the context of Arab society, opening avenues for future research in this area.

Keywords:

Arab Audience; Podcast: Uses and Effects ; Parasocial Interaction; Podcast Psychosocial effects.

* PhD Candidate, Department of Radio and Television, Faculty of Mass Communication, Cairo University

** Professor, Department of Radio and Television, Faculty of Mass Communication, Cairo University

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة ازدهاراً ملحوظاً في صناعة البودكاست في المجتمع العربي؛ حيث استطاعت هذه المنصات الرقمية أن تجد لها مكاناً في مشهد الإعلام الرقمي كوسيلة فريدة وذلك بسبب تجاوزها الأطر التقليدية لوسائل الإعلام واستقطابها للشباب بسبب طابعها الشخصي وقدرتها على إثارة المشاعر والخيال لما توفره من الإنغماس والتفاعل والألفة والحميمية وطرحها للموضوعات الحساسة التي يصعب تناولها عادة في وسائل الإعلام التقليدي، ومعالجتها بطريقة أكثر عمقاً وتفصيلاً من خلال الصوت وحده، ونظراً للإمكانيات الفريدة لهذه الوسيلة وقدرتها على التأثير في جيل الشباب، تركز الدراسة الحالية على فحص تأثيراتها النفسية والاجتماعية على مستخدميها الشباب.

١- **المشكلة البحثية:** تتحدد مشكلة الدراسة في تقصي العلاقة بين استخدام الشباب العربي للبودكاست وتأثيراته النفسية الاجتماعية المتمثلة في التفاعل شبه الاجتماعي مع مقدمي البودكاست.

٢- أهداف الدراسة:

- (١) تقصي عادات وأنماط ومستويات استخدام الشباب العربي للبودكاست.
- (٢) تعرف تفضيلات الجمهور العربي لمضامين ومنصات البودكاست العربية.
- (٣) قياس التفاعل شبه الاجتماعي للشباب العربي مع مقدمي البودكاست ورصد أبعاده.

٣- أهمية الدراسة:

١. تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات البيئية التي تركز على دراسة متغيرات جديدة في المجال النفسي والاجتماعي في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام الرقمي وتأثيراته في جمهور الشباب.
٢. أهمية فهم وقياس التفاعل شبه الاجتماعي للجمهور مع شخصيات وسائل الإعلام؛ خاصة في ظل الاتجاه المجتمعي الواضح نحو استخدام وسائل الإعلام الرقمي كبديل أو مكمل للتفاعل الاجتماعي، ولما لهذا الفعالية النفسية من دور في زيادة تأثير شخصيات وسائل الإعلام على آراء وأفكار الجمهور ومواقفهم وسلوكياته.

٤- بعض الدراسات السابقة والتعليق عليها:

ركزت العديد من الدراسات على فحص تأثيرات التفاعل شبه الاجتماعي مع شخصيات وسائل الإعلام، وفي المجتمع الغربي كان للبودكاست نصيباً وافراً من هذه البحوث نظراً لخصوصية الوسيلة وشيوع استخدامها مبكراً عن المجتمع العربي، حيث أخذت الأبحاث تتجه نحو التعمق في العوامل المؤثرة في هذا السياق فمنها ما ركز على العوامل التقنية للبودكاست التي تعزز تفاعل الجمهور مثل دراسات Lieberman et al.(2022), Mayer et al.(2024) & Scherer & Cohen (2025)، ودراسة Adler Berg (2023) التي اهتمت بتحليل معايير حميمية البودكاست، ومنا ما ركز على خصائص مقدم البودكاست الذي يعزز العلاقات شبه الاجتماعية مع المستمعين مثل دراسات Lin & Huang (2024), Marx et al (2021), Maloney Yorganci (2024) and Schlütz &

(Hedder, 2021)، وركزت دراسة (Nadora 2019) على التأثيرات الإقناعية في هذا السياق، وبحثت دراسة (Vickery & Ventrano ٢٠٢١) في سلوكيات الجمهور التي تعزز هذا النوع من التفاعلات، وركزت دراسة (Jaakonaho 2021) على الألفة والحميمية في تفاعل المستمعين، أما في المجتمع العربي فمازالت الأبحاث في طور استكشاف هذا النوع من التأثيرات؛ حيث رصدت حمدي (٢٠٢٤) أبعاد التوحد/التفاعل شبه الاجتماعي المؤثرين، وأجرت منصور (٢٠٢٢) دراسة حول تفاعل الشباب السعودي مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي في اليوتيوب، وسعت دراسة عثمان (٢٠٢١) إلى التعرف على علاقة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية بتوحدهم مع شخصيات هذه الأعمال، وتناولت دراسة السيد، (٢٠١٩) التفاعل شبه الاجتماعي للمراهقين مع مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.

• مناقشة نتائج الدراسات حول التفاعل شبه الاجتماعي:

يسهم البودكاست في خلق وتعزيز التفاعلات شبه الاجتماعية لدى مستخدميه، فبالإضافة إلى الخصائص والسلوكيات المتعلقة بمقدمي البودكاست والجمهور على حد سواء، هناك إمكانيات تكنولوجية مرتبطة بأجهزة الاستماع الشخصية المحمولة والتي يمكن أن تساهم في تطوير التفاعل شبه الاجتماعي لما يتفرد به من المرونة وقابلية التنقل (Scherer & Cohen 2025)، وعلى خلاف وسائل الإعلام التقليدي كالراديو؛ يتيح البودكاست لمستخدميه الاستماع عبر سماعات الرأس التي من شأنها أن تعزز مشاعر القرب من المتحدث لأنها تخلق وهماً بصوت داخل رأس المرء ما يؤدي إلى استجابات نفسية وسلوكية مختلفة للرسائل (Lieberman et al. 2022)، ومع ذلك توصلت دراسة Mayer et al. (٢٠٢٤) إلى الانتباه أم من عوامل الصوت في هذا السياق، وعموماً تعزز هذه الإمكانيات التكنولوجية الطابع الشخصي للوسيلة التي تتجلى في الحميمية والألفة كسمة متأصلة في البودكاست كما استنتج (Adler Berg 2023)؛ فقد اتفقت الدراسات على أن الأسلوب غير الرسمي والحميم للبودكاست يعزز الروابط مع مقدمي البودكاست (Marx et al., 2021; Nadora, 2019; Schlütz & Hedder, 2021) حيث يخلق حديث البودكاست إحساساً بالتقارب البشري والتواصل عبر المشاركة العاطفية المعززة بسرد القصص الشخصية والعاطفية ما يضيفي على تفاعل المستمعين الألفة والحميمية (Jaakonaho, 2021)، كما أثبتت الدراسات أن سمات المقدم من شأنها أن تعزز هذه التفاعلات مثل تشابه الهوية (Lin & Huang, 2024) والأصالة (Maloney Yorganci, 2024)، والانفتاح (Schlütz & Hedder, 2021)، الإفصاح عن الذات (Marx et al., 2021)، ولاحظت نتائج دراسة (Vickery & Ventrano 2021) أهمية أسلوب الاستماع العلائقي كمؤشر لقوة العلاقات شبه الاجتماعية، وفي المجتمع العربي؛ رصدت دراسة حمدي (٢٠٢٤) درجات مرتفعة من أبعاد التوحد مع شخصيات المؤثرين، كما اتضح تأثير النوع على إدراك التشابه مع المؤثرين والتوحد معهم، وأكدت نتائج دراسة منصور (٢٠٢٢) العلاقة بين كثافة التعرض والتفاعل شبه الاجتماعي للشباب مع مشاهير اليوتيوب، وبالمثل خلصت دراسة عثمان (٢٠٢١) إلى وجود علاقة بين كثافة استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية وتوحد

الشباب مع شخصيات هذه الأعمال، كما رصدت نتائج دراسة السيد (٢٠١٩) مستويات مرتفعة للمراهقين على مقياس التفاعل شبه الاجتماعي وأبعاده (تشابه الهوية والتمني).

٥- الإطار المعرفي للدراسة:

٥-١ مدخل الاستخدامات والتأثيرات-نموذج (١٩٩٧) Kim & Rubin:

ظهرت أبحاث الاستخدامات والتأثيرات من خلال دمج نظريات التأثير المباشر ونظرية الاستخدامات والاشباع، وذلك بهدف تقديم رؤية أفضل لكيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام وتأثرهم بها؛ فظهرت عدة نماذج لتفسير العلاقة بين استخدامات وسائل الإعلام وتأثيراتها الاتصالية، ومن هذه النماذج؛ نموذج الاستخدامات والتأثيرات Kim & A.M. Rubin (1997) الذي تعتمد الباحثة كإطار نظري للدراسة الحالية. والذي ركز على قياس تأثيرات وسائل الإعلام انطلاقاً من الفرض الرئيسي للاستخدامات والاشباع حول نشاط الجمهور، إلا أنه تجاوز حدود الاشباع للتركيز على "تأثيرات" استخدام وسائل الإعلام؛ حيث يرى أصحاب النموذج أن المنتج النهائي لاستخدام المضامين الإعلامية هو "تراكم التأثير" (عبد الحميد، ٢٠٠٤)، كما ينظر النموذج إلى خصائص الجمهور بوصفها متغيرات سابقة تحدد كثافة وطبيعة الاستخدام، وتسلب الضوء على دور الخصائص والفروق الفردية لأفراد الجمهور في تأثيرات وسائل الإعلام، ومن ضمن التأثيرات التي فحصها عليها النموذج تركز الدراسة الحالية على التفاعل شبه الاجتماعي.

٥-٢ التفاعل شبه الاجتماعي "Parasocial interaction" :

انطلاقاً من روح التفاعل الرمزي لمدرسة شيكاغو اقترح Horton & Whol (1956) لأول مرة أن هناك علاقة هناك رمزية تتطور بين الشخصية الإعلامية وأعضاء الجمهور الذين يلعبون أدوراً تفاعلية بالاتجاه المعاكس، وقد لفتت هذه الأطروحة ومن بعدها دراسة Horton & Strauss (1957) الانتباه إلى أهمية العلاقة بين مضيفي البرامج الحوارية في الراديو والتلفزيون وجمهورهم، وأفادت هذه الأبحاث أن التأثير شبه الاجتماعي لوسائل الإعلام لا يقتصر على العواقب السلوكية لرسائل وسائل الإعلام بل يشمل التأثير العاطفي الذي تحدثه الشخصيات الإعلامية في حياة أفراد الجمهور وكيفية ارتباط الجمهور بها. وعلى عكس النماذج الاتصالية التي تنظر إلى المرسل كمصدر للثقة أو كنقطة أصل وقصد؛ فإن مفهوم التفاعل يسلب الضوء على الجانب العلني للتواصل، حيث ينظر للمؤدي (المرسل، أو القائم بالاتصال، أو المتصل) على أنه شريك في العلاقة مع الجمهور، حيث أدرك الباحثون الأوائل أن مصداقية المصدر وحدها لا يمكن أن تفسر مركزية وأهمية ونجاح الشخصيات الإعلامية؛ بل هناك أيضاً الارتباط النفسي الذي تخلقه الشخصية مع جمهورها، وهذه العلاقة التي تنشأ بين الجمهور وشخصيات وسائل الإعلام مبنية على نمط متكرر من التفاعل شبه الاجتماعي، وبالتالي ينظر Horton & Whol (1956) إلى جمهور وسائل الإعلام بوصفه جمهوراً "تفاعلياً".

٥-٢-١ مفهوم التفاعل شبه الاجتماعي: يجسد التفاعل شبه الاجتماعي علاقة وهمية من جانب واحد يكونها الجمهور مع الشخصيات الإعلامية (Perse & A. M. Rubin, 1989) وذلك من خلال الخبرات المشتركة الناتجة فقط عن التعرض المتكرر للشخصيات

الإعلامية بحيث تزداد مع مرور الوقت القدرة على التنبؤ بالشخصية، وكلما كانت الشخصية مصدرًا للثقة كان الفرد أكثر ولاءً لها، حيث يعرف الجمهور هذه الشخصيات كمعرفة أصدقائهم (R. Rubin & McHugh, 1987) وتشجع شخصيات وسائل الإعلام التفاعل شبه الاجتماعي مع الجمهور باستخدام أسلوب المحادثة والإيماءات بما يدعوا الجمهور إلى استجابات تفاعلية (A. M. Rubin et al., 1985).

٢-٢-٥ العوامل المحددة للتفاعل شبه الاجتماعي:

ناقش Nadora (2019) أن التوحد "Identification" والتشابه المُدرَك "Perceived Similarity" سببين رئيسيين للتفاعل شبه الاجتماعي؛ حيث يتطلب التوحد مع شخصية ما ملاحظة قيمها ومواقفها ومعتقداتها وسلوكياتها ومن ثم ربطها بالذات، وبالتالي يمكن توقع قوة التفاعل شبه الاجتماعي مع شخصية وسائل الإعلام من خلال القدرة على التوحد والتماهي معها، كما يلعب التشابه المُدرَك دورًا في تطوير هذا النوع من التفاعل، من خلال العثور على وجه الشبه بين شخصية وسائل الإعلام وشخص في الحياة الواقعية، بالإضافة إلى ذلك تتأثر عملية التفاعل شبه الاجتماعي بسمات الرسالة؛ فمن الممكن أن تظهر الرسائل الإعلامية درجات متفاوتة من التفاعل شبه الاجتماعي، وقد تختلف الرسائل الإعلامية في قابليتها للتفاعل شبه الاجتماعي بحسب قدرة الوسيلة على تقريب خصائص الواقع والمحتوى (Auter, 1992)، كما يتأثر التفاعل شبه الاجتماعي بأسلوب الشخصية الإعلامية (Horton & Strauss, 1957; Horton & Wohl, 1956)، حيث يسهم الخطاب المباشر للشخصية في تعزيز مشاعر التفاعل المتصور مع شخصية إعلامية، بحيث يشعر المتلقي وكأنه أحد المقربين الحميمين أو الشخصيين لهذه الشخصية (MacNeill, 2020, 14)، ويعزز الانجذاب لشخصيات وسائل الإعلام تطوير العلاقات شبه الاجتماعية (A. M. Rubin & McHugh, 1987)، وفي نهاية المطاف يتوقف تطوير الروابط شبه الاجتماعية على عوامل الجمهور؛ كالعمر والنوع والتعليم، وسمات الشخصية والمزاج، ودوافع وسلوكيات استخدام وسائل الإعلام.

٦ – تساؤلات وفروض الدراسة:

٦-١ تساؤلات الدراسة:

- ١) ما حجم استخدام الشباب العربي للبودكاست؟
- ٢) ما المضامين التي يفضلها الشباب العربي في البودكاست؟
- ٣) ما منصات البودكاست العربية الأكثر تفضيلاً لدى الشباب؟
- ٤) هل يبدي الشباب العربي تفاعلاً شبه اجتماعي مع مقدمي البودكاست؟ وما أبعاد هذا التفاعل؟

٦-٢ الفروض الرئيسية للدراسة:

الفرض الرئيس الأول: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين استخدام الشباب للبودكاست والتفاعل شبه الاجتماعي بأبعاده.

الفرض الرئيس الثاني: يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين الشباب في (استخدام البودكاست) و(التفاعل شبه الاجتماعي) تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية والشخصية.

٧- التعريفات النظرية والإجرائية لأبرز مفاهيم الدراسة:

٧-١ البودكاست: ملفات صوتية أو مرئية، يتم إنتاجها في شكل سلسلة لتكون جزء من برنامج يتم بثه عبر الإنترنت، يشترك فيها المستخدمون من خلال برامج وتطبيقات مختلفة تسمى برامج تجميع البودكاست "Podcast Aggregating Software"، أو قارئات الأخبار أو برامج قراءة التلقيم Feed Readers، والتي تسمح بالاشتراك في البودكاست وتحميل آخر الحلقات أوتوماتيكياً، وتتم عملية الاشتراك والتحميل من خلال تقنية التلقيم Feed (الشيباني، ٢٠٢٢).

٧-٢ التفاعل شبه الاجتماعي "Parsocial interaction": يعرف إجرائياً بأنه درجة تفاعل الجمهور مع شخصيات البودكاست المفضلة من حيث التفاعل العاطفي والمعرفي والسلوكي مع الشخصية ومشاركتهم المرجعية والنقدية للمحتوى الذي تقدمه.

٨- الإجراءات المنهجية للدراسة:

٨-١ نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية وتستخدم منهج المسح لعينة من جمهور البودكاست.

٨-٢ مجتمع الدراسة وعينتها: شمل مجتمع الدراسة الحالية الشباب العربي المقيمين داخل وخارج الدول العربية الذين تزيد أعمارهم عن (١٨) سنة، وأجريت على عينة عمدية من مستخدمي البودكاست العربي؛ حيث جرى توزيع استمارة الاستبيان باستخدام نماذج جوجل، وضمت العينة النهائية (٨١٩) مفردة وتوزعت وفقاً لمتغيرات الدراسة على النحو الآتي:

جدول رقم (١)
توزيع وصف عينة الدراسة

المتغير	الفئات	ك	%
النوع	إناث	٣٨٨	٤٧,٤
	ذكور	٤٣١	٥٢,٦
العمر	من ١٨ إلى ٢٢ سنة	٢١٩	٢٦,٧
	من ٢٣ إلى ٢٧ سنة	٢٤٠	٢٩,٣
	من ٢٨ إلى ٣٢ سنة	١٦٦	٢٠,٣
	من ٣٣ إلى ٣٧ سنة	١٠٢	١٢,٥
	من ٣٨ إلى ٤٢ سنة	٦٥	٧,٩
	أكثر من ٤٢ سنة	٢٧	٣,٣
	ابتدائي/إعدادي	١٠	١,٢
المستوى التعليمي:	ثانوي	٨٤	١٠,٣
	جامعي	٥١٧	٦٣,١
	دراسات عليا	٢٠٠	٢٤,٤
	لا يوجد	٨	١
مستوى الدخل الشهري	لا يوجد دخل	١٣٥	١٦,٥
	عادي	٢٠١	٢٤,٥
	متوسط	٤١٨	٥١,٠
	مرتفع	٦٥	٧,٩
	عازب/ة	١٠	١,٢
الحالة الاجتماعية	متزوج/ة	٨٤	١٠,٣

٦٣,١	٥١٧	مطلق/ة	التوزيع الجغرافي الاقليمي لأفراد العينة حسب جنسياتهم
٢٤,٤	٢٠٠	أخرى	
٣٢,١	٢٦٣	بلاد الشام	
٢٦,٣	٢١٥	شبه الجزيرة واليمن والعراق	
١٩,٤	١٥٩	حوض النيل والقرن الأفريقي	بلد الإقامة الحالية:
٢٢,٢	١٨٢	ليبيا والمغرب العربي	
٦٧,٨	٥٥٥	البلد الأم	
١٥,٦	١٢٨	بلد عربي	
١٦,٦	١٣٦	بلد أجنبي	

٣-٨ أدوات جمع البيانات وأساليب القياس: استخدمت الباحثة استمارة استبيان تضمنت أسئلة قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى مقياس (التفاعل شبه الاجتماعي).

٤-٨ اختبارات الصدق والثبات: تم التحقق الكفاءة السيكمترية لمقياس التفاعل شبه الاجتماعي من خلال التحليل العاملي التوكيدي وصدق البنية، وصدق وثبات المقياس واتساقه الداخلي، حيث كانت نسبة معالم الفا كرونباخ لثبات المقياس ($ac=0.96$)

٩- نتائج الدراسة:

١-٩ نتائج تساؤلات الدراسة:

١-١-٩- عادات وأنماط استخدام الجمهور العربي للبودكاست:
أ- حجم استخدام الشباب للبودكاست:

جدول رقم (٢)

حجم استخدام الجمهور

المتغير	الفئات	ك	%
الاستخدام العام:	دائماً	٣٨٥	٤٧
	أحياناً	٣٨٨	٤٧,٤
	نادرأ	٤٦	٥,٦
الاستخدام الأسبوعي:	من ١-٢ يوم في الأسبوع	٤٣٦	٥٣,٢
	من ٣-٥ أيام في الأسبوع	٣١٠	٣٧,٩
	من ٦-٧ أيام في الأسبوع	٧٣	٨,٩
الاستخدام اليومي:	أقل من ساعة يومياً	٣١٣	٣٨,٢
	من ١-٣ ساعات يومياً	٤٧٠	٥٧,٤
	أكثر من ٣ ساعات يومياً	٣٦	٤,٤
عدد البودكاست:	بودكاست واحد	٢٦٨	٣٢,٧
	من ٢-٤ بودكاست	٤٤٧	٥٤,٦
	أكثر من ٤ بودكاست	١٠٤	١٢,٧
المقياس التجميعي للاستخدام:	استخدام كثيف	٨٩	١٠,٩
	استخدام متوسط	٤٨٤	٥٩,١
	استخدام منخفض	٢٤٦	٣٠

يتضح من الجدول السابق؛ أن معظم الشباب يستخدمون البودكاست "أحياناً" بالمرتبة الأولى بنسبة (٤٧,٤%)، ثم "دائماً" بنسبة (٤٧%)، ثم "نادرأ" بنسبة (٥,٦%)، وأسبوعياً؛ يستخدم الشباب البودكاست من (يوم إلى يومين) بالمرتبة الأولى بنسبة (٥٣,٢%) ومن (٣-٥ أيام) بنسبة (٣٧,٩%)، ومن (٦-٧) أيام بنسبة (٨,٩%)، أما يومياً؛ فيستخدم (٥٧,٤%)

من المبحوثين البودكاست من (١ - ٣ ساعات)، في حين يستخدم (٣٨,٢%) منهم البودكاست (أقل من ساعة) بينما لم تتجاوز نسبة الشباب الذين يستخدمون البودكاست (أكثر من ٣ ساعات) (٤,٤%)، ووجد أن (٥٤,٦%) من الشباب يستخدمون (٢-٤) بودكاست بشكل منتظم، في حين يستخدم (٣٢,٧%) منهم (بودكاست واحد) بينما يستخدم (١٢,٧%) فقط أكثر من (٤) بودكاست، وجاء مستوى الاستخدام (المتوسط) للبودكاست أولاً بنسبة (٥٩,١%)، وتشير هذه النتائج إلى مؤشرات استخدام متوسطة ومنتظمة للبودكاست، ولكنه ليس استخداماً يومياً أو لفترات طويلة.

ب-المضامين التي تثير اهتمام الشباب في البودكاست:

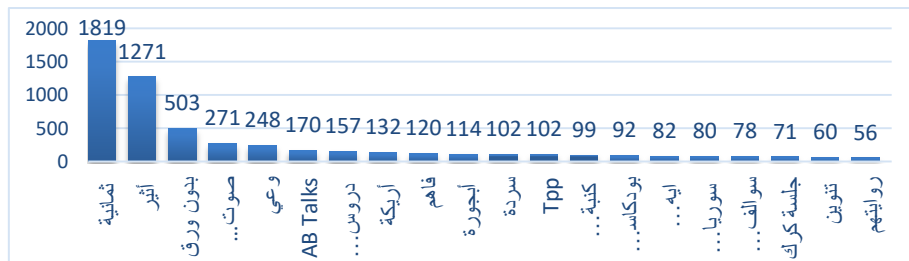
جدول رقم (٣)

مضامين البودكاست التي الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين

مضامين البودكاست حسب ترتيب المبحوثين	ك	%
(١) الاجتماعية	٥٣٩	٦٥,٨
(٢) بودكاست السيرة الذاتية والتجارب الشخصية	٥٢٦	٦٤,٢
(٣) التعليم وتطوير الذات	٥٠٤	٦١,٥
(٤) الدينية	٤٨٨	٥٩,٦
(٥) السياسية	٤٦٧	٥٧
(٦) الفنية (موسيقى، دراما، مشاهير الفن..)	١٧٤	٢١,٢
(٧) الترفيهية (سياحة- سفر- أزياء..)	١٢٢	١٤,٩
(٨) الرياضية	١٠٣	١٢,٦
(٩) أخرى	٩٩	١٢,١

يتضح من الجدول السابق اهتمام الشباب بمضامين البودكاست الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة (٦٥,٨%)، ثم ببودكاست السيرة الذاتية والتجارب الشخصية بنسبة (٦٤,٢%)، ثم بالمضامين التعليمية وتطوير الذات بنسبة (٦١,٥%)، ثم المضامين الدينية بنسبة (٥٩,٦%)، فالسياسية بنسبة (٥٧%)، بينما جاءت المضامين الفنية والترفيهية والرياضية وفي المراتب الأخيرة بنسب (٢١,٢%)، (١٤,٩%)، (١٢,٦%) على التوالي، وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه معظم الدراسات العربية مثل دراسة الشيباني (٢٠٢٢)، ومن الملاحظ أن اهتمامات الجمهور العربي تختلف عنها لدى الجمهور الغربي الذي يفضل المحتوى الكوميدي (Tobin & Guadagno, 2022) والجرائم (Andok, 2025).

٩-١-٢ منصات البودكاست العربية الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور:



شكل رقم (١٨) الأوزان النسبية لمنصات البودكاست الأكثر تفضيلاً لدى الشباب العربي

كما يوضح الشكل السابق؛ احتلت «ثمانية» المرتبة الأولى ضمن منصات البودكاست الأكثر تفضيلاً لدى العينة، بوزن نسبي (١٨١٩)، حيث تنتج شركة «ثمانية» العديد من برامج البودكاست التي تتناول قضايا المجتمع السعودي والعربي في مختلف المجالات، ولعل أكثرها تفضيلاً لدى المبحوثين بودكاست «فنجان» لعبد الرحمن أبو مالح، وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Abdelhamid (2024، ويعود تفضيل الجمهور لبودكاست ثمانية، إلى أسباب عدة منها تناول البودكاست لقضايا تهم المجتمع العربي، بالإضافة إلى مرونة منتجاتها وقدرتهم على استثمار الفرص؛ فمع إعلان شركة «جوجل» إيقاف تطبيق «جوجل بودكاستس» في يونيو ٢٠٢٤ أتاحت «ثمانية» لصناع المحتوى ميزة استيراد المحتوى إلى تطبيقاتها الخاص، ما جذب لمزيد من صناع المحتوى والجمهور على حد سواء، وفي المرتبة الثانية جاء بودكاست «أثير» من إنتاج شبكة الجزيرة للإعلام، بوزن نسبي (١٢٧١)، ومن أكثر برامج أثير تفضيلاً لدى العينة بودكاست «ضيف شعيب»؛ حققت حلقة المحلل السياسي فايز الدويري، الذي ارتبط اسمه بعقيدة (حلل يا دويري!) خلال الحرب على غزة، تفاعلاً ملحوظاً على منصات التواصل الاجتماعي قبل بثها بأشهر، وحققت أكثر من مليون مشاهدة فور بثها على اليوتيوب، وفي المغرب العربي وشمال أفريقيا يفضل الشباب بودكاست «مغارب» و«حكايات أفريقية»، ويعود تفضيل المبحوثين لمنتجات «أثير» إلى تنوع المحتوى الذي يتميز بالتحليلات والقصص والحوارات، وجودة الإنتاج، وفي المرتبة الثالثة؛ جاء بودكاست «بدون ورق» بوزن نسبي (٥٠٣)، والذي يمكن اعتباره نموذجاً ناجحاً لبودكاست الإنتاج المستقل، حيث يستضيف مقدمه (فيصل عبد الرحمن العقل) كل خميس شخصيات هامة ومؤثرة من مختلف الدول العربية للحديث حول مختلف القضايا التي تهم المجتمع العربي.

٩-٣-١ التفاعل شبه الاجتماعي مع مقدم البودكاست:

جدول رقم (٤)

توزيع إجابات المبحوثين على بنود مقياس التفاعل شبه الاجتماعي

درجة الموافقة		موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي النسبي	
أبعاد التفاعل شبه الاجتماعي		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التفاعل العاطفي	(١) القرب النفسي	١٩٢	٢٣,٤	٣٧٧	٤٦,٢	٢٢١	٢٧,٧	٢٨	٣,٥	٢٣	٢,٨	٧٤,٢	٩,١
	(٢) التأثير الانفعالي	١٨٦	٢٢,٧	٣٠٠	٣٦,٦	٢٠٠	٢٤,٤	٩٥	١١,٦	٣٨	٤,٦	٧٢,٢	٩,١
	(٣) الجاذبية	١٧٤	٢١,٢	٢٦٥	٣٢,٤	٢٦٠	٣٢,٤	٩٠	١١	٣٠	٣,٧	٧١,٤	٩,١
	(٤) التعاطف	١١٧	١٤,٣	٣٣٢	٤٠,٥	٢٦٠	٣٢,٤	٧٦	٩,٣	٣٤	٤,٢	٧٠,٤	٩,١
	(٥) التأثير في المشاعر	١١٠	١٣,٤	٢٦٧	٣٢,٦	٢٦١	٣٢,٦	١٦	٢,٠	٥٠	٦,١	٦٦,٢	٨,٢
	(٦) وضع النفس مكان الشخصية	٨٢	١٠	١٧٥	٢١,٤	٣٤٦	٤٢,٢	١٦٥	٢٠,١	٥١	٦,٢	٦١,٨	٧,٦
	(٧) الشعور بالصدقة	١٧٨	٢١,٧	٣٢٥	٣٩,٧	٢٠٧	٢٥,٣	٨١	٩,٩	٢٨	٣,٤	٦١,٢	٧,٦
	(٨) التعلق	١١٨	١٤,٤	١٢٦	١٥,٤	٢٩٢	٣٥,٧	٢٠١	٢٤,٥	٨٢	١٠	٦٠,٠	٧,٦
	(٩) المحاكاة	٧١	٨,٧	١٣٦	١٦,٦	٢١٩	٢٦,٦	٢٦٦	٣٢,٥	١٢٧	١٥,٥	٥٤,٠	٦,٦
التفاعل المعرفي	(١) فهم الحالة	١٦٠	١٩,٥	٣٢٦	٣٩,٨	٢١٥	٢٦,٣	٨٥	١٠,٤	٣٣	٤	٧٢,٠	٩,١
	(٢) التقييم	١٥٢	١٨,٦	٢٩٧	٣٦,٣	٢٤٤	٢٩,٨	٩٠	١١	٣٦	٤,٤	٧٠,٨	٩,١
	(٣) المقارنة مع الذات	١٢٩	١٥,٨	٣٣٩	٤١,٤	٢٢٣	٢٧,٢	٩٧	١١,٨	٣١	٣,٨	٧٠,٦	٩,١
	(٣) تصور العلاقة مع الشخصية	١٥١	١٨,٤	٢٨٥	٣٤,٨	٢٦٣	٣٢,٤	٨٤	١٠,٣	٣٦	٤,٤	٧٠,٦	٩,١
	(٥) تحليل مقاصد الشخصية	١٥٦	١٩	٢٩٨	٣٦,٤	٢١٩	٢٦,٧	١١٠	١٣,٤	٣٦	٤,٤	٧٠,٤	٩,١
	(٦) توقع التقدير من الشخصية	١٤٥	١٧,٧	٢٤٦	٣٠	٣٠٧	٣٧,٥	٨٥	١٠,٤	٣٦	٤,٤	٦٩,٢	٩,١
	(٧) إدراك التشابه	١٢٩	١٥,٨	٢٥٠	٣٠,٥	٢٦٣	٣٢,٤	١٤٣	١٧,٥	٣٤	٤,٢	٦٧,٢	٨,٢

١٣٤	١٦،٤	٢١٩	٢٦،٧	٢٤٤	٢٩،٨	١٨،٩	٦٧	٨،٢	٣،٢٤	٦٤،٨
١١٧	١٤،٣	٢٩٥	٣٦	٢٧٦	٣٣،٧	١١،٤	٩٣	٣٨	٤،٦	٦٨،٨
١٥٠	١٨،٣	٢٥٥	٣١،١	٢٥٤	٣١،١	١٣،٧	١١٢	٤٨	٥،٩	٦٨،٤
١٠٧	١٣،١	٢٤٢	٢٩،٥	٢٨٢	٣٤،٤	١٦،٢	١٣٣	٥٥	٦،٧	٦٥،٢
٩١	١١،١	٢٥٢	٣٠،٨	٢٧٤	٣٣،٥	١٧،٨	١٤٦	٥٦	٦،٨	٦٤،٢
١٠٣	١٢،٦	٢٠٣	٢٤،٨	٣٠٥	٣٧،٢	١٨،٣	١٥٠	٥٨	٧،١	٦٣،٤
١٢٣	٥١	١٨٧	٢٢،٨	٢٦٢	٣٢	٢١،٥	١٧٦	٧١	٨،٧	٦٢،٨
٩١	١١،١	١٨٧	٢٢،٨	٢٦٧	٣٢،٦	٢٣،٣	١٩١	٨٣	١٠،١	٦٠،٢
٩٤	١١،٥	١٦٤	٢٠	٢٧٨	٣٣،٩	٢٣،٤	١٩٢	٩١	١١،١	٥٩،٤
٧٣	٨،٩	١٣٤	١٦،٤	٢٤٠	٢٩،٣	٢٩،٩	٢٤٥	١٢٧	١٥،٥	٥٤،٦
٢٦٣	٣٢،١	٣٨٨	٤٧،٤	١٢٣	١٥	٣٦	٤٤	٩	١،١	٨١
١٣٩	١٧	٢٩٨	٣٦،٤	٢٣٥	٣٦،٧	١٢،٩	١٠٦	٤١	٥	٦٩،٤
١٢٢	١٤،٩	٢٧٧	٣٣،٨	٣١٠	٣٧،٩	١٠	٨٢	٢٨	٣،٤	٦٩،٤
١٢٦	١٥،٤	٢٩٩	٣٦،٥	٢٣٤	٢٨،٦	١٤،٤	١١٨	٤٢	٥،١	٦٨،٦
١٠٩	١٣،٣	٢٤٥	٢٩،٩	٢٥٤	٣١	١٩،٢	١٥٧	٥٤	٦،٦	٦٤،٨
١٥٢	١٨،٦	٣٠٧	٣٧،٥	٢٤٠	٢٩،٣	١١،٦	٩٥	٢٥	٣،١	٧١،٤
١٣٢	١٦،١	٢٣٥	٢٨،٧	٢٥٠	٣٠،٥	١٧،٧	١٤٥	٥٧	٧	٦٥،٨
١٠٧	١٣،١	٢٤٠	٢٤،٧	٢٦٥	٣٢،٤	١٨٠	٣٢	٦٥	٧،٩	٦٢،٦
٩٤	١١،٥	٢٠٤	٢٤،٩	٢٧٦	٣٣،٧	٢٣،٨	١٩٥	٥٠	٦،١	٦٢،٤
ن= ٨١٩										

يبين الجدول السابق ما يلي:- على بعد بالتفاعل العاطفي؛ جاء الشعور (بالقرب النفسي) من مقدم البودكاست المفضل في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٧٤،٢) يليه في المرتبة الثانية (التأثير الانفعالي) من خلال التفاعل مع الشخصية بالابتسام بوزن نسبي (٧٢،٢)؛ وتؤيد هذه الجزئية ما توصل إليه Cuddy (2023) حول أن الأشخاص يميلون عند التفاعل مع شخصيات وسائل الإعلام إلى مزامنة وضعية الجسم، والإيماءات، وتعبيرات الوجه؛ إذ حيث يرتبط هذا النوع من التفاعل بقدرة الشخصية على التأثير في مشاعر الجمهور، ثم جاء (الانجذاب لصوت المقدم) بوزن نسبي (٧١،٤)، يليه (التعاطف) مع المقدم بوزن نسبي (٧٠،٤)، يليه الشعور بقدرة المقدم على (التأثير في المشاعر) بوزن نسبي (٦٦،٢) ثم التوحد مع الشخصية من خلال (وضع النفس الشخصية) بوزن نسبي (٦١،٨)؛ ثم (الشعور بالصدقة مع المقدم) بوزن نسبي (٦١،٢)، يليه (مشاعر التعلق) بالمقدم بوزن نسبي (٦٠) في المرتبة الثامنة، ثم جاءت (محاكاة) في المرتبة التاسعة بوزن نسبي (٥٤)؛ وبالمقارنة مع نتائج دراسة السيد (٢٠١٩) يتضح أن محاكاة شخصيات وسائل الإعلام يكون بدرجات أعلى في حالة المراهقين، بينما تقاربت النتائج في هذه الجزئية مع نتائج دراسة منصور (٢٠٢٢) فيما يتعلق بتقليد المشاهير وتأثيرهم في مشاعر الشباب، ومع ما توصلت إليه دراسة عثمان (٢٠٢١) من حيث انجذاب الجمهور للشخصيات الدرامية وشعورهم بالصدقة معهم.

وفي بعد التفاعل المعرفي، جاء (فهم حالة الشخصية) من خلال تفهم الظروف التي يعمل في ظلها مقدم البودكاست في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٧٢)؛ ثم جاء (تقييم أفكار وتصرفات الشخصية) من خلال القيم الخاصة للمبشرين بوزن نسبي (٧٠،٨)؛ ثم جاء كل من (المقارنة، وتصور العلاقة) بوزن نسبي (٧٠،٦)؛ يليه (تحليل مقاصد الشخصية) من خلال تحليل المعاني الكامنة وراء كلامها بوزن نسبي (٧٠،٤) ثم (توقع التقدير من المقدم) في حال الالتقاء به بوزن نسبي (٦٩،٢)؛ ثم (التخيل) بوزن نسبي (٦٤،٨)؛ ثم

جاء (إدراك التشابه) مع الشخصية بوزن نسبي (٦٧,٢)، وفيما يتعلق بالتفاعل السلوكي؛ جاءت (المشاركة في استطلاعات الرأي التي يجريها مقدم البودكاست) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٦٨,٨)٪، ثم (التفاعل الافتراضي مع الشخصية) على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي (٦٨,٤)٪، ويليه في المرتبة الثالثة التفاعل (بالضحك) على ما يقوله المقدم بوزن نسبي (٦٥,٨)٪، جاءت سلوكيات الدعم (للمحتوى) من خلال الروابط التي يشاركها مقدم البودكاست بوزن نسبي (٦٤,٢)٪، وللشخصية) من خلال الدفاع عنها في حال تعرضت للانتقادات بوزن نسبي (٦٣,٤)٪، يليها (تفقد أخبار الشخصية عندما تغيب عن الظهور) بوزن نسبي (٦٢,٨)، ثم (الاقتراح بنجاحات الشخصية) بوزن نسبي (٦٠,٢) ثم جاء (التحقق من المحتوى الذي تنشره الشخصية على الانترنت بانتظام) بوزن نسبي (٥٩,٤)٪، وأخيراً جاء (التحري عن حياة الشخصية الخاصة) بوزن نسبي (٥٤,٦)٪، وفي بعد المشاركة المرجعية، جاءت (التوصية بالمحتوى) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٨١)٪، ثم استخدام المحتوى كمرجعية (للتقاش مع الآخرين، ولتطوير الذات) بوزن نسبي (٦٩,٤)٪، ثم (كمرجعية لاتخاذ القرارات) في بوزن نسبي (٦٨,٦)٪، وأخيراً كمرجعية (لإنتاج محتوى خاص بهم) بوزن نسبي (٦٤,٨)٪، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة منصور (٢٠٢٢) فيما يتعلق بمناقشة المحتوى مع الآخرين، كما أبدى المبحوثون مشاركة نقدية خلال (التحقق من المحتوى الذي تقدمه الشخصية في مصادر أخرى) أولاً بوزن نسبي (٧١,٤)٪، ثم النقد من خلال (التعليق اللفظي) بوزن نسبي (٦٥,٨)٪، يليه نقد المحتوى في المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي بوزن سبي (٦٢,٦)٪، ثم (إبداء الملاحظات للشخصية) بوزن نسبي (٦٢,٤)٪، وبالتالي يمكن القول أن الشباب العربي يظهرون أنماطاً مختلفة من التفاعل شبه الاجتماعي مع مقدم البودكاست المفضل ما عزز من استمتاع مستخدمي البودكاست بتجربة الوسيلة.

٩-٢ نتائج اختبار فروض الدراسة:

٩-٢-١ اختبار الفرض الأول: لاختبار الفرض القائل بوجود ارتباط دال إحصائياً بين استخدام الشباب العربي للبودكاست والتفاعل شبه الاجتماعي مع مقدمي البودكاست تم الاعتماد على معامل بيرسون للارتباط الخطي البسيط الذي يقيس الارتباط بين متغيرين إيجابياً أو سلباً على الشكل الآتي:

جدول رقم (٥)

معامل بيرسون للارتباط بين استخدام البودكاست والتفاعل شبه الاجتماعي وأبعاده

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط
استخدام البودكاست	٨,٤٩	١,٧٤٦	٠,١٦٢**
التفاعل شبه الاجتماعي	١١٧,١٠	٢٤,٨٢٥	
استخدام البودكاست	٨,٤٩	١,٧٤٦	٠,١١٦**
التفاعل العاطفي	٣٠,١٦	٦,٨٠٧	
استخدام البودكاست	٨,٤٩	١,٧٤٦	٠,١٢٥**
التفاعل المعرفي	٢٧,٧٩	٦,١٣٥	
استخدام البودكاست	٨,٤٩	١,٧٤٦	٠,١٦٤**
التفاعل السلوكي	٢٨,٣٧	٧,٥١٩	

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط
استخدام البودكاست	٨,٤٩	١,٧٤٦	٠,١٧٠**
المشاركة المرجعية	١٧,٦٦	٣,٨٣١	
استخدام البودكاست	٨,٤٩	١,٧٤٦	٠,١٨٠**
المشاركة النقدية	١٣,١٠	٣,٣٢٤	
ن = ٨١٩			

** دالة عند مستوى (٠,٠٠)

كما يتضح من الجدول السابق؛ **أثبتت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بارتباط حجم استخدام الشباب للبودكاست ومستوى تفاعلهم شبه الاجتماعي العام مع شخصياته المفضلة؛ حيث قيمة معامل بيرسون للارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين (٠,١٦)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠)، ما يعني أنه كلما زاد استخدام الشباب للبودكاست، زاد مستوى التفاعل شبه الاجتماعي مع شخصياتهم المفضلة، كما **أثبتت الدراسة** وجود ارتباط بين حجم استخدام الشاب للبودكاست ومستوى التفاعل شبه الاجتماعي على مستوى أبعاده الآتية: (التفاعل العاطفي، التفاعل المعرفي، التفاعل السلوكي، المشاركة المرجعية، المشاركة النقدية)؛ حيث قيم معامل بيرسون للارتباط الخطي البسيط بين المتغيرات جميعها دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠). و تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراستي عثمان (٢٠٢١)، ومنصور (٢٠٢٢).

❖ مناقشة نتائج اختبار الفرض الأول:

يمارس البودكاست، جملة من التأثيرات الاتصالية على جمهوره، وقد أظهرت نتائج اختبار الفرض أن زيادة استخدام البودكاست ارتبطت طردياً بالتفاعل شبه الاجتماعي وأبعاده كافة؛ ما يشير إلى قدرة مقدمي البودكاست على هذا النوع من التأثيرات على جمهورهم، ما يعني أن المبحوثين الأكثر استخداماً للبودكاست هم الأكثر عرضة لتطوير تفاعلات شبه اجتماعية مع شخصياتهم المفضلة، إلا أن قيمة معامل الارتباط تعبر عن ارتباط شدته ضعيفة (بيرسون = ٠,١٦)، وهذا يعني أن الاستخدام بحد ذاته متغير غير كافٍ لتفسير التأثيرات الاتصالية للوسيلة، ما يؤكد الافتراض الرئيس لنموذج التأثيرات والاستخدامات حول أن الوسيلة في حد ذاتها ليست سوى أحد مصادر التأثير في البيئة الاجتماعية والنفسية للجمهور رغم كونها من أهم المصادر (A.M. Rubin, 2009).

٢-٢-٩ اختبار الفرض الثاني: تم استخدام اختباري (T-Test)، و (Anova) **لاختبار الفرض الثاني** القائل بوجود فروق بين الشباب في استخدام البودكاست والتفاعل شبه الاجتماعي تبعاً لمتغيرات ديموجرافية وشخصية (النوع- العمر- مستوى التعليم – المستوى الاقتصادي- الحالة الاجتماعية- بلد الإقامة)، وقد **تم قبول الفرض جزئياً**؛ حيث **لم تثبت الدراسة** وجود فروق دالة بين الشباب تعزى لمتغير النوع في كل من استخدام البودكاست والتفاعل شبه الاجتماعي، كما **لم تثبت** وجود فروق دالة تعزى لمتغيرات (التعليم- المستوى الاقتصادي- الحالة الاجتماعية- بلد الإقامة) في استخدام البودكاست، في حين وُجدت فروق دالة بين الشباب في التفاعل شبه الاجتماعي تعزى لهذه المتغيرات لصالح الفئة العمرية

الأصغر (من ١٨-٢٢ سنة)، والفئة الأقل تعليماً، والمستوى الاقتصادي الأدنى، والمبحوثين المقيمين في البلد الأم، والحالة الاجتماعية (مطلق/ة)، ويوضح الجدول الآتي الفروق بين المبحوثين في التفاعل شبه الاجتماعي تبعاً لهذه المتغيرات:

جدول رقم (٧)

تحليل التباين من مرحلة واحدة للفروق بين المبحوثين في التفاعل شبه الاجتماعي بحسب المتغيرات الشخصية والديموغرافية

المتغير	الفئات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	انحراف المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
العمر	١٨ - ٢٢ سنة	٢١٩	١٢٣,٥	٢٤,٧٤	٢٧٨٣٤,١	٥	٥٥٦٦	٩,٥٠٢	٠,٠٠
	٢٣ - ٢٧ سنة	٢٤٠	١١٩,٧	٢٤,٦٨	٤٧٦٣٠,٦	٨١٣	٥٨٥,٨		
	٢٨ - ٣٢ سنة	١٦٦	١١٢,٦	٢٤,٠٧	٥٠٤١٤٠	٨١٨			
	٣٣ - ٣٧ سنة	١٠٢	١٠٨,٧	٢١,٣٦					
	٣٨ - ٤٢ سنة	٦٥	١١٦,٣	٢٣,٥٧					
	٤٢ + سنة	٢٧	١٠١,٣	٢٧,٦٧					
	المجموع	٨١٩	١١٧,١	٢٤,٨٢					
مستوى التعليم	لا يوجد	٨	١٢٦,٦	٢٤,٣١	١٤٧٣٣,٦	٤	٣٦٨٣	٦,١٢٦	٠,٠٠
	ابتدائي/اعدادي	١٠	١٢٤,١	٢١,٢٧	٤٨٩٤٠,٦	٨١٤	٦٠١,٢		
	ثانوي	٨٤	١٢٥,٩	٢٦,٣٩	٥٠٤١٤٠	٨١٨			
	جامعي	٥١٧	١١٧,٦	٢٣,٨٦					
	دراسات عليا	٢٠٠	١١١,٢	٢٥,٥١					
المستوى الاقتصادي	المجموع	٨١٩	١١٧,١	٢٤,٨٢					
	ضعيف جداً	١٣٥	١٢٢	٢٢,٧٧	١٠٨٧٤,٩	٣	٣٦٢٤	٥,٩٨٩	٠,٠٠
	ضعيف	٢٠١	١٢٠,٢	٢٤,٢٥	٤٩٣٢٦٥	٨١٥	٦٠٥,٢		
	متوسط	٤١٨	١١٥,٢	٢٥,٢٠	٥٠٤١٤٠	٨١٨			
	مرتفع	٦٥	١٠٩	٢٥,٣٦					
الحالة الاجتماعية	المجموع	٨١٩	١١٧,١	٢٤,٨٢					
	عازب/ة	٦٣٠	١١٨,٩	٢٥,٠٢	١٢١٠١,٧	٣	٤٠٣٣	٦,٦٥٠	٠,٠٠
	متزوج/ة	١٦٤	١٠٩,٦	٢٢,٢٥	٤٨٨٩١٤	٨٠٦	٦٠٦,٥		
	مطلق/ة	١٣	١٢٣,٣	٣١,٢٤	٥٠١٠١٦	٨٠٩			
	المجموع	٨٠٧	١١٧,١	٢٤,٨٨					
بلد الإقامة	البلد الأم	٥٥٥	١١٩,٤	٢٤,٧٩	١٠٦٩٦,١	٢	٥٣٤٨	٨,٨٠٢	٠,٠٠
	بلد عربي	١٢٨	١١٤,٩	٢٦,٣٧	٤٩٠٣١٩	٨٠٧	٦,٧,٥		
	بلد أجنبي	١٣٦	١٠٩,٦	٢١,٧٨٩	٥٠١٠١٦	٨٠٩			
	المجموع	٨١٩	١١٧,١	٢٤,٨٢٥					

❖ مناقشة نتائج اختبار الفرض الثالث:

فيما يتعلق بحجم استخدام البودكاست، أظهرت نتائج اختبار الفرض أن العوامل الديموغرافية التقليدية (العمر، ومستوى التعليم، والنوع) ليست ذات أهمية في التأثير على حجم استخدام البودكاست في المجتمع العربي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة من حيث عدم وجود فروق تبعاً لمتغيرات (النوع، والعمر، والتعليم) في استخدام البودكاست بين الشباب (أحمد، ٢٠٢٣؛ الشيباني، ٢٠٢٢)، ما يشير إلى تحول في أنماط استهلاك حيث أصبح البودكاست وسيلة واسعة الانتشار تتجاوز الفئات الديموغرافية التقليدية، في حين وجدت دراسات أخرى فروقاً في استخدام البودكاست سواء فيما يتعلق بالمضامين الثقافية تبعاً لمتغيري العمر والنوع (ابن سويدان، ٢٠٢٤) وتبعاً لمتغيرات (النوع والعمر والتعليم) (باكير، ٢٠٢٥)، أو فيما يتعلق بالمضامين الإخبارية؛ وذلك تبعاً لمتغيرات

النوع والتعليم والعمر (هاشم، وعبد الرحمن، ٢٠٢٣) ولصالح الذكور والفئات العمرية الأكبر (عبد الرازق، ٢٠٢٤)، ما يشير إلى أن المتغيرات الديموغرافية أكثر أهمية في حالة المضامين المتخصصة منها في حالة المضامين المتنوعة.

أما فيما يتعلق بالتفاعل شبه الاجتماعي؛ فقد تبين عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في التفاعل شبه الاجتماعي مع مقدم البودكاست وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراساتي السيد (٢٠١٩)، ومنصور (٢٠٢٢)، إلا أنها تختلف مع نتائج بعض الدراسات الأجنبية سواء التي وجدت أن الإناث يظهرن درجات أعلى من التعاطف والارتباط العاطفي في تفاعلهن مع شخصيات وسائل (Lather & Moyer-Gusé, 2019; Rosaen & Dibble, 2017,)، أو تلك التي وجدت أن الذكور أكثر ميلاً لتكوين روابط شبه اجتماعية مع الشخصيات الإعلامية من نفس النوع أو الشخصيات الأكثر جاذبية كمشاهير الرياضة (Tukachinsky, 2018)، أو تلك التي وجدت أن الذكور أكثر ميلاً لتكوين روابط شبه اجتماعية مع الشخصيات الإعلامية من نفس النوع أو الشخصيات الأكثر جاذبية كمشاهير الرياضة (Brown & de Matviuk, 2010; Schmid et al., 2018) ما يدعو إلى المزيد من البحث في العوامل المؤثرة في هذه الجزئية.

كما تبين أن الفئة العمرية الأصغر (من ١٨-٢٢ سنة) هي الأعلى تفاعلاً مع مقدمي البودكاست، ويعزى ذلك إلى الخصائص النفسية والاجتماعية المميزة لهذه الفئة العمرية الحرجة لتكوين الهوية والبحث عن الذات وعن الشخصيات الملهمة لتعزيز الشعور بالإنتماء، والتي تتسم في الوقت نفسه بالمرونة والانفتاح على التجارب والأفكار الجديدة، والانغماس في العالم الرقمي والاعتماد عليه، كما تبين أن التفاعل شبه الاجتماعي أعلى المستويات التعليمية المنخفضة منه في المستويات المرتفعة، إما لأن الأشخاص الأقل تعليماً أكثر استخداماً لوسائل الإعلام (A. M. Rubin, 1984)، أو كنوع من التعويض عن نقص التفاعل الاجتماعي للأفراد الأقل تعليماً (Levy, 1979). كما يزداد التفاعل شبه الاجتماعي مع انخفاض المستوى الاقتصادي، وفي الحالات الاجتماعية التي تشير إلى عدم وجود شريك عاطفي، كالطلاق والعزوبة، تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة Liebers, (2022) من أن الأفراد "العازبين" يكونون روابط شبه اجتماعية أقوى من الذين يعيشون في علاقات رومانسية.

ومن النتائج المثيرة للاهتمام أن التفاعل شبه الاجتماعي ازداد بالقرب المكاني بدلاً من الاغتراب؛ بينما كان من المتوقع أن التفاعل مع وسائل الإعلام المحلية في السياقات الأجنبية يحمل ممارسة ثقافية طقوسية ومن ثم يعمل التفاعل شبه الاجتماعي كبديل وظيفي للحفاظ الهوية الثقافية والشعور بالانتماء للمجتمع (Sampedro, 1998)، وكانت دراسة (Auter et al. 2005) قد رصدت نتيجة مماثلة في المجتمع العربي ما يدعو إلى المزيد من البحث للوقوف على العوامل المؤثرة على آليات التفاعل شبه الاجتماعي مع شخصيات وسائل الإعلام لدى الجمهور العربي.

المراجع:

1. Abdelhamid, A. M. M. (2024). Audience interaction with podcast content on digital platforms and its impact on the future of radio in the Arab region. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 52(2), 158–177. <https://doi.org/10.35516/hum.v52i2.6044>
2. Adler Berg, F. S. (2023). Analysing podcast intimacy: Four parameters. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, ٠(٠), 1-16.
3. Andok, M. (2025). Podcast—The Remediation of Radio: A Media Theoretical Framework for Podcast Research. *Journalism and Media*, 6(1), 7.
4. Auter, P. J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173-181.
5. Boling, K. S., & Hull, K. (2018). Undisclosed Information—Serial Is My Favorite Murder: Examining Motivations in the True Crime Podcast Audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92-108. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370714>
6. Boling, K. S., Hull, K., & Moscovitz, L. M. (2021). Missing, or just missed? mediating loss in the missing Richard Simmons podcast. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(2), 254-274.
7. Brown, W. J., & De Matviuk, M. A. C. (2010). Sports celebrities and public health: Diego Maradona's influence on drug use prevention. *Journal of health communication*, 15(4), 358-373.
8. Cuddy, L. (2023). *Parasocial Relationship Termination: Contextual and personality differences in the experience of parasocial breakup distress*. [Unpublished Doctoral dissertation]. University of Delaware.
9. Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
10. Horton, D., & Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579-587.
11. Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication research*, 24(2), 107-135.
12. Lather, J. J., & Moyer-Gusé, E. (2019). Exploring the role of identification and perceived similarity in viral advertisements: The case of Michelle Obama's "Get- Covered" campaign. *Communication Monographs*, 86(3), 307-330.
13. Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80.
14. Lieberman, A., Schroeder, J., & Amir, O. (2022). A voice inside my head: The psychological and behavioral consequences of auditory technologies. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 170, 104133. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2022.104133>

15. Liebers, N. (2022). Unfulfilled romantic needs: Effects of relationship status, presence of romantic partners, and relationship satisfaction on romantic parasocial phenomena. *Psychology of Popular Media*, 11(2), 237.
16. Lin, S. W., & Huang, C. D. (2024). Hooked on audio! Unveiling the secrets of podcast stickiness through social identity and uses and gratification theories. *Technology in Society*, 76, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102422>.
17. MacNeill, A. L. (2020). The developmental course of a parasocial relationship. [Unpublished Doctoral dissertation] University of New Brunswick
- Rubin, Rebecca B., and Michael P. McHugh. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 3 (31), 279-292.
18. Marx, J., Mirbabaie, M., Brendel, A. B., & Zander, K. (2021). The role of parasocial interactions for podcast backchannel response. In *AMCIS*.
19. Mayer, F., Auschel, E., Baumbach, M., & Schindler, K. (2024). Corporate Communication Through Podcasts: The Impact of Voice-Fit and Attention During Listening on Parasocial Interaction with the Host and Persuasive Effects. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-28.
20. Nadora, M. (2019). *Parasocial Relationships with Podcast Hosts*. [Unpublished Bachelor's thesis]. University Honors.
21. Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77. <https://journals.sagepub.com/>
22. Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2017). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Communication Studies*, 68(2), 188-206.
23. Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of communication*, 34(3), 67-77.
24. Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
25. Rubin, Rebecca B., and Michael P. McHugh. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 3 (31), 279-292.
26. Sampedro, V. (1998). Grounding the displaced: Local media reception in a transnational context. *Journal of Communication*, 48(2), 125-143.
27. Scherer, H., & Cohen, E. L. (2025). Ear buddies: A moderated mediation model of the effect of mobility on parasocial relationships with podcast hosts. *Mobile Media & Communication*, 13(1), 28-46. <https://doi.org/10.1177/20501579241264485>
28. Schlütz, D., & Hedder, I. (2021). Aural parasocial relations: Host–listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>

29. Schmid, H., Klimmt, C., & Schneider, F. M. (2018). Avatar creation and video game enjoyment: A mixed-methods investigation of individual differences. *Entertainment Computing*, 26, 65-74.
30. Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *Plos one*, 17(4), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
31. Tukachinsky, R. (2018). Parasocial relationships with television characters: An exploration of coorientation, social distance, and attachment styles. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 250–266.
32. Vickery, A. J., & Ventrano, S. (2021). Listening goals and parasocial relationships: How listening styles impact the development of parasocial relationships with media personas. *International Journal of Listening*, 35(3), 149-165. <https://doi.org/10.1080/10904018.2020.1781637>
33. Yorganci, K. T. M. (2024). “Like One of Us”: Examining the Authenticity, Parasocial Relationships and Influence of Stand-Up Comedian Podcast Hosts (Doctoral dissertation, University of Salford (United Kingdom)).
٣٤. حمدي، عبير محمد. (٢٠٢٤). أبعاد توحيد الشباب الجامعي مع شخصيات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية*، ٤(٤)، ٢٦١-٣١٨.
٣٥. السيد، ياسمين محمد إبراهيم. (٢٠١٩). تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٨(٣)، ٦١٥-٦٧٠. (قاعدة بيانات المنظومة)
٣٦. الشيباني، فهد بن ماجد. (٢٠٢٢، أبريل/ يونيو) دوافع تعرض الجمهور السعودي لإذاعات الإنترنت (ليودكاست) والإشباع المتحققة منه دراسة مسحية لعينة من متابعي بودكاست (ثمانية) في المملكة العربية السعودية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٧٩)، ٤٣٣-٤٦٦.
٣٧. عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. (ط.٣). القاهرة: عالم الكتب.
٣٨. عثمان، أحمد أحمد (٢٠٢١). هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتوحد الجمهور المصري مع شخصيات هذه الأعمال. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢٠(٤)، ١٩٥-٢٦٤.
٣٩. منصور، حنان. (٢٠٢٢). تأثيرات مشاهدة المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب على التفاعل شبه الاجتماعي للشباب السعودي. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ٢٠٢٢(٢٤)، ٢٧-٦٤.