

استخدام صحافة البودكاست في غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية في ظل البيئة الرقمية

د. إنجي لطفي عبد العزيز عيسى*

ملخص الدراسة:

استهدفت مشكلة الدراسة رصد واقع استخدام المؤسسات الصحفية لتطبيق البودكاست في نشر المحتوى الصحفي وما طبعه قوالب البودكاست والمصادر واللغة المستخدمة والمزايا والسلبيات والتعرف على أساليب توظيف البودكاست في المؤسسات الصحفية والتحديات التي يواجهها القائمين بالاتصال من صانعي المحتوى الصوتي في نشر المحتوى بالمؤسسات الصحفية محل الدراسة والكشف عن الرؤى المستقبلية لإدخال البودكاست في المؤسسات الصحفية.

وتنتهي الدراسة الراهنة إلى الدراسات الوصفية لرصد حقائق عن ظاهرة تطبيق البودكاست واستخدامه في المؤسسات الصحفية، كما تُعد هذه الدراسة تنتمي إلى حقل الدراسات المستقبلية لتقديم مقترحات وتصورات عن مستقبل البودكاست في المؤسسات الصحفية وتأثيره، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، واستخدمت دليل المقابلة المقننة وطبقت على عينة عمدية بإجمالي 20 مفردة بواقع (7 مفردات) في بودكاست مصراوي، و(6 مفردات) في بودكاست كونسلتو، و(4 مفردات) في بودكاست المصري اليوم، و(3 مفردات) في بودكاست الفنار للإعلام.

أهم نتائج الدراسة:

- (1) أكدت أكثر من نصف عينة الدراسة ممثلة في بودكاست كل من "كونسلتو" و"المصري اليوم" و"الفنار للإعلام" على أن القالب الحواري جاء الأكثر استخدامًا بينما أكدت عينة بودكاست "مصراوي" على أن القالب السردي الوثائقي جاء الأكثر استخدامًا.
- (2) اختلفت جميع عينة الدراسة على المضمون المستخدم في بودكاست المؤسسات الصحفية محل الدراسة فقد جاء المضمون الاجتماعي التاريخي الأكثر نشرًا في بودكاست "مصراوي" بينما جاء المضمون الطبي الأكثر استخدامًا في بودكاست "كونسلتو" أما المضمون الرياضي جاء في بودكاست "المصري اليوم" الأكثر استخدامًا بينما جاء المضمون التعليمي في بودكاست "الفنار للإعلام".
- (3) اختلفت أساليب توظيف البودكاست في العمل الصحفي في المؤسسات الصحفية محل الدراسة فجاء تحويل القصص الصحفية المنشورة على الموقع إلى مسموعة في صدارة أساليب التوظيف في بودكاست "مصراوي" بينما جاء تحويل المحتوى الصحفي إلى مسموع لتطوير شكل الصحافة المعاصر بما يتناسب مع الاهتمامات المختلفة للجمهور في بودكاست "كونسلتو" فيما جاء إطلاق برامج أسبوعية خاصة في بودكاست "المصري اليوم" أما استخدام البودكاست كصحافة مواطن في تقديم ومناقشة الموضوعات وإضفاء الطابع الإنساني على الأخبار في بودكاست "الفنار للإعلام".
- (4) توقعت عينة الدراسة تطوير البودكاست بشكل كبير في السنوات المقبلة وظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية تتلائم مع المستمعين.

الكلمات المفتاحية: البودكاست، المؤسسات الصحفية

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان

The use of podcast journalism in newsrooms of press institutions in light of the digital environment

Abstract:

The study problem aimed to monitor the reasons for the use of podcasts by press institutions in publishing journalistic content, what is the nature of podcast templates, sources, language used, advantages and disadvantages, and to identify methods of employing podcasts in journalistic institutions, and the challenges faced by those who contact audio content makers in publishing content in press institutions under study and revealing future visions To introduce the podcast in the press institutions.

The current study belongs to descriptive studies to monitor facts about the phenomenon of applying podcasts and their use in journalistic institutions. This study also belongs to the field of descriptive studies as well as future ones to provide proposals and perceptions about the future of podcasting in journalistic institutions and its impact. The study relied on the descriptive survey method, and used the standardized interview guide. It was applied to an intentional sample with a total of 20 items, with (7 items) in the Masrawy podcast, (6 items) in the Consulto podcast, (4 items) in the Al-Masry Al-Youm podcast, and (3 items) in the Al-Fanar Media podcast.

The most important results of the study:

- (1) More than half of the study sample, represented by the podcasts of "Concelto", "Al-Masry Al-Youm" and "Al-Fanar Media", confirmed that the dialogue format was the most used, while the sample of the "Masrawy" podcast confirmed that the narrative-documentary template was the most used.
- (2) The nature of the content broadcast on the podcast differed in the press institutions under study. The most published social and historical content came in the "Masrawy" podcast, while the medical content came in the "Consulto" podcast. As for the sports content, it came in the "Al-Masry Al-Youm" podcast, while the educational content came in the "Al-Masry Al-Youm" podcast. Al-Fanar Media.
- (3) The methods of employing podcasts in journalistic work differed in the press institutions under study. The conversion of journalistic stories "features" published on the site into audio came at the

forefront of the recruitment methods in the “Masrawy” podcast, while converting journalistic content into audio came to develop the form of contemporary journalism in line with interests. As for the use of the podcast as citizen journalism in presenting and discussing topics and humanizing news in the "Al-Fanar Media" podcast.

(4)The study sample of the podcast makers under study expected the introduction of the podcast application in the press institutions towards a significant development of podcasts in the coming years and the emergence of new styles of journalistic arts that suit the listeners.

Keywords: podcasts, press institutions

مقدمة:

شهدت صناعة الإعلام الرقمي في بيئة العمل الصحفي تغييرات على مستوى الممارسة المهنية وظهور أدوار ومهام جديدة للقائم بالاتصال داخل المؤسسات الصحفية خاصة في ظل تراجع الإعلام التقليدي والاتجاه إلى المنصات الرقمية والسوشيال ميديا والتركيز على المحتوى المرئي والصوتي، مما أدى إلى إطلاق تطبيق البودكاست وتوظيفه صحفيًا باعتباره أحد وسائل الإعلام الرقمي الذي يمكن من خلاله إنتاج محتوى صحفي مختلف من حيث الفكرة والتنفيذ والجودة سواء بإطلاق برامج خاصة أو تحويل مقالات مكتوبة إلى صوتية أو استخدامه كصحافة مواطن في التعرف على موضوعات واهتمامات المواطنين والتحدث بأصواتهم والتعبير عن قضاياهم أو استخدامه بطريقة سردية وثائقية أو غيرها من أساليب التوظيف كما أنه يصبح أحد المصادر المالية للمؤسسات بزيادة الدخل من الناحية الاقتصادية في حال وجود الرعاية أو المعلنين أو شركات الإنتاج مما يؤدي إلى أنه يدر ربحًا.

ويسعى الإعلام الرقمي إلى محاولة كسب الجمهور المفقود من الصحف الورقية التقليدية بتوافر البودكاست وانتشاره وتوظيفه صحفيًا فبالرغم من مزايا تطبيق البودكاست والتي تتمثل في سهولة الاستماع والتفاعل والوصول إلى المحتوى دون قيود الوقت أو المكان والتعرف على عادات واهتمامات المستمعين والقدرة على تقديم خدمات إخبارية وقصصية وثقافية تلمس اهتمامات مستمعيها وغيرها من المزايا فإنه مازال انتشاره على استيحاء مما يجعل صناعات البودكاست يواجهون العديد من التحديات لتعزيز تواجده في بيئة العمل الصحفي مثل: التحديات المتعلقة بالاستمرارية المالية، وكذلك العمل على خلق قوالب تعتمد على الكتابة الإبداعية والاستعانة بالمتخصصين في كتابة السرد والوثائقيات وبالتالي الخروج من قوالب الصحافة التقليدية.

ووفقًا لأحدث التقارير الصادرة عن معهد رويترز والذي أشار إلى الاتجاه نحو الاستثمار في الإعلام الرقمي وبالتحديد البودكاست والبرامج الصوتية الرقمية الأخرى، وتستثمر المنصات الاجتماعية أيضًا في أدوات جديدة للإبداع والتدوين الصوتي التي تفتح سوق صناعة المحتوى لأي شخص لديه هاتف ذكي، وستخلق هذه الأدوات منافسة قوية ولكنها ستحفز أيضًا الاستهلاك الكلي للمحتوى الصوتي، مع توقعات بزيادة التحديات المتعلقة بالاعتدال في المحتوى على

وسائل التواصل الاجتماعي، لأنّ مراقبة الصوت أصعب بكثير من مراقبة النص المكتوب، ومن هنا رأّت الباحثة ضرورة رصد إلى أي مدى استعانت غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية في ظل البيئة الرقمية بصحافة البودكاست من عدمه وكيف استخدمتها وقامت بتوظيفها.

مشكلة الدراسة:

في ظل العديد من الدراسات والمؤشرات الخاصة بمستقبل الصحافة والإعلام الرقمي، والتي أشارت إلى أن البودكاست المتعلق بالمحتوى الصوتي قادم بقوة، فقد ساهمت التطورات التكنولوجية في تغيير شكل الممارسة الصحفية في ظل البيئة الرقمية وبالتالي كان لابد من مواكبة المؤسسات الصحفية لتلك التطورات المتلاحقة وما لها من تأثير بالإضافة إلى تغيير الممارسة الصحفية أمام تلك التطورات خاصة في ظل ظهور التطبيقات الرقمية الصوتية مثل: البودكاست وتوظيفه صحفياً وانتشاره عربياً في ظل تراجع الإعلام الرقمي، ومن هنا رأّت الباحثة ضرورة رصد إلى أي مدى استعانت غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية في ظل البيئة الرقمية بصحافة البودكاست من عدمه.

أهمية الدراسة:

- (1) تعد الدراسة الحالية من الدراسات الأولى التي تتناول القائم بالاتصال صانع صحافة البودكاست في المؤسسات الصحفية في ظل البيئة الرقمية.
- (2) حداثة الظاهرة في البيئة الإعلامية الرقمية، حيث يعد البودكاست من التطبيقات الرقمية التي غيرت شكل الممارسة الصحفية لذلك وجب دراستها.
- (3) تضع الدراسة الحالية نظرة استشرافية لمستقبل البودكاست الصحفي وتأثيره في المؤسسات الصحفية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- (1) رصد وتوصيف قوالب البودكاست الأكثر استخداماً لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية محل الدراسة.
- (2) رصد وتوصيف المصادر الأكثر اعتماداً في المحتوى المنشور عبر تطبيق البودكاست في المؤسسات الصحفية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- (3) رصد وتوصيف اللغة الأكثر استخداماً في المحتوى المنشور عبر تطبيق البودكاست في المؤسسات الصحفية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- (4) رصد وتفسير وتحليل أسباب استخدام المؤسسات الصحفية محل الدراسة لتطبيق البودكاست في نشر المحتوى الصحفي.

- (5) رصد وتوصيف القائمين بالاتصال عينة الدراسة حول مواصفات الصحفي صانع المحتوى الصوتي في المؤسسات الصحفية محل الدراسة.
- (6) رصد وتوصيف وتحليل القائمين بالاتصال حول المزايا والسلبيات الناتجة عن استخدام البودكاست في نشر المحتوى بالمؤسسات الصحفية محل الدراسة.
- (7) رصد وتفسير توظيف القائمين بالاتصال لتطبيق البودكاست في نشر المحتوى لدى المؤسسات الصحفية محل الدراسة.
- (8) رصد وتوصيف مدى استخدام القائمين بالاتصال دليلاً إرشادياً تحريريًا متعلق بقواعد نشر المحتوى عبر تطبيق البودكاست في المؤسسات الصحفية محل الدراسة.
- (9) رصد وتوصيف وتفسير وتحليل القائمين بالاتصال لمدى تفاعل الجمهور مع البودكاست المستخدم في المؤسسات الصحفية محل الدراسة.
- (10) رصد وتوصيف وتحليل التحديات التي يواجهها القائمين بالاتصال صناع المحتوى الصوتي في نشر المحتوى بالمؤسسات الصحفية محل الدراسة.
- (11) الكشف عن الرؤى المستقبلية للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية محل الدراسة حول مستقبل الصحافة في ظل انتشار البودكاست.

الدراسات السابقة:

أجرت الباحثة مسحًا علميًا من 2000 إلى 2022 في إطار الموضوعات التي دارت حول استخدام البودكاست في المجال الإعلامي، وقد أسفر المسح عن وجود عدد من الدراسات السابقة التي تناولت كيفية استخدام البودكاست كمصدر للأخبار، ودراسات أخرى بشأن الدوافع وراء استخدامه، ويمكن عرضها من خلال عدد من المحاور على النحو التالي:

المحور الأول: البودكاست مصدر للأخبار:

وخلصت الدراسات التي تدرج تحت هذا المحور إلى عدد من النتائج:

فقد حددت نتائج دراسة **Whipple** (2022) أن جمهور البودكاست يرون أنه مصدر لإطلاعهم على الأحداث الجارية وتوفير مصدر قيم للمعلومات وإبقائهم مهتمين وأكثر إثارة من الأخبار التقليدية، كما أن مقياس التفاعل مع البودكاست هو الاستماع بدلاً من المشاركة أو التنزيل أو الاشتراك أو مقاييس الاستهلاك أو المشاركة الإضافية المحتملة⁽¹⁾.

فيما توصلت نتائج دراسة **مؤمن محمد سلامة** (2022) إلى أن الموضوعات التي تحظى باهتمام في القضايا الإعلامية في البودكاست الأردني كانت الموضوعات الثقافية يليها الموضوعات الاجتماعية والسياسية والتعليمية⁽²⁾. وأشارت نتائج دراسة **Santana** (2021) التي تبحث في محتوى البودكاست الصحفي الذي تم إنتاجه في أثناء الجائحة إلى أن أسلوب السرد الأكثر استخدامًا في عرض المحتوى وأن هذا الشكل من يختلف عن الموضوعات الصحفية والذهاب أكثر نحو التقارير التفسيرية⁽³⁾.

فيما توصلت نتائج دراسة **Pew** (2021) إلى أن حوالي ربع البالغين في الولايات المتحدة يتلقون الأخبار على الأقل أحياناً من البودكاست بنسبة (23٪) وفقاً لمسح أجراه مركز بيو للأبحاث في يوليو 2021، فتزداد احتمالية حصول البالغين الأصغر سناً على الأخبار من المدونات الصوتية أكثر من غيرها(4).

بينما توصلت دراسة **Sharpe** (2020) إلى أن أكثر محتويات برامج البودكاست أو التدوين الصوتي كمصدر للأخبار جاءت متمثلة في الرياضة والفنون والأخبار والاقتصاد(5)، أما دراسة **اليقوي** (2020) أكدت على أن البودكاست يعطي أهمية للمعرفة السياسية وفق السياسات التحريرية للمؤسسة(6).

فيما أكدت دراسة **sang** (2020) أن الاتجاهات العالمية تشير إلى أن مستهلكي الأخبار في اليابان وكوريا يتحولون إلى البودكاست كشكل مناسب وممتع للأخبار، بينما في البلدان الناطقة باللغة الإنجليزية يختار مستهلكو الأخبار البودكاست لتنوع الموضوعات وعمقها ووجهات النظر غير المتوفرة في وسائل الإعلام الحالية، وتأتي صحافة البودكاست في أشكال عديدة مثل: المحتوى المتسلسل عالي الإنتاج إلى التعمق في مادة إخبارية يومية واحدة لكل حلقة وأنواع أخرى(7).

أما دراسة **Dowling** (2019) أكدت أن المرسلين يفكرون بأنفسهم في إنتاج البودكاست أصبحت السمة المميزة لرواية القصص عبر البودكاست السردية وجادل بأن التفاني في الشفافية الصحفية(8)، بينما توصلت دراسة **Park** (2017) إلى أنه وصف مستخدمو الأخبار الأمريكيين والكوريين أن المدونات الصوتية للمواطنين تعمل بشكل أفضل كترجم للقضايا الاجتماعية وتتبع نقدي للحكومة والشركات أكثر من كونها ناشراً للمعلومات أو كمشجع شعبي وأشارت إلى أن البودكاست أصبحت بديلاً إخبارياً ومساحة للجمهور للتعبير عن إشراك المستمعين في القضايا العامة المهمة والمشاركة الديمقراطية ومكافحة الجمهور ضد المجال العام لوسائل الإعلام الكورية، لطالما أهمل الصحفيون الكوريون الرئيسيون المبادئ الأساسية للصحافة، فلقد جذبت ملفات البودكاست الخاصة بالمواطنين العديد من الكوريين، صغاراً وكباراً، لأنها توفر معلومات وآراء نقدية حول الحقائق المظلمة لكوريا الحديثة(9).

أما دراسة **Caygill** (2017) فتوصلت إلى أن البودكاست سيغير وجه الصحافة والوسائط الصوتية مع استمرار تراجع الصحافة المطبوعة، كما يعد البث الصوتي منافساً لمستقبل الصحافة ويجعل الصحفيون يتمتعون بفرصة سرد قصة عبر الوسائط الصوتية والوصول إلى عالم جديد ومتزايد من المستمعين، كما يعد إنتاج المدونات الصوتية أمراً سهلاً نسبياً وغير مكلف، ويقدر الجمهور الشعور بالارتباط الشخصي بمضيف البرنامج(10).

بينما أظهرت دراسة **Jevtović** (2019) أن البودكاست كشكل إعلامي جديد متزايد في صربيا، وهناك جمهور مهتم بهذا النوع من عرض المحتوى ويشير إلى أن البودكاست يسمح بشرح موضوع معين بشكل أكثر التفاصيل، وبما أن بثها لا يتطلب إذنًا من الهيئة التنظيمية، فإنها تدار من قبل شركات أخرى، وليس فقط شركات الإعلام. مثال على ذلك هو بودكاست **Protok** الذي أسسته شركة تعمل في مجال التقنيات الجديدة بهدف تحليل الموضوعات المتعلقة

بالعلاقة بين المجتمع والتكنولوجيا، تظهر النتائج أن هناك بودكاست يبث محتوى صحفياً، فالمبادرون إلى هذه المدونات الصوتية هم وسائل الإعلام الرئيسية والصحفيين الذين يعملون خارج المؤسسات الإعلامية والتي تطلق البودكاست كجزء من وسائل الإعلام الخاصة بها(11).

المحور الثاني: دراسات عن دوافع استخدام الجمهور لتطبيق البودكاست:

وخلصت الدراسات التي تدرج تحت هذا المحور إلى عدد من النتائج:

فيما أكدت دراسة **Sylvia** (2022) على أن دوافع استخدام الجمهور للبودكاست تتمثل في المعلومات، الترفيه، مزايا التحكم والتنقل، والتواصل الاجتماعي(12)، فيما توصلت نتائج دراسة **نوال رضا** (2022) إلى إبراز الاستخدامات التفاعلية للبودكاست لتحقيق إشباع حاجات معرفية وثقافية وترفيهية، وذلك من خلال توافرها على الوسائط الشبكية المحمولة والذكية وتطبيقات الميديا الجديدة(13).

أما نتائج دراسة **ماجد بن فهد الشيباني** (2022) أن الموضوعات التعليمية والاجتماعية احتلت المرتبة الأولى، ثم الموضوعات التقنية والتكنولوجية والفنية والطبية بمرتبة أقل في أولويات التعرض لدى الجمهور(14). بينما جاءت دوافع استخدام البودكاست في دراسة **Changho** (2021) للإطلاع على الأخبار والمناقشات والمشاركة السياسية(15)، فيما توصلت دراسة **عبد الرازق غزال** (2021) إلى استخدام البودكاست قد ساهم في تنمية الوعي السياسي وتشكيل اتجاهاتهم وقراراتهم بشأن القضايا السياسية، بإمدادهم بالمعلومات والحقائق السياسية(16).

وأوضحت دراسة **Perks and Turner** (2019) أن البث الصوتي بديلاً للراديو والموسيقى والتلفزيون نظراً لقابليته للتنقل والتفاعل والمحتوى الجديد غير المتكرر المتاح عليه، والترفيه، والتواصل، والتفاعل الاجتماعي(17) فيما أظهرت نتائج دراسة **بولينج وهال** (2018) أن الدوافع تتمثل في التسلية والراحة والتي جاءت في المقدمة بينما كانت الأخبار والمعلومات والتفاعل الاجتماعي هي الأقل(18).

وكذلك اتفقت دراسة **السيد علي عابد** (2017) أن معظم الطلاب يتابعون برامج البودكاست من أجل التسلية والمتعة والرغبة في الإطلاع، وأن برامج البودكاست تسهم في تغيير أفكار الطلبة حول المجتمع، وتعكس واقع القضايا المعيشية(19).

واختلفت النتائج السابقة مع دراسة **أمل خطاب** (2017) إلى استخدام الشباب المصري البودكاست كبديل للإعلام التقليدي ولسهولة الحصول على المعلومات وسرعة نشرها وقلة تكلفتها وجاءت دوافع التعرض مرتبطة بزيادة المعرفة بالأحداث الجارية والتسلية والترفيه والتفاعل الاجتماعي(20). وفي دراسة **Lee** (2017) جاء استخدام البودكاست السياسي يحظى بشعبية في كوريا والبحث عن المعلومات مثل: وظيفة الصحافة البديلة أي العثور على معلومات لم تغطيها وسائل الإعلام الرئيسية للحصول على معلومات سياسية، ووجهات نظر متنوعة للقضايا العامة، وشرح وتحليل عميق للقضايا المهمة للمجتمع(21).

فيما جاءت دوافع استخدام الجمهور للبودكاست في دراسة **Chung** (2015) من أجل التفاعل الاجتماعي، الترفيه، التعليم، الحصول على المعلومات، والتسلية⁽²²⁾، وتوصلت نتائج دراسة **Swanson** (2012) إلى دوافع استخدام الجمهور للبودكاست تأتي في إطار المعلومات، الترفيه، والمشاركة الاجتماعية⁽²³⁾. أما دراسة **jung** (2012) أكدت وجود علاقة إيجابية بين استخدام البودكاست الإخباري والمشاركة السياسية، كان مؤشراً قوياً على المشاركة السياسية عبر الإنترنت⁽²⁴⁾.

فيما أشارت نتائج دراسة **ستيفين** (2010) إلى أن دوافع استخدام البودكاست تتمثل في التسلية والترفيه⁽²⁵⁾، واتفقت معها نتائج دراسة **روبن وستيب** (2000) إلى وجود دوافع للاستماع إلى الراديو مثل: الترفيه، الاسترخاء، الهروب من الواقع، والمعلومات⁽²⁶⁾.

• يمكن استخلاص العديد من المؤشرات المهمة على النحو التالي:

- **من حيث المنهج المستخدم:** أشار مسح الدراسات السابقة التي استعرضتها الباحثة إلى تنوع في المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة، وقد جاء المنهج المسحي على رأس تلك المناهج فيما طبقت دراستي **(Santana)** و**(اليغوبي)** المنهج الاستكشافي، فيما استخدمت دراستي **(Lee)** و**(park)** المنهج الوصفي.

- **من حيث العينة المطبق عليها:** أشار مسح الدراسات السابقة التي استعرضتها الباحثة إلى تنوع العينة المطبق عليها فقد جاء كل من عينة المستخدمين المستمعين للبودكاست وأيضاً عدد من الحلقات الصوتية المنهج المسحي على رأس تلك العينة المستخدمة فيما اختلف عنهم دراسة **(Caygill)** فقد طبقت على عينة من الخبراء المتخصصين، بينما طبقت دراستي **(Swanson)** و**(نوال رضا)** على عينة من طلاب الجامعات أما دراسة **(PARK)** فطبقت على عينة من الصحفيين المتخصصين في مجال البودكاست.

- **من حيث أدوات جمع البيانات:** أشار مسح الدراسات السابقة التي استعرضتها الباحثة إلى تنوع أدوات جمع البيانات في الدراسات السابقة، وقد اعتمدت غالبية الدراسات على أدواتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة فيما اختلفت عنهم دراسات **(santa)** و**(مؤمن سلامة)** و**(park)** حيث استخدموا تحليل محتوى لعدد من حلقات لبرامج البودكاست، بينما استخدمت دراسة **(dowing)** أسلوب دراسة الحالة فيما اختلفت عنهم دراسة **(نوال رضا)** والتي اعتمدت على أدواتي الملاحظة العلمية والمجموعات النقاشية.

- **من حيث النتائج:** أشار مسح الدراسات السابقة التي استعرضتها الباحثة إلى اتفاق العديد من نتائج الدراسات على أن البودكاست أصبح مصدر للأخبار والحصول على المعلومات وبدلاً عن الصحافة التقليدية وذلك وفقاً لدراسات **(Lee)** و**(أمل خطاب)** و**(changho)** و**(عبد الرازق غزال)** فيما اختلفت دوافع الجمهور للمستمعين للبودكاست وجاءت دوافع ترفيهية للتسلية والترفيه، وذلك وفقاً لدراسات **(نوال رضا)** و**(روبن)** و**(ستيفين)** و**(السيد علي عابد)** و**(sylvia)**.

- فيما أكدت عدة دراسات على أن استخدام البودكاست قد ساهم في تنمية الوعي السياسي وتشكيل اتجاهاتهم وقراراتهم بشأن القضايا السياسية، بإمدادهم بالمعلومات والحقائق السياسية، وذلك وفقاً لدراستي (Jung) و(عبد الرازق غزال).

- وتوصلت العديد من الدراسات السابقة على أن البودكاست سيغير وجه الصحافة والوسائط الصوتية مع استمرار تراجع الصحافة المطبوعة، كما يعد البث الصوتي منافساً كشكل إعلامي جديد وفقاً لدراستي (Caygill) و(Jevtović).

التعليق على الدراسات السابقة:

- لاحظت الباحثة غياب الدراسات العربية التي تناولت القائم بالاتصال من صانعي محتوى البودكاست الصوتي في المؤسسات الصحفية.

- ركزت الدراسات العربية والأجنبية على دوافع استخدام الجمهور لتطبيق البودكاست إما للإطلاع على الأحداث الجارية أو الترفيه والترفيه أو الإشباع الثقافي والمعرفية والتعليمية أو المشاركة السياسية أو المشاركة الاجتماعية.

- لاحظت الباحثة ندرة الدراسات العربية والأطروحات الأجنبية التي تناولت الحديث عن مزايا وسلبيات تطبيق البودكاست كمحتوى إعلامي.

- ركزت غالبية الدراسات الأجنبية على أن البودكاست أصبح منافس لمستقبل الصحافة نظراً لأنه غير مكلف، وبديلاً إخبارياً ومساحة للجمهور وإشراك المستمعين.

- ركزت غالبية الدراسات العربية والأجنبية على أن البودكاست أصبح أحد أشكال الإعلام الرقمي الجديد واتجه المستمعون إلى البودكاست لتنوع المحتوى وعمق التناول.

- تنوعت مناهج الدراسة في الأطروحات العربية والأجنبية ما بين المنهج الوصفي، والمنهج الاستكشافي، ومنهج دراسة الحالة، ومنهج المسح الإعلامي.

- اعتمدت غالبية الدراسات العربية والأجنبية على استخدام أدوات جمع البيانات ما بين تحليل المضمون والمقابلات المتعمقة والمجموعات النقاشية والاستبيانات والملاحظات الميدانية.

- شملت عينة الدراسات العربية والأجنبية على خبراء وصحفيين متخصصين في البودكاست، والجمهور من طلاب جامعات ومراهقين كمستمعين للبودكاست.

تساؤلات الدراسة:

في إطار الأهداف السابقة تسعى الدراسة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات الآتية:

(1) ما قالب البودكاست الأكثر استخداماً لدى القائمين بالاتصال في نشر المحتوى بالمؤسسات الصحفية محل الدراسة؟

(2) ما المصادر الأكثر اعتماداً في المحتوى المنشور عبر تطبيق البودكاست في المؤسسات الصحفية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

- (3) ما اللغة الأكثر استخدامًا في المحتوى المنشور عبر تطبيق البودكاست لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية محل الدراسة؟
- (4) لماذا يستخدم القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية محل الدراسة تطبيق البودكاست في نشر المحتوى؟
- (5) ما المواصفات التي يجب توافرها لدى الصحفي صانع المحتوى الصوتي للبودكاست في المؤسسات الصحفية محل الدراسة؟
- (6) ما المزايا والسلبيات الناتجة عن استخدام القائمين بالاتصال لتطبيق البودكاست في نشر المحتوى بالمؤسسات الصحفية محل الدراسة؟
- (7) كيف وظفت المؤسسات الصحفية محل الدراسة استخدام تطبيق البودكاست صحفيًا؟
- (8) هل يستخدم القائمون بالاتصال دليلاً إرشادياً تحريرياً متعلق بقواعد نشر المحتوى عبر تطبيق البودكاست في المؤسسات الصحفية محل الدراسة؟
- (9) ما مدى تفاعل الجمهور مع تطبيق البودكاست في المؤسسة التي تعمل بها؟
- (10) ما التحديات التي يواجهها القائمون بالاتصال عند صناعة المحتوى الصوتي للبودكاست في نشر المحتوى بالمؤسسات الصحفية محل الدراسة؟
- (11) ما الرؤى المستقبلية للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة حول مستقبل الصحافة في ظل انتشار البودكاست؟

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة الراهنة إلى الدراسات الوصفية لرصد حقائق عن ظاهرة تطبيق البودكاست واستخدامه في المؤسسات الصحفية ووصولاً إلى تحليله مع تفسير هذه المعلومات واستخلاص نتائجها، كما تُعد هذه الدراسة تنتمي إلى حقل الدراسات المستقبلية لتقديم مقترحات وتصورات عن مستقبل البودكاست في المؤسسات الصحفية وتأثيره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي في الشق الكيفي والذي يهتم بوصف الوقائع والحقائق الجارية وتوثيقها، وجمع البيانات عن الظاهرة التي تتم دراستها لمعرفة العلاقة بين متغيراتها، وأيضاً تم استخدامه في مسح التراث العلمي السابق، بهدف مسح رؤى القائمين بالاتصال حول واقع وإشكالية استخدام صحافة البودكاست في غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية واستشراف مستقبله.

مجتمع الدراسة:

العينة تضم القائمون بالاتصال من صانعي المحتوى الصوتي البودكاست في المؤسسات الصحفية نظرًا لإلمامهم الكافي بمعلومات عن التطبيق وكيفية استخدامه من منظور مهني، وأخلاقي ومحاولة الحصول على الإجابات الكافية.

عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على العينة العمدية من القائمين بالاتصال صانعي البودكاست المحتوى الصوتي في موقع "مصر اوي" لعينة قوامها (7مفردات) وموقع "كونسلتو" بواقع (6 مفردات) وموقع "المصري اليوم" بواقع (4 مفردات) وموقع "البنار للإعلام" بواقع (3 مفردات) ليصبح إجمالي العينة التي تم التطبيق عليها عمليًا قوامها (20 مفردة). وقد لاحظت الباحثة من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسات الصحفية محل الدراسة أن فريق البودكاست لا يتطلب عددًا كبيرًا ويشمل على المصور ومحرر السوشيال ميديا أو محرر الوسائط المتعددة والبروديوسر بالإضافة إلى المشرف الرئيسي على إنتاج المحتوى الصوتي، كما أنه حتى الآن لا توجد وحدات بودكاست مستقلة منفصلة داخل غرف الأخبار لإنتاج المحتوى الخاص بالبودكاست.

سبب اختيار عينة الدراسة:

وفقًا لمسح شامل أجرته الباحثة، اتضح عدم انتشار البودكاست في المؤسسات الصحفية المصرية ولم يتواجد إلا في 4 مؤسسات صحفية فقط محل الدراسة، وهم بودكاست "مصر اوي" وبودكاست "كونسلتو" وبودكاست "المصري اليوم" وبودكاست "البنار للإعلام"، وقد تم استبعاد بودكاست "الوطن" لأنه متوقف حتى توفيت إجراء الدراسة الراهنة.

أدوات جمع البيانات:

أداة المقابلة المقننة: طبقت الدراسة أداة المقابلة المقننة مع عينة الدراسة من القائمين بالاتصال صانعي المحتوى الصوتي في المؤسسات الصحفية محل الدراسة والتي تعتمد على تعميق الرؤية التحليلية للنتائج، ودعم عمليات التفسير، ورصد المسببات والدوافع الكامنة وراء الإجابات، وتوفير كم كبير من المعلومات حول موضوع الدراسة.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- (1) نظرًا لأهمية رصد وتتبع التغييرات التي تحدث في صناعة الإعلام الرقمي خلال السنوات القليلة المقبلة لمواكبة التطور التكنولوجي وانعكاساته على أدوار القائمين بالاتصال وصناعة المحتوى.
- (2) يُعد تطبيق البودكاست ضمن التطورات التكنولوجية في البيئة الصحفية الرقمية وأصبح منتشر عربيًا.

الفترة الزمنية للدراسة:

تحدد المجال الزمني وإجراء المقابلات المقننة مع القائمين بالاتصال في الفترة من يناير إلى 30 يناير 2023 تلك الفترة التي شهدت إطلاق برامج بودكاست وإنتاج محتوى برامجي في المؤسسات الصحفية محل الدراسة، كما جاء الإطار الزمني بالتزامن مع إطلاق التقرير السنوي لمعهد رويترز لدراسة الصحافة بشأن اتجاهات الصحافة والإعلام والتكنولوجيا في 2023 وقد أشار التقرير إلى قدوم ظاهرة البودكاست وانتشارها في المؤسسات الصحفية.

إجراءات الصدق والثبات:

هناك أنواع متعددة لاختبار صدق الاستمارة، وقد استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري، ويقصد به عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والأساتذة والمهتمين لتحكيم الظاهرة موضوع الدراسة، وقد أسفر التحكيم عن مجموعة من الملاحظات والتعديلات أفادت الباحثة في إعادة صياغة وتعديل بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر، ويفترض في هذا الأسلوب أنه أداة للقياس بكفاءة ما يفهم منه ظاهرياً، إذا كانت أسئلة دليل المقابلات المتعمقة قد حددت بشكل صارم، وقد ساهم التحليل المقدم في تجربة التطبيق على القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية، في زيادة مستوى الصدق في المشكلة البحثية موضع الدراسة، مما يؤدي بدوره إلى استخلاص النتائج بطريقة سليمة ومنظمة، تحقق متطلبات الصدق المنشود في هذه الدراسة.

(* أسماء السادة المحكمين لدليل المقابلة المقننة عينة الدراسة:

أ.د عادل عبد الغفار: رئيس الأكاديمية الدولية لعلوم الهندسة والإعلام.

أ.دهويدا مصطفى: عميد كلية الإعلام جامعة فاروس.

أ.د رباب هاشم: وكيل المعهد الدولي للإعلام بأكاديمية الشروق.

أ.د نشوى عقل: أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.م.د بسنت مراد: أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.م.د وليد الهادي: أستاذ مساعد بشعبة الصحافة بكلية الآداب جامعة حلوان

خصائص العينة

النوع	العدد	النسبة
ذكر	17	85%
أنثى	3	15%
المجموع	20	100%
المسمى الوظيفي	العدد	النسبة
مدير وحدة المالتيميديا	4	20%
بروديويسر	7	35%
مصور	6	30%
سوشيال ميديا	3	15%
المجموع	20	100

النسبة	العدد	الفئة العمرية
35%	7	من 20 إلى 30
65%	13	30 إلى 40
100%	20	المجموع
النسبة	العدد	سنوات الخبرة
30%	6	5 إلى 10
40%	8	10 إلى 15
25%	5	15- 20
5%	1	20- 25
100%	20	المجموع

وتوضح نتائج الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع فقد جاء الذكور بنسبة (85%) في حين أن نسبة الإناث جاءت بنسبة (15%) ، كما توضح نتائج الجدول السابق حول توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية، فقد تصدر الأفراد الذين تتراوح الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة (35%) في حين أن الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة جاءت بنسبة (65%).

كما تشير نتائج الجدول السابق حول توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة التي تتراوح سنوات خبراتهم في العمل من 5 إلى 10 سنوات بنسبة (30%) في حين جاءت العينة التي تصل سنوات خبراتهم من 10 إلى 15 سنة بنسبة (40%) بينما تراوحت العينة من 15 إلى 20 سنة بنسبة (25%) في حين أن الذين تتراوح سنوات خبراتهم من 20 إلى 25 سنة بنسبة (5%)، كما يوضح الجدول السابق حول توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي، فقد تصدرت وظيفة البروديوسر بنسبة (35%) في حين أن وظيفة المصور بنسبة (30%) بينما وظيفة مدير وحدة المالتيميديا جاءت بنسبة (20%).

الإطار النظري للدراسة: (نظرية انتشار المستحدثات والمبتكرات)

تُعد نظرية انتشار المبتكرات من النظريات التي وضعت لتفسير السلوك الإنساني للإقبال على تبني الأفكار أو استهلاك المنتجات الجديدة في المجتمعات الإنسانية والتي قد يكون لها قبول تدريجي مع مرور الوقت وفقاً لمجموعة من المتغيرات والظروف التي تخص البيئة الاجتماعية التي يتم إدخال تلك المبتكرات إليها، وتعد المستحدثات من أهم محفزات التكنولوجيا خاصة في ضوء انتشار العديد من وسائل الإعلام والوسائط المتعددة والتي تساهم بشكل وبأخر في صناعة المحتوى الإعلامي، وكذلك التقنيات الإعلامية وصناعة التقارير والمحتويات.

محددات قبول وانتشار المبتكرات (المستحدثات التكنولوجية):

- وفقاً لـ روجز وشوميكز فقد تم وضع المحددات والخصائص التي تحدد مدى ذبوع وانتشار المبتكرات:
- **الميزة أو الفائدة النسبية:** مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد.
- **الملائمة:** درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام.

- القابلية للتقسيم والتجزئة: الأفكار والأساليب المستخدمة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون على العموم أسرع في التبني للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يمكن تجزئتها.
- قابلية التداول: سهولة نشر وتداول الفكرة والأساليب المستحدثة بين الأفراد (27).

وحسب روجرز Rogers يمر الابتكار الجديد بعدة مراحل هي:

- **مرحلة الوعي بالفكرة:** وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي بالشيء عفوياً أو مقصوداً ويتفق العلماء على أهمية هذه المرحلة بأنها مفتاح الطريق كأى سلسلة تمر بالمرحل اللاحقة في عملية التبني.
- **مرحلة الاهتمام:** وفي هذه المرحلة تتولد لدى الأفراد الرغبة في تعرف وقائع الفكرة والسعي إلى المزيد من المعلومات بشأنها ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار الجديد كما كان عليه في المرحلة السابقة لذلك فان سلوكه سيصبح هادفاً.
- **مرحلة التقويم:** في هذه المرحلة يزن للفرد ماتجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار في ضوء سلوكه والأحوال السائدة وما يتوقعه مستقبلاً وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العلمي.
- **مرحلة التجريب:** يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق وعلى سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجذورها فإنه يقرر رفضها.
- **مرحلة التبني:** تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد أن قنع بجذورها وفوائدها، فالفرد يجب أن يتذكر أنه في بعض الأحيان ينكص على عقبيه تاركاً الفكرة المستحدثة.

ويعتمد نموذج انتشار المبتكرات على أربعة عناصر وهي:

- **المبتكر والابتكار:** وهو أي فكرة جديدة تدخل النظام الاجتماعي.
- **الاتصال:** عبر قنوات الاتصال أو الاتصال الشخصي.
- **الوقت:** ويعني أن انتشار المبتكرات سيتم عبر مرور الزمن فالوقت ضروري لانتشار المبتكرات وفي تبني الناس لها.
- وقدم كل من روجرز وشوميكير أهمية عنصر الوقت على أنه عامل ضروري لانتشار المبتكرات وقدم نموذجاً لعملية انتشار المبتكرات ويضم أربع مراحل:
- **المعرفة:** إذا تم تعرف نوعية الابتكار والحصول على نوعية المعلومات حول وظائفه.
- **الإقناع:** إذ يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو معارضاً للابتكار.
- **القرار:** إذ يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه.

- **التدعيم أو التثبيت:** يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار ولكنه قد يتخلى عن إحدى وسائل الاتصال السابقة إذا تعرض لوسائل تعرض جديدة⁽²⁸⁾.

حدود الاستفادة من النظرية:

تستفيد الدراسة الراهنة من نظرية انتشار المستحدثات والمبتكرات من خلال أنها جاءت لرصد دور القائم بالاتصال من صانعي المحتوى الصوتي في المؤسسات الصحفية محل الدراسة التي تستخدم تطبيق البودكاست وما أساليب التوظيف التي تم استخدامها داخل غرف الأخبار ورصد مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المذاع على تطبيق البودكاست باعتباره من المستحدثات والمبتكرات في صناعة الإعلام الرقمي، والتحديات التي تواجه صانع المحتوى الصوتي البودكاستر، ورصد الرؤى والتوقعات المستقبلية لتطبيق البودكاست داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية.

الإطار المعرفي للدراسة:

• مفهوم البودكاست

يشير البودكاست إلى ملف صوتي أو فيديو يمكن تنزيله وتوزيعه على أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو الأجهزة المحمولة، مثل: أجهزة iPad/Apple أو الهواتف الذكية⁽²⁹⁾، ويعرف البودكاست بالتدوين الصوتي أو مجموعة من الأعمال والممارسات الثقافية التي تغطي الصحافة والكوميديا والدراما والوثائقي والنقد والتعليم، مما يشير إلى اتساع المجال⁽³⁰⁾، ويعرف بأنه مسميات متعددة على غرار البث الصوتي أو البث الجيبي للتدوين الصوتي⁽³¹⁾.

ويُعرف البودكاست بأنه أداة تساعد وسائل الإعلام على التكيف مع المجال الرقمي من خلال إبراز الصوت لتوسيع تأثيرها الصحفي في المجال الصوتي، ولقد أصبحت المدونات الصوتية عنصرًا أساسيًا في استهلاك المعلومات والترفيه مع انتشار مشغلات الصوت الرقمية المحمولة ومؤخرًا الهواتف الذكية، بالإضافة إلى الفرص التي يوفرها الإنترنت فقد تم إنشاء نموذج وسائط جديد لتمكين جيل جديد من منتجي المحتوى، واستخدام قدرات الصوت للوصول إلى جماهير مختلفة واستخدام أدوات الخيال لجعل السرد أكثر إقناعًا، بما في ذلك السرد القصصي الطويل والمعقد المصمم لجذب الجماهير لفترات طويلة، وغالبًا ما يظهر المرسلون كشخصيات وخبراء في حلقات⁽³²⁾.

• أنواع البودكاست:

تعددت قوالب البودكاست وتأتي في أشكال عديدة منها البودكاست الإخباري، الشؤون الجارية، والحديث الصحفي⁽³³⁾، وأيضًا يشمل على البرامج الوثائقية⁽³⁴⁾ والصحافة الاستقصائية السردية⁽³⁵⁾، كما يشمل البودكاست على فن الكوميديا والدراما والوثائقي والنقد والتعليم، مما يشير إلى اتساع المجال في ممارسة البث الصوتي باعتباره مجموعة من الأعمال والممارسات الثقافية⁽³⁶⁾.

وتخصص الكثير من المدونات الصوتية للمواطنين في الكوميديا والمحاكاة الساخرة للنخب السياسية وممارسة الصحافة الاستقصائية لكشف أخطاء الحكومة والسياسيين⁽³⁷⁾، فإن

المدونات الصوتية التي أطلقها المواطنون والتي تركز على الشؤون الجارية أو السياسة أو الأخبار تجتذب جزءاً من مستخدمي الأخبار في البلد التي تستهدفها(38).

• سمات وخصائص محتوى البودكاست

يتسم المحتوى المقدم عبر تطبيق البودكاست بالعديد من السمات:

- الصراحة والعفوية مقارنة بما يُقدم على المنصات الأخرى.
- يتيح التعبير عن الرأي بحرية حول الأحداث الجارية، وإمكانية متابعته على أكثر من جهاز استقبال يناسب ذوق وحاجة المتلقي وإمكاناته.
- محتوى ملهم قادر على المنافسة والوصول إلى العالمية.
- جودة المحتوى وقدرته على التأثير.
- القدرة على الوصول إلى الأعداد الكبيرة من المتابعين ونسب الاستماع العالية.
- مقدمو البرامج لا يحتاجون إلى شراء تراخيص بث وليس هناك حاجة لاستوديوهات تسجيل مكلفة أو قنوات توزيع بيروقراطية.
- الكثير من منتجي المحتوى يسجلون برامجهم من منازلهم.
- إنتاج وتوزيع البودكاست غير مكلف نسبياً ويمكن الوصول له على نطاق واسع على أجهزة الهواتف المحمولة.
- يتمتع بقدر كبير من الخصوصية مع المستمع حيث يتميز بالمشاعر والاعتماد على الخيال.
- يمكن إنتاج المحتوى الصوتي ليناسب كافة المنصات، وتمثل الصورة للمحتوى الصوتي قيمة مضافة تقربه من جمهور منصات الفيديو(39).

• مزايا البودكاست:

يتسم البودكاست بالعديد من المزايا وتتمثل في الآتي:

- (1) تستطيع حفظ البودكاست والاستماع إليه بعد تحميله في أي وقت دون إنترنت.
- (2) كما أن منتج البودكاست يتحكم فيما نشره.
- (3) معظم البودكاست مجاني وبلا إعلانات تجارية.
- (4) البودكاست متعدد المجالات ومناسب لكل الأعمار والاهتمامات(40).
- (5) فرصة لتعميق تغطية القضايا المعقدة والديناميكية وتعمل المدونات الصوتية كمساحة أكثر حميمية لجمع وتوثيق الخبرات ووجهات النظر المتنوعة، أو لشرح ومتابعة القصص الإخبارية المعقدة والشاملة.
- (6) يزيد البث الصوتي من الإبداع والمرونة في غرف الأخبار فقد يسمح البودكاست الإخباري بتصميم وإنتاج المحتوى الصحفي في أفق قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى،

- غير المدعومة بالإلحاح الإعلامي للتغطية الإخبارية اليومية، مما يضيف المرونة والفرص الإبداعية حول مهام مثل: الإنتاج والصياغة والكتابة والتسجيل والصوت.
- (7) يسمح البث الصوتي باستكشاف اللغات السردية المختلفة من خلال التسجيل والتحرير والمزج وإضافة الموارد الصوتية مثل: الأصوات الوثائقية والتسجيلات التاريخية ومواد الأرشيف والموسيقى.
- (8) تقدم المدونات الصوتية أيضًا طريقة جديدة للتحدث إلى الجماهير الأصغر سنًا التي تتحدث بطلاقة في لغات ومنصات وسائل الإعلام خارج النطاق الصحفي التقليدي، مثل: الوسائط التشاركية أو الوسائط التفاعلية أو الوسائط المحمولة.
- (9) يمكن للبودكاست توسيع توزيع المحتوى فقد أصبحت المدونات الصوتية وسيلة جديدة لتوزيع المحتوى الصحفي، لتتجاوز جمهور الوسائط التقليدية من خلال منصات مثل: Spotify و Apple Podcasts وغيرها للوصول إلى جمهور أوسع ومختلف نظرًا للطبيعة الرقمية والمتنقلة للهواتف الذكية، فلا يزال البودكاست يتطور ويندمج في أسواق اللغات المختلفة(41).

• عوامل انتشار وتطور البودكاست

يوجد العديد من العوامل التي ساعدت على انتشار تطبيق البودكاست تتمثل في:

- (1) خلق ارتباط شخصي بين الجمهور والمقدم.
 - (2) سهولة الوصول إلى عالم جديد من المستمعين.
 - (3) يتيح فرصة السرد القصصي عبر الوسائط الصوتية.
 - (4) اهتمام وسائل الإعلام بتجارب البث الصوتي.
 - (5) قدرة البودكاست على جذب المستمعين وسهولة استخدام تقنية الإنتاج والاستماع.
 - (6) أصبحت تقنية الإنتاج والاستماع أسهل كثيرًا في الاستخدام.
 - (7) سهولة الوصول إلى الصوت عبر الإنترنت أكثر سهولة(42).
 - (8) مؤخرًا، بدأت وسائل الإعلام الكبرى في البث الصوتي والترويج للبودكاست، مما ساعد على جذب انتباه المستمعين، وخير مثال على ذلك برنامج "أفريكافيلز"، والذي تم إنتاجه من قبل أفارقة سابقين، يتحدث إلى الأفارقة الذين يعيشون في كندا والذين لم يتمكنوا من الحصول على الكثير من الأخبار من الوطن، لقد كانت طريقة مفيدة لاستخدام البث الصوتي وكان مزيج المعلومات مبتكرًا للغاية، وتمكنوا من الحصول على الأخبار من جميع أنحاء القارة(43).
- وفي دراسة بحثية أكدت أن ما يقرب من 68 مليون شخص أو 24% استمعوا إلى البودكاست أسبوعيًا في الولايات المتحدة(44)، وفي المملكة المتحدة يستمر البث الصوتي في زيادة انتشاره الأسبوعي إلى 18% أو 10 ملايين(45).

• أسباب استخدام تطبيق البودكاست في المؤسسات الصحفية

- أطلقت العديد من المؤسسات الإعلامية برامجها عبر تطبيق البودكاست يعود لعدة أسباب:
- تراجع الإعلام التقليدي والاتجاه إلى مواقع السوشيال ميديا والمحتوى المرئي والصوتي.
 - تقديم خدمات إخبارية وقصصية وثقافية تلمس اهتمامات مستمعيها.
 - لزيادة الدخل من الناحية الاقتصادية.

- البثّ يتم على منصات مفتوحة ولا يتطلب تكاليف إنتاج كبيرة، خاصة أن البودكاست يكون فرصة مهمة للصحفيين والمنتجين، والأفراد والمنظمات غير الربحية وغيرها.
- سهولة التحميل أو الاستماع في أي وقت بالتزامن مع أي نشاط آخر يقومون به.
- استخدام المؤسسات الصحفية لزيادة المتابعين(46).

• أساليب وأشكال توظيف المحتوى الصحفي في تطبيق البودكاست

- يمكن للمؤسسات الصحفية أن توظف نشر المحتوى الصحفي عبر تطبيق البودكاست كالاتي:
- (1) تحويل المحتوى الصحفي إلى مسموع عن طريق البودكاست من باب تطوير شكل الصحافة المعاصر بما يتناسب مع الاهتمامات المختلفة للجمهور.
 - (2) ومن الممكن أن تكون صحافة البودكاست بديلاً لضعاف النظر أو فاقدية أو ممن لا يجيدون القراءة والكتابة، بجانب المنشغلين الذين ليس لديهم الوقت لفتح الموقع وتصفح الأخبار والقصص الصحفية والحوارات الهامة، مما يضيع الكثير من فرص وصول المحتوى المقدم لأكثر عدد من المستخدمين باختلاف اهتماماتهم.
 - (3) تقديم موجز بأهم الأخبار المسموعة على مدار اليوم في الصباح أو المساء كخدمة موازية لخدمة النيوز ليتر التي تقدمها أغلب المواقع حالياً للقراء أو استخدام الصورة الأقرب لمحبي الاستماع خاصة في الوطن العربي.
 - (4) تحويل القصص الصحفية "الفيتشيرات" المنشورة على الموقع إلى قصص مسموعة.
 - (5) من الممكن إذاعة الحوارات المختلفة خاصة الفنية المسجلة عبر الهاتف بين المحرر والمتحدث بجانب نشرها كتابياً كأفكار بسيطة وغير مكلفة للمواقع.
 - (6) إطلاق برامج أسبوعية عن كواليس التحقيقات الصحفية الهامة المنشورة على الموقع أو متابعة الترنند الأسبوعي أو مراجعات الأفلام، فالبودكاست فرصة ذهبية لإثراء المحتوى المتخصص لأن مستخدمه يبحث عن يقدم له مواضيع ترتبط باهتماماته بشكل راق(47).
- أمثلة على غرف أخبار تستخدم تطبيق البودكاست في المحتوى الصحفي بالمؤسسات الإعلامية:

يوجد العديد من المؤسسات الإعلامية التي استخدمت البودكاست في غرف الأخبار حيث شهد اهتمام وسائل الإعلام بالبودكاست وتتضمن العديد من الأشكال في الصحف، وليس كلها إعلانات، والتي يمكن أن تحقق إيرادات كبيرة اعتماداً على شعبية البودكاست(48) ويُعد نشرات الأخبار والمقابلات من ملفات البودكاست الأكثر شيوعاً التي تنشرها الصحف لأنها تتطلب أقل جهد إنتاجياً ويمكن الاعتماد عليها ضمن الموارد التي تمتلكها المؤسسات الإخبارية بالفعل وقد تتضمن صحيفة **The Daily** التحرير ورواية القصص الأكثر تعقيداً وأدخلت مؤخرًا تحقيقات تشمل العديد من الحلقات.

وتوزع العديد من الصحف ملفات البودكاست الخاصة بهم عبر العديد من المنصات (Apple و Spotify وغيرها)، وكذلك من خلال مواقع الويب والتطبيقات الخاصة بهم، لذلك لا يحتاج المستمعون إلى الاشتراك في صحيفة للاستماع إلى محتواها ولا يحتاجون بالضرورة إلى الوصول إلى موقعها الإلكتروني للاستماع إلى ملفات الصوتية، وفي نفس الوقت أعرب بعض خبراء الصناعة عن قلقهم بشأن هذا الاعتماد على المنصات الخارجية.

وفي غرفة أخبار الجارديان **The Guardian**، واحدة من أولى الصحف التي شاركت في البث الصوتي وكانت بدايتها نتيجة الاستثمار المكثف في الإنترنت بشكل عام، وأيضاً لوجود موظفين مهتمين بالبودكاست، وبالنسبة لصحيفة **Dagens Nyheter**، كان قرار بدء الاستثمار في البث الصوتي مستوحى من سوق البودكاست المتنامي بسرعة في السويد، وبدأت الصحيفة بتجربة عدد محدود من البودكاست، فقد رأت الصحيفة تشابهاً واضحاً بين مقالاتها الصحفية الحالية التي تتناول التقارير الاستقصائية والسياسة الدولية ونوع المدونات الصوتية التي كان الناس مهتمين بالاستماع إليها، مما أدى ذلك إلى اتخاذ قراراً بتطوير المحتوى بشكل أكبر لملاءمة تنسيق البودكاست، قررت الشركة التركيز على البودكاست والكتب الصوتية مؤخرًا.

وفي ألمانيا، تصف صحيفة **Die Zeit** نفسها بأنها لا تزال في المرحلة التجريبية للبودكاست، وقد استأجرت محررين للبودكاست مكلفين بمعالجة إنتاج البودكاست، وفي عام 2017، استحوذت الصحيفة على حصة أكبر من سوق البودكاست الألماني وأطلقت ثلاثة عروض جديدة يتم إنشاء بعض محتوى البودكاست وتنظيمه في هامبورغ والبعض الآخر في برلين، حيث توجد غرفة أخبار عبر الإنترنت في **Die Zeit**، على الرغم من أنها لديها عدد متزايد من برامج البودكاست إلا أنها ما زالوا يجربون لمعرفة ما يجب القيام به بعد ذلك وكيفية النمو⁽⁴⁹⁾. وبحلول عام 2017، أصبح البث الصوتي ممارسة مشروعة في صناعة الأخبار وبالتالي، يمكن اعتماد البث الصوتي من قبل المؤسسات الإخبارية الألمانية على أنه عملية تماثل محاكاة حيث "غالبًا ما تقلد المنظمات أقرانها التي يُنظر إليها على أنها ناجحة أو مؤثرة"⁽⁵⁰⁾.

وفي عامي 2016 و 2017 هي المرحلة التي بدأ فيها العديد من تطبيقات البودكاست التي تم إطلاقها بشكل فردي في النمو نحو النجاح التجاري وبدأت **ZEIT** و **SPIEGEL** و **Süddeutsche Zeitung** جميعًا في متابعة البث الصوتي على مدار العام 2017⁽⁵¹⁾.

وفي أستراليا، نشأت ظاهرة البودكاست من الاهتمام الشخصي لعدد قليل من الصحفيين، فلم يكن لدى الصحفيين استراتيجية صوتية معينة للعمل بها، لكنهم شعروا بالحاجة إلى أخذ الصوت بجدية أكبر في غرفة التحرير ولم يتم حتى الآن إضفاء الطابع المؤسسي على سير عمل البودكاست في ممارسات غرفة الأخبار⁽⁵²⁾.

نيويورك تايمز: بدأت شركات الصحف في رؤية فرص لاستخدام البودكاست لتسليط الضوء على عملها الصحفي، وفي عام 2017، قدمت **New York Times** البودكاست الإخباري اليومي "The Daily"، والذي يتم نشره يوميًا ويلقي نظرة فاحصة على قصة إخبارية واحدة.

عادة ما يقدم الصحفي مايكل باربارو في صحيفة التايمز، الذي يستضيف البودكاست، محادثات مع صحفيي التايمز الآخرين وغالبًا ما تُجرى هذه الحوارات بنبرة المحادثة غير الرسمية، بعد هذا العرض الآن أحد أكثر برامج البودكاست التي يتم الاستماع إليها في جميع أنحاء العالم منذ نجاح "The Daily"، كانت الصحف القديمة تنتج عددًا متزايدًا من البودكاست بأنماط مختلفة⁽⁵³⁾.

ويمكن للمؤسسات الاعتماد على الموارد المتوفرة في غرفة التحرير الخاصة بها في الولايات المتحدة ومع ذلك، يبدو أن نيويورك تايمز تعمل بشكل خاص على استثمار تنظيمي طويل الأجل في البث الصوتي في بداية عام 2020⁽⁵⁴⁾.

لا يمكن العثور على الكثير من المعلومات حول كيفية تطوير الصحف وإنتاجها للبودكاست على المستوى التنظيمي، على الرغم من وجود مؤشرات على أن الصحف الأمريكية لديها إعدادات إنتاج أكثر تطوراً لدى كل من New York Times و Washington Post فرق صوتية، والتي تشمل مهندسي الصوت والمحريين والموظفين التنفيذيين المسؤولين عن الاستراتيجية الصوتية الشاملة ومع ذلك، يمكن أيضاً استخدام البودكاست لدعم الأعمال الأساسية للصحف من خلال أن تصبح وسيلة تسويقية وترويجية للعلامة التجارية للصحف⁽⁵⁵⁾.

كوريا الجنوبية: في عام 2011، زادت شعبية البودكاست الإخباري للأحداث الجارية في كوريا الجنوبية بناءً على الدور المثير للإعجاب الذي لعبته المدونات الصوتية في دعم انتخاب السيد بارك وون، وهو ناشط مدني، استمرت شعبية البودكاست في الازدياد، فعلى سبيل المثال، تم إنتاج حوالي 4000 قناة في عام 2014، وفي عام 2019، تم تسجيل أكثر من 20000 ملف بودكاست على أكبر بوابة بودكاست في البلاد⁽⁵⁶⁾ نتيجة لذلك، قدمت العديد من مؤسسات الإعلام الإخباري ملفات بودكاست حول مجموعة متنوعة من الموضوعات، بدءاً من الأفلام إلى الاقتصاد لتلبية طلب المستخدمين المتزايد⁽⁵⁷⁾.

• البودكاست وصحافة المواطن:

على الرغم من أن العديد من وسائل الإعلام التقليدية تعتمد اليوم على البث الصوتي، إلا أن هناك تجارب بودكاست في الإنتاج المستقل والهواة، ولذلك يمكن فهم البث الصوتي على أنه نموذج جيد لصحافة المواطن، ويأتي مقدمو البودكاست من مختلف مناحي الحياة سواء صحفيين محترفين وأساتذة وناشرين وشبكات تلفزيونية وصحف ونشطاء مدنيين أو مجموعات ومنظمات⁽⁵⁸⁾.

- أحد الاتجاهات الملحوظة تتمثل في أن البودكاست يتم استخدامه للصحافة من قبل المواطنين العاديين الذين يرغبون في تقديم ومناقشة الموضوعات التي يختارونها⁽⁵⁷⁾، فقد تم إضفاء الطابع الإنساني على الأخبار في البث الصوتي⁽⁵⁹⁾.

- غالباً ما يتم وصف البودكاست على أنه نوع من "الوسائط الشخصية" غير المهنية وغير المؤسسية جنباً إلى جنب مع الوسائط الأخرى التي ينشئها المستخدم، مثل المدونات وفقاً لذلك، يفتح البث الصوتي بيئة صحفية جديدة لجمهور متزايد نشط ومتحفز⁽⁶⁰⁾.

- يتم تحفيز برامج البودكاست المستقلة من خلال التفاعل الاجتماعي والروابط التي تم إنشاؤها داخل جماهيره⁽⁶¹⁾ وخير مثال على هذا الاتجاه هو ظهور أشكال الأخبار البديلة التي توفرها المدونات الصوتية للمواطنين بفضل أدوات الإنتاج الرقمية المعقولة التكلفة وتكاليف التوزيع غير المكلفة، ولقد سهل البودكاست إنتاج أشكال جديدة من المحتوى الصوتي الإبداعي للمواطنين العاديين⁽⁶²⁾.

- بدأ العديد من مستخدمي الإنترنت والهواتف الذكية في صنع وسائل الإعلام البديلة كأداة للتعبير الحر عن الآراء بهدف إنشاء مجال عام جديد خارج وسائل الإعلام الرئيسية(63).
- أحد الاتجاهات الملحوظة هو أن البودكاست يستخدم على نطاق واسع للصحافة من قبل المواطنين العاديين الذين يرغبون في تقديم ومناقشة الموضوعات التي يختارونها(64)، كما تساعد الصحافة السردية في القدرة على إشراك الجماهير في تقديم محتوى بودكاست(65).

• صحافة البودكاست السردية:

يستخدم العديد من الصحفيين البودكاست الاستقصائي صحفياً كما يتم الاستعانة بالصحفيين كمصادر وشخصيات للسماح للجمهور بإلقاء نظرة ثاقبة على العملية الصحفية، وفي دراسة مخصصة للبودكاست الإخباري استخدم أدوات سرد القصص، بما في ذلك الصوت وتطوير الشخصية وإعداد المشهد والحوار والتصاعد الدرامي، جنباً إلى جنب مع الأجهزة غير الصحفية، مثل: استدعاء الرأي واستخدام الصحفيين كشخصيات، وتستخدم المدونات الصوتية العديد من معايير سرد القصص التي تشاركها الصحافة أيضاً، بما في ذلك مشاركة الحكايات وتبسيط الضوء على المعلومات الشيقة وطرح الأسئلة والتفكير في القضايا الرئيسية، البودكاست الذين يعمل على سيناريو العروض النصية ويقومون بتحرير حلقاتهم والمقابلات المنقطعة طوال الوقت، ويعكس الصوت الفريد - المكتوب والمنطوق - الذي يستخدمه برنامج podcaster نفس استخدام الصوت في بعض أشكال الكتابة الصحفية بما في ذلك الصحافة المميزة والصحافة الطويلة(66).

وقد لوحظ أيضاً أن الأساليب الصحفية الإبداعية القائمة على السرد يمكن أن تدعو إلى تقدير أكثر تعقيداً ودقة للواقع الاجتماعي والسياسي مقارنة بنماذج الأخبار التقليدية(67)، الصحافة السردية كنوع يستخدم تقنيات سرد القصص السردية للصوت أو وجهة النظر والشخصية والإعداد أو التسلسل الزمني لتقديم تقرير عن الواقع من خلال مرشح شخصي" يتم تطبيقه على صحافة البودكاست مما يعزز كيف يتكيف البث الصوتي ويعتمد على عناصر الصحافة السردية المألوفة في الإنتاج الوثائقي(68)، كما أن تقنيات سرد القصص التي تخلق تجربة استماع حميمة، وهي السمة المميزة لوسائل الراديو، تم تحويلها إلى "حميمية مفرطة" في البث الصوتي، كما يشير (Spinelli) و(Dann) 2019 إلى عدم وجود توافق في الآراء حول معنى العلاقة الحميمة في البودكاست(69).

• التحديات التي يواجهها صانع المحتوى الصوتي أو البودكاستر:

- يوجد العديد من التحديات التي يواجهها صانع المحتوى الصوتي أو البودكاستر تتمثل في الآتي:
 - الاستدامة المالية، التوافق مع الجمهور، جذب الجمهور، واختيار المواضيع(70).
 - أيضاً مدى الإقبال الجماهيري على البودكاست وفرص تطويره، إضافة إلى العناصر المطلوبة لتقديم تجربة عربية ناجحة في مجال البودكاست.

- تشمل التحديات أيضًا قلة الدعم المقدم لهم، وأن منهم مازال ينفق على محتواه حتى يصل إلى المتابعين، وهو ما يدفعهم للبحث عن معنيين لضمان الاستمرارية في صناعة المحتوى وتطويره.
- وأهمية ذلك التأثير بغض النظر عن عدد المتابعات، وهو ما يظهر من خلال التعليقات وتفاعل الجمهور مع البودكاستر، مؤكدًا أن المحتوى المتميز يفرض نفسه من خلال قوته وفكرته وطريقة تناوله ليحصل في النهاية على نسب متابعة عالية.
- قضية الإعلانات والربحية المتوقعة من الإنتاج الصوتي ومتطلبات البودكاست العربي للانتشار والمنافسة(71).

مستقبل صحافة البودكاست:

بعض المؤسسات الغربية الكبرى بدأت تشعر بالقلق من أن البودكاست سيجعل المشاهدين يعزفون عن مشاهدة الأخبار، ولكن هذا ليس هو الحال عادةً تقدم نشرات الأخبار الحية ومواجيز الوسائط الاجتماعية أحدث الأخبار أو الأخبار العاجلة بينما يتم إضافة البودكاست في وقت لاحق، فقد يعرض التلفزيون أيضًا للمشاهدين ما يحدث الآن، ولا يمكن للبودكاست أن يفعل ذلك، لكن له فوائد أخرى.

كما أن الصحف فقدت مكانتها أمام مصادر الأخبار على الإنترنت بمقالات مكتوبة ولكن البودكاست طريقة جديدة يمكن من خلالها كسب بعض الجمهور المفقود في صناعة الصحف دون قيود الوقت، كما يمكن أن يقدم البودكاست نظرة ثاقبة إضافية حول موضوع ما.

لقد زادت شعبية البودكاست في السنوات القليلة الماضية لأنها مثل الراديو عبر الأقمار الصناعية، تمنح المشاهدين اختيار ما يريدون سماعه حتى مع خدمات الراديو بالاشتراك، ويختار المستمعون في معظم الأوقات نوع البرمجة التي يريدون سماعها باستخدام البودكاست، ويمكن للجمهور اختيار المقالات الإخبارية الفردية التي يجدونها ممتعة والاستماع إليها، هذا لا يمنح المستمع مزيدًا من الحرية فحسب، بل يمنح مالك البودكاست بيانات قيمة لمشاركتها مع المعننين(72).

وفي تقرير رويترز السنوي عن اتجاهات الصحافة والإعلام والتكنولوجيا في 2023 توقع معظم الناشرين إنهم سيخصصون في العام الجديد المزيد من الموارد للبودكاست والصوت الرقمي (72٪) كما يرى معظم الناشرين أن الاستثمار في البودكاست أفضل طريقة لبناء اتصال أعمق مع الجماهير وتشجيعهم على العودة لمنصاتهم بشكل متكرر، فقد كان أحد الاتجاهات الكبرى الأساسية في المجال الرقمي هو تزايد التنسيقات والقنوات التي يمكن للناشرين استخدامها للوصول إلى المستهلكين، وقد أدى اعتماد الهواتف الذكية إلى تسريع التحول للصحافة المرئية والفيديو العمودي والبودكاست، ومن المقرر أن تتضاعف عائدات الإعلانات من البودكاست في الولايات المتحدة إلى 4 مليارات دولار بحلول عام 2024(73).

• نتائج الدراسة الميدانية مع القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية محل الدراسة:

- وفيما يتعلق بقوالب البودكاست المستخدمة في المؤسسات الصحفية محل الدراسة، فمن خلال مقابلة مقننة أجرتها الباحثة مع القائمين بالاتصال من صانعي المحتوى الصوتي في المؤسسات الصحفية محل الدراسة فبالنسبة لموقع "مصرأوي" فقد جاء قالب السردى الوثائقي في صدارة القوالب المستخدمة أما بودكاست كل من "كونسلتو" و"المصري اليوم" و"البنار للإعلام" فجاء القالب الحوارى فى صدارة القوالب المستخدمة.

وإجمالاً اختلفت النتائج بين المبحوثين فقد جاء القالب السردى الأكثر استخداماً فى بودكاست "مصرأوي" باعتباره يحدث نمطاً تفاعلياً رقمياً مع المستمعين مما ينتج عنه التفاعل من خلال قراءة الـ الرؤى Insights بمختلف الطرق سواء بالإعجاب أو المشاركة أو التعليقات بينما تفسير صدارة قالب البودكاست الحوارى فى "كونسلتو" باعتباره متخصصاً فى مجال الطب والصحة ويعتمد على الحوارات مع المصادر الطبية النفسية، وكذلك البودكاست الحوارى فى "المصري اليوم" لأنه قائم على برامج حوارية فى مجالى الفن والرياضة مما يتطلب إجراء الحوارات مع مشاهير الفن والرياضة، وكذلك فى بودكاست "البنار للإعلام" وذلك باعتباره بودكاست متخصص فى مجال التعليم العالى، وبالتالي قائم على إجراء حوارات مع الطلاب والباحثين وأساتذة الجامعة والأكاديميين.

ولاحظت الباحثة أن قوالب البودكاست الاستقصائى وفن الأداء والكوميديا والدراما لم تحظى باهتمام فى إجابات من صانعي المحتوى الصوتى البودكاست فى "المصري اليوم" بالرغم من أنه بودكاست ذو محتوى عام، فمزال استخدام هذه القوالب السابق الإشارة إليها داخل المؤسسات الصحفية المصرية على استيحاء وغير منتشر لدى الجمهور من المستمعين بعكس انتشاره فى المنطقة العربية وعلى المستوى الدولى.

واختلفت النتائج السابقة مع دراسة Marin (2022) والتي أكدت على أن قالب السرد القصصى الأكثر استخداماً فى قوالب البودكاست وذلك نظراً لتأثيره على المستمعين ومدى جاذبيته⁽⁷⁴⁾، وكذلك دراسة Ryston (2021) والتي أكدت على أن أسلوب السرد القصصى المستخدم فى البودكاست له تأثير وجاذبية على المستمعين وخاصة الذين لا يعرفون القراءة أو الكتابة⁽⁷⁵⁾، وأيضاً دراسة Sheelagh Caygill (2017) ويجعل الصحفيون يتمتعون بفرصة سرد قصة عبر الوسائط الصوتية والوصول إلى عالم جديد ومتزايد من المستمعين⁽⁷⁶⁾.

- بالنسبة للغة المستخدمة فى البودكاست فى المؤسسات الصحفية عينة الدراسة، أكدت جميع عينة الدراسة على أن اللغة المختلطة بين الفصحى والعامية جاءت الأكثر استخداماً لدى صانع المحتوى الصوتى فى المؤسسات الصحفية وتفسير ذلك لأنها تؤدي إلى التنوع ومحاولة جذب انتباه المستمعين بدلاً من حدوث ملل فيما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة الخوالدة (2022) والتي جاء فيها استخدم اللغة العامية فى الصدارة وذلك باعتبار القالب الحوارى هو الأكثر استخداماً فى البودكاست⁽⁷⁷⁾.

- وفيما يتعلق بطبيعة المضمون الصحفى المذاع فى بودكاست المؤسسات الصحفية، اختلفت جميع عينة الدراسة حول المضامين المذاعة على البودكاست فى المؤسسات عينة الدراسة فقد

جاء المضمون الاجتماعي التاريخي في صدارة المضامين المذاعة في بودكاست "مصر اوي"، مثل: برامج "شخصيات غيرت العالم" و"حكاية مدينة" و"ذهب الظمأ" بينما جاء المضمون الطبي في صدارة المضامين المذاعة على بودكاست "كونسلتو" وذلك باعتباره يشمل على محتوى متخصص في مجال الصحة والطب، فيما جاء المضمون الرياضي والفني في صدارة المضامين المذاعة على بودكاست "المصري اليوم" مثل: برامج "فاميلي جروب"، "ستارز لايف"، "عطر القلوب"، "وحي الأمين"، "صحيتين وهنا"، "الدقيقة 90"، "قصة في غنوة" و"الحكاوتي"، أما بودكاست "الفنار للإعلام" فقد جاء المضمون التعليمي في صدارة المضامين المذاعة به نظراً لأنه بودكاست متخصص في مجال التعليم العالي والجامعات مثل: برنامج "ستيودنت صوت" لإلقاء الضوء على تجارب طلاب الجامعة.

إجمالاً اختلفت نتائج عينة المقابلات المقننة فقد جاء المضمون الاجتماعي التاريخي الأكثر ثنراً في بودكاست "مصر اوي" بينما جاء المضمون الطبي في بودكاست "كونسلتو" أما المضمون الرياضي والفني تصدرا في بودكاست "المصري اليوم" بينما جاء المضمون التعليمي في بودكاست "الفنار للإعلام".

واختلفت النتائج السابقة مع دراسة **ماجد بن فهد الشيباني** (2022) فقد جاءت الموضوعات التعليمية والاجتماعية في أولويات التعرض لدى الجمهور (78)، فيما اختلفت نتائج دراسة **مؤمن محمد سلامة** (2022) والتي جاءت فيها الموضوعات الثقافية في المرتبة الأولى يليها الموضوعات الاجتماعية والسياسية والتعليمية التي تحظى باهتمام في القضايا الإعلامية فيما يتعلق بالبودكاست (79)، وتوصلت دراسة **Sharpe** (2020) إلى أن الأخبار والاقتصاد من أكثر محتويات البودكاست (80).

وبالرغم من أن طبيعة محتوى بودكاست كل من "مصر اوي" و"المصري اليوم" موضوعات عامة إلا أنه لاحظت الباحثة أن المحتوى الاقتصادي والتعليمي والمنوعات والإنساني لم يظهر في إجابات المبحوثين عينة الدراسة بينما من المنطقي أن يتصدر المضمون الطبي بودكاست كونسلتو باعتباره محتوى متخصص، كما من المنطقي أن يتصدر المحتوى التعليمي بودكاست "الفنار للإعلام" باعتباره بودكاست متخصص في مجال التعليم العالي والجامعات.

وتوصي الباحثة بضرورة التوسع في استخدام محتويات البودكاست بحيث يتسم بالتنوع والعمل على الوصول إلى جماهير مختلفة الاهتمامات والفئات العمرية مما يتطلب تقديم البودكاست محتويات تناسب الجمهور المستهدف وذلك من خلال دراسة الجمهور وعادات وأوقات استماعه.

- أما عن المصادر المستخدمة في البودكاست في المؤسسات الصحفية محل الدراسة، أشارت أغلبية عينة الدراسة لفريق عمل بودكاست كل من "مصر اوي" و"كونسلتو" و"المصري اليوم" إلى أن المصادر الرسمية جاءت أكثر المصادر التي يتم استخدامها بينما يعتمد فريق بودكاست "الفنار للإعلام" على المصادر غير الرسمية في الصدارة، وإجمالاً اختلفت نتائج عينة الدراسة فقد جاءت المصادر الرسمية في صدارة المصادر المستخدمة في محتوى البودكاست المذاع في كل من بودكاست "مصر اوي" وبودكاست "كونسلتو" وبودكاست

المصري اليوم" وتتسم بالدقة والمصداقية والموضوعية بينما جاءت المصادر غير الرسمية في صدارة بودكاست "الفتار للإعلام" لاعتماد البودكاست التعليمي على مصادر من الطلاب والباحثين.

- وبالنسبة للمنصة الصوتية المداع عليها محتوى البودكاست في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة، أشارت أغلبية عينة الدراسة من فريق بودكاست كل من "مصر اوي" و"كونسلتو" إلى أن منصة سبوتفاي من أكثر المنصات استخدامًا لبث المحتوى الصوتي باعتبار المنصة الأكثر شهرة ولأنه يحتوي على مكتبة أغاني عكس جوجل بودكاست المتخصص فقط في البودكاست بينما جاء تطبيق الـ "ساوند كلاود" في صدارة المنصات الصوتية وفقًا لإجابات فريق عمل كل من بودكاست "المصري اليوم" و"الفتار للإعلام".

- أما عن مواصفات صانع محتوى البودكاست في المؤسسات الصحفية من وجهة نظر عينة الدراسة، فترى جميع عينة الدراسة أن إتقان المهارات الصوتية الإبداعية وسلامة نطق الحروف والقدرة على التعبير من أكثر المواصفات التي يتسم بها صانع المحتوى الصوتي للبودكاست في المؤسسات الصحفية محل الدراسة. وتفسير ذلك نظرًا لطبيعة البودكاست الصوتية فيتطلب مهارات القدرة على السرد والحكي مع القصص والموضوعات الرقمية بشكل جذاب متفاعل، والقدرة على ضبط طبقات الصوت بحيث تتماشى مع طبيعة المحتوى المداع على البودكاست سواء نبذة الفرح أو الحزن أو التفاؤل أو غيرها من المشاعر والانفعالات وتتماشى طبقة الصوت مع طبيعة المحتوى بالإضافة إلى وضوح الصوت وسهولة فهمه ووصوله إلى المستمعين، وتقتصر الباحثة على القائمين على صناعة البودكاست من المبحوثين في عينة الدراسة التدريب على التمارين الصوتية قبل التسجيل للاستماع والتصحيح، ولاحظت الباحثة أن المواصفات المتعلقة بالتراكم المعرفي والخبرات والإلمام بالقواعد المهنية الصحفية لم تحظى بالاهتمام الكافي في إجابات المبحوثين وهو ماجاء عكس توقعات الباحثة فلا بد أن يكون صانع المحتوى الصوتي لديه دراية وخبرات معرفية وليس فقط مهارات الصوت.

- وحول أسباب استخدام المؤسسات الصحفية عينة الدراسة لتطبيق البودكاست، ترى نصف عينة الدراسة

وتتمثل في بودكاست "مصر اوي" و"كونسلتو" أن تقديم خدمات إخبارية وقصصية وثقافية تلمس اهتمامات مستمعيها من أكثر الأسباب استخدامًا لتطبيق البودكاست فحين يرى النصف الآخر من عينة الدراسة يتمثل في بودكاست "المصري اليوم" أن إعادة صياغة المحتوى الصحفي بما يتلاءم مع طبيعة المستمعين واستخدام المؤسسات الصحفية لزيادة المتابعين من أكثر الأسباب استخدامًا لتطبيق البودكاست، بينما ترى عينة "الفتار للإعلام" أن البث على المنصات المفتوحة من أكثر الأسباب استخدامًا لتطبيق البودكاست.

وإجمالاً اختلفت نتائج الدراسة فقد جاء البث على المنصات المفتوحة في صدارة بودكاست "الفتار للإعلام" وذلك باعتباره غير مكلف ولا يستغرق وقتًا ولا جهدًا ولا تكلفة مالية ويتمتع بحركة التفاعل والاستماع في أي وقت وفي أي مكان دون قيود أو شروط بينما جاء تقديم خدمات إخبارية وقصصية وثقافية تلمس اهتمامات مستمعيها من أكثر الأسباب استخدامًا لتطبيق كل من بودكاست "مصر اوي" و"كونسلتو" و"المصري اليوم"، وتفسير ذلك إمكانية تطويع البودكاست في صناعة

قوالب سردية قصصية رقمية قريبة من رجل الشارع أو ما يقرب من قوالب تتماشى مع صحافة المواطن بعيداً عن القوالب الصحفية الإخبارية التقليدية المعتادة.

ولاحظت الباحثة أن السبب المتعلق بزيادة الدخل من الناحية الاقتصادية لم يحظى باهتمام في إجابات المبحوثين وهو ما جاء على عكس توقعات الباحثة خاصة وأن تطبيق البودكاست إذا تم الاهتمام به وحظى بانتشاراً كبيراً على غرار الإعلام الرقمي سيجد له معلنون في المستقبل القريب ومن ثم تأتي الإعلانات ويترتب على ذلك زيادة الدخل للوسيلة الإعلامية التي لديها بودكاست من الناحية الاقتصادية ويساعدها على الاستمرارية نتيجة لتوافر الاستدامة المالية.

-وفيما يتعلق بأساليب توظيف المؤسسات الصحفية عينة الدراسة لتطبيق البودكاست صحفياً، ترى نصف عينة الدراسة من فريق بودكاست "مصر اوي" و"كونسلتو" أن تحويل المحتوى الصحفي إلى مسموع لتطوير شكل الصحافة المعاصر بما يتناسب مع الاهتمامات المختلفة للجمهور بالطريقة السردية في صدارة أساليب توظيف المؤسسات الصحفية فحين ترى عينة بودكاست "المصري اليوم" أن إطلاق برامج أسبوعية خاصة في صدارة أساليب التوظيف بينما ترى عينة بودكاست "الفتار للإعلام" استخدام البودكاست كصحافة مواطن في تقديم ومناقشة الموضوعات وإضفاء الطابع الإنساني على الأخبار في الصدارة.

واختلفت نتائج الدراسة السابقة مع دراسة **Park (2017)** فقد اعتبر مستخدمو الأخبار الأمريكيين والكوريين أن المدونات الصوتية للمواطنين تعمل بشكل أفضل كترجم للقضايا الاجتماعية وتتبع نقدي للحكومة والشركات أكثر من كونها ناشراً للمعلومات أو كمشجع شعبي وأشارت إلى أن البودكاست أصبحت بديلاً إخبارياً ومساحة للجمهور للتعبير عن إشراك المستمعين في القضايا العامة المهمة والمشاركة الديمقراطية ومكافحة الجمهور ضد المجال العام لوسائل الإعلام الكورية(81).

وقد لاحظت الباحثة أن أسلوب استخدام البودكاست كصحافة مواطن في تقديم ومناقشة الموضوعات وإضفاء الطابع الإنساني على الأخبار لم يظهر في أغلب إجابات المبحوثين من عينة الدراسة فيماعدًا بودكاست "الفتار للإعلام"، وتفسير ذلك لربما يعود إلى أنه مازال استخدام تطبيق البودكاست على استيحاء ولم يتم التوسع في استخدامه بشكل أكبر، وبالتالي توصي الباحثة بضرورة استخدامه لأنه سيؤدي إلى خلق قصص سردية رقمية مختلفة وجذابة ومعبرة عن موضوعات واهتمامات المواطنين، كما لاحظت الباحثة أن أسلوب تحويل مقال ناجح حقق نسبة قراءة عالية وإعادة تدويره واستغلاله سمعياً من خلال بثه على البودكاست لم يحظى باهتمام في إجابات المبحوثين عينة الدراسة، وهنا ترى الباحثة أن هذا الأسلوب غير جاذب ولا يجعل البودكاست متطوراً ولا يعد إبداعاً فيه نظراً لأنه مقال مكتوب وسيتم نطقه صوتياً وبالتالي لا يعد إبداع في ذلك.

- أما بالنسبة لمزايا استخدام البودكاست من وجهة نظر عينة الدراسة، فترى نصف العينة ممثلة في فريق بودكاست كل من "مصر اوي" و"الفتار للإعلام" أن سهولة حفظه والاستماع إليه بعد تحميله في أي وقت دون إنترنت أكثر مزايا البودكاست فحين ترى عينة بودكاست "كونسلتو" أن تعددية المجالات ومناسب لكل الأعمار والاهتمامات في صدارة مزايا

البودكاست أما فريق بودكاست "المصري اليوم" فقد جاء كل من البث الصوتي خالي من قيود الوقت والمكان وسهولة حفظه والاستماع إليه بعد تحميله في أي وقت دون إنترنت في صدارة مزايا البودكاست.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة **Radjagukguk (2020)** على أن مزايا البودكاست تتمثل في سهولة تلقي الجمهور للمعلومة وإمكانية الاستماع في أي وقت من خلال تحميله على الهاتف، وسهولة اختيار المحتوى الذين يرغبه المستمعون في أي وقت وأي مكان دون التقيد بمواعيد أو توقيتات على عكس الراديو⁽⁸²⁾.

وأوضحت دراسة **Perks and Turner (2019)** أن البودكاست بديلاً للراديو والموسيقى والتلفزيون نظرًا لقابليته للتنقل والتفاعل والمحتوى الجديد غير المتكرر المتاح عليه، والترفيه والتواصل⁽⁸³⁾، وكذلك دراسة **أمل خطاب (2017)** أكدت على استخدام الشباب للبودكاست كبديل للإعلام التقليدي ولسهولة الحصول على المعلومات وسرعة نشرها وقلة تكلفتها وجاءت دوافع التعرض مرتبطة بزيادة المعرفة بالأحداث الجارية والتسلية والترفيه والتفاعل الاجتماعي⁽⁸⁴⁾، وعلى عكس التوقعات، لاحظت الباحثة أن مزايا البودكاست المتعلقة بتوفير إيرادات جيدة لتعظيم هامش الربح الإجمالي للمؤسسة لم تحظى باهتمام في إجابات المبحوثين عينة الدراسة بالرغم من أهميتها خاصة في حال توافر معلنين أو شركات إنتاج أو رعاة لتمويل البودكاست.

- **وفيما يتعلق بسلبيات البودكاست من وجهة نظر عينة الدراسة**، فترى نصف عينة الدراسة الممثلة في فريق عمل بودكاست "مصرأوي" و"كونسلتو" فقد جاءت صعوبة الحماية من النسخ وحقوق الملكية الفكرية في صدارة السلبيات، بينما يرى النصف الآخر من عينة الدراسة من صانعي المحتوى الممثلة في بودكاست كل من "المصري اليوم" و"الفنار للإعلام" أن عدم التفاعل البصري من أكثر السلبيات المتعلقة بالبودكاست.

وإجمالاً اختلفت النتائج بين صانعي المحتوى الصوتي في المؤسسات الصحفية محل الدراسة، فقد جاء صعوبة الحماية من النسخ وحقوق الملكية الفكرية في صدارة السلبيات وفقاً لإجابات كل من فريق بودكاست "مصرأوي" و"بودكاست" و"كونسلتو" وتفسير ذلك لأنه مع التطور التكنولوجي أصبح هناك تطبيقات رقمية يمكنها إزالة العلامة المائية التي تحمل براند المؤسسة أو العلامة التجارية لها، مما يؤدي إلى سهولة سرقة المحتوى ونسبه إلى آخرين دون حمايته أو الاحتفاظ بخصوصيته بينما جاء عدم التفاعل البصري في صدارة السلبيات في إجابات عينة بودكاست كل من "المصري اليوم" و"الفنار للإعلام" إلا أن الباحثة تختلف مع تلك النتيجة وذلك نظرًا لأن طبيعة البودكاست على غرار الراديو يعتمد على الصوت والحس الخيالي والعملية الإبداعية.

وقد لاحظت الباحثة أن السلبيات المتعلقة بعدم انتشار البودكاست بالشكل الكافي وصعوبة تحقيق عوائد مالية لم تظهر في إجابات المبحوثين عينة الدراسة، وهو ما جاء على عكس توقعات الباحثة، وتتفق هذه النتائج مع دراسة **Alkhalouf (2020)** على أن البودكاست مازال ثقافة سمعية جديدة ومشهدًا جديدًا في الحقل الإعلامي⁽⁸⁵⁾، كما لاحظت الباحثة أن السلبيات المتعلقة بتجاوز الأكواد الأخلاقية لم تظهر في إجابات جميع عينة الدراسة وذلك لأن

البودكاست المؤسسي الذي يندرج تحت مظلة أو مؤسسة إعلامية يخضع لمعايير وقواعد مهنية وهو ما يجعله يختلف عن البودكاست الفردي المستقل من أصحاب التجارب الشبابية غير المدرجة تحت المؤسسات وغير المحكومة بقواعد مما قد يتسبب في حدوث تجاوزات للأكواد الأخلاقية وعدم الالتزام بالقواعد والمعايير المهنية المتعارف عليها.

- وعن التحديات التي يواجهها صانع المحتوى الصوتي من وجهة نظر عينة الدراسة، فقد اتفقت أكثر من نصف عينة الدراسة ممثلة في فريق عمل كل من بودكاست "مصرأوي" و"كونسلتو" و"المصري اليوم" على أن جذب الجمهور جاء في صدارة التحديات التي يواجهها صانع المحتوى الصوتي بينما ترى عينة بودكاست "الفنار للإعلام" أن جذب الجمهور والاستدامة المالية في الجمهور في صدارة التحديات التي يواجهها صانع المحتوى الصوتي البودكاست.

وإجمالاً اتفقت جميع عينة الدراسة من صانعي المحتوى الصوتي في المؤسسات الصحفية على أن جذب الجمهور من المستمعين من أكثر التحديات التي يواجهها صانع المحتوى الصوتي، وتفسير ذلك الباحثة أن هذا التحدي يتعلق بضرورة القائمين على صناعة المحتوى الصوتي البودكاست في المؤسسات الصحفية بإنتاج قوالب جديدة لجذب الجمهور للبودكاست من مختلف الأعمار والاهتمامات، وضرورة الاهتمام بالرواية الصوتية وانتشار ثقافة إنتاج المحتوى الصوتي حتى يصل إلى الجمهور المستهدف وذلك يتطلب دراسة الموضوعات والقضايا التي تحظى باهتمام المستمعين وخلق تفاعلاً مع الجمهور مما يؤدي إلى تحقيق عوائد مالية وبالتالي ضمان استمرارية البودكاست.

وفي هذا السياق، اتفقت النتائج السابقة مع دراسة **Ryston** (2021) على أن التحديات التي تواجه القائم بالاتصال تتمثل في تحديد القضايا والموضوعات على المستمعين بأسلوب سهل وجذاب⁽⁸⁶⁾، وفي دراسة **عبد الرازق غزال** (2021) لم ينجح البودكاست في الجزائر في تجاوز الترفيه إلى تنمية الوعي الاجتماعي والمسؤولية مما أدى إلى إعادة النظر في صناعة المحتوى والمضامين المقدمة من القائمين بالاتصال⁽⁸⁷⁾.

وعلى عكس توقعات الباحثة، لم تحظى الاستدامة المالية باهتمامات الباحثين عينة الدراسة ضمن التحديات التي يواجهها صانع المحتوى الصوتي بالرغم من أنها ضرورة حتمية لصناعة محتوى البودكاست من خلال دعم المعلنين أو شركات الإنتاج أو مؤسسات بحثية أو تعليمية، كما تُعد التحديات التي يواجهها صانع المحتوى الصوتي تتمثل في قدرته على تحقيق الأرباح المالية لمنتجاته عن طريق الترويج للمحتوى.

- وبالنسبة لمدى تفاعل الجمهور مع محتوى البودكاست في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة، ترى أغلبية عينة الدراسة الممثلة في فريق عمل بودكاست كل من "مصرأوي" و"كونسلتو" و"الفنار للإعلام" أن تفاعل الجمهور جاء إلى حد ما بينما جاء تفاعل الجمهور إلى حد كبير وفقاً لفريق عمل بودكاست "المصري اليوم"، وتفسر الباحثة نسب التفاعل إلى حد ما يعود نتيجة لأنه مازال استخدام البودكاست في المؤسسات الصحفية المصرية على استيحاء وليس بالانتشار المتعارف عليه ومازال الاهتمام بالقوالب الجديدة والرواية الصوتية

على استيحاء، بعكس بودكاست المؤسسات الإعلامية العربية أو الدولية مثل: بودكاست "الجزيرة" أو بودكاست "سكاي نيوز عربية" لما تمتلكه من إمكانيات مادية وتحقيق الانتشار بين المستمعين، ولم يحظى البودكاست في مصر بالشعبية والانتشار بين الجمهور المستمعين مقارنة بالدول العربية والأجنبية، كما أنه مازال لم يحظى بالدعم المادي سواء من معلنين أو شركات إنتاج أو رعاة.

- وحول كيفية قياس تفاعل الجمهور مع البودكاست من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، أكدت جميع إجابات عينة الدراسة على أن قياس نسب الاستماع جاء في صدارة إجابات فريق عمل البودكاست في المؤسسات الصحفية محل الدراسة التي من خلالها يتم قياس تفاعل الجمهور، وتتفق إجابات عينة الدراسة مع دراسة Whipple (2022) والتي حددت أن مقياس التفاعل مع البودكاست هو الاستماع بدلاً من المشاركة أو التنزيل أو الاشتراك أو مقياس الاستهلاك أو المشاركة الإضافية المحتملة(88).

- وفيما يتعلق بالعوامل التي تساعد على تطور البودكاست من وجهة نظر عينة الدراسة، أكدت نصف عينة الدراسة من فريق عمل كل من بودكاست "مصر اوي" و"كونسلتو" على توافر ميزانية للتسويق والدعم المادي في صدارة العوامل التي تساعد على تطور البودكاست فحين ترى عينة "المصري اليوم" أن تطوير البودكاست بصرياً، زيادة فريق العمل، وتدريب وتطوير مهاراته جاءت في صدارة العوامل التي تساعد على تطور البودكاست بينما ترى عينة بودكاست "الفنار للإعلام" أن دراسة احتياجات الجمهور جاءت من أكثر العوامل التي تساعد على تطوره.

ويمكن تفسير ذلك أن توافر ميزانية للتسويق والدعم المادي من العوامل الأساسية للاستمرارية والاستدامة المالية للبودكاست سواء من خلال توقيع برتوكولات التعاون مع المؤسسات البحثية العلمية أو التعليمية أو تمويله من جانب رعاة أو معلنين أو شركات إنتاج.

كما يمكن تطوير البودكاست بصرياً من خلال إضافة عنصر الصورة أو الفيديو أو الوسائط المتعددة بحيث يصبح أكثر جذباً وتشويقاً للجمهور مما يؤدي إلى ارتفاع نسب التفاعل والرؤى والمشاركة مما يجلب معلنين في المستقبل القريب، كما أن دراسة احتياجات الجمهور وعادات الاستماع من العوامل الضرورية لاستمرارية البودكاست خاصة وأنه كلما ظهرت فنون وقوالب إبداعية جديدة في صناعة محتوى البودكاست كلما يتطلب دراسات احتياجات الجمهور ومدى رضاه عن المحتوى الصوتي وماتوقيات الاستماع المفضلة له.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة النابلسي (2021) على ضرورة توظيف الوسائط المتعددة في سرد البودكاست المرئي والاعتماد على أكثر من وسيط في تقديم المادة السردية لبرامج البودكاست لتحقيق الاستفادة من التطورات التكنولوجية وذلك في إطار التفكير في إنتاج محتوى وقوالب مختلفة لاستقطاب الجمهور(89) واتفقت هذه النتيجة مع دراسة الشيباني (2022) في استخدام الفيديو في عرض البودكاست وذلك من خلال تقنية تجمع بين الصوت والصورة والبث علي الإنترنت، وكذلك إمكانية وسهولة الوصول إليها، بالإضافة إلى التأثيرات المصاحبة وسهولة الاستخدام، فإنه يتيح للجمهور سهولة والتنوع(90).

- وفيما يتعلق بالمقترحات والرؤى المستقبلية الاستشرافية نحو إدخال تطبيق البودكاست في المؤسسات الصحفية، توقعت غالبية عينة الدراسة الممثلة في فريق بودكاست "كونسلتو" و"المصري اليوم" و"الفنار للإعلام" أن تطور البودكاست بشكل كبير في السنوات المقبلة من أكثر السيناريوهات المتعلقة بالرؤى المستقبلية فحين أن عينة بودكاست "مصرأوي" ترى ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية تتلائم مع المستمعين ضمن أكثر السيناريوهات المستقبلية حدوثاً.

خاصة وأن البودكاست طبيعته تختلف عن الصحافة التقليدية وبالتالي انتشار البودكاست سيتطلب ظهور فنون جديدة تتماشى مع متطلبات المستمعين، وإجمالاً اختلفت نتائج عينة الدراسة فقد جاءت التوقعات والرؤى المستقبلية لفريق عمل بودكاست "كونسلتو" و"المصري اليوم" و"الفنار للإعلام" نحو تطوير البودكاست بشكل كبير في السنوات المقبلة بينما جاءت التوقعات والرؤى المستقبلية لفريق عمل بودكاست "مصرأوي" نحو ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية تتلائم مع المستمعين، وتتفق النتائج السابقة مع دراسة sang (2020) على أن اتجاهات مستهلكي الأخبار في اليابان وكوريا تشير إلى أن البودكاست قادم في المستقبل، كما تأتي صحافة البودكاست في أشكال عديدة من المحتوى المتسلسل عالي الإنتاج إلى التعمق في مادة إخبارية يومية واحدة لكل حلقة وأنواع أخرى (91)، وكذلك دراسة Sheelagh Caygill (2017) والتي توصلت إلى أن البودكاست سيغير وجه الصحافة والوسائط الصوتية مع استمرار تراجع الصحافة المطبوعة، كما يعد البث الصوتي منافساً لمستقبل الصحافة (92).

وترى الباحثة أن إجابات المبحوثين صانعي محتوى البودكاست في المؤسسات الصحفية محل الدراسة مقاربة بل ومرتبطة ببعضها البعض لأن تطوير البودكاست في السنوات المقبلة سيرتبط عليه بالتبعية ظهور أنماط وفنون جديدة بعيداً عن القوالب التقليدية الصحفية خاصة وأن صناعة محتوى البودكاست تعتمد على الكتابة الإبداعية ومهارات السرد الصوتي الرقمي مما يخلق قصص إبداعية سردية جديدة، كما سيتطور بحيث يتم إنتاجه على كافة المنصات الرقمية والتطبيقات مدعوماً بالوسائط المتعددة، وفي تقرير معهد رويترز السنوي بشأن اتجاهات الصحافة والإعلام والتكنولوجيا في 2023 أشار إلى توقع معظم الناشرين أنهم سيخصصون في العام الجديد المزيد من الموارد للبودكاست والصوت الرقمي (72٪).

كما يرى معظم الناشرين أن الاستثمار في البودكاست أفضل طريقة لبناء اتصال أعمق مع الجماهير وتشجيعهم على العودة لمنصاتهم بشكل متكرر (93)، وتوصي الباحثة أيضاً بضرورة الاستعانة بالمختصين في كتابة القصص السردية والوثائقية.

- وفيما يتعلق بحصول المبحوثين في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة على دورات تدريبية خاصة بصناعة البودكاست من عدمه، أكدت أغلبية عينة الدراسة الممثلة في فريق عمل بودكاست كل من "مصرأوي" و"كونسلتو" و"الفنار للإعلام" على عدم حصولهم على دورات تدريبية تتعلق بمحتوى بودكاست في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها فحين أكد فريق عمل بودكاست "المصري اليوم" على حصولهم على الدورات التدريبية المتعلقة بالبودكاست.

وتوصي الباحثة بضرورة حصول عينة المؤسسات الصحفية محل الدراسة على العديد من الدورات التدريبية لتطوير أدائهم ومهاراتهم ولموابكتهم بالتطورات الحديثة في الإعلام الرقمي بشكل عام وصناعة محتوى البودكاست بشكل خاص والعمل على إتقان المهارات الصوتية الإبداعية مما يؤدي إلى القدرة على خلق فنون جديدة بعيدة عن القوالب الصحفية التقليدية بالإضافة إلى تعلم قوالب جديدة يتم استخدام الوسائط المتعددة بها من صوت وصورة وفيديو من أجل جذب انتباه جمهور البودكاست وسهولة الوصول إليه وزيادة عدد المتابعين.

خاتمة الدراسة:

استهدفت مشكلة الدراسة رصد أسباب استخدام المؤسسات الصحفية لتطبيق البودكاست في نشر المحتوى الصحفي، أساليب وكيفية توظيف استخدامه صحفياً، ما طبعه اللغة وقوالب البودكاست المستخدمة وكذلك المصادر التي تم الاعتماد عليها، المزايا والسلبيات في المؤسسات الصحفية، التحديات التي يواجهها القائمون بالاتصال صانعي المحتوى الصوتي في نشر المحتوى بالمؤسسات الصحفية محل الدراسة، والكشف عن الرؤى المستقبلية لإدخال البودكاست في المؤسسات الصحفية.

وتنتهي الدراسة الراهنة إلى الدراسات الوصفية لرصد حقائق عن ظاهرة تطبيق البودكاست واستخدامه في المؤسسات الصحفية، كما تُعد هذه الدراسة تنتمي إلى حقل الدراسات الوصفية وأيضاً المستقبلية لتقديم مقترحات وتصورات عن مستقبل البودكاست في المؤسسات الصحفية وتأثيره.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، واستخدمت دليل المقابلة المقننة وطبقت على عينة عمدية بإجمالي 20 مفردة بواقع (7 مفردات) في بودكاست مصراوي، و(6 مفردات) في بودكاست كونسلتو، و(4 مفردات) في بودكاست المصري اليوم، و(3 مفردات) في بودكاست الفنار للإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج جاء أهمها على النحو التالي:

(1) توصلت نتائج الدراسة إلى اختلاف صانعي البودكاست في المؤسسات الصحفية محل الدراسة بشأن نوعية قالب البودكاست المستخدم فقد جاء قالب السردى الوثائقي الأكثر استخداماً في بودكاست "مصراوي" بينما جاء قالب الحوارى الأكثر استخداماً في بودكاست كل من "كونسلتو" و"المصري اليوم" و"الفنار للإعلام".

(2) اتفقت جميع نتائج عينة الدراسة على استخدام صانعي البودكاست للغة المختلطة في جميع المؤسسات الصحفية محل الدراسة وذلك لأن اللغة المختلطة التي تجمع بين اللغة العامية واللغة الفصحى تؤدي إلى التنوع في مسار البرنامج ومحاولة جذب انتباه المستمعين بدلاً من حدوث ملل.

(3) أشارت النتائج إلى اختلاف عينة الدراسة من صانعي البودكاست حول طبيعة المضمون المذاع على البودكاست في المؤسسات الصحفية محل الدراسة فقد جاء المضمون الاجتماعي التاريخي الأكثر نشرًا في بودكاست "مصراوي" بينما جاء المضمون الطبي

- في بودكاست "كونسلتو" أما المضمون الرياضي جاء في بودكاست "المصري اليوم" بينما جاء المضمون التعليمي في بودكاست "الفتار للإعلام".
- (4) اختلفت نتائج عينة الدراسة حول المصادر التي يتم استخدامها فقد جاءت المصادر الرسمية في صدارة المصادر المستخدمة في محتوى البودكاست المذاع في كل من بودكاست "مصر اوي" و بودكاست "كونسلتو" و بودكاست "المصري اليوم" وتتسم تلك بالدقة والمصداقية والموضوعية بينما جاءت المصادر غير الرسمية في صدارة بودكاست "الفتار للإعلام" لمحاورة الطلاب والباحثين ومن باب التنوع والاختلاف.
- (5) توصلت نتائج الدراسة إلى اختلاف عينة الدراسة حول المنصة الصوتية التي يستخدمها صانعو البودكاست في المؤسسات الصحفية محل الدراسة، حيث تصدرت منصة (سبوتفاي) المنصات الأكثر استخدامًا وفقًا لفريقي عمل كل من بودكاست "مصر اوي" و بودكاست "كونسلتو" بينما جاء تطبيق الـ (ساوند كلاود) في صدارة المنصات الصوتية وفقًا لفريق كل من بودكاست "المصري اليوم" و بودكاست "الفتار للإعلام".
- (6) اتفقت جميع عينة الدراسة من صانعي البودكاست في المؤسسات الصحفية محل الدراسة على أن إتقان المهارات الصوتية الإبداعية وسلامة نطق الحروف والقدرة على التعبير جاء من أكثر المواصفات التي يجب توافرها في صانع المحتوى الصوتي لتطبيق البودكاست، وذلك نظرًا لطبيعة البودكاست الصوتية فيتطلب مهارات القدرة على السرد والحكي مع القصص والموضوعات الرقمية بشكل جذاب متفاعل، والقدرة على ضبط طبقات الصوت بحيث تتماشى مع طبيعة المحتوى المذاع على البودكاست سواء نبذة الفرح أو الحزن أو التفاؤل أو غيرها من المشاعر والانفعالات بالإضافة إلى وضوح الصوت وسهولة فهمه ووصوله إلى المستمعين.
- (7) اختلفت مبررات استخدام صانعي البودكاست في المؤسسات الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق بأسباب الاستخدام، فقد جاء البث على المنصات المفتوحة في صدارة أسباب الاستخدام وفقًا لفريق بودكاست "الفتار للإعلام" وذلك باعتباره غير مكلف ولا يستغرق وقتًا ولا جهدًا ولا تكلفة مالية ويتمتع بحركة التفاعل والاستماع في أي وقت وفي أي مكان دون قيود أو شروط بينما جاء تقديم خدمات إخبارية وقصصية وثقافية تلمس اهتمامات مستمعيها من أكثر الأسباب استخدامًا لتطبيق كل من بودكاست "مصر اوي" و بودكاست "كونسلتو" و بودكاست "المصري اليوم"، وتفسير ذلك إمكانية تطويع البودكاست في صناعة قوالب سردية قصصية رقمية قريبة من رجل الشارع أو ما يقرب من قوالب تتماشى مع صحافة المواطن بعيدًا عن القوالب الصحفية الإخبارية التقليدية المعتادة.
- (8) توصلت نتائج الدراسة إلى اختلاف صانعي البودكاست في المؤسسات الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق بأساليب توظيف البودكاست في العمل الصحفي فقد جاء تحويل القصص الصحفية "الفيتشرات" المنشورة إلى قصص مسموعة في صدارة أساليب التوظيف البودكاست في العمل الصحفي في "مصر اوي" بينما جاء تحويل المحتوى الصحفي إلى مسموع لتطوير شكل الصحافة المعاصر بما يتناسب مع الاهتمامات المختلفة للجمهور وفقًا

لإجابات عينة بودكاست "كونسلتو" فيما جاء إطلاق برامج أسبوعية خاصة في الأسلوب الأكثر توظيفاً في بودكاست "المصري اليوم" بينما استخدم فريق بودكاست "البنار للإعلام" البودكاست كصحافة مواطن في تقديم ومناقشة الموضوعات وإضفاء الطابع الإنساني على الأخبار.

(9) اختلفت المزايا المتعلقة بالبودكاست من وجهة نظر صانعي المحتوى الصوتي في المؤسسات الصحفية محل الدراسة، فجاءت سهولة حفظه والاستماع إليه أو مشاهدته بعد تحميله في أي وقت دون إنترنت في صدارة المزايا من وجهة نظر كل من فريق بودكاست "مصر اوي" و بودكاست "المصري اليوم" و بودكاست "البنار للإعلام" بينما جاءت تعددية المجالات ومناسبتها لكل الأعمار والاهتمامات في صدارة المزايا المتعلقة من وجهة نظر فريق بودكاست "كونسلتو".

(10) أشارت نتائج الدراسة إلى اختلاف صانعي المحتوى الصوتي في المؤسسات الصحفية محل الدراسة بشأن السلبيات المتعلقة بالبودكاست، فقد جاءت صعوبة الحماية من النسخ وحقوق الملكية الفكرية في صدارة السلبيات وفقاً لإجابات كل من فريق بودكاست "مصر اوي" و بودكاست "كونسلتو" بينما جاء عدم التفاعل البصري في صدارة السلبيات وفقاً لفريق كل من بودكاست "المصري اليوم" و بودكاست "البنار للإعلام".

(11) جاء جذب الجمهور المستمعين في صدارة التحديات التي يواجهها جميع صانعو المحتوى الصوتي في المؤسسات الصحفية محل الدراسة وذلك لأنه يتطلب من القائمين على صناعة المحتوى الصوتي إنتاج قوالب جديدة لجذب الجمهور من مختلف الأعمار والاهتمامات، ضرورة الاهتمام بالرواية الصوتية، وانتشار ثقافة إنتاج المحتوى عبر جميع الوسائط.

(12) أكدت نتائج غالبية عينة الدراسة على درجة تفاعل الجمهور مع البودكاست جاءت إلى حد ما مما يشير إلى أن انتشار البودكاست مازال على استيحاء وفي المراحل البدائية ولم يحظى بالانتشار الكافي خاصة وأن طرق التفاعل يتم قياسها من خلال قراءة النسب الرؤى أو ما تُعرف بالـ Insights والتي تشمل أيضاً على نسب التفاعل سواء بالمشاركة أو التعليقات.

(13) أشارت نتائج الدراسة إلى اختلاف صانعي المحتوى الصوتي في المؤسسات الصحفية محل الدراسة حول العوامل التي تساعد على تطور البودكاست، فقد جاء توافر ميزانية للتسويق (الدعم المادي) في صدارة العوامل وفقاً لفريق بودكاست "مصر اوي" و بودكاست "كونسلتو" لأن البودكاست من عوامل استمراريته الاستدامة المالية سواء من خلال توقيع برتوكولات التعاون مع المؤسسات البحثية العلمية أو التعليمية أو تمويله من جانب رعاة أو معلنين أو شركات إنتاج بينما جاء تطويره بصرياً من أكثر العوامل التي تساعد على تطويره وفقاً لإجابات فريق بودكاست "المصري اليوم" وذلك بتطويره من خلال إضافة عنصر الصورة أو الفيديو أو الوسائط المتعددة بحيث يصبح أكثر جذباً وتشويقاً للجمهور بينما جاء التفكير في إنتاج محتوى وقوالب مختلفة لاستقطاب الجمهور ودراسة احتياجات الجمهور وعادات الاستماع من أكثر العوامل التي تساعد على تطور البودكاست وفقاً لإجابات بودكاست "البنار للإعلام" وتفسير ذلك أنه كلما ظهرت فنون وقوالب إبداعية جديدة في صناعة محتوى البودكاست مما يتطلب دراسات احتياجات الجمهور ومدى رضاه عن المحتوى الصوتي وماهي عادات الاستماع.

(14) توقعت عينة الدراسة من صانعي المحتوى الصوتي في المؤسسات الصحفية محل الدراسة، إدخال تطبيق البودكاست في المؤسسات الصحفية بشكل كبير خلال السنوات المقبلة وفقاً لإجابات فريق عمل بودكاست "كونسلتو" وبودكاست "المصري اليوم" وبودكاست "الفنار للإعلام" بينما جاءت التوقعات والرؤى المستقبلية لفريق عمل بودكاست "مصر اوي" نحو ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية تتلائم مع المستمعين، وتُعد إجابات الباحثين متقاربة مع بعضها البعض فيجب الاستثمار في البودكاست طريقة لبناء اتصال أعمق مع الجماهير، وتشجيعهم على العودة لمنصاتهم بشكل متكرر.

(15) أشارت نتائج الدراسة إلى عدم حصول أغلبية الباحثين على دورات تدريبية تتعلق بمحتوى بودكاست في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها.

توصيات الدراسة:

- (1) تدشين وحدة بودكاست منفصلة داخل المؤسسات الصحفية لإنتاج المحتوى الصوتي.
- (2) ضرورة تطوير محتوى البودكاست وتزويده بصرياً بإضافة الصورة أو الفيديو أو الجراف لكي يصبح أكثر جذباً وتشويقاً للجمهور.
- (3) عمل استطلاعات للرأي لمعرفة رضا الجمهور عن المحتوى الصوتي.
- (4) تدريب الكوادر الصحفية وتطوير مهاراتهم الصوتية الإبداعية.
- (5) الاستعانة بخبراء متخصصين كاتبين محتوى (script writers) لاختلاف الكتابة للبودكاست عن الكتابة الصحفية التقليدية.
- (6) عمل ستايل بوك للبودكاست مكتوب ومعلن وتطويرة وفقاً للتطورات التحديثات في الإعلام الرقمي.
- (7) دعم المؤسسات البحثية والتعليمية لوحدة البودكاست داخل المؤسسات الصحفية.

مآثره الدراسة في البحوث المستقبلية:

- (1) إجراء دراسات حول أدوار ومهارات القائم بالاتصال صانع البودكاست في المؤسسات الصحفية والقنوات التلفزيونية.
- (2) إجراء دراسات مقارنة بين استخدام البودكاست في المؤسسات الصحفية والقنوات التلفزيونية.
- (3) إجراء دراسات حول مصداقية المحتوى المذاع على تطبيق البودكاست في المؤسسات الصحفية والقنوات التلفزيونية.
- (4) إجراء دراسات عن التحديات المهنية والمادية التي تواجه صناع البودكاست في المؤسسات الصحفية والقنوات التلفزيونية.
- (5) إجراء دراسات حول مدى رضا الجمهور المستمعين حول المحتوى المقدم من البودكاست في المؤسسات الصحفية والقنوات التلفزيونية.

المراجع:

(1) Whipple, Kelsey, Ivy Ashe, and Lourdes M. Cueva Chacón. "Examining Podcast Listeners' Perceptions of the Journalistic Functions of Podcasts." **Electronic News** (2022).

(2) مؤمن محمد سلامة، القضايا الإعلامية في البودكاست الأردني: برنامج حرر نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، الأردن، 2022، ص ص 1-67، متاح على:

(3) Nee, Rebecca C., and Arthur D. Santana. "Podcasting the pandemic: exploring storytelling formats and shifting journalistic norms in news podcasts related to the coronavirus." **Journalism Practice** 16.8 (2022): 1–19.

(4) Mason Walker, **Nearly a quarter of Americans get news from podcasts**, 2022, <https://www.pewresearch.org>

(5) Sharpe, Matthew. "A review of metadata fields associated with podcast RSS feeds." **arXiv preprint arXiv:** (2020).

(6) سمية يعقوبي، البودكاست متطلبات العمل وخصائص المحتوى: دراسة حالة على بودكاست الجزيرة.

(7) Sang, Yoonmo, Jee Young Lee, and Sora Park. **Podcast trends and issues in Australia and beyond: Global perspectives**. News Media Research Centre, University of Canberra, 2020.

(8) Dowling, David O., and Kyle J. Miller. "Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry." **Journal of radio & audio media** 26.1 (2019): 167-184.

(9) Park, Chang Sup. "Citizen News podcasts and journalistic role conceptions in the United States and South Korea." **Journalism Practice** 11.9 (2017): 1158-1177.

(10) Sheelagh Caygill, **Podcasting changes face of journalism and audio media**, <https://communicateinfluence.com/podcasting-future-of-journalism>

(11) Anka Mihajlov Prokopović, **Podcasts and Journalism**, Media studies and applied ethics, 2021, Available at:

https://www.researchgate.net/publication/356729657_PODCASTS_AND_JOURNALISM

(12) Sylvia Chan-Olmsted and Rang Wang, Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors, **New media & Society** 2022, Vol. 24(3) 684–704.

(13) نوال رضا، الاستخدامات التفاعلية لتطبيقات الميديا الجديدة في الحياة اليومية للمراهقين الجزائريين: تطبيقات البودكاست نموذجًا، **مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية**، جامعة باتنة، العدد 1، 2022، ص 553 - 570.

(14) ماجد بن فهد الشيباني، دوافع تعرض الجمهور السعودي لإذاعات الإنترنت (البودكاست) والإشباع المتحققة دراسة مسحية لعينة من متابعي بودكاست (ثمانية) في المملكة العربية السعودية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2022.

(15) Lee, Changho. "News podcast usage in promoting political participation in Korea. **Athens Journal of Mass Media and Communications** 7.2 (2021): 107-120.

(16) عبد الرزاق غزال، البودكاست الاجتماعي بين تنمية المسؤولية وخلق الوعي المجتمعي: دراسة وصفية على عينة من مستخدمي تدوينات المضامين الصوتية، **مجلة علوم الإنسان والمجتمع**، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر، العدد 4، 2021، ص 645 - 663.

(17) Perks, Lisa Glebatis, Jacob S. Turner, and Andrew C. Tollison. "Podcast uses and gratifications scale development." **Journal of broadcasting & electronic media**, 63.4 (2019): 617-634.

(18) Boling, Kelli S., and Kevin Hull. "Undisclosed information—Serial is my favorite murder: Examining motivations in the true crime podcast audience." **Journal of radio & audio media** 25.1 (2018): 92-108.

(19) أمل خطاب، السلوك الاتصالي للشباب المصري في علاقته بالتقنيات التكنولوجية المتطورة "البودكاست"، **مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة بنها**، 2017، ص 127-171.

(20) السيد علي عابد تأثير اليوتيوب من خلال برامج البودكاست على الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلاب ماستر قسم الإعلام والاتصال لجامعة قاصدي مرباح، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2017.

(21) Lee, Changho. "News podcast usage in promoting political participation in Korea." **Athens Journal of Mass Media and Communications** 7.2 (2021): 107-120.

(22) Chung M-Y and Kim H-S. College students' motivations for using podcasts. **Journal of Media Literacy Education** 7(3): (2015): 13–18.

(23) Swanson, Douglas J. "Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing." **The social science journal** 49.2 (2012): 183-190.

(24) Gil de Zúñiga, Homero, Nakwon Jung, and Sebastián Valenzuela. "Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation." **Journal of computer-mediated communication** 17.3 (2012): 319-336.

(25) McClung, Steven, and Kristine Johnson. Examining the motives of podcast users." **Journal of Radio & Audio Media** 17.1 (2010): 82-95.

(26) Rubin, Alan M., and Mary M. Step. "Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening." **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. 44.4 (2000): 635-654.

(27) ولاء فايز، تقييم النخبة الإعلامية لمهارات الإلقاء لدى مقدمي برامج اليوتيوب في ضوء نظرية انتشار المستحدثات التكنولوجية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 19، 2020، ص ص 403-454.*

(28) يوسف بعباس، المؤثرون الاجتماعيون: قادة الرأي اللاعبين الجدد في البيئة الرقمية الجديدة مسالة مفاهيمية تحليلية في ضوء نظريتي "لازار سفيلد" و"إيفرت روجرز"، *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 1، الصفحة 55-89، متاح على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/195496>*

(29) Haygood, Daniel M. "A status report on podcast advertising." **Journal of Advertising Research** 47.4 (2007): 518-523.

(30) Llinares, Dario, Neil Fox, and Richard Berry, eds. **Podcasting: New aural cultures and digital media**. Springer, 2018.

(31) Nee, Rebecca C., and Arthur D. Santana. "Podcasting the pandemic: exploring storytelling formats and shifting journalistic norms in news podcasts related to the coronavirus." **Journalism Practice** 16.8 (2022): 1-19. Available at [:https://ar-podcast.com/](https://ar-podcast.com/).

(32) Kinkaid, Eden, Kelsey Emard, and Nari Senanayake. "The podcast-as-method? Critical reflections on using podcasts to produce geographic knowledge." *Geographical Fieldwork in the 21st Century*. **Routledge**, 2019. 78-91.

(33) Newman, Nic, and Nathan Gallo. "News podcasts and the opportunities for publishers." **Reuters Institute for the Study of Journalism**, December, viewed 9 December 2020, <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>.

(34) Dowling, David O., and Kyle J. Miller. "Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry." **Journal of radio & audio media** 26.1 (2019): 167-184.

(35) Lindgren, Mia. "Personal narrative journalism and podcasting." **The radio journal–international studies in Broadcast & Audio Media** 14.1 (2016): 23-41.

(36) Llinares, Dario, Neil Fox, and Richard Berry, eds. **Podcasting: New aural cultures and digital media**. Springer, 2018.

(37) Jo, Kyoo Sang. "Rhetorical analysis of a political satire podcast, Naneun Ggomsuda". **Diss.** San Diego State University, 2015.

(38) Park, Chang Sup. "Citizen News podcasts and journalistic role conceptions in the United States and South Korea". **Journalism Practice** 11.9 (2016): 1158-1177.

(39) دبي، صنّاع البودكاست يناقشون متطلبات تميز إنتاج المحتوى الصوتي والعلاقة بين الصوت والصورة في عالم الإعلام الرقمي، **موقع الوطن**، 2022، متاح على: <https://alwatan.ae/?p=1048430>

(40) Geoghegan, Michael W., and Dan Klass. **Podcast solutions: The complete guide to audio and video podcasting**. Apress, 2008.

(41) Paula Molina, **Five key ways in which podcasting may benefit your news operation**, Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/five-key-ways-which-podcasting-may-benefit-your-news-operation>

(42) البودكاست ومستقبل الصحافة، **مركز القرار للدراسات الإعلامية**، 2021، متاح على **موقع القرار**: <https://alqarar.sa/3855>

(43) Sheelagh Caygill, **opcit**.

(44) Edison Research. **The Infinite Dial 2020**. Available at: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/>.

(45) Rajar. **MIDAS Measurement of Internet Delivered Audio Services**, Rajar Audio Measurement, viewed 10 March 2020, Available at: https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Spring_2020.pdf

(46) Megha Mandavia, Podcasts find their voice during CoVid-19 pandemic, **The Economic Times**, 2020, Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/podcasts-find-their-voiceduringpandemic/articleshow/74836198.cms?from=md>

(47) رباب طلعت، البودكاست.. هل يمكن أن يتحول لفرصة حقيقية لتطوير الصحافة المصرية؟ موقع إعلام أوج، 2021، متاح على: <https://www.e3lam.com>

(48) Laura Jane Standley, Devon Taylor, and Eric McQuade, **The 50 best podcast episodes of 2015**, The Atlantic, 22 December, Available at: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/12/the-50-best-podcastepisodes-of-2015/421572/>.

(49) Newman, N., & Gallo, N., **News Podcasts and the Opportunities for Publishers**, 2019, Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/Newman_Gallo_podcasts_FINAL_WEB_0.pdf

(50) Boxenbaum, Eva, and Stefan Jonsson. "Isomorphism, diffusion and decoupling: Concept evolution and theoretical challenges." **The Sage handbook of organizational institutionalism** (2017): 77-101.

(51) Knobloch, Hans, Bernt Von zur Mühlen, and Martin Zimmer. "Wir müssen reden–Die Podcast-Story" **MedienWirtschaft**, (2020): 2-3.

(52) Aura Lindeberg, so you have a podcast? What broadcasters and newspapers are doing with new forms of audio, **Reuters Institute** Fellowship Paper.

(53) Mead, Rebecca. "An appreciation of Michael Barbaro and The Daily." **The New Yorker** 21 (2017), Available at: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/an-appreciation-of-michael-barbaroand-the-daily>

(54) Quah, N. Can Quake Media shake up the paid-podcast marketplace? (Or maybe SiriusXM?). **Nieman Lab**, 2019, retrieved from <https://www.niemanlab.org/2019/06/can-quake-mediashake-up-the-paid-podcast-marketplace-or-maybe-siriusxm/>

(55) Newman, N., & Gallo, N. **Opcit**.

- (56) Lee, Na Yeon, Jeehyun Kim, and Changsook Kim. "How Do South Korean Podcasts Reflect Changes in Journalistic Norms and Practices? Comparing Podcasts of Professional Journalists with Podcasts of Non-Journalists." **Media International Australia** (2022): 187(1).21-38.
- (57) Lee C-H, Jung N-W and Lee J. **Podcast Journalism**. Seoul: Communication Books. (2020).
- (58) Murray, Simone. 2009. "Servicing 'Self-Scheduling Consumers': Public Broadcasters and Audio Podcasting." **Global Media and Communication** 5(2): 197–219.
- (59) Park, Chang Sup. "Citizen News podcasts and journalistic role conceptions in the United States and South Korea." **Journalism Practice** 11.9 (2015): 1158-1177.
- (60) Larson, Sarah. Serial, podcasts, and humanizing the news. **The New Yorker**, (2015), <http://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcasts-humanizing-news>.
- (61) Lüders, Marika. "Conceptualizing personal media." **New media & society** 10.5 (2008): 683-702.
- (62) Markman, Kris M. "Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters." **New media & society** 14.4 (2012): 547-565.
- (63) Bottomley, Andrew J. "Podcasting: A decade in the life of a "new" audio medium: Introduction." **Journal of radio & Audio media**. 22.2 (2015): 164-169.
- (64) Park, Chang Sup. "Political carnivalism and an emerging public space: examination of a new participatory culture on Twitter." **International Journal of Electronic Governance**. 6.4 (2013): 302-318.
- (65) Park, Chang Sup. "Citizen News podcasts and engaging journalism: The formation of a counter-public sphere in South Korea". **Pacific Journalism Review**. 23.1 (2017): 245-262.
- (66) Lindgren, Mia. "Intimacy and emotions in podcast journalism: A study of award-winning Australian and British podcasts." **Journalism Practice**.17.4 (2023): 704-719.
- (67) Baym, Geoffrey. "Journalism and the hybrid condition: Long-form television drama at the intersections of news and narrative". **Journalism**. 18.1 (2017): 11-26.

(68) Van Krieken, Kobie. "Literary, Long-Form, or Narrative Journalism" **The international encyclopedia of journalism studies** (2019): 1-7.

(69) Spinelli, Martin, and Lance Dann. Podcasting: The audio media revolution. **Bloomsbury Publishing USA**, 2019.

(70) حسين الشريف، مبادرات البودكاست في العالم العربي، متاح على:

<https://maharatfoundation.org/media/2109/podcast-study-ar.pdf>

(71) دبي، صُنَاع "البودكاست" يناقشون متطلبات تميز إنتاج المحتوى الصوتي والعلاقة بين الصوت والصورة في عالم الإعلام الرقمي، مرجع سابق.

(72) Helen Kantilaftis, Podcasting: A Growing Medium for News, <https://www.nyfa.edu/student-resources/podcasting-a-growing-medium-for-news/>

(73) Nic Newman, Journalism, media, and technology trends and predictions 2023, available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>

(74) Marin, David Garcia New Media, New Practices? A Study of the First Spanish Podcast Community and Its Pioneers, **Department of Journalism & Corporate Communication**, Universidad Rey Juan Carlos, 28933 Móstoles, Madrid, Spain, Soc. Sci. 2022, 11(7), 308.

(75) A Royston, Reginold A. "Podcasts and new orality in the African mediascape." **New media & society** (2021), Available at: <https://journals.sagepub.com>

(76) Sheelagh Caygill, **opcit.**

(77) مؤمن محمد سلامة، مرجع سابق.

(78) الشيباني، مرجع سابق.

(79) مؤمن محمد سلامة، مرجع سابق.

(80) sharpe, **opcit.**

(81) park, **opcit.**

(82) Radjagukguk, Djudjur Luciana, and Vian Nauval Pradana. "Utilization of New Media Podcast Berizik (Joking Music Content) In Delivering Messages about Music." **Journal Indonesia Law and Policy Review** 2.1 (2020): 23-34.

(83) turner. **OpCit.**

(84) أمل خطاب، مرجع سابق.

(85) Aufderheide, Patricia, et al. "Podcasting as public media: The future of US news, public affairs, and educational podcasts." **International journal of communication** 14 (2020):P.22.

(86) Ryston. **Opcit.**

(87) غزال، مرجع سابق.

(88) Whipple, **opcit.**

(89) أريج عبد الله محمد النابلسي، تأثير مسلسلات البودكاست على اليافعين في ترسيخ القيم الاجتماعية والانسانية : دراسة تجريبية على مسلسل وليد الصدفة ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2021، متاح على:

<https://meu.edu.jo/library>

(90) الشيباني، مرجع سابق.

(91) Sang. **opcit.**

(92) Caygile, **opcit.**

(93) Nic Newman, **Opcit**, Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>