

Audience interaction with podcast content on digital platforms and its impact on the future of radio in the Arab region

Amr Mohamed Mahmoud Abdelhamid*

Mass Communication Department, College of Communication, Al Qasimia University, United Arab Emirates;
Department of Radio and Television, Faculty of Mass Communication, Beni-Suef University, Arab Republic of Egypt.

Received: 29/10/2023
Revised: 30/12/2023
Accepted: 23/01/2024
Published online: 19/12/2024

* Corresponding author:
aabdelhamid@alqasimia.ac.ae

Citation: Abdelhamid, A. M. M. (2024). Audience interaction with podcast content on digital platforms and its impact on the future of radio in the Arab region. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 52(2), 158–177. <https://doi.org/10.35516/hum.v52i2.6044>

Abstract

Objective: This study aimed to monitor Arab region podcast listeners' consumption behaviors and assess digital audio content creators' adherence to professional standards. It explored their awareness of elements enriching podcasts and examined the impact on traditional radio amidst digital advancements.

Methodology: The study adopted the Media Richness Theory and employed a survey method using a questionnaire applied to a purposive sample of 400 podcast listeners in the Arab region.

Results: The study found a statistically significant correlation between the public's perception of the media richness of podcasts and their assessment of content creators' adherence to professional standards. Significant differences were also observed among respondents in terms of variables such as age, gender, and intensity of exposure to podcasts, particularly in their levels of perception of the richness of podcasts as a medium. However, no statistically significant differences were found between groups of respondents when considering variables such as gender, age, educational level, level of exposure to podcasts, and geographical area of residence in relation to their perception of the impact of podcast development on the role of radio as a traditional medium of audio broadcasting.

Conclusion: Podcasts emerged as a rich form of digital media, distinct from traditional radio, yet the latter maintains trust and a diverse audience. Valuable insights for podcast producers were gleaned, guiding content creation aligned with audience preferences. The study emphasized the need for professional and ethical standards among Arab region podcast producers.

Keywords: Podcast, audio content, digital platforms, radio future, Media Richness

تفاعل الجمهور مع محتوى البودكاست بالمنصات الرقمية و انعكاساته على مستقبل الإذاعة بالمنطقة العربية

عمرو محمد محمود عبد الحميد*

قسم الاتصال الجماهيري، كلية الاتصال، جامعة القاسمية، الإمارات؛
قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مصر.

ملخص

الأهداف: استهدفت الدراسة رصد دوافع تعرض الجمهور لمضامين البودكاست بالمنطقة العربية، وأنماط تفاعله معها، ورؤيتهم بشأن عناصر ثراء البودكاست، وانعكاس ذلك على رؤية الجمهور لمستقبل الإذاعة التقليدية بالمنطقة العربية في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة في المجال الإعلامي.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسائط الإعلامية، واستخدمت منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (400) من مستمعي البودكاست بالمنطقة العربية.

النتائج: توصلت نتائج الدراسة لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور للثراء الإعلامي للبودكاست، وتقييمه لالتزام صنّاعه بالمعايير المهنية. كما وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات (السن، النوع، كثافة التعرض للبودكاست)، في مستويات إدراكهم لثراء البودكاست كوسيلة إعلامية. في حين لم توجد فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين حسب متغيرات (النوع، والسن، والمستوى التعليمي، ومستوى التعرض للبودكاست، والنطاق الجغرافي لإقامة المبحوثين) ومستوى إدراكهم لتأثير تطور البودكاست على دور الإذاعة كوسيلة تقليدية للبث الصوتي.

الخلاصة: تقدم نتائج الدراسة رؤى واضحة لمتجي البودكاست تساعد في تصميم محتوى صوتي رقمي يتوافق مع أنماط استهلاك الجمهور وتفضيلاته، وأكدت الدراسة أهمية وضع معايير مهنية وأخلاقية لمنتجي البودكاست بالمنطقة العربية، كما أوضحت النتائج أن البودكاست وسيلة إعلامية تتسم بالثراء، وتمتلك خصائص فريدة، تختلف عن الإذاعة التقليدية التي ما زالت تحظى بقدر من الثقة والمتابعة من فئات متعددة من الجمهور بحسب نتائج الدراسة.

الكلمات الدالة: البودكاست، المحتوى الصوتي، المنصات الرقمية، مستقبل الإذاعة، ثراء الوسائط الإعلامية



© 2025 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المقدمة

مرَّ إنتاج المحتوى الصوتي منذ اختراع الراديو وحتى وقتنا الحاضر بمراحل متعددة، تنوعت ما بين الانتشار الواسع والارتباط القوي بالجمهور ورغم ظهور وسائل إعلامية أكثر تطوراً مثل التلفزيون وشبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، ظلت علاقة الجمهور بالإذاعات قائمة ومستمرة ورغم تراجعها بعض الشيء.

واستطاعت الإذاعة طوال عقود طويلة مخاطبة الجمهور بقدر كبير من الحميمية والألفة، وإثارة الخيال والفضول عبر الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية، وتميزت الإذاعة بالقرب من القيم والثقافات بإنتاج برامج عالية الجودة بتكلفة منخفضة لتصل إلى المناطق النائية (بلعباس، 2022) وتطورت أنماط البث الإذاعي بظهور راديو الإنترنت، وكذلك البث الحي للإذاعات بالمواقع الإلكترونية والهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي، لكن التحول الواضح في مسيرة الإذاعة ارتبط بظهور البث الرقمي عبر المدونات الصوتية المعروفة باسم "البودكاست" في عام 2004، حيث اشتقت كلمة بودكاست Podcast من كلمتي الإذاعة (Broadcast) ومنتجات iPod الشهيرة من Apple للدلالة عن البرامج الإذاعية الرقمية حسب الطلب (Berry, R 2016). وتشير الدراسات المختلفة إلى تزايد شعبية البودكاست عالمياً باعتباره وسيلة ذات خصوصية في تعزيز تجربة المستخدم، وهو ما يثير التساؤلات حول خصائص جمهور مستمعي البودكاست وأنماط تفاعله معها، بالمقارنة بسلوكياته الاتصالية تجاه البث الإذاعي التقليدي الذي يفرض سطوته على المستمع عبر خريطة برمجية محددة، وأوقات معينة للاستماع.

وتشير الإحصاءات إلى أن حجم سوق صناعة البودكاست يبلغ 23.56 مليار دولار يتعرض لها ما يزيد عن 464.7 مليون مستمع للبودكاست على مستوى العالم، كما يتواجد بالمنصات الرقمية ما يقارب 4,105,166 بودكاست يمثلون أكثر من 70 مليون حلقة، وتتوفر ملفات البودكاست بأكثر من 150 لغة. (Ruby, D 2023)

ويشير تقرير معهد رويترز 2023 إلى تزايد استهلاك البودكاست نتيجة هجرة الجمهور إلى الاستماع للمنصات الصوتية بدلاً من التعرض المكثف للشاشات مع انتشار تطبيقات الهواتف الذكية، حيث ظهر أن (34٪) يصلون إلى البودكاست شهرياً في 20 دولة خضعت للدراسة، ويوضح (29٪) أنهم قضوا وقتاً أطول في الاستماع إلى ملفات البودكاست. (Newman, N., et al. 2023)

وأوضح تقرير صناعة البودكاست بالعالم العربي أن نحو ثلاثة من كل عشرة أشخاص عرب يستمعون للبودكاست، فيما تعد فئة الشباب الشريحة الأكثر متابعة للبودكاست بنسب تتراوح بين 23% إلى 33% (نادي دبي للصحافة 2023)

وقد أسهم انتشار البودكاست في اتجاه كثير من المؤسسات الإعلامية التقليدية لمواكبة التطور في إنتاج المحتوى الصوتي ونشر برامجها الإذاعية في هيئة مدونات صوتية رقمية كبديل للبث الإذاعي التقليدي ومنها بودكاست: سكاي نيوز عربية، وهيئة الشارقة للإذاعة والتلفزيون، أبوظبي للإعلام، مصراوي وغيرها، بالنظر إلى سهولة الاستماع إليها وإمكانية تحميله من خلال الهواتف الذكية في أوضاع متنوعة سواء أثناء قيادة السيارات أو ممارسة الرياضة... وغيرها.

مشكلة الدراسة:

مع تطور أنماط إنتاج وتوزيع البودكاست وظهور قاعدة جماهيرية من المتابعين خاصة بين الشباب، أصبح الاستماع للبودكاست لدى البعض جزءاً من الروتين اليومي لمتابعة أخبار الرياضة والاهتمامات الإنسانية والتكنولوجيا والعلوم... إلخ، وساعدت عوامل كثيرة في أن يصبح البودكاست أكثر جاذبية لمتلقي المحتوى الصوتي والجمهور على حد سواء ومنها انخفاض تكلفة الإنتاج وسهولة التوزيع عبر المنصات الرقمية، وتخصيص التجربة لتناسب مع احتياجات وتفضيلات الجمهور، إلى جانب الزيادة المطردة في أعداد البودكاست خلال انتشار وباء كورونا عام 2020، حيث وجد منتج البودكاست مزيداً من الوقت والمساحة للإبداع. (Robson, Molly. 2023)

وشهدت الفترة الماضية انتشار المحتوى الصوتي عبر المنصات الرقمية وتنوعه سواء لمؤسسات إعلامية تقليدية أو مبادرات فردية يتم إنتاجها عن طريق المحترفين أو الهواة، من خلال منصات مثل: سبوتيفاي، أبل بودكاست، وجوجل بودكاست، وكذلك دمج الصوت مع الصورة، للوصول لأكثر عدد من الجمهور عبر إتاحتها للعرض المرئي عبر موقع يوتيوب أو فيسبوك وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي.

في ضوء ذلك تتحدد مشكلة الدراسة في استكشاف دوافع تعرض الجمهور للبودكاست وأنماط تفاعله معها، والأدوار الكامنة للبودكاست كوسيط يتسم بالثراء والحضور والتفاعلية والسرعة، ورصد أنماط استهلاك المستمعين للتقنية المستحدثة بالمنطقة العربية، وتقييم المبحوثين لدى التزام صناع البودكاست بالمعايير المهنية

في إنتاج المحتوى، وارتباط ذلك بمستوى ثقافتهم بالبودكاست كمصدر للمعلومات، في ظل التطورات الرقمية الحديثة وتطور تقنيات البث الصوتي عند



© 2025 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

الطلب، وإغلاق عدد من الإذاعات التاريخية وتوجيهها نحو التحول الرقمي.

أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة على المستوى البحثي في ضوء قلة الدراسات العربية التي تناولت علاقة الجمهور بالبودكاست بالمقارنة بالدراسات الأجنبية التي رصد عدد كبير منها ظاهرة البودكاست وتأثيرها على إدراك الجمهور لخصائص المحتوى الاتصالي للبودكاست، مما يظهر ضرورة رصد السلوكيات الاتصالية للجمهور نحو البودكاست، وانعكاس ذلك على إدراكه لمستقبل الإذاعة.
- تزايد أعداد برامج البودكاست التي ينتجها الأفراد العاديون سواء من الهواة والمحترفين، وكذلك المؤسسات الإعلامية في ظل سهولة إنتاج البودكاست، في ضوء ما أوضحه تحليل البيانات المستخلصة من موقع جوجل حتى مايو 2023 عن تنامي الاهتمام بالبحث عن "البودكاست" بنسبة 90%، في مقابل تراجع البحث عن "الراديو" بنسبة 35% (نادي دبي للصحافة، 2023، ص4).
- تقدم الدراسة رؤية متكاملة لصناع الأخبار والمنتجي المنصات الرقمية وللمؤسسات الإعلامية في المنطقة العربية، حول خصائص جمهور البودكاست وعناصر جودة المحتوى الصوتي الرقمي، الأمر الذي يساعدهم في تطوير صناعة البودكاست مستقبلاً.

أهداف الدراسة:

- يتحدد الغرض الرئيسي للدراسة في رصد دوافع تعرض الجمهور لمحتوى البودكاست بالمنصات الرقمية، وأنماط تفاعله مع هذا المحتوى، وانعكاساته على رؤيته لمستقبل البث الإذاعي التقليدي بالمنطقة العربية، وينبثق عن ذلك عدة أهداف فرعية:
1. تحديد دوافع تعرض الجمهور للمحتوى الرقمي الذي تبثه منصات البودكاست.
 2. رصد أنماط استهلاك الجمهور للبودكاست عبر المنصات والتطبيقات الرقمية المختلفة.
 3. تحليل رؤية الجمهور عينة الدراسة لعناصر ثراء البودكاست والأنماط المفضلة لديه.
 4. استكشاف مستوى ثقة الجمهور بالبودكاست كمصدر للمعلومات بالمقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى.

الدراسات السابقة:

يعرض الباحث الإسهامات البحثية السابقة حول البودكاست كوسيلة إعلامية ناشئة لاستكشاف دوافع استخدام الجمهور لها والتأثيرات الناتجة لذلك، وانعكاسه على رؤيته لمستقبل الإذاعات التقليدية كما يلي:

استكشف دراسة Tennant, L. (2023) عبر المقابلات المتعمقة مع منتجي البودكاست بنيوزيلندا دوافع إنتاج للمحتوى الصوتي، ومدى التزامهم بالمعايير الأخلاقية، حيث أظهر المشاركون التزامهم بالمبادئ الصحفية وفق احتياجات جمهورهم، بشكل ذاتي غير مسترشدين أو ملزمين بمسؤوليات النشر أو التحرير الرسمي، وعلى الرغم من دفاع المشاركين عن استقلال البودكاست، إلا أنهم يرون أهمية وضع عدد من الإرشادات المهنية والأخلاقية لإنتاج البودكاست.

واستهدفت دراسة Haque, S., & Zdravkovska, S. D (2023) رصد دوافع منتجي البودكاست بالإمارات، عبر أداة المقابلات المتعمقة. حيث أوضحت النتائج أن الإقبال على الاستماع للبودكاست يزداد بتناول التكنولوجيا والثقافة والموسيقى وشؤون الشرق الأوسط، وأشارت النتائج أن العوامل التي تؤدي إلى صعود البودكاست، تتعلق بالحاجة إلى محتوى محلي، وتغير المشهد الإعلامي وأهمية بناء المجتمع وتعزيزه، وتزايد التفاعل في إنشاء البودكاست وتوزيعه.

واختبرت دراسة Heiselberg, L., & Have, I (2023) توقعات المستمعين لمضيفي البودكاست، وذلك من دراسة تجريبية بالتطبيق على 20 من مستمعي الراديو والبودكاست بالدنمارك وخلصت الدراسة إلى أن توقعات مستخدمي البودكاست تتركز في التفاعل الاجتماعي والحصول على المعلومات، السرد القصصي.

ورصدت دراسة Whipple, K., et al (2023) ثقة مستمعي البودكاست كمصدر للأخبار بالولايات المتحدة الأمريكية، وتقييمهم لمزاياها الصحفية، من خلال دراسة ميدانية بالتطبيق على 529 من مستمعي البودكاست كمصدر للأخبار، وأشارت النتائج لثقة المستمعين في البودكاست بنسبة أقل من معظم وسائل الإعلام، باستثناء الأخبار عبر الإنترنت والبرامج الإخبارية الساخرة، وعلى الرغم من أن المستمعين يتفقون على أن البودكاست بمثابة وسيلة صحفية، لكنهم كانوا أكثر تشككاً بمصداقيتها عند مقارنتها بمصادر الأخبار التقليدية للمعلومات.

واستكشفت دراسة Taylor, M. P. (2023) دوافع منشئي البودكاست الرياضي بالاعتماد على عدد من المقابلات المتعمقة التي شملت سهولة البث الصوتي، كما يتعامل منتجو البودكاست مع جهودهم الإبداعية كشكل وظيفي بدلاً من الترفيه، واقترحت الدراسة ضرورة التركيز على استخدام تقنية البث المباشر في إنتاج البودكاست.

وكشفت دراسة Cho, Y. Y., Park, A., & Choi, J (2023) عن دوافع المستمعين الكوريين للأخبار السياسية عبر البودكاست عبر عينة غير عشوائية عمدية بلغت 310 مبحوث، والتي تمثلت في الدعم الاجتماعي والاسترخاء، والرغبة في المعرفة السياسية، وتوصلت الدراسة أن تحقق إشباع التفرغ

للبودكاست يختلف باختلاف التوجهات السياسية للمستمعين، حيث يتمتع الليبراليون بدوافع أقوى للشعور بالراحة في الاستخدام، والمعرفة السياسية، مقارنة بالمحافظين.

واختبرت دراسة (Chan-Olmsted, S., & Wang, R. 2022) دوافع مستخدمي البودكاست بالولايات المتحدة، من خلال مسح وطني على عينة مكونة من 2000 من مستخدمي البودكاست، حيث تمثلت أهم المحفزات لاستهلاك البودكاست في الترفيه وسهولة الوصول للمعلومات والتفوق على المنصات الصوتية الأخرى، وكشفت النتائج أن الجمهور ينظر للبودكاست كوسيط متميز يمتلك خصائص فريدة لا تمثل امتداداً للراديو.

وطبقت دراسة (Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. 2022) على عينة مكونة من 306 من البالغين بعدة دول، حيث كان الوقت الذي يقضيه الجمهور في الاستماع إلى البودكاست لم يكن مرتبطاً بالاستقلالية أو الكفاءة أو الارتباط أو إدمان الهواتف الذكية، بل ارتبط بتوطيد العلاقات الاجتماعية مع الآخرين.

واختبرت دراسة (Chou, S., et al. 2022) دوافع عينة بلغت 1,584 مستمعي البودكاست في تايوان، استناداً إلى فروض نظرية الاستخدامات والإشباع، وأشارت النتائج لثلاثة دوافع رئيسية هي الأكثر بروزاً وهي الحصول على الترفيه بنسبة (21.1٪)، والبحث عن المعلومات (18.4٪)، والتفاعل الاجتماعي (14.6٪).

وأوضحت دراسة (الخوالدة وآخرون 2022) أبرز القضايا الإعلامية في البودكاست الأردني التي ارتبطت بالإطار العام لمعالجة القضايا الإعلامية، والتي تركزت على الأهداف التوعوية، واستخدام الأسلوب التحليلي بنسبة (80٪)، ثم الأسلوب التقريري 20٪، وظهر الاعتماد على اللهجة العامية بنسبة (90.0٪)، وتركزت الاستمالات الإقناعية المستخدمة على الجمع بين أكثر من أسلوب بنسبة 50٪، تلاها الاستمالات العقلانية بنسبة 30٪، فالعاطفية بنسبة 20٪.

ورصدت دراسة (السريتي وآخرون 2022) دوافع استخدام عينة من النخبة الإعلامية الليبية لتطبيقات البودكاست عبر منهج المسح لـ 157 مفردة، حيث جاء دافع الحصول على الأخبار بنسبة 19.1٪، تلاه تعلم خبرات جديدة من الآخرين 17.2٪، والاستفادة منه في نقل المعلومات بين الزملاء بنسبة 8.9٪، ثم جاذبية البودكاست التي تفوق قدرات الإعلام المسموع بنسبة 5.1٪.

ركزت دراسة (هاشم وآخرون 2022) على تحليل محتوى برامج البودكاست المقدمة بالمواقع الإخبارية العربية وتوصلت إلى أن اهتمام موقع المصري اليوم ببرامج البودكاست أقل من موقع سكاي نيوز عربية، كما أشارت نتائج الدراسة الميدانية على -عينة عمدية مكونة من 400 مستمع للبودكاست - إلى ارتفاع معدلات التعرض لتقنية البودكاست، وتفاوتت الدوافع الطقوسية والنفعية لاستخدام المصريين للبودكاست.

ورصدت دراسة (Laor, T. 2022) التغييرات في عادات الاستماع إلى الراديو بالمقارنة بالبودكاست على عينة من المستمعين بلغت 2013، وكذلك إجراء مقابلات متعمقة شبه مقننة مع 30 مستمعاً، وتوضح النتائج ارتفاع معدلات الاستماع اليومية للبودكاست، دون الالتزام بالجدول الزمنية التقليدية للبث الإذاعي، وكانت دوافع الاستماع للبودكاست لتلبية احتياجاتهم من الترفيه والحصول على المعلومات، وتوفير التفاعلية، وعدم التزام. واستهدفت دراسة (غنام 2022) التعرف إلى عادات وأنماط تعرض الإعلاميين الأردنيين للبودكاست، حيث يقضي الإعلاميون (ساعة فأقل) في متابعة برامج البودكاست، وأظهرت الدراسة فروقاً دالة إحصائية بين مستويات استماع الإعلاميين للبودكاست وفقاً لتغيري النوع والسن.

واعتمدت دراسة (الغافرية 2022) على أداتي تحليل مضمون عينة من برامج البودكاست بسلطنة عمان، وأداة المقابلة شبه المقننة مع مؤسسي تلك البرامج، وخلصت الدراسة إلى أن أنماط التفاعلية التي وفرتها برامج البودكاست تشمل اقتراح موضوع للنقاش، تقييم الجمهور للحلقة، التعليق بمنصات التواصل الاجتماعي، كما أشار مؤسسو البرامج أن الوعي بأهمية البودكاست ما زال في طور البداية، وتفتقر لوجود متخصصين في الكتابة للمحتوى المسموع. واعتمدت دراسة (رضا، 2022) على أداتي الملاحظة العلمية بالمشاركة للمراهقين، ومجموعات النقاش المركزة بالتطبيق على عينة عمدية شملت 40 مراهقاً جزائرياً، حيث كان الحضور الرقمي للمراهقين عبر تطبيقات البودكاست معبراً عن التفاعلية الرقمية لتدعيم سيكولوجية المراهقين، وتبرز الاستخدامات التفاعلية للمنصات الرقمية كآلية لتحقيق التفاعل الاجتماعي والحاجة لتقدير الذات، لتضمن تجاوز القضايا الاجتماعية والنفسية التي يشعر بها الشباب الجزائري.

واستهدفت دراسة (Ollari, K. 2020) فهم استهلاك محتوى البودكاست عبر أداة المقابلات المتعمقة، وتوصلت الدراسة أن هناك عدة عوامل تفسر استهلاك البودكاست بين جيل الشباب تشمل: تطوير الذات، التعلم والترفيه، إدراك الشباب بفاعليتهم وقدرتهم على المشاركة، والجمع بين المهام اليومية، والجمع بين الترفيه والتعلم.

واعتمدت دراسة (Perks, L. G., & Turner, J. S. 2019) على نظرية الاستخدامات والإشباع، لمعرفة دوافع الاستماع للبودكاست التي تمثلت في دافع التفاعل وتكوين العلاقات الاجتماعية، ومعالجة الإحباط الاجتماعي، وتوصلت الدراسة أن تقنية البودكاست توفر المحتوى الجذاب الذي يناسب تجارب المستمعين بطرق ممتعة للعقل.

توصلت دراسة (خطاب، أمل 2017) بالتطبيق على عينة من الشباب المصري على أن القائمين بالاتصال في البودكاست يتميزون عن غيرهم بوسائل الإعلام التقليدية بأسلوب عرض لموضوعات تلمس واقعهم بسخريّة، وتركزت دوافع تعرض الشباب للبودكاست في المعرفة بالأحداث الجارية والقدرة

على فهم الواقع والاطلاع على تجارب الآخرين.

بينما رصدت دراسة Jauert, et al (2017) السيناريوهات المستقبلية للراديو من وجهة نظر الخبراء بالدنمارك، فنلندا، وألمانيا، أيرلندا، وبريطانيا، في ظل الاتجاه نحو البث الصوتي الرقمي Digital audio broadcasting خلال الفترة من 2015-2025، وتوقع المشاركون بقاء البث الأرضي عبر موجات FM ليكون الشكل السائد للإذاعة حتى عام 2025.

التعليق على التراث العلمي السابق وأوجه الاستفادة منه:

- توضح نتائج مراجعة التراث العلمي أنه تم رصد أسباب انتشار البودكاست بشكل كبير في سياق الدول الغربية بالتوازي مع نمو هذه التقنية عالمياً، واتضح قلة الدراسات العربية التي اختبرت أنماط استهلاك البودكاست المفضلة للجمهور، كما أغفلت في معظمها تأثير ذلك على معدلات الاستماع للإذاعة والمزايا الاتصالية التي توفرها للجمهور، وحددت الدراسات دوافع استهلاك البودكاست ومنها الحصول على المعلومات والترفيه والمشاركة الاجتماعية، والترفيه الاسترخاء، والهروب من الضغوط، كما سلطت الدراسات على أن تقنية البودكاست تعد بديلاً مناسباً للإذاعة التقليدية والاستماع للموسيقى والتلفزيون نظراً لقابليتها للتنقل ومشاركة المحتوى مع الآخرين، وتجارب الاستماع وفقاً لتفضيلات المستخدمين.
- أظهرت مراجعة الدراسات فجوة في الدراسات العربية بالمقارنة بالدراسات الغربية التي تربط بين الدوافع والاستخدام العام للبودكاست، وأنماط الاستهلاك، والتي تعد عامل مهم في أداء تقنية البودكاست كمنصة صوتية عند الطلب، كما كانت الدراسات التي اختبرت تفاعل الجمهور مع البودكاست ومستقبلها أقل بكثير من الدراسات التي اختبرت دوافع التعرض حيث تعد الممارسات المتصلة بالبث الصوتي الرقمي مجالاً بحثياً ناشئاً، وأشارت نتائج التراث العلمي لتراجع معدلات الاستماع للإذاعة خاصة بين فئات الشباب كما في دراسة Alston, A. R. (2021). ودراسة Robert-Agell, F., & Bonet (2023)، في حين أشارت دراسة Jauert, P., et al (2017) أن السيناريوهات المستقبلية للإذاعة تتوقع بقاء البث التماثلي الأرضي خلال السنوات المقبلة، وهو ما اتفقت معه دراسة بلعباس (2022) من توقع استمرارية الإذاعة التقليدية واحتفاظها بمكانتها.
- تنوعت الأدوات البحثية المستخدمة بالدراسات الأجنبية التي تركزت في معظمها على الاستبانة وفق فروض نظرية الاستخدامات والإشباع كما في دراسات (Tobin, S. et al (2023)، (Chou, S., (2022)، تلاها مجموعات النقاش المركزة كما في دراسات Nee, R. C., & Santana, A. D (2022)، ثم المقابلات المتعمقة كما في دراسات (Tennant, L (2023)، (Taylor, M. P., (2023)، (Heiselberg, L., & Have, I. (2023). في حين تنوعت الدراسات التي أجريت بالمنطقة العربية بالاعتماد على تحليل المحتوى كما في دراسات الغافرية، أميرة وآخرين. (2022)، وهاشم (2022)، ودراسة الخوالدة، وآخرين (2022). وأداة الاستبانة عن النخبة الإعلامية الأردنية والتي اختبرتها دراسة السريتي، وآخرون (2022)، ودراسة خطاب، أمل. (2017) عن استخدامات الشباب المصري للبودكاست، والمقابلات المتعمقة مع صناع البودكاست كما في دراسات رضا، نوال (2022) بسلطنة عمان، S. Haque (2023) بالإمارات العربية المتحدة.

تساؤلات الدراسة:

- ما دوافع تعرض المبحوثين لمنصات البودكاست بالمنطقة العربية؟
- ما أنماط استهلاك المبحوثين لمحتوى البودكاست المقدم بالمنصات الرقمية؟
- كيف يتفاعل المبحوثين مع محتوى البودكاست بالمنصات الرقمية؟
- ما مستويات الثقة بالبودكاست كمصدر للمعلومات بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى؟
- ما مؤشرات ثراء محتوى البودكاست من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟
- كيف يرى المبحوثين مستقبل الإذاعة التقليدية في ظل تطور صناعة البودكاست؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة للبودكاست، والاتجاه نحو عناصر جودة البودكاست.
- الفرض الثاني: يختلف مستوى إدراك المبحوثين لثراء البودكاست كوسيلة إعلامية، وفقاً لمتغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي، النطاق الجغرافي لإقامة المبحوثين، كثافة التعرض للبودكاست).
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الجمهور للثراء الإعلامي للبودكاست وتقييمه لالتزام صناع المحتوى الصوتي بالمعايير المهنية في إنتاج البودكاست.
- الفرض الرابع: يختلف مستوى إدراك الجمهور لتأثير تطور البودكاست على مستقبل الإذاعة كوسيلة تقليدية للبث الصوتي، باختلاف متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي، النطاق الجغرافي لإقامة المبحوثين، كثافة التعرض للبودكاست).
- الفرض الخامس: تؤثر متغيرات (الدوافع النفسية والطقوسية للتعرض للبودكاست، مستوى الثقة في البودكاست كمصدر للمعلومات، مستوى التزام صناع البودكاست بالمعايير المهنية) على مستوى تفاعل الجمهور مع البودكاست.

مفاهيم الدراسة

1. البودكاست: "ملفات صوتية تبث عبر منصات رقمية من خلال شبكة الإنترنت يمكن للمتصفح تحميلها والاستماع إليها والاطلاع على مختلف الحلقات وإيقاف الاستماع أو استئنافه بمرونة كيفما يريد، وتقدم الحلقات وفق ترتيب واضح يتضمن وصف مختصر لموضوعها حيث يتم إنشاؤها بواسطة منصة مستضيفة ثم يتم نشرها حلقة تلو الأخرى.

2. ثراء البودكاست كوسيلة إعلامية: تم تحديد هذا المفهوم بالاسترشاد بدراسة (Teng, & Li, Cheng, Tseng, 2017) لمفهوم ثراء الوسائط الإعلامية أي أنه قدرة البودكاست كقناة اتصال على نقل الرسائل بمعلومات غنية، حيث يتكون ثراء الوسائط من أربعة مكونات تشمل: الإشارات المتعددة بمعنى عدد القنوات المتاحة في الاتصال عبر الوسيلة، ردود الفعل الفورية: فالسرعة التي يمكن للمستخدمين من خلالها استخدام الوسائط للرد على الرسائل المستلمة والتفاعل معها، التركيز الشخصي والتي تعني إلى أي مدى تمكن البودكاست من تخصيص الرسالة بناءً على احتياجات المتلقي، وتنوع اللغة أي نطاق المعاني التي توفرها الرموز في البودكاست.

الإطار النظري للدراسة:

تُعد نظرية ثراء الوسائط الإعلامية Media Richness Theory من بين المداخل النظرية الشائعة استخدمها في مجال الدراسات والبحوث الإعلامية التي تقدم تأصيلاً وفهماً أعمق لعلاقة الجمهور بالوسائل الإعلامية سواء فيما يتعلق بالتعرض لوسيلة بعينها دون أخرى، والتفاعل مع وسيلة بعينها، لما تنسجم به هذه الوسيلة من خصائص فريدة عن غيرها تجعل الجمهور يستشعر ما يطلق عليه مصطلح "الثراء" (Wang, Z., 2022).

وتعد هذه النظرية امتداداً فكرياً لنظريات أخرى مثل الاستخدامات والإشباع، إلا أنها تعتبر أكثر عمقاً في تفسير ارتباط الجمهور بالوسائل الإعلامية، لأنها لا تتوقف عند حدود توصيف دوافع تعرض الجمهور للوسيلة والإشباع المتحققة منها، بل تذهب لمنظور فلسفي أعمق يزواج بين محتوى الوسيلة وإمكاناتها الفنية والتقنية وخصائصها التي تتمتع بها مقارنة بالوسائل الأخرى، وارتباط الجمهور بها على نحو يدعم ما يطلق عليه "ولاء الجمهور للوسيلة".

ويقصد بـ "ثراء الوسائط الإعلامية" اصطلاحاً الإمكانيات التي توفرها الوسائل الاتصالية من حل أي غموض أو ارتباك وتقديمها تفسيرات تسهم في تحليل وفهم المستخدم، وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتية (Daft, 1984)، وتعد نظرية الثراء نموذجاً للاتصال ثنائي الاتجاه، فكلما ضعف الغموض في وسائل الإعلام، كانت المادة التواصلية أكثر فعالية. (Ishii, K., et al., 2019).

وتتكون العناصر الأساسية لنظرية ثراء الوسائط الإعلامية كما قدمها (Daft, R. L., et al., 1987) كما يلي: أ. فورية ردود الفعل للجمهور، ب. الإشارات Cues فكلما زاد عدد الإشارات المرئية والصوتية والحسية زاد ثراء الوسائط الإعلامية، ج. الثراء اللغوي: فكلما زاد تنوع الكلمات والعلامات والرموز. كانت الوسائط أكثر ثراءً، د. التركيز الشخصي: كلما زاد البعد الإنساني من خلال الشعور بالقرب العاطفي، وتقديم المحتوى الشخصي، كانت وسائل الإعلام أكثر ثراءً.

وقد توسعت الدراسات التي اختبرت ثراء الوسائط على تصورات المستخدمين منها بحوث (Kahai and Cooper, 2003, Power and Phillips-Wren, 2011)، كما ظهر تأثير لثراء المحتوى المقدم بالصحافة العلمية بشبكات التواصل الاجتماعي، بما ينعكس على الحضور الإنساني (Abd Al-Elah, et al., 2021).

وقد توصلت دراسة (Lan, Y. F., & Sie, Y. S., 2010) أن ثراء الوسائط المرتبط بالرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني وخدمة RSS بالمواقع الإلكترونية يؤثر في بيئة التعلم، كما وجد (Chang, Y. S., & Yang, 2013) أن ثراء الوسائط كان أحد العوامل التي تحدد سلوك قبول الجمهور للمدونات الإلكترونية. كما ركزت دراسة (Lin, Y. H., Lee, W. H., & Giang, C. M., 2016) على دور ثراء موقع فيسبوك في إرضاء المستخدمين، بما في ذلك المنفعة الشخصية والاجتماعية، وإتاحة قدر من الحضور والحميمية.

وأشارت دراسة (Maity et al., 2018) إلى أن الثراء الإعلامي يرتبط بسلوك المستهلك في البحث عن المعلومات، فكلما كانت القناة أكثر ثراءً، انخفضت تكلفة البحث عن المعلومات، وتوصلت دراسة (Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Miao, Y. F., 2020) إلى أن الثراء الإعلامي المدرك لخدمات البث المباشر عبر الإنترنت، يرتبط بالحصول على الترفيه والتواصل الاجتماعي، وولاء الجمهور.

وتوصلت دراسة (Tseng, F. et al., 2019) أن تطبيقات المراسلة الفورية عبر الهاتف المحمول (MIM) تقدم معلومات ثرية وفورية، حيث ارتبطت ردود الفعل الفورية والتركيز الشخصي بشكل إيجابي بالحضور الاجتماعي، وولاء المستخدم.

وفي سياق اعتماد كبار السن على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن ثراء الوسائط كان له تأثيراً واضحاً في تقليل مجهود البحث عن المعلومات وزيادة الخيارات لصانعي القرار (M. Maity, M. Dass, and P. Kumar, 2020)، ووجدت دراسة (Hasim, M. et al., 2020) علاقة ارتباطية بين ثراء موقع إنستجرام كمنصة أعمال ونية الشراء بين المستهلكين من الشباب، كما وجدت دراسة (Lee, D. K. L., & Borah, P., 2020) علاقة ارتباطية إيجابية بين ثراء الوسائط المدرك لموقع Instagram والإدراك الذاتي للشباب على المنصة، والذي عزز قدراتهم على التواصل، كما يمكن لثراء الوسائط تعزيز الحضور الاجتماعي (Tseng, 2020).

وإدراك الجمهور للتقارب مع القائمين بالاتصال بمعنى الاتصال البشري والدفع الشخصي والقرب العاطفي. (2022)F. et al وركزت دراسة (2023) Salman, T. K., & Al-Shujairi, S. H. A. على ثراء المواقع الإلكترونية عبر واجهة المستخدم، وتوافر الأشكال التفاعلية للتواصل ثنائي الاتجاه بين المرسل والجمهور، كما توصلت دراسة (Zheng, S., & Gu, J. (2022) إلى أن ثراء تطبيقات الهاتف المحمول يرتبط بالاستخدام الروتيني للمستخدمين الأكبر سنًا.

وتأسيساً مما سبق، يتضح أن نظرية ثراء الوسائط الإعلامية قد تم توظيفها في دراسات وبحوث الإعلام الرقمي عبر مسارات عدة منها ما يتصل بمواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية والمدونات والبيث المباشر.. وغيرها. ما شكل دافعاً لدى الباحث لاختبار فروض هذه النظرية بالتطبيق على المدونات الصوتية حسب الطلب المعروفة باسم "البودكاست" كوسيلة إعلامية جديدة اعتمد عليها الجمهور الرقمي لمتابعة المحتوى السمعي عبر شبكة الإنترنت بوجه عام، كما أن هذه النظرية تلائم طبيعة الدراسة باعتبارها تركز على استكشاف عناصر الثراء في الوسيلة الإعلامية، وربطها بدوافع التعرض مع تلك الوسائل، والتفاعل مع محتواها.

نوع الدراسة ومنهجها:

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الكشف عن الظاهرة محل الدراسة لتشمل مرحلة جمع البيانات ثم توصيفها وتحليلها وكذلك رصد العلاقات السببية التي تؤثر بالظاهرة واستكشاف الحقائق المرتبطة بها.

- منهج الدراسة: استخدمت الدراسة منهج المسح، Survey وذلك من خلال أسلوب المسح لعينة من مستمعي البودكاست لمعالجة الأسئلة البحثية وفروض الدراسة بالعينة؛ لصعوبة تطبيق الحصر الشامل لجميع مفردات الدراسة.

- أداة جمع البيانات:

استخدم الباحث أداة الاستبانة وتم تصميمها للإجابة عن فروض الدراسة وتساؤلاتها، بالاعتماد على نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لاستطلاع آراء عينة من مستمعي البودكاست بالمنطقة العربية، وقد استخدم الباحث صدق المحتوى للتيقن من مدى ملائمة الاستمارة لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك من خلال عرض الاستمارة على عدد من المحكمين، لاستطلاع رأيهم حول مدى مناسبة عبارات المقاييس والأسئلة لتحقيق أهداف البحث، وقد تم تعديل عدد من الأسئلة، كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS"، لاختبار فروض الدراسة وتساؤلاتها.

اختبار الصدق والثبات للمقاييس:

تم التحقق من صدق وثبات المقاييس في شكلها النهائي، بعد التأكد من صلاحيتها للتطبيق على عينة استطلاعية شملت 30 مبحوث، والتأكد من تمتع الاستبانة بدرجة مرتفعة من الثبات، والتحقق من صدق المقاييس بعرضها على عدد من المحكمين سواء من الأكاديميين الممارسين أو منتجي البودكاست بالمنطقة العربية، للتأكد من ملائمتها لجمع البيانات وقدرتها على التعبير عن مشكلة الدراسة وأبعادها واختبار تساؤلات الدراسة وفروضها، حيث اعتمد الباحث على معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لمجاور الاستبانة، والذي بلغت قيمة الثبات 0.90.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور المستمعين للبودكاست المقيمين بالدول العربية، ونظراً لصعوبة الوصول لجميع الأفراد الذين يتعرضون للبودكاست، فقد تم استخدام استبانة إلكترونية على عينة عمدية متاحة بلغت 400 مبحوث، خلال الفترة من يوليو وأغسطس 2023، وذلك بسؤال استطلاعي للمبحوثين قبل التطبيق، حول ما إذا سبق له الاستماع إلى برامج البودكاست بالمنصات المختلفة، بالإضافة إلى جانب وضع رابط الاستطلاع على مجموعات مستمعي البودكاست بشبكات التواصل الاجتماعي، ومنها (مستمعي البودكاست العرب، التجمع الأكبر للبودكاست العرب، صناع البودكاست العرب، تجمع البودكاست العربي، بودكاست بالعربي، نادي البودكاست العربي، عشاق البودكاست).

- خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة

المتغير	الفئة	ك	%
النوع	ذكور	202	50.5
	إناث	198	49.5
السن	من 18 إلى أقل من 28	173	43.25
	من 28 إلى أقل من 38	108	27
	من 38 إلى أقل من 48	80	20
	من 48 فأكثر	39	9.75
	مؤهل متوسط	25	6.25
المستوى التعليمي			

المتغير	الفئة	ك	%
كثافة التعرض للبودكاست	مؤهل عال	251	62.75
	دراسات عليا ماجستير ودكتوراه	124	31
	ضعيفة	200	50
	متوسطة	142	35.5
	كبيرة	58	14.5
النطاق الجغرافي لإقامة المبحوثين	دول مجلس التعاون الخليجي	62	15.5
	مصر	205	51.25
	دول الشام(سوريا ولبنان والأردن وفلسطين)	54	13.5
	دول المغرب العربي(المغرب والجزائر وتونس وليبيا وموريتانيا)	43	10.75
	جنسيات أخرى	36	9
	المجموع	400	%100

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

تم استخدام عدة مقاييس تجميعية وفقا لمقياس ليكرت الثلاثي لاختبار متغيرات الدراسة، بالاسترشاد بالدراسات السابقة، وبالاعتماد على فروض نظرية ثراء الوسائط الإعلامية Media Richness Theory وفقا لما يلي:

1. مقياس ثراء البودكاست كوسيلة إعلامية

اعتمدت الدراسة على مقياس (Trevino, Lengel, & Daft, 1987) الذي وضعه لتوضيح أبعاد الثراء الإعلامي، لاستكشاف قدرات البودكاست وهي ردود الفعل الفورية، نقل إشارات متعددة، توصيل اللغة الطبيعية، والتركيز الشخصي، وكذلك تم إضافة التطوير الذي أضافه Fernandez et al (2013)، حيث شملت العبارات: "تتيح لنا البودكاست ميزة التعرض لتوصيات المحتوى وفقاً لمتطلباتنا وتفضيلاتنا الشخصية للاستماع"، "تتيح البودكاست استخدام لغة ثرية ومتنوعة، تتيح البودكاست توصيل عدد من الرسائل والإشارات المختلفة (مثل نبرة الصوت، لغة الجسد، تعبيرات الوجه)، تساعد البودكاست الجمهور على التواصل بسرعة عبر توفير ردود فعل فورية، الاعتماد على لغة بسيطة ومحتوى مختصر لتوصيل الرسائل بطريقة مباشرة، ساعدت البودكاست على فهم بعضنا بعضا بشكل أفضل، تمكن قنوات البودكاست من نقل وجهات نظر المستمع والتعبير عن احتياجاته، يتيح البودكاست تقديم الملاحظات وتلقاها في الوقت المناسب، تمكني قنوات البودكاست من التنقل والاستماع للحلقات بسهولة ووضوح"، وبلغ معامل الثبات لعبارات المقياس ألفا كرونباخ 0.84.

2. دوافع التعرض للبودكاست

وتشمل الدوافع النفسية والدوافع الطقوسية التي تشمل عدة عبارات تقيس أسباب الاستماع للبودكاست بالاستناد إلى دراسة Craig, C. et al (2021)، وهي: "يمكنني مشاركة تجربة البودكاست مع الأصدقاء والعائلة، أتحدث مع الآخرين حول برامج البودكاست التي أستمع إليه، يساعدني الاستماع للبودكاست بالهروب من صخب وضغوط الحياة، تقدم لي البودكاست محتوى متنوعا بدرجة تفوق الوسائط الإعلامية الأخرى، يمكنني الاستماع للبودكاست لاستغلال أوقات فراغي، تساعدني تقنية البودكاست بالحصول على معلومات حول القضايا المختلفة، تشعرني البودكاست بتحقيق الذات، تمكنني البودكاست من التعلم واكتساب المهارات الجديدة من الآخرين، تساعدني تقنية البودكاست على مواكبة التطورات الحديثة في مجالات الإعلام، الحاجة للحصول على الترفيه"، وبلغ معامل الثبات لعبارات المقياس ألفا كرونباخ 0.79.

3. مقياس التزام صناع المحتوى بالمعايير المهنية بالبودكاست

واستهدف الباحث وضع مقياس تجميعي لاختبار التزام مقدمو البودكاست الدقة والموضوعية والتوازن، العدالة والاستقلالية، والثقة في محتوى رسائل البودكاست، وتقييم مقدم البودكاست واحترامه للخصوصية وتشمل عبارات المقياس: "يحرص مقدمو البودكاست على الاستشهاد بالمصادر وتوضيحها خلال البث، أثق في الوقائع التي ينقلها مقدمو البودكاست بأمانة دون تعديل، يحرص مقدمو البودكاست على التوازن في عرض الآراء المختلفة حول القضايا المطروحة، مقدمو البودكاست مصدر موثوق للمعلومات بالنسبة لي، أعتبر مقدمي البودكاست إعلاميين

محترفين يمتلكون الخبرات في إنتاج المحتوى الصوتي، يحترم مقدمو البودكاست خصوصية الأفراد، يلتزم صناع البودكاست بالمعايير الأخلاقية في تغطية الموضوعات، يتمتع مقدمو البودكاست بالاستقلالية وحرية الرأي، يمتلك مقدمو البودكاست المؤهلات الكافية لإنتاج المحتوى الصوتي، تمكن البودكاست المستمعين من التعبير عن رأيهم بسهولة، يعرض صناع البودكاست الأحداث بشمولية لكافة الجوانب"، وبلغ معامل الثبات لعبارات المقياس ألفا كرونباخ 0.85.

4. مقياس تفاعل الجمهور مع البودكاست

تضمن المقياس عبارات تعبر عن ردود فعل الجمهور عينة الدراسة تجاه محتوى البودكاست الذي يحظى برضائه، كما يلي: "إظهار الإعجاب بالبودكاست، مشاركة المحتوى الصوتي مع الأصدقاء والتوصية به، التعليق على المحتوى الصوتي، الاشتراك بالقنوات المختلفة للبودكاست على مواقع التواصل الاجتماعي، تحميل الملف الصوتي للاحتفاظ به وإعادة الاستماع له في وقت لاحق"، وبلغ معامل الثبات لعبارات المقياس ألفا كرونباخ 0.80.

5. مقياس إدراك الجمهور لتأثير تطور البودكاست على مستقبل الإذاعة كوسيلة تقليدية للبث

تضمن المقياس عبارات تشمل استشراف الجمهور لتأثير الإمكانيات الخاصة بالبودكاست على مستقبل الإذاعة كوسيلة للبث الصوتي، كما يلي: تلي البودكاست تفضيلات الجمهور عند الطلب واختيار ما يرغبون بالاستماع إليه عكس الإذاعة، تبقى البودكاست صالحا ومتاحا ما بعد البث لفترات كبيرة على شبكة الإنترنت، أتوقع تراجع أعداد الإذاعات التقليدية وإغلاق بعضها لأسباب مالية، قلّصت مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الصوتية من مكانة الإذاعة التقليدية لدى الجمهور، توفر البودكاست تجربة استماع تفاعلية للجمهور تختلف عن البث الإذاعي التقليدي، تتفوق الإذاعة عن البودكاست في خاصية البث المباشر للمحتوى الصوتي، أتوقع انتشار البودكاست لتكون البديل الرقمي للراديو خلال الفترة المقبلة، تتفوق البودكاست على الإذاعة في تطوير أشكال جديدة للسرد الصوتي، استطاعت الإذاعة التقليدية التأقلم مع التطورات التقنية ومواكبتها، وبلغ معامل الثبات لعبارات المقياس ألفا كرونباخ 0.78.

النتائج العامة للدراسة:

-أنماط استهلاك الجمهور لمنصات البودكاست:

أوضحت نتائج الدراسة أن موقع يوتيوب يحتل المرتبة الأولى في المنصات الرقمية التي يلجأ إليها الجمهور في الاستماع للبودكاست بنسبة (70.8%)، يليها موقع ساوند كلاود (28.5%)، جوجل بودكاست (25%)، ثم أبل بودكاست، وسبوتيفاي بنسبة (24.3%) لكل منها، وتتوافق تلك النتائج مع تفضيلات الجمهور للتفاعل مع المحتوى المرئي للبودكاست الذي يبتث عبر موقع يوتيوب، وتلها المنصات التي تعرض الملفات الصوتية، بما يتوافق مع خصوصية وطبيعة البودكاست.

وفيما يتصل بألية العرض المفضلة للجمهور عند الاستماع للبودكاست فقد كان عرض "الملف الصوتي" بنسبة 63.5%، ثم "الفيديو المصور داخل الاستوديو الإذاعي" بنسبة 43.3%، وفي المرتبة الأخيرة "ملف صوتي مصحوب بالجرافيك" بنسبة 37.5%، ويمكن تفسير تلك النتائج بأنه على الرغم من بداية انتشار البودكاست كوسيلة صوتية، لكن مع تزايد شعبية البودكاست، تبني العديد من منتجي البودكاست البث الصوتي المصحوب بالفيديو كوسيلة للتميز والوصول إلى جمهور أكبر.

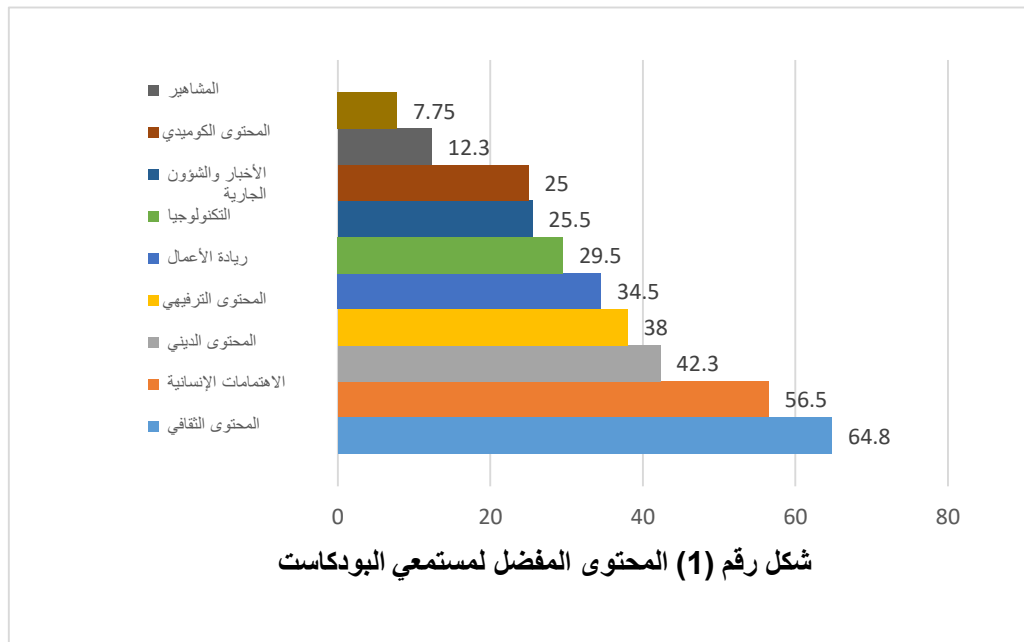
وفيما يتعلق أنماط استماع الجمهور عينة الدراسة للبودكاست، فقد كانت بالمنزل بنسبة 68.5%، تليها قيادة السيارة أو ركوب الحافلات بنسبة 51%، ثم ممارسة الرياضة بنسبة 29%، ثم بمكان خارجي أثناء الاسترخاء بنسبة 38.5%، وأثناء العمل بنسبة 16%، ويمكن تفسير ذلك في إطار تشابه بعض أنماط الاستماع للبودكاست مع الراديو في الاعتماد على حاسة السمع دون الحاجة للتفرغ الكامل بما يمكن المستمع من ممارسة أنشطة أخرى مثل الرياضة والتنقل وأداء الأعمال التقليدية، وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة (هاشم، منى، عبد الرحمن، 2022) حول عادات استماع الجمهور المصري للملفات البودكاست، حيث حاز وقت التنقلات وأوقات السفر والمواصلات على أعلى نسبة لتعرض الجمهور بنسبة 33.8%، تلاها أثناء ممارسة الرياضة بنسبة 27.5%، وخلال العمل بنسبة 23%.

وأشارت دراسة أجرتها شبكة (2021 Rising Giants Network) حول شعبية البودكاست في المملكة العربية السعودية إلى أن الاستماع إلى البودكاست يتم أثناء القيام بالأعمال المنزلية بنسبة 41%، و36% أثناء القيادة، و31% في طريقهم إلى العمل، و28% يستمعون إلى البودكاست أثناء القيام بالأعمال المنزلية.

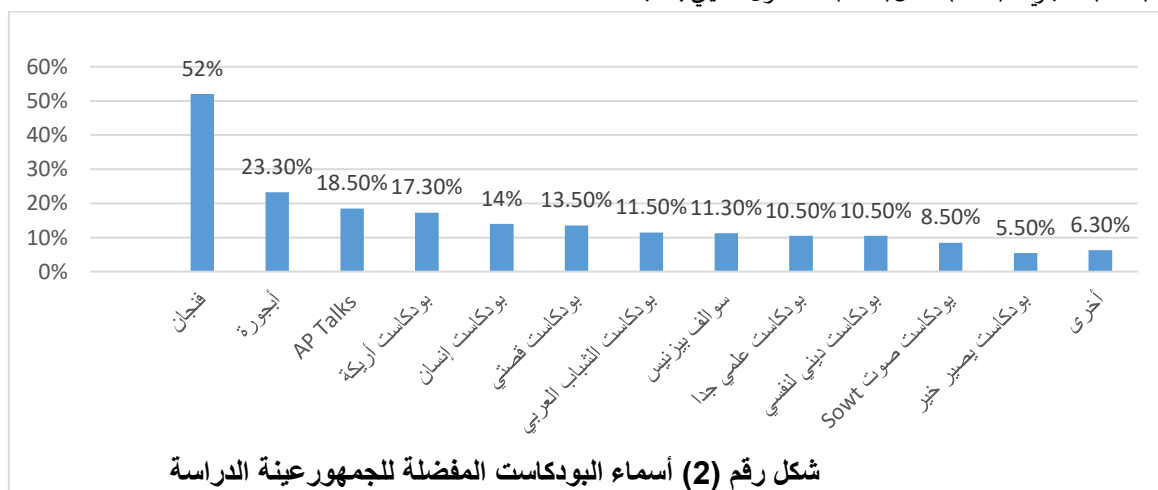
وكشفت نتائج الدراسة عن تنوع دوافع تعرض الجمهور عينة الدراسة للبودكاست، فكان أبرزها دافع استغلال أوقات الفراغ بالمرتبة الأولى

بمتوسط حسابي 2.7 ، تلاه التعلم واكتساب مهارات جديدة من الآخرين بمتوسط 2.6 ، ثم الحاجة للحصول على المعلومات بمتوسط 2.5 ، فالحصول على الترفيه بمتوسط 2.6 ، ثم الهروب من صخب وضغوط الحياة بمتوسط 2.5 ، فالتفاعل الاجتماعي مع الآخرين من الأهل والأصدقاء بمتوسط 2.4.

المحتوى المفضل لمستلمي البودكاست:



توضح نتائج الشكل السابق حول المحتوى المفضل للبودكاست حيث احتل المحتوى الثقافي الترتيب الأول بنسبة 64.8%، تلاها الاهتمامات الإنسانية بنسبة 56.5%، ثم المحتوى الديني 42.3%، ثم المحتوى الترفيهي 38%، فمحتوى ريادة الأعمال 34.5%، التكنولوجيا بنسبة 25.5%، وتعكس النتائج السابقة تطور صناعة المحتوى الصوتي بالعالم العربي، بما يتناسب مع متطلبات الجمهور خاصة فئة الشباب ، وتشير دراسة مركز Pew (2023) إلى أن حوالي أربعة من كل عشرة يستمعون إلى البودكاست لمتابعة الأخبار السياسية بنسبة (41%)، فالعلوم والتكنولوجيا (40%)، ومتابعة القضايا التاريخية (40%)، الجريمة (34%)، المال (31%)، المحتوى الديني بنسبة 30%.



توضح نتائج الشكل السابق حول أسماء البودكاست المفضلة للجمهور عينة الدراسة حيث كان بودكاست "فجان" من منصة ثمانية ويقدمه عبد الرحمن أبو مالح الأكثر تفضيلاً بنسبة 52%، حيث يستهدف تناول قضايا المجتمع السعودي والعربي منذ أكثر من 8 سنوات، وتلاها بودكاست "

أبجورة" الذي تقدمه لبني الخميس بنسبة 23.3% والذي يتوافق مع أهداف المنصة لتناول تجارب ومعلومات ثرية، تلاها بودكاست Ap Talk الذي يقدمه صانع المحتوى الإماراتي أنس بوخش بنسبة 18.5%، ثم بودكاست "أريكة" بنسبة 17.3%، بودكاست "إنسان" بنسبة 14%.

ويلاحظ من مراجعة الشكل السابق أن المحتوى المفضل للجمهور يرتبط ببودكاست تم إنتاج معظمه بدول الخليج العربي بالنظر لرسوخ وقدم صناعة البودكاست بها بالمقارنة بالمناطق الأخرى ذات التجربة الحديثة، حيث يركز صناع المحتوى على تناول الاهتمامات الإنسانية والمحتوى الثقافي وريادة الأعمال، والتكنولوجيا، واستضافة المشاهير والمؤثرين للتحدث معهم بتلقائيه حول تجاربهم وقصص نجاحهم بأسلوب يتسم العفوية والسرد التلقائي للأفكار، وتنوع المحتوى الصوتي من المؤثرات الصوتية والموسيقى ونشرها من خلال منصات استضافة البودكاست مثل أبل وساوند كلاود وسبوتيفاي... إلخ، وكثير منها يلجأ في ذات الوقت للبت المرئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها يوتيوب.

وفيما يتصل بمعدل استماع المبحوثين للإذاعة التقليدية فقد أوضحت نسبة كبيرة بلغت 60.5% من المبحوثين أنهم يستمعون للإذاعة أقل من ساعتين أسبوعياً، وقالت نسبة 17% أنهم يستمعون للإذاعة بمعدل ساعتين إلى أقل من 4 ساعات، فيما أوضحت نسبة 4% فقط إنهم يستمعون لها بمعدل يزيد عن 4 ساعات، وأشارت نسبة 18.5% من المبحوثين أنهم لم يستمعوا مطلقاً للإذاعة خلال تلك الفترة.

يأتي هذا بالتزامن مع تأثير معدلات الاستماع للإذاعة عالمياً حيث أشارت بيانات مؤسسة Nielsen Media Research أن نسبة مستمعي محطات الراديو الأرضي الأسبوعي في الولايات المتحدة ظلت مستقرة نسبياً بعد انخفاض طفيف في عام 2020. وفي عام 2022، استمع 82% من الأمريكيين الذين تبلغ أعمارهم 12 عاماً فما فوق إلى الراديو الأرضي مرة أسبوعياً، لكن عدد مستمعي الإذاعات الوطنية العامة (NPR) قد انخفض بنسبة 6% بين 2021-2022، كما انخفض مستمعي البث الأرضي إلى نسبة 24%.

-مستويات الثقة بوسائل الإعلام كمصدر للمعلومات:

الجدول رقم (2) الثقة بالبودكاست كمصدر للمعلومات بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى

الثقة بوسائل الإعلام	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة ضعيفة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الإذاعات التقليدية	150	37.5	194	48.5	56	14	.6789	2.23
الصحف المطبوعة	153	38.3	181	45.3	66	16.5	.7081	2.21
البودكاست	129	32.3	211	52.8	60	15	.6662	2.17
القنوات التلفزيونية	121	30.3	187	46.8	92	23	.7270	2.07
مواقع التواصل الاجتماعي	31	7.8	167	41.8	202	50.6	.6330	1.57

تشير النتائج حول مستويات الثقة بوسائل الإعلام المختلفة كمصدر للمعلومات، حيث جاءت الإذاعات التقليدية بمتوسط حسابي 2.23، تلاها الصحف المطبوعة بمتوسط 2.21، ثم البودكاست 2.17، بما يعني احتلال المدونات الصوتية الرقمية "البودكاست" مرتبة متقدمة تفوقت على مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية، وتتوافق هذه النتائج مع نتائج الدراسات والتقارير الدولية التي تشير لتراجع الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خاصة خلال أزمة انتشار فيروس كورونا، وتوضح نتائج دراسة Whipple, K., et al (2023) أن مستمعي البودكاست يثقون بالبودكاست بدرجة أقل من مصادر المعلومات الأخرى، باستثناء الأخبار عبر الإنترنت والبرامج الساخرة، وكان المستمعين أكثر تشككاً في البودكاست عند مقارنته بالوسائل التقليدية.

-إدراك الجمهور لعناصر ثراء البودكاست:

الجدول رقم (3) إدراك الجمهور لعناصر ثراء البودكاست

عناصر ثراء البودكاست	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%		
يمكنني التنقل بقنوات البودكاست والاستماع للحلقات بسهولة ووضوح	310	77.5	80	20	10	2.5	.6890	2.7
توفر البودكاست لغة بسيطة ومحتوى مختصر لتوصيل الرسائل بطريقة مباشرة	302	75.5	87	21.8	11	2.8	.6380	2.7
تتسم حلقات البودكاست بالتحديث المستمر	280	70	111	27.8	9	2.3	.6065	2.7
تمكن البودكاست من نقل وجهات نظر المستمع والتعبير عن احتياجاته	283	70.8	103	25.8	14	3.5	.6701	2.6
تتيح البودكاست استخدام لغة ثرية ومفهومة.	268	67	119	29.8	13	3.3	.6715	2.6
توفر البودكاست ميزة التعرض لتوصيات المحتوى وفقاً لتفضيلاتي	202	50.5	174	43.5	24	6	.5039	2.4

عناصر ثراء البودكاست	موافق		محايد		معارض		الانحراف	المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	المعياري	الحسابي
الشخصية للاستماع								
تتيح البودكاست توصيل مجموعة متنوعة من الرسائل والإشارات المتنوعة (نبرة الصوت، لغة الجسد، تعبيرات الوجه)	41	10.3	147	36.8	212	53	.5394	2.4
يمكنني البودكاست من شرح الأمور بسهولة وتوضيحها للآخرين	272	68	117	29.3	11	2.8	.4880	2.3
تتيح البودكاست تقديم الملاحظات وتلقمها بالوقت المناسب	160	40	201	50.2	39	9.8	.5448	2.3
توفر البودكاست للجمهور ردود فعل فورية.	170	42.5	183	45.8	47	11.8	.5140	2.3

تشير النتائج إلى أن إدراك الجمهور لثراء البودكاست كوسيلة إعلامية تحمل معلومات غنية أو توفر ثراءً إعلاميًا بمتوسطات حسابية متقاربة، خاصة فيما يتصل بالعناصر المتعلقة بالتركيز الشخصي، وكذلك تنوع الإشارات وثراء اللغة توافر ردود الفعل الفورية كما ارتبطت بالخصائص المميزة للبودكاست كوسيلة مستحدثة للبحث عبر المنصات الرقمية سواء ما يتعلق بالتنقل بين قنوات البودكاست، التحديث المستمر للحلقات، توفير توصيات المحتوى في ضوء تفضيلات الجمهور، تقديم معلومات أكثر ثراءً وسهولة الفهم بما توفره من عرض نبذة تعريفية عن البودكاست وأهدافه، وغالبية هذه العناصر ترتبط بشكل إيجابي بتعزيز الحضور الاجتماعي للمستمعين، وهو ما سينعكس على مستويات التفاعل مع الوسيلة الإعلامية وولاء الجمهور لها، كما أوضحته دراسات (Tseng, F. et al (2022)، (Al-Marroof, R., et al (2022).

-رؤى الجمهور لعناصر جودة منصات البودكاست:

الجدول رقم (4) رؤى الجمهور لعناصر جودة منصات البودكاست العربية المفضلة لديهم

عناصر جودة البودكاست	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة ضعيفة		الانحراف	المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	المعياري	الحسابي
جودة الصوت	312	78	79	19.8	9	2.3	.6252	2.7
جاذبية التناول	244	61	146	36.5	10	2.5	.5936	2.6
تنوع المحتوى	259	64.8	119	29.8	22	5.5	.6383	2.59
سرد القصص الإنسانية	232	58	140	35	28	7	.7584	2.51
الشعور بالخصوصية	208	52	160	40	32	8	.6975	2.4
الاستغلال الأمثل للموسيقى والمؤثرات الصوتية	189	49.5	150	37.5	52	13	.6252	2.36
إثارة الخيال	184	46	163	40.8	53	13.3	.7021	2.32
الاستعانة بالفيديو	126	31.5	168	42	106	26.5	.5936	2.05
توفير مساحة للجمهور للتفاعل	108	27	170	42.5	122	30.5	.7609	1.9

فيما يتصل بتقييم المبحوثين لعناصر جودة منصات البودكاست العربية المفضلة لديهم، والتي ارتبطت بإنتاج المحتوى الصوتي، حيث كان عامل جودة الصوت بالترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.7، تلاها جاذبية التناول بمتوسط 2.6، ثم تنوع المحتوى بمتوسط 2.59، وتلاها "سرد القصص الإنسانية" بمتوسط 2.51، ثم "شعور المستمع بالخصوصية" بمتوسط 2.4، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (McHugh, S. (2016). أن البودكاست يساهم في تحفيز السرد القصصي وتكوين علاقة قوية مع المستمع، وكذلك دراسة (Huber, B., et al (2022)، حيث ارتبطت عناصر جودة البودكاست برغبة الجمهور في الاستكشاف والتعلم وتنوع المحتوى وجودة الصوت والموسيقى، كما أوضحت دراسة (Tobin, S. J., & Guadagno, R. (2022). أن التنبؤ بتجربة التعرض للبودكاست يرتبط بجوانب الاستماع من حيث الكم والشكل، وأسلوب الإعداد واستخدام أسلوب سردي ذاتي لتعزيز الشعور بالقرب والحميمية والمشاركة العاطفية بين المستمعين، والتفاعل مع منتجي البودكاست بشبكات التواصل الاجتماعي.

-أنماط تفاعل المبحوثين مع المحتوى المقدم بالبودكاست:

الجدول رقم (5) أنماط تفاعل المبحوثين مع المحتوى المقدم بالبودكاست

أنماط التفاعل	دائما		أحيانا		نادرا		الانحراف	المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	المعياري	الحسابي
الاشتراك بالقنوات المختلفة للبودكاست على مواقع التواصل الاجتماعي	217	54.3	127	31.8	56	14.0	0.7224	2.4
إظهار الإعجاب بالبودكاست	190	47.5	169	42.3	41	10.3	0.6632	2.3

2.1	0.7476	30.5	122	44.8	179	24.8	99	مشاركة المحتوى الصوتي مع الأصدقاء والتوصية به
2.1	0.7928	26.8	107	36.3	145	37.0	148	تحميل الملف الصوتي للاحتفاظ به وإعادة الاستماع له في وقت لاحق
1.9	0.7420	14.0	56	31.8	127	54.3	217	التعليق على المحتوى الصوتي

تشير النتائج إلى تنوع أنماط تفاعل المبحوثين مع المحتوى الصوتي المقدم بالبودكاست، حيث كان الاشتراك بالقنوات الخاصة بالبودكاست على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.4 ، نتيجة تزايد الاعتماد على الاشتراك بمنصات الحوار والنقاش حول موضوعات البودكاست ، وتلاها بالترتيب الثاني "إظهار الإعجاب بالبودكاست كوسيلة للتفاعل" بمتوسط حسابي 2.3 ، ثم بالترتيب الثالث كل من "مشاركة المحتوى مع الأصدقاء والتوصية بالاستماع إليه" ، و "تحميل الملف الصوتي للاحتفاظ به وإعادة الاستماع له في وقت لاحق" بمتوسط حسابي 2.1 لكل منهما ، وفي الترتيب الأخير "التعليق على المحتوى الصوتي" ، بمتوسط حسابي 1.9.

ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء الخصائص الفنية التي توفرها تقنية البودكاست كقناة توزيع غير مكلفة وسهلة الاستخدام للوصول إلى جمهور كبير مثل إعداد وتوزيع الملفات الصوتية باستخدام خلاصات RSS للمستخدمين المشتركين عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحميل الملفات عبر الهواتف الذكية ومشغلات الوسائط المتعددة، بما توفره البودكاست، ومشاركة رابط البودكاست على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما أوضحته دراسات Rime, J., Pike, C., & Collins, T (2022). (2022). Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022) من امتلاك تقنية البودكاست لمميزات تفاعلية فريدة تركز على تعزيز شعور المستمعين بالانغماس وتحويل البث الصوتي التقليدي إلى وسيلة شخصية سواء على مستوى الشكل أو المضمون، وهو ما توفره أنظمة مشاركة المحتوى والتوصية Recommendation ، وقدرة البودكاست على التكيف مع تفضيلات الاستماع لكل مستخدم، وتمكين المستمعين من التفاعل بشكل مباشر مع مضيفي البودكاست ، والمستمعين بصفة عامة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين علاقات أكثر ثراءً من العلاقات شبه الاجتماعية التي توفرها الإذاعة التقليدية.

- مستقبل البث الإذاعي بحسب رؤى المبحوثين:-

الجدول رقم (6) رؤية الجمهور لمستقبل البث الإذاعي التقليدي في ظل تطور البودكاست

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%		
تلي البودكاست تفضيلات الجمهور عند الطلب واختيار ما يرغبون بالاستماع إليه عكس الإذاعة التقليدية.	339	84.8	56	14	5	1.3	0.4040	2.8
تبقى البودكاست صالحا ومتاحا ما بعد البث لفترات كبيرة على شبكة الإنترنت.	335	83.8	57	14.2	8	2	0.4355	2.8
أنوقع انتشار البودكاست لتكون البديل الرقمي للراديو خلال الفترة المقبلة.	314	78.5	68	17	18	4.5	0.532	2.7
تتفوق البودكاست على الإذاعة في تطوير أشكال جديدة للسرد الصوتي.	300	75	72	18	28	7	0.5987	2.6
قلّصت مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الصوتية من مكانة الإذاعة التقليدية لدى الجمهور.	249	62.3	111	27.8	40	10	0.6713	2.5
توفر البودكاست تجربة استماع تفاعلية للجمهور تختلف عن البث الإذاعي التقليدي.	262	56.5	102	25.5	36	9	0.6533	2.5
تتفوق الإذاعة عن البودكاست في خاصية البث المباشر للمحتوى الصوتي.	230	57.5	121	30.3	49	12.3	0.7028	2.4
أنوقع تراجع أعداد الإذاعات التقليدية وإغلاق بعضها لأسباب مالية.	210	52.5	138	34.5	52	13	0.7073	2.3
استطاعت الإذاعة التقليدية التأقلم مع التطورات التقنية ومواكبتها.	156	41.3	149	37.2	86	21.5	0.7681	2.1

توضح النتائج السابقة حول أثر تطور وانتشار البودكاست على مستقبل البث الإذاعي بحسب رؤى المبحوثين أن خاصية "البث حسب الطلب وفق رغبات الجمهور والتوقيات المناسبة له" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.8 بما يعكس الميزة الأكبر للبودكاست بتوفير البرامج الإذاعية حسب الطلب، على عكس الإذاعة التقليدية حيث يُبرمج بث المحتوى الإذاعي وفق خريطة برمجية محددة، وتساهم معها بنفس الترتيب خاصية التوافر والاتاحة للمحتوى الصوتي لفترات طويلة% على شبكة الانترنت وهي ميزة للبودكاست لتحميل البرامج الإذاعية دون التقيد بظروف الوقت أو المكان. وتلاها " توقع الجمهور لانتشار البودكاست ليكون البديل الرقمي للراديو خلال الفترة المقبلة" بمتوسط حسابي 2.7 بما يتوافق مع الدراسات

الحديثة والاحصائيات التي ترصد تزايد أعداد البودكاست التي ينتجها الأفراد العاديون أو المؤسسات الإعلامية، كما يستخلص من النتائج ارتفاع نسب القبول بين المبحوثين لفكرة تقليص مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الصوتية لمكانة الإذاعة التقليدية لدى الجمهور، وكذلك توفير البودكاست تجربة استماع تفاعلية للجمهور تختلف عن البث الإذاعي التقليدي بنسبة 62.3% لكل منهما على الترتيب، فيما توقعت نسبة 52.2% من المبحوثين تراجع أعداد الإذاعات التقليدية وإغلاق بعضها لأسباب مالية، وهو ما يتوافق مع الإغلاق الفعلي للبث الإذاعي بخدمة بي بي سي العالمية لأكثر من 16 لغة عام 2023 لترشيد النفقات خاصة مع ارتفاع مشاهدات المحتوى الرقمي للخدمة العالمية من 19% عام 2018 إلى 43% حتى قرار الإغلاق. هيئة الإذاعة البريطانية (2023). ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء ما أوضحه تقرير لموقع Statista.2023 حول السوق العالمية لمحطات الراديو بـ 216 دولة إلى أنه من المتوقع أن يصل سوق الراديو التقليدي عالميا إلى إيرادات قدرها 35.35 مليار دولار أمريكي في عام 2024، بإجمالي 3.1 مليار مستمع، ذلك على الرغم من تطور وانتشار منصات البث الرقمي، يظل الراديو التقليدي وسيلة شائعة للأخبار والترفيه في بعض بلدان العالم، ومن المتوقع ارتفاع معدل نمو البودكاست من 6% في عام 2024 إلى 8.3% بحلول عام 2028، في حين يتوقع نمو الراديو بمعدل سنوي قدره 0.26% للفترة من 2024-2028، وترتبط الطفرة المتوقعة في مستمعي البودكاست نتيجة سهولة الوصول عبر الهواتف الذكية والإنترنت وتوفير البودكاست روابط عميقة مع المستمعين.

نتائج اختبار الفروض:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيري كثافة تعرض المبحوثين للبودكاست، واتجاههم نحو عناصر جودة البودكاست.

الجدول رقم (7) العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للبودكاست وفئات الاتجاه نحو تقييم عناصر جودة البودكاست.

كثافة التعرض	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي والنسبة المئوية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاتجاه إيجابي	46	16.3	116	41.1	120	42.6	282	70.5
محايد	36	32.1	50	44.6	26	23.2	112	28
سلبي	5	83.3	1	16.7	0	0	6	1.5
الإجمالي والنسبة المئوية	87	21.8	167	41.8	146	36.5	400	100

تم الاعتماد على معامل بيرسون لدراسة الارتباط بين فئات كثافة تعرض البودكاست وفئات اتجاههم نحو تقييم عناصر جودة البودكاست، وبلغت قيمة المعامل 0.259، وبذلك يتبين أن العلاقة طردية ضعيفة، وهي علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، بما يعنى قبول صحة الفرض القائل "توجد علاقة ارتباطية بين متغيري كثافة تعرض الجمهور عينة الدراسة للبودكاست، واتجاههم نحو عناصر جودة البودكاست" أي كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين للبودكاست، كان الاتجاه نحو عناصر جودة البودكاست إيجابيا والعكس صحيح.

نتائج الفرض الثاني: يختلف مستوى إدراك المبحوثين لثراء البودكاست كوسيلة إعلامية، وفقا لمتغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي، النطاق الجغرافي لإقامة المبحوثين، كثافة التعرض للبودكاست).

الجدول رقم (8) اختبار الفروق بين فئات الجمهور وفقا لمستوى إدراكهم لثراء البودكاست كوسيلة إعلامية

المتغيرات		ثراء البودكاست				مستوى الدلالة	قيمة المعامل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد
النوع	ذكور	0.002	T	3.52045	21.2426	202				
	إناث		3.048	3.13867	22.2596	198				
السن	من 18 إلى أقل من 28	0.000	F	8.050	3.10810	22.3029	173			
	من 28 إلى أقل من 38				3.12982	22.1519	108			
	من 38 إلى أقل 48				3.55082	20.8825	80			
	من 48 فأكثر				3.86880	19.9231	39			
	المجموع				3.37142	21.7460	400			
التعليم	مؤهل متوسط	0.618	F	0.481	4.29030	21.3600	25			
	مؤهل عال				3.18577	21.8677	251			
	دراسات عليا ماجستير ودكتوراه				3.54440	21.5774	124			
	المجموع				3.37142	21.7460	400			
كثافة البودكاست	التعرض	0.026	F	3.690	3.74273	21.3000	200			
					3.03750	22.1113	142			
					2.52689	22.3897	58			

		3.37142	21.7460	400	المجموع	
		3.13933	21.7415	62	دول الخليج	
		3.92967	21.3000	205	مصر	
		3.84990	22.1704	54	دول الشام	
		2.89410	21.7116	43	دول المغرب العربي	
		3.47188	21.9444	36	جنسيات أخرى	
		3.37142	21.7460	400	المجموع	
0.725	F 0.515					النطاق الجغرافي لإقامة المبحوثين

توضح النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين بحسب متغير السن وفقاً لمستوى إدراكهم لثراء البودكاست كوسيلة إعلامية؛ إذ كانت قيمة "ف" (8.050)، عند مستوى معنوية (0.000)، وللتحقق من مصدر التباين بين هذه الفئات العمرية تم الاعتماد على اختبار (LSD)، ليتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في مستوى إدراكهم لثراء البودكاست كوسيلة إعلامية لصالح الفئات العمرية الأصغر سناً، من المرجح أن يستهلكوا ملفات البودكاست بوتيرة أكبر، وتدعم هذه النتيجة ما أشارت إليه الدراسات السابقة إلى أن منشئي محتوى البودكاست يجذبون الجماهير الأصغر سناً، وهذا أمر منطقي عند النظر في مستوى الكفاءة والمهارات التكنولوجية اللازمة للاستماع وقدرتهم على استخدام منصات استضافة البودكاست.

وأشارت النتائج إلى وجود فروق بين المبحوثين في مستوى إدراكهم لثراء البودكاست كوسيلة إعلامية وفقاً لمتغير كثافة التعرض للبودكاست؛ إذ كانت قيمة "ف" (3.690)، وهي قيمة دالة بمستوى معنوية (0.026) حيث كان مصادر التباين بين فئات المبحوثين لصالح مستويات التعرض المرتفعة للبودكاست. كما توضح النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين في مستوى إدراكهم لثراء البودكاست كوسيلة إعلامية سواء على نطاق متغيري (المستوى التعليمي، النطاق الجغرافي لإقامة المبحوثين) عند مستوى معنوية أكبر من 0.55، واختبار الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير (النوع) أجرى الباحث اختبار T test للعينات المستقلة لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث في مستويات إدراكهم لثراء البودكاست كوسيلة إعلامية، حيث ثبت وجود فروق معنوية حيث جاءت قيمة T 3.048، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.002، حيث كانت الفروق لصالح الإناث عن الذكور.

وتعكس النتائج قبول الفرض جزئياً بوجود فروق بين مجموعات المبحوثين وفقاً لمتغيرات (السن، النوع، كثافة التعرض للبودكاست) في مستويات إدراك ثراء البودكاست كوسيلة إعلامية، في حين لم تثبت صحة الفرض فيما يتصل بمتغيرات (مستوى التعليم، والنطاق الجغرافي لإقامة المبحوثين). نتائج الفرض الثالث توجد علاقة ارتباطية بين إدراك الجمهور للثراء الإعلامي للبودكاست وتقييمه لالتزام صناع المحتوى الصوتي بالمعايير المهنية في إنتاج البودكاست.

الجدول رقم (9) العلاقة بين إدراك الجمهور عينة الدراسة للثراء الإعلامي للبودكاست وتقييمه لالتزام صناع المحتوى الصوتي

بالمعايير المهنية في إنتاج البودكاست

العلاقة بين إدراك الجمهور للثراء الإعلامي للبودكاست وتقييمه لالتزام صناع المحتوى الصوتي بالمعايير المهنية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
	0.339	0.01

توضح النتائج بالاعتماد على اختبار معامل ارتباط بيرسون، وجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة دالة إحصائية بين إدراك الجمهور للثراء الإعلامي للبودكاست، وتقييمه لالتزام صناع المحتوى الصوتي بالمعايير المهنية في إنتاج البودكاست، حيث كان مستوى المعنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل الارتباط (0.339).

نتائج الفرض الرابع:

يختلف مستوى إدراك الجمهور لتأثير تطور البودكاست على مستقبل الإذاعة كوسيلة تقليدية للبحث الصوتي، باختلاف متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي، النطاق الجغرافي لإقامة المبحوثين، كثافة التعرض للبودكاست).

الجدول رقم (10) اختبار معامل التباين One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين المبحوثين وفقاً لمستوى إدراكهم لتأثير تطور البودكاست

على مستقبل الإذاعة كوسيلة تقليدية للبحث الصوتي.

المتغيرات	مستقبل الإذاعة في ضوء تطور البودكاست				
	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة معامل	مستوى الدلالة
النوع	ذكور	202	25.5347	3.06826	T 1.426
	إناث	198	25.9646	2.96062	
السن	من 18 إلى أقل من 28	173	25.6936	2.96958	F 0.242
	من 28 إلى أقل من 38	108	26.2037	2.86049	

المتغيرات		مستقبل الإذاعة في ضوء تطور البودكاست				
مستوى الدلالة	قيمة المعامل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد		
	1.402	3.29854	25.3250	80	من 38 إلى أقل 48	
		3.02375	25.5897	39	من 48 فأكثر	
		3.01936	25.7475	400	المجموع	
0.958	F 0.043	3.04138	25.6000	25	مؤهل متوسط	
		2.96794	25.7410	251	مؤهل عال	
		3.13976	25.7903	124	دراسات عليا(ماجستير ودكتوراه)	
		3.01936	25.7475	400	المجموع	
0.582	F 0.543	3.13955	25.7500	200	ضعيفة	
		2.80854	25.8873	142	متوسطة	
		3.11724	25.3966	58	كبيرة	
		3.01936	25.7475	400	المجموع	
0.171	F 1.608	2.81968	25.4195	62	دول الخليج	
		3.73802	25.7258	205	مصر	
		2.95931	26.1852	54	دول الشام	
		2.66390	26.3721	43	المغرب العربي	
		3.12935	26.2500	36	جنسيات أخرى	
		3.01936	25.7475	400	المجموع	

توضح النتائج بالجدول أعلاه، عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين حسب متغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي، مستوى التعرض للبودكاست، النطاق الجغرافي لإقامة المبحوثين) ومستوى إدراكهم لتأثير تطور البودكاست على دور الإذاعة كوسيلة تقليدية للبث الصوتي، وذلك بقيم غير دالة إحصائية أكبر من 0.055، بما يوضح عدم ثبوت صحة الفرض الرابع.

نتائج الفرض الخامس تؤثر متغيرات (دوافع المبحوثين النفسية والطوقسية للتعرض للبودكاست، مستوى الثقة في البودكاست كمصدر للمعلومات، مستوى التزام صناع البودكاست بالمعايير المهنية) على مستوى تفاعل الجمهور مع البودكاست.

الجدول رقم (11) نموذج الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرات المفسرة لمستوى تفاعل المبحوثين مع البودكاست.

المتغير التابع	النموذج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	معامل بيرسون R	معامل التحديد R ²	F	مستوى الدلالة
مستوى التفاعل مع البودكاست	الانحدار	73.819	14.764	0.570	0.317	014.38	0.000
	المتبقي	153.021	.388				
	الإجمالي	226.840					

تشير النتائج إلى معنوية النموذج الذي يفترض وجود أثر لمتغيرات: (الدوافع النفسية والطوقسية، مستوى الثقة في البودكاست كمصدر للمعلومات، مستوى التزام صناع البودكاست بالمعايير المهنية) كمتغيرات مستقلة مفسرة ومستوى التفاعل مع البودكاست كمتغير تابع، وأظهرت نتائج نموذج الانحدار أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة بلغ 0.570، بما يعني وجود ارتباط طردي متوسط، وكان الانحدار معنوياً عند معامل تحديد $R^2 = 0.317$ ، واختبار معنوية الانحدار تم الاستعانة بتحليل التباين ANOVA، حيث كانت قيمة (F) 38.014، وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية (0.000)، بما يعني أن المتغيرات المستقلة التي يتضمنها نموذج الانحدار تفسر ما مقداره 57% من التباين، لمتغير مستوى تفاعل الجمهور مع البودكاست، وهي قوة تفسيرية متوسطة والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى.

وتم الاعتماد على نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد Standard Regression بالطريقة القياسية Enter، وباستعراض قيم Beta Standardized Coefficients المستخرجة عند حساب الانحدار لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على التنبؤ بمستوى التفاعل مع البودكاست كمتغير تابع، فقد كانت هذه القيم (مرتبة من الأعلى تأثيراً) كما يأتي:

الجدول رقم (12) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على

مستوى تفاعل الجمهور مع البودكاست

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة "المفسرة"	Unstandardized Coefficients		Beta	معامل تضخم VIF	T	الدلالة الإحصائية Sig
		Std. Error	B				
مستوى تفاعل الجمهور مع البودكاست	الدوافع النفسية للتعرض للبودكاست	.294	.065	.226	1.431	4.663	.000
	تقييم الجمهور للالتزام صناعات البودكاست بالمعايير المهنية	.263	.052	.238	1.295	5.099	.000
	إدراك الثراء الإعلامي للبودكاست	.191	.065	.140	1.287	2.917	4.00
	الدوافع الطقوسية للتعرض للبودكاست	.172	.068	.118	1.260	2.552	.011
	مستوى ثقة الجمهور بالبودكاست كمصدر للمعلومات	.109	.050	.097	1.149	2.172	.030

تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين مستوى الدوافع النفسية للتعرض للبودكاست وتفاعل الجمهور مع البودكاست، وجاءت قيمة $B = 0.294$ ، بمستوى معنوية 0.000، وهو ما يعني أنه كلما ارتفعت مستويات الدوافع النفسية لدى المبحوثين، زادت مستويات تفاعلهم مع محتوى البودكاست.

كما يظهر أثر ذو دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور للالتزام صناعات البودكاست بالمعايير المهنية ومستوى تفاعل الجمهور مع البودكاست، حيث بلغت قيمة $B = 0.263$ ، بقيمة $T = 5.099$ ، بمستوى معنوية 0.000، وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تقييم الجمهور للالتزام صناعات البودكاست بالمعايير المهنية، زادت مستويات تفاعلهم مع المحتوى.

كما توضح النتائج أيضاً وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين متغير إدراك الجمهور لثراء البودكاست كوسيلة إعلامية، وتفاعلهم مع البودكاست، حيث بلغت قيمة $B = 0.191$ ، حيث بلغت قيمة $T = 2.917$ ، وذلك عند مستوى معنوية 0.004.

ووضح تأثير متغير الدوافع الطقوسية لتعرض الجمهور للبودكاست ومستوى تفاعلهم معها، حيث بلغت قيمة $B = 0.172$ ، حيث بلغت قيمة $T = 2.552$ ، وذلك عند مستوى معنوية 0.011، وتشير النتائج أيضاً إلى وجود تأثيرات ضعيفة لمتغيرات مستوى ثقة الجمهور بالبودكاست قيمة $B = 0.097$ ، حيث بلغت قيمة $T = 2.172$ ، عند مستوى معنوية 0.030، وبالتالي تثبت صحة الفرض القائل بوجود أثر لمتغيرات: (الدوافع النفسية والطقوسية، مستوى الثقة في البودكاست كمصدر للمعلومات، التزام صناعات المحتوى الصوتي بالمعايير المهنية) كمتغيرات مستقلة مفسرة للتنبؤ بمستويات تفاعل الجمهور عينة الدراسة مع محتوى البودكاست.

الختامة:

استهدفت الدراسة استكشاف واقع استخدامات البودكاست، بالنظر لكون البودكاست صناعة حديثة نسبياً بالمنطقة العربية، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسائل الإعلامية كمدخل نظري لاستكشاف عناصر ثراء البودكاست وانعكاسها على إدراك الجمهور لجودتها، حيث اتضح أن الإذاعة ما زالت تحظى بدرجات ثقة مرتفعة لدى المبحوثين، ولم تراجع مكانتها تأثراً بالتطورات المتسارعة في مجال الإعلام الرقمي، كما تتفق مع أشارت إليه الدراسات حيث كان المستمعون يثقون في البودكاست كمصدر للمعلومات بدرجة أقل من الإذاعة، حيث حين يمكن "النظر إلى البودكاست على أنه تطوير رقمي للراديو التقليدي" فالوسيلة نفسها لم تعد البديل الكامل، حيث ما زالت الإذاعة موجودة وحاضرة بمكانتها بالعديد من الدول النامية، ربما في مراتب أقل من الوسائل الإعلامية التقليدية، بالإضافة لقدرتها على تحقيق الانغماس والعلاقة الحميمة والقرب العاطفي وكذلك حداثة الوسيلة خاصة مع اعتمادها على عدد من منتجي البودكاست من الهواة والذين هم أقل احترافية من الصحفيين المتمرسين.

كما يعزى إدراك المبحوثين لثراء البودكاست كوسيلة إعلامية في سهولة الوصول وتنوع المحتوى الصوتي المقدم بجودة عالية، وإمكانية التنقل بقنوات البودكاست، والاستماع للحلقات بسهولة ووضوح، واستخدام لغة بسيطة ومفهومة، التحديث المستمر للحلقات، ونقل وجهات نظر الجمهور، وعرض توصيات المحتوى وفقاً لتفضيلاته.

وأوضحت النتائج أن المحتوى المفضل للجمهور بمنصات البودكاست يرتبط بالاهتمامات الإنسانية والمحتوى الثقافي والديني وريادة الأعمال، والتكنولوجيا، وتنوع المحتوى الصوتي من موسيقى ومؤثرات صوتية عبر منصات استضافة البودكاست التي يفضلها الجمهور والتي تمثلت بالترتيب في يوتيوب وساوند كلاود وسبوتيفاي وأبل بودكاست.

وتم قبول صحة الفرض القائل أنه كلما ارتفع تقييم الجمهور للالتزام منتجي البودكاست بالمعايير المهنية، زادت مستويات تفاعلهم مع محتوى البودكاست، وثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور عينة الدراسة للبودكاست، وتقييمهم لعناصر جودة البودكاست بالمنطقة العربية.

توصيات الدراسة:

تقدم الدراسة رؤى مهمة لمنتجي البودكاست تمكّنهم من تصميم محتوى صوتي رقمي يتوافق مع أنماط استهلاك الجمهور لهذه المنصات وبيان مدى

الثقة بها كمصدر للمعلومات بالمقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، كما تؤكد على أهمية العمل على توعية صناع المحتوى بالمنطقة العربية بالضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية المتعلقة بالعمل الإعلامي بالتوازي مع الاهتمام بجودة المحتوى بما يتوافق مع الخصائص الاتصالية للجمهور من متابعي المنصات الرقمية والحرص على الوفاء بالمتطلبات المتعلقة تسجيل الصوت، وتنظيم حقوق الملكية الفكرية المتصلة باستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية ببرامج البودكاست.

ذلك بالتوازي مع العمل على صقل التجارب المختلفة في إنتاج المحتوى الصوتي بالاستفادة بالنماذج العالمية الناجحة، وتدعيم المواهب من صناع المحتوى ومهندسي الصوت ومخرجين لتطوير البودكاست العربي وتنوع أسلوب معالجة القضايا، بالتوازي مع تطوير الإذاعات التقليدية وتأهيلها للتحول الرقمي، في ظل ما أشارت إليه رؤى الجمهور من متابعيهم للمحطات الإذاعية واحتلالها مرتبة متقدمة كمصدر للمعلومات، والاستفادة من الخبرات المتراكمة للمؤسسات الإعلامية العربية في إنتاج البرامج الإذاعية لتطوير قنوات البودكاست، كما توصي الدراسة بالاستفادة من القدرات التكنولوجية التي تتيحها تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء البودكاست وتوزيعه على المنصات الرقمية ورصد تفاعل المستمعين، والعمل على دعم منتجي البودكاست بالمنطقة العربية حيث تؤثر قلة الإيرادات المالية في استمراريتهم في إنتاج المحتوى.

المصادر والمراجع

- السري، م. دهم، ع (2022). استخدام النخبة الإعلامية لتطبيقات البودكاست والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية. *مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، كلية الفنون والإعلام، 14، 231 – 254.*
- الخالدة، م.، ومنصور، ت. (2022). *القضايا الإعلامية في البودكاست الأردني: برنامج حرر إنموذجا. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد.*
- الغافرية، أ. (2022). *خصائص مضمون البودكاست العماني ومتطلبات إنتاجه: دراسة تحليلية خلال عام 2021 م. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس. مسقط*
- غنام، ي. (2022). *استخدامات الإعلاميين الأردنيين للبودكاست والإشباع المتحققة منه. رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.*
- بلعباس، ع. (2022). *الإذاعة في العصر الرقمي: واقع وتحديات. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 12، 251-263.*
- خطاب، أ. (2017). *السلوك الاتصالي للشباب المصري في علاقته بالتقنيات التكنولوجية المتطورة "البودكاست نموذجا": دراسة في استخدام الشباب المصري لتقنية البودكاست والإشباع المتحققة والتأثيرات السلوكية المتوقعة. مجلة كلية الآداب. جامعة بنها، 47(4)، 127 – 171.*
- رضا، ن. (2022). *الاستخدامات التفاعلية لتطبيقات الميديا الجديدة في الحياة اليومية للمراهقين الجزائريين: تطبيقات البودكاست أنموذجا. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، 23(1).*
- هاشم، م.، وعبد الرحمن، أ. (2022) *اتجاهات المواقع الاخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. كلية الإعلام جامعة بني سويف، 1، 737-834.*
- هيئة الإذاعة البريطانية. (2023). *ما تحديات وفرص تحول راديو بي بي سي إلى المنصات الرقمية؟*
Retrieved from: <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-64421005>
- نادي دبي للصحافة. (2023). *حال صناعة البودكاست بالعالم العربي. في موقع نادي دبي للصحافة:*
Retrieved from: <https://dpc.org.ae/ar/podfestdubai>

References

- Abd Al-Elah, H. R. H., & Al-Saraj, S. K. (2021). Science Journalism within the framework of Media Richness Theory. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7), 2835-2844.
- Al-Marouf, R. S., Alahbabi, N. M. N., Akour, I., Alhumaid, K., Ayoubi, K., Alnaimi, M.,... & Salloum, S. (2022). Students' perception towards behavioral intention of audio and video teaching styles: An acceptance study. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 603.
- Alston, A. R. (2021). *Radio Broadcasting Industry: Marketing Strategy Plan for the Future of Digital Media Platform. Doctoral dissertation*, Capella University.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence*, 22(6), 661-671.
- Bird, D. (2023). Democratic listening: News podcasts, trust and political participation in Australia. *Australian Journalism*

- Review, 45(1), 93-113.
- Chang, C. C., Liang, C., Chou, P. N., & Lin, G. Y. (2017). Is game-based learning better in flow experience and various types of cognitive load than non-game-based learning? Perspective from multimedia and media richness. *Computers in Human Behavior*, 71, 218-227.
- Chang, Y. S., & Yang, C. (2013). Why do we blog? From the perspectives of technology acceptance and media choice factors. *Behaviour & Information Technology*, 32(4), 371-386.
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New media & society*, 24(3), 684-704.
- Cho, Y. Y., Park, A., & Choi, J. (2023). Motives for using news podcasts and political participation intention in South Korea: The mediating effect of political discussion. *Media International Australia*, 187(1), 39-56.
- Chou, S., Ma, W., & Britt, R. K. (2022). The Development of a Podcast Motivations Scale for Taiwan. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-21.
- Fernandez, V., Simo, P., Sallan, J. M., & Enache, M. (2013). Evolution of online discussion forum richness according to channel expansion theory: A longitudinal panel data analysis. *Computers & Education*, 62, 32-40.
- Haque, S., & Zdravkovska, S. D. (2023). Producing podcasts in the UAE: Exploring storytelling structures. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 16(2), 245-266.
- Hasim, M. A., Shahrin, M., & Wahid, R. A. (2020). Influences of media richness on Instagram towards consumer purchase intention: The mediating effect of brand equity.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Miao, Y. (2020). Why are people loyal to live stream channels? The perspectives of uses and gratifications and media richness theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 351-356. <https://risinggiantsnetwork.com/rising-giants-network-launches-podcast-consumption-in-saudi-arabia-2021-report/>
- Huber, B., Wang, Y., Garcia-Gathright, J., & Thom, J. (2022). Explaining Podcast Recommendations to Users with Content Diversity Labels.
- IP de Amorim, I. P., Guerreiro, J., Eloy, S., & Loureiro, S. M. C. (2022). How augmented reality media richness influences consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2351-2366.
- Ishii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1 (2), 124-131.
- Jauert, P., Ala-Fossi, M., Föllmer, G., Lax, S., & Murphy, K. (2017). The future of radio revisited: Expert perspectives and future scenarios for radio media in 2025. *Journal of radio & audio media*, 24(1), 7-27.
- Lan, Y. F., & Sie, Y. S. (2010). Using RSS to support mobile learning based on media richness theory. *Computers & education*, 55(2), 723-732.
- Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global media and communication*, 18(1), 25-48.
- Lee, D. K. L., & Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behavior*, 103, 57-66.
- Lin, Y. H., Lee, W. H., & Giang, C. M. (2016). The formation of Facebook stickiness: The perspectives of media richness theory, use & gratification theory and intimacy.
- Maity, M., Dass, M., & Kumar P.. (2018). The impact of media richness on consumer information search and choice. *Journal of Business Research*, 87, 36-45.
- Maity, M., Dass, M., & Kumar, P. (2018). The impact of media richness on consumer information search and choice. *Journal of Business Research*, 87, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.003>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal-International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82.
- Nee, R. C., & Santana, A. D. (2022). Podcasting the pandemic: exploring storytelling formats and shifting journalistic norms in news podcasts related to the coronavirus. *Journalism Practice*, 16(8), 1559-1577.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute.

- Ollari, K. (2020). How Podcasts Became the Radio of the Future: Understanding Factors That Influence Podcast Consumption Among Millennials.
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96-116.
- Daft, R., Lengel, R., & Trevino, L.)1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: implications for information systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 355–366.
- Robson, M. (2023). Sound, Self and Crisis: Mapping the Affective Dimensions of Podcast Media. Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington. Thesis. <https://doi.org/10.26686/wgtn.22564555>.
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260-1282.
- Ruby, D. (2023). 41+ Podcast Statistics For 2023 (Listeners & Market Size). Demand Sage. <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>
- Salman, T. K., & Al-Shujairi, S. H. A. (2023). The Digital journalistic directing for websites in the framework of the media richness theory. *Resmilitaris*, 13(1), 3138-3143.
- Taylor, M. P. (2023). Crowd Pleasers: Exploring Motivations and Measures of Success among Independent Sports Podcasters. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-18.
- Tennant, L. (2023). *Podcasting and ethics: Independent podcast production in New Zealand*. Convergence,
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *Plos one*, 17(4),
- Tseng, F. C., Cheng, T. C. E., Yu, P. L., Huang, T. L., & Teng, C. I. (2019). Media richness, social presence and loyalty to mobile instant messaging. *Industrial Management & Data Systems*, 119(6), 1357-1373.
- Tseng, F. C., Huang, T. L., Pham, T. T. L., Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2022). How does media richness foster online gamer loyalty?. *International Journal of Information Management*, 62, 102439.
- Wang, Z. (2022). Media Richness and Continuance Intention to Online Learning Platforms: The Mediating Role of Social Presence and the Moderating Role of Need for Cognition. *Frontiers in Psychology*, 13, 950501.
- Whipple, K., Ashe, I., & Cueva Chacón, L. M. (2023). Examining Podcast Listeners' Perceptions of the Journalistic Functions of Podcasts. *Electronic News*, 17(1), 40-66.
- Zheng, S., & Gu, J. (2022). Effect of media richness on older adults' routinized use of social media in mobile applications. *Mobile Information Systems*, 1-13.