

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

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

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والسبعون - الجزء الثالث - محرم ١٤٤٧ هـ - يوليو ٢٠٢٥ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

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

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي- دراسة حول
استبدال الإعلاميين بالأنظمة الذكية في ضوء «نظرية استبدال
الوظائف»
أ.م.د/ محمود جمال سيد
١٧٧٣
-
- استخدامات تقنية الرؤية الحاسوبية **Computer vision** في دعم
السلامة المهنية للصحفيين الميدانيين في الصحافة المصرية «دراسة
مستقبلية»
أ.م.د/ هند يحيى عبد المهدي
١٨٧٥
-
- اعتماد الشباب الجامعي المصري على منصة **Threads** في الحصول
على الأخبار حول أحداث غزة ٢٠٢٣- دراسة ميدانية
د/ سعاد محمد بدير محمد
١٩٨٩
-
- الخطاب الرئاسي المصري في القنوات الإخبارية تجاه القضية
الفلسطينية بعد أحداث طوفان الأقصى - دراسة كيميائية
د/ رحاب محمد محروس حسين
٢٠٧٥
-
- العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم
المحتوى الإذاعي - دراسة مقارنة بين جيلي (Y) و(Z)
د/ مروة محمود عبد الله أحمد
٢١٣٣
-
- استراتيجيات الخطاب العاطفي للمؤثرين عبر مواقع التواصل
الاجتماعي: برنامج «قطايف رمضان» ٢٠٢٥ نموذجًا
د/ نعمة عبد الرحيم محمد مبارك
٢٢٣٥

- التحيز التأكدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي «دراسة في إطار نظرية التناظر المعرفي»
٢٣٠٧ د/ نها السيد عبد المعطي، د/ إيمان حلمي سلامة
-
- توظيف طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المشروعات الإعلامية وعلاقتها بتنمية مهارات الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني لديهم - دراسة في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
٢٤٣٥ د/ أمل السعيد محمد عقدة
-
- اتجاهات النخبة الأكاديمية والخبراء نحو دور التحوّل الرقمي في إدارة وتمويل الصحف المصرية - دراسة ميدانية
٢٥٦٣ د/ سامح سامي محروس
-
- برامج الفضائيات المصرية ودورها في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية
٢٥٩٣ محمد سيد حسن دسوقي
-

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

العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم
المحتوى الإذاعي - دراسة مقارنة بين جيلي (Y) و (Z)

- **Factors Influencing the Tendency to Reuse Podcasts for Delivering Radio Content: A Comparative Study of Generations Y and Z**

د/ مروة محمود عبد الله أحمد

مدرس الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام- جامعة القاهرة

Email: marwa.mahmoud@cu.edu.eg

ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى الكشف عن أنماط تفاعل جيلي الألفية: جيل (Y) وجيل (Z) مع المحتوى الصوتي المُقدم عبر الإذاعة التقليدية والبودكاست؛ وذلك في ضوء إعادة توظيف الوسيلة كإطار نظري، ورَكَزَت الدراسة على تحليل الفروق بين الجيلين في التفضيلات، والدوافع، ومدى الاستجابة للوسيط الرقمي الجديد مقارنة بالوسيط التقليدي، مع استكشاف العوامل المؤثرة في الاتجاه نحو إعادة تقديم المحتوى الإذاعي عبر البودكاست.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الكمي والكمي، وطُبقت أداة استبانة على عينة مكونة من 264 مفردة من جيل (Y) و (Z)؛ كما جُمعت بيانات الدراسة الكيفية من خلال مقابلات مع 20 مفردة ممن يستمعون للراديو والبودكاست من جيل (Y) و (Z) لتفسير النتائج الكمية بعمق.

وأظهرت النتائج الميدانية تراجعاً ملحوظاً في متابعة جيل (Z) للإذاعة التقليدية مقابل ارتفاع معدل استماعهم لمحتوى البودكاست. وأعرب أفراد عينة الدراسة الكيفية عن تقديرهم لإمكانيات منصات البودكاست التي توفر ميزة الاستماع عند الطلب؛ ما يعني المرونة والتحكم في اختيار التوقيت ومكان الاستماع، إلى جانب خاصية Pause/Resume للمحتوى الصوتي، وأوضحت النتائج أيضاً أن جيل (Z) لا ينظر لمنصات البودكاست باعتبارها بديلاً عن الراديو، بل وسيلة أكثر مرونة وتفاعلية وتخصيصاً، في حين أظهرت النتائج الكمية ارتباط جيل (Y) بالراديو؛ وجاءت الاستجابات الكيفية لتوضح ارتباطهم الوجداني به والاعتقاد على استخدامه في الروتين اليومي مثل العمل والتنقل وأثناء أداء المهام اليومية، وكشفت نتائج الدراسة الميدانية أيضاً عن عدم معنوية العلاقة بين كثافة استماع جيل Y لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو استخدام البودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي. الكلمات المفتاحية: المحتوى الإذاعي، الراديو، البودكاست، جيل الألفية، إعادة توظيف الوسيلة.

Abstract

This study aimed to explore the interaction patterns of Millennials (Generation Y) and Generation Z with audio content presented via traditional radio and podcast platforms, within the theoretical framework of Media Remediation. The research focused on analyzing generational differences in media preferences, listening motivations, and responses to the new digital medium compared to the traditional one, while also identifying the key factors influencing the tendency to reuse podcasts for delivering radio content.

A mixed-methods approach was employed, combining quantitative and qualitative data collection. A questionnaire was administered to a sample of 264 individuals from Generations Y and Z. In parallel, qualitative interviews were conducted with 20 participants from both generations who regularly consume audio content via radio and podcasts, to provide an in-depth interpretation of the quantitative findings.

Field results revealed a notable decline in traditional radio listenership among Generation Z, contrasted with a higher frequency of podcast use. Qualitative responses emphasized the value participants place on on-demand listening, allowing for flexibility in timing and location, as well as control features such as pause/resume. Generation Z did not view podcasts as a replacement for radio, but rather as a more flexible, interactive, and personalized medium. Conversely, Generation Y demonstrated a stronger attachment to traditional radio, with qualitative data highlighting an emotional bond and integration into daily routines such as work, commuting, and household tasks.

Keywords: Radio content, Radio, Podcasting, Millennials, Media Remediation

على مدى العقدين الماضيين أدى ظهور وتطور وسائل الإعلام الرقمية إلى تغييرات جوهرية في البيئة الإعلامية؛ مما أثر بشكل مباشر على أنماط متابعة واستخدام الجمهور للمحتوى التقليدي والرقمي. وتواجه وسائل الإعلام التقليدية، مثل الراديو، تحديات في مواكبة هذه التغييرات، وخاصة مع زيادة استخدام المنصات الرقمية مثل البودكاست التي توفر الوصول إلى المحتوى محل الاهتمام في أي وقت ومكان دون التقيد بجدول البث الإذاعي التقليدي.

على الرغم من أن الراديو كان مصدراً للمعرفة والترفيه والحفاظ على التراث الثقافي لعقود من الزمن؛ إلا أن قدرته على الاستمرار في ظل منافسة الوسائط الرقمية باتت موضع تساؤل. وقد أظهرت الدراسات الحديثة (Dennis et al, 2019) ⁽¹⁾ (Edison, 2023) ⁽²⁾ أن الفئة العمرية ما بين 18-34 عاماً؛ والتي تشمل جيل الألفية (Gen Y) و (Gen Z) تمثل الشريحة الأكبر لمستمعي محتوى البودكاست، وهو ما يشير إلى تحول في تفضيلات الجمهور نحو البودكاست كوسيط رقمي أكثر مرونة وتفاعلية. وفي ظل هذا التحول، تظهر آلية إعادة توظيف البودكاست كمنصة رقمية لبث المحتوى الإذاعي التقليدي، بالشكل الذي يسمح بالحفاظ على قيمة هذا المحتوى، ولكن بصيغة تلائم الجمهور الرقمي، ومع ذلك فإن تقبل هذا الطرح يرتبط بعوامل، أبرزها: دوافع الاستماع، ومدى ثراء منصات البودكاست، وإدراك الجمهور للفائدة المتوقعة من توظيف البودكاست، والخصائص الديموجرافية للمستمعين.

ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة في تناول العوامل التي تؤثر على اتجاه جيلي Y و Z لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي عبر البودكاست، وتمثل أهمية الدراسة في محاولتها سد فجوة بحثية تتعلق بقلّة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الأجيال الرقمية وتفاعلها مع إعادة

توظيف محتوى الوسائط التقليدية عبر وسائط حديثة في سياق عربي. كما أنها تجمع بين التحليل الكمي والكيفي ونموذج "إعادة التوظيف" Remediation وثناء الوسيلة كإطار نظري جديد يربط بين الإعلام التقليدي والرقمي.

أدبيات الدراسة:

أولاً: الأدبيات ذات الصلة بالدور التاريخي للإذاعة في المجتمع:

كانت الإذاعة المصرية على مدار تاريخها مصدراً للمعرفة والتثقيف والترفيه، ونجحت في استقطاب عدد كبير من المستمعين خلال العقود الماضية، كما تميزت بتوثيق التحولات السياسية والاجتماعية بالكثير من البلدان من خلال برامجها الثقافية والتاريخية والأدبية؛ والتي كانت بمثابة حجر الأساس في بناء الوعي المجتمعي. وفي ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها البيئة الإعلامية، تحاول الإذاعة مواكبة التحديات التي فرضتها عليها المنافسة الشرسة من الوسائط الرقمية مثل منصات البودكاست؛ ولذلك فإن الوظائف الأساسية التي تقوم بها الإذاعة - في شكلها التقليدي والرقمي - لا تتبع من دورها الإخباري والترفيهي فقط، ولكن من قدرتها على تشكيل هوية الأفراد والمجتمعات (Albińska, 2018, 192).⁽³⁾

وقد أسهمت الإذاعة في الحفاظ على التراث والهوية الوطنية للعديد من البلدان؛ حيث قامت بدعم التنوع الثقافي، وتعزيز الحوار بين المجتمعات المختلفة، وقد أكدت منظمة اليونسكو (2009) على دور الإذاعة في دعم التفاهم المشترك بين الشعوب وحماية ونقل التراث الثقافي؛ ولذلك، يأتي اليوم العالمي للإذاعة في 13 فبراير من كل عام ليسلط الضوء على أهمية الراديو كأداة للتعبير، والتواصل المجتمعي بأقل تكلفة، والدليل على ذلك ما تقوم به الإذاعات المحلية من المحافظة على العادات والتقاليد والفنون الشعبية عبر برامج الموسيقى، والمقابلات الإذاعية، والإنتاج الوثائقي للتراث الثقافي، إضافة إلى الدراما الإذاعية، وغيرها من القوالب، وبذلك يظل الراديو جسراً للتواصل بين الثقافات، ولديه القدرة على التكيف مع التحولات المجتمعية والتكنولوجية (Adika al., 2024, 33-34).⁽⁴⁾

هذا وتؤكد بعض الدراسات على أن البرامج الإذاعية تقوم بدور حيوي في إثراء الوعي الثقافي والحفاظ على التراث الثقافي للمجتمعات؛ حيث تمتلك القدرة على التأثير في

السلوكيات والمواقف الاجتماعية من خلال تعزيز القيم والمعايير الثقافية، كما تساعد على التغيير من خلال الدعوة إلى الحفاظ على الثقافة وتقدمها (Edet, 2017, 137)⁽⁵⁾، وبهذا تعد مصدراً مهماً لتزويد المجتمع بالمعلومات والمعارف والخبرات؛ مما يسهم في التثقيف المجتمعي (Anggraeni et al., 2020, 572)⁽⁶⁾.

ويتمد دور البرامج الإذاعية من نشر المعلومات الثقافية والفنية بهدف الحفاظ على تراث الماضي إلى تطوير الثقافة من خلال توسيع آفاق الفرد، وإيقاظ خياله، وتحفيز احتياجاته الجمالية والإبداعية (Edet, 2017, 137)⁽⁷⁾، فاهتمام الإذاعة بتقديم برامج ثقافية متنوعة تغطي مجالات الأدب، الفنون، التراث، والتاريخ، يجعلها تجذب شريحة كبيرة من المستمعين؛ الأمر الذي يعكس اهتمام الجمهور بالمحتوى الثقافي، كما أن إتاحة بعض البرامج الإذاعية الفرصة للمستمعين للتفاعل من خلال الاتصالات والمشاركات يسهم في تعزيز شعور الجمهور بالمشاركة والانخراط (أبو زيد، 2002)⁽⁸⁾، وفي نفس السياق فإن بث البرامج الأجنبية على المحطات الإذاعية المحلية يؤثر على ثقافة الأفراد، وعلى مواقفهم وسلوكياتهم تجاه بعض القضايا، ومن هنا يجب على المحطات الإذاعية المحلية أن تقوم بإنتاج وبث المزيد من البرامج المحلية كاستراتيجية لتعزيز ثقافة الجمهور المحلي فيما يتعلق باللغة والفنون والأعراف والأخلاق والتاريخ والدين في المناطق التي تخدمها (Aligwe, 2015)⁽⁹⁾.

ولكي تقوم الإذاعات بدورها في نشر المعرفة والثقافة وتعزيز التفاعل المجتمعي، فإن هناك أربع سمات رئيسة يجب أن تتسم بهم الإذاعات المحلية لكي تحظى بنسب استماع مرتفعة، وهي: تقديم برامج ذات منظور محلي، والسعي لبناء الثقة مع أفراد المجتمع، وتقديم برامج ذات فوائد تنمية ملموسة، وتنفيذ أنشطة مجتمعية تتجاوز البث التقليدي. فكل ذلك سيساعد على تقديم محتوى يعكس هوية المجتمع، ويعزز الثقة والتواصل الفعال بين الجمهور والجهات الرسمية المختصة. فالمحطات الإذاعية المحلية توفر لأفراد المجتمع مساحة للحصول على المعلومات؛ لأنها تعد من أكثر المصادر موثوقة بالنسبة للجمهور. بالإضافة إلى إسهاماتها في التعليم، ونشر الثقافة، ودعم المبادرات المحلية خاصة عند

التركيز على احتياجات فئات محددة مثل: الشباب، والعمال، والزراعيين.. وغيرهم (Hermansky, 2022, 28-29)⁽¹⁰⁾.

وعلى مر التاريخ كان للإذاعة أيضاً دور مهم في دعم نضال الشعوب ضد الاستعمار، كما أسهمت في رفع مستوى الوعي السياسي والنقد الاجتماعي لدى المواطنين تجاه حكوماتهم، باعتبارها ساحة عامة يمكن للجمهور المشاركة بأرائهم السياسية عبر برامجها التفاعلية، أي أن الإذاعة كان لها دور كبير في الرقابة على مراكز القوة سواء كانت سياسية، أو اقتصادية، كما أثبتت فاعليتها في تعزيز التعليم المجتمعي في المناطق الريفية، والحفاظ على الثقافة (Sujoko & Rahmiati, 2023, 3)⁽¹¹⁾. كما تشجع البرامج الإذاعية على التعلم المستمر من خلال توفير محتوى تعليمي يمكن الوصول إليه، أي أن البرامج الإذاعية تدعم التعلم والنمو الفكري (Uljamol, 2024, 52)⁽¹²⁾.

أما عن دور الإذاعة في التغيير الاجتماعي، فالإذاعات المحلية يمكنها تمكين المرأة الريفية وتعزيز مشاركتها في التنمية من أجل أن تصبح عضواً نشطاً في المجتمع؛ حيث تقوم البرامج الإذاعية المحلية بتغيير الصورة النمطية السائدة للمرأة ككائن ضعيف، واقتصار دورها على المنزل وتربية الأطفال. كما تعمل على إيجاد سبل لدمج المرأة في عملية التنمية وتشجيعها على المشاركة في المشاريع المختلفة، من خلال تقديم معلومات دقيقة حول حقوقها وكسر الحواجز الناتجة عن العادات والتقاليد التي تعيق دخولها إلى مجالات العمل، وتسعى الإذاعة أيضاً إلى إبراز نماذج ناجحة من النساء اللواتي حققن إنجازات في مجال العمل وأسهمن في التنمية المحلية، بهدف إقناع المرأة والتأثير فيها لتغيير الأفكار السلبية حول دورها في المجتمع وتعزيز مكانتها في مختلف المجالات (عيساوي & ركروك، 2021)⁽¹³⁾، وفيما يتعلق بالجوانب الصحية لا تزال وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة قادرة على التأثير في التغييرات الاجتماعية والثقافية، وبشكل خاص السلوكيات المتعلقة بالصحة والنظافة، حيث كان لإذاعة الهند (AIR) دور مهم في تمكين السكان الأصليين في أروناشال براديش في شمال شرق الهند من الحصول على معلومات تتعلق بالصحة العامة؛ حيث يتم إنتاج غالبية برامج الراديو باللغات أو اللهجات الأصلية

لتلبية احتياجات الجمهور المعرفية، وخاصة أولئك الذين يعيشون في القرى الريفية (Devi, 2022) (14).

وعلى جانب آخر تؤدي الإذاعة دوراً بارزاً في التنمية الاقتصادية من خلال البرامج التي تشجع الشباب على المشاركة في إنشاء وتعمير المجتمعات العمرانية الجديدة، وكذلك من خلال البرامج التي تركز على عرض المشاريع الإنتاجية والإنجازات المرتبطة بها، وبالإضافة إلى ذلك، تسهم الإذاعة في تشجيع المشاريع الزراعية التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة ونشر الأفكار الجديدة ذات الأهمية في مجال التنمية الاقتصادية؛ مما يؤدي إلى توسيع الرقعة الزراعية وزيادة الإنتاج الزراعي لتحقيق النمو الكمي والكيفي (رشيد، 2016، 115) (15)، وتقوم الإذاعات بدور كبير في الحفاظ على الفنون الثقافية المحلية، حيث تسهم في رفع الوعي المجتمعي وتعزيز الهوية الثقافية من خلال البث الإذاعي والتفاعل المجتمعي. فعلى سبيل المثال استخدمت إذاعة RKSBS نموذج التواصل الاجتماعي وتغيير السلوك لنشر الوعي بالفنون الإندونيسية، وشجعت الجمهور على المشاركة في فعاليات الحفاظ على الفنون الشعبية. كما شهدت المنطقة زيادة في مشاركة الشباب في الفنون التقليدية بعد ستة أشهر من بدء البرامج الإذاعية، وأصبحت الإذاعة منصة للتعليم غير الرسمي، حيث قدمت البرامج التفاعلية لتثقيف الجمهور حول أهمية الفنون المحلية، واستخدمت الإذاعة استراتيجيات مختلفة مثل التعاون مع المؤسسات الثقافية، وتنظيم الفعاليات، ومواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي et al., (Anggraeni 2020,585) (16).

ولكي تؤدي الإذاعة أدوارها السالف ذكرها فإن برامجها لا بد أن تجمع بين المحتوى التعليمي والترفيهي لجذب المستمعين. ففي دراسة (Albińska, 2018) (17) التي تناولت دور الإذاعة في نقل المعرفة الثقافية في عصر التعليم الترفيهي Edutainment، واستعرضت كيفية الجمع بين الوظائف التعليمية والترفيهية في برامج إذاعة Fun Kids لتعزيز الروابط الثقافية، وكيف يمكن لهذه البرامج الإذاعية أن تلهم المستمعين الشباب، توصلت النتائج إلى أن الإذاعة لها دور ثقافي مهم من خلال الجمع بين المعلومات والترفيه والتعليم؛ مما يعزز الهوية الثقافية لدى الأفراد والمجتمعات، كما أن مفهوم التعليم

الترفيهي أصبح أكثر انتشاراً في البرامج الإذاعية؛ مما يساعد على تقديم المحتوى التعليمي بطريقة جذابة للأطفال والمستمعين الشباب، وأن البرامج الإذاعية التي تدمج بين التعليم والترفيه يمكن أن تسهم في الحفاظ على الروابط الثقافية بين المجتمعات المختلفة، كما هو الحال بين بريطانيا وبولندا في سياق هذه الدراسة، وتؤكد نتائج الدراسة على أن وسائل الإعلام المجتمعية يمكن أن تؤدي دوراً رئيساً في تعزيز الفهم المتبادل بين الثقافات من خلال المحتوى التعليمي الموجه للأطفال.

إذاً يمكننا القول إنه منذ ظهور الإذاعة كوسيلة إعلامية جماهيرية تسعى بفاعلية إلى نشر الفنون والمعرفة والقيم الثقافية، وتبرز أهمية الإذاعات المحلية في تنمية المجتمع من خلال أدوارها المختلفة في المجالات الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والثقافية، والبيئية (Anggraeni et al., 2020, 572)⁽¹⁸⁾، فالإذاعة تمتلك القدرة على التأثير في الأشخاص، وبالتالي يمكن استخدامها لتعزيز الوعي في الكثير من المجالات. فالبرامج الإذاعية كانت وستظل ركيزة أساسية في تعزيز الوعي ونشر الثقافة، لكن بقاءها في ظل التغيرات الرقمية يتطلب رؤية جديدة من خلال العمل على تحسين جودة المحتوى، والتوسع في أفكار برامجها لتعكس التنوع الحضاري والثقافي لمصر في إطار دعم جهود الدولة لتحقيق التنمية الشاملة.

ثانياً: الأدبيات ذات الصلة بتحديات ومستقبل البرامج الإذاعية في ظل وجود منصات البودكاست:

منذ ظهور الراديو وهو مصدر للأخبار والموسيقى والثقافة لدى عدد كبير من المستمعين. لكنه واجه تحديات مع دخول التكنولوجيا الرقمية إلى مجال صناعة الإعلام (OlaYiwola et al., 2016)⁽¹⁹⁾.

وقد فرض ذلك على المحطات الإذاعة تبني أساليب جديدة لتوزيع المحتوى والتفاعل مع الجمهور؛ حيث شهدت المجتمعات العربية في السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً في إنتاج البودكاست، وتحوّل من مجال الترفيه الذاتي إلى وسيلة للتواصل الإبداعي. كما أسهمت تقنية البودكاست في توسيع المحتوى الذي يتم تناوله ليشمل مناحي الحياة العملية واليومية، وهو ما عزز الجانب الاجتماعي والتفاعلي والمشاركة المجتمعية لمستمعي محتوى البودكاست (Snoussi et al., 2024, 2)⁽²⁰⁾، كما أوضح (KuYucu, 2019)⁽²¹⁾

أن انتشار خدمات البث الصوتي والبودكاست أدى إلى فقدان الإذاعات التقليدية لجزء كبير من جمهورها. ويُعدُّ البودكاست أحد أكثر التطبيقات الرقمية استخداماً، لا سيما بين الشباب الذين يستخدمون منصات التدوين الصوتي بشكل يومي تقريباً (Dennis et al., 2019)⁽²²⁾.

وتوصلت دراسة كلٌّ من (Cordeiro, 2012)⁽²³⁾، (Edison, 2024)⁽²⁴⁾ إلى أن المستمعين أصبحوا يفضلون المحتوى الصوتي عند الطلب بدلاً من الالتزام بخريطة برمجية بالراديو. هذا إلى جانب الهواتف الذكية التي غيرت طريقة استهلاك الجمهور للمحتوى المسموع، وأسهمت في تشكيل دوافعهم. ووفقاً لتقارير مثل "Arab Youth SurveY"، فإن هذا التحول أثر على عادات الاستماع، بما في ذلك تفضيل خدمات البث عند الطلب مثل "VOD" و"OTT" (Snoussi et al., 2024, 2)⁽²⁵⁾.

وفيما يتعلق بدوافع استخدام الجمهور لمحتوى البودكاست والإشباع المتحققة فقد أشارت دراسة (بن سويدان، 2024)⁽²⁶⁾ إلى هناك تنوعاً في دوافع متابعة الجمهور لمحتوى البودكاست، وبعض من هذه الدوافع يتعلق بالاعتیاد على الاستماع لأن محتوى البودكاست جذاب وفي نفس الوقت يتسم بسهولة الاستخدام في أي وقت وأي مكان، ثم جاء دافع الاستماع لبرامج البودكاست الصوتية بهدف التسلية وتمضية الوقت في المرتبة الثانية، واحتلت الدوافع التي تتعلق بجودة المحتوى الصوتي معلوماتياً المرتبة الثالثة ويأتي ذلك نتيجة تنوع القضايا الثقافية المنشورة عبر البودكاست بالمجالات المختلفة، ثم جاء دافع إمكانية تقديم محتوى مرئي ثقافي إلى جانب المحتوى الصوتي؛ مما يجعل هناك ثراء معلوماتياً وبصرياً بالمرتبة الرابعة، وأما المرتبة الخامسة كانت من نصيب الدوافع التي تتعلق بتوظيف المحتوى الثقافي للتفاعل حيث أشارت عينة الدراسة إلى استخدام المحتوى الثقافي الصوتي للتحاور مع الآخرين وفتح مجالات جديدة للتحاور، أما دراسة (البسيوني، 2023)⁽²⁷⁾ التي هدفت إلى فهم دوافع استخدام الشباب الجامعي للبودكاست وتأثير ذلك على استماعهم للراديو التقليدي. توصلت إلى أن من أبرز أسباب تفضيل عينة الدراسة للبودكاست إمكانية تحميل الحلقات وحفظها بنسبة 67.5%، في حين أن السرعة والفورية في نقل الأحداث كانت السبب الرئيس لمتابعة الراديو بنسبة

59.5%، وكانت أهم الإشباعات التي تتحقق للشباب من متابعة البودكاست أنها تزيد من قدرتهم من النقاش مع الآخرين في مختلف المجالات، وكذلك دراسة (مطاو، 2024) (28) توصلت إلى أن تطوير الذات وتوسيع المعتقدات واكتساب القدرة على التفكير والابتكار كانت من أهم الدوافع النفسية لاستخدام أفراد العينة للبودكاست، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن أنماط نشاط المبحوثين في استخدامهم للبودكاست جاءت "مدعمة" للتأثيرات الاتصالية الناتجة عن الاستخدام متمثلة في الانتقائية والانتباه والاستغراق في المادة المقدمة عبر برامج البودكاست التي يستمعون إليها، وأن الإشباع المادي يتحقق لهم من خلال جودة البودكاست والإخراج الإبداعي لموضوعات البودكاست، وأظهرت النتائج أن مستمعي البودكاست يثقون في البودكاست بنسبة أقل من معظم مصادر المعلومات الأخرى. أما دراسة (محمد، 2023) (29) التي هدفت إلى معرفة درجة اعتماد الشباب الجامعي المصري على تقنية البودكاست للتزود بالمعلومات، ومعرفة المجالات التي يتابعها الشباب المصري؛ فتوصلت إلى ارتفاع الدوافع النفسية لدى المبحوثين بهدف اكتساب المعرفة والمعلومات وتنمية القدرة على التعلم وكذلك القدرات الذاتية للفرد، وأن المعلومات المقدمة بالبودكاست تساعد على ارتفاع مستوى الوعي بالذات، ومن أهم المميزات التي تزيد من متابعة المستخدمين سهولة الاستخدام والتحميل وتنوع المحتوى، كما أوضحت دراسة (Abdulrahman et al., 2018) (30) أن استخدام البودكاست كأداة تعليمية كان له أثر إيجابي واضح في تنمية مهارات الاستماع للغة الإنجليزية؛ حيث ساعدهم على تحسين فهم اللغة الأجنبية بشكل أفضل مقارنة بالطرق التقليدية للتعلم. وأبدى الطلاب عينة الدراسة حماساً وتفاعلاً أكبر مع محتوى البودكاست التعليمي؛ نتيجة لما وفّره من مرونة في التعلم، وإمكانية إعادة الاستماع للمادة التعليمية أكثر من مرة؛ مما عزز من فهم الكلمات والتراكيب اللغوية. كما أشار المشاركون في الدراسة إلى أن الاستماع إلى اللغة في سياقات واقعية عبر البودكاست أسهم في تقريبهم من الاستخدام الطبيعي للغة، وجعل عملية التعلم أكثر ارتباطاً بالحياة اليومية. كما توصلت دراسة (حسان، 2024) (31) إلى أن برامج البودكاست على اليوتيوب لها دور في نشر المعارف والموضوعات التي تكسب الجمهور خبرات وثقافات متعددة، وتتفق هذه النتائج مع ما جاء في دراسة التي أشارت

إلى الدور الفعّال لتطبيقات البودكاست في إثراء المحتوى الوثائقي المقدم بالقنوات الفضائية الإخبارية؛ حيث أظهرت النتائج أن هذه التطبيقات تُمكن القنوات من تقديم محتوى وثائقي بطرق مبتكرة وجذابة، مما يزيد من تفاعل الجمهور واهتمامه. كما تبين أن استخدام البودكاست يساهم في توسيع نطاق الوصول إلى المحتوى الوثائقي، حيث يمكن للمستمعين الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان؛ مما يعزز من انتشار المعلومات وزيادة الوعي الثقافي.

أما عن التأثيرات الوجدانية للاستماع لمحتوى البودكاست فقد أشارت دراسة (الشيخ، 2023) ⁽³²⁾ جاء في المرتبة الأولى الشعور بالرضا نتيجة المعلومات التي يتم الإفادة منها في تطوير التعاملات مع الآخرين، وفي المرتبة الثانية أن محتوى البودكاست أسهم في تغيير معتقداتهم نحو بعض القضايا، كما كان للاستماع لمحتوى البودكاست تأثيرات سلوكية على المستمعين.

وفي دراسة (Ebada & Fox, 2023) ⁽³³⁾ التي هدفت إلى استكشاف كيفية توظيف البودكاست كأداة نسوية للتعبير لمناهضة التمييز وتعزيز العدالة الاجتماعية، وشملت الدراسة تحليلاً نقدياً لعدد من حلقات البودكاست، كاشفة عن أن المضامين المطروحة كانت تتضمن نقداً للخطابات الأبوية السائدة، ودعوات للتغيير الاجتماعي، وتبسيطاً للضوء على قضايا التمييز والتمثيل الثقافي. كما أظهرت النتائج قدرة البودكاست كوسيط رقمي على التأثير في الفضاء العام المصري، خاصة فيما يتعلق بطرح القضايا المسكوت عنها وفتح النقاش حولها. وتعكس الدراسة أهمية البودكاست كمنصة تُعيد إنتاج المعرفة من الأسفل، وتمكّن الفاعلات من التعبير بعيداً عن الرقابة المؤسسية والإعلام التقليدي. وقد حاولت بعض الدراسات الإجابة عن التساؤل التالي: كيف يمكن أن تتكيف محطات البث الإذاعي مع الواقع الرقمي الذي أفرز البودكاست وأسهم في تغير أنماط الاستماع؟ ففي حين ركزت دراسة ⁽³⁴⁾ (OlaYiwola et al., 2016, 36) على التحديات التي تواجه الإذاعات التقليدية في التكيف مع البيئة الرقمية؛ والتي من أهمها تجزئة الجمهور وتغير سلوك المستمعين؛ حيث أدى ظهور المنصات الرقمية إلى توفر مضامين بديلة يمكن للمستمعين الاختيار فيما بينها، وهو ما أدى إلى تشتتهم عبر منصات متعددة، مثل:

البودكاست، وخدمات البث عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات الموسيقى المخصصة؛ والتي سمحت جميعها بتنوع المحتوى الصوتي المتاح، وهو ما أكدته دراسة (عبدالله، 2023) ⁽³⁵⁾ التي هدفت إلى استكشاف تأثير البودكاست على الإنتاج الإذاعي التقليدي، وتوصلت إلى أن البودكاست يقدم مزايا عديدة، مثل: المرونة في الاستماع، وتنوع المحتوى، وهو ما يجعله جذابا خاصة لفئة الشباب، ومع ذلك، فإن هناك بعض التحديات التي تواجه صناعة محتوى البودكاست، مثل: ضعف جودة الإنتاج في بعض الأحيان، وعدم مصداقية المحتوى في أحيان أخرى؛ نظراً لأن الكثير من صانعي البودكاست من الهواة. أما فيما يتعلق بالتحديات التي يواجهها الإنتاج الإذاعي التقليدي في ظل انتشار البودكاست، كانت تغير عادات الاستماع والحاجة إلى تطوير المحتوى ليتناسب مع اهتمامات الجمهور المتغيرة. فقد أشارت دراسة (Laor, 2022) ⁽³⁶⁾ إلى أن منافسة المحطات الإذاعية مع المنصات الرقمية تتطلب تبني استراتيجيات جديدة للبقاء. فالمحطات الإذاعية التي اعتمدت على البث الرقمي وأفادت من مزايا منصات التواصل الاجتماعي تمكنت من الحفاظ على جمهورها والوصول إلى جمهور جديد (Farrell, 2016) ⁽³⁷⁾، ويؤكد على ذلك دراسة (Laor, 2022) ⁽³⁸⁾ التي أشارت إلى أن دمج الوسائط المرئية والبث المباشر يحسن من تجربة المستمعين ويزيد من تفاعلهم.

وفي نفس السياق، أشارت دراسة (Arribas et al., 2021) ⁽³⁹⁾ إلى إمكانية تحقيق التكامل بين محتوى البودكاست والإذاعات التقليدية في تقديم محتوى مبتكر يزيد من قدرة البرامج الإذاعية على الوصول إلى جمهور أكبر. كما قدمت دراسة (Jati, 2024) أمثلة عملية حول كيفية تبني المحطات الإذاعية المحلية والدولية لاستراتيجيات تحول رقمي تعتمد على الابتكار التكنولوجي، وكان البودكاست وسيلة رئيسة في ذلك؛ حيث تناولت الدراسة التحولات التي طالت البث الإذاعي وأن المحطات الإذاعية لم تعد قادرة على الاعتماد على نموذج المستمع التقليدي، وإنما يجب عليها تحسين أدائها من خلال التكامل الرقمي والاعتماد على التقنيات الحديثة، وتناولت الدراسة أيضاً تفعيل

دور الإعلام المحلي Hyperlocal Media كاستراتيجية لجذب المستمعين للبحث الإذاعي التقليدي.

وعلى مستوى القائم بالاتصال أشارت دراسة (Chikaipa & Gunde, 2020) (41) التي قامت بإجراء مقابلات مع موظفي محطة Radio Kotaperak في يوجياكارتا لفهم تجاربهم واستراتيجياتهم في مواجهة التغيرات الرقمية إلى أهمية عمليات جمع بيانات الجمهور وتحليلها؛ وذلك بالاعتماد على نتائج استطلاعات تفاعل الجمهور مثل: الاستبانات أو مراجعات المستمعين؛ لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل، وبالتالي تعديل المحتوى المقدم وفقاً لذلك، بالإضافة إلى ضرورة تحسين وسائل التفاعل مع المستمعين من خلال البرامج الحوارية التي تسمح بمشاركة الآراء، وهو ما يعزز الشعور بالمشاركة والانتماء لدى المستمعين. كما أوضحت دراسة (KuYucu, 2019) (42) أن الإذاعيين بمحطات الراديو بحاجة إلى تبني استراتيجيات متنوعة لتحسين تفاعلهم مع المستمعين، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات: تقديم محتوى مخصص وجذاب يلبي متطلبات الجمهور المستهدف؛ وهو الأمر الذي يتطلب فهم احتياجات المستمعين المتغيرة، سواء كان ذلك من خلال اختيار موضوعات تهم الجمهور أو تقديم محتوى تفاعلي يسمح بالمشاركة والتواصل. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتحقيق ذلك، إذ يتوجب على محطات الراديو تحديث استراتيجياتها للاستفادة من هذه المنصات في الترويج لمحتواها وتعريف الجمهور الرقمي بالبرامج التي تبثها لخلق روابط تفاعلية معه. علاوة على ذلك، فإن التفاعل المباشر مع المستمعين من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، والبرامج الحوارية، وإجراء استطلاعات دورية حول البرامج يمكن أن يساهم في تعزيز التفاعل ويمنح المستمعين مساحة أكبر من أجل المشاركة. وتطوّرت الدراسة أيضاً إلى أهمية الاستثمار في التقنيات الحديثة من خلال استغلال خاصية البث المباشر وإنتاج محتوى البودكاست؛ حيث توفران تجربة استماع أكثر مرونة وجاذبية تتناسب مع نمط الحياة السريع لقطاع كبير من المستمعين. كما لم تغفل الدراسة أيضاً احتياج محطات الراديو إلى تبني استراتيجيات إعلانية تتماشى مع العصر الرقمي؛ الأمر الذي يساهم في تعزيز قدرتها على المنافسة. ومن خلال التركيز على الاستراتيجيات السابقة، يمكن لمقدمي

برامج الراديو أن يستقطبوا جمهوراً أوسع بشكل يسهم في الحفاظ على دور الإذاعة كوسيلة إعلامية قادرة على البقاء والمنافسة.

وهناك دراسات أشارت إلى أهمية القيادة المؤسسية والابتكار في تسهيل هذا التحول، مؤكدة أن التحول الرقمي لا يقتصر على الأدوات التقنية، بل يشمل أيضاً تطوير المحتوى ليتناسب مع احتياجات الجمهور الرقمي، وهو ما أكدته دراسة (SeYoum, 2024, 9) (43) التي أجرت مقابلات مع مديري محطات ورؤساء تحرير الإذاعات المجتمعية في إثيوبيا، ممن تتسم محطاتهم بالاستقرار مع بعض المعايير الإضافية مثل توافر الإنترنت في المحطات عينة الدراسة. وكان من أهم النتائج نقص في المحتوى عالي الجودة والمحتوى الذي يعكس قضايا المواطنين فعلياً، وضعف الحوكمة والقيادة الرشيدة داخل بعض المحطات، وأوضحت الدراسة أن التركيز على التخطيط الاستراتيجي من مديري الإذاعات الذين لديهم إدراك بأهمية التكيف مع الظروف المتغيرة والتخطيط للمستقبل يضمن استمرارية المحطات الإذاعية غير الربحية على المدى الطويل، وأوصت الدراسة أيضاً بتقديم تدريب على المهارات التقنية للعاملين بالمحطات الإذاعية، وإعطاء الأولوية لبناء القدرات الرقمية.

وفيما يتعلق باستراتيجيات تطوير البرامج الإذاعية لمواكبة العصر أوضحت دراسة (Aligwe, 2015, 123) (44) أنه يجب على المحطات الإذاعية التقليدية مراعاة الثقافة المحلية السائدة لكي تستطيع الاحتفاظ بتفضيلات جمهورها المباشر وتبقى في حلبة المنافسة، حيث يجب مراعاة بث محتوى برامجي مناسب ومثير للاهتمام ومفيد للجمهور المستهدف، ويشمل ذلك البرامج المعنية بالأخبار، وبرامج المناقشات، والبرامج الموسيقية، والدراما، والبرامج الرياضية، ويجب أن تضمن المحطات الإذاعية أن البرامج التي تبثها تهتم بلغتها المحلية لإحداث تأثير أكبر، ويرجع السبب في ذلك إلى أن اللغة كانت دائماً وسيلة قوية للتنمية الثقافية وانتقالها.

وفيما يخص تحديات التمويل والإنتاج والاستمرار للإذاعات التقليدية فهي تواجه تحديات كبيرة، وتبرز هذه التحديات بشكل خاص في قطاع الإذاعات الرسمية غير الربحية من أجل توفير الميزانيات للحصول على تدفقات تمويل لضمان الاستقرار؛ حيث

تعاني المحطات في المناطق الريفية، مثل تلك الموجودة في مقاطعة ليمبوبو بجنوب إفريقيا، من نقص في الموارد المالية الكافية؛ مما يؤثر على قدرتها على تنفيذ مهامها الإذاعية (Muswede, 2009) ⁽⁴⁵⁾، كما تؤثر المهارات المحدودة للموارد البشرية العاملة والموارد التقنية الضعيفة على التنوع في الإنتاج البرامجي، وهو ما تضطر بعض الإذاعات إلى اللجوء في الكثير من الأوقات لملء ساعات البث بالإعادة أو بث الموسيقى. علاوة على ذلك، يؤدي تعطل المعدات المتكرر ونقص الصيانة أو تحديث الأجهزة إلى وجود فترات طويلة من الوقت خارج الهواء لبعض المحطات؛ مما يؤدي إلى تفاقم التحديات المتعلقة بعمليات التشغيل، إلى جانب تحديات تتعلق بجودة المحتوى وعدم ارتباطه باهتمامات الجمهور، خاصة في المناطق التي تعاني من نقص الموارد، وهو ما يؤثر على قدرة المحطات على جذب المستمعين والتفاعل معهم (SeYoum, 2024, 3) ⁽⁴⁶⁾، وقد أشارت دراسة (Moffat et al., 2024) ⁽⁴⁷⁾ إلى أنه بالرغم من حصول الإذاعات المجتمعية على إيرادات من الإعلانات؛ إلا أنها غير كافية لتغطية التكاليف التشغيلية، وأوضح المشاركون في الدراسة من العاملين بإذاعة M3O CR أن الإذاعة تواجه صعوبة في إقناع رجال الأعمال بالإعلان لديها، ويرجع ذلك إلى التركيبة السكانية والاقتصادية للمجتمع الذي تبث فيه المحطة؛ حيث إن المجتمع المحلي يعاني من الفقر وقلة فرص العمل؛ مما يؤدي إلى ضعف القوة الشرائية، وبالتالي عزوف المعلنين عن استهداف هذا الجمهور، ولا تقتصر التحديات على الجوانب المالية فقط، بل تشمل أيضاً القبول الاجتماعي والإدارة التنظيمية الفعالة؛ حيث تحتاج المحطات إلى تطوير سياسات حوكمة وإدارة قوية لتعزيز استدامتها (Muswede, 2009) ⁽⁴⁸⁾، وأخيراً يشكل تطور التقنيات الرقمية تحدياً للإذاعات التقليدية، حيث يتعين عليها التكيف ودمج الاستراتيجيات الرقمية لضمان استمرارها في المنافسة (Wahab& Abas, 2023) ⁽⁴⁹⁾.

التعليق على أدبيات الدراسة:

1. يتضح من استعراض الأدبيات السابقة أن الإذاعات التقليدية ما زال لها دور مهم في نشر المعرفة والثقافة بين أفراد المجتمع؛ حيث تدعم الإبداع الثقافى للأفراد، وتحت على المشاركة المدنية في المجال العام. كما تتيح الإذاعات مضمين ثقافية تسهم في

الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمعات (أبو زيد، 2002) (Anggraeni et al., 2020)، (Sujoko & Rahmiati, 2023)، (Uljamol, 2024)، (Hermansky, 2022).

2. أشارت بعض الأدبيات السابقة إلى أن تجزئة الجمهور وتغيير سلوك المستمعين من التحديات التي تواجه المحطات الإذاعية التقليدية في العصر الرقمي (Jati, 2024) (OlaYiwola et al., 2016)، بينما أشارت دراسات أخرى إلى أن أهم تحد يواجه الإذاعات التقليدية يتمثل في محدودية الموارد والتقنيات؛ والتي تؤثر بشكل كبير على جودة وتنوع المحتوى المقدم؛ حيث أظهرت النتائج أن الإذاعات التقليدية تواجه الكثير من التحديات التي تعوق دورها في دعم التنمية المحلية، وتعد المشكلة الأساسية التي تواجهها هي نقص الموارد المالية اللازمة لتغطية التكاليف التشغيلية (Muswede, 2009)، (Moffat et al., 2024)، إلى جانب تحديات تتعلق بجودة المحتوى وعدم ارتباطه باهتمامات الجمهور، خاصة في المناطق التي تعاني من نقص الموارد، وهو ما يؤثر على قدرة المحطات على جذب المستمعين والتفاعل معهم (SeYoum, 2024)، وأشارت بعض الدراسات إلى أن التغلب على هذه التحديات يتطلب تبني استراتيجيات تمويل مبتكرة (Wahab & Abas, 2023)، وتحسين ممارسات الإدارة (Hansen, 2019)، (SeYoum, 2024)، وتكييف القائمين بالاتصال مع التطورات الرقمية (Chikaipa & Gunde, 2020) (KuYucu, 2019). ومن خلال التركيز على هذه الجوانب، يمكن للإذاعات تعزيز استمراريته في خدمة مجتمعاتها بفعالية.

3. أوضحت بعض نتائج الأدبيات السابقة البودكاست ليس ابتكاراً تكنولوجياً جديداً، بل استمراراً لشكل إعلامي قديم خضع لتعديلات لتناسب العصر الرقمي. أي أن البودكاست يمثل إحياء عصرياً للراديو. فهو لم يحل محل الإذاعة التقليدية تماماً، ولكنه أصبح منصة تكميلية تسمح باستمرار استقطاب جمهور جديد من فئات عمرية أصغر وأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي (محمود، 2023)، بينما أكدت دراسات أخرى على أن جمهور البودكاست يختلف جوهرياً عن جمهور الراديو التقليدي، حيث

يفضل المستمعون البودكاست التحكُّم في توقيت الاستماع وتخصيص المحتوى وفق اهتماماتهم (Edison, 2024)، وهو ما يبرز أهمية إعادة تصميم البرامج لتتناسب عادات الاستماع الحديثة، وأشارت دراسات مثل (Laor, 2022) (Edison, 2024) إلى أهمية الترويج للبودكاست عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكنها لم تقدِّم استراتيجيات واضحة لذلك.

4. كشفت الأدبيات السابقة عن تنوع دوافع استخدام البودكاست لدى جمهور المستخدمين ما بين دوافع نفعية وطقوسية، مع غلبة الدوافع النفعية المتمثلة في اكتساب المعرفة والمعلومات وتنمية القدرات الذاتية (بن سويدان، 2024) (البسيوني، 2023) (مطاوع، 2024) (محمد، 2023)، كما أظهرت النتائج أن البودكاست يحقق إشباعاً متعددًا للمستخدمين تتراوح بين المعرفية والوجدانية والسلوكية (الشيخ، 2023)، وأجمعت الأدبيات على تميز البودكاست بسهولة الاستخدام والمرونة في الوصول للمحتوى وقلّة التكلفة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، كما ركزت غالبية الدراسات على فئة الشباب والطلاب الجامعيين كجمهور رئيس للبودكاست. وتعكس النتائج إمكانات البودكاست ليس فقط كوسيط ترفيهي، بل كمنصة تعليمية ذات فعالية عالية، خاصة عندما يتم توظيفه بشكلٍ مدروس (Abdulrahman et al., 2018).

5. معظم الأدبيات السابقة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي (مطاوع، 2024) (البسيوني، 2023) (محمد، 2023) (الشيخ، 2023) وهناك دراسة (حسان، 2024) التي اعتمدت على المنهج التحليلي المقارن، مع تنوع في الأدوات البحثية بين الاستبانة (بن سويدان، 2024) (البسيوني، 2023) (مطاوع، 2024) (محمد، 2023) (الشيخ، 2023) وتحليل المضمون مثل (حسان، 2024) (Adika et al., 2024) (رشيد، 2016) (OlaYiwola et al., 2016)، وبعضها جمع بين الميداني وتحليل المضمون مثل (عيساوي & ركروك، 2021)، والمقابلات المتعمقة (عبدالله، 2023) (Chikaipa & Gunde, 2020)، ودراسات من المستوى الثاني مثل (KuYucu, 2019)، وقد اعتمدت معظم الدراسات على عينات كبيرة نسبياً

تراوحت بين 400-500 مفردة مثل (الشيخ، 2023) و(بن سويدان، 2024) و(البيسوني، 2023) و(مطاوع، 2024) و(محمد، 2023)؛ مما يعزز من موثوقية نتائجها وقابليتها للتعميم، كما تميزت بعض الدراسات بالاعتماد على الكمي والكيفي مثل (Laor, 2022) (Edison, 2024).

حدود الإفادة من الأدبيات السابقة:

1. قدمت الأدبيات السابقة تحليلاً حول الدور الثقافى والاجتماعي للإذاعة التقليدية ودور البودكاست كوسيط إعلامي حديث لاقى رواجاً بسبب طبيعته الرقمية والمحتوى المتاح عند الطلب، لكن لا توجد دراسات ربطت بين هذين الوسيطين في سياق دراسة مقارنة لاتجاهات جيلين مختلفين نحوهما لمعرفة العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي.
2. بعض الدراسات مثل (Laor, 2022) (Edison, 2024) أشارت إلى أهمية الدمج بين الإعلام التقليدي والرقمي، وتوظيف المنصات الاجتماعية لجذب جمهور جديد للبرامج الإذاعية.
3. بناءً على التحليل النقدي للدراسات السابقة وبالرغم من اهتمام الكثير منها بتناول تنامي تأثير محتوى البودكاست على الراديو التقليدي، وطريقة تفاعل الجمهور، خاصة الشباب، مع محتوى البودكاست؛ إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تتناول العوامل التي تؤثر على الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي. ونظراً لأن إعادة التوظيف لا يقتصر على نقل المحتوى فقط، بل يتطلب إعادة إنتاجه بما يتلاءم مع طبيعة احتياجات الجمهور؛ ما يعني أننا بحاجة إلى تحليل العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي من منظور جيلين، أحدهما عايش الإذاعة التقليدية قبل ظهور البودكاست "جيل Y"، والآخر وُلِدَ في عصر المنصات الرقمية "جيل Z".
4. الوصول إلى صياغة المشكلة البحثية بشكل دقيق وتحديد أهدافها وأهميتها، والوصول للمنهج الملائم، وأدوات الدراسة المناسبة.

مشكلة الدراسة:

لطالما كانت الإذاعة واحدة من أكثر وسائل الإعلام جماهيرية وانتشاراً على مدار العقود السابقة، كما ارتبط تكوين الوعي الثقافي والمعرفي لدى الجمهور بالوظائف الأساسية للإذاعة. ورغم التغيرات الجذرية التي شهدتها المشهد الإعلامي نتيجة لتطور العصر الرقمي، فقد حافظت الإذاعة على تواجدتها، وإن باتت تواجه تحديات كبيرة. فقد أدى ظهور الوسائط الصوتية الجديدة مثل البودكاست إلى إعادة تشكيل أنماط الاستماع، خاصة بالنسبة للأجيال الجديدة التي أُتيحت لها بدائل عديدة من المحتوى ليتم الاختيار من بينها، وهو ما فرض واقعاً جديداً على المحطات الإذاعية للتكيف مع هذا التحول الرقمي، سواء على مستوى الشكل أو المضمون.

وانطلاقاً مما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في تناول أنماط تفاعل جيل Y و Z مع المحتوى المسموع بكل من الراديو والبودكاست، وفهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات الجيلين نحو توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي في ضوء مدخل إعادة توظيف الوسيلة .

Remediation Theory

أهداف الدراسة:

1. الكشف عن أنماط تفاعل جيل الألفية Y وجيل Z مع المحتوى المسموع عند تقديمه عبر الإذاعة التقليدية من جهة، وعبر البودكاست من جهة أخرى.
2. تحليل دوافع الاستماع/ استخدام المحتوى المسموع بكل من الراديو والبودكاست وأنماط تفاعل جيل الألفية Y وجيل Z مع كل منهما.
3. رصد الفروق في اتجاهات الجيلين نحو المحتوى المسموع وفق الوسيلة أو الوسيط المستخدم، بما يشمل تقييم جوانب المصدقية والاعتمادية لكل من الإذاعة والبودكاست.
4. قياس تأثير المتغيرات التي تطرحها نظرية ثراء الوسيلة (الفورية في التفاعل- وإمكانية التخصيص- والتشاركية في التواصل) على تجربة الاستماع للبودكاست.

5. الكشف عن تأثير بعض المتغيرات الديموجرافية مثل: الجنس، والمستوى التعليمي والاقتصادي على اتجاهات جيل الألفية Y وجيل Z نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي.

6. التوصل لنموذج تطبيقي للعوامل التي تؤثر على إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي من منظور مدخل إعادة توظيف الوسيلة.

أهمية الدراسة: أولاً: الأهمية النظرية: 1. تربط الدراسة بين إطارين نظريين، وهما: مدخل إعادة توظيف الوسيلة الذي يفترض أن الوسائط الجديدة تقوم بإعادة توظيف خصائص الوسائل القديمة ضمن بيئة جديدة؛ بمعنى لا تختفي الوسيلة القديمة تماماً، بل تُعاد صياغتها داخل الوسيط الحديث. وفي سياق هذه الدراسة يُمكن النظر إلى أن البودكاست يعيد توظيف محتوى الراديو؛ حيث يتم تقديم المحتوى الإذاعي التقليدي عبر منصات البودكاست الرقمية بشكل يتلاءم مع متطلبات الجمهور- ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية لإلقاء الضوء على كيف تختار عينة الدراسة المحتوى الذي تستمع إليه بناءً على درجة ثراءها التقني والفني وقدرتها على التفاعل. ويتيح هذا الربط إطاراً جديداً لفهم العلاقة التكاملية بين الإذاعة والبودكاست؛ فالبودكاست قد يكمل دور الإذاعة عبر إتاحة المحتوى عند الطلب، وفي المقابل قد تستفيد الإذاعة من ثراء تقنية البودكاست لتوسيع نطاق جمهورها.

2. تسهم الدراسة في إثراء المعرفة الأدبية حول كيفية تفاعل جيل الألفية Y وهو الجيل الذي عاصر الإذاعة قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أو محتوى البودكاست، وجيل Z الذي وُلد ونشأ في عصر الإنترنت للوصول إلى مؤشرات كمية وكيفية حول التفضيلات الاتصالية لهذين الجيلين.

ثانياً: الأهمية التطبيقية: تتبع من إمكانية الاستفادة العملية من نتائج هذه الدراسة في تطوير البرامج الإذاعية، حيث تساعد النتائج صنّاع القرار في المؤسسات الإذاعية على إعادة توظيف المحتوى الإذاعي عبر منصات البودكاست بشكل يواكب متطلبات الجمهور، ويحقق التكامل بين التقليدي والرقمي.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: إعادة توظيف الوسيلة (Remediation Theory)

يعد مدخل إعادة توظيف الوسيلة الإعلامية Remediation Theory أحد الأطر النظرية التي تستخدم لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الرقمية، حيث طرحه Bolter & Grusin في كتابهما Remediation: Understanding New Media عام 1999، ويفترض أن الوسائط الجديدة لا تلغي وسائل الإعلام القديمة، بل تعيد تشكيلها بطرق مختلفة، ووفقاً لمفهوم إعادة التوظيف فإن الوسائط الجديدة تستوعب خصائص الوسائط السابقة وتعيد تقديمها ضمن سياقات جديدة، وهو ما يؤثر على كيفية استهلاك الجمهور لها (Bolter & Grusin 1999, 17) (50).

وتم توظيف Remediation Theory لمعرفة كيف تتكيف وسائل الإعلام التقليدية مع التقنيات الحديثة؛ حيث تم استخدامها لدراسة تحول الصحافة المطبوعة إلى رقمية. وأظهرت النتائج أن المواقع الإخبارية الرقمية لا تلغي الصحافة الورقية، بل تعيد توظيف عناصرها، مثل: المقالات، والتحقيقات الاستقصائية، مع دمج ميزات الوسائط المتعددة والتفاعل الفوري مع الجمهور (Bolter & Grusin 1999, 45) (51).

كما تم تطبيق النظرية على الانتقال من البث التلفزيوني التقليدي إلى منصات البث عند الطلب مثل Netflix و YouTube، حيث يتم الاحتفاظ بعناصر السرد التلفزيوني التقليدي، لكن مع توفير خيارات المشاهدة عند الطلب والتفاعل الفوري مع الجمهور (Davis & Chansiri, 2021) (52)، وفي مجال الإذاعة، تطرقت دراسات إلى أن البودكاست لم يستبدل الراديو، لكنه أعاد تشكيل طريقة سرد القصص الصوتية، وأصبح أكثر حرية، وخلق علاقة أقرب بين المضيف والمستمع؛ مما يعكس إعادة التوظيف في الوسيلة الإعلامية (McHugh, 2016) (53).

1. المفاهيم الأساسية التي يطرحها مدخل إعادة توظيف الوسيلة: أ. الفورية أو المباشرة: (Immediacy)

وهو السعي إلى تقليل إدراك المستخدم للوسيط بحيث تصبح التجربة أكثر "واقعية" دون إحساس بوجود التكنولوجيا؛ بحيث يتفاعل المستخدم مع المحتوى دون إدراك وجود وسيط بينه وبين التجربة الإعلامية (Bolter & Grusin, 1999, 318) (54)، يتجلى

ذلك في الوسائط التي تهدف إلى تقديم تجربة طبيعية للمستخدم كما هو الحال في البث الصوتي التفاعلي في البودكاست⁽⁵⁵⁾ (Omar, 2017, 258- 259).

ب. التعدد الوسيطى: (Hypermediacy)

وهو الوجه المقابل للفورية، حيث يتم إبراز العناصر التشعبية التي تسمح بالجمع بين النصوص والصور والصوت بطريقة تُظهر التعددية في المحتوى الإعلامي (Bolter & Grusin 1999, 327)⁽⁵⁶⁾ (Dey, 2018, 231-233)⁽⁵⁷⁾، ويُلاحظ ذلك في منصات البودكاست التي تدمج بين التسجيلات الصوتية، الروابط النصية، والتفاعلات الرقمية. وتؤكد دراسة (Berry, 2013)⁽⁵⁸⁾ على أن هذين المفهومين يفسران كيف تتطور أشكال الوسائط الإعلامية دون أن تختفي واحدة بظهور الأخرى، بل تندمج مع بعضها، وهو ما يجعل البودكاست في هذه الدراسة امتداداً للبرامج الإذاعية، لكنه يعيد تقديمها بتقنيات تفاعلية.

2. إعادة التوظيف في ظل تقنية البودكاست:

مع ظهور الوسائط الرقمية، تطورت الإذاعة التقليدية لشكل أكثر تفاعلية، حيث أصبحت منصات البودكاست نموذجاً لإعادة توظيف الوسائل الإعلامية؛ إذ تستمد منصات البودكاست خصائصها من البث الإذاعي لكنها تعيد تشكيل نفسها ضمن البيئة الرقمية التي تعتمد على الاستماع عند الطلب وليس البث المباشر.

وتشير دراسة (Toivanen & Nelimarkka, 2022)⁽⁵⁹⁾ إلى مفهوم "إعادة التوظيف العكسية"؛ حيث تصبح الوسائط الرقمية مرجعاً يعيد تشكيل الوسائل التقليدية وليس العكس، وهو ما نراه في توجه بعض المحطات الإذاعية لتحويل برامجها إلى بودكاست.

وتعكس منصات البودكاست جوانب عديدة من إعادة التوظيف للوسيلة الإعلامية:

- تحقيق الفورية: (Immediacy) تتيح للمستمع تجربة أكثر خصوصية، حيث يتمكن من التحكم في وقت ومكان الاستماع؛ مما يزيد من شعور الانغماس بالمحتوى والتفاعل المباشر (Barany, 2023)⁽⁶⁰⁾.
- التعدد الوسيطى: (Hypermediacy) يعكس دمج الوسائط المتعددة في البودكاست (الموسيقى، المؤثرات الصوتية، والروابط النصية) كمظاهر التعدد الوسيطى (Bolter & Grusin 1999, 328)⁽⁶¹⁾.

3. مستقبل البرامج الإذاعية في عصر البودكاست وفقاً لإعادة توظيف الوسيلة:
ظهور البث الصوتي عبر منصات البودكاست يعد نموذجاً تطبيقياً لإعادة توظيف الوسيلة الإعلامية، فالبودكاست من الممكن أن يعيد تقديم البرامج الإذاعية، بل قادر على توفير خيارات مرنة للمستمعين من حيث التخصيص، والتفاعل الفوري.

4. توظيف الإطار النظري بالدراسة الحالية:
تواجه الأفكار البحثية التي تتبأ بتحقيق الإزاحة الإعلامية (Media Displacement Theory) تحديات في تفسير التحولات بالمشهد الإعلامي (Omar, 2017, 250) (62)، لا سيما في مجال البث الإذاعي في ظل تطور تقنيات البث الرقمي وظهور البودكاست، ويوضح المدخل النظري الخاص بإعادة توظيف الوسيلة الإعلامية أن تطور الوسائط لا يعني إلغاء الوسائط القديمة، بل يعيد دمجها وصياغتها في البيئات الرقمية الجديدة (Bolter & Grusin, 1999, 45) (63). وفي ظل التطور الكبير الذي شهده مجال البث الصوتي، يمكن اعتبار البودكاست امتداداً رقمياً للبرامج الإذاعية، حيث يقدم محتوى يتوافق مع احتياجات المستمعين ويلبي رغباتهم.

وبناءً على ذلك، تستند هذه الدراسة إلى "مدخل إعادة التوظيف Remediation الذي طرحه بولتر وغروسين، حيث افترضنا أن الوسائط التقليدية لا يتم استبدالها بشكل كامل، بل يتم إعادة صياغتها في أشكال رقمية جديدة. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة إلى طرح نموذج مقترح لتحديد العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي.

ثانياً: ثراء الوسيلة الإعلامية وعلاقتها بإشباع التوقعات لجيل Y وجيل Z:
يشير مفهوم ثراء الوسيلة الإعلامية إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على نقل معلومات كثيفة ومعقدة بسرعة وكفاءة. ويتحدد ثراء أي وسيلة من خلال: إلى أي مدى تتيح رجوع صدى للرسالة التي تقدمها؟ وإلى أي مدى تتسم بالسرعة والتفاعل في الرد؟ وهل تسمح أو توفر وسائط ومسارات متعددة، مثل: الصوت والصورة، ومدى قدرتها على التخصيص في المحتوى (Kang & Shin, 2016) (64).

ووفقاً للدراسة الحالية يرتبط إعادة التوظيف بثراء الوسيلة Media Richness Theory، إذ تتميز منصات البودكاست بدرجة كبيرة من الثراء عند مقارنتها بالإذاعة التقليدية، ويتضح ذلك في تميزها بالفورية، وتعدد خيارات التفاعل، وهذا الثراء الذي تتمتع به يسمح بإعادة تقديم المحتوى المسموع بطريقة تُشبع رغبات ومتطلبات الأجيال الجديدة التي تتجذب للمحتوى الرقمي التفاعلي متعدد الوسائط.

تساؤلات الدراسة:

1. كيف يتفاعل من جيل Y وجيل Z مع المحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست؟
2. ما أبرز دوافع استخدام كل من جيل Y وجيل Z للمحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست؟ وإلى أي مدى تختلف هذه الدوافع بين الجيلين؟
3. ما الإشباع المتحققة لدى الجيلين من الاستماع للمحتوى الراديو والبودكاست؟
4. إلى أي مدى يرتبط كل من جيل Y وجيل Z مع المحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست؟
5. ما الفروق في اتجاهات الجيلين نحو الاستماع للمحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست؟
6. ما مستوى إدراك جيل Y وجيل Z لخصائص الوسيلة في كل من الراديو والبودكاست خاصة فيما يتعلق بجوانب: الآنية، تعدد الوسائط، ثراء الوسيلة؟
7. كيف يتفاعل الجيلان مع العناصر المتعددة في محتوى البودكاست (تعدد الوسائط- الآنية)؟
8. ما تأثير المصدقية ومستوى الاعتماد على الوسيلة على كثافة الاستماع للمحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست لدى الجيلين؟
9. ما طبيعة العلاقة العاطفية والوجدانية في تجارب المستمعين من الجيلين تجاه الراديو والبودكاست؟
10. كيف يرى أفراد العينة من الجيلين إعادة تقديم المحتوى الإذاعي من خلال منصات البودكاست؟

11. ما تأثير الخصائص الديموجرافية (الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، المستوى الاقتصادي) على اتجاهات أفراد العينة نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي؟

فروض الدراسة:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست بين أفراد جيل Y وجيل Z، وينقسم هذا الفرض:

أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد جيل Y وجيل Z في الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالراديو.

ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد جيل Y و Z في الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالبودكاست.

2. توجد فروق في كثافة الاستماع للمحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست وفقاً لمتغير النوع.

3. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استماع جيل Y وجيل Z لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو إعادة توظيفه لتقديم المحتوى الإذاعي:

4. توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي وبين دوافع الاستماع لمحتوى البودكاست.

5. توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي وبين (ثراء الوسيلة- الفائدة المدركة).

6. تؤثر متغيرات المصدقية ومستوى الاعتمادية على العلاقة بين كثافة الاستماع لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو إعادة توظيفه لتقديم المحتوى الإذاعي.

7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي بين أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسةُ الراهنة إلى الدراسات الوصفية لرصد حقائق عن الظاهرة المدروسة ومحاولة الخروج بمؤشرات أساسية للفروق في اتجاهات جيل الألفية Y وجيل Z نحو

المحتوى المسموع بالراديو والبودكاست، وكيف يمكن إعادة توظيف الوسيلة الإعلامية لتجديد المحتوى الإذاعي عبر السمات التي تتيحها ثراء الوسيلة الإعلامية للبودكاست؟
منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بأسلوبه الكمي والكمي لتحقيق فهم شامل للعوامل المؤثرة في الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي وقد تم توظيف الأداة الكمية بهدف اختبار علاقات الارتباط والفروق الإحصائية بين مجموعة من المتغيرات، مثل: كثافة الاستماع، دوافع الاستخدام، الفائدة المدركة، المصدقية، الاعتمادية، وثراء الوسيلة، والمتغيرات الديموجرافية وتأثيرها على الاتجاه نحو إعادة التوظيف؛ وذلك من خلال استمارة الاستبانة الإلكترونية والتي تم توزيعها على عينة مكونة من 264 مفردة من جيلي Y و Z في الفترة من يناير حتى مارس 2025.

أما الأداة الكمية فقد تم استخدام الأسلوب المقارن بهدف التعمق في التجربة الفردية للمبحوثين من الجيلين محل الدراسة، وتم إجراء مقابلات فردية مع عينة مختارة من الجيلين للخروج برؤى حول كيفية تفاعلهم مع الراديو والبودكاست، ومدى ارتباطهم بالمحتوى بكلا الوسيطين، وكيف يدركون خصائص مثل الآنية، والتعدد الوسيط، وقد أتاحت المقابلات فهماً أوسع لظروف الاستماع لدى أفراد العينة، وساعدت في تفسير الدلالات وراء العلاقات الارتباطية التي رُصدت كمياً بشكل إحصائي.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العمدية (Purposive Sampling) نظراً لاستهداف فئة خاصة، وهم أفراد من جيلي Y و Z ممن يستمعون بالفعل للمحتوى الصوتي سواء عبر الإذاعة أو البودكاست، وتم اختيار هذه العينة بناءً على معايير محددة تناسب أهداف الدراسة، وهو ما يسمح بالوصول إلى بيانات أكثر عمقاً وارتباطاً بتساؤلات الدراسة، ويزيد من العمق التحليلي وجودة النتائج المستخلصة، ولضمان تمثيل جميع الفئات المستهدفة، تم مراعاة ما يلي:

1. التحديد الدقيق للفئات العمرية الممثلة لكل جيل، بما يتسق مع التعريفات المعتمدة في (Pew Research Center, 2019) ⁽⁶⁵⁾ حيث يعرف جيل Y بأنه يشمل مواليد

الفترة بين (1981-1996)، وجيل Z ويشمل مواليد الفترة بين (1997-2012)، وتمَّ استبعاد الفئة الصغيرة من جيل Z.

2. تنوع الخلفيات التعليمية، والاقتصادية، والاجتماعية للمبحوثين داخل كلِّ جيل.
3. التوازن بين الجنسين بهدف تقليل الانحياز وضمان شمولية النتائج، وفيما يلي بيان بخصائص العينة لكل من الدراسة الميدانية والكيفية.

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

%	ك	النوع	العمر	
			جيل (Z)	مواليد الفترة ما بين 1997 إلى 2012
26.5%	70	ذكر	18 - 28 سنة	جيل (Z)
24.2%	64	أنثى		
25.8%	86	ذكر	29 - 44 سنة	جيل (Y)
23.5%	26	أنثى		
30.3%	80	متوسط أو أقل	المؤهل الدراسي	
37.9%	100	شهادة جامعية		
31.8%	84	دراسات عليا		
30.3%	80	منخفض	المستوى الاقتصادي	
37.1%	98	متوسط		
32.6%	86	مرتفع		
100%	264	الإجمالي		

جدول (2)

خصائص عينة الدراسة الكيفية

%	ك	النوع	العمر	
			جيل (Z)	مواليد الفترة ما بين 1997 إلى 2012
25%	5	ذكر	18 - 28 سنة	جيل (Z)
25%	5	أنثى		
20%	4	ذكر	29 - 44 سنة	جيل (Y)
30%	6	أنثى		
20%	4	متوسط أو أقل	المؤهل الدراسي	
50%	10	شهادة جامعية		
30%	6	دراسات عليا		
15%	3	منخفض	المستوى الاقتصادي	
50%	10	متوسط		
35%	7	مرتفع		
100%	20	الإجمالي		

أدوات الدراسة:

أولاً: الدراسة الميدانية: اعتمدت على الاستبانة التي تمَّ تصميمها وتجميع بياناتها من الذين يستمعون للمحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست من جيل Y و Z؛ وكان تجميع البيانات من خلال الاستبانة الإلكترونية، ولضمان ملائمة العينة، تمَّ استبعاد الفئة العمرية الأصغر سناً من جيل Z (أقل من 18 عاماً)، إذ ينتمون لمرحلة عمرية لا زالت قيد التكوين النفسي والمعرفي، وقد يواجهون صعوبة في فهم بعض بنود الاستبانة دون توضيح مباشر، أي تمَّ الأخذ بعين الاعتبار الخصائص العمرية والتواصلية للعينة الممثلة لجيلي Y و Z، وتمَّ تجميع البيانات وفقاً للخطوات التالية:

1. تحديد الهدف من الدراسة الميدانية وهو التعرف على أنماط تفاعل جيل الألفية Y وجيل Z مع المحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست، ورصد دوافع الاستماع والإشباع المتحققة، وتحديد الفروق في اتجاهات الجيلين نحو المحتوى المسموع وفق الوسيط المستخدم، وتحديد مدى تأثير متغير المصداقية والاعتمادية على

كثافة الاستماع لكل من الراديو والبودكاست، وقياس تأثير المتغيرات التي تطرحها نظرياً ثراء الوسيلة على تجربة الاستماع للبودكاست لدى عينة الدراسة، ومعرفة تأثير بعض المتغيرات الديموجرافية مثل: الجنس، والمستوى التعليمي والاقتصادي على اتجاهات جيل الألفية Y وجيل Z نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي.

2. الإفادة من الدراسات السابقة في وضع مقاييس الدراسة التي تم اختبارها مسبقاً فيما يتعلق بكثافة الاستماع للراديو والبودكاست، والدوافع والإشباع المتحققة من الاستماع للمحتوى الصوتي، والمصدقية والمتغيرات الخاصة بثناء الوسيلة، والفائدة المدركة من الاستماع لمحتوى البودكاست، ووضع الصياغة المبدئية لاستمارة الاستبانة، وتحديد تساؤلاتها بما يخدم موضوع وأهداف الدراسة.

3. عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين في مجال علم الإعلام⁽⁶⁶⁾؛ وذلك لإبداء آرائهم في الاستمارة وللتأكد من كفاية التساؤلات لتحقيق أهداف الدراسة، واقتراح التعديلات التي يرونها من وجهة نظرهم.

4. صياغة الاستمارة في صورتها النهائية بعد إجراء تعديلات الأساتذة المحكمين.

5. تطبيق الدراسة على من يستمعون لمحتوى الراديو والبودكاست "عينة الدراسة".

ثانياً: الدراسة الكيفية:

بهدف تعميق الفهم وتفسير نتائج الدراسة الكمية، تم إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من 20 مفردة من جيل Y و Z وتم تصميم دليل للمقابلات ليتضمن محاور رئيسة مثل: أنماط الاستماع، دوافع الاستماع للمحتوى الصوتي، مدى الارتباط العاطفي بالوسيطين، واتجاه المشاركين نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم محتوى إذاعي تقليدي. وقد أُجريت المقابلات بشكل فردي، مع الالتزام بتسجيل الاستجابات صوتياً بعد أخذ موافقة أفراد العينة، ثم تفرغها نصياً وتحليلها وفقاً لتحليل موضوعي قائم على الترميز واستخلاص المضامين المتكررة.

مقاييس الدراسة الميدانية:

قامت الباحثة بتحديد مجموعة من المقاييس للدراسة الميدانية، كما وضعت الأسئلة المكونة لها والدرجة الخاصة لكل مقياس ومستويات القياس، وذلك كما يلي:

جدول (3)

مقاييس الدراسة الميدانية

المتغير	أسئلة القياس	توزيع الدرجات	تصنيف المبحوثين
كثافة الاستماع لبرامج الراديو / الاستماع لمحتوى البودكاست	س 2 (3 عبارات) س 3 (3 عبارات) س 4 (3 عبارات)	دائمًا (3) أحيانًا (2) نادرًا (1)	(9-27 درجة) مستوى منخفض (9-15 درجة) مستوى متوسط (16-21 درجة) مستوى مرتفع (22-27 درجة)
الاتجاه العام نحو البرامج الإذاعية بالراديو	س 5 (8 عبارات)	موافق (3) محايد (2) معارض (1)	(8-24 درجة) مستوى منخفض (8-13 درجة) مستوى متوسط (14-18 درجة) مستوى مرتفع (19-24 درجة)
الاتجاه العام نحو البودكاست	س 6 (8 عبارات)	موافق (3) محايد (2) معارض (1)	(8-24 درجة) مستوى منخفض (8-13 درجة) مستوى متوسط (14-18 درجة) مستوى مرتفع (19-24 درجة)
التأثير الاجتماعي	س 7 (4 عبارات)	موافق بدرجة كبيرة (3) موافق بدرجة متوسطة (2) لا ينطبق (1)	(4-12 درجة) مستوى منخفض (4-6 درجات) مستوى متوسط (7-9 درجة) مستوى مرتفع (10-12 درجة)
دوافع الاستماع للراديو	س 8 (6 عبارات)	موافق (3) محايد (2) معارض (1)	(6-18 درجة) منخفض (6-9 درجة) متوسط (10-14 درجات) مرتفع (15-18 درجة)
الدوافع الاستماع للبودكاست	س 9 (6 عبارات)	موافق (3) محايد (2) معارض (1)	(6-18 درجة) منخفض (6-9 درجة) متوسط (10-14 درجات) مرتفع (15-18 درجة)

المتغير	أسئلة القياس	توزيع الدرجات	تصنيف المبحوثين
أنماط التفاعل مع البرامج الإذاعية بالراديو	س10 (6 عبارات)	دائماً (3) أحياناً (2) نادراً (1)	(6-18) درجة منخفض (6-9 درجة) متوسط (10-14 درجات) مرتفع (15-18 درجة)
أنماط التفاعل مع برامج البودكاست	س11 (6 عبارات)	دائماً (3) أحياناً (2) نادراً (1)	(6-18) درجة منخفض (6-9 درجة) متوسط (10-14 درجات) مرتفع (15-18 درجة)
الإشباع المتحققة من البرامج الإذاعية	س12 (6 عبارات)	دائماً (3) أحياناً (2) نادراً (1)	(6-18) درجة منخفض (6-9 درجة) متوسط (10-14 درجات) مرتفع (15-18 درجة)
الإشباع المتحققة من البودكاست	س13 (6 عبارات)	دائماً (3) أحياناً (2) نادراً (1)	(6-18) درجة منخفض (6-9 درجة) متوسط (10-14 درجات) مرتفع (15-18 درجة)
إدراك ثراء الوسيلة	س14 (5 عبارات)	بدرجة كبيرة (3) بدرجة متوسطة (2) بدرجة منخفضة (1)	(5-15) درجة مستوى منخفض (10-16 درجة) مستوى متوسط (17-23 درجة) مستوى مرتفع (24-30 درجة)
الآنية	س15 (3 عبارات)	بدرجة كبيرة (3) بدرجة متوسطة (2) بدرجة منخفضة (1)	(3-9) درجات مستوى منخفض (3-4 درجات). مستوى متوسط (5-7 درجات). مستوى مرتفع (8-9 درجات).
تعدد الوسائط	س16 (3 عبارات)	بدرجة كبيرة (3) بدرجة متوسطة (2) بدرجة منخفضة (1)	(3-9) درجات مستوى منخفض (3-4 درجات). مستوى متوسط (5-7 درجات). مستوى مرتفع (8-9 درجات).
الفائدة المدركة	س17 (4 عبارات)	موافق (3) محايد (2)	(4-12) درجة مستوى منخفض (4-6 درجات)

المتغير	أسئلة القياس	توزيع الدرجات	تصنيف المبحوثين
		معارض (1)	مستوى متوسط (7-9 درجة) مستوى مرتفع (10-12 درجة)
الاتجاه نحو استخدام البودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي	س18 (8 عبارات)	موافق (3) محايد (2) معارض (1)	(8-24) درجة مستوى منخفض (8-13 درجة) مستوى متوسط (14-18 درجة) مستوى مرتفع (19-24 درجة)
المصادقية	س19، 20 (6 عبارات)	موافق (3) محايد (2) معارض (1)	(6-18) درجة مستوى منخفض (6-9 درجات). مستوى متوسط (10-14 درجة). مستوى مرتفع (15-18 درجة).
مستوى الاعتماد	س21 (6 عبارات)	دائماً (3) أحياناً (2) نادراً (1)	(6-18) درجة مستوى منخفض (6-9 درجات). مستوى متوسط (10-14 درجة). مستوى مرتفع (15-18 درجة).
الارتباط الوجداني بالمحتوى الصوتي بالراديو	س22 (6 عبارات)	إلى حد كبير (3) أحياناً (2) لا تنطبق (1)	(6-18) درجة مستوى منخفض (6-9 درجات). مستوى متوسط (10-14 درجة). مستوى مرتفع (15-18 درجة).
الارتباط الوجداني بالمحتوى الصوتي بالبودكاست	س23 (6 عبارات)	إلى حد كبير (3) أحياناً (2) لا تنطبق (1)	(6-18) درجة مستوى منخفض (6-9 درجات). مستوى متوسط (10-14 درجة). مستوى مرتفع (15-18 درجة).

دليل المقابلة:

أولاً: أنماط الاستماع وتفضيلات المحتوى بالراديو/ البودكاست:

- كم مرة تستمع إلى الراديو أو البودكاست في الأسبوع؟
- ما الأوقات التي تفضل فيها الاستماع لمحتوى الراديو أو البودكاست؟
- كيف تصف الوقت الذي تقضيه أثناء الاستماع لمحتوى الراديو أو البودكاست؟
- ما نوع المحتوى الصوتي الذي تستمع إليه غالباً؟

- أي الوسيطين تراه أكثر مصداقية؟ ولماذا؟ وأيهما تعتمد عليه أكثر في حياتك اليومية؟
- ثانياً: الدوافع الشخصية للاستماع لمحتوى الراديو/ البودكاست:
- عن ماذا تبحث عند اختيارك للمحتوى الذي تستمع إليه؟
- ما الذي يجذبك للاستماع لمحتوى الراديو أو البودكاست؟
- ثالثاً: المرونة والتحكم في تجربة الاستماع:
- هل تفضل الاستماع مباشرة أم حسب الطلب؟ ولماذا؟
- ما أهمية أن يكون لديك القدرة على التحكم في متى وأين تستمع للمحتوى الذي تريده؟
- رابعاً: الارتباط بمحتوى الراديو/ البودكاست:
- ما طبيعة ارتباطك بأحد برامج البودكاست أو الراديو؟ وما الأسباب التي تجعلك مرتبطاً به؟
- كيف تواظب على متابعة الحلقات الجديدة للمحتوى الذي تفضله؟
- خامساً: التعدد الوسيطى والآنية والفائدة المدركة:
- كيف تصف الفرق في تجربة الاستماع بين الراديو والبودكاست من حيث الوصول للمحتوى والتفاعل الفوري؟
- ما تأثير وجود عناصر متعددة في البودكاست (مثل الصور، أو الروابط، أو الوصف النصي) على فهمك أو استمتاعك بالمحتوى؟
- ما الفائدة التي تجدها في تجربة الاستماع لمحتوى البودكاست مقارنة بالراديو؟
- سادساً: الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي:
- ما رأيك في تقديم البرامج الإذاعية القديمة أو التقليدية عبر البودكاست؟ وكيف تستقبل هذه التجربة؟
- كيف تؤثر طريقة إعادة التقديم هذه على اهتمامك بالمحتوى الإذاعي؟ وما الفرق الذي تلاحظه مقارنة بالراديو التقليدي؟
- كيف ترى مستقبل الراديو في ظل وجود منصات البودكاست؟ وهل تعتقد أن هذه الطريقة تسهم في استمراره أم تعد بديلاً عنه؟

اختبار الصدق والثبات:

تمَّ التحقق من صدق أداة الدراسة الميدانية ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، واختبار فروضها؛ وذلك من خلال العرض على مجموعة من الأساتذة المحكّمين المختصين، وقام الأساتذة بمراجعة الاستمارة ودليل المقابلة وتعديل بعض الأسئلة لضمان دقتها ووضوحها.

وفيما يتعلق بقياس ثبات أداة استمارة الاستبانة، فتمَّ الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتقييم مستوى الاتساق الداخلي للاستمارة، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول (4)

معامل الثبات لمقاييس الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	المحور
0.860	6	الاتجاه نحو البودكاست
0.845	6	الاتجاه نحو الراديو
0.875	6	الدوافع النفسية
0.840	5	الدوافع الطقوسية
0.830	5	المصادقية
0.860	6	الإشباع
0.850	5	التفاعل
0.840	5	ثراء الوسيلة
0.820	4	الأنية
0.825	4	تعدد الوسائط
0.880	6	الفائدة المدركة
0.865	6	الاتجاه نحو إعادة تقديم المحتوى الإذاعي عبر البودكاست
0.810	4	مستوى الاعتماد
0.815	4	الارتباط بالمحتوى الصوتي
0.848	72	إجمالي الثبات لجميع المحاور

وتشير القيم الموضحة في الجدول السابق أن جميع محاور الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث تراوحت معاملات كرونباخ ألفا بين 0.810 و0.880، وهي جميعها فوق الحد المقبول البالغ 0.70؛ مما يدل على أن الأداة المستخدمة تتميز بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، ويمكن الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

جيل (Y): يقصد بجيل Y في هذه الدراسة من تتراوح أعمارهم وقت إجراء الدراسة ما بين (29 إلى 44) عاماً، وقد تمّ ضمهم في الدراسة ككفئة عمرية لديها تجارب مع الإعلام التقليديّ مثل الراديو، وعاصروا الانتقال من الوسائل التقليدية إلى الرقمية إلى جانب استخدامهم للمنصات الرقمية، مثل: البودكاست؛ بهدف قياس اتجاهاتهم ودوافعهم تجاه المحتوى الصوتي عبر الوسيّلتين.

جيل (Z): يقصد بجيل Z في هذه الدراسة من تتراوح أعمارهم وقت إجراء الدراسة ما بين (18 إلى 28) عاماً، وتم اعتبارهم ممثلين للجيل الرقميّ الذي نشأ في ظل انتشار منصات البودكاست؛ وذلك لدراسة تفضيلاتهم ودوافعهم تجاه استخدام الراديو ومنصات البودكاست كمصادر للمحتوى الصوتي.

المحتوى الصوتي: يُشير في إطار هذه الدراسة، إلى المحتوى المسموع الذي يهدف إلى إمداد الجمهور بالمعرفة والثقافة؛ من خلال طرح ومناقشة قضايا وموضوعات علمية وأدبية وفنية وتاريخية... إلخ، وذلك من خلال عدة قوالب، مثل: الأحاديث المباشرة والحوارات، والتغطيات الخاصة، والبرامج الوثائقية.. وغيرها.

منصات البودكاست: منصات رقمية تتيح رفع ونشر محتوى صوتي يقوم بإنتاجه جهة أو أشخاص، وتتيح للجمهور تحميل الحلقات والاستماع إليها، ويمكن التعليق وتقييم الحلقات، وتُتيح أيضاً مشاركة الحلقات بالمجموعات الخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي، وبعض من هذه المنصات يتيح خاصية البث المباشر، وهناك منصات أخرى توفر محتوى حصري مدفوع للمشاركين، وغالباً ما يتم إضافة صور، وروابط، وملاحظات توضيحية مع الحلقات.

المصداقية: (Credibility) مدى اعتقاد عينة الدراسة أن المحتوى المقدم بأحد الوسيّلتين محل الدراسة دقيق، وصادق، وغير متحيز، ويكون ذلك من خلال الحكم على دقّة المعلومات التي يحصل عليها من الراديو أو البودكاست، وموضوعيتهما، ويؤثر ذلك في قبول أو رفض المحتوى الذي يتلقاه المستمع.

مستوى الاعتماد: (Dependability) مدى اعتقاد عينة الدراسة أن المحتوى المقدم بإحدى الوسيطتين محل الدراسة موثوق باستمرار، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في جميع الأوقات والظروف، ويكون ذلك عبر الحكم على مدى الثبات في تقديم الخدمة أو المحتوى، والاعتماد طويل الأجل عليه بالشكل الذي يؤثر في الاستمرار في استخدام الوسيلة أو الاعتماد عليها مستقبلاً.

الدوافع النفعية: وتعني أن المبحوث يتابع المحتوى المسموع بالراديو/ البودكاست من أجل تحقيق إفادة تعود عليه كأن يتعلم شيئاً جديداً لم يكن يعرفه أو يكتسب خبرات تفيده في التعامل مع مختلف المواقف.

الدوافع الطقوسية: يقصد بها أن المبحوث يتابع المحتوى المسموع بالراديو/ البودكاست من أجل الترفيه والتسلية بغض النظر عن المضمون التي تقدمه الوسيطتان.

التأثير الاجتماعي: درجة تأثر أفراد العينة بالمحيط الاجتماعي (الأسرة، الأصدقاء، الشخصيات المؤثرة في الواقع الفعلي أو الافتراضي) في تحفيزهم للاستماع للبودكاست، سواء بالتشجيع أو التوصية المتكررة بالاستماع.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)؛ وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية، ومعامل الانحدار بمعامل دلالة يُقبل نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% أو أقل، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

أ. الأساليب الإحصائية المستعملة:

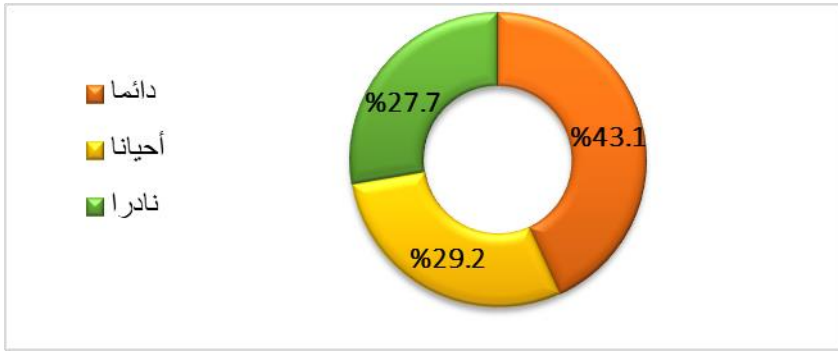
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو المقياس الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي، ويتم حسابه بالمعادلة (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة القصوى للعبارة.

ب- الاختبارات الإحصائية:

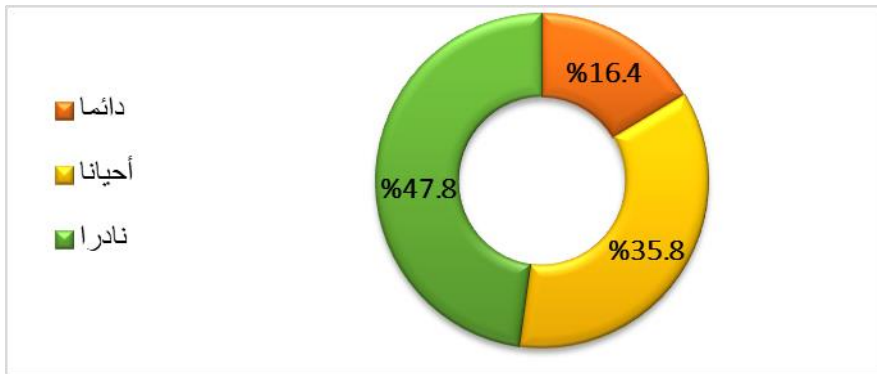
- اختبار (ت) للفروق بين المتوسطات لعينتين مستقلتين (Independent-Samples T-Test).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One-way ANOVA)، والمعروف اختصاراً باسم ANOVA.
- معاملات الارتباط (Correlation).
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.

النتائج العامة للدراسة الميدانية والكيفية:

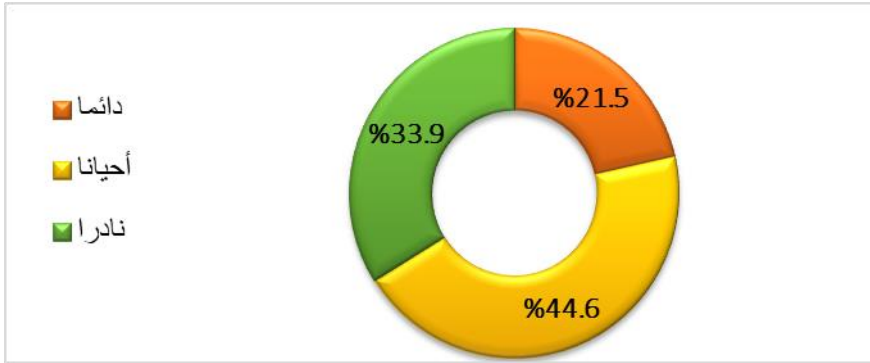
1. مدى متابعة المحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست.



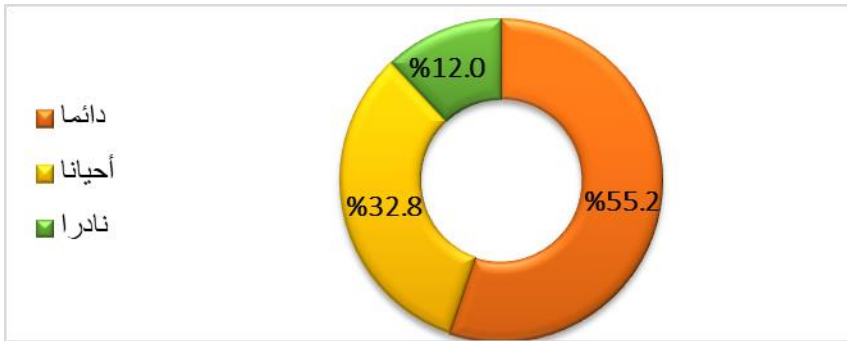
شكل (1): متابعة عينة الدراسة من جيل Y للمحتوى الصوتي بالراديو.



شكل (2): متابعة عينة الدراسة من جيل Z للمحتوى الصوتي بالراديو.



شكل (3): متابعة عينة الدراسة من جيل Y للمحتوى الصوتي بالبودكاست.



شكل (4): متابعة عينة الدراسة من جيل Z للمحتوى الصوتي بالبودكاست.

تشير النتائج السابقة إلى أن 43.1% من عينة الدراسة من جيل Y يتابع المحتوى الصوتي بالراديو بشكل "دائم"، بينما أشار 21.5% منهم أنهم يتابعون المحتوى الصوتي بالبودكاست بشكل دائم، وفي مقابل ذلك أشار 16.4% من جيل Z أنهم يتابعون المحتوى الصوتي بالراديو بشكل "دائم"، و55.2% منهم يتابع محتوى البودكاست بشكل دائم؛ وهو ما يبين ارتفاع نسبة الاستماع لهذا المحتوى الصوتي بين جيل Z. فيما أشار 47.8% من جيل Z أنهم "نادرًا" ما يتابعون محتوى الراديو.

وقد أشارت النتائج إلى أن جيل Z سجل كثافة متابعة أعلى لمحتوى البودكاست بمتوسط حسابي بلغ 2.229، بفارق عن جيل Y 2.083، أما بالنسبة للراديو فقد حقق جيل Z متوسطاً قدره 1.833 مقابل 2.100 لجيل Y، ويعكس ذلك توجه جيل Z نحو المنصات الرقمية، بينما لا يزال جيل Y يحتفظ بعلاقة أقوى مع الراديو.

ويتضح من النتائج أن غالبية المشاركين من الجيلين يميلون إلى المتابعة شبه المنتظمة للمحتوى الصوتي، حيث كانت نسب فئة "دائماً" مرتفعة نسبياً بين مستخدمي البودكاست لدى جيل Z ومستخدمي الراديو لدى جيل Y، وهو ما يشير إلى تراجع الاهتمام النسبي لدى الجيل الأصغر بالراديو التقليدي مقارنة بالبودكاست. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Devi, 2022)⁽⁶⁷⁾ التي توصلت إلى أن وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة لا تزال قادرة على مخاطبة الجماهير المحلية.

أما فيما يتعلق بارتباط جيل Z بمحتوى البودكاست فتتفق هذه النتائج مع دراسة (Dennis et al., 2019)⁽⁶⁸⁾ التي أوضحت أن البودكاست أصبح أحد أكثر التطبيقات الرقمية استخداماً بين الشباب لأنهم يستخدمونه بشكل يومي، كما توصلت دراسة (Edison, 2024)⁽⁶⁹⁾ إلى أن المستمعين أصبحوا يفضلون المحتوى الصوتي عند الطلب بدلاً من المحتوى المقيّد بخريطة بث.

وجاءت إجابات أفراد العينة للدراسة الكيفية لتؤكد أن البودكاست وسيلة أكثر مرونة مقارنة بالراديو لدى جيل Z؛ حيث أجابت (Z7) أنثى 21 سنة- طالبة جامعية "البودكاست بقى شيء أساسى وأنا بساعد ماما في البيت وأنا في المترو. يساعدنى استغل وقتى أوي، وكمان بقدر أوقف الحلقة وأكمل لما أحب. مش زي الراديو... وتوافقها في الرأي (Z3)، أنثى، 18 سنة - طالبة ثانوي "أنا بسمع بودكاست تقريبا كل يوم وأنا في المواصلات. ببساطة بختار الوقت اللي يناسبني ويسمع اللي بحبه، عكس الراديو اللي لازم أتابعه في وقت معين. بصراحة، بقيت أحس إن البودكاست جزء من روتيني. في برنامج اسمه 'أسأل دكتور علم نفس' بحس إنى مرتبطة بمقدم البرنامج كأنه بيكلمني أنا. وفعلاً بفضل البودكاست لأنه بيسبب لي حرية أكثر". أما (Y5) ذكر، 35 سنة- موظف يقول: "أنا اتربيت على الراديو، وكان ليا برامج بسمعها دايماً... الراديو ليه طعمه الخاص، خصوصاً وأنا سابق".

هذا وترى الباحثة أن من أسباب تزايد الاستماع لمحتوى البودكاست التأثيرات الاجتماعية التي قد تحيط بالأجيال الجديدة، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (5)

موقف المبحوثين من العبارات الخاصة بالتأثير الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا تنطبق		أحياناً		دائماً		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
73.0%	2.189	19.7	52	41.67	110	38.64	102	1. يشجني أصدقاؤني أو عائلتي على الاستماع إلى البودكاست.
72.5%	2.174	18.56	49	45.45	120	35.98	95	2. ألاحظ أن العديد من أصدقاؤني يستمعون إلى البودكاست
72.9%	2.186	18.94	50	43.56	115	37.5	99	3. أسمع كثيراً من التوصيات حول برامج على منصات البودكاست من المحيطين
74.2%	2.227	17.42	46	42.42	112	40.15	106	4. الأشخاص الذين أقدر آراءهم يرشحون دائماً الاستماع للبودكاست

تكشف نتائج الجدول عن وجود تأثير اجتماعي على سلوك العينة فيما يخص الاستماع إلى محتوى البودكاست، حيث أظهرت العبارات نسباً مرتفعة في فئة "دائماً" و"أحياناً"، وهو ما يعكس أن الأصدقاء، والعائلة، والعلاقات الاجتماعية المحيطة لها دور في التوجه نحو الاستماع لمحتوى البودكاست. فقد أشار نسبة 40.15% أن الأشخاص الذين يقدر آراءهم يرشحون لهم الاستماع للبودكاست دائماً، كما أن 38.64% أجابوا بأن الأصدقاء أو أفراد العائلة يشجعونهم على الاستماع إلى البودكاست دائماً، وهذه النسب المرتفعة نسبياً تعكس الدور التحفيزي المباشر للدوائر الاجتماعية. أما عبارة "ألاحظ أن الكثير من أصدقاؤني يستمعون إلى البودكاست جاءت بنسبة 35.98%، وهو ما يبرز قوة النموذج الاجتماعي في تشكيل السلوك الإعلامي، أي أن الأفراد قد يستخدمون وسيلة ما لانتشار استخدامها في محيطهم.

وفي سياق آخر وجدت دراسات أن هناك علاقات شبه اجتماعية قد تشكل نتيجة الاستماع لفترات طويلة لمحتوى البودكاست، ويترتب عليها رغبة في الاستمرار في المتابعة، وهناك مستمعون يكونون علاقات شبه اجتماعية مع مقدمي البودكاست عندما يظهرون

اهتماماً بالمستمعين، ويشاركونهم معلومات شخصية، أو يفصحون بشكل زائد عن ذاتهم؛ مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الإحساس بالعلاقة شبه الاجتماعية لدى المستمعين (Marx et al., 2021) (Schlütz, & Hedder, 2022) (70).

2. أنماط التفاعل مع المحتوى الصوتي بالراديو/ البودكاست جدول (6)

استجابة المبحوثين من جيل Y على العبارات الخاصة بأنماط التفاعل مع محتوى الراديو

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
72.7%	2.182	22.73	30	36.36	48	40.91	54	1. أستمع إلى الراديو في أوقات محددة بحسب الجدول البرامجي.	
69.7%	2.091	25.76	34	39.39	52	34.85	46	2. أتابع برامج إذاعية معتادة دون اختيار المحتوى بنفسني.	
71.0%	2.129	25.0	33	37.12	49	37.88	50	3. أتقل بين محطات الراديو بحثاً عن محتوى يناسبني.	
67.2%	2.015	28.79	38	40.91	54	30.3	40	4. أستمع إلى الراديو بشكل متواصل دون اهتمام بالبرنامج المعروض.	
69.2%	2.076	25.0	33	42.42	56	32.58	43	5. أعتد على الراديو كمصدر تلقائي للمحتوى الصوتي.	
71.0%	2.129	24.24	32	38.64	51	37.12	49	6. أخصص وقتاً أثناء التنقل بالسيارة للاستماع إلى الراديو.	

تشير نتائج الجدول إلى أن استجابات جيل Y تميل إلى التفاعل المعتدل مع الراديو، إذ تراوحت نسب الموافقة على العبارات المختلفة بين 30.3% إلى 40.9%، وحصلت عبارة أستمع إلى الراديو في أوقات محددة بحسب الجدول البرامجي على أعلى وزن نسبي 72.7% وبمتوسط حسابي 2.182، يليها في المرتبة الثانية عبارة أتقل بين محطات الراديو بحثاً عن محتوى يناسبني، أخصص وقتاً أثناء التنقل بالسيارة للاستماع إلى الراديو بمتوسط حسابي 2.129 ووزن نسبي 71.0% لكل منهما، وبلغ أعلى وزن نسبي 72.7% وأقل وزن نسبي 67.2% للعبارات.

وهي مؤشرات على أن جيل Y لا يزال يتفاعل مع الراديو إلى حد ما، ويعتاد على استخدامه في بعض المواقف.

وقد دعمت نتائج المقابلات المتعمقة هذا التوجه؛ حيث عبر عدد من المشاركين من جيل Y عن ارتباطهم بالراديو خلال فترة الصباح أو الذهاب للعمل؛ حيث أشار (Y6) ذكر، 32 سنة محاسب- "الراديو مرتبط عندي بالقهوة الصباح. ده طقس يومي. لكن البودكاست مش بحس فيه بالدفا اللي في الراديو"، وقال (Y8) ذكر 44 سنة مهندس- "الراديو بالنسبة لي وسيلة بملا بيها الفراغ في الطريق، لكن البودكاست محتاج تركيز أكثر، علشان كده مش بسمعه كثير ولو سمعته بيكون في البيت".

جدول (7)

استجابة المبحوثين من جيل Z على العبارات الخاصة بأنماط التفاعل مع محتوى الراديو

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
54.0%	1.621	46.97	62	43.94	58	9.09	12	1. أستمع إلى الراديو في أوقات محددة بحسب الجدول البرامجي.	
53.5%	1.606	46.97	62	45.45	60	7.58	10	2. أتابع برامج إذاعية معتادة دون اختيار المحتوى بنفسني.	
53.0%	1.591	49.24	65	42.42	56	8.33	11	3. أتنقل بين محطات الراديو بحثاً عن محتوى يناسبني.	
52.3%	1.568	50.0	66	43.18	57	6.82	9	4. أستمع إلى الراديو بشكل متواصل دون اهتمام بالبرنامج المعروض.	
53.5%	1.606	49.24	65	40.91	54	9.85	13	5. أعتمد على الراديو كمصدر تلقائي للمحتوى الصوتي.	
53.3%	1.598	47.73	63	44.7	59	7.58	10	6. أخصص وقتاً أثناء التنقل بالسيارة للاستماع إلى الراديو.	

تعزز نتائج جدول (7) تراجع أهمية الراديو لدى الأجيال الرقمية الجديدة، فقد أظهرت النتائج الخاصة بجيل Z انخفاضاً في التفاعل مع الراديو. حيث لم تتجاوز نسبة الموافقة على أي من العبارات 9.85%، بينما ارتفعت نسب "محايد" و"معارض" لتشكّلان معاً نسبة

كبيرة من الاستجابات في كل عبارة، وهو ما قد يكون له دلالة على ضعف العلاقة بين جيل Z والراديو.

وتشير إجابات المشاركين في الدراسة الكيفية توجهات تتوافق مع الإحصاءات؛ حيث أشار (Y10) ذكر 30 سنة، موظف بنك- "الراديو مفيهوش تفاعل حقيقي. لكن في البودكاست، ممكن أسيب كومت، أعمل شير، أحس إنني مشارك معاهم".

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (عبد الله، 2023) ⁽⁷¹⁾ التي أوضحت أن البودكاست يقدم مزايا عديدة، مثل: المرونة في الاستماع، وتنوع المحتوى، وهو ما يجذب فئة الشباب.

وتُظهر النتائج السابقة تبايناً واضحاً في أنماط تفاعل أفراد العينة من جيل Y وجيل Z مع المحتوى الصوتي بالراديو، وهذا التباين يعكس اختلافاً في طبيعة العلاقة بين الجيلين والراديو.

جدول (8)

استجابة المبحوثين من جيل Y على العبارات الخاصة بأنماط التفاعل مع محتوى البودكاست

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
73.8%	2,215	23.08	30	32.31	42	44.62	58	1.أخصص أوقاتاً محددة للاستماع إلى البودكاست كل يوم أو أسبوع.
74.6%	2,238	22.31	29	31.54	41	46.15	60	2.أختار موضوعات البودكاست التي تتوافق مع اهتماماتي الخاصة.
72.6%	2,177	24.62	32	33.08	43	42.31	55	3.أنتقل بين تطبيقات بودكاست مختلفة لاكتشاف محتوى جديد.
73.8%	2,215	23.85	31	30.77	40	45.38	59	4.أحتفظ بالحلقات للاستماع إليها لاحقاً في وقت يناسبني.
73.8%	2,215	22.31	29	33.85	44	43.85	57	5.أستمع للبودكاست أثناء القيام بمهام متعددة.
72.8%	2,185	24.62	32	32.31	42	43.08	56	6.أعود أحياناً لإعادة الاستماع إلى حلقات أعجبتني.

جدول (9)

استجابة المبحوثين من جيل Z على العبارات الخاصة بأنماط التفاعل مع محتوى البودكاست

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
84.6%	2.537	9.7	13	26.87	36	63.43	85	1. أخصص أوقاتاً محددة للاستماع إلى البودكاست كل يوم أو أسبوع.	
85.6%	2.567	8.96	12	25.37	34	65.67	88	2. أختار موضوعات البودكاست التي تتوافق مع اهتماماتي الخاصة.	
84.6%	2.537	8.96	12	28.36	38	62.69	84	3. أتعامل بين تطبيقات بودكاست مختلفة لاكتشاف محتوى جدي .	
86.1%	2.582	8.96	12	23.88	32	67.16	90	4. أحتفظ بالحلقات للاستماع إليها لاحقاً في وقت يناسبني .	
85.3%	2.56	8.96	12	26.12	35	64.93	87	5. أستمع للبودكاست أثناء القيام بمهام متعددة.	
85.1%	2.552	8.96	12	26.87	36	64.18	86	6. أعود أحياناً لإعادة الاستماع إلى حلقات أعجبتني.	

تُظهر نتائج الجدولين السابقين ارتباط محتوى البودكاست بأسلوب حياة جيل Z إلى حد كبير، حيث جاءت نسبة الموافقة على جميع العبارات بين 86.1%، و84.6%، واحتلت عبارة "أحتفظ بالحلقات للاستماع إليها لاحقاً في وقت يناسبني" أعلى متوسط حسابي 2.582، ويليهما عبارة "أختار موضوعات البودكاست التي تتوافق مع اهتماماتي الخاصة" بمتوسط حسابي 2.567، ثم جاء في المرتبة الثالثة عبارة "أستمع للبودكاست أثناء القيام بمهام متعددة" بمتوسط حسابي 2.56، وجميع العبارات التي حصلت على نسب مرتفعة تعكس درجات عالية من تفاعل جيل Z مع محتوى البودكاست كوسيط يناسب حياتهم الرقمية، وفي المقابل، يُظهر جيل Y تفاعلاً أقل، ربما بسبب استمرار ارتباطهم النسبي بالوسائل التقليدية كالراديو؛ حيث بلغ متوسط نسب الموافقة على العبارات بين 43% و45%، وهو ما يعكس درجة أقل من التفاعل، وإن كانت إيجابية في بعض العبارات، مثل: أختار موضوعات البودكاست التي تتوافق مع اهتماماتي الخاصة بمتوسط حسابي 2.238.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Edison, 2023) ⁽⁷²⁾ التي أشارت إلى الفئة العمرية 12-24 عاماً "جيل Z" تُعد الأكثر استهلاكاً لمحتوى البودكاست، وأن استهلاكهم عبر هذه المنصات يتزايد سنوياً، خصوصاً مع توفر تطبيقات تسهل الاستماع والمشاركة. وقد يرجع السبب في ذلك أيضاً إلى أن محتوى البودكاست يتناسب مع أسلوب حياتهم السريعة والرقمية، وهو ما أكدته أيضاً دراسة (Moreno et al., 2021) ⁽⁷³⁾ التي أشارت إلى أن الأجيال ما بين 16-24 عاماً يميلون للمحتوى الذي يتسم بالمرونة والخصوصية، مثل البودكاست. وفي الدراسة الكيفية عبرت إحدى المبحوثات (Z6)، أنثى، 23 سنة، خريجة حديثة- "أنا مكنش ليا علاقة بالراديو غير لما بابا وماما بيشفلوه، لكن لما كبرت بقى فيه بودكاست عرفت حاجات كتير وحببت المحتوى المسموع أكثر من اللي بيتشاف. بسمع برامج تنمية بشرية، وكل مرة ببقى متحمسة للحلقة الجديدة. بستخدم Spotify وبشارك الحلقات اللي عجبتي على إنستجرام."

3. الارتباط بالمحتوى الصوتي بالراديو/ البودكاست. جدول (10)

موقف المبحوثين من جيل Y من العبارات الخاصة بالشعور بالارتباط بالمحتوى الصوتي للراديو

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
٪75.4	2.262	20.77	27	32.31	42	46.92	61	1. لدي برامج إذاعية مفضلة لا أتنازل عن متابعتها عند البث المباشر.
٪76.2	2.285	20.0	26	31.54	41	48.46	63	2. أشعر بأن الراديو وسيلة لا غنى عنها في يومي، خاصة أثناء التنقل.
٪75.4	2.262	20.0	26	33.85	44	46.15	60	3. أتابع نفس المحطة الإذاعية منذ سنوات لما فيها من محتوى يهمني.
٪75.1	2.254	20.0	26	34.62	45	45.38	59	4. أشعر بالارتباط بمقدمي البرامج الإذاعية الذين أتابعهم باستمرار.
٪74.9	2.246	20.0	26	35.38	46	44.62	58	5. أتفاعل مع البرامج الإذاعية بالمشاركة أو المتابعة أو التوصية بها للآخرين.
٪76.2	2.285	19.23	25	33.08	43	47.69	62	6. وجود الراديو في خلفية يومي يمنحني شعوراً بالرفقة والطمأنينة.

جدول (11)

موقف المبحوثين من جيل Z من العبارات الخاصة بالشعور بالارتباط بالمحتوى الصوتي للراديو

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
٪54.7	1.642	47.76	64	40.3	54	11.94	16	1. لدي برامج إذاعية مفضلة لا أتنازل عن متابعتها عند البث المباشر.
٪53.5	1.604	50.0	67	39.55	53	10.45	14	2. أشعر بأن الراديو وسيلة لا غنى عنها في يومي، خاصة أثناء التنقل.
٪56.0	1.679	45.52	61	41.04	55	13.43	18	3. أتابع نفس المحطة الإذاعية منذ سنوات لما فيها من محتوى يهمني.
٪55.0	1.649	46.27	62	42.54	57	11.19	15	4. أشعر بالارتباط بمقدمي البرامج الإذاعية الذين أتابعهم باستمرار.
٪55.7	1.672	45.52	61	41.79	56	12.69	17	5. أتفاعل مع البرامج الإذاعية بالمشاركة أو المتابعة أو التوصية بها للآخرين.
٪55.7	1.672	44.78	60	43.28	58	11.94	16	6. وجود الراديو في خلفية يومي يمنحني شعوراً بالرفقة والطمأنينة.

أظهرت نتائج الجداول السابقة أن استجابات المبحوثين من جيل Y اتخذت اتجاهًا عاطفيًا إيجابيًا نحو الراديو؛ حيث تراوحت نسب الموافقة على العبارات بين 44.62٪، و48.46٪، وهي نسب تعكس وجود ارتباط نسبي بالراديو كمصدر اعتادوا عليه، ويصاحبهم أثناء التنقل، وجاءت عبارة "وجود الراديو في خلفية يومي يمنحني شعورًا بالرفقة والطمأنينة" بأعلى متوسط حسابي 2.285 لتشير إلى وجود درجة من القبول، وأن الراديو ما زال يحتفظ بمكانة عاطفية لدى بعض الفئات من هذا الجيل، وعلى النقيض من ذلك جاءت استجابات المبحوثين عينة جيل Z منخفضة في فئة موافق بشكل لافت، وهو ما يعكس ضعف التفاعل العاطفي مع الراديو؛ حيث جاءت النسب في فئة "موافق" لتتراوح بين 10.45٪، و11.94٪، في مقابل نسب مرتفعة في فئتي "محايد" و"معارض"، حيث سجّلت عبارة "أشعر بالارتباط بمقدمي البرامج الإذاعية الذين أتابعهم باستمرار" أعلى نسبة معارضة 46.27٪ بوزن نسبي 55.0٪؛ مما يدل على غياب الارتباط الشعوري بالراديو لدى هذا الجيل.

وتشير هذه النتائج إلى ضعف الارتباط الوجداني بين جيل Z والراديو إلى حد ما، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافق خصائصه مع نمط تفاعلهم اليومي مع الوسائط الرقمية، في حين ما زال جيل Y يحتفظ بعلاقة عاطفية مع الراديو، ربما بسبب الاعتياد أو الخلفيات الثقافية.

هذه الفروق توضح ضرورة التفكير في استراتيجيات إعادة توظيف الراديو عبر البودكاست إذا أردنا الحفاظ على وجوده ضمن اهتمامات الجيل الرقمي الجديد. وأشارت عينة الدراسة الكيفية (Y9) أنثى 34 سنة، أخصائية اجتماعية- "فيه برنامج على الراديو بحبه لأنه يسمع رسائل الناس. بحس إنه إنساني جدًا، وبستناه. البودكاست مختلف بس مش بنفس الشعور". بينما أوضح (Z1) ذكر 26 سنة، فريلانسر جرافيك- "أنا مشترك في أكثر من برنامج، والحلو إن الإشعارات بتيجي بالحلقات الجديدة، فبحس بمتابعة مستمرة".

جدول (12)

موقف المبحوثين من جيل Y من العبارات الخاصة بالشعور بالارتباط بمحتوى البودكاست

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
75.4%	2.262	20.0	26	33.85	44	46.15	60	1.أحرص على متابعة حلقات البودكاست المفضلة لي بشكل منتظم.
74.4%	2.231	20.77	27	35.38	46	43.85	57	2.أشعر بالانتماء لمجتمع المستمعين لنفس نوعية البودكاست التي أتابعها.
74.6%	2.238	20.77	27	34.62	45	44.62	58	3.البودكاست جزء أساسي من روتيني اليومي أو الأسبوعي.
74.9%	2.246	20.77	27	33.85	44	45.38	59	4.أتحدث مع الآخرين عن حلقات بودكاست أثارت اهتمامي.
75.6%	2.269	20.0	26	33.08	43	46.92	61	5.أوصي الأصدقاء بالاستماع إلى بودكاست أتابعه بإعجاب.
75.4%	2.262	20.0	26	33.85	44	46.15	60	6.يصعب علي التوقف عن متابعة بودكاست معين بمجرد أن أبدأ متابعته.

جدول (13)

موقف المبحوثين من جيل Z من العبارات الخاصة بالشعور بالارتباط بمحتوى البودكاست

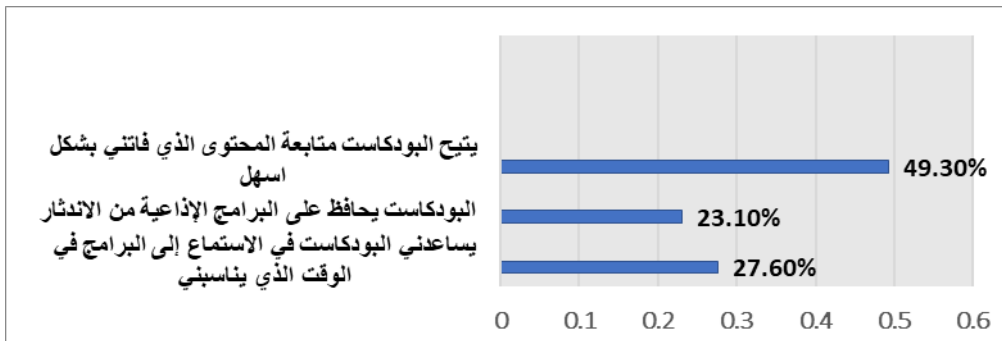
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
94.0%	2.821	2.99	4	11.94	16	85.07	114	1.أحرص على متابعة حلقات البودكاست المفضلة لي بشكل منتظم.
94.3%	2.828	2.99	4	11.19	15	85.82	115	2.أشعر بالانتماء لمجتمع المستمعين لنفس نوعية البودكاست التي أتابعها.
94.5%	2.836	2.99	4	10.45	14	86.57	116	3.البودكاست جزء أساسي من روتيني اليومي أو الأسبوعي.
95.0%	2.851	2.99	4	8.96	12	88.06	118	4.أتحدث مع الآخرين عن حلقات بودكاست أثارت اهتمامي.
94.8%	2.843	2.99	4	9.7	13	87.31	117	5.أوصي الأصدقاء بالاستماع إلى بودكاست أتابعه بإعجاب.
94.5%	2.836	2.99	4	10.45	14	86.57	116	6.يصعب علي التوقف عن متابعة بودكاست معين بمجرد أن أبدأ متابعته.

أظهرت نتائج الجدولين أن استجابات المبحوثين من جيل Z على عبارات موافق جاءت مرتفعة للتراوح بين 88.06% كأعلى نسبة لعبارة أتحدث مع الآخرين عن حلقات

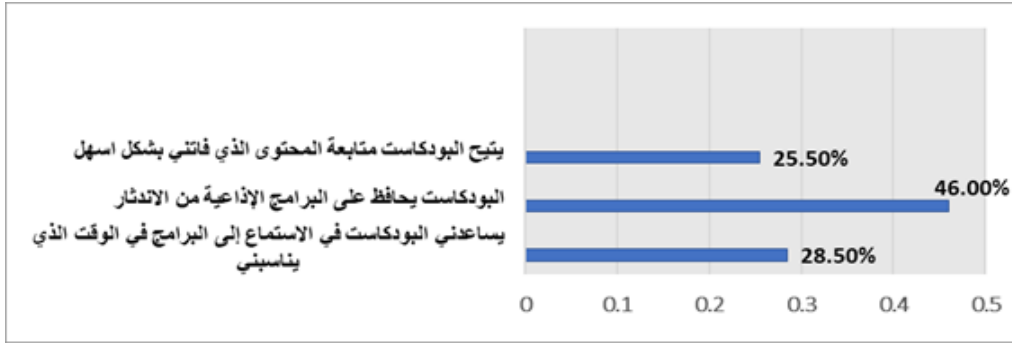
بودكاست أثارت اهتمامي، وأقل نسبة 85.07% لعبارة أحرص على متابعة حلقات البودكاست المفضلة لي بشكل منتظم، بمتوسط حسابي 2.231، 2.821 على التوالي، ويمكن تفسير ذلك بوجود ارتباط وجداني بين جيل Z ومنصات البودكاست، حيث يتداخل محتوى البودكاست مع الروتين اليومي لدى معظم أفراد عينة الدراسة. أما جيل Y فإن استجابات المبحوثين على فئة "موافق" جاءت منخفضة مقارنة بجيل Z، لكنها ما زالت تُظهر نوعاً من الاهتمام بالبودكاست؛ حيث حصلت عبارة "أوصي الأصدقاء بالاستماع إلى بودكاست أتابعه بإعجاب" على نسبة موافقة 46.92%، وتراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين 2.231 و2.269؛ ما يشير إلى تفاعل إيجابي، ولكنه ليس بنفس قوة جيل Z.

إذاً يمكن القول إن جيل Z يرتبط بالبودكاست؛ حيث أصبح مصدراً للمعرفة والتسلية، بينما يظل تفاعل جيل Y إيجابياً، لكن أقل حماسة، ربما بسبب التعود على المحتوى الصوتي بالراديو أو نتيجة التأخر في تبني التكنولوجيا الرقمية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (محمد، 2023) ⁽⁷⁴⁾ التي أشارت إلى أهم أسباب متابعة الشباب للبودكاست اكتساب المعرفة وتنمية القدرات الذاتية، فيما أشارت دراسة (بن سويدان، 2024) ⁽⁷⁵⁾ أن العينة تستخدم البودكاست لفتح مجالات جديدة للنقاش مع الآخرين.

4. الفائدة المدركة من البودكاست:



شكل (5): استجابات عينة الدراسة من جيل Y على الفائدة المدركة من البودكاست

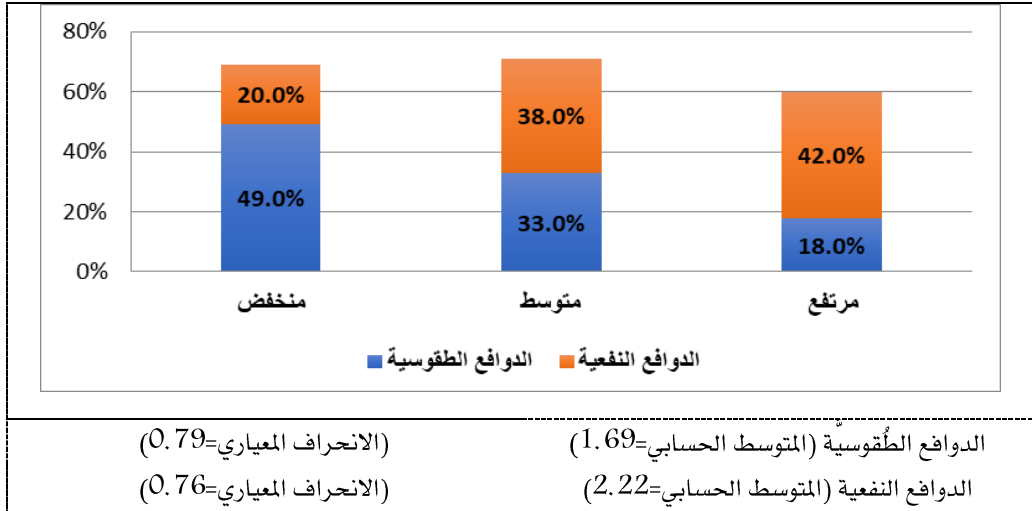


شكل (6): استجابات عينة الدراسة من جيل Z على الفائدة المدركة من البودكاست.

تُظهر نتائج شكل (5) أن جيل Y يتخذ اتجاهاً إيجابياً نحو المرونة الزمنية التي يتيحها البودكاست، حيث جاءت النسبة الأعلى 49.3% لعبارة يتيح البودكاست متابعة المحتوى الذي فاتني بشكل أسهل، ويأتي في المرتبة الثانية يساعدي البودكاست في الاستماع إلى البرامج في الوقت الذي يناسبني بنسبة 27.6%؛ مما يدل على أن عنصر التحكم في وقت الاستماع يمثل أهمية خاصة لهذه الفئة. أما عبارة البودكاست يحافظ على البرامج الإذاعية من الاندثار فقد حصلت على نسبة أقل 23.1%؛ مما قد يشير إلى أن الحفاظ على المحتوى ليس المحفز الأول لهم.

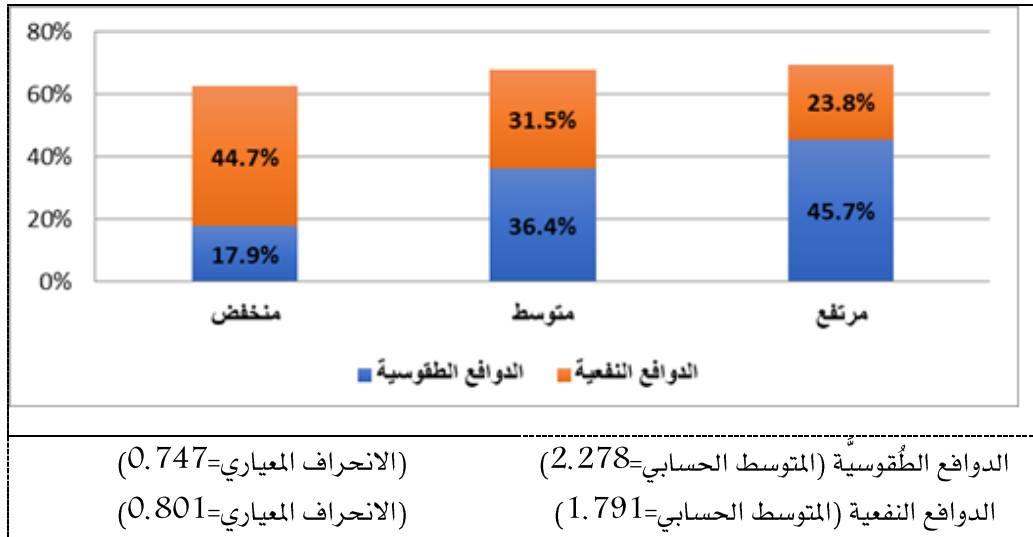
أما نتائج شكل (6) تُظهر أن أفراد جيل Z لديهم استجابات مختلفة نسبياً، حيث جاءت أعلى نسبة 46% لعبارة "البودكاست يحافظ على البرامج الإذاعية من الاندثار"؛ وهو ما يشير إلى إدراك أهمية البودكاست كوسيلة للحفاظ على التراث الإذاعي عند هذه الفئة، وقد يكون السبب في ذلك استخدامهم اليومي المتزايد للوسائط الرقمية، وجاءت العبارة الثانية يساعدي البودكاست في الاستماع إلى البرامج في الوقت الذي يناسبني بنسبة 28.5%، ثم عبارة يتيح البودكاست متابعة المحتوى الذي فاتني بشكل أسهل بنسبة 25.5%، وهو ما قد يشير إلى أن الفائدة المدركة من استخدام البودكاست لدى هذا الجيل لا ترتبط بالإمكانات التقنية فقط، ولكن بنمط التفكير وطبيعة الاهتمامات.

5. دوافع الاستماع لمحتوى الراديو/ البودكاست:



شكل (7): دوافع استماع جيل Y لمحتوى الراديو.

من خلال الشكل (7) يتضح تفوق الدوافع الترفيهية على الدوافع الطقوسية لدى أفراد جيل Y ذوي الاستماع المرتفع والمتوسط لمحتوى الراديو وذلك بنسبة 42% في مقابل 18% لأصحاب الاستماع المرتفع و38% مقابل 33% لأصحاب الاستماع المتوسط، في حين تفوقت الدوافع الطقوسية على الدوافع الترفيهية لدى الأشخاص ذوي الاستماع المنخفض لمحتوى الراديو من جيل Y، وحصلت عبارة يوفر لي الراديو محتوى مباشر في اللحظة التي أحتاجه فيها على أعلى نسبة موافقة بمقياس الدوافع الترفيهية بنسبة 36.9%، يليها عبارة أستمتع للراديو كوسيلة للتواصل مع الأحداث الجارية بنسبة موافقة 33.8%، فيما حصلت عبارة أستمتع للراديو لأنني أستمتع بالبرامج الإذاعية الترفيهية على أعلى نسبة موافقة من مقياس الدوافع الطقوسية بنسبة بلغت 40%، يليها عبارة الراديو ريفي في الطرق والمواصلات وأثناء القيادة بنسبة موافقة 38.5. وتتفق هذه النتائج مع دور البرامج الإذاعية بالراديو حيث نشر المعلومات الثقافية للحفاظ على التراث، وتوسيع آفاق الفرد، وتحفيز احتياجاته الجمالية والإبداعية (Edet, 2017) (76)، فالإذاعة منذ ظهورها تهتم بتقديم برامج متنوعة تغطي مجالات الأدب، الفن، والتاريخ، ما جعلها تجذب فئة كبيرة من المستمعين ممن لديهم دوافع ترفيهية (أبو زيد، 2002) (77).

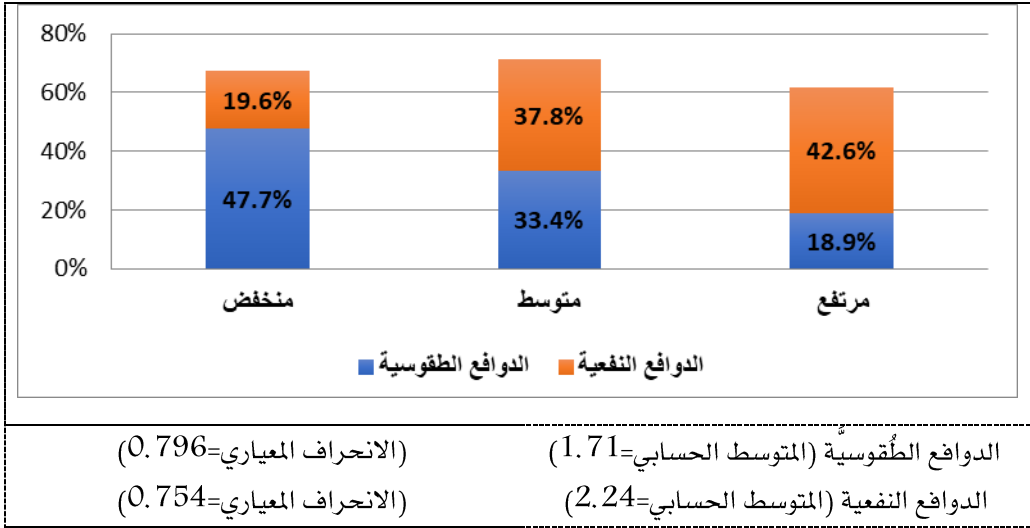


شكل (8): دوافع استماع جيل Z لمحتوى الراديو

من خلال الشكل (8) يتضح تفوق الدوافع الطقوسية على الدوافع النفسية لدى أفراد جيل Z ذوي الاستماع المرتفع والمتوسط لمحتوى الراديو وذلك بنسبة 45.7% في مقابل 23.8% لأصحاب الاستماع المرتفع و36.4% مقابل 31.5% لأصحاب الاستماع المتوسط، في حين تفوقت الدوافع النفسية على الدوافع الطقوسية لدى الأشخاص ذوي الاستماع المنخفض لمحتوى الراديو من جيل Z، وحصلت عبارة "الراديو ريفيقي في الطرق والمواصلات وأثناء القيادة" على أعلى نسبة موافقة بمقياس الدوافع النفسية بنسبة 46.3%، يليها استخدام الراديو عندما لا أرغب في اختيار محتوى محدد بنسبة موافقة 44.8%، فيما حصلت عبارة "أستمع للراديو للحصول على معلومات سريعة وفورية" على أعلى نسبة موافقة من مقياس الدوافع النفسية بنسبة بلغت 22.4%.

وتؤكد النتائج الكيفية ما سبق التوصل إليه بالدراسة الميدانية؛ حيث أشارت (Z4) أنني 27 سنة معيدة- "أنا متعودة من زمان أفتح الراديو الصبح. خلاص بقت عادة، حتى لو مش بسمع كويس".

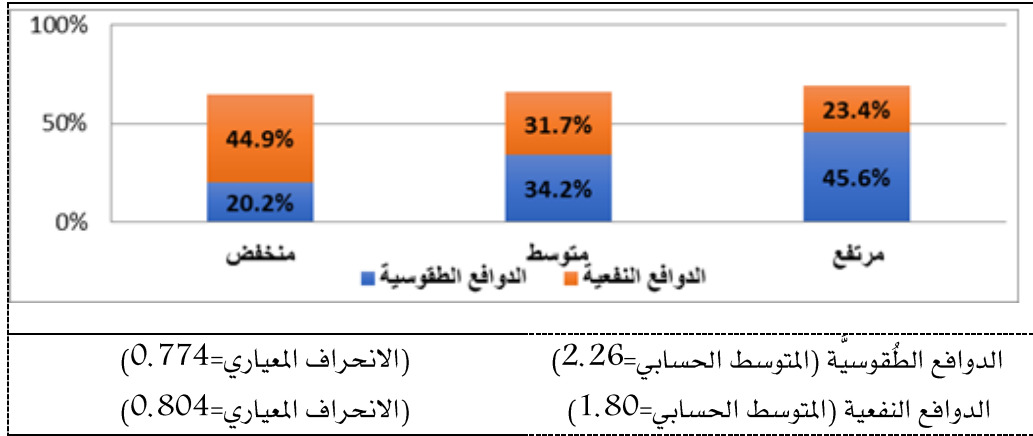
وأضاف (Z5) ذكر 27 سنة طالب دراسات عليا- "أوقات تبقى محتاج حاجة تعمل دوشة حواليا، فبفتح الراديو وأنا بذاكر".



شكل (9): دوافع استماع جيل Y لمحتوى البودكاست.

من خلال الشكل (9) يتضح تفوق الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية لدى أفراد جيل Y ذوي الاستماع المرتفع والمتوسط لمحتوى البودكاست، وذلك بنسبة 45.7% في مقابل 23.8% لأصحاب الاستماع المرتفع و36.4% مقابل 31.5% لأصحاب الاستماع المتوسط، في حين تفوقت الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية لدى الأشخاص ذوي الاستماع المنخفض لمحتوى البودكاست من جيل Y، وحصلت عبارة أستمع للبودكاست لأملاً وقت الفراغ أثناء التنقل أو الانتظار" على أعلى نسبة موافقة بمقياس الدوافع الطقوسية بنسبة 46.3%، يليها "أجد في البودكاست وسيلة للترفيه" بنسبة 44.8%، فيما حصلت عبارة "أستمع للبودكاست عندما أبحث عن محتوى تعليمي مفيد" على أعلى نسبة موافقة من مقياس الدوافع النفعية بلغت 22.4%. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (بن سويدان، 2024) ⁽⁷⁸⁾ التي أشارت إلى هناك تنوعاً في دوافع متابعة الجمهور لمحتوى البودكاست، وبعض منها يتعلق بالاعتیاد على الاستماع لأنه محتوى جذاب وفي نفس الوقت يتسم سهل الوصول إليه في أي وقت ومكان، ثم جاء دافع الاستماع لبرامج البودكاست بهدف التسلية وتمضية الوقت في المرتبة الثانية، أما دراسة (البسيوني، 2023) ⁽⁷⁹⁾ وجدت أن أبرز أسباب تفضيل عينة الدراسة للبودكاست هي إمكانية تحميل

الحلقات وحفظها بنسبة 67.5٪، في حين أن السرعة والفورية في نقل الأحداث كانت السبب الرئيس لمتابعة الراديو بنسبة 59.5٪.



شكل (10): دوافع استماع جيل Z لمحتوى البودكاست

من خلال الشكل (10) يتضح تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية لدى أفراد العينة من جيل Z ذوي الاستماع المرتفع والمتوسط لمحتوى البودكاست وذلك بنسبة 42٪ في مقابل 18٪ لأصحاب الاستماع المرتفع و38٪ مقابل 33٪ لأصحاب الاستماع المتوسط، في حين تفوقت الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية لدى الأشخاص ذوي الاستماع المنخفض لمحتوى البودكاست من جيل Z، وحصلت عبارة "أستخدم البودكاست كأداة لتوسيع معرفتي في مجالات تهمني" على أعلى نسبة موافقة بمقياس الدوافع النفعية بنسبة 36.9٪، يليها عبارة "أستمع للبودكاست عندما أبحث عن محتوى تعليمي مفيد" بنسبة موافقة 33.8٪، فيما حصلت عبارة "يساعدني البودكاست على الهروب من التوتر والضغط اليومية" على أعلى نسبة موافقة من مقياس الدوافع الطقوسية بنسبة بلغت 40٪، يليها عبارة "أستخدم البودكاست لمراقفتي في الأنشطة اليومية مثل المشي أو القيادة" بنسبة موافقة 38.5٪.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن استخدام جيل Z لتحقيق أهداف معينة، بينما يستمتع جيل Y لمحتوى البودكاست أحياناً للبحث عن التسلية والاستغراق في المحتوى.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Abdulrahman et al., 2018) ⁽⁸⁰⁾ التي توصلت إلى أن الطلاب يستخدمون البودكاست كأداة تعليمية في تنمية مهارات الاستماع للغة الإنجليزية، كما توصلت دراسة (مطاوع، 2024) ⁽⁸¹⁾ إلى أن تطوير الذات، وتوسيع المعتقدات، واكتساب القدرة على التفكير والابتكار؛ كانت من أهم الدوافع النفسية لاستخدام أفراد العينة للبودكاست.

وبالرغم من أن النتائج الكمية أظهرت تفوق الدوافع النفسية على الدوافع الطقوسية لدى أفراد العينة من جيل Z؛ إلا أن هناك بعض مفردات العينة الكيفية ممن أظهروا استخدام طقوسية للبودكاست؛ حيث أشار (Z2) ذكر 24 سنة، موظف إداري- "أنا بشتغل لفترات طويلة على الكمبيوتر، فبفتح بودكاست عشان أكسر الملل... الراديو بحسه تقليدي شوية ومش دايمًا بيلبي اهتماماتي".

6. الإشباع المتحققة من الاستماع لمحتوى الراديو/ البودكاست: جدول (14)

موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بالإشباع المتحققة من الاستماع لمحتوى الراديو

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإشباع المتحققة من محتوى الراديو						العمر	العبارات
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
75.6%	0.693	2.27	12.7	8	47.6	30	39.7	25	جيل Y	1. الراديو وسيلة سريعة توفر لي المعلومات بدون مجهود.
71.0%	0.654	2.13	15.9	10	55.6	35	28.6	18	جيل Z	2. أستمتع بالبرامج المباشرة التي تخلق شعوراً باللحظة.
76.7%	0.684	2.3	12.7	8	44.4	28	42.9	27	جيل Y	3. الراديو يقدم محتوى متنوعاً دون الحاجة للاختيار.
70.3%	0.711	2.11	20.6	13	47.6	30	31.7	20	جيل Z	4. أشعر بالرضا عند متابعة البرامج المفضلة على الراديو.
77.7%	0.687	2.33	12.7	8	41.3	26	46.0	29	جيل Y	5. الراديو يوفر جواً صوتياً يرافقني ويملاً المكان.
71.3%	0.702	2.14	20.6	13	44.4	28	34.9	22	جيل Z	6. أجد في الراديو وسيلة للترفيه والتسلية اليومية
76.3%	0.693	2.29	12.7	8	46.0	29	41.3	26	جيل Y	
70.3%	0.678	2.11	19.0	12	50.8	32	30.2	19	جيل Z	
77.3%	0.691	2.32	12.7	8	42.9	27	44.4	28	جيل Y	
71.0%	0.703	2.13	20.6	13	46.0	29	23.3	21	جيل Z	
78.3%	0.679	2.35	12.7	8	39.7	25	47.6	30	جيل Y	
72.0%	0.685	2.16	20.6	13	42.9	27	36.5	23	جيل Z	

تشير بيانات الجدول أن إشباع "أجد في الراديو وسيلة للترفيه والتسلية اليومية" جاء في صدارة الإشباع المتحققة لدى جيل Y من حيث درجة الموافقة وذلك بنسبة مئوية 47.6%، تلاه "الراديو يقدم محتوى متنوعاً دون الحاجة للاختيار" في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت 46.0%، ثم إشباع "الراديو يوفر جواً صوتياً يرافقني ويملاً المكان" في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت 44.4%، وكذلك جاء إشباع "أجد في الراديو وسيلة للترفيه والتسلية اليومية" في صدارة الإشباع المتحققة لدى جيل Z من حيث درجة الموافقة وذلك بنسبة مئوية بلغت 36.5%، تلاه "الراديو يقدم محتوى متنوعاً دون الحاجة للاختيار" بنسبة مئوية بلغت 34.9%، ثم إشباع "الراديو يوفر جواً صوتياً يرافقني ويملاً"

المكان" بنسبة مئوية 33.2٪، وتوضح النتائج أن جيل Y و Z لديهما إشباعات للراديو تتعلق بالتسلية وتمضية الوقت أثناء التنقل.

إلا أن المقابلات المتعمقة كشفت عن تصورات مختلفة عبر عنها المشاركين؛ حيث أشارت (Y7) أنثى 39 سنة، ربة منزل - "البرامج الدينية البسيطة في الراديو بتدني راحة واطمئنان. برامج الراديو بتكون شبهنا أكثر". كما أضافت (Y1) أنثى 42 سنة، طبيبة "أنا بشوف نفسى في الراديو لأنه بيعبر عن جيلي، ولغتنا، واهتماماتنا، بعكس البودكاست بحس إنه مش شبهى في محتواه ولا اللى بيقدموه".

جدول (15)

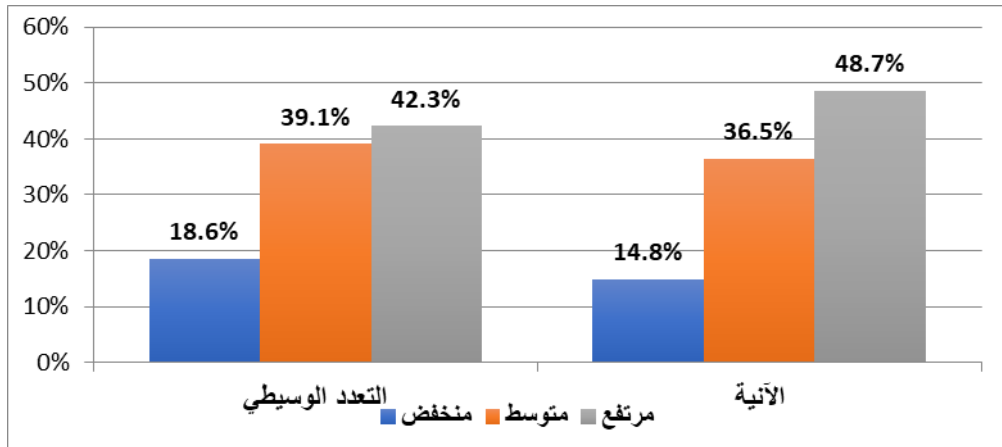
موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بالإشباعات المتحققة من الاستماع لمحتوى البودكاست

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإشباعات المتحققة من محتوى البودكاست						العمر	العبارات
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
76.7٪	0.684	2.3	12.7	8	44.4	28	42.9	27	جيل Y	1. يمنحني البودكاست حرية اختيار المحتوى الذي أفضله.
80.0٪	0.656	2.4	11.1	7	38.1	24	50.8	32	جيل Z	2. أشعر أن البودكاست يقدم محتوى متخصصاً أكثر من وسائل أخرى.
75.0٪	0.691	2.25	14.3	9	46.0	29	39.7	25	جيل Y	3. يسمح لي البودكاست بالتحكم الكامل في وقت وطريقة الاستماع.
81.7٪	0.643	2.45	9.5	6	36.5	23	54.0	34	جيل Z	4. أشعر بالرضا بعد الاستماع لحلقات بودكاست مفيدة أو مؤثرة.
75.0٪	0.693	2.25	15.9	10	42.9	27	41.3	26	جيل Y	5. البودكاست يتيح لي استكشاف موضوعات متنوعة بعمق.
82.7٪	0.637	2.48	9.5	6	33.3	21	57.1	36	جيل Z	6. أشعر بالارتباط بمقدمي البرامج عبر أسلوبهم وشخصياتهم.
76.3٪	0.685	2.29	15.9	10	39.7	25	44.4	28	جيل Y	
82.0٪	0.641	2.46	9.5	6	34.9	22	55.6	35	جيل Z	
75.6٪	0.688	2.27	15.9	10	41.3	26	42.9	27	جيل Y	
80.7٪	0.648	2.42	11.1	7	36.5	23	52.4	33	جيل Z	
74.7٪	0.692	2.24	15.9	10	44.4	28	39.7	25	جيل Y	
79.3٪	0.652	2.38	11.1	7	39.7	25	49.2	31	جيل Z	

تشير بيانات الجدول إلى أن إشباع "أشعر بالرضا بعد الاستماع لحلقات بودكاست مفيدة أو مؤثرة" جاء في صدارة الإشباعات المتحققة لدى جيل Y من حيث درجة الموافقة وذلك

بنسبة مئوية بلغت 44.4٪، تلاه البودكاست يتيح لي استكشاف موضوعات متنوعة بعمق، ويمنحني البودكاست حرية اختيار المحتوى الذي أفضله" في المرتبة الثانية لكل منهما بنسبة مئوية بلغت 42.9٪، ثم إشباع "يسمح لي البودكاست بالتحكم الكامل في وقت وطريقة الاستماع" في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت 41.3٪، بينما جاء إشباع "يسمح لي البودكاست بالتحكم الكامل في وقت وطريقة الاستماع" في صدارة الإشباع المتحققة لدى جيل Z من حيث درجة الموافقة وذلك بنسبة مئوية بلغت 57.1٪، تلاه إشباع "أشعر بالرضا بعد الاستماع لحلقات بودكاست مفيدة أو مؤثرة" بنسبة مئوية بلغت 55.6٪، تلاه إشباع "أشعر أن البودكاست يقدم محتوى متخصصاً أكثر من وسائل أخرى" بنسبة مئوية بلغت 54.0٪. ومن هذه النتائج نستنتج أن جيل Y سجل استجابات جيدة على مقياس الإشباع المتحققة من الاستماع لمحتوى البودكاست، ولكنها في مجملها كانت أقل من جيل Z، حيث تراوحت المتوسطات لديهم بين 2.30 - 2.24، وهو ما يشير إلى: تقدير جيل Y للبودكاست كوسيلة حديثة، لكن بدرجة أقل ارتباطاً مقارنة بجيل Z، في المقابل، البودكاست يحقق إشباعاً وظيفية وعاطفية تجعله أكثر تكيفاً مع أسلوب الحياة الرقمية لجيل Z.

7. الأنية والتعدد الوسيطى كمحددات لإعادة توظيف المحتوى الصوتى بالراديو عبر البودكاست:



شكل (11): الأنية والتعدد الوسيطى كمحددات لإعادة توظيف المحتوى الإذاعي عبر البودكاست.

تشير بيانات الشكل السابق أن نسبة 48.7% من عينة الدراسة لديهم شعور بالآنية أثناء الاستماع للبودكاست؛ مما يدل على وعي بالتفاعل الفوري مع المحتوى المسموع، في مقابل 42.3% يدركون ويستفيدون من إمكانيات الوسائط المتعددة المتاحة في البودكاست، وقد احتلت عبارة "تفاعل مع المحتوى أثناء الاستماع إلى البودكاست" على أعلى وزن نسبي 77.5% وبمتوسط حسابي 2.326، يليها عبارة "يمنحني البودكاست شعوراً بالمشاركة الفورية مع الأحداث والمواضيع" بوزن نسبي 75.6% وبمتوسط حسابي 2.269، أما على مقياس تعدد الوسائط احتلت عبارة "أنتقل بين قنوات أو تطبيقات مختلفة أثناء استخدامي للبودكاست" بوزن نسبي 82.6% وبمتوسط حسابي 2.477، يليها عبارة "أدرك وجود الوسيط المستخدم في البودكاست مما يعزز تجربتي مع المحتوى" بوزن نسبي 77.1% وبمتوسط حسابي 2.314، وفي المرتبة الثالثة عبارة "أستخدم أكثر من منصة للاستماع إلى نفس البرامج" بوزن نسبي 77.7% وبمتوسط حسابي 2.33، وتعكس هذه النتائج استخدام المبحوثين لمحتوى البودكاست عبر منصات متعددة، والانتقال بين التطبيقات، ومدى إدراكهم لتأثير التعدد الوسيط في تحسين تجربة الاستماع؛ حيث أظهر ما يقرب من 57.6% من المستجيبين موافقتهم على استخدام أكثر من منصة للاستماع إلى نفس البرامج، ويُعد لجوء المستمعين إلى أكثر من منصة للاستماع دليل على الحرص على تنوع المصادر؛ وهو ما يعكس سلوكاً رقمياً يتسم بالمرونة. ويشير إلى الرغبة في تنوع تجربة الاستماع للمحتوى الصوتي الرقمي.

8. ثراء الوسيلة (الراديو/ البودكاست):

جدول (16)

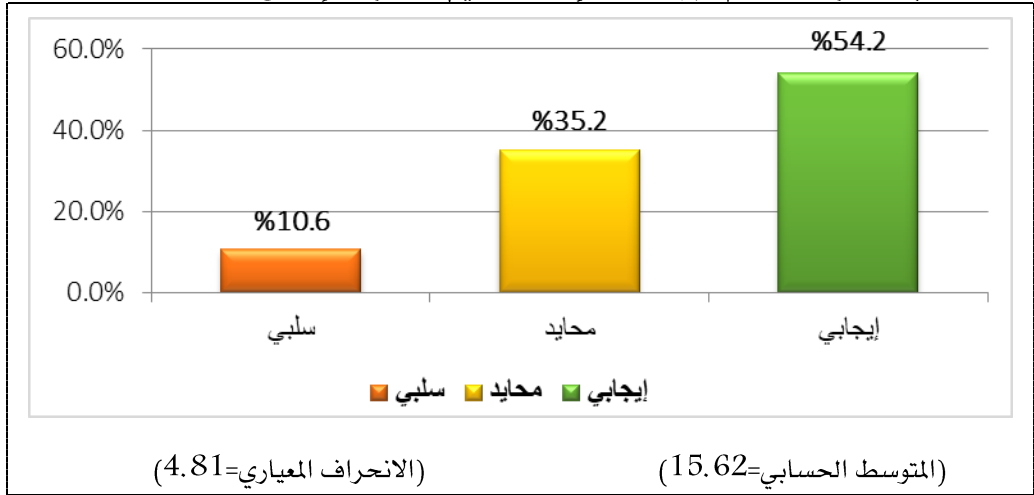
موقف الباحثين من مجموعة العبارات الخاصة بمدى ثراء الوسيلة

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	إدراء ثراء الوسيلة						الوسيلة	العبارات
		معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
74.0%	2.22	13.1	17	26.9	35	60.0	78	راديو	1. يوفر لي هذا الوسيط معلومات متنوعة بأسلوب بسيط ومباشر.
84.3%	2.53	7.7	10	13.8	18	78.5	102	بودكاست	2. يمكنني التفاعل مع المحتوى عبر إعادة الاستماع أو مشاركة الحلقات.
75.1%	2.25	10.8	14	4.65	71	34.6	45	راديو	3. أشعر أن تجربة الاستماع أكثر تخصيصاً.
86.0%	2.58	10.4	14	15.7	21	73.9	99	بودكاست	4. المحتوى يُقدّم بتفصيل مما يساعد على توضيح الرسائل.
72.2%	2.17	11.5	15	50.0	65	38.5	50	راديو	5. استخدام الوسائط المتعددة (صوت، موسيقى، مؤثرات) تزيد من فهمي للمحتوى.
83.6%	2.51	11.2	15	16.4	22	72.4	97	بودكاست	
74.8%	2.24	14.6	19	40.0	52	45.4	59	راديو	
84.7%	2.54	11.9	16	18.7	25	69.4	93	بودكاست	
74.3%	2.23	18.5	23	38.7	48	42.7	53	راديو	
86.3%	2.59	13.4	18	20.1	27	66.4	89	بودكاست	

تشير بيانات الجدول إلى حصول عبارة "استخدام الوسائط المتعددة (صوت، موسيقى، مؤثرات) يزيد من فهمي للمحتوى" على أعلى متوسط حسابي 2.59 للبودكاست؛ وذلك نظراً لأن الراديو يعتمد على الصوت ولا يدمج وسائط متعددة بالشكل الحديث، وجاء في المرتبة الثانية للبودكاست عبارة "يمكنني التفاعل مع المحتوى عبر إعادة الاستماع أو مشاركة الحلقات" بمتوسط حسابي 2.58، وهو ما يعكس انخفاض التفاعل بالراديو مقارنة بالبودكاست الأكثر تفاعلية، فالراديو يُنظر إليه أحادي الاتجاه، والمشاركة الفورية تقتصر على الاتصال ببرامج الهواء، أما عبارة "المحتوى يُقدّم بتفصيل أكبر مما يساعد على توضيح الرسائل". جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.54 للبودكاست، أما

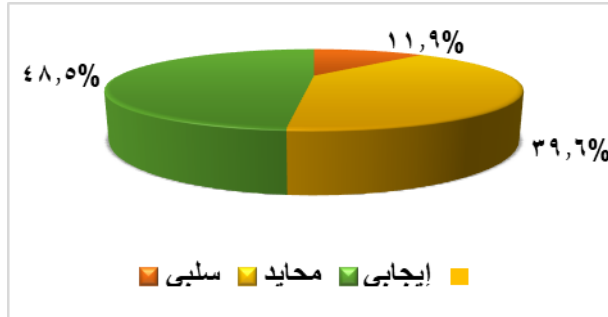
يؤقر لي هذا الوسيط معلومات متنوعة بأسلوب بسيط ومباشر" جاءت بمتوسط حسابي 2.53 للبودكاست، وهو ما يعني وجود تفضيلات أخرى قد تنافس الراديو في تقديم المعلومات، أما عبارة " أشعر أن تجربة الاستماع أكثر تخصيصاً" بالنسبة للراديو جاءت بمتوسط حسابي 2.17 للراديو في مقابل 2.51 للبودكاست، ما يدل على أن الراديو لا يُنظر إليه كوسيلة مخصصة، بل كمنصة بثٍ جماعي يفتقد التخصيص الذي يتيحهُ البُودكاست، وأكد ذلك نتائج الدُراسة الكيفيَّة حيث عبر (Z10) ذكر، 19 سنة، طالب- "البُودكاست ممتع أكثر، خصوصاً لما يكون فيه موسيقى خلفية أو فيه مؤثرات جذابة. الراديو صوت واحد وخلص. (Z9) ، ذكر 22 سنة، طالب دراسات عليا "كل حلقة بودكاست بحبها، بدخل على إنستجرام وأتابع الحساب الخاص بيها. أحياناً بلاقي روابط أو صور بتكمل الموضوع".

9. الاتجاه نحو استخدام البُودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي:

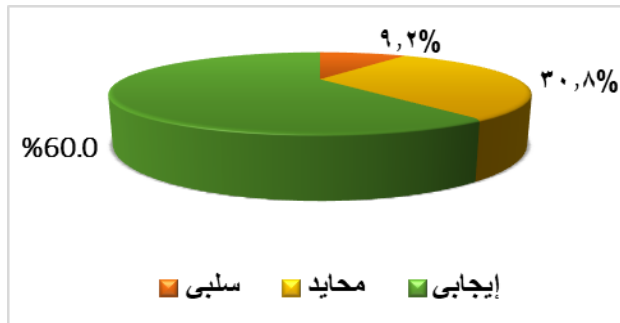


شكل (12): اتجاه المبحوثين نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي تشير بيانات الشكل السابق أن 54.2% من المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي نحو استخدام البُودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي، في حين أن نسبة 35.3% كان اتجاههم محايداً، و 10.6% لديهم اتجاه سلبي، وتشير النتائج السابقة إلى أن أكثر من نصف العينة لديهم اتجاه محايد نحو استخدام البُودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي، وتشير هذه النتائج إلى أن هناك اتجاهًا عامًا إيجابيًا نحو البُودكاست كمصدر بديل أو

مكمل للراديو، لكنها تُظهر أيضاً أن جزءاً غير قليل من العينة 55.3% ما زال في موقف المحايد، هذا بشكل عام، ولكن عند المقارنة بين اتجاه الجيلين سنجد التالي:



شكل (13): اتجاه جيل Y نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي



شكل (14): اتجاه جيل Z نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي

ويلاحظ من بيانات الشكل أن غالبية العينة من جيل Y لم تُظهر موقفاً حاسماً تجاه استخدام البودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي، فهناك نسبة كبيرة من "المحايدين" 39.6%، في المقابل أن 60% من جيل Z لديهم اتجاه داعم إلى نحو استخدام البودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي، أما من لديهم اتجاه سلبي في الجيلين فعددهم محدود 11.9% من جيل Y و9.2% من جيل Z.

10. اتجاه المبحوثين نحو المحتوى المسموع بالراديو والبودكاست:
جدول (17)

الاتجاه نحو المحتوى المسموع بالراديو

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه نحو المحتوى المسموع بالراديو						العمر	العبارات
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
79.7%	0.742	2.392	15.38	20	30.00	39	54.62	71	جيل Y	1. الاستماع إلى البرامج الإذاعية يمنحني شعوراً بالتواصل مع المجتمع.
59.7%	0.805	1.791	44.78	60	30.00	42	23.88	32	جيل Z	2. أفضل الراديو عندما أُرغب في محتوى متنوع بدلاً من الاختيار بين بدائل عديدة.
78.2%	0.765	2.346	17.69	23	30.00	39	52.31	68	جيل Y	3. الراديو ما يزال يحتفظ بجاذبيته رغم تطور الوسائط الحديثة.
57.2%	0.791	1.716	49.25	66	52.31	40	20.9	28	جيل Z	4. الاستماع للراديو جزء من حياتي اليومية.
76.7%	0.784	2.3	20.00	26	30.00	39	50.00	65	جيل Y	5. البرامج الإذاعية تقدم محتوى ممتعاً يجعلني أحرص على متابعتها.
57.7%	0.806	1.731	49.25	66	31.34	38	22.39	30	جيل Z	6. الراديو وسيلة مناسبة لي أثناء التنقل.
75.9%	0.778	2.277	20.00	26	32.31	42	47.69	62	جيل Y	7. برامج الراديو موثوق بها ويعتمد عليها.
56.7%	0.776	1.701	49.25	66	29.85	42	19.4	26	جيل Z	8. أفضل الراديو لأنه لا يتطلب تركيزاً بصرياً وأستمع إليه أثناء أداء مهام أخرى.
77.7%	0.791	2.331	20.00	26	26.92	35	53.08	69	جيل Y	
57.7%	0.796	1.731	48.51	65	28.36	40	21.64	29	جيل Z	
77.2%	0.778	2.315	19.23	25	30.00	39	50.77	66	جيل Y	
56.2%	0.789	1.687	51.49	69	31.34	38	20.15	27	جيل Z	
76.4%	0.782	2.292	20.00	26	30.77	40	49.23	64	جيل Y	
57.2%	0.791	1.716	49.25	66	29.85	40	20.9	28	جيل Z	
79.0%	0.769	2.369	17.69	23	27.69	36	54.62	71	جيل Y	
58.2%	0.801	1.746	47.76	64	28.36	40	22.39	30	جيل Z	

تشير نتائج الجدول إلى وجود اتجاه إيجابي ملحوظ نحو الراديو بين أفراد العينة من جيل Y، حيث جاءت غالبية المتوسطات الحسابية للعبارات ضمن حدود مرتفعة نسبياً، وهو ما يعكس وجود درجة كبيرة من الاتفاق على فعالية الراديو كوسيلة مسموعة لجيل

Y وحصلت عبارة "الاستماع إلى البرامج الإذاعية يمنحني شعوراً بالتواصل مع الأحداث والمجتمع" على درجة كبيرة من التأييد بمتوسط حسابي 2.392 ووزن نسبي 79.7%؛ مما يدل على أن الراديو لا يزال يمثل بُعداً اجتماعياً لجيل Y، كما أظهرت العبارات المرتبطة بطبيعة الراديو التقليدية، مثل: "أفضل الراديو لأنه لا يتطلب تركيزاً بصرياً" درجة كبيرة من التأييد بمتوسط حسابي 2.369، ووزن نسبي 79.0%، أما عبارة "الراديو وسيلة مناسبة أثناء القيادة أو التنقل" حصلت على متوسط حسابي 2.315، وذلك تأكيداً على مرونة الراديو وتكامله مع أنشطة الحياة اليومية لجيل Y.

بينما يوجد اتجاه غير واضح نسبياً لدى جيل Z نحو المضامين الإذاعية، إذ جاءت أغلب الإجابات موزعة بين فئتي محايد ومعارض، وهو ما يبرز ضعف الانجذاب لدى هذا الجيل إلى المحتوى الإذاعي التقليدي. وقد أظهرت العبارات الثماني لفئة "موافق" أرقاماً منخفضة نسبياً، حيث لم تتجاوز في أفضل الأحوال 23.88%، وكانت هذه النسبة تخص العبارة الأولى "الاستماع إلى البرامج الإذاعية يمنحني شعوراً بالتواصل مع الأحداث والمجتمع"، بينما تراوحت نسبة المعارضة في معظم العبارات بين 47.76% و51.49%.

وهو ما يشير إلى أن حوالي نصف أفراد العينة غير موافقين على مضمون العبارات الإيجابية المرتبطة بالراديو، وهو ما يعكس أن جيل Z لا ينظر إلى الراديو كوسيلة أساسية يومية أو مصدرٍ مميزٍ للمحتوى الموثوق، بل يحتفظ بموقف محايد أو متردد تجاهه.

وبمقارنة النتائج نجد أن جيل Z يبدي اتجاهًا محايداً تجاه الراديو مقارنةً بجيل Y، ويتعامل معه بدرجة من الحياد، وهو ما يؤكد أن جاذبية الراديو تتراجع لدى الجيل الأصغر لصالح الوسائط الرقمية الأكثر مرونة وتفاعلية مثل البودكاست.

جدول (18)

الاتجاه نحو المحتوى المسموع بالبودكاست

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه نحو المحتوى المسموع بالبودكاست						العمر	العبارات
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٪67.2	0.853	2.015	35.38	46	27.69	36	36.92	48	جيل Y	1. البودكاست يقدم لي محتوى متخصصاً
٪77.4	0.881	2.321	27.61	37	12.69	17	59.7	80	جيل Z	يناسب اهتماماتي أكثر من الوسائط الأخرى.
٪68.7	0.896	2.062	36.92	48	20.0	26	43.08	56	جيل Y	2. أفضل البودكاست لأنه يتيح لي التحكم في الوقت والمحتوى.
٪80.6	0.834	2.418	22.39	30	13.43	18	64.18	86	جيل Z	3. البرامج في البودكاست أكثر جاذبية وتشويقاً من الإذاعة.
٪70.8	0.845	2.123	30.0	39	27.69	36	42.31	55	جيل Y	4. البودكاست أصبح وسيلتي المفضلة للاستماع.
٪77.6	0.882	2.328	27.61	37	11.94	16	60.45	81	جيل Z	5. أشعر بالمتعة أثناء الاستماع إلى حلقات البودكاست.
٪63.6	0.91	1.908	46.15	60	16.92	22	36.92	48	جيل Y	6. أفضل اختيار الموضوعات التي أريد سماعها عبر البودكاست.
٪77.6	0.891	2.328	28.36	38	10.45	14	61.19	82	جيل Z	7. أعود كثيراً إلى حلقات بودكاست قديمة لأنها ذات قيمة.
٪66.9	0.928	2.008	42.31	55	14.62	19	43.08	56	جيل Y	8. البودكاست يتناسب مع نمط حياتي ويمنحني تجربة مخصصة.
٪79.4	0.874	2.381	26.12	35	9.7	13	64.18	86	جيل Z	
٪67.7	0.914	2.031	40.0	52	16.92	22	43.08	56	جيل Y	
٪78.4	0.886	2.351	27.61	37	9.7	13	62.69	84	جيل Z	
٪69.5	0.788	2.085	26.92	35	37.69	49	35.38	46	جيل Y	
٪81.1	0.799	2.433	19.4	26	17.91	24	62.69	84	جيل Z	
٪74.6	0.795	2.238	22.31	29	31.54	41	46.15	60	جيل Y	
٪82.8	0.773	2.485	17.16	23	17.16	23	65.67	88	جيل Z	

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود اختلاف بين جيلي Y و Z في مدى تفاعلهم الإيجابي مع العبارات الخاصة بمحتوى البودكاست؛ حيث أظهرت عينة جيل Z ميلاً أكثر وضوحاً واعتمادية على البودكاست كمصدر رئيس للمحتوى الصوتي، وبالدراسة الكيفية عبرت (Z8) أنثى 18 سنة، طالبة- "أنا مش بسمع الراديو خالص، بحسه مش بيوكب اللي بدور عليه" وأضاف (Z10) ذكر، 19 سنة، طالب" البودكاست بيقدم محتوى عميق ومش محدد بوقت. ده مهم بالنسبالي". وبالنسبة لنتائج الدراسة الكمية أظهر أفراد جيل Y تأييداً معتدلاً، لكنه أقل حماساً. وقد تراوحت نسب موافق في جيل Z بين 59.7% إلى 65.67% عبر العبارات المختلفة، مقابل نسب أقل في جيل Y والتي تراوحت بين 35.38% إلى 46.15%، وهو ما يعكس أن جيل Z يتابع البودكاست بشكل جيد، وأن البودكاست يعد جزءاً من نمط حياة جيل Z.

نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست بين أفراد جيل Y وجيل Z، وينقسم هذا الفرض:

أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد جيل Y وجيل Z في الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالراديو.

ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد جيل Y وجيل Z في الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالبودكاست.

جدول (19)

معنوية الفروق بين أفراد جيل Y وجيل Z في الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست

المتغير	العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالراديو	جيل Y	130	2.100	0.87	2.56	262	0.011
	جيل Z	134	1.833	0.91			
الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالبودكاست	جيل Y	130	2.083	0.79	2.31	262	0.023
	جيل Z	134	2.229	0.83			

باستخدام اختبار "ت" أسفرت النتائج عن:

- معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالراديو، حيث بلغت قيمة t 2.56، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 262 ومستوى معنوية 0.011. وكانت هذه الفروق لصالح جيل Y بمتوسط حسابي 2.100 مقارنة بجيل Z بمتوسط 1.833. ما يعني أن جيل Y كانوا أكثر ميلاً إلى الاتجاه الإيجابي نحو المحتوى الصوتي بالراديو مقارنة بجيل Z ، وذلك بدلالة إحصائية، وتدعم هذه النتيجة النتائج العامة للدراسة؛ حيث إن جيل Y لا يزال مرتبطاً نسبياً بالإذاعة التقليدية.

- معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالبودكاست، حيث بلغت قيمة t 31.2، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 262 ومستوى معنوية 0.023، وكانت هذه الفروق لصالح جيل Z بمتوسط حسابي 2.229 مقارنة بجيل Y بمتوسط 2.083. ما يعني أن جيل Z كانوا أكثر ميلاً إلى الاتجاه الإيجابي نحو المحتوى الصوتي بالبودكاست مقارنة بجيل Y ، وذلك بدلالة إحصائية، وتدعم هذه النتيجة استخدام مدخل إعادة توظيف الوسيلة لفهم كيف تتغير أنماط استخدام الوسائط بين الأجيال؛ حيث إن المنصات الرقمية تسمح للأفراد بتشكيل تجربتهم الإعلامية ذاتياً، وهو الأمر الذي يفضلُه الجيل الأصغر (Olayiwola et al, 2023) ⁽⁸²⁾.

ويتفق ذلك مع الاتجاهات البحثية التي تشير إلى أن المحطات الإذاعية باتت تواجه تحديات كبيرة مع دخول التكنولوجيا الرقمية إلى مجال صناعة الإعلام. الفرض الثاني: توجد فروق في كثافة الاستماع للمحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست وفقاً لمتغير النوع:

جدول (20)

معنوية الفروق في كثافة الاستماع للمحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست وفقاً لمتغير النوع

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
كثافة الاستماع للمحتوى الصوتي بالراديو	ذكر	138	2.08	0.65	0.251	262	0.6204
	أنثى	126	2.10	0.63			
كثافة الاستماع للمحتوى الصوتي بالبودكاست	ذكر	138	2.22	0.68	0.308	262	0.583
	أنثى	126	2.41	0.69			

تشير بيانات الجدول السابق:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث كثافة الاستماع للمحتوى الصوتي بالراديو بحسب النوع، حيث بلغت قيمة ت 0.251، وهي قيمة غير دالة إحصائياً؛ حيث بلغت درجة الحرية 262 ومستوى المعنوية 0.624، ما يعني أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث من حيث كثافة الاستماع للمحتوى الصوتي بالراديو.

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث كثافة الاستماع للمحتوى الصوتي بالبودكاست بحسب النوع، حيث بلغت قيمة ت 0.308، وهي قيمة غير دالة إحصائياً حيث بلغت درجة الحرية 262 ومستوى المعنوية 0.583، ما يعني أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث من كثافة الاستماع للمحتوى الصوتي بالبودكاست. ما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وكثافة الاستماع للمحتوى الصوتي؛ مما يشير إلى أن التفضيل في المتابعة لا يتأثر بنوع الجنس. وتعكس هذه النتيجة تقارباً في السلوك الإعلامي بين الذكور والإناث في الأجيال الرقمية (Z و Y)، الذين يتعاملون مع المحتوى الصوتي وفقاً لاحتياجاتهم الشخصية أكثر من أي اعتبارات نوعية وأن التحول في أنماط الاستهلاك الإعلامي أصبح أكثر ارتباطاً بخصائص الوسيلة كالمرونة والتفاعلية وليس بالخصائص الديموغرافية التقليدية مثل الجنس.

ويتفق ذلك مع دراسة (83) (Moreno et al., 2021) التي تناولت الفروق بين الذكور والإناث في الاستماع للبودكاست في الولايات المتحدة وكندا، وأظهرت أن الفروق بين الجنسين تضاءلت خصوصاً بين الشباب، والسبب أن الطابع الشخصي للبودكاست تجعل اختيار المحتوى يعتمد على الاهتمامات الفردية أكثر من النوع الاجتماعي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استماع جيل Y وجيل Z لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو إعادة توظيفه لتقديم المحتوى الإذاعي؛

جدول (21)

معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة الاستماع لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو إعادة توظيفه لتقديم

المحتوى الإذاعي

السن	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
جيل Y	0.065	0.406
جيل Z	**0.512	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من خلال النتيجة بالجدول السابق:

- عدم معنوية العلاقة بين كثافة استماع جيل Y لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو استخدام البودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.065، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.406. ما يعني أن كثافة الاستماع لمحتوى البودكاست من قبل جيل Y لا ترتبط بالاتجاه نحو استخدام البودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي.
- أما فيما يتعلق بجيل Z يتضح معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل الاستماع لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو استخدامه لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.512، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة.
- ما يعني أن المبحوثين الأكثر استماعاً للمحتوى الصوتي البودكاست من جيل Z يزداد لديهم الاتجاه الإيجابي نحو استخدام البودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي أكثر من غيرهم الأقل استماعاً لهذا المحتوى من جيل Y، وهو ما يتوافق مع طبيعة الأجيال الجديدة الرقمية، وخبراتها التراكمية مع التعامل مع التكنولوجيا، وتؤكد الأدبيات السابقة على أن الاستخدام المتكرر لأي وسيلة يترتب عليه مستوى أعلى من القبول والاعتماد، ومن ثم الاتجاه الإيجابي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي وبين دوافع الاستماع لمحتوى البودكاست لعينة الدراسة:

جدول (22)

معنوية العلاقة الارتباطية بين الاتجاه نحو توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي ودوافع الاستماع لمحتوى البودكاست

المتغيرات	الدوافع الطقوسية	الدوافع النفعية	مجمّل الدوافع
الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي	معامل بيرسون	**0.281	**0.410
	مستوى المعنوية	0.000	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01			

تشير نتائج الجدول السابق:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين الدوافع الطُقوسية لاستخدام محتوى البودكاست والاتجاه نحو استخدامه لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.281، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية منخفضة الشدة.
- ما يعني كلما زادت الدوافع الطُقوسية للاستماع لمحتوى البودكاست باعتباره جزءاً من الروتين، كلما زاد الاتجاه نحو استخدامه، ولكن بشكلٍ منخفض.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين الدوافع النفسية لاستخدام محتوى البودكاست والاتجاه نحو استخدام البودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.492، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية متوسطة الشدة.
- ويشير ذلك إلى أن جيل Z يرتبط بالبودكاست ضمن طقوسه اليومية، فيستمع إليه أثناء التنقل أو في أوقات الراحة، وأنه قد يشعر بارتباط وجداني ببعض المضامين والمقدمين، وكل ذلك يتمشى مع التفاعل الرقّمي الذي يميز الجيل الأصغر سناً.
- وتظهر النتائج الكيفية استجابات مثل: "الراديو والقهوة، أثناء القيادة، طقس صباحي"، أما دوافع جيل Z ارتكزت على جوانب نفعية مثل: "بستفيد من البودكاست وأنا رايع الجامعة، بسمع حاجات تنمي مهاراتي، بسمع بودكاست تعليمي وأنا بتمرّن". أي أن محتوى البودكاست يوفر إشباعاً لدوافع نفعية، بينما الراديو لا يزال يحتفظ بجانب طقوسي لدى الجيل الأكبر.
- ويتوافق ذلك مع النتائج الكمية حيث ترتبط الدوافع النفسية بإعادة توظيف البودكاست لدى جيل Z.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي وبين كل من (ثراء الوسيلة- الفائدة المدركة).

جدول (23)

معنوية العلاقة الارتباطية بين الاتجاه

نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي وبعض المتغيرات

المتغيرات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
ثراء الوسيلة	0.612**	0.000
الفائدة المدركة	0.529**	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الواردة في الفرض السابق، فقد قامت

الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون الذي أسفر عن النتائج التالية:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي وثراء الوسيلة؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.612، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية قوية الشدة، ما يعني أنه كلما زاد إدراك الأفراد لثراء الوسيلة، من حيث: تعدد الوسائط، التفاعل... إلخ، زاد ميلهم لتوظيف البودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي الفائدة المدركة؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.529، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية قوية الشدة. وهذه النتيجة تعكس تأثير إدراك الباحثين لقيمة محتوى البودكاست، فمن يستمعون للبودكاست يدركون مزاياه، وهو ما يزيد من اقتناعهم بأنه وسيلة تصلح لإعادة توظيفها في تقديم المحتوى الإذاعي. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Kang & Shin, 2016) ⁽⁸⁴⁾ من أن ارتفاع إحساس الأفراد بثراء الوسيلة وتعدد أبعادها التفاعلية يعزز الاتجاهات الإيجابية نحو استخدامها، كما تتفق النتيجة الخاصة بالفائدة المدركة مع نموذج تقبل التكنولوجيا UTAUT الذي أوضح أن "الفائدة المدركة" تعد أحد المحددات الرئيسة للنية السلوكية للأفراد تجاه تبني التكنولوجيا (Venkatesh et al., 2003) ⁽⁸⁵⁾.

الفرض السادس: تؤثر متغيرات المصداقية والاعتمادية على العلاقة بين كثافة الاستماع لمحتوى منصات البودكاست والاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي:

جدول (24)

معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة الاستماع لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو إعادة توظيفه بعد عزل متغير التأثير

مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئي	المتغيرات بعد العزل
0.000	**0.487	المصداقية
0.000	**0.362	مستوى الاعتماد

** دال عند مستوى معنوية 0.01

لاختبار معنوية تأثير متغير مستوى المصداقية والاعتمادية على العلاقة بين كثافة الاستماع لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو إعادة التوظيف، تم استخدام معامل الارتباط الجزئي الذي أسفر عن:

- معنوية تأثير متغير المصداقية على العلاقة الارتباطية بين معدل الاستماع لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي 0.487، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي فقد انخفضت شدة العلاقة بين المتغيرين بعد عزل متغير المصداقية، ما يعني فاعلية تأثير هذا المتغير على العلاقة بين المتغيرين، وإدراك المستجيبين لصدق ودقة المعلومات المقدمة عبر الوسيلة يسهم في كثافة استخدامها.

- معنوية تأثير متغير الاعتماد على العلاقة الارتباطية بين معدل الاستماع لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو إعادة توظيفه لتقديم المحتوى الإذاعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي 0.362، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي فقد انخفضت شدة العلاقة بين المتغيرين بعد عزل متغير المصداقية، ما يعني فاعلية تأثير هذا المتغير على العلاقة بين المتغيرين.

- وأظهرت استجابات العينة الكيفية بعض التشكك حول مدى مصداقية محتوى البودكاست، وكان من بين العبارات (Y2) أنثى، 34 سنة، صيدلانية- "الراديو عنده مصداقية أكثر شوية- مش أي حد يطلع يتكلم زي البودكاست- لو عرفت البودكاستر

يمكن أبدأ أثق فيه". أما من حيث مستوى الاعتماد على محتوى البودكاست عبرت (Z7) أنثى، 21 سنة، طالبة- "أنا معتمدة على البودكاست بشكل أساسي في التعلم، كل يوم بسمع بودكاست جديد عن التنمية الذاتية أو البيزنس".

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو إعادة توظيف منصات البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي بين أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، المستوى الاقتصادي):

جدول (25)

معنوية الفروق بحسب النوع في الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائية الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
0.384	262	T= 0.872	0.512	3.842	138	ذكر	النوع
			0.472	3.781	126	أنثى	
*0.001	262	T= 3.417	0.593	3.611	130	جيل Y	العمر
			0.441	3.943	134	جيل Z	
0.005	261	F= 7.741	0.184	2.620	80	متوسط أو أقل	المؤهل الدراسي
			0.227	2.712	100	جامعي	
			0.218	2.746	84	دراسات عليا	
0.018	261	F= 4.126	0.48	12.73	80	منخفض	المستوى الاقتصادي
			0.44	32.89	98	متوسط	
			0.49	22.75	86	مرتفع	

* دال عند مستوى معنوية 0.01

باستخدام اختبارات، فأسفرت النتائج عن:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي بحسب النوع، حيث بلغت قيمة ت 0.872، وهي قيمة غير دالة إحصائياً؛ حيث بلغت درجة الحرية 262 ومستوى المعنوية 0.384، ما يعني أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث من حيث الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي.

ما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي.

- معنوية الفروق بين المبحوثين من حيث الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي، حيث بلغت قيمة ت 3.417 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 262 ومستوى معنوية 0.001 ، وكانت هذه الفروق لصالح جيل Z بمتوسط حسابي 3.94 مقارنة بجيل Y بمتوسط 3.61 . ما يعني أن جيل Z كانوا أكثر ميلاً إلى الاتجاه الإيجابي نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي مقارنة بجيل Y ، وذلك بدلالة إحصائية. وتدعم هذه النتيجة النتائج العامة للدراسة؛ حيث إن جيل Y لا يزال مرتبطاً نسبياً بالإذاعة التقليدية.
- أظهر اختبار تحليل التباين الأحادي $One-way ANOVA$ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المؤهل الدراسي في الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي لصالح الأفراد الحاصلين على دراسات عليا بمتوسط حسابي 2.746 ، يليهم الحاصلون على تعليم جامعي بمتوسط حسابي 2.712 ، حيث بلغت قيمة F 7.741 ، وهي دالة عند مستوى 0.005 ، بدرجتي حرية 2 ، 261 ثم الأقل تعليماً، وتعكس هذه النتيجة ارتباطاً بين ارتفاع المستوى التعليمي وبين إدراك فوائد المنصات الرقمية ومرونتها، وهو ما يعزز اتجاهاتهم نحو استخدامها كبديل للإذاعة التقليدية.
- كما أظهر اختبار تحليل التباين الأحادي $One-way ANOVA$ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات المستوى الاقتصادي في الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي لصالح المستوى الاقتصادي المرتفع بمتوسط حسابي 32.89 ، حيث بلغت قيمة F 4.126 ، وهي دالة عند مستوى 0.018 ، بدرجتي حرية 2 ، 261 ، أي أن المستوى الاقتصادي والاجتماعي له تأثير معتدل، لكنه دال إحصائياً في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي، حيث يميل الأفراد من ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع إلى الاتجاه إيجابياً نحو إعادة التوظيف، مقارنة بأصحاب المستويين المتوسط والمنخفض، ويمكن تفسير ذلك باختلاف فرص الوصول إلى المنصات الرقمية واستخدامها تكون أعلى لدى أصحاب المستوى الاقتصادي المرتفع.

وتختلف هذه النتائج جزئياً مع دراسة (Chan-Olmsted et al., 2021) ⁽⁸⁶⁾ التي وجدت أن الرجال يستمعون بشكل أكبر للبودكاست من النساء، وأن الأصغر سناً يستمعون بشكل أكبر أيضاً، وأكثر انتظاماً. كما وجدت الدراسة أن النساء، مقارنة بالرجال، كن أكثر ميلاً للاستماع إلى البودكاست في المنزل وأقل ميلاً للاستماع في العمل.

مناقشة أهم النتائج:

1. تأثير كثافة الاستماع لمحتوى الراديو/ البودكاست على الاتجاهات:

- أظهرت النتائج أن 43.1% من عينة الدراسة من جيل Y يتابعون المحتوى الصوتي بالراديو بشكل دائم، في حين أن 21.5% منهم يتابعون المحتوى الصوتي بالبودكاست بشكل دائم، وفيما يتعلق بجيل Z فقد أشار 16.4% منهم أنهم يتابعون المحتوى الصوتي بالراديو بشكل دائم، و55.2% منهم يتابعون المحتوى الصوتي بالبودكاست بشكل دائم، وتشير هذه النتائج إلى تراجع الاهتمام النسبي لدى الجيل الأصغر بالراديو مقارنة بالجيل الأكبر Y، وهو ما يتفق مع الأدبيات السابقة التي أشارت إلى أن البودكاست يُعدّ حالياً من أكثر التطبيقات الرقمية استخداماً بين الشباب (Dennis et al., 2019) ⁽⁸⁷⁾. وقد يرجع ذلك إلى أنه يمتاز بالقدرة على سرد القصص وبناء علاقات تفاعلية مع الجمهور بما يجعله منصة مناسبة للأجيال الرقمية الجديدة (Ebada & Fox, 2023) ⁽⁸⁸⁾.

- وفيما يتعلق باستجابات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست، توصلت النتائج: وجود اتجاه إيجابي ملحوظ نحو الراديو بين أفراد العينة من جيل Y، وهو ما يعكس درجة كبيرة من الاتفاق على فعالية الراديو كوسيلة مسموعة لجيل Y، وفي المقابل سجلت النتائج اتجاه غير واضح نسبياً لدى جيل Z نحو المضامين الإذاعية، وميلاً أكثر إيجابية نحو البودكاست كمصدر رئيس للمحتوى الصوتي لديهم، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Edison, 2024) ⁽⁸⁹⁾ التي أشارت إلى أن المستمعين- خاصة الشباب- أصبحوا يفضلون المحتوى الصوتي عند الطلب بدلاً من الالتزام بالجدول الزمني بالبحث التقليدي، كما أشارت دراسة (Chan-Olmsted et al., 2021) ⁽⁹⁰⁾ إلى أن البودكاست يقدم تجربة سمعية أكثر تخصيصاً، وهو ما يزيد من اعتماده كوسيلة رئيسة عند الأجيال الصغيرة.

- وأبرزت النتائج الكيفية أن عدد حلقات البودكاست التي يستمع إليها عينة الدراسة ترتبط طردياً مع النية في الاستمرار للاستماع للبودكاست مستقبلاً. فالذين استمعوا لحلقات أكثر عبروا عن نيتهم لمواصلة الاعتماد على البودكاست للحصول على المحتوى الإذاعي عند إعادة التوظيف.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن كثافة الاستماع لها دور في تشكيل الاتجاهات؛ حيث إن المشاركين من جيل Y ممن يستمعون للمحتوى الصوتي بالراديو بشكل منتظم أصبحوا مع الوقت أكثر ارتباطاً تجاه هذه الوسيلة، ويتفق ذلك مع نتائج الدراسات التي أشارت إلى أن تبني استراتيجيات المحتوى المحلي يجعل الإذاعات التقليدية أكثر جاذبية وذات صلة بجمهورها المباشر، حيث يرسخ ولاء المستمعين الحاليين عبر تقديم محتوى يعكس بيئتهم وثقافتهم المحلية (Jati, 2024) ⁽⁹¹⁾.

والعكس صحيح مع جيل Z مستمعي البودكاست الذين أبدوا اتجاهات إيجابية نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي، وهو ما يعكس أن الألفة للبودكاست لدى هذا الجيل الناتجة عن عدد الحلقات التي يستمعون إليها ترتبط طردياً مع نية الاستمرار في استخدام البودكاست مستقبلاً؛ حيث تتولد لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو إعادة التوظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي.

2. أنماط التفاعل مع المحتوى الصوتي بالراديو/ البودكاست:

- أظهرت النتائج اختلاف نمط تفاعل جيل Y وجيل Z مع محتوى البودكاست عن تفاعلهم مع محتوى الراديو، وهذا التباين يعكس اختلافاً في طبيعة العلاقة بين الجيلين مع الوسيط محل الدراسة؛ حيث أوضحت النتائج أن نمط تفاعل جيل Z مع محتوى البودكاست أكثر نشاطاً مقارنة بتفاعلهم مع الراديو، وفي المقابل حافظ جيل Y على نمط تفاعلي ارتبط بعادات استماع طوقسية تجاه محتوى الراديو، واتضح ذلك أيضاً في نسب استجابات جيل Y على العبارات التي ربطت بين الاستماع للراديو والتنقل 71.0٪، أو متابعة الراديو بشكل تلقائي دون اختيار محتوى محدد 69.2٪، وكذلك بالدراسة الكيفية جاءت الإجابات لتتصدر بين (الاستماع كممارسة روتينية/ يومية أثناء التنقل والعمل).

- وعلى النقيض جاء تفاعلُ جيل Z مع البودكاست ليعكس رغبتهم في تلبية احتياجات بعينها، مثل: الاحتفاظ بالحلقات للاستماع إليها لاحقاً 86.1%، والتنقل بين تطبيقات البودكاست المختلفة لاكتشاف المحتوى الذي يناسبهم 84.6%.
- وتُعكس النتائج الكيفية أن الجيل الأصغر يميل للتفاعل النشط مع محتوى البودكاست؛ لما يتيح من مزايا من اختيار زمن ومكان الاستماع، وكذلك يمثل البودكاست هوية رقمية مرنة ترتبط بنمط حياة جيل Z. وعبرت عن ذلك إحدى المبحوثات "أنا وصاحبتي بنسمع بودكاست سوا وبنناقش المواضيع اللي فيه. عمرنا ما عملنا كده مع الراديو". في حين أبدى الجيل الأكبر تمسكه بالراديو كمصدرٍ يألّفونه.
- ويتفق ذلك مع النتائج التي أشارت إلى أن البودكاست يوفّر تجربة استماعٍ أكثر تخصيصاً ومرونة، ما يجعله الوسيلة المفضلة لدى الأجيال الصغيرة مقارنة بالوسائط التقليدية (Chan-Olmsted et al., 2021)⁽⁹²⁾، فيما أشارت دراسة (Jati, 2024)⁽⁹³⁾ إلى أن توظيف المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتقديم محتوى يشارك فيه الجمهور، قد يزيد ارتباط المستمعين بالمحطات الإذاعية التقليدية.

3. الولاء والارتباط بالمحتوي الصوتي بالراديو/ البودكاست:

- أوضحت النتائج بالرغم من التشابه بين الراديو والبودكاست في كونهما وسيلتين تقدمان محتوى صوتياً، إلا أن أغلب أفراد العينة من جيل Z يرتبط بمحتوى البودكاست، وذلك لتميزه بخصائص عديدة، منها: التحكم في اختيار وقت ومكان الاستماع، اختيار المحتوى نفسه، وكذلك الشعور بأن تجربة الاستماع شخصية ومختلفة عن برامج الراديو ذات الجدول المحدد.
- ومن هنا لا ينظر جيل Z للبودكاست على أنه مجرد بديل للراديو، بل وسيلة ذات مرونة، وأوضحت النتائج وجود ارتباط عاطفي بين جيل Z ومنصات البودكاست؛ حيث يرتبط هذا الجيل مع محتوى البودكاست باعتباره جزءاً من الروتين اليومي لدى معظم أفراد العينة؛ حيث أعرب 88.06% أنهم يتحدثون مع الآخرين عن حلقات بودكاست تثير اهتمامهم، وأن البودكاست جزء أساسي من روتينهم اليومي أو الأسبوعي بنسبة موافقة 86.57%، وأنه يصعب على 86.57% منهم التوقف عن متابعة بودكاست معين بمجرد

أن يبدأوا متابعتها، وتظهر النتائج الكيفية أن بعض الأبعاد التي تتعلق بالارتباط العاطفي لا تقاس بالأرقام الكمية حيث جاءت عبارات مثل: "في بودكاست بسمعه كل أسبوع. بحس إن المقدم بقى زي صديق بيتكلم معايا".

- أما فيما يتعلق بجيل Y أوضحت النتائج الاتجاه العاطفي الإيجابي تجاه الراديو كمصدر اعتادوا عليه، ويصاحبهم أثناء التنقل، وجاءت عبارة وجود الراديو في خلفية يومي يمنحني شعوراً بالرفقة والطمأنينة بأعلى متوسط حسابي 2.285 لتشير إلى وجود درجة من القبول، وأن الراديو ما زال يحتفظ بمكانة لدى بعض فئات هذا الجيل.

4. الفائدة المدركة من إعادة توظيف البودكاست:

- جاء إدراك الفائدة كأحد المتغيرات المؤثرة على اتجاهات المبحوثين نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي، وهو ما يتوافق مع فروض نموذج تقبل التكنولوجيا. وقد أظهرت النتائج أن المشاركين عبروا عن إدراكهم لفوائد البودكاست كالمرونة التي يتيحها عند الاستماع للمحتوى الذي فاتهم بنسبة 49.3% بالنسبة لجيل Y، والإفادة من الوقت الضائع، والحصول على أرشيف للحلقات للعودة إليه، وبالتالي يحافظ البودكاست على البرامج الإذاعية من الاندثار بنسبة 46% لجيل Z.

- وهذا يعني أنه كلما أدرك المستمع بأن البودكاست يقدم له منفعة، كلما فضله على غيره من الوسائل ودعم استمراره، وأوضح أغلب أفراد العينة الكيفية من جيل Z بأن سرعة الوصول إلى المحتوى الذي يريدونه توفر لهم تجربة استماع مباشرة وفورية وهو ما يجعل أغلبهم يتبنون اتجاهاً إيجابياً وداعماً نحو إعادة توظيف البرامج الإذاعية عبر تقنية البودكاست، كما أظهروا موافقتهم لقيام المحطات الإذاعية بتخصيص نسخة بودكاست لكل برنامج؛ وترى الباحثة أن المحطات الإذاعية إذا أرادت اجتذاب الشباب للاستماع إليها، فعليها التركيز على إدراك الفوائد التي يحصلون عليها؛ لأن الإدراك هو المحرك الأساسي لتشكيل الاتجاهات الإيجابية.

- وسبق وأن أشارت دراسة (Ebada & Fox, 2023) ⁽⁹⁴⁾ إلى أن المدونات المصرية تستخدم البودكاست لـ"التربية العامة" أو التعليم المجتمعي Public Pedagogy ما يعكس إدراك الأهمية المعرفية لهذا الوسيط.

5. دوافع الاستماع لمحتوى الراديو/ البودكاست:

- أوضحت النتائج دوافع مختلفة للاستماع لمحتوى الراديو والبودكاست ما بين جيل Y وجيل Z؛ حيث تفوقت الدوافع النفعية على الدوافع الطُقوسية لدى أفراد جيل Y ذوي الاستماع المرتفع للراديو وذلك بنسبة 42% مقابل 18%.، بينما تفوقت الدوافع الطُقوسية على الدوافع النفعية لدى أفراد جيل Z بالنسبة لمحتوى الراديو، والعكس بالعكس تفوقت الدوافع الطُقوسية على الدوافع النفعية لدى أفراد جيل Y لمحتوى البودكاست، في حين تفوقت الدوافع النفعية على الدوافع الطُقوسية لدى أفراد جيل Z ذوي الاستماع المرتفع لمحتوى البودكاست وذلك بنسبة 42% في مقابل 18%.

- ويمكن تفسير هذا الاختلاف بأن جيل Z قد يستمع للراديو بشكل سلبي، كضوضاء في الخلفية أو أثناء التنقل. أما بالنسبة للبودكاست فيظهر جيل Z سلوكاً أكثر انتقائية، ويبحث عن محتوى يلبي احتياجاته للتعلُّم والمعرفة والتواصل الاجتماعي. وربما تكوين علاقات شبه اجتماعية مع مجتمع الإنترنت، إلى جانب شعور البعض بالارتباط بالمضيفين أو المستمعين الآخرين، والبعض يستخدم البودكاست للتطوير المهني، واكتساب رؤى حول مجالات عمل حديثة. فكل هذه الدوافع من شأنها التأثير على درجة الانتباه والتركيز بالمحتوى المقدم.

- وتتفق هذه النتائج مع دراسات (مطواع، 2024) (Abdulrahman et al., 2018) (95) التي توصلت إلى أن الاستخدام الأكثر شيوعاً للبودكاست، وسيلة لتعلم لغة جديدة، والتطوير الذاتي والمهني وتوسيع المعتقدات واكتساب القدرة على التفكير والابتكار؛ والتي كانت جميعها عوامل تنبؤية إيجابية للاستماع للبودكاست. بينما- وعلى خلاف التوقعات- توصلت دراسة إلى أن الحاجة إلى الشعور بالانتماء لمجتمع الإنترنت يعد من الاستخدامات السلبية للبودكاست (Guadagno&Tobin,2022) (96).

6. تأثير ثراء الوسيلة على الاتجاهات:

- أظهرت نتائج الدراسة أن متغيرات ثراء الوسيلة أسهمت بشكل دالٍ إحصائياً في تعزيز الاتجاه الإيجابي نحو منصات البودكاست، وأجمعت استجابات الدراسة الكيفية على أن البودكاست يقدم تجربة ثرية ذات تعدد وسائلي، بالمقارنة بمحتوى الراديو. وقد عبر

المبحوثون عن تفاعلهم الإيجابي مع هذه الخصائص، وهو ما يفسر اتجاههم نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي؛ حيث إن ثراء البودكاست يؤثر في مدى تقبل إعادة توظيفه، فالمحتوى ذو الجودة الفائقة، وأسلوب التقديم جذاب، والمؤثرات والموسيقى التي تحافظ على انتباه المستمع، وإضافة روابط وتعليقات للتوضيح؛ كلها عوامل تحقق معدل رضا أعلى واتجاهاً إيجابياً نحو المحتوى المسموع.

- ما يعني أنه كلما شعر المستمع بأن البودكاست وسيط ثري ينقل له المحتوى بوضوح وتفصيل زاد تقبله لإعادة توظيفه، أي أن النتائج المتعلقة بثراء الوسيلة جاءت متوافقة إلى حد كبير مع فرضيات نظرية ثراء الوسيلة. التي تؤكد على أن الوسيلة كلما زادت ثراءً، زادت قدرتها على إيصال الرسائل المعقدة بفاعلية بالشكل الذي يشبع احتياجات المتلقي، وبخاصة إذا كان المستمع لديه نشاط تفاعلي مع المنصات الرقمية، كما هو الحال مع جيل Z في هذه الدراسة (Daft & Lengel 1986) (97).

7. تأثير المصداقية ومستوى الاعتماد على الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست:

- أوضحت النتائج أن متغير المصداقية كان له علاقة قوية الشدة ودالة إحصائية مع الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي، بينما ظهرت العلاقة متوسطة الشدة مع مستوى الاعتماد على البودكاست.

- وبرغم دلالة الفروض كمياً، إلا أن بيانات الدراسة الكيفية تكشف عن نتائج نوعية؛ حيث إن جيل Y كان أكثر ثقة في الراديو كمصدر رسمي لاستقاء المعلومات، بينما جيل Z يثق بمحتوى البودكاست؛ ولكنه اكتسب هذه الثقة بعد تجارب شخصية عديدة، وهو ما يظهر التباين بين الجيلين، لكن مستوى مصداقية محتوى البودكاست والاعتماد عليه يزداد تدريجياً، ولكن في النهاية تدعم هذه النتائج القياس الكمي؛ حيث إن المصداقية ومستوى الاعتماد تؤثر كمتغيرات وسيطة في الاتجاه نحو التوظيف.

- وتعكس هذه النتائج أن إدراك أفراد العينة من جيل Z لموثوقية محتوى البودكاست كان دافعاً لاتجاههم الإيجابي نحو استخدامه كوسيط يعيد تقديم المحتوى الإذاعي. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج (Venkatesh et al., 2003) (98) حول أثر الفائدة المدركة والموثوقية في تعزيز السلوك نحو الوسائط الرقمية.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض:

1. تُبَتُّ صحة الفرض الأول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست بين أفراد جيل Y وجيل Z، حيث ثبت معنوية الفروق بين الباحثين من حيث الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالراديو وكانت هذه الفروق لصالح جيل Y مقارنة بجيل Z. ما يعني أن جيل Y كانوا أكثر ميلاً إلى الاتجاه الإيجابي نحو المحتوى الصوتي بالراديو مقارنة بجيل Z، كما ثبت معنوية الفروق بين الباحثين من حيث الاتجاه نحو المحتوى الصوتي بالبودكاست وكانت هذه الفروق لصالح جيل Z بمتوسط حسابي مقارنة بجيل Y بمتوسط. ما يعني أن جيل Z كانوا أكثر ميلاً إلى الاتجاه الإيجابي نحو محتوى البودكاست مقارنة بجيل Y.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن جيل Z، الذي نشأ في ظل الإنترنت، يفضل المنصات الرقمية مثل البودكاست، والتي تتسم بالتفاعل والمرونة والتخصيص. في حين أن جيل Y يحتفظ بتعلقه بالوسائل التقليدية مثل الراديو، وربما السبب ارتباطهم العاطفي بها أو الاعتياد على استخدامها في الروتين اليومي مثل العمل والتنقل. ويتفق ذلك مع نتائج (Edison, 2023) ⁽⁹⁹⁾ التي أظهرت أن الأجيال الجديدة تفضل الوسائط التفاعلية مقارنة بالأجيال الأقدم.

2. ثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق بين الذكور والإناث في كثافة الاستماع للمحتوى الصوتي بالراديو والبودكاست؛ مما يشير إلى أن نوع الجنس لم يعد عاملاً مؤثراً في تفضيل الوسائل السمعية مثل البودكاست، ربما بسبب التشابه الكبير في نمط الحياة الرقمي بين الجنسين. وقد دعمت ذلك دراسة (Edison, 2023) ⁽¹⁰⁰⁾ التي أشارت إلى تقارب كبير بين الجنسين في استخدام البودكاست، خاصة لدى الفئات العمرية الشابة، وتتفق هذه النتائج أيضاً مع (Moreno et al., 2021) ⁽¹⁰¹⁾ التي تناولت الفروق بين الذكور والإناث في استهلاك البودكاست في الولايات المتحدة وكندا، وأظهرت النتائج أن الفروق بين الجنسين تضاءلت، خصوصاً بين الشباب.

3. ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استماع جيل Y وجيل Z لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو إعادة توظيفه لتقديم

المحتوى الإذاعي، ففي الوقت الذي توصلت فيه الدراسة إلى عدم معنوية العلاقة بين كثافة استماع جيل Y لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو استخدام البودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي، ثبت معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة استماع جيل Z لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو استخدام البودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي. ما يعني أن المبحوثين الأكثر استماعاً لمحتوى البودكاست من جيل Z يزداد لديهم الاتجاه الإيجابي نحو استخدام البودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي أكثر من غيرهم الأقل استماعاً من جيل Y، وأن الاستماع المتكرر والكثيف للبودكاست من قبل جيل Z لا يزيد فقط من ارتباطهم به، بل يعيد تشكيل تصوراتهم تجاه الوسائل التقليدية مثل الراديو؛ لذا اتجاهاً إيجابية نحو إعادة تقديم المحتوى الإذاعي عبر البودكاست؛ لأن ذلك يتماشى مع تجاربهم الإعلامية الرقمية والتفاعلية.

وقد أظهرت الدراسة الكيفية استجابات متعددة من جيل Z تعبر عن تقديرهم لإمكانيات البودكاست لتوفير خاصية الاستماع عند الطلب؛ ما يعني المرونة والتحكم في اختيار التوقيت ومكان المناسب للاستماع، إلى جانب خاصية Pause/Resume. حيث شملت إجاباتهم عبارات مثل: "أقدر أوقف الحلقة وأكمل"، "أختار الحلقة التي تعجبني"، ويتوافق ذلك مع ارتفاع المتوسط الحسابي لجيل Z نحو كثافة الاستماع لمحتوى البودكاست، ووجود علاقة ارتباط بين كثافة الاستماع وإعادة التوظيف.

4. ثبت صحة الفرض الرابع بوجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام جيل Y وجيل Z لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الأفراد الذين يستخدمون البودكاست لأغراض نفعية، يكون لديهم وعي بقدرات هذه الوسيلة، ما يجعلهم أكثر تقبلاً لفكرة إعادة توظيفها، وقد دعمت هذه النتائج دراسة (LaRose & Eastin 2004) ⁽¹⁰²⁾.

5. ثبت صحة الفرض الخامس بوجود علاقة ارتباطية بين الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي وثراء الوسيلة، وكذلك ثبت معنوية العلاقة الارتباطية بين الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي والفائدة المدركة،

وتظهر هذه النتيجة أن قدرة البودكاست على تقديم محتوى في اللحظة المناسبة وبأسلوب متنوع (صوت، مؤثرات، موسيقى) تؤثر في تجربة المستخدم وتزيد من إقباله عليه، وكذلك الحال بالنسبة لإدراك لفائدة البودكاست. وهذا يعني أنه كلما شعر المستمع بأن محتوى البودكاست يقدم له منفعة حقيقية، كلما زاد اتجاهه الإيجابي نحو إعادة توظيفه. ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (Chan-Olmsted Et al., 2021) ⁽¹⁰³⁾ التي أشارت إلى أن البودكاست يُقدّم تجربة استماع أكثر تخصيصاً ومرونة، تجعله وسيلة مفضلة لدى الأجيال الصغيرة في العمر؛ لما يوفره من إشباعات تتوافق مع احتياجاتهم الإعلامية وأنماط حياتهم الرقمية.

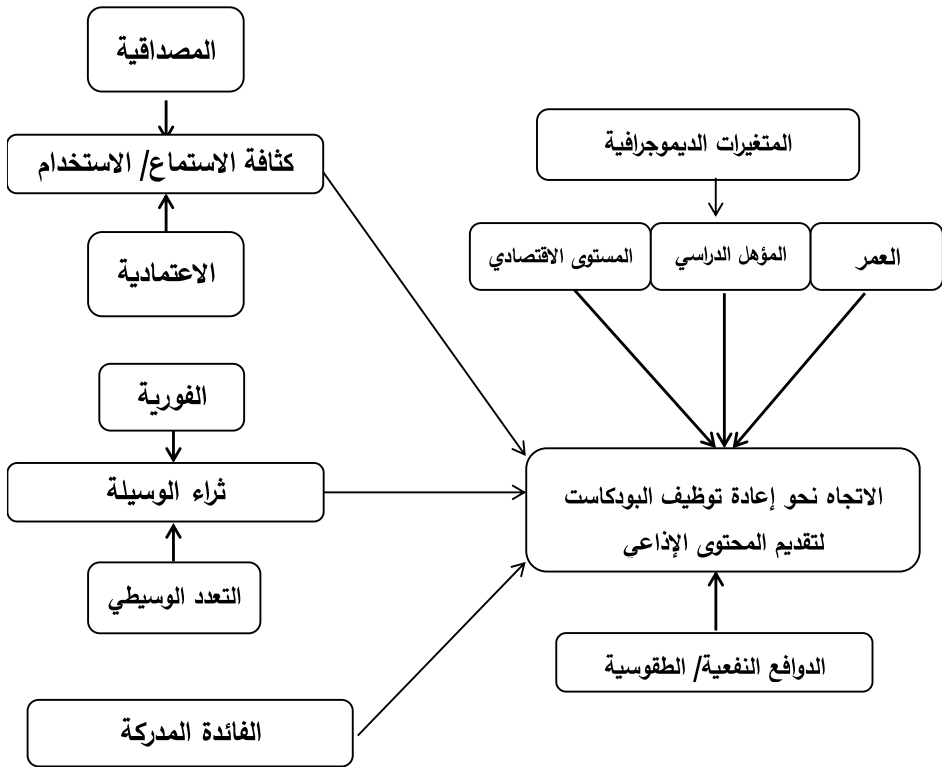
وتتفق هذه النتائج مع استجابات المبحوثين بالدراسة الكيفية حيث يتعامل جيل Z مع محتوى البودكاست كمحتوى رقمي متكامل ومتعدد الأبعاد فكانت إجاباتهم: "أشوف الحلقة أكثر من مرة، بتابع من كذا منصة، بقدر أشارك أصحابي الرابط". وبالتالي فإن توفر التعدد الوسيطى وعناصر الثراء يُعزّز من الاتجاه نحو البودكاست كوسيط يصلح لإعادة توظيف المحتوى الإذاعي، وكل ذلك يدعم دلالة الارتباط بين ثراء الوسيلة والفائدة المدركة وإعادة التوظيف.

6. تُبَت صحة الفرض الخامس القائل بأن متغيرات المصداقية والاعتمادية تؤثر على العلاقة بين كثافة الاستماع لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي؛ حيث ثبت معنوية تأثير متغير المصداقية على العلاقة الارتباطية بين معدل الاستماع لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي، وكذلك ثبت معنوية تأثير متغير مستوى الاعتماد على العلاقة الارتباطية بين معدل الاستماع لمحتوى البودكاست والاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي.

7. ثبت صحة الفرض السابع جزئياً بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي بين أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر والمؤهل الدراسي والمستوى الاقتصادي، بينما لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي وفقاً لمتغير النوع.

وقد دعمت هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة⁽¹⁰⁴⁾ (Edison Research, 2023) التي أشارت إلى أن الفجوة بين الجنسين في استهلاك المحتوى الصوتي تقلص حجمها بشكل كبير، خاصة بين فئات الشباب، كما أوضحت دراسة (Moreno et al., 2021)⁽¹⁰⁵⁾ أن الطابع الشخصي والتفاعلي للبودكاست قلل من تأثير العوامل الديموجرافية على الاستخدام، وأن أصحاب الدخل المرتفع يمثلون النسبة الأكبر من جمهور البودكاست المنتظم؛ حيث إن 56% من مستمعي البودكاست في الولايات المتحدة يفوق دخلهم السنوي 75 ألف دولار (Edison Research, 2024)⁽¹⁰⁶⁾.

النموذج المقترح⁽¹⁰⁷⁾ لتفسير العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي:



في ظل التطورات بالمشهد الإعلامي يبرز إعادة تقديم المحتوى الإذاعي عبر الفضاء الرقمي كأحد الآليات لإعادة توظيف التكنولوجيا الحديثة، وتقتصر الدراسة الحالية

نموذجاً يدمج بين عدة متغيرات لفهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات جيل Y وجيل Z نحو إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي، وتشمل هذه المتغيرات خصائص تتعلق بالوسيط الرقمي، مثل: الفورية Immediacy، والتعدد الوسيطي Hypermediacy كمتغيرات أساسية طرحها Bolter & Grusin في مدخل إعادة التوظيف الإعلامي، ويضيف النموذج أيضاً متغيرات نظرية ثراء الوسيلة Media Richness، إضافة إلى بعض المتغيرات السلوكية والإدراكية الخاصة بالجمهور، مثل: كثافة الاستماع وما يرتبط به من متغيرات تتعلق بمستوى المصادقية التي يتمتع بها البودكاست كوسيط رقمي، ومستوى الاعتماد عليه، وكذلك الدوافع النفسية/ الطقوسية للجمهور، والفائدة المدركة من إعادة توظيف البودكاست، وأخيراً المتغيرات الديموجرافية كالسنّ والمؤهل الدراسي والمستوى الاقتصادي، وفيما يلي شرح لتأثير كل متغير وربطه بالنموذج المقترح الخاص بإعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي.

1. كثافة الاستماع:

إن تكرار الاستماع إلى نفس المحتوى على الراديو ثم البودكاست، أو الاستماع إلى حلقات متعددة من برنامج بعد تقديمه كبودكاست، خاصة بالنسبة للجيل الجديد الذي يتابع محتواه المفضل أكثر من مرة، إما بإعادة الاستماع أو الاستمرار في المتابعة حتى الانتهاء من سلسلة الحلقات، هذا التكرار المكثف والمتكرر يمثل عاملاً في تعزيز الاتجاهات. على سبيل المثال، إذا قدمت محطة إذاعية برنامجاً على شكل بودكاست واستمر المستمعون في تنزيل البرنامج والاستماع إليه كل يوم، فإن هذا التعرض المستمر والمتكرر سيعزز علاقتهم بالبرنامج والوسيلة الجديدة. مع كل حلقة بودكاست يستمع إليها، يصبح أكثر اعتياداً على منصات البودكاست ومن المرجح أن يصبح أكثر ارتباطاً بالمحتوى المعاد توظيفه.

2. ثراء الوسيلة (Media Richness):

يمكن أن تعمل المنصات الرقمية على إثراء تجربة الاستماع عندما يتم إعادة تقديم البرامج الإذاعية من خلال ملفات البث الصوتي الرقمي؛ ويتم تحقيق ذلك من خلال الميزات التي يتمتع بها، مثل القدرة على إيقاف الحلقات وتكرارها، وإعادة الاستماع إلى المقاطع المهمة، وفي بعض الأحيان الحصول على محتوى إضافي كروابط إلى مصدر الحلقة، وبناءً على افتراضات نظرية ثراء الوسيلة، فكلما شعر المستمع أن الوسيلة يمكن

أن تمده بالمعلومات الغزيرة بكل سهولة ويسر كان أكثر تقبلاً لها؛ فإذا تم إنتاج المحتوى الإذاعي المُعاد توظيفه كبودكاست بجودة أعلى وصوت أكثر وضوحاً، واستخدام مؤثرات صوتية متنوعة والسماح بمزيد من التفاعل من المضيف فإن هذا سيزيد من ثراء المحتوى ويزيد من فرص اتخاذ اتجاه إيجابي نحوه. على سبيل المثال، يمكن إعادة إنتاج برنامج إذاعي ثقافي ذي محتوى معقد على شكل بودكاست، مع إضافة روابط توضيحية أو تعليق من المذيع لتوضيح السياق؛ مما يجعل الرسالة الإعلامية أسهل للفهم والقبول، ويدخل في ذلك تأثير عناصر أخرى، مثل:

أ. عنصر الفورية (Immediacy):

إعادة تقديم المحتوى الإذاعي من خلال المنصات الصوتية مثل البودكاست سيؤدي إلى تغيير في تجربة الاستماع. ففي الوقت الذي يتميز فيه الراديو بالبث الحي والمباشر لبعض الأحداث والتغطيات، فإن منصات البودكاست تحقق نوعاً مختلفاً من الأنية تتمثل في الاستماع عند الطلب. فإذا لم يتمكن المستمعون من الاستماع إلى برنامج إذاعي عندما يتم بثه على الهواء مباشرة، فإن إعادة تقديمه على شكل بودكاست يسمح لهم بالاستماع إليه في أي وقت. ولعل هذا الشعور بالوصول الفوري إلى المحتوى يزيد من رضا المستمع؛ حيث نجد دراسات مثل (ابن سويدان، 2024)⁽¹⁰⁸⁾، (البيسوني، 2023)⁽¹⁰⁹⁾ وغيرها تشير إلى أن الجمهور يسعى إلى وسائل تشبع حاجته الفورية للمحتوى، وبالتالي تؤثر الفورية إيجابياً على اتجاه المستمعين نحو البودكاست؛ لأنه يوفر تجربة سريعة وفورية تلأئم توقعاتهم.

ب. التعدد الوسيطى (Hypermediacy):

تمتلك منصات البودكاست ميزات متعددة، ومنها: إمكانية إرفاق نص وروابط وصور. وبما أن الجيل الجديد أصبح على دراية بالمنصات الرقمية المختلفة، فإن هذه البيئة التفاعلية أصبحت أكثر جاذبية بالنسبة لهم. فعندما يتم تقديم محتوى الراديو بصيغة البودكاست ودعمه بالصور وإمكانيات المشاركة، فإنه يوفر تجربة استماع غنية. وهنا لا تعمل الوسائط المتعددة على إثراء تجربة الاستماع فحسب، بل تزيد أيضاً من فرص قبول الأجيال الجديدة للمحتوى التقليدي الذي تم إعادة استخدامه في شكل حديث.

3. إدراك فائدة إعادة التوظيف:

تكمّن الفائدة المدركة لإعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي في التحكم في متى وأين يستمع الشخص للمحتوى الذي يريده، فضلاً عن القدرة على تحديد المحتوى المتنوع والوصول إليه. كلُّ ما سبق يلبي احتياجات الجيل الجديد للتفاعلات الرقمية؛ والتي تتناسب مع نمط حياتهم. إن القدرة على الاستماع أثناء أداء المهام اليومية هي إحدى المميزات التي تجعل من البودكاست وسيطاً عملياً ومرناً، وهو ما يعزز الاتجاه الإيجابي لاستخدامه كمنصة للاستماع. لقد ذكر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) سابقاً أن إدراك الجمهور لمدى فائدة الوسيلة يزيد من احتمالية اعتمادها.

4. دوافع الاستماع:

يوضح النموذج المقترح بالدراسة أن لدوافع المستمعين دوراً في تفسير الاتجاه نحو استخدام البودكاست لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي. فقد أظهرت النتائج أن من يستمعون بدافع معرفي أو عاطفي يكونون أكثر تقبلاً للبودكاست كبديل للراديو. هذا إلى جانب وجود عوامل أخرى، مثل: المرونة، والتحكم بالاستماع عند الطلب، وسهولة الوصول للمحتوى. وبذلك، تساعد دوافع المستمعين في فهم تفضيلاتهم، خاصة بين أفراد جيلي Y وZ، الذين يميلون لاستخدام المنصات الرقمية التي تناسب نمط حياتهم.

5. المتغيرات الديموجرافية (العمر، المؤهل الدراسي، المستوى الاقتصادي):

بالنموذج المقترح يوجد تأثير لبعض المتغيرات الديموجرافية للمستمعين؛ حيث يؤثر متغير العمر على شدة الاستماع، ودافعية الاستماع، وأنماط التفاعل مع المحتوى الصوتي، والميل إلى إعادة استخدام البودكاست عند تقديم المحتوى الإذاعي. وأظهرت دراسات متعددة أن الأجيال الجديدة أكثر تفاعلاً مع محتوى البودكاست مقارنة بالأجيال الأكبر سناً. وهذا يجعل البودكاست وسيلة يمكن استخدامها في تقديم المحتوى الإذاعي.

وإلى جانب العمر، يؤثر المستوى التعليمي على مدى إدراك فائدة إعادة توظيف البودكاست لتقديم المحتوى الإذاعي؛ فالشخص ذو التعليم المرتفع يدرك القيمة المضافة لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي عبر المنصات الرقمية ممثلاً للبودكاست، سواء كانت هذه القيمة تتمثل في الحصول على معلومات للمعرفة أو التطوير الذاتي، أو تتمثل القيمة في التسلية والترفيه، وبالتالي يكون أكثر اتجاهه إيجابياً نحو البودكاست. كما يجذب

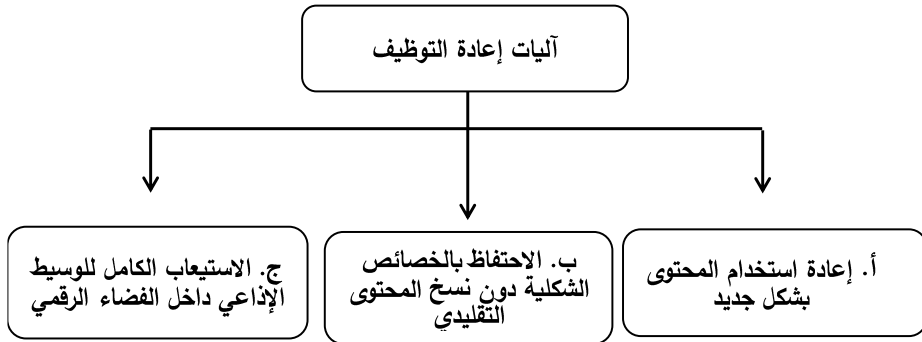
الشخص الأكثر تعليماً لثراء الوسيلة؛ ويقدر أهميتها، بل يكون أحد العوامل التي تجعله يتقبل الوسيلة. لذا يؤخذ التعليم بعين الاعتبار كمتغير له تأثير على اتجاهات الجمهور نحو إعادة توظيف البودكاست.

أما فيما يخص المستوى الاقتصادي، فمحتوى البودكاست كلما كان يمس اهتمامات الجمهور سوف يجذب شرائح مختلفة، ووفقاً للنموذج المقترح أصحاب الدخل المحدود أقل استعمالاً للبودكاست، وقد يكون السبب تكاليف الإنترنت أو عدم امتلاك الأجهزة الحديثة، وبالتالي المستوى الاقتصادي يؤثر على إدراك الفائدة من توظيف البودكاست في إعادة تقديم المحتوى الإذاعي أيضاً.

توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة وما كشفت عنه من تباين في اتجاهات جيل Y وجيل Z نحو استخدام البودكاست كوسيلة لإعادة تقديم المحتوى الإذاعي، توصي الباحثة بما يلي:

1. تبني الإذاعات التقليدية آليات تسمح بإعادة تقديم برامجها على هيئة بودكاست بشكل يتناسب مع أنماط استخدام الجيلين، وتقترح الدراسة الحالية هذه الاستراتيجيات كالتالي:



أ. إعادة استخدام المحتوى بطرق جديدة، وتحميل البرنامج الإذاعي على منصة بودكاست، وإجراء بعض التغييرات على تنسيق وإنتاج النسخة الرقمية.

ب. الاحتفاظ بالخصائص الشكلية دون نسخ المحتوى التقليدي، وهذا يعني أن البرامج الصوتية التي سيتم إنتاجها قد تحتفظ ببعض الخصائص الشكلية للبرامج الإذاعية

- التقليدية، مثل: التتر، تقسيم الفقرات...إلخ، ولكنها لن تكرر المحتوى التقليدي، وبدلاً من ذلك، سيتم إنتاج محتوى جديد يتوافق مع طبيعة المنصات الرقمية.
- ج. دمج البرامج الإذاعية بشكل كامل في منصات البث الصوتي الرقمي مع الاستفادة من الميزات التفاعلية لدمج الوسائط الإذاعية بشكل كامل في الفضاء الرقمي.
2. مراعاة الفروق بين الجيلين عند إنتاج المحتوى الصوتي المعاد توظيفه؛ بحيث يتم تقديم محتوى ذي طابع سريع لجيل Z، ومحتوى أكثر تخصصاً لجيل Y؛ نظراً لاختلاف تفضيلاتهم وأنماط استهلاكهم.
3. التركيز على العوامل التقنية والنفسية التي تؤثر على التفاعل، مثل توفير المرونة في أوقات الاستماع وإضافة عناصر ثراء الوسيلة، مثل المؤثرات الصوتية، أو التفاعل مع الجمهور.
4. الإنتاج وفق معايير احترافية لتعزيز مصداقية المحتوى المقدم، وخاصة أن المصداقية والموثوقية تؤثران على كثافة الاستماع وتشكيل الاتجاهات.
5. تقوم المؤسسات الإذاعية بإطلاق حملات لتوعية الجمهور بإمكانية الاستماع إلى البرامج الإذاعية عبر منصات البودكاست، وخاصة بين الفئات الأقل معرفة بهذه الإمكانية.

مقترحات للبحوث المستقبلية:

- بناءً على نتائج هذه الدراسة وحدودها تقترح الباحثة إجراء دراسات مستقبلية لاستكمال الجوانب التي لم يتم التطرق إليها، ومن أبرز هذه المقترحات:
1. إجراء دراسة تجريبية لقياس آثار تحويل البرامج الإذاعية إلى بودكاست على معدلات الاستماع وتفاعل الجمهور.
2. إجراء تحليل مقارنة لأنماط الاستخدام والتفضيلات بين الأجيال المختلفة لمنصات البودكاست في العالم العربي.
3. دراسة العلاقة بين نوع المحتوى (الأخبار، الترفيه، الثقافة) ومستوى تفاعل الجيل الرقمي وولائه لوسائل الإعلام.
4. إجراء أبحاث على جيل ألفا للتنبؤ باستهلاكهم المستقبلي للمحتوى الصوتي، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي.

مراجع الدراسة:

- 1 -Dennis, E. E., Martin, J. D., & Hassan, F. (2019). Media use in the Middle East, 2019: A seven-nation survey. *Northwestern University in Qatar*.
- 2 -Edison Research. (2023). *The Infinite Dial 2023: Podcast and audio consumption in the United States*. Edison Research & Triton Digital. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com>
- 3-Albińska, K. (2018). Radio as a Transmitter of Culture-specific Knowledge in the Age of Edutainment. *Kultura i Edukacja*. Retrieved from <https://doi.org/10.15804/kie.2018.04.12>.
- 4-Adika, B. S., Ighiov, A., & Akase, T. M. (2024). *Radio broadcasting and the adaptation of folk media in cultural promotion at select stations of North Central Nigeria*. *Journal of Communication*, 5(1), 27-39. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378768433_Radio_Broadcasting_and_the_Adaptation_of_Folk_Media_in_Cultural_Promotion_at_Select_Stations_of_North_Central_Nigeria
- 5-Edet, A.S. (2017). The SYnergY Between Culture Sustenance, Advancement, Development and the Radio. *International Journal of Social Sciences and Humanities Review*, 7(1), 135-152
- 6-Anggraeni, D., Sarwoprasodjo, S., Saleh, A., & Bakti, A. (2020). Preserving Local Cultural Arts Through a Community Radio with Social and Behavior Change Communication., 17, 571-593. Retrieved from <https://doi.org/10.48080/JAE.V17I4.393>
- 7-Edet, A.S. (2017). *Op. Cit.*
- 8- أبو زيد، إيمان. (2002). دور الإذاعة في تعزيز الوعي الثقافي: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من البرامج الثقافية في الفترة من يناير 2000 - يناير 2001 (رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام). تم الاسترجاع من:
Retrieved from <https://0810gr46e-1103-Y-https-search-mandumah.com.mplbci.ekb.eg/Record/693840>
- 9-Aligwe, H. (2015). Cultural Promotion Through Radio Programming; Lagos Broadcasting Corporation in View. *Global Journal of Applied, Management and Social Sciences*, 10. Retrieved from <https://www.gojamss.net/journal/index.php/gojamss/article/view/15/13>
- 10-Hermansky, J. (2022). *Impact of Community Radio on Community Development in the United States*. Capstone Collection. 3248 Retrieved from <https://digitalcollections.sit.edu/capstones/3248/>

11-Sujoko, A., Rahmiati, D., & Rahman, F. (2023). The role of radio as the public sphere for public political education in the digital era: Challenges and pitfalls. *Cogent Social Sciences*, 9(1).

Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2239627>

12-Uljamol, K. (2024). TypologY Of Cultural and Educational Radio Programs. *American JournalOf Philological Sciences*, 3(6), 50-53.

Retrieved from <https://doi.org/10.37547/ajps/volume04issue06-11>.

13- عيساوي، طيب & ركروك، حولة. (2021). دور الإذاعة المحلية في تمكين المرأة وإدماجها في عملية التنمية المحلية: دراسة نظرية للمعالجة الإعلامية لقضايا المرأة في إذاعة سطيف. مجلة التميز الفكري للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 3(2)، 226-236.

<https://asjp.cerist.dZ/en/article/160864>

14-Devi, C. (2022). Radio in the age of ICTs: Revisiting the literature on socio-cultural changes with special reference to health communication in rural areas of Arunachal Pradesh.

15- رشيد خضير. (2016). دور الإذاعة المحلية وأهميتها في تنمية المجتمع المحلي- دراسة في الوسائل والأساليب، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 4(1)، 107-120.

<https://asjp.cerist.dZ/en/article/70291>

16-Anggraeni, D., Sarwoprasodjo, S., Saleh, A., & Bakti, A. (2020). *Op. Cit.*

17-Albińska, K. (2018). *Op. Cit.*

18-Anggraeni, D., Sarwoprasodjo, S., Saleh, A., & Bakti, A. (2020). *Op. Cit.*

19-OlaYiwola, Ibikunle & Dada, DoYinsola & Ajisafe, Ibikunle. (2023). Radio broadcasting in the digital age: Adapting to the challenges of the 21 st centurY.

20-Snoussi, T., El Bahloul, M., & Karam, R. (2024). Examining the motives and gratifications of podcast users in the MENA region. *Social Sciences & Humanities Open*, 9(1), 101176. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101176>

21-KuYucu, Mihalis. (2019). Digital Convergence of Radio: Effects of DigitilaZation on Radio Media.

Retrieved

from

https://www.researchgate.net/publication/348135497_Digital_Convergence_of_Radio_Effects_of_DigitilaZation_on_Radio_Media

22-Dennis, E. E., Martin, J. D., & Hassan, F. (2019). *Op. Cit.*

23-Cordeiro, P. (2012). From radio to radio: Broadcasting in the 21st centurY in radio evolution. In M. Oliveira, P. Portela, & L. A. Santos (Eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings* (pp. 155-166). UniversitY of Minho: Communication and SocietY Research Centre.

Retrieved from <https://core.ac.uk/download/55630066.pdf>

24-Edison Research. (2024). *The Podcast Consumer 2024*. Retrieved from Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2024/05/The-Podcast-Consumer-2024-Presentation.pdf>

25-Snoussi, T., El Bahloul, M., & Karam, R. (2024). *Op. Cit.*

26- ابن سويدان، أحمد بن عبد العزيز. (2024). فاعلية البودكاست الإذاعي في بناء الوعي الثقافي لدى الشباب السعودي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (45)، 101-147.

https://jkom.journals.ekb.eg/article_360789.html

27- البسيوني، إسماعيل محمد. (2023). دوافع استخدام الشباب الجامعي للمحتوى الرقمي عبر تقنية البودكاست وعلاقته بأنماط تعرضهم للراديو التقليدي. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، (25)، 197-278
DOI: 10.21608/mjms.2023.224944.1057

28- مطاوع، نسمة عبد الله. (2024). عوامل تقبل الشباب لتقنية البودكاست. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (4)23، 293-364.

[10.21608/joa.2024.380601](https://doi.org/10.21608/joa.2024.380601)

29- محمد، منية إسحاق. (2023). اعتماد الشباب الجامعي المصري على البودكاست وتأثيراته عليهم. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (84)، 1007-1059.

[10.21608/ejsc.2023.324274](https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.324274)

30-Abdulrahman, T., Basalama, N., & Widodo, R. (2018). The impact of podcasts on EFL students' listening comprehension. *International Journal of English Linguistics*, 8(6), 122. Retrieved from <https://doi.org/10.5539/ijel.v8n6p122>

31- حسان، ولاء إبراهيم عبد الحميد. (2024). توظيف تطبيقات البودكاست كمحتوى سمعي رقمي في إثراء المحتوى الوثائقي: دراسة تحليلية مقارنة بين محتوى البودكاست التابع لقنوات فضائية إخبارية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (2)23، 505-574.

<http://search.mandumah.com/Record/1511464>

32- الشيخ، رشا محمد عاطف. (2023). تأثير الاستماع للمدونات الصوتية الرقمية على السلوك الاتصالي للشباب المصري في التفاعل مع الإذاعة التقليدية وعبر الإنترنت، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (26)، 100-37.

https://journals.ekb.eg/article_334072_d681d3fbc055a1051b7b4e368e8ae56b.pdf

33-Ebada, Y., & Fox, K. (2023). Public pedagogy, autotheory, and Egyptian female podcasters. *Journalism*, 25(9), 1920-1937.

<https://doi.org/10.1177/14648849231200429> (Original work published 2024).

34-OlaYiwola, Ibikunle & Dada, DoYinsola & Ajisafe, Ibikunle. (2023). *Op. Cit.*

35- عبد الله، مروة محمود. (2023). تقييم الخبراء والممارسين لتأثير التدوين الصوتي "البودكاست" على الإنتاج الإذاعي التقليدي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (85):

[217-153 https://doi.org/10.21608/ejsc.2024.338571](https://doi.org/10.21608/ejsc.2024.338571)

36-Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*, 18(1), 25-48.

<https://doi.org/10.1177/17427665211073868>

37- Farrell, J. (2016). *A review of multimedia formats and social media use for traditional radio broadcasting in Ireland*. [Master's thesis, Trinity College Dublin.

Retrieved from <https://publications.scss.tcd.ie/theses/diss/2016/TCD-SCSS-DISSERTATION-2016-029.pdf>

38-Laor, T. (2022). *Op. Cit.*

- 39-Arribas, R. G., Gutiérrez, F. J. H., & Esteban, F. J. F. (2021). *The Power of Digital Radio*. Retrieved from <https://knowledgesocietY.usal.es/sites/default/files/tesis/Tesis%20Rafael%20Galan%20Version%20Ingles%2010%20de%20diciembre.pdf>
- 40-Jati, R. P. (2024). *Exploring private radio broadcasting strategies in the digital age*. *Path of Science*, 10(6), 10001–10008. Retrieved from <https://doi.org/10.22178/pos.105-38>
- 41-Chikaipa, V., & Gunde, A. M. (2020). The Role of Community Radio in Promotion of Indigenous Minority Languages and Cultures in Malawi. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(2), 327–343. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1751633>
- 42-Kuyucu, Mihalıs. (2019). *Op. Cit.*
- 43-SeYoum, A. (2024). Pathways to viability: Community radio in Ethiopia. Retrieved from <https://doi.org/10.15626/fojo.i.202402>.
- 44- Aligwe, H. (2015). *Op. Cit.*
- 45-Muswede, T. (2009). Sustainability challenges facing community radio: a comparative study of three community radio stations in Limpopo Province.
- 46- SeYoum, A. (2024). *Op. Cit.*
- 47-Moffat, B., Moffat, F., Osunkunle, O., & Mutinta, G. (2024). Exploring Sustainability Challenges That Hinder Community Radio From Facilitating Development of Grassroots Communities. *Journal of Asian and African Studies*. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/00219096241235304>.
- 48- Muswede, T. (2009). *Op. Cit.*
- 49-Wahab, J., Ibrahim, I., & Abas, A. (2023). Management Strategy and Challenges for Religious Radio Stations in Malaysia. *Intellectual Discourse*. Retrieved from <https://doi.org/10.31436/id.v31i2.1956>.
- 50-Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press. https://www.academia.edu/1444202/Remediation_Understanding_new_media
- 51- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Op. Cit.*
- 52-Davis, C. H., & Chansiri, T. (2021). "The Evolution of Streaming Media and Its Impact on Traditional Television." *Journal of Media Studies*, 34(2), 45-60. Retrieved from <https://www.globalmediajournal.com/open-access/the-evolution-and-impact-of-streaming-services-changing-the-media-landscape.pdf>
- 53-McHugh, S. (2016). Radio Journalism and Podcasting: Rewriting the Rules of Audio Narrative. *Australian Journalism Review*, 38(2), 123-137.
- 54- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Op. Cit.*

- 55-Omar, B. (2017). Online News Production, Consumption and Immediacy: The Remediation Perspective. *Jurnal Komunikasi: MalaYsian Journal of Communication*, 33(3),250-266
Retrieved from <https://journalarticle.ukm.my/11424/1/20895-59718-3-PB.pdf>
- 56- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Op. Cit.*
- 57-Dey, S. (2018). *Wicked Problems in Interface Design: Reflections on the Theories and Practices of Remediation.*
Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/482251104.pdf>
- 58-Berry, D. (2013). *Against remediation.* Sussex Figshare.
Retrieved from https://sussex.figshare.com/articles/chapter/Against_remediation/23407943/1/files/41131763.pdf
- 59- Toivanen, P., & Nelimarkka, M. (2022). *Remediation in the HYbrid Media Environment: Understanding Countermedia in Context.* *New Media & Society*, 24(9), 2127- 2152
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444821992701>
- 60-Barany, M. J. (2023). On Remediation: Media, Repair, and the Discipline of Fantasy in the Theory and Practice of Algorithmic Modernity. *Osiris Journal.*
<https://www.pure.ed.ac.uk/ws/portalfiles/portal/364945050/BaranyOsiris2023OnRemediationMediaRepair.pdf>
- 61- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Op. Cit.*
- 62- Omar, B. (2017). *Op. Cit.*
- 63-Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Op. Cit.*
- 64-Kang, M., & Shin, D.-H. (2016). *The effect of media richness on users' perception and attitude toward telepresence.* *Computers in Human Behavior*, 61, 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.045>
- 65- Pew Research Center. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.* <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- 66- أ. د/ أماني السيد فهمي، أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
أ. د/ هويدا سيد مصطفى، أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
أ. د/ وسام نصر، أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
أ. د/ نشوة عقل، أستاذ الإعلام بقسم الإذاعية والتلفزيون، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- 67-Devi, C. (2022). *Op. Cit.*
- 68-Dennis, E. E., Martin, J. D., & Hassan, F. (2019). *Op. Cit.*
- 69 -Edison Research. (2024). *Op. Cit.*
- 70 -Schlütz, D., & Hedder, I. (2022). Aural parasocial relations: Host–listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457-474.
- 71- عبد الله، مروة محمود. (2023). مرجع سابق.

72-Edison Research. (2023). *Op. Cit.*

73-Moreno, A., Cañete-Sanz, C., & Calderón, D. (2021). Podcast consumption: Profiles, motivations and preferences. *Comunicar*, 29(67), 67–77. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-05>.

74- محمد، منية إسحاق. (2023). مرجع سابق.

75- ابن سويدان، أحمد بن عبد العزيز. (2024). مرجع سابق.

76-Edet, A.S. (2017). *Op. Cit.*

77- أبو زيد، إيمان. (2002). مرجع سابق.

78- ابن سويدان، أحمد بن عبد العزيز. (2024). مرجع سابق.

https://jkom.journals.ekb.eg/article_360789.html

79- البسيوني، إسماعيل محمد. (2023). مرجع سابق.

DOI: [10.21608/mjism.2023.224944.1057](https://doi.org/10.21608/mjism.2023.224944.1057)

80-Abdulrahman, T., Basalama, N., & Widodo, R. (2018). *Op. Cit.*

81- مطاوع، نسمة عبد الله. (2024). مرجع سابق.

[10.21608/joa.2024.380601](https://doi.org/10.21608/joa.2024.380601)

82-Olayiwola, Ibikunle & Dada, Doyinsola & Ajisafe, Ibikunle. (2023). *Op. Cit.*

83-Moreno, A., Zhang, Y., & Lee, C. (2021). *Podcast consumption across genders: Shifting patterns in the digital era*. *Journal of New Media Studies*, 14(2), 115–132.

Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jnms.2021.04.00>

84-Kang, M., & Shin, D.-H. (2016). *Op. Cit.*

85-Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Retrieved from <https://doi.org/10.2307/30036540>

86- Chan-Olmsted, S., Wang, R., & Shen, C. (2021). *Subscribing to your ears: Podcast users' motivations and consumption behavior*. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(2), 250–271. Retrieved from

<https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1791313>

87- Dennis, E. E., Martin, J. D., & Hassan, F. (2019). *Op. Cit.*

88- Ebada, Y., & Fox, K. (2023). *Op. Cit.*

89- Edison Research. (2024). *Op. Cit.*

90- Chan-Olmsted, S., Wang, R., & Shen, C. (2021). *Subscribing to your ears: Podcast users' motivations and consumption behavior*. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(2), 250–271. Retrieved from

<https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1791313>

91- Jati, R. P. (2024). *Op. Cit.*

92- Chan-Olmsted, S., Wang, R., & Shen, C. (2021). *Op. Cit.*

93- Jati, R. P. (2024). *Op. Cit.*

94- Ebada, Y., & Fox, K. (2023). *Op. Cit.*

- 95- Abdulrahman, T., Basalama, N., & Widodo, R. (2018). *Op. Cit.*
مطواع، نسمة عبد الله. (2024). مرجع سابق.
- 96-Tobin SJ, Guadagno RE (2022) Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. PLoS ONE 17(4): e0265806. Retrieved from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- 97-Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). *Organizational information requirements, media richness and structural design. Management Science*, 32(5), 554–571. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- 98-Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003) *User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/30036540>
- 99-Edison Research. (2023). *Op. Cit.*
- 100 -Edison Research. (2023). *Op. Cit.*
- 101- Moreno, A., Zhang, Y., & Lee, C. (2021). *Op. Cit.*
- 102-LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). *A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358–377. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- 103- Chan-Olmsted, S., Wang, R., & Shen, C. (2021). *Op. Cit.*
- 104-Edison Research. (2023). *Op. Cit.*
- 105- Moreno, A., Zhang, Y., & Lee, C. (2021). *Op. Cit.*
- 106-Edison Research. (2024). *Op. Cit.*
- 107- النموذج من تصميم الباحثة.
- 108- ابن سويدان، أحمد بن عبد العزيز. (2024). مرجع سابق.
- 109- البسيوني، إسماعيل محمد. (2023). مرجع سابق.

References

Dennis, E. E., Martin, J. D., & Hassan, F. (2019). Media use in the Middle East, 2019: A seven-nation survey. *Northwestern University in Qatar*.

-Edison Research. (2023). *The Infinite Dial 2023: Podcast and audio consumption in the United States*. Edison Research & Triton Digital. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com>

-Albińska, K. (2018). Radio as a Transmitter of Culture-specific Knowledge in the Age of Edutainment. *Kultura i Edukacja*.

Retrieved from <https://doi.org/10.15804/kie.2018.04.12>.

-Adika, B. S., Ighiov, A., & Akase, T. M. (2024). *Radio broadcasting and the adaptation of folk media in cultural promotion at select stations of North Central Nigeria*. *Journal of Communication*, 5(1), 27-39. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378768433_Radio_Broadcasting_and_the_Adaptation_of_Folk_Media_in_Cultural_Promotion_at_Select_Stations_of_North_Central_Nigeria

-Edet, A.S. (2017). The SYnergy Between Culture Sustenance, Advancement, Development and the Radio. *International Journal of Social Sciences and Humanities Review*, 7(1), 135-152

-Anggraeni, D., Sarwoprasodjo, S., Saleh, A., & Bakti, A. (2020). Preserving Local Cultural Arts Through a Community Radio with Social and Behavior Change Communication., 17, 571-593.

Retrieved from <https://doi.org/10.48080/JAE.V17I4.393>

-Edet, A.S. (2017). *Op. Cit.*

- Abu Zaid, Iman. (2002). dawr al'iidhaeat fi taeziz alwaey althaqafii: dirasatan wasfiatan tahliliatan bialtatbiq ealaa eayinat min albaramiy althaqafiat fi alfatrat min yanayir 2000- yanayir 2001(risalat majistir, jamieat Om Dirman al'iislamiati, kuliyat al'ielami).

Retrieved from <https://0810gr46e-1103-Y-https-search-mandumah.com.mplbci.ekb.eg/Record/693840>

-Aligwe, H. (2015). Cultural Promotion Through Radio Programming; Lagos Broadcasting Corporation in View. *Global Journal of Applied, Management and Social Sciences*, 10.

Retrieved from <https://www.gojamss.net/journal/index.php/gojamss/article/view/15/13>

-Hermansky, J. (2022). *Impact of Community Radio on Community Development in the United States*. Capstone Collection. 3248

Retrieved from <https://digitalcollections.sit.edu/capstones/3248/>

- Sujoko, A., Rahmiati, D., & Rahman, F. (2023). The role of radio as the public sphere for public political education in the digital era: Challenges and pitfalls. *Cogent Social Sciences*, 9(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2239627>
- Uljamol, K. (2024). Typology Of Cultural and Educational Radio Programs. *American Journal Of Philological Sciences*, 3(6), 50-53. Retrieved from <https://doi.org/10.37547/ajps/volume04issue06-11>.
- Issaoui, Tayeb. (2021). dawr al'iidhaeat almahaliyat fi tamkin almar'at wa'iidmajiha fi eamaliat altanmiat almahaliyati: dirasat nazariat lilmuealajat al'iielamiat liqadaya almar'at fi 'iidhaeat satifa. majalat altamayuz alfikrii lileulum aliajtimaeiat wal'iinsaniati, 3(2), 226-236. <https://asjp.cerist.dZ/en/article/160864>
- Devi, C. (2022). Radio in the age of ICTs: Revisiting the literature on socio-cultural changes with special reference to health communication in rural areas of Arunachal Pradesh.
- Rashid, Khadir. (2016). dawr al'iidhaeat almahaliyat wa'ahamiyatuha fi tanmiat almujtamae almahaliy- dirasat fi alwasayil wal'asalibi, majalat aldirasat walbuhuth aliajtimaeiati, 4(1), 107- 120. <https://asjp.cerist.dZ/en/article/70291>
- OlaYiwola, Ibikunle & Dada, DoYinsola & Ajisafe, Ibikunle. (2023). Radio broadcasting in the digital age: Adapting to the challenges of the 21 st century.
- Snoussi, T., El Bahloul, M., & Karam, R. (2024). Examining the motives and gratifications of podcast users in the MENA region. *Social Sciences & Humanities Open*, 9(1), 101176. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101176>
- KuYucu, Mihalıs. (2019). Digital Convergence of Radio: Effects of Digitilization on Radio Media. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/348135497_Digital_Convergence_of_Radio_Effects_of_Digitilization_on_Radio_Media
- Cordeiro, P. (2012). From radio to radio: Broadcasting in the 21st century in radio evolution. In M. Oliveira, P. Portela, & L. A. Santos (Eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings* (pp. 155-166). University of Minho: Communication and Society Research Centre. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/55630066.pdf>
- Edison Research. (2024). *The Podcast Consumer 2024*. Retrieved from Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2024/05/The-Podcast-Consumer-2024-Presentation.pdf>

- Ibn Suwaidan, Ahmed. (2024). faeiliat albudkast al'iidhaeii fi bina' alwaey althaqafii ladaa alshabab alsueudii. almajalat alearabiat libuhuth al'ielam waliatisali, 45(2), 101- 147.

https://jkom.journals.ekb.eg/article_360789.html

- Al-Basyouni, Ismail. (2023). dawafie astikhdam alshabab aljamieii lilmuhtawaa alraqmii eabr tiqniat albudkast waealaqatih bi'anmat taearudihim lilraadyu altaqlidii. majalat albuuhuth waldirasat al'ielamiati, 25(1), 197- 278

DOI: [10.21608/mjms.2023.224944.1057](https://doi.org/10.21608/mjms.2023.224944.1057)

- Motawea, Nesma. (2024). eawamil taqbil alshabab litiqniat albudkasti. almajalat almisriat libuhuth alraay aleama, 23(4), 293-364.

[10.21608/joa.2024.380601](https://doi.org/10.21608/joa.2024.380601)

- Mohamed, Monia. (2023). aetimad alshabab aljamieii almisrii ealaa albudkasit watathirath ealayhimu. almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 84(4), 1007-1059..

[10.21608/ejsc.2023.324274](https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.324274)

-Abdulrahman, T., Basalama, N., & Widodo, R. (2018). The impact of podcasts on EFL students' listening comprehension. *International Journal of English Linguistics*, 8(6), 122. Retrieved from <https://doi.org/10.5539/ijel.v8n6p122>

- Hassan, Walaa. (2024). tawzif tatbiqat albudkast kamuhtawaa sameiin raqamiin fi 'iithra' almuhtawaa alwathayiqi: dirasat tahliliatan muqaranatan bayn muhtawaa albudkast altaabie liqanawat fadayiyat 'iikhbariati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleama, 23(2), 505-574.

<http://search.mandumah.com/Record/1511464>

- Al-Sheikh, Rasha. (2023). tathir alaistimae lilmudawanat alsawtiat alraqamiat ealaa alsuluk alaitisalii lilshabab Almisrii fi altafaeul mae al'iidhaeat altaqlidiat waeabr al'iintirnti, almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilifizyuni, 26(1), 37-100.

https://journals.ekb.eg/article_334072_d681d3fbc055a1051b7b4e368e8ae56b.pdf

-Ebada, Y., & Fox, K. (2023). Public pedagogy, autotheory, and Egyptian female podcasters. *Journalism*, 25(9), 1920-1937.

<https://doi.org/10.1177/14648849231200429> (Original work published 2024).

- Abdullah, Marwa. (2023). taqyim alkhubara' walmumarisin litathir altadwin alsawtii "albudkasti" ealaa al'iintaj al'iidhaeii altaqlidii. almajalat Almisriat libuhuth al'ielami, 85(2).

-Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*, 18(1), 25-48.

<https://doi.org/10.1177/17427665211073868>

- Farrell, J. (2016). *A review of multimedia formats and social media use for traditional radio broadcasting in Ireland*. [Master's thesis, Trinity College Dublin.

- Retrieved from <https://publications.scss.tcd.ie/theses/diss/2016/TCD-SCSS-DISSERTATION-2016-029.pdf>
- Arribas, R. G., Gutiérrez, F. J. H., & Esteban, F. J. F. (2021). *The Power of Digital Radio*. Retrieved from
- Retrieved from <https://knowledgesociety.usal.es/sites/default/files/tesis/Tesis%20Rafael%20Galan%20Version%20Inglis%2010%20de%20diciembre.pdf>
- Jati, R. P. (2024). *Exploring private radio broadcasting strategies in the digital age*. *Path of Science*, 10(6), 10001–10008. Retrieved from <https://doi.org/10.22178/pos.105-38>
- Chikaipa, V., & Gunde, A. M. (2020). The Role of Community Radio in Promotion of Indigenous Minority Languages and Cultures in Malawi. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(2), 327–343. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1751633>
- SeYoum, A. (2024). Pathways to viability: Community radio in Ethiopia. Retrieved from <https://doi.org/10.15626/fojo.i.202402>.
- Muswede, T. (2009). Sustainability challenges facing community radio: a comparative study of three community radio stations in Limpopo Province.
- Moffat, B., Moffat, F., Osunkunle, O., & Mutinta, G. (2024). Exploring Sustainability Challenges That Hinder Community Radio From Facilitating Development of Grassroots Communities. *Journal of Asian and African Studies*. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/00219096241235304>.
- Wahab, J., Ibrahim, I., & Abas, A. (2023). Management Strategy and Challenges for Religious Radio Stations in Malaysia. *Intellectual Discourse*. Retrieved from <https://doi.org/10.31436/id.v31i2.1956>.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press. https://www.academia.edu/1444202/Remediation_Understanding_new_media
- Davis, C. H., & Chansiri, T. (2021). "The Evolution of Streaming Media and Its Impact on Traditional Television." *Journal of Media Studies*, 34(2), 45-60. Retrieved from <https://www.globalmediajournal.com/open-access/the-evolution-and-impact-of-streaming-services-changing-the-media-landscape.pdf>
- McHugh, S. (2016). Radio Journalism and Podcasting: Rewriting the Rules of Audio Narrative. *Australian Journalism Review*, 38(2), 123-137.
- Omar, B. (2017). Online News Production, Consumption and Immediacy: The Remediation Perspective. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(3), 250-266

- Retrieved from <https://journalarticle.ukm.my/11424/1/20895-59718-3-PB.pdf>
- Dey, S. (2018). *Wicked Problems in Interface Design: Reflections on the Theories and Practices of Remediation*.
Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/482251104.pdf>
- Berry, D. (2013). *Against remediation*. Sussex Figshare.
Retrieved from https://sussex.figshare.com/articles/chapter/Against_remediation/23407943/1/files/41131763.pdf
- Toivanen, P., & Nelimarkka, M. (2022). *Remediation in the Hybrid Media Environment: Understanding Countermedia in Context*. *New Media & Society*, 24(9), 2127- 2152
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444821992701>
- Barany, M. J. (2023). On Remediation: Media, Repair, and the Discipline of Fantasy in the Theory and Practice of Algorithmic Modernity. *Osiris Journal*.
<https://www.pure.ed.ac.uk/ws/portalfiles/portal/364945050/BaranyOsiris2023OnRemediationMediaRepair.pdf>
- Kang, M., & Shin, D.-H. (2016). *The effect of media richness on users' perception and attitude toward telepresence*. *Computers in Human Behavior*, 61, 400–408.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.045>
- Pew Research Center. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2022). Aural parasocial relations: Host–listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457-474.
- Moreno, A., Cañete-Sanz, C., & Calderón, D. (2021). Podcast consumption: Profiles, motivations and preferences. *Comunicar*, 29(67), 67–77.
<https://doi.org/10.3916/C67-2021-05> .
https://jkom.journals.ekb.eg/article_360789.html
DOI: [10.21608/mjism.2023.224944.1057](https://doi.org/10.21608/mjism.2023.224944.1057)
[10.21608/joa.2024.380601](https://doi.org/10.21608/joa.2024.380601)
- Moreno, A., Zhang, Y., & Lee, C. (2021). *Podcast consumption across genders: Shifting patterns in the digital era*. *Journal of New Media Studies*, 14(2), 115–132.
Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jnms.2021.04.00>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
Retrieved from <https://doi.org/10.2307/30036540>

- Chan-Olmsted, S., Wang, R., & Shen, C. (2021). *Subscribing to your ears: Podcast users' motivations and consumption behavior*. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(2), 250–271. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1791313>
- Chan-Olmsted, S., Wang, R., & Shen, C. (2021). *Subscribing to your ears: Podcast users' motivations and consumption behavior*. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(2), 250–271. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1791313>
- Tobin SJ, Guadagno RE (2022) Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLoS ONE* 17(4): e0265806. Retrieved from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). *Organizational information requirements, media richness and structural design*. *Management Science*, 32(5), 554–571. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003) *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/30036540>
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). *A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358–377. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

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

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

Correspondences

● Issue 75 July 2025 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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