

# 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](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السادس والسبعون - الجزء الأول - ربيع الثاني ١٤٤٧هـ - أكتوبر ٢٠٢٥م

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

- سيميولوجية تناول المعارك الحربية في الدراما التاريخية التركية -  
دراسة حالة: مسلسل محمد «سلطان الفتوحات» الموسم الثاني  
أ.م.د/ هاجر شعبان سعداوي  
٩
- 
- المحتوى التحفيزي في برامج البودكاست وعلاقته بمستوى الطموح  
المهني لدى طلاب الإعلام في الجامعات المصرية  
أ.م.د/ هالة غزالي محمد زهري الرية  
٩١
- 
- دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة  
في محافظة رجال ألمع أحمد عسيري، أ.م.د/ وجدي حلمي عيد  
٢٢٥
- 
- مدركات ظاهرة «الأخبار تجدني» وعلاقتها بسلوكيات مستخدمي وسائل  
التواصل الاجتماعي تجاه الأخبار الزائفة «دراسة ميدانية في إطار  
نظرية تأثير الشخص الثالث» د/ نجوى إبراهيم سيد إبراهيم  
٣٠٩
- 
- توظيف المثيرات البصرية في مواقع التسويق الإلكترونية وانعكاسه على  
القرار الشرائي: دراسة تحليلية ميدانية د/ حازم ناصر حسين فرغلي  
٤٢٣
- 
- اتجاهات القائمين بالاتصال بالقنوات التلفزيونية في مصر نحو حق  
طفل التماس مع القانون في الخصوصية في الممارسات الإعلامية  
عبد البصير حسن عبد الباقي سليمان  
٥١٧
- 
- القضايا الاجتماعية الدينية في الأعمال الدرامية وعلاقتها بالجمهور  
(دراسة تحليلية) محمد عبد المنعم كمال محمد  
٥٨٣

٦٦١

■ **توظيف التقنيات التفاعلية في كتابة وتصميم الإعلان الصحفي الرقمي  
في المنصات الإخبارية المصرية: دراسة تحليلية**  
هند سلامة محمد شديد

---

٧١٣

■ **اعتمادُ الشبابِ الفلسطينيِّ على البرامجِ الحواريةِ السياسيَّةِ المُقدَّمةِ في  
الفضائياتِ الفلسطينيَّةِ أثناءِ الأزماتِ** حسن محمد عطية لقان

---

٧٩٧

■ **Al Jazeera's Coverage of the War in Yemen: Did English- and  
Arabic-Speaking Audiences See the Same War?**  
Dr. Abdullah Alahmari

---

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

## مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

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

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

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

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

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

خامسا: الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقا للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقميا أكثر من ١١٨٠ بحثا علميا بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠٠ مرة تحميل ( مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة ) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية و ثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

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

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

**أ.د/ رضا عبد الواحد أمين**

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

## تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة	السنة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	2682- 292X	1110- 9297	7	2025
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	2682- 292X	1110- 9297	7	2024
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	2682- 292X	1110- 9297	7	2023
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	2682- 292X	1110- 9297	7	2022
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	2682- 292X	1110- 9297	7	2021
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	2682- 292X	1110- 9297	7	2020

المحتوى التحفيزي في برامج البودكاست وعلاقته بمستوى الطموح  
المهني لدى طلاب الإعلام في الجامعات المصرية «دراسة تطبيقية»

- **Motivational Content in Podcasts and Its Relationship to Level of Career Ambition Among Media Students in Egyptian Universities (An Applied Study)**

أ.م.د/ هالة غزالي محمد زهري الربية

أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون التعليمي

قسم الإعلام - كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة

Email: Hala\_ghazally@mans.edu.eg

## ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين المحتوى التحفيزي في برامج البودكاست والطموح المهني لدى طلاب الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك في إطار المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والميداني. وقد اعتمدت على تحليل المضمون لثلاثة برامج بودكاست تحفيزية مختارة («فنجان»، «بترولي»، «بدون ورق») خلال الربع الأول من عام 2025، إلى جانب استبانة ميدانية طُبِّقت على عينة قصدية من 400 طالب وطالبة بعدد من كليات الإعلام بالجامعات الحكومية والخاصة. استندت الدراسة إلى نظريتي الاستخدامات والإشباع، والتعلم الاجتماعي، وتوصلت إلى أن المحتوى التحفيزي في البرامج عينة الدراسة تركز بشكل رئيس على «القصص المهمة»، و«النصائح المباشرة»، بينما قلَّ التركيز على موضوعات مثل «إدارة الوقت» و«تحديد الأهداف». كما أبرزت النتائج اهتمام برامج البودكاست بغرس قيم مهنية فردية مثل الإيمان بالذات، المثابرة، والطموح.

وأظهرت الدراسة أن الدوافع الرئيسية لدى الطلاب للاستماع للبودكاست التحفيزي تمثلت في تعزيز المعرفة المهنية، وزيادة الثقة بالنفس، والتحفيز على تحقيق الأهداف. كما تحقق للطلاب إشباع معرفية ونفسية ومهنية واضحة، في مقدمتها التفكير الإيجابي تجاه المستقبل المهني. وقد كشفت النتائج عن وجود فروق ديموجرافية لصالح طلاب الجامعات الخاصة من حيث أنماط التعرض والاستفادة، إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين كثافة الاستماع للبودكاست ومستوى الطموح المهني.

الكلمات المفتاحية: البودكاست التحفيزي- الطموح المهني- طلاب الإعلام - الجامعات المصرية.

## Abstract

This study aimed to explore the relationship between motivational content in podcast programs and career ambition among media students in Egyptian universities, using the descriptive approach in both its analytical and field dimensions. It relied on content analysis of three selected motivational podcast programs (“Finjan,” “Petroli,” and “Bdoon Waraq”) during the first quarter of 2025, in addition to a field survey conducted on a purposive sample of 400 male and female students from several media faculties in both public and private universities. The study was grounded in the Uses and Gratifications Theory (UGT) and Social Learning Theory, and found that the motivational content in the selected podcast programs focused mainly on “inspiring stories” and “direct advice”, while there was less emphasis on topics such as “time management” and “goal setting”. The results also highlighted the podcasts’ focus on instilling individual professional values such as self-belief, “perseverance”, and ambition.

The study showed that the primary motivations for students to listen to motivational podcasts were to enhance professional knowledge, boost self-confidence, and gain motivation to achieve their goals. Students experienced clear cognitive, psychological, and professional gratifications, with positive thinking about the professional future ranking highest. The findings also revealed demographic differences favouring private university students in terms of exposure patterns and benefits gained. Additionally, a statistically significant correlation was found between the frequency of podcast listening and the level of career ambition.

Keywords: motivational podcasts– career ambition– media students– Egyptian universities.

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في المشهد الإعلامي، يمكن القول معه أننا نعيش عصر المنصات الإعلامية الرقمية، ومع تزايد الاهتمام بالبودكاست كوسيلة إعلامية رقمية متعددة الاستخدامات والأغراض متنوعة تشمل التعليم، والتطوير المهني، والتواصل، وتعزيز الثقافة، وأصبح البودكاست أحد أهم المضامين التي أصبحت تحظى بشعبية متزايدة، وهو ما يستطيع الباحث في علم الإعلام ملاحظته من متابعة وسائل الإعلام، ومن الحديث مع الشباب عموماً وطلاب كليات الإعلام خصوصاً.

وشهدت صناعة البودكاست في مصر تطوراً لافتاً، مدفوعاً بتغيرات في سلوك الجمهور الرقمي، والتوسع في اعتماد الوسائط الصوتية كقنوات للمعرفة، والإلهام، والترفيه على حد سواء، ويواكب هذا النمو تحولات عالمية في اقتصاديات المحتوى، حيث بلغ حجم سوق البث الصوتي عالمياً 36.28 مليار دولار عام 2024، ومن المتوقع أن يصل إلى 47.83 مليار دولار عام 2025 بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 31.8% (The Business Research Company, 2025).

وبلغت إيرادات سوق البودكاست في مصر 221.9 مليون دولار عام 2023، ومن المتوقع أن يصل سوق البودكاست في مصر إلى إيرادات متوقعة تبلغ 1,696.0 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2030، حيث يُتوقع أن يسجل السوق معدل نمو سنوي مركب (CAGR) قدره 33.7% خلال الفترة من 2025 إلى 2030. وشكّلت مصر 0.9% من سوق البودكاست العالمي من حيث الإيرادات في عام 2023. على مستوى منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا، يُتوقع أن تتصدر مصر السوق الإقليمي في الإيرادات بحلول 2030 (grandviewresearch, 2025).

ووفقاً لدراسة لمجموعة "YouGov Global Profiles" - وهي مجموعة دولية لتكنولوجيا البيانات والتحليلات البحثية عبر الإنترنت- على 47 دولة حول العالم، أن منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا أصبحت من اللاعبين الرئيسيين في التركيبة السكانية لمستمعي البودكاست، وأفادت الدراسة أن نحو (52%) من الأشخاص يقضون ساعة واحدة أو أكثر في سماع البودكاست في الأسبوع، وهي نسبة أعلى من المتوسط العالمي، تعكس تحولاً حقيقياً في تفضيلات الجمهور، لا سيما بين فئة الشباب (business. YouGov, 2025).

ومع تزايد الاهتمام بالبودكاست كوسيلة إعلامية رقمية متعددة الاستخدامات خلال السنوات الأخيرة، اكتسب البودكاست شعبية متزايدة، ومتابعة من الشباب عموماً وطلاب كليات الإعلام خصوصاً؛ لتوفرها على العديد من المنصات الرقمية المشفرة ومواقع الإنترنت المفتوحة، وبرز المحتوى التحفيزي- وبالأخص عبر البودكاست- كأداة فعالة لدعم التحفيز الذاتي وتشكيل الطموحات الشخصية والمهنية، وتعزيز الشعور بالكفاءة الذاتية، ورفع سقف التوقعات المهنية، وتحفيز السلوك التوجيهي نحو المستقبل (Yengkopiong, 2025: 288-299). وتشير الأدبيات العلمية أن أبرز دوافع الاستماع للبودكاست تتمثل في الرغبة في تنمية المهارات الشخصية، واكتساب المعرفة بأسلوب مبسط ومرن زمنياً، إضافة إلى الحاجة للتسلية والتفاعل مع موضوعات متنوعة (منية إسحاق محمد، 2023). كما أن الاستخدام المنتظم للمحتوى التحفيزي عبر الوسائط الرقمية- مثل البودكاست- يرتبط ارتباطاً إيجابياً مع ارتفاع تقدير الذات، وانخفاض مستويات القلق، وزيادة الطموح الأكاديمي والمجتمعي لدى طلاب الجامعات (Raghuvanshi and Pandey, 2025: 1675-1680).

ومن ثم تتطرق هذه الدراسة من وعي متزايد بأهمية استكشاف العلاقة بين المحتوى التحفيزي في البودكاست والطموح المهني لدى طلاب الإعلام؛ وهي فئة تتميز بخصوصية تجعلها موضع اهتمام بحثي متقدم، فمن جهة، ينظر إلى طلاب الإعلام باعتبارهم النواة المستقبلية لصناعة إعلامية واعية وقيمية، قادرة على التأثير في البنية المجتمعية بوسائل مبتكرة، ومن جهة أخرى، تواجه هذه الفئة ضغوطات مهنية ونفسية

متراكبة، في ظل بيئة عمل تنافسية تتطلب استعداداً مبكراً، وتخطيطاً دقيقاً للمستقبل المهني، خصوصاً في ظل تنامي شعور عام بالقلق وعدم اليقين الوظيفي. وبناء على تلك المعطيات، فإن هذه الدراسة تهدف إلى الإجابة عن سؤال رئيس: إلى أي مدى يسهم المحتوى التحفيزي في البودكاست في تنمية الطموح المهني لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية، وتهيئتهم لأدوار قيادية ذات تأثير فعلي في المجتمع؟

أولاً: مدخل مفاهيمي للدراسة:

### (1) البودكاست:

تتكون كلمة (البودكاست) من تعبير مركب ناتج عن جمع أحرف كلمتين؛ الأولى: "بود" Pod وتعني مخزن أو مستودع، أو جهاز ومشغل الصوت الشهير من شركة آبل آيبود iPod ، وكلمة "كاست" Cast وتعني البث، وأول من استخدم هذه التسمية هو الصحفي والإعلامي البريطاني "بان هامرسلي Ben Hemmersley" في واحدة من مقالاته لصحيفة الجارديان البريطانية، عندما أشار إلى أنه يبحث عن تسمية لوسيط جديد يعمل على اكتشافه، وأنه فكر في استعارة كلمة "بود" Pod من شركة آبل (iPod) و "كاست" (Cast) القادمة من برودكاستنغ (Broadcasting) التي تعني البث أو الإذاعة (خطاب، 2017: 130).

وفي العام 2001 ظهر أول جهاز iPod والذي يُعتبر البداية للتدوين الصوتي الذي انتشر في أواخر عام 2004 مع الجيل الثاني من الويب؛ إذ ظهرت فكرة أتمتة عملية توصيل ومزامنة المحتوى إلى أجهزة تشغيل الموسيقى الرقمية بقدرتها على تحميل التدوينة على جهاز iPod والاستماع إليها أثناء التنقل، حيث يعود الفضل في ذلك إلى المبتكر (ديف واينر)، وبالتالي يُعد البودكاست من أكثر التقنيات المستخدمة على شبكة الإنترنت (Bierman, & Valentino, 2011: 349).

يقدم قاموس أكسفورد الأمريكي الجديد "The New American Oxford Dictionary" التعريف التالي للبودكاست بأنه ملف صوتي رقمي للكلام، والموسيقى، والمواد الإذاعية، وما إلى ذلك، متاح على الإنترنت للتزليل على جهاز كمبيوتر أو مشغل وسائط محمول ويمثل سلسلة من الملفات، يمكن للمستخدمين استلامها تلقائياً، ويعرف

أيضاً البودكاست بأنه وحدة اتصال ملف صوتي، عادة بتسيق MP3؛ خصائصه البارزة التسلسل والمشاركة، ويعد أحد أسباب الغموض المفاهيمي المحيط بمصطلح البودكاست أنه غالباً ما يستخدم لوصف كل من الشيء الذي يتم نقله والأساس التقني الذي يسمح بإرساله (Tzllil, 2023: 324).

ويعرف البودكاست كذلك بأنه: "عبارة عن ملفات صوتية يتم إنتاجها وتسجيلها وإتاحتها رقمياً للاستماع إليها مباشرة على الانترنت، أو تحميلها للاستماع لها في أي وقت وفي أي مكان حسب الرغبة (شاهين، 2022: 95).

أنواع البودكاست:

تعددت أنواع البودكاست فيما يلي (أكرم، 2019: 130-131):

1- بودكاست صوتي (Audio podcasts) ويطلق عليها البعض التدوين الصوتي، وهي عادة ما تكون في شكل ملفات MP3، ويعتبر هذا النوع الأكثر شعبية من بين الأنواع الأخرى؛ لأنه متناسب مع أي مشغل أو أي جهاز حاسب أو محمول، كما أنها الأسهل نسبياً والأصغر حجماً، فالحجم غالباً لا يزيد عن 10 وهذا ما اعتمد عليه الباحث في دراسته.

2- بودكاست مرئي (Video podcast) ويطلق عليها من قبل بعض الأشخاص مصطلح (Vodcast) ويعتبر هذا النوع من أكبر الأنواع حجماً، فغالباً يزيد عن 100 MB ويحتاج إلى وقت وتخطيط لإنتاج صيغه، وأغلب ملفات البودكاست المرئي (MP4 وM4V).

3- بودكاست محسن أو معزز (Enhanced podcasts): يعتبر هذا النوع الأكثر شيوعاً واستخداماً للأغراض التعليمية، وهو ببساطة ملف صوتي مدمج مع شرائح بوربوينت أو صور ونصوص وروابط متزامنة للظهور حسب ما يتحدث عنه منشئ البودكاست، كما أنه بالإمكان تقسيمه إلى فصول أو أقسام ليتمكن المتعلم من الانتقال إلى الفصل أو الشريحة التي يرغب في استعراضها.

4- بودكاست تسجيل الشاشات (Screen cast): وهي تسجيل كل حركة تدور على جهاز الحاسب باستخدام برامج تسجيل الشاشات أي تقوم بتسجيل تحركات الفأرة

(Mouse) التي يجريها المستخدم مع صوته أيضاً، ويستخدم لشرح أي شيء على جهاز الحاسب كشرح برنامج الفوتوشوب أو الفلاش. وينقسم البودكاست من حيث نوع الجهة التي تنتجه إلى أربع فئات، وهي (الغافرية، 2022: 33):

1- استوديوهات بودكاست خاصة: وهي عبارة عن مؤسسات خاصة تأسست بهدف التكسب من تقديم خدمات إنتاج البودكاست للغير.

2- شركات إعلامية قديمة: استثمرت بعض شركات الإعلام مواهبها في كتابة التقارير والإخراج الفني في تأسيس مشاريع بودكاست خاصة مثل البي بي سي، وواشنطن بوست، والجزيرة، ونيويورك تايمز، والوصول.

3- صناع بودكاست مستقلون: مجموعة من الهواة في مجالات الكتابة والتسجيل والإخراج الفني اجتمعوا لدعم قضية تهمهم أو مجالات شغوفين فيها، ولهم جمهورهم الذي يتابعهم ويهتم بأعمالهم.

4- وكالات بودكاست: توفر هياكل الدعم، استحوذت بعض استوديوهات البودكاست الخاصة على بعض برامج البودكاست التي ينتجها صناع البودكاست المستقلين، ووفرت لهم الدعم المادي واللوجيستي اللازم لاستدامة إنتاجهم، كما ربطتهم بالشركات الراعية لدعم المحتوى الهادف الذي يقدمونه أهمية البودكاست لطلبة أقسام الإعلام في مصر.

#### مميزات البودكاست:

تمثلت مميزات استخدام البودكاست في مجموعة من النقاط (هاشم، عبد الرحمن، 2023: 765):

- إمكانية تحميل البودكاست من خلال التطبيق المتوفر على هاتفك.
- إمكانية تشغيله في أي وقت واستغلال فترة راحتك أو جلوسك في الحافلة أو القطار دون الحاجة إلى الإنترنت.
- لا يحتاج إنتاجه إلى استوديو للتسجيل، أو تجهيزات صوتية، أو تقنية كبيرة، فقط هاتفك والمايك، فإنتاجه غير مكلف.

- الربح من خلال البودكاست سواء من الإعلانات أو بيعه لشركة إنتاج.
- كما يعتبر مساهماً جيداً في تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع، وبالتالي رفع عدد زيارات المواقع الإلكترونية.
- خاصية RSS يستخدم البودكاست أو التدوين الصوتي هذه الخاصية التي تقوم بإصدار إشعارات بوجود حلقات جديدة يتم تنزيلها تلقائياً في حساب المشترك بالمنصات الصوتية المختلفة التي يكون الاشتراك في نشرتها وإشعارها مجاناً.
- العفوية مع المتلقي حيث يتميز التدوين الصوتي البودكاست بكونه صورة أقرب إلى المتلقين مقارنة بالقراءة العادية من ملف أو من مواقع الويب.

#### خصائص المحتوى الاتصالي عبر البودكاست:

يمثل البودكاست تجربة ممتعة ومعرفية خفيفة تستحوذ على اهتمام الجمهور، وتقدم محتوى متنوعاً من الموضوعات الحياتية والثقافية التي تستهدف رصد الظواهر بلغة تحريرية أكثر ثباتاً. في المقابل، يبحث الجمهور عما يرضيه من المحتوى المتوافق مع تطلعاته وميوله ورغباته، فيما هو أشبه بالتطلعات نحو العودة للعصر الذهبي للصحف الجادة، ولكن بطريقة أكثر إمتاعاً وأقل تقييداً. فالمحتوى الرقمي الجيد يجد مساحته من الانتشار والتداول والتفاعل، بينما ينفر الجمهور سريعاً من المحتوى الأقل أهمية بالنسبة له والذي لا يمثل محتوى جديراً بالمتابعة والتفاعل، ويشكل العنصر المعرفي في برامج البودكاست أساساً للمحتوى، فهو متصل بقناعات الجمهور بأن ما سيجده مهم ومفيد له بالضرورة؛ ولهذا فإن عدم الاهتمام بجودة المحتوى المقدم قد تعني نهاية علاقة الجمهور مع قناة البودكاست؛ ولذا يتابع الجمهور قناته المفضلة عبر البودكاست لقناعاته التامة بأن المحتوى سيكون جذاباً ومفيداً، كما يعكس البودكاست بصورته المعمقة والأخذة نحو معيارية المحتوى، وانسجامه مع متطلبات الصحافة الإلكترونية من تفاعلية ورجع للصدى مجاًلاً جديداً نحو التخلص من القيود التقليدية للمؤسسات الإعلامية (Florini, 2015: 209-219).

#### (2) الطموح المهني:

يعتبر الطموح بمثابة قوة دافعة للأشخاص يتم اكتسابها من خلال البيئة، ويتم قياسها بتحديد الفرق بين المستوى الذي وصل إليه الفرد والمستوى الذي كان يرغب

الوصول إليه (النوبي، 2010: 21). ويعرف الطموح بأنه سمه من السمات الشخصية تظهر في مقدار التفاوت بين ما يحققه الفرد من أداء في نطاق عمل معين من حيث السرعة والكفاءة، وبين ما يتوقعه الفرد أن يتحقق، ويتحدد حسب خبرات النجاح والفشل التي مرَّ بها (بوراس، 2017: 324).

ويعرف الطموح المهني بأنه الدرجة التي يرغب بها الشخص ليكون ناجحاً في مجال عمله، والرغبة نحو الإنجاز المهني، والنزعة نحو القيادة أو الزعامة في مجال العمل والرغبة في تطوير الفرد لنفسه من خلال مواصلة التعليم في مجال التخصص أو العمل (أحمد، 2019: 180). كذلك يعرف بأنه الأهداف التي يضعها الفرد لنفسه في مجالات تعليمية، أو أسرية، أو اقتصادية، أو مهنية، ويحاول تحقيقها، وتتأثر بالعديد من المؤثرات الخاصة وبشخصية الفرد وبالقوى البيئية المحيطة به (باطة، 2004: 5).

وعرف جريجور وآخرون (Gregor et al, 2019) الطموح المهني بأنه يمثل الدرجة التي يرغب الفرد من خلالها تولي أدوار قيادية، والتقدم والتطور من الناحية التعليمية، والتعرف على المهن المستقبلية. وعرفه كذلك سمييس (Smith, 2015: 862) بأنه: حافز داخلي يكسب الفرد القدرة على بذل مجهود أكبر لكي يحقق ما يريد في مجال عمله، فلا وصول لهدف بدون طموح.

وتعرف الباحثة الطموح المهني بأنه: الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على مقياس مستوى الطموح المهني.

#### ثانياً: الدراسات السابقة:

أجرت الباحثة مسحاً للدراسات المرتبطة بمتغيرات الدراسة الحالية في الدوريات العلمية الأجنبية والعربية، ويمكن عرضها بترتيب تنازلي من الأقدم إلى الأحدث وفقاً لما يلي:

أ- دراسات تناولت الكشف عن دوافع التعرض للبودكاست والإشباع المتحققة، حيث هدفت دراسة (أمل خطاب، 2017) إلى التعرف على السلوك الاتصالي لدى الشباب المصري في علاقته بالتقنيات التكنولوجية المتطورة، متخذة من "البودكاست" نموذجاً. استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت على عينة من الشباب المصري، باستخدام

استبانة لقياس أنماط الاستخدام والدوافع. وأظهرت النتائج أن الشباب يعتمد على البودكاست بغرض زيادة المعرفة بالأحداث الجارية، وفهم الواقع، والمشاركة في فعالياته، والاطلاع على تجارب الآخرين. وتدعم هذه النتائج أهداف الدراسة الحالية من حيث إبراز البعد المعرفي للبودكاست التحفيزي في رفع الطموح المهني. بينما هدفت دراسة (السيد العابد، 2017) إلى الكشف عن تأثير برامج البودكاست على موقع اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الطلبة الجامعيين، من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح- ورقلة. استخدمت المنهج الوصفي المسحي، وأداة الاستبانة، وأظهرت النتائج أن الطلبة يتابعون هذه البرامج بدافع التسلية والمتعة وحب الاطلاع، وأنها تسهم في تغيير أفكارهم حول المجتمع وتقديم اقتراحات لحل بعض المشكلات. ويرتبط ذلك بالدراسة الحالية من حيث قدرة البودكاست التحفيزي على التأثير في اتجاهات الشباب تجاه مساراتهم المهنية. كما بحثت دراسة (ماجد بن فهد الشيباني، 2022) في دوافع استخدام الجمهور السعودي لراديو الإنترنت (البودكاست) وقياس الإشباع المتحققة منه. اعتمدت المنهج المسحي، وطبقت على عينة من المستمعين السعوديين، باستخدام استبانة. وأظهرت النتائج أن الدوافع النفسية (مثل تتبع الحلقات التعليمية، متابعة الأحداث، الاشتراك في المحطات الوطنية، اكتساب القدرة على التفكير والابتكار، المشاركة في الموضوعات) تغلبت على الدوافع الطقوسية (مثل ملء وقت الفراغ أو العادة). كما ثبت وجود علاقة دالة بين مستوى التعرض للبودكاست ودوافع التعرض، بحيث يزداد تنوع وقوة الدوافع بزيادة التعرض. وهذا يتسق مع الدراسة الحالية في تأكيد أهمية الدوافع النفسية المرتبطة بالطموح المهني. بينما هدفت دراسة (معز السريتي، عمران ديهوم، 2022) إلى التعرف على دوافع استخدام النخبة الإعلامية لتطبيقات البودكاست والإشباع المتحققة منها. استخدمت المنهج الوصفي المسحي، وطُبقت على عينة من الإعلاميين، باستخدام استبانة. وأظهرت النتائج أن النخبة الإعلامية تستخدم البودكاست بدرجة متوسطة، خاصة تلك التي تعرض مضامين متنوعة تلبي احتياجاتهم في الحصول على الأخبار وتعلُّم خبرات جديدة. وتدعم هذه النتائج الدراسة الحالية من حيث أهمية المحتوى المتنوع في رفع القيمة التحفيزية للبودكاست. أما دراسة (إسماعيل

البسيوني، 2023) هدفت إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي للمحتوى الرقمي عبر البودكاست، وعلاقته بأنماط تعرضهم للراديو التقليدي. استخدمت المنهج الوصفي المسحي، وطُبقت على عينة من طلاب الجامعات، باستخدام استبانة. وأظهرت النتائج أن أهم أسباب متابعة البودكاست مقارنة بالراديو التقليدي هي القدرة على تحميل الحلقات وحفظها. وتبرز هذه النتيجة عنصر المرونة، الذي يعد من محفزات التعلُّم المستمر، وهو ما يتوافق مع أهداف الدراسة الحالية. كذلك هدفت دراسة (إبراهيم صديق أحمد، 2023) إلى دراسة استخدامات الجمهور السوداني للبودكاست والتدوين الصوتي على الإنترنت، وقياس الإشباع المتحققة منها. اعتمدت المنهج الوصفي المسحي، وطُبقت على عينة من المستخدمين السودانيين، باستخدام استبانة. وأظهرت النتائج أن البودكاست يساعدهم على الاندماج الاجتماعي وحرية التعبير وإشباع حاجاتهم المعرفية، مع وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستوى التعرض والإشباع المتحققة، وترتبط هذه العلاقة بدوافع التعرض. وهذا يعزز فكرة الدراسة الحالية عن دور البودكاست التحفيزي في بناء الهوية المهنية. وهدفت دراسة (عبد الله العسيري، 2024) إلى التعرف على استخدامات الشباب السعودي لتكنولوجيا المحتوى الصوتي عبر التدوينات الرقمية (البودكاست). استخدمت المنهج المسحي، وطُبقت على عينة من الشباب السعودي، باستخدام استبانة. وأظهرت النتائج أن الغالبية حققوا إشباعاً مرتفعاً من استخدام البودكاست، وأن هناك علاقة دالة بين معدلات الاستخدام والإشباع، وكذلك بين الاستخدام والتأثيرات الإيجابية الناتجة. وتدعم هذه النتائج الدراسة الحالية في جانب الربط بين كثافة التعرض والمردود التحفيزي. كما هدفت دراسة (زينب حسن، 2024) إلى التعرف على واقع تبني طلبة أقسام الإعلام في مصر والسعودية لتطبيق البودكاست وأثره في رفع وعيهم بقضايا مجتمعاتهم. استخدمت المنهج الوصفي المسحي، وطُبقت على عينة من طلاب الإعلام، باستخدام استبانة. وأظهرت النتائج أن الترفيه والتسلية كانا أهم دوافع الاستماع، تليهما الحصول على المعلومات ورفع الوعي، ثم سهولة الاستماع في أي وقت، ثم تحسين المهارات الإعلامية. وترتبط هذه النتائج بالدراسة الحالية في إبراز التوازن بين الدوافع الترفيهية والدوافع

المعرفية. وأخيراً هدفت دراسة (نسمة مطاوع، 2024) إلى التعرف على عوامل تقبل الشباب لتقنية البودكاست. استخدمت المنهج المسحي، وطُبقت على عينة من الشباب، مستخدمة الاستبانة كأداة رئيسة. وتوصلت نتائجها إلى أن المستمعين يتفوقون على أن البودكاست شكل من أشكال الصحافة، وطريقة للبقاء على اطلاع بالأخبار والأحداث الجارية، ومصدر قيم للمعلومات، إلا أنهم أبدوا تشككاً أكبر في صحفيي البودكاست مقارنة بصحفيي مصادر الأخبار التقليدية. كما أظهرت النتائج أن التأثيرات الاتصالية المختلفة لاستخدام الشباب للبودكاست تحققت بدرجة مرتفعة، وهو ما يعزز فكرة الدراسة الحالية حول دور البودكاست التحفيزي في تشكيل الاتجاهات والطموح المهني.

ب- دراسات تناولت تحليل طبيعة المحتوى المقدم في البودكاست وخصائصه: حيث هدفت دراسة (أمينة كلفاح، 2023) إلى تسليط الضوء على موضوع صناعة المضامين الإعلامية العربية في البيئة الرقمية عبر المدونات الصوتية البودكاست، من خلال رصد السمات المميزة للمضامين الرقمية التي تقدمها قناة العربية من خلال بودكاست "البعد الآخر". استخدمت منهج تحليل المضمون، وطُبقت على جميع الحلقات المنتجة خلال فترة الدراسة. وأظهرت النتائج أن القضايا السياسية العالمية والإقليمية استحوذت على النصيب الأكبر من المعالجة، وأن الطابع الحوارية واللغة العربية الفصحى شكلاً السمة الأساسية لتقديم المحتوى. كما هدفت دراسة (ياسمين حسن، 2023) إلى التعرف على أطر معالجة قضايا الشباب في بودكاست "مطب العشرين" في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية. استخدمت منهج تحليل المضمون، وطُبقت على حلقات مختارة من البرنامج. وأظهرت النتائج أن القضايا الإنسانية والاجتماعية تصدرت المعالجة، مع استخدام أسلوب بسيط قريب من الشباب؛ مما عزز التفاعل مع المحتوى. وكذلك هدفت دراسة (ولاء إبراهيم حسان، 2024) إلى رصد وتحليل طبيعة المحتوى الوثائقي في البودكاست. اعتمدت منهج تحليل المضمون، وطُبقت على ثلاثة برامج بودكاست، وهي (لحظة) تابع للجزيرة القطرية، و(بداية الحكاية) تابع لسكاي نيوز، و(وثائقيات D3) تابع لقناة رؤيا الأردنية. وأظهرت النتائج أن السرد القصصي كان الشكل الغالب على المعالجة، وأن المجالات التاريخية والعسكرية تصدرت المضمون، تليها المجالات الرياضية والاقتصادية،

وهو ما يعكس تنوع الاهتمامات التي يمكن استثمارها في البودكاست التحفيزي. أما دراسة (مروة أحمد، 2023) هدفت إلى تقييم آراء الخبراء والممارسين حول تأثير البودكاست على الإنتاج الإذاعي التقليدي. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت على عينة من خبراء الإعلام والممارسين من خلال المقابلات والاستبانات. وأظهرت النتائج أن البودكاست فرض تحديات جديدة على قطاع الإعلام التقليدي، وأكدت ضرورة تبني استراتيجيات اندماج بين الوسائل التقليدية والرقمية لضمان استمرارية دور الإذاعات في المشهد الإعلامي الجديد. بينما هدفت دراسة (إيمان محمود أحمد، 2024) إلى تحديد أولويات القضايا التي تتناولها ملفات البودكاست على منصة يوتيوب. استخدمت منهج تحليل المضمون، وطُبقت على عينة من حلقات البودكاست الرائجة والأكثر مشاهدة وتفاعل وجودة على اليوتيوب، وأظهرت النتائج تصدر القضايا السياسية، تلتها القضايا الرياضية، ثم موضوعات التنمية البشرية وتطوير الذات، كما تبين أن الهدف الأكثر شيوعاً للمحتوى هو "الشرح والتفسير"، وأن الأسلوب "النقدي الساخر" جاء في المرتبة الأولى من حيث أساليب المعالجة، يليه الأسلوب التفسيري. أما عن مسارات البرهنة المستخدمة فقد جاءت المسارات "غير المنطقية" في المرتبة الأولى حيث تم استخدام مؤثرات عاطفية كالتشبيه، والنقد، والسخرية، والمبالغة، والتهويل، والتخويف.

ج- دراسات ركزت على دور البودكاست في تحسين التعلّم وتعزيز الأداء الأكاديمي: حيث هدفت دراسة (دعاء سالم، 2016) إلى التعرف على أثر الاستخدام المنتظم للبودكاست ضمن المحتوى التعليمي على تنمية مهارات التفكير الذاتي والتحكم في العملية التعليمية لدى طلاب الإعلام في الجامعات المصرية. واستخدمت المنهج شبه التجريبي، وطُبقت على عينة من طلاب الإعلام، مع توظيف مقياس التفكير الذاتي كأداة للبحث. وأظهرت النتائج وجود تحسن ملحوظ في مهارات التفكير الذاتي لدى أفراد العينة، وهو ما يدعم إمكانية توظيف البودكاست التحفيزي لتعزيز المهارات العقلية المرتبطة بالطموح المهني. كما هدفت دراسة (Coradini et al, 2020) إلى التعرف على دور البودكاست في تحسين نشر المعرفة واستيعابها في البيئات التعليمية. اعتمدت المنهج الوصفي، وطُبقت

على عينة من طلاب الجامعات باستخدام استبانات ومقابلات. وأظهرت النتائج أن البودكاست يعزز المشاركة، ويتيح تخصيص المحتوى التعليمي بما يليبي احتياجات المتعلمين، وهو ما يتماشى مع أهداف الدراسة الحالية. كذلك هدفت دراسة (أحمد شاهين، 2022) سعت للتحقق من فاعلية التدريس باستخدام تقنية البودكاست، وأثره على التحصيل الدراسي، واعتمدت على المنهج التجريبي، وطُبقت على عينة مكونة من 30 طالبة، وأظهرت النتائج فاعلية استخدام تقنية البودكاست في تدريس مقرر التكشيف والاستخلاص، وبينت كذلك النتائج وجود أثر إيجابي كبير لهذه التقنية- كإسلوب تدريس- على التحصيل الدراسي بمستوياته: التذكر، والفهم، والتطبيق، والتحليل، يفوق الأثر الناتج عن أسلوب المحاضرة التقليدية. وجاءت دراسة (نهى أحمد، 2022) لفحص فاعلية استخدام تقنية البودكاست في التعليم على التحصيل الدراسي والاتجاه نحو المقرر لدى طلاب قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب- جامعة بنها. استخدمت المنهج شبه التجريبي، وطُبقت على عينة من الطلاب، باستخدام اختبار تحصيلي ومقياس اتجاهات نحو المقرر. وأظهرت النتائج وجود تحسن كبير في التحصيل الدراسي، وتحسن الاتجاهات الإيجابية نحو المقرر، وهو ما يتفق مع دور البودكاست التحفيزي في رفع كفاءة التعلم. في حين سعت دراسة (Romero et al., 2022) لتحديد تأثير استخدام البودكاست في تعزيز التعلم الذاتي لدى طلاب الجامعات، استخدمت الدراسة منهج شبه تجريبي. وطُبقت على عينة من 293 طالباً، وأظهرت نتائجها أن استخدام البودكاست أثار بشكل كبير في تعزيز التعلم الذاتي لدى طلاب الجامعات بما في ذلك التنظيم الذاتي والكفاءات المعلوماتية والعمل التعاوني. كما هدفت دراسة (أحمد سرحان، الشحات عثمان، 2023) تصميم نمطين للتعلم الإلكتروني المصغر (إنفوجرافيك/ بودكاست) ومقياس أثرهما في تنمية مهارات تطوير المحتوى الرقمي، واستخدمت المنهج التجريبي، وتكونت عينة البحث من مجموعتين من طلاب الفرقة الثالثة شعبة تكنولوجيا التعليم بكلية التربية جامعة دمياط، وأظهرت النتائج تأثير كبير لنمط التعلم الإلكتروني المصغر (إنفوجرافيك) في تنمية مهارات تطوير المحتوى الرقمي التعليمي لدى طلاب تكنولوجيا التعليم، مقارنة بالبودكاست. أما دراسة (محمود

الشهاوي، نجلاء عبداللطيف، 2024) هدفت إلى التحقق من فعالية برنامج تدريبي باستخدام القصص الرقمية المسموعة عبر تقنية بث الوسائط (البوكاست) في تحسين مهارتي الاستماع والتحدث لدى الأطفال ضعاف البصر، واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي، وتكونت العينة من (10) أطفال تراوحت أعمارهم بين (6-7) سنوات، بمدرسة النور للمكفوفين بمحافظة بني سويف، وأظهرت نتائج الدراسة فاعلية برنامج تدريبي باستخدام القصص الرقمية المسموعة عبر تقنية بث الوسائط "البودكاست" في تحسين مهارتي الاستماع والتحدث لدى الأطفال ضعاف البصر. بينما أظهرت دراسة (ريم المسقي، 2024) اهتماماً باستقصاء دور استخدام Podcast في تطوير مهارات الاستماع، والتحدث، والقراءة والكتابة، ومجالات المفردات، والقواعد، والنطق للغة الإنجليزية للطلبة من منظور معلمي اللغة الإنجليزية، وتم استخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبانة. طبقت على عينة قوامها (103) معلمين ومعلمات من لغة إنجليزية للمرحلة الأساسية بمحافظة المفرق في الأردن، وأظهرت النتائج أن مهارة الاستماع حصلت على أعلى متوسط من بين المهارات الأربع (الاستماع والتحدث، والقراءة، والكتابة) وبدرجة عالية من التوافق. وأظهرت النتائج أن النطق حصل على أعلى متوسط من جميع مجالات اللغة الإنجليزية الثلاثة (المفردات والقواعد، والنطق). وبدرجة عالية من التوافق. في حين سعت دراسة (غادة عثمان، رانيا ضيف الله، 2025) للتعرف على دور البودكاست على طلاب الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة في تشكيل الجوانب المعرفية، والمهارية، والعاطفية، والسلوكية، استخدمت المنهج الوصفي المسحي، وطُبقت على عينة قوامها (124) من طلاب الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة، وخلصت إلى أن البودكاست يُعزز الوظائف المعرفية، مثل اكتساب المعلومات والتفكير النقدي والوعي الثقافي، كما يسهم في تنمية مهارات، مثل الاستماع، وحلّ المشكلات، والذكاء العاطفي. وشملت الأدوار السلوكية الإيجابية تحسين مهارات التواصل والعمل الجماعي واتخاذ القرار.

د- دراسات ركزت على دور البودكاست في تحسين وتطوير الأداء المهني في قطاعات متنوعة: حيث هدفت دراسة (Purvis, J. R, 2006) إلى استكشاف إمكانات البودكاست في

مساعدة المهندسين والمديرين على البقاء على اطلاع، وتعزيز معرفتهم المهنية وتحسين إنتاجيتهم. استخدمت المنهج الوصفي المسحي، وطُبقت على عينة من المهندسين والمديرين في قطاعات تقنية متنوعة، باستخدام المقابلات والاستبانات كأدوات للبحث. وأظهرت النتائج أن مرونة الاستماع للبودكاست تمثل عنصراً محفزاً للتعلُّم المستمر؛ مما يدعم فكرة قدرة البودكاست التحفيزي على تعزيز الطموح المهني لدى طلاب الإعلام. في حين سعت دراسة (Paladino-christin, 2015)، لاستكشاف تفضيلات الاستخدام والجوانب التحفيزية للبودكاست في مجال التدريب الذاتي للمهنيين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وكشفت الدراسة عن استخدام مكثف للبودكاست من قبل هؤلاء المهنيين، حيث يبلغ متوسط الاستخدام 5 ساعات أسبوعياً، بالإضافة إلى تحديد عناصر تصميم مفضلة للغاية لدى المستمعين. بينما هدفت دراسة (Wärnestål & Sjöberg, 2020) إلى عرض تجربة تصميم وإطلاق دورة جامعية مجانية قائمة على البودكاست في مجالي تصميم الخدمات والذكاء الاصطناعي، تستهدف المهنيين المتمرسين. استخدمت الدراسة المنهج التطبيقي، واعتمدت على تحليل ردود المشاركين في الدورة. وأظهرت النتائج أن هذا الشكل القائم على البودكاست يحظى بتقدير كبير كوسيلة مرنة للتعلُّم، ويجذب جمهوراً متعدد التخصصات، أما دراسة (Newman, J. et al, 2021) سعت لقياس فعالية البودكاست كمنصة للتطوير المهني المستمر للعاملين في قطاع الرعاية الصحية. استخدمت المنهج الوصفي المسحي، وطُبقت على عينة من الأطباء والممارسين الصحيين باستخدام استبانات إلكترونية. وأظهرت النتائج أن البودكاست يوفر تعلُّماً مرناً وأقل تكلفة مقارنة بالاجتماعات التقليدية، ويسهم في تحسين درجات الاختبارات لدى طلاب الطب، وهو ما يبرز إمكاناته في تحسين الأداء المهني. في حين هدفت دراسة (Popović, S. F., & Vilar, P. , 2022) إلى استكشاف استراتيجيات تعزيز محو الأمية القرائية وثقافة القراءة في البيئة المهنية، مع التركيز على دور البودكاست في المكتبات العامة السلوفينية. استخدمت المنهج المسحي، وطُبقت على

عينة من العاملين في المكتبات. وأظهرت النتائج وجود صلة بين متابعة البودكاست وتحسين الكفاءات المهنية، إضافةً إلى اتجاه إيجابي نحو استخدامه كأداة مهنية. أما دراسة (Paiva Neto et al, 2023) فقد هدفت إلى بحث دور البودكاست كأداة تربوية في التطوير المهني للعاملين في قطاع الرعاية الصحية في البرازيل. اعتمدت المنهج الوصفي المسحي، وطُبقت على عينة من العاملين الصحيين باستخدام المقابلات والاستبانات. وأظهرت النتائج أن البودكاست يسهل نقل المعرفة، ويتيح التعلُّم الذاتي في أوقات مناسبة للمهنيين؛ مما يجعله وسيلة فعالة لتبادل الخبرات. بينما هدفت دراسة (Ramadhani & Nuraeni, 2023) إلى بحث تأثير البودكاست على التطوير الذاتي للطلاب الإندونيسيين، استخدمت المنهج التجريبي، وطُبقت على عينة من طلاب الجامعات باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً للبودكاست على النمو الشخصي والتطور المهني؛ مما يؤكد قدرته على الإسهام في رفع الطموح المهني. كما هدفت دراسة (Hanley, J., 2024) إلى استكشاف التأثير التحفيزي للبودكاست المستقل في مجال العمل الاجتماعي في إنجلترا. استخدمت المنهج الوصفي المسحي، وطُبقت على عينة قوامها (12) مدوناً صوتياً مستقلاً في مجال العمل الاجتماعي في إنجلترا، وباستخدام أداة المقابلة المعمقة، وأظهرت النتائج أن المشاركين أبدوا مواقف إيجابية تجاه البودكاست كأداة للتطوير المهني المستمر، وأشادوا بمرونته وقدرته على مناقشة موضوعات آنية. بينما دراسة (آلاء المصري، 2024) هدفت إلى استكشاف كيفية تنمية مهارات صناعة البودكاست لدى طلاب الإعلام، وأثر ذلك على جودة إنتاجهم وتسويقهم لرسائلهم الإعلامية، اعتمدت على المنهج شبه التجريبي، وطُبقت على عينة عمدية قوامها (40) طالباً وطالبة من المتخصصين في مجال الإعلام، وقد أظهرت النتائج وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات طلاب الإعلام مجموعة الدراسة في القياسين القبلي والبعدي لكلٍّ من الاختبار التحصيلي للبنية المعرفية التأسيسية لمهارات صناعة البودكاست، وبطاقة ملاحظة الأداء المهاري لصناعة البودكاست، بالإضافة إلى بطاقة تقييم الجودة الإنتاجية والتسويقية لصناعة البودكاست لصالح القياس البعدي بجمعهم.

## التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- ركزت دراسات دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة مثل دراسات (عبد الله العسيري، 2024)، و(نسمة مطاوع، 2024)، و(ماجد الشيباني، 2022) على الجانب التفاعلي والنفسي للبودكاست، عبر استقصاء دوافع الاستخدام (المعرفية، الترفيهية، الاجتماعية...) والإشباع المتحققة عنها. وأبرزت العلاقات الارتباطية بين كثافة الاستخدام والتأثيرات النفسية، أو الاجتماعية، أو الإعلامية؛ مما يعكس مدى اندماج المستخدمين في بيئة رقمية جديدة.
- أما دراسات تحليل محتوى البودكاست مثل دراسات (ولاء حسان، 2024)، و(إيمان أحمد، 2024)، و(مروة أحمد، 2023) ركزت على تحليل مضمون الحلقات من حيث الأساليب، الأطر، أنواع الموضوعات، واللغة والأسلوب. وتبين منها أن محتوى البودكاست متنوع في طبيعته، ويميل غالباً إلى الأسلوب القصصي الحوارى، مع تركيز على القضايا المجتمعية والشخصية.
- وقدمت الدراسات التي تناولت الدور التعليمي والتنموي للبودكاست مثل دراسات: (غادة عثمان، رانيا ضيف الله، 2025)، و(آلاء المصري، 2024)، و (Coradini et al, 2020) بعداً تطبيقياً لدور البودكاست في تعزيز مهارات أكاديمية ومهنية مثل التفكير النقدي، حل المشكلات، المهارات اللغوية، والإبداع، ومعظم الدراسات أثبتت وجود تأثير إيجابي دال للبودكاست على تنمية الكفاءات التعليمية والمعرفية لدى الطلاب.
- واهتمت الدراسات التي تناولت البودكاست كأداة للتطوير المهني المستمر مثل دراسات: (Newman et al, 2021)، و(Hanley, J., 2024) بإمكانيات البودكاست كمنصة مرنة للتعلم المهني، وركزت على سهولة الوصول، التفاعل، واستدامة التعلم، وأبرزت كيف يسهم البودكاست في تهيئة بيئة تعليمية غير رسمية تعزز من الدافعية الذاتية وتطوير المهارات لدى المهنيين.
- وأظهرت الدراسات السابقة تنوعاً في المناهج المستخدمة ما بين دراسات وصفية (مسحية): مثل دراسات (ريم المسقي، 2024)، (عبد الله العسيري، 2024)،

ركزت على رصد أنماط الاستخدام والدوافع. ودراسات تجريبية وشبه تجريبية: كما في دراسات (أحمد سرحان، الشحات عثمان، 2023)، والتي هدفت إلى التعرف على تأثير البودكاست على التطوير الذاتي للطلاب الإندونيسيين. وكذلك دراسات تحليل المضمون مثل دراسات (أمينة كلفاج، 2023)، (إيمان أحمد، 2024)، (ياسمين حسن، 2023)، و(ولاء حسان، 2024)، لتحليل طبيعة المحتوى وصيغته وأطره.

- تظهر الدراسات السابقة تنوع العينات، حيث شملت العينات فئات مثل (الإعلاميين، الأطباء، المهندسين، الأخصائيين الاجتماعيين، معلمي تقنية المعلومات والاتصالات)، وهذا التنوع في العينات يعكس الاستخدامات المتعددة للبودكاست في سياقات تعليمية ومهنية متنوعة، ويؤكد على أهمية دراسة تأثيره على الفئات المختلفة.

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لوسائل الإعلام الجديدة، مثل اليوتيوب، البودكاست، ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتماشى مع تركيز هذا البحث على البودكاست كأحد أدوات الإعلام الرقمي. كذلك توافقت بعض الدراسات مع الدراسة الحالية في تحليل المضمون للبودكاست، مثل دراسات (أمينة كلفاج، 2023)، (Coradini et al, 2020)، و(ولاء حسان، 2024)، في تناولها لأنواع من المحتوى الإيجابي أو التحفيزي.

- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز على البودكاست الصوتي التحفيزي، باعتباره وسيلة إعلامية رقمية صاعدة تستحق البحث العلمي المستقل. وحيث إن فئة طلاب الإعلام تجمع بين اهتمامها بالإعلام والتربية؛ مما يجعلهم متلقين محتملين للمحتوى التحفيزي الذي يمكن أن يشكل طموحهم في مجال يجمع بين التخصصين، فهم ليسوا مجرد متلقين للمحتوى، بل هم صانعو محتوى مستقبليون؛ مما يجعل تأثير البودكاست عليهم ذا أبعاد أعمق على مستقبل الإعلام والتعليم.

- تتفرد كذلك الدراسة الحالية بالربط المباشر بين المحتوى التحفيزي في البودكاست والطموح المهني، وهو موضوع لم يتناول صراحة في الدراسات السابقة؛ مما يعزز من أصالة البحث ويبرز إسهامه العلمي في الربط بين الإعلام الرقمي والميول المهنية لدى الطلاب.

- على الرغم من أن الدراسات السابقة تناولت موضوعات مثل التفكير الإيجابي أو تعزيز المهارات، فإن الطموح المهني لم يحظَ بالتركيز الكافي، ما يجعل البحث الحالي مساهماً في إثراء الدراسات التي تربط بين المحتوى الإعلامي والميول المهنية. كما أن البحث الحالي يعتمد على مقارنة تطبيقية تجمع بين تحليل محتوى البودكاست ودراسة ميدانية على عينة من طلاب الإعلام، وهي منهجية أكثر تكاملاً مقارنة ببعض الدراسات السابقة التي اكتفت بالتحليل الوصفي أو الاستبيانات.

وقد أفادت الباحثة من تلك الدراسات في تحديد المشكلة البحثية وصياغتها والوقوف على أهميتها، وتحديد المنهجية والأدوات البحثية المناسبة لها، وكيفية بنائها بما يحقق أهداف الدراسة ويجب على تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التي لم يسبق تناولها في الدراسات والبحوث السابقة، كما تفيد نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية، حيث ينطلق البحث الحالي من قاعدة معرفية سابقة تناولت الإعلام الرقمي والمحتوى التحفيزي، إلا أنه ينفرد في تناوله للبودكاست كوسيلة رقمية، والطموح المهني كنتاج نفسي- مهني، مع التركيز على فئة طلاب الإعلام، ومن ثم، فإن الدراسة تسعى إلى سد فجوة بحثية لم يتم تناولها بشكل مباشر في الأدبيات السابقة؛ مما يمنحها أصالة وحدائة علمية.

#### ثالثاً: مشكلة الدراسة:

تعد منصات البودكاست ظاهرة إعلامية متنامية، تتيح مساحات واسعة لإنتاج واستهلاك المحتوى المتنوع، بما في ذلك المحتوى التحفيزي الذي يهدف إلى تنمية المهارات، تعزيز الإيجابية، وتحفيز الأفراد على تحقيق أهدافهم، وفي المقابل، يواجه طلاب كليات الإعلام تحديات مهنية متزايدة تتطلب منهم تطوير طموحاتهم المهنية،

اكتساب مهارات جديدة، والتكيف مع التغيرات المتسارعة في سوق العمل الإعلامي والتربوي، وفي ضوء ندرة الأدبيات العلمية خاصة (العربية والمصرية خاصة) التي تناولت العلاقة بين محتوى البودكاست التحفيزي والطموح المهني بشكل عام ولدى فئة طلاب الإعلام تحديداً، وفي ضوء دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة على عينة مكونة من 50 مفردة من طلاب كليات الإعلام، هدفت للتعرف على مدى متابعة الباحثين للبودكاست التحفيزي، وأهم الدوافع وراء التعرض لهذا النوع من المحتوى، واستكشاف العلاقة بين الاستماع للبودكاست ومستوى الطموح المهني، وخلصت نتائج الدراسة الاستطلاعية إلى ارتفاع معدل تعرض طلاب كليات الإعلام للبودكاست الصوتي التحفيزي، مع تعدد المنصات ومقدمي هذه النوعية وتأثرهم به على المستوى المهني والأكاديمي، ومن ثم جاءت الحاجة إلى دراسة تطبيقية تجمع بين تحليل مضمون البودكاست التحفيزي وقياس تأثيره على الطموح المهني لدى طلاب كليات الإعلام. ومن ثم تتطرق مشكلة البحث من تساؤل رئيسٍ يمكن بلورته على النحو التالي: ما علاقة المحتوى التحفيزي في البودكاست بالطموح المهني لطلاب كليات الإعلام.

رابعاً: أهمية الدراسة: تستند أهمية البحث إلى ما يلي:

#### الأهمية العلمية والنظرية:

- التطور الكبير الذي شهدته برامج البودكاست خلال الفترة الأخيرة كأحدث التقنيات الاتصالية في مجال الإعلام الرقمي، وتوظيفها كعنصر داعم للمضامين الإعلامية خاصة بعد تطوير الشكل والمحتوى وعناصر الجذب لتلك البرامج.
- تختبر الدراسة مدى قابلية تطبيق نظريات مثل نظرية التعلم الاجتماعي، ونظرية الاستخدامات والإشباع، في سياق جديد يتمثل في المحتوى التحفيزي بالبودكاست وتأثيره على الطموح المهني.
- إثراء الأدبيات الإعلامية المتعلقة بتأثيرات الإعلام الجديد وخاصة البودكاست، وسد فجوة بحثية واضحة في المكتبة العربية حول العلاقة بين المحتوى التحفيزي في البودكاست والطموح المهني، خاصة لدى فئة طلاب الإعلام.

### الأهمية المجتمعية والتطبيقية: تسهم الدراسة في:

- توعية الطلاب بأهمية الانتقاء الواعي للمحتوى الإعلامي الذي يسهم في تطويرهم المهني والشخصي، مع الاستفادة من البودكاست التحفيزي كأداة للتطوير الذاتي.
- دعم صنّاع المحتوى بأنماط البودكاست التحفيزي الأكثر تأثيراً والأساليب الفعّالة في تقديمه، بما يلبي احتياجات الشباب ويدعم طموحاتهم.
- لفت انتباه المؤسسات التعليمية وأقسام الإعلام إلى دور الوسائل الحديثة، وخاصة البودكاست، في التوجيه المهني وإمكانية دمجها ضمن البرامج الأكاديمية لمواكبة متطلبات سوق العمل.

### خامساً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس، هو رصد المحتوى التحفيزي في البودكاست وعلاقته بالطموح المهني لدى طلاب الإعلام، وينبثق عن هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية يمكن إجمالها على النحو الآتي:

#### أ. أهداف الدراسة التحليلية:

- تحليل الموضوعات والقيم والنماذج المهنية التي تتضمنها حلقات البودكاست التحفيزي.
- الكشف عن مدى توافر مؤشرات المهنية في أساليب تقديم حلقات البودكاست التحفيزي.
- تحديد القوالب الفنية الأكثر استخداماً في إنتاج حلقات البودكاست التحفيزي.
- رصد طبيعة اللغة المستخدمة في المحتوى التحفيزي للبودكاست.
- التعرف على أساليب تقديم حلقات البودكاست التحفيزي.
- دراسة طبيعة الاستعانة بالضيوف في البودكاست التحفيزي (من حيث النوع والتخصص).

- استقصاء أشكال الموسيقى والمؤثرات الصوتية الموظفة في حلقات البودكاست التحفيزي.

- تحليل أساليب الإقناع التي المستخدمة في حلقات البودكاست التحفيزي.

#### ب. أهداف الدراسة الميدانية:

- التعرف على درجة استخدام طلاب الإعلام في الجامعات المصرية لبرامج البودكاست التحفيزية.

- التعرف على دوافع تعرض طلاب الإعلام للبودكاست التحفيزي.

- تحديد المنصات والبرامج التحفيزية التي يحرص طلاب الإعلام على متابعتها بانتظام.

- التعرف على الموضوعات والأساليب التحفيزية المفضلة لدى طلاب الإعلام في محتوى البودكاست.

- الكشف عن تأثيرات الاستماع للبودكاست التحفيزي على الطموح المهني لدى طلاب الإعلام.

- الكشف عن الإشباع المتحققة لدى طلاب الإعلام من التعرض للبودكاست التحفيزي.

- الوقوف على مدى إسهام المحتوى التحفيزي للبودكاست في تعزيز الطموح والدافعية المهنية لدى طلاب الإعلام.

- قياس تأثير الاستماع للبودكاست التحفيزي على وضع الخطط المهنية المستقبلية لدى طلاب الإعلام.

- الكشف عن طبيعة العلاقة بين التعرض لبرامج البودكاست التحفيزية ومستوى الطموح المهني لدى الطلاب.

## سادسا: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية التعلم الاجتماعي، لتحليل أثر المحتوى التحفيزي الموجه عبر البودكاست على التحفيز الداخلي، الطموح المهني.

## (1) نظرية الاستخدامات والإشباع:

يبحث مدخل الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) في كيفية انتقاد أفراد الجمهور للرسائل الاتصالية بطرق نشطة طبقاً لاحتياجاتهم الخاصة، وأنهم يقومون باختيارات واعية من المحتوى الاتصالي وينتقون ما يشاهدونه، مما يشاهدونه؛ مما يسهم في خلق تنوع في التأثيرات الاتصالية التي تستند إلى حاجة أفراد الجمهور بشكل أساسي (حسن مكايي، ليلي السيد، 2017: 242)، مؤكداً على أنه تحت ظروف معينة وضمن أطر مشاهدة محددة، فإن عملية المشاهدة قد تختلف، وبالتالي فإن تأثيراتها ستكون مختلفة، وخاصة طبقاً لمتغير ثالث مختلف في طبيعته ألا وهو متغير نشاط الجمهور (Rouner, 1984: 168-174). ويهدف هذا المدخل إلى الإجابة عن سؤال أساسي: ما الدوافع التي تجعل الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام؟ وما الإشباع التي تتحقق نتيجة هذا التعرض؟ (Swanson, 1987: 237-245).

وقد ساعد مدخل الاستخدامات والتأثيرات على إيجاد حلقة وصل بين مدخل الاستخدامات والإشباع في صورته الأولى، المرحلة الجديدة التي توصل إليها، حيث أصبح يستند على بعض الأسس النظرية، وأصبح الباحثون يتحدثون عن وجود بعض المتغيرات الوسيطة التي تحدد التأثيرات الاتصالية على الأفراد، كما أصبحت الدراسات الحديثة تتحدث عن وجود علاقة بين مجموعة المنافع التي يحصل عليها الجمهور من استخدامه للوسيلة أو مضمونها من جهة والتأثيرات الاتصالية من جهة أخرى (Lorimer, Scannell, 1994: 223). فهذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل والتأثيرات الاتصالية، ولكنه يفترض بدلاً من ذلك أن أفراد الجمهور يضعون الرسائل الاتصالية موضع الاستخدام، وأن مثل هذه الاستخدامات تعمل كمتغيرات وسيطة في عملية التأثير (Littlejohn, Foss, 2010: 223).

حيث توجد قائمة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تتوسط تأثيرات السلوك الاتصالي الأفراد الجمهور، فعندما يشاهد شخص ما مضموناً اتصالياً معيناً، فإن ردود فعله أو استجاباته لهذا المضمون تعتمد على شخصية الفرد وظروفه الاجتماعية والمواقف النفسية السابقة التي مرَّ بها، كما أن المشاهد يجب أن يُولي أولاً انتباهاً للرسائل الاتصالية، حتى يتأثر بها أو تؤثر هي عليه، وتُعد الخيارات الشخصية والاختلافات الفردية مؤثرات قوية تتوسط كلاً من أنماط ونتائج أو تأثيرات استخدام وسائل الاتصال، وينتج عن افتقاد المبادرة الفردية الكافية من قبل أفراد الجمهور في تعاملهم مع وسائل الاتصال تأثيرات قوية للرسائل الاتصالية عليهم، وبالتالي حاول الباحثون تحليل كيف أن الخلفيات والدوافع ومستويات التعرض المختلفة لأفراد الجمهور تؤثر على النتائج أو التأثيرات المختلفة للتعرض (Bryant, et.al, 2012:130-133).

وقد قسم إلياهو كاتز وجي بلومر وميشال جورفيتش دوافع التعرض لوسائل الإعلام والاتصال إلى فئتين، الأولى: الدوافع النفعية، وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية وغيرها، والفئة الثانية: الدوافع الطقوسية، وتستهدف الاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتعكس هذه الفئة الأفلام والمسلسلات وغيرها (Katz, 1974: 21-22).

بينما صنّف لورنس وينر الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور لتحقيقها إلى نوعين، الأولى: إشباعات المحتوى، وهي التي تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة، والثانية: إشباعات عملية الاتصال، وهي الإشباعات التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصالية معينة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الوسيلة (تقليدية- حديثة) وتنقسم إلى إشباعات شبه توجيهية وإشباعات شبه اجتماعية (Wenner, 1985: 171-193).

وتعتمد نظرية مدخل الاستخدامات والإشباعات على فروض أساسية؛ ولذلك استندت الدراسة على فروض هذه النظرية لتوافقها مع الأهداف البحثية لمعرفة طرق

وأساليب استخدام طلاب الإعلام للبودكاست، وكشف دوافع هذا الاستخدام والإشباع المتحققة منه، وتفترض النظرية ما يلي:

1. جمهور وسائل الإعلام جمهور إيجابي ونشط وفعال في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الاتصال المختلفة لإشباع حاجاته وتحقيق أهدافه (Quail, M. C, 2000).

2. لدى أفراد الجمهور القدرة على تحديد حاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها ودوافع تعرضهم للوسيلة، وبالتالي يختارون الوسيلة التي تناسب إشباع هذه الحاجات (عثمان عبد الباقي، 2006: 45).

3. التأكيد على اختيار المستخدمين للوسائل المختلفة والمضامين التي تشبع احتياجاتهم (الحسن الذاري، 2011: 33).

4. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.

5. الجمهور واع بشكل كافٍ لاختيار الوسيلة والمحتوى الذي يشبع حاجاته، فالجمهور هو الذي يتحكم في الوسيلة وليس العكس.

ويتميز مدخل الاستخدامات والإشباع بإدراك كل من الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وتنوع حاجات الأفراد، وتأثير ذلك على إدراك السلوك المرتبط في التعامل مع وسائل الإعلام. وقد استخدمت الباحثة هذا المدخل لتفسير لماذا يلجأ الطلاب إلى البودكاست التحفيزي، وما الذي يدفعهم لاختياره كوسيلة للتطوير المهني، فالبودكاست هنا لا يُنظر إليه كوسيط عابر، بل كأداة لإشباع حاجات الطموح، وتعزيز الثقة، وتلقي النماذج الملهمة؛ مما يسهم في رفع مستوى الطموح المهني لديهم واستدامة دوافعهم نحو الإنجاز، فطلاب الإعلام قد يلجؤون إلى البودكاست التحفيزي عمداً لإشباع حاجاتهم للتعلم، التطور الذاتي، البحث عن الإلهام، أو حتى التغلب على تحديات مهنية، وتساعد هذه النظرية على فهم الدوافع الكامنة وراء تعرض الطلاب للمحتوى التحفيزي، وكيف أن هذه الدوافع قد تكون مرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر بالطموح المهني والرغبة في تحقيق الذات.

## توظيف النظرية في موضوع البحث:

اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع باعتبارها من أهم الأطر التفسيرية التي تكشف عن دوافع الجمهور في التعامل مع وسائل الإعلام؛ إذ يُنظر إلى الطالب المتلقي للبودكاست بوصفه طرفاً نشطاً يسعى إلى إشباع حاجاته المعرفية والوجدانية والمهنية من خلال هذه البرامج. وقد وظّفت الدراسة هذه النظرية في الكشف عن درجة استخدام طلاب الإعلام للبودكاست التحفيزي من حيث معدلات الاستماع، مدة الاستخدام، والأنماط المفضلة من البرامج، إضافة إلى تحديد الدوافع التي تقف وراء هذا الاستخدام سواء كانت معرفية (الحصول على معلومات جديدة)، أو وجدانية (تعزيز الحالة النفسية)، أو مهنية (تنمية الطموح المهني)، كما انعكس هذا التوظيف في أداة الدراسة (الاستبانة)؛ من خلال مجموعة من البنود التي قاست تلك الاستخدامات والإشباعات بشكل مباشر، بحيث أصبح من الممكن الربط بين المتغير المستقل وهو درجة الاستخدام وبين المتغير التابع وهو مستوى الطموح المهني. وبذلك، فإن النظرية قدّمت إطاراً يساعد على فهم العلاقة الكمية والكيفية بين تعرض الطلاب للبودكاست وما يترتب عليه من تعزيز لطموحاتهم المستقبلية.

## (2) نظرية التعلّم الاجتماعي (Social Learning Theory):

تُعد نظرية التعلّم الاجتماعي (Social Learning Theory) من أبرز النظريات النفسية المعرفية التي قدمها العالم الكندي ألبرت باندورا في سبعينات القرن الماضي، والتي قدمت نقلة نوعية في فهم سلوك الإنسان وتعلمه، وتركز هذه النظرية على أهمية الملاحظة والتقليد والنمذجة كمنط من أنماط التعلّم غير المباشر (Bandura, & Walters, 1977: 22). وقد أشار باندورا لاحقاً إلى أن وسائل الإعلام تُعد من العوامل الأساسية في تشكيل السلوك من خلال ما يسمى بالتعزيز غير المباشر (Bandura, 2001).

## المفاهيم الرئيسية في النظرية:

ومن نظرية التعلّم الاجتماعي خرجت ثلاث نظريات فسرت السلوك في وسائل

الإعلام، وهي:

أ- نظرية التعلُّم بالملاحظة *Observational learning theory*: طور هذه النظرية العالم المعروف باندورا وولترز (Bandura & Walters) والفرض الرئيس لهذه النظرية يتمثل في أن الأفراد يستطيعوا في إطار نظرية التعلُّم الاجتماعي أن يتعلموا السلوك بملاحظتهم الشخصيات بسلوكياتها المختلفة الإيجابية والسلبية في وسائل الإعلام، واعتبارهم نماذج سلوكية يمكن الاقتداء بها، فالسلوك المقدم من خلال وسائل الإعلام طبقاً لهذه النظرية يزيد من احتمالية تصرف الأفراد بسلوكيات مشابهة لتصرفات الشخصيات التي يرونها في وسائل الإعلام عموماً كما لو كانت شخصيات أو نماذج سلوكية يمكن للمشاهدين أن يتخذوها كقدوة لهم، ويرى منظرو التعلُّم من خلال الملاحظة أن أفراد الجمهور تلقائياً يقومون بتقليد السلوكيات والتي أغلبها عنيفة وسلبية التي يتعلمونها من مشاهدتهم لوسائل الإعلام (Fleur & Ball-Rokeach, 1982: 225-226).

ب- نظرية النموذج أو النمذجة *modeling theory*: تتطرق هذه النظرية من مسلمة التعلُّم الاجتماعي ودور وسائل الإعلام في التطور الاجتماعي للفرد، فوفقاً لهذه النظرية فإن أفراد الجمهور في المجتمع بإمكانهم محاكاة السلوكيات المختلفة من خلال ملاحظة ما يقدم في وسائل الإعلام، سواء كانت السلوكيات والتصرفات سلبية إيجابية فإنهم يحاكون كل أشكال السلوك المشاهد أمامهم، فالعمليات التعليمية تحدث ويتم اكتساب نماذج جديدة للسلوك السوي وغير السوي للسلوك الذي يحدث في الواقع والذي تصوره وسائل الإعلام المختلفة (قيراط، 2005: 17-19).

ج- نظرية التقليد (المحاكاة) *imitation*: تؤكد هذه النظرية التي نادى بها جبرائيل تارد (G. Tard) أن اكتساب السلوك المنحرف أو السوي ناتج عن المحاكاة والتقليد؛ ذلك أن الفرد يتعلم الأنماط السلوكية المختلفة من خلال عملية تقليد لا تختلف في طبيعتها عن تعلُّم أي مهنة أو حرفة أخرى يتعلَّمها الإنسان من خلال اختلاطه بالآخرين وتقليده لهم، وتتم هذه العملية بشكل غير آلي؛ لأنها عملية نفسية واجتماعية، بمعنى أن نظرية التقليد ترى أن السلوكيات السلبية والإيجابية التي قد يقوم بها الأفراد نتيجة مشاهدتهم لوسائل الإعلام ما هي إلا سلوك اجتماعي مكتسب بواسطة المحاكاة

والتقليد، ويقول تارد أنه لا بدّ من وجود مثال أو قدوة لأي نمط من أنماط السلوك الاجتماعي يسعى الفرد لتقليده (خالد سعود، 2005: 19).

تُعدُّ البودكاست أداة تعليمية تطبيقية للنظرية؛ لما توفره من نماذج يمكن أن تُلاحظ وتُقلد دون الحاجة للتفاعل المباشر؛ مما يدعم أساليب التعلّم غير المباشر (Bouchrika, 2025). كما أن نظرية التعلّم الاجتماعي تفترض أن الأفراد (ومنهم الطلاب) يكتسبون سلوكيات ومواقف واتجاهات جديدة عبر الملاحظة للنماذج الاجتماعية، سواء عبر التجربة الواقعية أو من خلال الوسائط، مثل: البودكاست، الفيديو، أو شبكات التواصل الاجتماعي، وفي هذا السياق، يُمكن اعتبار مقدّم البودكاست أو الضيف فيه "نموذجاً قدوة" يشارك تجربته المهنية، العقبات التي واجهها، طرق تطوير الذات، ومفاتيح النجاح؛ مما يترك أثراً نفسياً وسلوكياً على المتلقّي (الطالب)، ويدفعه لتكوين تصورات إيجابية حول مهنته المستقبلية، وبالتالي رفع طموحه المهني، وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية من توضيح آلية تأثير البودكاست التحفيزي على طلاب الإعلام، وتفسير كيفية إسهامه في بناء الطموح المهني عبر النمذجة والتعلّم غير المباشر.

#### توظيف النظرية في موضوع الدراسة:

تم توظيف نظرية التعلّم الاجتماعي في الدراسة لتفسير البعد الآخر للعلاقة بين البودكاست التحفيزي والطموح المهني؛ وذلك من خلال التركيز على آليات الملاحظة والنمذجة والمحاكاة التي يمرُّ بها الطلاب أثناء استماعهم إلى هذه البرامج، فالمحتوى التحفيزي في البودكاست لا يقتصر على تقديم المعلومات، وإنما يطرح نماذج واقعية لشخصيات ناجحة في مجالات مختلفة، مثل إعلاميين بارزين، أو رواد أعمال، أو خبراء، وهو ما يتيح للطلاب فرصاً للتأثر بهم ومحاكاتهم. وقد جرى تضمين هذه الأبعاد في أداة الدراسة عبر أسئلة تقيس مدى تأثير الطالب بالضيوف والنماذج المقدمّة، ورغبته في تقليد هذه النماذج، بالإضافة إلى دور البودكاست في تعزيز ثقته بنفسه وإيمانه بقدرته على تحقيق طموحاته. وعلى هذا الأساس، تم النظر إلى النماذج المقدمّة بوصفها متغيراً بسيطاً يسهم في تفسير العلاقة بين التعرض للبودكاست وارتفاع مستوى الطموح المهني.

وبذلك، جاءت النظرية لتوضح كيف أن التأثير بالشخصيات الإعلامية يمكن أن يتحول إلى قوة دافعة تعزز الطموح المهني وتوجه سلوكيات الطلاب في مسار أكثر إيجابية.

سابعاً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

يتفرع من السؤال الرئيس ما علاقة المحتوى التحفيزي في البودكاست بالطموح

المهني لطلاب الإعلام، تساؤلات فرعية:

### 1) تساؤلات تحليلية:

– ما الموضوعات والقيم والنماذج المهنية المقدمة في حلقات البودكاست التحفيزي؟

– ما مدى توافر مؤشرات المهنية في أسلوب تقديم حلقات البودكاست التحفيزي؟

– ما القوالب الفنية المستخدمة في حلقات البودكاست التحفيزي؟

– ما اللغة المستخدمة في المحتوى التحفيزي؟

– ما أساليب تقديم حلقات البودكاست التحفيزي؟

– ما مدى الاستعانة بالضيوف بها في البودكاست التحفيزي (نوعه، تخصصه)؟

– ما نوع الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في حلقات البودكاست التحفيزي؟

– ما أساليب الإقناع المستخدمة في حلقات البودكاست التحفيزي؟

### 2) تساؤلات ميدانية:

– ما مدى تعرض طلاب الإعلام للبودكاست التحفيزي؟

– ما دوافع تعرض طلاب الإعلام للبودكاست التحفيزي؟

– ما المنصات والبرامج التحفيزية التي يقبل طلاب الإعلام على متابعتها بانتظام؟

– ما أنواع الموضوعات والأساليب التحفيزية المفضلة لدى طلاب الإعلام في البودكاست؟

– ما تأثيرات الاستماع للبودكاست التحفيزي على الطموح المهني لدى طلاب الإعلام؟

– ما الإشباعات المتحققة لدى طلاب الإعلام من التعرض لمحتوى البودكاست التحفيزي؟

- ما درجة تأثير الاستماع للبودكاست التحفيزي على المستوى الأكاديمي والنظرة المهنية المستقبلية لدى طلاب الإعلام؟
  - ما مدى إسهام المحتوى التحفيزي للبودكاست في تعزيز الطموح والدافعية المهنية لدى طلاب الإعلام؟
  - ما طبيعة العلاقة بين التعرض لبرامج البودكاست التحفيزية ومستوى الطموح المهني لدى الطلاب؟
- (3) فروض الدراسة:
- الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تكرار استماع طلاب كليات الإعلام للبودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم من حيث (وضوح الأهداف المهنية- الدافعية الداخلية للإنجاز- الثقة والكفاءة الذاتية المهنية- الطموح في التطور والترقي- تأثير النمذجة الإعلامية (Modeling))
  - الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض طلاب كليات الإعلام لمحتوى البودكاست التحفيزي وبين مستوى الطموح لديهم.
  - الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب كليات الإعلام للبودكاست التحفيزي والإشباع المتحققة لديهم.
  - الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في ثقة طلاب الإعلام بالبودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم.
  - الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس مستوى الطموح المهني تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.
  - الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب كليات الإعلام على مقياس مستوى إسهام الاستماع للبودكاست

التحفيزي في تغيير نظرهم لمستقبلهم المهني تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

ثامناً: الإطار المنهجي:

#### ❖ نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تستهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة وخصائصها بهدف الحصول على معلومات عنها (Hossein, 2015, p. 129)، حيث تهدف إلى وصف ظاهرة المحتوى التحفيزي في البودكاست، وتحليل علاقتها بالطموح المهني لطلاب الإعلام بالجامعات المصرية، واعتمدت الدراسة كذلك على المنهج المسحي (Survey Method) بشقيه التحليلي والميداني، وذلك باستخدام أداتي تحليل المضمون (Content Analysis) لعينة من المحتوى التحفيزي في البودكاست، وأداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من طلاب الإعلام؛ وذلك للكشف عن طبيعة المحتوى التحفيزي في البودكاست، من جهة، ودراسة علاقته بمستوى الطموح المهني لدى طلاب الإعلام من جهة أخرى.

#### ❖ أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداتين أساسيتين لجمع البيانات، وذلك بما يتناسب مع طبيعة أهدافها:

1) أداة تحليل المضمون: لتحليل عينة مختارة من حلقات البودكاست التحفيزي، وفق فئات تحليل محددة تعكس طبيعة الرسائل التحفيزية والقيم المهنية المقدمة فيها.

#### وحدات التحليل:

- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: (وحدة الحلقة)؛ بحيث اعتبرت حلقة البودكاست الواحدة وحدة للعد في تساؤلات الاستمارة، بحيث إذا تم تكرار الفئة داخل الحلقة الواحدة فإنها تشكل تكراراً نسبياً واحداً.
- وحدة الزمن: وتم استخدام هذه الوحدة لتحديد الفترة الزمنية التي تم تسجيل الحلقات فيها، والمدة الزمنية التي استغرقتها كل حلقة.
- وحدة الموضوع: وتم استخدام هذه الوحدة في تحليل القضايا والموضوعات التحفيزية في محتوى حلقات البودكاست.

2) استمارة الاستبانة: صُممت لجمع بيانات من طلاب الإعلام بالجامعات المصرية حول درجة استماعهم للبودكاست التحفيزي، ودافعهم للاستماع إليه، ومقياس مستوى تأثيره في تشكيل طموحهم المهني، وتمّ توزيع الاستبانة عبر الإنترنت (الاستبانة الإلكترونية) كأداة لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة المختارة.

#### اختبار الصدق والثبات:

يقصد بالصدق: "صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه"، أي قدرة أداة البحث على تحقيق أهدافه بشكل فعّال. ويرتبط الصدق بمستوى الثقة الذي يصل إليه الباحث في نتائجه، إذ يُمكن الانتقال منها إلى التعميم (محمد عبد الحميد، 2009: 223-222)، وللتأكد من صلاحية أدوات جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بعرض الاستمارات على عددٍ من المحكّمين والمتخصصين في مجال الإعلام<sup>(\*)</sup>، للتحقق من صدق الأداة وصلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة.

أما ثبات التحليل: فيقصد به "الوصول إلى النتائج نفسها بتكرار تطبيق المقياس على المفردات نفسها في المواقف أو الظروف نفسها" (سمير محمد حسين، 1996: 419)، ويقصد به: إمكانية الحصول على النتائج نفسها فيما لو أُعيد تحليل المحتوى نفسه (ذوقان عبيدات وآخرون، 2009: 156). اعتمدت الدراسة في التحقق من ثبات الأدوات البحثية على منهجين متكاملين يتناسبان مع طبيعة كل أداة:

#### (\*) تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم:

- أ. د/ أمين سعيد عبد الغني.. أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس، ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب-جامعة الزقازيق سابقاً.
- أ. د/ محمد معوض إبراهيم نصر.. أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الدراسات العليا للطفولة.. وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام.
- أ. د/ هيثم جودة محمد مؤيد.. أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية- جامعة الزقازيق.
- أ. م. د/ نجية أحمد قدرى مرموش.. أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.
- أ. د/ عزة مصطفى الكحكي.. أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام- كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.

## 1. ثبات أداة التحليل (الدراسة التحليلية):

جرى التأكد من ثبات التحليل عبر تطبيق معادلة (R)، التي تقيس درجة الاتفاق بين التحليلين عند إعادة التصنيف بفارقٍ زمني. وقد أظهرت النتائج أن قيمة الثبات بلغت (0.94)، وهي نسبة مرتفعة تعكس استقرار التصنيف ودقة إجراءات الترميز، بما يؤكد موثوقية النتائج المستخلصة من تحليل المحتوى.

$$\frac{2 \times C}{C1+C2+C3} = \text{الثبات } R$$

إذ إن R = هو معامل الثبات

$2 \times C =$  هي عدد الفئات التي اتفق عليها الباحث أثناء التحليلين.

$C1 =$  مجموع الفئات التي تم تحليلها في التحليل الأول.

$C2 =$  مجموع الفئات التي تم تحليلها في التحليل الثاني (بفارق المدة الزمنية).

$C3 =$  مجموع الفئات التي لم تظهر في التحليل الثاني

$$R = \frac{69 \times 2}{2+71+73} = 100 \times \frac{138}{146} = 0.94 = \text{وهي درجة ثبات عالية}$$

## 2. ثبات أداة الاستبانة (الدراسة الميدانية):

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة الموجه إلى عينة الدراسة. وقد بلغت قيمة ألفا الكلية (0.826)، وهي قيمة مرتفعة تفوق الحد الأدنى المقبول (0.70) في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، بما يعكس قوة الأداة الميدانية في قياس متغيراتها. وقد أُجري اختبار الثبات عن طريق إجراء معامل ثبات الفا لمحاور صحيفة الاستبانة وللصحيفة كاملة؛ كما يلي:

## جدول (1)

قيم معاملات ثبات "معامل ألفا كرونباخ" لمحاور الاستبانة والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا كرونباخ
مستوى التعرض للبودكاست التحفيزي	0.794
دوافع الاستماع إلى البودكاست التحفيزي	0.875
الإشباع المتحققة من الاستماع إلى البودكاست التحفيزي	0.852
النتائج المهنية المتحققة نتيجة الاستماع للبودكاست التحفيزي	0.846
الجوانب الفنية الجاذبة لمتابعة البودكاست التحفيزي	0.763
العوامل المؤثرة على الثقة في البودكاست التحفيزي	0.756
مقياس الطموح المهني لدى طلاب الإعلام	0.937
تأثير البودكاست التحفيزي على وضوح الخطط المهنية المستقبلية	0.783
الدرجة الكلية لمعامل الثبات	0.934

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبانة من

خلال المعادلة التالية:

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{\text{معامل الثبات}} = \sqrt{0.934} = 0.966$$

وبذلك كانت نسبة الثبات (97%) تقريباً: وهو ما عدته الباحثة مستوى ملائم

من الثبات، إذ تشير هذه النسبة إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي تجمع باستخدام الاستبانة.

### ❖ مجتمع الدراسة:

#### 1) مجتمع الدراسة التحليلية:

يتكوّن مجتمع الدراسة التحليلية من جميع حلقات البودكاستات التحفيزية العربية التي تُبث عبر المنصات الرقمية المختلفة، مثل: (Apple Podcasts، Google Podcasts، Spotify، YouTube Podcast...)، والتي تُركّز موضوعاتها بشكل رئيس على التحفيز الذاتي، وتنمية المهارات المهنية والشخصية، والحديث عن النجاح المهني، وتطوير الذات، وتجاوز العقبات، وبناء الطموح الشخصي والمهني.

#### 2) مجتمع الدراسة الميدانية:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع طلاب أقسام وكليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة الذين يستخدمون الوسائط الرقمية كأداة من أدوات التعلم،

أو الترفيه، أو التنمية الذاتية، ولديهم مستوى من الاهتمام بالاستماع للبودكاست وخاصة المحتوى التحفيزي.

#### ❖ عينة الدراسة:

#### 1) عينة الدراسة التحليلية:

تمَّ الاعتماد على عينة قصدية (Purposive Sample) من حلقات البودكاست التحفيزي وفق عدد من المعايير: أن تكون الحلقات منشورة خلال الفترة الزمنية (أول يناير 2025 حتى نهاية مارس 2025)، بأسلوب الحصر الشامل لتحليل جميع حلقات البودكاست التحفيزي، وأن يكون المحتوى باللغة العربية ويخاطب جمهور الشباب، وأن تتوفر الحلقات بشكلٍ مفتوح عبر الإنترنت للاستماع والتحليل، وأن يتضمن كلُّ بودكاست عددًا كافيًا من الحلقات يسمح بتحليل المضمون، وفي هذا الإطار تمَّ تطبيق الدراسة التحليلية على عينة قوامها (27) حلقة بودكاست جاءت موزعة على النحو التالي: بودكاست (فنجان) لمقدمه عبد الرحمن أبو مالح بواقع (6) حلقات، وبودكاست (بترولي) لمقدمه أحمد العطار بواقع (13) حلقة، وبودكاست (بدون ورق) لمقدمه فيصل عبد الرحمن العقل بواقع (8) حلقات، والجدول التالي توصيف عينة البرامج التي تمَّ تحليلها.

#### جدول (2)

#### عينة الدراسة التحليلية

اسم البرنامج	عدد الحلقات	عدد الموضوعات بحلقات البرنامج	المحتوى التحفيزي (بالساعة)
فنجان	6	23	10.03
بترولي	13	37	25.13
بدون ورق	8	30	10.01
الإجمالي	27	120	45.17

#### 2) عينة الدراسة الميدانية:

تتكون عينة الدراسة الميدانية من (400) طالب وطالبة في كليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وقد اختيرت العينة بشكلٍ عمديٍّ وفق مواصفات ومعايير حددتها الدراسة (علام، 2012، ص173). وتم تقسيم العينة بالتساوي بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة بواقع (200) طالب وطالبة لكلٍّ منهما، وجاء اختيار أفراد العينة بناءً على المبررات التالية:

- التخصص الجامعي: شملت العينة طلاب قسم الإعلام في كلٍّ من الجامعات الحكومية والخاصة، باعتبار تعلُّق البحث بممارساتهم الدراسية ورؤاهم المهنية.
  - التوزيع الجغرافي: الجامعات الحكومية تضمنت: «جامعة المنصورة»، «جامعة القاهرة»، «جامعة بني سويف»، لتمثيل الوجه البحري (القاهرة الكبرى والوجه البحري) والوجه القبلي. والجامعات الخاصة تضمنت: «جامعة فاروس»، «جامعة 6 أكتوبر»، «جامعة النهضة»، لتمثيل المناطق ذاتها في السياق الخاص.
  - متابعة البودكاست التحفيزي: تأكّدت الباحثة من أن جميع المفردات تستمع بانتظام إلى حلقات بودكاست تحفيزية، لضمان صلة مباشرة بين التعرض للمحتوى وقياس الطموح المهني لديهم.
  - التنوع الديموجرافي: شملت العينة طلاباً من مستويات اقتصادية واجتماعية وتعليمية متنوعة، حتى يتسنى للبحث اختبار أثر المتغيرات الديموجرافية على العلاقة بين المحتوى التحفيزي والطموح المهني.
- وقد وزعت عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموجرافية للمبحوثين على النحو المبين بالجدول التالي:

جدول (3)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية	ك	%
النوع	ذكر	25.2
	أنثى	74.8
	الإجمالي	100
نوع الجامعة	حكومية	50.0
	خاصة	50.0
	الإجمالي	100
مكان الإقامة	ريف	42.8
	حضر	57.2
	الإجمالي	100

أولاً: التحليل الديموجرافي: ينقسم إلى:

1- النوع: سجل الإناث نسبة (74.8%)، وتشكّل النسبة الأكبر من طلاب الإعلام بالجامعات المصرية (عينة الدراسة) مقارنة بالذكور بنسبة (25.2%)؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن التخصصات الإعلامية، وخاصة في الدول العربية، قد ترتبط بميول الإناث نحو مجالات التواصل والصحافة والوسائط الرقمية، التي تتطلب مهارات تعبيرية وتواصلية قوية، كما أن بعض التخصصات الأكاديمية في الإعلام مناسبة أكثر للإناث من ناحية طبيعة العمل والإبداع الفني الذي يتطلبه؛ مما قد يؤدي إلى ارتفاع نسبة الإناث في هذا المجال مقارنة بالذكور الذي يميلون إلى التخصصات التقنية أو العلمية الأخرى

2- مكان الإقامة: سجّل طلاب الحضر نسبة (57.2%)، ويشكّلون النسبة الأكبر من طلاب الإعلام بالجامعات المصرية (عينة الدراسة) مقارنة بطلاب الريف ونسبتهم (42.8%)؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن المناطق الحضرية غالباً ما تكون مراكز للجامعات الكبرى والكليات المتخصصة مثل كليات الإعلام؛ مما يسهل على سكان الحضر الوصول إليها، كما أن الوعي بالتخصصات الإعلامية والفرص المهنية المرتبطة بها قد يكون أعلى في المدن، بالإضافة إلى أن البيئة الحضرية قد توفر فرصاً أكبر للتعرض لوسائل الإعلام المختلفة والتفاعل معها، وهذا التوزيع يعكس على الأرجح التركيبة السكانية لطلاب الجامعات في مصر، حيث قد يكون هناك تركيز أكبر للجامعات والفرص التعليمية في المناطق الحضرية.

تاسعاً: المعالجة الإحصائية للبيانات:

أ) المقاييس الوصفية وقد اشتملت على ما يلي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد درجة تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة (المتوسط الحسابي  $\times 100$ ) / الدرجة العظمى للعبارة.

- (ب) الاختبارات الإحصائية: وقد تضمنت هذه الاختبارات ما يلي:
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples Test).
  - كا<sup>2</sup> (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
  - اختبار (Z) لقياس دلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة.
- (ج) معاملات الارتباط Correlation: وقد اشتملت على ما يلي:
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).
- وقد استعانت الباحثة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)؛ وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية ويتمثل مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الحالية في كل اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.
- عاشرا: نتائج الدراسة:
- 1- نتائج الدراسة التحليلية:

#### جدول (4)

الموضوعات الرئيسية التي تناولتها حلقات البودكاست التحفيزي

الإجمالي		فنجان		بدون ورق		بتروني		الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
19.2	23	17.4	4	20.0	6	19.4	13	قصص واقعية ملهمة لشخصيات ناجحة
18.3	22	21.7	5	23.3	7	14.9	10	النصائح والإرشادات المباشرة
16.7	20	17.4	4	13.3	4	17.9	12	التحديات والمواقف الصعبة وكيفية تجاوزها
13.3	16	8.7	2	13.3	4	14.9	10	بناء الثقة بالنفس وتقدير الذات
10.0	12	8.7	2	16.7	5	7.5	5	الأقوال ولاقتباسات الملهمة
10.0	12	8.7	2	6.7	2	11.9	8	التشجيع على المبادرة والمخاطرة المحسوبة
6.7	8	4.3	1	6.7	2	7.5	5	تحديد الأهداف ووضع الخطط
5.8	7	13.0	3	0.0	0	6.0	4	إدارة الوقت والإنتاجية
100	120	100	23	100	30	100	67	إجمالي عدد (الموضوعات)

يُظهر نتائج التحليل الإجمالي للموضوعات التي تناولها المحتوى التحفيزي في البودكاست غلبة السرد القصصي والإرشادي، حيث جاءت "قصص واقعية ملهمة لشخصيات ناجحة" في المرتبة الأولى بنسبة (19.2%)، وهو ما يشير إلى أن السرد القصصي والتجارب الحياتية الملهمة هي حجر الزاوية في المحتوى التحفيزي، حيث يجد المستمعون فيها نماذج يمكنهم التعلُّم منها ومحاكاتها، وهو ما يتوافق بقوة مع نظرية التعلُّم الاجتماعي. يليها في المرتبة الثانية "النصائح والإرشادات المباشرة" بنسبة (18.3%) وهو ما يشير إلى أن المحتوى لا يكتفي بالإلهام، بل يقدم أيضاً توجيهات عملية ومباشرة للمستمعين، وحظيت "التحديات والمواقف الصعبة وكيفية تجاوزها" بالمرتبة الثالثة بنسبة (16.7%)، وهو ما يعكس حاجة الجمهور إلى فهم كيفية التعامل مع الصعوبات وتجاوزها، بما يعزز من مرونتهم وقدرتهم على حلّ المشكلات. بينما تظهر النتائج تركيزاً متوسطاً للبرامج على الجوانب النفسية والتحفيزية العامة، حيث جاءت "بناء الثقة بالنفس وتقدير الذات" في المرتبة الرابعة بنسبة (13.3%)، يليها كلاً من "الأقوال والاقتباسات الملهمة" و"التشجيع على المبادرة والمخاطرة المحسوبة" في المرتبة الخامسة بنسبة (10.0%) لكل منهما، وهذه الموضوعات تعزز الجانب النفسي والمعنوي للتحفيز، وتسهم في بناء شخصية قوية ومبادرة لدى المستمعين.

كما تظهر النتائج اهتماماً منخفضاً بالجوانب التطبيقية والتخطيطية، حيث جاءت في المرتبة السادسة "تحديد الأهداف ووضع الخطط" بنسبة (6.7%)، يليها "إدارة الوقت والإنتاجية" بنسبة (5.8%)، وهذا الانخفاض النسبي في تناول الجوانب التطبيقية والعملية يشير إلى أن البودكاست التحفيزي قد يركز بشكل أكبر على الجانب الإلهامي والمعنوي، وربما أقل على الجانب العملي الذي يزود المستمعين بالأدوات الملموسة لتحقيق طموحاتهم، ويعني كذلك أن البودكاست ينجح في تحفيز الطموح، ولكنه قد لا يقدم خارطة طريق واضحة لتحقيقه؛ مما قد يترك المستمعين بحاجة إلى مصادر أخرى للمهارات التنفيذية. كما أن اختلاف الموضوعات المطروحة بين البرامج الثلاثة يوضح أن لكل برنامج استراتيجيته الخاصة في اختيار الموضوعات؛ مما يلبي أذواق واحتياجات مختلفة داخل الجمهور المستهدف.

وعلى مستوى البرامج الثلاثة تظهر النتائج تبايناً في تركيز كل برنامج على الموضوعات المختلفة، حيث تميز برنامج "بترولي" بتركيز كامل على "قصص واقعية ملهمة لشخصيات ناجحة" بنسبة (19.4%)، وكذلك التركيز على "التحديات والمواقف الصعبة وكيفية تجاوزها" بنسبة (17.9%)، كما يولي اهتماماً كبيراً لـ"النصائح والإرشادات المباشرة" وبناء الثقة بالنفس وتقدير الذات بنسبة (14.9%) لكل منهما. بينما جاء "التشجيع على المبادرة والمخاطرة المحسوبة" بنسبة (11.9%)، في حين جاء كل من "الأقوال والاقتراسات الملهمة" و"تحديد الأهداف ووضع الخطط" بنسبة (7.5%) لكل منهما، وأخيراً جاء "إدارة الوقت والإنتاجية" بنسبة (6.0%) وهي من أقل الموضوعات تناولاً في برنامج "بترولي" ويمكن القول بأن برنامج "بترولي" يتبنى نهجاً قوياً في تقديم الإلهام من خلال القصص الواقعية والتجارب التي تركز على تجاوز الصعاب، مع تقديم نصائح مباشرة وبناء الثقة. يبدو أنه يركز على الجوانب التحفيزية الأساسية التي تدفع المستمعين نحو العمل والإنجاز.

أما برنامج "بدون ورق" فتظهر النتائج تركيزه الكبير على موضوعات "النصائح والإرشادات المباشرة" بنسبة (23.3%)، و"قصص واقعية ملهمة لشخصيات ناجحة" بنسبة (20.0%)، و"الأقوال والاقتراسات الملهمة" بنسبة (16.7%)، في مقابل تراجع في تناول "التحديات والمواقف الصعبة وكيفية تجاوزها" و"بناء الثقة بالنفس وتقدير الذات" بنسبة (13.3%) لكل منهما، و"التشجيع على المبادرة والمخاطرة المحسوبة" و"تحديد الأهداف ووضع الخطط" بنسبة (6.7%). كما تظهر النتائج عدم تناوله لموضوعات "إدارة الوقت والإنتاجية". وتظهر النتائج اهتمام برنامج "بدون ورق" بالتركيز على تقديم الإرشادات المباشرة والمحتوى الملهم والمختصر، مع اهتمام أقل بالجوانب التطبيقية مثل إدارة الوقت أو التخطيط؛ مما قد يجعله مناسباً لجمهور يبحث عن جرعات سريعة من التحفيز.

بينما يركز برنامج "فنجان" بشكل كبير على "النصائح والإرشادات المباشرة" بنسبة (21.7%)، و"قصص واقعية ملهمة لشخصيات ناجحة" و"الأقوال والاقتراسات الملهمة" بنسبة (17.4%). بينما يظهر البرنامج اهتماماً ملحوظاً بـ"التحديات والمواقف الصعبة

وكيفية تجاوزها" بنسبة (13%)، وهي نسبة أعلى من البرنامجين الآخرين في هذا الجانب. في المقابل ظهر الاهتمام المنخفض لبرنامج "فنجان" على "بناء الثقة بالنفس وتقدير الذات" والتشجيع على المبادرة والمخاطرة المحسوبة" وتحديد الأهداف ووضع الخطط" بنسبة (8.7%) لكلٍ منهم. وأخيراً جاء "إدارة الوقت والإنتاجية" بنسبة (4.3%) ويجمع برنامج "فنجان" بين السرد القصصي والإرشادات المباشرة، ويتميز بتركيزه النسبي على التحديات والمواقف الصعبة وكيفية تجاوزها؛ مما قد يجعله جذاباً لجمهور يبحث عن تحفيز يجمع بين الإلهام والأدوات العملية.

وتتفق النتائج مع عدد من الدراسات السابقة منها: دراسة (ولاء حسان، 2024)، ودراسة (ماجد الشيباني، 2022) في هيمنة السرد القصصي والتجارب الشخصية ممثلة في "قصص واقعية ملهمة" و"السرد الشخصي الذاتي" و"استعراض التحديات وتجاوز الصعوبات" أكثر الأساليب استخداماً في المحتوى التحفيزي.

#### جدول (5)

#### القيم المهنية التي يركز عليها المحتوى التحفيزي

البرامج	بترولى		بدون ورق		فنجان		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
القيم المهنية								
الإيمان بالقدرات الشخصية	16.4	11	20.0	6	26.1	6	19.2	23
المثابرة	17.9	12	26.7	8	8.7	2	18.3	22
العمل الجاد	16.4	11	20.0	6	17.4	4	17.5	21
الطموح والسعي للتفوق	17.9	12	13.3	4	21.7	5	17.5	21
أهمية التعليم المستمر وتطوير الذات	14.9	10	13.3	4	21.7	5	15.8	19
التفاوض	9.0	6	10.0	3	8.7	2	9.2	11
بناء شبكة علاقات مهنية قوية	4.5	3	0.0	0	21.7	5	6.7	8
الإبداع والابتكار في العمل	6.0	4	13.3	4	0.0	0	6.7	8
الالتزام بأخلاقيات المهنة	3.0	2	10.0	3	8.7	2	5.8	7
إجمالي (عدد الموضوعات)	67		30		23		120	

تُظهر النتائج الإجمالية للقيم المهنية التي يركز عليها المحتوى التحفيزي في البودكاست تصدر قيمة "الإيمان بالقدرات الشخصية" بنسبة (19.2%)، وهو ما يشير

إلى أن المحتوى التحفيزي يولي اهتماماً كبيراً لتعزيز الثقة بالنفس والاعتقاد بالقدرة على تحقيق الأهداف المهنية. يليها "المثابرة" في المرتبة الثانية بنسبة (18.3%)، وهو ما يؤكد على أهمية الاستمرارية وعدم الاستسلام أمام التحديات في المسار المهني. ثم جاءت قيمتا "العمل الجاد" و"الطموح والسعي للتفوق" في المرتبة الثالثة بنسبة (17.5%) لكل منهما، ويعكس تركيز البودكاست الكبير على القيم الفردية مثل الثقة بالنفس، والمثابرة، والعمل الجاد، والطموح توجّهاً عاماً في المحتوى التحفيزي نحو تمكين الفرد وتحفيزه على الإنجاز الشخصي، وهذه القيم تعتبر حجر الزاوية في أي مسار مهني ناجح، حيث تدفع الأفراد إلى بذل الجهد المستمر وتجاوز العقبات، وهو ما يتماشى مع مبادئ نظرية التعلم الاجتماعي التي تركز على تعزيز الكفاءة الذاتية.

بينما حلت قيم "أهمية التعليم المستمر وتطوير الذات" "الالتزام بأخلاقيات المهنية" في المرتبة الرابعة بنسبة (15.8%)، يليها "التفاؤل" في المرتبة الخامسة بنسبة (9.2%)، ثم كلٌّ من "الإبداع والابتكار في العمل" و"بناء شبكة علاقات مهنية قوية" في المرتبة الخامسة بنسبة (6.7%) لكل منهما، ثم في المرتبة السادسة والأخيرة جاءت قيمة "الالتزام بأخلاقيات المهنية" بنسبة (5.8%) ويشير تراجع في التركيز على القيم المتعلقة بالأخلاقيات، والابتكار، وبناء العلاقات المهنية إلى فجوة في المحتوى التحفيزي، حيث ركّز البودكاست بشكل كبير على الإنجاز الفردي والدافعية الشخصية، في المقابل قللت من تركيزها على الجوانب الجماعية، والمسؤولية الاجتماعية، والتفكير الإبداعي، والتعاون في البيئة المهنية. وهذه القيم حيوية للنجاح المستدام والمسؤول في مجال الإعلام الذي يتطلب الابتكار والتعاون والالتزام الأخلاقي.

وعلى مستوى البرامج الثلاثة يُظهر الجدول تبايناً في تركيز كل برنامج على القيم المهنية المختلفة، حيث يتميز برنامج "بترولي" بتركيزه المرتفع على معظم القيم المهنية، خاصة "الطموح" و"السعي للتفوق والمثابرة" بنسبة (17.9%) لكل منهما، و"العمل الجاد" و"الإيمان بالقدرات الشخصية" بنسبة (16.4%) لكل منهما، كما يركز بشكل كبير على "أهمية التعليم المستمر وتطوير الذات" بنسبة (14.9%)، في المقابل كان اهتمامه ضعيفاً وأقل تركيزاً بقيم "التفاؤل" بنسبة (9%)، و"الإبداع والابتكار في العمل" بنسبة (6%)، و"بناء

شبكة علاقات مهنية قوية" بنسبة (4.5%)، "الالتزام بأخلاقيات المهنة" بنسبة (3%)، وهذا النتائج تشير إلى تبني برنامج "بترولي" نهجاً شاملاً في تعزيز القيم الأساسية للنجاح المهني الفردي، مع تركيز خاص على الإصرار والطموح والجهد. كذلك يركز بشكل أكبر على الجوانب الفردية للتعزيز والإنجاز؛ مما قد يجعله جذاباً للباحثين عن تعزيز قدراتهم الشخصية.

أما برنامج "بدون ورق" فقد أظهر تركيزاً مرتفعاً على قيم "المثابرة" بنسبة (26.7%)، و"العمل الجاد" و"الإيمان بالقدرات الشخصية" بنسبة (20.0%) لكل منهما. في المقابل تظهر النتائج تركيزاً منخفضاً من برنامج "بدون ورق" على أهمية "التعليم المستمر وتطوير الذات" و"الطموح والسعي للتفوق"، و"الإبداع والابتكار في العمل" بنسبة (13.3%) لكل منهم، أما قيمتا "التفاؤل" و"الالتزام بأخلاقيات المهنة" جاءت بنسبة (10.0%)، بينما غاب الاهتمام بقيمة "بناء شبكة علاقات مهنية قوية" من الظهور. وتشير النتائج إلى أن برنامج "بدون ورق" يركز على جوانب محددة من التحفيز المهني، وقد لا يغطي نطاقاً واسعاً من القيم بنفس القدر في برنامج "بترولي". وتميز برنامج "فنجان" بتركيز عالٍ على قيم "الإيمان بالقدرات الشخصية" بنسبة (26.1%)، وأهمية التعليم المستمر وتطوير الذات و"الطموح والسعي للتفوق والعمل الجاد" و"بناء شبكة علاقات مهنية قوية" بنسبة (21.7%) لكل منهما، يليها "العمل الجاد" بنسبة (17.4%)، في حين نلاحظ انخفاضاً كبيراً في التركيز على قيم "التفاؤل" و"المثابرة" و"الالتزام بأخلاقيات المهنة" بنسبة (8.7%) لكل منها، بينما لم يهتم برنامج "فنجان" بقيم "الإبداع والابتكار في العمل"، ومن ثم يمكن القول إن برنامج "فنجان" يركز على الجوانب المتعلقة بالنمو الشخصي، والثقة بالنفس، والتعليم المستمر، وبناء العلاقات. ومع ذلك، فإنه قد لا يشدد بنفس القدر على المثابرة أو الابتكار؛ مما قد يجعله مناسباً لجمهور يبحث عن الإلهام المعرفي والاجتماعي أكثر من التركيز على الجهد المتواصل.

جدول (6)

النماذج المهنية المقدمة في المحتوى التحفيزي

الإجمالي		فنجان		بدون ورق		بترولى		البرنامج	النماذج المهنية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
21.7	26	34.8	8	23.3	7	16.4	11	أكاديميون متخصصون	
22.5	27	13.0	3	23.3	7	25.4	17	نماذج شبابية صاعدة	
19.2	23	13.0	3	10.0	3	25.4	17	مسؤولون إداريون	
16.7	20	13.0	3	0.0	0	25.4	17	رواد أعمال	
4.2	5	0.0	0	0.0	0	7.5	5	أصحاب تجارب تحول مهني	
2.5	3	0.0	0	10.0	3	0.0	0	إعلاميون	
100	120	100	23	100	30	100	67	إجمالي (عدد الحلقات)	

تُظهر النتائج الإجمالية للنماذج المهنية المقدمة في المحتوى التحفيزي أن "الأكاديميون المتخصصون" هم كأكثر النماذج المهنية ظهوراً في المحتوى التحفيزي وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة (21.7%)، وهو ما يمكن تفسيره بأن المحتوى التحفيزي يعتمد بشكل كبير على الخبرة الأكاديمية والعلمية لتقديم الإرشاد والنصائح. وأن صناع المحتوى يرون في الأكاديميين امتلاكهم لمصداقية عالية ومعرفة متعمقة في مجالاتهم؛ مما يجعلهم مصدراً موثقاً للإلهام والتوجيه المهني، وهو ما يتوافق مع طبيعة المحتوى التحفيزي الذي يسعى لتقديم معلومات قيمة ومبنية على أسس علمية أو خبرات متخصصة. وجاءت "نماذج شبابية صاعدة" في المرتبة الثانية بنسبة (22.5%)، وهو ما يعكس الرغبة في مخاطبة الجمهور الشاب وتقديم قذوات قريبة منهم عمرياً وتجريبياً، حيث إن النماذج الشبابية الصاعدة قد تكون أكثر قدرة على إلهام المستمعين من نفس الفئة العمرية، فهم يجدون فيهم تجارب حديثة وتحديات مشابهة لما يواجهونه في بداية مسأرتهم المهني، وهي استراتيجية لجعل المحتوى أكثر ارتباطاً وواقعية للجمهور المستهدف.

وفي المرتبة الثالثة جاء كلٌّ من "مسؤولون إداريون" بنسبة (19.2%)، وهو ما يشير إلى أهمية الخبرة القيادية والإدارية في المحتوى التحفيزي، وقد يتم استضافة هؤلاء لتقديم رؤى حول القيادة، اتخاذ القرار، وإدارة الفرق والمؤسسات، وهي مهارات أساسية للنجاح المهني، وجودهم يعزز من مصداقية المحتوى ويقدم منظوراً من قمة الهرم الوظيفي. وفي المرتبة الرابعة جاء "رواد الأعمال" بنسبة (16.7%)، وهو ما يعكس

الاهتمام المتزايد بزيادة الأعمال كمسار مهني؛ حيث إن قصص رواد الأعمال غالباً ما تكون ملهمة لأنها تتضمن تحديات كبيرة، مخاطر محسوبة، ونجاحات مبهرة، مما يجذب المستمعين الذين يطمحون إلى تأسيس مشاريعهم الخاصة أو البحث عن مسارات مهنية غير تقليدية. يليها في المرتبة الخامسة "أصحاب تجارب تحول مهني" بنسبة (4.2%). ثم في المرتبة السادسة "إعلاميون" بنسبة (2.5%). وهذه النسبة المنخفضة جداً تشير إلى أن البودكاست التحفيزي لا يركز بالضرورة على استضافة إعلاميين للاقتداء بهم مهنيًا، بل يفضل التركيز على خبراء من مجالات أوسع لتقديم رؤى متنوعة.

على مستوى البرامج الثلاثة، تُظهر النتائج تبايناً في تركيز كل برنامج على النماذج المهنية المختلفة، ففي برنامج "بترولي" ركز بشكل كبير على "نماذج شبابية صاعدة" و"رواد أعمال"، "مسؤولين إداريين" بنسبة (25.4%) لكلٍ منهم. يليه "أكاديميون متخصصون" بنسبة (16.4%)، وأخيراً جاء "أصحاب تجارب تحول مهني" بنسبة (7.5%)، بينما لم يقدم نماذج من الإعلاميين. وهذه النتائج تشير إلى أن "بترولي" يميل إلى تقديم نماذج متنوعة تركز على الإنجازات الفردية والقيادية والشبابية، مع اهتمام خاص بالجانب الريادي والخبرات الأكاديمية والإدارية.

في برنامج "بدون ورق" برز الاهتمام بشكل خاص في استضافة "نماذج شبابية صاعدة"، و"أكاديميون متخصصون" بنسبة (23.3%) لكلٍ منهما، كما يحتوي على نسبة منخفضة من "مسؤولين إداريين" و"إعلاميين" بنسبة (10.0%) لكلٍ منهما، في حين لا يقدم نماذج من رواد أعمال أو أصحاب تجارب تحول مهني، حيث يميل برنامج "بدون ورق" إلى التركيز على النماذج الشبابية الصاعدة، والأكاديميون المتخصصون؛ مما قد يعكس اهتماماً بالشباب وكذلك الخبرات الأكاديمية والإدارية.

أما برنامج "فنجان" فتميز بتركيز كبير على "أكاديميين متخصصين" بنسبة (34.8%)، وكما يحتوي على نسبة منخفضة من "رواد أعمال"، و"مسؤولين إداريين" و"نماذج شبابية صاعدة" بنسبة (13%) لكلٍ منها. بينما لم يقدم نماذج من "إعلاميين" أو أصحاب تجارب تحول مهني، حيث يميل برنامج "فنجان" إلى تقديم نماذج من الخبراء

الأكاديميين والقيادات؛ مما قد يشير إلى توجه البرنامج نحو التحفيز القائم على المعرفة الأكاديمية والخبرات القيادية.

وتُظهر النتائج أن المحتوى التحفيزي في برامج البودكاست الثلاثة يميل إلى التركيز على النماذج المهنية التي تقدم خبرة أكاديمية (أكاديميون متخصصون) أو إلهاماً من خلال تجارب حديثة (نماذج شبابية صاعدة)، كما أن هناك اهتماماً بالقيادات الإدارية ورواد الأعمال، بينما يقل التركيز بشكل ملحوظ على الإعلاميين كقدوة مهنية في هذا النوع من المحتوى، وهي نقطة مهمة بالنظر إلى أن الدراسة تستهدف طلاب الإعلام، هذا التوزيع يعكس استراتيجية لتقديم محتوى متنوع وموثوق يلبي احتياجات الجمهور الباحث عن الإلهام والتوجيه في مسارات مهنية مختلفة.

#### جدول (7)

مدى توافر مؤشرات المهنية في أسلوب تقديم حلقات البودكاست

الإجمالي		فجان		بدون ورق		بترولي		البرنامج مؤشرات المهنية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	تسلسل الأفكار وتنظيم الخطاب
88.9	24	100.0	6	62.5	5	100.0	13	حيادية الطرح وتوازن الآراء
85.2	23	83.3	5	75.0	6	92.3	12	وضوح الرسالة الإعلامية
85.2	23	100.0	6	62.5	5	84.6	11	لغة مهنية خالية من التحيز
18.5	5	33.3	2	12.5	1	15.4	2	توظيف أمثلة واقعية وأدلة داعمة
27		6		8		13		إجمالي عدد الحلقات

تظهر النتائج تصدر "تسلسل الأفكار وتنظيم الخطاب" للمؤشرات المهنية الرئيسة في أسلوب تقديم حلقات البودكاست في البرامج الثلاثة "بترولي"، "بدون ورق"، و"فجان"، بالإضافة إلى الإجمالي العام بنسبة (100%)؛ مما يعني أن جميع حلقات البودكاست التحفيزي في العينة تتميز بتسلسل منطقي للأفكار وتنظيم جيد للخطاب، وتدل على أن مقدمي هذه البرامج يمتلكون مهارات عالية في بناء المحتوى وتقديمه بطريقة منظمة

ومنطقية، مما يسهل على المستمع متابعة الأفكار واستيعابها، ويعد هذا الجانب حيويًا لفعالية أي محتوى إعلامي، خاصة التحفيزي الذي يعتمد على بناء الأفكار بشكلٍ متدرج. وجاء مؤشر "حيادية الطرح وتوازن الآراء" في المرتبة الثانية بنسبة إجمالية بلغت (88.9%)، وتشير كذلك إلى أن معظم حلقات البودكاست التحفيزي تحافظ على حيادية الطرح وتقدم آراء متوازنة. وجاءت موزعة داخل البرامج الثلاثة على النحو التالي: بنسبة (100.0%) في كلٍّ من برنامجي "بترولي" وبرنامج "فنجان"، وتعكس هذه النتائج التزامًا قويًا بالمعايير المهنية في هذا الجانب. أما برنامج "بدون ورق" فقد جاءت بنسبة (62.5%) وهي نسبة تظهر حيادية أغلبية حلقات البرنامج، إلا أن هناك نسبة لا بأس بها (37.5%) من الحلقات قد لا تكون محايدة أو متوازنة في طرحها. وبشكل مجمل يشير هذا المؤشر إلى أن البرامج بشكلٍ عام تتجنب التحيز وتقدم وجهات نظر متعددة أو تحافظ على موضوعية في تناول الموضوعات التحفيزية. هذا يعزز من مصداقية المحتوى ويجعله أكثر قبولًا لدى الجمهور.

وفي المرتبة الثالثة جاء كلٌّ من مؤشر "وضوح الرسالة الإعلامية"، و"لغة مهنية خالية من التحيز" بنسبة إجمالية (85.2%) لكلٍّ منهما، وتُعد نسبة مرتفعة، تشير إلى وضوح الرسالة الإعلامية في برامج البودكاست التحفيزي التي تم تحليلها، واستخدامها لغة مهنية خالية من التحيز، وقد تشير هذه النتائج إلى أن مقدمي البودكاست قد لا ينجحون دائمًا في صياغة رسائلهم بطريقة مباشرة ومفهومة للجمهور، أو أنهم قد يتطرقون إلى عدة نقاط دون تركيز واضح على رسالة محددة في كل حلقة، وهو ما قد يقلل من فعالية المحتوى التحفيزي في الوصول إلى أهدافه. أما توزيع "وضوح الرسالة الإعلامية" داخل البرامج جاء على النحو التالي: بنسبة (92.3%) ببرنامج "بترولي"، وبنسبة (75.0%) ببرنامج "بدون ورق"، وبنسبة (83.3%) ببرنامج "فنجان"، أما توزيع "لغة مهنية خالية من التحيز" داخل البرامج جاء على النحو التالي: بنسبة (84.6%) ببرنامج "بترولي"، وبنسبة (62.5%) ببرنامج "بدون ورق"، وبنسبة (100%) ببرنامج "فنجان"، ويعكس هذا المؤشر التزام البرامج بالمعايير الأخلاقية والمهنية في استخدام

اللغة، وتجنب الألفاظ التي قد تكون متحيزة أو غير موضوعية. هذا يعزز من مصداقية المحتوى ويجعله أكثر تأثيراً.

وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت "توظيف أمثلة واقعية وأدلة داعمة" بنسبة إجمالية (18.5%). هذه النسبة منخفضة جداً، ويشير إلى ضعف كبير في توظيف الأمثلة الواقعية والأدلة الداعمة في المحتوى التحفيزي. وجاءت موزعة داخل البرامج على النحو التالي: بنسبة (15.4%) ببرنامج "بترولي"، وبنسبة (12.5%) ببرنامج "بدون ورق" وبنسبة (3.3%) ببرنامج "فنجان" على الرغم من أنها لا تزال نسبة منخفضة؛ إلا أنها الأفضل بين البرامج الثلاثة في توظيف الأمثلة والأدلة. وتظهر نتائج هذا المؤشر إلى أن المحتوى التحفيزي قد يفتقر إلى الدعم العملي والتطبيقي، وأن الاعتماد على الأمثلة الواقعية والأدلة يعزز من مصداقية الرسالة ويجعلها أكثر إقناعاً وقابلية للتطبيق من قبل المستمعين، وأن غياب هذا الجانب قد يجعل المحتوى يبدو نظرياً أو غير مرتبط بالواقع؛ مما يقلل من تأثيره التحفيزي.

#### جدول (8)

##### نوع مقدم برامج البودكاست التحفيزي

نوع مقدم البودكاست	البرنامج		بترولي		بدون ورق		فنجان		إجمالي عدد الحلقات
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
ذكر	13	100.0	8	100.0	6	100.0	27	100.0	27
أنثى	-	-	-	-	-	-	-	-	-
الاثنين (معاً)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
إجمالي عدد الحلقات	13	100.0	8	100.0	6	100.0	27	100.0	27

تظهر نتائج نوع مقدم برامج البودكاست التحفيزي هيمنة كاملة للمقدمين الذكور، وأن جميع برامج البودكاست التحفيزي الثلاث التي شملتها الدراسة "بترولي"، "بدون ورق"، "فنجان" يقدمها ذكور بنسبة (100%)، ومن ثم غياب تام للتمثيل النسائي في تقديم هذا النوع من المحتوى الإعلامي في العينة المدروسة، وهو ما قد يشير إلى التصورات السائدة في صناعة المحتوى بأن الأسلوب التحفيزي أو القيادي يتناسب بشكل أكبر مع صوت أو شخصية المقدم الذكر في بعض الثقافات أو المجتمعات، أو قد تشير إلى أن هناك اعتقاداً لدى منتجي هذه البودكاستات بأن الجمهور المستهدف يفضل الاستماع إلى

مقدمين ذكور في هذا النوع من المحتوى. وفي ضوء ما أشارت إليه البيانات الديموجرافية لطلاب الإعلام عينة الدراسة نجد أنها تتكون غالبيتها من الإناث بنسبة (74.8%)، ومن ثم فإن هذا الغياب التام للمقدمات الإناث يمثل تناقضاً كبيراً، قد يحد من قدرة المستمعات على إيجاد نماذج يحتذى بها تتناسب مع جنسهن؛ مما قد يؤثر سلباً على عملية النمذجة وفقاً لنظرية التعلم الاجتماعي، حيث يكون التعلم بالملاحظة أكثر فعالية عندما يرى الفرد نفسه منعكساً في النموذج.

## جدول (9)

## القوالب المستخدمة في حلقات برامج البودكاست التحفيزي

إجمالي عدد الحلقات	فنجان		بدون ورق		بترولى		البرنامج القوالب المستخدمة	
	ك	%	ك	%	ك	%		
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	حوار
-	-	-	-	-	-	-	-	حديث مباشر
-	-	-	-	-	-	-	-	الحديث والحوار معاً
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	إجمالي عدد الحلقات

تظهر النتائج أن قالب الحوار هو القالب الوحيد المستخدم بنسبة 100% في جميع الحلقات التي تم تحليلها بالبرامج الثلاث- عينة الدراسة- وهذا يعني أن كل حلقة من حلقات البودكاست التحفيزي في هذه البرامج تعتمد بشكل كامل على تبادل الأحاديث بين مقدم البرنامج وضيف أو أكثر، أو بين عدة مشاركين. كما غياب تام للقوالب الأخرى "حديث مباشر" و"الحديث والحوار معاً"، ويشير الاعتماد الكلي على قالب الحوار إلى أن صناع المحتوى يفضلون الأسلوب التفاعلي الذي يسمح بتبادل الآراء والتعمق في الموضوعات خاصة عندما يشارك الضيوف (الخبراء أو الشخصيات المهمة) تجاربهم وقصص نجاحهم في سياق حوارى، وهذا يعزز من جاذبية المحتوى ويعزز ثقة المستمعين في المعلومات المقدمة ويجعلها أكثر واقعية وقابلية للتطبيق؛ مما يدعم آليات التعلم

الاجتماعي، فالحوار يضيف قيمة من خلال تعدد الأصوات والخبرات؛ مما يثري المحتوى ويجعله أكثر إقناعاً، ويلبي حاجة المستمعين للتنوع والعمق.

وتتفق النتائج مع دراسة (أمينة كلفاح، 2023) في أن قالب "الحوار" هو القالب الوحيد المستخدم في البودكاست التحفيزي، وأن الطابع الحوارية يغلب على تناول المواضيع في بودكاست العربية.

### جدول (10)

#### اللغة المستخدمة في المحتوى التحفيزي

إجمالي عدد الحلقات		فنجان		بدون ورق		بترولي		البرنامج اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
92.59	25	100.0	6	100.0	8	84.6	11	مزيج من العامية والفصحى
3.70	1	0	0	0	0	7.7	1	لغة فصحي
3.70	1	0	0	0	0	7.7	1	لغة عامية
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	إجمالي عدد الحلقات

تكشف نتائج الجدول السابق عن أنماط استخدام اللغة في حلقات البودكاست التحفيزي لثلاثة برامج هي "بترولي"، "بدون ورق"، و"فنجان"، بالإضافة إلى الإجمالي العام للبرامج الثلاثة. حيث يظهر بوضوح أن المزيج من العامية والفصحى هو النمط اللغوي الأكثر شيوعاً وهيمنة في المحتوى التحفيزي، حيث بلغت نسبته الإجمالية (92.59%) من إجمالي الحلقات التي تم تحليلها، وجاءت موزعة داخل البرامج الثلاثة على النحو التالي: بنسبة (84.6%) في برنامج "بترولي"، بنسبة (100%) في كلٍّ من برنامجي "بدون ورق"، وبرنامج "فنجان"، كما تظهر النتائج الاستخدام المحدود جداً لكلٍّ من "لغة فصحي" و"لغة عامية" حيث حلت بالمرتبة الثانية والأخيرة بنسبة إجمالية بلغت (3.70%) لكلٍّ منهما، واقتصرت تواجدها على برنامج "بترولي" بنسبة (7.7) لكلٍّ منهما داخل البرنامج. بينما غابت كلٌّ منهما عن الاستخدام من مقدمي برنامجي "بدون ورق" وبرنامج "فنجان".

يعكس التفضيل الكبير للمزيج بين العامية والفصحى استراتيجية ذكية للوصول إلى جمهور واسع. فالعامية تضيف طابعاً من القرب والتلقائية والأصالة؛ مما يسهل على

المستمعين فهم المحتوى والتفاعل معه عاطفياً. في المقابل، تمنح الفصحى المحتوى مصداقية وجدية وعمقاً، خاصة عند تناول المفاهيم المعقدة أو الاقتباسات الملهمة، وهذا المزيج يحقق توازناً بين تلبية احتياجات الجمهور للسهولة في الفهم والاحترافية في الطرح؛ مما يعزز الإشباع المتحققة من المحتوى. فاللغة هي جسر التواصل، والمزيج يكسر الحواجز ويضيف قيمة؛ مما يجعل المحتوى أكثر فعالية في إيصال الرسالة التحفيزية. كما أن طبيعة المحتوى التحفيزي غالباً ما يهدف إلى إلهام المستمعين وتحفيزهم على التغيير أو تحقيق الأهداف، فاستخدام لغة قريبة من لغة الحياة اليومية (العامة) يساعد على بناء علاقة شخصية مع المستمع ويجعل الرسالة أكثر تأثيراً وقابلية للتطبيق، وتختلف نتائج مع دراسة (أمينة كلفاح، 2023) التي أشارت إلى أن استخدام اللغة الفصحى كلغة أساسية في بودكاست العربية.

#### جدول (11)

أسلوب مقدم حلقات البودكاست التحفيزي

إجمالي عدد الحلقات	فنجان		بدون ورق		بترولى		البرنامج أسلوب مقدم البودكاست	
	%	ك	%	ك	%	ك		
33.3	9	50.0	3	25.0	2	30.8	4	توجيهي
29.6	8	16.7	1	25.0	2	38.5	5	حماسي
18.5	5	16.7	1	25.0	2	15.4	2	هادئ
18.5	5	16.7	1	25.0	2	15.4	2	وعظي
100	27	100	6	100	8	100	13	إجمالي عدد الحلقات

تظهر النتائج تصدر أسلوب "التوجيهي" أساليب مقدمي حلقات البودكاست التحفيزي بنسبة إجمالية (33.3%)، ويشير الانتشار الكبير للأسلوب التوجيهي إلى أن مقدمي البودكاست التحفيزي يهدفون إلى تقديم إرشادات واضحة ومباشرة للمستمعين، وهذا الأسلوب يلبي حاجة الجمهور للحصول على توجيهات عملية وخطوات ملموسة لتحقيق أهدافهم وتجاوز التحديات؛ مما يعزز من الإشباع المعرفية والمهنية التي يبحثون عنها، يليه في المرتبة الثانية الأسلوب الحماسي بنسبة إجمالية (29.6%)،

ويعكس الأسلوب الحماسي رغبة مقدمي البودكاست في إلهام المستمعين وتحفيزهم عاطفياً، وهو عنصر أساسي في المحتوى التحفيزي، وهذا الأسلوب يسهم في بث الطاقة الإيجابية والتشجيع القوي؛ مما يؤثر على مدى استجابة المستمعين للرسالة التحفيزية، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة جاء الأسلوبان الهادئ والوعظي بنسبة إجمالية (18.5%) لكل منهما، وعلى الرغم من أن هذه الأساليب أقل شيوعاً من التوجيهي والحماسي، إلا أنها لا تزال موجودة، فالأسلوب الهادئ قد يوفر مساحة للتأمل والتفكير العميق، بينما أسلوب الوعظ قد يركز على القيم والمبادئ الأخلاقية، فوجود هذه الأساليب يشير إلى تنوع في طرق تقديم المحتوى التحفيزي، حيث قد يفضل بعض المستمعين مقارنة أكثر هدوءاً أو تركيزاً على الجانب القيمي.

على مستوى البرامج الثلاثة يبرز استخدام الأسلوب الحماسي في برنامج "بترولي" بنسبة (38.5%)؛ مما يوحي بأن مقدم هذا البودكاست يركز على بث الطاقة الإيجابية والتشجيع القوي للمستمعين، يليه الأسلوب التوجيهي في المرتبة الثانية بنسبة (30.8%)، ثم في المرتبة الثالثة كل من الأسلوبين "الهادئ" و"الوعظي" بنسبة (15.4%) لكل منهما. ويميل برنامج "بترولي" إلى تقديم جرعة عالية من الإلهام والطاقة، مع توجيهات واضحة؛ مما يجعله جذاباً للباحثين عن تحفيز قوي ومباشر.

أما برنامج "بدون ورق" فيظهر توازناً نسبياً بين الأساليب، حيث يمثل كل من الأسلوب "التوجيهي"، و"الحماسي"، و"الهادئ"، و"الوعظي" بنسبة (25.0%) لكل منهم، وهذا التوزيع المتساوي يشير إلى أن برنامج "بدون ورق" يتبنى نهجاً متنوعاً في أسلوب التقديم، في محاولة لتلبية احتياجات مختلفة للمستمعين من خلال الجمع بين التوجيه، الحماس، الهدوء، والتركيز على القيم.

فيما تصدر برنامج "فنجان" استخدام الأسلوب التوجيهي بنسبة (50.0%) من حلقاته، مما يشير إلى أن مقدم هذا البودكاست يميل إلى تقديم الإرشادات والنصائح المباشرة للمستمعين، يليه في المرتبة الثانية والأخيرة استخدام كل من الأسلوب "الحماسي" و"الهادئ" و"الوعظي" بنسبة (16.7%) لكل منهم، وتظهر النتائج تركيز

برنامج "فنجان" بشكل واضح على تقديم التوجيهات المباشرة؛ مما يجعله مناسباً لجمهور يبحث عن إرشادات واضحة ومحددة لتحقيق أهدافه.

يُظهر الجدول أن مقدمي البودكاست التحفيزي يميلون بشكل عام إلى استخدام الأساليب التوجيهية والحماسية بشكل أكبر؛ مما يعكس طبيعة المحتوى التحفيزي الذي يهدف إلى تقديم الإرشاد العملي وبث الطاقة الإيجابية، بينما تُستخدم الأساليب الهادئة والوعظية بشكل أقل، إلا أنها تسهم في تنوع طرق تقديم المحتوى وتلبية احتياجات شرائح مختلفة من المستمعين، ويختلف التركيز على هذه الأساليب بين البرامج المختلفة، حيث يبرز "فنجان" في الأسلوب التوجيهي، و"بترولي" في الأسلوب الحماسي، بينما "بدون ورق" يتبنى نهجاً أكثر توازناً، وهذا التنوع في الأساليب يعزز من جاذبية البودكاست التحفيزي لجمهور واسع من طلاب الإعلام.

#### جدول (12)

الضيوف التي تم الاستعانة بها في حلقات البودكاست التحفيزي

الإجمالي		فنجان		بدون ورق		بترولي		البرنامج	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الضيوف	
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	يوجد	مدى وجود ضيوف
-	-	-	-	-	-	-	-	لا يوجد	
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	إجمالي عدد الحلقات	
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	ذكر	نوع الضيوف
-	-	-	-	-	-	-	-	أنثى	
-	-	-	-	-	-	-	-	الاثنين معاً	
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	إجمالي عدد الحلقات	
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	ضيف واحد	عدد الضيوف
-	-	-	-	-	-	-	-	ضيفان	
-	-	-	-	-	-	-	-	ثلاثة ضيوف وأكثر	
-	-	-	-	-	-	-	-	لا يوجد ضيوف	
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	إجمالي عدد الحلقات	
29.6	8	16.7	1	-	-	53.8	7	رواد ورجال أعمال	تخصصات الضيوف
22.3	6	50.0	3	12.5	1	15.4	2	أساتذة وباحثون	
14.8	4	16.7	1	12.5	1	15.4	2	أطباء نفسيون	

الإجمالي		فنجان		بدون ورق		بترول		البرنامج	الضيوف
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
14.8	4	-	-	50.0	4	-	-	مسؤولون حكوميون	
7.4	2	16.7	1	12.5	1	-	-	كتاب ومفكرون	
3.7	1	-	-	12.5	1	-	-	إعلاميون	
3.7	1	-	-	-	-	7.7	1	شخصيات عامة	
3.7	1	-	-	-	-	7.7	1	رياضيون	
27		6		8		13		إجمالي عدد الحلقات	

تظهر نتائج الجدول المتعلقة بمدى وجود ضيوف، أن جميع حلقات البودكاست التحفيزي في البرامج الثلاثة (بترول، بدون ورق، فنجان) استعانت بضيوف بنسبة (100%). وتشير هذه النتيجة إلى أن وجود الضيوف يعتبر عنصراً أساسياً ولا غنى عنه في محتوى البودكاست التحفيزي قيد الدراسة، كما يعكس ذلك إدراك صناع المحتوى لأهمية تنوع وجهات النظر والخبرات التي يقدمها الضيوف في تعزيز الرسالة التحفيزية، وأن الاستعانة بضيوف يضيف مصداقية وعمقاً للمحتوى، حيث يمكن للمستمعين الاستفادة من تجارب وقصص حقيقية لأشخاص مختلفين؛ مما يعزز التأثير التحفيزي للبودكاست، كما أن الضيوف يمكن أن يقدموا نصائح عملية وأمثلة واقعية تدعم الأفكار المطروحة. وفيما يتعلق بنوع الضيوف، تظهر النتائج أن جميع الضيوف الذين تم استضافتهم في البرامج الثلاثة كانوا من الذكور بنسبة 100%، ولم يتم استضافة أي ضيوف من الإناث أو مزيج من الجنسين، ويمكن تفسير ذلك بأن طبيعة التخصصات المهنية التي يركز عليها البودكاست التحفيزي (مثل قيادة الأعمال، المسؤولين الحكوميين، الخبراء) يهيمن عليها الذكور (على الأقل في النماذج التي يتم استضافتها)، أو أن هناك تحيزاً غير مقصود أو مقصود من قبل صناع البودكاست في اختيار الضيوف، حيث يميلون إلى استضافة شخصيات ذكورية أكثر شهرة أو سهولة في الوصول إليها في المجالات المستهدفة، كما أن غياب التمثيل النسائي قد يؤثر على مدى ارتباط المستمعين بالمحتوى، وقد يحد من تنوع وجهات النظر والخبرات المقدمة، خاصة وأن عينة الدراسة الميدانية

أظهرت أن الإناث يشكّلن النسبة الأكبر من طلاب الإعلام (74.8%). هذا التباين بين جنس الجمهور وجنس الضيوف قد يكون نقطة ضعف في محتوى حلقات البودكاست. وفيما يتعلق بعدد الضيوف، أظهرت النتائج أن جميع الحلقات في البرامج الثلاثة استضافت "ضيف واحد" بنسبة (100%)، ولم يتم استضافة ضيفين أو ثلاثة ضيوف أو أكثر في أي من الحلقات، ويشير هذا إلى أن النمط السائد في هذه البودكاستات التحفيزية هو الحوار الفردي مع ضيف واحد، وهذا النمط له مزايا يسمح بتركيز أعمق على تجربة الضيف وخبرته، ويوفر مساحة كافية للضيف لسرد قصته بالتفصيل دون مقاطعة أو تشتيت. كما أنه يسهل إدارة الحوار ويجعله أكثر سلاسة، في المقابل فإن هذا النمط له عيوب أبرزها أنه قد يحد من تنوع الآراء المطروحة في الحلقة الواحدة، ويجعل المحتوى يعتمد بشكل كبير على شخصية الضيف الواحد وقدرته على الإلهام. قد يكون من المفيد في بعض الأحيان استضافة أكثر من ضيف لتقديم وجهات نظر متعددة حول نفس الموضوع أو لتوفير حوار أكثر ديناميكية.

أما فيما يتعلق بتخصصات الضيوف، بينت النتائج أن "رواد ورجال أعمال" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (29.6%)، يليها في المرتبة الثانية "أساتذة وباحثون" يأتون في المرتبة الثانية (22.3%)، ثم في المرتبة الثالثة جاء "أطباء نفسيون" و"مسؤولون حكوميون" بنسبة (14.8%) لكل منهما، يليها في المرتبة الرابعة "كتاب ومفكرون" بنسبة (7.4%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاء كلٌّ من "إعلاميين"، و"شخصيات عامة"، و"رياضيين" بنسبة (3.7%) لكلٍّ منهم. وعلى مستوى برامج البودكاست عينة الدراسة تظهر النتائج أن برنامج "بترولي" يركز بشكل كبير على "رواد ورجال الأعمال" بنسبة (53.8%)؛ مما يشير إلى توجه البرنامج نحو قصص النجاح في مجال الأعمال والمشاريع. يليها "أساتذة وباحثون" و"أطباء نفسيون" بنسبة (15.4%) لكل منهما، وهو ما يشير إلى تنوع في مصادر الخبرة، ويتميز برنامج "بترولي" عن غيره من البرامج باستضافته لشخصيات عامة ورياضيين بنسبة (7.7%) لكلٍّ منهما؛ مما يضيف بُعداً تحفيزياً من مجالات مختلفة.

بينما تظهر النتائج كذلك أن برنامج "بدون ورق" يتميز بشكل خاص باستضافة "مسؤولين حكوميين" بنسبة (50.0%)؛ مما قد يعكس اهتماماً بالجوانب الإدارية والحكومية للتحفيز أو التنمية، كما يستضيف أيضاً "أساتذة وباحثون" و"إعلاميين وأطباء نفسيين"، و"كتاب ومفكرين" بنسبة (12.5%) لكل منهم، وهذا التوزيع يشير إلى تنوع كبير في تخصصات الضيوف؛ مما قد يثري المحتوى من زوايا مختلفة.

أما برنامج "فنجان" يتميز بتركيزه الكبير على "أساتذة وباحثين" بنسبة (50.0%)؛ مما قد يشير إلى توجه البرنامج نحو التحفيز القائم على المعرفة الأكاديمية والبحثية. يليه استضافة "رواد أعمال" و"أطباء نفسيين"، و"كتاب ومفكرين" بنسبة (16.7%) لكل منهم. ويعكس التركيز على رواد رجال الأعمال أهمية قصص النجاح في مجال الأعمال كمصدر إلهام وتحفيز للجمهور، خاصة طلاب الإعلام الذين قد يطمحون إلى مسارات مهنية غير تقليدية، كما أن وجود الأساتذة والباحثين يؤكد على قيمة المعرفة الأكاديمية والتحليل العميق في تقديم المحتوى التحفيزي، وربما يهدف إلى ربط التحفيز بالأسس العلمية، في الوقت ذاته فإن استضافة الخبراء والأطباء النفسيين يدل على إدراك أهمية الجوانب النفسية والتخصصية في التحفيز، وتقديم نصائح مبنية على أسس علمية أو خبرة عملية متخصصة، كما أن التمثيل المحدود للإعلاميين في هذه البودكاستات التحفيزية قد يشير إلى أن البودكاستات التحفيزية لا تركز بالضرورة على النماذج الإعلامية كقدوة، بل على نماذج النجاح من مختلف المجالات.

وإجمالاً، تؤكد نتائج الجدول على أن البودكاستات التحفيزية تعتمد بشكل كلي على استضافة الضيوف لتقديم محتواها، مع تفضيل واضح لنمط الضيف الواحد، وهناك هيمنة ذكورية كاملة على الضيوف، وهي نقطة تستدعي الانتباه والتفكير في أسبابها وتأثيراتها المحتملة على الجمهور، أما من حيث التخصصات، فيبدو أن هناك تركيزاً على رواد الأعمال والأساتذة والباحثين والخبراء؛ مما يعكس توجهها نحو تقديم الإلهام من خلال قصص النجاح العملية والمعرفة المتخصصة. هذا التنوع في التخصصات (باستثناء غياب التمثيل النسائي) يسهم في إثراء المحتوى التحفيزي وتقديمه من زوايا متعددة.

## جدول (13)

## استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في البودكاست

الإجمالي		فنان		بدون ورق		بترولى		البرنامج	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الضفة	
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	افتتاحية	استخدام
22.2	6	100.0	6	-	-	-	-	فواصل	الموسيقى
-	-	-	-	-	-	-	-	خلفية	داخل حلقات
-	-	-	-	-	-	-	-	-	البرنامج
27		6		8		13		إجمالي عدد الحلقات	
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	هادئة	نوع الموسيقى المستخدمة
-	-	-	-	-	-	-	-	صاخبة	
-	-	-	-	-	-	-	-	مختلطة	
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	إجمالي عدد الحلقات	
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	صناعية	المؤثرات الصوتية المستخدمة
-	-	-	-	-	-	-	-	طبيعية	
-	-	-	-	-	-	-	-	لا يوجد	
-	-	-	-	-	-	-	-	لا يوجد ضيوف	
100.0	27	100.0	6	100.0	8	100.0	13	إجمالي عدد الحلقات	

تظهر نتائج الجدول المتعلقة بكيفية استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في حلقات البودكاست التحفيزي، سيطرة "الموسيقى الافتتاحية" بنسبة إجمالية بلغت (100%) وكذلك في جميع الحلقات البرامج الثلاثة، في حين جاءت "الموسيقى كفواصل" في المرتبة الثانية بنسبة إجمالية بلغت (22.2%)، واقتصرت تواجد هذا النوع من الموسيقى على "برنامج فنان" بنسبة (100%)، بينما غابت الموسيقى كخلفية عن الاستخدام بحلقات البرامج الثلاثة، وهو ما يشير إلى أن الموسيقى الافتتاحية تعتبر عنصراً أساسياً لتهيئة المستمع وتحديد هوية البرنامج، أما غياب الموسيقى الخلفية، فيدل على حرص صناع المحتوى على ضمان وضوح صوت المتحدثين وتجنب أي تشتيت للمستمع؛ مما يعزز التركيز على الرسالة التحفيزية.

أما فيما يتعلق بنوع الموسيقى المستخدمة، تظهر النتائج أن "الموسيقى الهادئة" تُستخدم بنسبة (100%) في جميع حلقات البرامج الثلاثة عينة الدراسة، بينما غابت أنواع الموسيقى الصاخبة/ المختلطة لا تُستخدم الموسيقى الصاخبة أو المختلطة في أي من

حلقات البودكاست التحفيزي عينة الدراسة، ويؤكد تجنب الموسيقى الخلفية أو الصاخبة على أولوية وضوح الرسالة الصوتية للمتحدثين وتجنب أي تشتيت؛ مما يعزز من تجربة المستخدم ويسهم في الإشباع المتحققة من المحتوى، فالصوت ليس مجرد خلفية، بل هو أداة لتعزيز الرسالة؛ والاختيارات الصوتية تعكس فهماً لكيفية تأثير البيئة السمعية على المزاج والتركيز؛ مما يعزز من فعالية المحتوى التحفيزي.

وفيما يتعلق بالمؤثرات الصوتية المستخدمة، أظهرت النتائج استخدام المؤثرات الصوتية الصناعية بنسبة (100%) في جميع الحلقات البرامج الثلاثة، بينما لم تُستخدم المؤثرات الصوتية الطبيعية، أو لا توجد مؤثرات صوتية على الإطلاق في أي من الحلقات. ويشير هذا إلى أن المنتجين يفضلون التحكم الكامل في البيئة الصوتية للحلقة، واستخدام مؤثرات مصممة خصيصاً لخدمة أهداف المحتوى التحفيزي (مثل أصوات الانتقال أو التأكيد على نقاط معينة)، بدلاً من الأصوات الطبيعية التي قد تكون أقل قابلية للتحكم أو قد لا تخدم الغرض التحفيزي بشكل مباشر.

#### جدول (14)

أساليب الإقناع المستخدمة في برامج البودكاست التحفيزي

الإجمالي		فنجان		بدون ورق		بترولى		البرنامج أساليب الإقناع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
84.2	101	65.2	15	63.3	19	100.0	67	السرد الشخصي الذاتي
82.5	99	100.0	23	63.3	19	85.1	57	استعراض تحديات وتجاوز صعوبات
47.5	57	52.2	12	63.3	19	38.8	26	الشهادات المهنية التوثيقية
45.0	54	65.2	15	26.7	8	46.3	31	التوجيه المباشر للنصائح المهنية
41.7	50	65.2	15	13.3	4	46.3	31	المقارنة بين حالات النجاح والفشل
120		23		30		67		الإجمالي (الموضوعات)

تظهر النتائج تصدر أسلوب "السرد الشخصي الذات" أساليب الإقناع الرئيسة المستخدمة في حلقات البودكاست التحفيزي بنسبة إجمالية بلغت (84.2%)، يليها في المرتبة الثانية "استعراض تحديات وتجاوز صعوبات" بنسبة (82.5%)، ويكشف التركيز القوي على السرد الشخصي وقصص التغلب على التحديات أن البودكاست التحفيزي

يعتمد بشكل كبير على الإقناع العاطفي والتجريبي، وهذا يتوافق بقوة مع نظرية التعلم الاجتماعي، حيث يرى المستمعون كيف يتغلب الآخرون على الصعوبات؛ مما يعزز من كفاءتهم الذاتية وقدرتهم على حلّ المشكلات، حيث تخلق القصص المهمة رابطاً عاطفياً وتجعل الرسالة أكثر قابلية للتصديق والتطبيق، فالإقناع يتم من خلال قصص حقيقية تلامس مشاعرهم وتجاربهم، وهذا أكثر فعالية من مجرد الحقائق المجردة.

وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب "الشهادات المهنية التوثيقية" بنسبة إجمالية بلغت (47.5%)، ويعكس هذا الأسلوب أهمية الاستناد إلى الخبرات المهنية الموثقة لتعزيز الحجج المقدمة وإضفاء طابع احترافي على المحتوى التحفيزي، حيث إن وجود شهادات من خبراء أو شخصيات ذات خبرة يضيف مصداقية للمحتوى ويجعله أكثر إقناعاً. وجاء في المرتبة الرابعة أسلوب "التوجيه المباشر للنصائح المهنية" بنسبة (45.0%)، ثم في المرتبة الخامسة والأخيرة أسلوب "المقارنة بين حالات النجاح وال فشل" بنسبة (41.7%)، على الرغم من فعالية السرد، فإن الاستخدام الأقل لـ "التوجيه المباشر للنصائح المهنية" و"المقارنة بين حالات النجاح وال فشل" قد يشير إلى أن محتوى البودكاست يركز على الإلهام العام أكثر من تقديم تحليل منهجي للدروس المستفادة أو توجيهات عملية محددة، وقد يُترك هذا الأمر للمستمع لاستخلاص النتائج بنفسه؛ مما قد يجد من عمق التعلم أو مدى تطبيق النصائح، فالإلهام جيد، لكن التوجيه الواضح والتحليل المقارن يمكن أن يعمق الفهم ويسهل التطبيق؛ مما يشير إلى فرصة لتعزيز الجانب التعليمي في محتوى البودكاست.

وعلى مستوى البرامج الثلاثة، أظهرت النتائج اعتماده الكامل من برنامج "بترولي" على "السرد الشخصي الذاتي" بنسبة (100%)، يليه "استعراض التحديات وتجاوز الصعوبات" بنسبة مرتفعة بلغت (85.1%)؛ مما يجعل البرنامج مصدراً قوياً للإلهام العملي. بينما يقل استخدام أساليب "الشهادات المهنية التوثيقية" و"المقارنة بين حالات النجاح وال فشل" و"التوجيه المباشر للنصائح المهنية" بنسب متقاربة (38.5%) و(46.3%) و(46.3%) على التوالي. ومن ثم يركز برنامج "بترولي" بشكل أساسي على قصص التغلب على الصعاب والتجارب الشخصية.

أما برنامج "بدون ورق" فيظهر توازناً نسبياً بين أساليب "استخدام السرد الشخصي الذاتي" و"الشهادات المهنية التوثيقية" و"استعراض تحديات وتجاوز صعوبات" وذلك بنسبة (63.5%) لكلٍّ منهم، بينما يقل تركيزه بشكل ملحوظ على أسلوب "التوجيه المباشر للنصائح المهنية" بنسبة (26.7%)، وأسلوب "المقارنة بين حالات النجاح والفشل" بنسبة (13.3%). ومن ثم فإن برنامج "بدون ورق" يعتمد على مزيج من القصص الشخصية والشهادات المهنية والتحديات، لكنه يقلل من الأساليب المباشرة في التوجيه أو المقارنة.

يتميز برنامج "فنجان" بالاعتماد الكلي على أسلوب "استعراض تحديات وتجاوز صعوبات" بنسبة (100%)، يليه كل من "السرد الشخصي الذاتي" و"المقارنة بين حالات النجاح والفشل" و"التوجيه المباشر للنصائح المهنية" بنسبة (65.2%) لكلٍّ منهم، بينما يستخدم أسلوب "الشهادات المهنية التوثيقية" بنسبة (52.2%). ويركز برنامج "فنجان" بشكل كبير على استعراض التحديات وتجاوزها والقصص الشخصية، ويجمع بينها وبين التوجيه المباشر والمقارنات؛ مما يشير إلى نهج يهدف إلى تقديم دروس مستفادة واضحة من التجارب.

وإجمالاً، تكشف النتائج عن اعتماد برامج البودكاست التحفيزي بشكل كبير على الأساليب التي تركز على التجارب الشخصية وقصص التغلب على التحديات (السرد الشخصي الذاتي واستعراض التحديات وتجاوز الصعوبات). هذا يعكس فهماً عميقاً لاحتياجات الجمهور الذي يبحث عن الإلهام من خلال قصص واقعية يمكنه الارتباط بها. كما أن الشهادات المهنية التوثيقية تؤدي دوراً مهماً في بناء المصداقية؛ مما يضيف وزناً للمحتوى التحفيزي. في المقابل، فإن الأساليب الأكثر مباشرة مثل المقارنة بين حالات النجاح والفشل والتوجيه المباشر للنصائح تُستخدم بنسبٍ أقل؛ مما قد يشير إلى تفضيل البرامج لتقديم المحتوى بطريقة غير مباشرة وأكثر تفاعلية، تعتمد على استخلاص المستمع للدروس بنفسه من خلال القصص والتجارب المعروضة. وعلى مستوى برامج البودكاست الثلاث- عينة الدراسة- تظهر النتائج اختلاف التركيز بين البرامج على هذه الأساليب، حيث يبرز "بترولي" في اعتماده الكامل على استعراض التحديات وتجاوز

الصعوبات، بينما "فنجان" يتميز بالاعتماد الكلي على السرد الشخصي الذاتي؛ مما يشير إلى اختلاف في الاستراتيجيات بين البرامج لتحقيق الهدف التحفيزي.

## 2- نتائج الدراسة الميدانية:

### جدول (15)

مدى تعرض طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست

الإجمالي		خاصة		حكومية		مدى التعرض للبودكاست
%	ك	%	ك	%	ك	
46.5	186	69.0	138	24.0	48	دائماً
39.8	159	24.0	48	55.5	111	أحياناً
13.8	55	7.0	14	20.5	41	نادراً
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
ك: 2؛ 81.765 درجة الحرية 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.412						

أظهرت النتائج الإجمالية أن (46.5%) من الطلاب يستمعون للبودكاست "دائماً"، وفي المرتبة الثانية جاءت "أحياناً" بنسبة (39.8%)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت "نادراً" بنسبة (13.8%)، وتؤكد الانتشار الواسع للبودكاست كوسيلة إعلامية بين طلاب الإعلام، وأن البودكاست يحظى بشعبية كبيرة بين طلاب الإعلام في الجامعات المصرية؛ مما يعكس أهميته كمصدر للمعلومات، الترفيه، أو التطوير الذاتي في حياتهم.

كما تظهر نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كليات الإعلام (الحكومية، والخاصة) عينة الدراسة من حيث معدلات تعرضهم للبودكاست، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (81.765) عند درجة حرية (2) بمستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغ معامل توافقها (0.412). حيث يميل طلاب الجامعات الخاصة بشكل كبير إلى جعل الاستماع للبودكاست جزءاً منتظماً من روتينهم اليومي أو الأسبوعي، وهو ما قد يعكس وعياً أعلى بأهمية محتوى البودكاست، أو وصولاً أفضل إلى التكنولوجيا والإنترنت، أو بيئة أكاديمية واجتماعية تشجع على استهلاك هذا النوع من المحتوى. بينما يميل طلاب الجامعات الحكومية إلى الاستماع "أحياناً" أكثر؛ مما قد يشير إلى أن البودكاست ليس جزءاً أساسياً من روتينهم بنفس القدر، أو أن لديهم قيوداً زمنية أو مواردية تحد من استماعهم المنتظم.

وتتفق نتائج الجدول السابق مع دراسة (زينب حسن، 2024) التي أشارت إلى الاستخدام المتوسط للبودكاست من قبل طلبة الإعلام في مصر والسعودية بشكل عام.

### جدول (16)

معدلات استماع طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست أسبوعياً

الإجمالي		خاصة		حكومية		معدلات استماع البودكاست أسبوعياً
%	ك	%	ك	%	ك	
25.3	101	9.5	19	41.0	82	من يوم إلى يومين في الأسبوع
22.8	91	18.5	37	27.0	54	من ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع
17.5	70	15.5	31	19.5	39	من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع
34.5	138	56.5	113	12.5	25	يومياً
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

ك: 99.503 درجة الحرية 3 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.446

أظهرت النتائج الإجمالية أن (34.5%) من الطلاب يستمعون "يومياً" للبودكاست، يليها "من يوم إلى يومين في الأسبوع" بنسبة (25.3%)، ثم "من ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع" بنسبة (22.8%)، وأخيراً "من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع" بنسبة (17.5%)، وتُظهر هذه النتائج أن البودكاست أصبح جزءاً لا يتجزأ من روتين استهلاك المحتوى لدى نسبة كبيرة من طلاب الإعلام، حيث يفضل ثلثهم تقريباً الاستماع اليومي، بينما يتوزع الباقون على أنماط استماع أسبوعية مختلفة.

كما تظهر نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كليات الإعلام (الحكومية، والخاصة) عينة الدراسة من حيث معدلات استماعهم للبودكاست أسبوعياً، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (99.503) عند درجة حرية (3) بمستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغ معامل توافقها (0.446). حيث يميل طلاب الجامعات الخاصة بشكل كبير نحو الاستماع اليومي المكثف للبودكاست، ويمكن تفسير هذا الارتفاع بعدة عوامل محتملة، فقد يكون لدى طلاب الجامعات الخاصة وصول أفضل إلى الأجهزة الذكية والإنترنت عالي السرعة؛ مما يسهل عليهم الاستماع المتكرر للبودكاست. أو قد يكون هناك وعي أكبر أو

اهتمام متزايد بالمحتوى الرقمي والبودكاست كأداة تعليمية أو ترفيهية بين طلاب الجامعات الخاصة، ربما بسبب تعرضهم لبيئات تعليمية تشجع على استخدام هذه الوسائط. في المقابل، فإن انخفاض معدلات الاستماع اليومي في الجامعات الحكومية ربما يعود إلى أن هناك تركيزاً أكبر على المصادر التعليمية التقليدية في الجامعات الحكومية؛ مما يقلل من اعتماد الطلاب على البودكاست كمصدر للمعلومات أو التحفيز.

### جدول (17)

عدد الساعات التي يقضيها طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في الاستماع للبودكاست أسبوعياً

الإجمالي		خاصة		حكومية		عدد ساعات الاستماع البودكاست أسبوعياً
%	ك	%	ك	%	ك	
26.0	104	13.0	26	39.0	78	أقل من ساعة أسبوعياً
31.3	125	26.0	52	36.5	73	من ساعة لأقل من ساعتين
28.0	112	39.0	78	17.0	34	من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات
14.8	59	22.0	44	7.5	15	ثلاث ساعات أو أكثر
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

ك: 2؛ 61.068 درجة الحرية 3 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.364

أظهرت النتائج الإجمالية أن الفئة الأكثر شيوعاً هي "من ساعة لأقل من ساعتين" بنسبة (31.3%). يليها فئة "من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات" بنسبة (28.0%)، ثم "أقل من ساعة أسبوعياً" بنسبة (26.0%)، وأخيراً جاءت فئة "ثلاث ساعات أو أكثر" بنسبة (14.8%). وتُظهر هذه النتائج أن غالبية طلاب الإعلام يقضون وقتاً معتدلاً في الاستماع للبودكاست أسبوعياً، حيث يتركز الاستماع بين ساعة واحدة و6 ساعات أسبوعياً؛ وهو ما يعكس اندماج البودكاست في أنماط استهلاكهم للمحتوى.

كما تظهر نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كليات الإعلام (الحكومية، والخاصة) عينة الدراسة من حيث عدد الساعات التي يقضونها في الاستماع للبودكاست أسبوعياً، حيث بلغت قيمة كاي (61.068) عند درجة حرية (3) بمستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغ معامل توافقها (0.364). وقد يعود الاختلاف بين الجامعات الحكومية والخاصة إلى أن طلاب الجامعات الحكومية يميلون إلى الاستماع للبودكاست لفترات أقصر، يعود

إلى عدة عوامل، منها تباين سهولة الوصول إلى الإنترنت أو الأجهزة المناسبة للاستماع بانتظام، في المقابل يميل طلاب الجامعات الخاصة إلى الاستماع للبودكاست لفترات أطول ربما لوعي أكبر بأهمية المحتوى الإثرائي والتحفيزي الذي تقدمه البودكاست في تطوير مهاراتهم المهنية والشخصية، بالإضافة إلى بيئة اجتماعية قد تشجع على استهلاك هذا النوع من المحتوى بشكل أكبر.

#### جدول (18)

أهم منصات البودكاست التي يحرص طلاب الإعلام بالجامعات المصرية على متابعتها

الإجمالي		خاصة		حكومية		أهم منصات البودكاست
%	ك	%	ك	%	ك	
53.0	212	68.0	136	38.0	76	يوتيوب (YouTube)
33.5	134	39.0	78	28.0	56	بودكاست جوجل (Google Podcast)
25.8	103	24.5	49	27.0	54	أنغامي (Anghami)
24.8	99	34.5	69	15.0	30	سبوتيفاي (Spotify)
22.0	88	24.0	48	20.0	40	ساوند كلاود (sound cloud)
20.5	82	22.0	44	19.0	38	أبل بودكاست (Apple Podcasts)
25	100	21.5	43	28.5	57	كاست بوكس (Castbox)
18.5	74	22.0	44	15.0	30	متصفح الويب (Web Browser)
18.3	73	11.5	23	25.0	50	بودكاست أديكت (Podcast Addict)
15.5	62	10.0	20	21.0	42	بود يو (podU)
400		200		200		جملة من ستلوا

تصدر "يوتيوب (YouTube)" قائمة المنصات الأكثر متابعة بشكل عام بنسبة (53.0%)، ويشير هذا إلى أن يوتيوب ليس مجرد منصة لمقاطع الفيديو، بل أصبح قناة رئيسية وشائعة الاستخدام لاستهلاك محتوى البودكاست بين الشباب، وقد يعود ذلك إلى سهولة الوصول إليه، وتوفير المحتوى الصوتي والمرئي معاً؛ مما يلبي تفضيلات مختلفة لدى الطلاب، ويأتي "بودكاست جوجل (Google Podcast)" في المرتبة الثانية بنسبة

(33.5%)، يليها "أنغامي (Anghami)" في المرتبة الثالثة بنسبة (25.8%) وفي المرتبة الرابعة جاءت منصة "كاست بوكس (Castbox)" بنسبة (25%)، ثم في المرتبة الخامسة "سبوتيفاي (Spotify)" بنسبة (24.8%)، ويعكس هذا الانتشار الواسع لخدمات جوجل وتكاملها مع الأجهزة المختلفة، أما منصة أنغامي، فشعبيتها تعود لكونها منصة عربية شهيرة للموسيقى والبودكاست في المنطقة. وكذلك تُعد سبوتيفاي منصة عالمية رائدة، تتزايد شعبيتها في المنطقة أيضاً. يليها في المرتبة السادسة "ساوند كلاود (Sound cloud)" بنسبة (22.0%)، ثم في المرتبة السابعة "آبل بودكاست (Apple Podcasts)" بنسبة (20.5%)، يليها في المرتبة الثامنة متصفح الويب (Web Browser) بنسبة (18.5%)، ثم في المرتبة التاسعة "بودكاست أديكت (Podcast Addict)" بنسبة (18.3%)، وفي المرتبة العاشرة والأخيرة "بوديو (podU)" بنسبة (15.5%).

ويُظهر الجدول أن يوتيوب هي المنصة الأكثر شعبية بين طلاب الإعلام المصريين بشكل عام (الحكومي والخاص) للتعرض إلى البودكاست، يليه بودكاست جوجل وأنغامي وسبوتيفاي. كما تكشف النتائج عن فروق واضحة في تفضيلات المنصات بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة، حيث يميل طلاب الجامعات الخاصة بشكل أكبر إلى المنصات العالمية والترفيهية مثل يوتيوب وسبوتيفاي، بينما يظهر طلاب الجامعات الحكومية أكثر تفضيلاً لمنصات قد تكون أكثر تخصصاً أو أقل استهلاكاً للبيانات مثل كاست بوكس، وبودكاست جوجل، وهذه الفروق قد تكون مرتبطة بعوامل مثل الوصول إلى التكنولوجيا، وأنماط الاستهلاك الرقمي، وحتى الفروق الاقتصادية والاجتماعية بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مصر.

جدول (19)

أنواع البودكاست التي يفضل طلاب الإعلام بالجامعات المصرية متابعتها

الإجمالي		خاصة		حكومية		أنواع البودكاست
%	ك	%	ك	%	ك	
62.5	250	55.0	110	70.0	140	البودكاست الصوتي (Audio)
45	180	50.0	100	40.0	80	البودكاست المرئي (Video)
27.5	110	.30	60	25.0	50	البودكاست المحسن (Enhanced)
20.0	80	25.0	50	15.0	30	بودكاست تسجيل الشاشات ( Screen cast)
400		200		200		جملة من سنلوا

تظهر النتائج تصدر البودكاست الصوتي قائمة الأنواع الأكثر متابعة بين طلاب الإعلام بنسبة (62.5%) من إجمالي أفراد العينة، ويشير هذا إلى أن الطلاب ما زالوا يجدون في المحتوى الصوتي وسيلة عملية ومرنة للمتابعة، حيث يمكن الاستماع أثناء القيام بأنشطة أخرى، وهو ما يتماشى مع أنماط الحياة السريعة التي يعيشها الشباب. ويأتي البودكاست المرئي في المرتبة الثانية بنسبة (45.0%)، وهو ما يعكس تزايد الاعتماد على المحتوى البصري المصحوب بالصوت؛ نظراً لقدرته على جذب الانتباه وإشباع الحاجات الترفيهية والتعليمية معاً. وفي المرتبة الثالثة جاء البودكاست المحسن بنسبة (27.5%)، فيما جاء "بودكاست تسجيل الشاشات" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (20%)؛ مما يدل على أن هذا النمط لا يزال أقل جذباً للطلاب، ربما لارتباطه بمجالات أكثر تخصصاً كالتعليم التقني أو العروض التدريبية.

وتبين النتائج وجود تباين بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة، حيث يميل طلاب الجامعات الحكومية أكثر إلى متابعة البودكاست الصوتي؛ الأمر الذي قد يعود إلى طبيعة البيئة التعليمية والاجتماعية التي تفضل الوسائط البسيطة وسهولة الوصول. بينما يفضل طلاب الجامعات الخاصة نسبياً البودكاست المرئي والمحسن، وهو ما يمكن تفسيره بارتباط هذه الفئة ببيئة أكثر انفتاحاً على الوسائط الرقمية الحديثة، وتتوفر

الإمكانات التقنية التي تسهل استهلاك المحتوى متعدد الأبعاد. وهذه التباينات بين المجموعتين تعكس اختلافاً في أنماط الاستخدام والدوافع المرتبطة بها، بما يتسق مع إطار نظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد أن الجمهور يختار الوسيلة أو النوع الذي يلبي حاجاته وتوقعاته.

جدول (20)

دوافع الاستماع إلى البودكاست التحفيزي لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية

المستوى	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		دوافع الاستماع إلى البودكاست التحفيزي
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	94	0.422	2.82	1.5	6	15	60	83.5	334	أعرف مصادر جديدة لاكتساب المعرفة المهنية الحديثة
مرتفع	91	0.498	2.73	2.5	10	22	88	75.5	302	أشعر بالتحفيز الذاتي لتحقيق أهدافي المهنية المستقبلية
مرتفع	90.8	0.495	2.73	2.3	9	23	92	74.8	299	أهدف من الاستماع إلى تعزيز ثقتي بنفسى في مواجهة العقبات المهنية
مرتفع	90.8	0.496	2.72	2.3	9	23.3	93	74.5	298	الاستماع للبودكاست يدعمني نفسياً ويخفف من الضغوط المهنية
مرتفع	90.5	0.519	2.72	3.3	13	22	88	74.8	299	أبحث في محتوى البودكاست التحفيزي عما

المستوى	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		دوافع الاستماع إلى البودكاست التحفيزي
				%	ك	%	ك	%	ك	
										يدعم قراراتي المهنية المستقبلية
مرتفع	90.1	0.489	2.7	1.5	6	26.8	107	71.8	287	أسعى من خلال البودكاست إلى تطوير مهاراتي المهنية لمواكبة سوق العمل
مرتفع	90	0.52	2.7	3	12	24	96	73	292	أجد في البودكاست التحفيزي وسيلة لتمضية الوقت
مرتفع	89.8	0.517	2.7	2.8	11	25	100	72.3	289	أستمع للبودكاست بحثاً عن قصص نجاح أحتذي بها في مساري المهني
مرتفع	87.9	0.563	2.64	4.3	17	27.8	111	68	272	أستمع إلى البودكاست التحفيزي كجزء من روتيني اليومي
مرتفع	87.8	0.598	2.64	6.3	25	24	96	69.8	279	أتابع البودكاست التحفيزي لأنه أصبح عادة لا أستغني عنها
مرتفع	90.3	0.512	2.71	المجموع						

تظهر النتائج أن دوافع الاستماع إلى البودكاست التحفيزي لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية (عينة الدراسة)، تحظى جميعها بوزن نسبي عالٍ جداً (تتراوح بين 87.8% و94.0%)؛ مما يؤكد أن طلاب الإعلام لديهم دوافع قوية ومتعددة للاستماع إلى البودكاست التحفيزي، وهذا يتوافق بقوة مع نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث يسعى الطلاب بنشاط لتحقيق إشباع محددة من هذا المحتوى، وجاء ترتيب الدوافع على النحو التالي:

تصدر دافع "أعرف مصادر جديدة لاكتساب المعرفة المهنية الحديثة" دوافع الاستماع إلى البودكاست التحفيزي بوزن نسبي (94.0)، كأكثر الدوافع أهمية بالنسبة لطلاب الإعلام، حيث يرون البودكاست كقناة رئيسة للحصول على معلومات حديثة ومتجددة في مجالهم المهني، وهو ما يعكس وعيهم بأهمية التعلم المستمر ومواكبة التطورات في سوق العمل الإعلامي المتغير باستمرار، يليه في المرتبة الثانية "أشعر بالتعزيز الذاتي لتحقيق أهدافي المهنية المستقبلية" بوزن نسبي (91.0)، وهذا الدافع يشير إلى أن الطلاب يشعرون بأن البودكاست يمنحهم دفعة قوية وثقة داخلية لتحقيق طموحاتهم المهنية، كما يعزز من إحساسهم بالقدرة على الإنجاز والتفوق، وجاء في المرتبة الثالثة كلٌّ من "أهدف من الاستماع إلى تعزيز ثقتي بنفسي في مواجهة العقبات المهنية" و"الاستماع للبودكاست يدعمني نفسياً ويخفف من الضغوط المهنية" بوزن نسبي (90.8) لكل منهما، وتوضح هذه النتائج إلى أن الطلاب يسعون من خلال البودكاست إلى بناء ثقتهم بأنفسهم وقدرتهم على التعامل مع التحديات التي قد تواجههم في مسارهم المهني، وهو ما يؤكد الدور النفسي والدعم المعنوي الذي يقدمه المحتوى التحفيزي، فضلاً عن الدعم النفسي للبودكاست للطلاب، حيث يجدون فيه وسيلة لتخفيف القلق والتوتر المرتبط بمستقبلهم المهني أو دراستهم؛ مما يجعله مصدراً للراحة النفسية.

وفي المرتبة الرابعة جاء دافع "أبحث في محتوى البودكاست التحفيزي عما يدعم قراراتي المهنية المستقبلية" بوزن نسبي (90.5)، وهو ما يشير إلى أن الطلاب لا يستمعون للبودكاست لمجرد الإلهام العام، بل يبحثون عن توجيهات ورؤى تساعد في

اتخاذ قرارات حاسمة تتعلق بمسارهم المهني، مثل اختيار التخصص، أو فرص العمل، أو تطوير مهارات معينة، يليه في المرتبة الخامسة دافع "أسعى من خلال البودكاست إلى تطوير مهاراتي المهنية لمواكبة سوق العمل" بوزن نسبي (90.1)، وهذا الدافع يؤكد على الجانب العملي، وأن الطلاب يدركون أن سوق العمل يتطلب مهارات متجددة، ويرون في البودكاست وسيلة فعالة لاكتساب هذه المهارات وتطويرها لمواكبة المتطلبات المتغيرة، وفي المرتبة السادسة جاء دافع "أجد في البودكاست التحفيزي وسيلة لتمضية الوقت" بوزن نسبي (90.0)، وعلى الرغم من أن هذا الدافع قد يبدو ترفيهياً، إلا أن حصوله على وزن نسبي مرتفع يشير إلى أن الطلاب يجدون في البودكاست وسيلة ممتعة ومفيدة لاستغلال أوقات فراغهم، بدلاً من مجرد الترفيه السلبي، وهو ما يؤكد أن البودكاست يجمع بين الإفادة والمتعة، وفي المرتبة السابعة جاء "أستمع للبودكاست بحثاً عن قصص نجاح أحتذي بها في مساري المهني" بوزن نسبي (89.8). وهذا الدافع يدعم بقوة نظرية التعلم الاجتماعي، حيث يسعى الطلاب بنشاط للتعرض لقصص النجاح والنماذج الملهمة، كما أنهم يبحثون عن قدوة يمكنهم محاكاتها، أو استخلاص الدروس منها لتطبيقها في مسارهم المهني؛ مما يعزز من كفاءتهم الذاتية وقدرتهم على مواجهة الصعاب.

وفي المرتبة الثامنة جاء دافع "أستمع إلى البودكاست التحفيزي كجزء من روتيني اليومي" بوزن نسبي (87.9)، ويشير هذا الدافع إلى أن الاستماع للبودكاست قد أصبح عادة راسخة لدى نسبة كبيرة من الطلاب؛ مما يعكس مدى اندماج هذا المحتوى في حياتهم اليومية، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة جاء دافع "أتابع البودكاست التحفيزي لأنه أصبح عادة لا أستغني عنها" نسبي (87.8)، وهذا الدافع، وهو الأقل وزناً نسبياً، ولكنه لا يزال مرتفعاً، يؤكد على أن البودكاست التحفيزي قد تحول من مجرد وسيلة إعلامية إلى جزء لا يتجزأ من حياة الطلاب؛ مما يدل على أهميته المستمرة في تلبية احتياجاتهم. وبالنظر إلى المتوسط العام للجدول الذي بلغ (2.71) ووزن مئوي (90.3%) بمستوى "مرتفع"، وهو ما يعكس مستوى اتفاق مرتفع بين الباحثين على أن البودكاست التحفيزي يلبي احتياجاتهم المختلفة (المعرفية، الوجدانية، المهنية). ومن ثم تؤكد النتائج إجمالاً أن طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لديهم دوافع قوية ومتعددة للاستماع إلى

البودكاست التحفيزي، وهذه الدوافع تتجاوز مجرد الترفيه، وتتركز بشكل أساسي حول اكتساب المعرفة المهنية الحديثة، وتعزيز الثقة بالنفس، والدعم النفسي، وتطوير المهارات، والبحث عن نماذج للنجاح، وهذا يعكس رغبة قوية لدى الطلاب في الاستثمار في ذواتهم وتطوير قدراتهم لمواجهة تحديات سوق العمل، ويدعم بقوة الإطار النظري للدراسة المتمثل في نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية التعلم الاجتماعي، حيث يبحث الطلاب عن محتوى يلبي احتياجاتهم المعرفية (اكتساب المعرفة المهنية) وال نفسية (تعزيز الثقة، الدعم النفسي، تخفيف الضغوط)، ويعني كذلك أن البودكاست يخدم وظائف حيوية تتجاوز مجرد الإلهام السطحي، فالطلاب هم مستخدمون نشطون يبحثون عن فوائد محددة تتراوح بين المعرفة والدعم النفسي؛ مما يجعل البودكاست أداة متعددة الأبعاد، كما تعكس هذه الدوافع رغبة قوية لدى الطلاب في الاستثمار في ذواتهم وتطوير قدراتهم لمواجهة تحديات سوق العمل، وأنهم يبحثون عن أدوات تساعدهم على التخطيط لمستقبلهم المهني، وتعزيز ثقتهم، وتخفيف القلق؛ مما يدل على وعي عالٍ بأهمية الإعداد المسبق للمسار المهني.

وتتفق النتائج مع دراسات مثل (عبد الله العسيري، 2024)، (إبراهيم أحمد، 2023)، و(ماجد الشيباني، 2022) التي أكدت على أن الطلاب يستمعون للبودكاست بدافع اكتساب المعرفة المهنية الحديثة، وتطوير الذات، وتلبية اهتماماتهم المعرفية، كما تتفق مع دراسة (السريتي، ديهوم، 2022) التي أشارت إلى أن النخبة الإعلامية تستخدم البودكاست لتعلم خبرات جديدة.

جدول (21)

الإشباع المتحققة لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية من الاستماع إلى البودكاست التحفيزي

المستوى	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الإشباع المتحققة من الاستماع إلى البودكاست التحفيزي	
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	94	0.428	2.82	1.8	7	14.5	58	83.8	335	يساعدني البودكاست على التفكير بشكل إيجابي في مستقبل المهني	
مرتفع	91.7	0.483	2.75	2.3	9	20.5	82	77.3	309	يعطي الاستماع للبودكاست طاقة إيجابية لتحقيق أهداف معينة	
مرتفع	90.7	0.514	2.72	3	12	22.5	90	74.5	298	يساعدني الاستماع للبودكاست في تحقيق أهداف المهني المستقبلية	
مرتفع	90	0.512	2.7	2.5	10	25.5	102	72	288	أشعر بالرضا بعد الاستماع للحلقات التحفيزية	
متوسط	89.7	0.521	2.69	2.8	11	26	104	71.3	285	أكتسب معلومات مهنية جديدة بعد الاستماع للبودكاست	
متوسط	89.7	0.519	2.69	2.8	11	25.5	102	71.8	287	يخفف الاستماع للبودكاست من قلقي وتوتري المهني	
متوسط	89.7	0.521	2.69	2.8	11	26	104	71.3	285	يساعدني الاستماع في تحسين أدائي العملي وتنمية مهاراتي العملية.	
متوسط	89	0.544	2.67	3.8	15	25.3	101	71	284	يدعم البودكاست انتمائي لمجتمعي المهني	
مرتفع	90.6	0.505	2.72	المجموع							

تُظهر النتائج أن جميع الإشباعات المتحققة لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية من الاستماع إلى البودكاست التحفيزي تحظى بوزن نسبي عالٍ جداً (تتراوح بين 89.0% و94.0%)؛ مما يؤكد فاعليته في تلبية مجموعة واسعة من احتياجات طلاب الإعلام، وهذه الإشباعات تتراوح بين الجوانب المعرفية والعاطفية والنفسية والمهنية وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث جاء "يساعدني البودكاست على التفكير بشكلٍ إيجابي في مستقبل المهني" في المرتبة الأولى بوزن نسبي (94.0)، وهذا الإشباع هو الأكثر تحقّقاً وأهمية بالنسبة لطلاب الإعلام، ويشير إلى أن البودكاست التحفيزي يؤدي دوراً محورياً في بناء التفاؤل والأمل لدى الطلاب تجاه مسارهم المهني، وربما يساعدهم على تجاوز القلق المرتبط بالمستقبل الوظيفي، وهذا يعكس الدور النفسي والمعنوي القوي للبودكاست. يليها في المرتبة الثانية "يعطي الاستماع للبودكاست طاقة إيجابية لتحقيق أهداف معينة" بوزن نسبي (91.7)، ويدل هذا الإشباع على أن البودكاست لا يقدم مجرد معلومات، بل يغرس شعوراً بالقدرة والدافعية لدى المستمعين؛ مما يدفعهم نحو العمل لتحقيق طموحاتهم. هذا يؤكد على قدرة البودكاست على بث الحماس والنشاط، وفي المرتبة الثالثة جاء "يساعدني الاستماع للبودكاست في تحقيق أهداف المهني المستقبلية" بوزن نسبي (90.7)، ويوضح هذا الإشباع أن الطلاب يرون علاقة مباشرة بين الاستماع للبودكاست وتحقيق أهدافهم المهنية، وهو ما يدل على أن المحتوى يقدم إرشادات عملية يراها الطلاب قابلة للتطبيق ومفيدة في مسارهم المهني، وليس مجرد إلهام عام، وفي المرتبة الرابعة جاءت "أشعر بالرضا بعد الاستماع للحلقات التحفيزية" بوزن نسبي (90.0)، وهو ما يشير إلى الجانب العاطفي والنفسي للإشباع، حيث يوفر البودكاست مساحة للطلاب للشعور بالتحسن والرضا؛ مما قد يقلل من التوتر الأكاديمي أو المهني، ويعكس قدرة البودكاست على توفير راحة نفسية.

وفي المرتبة الخامسة جاءت كلٌّ من "أكتسب معلومات مهنية جديدة بعد الاستماع للبودكاست"، و"يخفف الاستماع للبودكاست من قلقي وتوتري المهني"، و"يساعدني الاستماع في تحسين أدائي العملي وتنمية مهاراتي العملية" بوزن نسبي (89.7) لكلّ منهم، وهو ما يؤكد أن البودكاست التحفيزي ليس فقط مصدراً للإلهام، بل هو أيضاً قناة

لاكتساب المعرفة المهنية الحديثة، ويساعد الطلاب على مواكبة التطورات في مجال الإعلام، وهو ما يبرز الدور المعرفي للبودكاست، كما يؤكد على الدور الداعم نفسياً للبودكاست، حيث يوفر للطلاب وسيلة للتعامل مع الضغوط والقلق المرتبط بمستقبلهم المهني، ويعمل كمتنفس نفسي للطلاب، كما تظهر النتائج إشباع البودكاست للجانب التطبيقي أو العملي لدى الطلاب لإسهامه في تطوير مهاراتهم وأدائهم، وتعزيز جاهزيتهم لسوق العمل، وهو ما يؤكد على قدرة البودكاست على الإسهام في التنمية المهنية الملموسة.

وفي المرتبة السادسة والأخيرة، جاء "يدعم البودكاست انتمائي لمجتمعي المهني" بوزن نسبي (89.0)، ويشير هذا الإشباع إلى أن البودكاست يعزز شعور الطلاب بالانتماء إلى مجتمع الإعلاميين، وربما يربطهم بالخبراء والرواد في المجال؛ مما يمنحهم شعوراً بالهوية المهنية، ويبرز كذلك الدور الاجتماعي للبودكاست في بناء الروابط المهني.

وبالنظر إلى المتوسط العام للجدول الذي بلغ (2.72) ووزن مؤي (90.6%) بمستوى "مرتفع"، يعكس اتجاهاً واضحاً نحو ارتفاع مستوى الإشباع المتحققة من الاستماع للبودكاست التحفيزي. كما يشير إلى أن طلاب الإعلام لا ينظرون إلى البودكاست فقط كوسيلة ترفيه أو قضاء وقت، بل كأداة ذات قيمة مهنية ونفسية ومعرفية حقيقية تسهم في بناء شخصيتهم المهنية، وتعزيز ثقتهم بأنفسهم، وتزويدهم بالمعرفة والتحفيز اللازمين لمواجهة تحديات سوق العمل وتحقيق طموحاتهم المستقبلية.

وتتفق النتائج مع دراسة (زينب حسن، 2024) التي وجدت أن القضايا النفسية مثل الصحة العقلية والثقة بالنفس هي من أهم الموضوعات التي يحرص طلاب الإعلام على الاستماع لها. وسعى الطلاب لتعزيز الثقة بالنفس والدعم النفسي وتخفيف الضغوط المهنية، كما تتفق النتائج مع دراسة (عبد الله العسيري، 2024) و(نسمة مطاوع، 2024) في أن استخدام البودكاست يؤثر بشكلٍ إيجابيٍّ كبيرٍ على المستمعين، ويحقق لهم درجة مرتفعة من الإشباع.

## جدول (22)

النتائج المهنية المتوقعة تحققها نتيجة استماع  
طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست التحفيزي

المستوى	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		النتائج المهنية المتوقعة تحققها
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	93.0	0.426	2.79	0.8	3	19.5	78	79.8	319	يسهم الانظام على الاستماع للبودكاست التحفيزي في تحسين مستقبلي المهني
مرتفع	90.8	0.500	2.73	2.5	10	22.5	90	75.0	300	تسهم النصائح المستخلصة من الحلقات في تحقيق أهداف المهنة
متوسط	89.8	0.528	2.69	3.3	13	24.3	97	72.5	290	أستفيد من تجارب الآخرين المعروضة في البودكاست في تجاوز العقبات المهنية مستقبلاً
مرتفع	90.4	0.515	2.71	3.0	12	22.8	91	74.3	297	يساعد الاستماع المتكرر للمحتوى التحفيزي في المنافسة في سوق
مرتفع	92.5	0.436	2.78	0.8	3	21.0	84	78.3	313	يعزز من طموحي تجاه مستقبلي المهني
مرتفع	91.0	0.498	2.73	2.5	10	22.0	88	75.5	302	أتوقع أن أحظى بمسار مهني ومكانة مرموقة مستقبلاً تفوق زملائي
مرتفع	91.7	0.483	2.75	2.3	9	20.5	82	77.3	309	يجعلني أكثر إيجابية في التعامل مع تخصصي
مرتفع	91.3	0.484	2.74	المجموع						

تُظهر النتائج أن طلاب الإعلام عينة الدراسة لديهم توقعات إيجابية ومرتفعة للغاية بشأن النتائج المهنية التي يمكن أن يحققوها من خلال الاستماع إلى البودكاست

التحفيزي، حيث حصلت جميع العبارات في الجدول على نسب موافقة عالية جداً (تتراوح بين 72.5% و 79.8%)، ومتوسطات حسابية مرتفعة (تتراوح بين 2.69 و 2.79)، وأوزان نسبية تتجاوز 89.8%، وهو ما يشير إلى إجماع كبير بين الطلاب على فعالية البودكاست التحفيزي كأداة لدعم مسارهم المهني، وجاءت في المرتبة الأولى "يسهم الانظام على الاستماع للبودكاست التحفيزي في تحسين مستقبلي المهني" بوزن نسبي (93.0)؛ مما يشير إلى أن غالبية طلاب الإعلام يعتقدون بقوة أن الاستماع المنتظم للبودكاست التحفيزي له تأثير كبير ومباشر على تحسين مستقبلهم المهني، وهذا يعكس إيمانهم بالدور الإيجابي للبودكاست كأداة للتطوير الذاتي والمهني، وجاءت في المرتبة الثانية جاءت "يعزز من طموحي تجاه مستقبلي المهني" بوزن نسبي (92.5)؛ مما يؤكد أن البودكاست التحفيزي يؤدي دوراً مهماً في رفع مستوى الطموح لدى طلاب الإعلام نحو مستقبلهم المهني، وهو ما يعكس التأثير النفسي والمعنوي للمحتوى التحفيزي، وجاءت في المرتبة الثالثة "يجعني أكثر إيجابية في التعامل مع تخصصي" بوزن نسبي (91.7)، حيث يسهم البودكاست التحفيزي في تعزيز النظرة الإيجابية لدى الطلاب تجاه تخصصهم الإعلامي، حيث إن الإيجابية تجاه التخصص يمكن أن تزيد من الدافعية للتعلم والإبداع والمثابرة في هذا المجال، وجاءت في المرتبة الرابعة "أتوقع أن أحظى بمسار مهني ومكانة مرموقة مستقبلاً تفوق زملائي" بوزن نسبي (91.0)، وتعكس هذه النتيجة طموحاً فردياً وتنافسياً لدى الطلاب، فهم لا يتوقعون فقط تحسين مسارهم المهني، بل يتوقعون التفوق على أقرانهم؛ مما قد يشير إلى أن المحتوى التحفيزي يغذي لديهم روح التميز والرغبة في تحقيق مكانة متقدمة، وجاءت في المرتبة الخامسة "تسهم النصائح المستخلصة من الحلقات في تحقيق أهدافي المهنية" بوزن نسبي (90.8)، وتشير إلى موافقة الطلاب على أن النصائح المقدمة في البودكاست التحفيزي تساعدهم في تحقيق أهدافهم المهنية، وهذا يدل على أن المحتوى يقدم إرشادات عملية يراها الطلاب قابلة للتطبيق ومفيدة في مسارهم المهني.

وجاءت في المرتبة السادسة "يساعد الاستماع المتكرر للمحتوى التحفيزي في المنافسة في سوق العمل" بوزن نسبي (90.4)، وتشير إلى إدراك الطلاب أن سوق العمل تنافسي،

ويعتقدون أن الاستماع المستمر للمحتوى التحفيزي يمنحهم ميزة أو يساعدهم على تطوير المهارات اللازمة للمنافسة بفعالية، ومن ثم يبحث الطلاب عن أدوات تعزز من قدراتهم التنافسية. ثم جاءت في المرتبة السابعة "أستفيد من تجارب الآخرين المعروضة في البودكاست في تجاوز العقبات المهنية مستقبلاً" بوزن نسبي (89.8)، حيث يرى الطلاب في قصص وتجارب الآخرين المعروضة في البودكاست مصدراً للإلهام والتعلم؛ مما يمكنهم من التعامل مع التحديات والعقبات المهنية المستقبلية بشكل أفضل، وهو ما يؤكد أهمية عنصر "النمذجة" في المحتوى التحفيزي، ويتوافق مع نظرية التعلم الاجتماعي.

وبالنظر إلى المتوسط العام للجدول الذي بلغ (2.74) ووزن مئوي (91.3%) بمستوى "مرتفع"، لتؤكد النتائج أن الطلاب يتوقعون بشكل كبير تحقيق نتائج مهنية إيجابية من الاستماع للبودكاست التحفيزي، وهذا يعكس مستوى مرتفعاً من الثقة في الدور الذي يؤديه البودكاست في تعزيز الطموح المهني، تحسين الأداء، وتطوير المسار المستقبلي لطلاب الإعلام في الجامعات المصرية، وأن لدى هؤلاء الطلاب توقعات إيجابية ومرتفعة للغاية بشأن النتائج المهنية التي يمكن أن يحققوها من خلال الاستماع إلى البودكاست التحفيزي، وهذه النتائج تؤكد الدور المحوري الذي يؤديه المحتوى التحفيزي عبر البودكاست في تشكيل رؤية طلاب الإعلام لمستقبلهم المهني، وتعزيز دافعيتهم، وتزويدهم بأدوات نفسية ومعرفية يعتقدون أنها ستساعدهم على النجاح والتفوق في مجالهم، فالطلاب لا يتوقعون فقط تحسين مسارهم المهني، بل يتوقعون التفوق على أقرانهم؛ مما قد يشير إلى أن المحتوى التحفيزي يغذي لديهم روح التميز والرغبة في تحقيق مكانة متقدمة.

### جدول (23)

درجة تكرار استماع طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست التحفيزي

الإجمالي		خاصة		حكومية		تكرار الاستماع للبودكاست التحفيزي
%	ك	%	ك	%	ك	
50.8	203	68.5	137	33.0	66	دائماً
43.5	174	28.0	56	59.0	118	أحياناً
5.8	23	3.5	7	8.0	16	نادراً
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
ك: 50.446؛ درجة الحرية 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.335						

جاءت درجة تكرار استماع غالبية طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست التحفيزي "دائماً" في المرتبة الأولى بنسبة (50.8%)، وهذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن البودكاست التحفيزي أصبح جزءاً أساسياً من روتين استهلاك المحتوى لدى غالبية طلاب الإعلام، يليها في المرتبة الثانية بدرجة "أحياناً" بنسبة (43.5%)، وهذا يؤكد أن الاستماع للبودكاست التحفيزي هو نشاط شائع ومنتظم بين شريحة كبيرة أخرى من الطلاب، وفي المرتبة الثالثة جاءت "نادراً" بنسبة (5.8%) وهذه النسبة الضئيلة تدل على أن قلة قليلة من الطلاب لا يتابعون البودكاست التحفيزي بانتظام، وتكشف النتائج الإجمالية عن الانتشار الواسع للبودكاست التحفيزي بين طلاب الإعلام؛ مما يعكس حاجتهم المتزايدة لمصادر الإلهام والتطوير الذاتي في مسارهم الأكاديمي والمهني.

كما تظهر نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كليات الإعلام (الحكومية، والخاصة) عينة الدراسة من حيث تكرار استماعهم للبودكاست التحفيزي للبودكاست، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (50.446) عند درجة حرية (2) بمستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغ معامل توافقها (0.335). حيث يميل طلاب الجامعات الخاصة بشكل كبير إلى جعل الاستماع للبودكاست التحفيزي جزءاً منتظماً من روتينهم اليومي أو الأسبوعي؛ مما يعكس مستوى أعمق من الانخراط والإفادة من هذا النوع من المحتوى. في المقابل، يميل طلاب الجامعات الحكومية إلى الاستماع بشكل متقطع أكثر، وهذه النتائج تؤكد على أهمية البودكاست كأداة للتحفيز المهني، وتبرز الحاجة إلى فهم أعمق للعوامل الكامنة وراء هذه الفروق لضمان تكافؤ الفرص في الإفادة من المحتوى الرقمي.

## جدول (24)

أهم الجوانب الفنية الجاذبة لطلاب الإعلام بالجامعات المصرية على متابعة

## البودكاست التحفيزي

الدلالة عند 0,05	قيمة Z	الإجمالي		خاصة		حكومية		الجوانب الفنية الجاذبة لمتابعة البودكاست
		%	ك	%	ك	%	ك	
دال	4.1	49.8	199	39.5	79	60.0	120	أسلوب المقدم في الإلقاء والتحدث
غير دال	1.52	41.8	167	38.0	76	45.5	91	تنوع الموضوعات المقدمة
دال	2.04	41.3	165	34.5	69	48.0	96	وضوح الهدف من البودكاست
دال	2.55	40.0	160	35.0	70	45.0	90	استخدام لغة مناسبة لجمهور الشباب والطلاب
غير دال	0.41	39.5	158	35.5	71	43.5	87	حسن اختيار المشاركين
غير دال	0.83	38.0	152	30.5	61	45.5	91	جودة الصوت ووضوح التسجيل
دال	2.58	35.5	142	32.0	64	39.0	78	جودة كتابة سيناريو للحلقات
دال	3.89	34.8	139	25.5	51	44.0	88	التحديث المنتظم للبودكاست (توافر حلقات جديدة باستمرار)
غير دال	1.41	30.8	123	27.5	55	34.0	68	مدة الحلقة مناسب
دال	3.75	25.0	100	16.0	32	34.0	68	استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية المحفزة
		400		200		200		جملة من سئلوا

تكشف النتائج الجوانب الفنية الجاذبة لطلاب الإعلام بالجامعات المصرية على متابعة البودكاست التحفيزي، حيث جاء في المرتبة الأولى "أسلوب المقدم في الإلقاء والتحدث" بنسبة إجمالية بلغت (49.8%)، موزعة بنسبة (60.0%) على طلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (39.5%) لطلاب الجامعات الخاصة، وتبين النتائج أن شخصية المقدم وقدرته على الإلقاء الجذاب والتواصل الفعال هي عامل حاسم في جذب المستمعين بالنسبة لطلاب الإعلام، الذين يدرسون فنون التواصل، فإن أسلوب المقدم يمثل نموذجاً مهنيًا

مهماً، كما أن حصول طلاب الجامعات الحكومية على نسبة أعلى من طلاب الجامعات الخاصة يعكس تركيزاً أكبر على الجانب الخطابي أو التأثير الشخصي للمقدم في بيئتهم التعليمية.

وجاء في المرتبة الثانية "تنوع الموضوعات المقدمة" بنسبة إجمالية بلغت (41.8%)، موزعة بنسبة (45.5%) على طلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (38.0%) لطلاب الجامعات الخاصة، وتشير النتائج على أن الطلاب يبحثون عن محتوى غني ومتجدد يلامس اهتماماتهم المتعددة ويوسع آفاقهم المعرفية والمهنية. التنوع يضمن استمرارية المتابعة ويمنع الملل. وفي المرتبة الثالثة جاءت "وضوح الهدف من البودكاست" بنسبة إجمالية بلغت (41.3%) موزعة بنسبة (48.0%) على طلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (34.5%) لطلاب الجامعات الخاصة، وتشير النتائج إلى أن الطلاب يقدرّون المحتوى الذي يقدم رسالة واضحة ومحددة؛ مما يساعدهم على فهم القيمة التي سيحصلون عليها من الاستماع، هذا يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث يبحث المستمع عن إشباعات محددة، ووضوح الهدف يسهل تحقيقها.

وفي المرتبة الرابعة جاء "استخدام لغة مناسبة لجمهور الشباب والطلاب" بنسبة إجمالية بلغت (40.0%)، موزعة بنسبة (45.0%) على طلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (35.0%) لطلاب الجامعات الخاصة، وهو ما يؤكد على أهمية استخدام لغة قريبة من المستمعين، تجمع بين السهولة في الفهم والاحترافية؛ مما يعزز من ارتباطهم بالمحتوى ويجعله أكثر تأثيراً. وهو يتوافق مع نتائج جدول (10) التي أظهرت تفضيل مزيج العامية والفصحى. يليها في المرتبة الخامسة "حسن اختيار المشاركين" بنسبة إجمالية بلغت (39.5%) وجاءت موزعة بنسبة (43.5%) على طلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (35.5%) لطلاب الجامعات الخاصة، وتعكس النتائج أهمية الضيوف والشخصيات التي يتم استضافتها في البودكاست، وبحث الطلاب عن نماذج ملهمة وخبراء موثوقين يمكنهم التعلّم منهم، وهو ما يتوافق مع نظرية التعلّم الاجتماعي، كما أنّ جودة الضيوف تزيد من مصداقية المحتوى وقيّمته التحفيزية.

وفي المرتبة السادسة جاءت "جودة الصوت ووضوح التسجيل" بنسبة إجمالية بلغت (38.0%) وجاءت موزعة بنسبة (45.5%) على طلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (30.5%) لطلاب الجامعات الخاصة، وتؤكد النتائج على أن جودة ووضوح الصوت رغم كونها جانب فني؛ إلا أنه أمر أساسي لتجربة استماع مريحة وممتعة، فالأصوات الرديئة قد تنفر المستمعين بغض النظر عن جودة المحتوى، يليها وفي المرتبة السابعة "جودة كتابة سيناريو للحلقات" بنسبة إجمالية (35.5%)، موزعة بنسبة (39.0%) على طلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (32.0%) لطلاب الجامعات الخاصة، وتشير إلى تقدير الطلاب للمحتوى المنظم جيداً والمكتوب بمهارة؛ مما يضمن تسلسل الأفكار ووضوح الرسالة، وجودة السيناريو ليعكس احترافية الإنتاج ويجعل المحتوى أكثر سلاسة وجاذبية. وجاءت في المرتبة الثامنة "التحديث المنتظم للبودكاست (توافر حلقات جديدة باستمرار)" بنسبة إجمالية بلغت (34.8%) موزعة بنسبة (44.0%) على طلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (25.5%) لطلاب الجامعات الخاصة، حيث يفضل الطلاب المحتوى الذي يتم تحديثه بانتظام؛ مما يضمن استمرارية الإشباع وتلبية حاجتهم للمعلومات الجديدة والإلهام المستمر. التحديث المنتظم يبني عادة الاستماع لدى الجمهور. يليه في المرتبة التاسعة "مدة الحلقة مناسب" بنسبة إجمالية (30.8%)، موزعة بنسبة (34.0%) على طلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (27.5%) لطلاب الجامعات الخاصة، وتعكس النتائج أهمية ملائمة مدة حلقات البودكاست للطلاب وقدرتهم على التركيز، فالحلقات ذات المدة المناسبة تزيد من احتمالية الاستماع الكامل والإفادة القصوى.

وفي المرتبة العاشرة والأخيرة جاءت "استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية المحفزة" بنسبة إجمالية بلغت (25.0%) موزعة بنسبة (34.0%) على طلاب الجامعات الحكومية وبنسبة (16.0%) لطلاب الجامعات الخاصة، وتكشف النتائج أنه على الرغم من أن الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن أن تعزز الجو العام للحلقة؛ إلا أن هذا المؤشر جاء في المرتبة الأخيرة؛ مما يشير إلى أن الطلاب يركزون بشكل أكبر على المحتوى الجوهري وأسلوب التقديم بدلاً من العناصر الصوتية الإضافية.

وأظهرت نتائج اختبار ( $Z$ ) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05$ ) بين طلاب الجامعات الحكومية ونظرائهم في الجامعات الخاصة في بعض العوامل الفنية الجاذبة لمتابعة البودكاست التحفيزي، وجاءت غالبية هذه الفروق لصالح طلاب الجامعات الحكومية. فقد تبين أن أسلوب التقديم والإلقاء والتحدث يمثل أحد أبرز عناصر الجذب لديهم مقارنة بطلاب الجامعات الخاصة، وهو ما يعكس حاجتهم إلى محتوى مبسط وموضوعي يساعدهم على استيعاب المعرفة ويعوض جانباً من أوجه القصور في بيئتهم التعليمية التقليدية. كما برز عامل تنوع الموضوعات بوصفه أحد المؤثرات الأكثر جاذبية لدى طلاب الجامعات الحكومية، وهو ما يشير إلى تطلعهم الدائم لمصادر معرفية متعددة تدعمهم في مواجهة التحديات الأكاديمية والمهنية المستقبلية. كذلك، تبين أن استخدام لغة قريبة من الشباب والطلاب يعد فارقاً لصالحهم؛ الأمر الذي يوضح ارتباطهم بالمحتوى المعبر عن واقعهم الاجتماعي والمعرفي، بما يعزز من اندماجهم مع الرسالة الاتصالية للبودكاست.

وأظهرت النتائج أيضاً أن تفضيل الحلقات القصيرة والمركزة يعد سمة أوضح لدى طلاب الجامعات الحكومية، وهو ما يمكن تفسيره بانشغالهم بأعباء دراسية وضيق أوقاتهم؛ مما يدفعهم إلى البحث عن محتوى سريع وهادف. إضافةً إلى ذلك، اتضح أن العوامل الفنية مجتمعة سجلت فروقاً دالة إحصائية لصالح الجامعات الحكومية، بما يعكس تأثرهم بالمنظومة الكلية للعناصر الفنية بدرجة أكبر من تأثرهم بكل عنصر على حدة.

في المقابل، لم تسجل النتائج فروقاً ذات دلالة في بعض الجوانب التقنية مثل جودة الصوت ووضوح التسجيل، والجانب البصري، واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية، وسهولة الوصول للبودكاست؛ الأمر الذي يشير إلى أن هذه العناصر تُعد متطلبات أساسية متفقاً عليها بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة على حد سواء.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن طلاب الجامعات الحكومية أكثر حساسية لجودة المحتوى والأسلوب الاتصالي المستخدم في البودكاست، في حين أن طلاب الجامعات الخاصة أظهروا مستوى أقل من التباين في استجاباتهم، بما يوحي بامتلاكهم بدائل معرفية

متعددة تقلل من اعتمادهم على البودكاست التحفيزي كمصدر رئيس للتعلم والدعم المهني.

جدول (25)

برامج البودكاست التي يحرص طلاب الإعلام بالجامعات المصرية على متابعتها

الدلالة عند 0.05	قيمة Z	الإجمالي		خاصة		حكومية		برامج البودكاست
		%	ك	%	ك	%	ك	
دال	2.634	42.0	168	35.5	71	48.5	97	بترولي (أحمد العطار)
غير دال	0.836-	35.5	142	37.5	75	33.5	67	بدون ورق (فيصل عبد الرحمن العقل)
دال	2.835	34.8	139	28.0	56	41.5	83	فنجان (عبد الرحمن أبو مالح)
غير دال	0.220-	29.0	116	29.5	59	28.5	57	طريق النجاح (محمد الحمادي)
غير دال	1.909-	27.3	109	31.5	63	23.0	46	رحلة الريادة (عبد الله الفيصل)
دال	2.159	26.3	105	21.5	43	31.0	62	جرعة أمل (عامر المصري)
غير دال	0.355	23.3	93	22.5	45	24.0	48	منصة ثمانية (فريق منصة ثمانية)
غير دال	1.188	23.0	92	20.5	41	25.5	51	سوالف بيزنس (مشهور الديبان)
دال	3.111-	20.3	81	26.5	53	14.0	28	مهارات (ماجد بن جعفر الغامدي)
		400		200		200		جملة من سئلوا

تظهر نتائج الجدول السابق تصدر برنامج "بترولي" (أحمد العطار) قائمة برامج البودكاست التي يحرص طلاب الإعلام بالجامعات المصرية على متابعتها، ويشير هذا إلى أن المحتوى الذي يقدمه برنامج "بترولي"، والذي يركز على قصص النجاح والتطوير الذاتي، يلقي صدى كبيراً لدى طلاب الإعلام، وهو ما يتوافق مع دوافع الطلاب للبحث

عن مصادر جديدة للمعرفة المهنية وقصص النجاح التي يمكنهم الاقتداء بها في مسارهم المهني، يليه في المرتبة الثانية برنامج "بدون ورق" (فيصل عبد الرحمن العقل) بنسبة (35.5%)، ثم في المرتبة الثالثة برنامج "فنجان" (عبد الرحمن أبو مالح) بنسبة (34.8%). وهذه البرامج أيضاً تركز على جوانب التحفيز والتطوير الذاتي والمعرفة؛ مما يؤكد أن طلاب الإعلام يبحثون عن محتوى يعزز من قدراتهم وطموحاتهم. "بدون ورق" و"فنجان" معروفان بأسلوبهما الحوارى العميق وتقديم محتوى ملهم؛ مما يلبي احتياجات مختلفة للطلاب. وحلَّ في المرتبة الرابعة برنامج "طريق النجاح" بنسبة (29.0%)، يليه برنامج "رحلة الريادة" في المرتبة الخامسة بنسبة (27.3%)، ثم برنامج في المرتبة السادسة "جرعة أمل" بنسبة (26.3%) وهي نسب متابعة جيدة، وتشير النتائج إلى تنوع اهتمامات الطلاب في المحتوى التحفيزي، أما في المرتبة السابعة والأخيرة جاء برنامج "مهارات" (ماجد بن جعفر الغامدي) بنسبة (20.3%). ويشير هذا إلى أن المحتوى الذي يقدمه هذا البرنامج، أو أسلوب تقديمه، قد لا يتوافق بنفس القدر مع التفضيلات العامة لطلاب الإعلام مقارنة بالبرامج الأخرى.

وعلى مستوى الجامعات، يظهر الجدول تفضيلات مختلفة لبرامج البودكاست بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة تظهر النتائج أن برنامج "بترولي" (أحمد العطار) هو الأكثر متابعة بشكل واضح بين طلاب الجامعات الحكومية، بنسبة (48.5%)، يليه برنامج "فنجان" (عبد الرحمن أبو مالح) في المرتبة الثانية بنسبة (41.5%)، ثم برنامج "بدون ورق" (فيصل عبد الرحمن العقل) في المرتبة الثالثة بنسبة (33.5%). وتشير النتائج أن طلاب الجامعات الحكومية يميلون بشكل أكبر لمتابعة برامج تركز على قصص النجاح المباشرة والمحتوى التعليمي الواضح، وهو ما يعكس اهتماماً أكبر بالتعلم من تجارب الآخرين الملهمة، أو حاجة أكبر للتوجيه المباشر في مسارهم المهني، أو ربما بحثاً عن فرص لتعزيز مهاراتهم في سوق العمل. أما طلاب الجامعات الخاصة فتظهر النتائج أن برنامج "بدون ورق" (فيصل عبد الرحمن العقل) هو الأكثر متابعة بين طلاب الجامعات الخاصة من بين برامج البودكاست المذكورة بنسبة (37.5%)، يليه في المرتبة الثانية برنامج "بترولي" (أحمد العطار) بنسبة (35.5%)، ثم برنامج "رحلة الريادة" (عبد الله

الفيصل) في المرتبة الثالثة بنسبة (31.5%)، وتظهر النتائج ميل طلاب الجامعات الخاصة لمتابعة "بدون ورق" و"رحلة الريادة" و"مهارات" قد يشير إلى اهتمام أكبر بالمحتوى الذي يركز على ريادة الأعمال، وتطوير المهارات، والمناقشات المتعمقة، والتي قد تتناسب مع توجهاتهم أو خلفياتهم الأكاديمية التي قد تشجع على التفكير الريادي.

وتشير نتائج اختبار Z إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في بعض البرامج. فقد جاءت الدلالة واضحة لصالح طلاب الجامعات الحكومية في برنامج "بترولي" وبرنامج "فنجان" وكذلك في برنامج "جرعة أمل"، وهو ما يعكس اهتمام هذه الفئة بالمضامين التحفيزية المباشرة والمرتبطة بقضايا حياتية ومهنية أقرب إلى واقعهم. وفي المقابل، أظهرت النتائج تفوقاً معنوياً لصالح طلاب الجامعات الخاصة في متابعة برنامج مهارات، وهو ما يوحي بتركيزهم على تنمية القدرات العملية والتنافسية في سوق العمل. أما بقية البرامج مثل "بدون ورق، طريق النجاح، ومنصة ثمانية" لم تُظهر فروقاً ذات دلالة؛ ما يشير إلى تقارب الاتجاهات بين طلاب الجامعات في الاهتمام بها. كذلك أظهرت النتائج أن بعض البرامج ذات الطابع الريادي أو المهاري، مثل "مهارات" و"سوالف بيزنس"، تحظى بمتابعة نسبية من كلا الطرفين دون وجود فروق جوهرية بين طلاب الإعلام بالجامعات الحكومية والخاصة على متابعتها.

جدول (26)

موضوعات المحتوى التحفيزي التي يحرص طلاب الإعلام بالجامعات المصرية على متابعتها

الدلالة عند 0.05	قيمة Z	الإجمالي		خاصة		حكومية		موضوعات المحتوى التحفيزي
		%	ك	%	ك	%	ك	
دال	5.002	51.5	206	39.0	78	64.0	128	قصص نجاح واقعية
دال	3.699	38.5	154	29.5	59	47.5	95	النصائح والإرشادات المباشرة
دال	2.392	36.3	145	30.5	61	42.0	84	بناء الثقة بالنفس وتقدير الذات
غير دال	0.106	33.3	133	33.0	66	33.5	67	التشجيع على المبادرة والمخاطرة المحسوبة
دال	2.888	32.3	129	25.5	51	39.0	78	التحديات والمواقف الصعبة وكيفية تجاوزها
دال	1.973	29.5	118	25.0	50	34.0	68	الاقتباسات والأقوال الملهمة
غير دال	1.586	26.5	106	23.0	46	30.0	60	التحفيز من خلال عرض نماذج ناجحة
غير دال	- 1.527	23.8	95	27.0	54	20.5	41	تحديد الأهداف ووضع الخطط
دال	- 2.500	20.0	80	25.0	50	15.0	30	إدارة الوقت والإنتاجية
		400		200		200		جملة من سئلوا

تصدرت "قصص نجاح واقعية" قائمة موضوعات المحتوى التحفيزي التي يحرص طلاب الإعلام بالجامعات المصرية على متابعتها بنسبة إجمالية بلغت (51.5%)، وهو ما يشير إلى أن الطلاب ينجذبون بشكل كبير إلى السرد القصصي والتجارب الحياتية الملهمة، وأن قصص النجاح توفر نماذج يحتذى بها، وتساعد الطلاب على تصور مسارات مهنية ممكنة، وتلهمهم لتجاوز التحديات، وهو ما يتوافق مع مبادئ نظرية التعلم الاجتماعي. يليها في المرتبة الثانية "النصائح والإرشادات المباشرة" بنسبة (38.5%)، ثم في المرتبة الثالثة "بناء الثقة بالنفس وتقدير الذات" بنسبة (36.3%)، وتوضح النتائج أن الطلاب لا يبحثون عن الإلهام فقط، بل يسعون أيضاً للحصول على توجيهات عملية تساعدهم في

مسارهم المهني، بالإضافة إلى الدعم النفسي لتعزيز ثقتهم بأنفسهم لمواجهة التحديات. وتظهر النتائج تركيزاً متوسطاً على الجوانب التحفيزية العامة، حيث جاء "التشجيع على المبادرة والمخاطرة المحسوبة" في المرتبة الرابعة بنسبة إجمالية بلغت (33.3%)، يليها "التحديات والمواقف الصعبة وكيفية تجاوزها" في المرتبة الخامسة بنسبة إجمالية (32.3%)، ثم "الاقتراسات والأقوال المهمة" في المرتبة السادسة بنسبة إجمالية (29.5%)، يليها "التحفيز من خلال عرض نماذج ناجحة" في المرتبة السابعة بنسبة إجمالية (26.5%)، وهذه الموضوعات تعزز الجانب التحفيزي العام وتدفع الطلاب نحو التفكير الإيجابي والمبادرة، وتوفر لهم رؤى حول كيفية التعامل مع الصعاب.

بينما تظهر النتائج تركيزاً منخفضاً على الجوانب التطبيقية المحددة، حيث حلت "تحديد الأهداف ووضع الخطط" في المرتبة الثامنة بنسبة (23.8%)، يليها "إدارة الوقت والإنتاجية" في المرتبة التاسعة بنسبة (20.0%) وهما الأقل متابعة بين الموضوعات المذكورة. وهذا الانخفاض في الاهتمام بالموضوعات التطبيقية المحددة مثل التخطيط وإدارة الوقت يشير إلى أن طلاب الإعلام قد يفضلون المحتوى التحفيزي الذي يركز على الإلهام العام والجوانب النفسية، وربما يجدون الأدوات العملية في مصادر أخرى، أو أنهم لا يرون هذه الموضوعات كأولوية قصوى في المحتوى التحفيزي.

كما تظهر النتائج اهتمام مشترك بـ"المبادرة والمخاطرة المحسوبة" حيث تقاربت النسب بين طلاب الجامعات الحكومية (33.5%) والخاصة (33.0%) في تفضيل موضوع "التشجيع على المبادرة والمخاطرة المحسوبة". وهو ما يدل على أن هذه السمة مرغوبة ومهمة لجميع طلاب الإعلام في سعيهم لدخول سوق العمل، بغض النظر عن نوع الجامعة التي ينتمون إليها.

وتكشف نتائج اختبار (Z) عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في عدة موضوعات تحفيزية. فقد تبين أن قصص النجاح الواقعية تمثل الجانب الأكثر جذباً لطلاب الجامعات الحكومية مقارنة بزملائهم في الجامعات الخاصة، بما يعكس حاجتهم إلى نماذج حية تشكل مصدر إلهام وتمنحهم دافعاً للتغلب على تحديات بيئتهم التعليمية والاجتماعية. كما ظهرت فروق دالة لصالح طلاب

الجامعات الحكومية في موضوعات مثل النصائح المباشرة، وبناء الثقة بالنفس، والتحديات والمواقف الصعبة، وكذلك الاقتباسات والأقوال المهمة، وهو ما يشير إلى نزعتهم للاعتماد على محتوى عمليٍّ مباشرٍ يلبي احتياجاتهم المعرفية ويعوض محدودية الموارد المتاحة لديهم.

في المقابل، جاءت إدارة الوقت والإنتاجية كموضوع أكثر أهمية لدى طلاب الجامعات الخاصة بفروق دالة إحصائية، وهو ما يمكن تفسيره بارتباط هذه الفئة بتحديات حياتية وأكاديمية مختلفة؛ حيث يسعون لتنظيم وقتهم بما يتناسب مع تنوع الأنشطة والفرص المتاحة لهم. بينما لم تظهر فروق معنوية في موضوعات أخرى مثل التشجيع على المبادرة والمخاطرة المحسوبة والتحفيز عبر النماذج الناجحة وتحديد الأهداف؛ مما يعكس وجود أرضية مشتركة في إدراك أهمية هذه الموضوعات لدى طلاب الجامعات الحكومية والخاصة على حدٍ سواء.

#### جدول (27)

القوالب الفنية التي يفضلها طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في إيصال الرسالة التحفيزية عند الاستماع للبودكاست

الدلالة عند 0.05	قيمة Z	الإجمالي		خاصة		حكومية		القوالب الفنية لرسالة التحفيزية
		%	ك	%	ك	%	ك	
دال	4.713	53.8	215	42.0	84	65.5	131	الحديث والحوار معاً
دال	5.260-	45.1	170	58.4	111	31.6	59	الحوار
دال	2.895	28.0	112	21.5	43	34.5	69	حديث مباشر
		400		200		200		جملة من سئلوا

تصدر قالب "الحديث والحوار معاً" القوالب الفنية الأكثر تفضيلاً لطلاب الإعلام بالجامعات المصرية في إيصال الرسالة التحفيزية عند الاستماع للبودكاست بنسبة إجمالية بلغت (53.8%)، ويشير هذا التفضيل إلى أن طلاب الإعلام يجدون القالب الذي يجمع بين السرد المباشر (الحديث) والتفاعل الحواري (الحوار) هو الأكثر فعالية في إيصال الرسائل التحفيزية. وهذا المزيج قد يوفر توازناً بين تقديم المعلومات بشكل مباشر وواضح، وبين إتاحة الفرصة لتبادل الأفكار والخبرات؛ مما يجعل المحتوى أكثر ديناميكية

وجاذبية. وجاء قالب "الحوار" في المرتبة الثانية من حيث التفضيل الإجمالي، بنسبة (45.1%)، ويعكس التفضيل الكبير لقالب الحوار أهمية التفاعل وتبادل الخبرات في المحتوى التحفيزي، حيث يسمح قالب الحوار بتقديم وجهات نظر متعددة، ومناقشة التحديات والحلول بشكل أكثر تفصيلاً وعمقاً؛ مما قد يجعله أكثر إقناعاً وتأثيراً. وفي المرتبة الثالثة حلّ قالب "حديث مباشر" هو الأقل تفضيلاً بين القوالب الثلاثة، بنسبة 28.0% من إجمالي العينة. وتشير النتائج إلى أن التفضيل الأقل من نصيب الحديث المباشر؛ حيث إن الطلاب قد يجدونه أقل جاذبية أو أقل فعالية في إيصال الرسائل التحفيزية مقارنة بالقوالب التي تتضمن تفاعلاً. وعلى الرغم من أن الحديث المباشر قد يكون فعالاً في تقديم المعلومات بسرعة ووضوح؛ إلا أنه قد يفترق إلى العمق والتفاعل الذي يفضلهُ الطلاب في المحتوى التحفيزي.

تكشف نتائج اختبار (Z) عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في جميع القوالب الفنية المفضلة لإيصال الرسالة التحفيزية عبر البودكاست. حيث تظهر النتائج أن قالب "الحديث والحوار معاً" هو الأكثر تفضيلاً بشكل واضح بين طلاب الجامعات الحكومية بنسبة (65.5%)، يليه قالب "حديث مباشر" في المرتبة الثانية بنسبة (34.5%)، ثم قالب "الحوار" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (31.6%)، وهو ما يظهر ميل طلاب الجامعات الحكومية بشكل أكبر إلى المحتوى الذي يجمع بين السرد المباشر والتفاعل الحواري، وقد يكون السبب في تفضيلهم لهذا القالب هو أنهم يجدون فيه طريقة شاملة لتلقي المحتوى التحفيزي، حيث يجمع بين الإرشاد المباشر والعمق الذي يوفره الحوار، كما أن تفضيلهم النسبي للحديث المباشر قد يشير إلى تقديرهم للمعلومات المقدمة بشكل مباشر وواضح.

في المقابل، تظهر النتائج أن "الحوار" هو القالب الأكثر تفضيلاً بين طلاب الجامعات الخاصة، بنسبة (58.4%)، يليه قالب "الحديث والحوار معاً" في المرتبة الثانية بنسبة (42.0%)، ثم قالب "حديث مباشر" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (21.5%)، وتعكس هذه النتائج ميل طلاب الجامعات الخاصة نحو قالب "الحوار" أهمية التفاعل وتبادل الخبرات بالنسبة لهم، وقد يكون طلاب الجامعات الخاصة أكثر انفتاحاً على الأساليب

التفاعلية التي تشجع على التفكير النقدي والمشاركة، وهو ما يتوافق مع طبيعة الحوار. وتظهر النتائج إجمالاً، أن طلاب الإعلام في الجامعات المصرية يفضلون القوالب الفنية التي تجمع بين السرد والتفاعل في البودكاست التحفيزي، مع ميل واضح نحو القوالب التي تتضمن عنصر الحوار، وهذا يشير إلى أن المحتوى التحفيزي الأكثر فعالية بالنسبة لهم هو الذي لا يكتفي بتقديم المعلومات بشكل مباشر، بل يتيح أيضاً مساحة لتبادل الخبرات والآراء؛ مما يعزز من جاذبية المحتوى وقدرته على التأثير، كما توجد فروق واضحة في التفضيلات بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة. فبينما يفضل طلاب الجامعات الحكومية القالب الذي يجمع بين الحديث والحوار، يميل طلاب الجامعات الخاصة بشكل أكبر إلى قالب الحوار الصريح. وتعكس هذه الفروق اختلافات في البيئة التعليمية وتوقعات الطلاب من المحتوى التحفيزي، حيث يركز طلاب الجامعات الحكومية على البساطة والوضوح، بينما يركز طلاب الجامعات الخاصة على التفاعل وتعدد الأصوات، وهو ما يستدعي من صناع المحتوى مراعاة هذه التفضيلات عند تصميم برامج البودكاست التحفيزي لضمان أقصى قدر من التأثير.

#### جدول (28)

##### العوامل المؤثرة على ثقة طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في البودكاست التحفيزي

الدلالة عند 0.05	قيمة Z	الإجمالي		خاصة		حكومية		العوامل المؤثرة على الثقة في البودكاست
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دال	0.621	37.0	148	35.5	71	38.5	77	مصداقية الضيوف المشاركين في الحلقات
دال	4.619	25.0	100	15.0	30	35.0	70	الاعتماد على مصادر موثوقة وتوثيق المعلومات
دال	2.191	21.5	86	17.0	34	26.0	52	خبرة مقدم البودكاست في مجال التحفيز والتنمية الذاتية
دال	2.455	21.0	84	16.0	32	26.0	52	الطرح المتوازن وغير المتحيز للأفكار
دال	2.725	20.5	82	15.0	30	26.0	52	شهرة مقدم البودكاست
غير دال	1.866	20.3	81	16.5	33	24.0	48	توافق المحتوى مع خبراتي ومعتقداتي
دال	4.227	18.8	75	10.5	21	27.0	54	تقديم البودكاست لتجارب حقيقية موثقة وذات صلة
		400		200		200		جملة من سئلوا

تظهر النتائج تصدر "مصداقية الضيوف المشاركين في الحلقات" العوامل المؤثرة على مدى ثقة طلاب الإعلام في الجامعات المصرية بمحتوى البودكاست التحفيزي، بنسبة إجمالية بلغت (37.0%)، وهو ما يدل على أن الطلاب يثقون بشكل كبير في المحتوى التحفيزي عندما يكون الضيوف المشاركون ذوي مصداقية عالية وخبرة في مجالاتهم. هذا يعكس وعي الطلاب بأهمية المحتوى الموثوق والمهني، خاصة وأنهم يدرسون في مجال الإعلام الذي يتطلب الدقة والمصداقية. يليها في المرتبة الثانية "الاعتماد على مصادر موثوقة وتوثيق المعلومات" بنسبة إجمالية (25.0%)، وتشير النتيجة إلى أن الطلاب يقدرّون المحتوى الذي يستند إلى معلومات موثوقة ومصادر موثوقة؛ مما يعزز من مصداقية البودكاست وقيّمته المعرفية. وجاءت في المرتبة الثالثة "خبرة مقدم البودكاست في مجال التحفيز والتنمية الذاتية" بنسبة إجمالية (21.5%)، ثم في المرتبة الرابعة جاءت "الطرح المتوازن وغير المتحيز للأفكار" بنسبة (21.0%)، يليها في المرتبة الخامسة "شهرة مقدم البودكاست" بنسبة إجمالية بلغت (20.5%)، وهذه العوامل تشير إلى أن الطلاب يفضلون الاستماع إلى محتوى يقدمه خبراء متخصصون، وأن الحيادية والموضوعية في الطرح مهمتان لضمان مصداقية المحتوى، كما أن شهرة المقدم تؤدي دوراً في بناء الثقة، وإن كانت أقل أهمية من المصداقية والخبرة الجوهرية.

وجاء في المرتبة السادسة "توافق المحتوى مع خبراتي ومعتقداتي" بنسبة إجمالية (20.3%)، ثم في المرتبة السابعة والأخيرة جاءت "تقديم البودكاست لتجارب حقيقية موثقة وذات صلة" بنسبة إجمالية (18.8%)، وهذه العوامل، على الرغم من أنها الأقل تأثيراً بشكل عام، إلا أنها تعكس الجانب الشخصي في بناء الثقة، حيث يميل الطلاب للثقة بالمحتوى الذي يتردد صداه مع تجاربهم الشخصية ومعتقداتهم، ويقدرّون التجارب الحقيقية الموثقة التي يمكنهم الاستفادة منها.

أظهرت نتائج اختبار (Z) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية ونظرائهم في الجامعات الخاصة فيما يتعلق بعدد من العوامل المؤثرة على ثقتهم بالبودكاست التحفيزي. فقد برز عامل الاعتماد على مصادر موثوقة وتوثيق المعلومات بشكل لافت؛ إذ أعرب 35.0% من طلاب الجامعات الحكومية عن أهميته، مقابل

15.0٪ فقط من طلاب الجامعات الخاصة، وهو ما يعكس إدراكاً أكبر لدى الفئة الأولى لأهمية الموثوقية والتوثيق كمرتكزٍ أساسي في بناء المصداقية الإعلامية. كما كشفت النتائج عن تباينات دالة إحصائياً في تقدير خبرة مقدمّ البودكاست في مجال التحفيز والتنمية الذاتية (26.0٪ حكومي، مقابل 17.0٪ خاص)، وكذلك في أهمية الطرح المتوازن وغير المتحيز للأفكار (26.0٪ حكومي، مقابل 16.0٪ خاص)، إضافة إلى شهرة مقدمّ البودكاست (26.0٪ حكومي مقابل 15.0٪ خاص). ويرجح أن تعود هذه الفروق إلى الطابع البحثي والتحليلي الذي يميز البيئة الأكاديمية في الجامعات الحكومية؛ مما يجعل طلابها أكثر وعياً وحساسية للجوانب المرتبطة بالحياد والمنهجية العلمية.

وفي السياق ذاته، برزت فروق واضحة في تفضيل عامل "تقديم البودكاست لتجارب حقيقية وموثقة وذات صلة"، حيث أبدى (27.0٪) من طلاب الجامعات الحكومية اهتماماً به، مقارنة بنسبة (10.5٪) فقط لدى طلاب الجامعات الخاصة، وهو ما يعكس ميلاً أقوى نحو الواقعية والتطبيق العملي لدى طلاب الإعلام في الجامعات الحكومية. في المقابل، لم تُسجَل فروق إحصائية دالة فيما يتعلق بمصداقية الضيوف المشاركين أو توافق المحتوى مع خبرات ومعتقدات الطلاب؛ إذ تقاربت النسب بين طلاب الجامعات الحكومية (38.5٪) والخاصة (35.5٪) بالنسبة لمصداقية الضيوف، بما يدل على أن هذا العامل يُعدّ مشتركاً وحاسماً بغض النظر عن نوع المؤسسة الجامعية.

وبوجه عام، تعكس هذه النتائج أن ثقة طلاب الإعلام في البودكاست التحفيزي تتحدد إلى حدٍ كبيرٍ بقدرة المحتوى على الجمع بين الموثوقية والمهنية والواقعية، حيث يمثل كلٌّ من مصداقية الضيوف وتوثيق المعلومات الركائز الأساسية التي تمنح البودكاست قيمةً إعلامية مؤثرة. كما يتضح أن طلاب الجامعات الحكومية يمنحون أهمية أكبر للجوانب المرتبطة بالمنهجية الأكاديمية والموضوعية، في حين يظهر طلاب الجامعات الخاصة مستويات أقل من التركيز على هذه العناصر، وهو ما قد يعكس اختلافاً في طبيعة التكوين الأكاديمي وتوقعاتهم من المحتوى الإعلامي. وبالتالي، فإن البحث عن محتوى

تحفيزي يتميز بالجدية والمصداقية والارتباط بالواقع يظل مطلباً مشتركاً، مع تباين في درجة التأثير بهذه العوامل بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة. وتتفق النتائج مع دراسة (نسمة مطاوع، 2024) التي أشارت إلى تشكُّك المستمعين في صحفيي البودكاست مقارنة بالصحفيين التقليديين؛ مما يؤكد أهمية المصداقية. ومن ثم فإن "مصداقية الضيوف" و"الاعتماد على مصادر موثوقة" هي عوامل مؤثرة على ثقة الطلاب في البودكاست التحفيزي.

### جدول (29)

درجة تأثير الاستماع للبودكاست التحفيزي على المستوى الأكاديمي

لطلاب الإعلام بالجامعات المصرية

الإجمالي		خاصة		حكومية		تأثير البودكاست التحفيزي على المستوى الأكاديمي
%	ك	%	ك	%	ك	
55.0	220	70.5	141	39.5	79	كبيرة
34.4	138	20.0	40	49.0	98	متوسطة
7.8	31	8.0	16	7.5	15	ضعيفة
2.8	11	1.5	3	4.0	8	لا يؤثر نهائياً
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

ك: 2، 44.155 درجة الحرية 3 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.315

تظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر من نصف العينة من طلاب الإعلام في الجامعات المصرية (الحكومية والخاصة) يرون أن تأثير الاستماع للبودكاست التحفيزي على مستواهم الأكاديمي جاء بدرجة "كبيرة" وبنسبة إجمالية بلغت (55.0%)، وهذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن غالبية طلاب الإعلام يدركون إسهام البودكاست التحفيزي في تحسين أدائهم الدراسي. يليها في المرتبة الثانية ما نسبته (34.4%) من الطلاب يرون أن تأثير الاستماع للبودكاست التحفيزي على مستواهم الأكاديمي بدرجة "متوسطة"، ثم في المرتبة الثالثة جاءت درجة "ضعيفة" بنسبة (7.8%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت "لا يؤثر نهائياً" بنسبة قليلة جداً بلغت (2.8%). وهذه النتائج الإجمالية تؤكد الدور الإيجابي والملموس للبودكاست التحفيزي في دعم الجانب الأكاديمي لطلاب الإعلام؛ مما يجعله مصدراً إضافياً للتعلُّم والتطوير يتجاوز المناهج التقليدية.

كما تظهر نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كليات الإعلام (الحكومية، والخاصة) عينة الدراسة في درجة تأثير الاستماع للبودكاست التحفيزي على مستواهم الأكاديمي، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (44.155) عند درجة حرية (3) بمستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغ معامل توافقها (0.315).

فالنسبة الأكبر من طلاب الجامعات الحكومية يرون تأثير الاستماع للبودكاست التحفيزي على مستواهم الأكاديمي بدرجة "متوسطة" بنسبة (49.0%) في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية بدرجة "كبيرة" بنسبة (39.5%)، وفي المرتبة الثالثة بدرجة "ضعيفة" بنسبة (7.5%)، وأخيراً في المرتبة الرابعة جاء "لا يؤثر نهائياً" بنسبة ضئيلة (4.0%). وتظهر النتائج أن طلاب الجامعات الحكومية يميلون إلى رؤية تأثير البودكاست التحفيزي على مستواهم الأكاديمي كـ "متوسط" بشكل أكبر، مع نسبة أقل يرونه "كبيرة" مقارنة بطلاب الجامعات الخاصة. وهذا التأثير المعتدل للبودكاست التحفيزي على المستوى الأكاديمي في الجامعات الحكومية قد يعكس تركيزاً أكبر على المناهج الدراسية التقليدية، أو قيوداً في الوقت والموارد، أو أنهم لا يدمجون البودكاست في عملية تعلمهم بنفس الكثافة التي يفعلها طلاب الجامعات الخاصة.

في المقابل تظهر النتائج أن الغالبية العظمى من طلاب الجامعات الخاصة وبنسبة (70.5%) يرون أن تأثير الاستماع للبودكاست التحفيزي على مستواهم الأكاديمي "كبير"، وهذه النسبة أعلى بكثير من نظيرتها في الجامعات الحكومية. يليها في المرتبة الثانية درجة "متوسطة" بنسبة (20.0%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت بدرجة "ضعيفة" بنسبة (8.0%) وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت "لا يؤثر نهائياً" بنسبة ضئيلة (1.5%)، وهذه النتائج توضح أن طلاب الجامعات الخاصة لديهم اعتقاد أقوى بأن البودكاست التحفيزي له إسهام كبير في تحسين مستواهم الأكاديمي؛ مما يشير إلى أنهم قد يستفيدون منه بشكل أعمق أو يدمجونه في عملية تعلمهم بشكل أكثر فعالية، فقد يكون طلاب الجامعات الخاصة أكثر وعياً بمصادر التعلم غير التقليدية مثل البودكاست، أو لديهم وصول أفضل إلى الإنترنت والأجهزة التي تمكنهم من الاستماع بانتظام ودمج المحتوى في دراستهم. كما

أن تركيزهم بشكل أكبر على تطوير المهارات العملية والتفكير النقدي؛ مما يجعل طلابها أكثر انفتاحاً على المحتوى التحفيزي الذي يدعم هذه الجوانب الأكاديمية، وقد يعزى كذلك إلى أن البيئة في الجامعات الخاصة قد تكون أكثر تشجيعاً على المبادرة والتطوير الذاتي؛ مما يدفع الطلاب للبحث عن مصادر تحفيزية تسهم في تحسين أدائهم الأكاديمي، وهذه النتائج تسلط الضوء على إمكانات البودكاست كأداة تعليمية داعمة، وتبرز الحاجة إلى فهم أعمق للعوامل التي تؤثر على مدى إفادة الطلاب من هذه الوسيلة في سياقات تعليمية مختلفة.

### جدول (30)

درجة إسهام الاستماع للبودكاست التحفيزي في تغيير نظرة طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لمستقبلهم المهني

الإجمالي		خاصة		حكومية		الاستماع للبودكاست التحفيزي وتغيير النظرة للمستقبل المهني
%	ك	%	ك	%	ك	
57.0	228	68.5	137	45.5	91	كبيرة
36.0	144	24.0	48	48.0	96	متوسطة
4.8	19	5.0	10	4.5	9	ضعيفة
2.2	9	2.5	5	2.0	4	لا يؤثر نهائياً
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

ك: 2؛ 44.155 درجة الحرية 3 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.315

تظهر نتائج قياس درجة تأثير الاستماع للبودكاست التحفيزي على المستوى الأكاديمي لطلاب الإعلام في الجامعات المصرية (الحكومية والخاصة)، أن أكثر من نصف العينة ونسبة إجمالية بلغت (57.0%)، يرون أن تأثير الاستماع للبودكاست التحفيزي على مستواهم الأكاديمي بدرجة "كبيرة". وهذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن غالبية طلاب الإعلام يدركون إسهام البودكاست التحفيزي في تحسين أدائهم الدراسي، يليها في المرتبة الثانية بدرجة "متوسطة" بنسبة إجمالية (36.0%) ثم في المرتبة الثالثة جاءت "ضعيفة" بنسبة (4.8%)، يليه في المرتبة الرابعة والأخيرة "لا يؤثر نهائياً" بنسبة قليلة جداً من الطلاب بلغت (2.2%)، وهذه النتائج الإجمالية تؤكد الدور الإيجابي والملموس للبودكاست التحفيزي في دعم الجانب الأكاديمي لطلاب الإعلام؛ مما يجعله مصدراً إضافياً للتعلم والتطوير يتجاوز المناهج التقليدية.

كما تظهر نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب كليات الإعلام (الحكومية، والخاصة) عينة الدراسة في درجة إسهام الاستماع للبودكاست التحفيزي في تغيير نظرتهم لمستقبلهم المهني، حيث بلغت قيمة  $F(2, 44.155)$  عند درجة حرية (3) بمستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغ معامل توافقها (0.315).

فالنسبة الأكبر من طلاب الجامعات الحكومية يرون أن التأثير "متوسط" بنسبة (48.0%)، يليه بدرجة "كبيرة" في المرتبة الثانية بنسبة (45.5%)، ثم في المرتبة الثالثة بدرجة "ضعيفة" بنسبة (4.5%) وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت "لا يؤثر نهائياً" بنسبة (2.0%). ويظهر هذا أن طلاب الجامعات الحكومية يميلون إلى رؤية تأثير البودكاست التحفيزي على مستواهم الأكاديمي بدرجة "متوسطة"، مع نسبة أقل يرونه "كبيرة" مقارنة بطلاب الجامعات الخاصة.

وفي المقابل تظهر النتائج أن الغالبية العظمى من طلاب الجامعات الخاصة وبنسبة (68.5%) يرون أن درجة إسهام الاستماع للبودكاست التحفيزي في تغيير نظرتهم لمستقبلهم المهني جاءت "كبيرة"، وهذه النسبة أعلى بكثير من نظيرتها في الجامعات الحكومية. يليها في المرتبة الثانية درجة المساهمة "متوسطة" بنسبة (24.0%)، ثم في المرتبة الثالثة جاءت المساهمة "ضعيفة" بنسبة (5.0%)، وأخيراً في المرتبة الرابعة "لا يؤثر نهائياً" بنسبة (2.5%)، وتوضح النتائج أن طلاب الجامعات الخاصة لديهم اعتقاد أقوى بأن البودكاست التحفيزي له إسهام كبير في تحسين مستواهم الأكاديمي؛ مما يشير إلى أنهم قد يستفيدون منه بشكل أعمق أو يدمجونه في عملية تعلمهم بشكل أكثر فعالية، ويمكن تفسير ميل طلاب الجامعات الخاصة إلى رؤية تأثير "كبير" للبودكاست التحفيزي على مستواهم الأكاديمي بعدة عوامل، منها الوعي والوصول من جانب طلاب الجامعات الخاصة لمصادر التعلم غير التقليدية مثل البودكاست، أو لديهم وصول أفضل إلى الإنترنت والأجهزة التي تمكنهم من الاستماع بانتظام ودمج المحتوى في دراستهم.

جدول (31)

الطموح ودافعية التطوير المهني لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية

المستوى	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الطموح ودافعية التطوير المهني	البعد
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	94.0	0.422	2.82	1.5	6	15.0	60	83.5	334	لدي أهداف مهنية واضحة أسعى لتحقيقها	أولاً: وضوح الأهداف المهنية
مرتفع	88.0	0.525	2.64	2.3	9	31.5	126	66.3	265	أضع لنفسى خططاً مهنية طويلة المدى	
مرتفع	90.0	0.514	2.70	2.8	11	24.3	97	73.0	292	أحدد خطوات عملية واضحة لتحقيق أهدافي المهنية	
مرتفع	90.3	0.512	2.71	2.8	11	23.8	95	73.5	294	أعرف ما أريد تحقيقه في مسيرتي المهنية الإعلامية	
مرتفع	92.0	0.477	2.76	2.3	9	19.5	78	78.3	313	أشعر بالحماس المستمر لتطوير نفسي مهنيًا	ثانياً: الدافعية الداخلية للإنجاز
مرتفع	91.0	0.504	2.73	2.8	11	21.8	87	75.5	302	أواجه التحديات المهنية بإصرار على تجاوزها	
مرتفع	90.7	0.511	2.72	3.0	12	21.8	87	75.3	301	أخصص وقتاً منتظماً لتعلم مهارات مهنية جديدة	
مرتفع	91.7	0.464	2.75	1.3	5	23.0	92	75.8	303	أمتلك دافعاً ذاتياً قوياً يدفعني لتحقيق التفوق في عملي	

المستوى	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الطموح ودافعية التطوير المهني	البعد
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	92.0	0.467	2.76	1.8	7	20.5	82	77.8	311	أثق في قدراتي على تحقيق أهدافي المهنية مهما كانت الصعوبات	ثالثاً: الثقة والكفاءة الذاتية المهنية
مرتفع	89.3	0.539	2.68	3.5	14	25.5	102	71.0	284	أعرف مهاراتي المهنية الحالية والمستقبلية	
مرتفع	92.0	0.468	2.76	1.8	7	20.8	83	77.5	310	أقدر على مواجهة المشكلات المهنية والتغلب عليها	
مرتفع	90.7	0.502	2.72	2.5	10	23.0	92	74.5	298	أستطيع على المنافسة في سوق العمل مستقبلاً	
مرتفع	92.0	0.455	2.76	1.3	5	21.3	85	77.5	310	أطمح دائماً للوصول إلى مناصب مهنية عليا	رابعاً: الطموح في التطور والترقي
مرتفع	92.0	0.456	2.76	1.3	5	21.5	86	77.3	309	أبحث عن الفرص التي تتيح لي تولي مسؤوليات أكبر	
مرتفع	91.3	0.498	2.74	2.8	11	20.5	82	76.8	307	أرغب في الاستمرار في تعلم مهارات جديدة لتوسيع أفاقى المهنية	
مرتفع	91.0	0.481	2.73	1.8	7	23.3	93	75.0	300	أسعى لاكتساب خبرات مهنية متقدمة تعزز فرص نجاحى المهني	

المستوى	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الطموح ودافعية التطوير المهني	البعد
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	91.3	0.505	2.74	3.0	12	20.5	82	76.5	306	تمنحني النماذج المهنية الناجحة التي أتعرض لها عبر البودكاست تصورات عملية قابلة للتطبيق في مسيرتي المهنية	خامساً: تأثير النمذجة الإعلامية (Modeling)
مرتفع	92.0	0.483	2.76	2.5	10	19.0	76	78.5	314	أحللت التجارب المهنية المطروحة فني البودكاست لتطوير استراتيجية تحقيق أهدافي المهنية.	
مرتفع	91.7	0.496	2.75	2.8	11	20.0	80	77.3	309	تمنحني قصص النجاح التي أستمع إليها في البودكاست حافزاً قوياً لمواصلة السعي نحو تحقيق أهدافي المهنية.	
مرتفع	91.7	0.490	2.75	2.5	10	20.5	82	77.0	308	أرى في النماذج المهنية المقدمة عبر البودكاست قدوة تحفزني لتحقيق إنجازاتي المهنية الخاصة	
مرتفع	91.0	0.49	2.73	المجموع							

تُظهر النتائج أن طلاب الإعلام بالجامعات المصرية يتمتعون بمستوى عالٍ من الطموح ودافعية التطوير المهني، حيث حصلت جميع العبارات في الجدول على نسب موافقة عالية جداً (تتراوح بين 66.3% و 83.5%)، ومتوسطات حسابية مرتفعة (تتراوح بين 2.64

و2.82)، وأوزان نسبية تتجاوز 88.0٪، وهذا يشير إلى أن هؤلاء الطلاب يمتلكون السمات الشخصية والمهنية اللازمة للنجاح في مجال الإعلام. ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

أولاً: وضوح الأهداف المهنية: يقيس هذا البعد مدى وضوح الأهداف المهنية لدى الطلاب وقدرتهم على وضع خطط لتحقيقها، حيث حصلت عبارة "لدي أهداف مهنية واضحة أسعى لتحقيقها": على أعلى وزن نسبي (94.0٪)، وهو ما يشير إلى أن الغالبية العظمى من طلاب الإعلام لديهم رؤية واضحة لمستقبلهم المهني وما يطمحون لتحقيقه. تليه عبارة "أعرف ما أريد تحقيقه في مسيرتي المهنية الإعلامية" بوزن نسبي (90.3٪)، وتؤكد أن الطلاب ليس لديهم أهداف عامة فقط، بل لديهم فهم محدد لما يرغبون في إنجازه في مجال الإعلام. ثم جاءت عبارة "أحدد خطوات عملية واضحة لتحقيق أهدافي المهنية" بوزن نسبي (90.0٪)، وتشير إلى عدم اكتفاء الطلاب بوضع الأهداف، بل يسعون أيضاً لوضع خطط عمل قابلة للتنفيذ لتحقيق هذه الأهداف. يليها عبارة "أضع لِنفسي خطاً مهنية طويلة المدى" بوزن نسبي (88.0٪)، والتي تشير إلى أن غالبية الطلاب يفكرون في مستقبلهم المهني على المدى الطويل ويضعون خطاً لذلك. ويظهر هذا البعد أن طلاب الإعلام المصريين يتمتعون بمستوى عالٍ من وضوح الأهداف المهنية، ولديهم القدرة على تحديد ما يريدون تحقيقه ووضع خطط عملية لذلك، سواء على المدى القصير أو الطويل. هذا يعكس وعياً بأهمية التخطيط للمسار المهني في مجال تنافسي كالإعلام.

ثانياً: الدافعية الداخلية للإنجاز: يقيس هذا البعد مدى الحماس والإصرار الداخلي لدى الطلاب لتحقيق الإنجازات المهنية وتطوير الذات، حيث حصلت عبارة "أشعر بالحماس المستمر لتطوير نفسي مهنيًا" على وزن نسبي (92.0٪). لتؤكد أن الطلاب لديهم دافع داخلي قوي للتطور المستمر في مجالهم، يليها عبارة "أمتلك دافع ذاتي قوي يدفعني لتحقيق التفوق في عملي" بوزن نسبي (91.7٪)، وهو ما يؤكد وجود رغبة قوية في التميز والتفوق، مدفوعة من الداخل. ثم جاءت عبارة "أواجه التحديات المهنية بإصرار على تجاوزها" بوزن نسبي (91.0٪)، وهو ما يشير إلى مرونة الطلاب وقدرتهم على التعامل مع الصعوبات بإيجابية وإصرار. يليها عبارة "أخصص وقتاً منتظماً لتعلم مهارات مهنية

جديدة" بوزن نسبي (90.7%)، وتعكس التزاماً عملياً بالتعلم المستمر وتنمية المهارات، وهو أمر حيوي في مجال الإعلام المتغير باستمرار، ويوضح هذا البعد أن طلاب الإعلام لديهم دافعية داخلية قوية للإنجاز والتطوير المهني، وهم متحمسون للتعلم، ومصرون على تجاوز التحديات، وملتزمون بتخصيص الوقت لتنمية مهاراتهم؛ مما يؤهلهم للنجاح في مسارهم المهني.

ثالثاً: الثقة والكفاءة الذاتية المهنية: يركز هذا البعد على مدى ثقة الطلاب بقدراتهم المهنية وقدرتهم على مواجهة التحديات، حيث حصلت عبارة "أثق في قدراتي على تحقيق أهدافي المهنية مهما كانت الصعوبات" على وزن نسبي (92.0%)، وهو مستوى عالٍ من الثقة بالنفس والإيمان بالقدرة على التغلب على العقبات. يليها عبارة "أقدر على مواجهة المشكلات المهنية والتغلب عليها" بوزن نسبي (92.0%)، ويؤكد أن الطلاب لا يثقون بقدراتهم فقط، بل لديهم أيضاً إحساس بالكفاءة في حل المشكلات المهنية. ثم عبارة "أستطيع المنافسة في سوق العمل مستقبلاً" بوزن نسبي (90.7%)، وتعكس إدراكاً من جانب الطلاب للبيئة التنافسية في سوق العمل الإعلامي وثقة بقدرتهم على النجاح فيها. يليها عبارة "أعرف مهاراتي المهنية الحالية والمستقبلية" بوزن نسبي (89.3%)، وتشير إلى أن غالبية الطلاب لديهم وعي بمهاراتهم الحالية وما يحتاجون لتطويره. ويظهر هذا البعد أن طلاب الإعلام يتمتعون بثقة عالية في قدراتهم المهنية وكفاءتهم الذاتية. لديهم إيمان راسخ بقدرتهم على تحقيق الأهداف ومواجهة المشكلات والمنافسة في سوق العمل؛ مما يعزز فرص نجاحهم.

رابعاً: الطموح في التطور والترقي: يتناول هذا البعد رغبة الطلاب في التقدم المهني والوصول إلى مناصب أعلى، حيث حصلت عبارة "أطمح دائماً للوصول إلى مناصب مهنية علياً" على وزن نسبي (92.0%). وهو ما يدل على طموح كبير لدى الطلاب للترقي الوظيفي والوصول إلى قمة مجالهم. يليها عبارة "أبحث عن الفرص التي تتيح لي تولي مسؤوليات أكبر" بوزن نسبي (92.0%). وهو ما يؤكد أن الطموح ليس مجرد رغبة، بل هو دافع للبحث عن فرص النمو وتحمل المسؤوليات. ثم جاءت عبارة "أرغب في الاستمرار في تعلم مهارات جديدة لتوسيع آفاقي المهنية" وحصلت على وزن نسبي (91.3%).

وتعكس فهماً بأن التطور المهني يتطلب تعلماً مستمراً واكتساب مهارات جديدة. يليها عبارة "أسعى لاكتساب خبرات مهنية متقدمة تعزز فرص نجاحي المهني" بوزن نسبي (91.0%). حيث تشير إلى سعيٍ حثيثٍ للطلاب لاكتساب الخبرات التي تدعم مسارهم المهني وتزيد من فرص نجاحهم. ويعكس هذا البعد طموحاً قوياً لدى طلاب الإعلام للنمو والتطور المهني، حيث إنهم لا يكتفون بالوضع الراهن، بل يسعون باستمرار للوصول إلى مناصب أعلى، واكتساب مهارات وخبرات جديدة، وتحمل مسؤوليات أكبر.

خامساً: تأثير النمذجة الإعلامية (Modeling): يقيس هذا البعد مدى تأثير النماذج المهنية الناجحة التي يتعرض لها الطلاب (خاصة عبر البودكاست) على طموحهم وخططهم المهنية، حيث حصلت عبارة "أحلل التجارب المهنية المطروحة في البودكاست لتطوير استراتيجية تحقيق أهدافي المهنية" على أعلى وزن نسبي (92.0%). ويشير إلى عدم اكتفاء الطلاب بالاستماع السلبي، بل يقومون بتحليل التجارب المعروضة للإفادة منها في صياغة استراتيجياتهم الخاصة. يليها عبارة "تمنحني قصص النجاح التي أستمع إليها في البودكاست حافزاً قوياً لمواصلة السعي نحو تحقيق أهدافي المهنية" بوزن نسبي (91.7%). وهو ما يؤكد الدور التحفيزي لقصص النجاح في تعزيز إصرار الطلاب. ثم جاءت عبارة "أرى في النماذج المهنية المقدمة عبر البودكاست قدوةً تحفزني لتحقيق إنجازاتي المهنية الخاصة" بوزن نسبي (91.7%)، فالطلاب يعتبرون هذه النماذج قدوةً يحتذى بها في مسارهم المهني. يليها عبارة "تمنحني النماذج المهنية الناجحة التي أتعرض لها عبر البودكاست تصورات عملية قابلة للتطبيق في مسيرتي المهنية" بوزن نسبي (91.3%). وهو ما يدل على أن الطلاب يجدون في هذه النماذج إلهاماً وتوجيهاً عملياً يمكن تطبيقه في حياتهم المهنية، ويبرز هذا البعد الأثر الإيجابي للنمذجة الإعلامية، وخاصة عبر البودكاست، على طموح ودافعية الطلاب، حيث إن الطلاب لا يستلهمون فقط من قصص النجاح، بل يقومون بتحليلها واستخلاص الدروس العملية منها لتطوير استراتيجياتهم الخاصة وتحقيق أهدافهم المهنية، وهو ما يؤكد أهمية المحتوى التحفيزي الذي يقدم نماذج ناجحة في تشكيل الطموح المهني للطلاب. وتشير نتائج المجموع والمتوسط العام إلى أن مستوى الطموح ودافعية التطوير المهني لدى طلاب الإعلام

بالجامعات المصرية يقع في المستوى المرتفع (91.0%). وهو ما يشير بوضوح إلى أن الطلاب يتمتعون بدافعية قوية للتعلُّم المستمر، وتطوير مهاراتهم المهنية، والسعي لتحقيق أهداف واضحة في مسيرتهم الإعلامية. كما أن المتوسط المرتفع يوضح أن عناصر الطموح، الدافعية الداخلية، والثقة المهنية مترابطة وتدعم بعضها بعضاً؛ مما ينعكس إيجاباً على استعداد الطلاب لمواجهة متطلبات سوق العمل. وتكشف هذه النتيجة أن النمذجة الإعلامية عبر البودكاست تؤدي دوراً داعماً في تشكيل طموحات الطلاب وتغذية دافعتهم، حيث منحتهم النماذج المهنية وقصص النجاح تصوراً عملياً وخبرة ملهمة تسهم في تعزيز ثقتهم بأنفسهم. وهذا يتوافق مع الاتجاهات العامة في نتائج الدراسة التي تؤكد أن الطلاب، وخاصة في الجامعات الحكومية، يولون أهمية أكبر للخبرة العملية والمحتوى الموثوق في تنمية كفاءاتهم المهنية.

وتتفق النتائج مع دراسة (Ramadhani & Nuraeni, 2023) التي أشارت إلى أن البودكاست يؤثر بشكل إيجابي على التطوير الذاتي للطلاب. كما تتفق النتائج كذلك مع دراسات مثل: (غادة عثمان، رانيا دفع الله، 2025) التي أكدت أن البودكاست يسهم في تنمية مهارات مثل الاستماع وحلّ المشكلات، ودراسة (آلاء المصري، 2024) حول تنمية مهارات صناعة البودكاست، ودراسة (ريم المسقي، 2024) حول تطوير مهارات الاستماع.

كما تتفق النتائج كذلك مع دراسات: (Hanley, 2024) و(Newman et al, 2021) و(Paiva Neto et al., 2023) في أن البودكاست يُعد شكلاً مرناً وفعالاً للتطوير المهني المستمر.

جدول (32)

مدى تأثير الاستماع للبودكاست التحفيزي على وضع الخطط المهنية المستقبلية لطلاب الإعلام بالجامعات المصرية

المستوى	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		تأثير البودكاست التحفيزي على الخطط المهنية المستقبلية
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	93.3	0.448	2.80	2.0	8	16.0	64	82.0	328	يساعدني الاستماع للبودكاست التحفيزي على وضع خطة مهنية واضحة لمساري المستقبلي.
مرتفع	92.0	0.470	2.76	1.8	7	21.0	84	77.3	309	يساعدني محتوى البودكاست في تحسين رؤيتي حول أولويات خطواتي المهنية القادمة.
مرتفع	90.3	0.515	2.71	3.0	12	22.8	91	74.3	297	يسهم الاستماع المتكرر للحلقات في تحديد المهارات التي أحتاج إلى تطويرها لتحقيق طموحي المهني.
مرتفع	90.3	0.500	2.71	2.3	9	24.3	97	73.5	294	أحرص بعد متابعة البودكاست على تحديد أهداف مهنية قصيرة ومتوسطة المدى قابلة للتنفيذ
مرتفع	91.5	0.48	2.75	المجموع						

تُظهر البيانات أن طلاب الإعلام لديهم توقعات إيجابية ومرتفعة للغاية بشأن النتائج المهنية التي يمكن أن يحققوها من خلال الاستماع إلى البودكاست التحفيزي. حيث حصلت جميع العبارات في الجدول السابق على نسب موافقة عالية جداً (تتراوح بين 73.5% و82.0%)، ومتوسطات حسابية مرتفعة (تتراوح بين 2.71 و2.80)، وأوزان نسبية تتجاوز 90.3%.

وتصدرت عبارة "يساعدني الاستماع للبودكاست التحفيزي على وضع خطة مهنية واضحة لمساري المستقبلي" تأثير الاستماع إلى البودكاست التحفيزي على قدرة طلاب الإعلام بالجامعات المصرية على وضع خططهم المهنية المستقبلية وحصلت على أعلى وزن نسبي (93.3%)، وتشير إلى أن الغالبية العظمى من طلاب الإعلام يرون أن الاستماع إلى البودكاست التحفيزي يؤدي دوراً كبيراً ومباشراً في مساعدتهم على صياغة خطط مهنية واضحة لمستقبلهم. يليها في المرتبة الثانية عبارة "يساعدني محتوى البودكاست في تحسين رؤيتي حول أولويات خطواتي المهنية القادمة" بوزن نسبي (92.0%)، وتشير إلى أن البودكاست التحفيزي لا يقتصر دوره على مجرد إلهام الطلاب، بل يسهم بشكل فعال في مساعدتهم على ترتيب أولوياتهم وتحديد الخطوات الأكثر أهمية في مسارهم المهني، وهذا يعكس قدرة البودكاست على تقديم رؤى عملية تساعد الطلاب على التنقل في تعقيدات التخطيط المهني. وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاء كلٌّ من عبارة "أحرص بعد متابعة البودكاست على تحديد أهداف مهنية قصيرة ومتوسطة المدى قابلة للتنفيذ"، وعبارة "يسهم الاستماع المتكرر للحلقات في تحديد المهارات التي أحتاج إلى تطويرها لتحقيق طموحي المهني" بوزن نسبي (90.3%) لكلٍّ منهما، وتشير النتائج بذلك إلى أن تأثير البودكاست لا يقتصر على مجرد التفكير العام في المستقبل، بل يمتد إلى تشجيع الطلاب على اتخاذ خطوات عملية وملموسة في تحديد أهدافهم المهنية على المديين القصير والمتوسط، كما تعكس النتائج دور البودكاست كمصدر للإرشاد والتوجيه العملي، حيث يمكن للطلاب من خلاله التعرف على متطلبات سوق العمل والمهارات المطلوبة، وبالتالي توجيه جهودهم نحو تطويرها. وتشير نتائج المجموع والمتوسط العام (وزن نسبي 91.5%)، مستوى مرتفع) إلى أن الاستماع للبودكاست التحفيزي يمثل أداة فعالة في تشكيل وبلورة الخطط المهنية المستقبلية لطلاب الإعلام؛ إذ تعكس هذه النتيجة إدراك الطلاب لأهمية البودكاست ليس فقط كوسيلة معرفية، وإنما كآلية عملية تساعد على توضيح الأهداف المهنية ووضع مسارات واضحة لمستقبلهم، وكذلك تحديد الأولويات المهنية وتنظيم خطوات التطوير بشكل متسلسل ومنهجي، وإدراك فجوات المهارات التي يجب العمل على تطويرها، بما يعزز فرص النجاح في سوق العمل. وأخيراً الالتزام بوضع

أهداف قصيرة ومتوسطة المدى قابلة للتنفيذ، وهو ما يتماشى مع متطلبات سوق الإعلام المتغير باستمرار. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن البودكاست التحفيزي يساهم في رفع مستوى الوعي المهني لدى الطلاب ويجعلهم أكثر استعداداً للتخطيط الاستراتيجي لمساراتهم المستقبلية. وتتماشى هذه النتيجة مع بقية محاور الدراسة التي أبرزت الدور المهم للبودكاست في تعزيز الطموح والدافعية المهنية لدى طلاب الجامعات المصرية. تتفق النتائج مع دراسة (" Les Podcasts Pourraient Jouer Un Rôle Central, " (2023) التي أشارت إلى أن البودكاست يساعد الطلاب على إدارة وقتهم بشكل أفضل والمشاركة في أنشطة بحثية.

#### نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تكرار استماع طلاب كليات الإعلام للبودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم من حيث (وضوح الأهداف المهنية- الدافعية الداخلية للإنجاز- الثقة والكفاءة الذاتية المهنية- الطموح في التطور والترقي- تأثير النمذجة الإعلامية (Modeling))

#### جدول (33)

معنوية بيرسون للارتباط بين معدل تكرار استماع طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم من حيث (وضوح الأهداف المهنية- الدافعية الداخلية للإنجاز- الثقة والكفاءة الذاتية المهنية- الطموح في التطور والترقي- تأثير النمذجة الإعلامية (Modeling))

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تكرار الاستماع للبودكاست التحفيزي	أبعاد الطموح المهني
دال	0.000	**191.0		وضوح الأهداف المهنية
دال	0.000	**253.0		الدافعية الداخلية للإنجاز
دال	0.000	**249.0		الثقة والكفاءة الذاتية المهنية
دال	0.001	**163.0		الطموح في التطور والترقي
دال	0.000	**283.0		تأثير النمذجة الإعلامية (Modeling)
400				إجمالي العينة (ن)

تظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين معدل تكرار استماع طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*191.0) وهي قيمة دالة إحصائياً

عند مستوى معنوية (0.000). وهو ما يعني أنه كلما زاد تكرار استماع الطلاب للبودكاست التحفيزي، زاد ميلهم لامتلاك أهداف مهنية أكثر وضوحاً، وإن كان هذا التأثير ليس قوياً جداً. قد يسهم المحتوى التحفيزي في بلورة رؤية الطلاب لمستقبلهم، لكنه ليس العامل الوحيد أو الأقوى.

تظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة إلى متوسطة ذات دلالة إحصائية بين معدل تكرار استماع طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست التحفيزي ومستوى الدافعية الداخلية للإنجاز لديهم"، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.253.0\*\*) وهي قيمة دالة إحصائية عن مستوى معنوية (0.000). وهو ما يعني أنه كلما زاد تكرار استماع الطلاب للبودكاست التحفيزي، زاد الحماس والرغبة الداخلية لدى الطلاب لتحقيق الإنجازات المهنية. هذا يتوافق مع طبيعة المحتوى التحفيزي الذي يهدف إلى غرس الدافعية.

وتظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة إلى متوسطة ذات دلالة إحصائية بين معدل تكرار استماع طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست التحفيزي والثقة والكفاءة الذاتية المهنية لديهم"، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.249.0\*\*) وهي قيمة دالة إحصائية عن مستوى معنوية (0.000). وهو ما يعني أنه كلما زاد تكرار استماع الطلاب للبودكاست التحفيزي، زاد ثقة الطلاب بقدراتهم المهنية وإحساسهم بالكفاءة في مواجهة التحديات، وهو ما يدعم دور البودكاست في بناء الجانب النفسي للطموح.

كما تظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين معدل تكرار استماع طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست التحفيزي والطموح في التطور والترقي لديهم"، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.163.0\*\*) وهي قيمة دالة إحصائية عن مستوى معنوية (0.001). وهو ما يعني أنه كلما زاد تكرار استماع الطلاب للبودكاست التحفيزي، زادت رغبة الطلاب في التطور المهني والوصول إلى مناصب عليا.

كذلك تظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة إلى متوسطة ذات دلالة إحصائية بين معدل تكرار استماع طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست التحفيزي وتأثير النمذجة الإعلامية لديهم"، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.283.0\*\*) وهي قيمة دالة إحصائياً عن مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يعني أنه كلما زاد تكرار استماع الطلاب للبودكاست التحفيزي، زاد تأثرهم بالنماذج المهنية المعروضة فيه؛ مما يدعم بقوة نظرية التعلم الاجتماعي. فالطلاب يميلون إلى محاكاة النماذج الناجحة التي يتعرضون لها بشكل متكرر.

وبذلك تؤكد النتائج صحة الفرض الأول للدراسة، حيث توجد علاقات ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين معدل تكرار استماع طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست التحفيزي وجميع أبعاد مستوى الطموح المهني لديهم. على الرغم من أن قوة هذه العلاقات تتراوح بين الضعيفة والضعيفة إلى المتوسطة، إلا أنها تؤكد أن الاستماع المتكرر للبودكاست التحفيزي يرتبط بشكل إيجابي بتعزيز الطموح المهني للطلاب، وتبرز نتائج هذا الجدول بشكل خاص تأثير النمذجة الإعلامية كأقوى بعد يرتبط بتكرار الاستماع؛ مما يدعم أهمية القصص والتجارب الشخصية والنماذج المهمة التي يقدمها البودكاست في تشكيل طموح الطلاب. كما أن الدافعية الداخلية للإنجاز والثقة والكفاءة الذاتية المهنية تظهران ارتباطاً ضعيفاً إلى متوسطاً؛ مما يعكس دور البودكاست في بناء الجوانب النفسية والتحفيزية للطموح. هذه النتائج تؤكد أن البودكاست التحفيزي ليس مجرد مصدر ترفيهي، بل هو أداة فعالة تسهم في دعم وتنمية الطموح المهني لطلاب الإعلام.

وبذلك تؤكد النتائج صحة الفرض الأول للدراسة، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تكرار استماع طلاب كليات الإعلام للبودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم من حيث (وضوح الأهداف المهنية- الدافعية الداخلية للإنجاز- الثقة والكفاءة الذاتية المهنية- الطموح في التطور والترقي- تأثير النمذجة الإعلامية (Modeling)) وتختلف النتائج مع دراسات سابقة مثل (Ramadhani & Nuraeni, 2023) والتي ركّزت على دراسة تأثير البودكاست على "التطوير الذاتي" للطلاب، بينما ركّزت الدراسة

الحالية بشكل مباشر على العلاقة بين المحتوى التحفيزي في البودكاست والطموح المهني لطلاب الإعلام تحديداً.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لمحتوى البودكاست التحفيزي وبين مستوى الطموح لديهم.

جدول (34)

معنوية بيرسون للارتباط بين دوافع تعرض طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لمحتوى البودكاست التحفيزي ومستوى الطموح لديهم

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع التعرض لبودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني
دالة	0.000	0.716**	
400			إجمالي العينة (ن)

كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية وقوية جداً وذات دلالة إحصائية عالية بين دوافع تعرض طلاب الإعلام لمحتوى البودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.716 ومستوى المعنوية 0.000. هذا يشير إلى أن الطلاب الذين لديهم دوافع قوية للاستماع إلى البودكاست التحفيزي يميلون إلى امتلاك مستويات أعلى من الطموح المهني.

وبذلك تؤكد النتائج صحة الفرض الثاني للدراسة، حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض طلاب الإعلام لمحتوى البودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست التحفيزي والإشباع المتحقق لديهم.

جدول (35)

معنوية بيرسون للارتباط بين معدل تعرض طلاب الإعلام بالجامعات المصرية للبودكاست التحفيزي والإشباع المتحقق لديهم

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدل التعرض لبودكاست التحفيزي والإشباع المتحقق لديهم
دالة	0.000	0.258**	
400			إجمالي العينة (ن)

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة وضعيفة إلى متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الإعلام للبودكاست التحفيزي والإشباع المتحققة لديهم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.258 ومستوى المعنوية 0.000. هذا يعني أنه كلما زاد معدل تعرض الطلاب للبودكاست التحفيزي، زادت الإشباع التي يحققونها منه، ولكن العلاقة ليست قوية جداً. وبذلك تؤكد النتائج صحة الفرض الثالث للدراسة، حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الإعلام للبودكاست التحفيزي والإشباع المتحققة لديهم.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في ثقة طلاب الإعلام بالجامعات المصرية البودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم.

#### جدول (36)

معنوية بيرسون للارتباط بين العوامل المؤثرة في ثقة طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في البودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	عوامل الثقة في البودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني
دالة	0.023	*0.114	إجمالي العينة (ن)
400			

كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية موجبة وضعيفة وذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في ثقة طلاب الإعلام في البودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.114 ومستوى المعنوية 0.023. على الرغم من أن العلاقة دالة إحصائياً، إلا أن قوتها ضعيفة؛ مما يشير إلى أن العوامل التي تؤثر على ثقة الطلاب في البودكاست التحفيزي لها تأثير إيجابي، ولكنه ليس قوياً جداً، على مستوى طموحهم المهني.

وبذلك تؤكد النتائج صحة الفرض الرابع للدراسة، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في ثقة طلاب الإعلام بالجامعات المصرية البودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس مستوى الطموح المهني تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

جدول (37)

معنوية الفروق بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس مستوى الطموح المهني تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجنس، نوع التعليم، مكان الإقامة)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مستوى الطموح المهني	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	
0.099 غير دالة	398	T=1.655	7.13956	60.5485	299	أنثى	الجنس
			7.35173	59.1782	101	ذكر	
0.089 غير دالة	398	T= - 1.703	8.71964	59.5900	200	حكومية	نوع التعليم
			5.23621	60.8150	200	خاصة	
0.628 غير دالة	398	T= - 0.485	7.73000	60.0000	171	ريف	مكان الإقامة
			6.80762	60.3537	229	حضر	

تظهر النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس مستوى الطموح المهني تبعاً لمتغيرات (الجنس، أو نوع التعليم (حكومية/ خاصة)، أو مكان الإقامة (ريف/ حضر)، هذا يشير إلى أن مستوى الطموح المهني لدى طلاب الإعلام في هذه العينة يبدو متقارباً بغض النظر عن هذه الخصائص الديموجرافية. وبذلك تؤكد النتائج عدم صحة الفرض الخامس للدراسة، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس مستوى الطموح المهني تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب كليات الإعلام على مقياس مستوى إسهام الاستماع للبودكاست التحفيزي في تغيير نظرتهم لمستقبلهم المهني تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

جدول (38)

معنوية الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى إسهام الاستماع للبودكاست التحفيزي في تغيير نظرتهم لمستقبلهم المهني تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تغير النظرة للمستقبل المهني	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	
0.090 غير دالة	398	T=1.702	0.706	3.51	299	أنثى	الجنس
			0.646	3.38	101	ذكر	
0.002 دالة	398	T= - 3.135	0.667	3.37	200	حكومية	نوع التعليم
			0.704	3.59	200	خاصة	
0.089 غير دالة	398	T= - 1.703	0.709	3.41	171	ريف	مكان الإقامة
			0.679	3.53	229	حضر	

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب كليات الإعلام على مقياس مستوى إسهام الاستماع للبودكاست التحفيزي في تغيير نظرتهم لمستقبلهم المهني تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية، حيث بلغت قيمة  $T(3.135)$  عند مستوى معنوية  $(0.002)$ . وتظهر ميل طلاب الجامعات الخاصة إلى الإفادة من البودكاست التحفيزي في تغيير نظرتهم لمستقبلهم المهني بشكل أكبر من طلاب الجامعات الحكومية.

في حين تظهر النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب كليات الإعلام على مقياس مستوى إسهام الاستماع للبودكاست التحفيزي في تغيير نظرتهم لمستقبلهم المهني تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، مكان الإقامة)، حيث بلغت قيمة  $T(1.702)$ ،  $(1.703)$  على التوالي، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى

معنوية من (0.005). ومن ثم تؤكد النتائج صحة الفرض السادس للدراسة جزئياً، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب كليات الإعلام على مقياس مستوى إسهام الاستماع للبودكاست التحفيزي في تغيير نظرهم لمستقبلهم المهني تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

#### مناقشة النتائج والاستنتاجات:

في ظل التطور المتسارع للمشهد الإعلامي الرقمي و بروز البودكاست كوسيلة إعلامية رقمية متعددة الاستخدامات والأغراض ما بين الثقافة، والتعليم، والتطوير المهني، والتواصل، أصبح البودكاست أحد أهم المضامين التي تحظى بشعبية متزايدة، وسعت الدراسة لاستكشاف العلاقة بين المحتوى التحفيزي في البودكاست والطموح المهني لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية، مستندة إلى إطار نظري يجمع بين نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم دوافع الطلاب وإشباعاتهم، ونظرية التعلم الاجتماعي لتفسير كيفية تأثير النماذج والخبرات المعروضة في البودكاست على سلوكياتهم وطموحاتهم المهنية، وفيما يلي مناقشة النتائج، وأهم الاستنتاجات والتوصيات.

#### 1. مناقشة النتائج:

##### نتائج الدراسة التحليلية:

- كشفت النتائج عن هيمنة "قصص واقعية ملهمة لشخصيات ناجحة" بنسبة (85.2%) و"النصائح والإرشادات المباشرة" بنسبة (81.5%) و"التحديات والمواقف الصعبة وكيفية تجاوزها" بنسبة (74.1%). ببرامج البودكاست التحفيزي- عينة الدراسة- في مقابل ضعف تناول "تحديد الأهداف ووضع الخطط" بنسبة (29.6%) و"إدارة الوقت والإنتاجية" بنسبة (25.9%).
- أبرزت النتائج تركيز برامج البودكاست بشكل كبير على القيم الفردية مثل "الإيمان بالقدرات الشخصية" بنسبة (74.1%)، و"المثابرة" بنسبة (70.4%)، و"العمل الجاد" بنسبة (66.7%)، و"الطموح والسعي للتفوق" بنسبة (66.7%). في المقابل ضعف تناول قيم مثل "الالتزام بأخلاقيات المهنة" بنسبة (14.8%)، و"الإبداع والابتكار في العمل" بنسبة (22.2%)، و"بناء شبكة علاقات مهنية قوية" بنسبة (25.9%).

- كشفت النتائج أن النماذج المهنية الأكثر حضوراً في برامج البودكاست التحفيزي- عينة الدراسة- "أكاديميون متخصصون" بنسبة (33.3%)، و"نماذج شبابية صاعدة" بنسبة (29.6%) في مقابل تمثيل منخفض جداً لـ"إعلاميين" بنسبة (3.7%).
- أظهرت النتائج الخاصة بمؤشرات المهنية في أسلوب التقديم المحتوى التحفيزي في برامج البودكاست تركيزاً كبيراً على "تسلسل الأفكار وتنظيم الخطاب" بنسبة (100%)، و"حيادية الطرح وتوازن الآراء" بنسبة (88.9%)، "لغة مهنية خالية من التحيز" بنسبة (81.5%). في المقابل أظهرت النتائج ضعفاً في "وضوح الرسالة الإعلامية" بنسبة (18.5%) و"توظيف أمثلة واقعية وأدلة داعمة" بنسبة (18.5%).
- كشفت النتائج عن هيمنة كاملة للمقدمين الذكور في برامج البودكاست التحفيزي بنسبة (100%)، مع غياب تام للمقدمات الإناث، كما أظهرت النتائج الاعتماد الكلي على قالب "الحوار" بنسبة (100%)، مع غياب لـ"الحوار المباشر" أو "الحديث والحوار معاً".
- أظهرت النتائج تفضيل برامج البودكاست التحفيزي استخدام لـ"مزيج من العامية والفصحى" في تقديم المحتوى التحفيزي ببرامج البودكاست- عينة الدراسة بنسبة (92.59%). كما أوضحت النتائج أن أكثر أساليب تقديم المحتوى التحفيزي شيوعاً وانتشار هو الأسلوب "التوجيهي" بنسبة (33.3%) و"الحماسي" بنسبة (29.6%).
- أظهرت النتائج أن جميع حلقات برامج البودكاست التحفيزي- عينة الدراسة- استعانت بضيوف بنسبة (100%)، وجاء جميعهم من الذكور بنسبة (100%)، وأن جميع الحلقات استضافت "ضيفاً واحداً" بنسبة (100%)، وكان أبرز التخصصات التي تم استضافتها "رواد ورجال أعمال" بنسبة (25.9%)، و"أساتذة وباحثون" بنسبة (22.2%).
- اعتمدت برامج البودكاست التحفيزي على استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية بنسبة (100%) للموسيقى الافتتاحية والهادئة والمؤثرات الصوتية الصناعية، مع غياب الموسيقى الخلفية، أو الصاخبة، أو المؤثرات الطبيعية.

– هيمنة "السرد الشخصي الذاتي" و"استعراض التحديات وتجاوز الصعوبات" بنسبة (81.5%) لكلٍ منهما على أساليب الإقناع الرئيسة المستخدمة في حلقات البودكاست التحفيزي بعينة الدراسة التحليلية.

#### نتائج الدراسة الميدانية:

– تُظهر النتائج بوضوح أن طلاب الإعلام ليسوا مجرد متلقين سلبيين للمحتوى، بل هم جمهور نشط يبحث عن إشباعات محددة من البودكاست التحفيزي، وهو ما يتوافق بقوة مع نظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث تمثلت الدوافع الأكثر أهمية للاستماع في "معرفة مصادر جديدة لاكتساب المعرفة المهنية الحديثة" بوزن نسبي (94.0%)، و"الشعور بالتعزيز الذاتي لتحقيق أهداف المهنية المستقبلية" بوزن نسبي (91.0%)، و"تعزيز الثقة بالنفس في مواجهة العقبات المهنية" بوزن نسبي (90.8%). وهذه الدوافع القوية تؤدي إلى إشباعات متحققة بدرجة عالية جداً، مثل "يساعدني البودكاست على التفكير بشكل إيجابي في مستقبلي المهني" بوزن نسبي (94.0%) و"يعطي طاقة إيجابية لتحقيق أهداف معينة" بوزن نسبي (91.7%)، وهو ما يؤكد أن البودكاست يلبي احتياجات معرفية ونفسية ومهنية حيوية للطلاب.

– تدعم النتائج بقوة نظرية التعلم الاجتماعي، فالتركيز العالي في المحتوى التحليلي على "قصص واقعية ملهمة لشخصيات ناجحة" بنسبة (85.2%) و"استعراض التحديات وتجاوز الصعوبات" بنسبة (74.1%)، بالإضافة إلى أن النتائج أثبتت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين "تأثير النمذجة الإعلامية" وتكرار الاستماع للبودكاست التحفيزي (معامل ارتباط بيرسون 0.283)، وهو ما يشير إلى أن الطلاب يتعلمون ويستلهمون من خلال ملاحظة تجارب الآخرين وكيفية تعاملهم مع الصعاب، وهذا يعزز من كفاءتهم الذاتية وقدرتهم على مواجهة التحديات في مسارهم المهني.

– تكشف النتائج أنه على الرغم من أن المحتوى التحفيزي يركز بشكل كبير على السرد القصصي والإرشادي العام، إلا أن هناك ضعفاً ملحوظاً في تناول الجوانب التطبيقية المحددة مثل "تحديد الأهداف ووضع الخطط" بنسبة (29.6%) و"إدارة الوقت والإنتاجية" بنسبة (25.9%)، وهو ما يشير إلى أن البودكاست ينجح في تحفيز الطموح

وبث الإيجابية، ولكنه قد لا يقدم خارطة طريق واضحة أو أدوات ملموسة كافية لتحقيق هذه الأهداف؛ مما قد يترك المستمعين بحاجة إلى مصادر أخرى للمهارات التنفيذية.

— تُظهر النتائج وجود فجوة في التمثيل الجندري والمهني بالمحتوى التحفيزي والتي أبرزت هيمنة ذكورية كاملة بنسبة (100%) في كلٍّ من مقدمي البودكاست التحفيزي والضيوف الذين تمَّ استضافتهم في برامج البودكاست- عينة الدراسة التحليلية-، وهذا التباين الواضح مع التركيبة الديموجرافية لجمهور الدراسة الميدانية، والتي شكَّلت الإناث النسبة الأكبر من طلاب الإعلام (74.8%)، يشير إلى أن غياب النماذج النسائية قد يحدُّ من قدرة المستمعات على إيجاد قدوات يحتذى بها تتناسب مع جنسهن؛ مما يؤثر سلباً على عملية النمذجة وفقاً لنظرية التعلُّم الاجتماعي.

— تُظهر النتائج احترافية القائمين على المحتوى التحفيزي ببرامج البودكاست فيما يتعلق بـ"تسلسل الأفكار وتنظيم الخطاب" بنسبة (100%)، و"حيادية الطرح وتوازن الآراء" بنسبة (88.9%)، و"لغة مهنية خالية من التحيز" بنسبة (81.5%). ومع ذلك، هناك ضعف واضح في "وضوح الرسالة الإعلامية" بنسبة (18.5%) و"توظيف أمثلة واقعية وأدلة داعمة" بنسبة (18.5%)، وهذا التناقض يشير إلى أن برامج البودكاست تمتلك جودة عالية في التقديم، لكنها قد يفتقر إلى القدرة على صياغة رسائل واضحة ومباشرة أو تقديم أدلة ملموسة تدعم الأفكار المطروحة؛ مما يقلل من فعالية المحتوى في تحقيق أهدافه الإقناعية.

— تكشف النتائج عن وجود فروق ديموجرافية في أنماط التعرض والإفادة من المحتوى التحفيزي في برامج البودكاست بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة، حيث تظهر النتائج أن طلاب الجامعات الخاصة أكثر انخراطاً وإفادة أكبر من البودكاست التحفيزي، فهم يستمعون "دائماً" للبودكاست التحفيزي بنسبة (68.5%) مقارنة بنسبة (33.0%) لطلاب الحكومية، كما يقضي طلاب الجامعات الخاصة وقتاً أطول في الاستماع من 4-6 ساعات أسبوعياً بنسبة (39.0%)، مقابل (17.0% للحكومية). كما أنهم يميلون أكثر للاعتقاد بأن البودكاست له تأثير "كبير" على مستواهم الأكاديمي

بنسبة (70.5%) مقابل نسبة (39.5%) لطلاب الجامعات الحكومية، وفي تغيير نظرتهم لمستقبلهم المهني بنسبة (68.5%) لطلاب الجامعات الخاصة مقابل (45.5%) لطلاب الجامعات الحكومية. وهذا التباين يشير إلى وجود فجوة رقمية أو اختلافات جوهرية في أنماط استهلاك المحتوى الرقمي بشكل عام والمحتوى التحفيزي بشكل خاص، أو قد تعود إلى تفاوت في الوصول إلى الأجهزة الذكية، أو جودة الإنترنت، أو حتى الوعي بأهمية البودكاست كأداة تعليمية وتحفيزية، أو أن البيئات الأكاديمية تشجع على أنماط مختلفة من التعلم والتطوير الذاتي.

- تُظهر النتائج أن "مصادقية الضيوف المشاركين في الحلقات" هي العامل الأكثر تأثيراً على ثقة الطلاب بنسبة (37.0%)، تليها "الاعتماد على مصادر موثوقة وتوثيق المعلومات" بنسبة (25.0%)، وهو ما يعكس وعي الطلاب بأهمية المحتوى الموثوق والمهني، خاصة وأنهم يدرسون في مجال الإعلام الذي يتطلب الدقة والمصادقية.
- تبين النتائج أن طلاب الإعلام يتمتعون بمستوى عالٍ من الطموح ودافعية التطوير المهني، حيث أظهروا وضوحاً في الأهداف المهنية؛ حيث تصدرت عبارة "لدي أهداف مهنية واضحة أسعى لتحقيقها" بوزن نسبي (94.0%)، كما أظهروا دافعية داخلية قوية للإنجاز حيث تصدرت عبارة "أشعر بالحماس المستمر لتطوير نفسي مهنيًا" بوزن نسبي (92.0%)، وأظهروا كذلك ثقة عالية وكفاءة ذاتية، حيث تصدرت عبارة "أثق في قدراتي على تحقيق أهدافي المهنية مهما كانت الصعوبات" بوزن نسبي (92.0%)، كما أظهر طلاب الإعلام طموحاً في التطور والترقي وتصدرت عبارة "أطمح دائماً للوصول إلى مناصب مهنية عليا" بنسبة (92.0%). وأخيراً أظهر طلاب الإعلام تأثرهم بالنمذجة الإعلامية (Modeling)، حيث تصدرت كذلك عبارة "تمنحني النماذج المهنية الناجحة التي أتعرض لها عبر البودكاست تصورات عملية قابلة للتطبيق في مسيرتي المهنية" بوزن نسبي (91.3%)، وهو ما يشير إلى أن هؤلاء الطلاب يمتلكون السمات الشخصية والمهنية اللازمة للنجاح في مجال الإعلام.
- تؤكد النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين معدل تكرار استماع الطلاب للبودكاست التحفيزي وجميع أبعاد مستوى الطموح المهني لديهم. على

الرغم من أن قوة هذه العلاقات تتراوح بين والضعيفة إلى المتوسطة؛ إلا أنه تؤكد أن الاستماع المتكرر للبودكاست التحفيزي يرتبط بشكلٍ إيجابيٍّ بتعزيز الطموح المهني، خاصة من خلال تأثير النمذجة.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تكرار استماع طلاب الإعلام للبودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض طلاب الإعلام لمحتوى البودكاست التحفيزي ومستوى الطموح لديهم.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الإعلام للبودكاست التحفيزي والإشباع المتحققة لديهم.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في ثقة طلاب الإعلام في البودكاست التحفيزي ومستوى الطموح المهني لديهم.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الإعلام بحسب خصائصهم الديموجرافية (الجنس، نوع الجامعة، مكان الإقامة) في مستوى الطموح المهني لديهم.
- أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب كليات الإعلام على مقياس مستوى إسهام الاستماع للبودكاست التحفيزي في تغيير نظرتهم لمستقبلهم المهني تبعاً لنوع الجامعة (الحكومية والخاصة)، بينما تظهر النتائج عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب كليات الإعلام على مقياس مستوى إسهام الاستماع للبودكاست التحفيزي في تغيير نظرتهم لمستقبلهم المهني تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، مكان الإقامة).

## 2. الاستنتاجات:

بناءً على النتائج ومناقشتها، يمكن استخلاص الاستنتاجات الرئيسة التالية:  
أكدت النتائج على أن البودكاست التحفيزي يعد وسيلة إعلامية رقمية قوية وفعالة في دعم الطموح المهني لطلاب الإعلام بالجامعات المصرية؛ حيث إنه يلبي احتياجاتهم المعرفية والنفسية، ويزودهم بنماذج ملهمة، ويسهم بشكلٍ ملموسٍ في تعزيز ثقتهم بأنفسهم وتفكيرهم الإيجابي تجاه مستقبلهم المهني.

في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، أكدت النتائج أن طلاب الإعلام يتعاملون مع البودكاست التحفيزي كوسيلة لإشباع حاجات معرفية ونفسية ومهنية محددة، بما ينسجم مع منطلقات النظرية التي ترى الجمهور فاعلاً في اختياراته الإعلامية. وتكشف نتائج الدراسة أن دوافع طلاب الإعلام للتعرض للبودكاست التحفيزي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بسميزات الشكل والمضمون التي تتسم بها برامج البودكاست التحفيزي. فقد برزت الدوافع المعرفية، مثل البحث عن الإرشادات المهنية واكتساب معارف جديدة، لتجد إشباعها فيما يقدمه البودكاست من نصائح مباشرة وتوجيهات عملية ظهرت بكثافة في معظم الحلقات، وهو ما عزز لدى الطلاب الجانب المعرفي وأسهم في ربطه بمساراتهم وخططهم المستقبلية. كما أوضحت النتائج أن الدوافع النفسية والوجدانية، كالحاجة إلى تعزيز الثقة بالنفس وتقدير الذات، انسجمت مع ما تميز به البودكاست من بناء الثقة والتحفيز الشخصي عبر الاعتماد على القصص الواقعية وتجارب النجاح، بما يدعم فرضيات نظرية التعلم الاجتماعي التي تؤكد على دور الملاحظة والمحاكاة في تنمية السلوكيات الإيجابية وترسيخها.

أما الدوافع المرتبطة بالتعلم من الآخرين والافتداء بالنماذج الناجحة، فقد تحققت من خلال اعتماد البودكاست على السرد الشخصي وعرض تحديات وتجارب نجاح متنوعة، وهو ما أتاح للطلاب توسيع آفاقهم المهنية وإدراك إمكاناتهم الذاتية. وفي السياق ذاته، برزت الدوافع المهنية والتخطيط للمستقبل عبر المميزات التي ركزت عليها الحلقات في مجالات تحديد الأهداف وإدارة الوقت وتنمية روح المبادرة؛ الأمر الذي منح الطلاب قدرة أوضح على رسم مسارات مهنية منظمة والتفكير بخطوات عملية لتحقيقها. وبذلك، يتضح أن البودكاست التحفيزي لم يقتصر على إشباع جانب معرفي أو نفسي منفرد، بل أسهم في تلبية حزمة متكاملة من الدوافع المعرفية والوجدانية والمهنية معاً؛ من خلال خصائصه الجامعة بين النصح المباشر والسرد الواقعي وبناء الثقة وتقديم قدوات ملهمة. وهو ما يفسر الأثر الإيجابي الذي انعكس في رفع مستوى الطموح المهني لدى طلاب الإعلام، مؤكداً اتساق النتائج مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وإطارها النظري.

وأظهرت النتائج وجود فروق جوهرية بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في أنماط التعرض للبودكاست والإفادة منه، حيث تظهر النتائج أن طلاب الجامعات الخاصة أكثر انخراطاً وإفادة أكبر؛ مما يعكس تحديات تتعلق بالوصول إلى الموارد الرقمية أو الوعي بأهمية المحتوى الرقمي في البيئات الأكاديمية المختلفة. وبينت النتائج أن طلاب الإعلام يهتمون بدرجة كبيرة بمصداقية الضيوف وجودة المعلومات؛ مما يؤكد على ضرورة التزام صناع المحتوى بأعلى معايير المهنية في الإنتاج والتقديم لضمان بناء الثقة. في المقابل، أوضحت النتائج وجود فجوة بين الجانب التحفيزي العام والجانب التطبيقي الملموس، حيث كان التركيز ضعيفاً على موضوعات مثل تحديد الأهداف، وإدارة الوقت. وهذا القصور يعكس أن البودكاست يلبي احتياجات الإلهام والدافعية، لكنه لا يوفر دائماً الأدوات العملية لتحقيق الطموحات؛ مما قد يدفع الطلاب إلى البحث عن مصادر أخرى مكتملة لاكتساب المهارات التنفيذية.

وفي ضوء نظرية التعلم الاجتماعي، أظهرت النتائج أن البودكاست التحفيزي يمثل ساحة للتعلم بالملاحظة والنمذجة، وهو ما يؤكد مقولات باندورا حول تأثير النماذج الإعلامية في تشكيل السلوك. حيث هيمنت قصص النجاح الملهمة، واستعراض التحديات وتجاوز الصعاب كأهم محاور المحتوى؛ مما عزز من فرص الطلاب لاكتساب الكفاءة الذاتية، من خلال مشاهدة تجارب الآخرين. كما أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثير النمذجة الإعلامية وتكرار الاستماع، وهو دليل قوي على أن الطلاب يتعلمون عبر تقليد واستلهام النماذج التي يتعرضون لها.

ومع أن النماذج المعروضة أدت دوراً إيجابياً، إلا أن هيمنة الذكور على كلٍّ من المقدمين والضيوف بنسبة (100%) مع غياب تام للنماذج النسائية، يحد من قدرة البودكاست على توفير نماذج شاملة ومتنوعة لجميع شرائح طلاب الإعلام، خاصة الإناث اللاتي يشكلن غالبية الجمهور. وتطرح إشكالية في قدرة الطالبات على إيجاد قذوات قريبة منهن، وهو ما قد يحد من فاعلية عملية النمذجة، ويكشف عن ضرورة تنويع التمثيل الجندري والمهني في هذه البرامج.

### 3. التوصيات:

- بناءً على النتائج والاستنتاجات، أقدم التوصيات التالية لتعزيز دور المحتوى التحفيزي في البودكاست لدعم الطموح المهني لطلاب الإعلام:
- أولاً: صنّاع المحتوى التحفيزي في البودكاست:
- يجب على المنتجين والناشرين زيادة تمثيل الإعلاميين الناجحين، خاصة من الإناث، كضيوف ومقدمين، وهذا سيوفر نماذج أكثر قرباً وتطابقاً لطلاب الإعلام؛ مما يعزز من فعالية النمذجة وفقاً لنظرية التعلّم الاجتماعي.
  - يجب إثراء المحتوى بموضوعات عملية مثل تحديد الأهداف الذكية، وإدارة الوقت، ومهارات الإنتاجية، ووضع الخطط المهنية لتمكين الطلاب من تحويل الإلهام إلى خطوات عملية.
  - يجب دعم الرسائل التحفيزية بمزيد من الأمثلة الواقعية، ودراسات الحالة، والأدلة الموثقة لتعزيز مصداقية المحتوى وقدرته على الإقناع، وجعله أكثر ارتباطاً بالواقع العملي.
  - يجب تسليط الضوء بشكل أكبر على قيم مثل أخلاقيات المهنة، والإبداع والابتكار، وبناء شبكات العلاقات المهنية، لتقديم رؤية أكثر شمولية للنجاح المهني الذي يتجاوز الإنجاز الفردي.
  - ضرورة العمل على صياغة رسائل واضحة ومباشرة لكل حلقة، وتجنّب التشتت في الأفكار لضمان وصول الرسالة التحفيزية بفعالية أكبر.
- ثانياً: للجامعات المصرية (خاصة الحكومية):
- تشجيع أساتذة الجامعات على دمج حلقات البودكاست التحفيزي والتعليمي في المقررات الدراسية كجزء من الموارد التعليمية، وتنظيم حلقات نقاش حولها لتعميق الفهم وتطبيق الأفكار.
  - تنظيم ورش عمل وفعاليات تعريفية بالبودكاست كأداة للتطوير الذاتي والمهني، وكيفية الاستفادة منه في بناء الطموح المهني، خاصة لطلاب الجامعات الحكومية.
  - تطوير برامج توجيه مهني تستفيد من المحتوى التحفيزي في البودكاست، مع التركيز على الجوانب التطبيقية والتخطيطية التي قد لا يغطيها البودكاست بشكل كافٍ.

### ثالثاً: طلاب الإعلام:

- ينصح الطلاب بالاستماع للبودكاست التحفيزي بنشاط، ومحاولة تطبيق النصائح والأدوات المقدمة في حياتهم الأكاديمية والمهنية، وعدم الاكتفاء بالاستماع السلبي.
- أهمية البحث عن برامج بودكاست متنوعة تغطي جوانب مختلفة من التنمية المهنية، بما في ذلك المهارات العملية والأخلاقيات، وعدم الاقتصار على المحتوى الإلهامي العام.
- أهمية دراسة تأثير غياب التمثيل النسائي في المحتوى التحفيزي على الطموح المهني لدى الطالبات، وسبل معالجة هذه الفجوة.
- إجراء دراسات دورية لتأثير الاستماع المنتظم للبودكاست التحفيزي على الطموح المهني للطلاب بعد تخرجهم ودخولهم سوق العمل.

### المراجع والمصادر:

#### أولاً: المراجع العربية:

1. إبراهيم صديق محي الدين محمد أحمد، استخدامات الجمهور السوداني للبودكاست والتدوين الصوتي على الإنترنت: دراسة مسحية لعينة من متابعي "خرطوم بودكاست"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع35، 2023.
2. أحمد شاهين، أثر استخدام تقنية البودكاست في تدريس مقرر التكتيف والاستخلاص على التحصيل الدراسي: دراسة تجريبية على طالبات قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة طنطا، *المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات*، مج4، ع (9)، 2022.
3. أحمد محمد عبد الغفار سرحان، الشحات سعد محمد عثمان، تصميم نمطين للتعلم الإلكتروني المصغر "إنفوجرافيك/ بودكاست" وقياس أثرهما في تنمية مهارات تطوير المحتوى الرقمي التعليمي لدى طلاب تكنولوجيا التعليم، *مجلة كلية التربية بدمياط*، جامعة دمياط: كلية التربية، ع86، 2023.
4. إسماعيل محمد إبراهيم البسيوني، دوافع استخدام الشباب الجامعي للمحتوى الرقمي عبر تقنية البودكاست وعلاقته بأنماط تعرضهم للراديو التقليدي، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، ع25، 2023.
5. آلاء عزمي محمد فؤاد يسن المصري، تنمية مهارات صناعة البودكاست لدى طلاب الإعلام وأثره على جودة إنتاج وتسويق رسائلهم الإعلامية: دراسة شبه تجريبية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع88، 2024.
6. أمال عبد السمیع باظة، *مقياس مستوى الطموح لدى المراهقين والشباب*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2004.
7. أمل محمد خطاب، السلوك الاتصالي للشباب المصري في علاقته بالتقنيات التكنولوجية المتطورة "البودكاست نموذجاً": دراسة في استخدام الشباب المصري لتقنية البودكاست والإشباع المتحققة والتأثيرات السلوكية المتوقعة، *مجلة كلية الآداب*، جامعة بنها: كلية الآداب، ع47، ج4، 2017.
8. أميرة بنت سباغ بن علي الغافرية، خصائص مضمون البودكاست العماني ومتطلبات إنتاجه: دراسة تحليلية خلال عام 2021، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة قابوس كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، مسقط، 2022.

9. أمينة كلفاح، واقع صناعة المحتوى الإعلامي العربي الرقمي عبر المدونات الصوتية: دراسة تحليلية لبودكاست "البعد الآخر" من العربية بودكاست، **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر)، مج 10، ع4، 2023.
10. إيمان محمد عباس أحمد، الذكاء الثقافي وعلاقته بقلق المستقبل ومستوى الطموح لدى طلابه، **مجلة البحث العلمي في التربية**، كلية التربية، جامعة الإسكندرية، ج (12)، ع (20)، 2019.
11. إيمان محمود محمد أحمد، أولويات القضايا التي تعكسها ملفات البودكاست على اليوتيوب YouTube: دراسة تحليلية، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ع29، 2024.
12. خبه بنت أحمد محمد سعيد أكرم، فاعلية برنامج تدريبي: قائم على بث الوسائط البودكاست في تنمية مهارات تدبر النص القرآني لدى معلمات القرآن الكريم، **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية**، 27 (2)، 2019.
13. الحسن علي الذاري، استخدامات الشباب اليمني للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة أسبوط، كلية الآداب، 2011.
14. حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2017.
15. حورية بورس، قلق المستقبل وعلاقته بمستوى الطموح لدى عينة من طلبة الدكتوراه في جامعة الأغواط. **مجلة دراسات الجزائر**، (55)، 2017.
16. خالد سعود، **أفلام العنف والإباحية وعلاقتها بالجريمة**، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 2005.
17. دعاء فتحي سالم. دور شبكات التواصل الاجتماعي في إكساب مهارات واستراتيجيات التعلم الذاتي Self-Learning، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع54، 2016.
18. ذوقان عبيدات وآخرون، **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**، عمان: دار الفكر، 2009.
19. زينب محمد حامد حسن، واقع تبني طلبة أقسام الإعلام في مصر والسعودية لتطبيق البودكاست وأثره في رفع وعيهم بقضايا مجتمعاتهم: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، **مجلة الإعلام والدراسات البيئية**، جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب: كلية الإعلام، ع9، 2024.
20. سمير محمد حسين، **تحليل المضمون، تعريفاته، مفاهيمه ومحدداته**، ط3، القاهرة: عالم الكتب، 1996.
21. السيد علي العابد، تأثير اليوتيوب من خلال برامج البودكاست على الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر قسم الإعلام والاتصال لجامعة قاصدي مرباح، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017.
22. عبد الله علي آل مرعي العسيري، دور تكنولوجيا المحتوى الصوتي في تشكيل سلوكيات الشباب السعودي: دراسة حول استخدام التديونات الرقمية الصوتية: بودكاست نموذجًا، **مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية**، جامعة الملك خالد، مج11، ع1، 2024.
23. عثمان فكري عبد الباقي، استخدامات النخبة المصرية لوسائل الإعلام، دراسة ميدانية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة كلية الإعلام، 2006.
24. اعتماد محمد عام، **الإحصاء في البحوث الاجتماعية**، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2012، ص173.
25. غادة عثمان، رانيا دفع الله، دور البودكاست في تشكيل معارف واتجاهات طلاب الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة: من منظور الاعتماد على وسائل الإعلام، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مج 74، ع3، 2025.
26. ماجد بن فهد الشيباني، دوافع تعرض الجمهور السعودي لإذاعات الإنترنت "البودكاست" والإشباع المتحققة منه: دراسة مسحية لعينة من متابعي بودكاست "ثمانية" في المملكة العربية السعودية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع79، 2022.

27. محمد النوبي، مقياس مستوى الطموح لذوي الإعاقة السمعية والعادين. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.
28. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، بيروت: دار ومكتبة الهلال، 2009.
29. محمد مسعود قيراط، الآثار السلبية لنشر قضايا الجريمة والعنف والانحراف في وسائل الإعلام الجماهيري بحث ورد في ندوة بعنوان: الإعلام والأمن في الفترة من 11-13 أبريل، الخرطوم جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بالتعاون مع وزارة الداخلية السودانية، 2005.
30. محمود ربيع إسماعيل الشهاوي، نجلاء فتحي شوقي عبد اللطيف، برنامج تدريبي باستخدام القصص الرقمية المسموعة عبر تقنية بث الوسائط "البودكاست" في تحسين مهارتي الاستماع والتحدث لدى الأطفال ضعاف البصر، مجلة العلوم التربوية، جامعة جنوب الوادي: كلية التربية بالغردقة، س7، ع3، 2024.
31. مروة محمود عبد الله أحمد، تقييم الخبراء والممارسين لتأثير التدوين الصوتي "البودكاست" على الإنتاج الإذاعي التقليدي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع85، 2023.
32. معز علي السريتي، عمران جمعة ديهوم، استخدام النخبة الإعلامية لتطبيقات البودكاست والإشاعات المتحققة منها: دراسة ميدانية، مجلة كلية الفنون والإعلام، ليبيا، جامعة مصراتة: كلية الفنون والإعلام، ع14، 2022.
33. منى هاشم، أمينة عبد الرحمن، اتجاهات المواقع الإخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، (1)5، 2023.
34. منية إسحاق إبراهيم محمد، اعتماد الشباب الجامعي المصري على البودكاست وتأثيراته عليهم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو، العدد 84، مج 2، 2023.
35. نسمة عبد الله محمد مطوع، عوامل تقبل الشباب لتقنية البودكاست: دراسة ميدانية في إطار نموذجي قبول التكنولوجيا "TAM" والاستخدام والتأثيرات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج23، ع4، 2024.
36. نهى بشير أحمد، فاعلية استخدام تقنية بث الوسائط "البودكاست" في التعليم على التحصيل الدراسي والاتجاه نحو المقرر لدى طلاب قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة بنها في تدريس مقرر المواد السمعية والبصرية: دراسة تجريبية، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ع43، جامعة قناة السويس: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2022.
37. ولاء إبراهيم عبد الحميد حسان، 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، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج23، ع2، 2024.
38. ياسمين أحمد علي حسن، أطر معالجة قضايا الشباب في بودكاست "مطب العشرين" في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع83، 2023.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Arhin, V. (2018). Relationship between career aspirations and study behaviours among second year distance learners of the University of Cape Coast, Ghana. **African Educational Research Journal**, 6(3), 173-180.
2. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. **Media Psychology**, 3(3), 265–299. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303\\_03](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03)
3. Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). **Social learning theory** (Vol. 1, pp. 141-154). Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall. p.22.
4. Bierman, J. and Valentino, M.L, (2011), Podcasting initiatives in American research libraries, **Library Hi Tech**, Vol. 29 No. 2, pp. 349.

5. Bouchrika, I. (2025). **Social Learning Theory & Its Modern Application in Education in 2025**. *Education*. , Available at: <https://research.com/education/social-learning-theory>
6. Bryant, Jennings; et.al (2012) **Fundamentals of Media Effects**, 2nd Edition, Pr Inc, Waveland., pp:130-133.
7. business.yougov, (2025), available at: <https://business.yougov.com/content/52047-where-are-global-podcastlisteners-in-2025>
8. Coradini, N. H. K., Borges, A. F., & Dutra, C. E. M. (2020). Tecnologia educacional podcast na educação profissional e tecnológica. **Revista Eletronica Cientifica Ensino Interdisciplinar**, 6(16), 216–230. <https://doi.org/10.21920/RECEI72020616216230>
9. Denis Mc Quail, (2000), **Mass Communication Theory**, 4th ed. (Britain: Alder Press).
10. Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1982). **Theories of mass communication**. New York, David McKay Comp.pp.225-226.
11. Florini, S. (2015). The podcast “Chitlin’Circuit”: Black podcasters, alternative media, and audio enclaves. **Journal of Radio & Audio Media**, 22(2), 209-219..
12. grandviewresearch, (2025), Egypt Podcasting Market Size & Outlook, 2023-2030, available at: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/podcasting-market/egypt>
13. Gregor, M. A., Ganginis Del Pino, H.V., Gonzalez, A., Samsara Soto, S., and Marianne G. Dunn, M. G. (2019). Understanding the Career Aspirations of Diverse Community College Students. **Journal of Career Assessment**, 1-17.
14. Hanley, J. (2024). Aspirational impact and independent social work podcasting in England. *Practice*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/09503153.2024.2414183>
15. Hossein Nassaji, (2015). " Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis", **Language Teaching Research**, Vol. 19. No.2. p.129.
16. Katz, E. (1974). **Utilization of mass communication by the individual. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**, (Sage Publications, USA,), 3rd edition,p.21-22
17. Les podcasts pourraient jouer un rôle central. (2023). *Bulletin Des Médecins Suisses*. <https://doi.org/10.4414/bms.2023.1277280163>
18. Littlejohn, Stephen W.; Foss, Karen A. (2010) **Theories of Human Communication**, 10th Edition, Waveland Press, London.p.223.
19. Lorimer, Rowland; Scannell, Paddy (1994) **Mass Communications: A Comparative Introduction**, 1\* Edition, Manchester University Press, Manchester.p.223.
20. Newman, J., Liew, A., Bowles, J., Soady, K., & Inglis, S. (2021). Podcasts for the Delivery of Medical Education and Remote Learning. **Journal of Medical Internet Research**, 23(8). <https://doi.org/10.2196/29168>
21. Paiva Neto, F. P., Shimocomaqui, G., Souza, I. S., Souza, E. L., Gadelha, A. K., Sousa, A., & Eshriqui, I. (2023). The podcast as strategy to professional

- development and knowledge transfer in Health Care Planning. **European Journal of Public Health**, 33. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckad160.162>
22. Paladino-christin, M. (2015). Podcasting et autoformation : préférences d'usage et aspects motivationnels : le cas des professionnels des technologie de l'information et de la communication (TIC). Available at: <https://www.erudit.org/fr/revues/ritpu/2016-v13-n2-3-ritpu02997/1039244ar/>
  23. Popović, S. F., & Vilar, P. (2022). Podcasts as modern strategies for promoting reading literacy and reading culture and their impact on professionals. **Revista Română de Biblioteconomie Și Știința Informării**, 18(1), 15–32.
  24. Purvis, J. R. (2006). Tip the work-life balance back in your favor with a podcast. 24–27. <https://doi.org/10.1109/UTEMC.2006.5236180>
  25. Raghuvanshi, Gaurav, and Prateekshit Pandey (2025). "The Impact of Social Media on Anxiety and Self-Esteem Among University Students." *International Journal for Science Technology and Engineering*, vol. 13, no. 1, pp. 1675–1680. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2025.66676>.
  26. Ramadhani, F. J., & Nuraeni, R. (2023). Pengaruh Podcast Sebagai Media Untuk Meningkatkan Self Development Mahasiswa Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Indonesia Pendengar Podcast ‘Self Dev By Andreas Bordes’). **Jurnal Studi Komunikasi Dan Media**. <https://doi.org/10.17933/jskm.2023.5133>
  27. Romero Carrion, V. L., Campos Pérez, R., Garcia Flores, S. A., Zavala Zavala, E., García, J., & Pantoja Chihuan, G. (2022). El Podcast: un recurso virtual para el aprendizaje autónomo en estudiantes universitarios. **RISTI**, 46, 21–33. <https://doi.org/10.17013/risti.46.21-33>
  28. Rouner, Donna (1984) Active Television Viewing and the Cultivation Hypothesis, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 61(1), pp. 168 - 174.
  29. Smith, J. (2015). Gendered trends in student teachers’ professional aspirations, **Educational Management Administration & Leadership**, 43(6), p. 882.
  30. Swanson, D. L. (1987). Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations: Some directions for research. ", **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 1987, vol 31, No. 3. P. 237-245
  31. The Business Research Company, (2025), Horizon Databook. Podcast Market Egypt Report 2023–2030. 2024., available at: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/podcasting-global-market-report>
  32. Tzllil Sharon (2023) Peeling the pod: towards a research agenda for podcast studies, **Annals of the International Communication Association**, 47:3, p.324.
  33. Wenner, Lawrence A. (1985). “The Nature of New Gratification” In: **P. Palmgreen, L.A. Wenner, & K.E. Rosengren, Media Gratifications Research: current Perspectives**. (Beverly Hills, Sage), p. 171-193.
  34. Wärnestål, P., & Sjöberg, J. (2020). Rethinking Continuous University Education for Professionals – A Podcast-Based Course on Service Design and

- AI (Vol. 1294, pp. 324–332). **Springer**, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-60703-6\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-030-60703-6_42)
35. Yengkopiong, J. P. (2025). The Way Forward for Secondary School Students: The Role of Self-Determination Theory and Intrinsic Motivation. **East African Journal of Education Studies**, 8(1), 288–299. <https://doi.org/10.37284/eajes.8.1.2643>
36. Zahid, U. (2017). Career aspiration and life satisfaction of final year medical school students, **Annals of King Edward Medical University**, 23(4), 487 - 490.
37. (2024). ريم عيادة حسن، المسقي، The Role of Using Podcast in Developing Students' English Language Skills and Areas from English Language Teachers' Perspective. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت المفرق.

## References

- Ahmad, I. (2023). aistikhdamat aljumphur alsuwdanii lilbudkast waltadwin alsawtiu ealaa al'iintirnti: dirasatan mushiatan laeayinatan min mutabiei "khartum budkasti", almajalat alearabiat lil'ielam walaitisali, aljameiat Alsaudia lil'ielam walaitisali, 35(2).
- Shahin, A. (2022). 'athar aistikhdam tiqniat albudkast fi tadrīs muqarar altakshif walaistikhlas ealaa altahsil aldirasii: dirasat tajribiat ealaa talibat qism almaktabat walmaelumat bikuliyat aladab jamieat tanta, almajalat aleilmiat lilmaktabat walwathayiq walmaelumati, 9(2).
- Sarhan, A. (2023), tasmim namatayn liltaelum al'iiliktrunii almusaghar "'iinfujrafik/ budkasti" waqias 'atharihima fi tanmiat maharat tatwir almuhtawaa alraqamii altaelimii ladaa tulaab tiknulujia altaelimi, majalat kuliyat altarbiat bi Damiyat, jamieat Damiyat: kuliyat altarbiati, 86(2).
- Albisyuni, I. (2023). dawafie aistikhdam alshabab aljamieii lilmuhtawi alraqamii eabr tiqniat albudkast waealaqatih bi'anmat taearudihim lilraadyu altaqlidi, majalat albuḥuth waldirasat al'ielamiati, almaehad aldawalii aleali lil'ielam bi Alshuruq, 25(2).
- Al-Masry, A. (2024), tanmiat maharat sinaeat albudkast ladaa tulaab al'ielam wa'atharih ealaa jawdat 'iintaj wataswiq rasayilihim al'ielamiati: dirasatan shibh tajribiati, almajalat almisriat libuḥuth al'ielami, jamieat Alqahira: kuliyat al'ielami, 88(2).
- Baza, A. (2004), miqyas mustawaa altumuh ladaa almurahiqin walshababi. Alqahira: maktabat al'anjilu almisriati.
- khatab, A. (2017). alsuluk alaitisaliu lilshabab almisrii fi ealaqatih bialtaqniaat altiknulujiat almutatawira "albudkast nmwdhjan": dirasat fi aistikhdam alshabab almisrii litiqniat albudkast wal'iishbaeat almutahaqiqat waltaathirat alsulukiat almutawaqa'ati, majalat kuliyat aladab, jamieat Binha: kuliyat aladab, 7(1).
- Alghafiria, A. (2022). khasayis madmun albudkasit aleumanii wamutatalibat 'iintajiha: dirasat tahliliat khilal eam 2021, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat qabus kuliyat aladab waleulum aliajtimaeiati, Masqat.
- Kalfah, A. (2023), waqie sinaeat almuhtawaa al'ielamii alearabii alraqamii eabr almuḍawanat alsawtiati: dirasat tahliliat libudkast "albu'ed alakhar" min alearabiat budkasti, almajalat alduwaliat lilaitisali aliajtimaeii, jamieat Abd Alhamid bin Badis Mustaghanim (Aljazayir), 4(2).
- Ahmad, E. (2019), aldhaka' althaqafiu waealaqatuh biqalaq almuḥtaqbal wamustawaa altumuh ladaa tulaabihi, majalat albaḥth aleilmii fi altarbiati, kuliyat altarbiati, jamieat Al'iiskandaria, 20(2).
- Ahmed, I. (2024), 'awlawiaat alqadaya alati taekisuha milafaat albudkast ealaa alyutyub YouTube: dirasat tahliliati, almajalat aleilmiat libuḥuth al'iidhaeat waltilifizyuni, jamieat alqahirati: kuliyat al'ielami, qism al'iidhaeat waltilifizyuni, 29(3).

- Akram, K. (2019), faeiliat barnamaj tadribi: qayim ealaa bathi alwasayit albudkast fi tanmiat maharat tudabir alnnas alqurania ladaa muealimat alquran alkarim, majalat aljamieat al'iislatiati lildirasat altarbawiat walnafsiati, 27 (2).
- Aldhaary, H. (2011). aistikhdamat alshabab alyamanii lilsuhuf al'iiliktruniati wal'iishbaeat almutahaqiqati", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Assut, kuliati aladab.
- Mikawi, H. (2017), alaitisal wanazariaatuh almueasiratu, Alqahira: aldaar Almisriati allubnaniatu.
- Buras, H. (2017). qalaq almustaqbal waealaqatuh bimustawaa altumuh ladaa eayinat min talabat aldukturah fi jamieat al'aghwati. majalat dirasat Aljazayir, 55(1).
- Saeud, K. (2005). 'aflam aleunf wal'iibahiat waealaqatuha bialjarimati, alrayad: maktabat almalik fahd alwataniani 'athna' alnashri.
- Salim, D. (2016). dawr shabakat altawasul aliajtimaeii fi 'iiksab maharat wastiratijiaat altaealum aldhaatii Self-Learning, almajalat almisriati libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira: kuliati al'ielam, 54(2).
- Obeidat, Z. (2009), albaht al'eilmu mafhumuh wa'adawatuh wa'asalibiha, Amman: dar alfikri.
- Hasan, Z. (2024). waqie tbny talabat 'aqsam al'ielam fi misr walsaeudiat litatbiq albudkast wa'atharih fi rafe waeyihim biqadaya mujtamaeatihim: dirasatan fi 'iitar namudhaj qabul altiknulujia, majalat al'ielam waldirasat albayniati, jamieat October lileulum alhadithat waladab: kuliati Al'ielam, 9(3).
- Husayn, S. (1996). tahlil almadmuni, taerifatuhu, mafahimuh wamuhadadatuhu, ta3, Alqahira: ealam alkatub.
- Al-Abed, A. (2017), tathir alyutyub min khilal baramij albudkast ealaa altalabat aljamieiiyn: dirasat maydaniati ealaa eayinat min talabat mastar qism al'ielam walaitisal lijamieat qasidi mirbah, risalat majistir ghayr manshurtin, Aljazayar: jamieat Kasdi Merbah- Waraqlata, kuliati aleulum al'iinsaniati walajtimaeiati.
- Al-Asiri, A. (2024), dawr tiknulujia almuhtawaa alsawtii fi tashkil sulukiaat alshabab alsaeudii: dirasatan hawl aistikhdam altadwinat alraqamiati alsawtiati: budkast nmwdhjan, majalat jamieat almalik khalid lileulum al'iinsaniati, jamieat Almalik Khalid, 1(2).
- Abdel-Baqi, O. (2006), aistikhdamat alnukhbat almisriati liwasayil al'ielami, dirasat maydaniati", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alqahira kuliati al'ielam.
- Allam, E. (2012), al'iihsa' fi albuht aliajtimaeiati, Alqahira: maktabat al'anjilu Almisria.
- Othman, G., Dafallah, R. (2025), dawr albudkast fi tashkil maearif waitijahat tulaab aljamieat fi dawlat al'iimarat alarabiati almutahidati: min manzur alaietamad ealaa wasayil al'ielami, majalat albuht al'ielamiati, jamieat Al'azhar: kuliati al'ielam, 3(2).
- Alshiybani, M. (2022). dawfie taerud aljumu al'sueudii li'iidhaeat al'iintirnit "albudkasti" wal'iishbaeat almutahaqiqat minhu: dirasat mushiat lieayinat min

- mutabiei budkast "thmania" fi almamlakat alearabiat alsaeudiati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam, 79(1).
- Alnuwbi, M. (2010). miqyas mustawaa altumuh lidhawi al'ieaqat alsameiat waleadiina. Amman: dar Safa' llnashr waltawziei.
  - Abd Alhamid, M. (2009). tahlil almuhtawaa fi buhuth al'ielama, Bayrut: dar wamaktabat alhilal.
  - Qirat, M. (2005). alathar alsalbiat linashr qadaya aljarimat waleunf walainhiraf fi wasayil al'ielam aljamahirii bahth warad fi nadwat bieunwani: al'ielam wal'amn fi alfatrat min 11-13 'abril, alkhartum jamieat nayif alearabiat lileulum al'amniat bialtaeawun mae wizarat aldaakhiliat Alsuwdaniati, 2005.
  - Alshahawi, M. (2024), barnamaj tadribiun biaistikhdam alqisas alraqamiat almasmueat eabr tiqniat bathi alwasayit "albudkasti" fi tahsin maharatay alaistimae waltahaduth ladaa al'atfal dieaf albasar, majalat aleulum altarbawiyati, jamieat Janub Alwadi: kuliyyat altarbiat bialghardaqqati, 3(3).
  - Ahmed, M. (2023), taqyim alkhubara' walmumarisin litathir altadwin alsawtii "albudkasti" ealaa al'iintaj al'iidhaeii altaqlidii, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielam, 85(5).
  - Alsiriti, M (2022), aistikhdam alnukhbat al'ielamiyat litatbiqat albudkast wal'iishbaeat almutahaqqat minha: dirasat maydaniatin, majalat kuliyyat alfunun wal'ielami, Libya, jamieat Misratatun: kuliyyat alfunun wal'ielam, 14(2).
  - Hashim, M. (2023), aitiyahat almawaqie al'ikhbariat almisriat walearabiat liaistikhdam tiqniat albudkast waealaqatiha bitafdilal aljumphur almisrii, almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahiri, 5(1).
  - Muhamad, M. (2023). aetimad alshabab aljamieii almisrii ealaa albudkast watathiratih ealayhimu, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielami, 84(5).
  - Mutawwa, N. (2024), eawamil taqbil alshabab litiqniat albudkasti: dirasat maydaniatan fi 'iitar namudhajayi qubul altiknuluja "TAM" walaistikhdam waltaathirati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielami, markaz buhuth alraay aleama, 4(1).
  - Ahmed, N. (2022), faeiliat aistikhdam tiqniat bathi alwasayit "albudkasti" fi altaelim ealaa altahsil aldirasii walaitijah nahw almuqarar ladaa tulaab qism almaktabat walmaelumat bikuliyyat aladab jamieat binha fi tadrish muqarar almawadi alsameiat walbasariati: dirasat tajribiatun, majalat kuliyyat aladab waleulum al'iinsaniati, jamieat Qanaat Alsuways: kuliyyat aladab waleulum al'iinsaniati, 43(2).
  - Hasaan, W. (2024). tawzif tatbiqat albudkast kamuhtawaa sameiin raqamiin fi 'iithra' almuhtawaa alwathayiqi: dirasat tahliliatan muqaranatan bayn muhtawaa albudkast altaabie liqanawat fadayiyat 'ikhbariati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielami, markaz buhuth alraay aleama, 2(1).
  - Hasan, Y. (2023). 'atur muealajat qadaya alshabab fi budkast "matab aleishrin" fi daw' nazariat almaswuwliat alaijtimaeiati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielam, 83(2).

- Arhin, V. (2018). Relationship between career aspirations and study behaviours among second year distance learners of the University of Cape Coast, Ghana. **African Educational Research Journal**, 6(3), 173-180.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. **Media Psychology**, 3(3), 265–299. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303\\_03](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03)
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). **Social learning theory** (Vol. 1, pp. 141-154). Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall. p.22.
- Bierman, J. and Valentino, M.L, (2011), Podcasting initiatives in American research libraries, **Library Hi Tech**, Vol. 29 No. 2, pp. 349.
- Bouchrika, I. (2025). **Social Learning Theory & Its Modern Application in Education in 2025**. **Education**. , Available at: <https://research.com/education/social-learning-theory>
- Bryant, Jennings; et.al (2012) **Fundamentals of Media Effects**, 2nd Edition, Pr Inc, Waveland., pp:130-133.
- business.yougov, (2025), available at: <https://business.yougov.com/content/52047-where-are-global-podcastlisteners-in-2025>
- Coradini, N. H. K., Borges, A. F., & Dutra, C. E. M. (2020). Tecnologia educacional podcast na educação profissional e tecnológica. **Revista Eletronica Cientifica Ensino Interdisciplinar**, 6(16), 216–230. <https://doi.org/10.21920/RECEI72020616216230>
- Denis Mc Quail, (2000), **Mass Communication Theory**, 4th ed. (Britain: Alder Press).
- Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1982). **Theories of mass communication**. New York, David McKay Comp,pp.225-226.
- Florini, S. (2015). The podcast “Chitlin'Circuit”: Black podcasters, alternative media, and audio enclaves. **Journal of Radio & Audio Media**, 22(2), 209-219..
- grandviewresearch, (2025), Egypt Podcasting Market Size & Outlook, 2023-2030, available at: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/podcasting-market/egypt>
- Gregor, M. A., Ganginis Del Pino, H.V., Gonzalez, A., Samsara Soto, S., and Marianne G. Dunn, M. G. (2019). Understanding the Career Aspirations of Diverse Community College Students. **Journal of Career Assessment**, 1-17.
- Hanley, J. (2024). Aspirational impact and independent social work podcasting in England. Practice, 1–17. <https://doi.org/10.1080/09503153.2024.2414183>
- Hossein Nassaji, (2015). " Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis", **Language Teaching Research**, Vol. 19. No.2. p.129.
- Katz, E. (1974). **Utilization of mass communication by the individual. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**, (Sage Publications, USA,), 3rd edition,p.21-22
- Les podcasts pourraient jouer un rôle central. (2023). Bulletin Des Médecins Suisses. <https://doi.org/10.4414/bms.2023.1277280163>

- Littlejohn, Stephen W.; Foss, Karen A. (2010) **Theories of Human Communication**, 10th Edition, Waveland Press, London.p.223.
- Lorimer, Rowland; Scannell, Paddy (1994) **Mass Communications: A Comparative Introduction**, 1\* Edition, Manchester University Press, Manchester.p.223.
- Newman, J., Liew, A., Bowles, J., Soady, K., & Inglis, S. (2021). Podcasts for the Delivery of Medical Education and Remote Learning. **Journal of Medical Internet Research**, 23(8). <https://doi.org/10.2196/29168>
- Paiva Neto, F. P., Shimocomaqui, G., Souza, I. S., Souza, E. L., Gadelha, A. K., Sousa, A., & Eshriqui, I. (2023). The podcast as strategy to professional development and knowledge transfer in Health Care Planning. **European Journal of Public Health**, 33. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckad160.162>
- Paladino-christin, M. (2015). Podcasting et autoformation : préférences d'usage et aspects motivationnels : le cas des professionnels des technologie de l'information et de la communication (TIC). Available at: <https://www.erudit.org/fr/revues/ritpu/2016-v13-n2-3-ritpu02997/1039244ar/>
- Popović, S. F., & Vilar, P. (2022). Podcasts as modern strategies for promoting reading literacy and reading culture and their impact on professionals. **Revista Română de Biblioteconomie Și Știința Informării**, 18(1), 15–32.
- Purvis, J. R. (2006). Tip the work-life balance back in your favor with a podcast. 24–27. <https://doi.org/10.1109/UTEMC.2006.5236180>
- Raghuvanshi, Gaurav, and Prateekshit Pandey (2025). "The Impact of Social Media on Anxiety and Self-Esteem Among University Students." *International Journal for Science Technology and Engineering*, vol. 13, no. 1, pp. 1675–1680. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2025.66676>.
- Ramadhani, F. J., & Nuraeni, R. (2023). Pengaruh Podcast Sebagai Media Untuk Meningkatkan Self Development Mahasiswa Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Indonesia Pendengar Podcast 'Self Dev By Andreas Bordes'). **Jurnal Studi Komunikasi Dan Media**. <https://doi.org/10.17933/jskm.2023.5133>
- Romero Carrion, V. L., Campos Pérez, R., Garcia Flores, S. A., Zavala Zavala, E., García, J., & Pantoja Chihuan, G. (2022). El Podcast: un recurso virtual para el aprendizaje autónomo en estudiantes universitarios. **RISTI**, 46, 21–33. <https://doi.org/10.17013/risti.46.21-33>
- Rouner, Donna (1984) Active Television Viewing and the Cultivation Hypothesis, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 61(1), pp. 168 - 174.
- Smith, J. (2015). Gendered trends in student teachers' professional aspirations, **Educational Management Administration & Leadership**, 43(6), p. 882.
- Swanson, D. L. (1987). Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations: Some directions for research. ", **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 1987, vol 31, No. 3. P. 237-245

- The Business Research Company, (2025), Horizon Databook. Podcast Market Egypt Report 2023–2030. 2024., available at: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/podcasting-global-market-report>
- Tzlil Sharon (2023) Peeling the pod: towards a research agenda for podcast studies, **Annals of the International Communication Association**, 47:3, p.324.
- Wenner, Lawrence A. (1985). “**The Nature of New Gratification**” In: **P. Palmgreen, L.A. Wenner, & K.E. Rosengren, Media Gratifications Research: current Perspectives**. (Beverly Hills, Sage), p. 171-193.
- Wärnestål, P., & Sjöberg, J. (2020). Rethinking Continuous University Education for Professionals – A Podcast-Based Course on Service Design and AI (Vol. 1294, pp. 324–332). **Springer**, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-60703-6\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-030-60703-6_42)
- Yengkopiong, J. P. (2025). The Way Forward for Secondary School Students: The Role of Self-Determination Theory and Intrinsic Motivation. **East African Journal of Education Studies**, 8(1), 288–299. <https://doi.org/10.37284/eajes.8.1.2643>
- Zahid, U. (2017). Career aspiration and life satisfaction of final year medical school students, **Annals of King Edward Medical University**, 23(4), 487 - 490.

# 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](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 76 October 2025 - part 1

● Deposit - registration number at Dareknotob 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.