

استخدام الشباب العربي للبودكاست وعلاقته برضاهم عن الوسيلة - دراسة مسحية-

أ. نجلاء محمد محمد *

إشراف : أ.د/ عادل فهمي البيومي **

الملخص:

تحددت مشكلة الدراسة في تقصي العلاقة بين استخدام الشباب العربي للبودكاست ورضاهم عن الوسيلة، واختبار الدور الوسيط للدوافع ونشاط الجمهور في هذه العلاقة في إطار نموذج Kim & Rubin (1997) للاستخدامات والتأثيرات، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح لعينة عمدية قوامها (819) مفردة من الشباب العربي مستخدمي البودكاست، وأظهرت النتائج استخدام متوسط للبودكاست بين الشباب، وبيّنت أن الدوافع النفعية لاستخدام البودكاست أكثر أهمية من الدوافع الطقوسية والدوافع الاجتماعية وشبه الاجتماعية، وأن نشاط جمهور البودكاست يميل لكونه نشاطاً داعماً لتأثيرات الوسيلة أكثر من كونه نشاطاً معيقاً لهذه التأثيرات، كما تبين ارتفاع مؤشرات رضا الجمهور عن البودكاست، وأثبتت اختبارات الفروض وجود ارتباط استخدام البودكاست برضا الجمهور، وتوسط النشاط الداعم والدوافع (النفعية، والاجتماعية وشبه الاجتماعية) العلاقة بين الاستخدام ورضا الجمهور جزئياً، مقابل عدم توسط الدوافع الطقوسية في هذه العلاقة والتأثير السلبي للنشاط المعيق على الرضا، وبذلك تحققت الدراسة من صحة فروض النموذج النظري.

الكلمات المفتاحية: البودكاست- نموذج Kim & Rubin (1997)- الاستخدامات والتأثيرات- دوافع البودكاست- نشاط الجمهور- رضا الجمهور.

* باحثة دكتوراه بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

** الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.

Arab Youth's Use of Podcasts and its Relationship to their Satisfaction with the Medium

-A Survey Study-

Ms. Naglaa Mohamed*

Prof. Dr. Adel Fahmy El-Bayoumi**

Abstract:

This study aimed to investigate the relationship between youth's podcast usage and their satisfaction with the medium, as well as to examine the mediating roles of motivations and audience activity within this relationship, drawing upon the Kim & Rubin (1997) Uses and Gratifications framework. A survey methodology was employed, utilizing a purposive sample of (819) Arab youth who were individual podcast users. The findings indicated a moderate level of podcast consumption among the youth, with utilitarian motivations for podcast use being identified as more significant than other types. Furthermore, the study revealed that podcast audience activity tends to be supportive of the medium's effects rather than hindering them. High levels of audience satisfaction with podcasts were also observed. Hypothesis testing confirmed a significant association between podcast usage and audience satisfaction. Supportive activity and motivations (utilitarian, social, and para-social) were found to partially mediate the relationship between usage and audience satisfaction. Conversely, ritualistic motivations did not mediate this relationship, and hindering activity demonstrated a negative impact on satisfaction. Consequently, the study provided empirical support for the hypotheses derived from the theoretical model.

Keywords: Podcasts - Kim & Rubin (1997) Model - Uses and Effects - Podcast Motivations - Audience Activity - Audience Satisfaction

* PhD researcher in Department of Radio and Television Faculty of Mass Communication
Cairo University

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

مقدمة:

مع تزايد مستخدمي البودكاست حول العالم، بدأت هذه الأداة الثقافية بالتحول إلى وسيلة إعلامية ذات كيان مستقل بما تقدمه من مضامين متنوعة من الأخبار والمعلومات والمقابلات والقصص لتصبح بديلاً عن الإذاعة التقليدية وخاصة في أوساط الشباب الذين بدأت تجتذبهم بفعل طابعها الشخصي ومحتواها الفريد والعالمي وما توفره من الانغماس والتفاعل، ما أثار اهتمام العديد من الدراسات التي ركزت بمعظمها على دوافع المستخدمين الأمر الذي أدى بدوره إلى شيء من الإحياء لنهج الاستخدامات (Stoneham, 2020)؛ حيث يرى بعض الباحثين أن وسائل الإعلام الرقمية جلبت لمستخدميها دوافع جديدة (Shin & Park, 2021)، ومع ذلك يشير Blumler (2020) إلى اقتران غالبية الدراسات في هذا الإطار على دوافع الأفراد لاستخدام مضامين المنصات الرقمية وإشباعاتها، دون الأخذ بالاعتبار الأصول النفسية التي تفترض أن احتياجات ودوافع مستخدمي وسائل الإعلام تتفاعل مع خصائصهم الفردية والاجتماعية، وبالتالي تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور في استخدامهم لوسائل الإعلام وتفضيل مضامين معينة وفي تفسير تأثيرات التعرض للنشاط لوسائل الإعلام والتوسط فيها، ما يؤدي بدوره إلى درجات مختلفة من تأثيرات وسائل الإعلام بما فيها مشاعر الرضا عن وسائل الإعلام والتي تؤثر بدورها في مواقف الجمهور وسلوكياتهم واتجاهاتهم من القضايا المجتمعية.

وانطلاقاً من أهمية دراسة العوامل النفسية للجمهور في سياق استخدام وسائل إعلامي الرقمي وربطها بالتأثيرات المحتملة لوسائل الإعلام، تسعى الدراسة إلى تطبيق Kim & Rubin (1997) للاستخدامات والتأثيرات من خلال فحص الدور الوسيط لنشاط الجمهور ودوافعهم وخصائصهم الفردية في سياق البحث في التأثيرات الاتصالية للبودكاست في جمهور الشباب.

1- المشكلة البحثية: تتحدد مشكلة الدراسة في تقصي العلاقة بين استخدام الشباب للبودكاست وتأثيراته الاتصالية المتمثلة برضا الجمهور عن البودكاست حيث (الشكل، والمضمون، ونتائج الاستخدام)، بالإضافة إلى اختبار الدور الوسيط للدوافع ونشاط الجمهور في العلاقة بين استخدام البودكاست ورضا الجمهور.

2- أهداف الدراسة:

- 1) تقصي عادات وأنماط ومستويات استخدام الشباب للبودكاست.
- 2) تعرّف دوافع الشباب لاستخدام الشباب البودكاست.
- 3) قياس نشاط جمهور البودكاست من حيث أنماط النشاط الداعم المتمثلة في (الانتقائية والانتباه والاستغراق) وأنماط النشاط المعيق التي تشمل (التجنب والتشتيت والتشكيك الإعلامي).
- 4) اختبار نموذج Kim & Rubin (1997) للاستخدامات والتأثيرات في المجتمع العربي بالتطبيق على وسيلة حديثة من وسائل الإعلام الرقمي.

3- أهمية الدراسة:

1. تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات البينية التي تركز على دراسة متغيرات جديدة في المجال النفسي في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام الرقمي وتأثيراته في جمهور الشباب.
2. تختبر الدراسة النموذج النظري بالتطبيق على وسيلة جديدة ومجتمع جديد.
3. أهمية عينة الدراسة المتمثلة في جمهور الشباب؛ من حيث دراسة البيئة النفسية لهذا الجيل الجديد واحتياجاته الإعلامية.
4. أهمية دراسة رضا الجمهور وسائل الإعلام، لما لذلك من دور هام في التأثير على النوايا السلوكية للجمهور لاستخدام وسائل الإعلام، وتكوين اتجاهاتهم الإيجابية تجاه المحتوى الاعلامي كتعزيز الثقة بوسائل الإعلام وتكوين الرأي العام حول الوسيلة، ودعم ولاء الجمهور ونشر الكلام الايجابي (Word of moth) حولها، وتعزيز سمعة المنتج الاعلامي وبناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور وجذب مستخدمين محتملين.

4- بعض الدراسات السابقة والتعليق عليها:

لقي مفهوم رضا الجمهور اهتماماً واسعاً في الدراسات الإعلامية والنفسية التي ركزت بمعظمها على مفهوم الرضا كتأثير لاستخدام وسائل الإعلام، ولعل أهم الدراسات وأكثرها صلة بالبحث الحالي تلك أجريت حول رضا جمهور البودكاست وأبرزها؛ دراسة (Yang & Tasi 2024) التي بحثت في دور خصائص البودكاست من حيث التقارب التكنولوجي، والتوافق، وتعدد المهام، والحضور الاجتماعي في رضا الجمهور عن البودكاست ونية الاستخدام المستمر ونشر الكلام الشفهي الايجابي (WOM)، ودراسة (Dong & Stead 2022) حول رضا المستمعين عن بودكاست *Febrile* كمصدر للتعليم حول الأمراض المعدية، ودراسة (Raghuwanshi et al. 2022) حول رضا مستمعي بودكاست *Khet Khaliyan* في بونديكاندا بالهند، ودراسة (Laor 2022) حول رضا المستخدمين عن خدمات الراديو عند الطلب والبودكاست، ودراسة (Meidina & Kurniasari 2022) حول رضا جمهور البودكاست في أندونيسيا، وفي الصين هدفت دراسة (Yang et al. 2022) إلى معرفة تأثير الجاذبية السمعية لصانعات البودكاست الرياضي على تصورات الجمهور لمصداقيتهن، والرضا عن المعلومات، ونوايا الاستمرار بالاستخدام.

1. مناقشة نتائج الدراسات السابقة حول رضا جمهور البودكاست:

أكدت نتائج الدراسات حول رضا جمهور البودكاست، قدرة هذه الوسيلة على التأثير الإيجابي في جمهورها من خلال إرضاء تطلعاتهم، وناقشت بعض العوامل المؤثرة في هذا الإطار؛ حيث وجد (Yang & Tasi 2024) أن الرضا عن البودكاست يرتبط بالتقارب التكنولوجي وتعدد المهام والحضور الاجتماعي والتوافق، كما يؤثر نشر الكلام الايجابي على نية الاستخدام المستمر، وأسفرت نتائج دراسة (Dong & Stead, 2022) عن ارتفاع رضا الجمهور عن بودكاست *Febrile*، حيث أوصى 83% منهم بهذا البودكاست لأحد الزملاء، كما أشار ثلثا المبحوثين إلى أن المعلومات التي اكتسبوها

من البودكاست غيرت ممارساتهم، وأوضحت نتائج دراسة Raghuwanshi et al. (2022) أن الجوانب المتعلقة بالجودة والمصدر والقبول أدت إلى رضا الجمهور عن البرنامج، كما بينت دراسة Laor (2022) رضا المستخدمين عن نظام الوصول إلى المحتوى الذي توفره خدمات الراديو عند الطلب والبودكاست، ووفقاً لنتائج دراسة (Meidina & Kurniasari, 2022) فقد حظي الاستماع العام للبودكاست بدرجة عالية من رضا الجمهور بمتوسط 99.89٪، كما بينت نتائج دراسة (Yang et al., 2022) أن رضا الجمهور ارتبط بالجاذبية السمعية للإناث وتصورات الدور الاجتماعي.

5- الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

1-5 مدخل الاستخدامات والتأثيرات-نموذج (Kim & Rubin, 1997):

تنطلق أبحاث الاستخدامات والتأثيرات من الفرض الرئيسي للاستخدامات والاشباع حول نشاط الجمهور، وتتجاوز حدود الاشباع للتركيز على "تأثيرات" استخدام وسائل الإعلام؛ حيث يرى (Rubin & Windahl, 1986) أن المنتج النهائي لاستخدام المضامين الإعلامية هو "تراكم التأثير" (عبد الحميد، 2004)، كما تنظر إلى خصائص الجمهور بوصفها متغيرات سابقة تحدد كثافة وطبيعة الاستخدام، وتسلب الضوء على دور الخصائص الفردية لأفراد الجمهور واحتياجاتهم النفسية والاجتماعية باعتبار أن تأثير الاتصال مقيداً نفسياً واجتماعياً (Rubin, 2009)، ويستند نموذج (Kim, 1997) & Rubin للاستخدامات والتأثيرات إلى ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في؛ نشاط الجمهور، والدوافع، والتأثيرات الاتصالية؛ ويمثل "نشاط الجمهور" أهم عوامل التأثيرات حيث يميز النموذج نمطين لنشاط الجمهور؛ نشاط داعم وآخر معيق للتأثيرات، ويفترض أن الدوافع النفعية والنشاط الداعم للتأثيرات ترتبط إيجاباً بتأثيرات المحتوى، في حين ترتبط الدوافع الطوقسية وأنماط النشاط المعيق للتأثيرات سلباً بتأثيرات المحتوى. ومن ضمن التأثيرات التي تم فحصها في إطار النموذج تركز الدراسة الحالية على قياس رضا الجمهور.

2-5 رضا جمهور وسائل الإعلام "Media Satisfaction":

يعتبر الرضا مفهوماً رئيسياً في مجالات مثل علم النفس التنظيمي (الرضا الوظيفي)، والاتصالات التنظيمية (الرضا عن التواصل بين الأشخاص)، والأبحاث الاجتماعية (الرضا عن الحياة)، وأبحاث التسويق (رضا المستهلك)، وفي مجال الاتصال يوفر مفهوم الرضا معياراً للنتائج لتقييم متغيرات العملية ووسيلة لتنظيم استراتيجيات الاتصال، كما يمكن الباحثين من تطبيق نظرية الاتصال في سعيهم لجعل التفاعل اليومي أكثر إرضاءً (Hecht, 1978, 47)، وفي أبحاث الاتصال الجماهيري، يعد الرضا بناءً مهماً في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام ويستخدم على نطاق واسع في أدبيات الاستخدامات والاشباع وباعتباره نتيجة مرغوبة للاستخدام (Palmgreen & Rayburn, 1979)، وفي نظريات السلوك البشري الكبرى؛ يعتبر مفهوم الرضا موضوعاً متكرراً، حيث تمت مناقشته من عدة جهات نظر؛ فمن منظور المتعة ينتج الرضا من البحث الناجح عن المتعة أو تجنب الألم، ومن وجهة النظر المعرفية تمت

مناقشة الرضا من مبدأ التحقق من صلاحية الإدراك، أما نظرية التبادل الاجتماعي فقد تناولت المفهوم من مبدأ المكافأة والتكلفة؛ وباختصار؛ رغم اختلاف وجهات النظر إلا أن مفهوم الرضا، يشكل أحد البنى الأساسية التي يتم تطوير النظرية حولها (Hecht, 1978, 48).

1-2-5 مفهوم رضا الجمهور: وصف (Palmgreen & Rayburn, 1985) لأول مرة الرضا الإعلامي بأنه "شعور عام بالوفاء بالاحتياجات نتيجة التعرض المتكرر لنوع معين من المحتوى" (339)، ويعرف (Dobos, 1992) الرضا بأنه استجابة فورية مرتبطة بإشباع الحاجة أو المتعة أو الاستياء بعد استهلاك وسائل الإعلام.

وعموماً؛ فقد نمت دراسات الرضا في مجال وسائل الإعلام من منظور تسويقي، واعتبرت وسائل الإعلام كمنتجات خاضعة "للاستهلاك" من قبل أفراد الجمهور (Palmgreen & Rayburn, 1985)، والتالي تم تطبيق مفاهيم التسويق المتعلقة بالرضا على أبحاث الاتصال الجماهيري، ومن هذا المنطلق تمت مناقشة الرضا في أبحاث الاستخدامات والتأثيرات من الاعتبارات الآتية:

(1) يستند الرضا إلى النشاط المعرفي التقييمي لمضامين وسائل الإعلام (Kim & Rubin, 1997; Perse & Rubin, 1988).

(2) وهو "نتيجة عاطفية مستمدة من تعزيز السلوك"، فالرضا عن قيم الفرد يؤدي إلى المزيد من السلوك القسدي لتأكيد مفاهيم الذات الإيجابية (Kim Rubin, 1997).

(3) إن لنشاط الجمهور أبعاد عاطفية وسلوكية، وبالتالي لا يحدث الرضا نتيجة لتصور كسمات المنتج فقط، بل تسهم في ذلك المشاعر والسلوكيات (Perse & Rubin, 1988).

(4) يأتي الرضا من التوقعات المرضية لمضامين وسائل الإعلام، وينتج عن استخدام أكثر فاعلية ونشاطاً لهذه المضامين (Kim & Rubin, 1997).

6 – تساؤلات وفروض الدراسة:

1-6 تساؤلات الدراسة:

(1) ما عادات وأنماط استخدام الشباب للبودكاست؟

(2) ما دوافع الشباب لاستخدام البودكاست؟

(3) هل يعد مستخدمي البودكاست جمهور نشطاً، وما أنماط ومستويات نشاطهم؟

(4) ما مستوى رضا الجمهور عن البودكاست؟

2-6 الفروض الرئيسية للدراسة:

الفرض الرئيس الأول: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين استخدام البودكاست ورضا الجمهور عنه بشكل عام ومن حيث (الشكل، والمضمون، ونتائج الاستخدام).

الفرض الرئيس الثاني: تتوسط متغيرات (دوافع الاستخدام- نشاط الجمهور) العلاقة بين استخدام للبودكاست ورضا الجمهور

7- التعريفات النظرية والإجرائية لأبرز مفاهيم الدراسة:

1. **7-1 البودكاست:** ملفات صوتية أو مرئية، يتم إنتاجها في شكل سلسلة لتكون جزء من برنامج يتم بثه عبر الإنترنت، يشترك فيها المستخدمون من خلال برامج وتطبيقات مختلفة تسمى برامج تجميع البودكاست "Podcast Aggregating Software"، أو قارئ الأخبار أو برامج قراءة التلقيم Feed Readers مثل تطبيق iTunes، والتي تسمح بالاشتراك في البودكاست وتحميل آخر الحلقات أوتوماتيكياً، وتتم عملية الاشتراك والتحميل من خلال تقنية التلقيم Feed (الشيباني، 2022).

2. **7-2 نشاط الجمهور Audience Activity يعرف** إجرائياً بأنه العمليات المعرفية والنفسية والسلوكية التي يقوم بها الجمهور قبل وبعد وأثناء استخدامهم للبودكاست، حيث ينطوي **النشاط الداعم** على أنماط النشاط التي من المفترض أن تدعم تأثيرات الاتصال من حيث الانتقائية، والانتباه، والاستغراق، ويشمل **لنشاط المعيق** وينطوي على أنماط النشاط التي تثبط تأثيرات الوسيلة وهي التجنب، والتشتت، والتشكيك بالمحتوى.

3-7 **الرضا عن الوسيلة:** استجابة عاطفية لاستخدام وسائل الإعلام تعكس إشباع دوافع الفرد نتيجة استخدام المضامين الإعلامية (Godlewski & Perse, 2010)، ترتبط بتلبية بالوفاء بالاحتياجات (Hecht, 1978) والمتعة والتقييمات الإيجابية للمضامين، وزيادة التعرض لوسائل الإعلام، وتأكيد التوقعات (Perse & Ferguson, 1993)، ويشير **رضا جمهور البودكاست** إلى استجابة الجمهور العاطفية التي ترتبط بتقييمهم الإيجابي لشكل البودكاست ومضامينه ونتائج استخدامه.

8- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-8 **نوع الدراسة ومنهجها:** تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية وتستخدم منهج المسح لعينة من جمهور البودكاست.

2-8 **مجتمع الدراسة وعينتها:** شمل مجتمع الدراسة الحالية الشباب العربي المقيمين داخل وخارج الدول العربية الذين تزيد أعمارهم عن (18) سنة، وأجريت على عينة عمدية من مستخدمي البودكاست العربي؛ حيث جرى توزيع استمارة الاستبيان على مستخدمي البودكاست عبر الانترنت باستخدام نماذج جوجل مما يتيح الوصول لأفراد العينة المتواجدين حول العالم، وضمت العينة النهائية (819) مفردة.

3-8 **أدوات جمع البيانات وأساليب القياس:** استخدمت الباحثة استمارة استبيان تضمنت إلى جانب أسئلة قياس الاستخدام؛ مقاييس (الدوافع، ونشاط الجمهور، ورضا الجمهور).

4-8 **اختبارات الصدق والثبات:** بعد التحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى، تم التحقق الكفاءة السيكمترية لمقاييس الدراسة كافة من خلال التحليل العاملي التوكيدي وصدق البنية، وصدق وثبات المقاييس واتساقها الداخلي، وكانت نسب ألفا كرونباخ

لمقاييس الدراسة كالتالي؛ مقياس نشاط الجمهور ($ac=0.84$)، مقياس رضا الجمهور ($ac=0.92$)، مقياس الدوافع ($ac=0.82$).

9- نتائج الدراسة:

1-1 نتائج تساؤلات الدراسة:

1-1-1- عادات وأنماط استخدام الجمهور العربي للبودكاست:

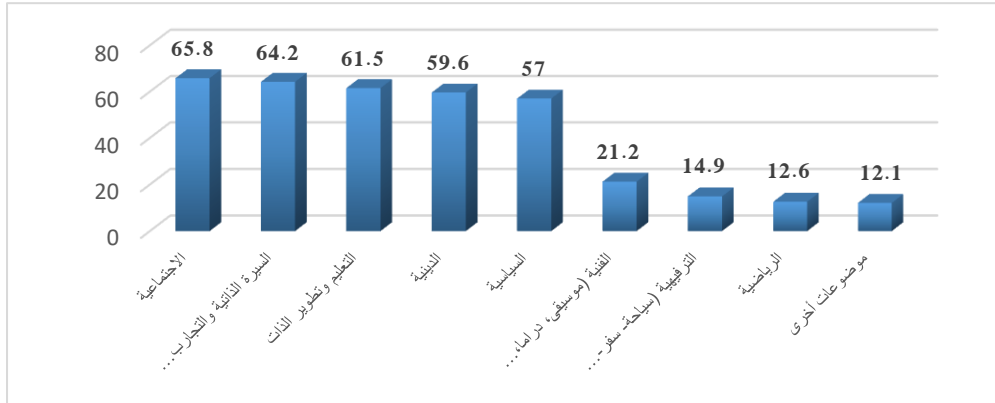
أ- حجم استخدام الشباب للبودكاست:

جدول رقم (1) حجم استخدام الجمهور

المتغير	الفئات	ك	%
الاستخدام العام:	دائماً	385	47
	أحياناً	388	47.4
	نادراً	46	5.6
الاستخدام الأسبوعي:	من 1-2 يوم في الأسبوع	436	53.2
	من 3-5 أيام في الأسبوع	310	37.9
	من 6-7 أيام في الأسبوع	73	8.9
الاستخدام اليومي:	أقل من ساعة يومياً	313	38.2
	من 1-3 ساعات يومياً	470	57.4
	أكثر من 3 ساعات يومياً	36	4.4
عدد البودكاست:	بودكاست واحد	268	32.7
	من 2-4 بودكاست	447	54.6
	أكثر من 4 بودكاست	104	12.7
المقياس التجميعي للاستخدام:	استخدام كثيف	89	10.9
	استخدام متوسط	484	59.1
	استخدام منخفض	246	30.0

يتضح من الجدول السابق أن معظم الشباب يستخدمون البودكاست "أحياناً" بالمرتبة الأولى بنسبة (47.4%)، ثم "دائماً" بنسبة (47%)، ثم "نادراً" بنسبة (5.6%)، وأسبوعياً؛ يستخدم الشباب البودكاست من (يوم إلى يومين) أسبوعياً بالمرتبة الأولى بنسبة (53.2%) ومن (3-5 أيام) أسبوعياً بنسبة (37.9%)، ومن (6-7) أيام بنسبة (8.9%)، أما يومياً؛ فيستخدم أكثر من نصف المبحوثين؛ بنسبة (57.4%) منهم البودكاست من (1-3) ساعات يومياً، في حين يستخدم (38.2%) منهم البودكاست (أقل من ساعة يومياً) بينما لم تتجاوز نسبة الشباب الذين يستخدمون البودكاست (أكثر من 3 ساعات) يومياً (4.4%)، وبخصوص عدد البودكاست المستخدم بشكل منتظم؛ وجد أن (54.6%) من الشباب يستخدمون (2-4) بودكاست بشكل منتظم، في حين يستخدم (32.7%) منهم (بودكاست واحد) بشكل منتظم، بينما جاءت نسبة الشباب الذين يستخدمون أكثر من (4) بودكاست في المرتبة الأخيرة بواقع (12.7%)، وعلى المقياس التجميعي للاستخدام؛ جاء الاستخدام (المتوسط) للبودكاست أولاً بنسبة (59.1%)، ثم جاء الاستخدام (المنخفض) بنسبة (30%)، يليه الاستخدام (الكثيف) بنسبة (10.9%)، وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن استخدام الشباب للبودكاست هو استخدام متوسط منتظم إلا أنه ليس استخداماً يومياً أو لفترات طويلة.

ب- المضامين التي تثير اهتمام الشباب في البودكاست:



شكل رقم (1) ترتيب مضامين البودكاست حسب اهتمام

يتضح من الشكل السابق اهتمام الشباب بالمضامين البودكاست الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة (65.8%)، ثم ببودكاست السيرة الذاتية والتجارب الشخصية بنسبة (64.2%)، ثم بالمضامين التعليمية وتطوير الذات بنسبة (61.5%)، ثم المضامين الدينية بنسبة (59.6%)، فالسياسية بنسبة (57%)، بينما جاءت المضامين الفنية والترفيهية والرياضية وفي المراتب الأخيرة بنسب (21.2%، 14.9%، 12.6%) على التوالي.

ويعد هذا الاهتمام الملحوظ بالقضايا الاجتماعية والسياسية والدينية أمراً متوقعاً تفسره الحاجات المعرفية التي لم تشبعها مضامين وسائل الإعلام التقليدي، ولعل هذا النوع من الموضوعات هو الذي ساهم في انتشار هذه الوسيلة التي تميزت بالطرح الواقعي للقضايا التي تهم المجتمع العربي والتي يصعب تناولها بنفس مستوى الجرأة والتعمق في وسائل الإعلام التقليدي الخاضعة بطبيعة الحال "لحارس البوابة". أما بالنسبة لصعود الاهتمام ببودكاست السيرة الذاتية والتجارب الشخصية؛ فيفسره مزايا الوسيلة التي تتسم بالدفع والطابع الشخصي؛ حيث يعتمد هذا النوع من المحتوى على الأسلوب السردي الذي يثير خيال المستمع ويمده بالتجارب الانسانية ويشعره بأنه يجلس إلى صديق يروي له القصص والمغامرات ويثري تجاربه وعواطفه ويؤنس وحدته.

9-2 دوافع استخدام البودكاست:

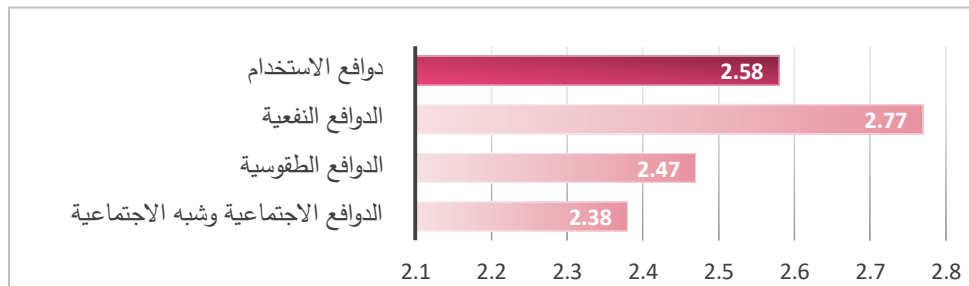
جدول رقم (2) توزيع إجابات المبحوثين على بنود مقياس دوافع استخدام البودكاست

البنود	البنود	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة المفردات وترتيبها
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الدوافع النفسية	(1) تعلم المهارات	85.6	4.28	0.9	7	2	16	10.4	85	41.8	342	369
	(2) الإلهام الفكري	84.8	4.24	0.9	7	2.1	17	10.1	83	45.9	376	336
	(3) توسيع المعارف	81.8	4.09	0.2	2	1.3	11	4.8	39	32.6	267	500
	(4) فهم الذات	77.8	3.89	2.1	17	7.1	58	22.5	184	36.5	299	261
	(5) حل المشكلات	74.2	3.71	2.2	18	10	82	27.4	224	35.2	288	207
الدوافع الاجتماعية وشبه الاجتماعية	(1) دعم الآراء	81.8	4.09	0.6	5	4.2	34	19.3	158	37.7	309	313
	(2) للنقاش مع الآخرين	73.6	3.68	2.2	18	11.5	94	25.8	211	37.2	305	191
	(3) الشعور بالانتماء	73.0	3.65	2.9	24	8.5	70	32.8	269	31.6	259	197
	(4) الإعجاب بالمقدم	69.6	3.48	3.9	32	13.3	109	32.8	269	30.6	251	158
	(5) الخوف من الفوات FoMo	60.4	3.02	7.2	59	25.3	207	35.7	292	22.3	183	78
الدوافع الطقوسية	(1) تحسين المزاج	78.4	3.92	1.6	13	5.9	48	21.5	176	41.1	337	245
	(2) الاستخدام في المواصلات	75.0	3.75	2.8	23	11.8	97	23.4	192	31.3	256	251
	(3) الاستخدام أثناء الأنشطة	74.0	3.70	2.4	20	14.8	121	22.6	185	31	254	239
	(4) الترفيه والتسلية	73.0	3.65	3.8	31	11.5	94	23.7	194	38.1	312	188
	(5) تضيئة أوقات الفراغ	71.8	3.59	4.2	34	12	98	25.8	211	37	303	173
	(6) الروتين اليومي	71.0	3.55	1.8	15	11.8	97	33.7	276	34.8	285	146

ن=819

كما يتضح من الجدول السابق فيما يتعلق **بالدوافع النفسية**؛ جاء الاستخدام بدافع (تعلم المهارات) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (85.6%)، يليه دافع (الإلهام الفكري) بوزن نسبي (84.8%)، ثم (توسيع المعارف) بوزن نسبي (81.8%)، ثم (فهم الذات) بوزن نسبي (77.8%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاستخدام بدافع (حل المشكلات) بوزن نسبي (74.2%)، وبالنسبة **للدوافع الاجتماعية وشبه الاجتماعية**؛ جاء استخدام البودكاست بدافع (دعم الآراء) خلال النقاشات أولاً بوزن نسبي (81.8%) يليه الاستخدام لإيجاد موضوع للتواصل بهدف (النقاش مع الآخرين) بوزن نسبي (73.6%)، ثم دافع (الشعور بالانتماء إلى المجتمع) بوزن نسبي (73%)، ثم (الإعجاب بالمقدم) بوزن نسبي (69.6%) ثم (الخوف من فوات الأشياء) بوزن نسبي (60.4%). أما بالنسبة **للدوافع الطقوسية**، فقد جاء استخدام

الشباب للبودكاست بغية (تحسين المزاج) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (78.4%)، يليه (مرونة الاستخدام) سواء في المواصلات بوزن نسبي (75%)، أو لإمكانية عدد المهام (أثناء الأنشطة اليومية) بوزن نسبي (74%)، ثم جاءت دوافع (التسلية والترفيه) بوزن نسبي (73%)، ثم دافع تمضية أوقات الفراغ بوزن نسبي (71.8%)، يليه (الروتين اليومي) بوزن نسبي (71%). وفيما يتعلق بالدوافع الاجتماعية وشبه الاجتماعية؛ جاء استخدام البودكاست بدافع (دعم الآراء) خلال النقاشات أولاً بوزن نسبي (81.8%) يليه الاستخدام بدافع (النقاس مع الآخرين) بوزن نسبي (73.6%)، ثم دافع (الشعور بالإنتماء إلى المجتمع) بوزن نسبي (73%)، ثم (الإعجاب بالمقدم) بوزن نسبي (69.6%) ثم (الخوف من فوات الأشياء) بوزن نسبي (60.4%).



شكل رقم (2) متوسطات المبحوثين على المقياس التجميعي

يوضح الشكل السابق نتائج المقياس التجميعي للدوافع؛ حيث بلغ المتوسط العام لدوافع الاستخدام (2.58)، ما يشير إلى ارتفاع مؤشرات دوافع استخدام البودكاست بشكل عام؛ حيث جاءت الدوافع النفعية لاستخدام البودكاست المرتبة الأولى بمتوسط (2.77)، بينما جاءت الدوافع الطقوسية بمتوسط (2.47)، تليها الدوافع الاجتماعية وشبه الاجتماعية بمتوسط (2.38)، ما يشير إلى أن الدوافع النفعية أكثر أهمية لاستخدام البودكاست من الدوافع الطقوسية والاجتماعية رغم أهمية الأخيرتين.

3-1-9 أنماط نشاط جمهور البودكاست:

أ- أبعاد النشاط الداعم:

جدول رقم (3) توزيع إجابات المبحوثين على بنود مقياس النشاط الداعم

الدرجة	أبعاد النشاط الداعم	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الحساب المتوسط	النسبة المئوية
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
درجة	(1) التخطيط للتعرض الكامل	370	45.2	295	36.0	119	14.5	32	3.9	3	0.4	4.22	85.4
	(2) الشعور بالأمان (إدراك انتقائي)	288	35.2	264	32.2	200	24.4	57	7	10	1.2	3.93	78.6

استخدام الشباب العربي للبودكاست وعلاقته برضاهم عن الوسيلة - دراسة مسحية.

الدرجة	أبعاد النشاط الداعم	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	النسبة المئوية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
(3) تفضيل الوسيلة	الانتباه	26.7	219	39.3	322	27.6	226	5.9	48	0.5	4	3.86	77.2
		31	254	29.3	240	27.5	225	8.9	73	3.3	27	3.76	75.2
		19.9	163	32.4	265	31.1	255	13.6	111	3.1	25	3.53	70.6
		16.6	136	29.8	244	34.6	283	15.5	127	3.5	29	3.40	68.0
		11.4	93	18.9	155	36.5	299	24.3	199	8.9	73	3.00	60.0
		18.9	155	35.8	293	30.4	249	12.3	101	2.6	21	3.56	71.2
		8.9	73	17	139	30.6	251	31.4	257	12.1	99	2.79	55.8
(2) التفكير بأشياء لا تتعلق بالمحتوى	الانتباه	13.3	109	30.6	251	26.5	217	23.0	188	6.6	54	2.79	55.8
		6.8	56	37.1	304	33.8	277	16.5	135	5.7	47	2.77	55.4
		44.1	361	44.1	361	10	82	1.6	13	0.2	2	4.30	86.0
		38.1	312	46.8	383	12.8	105	2.3	19	0	0	4.21	84.2
		35.2	288	48.5	397	14.2	116	1.8	15	0.4	3	4.16	83.2
		31.6	259	49	401	16.6	136	2.6	21	0.2	2	4.09	81.8
		30.4	249	47.3	387	18.6	152	3.1	25	0.7	6	4.04	80.8
(6) مناقشة المحتوى مع الآخرين	الاستغراق	15.1	124	31.1	255	29.3	240	19.4	159	5	41	3.85	77.0
		22.1	181	48.8	400	22.2	182	6.1	50	0.7	6	3.32	66.4
		38.1	312	46.8	383	12.8	105	2.3	19	0	0	4.21	84.2
		35.2	288	48.5	397	14.2	116	1.8	15	0.4	3	4.16	83.2
		31.6	259	49	401	16.6	136	2.6	21	0.2	2	4.09	81.8

ن = 819

فيما يتعلق بالانتقائية؛ جاء (التخطيط للتعرض الكامل) أولاً بوزن نسبي (85.4%)، ثم الإدراك الانتقائي (الشعور بالأمان) بوزن نسبي (78.6%)، ثم تفضيل الوسيلة على غيرها من وسائل الإعلام بوزن نسبي (77.2%)، ثم (نية الاستخدام) بوزن نسبي (75.2%)، ثم

انتقاء (المقدم) بوزن نسبي (68%)، ثم (تنظيم الوقت) بوزن نسبي (60%). وفي بعد الانتباه؛ جاء (الانتباه إلى الشخصيات) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (71.2%)، يليه (التفكير بأشياء لا تتعلق بالمحتوى، وتقويت أجزاء من المحتوى) بوزن نسبي (55.8%) لكل منهما، وأخيراً جاء (شرود الذهن) بوزن نسبي (55.4%). وعلى بعد الاستغراق؛ جاء (التفكير في قيم المحتوى) بالمرتبة الأولى بوزن نسبي (86%)، يليه (التفكير في فائدة المحتوى) بوزن نسبي (84.2%)، يليه (الانتباه إلى السرد) بوزن نسبي (83.2%)، ثم (ربط المحتوى بالخبرات السابقة) بوزن نسبي (81.8%)، ثم (التفكير في المحتوى) بوزن نسبي (80.8%)، ثم (مناقشة المحتوى مع الآخرين) بوزن نسبي (77%)، وأخيراً جاء (الحديث عن الشخصيات مع الآخرين) بوزن نسبي (66.4%).

ب- أبعاد النشاط المعيق:

جدول رقم (4) توزيع إجابات المبحوثين على بنود مكوني (التجنب- التشكيك) لمقياس النشاط المعيق

الدرجة	المتوسط	الانحراف المعياري	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط	الانحراف المعياري
			%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
(1) عدم الاهتمام	209	25.5	362	44.2	137	16.7	88	10.7	23	2.8	3.79	75.8		
(2) الملل	174	21.2	303	37	178	21.7	134	16.4	30	3.7	3.56	71.2		
(3) لتفكير بأشياء لا تتعلق بالمحتوى	138	16.8	265	32.4	208	25.4	162	19.8	46	5.6	3.35	67		
(4) التنافر المعرفي	107	13.1	215	26.3	258	31.5	203	24.8	36	4.4	3.19	63.8		
(5) تفضيل الراحة والاسترخاء	97	11.8	212	25.9	236	28.8	226	27.6	48	5.9	3.10	62		
(6) صعوبة الموضوعات	82	10	202	24.7	236	28.8	241	29.4	58	7.1	3.01	60.2		
(1) بمصادقية المحتوى	122	14.9	244	29.8	319	38.9	95	11.6	39	4.8	3.38	67.6		
(2) بالحياد	81	9.9	183	22.3	286	34.9	214	26.1	55	6.7	3.03	60.6		
(3) بمراعاة المصلحة العامة	47	5.7	135	16.5	424	51.8	172	21	41	5	2.97	59.4		
(4) بالواقعية	36	4.4	78	9.5	287	35.3	361	44.1	57	7	2.60	52		
(5) باحترام الخصائص	31	3.8	70	8.5	284	34.7	357	43.6	77	9.4	2.54	50.8		
ن=819														

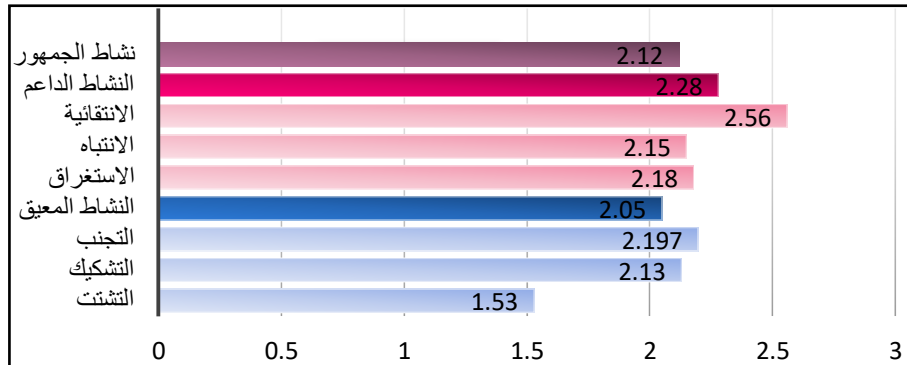
فيما يتعلق بعد التجنب؛ جاء تجنب المحتوى بسبب (عدم الاهتمام) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (75.8%)، يليه (الملل) بوزن نسبي (71.2%)، ثم (تفضيل القيام بأعمال أكثر جدوى) بوزن نسبي (67%)، ثم (التنافر المعرفي) بوزن نسبي (63.8%)، فتفضيل الراحة والاسترخاء بوزن نسبي (62%)، وأخيراً جاءت (صعوبة الموضوعات) المطروحة في البودكاست بوزن نسبي (60.2%). وعلى بعد التشكيك؛ جاء التشكيك (بمصادقية المحتوى) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (67.6%)، يليه التشكيك بالحياد بوزن نسبي (60.6%)،

فالتشكيك (بالاهتمام بمصالح الناس) بوزن نسبي (59.4%)، ثم التشكيك (بالواقعية) بوزن نسبي (52%)، يليه التشكيك (باحترام الوسيلة للخصوصيات) بوزن نسبي (50.8%).

جدول رقم (5) توزيع إجابات المبحوثين على بنود مكون (التثبتي) لمقياس النشاط المعيق

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	أبداً		أحياناً		دائماً		درجة الموافقة الأنشطة المشتتة أثناء استخدام البودكاست
		%	ك	%	ك	%	ك	
63.66	1.91	33.2	272	42.6	349	24.2	198	(1) القيام بأعمال المنزل
60.0	1.80	31.3	256	57.4	470	11.4	93	(2) انشغال بالطعام
56.0	1.68	44.9	368	41.9	343	13.2	108	(3) تصفح الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
46.66	1.40	70.	573	20.5	168	9.5	78	(4) الحديث مع الآخرين عن مواضيع لا تتعلق بالمحتوى
43.33	1.30	76.6	627	17.3	142	6.1	50	(5) العناية بالأطفال أو بأحد أفراد الأسرة
ن=819								

يوضح الشكل السابق فيما يتعلق بأنشطة التثبتي وكما يوضح الجدول السابق؛ جاء (القيام بأعمال المنزل) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (63.66%)، ثم (الانشغال بالطعام)، بوزن نسبي (60%)، يليه (تصفح الإنترنت) بوزن نسبي (56%)، ثم (الحديث مع الآخرين في موضوعات لا تتعلق بالمحتوى) بوزن نسبي (46.66%)، ثم (العناية بالأطفال أو بأحد أفراد ال



شكل رقم (4) متوسطات نشاط الجمهور بأبعاده الفرعية

أسرة) بوزن نسبي (43.3%). يوضح الشكل السابق متوسطات المبحوثين على المقاييس التجميعية لأنماط النشاط؛ حيث تظهر النتائج ارتفاع متوسط النشاط الداعم الذي بلغ (2.28) بالمقارنة مع متوسط النشاط المعيق الذي بلغ (2.05)، وبناء عليه؛ يمكن القول أن نشاط جمهور البودكاست يميل لكونه نشاطاً داعماً للتأثيرات الاتصالية أكثر من كونه نشاطاً معيقاً لهذه التأثيرات؛ وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إلى دراسة مطاوع (2024).

1. مناقشة نتائج مقياس نشاط الجمهور:

أوضحت النتائج أن مستخدمي البودكاست العربي جمهور نشط؛ ويميل نشاطه لكونه داعماً للتأثيرات البودكاست، ويتسم هذا النشاط بالانتقائية في المقام الأول؛ حيث ينشط الشباب في انتقاء التعرض لمضامين محددة في البودكاست في ظل تنوع المحتوى واتساع الخيارات أمام

الجمهور، كما اتسم النشاط بالاستغراق في مضامين البودكاست من خلال التفكير في المحتوى قيمه وفائدته وربطه بالخبرات السابقة ومناقشته والحديث عن شخصياته مع الآخرين، مما يعزز قدرة الجمهور على التركيز والفهم ومن ثم الانتباه إلى المحتوى الذي أظهر فيه المبحوثين نشاطاً ملحوظاً في الانتباه للشخصيات علاوة على تركيزهم على المحتوى كاملاً دون فقدان الانتباه.

وأيضاً؛ أظهر المبحوثون مستويات مرتفعة فيما يتعلق بأنماط النشاط المعيقة للتأثيرات الاتصالية، حيث اتسم نشاطهم في هذا السياق بالدرجة الأولى بالتجنب للمضامين التي لا تتوافق مع اهتماماتهم، أو المكررة التي تدفع إلى الملل، أو التي تتنافر مع أفكارهم، ما يؤكد نشاطهم نشاطهم الانتقائي، كما برز النشاط المعيق لدى المبحوثين من خلال نشاطهم في التشكيك الذي يتجلى في عدم الثقة بالمحتوى وموضوعيته وارتباطه بالواقع المعاش، ما يؤكد وعي الشباب بأهمية مصداقية المحتوى وتحري الدقة عند استخدام البودكاست، ورغم انخراط الجمهور في العديد من أنشطة التشكيك أثناء الاستخدام إلا أنهم مازلوا يستغرقون في تجربة الاستماع إلى البودكاست "المساعدتهم على الانفصال نفسياً عن الأنشطة الثانوية وخاصة في حالة البودكاست السمعي الذي لا يحتوي عناصر مرئية، ما يسمح للمتلقى بالانغماس في السرد حتى أثناء ممارسة أنشطة تتطلب حواساً أخرى تقع ضمن تركيزه (Scherer & Cohen, 2025).

4-1-9 رضا جمهور البودكاست:

جدول رقم (6) توزيع إجابات المبحوثين على بنود مقياس رضا جمهور البودكاست

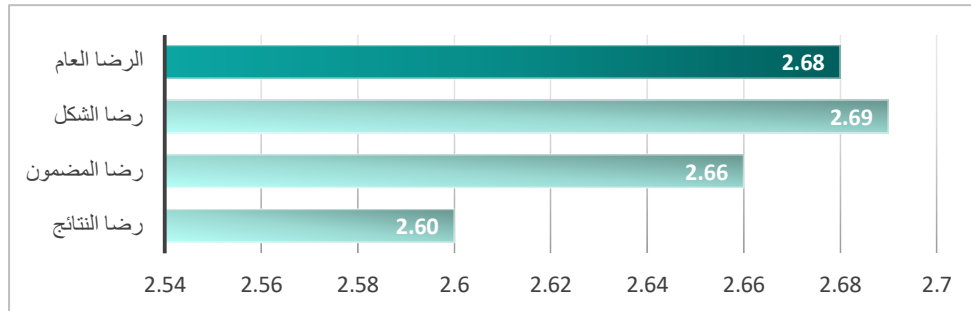
البنود	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	راضٍ جداً		راضٍ		محايد		غير راضٍ		غير راضٍ أبداً		درجة الموافقة أبعاد رضا الجمهور	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
سهولة اللغة/ اللهجة المستخدمة	4.42	88.4	492	60.1	225	27.5	72	8.8	17	2.1	13	1.6		
	4.12	82.4	330	40.3	315	38.5	137	16.7	16	2	21	2.6		
	4.12	82.4	342	41.8	297	36.3	132	16.1	32	3.9	16	2		
	4.04	80.8	323	39.4	265	32.4	180	22	41	5	10	1.2		
	3.51	70.2	230	28.1	215	26.3	197	24.1	94	11.5	83	10.1		
تنوع الموضوعات	4.14	82.8	381	46.5	241	29.4	141	17.2	46	5.6	10	1.2		
	4.05	80.8	346	42.2	250	30.5	160	19.5	48	5.9	15	1.8		
	4.03	80.6	297	36.3	301	36.8	182	22.2	26	3.2	13	1.6		
	3.97	79.4	289	35.3	294	35.9	179	21.9	38	4.6	19	2.3		
	3.94	78.8	298	36.4	273	33.3	174	21.2	52	6.3	22	2.7		
إشباع الحاجات	4.12	82.4	345	42.1	286	34.9	140	17.1	34	4.2	14	1.7		
	3.97	79.4	298	36.4	279	34.1	176	21.5	49	6	17	2.1		
	3.89	77.8	223	27.2	344	42	202	24.7	36	4.4	14	1.7		
	3.80	76.0	255	31.1	260	31.7	215	26.3	65	7.9	24	2.9		
	3.74	74.8	227	27.7	268	32.7	237	28.9	61	7.4	26	3.2		
														819=

حسب نتائج الجدول السابق فيما يتعلق بالرضا عن شكل البودكاست؛ حققت (سهولة اللغة/اللهجة المستخدمة) المرتبة الأولى من حيث رضا الجمهور بوزن نسبي (88.4%)، ثم جاء كل من (أسلوب السرد، وأسلوب المقدم في الحوار) معاً بوزن نسبي (82.4%)، تلاهما الرضا عن (ضيوف البودكاست) بوزن نسبي (80.8%)، ثم الرضا عن (الموسيقى والمؤثرات الصوتية) بوزن نسبي (70.2%)، وفيما يتعلق برضا الجمهور عن مضامين البودكاست؛ جاء الرضا عن (تنوع الموضوعات) أولاً بوزن نسبي (82.8%)، ثم عن (الواقعية) بوزن نسبي (80.8%)، ثم عن (عمق معالجة الموضوعات المطروحة) بوزن نسبي (80.6%)، يليه الرضا عن (الموضوعية) في طرح وجهات النظر المختلفة بوزن نسبي (79.4%)، ثم الرضا عن (جراحة الطرح للموضوعات) بوزن نسبي (78.8%) وبالنسبة للرضا عن نتائج استخدام البودكاست؛ جاء رضا الباحثين عن (القيم التي يقدمها البودكاست للمجتمع) بالمرتبة الأولى بوزن نسبي (82.4%)، ثم عن (إشباع الحاجات) بوزن نسبي (79.4%)، ثم عن (تلبية التوقعات) بوزن نسبي (77.8%)، ثم عن قدرة البودكاست على دفعهم للقيام بسلوكيات إيجابية في بوزن نسبي (76%)، وأخيراً عن قدرة البودكاست على التأثير في اتجاهاتهم بوزن نسبي (74%).

كما يتضح من الشكل السابق؛ حقق رضا الجمهور بأبعاده كافة متوسطات مرتفعة على المقياس التجميعي لرضا الجمهور؛ حيث جاء الرضا عن شكل البودكاست في المرتبة الأولى بمتوسط (2.69)، يليه الرضا عن المضمون بمتوسط (2.66)، فالرضا عن نتائج الاستخدام بمتوسط (2.60)، وتتفق هذه النتيجة مع ما نتائج دراسة Meidina & Kurniasari (2022).

• مناقشة نتائج مقياس رضا الجمهور عن البودكاست:

يبرز رضا الجمهور عن البودكاست من خلال رضاهم عن شكل البودكاست بالدرجة الأولى؛ حيث كانت اللغة المستخدمة في البودكاست أبرز الجوانب التي نالت رضا الباحثين من حيث الشكل، ما يؤكد الدور الهام الذي تؤديه اللغة/اللهجة المستخدمة في تحقيق رضا الجمهور البودكاست، حيث تعتبر اللغة الوسيلة الأساسية لتوصيل الأفكار والمعلومات، ومع ملاحظة الباحثة غلبة اللهجات المحلية على معظم برامج البودكاست في المجتمع العربي، تلقي هذه النتيجة الضوء على الدور الواضح الذي يؤديه استخدام اللهجات المحلية، بما فيها من مفردات محببة وأمثلة وحكم شعبية ومجازات لغوية فريدة، في خلق جو من الألفة والتواصل المباشر مع الجمهور ما يزيد من انسجامهم مع المحتوى وانغماسهم في السرد، ما أدى بدوره إلى رضا الباحثين عن أسلوب السرد الذي استطاع، على ما يبدو، أن يوظف مزايا اللهجات العربية المحكية في تقديم المحتوى بطريقة جذابة ومشوقة، كما تسهم شخصيات البودكاست من مقدمين وضيوف إلى درجة كبيرة في رضا الشباب العربي عن البودكاست، ورغم ملاحظة الباحثة أن معظم مقدمي البودكاست العرب هم من الهواة، إلا أنهم كما توضح النتائج استطاعوا إلى درجة ملحوظة نيل رضا جمهور الشباب وقد يعود ذلك لأسباب مثل شغفهم واهتمامهم بالمحتوى أو عفويتهم وبساطتهم في الطرح، أو أسلوبهم



شكل رقم (5) متوسطات المبحوثين على المقياس التجميعي للرضا وأبعاده الفرعية

التفاعلي أو سماتهم الشخصية المحببة للجمهور، أما بالنسبة لرضا الجمهور عن الضيوف فهو مرتبط بشكل كبير بخبرة ومكانة الضيوف. كما تبين أن للموسيقى والمؤثرات الصوتية دوراً في تعزيز رضا جمهور عن البودكاست.

وينعكس رضا جمهور البودكاست العربي عن مضامين البودكاست في رضاها عن تنوع موضوعاته بالمقام الأول، حيث تقدم منصات البودكاست العربية طيف واسع من الموضوعات التي تغطي مجالات ومواضيع مختلفة، وفي تلبية هذا المحتوى توقعاتهم من خلال ارتباطه بالواقع المعاش ومناقشته للقضايا التي تهمهم بموضوعية وعمق وجراة في الطرح، وفي هذا السياق وجدت دراسة (Zhu & Yang, 2025) أنه عندما تتوافق مضامين البودكاست مع اهتمامات المستخدمين، فمن المرجح أن تحافظ على المستمعين وتولد نوايا استخدام أعلى.

ويتجلى رضا الشباب العربي عن نتائج استخدام البودكاست في أعلى مستوياته برضاها عن القيم التي تقدمها هذه الوسيلة الناشئة للمجتمع العربي، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية القيم كجزء أساسي من الهوية الثقافية للجمهور العربي، كما تعكس حجم التحديات التي يواجهها المجتمع العربي في ظل التغيرات السريعة والتأثيرات السلبية التي تمارسها بعض وسائل الإعلام الجديد على قيم المجتمع العربي.

بالعودة إلى الإطار النظري للدراسة، يرتبط رضا جمهور وسائل الإعلام بتلبية الاحتياجات (Hecht, 1978) وتلبية التوقعات (Perse & Ferguson, 1993)، تؤكد نتائج الدراسة الحالية هذه الأسس النظرية، حيث يتجلى رضا الشباب عن البودكاست في رضاها عن إشباع مضامين البودكاست لحاجاتهم وتلبية توقعاتهم من استخدامها، الاتجاهات التي يعززها البودكاست وقدرته على تكوين أو تغيير وجهات نظرهم في القضايا المختلفة من جهة، وعن قدرته على تشكيل أو تعزيز سلوكياتهم الإيجابية، وتتوافق مع نتائج الدراسات التي أجريت في السياق النظري ذاته من أن رضا الجمهور عن الوسيلة يرتبط بتوافق توقعاتهم الإيجابية مع ما تقدمه الوسيلة بالفعل (Cho et al., 2003; Oliver, 2008)، وعموماً تلقي هذه النتائج الضوء على قدرة هذه الوسيلة الناشئة على إحداث تغييرات هامة

في المجتمع، من خلال رضا الشباب عن البودكاست، كمؤشر لقدرة الوسيلة على التأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات وقيم جمهور الشباب.

9-2 نتائج اختبار فروض الدراسة

9-2-1 اختبار الفرض الأول:

لاختبار الفرض القائل بوجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين استخدام البودكاست ورضا الجمهور عن الوسيلة بشكل عام ومن حيث (الشكل، والمضمون، ونتائج الاستخدام)؛ تم الاعتماد على معامل بيرسون للارتباط الخطي البسيط الذي يقيس الارتباط بين متغيرين إيجابياً أو سلباً على الشكل الآتي:

جدول رقم (7) معامل بيرسون للارتباط الخطي البسيط بين استخدام البودكاست ورضا

الجمهور بأبعاده

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط
استخدام البودكاست	8.49	1.746	0.224**
الرضا العام	59.87	10.582	
استخدام البودكاست	8.49	1.746	0.203**
الرضا عن الشكل	20.21	3.605	
استخدام البودكاست	8.49	1.746	0.228**
الرضا عن المضمون	20.14	3.883	
استخدام البودكاست	8.49	1.746	0.197**
الرضا عن نتائج الاستخدام	19.52	3.829	
ن = 819			

** دالة عند مستوى (00.0)

كما يوضح الجدول السابق؛ أثبتت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بارتباط استخدام البودكاست برضا الجمهور؛ حيث قيمة معامل بيرسون للارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين (0.22)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.00)، ما يعني أنه كلما زاد استخدام الشباب للبودكاست، زاد مستوى رضاهم العام عن البودكاست، كما أثبتت الدراسة ارتباط استخدام البودكاست بالرضا عنه من حيث (الشكل، والمضمون ونتائج الاستخدام)؛ حيث قيمة معامل بيرسون للارتباط الخطي البسيط بين المتغيرات، على التوالي: (0.20، 0.22، 0.19) وجميعها دالة عند مستوى معنوية (0.00).

• مناقشة نتائج اختبار الفرض الأول:

يمارس البودكاست، جملة من التأثيرات الاتصالية على جمهوره، وقد أظهرت نتائج اختبار الفرض أن زيادة استخدام البودكاست ارتبطت إيجابياً مع رضا الجمهور، وكانت أعلى قيم الارتباط على مستوى الرضا عن المضمون بمعنى أن المبحوثين الأكثر رضا عن البودكاست عموماً وعن البودكاست هم الأكثر عرضة لاستخدامه بشكل أكبر، وأن الرضا عن المضمون من أكثر العوامل التي تتنبأ باستخدام البودكاست، ورغم ثبات وجود الارتباط بين استخدام البودكاست وتأثيراته في رضا الجمهور؛ إلا أن قيمة معامل ارتباط بيرسون

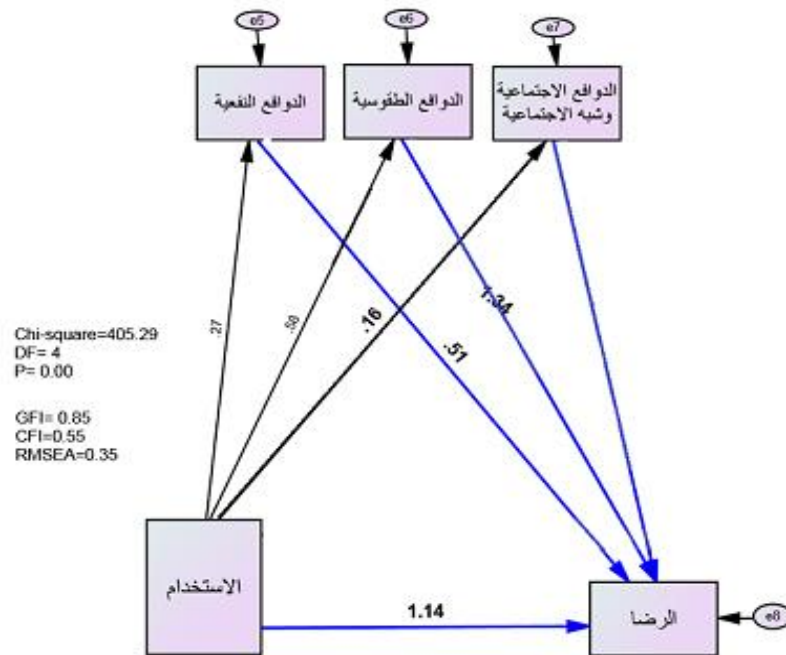
(0.22) تعبر عن ارتباط ضعيف؛ وهذا يعني أن الاستخدام بحد ذاته متغير غير كافٍ لتفسير التأثيرات الاتصالية للوسيلة، ما يؤكد فرضية نموذج التأثيرات والاستخدامات حول أن الوسيلة في حد ذاتها ليست سوى إحدى مصادر التأثير في الجمهور، رغم كونها من أهم المصادر (Rubin, 2009)، وبالتالي لا بد من البحث في المتغيرات الوسيطة التي تفسر العلاقة بين البودكاست وتأثيراته الاتصالية.

2-2-9 اختبار الفرض الثاني:

لاختبار الفرض القائل بتوسط متغيرات (دوافع الاستخدام- ونشاط الجمهور) العلاقة بين استخدام البودكاست ورضا الجمهور استخدمت الباحثة أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) من خلال تحليل المسار (Path Analysis) بالاعتماد على برنامج Amos26، ونموذج الوساطة ماكرو (Process v4.2/spss) وذلك لاختبار نموذجين للوساطة على النحو الآتي:

أ- اختبار توسط الدوافع (النفعية-الاجتماعية وشبه الاجتماعية-الطوقسية) في العلاقة بين استخدام البودكاست ورضا الجمهور:

يبين الشكل التالي نموذج فرضية التأثير غير المباشر للدوافع ومؤشرات جودة مطابقة النموذج:



شكل رقم (6) نموذج العلاقة بين استخدام البودكاست والدوافع ورضا الجمهور باستخدام Amos

جدول رقم (8) نتائج اختبار نموذج العلاقة بين استخدام البودكاست والدوافع ورضا الجمهور

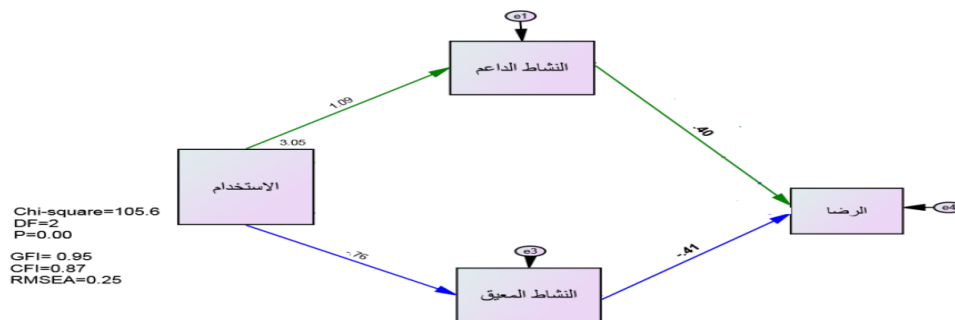
المتغير المستقل	المتغير التابع	الارتباط الكلي	معامل الانحدار	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي
استخدام البودكاست ←	الرضا	0.31**	1.13**	1.13**	-	1.35
	الدوافع النفعية	0.15**	0.27**	-	-	-
	الدوافع الاجتماعية وشبه الاجتماعية	0.08*	0.15*	-	-	-
	الدوافع الطقوسية	0.24**	0.58**	-	-	-
الرضا	الدوافع النفعية ←	-	0.51**	-	0.13	0.21
	الدوافع الاجتماعية/شبه الاجتماعية ←	-	0.33**	-	0.05	
	الدوافع الطقوسية ←	-	0.04	-	0.27	
		-				

** دالة عند مستوى (00.0)

كما يوضح الجدول السابق؛ أثبتت الدراسة صحة الفرض البديل فيما يتعلق بتوسط الدوافع (النفعية، والاجتماعية وشبه الاجتماعية) في العلاقة بين استخدام البودكاست ورضا الجمهور، حيث بلغت قيم التأثير غير المباشر للدوافع النفعية والاجتماعية على الرضا (0.13 و 0.05) بمعاملي انحدار (0.51 و 0.33) على التوالي وكلاهما دال عند مستوى معنوية (0.00) بينما لم تثبت الدراسة التأثير غير المباشر للدوافع الطقوسية على الرضا حيث قيمة معامل الانحدار غير دالة عند مستوى معنوية (0.58).

ب- اختبار توسط نشاط الجمهور (النشاط الداعم- النشاط المعيق) في العلاقة بين استخدام البودكاست ورضا الجمهور:

يبين الشكل التالي نموذج فرضية التأثير غير المباشر لأنماط النشاط ومؤشرات جودة مطابقة النموذج:



شكل رقم (6) نموذج العلاقة بين استخدام البودكاست وأبعاد النشاط ورضا الجمهور باستخدام

جدول رقم (9) نتائج اختبار نموذج العلاقة بين استخدام البودكاست وأنماط النشاط ورضا الجمهور

المتغير المستقل	المتغير التابع	الارتباط الكلي	معامل الانحدار	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي
استخدام البودكاست ←	الرضا	0.41**	0.61**	0.61	-	1.35
	النشاط الداعم	0.23**	1.08**	-	-	-
	النشاط المعيق	0.16**	-0.76**	-	-	-
النشاط الداعم ←	رضا الجمهور	-	0.39**	-	0.42	0.74
النشاط المعيق ←		-	-0.41**	-	0.31	

** دالة عند مستوى (00.0)

كما يوضح الجدول السابق؛ أثبتت الدراسة صحة الفرض البديل فيما يتعلق بتوسط النشاط الداعم في العلاقة بين استخدام البودكاست ورضا الجمهور، حيث بلغت قيمة التأثير المباشر للاستخدام البودكاست على رضا الجمهور (0.61) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، وبلغت قيمة التأثير غير المباشر للنشاط الداعم على الرضا (0.42) بقيمة معامل انحدار (0.39) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، وبالتالي يؤثر النشاط الداعم إيجابياً على العلاقة بين الاستخدام والرضا ويتوسط هذه العلاقة بشكل جزئي، كما أثبتت الدراسة توسط النشاط المعيق في العلاقة بين استخدام الشباب للبودكاست ورضا الجمهور، حيث بلغت قيمة التأثير غير المباشر (0.31) وقيمة معامل انحدار (-0.41) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، وبالتالي يؤثر النشاط المعيق سلباً على العلاقة بين الاستخدام والرضا ويتوسطها بشكل جزئي.

مناقشة نتائج اختبار الفرض الثاني:

رغم الدور الذي يؤديه استخدام البودكاست في رضا الجمهور إلا أن هذه التأثيرات ليست بتأثيرات مباشرة للوسيلة على جمهورها، فجمهور البودكاست جمهور نشط ذو سلوك اتصالي هادف وموجه، وبالتالي تسهم عوامل نشاط الجمهور ودوافعه في تفسير تأثيرات استخدامه للبودكاست؛ فمن حيث التأثير غير المباشر للدوافع على رضا الجمهور؛ أظهرت نتائج اختبار الفرض التأثير غير المباشر للدوافع النفسية والاجتماعية، ما يشير إلى أن الاستخدام النفسي للبودكاست يسهم في رضا المستخدمين عن الوسيلة أكثر من الاستخدام بهدف تلبية الاحتياجات الاجتماعية وشبه الاجتماعية، في حين اتضح عدم أهمية الدوافع الطقوسية في التأثير على رضا الجمهور، بمعنى أنه من الممكن تزيد فرض الرضا عندما يستخدم الجمهور البودكاست بهدف تلبية الاحتياجات المعرفية أو الاجتماعية وشبه الاجتماعية، ولكن ليس عندما يستخدمون البودكاست بصورة شعائرية، الأمر نفسه ينطبق على نشاط الجمهور؛ حيث يلعب النشاط الداعم دوراً وسيطاً هاماً في تعزيز رضا الجمهور عن البودكاست، في حين يؤدي النشاط المعيق دوراً مثبطاً لرضا الجمهور حيث قيمة التأثير (-0.41)؛ بمعنى أن تجنب المستخدمين لمضامين البودكاست وتشكيكهم فيها وتشتتهم عنها يؤثر سلباً على رضاهم عن البودكاست.

وبالعودة إلى نموذج الاستخدامات والتأثيرات؛ وُجد أن الاستخدام الموجه لوسائل الإعلام لتلبية الاحتياجات المعرفية يؤدي قدر أكبر من تأثيرات الرضا عن وسائل الإعلام (Perse & A. M. Rubin, 1988) مقارنةً مع الاستخدام الطقوسي، وتؤكد هذه النتيجة البناء النظري لنموذج الاستخدامات والتأثيرات الذي يعد نشاط الجمهور متغيراً مهماً في استخدامات وسائل الإعلام وتأثيراتها، وتؤكد فروضها الرئيسية ناحية التأثير الإيجابي لأنماط النشاط الداعم والتأثير السلبي لأنماط لنشاط المعيق في تأثيرات وسائل الإعلام.

المراجع:

- Blumler, J. G. (2020). As it was in analogue days: the relevance of legacy research. In *A Research Agenda for Digital Politics* (pp. 25-35). Edward Elgar Publishing.
- Cho, J., Gil de Zúñiga, H., Rojas, H., & Shah, D. V. (2003). Beyond access: The digital divide and Internet uses and gratifications. *IT & Society*, 1(4), 46-72.
- Dobos, J. (1992). Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. *Communication Research*, 19(1), 29-51. <https://journals.sagepub.com/>
- Dong, S. W., & Stead, W. (2022, December). 2366. Impact of the febrile podcast and learning resource as an infectious diseases education platform. In *Open Forum Infectious Diseases*, 9 (2), 492-173. <https://doi.org/10.1093/ofid/ofae124>
- Godlewski, L. R., & Perse, E. M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), 148-169.
- Hecht, M. L. (1978). Toward a conceptualization of communication satisfaction. *Quarterly journal of Speech*, 64(1), 47-62. <https://doi.org/10.1080/00335637809383411>
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication research*, 24(2), 107-135.
- Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global media and communication*, 18(1), 25-48. <https://doi.org/10.1177/17427665211073868>
- Meidina, D. L., & Kurniasari, N. (2022). Audience's Motives and Gratification in Listening to The Podcast. *Commentate: Journal of Communication Management*, 3(1), 1-6. <https://doi.org/10.37535/103003120221>
- Oliver, M. B. (2008). Tender affective states as predictors of entertainment preference. *Journal of Communication*, 58(1), 40-61.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. *Communication research*, 6(2), 155-179.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communications Monographs*, 52(4), 334-346
- Perse, E. M., & Ferguson, D. A. (1993). The impact of the newer television technologies on television satisfaction. *Journalism Quarterly*, 70(4), 843-853.
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism quarterly*, 65(2), 368-375.
- Raghuwanshi, S., Khare, N. K., Singh, P. K., & Singh, R. B. (2022). Study of listening behaviour of listeners and its impact for Khet Khaliyan programme in bundelkhand region. *The Pharma Innovation Journal* 2022; SP-11(1): 1345-1347. <https://www.thepharmajournal.com/archives/2022/vol11issue1S/PartT/S-11-1-310-397.pdf>

- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications. The SAGE handbook of media processes and effects, 147-159.
- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Media Communication*, 3(2), 184-199.
- Scherer, H., & Cohen, E. L. (2025). Ear buddies: A moderated mediation model of the effect of mobility on parasocial relationships with podcast hosts. *Mobile Media & Communication*, 13(1), 28-46.
- Shin, S., & Park, J. (2021). Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea. *Telecommunications Policy*, 45(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102203>
- Stoneham, B. (2020). Personality traits in relation to marathon media consumption. [Unpublished Master thesis]. Dun Laoghaire Institute. <http://research.thea.ie/handle/20.500.12065/3819>
- Yang, F. C., & Tasi, P. W. (2024). Measuring the mediating effect of satisfaction and compatibility on the relationship between podcast features and users' intention of continuous usage
- الشيباني، فهد بن ماجد. (2022، أبريل/ يونيو) 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*، (79)، 466-433.
- عبد الحميد، محمد. (2004). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. (ط.3). القاهرة. عالم الكتب.
- مطاوع، نسمة عبدالله محمد. (2024). عوامل تقبل الشباب لتقنية البودكاست. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (4)23، 366-295.
- and word of mouth. *Multimedia Tools and Applications*, 83(15), 44527-44554.
- Zhu, Y., & Yang, Y. (2025). The "renaissance" of auditory medium in China: a study on the motives of Chinese podcasting users and corresponding development strategies of Chinese podcasting. *Media International Australia*, 0(0), 1-29. <https://doi.org/10.1177/1329878X241302499>