

تقييم الخبراء والممارسين لتأثير التدوين الصوتي "البودكاست" على الإنتاج الإذاعي التقليدي

د. مروة محمود*

ملخص الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير محتوى التدوين الصوتي "البودكاست" على الإنتاج الإذاعي التقليدي، باعتباره أحد مخرجات الرقمنة التي ذاع صيتها وتزايد عدد مستخدميها في الآونة الأخيرة، كما بدأت العديد من المؤسسات والشركات استخدام هذه التقنية للوصول إلى جمهور أوسع، حيث يمكن استخدام البودكاست في الترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع الجمهور، ويقدم البودكاست محتوى صوتي متنوع يشمل: الموسيقى والأخبار والبرامج التعليمية والترفيهية، بالإضافة إلى نقاشات حول موضوعات مثيرة للاهتمام، ويمكن لمستخدمي البودكاست الاستماع إلى حلقاته عبر أجهزة الهاتف النقال والحاسوب الشخصي، كما يمكن تحميلها والاستماع إليها في أي وقت وفي أي مكان، وتستهدف الدراسة تحديد إمكانية تحقيق التقارب والاندماج الإعلامي بين البودكاست- باعتباره أحد تطبيقات الاستماع عند الطلب- والإنتاج الإذاعي التقليدي في ظل التحول الرقمي الذي طمس الحدود الفاصلة بين وسائل الإعلام، وذلك من خلال دراسة كيفية على عينة من الخبراء في مجال صناعة محتوى البودكاست، وخبراء أكاديميين في مجال دراسة الإعلام، وكذلك ممارسين للعمل الإعلامي والإذاعي بعدد من الإذاعات المصرية؛ وتم الاعتماد على أداة المقابلات المتعمقة، وتوصلت الدراسة إلى أن ظهور حقبة جديدة من ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال أضافت تحديات لقطاع الإعلام التقليدي بشكل عام والعمل الإذاعي بشكل خاص، وأن تطبيق مفاهيم: التطور المشترك، والاندماج الإعلامي يحتاج إلى سياسات قادرة على مساعدة الإعلام الجماهيري للحفاظ على مكانته ووظيفته؛ فالاندماج الإعلامي بين الوسائل التقليدية والرقمية ليس مجرد تحولا تكنولوجيا، وإنما يتطلب التغيير والتكامل بين جميع الأطراف المشاركة في صناعة واستهلاك الإنتاج الإعلامي؛ وهم: الجمهور- المحتوى- بيئة العمل الإذاعي- سوق صناعة الإعلام، كما انتهت الدراسة إلى تصور مقترح يوضح كيف يمكن تحقيق الاندماج الإعلامي الرقمي ما بين الإنتاج الإذاعي التقليدي والبودكاست.

الكلمات المفتاحية: التدوين الصوتي، البودكاست، الإنتاج الإذاعي التقليدي، الرقمنة، تقارب الوسائط، الاندماج الإعلامي، التطور المشترك.

* المدرس بقسم الأذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

Experts and Practitioners' Evaluation for the Podcast Impact on Traditional radio production

Abstract:

The problem of the study is identifying the impact of podcasting as one of the outputs of digitization on traditional radio production, as well as determining the possibility of achieving media convergence and integration between on-demand listening applications such as podcasts and traditional radio production, This is done through a qualitative study on a sample of experts in the field of podcast content industry, practitioners of radio who work in a number of Egyptian radio stations, as well as experts in the field of media studies; The study use in-depth interviews tool, The results of the study indicated that the emergence of a new era since the beginning of the Industrial Revolution added challenges to the traditional media production, and that the application of digitization, media convergence and media integration needs policies capable of helping mass media to maintain its status and function. ; Convergence is not just a technological transformation and the adoption of technological developments, but convergence and integration requires change and integration between all parties involved in media production; such as: technology - the audience- the industry of media. The study also put a proposed vision that shows how media convergence and integration can be achieved between traditional radio production and digital podcast content.

Keywords:

Podcast - Traditional Radio Production - Media Convergence

مقدمة

ساهمت ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال خلال السنوات القليلة الماضية في تغيير ملامح البيئة الإعلامية؛ والتي شهدت العديد من التطورات في مجال صناعة وتوزيع واستهلاك المحتوى الإعلامي؛ الأمر الذي وضع وسائل الإعلام التقليدية؛ ومنها الإذاعة في تحديات كبيرة بعد ظهور تقنيات حديثة تسمح للجمهور بإنتاج محتوى خاص به وإدارته ونشره عبر الفضاء الإلكتروني، كما يمكن لمستخدمي هذه التقنيات الاستماع إلى المحتوى عبر أجهزة الموبايل والحاسوب الشخصي في أي وقت وفي أي مكان، كما يمكن إعادة تحميل المحتوى والاستماع إليه لاحقاً.

ويعد التدوين الصوتي "البودكاست" أحد هذه التقنيات التي ساهمت في تطور وتنامي أشكال الإنتاج المسموع من خلال الحرية المطلقة لصانع المحتوى في إنتاج ومشاركة التسجيلات والملفات الصوتية عبر تطبيقات الإنترنت المجانية؛ ونظراً لأن محتوى البودكاست يغلب عليه الاهتمام بالموضوعات ذات الجوانب التعليمية والاجتماعية والإنسانية؛ فقد لقي الرواج والانتشار بين عدد كبير من المتابعين على اختلاف ثقافتهم ومستوياتهم التعليمية؛ فمع حلول ٢٠٢٣ وصل عدد مستمعي البودكاست إلى ٤٦٤.٧ مليون مستمع على مستوى العالم، بينما وصل عدد حلقات البودكاست التي تم إنتاجها عالمياً حتى يناير ٢٠٢٣ إلى ٥ ملايين، وبلغ عدد الحلقات ٧٠ مليون حلقة، ومن المتوقع أن يكون هناك حوالي ٥٠٤.٩ مليون مستمع بودكاست في جميع أنحاء العالم بحلول نهاية عام ٢٠٢٤. جدير بالذكر أن صناعة محتوى التدوين الصوتي بلغ قيمتها ٢ مليار دولار اعتباراً من عام ٢٠٢٣؛ ومن المتوقع أن تبلغ ٤ مليارات دولار في عام ٢٠٢٤.^١

وبناء على الأرقام السابقة التي تعبر عن تزايد إنتاج واستهلاك "البودكاست" كمحتوى مسموع، كان لا بد من التعرف على آراء الخبراء المتخصصين والأكاديميين والممارسين للعمل الإعلامي والإذاعي حول تأثير هذا المحتوى الرقمي على الإنتاج الإذاعي التقليدي، وكذلك رصد التحديات التي تواجه الإنتاج الإذاعي التقليدي في ظل تنامي هذا المحتوى الرقمي، والخروج بتصوير مقترح يمكن من خلاله تطبيق الاندماج الإعلامي الرقمي بين محتوى البودكاست والإنتاج الإذاعي التقليدي.

الدراسات السابقة

بالإطلاع على التراث العلمي السابق سنجد أن التحول الرقمي وتأثيره على الإنتاج والتوزيع والاستهلاك الإعلامي حاز على اهتمام الباحثين والدارسين في المجال الإعلامي، حيث تم تسليط الضوء على مصطلحات جديدة ارتبطت بصناعة الإعلام مثل: التكامل الإعلامي **Media Integration**، والاندماج الإعلامي **Media Convergence**، والإنتاج الإعلامي العابر للوسائل **CrossMedia Content**.^٢ جدير بالذكر أن هذه المصطلحات أزلت الحدود الفاصلة بين وسائل الإعلام لإرضاء متطلبات الجمهور واحتياجاته، وبالتالي يمكن بلورة الدراسات السابقة في محورين أساسيين:

المحور الأول: دراسات تناولت التحول الرقمي وتأثيره على الإذاعة كوسيلة إعلامية في البيئة العربية.

المحور الثاني: دراسات تناولت تطبيقات التدوين الصوتي كمنصة إعلامية أفرزتها التكنولوجيا الرقمية.

أولاً: دراسات تناولت التحول الرقمي وتأثيره على الإذاعة كوسيلة إعلامية في البيئة العربية.

شهدت الساحة الإعلامية العربية تطورًا كبيرًا بعد ظهور ما يسمى بالإعلام الرقمي الذي ألقى بظلاله على الإنتاج الإذاعي التقليدي، وهناك بعض الدراسات التي اهتمت بالتعرف على مدى فاعلية التحول الرقمي وتأثيره على الإنتاج الإذاعي التقليدي، والبعض الآخر تناول تأثير هذا التحول على الجمهور، فقد أوضحت دراسة (بوحيلة & بلعباس، ٢٠٢٢)^٣ أن التحول الرقمي كان له العديد من التأثيرات على الإذاعة من الناحية التقنية، ومنها: التحول من توزيع الرسائل الجماهيرية **Massification** إلى تحديد الرسائل وتصنيفها لجماعات نوعية أكثر تجانسًا **Demassification**؛ والذي ساهم في هذا التحول هو وسائل الاتصال الفردية مثل: الهاتف النقال والحاسب الآلي، كما أشارت الدراسة أنه بالرغم من التوجه العالمي نحو استخدام البث الرقمي بدلًا من التماثلي إلا أن كلا النوعين يمكنهما العيش سويًا خاصة أن الفاعلين التقليديين هم من يسيطرون على سوق الخدمات الإذاعية، وأوضحت الدراسة أن الرقمنة في الإذاعة تتم في عدة أشكال أبرزها رقمنة الإنتاج التي تسهل تنظيم المادة الإعلامية وتصنيفها عند إعادة البث، كما توفر الرقمنة إمكانية مراجعتها وسهولة أرشفتها والعودة إليها، أما رقمنة البث فترتبط بعدد الأجهزة المتاحة حيث يتسع الجمهور المستمع للإذاعات في الحالات التي تستخدم أنظمة التلفزيون الفضائي مقارنة مع أنظمة البث الخاصة بالإذاعة.

وأوضحت دراسة (سعيد & عياش، ٢٠٢٠)^٤ أن أدوات الإعلام الرقمي فرضت نفسها على الإعلام التقليدي (المكتوب والمسموع والمرئي والإلكتروني) بسبب انتشارها الواسع بين فئة كبيرة من المجتمع، وخاصة الشباب القادر على إنتاج وتوزيع المحتوى عبر وسائل الإعلام الجديدة كمواقع الإنترنت والمدونات وغيرها؛ وهو ما دفع القائمين على الوسائل التقليدية إلى البحث عن آليات تمكنهم من الاستفادة من خصائص ومميزات الإعلام الرقمي.

وهناك دراسات حاولت التعرف على مدى استفادة الإذاعة من التطورات التكنولوجية، ومدى انعكاس ذلك على طبيعة العمل الإذاعي وعلى أداء القائمين بالاتصال، ومنها دراسة (لطرش & نابي، ٢٠٢١)^٥ التي استهدفت التعرف على أثر استخدام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أداء المؤسسات الإذاعية الرقمية، وذلك بالتطبيق على إذاعة **Radio Met Dz** الجزائرية من أجل إبراز جوانب الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة على البنية التحريرية لأنواع الصحفية في الإذاعات الرقمية، والتعرف على القوالب البنائية التي تبني عليها المواضيع في الإذاعة عينة الدراسة، وتوصلت النتائج إلى أن الإذاعة الوطنية الجزائرية تستخدم بعض الوسائط التكنولوجية المتعددة وليست جميعها، كما أنها لا

تعتمد في بناء أجزاء مواضيعها على القوالب البنائية الحديثة بل لازالت تعتمد بشكل كبير على القوالب القديمة.

وتوصلت دراسة (جميل، ٢٠٢٠)^٦ التي استهدفت رصد وتحليل مدى استخدام الصفحات الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي للأشكال الإذاعية والتلفزيونية وعلاقته بمستوى أدائها، وكذلك رصد دوافع الجمهور وحجم تعرضه لمضمون تلك الصفحات ومدى تأثيره بها، وذلك من خلال دراسة تحليلية لثلاث صفحات على موقع الفيسبوك هي: صفحة اليوم السابع، MBC مصر، نجوم FM، فيما طبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها 476 مفردة من الجمهور المصري، واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة، إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية وبين مستوى الأداء للصفحات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي.

أما دراسة (AL Dagheir, 2018)^٧ التي تناولت طبيعة استخدام الإعلاميين في مصر لوسائل الإعلام الاجتماعي، وتأثير ذلك على إنتاجهم في وسائل الإعلام التقليدية، وذلك بالاعتماد على نظرية ثراء الوسيلة، وبالتطبيق على عينة قوامها ١٩١ مفردة من العاملين بالمؤسسات الإعلامية المطبوعة والمرئية والمسموعة، فقد توصلت النتائج إلى أن أهم المتغيرات التي تدفع الإعلاميين عينة الدراسة نحو الشبكات الاجتماعية هي كالتالي: متابعة التطورات التقنية والمعلوماتية في المرتبة الثانية، وجاذبيتها التي تفوق الإعلام التقليدي في المرتبة الرابعة، وأن عينة الدراسة تستخدم الفيسبوك أكثر من اليوتيوب وتويتر عند نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي، وأوصت الدراسة بتفعيل دور النقابات الإعلامية في استحداث شعبة جديدة للإعلام الجديد بجانب الإعلام التقليدي، بحيث توضع لها الضوابط واللوائح والأخلاقيات ما يجعلها مصدرا من مصادر المعلومات للإعلاميين كافة.

المحور الثاني: دراسات تناولت تطبيقات التدوين الصوتي "البودكاست" كمنصة إعلامية أفرزتها التكنولوجيا الرقمية.

حاز البودكاست باعتباره منصة إعلامية له قدرة على الوصول إلى الجمهور من أجل اشباع رغباته والتأثير فيه من خلال قدراته الرقمية؛ والتي تسمح بالمشاركة التفاعلية على اهتمام بعض الباحثين والدارسين؛ ومنهم (Perks & Turner, 2019)^٨ اللذان استهدفا التعرف على الاستخدامات والاشباع المتحققة لدى مستمعي البودكاست؛ وذلك من خلال تطبيق الدراسة على خمس مجموعات نقاش مركزة لأشخاص يتابعون حلقة بودكاست واحدة على أقل تقدير في الأسبوع خلال الشهرين السابقين للدراسة، وتوصلت النتائج إلى أن من أهم أسباب متابعة العينة للبودكاست: الاستماع للبودكاست يعد تجربة فردية ومميزة، كما يمكن الاستماع إليه أثناء تأدية العديد من المهام، بالإضافة إلى إمدادهم بالعديد من المعلومات والمحتوى الجذاب اللا نهائي في مختلف القضايا؛ فهو يمثل **Feeding the Brain** بالنسبة لهم، كما أنه يسمح لهم بالتواصل، وخلق روابط جيدة مع صانع المحتوى والمشاركين الآخرين، ويتفق ذلك مع دراسة (Shamburg & Bahna, 2020)^٩ التي أشارت إلى دور البودكاست في خلق روابط قوية بين المستمعين وصناع محتوى البودكاست الناجحين،

خاصة ممن يقدمون مضامين تعليمية، حيث توفر لهم تقنية البودكاست خاصية التغذية الراجعة التي تساعدهم في بناء علاقات جيدة مع المتابعين.

أما دراسة (ماجد بن فهد الشيباني، ٢٠٢٢)^{١٠} التي استهدفت التعرف على دوافع استخدام الجمهور السعودي للبودكاست، وقياس الإشباع المتحققة منه؛ وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي من خلال استبيان تم تطبيقه على ٢٢٠ من متابعي بودكاست (ثمانية) في المملكة العربية السعودية، فقد توصلت نتائجها إلى تفوق الدوافع النفعية للاستخدام على الدوافع الطقوسية؛ وتمثلت هذه الدوافع في: تتبع الحلقات التعليمية في المرتبة الأولى، ثم متابعة الأحداث والاشتراك في المحطات الوطنية، واكتساب القدرة على التفكير والابتكار، والتعليق والمشاركة في الموضوعات ودافع الإشباع النفسي ضد العزلة بنسب أقل، كما ثبت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين مستوى التعرض للبودكاست وبين دوافع التعرض والإشباع المتحققة لدى الجمهور.

وفي إطار فهم أسباب تفاعل الجماهير مع محتوى البودكاست، توصلت دراسة (Chen&Keng, 2023)^{١١} التي استهدفت التعرف على سبب اشتراك الجمهور بمنصات البودكاست، وتم جمع البيانات من ٣٢١ مفردة من جمهور البودكاست في تايوان، وتحليلها عبر نموذج **Kastructural Equation Model**، واستندت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الهوية الاجتماعية **Social Identity Theory**، توصلت النتائج إلى أن متغير العلاقات الشخصية غير المتكافئة **parasocial Relationship** بين الجمهور وصانع محتوى البودكاست- وهي علاقة تجمع الجمهور بأحد الشخصيات العامة؛ ويشعر فيها المتلقي بأنه يعرف الشخصية بشكل شخصي حتى لو لم يلتق بها في الحياة الحقيقية، وهذه العلاقة قد تؤدي إلى تأثير كبير على سلوك الجمهور، مثل شراء منتجات محددة أو دعم فريق رياضي بعينه- كما أن متغير الاتساق الذاتي، والمفهوم الشخصي للذات كان لهما تأثير مباشر وإيجابي على اختيار الجمهور للبودكاست الذي يتم الاشتراك به، وفي الوقت نفسه هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين متغير المشاركة والحماس المدرك لدى الجمهور على اختيار مُنشئ البودكاست الذي يتابعونه، علاوة على ذلك هناك علاقة إيجابية بين مدى التعرف على مُنشئ البودكاست والمشاركين الآخرين والاستعداد للاستمرار في الاشتراك.

أما على مستوى صناعات المحتوى فهناك دراسات اهتمت بدراسة دوافع مُنشئ البودكاست لتقديم هذا المحتوى؛ ومنها دراسة (Markman & Sawyer, 2014.)^{١٢} التي استهدفت التعرف على دوافع بث البودكاست لدى بعض مُقدميه ممن يتناولون أخبار أحد فرق البيسبول في الولايات المتحدة الأمريكية؛ وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة معهم، وأشارت النتائج إلى أن مُنشئ البودكاست كانت لديهم دوافع قوية نحو تقديمه نتيجة سهولة بثه من المنزل، كما أن العلاقات التي تنشأ بينهم وبين جمهورهم المشارك في الحلقات تمثل لهم دافعًا للاستمرار؛ لأنهم حريصون على بناء روابط وعلاقات قوية مع مستمعينهم، حيث يتفاعلون بشكل كبير معهم، ويواصلون البحث باستمرار عن أفكار لحلقات جديدة للتواجد بشكل أكبر بين جمهورهم، كما أنهم يهتمون بردود فعل المستمعين "التغذية الراجعة"؛ وذلك لأنهم يشعرون بالانتماء لمجتمع واحد وهو "فريق البيسبول الذي يشجعونه"، كما وجدت

الدراسة أن أصحاب البودكاست يأخذون أنشطتهم على محمل الجد ويرون أن البودكاست بديلاً للإذاعة التقليدية.

وأشارت دراسة (Marin, 2022)^{١٣} إلى دور صنّاع محتوى البودكاست ومدى تأثيرهم في الجمهور المتابع لهم خاصة بعد انتشار وزيادة أعداد مُتابعي البودكاست في الآونة الأخيرة، كما أوضحت الدراسة تأثير متغير السرد القصصي الذي يتميز به مُقدمي محتوى البودكاست؛ وأن محتوى البودكاست يوفر خاصية التفاعل بين المتابعين وصانع المحتوى من خلال الاستماع بالتفصيل إلى تجارب الآخرين وقصصهم التي يرون أنها قريبة ومألوفة، وأوصت الدراسة بأهمية سن قوانين ووضع ضوابط أخلاقية لإنتاج وبت محتوى البودكاست الصوتي عبر الفضاء الرقمي.

وفيما يتعلق بمتغير السرد القصصي فقد أشارت دراسة (Mchugh, 2016)^{١٤}، (Reginold, 2021)^{١٥} إلى أهمية أسلوب السرد الذي يغلب استخدامه بين صنّاع محتوى البودكاست، لما له من تأثير على المتابعين، وقد سعت الأولى إلى الكشف دور السرد القصصي بالبودكاست في خلق علاقة قوية بين صانع المحتوى والمستمع، وذلك من خلال دراسة تجريبية على خمسة Podcaster أمريكيين وأوروبيين وأستراليين ممن ينتجون أفلامًا وثائقية بتقنية البودكاست، وأشارت إلى أن العمل بمجال البودكاست يحكمه في كثير من الأحيان أخلاقيات وسائل الإعلام الجماهيرية، ولكن تواجه إشكالية كيفية توفير الإمكانات المادية له دون المساس باستقلاليته التحريرية، بينما سعت الثانية إلى الكشف عن مدى تأثير البودكاست على الجمهور الأفريقي مقارنة بالوسائل الإذاعية التقليدية، وأشارت إلى الدور الذي يقوم به صانع المحتوى في حلقات البودكاست، والتحديات التي يواجهها أثناء اختيار وعرض موضوع الحلقات من أجل تقديمها بأسلوب سهل خاصة للمتابعين الذين لا يعرفون القراءة والكتابة، وأشارت الدراسات إلى النمو المتسارع للقطاع الجماهيري المتابع لمحتوى البودكاست.

وفي هذا السياق تناولت دراسة (Adler Berg, 2022)^{١٦} الاعتبارات المادية وتأثيرها على التدين الصوتي، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع أربعة من أصحاب البودكاست الدنماركيين المستقلين الذين قرروا أن يصبح المحتوى الذي يقدمونه حصرياً على منصة **Podimo** التي انطلقت عام ٢٠١٩ بالدنمارك؛ وهي منصة تتسم بخاصية الدفع المسبق "اشتراك"، وأوضحت نتائج المقابلات أن صنّاع البودكاست الذين يعملون بشكل مستقل عن مؤسسات الخدمة العامة والشركات التجارية يرون مشروعية الحصول على مصادر للتمويل؛ وذلك انطلاقاً من تحول العمل بصناعة محتوى البودكاست من مجال العمل الإبداعي فقط لاعتباره فرصة عمل ومصدراً للربح والدخل، وبالتالي تحولوا من كونهم عمالة مجانية إلى مدفوعة الأجر، ولكنهم أعربوا عن قلقهم بشأن احتمالية انخفاض أعداد المستمعين، كما كشف النتائج أن الرغبة في الربح والاستقلالية هي الدوافع الرئيسية لمُنشئي البودكاست.

وفيما يتعلق بزيادة الاعتماد على تقنية البودكاست كمنصة إعلامية فقد أكدت دراسة (English et. al, 2022)^{١٧} من خلال استطلاع شمل ٣٣٣ مستمعاً لبودكاست **The Final Word**، أن تزايد انتشار البودكاست الرياضي خلال العقد الماضي يشير إلى سرعة تبني وسائل الإعلام الرياضية للتقنيات الجديدة؛ وعلى الرغم من كون البودكاست وسيلة حديثة نسبياً إلا أن تزايد نسب الاستماع لحلقات البودكاست الرياضي كان ملحوظاً، ويعكس نتائج وصفية لعادات ورغبات المستمعين فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام الجديدة، ونسب استقاء الأخبار من البودكاست.

وتناولت دراسة (هاشم & عبدالرحمن، ٢٠٢٣)^{١٨} اتجاهات المواقع الاخبارية المصرية والعربية (المصري اليوم، العربية سكاى نيوز) لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري؛ وذلك بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والتأثيرات ونظرية تقبل التكنولوجيا، وتوصلت النتائج إلى أن الدوافع النفعية المتحققة من التعرض لبرامج البودكاست للمواقع عينة الدراسة أعلى من الدوافع الطقوسية، وأن هناك علاقة ارتباطية بين التأثيرات المعرفية المتحققة وارتفاع نسبة التعرض لهذه المواقع، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام البودكاست الإخبارية وبين الإشباع المتحققة منها، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لموضوعات البودكاست وبين المتغيرات الديموجرافية للجمهور.

أما من حيث استخدامات الجمهور لمحتوى البودكاست وتأثيراته عليهم، وجدت دراسة (خطاب، ٢٠١٧)^{١٩} التي طبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمي البودكاست في محافظات القاهرة، والقليوبية، وبورسعيد، وأسيوط، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، أن الشباب المصري يستخدم البودكاست باعتباره إعلاماً بديلاً للقنوات الإعلامية التقليدية، فهو يتميز بسهولة الحصول على المعلومة من خلاله، وسرعة نشرها، وقلة تكلفتها كونها مجانية، كما يتميز بإمكانية الاستماع إليه والقيام بأمور أخرى في نفس الوقت، فضلاً عن سهولة تحميله في مشغل الوسائط والاستماع إليه وإيقافه ليتم استكمال وقت الحاجة، كما يمكن للمستخدم التقدم إلى النقطة التي تعجبه تاركاً النقاط التي لا تعجبه، وأشارت النتائج أيضاً أن تأثير التعرض لتقنية البودكاست كان إيجابياً على سلوك الشباب حيث ساعدهم في نقل بعض تجارب النجاح لاصدقائهم، والاسهام في توعية محيطهم الجماهيري ببعض العادات السيئة التي يجب التخلي عنها.

وكانت دراسة (علي & عبد الرؤوف، ٢٠١٧)^{٢٠} التي استهدفت الكشف عن تأثير برامج البودكاست باليوتيوب على الطلبة الجامعيين من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، توصلت نتائجها أيضاً إلى أن برامج البودكاست تساهم في تغيير أفكار الطلبة الجامعيين حول المجتمع، وتقدم لهم اقتراحات لحل بعض المشكلات.

أما دراسة (النايلسي، ٢٠٢١)^{٢١} التي استهدفت التعرف على انعكاسات تأثير مشاهدة مسلسلات البودكاست -وليد الصدفة- على ترسيخ القيم الاجتماعية والإنسانية لدى اليافعين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي التجريبي، وتم استخدام الاستبانة كأداة

للدراسة، حيث تم تصميم استمارتين قبلية وأخرى بعدية، كما تم اختيار عينة عمدية تكونت من ٥٠ طالب وطالبة، وتوصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة ممارسة اليافعين عينة الدراسة للقيم الاجتماعية والإنسانية تعود لتأثير التعرض لمسلسل البودكاست "وليد الصدفة".

هذا وقد توصلت دراسة (غزال & بورحلي ٢٠٢١)^{٢٢} التي حاولت التعرف على كيف يؤثر البودكاست في تشكيل الوعي (الثقافي، السياسي، الاجتماعي) لدى المستخدمين الجزائريين، إلى أن ٦٠% من المبحوثين يرون أن مشاهدتهم لحقات البودكاست والتدوين الصوتي المرئي زاد من وعيهم الاجتماعي، وتمثلت مظاهر ذلك في: ارتفاع إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية نحو الوطن والمواطنة، وتحسين علاقاتهم مع الأفراد المحيطين بهم، كما أكدت نسبة ٦٥.٧% من العينة أن البودكاست ساهم في تنمية وعيهم السياسي وتشكيل اتجاهاتهم وقراراتهم بشأن القضايا السياسية، وتجلت ذلك من خلال إمدادهم بالمعلومات والحقائق السياسية التي كانوا يجهلون، كما كشف محتوى البودكاست عن الفساد الحادث على مستوى الحكومة والسياسيين، أما عن أهم القرارات التي دفعهم البودكاست السياسي إلى تبنيها، قرار مقاطعة الانتخابات المحلية ٢٠١٧.

وهناك بعض الدراسات السابقة التي اهتمت بتناول أثر استخدام محتوى البودكاست لأغراض تعليمية؛ ووجدت أن استخدام البودكاست له أهمية كبيرة على مستوى البيئة التعليمية، ففي دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٢٢)^{٢٣} التي استهدفت التعرف على أثر استخدام البودكاست التعليمي في تنمية مهارات التفكير التصميمي المتمثلة في: التعاطف، ثم تحديد المشكلة، ثم توليد الأفكار، ثم النموذج الأولي، ثم الاختبار لدى طالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض، وتم استخدام المنهج التجريبي، وذلك على عينة قوامها ٤٢٨٧٦ طالبة تم اختيارهن بالطريقة العنقودية العشوائية متعددة المراحل، وتوصلت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية في التطبيقين القبلي والبعدي لاستخدام البودكاست التعليمي في تنمية مهارات التفكير التصميمي لصالح التطبيق البعدي، كما أوصت الدراسة بضرورة تفعيل البودكاست التعليمي واستخدامه في عمليتي التعليم والتعلم للمراحل التعليمية المختلفة، وتضمين البودكاست التعليمي في عملية التقويم سواء للمعلمين أو للطلاب.

وكذلك دراسة (محمد، ٢٠١٩)^{٢٤} التي استهدفت قياس فاعلية برنامج تدريبي قائم على بث البودكاست في تنمية مهارات تدبر النص القرآني لدى معلمات القرآن الكريم، وذلك بالتطبيق على ١٦ مفردة من معلمات المرحلة الثانوية بمدينة جدة؛ واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي. حيث تم تصميم حلقات تدريبية وإرسالها عبر تقنية البودكاست من خلال رفع الحقات على برنامج **iTunes**، توصلت إلى وجود أثر للبرنامج التدريبي المستخدم للبودكاست في تنمية مهارات تدبر النص القرآني بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المعلمات في التطبيق القبلي والبعدي لمقياس مهارات التدبر لصالح التطبيق البعدي.

أما دراسة (حارثي & علي، ٢٠١٨) ^{٢٥} التي حاولت الكشف عن أثر توظيف تقنية البث الصوتي والمرئي **podcasting** في بيئة التعلم النقال على التحصيل الدراسي لمقرر الأحياء لدى طالبات المرحلة الثانوية، باستخدام المنهج التجريبي والتصميم شبه التجريبي، وتكونت عينة الدراسة من ٨٤ طالبة، توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات طالبات المجموعة التجريبية اللواتي درسن باستخدام تقنية البث الصوتي والمرئي في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي على مستوى التذكر، والفهم، والتطبيق، والتحصيل الكلي لصالح التطبيق البعدي.

فيما استهدفت دراسة (عبد الحميد، ٢٠١٦) ^{٢٦} التعرف على فاعلية البث الإلكتروني المسموع **Podcasting** وتطور تطبيقاته، كما حاولت التعرف على كيفية عمله وأشكال مواقع البث الإلكتروني المسموع في المكتبات الأكاديمية واستخداماته، كما هدفت الدراسة إنشاء موقع لتوفير تقنية البث الإلكتروني المسموع لمكتبة كلية التجارة بجامعة الإسكندرية، وأثبتت الدراسة جدوى تطبيق تقنية البث الإلكتروني المسموع في المكتبات الأكاديمية بما يخدم أهداف هذه المكتبات ويوفر خدماتها للجمهور المستفيد، وأكدت الدراسة فاعلية راديو الإنترنت في ذلك بدرجة أكبر مما تحققه الإذاعة التقليدية، وتضمنت التوصيات ضرورة إنشاء موقع لتوفير تقنية البث الإلكتروني المسموع لمكتبة كلية التجارة بجامعة الإسكندرية.

دراسة (صالح & هارون، ٢٠١٣) ^{٢٧} التي قامت بقياس فاعلية تقنية البودكاست التعليمي في تدريس الأحياء على التحصيل الدراسي لدى طلاب المرحلة الثانوية باستخدام المنهج التجريبي؛ وذلك بتطبيق أداة الاختبار التحصيلي على ٣٠ طالباً، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلاب لصالح المجموعة التجريبية في جميع المستويات.

وكانت دراسة (Beverly, 2012) ^{٢٨} أشارت إلى أهمية استخدام تقنية البودكاست كأداة فعالة لتوفير بيئة تعلم أفضل، حيث يسمح البودكاست للطلاب والمعلمين والمسؤولين وأولياء الأمور بمشاركة المعلومات في أي وقت؛ فالمعلمون يمكنهم إنشاء بودكاست لأحد الدروس حتى يتمكن الطلاب المتغيبون من متابعة ما فاتهم، كما يسمح البودكاست لأولياء الأمور بمتابعة تقدم أبنائهم وواجباتهم المنزلية والتعرف على أهم المناسبات الخاصة بالمدرسة، أما أمناء المكتبات فيمكنهم عمل عرض لأهم الكتب كملفات بودكاست، وعلى مستوى الطلاب فالبودكاست يعزز التعلم التعاوني؛ حيث يسمح للطلاب بتكوين مجموعات للتفاعل مع بعضهم البعض، وحل المشكلات معاً، والاستماع إلى أفكار وتعليقات بعضهم من خلال طرح الأسئلة واحترام آراء الآخرين وتبادل الأفكار، وأكدت الدراسة على فاعلية تضمين البودكاست ضمن البيئات التعليمية.

أما دراسة (عماشة و الشايح، 2012) ^{٢٩} والتي قامت بقياس اتجاهات 44 طالباً بجامعة القصيم نحو استخدام تقنية البودكاست في التعليم الإلكتروني؛ وذلك على مدار 14 حلقة تعليمية؛ واستخدمت الدراسة كلاً من المنهج التطويري والتجريبي، فقد توصلت إلى تبني الطلاب عينة الدراسة اتجاهًا إيجابيًا نحو استخدام البودكاست في برامج التدريب.

رؤية نقدية للدراسات السابقة

١. ركزت الدراسات العربية والأجنبية على أهمية البودكاست كوسيط رقمي ساهم في تغيير بنية البيئة الإعلامية؛ والتغيير جاء تلبيةً لمتطلبات الرقمنة واحتياجات الجمهور.
٢. تنوعت أهداف الدراسات السابقة ما بين دراسات تناولت دوافع مُستخدمي محتوى البودكاست والإشباع المتحققة، ودراسات أخرى تناولت دوافع صُناع محتوى البودكاست لتقديمه، ودراسات تناولت تأثيرات محتوى البودكاست على الجمهور، وانتهت أغلب الدراسات إلى تصدر الدوافع النفعية لاستخدام البودكاست لكل من الجمهور وصناع المحتوى، بينما ندرت الدراسات التي تناولت تأثير البودكاست على الإذاعات التقليدية خاصة في البيئة العربية.
٣. أظهرت جميع الدراسات السابقة أن البودكاست قدم طرقاً مبتكرة للتعليم في المجالات المختلفة، وقد اجمعت الدراسات التي اختبرت مدى تأثير استخدام البودكاست في الأغراض التعليمية كمتغير مستقل على فاعليته في المتغيرات التابعة، وتنوعت الدراسات في التركيز على المراحل التعليمية فالبعض تناول مرحلة التعليم الأساسي، والآخر تناول مرحلة التعليم الجامعي.
٤. اتفقت الدراسات العربية والأجنبية على غلبة أسلوب السرد على تقديم محتوى البودكاست باعتباره أحد الأساليب التي تفرض الألفة والحميمية بين المستمع ومُنشئ محتوى البودكاست.
٥. اتجهت معظم الدراسات السابقة نحو نتيجة واحدة وهي أن البودكاست كان لها دور وتأثير على جمهور المتابعين على مستوى الوعي السياسي والاجتماعي والثقافي.
٦. تطرق عدد من الدراسات السابقة إلى ربط استخدام المبحوثين للبودكاست نتيجة ما فرضته عمليات التحديث التي واكبت التكنولوجيا الرقمية، وما اتاحته من عناصر تفاعلية غيرت من حاجات ودوافع الاستخدام الخاصة بالمبحوثين، ومن هنا تم وضع تفاعل جمهور البودكاست مع صانع المحتوى كمتغير فعال ومؤثر في دوافع استخدام محتوى البودكاست .
٧. تنوعت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة، وجاء المنهج التجريبي على رأس تلك المناهج خاصة الدراسات التي اختبرت فاعلية البودكاست في العملية التعليمية، أما بخصوص العينة التي تم التطبيق عليها، أشار مسح الدراسات السابقة إلى تنوع العينة المطبق عليها، حيث طبقت دراسات على عينة من الخبراء المتخصصين العاملين في الوسائل الإعلامية التقليدية، وكذلك صناع محتوى البودكاست، بينما طبقت دراسات أخرى على عينة من الجمهور، وأخيراً هناك دراسات طبقت على ملفات بودكاست من خلال تحليل مضمونها.
٨. تنوعت الدراسات السابقة من حيث أدوات جمع البيانات، حيث اعتمدت غالبية الدراسات على أدوات المقابلة المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة، وتحليل المحتوى،

بينما هناك دراسات استخدمت الاستمارة ميدانية، أما أسلوب دراسة الحالة لم يظهر سوى في الدراسات الأجنبية.

٩. بالرغم من أن هناك عدد من الدراسات السابقة التي قامت بتحليل محتوى البودكاست وربط نتائج تحليل المضمون بالتأثيرات الناتجة على الجمهور، بينما في هذه الدراسة سوف يتم إجراء دراسة كيفية على الخبراء والممارسين للعمل الإذاعي لمعرفة تأثير البودكاست على الإنتاج الإذاعي التقليدي، ورصد المهارات التي يجب أن يتقنها القائمون على العمل الإذاعي لتحقيق التقارب والاندماج بين الإنتاج الإذاعي التقليدي والرقمي.

١٠. أغفلت الدراسات العربية والأجنبية الدور المطلوب من القائمين بالاتصال لمواجهة التغيير في متطلبات الجمهور المستخدم لمحتوى "البودكاست"، وهو ما ستطرحه الحالة لدراسة.

١١. لاحظت الباحثة ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي قدمت مقترحات ورؤي بشأن كيفية تحقيق الاندماج الإعلامي الرقمي بين الإنتاج الإذاعي التقليدي والبودكاست بشكل تطبيقي، وهو ما طرحتة الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة

شهدت صناعة الإعلام تطورات كبيرة خلال السنوات القليلة الماضية مستفيدة في ذلك من الطفرة التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد أفرزت هذه التطورات محتوى إعلامي مسموع تلاشت فيه الحدود الفاصلة بين الإعلام الجديد والتقليدي؛ بل إن المحتوى الرقمي الجديد تجاوز في مرونته وسرعة توصيل الرسالة الإنتاج الإذاعي التقليدي، كما أنه اتسم بدرجة كبيرة من التفاعل بين صانع المحتوى والمتلقي، ومن أمثلة هذا المحتوى التدوين الصوتي "البودكاست".

ويتصف محتوى البودكاست الذي يتم بثه عبر تطبيقات رقمية تتسم بخاصية التوافر عند الطلب بالعديد من الخصائص، من أهمها: سهولة الاستخدام، وسرعة الوصول إلى المحتوى الصوتي، كما أنه يتمتع باللاتزامنية؛ فهو لا يتطلب التواجد اللحظي بين المتلقي وصانع المحتوى أثناء بث المحتوى، كما يتيح للمتلقي استقبال التسجيلات الصوتية في وقت لاحق، كما يمكنه الاستماع للمحتوى الذي يريده سواء كان متصلاً بالإنترنت أو لا من خلال تحميله وحفظه^{٣٠}.

ومن هنا تتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير التدوين الصوتي "البودكاست" باعتباره أحد مخرجات الرقمنة على الإنتاج الإذاعي التقليدي، وكذلك تحديد إمكانية تحقيق التقارب والاندماج الإعلامي الرقمي بين محتوى "البودكاست" والإنتاج الإذاعي التقليدي من وجهة نظر الخبراء والممارسين للعمل الإعلامي في ظل بيئة إعلامية طمست فيها الحدود الفاصلة بين وسائل الإعلام لتلبية احتياجات الجمهور.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على تقييم الخبراء والممارسين لتأثير التدوين الصوتي "البودكاست" على الإنتاج الإذاعي التقليدي من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١. رصد مميزات وعيوب محتوى البودكاست كمحتوى رقمي من وجهة نظر الخبراء في مجال صناعة محتوى البودكاست والخبراء الأكاديميين في مجال دراسة الإعلام والممارسين للعمل الإعلامي في المحطات الإذاعية والتلفزيونية.
٢. الكشف عن التحديات التي تواجه الإنتاج الإذاعي التقليدي من وجهة نظر الخبراء والممارسين في ظل مزايا التدوين الصوتي "البودكاست".
٣. معرفة الدور المطلوب من القائمين بالاتصال والممارسين للعمل الإذاعي لمواجهة التغيير في متطلبات الجمهور المستخدم لمحتوى التدوين الصوتي "البودكاست" من أجل إنتاج محتوى يلبي احتياجات الجمهور ويستوفي معايير الإنتاج الإذاعي التقليدي الاحترافي .
٤. الكشف عن المهارات التي يجب أن يتقنها القائمون على العمل الإذاعي لتحقيق التقارب والاندماج بين الإنتاج الإذاعي التقليدي والرقمي في مجال الإعداد والتقديم والإخراج الإذاعي.
٥. رصد توقعات الخبراء والممارسين للعمل الإذاعي لمستقبل الإنتاج الإذاعي التقليدي في ظل وجود تطبيقات مثل التدوين الصوتي "البودكاست".

أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة النظرية إلى:

١. الجمع بين مفهومي التطور المشترك والاندماج الإعلامي بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في مجال الإنتاج الإذاعي، وتعد الدراسة الحالية تطبيقاً لنتائج نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام Mediamorphosis.

أما أهمية الدراسة التطبيقية تتمثل في:

١. تقديم طرح علمي قد يُعد مرجعاً للقائمين على إدارة المحطات الإذاعية التقليدية للتعرف على أوجه الاختلاف والتكامل بين محتوى البودكاست الرقمي والإنتاج الإذاعي التقليدي من أجل تطوير وتحسين كفاءة الثاني للمحافظة على مكانته والقدرة على الاستمرار في المنافسة، وكذلك قد تمثل نتائج الدراسة مؤشراً للمختصين نحو التحديات التي تواجه الإنتاج الإذاعي التقليدي في عصر التحول الرقمي وظهور تطبيقات التدوين الصوتي "البودكاست" كمضمون رقمي يؤثر على صناعة واستهلاك الإعلام، الأمر الذي يفرض التطوير وإعادة النظر في البنية التحتية وإعادة هيكلة الموارد البشرية والتكنولوجية التي يتم الاعتماد عليها.

٢. إمداد المختصين والمعنيين بنموذج تطبيقي يوضح المراحل التي يمر بها إنتاج محتوى إذاعي يلبي رغبات الجماهير ويستوفي معايير الإنتاج الاحترافي وفقا لمفهومى **Coevolution**، و**Convergence** في ظل تزايد أهمية هذه المفاهيم، حيث أصبحت واقعاً إعلامياً يجب التعامل معه بشكل جيد وإنتاج مواد إذاعية ذات مستوى عال من ناحيتي الشكل والمضمون لتواكب التطور.

٣. تقدم الدراسة الحالية رؤية استرشادية للقائمين على المؤسسات الإذاعية والهيئات الإعلامية لكيفية تحقيق الاندماج الإعلامي بين محتوى التدوين الصوتي والإنتاج الإذاعي التقليدي بشكل عملي "اندماج إعلامي رقمي" يراعي فيه عناصر الاندماج (الجمهور، المحتوى، بيئة العمل الإذاعي، سوق صناعة الإعلام).

الإطار المعرفي للدراسة

المقصود بتقنية التدوين الصوتي "البودكاست" وتاريخ ظهورها

ظهر مصطلح بودكاست في أواخر عام ٢٠٠٤ بعد ظهور الجيل الثاني من تكنولوجيا الاتصالات "الويب ٢.٠"؛ والتي تعتمد على الوسائط المتعددة والتفاعل ومشاركة الروابط، وأول من استعمل هذا المصطلح Ben Hemmersley في أحد مقالاته الصحفية، ويتكون المصطلح من مقطعين Pod مأخوذ من مشغل موسيقى الخاص بشركة آبل Ipod، وكلمة Cast من Broadcasting والتي تعني البث أو الإذاعة.^{٣١}

البودكاست عبارة عن تسجيلات أو ملفات صوتية يقوم صانع المحتوى سواء كان شخص أو شركة أو مؤسسة بإنتاجها في شكل مجموعة من الحلقات للتواصل بشأن محتوى يركز على الجوانب الإنسانية والاجتماعية والثقافية وغيرها^{٣٢}؛ وبعد تسجيل حلقات البودكاست يتم نشرها كحلقات على خادم أو سيرفر مخصص لاستضافة الملفات الصوتية للبودكاست مثل: **Stitcher، iTunes**، وبمجرد اتصال المستمعين بالإنترنت سيحصلون على تنبيهات بالحلقات الجديدة التي تم رفعها من قبل صانع المحتوى، حيث تستخدم مواقع البودكاست **Really Syndication** وهي اختصاراً لـ **RSS** والتي تحتوي على قائمة الحلقات المنشورة، **Simple**؛ والتي يتم إنشاؤها تلقائياً بصيغة **XML**، وتحتوي على قائمة الحلقات المنشورة، وتقوم برامج النقاط البودكاست بتحميل هذه القائمة لمعرفة ما إذا تم إصدار حلقات جديدة وتنبيه المشتركين بها وتحميلها تلقائياً أو عند الطلب، ويتم تمييز الحلقات التي استمع إليها المشتركون على أنها قديمة، وتتميز ملفات البودكاست عن غيرها من الملفات التي يتم إنزالها مباشرة من الإنترنت؛ في أنها تكون قابلة للإنزال عن طريق برامج، مثل: **iTunes، WinAmp** أو **Zune**^{٣٣}.

وإلى حد كبير ترجع زيادة انتشار محتوى البودكاست خلال السنوات العشر الماضية القوة التسويقية للمنصة الرقمية لشركة **Apple**، حيث أطلقت **Apple Podcasts** الذي يعمل من خلال **iTunes** وينظام تشغيل **iOS** للهواتف المحمولة، وأجهزة مثل: **iPhone، iPod**، كما قامت شركات كبرى مثل: **Spotify، Google** بإدراج التدوين الصوتي "البودكاست"

ضمن خدمات الموسيقى الخاصة بها؛ وهو ما أدى إلى اتساع دائرة المستخدمين للبودكاست، وكذلك لعبت شركات استضافة البودكاست مثل: Libsyn ، Blubrry ، Podbean ، Stitcher دور مهم أيضاً في انتشار البودكاست من خلال خفض رسوم رفع المحتوى أو الإنتاج الإضافي، كما وفرت هذه الشركات خدمات تحليل البيانات لصانعي محتوى البودكاست، مما يمكنهم التعرف رغبات الجمهور وتطلعاته لتحسين جودة المحتوى^{٣٤}.

الفرق بين بعض المفاهيم التي تحمل كلمة Pod cast

١. بودكاست **Podcast**: سلسلة من التسجيلات الصوتية منظمة داخل برنامج، ويمكن للمستمعين أن يشتركوا في البودكاست باستخدام آر أس أس ويستمعوا إلى آخر التسجيلات بمجرد أن تكون متاحة عبر الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر.
٢. حلقة بودكاست **Podcast episode**: محتوى وسائطي (ملف صوتي أو ملف فيديو) متصل بعنوان الحلقة، وهي مماثلة لكتابة منشور مدونة أو محتوى لصفحة ويب.
٣. برنامج البودكاست **Podcast show / program**: هذا يكون عنوان الراديو المباشر أو السلسلة التلفزيونية الخاصة بالمستمع، مؤلف البودكاست سوف يخلق حلقات تحت هذا العنوان على أساس مستمر^{٣٥}.

خطوات إنتاج التدوين الصوتي "البودكاست"

يخضع إنتاج البودكاست للعديد من المراحل، وهي كالتالي^{٣٦}:

١. التخطيط: ويتضمن: تحديد موضوع البودكاست، والفئة المستهدفة، والهدف من البودكاست.
٢. كتابة النص: يقوم المنتج بكتابة نصوص للحلقات، ويمكن أن يشاركه فريق من الكتاب.
٣. التسجيل: يجب تسجيل الصوت بجودة عالية باستخدام معدات تسجيل صوتية مثل الميكروفونات، وبرامج التسجيل، ويمكن أن تتراوح المعدات التي يحتاجها صانع المحتوى لبدء البث الصوتي من حيث التكلفة من بضع مئات من الدولارات إلى ما يزيد قليلاً عن ألف دولار لتسجيل صوت بمستوى احترافي. بالإضافة إلى ذلك تحتاج إلى استضافة ملفات الصوت الخاصة بك على خادم خارجي يتطلب رسوماً شهرية^{٣٧}.
٤. التحرير: يقوم صانع المحتوى بمعالجة الحلقة بشكل جيد وإزالة أية أخطاء أو تشويش في الصوت أو تكرارات غير مرغوب فيها، والتأكد من جودة الصوت قبل رفع الحلقة، وذلك بالاستماع إلى كامل التسجيل والتأكد من عدم وجود ضوضاء أو انخفاض مستوى الصوت.

٥. إضافة الموسيقى: يمكن إضافة مقدمة موسيقية وخاتمة للحلقة لجعلها أكثر جاذبية، وبالرغم من مشاكل حقوق النشر التي قد يتعرض لها صانعو محتوى البودكاست بسبب الموسيقى، إلا أن هناك بعض الشركات، مثل Magnatune، وهي شركة إنجليزية، تسمح باستخدام مكتبة الموسيقى الخاصة بها بحرية في البودكاست، حيث صرح مدير الشركة " نحن ندعم محتوى البث الصوتي، ونريد تشجيع صنّاع محتوى البودكاست على استخدام موسيقانا لذلك لدينا زر خاص يسمح لهم بتنزيلها مجاناً على استخدامها في برامجهم."^{٣٨}

٦. إضافة المؤثرات الصوتية: يمكن إضافة مؤثرات صوتية لإضفاء جو مناسب للبودكاست، ولتعزيز جودة الصوت وجعلها أكثر احترافية.

٧. رفع الحلقات: يجب رفع حلقات البودكاست على منصات استضافة البودكاست، وهناك العديد منها، مثل: Google Podcasts، Spotify، Apple Podcasts، SoundCloud وغيرها أيضاً مثل: Podbean، Libsyn، Buzzsprout، Megaphone، Anchor، Blubrry، Simplecast، Spreaker، Transistor، و تختلف هذه المنصات في الخدمات التي تقدمها والأسعار التي تفرضها، لذلك يجب على المستخدم اختيار المنصة التي تناسب احتياجاته وميزانيته.^{٣٩}

خطوات رفع حلقات البودكاست تكون كالتالي^{٤٠}:

- البحث عن الموقع المفضل لدى صانع المحتوى لرفع البودكاست، حيث تتعدد المواقع، وتختلف تكلفة الاشتراك الشهري لكل منها.
- تحميل البودكاست من الحاسوب أو الهاتف النقال.
- الانتقال إلى موقع التحميل والنقر على علامة "رفع" لتحميل البودكاست.
- الانتظار حتى يتم تحميل البودكاست والتأكد من أنه تم رفعها.
- إرسال الرابط لجميع مستخدمي البودكاست والسماح لهم بالوصول إلى الحلقة من الإنترنت.

٨. التسويق: يجب الترويج للبودكاست عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات والبريد الإلكتروني وغيرها، لجذب المستمعين وزيادة عددهم.

٩. تحديث الحلقات: يجب تحديث الحلقات بشكل منتظم لجذب المزيد من المستمعين.

المواصفات الفنية لملفات البودكاست

يختلف البودكاست حسب نوع الملف والمنصة التي يتم استخدامها، ومن المواصفات الأساسية^١:

١. صيغة الملف: يجب أن يكون بصيغة تتوافق مع منصة البودكاست، مثل MP3 أو WAV.
٢. جودة التسجيل: يجب أن تكون جودة التسجيل عالية لضمان سماع التفاصيل بشكل واضح.
٣. الحجم: يجب ألا يتجاوز حجم الملف حدًا معينًا، حتى لا تؤثر على سرعة تحميله.
٤. الإشارات الصوتية: يجب تقديم إشارات صوتية وإشارات زمنية في بداية ونهاية الحلقة، وأثناء فواصل إعلانات الرعاة.
٥. عدد القنوات: يجب ألا تزيد قنوات التسجيل على ٢ قناة (Stereo)، لأنه ليس هذا هائمًا في تسجيل المحادثات.
٦. التردد: يجب أن يكون التردد الأساسي للصوت ٤٤.١ كيلوهرتز لضمان جودة التسجيل.
٧. الإيقاع: يجب أن يكون الإيقاع (Bitrate) بين ٦٤ و١٢٨ كيلوبت في الثانية، حتى لا تؤثر على سرعة تحميل الملف.

الأشكال والقوالب الفنية لإنتاج البودكاست^٢

١. بودكاست الأخبار: حيث يتم تقديم الأخبار اليومية على شكل بودكاست، ويشمل هذا الأسلوب استخدام المقابلات المسجلة والتحليلات الصوتية.
٢. الحوارات المسجلة: حيث يتم تسجيل حوار بين شخصين أو أكثر حول موضوع محدد، ويتم إضافة مؤثرات صوتية وموسيقى لإضفاء جو مناسب على الحلقة.
٣. القصص المسموعة: حيث يتم إعداد قصة محكية بشكل صوتي، ويشمل هذا الأسلوب الرواية الصوتية والأداء الصوتي.
٤. التقارير المسجلة: حيث يتم تحضير تقرير صحفي أو تحليل لأحداث معينة، ويشمل هذا الأسلوب استخدام المؤثرات الصوتية والمقابلات المسجلة.
٥. بودكاست المناظرات: حيث يشارك فيه عدة أشخاص في مناظرة حول موضوع معين، وهذا الأسلوب يستخدم في البودكاست التفاعلي.
٦. بودكاست المؤتمرات: حيث يتم تسجيل محاضرات أو مؤتمرات ونشرها على شكل بودكاست.

الإطار النظري

أطاحت حالة التزاوج التي شهدتها وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة والإلكترونية بالعديد من النظريات الاتصالية التي ظلت قائمة لفترات زمنية طويلة، حيث ولدت مفاهيم ومقاربات منهجية تفسر عمليات الاتصال الجديدة^{٤٣}؛ ونظرا لأن هذه الدراسة تركز على الإنتاج الإذاعي كأحد أشكال الإعلام التقليدي، وكيف يتأثر بالوسائط الرقمية الجديدة التي توفر خاصية الوصول إلى المحتوى عند الطلب في أي وقت وأي مكان "البودكاست"، سوف تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على المفاهيم التي طرحتها نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام **Mediamorphosis** التي قدمها روجر فيدلر عام ١٩٩٧، وكان فيدلر طرح التغييرات التي طرأت على وسائل الإعلام التقليدية نتيجة الضغوط التنافسية والتطورات التقنية، وأشار روجر أن أنظمة الاتصال تتغير بطريقة غير متوقعة، فالمستخدمون يريدون الاعتماد على تقنيات جديدة غير مكلفة وسهلة الاستخدام ومفيدة وواسعة الانتشار^{٤٤}.

وتفترض هذه النظرية التي تسمى نظرية "التحول الرقمي" أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لنظام حيوي، إذ يرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها، ولذلك فإن التقارب بين وسائل الإعلام يتم عبر استعارة الجديد من الوسيلة الأخرى وتطويعه وإعادة استخدامه^{٤٥}.

ويمكن بلورة الأفكار الرئيسية لهذه النظرية كما وضحها روجر فيدلر كما يلي^{٤٦}:

١. وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ بشكل مستقل عن الوسائل التي تسبقها، ولكن ظهورها يكون تدريجيا، وبناءا على اندماجات صغيرة كانت تحدث باستمرار بين وسائل الإعلام.
٢. وسائل الإعلام التقليدية تستجيب للتطور، وتنتج نحو إعادة تنظيم نفسها لكي تزيد من فرص بقائها والقيام بوظائفها.
٣. عندما يظهر نمط اتصالي جديد فإنه يؤثر بمرور الوقت وبدرجات متفاوتة في تطور الأنماط الاتصالية الأخرى القائمة^{٤٧}.
٤. وسائل الإعلام التقليدية لن تختفي بظهور الإعلام الجديد؛ والدليل على ذلك أن الراديو تعايش مع ظهور التلفزيون.

وستوظف الدراسة المفاهيم التي طرحها فيدلر، حيث أصبح بقاء وتطوير محتوى وسائل الإعلام التقليدية أمرا حتميا في العصر الرقمي؛ لا سيما أن العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد صاحبها إشكاليات عديدة، ومنها: **time displacement** "إزاحة الوقت" و"الإزاحة الوظيفية" **functional displacement**^{٤٨}، وذكر روجر فيدلر أن اعتماد التكنولوجيا الجديدة يعتمد على معايير أساسية، وهي: الميزة النسبية، والتوافق، والتعقيد، ومستوى الثقة^{٤٩}، وتقتصر هذه الدراسة تصور يضمن استمرارية الإعلام التقليدي "الإنتاج

الإذاعي" في أداء وظائفه، وزيادة قدرته على التنافسية للإعلام الرقمي "البودكاست" من خلال تطبيق مفاهيم: التطور المشترك Coevolution، والاندماج الإعلامي Media Convergence أثناء مراحل الإنتاج الإذاعي.

أولاً: التطور المشترك Coevolution

يشير هذا المفهوم إلى التطور السريع والمشارك للسوق الإعلامي بما فيه من مؤسسات إعلامية تقليدية من جهة، ومحتوى يتم إنتاجه من قبل أفراد وأشخاص عاديين من جهة أخرى، هذا التطور الذي ظهر نتيجة تلاشي الفروق الراسخة بين الإنتاج الإعلامي للهواة والمحترفين، ونظرًا للتغيرات المستمرة في الاستهلاك الإعلامي الخاضع لتفضيلات وخيارات الجماهير؛ والذي يتم تعزيزه بشكل مستمر من خلال الانتشار المتزايد لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي؛ فمن هنا نتج تعدد وتطور وتشابك دوائر إنتاج وتوزيع واستهلاك المنتج الإعلامي، حيث يحاول كلا من صناعات المحتوى والمؤسسات الإعلامية تحسين جودة إنتاجهم عبر الاعتماد على وسائط إعلامية هجينة^{٥٠}، وصاحب ذلك تغير ملامح العلاقة بين مكونات عناصر الاتصال حيث أصبح الجمهور مستقبلًا ومنتجًا للرسالة الإعلامية في نفس الوقت^{٥١}.

أي أن القاعدة الأساسية في علاقة وسائل الإعلام التقليدية بالجديدة هي التطور والتعايش المشترك، وليس الاستبدال أو التطور المنعزل؛ فوسائل الإعلام الجديدة لم تظهر فجأة أو بشكل مستقل عن التقليدية؛ وإنما نشأت نتيجة التحول التدريجي للوسائل التقليدية^{٥٢}، كما أن وسائل الإعلام التقليدية اكتسبت استخدامات جديدة واندمجت مع الوسائط الرقمية، وبهذه الطريقة يؤثر الإعلام التقليدي في الإعلام الجديد ويتأثر به؛ وبناء عليه سنظل البيئة الاتصالية في حالة تطور مشترك على مر السنين بين القديم والحديث^{٥٣}.

ومما سبق نستنتج أن التحول والتطوير لوسائل الإعلام التقليدية بات إجراءً حتمياً: للتكيف مع المنافسة في السوق ومواكبة اتجاه الصناعة، وإعادة اكتشاف نفسها في ظل البيئة الإعلامية الجديدة. بغرض إعادة قدرتها التنافسية، وتوسيع دائرة التأثير في الجماهير، وتعزيز عناصر الجذب لها؛ وذلك بالاعتماد على الرقمنة التي سمحت للمؤسسات الإعلامية بامتلاك أكثر من وسيلة أو منصة إعلامية، والتطوير هنا يشمل عمل المؤسسات بنظام يجمع بين مزايا التقليدي والجديد، وبراغي الابتكار في صناعة المحتوى، والتمكين التكنولوجي للعاملين بالإعلام التقليدي، وهو ما يقودنا إلى مفهوم الاندماج الإعلامي Media Convergence^{٥٤}.

ثانياً: الاندماج الإعلامي Media Convergence

يعد الاندماج **Convergence** من أهم المفاهيم التي تم الإشارة إليها في إطار السعي لتقديم فهم كامل للتطور المتسارع الذي شهدته وسائل الإعلام، وصاحب ظهور هذا المفهوم اتجاه بحثي يهتم بدراسة التطورات التي لحقت بالمؤسسات الإعلامية في ظل رقمنة المحتوى؛ حيث الجمع بين أكثر من وسيلة، بالإضافة إلى المحتوى الذي يتم إنتاجه وبثه عبر مجموعة متنوعة من الوسائط متعددة المهام ومن خلال جهاز واحد، وبات يُنظر للمؤسسات الإعلامية باعتبارها عابرة للوسائط من خلال الاختلاط والتشابك بين قنوات الاتصال المختلفة، وما ترتب على ذلك من تطورات مهنية وتكنولوجية ومؤسسية^{٥٥}. الأمر الذي دفع الباحثين لمناقشة أنماط تحقيق الاتجاه الاندماجي في المؤسسات الإعلامية، ومن بينهم هذه الدراسة.

ويعبر الاندماج الإعلامي عن تلاشي الحدود الفاصلة بين تقنيات (التليفزيون، التليفون، الحاسوب) بما يتضمنه ذلك من أبعاد تكنولوجية واقتصادية وثقافية، وذلك من أجل تحقيق الفورية **Immediacy**، الأمر الذي انعكس في ظهور مصطلحات جديدة مثل الإنتاج الإعلامي العابر للوسائط **Cross - Media Production**، والتكامل الإعلامي **Integration**، والإدارة الاندماجية **Converged Management**، ويُعرف الاندماج بأنه الجمع بين التقنيات الرقمية التي كانت متميزة من قبل، كما أنه عملية تكوين وإعادة تكوين المعلومات في منتجات متعددة، ويصلح نقلها عبر وسائل متنوعة لإرضاء احتياجات الجمهور المختلفة^{٥٦}.

واختلف خبراء الإعلام حول فاعلية الاندماج الإعلامي، ففريق رحب بالاتجاه الاندماجي كجزء من تطور عمل وسائل الإعلام التقليدية ومحاكاة لعصر السرعة، والفريق الآخر يرى أنه التداخل والاندماج في عمل المؤسسات الإعلامية التقليدية قد يترتب عليه الإضرار بالمؤسسة الإعلامية ويقلل من شعبيتها لدى جمهورها أو يقلل من كفاءتها ومهنتها^{٥٧}، حيث أن تطبيق الاندماج يتطلب التوقف عن التوسع في الإنتاج البرامجي التقليدي وتقليل التكلفة المرتفعة للإنتاج البرامجي تمهيدا للتواجد الرقمي، كما أن تحقيق الاندماج بالشكل الأمثل ينطوي على عبء التكلفة المادية للمؤسسات الإعلامية من أجل توفير المعدات والكوادر البشرية القادرة على إدارة المحتوى الرقمي إلى جانب المحتوى التقليدي^{٥٨}.

وإذا كان بداية الاهتمام بمفهوم الاندماج الإعلامي من منظور تقني لدراسة تأثير التكنولوجيا على الوسائط الإعلامية؛ وذلك نتيجة ظهور أنماط جديدة من صناعة الإعلام تجمع بين إمكانات الصوت والصورة والنص من خلال جهاز واحد، إلا أنه مع مرور الوقت بدأ الالتفات لتأثير هذا التحول التكنولوجي على الجمهور المتلقي، وعرف **Henry Jenkins** الاندماج الإعلامي بأنه التدفق المتداخل لمختلف الجماهير التي أصبحت لها القدرة على إنتاج وانتقاء المحتوى الذي تتعرض له^{٥٩}، وأشار **Henry Jenkins** أن الاندماج الإعلامي عملية مستمرة تحدث على قطاعات متعددة لتقنيات وصناعات ومحتوى وجماهير الإعلام، موضحاً أنه بفضل تنامي الحوسبة والاتصالات، سيكون الإعلام بكل مكان، وسوف نستخدم جميع أنواع وسائل الإعلام في علاقتها ببعضها البعض، وقد ميز بين خمس عمليات يتضمنها

الاندماج الإعلامي، هي: الاندماج التكنولوجي، الاندماج الاقتصادي، الاندماج الاجتماعي أو العضوي، الاندماج الثقافي، الاندماج العولمي^{١١}، وجدير بالذكر أن مفهوم الاندماج الإعلامي غير من طبيعة العلاقة بين العناصر المكونة لصناعة الإعلام (الجمهور، التكنولوجيا، المضمون المقدم عبر هذه الوسائل، الطريقة التي يستهلك بها الفرد المضامين الإعلامية)، وفي إطار مفهوم الاندماج بات كلاً من المنتج والمستخدم لهما نفس السلطة والقدرة على التحكم في إنتاج المحتوى وطريقة توزيعه^{١٢}.

وقد وضع Michel Dupagne & Bruce Garrison نموذجا متعدد الأبعاد للاندماج بين وسائل الإعلام، ويتضمن النموذج ثلاثة أبعاد رئيسية هي: ١. الاندماج التكنولوجي؛ والذي يتناول إمكانية توفير أشكال متعددة من المواد الإعلامية من خلال وسيلة تقنية واحدة، ٢. الاندماج الاقتصادي؛ ويشير إلى تطوير نموذج متكامل لإدارة المؤسسات الإعلامية بشكل يحقق الربح المادي العابر للمنصات، ٣. الاندماج التنظيمي؛ ويشير إلى اندماج شامل يتم فيه تجميع القوانين واللوائح التي تنظم صناعة الإعلام، ودمجها في إطار تشريعي موحد يزيل كافة الحواجز التي تعيق التكامل الاقتصادي والتكنولوجي^{١٣}، وفي هذه الدراسة سيتم التطرق لتناول مفهوم الاندماج الإعلامي بين البودكاست والإنتاج الإذاعي التقليدي، وتأثيرات تطبيقه وفقا للأبعاد الثلاثة، وذلك بالتطبيق على موضوع الدراسة كالتالي:

الإجراءات المنهجية للدراسة:

الاندماج التنظيمي	الاندماج الاقتصادي	الاندماج التكنولوجي
تلاشي الحدود الفاصلة بين وسائل الإعلام، يتطلب صياغة تشريعات جديدة مشتركة لتنظيم العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وذلك بما يضمن حقوق الملكية الفكرية عند النشر الإلكتروني.	ويشمل التعاون بين المؤسسات والإذاعية والشركات والكيانات الاقتصادية الرقمية في مجال التسويق والتوزيع وتعزيز الإيرادات للتعاون الاقتصادي المشترك لبناء تكتلات وتحالفات اقتصادية تتماشى مع التغيير الذي طال الصناعة والسوق الإعلامي.	من خلال تطويع المحتوى الإعلامي القديم للنشر عبر تقنية البودكاست، ويتطلب ذلك إعادة هيكلة المؤسسات الإذاعية من أجل التحول الفعلي لإدارة إعلامية أكثر كفاءة لمنصات أكثر تعددا لتحقيق التكامل، والجمع، والتشعب
		Intergration Competition Divergence

نوع الدراسة

تنتمي الدراسة الراهنة إلى الدراسات الوصفية لرصد حقائق عن الظاهرة المدروسة ومحاولة الخروج بمؤشرات أساسية حول كيفية تطبيق مفهوم التقارب والاندماج الإعلامي بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقه الكيفي؛ والذي يهتم بوصف الوقائع والحقائق الجارية وتوثيقها، وجمع البيانات عن الظاهرة التي تتم دراستها لمعرفة العلاقة بين متغيراتها، وتم استخدامه في مسح رؤى وتصورات الخبراء في مجال صناعة محتوى البودكاست والخبراء الأكاديميين في مجال دراسة الإعلام والممارسين للعمل الإعلامي في المحطات الإذاعية والتلفزيونية ورايو الإنترنت، نحو مميزات وعيوب محتوى التدوين الصوتي كنموذج للمحتوى الرقمي المسموع الذي أفرزته التكنولوجيا الحديثة والرقمنة، والتحديات التي تواجه الإنتاج الإذاعي التقليدي في ظل وجود تطبيقات تلبي رغبة الاستماع عند لطلب لدى الجمهور، ومعرفة تصوراتهم نحو تطبيق الاندماج الإعلامي الرقمي بين الإنتاج الإذاعي التقليدي ومحتوى التدوين الصوتي "البودكاست".

عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٢١ مفردة من الخبراء في مجال صناعة محتوى البودكاست والخبراء الأكاديميين في مجال دراسة الإعلام والممارسين للعمل الإعلامي في المحطات الإذاعية والتلفزيونية ورايو الإنترنت، وفيما يلي بيان بأسماء عينة الدراسة ووظائفهم:

الاسم	التخصص	الوظيفة
أ/ أمجد الشراوي	ممارسين للعمل الإذاعي حاليين وسابقين	مقدم برامج بإذاعة Mega FM
٢. أ/ أمينة فكيه		مقدمة برامج بإذاعة صوت العرب
٣. أ/ آية لطفي		مقدمة برامج بإذاعة Naghm FM
٤. أ/ ماهر عبد العزيز		المدير العام الأسبق لشبكة راديو النيل
٥. أ/ محمد عبد الصبور		المدير العام السابق للبرامج الإخبارية والمندوبين والمراسلين للأخبار المسموعة بقطاع الأخبار
٦. أ/ مستجاب عبدالله		مقدم برامج بإذاعة القاهرة الكبرى
٧. أ/ مروة فؤاد		مقدمة برامج بصوت العرب
٨. د/ نادية النشار		كبير المذيعين بإذاعة الشباب والرياضة
٩. أ/ نسرین عكاشة		مقدمة برامج براديو مصر
١٠. أ/ هاجر الجميل		مقدمة ومديرة البرامج بإذاعة 95 FM
١١. أ/ همام مجاهد		مقدم نشرات إخبارية بالقاهرة الإخبارية
١٢. أ/ هند عبدالراضي		مقدمة برامج براديو هواها ببيطري على الإنترنت.
١٣. أ/ يحيى حسن		إذاعي بصوت العرب
١٤. أ.د/ الأميرة سماح فرج	خبراء أكاديميين في مجال دراسة الإعلام	أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة
١٥. أ.د/ نشوة عقل		أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة
١٦. د/ هدير محمود		مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة
١٧. أ/ رشا الديب	خبراء بصناعة محتوى البودكاست	خبيرة دولية بصناعة وتسويق البودكاست
١٨. أ/ محمود السعيد		إعلامي وخبير بصناعة البودكاست
١٩. أ/ إسلام عادل		معلق صوتي ولديه تجربة بصناعة محتوى بودكاست
٢٠. أ/ إسلام الشحات		معلق صوتي ولديه تجربة بصناعة محتوى بودكاست
٢١. أ/ ملك أحمد		تعمل بالتعليق الصوتي ولديها تجربة بصناعة محتوى بودكاست

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة المقابلات المتعمقة **In-depth Interview**، والتي تم عرضها قبل التطبيق على بعض المحكمين الأكاديميين^{٦٣} للتحقق من مدى قدرتها على قياس وتوفير المعلومات المطلوبة واختبار صدقها وملاءمتها، وتم تصميم أداة المقابلة لتشمل المحاور التي تم توجيهها للعينة من الخبراء في مجال صناعة محتوى البودكاست والخبراء الأكاديميين في مجال دراسة الإعلام والممارسين للعمل الإعلامي في المحطات الإذاعية والتلفزيونية وراديو الإنترنت، وتم إجراء المقابلات المتعمقة في الفترة من ١ ديسمبر ٢٠٢٢ إلى ٢٨ فبراير ٢٠٢٣ لدراسة تأثير محتوى التدوين الصوتي "البودكاست" على الإنتاج الإذاعي التقليدي وإمكانية تطبيق الاندماج الإعلامي بين الوسائط التقليدية والرقمية محل الدراسة.

المحور الأول: إيجابيات وسلبيات "البودكاست" كنموذج للمحتوى الصوتي الرقمي:

أولاً: إيجابيات التدوين الصوتي "البودكاست" من حيث المزايا التالية:

١. إمكانية اختيار الجمهور لما يعجبه، واختيار أوقات الاستماع للمحتوى المرغوب به وتحميل الملفات الصوتية والاستماع إليها لاحقاً دون الاتصال بالإنترنت بالبودكاست.
٢. إتاحة الفرصة لأصحاب الموهبة في مجال الإعداد والتقديم والإخراج الإذاعي للعمل الحر.
٣. عدم التقيد بخريطة برامجية والتنوع بمحتوى البودكاست.
٤. عدم تقيد التدوين الصوتي "البودكاست" بقيود البث والسياسات التحريرية للمحطات الإذاعية.
٥. إمكانية استخدام وسائل إيضاح مرئية مصاحبة لمحتوى الملفات الصوتية للبودكاست.
٦. يمكن استخدام التدوين الصوتي أو البودكاست كوسيلة تعليمية متنقلة.
٧. التواصل الفوري مع صانع المحتوى بتطبيقات الاستماع عند الطلب مثل "البودكاست".
٨. هل توجد مزايا أخرى للتدوين الصوتي "البودكاست" من وجهة نظرك.

ثانياً: سلبيات التدوين الصوتي "البودكاست" من حيث العيوب التالية:

١. ملفات التدوين الصوتي مجانية ومدتها قصيرة مما يؤثر على جودة المحتوى المقدم.
٢. يمكن لأي شخص أن ينتج ملف للتدوين الصوتي "البودكاست"، سواء كان محترف أو هاو.
٣. أغلب موضوعات التدوين الصوتي "البودكاست" ترفيهية للتسلية وقضاء وقت الفراغ.
٤. استخدام المؤثرات الصوتية ببرامج البودكاست بشكل يؤثر على المحتوى.
٥. هل توجد عيوب أخرى للبودكاست.

المحور الثاني: التحديات التي تواجه الإنتاج الإذاعي في ضوء وجود تطبيقات مثل "البودكاست":

١. التغيير في متطلبات الجمهور المستخدم للبودكاست كأحد تطبيقات التوافر عند الطلب من أكبر التحديات التي تواجه الإنتاج الإذاعي التقليدي، في رأيك ما المطلوب من القائمين بالاتصال والممارسين للعمل الإذاعي التركيز عليه لمواجهة ذلك؟
٢. الالتزام بضوابط الأداء حسب نوع القالب البرمجي لدى القائم بالاتصال في الإنتاج الإذاعي التقليدي، في مقابل أداء يغلب عليه الحكي أو السرد القصصي storytelling ببرامج البودكاست، كيف يمكن أن يؤثر ذلك على الإنتاج الإذاعي؟
٣. التعليق التفاعلي لجمهور البودكاست والتواصل مع صانع المحتوى كيف ترى سيادتكم تأثير ذلك على الإنتاج الإذاعي التقليدي؟
٤. ما تأثير وجود تطبيقات مثل التدوين الصوتي البودكاست على الإنتاج الإذاعي التقليدي؟
٥. ما توقعك لمستقبل الإنتاج الإذاعي في ظل البودكاست، وهل يمكن أن يتحقق التكامل بينهما؟

المحور الثالث: تأثير الاندماج بين البودكاست والإنتاج الإذاعي التقليدي على بيئة العمل الإذاعي:

١. ما المهارات اللازمة التي يجب أن يتقنها الممارسين للعمل الإذاعي لتحقيق الاندماج الإعلامي الرقمي مع تطبيقات الاستماع عند الطلب؟
٢. ما رأيك في تحويل برامج الراديو إلى ملفات بودكاست لتحقيق الاندماج حيث يمكن الاستماع لهذه المضامين دون انقطاع حسب احتياج الجمهور؟
٣. كيف يمكن أن تتأثر بيئة العمل الإذاعي عند تطبيق مفهوم الاندماج الإعلامي الرقمي مع تطبيق البودكاست؟ وهل هذا التأثير سيكون إيجابياً أم سلبياً؟ ولماذا تعتقد ذلك؟
٤. ما الشروط اللازمة لإنتاج محتوى يلبي رغبة الاستماع عند الطلب ويستوفي معايير الإنتاج الإذاعي الاحترافي في ظل عناصر مفهوم الاندماج الإعلامي؟
٥. هل توجد تأثيرات أخرى للاندماج بين الإنتاج الإذاعي وتطبيقات الاستماع عند الطلب مثل البودكاست من وجهة نظر سيادتكم؟

تساؤلات الدراسة:

في إطار الأهداف السابقة تسعى الدراسة إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات، وهي:

١. ما مميزات محتوى التدوين الصوتي كنموذج لتطبيقات الاستماع عند الطلب التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة من وجهة نظر الخبراء والممارسين؟
٢. ما عيوب محتوى التدوين الصوتي كنموذج لتطبيقات الاستماع عند الطلب التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة من وجهة نظر الخبراء والممارسين؟
٣. ما التحديات التي تواجه الإنتاج الإذاعي التقليدي من وجهة نظر الخبراء والممارسين في ظل وجود تطبيقات تلبى رغبة الاستماع عند طلب مثل التدوين الصوتي "البودكاست".
٤. ما الدور المطلوب من القائمين على المحطات الإذاعية لمواجهة التغيير في متطلبات الجمهور المستخدم لمحتوى التدوين الصوتي "البودكاست"؟
٥. ما تأثير وجود تطبيقات مثل التدوين الصوتي البودكاست على الإنتاج الإذاعي التقليدي؟
٦. ما توقعات الخبراء والممارسين للعمل الإذاعي لمستقبل الإنتاج الإذاعي التقليدي في ظل وجود تطبيقات مثل التدوين الصوتي "البودكاست"؟
٧. ما المهارات التي يجب أن يتقنها القائمين على العمل الإذاعي لتحقيق التقارب والاندماج بين الإنتاج الإذاعي التقليدي والرقمي؟
٨. كيف يمكن أن تتأثر بيئة العمل الإذاعي عند تطبيق مفهوم الاندماج الإعلامي الرقمي مع البودكاست حيث الإمكانيات الفنية التي تتيحها التكنولوجيا؟

التعريفات الإجرائية للدراسة:

التدوين الصوتي "البودكاست"

محتوى إعلامي مسموع يتم تقديمه في قوالب مختلفة من قبل صانع المحتوى؛ والذي غالبا ما يقوم بإنتاجه وبثه من المنزل، حيث لا يحتاج إلى أدوات ومعدات كثيرة أو ظروف بث معينة كما هو الحال في الإنتاج الإذاعي التقليدي، ويمتاز بخاصية التوافر عند الطلب.

الاندماج الإعلامي الرقمي

عملية تجمع بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية. حيث يتم دمج المحتوى التقليدي والرقمي لتحسين تجربة المستخدم، وزيادة الفاعلية في نشر المعلومات، ويشير المصطلح إلى تغييرات جذرية في صناعة الإعلام، حيث يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين عملية إنتاج ونشر وتوزيع المحتوى، وهذا يؤدي إلى زيادة سرعة انتشار المعلومات، وزيادة التفاعل معها، كما أنه يسهل على الأفراد الوصول إلى مصادر المعلومات بشكل أسهل وأسرع.

نتائج المقابلات المتعمقة:

تم تحليل تساؤلات الدراسة التي تضمنتها المقابلة المتعمقة باتباع الإجراءات المنهجية في البحوث الكيفية وفقا للخطوات التالية:

١. القراءة المتعمقة والدقيقة لإجابات المبحوثين التي تم تدوينها أثناء المقابلة.
٢. تصنيف الإجابات حسب المحاور الرئيسية التي تضمنتها المقابلة؛ والتي أجابت بدورها عن تساؤلات الدراسة وفقا لأوجه الاتفاق والاختلاف بين إجابات المبحوثين.
٣. عرض النتائج التي قدمها الخبراء فيما يتعلق بمزايا وعيوب التدوين الصوتي، ومستقبل الإنتاج الإذاعي التقليدي في ظل وجود تحديات مثل محتوى البودكاست الذي يتسم بتوافر المحتوى المسموع عند الطلب.

٤. رصد المقترحات، وتقديم رؤية مستقبلية للأسس العلمية التي يجب أن يتم علي أساسها تحقيق الاندماج الإعلامي الرقمي بين محتوى البودكاست والإنتاج الإذاعي التقليدي. وفيما يلي نستعرض أهم نتائج الدراسة الكيفية وفقاً لمحاور المقابلات المتعمقة كالتالي:

المحور الأول: إيجابيات وسلبيات التدوين الصوتي كنموذج للمحتوى الصوتي الرقمي:

التساؤل الأول: ما مميزات محتوى التدوين الصوتي كنموذج لتطبيقات الاستماع عند الطلب التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة من وجهة نظر الخبراء والممارسين من حيث:

١. إمكانية اختيار الجمهور لما يعجبه، واختيار أوقات الاستماع للمحتوى المرغوب به وتحميل الملفات الصوتية والاستماع إليها لاحقاً دون الاتصال بالإنترنت.

أجمع الخبراء على أن أهم ميزة يتمتع بها التدوين الصوتي "البودكاست" أنه ملف صوتي قابل للتحميل والاستماع إليه دون التقيد بزمان أو مكان على عكس الإنتاج الإذاعي التقليدي، حيث ترى الإذاعية د/ نادية النشار أن البودكاست يتمتع بالعديد من المميزات التي تميزه عن الإنتاج الإذاعي التقليدي، بما في ذلك توافره للجميع بشكل مجاني، واعتماده في الإنتاج على أجهزة بسيطة كالحاسب الآلي والهاتف النقالة؛ مما يقلل من تكلفته مقارنة بالإنتاج الإذاعي التقليدي ويوسع دائرة مستخدميه، وقد أكدت د/ هدير محمود مدرس الإعلام بجامعة القاهرة على أن خاصية التوافر عند الطلب من أهم النقاط التي تميز البودكاست لأنها تحترم طبيعة الجمهور الانتقائي، وتقدم محتوى متنوع يناسب كل فئة واهتماماتها، مما يسهل عملية الاستماع في الوقت المناسب للجمهور بما يضمن استمرارية التفاعل، ويرى الإذاعي أ/ مستجاب عبدالله أن هذه الميزة تعد تطوراً طبيعياً لتطور وسائل الإعلام، فيما أوضح أ/ إسلام الشحات (معلق صوتي ولديه تجربة بصناعة محتوى البودكاست) أن هذه الميزة تعد من أكبر المميزات التي يتفرد بها البودكاست مقارنة بالراديو التقليدي، فالمتلقي يختار الوقت الذي يراه مناسباً للتعرض للمادة المقدمة؛ وذلك لأن الجمهور كبير ومتنوع والتوقيت الذي يناسب هذا لا يناسب ذلك، وتتفق معه الإذاعية أ/ نسرين عكاشة التي ترى أن اختيار التوقيت المناسب للجمهور للاستماع لمحتوى البودكاست ميزة لا يمكن تجاوزها، وهو هنا

ينافس الإنتاج الإذاعي التقليدي حيث يمكن المستخدمين من حرية المتابعة في الأوقات التي يفضلونها حسب ظروف حياتهم اليومية.

كما أشارت أستاذة الإعلام بجامعة القاهرة أ.د/ نشوة عقل أن الإتاحة عند الطلب والاحتفاظ بالمحتوى هما ميزتان يفتقدهما الراديو، وهو ما يجعل الشباب أكثر استخداماً لتلك التطبيقات، وكذلك ترى الإذاعية أ/ هند عبد الراضي أن هذه الميزة فرصة جيدة حيث أن هناك أوقات يكون المستمع في مكان لا يوجد به اتصال بالإنترنت فهي تتيح له الاستفادة من وقته، وترى الإذاعية أ/ أمينة فكية أن خاصية تحميل المحتوى وإعادة الاستماع إليه في الوقت الذي يتناسب مع الجمهور من أهم المميزات التي يتمتع بها محتوى البودكاست، هذا إلى جانب أهمية هذه الخاصية بالنسبة لصانع المحتوى نفسه حيث يقوم بعملية توثيق للمحتوى الذي يقوم بإنتاجه، وأوضحت الإذاعية أ/ هاجر الجميل أنه نظراً لأن البودكاست يتفاعل مع المتابعين من خلال التعبير الصوتي، فإنه يتمتع بعامل تأثير قوي ويمكن تنزيله والاستماع إليه في أي وقت، ويحتاج المستخدمون فقط إلى توفر الإنترنت وتطبيق لتنزيل البودكاست، وليس هناك حدود لوقت الاستماع، حيث يمكن للمستمعين الاستماع إلى البودكاست عدة مرات كما يريدون، وتكرار ما يشاءون، وبالطبع لا يمكن القيام بذلك بطرق أخرى مع إنتاج الراديو.

وأشار الإذاعي أ/ محمد عبد الصبور أن من مزايا البودكاست أنه وسيلة سهلة وغير مكلفة، وتعطي للمتلقى فرصة الاختيار، لأن المحتوى بهذه التطبيقات ليس له ضوابط، فالجمهور هنا لديه محتوى وافر ليس له نهاية، وبالتالي لا يوجد محدودية في المحتوى المعروض، وقد سبق وأن أشارت دراسة (Ceil, 2011) أن السمة الأساسية التي تميز الوسائط الجديدة عن الوسائط التقليدية هي المركزية إنتاج وتوزيع المحتوى (مقابل الإنتاج التقليدي المركزي).

فيما ترى أ/ ملك أحمد (معلقة صوتية ولديها تجربة بصناعة محتوى البودكاست) أن البودكاست يمتاز بتنوع ثقافات الأطراف المشاركة في صناعة المحتوى والجمهور المتلقي، كما أنه يتميز بتنوع المحتوى وشموليته؛ وحرية المعلومات؛ وتواجهه يسمح بتوسيع دائرة المنافسة الإعلامية، واعتماد البودكاست على النهج التفاعلي يجعل الجمهور شريكاً في صناعة المحتوى.

وقد أشارت أ/ رشا الديب (خبيرة في صناعة محتوى البودكاست) أن من مزايا البودكاست أيضاً أنه يختلف عن الملفات الصوتية العادية حيث يقوم المستخدم بالاشتراك في القنوات المنتجة له من خلال تقنية تسمى Really Simple Syndication أو "RSS"؛ وهي تسمح للمستخدم أو المتلقي إمكانية متابعة حلقات البودكاست بشكل تلقائي ومباشر، حيث يعمل برنامج Xml بشكل تلقائي بإنشاء ملفات تجمع هذه الحلقات فور رفعها، كما أن محتوى البودكاست هيأ الفرصة للأشخاص العاديين للمشاركة في التجربة الإعلامية، وأثبتت التجربة أن كثير منهم يمتلك القدرة والإمكانيات للدخول سوق العمل الإعلامي بعيداً عن العوائق الروتينية التي قد تعرقل خطواتهم لو قدموا أنفسهم من خلال قنوات الإعلام التقليدي.

٢. إتاحة الفرصة لأصحاب الموهبة في مجال الإعداد والتقديم والإخراج الإذاعي للعمل الحر.

اتفق عدد كبير من الخبراء عينة الدراسة على أن من مزايا وجود تطبيقات تقدم محتوى صوتي مثل البودكاست إتاحة الفرصة للأشخاص الموهوبين في مجال الكتابة والتقديم لإبراز موهبتهم، فقد اتفق كلا من الإذاعي **أ/ يحيى حسن**، والإعلامية **أ/ آية لطفي** على أن تواجد تطبيقات مثل البودكاست تزيد من فرص القطاع الخاص والهواة للعمل في مجال العمل الإعلامي من خلال اكتشاف أنفسهم عبر هذه التطبيقات، كما أكدت الإذاعية **أ/ أمينة فكيه** على أن البودكاست يتيح فرصة للمواهب الجديدة في مجال الإعداد والتقديم، لأن الموهوب يستطيع تقديم نفسه عبر هذه الوسائط دون الحاجة للالتحاق بالعمل في الإذاعة الرسمية أو حتى الإذاعات الخاصة، خاصة مع محدودية فرص التعيين والتعاقد، وأشارت أستاذة الإعلام بجامعة القاهرة **أ.د/ نشوة عقل** إلى أن الإعلام الرقمي أتاح العديد من فرص العمل لاعتماده على أطقم فنية بسيطة وسهولة إجراءاته التقنية، فهو بمثابة نافذة تتنوع فيها المواهب وتشتد فيها المنافسة، وذكرت الإذاعية **أ/ هند عبد الراضي** أن البودكاست يتيح فرصا للموهبين من أجل الإبداع، ويتفق معها **أ/ إسلام الشحات** (معلق صوتي ولديه تجربة بصناعة محتوى البودكاست) الذي يرى أن البودكاست فرصة كبيرة لأصحاب المواهب في التعبير عن موهبتهم بشكل أكبر عن طريق إنتاج بودكاست خاص بهم بأقل الإمكانيات. فالبودكاست يوفر مساحة كبيرة للإبداع تفوق مثلتها في الراديو، بجانب إتاحة فرصة لمن لم يتمكنوا من الالتحاق بالإذاعة أن يقدموا المحتوى الخاص بهم، ويتفق مع هذا الجزء الخاص بالإمكانيات المنخفضة لصناعة البودكاست الإذاعية **أ/ هاجر الجميل** التي ترى أن الميزة الرئيسية لصناعة البودكاست تتمثل في أنها تجذب جمهورًا محددًا من المتابعين المهتمين بموضوع البودكاست، لذلك سيجد أرضا خصبة بين المتابعين للتسويق لمنتج أو خدمة معينة تتعلق بموضوع البودكاست، كما أن صناعة البودكاست يتميز بالتكلفة المنخفضة، فهو مشروع رخيص نسبيًا لإبراز المواهب، وهو أفضل وسيلة للوصول إلى جمهور محدد .

بينما أشارت الإذاعية **أ/ نسرين عكاشة** أن هذه الميزة في البودكاست تكون محدودة في إطار حجم الموهبة التي يمتلكها صانع المحتوى، أما الأشخاص ضعاف الموهبة وممن يتخذون التدوين الصوتي سبيلا للربح المادي من خلال الإعلانات والشركات الراعية لملفات التدوين الصوتي فلن يستطيعوا إثبات أنفسهم أو الاستمرار لفترات طويلة، ويرى **أ/ إسلام عادل** (معلق صوتي ولديه تجربة بصناعة محتوى البودكاست) أن اتساع انتشار البودكاست مؤخرًا أعطى الأمل لمحبي الإعداد والتقديم الإذاعي في تقديم أنفسهم للجمهور بعيد عن المحطات الرئيسية والكبيرة؛ والتي يعد الانضمام إليها صعب بدرجة كبيرة، ولكن مازال البودكاست لا يعتبر مجالًا للعمل الحر بسبب عدم وجود عائد مادي حاليًا لهذا المجال، فجميع البودكاست العربي عمل تطوعي ومجهود ذاتي إلا البودكاست الممول فقط.

كما أشار الإذاعي **أ/ مستجاب عبدالله** أن إتاحة الفرصة لأصحاب الموهبة للعمل الحر تحتل شق إيجابي وسلبي في نفس الوقت، أما الشق الإيجابي يتمثل في أن البودكاست يعد نافذة لأصحاب المواهب لتقديم أنفسهم للجمهور، بينما الشق السلبي يتمثل في غياب الرقابة

على المضمون المقدم ، ويتفق مع هذا الرأي الإذاعي / ماهر عبد العزيز الذي أشار إلى أن غياب الضوابط بمحتوى البودكاست يعد نقطة ضعف كبيرة.

٣. عدم التقيد بخريطة برامجية والتنوع بمحتوى البودكاست.

اختلفت آراء الخبراء عينة الدراسة حول تصنيف هذه النقطة بين اعتبارها ميزة أم عيب لمحتوى البودكاست، حيث أشارت الإذاعية أ/ نسرين عكاشة إلى أن محتوى البودكاست غير مراقب ولا يمكن مراقبته بأي حال من الأحوال شأنه في ذلك شأن العديد من المضامين التي تبث إلينا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي هناك تنوع شديد في المضامين لكنها تفقر إلى معايير الجودة، بينما ترى الإذاعية أ/ آية لطفي أن عدم الالتزام بخريطة برامجية هي أحد المميزات التي يتيحها محتوى البودكاست لأنها أحد سمات الإنتاج الرقمي؛ فهناك العديد من المضامين التي تقدم عبر منصات المحطات الإذاعية التي تلتزم بالخريطة البرامجية، لكن جمهور البودكاست اتجه لسماعه في الأساس لأنه لا يخضع لخريطة برامجية محددة، والجمهور يختار ما يريده، فإذا وجدت الخريطة ستختفي أهم ميزة له وهي الاستماع لمحتوى بعينه عند الرغبة أو الطلب، وهو ما اتفق معه الإذاعي أ/ مستجاب عبدالله، والإذاعية أ/ هاجر الجميل اللذان أوضحا أن الخريطة البرامجية ليس لها حاجة في تطبيقات الاستماع عند الطلب، فالمحتوى خاضع لاختيار صانع البودكاست، وكذلك المضمون الذي يتم انتقائه والاستماع إليه خاضع لرغبات الجمهور واختياراته، وكذلك أ/ إسلام عادل (معلق صوتي ولديه تجربة بصناعة محتوى البودكاست) الذي يرى أن البودكاست عادة ما يكون موجه لجمهور متخصص ولا يشبه إذاعات ال FM، وبالتالي يمكن لأي شخص إنتاج بودكاست ويختار موضوعه وفقا لرغبته، وبالتالي لا حاجة لخريطة برامجية.

وترى الإذاعية د/ نادية النشار أنه كلما كان هناك هيكل واضح للمحتوى المقدم، كلما أعطى ذلك للبودكاست شكلا احترافيا، فلا بد أن تكون هناك خريطة إبداعية مرنة، لأن جمهور البودكاست في نهاية الأمر حر في اختيار المضمون.

وأوضح أ/ إسلام الشحات (معلق صوتي ولديه تجربة بصناعة محتوى البودكاست) أن أحد المزايا التي يتمتع بها البودكاست عن غيره من الأشكال الأخرى هو عدم التقيد بخريطة برامجية، وهو ما يعطي حرية أكبر للمدون الصوتي في بث محتوى متنوع يناسب شريحة عريضة من الجمهور. بحيث يتمكن الجمهور من التعرض للمادة المقدمة وقتما شاء وحيثما أراد، بينما أرجعت أستاذة الإعلام بجامعة القاهرة أ.د/ نشوة عقل عدم الالتزام بخريطة برامجية بمحتوى البودكاست نتيجة تفتت عملية الاتصال، وتنوع خيارات المضامين والتوقيتات ومصادر المحتوى الذي يتعرض إليه الجمهور، وكلها مزايا يتيحها المحتوى الرقمي الذي يتسم بسهولة التعامل معه، ويوافقها في الرأي أستاذة الإعلام بجامعة القاهرة أ.د/ الأميرة سماح فرج التي ترى أن عدم التقيد بخريطة برامجية لمحتوى البودكاست ميزة أخرى مهمة تتناسب وطبيعة العصر سريع الإيقاع، إلى جانب المزايا المتعلقة بمرونة أنظمة التمويل والإعلانات (اقتصاديات الوسيلة).

وأشارت الإذاعية أ/ أمينة فكيه إلى أن هذه الميزة تتيح للجمهور فرصة حرية اختيار الموضوع الذي يريده بعكس الإنتاج الإذاعي بالمحطات الإذاعية حيث يوجد خطة يومية لما سوف يذاع بالتحديد وفقا للخريطة البرمجية الموضوعية بشكل مسبق، وأحيانا بعض المستمعين يطلبون على الهواء مضامين معينة ونقوم بتوجيههم لمواعيد إذاعتها وفقا للخريطة البرمجية، ولكن البودكاست يختار ما يريده فهذه ميزة دون الحاجة للانتظار.

٤. عدم تقيد التدوين الصوتي "البودكاست" بقيود البث والسياسات التحريرية للمحطات الإذاعية.

اختلف الخبراء أيضا فيما بينهم في تصنيف هذه السمة باعتبارها ميزة أم عيب، حيث أشارت الإذاعية أ/ نسرين عكاشة أن محتوى البودكاست أو التدوين الصوتي بما يتميز به من قدرة على الوصول إلى المستخدم في الوقت المناسب له، حيث يتسم باللا تزامنية ويمكن للجمهور استقبال الرسائل وإرسالها في الوقت المناسب، بالإضافة إلى بعض العناصر التقنية الأخرى مثل نقاء الصوت وعدم تأثره بمعوقات البث التقليدي أدى إلى اعتماد العديد من الجمهور وخاصة الشباب عليه، وبالتالي عدم التقيد بظروف البث تعد ميزة حقيقية تتمتع بها تطبيقات الاستماع حسب الطلب.

واختلفت مع هذا الرأي الإذاعية أ/ أمينة فكيه التي أوضحت أن هذه ليست ميزة، فلا بد أن يكون هناك نسق معين يحكم المضمون الذي يتم تقديمه وهو ما نسميه في العمل الإذاعي بالسياسة التحريرية للمحطة، وأرى أن هذه النقطة لو اعتبرناها ميزة فالجمهور أو عدد كبير منه قد لا يدرك مفهوم السياسة التحريرية، ولكن من يدركها هم الإعلاميون أو الإذاعيون ممن يعملون في المجال.

وترى الإذاعية د/ نادية النشار أنه لا يوجد محتوى يخرج للجمهور بدون وجود سياسة تحريرية تحكمه حتى على مستوى التطبيقات الرقمية، فصانع المحتوى لديه سياسة تحريرية تحكمه لأن بدونها سيفتح المجال للعشوائية بالمحتوى الصوتي، وأشار الإذاعي أ/ يحيى حسن أن عدم التقيد بسياسة تحريرية يجعل صانع المحتوى حر في طرح أفكاره وأرائه ويمكن أحيانا معتقداته سواء سياسية أو اجتماعية أو دينية، فهذا الأمر سلاح ذو حدين فيما يتعلق بالمتلقي لأن صانع المحتوى إذا لم يكن لديه الوعي والثقافة الكافيتان للقدرة التحريرية السليمة سوف يضر بمصلحة المتلقي، وأوضحت الإعلامية أ/ آية لطفي أن عدم التقيد بسياسة تحريرية ميزة تتمتع بها تطبيقات الاستماع عند الطلب، لأن المتلقي لديه العديد من المضامين التي تحكمها السياسات التحريرية والمتمثلة في الإنتاج الإذاعي التقليدي، وهذه الميزة هي السبب في اتساع القاعدة الجماهيرية للبودكاست وغيرها من التطبيقات المشابهة، ويوافقها في الرأي أ/ رشا الديب (خبيرة دولية في مجال صناعة محتوى البودكاست) التي ترى أن ما سبق الإشارة إليه يعد من المميزات التي تكفل لصانع المحتوى حرية التعبير عن الرأي دون أي ضغوطات من قبل المؤسسة بما يعكس بعض المشكلات أو الظواهر الحقيقية التي لم تحظى بتسليط ضوء إعلامي عليها من قبل، ولكن يختلف مع هذا الرأي الإذاعي أ/ ماهر عبدالعزيز الذي يرى أن هذه الحرية الزائدة قد تتحول إلى عيب وأداة لتدمير المجتمع،

من خلال بث أفكار مغلوبة أو متطرفة خصوصاً أن هذا النوع من المحتوى لا يحظى بالرقابة الكافية، فيما اعتبرت أستاذة الإعلام بجامعة القاهرة أ.د/ الأميرة سماح فرج ميزة وعيب في الوقت نفسه بالنظر لاعتبارات المهنية وأخلاقيات البث والنشر، ويتفق مها كلا من الإعلامي أ/ محمود السعيد، وأستاذة الإعلام بجامعة القاهرة أ.د/ نشوة عقل حيث أشارا إلى أن عدم التقيد بسياسات البث أو خريطة برامجية يعد سلاح ذو حدين؛ فالجانب الإيجابي هو إتاحة هامش أكبر من الحريات والتطرق للمسكوت عنه إلا أن عدم وجود رقابة عليه مع نقص الوعي من الجمهور قد يؤدي إلى محتوى هابط أو فوضوي أو شاذ.

٥. إمكانية استخدام وسائل إيضاح مرئية مصاحبة لمحتوى الملفات الصوتية للبودكاست.

اتفق كل من الإذاعي أ/ أمجد الشرقاوي، والإعلامي أ/ همام مجاهد، والإذاعية أ/ مروة فؤاد على أن البودكاست كوسيط اتصالي يتميز بالقدرة على تقديم خدمة إذاعية من خلال أحد الأجهزة الإلكترونية الحديثة مثل الموبايل أو الكمبيوتر أو الأي باد أو غيره، ويستطيع الاستفادة من الإمكانيات المرئية المليئة بالحركة والألوان والنقاء الصوتي، كما يتيح للمتلقي متابعة المضمون في الوقت الذي يحدده، في قوالب وأشكال جذابة وممتعة، وأوضحت الإذاعية أ/ أمينة فكية على أن استخدام الوسائط الإيضاحية ميزة إضافية يتمتع بها الإعلام الرقمي وإن كانت الإذاعة تتميز عن الوسائل الأخرى باعتمادها على الصوت فقط، فالصوت هو أحد خصائص الراديو التي تربط جمهور به والإذاعة هي الوسيلة الوحيدة التي تستطيع تطويع الصوت ليعيش المستمع في عالم من الخيال ترسمه له الإذاعة، فلا أعتقد أن جمهور الراديو في حاجة لهذه الوسائل الإيضاحية في حال رغبته الاستماع لمضمون صوتي، والإذاعة من البداية سيذهب لوسيلة إعلامية مرئية، وأوضحت الإذاعية د/ نادية النشار أن هذه الميزة متاحة حالياً في برامج الراديو من خلال استخدام السوشيال ميديا أثناء بث البرامج، وذلك بالتقاط صور أو لقطات من الاستوديو ووضعها على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يضيف الحيوية على المضمون من خلال تفعيل مفهوم *Integrated Media*، وتعارضها في هذا الرأي الإعلامية أ/ آية لطفى التي ترى أن تصوير لقطات من الاستوديوهات الإذاعية ورفعها على مواقع التواصل الاجتماعي تفقد المستمعين الشغف والتخيل اللذان يعتبران المقومات الأساسية لنجاح الراديو، وأضافت مدرس الإعلام بجامعة القاهرة د/ هدير محمود أن هذه الميزة تعتبر من المميزات التفاعلية التي تربط الجمهور بالمحتوى وتجعله جذاباً من خلال ال *features* المختلفة التي توفرها المنصات الرقمية، ويوافقها في الرأي كلا من أ/ إسلام الشحات (معلق صوتي ولديه تجربة بصناعة محتوى البودكاست) الذي يرى أن وسائل الإيضاح المرئية التي تصاحب محتوى الملفات الصوتية تُعد من أهم ما يميز هذا الشكل عن غيره من الأشكال الأخرى. حيث يمكن لصانع المحتوى دعم مضمونه بتقنيات مرئية تزيد من تفاعل الجمهور وإدراكه للموضوع محل النقاش، وكذلك أوضحت أستاذة الإعلام بجامعة القاهرة أ.د/ الأميرة سماح فرج أن ذلك يتناسب والتوجهات الجديدة في مجال الإنتاج الإعلامي؛ والتي تعتمد بالأساس على مفهوم *convergence*، بينما ترى أستاذة الإعلام بجامعة القاهرة أ.د/ نشوة عقل أنه بالرغم من كونها ميزة إضافية لأن الفطرة البشرية تعشق الصورة، إلا أن ذلك قد يشتم الخيال المصاحب دوماً للتجربة الأثرية، فيما

يرى أ/ إسلام عادل (معلق صوتي ولديه تجربة بصناعة محتوى البودكاست) الوسائل الإيضاحية مميزة غير مؤثرة، وكانت بدايتها من ال Youtuber، الذين أرادوا تقديم محتوى مطول يشبه البودكاست على قنواتهم، ثم أصبحت ترند وجميع ال Podcaster يقومون باستخدامها.

٦. يمكن استخدام التدوين الصوتي أو البودكاست كوسيلة تعليمية متنقلة.

أوضحت الإذاعية أ/ نسرين عكاشة أنه من الممكن أن يكون محتوى البودكاست مصدرا للمعرفة والمعلومات، ولكنه ليس مفيدا بالدرجة الكبيرة أو على الأقل حتى يومنا هذا مازال يحتاج الكثير من الشروط لكي يكون مصدرا للتعلم؛ فما أكثر مصادر العلم والمعرفة من خلال الشبكة العنكبوتية التي لا تحتاج إلى وقت أو جهد من أجل الحصول على المعلومات، وبالتالي فهي ميزة نسبية. وأضاف أ/ إسلام الشحات (معلق صوتي ولديه تجربة بصناعة محتوى البودكاست) أنه يمكن للبودكاست أن يدعم الشق التعليمي. إذ أن توافر البودكاست وسهولة الوصول إليه في أي وقت بجانب ما يتميز بها من إمكانيات ومؤثرات مساعدة يجعله طرح هام يدفع بالعملية التعليمية إلى آفاق أرحب ويجعل التعليم أكثر سلاسة، وقد اتفق جزئياً مع ذلك أ/ إسلام عادل (معلق صوتي ولديه تجربة بصناعة محتوى البودكاست) حيث يرى أن البودكاست من الممكن أن يكون وسيلة مساعدة في بعض المواد التي يمكن تعلمها عن طريق الاستماع مثل: المحادثة باللغة الإنجليزية، ولكن هناك أشياء تحتاج صورة، وهنا الصوت غير كافي مثل: الهندسة، الرسم، تعليم الموسيقى، فيما ترى الإذاعية أ/ هند عبد الراضي أن هذه الميزة متاحة أيضاً من خلال راديو الإنترنت.

٧. التواصل الفوري مع صانع المحتوى بتطبيقات الاستماع عند الطلب مثل "البودكاست".

أشار عدد من الخبراء عينة الدراسة أن هذه الميزة لا يتمتع بها البودكاست في كل الأحوال، بل بالعكس فإن الراديو التقليدي أجاد تفعيل التواصل الفوري مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الخمس الماضية كما أوضحت الإذاعية أ/ مروة فؤاد، والإذاعي أ/ مستجاب عبدالله كما أضافت الإذاعية د/ نادية النشار أن الراديو الاحترافي بدأ القائمون بالاتصال في استخدام حساباتهم الشخصية على السوشيال ميديا، وبدأت الصفحات الرسمية للمحطات الإذاعية تفعل التواصل مع الجمهور؛ ولو لم يرق الراديو بذلك كانت ستكون هناك أزمة ولم يكن هناك راديو حالياً، وأوضحت أيضاً لا يمكن أن ننكر أن الراديو يتمتع بميزة التغطية الجغرافية، واستخدام الأدوات اللوجستية مثل الاتصال التليفوني بالمسؤولين أو استضافتهم على الهواء مباشرة، وبالرغم من أن هذا قد يحدث أحياناً في البودكاست، ولكن في حدود ضيقة.

وأضافت الإذاعية أ/ هاجر الجميل أن الراديو التقليدي مر بمراحل تطور عديدة سمحت له باستغلال الإمكانيات التكنولوجية لتحقيق التفاعل مع الجمهور ليكون مواكباً لمنظومة الإعلام الجديد في تواصلها مع جماهيرها، ومن جانبها أوضحت مدرس الإعلام بجامعة القاهرة د/ هدير محمود أن البودكاست سمح لصناع المحتوى بالتعاطي الفوري والمباشر مع المتابعين،

وهو ما أفرز تطوراً فرض نفسه على نظريات ومكونات عملية الاتصال، وأوقف احتكار صناعة الإعلام لنتقل إلى مدى أوسع وقدرة تأثيرية تفاعلية لا يتوقع نتائجها أحد.

وعلى الجانب الآخر أوضح الإذاعي أ/ أمجد الشرقاوي أن البودكاست كأحد الوسائط الرقمية يتميز بالتفاعل الذي يجمع بين النص والصوت والصورة، وأبرز ما يميز هذه الوسيلة الجديدة هو التفاعل بين صانع المحتوى والمتلقي، لأنها تتيح فرصاً للتعليق والنقد، أما الميزة الثانية فهي تحول المتلقي إلى صانع محتوى يمكنه نشر ما يشاء، أما الميزة الثالثة فهي الوسائط المتعددة حيث يمكن أن تستخدم الصور والنصوص ومقاطع الفيديو في نفس الوقت، أما السمة الرابعة فهي التكامل والاستيعاب مع مخرجات الوسائط التقليدية، أما الميزة الأخيرة فهي سهولة الاستخدام حيث يمكن للجميع استخدامها من جهاز الكمبيوتر أو الموبايل، وانفتحت أ/ رشا الديب (خبيرة دولية في مجال صناعة محتوى البودكاست) مع رأي الإذاعي أ/ أمجد الشرقاوي فيما يخص التواصل الفوري مع صانع المحتوى، حيث أشارت إلى أن توفر التواصل مع صانع المحتوى والتفاعل معه قد يساعد الجمهور في بعض الأحيان باقتراح موضوعات الحلقات أو حتى المشاركة في كتابتها، فجمهور البودكاست تحول من جمهور يستمع فقط إلى جمهور يسمع ويبحث ويتفاعل، بل ويشارك من خلال التعليقات، ويمارس في بعض الأحيان نوع من السيطرة على المضمون فيرفض بعض المعلومات ويتقبل البعض الآخر، بل ذهب إلى ما هو أبعد من ذلك وأصبح صانعاً للمحتوى.

التساؤل الثاني: ما عيوب محتوى التدوين الصوتي كنموذج لتطبيقات الاستماع عند الطلب التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة من وجهة نظر الخبراء والممارسين من حيث:

١. ملفات البودكاست مجانية ومدتها قصيرة.

أوضح الخبراء في مجال صناعة محتوى البودكاست أ/ محمود السعيد، وأ/ رشا الديب أنه ليس بالضرورة كل ما هو مجاني منخفض الجودة؛ ولكن المقياس هنا هو الشخص الذي ينتج المحتوى لأنه رقيب على نفسه وعلى المضمون الذي يقوم بتقديمه، ويمكن اعتبار ذلك سلاح ذو حدين لإنتاج محتوى البودكاست، وأوضحت مدرس الإعلام بجامعة القاهرة د/ هدير محمود أن ذلك يعتبر من السلبيات التي تجعل الأفراد يبتئون ما يريدون أيًا كانت طبيعة المحتوى وجودته وقدرتهم على توصيل المعلومة، ولكن لا تضمن لهم الاستمرارية والتفاعل في كثير من الاوقات، وقد تكون وسيلة للتعلم لصناع المحتوى أنفسهم عن طريق التجربة والخطأ وتطوير أنفسهم نظراً لمجانية الوسيلة.

٢. يمكن لأي شخص أن ينتج ملفاً للتدوين الصوتي "البودكاست"، سواء كان محترف أو هاو.

أجمع الخبراء على أن من أهم عيوب محتوى البودكاست عدم إمكانية التحقق من صدق ما يرد به نظراً لأن أغلب صناع محتوى البودكاست من الهواة، حيث أشار الإعلامي والخبير بصناعة محتوى البودكاست أ/ محمود السعيد من أهم عيوب البودكاست صعوبة الوثوق بصحة وصدق المحتوى المقدم من صناع المحتوى وخاصة الهواة في ظل حاجة ملحة

للتعزيز الثقافي والمعرفي للجمهور المتلقي، إلى جانب عدم إمكانية وضع الضوابط اللازمة لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمع، ويوافق في الرأي فيما أشار الإذاعي أ/ يحيى حسن الذي أشار إلى أن إتاحة المجال للهواة لكي يمارسوا العمل الإذاعي في شكل إنتاج ملفات تدوين صوتي من الممكن أن يخلف العديد من السلبيات خاصة لو كان صانع المحتوى ليس لديه ثقافته الكافية أو الوعي الكافي أو قدره التحريرية الصحيحة، صحيح أن صانع المحتوى يتمتع بالحرية في طرح أفكاره الساسية والاجتماعية، ولكن هناك فرق بين الحرية وبين أن يكون هناك ضوابط تحكم العمل لصالح المتلقي، وهو ما أكدت عليه الإذاعية أ/ مروة فؤاد التي أوضحت أن محتوى البودكاست مازال مجرد ملفات إلكترونية يقوم برفعها هواة، ولا تخضع لأي ضوابط أو قواعد تنظيم أو رقابة.

ويعارض الآراء السابقة الإذاعية أ/ آية لطفي التي أوضحت أن عدم خضوع البودكاست لأي ضوابط يعطيه ميزة يفتقدها الإنتاج الإذاعي التقليدي من حيث حرية التعبير، والمشاركة الفعالة في صنع المحتوى، وهو ما أحدث فرقاً في أعداد مستخدمي البودكاست، وأوضح الإذاعي أ/ أمجد الشرفاوي بالرغم من المزايا العديدة التي يتمتع بها محتوى البودكاست إلا إنه يواجه بعض المشاكل، مثل: غياب إمكانية التحقق من صدق وصحة البيانات والمعلومات من قبل صناع المحتوى الهواة، وكذلك محتوى البودكاست لا تحكمه ضوابط لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والمعتقدات والتراث الثقافي والموروثات الشعبية، والأهم من ذلك عدم إمكانية التحكم في المضامين التي تدعو إلى العنف والتطرف أو التي تهز ثقة الجمهور بالثوابت المجتمعية، كما يواجه محتوى البودكاست نفس مصير الإعلام الجديد من حيث تفتت الجمهور إلى مجموعات صغيرة حسب الاحتياجات الفردية والميول، وأخيراً قد يعاني مستقبلاً صناع محتوى البودكاست بسبب سهولة التعدي على حرية النشر والملكية الفكرية والإبداع ببيئة الإنترنت.

وهو ما أن سبق طرحه من قبل دراسة (ريمون، ٢٠٢١)^{٦٥} التي تناولت مستقبل حقوق البث في ظل التحول الرقمي، وما يثيره المحتوى الذي يتم إنتاجه وبثه عبر الإنترنت من مشكلات خاصة فيما يتعلق بالملكية الفكرية وإمكانية نقله وتداوله والاعتداء عليه إما بالتقليد أو إساءة الاستخدام، وتوصلت الدراسة إلى أن التطور التكنولوجي أظهر مضامين يتم إنتاجها وانتشارها عبر الإنترنت؛ ولم يذكر قانون الملكية الفكرية كيفية حمايتها؛ وعليه يجب تعديل التشريع وإنشاء قانون خاص بالتحول الرقمي لهيئات الإذاعة تحت مظلة نظم الملكية الفكرية والذكاء الاصطناعي.

فيما ترى مدرس الإعلام بجامعة القاهرة د/ هدير محمود أن من سلبيات محتوى التدوين الصوتي عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة عبر البودكاست وبين استعداد المتلقي لها فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر، بينما أشارت أستاذة الإعلام بجامعة القاهرة أ.د/ نشوة عقل أن من أهم عيوب الإعلام الرقمي بصفة عامة، والبودكاست بصفة خاصة هو تفتت الجمهور المتلقي والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفقاً لرغباتهم واحتياجاتهم الفردية.

وترى الإذاعية أ/ نسرين عكاشة أن المشكلة تكمن في أن البودكاست وغيره من المضامين التي يتم إنتاجها بشكل مشابه تساهم في تغيير ذائقة الجمهور؛ أي ذوقه ومتطلباته مع مرور الوقت، لأن الجمهور بيتعود على مضمون يقدم له بشكل معين، وبمرور الوقت يعتاد هذا الشكل، وبما أن هذه المضامين التي ينتجها الهواة لا تخضع لرقابة فإنها بالتبعية تغير الذوق العام.

٣. أغلب موضوعات التدوين الصوتي "البودكاست" ترفيهية للتسلية وقضاء وقت الفراغ

لم يوافق الخبراء في مجال صناعة محتوى البودكاست عينة الدراسة أ/ محمود السعيد، وأ/ رشا الديب، أ/ إسلام عادل، أ/ إسلام الشحات، أ/ ملك أحمد على إدراج هذه النقطة ضمن عيوب البودكاست، بل أوضحوا أن هناك تنوع شديد بمحتوى البودكاست، فبمجرد إلقاء نظرة سريعة على التطبيق سنجد الموضوعات التعليمية، والاجتماعية، والرياضية، والثقافية وغيرها، وهذا ما يؤكد الأهمية التعليمية للبودكاست، ومن الممكن استغلاله في تعزيز الانتماء الوطني ودعم قيم الوحدة، وأكد الخبراء على أنه إذا كان المحتوى الترفيهي هو الأغلب، ولكن أحيانا يتم استخدام الترفيه كمدخل للتعليم أو لتسليط الضوء على بعض المشكلات بطريقة ساخرة .

٤. استخدام المؤثرات الصوتية ببرامج البودكاست بشكل يؤثر على المحتوى

أجمع الخبراء عينة الدراسة في مجال صناعة محتوى البودكاست أنه ليس في كل البرامج يتم استخدام المؤثرات، ولكن هناك بعض البودكاست التي يزيد بها استخدام المؤثرات، وهو ما ينعكس سلبيًا أحيانًا على درجة تركيز المتلقي في المحتوى المسموع، ويزيد من احتمالية عدم وصول الفكرة المراد توصيلها أو ضعف تأثير المحتوى المقدم وعدم تحقيق أهدافه، وأضحت أ/ رشا الديب ليس عيباً، فالغالبية تعتمد على فكرة التدوين الصوتي في الأساس مع استخدام الحد الأدنى من قواعد الهندسة الصوتية، ولا يتم استخدام المؤثرات غالبًا إلا إذا كانت طبيعة المحتوى تحتاج إليها وفي مواضع معينة دون إسراف يؤدي إلى خلل في الاستماع أو يفصل الجمهور عما يقال.

المحور الثاني: التحديات التي تواجه الإنتاج الإذاعي في ضوء وجود تطبيقات الاستماع عند الطلب مثل التدوين الصوتي "البودكاست":

التساؤل الثالث: ما التحديات التي تواجه الإنتاج الإذاعي التقليدي من وجهة نظر الخبراء والممارسين في ظل وجود تطبيقات تلبي رغبة الاستماع عند الطلب مثل التدوين الصوتي "البودكاست من حيث:

١. التغيير في متطلبات الجمهور المستخدم للبودكاست

أشار عدد من الخبراء أن التغيير في متطلبات الجمهور المستخدم للبودكاست كأحد تطبيقات التوافق عند الطلب من أكبر التحديات التي تواجه الإنتاج الإذاعي التقليدي، وأوضحت الإذاعية أ/ نسرين عكاشة أن الاستماع لمحتوى البودكاست يميل نحو الطابع الشخصي،

فأغلب من يستمعون للبودكاست يكون من خلال الموبايل، وهذا الأمر قد يساعد على زيادة عزلة الفرد عن محيطه الاجتماعي، ويدفعه نحو الانخراط بالمجتمعات الافتراضية؛ التي يتأثر بها حسب قوة المحتوى الذي يتعرض له والوسائل الإقناعية المستخدمة فيه وعوامل الجذب بها، كما أوضحت أستاذة الإعلام بجامعة القاهرة أ.د/ الأميرة سماح فرج أن الجمهور النوعي الذي يتوجه باختياره نحو سماع مضمون ما عادة ما يلفظ كل ما هو لا يتناسب مع متطلباته.

وأضافت مدرس الإعلام بجامعة القاهرة د/ هدير محمود أن من أهم التحديات التي تواجه الإنتاج الإذاعي التقليدي في مواجهة البودكاست القيود التي تفرضها السياسات التحريرية بالمحطات الإذاعية، وأوضح أ/ إسلام الشحات أن أكبر تحدي هو تطوير رؤية هذه الإذاعات على المدى القصير والبعيد للحاق بركب كل ما يطرأ من مستجدات في الأشكال الأخرى، وأضافت أستاذة الإعلام أ.د/ نشوة عقل أن أهم تحدي هو توجه الإعلانات لمنافذ رقمية وانكماشها، وبالتالي قلة الانفاق على المحتوى الإذاعي لتطويره.

٢. الالتزام بضوابط الأداء لدى القائم بالاتصال في الإنتاج الإذاعي التقليدي، في مقابل أداء يغلب عليه الحكى أو السرد القصصي **storytelling** ببرامج البودكاست.

اتفق عدد من الخبراء وهم: الإذاعي أ/ ماهر عبد العزيز، الإذاعية د/ نادية النشار، الإذاعية هاجر الجميل. على أن من أهم العوامل التي تزيد من ارتباط المستخدمين بمحتوى البودكاست هو خروج صانعه عن الأداء النمطي واتباع أسلوب الحكى أو السرد القصصي معظم الأحيان، ولكن يرى عدد من الخبراء عينة الدراسة أن أغلب الإذاعات الحديثة اتجهت في الآونة الأخيرة نحو السرد القصصي في الأداء لاجتذاب المتابعين، فيما عدا بعض المحطات الإذاعية العريقة التي لن يناسبها هذا الأسلوب نظراً لطبيعة برامجها (أ/ محمد عبدالصبور، أ/ ماهر عبد العزيز، د/ نادية النشار)، وكانت دراسة (Marin, 2022)^{٦٦} أشارت إلى أن التديوين الصوتي استطاع تقديم تغييراً عميقاً في طريقة تقديم المحتوى المسموع بشكل يختلف تماماً عن طريقة مقدمي برامج الراديو التقليدي، حيث استطاع صناع المحتوى بالتديوين الصوتي بعفويتهم وطريقتهم غير الرسمية في تجديد الأسلوب واللغة المستخدمة في مجال التقديم الإذاعي، وتوصلت أيضاً دراسة (خطاب، ٢٠١٧)^{٦٧} إلى أن صانع المحتوى في البودكاست يتميز عن غيره من القائمين بالاتصال في الوسائل التقليدية بأسلوب عرض وتقديم ما يطرحه من مواضيع تلمس الواقع بطريقة ساخرة أو فكاهية، وهذا المزج بين النقد والسخرية غائباً بشكل ما عن القائمين بالاتصال في الوسائل التقليدية، حيث الجدية تغطي على كيفية طرح الموضوع.

٣. التعليق التفاعلي لجمهور البودكاست والتواصل الفوري مع صانع المحتوى.

أوضح بعض الخبراء أن هذا لا يمثل تحدياً كبيراً بالنسبة للإنتاج الإذاعي التقليدي، بل بالعكس يتمتع الراديو بالحالية والأنية أكثر من البودكاست في التواصل مع الجماهير، حيث أوضحت الإعلامية أ/ آية لطفى أن أهم ما يميز الراديو أن الجمهور يتفاعل مع مضمون يبث على الهواء مباشرة، ويستطيع

المستمع الاتصال أو التواصل أثناء إذاعة الحلقة بعكس محتوى البودكاست الذي سبق تسجيله ورفعته على الإنترنت، وبالتالي فهو يفقد لخاصية الأنية.

واتفق معها في الرأي الإذاعي أ/ أمجد الشرقاوي الذي يرى أن الراديو يتفوق على البودكاست في التواصل الأني مع الجمهور أثناء بث المضمون، ولكن يحاول صناع محتوى البودكاست التغلب على هذه الإشكالية من خلال الرد الدائم على تعليقات المتابعين، وبالتالي ما سبق ذكره لا يمثل تحدياً للإنتاج الإذاعي التقليدي بل ميزة يتفرد بها، وعلى الجانب الآخر أشارت الإذاعية أ/ أمنيه فكيه أن التواصل التفاعلي مع صانع محتوى البودكاست يجعل المستمع مرتباً به، لأنه يتم التعامل معه كمشارك أو كعنصر فاعل في العملية الاتصالية وليس مجرد متلقي فقط، وهو ما يتم اتباعه في معظم المحطات الإذاعية حالياً.

التساؤل الرابع: ما الدور المطلوب من القائمين على المحطات الإذاعية لمواجهة التغيير في متطلبات الجمهور المستخدم لمحتوى التدوين الصوتي "البودكاست" ؟

أشار أ/ أمجد الشرقاوي أن تزايد عدد مستمعي ملفات البودكاست من الممكن أن يشجع القائمون على المؤسسات الإذاعية التقليدية في الانضمام إلى المنصات الإعلامية الجديدة لضمان التواجد والوصول لأكبر قدر من المتابعين والمتفاعلين نظراً لتغير طبيعة الجمهور ومتطلباته، بينما أشارت دراسة (Hudíková, 2023)^{٦٨} أن محطات الراديو التقليدية يحكمها بعض القيود عند التفكير في إنتاج ملفات بودكاست محمية بموجب حقوق الطبع والنشر؛ والتي ستنجح خصيصاً لهذا الغرض، فوسائل الإعلام الجماهيرية تعتمد بشكل أساسي على عائدات الإعلانات، لذلك إذا كان محتوى البودكاست مربحاً، أو بمعنى آخر سيتم استرداد تكاليف إنتاجه فيجب أن نأخذ بعين الاعتبار أن إنتاج البودكاست سيحمل محطة الراديو تكاليف إضافية للفريق المسؤول عن إنتاجها أو وضعها على منصات الإنترنت.

وهو ما أشارت إليه دراسة (Okon et al, 2022)^{٦٩} التي توصلت إلى أن التغيير الذي اجتاحت البيئة الإعلامية بسبب انتشار الوسائط الرقمية؛ فرض على الوسائل التقليدية أن تتكيف مع هذا التغيير للحفاظ على جمهورها، فالتغيير من متطلبات الرقمنة لضمان البقاء، فبدلاً من محاربة الإعلام الجديد يجب البحث عن أسس مشتركة من شأنها تحسن أداء الإعلام التقليدي وتحافظ على التقدم الذي حققته الوسائل الجديدة، والدليل على ذلك أن عام ٢٠١١ شهد أكبر عدد من عمليات الاندماج والاستحواذ بين المجموعات الإعلامية في تاريخ صناعة الإعلام الإندونيسي، وصاحب هذا الاندماج تحقيق الشركات الإعلامية أرباحاً كبيرة، ونمو الإنفاق الإعلاني السنوي بنسبة ٢٠-٢٥٪ بمبلغ ٧ مليارات دولار أمريكي^{٧٠}.

وقد أشارت دراسة (Hudíková, 2023)^{٧١} أن الإذاعات السلوفاكية أدركت أهمية المزاي التي يتمتع بها محتوى البودكاست من إمكانية تنزيل الحلقات، والاستماع إليها وقتما يشاء الجمهور وحيث يريد، وهو ما يتوافق مع نمط الحياة السريع الذي يتطلب مضامين جديدة وعصرية تتماشى مع التغيرات في ذوق الجمهور ومتطلباته، واتخذت هذه الإذاعات بعض الإجراءات، ومنها: في البداية قامت بنشر محتواها التقليدي على المواقع الإلكترونية الرسمية لكل محطة، وكان القصد من ذلك إتاحة الحلقات للذين لم يكن لديهم الوقت للاستماع إليها

مباشرة، ولكن هذا الحل لم يلب المتطلبات المتغيرة للجمهور، وتطلب الأمر حصول الجمهور على تسجيلات أو عروض متاحة بطريقة تمكنهم من الاستماع إليها في أي وقت وفي أي مكان. لهذا السبب بدأت أجهزة الراديو في تحويل برامجها إلى بودكاست، والقرار لم يكن سهلاً بل جاء بعد بمناقشات مطولة.

التساؤل الخامس: ما تأثير وجود تطبيقات مثل التدوين الصوتي البودكاست على الإنتاج الإذاعي التقليدي؟

أجمع الخبراء عينة الدراسة من الممارسين للعمل الإذاعي على أن المحتوى الذي يتم تقديمه بالراديو يخضع لمقاييس ومعايير محددة، وسياسات تحريرية صارمة تحكم بيئة العمل الإذاعي التقليدي، وبالتالي فإن الأفكار التي يتم بثها تتسم بالوضوح وعدم التشتت من حيث الأهداف، وهو ما يجعلها أكثر تنظيماً وتأثيراً من تلك الأفكار التي يتم بثها عبر البيئة الرقمية "البودكاست" غير الخاضعة إلى أي سياسات تحريرية أو قواعد بث أو حتى بيروقراطيات تحكمها، فالمجال مفتوح للجميع للتعبير عن أفكاره دون احتكار من مؤسسات بعينها، وهو ما يجعل المحصلة النهائية لهذه البيئة الإلكترونية متباينة أحياناً، وفوضوية في أحيان أخرى بحيث يصعب الوثوق فيما يقدم.

وأوضحت الإذاعية / **هاجر الجميل** أن العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد علاقة تكاملية، حيث يعتمد كل منهما على الآخر، فصناعة المحتوى تبدأ من الإعلام التقليدي، ولكن يختلف كل منهما في شكل تداول هذا المحتوى وإيصاله للجماهير باستخدام الأدوات المختلفة، وبالتالي فالتأثير سيكون إيجابياً بكل تأكيد.

فظهر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي غيرت لأول مرة الفكرة القائلة " أن الأشكال الجديدة لوسائل الإعلام تكمل سابقتها، ولا تحل محلها، حيث أحدثت الإنترنت ثورة في التواصل الجماهيري من حيث الانتشار واحتكار النشر؛ فبالإضافة إلى كون التواصل عبر الويب يتم من خلال وسيلة جماهيرية جديدة إلا أن شبكة الإنترنت جذبت إليها العديد من وسائل الإعلام التقليدية وأجبرتها على طبيعة التكيف مع تكنولوجيا المعلومات، وقلصت الفروق بين أشكالها المختلفة^{٧٢}، ويتفق ذلك مع رأي الإذاعي / **أمجد الشراوي** الذي يرى أن استخدام الإنترنت في العمل الإعلامي أصبح اليوم هو السائد، وذلك لأن شبكة الإنترنت تعد وسيط إعلامي يشمل جميع الوسائل الأخرى، وبفضل تواجده تحررت وسائل الإعلام الرقابة إلى التفاعلية ومن المضامين التقليدية إلى المحتوى الحيوي المرئي.

وتباينت آراء الخبراء والممارسين حول تأثير محتوى "البودكاست" على الإنتاج الإذاعي التقليدي، وأشارت بعض الآراء إلى أن الإعلام الرقمي أفرز قواعد جديدة في طرق إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى الإعلامي؛ وهو ما كان له أثره السلبي على الإنتاج الإذاعي التقليدي وتبنى هذا الرأي / **ماهر عبد العزيز**، / **نادية النشار**، / **ملك أحمد**، وهو ما اختلف معه الفريق الآخر؛ الذي يرى أن الإعلام الجديد مثل البودكاست ألقى بظلاله وآثاره الإيجابية على الإنتاج الإذاعي التقليدي حيث لا مفر من التطوير والتجديد بالمحتوى لتلبية رغبات الجمهور، وتبنى هذا الرأي / **أمجد الشراوي**، / **آية لطفى**، / **همام مجاهد**، / **إسلام**

الشحات، أ.د/ الأميرة سماح فرج، أ.د/ نشوة عقل، د/ هدير محمود، أ/ رشا الديب، أ/ هند عبد الراضي، أ/ إسلام الشحات، وهناك خبراء أشاروا أن كلا منهما مستقل بذاته ولن يتأثر بالأخر مثل: أ/ مستجاب عبدالله، أ/ محمد عبد الصبور، أ/ أمينة فكية، أ/ محمود السعيد، أ/ مروة فؤاد، أ/ إسلام عادل، أ/ همام مجاهد.

التساؤل السادس: ما توقعات الخبراء والممارسين للعمل الإذاعي لمستقبل الإنتاج الإذاعي التقليدي في ظل وجود تطبيقات مثل التدوين الصوتي "البودكاست"؟

أوضح أ/ أمجد الشرقاوي أنه إذا كانت بعض الوسائل التقليدية تشهد حالياً بعض التراجع في أعداد المستخدمين (الراديو)؛ نظراً للإقبال على الوسائط الرقمية (البودكاست)؛ إلا أن هذا التراجع لا ينفى أهمية ورصانة الإنتاج الإذاعي التقليدي؛ فلا يزال جزء كبير من الجمهور يتابع وسائل الإعلام التقليدية كمصدر أساسي للحصول على المعلومات؛ فهم لا يتقنون إلا بالمؤسسات الإعلامية التقليدية، وهو ما يشير إلى أن التكنولوجيا غير كافية لصناعة محتوى إعلامي رصين، وهو ما أكدته الإذاعية أ/ أمينة فكية، وذهب أ/ أمجد الشرقاوي إلى أن التراجع حدث بسبب تفتت الجماهير بين الوسائل؛ ذلك أن تعدد المنافذ الإعلامية أدى إلى تفرق الجماهير، ويمكن التعبير عن ذلك بمصطلح انكماش حجم الجمهور نتيجة لتفتته وليس سحب البساط بشكل تام؛ ولعل هذا الأمر يدعو المحطات الإذاعية إلى الاستعانة بخطة الاندماج بين التقليدي والإلكتروني؛ والتي ستضمن اجتذاب جماهير نشأت وترتبت في ظل بيئة الإنترنت فلا بد من إدراك خصائصهم والمضامين المفضلة لديهم، وأضافت أ/ رشا الديب أن الاندماج سيسمح بالانتشار والتواجد باستمرار عبر الوسائط المتعددة؛ والتي تعد إحدى الاستراتيجيات الناجحة والمضمونة التي يمكن للمحطات الإذاعية اعتمادها الفترة القادمة لضمان الاستمرار والبقاء.

وهو ما اتفقت معه كلا من أ.د/ نشوة عقل حيث رأت أن خاصية تفتت الجمهور التي يتمتع بها الإعلام الرقمي بصفة عامة هي أحد أهم أسباب سحب البودكاست للبساط من الإنتاج الإذاعي التقليدي، وكانت دراسة (Jiang, 2022)^{٧٣} أشارت إلى أنه بسبب الاستخدام المتزايد للأدوات المختلفة للوسائط الرقمية، انخفض عدد الجماهير التي تستخدم الوسائط التقليدية. حيث أصبح وجود الوسائط التقليدية مهدد، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة (Chiumbu & Ligaga, 2013)^{٧٤} التي حاولت التعرف على مدى تأثير الإعلام الجديد على الراديو التقليدي في جنوب أفريقيا؛ وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٢٥٠ مفردة من مستخدمي خدمات الراديو (سواء محطات الراديو التقليدي التي لها مواقع على شبكة الإنترنت أو المحطات التي لا تبث إلا على شبكة الإنترنت)، وتوصلت النتائج إلى أن ٦٦% من أفراد العينة يفضلون استخدام مواقع محطات الراديو التقليدي على الإنترنت في مقابل ٤٤% يفضلون محطات الراديو التي لا تبث إلا على شبكة الإنترنت، كما أن هناك اختلاف في تفاعل المستمعين مع الخدمة المقدمة؛ حيث أن ٧٧% ممن يشاركون ويتفاعلون مع الخدمات المقدمة يتم عبر محطات راديو الإنترنت فقط، وأشارت النتائج أن محطات راديو الإنترنت تتفاعل مع الجمهور كمشاركين وليس كمستمعين وهو ما يُحسب لها، ولعل هذا الاختلاف يرجع لاختلاف التوقيت الزمني لإجراء الدراستين.

وقد أوضحت د/ نادية النشار أنه بالرغم من تصديق الجمهور للإعلام الاحترافي بشكل أكبر، لكنهم يحبون الإعلام الرقمي، ويتفاعلون مع التطبيقات التي يقدمها غير المتخصصين وهذه من المعادلات الغربية التي نعيشها اليوم؛ بمعنى أن الجمهور يصدق وسائل الإعلام التقليدية؛ لكنه يحب ويتأثر بوسائل الإعلام الجديدة، خاصة في ظل انسحاب البساط من التقليدي، وهذه المشكله يُسأل فيها الجانب الإداري من القائمين على المحطات الإذاعية، أما الجانب الإبداعي مسؤلية القائم بالاتصال؛ ومن هنا لا بد من التدخل وبسرعة لتدعيم الوسائل التقليدية بنتائج الأبحاث العلمية التي تتعلق برغبات والخرائط الاتصالية للجمهور من أجل الاحتفاظ بمكانتها.

بينما أشار أ/ همام مجاهد إذا كان البعض يرى أن العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي تنافسية، حيث يعارض بعض المنحازين لوسائل الإعلام التقليدية بشدة وسائل الإعلام الجديدة، ويتوقع بعض المنحازين لوسائل الإعلام الجديدة زوال أنواع معينة من وسائل الإعلام التقليدية مثل الراديو؛ ففي حقيقة الأمر العلاقة بينهما تكاملية؛ حيث يعزز كل منهما الآخر، وليست علاقة تصادم أو تنافر، والدليل على ذلك أن كل وسيلة إعلامية ظهرت لم تلغ الوسيلة التي جاءت قبلها؛ فعندما ظهر التلفزيون لم يلغ الراديو، والاختلاف الجوهرى بين البودكاست والإنتاج الإذاعي التقليدي هو خاصية التوافر عند الطلب، بالإضافة إلى ذلك أصبح جمهور وسائل الإعلام الجديدة مرسلاً أيضاً؛ حيث يمكنهم نشر ما يريدون، وأضاف من وجهة نظره الجانب السلبي للبودكاست يتمثل في الافتقار إلى التدقيق في المواد المنشورة وعدم الثقة فيما يتم بثه في أحيان كثيرة، وبالتالي فإن أهم تحدي يواجه الإعلام الجديد هو مستوى الثقة في المحتوى.

فيما ترى الإذاعية أ/ مروة فؤاد أن الراديو يواجه حالياً مخاطر التغيير التي أَلقت بظلالها على الوسائط التقليدية، وذلك لأن الإعلام الرقمي بشكل عام يعتمد على لا مركزية المعلومات وانتشارها بين الجمهور. وهو ما ساهم في إحداث تغيير كبير في مكونات عملية الاتصال؛ وزاد من حرية التعبير بين الأفراد ومشاركتهم في إنتاج المحتوى الإعلامي بشكل مباشر أو عن طريق التعليقات.

ويرى الإذاعي أ/ محمد عبد الصبور أن من أبرز النقاط التي يتداخل ويختلف فيها كل من البودكاست عن الإنتاج الإذاعي التقليدي الآتي: البودكاست يقدم مضمون يخلو من الرقابة أو القيود. حيث يمكن للجميع نشر ومشاركة أفكارهم، والتعبير عن آراءهم بحرية على عكس الوسائل التقليدية، وكذلك صاحب ظهور البودكاست نوع جديد من الإعلاميين يعرفون باسم صناع المحتوى؛ وجزء كبير منهم استطاع إثبات موهبته؛ والتي يمكن أن تتحسن مع الممارسة والعمل المستمر، كما أن توافر مثل هذه التطبيقات سيؤثر آجلاً أو عاجلاً على سوق وصناعة الإعلام التي ستشهد نشاطاً وطفرة اقتصادية في حال ازدياد الطلب والحاجة إلى مضامين تتميز بالتوافر عند الطلب لتلبية احتياجات الجمهور، ولكن حتى الآن فسوق الإعلام لم يدخل في مرحلة المنافسة بين الإعلام التقليدي والجديد.

وأتفق إلى حد ما مع هذا الرأي الإذاعي أ/ أمنيه فكيه التي أوضحت أن البودكاست يمثل إضافة للمحتوى المسموع، ولا يمكن الانسلاخ من عهد الراديو التقليدي باعتبار أنه عفى عليه الزمن، ولكن البودكاست يمثل إضافة تسهم في تطوير العمل الإذاعي وتقديمه إلى المستمع بشكل عصري يناسب إيقاع الحياة ومتطلبات الجمهور، وقد أوضح الإذاعي أ/ مستجاب عبدالله أنه لا يتفق تماما مع الرأي أو وجهة النظر التي تشير إلى أن هناك وسيلة إعلامية ستسحب البساط من وسيلة أخرى؛ فالتأثير يكون على عدد المتابعين فقط، وهناك العديد من جماهير المستمعين الذين مازالوا يحتفظون بعادات الاستماع للراديو أثناء الذهاب للعمل والسفر وغيرها من الأنشطة اليومية، فتأثر الراديو بظهور البودكاست نسبي.

وتوقع أ/ إسلام الشحات أن البودكاست يعد من أهم مراحل تطور المحتوى الصوتي بشكل عام؛ والتي تكفل استمراريته، فالمحتوى الصوتي باقٍ ولكن تختلف الوسيلة الخاصة بإذاعته، ولكن لا تلغي أي وسيلة الأخرى؛ فلكل منها جمهور وفي، وإنما يعتبر البودكاست إعادة إحياء للمحتوى الصوتي بما يناسب روح العصر.

وأوضحت أ/ نسرین عكاشة أن الواقع الإعلامي يحفل بالعديد من التطورات أحدها ظهور البودكاست ولا ندري ما الذي تخبئه التكنولوجيا في المستقبل، ولكن الواقع ينبأ بتغيرات وتحديات تُوجب على المحطات الإذاعية أن تتابعها وتتطلب وعيًا وإدراكًا متزايدًا لدورها في المجتمع لتحقيق التكامل بين الوسائل الإعلامية الجديدة والمحطات الإذاعية. المحور الثالث: تأثير الاندماج بين البودكاست والإنتاج الإذاعي على بيئة العمل الإذاعي:

التساؤل السابع ما المهارات التي يجب أن يتقنها القائمين على العمل الإذاعي لتحقيق التقارب والاندماج بين الإنتاج الإذاعي التقليدي والرقمي؟

أجمع الخبراء عينة الدراسة أن المهارات المطلوبة تتلخص في: (مزيد من العصرية في الأداء، والقدرة الجيدة على التعامل مع التكنولوجيا، وكذلك التفاعل المستمر مع الجمهور، والاستماع الجيد والمستمر لرغباته، وتطوير مهارات العرض والتقديم وتطوير المحتوى نفسه، وأن يتمتع الممارس للعمل الإذاعي بلغة سليمة، ويخضع لتدريبات كثيرة على الإلقاء والتلوين الصوتي وحضور ورش عمل لإتقان الكتابة بالمقاييس الإذاعية العصرية، والتدريب على استخدام تطبيقات وأجهزة التسجيل الجديدة، والمونتاج ورفع المحتوى ومهارات التسويق).

ويرى أ/ محمود السعيد بالرغم من إيجابيات تحقيق الاندماج الإعلامي الرقمي بين الإنتاج الإذاعي التقليدي ومحتوى البودكاست إلا أن هناك بعض التحديات التي قد تواجه تحقيق هذا الاندماج، حيث يتطلب هذا الاندماج مزيجًا من الخبرات والمهارات في مجالات مختلفة مثل: التكنولوجيا والتسويق إلى جانب الإعلام، ويعد أول تحدي يواجه عملية الاندماج الإعلامي الرقمي التغير المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ففي ظل التطور المستمر لتقنية المعلومات، يصبح من الصعب على شركات الإعلام متابعة كافة التطورات وتطبيقها بشكل فعال، ويتمثل التحدي الثاني في انخفاض قدرة شركات الإعلام على جذب الجمهور الذي يفضل استخدام وسائط رقمية أكثر من الوسائط وإذا نجحت في جذب انتباه هذه النوعية

من الجماهير، يكون من الصعب تحويل هذا الاهتمام إلى مشاركة فعالة وحقيقية، وأخيرًا يتمثل التحدي الثالث في زيادة المنافسة في سوق وصناعة الإعلام الرقمي، حيث يتنافس الملايين من صناعات المحتوى على جذب اهتمام الجمهور والإعلانات. وبالتالي، يجد الإعلاميون أنفسهم في حاجة إلى استخدام استراتيجيات جديدة للتطوير لجذب المزيد من الجماهير المشاركة والتي تتفاعل مع المضمون.

التساؤل الثامن: كيف يمكن أن تتأثر بيئة العمل الإذاعي عند تطبيق عناصر الاندماج الإعلامي بالإمكانيات الفنية التي تتيحها التكنولوجيا؟

أجمع الخبراء عينة الدراسة أن الاندماج الإعلامي بين الإنتاج الإذاعي التقليدي والبودكاست سيحقق التكامل بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية. حيث كان يُنظر لهما كقنطرتين منفصلتين لا يمكن تحقيق التقارب بينهما، ولكن يمكن تحقيق الاندماج من خلال مضمون يلبي احتياجات الجمهور العصرية ويستوفي معايير الإنتاج الإذاعي التقليدي الاحترافي، وذلك من خلال تحويل برامج الراديو إلى ملفات بودكاست من أجل الاتاحة عبر الانترنت وهو ما تفتقر اليه المحطات الإذاعية. ففي الوقت الذي يعتمد فيه الإنتاج الإذاعي التقليدي على الإجراءات الشكلية التي تتطلبها طبيعة الوسيلة، فإن الكثير من منشئو المحتوى يقوموا ببث إنتاج يتميز بالإعداد الدقيق الذي لا يقل في مستواه الفني عن الإنتاج الإذاعي الاحترافي، حيث يمكن الدمج بين المضمونين وتقديمهما في وسيلة واحدة.

وكانت دراسة (Jiang, 2022)^{٧٥} وجدت أنه نتيجة التحول الرقمي نجحت بعض وسائل الإعلام التقليدية في الاحتفاظ بمكانتها لدى الجمهور، بينما فشل البعض الآخر في تحقيق ذلك، أما بالنسبة لسبب نجاح الأولى فهو نابع من اللجوء إلى تغيير محتواها بما يتناسب مع تفضيلات الجمهور، أما الثانية فقد فشلت في مواجهة تهديد الإعلام الرقمي بسبب عدم الاهتمام بالجماهير، وترى الدراسة أنه من المهم للقائمين على وسائل الإعلام التقليدية إيجاد الطريقة الأنسب لتحقيق الاندماج الرقمي وتنفيذ الاستراتيجيات المناسبة لذلك، فكل وسيلة إعلامية تقليدية لها مميزات وطبيعة مختلفة عن الإعلام الرقمي، فيجب على الإعلام التقليدي تحليل وضعه الفعلي بدقة بالمقارنة مع الوسائط الرقمية التي تركز على جماهيرها. فهم عندما ينشئون محتوى منصاتهم الرقمية يأخذون دائمًا بعين الاعتبار تفضيلات الجماهير بحيث يلاقي المحتوى إقبالًا جماهيريًا.

وترى الإذاعية /هاجر الجميل نحن بحاجة إلى تنفيذ استراتيجيات التقارب والاندماج لتحقيق تنوع أكبر. حيث لا يمكننا أن ندع السوق هو الذي يقرر من الذي سيفوز وينتهي تواجد الآخر، ويجب ألا نغفل أن الإنتاج الإذاعي التقليدي حتى الآن مازال متواجدا في ظل الرقمنة.

فيما أوضح الإذاعي / محمد عبد البصير أن هناك بعض المحطات الإذاعية التي تقوم باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك في الترويج إلى برامجها وإتاحة الفرصة للجماهير لوضع تعليقات حول موضوع الحلقة بشكل مسبق أو أثناء بث الحلقة، ولكن في الغالب ما يتم استخدام هذه الصفحات في البرامج الترفيهية، وغالبًا ما يستخدمها

الشباب لطلبات الموسيقى والأغاني، وسيكون من الجيد تفعيل هذه الصفحات لمشاركة الجماهير في برامج المناقشات وبرامج الشئون الجارية.

هذا وقد سبق وأن أوضحت دراسة (Wang, 2021)^{٧٦} أن وسائل الإعلام التقليدية يمكنها استغلال المنصات الرقمية المختلفة بطريقة مهنية ورسمية، وذلك نظرًا لسهولة وصول الجماهير إلى تطبيقات الوسائط الرقمية، ويجب على الوسائط التقليدية أن تنشئ المزيد من الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى منصات وسائط رقمية مختلفة.

وهو ما أكدته دراسة (Rozario, 2013)^{٧٧} التي سبق وأن أشارت إلى أن وسائل الإعلام التقليدية ليس لديها خيار سوى التعاون والتكامل مع الوسائط الجديدة؛ نظرًا للتحديات المتزايدة التي تواجهها من أجل مواكبة التفاعلية وإشراك الجمهور كسمات يتمتع بها الإعلام الرقمي؛ لذلك لا بد من العمل على جعل العلاقة بينهما تكاملية لضمان الوصول إلى الجماهير بشكل أفضل.

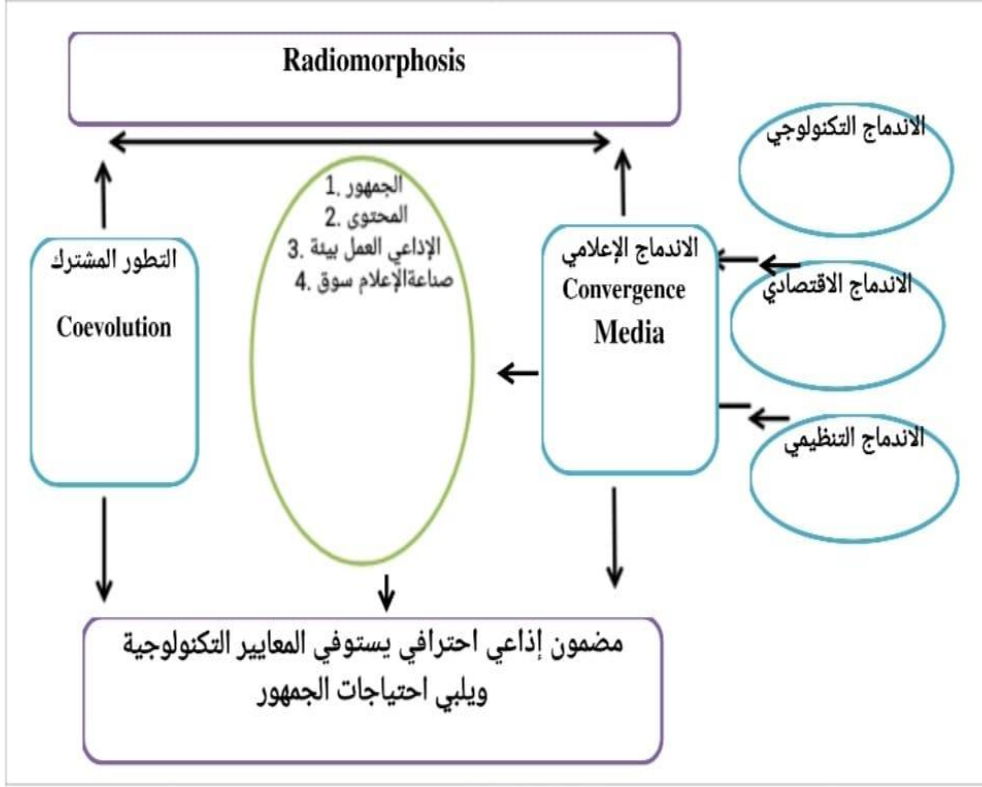
كما أوضح الإعلامي أ/ **همام مجاهد** نتيجة التواصل التفاعلي الذي يتمتع به الراديو كأحد الوسائل الإعلامية التي توفر التفاعل من أجل الحصول على رجع الصدى الفوري فهي أكثر ثراءً، وكلما كان الاتصال تفاعلياً تمكن القائم بالاتصال والمتلقي من إيجاد مساحة من المعاني المشتركة، كما أنه يتيح تطوير المحتوى كرد فعل على هذا التفاعل والتواصل، وهو ما تتيحه البرامج الإذاعية بشكلها التقليدي، ويعزز الاندماج مع المحتوى الرقمي "البودكاست"، فإذا حسُن استغلال هذه الميزة سيتم تطوير الأشكال الإذاعية بشكل فعال وفقاً لعناصر مفهوم الاندماج.

وترى د/ **هدير محمود** لا بد من تعزيز الجهد العلمي والأكاديمي لتقديم أبحاث وأفكار تتضمن تطوير التوجهات النظرية في دراسة صناعة وإنتاج المحتوى الإعلامي في ظل التحول الرقمي، بالإضافة إلى ضرورة الاستعانة بإجراءات منهجية جديدة تراعي البيئة الشاملة والمتغيرة التي تعمل بها أسواق الإعلام والاتصالات، على وجه التحديد، كما نحتاج إلى مواكبة النظريات العلمية التي يمكن الاستعانة بها عبر مستويات متعددة من التحليل، وكذلك استخدام أدوات منهجية يمكن أن تساعدنا في فهم ما يحدث داخل سوق/ صناعة الإعلام لفهم التأثير الكامل للتكتلات الكبيرة التي تعمل بها الأسواق العالمية، وعرض هذه النتائج على القائمين على المحطات الإذاعية حتى يكون الاندماج بين التقليدي والرقمي نابع عن وعي وفهم لطبيعة الجمهور والسوق وصناعة الإعلام.

كما ترى أ.د/ **نشوة عقل** أن صناعة الإعلام شهدت تحولاً غير مسبوق في القرن الحادي والعشرين بسبب ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، وهو ما يجب أن ينعكس على الدراسات الإعلامية، فنحن بحاجة إلى أدوات نظرية ومنهجية جديدة لفهم التغييرات الهائلة والتحول الذي يحدث عبر قطاع الإعلام بشكل أفضل، ويجب أن تأخذ هذه الدراسات بعين الاعتبار المعايير التالية: طبيعة السوق ومتطلباته، القائمين على صناعة الإعلام ودورهم في مراعاة ذوق الجماهير، والإمكانيات الاقتصادية المتاحة، وحتمية الاستمرار في عمليات التطور والتحول الرقمي، فلم يعد من الممكن حصر صناعة الإعلام في البث الإذاعي والتلفزيوني أو النشر بالصحف، ويتفق ذلك مع التقارير الأخيرة حول تواجد وسائل الإعلام

التقليدية مقارنة بالإعلام التقليدي، حيث أشار التقرير إلى تراجع أشكال البث الإذاعي حول العالم^{٧٨}.

وتوصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لتحقيق الاندماج الإعلامي الرقمي وفقا لمفهوم التطور المشترك، وعناصر مفهوم الاندماج، كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل رقم (١)

نموذج مقترح يوضح إنتاج مضمون إذاعي احترافي يستوفي المعايير التكنولوجية ويلبي احتياجات الجمهور وفقا لمفهوم (coevolution & convergence)[†]

يوضح الشكل السابق أنه نتيجة ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال التي فرضت ضغوط تنافسية وتطورات تقنية عديدة وبعد ظهور محتوى البودكاست، فإن بقاء وتطوير محتوى الراديو التقليدي أصبح أمرا حتميا، وهو ما يسمى بالتشكل العضوي للراديو **Radiomorphosis**، أي أن الإنتاج الإذاعي التقليدي يتطور نتيجة ظهور محتوى البودكاست؛ إذ تفترض نظرية **Mediamorphosis** أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة؛ وتعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر

[†] النموذج من إعداد الباحثة.

المشكلة لنظام حيوي؛ ولذلك فإن التطور المشترك **Coevolution** والاندماج الإعلامي **Media Convergence** بين الإنتاج الإذاعي التقليدي والبودكاست يتم عبر استعارة الجديد من البودكاست وتطويره وإعادة استخدامه بما يتناسب مع الضوابط والأخلاقيات المهنية لبيئة العمل الإذاعي، والاندماج الإعلامي يحدث نتيجة تأثيرات اندماجية متعددة: تكنولوجية، واقتصادية، وتنظيمية.

ويشير النموذج أنه لكي يتحقق الاندماج بين تطبيقات الاستماع عند الطلب والإنتاج الإذاعي التقليدي لا بد من مراعاة عناصر الاندماج، وهي: (الجمهور، المحتوى، بيئة العمل الإذاعي، سوق صناعة الإعلام)، وذلك على النحو التالي:

أولاً: بالنسبة للجمهور: لكي يحدث الاندماج بين تطبيقات الاستماع عند الطلب والإنتاج الإذاعي التقليدي لا بد من خلق روابط عاطفية مع الجمهور؛ خاصة جيل الشباب الذين ارتبطت حياتهم بالإنترنت؛ فهذا الجيل يبحث عن وسائل إعلامية تتحدث لغتهم وتعبير عنهم، ولا يمكن للإذاعة بشكلها التقليدي أن تتطور وتستمر في العصر الرقمي إذا تم التقارب تكنولوجياً على مستوى المعدات والأدوات المستخدمة في صناعة المضمون فقط؛ وإنما يجب أن يكون هناك تقارب على مستوى الجمهور للأسباب التالية:

١. الجمهور أصبح حرًا في الاختيار من بين مئات الآلاف من المحتوى الصوتي المتاح عبر تطبيقات الاستماع عند الطلب، ومن الممكن سماعه في أي وقت؛ حيث يسمح الإعلام الرقمي لمستخدميه بإنتاج المحتوى ونشره؛ وغالبًا ما يكون المستخدم هو المستهلك والمنتج في نفس الوقت؛ كما مكنتهم التكنولوجيا من تلقي واستهلاك مئات الملايين من المضامين بضغطة واحدة.

٢. تتميز تطبيقات الاستماع عند الطلب ومنها البودكاست أن جمهورها محدد وذو طبيعة خاصة مما يجعل التقارب والاندماج الإعلامي وسيلة وفرصة مميزة للوصول إلى هذه الفئة من الجماهير.

ويشير مدخل **One Click Theory** إلى أن التحولات التي تترتب على الإعلام الجديد ليست تقنية فقط؛ بل صاحبها اختلاف في النظرة للجمهور المستخدم للإعلام؛ فبدلاً من اعتباره أجزاءً مفتتة وسلبية تتعرض للإعلام التقليدي؛ تم النظر إليه باعتباره أكثر نشاطاً وقدرة على صناعة المحتوى أو على الأقل الاختيار بين المحتوى المعروف؛ فالخصائص التي توفرها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدمجة تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى عن طريق ضغطة واحدة بدلاً من التعرض لمحتوى معين كان مفروضاً ضمن نطاق الإعلام التقليدي.

ويعد **One Click Theory** مدخلا لفهم طرق إنتاج واستهلاك المواد التي تنتقلها الميديا الجديدة؛ وذلك بفضل جملة من المفاهيم الرئيسية على غرار المشاركة، الانتقاء، التفاعلية، التخصص^{٧٩}؛ والتي تم تضمينها بشكل واضح في وسائل الإعلام الحديثة من قبل المستثمرين فيها وقطاعات كبيرة من الإعلاميين والصحفيين والفنانين والمثقفين والتقنيين والناشطين

على النحو الذي يشير إلى أهمية رقمنة وسائل الإعلام بما يفسح المجال لمزيداً من الإنتاجية والتوزيع، ويفتح آفاقاً جديدة من الإبداع والتواصل^{٨١}، وهناك عوامل كثيرة شجعت المؤسسات للاتجاه نحو تعدد منصات الإعلامية. منها انخفاض المبيعات وركود جمهور الوسائل التقليدية والمنافسة الشديدة على الإعلانات وتزايد مستخدمي المنصات الرقمية. هذا إلى جانب الحاجة لتخفيض الميزانيات. فكان الاندماج في عمليات الإنتاج وتعدد المنصات وسيلة جيدة للتغلب على ذلك^{٨٢}. فمن الممكن أن تتشارك المنصات في مصادرها وتقدم عروض إعلانات متكاملة هذا بخلاف التوسع في إنتاج الوسائط المتعددة والتي تتيح الدخول في مجالات جديدة ذات احتمالات كبيرة للنمو^{٨٣}.

ثانياً: بالنسبة للمحتوى: أتاحت الثورة التكنولوجية ملايين المضامين التي يتم إنتاجها وبثها عبر المنصات الرقمية مما جعل المنافسة أكثر شراسة حيث تتوفر المزيد من الخيارات لتلبية احتياجات الجمهور في الوقت الذي يناسبه، ولكي يتم تنفيذ الاندماج الإعلامي لا بد من مراعاة الآتي:

أ. الغالبية العظمى من ملفات البودكاست مجانية، وهذا لا يعني أن جودتها أقل من الإنتاج الإذاعي التقليدي، بل بالعكس فإن هناك الكثير من ملفات البودكاست التي تمتاز بجودتها الفائقة؛ وذلك لأن هناك مؤسسات وشركات ضخمة تقوم بإنتاجها وتمويلها.

ب. مراعاة تزايد عدد منتجي محتوى البودكاست؛ ومن الأشياء التي ساعدت على ذلك وفرة التطبيقات ونظم التشغيل الإلكترونية على مستوى التجميع، والتصنيف، والإتاحة.

ج. تنوع برامج تطبيقات الاستماع عند الطلب في شتى المجالات، بالإضافة إلى أن الموضوع الواحد يُطرح بأشكال مختلفة ومتعددة حتى يختار الجمهور ما يعجبه يمكن اعتباره شرط لتحقيق التقارب والاندماج لكي يتماشى الإنتاج الجديد مع رقمنة المحتوى الذي سيتم تقديمه.

وقد حاولت دراسة (Sellas & Bonet 2022)^{٨٤} الإجابة على تساؤل هل محتوى البودكاست المستقل مجرد إنتاج ثقافي شعبي يحافظ على مبدأ إتاحة الفرصة لإنتاج الهواة، أم أن تواجد هذا المحتوى وتطوره يمس الصناعة الإعلامية ويؤثر في اتجاه وسياسات السوق بشكل عام، وتوصلت إلى أن إضفاء الطابع الرسمي التدريجي على شبكات البودكاست الأسبانية أحدث توترات في توازن صناعة المحتوى الإعلامي، وأصبح مُنشئو محتوى البودكاست الأسباب الهواة يتدخلون في عملية الإنتاج وصناعة المحتوى الإعلامي، وهناك عوامل كثيرة شجعت المؤسسات للاتجاه نحو تعدد منصات الإعلامية، منها انخفاض المبيعات وركود جمهور الوسائل التقليدية، والمنافسة على الإعلانات، وتزايد مستخدمي المنصات الرقمية، هذا إلى جانب الحاجة لتخفيض الميزانيات. فكان الاندماج في عمليات الإنتاج وسيلة جيدة للتغلب على ذلك^{٨٤}. فمن الممكن أن تتشارك المنصات في مصادرها وتقدم عروض إعلانات متكاملة هذا بخلاف التوسع في إنتاج الوسائط المتعددة والتي تتيح الدخول في مجالات جديدة ذات احتمالات كبيرة للنمو^{٨٥}.

ثالثاً: بالنسبة لبيئة العمل الإذاعي: لابد من التخطيط الجيد، والبدء بتغيير البنية التحتية الداخلية بشكل يضمن تقديم أفضل خدمة تلبي احتياجات الجمهور وتوقعاته؛ فالتقارب لن يتحقق بشكل فعال دون تغيير في البنية التحتية للمحطات التقليدية؛ وكذلك الاستعانة بالموارد البشرية التي تجيد وتتقن التعامل مع التكنولوجيا الرقمية؛ حيث أن التكنولوجيا أتاحت لملايين المضامين التي يتم إنتاجها وبثها رقمياً، مما جعل المنافسة أكثر شراسة بين التقليدي والرقمي لتلبية احتياجات الجمهور في الوقت الذي يناسبه، وهو ما يستلزم ممارته لتحقيق الاندماج الإعلامي بالشكل الأمثل، وذلك من خلال اتقان القائمين بالاتصال للمهارات مثل: العصرية في الأداء، القدرة على التعامل مع التكنولوجيا، والتفاعل المستمر مع الجمهور والاستماع لرغباته، وتطوير مهارات العرض والتقديم، وتطوير المحتوى نفسه، وأن يخضع لتدريبات مكثفة على الإلقاء والتلوين الصوتي وإتقان الكتابة بالمقاييس الإذاعية العصرية، والتدريب على استخدام التطبيقات التسجيل الجديدة، والمونتاج ورفع المحتوى ومهارات التسويق، فجميع ما سبق سينعكس على بيئة العمل الإذاعي.

رابعاً: بالنسبة لسوق صناعة الإعلام: يمكن استغلال قوة استخدام تطبيقات الاستماع عند الطلب كأداة تسويقية إعلانية نتيجة تزايد حجم متابعيها، وانصراف الكثير من المعلنين إليها عند تحقيق الاندماج الإعلامي الرقمي، فعلى الرغم من وجود العديد من الاختلافات بين الوسائط التقليدية والرقمية، إلا الشركات قد تلجأ لاستخدام النوعين لتوسيع نطاق الجمهور المستهدف، فالجمهور يختار بين الوسائط الإعلامية المختلفة على مدار اليوم؛ وهو ما يتيح للمعلنين تنوع أساليبهم الإعلانية، وذلك بعد انصراف الكثير من المعلنين عن الوسائل التقليدية^{٨٦}.

وقد سبق وأن أشارت دراسة (Cappelletti & Quintao, 2021)^{٨٧} أن نتيجة الخصائص التي يتمتع بها البودكاست مثل: التوافر عند الطلب، وهو ما يضمن الراحة والألفة مع الجمهور؛ كما يعالج البودكاست قضايا مختلفة، لا سيما تلك التي لا يمكن تناولها في الوسائط التقليدية؛ ويمكن الاستماع إليه عبر وسائط متعددة " موبايل، حاسب آلي" اعتماداً على النظام الرقمي المناسب للمستمع، كل هذه المزايا جذبت انتباه المعلنين، الذين رأوا في هذا المحتوى فرصة ثمينة لخلق تفاعل مع الجمهور. حيث يسمح البودكاست بتوسيع الوجود الرقمي للعلامة التجارية أو المنتج، من خلال تقديم محتوى مرتبط بقيمتها ورسالتها، كما يمكن للمعلنين اقتراح موضوع حلقات البودكاست بناءً على الموضوعات التي تقيدهم العلامات التجارية، وهو ما يشكل فرصة ثمينة في سياق استراتيجية التسويق الرقمي، وهذا ما أكدته لاحقاً دراسة (Hudíková, 2021)^{٨٨} التي أشارت إلى أن البودكاست أصبح أداة تسويقية هامة؛ وذلك بعد تسارع انتشاره في الأونة الأخيرة خاصة بين الفئات التي ليس لديها الوقت للاستماع للبث التقليدي في الأوقات الثابتة حسب الخريطة البرمجية للمحطات الإذاعية، وبالتالي اللجوء لإنتاج هذا المحتوى يأتي استجابة لتغيير نمط الحياة وتغيير سلوك وعادات المستمعين واقتصاديات إنتاج ونشر وتوزيع المحتوى الإعلامي، فيما توصلت دراسة (ساطور، ٢٠١٢)^{٨٩} التي تناولت تفعيل دور البودكاست كوسيط إعلاني متحرك أن بالنسبة لجمهور متابعي البودكاست محل الدراسة فإن ٣٨% منهم يفضلون توظيف الإعلان

المتحرك في البودكاست على شكل رعاية، بينما يفضل ٢٦% من العينة توظيف الإعلان بالبودكاست كشعار، وفضل ٢٠% توظيفه كشرائط إعلانية متحركة، وفضل ١١% توظيفه كقواصل إعلانية متحركة، بينما فضل ٦% توظيف الإعلان المتحرك كبودكاست كامل. ووفقا للتصور الذي تطرحه الدراسة يتم تطبيق الاندماج من خلال خطة تستغرق ٣ مراحل كالتالي:

١. المرحلة التمهيديّة "ما قبل الاندماج"

فتحقيق الاندماج الإعلامي بين المحطات الإذاعية والبودكاست يتطلب توفير موارد مالية وبشرية وتكنولوجية، ولذلك يجب على المؤسسات التي ترغب في تحقيق الاندماج اتخاذ بعض الخطوات.

الخطوات	تفعيل مفهوم التطور المشترك
	أ. أول خطوة يجب اتخاذها هي إعداد دراسة جدوى مالية لتحديد التكاليف المرتبطة بالاندماج، ويجب أن تشمل هذه الدراسة جميع التكاليف المرتبطة بالاندماج، مثل تكاليف شراء المعدات والبرامج الحديثة المستخدمة في التسجيل والمونتاج، وأسعار التأمين وغيرها من التكاليف، كما يجب أن تشمل دراسة الجدوى لحساب عائد الاستثمار (ROI) من الاندماج.
	ب. زيادة كفاءة الموارد البشرية: يمكن للمؤسسات تحقيق ذلك من خلال إجراء تقييم شامل لأداء العاملين والممارسين للعمل الإذاعي، وتحديد نقاط الضعف وتطوير خطط عمل لتحسين أدائهم، كما يجب على المؤسسات التفكير في ضم عناصر جديدة ذات خبرة في مجال الاندماج الإعلامي.
	ج. استخدام التكنولوجيا بشكل فعال: يمكن استخدام التكنولوجيا لتحسين كفاءة العمل ولتسهيل عملية البث والاستماع وذلك من خلال: - استخدام برامج إذاعية متطورة: تسمح بالبث المباشر والتسجيل والإنتاج الصوتي، وهذا يسهل على المحطات الإذاعية دمج المحتوى المنتج من قبل البودكاست في برامجها. - التعاقد مع منصات توزيع المحتوى: يمكن استخدام منصات التوزيع للبودكاست مثل Spotify و Apple Podcasts وغيرها، حيث يمكن للمحطات الإذاعية نشر حلقات البودكاست على هذه المنصات والتفاعل مع جمهور جديد. - شراء وتجهيز تطبيقات خاصة: يمكن للمحطات الإذاعية شراء وتجهيز تطبيقات خاصة بها تسمح للجمهور بالوصول إلى حلقات البودكاست التي تنتجها، كما يسهل هذا على المحطات الإذاعية تتبع أداء البودكاست وتحليل بيانات الجمهور.
	د. إعداد خطة تسويقية وترويجية من خلال الإعلانات وحقوق الرعاية: يمكن للمؤسسات أن تزيد من إيراداتها من خلال الإعلانات وحقوق الرعاية، ويجب على المؤسسات تحديد مجالات جديدة للإعلان والرعاية، وتحديد الشركاء المحتملين لهذه المجالات، وفي هذه المرحلة يجب مراعاة: - تحديد المستهدفين: أول خطوة يجب اتباعها في الترويج للاندماج هي تحديد فئة المستخدمين التي ترغب في استخدام هذه الخدمة، والتأكد من أن المحتوى سيلام احتياجاتهم.

<p>- إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي: حيث يمكن استخدام هذه المنصات للتواصل مع المستخدمين والترويج للخدمة، ويجب إنشاء حسابات على تويتر وفيسبوك وانستغرام، والتفاعل مع المستخدمين من خلال نشر المحتوى المناسب.</p> <p>- إطلاق حملة إعلانية: من خلال تصميم حملة إعلانية جذابة تحت الجمهور على استخدام هذه الخدمة، واختيار أفضل الطرق للوصول إلى المستخدمين المستهدفين.</p>
<p>٥. أخذ الاحتياطات فيما يتعلق بقضايا حقوق النشر: حتى لا تحدث أية مشكلات قانونية في المستقبل، وذلك من خلال:</p> <p>- التأكد أن المحتوى المشترك بين البودكاست والمحطات الإذاعية مسجل بشكل صحيح وأنه يتوافق مع قوانين حقوق النشر.</p> <p>- إبرام الاتفاقيات: لضمان تطبيق قوانين حقوق النشر بشكل صحيح.</p> <p>- الشفافية: يجب التأكد من توفير معلومات شفافة حول استخدام المحتوى والإيرادات المتولدة منه.</p>

٢. مرحلة تنفيذ الاندماج الإعلامي الرقمي

الخطوات	تفعيل مفهوم الاندماج
<p>أ. إنتاج محتوى مناسب للاندماج الإعلامي: من خلال التعاون بين فريق الإذاعة والبودكاست لضمان التفاهم، مع مراعاة:</p> <p>- الحفاظ على الهوية: لا بد أن تحافظ المحطة الإذاعية على هويتها من خلال إنتاج محتوى يفرق فيه المستخدم بين إنتاج المحطة والبودكاست.</p> <p>- إضافة قصص شخصية: يفضل أن يشارك في إنتاج المحتوى شخصيات عامة وشهيرة، حيث يمكن أن يكون لها تأثير كبير على المستمعين.</p> <p>- استخدام الأساليب التوضيحية: في إنتاج محتوى ترويجي بمواقع التواصل الاجتماعي، مثل الصور والفيديوهات والانفوجرافيك.</p> <p>- إضافة محتوى خارج استوديو الإذاعة: يمكن للمحطات الإذاعية أن تضيف محتوى خارج نطاق الإذاعة، مثل المقابلات والأخبار والبرامج الترفيهية.</p>	<p>ب. تبادل المحتوى: حيث يمكن للمحطات الإذاعية أن تشارك المحتوى الذي تنتجه مع البودكاست، والعكس، ويمكن أن يشمل هذا التبادل عدة أشكال من المحتوى، مثل المقابلات والأخبار وغيرها، وهنا لا بد من وضع استراتيجية لتشارك المحتوى وذلك لتحقيق أفضل نتائج.</p>
<p>ج. الترويج المشترك: يمكن للمحطات الإذاعية والبودكاست أن تتعاون في الترويج لبعضها البعض. فمثلاً، يمكن للمحطة الإذاعية أن تروج لبرامج بودكاست محددة على موقعها الإلكتروني أو على حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي. وبالمثل، يمكن للبودكاست أن يروج لبرامج إذاعية محددة على حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي.</p>	

٣. المرحلة الثالثة "ما بعد الاندماج الإعلامي الرقمي"

مضمون يلبي احتياجات الجمهور	الخطوات
أ. إعداد جدول زمني لتحديث المحتوى: يجب تحديد مواعيد محددة لتحديث المحتوى بشكل دوري، مثلاً كل أسبوع أو كل شهر.	
تحديث الأدوات التكنولوجية: من خلال تحديث الأدوات التكنولوجية المستخدمة في إنتاج المحتوى لضمان جودة عالية وعدم تكرار الأعطال.	
ج. إضافة مزايا جديدة: يمكن إضافة مزايا وخدمات تفاعلية جديدة أثناء البث، أو إضافة مقابلات حصرية مع شخصيات هامة لضمان استمرار انجذاب الجمهور.	
د. استهداف فئات جديدة من المستمعين: يمكن استهداف فئات جديدة من المستمعين وتقديم محتوى مختلف يضم شرائح جديدة ويلبي احتياجاتهم.	

النتائج العامة للدراسة

١. أجمع الخبراء على أن التدوين الصوتي "البودكاست" يتمتع بالعديد من المزايا التي يمكن أن تجذب المستخدمين؛ خاصة الشباب الذين نشأوا وتربوا في كنف بيئة الإنترنت؛ ومن هذه المزايا:

أ. أنها ملفات صوتية قابلة للتحميل والاستماع إليها دون التقيد بزمان أو مكان على عكس الإنتاج الإذاعي التقليدي؛ كما يمكن إيقاف الملفات عند الرغبة واستئناف الاستماع إليها لاحقاً، بالإضافة إلى إمكانية تقديم وتأخير أي جزء من المحتوى حسب متطلبات جمهور المستخدمين.
ب. تسهم بشكل فعال في مجال التعليم الذاتي خاصة تعلم اللغات الأجنبية، من خلال تكرار الاستماع لنطق الكلمات مما يثري المهارات اللغوية لدى المبتدئين، بالإضافة إلى التنوع في المضامين الإخبارية والأدبية والاجتماعية والتثقيفية التي يمكن الاستماع إليها أكثر من مرة.

٢. أشار عدد من الخبراء أن هناك بعض العيوب بمحتوى التدوين الصوتي "البودكاست"، ومنها:

أ. أن ملفات البودكاست أغلبها ينتجها هواة؛ وبالتالي لا تحاكي جودة الإنتاج الإذاعي التقليدي من حيث الثقة بالمضمون المقدم.

عدم وجود معايير ضابطة مهنية وأكواد أخلاقية تحكم المضمون المقدم.

٣. أوضح الخبراء أن الحقبة الجديدة من الثورة الصناعية أضافت تحديات للعمل الإذاعي، ومنها:

أ. تغير عادات الاستماع: يفضل الكثير من المستمعين استخدام تطبيقات البودكاست للاستماع إلى المحتوى المفضل لديهم في أي وقت ومن أي مكان "الاستماع عند الطلب".
--

ب. تفضيل المحتوى المتخصص: يفضل الكثير من المستمعين الحصول على محتوى متخصص يلبي اهتماماتهم واحتياجاتهم؛ وقد لا يجدونه بشكل كبير في برامج الإذاعة التقليدية.
--

ج. الإمكانات المادية: تطوير جودة المحتوى والصوت والتفاعل مع المستمعين يتطلب من المحطات الإذاعية التقليدية استثمارات كبيرة لتحديث التجهيزات واستخدام التكنولوجيا.
د. الاختلاف في نظم التسويق والإعلانات: يتميز البودكاست بنظام إعلانات مختلف عن الإذاعة التقليدية، حيث يتم تضمين الإعلانات في المحتوى نفسه بشكل طبيعي، وهذا يؤدي إلى جذب المزيد من الإعلانات والشركات المهتمة بالإعلان.
هـ. زيادة التنافس: حيث أصبح هناك عدد كبير من برامج البودكاست المتخصصة في مختلف المجالات، مما يزيد من التنافس على جذب المستمعين.

كما أجمع الخبراء على أن تطبيق الاندماج يحتاج إلى سياسات قادرة على مساعدة الإعلام التقليدي للحفاظ على مكانته ووظيفته؛ فالاندماج ليس مجرد تحول تكنولوجي، ولكنه يتطلّب التكامل بين جميع أطراف صناعة الإعلام، ولا بد من تحقيق الموازنة بين التطوير وعناصر وتقنيات الإنتاج الإعلامي.

٤. فيما يتعلق بالدور المطلوب من القائمين بالاتصال والممارسين للعمل الإذاعي لمواجهة التغيير في متطلبات الجمهور المستخدم لمحتوى "البودكاست" أجمع الخبراء على:

أ. تطوير المحتوى: بحيث يكون المحتوى متجددًا ومتطورًا باستمرار لتلبية احتياجات الجمهور، والاتجاه نحو زيادة المساحة الزمنية للبرامج ذات المدة القصيرة التي تتسم بسرعة الإيقاع، ويمكن استخدام التحليلات والأبحاث لفهم ما يرغب فيه الجمهور، وتخصيص فريق إعداد تكون مهمته جمع المعلومات والبيانات التي تخص الموضوعات والقضايا ذات الصلة المباشرة باهتمامات الجمهور ومتطلباته "الموضوعات التي تصدر التردد"، وانتقاء ما هو مناسب منها.
ب. تحسين جودة المحتوى: أن يكون المحتوى عالي الجودة و متميزًا لجذب الجمهور، مع زيادة التركيز على البرامج التي تعتمد على أسلوب السرد storytelling من خلال فترات بث مفتوحة على الهواء، وزيادة مساحة برامج التوك شو التي تستضيف الجمهور بالاستوديوهات للتسجيل معهم لإضفاء الحيوية على المضمون المقدم، مع الاهتمام بتعدد مصادر المعلومات، واستضافة شخصيات ذات صلة قوية بالمواضيع المطروحة.
ج. تفعيل استخدام منصات التواصل الاجتماعي: للتفاعل مع الجمهور، وإشراكهم في المحتوى، والحصول على ردود أفعالهم، كما يمكن استخدام هذه المنصات للإشارة إلى حسابات بودكاست أو برامج إذاعية عند تحقيق الاندماج الإعلامي.
د. التعاون المشترك: يُمكن التعاون بين فريق الإذاعة وفريق البودكاست لإطلاق محتوى مشترك، وهو ما سيساعد على تحقيق التفاعل بين المستخدمين من خلال مزج مزايا النوعين.
هـ. استحداث طرقًا جديدة لقياس نسب المشاركة والانخراط بالمحتوى، وذلك باستغلال التكنولوجيا الحديثة بما تنتجه من تطبيقات وبرامج تساعد في ذلك.

٥. اختلفت آراء الخبراء والممارسين حول تأثير محتوى التدوين الصوتي "البودكاست" ممثلًا للإعلام الرقمي على الإنتاج الإذاعي التقليدي ممثلًا للإعلام التقليدي، وأشارت بعض الآراء إلى أن الإعلام الرقمي أفرز قواعد جديدة في طرق إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى الإعلامي؛ وهو ما كان له أثره السلبي على الإنتاج الإذاعي التقليدي، بينما اختلف الفريق الآخر مع هذا الرأي؛ ومن هنا فإن الخبراء لم يتفقوا في تحديد ماهية العلاقة بينهما: هل هي

علاقة تنافس أم تكامل؟ فمنهم من يرى أنها علاقة تنافسية ولا بد من وجود رابح وخاسر ، بينما يرى آخرون أنها علاقة تكاملية، بل ويؤكدون على التأثير الإيجابي للإعلام الرقمي في تطوير أداء الإعلام التقليدي، وهم يستندون في ذلك على أنه في ظل التحولات الكبيرة التي يشهدها العالم لاستخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة والاعتماد على الوسائل والمستحدثات التقنية أصبح بقاء الوسائل التقليدية مرهونا بمدى قدرتها على التكيف مع تطورات تكنولوجيا الاتصال، فوسائل الإعلام الإلكترونية بوسائطها المتعددة هي اليوم المتحكم الحقيقي في البيئة الإعلامية^٩.

٦. اختلفت توقعات الخبراء بشأن مستقبل الإنتاج الإذاعي التقليدي في ظل وجود البودكاست، ومن بين هذه التوقعات:

أ. انتشار البودكاست قد يؤدي إلى تراجع شعبية الراديو التقليدي، خاصة في المجالات التي يتناولها البودكاست بشكل أفضل.
ب. قد ينتج عن ازدياد عدد المستمعين للبودكاست إلى زيادة الطلب على إذاعات تقدم برامج بودكاست، وهذا قد يسهم في نمو صناعة الإذاعة.
ج. ازدياد شعبية البودكاست قد يساهم في تحول الإذاعات التقليدية نحو استخدام التقنيات الحديثة لجذب المزيد من المستمعين وتحسين وتحديث المحتوى.
د. قد يؤدي ازدياد شعبية البودكاست في المستقبل إلى زيادة التحديات التي تواجه قطاع الإذاعة، وخاصة فيما يتعلق بالتنافس على الجمهور والإعلانات.

٧. أجمع الخبراء والممارسين أن هناك عدد من المهارات التي يجب أن يتقنها القائمين على العمل الإذاعي لتحقيق الاندماج بين الإنتاج الإذاعي التقليدي والرقمي، وذلك على النحو التالي:

أ. مهارات الكتابة: يجب أن يكونوا قادرين على كتابة نصوص جذابة ومثيرة للاهتمام بمعايير وسمات الإنتاج الرقمي لجذب المستمعين.
ب. مهارة الارتجال: يجب أن يكون لدى الإذاعيين مهارات الارتجال والقدرة على التفاعل مع المستمعين بشكل أكثر فاعلية.
ج. مهارات التحرير الصوتي باستخدام التطبيقات الحديثة: يجب أن يكون لدى الإذاعيين خبرة في تحرير الملفات الصوتية والتسجيل بالطرق التقنية الحديثة.
د. مهارات التفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي: يجب أن يكون لدى الإذاعيين خبرة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، والقدرة على إشراك المستمعين والمتابعين في المحتوى.
هـ. مهارات التسويق لأنفسهم ومحطاتهم الإذاعية: يجب أن يكون لدى الإذاعيين فهم جيد لأساليب التسويق والإعلان، والقدرة على ترويج المحتوى بشكل فعال.
و. مهارات التعاون: من حيث القدرة على التعاون مع فرق العمل المختلفة؛ خاصة في حال إنتاج محتوى مشترك بين الإذاعة والبودكاست.

٨. اختلفت آراء الخبراء فيما يتعلق بتأثير الاندماج الإعلامي بين البودكاست والمحطات الإذاعية على بيئة العمل الإذاعي ما بين تأثير إيجابي وسلبى، وذلك على النحو التالي:

أولاً: التأثير الإيجابي:

أ. تنوع المحتوى المتاح: يمكن للاندماج أن يسمح بتنوع المحتوى المتاح للجمهور، حيث يقدم البودكاست محتوى مختلف عن الذي يتم تقديمه بالمحطة التقليدية التابعة لنفس المؤسسة الإذاعية.
ب. زيادة عدد المتابعين: قد يؤدي اندماج البودكاست مع المحطات التقليدية إلى زيادة في عدد المستمعين، حيث يتم توفير مزيد من خيارات المحتوى للاستهلاك.
ج. الشمولية: قد يؤدي اندماج البودكاست مع المحطات التقليدية إلى تغطية أفضل لأخبار وأحداث مختلفة، حيث يمكن للإذاعة أن تستخدم المحتوى المقدم من البودكاست لتحسين تغطيتها.

ثانياً: التأثير السلبي:

أ. التشابه في المحتوى بعض الأحيان: قد يؤدي اندماج البودكاست مع المحطات التقليدية إلى تشابه المحتوى المقدم في الأثنين، خاصة في حال عد التواصل بين فرق الإعداد مما قد يؤدي إلى فقدان التنوع والابتكار في المحتوى.
ب. زيادة المساحة المخصصة للإعلانات: قد يؤدي اندماج البودكاست مع المحطات التقليدية إلى زيادة في عدد الإعلانات، مما يؤدي إلى ضغط على جودة وكمية المحتوى.
ج. الضغط على الكوادر البشرية: قد يؤدي اندماج البودكاست مع المحطات التقليدية إلى تغير في بيئة العمل، حيث يجب على فرق الإنتاج أن يتأقلموا مع نظام جديد وأساليب جديدة لإنتاج وبت وتوزيع المحتوى.

٩. انتهت الدراسة إلى تصور يوضح كيفية تحقيق الاندماج الإعلامي الرقمي بين الإنتاج الإذاعي التقليدي والبودكاست من خلال ٣ مراحل تطبيقية.

التوصيات

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يمكن اقتراح التوصيات التالية:

التوصيات	جهة التنفيذ
١. الاطلاع على تجارب أجنبية لمؤسسات إعلامية سواء صحفية أو تلفزيونية أو إذاعية حققت مفهوم الاندماج الإعلامي بين الإنتاج التقليدي والرقمي، من أجل عرضها على المسؤولين بالمحطات الإذاعية، وذلك تمهيدا لإنتاج مضمون مخصص لتطبيقات الاستماع عند الطلب "البودكاست"، وتوفير الميزانيات المناسبة لذلك، واتخاذ كافة التدابير اللازمة لحماية هذا الإنتاج من الاستغلال الإلكتروني للتسجيلات الصوتية التي يتم رفعها.	المجلس الأعلى للإعلام يشرف من خلال لجان فرعية تتواصل مع المحطات الإذاعية بما يضمن الالتزام بقواعد الاستعانة بالخبرات الأجنبية، والحماية الأدبية والقانونية للإنتاج المدمج.
٢. التعاون بين المحطات الإذاعية والشركات والكيانات الاقتصادية الرقمية للاعتماد على الأدوات التي تتيحها التكنولوجيا في إنتاج مضمون إذاعي قابل للنشر والتوزيع عبر المنصات الرقمية، بحيث يتم إنتاج مضمون صوتي يتسم بالمرونة والقدرة على مواكبة الاتجاهات الحديثة في فنون الإنتاج الإعلامي بما يضمن حقوق الجمهور ويضمن جودة الخدمات التي تقدم له، وأن يفترن ذلك بالتدريب المستمر للقائمين بالاتصال والممارسين للعمل الإذاعي على استخدام هذه الأدوات التكنولوجية.	المجلس الأعلى للإعلام، وذلك بتشكيل لجان فرعية من كفاءات إقتصادية وقانونية وعناصر إدارية من كل محطة إذاعية لضمان الحقوق ومتابعة شروط التعاقدات.
٣. تخصيص موقع إلكتروني رسمي لكل محطة إذاعية، وتطبيق يعمل من خلال الحاسب اللوحي أو الهواتف الذكية، والزام المحطات الإذاعية للقيام برفع جميع الإنتاج الإذاعي عليهما من أجل أرشفة الإنتاج الإذاعي رقميا، وإتاحة إمكانية الرجوع إليه في أي توقيت يناسب الجمهور.	الهيئة الوطنية للإعلام، وتشكيل لجنة فرعية لمتابعة المقترحات والرصد.
٤. التكامل بين أطراف المؤسسة الإذاعية، حيث يتأثر القائم بالاتصال بالقرارات التي تصدرها إدارة المحطة التي ينتمي إليها، كما يتأثر بالبيئة الرقمية المحيطة به، وتحتم عمليات الاندماج الإعلامي الرقمي ضرورة تطويع الأسلوب الإداري ليلانم خصائص الإعلام الجديد، وذلك لكي يسير العمل بسهولة ويسر وتحقق الأهداف المرجوة، وهو ما يتطلب اختيار كفاءات إدارية للمؤسسات الإذاعية قادرة على قيادة التغيير والتحول الرقمي، وزيادة كفاءة وفاعلية المؤسسات الإذاعية.	المجلس الأعلى للإعلام وبإشراف من الهيئة الوطنية للإعلام.
٥. وضع خطة اقتصادية لكل محطة إذاعية تسمح بتوفير الإمكانيات المادية والتكنولوجية لتدريب القائمين على متابعة الإنتاج البرامجي على الطرق والمنهجيات الحديثة لتقييم الإنتاج الإذاعي، وقياس أداء العاملين والقائمين بالاتصال بالمحطات الإذاعية بشكل مستمر، وذلك بهدف رفع كفاءة الإنتاج الإذاعي.	الهيئة الوطنية للإعلام، وبإشراف مباشر من لجان للتطوير المؤسسي.
٦. توجيه المحطات الإذاعية لتطوير إنتاجها البرامجي ورفع مستواها الفني والإبداعي؛ من حيث التنوع في استخدام القوالب الفنية التي تتناسب وطبيعة العصر ومتطلبات الجمهور وذوقه العام، حتى يمكن الحفاظ على الجمهور الموجود بالفعل واجتذاب مزيد من المتابعين للإذاعة من خلال استخدام أشكال إذاعية ذات كفاءة عالية وجودة مناسبة ومحتوى رقمي	الهيئة الوطنية للإعلام تحت مظلة المجلس الأعلى للإعلام، وبإشراف مباشر ودوري من مدراء المحطات الإذاعية.

	عصري مع الالتزام بأصول المهنة وأخلاقياتها.
المحطات الإذاعية ومتابعة من إدارة الأفراد وقسم شئون العاملين.	٧. العمل على تحسين كفاءة القائمين على الصفحات الإعلامية للبرامج الإذاعية بمواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك من خلال التدريب المستمر على استخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة من أجل الاستفادة من هذه الصفحات في الترويج للإنتاج الإذاعي بشكل أكثر حرفية ومهارة بحيث تتحقق أقصى استفادة منها في الوصول لأكبر عدد من المتابعين، وذلك من على أيدي مدربين محترفين بمعهد الإذاعة والتلفزيون.
إدارة المتابعة والتقييم، وذلك بمتابعة من لجان لتطوير الأداء الإذاعي.	٨. إتاحة التواصل أثناء البث بين المستمع والقائم بالاتصال بشكل أكثر فاعلية وعلى نطاق أوسع في جميع المحطات الإذاعية، والاستفادة من التحول الرقمي في تحقيق التزامن Concurrency بين الجمهور والقائم بالاتصال، بما يتناسب مع طبيعة برامج كل محطة إذاعية، ومتابعة تنفيذ ذلك.
كليات وأقسام الإعلام المختلفة، والمراكز البحثية المتخصصة في مجال الدراسات الإعلامية.	٩. إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول مضمون البودكاست المسموع والمرئي، ودراسة مدى فاعلية صناع محتوى البودكاست كمؤثرون في الرأي العام، فعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير هذا المضمون من الناحية التعليمية حيث يوجد بالمكتبة العربية والأجنبية العديد من الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو مضمون البودكاست كأداة تعليمية فعالة، وبالرغم أيضاً من الأعداد الضخمة لملفات البودكاست على المنصات الرقمية إلا أن دراسته كمضمون يؤثر على صناعة واستهلاك الإعلام يحتاج إلى مزيد البحث والتدقيق.
كليات وأقسام الإعلام المختلفة، والمراكز البحثية المتخصصة في مجال الدراسات الإعلامية.	١٠. إجراء المزيد من الدراسات الإعلامية التي تتناول مفهوم التقارب والاندماج الإعلامي بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وكذلك مفاهيم اقتصاديات وسائل الإعلام خاصة مع تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد؛ وزيادة معدل الإعلانات بها في مقابل تراجع اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية، وتراجع إقبال المعلنين عليها.

مراجع الدراسة:

- ¹ <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>
- ² Mena Report. (2021) Content Solution for Cross-media Content Including Television, Radio and Online Media to Raise the Safety Awareness of The Estonian Population. **Tender Documents**. Retrieved from: <https://www.proquest.com/wire-feeds/content-solution-cross-media-including-television/docview/2611860903/se-2>
- ³ بوحيلة، رضوان، بلعباس، عبد الحميد. (٢٠٢٢). الإذاعة في العصر الرقمي: واقع وتحديات. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية*، مجلد ١٢، العدد ١، ٤٥١-٤٦٣.
- ⁴ سعيد، وداد عوض الكريم محمد، و عياش، يحيى باسم يحيى. (٢٠٢٠). توظيف القنوات العربية لأدوات الإعلام الرقمي في خدمة الرسالة الإخبارية: دراسة وصفية بالتطبيق على عينة من جمهور قناتي الجزيرة العربية. *مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، مجلد ٣، العدد ٣، ٨٢٩-٨٤٧. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1064896>
- ⁵ لطرش، سميرة ونابي، حسناء. (٢٠٢١). تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على البنية التحريرية للأشكال الصحفية في إذاعة الجزائر: دراسة وصفية للموقع الإلكتروني للإذاعة الجزائرية Radiro-Net Dz. رسالة دكتوراه غير منشورة، مسترجع من: <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/25093>.
- ⁶ جميل، جميل عادل. (٢٠٢٠). استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى أدائها: دراسة تحليلية ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٥٤، الجزء ٧، ٤٩٢٨-٤٩٦٢.
- ⁷ AL Dagheir, M. (2018). The Egyptian Journalists Approach Towards The Use Of Social Media Based On The Ethical And Professional Aspects. **Annals of Arts & Social Sciences**, 38 (493), 13-53.
- ⁸ Perks, L. G., Turner, J. S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study, **Mass Communication and Society**, 22(1), 96- 116. Retrieved from: DOI: 10.1080/15205436.2018.1490434
- ⁹ Shamburg, C., Bahna, S. (2020). Podcasters Who Educate: The New Wave of Teaching and Learning. In **Proceedings of EdMedia + Innovate Learning** (pp. 814-819). Online, The Netherlands: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Retrieved from: <https://www.learntechlib.org/primary/p/217384/>.

^{١٠} الشيباني، ماجد بن فهد.(٢٠٢٢). 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*، العدد ٧٩، ٤٣٣-٤٦٦. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1310944>

¹¹ Chen, Y-H., Keng, C.J. (2023). Understanding audience willingness to keep subscriptions in digital podcast: A dual identification perspective, **Journal of Marketing Communications**. Retrieved from:

DOI: 10.1080/13527266.2023.2193191

¹² Markman, K. M., Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further Explorations of The Motivations For Independent Podcasting. **Journal of Radio & Audio Media**, 21(1), 20-35. Retrieved from: DOI: 10.1080/19376529.2014.891211

¹³ Marín, D.G. (2022). New Media, New Practices? A Study of the First Spanish Podcast Community and Its Pioneers. **Social Sciences**, 11 (308). Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/socsci11070308>

¹⁴ Mchugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, 14. 65-82. Retrieved from: 10.1386/rjao.14.1.65_1.

¹⁵ Reginold, A. R. (2021). Podcasts and New Orality in The African Media Scape. **New Media & Society**. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448211021032>

¹⁶ Adler Berg, F. S. (2022). The Tension Between Podcasters and Platforms: Independent Podcasters: Experiences Of The Paid Subscription Model. **Creative Industries Journal**, 15 (1), 58-78. Retrieved from: DOI: 10.1080/17510694.2021.189041

¹⁷ English, P., Burgess, J., Jones, Ch. (2022). The Final Word on Sports Podcasts: Audience Perceptions of Media Engagement and News Consumption. **Media International Australia**. Retrieved From: 1329878X2211395. 10.1177/1329878X221139567.

^{١٨} هاشم، منى، وهاشم، أمنية.(٢٠٢٣). اتجاهات المواقع الإخبارية المصرية والعربية لاستخدامات تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*. المجلد ٥، العدد ١، ٧٣٦-٨٣٤. مسترجع من:

10.21608/MEBP.2022.181223.1053

^{١٩} خطاب، أمل محمد. (٢٠١٧). 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، المجلد ٤، العدد ٤٧، ١٢٧ - ١٧١*. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1087394>

^{٢٠} علي، العابد السيد، وعبد الرؤوف، بن يحيى. (٢٠١٧). تأثير اليوتيوب من خلال برامج البودكاست على الطلبة الجامعيين. *رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية*. مسترجع من : <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/14465/1/abed-benyahia.pdf>.

^{٢١} -النايلسى، أريج عبد الله. (٢٠٢١). تأثير مسلسلات البودكاست على اليافعين في ترسيخ القيم الاجتماعية والإنسانية: دراسة تجريبية على مسلسل وليد الصدفة، *رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام*. مسترجع من : <https://meu.edu.jo/libraryTheses/pdf>.

^{٢٢} غزال، عبد الرزاق، و بورحلي، وفاء. (٢٠٢١). البودكاست الاجتماعي بين تنمية املسؤولية وخلق الوعي المجتمعي: دراسة وصفية على عينة من مستخدمي تدوينات المضامين الصوتية والمرئية في الجزائر. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*. المجلد ١٠، العدد ٤، ٦٤٥ - ٦٦٣. مسترجع من : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/116/10/4/174646>

^{٢٣} عبدالرحمن، أمل عبدالله. (٢٠٢٢). أثر استخدام البودكاست التعليمي في تدريس وحدة التواصل الشفهي والاستماع على تنمية مهارات تطبيق مراحل التفكير التصميمي لدى طالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض. *مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، العدد ٢٦، ١ - ٣٨*. مسترجع من : DOI: <https://doi.org/10.55074/hesj.v0i26.555>

^{٢٤} محمد، حبة أحمد. (٢٠١٩). فاعلية برنامج تدريبي قائم على بث الوسائط (البودكاست) في تنمية مهارات تدبر النص القرآني لدى معلمات القرآن الكريم. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، العدد ٢، مجلد ٢٧، ١٢٢ - ١٤١*. مسترجع من : <https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJEPS/article/view/3721>

^{٢٥} حارثي، نشمية عبدالله، وعلي، شاهيناز محمود. (٢٠١٨). أثر توظيف تقنية البودكاست في بيئة التعلم النقال على التحصيل الدراسي في مقرر الأحياء لدى طالبات المرحلة الثانوية. *المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية، العدد ١٢٥، ١٠ - ١٨٦*. مسترجع من : <https://0810goodo-1104-y-https-search-mandumahcom.mplbci.ekb.eg/Record/871433>

^{٢٦} عبد الحميد، عاطف عباس. (٢٠١٦). تقنية البث الإلكتروني المسموع Podcasting وإمكانية تطبيقها في المكتبات الأكاديمية: دراسة تجريبية. *رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب*.

^{٢٧} صالح، صالح أحمد، وهارون، الطيب أحمد. (٢٠١٣). فاعلية تقنية البودكاست التعليمي في تدريس الأحياء على التحصيل الدراسي لدى طلاب المرحلة الثانوية. *مجلة كلية التربية، العدد ٤٩، ١٠ - ١٦٦*. مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/8>

²⁸ Beverly, E. (2012). **Using Web 2 and Social Networking Tools in The K12 Class Room**. Neal-Schuman, Chicago. Retrieved from: https://www.academia.edu/32401435/Using_Web_2_0_and_Social_Networking_Tools_in_the_K_12_Classroom_2_pdf

^{٢٩} عماشة، محمد عبده والشايع، علي صالح. (٢٠١٢). استخدام تقنية بث الوسائط (البودكاست) في إدارة التعليم الإلكتروني لدى طلاب الجامعة. *مجلة دراسات المعلومات، العدد ١٨، ١٨١ - ٢١٠*. مسترجع من: <https://0810gpdcd-1104-y-https-search-mandumahcom.mplbci.ekb.eg/Record/206791>

³⁰ Hudíková, Z. (2023). Radio Podcasts – New Communication Tool. Conference: Marketing Identity: New Changes, New Challenges At: Conference Proceedings from the Annual International Scientific Conference “Marketing Identity 2021: New changes, new challenges”, 9th November 2020, Faculty of Mass Media Communication, University of SS. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia, Slovakia.p.366. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/368789670_Radio_Podcasts__New_Communication_Tool

³¹ Crane, B. E. (2012). Using Web 2.0 and Social Networking Tools in the K-12 Classroom Illustrated Edition. **Experiencing History through Podcasts**. Neal-Schuman Publishers; Illustrated edition, P 67.

³². Bonini, T. (2015). The Second Age of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. **Quaderns Del CAC**, 41(18), p. 23. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

³³ Markman, K. M., Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further Explorations of The Motivations For Independent Podcasting. **Journal of Radio & Audio Media**, 21(1), P. 21. Retrieved from: DOI:10.1080/19376529.2014.891211

³⁴ Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. **Social Media + Society**, 5(4). Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>

^{٣٥} عبد الجواد، سامح زينهم. (٢٠٢٠). إدارة خدمة البودكاست المقدمة في المكتبة المركزية الجديدة بجامعة القاهرة: دراسة تقييمية. *مجلة الفهرست*، العدد ٦٩، ٨٣-١٤٢. مسترجع من:
<https://0810gqu9x-1104-y-https-search-mandumah.com.mplbci.ekb.eg/Record/1222214>

³⁶ Crane B. E. (2012). **Op.cit**, pp 70, 71, 72, 73.

³⁷ Young, K. (2005). One-man band Podcasting might still be young, but a UK scene is emerging fast. Ken Youn the Guardian. Retrieved from:
<https://www.theguardian.com/technology/2005/jul/21/onlinesupplement2>

³⁸ Rosenblatt, B. (2018). 'Netflix For Podcasts' Looks Doubtful Despite Steadily Growing Listenership. Forbes. Retrieved from:
<https://www.forbes.com/sites/billrosenblatt/2018/listenership-continues-to-grow-but-revenue-growth-may-be-challenging/>

³⁹ Sullivan, J. L. (2019). **Op.cit**, p 1.

^{٤٠} الخبراء عينة الدراسة في مجال نشر وصناعة محتوى البودكاست.

⁴¹ Torrone, P. (2007). What is podcasting, 12, p 92. Retrieved from:
<https://cdn.makezine.com/make/podcast.pdf>.

⁴² Hudíková, Zora. (2023). Podcast a Modern Form On Original Audio Formats? **Conference: Megatrends and Media: Home Officetainment**, 21. April 2021 At: Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia, p 148, 149, 150. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/368790243_Podcast_a_Modern_Form_On_Original_Audio_Formats.

⁴³ Albarran, A. (2009). The Transform.ation of the Media and Communication Industries: **A 21 st Century Examination and Analysis**. Retrieved from:
DOI 10.13140/RG.2.2.21235.07204.

⁴⁴ Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press. Retrieved from:
https://books.google.com.eg/books?hl=ar&lr=&id=Y2gcG1qCFFoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Mediamorphosis+Theory&ots=uVT9KmSLKp&sig=Cnn6Orq1aGX2FQ_IxFTMfskDKBs&redir_esc=y#v=onepage&q=Mediamorphosis%20Theory&f=false

^{٤٥} السعدي، مؤيد. (٢٠١٩). *الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد*. ألفا للنشر والتوزيع، ص ١٢٤.

⁴⁶ Okon, E., Obukoadata, P., Ekwok, L. (2022). Mediamorphosis: Assessing the Influence of Digital Media on Traditional Newspapers in Nigeria from the Audience and Media Managers' Perspectives. **World of Media Journal of Russian Media and Journalism Studies**. 1. P. 52. Retrieved from:

DOI:10.30547/worldofmedia.1.2022.3.

⁴⁷ Deepak, B. J., Rodrigues, U. M., Rani, P. (2020). Mediamorphosis of regional newspapers: utilization of the Internet's potential by Kannada media. **Asia Pacific Media Educator**, 30 (1), P.62. Retrieved from:

DOI: 10.1177/1326365X20941398

⁴⁸ Dupagne, M., Garrison, B. (2006). The meaning and influence of convergence. **Journalism Studies**, 7, P. 240. Retrieved from:

DOI: 10.1080/14616700500533569.

⁴⁹Deepak, B. J., Rodrigues, U. M., & Rani, P. (2020). **Op.Cit.**

⁵⁰ Cunningham, S. (2012). Emergent Innovation through the Coevolution of Informal and Formal Media Economies. **Television & New Media**, 13 (5), 415-430, Retrieved from: DOI: 10.1177/1527476412443091

⁵¹ Okon, E., Obukoadata, P., Ekwok, L. (2022). **Op.Cit.**, p58.

⁵² Olusola, A. (2016). An Era of Journalism Transition In South Africa: Traditional Media Versus Online Media. **Journal of Social Sciences**, 51, 1–5. Retrieved from: DOI:10.1080/09718923.2017.1305580

⁵³ Ceil, Ch. (2011). The Role of Old Media in New Communication Environment. Retrieved from:

SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1884906orhttp://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1884906>

⁵⁴ Wang, Xianzhe. (2021). Research on the Transformation and Development of Traditional Media in the New Media Era. **Open Journal of Social Sciences**, 9 (3), P 458

DOI: 10.4236/jss.2021.93029

^{٥٥} عبد الفتاح، فاطمة الزهراء. (٢٠١٤). غرف الأخبار المدمجة: نماذج من دول الانتقال الديمقراطي. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد ٥، ص ١٦٨. مسترجع من:

DOI: 10.21608/JKOM.2014.110299

^{٥٦} عبد الفتاح، فاطمة الزهراء. (٢٠١٦). الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، العربي للنشر والتوزيع، ص ١١، ٢٠.

^{٥٧} الخفاجي، سنان محمد علي. (٢٠٢١). الاندماج الإعلامي وأثره على التغطية الإخبارية في القنوات الفضائية. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، العدد ٢٢، ص ٥٥٨. مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/1291299>

⁵⁸ Revolusi, P. (2022). The Construct of New Media Communication Domain As Television Broadcast Mediamorphosis Output (Television Morphosis).

International Journal of Environmental Sustainability and Social Science, 3, p 744. Retrieved from: DOI: 10.38142/ijesss.v3i3.298.

^{٥٩} الفعاري، محمد علي.(٢٠٢٠). المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي: دراسة نقدية. *مجلة علوم الاتصال*، العدد ٦، ص ٢٩، ٣٠.

^{٦٠} عيد الفتاح، فاطمة الزهراء. (٢٠١٦). مرجع سابق، ص ٢٢، ٢٣.

^{٦١} مصطفى، أماني رضا عبد المقصود.(٢٠٢٢). تأثير خدمات المشاهدة حسب الطلب على صناعة الدراما التلفزيونية في إطار مفهوم الاندماج الإعلامي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد ٣٨، ص ٧٠، ٧١. مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/1335762>

^{٦٢} Dupagne, M., Garrison, B. (2006). **Op.Cit**, pp. 236- 240.

^{٦٣} أ.د حسن عماد مكاوي الاستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د هويدا مصطفى الاستاذ بقسم الاذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام جامعة فاروس.
أ.د أماني فهمي الاستاذ بقسم الاذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.MSA.

^{٦٤} Ceil, Ch. (2011). **Op.Cit**.

^{٦٥} حلمي، ريمون عزمي. (٢٠٢١). أثر الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي على هيئات الإذاعة في تحقيق التنمية المستدامة. *المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار*، العدد ٤، ١٣٧ - ١٥٢.

^{٦٦} Marín, D.G. (2022). **Op.Cit**, p2

^{٦٧} خطاب، أمل محمد.(٢٠١٧). مرجع سابق.

^{٦٨} Hudíková, Z. (2023). **Op.Cit**, p 373, 374.

^{٦٩} Okon, E. & Obukoadata, P. & Ekwok, L. (2022). **Op.Cit**, p59.

^{٧٠} Tapsell, R. (2015). Platform convergence in Indonesia: Challenges and opportunities for media freedom. **Journal of Research into New Media Technologies**, 21(2), p. 183. Retrieved from: DOI: 10.1177/1354856514531527.

^{٧١} Hudíková, Z. (2023). **Op.Cit**, p 366.

^{٧٢} الفيصل، عبد الأمير موييت. (٢٠٠٦). توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي: دراسة استكشافية لاستخدام مواقع الشرق الأوسط والجزيرة وإيلاف للوسائط المتعددة، *مجلة الآداب*، العدد ٧٤، ص ٣٦١. مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/665222>

^{٧٣}Jiang, Yue. (2022). The Transition and Countermeasures of Traditional Media After Being Impacted by the Advent of Digital Media. Proceedings of the 2022 8th **International Conference on Humanities and Social Science Research**.

Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 664, P. 2237.
Retrieved from: file:///C:/Users/mo/Downloads/125974936.pdf

⁷⁴ Chiumbu, S. H., Ligaga, D. (2013). Communities Of Strangerhoods? Internet, Mobile Phones and the Changing Nature of Radio Cultures in South Africa. **Telematics and Informatics**, 30(3), 242–251. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2012.02.004>

⁷⁵ Jiang, Yue. (2022). **Op.Cit**, P. 2240.

⁷⁶ Wang, Xianzhe. (2021). **Op.Cit**, p. 457.

⁷⁷ Rozario, R. B. (2013). New Media and the Traditional Media Platforms: Introspection on the Differences in Technical and Ideological Factors and Audience-integration Patterns between New Media and Traditional Media. **Artha J Soc Sci**, 12 (3), 43- 61, Retrieved from: [file:///C:/Users/mo/Downloads/726-Article%20Text-1438-1-10-20161018%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/mo/Downloads/726-Article%20Text-1438-1-10-20161018%20(2).pdf)

⁷⁸ Global Web Index. (2019). 'Digital Vs Traditional Media Consumption Trend Report', p 34, Retrieved from: https://www.amic.media/media/files/file_352_2142.pdf

^{٧٩} القعاري، محمد علي.(٢٠٢٠). مرجع سابق، ص ٢٩، ٣٠.

^{٨٠} الجاسر، شعاع.(٢٠٢٠). رقمنة الإعلام: دراسة تحليلية لمفهوم الإعلام الرقمي والمداخل النظرية لدراسته وأبرز سماته. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام الرأي العام*، المجلد ٣، العدد ١، ص ٣٢١.

⁸¹Tapsell, R. (2015). **Op. Cit**, p 186.

^{٨٢} عبد الفتاح، فاطمة الزهراء.(٢٠١٤). مرجع سابق، ص ١٦٨. مسترجع من:

DOI: 10.21608/JKOM.2014.110299

⁸³Sellas, T., Bonet, M. (2022). Independent Podcast Networks In Spain: A Grassroots Cultural Production Facing Cultural Industry Practices. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**.
DOI: 10.1177/13548565221142147.

⁸⁴Tapsell, R. (2015). **Op. Cit**, p 186.

^{٨٥} عبد الفتاح، فاطمة الزهراء.(٢٠١٤). مرجع سابق، ص ١٦٨. مسترجع من:

DOI: 10.21608/JKOM.2014.110299

⁸⁶ Mittal, R., Mittal, Ch. (2013). Traditional and new media are friends". Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/236020643_Traditional_and_new_media_are_friends

⁸⁷ Cappelletti, M., Quintao, M. (2021). Academic Production of Podcasts For Brands: Proposal Of A Methodological Framework For Interdisciplinary Practices Between Communication And Advertising Courses, **ICERI2021 Proceedings**, p. 7532. Retrieved from:

<https://library.iated.org/view/CAPPELLETTI2021ACA>

⁸⁸ Hudíková, Z. (2021). **Op. Cit**, p.67.

⁸⁹ ساطور، محمد مختار متولي.(٢٠١٢). تفعيل دور البودكاست كوسيط إعلاني متحرك. *مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث*، مجلد ٢٤، العدد ٢، ١٥ - ٣٣. مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/162687>

⁹⁰ Hudíková, Z. (2021). Podcast Strategy in Public Media. 2 (28), p.57. Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/368791254_Podcast_Strategy_In_Public_Media.