

استخدام النخبة الإعلامية لتطبيقات البودكاست والإشباعاات المتحققة منها

(دراسة ميدانية)

عمران جمعة ديهوم

معز علي السريتي

كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة

كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة

Imran.dihom@gmail.com

m.elsraity@media.misuratau.edu.ly

تاريخ النشر: 2022/12/8

تاريخ التقييم: 2022/9/10

تاريخ الارسال: 2022/9/2

الملخص

جاء هذا البحث للكشف عن استخدام النخبة الإعلامية لموقع البودكاست والإشباعاات المتحققة منه، وتنطلق مشكلة البحث من تساؤل رئيس مفاده: ما مدى الإشباعاات المتحققة للنخبة الإعلامية من استخدام تطبيقات البودكاست؟ وفي هذا تتحدد مشكلة البحث والتي تتفرع منه مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تغطي جوانب هذا البحث، ويسعى البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف للكشف عن مدى مواكبة النخبة الإعلامية للتطور التكنولوجي واستخدامها لتطبيقات البودكاست، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية واعتمد على المنهج الوصفي، و اقتضت منهجية البحث استخدام منهج المسح بالعينة لـ 157 مفردة وذلك عن طريق إعداد استمارة استبيان إلكترونية وتوزيعها على مجتمع البحث الذي يتكون من أساتذة كليات الإعلام والعاملين بوسائل الإعلام المختلفة على مستوى الدولة الليبية.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن النخبة الإعلامية تستخدم تطبيقات البودكاست بدرجة متوسطة ولا سيما التي تعرض مضامين متنوعة حيث تلبي احتياجاتهم في الحصول على الاخبار وتعلم خبرات جديدة.

كلمات مفتاحية: النخبة الإعلامية، البودكاست.

The media elite's use of podcast applications and the gratifications achieved from them. (Empirical Study)

Muezz Ali Elsariti

Omran Joma Dihom

Abstrac

This research came to reveal the media elite's use of the podcast website, the gratifications achieved from it. In this, the research problem is determined, from which a set of sub-questions are branched that cover the aspects of this research, and the research seeks to achieve a set of goals to reveal the extent to which the media elite keep pace with technological development and its use of podcast applications.

This research is a descriptive research and this research relied on the descriptive approach, and the methodology of the research required the use of the sample survey method for 157 individuals, by preparing an electronic questionnaire form and distributing it to the research community, which consists of professors of media colleges and workers in various media at the level of the Libyan state.

The research reached a set of results, the most prominent of which is that the media elite use podcast applications to a moderate degree, especially that display various contents as they meet their needs in obtaining news and learning new experiences.

Keywords: media elite, podcast.

الإطار المنهجي

مقدمة

شهدت وسائل الاتصال تطورات كبيرة ومتسارعة نتيجة للتغيرات التي حدثت على المستوى التقني والتكنولوجي، فجاءت الإذاعة والقنوات التلفزيونية ثم الانترنت ودخول عالم الاتصال الجماهيري الذي تغيرت معه ملامح الاتصال وصار اليوم الحديث عن آخر التطورات في مجال تكنولوجيات الإعلام ومن بين آخر هذه الثورة التكنولوجية البودكاست الذي يراه كثير من الباحث أنه الوجه الجديد للراديو والمنافس الأبرز له كونه يحمل بعضاً من خصائصه.

وقسم الباحثان هذا البحث إلى ثلاث إطارات مقسمات على النحو الآتي:

(الإطار المنهجي – الإطار المعرفي – الإطار الميداني).

مشكلة البحث

بعد الانتشار الكبير للتطبيقات الإلكترونية المختلفة، حتى أصبحت تهيمن على جمهور المستخدمين، خاصة وأنها سهلة التحميل والاستخدام، رأى الباحثان ضرورة إجراء دراسة على فئة مهمة من الجمهور وهي النخبة الإعلامية من خلال استخدامها لتطبيق البودكاست وتلبيته لاحتياجاتهم ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في تساؤل رئيس هو: ما مدى استخدام النخبة الإعلامية لتطبيق البودكاست الإشباعات المتحققة منه؟

أهداف البحث:

1. التعريف بتطبيق البودكاست.
2. التعرف على معدلات استخدام النخبة الإعلامية لتطبيقات البودكاست .
3. التعرف على أنماط استخدام النخبة لتطبيقات البودكاست .
4. معرفة الدوافع وراء استخدام النخبة الإعلامية لتطبيقات البودكاست.
5. استكشاف الإشباع المتحققة من استخدام النخبة الأكاديمية من تطبيقات البودكاست.

أهمية البحث

1. تكمن أهمية هذا البحث في أهمية التطبيقات التي أصبحت تنافس وسائل الإعلام المختلفة وتهيمن تدريجيا على اهتمام جمهور المستخدمين.
2. إجراء البحث على تطبيق يعد حديثا هو البودكاست والذي أصبح مقصدا لكثير من متلقي الرسائل الإعلامية.
3. ندرة الدراسات التي تتناول هذا التطبيق حيث طبقت العديد من الدراسات على تطبيقات اليوتيوب والفيس بوك والانستغرام إلا أن البودكاست يعد من التطبيقات التي ندر إجراء الدراسات عليه
4. يزيد من أهمية الدراسة تطبيقها على النخبة الإعلامية؛ لما تسهم به هذه الفئة في تشكيل الاتجاهات وتوجيه الجمهور.

تساؤلات البحث

1. ما معدل استخدام النخبة الإعلامية لتطبيقات البودكاست؟
2. ما أنماط استخدام النخبة لتطبيقات البودكاست؟
3. ما دوافع استخدام النخبة الإعلامية لتطبيقات البودكاست؟
4. ما أهم الموضوعات التي تهتم النخبة الاعلامية بمتابعتها عبر تطبيقات البودكاست؟
5. هل تلبى تطبيقات البودكاست احتياجات النخبة الإعلامية؟
6. كيف تقيم النخبة الإعلامية تطبيقات البودكاست؟
7. ما أهم الصعوبات التي تواجهها النخبة الأكاديمية أثناء تصفحها تطبيقات البودكاست؟

منهج البحث وأدواته:

يستخدم البحث المنهج المسحي وهو "الجهد العلمي المنظم للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة (العبد، 2002، ص11)، واستخدم الباحثان أداة الاستبانة بعد عرضها على مجموعة من المحكمين، والإفادة من ملاحظاتهم لضمان صلاحية الاستمارة لقياس ما يراد قياسه.

مجتمع الدراسة: النخبة الإعلامية في ليبيا؛ حيث قام الباحثان بتوزيع استمارة الاستبانة عليهم.

عينة الدراسة: يطبق هذه البحث على عينة عمدية من مستخدمي تطبيقات البودكاست من النخبة الإعلامية الليبية، و وصل إجمالي الاستثمارات الصالحة منها 157 مفردة من النخبة الإعلامية.

الإطار النظري

المبحث الأول البودكاست

أولاً مفهوم البودكاست

تعود البداية الحقيقية لتطبيقات البودكاست إلى العام 2004، حينما قام الصحفي هامريسلي بدمج كلمة بود وكاست والتي تعني البث لتصبح بودكاست، ورغم أن اعتمادها كان في عام 2004 إلا أن بعضهم كان يعترض على التسمية كونها تقتصر على أجهزة الايباد ، وفي عام 2005 تم إعلان كلمة البث الصوتي كلمة العام من قبل قاموس نيو أوكسفورد الأمريكي مما أعطى تطبيقات البودكاست بعضاً من المصداقية باعتبارها الكلمة الرسمية لوسائل الإعلام التقليدية التي أصبحت تعمل عبر الانترنت، وبذلك يمكن أن نعرف البودكاست بأنه ملفات صوتية يستمع لها المستخدم في أي وقت يريد، وفي أي مكان يشاء، ولذلك توصف بأنها (إذاعة الإنترنت تحت الطلب)، فيمكن الاستماع إليها عن طريق الهاتف الذكي، أو جهاز الكمبيوتر، أو أي مشغل (الحلو، 2019، ف2).

البودكاست عبارة عن ملفات صوتية يتم إنتاجها وتسجيلها وإتاحتها رقمياً للاستماع إليها مباشرة على الإنترنت أو تحميلها للاستماع لها في أي وقت وفي أي مكان حسب الرغبة (شاهين، 2022، ص95).

والبودكاست أيضاً هو خدمة صوتية يمكن اعتبارها برنامجاً صوتياً إذاعياً تنتجه المؤسسات أو الأفراد، وي طرح مواضيع مختلفة، منها السياسية والاجتماعية وغيرها، ويبحث من خلال تطبيقات مختلفة عبر الإنترنت، وهو ما يمكن التعبير عنه بلغة أبسط بأنه "راديو متخصص فكما هو الحال في العلاقة القائمة بين اليوتيوب والتلفاز، هناك علاقة بين الراديو والبودكاست. (عوير، 201، ف11)

مما سبق نجد أن البودكاست يمكن أن ينتجه أي شخص، أو أي جهة، سواء كان شخصاً هاوياً أو محترفاً. ويتطرق إلى مواضيع متنوعة تخاطب اهتمامات عديدة، حسب رغبة صاحب البودكاست وجمهوره. وجمهور البودكاست يمكن أن يكون عدده قليلاً جداً، وقد يصل إلى الآلاف أو الملايين، وذلك حسب الموضوع وشهرة المصدر (الحلوة، 2019، ف2).

ثانياً: مزايا البودكاست

يمتاز البودكاست بمجموعة من المزايا وهي كالاتي (الصاعدي، 2017، ص438):

1. ثبات جودة الصوت بغض النظر عن كفاءة الأجهزة.
2. عدم الحاجة لمعلومات ومعرفة بعلوم الصوتيات المعقدة عند إعداد وإنتاج الصوت الرقمي.
3. إمكانية نقله من وسط إلى آخر مع الاحتفاظ بجودته دون تشويه.

4. إمكانية الوصول إلى أي جزء من الصوت بسهولة دون المرور بالجزء السابق وبدون عناء.
5. إمكانية استخدامه من قبل أي شخص يمتلك موهبة كونه لا يقتصر على وسائل الإعلام.
6. يمكن للمتابع أن يستمع إلى حلقات البرنامج في أي وقت.
7. يعدّ برنامجاً رائعاً لأصحاب المواقع والشركات في إنتاج محتواهم وتقوية علاقاتهم مع المستمعين إليهم، كما يتيح لهم الوصول إلى فئة كبيرة من العملاء الجدد، وتعزيز ثقتهم بهم من خلال المحتوى الذي يتم تقديمه.
8. يعزّز الاستماع إلى البودكاست الصوتي الذاكرة عند المستمع، ويعمل على تنشيطها، بالإضافة لتلقي الكثير من المعلومات المهمة والمفيدة في شتى مجالات الحياة، فهو يهدف إلى توسيع فكر الإنسان وزيادة ثقافته.
9. يعدّ مصدراً للترفيه والاسترخاء أثناء الاستماع إليه، فيمكن الترويح عن النفس يوماً بالاستماع إلى الأشخاص الكوميديين أو آخر أخبار المشاهير

ثالثاً: الفرق بين البودكاست والراديو التقليدي (عبد الرحمن العمران، لا يوجد سنه، ف3).

1. يمكنك الاستماع إليه في أي وقت: حيث يمكن للمستمع تنزيل المحتوى على جهازه المحمول، والاستماع له في أي وقت، عكس الراديو حيث عليك أن تكون موجوداً أثناء البث المباشر وإلا سيفوتك المحتوى.
2. قابل للأرشفة: يمكنك البحث عن محتوى معين أو الرجوع لحلقات قديمة بكل سهولة.

3. لا يخضع للتشريعات (حتى الآن): لا يوجد إجراءات أو متطلبات لكي تبت محتواك حيث يمكن لأي شخص لديه ميكروفون أن يبدأ بودكاسته الخاص بتكلفة أقل بكثير من الراديو.

4. أرقام وإحصائيات دقيقة: من أكبر التحديات التي تواجه الراديو هي عدم وجود أرقام وإحصائيات دقيقة لصعوبة الرصد تقنياً، ولكن في البودكاست يمكن معرفة من الذي استمع للبودكاست وأين استمع وغيرها من البيانات الأخرى المهمة.

إضافة إلى ذلك توفر تطبيقات البودكاست آلية متابعة ومؤقتا للنوم وخاصة الاستماع لاحقاً، فتوظيف التقنية في تحسين تجربة المستخدم من أهم المزايا التي صنعت الفرق للبودكاست.

رابعاً: تحديات البودكاست العربي (العمران، ف3، 2013)

1. القدرة المالية للبودكاست لا سيما المبادرات التي تحمل أعباء وجود موظفين وتكاليف إنتاج مرتفعة.

2. القدرة على جذب الجمهور: وهو تحد كبير تتشارك فيه معظم المنصات وهو كيفية جذب الجمهور إلى البودكاست ما يتطلب تغيير عاداته المتمثلة باهتمامه بالمشاهدة.

3. اختيار المواضيع: وهو تحدٍ آخر للمنتجين يتمثل باختيار المواضيع التي تهم الجمهور وقريبة من المستمع، وتتكلم عن مشكلات يعيشها الشباب في العالم العربي

4. الرقابة: وهي نوعان، رقابة حكومية من جانب السلطات، أو رقابة ذاتية يقوم بها القائمون على هذه المبادرات خوفاً من الملاحقة القانونية لا سيما

عند طرح قضايا سياسية تعتبرها أنظمة السلطة في البلدان العربية حساسة أو تمس أمنها.

المبحث الثاني: النخبة الإعلامية

أولاً مفهوم النخبة

لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور: " نخبته، أنخبه، إذا نزعته، والنخب النزع، والانتخاب الانتزاع والاختيار والانتقاء، ومنه النخبة، وهم الجماعة تختار من الرجال فتنزع منه (ابن منظور، لا توجد سنة، ص 752) و يرى " توماس بوتومور " أن أقدم استخدام لكلمة (النخبة أو الصفوة) في اللغة الإنجليزية وفقاً لقاموس أكسفورد كان سنة 1823، حيث تم توظيف مفهوم النخبة (élite) في القرن 17م، لوصف السلع ذات النوعية الممتازة، ثم اتسع هذا المفهوم للإشارة إلى الجماعات الاجتماعية العليا كـ بعض الوحدات العسكرية أو المراتب العليا من النبالة" (رميسة، 2016، ص 10).

ثانياً النخبة الإعلامية:

إن الحصول على تعريف واضح للنخبة الإعلامية ليس بالأمر اليسير لأن هذا النوع من النخب لم ينتبه الباحثون إلى تأثيره وقدرته خاصة في الألفية الأخيرة والتي شهدت اضطرابات في عدد من الدول العربية والتي أدى فيها الإعلام دوراً كبيراً في التأثير على النظام الحاكم وتغيير اقتناعات الجماهير، وقد أدرج عديد البحوث النخبة الإعلامية ضمن النخبة الثقافية حيث تضم نخبة صحفية وكتاباً ومثقفين ورجال الدين، لذا يمكن تعريف النخبة الإعلامية بأنهم الأفراد الذين يعملون بالمراكز الإعلامية العليا داخل المجتمع تسمح لهم بصناعة القرارات الإعلامية أو التأثير عليها، ويرى الباحثان أن تعريف النخبة

الإعلامية يمكن أن ينطلق من طبيعة عمل الأفراد وبالتالي: هم الأفراد العاملون بمختلف المؤسسات الإعلامية و أساتذة كليات الإعلام.

ثالثا: صفات النخبة

تمتاز النخبة عن غيرها بمجموعة من الصفات يمكن أن نحددها في الآتي (البطش، 2016، ص 61).

1. البراعة والمهارة في إدارة المواقف والتعامل مع الأحداث
2. الإبداع والقدرة على الابتكار وحل المشكلات بأبسط الطرق.
3. القدرة على رؤية جميع الأمور والسلوكيات والتفرقة بين الخطوط الرئيسية للأمور والموضوعات.
4. التمكن من المهارات اللازمة المتعلقة بالقطاع الذي يعمل به صاحب الشخصية المؤثرة
5. القدرة على التأثير في المجتمع ورسم سياساته
6. الإمكانيات الاقتصادية والعلمية والوظيفية.
7. المكانة الاجتماعية العالية في المجتمع
8. المستوى التعليمي والثقافي الرفيع.
9. تأثيرهم على دوائر صنع القرار والرأي العام.

الإطار الميداني

عرض النتائج وتحليلها:

الجدول رقم (1) يوضح فئة الجنس

النسبة	التكرار	العبارات
67.5	106	ذكر
32.5	51	أنثى
100.0	157	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن نسبة الذكور جاءت أولاً بنسبة 67.5 % فيما حلت الإناث ثانياً بنسبة 32.5 %، ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسات الإعلامية تركز على توظيف الشباب وذلك لصعوبة العمل الإعلامي في ليبيا خلال هذه الفترة كونها تعيش حالة من الانتقال السياسي والانفلات الأمني.

الجدول رقم (2) يوضح الفئة العمرية

النسبة	التكرار	العبارات
21.0	33	أقل من 30
43.9	69	من 30 إلى أقل من 40
22.3	35	من 40 إلى أقل من 50
12.7	20	50 فأكثر
100.0	157	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة جاءت أولاً بنسبة 43.9 % فيما حلت ثانياً الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 ثانياً بنسبة 22.3 % والفئة العمرية أقل من 30 جاءت ثالثاً بنسبة 21.0 % بينما حلت أخيراً فئة 50 فأكثر بنسبة 12.7 %، ونلاحظ من الجدول

السابق أن فئة النخبة الإعلامية هي نخبة شابة تمتاز بمواكبة التطور التكنولوجي والقدرة على استخدام التقنية.

الجدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	العبارات
6.4	10	أقل من الجامعي
44.6	70	جامعي
40.8	64	ماجستير
8.3	13	دكتوراه
100.0	157	المجموع

تبين من الجدول السابق أن المؤهل الجامعي جاء أولاً بنسبة 44.6% فيما حل مؤهل الماجستير ثانياً بنسبة 40.8% ومؤهل الدكتوراه ثالثاً بنسبة 8.3% وأخيراً جاء الأقل من الجامعي بنسبة 6.4%.

الجدول رقم (4) يوضح المهنة

النسبة	التكرار	العبارات
46.5	73	أكاديمي
23.6	37	مذيع
7.0	11	فني المونتاج
9.6	15	معد
6.4	10	مصور
1.9	3	مخرج
5.1	8	عمل حر
100.0	157	المجموع

من خلال نتائج الجدول التالي نجد أن العينة جُلها من الأكاديميين حيث جاءت نسبتهم أولاً بنسبة 46.5% فيما جاءت فئة المذيعين ثانياً بنسبة

23.6% وحل معدو البرامج ثالثا بنسبة 9.6% ثم فنيو المونتاج بنسبة 7.0% وأخيراً المصورون بنسبة 6.4%

الجدول رقم (5) يوضح استخدام المبحوثين لتطبيق البودكاست

النسبة	التكرار	العبارات
58.6	92	نعم
37.6	59	لا
96.2	151	المجموع
3.8	6	System
100.0	157	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة يستخدمون تطبيقات البودكاست (نعم) بنسبة 58.6% فيما جاءت لا بنسبة 37.6% ، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المبحوثين هم من العاملين في المجال الإعلامي بشقيه (المهني والأكاديمي) وبالتالي هم ممارسون ومتابعون للتطور التقني لوسائل الإعلام الجديد، أضف إلى ذلك سهولة استخدام وتنزيل تطبيقات البودكاست ومميزاته التي يملكها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى.

الجدول رقم (6) يوضح كيفية تعرف المبحوثين على تطبيقات البودكاست

النسبة	التكرار	العبارات
1.9	3	عن طريق التلفزيون
22.3	35	الزملاء
28.7	45	مواقع التواصل الاجتماعي
5.7	9	عن طريق الراديو
3.8	6	متابعة لجديد التكنولوجيا
62.4	98	المجموع
37.6	59	System
100.0	157	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها الدور الأكبر في تعرف العينة على تطبيقات البودكاست حيث جاءت أولاً بنسبة 28.7% فيما جاء الزملاء في المرتبة الثانية بنسبة 22.3% وجاء المنافس التقليدي الراديو ثالثاً بنسبة 5.7% فيما جاءت مواكبة أفراد العينة للتطور التقني بشكل مستمر رابعاً بنسبة 3.8% وجاء التلفزيون أخيراً بنسبة 1.9% ويرى الباحثان أن تصدر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف مسمياتها المنصة الأهم في نشر المعلومات وبالتالي الأمر يعد طبيعياً تصدر هذه المنصات، أضف إلى ذلك توجه جل وسائل الإعلام التقليدية إلى استخدام هذه المنصات وبالتالي تعرف المبحوثون على تطبيقات البودكاست من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يعد أمراً طبيعياً.

الجدول رقم (7) يوضح سنوات الاستخدام للمبحوثين لتطبيقات البودكاست

النسبة	التكرار	العبارات
20.4	32	أقل من سنة
27.4	43	من سنة الى أقل من سنتين
8.9	14	من سنتين فأكثر
56.7	89	المجموع
43.3	68	System
100.0	157	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن:

27.4% من المبحوثين من يستخدمون تطبيقات البودكاست منذ سنة ويزيد وهي نسبة تتقارب مع نسبة 20% الذين يستخدمونها " أقل من سنة"، أما المبحوثون المستخدمون لتطبيقات البودكاست لأكثر من سنتين فكانت نسبتهم ضعيفة حيث جاءت 8.9%، ويمكن تفسير ذلك بأن تطبيقات البودكاست

ورغم أن بدايتها كانت في الألفية الأخيرة إلا أنها كانت محصورة على مستخدمي أجهزة آي باد والتي تعد مكلفة من الناحية المادية، إضافة إلى وصول هذه التقنية وانتشارها في الوطن العربي كان متأخرا وبالتالي من الطبيعي أن يكون استخدام العينة لتطبيقات البودكاست حديثا.

الجدول رقم (8) يوضح معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات البودكاست

النسبة	التكرار	العبارات
24.8	39	أقل من ساعة
30.6	48	ساعة إلى أقل من ساعتين
3.8	6	ساعتان فأكثر
59.2	93	المجموع
40.8	64	System
100.0	157	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب ساعات الاستخدام ، حيث نجد أن الدين يستخدمون تطبيقات البودكاست من ساعة إلى ساعتين يقدر عددهم ب 48 مفردة أي بنسبة 30.6% ويقل هذا العدد عند الذين يستخدمون التطبيقات أقل من ساعة واحدة ويقدر عددهم ب39 مفردة أي بنسبة 24.8% وتتخفف نسبة المستخدمين للتطبيقات من ساعتين فأكثر إلى ما نسبة 3.8%، ويرى الباحثان أن هذه المدة كافية و توائم طبيعة العينة خاصة وأن النسبة الأعظم منها هم من الأكاديميين حسب الجدول رقم (4)، وبالتالي هم منشغلون بالعملية التعليمية، أضف إلى ذلك وجود منافسين كثر للتطبيقات البودكاست على سبيل المثال لا الحصر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (9) يوضح الأوقات التي يفضلها المبحوثون عند استخدام تطبيقات البودكاست

النسبة	التكرار	العبارات
18.5	29	الصباحية
19.1	30	المسائية
21.7	34	الليلية
59.2	93	المجموع
40.8	64	System
100.0	157	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن النسب متقاربة في الأوقات التي يفضل المبحوثون استخدام تطبيقات البودكاست فيها، فقد جاءت الفترة الليلية أولاً بنسبة 21.7% والمسائية ثانياً بنسبة 19.1% والصباحية ثالثاً بنسبة 18.5%. ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين لا يوجد لديهم وقت محدد لاستخدامهم تطبيقات البودكاست، ويعود ذلك حسب وجهة نظر الباحثين لانقطاع التيار الكهربائي المتكرر ما زاد من اعتماد العينة على الهاتف المحمول، والذي سهل على المبحوثين استخدام وسائل الإعلام الجديد بما فيها تطبيقات البودكاست.

الجدول رقم (10) يوضح الأماكن التي يستخدم فيها المبحوثون تطبيقات البودكاست

النسبة	التكرار	العبارات
21.7	34	المنزل
22.9	36	العمل
11.5	18	المقهى
3.2	5	السيارة
59.2	93	المجموع
40.8	64	System
100.0	157	المجموع

من خلال الجدول نجد أن أكثر الأماكن التي يستخدم فيها المبحوثون تطبيقات البودكاست في العمل بنسبة 22.9% فيما جاء المنزل ثانياً 21.7% وحل المقهى ثالثاً بنسبة 11.5% في حين جاءت السيارة رابعا بنسبة 3.2%. ويمكن تفسير ذلك بأن تطبيقات البودكاست صوتية ولا تشتت انتباه المبحوثين أثناء العمل كونها تتطلب من المتلقي استخدام حاسة السمع فقط، وبالتالي هم يستمعون له كنوع من الترفيه والتسلية للخروج من ضغوطات العمل.

الجدول رقم (11) يوضح المضامين التي يفضلها المبحوثون عند استخدام تطبيقات البودكاست

النسبة	التكرار	العبارات
28.0	44	المنوعة
3.8	6	الرياضية
3.8	6	اجتماعية
1.9	3	فنية
3.8	6	سياسية
1.9	3	ثقافية
5.7	9	التقنية
5.1	8	العاطفية
2.5	3	تعليمية
56.1	88	المجموع
43.9	69	System
100.0	157	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن تطبيقات البودكاست المنوعة هي الأكثر متابعة من قبل المبحوثين بنسبة 28.0% فيما جاءت المضامين التقنية ثانياً بنسبة 5.7% وحل ثالثاً المضامين العاطفية بنسبة 5.1% وجاء رابعا كل من المضامين الرياضية والاجتماعية والفنية بنسبة 3.8% فيما جاءت المضامين التعليمية رابعاً بنسبة 2.5% أما المضامين الفنية والثقافية فقد حلت خامسا

بنسبة 1.9%، ونستج مما سبق أن المبحوثين كونهم من النخبة لذا هم يفضلون المضامين المتنوعة التي تلبي احتياجاتهم في شتى المجالات.

الجدول رقم (12) يوضح الدوافع التي تقف وراء استخدام المبحوثين لتطبيقات البودكاست

النسبة	التكرار	العبارات
8.9	14	الاستفادة منه في نقل المعلومات بين الزملاء
17.2	27	تعلم خبرات جديدة من الآخرين
19.1	30	الحصول على الأخبار
1.9	3	مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية
5.1	8	جاذبيتها التي تفوق قدرات الإعلام المسموع
4.5	7	تكوين علاقات مهنية
2.5	4	التعليم
59.2	93	المجموع
40.8	64	System
100.0	157	المجموع

من الجدول السابق نجد أن الحصول على الأخبار كان الدافع الأول وراء استخدام المبحوثين لتطبيقات البودكاست حيث جاء بنسبة 19.1% أولاً فيما جاء ثانياً تعلم خبرات جديدة من الآخرين 17.2% و الاستفادة منه في نقل المعلومات بين الزملاء جاء ثالثاً 8.9% ، ورابعاً جاءت جاذبيتها التي تفوق قدرات الإعلام المسموع بنسبة 5.1% فيما حل خامساً بنسبة 4.5% تكوين علاقات مهنية، وجاء التعلم سادساً بنسبة 2.5%، وحلت الاستفادة منه في نقل المعلومات بين الزملاء ومواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية سابعاً بنسبة 1.9%، ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين هم مواكبون للأحداث والوقائع التي تحدث في مختلف دول العالم و بشتى أنواعها، إضافة إلى أن ليبيا تمر بظروف اقتصادية وسياسية واجتماعية وأمنية صعبة، الأمر التي يعد طبيعياً.

الجدول رقم (13) يوضح مدى الاستفادة من استخدام تطبيقات البودكاست

النسبة	التكرار	العبارات
1.9	3	لم استفد
44.6	70	الى حد ما
9.6	15	استفدت بشكل كبير
56.1	88	المجموع
43.9	69	System
100.0	157	المجموع

يبين الجدول السابق مدى استفادة المبحوثين من استخدام تطبيقات البودكاست حيث جاءت استفادة المبحوثين من التطبيقات إلى حد ما بنسبة 44.6%، فيما استفادوا منه بشكل كبير جاءت ثانياً بنسبة 9.6% أما العينة التي لم تستفد من تطبيقات البودكاست فقد حلت ثالثاً بنسبة 1.9%.

ويمكن تفسير استفادة المبحوثين من تطبيقات البودكاست كونها تلبي رغباتهم وعالجت الموضوعات التي يفضلونها بشكل يزيد من معارفهم وثقافتهم وذلك باستخدام أساليب الجذب المتعارف عليها في المواد الصوتية من اختيار الصوت والموسيقى المناسبين لكل مادة، أما المبحوثون غير المستفيدين من التطبيقات فهم يستقون معلوماتهم واحتياجاتهم من خلال وسائل إعلام أخرى.

الجدول رقم (14) يوضح مدى تلبية تطبيقات البودكاست لاحتياجات المبحوثين

النسبة	التكرار	العبارات
1.9	3	لا يلبئها
9.6	15	يلبئها الى حد ما
44.6	70	يلبئها الى حد كبير
56.1	88	المجموع
43.9	69	System
100.0	157	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن تطبيقات البودكاست تلي احتياجات واهتمامات مجتمع البحث بشكل كبير، وهذا عائد إلى مميزاته التي تمكن المتلقي من متابعة الموضوعات والمحتوى الذي يشبع احتياجاته في المكان والزمن الذي يريد وتحت أي ظرف.

الجدول رقم (15) يوضح تقييم المبحوثين لتطبيقات البودكاست

النسبة	التكرار	العبارات
1.9	3	ضعيف
5.7	9	جيد
37.6	59	جيد جدا
14.0	22	ممتاز
59.2	93	المجموع
40.8	64	System
100.0	157	المجموع

من خلال الجدول السابق يتضح ارتفاع درجة الجيد جداً في تقييم النخبة للتطبيقات البودكاست بنسبة 37.6% وهذا التقييم جاء أولاً ثم تلاه الممتاز في المرتبة الثانية بنسبة 14.0% يليها الجيد بنسبة 5.7%، فيما جاء الضعيف أخيراً بنسبة 1.9%.

ويمكن تفسير ذلك بأن تطبيقات البودكاست تقدم كل ما تحتاج إليه النخبة الإعلامية من معلومات إضافة إلى سلاسة الاستخدام وإمكانية الاستماع للمضامين التي تفضلها العينة في أي وقت ومكان على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تتطلب من المتلقي الاستماع لها وقت البث المباشر.

الجدول رقم (16) يوضح الصعوبات التي يواجهها المبحوثون عند تصفحك لتطبيقات البودكاست

النسبة	التكرار	العبارات
3.8	6	المبالغة والتهويل
12.7	20	معلومات مجهولة المصدر
38.9	61	الإسهاب في المعلومات
3.8	6	تحميلات الإنترنت
59.2	93	المجموع I
40.8	64	System
100.0	157	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن أكثر صعوبة توجه المبحوثين الإسهاب في المعلومات والتي جاءت أولاً بنسبة 38.9% فيما جاءت معلومات مجهولة المصدر ثانياً بنسبة 12.7% وجاءت الصعوبة الثالثة التي تواجه المبحوثين عند تصفح تطبيقات البودكاست بالتساوي بين المبالغة والتهويل عند عرض المعلومات وتحميلات الإنترنت بنسبة 3.8%.

ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين وكونهم من النخبة فهم متابعون لعدد كبير من تطبيقات البودكاست وفي مختلف المجالات ما زاد من تدفق المعلومات بشكل كبير، وهذا ما يتفق مع الجدول رقم (11) والذي جاء فيه أن المبحوثين يفضلون متابعة المضامين المتنوعة.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج وهي كالآتي:

1. أوضحت النتائج أن النخبة الإعلامية يستخدمون تطبيقات البودكاست بنسبة متوسطة وأنهم يستخدمون التطبيقات منذ أكثر من سنة.

2. كشفت النتائج أن النخبة الإعلامية يفضلون المضامين المتنوعة.
3. تصدر دافع الحصول على الاخبار الدوافع وراء استخدام تطبيقات البودكاست فيما جاء ثانيا تعلم خبرات جيدة من الآخرين.
4. أشارت النتائج إلى أن النخبة الإعلامية يستخدمون تطبيقات البودكاست لأجل الحصول على المعلومات وأنهم استفادوا من التطبيقات بشكل متوسط.
5. كشفت النتائج أن تطبيقات البودكاست تلبى احتياجات النخبة الإعلامية بشكل كبير.
6. بينت النتائج أن أبرز صعوبة يواجهها النخبة أثناء تطبيقات البودكاست هو الكم المأهول من المعلومات.

ثانياً: التوصيات

1. وضع برنامج تدريبي لطلاب كليات الإعلام والعاملين بالمجال الإعلامي، لتطوير قدراتهم على استخدام تطبيقات البودكاست.
2. الاهتمام بتوفير كل ما هو جديد ومفيد وبرامج تواكب التطور التقني والتكنولوجي لوسائل الإعلام الجديد.

المراجع

أولاً: الرسائل العلمية

1. البطش، عائشة (2016). تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة، ماجستير، الجامعة الإسلامية- غزة، 1-188

2. رميسة، مزار (2016). استخدام النخب الأكاديمية للبرنامج الإخباري في القنوات الجزائرية الخاصة بالإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من اساتذة جامعة العربي بن مهدي، ماجستير، الجزائر، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 1-178.

ثانياً: البحوث والمجلات العلمية

1. شاهين، أحمد (يناير 2022). أثر استخدام تقنية البودكاست في تدريس مقرر الكشف والاستخلاص على التحصيل الدراسي: دراسة تجريبية على طالبات قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة طنطا، المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، م4 (ع9)، 91 - 115.
2. الصاعدي، أحمد (2017). فاعلية البودكاست في البرامج الحاسوبية لتنمية التحصيل الدراسي لدى طالب المرحلة الثانوية، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، جامعة عين شمس - كلية التربية النوعية، ع15، 430-455. doi: 10.21608/EJOS.2017.126359/10.21608

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

1. الحلوة، خالد. (13 نوفمبر 2019)، ماذا تعرف عن البودكاست. (خالد الحلوة). (kalhelwah.medium.com).
2. عوير، عبد الكريم. (6 أكتوبر 2019)، البودكاست.. برامج صوتية متخصصة في جيبك. (https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/867)
3. العمران، عبد الرحمن. (2013)، مستقبل الراديو العربي راديو الآن نموذجاً. (https://ar-podcast.com/b/radio/).