

## محاضرة البودكاست

البودكاست ووسائط الصوت: استخدام الصوت في الإعلام الحديث وتأثيره على الجمهور.

### تمهيد

مر إنتاج المحتوى الصوتي منذ اختراع الراديو وحتى وقتنا الحاضر بمراحل متعددة، تنوعت ما بين الانتشار الواسع والارتباط القوي بالجمهور، ورغم ظهور وسائل إعلامية وسمعية بصرية أكثر رواجاً وانتشاراً، مثل التلفزيون وقنواته المتعددة والانترنت وفضاءاتها المتنوعة وشبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، إلا أن علاقة الجمهور بالإذاعة ظلت ممارسة اجتماعية قائمة وراسخة.

واستطاعت الإذاعة طوال عقود طويلة مخاطبة الجماهير بقدرٍ من الحميمية والألفة، وإثارة الخيال والفضول عبر الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية، وتميّزت الإذاعة بالقرب من القيم والثقافات بإنتاج برامج عالية الجودة بتكلفة منخفضة تصل إلى مناطق بعيدة ومتنوعة.

وتطورت أنماط البث الإذاعي بظهور راديو الانترنت، وكذلك البث الحي للإذاعات بالمواقع الالكترونية والهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي.

لكن التحول الواضح في مسيرة الإذاعة ارتبط بظهور البث الرقمي عبر المدونات الصوتية المعروفة

باسم Podcast

في هذه المحاضرة سنتعرف على البودكاست كممارسة إعلامية جديدة في البيئة التواصلية ونحاول تحليل فهم التحولات التي أحدثتها في المشهد الإعلامي المعاصر

## 1- مقارنة مفاهيمية:

البودكاست هي ترجمة حرفية لكلمة Podcast الانجليزية المركبة من كلمتي Broadcast بمعنى البث ومنتجات Ipod الشهيرة من Apple للدلالة على البرامج الإذاعية حسب الطلب، أو البث الرقمي المرتبط بجهاز الايباد

وبهذا يمكن تعريف البودكاست على أنه خدمة صوتية يمكن اعتبارها برنامجا صوتيا إذاعيا تنتجه المؤسسات أو الأفراد ويطرح مواضيع مختلفة، منها السياسية والاجتماعية والمجتمعية وغيرها، ويبث من خلال تطبيقات مختلفة عبر الإنترنت، وهو ما يمكن التعبير عنه بلغة أبسط بأنه "راديو متخصص" أو "راديو حسب الطلب"

كما يمكن تعريفه على أنه محتوى رقمي صوتي (وأحيانا مرئي) يُبث عبر الإنترنت على شكل حلقات متسلسلة، ويُمكن الاستماع إليه في أي وقت عبر تطبيقات متخصصة، وهو يشبه الراديو لكنه "عند الطلب" (On-Demand)، ويمكن تنزيل حلقاته أو الاستماع المباشر، ويغطي مواضيع متنوعة كالترفيه والتعليم، ويُمكن إنتاجه بسهولة نسبياً.

## 2- البودكاست في المشهد الإعلامي المعاصر.. قراءة تحليلية:

مع ظهور التلفاز، تراجع دور الإذاعة كثيراً، لكن بقي للصوت متعته الخاصة عند عدد كبير من جمهوره، فبقيت محطات الإذاعة مستمرة في العمل وموفرة لجمهورها نوعاً من المتعة التي لا توفرها الصورة. وهذه الأخيرة بقيت مستحوذة على شكل الإعلام حتى دخل الإنترنت، فغيّر من مفهومها بشكل كلي.

وكالعادة، حين تظهر تجربة إعلامية جديدة، أو خدمة جديدة، فإنها تستحوذ على أغلب الجمهور الذي يلاحق كل جديد، حيث استطاع الإنترنت -بعد سرعة انتشاره- أن يفرض معادلة جديدة على الإعلام، باتت فيها المنصات الاجتماعية تستحوذ على اهتمام معظم المستخدمين، وباتت الفيديوهات القصيرة المختزلة محط اهتمام بالغ من قبل المستخدمين، صاحبة البساط من التلفاز، وهو ما عززته الشركات الكبرى المسيطرة على الإنترنت، حيث وفرت خوارزميات خاصة تظهر الفيديو في أول نتائج البحث.

جمهور الإنترنت واسع ومتعدد، ولا يقتصر الطلب فيه على نوع واحد من الفيديوهات، أو نمط واحد من الأداء، فمن كان يشاهد شاشة التلفاز ودخل بعدها عالم الإنترنت، وجد نفسه أمام كم كبير من المحتوى المختزل الذي يميل إلى السطحية في كثير من الأحيان، نظرا لقواعد الانتشار التي فرضتها الخوارزميات على ذائقة الجمهور. وعلى الرغم من وجود الوثائقيات الطويلة، فإن الخطوة كانت للفيديوهات القصيرة.

المحتوى السريع والبسيط لاءم شريحة كبيرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه زاد الشعور بالحاجة إلى العمق الذي تفتقده الدقائق القليلة التي تتسم بها شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما دفع الكثير من رواد هذه الوسائل إلى البحث مجددا عن وسائط مختلفة تمكّنهم من الغوص في عمق المعلومة لاكتساب المعارف من خلالها، وهو الدور الذي كانت تؤديه الأفلام الوثائقية، وبعض الفيديوهات التفصيلية الطويلة.

لكن الاهتمام بالمحتوى المرئي عبر الإنترنت بدأ بالتضاؤل -وفق رويترز- لحساب وسائط إعلامية أخرى كان أبرزها "الصوت"، أو ما يعرف بالبودكاست (Podcast) الذي يحصد ملايين الاستماع في الغرب، حيث تصل نسب الاستماع لمحتويات البودكاست في أميركا وأستراليا إلى 33%، وفي إيرلندا 38%، بينما تصل في بريطانيا إلى 20% تقريبا. ويرتفع عدد مستخدميها في الدول العربية يوما بعد يوم.

ويُظهر تقرير نُشر في بحث أعدته جامعة "نورث ويسترن" (Northwestern)، ازدياد الطلب على المحتوى الصوتي مقارنة بغيره من المحتويات الرقمية، وهو ما أكدته دراسة أخرى صدرت ضمن تقرير الصحافة الرقمية لعام 2018 "Digital News Report" الصادر عن معهد رويترز لدراسة الصحافة، تشير إلى تحولات كبيرة في سوق الإنترنت، أصبحت المحتويات الصوتية تحتل فيها مساحة أكبر كل يوم.

وتشير الإحصاءات إلى أن حجم سوق صناعة البودكاست يبلغ 23.56 مليار دولار يتعرض لها ما يزيد عن 464.7 مليون مستمع للبودكاست على مستوى العالم، كما يتواجد بالمنصات الرقمية ما يقارب 4,105,166 بودكاست يمثلون أكثر من 70 مليون حلقة، وتتوفر ملفات البودكاست بأكثر من لغة 150.

ويشير تقرير معهد رويترز 2023 إلى تزايد استهلاك البودكاست نتيجة هجرة الجمهور إلى الاستماع للمنصات الصوتية بدلا من التعرض المكثف للشاشات مع انتشار تطبيقات الهواتف الذكية، حيث ظهر أن 34% يصلون إلى البودكاست شهريًا في 20 دولة خضعت للدراسة، فيما صرّح 29 بالمائة منهم أنهم قضوا وقتًا أطول في الاستماع إلى ملفات البودكاست

وأوضح تقرير صناعة البودكاست بالعالم العربي أن نحو ثلاثة من كل عشرة أشخاص عرب يستمعون للبودكاست، فيما تعد فئة الشباب الشريحة الأكثر متابعة للبودكاست بنسب تتراوح بين 23% إلى 33%.

الأمر ذاته يُسجّل في شبكة الجزيرة الإعلامية، بعد عدد من المواد التجريبية التي أطلقتها منصات مختلفة مثل ميدان والجزيرة نت، أشارت إلى أن الإقبال على المحتويات الصوتية أخذ في الازدياد يوماً بعد يوم، وأن كثيراً من متصفح الموقع باتوا يفضلون الاستماع للمقالات المهمة المفضلة لديهم بدلاً من قراءتها، وذلك لسهولة الاستماع على حساب القراءة.

تُظهر الدراسات أن عدداً أكبر من المستخدمين العرب للإنترنت يستمعون لبرامج البودكاست يومياً، وتعتبر السعودية أكبر سوق عربي للبودكاست، حيث يستمع له نحو 68% من الشباب السعودي من الجنسين، وقرابة 64% من الإماراتيين، يليهم التونسيون والقطريون والأردنيون. Image removed. هذه الأرقام إنما تدل على هجرة عكسية من الصورة إلى الصوت، وذلك لعدة أسباب ربما يكون أهمها إيقاع الحياة، وحميمية الصوت التي تأسر المستمع وتجعله وفيًا لبرامج الإذاعة على اختلاف حاملها المادي.

كما أن هناك العديد من الامتيازات التي لا يجدها المستخدمون -غالبا- إلا في محتويات البودكاست، كالعمق الذي تطرحه البرامج، والاستفاضة في الحديث، حيث تمتد بعض الحلقات لساعتين أو ثلاث، يتحدث فيها الضيف بسرديّة مريحة، وهو الطابع الذي تأخذه البرامج الحوارية مثل بودكاست "فنجان" من موقع "ثمانية". هذا العمق هو ما يعزز من مكانة البودكاست ويجعل له هوية متفردة، مقارنة بالمنصات والمحتويات الأخرى.

3- ثراء البودكاست كوسيلة إعلامية: يمكن فهم البودكاست كممارسة إعلامية ورواجها الكبير في البيئة الوسائطية من خلال توظيف مفهوم ثراء الوسائط الإعلامية، بمعنى قدرة البودكاست كقناة اتصال على نقل الرسائل بمعلومات غنية، تخلق لدى المستمع/ المتلقي وفاء وولاء لمضامينها رغم تعدد الوسائط والفضاءات، حيث يتكون ثراء الوسائط من أربعة مكونات تشمل:

- الإشارات المتعددة: بمعنى عدد القنوات المتاحة في الاتصال عبر الوسيلة.
- ردود الفعل الفورية: ترتبط بالسرعة التي يمكن للمستخدمين من خلالها استخدام الوسائط للرد على الرسائل المستلمة والتفاعل معها.
- التركيز الشخصي والتي تعني إلى أي مدى تمكن البودكاست من تخصيص الرسالة بناءً على احتياجات المتلقين/ المستمعين.
- تنوع اللغة: أي نطاق المعاني والرموز التي توفرها البيئة الاتصالية عبر البودكاست.

وتعد نظرية ثراء الوسائط الإعلامية من بين المداخل النظرية الشائع استخدامها في مجال الدراسات والبحوث الإعلامية التي تقدم تأصيلاً وفهماً أعمق لعلاقة الجمهور بالوسائط الإعلامية، سواء فيما تعلق بالتعرض لوسيلة إعلامية دون غيرها، والتفاعل مع وسيلة دون غيرها، لما تتسم به هذه الوسيلة من خصائص وسمات فريدة تجعل الجمهور يستشعر ما يُطلق مصطلح "الثراء"

كما تعتبر هذه النظرية امتداداً فكرياً ومعرفياً لنظرية الاستخدامات والإشباع إلا أنها تعتبر أكثر عمقا في تفسير ارتباط الجمهور بالوسائط الإعلامية، لأنها لا تتوقف عند حدود توصيف دوافع تعرض الجمهور للوسيلة والإشباع المتحققة منها، بل تذهب لمنظور فلسفي أعمق يزاوج بين محتوى الوسيلة وإمكاناتها الفنية والتقنية وخصائصها التي تتمتع بها مقارنة بالوسائط الأخرى، وارتبط الجمهور بها على نحو يدعم ما يُطلق عليه "ولاء الجمهور للوسيلة"

ويقصد بثراء الوسائط الإعلامية الإمكانيات التي توفرها الوسائط الاتصالية من حل أي غموض أو ارتباك وتقديمها تفسيرات تسهم في تحليل وفهم المستخدم وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي وتعد نظرية الثراء نموذجا للاتصال الثنائي فكلما ضعف الغموض في وسائل الإعلام ماننت المادة التواصلية أكثر فعالية وأكثر ثراء.

## 4- البودكاست كممارسة إعلامية رقمية

✓ **التحرير السمعي كصناعة ثقافية:** تطور إنتاج البودكاست إلى صناعة قائمة بذاتها، تتقاطع فيها الممارسات الصحفية والسردية مع الخبرات التقنية في المونتاج والتوزيع الرقمي. فالمحتوى الصوتي بات يتبع معايير تحريرية جديدة تراعي الإيقاع السمعي أكثر من الإيقاع البصري.

✓ **الأنماط السردية في البودكاست:** يقدم البودكاست مساحات سردية بديلة، من القصص الوثائقية إلى الحوارات الفكرية والتأملات الذاتية. وهو بذلك يعيد الاعتبار للرواية الشفوية في بيئة رقمية، ويمنح الأفراد والجماعات هامشاً أوسع للتعبير عن الذات وصناعة المعنى.

✓ **المحتوى الصوتي كأداة للتثقيف والتأثير:** كثير من مضامين البودكاست تتبنى أدواراً تعليمية ونقدية، سواء في المجالات الثقافية أو السياسية أو العلمية، ما جعلها منصة موازية للإعلام التقليدي، ومجالاً لبناء الرأي العام المستنير.

✓ **ثقافة الصوت والعودة إلى السماع:** بعد هيمنة الصورة في الثقافة الرقمية، يشير العديد من الباحثين إلى ما يُعرف بـ«نهضة الصوت» (The Sonic Renaissance) «، حيث أصبح السماع فعلاً ثقافياً جديداً يتجاوز البث الخطي إلى الاستماع المتخصص والمتشظي، ويعيد الاعتبار للحضور الإنساني والحميمية في التواصل.

✓ **اقتصاد الانتباه السمعي:** في سياق التنافس الشديد على انتباه الجمهور، يقدم البودكاست نموذجاً مختلفاً عن الفيديو القصير أو المحتوى البصري السريع؛ فهو يعتمد على بناء علاقة طويلة المدى مع المستمع، قائمة على الثقة، والعمق، والارتباط الذهني بالصوت والمحتوى.

## الخاتمة

يشكّل البودكاست اليوم أحد أبرز مظاهر التحول في الممارسات الإعلامية المعاصرة، إذ يعيد تعريف الاتصال السمعي ضمن بيئة رقمية تشاركية، ويُعيد الاعتبار للصوت كوسيط إنساني ومعرفي. إن دراسة هذه الظاهرة لا تُسهم فقط في فهم ديناميات المشهد الإعلامي الراهن، بل تفتح آفاقاً جديدة للتفكير في مستقبل الإعلام وممارسات التلقي في زمن ما بعد الصورة.

المراجع المعتمدة:

1- ريم فتيحة قدوري، راديو الانترنت 'البودكاست' مستقبل الإذاعة المهمش في الجزائر، ورقة بحثية للملتقى دولي.

2- Amr Mohammed Mahmoud; **Audience Interaction with Podcast Content on Digital Platforms and its impact on the future of radio in the arab region.**

3- عبد الكريم عوير، البودكاست برامج صوتية متخصصة في جيبك، مجلة الصحافة، الجزيرة للدراسات.

-4

-5