

UKJAES

*University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science*

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

*University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science*



Saeed Shilan Talat. The level of reliance of media students at Erbil Polytechnic University on podcasts in Kurdish digital media (A survey study). *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (4) Part (2):134-150.

The level of reliance of media students at Erbil Polytechnic University on podcasts in Kurdish digital media (A survey study)

Shilan Talat Saeed ¹

¹ Media Technology Department, Administrative Technology College, Erbil Polytechnic University, Erbil, Iraq

shilan.saeed@epu.edu.iq ¹

Abstract: This study aimed to determine the level of podcast adoption in Kurdish digital media by measuring the objectives and adoption level of media students at Erbil Technical University. The study also sought to identify the sample's demographic characteristics, and reveal their listening habits and preferred patterns.

This is a descriptive study that used a survey methodology. A questionnaire was used as the main tool to collect data from a sample of 114 respondents. The data was statistically analyzed using multiple tests, including Cronbach's alpha coefficient for reliability, Pearson's correlation tests, T-tests, and analysis of variance (ANOVA).

The study's population was media students at the Technical University. The sample was a stratified random sample, primarily based on the demographic characteristics of the population and the sample members. The media dependency theory was employed in this study, given the suitability of its subject matter to the theory's principles and assumptions.

The results showed that the main motivation for using podcasts is to acquire knowledge and develop skills, as 82.5% of the respondents agreed to using them for this purpose. The study also revealed that the majority of the audience are young people (62.3%) with a high level of education. As for platforms, YouTube dominated as the most used platform (50.96%). The results also indicated a statistically significant positive relationship between podcast use and cognitive (learning) and social (relationship building) goals. The study revealed high levels of listener satisfaction, with 82.5% of them recommending podcasts to their friends.

Keywords: Adoption level, Podcasts, Kurdish digital media.

مستوى اعتماد طلاب الإعلام في جامعة أربيل التقنية على البوتوكاست في الإعلام الرقمي
الكوردي
(دراسة مسحية)

¹ م.م. شيلان طلعت سعيد

قسم تقنية الإعلام، كلية التقنية الإدارية، جامعة أربيل التقنية، أربيل، العراق

المستخلص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى اعتماد البودكاست في وسائل الإعلام الرقمية الكوردية من خلال قياس اهداف ومستوى اعتماد طلبة الإعلام في الجامعة التقنية بأربيل على البودكاست، وتحديد الخصائص الديموغرافية للعينة، وكشف عادات الاستماع لديهم وأنماطهم المفضلة.

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية، تم الاعتماد على المنهج المحسّن، واستُخدمت استبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من ١١٤ مستجيباً. وقد جرى تحليل البيانات إحصائياً باستخدام اختبارات متعددة، بما في ذلك معامل ألفا كرو نباخ للمصداقية، واختبارات ارتباط بيرسون، واختبارات

(ANOVA)، وتحليل التباين (T-test).

تمثل طلبة الإعلام في الجامعة التقنية مجتمع هذه الدراسة وتم تحديد عينة الدراسة على شكل عينة عشوائية طبقية، تعتمد الأساسية على الخصائص الديموغرافية لأفراد مجتمع وعينة الدراسة. وتم توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في هذه الدراسة، نظراً الملائمة موضوعها مع مبادئ وفروض النظرية.

أظهرت النتائج أن الدافع الرئيسي لاستخدام البودكاست هو اكتساب المعرفة وتطوير المهارات، حيث وافق ٨٢,٥٪ من المستجيبين على استخدامها لهذا الغرض. كما كشفت الدراسة أن غالبية الجمهور هم من الشباب (٦٢,٣٪) الحاصلين على تعليم عالٍ. أما من حيث المنصات، فقد هيمن يوتيوب باعتباره المنصة الأكثر استخداماً (٩٦,٥٪). وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام البودكاست والأهداف المعرفية (التعلم) والاجتماعية (بناء العلاقات). كشفت الدراسة عن مستويات عالية من رضا المستمعين، حيث أوصى ٨٢,٥٪ منهم بالبودكاست لأصدقائهم.

الكلمات المفتاحية: مستوى اعتماد، البودكاست، الإعلام الرقمي الكوردي.

Corresponding Author: E-mail: shilan.saeed@epu.edu.iq

المقدمة

شهد المشهد الإعلامي العالمي تحولاً جذرياً خلال السنوات القليلة الماضية، مدفوعاً بالعصر الرقمي وانتشار الأنترنت وتكنولوجيا الاتصالات. من بين هذه التحولات، برع البودكاست كشكل جديد ومبكر من أشكال الإعلام الرقمي، حيث أحدث طفرة في طريقة إنتاج المحتوى الصوتي واستهلاكه. لم يعد البودكاست مجرد وسيلة ترفيهية، بل أصبح منصة مهمة لنشر الأخبار، والمناقشات الأكademية، والتحليلات السياسية، وتقديم المحتوى الثقافي والعلمي مما جعله أداة إعلامية فاعلة ومؤثرة.

بعد الإعلام الكوردي جزءاً من هذا المشهد العالمي المتغير، حيث تسعى المؤسسات الإعلامية الكوردية إلى مواكبة التطورات التكنولوجية واستخدام الوسائل الرقمية الجديدة للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً. في هذا السياق، أصبح البودكاست يمثل فرصاً واعدة للإعلام الكوردي، خاصةً في مجال الإعلام الرقمي الكوردي، لتلبية احتياجات الجمهور الشاب والمثقف الذي يميل إلى استهلاك المحتوى حسب الطلب وفي أي وقت.

وعليه، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على هذه الظاهرة الإعلامية الجديدة في السياق المحلي الكوردي. إذ تسعى إلى استكشاف مستوى استخدام البودكاست في الإعلام الرقمي الكوردي لدى طلاب قسم الإعلام في جامعة أربيل التقنية، باعتبارهم جيل المستقبل الذي سيقود المشهد الإعلامي. ستعمل الدراسة على قياس مدى اعتماد على هذه الوسيلة، و التعرف على أهداف اعتمادهم، وفهم تصوراتهم حول مستقبلها في الإعلام الكوردي.

ت تكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول، الفصل الأول خصص لتوضيح الإجراءاتمنهجية للدراسة، وفي الفصل الثاني تم التطرق إلى عرض مبادئ وفرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والأدبيات العلمية المتعلقة بتعريف مفهوم البودكاست وخصائصها في الأعلام الرقمي، وتتضمن الفصل الأخير عرض للجانب الميداني للدراسة.

المبحث الأول: الإطار العام للبحث

أولاً: الأبعاد المنهجية للدراسة

١- مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما هو مستوى اعتماد طلبة الإعلام في جامعة أربيل التقنية على البودكاست في الإعلام الرقمي الكوردي؟ وما هي أهداف هذا الاعتماد؟

٢- أهداف الدراسة:

- أ- معرفة مدى وعي طلاب قسم الإعلام في جامعة أربيل التقنية بالبودكاست كأداة إعلامية بشكل عام و البودكاست الكوردي بشكل خاص.
- ب- تحديد مستوى اعتماد طلبة الإعلام في جامعة أربيل التقنية على البودكاست في الإعلام الكوردي.

- ت- معرفة أفضل أنواع البوذكاست لدى طلبة الإعلام في جامعة أربيل التقنية.
ث- فهم أهداف والعوامل المؤثرة في اعتماد طلبة الإعلام في جامعة أربيل التقنية على البوذكاست.
ج- تتبع أهم التحديات التي تواجه استخدام البوذكاست في الإعلام الرقمي الكوردي من وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعة أربيل التقنية.
ح- توضيح الدور الذي يمكن ان يلعبه البوذكاست في نشر العلم و المعرفة بين طلبة الجامعات.

٣- أسئلة الدراسة:

- بنفيق من السؤال الرئيسي للبحث مجموعة أسئلة فرعية منها:
أ- إلى أي مدى يدرك طلبة الإعلام في جامعة أربيل التقنية بالبوذكاست كأداة إعلامية بشكل عام و البوذكاست الكوردي بشكل خاص؟
ب- ما هو مستوى اعتماد طلبة الإعلام في جامعة أربيل التقنية على البوذكاست في الإعلام الكوردي؟
ت- ما هي أنواع البوذكاست المفضلة لدى طلبة الإعلام في جامعة أربيل التقنية؟
ث- ما هي أهداف و العوامل المؤثرة في اعتماد طلبة الإعلام في جامعة أربيل التقنية على البوذكاست؟
ج- ما هي التحديات التي تواجه استخدام البوذكاست في الإعلام الرقمي الكوردي من وجهة نظر طلاب الجامعة؟
ح- ما هو الدور الذي يمكن ان يلعبه البوذكاست في نشر العلم و المعرفة بين طلبة الجامعات؟

٤- أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية: تكمن أهمية هذه الدراسة، بالإضافة إلى كونه أول دراسة إعلامية في أقليم كوردستان حول البوذكاست، في أنه يسد فجوة واضحة في مجال الإعلام الرقمي. يقدم الدراسة مساهمة أصلية في المعرفة الأكademية، وبما ان هذا الموضوع لم يتم بحثه من قبل، فإن هذه الدراسة تقدم بيانات أولية قيمة يمكن ان تكون أساسا لدراسات أوسع وأعمق حول البوذكاست في الإعلام الرقمي الكوردي في المستقبل.

ب- الأهمية العملية والإعلامية: تقدم نتائج الدراسة معلومات قيمة لصانعي المحتوى و منتجي البوذكاست الكوردي حول رغبات واحتياجات طلاب الجامعة، مما يساعد في تطوير محتوى أكثر جاذبية. كما تقييد المؤسسات الإعلامية الكوردية وتشجعها على تطوير البوذكاست، بالإضافة إلى ذلك، تساعد المؤسسات التعليمية على الاعتراف بدور البوذكاست في التعليم ونشر الثقافة وتعزيز اللغة الكوردية.

٥- فرضيات الدراسة:

في هذا الدراسة، تم العمل على تحقق من فرضيتين هما:

- أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد طلبة الإعلام في الجامعة التقنية بأربيل على البوذكاست والهدف من الاعتماد.
ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة في درجة اعتمادهم على البوذكاست في الإعلام الرقمي الكوردي.

٦- نوع ومنهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، من منظور أنها تدرس في موضوع يتعلق بالتكنولوجيا والإعلام الرقمي، وخاصة ما يتعلق بالبوذكاست كتقنية جديدة في الإعلام الرقمي الكوردي. ومنهج الدراسة هو منهج مسح حيث تم استطلاع آراء طلاب قسم الإعلام في جامعة أربيل التقنية للعام الدراسي (٢٠٢٤-٢٠٢٥) حول استخدام البوذكاست في الإعلام الرقمي الكوردي.

٧- مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة قسم الإعلام في جامعة أربيل التقنية والتي يتضمن (قسم تقنيات الإعلام في كلية التقنية الإدارية وقسم الإعلام في المعهد التقني الإداري في أربيل) خلال السنة الدراسية (٢٠٢٤-٢٠٢٥) ويمثل هذا المجتمع شريحة تهم باستخدام الإعلام الإلكتروني، وهذا بحد ذاته مرتبط بمعايير الإعلام الرقمي، مما يتيح فهماً أعمق لأساليب الاعتماد والأهداف. تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية طبقية من جميع طلبة الإعلام (طلاب الماجستير، والبكالوريوس، والدبلوم) في كلية التقنية الإدارية والمعهد التقني الإداري في أربيل، وبلغ عدد المبحوثين (١٤) طلباً، وتم توزيع استماره استبيان إلكترونياً على.

٨- أداة الدراسة:

في هذه الدراسة، تم الاعتماد على استمار استبيان، بهدف قياس مستوى استخدام البوذكاست من قبل طلاب جامعة أربيل التقنية. تتكون الاستمار من أربعة محاور رئيسية وهي المعلومات العامة، ومستوى الاعتماد على البوذكاست، والهدف من استخدام البوذكاست، وتقييم عينة الدراسة للبوذكاست في الإعلام الرقمي الكوردي، تكونت الاستمار من (١٦) فقرة تم توزيعها إلكترونياً.

٩- حدود الدراسة:

تحدد حدود هذه الدراسة في الجوانب التالية:

- **الحدود البشرية:** جميع طلاب قسم تقنيات الإعلام (طلاب الماجستير، والبكالوريوس، والدبلوم) في كلية التقنية الإدارية والمعهد التقني الإداري في أربيل.
- **الحدود المكانية:** ترتبط هذه الدراسة بمحافظة أربيل في إقليم كردستان.
- **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة في الفترة ما بين ٢٠٢٥/١ إلى ٢٠٢٥/٦.

١- صدق وثبات الاستبيان:

لقياس صدق وثبات استماره الاستبيان، قامت الباحثة بعد صياغة الفقرات والعبارات، وبهدف الصدق الظاهري بعرض الاستمار على ثلاثة خبراء في مجال الإعلام^١ لتقديمها. في ضوء ملاحظاتهم واقتراحاتهم، تمت إعادة صياغة بعض الفقرات والخيارات. وللتتأكد من ثبات الاستماره باستخدام معادلة ألفا كرو نباخ في برنامج (SPSS) تبين ثبات جميع فقرات الاستماره والتي بلغت (١٦) فقرة.

ثانياً: مصطلحات الدراسة:

- ١- مستوى الاعتماد: يشير إلى المدى الذي يعتمد فيه طلبة الإعلام في الجامعة التقنية بأربيل على البودكاست في الإعلام الرقمي الكوردي، من حيث مدة الاستماع وتتنوع المنصات والمحتوى المستخدم.
- ٢- البودكاست: هو برنامج صوتي رقمي، أو سلسلة من الحلقات الصوتية، يتم توفيرها عبر الإنترنيت ويمكن للمستخدمين الاشتراك فيها وتتنزيلها أو الاستماع إليها مباشرة عبر تطبيقات أو موقع ويب مخصصة.
- ٣- الإعلام الكوردي: يشير هذا المصطلح إلى جميع المؤسسات الإعلامية التي تنتج وتنشر محتوى باللغة الكوردية وبلهجاتها المختلفة.

ثالثاً: الدراسات السابقة:

الدراسات التي عرضت هنا قريبة من الدراسة الحالية وتستفيد منها بنسبة متفاوتة.

- ١- دراسة د. اسماعيل ابراهيم البيضوني بعنوان "د الواقع استخدام الشباب الجامعي للمحتوى الرقمي عبر تقنية البودكاست وعلاقتها بأنماط تعرضهم للراديو التقليدي" (٢٠٢٣).
الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو رصد وتوسيع وفهم الأهداف وراء استخدام المحتوى الرقمي من قبل شباب الجامعات، الذي يبث عبر البودكاست، وتأثيراته على أنماط تعرضهم واستماعهم للراديو التقليدي. الدراسة من النوع الوصفي واستخدمت المنهج المحسني. تتكون عينة الدراسة من (٤٠٠) شاب من طلاب الجامعات المصرية (حكومية وخاصة). ومن أهم نتائج، أن عينة الدراسة تتبع البودكاست بنسبة (٤٠٪) مقارنة بالراديو التقليدي، وذلك بسبب إمكانية تنزيل حلقات البودكاست وحفظها بنسبة (٦٧,٥٪).

- ٢- دراسة زياد نصیرات، و آخرون، بعنوان " التأثيرات الاتصالية لدى الشباب الأردني لتفاعلهم مع التقنيات الرقمية : البودكاست نموذجاً "، (٢٠٢٤).
الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية للشباب الأردني مع تقنية البودكاست. الدراسة من النوع الوصفي واستخدمت المنهج المحسني. تتكون عينة الدراسة من (٤٠) شاب أردني، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي إظهار رغبة الشباب الأردني في الاستماع المستمر لحلقات البودكاست بنسبة (٥٠٪)، بالإضافة إلى أن عينة الدراسة تستمع بالاستماع اليومي للبودكاست بنسبة (٣٢,٣٪)، مما يشير إلى مستوى عال من المشاركة على مدار الأسبوع.

- ٣- دراسة Mun-Young Chung, Hyang-Sook Kim ، بعنوان "College Students' Motivations for Using Podcasts" (دوافع طلاب الجامعات لاستخدام البودكاست، ٢٠١٦).
قامت هذه الدراسة بالتحقيق في دوافع الطلاب و مواقفهم و سلوكياتهم تجاه استخدام البودكاست، بما في ذلك بيئة تعلمهم استناداً إلى استبيان شمل (٦٣٦) طالباً جامعياً، وجدت الدراسة بأن هناك ستة أبعاد رئيسية للدوافع وراء استخدام البودكاست منها: التفاعل الاجتماعي، والتربوية، والتزويد بالمعلومات، وقضاء الوقت، والسهولة في التحميل، والإثارة) كما أشارت نتيجة الدراسة إلى أن الطلاب استخدمو البودكاست لإشباع دافع الموضة.

- ٤- دراسة Mohammad I. Merhi ، بعنوان " العوامل المؤثرة في تبني طلاب التعليم العالي للبودكاست: دراسة تجريبية" ، (Factors influencing higher education students to adopt podcast: An empirical study) (٢٠١٤).

(١) أسماء المحكمين:

١. أ.م. د. دلير أحمد حمة - جامعة أربيل التقنية - تصميم الصحف
٢. أ.م. د. عبد الخالق ابراهيم مصطفى - جامعة أربيل التقنية- الإعلام السياسي
٣. أ.م. د. وريا رستم محمد - جامعة صلاح الدين- الإعلام الجديد

هدفت هذه الدراسة الى التحقيق في جوانب التكنولوجية و الفردية والاجتماعية التي تؤثر على تبني البودكاست في التعليم. الدراسة من النوع الوصفي واستخدمت المنهج المسحي، تكون عينة الدراسة من (٣٥٢) طالباً في التعليم العالي. من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي ان العوامل التكنولوجية لها دور بارز في الاستماع الى البودكاست، بالإضافة الى ان غالبية عينة الدراسة تستمع للبودكاست و تستخدمه بشكل يومي لسبب سهولة استخدامها.

رابعاً: التعليق على الدراسات السابقة:

١. جميع الدراسات، بما في ذلك هذه الدراسة، تتمحور حول ظاهرة "استخدام البودكاست" كتقنية صوتية رقمية حديثة تبحث في سلوكيات استخدامها، ودراواع المتابعة، وتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام.
٢. هناك قاسم مشترك كبير في الشريحة المستهدفة، وهي فئة "الشباب الجامعي" أو "طلاب التعليم العالي"، كعينة أساسية للبحث. هذا الاهتمام المشترك يعكس أهمية هذه الفئة كجمهور رئيسي وفاعل في استهلاك الوسائل الرقمية الحديثة مثل البودكاست.
٣. معظم الدراسات المذكورة، (البسوني ٢٠٢٣)، (نصيرات و آخرون ٢٠٢٤)، بما في ذلك هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات لقياس مستوى الاعتماد.
٤. تفرد الدراسة الحالية بتناولها موضوع بحثي فريد: "الإعلام الرقمي الكوردي" وطلبة الإعلام في جامعة أربيل التقنية، وهذه شريحة أكثر تخصصاً ولها خصوصية حيث أنهم ليسوا مجرد مستخدمين للمحتوى الإعلامي، بل هم دارسون له وصناع محتوى في المستقبل، مما قد يجعل اعتمادهم ورؤيتهم النقدية للبودكاست مختلفة عن الطلاب في التخصصات الأخرى. أما الدراسات الأخرى فقد تناولت البيئة المصرية والبيئة الأردنية، أو لم تحدد سياقاً جغرافياً محدداً، مما يجعلها ذات طابع دولي عام.

خامساً: الفجوة الدراسية و موقع هذه الدراسة:

١. بناء على المقارنة السابقة، تبرز الفجوة الدراسية التي تسعى الدراسة الحالية لمثلها بوضوح، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:
الفجوة المعرفية المتعلقة بالبيئة الكوردية فهناك ندرة واضحة في الدراسات الأكademie التي تتناول ظاهرة البودكاست وتطبيقات الإعلامي الرقمي الحديث ضمن السياق الإعلامي و الثقافي الكوردي. فالدراسات المتوفرة ركزت على البيئة (المصرية والأردنية والغربية)، مما يترك الساحة الكوردية حفلاً بكرًا للبحث والاستكشاف.
٢. لا توجد دراسات حلت أهداف وتأثيرات واعتماد المستخدم على المحتوى الصوتي الرقمي المنتج باللغة الكوردية و الموجه للجمهور الكوردي، لذلك تعتبر الدراسة الحالية رائدة في فهم كيفية تفاعل الشباب الكوردي مع هذا النوع من المحتوى الذي يعبر عن هويتهم وثقافتهم.
٣. لم تطرق الدراسات السابقة إلى دراسة طلاب الإعلام كفئة نوعية من الجمهور، لهم وعي اعلامي خاص. من خلال التركيز عليهم ستتوفر الدراسة الحالية رؤى فريدة حول كيفية نظر الجيل الجديد من الإعلاميين إلى هذه الوسيلة، ليس فقط كمستخدمين ولكن كأداة إعلامية مستقبلية محتملة.

سادساً: النظرية المستخدمة في الدراسة

Mas Media Dependency نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

١- تاريخ نشأة النظرية:

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش وزملائها عام ١٩٧٤ عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوها فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقامة لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيد عليها وسائل الإعلام.

ومن ثم قدم ميلفن ديفير وساندرا بول روكيتش نموذج الاعتماد الأول عام (١٩٧٦) حيث عرض النموذج العلاقة بين العناصر الثلاث لمكونات النظرية (الإعلام، الأفراد، الجماعات) بشكل متداخل وتحتفل هذه العلاقة من مجتمع إلى آخر، وطبيعة وسائل الإعلام، وتتنوع واختلاف حاجات الجمهور، بالإضافة إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحدثها اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام (الدليمي، ٢٠١٦، ص ٢٣٢-٢٣١).

محور هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة، وتؤثر وسائل الإعلام في الناس إلى درجة يعتمدون على معلومات تلك الوسائل، وتركت هذه النظرية على العلاقات بين نظم المعلومات الصغرى والمتوسطة والكبيرة وبين مكوناتها (الضالعين وأخرون ، ٢٠١٦، ص ٢٤٧).

وتعتبر نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" في مجملها نظرية بيئية حيث تركز على العلاقات القائمة بين الأنظمة المختلفة بالمجتمع الواحد انطلاقاً من قاعدة أن المجتمع عبارة عن تركيب عضوي متعدد الأنظمة ما بين "أنظمة صغيرة وأخرى كبيرة" تترابط وتنتقل سوية في علاقات متبادلة ومن بينها علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية ، وهكذا يشكل منظور اعتماد الفرد على وسائل الإعلام جزءاً من نظرية الاعتماد المتتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والذي يشكل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام داخل المجتمع (إسماعيل، بدون سنة ، ص ١٠١). وقد اهتم بهذه النظرية كل من ملفين دي فلير M. DE fleur وبول روكيش Ball. Rokeach في كتاباتهم منذ بداية السبعينيات بالتطبيق على المجتمعات

الصناعية بالدرجة الأولى، ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، على ركيزتين رئيسيتين هما (عبدالحميد، ٢٠٠٤، ص ٢٩٨):

أ- الأهداف: أن هناك أهدافاً للأفراد يبغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أم اجتماعية.

ب- المصادر: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، بذلك يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة لتحقيق أهدافهم.

٢- فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

أ- يتمثل الفرض الرئيس لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما أدت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح لها دورها الهام فترتيد شدة اعتماد الأفراد عليها (جبر و عبداللطيف ، ٢٠١٦ ، ص ٧٢). وكلما زادت درجة عدم الاستقرار والصراعات الاجتماعية والأزمات ازدادت حاجة الأفراد للمعلومات والتوجيه وبالتالي ازدادت حاجتهم لوسائل الإعلام. (حباب، ٢٠١٠ ، ص ٣٠٣).

ب- تفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال تحقق العديد من التأثيرات المعرفية، والعاطفية، والسلوكية، من خلال المعلومات الأولية والمفيدة، وأن الزيادة في هذه التأثيرات تكون عالية في المواقف التي يؤدي فيها عدم الاستقرار الاجتماعي إلى الصراع والتغيير، وأن تغيير حالة الجمهور المعرفية والوجدانية قد ترتد لتغيير بدورها كلا من وسائل الاتصال والمجتمع (درويش، ٢٠٠٥ ، ص ٢٨).

ج- يختلف أفراد الجمهور من حيث اعتمادهم على وسائل الإعلام نتيجة لاختلافهم في الأهداف والاحتياجات الفردية (طيف، ٢٠٢٠).

٣- الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

تعتمد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بشكل رئيس على تأثيرات محددة في المتنقي وهي تأثيرات معرفية، وجدانية وسلوكية:-

أ- التأثيرات المعرفية-Cognitive Effects :

وتشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ما يلي:

- **الغموض Ambiguity:** حيث يصادف الشخص مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات أو نقص المعلومات وعدم كفايتها لخلق معانٍ ثابتة للأحداث مما يدفعه للجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة الذي لديه مصادر لخلق المعاني، وهناك أوقات يكون فيها الغموض مصحوباً بتهديد واضح خصوصاً في أوقات الأزمات الاقتصادية أو الكوارث الطبيعية أو الأضطرابات السياسية (عبدالرؤوف، ١٩٩٣ ، ص ٤٣٠).

- **تشكيل الاتجاهات Attitude Formation:** حيث تقوم وسائل الإعلام بدورها في عملية تشكيل اتجاهات الأفراد تجاه الموضوعات والقضايا المختلفة وذلك من خلال دفعها بالعديد من الآراء والأفكار والشخصيات التي تثير اهتمام المتنقي وخاصة في الأحوال الاستثنائية أو قات الحروب والاضطرابات.

- **ترتيب الأولويات Agenda Setting:** وذلك من خلال دور وسائل الإعلام في ترتيب اهتمامات جمهور المتنقين من بين ما تثيره من موضوعات وأفكار بحسب ترتيب الوسائل ذاتها لهذه الموضوعات (عبدالحميد، ٢٠٠٤ ، ص ٣٠٢).

• اتساع المعتقدات(Enlargement Ideas) :

تساهم وسائل الإعلام إلى توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور، ويتم تنظيم هذه المعتقدات داخل الفئات مثل الأسرة والدين والسياسة بما يعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية (مكاوي و السيد، ٢٠٠٦ ، ص ٣١٥).

- **القيم Values:** وهي مجموعة القيم والمبادئ التي يشتراك فيها أفراد جماعة ما يرغبون في ترويجها والحفاظ عليها كقيم التسامح والمساواة وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية هذه القيم (Littlejohn, 1993, p. 292)

ب- التأثيرات الوجدانية Affective Effects:

ويقصد بالتأثيرات الوجدانية المشاعر والعواطف التي يكونها الأنسان تجاه ما يحيط به، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال وسائل الإعلام، تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم وبالتالي في الاتجاه الذي تستهدفه الرسائل الإعلامية، ومن أمثلة هذه التأثيرات (الدليمي، ٢٠١٦ ، ص ٢٤٣):

- **الفتور العاطفي Desensitization:** يشير هذا النوع من التأثير إلى احتمالية حدوث نوع من الفتور العاطفي نتيجة التعرض المفرط لموضوعات ومشاهد العنف في المحتوى الإعلامي مما قد ينتج عنه نوع من الفتور وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وأن علماء الاجتماع لم يبدوا اهتماماً بتأثيرات العنف على مشاعر المتنقين للوسائل الإعلامية، حيث يرى بعض هؤلاء العلماء أن تأثير التعرض لمشاهد العنف يتراوح بين تجنبه ومرور الوقت. (سيد، ٢٠٠٧ ، ص ٣٥)

- **الخوف والقلق Fear and Anxiety :** حيث أن تعرض الأفراد لما تقدمه وسائل الإعلام من مواد تثير الخوف والرعب ومشاعر القلق تعكس على المتنقين نتيجة الخوف من الواقع كضحايا لأعمال مماثلة لما يشاهدونه من أحداث.

- **الدعم المعنوي والانفصال Morale and Alienation :** ويحدث هذا التأثير نتيجة الرسائل الإعلامية والمعلومات ذات التأثير المباشر على معنويات الأفراد ومستوى الأخلاق لديهم، فالمجتمعات التي تقوم فيها وسائل الإعلام بأدوار اتصالية لرفع الحالة المعنوية لدى الشعور الجمعي والتوحد والاندماج ولاسيما إذا ما كانت هذه الوسائل تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها

المتلقى، ويزداد اغتراب الفرد حينما لا يجد معلومات معيرة عن نفسه وثقافته وانت茂اته العربية والدينية والسياسية من خلال وسائل الإعلام (رجب، ٢٠٠٩، ص ١٢٨).

ت- التأثيرات السلوكية: Behavioral Effects

من أهم المؤثرات السلوكية لوسائل الإعلام هو فعل أو فقدان الرغبة في ذلك السلوك ، وهذان التأثيران هما نتيجة مباشرة للتأثيرات المعرفية والعاطفية ، والتي تصنف حسب نموذج إلى (الدليمي، ٢٠١٦، ص ٤٤):

(١) **التنشيط Activation**: وهو يعني قيام الشخص بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، ويمكن أن يكون التنشيط العاطفي مفيداً اجتماعياً ، مثل الإقلاع عن التدخين أو المشاركة في السياسة أو ضاراً اجتماعياً ، مثل محاكاة السلوكيات السيئة مثل العنف والجريمة.

(٢) **ال الخمول Inactivity**: وهو تجنب القيام بشيء ما، وقد يكون هذا الأثر نتيجة التغطية الإعلامية المبالغ فيها، مما يؤدي إلى السلبية واللامبالاة ، وهو ما ينعكس في السلوك الشخصي للمتلقى، مثل التخلّي عن المشاركة السياسية في المجتمع ، أو الابتعاد عن المجتمع.

ث- توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في هذه الدراسة:

ارتآت الباحثة لتقديم هذا النموذج كمقدمة نظرية لهذه الدراسة، انطلاقاً من حقيقة أن الغرض من الحصول على المعلومات من أهم أهداف الاعتماد على البوذكاست، خاصة أنها تخدم هذه الأهداف، وهو ما يجعل السبب وراء قيام العديد من الأفراد والشركات والمؤسسات المختلفة بإنشاء بودكاستات خاصة بهم في الإعلام الرقمي يقومون من خلالها بالترويج لأفكارهم وثقافاتهم، ولتنمية اهتماجاتهم من المعلومات حول محظهم.

ولأن البوذكاست تدرك الخصائص التفاعلية والمتبادلة بين الأفراد والإعلام والمجتمع، وما تؤكده هذه النظرية من الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والمجتمع والترابط الفردي، وعليه تحاول هذه الدراسة استخدام هذه النظرية للتعرف على مستوى اعتماد طلبة قسم الإعلام على البوذكاست أحد الوسائل الإعلامية الأكثر رواجاً في الاستخدام مؤخراً من قبل طلاب الجامعات كمصدر للمعلومات ورصد تأثيرها المعرفي والعاطفي والسلوكي لديهم.

وتم توظيف النظرية في صياغة المحاور الأساسية لاستمارة الاستبيان وخاصة المحاور المتعلقة بمستوى الاعتماد على البوذكاست والهدف من الاعتماد على البوذكاست، كما الاستفادة من فرضيات النظرية في صياغة فرضيات هذه الدراسة.

المبحث الثاني: الأطر النظري للدراسة

مفهوم الإعلام الرقمي والبوذكاست

اولاً: تعريف الإعلام الرقمي:

يعبر عن الإعلام الرقمي بأنه مجموعة من الوسائل والمنصات الإلكترونية التي تعتمد على تقنيات الحوسبة والإنترنت في نقل المعلومات وتبادلها. ويشمل الإعلام الرقمي موقع الويب، الشبكات الاجتماعية، المدونات، الفيديوهات، والبوذكاست والهواتف الذكية وغيرها. ويتميز بقدرته المتقدمة على نشر المحتوى بسرعة وتفاعل عال مع الجمهور الذي يتمتع بخيارات أوسع من حيث الوصول والاختيار وفق اهتماماته الخاصة (الغفيلي، ٢٠١٧، ص ١٧).

لقد شهد الإعلام الرقمي تطويراً سريعاً مع ظهور تقنيات الاتصالات الحديثة وشبكات الانترنت عالية السرعة، مما غير بنية استهلاك الأخبار والمعلومات، وأحدث تحولاً جزرياً في توجهات الجمهور الحديث الذي يتجه بشكل متزايد إلى استخدام الوسائل الرقمية لتحقيق الوصول السريع والمستمر إلى المحتوى الإعلامي. هذا التطور ليس مقصورة في جانب التسلية أو الترفيه فقط، بل أصبح الإعلام الرقمي أداة تعليمية وأكاديمية قوية توفر منصات للتفاعل والتبادل المعرفي بين المستغلين في مختلف القطاعات الأكademie (وقد، ٢٠٢٣).

في سياق التعليم، يمثل الإعلام الرقمي عنصراً محورياً في تطوير طرق التعليم والتعلم، من خلال توفير المحتوى التعليمي الميسّر والمتقابل، مما يعزز من جودة التعليم والتواصل الأكاديمي بين الطالب والأساتذة عبر منصات رقمية متعددة. ويجري هذا التحول في ظل تزايد استخدام الأجهزة الذكية والتقنيات الحديثة التي تسمح بالتعلم في أي زمان وأي مكان، مما يغنى البيئة التعليمية و يجعلها أكثر ديناميكية وملاءمة لاحتياجات الجيل الرقمي الجديد (سود، ٢٠٢٥)

ثانياً: مفهوم البوذكاست وأهميته في الإعلام الرقمي:

الانطلاقة الحقيقة للبوذكاست كانت بحلول عام ٢٠٠٤، وجاءت تسميته بفضل الصحفi البريطاني (بن ها مرسل)، بعد ان نشر مقالاً في صحيفة (الجارديان)، البريطانية، حول ازهار راديو الانترنيت والذي ابدى من خلاله عن حيرته في وصف ذلك النوع من الراديو خاصة القابل للتنزيل على أجهزة أبل التي كانت قد طرحت في ذلك الوقت مشغل الصوت الشهير الأبيود، الا انه نجح في صياغة ذلك الاسم بعد دمج كلمة "بود" و "كاست" والتي تعني البث، لتصبح "بوذكاست" Michael W. Geoghegan (2007,p2-3) and Dan Klass

البوذكاست هو نوع من الوسائل الرقمية التي تقدم محتوى صوتي مسجلاً يمكن تحميله او الاستماع اليه عبر الإنترنيت في أي وقت و يتميز بقدرته على الوصول الى الجمهور واسع ومتعدد الفئات العمرية والثقافية. يعتبر البوذكاست وسيلة إعلامية حديثة تتيح

للمستخدمين الاستماع الى البرامج الحوارية، المحاضرات، القصص، وغيرها بطريقة سهلة ومرحة دون التقييد بوقت او مكان معين (المقدم، ٢٠١٧)

تتميز البوذكاست عن الوسائل التقليدية بالمرونة والاقتصادية من حيث التكلفة، فضلاً عن توفير الاستهلاك الذاتي للمحتوى حيث يمكن للمستمع اختيار ما يناسبه من موضوعات وأسلوب العرض، بالإضافة إلى استخدام السهل الذي لا يتطلب كثيراً من الموارد التقنية أو الوقت. كما أن البوذكاست يعزز من فرص التعلم الذاتي والتفاعل العلمي بفضل محتواه التثقيفي والتعليم المستمر خاصة في مجالات الإعلام والتعليم، حيث يوفر للمستخدمين محتويات معمقة تساعد في تطوير المهارات السمعية والمعرفية بشكل متميز (أرباب، ٢٠٢٣).

ثالثاً: أنواع البوذكاست:

١. **البوذكاست الصوتي:** هو عبارة عن مجموعة من الحلقات الصوتية التي يمكن للمستخدمين تنزيلها والاستماع عليها على أجهزة الوسائل المتعددة المحمولة، وبإمكان المستمع تحميلها في أي وقت عندما يريد الاستماع إليها (ابراهيم، ٢٠١٧، ص ٢٣١).

٢. **البوذكاست المرئي:** هو نوع من البوذكاست يتضمن محتوى مرئي بالإضافة إلى المحتوى الصوتي، عادةً ما يتم تصوير البوذكاستات مرئياً في استوديو أو في موقع خارجي، يمكن تتضمن مقابلات مع الضيوف، وعروض تقديرية، وعروض توضيحية، ومقاطع فيديو أخرى (عبدالحميد، ٢٠٠٩، ص ٨٧).

٣. **البوذكاست المحسن أو المعزز:** هو نوع من البوذكاست يدمج المحتوى الصوتي مع عناصر تفاعلية أخرى مثل الصور، والنصوص، والشراحت التوضيحية، والروابط، تهدف هذه العناصر الإضافية إلى تحسين تجربة المستمع وجعلها أكثر تفاعلية وغنية بالمعلومات (فضيل، ٢٠١٩، ص ٥١).

رابعاً: البوذكاست في الإعلام الكوردي:

شهد المشهد الإعلامي الكوردي في السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً نحو البوذكاست، الذي أصبح منصة مهمة لإنتاج المحتوى الصوتي. يمثل هذا التطور استجابةً للحاجة المتزايدة إلى محتوى متعدد، عميق، ومنْرِن يمكن الوصول إليه بسهولة. على عكس وسائل الإعلام التقليدية، يوفر البوذكاست مساحة حرّة للمبدعين الكرد للتعبير عن أفكارهم، مناقشة قضايا حساسة، وتقديم محتوى ثقافي، فني، وسياسي بعيداً عن القيود التي فرضتها القنوات الفضائية والإذاعية الرسمية.

وقد ساهمت سهولة إنتاج البوذكاست وتوزيعه في ظهور عدد كبير من المنتجين، من الصحفيين المستقلين والنشطاء إلى الأكاديميين والفنانين. تتنوع مواضيع التي يتتناولها البوذكاست الكوردي بشكل كبير وتشمل:

-**الثقافة والترااث:** وهي برامج تركز على اللغة الكوردية، التاريخ، الأدب، والمسقطي.

-**التحليل السياسي والاجتماعي:** مناقشات معمقة حول النظورات السياسية في كردستان والمنطقة بالإضافة إلى القضايا الاجتماعية مثل حقوق المرأة والشباب.

-**التعليم والتطوير الشخصي:** وهو محتوى في مجالات مختلفة، ونصائح للتطوير الذاتي.

المبحث الثالث: الجانب الميداني لهذه الدراسة

اولاً: اختبار الثبات لمقاييس الأهداف والتقييمات

في الجدول (١)، تم تحليل الثبات الداخلي للأدوات المستخدمة لقياس الأهداف المختلفة والتقييمات باستخدام مقياس Cronbach's Alpha، الذي يعد من أهم المقاييس المستخدمة لتحديد مدى الاتساق الداخلي للمتغيرات ضمن الأدوات الإحصائية. أظهرت النتائج أن معظم المقاييس تمتلك مستوىً موثوقيةً جيدة. على سبيل المثال، بلغت قيمة Cronbach's Alpha لمقياس الأهداف المعرفية (٠,٧٦٤) والأهداف العاطفية (٠,٧٥٩) قيمة مقبولة تشير إلى ثبات جيد، مما يعني أن المتغيرات المرتبطة بهذه الأهداف متسقة ومتجانسة في قياس الأبعاد المقصودة.

أما الأهداف المركبة (٠,٧٣٣)، فقد أظهرت قيمة ثبات جيدة، مما يشير إلى أن المتغيرات في هذا المقياس بحاجة إلى تحسين طفيف في التناسق الداخلي بين الأسئلة. من ناحية أخرى، أظهرت الأهداف الاجتماعية (٠,٦٤٥) مستوىً ثبات مقبول وبشكل أقل نسبياً مقارنةً بباقي المقاييس.

على الجانب الآخر، أظهرت التقييمات من قبل العينة البوذكاست (٠,٨٩٢) والاستمارة كل (٠,٩٢٣) مستويات ثبات عالية جداً، مما يدل على أن الأداة المستخدمة في هذه المجالات توفر نتائج موثوقة للغاية وقدرة على تقديم قياسات دقيقة ومتسقة بين المستجيبين.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الأدوات المستخدمة لقياس الأهداف والتقييمات تتمتع بموثوقيةً جيدة إلى عاليه، مع ضرورة العمل على تحسين الثبات الداخلي في بعض المحاور مثل الأهداف الاجتماعية لضمان دقة أكثر في القياسات المستقبلية.

الجدول (١): تحليل الثبات لمتغيرات الدراسة

المحاور	عدد المتغيرات	قيمة مقياس الفاکرتو نباخ	النتيجة
الأهداف المعرفية (اكتساب المعلومات)	4	0.764	ثابتة
الأهداف المركبة (الراحة والاستجمام)	3	0.733	ثابتة
الأهداف الاجتماعية (العلاقات والآلفة)	3	0.645	ثابتة

ثابتة	0.759	4	الأهداف العاطفية (الدعم النفسي والشعور بالاستقلالية)
ثابتة	0.892	7	التقييم من قبل العينة للبودكاست
ثابتة	0.923	21	الاستماراة ككل

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات الرئيسية

تظهر نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov في الجدول (2) أن اهداوات الأعتماد على البودكاست والتقييم من قبل العينة للبودكاست تتبعان توزيعاً طبيعياً، حيث كانت القيم الاحتمالية لكل منها أكبر من ٠,٥٠٠، مما يعني أنه لا يوجد دليل كافٍ لرفض فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات في كلا المتغيرين. وبناءً على ذلك، يمكننا استنتاج أن البيانات المتعلقة بهذه المتغيرات تتوزع بشكل طبيعي، مما يسمح باستخدام الأساليب الإحصائية المعمارية التي تعتمد على هذا الافتراض في التحليل.

الجدول (٢): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات الرئيسية للبحث

القرار	القيمة الاحتمالية	Kolmogorov-Smirnov test	المتغيرات الرئيسية للبحث
يتوزع طبيعياً	0.097	0.077	اهداف الاعتماد على البودكاست
يتوزع طبيعياً	0.086	0.088	التقييم من قبل العينة للبودكاست

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لخصائص عينة المستجيبين

الجدول (٣) يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية لخصائص عينة المستجيبين في استخدام البودكاست في الإعلام الرقمي الكردي ويمكن تفسير المتغيرات كالتالي:

١. الجنس:

بالنسبة للجنس، نجد أن الذكور يمثلون ٧١ (٦٢,٣٪) من العينة، بينما الإناث يشكلن ٤٣ (٣٧,٧٪). هذه النتيجة تشير إلى أن الذكور هم الأكثر تمثيلاً بين المشاركون في الاستبيان، مما يعكس اهتماماً أكبر من الذكور بالبث عبر البودكاست في الإعلام الرقمي الكردي.

٢. العمر:

فيما يخص العمر، الفئة العمرية من ٢١ إلى ٣٠ سنة هي الأكثر تمثيلاً، حيث يشكلون ٥٩ (٥١,٨٪) من المشاركون، تليها الفئة من ٣١ إلى ٤٠ سنة التي تمثل ٣٩ (٣٤,٢٪). بينما الفئات الأصغر من ٢٠ سنة والأكبر من ٥٠ سنة تمثل نسباً أقل، مما يشير إلى أن البودكاست يحظى بشعبية أكبر لدى الأفراد في الفئات العمرية الشابة.

٣. المستوى الدراسي:

بالنسبة للمستوى الدراسي، نجد أن ٥٧ (٥٠٪) من المشاركون يحملون شهادة البكالوريوس، بينما ٤٦ (٤٠,٤٪) من المشاركون لديهم شهادة دبلوم. فئة الماجستير تمثل ١١ (٩,٦٪). هذا يعكس أن الأفراد ذوي التعليم الجامعي هم الأكثر اهتماماً بالبث عبر البودكاست في الإعلام الرقمي الكردي.

٤. هل تستمع إلى البودكاست؟:

من بين المشاركون، نجد أن ١٠٢ (٨٩,٥٪) يستمعون للبودكاست في الإعلام الرقمي الكردي، مما يشير إلى أن البودكاست وسيلة شائعة لدى الأغلبية، بينما ١٢ (١٠,٥٪) من المشاركون لا يستمعون له.

٥. مدة الاستماع للبودكاست:

بالنسبة لمدة الاستماع، ٤٩ (٤٣٪) من المشاركون يستمعون للبودكاست لمدة أقل من ٦ أشهر، بينما ٢٣ (٢٠,٢٪) يستمعون منذ ٦ أشهر إلى سنة، و ١٩ (١٦,٧٪) يستمعون منذ سنة إلى سنتين، و ٢٣ (٢٠,٢٪) يستمعون منذ أكثر من سنتين. هذا يدل على أن البودكاست لا يزال وسيلة جديدة لدى نسبة كبيرة من المشاركون، بينما هناك آخرون اعتمدوا عليه منذ فترة طويلة.

٦. معدل الاستماع للبودكاست:

أغلب المشاركون ٧١ (٦٢,٣٪) يستمعون للبودكاست أحياناً، في حين أن ٢٦ (٢٢,٨٪) يستمعون نادراً و ١٧ (١٤,٩٪) يستمعون دائماً. هذا يوضح أن معظم المشاركون لديهم عادة استماع دورية للبودكاست.

٧. طريقة الاستماع للبودكاست:

يشير الاستبيان إلى أن ٩٠ (٧٨,٩٪) من المشاركون يفضلون الاستماع إلى البودكاست المسجل، بينما ١٦ (١٤٪) يفضلون الاستماع مباشراً و ٨ (٧٪) يفضلون تحميله للاستماع إليه لاحقاً.

٨. أماكن الاستماع للبودكاست:

أغلب المشاركين ٧٥ (٦٥,٨٪) يفضلون الاستماع إلى البودكاست في المنزل، بينما ١٢ (١٠,٥٪) يفضلون الاستماع في الكلية و ١٧ (١٤,٩٪) في أماكن أخرى، ما يدل على أن أغلب المستمعين يفضلون الاستماع في بيئة مريحة مثل المنزل.

٩. عدد مرات الاستماع للبودكاست في الأسبوع:

بين المشاركين، ٦٣ (٥٥,٣٪) يستمعون للبودكاست مرة واحدة في الأسبوع، بينما ٤١ (٣٦٪) يستمعون من ٢ إلى ٣ مرات في الأسبوع و ١٠,٨ (٨,٨٪) يستمعون ٤ مرات أو أكثر، مما يشير إلى أن الاستماع للبودكاست ليس بشكل يومي، ولكنه عادة دورية.

١٠. أفضل وقت لل الاستماع للبودكاست:

تُظهر النتائج أن ٥٧ (٥٠٪) من المشاركين يفضلون الاستماع للبودكاست في الليل، تليها فترة المساء حيث يفضل ٢٦ (٢٢,٨٪) الاستماع في هذه الفترة. بينما ٢٠ (١٧,٥٪) يفضلون الاستماع في الصباح.

١١. هل توصي أصدقائك بالاستماع للبودكاست؟:

غالبية المشاركين ٩٤ (٨٢,٥٪) يوصون أصدقائهم بالاستماع للبودكاست، مما يدل على رضاهم عن هذه الوسيلة الإعلامية واعتقادهم بفائتها.

الجدول (٣): التوزيع التكراري والنسب المئوية لخصائص عينة المستجيبين في استخدام البودكاست في الإعلام

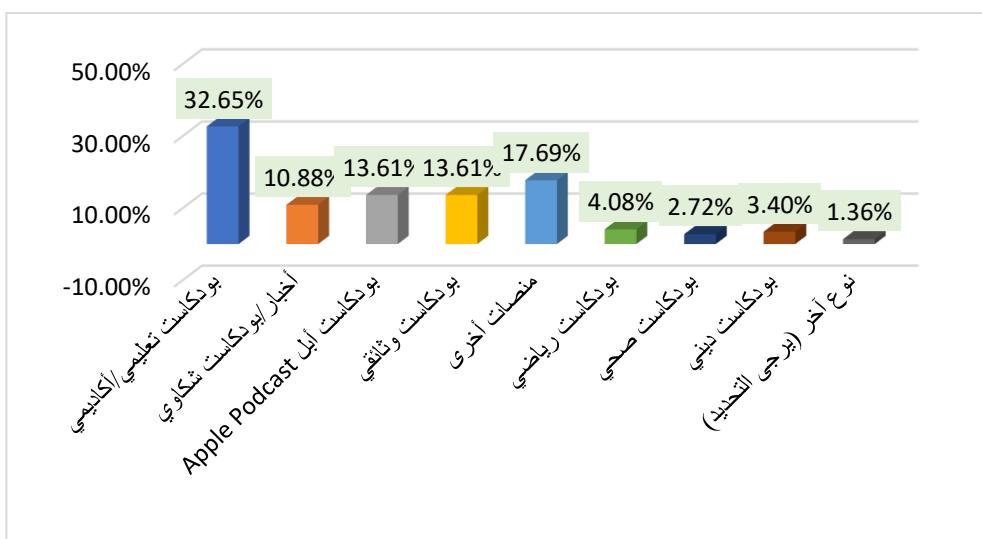
الاسم المتغير	التصنيف	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	71	62.30%
	أنثى	43	37.70%
	<= 20	6	5.30%
	21 - 30	59	51.80%
العمر	31 - 40	39	34.20%
	41 - 50	8	7.00%
	51 - 60	2	1.80%
	دبلوم	46	40.40%
	بكالوريوس	57	50.00%
المستوى الدراسي	ماجستير	11	9.60%
	نعم	102	89.50%
	لا	12	10.50%
هل تستمع إلى البودكاست؟	أقل من ٦ أشهر	49	43.00%
	من ٦ أشهر إلى سنة	23	20.20%
	من سنة إلى سنتين	19	16.70%
	أكثر من سنتين	23	20.20%
مدة الاستماع للبودكاست	نادراً	26	22.80%
	أحياناً	71	62.30%
	دائماً	17	14.90%
	مباشر	16	14.00%
معدل الاستماع للبودكاست	مسجل	90	78.90%
	تم تحميله لاحقاً	8	7.00%
	في المنزل	75	65.80%
أماكن الاستماع للبودكاست	في الكلية	12	10.50%
	في تجمع اجتماعي	1	0.90%
	أثناء الاسترخاء	9	7.90%
عدد مرات الاستماع للبودكاست في الأسبوع	في مكان آخر	17	14.90%
	مرة واحدة	63	55.30%
	من ٢ إلى ٣ مرات	41	36.00%
	٤ مرات أو أكثر	10	8.80%
أفضل وقت لل الاستماع للبودكاست	صباحاً	20	17.50%
	ظهراً	11	9.60%
	مساءً	26	22.80%
	ليلًا	57	50.00%
هل توصي أصدقائك بالاستماع للبودكاست؟	نعم	94	82.50%
	لا	20	17.50%

تُظهر نتائج الجدول (٤) والشكل (١) أن البودكاست التعليمي/الأكاديمي هو النوع الأكثر شيوعاً بين المشاركين، حيث حصل على ٣٢,٦٥٪ من التكرار، مما يشير إلى أن المشاركين يفضلون الاستماع إلى محتوى تعليمي وأكاديمي. تلاه أخبار/بودكاست شكاوى

و بودكاست أبل Apple Podcast بنسبة ٨٨٪ و ٦١٪ على التوالي، مما يعكس اهتماماً بالأخبار والمحظى الصوتي من منصات مشهورة. كما لوحظ أن منصات أخرى سجلت ١٧٪ و ٦٩٪، ما يدل على تنوع في استخدام منصات غير تقليدية. من ناحية أخرى، كانت الأنواع مثل بودكاست رياضي و بودكاست صحي أقل تفضيلاً، مع نسب ٤٪ و ٢٪ على التوالي. بوجه عام، يعكس التوزيع تفضيلات متعددة بين المشاركين في الاستماع إلى أنواع متعددة من البوتاست، مع تميز واضح للبوتاست التعليمي.

الجدول (٤): ما هي أنواع البوتاست التي تستمع إليها غالباً؟

النوع	النكرار	النسبة المئوية (%)
بودكاست تعليمي/أكاديمي	48	32.65%
أخبار/بودكاست شكاوى	16	10.88%
بودكاست أبل Apple Podcast	20	13.61%
بودكاست وثائقي	20	13.61%
منصات أخرى	26	17.69%
بودكاست رياضي	6	4.08%
بودكاست صحي	4	2.72%
بودكاست ديني	5	3.40%
نوع آخر (يرجى التحديد)	2	1.36%
المجموع الكلي	147	100.00%

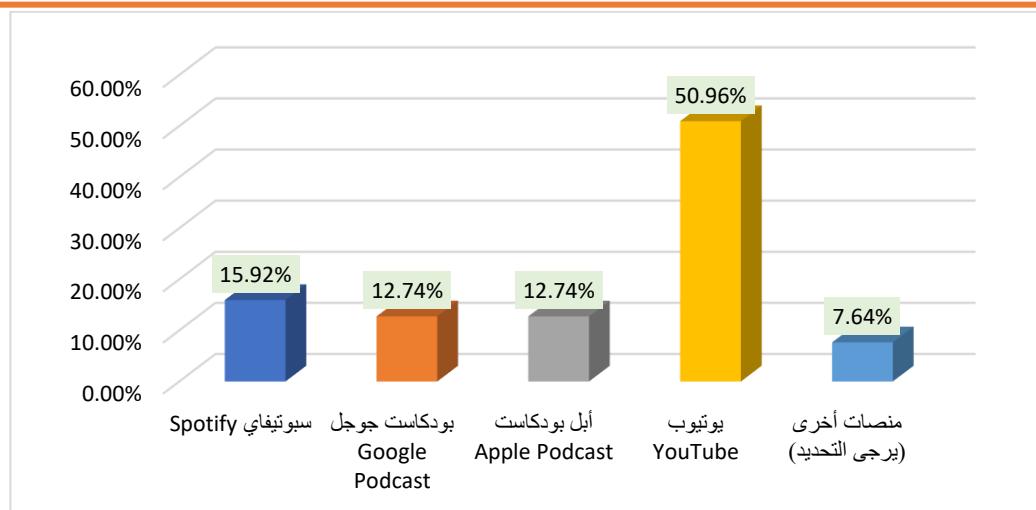


الشكل (١): ما هي أنواع البوتاست التي تستمع إليها غالباً؟

ُظهر نتائج الجدول (٥) والشكل (٢) أن يوتيوب هي المنصة الأكثر استخداماً للاستماع إلى البوتاست بنسبة ٩٦٪ من المشاركين، مما يعكس الانتشار الواسع لهذه المنصة بين المستخدمين. تلتها سبوتيفاي وأبل بودكاست بحسب متساوية تقريباً (٩٢٪ و ٩٤٪ على التوالي)، مما يدل على تفضيل المشاركين لاستخدام منصات صوتية مشهورة. كما سجلت منصات أخرى نسبة ٦٤٪، مما يشير إلى التنوع في استخدام منصات مختلفة للاستماع إلى البوتاست. بوجه عام، يفضل المشاركون منصات مثل يوتيوب و سبوتيفاي للاستماع إلى البوتاست، مع وجود اهتمام متوسط في أبل بودكاست ومنصات أخرى.

الجدول (٥): ما هي المنصات/التطبيقات التي تستخدما للاستماع إلى البوتاست؟

المنصة	النكرار	النسبة المئوية (%)
سبوتيفاي	25	15.92%
بودكاست جوجل Google Podcast	20	12.74%
أبل بودكاست Apple Podcast	20	12.74%
يوتيوب YouTube	80	50.96%
منصات أخرى (يرجى التحديد)	12	7.64%
المجموع الكلي	157	100.00%



الشكل (٢): ما هي المنصات/ التطبيقات التي تستخدمها للاستماع إلى البودكاست؟

رابعاً: التوزيع التكراري لمحور دوافع استخدام البودكاست

بشكل عام، تظهر نتائج الجدول (٦) أن دوافع استخدام البودكاست بين المشاركيين تمثل إلى أن تكون مؤثرة وإيجابية. حيث أظهرت نسبة الاتفاق الكلية التي بلغت ٩٧٪ مع الوسط الحسابي ٣،٩٥ والانحراف المعياري ٠،٩٥، مما يعكس تفاعلاً كبيراً من المشاركيين مع دوافع استخدام البودكاست في جوانب متعددة. في الترتيب الأول، تصدرت الفقرة X1.3 ("استمع إلى البودكاست لتعلم مهارات جديدة أو تطوير مهارات أمتلكها بالفعل") بمعدل نسبة اتفاق ٨٢٪ والوسط الحسابي ١٢،٤ والانحراف المعياري ٠،٨٣، مما يعكس أن البودكاست يُعد وسيلة فعالة لتعلم المهارات الجديدة. تلتتها الفقرة X3.2 ("اتناول البودكاست مواضيع تساعدني على بدء محادثات مع الآخرين.") التي حصلت على نسبة اتفاق ٨٢٪ أيضاً مع الوسط الحسابي ١٢،٤ والانحراف المعياري ٠،٨٣، مما يشير إلى أن البودكاست يستخدم لتعزيز محادثات مع الآخرين. أما في الترتيب الثالث، جاءت الفقرة X4.3 ("تساعدني البودكاست على فهم مشاعري أو تجارب الآخرين.") مع نسبة اتفاق ٨١٪ والوسط الحسابي ٠،٨٠ والانحراف المعياري ٠،٨٤، مما يدل على أن البودكاست يستخدم لتقدير الدعم العاطفي وتحفيز المشاعر. هذه النتائج تشير إلى أن البودكاست يعتبر أداة مهمة لتعلم المهارات، تعزيز العلاقات الاجتماعية، وتحقيق الدعم العاطفي للمشاركيين.

الجدول (٦): التحليل الإحصائي لمحور أهداف الاعتماد على البودكاست (n=114)

الترتيب	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أتفق بشدة		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة		الفقرات	المحور			
				%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار					
6	79.6%	0.85	3.98	28.9%	33	46.5%	53	18.4%	21	6.1%	7	0.0%	0	X1.1	دوافع استخدام البودكاست			
4	80.7%	0.88	4.04	34.2%	39	41.2%	47	18.4%	21	6.1%	7	0.0%	0	X1.2				
1	82.5%	0.83	4.12	36.8%	42	42.1%	48	18.4%	21	1.8%	2	0.9%	1	X1.3				
5	80.4%	0.89	4.02	33.3%	38	41.2%	47	20.2%	23	4.4%	5	0.9%	1	X1.4				
8	78.8%	0.92	3.94	29.8%	34	42.1%	48	21.9%	25	4.4%	5	1.8%	2	X2.1				
13	71.6%	1.10	3.58	23.7%	27	30.7%	35	28.9%	33	13.2%	15	3.5%	4	X2.2				
7	79.3%	1.07	3.96	38.6%	44	32.5%	37	19.3%	22	6.1%	7	3.5%	4	X2.3				
9	78.6%	0.98	3.93	33.3%	38	36.8%	42	20.2%	23	8.8%	10	0.9%	1	X3.1				
2	82.5%	0.83	4.12	36.8%	42	42.1%	48	18.4%	21	1.8%	2	0.9%	1	X3.2				
10	77.7%	0.89	3.89	28.1%	32	37.7%	43	29.8%	34	3.5%	4	0.9%	1	X3.3				
12	72.6%	1.04	3.63	23.7%	27	31.6%	36	31.6%	36	10.5%	12	2.6%	3	X4.1				
11	73.5%	1.03	3.68	22.8%	26	36.8%	42	28.9%	33	7.9%	9	3.5%	4	X4.2				
3	81.6%	0.84	4.08	33.3%	38	46.5%	53	15.8%	18	3.5%	4	0.9%	1	X4.3				
14	71.6%	1.10	3.58	22.8%	26	32.5%	37	29.8%	34	9.6%	11	5.3%	6	X4.4				
				المجموع الكلي														
				77.9%	0.95	3.90												

خامساً: التوزيع التكراري لمحور تقييم البودكاست من قبل أفراد العينة

بشكل عام، أظهرت نتائج الجدول (٧) أن المتغيرات المتعلقة بتقييم البودكاست تحظى بمستوى عالٍ من نسبة الاتفاق التي بلغت ٧٩.٠٪ مع الوسط الحسابي ٣،٩٥ والانحراف المعياري ٠،٩٤، مما يشير إلى تفاعل إيجابي من غالبية المشاركيين مع البودكاست. أظهرت الفقرة Y3 ("كيف تقييم تنوع المواضيع في البودكاست؟") أعلى نسبة اتفاق بلغت ٨٢.٥٪ و الوسط الحسابي ١٢،٤، مما يعكس تقدير المشاركيين لتنوع المواضيع في البودكاست. تلتتها الفقرة Y2 ("كيف تقييم جودة الصوت في البودكاست؟") بنسبة ٨٠.٧٪ و الوسط الحسابي ٤،٠٢، مما يدل على رضا المشاركيين عن جودة الصوت. في المقابل، وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة Y4 ("مستويات استخدام البودكاست") بنسبة اتفاق ٨٠.٤٪ مع الوسط الحسابي ٤.٠٢ و الانحراف المعياري ٠.٨٩.

الجدول (٧): التحليل الإحصائي لمحور تقييم البوذكاست من قبل افراد العينة (n=114)

الترتيب	نسبة الانفاق	الأحرف المعياري	الوسط الحسابي	أتفق بشدة		أتفق		محاب		لا أتفق بشدة		الفقرات	المحور	
				%	النكرار	%	النكرار	%	النكرار	%	النكرار			
4	79.6%	0.85	3.98	24.6%	28	21.9%	25	39.5%	45	13.2%	15	0.9%	1 Y1	
2	80.7%	0.88	4.04	19.3%	22	40.4%	46	29.8%	34	8.8%	10	1.8%	2 Y2	
1	82.5%	0.83	4.12	21.1%	24	30.7%	35	37.7%	43	8.8%	10	1.8%	2 Y3	
3	80.4%	0.89	4.02	15.8%	18	34.2%	39	34.2%	39	13.2%	15	2.6%	3 Y4	
6	78.8%	0.92	3.94	18.4%	21	32.5%	37	32.5%	37	14.9%	17	1.8%	2 Y5	
7	71.6%	1.10	3.58	17.5%	20	45.6%	52	27.2%	31	8.8%	10	0.9%	1 Y6	
5	79.3%	1.07	3.96	23.7%	27	38.6%	44	27.2%	31	8.8%	10	1.8%	2 Y7	
				79.0%	0.94	3.95								
													المجموع الكلي	

اختبار الفرضيات:

اختبار بيرسون للارتباط هو اختبار إحصائي يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين خطيين و مستمررين. يعتبر اختبار بيرسون من أكثر اختبارات الارتباط استخداماً في تحليل البيانات الإحصائية، ويستخدم لقياس العلاقة بين المتغيرات التي تتمتع بتوزيع طبيعي في العينة. يعبر اختبار بيرسون عن درجة الارتباط بين المتغيرات باستخدام معامل الارتباط الذي يتراوح بين -١ + .

• معامل الارتباط +١ : يشير إلى وجود ارتباط إيجابي تام بين المتغيرات، مما يعني أن زيادة أحد المتغيرات ترتبط بزيادة المتغير الآخر.

• معامل الارتباط -١ : يشير إلى وجود ارتباط سلبي تام بين المتغيرات، مما يعني أن زيادة أحد المتغيرات ترتبط بانخفاض المتغير الآخر.

• معامل الارتباط ٠ : يشير إلى عدم وجود علاقة خطية بين المتغيرات.

اولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يتم في هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين اعتماد طلبة الإعلام في الجامعة التقنية بأربيل على البوذكاست وأهدافهم من هذا الاعتماد).

تُظهر نتائج اختبار الارتباط بين اعتماد الطلبة على البوذكاست والأهداف المختلفة وراء اعتمادهم في الجدول (٨) وجود علاقات متفاوتة بين المتغيرات. بالنسبة للأهداف المعرفية (اكتساب المعلومات)، كان هناك ارتباط إيجابي معنوي اذ ان معامل ارتباط بيرسون تساوي ($r = 0.204$) بقيمة احتمالية ($p = 0.029$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود دلالة إحصائية بين زيادة استخدام البوذكاست و زيادة الأهداف المعرفية. أما الأهداف المركبة (الراحة والاستجمام)، فلم تظهر أي ارتباط معنوي مع استخدام البوذكاست، حيث كانت قيمة ($p = 0.916$) مما يشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة بين المتغيرين. من جهة أخرى، الأهداف الاجتماعية (العلاقات والآلفة) أظهرت ارتباطاً إيجابياً معنواً ($r = 0.248$) باحتمالية ($p = 0.008$) مما يعكس وجود دلالة إحصائية قوية بين استخدام البوذكاست وتعزيز العلاقات الاجتماعية والشعور بالانتماء.

فيما يتعلق بالأهداف العاطفية (الدعم النفسي والشعور بالاستقلالية)، لم تظهر البيانات ارتباطاً معنوياً، حيث كانت قيمة ($p = 0.116$). وأخيراً، أظهرت الأهداف (شكل عام) لاستخدام البوذكاست ارتباطاً إيجابياً معنواً ($r = 0.220$) مع قيمة احتمالية ($p = 0.019$) مما يدل على أن الأهداف بشكل عام لها علاقة ارتباط معنوي مع استخدام البوذكاست. بوجه عام، تتضح من النتائج أن الأهداف المعرفية والأهداف الاجتماعية هما الأكثر تأثيراً على استخدام البوذكاست، بينما لا توجد علاقة معنوية بين استخدام البوذكاست والأهداف العاطفية والمركبة في هذه العينة.

عليه يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص (وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام البوذكاست والأهداف بشكل عام).

الجدول (٨): العلاقة بين الاعتماد على البوذكاست والأهداف المختلفة للاعتماد

النتيجة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (p-value)	الأهداف
معنوي	0.029	* 0.204	الأهداف المعرفية (اكتساب المعلومات)
معنوي	0.916	-0.010	الأهداف المركبة (الراحة والاستجمام)
معنوي	0.008	** 0.248	الأهداف الاجتماعية (العلاقات والآلفة)
معنوي	0.116	0.148	الأهداف العاطفية (الدعم النفسي والشعور بالاستقلالية)
معنوي	0.019	* 0.220	الأهداف (شكل عام) لاستخدام البوذكاست

* معنوي عند مستوى المعنوية ($p < 0.05$)

** معنوي عند مستوى المعنوية ($p < 0.01$)

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

يتم في هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية و التي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية مرتبط بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة في اعتمادهم على البوذكاست.

١- الجنس:

تُظهر نتائج الجدول (٩) أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الرجال والنساء في استخدام البوذكاست، حيث أن الوسط الحسابي للرجال هو 1.87 وللنساء هو 2.00، مما يشير إلى أن النساء قد يستخدمن البوذكاست أكثر قليلاً من الرجال. ومع ذلك، كانت قيمة ($t = 1.07$) و القيمة الاحتمالية ($p=0.286$) ، وهي أكبر من 0.05، مما يعني أنه لا يوجد فرق معنوي بين الجنسين في هذا المتغير. بناءً على ذلك، يمكننا القول إنه لا توجد فروقات إحصائية ذات دلالة بين الرجال والنساء في استخدام البوذكاست في هذه العينة.

الجدول (٩): الفروقات التي يعزى إلى جنس عينة الدراسة في استخدام البوذكاست

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة -t	القيمة الاحتمالية (p-value)
ذكر	1.87	0.608	-1.07	0.286
أنثى	2	0.617		

٢- الفئات العمرية:

تُظهر نتائج الجدول (١٠) أن الوسط الحسابي لمعدل الاستماع للبوذكاست يختلف بشكل طفيف بين الفئات العمرية، حيث بلغ المتوسط للفئة العمرية (٢٠-٣٠) (2.00) ، وللفئة (٣١-٤٠) (1.98) ، وللفئة (٤١-٥٠) (1.88) ، وللفئة (٥١-٦٠) (1.50) ، مع انحرافات معيارية تتراوح بين ٠٠٥٠ و ٠٠٧٠. أظهر اختبار ANOVA أن قيمة F = 0.562 مع القيمة الاحتمالية ($p=0.691$) ، وهي أكبر من 0.05، مما يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في معدل الاستماع للبوذكاست. وببناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن الفئة العمرية لا تؤثر معنوياً على استخدام البوذكاست في هذه العينة.

الجدول (١٠): الفروقات التي يعزى إلى الفئات العمرية لعينة الدراسة في استخدام البوذكاست

الفئات العمرية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة الاحتمالية (p-value)
<= 20	2	0.632	0.562	0.691
	1.98	0.656		
	1.85	0.54		
	1.88	0.641		
	1.5	0.707		
المجموع الكلي	1.92	0.612		

٣- المستوى الدراسي:

يُظهر الجدول (١١) أن الوسط الحسابي لمعدل الاستماع للبوذكاست متقارب بين المستويات الدراسية المختلفة، حيث بلغ 1.93 لكل من حملة البليوم والبكالوريوس، و 1.82 لحملة الماجستير، مع انحرافات معيارية تراوحت بين ٠٥٩٣ و ٠٧٥١. أظهر تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F = 0.170 مع القيمة الاحتمالية ($p=0.844$) ، وهي أكبر من 0.05، مما يشير إلى أنه لا توجد فروق معنوية إحصائياً بين مستويات الدراسة المختلفة في معدل الاستماع للبوذكاست، وبالتالي يمكن الاستنتاج أن المستوى الدراسي لا يؤثر على استخدام البوذكاست ضمن هذه العينة.

الجدول (١١): الفروقات التي يعزى إلى المستوى الدراسي لعينة الدراسة في استخدام البوذكاست

المستوى الدراسي	الوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Deviation)	قيمة F	القيمة الاحتمالية (p-value)
دبلوم	1.93	0.611	0.17	0.844
	1.93	0.593		
	1.82	0.751		
	1.92	0.612		

٤- الاستماع للبودكاست :

النتائج في الجدول (١٢) تُظهر اختبار t وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين مجموعة الذين استمعوا للبودكاست ومجموعة الذين لم يستمعوا للبودكاست ، حيث كان الوسط الحسابي لمجموعة الذين استمعوا للبودكاست 1.98 ، بينما كان 1.42 المجموعة الذين لم يستمعوا. كما أظهرت نتائج اختبار قيمة $t = 3.135$ و القيمة الاحتمالية $p-value = 0.002$ ، وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود فرق معنوي بين المجموعتين. هذه النتائج تدل على أن الاستماع للبودكاست له تأثير كبير على معدل الاستماع مقارنة بمن لم يستمعوا.

الجدول (١٢): الفروقات التي يعزى إلى الاستماع للبودكاست لعينة الدراسة في استخدام البودكاست

القيمة الاحتمالية (p-value)	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	N	هل تستمع إلى البودكاست
**0.002	3.135	0.58	1.98	102	نعم
		0.669	1.42	12	كلا

** معنوي عند مستوى المعنوية ($p<0.05$)

٥- مدة الاستماع للبواست :

تُظهر نتائج الجدول (١٣) أن الوسط الحسابي لمدبة الاستماع للبودكاست يتفاوت قليلاً بين الفئات العمرية المختلفة، حيث بلغ 1.86 للفئة أقل من ٦ أشهر و 2.00 للفئات من سنة إلى سنتين وأكثر من سنتين، مما يدل على أن المستمعين الذين لديهم فترة استخدام أطول يميلون إلى الاستماع بشكل أكبر. ومع ذلك، أظهر اختبار ANOVA أن قيمة (F = 0.406) و القيمة الاحتمالية ($p=0.749$)، وهي أكبر من 0.05، مما يعني أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين هذه الفئات العمرية في معدل الاستماع للبودكاست، وبالتالي لا يمكن الاستنتاج بأن مدة الاستماع تؤثر بشكل معنوي على تفضيلات المستخدمين للبودكاست في هذه العينة.

الجدول (١٣): الفروقات التي يعزى إلى مدة الاستماع للبودكاست لعينة الدراسة في استخدام البودكاست

القيمة الاحتمالية (p-value)	F	قيمة t	الانحراف المعياري (Deviation . Std)	الوسط الحسابي (Mean)	N	المدة
0.749	0.406	0.577	1.86	49	أقل من ٦ أشهر	
		0.596	1.91	23	من ٦ أشهر إلى سنة	
		0.577	2	19	من سنة إلى سنتين	
		0.739	2	23	أكثر من سنتين	
		0.612	1.92	114	المجموع الكلي	

الاستنتاجات:

- تعتمد طلبة الإعلام في الجامعة التقنية بأربيل على نحو متضاد على البودكاست في الإعلام الرقمي الكوردي.
- أن الهدف الرئيسي في اعتماد عينة الدراسة على البودكاست هو اكتساب المعلومات وتعلم مهارات جديدة.
- يمثل موقع اليوتيوب المنصة الأكثر هيمنة وهو البوابة الرئيسية للاستماع، على الرغم من وجود منصات صوتية متخصصة مثل سبوتيفاي وأبل بودكاست، ورغم وجود محدود للمحتوى الصوتي للموقع الإلكتروني الإخبارية الكوردية.
- يفضل طلبة الإعلام في الجامعة التقنية بأربيل الاستماع في المنزل، في فترة المساء أو الليل، وفيضلون المحتوى المسجل. هذا السلوك يدل إلى أن الاستماع ليس نشاطاً عابراً، بل هو عادة تتم بتركيز واهتمام.
- تلعب الأهداف الاجتماعية دوراً هاماً إلى جانب التعلم في اعتماد عينة الدراسة على البودكاست كأداة لتعزيز العلاقات الاجتماعية، حيث تساعده المواقف المطروحة المستمعين على بدء محادثات مع الآخرين وفهم تجاربهم ومشاعرهم بشكل أفضل.

النوصيات:

- لصناعة المحتوى التركيز في إنتاج محتوى يقدم قيمة تعليمية واضحة، مثل تطوير مهارات المهنية، شرح المفاهيم المعقّدة، أو تقديم رؤى جديدة في مجالات مختلفة.
- يجب التركيز على جهود التسويق والترويج للبودكاست على منصة اليوتيوب بشكل أساسي للوصول إلى شريحة أوسع.
- توسيع قاعدة الجمهور وتنويع المحتوى لجذب فئات جديدة؛ أي إنشاء محتوى يستهدف اهتمامات النساء بشكل أكبر لتوسيع شريحة المستمعات.
- للباحثين المستقبليين، تقترح نتائج إجراء دراسات نوعية، لفهم أعمق لكيفية تأثير البودكاست على حياة المستمعين المهنية والاجتماعية، وكيف يطبقون المهارات التي يتعلمونها.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١- البسيوني، أ.أ. (٢٠٢٣). دوافع استخدام الشباب الجامعي للمحتوى الرقمي عبر تقنية البوتاست و علاقتها بأنماط تعرضهم للراadio التقليدي. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية. العدد ٢٥، ٢٠٢٣ ، الصفحة ٢٧٨-١٩٧ .
- ٢- الحجاب، م.م. (٢٠١٠). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٣- الدليمي، ع. (٢٠١٦). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. الطبعة العربية. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- ٤- الظلاعين، ن.ف. و كافي، م.ي. وأخرون. (٢٠١٦). نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري. الطبعة الأولى المحرر عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- ٥- المقدم، ل. (٢٠١٧)، (البوتاست فرصة ذهبية تهدى لها الصحافة العربية). أونلاين. متوفى على <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/287>
- ٦- إسماعيل، م. ح، بدون سنة. نظريات الإعلام. القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات.
- ٧- أبراهيم، د.ع. (٢٠١٧). الإعلام البديل. الأردن-عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- ٨- أرباب، و هـ، أ.م، (٢٠٢٣) أهمية استخدام تقنية البوتاست في اثراء محتوى الواقع الإلكتروني للمؤسسات الإعلامية. المجلد ٢٠٢٣ العدد ١١. يوليوب ٢٠٢٣ جزء ٣. صفحة ٣٦-١ .
- ٩- أسود، م.م.ر.ق. (٢٠٢٥) مقالة بعنوان (تأثير التحول الرقمي على التعليم)، أونلاين. متوفى على <https://muqdadedu.uodiyala.edu.iq/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8> (٢٥/٨/٢٠٢٥)
- ١٠- جبر، م. و عبد اللطيف، م. (٢٠١٦). تطبيقات نظريات الاتصال الاجتماعي. الطبعة ١. القاهرة: المكتب المصري للتوزيع.
- ١١- درويش، ع. (٢٠٠٥). مقدمة إلى علم الاتصال. دمياط: مكتبة ناسني للنشر.
- ١٢- رجب، م. ر. (٢٠٠٩). رسالة ماجستير " استخدامات الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت: دراسة مسحية". القاهرة - جامعة عين الشمس.
- ١٣- سيد، ل. س. (٢٠٠٧). تأثير التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية على المستوى المعرفي للجمهور المصري: دراسة مسحية. القاهرة.
- ١٤- عبد الحميد، د.م. (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. الطبعة ٢. القاهرة: عالم الكتب.
- ١٥- عبد الحميد، د.م. (٢٠٠٩). الإعلام البديل. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ط.
- ١٦- عبد الرؤوف، ك. (١٩٩٣). نظريات وسائل الإعلام. الطبعة ١ القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- ١٧- فضيل، د.د. (٢٠١٩). دراسات في الإعلام الإلكتروني. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- ١٨- لطيف، ر.س.م. (٢٠٢٠). اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا(كوفيد ١٩) في تعزيز الوعي الصحي لديه. مجلة البحث الإعلامية. العدد ٥-٥٥ آب ٢٠٢٠. صفحة ٣١٧٢-٣٠٨٩
- ١٩- نصیرات، ز. و آخرون. (٢٠٢٤). التأثيرات الاتصالية لدى الشباب الأردني لتفاعلهم مع التقنيات الرقمية: البوتاست نموذجا. المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام. مجلد ١ عدد ٢. ٢٠٢٤-٧. صفحة ٣٥٦-٢٨١
- ٢٠- وقد، ش. مفهوم الإعلام الرقمي(٢٠٢٣). أونلاين. متوفى على: <https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D> تاريخ الوصول (٢٠٢٥/٧/٢٩)

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

- 1- Abdel Hamid, D. M. (2004). Media Theories and Trends of Influence. 2nd Edition. Cairo: Alam Al-Kutub.
- 2- Abdel Hamid, n.d. (2009). Alternative Media. Cairo: Alam Al-Kutub for Publishing, Distribution, and Printing. 1st Edition.
- 3- Abdel Raouf, K. (1993). Media Theories. 1st Edition. Cairo: International Publishing and Distribution House.
- 4- Al-Basyouni, A.A. (2023). Motives for University Students' Use of Digital Content via Podcast Technology and its Relationship to Their Exposure Patterns to Traditional Radio. Journal of Media Research and Studies, Issue 25, 2023, pp. 197-278.
- 5- Al-Dhala'in, N.F., Kafi, M.Y., et al. (2016). Communication Theories and Mass Media. First Edition. Amman: Dar Al-I'sar Al-Ilmi for Publishing and Distribution.
- 6- Al-Dulaimi, A. (2016). Communication Theories in the 21st Century. Arabic Edition. Amman: Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution.
- 7- Al-Hijab, M.M. (2010). Communication Theories. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- 8- Al-Muqaddam, L. (2017). Podcasts: A Golden Opportunity Wasted by Arab Journalism. Online. Available at <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/287> (accessed August 19, 2025).
- 9- Arbab, W. H. A. M. (2023). The Importance of Using Podcast Technology in Enriching the Content of Media Institutions' Websites. Volume 2023, Issue 11, July 2023, Part 3, pp. 1-36.
- 10-Aswad, M. M. R. Q. (2025). Article titled "The Impact of Digital Transformation on Education," online. Available at <https://muqdadedu.uodiyala.edu.iq/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D7%D9%84%D8%AA%D8>, accessed August 25, 2025.
- 11-Darwish, A. (2005). Introduction to Communication Science. Damietta: Nancy Library for Publishing.
- 12-Fadil, n.d. (2019). Studies in Electronic Media. Amman: Academic Book Center.
- 13-Ibrahim, D. A. (2017). Alternative Media. Amman, Jordan: Dar Al-Mu'taz for Publishing and Distribution.
- 14-Ismail, M. H. (n.d.). Media Theories. Cairo: Egyptian Bureau of Publications.
- 15-Jabr, M. & Abdel Latif, M. (2016). Applications of Social Communication Theories. 1st ed. Cairo: Egyptian Office for Distribution.

- 16-Latif, r.s.m. (2020). The Egyptian Public's Reliance on New Media as a Source of Information and News about the Coronavirus (COVID-19) Pandemic in Enhancing its Health Awareness. *Journal of Media Research*. Issue 55-5-August 2020. Pages 3089-3172.
- 17-Nusairat, z., et al. (2024). The Communicative Effects on Jordanian Youth of Their Interaction with Digital Technologies: Podcasts as a Model. *Scientific Journal of Digital Media and Public Opinion Studies*. Volume 1, Issue 2, July 2024, pages 281-356.
- 18-Ragab, H. R. (2009). Master's Thesis: "The Uses of Arabic News Websites by Egyptian Youth on the Internet: A Survey Study." Cairo: Ain Shams University.
- 19-Sayed, L. S. (2007). The Impact of Exposure to News and News Programs on Satellite Channels on the Cognitive Level of the Egyptian Public: A Survey Study. Cairo.
- 20-Waqad, Sh. The Concept of Digital Media (2023). Online. Available at: <https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D>. Accessed July 29, 2025.

ثالثاً: المصادر الأجنبية

- 1- Chung.M.Y. & Kim.H.M.(2016) *College Students' Motivations for Using Podcasts*. *Journal of Media Literacy Education*.7(3):13-28.
- 2- Little John, S. W., (1993). *Theories of Human Communication*. Second Edition ed. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- 3- Mehri,M.I.(2015) *Factors influencing higher education students to adopt podcast: An empirical study*. Computer& Education. Volume83, April 2015, pages32-43.
- 4- Michael W. Geoghegan and Dan Klass . (2007). *Podcasting 101. A brief history of podcasting*. In *Podcast Solutions, The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. (Second Edition ed., pp. 2-3). Printed and bound in the United States of America.