

البودكاست السوري

فهم الجمهور وسبر إمكانات التوسّع

"دراسةٌ مَسْحِيَّةٌ شملتُ مُسْتخدمِي البودكاست وجمهور الإعلام الرقمي"



راديو آرتا



جريدة عنب بلدي



راديو روزنة

من إعداد



مركز السياسات وبحوث العمليات
Operations & Policy Center

هذا المشروع تم تمويله من قبل الإتحاد الأوروبي عبر منظمة فري برس انليميتيد



هذه الدراسة هي إحدى مخرجات مشروع
بودكاست ابداعي في خدمة التماسك الاجتماعي السوري
الذي تتشارك فيه ثلاث مؤسسات إعلامية سورية هي: روزنة،
عنب بلدي وآرتا إف إم. يهدف المشروع إلى المساهمة في
الحوار والتعددية وتعزيز التعايش السلمي بين مختلف
المكونات ضمن المجتمع السوري. كما يهدف إلى تطوير
مقدرات المؤسسات الإعلامية السورية المستقلة على إنتاج
برامج بودكاست على درجة عالية من الاحترافية.



راديو آرتا



جريدة عنب بلدي



راديو روزنة

تم إنجاز هذه الدراسة من قبل مركز السياسات وبحوث العمليات

2021



مركز السياسات وبحوث العمليات
Operations & Policy Center

هذا المشروع تم تمويله من قبل الإتحاد الأوروبي عبر منظمة فري برس انليميتيد



FREE
PRESS
UNLIMITED

مُلخَصُ تَنفِيذِي

مع تزايد الاهتمام العالمي بالبوكاست كوسيطٍ تواصلٍ صاعد، يلتفتُ مزيدٌ من المُنتجين السورِيِّين الأفراد والمؤسسات اليوم إلى أهمية هذا القالب الجديد. وقد شهدت السنوات الأخيرة ظهورَ عددٍ من برامج البوكاست السورية الواعدة والتي يتطلَّعُ مُنتجوها اليوم إلى تسريع وتيرة نموِّ هذا القطاع في سوريا، مدفوعين بالاعتقاد أنَّ البوكاست بما يحمله من سمات سهولة الاستخدام وهدوء البيئة الاتصالية والقدرة على النفاذ إلى مواضيعٍ قلما يتناولها الإعلام التقليدي، يُمكنه أن يُضيفَ شيئاً إلى الفضاء التواصلي السوري المُنقسم والصائب.

لكنَّ محاولات أولئك المُنتجين تحدُّ في ظلِّ فجوةٍ كبيرة في المعلومات حول سمات جمهور البوكاست السوري، إذ إنَّ التجربة السورية مع البوكاست لم يسبق أن دُرِسَتْ بشكلٍ منهجي حتى الآن، وحتى التقارير الدورية التي تُصدرها بعض المؤسسات الدولية حول الجمهور السوري لا تُغطِّي جانبَ البوكاست.

من هنا، تأتي هذه الدراسة بمُبادرةٍ من ثلاث مؤسساتٍ إعلامية سورية هي: آرتا إف إم، جريدة عنب بلدي، ورايو روزنة، ومن تنفيذ مركز السياسات وبحوث العمليات (OPC)، كخطوةٍ أولى في الطريق لفهم تجربة البوكاست في سوريا سواءً من حيث طيف المُنتجين وسمات المحتوى، أو من حيث سمات الجمهور، عاداته وتفضيلاته. وذلك ما يُسهم في تأمين التغذية الراجعة الضرورية بالنسبة لمُنتجي البوكاست ليبنوا استراتيجياتهم الإنتاجية والتسويقية.

سلكتُ هذه الدراسةُ مقارنةً مسحية تجسَّدت في تصميم استبيانٍ ذي نموذجين، استهدفت عينةً مؤلفة من 600 مستجيبةً ومستجيب، مُقسَّمةً مناصفةً بين جمهور البوكاست وجمهور الإعلام الرقمي من غير البوكاست. ودُعِّمَتْ نتائج تحليل البيانات الكمية بمجموعةٍ من جلسات النقاش المُركَّز والمقابلات المُعمَّقة مع خبراء وعاملين في حقل البوكاست أو في الحقل الإعلامي السوري بشكلٍ عام.

خلصتِ الدراسةُ إلى أنَّ الفضاء التواصلي السوري يُشكِّلُ بيئةً ملائمةً لنمو وتطور البوكاست بدرجةٍ كبيرة، وهو ما يُدللُّ عليه ارتفاع نسبة الوصول إلى الإنترنت ومعدلات استخدام الهواتف الذكية والاعتماد عليها في الوصول إلى المواد الإعلامية. كما خلصتُ إلى أنَّ جمهورَ البوكاست السوري، وفق ما تُشير العينة، يتألف بصورةٍ أساسية من الشباب ما بين 15-34 عامًا، كما هو متوقع، وأنَّ نسبة النساء اللواتي يَستخدمن البوكاست أعلى من نظيرتها بين المستجيبين الرجال. وأنَّ السورِيِّين داخل البلاد أكثر استخدامًا للبوكاست ممَّن هم في الخارج. بينما لم يبدُ أنَّ لمستوى التعليم أثر كبير في أن يكون الشخصُ مستمعًا للبوكاست أم لا.

أظهرتِ الدراسةُ أيضًا أنَّ نسبةً كبيرة من عينة جمهور الإعلام الرقمي السوري لم يسبق لهم أن سمعوا بالبوكاست، وهو ما يُشير إلى الحاجة لجهودٍ في مجال التعريف بالبوكاست والترويج له. أما بالنسبة لعينة مُستمعي البوكاست، فقد أظهرتِ الدراسةُ انخفاضَ معدلات الاستماع الأسبوعي بينهم وأنَّ الغالبية يستمعون إلى البوكاست ضمن أوقات الفراغ والاستراحات أو ما قبل النوم، ما يعني انخفاض معدلات استخدام البوكاست كُممارسةٍ متزامنة مع أنشطةٍ أخرى.

أما من حيث التفضيلات، أظهرتُ بياناتُ العينة أنَّ المستخدمين يُفضِّلون طقات البوكاست القصيرة، ويُظهرون اهتمامًا بطيفٍ واسع من المواضيع بنسبٍ متقاربة، لكنَّ النسب الأكبر كانت من نصيب المحتوى الإخباري والمحتوى الاجتماعي والثقافي. كما فضَّل المستجيبون بدرجةٍ كبيرة البوكاست باللهجة العامية على اللغة الفصحى.

خرجتِ الدراسةُ بجمليَّة من التوصيات لمُنتجي البوكاست السوري منها ما يتعلق بالمحتوى من حيث السمات الشكلية أو المواضيع، ومنها ما يتعلق بالوصول، حيث تُقدِّم الدراسةُ ملامحَ أولية لما يمكن أن يتبلور كاستراتيجية بعيدة المدى "لتوطين البوكاست" ضمن البيئة السورية، وتستندُ إلى الترويج للبوكاست عبر وسائل الإعلام التقليدية وخاصة التلفزيون، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك، كما تُشير إلى أهمية وجود تغذية راجعة دورية وموثوقة حول الجمهور السوري الذي يتوقع أن تشهد مؤشرات تغيراتٍ وتقلبات خلال السنوات الثلاث إلى الخمس القادمة. ولتحقيق هدف توطين البوكاست، تقترح الدراسةُ فكرة إنشاء شبكة تضم مُنتجي البوكاست السوري لتُشكِّلَ مركزًا ثقلي قادر على حشد الموارد وتنسيق الجمهور بما يخدم نمو وتطور البوكاست السوري.

في القسم الأخير، تناولتِ الدراسةُ مسألة الجدوى الاقتصادية للبوكاست، وتعرضت للتطورات العالمية في هذا المجال. كما تستطلع سوقَ البوكاست وآفاقها المستقبلية في سوريا، وتستعرض الخيارات المحتملة للمنتجين السورِيِّين مرحلياً ومستقبلياً.

5	1- مقدمة: ظهور البودكاست وانتشاره
7	2- مشكلة البحث
9	3- المنهجية
12	4- نتائج الدراسة
12	1.4- حالة البودكاست في سوريا
22	2.4- اتجاهات التوسع المقترحة ومتطلباتها
31	3.4- هل من جدوى اقتصادية من البودكاست في سوريا؟
35	5- خلاصات وتوصيات
36	6- ملحق (1)
38	7- ملحق (2)

1- المقدمة: ظهور البودكاست وانتشاره

منذ العام 2018 أشار التقرير السنوي للإعلام الرقمي الذي تُصدره مؤسسة "رويترز" إلى وجود مؤشرات عالمية على هجرة عكسية من منصات التواصل الاجتماعي نحو بدائل أخرى. منصات مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب وغيرها التي نمت بشكلٍ سريع خلال العقد الأخير، ونافست وسائل الإعلام التقليدية في الهيمنة على الفضاء التواصلي العام في معظم مناطق العالم - يبدو أنها بدأت تفقد زخم النمو في عدد مستخدميها، بل وبدأ مُنحى النمو ينحدر بالفعل في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا والبرازيل وغيرها¹. ذلك لا يعني بالطبع أن وسائل التواصل الاجتماعي ستغيب عن الفضاء التواصلي بأي حال، لكنها ولأسباب كثيرة، سوف تضطر لأن تُفسح المجال أمام أساليب، قوالب، وتقنيات تواصلية جديدة.

بالطبع فإنّ تبلور نتائج هذه الهجرة العكسية من وسائل التواصل الاجتماعي، في سوريا والمنطقة العربية، قد يتطلب مزيداً من الوقت. لكن يبدو أن الأمر قد بدأ بالفعل، حيث إن هناك أعداد متزايدة من الشباب في المنطقة العربية، حسب دراساتٍ حديثة²، ما عادت تجذبهم وسائل الإعلام التقليدية بمحدودية قدرتها على مقاربة هواجسهم وهموم حياتهم اليومية، ولا تجذبهم وسائل التواصل الاجتماعي بكل صخبها وافتقارها للموثوقية. هؤلاء أيضاً يبحثون اليوم عن طرقٍ جديدة للتعبير والتواصل. يُرجح أن يكون البودكاست كوسيط تواصلٍ من أكثر المستفيدين من هذه الهجرة العكسية، وهو ما تشي به معدلات نموه "الصاروخي"³ كما يوصف.

أبسط تعريف للبودكاست من حيث الشكل، هو القول إنه محتوى صوتي يُبث عبر منصاتٍ خاصة تُتيح وصول المستخدمين إليه حسب الطلب وبطريقة سهلة⁴. أما إذا أردنا تعريف البودكاست من حيث تموضعه ضمن الفضاء التواصلي العام، فيمكن القول إنه عالم صوتي متنوع المضامين، يلجأ إليه الشباب بشكلٍ متزايد بحثاً عن المحتوى المعرفي الممتع وهرباً من صخب وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية⁵.

يُصنّف خبراء، التاريخ القصير لهذا الوسيط التواصلي الجديد ضمن مرحلتين: الأولى، كانت مع ابتكار مهندس البرمجيات الأمريكي ديف وينر لتقنية البودكاست عام 2004⁶ حيث استخدمته وسائل الإعلام الأمريكية بشكلٍ متزايد في إتاحة محتوى صوتي انتقائي لجمهورها. أما الثانية، وهي مرحلة الانتشار الكبير للبودكاست في العالم، فقد تجسدت أكثر خلال الأعوام الخمسة الأخيرة، حيث ازداد عدد مستخدمي البودكاست عالمياً بالتزامن مع اتساع طيف مُنتجيه الذي بات يضم إلى جانب وسائل الإعلام والمنتجين الأفراد - كلاً من الشركات الكبيرة، المؤسسات التعليمية، الاتحادات ومنظمات المجتمع المدني وغيرها.

يوجد اليوم أكثر من مليون برنامج بودكاست قيد العمل على مستوى العالم. إجمالي عدد طلاقات تلك البرامج يتجاوز ثلاثين مليون حلقة، وتبث محتواها بأكثر من مئة لغة⁷، وهذه الأرقام تُشكل تقريباً ضعف ما كانت عليه الحال عام 2018 على سبيل المثال.

1- Reuters Institute Digital News Report 2018, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018, P9, Available at link:

<https://bit.ly/3zRhxio>, Last seen 2021-08-23.

2- أمل خطاب، دراسة في استخدام الشباب المصري للبودكاست، مجلة كلية الآداب، ع 47، بنها، 2017، متاح على الرابط:

https://jfab.journals.ekb.eg/issue.html_10263_9514, آخر مشاهدة 2021-08-30.

3- Gavin Whitner, Podcast Statistics, Musicoomph, 2021, Available at link: <https://musicoomph.com/podcast-statistics/>, last seen 2021-08-23.

4- Jham, Bruno C, et al. Joining the podcast revolution. Journal of Dental Education, 2008, (3)72.

5- سمية اليعقوبي ومحمد الراجي، البودكاست، متطلبات العمل وخصائص المحتوى، معهد الجزيرة للإعلام، 2020، متاح على الرابط:

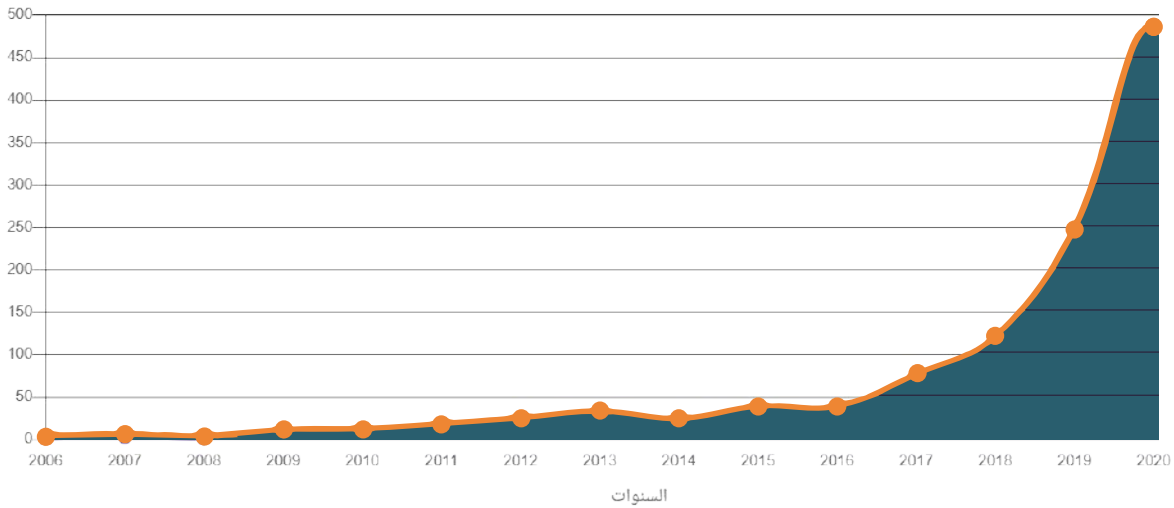
<https://bit.ly/3CMU7No>, آخر مشاهدة 2021-09-03.

6- Ibrahim Alsham and others, Podcast INC, Podcast Industry In The Arab World, 2021, Available at link: <https://bit.ly/3AOP1zK>, last seen 2021-08-28.

7- Gavin Whitner, Podcast Statistics, Musicoomph, 2021, Available at link: <https://musicoomph.com/podcast-statistics/>, last seen 2021-08-23.

عربيًا، بدأ البودكاست ينتشر منذ أواخر 2008 خاصةً في بلدان الخليج العربي⁸، لكنه بقي محدودًا من حيث المحتوى والانتشار. كانت وسائل التواصل الاجتماعي التي وصلت إلى البلدان العربية في فترة متزامنة هي الأكثر رواجًا وجذبًا. لكن بدءًا من العام 2016 أخذ البودكاست منحنى تصاعديًا سريعًا وفارقًا من حيث حجم الإنتاج والجمهور. سجّل موقع "البودكاست العربي" في آخر تقرير له نموًا في عدد برامج البودكاست من 36 برنامجًا عام 2016، إلى 458 برنامجًا نشطًا مع نهاية عام 2020⁹. إجمالي عدد حلقات البودكاست التي أنتجت باللغة العربية حسب التقرير بلغ أكثر من 36 ألف حلقة.

جديرٌ بالذكر أنّ الموقع المذكور لا يقوم بمسح جميع برامج البودكاست العربية بهدف توثيقها، وإنما يقوم بأرشفة وتصنيف البودكاست بناءً على طلب إضافة يُقدّمه صناع البودكاست أو ناشروه، عبر طلب إلكتروني، بالتالي من الأرجح أن تكون الأرقام الحقيقية أكبر.



رسم توضيحي 1 - يبين تنامي أعداد برامج البودكاست العربية. (المصدر: موقع البودكاست العربي)¹⁰

تُشير هذه الأرقام إجمالاً إلى نقطتين: الأولى، أنّ محتوى البودكاست العربي ما زال ضعيفًا ومحدودًا مقارنةً بالدول الغربية عمومًا، وحتى بعض الدول الآسيوية كالصين وكوريا الجنوبية. والثانية، أنّ هذا المحتوى يشهد نموًا كبيرًا وسريعًا ما يجعل منه وسيط تواصل واعد. جديرٌ بالذكر أنّ ظهور الشبكات والمنصات الحاضنة لبرامج البودكاست ومُنتجها في العالم العربي يُساهم بشكلٍ ملحوظ في تعزيز مكانته وتوسيع نطاق انتشاره. من أبرز تلك الشبكات على ما يبدو: منصة "صوت"¹¹ في الأردن، منصة "مستدفر"¹² في السعودية، إلى جانب شبكة "Krening culture" في الإمارات العربية المتحدة¹³ وشبكة "حكواتي"¹⁴ في لبنان.

أما في سوريا، فيبدو أننا أمام فجوةٍ كبيرة في المعلومات المتاحة حول البودكاست، سواءً من حيث خارطة المنتجين أو من حيث الجمهور. إذ تكاد تنعدم الدراسات حول الموضوع بسبب حداثة التجربة في سوريا، وأيضًا بسبب تداعيات عقدٍ من الصراع الذي أدى إلى تشتت سكان البلاد وصعّب بالتالي من إمكانية الوصول إلى الجمهور السوري سواءً ضمن الحيّز المكاني أو حتى عبر قواعد بيانات مُستخدمي المنصات الإلكترونية بمختلف أشكالها. حتى أنّ دراسات الجمهور الدورية التي تُجرىها بعض المؤسسات الدولية المعنية بالإعلام في سوريا لا تكاد تذكر أيّ شيء عن البودكاست¹⁵. من هنا، أتت المبادرة من قبل ثلاث مؤسسات إعلامية سورية هي آرتا إف إم، جريدة عنب بلدي وراديو روزنة؛ لتمويل هذه الدراسة التي نفذها مركز السياسات وبحوث العمليات.

8- راجع موقع الشبكة على الرابط: <https://ar-podcast.com/about>. آخر زيارة 2021-08-26.

9- راجع موقع الشبكة على الرابط: <https://ar-podcast.com/stats>. آخر زيارة 2021-08-26.

10- البودكاست بالأرقام، موقع البودكاست العربي، 2021، متاح على الرابط: <https://ar-podcast.com/stats>. آخر مشاهدة 2021-09-08.

11- راجع موقع الشبكة على الرابط: <https://www.sowt.com/ar>. آخر زيارة 2021-08-26.

12- راجع موقع الشبكة على الرابط: <http://www.mstdfr.com>. آخر زيارة 2021-08-26.

13- راجع موقع الشبكة على الرابط: <https://kerningcultures.com/ar/home>. آخر زيارة 2021-08-26.

14- راجع موقع الشبكة على الرابط: <https://hakawati.fm>. آخر زيارة 2021-08-26.

15- راجع مثلًا تقرير مراسلون بلا حدود لعام 2021، متاح على الرابط: <https://bit.ly/3CUkdhs>. آخر مشاهدة 2021-09-07.

على أنّ موقع "البودكاست العربي" المختصّ بمتابعة تطور البودكاست في الدول العربية لا يعرض ضمن قاعدة بياناته سوى 16 بودكاستاً سورياً¹⁶ من 458 بودكاستاً عربياً نشطاً كما ذكر سابقاً. بالطبع، فإنّ حجم الإنتاج السوري للبودكاست أكبر من هذا الرقم، وهناك العديد من البرامج غير المدرجة في قوائم الموقع، لكن الأمر يبقى مؤشراً على المحدودية في الإنتاج والوصول.

2- مشكلة البحث

مضى حوالي أربع سنوات على دخول البودكاست إلى الفضاء التواصلي السوري بشكلٍ جدي لأول مرة. ويمكن ملاحظة مؤشراتٍ أولية على تزايد الاهتمام بهذا الوسيط التواصلي محلياً، سواءً من حيث تنامي عدد البرامج والمنتجين أو من حيث تزايد معرفة واهتمام شرائحٍ مُعينة على الأقل من الجمهور السوري بالبودكاست. وإن كانت المؤشرات العالمية تُظهر بوضوح أنّ مستقبلًا واعدًا ينتظر البودكاست وأنه يستحوذ على حصة أكبر من الفضاء التواصلي العالمي كل يوم، إلا أننا حتى الآن لا نعرف الكثير عن واقع البودكاست في سوريا.

تبنى هذه الدراسة على المنهجيات والنتائج التي وصلت إليها دراسات البودكاست في مناطقٍ مختلفة من العالم، ونحاول سبر واقع البودكاست في سوريا في مسعاها لفهم أين يقف جمهور الإعلام الرقمي السوري من "ثورة البودكاست"¹⁷ العالمية؟ وما هي علاقة هذا الجمهور بالبودكاست من حيث الاطلاع، المتابعة، والتفضيلات؟ ماذا عن إنتاج البودكاست السوري، ما حجمه وطبيعته ومن هم منتجوّه؟ وأخيراً، كيف يمكن لهذا السبر والنتائج المترتبة عليه أن تُساعدنا على بلورة توصياتٍ من شأنها أن تساعد المؤسسات الإعلامية في توسيع قاعدة جمهور البودكاست السوري وتعزيز مكانته كوسيطٍ تواصلي مؤثر ضمن الفضاء السوري؟

بالتالي، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم مقترحاتٍ عملية من شأنها المساهمة في تحقيق غرضين: الأول، فهم جمهور البودكاست من حيث التوجهات والتفضيلات والسّمات، بما يفيد في تمكين المؤسسات المنتجة للبودكاست من بناء تواصلٍ أكثر فاعلية مع الجمهور. والثاني، سبر توجهات جمهور الإعلام الرقمي، ولتتفق على تسمية هؤلاء بجمهور غير-البودكاست، بما يفيد في استكشاف طرق توسيع قاعدة جمهور البودكاست كأحد أشكال الإعلام الجديد.

لكنّ لم التركيز على البودكاست بالذات في السياق السوري؟ تتبنى هذه الدراسة فرضيةً مفادها أنه يمكن للبودكاست أن يكون وسيطاً تواصلياً ملائماً ومهماً بشكلٍ استثنائي ضمن الفضاء التواصلي السوري لأسبابٍ عديدة، منها ما يتعلق بظروف البلد، وأخرى تتعلق بسّمات البودكاست نفسه. فقد أدى عقدٌ من الصراع إلى تهجير نصف السكان من مناطق عيشهم، منهم 6.7 مليون باتوا لاجئين خارج البلاد¹⁸. كما أدى لتضرر وتعطيل حوالي نصف بُناه التحتية، ومن ضمنها شبكات الكهرباء والاتصالات¹⁹. لكنّ الأخطر من ذلك على ما نعتقد، هو أنّ الصراع خلق تصدعاتٍ داخل المجتمع السوري، والتي انعكست على شكل جدالاتٍ صاخبة، أخبارٍ مُزيفة، وانتشارٍ لخطاب الكراهية والتحريض على العنف ضمن الفضاء التواصلي والإعلامي السوري²⁰ بشكلٍ واسع على مدار السنوات الماضية.

16- موقع البودكاست العربي، قاعدة بيانات البودكاست العربي، سوريا، 2021، متاح على الرابط: <https://bit.ly/39LkTJM>، آخر مشاهدة 2021-08-31.

17- Jham, Bruno C, et al. Joining the podcast revolution. Journal of Dental Education, 2008, (3)72.

18- UNHCR, Refugees Data Finder, 2020, At link: <https://bit.ly/2Wi1WuW>, last seen 2021-08-23.

19- Iain Overton and Jennifer Dathan, The deadly legacy of explosive violence and its impact on infrastructure and health, Action on armed violence, 2019, At link: <https://bit.ly/3AOp5UV>, Last seen 2021-08-25.

20- المركز السوري للإعلام وحرية التعبير، دراسة مقارنة حول خطاب الكراهية والتحريض على العنف في سوريا، 2020، متاح على الرابط:

<https://bit.ly/3zNqhq4>، آخر مشاهدة 2021-09-02.

بالتزامن، حدثَ ارتفاعٌ كبيرٌ في عدد مستخدمي الإنترنت والهواتف الذكية²¹ بين السوريين خلال العقد الأخير. فأغلبٌ من غادر البلاد بات لديه إمكانية للنفذ إلى شبكات الاتصالات في الدول المضيفة لهم، والتي غالبًا ما كانت خدماتها أكثر تطورًا من نظيراتها في سوريا. وحتى داخل البلاد، توسَّع طيفُ مُزوَّدي خدمة الإنترنت بشكلٍ كبيرٍ خاصة في المناطق التي خرجت عن سيطرة النظام السوري، بينما شكَّلت الحاجةُ لمتابعة الأخبار والتواصل مع الأقارب والمعارف في ظلِّ حالة التشتت الاجتماعي عواملَ دفعت السوريين من مختلف الشرائح العمرية والاجتماعية إلى الدخول في عالم الاتصال الرقمي.

بالتالي، نتحدَّث عن جمهورٍ نشطٍ من ناحية استهلاكه للمادة الإعلامية والحاجة إليها، قسمٌ كبيرٌ منه لديه وصولٌ مُتقطع أو غير مستقر إلى شبكة الإنترنت بسبب ضعف البنى التحتية، ويتفاعل ضمن فضاءٍ تواصلٍ متوترٍ وصاحبٍ إذا صحَّ التعبير. تلك السماتُ قد تُشكِّل بيئةً خصبةً لنمو البودكاست، بالنظر لثَمَتِه هو الآخر بجملةٍ من السمات التي تجعل منه وسيطًا تواصلًا ملائمًا للسياق السوري، وهنا يمكن الحديث عن خمس سماتٍ أساسية هي:

- **سهولة الوصول:** لا يتطلب الاستماعُ إلى البودكاست سوى وجود هاتفٍ ذكي واتصالٍ محدودٍ بالإنترنت، ولا يتطلب البودكاست من مُستخدمه سوى ضغطٍ وحيدة على شاشةٍ هاتفه ليصل إلى المحتوى الصوتي الذي يريد، بينما يُمارس أيُّ نشاطٍ آخر لا يتطلب سَمْعَه. من ناحيةٍ ثانية، إنتاج البودكاست غير مُكلفٍ نسبيًا ولا يتطلب الكثير من المُعدات والتقنيات. بالتالي، يمكن لأيِّ شخصٍ نظريًا أن يُسجِّل محتوى ما ويبيئه عبر منصات البودكاست، هذه السمة تجعل من البودكاست في مكانٍ في المنتصف بين كونه وسيلةً إعلامٍ وكونه وسيلةً تواصلٍ اجتماعي.

- **بيئة الاتصال:** البودكاست هو تواصلٌ سمعيٌ أحادي مُركز ومُحفَّز للمُخيلة، يتيح حيزًا أوسعًا للتعمق في مواضيعه ومعالجة كمٍّ أكبر من المعلومات. إنه بيئةٌ هادئةٌ ومرتزة لنشر الأفكار والمعارف وتنمية الوعي بها. وكذلك بيئةٌ صوتية حميمية تختلف كثيرًا عن بيئة وسائل التواصل الاجتماعي المكتظة بمختلف أنواع المحفزات الذهنية والمشتتات.

- **طبيعة المحتوى:** يمتاز البودكاست بالقدرة على النفوذ إلى المواضيع الحساسة التي يصعب تناولها عادةً في وسائل الإعلام التقليدية، خاصةً تلك المتعلقة بالقضايا الاجتماعية والتغيرات التي تطرأ في المجتمعات. ويُتيح إمكانية معالجتها بطريقةٍ أكثر عمقًا وتفصيلًا من خلال الصوت وحده.

- **تعزيز حرية التعبير:** يمكن للبودكاست كقالبٍ وكتقنيةٍ أن يكون لاعبًا مهمًا في معركة حرية التعبير في سوريا، فكون البثِّ يتم على منصاتٍ مفتوحة ولا يتطلب تكاليف إنتاجٍ كبيرة، يُسهِّل للبودكاست أن يكون فرصةً مهمةً للصحفيين والمنتجين، الأفراد والمنظمات غير الربحية وغيرها، للمُساهمة في الفضاء التواصلي بحرية ودون تأثيرٍ بتوجهات المُمولِّين أو القيود التحريرية، وباستخدام أدواتٍ رقمية لا يمكن حجبتها أو تقييدها أو تتبعها بسهولةٍ من قِبَل السلطات.

- **ملعب فارغ:** يقول رمزي تسدل الرئيس التنفيذي لمنصة "صوت"، أحد أهم منصات إنتاج البودكاست عربيًا: "مُقابل التنافس الطاحن بين منصات المحتوى على إنتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي والقصص المُصوَّرة لإنستغرام، مثلًا، يظهر مجال الإنتاج الصوتي مثل ملعبٍ فارغٍ"²². وهكذا ينظر إلى البودكاست كمجالٍ واعد وغير مُستثمرٍ ضمن البيئة العربية، وبالذات السورية.

21- Free press unlimited, Syrian Audience Research Report, 2021, At link: <https://bit.ly/2ZHxZkN>, Last seen 2021-08-23.

22- مي خليفة، البودكاست العربي: فرص وافرة وملعب فارغ، نوت بوست، 2019، متاح على الرابط: <https://bit.ly/3idW5hQ>، آخر مشاهدة 2021-09-07.

استندت هذه الدراسة إلى مقاربة منهجية مُتعددة الأدوات والمراحل، تم تصميمها من قِبَل باحثي مركز السياسات وبحوث العمليات، وتنفيذها بالشراكة بين المركز والمؤسسات الإعلامية الثلاث الممولة للدراسة وهي: راديو آرتا إف إم، راديو روزنة، وجريدة عنب بلدي. تلك المؤسسات قدّمت أرضية لجعل الدراسة مُمكنة التطبيق، من خلال إتاحة إمكانية الوصول إلى جمهورها، كما شاركت كوادرها بشكلٍ فعال في مراحل مختلفة من عُمر الدراسة. ويمكننا عرض المسار المنهجي الذي اتبعتَه هذه الدراسة وفق الترتيب التالي:

1- تحليل بيانات الجمهور المُتاحة لدى الشركاء من مُنتجي البودكاست: أسست عملية تحليل بيانات جمهور البودكاست مستوى أول من المعرفة حول هذا الجمهور من حيث السعة والتوزيع، كما أعطت مؤشرات عن أبرز الفجوات الموجودة في تلك المعرفة ليُصار إلى استكمالها وتضمين أسئلة عنها ضمن الاستبيان.

2- مجموعات عصف ذهني مع صحفيين ومُنتجي بودكاست محليين: جاءت في المرحلة الثانية، واستهدفت تلك الجلسات تعميق فهمنا للمحتوى الذي يتم إنتاجه حالياً، والتعرف على تصورات المنتجين أنفسهم حول إمكانيات ومُعوقات البودكاست في بيئات عملهم المختلفة. كما تم التعامل معها كفرصة لبناء علاقة اتصال مباشر بين المُنتجين والجمهور من خلال دفع مُنتجي المحتوى للتفكير فيما يمكن أن يسأله للجمهور الذي يُتابعهم ليتم إدماجها في استبيان البحث.

3- استبيان مُزدوج يستهدف عينة من جمهور البودكاست السوري، وأخرى من جمهور غير-البودكاست: شكّل الاستبيان المزدوج الأداة الرئيسية لجمع البيانات، لذلك سوف نعرضه بالتفصيل في الفقرة التالية.

4- مسح سريع للمحتوى السوري المتاح على منصات البودكاست الرئيسية: غطى المسح ثلاث منصات: هي غوغل بودكاست، أبل بودكاست وساوند كلاود. وحاولنا من خلال هذا المسح تكوين تصور شامل عن الإنتاج السوري من البودكاست، ما حجم ذلك الإنتاج؟ من هم المُنتجون؟ وما طبيعة المواضيع الأكثر تناوُلًا؟

5- مقابلات مُعمّقة مع خبراء بودكاست سوريين ودوليين: مع الانتهاء من جمع البيانات وتحليلها، كُنّا قد أكملنا إحاطة شاملة بمختلف جوانب مشهد البودكاست السوري من حيث المحتوى، المُنتجين، الجمهور وغيرها. هنا قمنا بتلخيص كل تلك النتائج وذهبنا بها إلى الخبراء في مجال البودكاست أو في الإعلام السوري بشكلٍ عام، وأجرينا ثلاث مقابلات مُعمّقة مع خبراء بهدف الوصول إلى مقترحات إضافية تُضاف إلى مقترحات المُنتجين والجمهور، وتجعل من الممكن تقديم توصيات ناجعة للمؤسسات الشريكة المهتمة بالوصول إلى جمهور جديد من خلال البودكاست.

بذلك، اعتمدت الدراسة أربع مراحل من جمع البيانات والتحليل، بالتركيز على نفس المحاور، وباستخدام أداة مختلفة في كل مرحلة. حيث يُمكن تخيل مراحل العمل كطبقات مُتراكبة كل منها يُكمل الأخرى، وصولاً إلى الصورة الأكثر شمولاً ووضوحاً لموضوع الدراسة.

فمنّا في هذه الدراسة باستخدام استبيانٍ مُزدوجٍ يستهدف بشكلٍ متزامنٍ مجتمعَي بحثٍ مختلَقين: هم أولاً جمهور البودكاست السوري، وثانياً جمهور غير-البودكاست وهم جمهور الإعلام الرقمي بشكلٍ عام. وتبرير ذلك مرتبطٌ بأهداف الدراسة، فإن كان استطلاع جمهور البودكاست يُفيد في فهم توجهاتهم وتمكين المؤسسات الإعلامية من بناء علاقةٍ اتصاليةٍ أكثر قرباً معهم - إلا أنّ ذلك لا يُخبرنا الكثير عن كيفية توسيع قاعدة ذلك الجمهور. للإجابة على النقطة الأخيرة، كان لا بُدّ من استطلاع جمهور الإعلام الرقمي أيضاً ممّن لا يستمعون إلى البودكاست، والذين بطبيعة الحال يُشكّلون مجالاً مُستقبلياً لتوسّعه.

مجتمعُ البحثِ تكوّن من جمهور المؤسسات الإعلامية السورية الثلاث: وهي راديو روزنة، راديو آرتا إف إم، وجريدة عنب بلدي. وقد بلغ حجمُ مُتابعي صفحات الفيسبوك للمؤسسات الثلاث مجتمعةً حوالي 2.6 مليون، وذلك يُعطينا مؤشراً عن حجم مجتمع البحث الكلي.

تنتج المؤسسات الثلاث محتوىً إعلامياً متعدّد الأشكال، كالمحتوى المرئي والمقروء والإذاعي، والبودكاست في حالة اثنين منهما. بالتالي نتحدث عن شرائحٍ مختلفةٍ من الجمهور لدى كل مؤسسة. وقد تم حصر نطاق مجتمع البحث ضمن النطاق المذكور لاعتباراتٍ تتعلق بإمكانية الوصول.

أما طريقة سحب العينة التي طبقتها الدراسة، فكانت مزيجاً بين أسلوبين، أولاً أسلوب العينة التطوعية الذي يتضمن إتاحة الاستبيان بشكلٍ مفتوحٍ لجمهورٍ واسعٍ من المشاركين المُحتَمَلين في الدراسة. أما الأسلوب الثاني فهو العينة الحِصصية الذي يُحدّد فيه مسبقاً نِسبُ المشاركة المطلوبة لضمان توازن العينة.

امتدّت عملية جمع البيانات على مدار شهرٍ من 25 تموز حتى 26 آب 2021. واعتمد جمعُ البيانات أسلوبين: الأول، هو نشر الاستبيان الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الإعلامية الثلاث، بشكلٍ أساسي فيسبوك وإنستغرام، مع حملةٍ ترويجيةٍ لتشجيع الجمهور على المشاركة استمرّت حوالي أسبوعين. والثاني، هو أسلوب المقابلات المُقنّنة عبر الإنترنت، والذي تم إطلاقه في الأسبوع الثالث من جمع البيانات، وهدف إلى تسريع عملية جمع البيانات وتكثيف استهداف شرائح اجتماعيةٍ مُعيّنة بهدف إضفاء مستوى من التوازن الجنسي والعُمري والمكاني ضمن تركيبة العينة.

شارك في عملية جمع البيانات خمسةُ باحثاتٍ وباحثين قِياديين من فريق المركز، ثلاثة داخل سوريا واثنان خارجها. قام هؤلاء الباحثون بالتواصل بشكلٍ مباشرٍ مع المشاركين المُحتَمَلين في الدراسة، بالاستناد إلى قوائم تضم بيانات اتصال الأشخاص الذين تفاعلوا بشكلٍ أو بآخر على منصات التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الثلاث خلال آخر أسبوعين قبل تاريخ جمع البيانات.

بلغ حجمُ عينة البحث الكلية 600 مستجيبٍ مُقسّمين مناصفةً بين جمهور البودكاست وجمهور غير-البودكاست، كما توزعت العينة مناصفةً بين المستجيبين من داخل سوريا والمستجيبين من خارجها، وبين الرجال والنساء. الشكل التالي يُبيّن أبرز التوازنات التي تمت مراعاتها ضمن عينة الدراسة.

المتغير	البدائل	العدد	النسبة المئوية
هل استمعت إلى أي بودكاست خلال الشهر الفائت؟	لا	304	50.7%
	نعم	296	49.0%
	الإجمالي	600	100.0%
		العدد	النسبة المئوية
مكان الإقامة	خارج سوريا	299	49.8%
	داخل سوريا	301	50.2%
	الإجمالي	600	100.0%
		العدد	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	300	50.0%
	ذكر	300	50.0%
	الإجمالي	600	100.0%
		العدد	النسبة المئوية
العمر	15-26	201	33.5%
	27-34	197	32.8%
	35-42	115	19.2%
	43-50	50	8.3%
	أكبر من 50	37	6.2%
	الإجمالي	600	100.0%
		العدد	النسبة المئوية
مستوى التعليم	متوسط (ثانوي ومعهد)	212	35.3%
	مرتفع (جامعي أو أعلى)	305	50.8%
	منخفض (أساسي فما دون)	83	13.8%
	الإجمالي	600	100.0%

شكل رقم (1) يُبين أهم التوازنات التي تمَّت مراعاتها ضمن تركيبة عينة الدراسة الكلية.

لا ندعي أنّ هذه العينة مُمثلة للجمهور السوري الواسع، فهي عينة تم سحبها من جمهور ثلاث وسائل إعلام سورية مُستقلة، يختلف جمهورها بدرجة كبيرة عن جمهور وسائل الإعلام الحكومية على سبيل المثال، وتلك تحيزات مجتمع البحث نفسه. كما أنّ العينة ليست بالضرورة مُمثلة لجمهور المؤسسات الثلاث نفسه، الذي يتصف بعدم التجانس ويتسع بدوره لتنوعات فرعية اجتماعية وإثنية وجغرافية.

أقصى ما نقوله هنا، هو أنّ بيانات العينة تستمد قيمتها من كونها تعكس توجهات وتجارب وتفضيلات 600 سوريةٍ وسوريٍّ ممن يتوزعون في مناطقٍ مختلفة داخل البلاد وخارجها، ومن مختلف الفئات العمرية، والتعليمية، والخلفيات الاجتماعية. وواقع الحال، أنّ ذلك من أقصى ما يمكننا تحقيقه في ظلّ حالة عدم الاستقرار في البلاد وغياب القدرة على تنفيذ مسوحات ميدانية واسعة داخلها.

فيما يَخُصُّ المحاور التي تم التركيز على استطلاعها لدى كلِّ عينةٍ فرعية، فكانت وفق ما يلي، العينةُ الأولى وهم جمهور البودكاست، تركّزت الأسئلة حول المحاور التالية:

أ- التعرف على طبيعة جمهور البودكاست داخل وخارج سوريا، من حيث توزيعات الجنس، والشرائح العمرية، ومستوى التعليم، وغيرها.

ب- فهم عادات الاستماع لدى جمهور البودكاست وتفضيلاتهم، بالتركيز على شريحة الشباب.

ج- تحديد منصات وتطبيقات البودكاست الأكثر استخدامًا من قِبَلِ هذا الجمهور.

د- تحديد المواضيع الأكثر ارتباطًا وإثارةً لاهتمام جمهور البودكاست، والتي يمكن أن تُشكّل مواضيعَ لإنتاج مُستقبلي.

هـ- استكشاف مستوى قبول جمهور البودكاست السوري لفكرة دفع مقابلٍ مالي للحصول على خدمة البودكاست من المُزوِّدين السوريين حاليًا أو مستقبليًا.

أما بالنسبة لعينة جمهور غير-البودكاست، فانصبَّ تركيز الأسئلة على محاولة فهم الجوانب التالية:

أ- كيفية توزيع جمهور المؤسسات الثلاث على مختلف أشكال الإنتاج الإعلامي، والوصول لتقديراتٍ عن حصة كلٍّ منها (من الجمهور) لدى كل مؤسسة.

ب- استطلاع مدى معرفة جمهور الإعلام السوري بأداة البودكاست وتطبيقاتها، واستطلاع أيِّ مواقفٍ محتملة منها.

ج- التعرف على مدى توفر الوسائل التقنية من اتصال إنترنت وتطبيقاتٍ لتمكين الجمهور من الوصول إلى محتوى البودكاست المتاح عبر الشبكة، خاصة في المناطق المختلفة داخل سوريا.

د- تحديد شرائح الجمهور السوري الأكثر ترجيحًا أن تتحوّل سريعًا إلى جمهور البودكاست، هل هم الشباب أو الكبار؟ سكان المدن أم الأرياف؟ المتعلمون أو غير المتعلمين؟ إلخ.

هـ- استكشاف إمكانيات (فرص ومعيقات) استخدام البودكاست؛ ليُصبح أحد الأدوات الرئيسية بالنسبة لوسائل الإعلام المستقلة في الوصول إلى شريحة الشباب من السوريين.

4- نتائج الدراسة

(1-4) حالة البودكاست في سوريا

يعرض هذا القسم نتائج المسح الذي أُجري عن المحتوى السوري على منصات البودكاست الأكثر استخدامًا سورياً، وهي منصات غوغل بودكاست، ساوند كلاود وأبل بودكاست، ويُشير إلى بعض أبرز سمات ذلك المحتوى. كما يعرض خلاصات تحليل بيانات عينة جمهور البودكاست المتعلقة بالسمات العامة لهذا الجمهور، من حيث عادات الاستماع لديه وتفضيلاته حول المحتوى والمنصات المستخدمة وغيرها.

(1-1-4) البودكاست السوري، عمّ يتحدث؟ من يُنتجه؟ ما حجمه؟

خلال العشر سنوات الماضية، انتبه مُنتجو المحتوى الصوتي والإذاعات بشكلٍ خاص في سوريا إلى أهمية منصات الصوت، والتي كان من أهمها "ساوند كلاود" حينذاك بما يُتيحها من إمكانيّة بثّ مُنتجاتهم عبر الإنترنت والوصول إلى عددٍ كبير من المستمعين الذين قد لا يستطيعون متابعة ذلك المحتوى أثناء بثّه على الهواء. كما درج استخدام هذه المنصة كوسيلةٍ منخفضة التكلفة للاستماع إلى الموسيقى على سبيل المثال أو غيرها من أشكال المحتوى الصوتي. لكن حتى أعوامٍ قليلة خلت، لم يكن مفهوم البودكاست كمنتجٍ مستقل قد تبلورَ بعدُ في الوسط الإعلامي السوري.

لذلك، تواجه عملية المسح الشامل للإنتاج السوري من البودكاست مشكلةً في التمييز بين المحتوى الإذاعي المُعاد بثّه عبر المنصة ومحتوى البودكاست الأصلي، فقد دأبت وسائل الإعلام السورية وعلى رأسها الإذاعات على مدار السنوات الماضية على رفع إنتاجها الذي يتم بثّه على الهواء - إلى منصة ساوند كلاود، بما فيها البرامج المباشرة والتفاعلية.

لذا قمنا باعتماد معيارين للتمييز بين شكلي المحتوى المتاح حالياً على منصات البودكاست: الأول، هو تسمية البرنامج نفسه، إن كان المنتج يصفه بالبودكاست أو لا. والثاني، طبيعة البرنامج من حيث اتساقه مع السمات الأساسية للبودكاست، كجودة إنتاج وانتظام النشر، وغيرها.

مع تطبيق تلك المعايير، تمكنا من إحصاء 47 بودكاستاً سورياً فقط، وغالبيتها متوقف عن الإنتاج حالياً، أو أن البرنامج نفسه ذو حلقاتٍ محدودة كما في حالة البودكاست الوثائقي. بالطبع ذلك لا يعني أن هناك أزمةً راهنة يُعاني منها البودكاست السوري، بل يعني أن دورة حياة برامج البودكاست السورية قصيرة، حيث بلغ متوسط عدد حلقات برامج البودكاست السورية المتوقفة 15 حلقة للبرنامج الواحد، مما يعني أن العديد من المنتجين السوريين يحاولون ويتعثرون ثم يأتي غيرهم، وحتى الآن أقل من ربع المنتجين تمكن من الاستمرار. (راجع قائمة محتوى البودكاست السوري في الملحق 1).

تمكّن المسحُ أيضاً من إحصاء 910 حلقاتٍ تم إنتاجها خلال فترة زمنية تمتد منذ 2011 حتى اليوم، فيما تغيب أي إنتاجٍ للبودكاست في سوريا قبل هذا التاريخ.

من بين تلك البرامج الـ 47، كان هناك خمسة فقط يُنتجها أفراد، وحالة واحدة لم يتسن لنا التأكد منها، بينما كانت المؤسسات هي المنتج للمحتوى المتبقي. وتحتل الإذاعات السورية المرتبة الأولى من إنتاج البودكاست، تليها وسائل إعلام أخرى مثل الصحف والمواقع الإلكترونية، فيما كانت منظمات المجتمع المدني في المرتبة قبل الأخيرة.

من حيث المواضيع، نلاحظ أن غالبية المحتوى يتمحور حول قصص الصراع وتجارب السوريين بإزائه، ونجدُ القصص الإنسانية والشهادات عن الأحداث التي جرت في البلاد خلال العشر سنين الأخيرة، بالإضافة لهاميش لا بأس به من مناقشة القضايا الاجتماعية.

(4-1-2) جمهور البودكاست السوري من حيث السمات، العادات والتفضيلات

تؤكد هذه الدراسة الافتراض السائد حول أن جمهور البودكاست في سوريا هم بالدرجة الأكبر من الشباب، لكنها تميل إلى نفي الفكرة القائلة بأن ذوي التعليم المرتفع هم أكثر اهتماماً للبودكاست. كما تشير الدراسة إلى أن النساء السوريات يملن إلى استخدام البودكاست أكثر من الرجال، وأن السوريين في الداخل هم أكثر اهتماماً بالبودكاست ممن هم خارج البلاد (في تركيا بشكلٍ أساسي).

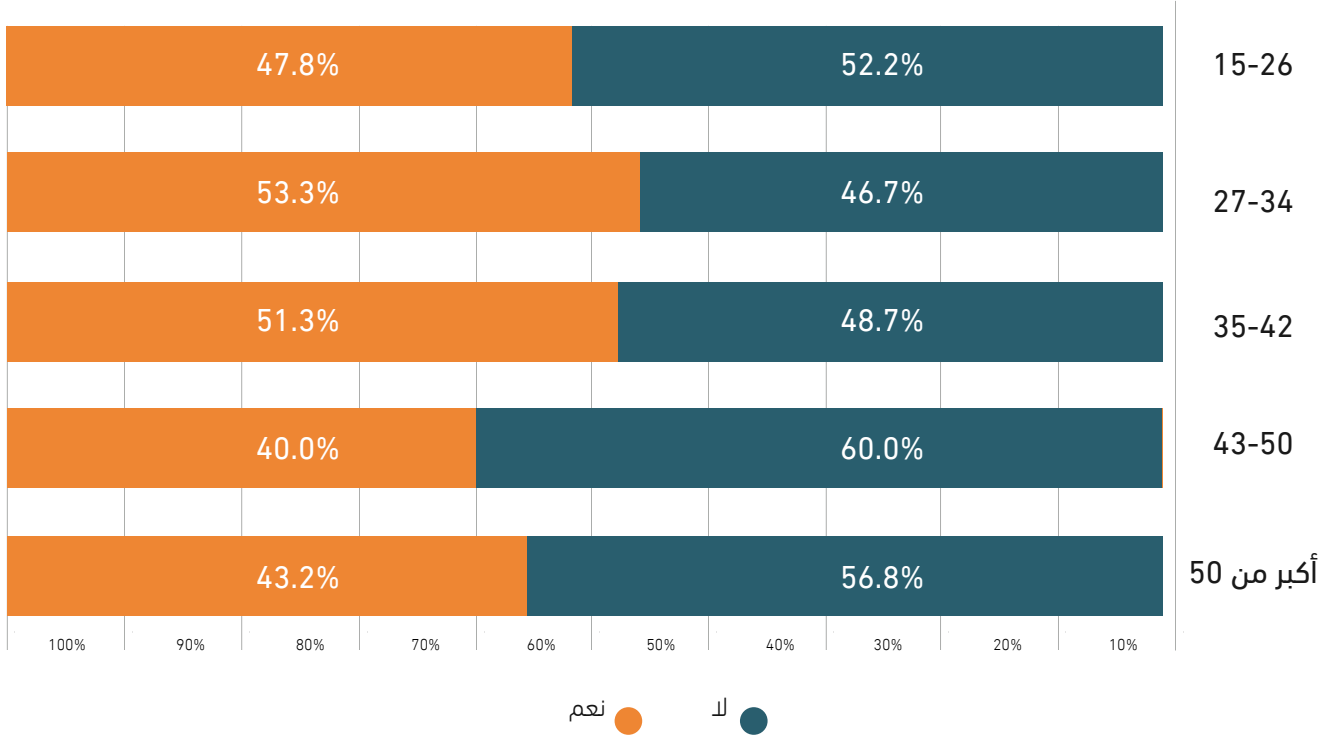
(4-1-2-1) السمات العامة: من استمع إلى بودكاست ومن لم يستمع؟

تضمن استبيان الدراسة سؤالاً للمستجيبين إن كانوا قد استمعوا إلى أي بودكاست خلال الشهر السابق لمشاركتهم في الاستبيان، على أساس الإجابة كان المستجيبون يُصنّفون كـ مستخدمين بودكاست أو لا. ومن خلال مقارنة السمات العامة للمستجيبين من الفئتين، تمكنا من تمييز ارتباطات ذات دلالة، لعل أوضحها مدى الارتباط مع العمر. حيث نلاحظ في الشكل التالي أن أعلى نسب استماع إلى البودكاست كانت بين الشريحة العمرية 27-34 عاماً، وبلغت أكثر من 53%. تبقى النسبة أكثر من النصف، بواقع 51% تقريباً لدى الشريحة العمرية الأكبر ما بين 35-42 عاماً. أما في المرتبة الثالثة، فتأتي الشريحة العمرية ما بين 15-26 عاماً والتي قال حوالي 48% من مستجيبها أنهم يستمعون إلى البودكاست.

أما بالنسبة للشرائح العمرية الأكبر من 42 عاماً، وبالرغم من انخفاض عدد المشاركين في الدراسة من هذه الشريحة العمرية، إلا أننا يمكن أن نلمس انخفاضاً في نسب الاستماع إلى أقل من 42% وسطياً.

هل استمعت إلى أي بودكاست خلال الشهر الفائت؟

العمر

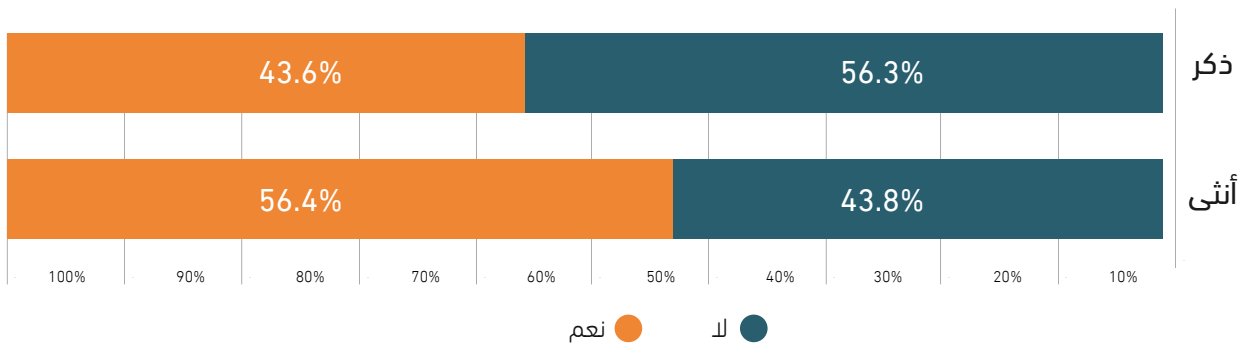


شكل رقم (2) يُبين توزيع مُستجبي العينة الكلية حسب العمر، والتصنيف إلى مُستمع وغير مُستمع إلى البودكاست.

لاحظنا أيضًا أنّ المستجيبات كُنَّ وبصورة حاسمة أكثر استماعًا إلى البودكاست من المستجيبين، بفارق بلغ أكثر من 12 نقطة مئوية. ففي حين أنّ غالبية المستجيبات بنسبة 56% قلن إنهن قد استمعن إلى بودكاست واحد على الأقل خلال الشهر الأخير، لم تبلغ النسبة ذاتها بين الذكور عتبة 44%. يصعب بالطبع تفسير هذا التباين دون المزيد من البحث الذي يتطلب مقارباتٍ مختلفة عما اعتمده هذه الدراسة. لكن يبقى من المفيد أن نعرف أنّ بيئة البودكاست حاليًا تجذب النساء السوريات بدرجة أكبر من الرجال.

هل استمعت إلى أي بودكاست خلال الشهر الفائت؟

الجنس\الجندر

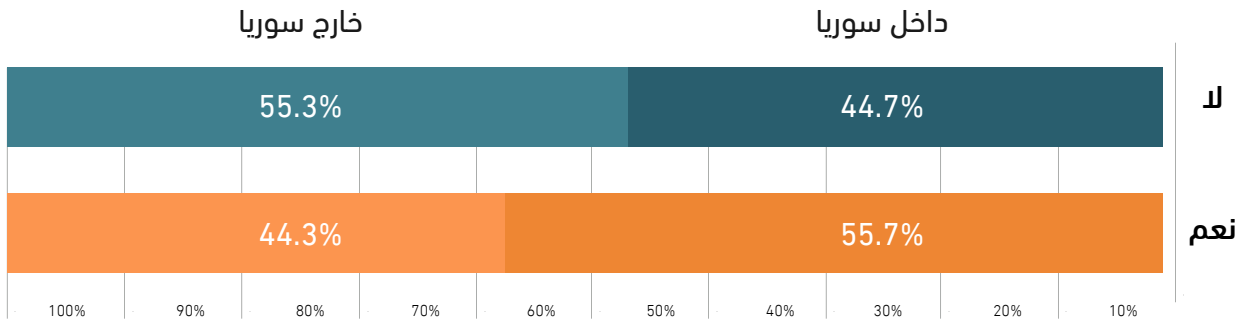


شكل رقم (3) يُبين توزيع مُستجبي العينة الكلية، حسب مُتغيري الجنس والاستماع إلى البودكاست خلال الشهر الفائت.

بدرجةٍ قريبة من التباين بين النساء والرجال، أظهرت البيانات أنّ المستجيبين من داخل سوريا يُبدون ميلًا للاستماع إلى البودكاست بدرجةٍ أكبر من المستجيبين خارجها، وبلغ الفارق بين الشريحتين أيضًا حوالي 12 نقطة مئوية. فمقابل حوالي 44% من المستجيبين في الخارج ممن صُنّفوا كمستمعي بودكاست - بلغت النسبة لمن هم في الداخل حوالي 56%. هنا تميل إلى ربط هذا التباين بحالة ضعف خدمات الإنترنت داخل سوريا مقارنةً بمن هم خارجها، حيث تقطع الاتصال وانخفاض السرعات، وتلك بالضبط هي النقطة التي يستجيب لها البودكاست بطريقةٍ لا تُضاهي، إذ يمكن للمستخدم الوصول إلى المحتوى مهما كانت سرعة الاتصال منخفضة ومهما كان الاتصال متقطعًا.

هل استمعت إلى أي بودكاست خلال الشهر الفائت؟

مكان الإقامة

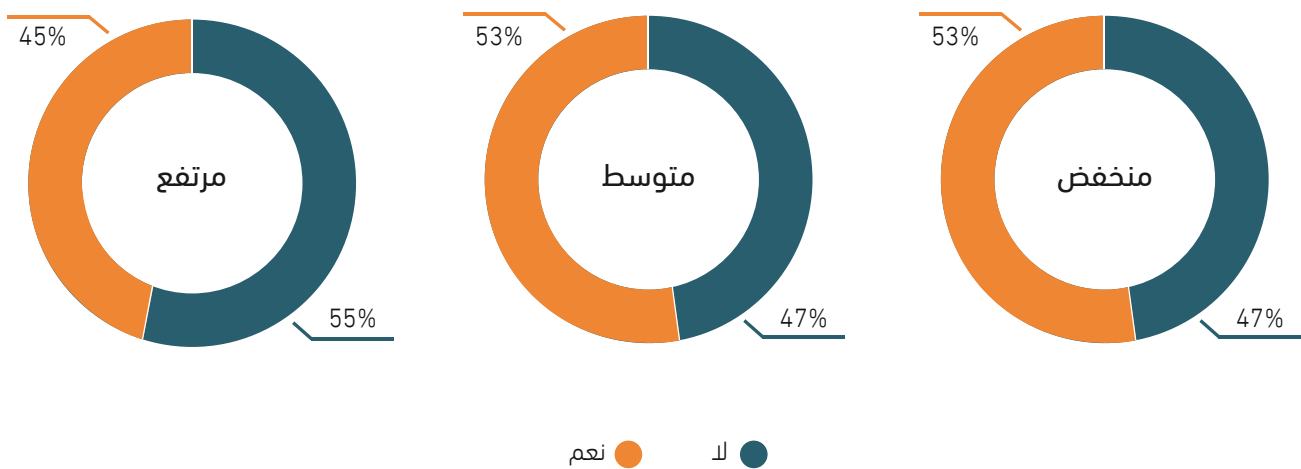


شكل رقم (4) يُبيّن توزيع مُستجبي العينة الكلية، حسب متغيّري مكان الإقامة والاستماع إلى البودكاست خلال الشهر الفائت.

النقطة الأخيرة في هذا السياق، ولعلها الأكثر إثارةً للاهتمام، هي أنّ مستوى التعليم لا يبدو ذا تأثيرٍ كبير في جعل الشخص مستمعًا للبودكاست أو لا، أو على الأقل لا توجد علاقة طردية بين مستوى التعليم والاستماع إلى البودكاست. في الشكل التالي، حيث تم تقسيم المستجيبين إلى ثلاث فئاتٍ تعليمية، ورغم أنّ تحيز العينة إلى شريحة الأكثر تعليمًا قد يُظهر النسب مُضللةً بعض الشيء - إلا أنه يمكننا ملاحظة أنّ نسب الاستماع بين كلٍّ من متوسطي التعليم وذوي التعليم المنخفض هي أعلى من نظيرتها لدى أصحاب التعليم المرتفع. فالنصف الأكبر من أصحاب التعليم المرتفع لا يستمعون إلى البودكاست، بينما العكس صحيح في حالة متوسطي التعليم ومنخفضيه.

هل استمعت إلى أي بودكاست خلال الشهر الفائت؟

مستوى التعليم



شكل رقم (5) يُبيّن توزيع مُستجبي العينة الكلية، حسب متغيّري مستوى التعليم والاستماع إلى البودكاست خلال الشهر الفائت.

لعلّ هذه النتائج تُفند إلى حدّ كبير الصورة النمطية السائدة عند البعض حول البودكاست بأنه وسيطٌ تواصلِي نخوي يستقطبُ الأكثرَ تعلّيقًا. ويمكننا أن نُضيفَ هنا أنّ مسألة سهولة استخدام البودكاست وقدرته على التغلغل كوسيطٍ تواصلِي في مختلف الأوساط والميادين، قد يجعلُ منه مُرشحًا ليكون وسيطًا شعبيًا أو لنقل جماهيريًا أكثر منه نخويًا. ممّا يدفعنا إلى اقتراح أنه من المُجدي لمُنتجي البودكاست السوريين أن يقوموا بالاستثمار في الوصول لمختلف الشرائح التعليمية، من خلال تنوع المحتوى، ويُبعدوا سمة النخبوية عن البودكاست.

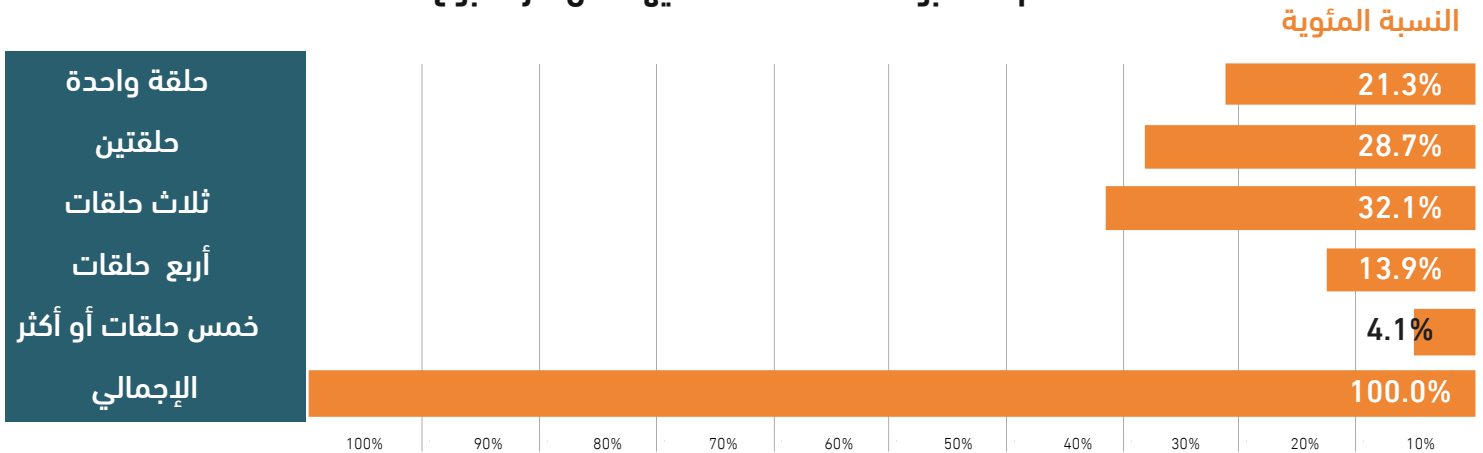
إلى هنا، نكون قد قدمنا إحاطةً بأبرز الفروقات بين العينتين الفرعيتين لهذه الدراسة، أي بين مُستخدمي البودكاست وجمهور الإعلام الرقمي بصورة عامة. يُمكن للقارئ المهتم باستطلاع مزيدٍ من التفاصيل حول النقاط السابقة أن يستخدم قاعدة البيانات التفاعلية²³. أما خلال الفقرات التالية، فسوف ينصبُّ التركيز على مُعطيات العينة الفرعية الأولى، أي مُستخدمي البودكاست، والذين بلغ عددهم 296 من 600 مستجيبٍ بنسبة 49.3%. هؤلاء سوف يُساعدوننا في بناء تصوراتٍ أكثر واقعيةً عن عادات الاستماع والتفضيلات لدى جمهور البودكاست السوري.

(4-1-2) عادات الاستماع:

جمهور البودكاست السوري ليس مُستمعًا شرهًا حسب ما تُفيد بيانات هذه الدراسة، فوسطيًا استمعَ كلُّ شخصٍ من المشاركين في الاستبيان إلى 2.6 حلقة بودكاست خلال الأسبوع السابق لمُشاركته. يبلغ المعدل ذاته في الولايات المتحدة الأمريكية 7 حلقات²⁴ أسبوعية للشخص الواحد. أما عربيًا، ورغم عدم توفر مؤشرٍ مُطابق، لكنّ آخر تقرير لموقع البودكاست العربي أشار أنّ كلَّ مشاركٍ في المسح الذي أجراه الموقع قد استمعَ إلى ما متوسطه 4.7 ساعة أسبوعيًا²⁵ إلى البودكاست. حساب عدد الحلقات بالضبط يتطلب معرفة مدة كلِّ حلقة، لكنّ بالمطلق يُشير هذا الرقم إلى معدل استماعٍ أسبوعي أعلى بكثيرٍ ممّا هو عليه في سوريا.

يمكن اعتبار ذلك مؤشرًا على حداثة تجربة البودكاست السورية، كما يمكن ربطه بمدى توفر محتوى البودكاست السوري، وكَم المحتوى المُلائم لتطلعات السوريين والمُعبر عن مشاغلهم. والمُرجح حسب دراساتٍ سابقة، أنه كلما تطور قطاع البودكاست في بلدٍ ما، كلما نمت معه معدلاتُ الاستماع بين الجمهور، أي متوسط الوقت الذي يقضيه كلُّ مستمعٍ أسبوعيًا في الاستماع إلى البودكاست. فمثلًا في أمريكا عام 2017، كان عدد الحلقات الأسبوعية للمُستمع الواحد أقل من 5 حلقات، وحتى عام 2021 نما الرقم إلى 7 حلقات²⁶.

كم حلقة بودكاست استمعت إليها خلال آخر اسبوع؟



شكل رقم (6) يُبين توزيع مُستجبي عينة جمهور البودكاست، حسب عدد الحلقات التي استمعوا إليها آخر أسبوع.

23- راجع قاعدة البيانات التفاعلية على الرابط: [3mePrcu/https://bit.ly](https://bit.ly/3mePrcu)

24- 2021 Podcast Stats & Facts (New Research from Apr 2021), Podcast insight, 2021, available at link: <https://bit.ly/3iliSIO>, Last seen 09-09-2021.

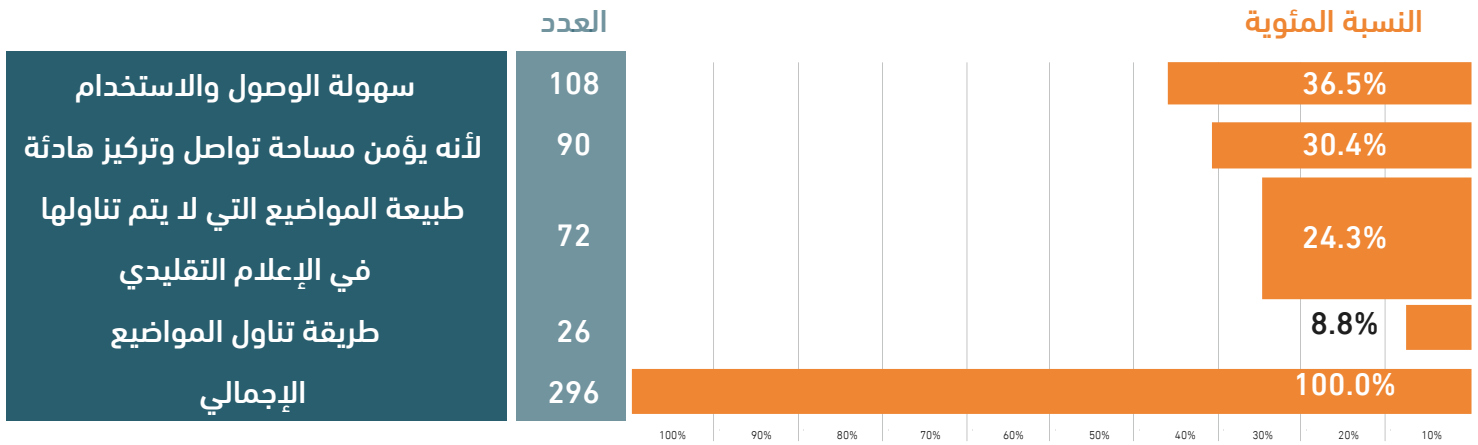
25- استطلاع بودكاست بالعربي لعام 2019، موقع البودكاست العربي، متاح على الرابط: <https://ar-podcast.com/b/ststs>، 2019-09-09، آخر مشاهدة 2021-09-09.

26- 2021 Podcast Stats & Facts (New Research from Apr 2021), Podcast insight, 2021, available at link: <https://bit.ly/3902vjr>, Last seen 09-09-2021.

والآن، لننظر ما هي أهم العوامل التي تجذب السوريين إلى البودكاست. كنا قد أشرنا في بداية الدراسة إلى بعض سمات البودكاست التي نرجح أن تجعل منه وسيطاً تواصلياً ملائماً للسياق السوري. ويبدو أن العامل الأكثر أهمية من بين تلك السمات بالنسبة للسوريين هو سمة سهولة الوصول والاستخدام، حيث قال حوالي 37% من مُستمعي البودكاست أن ذلك أكثر ما يجذبهم إلى البودكاست.

عاملُ الجذب الثاني يتعلق ببيئة التواصل الهادئة التي يُتيحها البودكاست كاتصالٍ صوتيٍّ أحادي الاتجاه وخاليٍّ تقريباً من أيِّ صورٍ للتفاعل أو للتشتيت، فأكثر من 30% من المستجيبين قالوا إن ذلك كان العامل الأكثر جذباً لهم. وأخيراً، فبنسبة 24% من المستجيبين قالوا إن طبيعة مواضيع البودكاست التي لا يتناولها الإعلام التقليدي عادةً هي ما يجذبهم للاستماع إلى البودكاست.

ما الذي يجذبك إلى منتجات البودكاست بشكل عام؟

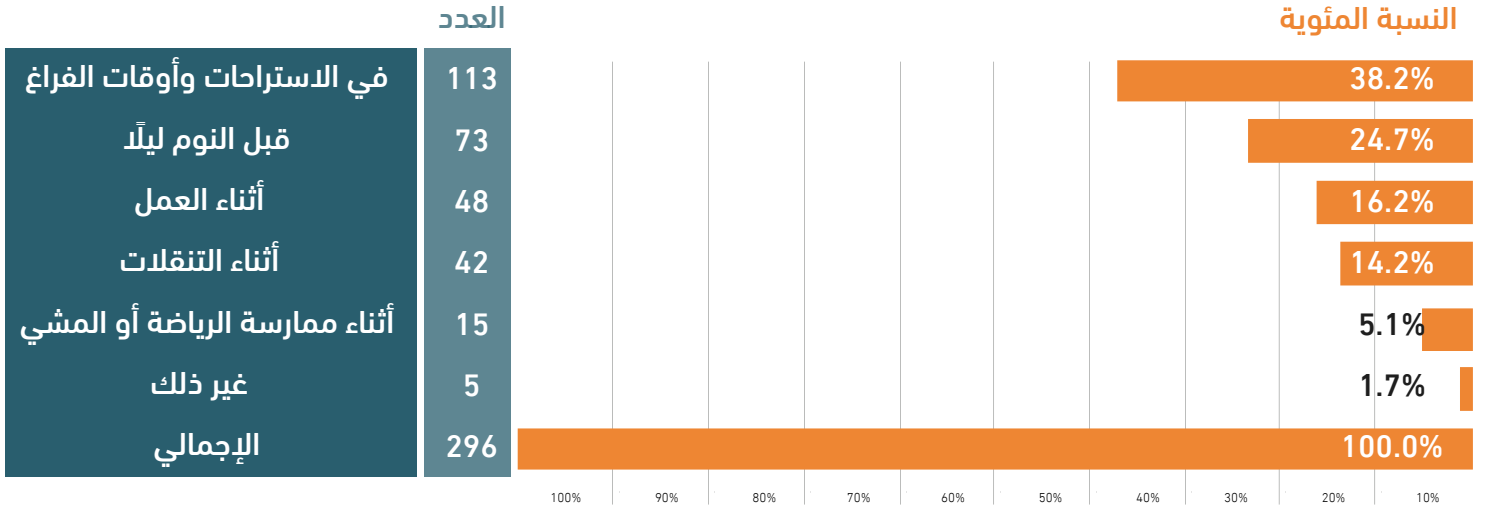


شكل رقم (7) يبين توزيع مُستجبي عينة جمهور البودكاست، حسب ما يجذبهم إليه.

إذًا، سهولة الوصول والاستخدام، هدوء المساحة الاتصالية، وفرادة المواضيع التي يتناولها البودكاست، تُشكّل عوامل الجذب الأهم بالنسبة للغالبية الساحقة من مُستمعي البودكاست السوريين، كما تشير عينة الدراسة. وإن كان العاملان الأول والثاني يتعلقان إلى حدٍ كبير بالطبيعة التقنية للبودكاست، إلا أن العامل الثالث مرتبطٌ كلياً بمُنْتَجِي البودكاست ويضعهم أمام تحدّي انتقاء المواضيع الجاذبة للجمهور في كلِّ مرة.

لعلّ من المفيد في هذا السياق معرفة متى يستمعُ مستجيبو الدراسة إلى البودكاست أكثر، وهنا نلاحظ أن غالبية المستجيبين لا يستخدمون البودكاست كُنشاطٍ متزامنٍ مع شيءٍ آخر. فقد قال 38% من المستجيبين أنهم يستمعون إلى البودكاست في الاستراحات وأوقات الفراغ، بينما تقريباً 25% من المستجيبين يستمعون إلى البودكاست ليلاً قبل النوم. مجموع هؤلاء يُشكّل حوالي 63% من العينة الفرعية. بالتالي، يمكن القول إن إحدى الميزات المهمة للبودكاست، وهي الاستخدام المتزامن مع نشاطاتٍ أخرى، ليس مُستغلاً سوى من نسبة الثلث من مُستجبي الدراسة.

بصورة عامة، متى تستمع إلى البودكاست أكثر؟



شكل رقم (8) يُبين توزيع مُستجبي عينة مُستخدمي البودكاست، حسب الوقت الذي يستمعون فيه إلى البودكاست أكثر.

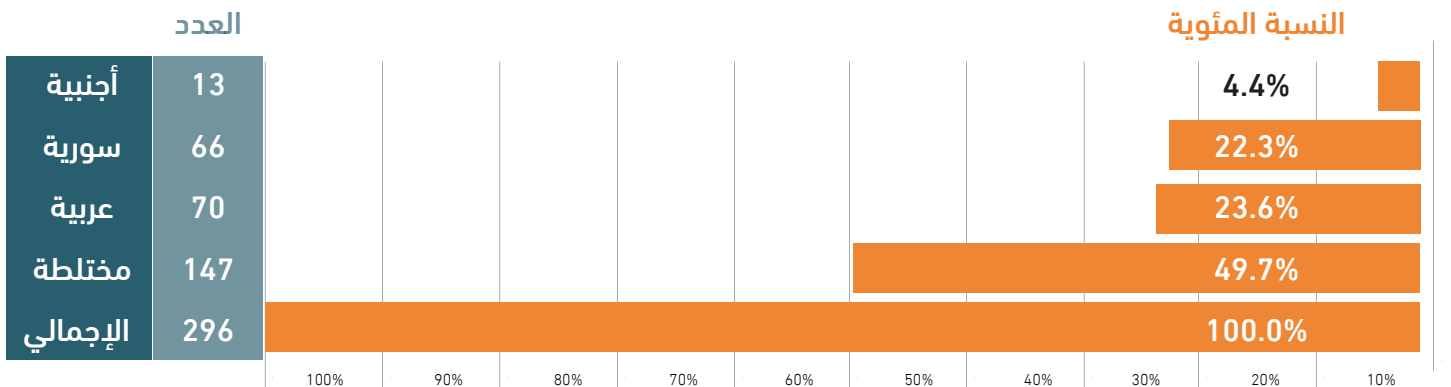
لكن النتيجة الأهم هنا بالنسبة لمُنْتِجِي البودكاست السوريين، هي توقع أنهم يُخاطبون مستمعًا هو على الأرجح متفرغٌ ويُولي كل تركيزه إلى المحتوى الذي يتلقاه، وتلك نتائج من المفيد أخذها بعين الاعتبار في مراحل انتقاء المواضيع وإنتاجها وبثها.

(3-2-1-4) التفضيلات:

في هذا القسم، نعرض تفضيلات عينة مُستخدمي البودكاست: نوعية البرامج التي يتابعونها سواءً كانت سورية أم غير سورية، المواضيع المُفضلة، المنصات، اللغة والمدة الزمنية المثالية للبودكاست في نظرهم. ولعل أفضل استهلال لهذا القسم يكون بالحديث عن المنافسة الشرسة التي يتعرض لها مُنتِج البودكاست السوري من قِبَل المُنتِجِ العرب.

تُظهر نتائج الدراسة أنّ البودكاست العربي يُشكّل منافسًا مهمًا لمُنْتِجِي البودكاست السوريين في بيئتهم. فنسبة لم تزد كثيرًا عن 22% من المستجيبين، قالوا إنهم يستمعون فقط إلى بودكاست سوري، بينما قاربت النسبة 24% للذين يستمعون إلى بودكاست من إنتاج عربي فقط. بالإضافة إلى المحتوى الأجنبي الذي اتضح أنّ نسبة 4% تقريبًا من مستجبي العينة يستمعون إليه بشكلٍ أساسي. ومما يُشير إلى حِدّة المنافسة ربما، هو أنّ النصف المتبقي من المستجيبين قالوا إنهم يستمعون إلى بودكاست مُختلط من الأنواع الثلاثة. لكن في نهاية المطاف، هل سيكون هناك إعادة توزيع لجمهور البودكاست المُختلط هذا - لصالح أيٍّ من أنواع أو مُنتِجِي البودكاست الثلاثة؟

ما هي برامج البودكاست التي تُتابعها بشكلٍ أساسي؟

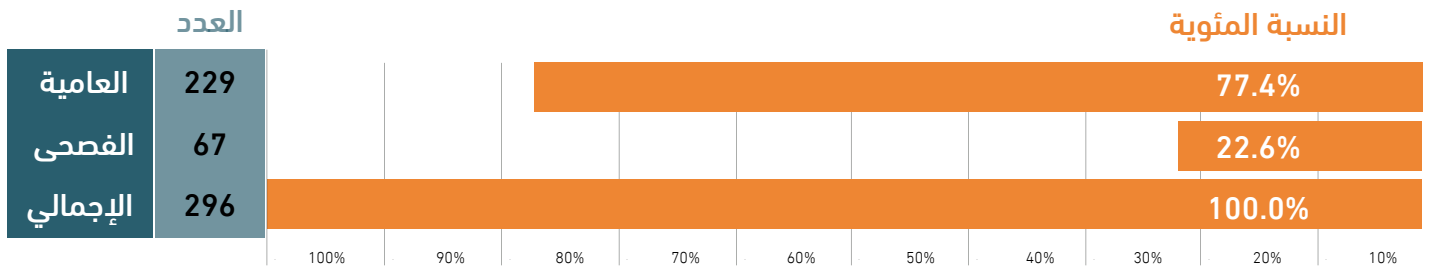


شكل رقم (9) يُبين توزيع مُستجبي عينة مُستخدمي البودكاست، حسب نوعية برامج البودكاست التي يتابعونها.

مما لا شك فيه، أن البودكاست العربي إذا ما أخذناه ككتلة واحدة، هو أكثر تطوراً وغمياً من البودكاست السوري الناشئ حديثاً، والأجنبي أكثر منهما تطوراً بالطبع، وهو ما يزيد التحدي صعوبةً بالنسبة للمنتجين السوريين. لكن أمام هؤلاء المنتجين فرصة لاستغلال نقاط القوة لديهم، والتي من أهمها الأفضلية التي يتمتعون بها من حيث المقدرة على تقريب البودكاست، ليُلامس تفاصيل الحياة اليومية للسوريين، ويعكس هواجسهم واحتياجاتهم وتطلعاتهم. النجاح في إنجاز ذلك التقريب قد يكون عاملاً حاسماً في منع خسارة شرائح من الجمهور لصالح منتجين آخرين.

ثمة مؤشر آخر هنا، قد يُرجح كفاءة منتجي البودكاست السوريين على المنتجين العرب، وهو أن غالبية مُستجبي العينة قالوا إنهم يُفضّلون الاستماع إلى البودكاست باللهجة العامية أكثر من اللغة الفصحى. وكما يُبين الجدول التالي فإن أكثر من 77% يفضلون اللهجة العامية؛ ذلك على الأقل يُضيق نطاق المنافسة التي يتعرض لها منتجو البودكاست السوريين - من طرف المنتجين العرب إلى حدود الدول التي تتحدث لهجات قريبة من اللهجة السورية كلبان والأردن وفلسطين، وربما مصر. أما محتوى البودكاست المَبثوث باللهجات المغاربية أو الخليجية على سبيل المثال، فيُستبعد أن يُشكّل منافسة قوية.

أيهما تُفضّل، الاستماع إلى بودكاست باللغة الفصحى أم تفضل اللهجة السورية العامية؟

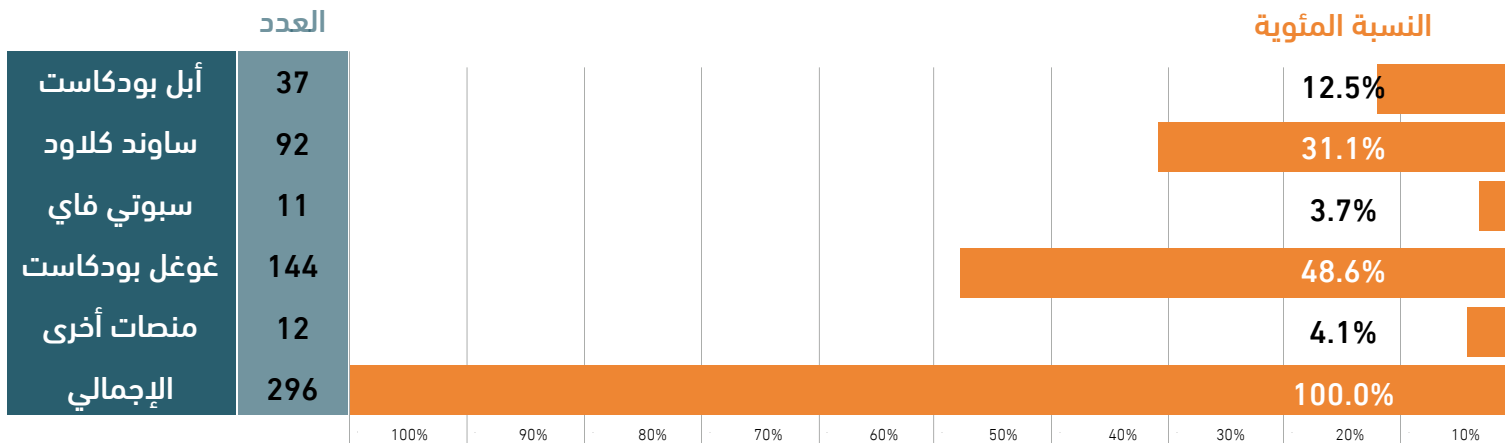


شكل رقم (10) يُبين توزيع مُستجبي عينة مستخدمي البودكاست، حسب تفضيل الاستماع إلى البودكاست باللغة الفصحى أم اللهجة العامية.

ولنأتي الآن إلى منصات البودكاست الأكثر استخداماً من قبل جمهور البودكاست ضمن العينة. فحسب ما يُفيد الشكل التالي، فإن منصة غوغل بودكاست هي الأكثر استخداماً وتستخدم على حوالي نصف الجمهور بنسبة تُقارب 49%. تليها منصة ساوند كلاود، والتي تبين أنها مستخدمة من 31% من مُستجبي العينة.

أما منصة أبل بودكاست وسبوتي فاي، اللتان تتنافسان على الصدارة العالمية من حيث أعداد المستخدمين، فتبين أنها الأقل شعبية بين مُستجبي الدراسة، حيث لم تتجاوز نسب مستخدميها عتبة 13% لمنصة أبل بودكاست، وأقل من 4% لمنصة سبوتي فاي.

ما هي المنصة التي تستخدمها أكثر في الاستماع إلى البودكاست؟

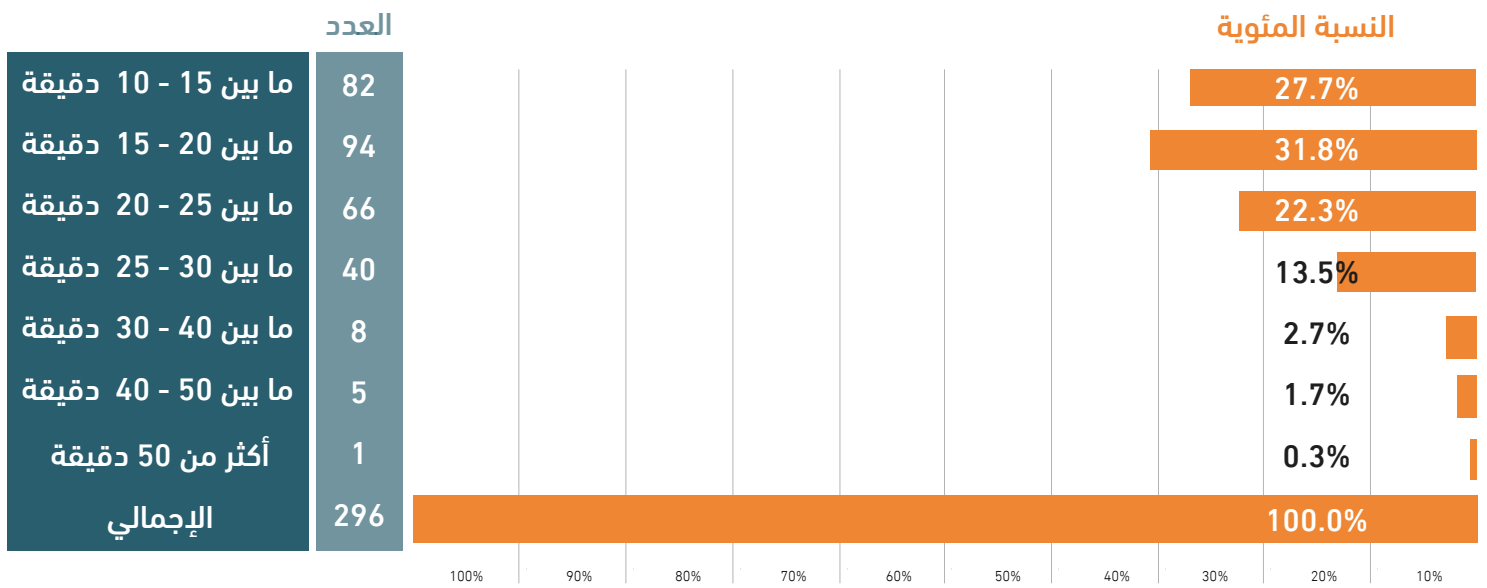


شكل رقم (11) يُبين توزيع مُستجبي عينة مستخدمي البودكاست، حسب المنصات الأكثر استخداماً من قبلهم.

من المفيد ذكره هنا، أن منصة غوغل بودكاست (عامّة) جاءت في المرتبة الثالثة من حيث تفضيلات جمهور البودكاست العربي، ولم تبلغ نسبة مستخدميها عتبة 17%. في المقابل، فإن نسبة 39% من ذلك الجمهور يُفضلون منصة أبل بودكاست²⁷. قد يكون مردُّ هذا التباين في شعبية منصات البودكاست، هو أن النسبة الأكبر من الجمهور السوري تستخدم هواتف تعمل بنظام أندرويد، وهو ما يُسهّل عليها الوصول إلى محتوى البودكاست عبر منصة غوغل.

وهناك نقطة أخرى يظهر عندها اختلاف آخر بين تفضيلات جمهور البودكاست السوري وتفضيلات الجمهور العربي والعالمية على حدٍّ سواء، وهي المدة الزمنية المفضلة لحلقة البودكاست. حيث نلاحظ أن الجمهور السوري يميل إلى تفضيل الحلقات القصيرة بدرجة أكبر، فحوالي 60% من مستجبي العينة قالوا إنهم يُفضلون الحلقات التي تمتد ما بين 10-20 دقيقة. ونلاحظ في الشكل التالي أن نسب التفضيل تنخفض بشكل خطّي كلما زادت المدة المقترحة لبرامج البودكاست، لتصل إلى حوالي 2% لمن فضلوا الحلقات الأطول من 40 دقيقة.

برأيك، ما المدة الزمنية المثالية لحلقة البودكاست؟



شكل رقم (12) يُبين توزيع مستجبي عينة مستخدمي البودكاست، حسب تفضيلاتهم للمدة الزمنية لحلقة البودكاست.

لعلّ هذه الأرقام تستحق التوقّف عندها قليلاً، فالدراسات على المستوى العربي تُشير إلى ميل الجمهور إلى تفضيل الحلقات الطويلة بشكلٍ متزايد، حيث يشير تقرير البودكاست العربي أن المحتوى الطويل (40 دقيقة أو أكثر) أصبح هو الأكثر تفضيلاً بالنسبة للمستمع العربي²⁸. في نفس الإطار، أشارت دراسة عالمية شملت عينة من 10 مليون حلقة بودكاست أن وسطيّ طول حلقة البودكاست هو بحدود 38 دقيقة²⁹. مما يمكن استنتاجه من هذه المقارنة، هو القول بأن تفضيلات مستجبي عينة جمهور البودكاست السوري حول مدة البودكاست المُفضّل - لا تتماشى مع الاتجاه العالمي للطلب على محتوى أطول، وهو ما قد يتغير مع تطور قطاع البودكاست السوري.

أخيراً في هذا القسم، سوف نُلقي نظرة سريعة على فئات المحتوى الذي يُتابعه المستمعون السوريون أكثر، وإلى فئات المحتوى الذي يشعرون أنهم بحاجة إليه بدرجة أكبر. من شأن هذه الإحاطة أن تُعطينا مؤشرات عن مستوى الطلب السوري على مختلف المضامين التي يتناولها البودكاست عادةً. على أننا قد تبيننا تصنيف فئات المحتوى المُعتمَد من قبل منصة أبل بودكاست.

27- موقع البودكاست العربي، 2019، متاح على الرابط: <https://ar-podcast.com/b/ststs>، آخر مشاهدة 2021-09-10.

28- موقع البودكاست العربي، 2019، متاح على الرابط: <https://ar-podcast.com/b/ststs>، آخر مشاهدة 2021-09-10.

29- Dan Misener, I analyzed 10 million podcast episodes to find the average length, Pacific content, 2018, Available at link:

<https://bit.ly/3AWLsrp>, Last seen 10-09-2021.

وكما يُبيّن الشكل التالي، فمُستجيبو عينة البودكاست أظهروا اهتمامًا كبيرًا بالمحتوى المُصنّف كـ "مجتمع وثقافة" سواءً من حيث نسب المتابعة الحالية أو نسب الراغبين بوجود هذا النوع من المحتوى بدرجةٍ أكبر. ونلاحظ أنّ حوالي 68% من المستجيبين قالوا إنهم حاليًا يتابعون محتوى من هذا النوع، في مقابل 60% قالوا إنهم يرغبون في وجود برامجٍ أكثر تتناول هذه المواضيع.

ثاني أكبر نسبة، أبدت اهتمامًا كبيرًا بالمحتوى الإخباري، فحوالي 56% من المستجيبين قالوا إنهم يتابعون حاليًا محتوى إخباريًا، فيما قال حوالي 43% أنهم يرغبون في رؤية المزيد من برامج البودكاست التي تُعالج المحتوى الإخباري. وعلى مسافةٍ قريبة، عبر المستجيبون عن اهتمامهم بالبودكاست ذي المحتوى التعليمي، فبينما يبدو أنّ أكثر من نصف المستجيبين يتابعون برامج تعليمية، عبّرت نسبة أكبر بقليل من 43% عن حاجتها للمزيد من البودكاست التعليمي.

إدًا، لدينا ثلاث فئاتٍ محتوى تحوز وسطياً اهتمام أكثر من نصف عينة الدراسة، وهي: فئات المجتمع والثقافة، الأخبار، والمحتوى التعليمي. خلاف ذلك، تُصبح فئات المحتوى أكثر تقاربًا من بعضها من حيث تفضيلات الجمهور. ويمكن أن نلاحظ في الجدول كيف أنّ فئات الرياضة، البرامج الكوميدية، وبرنامج الأسرة والتربية - تبرز في المستوى الثاني من الأهمية، وكلها تحوز نسب اهتمام أكثر من ثلث مستجيب العينة. بالطبع هناك مستوى ثالث من الطلب على المحتوى، وبشكلٍ لا يُستهان به، ضمّ البرامج الدينية والروايات، الدراما والأفلام، الصحة والرشاقة، إلى جانب التاريخ والتكنولوجيا، وهنا أيضًا قاربت النسبُ عتبة الثلث فما دون من عينة مستخدمي البودكاست.

محتوى البودكاست الذي تتابعه أكثر، ما هو؟		ما محتوى البودكاست الذي تشعر أنك بحاجة إليه أكثر ليكون متاحًا؟	
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
الأخبار	166	127	42.9%
مجتمع وثقافة	200	176	59.5%
برامج كوميدية	108	91	30.7%
مال وأعمال	86	75	25.3%
رياضة	110	95	32.1%
تعليم	150	128	43.2%
صحة ورشاقة	106	76	25.7%
الأديان والروايات	104	89	30.1%
قصص الجريمة	81	76	25.7%
فنون	95	94	31.8%
علوم	86	81	27.4%
تاريخ	94	82	27.7%
دراما وأفلام	99	86	29.1%
تكنولوجيا	92	103	34.8%
الاسترخاء والتأمل	67	78	26.4%
التربية والأسرة	104	100	33.8%
الأخبار الحكومية	119	109	36.8%
قصص خيالية	74	67	22.6%

شكل رقم (13) يُبيّن توزيع مستجيب عينة مستخدمي البودكاست، حسب كلٍّ من فئات المحتوى الأكثر متابعةً من قبلهم، وفئات المحتوى الذي يشعرون بالحاجة إلى مزيدٍ منه.

ما تعنيه هذه النتائج بالنسبة لمُنتجَي المحتوى هو التالي: رغم وجود فئاتٍ معينة من المحتوى تبدو محطَّ اهتمامٍ أكبر من قِبَل عينة جمهور البودكاست، إلا أنَّ هامشَ الطلب يَبقى مرتفعًا تجاه تنوع المحتوى، بالتالي، فإنَّ تنويع المحتوى الذي يتم إنتاجه من البودكاست هو بحدِّ ذاته حاجةٌ رئيسيةٌ لتلبية تنوع اهتمامات الجمهور السوري.

(2-4) اتجاهات التوسُّع المقترحة ومُتطلباتها

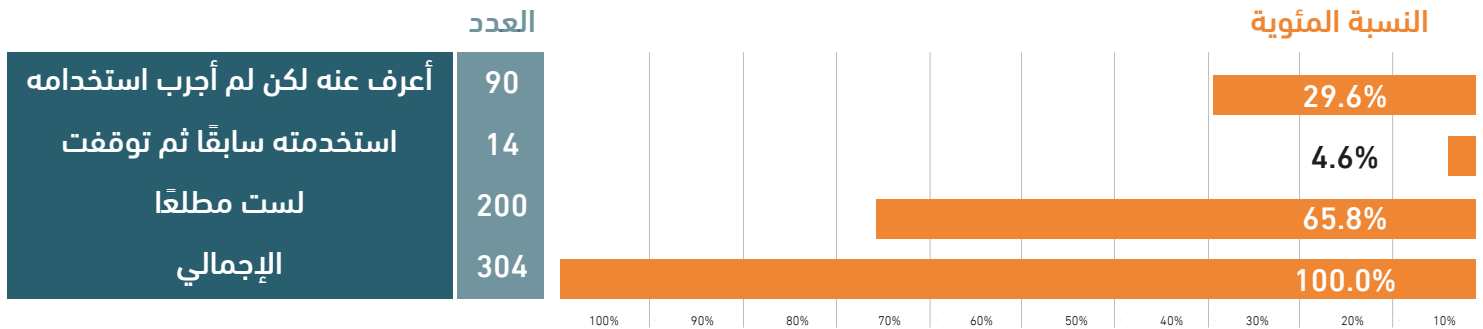
نعرض في هذا القسم نتائج تحليل عينة جمهور غير-البودكاست، أي جمهور الإعلام الرقمي بشكلٍ عام، والتي ضُمَّت 304 مستجيبة ومستجيب. وينصب التركيز هنا على محاولة التعرف على نِسَب المعرفة بالبودكاست بين السوريين ممَّن لا يستخدمونه، وكذلك التعرف على شرائح الجمهور الأكثر قربًا لأنَّ تُصبح جمهورَ بودكاست على المدى القريب والمتوسط. وأخيرًا، تبني الدراسة على البيانات المتاحة لديها، وعلى نصائح الخبراء في المجال لتُحدِّد أهم المتطلبات التي يُرجَّح أنَّ توفِّرها سيُمكن مُنتجَي البودكاست من جذب جمهورٍ جديد.

(1-2-4) استطلاع نِسَب المعرفة بالبودكاست، ومدى توفر الشروط الموضوعية للوصول إليه

تقول النتائج أنَّ حوالي 66% من المستجيبين من غير مُستمعي البودكاست، لم تتسنَّ لهم فرصة التعرف على هذا الوسيط التواصلي بعد. بينما هناك نسبة 30% من المستجيبين قالوا إنهم سمعوا عن البودكاست أو يعرفونه بشكلٍ أو بآخر، لكن لم يسبق لهم أن حاولوا استخدامه.

النسبة الصغرى المتبقية، لكنها مهمةٌ في نظرنا، هي نسبةٌ من قالوا إنهم جرَّبوا استخدام البودكاست سابقًا ثم توقفوا عن ذلك، والتي لم تصل عتبة 5%، ما قد يؤخذ مؤشِّرًا على انخفاض نسب التراجع عن استخدام البودكاست بين الجمهور السوري، أو بمعنى آخر ارتفاع نسب احتفاظ البودكاست بجمهوره.

ما مدى اطلاعك على قالب البودكاست؟



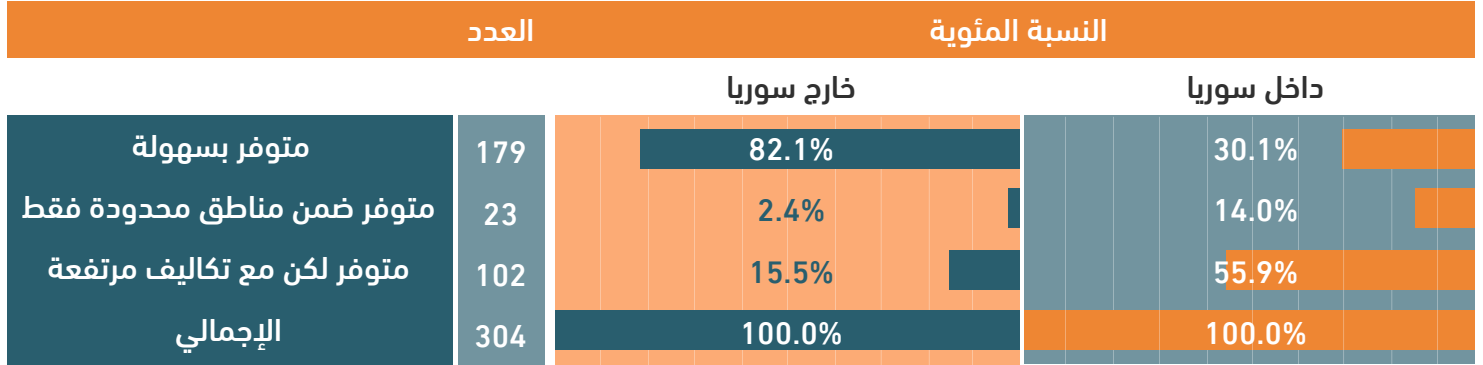
شكل رقم (14) يُبيِّن توزعَ مستجبي عينة جمهور غير-البودكاست، حسب مدى اطلاعهم على قالب البودكاست.

لكن من الضروريِّ ألاَّ نتجرَّف في التأويل، إذ إنَّ هذه النسب ليست نتائج عينية عشوائية بالمعنى الإحصائي للكلمة، والدلالات التي تُعطيها ليست بالضرورة مُعبِّرة أو عاكسةٌ للصورة الأوسع عن الجمهور السوري، حيث إنَّ مجتمع البحث هنا هو جمهور ثلاث مؤسساتٍ إعلامية، اثنان منها مُنتجة للبودكاست، بالتالي تزيد احتمالية اطلاع جمهورها على البودكاست. لذلك، نُرجَّح أنَّ نسب غير المُطلعين على البودكاست على مستوى الجمهور السوري هي أعلى مما تُظهره هذه العينة، خاصةً وأنَّ العينة بتركيبها الحالية قد استقطبت نِسبًا أعلى من الشباب والمتعلمين والمهتمين بالبودكاست بشكلٍ أو بآخر.

استنادًا إلى ما سبق، يُمكننا الآن الخوض في تَقْصِي مدى توفر المتطلبات الأساسية للوصول إلى البودكاست، والتي هي ببساطة توفر الاتصال بالإنترنت والهاتف الذكي والمقدرة على استخدامه. نفترض هنا أنَّ توفرًا أكبر للإنترنت مع استخدام واسع للهواتف الذكية، يُشكِّلان معًا أول أرضية لازمة لنمو البودكاست. وحول ذلك، تقول بياناتُ العينة أنَّ الغالبية العظمى من المستجيبين بنسبةٍ قاربت 93%، لديهم وصولٌ إلى الإنترنت، سواءً بسهولةٍ أو مع أعباء تتعلق بالتكلفة بشكلٍ أساسي.

بالطبع يوجد هامش اختلاف كبير نسبياً بين الحال عند السوريين داخل البلاد وخارجها. فنسبة من قالوا إن الإنترنت ليس متوفراً سوى في أماكن محدودة في منطقتهم، كانت قد ارتفعت عند المستجيبين من داخل سوريا إلى 14%، وانخفضت بين من هم خارج البلاد إلى 2% تقريباً. ونفس الحال عندما نتفحص أثر العبء المالي للاتصال بالإنترنت، فبينما قال حوالي 56% من المستجيبين داخل البلاد أنهم يتحملون تكاليف مالية مرتفعة، نجد أن النسبة تنخفض بين المستجيبين في الخارج إلى أقل من 16%. (راجع قاعدة البيانات التفاعلية)

ما مدى توفر اتصال الإنترنت في المنطقة التي تعيش فيها؟

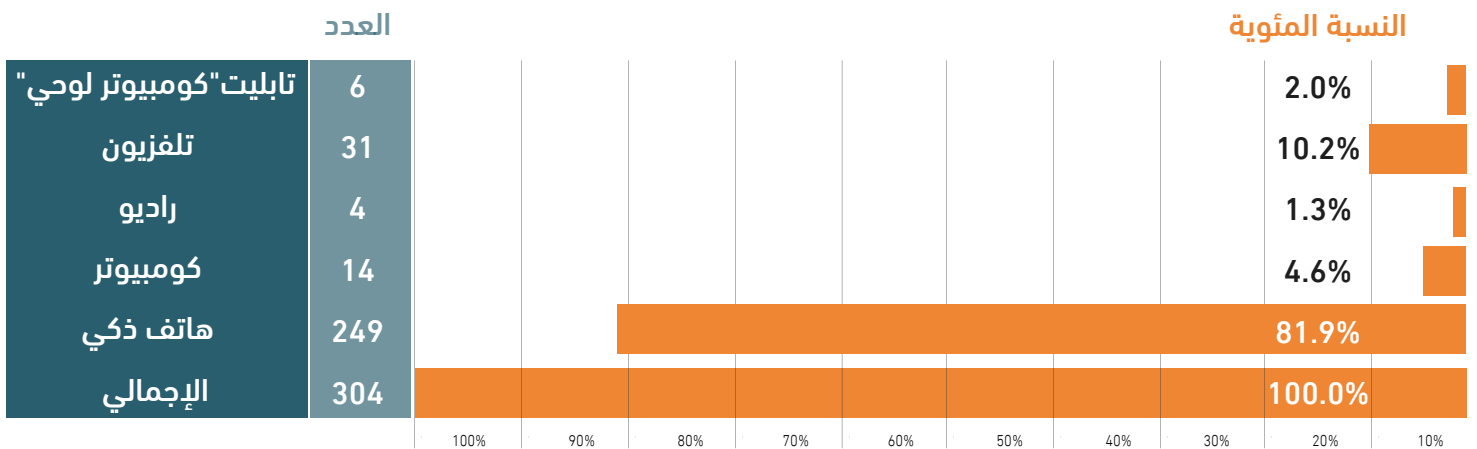


شكل رقم (15) يُبين توزيع مستجبي عينة جمهور غير-البودكاست، حسب مستوى توفر الاتصال بالإنترنت في منطقتهم.

وفق هذه المُعطيات، يبدو أن مستوى توفر الإنترنت لا يُشكّل حدّاً ذاته عائقاً حقيقياً أمام توسع البودكاست، حتى إذا أخذنا بعين الاعتبار النسبة الكبيرة من السوريين في الداخل الذين يتكبدون تكاليف مرتفعة للوصول إلى الإنترنت، فحتى بالنسبة لهؤلاء، ما زال البودكاست هو الوسيط التواصلي الأقل تكلفةً من حيث استهلاك البيانات، والذي لا يتطلب توفر الإنترنت بشكلٍ مستمرٍ أيضاً.

ليس ذلك وحسب، بل يمكننا القول أيضاً أن الاتصال بالإنترنت متاحٌ ومُستخدَمٌ لدى نسبة 82% تقريباً من مستجبي العينة ممن قالوا إنهم يعتمدون بصورةٍ أساسيةٍ على هواتفهم للوصول إلى المواد الإعلامية. بالتالي، فحتى انتشار استخدام الهواتف الذكية لدى مُستجبي العينة، لا تُشكّل عائقاً أمام توسع البودكاست، بل العكس، فكون غالبية عينة المستجيبين من غير جمهور البودكاست يُستخدمون هواتفهم في البقاء على اطلاع، ذلك يعني أن هذه الغالبية هي على بُعد نقرةٍ واحدةٍ من الدخول إلى عالم البودكاست.

ما الجهاز الذي تستخدمه بصورةٍ أساسيةٍ للوصول إلى المواد الإعلامية من أخبارٍ وبرامجٍ وغيرها؟



شكل رقم (16) يُبين توزيع مستجبي عينة جمهور غير-البودكاست، حسب الجهاز المُستخدَم في الوصول إلى المواد الإعلامية.

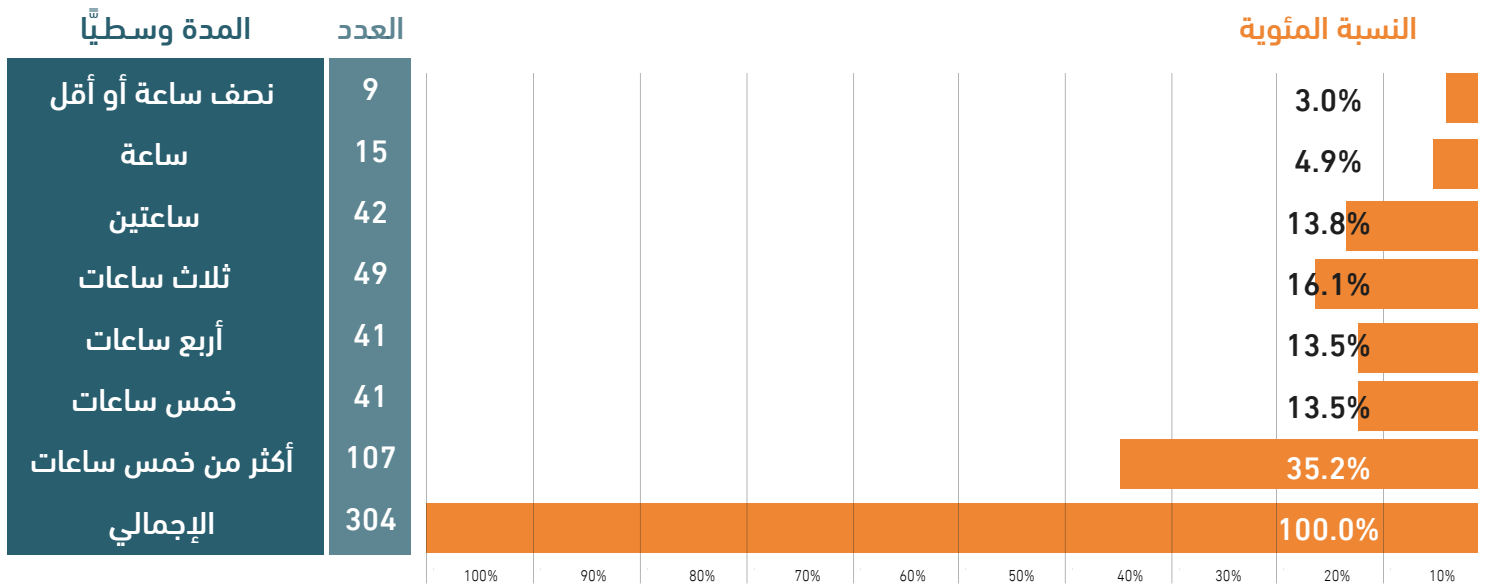
خلاصة القول، هو أنّ الأرضية الأولى اللازمة لوصول البودكاست إلى جمهوره في سوريا متاحة إلى حد كبير، لكنّ الفجوة ربما ما زالت في ارتفاع نسبة من لم يسمعوها بالبودكاست من قبل. وهو ما قد يتطلب من منتجي البودكاست السوريين عملاً أبعد من مجرد إنتاج بودكاست جيّد، فمن الضروريّ نشر فكرة البودكاست والترويج لها بين الجمهور السوري.

(2-2-4) استطلاع الشرائح الأقرب لأن تصبح من جمهور البودكاست

يتّصّى هذا القسم خمس متغيرات ضمن مستجبي عينة جمهور غير-البودكاست، ونفترض هنا أنّ ارتفاع أو انخفاض النسب عند كلّ متغيرٍ يُعطي دلالاتٍ مفيدة في تقدير نسبة المستجبيين المرّجّح تحولهم إلى مُستخدمي بودكاست. تلك المتغيرات هي: معدل استخدام الهاتف الذكي بالساعات يوميًا، تواتر الاستماع إلى الموسيقى من الهاتف الذكي، تواتر ممارسة الرياضة أو المشي، وسطي الوقت الذي يقضيه المستجيب في التنقلات يوميًا، وأخيرًا شعور المستجبيين تجاه وسائل التواصل الاجتماعي. نعتقد أنه كلما ارتفعت نسبة تلك المتغيرات بين مستجبي العينة كلما زادت نسبة مُستعمي البودكاست المحتملين بينهم.

وحيث أنّ الأداة الأكثر استخدامًا للوصول إلى البودكاست هي الهاتف الذكي، لا بُدّ من استطلاع معدل الاستخدام اليومي للهاتف. تُشير نتائج العينة إلى معدلاتٍ مرتفعة لاستخدام الهاتف بين المستجبيين السوريين، إذ قال أكثر من 35% إنهم يستخدمون الهاتف مدة تزيد عن الخمس ساعات يوميًا. أما نسبة الذين يستخدمون الهاتف مدة أربع ساعات أو أكثر يوميًا، فتجاوز مجموعهم 62%. بالمقابل، انخفضت نسبة من قالوا إنهم يستخدمون هواتفهم لمدة ساعة أو أقل يوميًا إلى ما دون 8%. الشكل التالي يبيّن التوزيع بالتفصيل:

ما معدل استخدامك اليومي للهاتف بالساعات؟

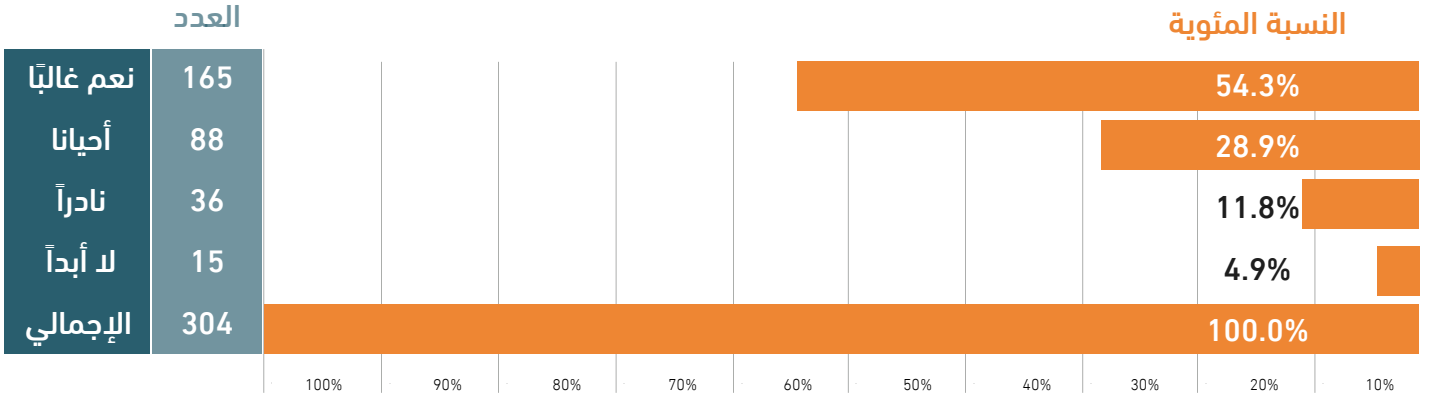


شكل رقم (17) يبين توزيع مستجبي عينة جمهور غير-البودكاست حسب معدل استخدام الهاتف الذكي بالساعات يوميًا

ارتفاع معدلات استخدام الهاتف الذكي بين المستجبيين، يعني زيادة احتمالات وصولهم إلى البودكاست أو وصول الأخير إليهم. إذًا، من حيث معدلات استخدام الهاتف اليومية بين مستجبي العينة يُمكن تصنيف الغالبية ضمن شريحة مُستخدمي البودكاست المحتملين. وبالنسبة لمنتجي البودكاست، من المهم فهم أنّ النسبة الأكبر من جمهورهم هناك على الضفة الأخرى من الشبكة الرقمية ينتظر محتوى يلفت انتباهه ويجذبه.

الخطوة الثانية التي تجعل من مستخدمي الهواتف الذكية أكثر قربًا للتحويل إلى مستخدمي بودكاست، هي توفير عادة الاستماع إلى الموسيقى أو إلى أي محتوى صوتي آخر عبر الهاتف. ومن هذا المنظور، وجدنا أن أكثر من نصف العينة بنسبة 54%، غالبًا ما يفعلون ذلك، وحتى ثاني أكبر نسبة وهي تقريبًا 29% قالوا إنهم يفعلون ذلك أحيانًا. بالمحصلة، فنسبة أقل من 17% فقط هم من قالوا إنهم لا يستمعون إلى أي محتوى صوتي بالمطلق أو إنهم نادرًا ما يفعلون ذلك.

هل من عادتك أن تستمع إلى الموسيقى أو إلى أي محتوى سمعي من خلال هاتفك؟



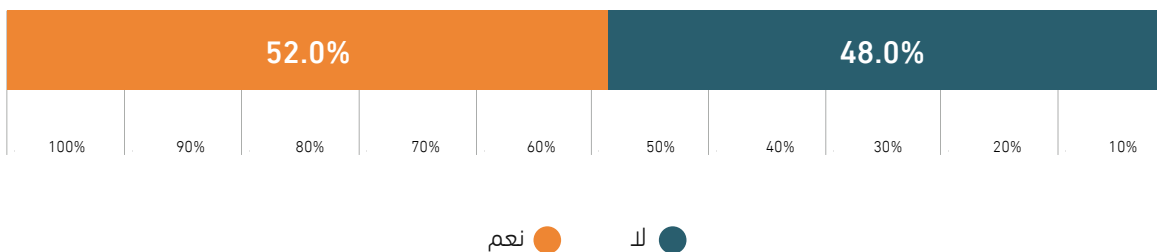
شكل رقم (18) يُبين توزيع مُستجبي عينة جمهور غير-البودكاست، حسب مدى توفر عادة الاستماع إلى الموسيقى أو أي محتوى سمعي عبر الهاتف.

ومن جديد نؤكد، لمنتجي البودكاست السوريين، فكرة أن أكثر من نصف مستجبي عينة غير-البودكاست يستمعون إلى محتوى صوتي "غالبًا" عبر هواتفهم الذكية، يجعل من الأسهل عمليًا استبدال المحتوى الموسيقي أو الإذاعي أو أي كان المحتوى الذي يستمعون إليه - بمحتوى بودكاست.

نأتي الآن إلى تفحص مستوى تواتر بعض الأنشطة اليومية، التي عادةً ما تقترن بالاستماع إلى البودكاست، بين نتائج عينة جمهور غير-البودكاست. وبشكل خاص، نركز على تواتر استخدام وسائل النقل العامة أو الخاصة، والزمن الذي يقضيه كل مستجيب في التنقلات وسطيًا كل يوم. بالإضافة لتواتر ممارسة الرياضة أو المشي ومدها بشكل يومي. تُسمى هذه الأوقات بـ "أوقات الأسر" حيث لا نشاط ذهني أو حسي مطلوب من الشخص خلالها، كما هو الحال عند التنقل بالحافلة على سبيل المثال؛ مما يُشكّل مساحةً ملائمة للاستماع إلى البودكاست. ونفترض أنه كلما زادت مُددُ أوقات الأسر لدى الشخص، كلما زاد ترجيحنا لتحويله إلى مستخدم بودكاست.

بالنسبة لمعدى تواتر أنشطة الرياضة أو المشي، نلاحظ أن نسبة 52% من المستجيبين قالوا إنهم يمارسون إحداها بشكل يومي، لا نعرف على وجه التحديد المدة التي يقضيها المستجيبون في ممارسة هذا النوع من الأنشطة، لكن أيًا كانت المدة - يبقى المؤشر مُبشّرًا.

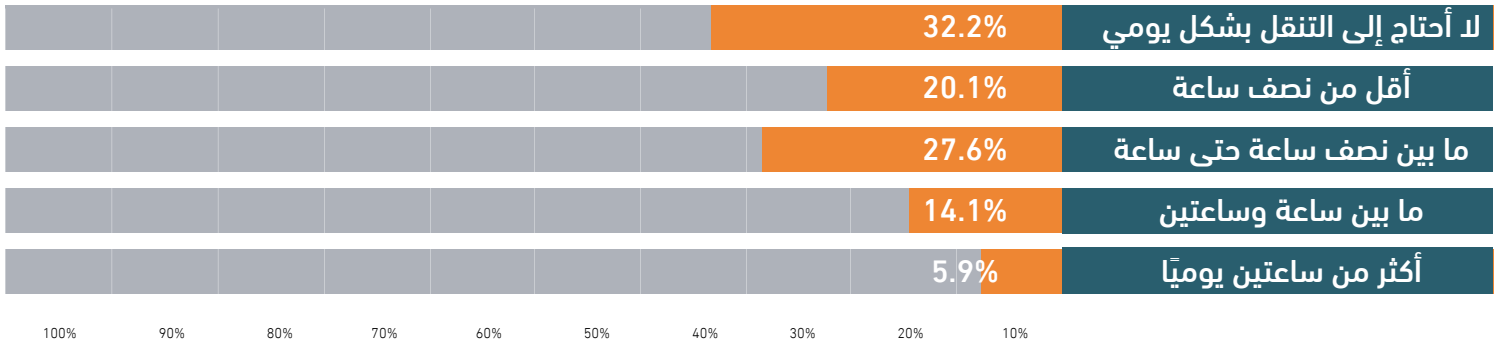
هل تمارس أي رياضة بشكل مُتكرر؟ سواء المشي أو التمارين أو غيرها؟



شكل رقم (19) يُبين توزيع مُستجبي عينة جمهور غير-البودكاست، حسب الرياضة أو المشي بصورة متكررة.

أما فيما يخص أزمته التنقل، نلاحظ أنّ حوالي ثلث العينة (32%) قالوا إنهم لا يحتاجون إلى التنقل بشكل يومي، بينما قال حوالي 20% من المستجيبين أنّ وسطي مدة تنقلاتهم اليومية لا تصل إلى النصف ساعة. نتحدث عن مجموع الذهاب والإياب هنا، بالتالي أكثر من نصف العينة ليس لديهم أوقات تنقلات ملائمة للاستماع إلى البودكاست.

خلال أيام العمل، كم تقضي من الوقت في وسائل التنقل، سواء المواصلات العامة أو المركبات الخاصة؟

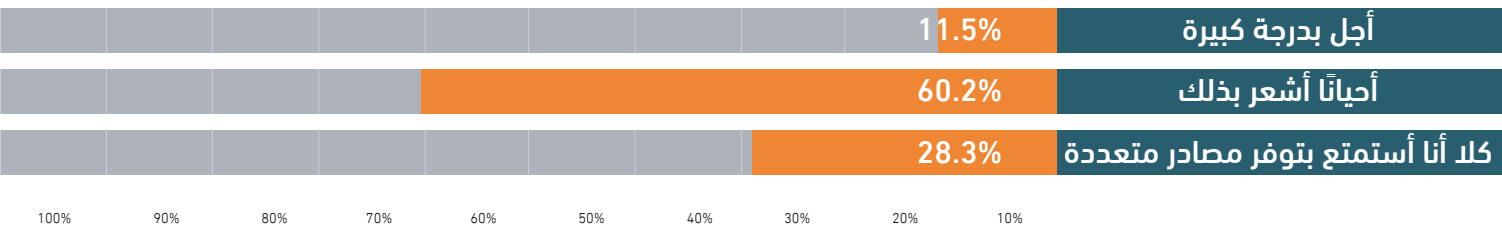


شكل رقم (20) يُبين توزيع مستجبي عينة جمهور غير-البودكاست، حسب وسطي المدة التي يقضونها في المواصلات خلال أيام العمل.

أخيرًا، لنلق نظرة على أحد الأسئلة المرتبطة بالهجرة العكسية من وسائل التواصل الاجتماعي، والمُشار إليها في بداية التقرير. فإن كان هناك اتجاه عالمي للانسحاب من وسائل التواصل الاجتماعي بعد أن كانت تستقطب جمهور الإعلام التقليدي على مدار العقد الماضي وقبله، فكيف يبدو الحال بين الجمهور السوري؟

حسب بيانات العينة، فإن أقل من 12% من المستجيبين أبدوا موقفًا سلبيًا واضحًا تجاه وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام، فيما أبدت نسبة 28% موقفًا إيجابيًا بالقول إنهم يستمتعون بتوفر البدائل العديدة من وسائل التواصل. ما بين هذا وذاك، أبدت الغالبية بنسبة 60% موقفًا وسطًا بالقول إنهم "أحيانًا" ما يشعرون بالتعب من ضجيج وسائل الإعلام والسوشيال ميديا. دعونا لا ننسى هنا أنّ كل مستجبي عينة غير-البودكاست هم من جمهور الإعلام الرقمي، والاستبيان نفسه تم جمعه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بالتالي نحن نتحدث عن جمهور ما زال يستخدم تلك الوسائل بشكل أو بآخر. وعليه، فإن أهم ما تُشير إليه نسبة الـ 60% هي أنّ الجمهور السوري قد تجاوز مرحلة الانبهار الأول بوسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

هل تشعر أنك متعب من ضجيج وسائل الإعلام والسوشيال ميديا؟



شكل رقم (21) يُبين توزيع مستجبي عينة جمهور غير-البودكاست، حسب شعورهم تجاه وسائل التواصل الاجتماعي.

خلاصة القول، هو أنه سواء بالنسبة لمعدلات وطرق استخدام الهواتف الذكية، أو بالنسبة للأنشطة اليومية القابلة للاقتتان بالاستماع إلى البودكاست، أو حتى بالنسبة لعلاقة مستجبي العينة مع وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية - تبدو المؤشرات مشجعة على طرح البودكاست ضمن الفضاء الاتصالي السوري والمراهنة على أن يحتل البودكاست مكانة مؤثرة ضمنه. لكن مجرد توفر المؤشرات الإيجابية لا يعني أنّ المنتج السوري من البودكاست سوف يصل إلى جمهوره بشكل تلقائي، بل يمكن لعملية الوصول أن تكون طويلة ومعقدة، ولذلك سوف نتحدث في القسم التالي من الدراسة عن متطلبات جذب جمهور جديد إلى عالم البودكاست.

بُنيت نتائج هذه الفقرة على خلاصات المقابلات مع الخبراء في مجال البودكاست ومجال الإعلام الرقمي بشكل عام، وكذلك على نتائج تحليل بيانات جمهور غير-البودكاست. وسوف نتحدث خلالها عن أربع نقاط نعتقد أنها جوهرية بالنسبة لأيّ جهد يسعى لنشر ثقافة البودكاست بين الجمهور السوري وهي: جودة المحتوى، المواضيع والمجالات التي يتناولها، الأماكن أو البيئات التي يوصى بالترويج للبودكاست ضمنها، وأخيرًا نعرض ملامح أولية لما يمكن أن يكون استراتيجية ناجعة لرفع شعبية البودكاست بين السوريين.

أ- جودة المحتوى فنيًا وصحفيًا:

يقول الباحث في الإعلام السوري انريكو دي انجلس³⁰ أن طبيعة الصراع في سوريا فريدة من نوعها، خاصة من ناحية هيمنة الإعلام الرقمي على الفضاء التواصلي بشكل عام. ومع أن الإعلام الرقمي لعب دورًا مهمًا في كسر احتكار وسائل الإعلام التقليدية (الحكومية بمعظمها في بدايات الصراع) وأعطت المهتمين صوتًا وأدوات للتعبير، إلا أنها وضعت المنتج السوري في فضاء عالمي عالي التنافسية؛ فحيث يبت الأثير مُنتجته، تبت أيضًا الجزيرة وبي بي سي وغيرها من كبرى وسائل الإعلام العالمية.

التنافسية في مجال البودكاست من وجهة نظر الباحث تركز على بعدين: أولًا، الجودة التقنية للمنتج بمعنى الإخراج الصوتي، فالبودكاست يتطلب تكثيف كل الرسائل ضمن الصوت وحده، ذلك ما أدى إلى تطور كبير في مجال تقنيات الإخراج الصوتي خلال السنوات الأخيرة. ووفق انريكو، أمام مُنتجي البودكاست السوري تحدي ملء الفجوة التقنية للعودة بمنتجاتهم إلى مستوى العالمية. ثانيًا، من ناحية الجودة الصحفية، وتعني بها جودة السرد والبناء القصصي، يقول انريكو أن المُنتجين السوريين قد تمكنوا فعلًا من اختزان قدر كبير من الخبرات والمؤهلات في هذا المجال، والفجوة هنا أصغر بكثير.

يتفق الصحفي السوري وأحد أوائل مُنتجي البودكاست في سوريا "عمار حمو" مع انريكو في أن تحديًا الجودة التقنية والجودة الصحفية موجودان في مواجهة المُنتجين السوريين، لكنه يميل إلى إعطاء الأولوية للتحدي الصحفي، إذ يرى أن "منتج البودكاست السوري متطور تقنيًا أكثر من تطوره من ناحية المحتوى"³¹. وبرأيه، فإن البودكاست هو فن وعمل إبداعي أكثر منه قالب صحفي ذو قواعد وأسيس منجزة ومُسلم بها، وكثير من المُنتجين السوريين في هذا المجال ما زالوا في مرتبة المبتدئين أو الهواة.

لدينا في سورية تجربة بودكاست فريدة من نوعها، ونعتقد أن عرضها هنا يساهم في إثراء النقاش، نتحدث عن بودكاست "رسالة إلى السوريين"³² من إنتاج راديو الآن، والذي يُعد البودكاست السوري الأوسع انتشارًا في الوقت الحالي. بعد حوالي عام من إطلاقه، تحققت حلقات هذا البرنامج حوالي مليون ونصف كل أسبوع، حسب مُعد ومُقدم البرنامج أيمن عبد النور³³ حيث يتم نشر الحلقات بشكل متزامن على منصات التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك ويوتيوب.

يحدث ذلك بالرغم من أن المحتوى الذي يعرضه البرنامج هو محتوى إخباري سياسي، ولا يُعد من أكثر أنواع المحتوى رواجًا وشعبية في عالم البودكاست. وحتى من حيث الشكل، هو برنامج يعتمد على السرد المتواصل بصوت المُقدم الوحيد، فلا تقنيات متقدمة مستخدمة في الإخراج الصوتي. مما يدفع للتساؤل، ما هي نقاط القوة التي جعلت البرنامج مشهورًا إلى هذه الدرجة؟

30- مقابلة أجراها باحثو مركز السياسات وبحوث العمليات مع الباحث الإعلامي المستقل نريكو دي انجلس عبر زووم، 12-09-2021.

31- مقابلة أجراها باحثو مركز السياسات وبحوث العمليات مع الصحفي السوري ومنتج البودكاست عمار حمو عبر زووم، 03-09-2021.

32- رابط حلقات بودكاست "رسالة إلى السوريين" على منصة أبل بودكاست: <https://apple.co/3F3R0CK>، آخر مشاهدة 13-09-2021.

33- مقابلة أجراها باحثو مركز السياسات وبحوث العمليات مع الصحفي السوري ومنتج البودكاست أيمن عبد النور عبر زووم، 08-09-2021.

في محاولة لفهم المزيد عن هذه التجربة، تحدّثنا مع مُعدِّ ومُقدِّم البرنامج وهو الإعلامي السوري "أيمن عبد النور" المقيم في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي قال "أنا لا أعتبر نفسي بودكاستر، لم أكن أعرف ما هو البودكاست قبل عام من الآن، كان لدي رسالة أريد إيصالها إلى السوريين ونصحتني إحدى الصديقات بتجربة البودكاست وشرحت لي عن ماهيته، وبالفعل وجدت فيه مساحةً لبناء تواصلٍ حميمي مع السوريين بعيدًا عن القوالب الجامدة. أنا أبت رسائلتي اليوم باللهجة العامية البسيطة وأتحدث إلى المستمعين كما لو أنني أجالسهم في نفس المكان، ليس كمذيع جامد لديه نص مكتوب".³⁴

يعتقد عبد النور أن السوريين باتوا مُتعبين من القراءة والمشاهدة نتيجةً لازدحام المحتوى في كل مكان، ما يُريدونه اليوم هو أن يستمعوا ويتكلموا بلُغتهم المحكيّة البسيطة حول القضايا التي تمس حياتهم. ويقول "لقد بنيت رسائلتي إلى السوريين على أساس تقديم عرض بسيط وموضوعي لمعلوماتٍ مُدقّقة حول الشأن السياسي الوطني، دون أن أطول السير أكثر في التحليل، ودون تحيز".³⁵

ما نفهمه نحن من تجربة بودكاست "رسالة إلى السوريين"، أمرين: الأول، أن المحتوى الذي يُقدّمه البرنامج يُلامس حاجةً رئيسيةً للسوريين في ظلّ ضعف تغطية الخبر السياسي السوري أو نقص الاهتمام به في العديد من وسائل الإعلام. أما الأمر الثاني، فمرتبطٌ بشخصٍ مُعدِّ ومُقدِّم البرنامج نفسه، فهو ناشطٌ وإعلامي معروفٌ سوريًا، ومؤسسٌ واحدٌ من أقدم المواقع الإخبارية السورية، وهو "كلنا شركاء".³⁶ وذات الأمر مكّنه من الوصول إلى المعلومات والمصادر وتقديم محتوى يراه متابعوه غزيرًا وموثوقًا.

ب- تنوع المحتوى مع تباين مستويات الأولوية

بمقدار ما يمتاز البودكاست بقدرته على توفير مساحةٍ مُلائمةٍ لطرح المواضيع الاجتماعية الحساسة التي لا تتناولها عادةً وسائل الإعلام التقليدية، بمقدار ما هو من المهمّ بالنسبة لمُنْتِجِي البودكاست السوريين تجنب تكريس مفهوم البودكاست في الوعي الجمعي للسوريين كمساحةٍ للموضوعات الحساسة فقط. نعتقد أن ارتباط هذه السمة بالبودكاست قد يضر بقدرته على الانتشار بين المجتمعات السورية المحافظة. من الأفضل اعتماد سياسة تنوع المحتوى، وطرح البودكاست كمساحةٍ تُرضي مختلف الاهتمامات والشرائح الاجتماعية.

تُقدّم بياناتُ عينة جمهور غير-البودكاست مؤشراتٍ مفيدة حول المواضيع أو المجالات التي يجدها المستجيبون أكثر أهميةً بالنسبة لهم. وخلافًا للاعتقاد السائد بأن البودكاست ليس مساحةً للأخبار اليومية، تُظهر عينةُ المستجيبين أن المحتوى الإخباري هو أكثر ما يهتمون له في مُتابعتهم للإعلام، حيث بلغت النسبة أكثر من 56% من العينة، وهي أعلى نسبةٍ ضمن كل فئات المحتوى الأخرى.

والواقع أن هذه النتيجة تتوافق بدرجةٍ كبيرة مع نتائجٍ توصل إليها الباحثُ في مؤسسة رويترز "نيك نيومان"، الذي خلص إلى أن البودكاست الإخباري رغم كونه يُشكّل فقط 6% من إجمالي محتوى البودكاست على منصة أبل بودكاست، إلا أن هذه النسبة الضئيلة تُشكّل حوالي 21% من إجمالي نسب الاستماع على المنصة نفسها.³⁷ كما أشارت الدراسة إلى النمو المتزايد في نسب البودكاست الإخباري، واتجاه مزيدٍ من المنتجين إلى هذا النوع من البودكاست بعد نجاح تجربة جريدة The Daily news الأمريكية عام 2017 في الوصول إلى ملايين المستمعين من خلال البودكاست الإخباري القصير الذي أنتجته.

بالتالي، من المهم بالنسبة لمُنْتِجِي البودكاست السوري إيلاء مزيدٍ من الأهمية للبودكاست الإخباري بمختلف أشكاله، وعدم الرهان فقط على المواضيع غير الآنية، فما زال هناك شريحة كبيرة من الجمهور على ما يبدو مهتمة بالحديث الآني في ظلّ حالة عدم الاستقرار التي تشهدها البلاد.

34- المصدر السابق نفسه.

35- المصدر السابق نفسه.

36- راجع موقع كلنا شركاء، البديل على الرابط: <https://all4syriainfo.wordpress.com/about>، آخر مشاهدة 2021-09-13.

37- Nic Newman and Nathan Gallo, News Podcasts and the Opportunities for Publishers, Reuters Institution, 2020.

38- بودكاست جريدة ذا دايلي نيوز على الرابط: <https://bit.ly/39S5kzR6>، آخر مشاهدة 2021-09-13.

نلاحظ في الشكل التالي أنّ فئات المحتوى الأكثر تفضيلاً بعد المحتوى الإخباري، هي المواضيع المتعلقة بالمجتمع والثقافة، والتي حازت ثاني أعلى ترجيحاتٍ بنسبةٍ تخطت 46%، ثمّ الدراما والأفلام بنسبة 36% تقريباً. فيما عدا ذلك، تميل النسبُ إلى التقارب بشدةٍ بين البرامج الكوميدية والرياضة والبرامج التعليمية وغيرها، كلٌّ من تلك الفئات حازت أكثر من ربع ترجيحات مستجبي العينة.

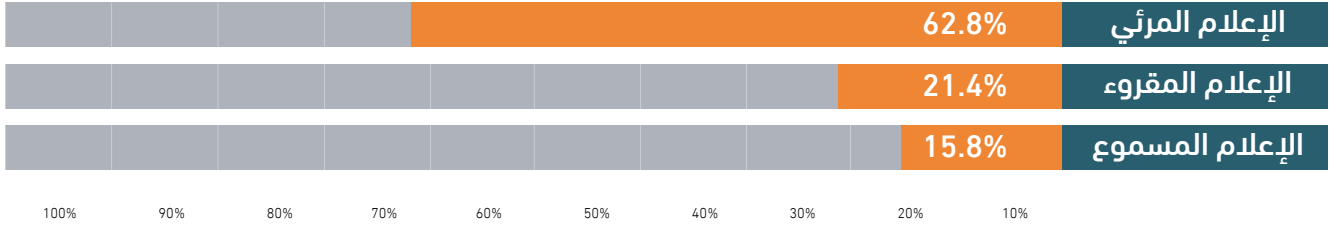
ما المحتوى الإعلامي الذي تُفضّل متابعته بدرجةٍ أكبر؟		
	العدد	النسبة المئوية
الأخبار	171	56.3%
مجتمع وثقافة	140	46.1%
دراما وأفلام	108	35.5%
برامج كوميدية	88	28.9%
تعليم	83	27.3%
رياضة	79	26.0%
تكنولوجيا	76	25.0%
الأخبار الحكومية	57	18.8%
صحة ورشاقة	53	17.4%
فنون	50	16.4%
مال وأعمال	49	16.1%
علوم	48	15.8%
تاريخ	53	17.4%
الأديان والروحانيات	41	13.5%
الاسترخاء والتأمل	26	8.6%
التربية والأسرة	52	17.1%
قصص الجريمة	29	9.5%
قصص خيالية	28	9.2%

شكل رقم (22) يُبيّن توزيع مستجبي عينة جمهور غير-البودكاست، حسب تفضيلاتهم لفئات المحتوى.

مع الأخذ بعين الاعتبار جدلية العلاقة بين المنتج والجمهور، من حيث قدرة الأول على تغيير اهتمامات الثاني في كثيرٍ من الأحيان، نعتقد أنّ الاسترشاد بهذه النسب وما تطرّقه من دلالاتٍ سيكون مفيداً لمُنْتَجي البودكاست السوريين على صعيد التخطيط لفئات المحتوى، في المرحلة الحالية على الأقل. مع التأكيد على أهمية تنويع المحتوى بما يتوافق مع تنوع اهتمامات الجمهور.

توصي هذه الدراسة أن يتم الترويج للبودكاست عبر كل من وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية بشكل متزامن. كما تُظهر بيانات عينة جمهور غير-البودكاست أنه من حيث وسائل الإعلام التقليدية، ظهر أن التلفزيون هو الوسيط التواصلي الأكثر هيمنة، حيث قال حوالي 63% من مستجبي العينة أنهم يميلون إلى متابعته أكثر.

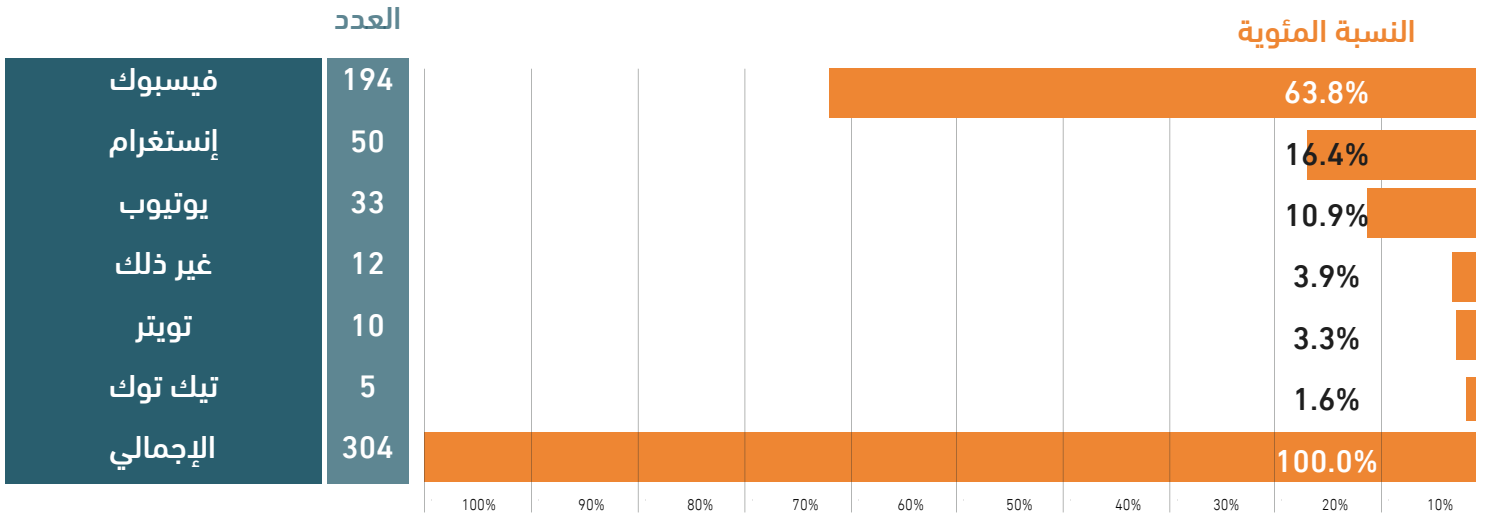
ما نوع الإعلام الذي تميل إلى متابعته أكثر؟



شكل رقم (23) يُبين توزيع مستجبي عينة جمهور غير-البودكاست، حسب نوع الإعلام الذي يميلون إلى متابعته أكثر.

أما من ناحية وسائل التواصل الاجتماعي، فنجد أن منصة فيسبوك تأتي في قمة تفضيلات المستخدمين السوريين من مستجبي العينة، فلدينا حوالي 64% منهم قالوا إنها وسيلة التواصل الأكثر استخدامًا من قبلهم. في المرتبة الثانية يأتي الإنستغرام، حيث اختاره حوالي 16% من المستجبيين كأكثر وسيلة استخدامًا. بينما جاءت منصة يوتيوب في المرتبة الثالثة، وكان المنصة الأكثر استخدامًا من حوالي 11% من المستجبيين.

ما هي وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبلك؟



شكل رقم (24) يُبين توزيع مستجبي عينة جمهور غير-البودكاست، حسب وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبلهم.

تُعطينا هذه الأرقام إشاراتٍ عن الكيفية التي يمكن أن تتوزع فيها جهود الترويج للبودكاست عبر وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي. لا نحاول هنا القول إن الترويج يجب أن يقتصر على الخيارات المذكورة أعلاه، بل بالتأكيد هناك عددٌ كبيرٌ من وسائل ومنصات الترويج الأخرى التي يمكن استخدامها للوصول إلى مختلف شرائح الجمهور، لكننا نؤكد على أهمية التلفزيون وعلى فيسبوك بشكلٍ خاص.

جملة النتائج التي تم استعراضها خلال الأقسام السابقة، تُشير إلى أن الغطاء التواصلي السوري مُهيأ إلى حد كبير ليكون بيئة حاضنة ومُنتجة للبودكاست، ويُجمع الخبراء الذين تحدّثنا إليهم أن هناك إمكانيات واعدة للاستثمار في البودكاست ضمن البيئة السورية. لكن عملية توطين هذا الوسيط التواصلي الجديد سورياً تتطلب استراتيجية طويلة الأمد - تعمل، على الأقل، على ثلاث مستويات هي: خلق المحتوى الجيد والمتنوع، إيجاد طرق لإيصال المحتوى إلى جمهور ما زال في طور التعرف على البودكاست، وأخيراً إيجاد قنوات منتظمة للحصول على التغذية الراجعة من الجمهور إلى المُنشئين لما هو أبعد من مجرد الانطباعات الشخصية والتفاعلات الفردية مع المحتوى. وللمستوى الأخير أهمية أكبر مرحلياً، بحكم حداثة تجربة البودكاست في سوريا، فالمرجح أن مؤشرات الجمهور لن تستقرّ ضمن أنماط واضحة خلال الأعوام الأولى لدخول البودكاست، وهي مرحلة استكشاف الجمهور لهذا الوسيط التواصلي الجديد وتقييمه وبناء الموقف والتفضيلات تجاهه، والتي يُرجح أن تشهد تقلبات عديدة تتطلب بالمقابل رصداً وتحليلاً واستخلاصات.

تنفيذ مثل هذه الاستراتيجية بالطبع يتطلب حاملاً قوياً، وهو ما يمكن أن يكون شبكة تضم منتجي البودكاست السوريين من المؤسسات والأفراد، أو جزءاً مهماً منهم على الأقل، وتُشكّل بيئة تحضن وتُنمّي هذه الصناعة. وكما أشرنا سابقاً، فهناك تجارب عربية عديدة في هذا المجال منها منصة "صوت" في الأردن ومنصة "مستدفر" في السعودية، وغيرهما.

وجود الشبكة المقترحة لن يُساهم فقط في تعبئة الموارد وتنظيم الجهود الجماعية لتوطين البودكاست سورياً، بل أيضاً ستوجد منصة جامعة لمحتوى البودكاست السوري مما يُسهّل الوصول إليه، فعند ذلك مثلاً يصبح من الممكن إنشاء تطبيقات خاصة للهاتف الذكي تُخدم مستخدم البودكاست السوري. ومستقبلاً، يمكن لهذه الشبكة أن تُعزّز إمكانيات تحصيل الدخل من خلال البودكاست، كما سنرى في القسم التالي.

(3-4) هل من جدوى اقتصادية من البودكاست في سوريا؟

(1-3-4) سوق البودكاست العالمي ومصادر الدخل التي يُتيحها

يُسجّل سوق إنتاج البودكاست نمواً سنوياً، وقد ساهمت ظروف التباعد الاجتماعي والحظر خلال السنة الماضية والنصف الأول من السنة الحالية بزيادة المُتابعين وزيادة سوق الإعلانات المُخصّصة للبودكاست. في الولايات المتحدة لوحدها من المتوقع أن يتجاوز سوق إنتاج البودكاست قيمة المليار دولار³⁹ في هذه السنة. وتبلغ السوق الصينية 23 أضعاف ذلك، حيث يوجد فيها 7 مليارات دولار من اشتراكات البودكاست⁴⁰. في الولايات المتحدة، توجد منصات بودكاست مثل Luminary، التي جمعت حوالي 93 مليون دولار لإنشاء ما يُشبه Netflix بصيغة صوتية، أو Gimlet و Media والتي جمعت 28 مليون دولار لبناء HBO صوتي والذي تم شراؤها من قبل Spotify مقابل 230 مليون دولار.

يَسعى منتجو البودكاست العرب بدورهم إلى توسيع شبكة جمهورهم ورفع مخصصات الإنتاج، وقد بدأت محاولات منهم من أجل الوصول إلى تمويل أكبر، من خلال بدء حملات تمويل عامة، وهي خطوة قد تبدأ بمحاولات من نوع آخر لرفع المبالغ المالية المخصصة للإنتاج، ما سينعكس بصورة أو بأخرى على حجم الجمهور الذي يصل إليه هذا البودكاست.

منصات عربية تقوم بتوزيع المنتجات الصوتية (الموسيقية بشكل أساسي)، بدأت مؤخراً الاهتمام أيضاً بنشر وتوزيع البودكاست على مُستخدميها، مثل منصة "أنغامي". كل ذلك يعكس اهتماماً متزايداً في المنطقة في هذا السوق النامي لإنتاج محتوى صوتي ضمن قالب البودكاست.

حسب الدراسات التي نقدتها منصات وشركات خليجية، فإن فئة الشباب هي المستهلك الأكبر للبودكاست في المنطقة، وهو أمر سيكون له تأثير كبير على طرق توفير عائدات مالية لمُنشئي البودكاست، إذ ستكون عدد من الطرق المستخدمة حالياً عالمياً أكثر قبولاً لدى هذه الفئات العمرية الصاعدة، التي سبق وقامت باستهلاك محتوى ترفيهي مدفوع القيمة عبر الإنترنت.

39- Podcast Industry Report: Market Growth and Advertising Statistics in 2021, insider intelligence, [Link](#).

40- مروة فقيه، صناعة البودكاست في دول الخليج العربية: التوسع خارج حدود المنطقة، معهد دول الخليج العربية في واشنطن، 2019، متاح على الرابط:

3mkkeVA/https://bit.ly, آخر مشاهدة 2021-09-13.

تقول مجلة فوربس الأمريكية⁴¹ بأنَّ هناك عدة طرقٍ ليُحقَّق منتجو البودكاست عائداً ماليةً من خلال عملهم، أولها هي الإعلانات التجارية، إذ تُظهر الدراساتُ بأنَّ المُعلنين يُظهرون اهتماماً أوسع بالبودكاست مع ازدياد شعبيته عالمياً، وبأنَّ مُنتجي البودكاست بإمكانهم تسويق مساحاتٍ إعلانية ضمن إنتاجهم بشكلٍ مباشرٍ أو من خلال وكالات الإعلان.

الطريقة الثانية المقترحة على مُنتجي البودكاست، هي من خلال الاشتراكات، حيث يتم إتاحة المحتوى للمشاركين مقابل مبلغٍ معينٍ فقط، وهذه الخاصية تحصل على دعمٍ متزايدٍ من المنصات الكبرى التي تستضيف البودكاست، مثل سبوتيفاي.

تذكر مجلة فوربس عددًا من الخيارات الأخرى التي قد تكون أكثر فعاليةً بالنسبة لمُنْتجي البودكاست في سوريا على التحديد، إذ إنَّ تنظيمَ فعالياتٍ خاصة بمنتجي البودكاست وبيع البطاقات لهذه الفعاليات سيُحقِّق بعضَ العوائد التي تدعم عملية الإنتاج. كما أنَّ طلبَ التبرعات من المتابعين في مقابل إتاحة المحتوى مجاناً سيكون واحداً من الخيارات التي قد يُفضِّلها المنتجون في المنطقة.

(2-3-4) السوق السوري للبودكاست ومصادره المحتملة

يقول أحدُ الخبراء الذين تحدثنا إليهم، أنَّ حداثةَ عهد البودكاست بالنسبة للجمهور السوري تفرضُ أنَّ المرحلةَ الحالية هي مرحلة استثمارٍ لتعزيز حضور هذا الوسيط التواصلي لدى الجمهور السوري، وما زلنا بعيدين عن حصد الثمار التي قد يتطلب نضجها بضعة سنواتٍ⁴². إذًا، فالأمر يتطلب مراحلَ من تطوير المنتج ومن استقطاب الجمهور قبل أن يُصبح من الممكن نظرياً الحديث عن استئجار أيِّ دخل.

كذلك، يجب ألا ننسى أننا نتحدث عن بلدٍ بات نصفُ سكانه مُهدِّدين بالجوع⁴³، ولطالما سادت فيه ثقافة قرصنة المنتجات الإلكترونية منذ ما قبل الصراع. وإذا أضفنا لذلك مسألة ضعف القطاع المالي وخدمات الدفع الإلكتروني، يُصبح من الصعب حتى التعويل على استهداف الفئات الأعلى دخلًا في سوريا.

بالمقابل، يبدو أنَّ لجوءَ أعدادٍ كبيرة من السوريين إلى خارج البلاد قد يخلق فرصاً واعدة للمنتجين السوريين، وذلك ما تكشف عنه بياناتُ عينة جمهور البودكاست، حيث لاحظنا أنَّ السوريين في الخارج أكثر ميلًا للدفع مقابل الحصول على خدماتٍ عبر الإنترنت، وكذلك أكثر ميلًا إلى دفع بدلات اشتراكٍ مقابل الوصول إلى محتوى بودكاست يُرضي تطلعاتهم.

وكما يُظهر الشكل التالي، فإنَّ حوالي 40% من المستجيبين من خارج البلاد قالوا إنهم سبق أن قاموا بدفع أموالٍ مقابل الحصول على خدماتٍ عبر الإنترنت، والتي هي غالباً تطبيقات أو اشتراكات ضمن مواقع معينة. في المقابل، لم تبلغ النسبة ذاتها عتبة 8% بين عينة المستجيبين داخل البلاد.

ولعلَّ من المفيد أن نُشير هنا إلى أنَّ غالبيةَ مستجيب عينة جمهور البودكاست خارج البلاد كانت من الذين يعيشون في تركيا، بالتالي نتوقع أن تكونَ نسبُ الإقبال على شراء الخدمات عبر الإنترنت أعلى بين السوريين المقيمين في البلدان الغربية وبلدان الخليج على سبيل المثال، والذين يُرجَّح أن يتمتعوا بمستوياتٍ معيشيةٍ أعلى.

41- راجع موقع المجلة على الرابط: [3kV3WCL/https://bit.ly](https://bit.ly/3kV3WCL)، آخر زيارة 14-09-2021.

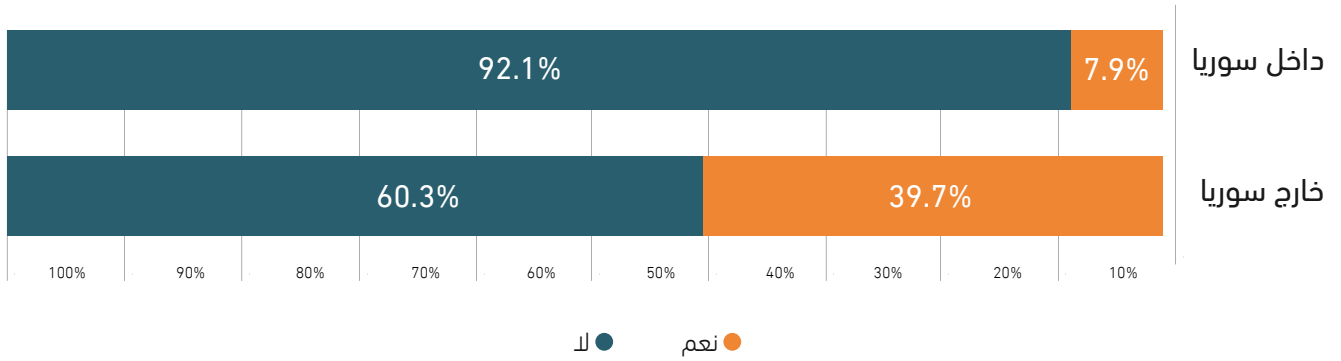
42- مقابلة أجراها باحثو مركز السياسات وبحوث العمليات مع الصحفي ومنتج البودكاست عمار صمو، عبر تطبيق زووم، 03-09-2021.

43- الأمم المتحدة، عدد السوريين الذين يقعون في براثن الجوع والفقر يرتفع أكثر من أي وقت مضى في ظل انتشار كوفيد-19، 2020، متاح على الرابط:

[3kZBmAt/https://bit.ly](https://bit.ly/3kZBmAt)، آخر مشاهدة 14-09-2021.

هل سبق أن قمتَ بشراء خدماتٍ عبر الإنترنت؟ مثل شراء تطبيقاتٍ أو اشتراكٍ في مواقع؟

مكان الإقامة

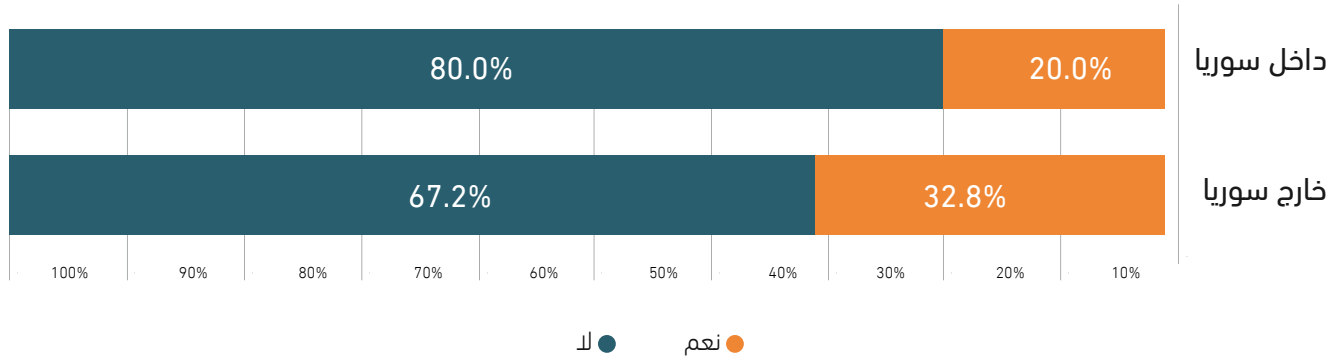


شكل رقم (25) يُبين توزعَ مستجيبِي عينة جمهور البودكاست، حسب متغيّري مكان الإقامة، وسابقة شراء خدماتٍ أو تطبيقاتٍ عبر الإنترنت.

لكنَّ هذه النسبَ لا تعني أنَّ على منتجي البودكاست السوريين التركيز فقط على الجمهور السوري في الخارج، فمع أنَّ عينةَ جمهور البودكاست داخل البلاد أقلَّ قدرةً على شراء الخدمات عبر الإنترنت، لكنها تُظهر رغبةً أكبر إلى دعم محتوى بودكاست يُلبِّي تطلعاتها ماليًّا؛ وهو ما نلاحظه في الشكل التالي، إذ تنخفضُ نسبة المستجيبين من خارج البلاد ممَّن أبدوا استعدادًا لدفع بدل اشتراكٍ للبودكاست إلى أقل من 33%، مقابل 40% قالوا إنهم بالفعل قاموا بشراء خدماتٍ سابقًا أو حاليًّا. في المقابل، ارتفعتُ نسبةٌ من عبَّروا عن استعدادهم للدفع بين مستجيبِي الداخل إلى 20%، بينما كانت نسبةٌ من سبق لهم أن اشتروا أيَّ خدماتٍ أقل من 8%.

هل لديك استعداد لدفع بدل اشتراكٍ مقابل الوصول إلى محتوى بودكاست يُرضي تطلعاتك؟

مكان الإقامة



شكل رقم (26) يُبين توزعَ مستجيبِي عينة جمهور البودكاست، حسب متغيّري مكان الإقامة، والاستعداد لدفع بدل اشتراكٍ لبودكاست يُرضي تطلعاتهم.

خلاصة القول، هي أنه على خطط تمويل البودكاست السوري من جيوب جمهوره أن تنضج لبضعة سنواتٍ أخرى، قبل أن تجدَ طريقها للتطبيق، لكن توجد مؤشراتٌ يمكن البناء عليها فيما يخص سوق البودكاست بين السوريين الذين هم خارج البلاد، حيث تتوفر مقدرة مالية أكبر نسبيًا، إلى جانب انتشارٍ أوسع لثقافة الشراء عبر الإنترنت وتوفر بنيته التحتية. لكن ذلك قد يفتح الباب أمام مخاطر أن يسير تطور البودكاست السوري في اتجاه تلبية تطلعات الجمهور السوري في الخارج على حساب الكتلة الأكبر من السكان في الداخل. وثمة نقطة أخرى مهمة هنا يُثيرها أحد الخبراء الذين تحدثنا إليهم، وهي أن منتجي البودكاست السوريين يُرجح أن يواجهوا منافسةً أكبر في استقطاب الجمهور السوري خارج البلاد. فقد يضطر المنتج السوري إلى منافسة منتجي البودكاست في البلدان التي تستضيف السوريين، والحديث هنا يتركز بدرجة أكبر على السوريين في دول الخليج ومصر ودول الاتحاد الأوروبي.⁴⁴

وفي سياق الحديث عن مصادر الدخل المحتملة من تبرعاتٍ واشتراكات الأفراد، نعود إلى شبكة البودكاست السوري المقترحة في الفقرة السابقة، والتي يمكن أن تلعب دورًا مهمًا في تعزيز احتمالات نجاح هذه الخطوة المستقبلية. فجمع محتوى البودكاست السوري في مكانٍ واحد وجمع طاقات المنتجين المتعددين، قد يُشكل كتلة جذبٍ مهمة. من التجارب العربية الواعدة في هذا المجال تجربة منصة "صوت"، التي تضم حزمة من برامج البودكاست من منتجين عرب متنوعين، والمهتمة بمواضيع المجتمع والثقافة، وقد أطلقت المنصة خلال العام الماضي خدمتين مدفوعتين باشتراكات شهرية أو سنوية، وهما "صفحات صوت" و"صوت بلس" - والأخير هو اشتراك مدفوع يتيح الوصول إلى طقاتٍ مجموعة من برامج البودكاست التي تُنتجها المنصة، بينما الخدمة الأولى هي مقالات صوتية لعددٍ من الناشرين الرياديين مثل هارفارد بنزس ريفيو، مجرة، ومعازف، ومدى مصر، وحبر، والجمهورية.⁴⁵

لسنا متأكدين حتى الآن من الجدوى الاقتصادية لمثل هذه المحاولات وغيرها، لكن المؤكد - أيًا تكن المؤشرات حاليًا - أنها مرشحة للنمو في المستقبل في ظل معدلات تزايد إنتاج محتوى البودكاست العربي وتوسع قاعدة جمهوره. بالإضافة إلى ما سبق، يُمكن للشبكة المقترحة أن تُعزز موقف البودكاست السوري عربيًا، وأن تُمكن منتجي البودكاست السوريين من بناء شراكاتٍ مع الشبكات والمنصات العربية الأكثر تطورًا نسبيًا، وذلك ما يفتح مجالاتٍ للتعلم من التجارب العربية، كما يُيسر وصول البودكاست السوري إلى الفضاء العربي الأوسع.

بعيدًا عن جيوب جمهور البودكاست السوري، لا يبدو أن الاستثمار في الإعلانات وفي الرعاية الإعلامية أمرٌ مُبشِّرٌ على المدى القريب بالنظر لما يُعانيه قطاع الأعمال السوري في ظل الصراع مع هيمنة اقتصاد الحرب. وحتى دون ذلك، قطاع الأعمال السوري غالبًا لن يكون مستعدًا للاستثمار في البودكاست ما لم يكن الأخير قد احتل موقعًا مهمًا من الفضاء التواصلي بالفعل. ما بعد ذلك، يمكننا توقع ظهور فرصٍ محدودة على المستويات المحلية، أما احتمالات توسعها فيبقى رهناً باستقرار الحالة السياسية والاقتصادية في البلاد.

في النهاية، يبدو أن أفضل فرص منتجي البودكاست السوريين حاليًا، هي الاستفادة من موجة الاهتمام العالمي بصعود البودكاست وحماس المانحين لدعمه. وهنا أيضًا يمكن لشبكة بودكاست سورية تملك استراتيجيةً مُقنعةً لتوطين البودكاست في سوريا، وتصوراتٍ حول المكاسب التي يمكن أن يجلبها هذا الوسيط التواصلي الجديد إلى الفضاء السوري - أن تُثير اهتمام المانحين.

44- مقابلة أجراها باحثو مركز السياسات وبحوث العمليات مع الباحث الإعلامي المستقل نريكو دي أنجلس عبر زووم، 12-09-2021.

45- راجع موقع منصة صوت على الرابط: <https://bit.ly/3D5MJwX>، آخر مشاهدة 14-09-2021.

- بيئة خصبة: تؤكد نتائج هذه الدراسة أنّ الفضاء التواصلي السوري يمكن أن يُشكّل بيئةً خصبةً لنمو وتطور البودكاست، ويُدللّ على ذلك ارتفاع عدد مُستخدمي الإنترنت عبر الهاتف الذكي تجاه استهلاك المادة الإعلامية. كما تُجادل الدراسة أنّ ظروفَ الصراع في البلاد والصحب الإعلامي المتصل بها، قد تُشكّل عواملَ دافعةً للمزيد من السوريين إلى بيئة البودكاست الهادئة وغير المرهقة.
- مُنتج جيد ومتنوع: حجر الأساس في محاولة توطين البودكاست في سوريا هو المُنتج نفسه، من حيث المحتوى الموضوعي الملائم لتطلعات الجمهور السوري، والذي على سبيل المثال يُظهر اهتماماتٍ متنوعة، أكبرها بالبودكاست الإخباري اليومي، وبالمحتوى الاجتماعي والثقافي. كذلك يُمكن للجودة الفنية العالية السائدة في عالم البودكاست، أن تُشكّل تحديًا للمُنتجين السوريين، إلى جانب الحاجة إلى تطوير المعالجة الصحفية تجاه الاستفادة القصوى من المزايا التي يُتيحها قالب البودكاست. واستكمالُ بناء الجوانب الثلاثة عمليةٌ قد تطلب استثمارًا كبيرًا من المُنتجين السوريين.
- مُستمعٌ خفيف: تُرجّح بياناتُ عينة جمهور البودكاست السوري أنّ ذلك الجمهور ليس مُستمعًا ثقيلًا إلى البودكاست، وهو ما يُدللّ عليه انخفاض معدل الاستماع الأسبوعي للمستمع السوري إلى حوالي نصف ما هو عليه في المنطقة العربية بشكلٍ عام. وينخفض إلى أقل من 30% مقارنةً بالولايات المتحدة على سبيل المثال. ويُدللّ على ذلك أيضًا تفضيلُ غالبية مُستجبي العينة من مُستمعي البودكاست - للمحتوى الذي لا تتجاوز مدته 25 دقيقة، علمًا أنّ الاتجاهات العالمية لتفضيلات الجمهور تميل للبودكاست الأطول.
- تقديم البودكاست بشكلٍ صحيح: إنتاج محتوى جيد وحده لن يكون مُجددًا دون خطةٍ لإيصال هذا المحتوى إلى جمهورٍ ما زال جزءٌ كبير منه لم يسمع بالبودكاست بعد. نتحدث بالتالي عن ترويجٍ للمحتوى وترويجٍ للبودكاست نفسه كقالب، لذلك نُشير في الدراسة إلى أهمية تقديم البودكاست كوسيطٍ تواصلي جماهيري، وكمساحةٍ تتسع لتناول أغلب المواضيع الحياتية، لا كوسيطٍ نخبوي يُركّز على المواضيع الحساسة والمسكوت عنها فقط.
- يستخدم غالبية مُستمعي البودكاست المشاركين في الدراسة منصات غوغل بودكاست أولًا، ومنصة ساوند كلاود بالدرجة الثانية. أما المُستجبيون من جمهور غير-البودكاست، فتُظهر الدراسة أنهم من حيث وسائل الإعلام يُتابعون بالدرجة الأولى الإعلام المرئي، ومن حيث وسائل التواصل الاجتماعي فغالبيتهم يستخدم الفيسبوك أولًا، ومن بعده تأتي منصات إنستغرام ويوتيوب. وتلك مُعطيات مهمة بالنسبة لجهود الترويج للبودكاست السوري.
- شبكة بودكاست سورية ذات استراتيجية: يحتاج توطين البودكاست ضمن البيئة السورية إلى استراتيجيةٍ وإلى حاملٍ مؤسسي قوي لتنفيذها، لذلك تقترح الدراسة فكرة إنشاء شبكة بودكاست سورية تضم معظم أو أهم مُنتجي البودكاست السوريين. يمكن للشبكة المقترحة أن تلعب كحاضنٍ لنمو البودكاست السوري من خلال حشد الموارد وتنسيق الجهود، بالإضافة لخلق مكانٍ واحد يجمع محتوى وفير ومتنوع من إنتاج البودكاست السوري، ونُشير إلى وجود تجارب عربية عدة في هذا المجال يمكن الاستفادة منها.
- مرحلة استثمارٍ لا حصاد: يمكن للشبكة المقترحة، في حال نجاحها، أن تُعزّز فرص المُنتجين السوريين في الاستفادة من موجة الاهتمام العالمي بالبودكاست والمساهمة بذلك في حلّ مشكلة التمويل مرحليًا. كما يمكن لها في المستقبل أن تجعل من تطبيق فكرة الاشتراكات المدفوعة وتنظيم حملات التبرعات أقرب للحدوث. لكن إجمالًا، المرحلة الحالية بالنسبة لمنتجي البودكاست السوريين هي مرحلة استثمارٍ في الإنتاج والوصول، وليست مرحلة حصادٍ للثمار التي قد تتطلب سنواتٍ عدة حتى تنضج.

ملحق (1) بيانات مسح محتوى البودكاست السوري على منصات غوغل بودكاست، أبل بودكاست، وساوند كلاود

البودكاست	التصنيف	الجهة المنتجة	الموضوع	الحالة	الحلقات	اللغة	الرابط
همسات سورية	مؤسسات	روزنة	قصص إنسانية	متوقف	12	عربي	https://
شؤون سورية	أفراد	محمد نسر	سياسة	متوقف	20	عربي	https://
غريب	أفراد	أحمد الزحيلي	لايف ستايل	متوقف	22	عربي	https://
ديتك دينك	مؤسسات	روزنة	اجتماعي	متوقف	8	عربي	https://
بودكاست سوريا العظيمة	مؤسسات	موقع نون بوست	سياسة	متوقف	8	عربي	https://
بودكاست بين الناس	مؤسسات	هنريش بول	قصص إنسانية	متوقف	11	عربي	https://
بودكاست حكاية لاجئ	مؤسسات	هنريش بول	قصص إنسانية	متوقف	12	عربي	https://
بعيد عن العين	مؤسسات	هنريش بول	قصص إنسانية	متوقف	7	عربي	https://
أمثال أم صبحي وأم عزت	مؤسسات	أناسي للإنتاج الإعلامي	دراما	متوقف	15	عربي	https://
استوديو دمشق	أفراد	خالد إسماعيل	اجتماعي	متوقف	10	عربي	https://
رزان	مؤسسات	الجمهورية نت، صوت	وثائقي	متوقف	6	عربي	https://
تكاتف	مؤسسات	European Union Trust Fund (Madad)	قصص إنسانية	متوقف	5	عربي	https://
أورينت بودكاست	مؤسسات	أورينت	سياسي	مستمر	32	عربي	https://
أنا سوريا	أفراد	أنا سوريا	وثائقي	متوقف	24	عربي	https://
رسالة إلى السوريين	مؤسسات	راديو الآن	سياسة	مستمر	56	عربي	https://
جدولة	مؤسسات	سوريا بودكاست Syria Podcast	قصص إنسانية	متوقف	8	عربي	https://
البحث عن المعنى	مؤسسات	سوريا بودكاست Syria Podcast	قصص إنسانية	متوقف	6	عربي	https://
بودكاست الفرع 251	أفراد	مجموعة من البودكاسترز السوريين والألمان	وثائقي	مستمر	75	عربي / إنكليزي	https://
حكواتيات	مؤسسات	شبكة الصحفيات السوريات	قصص إنسانية	متوقف	7	عربي	https://
بودكاست وطن	مؤسسات	وطن إف إم	اجتماعي	متوقف	85	عربي	https://
Female storytellers	مؤسسات	شبكة الصحفيات السوريات	قصص إنسانية	متوقف	5	انكليزي	https://
بودكاست سوريا	مؤسسات	Creative Inception	وثائقي	مستمر	33	عربي	https://
لسه ما رجعوا	مؤسسات	روزنة	قصص إنسانية	متوقف	5	عربي	https://
بسمة صباح	مؤسسات	روزنة	دراما	متوقف	47	عربي	https://
نساء	مؤسسات	عنب بلدي	وثائقي	مستمر	24	عربي	https://
الشلة	مؤسسات	عنب بلدي	اجتماعي	مستمر	19	عربي	https://
ذاكرة سورية	مؤسسات	عنب بلدي	وثائقي	مستمر	39	عربي	https://
سيميت وشاي	مؤسسات	عنب بلدي	اجتماعي	مستمر	34	عربي	https://
مواطن سوري	مؤسسات	عنب بلدي	قصص إنسانية	مستمر	34	عربي	https://
أرض ديار	مؤسسات	سوريا على طول	قصص إنسانية	متوقف	7	عربي	https://
بخاطرك يا دار	مؤسسات	سوريا على طول	قصص إنسانية	متوقف	6	عربي	https://
صوت من الشتات	مؤسسات	سوريا على طول	قصص إنسانية	متوقف	3	عربي	https://

https://	عربي	5	متوقف	قصص إنسانية	سوريا على طول	مؤسسات	ثورية
https://	عربي / إنكليزي	10	متوقف	قصص إنسانية	سوريا على طول	مؤسسات	سوريّة
https://	إنكليزي	6	متوقف	سياسية	Syria The Truth	غير مبين	Syria The Truth's Podcast
https://	إنكليزي	2	متوقف	قصص إنسانية	Gareth Chantler	أفراد	Stories from Syria Podcast
https://	عربي	32	متوقف	قصص إنسانية	بودكاست سوالف	مؤسسات	بودكاست سوالف
https://	عربي	1	مستمر	اجتماعي	راديو فريش	مؤسسات	حكاية سورية
https://	عربي	14	مستمر	سياسة	مركز جسور للأبحاث	مؤسسات	جسور بودكاست
https://	عربي	4	متوقف	اجتماعي	سوريالي	مؤسسات	ما لم يطلبه الرياضيون
https://	عربي	10	متوقف	اجتماعي	سوريالي	مؤسسات	ما لم يطلبه الجمهور
https://	عربي	6	متوقف	وثائقي	سوريالي	مؤسسات	مدن في الثورة السورية
https://	عربي	94	متوقف	قصص إنسانية	سوريالي	مؤسسات	جدايل
https://	عربي	15	متوقف	اجتماعي	سوريالي	مؤسسات	أبو فاكر فويّاج
https://	عربي	12	متوقف	اجتماعي	سوريالي	مؤسسات	الإنسان السوري
https://	عربي	8	متوقف	وثائقي	هوا سمارت	مؤسسات	طبيب محاصر
https://	عربي	6	متوقف	ترفيهي	هوا سمارت	مؤسسات	Off Air

ملحق (2): استبيان الدراسة

مسودة استبيان لدراسة جمهور البودكاست السوري						
			سوريا	1	مكان الإقامة	1
			تركيا	2		
			الاتحاد الأوروبي	3		
			أنثى	1	الجنس\الجندر	2
			ذكر	2		
			غير ذلك	3		
			15-18	1	العمر	3
			18-26	2		
			27-34	3		
			35-42	4		
			43-50	5		
			51-58			
			59-66			
			+67			
			غير متعلم	1	مستوى التعليم	4
			ابتدائي	2		
			إعدادي	3		
			ثانوي	4		
			معهد متوسط	5		
			جامعي	6		
			ما فوق جامعي	7		
			طالب	1	المهنة	5
			موظف	2		
			حرفي	3		
			مزارع	4		
			صاحب عمل	5		
			متعطل	6		
			نعم	1	هل استمتعت إلى أي بودكاست خلال الشهر الفائت؟	6

		2	كلا	
أسئلة جمهور البودكاست A				
101	ما هي برامج البودكاست التي تتابعها هي بشكل أساسي	1	سورية	
		2	عربية	
		3	أجنبية	
		4	مختلطة	
102	ما الذي يجذبك إلى منتجات البودكاست بشكل عام؟	1	سهولة الوصول	
		2	سهولة الاستخدام	
		3	لأنه يؤمن مساحة تواصل وتركيز هادئة	
		4	طبيعة المواضيع التي لا يتم تناولها في الإعلام التقليدي	
		5	العمق والتفصيل في التناول	
		6	أخرى تذكر	
103	ما طبيعة المحتوى الذي تفضل متابعته أكثر؟	1	الأخبار	
		2	مجتمع وثقافة	
		3	برامج كوميدية	
		4	مال وأعمال	
		5	رياضة	
		6	تعليم	
		7	صحة ورفاهية	
		8	الأديان والروحانيات	
		9	موسيقى	
		10	قصص الجريمة	
		11	فنون	
		12	علوم	
		13	تاريخ	
		14	دراما وأفلام	
		15	تكنولوجيا	
		16	الاسترخاء والتأمل	
		17	التربية والاسرة	
		18	الأخبار الحكومية	

				19	قصص خيالية			
				1	مرة واحدة	104	كم حلقة بودكاست استمعت إليها خلال آخر اسبوع؟	
				2	مرتين			
				3	ثلاث مرات			
				4	أربع مرات			
				5	خمسة أو أكثر			
				1	أبل بودكاست	105	ما المنصة أو المنصات التي تستخدمها في الاستماع؟	
				2	غوغل بودكاست			
				3	سبوتي فاي			
				4	ساوند كلاود			
				5	أخرى تذكر			
				1	أثناء التنقلات	106	بصورة عامة متى تستمع إلى البودكاست أكثر؟	
				2	أثناء العمل			
				3	أثناء ممارسة الرياضة أو المشي			
				4	في الاستراحات وأوقات الفراغ			
				5	قبل النوم ليلاً			
				6	أخرى تذكر			
5	4	3		2	1	107	ما مستوى رضاك عن محتوى البودكاست السوري الحالي من حيث الجوانب التالية:	
						1	طبيعة المواضيع التي يتم تناولها	
						2	الطريقة التي يتم فيها تناول المواضيع	
						3	حجم الإنتاج	
						4	الجودة	
						5	سهولة الوصول للمنتج	
						1	108	ما محتوى البودكاست الذي تشعر أنك بحاجة إليه أكثر ليكون متاحاً؟
						2	مجتمع وثقافة	
						3	برامج كوميدية	
						4	مال وأعمال	
						5	رياضة	

		تعليم	6		
		صحة ورشاقة	7		
		الأديان والروحانيات	8		
		موسيقى	9		
		قصص الجريمة	10		
		فنون	11		
		علوم	12		
		تاريخ	13		
		دراما وأفلام	14		
		تكنولوجيا	15		
		الاسترخاء والتأمل	16		
		التربية والاسرة	17		
		الأخبار الحكومية	18		
		قصص خيالية	19		
		الفصحى	1	109	أيهما تفضل، الاستماع إلى بودكاست باللغة الفصحى أم تفضل اللهجة السورية العامية؟
		العامية	2		
		ما بين 10-15 دقيقة	1	110	برأيك، ما المدة الزمنية المثالية لحلقة البودكاست؟
		ما بين 15-20 دقيقة	2		
		ما بين 20-25 دقيقة	3		
		ما بين 25-30 دقيقة	4		
		ما بين 30-40 دقيقة	5		
		ما بين 40-50 دقيقة	6		
		أكثر من 50 دقيقة	7		
		كلا	1	111	هل سبق أن قمت بشراء خدمات عبر الإنترنت؟ مثل شراء تطبيقات أو اشتراك في مواقع؟
		نعم	2		
		كلا	1	112	هل لديك استعداد لدفع بدل اشتراك مقابل الوصول إلى محتوى بودكاست يرضي تطلعاتك؟
		نعم	2		

أسئلة جمهور غير البودكاست B

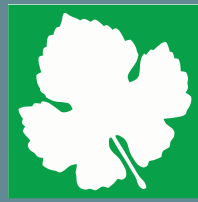
201	ما مدى اطلاعك على قالب البودكاست؟	1	لست مطلعًا
		2	أعرف عنها لكن لم أجرب استخدامها
		3	استخدمتها سابقًا ثم توقفت
202	لماذا؟ في حال اختيار البديل (3)		سؤال مفتوح (كتابة أو تسجيل مقطع صوت)
203	ما نوع الإعلام الذي تميل إلى متابعته أكثر؟ (اختر مما يلي حسب ما تفضله أكثر)	1	الإعلام المسموع
		2	الإعلام المرئي
		3	الإعلام المقروء
204	ما مدى توفر اتصال الإنترنت في المنطقة التي تعيش فيها؟	1	متوفر بسهولة
		2	متوفر لكن مع تكاليف مرتفعة
		3	متوفر في بعض المناطق دون غيرها
		4	غير متوفر سوى لشرائح معينة
205	ما الجهاز الذي تستخدمه بصورة أساسية للوصول إلى المواد الإعلامية من أخبار وبرامج وغيرها؟	1	كمبيوتر
		2	تلفزيون
		3	هاتف ذكي
		4	راديو
		5	أخرى تذكر
206	ما معدل استخدامك اليومي للهاتف بالساعات؟		نص ساعة أو أقل
			ثم أعداد الساعات من 1 حتى أكثر من خمسة
207	هل من عادتك أن تستمع إلى الموسيقى أو على أي محتوى سمعي من خلال هاتفك؟	1	غالبًا

	أحياناً	2		
	نادراً	3		
	أبدأ	4		
	فيسبوك	1	208 ما هي وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبلك؟	
	يوتيوب	2		
	تويتر	3		
	إنستغرام	4		
	سناپ شات	5		
	تيك توك	6		
	أخرى	7		
	الأخبار	1	209 ما المحتوى الإعلامي الذي تفضل متابعته بدرجة أكبر؟	
	مجتمع وثقافة	2		
	برامج كوميدية	3		
	مال وأعمال	4		
	رياضة	5		
	تعليم	6		
	صحة ورشاقة	7		
	الأديان والروحانيات	8		
	موسيقى	9		
	قصص الجريمة	10		
	فنون	11		
	علوم	12		
	تاريخ	13		
	دراما وأفلام	14		
	تكنولوجيا	15		
	الاسترخاء والتأمل	16		
	التربية والاسرة	17		
	الأخبار الحكومية	18		
	قصص خيالية	19		

	نعم	1	هل تمارس أي رياضة بشكل متكرر؟ سواء المشي أو التمارين أو غيرها؟	210
	كلا	2		
	لا أحتاج إلى التنقل بشكل يومي	1	وسطياً، كم تقضي من الوقت في وسائل التنقل سواء المواصلات العامة أو المركبات الخاصة؟	211
	أقل من نصف ساعة	2		
	ما بين نصف ساعة حتى ساعة	3		
	ما بين ساعة وساعتين	4		
	أكثر من ساعتين يومياً	5		
	كلا أنا أستمتع بتوفر مصادر متعددة	1	هل تشعر أنك متعب من ضجيج وسائل الإعلام والسوشيال ميديا؟	212
	أحياناً أشعر بذلك	2		
	بدرجة متوسطة	3		
	أجل بدرجة كبيرة	4		



راديو آرتا



جريدة عنب بلدي



راديو روزنة

"هذه الدراسة أنتجت بدعم مالي من الاتحاد الأوروبي، المحتوى الذي تتضمنه الدراسة لا يعبر بالضرورة عن رؤى الاتحاد الأوروبي بل هو مسؤولية المؤسسات الشريكة في إنتاج الدراسة وهي إذاعة روزنة، جريدة عنب بلدي وإذاعة ارتا إف إم".



مركز السياسات وبحوث العمليات
Operations & Policy Center

