

صناعة البودكاست الرياضي في مصر
دراسة حالة لديناميات الإنتاج ومتطلبات الاستدامة

د. محمود محمد زكي
مدرس الإذاعة والتلفزيون
بكلية الإعلام جامعة سيناء بالقنطرة شرق

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى فهم ديناميات إنتاج البودكاست الرياضي في مصر ومتطلبات استدامته، في ظل تحوّل أنماط الاستهلاك الإعلامي وتوجه قطاعات جماهيرية كبيرة نحو الإعلام الرياضي الرقمي. اعتمدت الدراسة تصميم دراسة الحالة، وذلك من خلال توظيف أدوات تحليل المحتوى والمقابلات المتعمقة شبه المّقننة. وشملت العينة ستة بودكاستات رياضية مصرية يقدمها صنّاع محتوى مستقلون، تم اختيارهم لرصد توجهاتهم الإنتاجية، وأنماط التفاعل مع الجمهور، والنموذج الاقتصادي المستخدم، بهدف استكشاف فرص التحول نحو إعلام رياضي بديل ومستدام.

توصلت الدراسة إلى أن البودكاست الرياضي في مصر يُعيد تشكيل المشهد الإعلامي الرياضي عبر محتوى تحليلي بصري قائم على الحوار الودي والسردي الشخصي الفردي والمزدوج. ويعتمد الإنتاج غالباً على جهود فردية يقوم بها أصحابها بإمكانات محدودة، لكنه يُظهر وعياً متقدماً بجمهور البودكاست واهتماماً بجودة الطرح والتقديم. وعلى الرغم من هشاشة النموذج الربحي القائم في الوقت الراهن، يسعى صنّاع البودكاست المصريون لتطوير استراتيجيات تمويل متنوعة، مما يجعل الاستدامة الاقتصادية ممكنة بشرط التوسع الجماهيري وتحسين أدوات القياس وجذب الرعاية والمعلنين.

الكلمات المفتاحية: البودكاست الرياضي، ديناميات الإنتاج، متطلبات الاستدامة، دراسة حالة، إعلام رقمي.

Abstract:

This study aims to explore the production dynamics and sustainability requirements of sports podcasting in Egypt, in light of shifting media consumption patterns and the growing audience inclination toward digital sports media. Employing a case study design, the research utilized two qualitative tools: content analysis and semi-structured in-depth interviews. The sample comprised six independently produced sports podcasts, selected to examine production strategies, audience engagement patterns, and the adopted economic models, with the goal of assessing the potential for a viable alternative sports media landscape.

The findings reveal that sports podcasts in Egypt are reshaping the sports media scene through visually enhanced, analytical content grounded in dialogue and personal storytelling. Production is largely based on individual efforts with limited resources, yet it reflects a strong awareness of audience needs and a commitment to content quality. Despite the fragility of current monetization models, podcast creators are actively seeking diversified funding strategies, suggesting that long-term sustainability is attainable—provided audience growth, improved measurement tools, and sponsor engagement.

Key Words: Sport podcast, Production dynamics, Sustainability requirements, Case Study, Digital media.

المقدمة

شهدت وسائل الإعلام تحولاً جذرياً في طرق تفاعل الجماهير مع المحتوى الرياضي، حيث وفّرت المنصات الرقمية فرصاً جديدة لاستهلاك وتحليل الأخبار والتعليقات الرياضية. ومن بين هذه المنصات، برز البودكاست كوسيلة إعلامية مرنة وعميقة، تتيح للمستمعين متابعة محتوى متخصص يناسب اهتماماتهم بشكل أكثر شخصية وتفاعلية، اعتماداً على الصوت فقط أو مضافاً إليه الصورة على هيئة بودكاست. وعلى المستوى العالمي، أصبحت البودكاستات الرياضية مصدرًا رئيسياً للمعلومات والتحليلات، حيث تُوفّر للمستمعين مقاطع تحليلية مُتخصّصة، ومقابلات حصرية، وسردًا غنيًا يتجاوز حدود الصحافة الرياضية التقليدية. أما في مصر، فرغم تزايد شعبية البودكاست الرياضي، ما يزال هذا المجال غير مُستكشّف بالشكل الكافي من حيث الإنتاج والاستدامة.

ولطالما هيمنت وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والإذاعة والصحافة المطبوعة، على المشهد الرياضي المصري. ومع ذلك، ومع تزايد الاعتماد على المحتوى الرقمي، أصبح الجمهور يتجه بشكل متزايد نحو الوسائط الصوتية الرقمية، خاصة بين الفئات الشابة التي تبحث عن بدائل أكثر تخصصًا ومرونة في استهلاك الأخبار والتحليلات الرياضية. توفر البودكاستات فرصة لصنّاع المحتوى لتقديم محتوى رياضي موجه لشرائح محددة، مما يفتح المجال أمام إنتاج إعلامي مستقل يتجاوز قيود المنصات التقليدية. لكن رغم هذه المزايا، يواجه البودكاست الرياضي في مصر تحديات عدّة تتعلق بتحقيق الدخل، والحفاظ على تفاعل الجمهور، والتنافس مع المؤسسات الإعلامية الكبرى.

تُشكّل عملية إنتاج المحتوى أحد الجوانب الأساسية في فهم هذا المجال، إذ تتطلب قرارات متعددة تتعلق بأسلوب التقديم، واختيار القالب المناسب، والجوانب التقنية المتعلقة بالتسجيل والتحرير، فضلًا عن استراتيجيات التوزيع التي تساعد في الوصول إلى الجمهور المستهدف. في النموذج الإعلامي التقليدي، تتحكم المؤسسات الكبرى في تدفق الأخبار والمحتوى الرياضي، بينما يعتمد البودكاست الرياضي في مصر على جهود فردية أو فرق صغيرة تعمل بشكل مستقل. يطرح هذا التحول تساؤلات حول الاستقلالية التحريرية، ومستوى جودة الإنتاج، ومدى تأثير التطورات التكنولوجية على آليات نشر الحلقات وتوزيعها عبر منصات وتطبيقات رقمية متنوّعة.

وفي سياق مُوازٍ تُمثّل استدامة البودكاست تحديًا رئيسيًا، حيث يعتمد نجاحه على القدرة على تحقيق دخل ثابت يضمن استمراريته. وفي الأسواق الأكثر نضجًا، تعتمد البودكاستات على نماذج ربحية متنوّعة مثل الرعاية الإعلانية، والاشتراكات، والتمويل الجماعي، لكن في مصر ما تزال هذه الآليات غير مستغلة بالكامل، في ظل ضعف اهتمام المعلنين وصعوبة إقناع الجمهور بالدفع مقابل المحتوى. إلى جانب ذلك، يمثل تفاعل الجمهور عنصرًا أساسيًا في نجاح أي بودكاست، حيث تتأثّر معدلات الاستماع والاستمرارية بعوامل مثل جودة المحتوى، ومستوى التفاعل، ومدى قدرة صنّاع المحتوى على دمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجياتهم التسويقية.

في ضوء هذه التحديات، يصبح من الضروري استكشاف واقع صناعة البودكاست الرياضي في مصر، ودراسة العوامل التي تؤثر على استدامتها ونموها. من خلال تحليل تجارب عدد من البودكاستات الرياضية البارزة، ومقابلة صنّاع المحتوى والخبراء في المجال، يمكن تقديم صورة أوضح عن البيئة التشغيلية لهذه الصناعة، والفرص المتاحة أمامها، والعوائق التي تحول دون تطوُّرها. تسعى الدراسة الحالية لتقديم رؤى مفيدة للجهات المعنية، سواء من صنّاع المحتوى أو المستثمرين أو المؤسسات الإعلامية، للمساهمة في تطوير قطاع البودكاست الرياضي في مصر، والاستفادة من إمكاناته في تشكيل مستقبل الإعلام الرقمي الرياضي.

مشكلة الدراسة

رغم ما تشهده صناعة البودكاست من نمو ملحوظ على المستوى العالمي، وتحولها إلى رافد إعلامي مستقل ذي طابع تخصصي، فإن الواقع العربي والمصري على وجه التحديد لا يزال يفتقر إلى رؤية تحليلية معمقة لفهم آليات هذا النمو داخل السياق المحلي، لا

سيما في المجال الرياضي الذي يملك جمهورًا واسعًا وطابعًا تفاعليًا خاصًا. فعلى الرغم من بروز العديد من المبادرات الفردية والمؤسسية التي تنتج محتوى صوتيًا رياضيًا، إلا أن مكونات الصناعة نفسها لا تزال غامضة من حيث البنية الإنتاجية، وأساليب التمويل، واستراتيجيات التوزيع والتفاعل، والمعايير التي تُبنى على أساسها القرارات التحريرية والتقنية.

ويُعمق هذا الغموض ما أشار إليه تقرير "حال صناعة البودكاست في العالم" (الصادر عن نادي دبي للصحافة في منتصف عام 2023) من قلة الدراسات العربية المتخصصة التي تناولت صناعة البودكاست من منظور إعلامي اتصالي، وهو ما يترك فراغًا معرفيًا حول البنية المهنية والتقنية والاقتصادية لهذه الصناعة، ويجعل من دراستها ضرورة لفهم الواقع الفعلي، لا سيما في ظل توقعات بتنامي عوائدها المالية في المنطقة العربية.

وقد أظهر التقرير الصادر عن مركز معلومات مجلس الوزراء المصري في نهاية عام 2024 بعنوان "مستقبل واعد للبحث الصوتي في مصر: إيرادات ضخمة بحلول 2030"⁽¹⁾ أن ثمة فرصًا واعدة لنمو هذا القطاع محليًا، غير أن هذه الفرص لن تتحقق دون تحليل علمي دقيق للظروف التي تحكم عملية الإنتاج، والتحديات التي تواجه صانعي المحتوى، ومدى جاهزية السوق المصري لتبني واستدامة هذا النمط الإعلامي الجديد.

من هذا المنطلق، تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم ديناميات إنتاج البودكاست الرياضي في مصر، وتشخيص التحديات التي تواجهه، وتحليل استراتيجيات المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، ونماذج التمويل والتوزيع، وذلك في ظل بيئة إعلامية رقمية متغيرة تتطلب قدرًا عاليًا من المرونة والابتكار. ويمثل هذا الفهم خطوة أولى نحو تقييم إمكانيات استدامة هذا النمط الإعلامي داخل البنية الإعلامية المصرية، واستشراف مستقبله في السوق المصرية.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب أكاديمية ومهنية، حيث تسلط الضوء على صناعة البودكاست الرياضي في مصر باعتبارها مجالًا إعلاميًا ناشئًا لكنه متسارع النمو، ما يجعل من الضروري فهم ديناميات إنتاجه ومتطلبات استدامته. ويمكن تحديد أهمية الدراسة في المحاور التالية:

الأهمية العلمية

- 1- تساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية في الأدبيات العربية حول صناعة البودكاست الرياضي، حيث لا تزال الدراسات حول هذا الموضوع محدودة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.
- 2- تقدم إطارًا تحليليًا لفهم آليات إنتاج البودكاست الرياضي، بدءًا من المحتوى واستراتيجيات التوزيع، وصولًا إلى العوامل المؤثرة في استدامته ونموه في البيئة الرقمية المصرية.
- 3- توفر أساسًا نظريًا وتطبيقيًا يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين الإعلام الرقمي والجمهور الرياضي في العالم العربي.

الأهمية التطبيقية:

- 1- تساعد نتائج الدراسة صُنَاع المحتوى الرياضي الرقمي في مصر على تبني استراتيجيات إنتاج فعالة تضمن تحقيق التفاعل مع الجمهور وتعزيز فرص النمو والاستدامة.
- 2- تقدّم توصيات يمكن أن يستفيد منها العاملون في الإعلام الرياضي الرقمي، سواء في المؤسسات الإعلامية الكبرى أو من قبل المنتجين المستقلين، حول كيفية مواجهة تحديات التمويل، واستقطاب المستمعين، وتطوير نماذج الأعمال المستدامة.
- 3- تناقش الدور المتزايد للتكنولوجيا الرقمية في تعزيز انتشار البودكاست، مما يفتح آفاقًا جديدة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، وأساليب التسويق الرقمي في هذا المجال.
- 4- تسلط الضوء على طبيعة التفاعل بين الجمهور والبودكاست الرياضي، ما يتيح للمنتجين فهم تفضيلات المستمعين والعمل على تطوير محتوى أكثر ملاءمة وابتكارًا.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى العديد من الأهداف التي يمكن إجمالها على النحو التالي:

- 1- تحليل ديناميات إنتاج البودكاست الرياضي في مصر من حيث استراتيجيات إعداد المحتوى، وتنسيقات التقديم، وأساليب التوزيع، والتحديات التي تواجه المنتجين.
- 2- استكشاف العوامل المؤثرة في استدامة البودكاست الرياضي، بما في ذلك نماذج التمويل، وآليات تحقيق العائدات، واستراتيجيات بناء الجمهور وتعزيز الولاء.
- 3- تقييم دور البودكاست الرياضي في المشهد الإعلامي المصري ومدى قدرته على المنافسة مع الوسائل التقليدية والرقمية الأخرى من حيث التأثير والوصول والتفاعل.
- 4- تقديم توصيات لتعزيز صناعة البودكاست الرياضي في مصر، وصياغة مقترحات لتحسين الإنتاج، وزيادة التفاعل الجماهيري، وتعزيز فرص التمويل والاستدامة.

مراجعة الدراسات السابقة

من خلال مراجعة قواعد البيانات البحثية، والاعتماد على كلمات مفتاحية مستمدة من موضوع الدراسة وإشكالياتها البحثية، مع تحديد نطاق البحث في الدراسات المنشورة منذ عام 2016، تبين وجود دراسات أجنبية واكبت التحولات التي شهدتها صناعة البودكاست الرياضي، وقد ساهمت هذه الدراسات في إثراء التراكم المعرفي حول الموضوع من زوايا متعددة، شملت ديناميات الإنتاج، وسلوكيات الجمهور، واستراتيجيات التفاعل والتوزيع.

غير أن هذه المراجعة كشفت أيضًا عن ندرة واضحة، بل شبه غياب للدراسات العربية التي تناولت البودكاست الرياضي تحديدًا، سواء من منظور إنتاجي أو تحليلي، إذ انصبَّ معظم الاهتمام البحثي العربي على البودكاست بوصفه أداة تعليمية أو ثقافية أو ترويجية عامة، دون التطرق المتخصص إلى قطاع البودكاست الرياضي وما يرتبط به من تحديات مهنية وتقنية وتسويقية. الأمر الذي يُبرز الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها، ويؤكد الحاجة إلى فهم أعمق للسياق العربي، وبخاصة المصري، في ضوء خصائصه الإعلامية والجمهوريّة والثقافية.

ويهدف تحقيق أقصى استفادة من الدراسات السابقة، تم تصنيفها إلى ثلاثة محاور رئيسية. يختص المحور الأول بالدراسات التي تناولت تحولات صناعة البودكاست الرياضي، سواء من حيث التأثيرات الإعلامية التي أحدثتها أو من خلال استراتيجيات التكيف التي تبنتها المؤسسات الإعلامية والمحتوى الرياضي الرقمي لمواكبة هذا التطور. بينما يتناول المحور الثاني البودكاست والمدونات الرياضية الرقمية، مُسلطاً الضوء على استراتيجيات التواصل التي تعتمد عليها هذه الوسائل لبناء المجتمعات الإعلامية وتعزيز تفاعل الجمهور. أما المحور الثالث، فيركز على أنماط استهلاك البودكاست الرياضي، عبر تحليل خصائص المستخدمين، وأنواع المحتوى المفضلة، وأشكال التفاعل المختلفة التي يوفرها هذا النوع من الوسائط.

ويشمل العرض التالي الدراسات بعد تصنيفها وفق هذه المحاور، متضمناً موضوع كل دراسة، وأهدافها، وأدواتها البحثية، والإطار النظري المعتمد، وأهم النتائج التي يمكن البناء عليها في هذه الدراسة.

المحور الأول: تحولات صناعة البودكاست الرياضي- التأثيرات الإعلامية واستراتيجيات التكيف

حنت دراسة **Fox, K., et al. (2025)**⁽²⁾ تأثير التحولات السياسية في صناعة الصحافة الرياضية، مع التركيز على كيفية تحول البودكاست الرياضي من كونه وسيلة ترفيهية إلى منصة تعبير عن قضايا اجتماعية وسياسية كالعادلة والمساواة. أجرت الدراسة تحليل محتوى لعينة عمدية شملت 83 حلقة من حلقات ثلاثة بودكاست أمريكي⁽¹⁾، ومقابلات مع مُقَدِّمِها لجمع بيانات حول كيفية رؤيتهم لأنفسهم كصحفيين وأثر ذلك على المحتوى الذي يقدمونه. واستندت لنظرية الممارسة Practice Theory⁽³⁾ لبورديو Bourdieu.

أوضحت النتائج أن البودكاست الرياضي يُحرّر الصحفيين من القيود التقليدية، ويتيح لهم استخدام منصاتهم للتأثير على الرأي العام اجتماعياً وسياسياً، وأن مُقَدِّمِ البودكاست يعتبرون أنفسهم دعاة لهذه القضايا أكثر من كونهم مجرد مُذيعي للأخبار، وأن مُستعْمِ البودكاست بدأوا يتوقعون تغطية أعمق وأكثر نشاطاً للقضايا الاجتماعية والحقوقية. وخُصِّصت إلى إن البودكاست يُشكِّل نمطاً جديداً من الصحافة الرياضية التي تتجاوز المفاهيم التقليدية، وتفتح المجال لنقاشات أكثر عمقاً حول التحديات الاجتماعية في الرياضة.

وتناولت دراسة **Broussard, R., et al. (2024)**⁽³⁾ تأثير جائحة كوفيد-19 على صناعة البودكاست الرياضي في الولايات المتحدة، حيث أجبرت التوقعات المفاجئة للرياضة المذيعين على التكيف مع المشهد الإعلامي المتغير. استندت الدراسة لنظرية البيئة التنظيمية (Organizational Ecology Theory) لفهم كيفية استجابة البودكاست الرياضي لهذه الاضطرابات، واستخدمت منهجية تحليلية استقرائية من خلال المقابلات مع 14 صانع بودكاست رياضي تم اختيارهم بطريقة عمدية. شملت أدوات البحث تحليلاً موضوعياً لاستراتيجيات التكيف المختلفة التي انتهجها صنّاع البودكاست خلال فترة الجائحة، وركزت على التحولات التي طرأت على المحتوى والهيكل التنظيمي للبودكاست الرياضي.

أظهرت النتائج أن البودكاست الرياضي تحول نحو صيغ تعتمد على المقابلات، وتعديل زمن الحلقات، والتطرق للجوانب الاقتصادية للرياضة، بالإضافة إلى تعزيز التفاعل مع الجمهور وبناء مجتمعات مستدامة. كما أكد المشاركون أنهم سيستمرون في تبني هذه التغييرات حتى بعد عودة الفعاليات الرياضية، مما يشير إلى تأثير دائم للجائحة على شكل ومحتوى البودكاست الرياضي.

كانت استراتيجيات التواصل في المدونات الرياضية المعاصرة محورا لدراسة **Biletska, T., et al. (2023)**⁽⁴⁾ التي استهدفت تحليل الأساليب الخطابية والتقنيات السردية المستخدمة في التدوين الرياضي. اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي كفي، مستخدمة تحليل المضمون كأداة رئيسية. تكوّن مجتمع الدراسة من مدونات رياضية شهيرة، بينما شملت العينة مجموعة مختارة من التدوينات التي تعكس توجهات مختلفة. واستندت الدراسة إلى نموذج التحليل الخطابي لتفسير كيفية تفاعل المدونين مع الجمهور وصياغة الرسائل الرياضية بطرق تؤثر على الفهم العام للأحداث الرياضية.

أظهرت النتائج أن المدونين الرياضيين يعتمدون على السرد القصصي لجذب الجمهور، معززًا بالتفاعل الجماهيري من خلال التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما يسهم توظيف الوسائط المتعددة، مثل الصور والفيديوهات، في زيادة التفاعل. وتستخدم المدونات الحجج المدعومة بالبيانات لتعزيز المصداقية، مما يجعلها مساحةً للحوار وليس مجرد نقل للأخبار. تعكس هذه الاستراتيجيات تطور الاتصال الرقمي الرياضي، حيث أصبحت المدونات وسيلةً مؤثرة في تشكيل الرأي العام والمشاركة الفعالة.

وسعت دراسة **Louis, W. (2023)**⁽⁵⁾ إلى فحص استراتيجيات الاتصال المستخدمة من قبل الرياضيين في البودكاست الناجحة، وهدفت إلى تطوير دليل يسمى "البودكاست 101 للرياضيين"، والذي يُوفّر ملخصات لمفاهيم مهمة يمكن أن تعزز التجربة السمعية وتجعل البودكاست أكثر جذبًا للمستمعين. استخدمت الدراسة مدخل دراسة الحالة، وأجرت تحليل محتوى وتحليل نصي لستة حلقات من بودكاست على يوتيوب. كما استخدمت نظريات انتشار المبتكرات والتفاعل شبه الاجتماعي وكفاءة الاتصال، وتوصلت الدراسة إلى أن نجاح البودكاست الرياضي يعتمد على عدة تقنيات تواصل أساسية: أولاً، تعزز الأصالة والانفتاح من ارتباط الجماهير بالرياضيين، حيث يفضل المستمعون القصص الصادقة. ثانيًا، التركيز على الضيوف يجعل المحتوى أكثر جاذبية. ثالثًا، يسهم التناغم بين المُقدّمين والضيوف في تقديم نقاشات سلسلة. رابعًا، تناول موضوعات يومية قابلة للتواصل يعزز الارتباط بالجمهور. وأخيرًا، تعد الكفاءة التواصلية ضرورية لتعزيز التفاعل الفعّال بين المضيفين والضيوف، مما يخلق تجربة استماع ممتعة وجذابة.

واتجهت دراسة **Behling, M. P., et al. (2022)**⁽⁶⁾ لبحث أفضل الممارسات في صناعة البودكاست الرياضي، وسعت لتحليل العوامل التي تميز البودكاست الرياضي الناجح. استخدمت الدراسة منهج البحث الكيفي، بالاعتماد على المقابلات المتعمقة مع صناع المحتوى الرياضي، وتحليل محتوى الحلقات الأكثر نجاحًا. تم جمع البيانات من عدد من البودكاستات الرياضية الرائدة، حيث شملت العينة صناع محتوى وخبراء في المجال. أجريت الدراسة خلال عام 2022، واعتمدت على نموذج الاتصال الرياضي الرقمي لفهم ديناميكيات التفاعل بين المُقدّمين والجمهور، واتضح من النتائج أن نجاح البودكاست الرياضي يعتمد على الأصالة، وسرد القصص بأسلوب جذاب، والتفاعل مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. كما تبين أن توفير محتوى مُخصّص وموجّه لفئة مستهدفة يسهم في زيادة الانتشار. وأكدت الدراسة أهمية جودة الإنتاج، والتوازن في النشر، والاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، يُعد بناء مجتمع مستمعين مخلصين من خلال منصات التواصل عنصرًا حاسمًا في استدامة البودكاست الرياضي.

وركزت دراسة **Pather, B. (2022)**⁽⁷⁾ على تأثير مُدونات الفيديو (Vlogs) الرياضية التي يُنتجها المشجعون على الصحافة الرياضية التقليدية، مع التركيز على ردود أفعال الصحفيين الرياضيين في جنوب إفريقيا خلال كأس العالم للرجبي 2019. استخدمت الدراسة منهجًا كميًا بالاعتماد على تحليل الظواهر، واستندت إلى نظريتي حارس البوابة والحمية التكنولوجية. تم جمع البيانات من خلال مقابلات مع الصحفيين الذين غطّوا البطولة، بالإضافة إلى تحليل نتوجرافي لمجتمع متابعي قنوات هذه المُدونات، وتوصلت الدراسة إلى أن مدونات الفيديو (Vlogs) الرياضية للمشجعين على يوتيوب تخلق تحديات وفرصًا للصحفيين الرياضيين في بيئة إعلامية متغيرة. من بين التحديات، تآكل أدوار الصحفيين التقليديين بفعل تصاعد الإنتاج الإعلامي الجماهيري، إلى جانب تأثير هذه المُدونات على مصداقية المحتوى الإعلامي. ومع ذلك، توفر المُدونات فرصًا لتعزيز التفاعل مع الجمهور، وإثراء المحتوى الرياضي عبر وجهات نظر مختلفة، مما يساهم في توسيع نطاق التغطية الإعلامية.

وعالجت دراسة **Román-San-Miguel, A. & Cartes-Barroso, M. J. (2022)**⁽⁸⁾ تأثير الفودكاست (vodcasting) على الصحافة الرياضية الرقمية، مع التركيز على تجربة "Confinados"، وهو بودكاست مُصوّر أُطلقت قناة Eurosport خلال جائحة كوفيد-19، وسعت إلى تقييم دور الفودكاست في تعزيز التفاعل مع الجمهور، واستكشاف الفروقات بينه وبين النماذج الإعلامية التقليدية في الصحافة الرياضية. اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى 17 حلقة من الفودكاست.

أظهرت النتائج أن الفودكاست يمثل بديلًا فعالًا للصحافة الرياضية التقليدية، حيث وفر نموذجًا مرئيًا وسهل الإنتاج خلال جائحة

كوفيد-19. وعزز الفودكاست التفاعل مع الجمهور بشكل أكبر من التلفزيون التقليدي، مما سمح بمشاركة أوسع في النقاشات الرياضية. كما أثبت أنه أقل تكلفة وأكثر تكيّفًا مع التحولات الرقمية، مما جعله خيارًا مفضلًا للإعلام الرياضي. وأحد أهم النتائج كان تحوّل "Confinados" إلى برنامج تلفزيوني لاحقًا، مما يؤكد نجاح الفودكاست كمنصة إعلامية حديثة ومستقلة.

واهتمت دراسة **Kroon, Å., et al. (2019)**⁽⁹⁾ بتحليل التغيرات في أساليب التفاعل والتواصل في الصحافة الرياضية الرقمية في السويد، واستكشاف كيفية إعادة تشكيل العلاقة بين المذيعين والجمهور في بيئة الإعلام الرقمي. اعتمدت الدراسة على التحليل الكيفي لثلاثة بودكاست رياضي، بالإضافة إلى مقابلات مع ستة من خبراء الإعلام الرياضي الرقمي. وتم تحليل البيانات باستخدام إطار نظرية الخطاب الإعلامي، وأظهرت الدراسة أن التحول الرقمي غير جذريًا أسلوب التفاعل في الصحافة الرياضية، حيث انتقل الخطاب الإعلامي من التواصل التقليدي الأحادي إلى التفاعل الفوري مع الجمهور عبر المنصات الرقمية. وأصبح الجمهور مشاركًا نشطًا في النقاشات الرياضية، مما أدى إلى إلغاء مفهوم الجمهور السلبي واستبداله بجمهور متفاعل. كما أدى التحول الرقمي إلى خطاب إعلامي أكثر عفوية واسترخاءً، لكنه طرح تحديات تتعلق بالمصداقية والمعايير المهنية. وهنا تبرز الحاجة إلى استراتيجيات جديدة توازن بين التفاعل الفعّال وضمان جودة المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية المتغيرة.

وتناولت دراسة **D'Angelo, R. (2018)**⁽¹⁰⁾ العلاقة بين التدوين الرياضي الرقمي والصحافة الأكاديمية، حيث سعت إلى استكشاف كيف يمكن للمدونات الرياضية أن تشكل جسرًا بين الصحافة الرياضية التقليدية والبحث الأكاديمي، مع التركيز على مدى مصداقية المدونات وتأثيرها في المجالين، إضافة إلى فهم تأثيرها في تشكيل النقاشات الرياضية والثقافية. اعتمدت الدراسة على تحليل كيفي لثلاث مدونات رياضية رئيسية يديرها أكاديميون، وصحفيون رياضيون، وأطباء متخصصون في الطب الرياضي، واتضح من الدراسة أن التدوين الرياضي يشكل جسرًا بين الصحافة الرياضية والأكاديمية، حيث يوفر تحليلًا مُعمّقًا للأحداث الرياضية مع وصول أوسع للجمهور مقارنة بالدوريات الأكاديمية. كما يعزز التفاعل الرقمي جودة المحتوى من خلال النقاشات المفتوحة، لكنه يواجه تحديات تتعلق بالمصداقية والتحقق من المصادر. رغم ذلك، يتطور التدوين ليصبح وسيلة بحثية معترف بها، لكنه لا يزال يواجه بعض المقاومة في الأوساط الأكاديمية التقليدية، مما يستدعي مزيدًا من التنظيم لضمان موثوقيته.

وتناولت دراسة **Green, L. (2018)**⁽¹¹⁾ تأثير منصات النشر الرقمية، مثل المدونات، على ممارسة الصحافة الرياضية، واهتمت بتحليل كيف أن هذا التحول الرقمي قد دفع الصحفيين إلى تعديل تقنياتهم وأساليبهم في الكتابة. وسعت لاستكشاف الفوائد البلاغية التي يقدمها النشر الرقمي للصحفيين الرياضيين، من خلال مسح آراء الصحفيين حول تجربتهم مع التدوين، وتحليل النصوص الراجعة في مدونات مثل SB Nation⁽⁴⁾ لفك رموز أساليب الكتابة البلاغية، ووظفت الدراسة نظرية البلاغة^(٥).

تشير النتائج إلى أن الصحفيين الرياضيين الذين يستخدمون منصات التدوين الرقمية يقدرون فوائد البلاغة المرتبطة بتوافر المحتوى وتفاعل الجمهور. فقد أظهرت الاستبيانات أن الصحفيين ينشرون محتوهم بشكل متكرر وأسهل عبر المدونات مقارنة بالصحافة المطبوعة، ويتلقون ردود فعل أكثر من جمهورهم. كما أكد الصحفيون على أهمية التفاعل المباشر مع القراء، مما يُحسّن عملية جمع المعلومات، ويزيد من تأثيرهم في المشهد الرياضي.

واستكشفت دراسة **McEnnis, S. (2016)**⁽¹²⁾ تأثير مُدوّني الرياضة بالبلث المباشر Live Video Blog على القيم والمبادئ الأساسية للصحافة الرياضية. استخدمت الدراسة منهجية المقابلات شبه المقننة لجمع بيانات كيفية من خلال إجراء مقابلات مع 10 مُدوّنين رياضيين في المملكة المتحدة. واعتمدت الدراسة تصورًا نظريًا يربط بين التحولات الرقمية في الإعلام وتغيير مفاهيم العمل الصحفي التقليدي.

أظهرت النتائج أن مُدوّني الرياضة يمسون بزمام التوازن بين الموضوعية والذاتية، حيث أفاد المشاركون بأنهم يتبنون أسلوبًا غير رسمي ولغة محادثة لجذب الجمهور، مما يخدم فئات الجمهور. علاوة على ذلك، أشار المُدوّنون إلى أن التفاعل مع القراء يُعزّز من دورهم كوسطاء للمعلومات، مما يعكس تحوّلًا إيجابيًا نحو الشمولية والانفتاح. لم تعتبر هذه التغييرات تدهورًا في المعايير

الصحية، بل كانت علامة على تقدم نحو بناء مجتمع رياضي أكثر تفاعلية وتعاونًا، حيث يتم تقليل الحواجز بين الصحفيين والجمهور.

المحور الثاني: البودكاست والمدونات الرياضية الرقمية - استراتيجيات التواصل وبناء المجتمعات الإعلامية

تناولت دراسة **Mahon, J. P. (2025)**⁽¹³⁾ مشهد صناعة البودكاست الرياضي في اسكتلندا وتأثيراته على تعلّم الإعلام في المملكة المتحدة. وهدفت إلى تحليل ازدهار البودكاست الرياضي، خاصةً في مجال كرة القدم، وتأثيره على بيئة الإعلام الرقمي والتعليم الصحفي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدم الباحث خبرته الشخصية كمنتج ومذيع للبودكاست، إلى جانب مراجعة تجارب بعض أنجح البودكاستات الرياضية في اسكتلندا. شملت العينة مجتمع صنّاع البودكاست والطلاب المهتمين بالإعلام الرياضي. استغرقت الدراسة ثلاث سنوات من المتابعة والتطبيق.

توصلت الدراسة إلى أن البودكاست الرياضي شهد ازدهارًا ملحوظًا، حيث ارتفعت نسبة التفاعل بنسبة 166% خلال جائحة كوفيد-19. كما أبرزت أهمية دمج ممارسات البودكاست في المناهج الأكاديمية لتعزيز تفاعل الطلاب وإكسابهم مهارات إعلامية مهنية، مما يساهم في تحسين فرصهم في سوق العمل الإعلامي. وأشارت إلى دور البودكاست في توسيع شبكات الاتصال بين الإعلاميين والرياضيين السابقين، مما يعزز فرص التوظيف لطلاب الصحافة.

وعالجت دراسة **Ryan, C. (2024)**⁽¹⁴⁾ ظاهرة مدونات الفيديو (Vlogs) الخاصة بالجري في المسارات الوعرة والجبلية، حيث يصطحب صانعو المحتوى المشاهدين في جولات من منظور العذاء. واستهدفت تحليل كيفية تقديم هذا النوع من المحتوى، مع التركيز على العوامل العاطفية والمكانية والاجتماعية في السرد. اعتمدت الدراسة على منهج التحليل الكيفي للمحتوى بالتطبيق على النصوص والصور البصرية في مقاطع الفيديو المختارة. شملت العينة قنوات يوتيوب أيرلندية متخصصة في الجري الجبلي لفهم كيفية توظيف التقنيات البصرية في نقل التجربة الحسية، وأظهرت النتائج أن مدونات الفيديو توفر تجربة غامرة للمشاهدين، حيث تجمع بين البعد العاطفي، وإبراز المكان، وتعزيز التفاعل الاجتماعي، مما يجعلها شكلًا فريدًا من التغطية الإعلامية للرياضات البديلة. كما كشفت الدراسة أن دوافع صانعي المحتوى تشمل توثيق تجاربهم، وبناء مجتمعات افتراضية، وتحقيق التفاعل مع الجمهور. ومع ذلك، هناك تحديات تتعلق بتماشي هذه المدونات مع فلسفة الرياضات غير التقليدية، حيث قد يؤثر الطابع الاستعراضية على جوهر التجربة الرياضية الأصلية.

وتناولت دراسة **Clevenger, S. M., et al. (2024)**⁽¹⁵⁾ البودكاست كأداة لترجمة المعرفة في أبحاث الرياضة والنشاط البدني، حيث سعت إلى تحليل دوره في تسهيل التفاعل بين الباحثين والجمهور العام، وتعزيز تبادل المعرفة الأكاديمية بطرق أكثر وصولًا وتأثيرًا. اعتمدت الدراسة على منهج بحث تشاركي يدمج بين تحليل المحتوى الإعلامي ودراسة حالة للبودكاست الأكاديمي Somatic Podcast، واستندت إلى مدخل ترجمة المعرفة (Knowledge Translation Approach) التي تركز على نقل المعرفة الأكاديمية إلى تطبيقات عملية تفيد السياسات والمجتمعات.

كشفت الدراسة عن إن البودكاست يمثل وسيلة فعالة لنقل المعرفة الأكاديمية إلى جمهور أوسع، حيث يسمح بإشراك المجتمعات المحلية في إنتاج المعرفة وتقديمها بأسلوب أكثر تفاعلية. كما أبرزت الدراسة أن سهولة إنتاج البودكاست مقارنة بالإعلام التقليدي تساهم في جعل المعرفة العلمية أكثر ديمقراطية، لكنها أشارت أيضًا إلى تحديات تتعلق بالفجوة الرقمية وإمكانية الوصول، مما يستدعي تطوير استراتيجيات لضمان شمولية المحتوى.

وانصبت دراسة **Taylor, M. P. (2023)**⁽¹⁶⁾ على دوافع مُقدّمي البودكاست الرياضي المستقلين ونجاحاتهم، حيث استخدمت المقابلات المتعمقة كمنهجية بحثية لتحليل تجاربهم. تضمنت العينة مجموعة من مُقدّمي البودكاست المستقلين الذين تمت دراستهم لفهم العوامل التي تؤثر على إنتاجهم ومشاركتهم. امتدت فترة التطبيق على عدة أشهر لتوفير رؤية شاملة لتجارب المشاركين.

استندت الدراسة إلى نظريات الإعلام الرقمي والمجتمعات الافتراضية لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع محتوى البودكاست الرياضي المستقل.

أظهرت النتائج أن الدوافع الأساسية لمقدمي البودكاست تشمل بناء العلاقات، وتلقي ردود الأفعال من المستمعين، وتعزيز الشعور بالمجتمع. كما أشارت إلى أن سهولة الإنتاج من الناحية التقنية والإبداعية تسهم في انتشار البودكاست. وتناقضت النتائج مع بعض الدراسات الحديثة التي تفترض أن البودكاست أصبح أكثر توجهاً نحو الربح، حيث أكدت الدراسة أن العديد من مُقدمي المحتوى لا يزالون يعتبرونه نشاطاً إبداعياً وهواية أكثر من كونه عملاً مدفوع الأجر.

وتناولت دراسة **Malysheva, E., & Rogaleva, O. (2022)**⁽¹⁷⁾ الخصائص التواصلية والبراغماتية للبودكاست الرياضي، حيث تسلط الضوء على التفاعل الحواري بين الصحفيين والمقدمين والجمهور. هدفت الدراسة إلى تحديد السمات الموضوعية والنوعية والتواصلية للبودكاست الرياضي من خلال تحليل بودكاست "Chisty khvost" المختص بالتزلج الفني. اعتمدت الدراسة منهج تحليل المحتوى باستخدام أساليب تحليل موضوعي كفي وسياقي، إلى جانب التحليل اللغوي والبراجماتي. تكونت العينة من حلقات هذا البودكاست، وتم تحليلها وفقاً لمنهجية اللغويات الإعلامية وأسلوبية الإعلام. استندت الدراسة إلى مفهوم تداخل الأنواع الإعلامية وتأثيره على التفاعل الحواري في البودكاست.

توصلت الدراسة إلى أن البودكاست الرياضي يتسم باندماج أنواع إعلامية متعددة، حيث يمزج بين أسلوب النقاش الإذاعي والتفاعل غير الرسمي، مما يعزز التأثير والإقناع والترفيه. كما يتمتع مُقدمو البودكاست بأساليب تعبيرية تتراوح بين المزاح، والتحليل، والتشجيع، مما يعكس طبيعة جمهورهم الأساسي من مُشجعي الرياضة.

وهدفت دراسة **Taylor, M. P. (2022)**⁽¹⁸⁾ إلى استكشاف ممارسات مُقدمي البودكاست الرياضي المستقلين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل استراتيجياتهم في بناء المجتمع الرقمي، والتفاعل مع المستمعين، والترويج لمحتوالمهم. وظفت الدراسة أداة المقابلة المتعمقة مع تسعة عشر من مقدمي البودكاست الرياضي يتراوح سنهم بين 19 و44 سنة ويتابعون أحد فرق البيسبول الأمريكية. واستخدمت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية التفاعل شبه الاجتماعي.

أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً تويتر (أكس)، تلعب دوراً حاسماً في نجاح البودكاست الرياضي المستقل، حيث تساعد في بناء مجتمعات رقمية متفاعلة وتعزيز التواصل بين مقدمي المحتوى والمستمعين. يعتمد مُقدمو البودكاست على التفاعل العضوي بدلاً من التسويق المدفوع، مما يعزز مصداقيتهم وجاذبيتهم للجمهور. كما برز البث المباشر كاتجاه متصاعد، حيث يتيح تفاعلاً فورياً مع المستمعين، مما يحوّل البودكاست إلى منصة ديناميكية ثنائية الاتجاه. أيضاً يمتد التفاعل الرقمي إلى الواقع من خلال الفعاليات والاجتماعات، مما يدعم الروابط بين صُنّاع المحتوى والمستمعين.

واستكشفت دراسة **Matsiola, M. et al. (2022)**⁽¹⁹⁾ دور الأدوات السمعية البصرية في تدريس الصحافة الرياضية، وهدفت لتحليل مدى تأثير إنتاج القصص الرقمية على تعلم الطلاب، وتطوير مهاراتهم الصحفية، وتحفيزهم على المشاركة النشطة في العملية التعليمية. اعتمدت الدراسة على تصميم البحث المختلط بتوظيف أداة الاستبيان الإلكتروني على 38 طالباً بإحدى الجامعات اليونانية، وكذلك مجموعات النقاش المركزة.

كشفت الدراسة عن إن إنتاج القصص الرقمية يعزز التعلم التفاعلي، حيث ربط الطلاب بين النظريات الصحفية والتطبيق العملي. كما ساهم في تنمية المهارات الرقمية لديهم، مثل البحث، الكتابة، والمونتاج. وساعد المشروع في تقليل الفجوة بين التعليم النظري والممارسة المهنية عبر تجربة تحاكي بيئة العمل. كما كان التعلم العملي هو الدافع الأساسي للمشاركة، وليس فقط الحصول على درجات إضافية. وأكدت النتائج أن التفاعل السمعي البصري، عبر التعليق الصوتي والموسيقى والرسوم المتحركة، يعزز وضوح المحتوى وجاذبيته.

وركزت دراسة **Shaw, M. P., & McNamara, S. W. T. (2021)**⁽²⁰⁾ استخدام الممارسين في العلوم الرياضية للبودكاست المفتوح المصدر كوسيلة للتعليم غير الرسمي، بهدف فهم دوافعهم وأساليب استفادتهم منه. اعتمدت على نهج وصفي كفي، باستخدام مقابلات شبه مُقنَّنة مع تسعة ممارسين، من مدربين وأكاديميين وأخصائيين تغذية، وتحليلها عبر التحليل الموضوعي للشبكات. ركزت العينة على ممارسين في الرياضة والتدريب البدنية، وتم جمع البيانات خلال عام 2021. استندت الدراسة إلى نظرية الوسطاء المعرفيين التي تفسر دور البودكاست في نقل المعرفة الأكاديمية إلى التطبيقات العملية، وأظهرت النتائج أن البودكاست العلمي الرياضي توفر مرونة كبيرة في التعلُّم، حيث تتيح للممارسين استهلاك المعرفة أثناء القيادة أو السفر، كما توفر معلومات عملية جاهزة للتطبيق دون الحاجة لقراءة الأبحاث المعقدة. فضَّل المستمعون المحتوى العفوي والأصيل، لكن الدراسة أشارت إلى تحديات تتعلق بغياب ضمان الجودة، مما يستدعي آليات تنظيمية لتحسين موثوقية المعلومات المقدمة في البودكاستات العلمية الرياضية.

وتناولت دراسة **Smith, R., et al. (2020)**⁽²¹⁾ تحديات البحث التشاركي Participatory action research (c) في سياق تطوير الرياضة للشباب، وسعت لاستكشاف كيفية دمج البودكاست في البحث التشاركي لتعزيز مشاركة الشباب وتمكينهم من التعبير عن وجهات نظرهم وتحقيق تأثير حقيقي في مجتمعاتهم. شملت الأدوات البحثية المقابلات شبه المُقنَّنة، ومجموعات النقاش المركزة، وتحليل البودكاست الذي أنشأه المشاركون، وخُصِّصت الدراسة إلى إن استخدام المناهج الرقمية عزَّز مشاركة الشباب في البحث، وساهم في تمكينهم من التعبير عن أفكارهم وتجاربهم. كما أشارت النتائج إلى أن البودكاست يمكن أن تساعد في تجاوز التحديات التقليدية للبحث التشاركي، مثل قيود الوقت والموارد. ومع ذلك، أوضحت الدراسة أن نجاح البحث التشاركي الرقمي يتطلب توجيهًا دقيقًا لضمان تحقيق تفاعل فعال بين المشاركين والباحثين.

المحور الثالث: أنماط استهلاك البودكاست الرياضي - خصائص المستخدمين والمحتوى والتفاعل

عاجت دراسة **Galily, Y. et al. (2024)**⁽²²⁾ الفجوة الرقمية في البودكاست الرياضي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتأثيرها على تفاعل المستخدمين، مع التركيز على الفروقات بناءً على النوع، والسن، والمستوى الديني. وظَّقت الدراسة أداة الاستبيان، حيث تم مسح 207 طلاب من جامعة إسرائيلية خاصة لقياس تأثير العوامل الديموغرافية على استهلاك البودكاست الرياضي بالذكاء الاصطناعي. استندت الدراسة إلى نظرية الفجوة الرقمية لفهم الفروقات في الوصول إلى التكنولوجيا، وأظهرت النتائج أن الذكور كانوا أكثر استهلاكًا للبودكاست الرياضي مقارنة بالإناث، مع ميل النساء إلى استهلاك البودكاست بحثًا عن محتوى غير متوفر في الإعلام التقليدي. كما تبين أن الأفراد الأكثر تدينًا يميلون إلى استخدام البودكاست لأغراض شخصية أكثر من الفئات العلمانية، في حين أن كبار السن يستخدمونه بشكل متزايد للعمل والاتصال بالمجتمع. كما كان الاستماع أثناء القيادة هو الأكثر شيوعًا. أوضحت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يخلق فجوة في استهلاك المحتوى الرياضي، مما يستدعي تطوير برامج لزيادة التفاعل الرقمي عبر الفئات الديموغرافية المختلفة .

واهتمت دراسة **English, P. et al. (2023)**⁽²³⁾ بتحليل كيفية تفاعل مستمعي بودكاست "The Final Word" مع الأخبار الرياضية، ومدى إدراكهم للخصائص الصحفية في المحتوى المقدم، واستكشاف مدى موثوقية البودكاست كمصدر للأخبار. وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح من خلال تحليل البيانات المستمدة من استبيان إلكتروني تم تطبيقه على عينة قوامها 333 مستمعًا للبودكاست. واعتمدت الدراسة على مفاهيم الصحافة الرقمية، ونظريات الثقة في وسائل الإعلام والتفاعل مع الأخبار، وأظهرت الدراسة أن البودكاست الرياضي يُعد مصدرًا موثوقًا للأخبار، حيث عبَّر 70% من المستمعين عن تقيدهم العالية في محتواه. كان الترفيه 24.7%، والحصول على المعلومات 20.1%، ومتابعة أخبار الكريكت 20% من أبرز دوافع الاستماع. كما عزَّز 79.1% من المستمعين تفاعلهم عبر تويتر، بينما دَعَّم 45.6% البرنامج ماليًا عبر منصة Patreon. يُنظر إلى البودكاست كبديل للصحافة التقليدية، حيث يجمع بين التحليل، المقابلات، والتغطية الإعلامية، مما يعكس دوره المتنامي في المشهد الإعلامي

الرقمي.

وبحثت دراسة **Thomas, E. (2022)** (24) في استهلاك البودكاست الرياضي باستخدام تحليل المحتوى الإعلامي الكيفي، وهدفت إلى فهم كيفية استهلاك الجمهور لمحتوى البودكاست الرياضي والتفاعل معه. اعتمدت الدراسة على تحليل كمي وكيفي لمحتوى الحلقات، حيث قامت بتحليل 15 بودكاست بإجمالي عدد حلقات 45 حلقة. كما وظفت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من مستمعي البودكاست الرياضي. استندت الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم دوافع استهلاك الجمهور للبودكاست الرياضي، وكشفت النتائج عن إن البودكاست الرياضي يوفر تجربة استهلاك شخصية ومباشرة، حيث يبحث المستمعون عن محتوى يعكس اهتماماتهم الخاصة. كما أوضحت الدراسة أن طبيعة الوسيط الرقمي تمنح المستهلكين مرونة في اختيار ما يستمعون إليه، مما يجعلهم أكثر انتقائية في استهلاكهم للمحتوى. علاوة على ذلك، تبين أن الجمهور يفضل المحتوى الذي يقدم سردًا جذابًا وأسلوبًا تفاعليًا يشجع على الاندماج العاطفي مع المادة الإعلامية.

وهدفت دراسة **Galily, Y., et al. (2022)** (25) إلى استكشاف الخصائص الديموغرافية لمستمعي البودكاست الرياضي، وتحليل دوافعهم وأنماط استهلاكهم، وتحديد ما إذا كان هذا النوع من البودكاست يساهم في توسيع الفجوة المعرفية أو تضيقها. اعتمدت الدراسة على المسح الكمي بتطبيق أداة الاستبيان على عينة من 503 من مستمعي ثلاثة من أشهر البودكاست الرياضي في إسرائيل، وتم تحليل البيانات إحصائيًا وفقًا لنظريتي فجوة المعرفة والانقسام الرقمي.

انتهت الدراسة إلى إن البودكاست الرياضي يظل وسيلة نخبوية، حيث يتركز مستمعوه بين الذكور، الشباب، وذوي التعليم والدخل المرتفعين، مما يعزز الفجوة المعرفية والانقسام الرقمي. كان اكتساب المعرفة ومتابعة موضوعات غير متاحة في الإعلام التقليدي من أهم دوافع الاستماع، بينما كان الهروب من الواقع أقل أهمية. ورغم ذلك، جذب البودكاست الرياضي جمهورًا أقل نخبوية مقارنة بأنواع بودكاست أخرى، مما يشير إلى إمكانية تقليل الفجوة المعرفية عبر المحتوى الجماهيري مثل الكوميدي.

وحللت دراسة **Yang, D., et al. (2022)** (26) دور العوامل الصوتية، مثل نغمة الصوت والإيقاع، في تشكيل إدراك الجمهور لمصداقية وجاذبية مقدمي البودكاست الرياضي، ومعرفة ما إذا كانت هذه العوامل تؤثر على فرص النجاح والقبول في الصناعة، مع التركيز على كيفية تأطير الأصوات الأنثوية في هذا السياق. اعتمدت الدراسة المنهج التجريبي بتوزيع المشاركين على مجموعتين عشوائيتين بإجمالي 242 مستمعًا، كما وظفت نظريات مصداقية المصدر والدور الاجتماعي والتوافق بين الأدوار **Role Congruity**، أوضحت النتائج أن اللفظ السمعي يؤثر على إدراك الجمهور لمصداقية مقدمي البودكاست الرياضي، حيث تُعتبر الأصوات الناعمة أكثر جاذبية ولكن أقل احترافية. ويميل المستمعون إلى تفضيل الأصوات الذكورية باعتبارها أكثر جدية، مما يعزز التحيزات القائمة في الإعلام الرياضي. كما تبين أن الأصوات الدافئة تخلق تفاعلًا عاطفيًا أقوى مع الجمهور، مما يؤثر على الولاء للبودكاست. وأخيرًا، قد تشكل التحيزات الصوتية عقبة أمام فرص نجاح النساء في المجال.

وبحثت دراسة **Johnston, D., et al. (2021)** (27) فعالية البودكاست في تعليم إدارة الرياضة، حيث هدفت إلى استكشاف مدى تأثيره على تعلم الطلاب وتفاعلهم مع المحتوى الأكاديمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي باستخدام المقابلات شبه المُقننة كأداة أساسية لجمع البيانات. تكوّن مجتمع الدراسة من طلاب إدارة الرياضة في إحدى الجامعات، وتم اختيار عينة عمدية لضمان مشاركة الأفراد ذوي الخبرة في استخدام البودكاست التعليمي. استندت الدراسة إلى نظرية التعلم الاجتماعي التي تفترض أن الأفراد يكتسبون المعرفة من خلال التفاعل مع بيئات التعلم المختلفة.

أظهرت النتائج أن البودكاست يعد أداة فعالة في تحسين تجربة التعلم، حيث وفر مرونة في الوصول إلى المحتوى، مما عزز فهم الطلاب للمفاهيم الرياضية والإدارية. كما ساهم في تطوير مهارات التفكير النقدي لديهم من خلال المناقشات المستندة إلى المحتوى المسموع. وأكد المشاركون أن استخدام البودكاست أتاح لهم التعلم وفقًا لسرعتهم الخاصة، مما زاد من دافعيتهم واستيعابهم للمادة.

واهتمت دراسة **Clevenger, S. M. & Rick, O. J. C. (2021)**⁽²⁸⁾ بدور البودكاست الرياضي منخفض الجودة (Lo-Fi) كوسيلة تواصل فنية تنقل التجربة العاطفية للمستمعين، مع التركيز على كيفية توظيف العناصر الصوتية غير المثالية في تعزيز التأثير العاطفي على الجمهور. اعتمدت الدراسة على تحليل كيمي واستندت إلى إنتاج بودكاست أكاديمي بعنوان Somatic Podcast⁽³⁾، حيث تم استخدام تسجيلات صوتية غير معدلة، وتأثيرات بيئية، وموسيقى منخفضة الدقة لنقل إحساس أعمق بالتجربة الرياضية والثقافة البدنية. استندت الدراسة لنظرية التأثير العاطفي (Affect Theory)⁽⁹⁾ لفهم كيفية تفاعل المستمعين مع الصوت كوسيط يؤثر في مشاعرهم وتجاربهم الحسية.

أُتضح من النتائج أن البودكاست منخفض الجودة يخلق تجربة استماع أكثر واقعية وحميمية مقارنة بالإنتاج الاحترافي، حيث تزيد العيوب الصوتية من اندماج المستمعين في المحتوى. كما أوضحت الدراسة أن استخدام التسجيلات البيئية والموسيقى البسيطة يعزز الإدراك العاطفي للتجربة الرياضية، مما يجعله أداة فعالة لنقل المعرفة الأكاديمية بطريقة غير تقليدية.

ناقشت دراسة **Van Woudenberg, t. J., et al. (2020)**⁽²⁹⁾ التحدي المتعلق بتحفيز النشاط البدني لدى المراهقين، الذين يصعب الوصول إليهم تقليدياً من خلال وسائل الإعلام التقليدية. وعملت على تقييم فعالية تدخل الشبكة الاجتماعية باستخدام المدونات الفيديو (vlogs) مقارنة بتدخل الوسائط الجماهيرية وظروف التحكم. اعتمدت الدراسة على تصميم تجريبي عشوائي محصور وشملت عينة من 446 مراهقاً من مدارس مختلفة. استخدمت أدوات جمع البيانات استبيانات وساعات ذكية لقياس النشاط البدني على مدى فترة معينة من التدخل. نظرياً استندت الدراسة إلى كل من نظرية السلوك المُخطط ونظرية الدافع الذاتي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تدخل الشبكة الاجتماعية لم يزد من النشاط البدني بين المراهقين بشكل ملحوظ مقارنة بتدخل الوسائط الجماهيرية أو ظروف التحكم. ومع ذلك، فقد أثر بشكل إيجابي على المعايير الاجتماعية المدركة المتعلقة بالنشاط البدني وحسن استجابة المشاركين لمدونات الفيديو التي أنشأها أقرانهم.

وعالجت دراسة **Rockhill, C., et al. (2019)**⁽³⁰⁾ فاعلية البودكاست كأداة تعليمية في تعليم إدارة الرياضة، حيث سعت إلى استكشاف مدى تأثير استخدام البودكاست على تعلم الطلاب وفهمهم للمفاهيم الأساسية في هذا المجال. اعتمدت الدراسة على منهج بحثي كمي، باستخدام استبيانات لقياس مدى استفادة الطلاب الجامعيين من البودكاست مقارنة بأساليب التدريس التقليدية، وتم اختيار عينة تمثيلية من هؤلاء الطلاب. واستندت الدراسة إلى نظرية التعلم بالمحتوى الرقمي، التي تفترض أن الوسائط الرقمية تسهم في تعزيز الفهم والاستيعاب من خلال التفاعل الصوتي.

أظهرت النتائج أن استخدام البودكاست في تدريس إدارة الرياضة يعزز استيعاب الطلاب للمفاهيم الأساسية ويزيد من تفاعلهم مع المحتوى التعليمي. كما وجد أن الطلاب الذين استمعوا للبودكاست سجلوا مستويات أعلى في الفهم مقارنة بمن اعتمدوا على المحاضرات التقليدية فقط. علاوة على ذلك، اعتبر المشاركون أن البودكاست يُوفّر مرونة في التعلم، ويساعد في تحسين التركيز والاسترجاع المعرفي، مما يجعله أداة تعليمية فعالة في المجال الأكاديمي.

التعليق على الدراسات السابقة

- 1- حظيت صناعة البودكاست/ الفودكاست الرياضي باهتمام ملحوظ في الأبحاث الإعلامية الحديثة، مع تركيز خاص على تأثير هذه الوسيلة على استهلاك الجمهور للمحتوى الرياضي، وطبيعة التفاعل بين المستمعين والمحتوى.
- 2- تناول باحثون من مجالات متعددة مثل الإعلام والاتصال، وعلم الاجتماع الرياضي، ودراسات الجمهور، والإعلام الرقمي، قضية البودكاست الرياضي، ما يعكس طبيعة هذه الوسيلة كمنصة تفاعلية متداخلة الأبعاد.
- 3- ركزت الدراسات بشكل أساسي على دور البودكاست الرياضي في توفير تغطيات بديلة للرياضة مقارنة بالإعلام التقليدي، وتأثيره على تشكيل الرأي العام الرياضي، ومدى قدرته على تقديم محتوى أكثر تحرراً من قيود المؤسسات الإعلامية التقليدية.
- 4- هدفت الدراسات إلى تحليل مزايا البودكاست الرياضي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، مثل المرونة في الاستماع، والطابع

- الحواري، وحرية التعبير، مع البحث في مدى تأثيره على التفاعل الجماهيري، واستراتيجيات الإنتاج الإعلامي في الأندية والجهات الإعلامية الرياضية.
- 5- غطت الدراسات عدة مناطق جغرافية، حيث ركزت بعض الأبحاث على الولايات المتحدة الأمريكية (12 دراسة)، والمملكة المتحدة (5 دراسات)، وأستراليا (3 دراسات)، وألمانيا وكندا (دراستين)، فيما تناولت دراسات أخرى مقارنات بين أكثر من دولة حول تأثيرات البودكاست الرياضي على الجماهير المختلفة.
- 6- ركزت الدراسات السابقة على دور البودكاست الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة بديلة للإعلام الرياضي التقليدي، حيث أتاح محتوى أكثر تخصصًا وتفاعلية للجمهور، وساهم في تعزيز التفاعل بين المذيعين والمستمعين، مما جعله وسيلة مؤثرة في تشكيل النقاشات حول القضايا الرياضية وتعزيز المجتمعات الرقمية المهمة بالرياضة.
- 7- جاءت منصات مثل Spotify و Apple Podcasts و Youtube في مقدمة المنصات التي تم تحليل محتواها، حيث تم استهداف أبرز البودكاستات الرياضية مثل The Bill Simmons Podcast و The Ringer NBA Show و Football Weekly و ESPN Daily كمصادر رئيسية للتحليل.
- 8- اعتمدت معظم الدراسات على منهج التحليل الكمي للمضمون (12 دراسات)، والتحليل الكيفي (6 دراسات)، وجمعت دراسة واحدة بين التحليل الكمي والكيفي، وتحليل الجمهور عبر المقابلات المتممة شبه المُقنَّنة (12 دراسة) والاستطلاعات (8 دراسات)، بينما استخدمت دراسات محدودة تحليل الشبكات الاجتماعية ومجموعات النقاش المُركَّزة لقياس التفاعل مع محتوى البودكاستات.
- 9- أظهرت مراجعة الدراسات السابقة أن جميعها اعتمدت على تصاميم بحثية مقطعية، حيث ركزت على تحليل محتوى البودكاست الرياضي خلال فترات زمنية محددة، مثل تغطية موسم رياضي معين أو حدث رياضي بارز ككأس العالم أو دوري أبطال أوروبا. لم تتناول أي من الدراسات تتبع التغيرات في المحتوى البودكاستي على مدى زمني طويل، مما يكشف عن فجوة بحثية تتعلق بدراسة تطور هذا المحتوى وتأثيراته عبر الفترات المختلفة.
- 10- ركزت الدراسات على عدة أنواع من المحتوى داخل البودكاست الرياضي، مثل التحليلات المباشرة للمباريات، والمقابلات مع اللاعبين والأطعم الفنية، والتعليقات الجماهيرية، والقصص الصحفية الصوتية.
- 11- أظهرت مراجعة الدراسات السابقة أن الغالبية العظمى منها استندت إلى أطر مفاهيمية بدلاً من أطر نظرية، وهو ما يتسق مع طبيعة هذه الدراسات التي اعتمدت في معظمها على المنهجيات الكيفية.
- 12- ومع ذلك، فقد استعانت بعض الدراسات بعدد من النظريات لتفسير الظواهر المدروسة، وكان من أبرزها نظرية الممارسة (Practice Theory) ونظرية البيئة التنظيمية (Organizational Ecology Theory) ونظرية الخطاب الإعلامي، إلى جانب نظريات في مجالات الاتصال والإعلام مثل نظرية البلاغة، ونظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية التفاعل شبه الاجتماعي. كما تم توظيف نظريات أخرى متعلقة بنشر المعلومات والتكنولوجيا، مثل انتشار المبتكرات، وكفاءة الاتصال، وحارس البوابة، والحمية التكنولوجية، وفجوة المعرفة، والانقسام الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، استعانت بعض الدراسات بنظريات تُعنى بتأثيرات المحتوى الإعلامي على الجمهور، مثل مصداقية المصدر، ونظرية التأثير العاطفي (Affect Theory)، ونظرية التعلم الاجتماعي، ونظرية السلوك المُخطط، ونظرية الدافع الذاتي، ما يعكس تنوع المرجعيات النظرية التي تم توظيفها في هذا المجال البحثي.
- 13- أظهرت نتائج الدراسات أن منصات البودكاست الرياضي تنتوع في أساليبها ومحتواها وفقاً لاهتمامات الجمهور الرياضي، حيث كشفت النتائج عن عدة اتجاهات رئيسية:

- ❖ تنوع المحتوى بين التحليل والحوارات المتخصصة: اعتمدت العديد من منصات البودكاست الرياضي على تقديم تحليلات معمقة للمباريات والأحداث الرياضية، إلى جانب استضافة لاعبين سابقين ومحللين رياضيين لمناقشة التكتيكات والاستراتيجيات، ما ساهم في تقديم رؤية متكاملة للجمهور.
 - ❖ التركيز على الأندية والفرق الرياضية الكبرى: أظهرت بعض الدراسات أن العديد من البودكاستات الرياضية خصصت جزءاً كبيراً من محتواها لتغطية الفرق الرياضية البارزة، ليس فقط من منظور الأداء الفني، ولكن أيضاً من خلال تسليط الضوء على الجانب الثقافي والجماهيري لهذه الأندية، مما عزز ارتباط المشجعين بها.
 - ❖ دعم الرياضات الأقل شعبية عبر السرد القصصي الجذاب: كشفت الدراسات عن دور البودكاست في الترويج لرياضات غير جماهيرية عبر استراتيجيات سردية جذابة، حيث تم تسليط الضوء على قصص نجاح اللاعبين، وتاريخ الرياضة، والتحديات التي تواجهها، مما ساعد في توسيع قاعدة المتابعين.
 - ❖ إثراء النقاشات التحليلية حول التكتيكات الرياضية: ساهمت بعض البودكاستات في تعميق النقاش حول الجوانب التكتيكية للرياضات المختلفة، حيث تم تحليل الخطط والأساليب المتبعة من قبل الفرق والمدربين، بالإضافة إلى استعراض التأثيرات المحتملة لهذه التكتيكات على نتائج المباريات والبطولات.
 - ❖ التأثير الواضح للإعلام التقليدي على تقديم المحتوى: أظهرت النتائج أن العديد من البودكاستات تأثرت بأساليب الإعلام التقليدي في تقديم المحتوى، سواء من حيث طريقة السرد، أو استخدام عناصر مثل التقارير الصوتية والتعليقات الحية، مما ساعد في جذب المستمعين الذين اعتادوا على أنماط التحليل الرياضي التقليدية.
 - ❖ الاهتمام بالرياضات الوطنية والشعبية في بعض المناطق: كشفت الدراسات عن توجه بعض البودكاست إلى التركيز على رياضات تحظى بشعبية كبيرة محلياً، مع تقديم تحليلات دقيقة وتغطية شاملة للأحداث الكبرى، مما يعكس تفاعل الجمهور مع هذه الألعاب وإقبالهم على استهلاك محتوى متخصص حولها.
- 14- رغم الاهتمام العالمي المتزايد، تظل الدراسات العربية التي تعالج البودكاست الرياضي مُفترقة تماماً، وغالباً ما تأتي على ذكره أبحاث أوسع حول الإعلام الرقمي أو الصحافة الرياضية، دون تحليل متخصص لطبيعة البودكاست الرياضي كوسيط إعلامي مستقل.

تؤكد هذه النتائج الدور المتنامي للبودكاست الرياضي كمنصة إعلامية بديلة، تجمع بين التحليل العميق والتفاعل الجماهيري، مما يجعله أداة فعالة في تشكيل الخطاب الرياضي المعاصر.

الإطار المعرفي للدراسة

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في صناعة الإعلام الرياضي، حيث انتقل المحتوى الرياضي من الصحف الورقية والتلفزيون التقليدي إلى وسائل الإعلام الرقمية التفاعلية. ومن بين هذه الوسائل، برز البودكاست الرياضي كأحد الأشكال الإعلامية متنامية الانتشار، حيث أصبح يوفر للمستمعين محتوى متخصصاً وتحليلياً بعيداً عن قيود البث التقليدي. يعتمد البودكاست الرياضي على تقديم تحليلات للمباريات، وإجراء حوارات مع اللاعبين والخبراء، وسرد القصص الرياضية بطرق إبداعية، مما جعله عنصراً أساسياً في منظومة الإعلام الرياضي الحديث.

ويشير "البودكاست الرياضي" إلى إنتاج وتوزيع محتوى صوتي يركز على مناقشة الأحداث الرياضية وتحليلها، وإجراء المقابلات، وتقديم التعليقات، وذلك عبر المنصات الرقمية. وقد شهد هذا المجال نمواً ملحوظاً مع توسع وسائل الإعلام الرقمية وارتفاع معدلات استهلاك المحتوى الصوتي حسب الطلب⁽³¹⁾. يتميز البودكاست الرياضي بتنسيقه الطويل، مما يسمح بسرد القصص وتحليل القضايا الرياضية بعمق، وهو ما يجعله مختلفاً عن وسائل الإعلام الرياضية التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة⁽³²⁾.

تعود أصول البودكاست الرياضي إلى أوائل الألفية الجديدة، بالتزامن مع ظهور تقنية توزيع المحتوى الصوتي عبر موجزات RSS.

ومع ذلك، شهدت الصناعة ازدهارًا كبيرًا خلال العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، مدفوعة بانتشار الهواتف الذكية، وتطور منصات البث الصوتي مثل Spotify و Apple Podcasts، إلى جانب نماذج التفاعل المباشر مع الجمهور⁽³³⁾. وقد استثمرت الشبكات الرياضية الكبرى، مثل ESPN و The Ringer بشكل كبير في مجال البودكاست، إدراكًا لأهميته في الحفاظ على الجمهور وتقديم محتوى متخصص يلبي اهتمامات فئات معينة من المستمعين⁽³⁴⁾.

علاقة البودكاست بالإذاعة المسموعة

تُعرّف "موسوعة الإعلام والاتصال" البودكاست بأنه نشاط يتم من خلاله توفير ملفات صوتية أو مرئية بشكل فوري عبر الإنترنت، مما يتيح للأفراد تشغيلها على الأجهزة المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر الشخصية⁽³⁵⁾. ويعود انتشار البودكاست إلى سهولة إنتاجه وتنوع المواضيع التي يغطيها. يُوفّر العدد الكبير من البودكاست المتاحة للأفراد إمكانية العثور على محتوى يلبي اهتمامات جمهور متخصص أو حتى إنشاءه. ويمكن أن تنتوع مواد البودكاست بين النصوص المعلوماتية، والدروس التعليمية، وبرامج التمارين الرياضية، إلى جانب العديد من الموضوعات الأخرى⁽³⁶⁾.

ويمكن تتبع أصول البودكاست إلى تطورات تقنية في مجال الإعلام الرقمي، حيث يعود الفضل في ظهور المصطلح إلى الصحفي البريطاني بن هامرسلي (Ben Hammersley) عام 2004، عندما كتب في صحيفة The Guardian مقالاً عن مستقبل البث الإذاعي الرقمي، مشيرًا إلى أن مزيجًا من الأيود والبث الصوتي قد يؤدي إلى ظهور شكل جديد من المحتوى السمعي⁽³⁷⁾.

قبل ذلك بسنوات، كانت الإذاعة التقليدية هي الوسيلة الأبرز لنقل الأخبار والبرامج الرياضية، حيث اعتمدت الجماهير على البث المباشر للمباريات والتعليقات التحليلية عبر موجات الراديو. لكن مع تطور تقنيات الإنترنت في أواخر التسعينيات وأوائل الألفية الجديدة، بدأ ظهور التدوين الصوتي (audioblogging) كطريقة جديدة لنشر المحتوى عبر الويب. وقد لعب كل من ديف واينر (Dave Winer) و آدم كاري (Adam Curry) دورًا رئيسيًا في تطوير تقنية RSS Feeds الصوتية، مما مهد الطريق لظهور البودكاست⁽³⁸⁾.

تطور البودكاست الرياضي من المدونات النصية إلى الفودكاست

كان الإعلام الرياضي دائمًا في طليعة الابتكارات التكنولوجية، فمع انتشار الإنترنت في أوائل الألفية الجديدة، بدأ المُشجّعون والكتّاب المستقلون في نشر مدونات رياضية نصية، وهي ما كانت تُوفّر مساحة للنقاشات والتحليلات الرياضية خارج إطار الصحافة التقليدية. ومع انتشار شبكة الإنترنت ذات النطاق العريض، انتقل المحتوى من النصوص المكتوبة إلى المحتوى الصوتي والمرئي، مما أدى إلى ظهور البودكاست الرياضي كمنصة رئيسية لمناقشة وتحليل الرياضة⁽³⁹⁾.

في العقد الأخير، شهد البودكاست الرياضي تطورًا كبيرًا من المحتوى الصوتي فقط إلى الفيديو (Video Podcasting) أو (Vodcasting)، حيث باتت منصات مثل يوتيوب وتويتش فضلاً عن مواقع التواصل الاجتماعي تُوفّر تجربة أكثر تفاعلية للجماهير، وبات العديد من مُقدّمي البرامج الرياضية يدمجون بين الصوت والصورة والتحليلات الفورية لجذب فئات أوسع من الجمهور⁽⁴⁰⁾.

وتتسم علاقة البودكاست بالفودكاست بالتداخل والترابط، إذ يُعتبر كل منهما شكلاً من أشكال المحتوى الرقمي الذي يعتمد على الصوت، ولكن مع اختلافات في العناصر المرئية. يُعرّف البودكاست بأنه مجموعة من الملفات الصوتية الرقمية التي يمكن تحميلها أو مشاهدتها عبر الإنترنت، وغالبًا ما تأتي في شكل حلقات متسلسلة تغطي مواضيع متعددة. بينما يقوم الفودكاست بمزج العناصر الصوتية مع العناصر المرئية، مما يتيح للمستخدمين تجربة تفاعلية أكثر غنى، حيث يتم توفير محتوى مرئي يتماشى مع الصوت. يرتبط الاثنان ببعضهما البعض في كثير من الجوانب، حيث إن الفودكاست يمكن أن يُعتبر تطورًا للبودكاست، إذ يجمع بين الشكل الآني للبث المباشر والتفاعل المباشر مع الجمهور⁽⁴¹⁾.

الخصائص المُميّزة للبودكاست الرياضي

النمو الملحوظ في أعداد البودكاست الرياضي في السنوات الأخيرة، وزيادة شعبيته لا سيّما بين الشباب المهتمين بالرياضات على اختلافها، جعله موضوعاً هاماً للمقارنة مع وسائل الإعلام الرياضية التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف. وتُظهر الدراسات الأكاديمية عدّة مزايا للبودكاست الرياضي تُبرز الطابع الديمقراطي له، وتميزه عن هذه الوسائل التقليدية، ومن أبرزها⁽⁴²⁾⁽⁴³⁾⁽⁴⁴⁾⁽⁴⁵⁾:

(1) المرونة في الاستماع: يوفر البودكاست الرياضي للمستمعين إمكانية الوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان، مما يسمح لهم بالاستماع أثناء التنقل أو ممارسة الأنشطة اليومية، على عكس البث التلفزيوني أو الإذاعي الذي يتقيد بمواعيد محددة. هذا يمنح المستمعين حرية اختيار الوقت والمكان المناسبين للاستماع، مما يزيد من جاذبية البودكاست كوسيلة إعلامية.

(2) التخصص والتعمق في المحتوى: يتميز البودكاست الرياضي بقدرته على تقديم محتوى متخصص يتناول مواضيع محددة بعمق، مما يلبي اهتمامات فئات معينة من الجمهور. على سبيل المثال، يمكن لبودكاست معين التركيز على تحليل دوري محدد أو فريق معين، ما يُوفّر للمستمعين محتوى غنياً ومفصلاً يتجاوز التغطية السطحية التي قد تقدمها وسائل الإعلام التقليدية.

(3) التفاعل وبناء المجتمع: يسمح البودكاست الرياضي بخلق مجتمع متفاعل من المستمعين، حيث يمكن للمستمعين المشاركة في النقاشات وتقديم آرائهم وتعليقاتهم، ما يُعزّز من شعورهم بالانتماء والتواصل مع المحتوى والمقدمين. هذا التفاعل المباشر يساهم في بناء علاقات أقوى بين المنتجين والجمهور، وهو ما قد تفتقر إليه بعض وسائل الإعلام التقليدية.

(4) التكلفة والإنتاجية: يُعتبر إنتاج البودكاست أقل تكلفة مقارنةً بإنتاج البرامج التلفزيونية أو الإذاعية، حيث يتطلب معدات بسيطة وتكاليف تشغيل منخفضة. هذا يتيح للعديد من الأفراد والجهات إنتاج محتوى عالي الجودة دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة، مما يساهم في تنوع المحتوى المتاح وزيادة الخيارات أمام المستمعين.

(5) الاستقلالية والتحرر من القيود: يمنح البودكاست الرياضي للمقدمين حرية التعبير وتناول المواضيع بدون التقيد بالسياسات التحريرية أو الضغوط التجارية التي قد تواجهها وسائل الإعلام التقليدية. هذا يتيح تقديم محتوى أكثر شفافية وموضوعية، ويعزز من مصداقية المقدمين لدى جمهورهم.

(6) التكيف مع التحول الرقمي: في ظل التحول الرقمي المتسارع، يتماشى البودكاست مع توجهات المستهلكين نحو المحتوى الرقمي حسب الطلب، مما يجعله وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور في العصر الرقمي. هذا التكيف يمنح البودكاست ميزة تنافسية مقارنةً بوسائل الإعلام التقليدية التي قد تواجه تحديات في مواكبة هذه التغيرات.

البودكاست الرياضي كصناعة

كصناعة مثل أي صناعة إعلامية أخرى، وكما هو الحال في أنواع البودكاست الأخرى، يمر البودكاست بمراحل وخطوات أساسية تتمثل في التخطيط، ثم الإنتاج، ثم التوزيع والترويج، وأخيراً التحليل والتطوير. وفيما يلي عرضاً لها.

1. اعتبارات الإنتاج

يتطلب إنتاج بودكاست رياضي ناجح تخطيطاً دقيقاً ومراعاة عدة جوانب فنية ولوجستية لضمان تقديم محتوى جذاب وذو جودة عالية. يبدأ ذلك بتحديد نوعية الحلقات المستهدفة، مثل تحليل المباريات، إجراء المقابلات مع اللاعبين والخبراء، أو تقديم أحدث الأخبار الرياضية. هذا التخطيط المسبق يساعد في بناء هيكل واضح للحلقات وتلبية توقعات الجمهور المستهدف⁽⁴⁶⁾.

تُعتبر جودة التسجيل من العوامل الحاسمة في نجاح البودكاست؛ باستخدام معدات احترافية، مثل ميكروفونات عالية الجودة وأجهزة تسجيل متقدمة، تضمن نقاء الصوت ووضوحه. بالإضافة إلى ذلك، يُنصح بالاستثمار في برامج تحرير الصوت المتخصصة لإزالة

الضوضاء الخلفية وتحسين جودة التسجيل، مما يوفر تجربة استماع ممتعة للمستمعين⁽⁴⁷⁾.

ويلعب التنسيق والتقديم دورًا بارزًا في جذب الجمهور. اختيار مُقدّمي البودكاست الذين يمتلكون مهارات حوارية قوية وقدرة على إدارة النقاشات بشكل سلس ومشوق يساهم في إبقاء المستمعين متفاعلين. توفير محتوى غني بالمعلومات والتحليلات العميقة، مع الحفاظ على أسلوب تقديم جذاب، يُعزز من ولاء الجمهور ويشجعهم على متابعة الحلقات بانتظام⁽⁴⁸⁾.

2. طرق التوزيع والترويج⁽⁴⁹⁾

لتوسيع نطاق الوصول إلى البودكاست الرياضي، يجب توزيعه عبر منصات مُتعدّدة تضمن وصوله إلى أكبر عدد ممكن من المستمعين. تُعتبر منصات مثل Apple Podcasts، Spotify، و Google Podcasts^(c) من أبرز المنصات التي يُنصح بالنشر عليها، نظرًا لشعبيتها الواسعة وقاعدة المستخدمين الكبيرة التي تمتلكها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاستفادة من YouTube و Twitch لإضافة عناصر مرئية إلى المحتوى، مما يجذب فئات جديدة من الجمهور ويعزز التفاعل.

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أدوات فعالة للترويج والتفاعل مع المستمعين. استخدام منصات مثل X و فيسبوك، وإنستجرام لنشر تحديثات الحلقات، ومشاركة مقتطفات منها، والتفاعل مع تعليقات الجمهور، يساهم في بناء مجتمع متفاعل حول البودكاست. هذا التفاعل المباشر يعزز من انتشار المحتوى ويشجّع المستمعين على المشاركة والتوصية به للآخرين.

3. مصادر التمويل

يعتمد تمويل البودكاست الرياضي على عدة نماذج تضمن استمرارية الإنتاج وتطوير المحتوى. أحد أبرز هذه النماذج هو الإعلانات والرعاية، حيث يمكن التعاقد مع شركات رياضية معروفة مثل Nike و Adidas لرعاية الحلقات أو تقديم إعلانات داخل المحتوى. هذا التعاون يُوفر دعمًا ماليًا للبودكاست ويعزز من مصداقيته⁽⁵⁰⁾.

نموذج آخر هو الاشتراكات المدفوعة عبر منصات مثل Patreon، حيث يساهم المستمعون بدفع رسوم شهرية أو لكل حلقة لدعم المحتوى والحصول على مزايا حصرية. هذا النموذج يُعزز العلاقة بين صناع المحتوى والجمهور، ويُوفر مصدر دخل مستدام يعتمد على ولاء المستمعين⁽⁵¹⁾.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن النظر في البث الحصري على المنصات المدفوعة، من خلال عقد اتفاقيات مع منصات مثل Spotify و Amazon لتقديم محتوى حصري يتطلب اشتراكًا للوصول إليه. هذا النموذج يُمكن أن يُوفر دخلًا ثابتًا ويُعزز من قيمة البودكاست في السوق⁽⁵²⁾.

الأبعاد الأخلاقية والقانونية لعمل البودكاست الرياضي

في سياق عمل البودكاست/ الفودكاست الرياضي، تبرز المخاوف الأخلاقية والضوابط القانونية كعوامل رئيسية لضمان تقديم محتوى مسؤول يعكس القيم المهنية في الإعلام الرياضي. فمن الناحية الأخلاقية، يعد التحقق من صحة المعلومات أمرًا ضروريًا لتجنب نشر أخبار مضللة أو إشاعات قد تؤثر على سمعة الرياضيين والأندية. تشير دراسة Tennant, L. (2022) إلى أن بعض برامج البودكاست الرياضي تلجأ إلى التكهنات دون أدلة موثوقة، مما يثير إشكاليات تتعلق بالمصداقية والمسؤولية الإعلامية⁽⁵³⁾. كما أن تحليل المباريات والقرارات التحكيمية يتطلب توازنًا وحيادية، حيث إن التحيز الواضح قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو تعزيز الانقسامات بين المشجعين⁽⁵⁴⁾.

بالإضافة إلى ذلك، يُعد احترام الخصوصية من القضايا الأخلاقية المهمة، إذ قد يقوم بعض مقدمي البودكاست بالكشف عن تفاصيل شخصية عن الرياضيين أو المدربين دون موافقتهم، مما يشكل انتهاكًا لحقوقهم. وتشير بعض الدراسات إلى إن ازدياد شعبية البودكاست الرياضي صاحبه تراجع في الالتزام بالمعايير الصحفية التقليدية، حيث أصبح بعض صناع المحتوى يعتمدون على التسريبات والمصادر غير الموثوقة دون مراعاة الأثر القانوني أو الأخلاقي لهذه الممارسات⁽⁵⁵⁾.

أما من الناحية القانونية، فإن حقوق البث والنشر تمثل إحدى أبرز القضايا التي يجب مراعاتها عند إنتاج البودكاست الرياضي. فقد يؤدي استخدام مقاطع صوتية أو مرئية من المباريات أو تصريحات اللاعبين دون ترخيص إلى مشكلات قانونية مع الجهات المالكة للحقوق، مثل القنوات الرياضية والمنظمات الكبرى كالفيفا والاتحادات المحلية⁽⁵⁶⁾. كما أن التشهير الرياضي يعد من القضايا القانونية التي قد يتعرض لها صناع البودكاست، حيث يمكن أن تؤدي الادعاءات غير الدقيقة عن اللاعبين أو الأندية إلى دعاوى قضائية بتهمة التشهير أو نشر معلومات مضللة⁽⁵⁷⁾.

ولتقادي هذه الإشكاليات، يُوصى بوضع مدونات سلوك خاصة بمنتجي البودكاست الرياضي، تتضمن إرشادات واضحة حول التحقق من المعلومات، احترام الخصوصية، وتجنب التحيز أو الترويج لمحتوى مسيء⁽⁵⁸⁾. كما أن الاستعانة بمستشارين قانونيين يساعد في ضمان الامتثال للمتطلبات القانونية، لا سيما فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية والمسؤولية الإعلامية. إن تطبيق هذه المعايير يعزز من مصداقية البودكاست الرياضي ويساهم في تطويره كمنصة إعلامية ذات تأثير إيجابي ومستدام.

مستقبل البودكاست الرياضي

يُتوقع أن يشهد البودكاست الرياضي نموًا متزايدًا خلال السنوات القادمة بفعل التطورات التقنية وتغير أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي. ووفقًا لدراسات أكاديمية حديثة، فإن صعود البودكاست كوسيلة إعلامية يتماشى مع تزايد الاعتماد على المحتوى عند الطلب (on-demand content) والاتجاه نحو استهلاك الوسائط أثناء التنقل⁽⁵⁹⁾. كذلك فإن تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات يساعد منتجي البودكاست على تقديم محتوى أكثر تخصيصًا للجماهير، مما يُعزز من معدلات التفاعل والاستماع⁽⁶⁰⁾.

رغم هذه الفرص، يواجه البودكاست الرياضي تحديات تتعلق بتحقيق الاستدامة المالية وزيادة التنافسية. تشير الأبحاث إلى أن معظم منصات البودكاست تعتمد على نماذج تمويل غير مستقرة، مثل الإعلانات والرعاية، والتي تتأثر بعوامل السوق⁽⁶¹⁾. كما أن المنافسة مع وسائل الإعلام الرياضية التقليدية والمنصات الرقمية الكبرى مثل YouTube وTikTok تفرض تحديات على صناع البودكاست في جذب الجمهور والاحتفاظ به. لذلك، فإن مستقبل البودكاست الرياضي يعتمد على تطوير استراتيجيات تمويل مبتكرة، مثل الاشتراكات المدفوعة والشراكات مع الأندية والجهات الرياضية، بالإضافة إلى تعزيز جودة الإنتاج، وتوظيف تقنيات التفاعل الرقمي لزيادة مشاركة الجمهور⁽⁶²⁾.

البودكاست الرياضي في مصر

لا توجد مصادر رسمية أو دراسات أكاديمية توثق بدقة بداية إطلاق البودكاست/ الفودكاست الرياضي في مصر، لكن يُرجح أن الظاهرة بدأت تنتشر مع ازدهار منصات البث الصوتي عالميًا في أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وخصوصًا بعد انتشار تطبيقات مثل Apple Podcasts وSpotify. ووفقًا لتقارير صحفية منشورة في عام 2021، فقد شهدت مصر طفرة في إنتاج البودكاست الرياضي بين عامي 2018 و2020 بالتزامن مع زيادة الاهتمام بالإعلام الرقمي وتنظيم عدد من البطولات الرياضية الكبرى لعل أهمها كأس العالم في روسيا 2018.

وبالبحث على المنصات المستضافة عن البودكاست الرياضي، وبمراجعة البيانات المنشورة عن تاريخ الانضمام، اتضح أن أول بودكاست رياضي مصري هو "صباحو كورة" الذي يقّمه صانع المحتوى المصري "عمرو نصوحي"، حيث بدأ بثه في أكتوبر من عام 2022 على يوتيوب وكل مواقع التواصل الاجتماعي فضلاً عن تطبيق Spotify وAnghami. وفي العام التالي (2023) أُطلق أكثر من بودكاست رياضي مصري منها "تاريخ وكورافيا" مع صانع المحتوى "شادي حبشي"، و"جول كاست" مع صانع المحتوى "عبد الرحمن مجدي"، ليتوالى بعدها إطلاق الكثير من البودكاستات الرياضية حتى الآن دون توقف.

والملاحظ أن العديد من التجارب الرائدة في هذا المجال بدأت في الأصل كقنوات رياضية على يوتيوب، حيث كان مقدّمو المحتوى ينشرون فيديوهات تحليلية وتغطيات مباريات. ومع تطور المنصات الصوتية وزيادة الطلب على محتوى يمكن استهلاكه أثناء التنقل

أو العمل، بدأ صنّاع المحتوى في تبني شكل البودكاست تدريجياً، ومثّل البودكاست المُصوّر (الفودكاست) بديلاً مثالياً لهم يجمع بين عناصر اليوتيوب والبودكاست التقليدي، وهو التحول الذي واكب التطور في عادات استهلاك المحتوى الرياضي، وعكس مرونة صنّاع المحتوى في مواكبة أشكال الإعلام الجديدة.

ويشهد المشهد الإعلامي الرياضي في مصر تحولاً لافتاً مع توجه عدد من مُقدّمي البرامج الإذاعية وبل والتلفزيونية فضلاً عن الصحفيين الرياضيين إلى إطلاق بودكاستات رياضية بجانب برامجهم التقليدية^(٦٤)، وهو ما يمكن تفسيره بالسعي إلى تقديم محتوى أكثر عمقاً وحرية عبر المنصات الرقمية بعيداً عن قيود التوقيت والشكل المفروضة في البرامج التلفزيونية والإذاعية والمواقع الإلكترونية. فنجد مثلاً مذيعي القنوات الرياضية الكبرى يقدمون حلقات بودكاست أسبوعية تناقش تحليلات تكتيكية متقدمة أو يديرون حوارات مطولة مع شخصيات رياضية، قد لا تتسع لها حلقاتهم التلفزيونية أو مساحات النشر.

هذا وقد أدركت الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية UMS أهمية البودكاست كوسيلة إعلامية حديثة وفعالة، فأطلقت في ديسمبر 2024 منصة U Podcast بهدف "الوصول إلى مختلف القطاعات الجماهيرية على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال توظيف أحدث التقنيات والوسائل الرقمية". ومن بين الإنتاجات على هذه المنصة جاء بودكاست "الفرادة" الرياضي الذي يُجري حوارات مع شخصيات مؤثرة في صناعة كرة القدم المصرية والعربية، قديماً وحديثاً، كما يناقش القضايا الشائكة في الوسط الرياضي بعقلانية وموضوعية، وي طرح حلولاً بناءة للمشكلات المزمنة، فضلاً عن تقديم قراءة تحليلية متوازنة للأحداث الرياضية الجارية من مختلف الزوايا ووجهات النظر⁽⁶³⁾.

وفي السياق نفسه، بدأت الأندية الرياضية الكبرى في تبني هذه الوسيلة الإعلامية الحديثة للتواصل مع جماهيرها، حيث أطلق النادي الأهلي في نهاية فبراير 2025⁽⁶⁴⁾ بودكاسته الرسمي "القلعة الحمراء" على يوتيوب وكل منصات التواصل الاجتماعي، ويقدم محتوى حصرياً عن أخبار الفريق ووراء الكواليس، في خطوة تهدف إلى تعزيز التواصل المباشر مع المشجعين وتقديم محتوى رياضي متخصص. هذه الخطوة من الأهلي - وغيره من الأندية التي خطت الخطوة نفسها - تعكس إدراك المؤسسات الرياضية لأهمية البودكاست كوسيلة إعلامية مستقبلية تتيح تقديم محتوى متنوع وجذاب للجمهور الرياضي المتعطش للمعلومات الدقيقة واللقاءات الحصرية.

وبالمثل فقد أطلقت العديد من المواقع الإلكترونية الرياضية المصرية مثل "Kora Plus" و"FilGoal" و"يلا كورة" بودكاستات رياضية احترافية، حيث حوّلت هذه المنصات جزءاً من استثماراتها نحو صناعة محتوى صوتي يواكب العصر الرقمي الجديد^(٦٥). تقدم هذه البودكاستات حلقات أسبوعية متخصصة تجمع بين التحليل الفني الدقيق والمقابلات الحصرية مع أبرز نجوم الرياضة، مستفيدة من خصائص هذا الوسيط الرقمي المستحدث في معالجة الموضوعات الرياضية بعمق أكبر. وقد تم بثها عبر منصات البث الصوتي "سبوتيفاي" و"أنغامي" وموقع "يوتيوب"، في محاولة لتعزيز انتشارها وزيادة تفاعل الجمهور مع هذه التجربة الإعلامية الجديدة في السوق المصرية.

تعريف مفاهيم الدراسة

استناداً إلى الإطار المعرفي الذي تأسست عليه الدراسة، يمكن تعريف المفاهيم المستخدمة فيها على النحو التالي:

1. صناعة البودكاست الرياضي

يُشير المصطلح إلى عملية إنتاج وتوزيع المحتوى الصوتي الرقمي المتخصص في القضايا الرياضية، والتي تشمل تحليل المباريات، ومقابلات مع الخبراء والرياضيين، والتعليق على الأحداث الرياضية، وتقديم رؤى معمقة حول مختلف جوانب الرياضة. وقد شهد هذا القطاع نمواً ملحوظاً مع انتشار المنصات الرقمية وزيادة الإقبال على الاستماع عند الطلب⁽⁶⁵⁾. وتتميز هذه الصناعة بمرونتها، حيث يمكن للمنتجين المستقلين والشبكات الإعلامية الكبرى تقديم محتوى رياضي يستهدف جمهوراً واسعاً أو فئات متخصصة من المستمعين⁽⁶⁶⁾.

2. ديناميات الإنتاج

يُقصَد بها العوامل والعمليات التي تؤثر في تطوير المحتوى الصوتي المرئي، بدءًا من مرحلة التخطيط وصولًا إلى البث والتوزيع. وتشمل هذه الديناميات اختيار الموضوعات، إعداد السيناريو، تقنيات التسجيل والمونتاج، استراتيجيات الترويج، وأنماط التفاعل مع الجمهور. وتلعب التطورات التكنولوجية، مثل الذكاء الاصطناعي في تحرير الصوت والتوزيع عبر المنصات الرقمية، دورًا متزايدًا في تحسين كفاءة الإنتاج وتعزيز تجربة المستمعين⁽⁶⁷⁾. كما إن التعاون بين العلامات التجارية الرياضية والمنتجين يعزز من انتشار البودكاست ويدعم استدامته⁽⁶⁸⁾.

3. متطلبات الاستدامة

ينصرف المفهوم إلى مجموعة من العوامل الاقتصادية، التقنية، والجماهيرية، والتي تضمن استمرار الإنتاج وتحقيق عائدات مالية مستدامة. ومن أبرز متطلبات الاستدامة: تنوع مصادر التمويل (مثل الإعلانات، الرعاية، والاشتراكات المدفوعة)، وبناء قاعدة مستمعين مخلصين، وتحسين جودة المحتوى والتفاعل مع الجمهور، والاستفادة من التحليلات الرقمية لفهم أنماط الاستماع⁽⁶⁹⁾. كما أن منصات البودكاست تحتاج إلى تطوير نماذج أعمال مرنة تتيح تحقيق الربحية في بيئة إعلامية رقمية سريعة التغير⁽⁷⁰⁾.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة

تُصنّف الدراسة ضمن الدراسات الاستكشافية، حيث تهدف إلى استكشاف صناعة البودكاست الرياضي في مصر من خلال تحليل ديناميات الإنتاج ومتطلبات الاستدامة. وتُعد الدراسات الاستكشافية أداة بحثية مهمة لفهم الظواهر الجديدة أو غير المدروسة بشكل كافٍ، حيث تساعد في تحديد المتغيرات الرئيسية والعوامل المؤثرة، مما يُهدد لدراسات أكثر تعمقًا في المستقبل⁽⁷¹⁾. وتعتمد الدراسة على تحليل بيئة البودكاست الرياضي في مصر، من خلال دراسة منصات البودكاست المختلفة، وأنماط الإنتاج، والتحديات التي تواجه الاستدامة، بهدف تقديم فهم أولي شامل يمهد لمزيد من البحث في هذا المجال.

منهج الدراسة

تتبنى الدراسة نهجًا كميًا، حيث توظف تصميم دراسة الحالة كإطار بحثي مناسب لتحليل صناعة البودكاست الرياضي في مصر. يُعد هذا التصميم البحثي ملائمًا نظرًا لطبيعته الاستكشافية، التي تسمح بفهم معمق لديناميات المعقدة للإنتاج والاستدامة في هذا المجال الإعلامي الناشئ⁽⁷²⁾. يتيح منهج دراسة الحالة الجمعي (Collective Case Study) تحليل عدة نماذج من البودكاست الرياضي، مما يساعد في الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين الممارسات المختلفة، وتحديد العوامل المؤثرة في نجاح هذه المنصات أو تعثرها⁽⁷³⁾. بالإضافة إلى ذلك، يُمكن هذا التصميم من دراسة السياق الإعلامي والاقتصادي والتقني المحيط بالبودكاست الرياضي، مما يساهم في تقديم رؤية شاملة للظروف التي تؤثر على استدامته⁽⁷⁴⁾. وبذلك، فإن الاعتماد على دراسة الحالة يُعد الأنسب لتحقيق أهداف البحث، حيث يسمح بجمع بيانات تفصيلية من مصادر متعددة مثل المقابلات المتعمقة، وتحليل المحتوى الكيفي، ودراسة النماذج التشغيلية للبودكاست، مما يعزز مصداقية النتائج وموثوقيتها.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداتين رئيسيتين لجمع البيانات وتحليلها، وهما: المقابلات المتعمقة شبه المقننة والتحليل الكيفي للمحتوى، وذلك انطلاقًا من طبيعة الدراسة التي تهدف إلى فهم الظواهر الإعلامية في سياقها الطبيعي وتفسير تجارب الفاعلين داخل المجال الإعلامي البديل.

فالمقابلات المتعمقة شبه المقننة تُعد أداة أساسية في البحوث الكيفية، حيث تتيح للباحث استكشاف وجهات نظر المشاركين وخبراتهم الذاتية بمرونة تتيح توليد بيانات غنية ومتعمقة. وقد أوصى بها العديد من الباحثين في مجال الاتصال والإعلام بوصفها

منهجًا فعالًا لاستكشاف السياقات الاجتماعية والمعرفية المحيطة بصناعة المحتوى⁽⁷⁵⁾. وتم استخدام هذه الأداة لاستكشاف دوافع صناعات البودكاست الرياضي المصري، وآليات الإنتاج، وتصوراتهم عن الجمهور والعلاقة مع الإعلام التقليدي، والتحديات التي يواجهونها.

أما التحليل الكيفي للمحتوى، فقد استخدم لتحليل مضمون الحلقات المنشورة في البودكاستات الستة، بهدف تفسير الأنماط الخطابية، والسمات التحريرية، وتوجهات المعالجة. ويُعد هذا النوع من التحليل أداة رئيسية في الدراسات الإعلامية لفهم البنى الدلالية والخطابية ضمن المحتوى المقدم، لا سيما في وسائط الإعلام الرقمي⁽⁷⁶⁾. وتم اتباع نهج تحليل موضوعي (Thematic Analysis) بغرض استخلاص الأنماط الدلالية المتكررة داخل النصوص الإعلامية، وتفسيرها ضمن سياقاتها الثقافية والاجتماعية⁽⁷⁷⁾.

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من البودكاستات الرياضية في مصر، سواء أكانت هذه البودكاستات مستقلة أو تابعة لجهات إعلامية أو مؤسسات رياضية. ويشمل هذا المجتمع الأفراد أو الفرق الذين يُديرون الجوانب التحريرية والفنية والإدارية للبودكاست، بما في ذلك اختيار الموضوعات، إعداد الحلقات، تقديمها، وتوزيعها عبر المنصات الرقمية المختلفة. ويمثل هؤلاء الصناع فاعلين أساسيين في مشهد الإعلام الرياضي البديل، بما يعكس تنوع التجارب والخلفيات والأنماط الإنتاجية داخل الوسط الرقمي المصري.

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية شملت ستة بودكاستات رياضية مصرية تم اختيارها بناءً على عدة معايير موضوعية، من بينها: الانتظام في النشر، وتنوع الخلفيات المهنية لمقدميها، ومستويات التفاعل الجماهيري على منصات البث، لا سيما يوتيوب ومنصات التواصل الاجتماعي. وتشمل هذه العينة: Top League (57 حلقة)، وجول كاست (78 حلقة)، و Kora Talks (49 حلقة)، وصباحو كورة (44 حلقة)، والكوير (5 حلقات)، وإحنا الإيجبشن ليج (42 حلقة). وبذلك بلغ إجمالي عدد الحلقات التي تم تحليلها تحليلاً كفيًا في هذه الدراسة (275 حلقة)، وهي جميع الحلقات المنشورة لتلك البودكاستات منذ بداية إطلاقها وحتى تاريخ بدء التحليل في نهاية مارس 2025.

وتوافرت لهذه البودكاستات عدّة خصائص جعلتها مُناسب للتحليل الكيفي، هي: تاريخ الانطلاق الذي يغطي فترات زمنية متفاوتة بين 2022 و2025، واتساع قاعدة المتابعين والمشاهدين، سواء على يوتيوب أو على منصات التواصل الاجتماعي، ما يعكس درجة التفاعل الجماهيري، وملاءمتها لدراسة كيفية معنية بتفسير الأنماط الإنتاجية لصنّاع هذا النوع من المحتوى الإعلامي البديل.

ولفهم خلفيات الإنتاج والمضامين التحريرية عن قرب، أجريت مقابلات شبه مُقننة مع مقدمي البودكاستات الستة أنفسهم، وهم: محمد المحمودي (Top League)، أمير هشام (Kora Talks)، عمرو نصوحي (صباحو كورة)، عبد الرحمن مجدي (جول كاست)، محمد أبو زيد (الكوير)، وشادي حبشي (إحنا الإيجبشن ليج). وقد تم اختيارهم بصفتهم المسؤولين الرئيسيين عن تخطيط وتحرير وتقديم الحلقات، ما يجعلهم مصادر أساسية لفهم الدوافع، والتحديات، وآليات الإنتاج، والعلاقة مع الجمهور. وتكتسب مشاركتهم أهمية إضافية نظرًا للطابع الشخصي والإبداعي لصناعة البودكاست في السياق المصري، حيث يتولى كثير من المقدمين معظم مراحل الإنتاج بأنفسهم دون فرق تحريرية كبيرة، مقارنة بالإعلام التقليدي.

تساؤلات الدراسة

انطلاقًا من مشكلة الدراسة، وسعيًا لتحقيق أهداف بحثها، تم تحديد التساؤلات بعد تقسيمها إلى نوعين على النحو التالي:

تساؤلات يجيب عنها التحليل الكيفي لمحتوى البودكاستات الرياضية

1- كيف يتم تحديد نوعية المحتوى في البودكاست الرياضي؟ (يشمل نوعية المحتوى، والموضوعات الرئيسية، واستخدام

الإحصائيات والبيانات، وربط الرياضة بقضايا اجتماعية أو سياسية).

- 2- كيف تؤثر جودة الإنتاج على فعالية البودكاست الرياضي؟ (يشمل أسلوب التقديم، ولغة الخطاب، وتنظيم الحلقات، وجودة الصوت والإنتاج).
- 3- كيف يتم التفاعل مع الجمهور في البودكاست الرياضي، وما هو تأثير هذا التفاعل على تشكيل محتوى الحلقات؟ (يشمل أساليب التفاعل مع الجمهور، ومدى تأثير الجمهور في المحتوى، وانتشار البودكاست وتوزيعه، ومستوى إشراك المستمعين).
- 4- كيف يتم تحقيق الدخل من البودكاست الرياضي، وما هو تأثير الرعاة والإعلانات على المحتوى؟ (يشمل وجود رعاة أو إعلانات، استراتيجيات تحقيق الدخل مثل الاشتراكات، التمويل الجماعي، التعاون مع جهات إعلامية، وتأثير ذلك على استقلالية المحتوى).
- 5- ما هي العلاقة بين البودكاست الرياضي والإعلام الرياضي التقليدي، وكيف يتم توظيف الاستقصاء والبحث في الحلقات؟ (يشمل مقارنة مع الإعلام التقليدي، ومستوى الاستقصاء والبحث، واعتماد البودكاست على الخبراء والمسؤولين، ومدى تقديم معلومات حصريّة).
- 6- إلى أي مدى يلتزم البودكاست الرياضي بالأخلاقيات المهنية؟ (يشمل التحقق من صحة الأخبار والمصادر، والموضوعية والإنصاف، ولغة الخطاب المستخدمة)

تساؤلات تجيب عنها المقابلات المتعمقة مع صنّاع البودكاستات الرياضية

- 1- ما العوامل التي دفعت صنّاع البودكاست الرياضي المصريين إلى تأسيس مشاريعهم؟ وهل رأوا أن هناك فجوة في الإعلام الرياضي التقليدي تستدعي هذا البديل؟
- 2- كيف يرى صنّاع البودكاست الرياضي علاقة البودكاست بالإعلام الرياضي التقليدي؟ وهل يُعتبر البودكاست بديلاً له أم مكملاً؟ وهل يوجد تعاون أو صراع بين الطرفين؟
- 3- ما الآليات والتقنيات المستخدمة في إنتاج البودكاست الرياضي في مصر؟ وكيف يتم اختيار موضوعات الحلقات؟ وهل يعتمد صنّاع البودكاست على فرق عمل أم يتم الإنتاج بشكل فردي؟
- 4- كيف يتم تحديد جمهور البودكاست الرياضي المستهدف في مصر؟ وهل يوجد تفاعل مميز بين الجمهور والبودكاست مقارنة بالإعلام الرياضي التقليدي؟
- 5- ما النموذج الاقتصادي Business Model الذي يعتمد عليه البودكاست الرياضي في مصر؟ وما التحديات التي يواجهها صنّاع البودكاست فيما يتعلق بالاستدامة المالية؟
- 6- ما التحديات الحالية التي تواجه صناعة البودكاست الرياضي في مصر؟ وكيف يتصور صنّاع البودكاست مستقبل هذه الصناعة في ظل التطورات الرقمية؟

النتائج العامة للدراسة

أولاً: نتائج التحليل الكيفي لمحتوى البودكاست الرياضي

1. المحتوى الرياضي

أظهر التحليل الكيفي لمحتوى البودكاستات الرياضية الستة المدروسة تبايناً لافتاً في معالجتها للمحتوى الرياضي، سواء من حيث طبيعة الموضوعات المطروحة أو أسلوب تناولها، وكذلك في استخدام البيانات والإحصاءات ومدى التزامها بالحياد، فضلاً عن علاقتها بالقضايا الاجتماعية والسياسية المحيطة بالرياضة. وأمكن من خلال تحليل مضمون البودكاستات الوقوف على أنماط

الإنتاج الإعلامي البديل في السرد الرياضي، وملامح التحول من التغطية التقليدية إلى الفضاء التفاعلي الحر الذي توفره وسائط البث الرقمي.

فيما يخص **المحتوى الرياضي**، تبين أن جميع البودكاستات تمحورت في الأساس حول التحليل الفني والتكتيكي لأداء الفرق واللاعبين، إلا أن تفاوتاً واضحاً برز في مدى التخصص والعمق. على سبيل المثال، جاء بودكاست "Top League" أكثر التزاماً بالسياق الفني التفصيلي، حيث اعتمد مقدم البرنامج وضييفه الدائم، وكلاهما من المتخصصين في التحليل الفني لصناعة كرة القدم، على تحليل المباريات وفقاً لجوانب تكتيكية دقيقة. كان الحوار ثنائياً منظمًا يقوم على طرح الأسئلة التحليلية وتقديم تفسيرات فنية، مما منح الحلقات طابعاً احترافياً. بالمقابل، سلكت بودكاستات مثل "جول كاست" و"الكوير" نهجاً أقرب إلى السرد الشخصي والانطباعي، حيث سمحت بنقاشات حرة وعفوية، تتراوح بين الجوانب الفنية والانفعالية، مما جعلها أقرب إلى الترفيه الرياضي منها إلى التحليل المنهجي. أما بودكاست "احنا الإيجيشن ليج"، فقد اختص بالدوري المصري، وقدم محتوى يتناول أداء الفرق والأندية من زاوية نقدية داخلية، غالباً ما تأثرت بتجارب الضيوف الشخصية أو ميولهم التشجيعية، ما أضفى على الحوار طابعاً انفعالياً أحياناً.

وفيما يتعلق ب**جودة الطرح وأساليب التقديم**، كان من الملاحظ أن البودكاستات التي تتبع أسلوباً ثابتاً في تقديم الحلقات وتحافظ على فريق تقديم متماسك مثل "Top League" و"احنا الإيجيشن ليج" نجحت في خلق هوية صوتية مميزة، بينما اتسمت بعض الحلقات في "جول كاست" و"صباحو كورة" بتفاوت في التقديم والطرح حسب الضيف، مما انعكس على اتساق المحتوى وجودته. التكرار في الضيوف داخل بعض البودكاستات أسهم في خلق نوع من التفاهم المعرفي بين الأطراف المتحاوره، لكنه في المقابل قد يؤدي إلى انغلاق النقاش في دوائر محدودة.

أما فيما يخص **الحياد والانحياز**، فقد ظهر تباين واضح بين البودكاستات. اتسم بودكاست "Top League" بقدر ملحوظ من الحياد، حيث لم يُظهر صانعوه أو ضيوفه انحيازاً علنياً لفرق بعينها، بل كانت النقاشات تدور في إطار تحليلي موضوعي قدر الإمكان. في المقابل، أبدى الضيوف في بودكاستات مثل "جول كاست" و"الكوير" و"احنا الإيجيشن ليج" آراءً انحيازية صريحة تجاه فرق أو لاعبين، وصلت في بعض الأحيان إلى إصدار أحكام مباشرة أو استخدام ألفاظ غير مهنية، مثل وصف مدربي المنتخب بـ"الفشلة" كما حدث في إحدى حلقات "جول كاست". هذا الانحياز لا يعبر فقط عن وجهة نظر شخصية بل يرسخ نمطاً من التعبير العاطفي الذي يقترب من خطاب الجماهير أكثر مما يقترب من الخطاب التحليلي الإعلامي المحترف.

وفيما يخص **استخدام الإحصاءات والبيانات**، فإن غالبية البودكاستات لم تُظهر اهتماماً منهجياً بتوظيف الأرقام والبيانات في بناء التحليل، بل اعتمدت على السرد الانطباعي. الاستثناء تمثل في "Top League" و"Kora Talks"، حيث تم تقديم بعض الأرقام حول ترتيب الفرق أو عدد الأهداف، وإن كان ذلك دون ذكر دقيق للمصادر أو دون توظيف معمق لها في إطار تحليلي واضح. افتقار أغلب البودكاستات إلى البيانات يعكس غياب ثقافة الاعتماد على الأدلة الرقمية في الخطاب الرياضي العربي البديل، ويجعل التحليل عرضة لأن يكون ذاتياً وغير مدعوم بحجج مقنعة.

وبالنسبة إلى ربط **الرياضة بالقضايا الاجتماعية أو السياسية**، لم تبرز هذه الخاصية في معظم البودكاستات إلا على نحو محدود في "Kora Talks" و"جول كاست" الذين تطرقا بشكل جزئي إلى قضايا مثل الفساد الرياضي، لكن ذلك كان غالباً من باب التلميح أو عرض وجهة نظر شخصية، دون تقديم تحقيق معمق أو سياق اجتماعي أوسع. لم يُظهر أي بودكاست اهتماماً بقضايا مثل حقوق العمال في الأندية، أو الفجوة بين الأندية الكبرى والصغرى، أو الأبعاد السياسية المرتبطة بتنظيم البطولات. غياب هذا البعد يُفقد البودكاست الرياضي بعده النقدي التغييرى، ويُبقيه حبيساً لدائرة التحليل الفني البحت أو السرد الشخصي، رغم أن الفضاء الرقمي يتيح هامشاً واسعاً لمناقشة هذه القضايا بعيداً عن الضوابط التحريرية الصارمة التي تحكم المؤسسات الإعلامية التقليدية.

إن مجمل ما تقدمه هذه البودكاستات يعكس حالة من التنوع في التجارب لكنها في المحصلة ما تزال في طور التشكل. فهي تفتح مجالاً أمام الأصوات البديلة للتعبير عن رؤاها في الشأن الرياضي، لكنها تحتاج إلى قدر أكبر من المهنية في استخدام المصادر، وتوسيع النظرة إلى الرياضة باعتبارها ظاهرة اجتماعية وثقافية وسياسية، وليست مجرد منافسات داخل الملعب.

2. جودة الإنتاج

تكشف دراسة جودة الإنتاج في البودكاستات الرياضية الستة عن مجموعة من السمات المشتركة التي تعكس ملامح السرد الرقمي في الإعلام الرياضي البديل، بالإضافة إلى فروق دقيقة على مستوى التنظيم وبنية السرد وأسلوب الإخراج. فجميع البودكاستات المدروسة، على اختلاف عدد حلقاتها وتوجهاتها، تشترك في اعتمادها على أسلوب تقديم ودي ومرح تغلب عليه العفوية والحميمية، وهو ما يجعل الحوار أكثر قرباً من الجمهور، ويعزز الطابع التفاعلي والانطباعي للحلقات. هذه العفوية تقترن باستخدام لغة خطاب غير رسمية، تميل في أحيان كثيرة إلى استخدام اللهجة العامية أو التعبيرات اليومية المتداولة، وهو ما يسهم في خلق أجواء غير تقليدية تختلف عن نبرة البرامج الرياضية الرسمية أو التحليلية الكلاسيكية.

من حيث تنظيم الحلقات، يُعد بودكاست "Top League" هو الوحيد الذي يتبع بنية حلقتية واضحة ومتكررة تشمل مقدمة، فقرات تحليلية، ثم خلاصة أو استنتاجات، وهو ما يمنح محتواه قدرًا من الانتظام والاحتراف في البناء السردية. باقي البودكاستات مثل "جول كاست"، "Kora Talks"، "صباحو كورة"، "الكوير"، و"أنا الإيجشن ليج" لا تتبع هيكلًا ثابتًا في الحلقات، بل تميل إلى الطابع الحر في الطرح، حيث تتغير وتيرة النقاش وترتيب الموضوعات تبعًا للضيف أو التفاعل اللحظي. هذا الأسلوب، رغم ما يوفره من مساحة للانطلاق والمرونة، قد يؤدي في بعض الأحيان إلى تكرار أو تشتيت في المسار، ما قد ينعكس بالسلب على فاعلية التلقي لدى المتابع.

أما من حيث جودة الصوت والإنتاج، فجميع البودكاستات تميزت بمستوى احترافي على صعيد المونتاج وتسجيل الصوت، مما يدل على وعي واضح بأهمية جودة الإخراج في جذب الجمهور. الفروق تظهر في استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى، حيث اكتفى "Top League" باستخدام موسيقى بسيطة في تتر البداية فقط دون مؤثرات مضافة داخل الحلقة، وهو ذات النمط المتبع في "جول كاست"، "الكوير"، و"أنا الإيجشن ليج". أما "Kora Talks" و"صباحو كورة"، فقد لجأ إلى توظيف الموسيقى والمؤثرات الصوتية في بداية الحلقات فقط، مما يضفي لمسة إخراجية حيوية دون أن يؤثر على جوهر المحتوى الحوارية.

تشير هذه الأنماط إلى أن البودكاست الرياضي المصري يتجه نحو تقديم تجربة سمعية ودودة وغير رسمية، تعتمد على أسلوب تواصل قريب من المتلقي، ما يمنحه طابعًا شخصيًا وعفويًا يميزه عن البرامج الرياضية التقليدية. ورغم وجود اهتمام ملحوظ بجودة عناصر الإنتاج من حيث الصوت والإخراج، فإن هذا الاهتمام غالبًا ما يقترن بمرونة عالية في بناء المحتوى وتنظيمه، مما يترك الحلقات عرضة لتفاوت في التركيز والتماسك.

هذا التوجه الإنتاجي، وإن كان يمنح المحتوى حرية في الطرح ويسهم في جذب جمهور يبحث عن بديل أقل رسمية وأكثر تنوعًا، إلا أنه يثير تساؤلات حول فعالية هذا النمط في تقديم سرديات رياضية متماسكة، ومنهجية، وقادرة على الإقناع والتأثير طويل المدى. فغياب البنية الصارمة للحلقات، وتفاوت الأساليب التقديمية، قد يُضعف من القدرة على ترسيخ الهوية التحريرية للبودكاست، ويؤثر سلبيًا على ولاء الجمهور، لا سيما في بيئة إعلامية تتسم بتعدد الخيارات وسرعة الاستهلاك.

3. جمهور المستمعين/ المشاهدين والتفاعل

تشير قراءة أنماط التفاعل بين جمهور المستمعين والمشاهدين والبودكاستات الرياضية الستة محل الدراسة إلى ملامح اتجاه عام يتسم بضعف التفاعل الحقيقي بين الطرفين، وغياب واضح لفلسفة المشاركة الفعلية في صناعة المحتوى أو توجيه مساراته. ورغم ما يبدو من حضور رقمي قوي لهذه البودكاستات على مختلف المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، وإكس، وتيك توك، وإنستجرام، ويوتيوب، إلى جانب انتشارها على منصات التوزيع الرقمية، فإن هذا الانتشار يبدو محكومًا بمنطق "التواجد" لا "الانخراط"،

و"العرض" لا "الحوار"، مما يفرغ الوسيط البودكاستي من أحد أبرز إمكاناته: التفاعلية.

وعند التمعن في آليات التفاعل المعتمدة من قبل هذه البودكاستات، يبرز غياب شبه كامل لأي محاولة لإشراك الجمهور داخل المحتوى ذاته. لا يتم تخصيص وقت في الحلقات لقراءة تعليقات المستمعين أو الإجابة عليها، ولا توجد مؤشرات ملموسة على أخذ مقترحات الجمهور بعين الاعتبار في تحديد موضوعات الحلقات أو ضيوفها. وهو ما يحول علاقة الجمهور بالمحتوى إلى علاقة أحادية الاتجاه، تقتصر على الطبيعة الحوارية التي يفترض أن تتصف بها المنصات الرقمية الحديثة، خصوصاً في ظل ما تنتجه من أدوات لتعزيز التفاعل الآني والمستمر.

بل إن هذا الغياب لا يقتصر فقط على التفاعل اللحظي، بل يمتد إلى فلسفة إنتاج المحتوى ذاتها، إذ يبدو أن صنّاع هذه البودكاستات يتعاملون مع الجمهور كمجموعة متلقين صامتين، لا كمجتمع متفاعل يمكن أن يسهم في إثراء النقاش، وتصويب الأخطاء، أو تقديم زوايا جديدة للرؤية والتحليل. ويُعد هذا الأمر إشكاليًا على نحو خاص حين يتعلق بالمجال الرياضي، الذي يتميز بارتفاع حساسيته الجماهيرية، وسرعة تحولاته، وانفتاحه الطبيعي على النقاش المتعدد والمحمل بالانفعالات والمواقف.

وإذا كانت معظم دعوات التفاعل التي تُبث ضمن الحلقات تقتصر على عبارات ترويجية مثل "اضغط إعجاب" أو "شارك الحلقة مع أصدقائك"، فإن ذلك يعكس تصورًا سطحيًا لطبيعة العلاقة المرجوة مع الجمهور، ويكرس فهمًا تقليديًا لدور الجمهور كمجرد رقم في معادلة الوصول أو الانتشار، لا كشريك معرفي أو مجتمعي في بلورة المضمون الإعلامي. بل الأدهى أن هذا النوع من "الدعوات إلى التفاعل" لا يقترن بأي نظام متكامل لإدارة هذا التفاعل أو استثماره لاحقًا، مما يُحول العملية إلى طقس تسويقي لا أكثر.

إن هذا الفقر في إشراك الجمهور يثير تساؤلات جدية حول جدوى البنية الاتصالية التي تنتهجها هذه البودكاستات، كما يكشف عن فرصة ضائعة لتعميق الارتباط العاطفي والمعرفي بين الجمهور والمحتوى. فالتفاعل ليس فقط وسيلة لتعزيز الولاء للمنصة، بل هو مدخل حيوي لتوسيع قاعدة الجماهير، وتوجيه المحتوى نحو ما يهم الناس فعلاً، بدلاً من فرض أجندة إعلامية فوقية تفصل تدرجياً عن الواقع الاجتماعي والرياضي الذي تدّعي التفاعل معه.

وفي سياق تنافسي محموم يشهده مجال البودكاست عالمياً، تصبح هذه الثغرة عامل ضعف استراتيجي قد يهدد بقاء هذه المشاريع الإعلامية على المدى الطويل، خاصة إذا ما ظهرت نماذج أكثر تفاعلية وتقديرًا لصوت الجمهور ومشاركته. فنجاح البودكاست اليوم لا يُقاس فقط بجودة الصوت أو وضوح الأفكار، بل بقدرته على خلق مساحات للتفاعل المتبادل، وتوليد إحساس لدى الجمهور بأنهم "مرئيون"، "مسموعون"، و"فاعلون" في المحتوى.

من هنا، تبدو الحاجة ملحة لإعادة النظر في منظومات الإنتاج والتفاعل داخل هذه البودكاستات، بما يضمن تجاوز حدود الترويج إلى آفاق المشاركة، ومن منطلق البث إلى منطق الحوار، ومن شكلية الحضور الرقمي إلى حيوية التأثير المجتمعي الحقيقي.

4. النموذج الاقتصادي والاستدامة

كشفت نتائج التحليل الكيفي للبودكاستات الرياضية الستة عن ملامح عامة تُشير إلى هشاشة في البنية الاقتصادية لهذه الإنتاجات، وضعف في تبني نماذج مستدامة لتحقيق الدخل. فعلى الرغم من التزام أغلب هذه البودكاستات بإيقاع زمني منتظم نسبيًا، وتوفرها على منصات متعددة للوصول إلى جمهور واسع، فإن الأسس الاقتصادية التي تدعم هذا الحضور تبدو محدودة وغير مُأسسة.

في معظم الحلقات التي تم تحليلها، يظهر وجود إعلانات تُدرج داخل الحلقة في أوقات متباعدة من جانب موقع يوتيوب، دون نمط واضح أو تخطيط مُعلن. هذه الإعلانات غالبًا ما تأتي منفصلة عن السياق السردي أو النقاشي للحلقة، مما يفقدها أحيانًا قيمتها الترويجية أو يقطع تدفق الاستماع، ويشير إلى غياب استراتيجية تسويقية مهنية متكاملة. كذلك، لم يظهر في هذه البودكاستات وجود رعاية تجاريتين ظاهريين، وهو ما قد يُفهم على أنه ضعف في تسويق المنتج الإعلامي ذاته لدى الشركات أو الكيانات التي قد تستفيد من الظهور في هذا النوع من المحتوى المتخصص. الاستثناء الوحيد الجزئي يتمثل في بودكاست "صباحو كورة"، حيث تشير التحليلات إلى وجود رعاية حقيقيين، وإن ظل أثرهم غير ملموس على المحتوى.

أما فيما يتعلق باستراتيجيات تحقيق الدخل، فلا تقدم البودكاستات المدروسة أي مؤشرات واضحة على تبني نماذج اقتصادية بديلة مثل الاشتراكات المدفوعة، أو آليات التمويل الجماعي، أو بيع المنتجات المرتبطة بالبودكاست كعلامة تجارية. حتى التعاونات مع جهات إعلامية تبدو غائبة، باستثناء تجربة محدودة في بودكاست "Top League" الذي يظهر فيه نوع من الشراكة التدريبية مع Talent Academy، لكنها لا ترقى إلى مستوى الشراكة التمويلية المستدامة التي يمكن أن تدعم تطوير المحتوى أو توسيع فريق العمل أو تحسين أدوات الإنتاج.

هذا النمط من الغياب شبه الكامل لآليات التمويل الحديثة يُسلط الضوء على مسألتين أساسيتين: أولهما أن هذه البودكاستات تُنتج غالبًا بمجهودات فردية أو شبه فردية، دون احتضان مؤسسي، ما يجعلها عرضة لمشكلات الاستمرارية وضغوط الإنتاج الذاتي. وثانيهما أن صنّاع هذه البودكاستات -رغم قدرتهم على خلق محتوى جذاب وتراكمي- لم ينتقلوا بعد إلى التفكير في مشاريعهم كمنتجات إعلامية قابلة للتسويق والربح، مما يحدهم نحو التحول المهني الكامل.

أما من حيث استقلالية المحتوى، فإن التحليل لا يُظهر وجود تأثير مباشر أو ملموس من قبل رعاة أو معلنين -إن وجدوا- على توجه الحلقات أو مضامينها. بمعنى آخر، تبقى هذه البودكاستات في الغالب محافظة على استقلاليتها التحريرية، لكن هذا الاستقلال لا يأتي نتيجة قوة تفاوضية أو موقف مهني مبدئي، بل بسبب غياب أصلاً لأي نفوذ إعلاني أو تمويلي يُمكن أن يُمارس ضغطاً على صانع المحتوى. هذا النوع من الاستقلال "السليبي" قد يكون مريحاً من زاوية التحرير، لكنه في المقابل يعكس محدودية في علاقات الإنتاج والتسويق، وبالتالي في فرص التطور والتوسع.

في المحصلة، يمكن القول إن النموذج الاقتصادي المعتمد -أو بالأحرى غير المعتمد- في هذه البودكاستات يكشف عن واقع إنتاجي يعتمد على "الشغف" أكثر من "الاستراتيجية"، وعلى "الحضور الرقمي" أكثر من "النضج المالي". إنها مشاريع إعلامية واعدة على مستوى المضمون والجمهور، لكنها ما تزال تراوح مكانها من حيث التأسيس الاقتصادي والهيكلي التمويلي، ما يجعل استدامتها على المدى البعيد محل تساؤل جاد.

5. العلاقة بين البودكاست والإعلام الرياضي التقليدي

بالاستناد إلى تحليل مضمون الحلقات الستة للبودكاستات الرياضية المدروسة، يمكن رصد ملامح العلاقة المتباينة بينها وبين الإعلام الرياضي التقليدي، من حيث التفاعل، المرجعية، ومستوى الاستقصاء.

تُظهر بودكاستات مثل Top League و Kora Talks وجود شكل من أشكال الارتباط أو التكامل مع الإعلام الرياضي التقليدي، ولكن بدرجات متفاوتة. ففي "Top League"، يظهر الإعلام التقليدي كمرجعية يُستشهد بها أحياناً، حيث تُذكر ما تنشره الصحف أو تُذيعه القنوات التلفزيونية الكبرى، ليس بهدف معارضته أو الطعن فيه، بل كجزء من إطار تحليلي أوسع يُضاف إليه رأي مقدّم البودكاست أو الضيوف. يتبنى البودكاست هنا موقفاً أقرب إلى التفاعل والتحليل من موقع مستقل، دون قطيعة مع الممارسات الإعلامية السائدة، بل باستفادة منها عند الحاجة.

أما في "Kora Talks"، فإن العلاقة تبدو أوثق وأكثر تجذراً في بنية البودكاست نفسه، إذ إن مقدّمه إعلامي تلفزيوني يمارس عمله داخل المنصات التقليدية، ما يجعل الإشارات إلى الإعلام التقليدي حاضرة في كثير من النقاشات مع الضيوف. لكن هذه الإشارات لا تتخذ بالضرورة طابع النقد أو المعارضة، بل تُعبّر أحياناً عن مقارنة ضمنية بين ما يُقال في التلفزيون وما يمكن البوح به في البودكاست، الذي يتيح مساحة أوسع للحوار غير المقيّد. بمعنى آخر، يعمل البودكاست هنا كمكمل أو كامتداد غير رسمي للإعلام الرياضي، يوفر حرية تعبير أكبر دون الانفصال التام عن السياق المؤسسي الذي ينتمي إليه مقدّمه.

في المقابل، تكشف بودكاستات أخرى مثل جول كاست وأحنا الأيجبشن ليج وصباحو كورة والكوير عن غياب شبه تام للإعلام الرياضي التقليدي من الحلقات، سواء على مستوى الذكر أو النقد أو الاستشهاد. لا تُشير هذه البودكاستات إلى الصحف أو القنوات

أو الممارسات الإعلامية السائدة، ما يدل على نوع من الانفصال الرمزي أو القطيعة مع هذا الشكل من الإعلام، سواء أكان ذلك مقصودًا كموقف تحريري، أم نتيجة طبيعية لنشأة هذه المشاريع في بيئة إعلامية جديدة ومستقلة.

أما على صعيد الاستقصاء، فإن جميع البودكاستات تقريبًا لا تقدم أخبارًا حصرية، بل تعتمد على تحليل أو نقاش لما هو متداول، باستثناء بعض الحلقات التي تتضمن كواليس أو أسرار يرويها الضيوف من واقع خبرتهم أو من تجاربهم الشخصية، كما هو الحال في "جول كاست" و"Kora Talks". وهنا لا يدعي البودكاست دور الوسيط الإخباري، بل يسعى إلى تقديم زاوية مختلفة للمعرفة الرياضية تعتمد على السرد الشخصي والتجربة، لا على السبق الصحفي أو التحقيق الاستقصائي.

وفيما يتعلق بالضيوف والخبراء، فإن جميع البودكاستات - باستثناء "الكوير" و"صباحو كورة" الذين يعتمدون على صانعي المحتوى - تُظهر حرصًا واضحًا على استضافة شخصيات من داخل المجال الرياضي: لاعبين سابقين وحاليين، محللين، حُكام، رؤساء أندية، ووكلاء لاعبين. ويُسجل لبودكاست "Top League" خصوصًا استضافته لصانع محتوى رياضي كجزء من رؤية أشمل تُعطي الاعتبار للفاعلين الجدد في الحقل الرياضي الرقمي، ما يميزه عن الإعلام التقليدي الذي ما يزال يهيمن فيه الحضور المؤسسي أو الشخصي الرسمي.

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن العلاقة بين البودكاستات الرياضية والإعلام التقليدي تتراوح بين التكامل والغياب، دون أن تصل إلى حد الصراع أو القطيعة التامة. وتبدو هذه العلاقة مشروطة إلى حد كبير بخلفية القائمين على البودكاست، وطبيعة الجمهور المستهدف، والغاية من المحتوى المُقدّم. كما أن غياب الطابع الإخباري الحصري والاستقصائي يعكس ميلًا نحو تقديم محتوى تفسيري، تفاعلي، وتجريبي، يركّز على "الرأي والتحليل" أكثر من "الخبر"، وهي سمة فارقة في الإعلام الرقمي المستقل عمومًا.

6. أخلاقيات البودكاست الرياضي

استنادًا إلى مخرجات التحليل الكيفي لمضمون البودكاستات الرياضية المدروسة، يمكن رصد ملامح متنوعة فيما يخص التزامها بأخلاقيات العمل الإعلامي، من حيث التحقق من الأخبار، الموضوعية والإنصاف، وأسلوب الخطاب المستخدم. يُظهر بودكاست Top League أعلى درجات الالتزام بالقيم الأخلاقية المهنية، حيث يحرص على تقديم معلومات صحيحة وشائعة، دون اللجوء إلى الإثارة أو التهويل، مع الحفاظ على خطاب متزن ومحايد. لا ينجرّف مُقدّم البودكاست أو ضيوفه وراء الانفعالات، بل يُراعى التوازن والاحترام في تناول القضايا والأندية والشخصيات، بما يعكس تصورًا أقرب إلى "الاحتراف الإعلامي" المستقل عن الانتماءات.

في المقابل، تسير بودكاستات مثل جول كاست و Kora Talks في اتجاه مختلف نسبيًا، إذ تتبنى خطابًا يمزج بين التوازن والحماسة، ويعتمد على شهادات ضيوف من داخل المجال الرياضي الذين يكشفون كواليس وخلفيات مثيرة للجدل، ما يُضفي طابعًا جذابًا لكنه لا يخلو أحيانًا من الانحياز أو تصفية الحسابات (من قبيل تهكّم ضيف لاعب سابق على مُدريه). وتظهر تحيزات واضحة في هذه الحلقات ضد أندية أو شخصيات رياضية معينة، مما يطرح تساؤلات حول مدى التزامها بالموضوعية، رغم محاولات الحفاظ على نبرة خطاب لا تتجاوز حدود الاحترام في معظم الأحيان.

أما في بودكاستي صباحو كورة والكوير، فتُصبح المسألة الأخلاقية أكثر إشكالية. ففي "صباحو كورة"، تتجه اللغة أحيانًا نحو الجرأة الزائدة التي تنزلق إلى استخدام تعبيرات تفتقر إلى اللياقة، لا سيما عند استضافة ضيوف يعبرون عن مواقفهم وانفعالاتهم بحرية، دون رقيب مؤسسي أو تحرير مُقيد. وتُعلن الانتماءات بوضوح، ما يُقلص من مساحة الإنصاف في التناول. بينما يحافظ بودكاست "الكوير" على قدر أكبر من التهذيب في اللغة، مع استمرار ظهور الانحيازات التي تتوافق مع ميول ضيوف الحلقات.

وأما بودكاست "أحنا الأيجبشن ليح"، فإعيد إنتاج خطاب تقليدي لكنه أكثر هدوءًا، مستضيفًا ضيوفًا ينتمون إلى المجال الرياضي المحلي ويعبرون عن آرائهم في سوق الكرة المصرية. ورغم ظهور تحيزات لصالح شخصيات أو أندية، فإن لغة الخطاب تبقى أقرب إلى التوازن والانضباط.

تُبَيِّن هذه المقارنة أن البودكاستات الرياضية لا تلتزم جميعها بمستوى أخلاقي موحد، بل تتفاوت بين احترام القيم المهنية والاندماج في خطاب عاطفي أو شخصي. ويبدو أن طبيعة المنصة (غير المؤسسية) تمنح حرية كبيرة في التعبير، لكنها في الوقت نفسه تفرض تحديًا على صعيد الضبط الأخلاقي الذاتي. وتبقى المسؤولية في كثير من الأحيان على مُقَدِّم البودكاست نفسه في رسم حدود التوازن بين حرية التعبير والالتزام المهني، وهو ما يجعل "Top League" نموذجًا إيجابيًا مقارنة بغيره.

ثانيًا: نتائج تحليل المقابلات المتعمقة مع مُقَدِّم البودكاستات الرياضية

1. المحفزات والبدايات

في ضوء المقابلات المُتعمقة التي أُجريت مع ستة من أبرز صنَّاع البودكاست الرياضي في مصر، يمكن استخلاص قراءة متكاملة لمراحل انطلاق هذه المشاريع الإعلامية الرقمية الجديدة، وأسباب نشأتها، من خلال تسليط الضوء على المحفزات الشخصية والفجوات البنوية بينها وبين الإعلام الرياضي التقليدي، إلى جانب التحديات الإنتاجية والعملية التي واجهت كل منهم في خطواتهم الأولى. يقدِّم تحليل المقابلات سردًا نوعيًا متماسكًا لتجربة جماعية تتقاطع في رؤى متعددة، وتكشف عن تحوُّل ملحوظ في العلاقة بين المبدعين الرياضيين والمنصات الإعلامية الجديدة.

أجمع صنَّاع البودكاستات الرياضية على أن نقطة الانطلاق الأساسية لمشروعاتهم في البودكاست كانت نابعة من شغفهم العميق بالرياضة، والرغبة في تقديم محتوى يتجاوز حدود ما يقدمه الإعلام الرياضي التقليدي. ففي حالة «محمد المحمودي»، بدأ الدافع واضحًا في محاولة سدِّ فراغ كبير يتمثل في غياب التحليل الكروي المتخصص الذي يواكب الطابع الأوروبي، وهو ما رآه مفقودًا أو ناقصًا في التغطيات التقليدية. هذه الرغبة في التخصص والابتعاد عن السطحية تمثل اتجاهًا مشتركًا مع تجربة «أمير هشام»، الذي انطلق من قناعة بأن الخطاب الرياضي السائد بات محصورًا في لحظات الانفعال والنتائج، بينما يغيب عنه العمق التحليلي، والبعد الإنساني القادر على خلق صلة وجدانية بين المحتوى والجمهور. بالنسبة له، لم يكن البودكاست مجرد وسيلة بديلة، بل مساحة تحريرية جديدة تعيد صياغة العلاقة بين المستهلك الرياضي والمحتوى، بعيدًا عن التوتر والانفعال.

أما «عبد الرحمن مجدي»، فقد كانت دوافعه مركبة، تجمع بين الشغف الشخصي بالرياضة من جهة، والضيق من القيود المؤسسية في الإعلام التلفزيوني من جهة أخرى. فقد رأى أن البودكاست يمنحه حرية لا يجدها في القنوات التقليدية، سواء من حيث اختيار الموضوعات أو أسلوب التقديم، وهو ما توافق معه بدرجة ما «عمرو نصوحي»، الذي اعتبر أن تجربة البودكاست هي امتداد طبيعي لمسار بدأه على يوتيوب، وشكّل بالنسبة له نقلة نوعية تواكب إيقاع الجمهور الجديد، الذي يفضل الخطاب المباشر والعفوي والبعيد عن الرتابة. هذه الإشارة إلى تغيير تفضيلات الجمهور تُعد ملامحًا بارزًا في جميع المقابلات، وتدلّ على وعي تام لدى صنَّاع البودكاست بضرورة تكيف أسلوبهم ومضامينهم مع الثقافة الرقمية النشطة.

من زاوية مختلفة قليلًا، عبّر كل من «محمد أبو زيد» و«شادي حبشي» عن رؤية أعمق في تفسير دوافعهم، تنطلق من فهم وجداني للكرة ليس فقط كرياضة، بل كجزء من تكوين الإنسان ومشاعره وذكرياته. «أبو زيد» يراها قصة إنسانية تتشكّل في الحارات والشوارع، وتتعبّر في مشاعر الخذلان والفرح والانتماء. هنا تتجاوز الكرة كونها مادة تحليلية لتصبح نصًا سرديًا له طابع عاطفي وشخصي. هذا الطرح يتقاطع بوضوح مع ما عبّر عنه «حبشي»، الذي رأى أن الإعلام الرياضي التقليدي لم يفهم بعد الطبيعة النفسية والجماعية لعلاقة الجمهور المصري بكرة القدم، وأن البودكاست جاء ليملأ هذا الفراغ، ويعيد الحكمة إلى الواجهة — الحكمة التي لا بوصفه تحليلًا فنيًا، بل بوصفه تأملًا في علاقة المصري بكرة القدم كجزء من تجربته الحياتية.

أما من حيث التحديات الإنتاجية، فقد اختلفت ظروف البدايات من ضيف لآخر، لكن سمة التعلّم الذاتي والتجريب شكلت قاعدة مشتركة. «محمد المحمودي» مثّل استثناءً نسبيًا، حيث انطلق من داخل منظومة داعمة توفر له الاستوديو والتجهيزات، ما خفف من أعباء البداية. في المقابل، كان المسار أكثر فردية وملئيًا بالتجريب في تجارب مثل تجربة «أبو زيد»، الذي بدأ من الصفر تقنيًا، يعلم نفسه المونتاج والتسجيل ويحاول تحسين جودة الصوت وحده، دون فريق. كذلك «شادي حبشي»، الذي اختار أن يقدِّم

حلقاته من ستوديو مُؤجَّر، بل ويعيد تسجيل الحلقات مرات عديدة كي يتأكد من أن النبيرة صادقة ومعبرة. هذه النزعة نحو الإلتقان الذاتي رغم الإمكانيات المحدودة تعكس روح المبادرة لدى صنّاع البودكاست، وحرصهم على تقديم محتوى يتجاوز المألوف، ويستحق المتابعة.

أحد التحديات المتكررة أيضًا كان في كيفية بناء الجمهور، وإقناع الناس بأن هناك مساحة جديدة تستحق المتابعة. «أمير هشام» تحدّث عن ضرورة بناء "هوية صوتية وبصرية" للبودكاست، تميز محتواه وسط الزحام الرقمي. أما «عبد الرحمن مجدي»، فرأى أن التحدي الأكبر هو إثبات الذات في سوق مفتوح وتفاعلي، وتحقيق توازن بين فردانية التجربة وشمولية التأثير. من جهته، رأى «نصوحى» أن التحدي تمثل في اكتشاف ما يمكن أن ينجح في قالب لم يسبقه إليه الكثيرون، فكانت تجربته بمثابة معمل مستمر للتجريب والمراجعة.

توضح هذه المقابلات أن البودكاست الرياضي في مصر لا يُمثل فقط وسيلة جديدة لنقل الأخبار أو التحليل، بل هو فعل إعلامي بديل، قائم على كسر القوالب الجاهزة وإعادة طرح الأسئلة من جديد. وهو كذلك فعل شخصي جدًا، حيث تتقاطع فيه السيرة الذاتية بالهَمّ الجماعي، ويندمج فيه صوت الراوي بصوت الجمهور. إن أبرز ما يجمع هؤلاء الستة هو إدراكهم الظاهر أن الجمهور لم يُعد مستهلكًا سلبيًا، بل مستخدمًا ذكيًا، يريد محتوى يحمل قيمة وجدانية أو تحليلية أو حتى جمالية، وهذا ما يسعون إليه.

في المجمل يمكن القول إن البودكاستات الرياضية المصرية مثل Top League، و Kora Talks، وجول كاست، والكوير، وصباحو كورة، وإحنا الأيجيشن ليح، لم تأت لتكون بدائل ترفيهية بسيطة، بل يراها أصحابها "أدوات لإعادة تشكيل الخطاب الرياضي المصري"، وفق منطق أكثر حرية ووعيًا، وارتباطًا بالناس وتجاربهم. لقد أصبح البودكاست منصة للحوار الإنساني والوجداني، وليس فقط التحليل الرياضي. وإن استمرت هذه الروح في التوسع والتجدد، فمن المحتمل أن البودكاست الرياضي في مصر لن يصبح مجرد ظاهرة رقمية عابرة، بل شكلاً من أشكال الإعلام الرياضي السمع/بصري في المستقبل القريب.

2. العلاقة مع الإعلام الرياضي التقليدي والرقمي

أظهرت المقابلات المتعمقة مع صنّاع البودكاست الرياضي تنوعًا لافتًا في تصورات صانعي البودكاست الرياضي المصري بشأن العلاقة بين هذا الشكل الإعلامي الصاعد وبين وسائل الإعلام الرياضي التقليدية، سواء كانت قنوات تلفزيونية أو منصات إذاعية أو صحف رياضية. وقد تباينت هذه التصورات بين من يرى في البودكاست وسيطًا إعلاميًا مكملًا يثري المشهد ولا يلغيه، وبين من يعتبره بديلًا نوعيًا -أو حتى كليًا- عن الإعلام الرياضي الكلاسيكي، خاصة في ضوء التغيرات الجيلية في أنماط الاستهلاك الإعلامي.

فمن جهة، عبّر «محمد المحمودي» عن رؤية تقوم على التكامل، حيث يرى أن البودكاست يقدم محتوى تحليليًا وتخصصيًا لا تتسع له المساحات المحدودة التي يوفرها الإعلام التقليدي، والذي غالبًا ما ينشغل بسرعة الإيقاع وتغطية الأخبار الآنية على حساب التعمق في الظواهر أو السرد القصصي الرياضي. لا ينفي «المحمودي» أهمية الإعلام التقليدي، بل يعتقد أن البودكاست يشكل امتدادًا نوعيًا له، ويمكّن الجمهور من التفاعل مع قضايا رياضية على نحو أكثر استيعابًا.

على النقيض، تبنى «عبد الرحمن مجدي» رؤية أكثر نقدية، معتبرًا أن البودكاست الرياضي تجاوز مرحلة التكامل وأصبح بديلًا حقيقيًا لدى فئة كبيرة من الشباب الذين فقدوا الثقة في مصداقية التغطيات الرياضية التقليدية، خاصة في ظل سيطرة بعض الأندية الكبرى أو التوجهات السياسية على الخطاب الإعلامي. يشير «مجدي» إلى أن البودكاست يلبي حاجة الجمهور للمصداقية والتعبير الحر عن الرأي، وهو ما لم يعد الإعلام التقليدي قادرًا على توفيره بالقدر الكافي.

رؤية مشابهة طرحها «محمد أبو زيد»، الذي يذهب إلى أن البودكاست لا يقدم فقط محتوى مختلفًا من حيث الشكل، بل يتحدى أيضًا المعايير السائدة في إنتاج الخطاب الرياضي، حيث يفتح على القضايا الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالرياضة، مثل الذكورية

المفرطة في الإعلام، أو غياب التغطية المنصفة لرياضات الهواة. يربط «أبو زيد» هذا الاتجاه بالصراع الأوسع بين الإعلام المركزي الرسمي وبين مبادرات إعلامية مستقلة تعتمد على أدوات رقمية وتخطب جمهورًا واعيًّا ومتشكلاً رقمياً.

أما «عمرو نصوحي»، فيرى أن البودكاست يشكل مساحة بديلة للحديث عن الرياضة بزواية شخصية وأسلوب غير رسمي. هو لا يعادي الإعلام التقليدي، لكنه يعتبر أن المحتوى التلفزيوني بات مكرراً ومحكوماً بإيقاع محدد وضغوط إعلانية لا تسمح بالتححر الكامل في الطرح. البودكاست -بحسبه- يفتح الباب أمام بناء علاقة مباشرة مع الجمهور، يتجاوز فيها المقدم دور "الخبير المحايد" ليصبح صوتاً منفتحاً على الحوار والمشاركة.

وفيما يتصل بموقف الإعلام الرياضي التقليدي من البودكاست، اتفقت أغلب الآراء على أنه لا يزال يتعامل معه إما بتجاهل متعمد أو بعدم اعتراف صريح بمدى تأثيره. «المحمودي» يرى أن هناك توجساً مؤسسياً من البودكاست، وربما شعوراً بأنه "منافس مزعج" لا يمكن السيطرة عليه بنفس أدوات التحكم المعتادة. بينما يؤكد عبد «الرحمن مجدي» أن الإعلام التقليدي يعتمد إلى تجاهل البودكاست، في محاولة للحد من انتشاره دون مواجهة مباشرة.

«شادي حبشي» كان أكثر وضوحاً حين أشار إلى أن الإعلام التقليدي لا يدرك بعد القيمة التوثيقية والمعرفية للبودكاست، خصوصاً تلك التي تتعلق بسرد القصص المنسية أو تقديم الخلفيات التاريخية للفرق واللاعبين، وهي أمور لا تلقى اهتماماً كافياً في التغطيات الإخبارية اليومية. أما «أمير هشام» فينوّه إلى أن العلاقة بين الطرفين لا تتسم بالتعاون ولا بالصدام، لكنها تقتند إلى الفهم المتبادل. ومن حيث الفروق الجوهرية بين ما يقدمه كل من البودكاست والإعلام الرياضي التقليدي، اتفق صانعو البودكاست على أن هناك اختلافات واضحة في المضمون وأسلوب الطرح وطبيعة العلاقة مع الجمهور. فالبودكاست -وفقاً للمحمودي- يتسم بالتحليل العمق، والطرح المتخصص، والمرونة الزمنية، مما يسمح بتناول الموضوعات بقدر أكبر من العمق. وأشار «عبد الرحمن مجدي» إلى أن البودكاست يعيد تشكيل علاقة الجمهور بالرياضة، من خلال التحدث بلغة يومية مفهومة، والانحياز لقضايا الجمهور بدلاً من الانحياز للمؤسسة أو النادي.

في السياق ذاته، أكد «نصوحي» أن من أبرز ما يميز البودكاست هو الطابع الشخصي والتفاعلي، إذ يشعر المُتابع وكأنه في جلسة حوارية حميمية، بعكس النبرة الرسمية والمعدة مسبقاً التي تميز البرامج التلفزيونية. وأوضح «أبو زيد» أن البودكاست يعيد الاعتبار للجوانب الثقافية والاجتماعية للرياضة، ويمنح مساحة لصوت الهامش، سواء كان جمهوراً مختلفاً أو رياضيين من خارج دائرة الأضواء. بينما شدد «شادي حبشي» على أن البودكاست يعتمد على البحث والتحضير والسرد، مما يمنحه طابعاً أقرب للوثائقي المعرفي، في حين يظل الإعلام التقليدي أسير اللحظة الراهنة والعناوين السريعة.

في المحصلة، تعكس هذه الآراء أن البودكاستات الرياضية، ومن منظور صانعيها، لا تُعد مجرد صيغة جديدة لنقل المحتوى، بل تُمثل تحولاً هيكلياً في طبيعة الخطاب الرياضي، وتفتح أفقاً مختلفاً للتعبير والتلقي، فتعيد تشكيل العلاقة بين صانع المحتوى الرياضي والجمهور في سياق رقمي متغير.

3. آليات الإنتاج والتخطيط

يُعدّ اختيار موضوعات الحلقات من العوامل الأساسية التي تحدد نجاح البودكاست الرياضي، حيث يؤثر الموضوع المختار بشكل كبير على الجمهور المستهدف وحجم التفاعل مع الحلقات. يتنوع النهج المتبع بين صناع البودكاست في تحديد هذه الموضوعات، حيث يقوم بعضهم بالاختيار بناءً على أحداث جارية تثير اهتمام الجمهور، بينما يتبع آخرون أساليب شخصية ورؤى مختلفة.

بالنسبة لـ «محمد المحمودي»، فإن اختيار الموضوعات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأحداث الجارية ومدى تأثيرها على الجمهور. يولي «محمد» اهتماماً بالغاً بحجم التفاعل الجماهيري حول الأحداث على منصات التواصل الاجتماعي، إذ يراه مقياساً مهماً يمكنه إظهار مدى أهمية الموضوع وتأثيره على الجمهور. كما أنه يفضل المواضيع التي يمكن أن تفتح باب النقاش والتحليل، مما يزيد

من تفاعل الجمهور مع الحلقة. هذه الفكرة تعكس فهمًا دقيقًا للتفاعل الرقمي وتوجهاته، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حيويًا في تشكيل النقاشات وتوجيه المواضيع المطروحة.

من ناحية أخرى، يركز «عبد الرحمن مجدي» على تفضيلات الجمهور وتوجهاته العامة في اختياره لموضوعات الحلقات. ويضيف أن تفضيله يقع على الموضوعات المثيرة للجدل أو تلك التي تقدم زوايا تحليلية جديدة. هذا الخيار يعكس رغبة «عبد الرحمن» في تقديم قيمة إضافية للمستمعين من خلال طرح موضوعات غير تقليدية أو تقديم تحليل يعكس رؤيته الخاصة للأحداث. ولا شك أن هذا التوجه يعزز من التفاعل النقدي مع الحلقات، ويتيح للجمهور فرصة استكشاف زوايا جديدة لموضوعات الرياضة.

أما «أمير هشام»، فيعتمد في اختياره للموضوعات على تسلسل الأحداث الرياضية والمواسم الرياضية المختلفة. وبالنسبة له، يعد تفاعل الجمهور مع الموضوعات السابقة من المؤشرات الأساسية التي تساعد في تحديد محتوى الحلقات القادمة. يعكس هذا الاختيار الارتباط القوي بين البودكاست وتفاعل الجمهور، حيث يسعى «أمير» إلى تقديم محتوى يتناسب مع اهتمامات المتابعين في الوقت الحالي، مستفيدًا من الاتجاهات الرياضية المتجددة والبطولات الكبرى.

على جانب آخر، يتخذ «عمرو نصوحى» مقاربة شخصية إلى حد كبير عند تحديد موضوعات الحلقات. فهو يراعي التوازن بين الأحداث الجارية والموضوعات الدائمة الصلاحية التي تظل ذات صلة على مر الزمن. وتعتمد اختياراته أيضًا على إحساسه الشخصي كإعلامي بطبيعة المحتوى الذي يناسب الجمهور في التوقيت المناسب. يعكس هذا المنهج حرص «عمرو» على أن يكون المحتوى مرئيًا ومتجددًا في نفس الوقت، بحيث يرضي جميع الأطراف ويواكب التغيرات المستمرة في الساحة الرياضية.

أما بالنسبة لـ «محمد أبو زيد»، فإنه يركز على الموضوعات التي تمس البعد الثقافي والاجتماعي للرياضة. يختلف نهج «محمد» عن غيره من صناعات البودكاست من حيث اهتمامه بالزوايا التي قد تكون غائبة عن التداول الإعلامي التقليدي. هذا الاختيار يعكس سعيه لتقديم محتوى يعزز من الوعي بالقضايا الاجتماعية والثقافية المتعلقة بالرياضة، مما يساهم في إثراء النقاش العام حول الرياضة بشكل أكبر من مجرد متابعتها كمجال للترفيه.

وأخيرًا، يعتمد «شادي حبشي» في اختياره للموضوعات على القضايا المرتبطة بالدوري المحلي والقصص التي لم تحظ بتغطية إعلامية واسعة. يعكس هذا التوجه رغبة «شادي» في تسليط الضوء على الجوانب غير التقليدية أو تلك التي قد يغفل عنها الإعلام السائد، مما يعزز من التنوع في المحتوى الذي يقدمه. كما أن تركيزه على القضايا المحلية يعكس اهتمامه بمتابعة الأحداث بشكل دقيق ويومي.

أما بالنسبة لأدوات وتقنيات الإنتاج، فإن جميع صناعات البودكاست الذين شملتهم الدراسة يُظهرون مستوى جيدًا من المعرفة بالجوانب التقنية للعملية الإنتاجية، مما يمكنهم من تقديم محتوى احترافي بتكاليف في متناولهم، سواء بشكل مستقل أو بدعم من شركة إنتاج كما في حالة «محمد المحمودي». فهؤلاء يعتمدون على معدات الصوت الأساسية مثل الميكروفونات الاحترافية، وواجهات الصوت الرقمية، وبرمجيات تحرير الصوت (مثل Audition و Reaper)، وهي عناصر ضرورية لضمان نقاء الصوت وإزالة الضوضاء. كما يحرصون على تهيئة بيئة تصوير ملائمة، تتضمن مساحات هادئة معزولة صوتيًا وإضاءة موزعة بشكل احترافي، وهي خطوات كفيفة بتحسين جودة الحلقات المصورة دون الحاجة إلى استوديوهات مرتفعة التكلفة.

ويُظهر «عبد الرحمن مجدي» و«أمير هشام» و«شادي حبشي» على وجه الخصوص وعيًا عاليًا بأهمية العنصر البصري في البودكاستات المرئية، إذ يستخدمون كاميرات احترافية أو شبه احترافية، وحوامل تصوير، وإضاءة LED لتحقيق مظهر بصري جذاب ومتناسق. وفي حالات مثل «شادي حبشي» و«محمد أبو زيد»، يتم إنتاج المحتوى بشكل مستقل باستخدام برامج مونتاج صوت وصورة منخفضة التكلفة نسبيًا مثل DaVinci Resolve و Audacity، وهو ما يدل على استثمار ذكي في الموارد التقنية المتاحة. أما «عمرو نصوحى»، فيجيد الدمج بين الصوت والصورة ضمن هوية مرئية متكاملة، مستخدمًا تجهيزات تصوير وبرمجيات تحرير تساعد على تحقيق مستوى تقني يضاهي الإنتاج المؤسسي، لكنه يظل في إطار الإمكانيات الفردية. ويعكس كل ذلك إدراكًا مشتركًا

بين جميع المنتجين بأهمية الإعداد التقني المسبق، وخلق بيئة إنتاج مستقرة تضمن محتوى جذابًا وقادرًا على المنافسة في سوق البودكاست المتزايد.

بالنظر إلى تنظيم فرق العمل، تتباين آليات إدارة الإنتاج بين صنّاع البودكاست. يُعد بودكاست «محمد المحمودي» نموذجًا لإنتاج شبه مؤسسي، حيث يعمل من خلال فريق متخصص يتولى مهام الإعداد والمونتاج والهندسة الصوتية بشكل منظم. يُظهر هذا النموذج اعتمادًا واضحًا على تقسيم العمل وتوزيع المهام الفنية، مما يساهم في رفع جودة الحلقات واستمرارية الإنتاج بوتيرة احترافية، ويعكس في الوقت ذاته انتقالًا من نمط العمل الفردي إلى شكل أكثر تنظيمًا وتكاملاً في البنية الإنتاجية.

أما «عبد الرحمن مجدي»، فهو يعمل بشكل فردي أيضًا في معظم الأوقات، لكنه في بعض الأحيان يستعين بمساعدة تقنية أو تحرير محتوى خارجي. هذا التنوع في إدارة الإنتاج يعكس سعيه لتحقيق التوازن بين العمل الفردي وتعاون محدود مع مختصين حسب متطلبات الحلقات.

يختلف الأمر قليلاً مع «أمير هشام»، حيث يوجد لديه فريق محدود يساهم في إعداد المحتوى، بالإضافة إلى متخصص تقني مسؤول عن المونتاج والتحرير النهائي للحلقات. هذه الإضافة تعكس سعي «أمير» لتحقيق توازن بين العمل الفردي وفريق صغير يمكنه تقديم دعم تقني متميز.

أما «عمرو نصوحي»، فيقوم بإعداد وتقديم وتسجيل الحلقات بمفرده، معتمدًا فقط على مساعدين في النشر والترويج الرقمي. هذا النمط يعكس توجهاً يعظم من دور الإعلامي في إنتاج المحتوى بشكل فردي، مع التركيز على التفاعل الرقمي لاحقًا.

وفي حالة «محمد أبو زيد»، يدير عملية الإنتاج بشكل شبه كامل، لكنه يعتمد على بعض الدعم الفني أو المساعدات التطوعية عند الحاجة في الجوانب التقنية. هذا المنهج يعكس نهجًا شبه مستقل، مع الاستعانة بمساعدة محدودة لضمان تقديم محتوى عالي الجودة.

أما «شادي حبشي»، فلا يوجد لديه فريق عمل ثابت، حيث يتولى معظم مراحل الإنتاج بمفرده. ومع ذلك، يحصل أحيانًا على دعم من أصدقاء أو متابعين يقدمون مساعدات تطوعية. يعكس هذا النهج تركيزًا كبيرًا على الإنتاج الذاتي وإدارة العمل بشكل مستقل، مع دعم خارجي محدود يساعد في جوانب فنية أو تقنية.

التحليل الإجمالي يوضح أن صنّاع البودكاست الرياضي يتفاوتون في طرق اختيار الموضوعات، واستخدام الأدوات والتقنيات، وكذلك في إدارة فرق العمل. ومع ذلك، يتفق الجميع على أهمية تقديم محتوى يتسم بالجودة الاحترافية، سواء من خلال الاهتمام بالصوت أو الصورة أو من خلال العناية بتحسين التجربة الرقمية للمستمعين. كما يعكس التحليل تنوع طرق الإنتاج بين الاستقلالية الكاملة والعمل مع فرق صغيرة أو مساعدة محدودة.

4. الجمهور والتفاعل

يستهدف مقدمو البودكاست الرياضي في مصر جمهورًا متنوعًا من محبي الرياضة، يتراوح أعمارهم بين 18 و45 سنة، وهو جمهور نشط جدًا على منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر، بالإضافة إلى موقع يوتيوب. هؤلاء المتابعون يتفاعلون بشكل مكثف مع المحتوى الرياضي الذي يتم تقديمه، ويتابعون التحليلات والتعليقات المتعلقة بالرياضة بشكل دوري. ورغم أن مقدمي البودكاست لا يعرضون التعليقات بشكل علني في الحلقات، إلا أنهم يحرصون على تصفح هذه التعليقات والرد عليها عند الضرورة، مما يعكس التفاعل المستمر مع الجمهور. طريقة ردودهم على التعليقات تختلف بحسب وجهات نظرهم الشخصية ونوعية التعليقات نفسها.

على سبيل المثال، «محمد المحمودي» يركز على تقديم تحليلات دقيقة ومفصلة للمباريات والفرق الكبرى، ويولي اهتمامًا كبيرًا لما يكتبه الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من أنه لا يعرض هذه التعليقات في حلقاته، إلا أنه يقوم بالرد على

بعض التعليقات التي تستدعي ذلك. يُظهر هذا الاهتمام المستمر بالاستماع إلى رأي الجمهور من خلال التفاعل معهم عبر هذه المنصات، لكن دون تضمين تلك التعليقات في الحلقات نفسها.

ويهتم «عبد الرحمن مجدي» بتقديم تحليلات وتوقعات حول المباريات الأوروبية، ويشجع التفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي. رغم أنه لا يعرض التعليقات في الحلقات، فإنه يخصص جزءًا من وقته لقراءة تعليقات المتابعين على وسائل التواصل، ويرد على الأسئلة أو الأفكار التي قد تكون قد أثارت انتباهه. يُظهر ذلك رغبة عبد الرحمن في إبقاء حوار مفتوح مع متابعيه وتحفيزهم على المشاركة في المناقشات الرياضية.

من جانبه، يرى «أمير هشام» أهمية كبيرة لكل تعليق يتلقاه، سواء كان تعبيرًا عن إشادة أو نقد بناء. يهتم بأن يستفيد من الملاحظات التقنية المتعلقة بسرعة الإلقاء أو ترتيب الأفكار لتحسين جودة الحلقات المستقبلية. ورغم أنه لا يعرض هذه التعليقات في الحلقات، إلا أنه يستفيد من التفاعل مع جمهور متفاعل وناصح رقميًا، مما يجعله يتعامل مع الجمهور كجزء مهم في عملية تطوير المحتوى.

بالنسبة لـ «عمرو نصوحي»، فهو يركز بشكل خاص على التفاعل مع الجمهور في أوقات محددة، مثل خلال الاستماع في فترة الصباح. يتعامل مع تعليقات الجمهور بشكل غير مفرط، حيث يفضل عدم دمج هذه التعليقات في الحلقات، لكنه قد يرد على التعليقات التي تحتوي على أسئلة أو ملاحظات تفصيلية، مما يظهر رغبة في المحافظة على التفاعل المستمر مع جمهور مهتم بالمحتوى اليومي الخفيف والمفيد.

أما «محمد أبو زيد» فيتعامل مع تعليقات الجمهور باعتبارها مصدرًا مهمًا للتطوير، فهو لا يدمج التعليقات في الحلقات، لكنه يحرص على الرد عليها خاصة عندما تتعلق بمواقف شخصية أو قصص حقيقية تهم المستمعين. هذا التفاعل يعكس اهتمامه باستمرار النقاشات الفكرية والاجتماعية حول مواضيع رياضية تلامس جوانب حياتية أوسع.

وأخيرًا، «شادي حبشي» يركز على تفاعل الجمهور مع محتوى الدوري المصري بشكل خاص. يتعامل مع التعليقات كما يفعل بقية المقدمين من خلال تصفحها والرد عليها عند الضرورة. يخلق هذا التفاعل مع الجمهور بيئة تواصل مستمرة ومباشرة، وهو ما يعزز من ترابط الجمهور بالمحتوى المقدم، رغم أنه لا يعرض هذه التعليقات في الحلقات.

وبخصوص تصورهم لمدى اهتمام الجمهور بما يقدمونه، أفاد عدد من صُنَّاع البودكاست، من بينهم «عبد الرحمن مجدي»، بأن حلقات البودكاست الرياضية المنشورة على يوتيوب، رغم امتدادها الزمني الذي يصل أحيانًا إلى نحو ساعتين، تحظى بمعدلات مشاهدة مرتفعة نسبيًا، إذ يُشاهد غالبية المتابعين ما يزيد عن نصف مدة الحلقة. ويكشف هذا المعطى عن عدة مؤشرات تفسر خصوصية جمهور البودكاست مقارنة بجمهور المحتوى القصير أو الترفيهي السريع. فالجمهور الذي يُقبل على متابعة البودكاست الرياضي عادة ما يكون جمهورًا نوعيًا، يمتلك اهتمامًا حقيقيًا وعميقًا بالمجال الرياضي وبالموضوعات المطروحة، ما يجعله أكثر استعدادًا لمنح وقت أطول للاستماع إلى محتوى تحليلي أو نقاشي معمق، يتجاوز السرد الإخباري السريع.

كما يشير ذلك إلى أن جمهور البودكاست لا يتعامل مع المحتوى بوصفه مادة للتسلية العابرة، بل كمصدر للمعلومة والرأي والتحليل، وربما أيضًا كوسيلة مرافقة لأنشطة حياتية كقيادة السيارة أو ممارسة الرياضة، وهي ظروف تتيح استهلاك محتوى طويل المدة. ويرتبط ذلك أيضًا بجودة العلاقة بين صانع المحتوى وجمهوره، حيث يُنظر إلى مقدم البودكاست بوصفه شخصية موثوقة وأليفة، ما يعزز من الرغبة في المتابعة الكاملة. هذا النمط من الاستهلاك يعكس قيمة البودكاست كمساحة إعلامية بديلة، تتجاوز الإيقاع السريع للمنصات التقليدية، وتستثمر في بناء علاقة مستدامة مع جمهور يقدر العمق والاسترسال.

ولاستدامة التفاعل أيضًا يلجأ صُنَّاع البودكاست الرياضي في مصر إلى تقطيع الحلقات الطويلة إلى أجزاء قصيرة المدة الزمنية، وبنها على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي لعدة أسباب استراتيجية تتعلق بطبيعة الجمهور وسلوكيات استهلاكه للمحتوى الرقمي. أولًا، يُدرك هؤلاء المنتجون أن خوارزميات منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وإكس وتيك توك تميل إلى تفضيل الفيديوهات

القصيرة من حيث الانتشار والوصول المجاني، وهو ما يزيد فرص ظهور هذه المقاطع أمام عدد أكبر من المستخدمين، ويعزز من تقاع الجمهور معها. ثانيًا، يُعد تقطيع الحلقات وسيلة فعالة لجذب انتباه فئات غير معتادة على الاستماع الكامل للبودكاست، خصوصًا من يستخدمون الهواتف الذكية بشكل سريع ومتقطع، إذ تُعد المقاطع القصيرة مدخلًا سهلًا لاكتشاف محتوى الحلقات الأصلية.

كما يتيح هذا الأسلوب لصناع البودكاست تسليط الضوء على أكثر المقاطع إثارة أو جدلاً أو فائدة، مما يعزز فرص إعادة مشاركتها وتداولها على نطاق واسع، وبالتالي توسيع قاعدة الجمهور المحتمل. وفضلاً عن ذلك، يمكن استخدام هذه المقاطع كأدوات تسويقية فعالة لترويج البودكاست الأساسي، خاصة في ظل محدودية الموارد الترويجية لدى معظم المنتجين. لذا، يصبح النشر المجزأ على وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا من استراتيجية أوسع لبناء حضور رقمي مستدام وتفاعلي.

من هذا يُلاحظ أن جميع مقدمي البودكاستات الرياضية يتبنون نهجًا مشابهًا في التعامل مع الجمهور، حيث يركزون على تقديم محتوى متخصص ويشجعون التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع اهتمام خاص بالرد على التعليقات والملاحظات التي تتطلب تعقيبًا أو توضيحًا. ورغم أن هؤلاء المقدمين لا يعرضون التعليقات بشكل علني في الحلقات، إلا أنهم يقدرون أهمية هذه التفاعلات في تحسين وتطوير المحتوى بشكل مستمر.

5. النموذج الاقتصادي والاستدامة

يمثل البودكاست مصدر دخل لبعض مقدميه، ويستند تحقيق الأرباح فيه إلى مجموعة من الاستراتيجيات المختلفة، لكن هذا النموذج الاقتصادي لا يخلو من صعوبات، خاصة في مصر، حيث تظل صناعة البودكاست في مراحلها الأولى مقارنة بالإعلام التقليدي، مما يضع عبئًا إضافيًا على تحقيق الاستدامة المالية.

فيما يخص «محمد المحمودي»، فإن البودكاست يعتبر بالفعل مصدر دخل أساسي له، حيث نجح في التعاقد مع راعي حصري يدعم البرنامج بشكل منظم. هذا الرعاية تعتبر أكثر من مجرد مصدر تمويل، بل هي مؤشر على الثقة التي تتمتع بها العلامات التجارية في جدية البودكاست ومدى تأثيره على جمهوره المستهدف. من وجهة نظره، يعتقد أن الاستدامة المالية للبودكاست الرياضي في مصر ما زالت معقدة بسبب عدم اعتراف السوق المصري بقدرة البودكاست على جذب الدعم المادي الكبير، مقارنةً بالإعلام التقليدي مثل التلفزيون أو الصحف. ورغم هذه الصعوبة، يظل «المحمودي» متفائلًا، ويعتبر أن السوق المصري شهد في السنوات الأخيرة تزايدًا في عدد المستمعين للبودكاست الرياضي، إلى جانب نضوج الجمهور الذي أصبح أكثر إدراكًا لقيمة هذه الأنماط الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك، يتزايد اهتمام المعلنين في الاستفادة من البودكاست باعتباره وسيلة فعالة للوصول إلى فئات مستهدفة بعينها. من هنا، يرى أن المستقبل يحمل فرصًا قوية لنجاح صناعة البودكاست الرياضي في مصر إذا استمر هذا التوجه.

أما بالنسبة لـ «عبد الرحمن مجدي»، فيؤكد أن البودكاست في الوقت الحالي لا يمثل مصدر دخل ثابت له. ورغم ذلك، يوضح أنه بصدد التفاوض مع أكثر من جهة مهتمة في المجال الرياضي بشأن عروض رعاية للمحتوى. ويعتمد حاليًا على تمويل جهوده الذاتية لإنتاج الحلقات وتغطية تكاليف الإنتاج. من وجهة نظره، يعد تحقيق الاستدامة المالية في مجال البودكاست الرياضي في مصر أمرًا صعبًا في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها صناعة الإعلام، بالإضافة إلى قلة الوعي لدى الشركات بأهمية هذا الشكل من المحتوى. ومع ذلك، يرى أن الوضع في المستقبل قد يتغير، ويعزى ذلك إلى تزايد عدد المستمعين للبودكاست الرياضي في السنوات الأخيرة، بالإضافة إلى حالة الاهتمام المتزايدة من قبل العلامات التجارية والمعلنين. ويضيف «مجدي» أن صناعة البودكاست في مصر تحمل فرصًا واعدة، بشرط أن يتم الاستمرار في تقديم محتوى أصيل واحترافي يتناسب مع ذوق الجمهور الرياضي المحلي.

فيما يتعلق بـ «أمير هشام»، فإنه يرى البودكاست كمشروع إعلامي مستقل في مرحلة النمو، ويواجه تحديات كبيرة فيما يتعلق بالاستدامة المالية. بالرغم من أن هناك عروض رعاية وصلت إليه، إلا أن هذه العروض لم تتحول إلى اتفاقات رسمية حتى الآن.

حاليًا، يواصل «هشام» تمويل الحلقات ذاتيًا، ما يجعل الاستدامة المالية مسألة صعبة، لكنه يرى في الوقت نفسه أن هناك فرصًا كبيرة للنمو الاقتصادي للبودكاست الرياضي في المستقبل. ويعتقد أن تحقيق هذه الفرص يتطلب توعية السوق بجديّة هذا النوع من المحتوى وقدرته على الوصول بدقة إلى جمهور مستهدف. ويضيف أنه إذا تم العمل على تسويق البودكاست بشكل محترف وزيادة الوعي بأثره، فإن فرص النمو الاقتصادي ستكون واعدة في المستقبل، رغم التحديات التي يواجهها في المرحلة الحالية.

بالنسبة لـ «عمرو نصوحي»، يعتبر البودكاست مشروعًا شخصيًا قائمًا على الشغف بالتحليل الرياضي، وهو ما يجعل عملية تحويله إلى مشروع مريح أمرًا مهمًا بالنسبة له. وعلى الرغم من أن المفاوضات مع رعاية محتملين مستمرة، إلا أن توقيع اتفاقات رسمية ما زال أمرًا غير محسوم بعد. من خلال هذه التجربة، يرى «نصوحي» أن أكبر التحديات تكمن في إقناع الشركات والمؤسسات بأهمية دعم المحتوى الذي يعتمد على التحليل والمصادقية، بدلاً من الإثارة السريعة التي تروج لها وسائل الإعلام التقليدية. ويعتقد أن سوق البودكاست الرياضي في مصر لديه إمكانيات كبيرة، بشرط أن يتم تطوير الأدوات التسويقية وزيادة الوعي العام بأهمية الاشتراك في هذه الأنواع من المحتوى ودعمه ماليًا. ومع تقدم هذه العملية، يعتقد «نصوحي» أن مستقبل البودكاست الرياضي في مصر سيكون مشرقًا.

أما بالنسبة لـ «محمد أبو زيد»، فيعمل على البودكاست بشكل مستقل دون رعاية ثابتة حتى الآن. ورغم ذلك، تواصل مع بعض الجهات التي أبدت اهتمامًا مبدئيًا بتقديم رعاية للبرنامج، وهو متفائل بتوقيع أول اتفاقية رعاية في المستقبل القريب. من وجهة نظره، يرى أن الاستدامة المالية للبودكاست الرياضي تعتمد بشكل كبير على اتساع قاعدة الجمهور ومدى التزام صانعي المحتوى بتقديم مستوى مستمر من الجودة. وفيما يتعلق بسوق البودكاست في مصر، يرى «أبو زيد» أن هناك مؤشرات جيدة على أن السوق بدأ يستوعب أهمية هذا النوع من المحتوى. ويشجع هذا الوعي المتزايد على دخول رعاية مهتمين، لا سيما في مجال الجمهور الرقمي النخبوي الذي يزداد اهتمامه بالبث الصوتي.

وأخيرًا، بالنسبة لـ «شادي حبشي»، فإنه لم يحقق أرباحًا مادية من البودكاست حتى الآن، لكنه يوضح أن البودكاست فتح له آفاقًا وفرصًا جديدة في مجالات أخرى ذات صلة بصناعة المحتوى. على الرغم من أن الاستدامة المالية تمثل تحديًا، إلا أنه يرى أن هناك فرصًا واعدة إذا تطور وعي الجمهور حول أهمية دعم هذا النوع من المحتوى، بالإضافة إلى زيادة ثقة الرعاية في جديّة البودكاست. وبناءً على ذلك، يؤمن «حبشي» أن استدامة البودكاست الرياضي في مصر ممكنة إذا تم توفير الأدوات التسويقية المناسبة والاهتمام بتحقيق جودة عالية في المحتوى.

بشكل عام، رغم التحديات التي يواجهها البودكاست الرياضي في مصر من حيث تحقيق الاستدامة المالية، إلا أن هناك فرصًا متزايدة للنمو الاقتصادي في المستقبل. ومع تزايد عدد المستمعين وارتفاع الوعي العام بأهمية هذا النوع من المحتوى، فإن صناعة البودكاست في مصر قد تشهد تحولات إيجابية، مما قد يساهم في تعزيز استدامة هذه الصناعة.

6. التحديات والفرص المستقبلية

أظهرت المقابلات مع صنّاع البودكاست الرياضي في مصر أن هذه الصناعة الوليدة ما تزال تواجه مجموعة من التحديات البنيوية والثقافية، التي تعرقل تطورها، لكنها في الوقت ذاته تفتح آفاقًا للتجريب والتجديد. من أبرز هذه التحديات، كما يشير «محمد المحمودي»، غياب الوعي المجتمعي بقيمة البودكاست كمحتوى إعلامي جاد. فالسوق المصري لا يزال مرتبطًا بالنماذج الإعلامية التقليدية، حيث تُحتكر "الجديّة" من قِبل الشاشات والإذاعات، بينما يُصنّف البودكاست كمساحة ترفيهية أو حتى "هامشية". وهذا النمط من التلقي يعوق البودكاست عن التحول إلى مشروع اقتصادي مستدام، إذ يجد من جذب الرعاية والمعلنين، الذين يبحثون عادةً عن جماهير واضحة التأثير والانتماء.

لكن المشكلة لا تقف عند الجمهور والرعاية فقط، بل تمتد إلى غياب تشريعات واضحة تنظم هذا القطاع، وهو ما يصفه «محمد المحمودي» بأنه سلاح ذو حدين. فعلى الرغم من أن هذا الغياب يمنح مساحة من الحرية تسمح بتجريب محتوى غير مقيد، إلا أنه

يترك الباب مفتوحًا أمام الإشكالات القانونية، خاصة فيما يتعلق بحقوق النشر، والتعامل مع المواد السمعية والبصرية، والرقابة على المضامين. ويبدو أن هذا التوصيف يتقاطع مع ما أشار إليه «أمير هشام»، الذي تحدث عن "الرقابة الذاتية" باعتبارها أحد الأعباء غير المعلنة على البودكاستر، خاصة في ظل حساسية بعض الموضوعات المرتبطة بالرياضة والسياسة والإعلام، والتي قد تُستقبل بتأويلات متباينة.

وفي السياق نفسه اتضح أن البُعد القانوني لعمل البودكاست الرياضي في مصر ليس حاضرًا بقوة في وعي غالبية صنّاعه، إذ بدت إجاباتهم على هذا الجانب متحفظة أو متعجبة من طرح السؤال نفسه، وكأن الأمر لا يشكل حاجسًا فعليًا لهم. فأشار معظمهم إلى أن التزامهم الأساسي هو التزام مهني وأخلاقي تجاه الجمهور والمحتوى، وليس ناتجًا عن معرفة دقيقة بالتشريعات المنظمة للعمل الإعلامي أو بوجود إطار قانوني واضح ينظم إنتاج البودكاست. هذا الغياب في الإدراك القانوني قد يكون نتاجًا لطبيعة الصناعة ذاتها، التي لا تزال تعمل في فضاء رمادي غير مؤطر رسميًا، ما يمنح صنّاعها حرية نسبية، لكنها حرية قد تتطوي على مخاطر قانونية مستقبلية. اللافت أن «أمير هشام» و«محمد المحمودي» هما الوحيدان اللذان أشارا إلى معرفتهما بوجود "مدونة السلوك المهني للإعلام الرياضي"، الصادرة عن المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في عام 2022، وهو ما قد يُفسّر بخلفيتهما المهنية في الإعلام التلفزيوني، حيث نُطرح مثل هذه القضايا بشكل أكثر انتظامًا في بيئة العمل المؤسسية.

من جهة أخرى، يشير «عبد الرحمن مجدي» إلى إشكالية بناء الثقة، ليس فقط مع المعلنين، بل مع الجمهور ذاته. فالمستمع المصري لم يطوّر بعد عادات استماع منتظمة للبودكاست، مقارنة بمنصات الفيديو مثل يوتيوب أو حتى الإعلام التقليدي. ويُرجع «مجدي» هذا القصور جزئيًا إلى غياب بنية تحتية رقمية متطورة، قادرة على تسهيل الوصول إلى المحتوى، وتقديم أدوات دقيقة لقياس التفاعل والأثر. هذا الغياب، من وجهة نظره، يخلق حالة من الضبابية لدى صنّاع البودكاست الرياضي، تعوق اتخاذ قرارات استراتيجية بشأن تطوير المحتوى أو استهداف شرائح معينة من الجمهور.

أما «عمرو نصوحي» فيلفت الانتباه إلى تحدٍ من نوع آخر يتمثل في "اللامساواة في المنافسة"، حيث يدخل بعض صنّاع المحتوى المدعومين من مؤسسات إعلامية كبرى إلى ساحة البودكاست الرياضي، حاملين معهم موارد بشرية وتقنية هائلة، مما يضع صنّاع البودكاست المستقلين في موقف هش. هذه الإشارة تُسلط الضوء على طبيعة سوق الإعلام الرياضي بشكل عام، الذي رأى غير منصف تجاه المبادرات الفردية، ولا يوفر حماية أو تمييزًا إيجابيًا لصالحها، ما يكرّس اختلالًا في فرص الظهور والنمو، ويُعزّز التوجه نحو الفضاء الرقمي بفرصه السانحة وجمهوره الشغوف.

من زاوية مغايرة، يعتبر «محمد أبو زيد» عن تحدٍ يرتبط بالبنية النفسية والثقافية للجمهور، إذ أن غالبية المستمعين لا تزال أسيرة الأنماط الاستهلاكية المرتبطة بالإعلام التقليدي. محاولة كسر هذه "الهيمنة الإدراكية" يتطلب محتوى مختلفًا، ينكئ على الهوية الشخصية للجمهور، ويخاطب "المستمع الذي يشبهنا"، بحسب تعبيره. وهي إشارة ضمنية إلى التحول من إعلام النخبة إلى إعلام الجماعة، من الإعلام المُوجّه إلى الإعلام المُتفاعل.

وفي تجربة «شادي حبشي» تتجلى أزمة الاستمرارية بوصفها نتاجًا مباشرًا لانعدام الموارد المالية ونقص أدوات التحليل. فهو يشير بوضوح إلى غياب نموذج اقتصادي مستقر يمكنه أن يضمن استمرارية الإنتاج وتحقيق الجودة. ويبدو أن هذا التحدي المالي مُرتبط بدوره بغياب قوانين أو هياكل داعمة تخلق مناخًا مواتٍ للاستثمار في هذا القطاع، خاصة إذا ما قورن البودكاست ببقية منصات الإعلام البديل.

رغم هذه التحديات، يُجمع المشاركون على أن المستقبل يحمل فرصًا واعدة، مدعومة بالتحويلات الرقمية المتسارعة. «المحمودي» يخطط لتوسيع النطاق الجغرافي للبودكاست من خلال استضافة شخصيات رياضية من العالم العربي وأفريقيا، ما يعكس وعيًا بأهمية البُعد الإقليمي كرافعة للنمو. بينما يطمح «مجدي» إلى إدخال مداخلات جماهيرية وتكثيف التفاعل مع الأحداث الجارية، وهي خطوات تعزز من فاعلية البودكاست كمنصة آنية لا تقل ديناميكية عن التلفزيون أو الصحافة الرقمية. أما «أمير هشام»

فيسعى إلى ربط البودكاست بمنصات الفيديو والمحتوى التفاعلي، ما يؤشر إلى قناعة بأن الصوت وحده لم يعد كافيًا في عصر "المنصة المتعددة". ويعمل «نصوحي» على تطوير الهوية البصرية للبودكاست، وتقديم محتوى تكتيكي قصير، يُلبى طلبات جمهور يبحث عن تحليل مكثف وسريع. ويسعى «أبو زيد» إلى تعزيز البعد التفاعلي من خلال نسخة مرئية وفقرة ثابتة للتواصل مع الجمهور. بينما يذهب «حبشي» نحو استضافة ضيوف من خلفيات غير تقليدية، لتقديم رؤى مغايرة عن الواقع الرياضي المصري، بعيدًا عن عدسة النجومية المعتادة.

يمكن القول إن هذا المشهد يكشف عن تبلور نمط جديد من الإعلام الرياضي المصري، يسعى إلى تجاوز قيود النموذج التقليدي، ويؤسس لثقافة سمعية مستقلة تتحدى المركزية، وتراهن على التجريب، والشخصنة، والتفاعلية. ومع تزايد الوعي بأهمية المنصات الرقمية، ودخول شرائح شبابية جديدة إلى دائرة التلقي، فإن فرص النهوض بالبودكاست الرياضي تبدو أكثر احتمالاً، أخذًا في الاعتبار توفر البنية القانونية والاقتصادية التي تضمن له الاستقرار والشرعية.

مناقشة نتائج الدراسة

في كلمته أمام "منتدى الإعلام الرياضي" المُنعقد بالقاهرة في سبتمبر 2024، أوضح «توني باستور»، المؤسس المشارك لشبكة Goalhanger البريطانية، أن صنّاع المحتوى الرياضي في العصر الرقمي لم يعودوا مجرد ناقلين للمعلومة، بل أصبحوا رواة قصص وبنّاء علاقات مع الجمهور، يقدمون تجارب إعلامية تُشبه جمهورهم وتتحدث بلغتهم، وتُبنى من الأسفل إلى الأعلى لا العكس. هذا المنظور شكّل مدخلًا ملهمًا لدراسة حالة صناعة البودكاست الرياضي في مصر الذي اختار صنّاعه تقديم محتوهم عبر منصات الفيديو، وتحديدًا يوتيوب، بصيغة مرئية حوارية تستلهم خصائص البودكاست من حيث الحرية والاستقلال والتحليل، لكنها تُراكم فوقها أبعادًا بصرية تعزز من الحضور الشخصي وتوسّع التفاعل الجماهيري. إنهم لا يعيدون صياغة مضمون الإعلام الرياضي، بل يعيدون تشكيل شكله وأسلوبه، عبر إنتاج يعتمد على إمكانيات ذاتية في أغلب الأحيان، لكنه يعبر عن تحوّل واضح من إعلام جماهيري نمطي إلى إعلام فردي، متعدد الوسائط، ومتصل بثقافة رقمية سريعة التغير. لقد أتاحت لهم هذه المساحات الهجينة -ما بين البودكاست والرؤية البصرية- بناء علاقات جديدة مع جمهور يتجاوز التلقي السلبي، نحو التفاعل والمشاركة والتأثير، وهو ما تستهدفه الدراسة عبر تحليل تجاربهم كمؤشرات على تشكّل نمط إعلامي بديل في الحقل الرياضي المصري.

وكما أضاف «توني باستور» في كلمته السابقة الإشارة إليها، فإن مستقبل الإعلام الرياضي لم يعد مرهونًا بالبث المباشر أو السبق الإخباري، بل أصبح في سرد القصص، والتعليق المتخصص، والتفاعل الحميمي مع الجمهور. هذه الرؤية تتجلى بوضوح في الحالة المصرية التي تناولتها الدراسة، والتي تُظهر أن صنّاع البودكاستات الرياضية في مصر لا يسيرون فقط على خطى المنصات العالمية، بل يُعيدون إنتاج هذا النموذج وفقًا لبيئة محلية لها خصوصياتها. فتكشف نتائج الدراسة -من خلال التحليل الكيفي لمحتوى حلقات البودكاستات الستة والمقابلات المُعمقة مع صنّاعها- عن أن البودكاست الرياضي في مصر لم يعد مجرد تجربة إعلامية بديلة أو تكملية، بل يمثل ساحة جديدة لإعادة تعريف العلاقة بين صانع المحتوى والجمهور، في ظل تراجع الإقبال على الإعلام الرياضي التقليدي، وصعود أجيال رقمية تفضل منصات أكثر تفاعلية وشخصنة. والمثير أن جميع البودكاستات التي خضعت للتحليل لم تكن صوتية فقط، بل مرئية بالكامل عبر يوتيوب، ما يضيف بعدًا بصريًا لخطابها، ويزيد من فرص التأثير والانتشار، ويجعلها أكثر قدرة على صناعة جمهور جديد، يشارك لا كمستهلك سلبي، بل كطرف فاعل في تشكيل المضامين والتوجهات. هذا الانتقال من "الناقل" إلى "المنتج"، ومن "المنصة" إلى "المجتمع"، هو جوهر ما تحاول الدراسة الكشف عنه في ديناميات صناعة البودكاست الرياضي في مصر.

وتتقاطع هذه النتيجة بشكل لافت مع ما توصلت إليه دراسات Román-San-Miguel & Cartes-Barroso (2022) و English et al. (2023) التي أكدت على التحول البنيوي في الإعلام الرياضي المعاصر من نموذج البث المباشر والسبق الإخباري إلى نموذج يركز على السرد القصصي، والتعليق المتخصص، والانخراط التفاعلي مع الجمهور. وفي حين ركزت

الدراسات الأجنبية على تطور هذا الاتجاه في السياقات الغربية، تُظهر الحالة المصرية، كما تناولتها هذه الدراسة، أن صنّاع البودكاست الرياضي المحليين لا يكتفون باستنساخ هذا النموذج، بل يُعيدون تشكيله بما يتلاءم مع الخصوصيات الثقافية والإعلامية في البيئة المصرية.

أيضًا تكشف نتائج تحليل المحتوى الكيفي تمايزًا واضحًا في أنماط المعالجة بين الحلقات التي تركز على التحليل الفني البحت، وتلك التي تتحاز للسرد الشخصي أو تقديم خلفيات ثقافية واجتماعية مرتبطة بكرة القدم. وهو ما يتقاطع مع ما أشار إليه صنّاع البودكاست في المقابلات، من أن اختيار الموضوعات لا يتم بناءً فقط على الأحداث الجارية أو التفاعل اللحظي، بل ينطلق من تصوراتهم الذاتية حول ما يستحق المعالجة، في ضوء قناعاتهم وخبراتهم وارتباطهم الشخصي باللعبة. هذا البُعد الشخصي في الصناعة لا يُعد نقطة ضعف بل على العكس، هو ما يُعطي للبودكاست طابعًا إنسانيًا متفردًا يبتعد عن التكرار والرسميات، ويقترب أكثر من جمهور يبحث عن صوت يشبهه.

وتأتي هذه النتائج متوافقة مع ما طرحته دراسات Mahon (2025)، و Galily et al. (2024)، و Thomas (2022)، التي شددت على أهمية السرد الذاتي والبعد الشخصي في بناء البودكاست كمساحة حرة ومستقلة لإنتاج المعنى، بعيدًا عن القوالب الإعلامية النمطية. وتُبرز هذه الدراسات كيف أن السرد الشخصي لا يُعد انحرافًا عن المهنية، بل هو آلية لإعادة تشكيل العلاقة بين المُنتج والمتلقي، عبر تقديم أصوات فردية تُمثل خبرات وتصورات بديلة عن السائد.

كما يُظهر تحليل المحتوى الكيفي تنوعًا في البناء الحوارى للحلقات، حيث تباينت بين لقاءات فردية مع ضيف واحد، وحوارات جماعية تضم أكثر من مشارك، بما يتناسب مع موضوع الحلقة وطبيعة النقاش المطروح، مع ثبات الطابع التفاعلي القائم على الحوار في جميع الحالات. والغالبية العظمى من الحلقات التي تم تحليلها تميل إلى إيقاع مريح ووتيرة متزنة في الطرح، بعيدًا عن الرسمية أو التكلّف المعتاد في الخطاب الإعلامي التقليدي. وتكمن قوة هذه الحلقات في تبنيها لغة شبابية قريبة من المستمع، توازن بين التحليل المسهب والأسلوب السلس، ما يجعلها جذابة لفئة سنّية تتجذب أكثر إلى المحتوى الذي يُشبهها في النبرة والتعبير. وقد عبّر «عمرو نصوحي» و«أمير هشام» و«عبد الرحمن مجدي» عن هذا التوجه في مقابلاتهم، مؤكدين أن أحد أهداف البودكاست هو تقديم محتوى هادئ يُصغي فيه الناس لبعضهم البعض، ويتيح للمقدم أو الضيف وقتًا كافيًا لصياغة فكرته دون ضغط زمني. التحليل الكيفي يدعم هذا الطرح، حيث بدا واضحًا أن العديد من الحلقات تستثمر في الوقت لتقديم بناء منطقي للموضوع، وتوليد نقاش غير متسرع، دون فقدان الجاذبية أو التشويق.

وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة Yang et al. (2022)، التي أبرزت كيف أن البناء الحوارى المرن، القائم على تبادل الأفكار أكثر من مجادلتها، يشكل سمة مركزية في البودكاستات الرياضية الحديثة، وخصوصًا تلك التي تستهدف جمهورًا شابًا ومثقفًا يميل إلى الاستماع المتأنى على حساب الاستهلاك السريع.

ومن جهة الجمهور، تُظهر المقابلات فهمًا ناضجًا لدى صنّاع البودكاست لتركيبه جمهورهم، الذي يتراوح سنهم غالبًا بين 18 و45 سنة، وهم من الفئات النشطة رقميًا ذات الاهتمام الكروي، التي تستهلك المحتوى على يوتيوب وتتاسبها المقاطع الطويلة ذات القيمة التحليلية أو السردية، وهو نفسه ما أشار إليه مقدمي البودكاست الرياضي في دراسة Taylor, M. P. (2022). ومع أن صنّاع البودكاست لا يعرضون تعليقات الجمهور داخل الحلقات، إلا أنهم يتابعونها باهتمام، ويعترفون بدورها في تطوير الأداء أو استلهام موضوعات لاحقة. ولعل هذا ما يفسر وجود نمط غير معلن من التفاعل داخل الحلقات، حيث تُطرح الأسئلة بطريقة تُشبه التساؤلات التي يطرحها الجمهور فعلاً، أو يُستدعى ضيف سبق للجمهور أن أشار إليه في التعليقات. التحليل الكيفي للمحتوى يعزز هذا الطرح؛ إذ أن العديد من الحلقات تبدأ بمقدمات فيها إحالات ضمنية إلى ما دار في الحلقات السابقة من تعليقات أو أسئلة، حتى لو لم يُذكر ذلك صراحة.

وتختلف الدراسة الحالية في هذه النتيجة الأخيرة مع ما خلصت إليه دراسة Biletska et al.، وهو ما يمكن تفسيره بالاختلاف في طبيعة المنصات وسياق الاستخدام؛ فبينما تركز المدونات الرقمية التي تناولتها الدراسة الأجنبية على التفاعل المباشر كجزء أساسي من بنية النشر عبر منصات تعتمد على التعليقات المكتوبة والوسائط المتعددة، يُنتج البودكاست في السياق المصري ضمن بيئة صوتية (وأحيانًا مرئية) ذات إيقاع أبطأ وتفاعل غير فوري. كما يُفسر ذلك أيضًا بأن صنّاع البودكاست المصريين يرون في التفاعل أداة تطوير غير مباشرة، لا عنصرًا جوهريًا في كل حلقة، ما يعكس نضجًا تحريريًا قائمًا على الاستماع الانتقائي وليس الاستجابة اللحظية.

كما يكشف تحليل البودكاستات الرياضية عن إن الإعلانات التجارية التي يتم وضعها عبر يوتيوب تساهم بشكل غير مباشر في توفير بعض الإيرادات لصنّاع البودكاست، حيث يحصلون على جزء من عوائد هذه الإعلانات. ورغم أن هذا الربح قد يكون محدودًا، إلا أنه يمثل بداية لتطوير نموذج تمويلي قد يستمر في النمو. وفي المقابلات مع صنّاع البودكاست، تبين أنهم في مرحلة تطوير علاقات تعاقدية مع رعاية مختلفين، ويعملون على تحسين استراتيجيات التمويل لجذب مؤسسات تجارية لدعم محتواهم بشكل منتظم. ومع ذلك، يظل النموذج الربحي للبودكاستات الرياضية في مرحلة هشّة وغير مستقرة، حيث يعتمد بشكل أساسي على التمويل الذاتي أو رعاية غير منتظمة. هذا يعكس التحدي الكبير الذي يواجه صنّاع البودكاست في إيجاد استدامة اقتصادية على المدى الطويل.

وعلى الرغم من التوجه الاقتصادي المتصاعد لصناعة البودكاست عالميًا، فإن المقارنة مع نتائج دراسة Taylor, M. P. (2022) تكشف عن تفاوت واضح في الدوافع والمنطلقات بين السياق المصري والسياقات الغربية، فبينما ركزت دراسة Taylor على الدوافع غير الاقتصادية لمُقدّمي البودكاست، مثل بناء علاقات مجتمعية، وتلقي التفاعل من الجمهور، وممارسة الإبداع الشخصي في سياق إنتاج سهل تقنيًا، فإن الدراسة الحالية تُظهر حضورًا متممًا للبعد الاقتصادي كدافع مكمل، إن لم يكن حاسمًا، في استمرارية الإنتاج. ويمكن تفسير هذا التفاوت بالسياق المؤسسي والاقتصادي المختلف، إذ أن واقع الإعلام البديل في مصر يفتقر إلى شبكات الدعم المؤسسي المستقرة، ما يجعل التفكير في الاستدامة المالية ضرورة وليس خيارًا.

وعليه يعتقد العديد من صنّاع البودكاست أن الاستدامة الاقتصادية لا يمكن تحقيقها إلا من خلال جهد مزدوج: الأول، يتمثل في إقناع الرعاية والمؤسسات بقيمة المحتوى الذي يقدمونه؛ والثاني، في تطوير أدوات قياس التفاعل والأثر لتحسين جذب الجمهور. وهو ما يشير إلى أن البودكاستات بحاجة إلى تنويع مصادر التمويل والتركيز على تطوير استراتيجيات قياس فعالة لضمان نجاحها المالي المستقبلي.

وتُعد استدامة الجمهور أحد المرتكزات الأساسية لتحقيق الاستدامة الاقتصادية في صناعة البودكاست الرياضي، إذ إن وجود قاعدة جماهيرية دائمة ومتفاعلة يشكل الضمان الأول لأي نموذج ربحي ناجح. فالجمهور لا يمثل فقط الطرف المتلقي، بل هو أيضًا عنصر فاعل في منظومة التفاعل، حيث إن حجم المتابعة ومعدلات التفاعل (من مشاهدة ومشاركة وتعليق) تُعد مؤشرات رئيسية تعتمد عليها منصات الاستضافة (مثل يوتيوب) في توزيع الأرباح الناتجة عن الإعلانات، كما تُستخدم هذه المؤشرات أيضًا في إقناع الرعاية والمعلنين بأهمية الاستثمار في هذا النوع من المحتوى.

ومن هذا المنطلق، فإن الحفاظ على اهتمام الجمهور، وتحقيق ولاء طويل الأمد له، يتطلب إنتاج محتوى منتظم، عالي الجودة، ويلبي اهتمامات الفئات المستهدفة. كما أن التفاعل المستمر مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإنصات إلى ملاحظاته وتطلعاته، يساهم في بناء علاقة ثقة، وهو ما يُترجم تدريجيًا إلى دعم مادي مباشر (عبر التبرعات أو الاشتراكات)، أو غير مباشر (من خلال زيادة نسب المشاهدة التي تجذب المعلنين). وهكذا، يصبح الحفاظ على جمهور نشط ومخلص ليس فقط هدفًا تحريريًا، بل ضرورة اقتصادية لضمان استمرارية المشروع الإعلامي على المدى الطويل. وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة Kroon, Å. et al. (2019) بشأن مركزية الجمهور في نموذج استدامة وسائل الإعلام الرقمية المستقلة، ولا سيما في مجال

البودكاست. إذ تُظهر الدراسة أن الحفاظ على اهتمام الجمهور وبناء علاقة طويلة الأمد معه يُعد شرطاً أساسياً ليس فقط لتحقيق الانتشار، بل أيضاً لضمان الاستدامة الاقتصادية.

كما يُبرز تحليل المحتوى الكيفي نزعة سردية واضحة لدى بعض البودكاستات التي تحاول إعادة تقديم الأحداث الرياضية من زاوية جديدة، متحررة من ضغط اللحظة، وهو ما تجسّد بشكل خاص في الحلقات التي تُعيد قراءة التاريخ الكروي المحلي، أو تسلط الضوء على فرق ولاعبين لا يحظون بتغطية كافية. هذا التوجه السردية غير المتعجل يُشكل ركيزة لما يمكن تسميته بـ "التوثيق الشعبي للرياضة"، وهو أمر عبّر عنه «حبشي» و«أبو زيد» بوصفه جزءاً من مشروع أكبر لإعادة كتابة العلاقة العاطفية والثقافية بين الجمهور والكرة.

ورغم التوسع الملحوظ في إنتاج البودكاست الرياضي وازدياد عدد صنّاعه، فإن وعيهم بالقوانين المنظمة للعمل الإعلامي ما يزال محدوداً، على الرغم من أن البودكاست يُعد منتجاً إعلامياً إلكترونياً يخضع فعلياً لأحكام القانون رقم 180 لسنة 2018 المنظم لعمل الصحافة والإعلام في مصر، بما في ذلك ما يتعلق بالتراخيص والمحتوى وضوابط النشر الإلكتروني. غير أن المقابلات أظهرت غياب إشارات واضحة إلى إدراك صريح بهذه الأطر القانونية لدى معظم صنّاع البودكاست، ما يعكس انفصلاً بين الممارسة الفعلية والإطار القانوني الذي يُعترض أن يحتضنها. وتتم صناعة البودكاست الرياضي -في غالب صورها الراهنة- خارج المسارات المؤسسية المعتادة، معتمدة على المبادرات الفردية والخبرة الذاتية، بعيداً عن مسارات التراخيص أو التنظيم الرسمي. في ظل هذا الواقع، تصبح المسؤولية المهنية والأخلاقية الشخصية هي الإطار الحاكم الوحيد تقريباً، ما قد يُعرض الصناعة لاحقاً لمشكلات تتعلق بشرعية المحتوى أو مساءلة المنتجين.

إجمالاً تشير دراسة حالة ديناميات إنتاج البودكاست الرياضي ومتطلبات الاستدامة إلى أن هذه الصناعة ما تزال في طور التشكل، لكنها تتطوي على إمكانيات إنتاجية واعدة، سواء من حيث التأثير الجماهيري أو من حيث التحول إلى نموذج اقتصادي مستقر. إلا أن تحقيق ذلك يتطلب دعماً مؤسسياً، وتوسيعاً في نطاق الاعتراف المجتمعي بشرعية هذا الشكل الإعلامي، إضافة إلى تطوير البنية التحتية الرقمية التي تتيح سهولة الوصول، ودقة قياس الأثر، وتوفير الأدوات التقنية التي تساعد صنّاع البودكاست الرياضي على تحسين منتجاتهم. بهذا المعنى، فصناعة البودكاست الرياضي في مصر ليست فقط تجربة إعلامية جديدة، بل هي ميدانٌ للتفاوض بين ما هو شخصي وما هو مؤسسي، بين ما هو عفوي وما هو ممنهج، وبين ما هو هامشي اليوم، غير إنه يتجه ليصبح مركزياً في الغد.

وإذا ما أخذنا في الاعتبار توجه مؤسسات إعلامية تقليدية وأندية رياضية لإطلاق بودكاستات رياضية خاصة بها، فإن ذلك يُعد مؤشراً بالغ الدلالة على الاعتراف المتزايد بقدرات هذا الشكل الإعلامي في تحقيق التأثير الجماهيري والتواصل الفعال، لا سيما مع فئات الجمهور الأصغر سناً الأكثر نشاطاً على المنصات الرقمية. ويعكس هذا التوجه المتنامي وعياً استراتيجياً متقدماً بأهمية البودكاست كوسيلة لبناء هوية إعلامية مرنة، وتوسيع الحضور الجماهيري خارج الأطر التقليدية للبحث. كما أن تبني كيانات مؤسسية راسخة لهذا النمط الإعلامي لا يمنحه فقط شرعية مؤسسية تعزز من مصداقيته، بل يُسهم أيضاً في إعادة تشكيل البنية الإعلامية الرياضية في مصر نحو مزيد من التعدد والتنوع في المنصات والأدوات، بما يتماشى مع تحولات البيئة الرقمية وسلوكيات الجمهور المعاصر.

الخاتمة والتوصيات

في ختام هذه الدراسة التي تتناول صناعة البودكاست الرياضي في مصر، انطلاقاً من تحليل ديناميات الإنتاج ومتطلبات الاستدامة، يمكن القول إن هذا النمط الإعلامي الناشئ بات يشكل مساراً بديلاً ومختلفاً عن التغطية التقليدية للرياضة في الإعلام المرئي والمسموع. سعت الدراسة إلى فهم كيف يُنتج هذا المحتوى، وما العوامل التي تؤثر على استمراريته، وذلك عبر منهجية مزدوجة اعتمدت على تحليل كيفي للمحتوى وعينات من المقابلات المُتعمقة مع صنّاع البودكاست الرياضي في مصر.

تظهر نتائج الدراسة أن البودكاستات الرياضية المصرية، رغم ما تتمتع به من مرونة تحريرية وقرب من الجمهور، ما زالت تعاني من هشاشة بنيوية على مستوى التمويل، والتسويق، والاعتماد على الموارد الذاتية. ورغم ما بدا من غياب شبه تام للفواصل الإعلانية داخل الحلقات، فإن تحليل المحتوى الكيفي أظهر وجود إعلانات رقمية موضوعة من قبل منصة "يوتيوب" ومتناثرة على أجزاء الحلقات، ويشارك صناع البودكاست في جزء ضئيل من أرباحها. أما المقابلات المُتعمِّقة، فقد كشفت أن أغلب صناع البودكاست ما زالوا في طور بناء شراكات مع رعاة تجاريين، وأن النموذج الربحي لا يزال في مرحلة ما قبل النضج، الأمر الذي يضاعف أعباء هذا النوع من الإنتاج الإعلامي في تحدي الاستدامة.

يساهم هذا البحث علمياً في توثيق وتشريح تجربة إعلامية حديثة وغائبة التناول الأكاديمي في السياق المصري بل والعربي، حيث لم تُدرس صناعة البودكاست الرياضي فيهما من قبل. كما تقدم الدراسة فهماً تفصيلياً للأبعاد الاقتصادية، والتقنية، والتحريرية التي توطر إنتاج هذا النوع من المحتوى، مما يتيح أساساً علمياً يُبنى عليه في دراسات لاحقة.

ومع ذلك، تعترف الدراسة بعدد من الحدود المنهجية، من أبرزها محدودية عدد حالات البودكاست محل الدراسة، والتي وإن كانت تمثل النماذج الأبرز في المشهد المصري، إلا أنها لا تشمل كافة أنماط الإنتاج أو التوعوات الجغرافية والموضوعية. ورغم ما يتيح تصميم دراسة الحالة من تقصٍ متعمق وفهم شامل لأبعاد الظاهرة، فإن اعتماد الدراسة على المنهج الكيفي يجعل نتائجها تحليلية ووصفية أكثر منها قابلة للتعميم الإحصائي.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بعدد من التوصيات العملية والأكاديمية:

- تشجيع نماذج التمويل الهجين: ينبغي على صناع البودكاست السعي إلى تنويع مصادر الدخل عبر تبني نماذج تمويل هجين تجمع بين الإعلانات التجارية، والرعايات المؤسسية، والتبرعات الفردية أو الجماعية (Crowdfunding)، مع الاستفادة من الفرص التي تتيحها المنصات الرقمية المختلفة مثل يوتيوب، وفيسبوك، وإنستجرام، وتيك توك، ومنصات الاستماع الصوتي. ويسهم هذا التنوع في تخفيف الاعتماد المفرط على منصة واحدة بعينها، ويمنح صانع المحتوى مرونة أكبر في إدارة المحتوى والعوائد، بما يعزز فرص الاستدامة المالية للبودكاست على المدى الطويل.
- بناء شراكات مؤسسية: من الضروري تطوير علاقات تعاون مع الأندية الرياضية، والشركات المهتمة بمجال التسويق الرياضي، لتأمين رعاية طويلة الأمد، وضمان قدر أكبر من الاستقرار المالي.
- تعزيز أدوات قياس الجمهور والتفاعل: تحتاج صناعة البودكاست إلى تطوير أدوات تحليل بيانات أكثر دقة لقياس مدى التفاعل والتأثير، ما يمكن أن يُقنع الرعاة بجدوى الاستثمار في هذا النوع من المحتوى.
- دعم التدريب والتكوين الإعلامي: توصي الدراسة بإنشاء برامج تدريبية مخصصة لتأهيل صناع البودكاست على الجوانب التقنية والتحريرية والتجارية، مما يساعد على تطوير المنتج الإعلامي وزيادة فرص انتشاره.
- إجراء دراسات مقارنة مستقبلية: تقترح الدراسة التوسع في بحوث مقارنة بين تجارب البودكاست الرياضي في مصر ودول عربية أخرى، أو مقارنة بين البودكاستات المستقلة وتلك التي تنتجها مؤسسات إعلامية كبرى، بما يسهم في إثراء الحقل المعرفي حول الإعلام الرياضي الرقمي.
- إجراء دراسات موجهة نحو جمهور البودكاستات الرياضية: توصي الدراسة بأهمية إجراء أبحاث مستقبلية تركز على تحليل خصائص جمهور البودكاستات الرياضية في مصر، وأنماط استماعهم، ودوافعهم، ومدى تفاعلهم مع المحتوى المقدم. فمن شأن هذه الدراسات أن تكشف عن تصورات الجمهور تجاه جودة الإنتاج، وموثوقية المضامين، وأثر المحتوى على تشكيل الانتماء الرياضي أو بناء الوعي الرياضي. كما يمكن أن تسهم نتائجها في توجيه صناع البودكاست نحو تطوير رسائلهم وتوسيع قاعدة جمهورهم بما يتلاءم مع احتياجات واهتمامات المستمعين.

ختامًا، تبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تضع أول لبنة تحليلية لفهم صناعة البودكاست الرياضي في مصر من منظور شمولي، يُبرز التحديات الكامنة والفرص المحتملة لاستدامتها، ويقترح خارطة طريق لصناعة إعلامية ناشئة تستحق مزيدًا من الاهتمام والدعم.

هوامش الدراسة

(١) البودكاست الثلاثة هي: "Social Sport" تُقدّمه Emma Zimmerman ويركز على التقاطع بين الرياضة والعدالة الاجتماعية، حيث يستضيف رياضيين ونشطاء لمناقشة قضايا مثل المساواة العرقية، النسوية، العدالة البيئية، ودور الرياضة في التغيير المجتمعي. و"Burn It All Down" وهو بودكاست نسوي رياضي ناقد يشترك في تقديمه Lindsay Gibbs و Shireen Ahmed و Jessica Luther و Brenda Elsey و Amira Rose Davis، ويناقش التمييز الجنسي، العنصرية، السياسة في الرياضة، ويقدم وجهات نظر غير تقليدية حول الأحداث الرياضية في تقاطعاتها المجتمعية. و"Edge of Sports" يُقدّمه Dave Zirin ويناقش العلاقة بين الرياضة والسياسة، ويغطي موضوعات مثل حقوق الرياضيين، والحركات الاحتجاجية، والتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للرياضة.

(٢) نظرية الممارسة قدّمها عالم الاجتماع والفيلسوف الفرنسي Pierre Bourdieu وتسعى لفهم كيفية تشكيل السلوك البشري من خلال الممارسات الاجتماعية بدلاً من الاقتصار على قرارات الأفراد أو البنى الخارجية. تركز النظرية على الطبيعة الاعتيادية والجماعية والتاريخية للأفعال البشرية [بدوي، أحمد موسى. (2009). ما بين الفعل والبناء الاجتماعي: بحث في نظرية الممارسة لدى بيير بورديو. المجلة العربية لعلم الاجتماع-إضافات، ع8، 9-23].

(٣) بحث الفعل التشاركي (Participatory Action Research - PAR) هو منهجية بحثية كيفية تدمج البحث العلمي مع العمل المجتمعي، حيث يشارك الباحثون والمجتمع المستهدف في تحديد المشكلات، جمع البيانات، وتحليلها لاتخاذ إجراءات عملية تؤدي إلى التغيير الاجتماعي. يتميز هذا النهج بكونه تشاركيًا وتدخليًا وتطبيقيًا، ويركز على تمكين الأفراد والمجتمعات من خلال البحث القائم على حل المشكلات. [Reason, P., & Bradbury, H. (2001). Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice. SAGE Publications].

(٤) Sports Blog Nation (SB Nation) هي شبكة إعلامية متخصصة في مجال الرياضة، تأسست عام 2005 وتملكها شركة Vox Media. ويديرها مشجعون ومحللون رياضيون، وتقدم تغطية ممتدة لفرق رياضية محددة ورياضات كبرى مثل كرة القدم الأمريكية، وكرة السلة، والبيسبول، وكرة القدم. تتميز بتقديم محتوى تفاعلي يشمل التحليلات، والمقالات، والفيديوهات، والبودكاست، مما يجعلها نموذجًا رقميًا رائدًا في الإعلام الرياضي.

(٥) نظرية البلاغة (Rhetorical Theory) تُعرّف بأنها دراسة كيفية استخدام اللغة والرموز للتأثير على الآخرين وإقناعهم، حيث تهدف إلى تحليل استراتيجيات الخطاب، وبنية الرسائل، ودور الجمهور في تشكيل المعنى. وتستند إلى عناصر رئيسية مثل المصدقية (Ethos)، العاطفة (Pathos)، والمنطق (Logos)، إضافة إلى السياق والأسلوب والهدف الإقناعي. تُستخدم هذه النظرية في تحليل الخطابات السياسية، والإعلانات، والنصوص الإعلامية والأدبية لفهم كيفية تشكيل الآراء والمواقف [Foss, S. K., Foss, K. A., & Trapp, R. (1990). Contemporary perspectives on Rhetoric. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA28604778>].

(٦) نظرية التأثير العاطفي (Affect Theory) هي إطار نظري يستكشف كيفية تكوين العواطف وانتقالها وتأثيرها في التجارب الإنسانية والممارسات الثقافية. قدّم Silvan Tomkins في الستينيات أحد الأسس المبكرة لهذه النظرية، حيث أكد أن التأثيرات العاطفية ليست مجرد استجابات نفسية، بل هي قوى مادية واجتماعية تؤثر في الإدراك والسلوك. لاحقًا، طور Brian Massumi النظرية ضمن سياقات الفلسفة وعلم الاجتماع، مشيرًا إلى أن التأثيرات العاطفية تسبق اللغة وتمثل استجابات جسدية غير واعية تُشكل كيفية تفاعل الأفراد مع العالم من حولهم. تُستخدم هذه النظرية في تحليل الإعلام، والسياسة، والفن، لفهم كيفية تأثير المشاعر في تشكيل الهوية والتجربة البشرية [Massumi, B. (2002). Parables for the virtual: movement, <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA28604778>].

affect, sensation. Choice Reviews Online, 40(04), 40–1946. <https://doi.org/10.5860/choice.40-1946>

(د) **Somatic Podcast** هو بودكاست أكاديمي تم إنتاجه بين عامي 2016 و2021، وركز على ترجمة المعرفة العلمية المتعلقة بالرياضة والنشاط البدني إلى محتوى يسهل الوصول إليه من قبل الجمهور العام. كان الهدف الأساسي منه تقليل الفجوة بين البحث الأكاديمي والممارسة العملية، من خلال تقديم نتائج الأبحاث العلمية بأسلوب غير رسمي وسهل الفهم عبر الحوارات والمناقشات مع الباحثين والخبراء. اعتمد البودكاست على الممارسات التشاركية في إنتاج المعرفة، حيث أتاح للمجتمعات المحلية والممارسين الرياضيين فرصة المشاركة في النقاشات العلمية. كما شكّل وسيلة فعالة لنقل المعرفة إلى شرائح مختلفة من الجمهور، خاصة غير المتخصصين، مما يعزز من التأثير المجتمعي للأبحاث الأكاديمية.

(ج) Google Podcasts كانت متاحة في مصر منذ إطلاقها عام 2018، إلى أن توقفت في أبريل 2025 مع انتقال وظائف البودكاست إلى منصة YouTube Studio.

(ط) منهم على سبيل المثال لا الحصر: كريم خطاب (مُقدّم برامج إذاعية وتلفزيونية)، وأمير هشام (مُقدّم برامج تلفزيونية)، وإسلام صادق (صحفي رياضي ومُقدّم برامج إذاعية وتلفزيونية).

مراجع الدراسة:

- (1) <https://egyptiancabinet.gov.eg/News/details/18529>
- (2) Fox, K., Dowling, D., & Miller, K. (2025). Advocacy and Activism in Sports Podcasts: Expanding journalistic roles. *Media and Communication*, 13. <https://doi.org/10.17645/mac.8975>
- (3) Broussard, R., Sherrill, L. A., & Funk, M. (2024). Pandemic podcasting: industry disruption, organizational adaptation, and covering Sports When the World Stops. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2379888>
- (4) Biletska, T., Havryliuk, O., Goian, V., & Goian, O. (2023). Sports blogging: communicative strategies in contemporary sports discourse. *Ibérica*, 45, 139–161. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.45.139>
- (5) Louis, W. (2023). Professional Athletes Tell All: Communication Techniques to Assist In A Successful Podcast. Seton Hall University Dissertations and Theses (ETDs). 3123. <https://scholarship.shu.edu/dissertations/3123>
- (6) Behling, M. P., Fink, P., Zeik, P. (2022). Sports Podcasting: Best Practices Among the Best Programs. International Association for Communication and Sport Summit.
- (7) Pather, B. (2022). On-field: The response of South African mainstream sports journalists toward fan vlogging on YouTube during the 2019 Rugby World Cup. Stellenbosch University
- (8) Román-San-Miguel, A. y Cartes-Barroso, M. J. (2022). El Vodcasting en España. ‘Confinados’ de Eurosport, el camino inverso. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 57-74. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e765>

- (9) Kroon, Å., & Eriksson, G. (2019). The impact of the digital transformation on sports journalism Talk online. *Journalism Practice*, 13(7), 834–852. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1577695>
- (10) D'Angelo, R. (2018). *Sports blogging: Bridging the gap between journalism and academics* (Order No. 10811194). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2038969726). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/sports-blogging-bridging-gap-between-journalism/docview/2038969726/se-2>
- (11) Green, L. (2018). *Talking sports: Rhetorical benefits of blogging sports journalism* [Master's thesis, Eastern Kentucky University]. <https://encompass.eku.edu/etd/529>
- (12) McEnnis, S. (2016). FOLLOWING THE ACTION. How live bloggers are reimagining the professional ideology of sports journalism. *Journalism Practice*, 10(8), 967–982. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1068130>
- (13) Mahon, J. P. (2025). *The rise and rise of the Scottish podcast scene and the implications for media education in the UK*. International Conference Kőzvetítés / Transmittere / Transmission, Romania.
- (14) Ryan, C. (2024). Mud, sweat and cameras – Irish trail and mountain running vlogging. *Sport in Society*, 27(6), 965–982. <https://doi.org/10.1080/17430437.2024.2334600>
- (15) Clevenger, S. M., Rick, O. J. C., Weber, E. J., & Smith, R. (2024). Podcasting as a knowledge translation tool for sport and physical activity research. In *Routledge eBooks* (pp. 211–223). <https://doi.org/10.4324/9781003430339-20>
- (16) Taylor, M. P. (2023). Crowd Pleasers: Exploring Motivations and Measures of Success among Independent Sports Podcasters. *Journal of Radio & Audio Media*, 31(2), 410–427. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2143775>
- (17) Malysheva, E., & Rogaleva, O. (2022). Sports podcasts in the aspect of dialogical communication. *Communication Studies*, 9(4), 782–799. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(4\).782-799](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(4).782-799)
- (18) Taylor, M. P. (2022). Social media practices of independent sports podcasters. In *Emerald Publishing Limited eBooks* (pp. 431–448). <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221025>
- (19) Matsiola, M., Spiliopoulos, P., & Tsigilis, N. (2022). Digital Storytelling in Sports Narrations: Employing Audiovisual Tools in Sport Journalism Higher Education course. *Educational Sciences*, 12(1), 51. <https://doi.org/10.3390/educsci12010051>
- (20) Shaw, M. P., & McNamara, S. W. T. (2021). “I can Just Get all the Bits That I Need”: Practitioners’ Use of Open-Access Sport Science Podcasts. *Frontiers in Education*, 6. <https://doi.org/10.3389/feduc.2021.666865>
- (21) Smith, R., Danford, M., Darnell, S. C., Larrazabal, M. J. L., & Abdellatif, M. (2020). ‘Like, what even is a podcast?’ Approaching sport-for-development youth participatory action research

through digital methodologies. *Qualitative Research in Sport Exercise and Health*, 13(1), 128–145. <https://doi.org/10.1080/2159676x.2020.1836515>

- (22) Galily, Y., Laor, T., & Azran, T. S. (2024). Behavioral and Psychosocial Dynamics of Engagement: The digital divide in Artificial intelligence [AI]-Driven sports podcasts. *Behavioral Sciences*, 14(10), 911. <https://doi.org/10.3390/bs14100911>
- (23) English, P., Burgess, J., & Jones, C. (2022). The Final Word on sports podcasts: Audience perceptions of media engagement and news consumption. *Media International Australia*, 187(1), 8-20. <https://08113xb6g-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1329878X221139567> (Original work published 2023)
- (24) Thomas, E. (2022). *Sports podcast consumption: A qualitative media content analysis* (Doctoral dissertation). Liberty University.
- (25) Galily, Y., Laor, T., & Samuel-Azran, T. (2022). It's the platform, stupid (-; the elitist nature of sport podcast listeners. *Online Information Review*, 47(5), 906–924. <https://doi.org/10.1108/oir-12-2021-0684>
- (26) Yang, D., Atkin, D. J., Mudrick, M., & Qin, Y. (2022). Auditory Cuteness in Sports Podcasting: A New Lookism? *Communication & Sport*, 11(5), 929-948. <https://081130djm-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/21674795221117783> (Original work published 2023)
- (27) Johnston, D., Rockhill, C., & Pastore, D. (2021). The effectiveness of podcasts in sport management education part two: A qualitative analysis. *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education*, 29, 100338. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100338>
- (28) Clevenger, S. M., & Rick, O. J. C. (2021). *The uses of imperfections: Communicating affect through the lo-fi podcast*. Participations: Journal of Audience & Reception Studies, 18(1), 311–335. <https://www.participations.org/18-01-19-clevenger.pdf>
- (29) Van Woudenberg, T. J., Bevelander, K. E., Burk, W. J., Smit, C. R., Buijs, L., & Buijzen, M. (2020). Testing a Social Network Intervention Using Vlogs to Promote Physical Activity Among Adolescents: A Randomized Controlled Trial. *Frontiers in Psychology*, 10, 2913. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.0291>
- (30) Rockhill, C., Pastore, D., & Johnston, D. (2019). The effectiveness of podcasts in sport management education. *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education*, 25, 100211. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100211>
- (31) Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio.' *Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- (32) McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1

- (33) Clavio, G., & Moritz, B. P. (2022). Podcasting and sports journalism. In *Routledge eBooks* (pp. 180–191). <https://doi.org/10.4324/9781003088899-16>
- (34) Dart, J. (2024). Sport's hidden realities: A review of 'The End of Sport' podcast. *International Review for the Sociology of Sport*, 59(7), 1097-1101. <https://doi.org/10.1177/10126902241268014> (Original work published 2024)
- (35) Danesi, M. (2009). Dictionary of media and communications. *Choice Reviews Online*, 46(08), 46–4171. <https://doi.org/10.5860/choice.46-4171>
- (36) Danesi, M. (2013). *Encyclopedia of Media and Communication*. <https://doi.org/10.3138/9781442695528>
- (37) Berry, R. (2016). *opcit*
- (38) Bonini, T. (2014). The new role of radio and its public in the age of social network sites. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v19i6.4311>
- (39) Hutchins, B., & Rowe, D. (2019). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Routledge.
- (40) Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “New” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- (41) Guerra, A. (2024). Podcasts & vodcasts: the “alternative radios” of the digital world. *Journal of Inclusive Methodology and Technology in Learning and Teaching*. 4(4), ISSN 2785-5104
- (42) Rime, J., Francombe, J., & Collins, T. (2022). How do you pod? a study revealing the Archetypal podcast production workflow. *ACM International Conference on Interactive Media Experiences*, 11–18. <https://doi.org/10.1145/3505284.3529977>
- (43) Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence*, 22(6), 661-671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- (44) Perreault, G., & Bell, T. R. (2020). Towards a “Digital” sports journalism: field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10(3), 398–416. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>
- (45) Mirance, K. (2024). Podcast review: The end of sport. *Teaching Sociology*, 52(3), 298–300. <https://doi.org/10.1177/0092055x241256217>
- (46) Newman, N. (2021). *Digital news report*. University of Oxford, Oxford: Reuters Institute. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>
- (47) Ratts, T., & Benedek, J. (2021). Podcasts. In: Pedersen P (eds) *Encyclopaedia of Sport Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 362–363.

- (48) Darling, T. V., & Edwards, S. W. (2009). Podcasting Mental Images: Technological Application of sport Imagery. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 41(5), 448. <https://doi.org/10.1249/01.mss.0000355913.35685.ae>
- (49) شبكة الصحفيين الدوليين (2023)، دليل كامل لإنشاء البودكاست الاستقصائي
- (50) مؤسسة FasterCapital (2023)، إنتاج البودكاست الرياضي: دور البودكاست الرياضي. <https://2u.pw/sjXTR>
- (51) Swan, K., Hofer, M., Swan, G., & Mazur, J. (2010). The production, consumption and distribution of economic podcasts. *Social Education*, 74(3), 148–151. <https://eric.ed.gov/?id=EJ904797>
- (52) Ratts, T., & Benedek, J. (2021). opcit
- (53) Tennant, L. (2023). Podcasting and ethics: Independent podcast production in New Zealand. *Convergence*, 29(4), 854-870. <https://doi.org/10.1177/13548565231187725>
- (54) Piršl, D. (2016). Sports and Media: Complementary or Biased? *Physical Education and Sport*. 14(3), 473 - 481. DOI: 10.22190/FUPES1603473P
- (55) Rojas-Torrijos, J. L., & Ramon-Vegas, X. (2021). Mapping ethical dilemmas for sports journalism. In *Routledge eBooks* (pp. 289–297). <https://doi.org/10.4324/9780429262708-38>
- (56) Milne, M. (2016). Sports broadcasting rights. In *Palgrave Macmillan UK eBooks* (pp. 75–103). https://doi.org/10.1057/9781137559111_4
- (57) Schnackenberg, H. L., Vega, E. S., & Relation, D. H. (2009). Podcasting and vodcasting: Legal issues and ethical dilemmas. *Journal of Law, Ethics, and Intellectual Property*, 3(1).
- (58) Domeneghetti, R. (2021). Insights on reporting sports in the digital Age. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781003010944>
- (59) Berry, R., Fox, N., & Llinares, D. (2018). Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media. Palgrave Macmillan
- (60) Galily, Y., Laor, T., & Azran, T. S. (2024). opcit
- (61) Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2022). *Digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- (62) Hutchins, B., & Rowe, D. (2022). *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society*. Routledge.
- (63) <https://umspodcast.com/post/1>
- (64) <https://www.facebook.com/share/p/1ByxMmtC1Z/>
- (65) Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2022). opcit

- (66) Berry, R., Fox, N., & Llinares, D. (2018). opcit
- (67) McHugh, S. (2022). *The Power of Podcasting: Telling Stories in Sound*. Bloomsbury Academic. Columbia University Press.
- (68) Rowles, D., & Rogers, C. (2019). *Podcasting marketing strategy: A complete guide to creating, publishing and monetizing a successful podcast*. Kogan Page, The Limited.
- (69) Minooka L (2024) The Rise of Podcasting: Evolution, Impact, and Future Directions. *Global Media Journal*, 22:72.
- (70) Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. <https://openlibrary.org/books/OL27762405M/Podcasting>
- (71) Stebbins, R. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412984249>
- (72) Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage publications.
- (73) Stake, R. E. (2006). *Multiple case study analysis*. Guilford Press
- (74) Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- (75) كفال، ش & فليك، أ. (2012). إجراء المقابلات، ترجمة عبد اللطيف محمد خليفة، المركز القومي للترجمة، الطبعة الأولى.
- (76) هس- بيير، ش & ليفي، ب. (2011). البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية، ترجمة هناء الجوهري ومحمد الجوهري، المركز القومي للترجمة، الطبعة الأولى.
- (77) Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa