



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور - الجلفة

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علم المكتبات والاعلام والاتصال



مذكرة تخرج بعنوان

المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال في البودكاست
دراسة وصفية تحليلية لعينة من بودكاست تراندر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: السمعي البصري

إشراف الدكتور:
محمد رقاب

إعداد الطالبات:
بن عطية هاجر
شيبوط سميرة

الموسم الجامعي: 2025 - 2026





شكر وعرافان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الاستاذ المشرف رقاب مُجَّد لما قدمه لنا من توجيهات علمية قيمة ونصائح سديدة ومتابعة مستمرة كان لها الاثر البالغ في إنجاز هذا العمل.

كما نتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل وإثرائه بملاحظاتهم القيمة.

ولا يفوتنا ان نهتم بجزيل الشكر الى جميع اساتذتنا الكرام الذين ساهموا في تكويننا العلمي.

كما نعبر عن إمتناننا لعائلاتنا على دعمهم وتشجيعهم الدائم و إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.





الإهداء

الى ابي الغالي، إلى من كان سندي وقوتي، إلى من علمني أن الطموح لا حدود له وغرس في نفسي قيمة الإجتهد والمثابرة.

إلى أمي الحبيبة، إلى نبع الحنان ومصدر العطاء، إلى من كانت دعواتها ترافقني في كل خطوة من خطواتي وإلى من منحتني الحب والثقة.

إلى إخوتي الإعزاء علاء أمال عزدين هدى صلاح رفقاء الدرب وسندي في الحياة، إلى من شاركوني لحظات التعب والفرح وشجعوني على مواصلة الطريق

إلى كل من كان له أثر طيب في مسيرتي العلمية

أهدي لكم جميعاً ثمرة حمدي وتعبي راجية أن أكون قد وفقت في تحقيق جزء مما كنتم تمنونه لي وأن يكون هذا الانجاز مصدر فخر وسعادة لكم كما هو بالنسة لي.

سميرة





الإهداء

إلى من تمنيت أن يكون حاضرا في هذه اللحظة، أي رحمه الله الذي كان له دور كبير في مسيرتي فقد قدم لي الدعم والتوجيه وحرص على تعليمي وشجعني على الإجتهد والمثابرة رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

إلى أمي الغالية، التي كانت دعواتها ترافقني في كل خطوة، وصبرها منحني القوة لمواصلة الطريق، لك كل الشكر والعرفان.

إلى إخوتي جمال، حمزة، سمية، شركاء الفرح والتعب، ومصدر الدعم والمحبة.

إلى كل من آمن بقدراتي وشجعني على مواصلة الطريق، فكان لهم دور كبير في تحفيزي على الإستمرار وتحقيق هذا الإنجاز.

أهديكم هذا العمل المتواضع، راجية أن يكون ثمرة تليق بما قدمتموه لي من حب وعطاء.

هاجر



الملخص باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة الوصفية التحليلية إلى التعرف على كيفية تناول بودكاست تراندر قضايا رائدات الاعمال وذلك من خلال تحليل فئات الشكل والمضمون في عينة الدراسة المختارة وقد إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت عينة قصدية تمثلت في أربع حلقات من بودكاست تراندر تناولت قضايا رائدات الاعمال، وظفت استمارة التحليل أداة للدراسة، كما وظفت الدراسة إطارا نظريا لتفسير النتائج المتوصل اليها.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

إعتمد بودكاست تراندر على اللهجة العامية بشكل رئيسي(93%) واللغة الأجنبية بنسبة (7%)

تطرق بودكاست تراندر إلى مجموعة من المواضيع وركز بشكل رئيسي على الريادة وبداية المشروع (38،89%) يليه موضوع النمو والتطوير (18،66%) ثم التحديات(15،54%) ليأتي بعدها مواضيع التسويق، إدارة المشروع والتشغيل، التعلم والتجربة بنسبة أقل

إعتمد بودكاست تراندر على مستويات متعددة لمعالجة قضايا رائدات الاعمال أبرزها المستوى الاقتصادي(31،71%) والمستوى الاجتماعي (25،50%)

كما بينت النتائج المتعلقة بنظرية الأطر الاعلامية توافق المضامين المقدمة في الحلقات محل الدراسة مع إفتراضات النظرية من خلال توظيف مجموعة من الأطر الإعلامية التي ساهمت في تقديم قضايا رائدات الأعمال وتوجيه إدراك الجمهور لها الكلمات المفتاحية:

رائدات الاعمال، بودكاست، بودكاست تراندر.

الملخص باللغة الإنجليزية

This descriptive-analytical study aims to identify how the "Trends" podcast addresses the issues of female entrepreneurs. This is achieved by analyzing the form and content categories within the selected study sample. The study relied on the descriptive-analytical approach, using a purposive sample consisting of four episodes of the "Trends" podcast that discussed female entrepreneurship issues. A content analysis form was utilized as the study tool, and a theoretical framework was employed to interpret the findings.

Key Findings.

The study reached a set of results, the most important of which are:

Language Use: The "Trends" podcast relied primarily on the colloquial dialect (93%), while foreign languages were used at a rate of (7%).

Topics Discussed: The "Trends" podcast addressed a variety of topics, focusing primarily on entrepreneurship and starting a project (38.89%), followed by growth and development (18.66%), and then challenges (15.54%). This was followed by marketing, project management, operations, learning, and experience to a lesser extent.

Levels of Analysis: The "Trends" podcast operated on multiple levels to address female entrepreneurship issues, most notably the economic level (31.71%) and the social level (25.50%).

Theoretical Alignment: The results related to media framing theory showed that the content presented in the episodes aligned with the theory's assumptions. This was demonstrated through the deployment of a set of media frames that contributed to presenting female entrepreneurship issues and guiding the audience's perception of them.

Keywords:

Female Entrepreneurs, Podcast, Trends Podcast.

مقدمة

مقدمة :

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا واسعا في وسائل الاعلام الحديثة، نتيجة التطور التكنولوجي الذي شمل مختلف المجالات وانتشار شبكة الأنترنت مما زاد من أهميتها حيث أصبحت هذه الوسائل تعتمد على التقنيات الرقمية المتطورة، مما ساهم في إحداث نقلة نوعية في طبيعة العملية الإعلامية وجعلها أكثر سرعة وتأثيرا، لقد أتاحت سرعة الوصول إلى المحتوى وتنوع المضامين الإعلامية وتعدد أشكالها، إضافة إلى منح الأفراد حرية في التعبير ومتابعة القضايا المختلفة الأمر الذي عزز ارتباط الجمهور بالمحتوى الرقمي مقارنة بالوسائل التقليدية.

ومن بين أبرز هذه الوسائل الحديثة ظهر البودكاست كأحد الاشكال الرقمية التي إنتشرت بسرعة هائلة في الآونة الأخيرة، إذ يعد منصة تفاعلية تتيح مناقشة مختلف القضايا الإجتماعية والإقتصادية والثقافية بأسلوب حوار عميق من خلال إستضافة شخصيات متنوعة تشارك أفكارها وتجاربها في مختلف المجالات مما جعله قريبا من إهتمامات الجمهور، والبودكاست هو محتوى صوتي أو مرئي ينشر عبر الأنترنت على شكل حلقات متتالية يمكن الإستماع إليها أو مشاهدتها في أي وقت ومن أي مكان عبر منصات متعددة كاليوتيوب، أبل بودكاست، سبوتيفاي.

وتبعاً لما سبق إتجهت العديد من برامج البودكاست إلى معالجة القضايا الإقتصادية، إذ أصبح منصة لإستعراض ومناقشة تجارب رائدات الأعمال من خلال عرض قصص النجاح والتحديات التي تواجه المرأة في هذا المجال، مما أسهم في زيادة الإهتمام بهذه القضايا وتعزيز حضورها في المحتوى الرقمي الحديث.

وعليه، جاءت دراستنا هذه لتناول قضايا رائدات الأعمال عبر البودكاست من خلال دراسة تحليلية وصفية لعينة من بودكاست " تراندز "، وذلك للكشف عن طبيعة معالجتها ورصد أبرز القضايا المطروحة.

وتم تناول هذا الموضوع من خلال جوانب جاءت على النحو الآتي:

الجانب المنهجي للدراسة: يحتوي على الإشكالية الرئيسية للدراسة والتساؤلات الفرعية، إلى جانب تحديد أهداف الدراسة وبيان أهميتها العلمية والعملية والاجتماعية ، مع توضيح أسباب إختيار الموضوع من الناحية الموضوعية والذاتية وتحديد المفاهيم وتعريفها لغويا اصطلاحيا وإجرائيا، مع إستعراض مجموعة من الدراسات السابقة حول موضوعنا، كما تم التطرق إلى النظرية التي إعتدناها في الدراسة والتي تمثلت في نظرية تحليل الأطر الإعلامية وقد إعتدنا على المنهج الوصفي مع تحديد الأدوات جمع البيانات والتي تمثلت في إستمارة تحليل المضمون بالإضافة إلى توضيح مجتمع البحث والعينة حيث إعتدنا على العينة القصدية مع التركيز على إجراءات الصدق والثبات، ثم تحديد حدود الدراسة الزمانية والمكانية.

الجانب النظري: وقد قمنا بتقسيمه إلى فصلين رئيسين بهدف الإحاطة بمختلف الجوانب المرتبطة بريادة الأعمال والبودكاست حيث خصص الفصل الأول لريادة الأعمال ورائد الأعمال من خلال التطرق إلى مفهوم ريادة الأعمال من النشأة الى التطور، وعرض خصائصها وأبرز تحدياتها، مع التركيز على موضوع ريادة الأعمال النسائية ورائدة الأعمال، كما تناولنا مفهوم رائد الأعمال ، وعوامل ظهوره، بالإضافة إلى السمات والمقدرات والإمكانات التي يجب أن يمتلكها الريادي. أما الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى مفهوم البودكاست وتطوره، والتعرف على أنواعه وخصائصه، إضافة إلى عرض القوالب المستخدمة فيه، مع إبراز أهم المميزات التي جعلته من أبرز الوسائط الرقمية الحديثة، كما ركزنا على الجانب التطبيقي من خلال بيان مراحل إنتاجه ، آلية عمله، والمهارات والتطبيقات اللازمة لصناعته، وصولا إلى أبرز التحديات.

وفي الأخير سنتناول الجانب التحليلي: من خلال عرض البطاقة الفنية لعينة الدراسة ، ثم تحليل النتائج الكمية والكيفية ، وإستخلاص النتائج العامة للدراسة وربطها في الأخير بالنظرية المعتمدة.

الجانب المنهجي

الجانب المنهجي

1. إشكالية الدراسة
2. التساؤلات الفرعية للدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
 - 1.4. الأهمية العلمية
 - 2.4. الأهمية العملية
 - 3.4. الأهمية الإجتماعية
5. أسباب إختيار موضوع الدراسة
 - 1.5. أسباب ذاتية
 - 2.5. أسباب موضوعية
6. مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية
 - 1.6. المعالجة الإعلامية
 - 2.6. رائدات الأعمال
 - 3.6. البودكاست
7. الدراسات السابقة والتعقيب عليها
8. نوع الدراسة
9. منهج الدراسة وأدواته
 - 1.9. منهج الدراسة
 - 2.9. أداة جمع البيانات
10. المقاربة النظرية للدراسة
 - 1.10. مدخل الى نظرية تحليل الأطر الإعلامية
 - 2.10. مستويات توظيف نظرية تحليل الأطر الإعلامية
11. مجتمع البحث والعينة
 - 1.11. مجتمع البحث
 - 2.11. العينة
12. حدود الدراسة
 - 1.12. الحدود الزمانية
 - 2.12. الحدود المكانية
 - 3.12. الحدود الموضوعية

1. إشكالية الدراسة

يعد البودكاست أحد أبرز أشكال المحتوى الرقمي التي عرفت تطورا متزايدا في البيئة الإعلامية المعاصرة، حيث يقدم محتوى سمعيا متعمقا يتجاوز السرد اليومي إلى تناول وتحليل مختلف القضايا، الأمر الذي جعله أداة فعالة للتواصل التأثير في ظل هيمنة البيئة الإتصالية الرقمية. لقد ساهم هذا الشكل الاعلامي في إستقطاب جمهور واسع من خلال البرامج الحوارية التي تعتمد على إستضافة متحدثين من مختلف المجالات وعرض تجاربهم، مما أتاح للمستمعين فرصة الإطلاع على وجهات نظر متنوعة حول القضايا المطروحة.

وقد شهد البودكاست إهتماما متزايدا من طرف الجمهور، لما يوفره من مساحة للنقاش وتبادل الخبرات والمعارف، إضافة إلى قدرته على معالجة المواضيع بعمق أكبر، وهو ما ساهم في تنوع المضامين التي يقدمها وتناول مختلف القضايا لإجتماعية الإقتصادية والثقافية.

ومن بين القضايا التي حظيت باهتمام داخل المحتوى البودكاست قضايا رائدات الأعمال، بإعتبارها من القضايا المرتبطة بالتنمية الإقتصادية والإجتماعية، حيث عمل العديد من البودكاست على إبراز التجارب الرائدات الأعمال وإستعراض التحديات التي تعترض مسيرتهن المهنية، إلى جانب النجاحات التي حققتها في مجال تأسيس وإدارة المشاريع.

ومن أبرز البودكاست التي تناولت هذا النوع من القضايا بودكاست "تراندز" الذي يبث عبر منصة اليوتيوب ويستحوذ على قاعدة جماهيرية، حيث خصص عددا من حلقاته لإستضافة رائدات الأعمال وعرض تجاربهن المهنية و مناقشة مختلف القضايا المرتبطة بريادة الأعمال النسائية.

ومن ثم نسعى من خلال هذه الدراسة الوصفية التحليلية إلى الكشف عن طبيعة المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال في بودكاست "تراندز" ، من خلال تحليل

المضامين المقدمة في الحلقات محل الدراسة والتعرف على أبرز القضايا التي تم تناولها.

وعليه تتبلور أشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف عالج بودكاست تراندر قضايا رائدات الاعمال؟

2.التساؤلات الفرعية للدراسة

يندرج ضمن الإشكالية سؤالين فرعيين وهم على النحو الآتي :

1.2. مامستوى تمثلات الشكل في بودكاست تراندر من خلال :

✧ فئة اللغة المستخدمة

✧ فئة القالب المعرفي

✧ فئة اللقطات

✧ فئة الديكور

2.2. بأي مضمون عالج بودكاست تراندر قضايا رائدات الأعمال من خلال :

✧ فئة الموضوعات

✧ فئة القيم

✧ فئة الأهداف

✧ فئة مستويات معالجة القضايا

✧ فئة الفاعلين

3.أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تناول بودكاست تراندر قضايا رائدات الأعمال من خلال تحليل الجوانب الشكلية والمضمونية ويندرج ضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف وهي كالآتي:

1.3.التعرف على مستوى تمثلات الشكل في بودكاست تراندر من خلال:

- ✧ تحديد طبيعة اللغة باعتبارها الأداة الجوهرية للتواصل.
- ✧ التعرف على القالب المستخدم في بودكاست تراندرز.
- ✧ إستكشاف الديكور المستخدم في فضاء البودكاست وتحليل دلالاته البصرية والجمالية.

2.3. التعرف على المضمون الذي عالج به بودكاست تراندرز وذلك من خلال:

- ✧ الكشف عن طبيعة الموضوعات والقضايا المتعلقة برائدات الأعمال التي تناولها بودكاست تراندرز.
- ✧ تحديد مستويات المعالجة الإعلامية المعتمدة في عرض قضايا رائدات الأعمال.
- ✧ التعرف على الأهداف التي يسعى بودكاست إلى تحقيقها، ورصد القيم المتضمنة في الموضوعات التي يتناولها.
- ✧ التعرف على الشخصيات الفاعلة المتعلقة بقضايا رائدات الأعمال في بودكاست تراندرز.

4. أهمية الدراسة

1.4. الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لموضوع يجمع بين قضايا رائدات الأعمال باعتبارها من القضايا التي تحظى بإهتمام متزايد في المجتمعات المعاصرة والبودكاست بوصفه أحد أشكال الاعلام الجديد، وتوفر الدراسة قاعدة معرفية تساعد على تطوير البحوث المرتبطة بمحتوى البودكاست وتحليله.

2.4. الأهمية العملية:

تكشف عن الكيفية التي يعالج بها بودكاست قضايا رائدات الأعمال من حيث الشكل والمضمون، وتوفر الدراسة نتائج ومؤشرات عملية تسهم في فهم وتقييم معالجة قضايا رائدات الأعمال في البودكاست.

3.4. الأهمية الاجتماعية:

تسهم الدراسة في إبراز القضايا والتحديات التي تواجه رائدة الأعمال في المجتمع، وتوضح أهمية قيادة الأعمال النسائية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

5. أسباب إختيار موضوع الدراسة

يعود إختيارنا لهذا الموضوع إلى مجموعة من العوامل منها ما هو ذاتي يرتبط بالإهتمام الشخصي والرغبة في التعمق في هذا المجال ومنها ما هو موضوعي يتمثل في أهمية الدراسة.

1.5. الاسباب الذاتية:

- ✧ الإهتمام الشخصي بمجال ريادة الأعمال النسائية لما لها من أهمية في تعزيز فرص العمل.
- ✧ الميل إلى دراسة وسائل الإعلام الحديثة وخاصة البودكاست لنقل القضايا المتنوعة.

2.5. الاسباب الموضوعية:

- ✧ قلة الأبحاث والدراسات الأكاديمية التي تناولت قضايا رائدات الأعمال في البودكاست مقارنة مع الوسائل الإعلامية الأخرى.
- ✧ إنتشار البودكاست وزيادة الإقبال عليه في تقديم محتوى هادف.

6. مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

1.6. المعالجة الإعلامية: لابد من تعريف كل من مصطلحي المعالجة و الإعلام

أ- المعالجة:

1.1.6. لغة:

عالجه علاجاً ومعالجة: زاوله، ودواه.¹

2.1.6. اصطلاحاً:

من الناحية الإصطلاحية للمفهوم لا يختلف كثيراً عن التعارف اللغوية المذكورة، حيث يتضمن هذا المفهوم حالة تجريبية على عينة من العينات تجري لمشاهدة ومقارنة التأثير الذي تحدثه تلك التجارب بتأثيرات العلاجات الأخرى أو عند عدم وجود أي تجارب من أي نوع. والمعالجة قد تكون مادية أو إجراءات يجري بطريقة أو أي محفز، ويمكن ضبطها طبقاً لإحتياجات التجربة.²

ب- الإعلام:

3.1.6. لغة:

كلمة إعلام هي كلمة ذات أصل غربي (L'information) ترجع إلى كلمة مشتقة من الفعل اعلم، ويأتي استخدامها لكلمات أخرى تعطي نفس المعنى مثل: أخبر، وانبأ، وجميعها ترمي إلى تقديم المعلومات والأخبار إلى شخص.³

4.1.6. اصطلاحاً:

تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع والحقائق أو مشكلة من

1 مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ط6، دمشق: مؤسسة الرسالة، 1998، مادة عفج، ص 199.

2 إيمان شيف، نادية زبيري، المعالجة الإعلامية لقضية اللاجئين السوريين في ألمانيا (دراسة مقارنة بين قناتي الجزيرة وسما السورية)، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: سمعي بصري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018-2019 ص 18 ص 19.

3 زينب ياقوت، مطبوعة محاضرات مقياس مدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر-3، 2017-2018، ص 8.

المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير وإتجاهاتهم وميولهم.¹

ومنه فالمعالجة الإعلامية حسب الأستاذ حسن " عماد مكاوي " هي: " نقل الخبر أو الحدث إلى المتلقي أو الجمهور وقت حدوثه وتغطيات جميع جوانبه من خلال الرسائل الإعلامية وبيانات وصور وحقائق. إضافة إلى تفسيرها وتحليلها والتعليق عليها ويكون هذا عن معرفه أحوال الناس الشخصية والبيئية والقومية والدولية".

5.1.6. اجرائيا:

هي الكيفية التي تتناول بها وسائل الإعلام ظاهرة أو قضية معينة من خلال تحليل مضامينها وتفسير نتائجها والتعليق عليها وفق أسلوب إعلامي معين يهدف إلى توضيح مختلف جوانب الموضوع ويقصد بالمعالجة الإعلامية في هذه الدراسة معالجة قضايا رائدات الأعمال من خلال بودكاست تراندرز.

2.6. رائدات الاعمال:

1.2.6. اصطلاحا:

تعرف بأنها تلك المرأة التي تمتلك خصائص ومميزات معينة تجعلها تتحمل خطر القيام بالأعمال لحسابها الخاص. وهي تلك التي تملك روح المبادرة والمخاطرة وتتحمل المسؤولية وتتعامل بمرونة وبمهارة في التنظيم والإدارة، واثقة من قدراتها وامكاناتها، هدفها النجاح والتفوق.²

2.2.6. اجرائيا:

1 محمد فوزي كنانة، وفاء ضيف الله، الإعلام التنموي والتخطيط الإعلامي: آليات ضرورية لتحديث المجتمع، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 2.

2 مبارك يسود، عزيزي أحمد عكاشة، ريادة الأعمال النسائية في الجزائر: قراءة من التقارير والمؤشرات العالمية، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص 360.

يقصد بها في دراستنا النساء اللواتي يظهرن القدرة على تطوير المشاريع والسعي إلى تحقيق الحرية المالية والتعلم من التحديات والدروس التي يواجهنها في مسارهن المهني وتحملهن للمسؤولية مما يساهم في تحقيق النجاح والإستمرارية.

3.6. البودكاست:

1.3.6. لغة:

كلمة بودكاست هي دمج بين كلمتي ipod وهو أشهر جهاز لتشغيل الصوتيات الشخصية في ذلك الوقت ولا يزال كذلك والبث Broadcasting.¹

2.3.6. اصطلاحا:

يعرف بأنه نوع من البرامج الإذاعية القصيرة برنامج صوت إذاعي تناول موضوعات تتنوع بين السياسي والتعليمي والثقافي ومختلف جوانب الحياة من هوايات وغيرها، قد تنتج مؤسسات أو أشخاص عاديون، وهو مسجل ومنشور على الأنترنت في شكل ملف صوتي رقمي يتكون عادة من سلسلة من الملفات، يمكن تنزيلها عبر الأنترنت.²

3.3.6. اجرائيا:

هو برنامج صوتي مسجل ينشر عبر الأنترنت في شكل حلقات دورية، يتناول موضوعات متنوعة سياسية وإقتصادية وإجتماعية وثقافية وغيرها.

7. الدراسات السابقة والتعقيب عليها

1 Larry.Gilman, podcast, The Gale Encyclopedia Of Science, Encyclopedia.com, date of access . 2 April 2026. From. <https://www.encyclopedia.com>

2 أمينة كلفاح، واقع صناعة المحتوى الإعلامي العربي الرقمي عبر المدونات الصوتية دراسة تحليلية لبودكاست "البعد الآخر" من العربية بودكاست، المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، المجلد 10، العدد 04، 2023، ص 190.

1.7. دراسة بعنوان: مدى مساهمة التكنولوجيا المعلومات الحديثة في تفعيل المقاولات النسوية دراسة ميدانية على عينة من المقاولات في ولاية قالمة مذكرة لنيل شهادة الماستر من إعداد الطلبة هدى قوادري ايمان بودر - مروة عريبي.

تسعى الدراسة إلى الكشف عن واقع المقاولات النسوية إثر استخدام المرأة المقاولات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك أهم المعوقات التي تواجهها المرأة في تسيير مشاريعها المقاولاتية .

وإنطلقت هذه الدراسة من مجموعة من الأسئلة جاءت كالتالي:

- ✧ ما هو واقع استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال المقاولات النسوية؟
- ✧ فيما تتمثل أنماط استعمال التكنولوجيا الحديثة في مجال المقاولات النسوية؟
- ✧ كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات في نشر وتشجيع ثقافة المقاولات لدى المرأة الجزائرية؟
- ✧ ما هي الأفاق التي تنتجها استخدامات التطبيقات الحديثة للمرأة المقاولاتية؟
- ✧ ما هي الصعوبات والعراقيل التي تواجهها المرأة أثناء ممارستها للنشاط المقاولاتي؟

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة عينة قصدية أجريت على عينة من النساء المقاولات التي يستخدمن التكنولوجيا الحديثة أثناء ممارسة نشاطهن المقاولاتي وهي ستة مقاولات بولاية قالمة مستعينة باستمارة المقابلة.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- ✧ إهتمام النساء المقاولات بالتطوير والتحديد والمبادرة للإبتكار من خلال الإهتمام بتفعيل النشاط المقاولاتي النسوي عبر إحداث التكنولوجيات.
- ✧ استخدام التكنولوجيات الحديثة عرف المرأة المقاولات على كيفية تحقيق الميزة التنافسية وتشجيعها على الإنتشار وترقية النسيج المؤسسي لتطوير النشاط المقاولاتي النسائي .

✧ استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة تساهم في توجيه المرأة المقاوله إلى التفكير الجدي نحو اتخاذ القرار الصائب الخاص بإطلاق المشاريع المقاولاتية الخاصة بها.

✧ تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة في تنمية الروح المقاولاتية لدى المرأة المقاوله من خلال البحث والاستطلاع بشكل دائم على أفكار خلافة تتميز بالجدة والحداثة وذلك لمواكبة تطورات العصر.

✧ إستخدام التكنولوجيات الحديثة ساهم في إثراء الرصيد المعرفي للمرأة المقاوله على أساس تمكين المرأة من البحث والإستطلاع على دراسات ذات صلة بمجال المقاولاتية من خلال متابعة مستجدات العمل بطريقة سهلة وفعالة.

2.7. دراسة بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم فكر ريادة الأعمال مقارنة باستخدام الغابة العشوائية لطلبة جامعة الوادي مذكرة لنيل شهادة الماستر من إعداد الطلبة بكادي اكرم- بلود عماد

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أي مدى تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في دعم فكرة ريادة الأعمال وتفرعت اشكالياتها إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

✧ ما مدى استخدام طلبة جامعة الوادي لوسائل التواصل الاجتماعي؟

✧ هل تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلبة على التفكير في مشاريع ريادة؟

✧ هل توجد علاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودعم التفكير ريادة الأعمال؟

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي واستخدام الإستبيان الإلكتروني للحصول على البيانات من مجتمع الدراسة المتمثلة في طلبة جامعة الشهيد حمي لخرم الوادي والحصول على عينة قوامها 543 استبيان صالح للدراسة وهي عينة قصدية اعتمادا على خوارزمية الغابة العشوائية لتقدير النماذج عن طريق البرمجة وRstudio. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

✧ تعتبر الريادة أحد مدخلات عملية إتخاذ القرار المتعلق بالإستخدام الأمثل للموارد المالية والمادية المتاحة.

✧ الريادة هي المحور الإنتاجي للسلم والخدمات التي تعود للقرارات الفردية الهادفة إلى تحقيق الربح من جراء إختيار النشاط الإقتصادي الملائم.

✧ التعرف على المفاهيم الأساسية لريادة الأعمال.

✧ أهمية مواقع التواصل الإجتماعي ومدى قدرتها على تقريب وجهات النظر ودراسة وتهيئة الفرص ولقاءات الفكرية والعلمية والبشرية والاقتصادية بين الشباب ورجال الأعمال.

✧ وسائل التواصل الإجتماعي تساهم بشكل غير مباشر في تعزيز التفكير الريادي لدى طلبة جامعة الوادي.

✧ تعتبر الدافعية في أغلب النماذج متغير وسيط محوري في التأثير على التفكير الريادي المرتبط باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي.

3.7.دراسة بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنمية المقالة النسوية دراسة عينة من المقاولات في الضفة الغربية لدولة فلسطين في الفترة من 2010-2022 أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه من اعداد الطالبة امينة ابو الرب

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الوضع الحالي للتكنولوجيا المعلومات والإتصال في الضفة الغربية في فلسطين ومدى معرفة المرأة الفلسطينية المقالة بهذه الأدوات في تنمية عملها المقاولاتي والأثر الناتج عن إستخدامها في تطوير أنشطتها المقاولاتية.

وانطلقت الدراسة من مجموعة التساؤلات الفرعية أهمها:

✧ ما هو واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال (المستلزمات المادية والبرمجية والبشرية والفنية والتنظيمية) في تنمية المقالة النسوية في الضفة الغربية لدولة فلسطين؟

✧ هل يوجد عوامل تحفيزية توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمرأة الفلسطينية في تنمية العمل المقاولاتي؟

✧ هل يوجد عوائق تحول دون إستخدام المرأة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال في

تنمية نشاطاتها المقاولاتية في الضفة الغربية لدولة فلسطين ؟

تبنت هذه الدراسة المنهج الوصفي كمنهج رئيسي بالإضافة إلى المنهج التحليلي ودراسة الحالة وتم إستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية في الجانب التطبيقي حيث تم تصميم استبانة منظمة وزعت على 72 امرأة مقولة في الضفة الغربية لدولة فلسطين وتم تنظيم بعض المقابلات الشخصية مع مجموعة من المقاولات الفلسطينيات .

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي :

✧ يساهم استخدام المقاولات الفلسطينيات لتكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنمية

اعمالهن المقولة من خلال إستخدام أجهزة الحاسوب الأجهزة اللوحية الأنترنت شبكات التواصل الإجتماعي والتسويق الإلكتروني وغيرها من التقنيات الحديثة وهذا يؤكد صحة الفرضية الاولى.

✧ العوامل التحفيزية للمرأة الفلسطينية المقولة في الضفة الغربية تفتح أفقا واسعة

وجديدة لها في العمل المقاولات وهكذا يؤكد صحة الفرضية الثانية في أن العوامل التحفيزية توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والدعم الاسري والدعم المادي والوصول إلى شريحة أكبر وأوسع للتسويق العمل والمنتجات والحصول على فرص في التدريب المتخصص والوصول إلى قنوات اتصال وتواصل داخليا وخارجيا.

4.7.التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه للتشابه:

تتشابه دراستنا مع أغلب هذه الدراسات من حيث المتغيرات والمؤشرات المعتمدة حيث ركزت على متغير الرائدات الأعمال وريادة الأعمال وهو ما يتقاطع اجرائيا مع موضوع دراستنا ، كما تشابهت معها في إعتداد العينة القصدية إضافة إلى اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في بعض الدراسات.

أوجه الاختلاف:

تختلف أغلب هذه الدراسات عن دراستنا من حيث أداة البحث وطبيعة الدراسة إذ اعتمدت الدراسات السابقة على استمارة الإستبيان في إطار دراسة ميدانية لجمع البيانات، بينما تعتمد دراستنا على استمارة تحليل المضمون في إطار دراسة وصفية تحليلية لعينة من حلقات البودكاست التي تعالج قضايا رائدات الأعمال.

أوجه الاستفادة:

تمثلت أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في تدعيم الجانب النظري للدراسة، والإلمام بمختلف المفاهيم المرتبطة بموضوع البحث.

8. نوع الدراسة

للوصول إلى نتائج دقيقة وواضحة لا بد من تحديد نوع الدراسة إذ تدرج دراستنا هذه المسماة ب (المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال في البودكاست) ضمن الدراسات الوصفية التحليلية والتي تعتبر نوعاً من أنواع البحوث التي تعنى بدراسة الوقائع المتراكمة من حيث الاحداث أو ذات السياقات المترابطة، بحيث ومن خلال التحليل وتقديم القراءات المناسبة للظواهر التي تشتمل في طياتها على نتائج صريحة أو نتائج تحتاج إلى تحليل لإستنطاقها، كما تعنى الدراسات الوصفية التحليلية بتسليط الضوء على مواضيع وملفات بحثية تشتمل على حقائق تحتاج الى تفسير وتحليل عميق لفهم سياقاتها والتمكن من التوصل الى نتائج سليمة.¹

9. منهج الدراسة وادواته

1.9. منهج الدراسة:

يعرف محمد بدوي المنهج بأنه " مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية، أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف

1 أميرة قريني، رباب ثوامرية، الممارسات الإعلامية الجديدة لشركات التقنية دراسة تحليلية لصفحة مشروع فايبيوك للصحافة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2017-2018، ص 10.

عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"¹. وانطلاقاً من طبيعة موضوع دراستنا فقد إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كيفياً أو كمياً. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة إرتباطها مع الظواهر الأخرى². وبذلك إختارنا المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لطبيعة دراستنا حيث يتجاوز وصف الشكل الخارجي لبودكاست تراندرز إلى تحليل الرسائل الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال.

2.9. أداة جمع البيانات.

يتوقف نجاح كل بحث علمي ودقته، على الإختيار السليم للأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة البحث المدروس، على إعتبارها الوسائل التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة من الواقع الإجتماعي التي تنصب فيه الدراسة، وتعرف بأنها السبل التي يلجأ إليها الباحث العلمي، وهذا للعمل على جمع البيانات التي يحتاجون إليها بطريقة علمية صحيحة، من شأنها توفير الإستفادة للأزمة من إجراء البحوث العلمية: فهي عدد من الآليات التي يتبعها الباحثون لجمع وحصر المعلومات التي يحتاجون إليها لبناء دراستهم³، ومن أهم هذه الأدوات استمارة تحليل المضمون نظراً لكونها الأداة المناسبة لموضوع بحثنا المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال في البودكاست وهي عبارة عن بطاقة فنية يدونها الباحث في صفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث والسؤال الجوهرى له، كما تضم ما يريده الباحث من الأساتذة المثبتين

1 عمار بوحوش، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الإجتماعية، الطبعة الأولى، برلين-ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية و الإقتصادية، 2019، ص 14.

2 يونس مليح، عبد الصمد العسولي، المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، عدد 29، 2020، ص 2.

3 عقيلة سخري، مطبوعة محاضرات مقياس بناء وتصميم أدوات البحث العلمي، المستوى: طلبة السنة الأولى ماستر ر تربوي، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر3، 2022-2023، ص11.

كما يكتب اسم ولقب الباحث على اليمين واسم ولقب المشرف على اليسار¹. يعرفها يوسف تمار هي عبارة عن أشكال هندسية في معظم الحالات يجيزها الباحث ليصب فيها نتائج الحسابات التي قام بها على مضمونه ثم يجمعها ليتم تفريغ محتواها في جداول التحليل الكمي²، انظر الى الملحق رقم (1).

وقد شملت أداة التحليل الجوانب التالية:

فئات التحليل: إعتمدت الدراسة على مجموعة من فئات التحليل التي تم تحديدها بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وشملت:

1- **فئات الشكل:** تتضمن فئات الشكل المعتمدة في الدراسة مايلي:

- فئة اللغة المستخدمة:

✧ اللهجة العامية

✧ اللغة الأجنبية

- فئة القالب المعرفي:

✧ القالب الحواري

✧ القالب السردي القصصي

- فئة اللقطات:

✧ لقطة متوسطة قريبة

✧ لقطة متوسطة

✧ لقطة بعيدة

- فئة الديكور

✧ ديكور هادئ

1 أحلام سعياد، معالجة صفحات الفيسبوك المتخصصة لقضايا الأمن الصحي دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة Medico Dz عبر الفيسبوك أنموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص: سمعي بصري، قسم: علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021-2022، ص 15 ص 16.

2 يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الطبعة الأولى، طاكسيج- كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 98.

✧ ديكور حيوي

2- **فئات المضمون:** تتضمن فئات المضمون المعتمدة في الدراسة مايلي:

- فئة الموضوعات:

✧ الريادة وبداية الموضوع

✧ التعلم والتجربة

✧ التسويق

✧ إدارة المشروع والتشغيل

✧ النمو والتطوير

✧ التحديات

- فئة الأهداف:

✧ التوعية ونقل الخبرة

✧ الإستدامة والنمو

✧ الإنتشار السوقي

✧ التكيف القانوني

✧ تطوير المشروع

- فئة مستويات معالجة القضايا

✧ إجتماعي

✧ إقتصادي

✧ نفسي

- فئة القيم

✧ روح التجربة

✧ التعاون ودعم المبدعين

✧ الإعتقاد على الذات

✧ الإحترافية والتركيز على الجودة

✧ الشفافية والتقدير

- فئة الفاعلين

✧ الشخصية المحورية

✧ الساندين والداعمين

✧ شركاء السوق

وحدات التحليل: تعتبر وحدة التحليل هي أصغر عناصر التحليل المحتوى ولكنها في ذات الوقت من أهم هذه العناصر ووحدة التحليل هذه قد تكون كلمة واحدة أو رمزا أو إتجاها عاما وقد تصل وحدة التحليل هذه إلى المقالة أو الفقرة أو القصة كاملة وبالتالي فوحدات التحليل تختلف حسب طبيعة المضمون والهدف من دراسته.¹

في هذه الدراسة تم الإعتماد على الوجدتين التاليتين:

✧ وحدة الموضوع :

ويعتبر من أهم وحدات تحليل المحتوى وقد يكون الموضوع جملة بسيطة أو فكرة تدور حول قضية محددة سياسية كانت أو اجتماعية أو غيرها²، وتم إختيار وحدة الموضوع لأنها تسمح بالكشف عن المضامين التي تناولتها حلقات بودكاست تراندرز.

✧ وحدة الزمن :

إعتمدنا عليها للتعرف على المساحة الزمنية التي إحتلها موضوع رائدات الأعمال في كل حلقة من حلقات بودكاست تراندرز وقياس زمن كل الفئات المعتمدة في هذه الدراسة بالدقائق.

10. المقاربة النظرية للدراسة (تحليل الأطر الإعلامية)

1 بثينة مهيبة، بعض الإشكاليات المنهجية في دراسات الإعلام الإلكتروني، تحليل المحتوى الإعلامي في المواقع لإعلامية والصحفية الإلكترونية، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 13 ديسمبر 2018، ص06.

2 رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه - أسسه - استخداماته، د.ط، دار الفكر العربي: القاهرة، 2004 ص 321 ص 322.

تُعد نظرية تحليل الأطر الإعلامية (Framing Theory) واحدة من أكثر النظريات تأثيرًا في دراسات الإعلام المعاصرة، إذ تنتقل بالبحث من السؤال التقليدي "ماذا يقول الإعلام؟" إلى سؤال أكثر عمقًا وهو "كيف يُقال؟ وبأي زاوية يُقدّم؟". تعود جذور هذه النظرية إلى أعمال عالم الاجتماع الأميركي إيرفينغ جوفمان (Erving Goffman) في كتابه المؤسس "تحليل الأطر: مقال حول تنظيم الخبرة (Frame)" (1974) Analysis: An Essay on the Organization of Experience الصادر عام 1974، حيث عرّف الإطار بأنه "مبدأ التنظيم الأساسي الذي يحكم الأحداث والأنشطة الاجتماعية، والذي يمنحها معنى ويوجه مشاركة الفاعلين فيها"¹ "وبعبارة أبسط، الإطار هو "النافذة" التي يطل منها الفرد على العالم، وهي نافذة تُحدد له ما يراه وما يتجاهله. تطورت النظرية بشكل كبير على يد الباحث روبرت إنتمان (Robert Entman) في بداية التسعينيات، حيث قدّم في مقال شهير له عام 1993 تعريفًا إجرائيًا أصبح مرجعًا أساسيًا في هذا المجال. يرى إنتمان أن "تأطير قضية ما يعني اختيار جوانب معينة من الواقع المدرك وجعلها أكثر بروزًا (Salient) في النص المتصل، وذلك من أجل الترويج لتعريف محدد للمشكلة، وتفسير سببي لها، وتقييم أخلاقي لها، و/أو اقتراح علاجي لها."² "وهذا التعريف يحدد أربع وظائف أساسية للإطار الإعلامي لا يمكن فصلها عن بعضها: تعريف المشكلة، تشخيص السبب، إصدار الحكم الأخلاقي، واقتراح الحل.

من جهتها، أكدت الباحثة غاي توشمان (Gaye Tuchman) في كتابها "صناعة الأخبار (Making News)" عام 1978 على أن الأطر الإعلامية ليست وليدة الصدفة، بل هي نتاج ممارسات مهنية راسخة داخل المؤسسات الإعلامية، حيث يعمل

1 Erving Goffman, **Framing Analysis: An Essay on the Organization of Experience**, Harvard University press, Cambridge, 1974, p.10.

2 Robert Entman, "**Framing: Toward Clarification of a Fractured paradigm**" journal of Communication, Vol.43, N°4,1993,P.52.

الصحفيون والإعلاميون ضمن أطر تنظيمية وإنتاجية تفرض عليهم أنماطاً معينة في اختيار الأحداث وتصنيفها وعرضها.¹ وهذا يعني أن دراسة الأطر لا تقتصر على تحليل النص فقط، بل تمتد لفهم سياقات الإنتاج التي تولدها.

أما الباحث ويليام جامسون (William Gamson) فقد أضاف بُعداً اجتماعياً هاماً، حيث ميّز بين "إطار الخطاب (Frame in Discourse) "الذي ينتجه الإعلام، و"إطار الرأي (Frame in Thought) "الذي يحمله الجمهور، مؤكداً أن هناك تفاعلاً جدلياً بينهما.² وهذا التفريق يسمح للباحثين بدراسة كل من عمليات إنتاج الأطر من جهة، وعمليات استقبالها وتفاعل الجمهور معها من جهة أخرى.

في السياق العربي، عرّف الباحث محمد معتصم تحليل الأطر بأنه "منهجية بحثية تهدف إلى الكشف عن البنية المعرفية واللغوية والبصرية التي تنظم المحتوى الإعلامي، وتكسبه معنى محددًا وتوجه تأويله لدى الجمهور في اتجاه معين"³ كما أشار سامي طيفور إلى أن "الأطر الإعلامية تعمل كمرشحات معرفية، لا تنقل الواقع بل تعيد تشكيله وفق منطق مزدوج: منطق المؤسسة الإعلامية من جهة، ومنطق النمط الثقافي السائد في المجتمع من جهة أخرى".⁴

يمكن حصر الفرضيات الرئيسية لنظرية تحليل الأطر في أربع فرضيات

كبرى:

أولاً: فرضية اختيار الواقع: (Selection) تنص على أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع كما هو، بل تنتقي منه جوانب محددة وفق معايير إخبارية وإنتاجية، وتهتمش

1 Gaye , Tuchman, **Making news: A Study in the construction of reality**. Free press, 1978, p. 34.

2 William A. Gamson, **Talking poliycs** . Cambridge university press, 1992, p.78 p79.

3 محمد معتصم، **تحليل الإطار الإعلامي: الأسس النظرية و التطبيقات العملية**، د.ط، عمان: دار أسامة للنشر، 2010، ص 45.

4 سامي طيفور، **نظريات الإعلام المعاصرة**، د.ط، الجزائر: دار هومة، 2015، ص 112.

جوانب أخرى. هذا الاختيار ليس عشوائياً، بل خاضع لسياسات تحريرية وأيديولوجيات مهنية.

ثانياً: فرضية إبراز الأهمية (Salience): عندما يختار الإعلام جانباً معيناً من القضية، فإنه يضعه في مقدمة الخطاب، ويكرره، ويربطه بعناصر بصرية أو لغوية معينة، مما يجعله يبدو أكثر أهمية مما هو عليه في الواقع الموضوعي.

ثالثاً: فرضية التشخيص السببي (Causal Attribution): كل إطار إعلامي يحمل ضمنياً أو صريحاً تفسيراً لسبب المشكلة المطروحة، ومن المسؤول عنها. قد تُحمّل المسؤولية للفرد (التفسير الفردي)، أو للمجتمع والمؤسسات (التفسير الهيكلي)، وهذا التشخيص يوجه بالتالي طريقة معالجة القضية.

رابعاً: فرضية التقييم والعلاج (Evaluation & Remedy): أي إطار لا يقتصر على وصف الواقع، بل يحمل حكماً قيمياً على الأطراف المعنية، ويقترح حلولاً (ضمنية أو صريحة) للمشكلة المطروحة. هذه الحلول تعكس رؤية القائم على الاتصال للعالم وللعلاقات الاجتماعية.

2.10. مستويات توظيف نظرية تحليل الأطر الإعلامية

يمكن توظيف نظرية تحليل الأطر الإعلامية في الدراسات التحليلية وفق ثلاثة مستويات منهجية متداخلة، يحدد الباحث أيها يناسب طبيعة بحثه وإشكاليته. في هذه الدراسة، تم اعتماد المستويات الثلاثة بشكل متكامل على النحو التالي:

المستوى الأول: مستوى آليات تأطير الشكل (Framing Devices of Form)

يتعلق هذا المستوى بدراسة الأدوات التقنية والبصرية واللغوية التي تُستخدم لبناء الإطار الإعلامي. يُفترض هنا أن الشكل ليس غلافًا خارجيًا محايداً، بل هو جزء من الرسالة الإطارية بحد ذاته. وتندرج ضمن هذا المستوى الأسئلة المنهجية التالية:

✧ اللغة: ما اللغة (الفصحى، العامية، الأجنبية) المعتمدة في تقديم القضية؟ وكيف تساهم في تقريب أو إبعاد القضية عن الجمهور؟

✧ القالب المعرفي: هل المحتوى يُقدّم بشكل حوارى، سردي قصصي، إخباري، أم تعليمي؟ وكيف يؤثر كل قالب في تشكيل علاقة الجمهور بالمحتوى؟

✧ اللقطات والصورة: هل التركيز على لقطات قريبة (تعابير الوجه والمشاعر)، أم متوسطة (التفاعل)، أم بعيدة (السياق والمكان)؟ وما دلالة ذلك في بناء الإطار العاطفي أو المعرفي؟

✧ الديكور والإضاءة: هل الإعداد البصري هادئ أم حيوي؟ هل الإضاءة متوازنة أم دراماتيكية؟ وكيف يساهم ذلك في إنتاج دلالات ضمنية حول جدية القضية أو حيويتها؟

يهدف هذا المستوى إلى الإجابة عن السؤال المنهجي: "بأي أدوات شكلية يتم بناء الإطار الإعلامي؟"

المستوى الثاني: مستوى آليات تأطير المضمون (Framing Devices of Content)

يتجاوز هذا المستوى الشكل إلى دراسة المضامين والموضوعات والقيم والمعاني التي يتم إبرازها أو إقصاؤها. يُفترض أن كل قضية إعلامية تحمل مجموعة من الخيارات المضمونية التي تعكس إطاراً معيناً للعالم. وتندرج ضمنه الأسئلة التالية:

✧ الموضوعات: ما القضايا الفرعية التي يتم التركيز عليها داخل القضية الرئيسية؟ وما الموضوعات التي يتم تهميشها أو إغفالها تماماً؟

✧ الأهداف: ما الغايات التي يسعى المحتوى إلى تحقيقها (توعوية، توجيه، ترويج، تحفيز، دعم)؟ وكيف ترتبط هذه الأهداف بالإطار العام؟

مستويات المعالجة: من أي زاوية تُعالج القضية (اقتصادية، اجتماعية، نفسية، سياسية، ثقافية)؟ وما النسبة التي تخصص لكل مستوى؟

✧ القيم: ما المبادئ والمعايير الأخلاقية والاجتماعية التي يُحتفي بها المحتوى (روح التجربة، الاعتماد على الذات، التعاون، الاحترافية، الشفافية)؟ وما القيم التي تُستبعد أو تُهمش؟

✧ الفاعلون: من هم الأطراف التي تُمنح حق الكلام والظهور (شخصيات محورية، جهات داعمة، شركاء، خصوم)؟ ومن يغيب عن السرد الإعلامي؟
يهدف هذا المستوى إلى الإجابة عن السؤال المنهجي: "ما المضمون الذي يملأ الإطار الإعلامي، وما نسب تواجده؟"

المستوى الثالث: مستوى وظائف الإطار الأربع (The Four Functions of Framing)

هذا المستوى مستمد مباشرة من نموذج روبرت إنتمان (Entman, 1993) ،
ويُستخدم لتحليل الأعمال التي يقوم بها الإطار الإعلامي داخل النص، بغض النظر عن محتواه المحدد. تتحدد هذه الوظائف في أربعة أسئلة منهجية:

الوظيفة الأولى: تعريف المشكلة: (Define Problem)

كيف يُعرّف المحتوى الإعلامي القضية المطروحة؟ هل يعرفها كمشكلة فردية أم جماعية؟ كمشكلة تقنية أم أخلاقية؟ كمشكلة عابرة أم هيكلية مستمرة؟

الوظيفة الثانية: تشخيص السبب: (Diagnose Cause)

من أو بماذا يُعلل المحتوى الإعلامي المشكلة؟ هل يعزوها إلى الفاعلين أنفسهم (قدراتهم، قراراتهم، أخلاقهم) أم إلى العوامل الخارجية (السياق الاجتماعي، الاقتصادي، السياسي)؟

الوظيفة الثالثة: إصدار الحكم الأخلاقي: (Make Moral Judgment)

كيف يُقيم المحتوى الإعلامي الأطراف المعنية بالقضية؟ من يُقدم كبطل وقدوة؟ ومن يُقدم كعائق أو فاعل سلبي؟ وما المعايير الخفية التي يقوم عليها هذا التقييم؟

الوظيفة الرابعة: اقتراح العلاج: (Suggest Remedy)

ما الحلول التي يقترحها المحتوى (ضمنياً أو صريحاً) للمشكلة المطروحة؟ هل تنحصر في تغيير سلوك الفاعلين أنفسهم؟ أم تمتد إلى تغيير القوانين والسياسات والهياكل الاجتماعية؟

يهدف هذا المستوى إلى الإجابة عن السؤال المنهجي: "ما العمل المعرفي والأخلاقي الذي يؤديه الإطار الإعلامي داخل النص؟"

العلاقة بين المستويات الثلاثة:

يمكن تصور العلاقة بين هذه المستويات كهرم متكامل:

✧ المستوى الأول (آليات الشكل) هو الأكثر ظاهرية وملاحظة، وهو "مدخل" التحليل.

المستوى الثاني (آليات المضمون) يقع في الوسط، ويمثل "مادة" الإطار.

✧ المستوى الثالث (وظائف الإطار) هو الأكثر عمقًا وتفسيرًا، ويعكس "الغرض" النهائي للإطار.

11. مجتمع البحث والعينة

1.11. مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من مجموعة من الأفراد وهذا النوع من المجتمعات يختلف حسب طبيعة المشكلة المدروسة، فهناك عدد معتبر من السمات العامة يركز عليها الباحث لأجل ضبط خصائص مجتمع بحثه وأبرز هذه السمات نذكر: الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، طبيعة الوظيفة، سنوات العمل... الخ كما يجب على الباحث معرفة تفاصيل دقيقة عن مجتمع بحثه وأبرز هذه التفاصيل هي: حجم المجتمع، مدى تشتت، مفردات المجتمع، مدى تجانس مفردات المجتمع، مكونات المجتمع... الخ

مجتمع الدراسة عبارة عن وثائق أو كتب أو مجلات أو جرائد أو شرائح فيلمية، هذا النوع من المجتمعات يختلف عن النوع الأول، لأن الدراسة تكون مركزة على الوثائق والسجلات والشرائح الفيلمية ولهذا يجب على الباحث معرفة الكثير من العناصر والتي تسهل عليه عملية البحث في هذا النوع من المجتمعات وهذه الخصائص نذكر منها الآتي: حجم الوثائق - إمكانية الحصول على الوثائق المكتوبة أو المادة الفيلمية

السمعية البصرية أو الإلكترونية، خصائص هذه الوثائق أو الأشرطة، تاريخ صدورها... إلخ.¹

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في مجموع حلقات من بودكاست تراندر الذي بث على منصة اليوتيوب وانطلق بثه في عام 2026 وهو بودكاست إماراتي حوارى يقدمه مجموعة من الإعلاميين وعلى رأسهم (منصور الدرعي) يختص في إنتاج محتوى عربي في ريادة الأعمال و الصحة النفسية وغيرها ويستضيف شخصيات ملهمة في هذا المجال.

2.11. عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها مجموعة جزئية من المجتمع محل البحث والدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وتعميم النتيجة من الجزء إلى الكل²، فعينة الدراسة تشمل جميع صفات وخصائص مجتمع الدراسة ككل مما يوفر على الباحث الوقت والجهد لدراسة كافة وحدات المجتمع.³

وإعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية يتم اختيار هذه العينة على أساس خبرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث، فالباحث مثلاً عندما يختار عدد من المدارس التي يعرفها لتمثل جميع المدارس، يعد اختياره هذا اختياراً عمدياً.

1 محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع: د.ب.ن، 2019، ص 55 ص 56،

1 كريمة بن صغير، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث مجموعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية علم النفس، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2017 - 2018، ص 51.

2 عفيفة جديدي: أنواع العينة في الدراسات الوصفية، (المحور الخامس طرق اختيار العينة وشروطها)، يوم دراسي حول الإستبيان في البحوث اللغوية والعلمية (آليات التصميم والتحليل)، كلية الآداب واللغات، جامعة كلي محند أولحاج - البويرة- ، 28 فيفري 2023، ص 2.

إنّتنا هذه العينة لكون أن بودكاست تراندز يتناول مواضيع مختلفة في ريادة الأعمال وإختارنا منه بعض الحلقات التي تخدم موضوع دراستنا والمتمثلة في فئة النساء حيث تم إختيار أربعة حلقات (الممتدة من ماي 2023 الى ديسمبر 2025) .

وقم تم إختيار الحلقات بناء على المعايير الآتية:

✦ تضمين محتويات متنوعة تخص مجال ريادة الأعمال.

✦ تناول قصص تخص رائدات الأعمال.

رقم	عنوان الحلقة	تاريخ النشر على اليوتيوب	رابط الحلقات
01	متى تصبح رائد أعمال؟ مع موزة الزعابي بودكاست مدرسة الاستثمار	21 ماي 2023	https://www.youtube.com/watch?v=Lby-AQatL8w
02	من المدرسة إلى سوق الجواهر: قصة عائشة الريادي مع عائشة عبد الملك بودكاست مدرسة الاستثمار	08 يوليو 2024	https://youtu.be/fCFmxghMQfs?si=eFz_Pvw6dvO70YNX

<p>https://youtu.be/0F9i6tWHix8?si=0Y4LCEbVEL-10mdz</p>	<p>26ماي 2025</p>	<p>كيف بدأت رحلتها في تصميم المجوهرات؟ علياء بن عمير حلقة 93 من بودكاست #مدرسة الاستثمار</p>	<p>03</p>
<p>https://youtu.be/A27F8tbFVJM?si=JMcm2YAaMxHBwiYx</p>	<p>29ديسمبر 2025</p>	<p>خفايا عالم التأمين وبناء شركة وساطة - في حلقة #87 من مدرسة الاستثمار</p>	<p>04</p>

جدول (01): يمثل عينة الدراسة

12. حدود الدراسة:

1.12. الحدود الزمانية:

تتمثل في الحلقات التي تم بثها في الفترة الممتدة من ماي 2023 إلى غاية ديسمبر 2025.

2.12. الحدود المكانية:

تمثلت في بودكاست تراندرز على منصة اليوتيوب.

3.12. الحدود الموضوعية:

تتمثل في المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال من خلال تحليل بودكاست تراندر من حيث الشكل والمضمون.

الجانب النظري

الجانب النظري

تمهيد

الفصل الأول: ريادة الأعمال

المبحث الأول: ماهية ريادة الأعمال

المطلب الأول: ريادة الأعمال من النشأة إلى التطور

المطلب الثاني: خصائص ريادة الأعمال

المطلب الثالث: تحديات ريادة الأعمال

المطلب الرابع: رائدات الأعمال وريادة الأعمال النسائية

المبحث الثاني: رائد الأعمال وأبعاده الريادية

المطلب الأول: تعريف رائد الأعمال

المطلب الثاني: عوامل ظهور رائد الأعمال

المطلب الثالث: امكانيات ومقدرات الريادي

المطلب الرابع: سمات رائد الأعمال

خلاصة

الفصل الثاني: اليودكاست

تمهيد

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول اليودكاست

المطلب الأول: مفهوم وتطور اليودكاست

المطلب الثاني: أنواع اليودكاست وخصائصه

المطلب الثالث: القوالب المستخدمة في اليودكاست

المطلب الرابع: مميزات اليودكاست

المبحث الثاني: مراحل إنتاج وصناعة اليودكاست

المطلب الأول: مراحل إنتاج اليودكاست

المطلب الثاني: آلية عمل اليودكاست

المطلب الثالث: مهارات وتطبيقات صناعة اليودكاست

المطلب الرابع: تحديات اليودكاست العربي

خلاصة

تمهيد:

تعد ريادة الأعمال من أبرز المفاهيم الحديثة التي حظيت بإهتمام واسع في مختلف المجتمعات، لما لها دور فعال في تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية من خلال تشجيع الإبتكار وخلق فرص العمل كما يرتبط نجاح المشاريع بقدرة رواد الأعمال على إستثمار الفرص وتحويل الأفكار إلى مشاريع ناجحة.

سنتناول في هذا الفصل إطار نظري شامل حول ريادة الأعمال من خلال إستعراض مفهوما ونشاتها وخصائصها وتحدياتها، إضافة إلى ريادة الأعمال النسائية، وتم استعراض مفهوم رائد الأعمال وعوامل ظهوره مع مقدرات وإمكانيات الريادي والسمات التي تميزه.

الفصل الأول: ريادة الأعمال

المبحث الأول: ماهية ريادة الأعمال

المطلب الأول: ريادة الأعمال من النشأة إلى التطور

1. مفهوم ريادة الأعمال:

عرف (Dollinger) ريادة الأعمال بأنها "عملية إنشاء المنظمة الاقتصادية المُبتكرة (أو شبكة المنظمات) الهادفة إلى الربح أو النمو والعاملة ضمن ظروف المخاطرة وحالات عدم التأكد". فيما عرفها بأنها "التفرد، فالريادة بشكل رئيس تعتمد على الاختلاف والتنوع، والتوافقات الجديدة، والطرق الجديدة". وعرفها بأنها "عملية تخطيط وتنظيم وتشغيل وافترض مخاطرة مشروع العمل". كما عرفها بأنها "عملية خلق وتوليد شيء جديد ذي قيمة من خلال تكريس الوقت والجهد اللازمين، وافترض المخاطر المالية والنفسية والاجتماعية المرافقة لها، وكذلك حالة اللاتأكد، واستلام المكافآت المالية والنفسية كنتيجة لهذه العملية"، موضحين أن تعريف ريادة الأعمال يتضمن أربعة مفاهيم رئيسة هي:

تتضمن الريادة عملية ايجاد شيء جديد ذي قيمة إما للريادي نفسه وإما للجمهور الذي يتعامل معه.

تتطلب الريادة تكريس الوقت والجهد اللازمين.

يحصل الريادي على المكافآت، وأهمها الاستقلالية والرضا الذاتي والمكافآت المالية.

افتراض المخاطر المرتبطة وحالة اللاتأكد، حيث أن النشاط سيستمر في مستقبل غامض، فهذا النشاط بطبيعته غير مؤكد.¹

2. نشأة وتطور ريادة الأعمال:

1 إيهاب سمير زهدي القبح، نعمة عباس خفاجي، ريادة الأعمال الداخلية: منظور القدرات الاستراتيجية، الطبعة العربية، دار الأيام: عمان - الأردن، 2014، ص 27 ص 28.

يرجع ظهور مصطلح ريادة الأعمال إلى الكلمة الفرنسية *Entreprendre* التي استُخدمت خلال العصور الوسطى للدلالة على الشخص الذي يتولى تنفيذ مهمة أو مشروع معين. ومع تطور الفكر الاقتصادي، اتسع مفهوم الريادة ليشمل الأفراد الذين يتحملون المخاطر المرتبطة بالأنشطة الاقتصادية سعياً لتحقيق الأرباح واستغلال الفرص المتاحة.

وخلال القرن الثامن عشر ارتبط المفهوم بفكرة تحمل المخاطرة وعدم اليقين، حيث أصبح رائد الأعمال يُنظر إليه باعتباره الشخص الذي يشتري الموارد وينظمها ويعيد توظيفها بهدف تحقيق قيمة اقتصادية. وفي القرن التاسع عشر ساهم الاقتصادي الفرنسي جان باتيست ساي في تطوير المفهوم عندما اعتبر رائد الأعمال عاملاً أساسياً في العملية الإنتاجية، إذ يقوم بتجميع عناصر الإنتاج وتنسيقها لتحقيق أفضل النتائج الاقتصادية.

أما خلال القرن العشرين، فقد شهد مفهوم ريادة الأعمال تطوراً ملحوظاً، حيث ارتبط بالابتكار والإبداع والقدرة على استغلال الفرص المتاحة في السوق. وأصبح رائد الأعمال يُنظر إليه كشخص يمتلك المبادرة والقدرة على إنشاء مشروعات جديدة وتطوير منتجات أو خدمات مبتكرة تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وفي العقود الأخيرة، ازداد الاهتمام بريادة الأعمال باعتبارها مجالاً علمياً مستقلاً، خاصة بعد ظهور العديد من الدراسات والنظريات التي ركزت على خصائص رواد الأعمال وأدوارهم في خلق القيمة الاقتصادية وتحقيق النمو والتنمية، مما جعلها أحد أهم المحركات الأساسية للاقتصادات الحديثة.¹

المطلب الثاني: خصائص ريادة الأعمال

1 رمزي منصور، مساهمة استراتيجيات ريادة الأعمال في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة استقصائية لعينة من مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية قالمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد وتسيير مؤسسات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022 - 2023، ص9 ص10.

أشار العديد من الباحثين والمفكرين إلى العديد من الخصائص أو السمات المميزة لريادة الأعمال، ومن أبرز هذه الخصائص:

تعتبر الريادة أحد مدخلات عملية اتخاذ القرار المتعلق بالاستخدام الأمثل للموارد المالية والمادية المتاحة للوصول إلى إنتاج منتج جديد أو تقديم خدمة جديدة، إضافة إلى تطوير أساليب جديدة للعمليات.

الريادة هي مجموعة من المهارات الإدارية التي تركز على المبادرة الفردية بهدف الاستخدام الأفضل للموارد المتاحة والتي تتميز بنوع من المخاطرة.

الريادة تعني الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بهدف تطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسات والتي يتم التخطيط لها بكفاية.

الريادة هي المحور الإنتاجي للسلع والخدمات والتي تعود للقرارات الفردية الهادفة إلى تحقيق الربح من جراء اختيار النشاط الاقتصادي الملائم.¹

المطلب الثالث: تحديات ريادة الأعمال

رغم ما توفره ريادة الأعمال من فرص لتحقيق الاستقلالية والنجاح الاقتصادي، إلا أنها تواجه العديد من التحديات التي قد تعيق نجاح المشروع واستمراره، ومن أبرزها:

✧ عدم استقرار الدخل: حيث لا يضمن المشروع تحقيق عائد مالي ثابت، خاصة خلال المراحل الأولى من نشاطه.

✧ المخاطرة واحتمال الفشل: إذ ترتبط المشروعات الريادية بدرجة من عدم اليقين واحتمالية التعرض للخسائر.

1 أكرم بكادي، عماد بلول، دور وسائل التواصل الإجتماعي في دعم فكر ريادة الأعمال: مقارنة باستخدام تقنيات تعلم الآلة لطلبة جامعة الوادي، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير:التخصص اقتصاد كمي، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر الوادي، 2024 - 2025، ص 04.

✧ طول ساعات العمل: تتطلب إدارة المشروع بذل جهود كبيرة وتخصيص وقت طويل لتحقيق الأهداف المرجوة.

✧ الالتزامات المالية المرتفعة: نتيجة الحاجة إلى توفير التمويل ومواجهة النفقات التشغيلية المختلفة.

✧ ضغوط العمل والمسؤولية: يتحمل رائد الأعمال مسؤولية اتخاذ القرارات ومتابعة مختلف جوانب المشروع.

✧ الشعور بالإحباط والقلق: بسبب التحديات والعقبات التي قد تواجه المشروع خلال مراحل نموه وتطوره.¹

المطلب الرابع: رائدات الأعمال وريادة الأعمال النسائية

تشير ريادة الأعمال النسائية إلى الأنشطة والمبادرات الاقتصادية التي تقوم بها المرأة من خلال إنشاء وإدارة المشروعات واستثمار الموارد المتاحة بطريقة منظمة بهدف تحقيق الربح وتقديم منتجات أو خدمات تلبي احتياجات السوق. كما تتضمن قدرة المرأة على اتخاذ القرارات وتحمل المسؤوليات والمخاطر المرتبطة بإدارة المشروع.

وتُعرف رائدة الأعمال بأنها المرأة التي تؤسس أو تمتلك أو تدير مشروعاً اقتصادياً، سواء بشكل فردي أو بالشراكة مع الآخرين، وتحمل المسؤولية المالية والإدارية للمشروع، مع السعي إلى تطويره وتوسيعه من خلال الابتكار واستغلال الفرص المتاحة في البيئة الاقتصادية.²

المبحث الثاني: رائد الأعمال وأبعاده الريادية

1 حكيمة قويسبي، الإطار المفاهيمي لريادة الأعمال وعلاقتها بالإبداع والابتكار، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مجلد03، العدد01، 2023، ص 46.

2 رحاب تبوب، ريادة الأعمال النسائية في الجزائر: بين الواقع والتحديات، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، مجلد 05، العدد02، 2023، ص 30.

المطلب الأول: تعريف رائد الأعمال

يعرف الريادي بأنه الشخص الذي لديه المقدرة على تحويل الابتكارات والأفكار الجديدة إلى أعمال ناجحة ومريحة اقتصادياً حيث يمتلك الجرأة الكافية للمخاطرة بتطبيق الفكرة وإعطائها ما يلزم من جهد ومال ووقت.

الريادي هو الشخص الذي يستطيع تنظيم وإدارة الأعمال مع تبني المخاطرة لتحقيق الربحية، وقد تم تعريفه على أنه الشخص الذي تكون لديه مقدرة عالية على الانجاز، أي أن الريادي هو إنسان غير تقليدي، والذي يقوم بالأعمال بطريقة مميزة ومبتكرة فالريادي الناجح يظهر قدرة على فهم محيطه ويتعامل مع الآخرين بإيجابية، واستثمار أفضل ما لديهم من قدرات لتحقيق مفهوم ريادية الشركة.

الريادي هو الإنسان غير التقليدي والذي يتوج أعماله بطريقة مميزة ومبتكرة والأهم من ذلك أنه قادر على اتخاذ القرار في ظروف غامضة ترتفع فيها نسبة المخاطرة والريادي ذو سلوك اقتصادي ولديه واقعية قوية لبلوغ الهدف، إنه الإنسان ذو الآراء المميزة، وصاحب الخيال الواسع.

وعرف (Drucker Peter) المقول بأنه الشخص الذي يستطيع أن يجعل المصادر الاقتصادية أعلى إنتاجية مما سبق.

المقاول أنه الشخص الذي يقوم بوظائف المشروع الرئيسية ويكون مسؤولاً على اتخاذ القرارات وتحمل المخاطر، وبالتالي يجب أن تتوفر في المقاول روح المسؤولية التي تعتبر ضرورية من أجل إدارة المشروع بطريقة عقلانية وفعالة، فهو الشخص الذي يجتمع فيه وظيفتان تحمل المسؤولية عند المخاطر التي يتعرض لها المشروع، والقيام بأعمال الإدارة.

وعليه فالمقاول (الريادي) هو الشخص الذي ينجح في اكتشاف وتحديد الفرصة في بيئته، والذي لديه القدرة على جمع الموارد اللازمة لاستغلالها مع تحمل المخاطرة،

ويتصف كذلك بالثقة بالنفس والمهارات والقدرات التسييرية والقدرة على الإبداع وكل هذا من أجل خلق قيمة معينة¹.

المطلب الثاني: عوامل ظهور رائد الأعمال

تصوير رُوَاد الأعمال كأبطال: ومنهم بيل جيتس، مُؤسس شركة (مايكروسوفت Microsoft)، وستيف جوبز صاحب العلامة التقنية الأوسع انتشاراً (آبل Apple)، ومارك زوكربيرج مُؤسس موقع التّواصل الاجتماعي (فيسبوك Facebook)، وجيمي ويلز، مُؤسس إحدى أشهر الموسوعات الإلكترونية (ويكيبيديا Wikipedia)، وجان كوم، صاحب أشهر تطبيق مُراسلة فورية على الهواتف الذكية (واتس آب WhatsApp)، والعديد من الأسماء التي غدا أصحابها أبطال الألفية الثالثة، وهكذا أصبح هؤلاء الرُّوَاد مدرسة حقيقية للإبداع والنّجاح والمال.

التّعليم: حيث أصبحت ريادة الأعمال تُدرّس كمُقرّر ومنهج في أكثر من 1500 كُلية وجامعة أمريكية(1)، ممّا حفّز على إنشاء مراكز بحوث ودراسات لتوسّع هذه المادّة وشموليتها في جميع أنحاء العالم.

العوامل الاقتصادية والديموغرافية: فرُوَاد الأعمال لديهم بعض المُدخّرات التي تُعتبر بمثابة المُحفّز الرئيس الذي يدفع بالجميع للّحاق بركب ريادة الأعمال، ومن أشهر الرُّوَاد الشّباب الذين يملكون ثروات ضخمة إليزابيث هولمز، رائدة الأعمال المُتخصّصة في المجال الرياضي، التي وصلت ثروتها لأكثر من 4.5 مليارات دولار، وإيفان شبيغل، مُؤسس تطبيق الدردشة الشّهير سناب شات "Snapchat"، الذي تُقدّر ثروته بحوالي 1.5 مليار دولار أمريكي، وريان غريفز، صاحب شركة Uber العالميّة، الذي تمكّن من تحقيق ثروة تصل إلى 1.4 مليار دولار(1).

1 هشام أمير بلمصطفى، تعزيز ريادة الأعمال للمساهمة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون - تيارت- ، 2023 - 2024، ص 14.

التطوُّر التكنولوجي الكبير: حيثُ ساعدت التَّقنية الحديثة وتوافرها على سهولة عمل المشروعات الصَّغيرة واتساعها.

التَّجارة الإلكترونيَّة: ويُقصد بها القيام بعمليات العرض والبيع والشِّراء للسِّلَع والخدمات والمعلومات عبر نظام إلكتروني يبيِّن المُنتج والمورِّد والمُسْتَهْلِك؛ بحيثُ تُحقِّق الشَّركات فوائد عدَّة منها: تقليل النَّفقات، وتسويق أكثر فاعليَّة، وتقليل الاعتماد على القُوَى البشريَّة التي لم يَعد لها حاجة قوية في الأعمال الإداريَّة والحسابات، والتَّواصل الفعَّال مع الشَّركات الأخرى والعُمَّلاء أينما وُجِدُوا، واستقبال آرائهم ومقترحاتهم، كما ساهم تطوُّر التَّجارة الإلكترونيَّة في نموِّ دور رُوَّاد الأعمال، وذلك من خلال شموليَّة وتوسُّع التحوُّل نحو الاقتصاد الخدمي.¹

المطلب الثالث: امكانيات ومقدرات الريادي

المقدرة – الكفاءة: The Ability – The Efficiency

وهي نوعان: الأولى تكتسب بواسطة التعليم الأكاديمي والخبرة hard skill والثانية شخصية soft skill والريادي بحاجة لكليهما فكيف نفرق بينهما؟

ما هو المطلوب لإنجاز المهام وللمعرفة السمات والقدرات التي يتصف بها صاحب الأداء المتميز وكيف يتعامل مع وضع معين، تم مقارنة ذلك بأداء الشخص المتوسط وذلك من خلال نشاط بحثي وخلصت نتائج البحث بأن المقدرات الآتية هي لصاحب الأداء المتميز.

ماذا تعني الكفاءات والقدرات الشخصية (soft skills)؟.

1. المبادرة: (The Initiative)

1 يحي السيد عمر، ريادة الأعمال بين الموهبة والممارسة، الطبعة الأولى، دار الأصالة: إسطنبول- تركيا، 2021، ص 55 ص 56.

المبادر هو من يتخذ أفعال أكثر مما تتطلبه الوظيفة أو ما يتطلبه الوضع المعين. يفعل أشياء دون أن تطلب منه أو تفرض عليه ويعمل من أجل ريادة مجالات جديدة، منتج أو خدمة جديدة.

2. انتهاز الفرص: (Taking Advantage Of The Opportunities)

يبحث ويغتزم الفرص في مجال العمل وعلى المستوى الشخصي ويستفيد من الفرص النادرة في مجالات معينة مثل التمويل واقتناء المعدات – الأرض – مكان العمل.

3. الأضرار: (The disadvantages) (ملاحظة: يبدو أن الكلمة في النص الأصلي

بها خطأ مطبعي والمقصود بها الإصرار/مواجهة الصعاب)

يتخذ أفعالاً باستمرار لتخطي العقبات التي تحول دون أهدافه – وهذه خاصية مهمة جداً لأن الطريق ليس سهلاً وتواجه الريادي العقبات باستمرار.

4. الباحث عن المعلومات: (Researcher For Information)

يحتاج إلى جمع المعلومات من كل المصادر كي يؤسس نشاطه ويصل إلى هدفه ويحتاج إلى رأي الخبراء والكتب والزملاء.

5. يهتم بالنوعية الجيدة: (Care about good quality)

يهتم بكل تفاصيل عمله لتحقيق أعلى جودة ممكنة.

6. ملتزم ومتقيد بكل تعاقده: (Committing to and complying with all

(contracts)

يعمل كل ما في جهده ليفي بالتزاماته تجاه العملاء.

7. الفعالية: (Effectiveness)

يجيد الطرق للإنجاز الأسرع وبأقل الموارد وبأقل تكلفة.

8. التخطيط: (Planning)

يطور ويستعمل أسلوب الخطوة خطوة في التخطيط للوصول إلى أهدافه.

9. حل المشكلات: (Problems solving)

البحث بين بدائل الأفكار الجديدة للوصول للهدف.

10. الثقة بالنفس: (self-confidence)

يثق بنفسه وبقدراته؛ يعبر عن قدراته وثقته في نفسه لإنجاز عمل أو مقابلة تحدٍ. يصر على رأيه في وجه المعارضة أو بدايات الفشل، وقد يغامر معتمداً في ذلك على قدراته.

11. المواجهة: (Assertiveness)

لديه القدرة على مواجهة المشاكل مع الآخرين مباشرة، يقول للآخرين وبوضوح ما يتوجب عليهم عمله، ويعاقب كل من يقصر في أداء واجباته، يجب أن لا نخلط المواجهة مع الشراسة؛ الشراسة قد تكون مباشرة أو غير مباشرة بأمانة أو بدون أمانة ولكنها بانتظام تعطي انطباع الفوقية وعدم الاحترام بينما المواجهة فإنها توحى باحترام الذات واحترام الآخرين وهذه العلاقة تقود إلى النجاح بدون انتقام وتشجيع الأمانة والعلاقة الواضحة¹.

المطلب الرابع: سمات رائد الأعمال

1. الثقة بالنفس: يمتلك رواد الأعمال ثقة بأنفسهم تمكنهم من الالتزام بتحقيق أهدافهم، ورائد الأعمال صاحب شخصية قوية وحازمة، وإن التفاؤل الذي يحمله يجعله يثق بأنه سوف يحقق النجاح الذي يتطلع إليه.
2. البحث عن الأفكار الجديدة: رائد الأعمال يحب التغيير والأفكار الجديدة، ولا يحب التقليد والتكرار، وفي الوقت نفسه يبحث بصورة مستمرة عن طرق مبتكرة

1 عامر خربوطلي، ريادة الأعمال وإدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، د.ط، الجامعة العربية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2018، ص 20.

- لتحسين الأشياء، لذا تجده مطلعاً على أحدث التقنيات والوسائل ومستعداً لتبني الأفكار الإبداعية الجديدة.
3. الحماس: رائد الأعمال لديه طاقة إيجابية كبيرة تدفعه للإنجاز، لديه طموح عالٍ ونشاط كبير، لا يحب الخمول والكسل والبقاء بلا عمل.
 4. لا يخشى الفشل: الخوف من الفشل هو أحد العوائق الكبيرة التي تواجه رائد الأعمال، لذا فهو ينظر إلى الأمور بإيجابية وتفاؤل، وإنه يقبل المخاطرة المحسوبة التي تؤدي إلى نجاح كبير.
 5. يتقبل النقد: رائد الأعمال لديه مرونة كبيرة لتقبل آراء الآخرين، والاستفادة من نصائحهم ومشورتهم، ويعد الانتقاد والرأي الآخر طريقاً للتحسين والتطوير.
 6. المثابرة والإصرار: رائد الأعمال يعمل بإصرار ومثابرة حتى يصل إلى الهدف المطلوب، وهو يرفض الانسحاب من المواقف الصعبة، ويصبر على التحدي، ويتجاوز العوائق، ولا يستعجل النتائج.
 7. القدرة على الإقناع: رائد الأعمال لديه القدرة على إقناع الآخرين بفكرته ووجهة نظره باقتدار، ويستطيع جعل الآخرين يقبلون الفكرة ويستحسنونها.¹

1 احمد بن عبد الرحمان الشميمري، وفاء بن ناصر الميريك، مبادئ قيادة الأعمال، د.ط، دار العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 1440، ص 20.

خلاصة:

بين هذا الفصل أن ريادة الأعمال تمثل عنصرا مهما في دعم النشاط الإقتصادي والإجتماعي وإعتبار رواد الأعمال العنصر الأساسي في العملية الريادية من خلال عرض العوامل المساهمة في ظهورهم وإمتلاكهم لقدرات وإمكانيات وسمات تميزهم عن غيرهم وقد ساهم تناول هذه الجوانب في بناء إطار نظري يخدم موضوع الدراسة.

الفصل الثاني: البودكاست

تمهيد:

يعتبر البودكاست من الوسائل الإعلامية الحديثة التي شهدت إنتشارا واسعا في الأونة الأخيرة، بإعتباره أحد أشكال المحتوى الرقمي، نظرا لما يتيح من سهولة في الوصول إلى المحتوى وتنوع موضوعاته، وما يتميز به من مرونة في الإستماع والمتابعة.

سنتناول في هذا الفصل البودكاست من خلال مفهومه وتطوره التاريخي، وتحديد أنواعه وخصائصه الفنية، بالإضافة إلى استعراض القوالب المستخدمة في إنتاجه وأبرز مميزاتة، مع تسليط الضوء على الجانب التطبيقي للبودكاست من خلال تبيان آلية عمله ومراحل إنتاجه، إضافة والمهارات والتطبيقات الواجب توفرها لصناعاته، وصولا إلى التحديات.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول البودكاست

المطلب الأول: مفهوم وتطور البودكاست

تتكون كلمة (البودكاست) من تعبير مركب ناتج عن جمع أحرف كلمتين: الأولى: "Pod" وتعني مخزن أو مستودع، أو جهاز ومشغل الصوت الشهير من شركة آبل آيبود iPod، وكلمة "كاست" Cast وتعني البث، وأول من استخدم هذه التسمية هو الصحفي والإعلامي البريطاني "بان هامر سلي" Ben Hammersley في واحدة من مقالاته لصحيفة الجارديان البريطانية، عندما أشار إلى أنه يبحث عن تسمية لوسيط جديد يعمل على اكتشافه، وأنه فكر في استعارة كلمة "بود" Pod من شركة آبل (iPod) و "كاست" (Cast) القادمة من برودكاستنغ (Broadcasting) التي تعني البث أو الإذاعة.¹

تعود نشأة البودكاست إلى عام 2004. آنذاك كان الأمر يتمثل فقط في ابتكار تكنولوجي يسمح للمحطات الإذاعية ببث برامجها بشكل غير مباشر. فكان بإمكانها نشر البودكاست على الأنترنت، وبإمكان المستمعين تحميلها حسب ما يناسبهم، ومصطلح بودكاست هو إدغام كلمتين "آيبود" وهو المشغل الذي اخترعته شركة آبل الأمريكية والذي يسمح للمستخدمين بتنزيل الملفات الصوتية وبودكاست تعني البث باللغة الإنجليزية وعبارة " بودكاست" اخترعها الصحفي بن هامر سلاي من صحيفة الغرديان.

وبالرغم من أن تلك التسمية تم الاعتماد عليها منذ سنة 2004 وحتى الآن. إلا أن البعض كان قد اعترض عليها، فقد نشر الصحفي أندري ماكجيهرن مقالا في موقع (podcasthere) أوضح فيه أن هناك الكثيرين ممن حاولوا تغيير اسم "بودكاست"

1 هالة غزال محمد البرية، " المحتوى التحفيزي في برامج البودكاست وعلاقته بمستوى الطموح المهني لدى طلاب الإعلام في الجامعات المصرية دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر/كلية الإعلام، العدد 76، أكتوبر 2025، ص 95.

باعتبار أن الكلمة تدل على الاستماع إلى تلك البرامج على أي جهاز، وبالرغم من محاولاتهم المستمرة في تغيير الاسم، باءت كلها بالفشل. وفي سنة 2005 تم اعلان كلمة البث الصوتي من قبل قاموس نيوأكسفورد الأمريكي مما أعطى لمصطلح البودكاست بعض المصداقية.

وفي سنة 2017 أطلقت النيويورك برنامج ذو دايلي (link is external) "الذي يروي الأحداث كما ينبغي" ويعتمد هذا البرنامج الذي يقدمه الصحفي مايكل بربر وعلى صيغة بسيطة تتمثل في اختيار حدث أو حدثين.

وفي عام 2018 حققت صناعة البودكاست 479.1 مليون دولار ويعتبر جهاز ipodderx هو أول جهاز يستخدم لبث الملفات الصوتية بديلا عن الراديو التقليدي ويمكن من خلاله الاستماع للتدوين الصوتي على حسب الجدول الزمني للمستمع وليس خلال وقت معين بظروف معينة كانتظار محطة راديو ووقف بثها.¹

المطلب الثاني: أنواع البودكاست وخصائصه

أنواع البودكاست: توجد عديد الأنواع نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

✧ بودكاست المقابلات تضمن مضيفا أو اثنين يستمعان أو يتحدثان إلى ضيف واحد أو أكثر حول موضوع ما.

✧ بودكاست المحادثات فيه يناقش مضيفين مواضيع مختلفة.

✧ بودكاست المحادثة الفردية فيه يتحدث واحد طارح للموضوع بالتفصيل ويكون خبيرا أو متخصصا في الموضوع.

✧ بودكاست القصص المؤدي في هذا النوع يقوم بدور راوي القصص.

1 خلود لوني، تأثير البودكاست على جماهيرية الإذاعة التقليدية دراسة ميدانية على عينة من جمهور الإذاعة التقليدية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر (ل م د) تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة- ، 2024 - 2025، ص 30 ص 31.

وضمن هذه الأنواع وغيرها تتنوع أشكال البودكاست بحسب طريقة التقديم، وتطرح مواضيع في مجالات متعددة، يتم مناقشتها من قبل الضيوف لهم باع فيما سيتم التطرق إليه في كل حلقة، مع اختلاف في أسلوب المعالجة والسرد.¹

خصائص البودكاست:

- ✧ المرونة والإتاحة: وذلك من خلال جعل المشاهد يشاهد المحتوى الدراسي في أي وقت وفي أي مكان وهذا ما يجعل المحتوى متاحاً إذا توفرت شبكة الإنترنت.
- ✧ التواصل: من خلال تقنية البودكاست يمكن زيادة التواصل المستمر بين المعلمين والمتعلمين، والحد من عامل الخجل والقلق لدى بعض المتعلمين في تواصلهم مع معلمهم.
- ✧ التحكم: وتعني التحكم في إمكانية عرض المحتوى التعليمي عدة مرات لزيادة القدرة على الاستيعاب والفهم.
- ✧ الفردية: فيستمع المتعلم بمفرده للمحتوى تبعاً لقدراته وخطوه الذاتي في عملية التعلم.
- ✧ التنوع في عرض المحتوى: فلا يقتصر على نوع واحد من التعلم صوتي فقط أو مرئي فقط ولكن يتحدد النوع على حسب متطلبات المحتوى وما يلائمه وكذلك على حسب أسلوب التعلم الخاص بالمتعلم.
- ✧ انخفاض التكاليف: فمع انتشار التكنولوجيا أصبح بإمكان كل شخص التعامل مع الإنترنت سواء باستخدام أجهزة الحاسب أو الهواتف النقالة. بالإضافة إلى أن كل ما يتم الاحتياج إليه يتمثل في برنامج صوتي أو برنامج فيديو لإنتاج الحلقات الصوتية أو المرئية ومساحة على الشبكة لاستضافة حلقات "البودكاست".

1 سليم بن زطة، البودكاست (PODCAST) وإشكالية التعددية الثقافية في الفضاء الافتراضي، مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (الجزائر)، المجلد 11، العدد 02، 2025، ص 157.

ويذكر "عزمي نبيل جاد" بعض خصائص البودكاست فيما يلي:

- ✧ ثبات جدوى الصوت بغض النظر عن كفاءة الأجهزة.
- ✧ انتشار ملفات البودكاست على كل أجهزة الماكنتوش وأنظمة النوافذ (Windows).
- ✧ عدم الحاجة لمعلومات ومعرفة بعلوم الصوتيات المعقدة عند إعداد وإنتاج الصوت الرقمي.

وتشير "نادية حجازي" أن من مميزات البودكاست أنه يمكن نقله من وسط إلى وسط آخر مع الاحتفاظ بجودته دون تشويه، كما يمكن الوصول إلى أي جزء في الصوت بسهولة دون الحاجة إلى المرور بالجزء السابق وبدون عناء.¹

المطلب الثالث: القوالب المستخدمة في البودكاست

1. بودكاست المقابلة: وفيه يتم استضافة ضيوف معينين والتحدث عنهم.
2. بودكاست المحادثة: يتم فيه تحديد موضوع أو عدة مواضيع ويتم التحدث عنها ومناقشتها.
3. بودكاست المونولوج: ويتم استضافة شخص خبير في مجال معين ويبدأ في التحدث عن مجاله.
4. بودكاست رواية القصص: من أكثر أنواع البودكاست مشاهدة في العالم يتم فيه مناقشة قصص مثيرة ومعبرة.
5. بودكاست الطاولة المستديرة: يتم فيه استضافة مجموعة من الأشخاص بواسطة مقدم البودكاست ويناقشوا مواضيع معينة مع بعضهم.

1 شفاء حمايدية، جيهان بن عربية وآخرون، البودكاست نحو إعادة تشكيل صناعة المحتوى في الإعلام الجزائري - دراسة تحليلية لعينة من برنامج بودكاست مع ياسين - قناة النهار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري، قسم علوم الإعلام والاتصالو علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2024 - 2025، ص 28 ص 29.

6. البودكاست المسرحي: يتم فيه إنشاء قصص كاملة بأفراد التمثيل وسرد وإنشاء محتوى مثير للمستمعين تماماً مثل الأفلام والتمثيل بشكل صوتي فقط.

7. البودكاست الإخباري: يتم فيه سرد مجموعة من الأخبار بواسطة مؤسسات إخبارية شهيرة.¹

المطلب الرابع: مميزات البودكاست

على الرغم من أنه تم تطوير البودكاست في الأصل كطريقة لتوفير الوصول إلى الموسيقى المسجلة عن طريق التنزيل بتكلفة، إلا أنه ومع تزايد أهميته فهو يقدم فرصة عظيمة للمتعلمين لإنشاء نهج فريد في توجيه طلابهم، ويمكن تلخيص مزايا وفوائد البودكاست في النقاط الآتية:

- ✧ المرونة: يمكنك الاستماع إليه في أي وقت ومراراً وتكراراً في أي مكان وزمان.
- ✧ التفاعلية: تجعل المتعلم مشاركاً فعالاً في عملية التعلم.
- ✧ انخفاض التكلفة: كونها تقنية اقتصادية غير مكلفة مادياً، كما تدعم التعلم الفردي.
- ✧ يمكنك تحميل البودكاست من خلال تطبيق متوفر على هاتفك.
- ✧ الربح من خلال البودكاست سواء من الإعلانات أو بيعه لشركة إنتاج.
- ✧ كما يعتبر مساهماً جيداً في تحسين محركات البحث (SEO) للموقع، وبالتالي رفع عدد زيارات المواقع الإلكترونية.

1 هناء خياري، نصيرة مرعوش، تأثير البودكاست في تعزيز الوعي الثقافي والإجتماعي لدى الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام و الإتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في تخصص: سمعي بصري، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2024 - 2025، ص 29.

✧ خاصية RSS: يستخدم البودكاست أو التدوين الصوتي هذه الخاصية التي تقوم بإصدار إشعارات بوجود حلقات جديدة يتم تنزيلها تلقائياً في حساب المشترك بالمنصات الصوتية المختلفة التي يكون الاشتراك في نشرها وإشعارها مجانياً.

✧ العفوية مع متلقي حيث يتميز التدوين الصوتي البودكاست بكونه صورة أقرب إلى متلقين مقارنة بالقراءة العادية من ملف أو من مواقع الويب¹.

المبحث الثاني: مراحل إنتاج وصناعة البودكاست

المطلب الأول: مراحل إنتاج البودكاست

يمر إنتاج البودكاست بثلاثة مراحل أساسية يتم توضيحها فيما يلي:

المرحلة الأولى: مرحلة التحضير والإعداد:

تمر هذه المرحلة عبر ثلاثة مراحل متتالية ومتسلسلة:

1. مرحلة الانتقاء الذاتي للموضوعات وجدولة الموضوعات وفق جدول الأعمال: في هذه المرحلة يقوم القائمون على إنتاج هذا المحتوى بتتبع الأخبار والمقالات وموضوعات شبكات التواصل الاجتماعي بحثاً عن ما هو ملائم ومهم لإنتاجه كمحتوى بودكاست يلقي رواج واهتمام كبير.

2. البحث المبدئي: يعمل البحث المبدئي على تعزيز الفهم العام بالقضية والشعور بالاندماج التام معها. وتمثل هذه الخطوة عنصراً أساسياً في العملية الإنتاجية للبودكاست، حيث تعين المنتجين على الإلمام بالموضوع وتقدير مستوى ملائمته للمعالجة عبر البودكاست، والقدرة المعرفية والصحفية على الإلمام التام به. ويحدد البحث المبدئي معايير عامة للموضوع من حيث أسبابه وتداعياته والفاعلون فيه

1 شهرة سوائية، منال خلاف، دور البودكاست التعليمي في تفعيل عملية التعلم عن بعد دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي البودكاست، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2022-2023، ص 20.

والنتائج المترتبة. ولا تتطلب هذه الخطوة التركيز على التفاصيل الدقيقة للموضوع، بل تصرف النظر عن بعض التفاصيل في محاولة تحديد الملامح العامة للفكرة والوصول للتساؤل الرئيسي إزاء القضية المطروحة.

3. الاجتماع التحريري المصغر واختيار الضيوف: بناءً على المعطيات العامة التي وفرتها مرحلة البحث المبدئي بشأن القضية، تحدد هذه المرحلة أهم المحاور وآليات التطرق لها، وتناقش هذه الخطوة أيضاً الضيوف المحتملين للبرنامج وفق إلمامهم وقربهم العام من القضية المطروحة. وفي الجانب المتصل بالخبرة المعرفية للضيوف، يجري اختيار الضيوف.

المرحلة الثانية: مرحلة الإنتاج

تمر هذه المرحلة عبر ثلاثة مراحل متتالية متسلسلة وهي مكملة لما سبق:

1. مرحلة البحث: تقوم مرحلة البحث على جهد مكثف للتعلمق في القضية بدءاً من ظهوره وانتهاءً بالجوانب المستقبلية والتوقعات إزاء النتائج المترتبة، ويحاول المنتجون استحضار السؤال الرئيسي للبرنامج ليتمثل مرجعية لعملية البحث اللازمة حول موضوع، ولا يشترط أن يمثل هذا السؤال تجسيداً تاماً للقضية بل يمكن إن يكون جانباً تم تهميشه في معالجة وسائل الإعلام. وتركز المرحلة البحثية في البودكاست على البحث في الخلفيات في المعالجة الصحفية والإعلامية، ولذا فإن هذه العملية البحثية التي تسبق اعتماد النص النهائي للحلقة ينبغي أن توصل المنتجين للصياغة المشوقة والجاذبة والمفيدة بشأن ما يودون تقديمه للجمهور.

2. مرحلة تسجيل الحلقة: تستدعي هذه المرحلة خروج العملية البحثية إلى ميدان التطبيق الفعلي، ويجري تسجيل الحلقة اعتماداً على حضور الضيف يتشارك حوارياً مع مقدم الحلقة، مبيناً المرحلة الأساسية، والأسئلة المتصلة بكل مرحلة، والوقفات الصوتية التي تقدم بمثابة التنقل من مرحلة إلى أخرى وفق سياق القضية.

في عملية التسجيل ينبغي أن يلتزم منتج الحلقة بمتابعة الخط المتصل بمقدم البرنامج في استعراض المحاور وقد يتطلب ذلك أحياناً التدخل العفوي من المنتج لتحسين التعاطي مع فكرة ما أو تغيير مسار السؤال أو طلب المزيد من الاستيضاح من الضيف، وينبغي الالتزام بمنح كل محور حقه من التعاطي بما يخدم مسار القضية المطروحة والمعالجة المتخيلة لدى فريق البودكاست لهذه القضية.

3. مرحلة التصميم الصوتي: يعزز التصميم الصوتي من جودة البودكاست من حيث تقنية الصوت، وتعزيز الأصوات عبر التحكم بمساحتها في العمل والشدة المطلوبة، بما يتضمن انسجام المتلقي مع المحتوى. لهذه العملية الديناميكية دورها الهام، إذ يخرج التصميم الصوتي الحلقة من قالبها الجامد والحاد إلى قالب آخر أكثر حيوية وتشويقاً. ويقوم المصمم الصوتي بوظيفة إيجاد القوالب الصوتية اللازمة للحلقة من حيث المؤثرات الصوتية المتزامنة مع الأفكار المقدمة أو الموسيقى المرافقة للحلقة بشكل عام، يلجأ المصمم الصوتي في هذه المرحلة للمنتجين أيضاً الذين قاموا بكتابة النص النهائي للحلقة معتمداً عليهم في تقديم المقاطع الصوتية ذات الصلة بالموضوع والمأخوذة من الحدث المباشرة.

المرحلة الثالثة: الترويج والتفاعل

1. مرحلة الترويج والتفاعل: يمثل المحتوى الرقمي بشكل أساسي لقوة شبكات التواصل الاجتماعي، فالمنصات الاجتماعية هي قاعدة الوصول الأساسية لعدد غير محدود من الجمهور، وفي ظل الإمكانيات التي عززتها منصات مثل اليوتيوب وفيسبوك إزاء المحتوى البصري والصوتي بشكل عام، فإن البودكاست سيحقق انتشاره الفعلي ونجاح تفاعليته من خلال مشاركته عبر مختلف المنصات اعتماداً على الإمكانيات المتحققة في كل منصة وقدرتها على التفاعل مع المحتوى.¹

1 سهام لحر، عبد الرحمان مرابط، اتجاهات المحتوى في البودكاست السياسي بودكاست "أسئلة الحدث" على منصة أثير الرقمية نموذجاً - دراسة تحليلية -، مذكرة تخرج كاملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم

المطلب الثاني: آلية عمل البودكاست

يمكن لأي شخص أن يصبح منتجاً للبودكاست، قد يكون المنتج مؤسسة، تبدأ العملية بقيام المنتج بتسجيل حلقة البودكاست التي يرغب بنشرها، ثم رفعها على أحد منصات إستضافة البودكاست، ثم يقوم بنسخ رابط RSS من الموقع المضيف من مكان حفظ ملفاته، ثم يقوم بنشره على مختلف منصات توزيع البودكاست لضمان وصوله إلى أكبر قدر ممكن من المستمعين. وينتهي دور المنتج عملياً هنا، وقبل أن ننتقل إلى دور الطرف الآخر وهو المستمع الذي يمكنه أن يكون منتجاً متى شاء، يجدر الإشارة إلى أن كثيراً من مواقع الاستضافة تعمل عملاً مزدوجاً كمضيف وكمواقع لالتقاط البودكاست، والمطلوب من المنتج أن ينشر رابط RSS في أكثر مواقع التقاط البودكاست إذا كان يهدف إلى انتشار برنامجه. دور المستمع أن يحمل تطبيق منقضي البودكاست ويستمع إلى مواده المختلفة أو يقوم بتحميلها، وبالشكل المثالي يقوم المستمع بإنشاء حساب على هذه المواقع ليتمكن من الاشتراك في البرامج التي يفضلها، مما يتيح له تلقي الحلقات الجديدة تلقائياً عند نشرها.

لتسجيل البودكاست نحتاج إلى ميكروفون وبرنامج لتسجيل صوت لعمل بث صوتي على الإنترنت، ومثل معظم برامج أحدث وسائل الإعلام الجديد، يمكنك شراء برامج احترافية مثل برنامج فورج Sound Forge، أو استخدام برامج مجانية على شبكة الإنترنت مثل Audacity، وغالباً ما تحتوي البرامج المدفوعة على ميزات إضافية، مثل تأثيرات صوتية متقدمة ولكن البرامج المجانية لها القدرة بالتأكيد على تلبية احتياجات تسجيل وتحرير البودكاست بكفاءة. يمكن تخزين التسجيلات في مجموعة متنوعة من الأشكال الصوتية، بدءاً من ملفات Wave غير المضغوطة، إلى ملفات MP3 المضغوطة للغاية، كما تتراوح ملفات MP3 بدورها بين ضغط KBS64 والذي

يمائل في جودته صوت الحديث الذي تسمعه على الراديو إلى KBS320 الذي يوفر صوتاً بجودة صوت قرص الليزر الواضح، وبمجرد التسجيل يجب رفع الملف الصوتي في مكان ما على شبكة الإنترنت، بحيث يكون متاحاً للجمهور ويمكن لأي شخص يمتلك جهاز كومبيوتر أو هاتف ذكي الإستماع إلى الحلقات بسهولة عبر منصات الإستضافة. آلية عمل البودكاست بسيطة وفعالة، تتيح لأي شخص أن يصبح منتجاً للمحتوى الصوتي. تبدأ بالتسجيل، ثم النشر عبر منصات الإستضافة باستخدام رابط RSS الذي يوزع الحلقات تلقائياً على منصات الإستماع. هذا النظام يسهل الوصول للمحتوى ويمنح المستمعين حرية المتابعة في أي وقت، كما أن توفر أدوات مجانية يجعل العملية متاحة للجميع دون تكاليف كبيرة.¹

المطلب الثالث: مهارات وتطبيقات صناعة البودكاست

انطلاقاً مما سبق، يمكن القول بأن صناعة البودكاست تعتبر واحدة من أسرع الوسائل الناجحة في الوصول إلى جمهور واسع في العالم الرقمي الجديد، كما أنه يمكن لأي شخص إنشاء بودكاست بسهولة باستخدام الأدوات والتقنيات المناسبة. ومع ذلك فإن صناعة البودكاست تحتاج إلى مهارات تقنية وفنية متقدمة لإنتاج محتوى عالي الجودة وجذاب للجمهور من أجل تحسين تجربة المستمع، وفيما يلي بعض المتطلبات المهنية والتقنية الأساسية لصناعة البودكاست:

1-3- التخطيط والإعداد: تتطلب صناعة البودكاست التخطيط الجيد والإعداد الأساسي،

مثل تحديد هدف من البودكاست واختيار موضوع القوي والمستمعين المستهدفين.

1 شيماء صابرة، أمال خلفي، الرموز السوسيوثقافية في البودكاست العربي على اليوتيوب - دراسة سيميولوجية لبودكاست فنجان -، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم افعلام والإتصال تخصص: سمعي بصري، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2024 - 2025، ص 63 ص 64.

2-3- تحرير الصوت: يتطلب إنتاج بودكاست تسجيل صوتاً ذو جودة صوت عالية وتحرير صوتي متقن، ويمكن استخدام البرامج المختلفة لتحرير الصوت مثل (GarageBand, Audacity).

3-3- الإنتاج الفني: يتطلب إنتاج البودكاست التقنيات اللازمة مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية والعروض الإعلانية وغيرها، ويمكن استخدام عدد من البرامج لتحقيق ملاءمة هذه العناصر.

4-3- الإدارة والتوزيع: تتطلب صناعة البودكاست إدارة الإنتاج وتقديم الحلقات بشكل منتظم وتوزيعها على منصات مختلفة مثل (Spotify, Apple Podcasts)، وغيرها.

ويمكن القول إن صناعة البودكاست تعتمد على مجموعة من المهارات التقنية والفنية المتقدمة لإنتاج محتوى جذاب وعالي الجودة، ويجب على الشخص الذي يرغب في صناعة البودكاست أن يتعلم ويتطور في هذه المهارات لتحقيق النجاح في هذا المجال.

4- البرامج والتطبيقات اللازمة لصناعة البودكاست:

تتطلب صناعة البودكاست استخدام بعض البرامج والتطبيقات المهمة لتحرير الصوت والإنتاج الفني والتوزيع والتسويق وغيرها، وفيما يلي بعض البرامج والتطبيقات الأساسية التي يمكن استخدامها لصناعة البودكاست:

1-4- برنامج (Audacity): وهو برنامج مجاني ومفتوح المصدر يستخدم لتحرير الصوت وتعديله وتنقيته، ويتضمن أدوات لتحسين جودة الصوت وتطبيق التأثيرات الصوتية وغيرها.

2-4- برنامج (GarageBand): وهو برنامج متاح لأجهزة (Mac) ويستخدم لتحرير الصوت وتنقيته وإضافة المؤثرات الصوتية، كما يمكن استخدامه لإنتاج الموسيقى والأصوات الصوتية الأخرى.

4-3- برنامج (Hindenburg Journalist): ويستخدم لتحرير الصوت وتنقيته وإضافة التأثيرات الصوتية، كما يتضمن أدوات لتحسين جودة الصوت وتقنيته ويمكن استخدامه لإنتاج بودكاست بشكل سهل وسريع.

4-4- تطبيق (Anchor): ويستخدم لإنتاج البودكاست وتوزيعه ونشره وتوزيعه في أكثر من منصة، كما يتضمن أدوات لتحسين جودة الصوت وإضافة المؤثرات الصوتية وغيرها.

4-5- تطبيق (Canva): ويستخدم لتصميم الصور والملصقات والعروض التقديمية وغيرها، ويمكن استخدامه لتصميم صور وملصقات دعائية لترويج البودكاست.

4-6- تطبيق (Headliner): ويستخدم لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة للبودكاست وتحميلها على منصات التواصل الاجتماعي، كما يمكن استخدامه لإنشاء عروض ترويجية قصيرة للبودكاست.¹

المطلب الرابع: تحديات البودكاست العربي

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

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

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

✧ الرقابة: وهي نوعان، رقابة حكومية من جانب السلطات، أو رقابة ذاتية يقوم بها القائمون على هذه المبادرات خوفاً من الملاحقة القانونية لا سيما عند طرح قضايا سياسية تعتبرها أنظمة السلطة في البلدان العربية حساسة أو تمس أمنها.²

1 عبدالله بن سعيد الأسمرى، المتطلبات المهنية والتقنية لصناعة البودكاست لدى طلاب أقسام الإنتاج المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، جامعة الملك عبد العزيز، المجلد 07، العدد 01، جوان 2024، ص 128 ص 129.

1 معز علي السريتي، عمران جمعة ديهوم، استخدام النخبة الإعلامية لتطبيقات البودكاست والإشباع المتحققة منها (دراسة ميدانية)، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، السنة 07، العدد 14، ديسمبر 2022، ص 239 ص 240.

خلاصة:

يعتبر البودكاست أحد أهم أشكال الإعلام الرقمي، نظرا لما يوفره من محتوى صوتي تفاعلي عبر الأنترنت، وبفضل مرونته وسرعة الوصول إليه في أي وقت ومكان تمكن البودكاست من منح الجمهور تجربة تفاعلية أكثر حيوية تلبي رغباتهم وإهتماماتهم من خلال عرض مجموعة من القضايا المتنوعة هذا التنوع الموضوعي سمح باستقطاب جمهور متنوع، ويعد البودكاست أداة إعلامية وثقافية تساهم في نشر الوعي نقل المعرفة والخبرات بطريقة مباشرة ومناقشة مختلف القضايا بعمق.

الجانب التحليلي

تمهيد:

يعد الجانب التحليلي من أهم المراحل الأساسية في هذه الدراسة إذ يتم من خلاله تطبيق الجانب المنهجي على عينة البحث بغرض تحليلها والكشف عن خصائصها.

إنطلاقاً من ذلك تم الإعتماد على مجموعة من الفئات التحليلية التي تم ضبطها وفق دليل التعريفات الإجرائية يمكن الإطلاع عليه في الملحق رقم (02) كما تم عرض النتائج المتواصل إليها في شكل جداول إحصائية مدعمة بالدوائر النسبية وذلك لتوضيح الزمن والنسب المئوية الخاصة بكل فئة، وفي هذا الإطار يسعى الجانب التحليلي بعرض نتائج الدراسة التحليلية إنطلاقاً من فئة الشكل والمضمون، بما يسمح بفهم طبيعة المحتوى المقدم داخل بودكاست والكشف عن أبرز الجوانب التي تميز معالجتها الإعلامية لقضايا رائدة الأعمال.

الإتفاق وصدق استمارة تحليل المحتوى:

تُعدّ معادلة هولستي (Holsti) من أكثر المعادلات ملاءمةً لقياس درجة الإتفاق في محتوى استمارة التحليل، لذلك تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة استنادًا إلى فئات التحليل المختارة بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها. وقد أُجريت عملية الترميز من طرف مرمزين اثنين، كما تمت الإشارة إلى ذلك سابقًا. وتجدر الإشارة إلى أن عدد العبارات التي خضعت لاختبار معامل هولستي بلغ 09 عبارات، انطلاقًا من الفئات الرئيسية المحددة مسبقًا، بما في ذلك الفئات الفرعية المتفرعة عنها.

$$\text{معادلة هولستي} = \frac{\text{عدد الفئات المتفق عليها} \times 2}{28 \times 2} = 0.88$$

مجموع عدد الفئات التحليل في مرئي التحليل 64

ومن خلال نسبة الثبات المحققة لاستمارة تحليل المضمون، اعتمادًا على ناتج الإتفاق وفق معادلة هولستي، والتي بلغت (0.88)، يمكن القول إن هذه النسبة تُعد مؤشرًا كافيًا على تمتع أداة الدراسة بدرجة مناسبة من الثبات، بما يسمح بالاعتماد عليها واستكمال إجراءات الدراسة.

الجدول رقم (02) : نسب الإتفاق في استمارة تحليل المحتوى اعتمادا على معادلة " هولستي "

عدد العبارات المرمزة	عدد خيارات العبارات	عدد إتفاقات المحكمين	ناتج الثبات
العبارة رقم (01)	02 خيارات	02 إتفاقات	1.00%
العبارة رقم (02)	02 خيارات	02 إتفاقات	1.00%
العبارة رقم (03)	03 خيارات	02 إتفاقات	0.66%
العبارة رقم (04)	02 خيارات	02 إتفاقات	1.00%
العبارة رقم (05)	06 خيارات	05 إتفاقات	0.83%
العبارة رقم (06)	06 خيارات	05 إتفاقات	0.83%
العبارة رقم (07)	02 خيارات	02 إتفاقات	1.00%

الجانب التحليلي

%0.83	05 اتفاقات	06 خيارات	العبارة رقم (08)
%1.00	03 اتفاقات	03 خيارات	العبارة رقم (09)
%0.88	28 اتفاقات	32 خيارات	المجموع

بطاقة فنية حول البودكاست:

اسم البودكاست: بودكاست تراندر

نوع البودكاست: إقتصادي

تاريخ الاطلاق: 2022/09/05

الجهة المنتجة: بودكاست تراندر

مدة الحلقات: تتراوح بين ساعة إلى ساعتين

لغة المحتوى : اللهجة العامية و قليل من اللغة الأجنبية

المنصة: اليوتيوب

عدد الحلقات محل التحليل: 04 حلقات

فترة الدراسة: من يوليو 2024 إلى ديسمبر 2025

ملخص حول البودكاست:

يعد بودكاست تراندر من البرامج الصوتية الحوارية ويبث عبر منصة اليوتيوب يقدمه مجموعة من الإعلاميين منصور الدرعي محمد الكثيري و فواز العامري، ويقوم على أسلوب الحوار العميق والهادئ مع ضيوف من خلفيات إجتماعية ومهنية متنوعة، حيث تنسم الحلقات بمدة زمنية طويلة نسبيا حيث تتجاوز الساعة وقد تصل إلى ساعتين، ويهدف إلى انتاج محتوى عربي في ريادة الأعمال والإقتصاد والإبتكار، يقدم للضيف الحرية الكاملة للحديث مما يمكن الجمهور من التعرف بعمق على تجارب وآراء الضيوف.

1 عرض النتائج الخاصة بتحليل الشكل في بودكاست تراندر

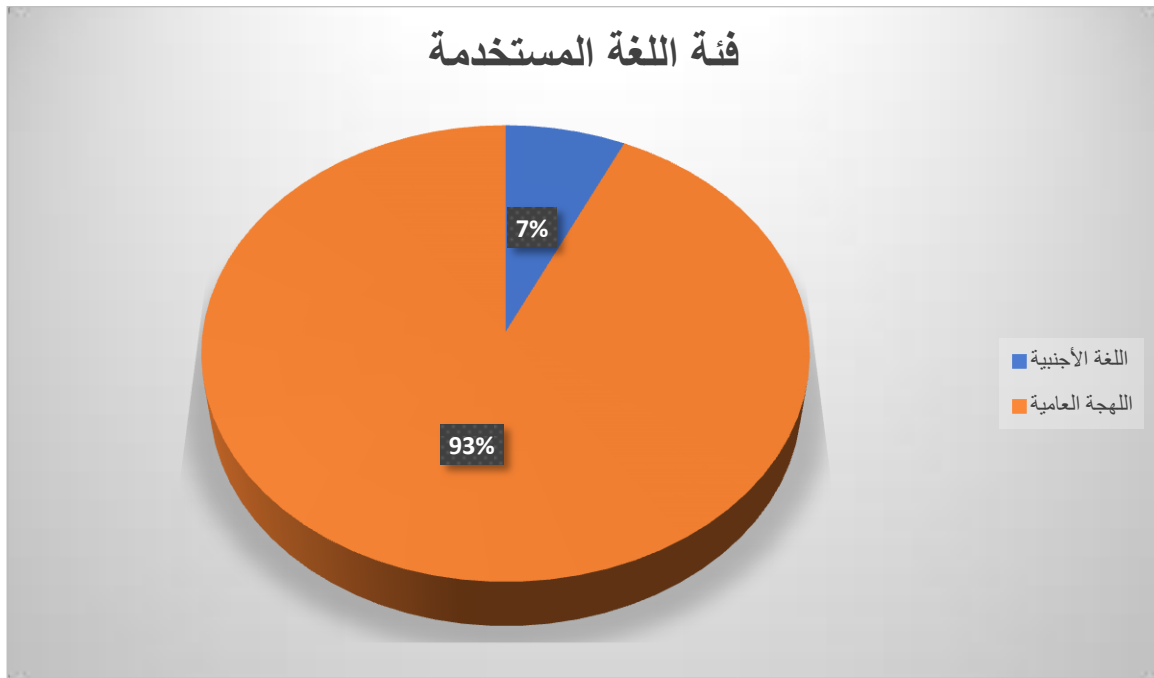
نسعى من خلال هذا العنصر إلى عرض و مناقشة النتائج الخاصة بعينة الدراسة من جانب الشكل ومن خلالها يتم الإجابة عن التساؤل الرئيسي المتمثل في: ما مستوى تمثلات الشكل في بودكاست تراندر

وللإجابة عن هذا السؤال تم عرض النتائج في مجموعة من الجداول التحليلية والأشكال البيانية التي توضح فئات تحليل الشكل

الجدول 03 : يمثل فئة اللغة المستخدمة في المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال من خلال بودكاست تراندر

النسبة المئوية	المدة الزمنية	فئة اللغة المستخدمة
93%	271,09	لهجة عامة
7%	19,47	لغة أجنبية
100%	291,37	المجموع

الشكل البياني رقم 01:



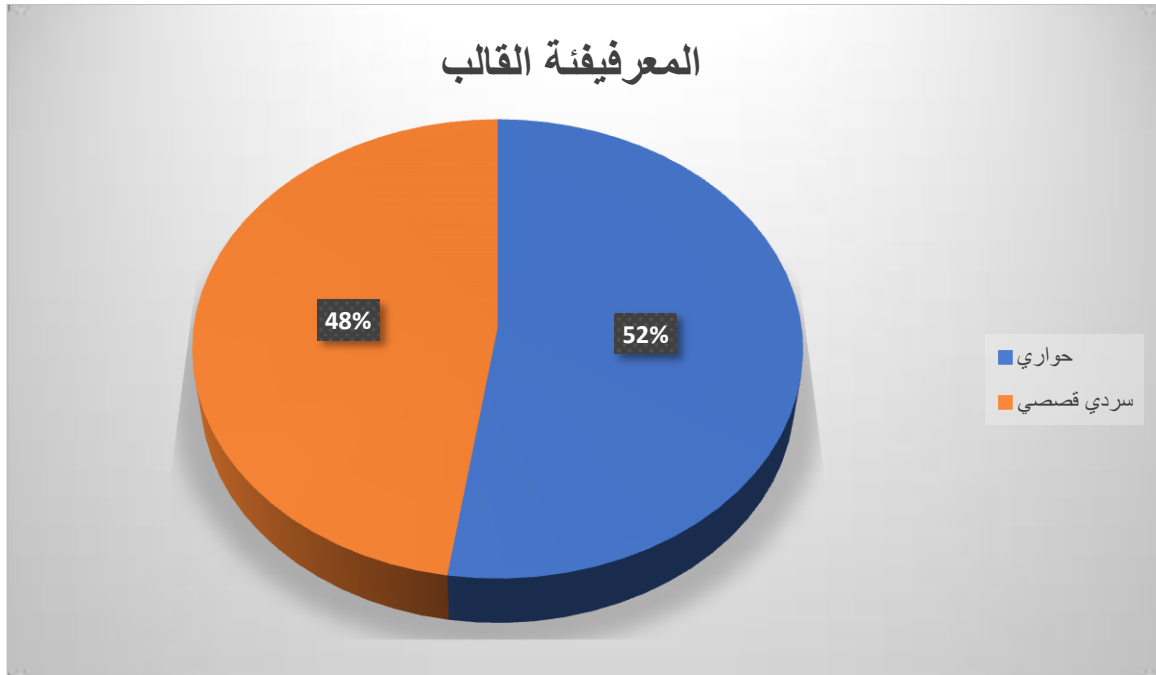
من خلال العبارة يتبين أن اللهجة المحلية كانت الأكثر إستخداما وتصدرت بنسبة 93% ما يدل على إعتقاد البودكاست تراندر على اللهجة المحلية كلغة تواصل أساسية وهذا ما يعطيه طابعا عفويا كي يشعر المتلقي ان الضيف قريب منه حيث يخاطب الجمهور

بلهجتة المحلية لنقل التجارب الشخصية وقصة النجاح في ريادة الأعمال وبلغت نسبة استخدام اللغة الأجنبية 7% وهي نسبة ضعيفة مقارنة باللهجة المحلية كون تم استخدامها في بعض الكلمات والمصطلحات تخص مجال ريادة الأعمال دون أن تغطي على اللهجة المحلية.

الجدول 04: يوضح فئة القالب المعرفي المستخدمة في المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال من خلال بودكاست تراندرز

النسبة المئوية	المدة الزمنية	فئة القالب المعرفي
52,4%	162,24	حواري
47,6%	147,16	سردي قصصي
100%	309,4	المجموع

الشكل البياني رقم 02:

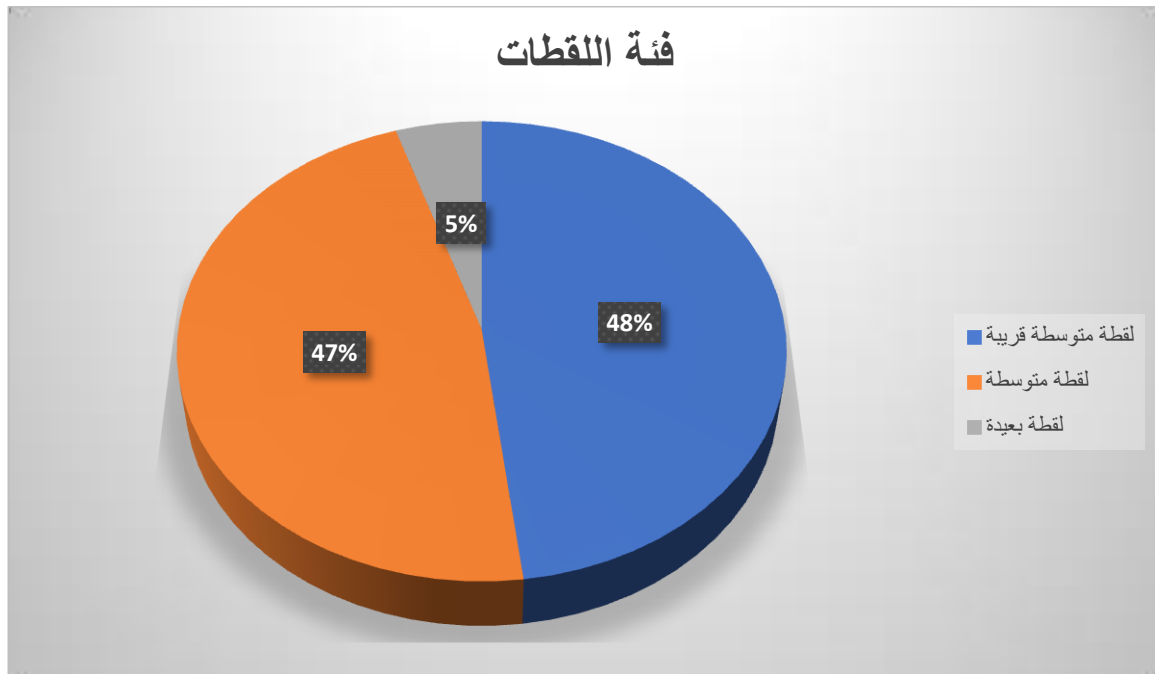


من خلال العبارة يتبين أن القالب الحواري تصدر بنسبة 52.4% وهذا ما يشير على توجه واضح نحو استخدامه كقالب أساسي وهو ما يعكس طبيعة البودكاست القائم على الحوار لتبادل الأفكار وإنتاج محتوى معرفي عبر نقاشات حوارية منظمة من خلال الأسئلة والأجوبة وجاء القالب السردي القصصي بنسبة 47.6% وهو قريب جدا للقالب الحواري ويدل هذا إلى حرص البودكاست على إحداث تفاعل وجداني وسردي مع الجمهور المستهدف من خلال اعتماد الضيفة على السرد في عرض مسارها المهني ونقل تجاربها والتحديات التي واجهتها.

الجدول 05: يمثل فئة اللقطات المعتمدة في المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال من خلال بودكاست تراندرز

فئة اللقطات	المدة الزمنية	النسبة المئوية
لقطة متوسطة قريبة	147,33	48%
لقطة متوسطة	144,24	47%
لقطة بعيدة	16,64	5%
المجموع	309,45	100%

الشكل البياني رقم 03:

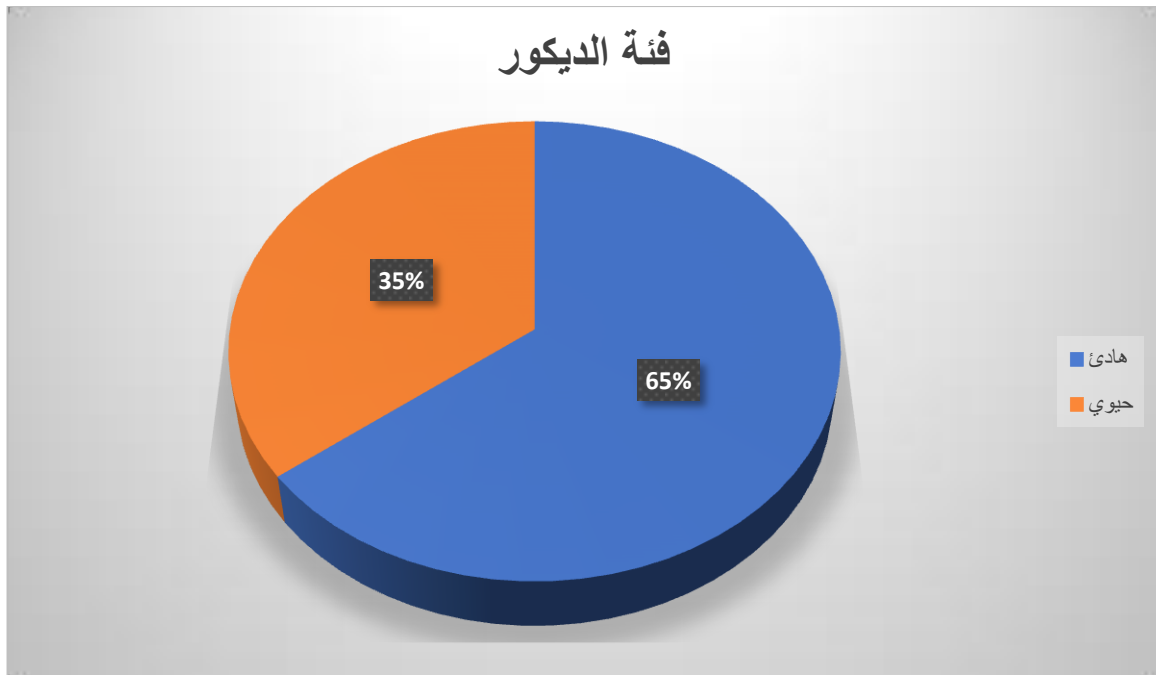


من خلال العبارة يتبين أن اللفظة المتوسطة القريبة إستحوذت على النسبة الأعلى وجاءت بنسبة 48% وهذا يدل على إعتقاد بودكاست تراندرز بشكل كبير على إبراز التعابير الوجهة والإنفعالات أثناء الحوار بما يساهم في بناء تفاعل مباشر مع المتلقي خاصة وأن المحتوى يقوم على سرد التجارب الشخصية و مناقشة قضايا ريادة الأعمال وتليها اللفظة المتوسطة بنسبة 47% وهو ما يظهر تقاربا ملحوظا بينها وبين اللفظة المتوسطة القريبة ويفسر ذلك بقدرتها على إبراز المقدم والضيف بشكل متوازن مع التركيز على لغة الجسد وطبيعة التفاعل وهذا ما يتناسب مع الطابع الحوارى للبودكاست وأما اللفظة البعيدة فجاءت بنسبة 5% فقط ويعود إلى محدودية إستخدامها في البودكاست كونه يعتمد أساسا على الحوار والتواصل المباشر أكثر من إعتماده على إستعراض المكان أو الحركة.

الجدول 06: يمثل فئة الديكور المعتمدة في المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال من خلال بودكاست تراندرز

النسبة المئوية	المدة الزمنية	فئة الديكور
64,6%	199,76	هادئ
35,4%	109,39	حيوي
100%	309,15	المجموع

الشكل البياني رقم 04:



من خلال العبارة يتبين أن نسبة الديكور الهادئ بلغت نسبة 64.6% ويفسر هذا الإعتماد في بودكاست تراندرز على توظيفه بشكل أساسي في أغلب الحلقات لإعتباره مناسباً للمحتوى الحوارى والسردى لأنه لا يطغى على المتحدثين أو الفكرة واما بالنسبة للديكور الحيوى فقد بلغ بنسبة 35.4% وقد تم تغييره في بعض الحلقات بهدف إضافته وتنوع في الشكل العام للبودكاست وضمان استمرار التفاعل مع المحتوى دون ملل.

2/ عرض النتائج الخاصة بتحليل المضمون في بودكاست تراندرز

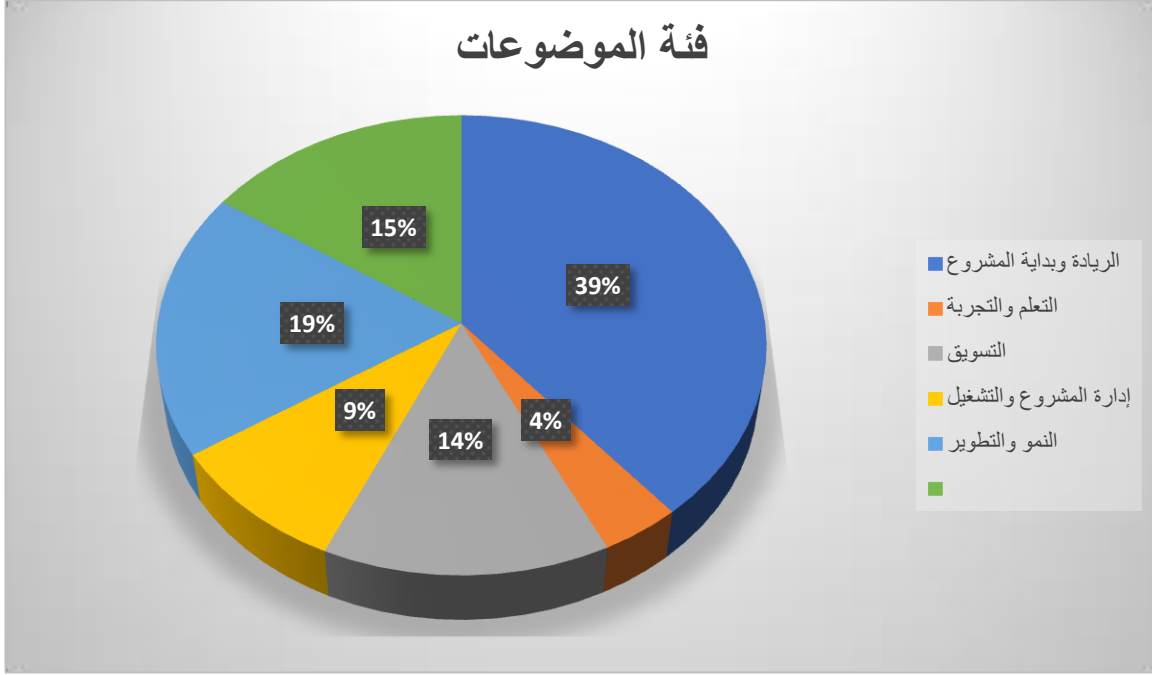
نهذف من خلال هذا العنصر إلى عرض ومناقشه النتائج الخاصة بعينة الدراسة من جانب المضمون ومن خلالها يتم الإجابة عن التساؤل الرئيسى المتمثل في :ما مستوى تمثلات المضمون في بودكاست تراندرز

وللإجابة عن هذا السؤال تم عرض النتائج في مجموعة من الجداول التحليلية والأشكال البيانية التي توضح فئات تحليل المضمون.

الجدول 07: يمثل فئة الموضوعات المتناولة في المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال من خلال بودكاست تراندرز

النسبة المئوية	المدة الزمنية	فئة المواضيع
38,89%	65,1	الريادة وبداية المشروع
3,87%	06,48	التعلم والتجربة
13,98%	23,40	التسويق
09,06%	15,17	إدارة المشروع والتشغيل
18,66%	31,22	النمو والتطوير
15,54%	26,01	التحديات
100%	167,38	المجموع

الشكل البياني رقم 05:

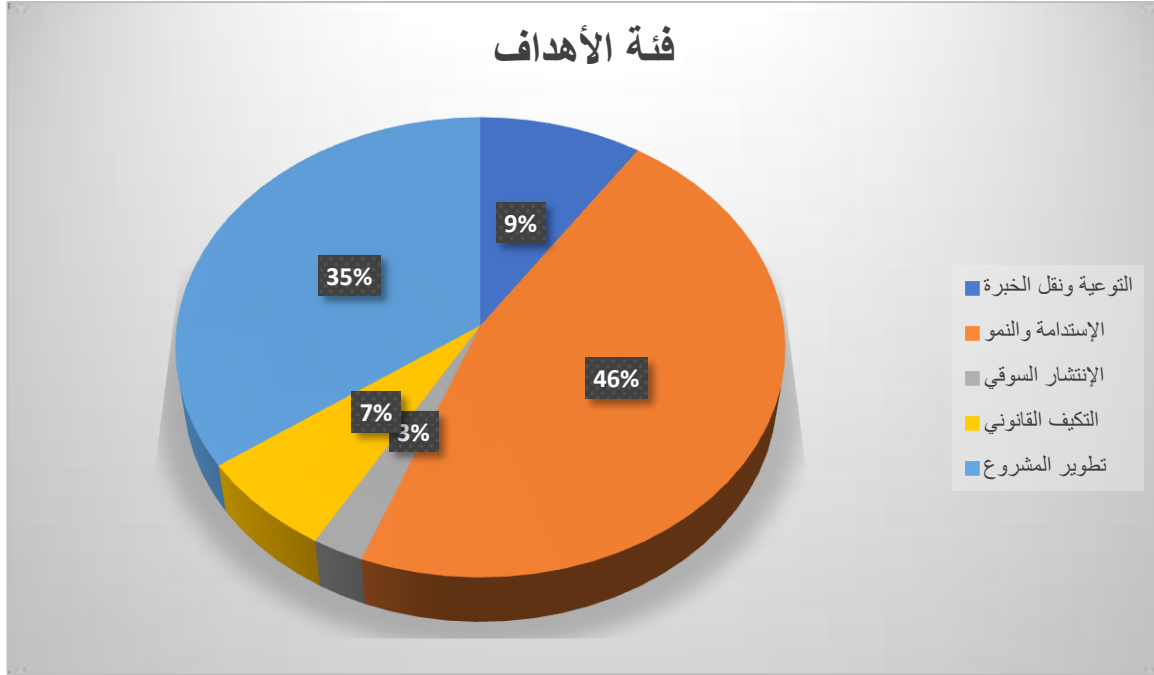


من خلال العبارة يتبين أن هناك تنوع واختلاف في المواضيع التي تم التطرق إليها في بودكاست تراندر حيث يحتل موضوع الريادة وبداية المشروع الصدارة بنسبة 38.89% مقارنة ببقية المواضيع مما يدل على التوجه الرئيسي للبرنامج نحو دعم رائدات الأعمال وتزويدهم بالمعرفة العملية لتأسيس شركاتهم وتحويل أفكارهم إلى واقع، يليها موضوع التعلم والتجربة بنسبة 18.66% مما يدل على إهتمام البرنامج بتقديم إستراتيجيات من بينها الإستحواذ على الشركات لتوسيع مجال أعمالها وتطوير نشاطاتها، يليها موضوع التحديات بنسبة 15.54% مما يدل على التحديات العملية التي تواجهها رائدات الأعمال في رحلتهم لتأسيس وتنمية مشاريعهم من ضمنها تعقيدات التأسيس وإختلاف ثقافة الأسواق، يليها موضوع التسويق بنسبة 13.98% مما يدل على أهمية التسويق في زيادة المبيعات من خلال الترويج للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر الأصدقاء، بالإضافة إلى المشاركة في المعارض التي تتيح عرض المنتجات مباشرة أمام الزبائن مما يساهم في جذب مستهلكين جدد، يأتي بعدها موضوع إدارة المشروع والتشغيل بنسبة 9.06% مما يشير إلى تنظيم وتسيير العمل وتقسيم المهام بين أعضاء الفريق، يالها موضوع التعلم والتجربة بنسبة 3.87% مما يعكس قلة التطرق إليه في البرنامج مقارنة بالمواضيع الأخرى التي حظيت بنسبة أكبر من الإهتمام.

الجدول 08: يمثل فئة الأهداف المعتمدة في المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال من خلال بودكاست تراندرز

النسبة المئوية	المدة الزمنية	فئة الأهداف
9,45%	0,83	التوعية ونقل الخبرة
46,36%	04,07	الإستدامة والنمو
2,51%	0,22	الإنتشار السوقي
6,83%	0,6	التكيف القانوني
34,85%	03,06	تطوير المشروع
100%	8,78	المجموع

الشكل البياني رقم 06:



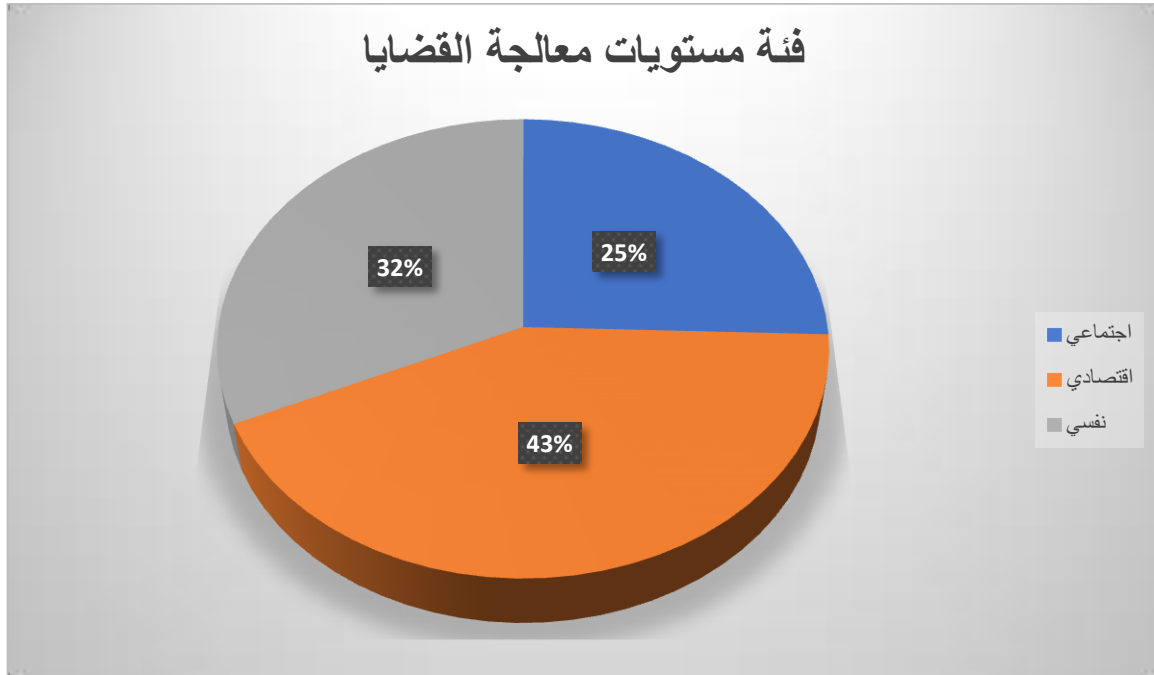
من خلال العبارة يتبين أن هدف الإستدامة والنمو إحتل المرتبة الأولى بنسبة 46.36%، إذ يسعى البودكاست إلى تحقيق التطور والسعي إلى التوسع مع الحفاظ على الإستمرارية على المدى الطويل، يليها تطوير المشروع بنسبة 34.85% مما يدل على تنمية المشروع من خلال توظيف إستراتيجية جديدة تساعد على نجاحه، ثم تأتي التوعية ونقل الخبرة بنسبة 9.45%، مما يشير إلى أهمية التوعية ونقل الخبرة للإستفادة من التجارب المختلفة، أما هدف التكيف القانوني فجاء بنسبة 6,83% مما يعكس الدور المهم لمواكبة التشريعات بما يضمن التكيف مع المستجدات القانونية، وحل في المرتبة

الأخيرة هدف الإنتشار السوقي بنسبة قليلة 2.51% مما يدل على الإنتشار الواسع للمنتوج وإرتفاع المبيعات في السوق.

الجدول 09: يمثل فئة مستويات معالجة القضايا المستخدمة في المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال من خلال بودكاست تراندرز

النسبة المئوية	المدة الزمنية	فئة مستويات معالجة القضايا
25,50%	06,49	اجتماعي
42,79%	10,89	اقتصادي
31,71%	08,07	نفسي
100%	25,45	المجموع

الشكل البياني رقم 07:



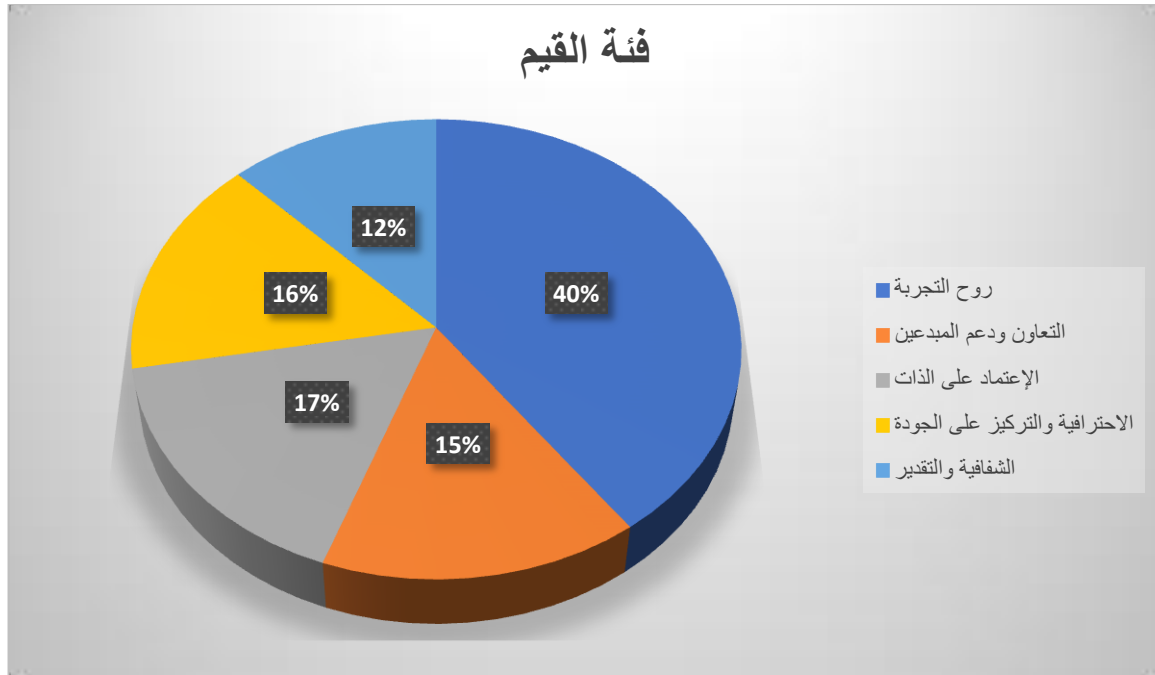
من خلال العبارة يتبين أن المستوى الأكثر بروزا هو المستوى الإقتصادي بنسبة 42.49% ، مما يدل على زوايا معالجة القضايا من الناحية الاقتصادية بالإعتماد على التطور التكنولوجي والتقنيات الحديثة وتأثير المال على تطور النشاط الإقتصادي، يليه المستوى النفسي بنسبة 31.71%، مما يشير إلى تناول القضايا من بعد نفسي يركز على مشاعر الفرد ودوافعه العاطفية، جاء المستوى الإجتماعي بنسبة ضئيلة 25.50% مما يدل على محدودية معالجة القضايا الاجتماعية في البرنامج.

ومن هنا نستنتج أن المستوى الإقتصادي مهم في معالجة قضايا رائدات الأعمال لأنه يفسر المشكلة من ناحية النشاط الإقتصادي والتمويل والموارد المتاحة.

الجدول 10: يمثل فئة القيم المعتمدة في المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال من خلال بودكاست تراندرز

فئة القيم	المدة الزمنية	النسبة المئوية
روح التجربة	05:14	39,97%
التعاون ودعم المبدعين	02:00	15,55%
الإعتماد على الذات	02:14	16,64%
الإحترافية والتركيز على الجودة	02:00	15,55%
الشفافية والتقدير	01:58	12,29%
المجموع	12:86	100%

الشكل البياني رقم 08:



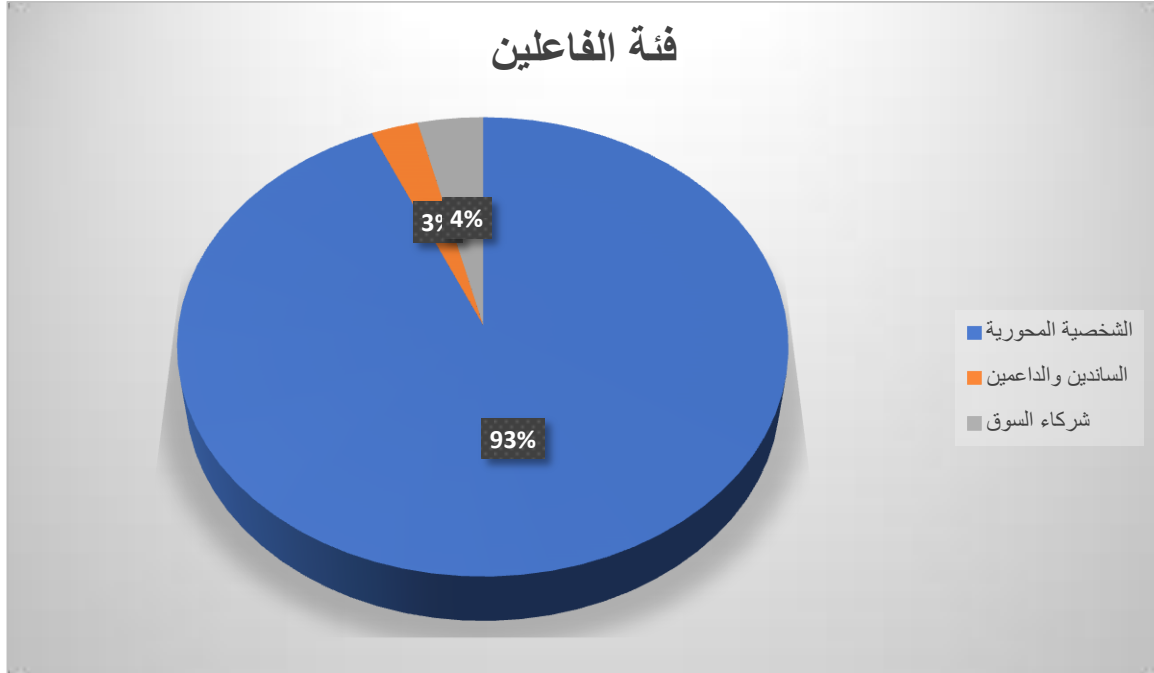
من خلال العبارة يتبين أن روح التجربة حظيت بأكبر نسبة 97.39%، وهو ما يبرز إهتمام البودكاست بنقل الخبرات والتجارب الشخصية مما يمنح المحتوى طابعا واقعيا وبعدا تفاعليا، أما قيمة الاعتماد على الذات جاءت بنسبة 16.64% مما يشير إلى تحمل المسؤولية في إتخاذ القرارات وإنجاز المهام دون الإعتماد على الآخرين، تليها كل من

"التعاون ودعم المبدعين" و"الإحترافية والتركيز على الجودة" بنسبة متساوية بلغت 15.55% ما يدل على تعزيز العمل المشترك بالإعتماد على أسلوب منظم يهدف إلى تقديم عمل بمستوى عالي الجودة وتقديم دعم لأصحاب المواهب من خلال خلق بيئة محفزة، ثم تأتي الشفافية والتقدير بنسبة 12.29% مما يساهمان في تحسين العلاقات المهنية داخل الفريق.

الجدول 11: يمثل فئة الفاعلين في المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال من خلال بودكاست تراندرز

النسبة المئوية	المدة الزمنية	فئة الفاعلين
93.49%	243.41	الشخصية المحورية
2.73%	07:12	الساندين والداعمين
3.78%	09:83	شركاء السوق
100%	260.36	المجموع

الشكل البياني رقم 09:



من خلال العبارة يتبين أن ظهور الشخصية المحورية (الضييفة) كان بنسبة كبيرة 93.49% وهذا راجع إلى أن الضيفة أكثر فاعلية في البرنامج إذ تساهم في شرح الموضوع بشكل مفصل لإثراء النقاش وتقديم إجابات كافية لأسئلة المنشط، يليها شركاء السوق بنسبة 3.78% ما يبرز قيمة التعاون الإقتصادي والترابط بين مختلف الشركات

الاقتصادية، أما الساندين والداعمين فكان تواجههم محدودا بنسبة 2.73% ما يدل على أنه لم يتم التطرق إليه بشكل مفصل بإعتباره عنصرا ثانويا.

النتائج العامة للدراسة التحليلية:

النتائج المتعلقة بمستوى تمثلات الشكل في بودكاست تراندرز :

1. إعتد بودكاست تراندرز على اللهجة المحلية بشكل رئيسي في المعالجة الإعلامية 93% ما أضفى عليه طابعا عفويا ولغة قريبة من الجمهور بما يساهم في تسهيل الفهم والتفاعل مع المحتوى وأما اللغة الأجنبية جاءت بنسبة 7% فقط وهو ما يدل على محدودية إستخدامها في المحتوى وإقتصر إستخدامها في بعض المصطلحات المرتبطة بريادة الأعمال.

2. وظف القالب الحوارى بشكل أساسى فى بودكاست تراندرز 52.4% لما يتيح من مساحه لتبادل الأفكار من خلال طرح الأسئلة والأجوبة بين المقدم والضيفة بالإضافة إلى توظيف القالب السردى بنسبة 47.6% وذلك فى إستعراض الضيفة لمسارها المهني والتحديات التي واجهتها.

3. كشفت نتائج تحليل بودكاست تراندرز على اللقطة المتوسطة القريبة بنسبة 48% وذلك فى إبراز التعابير الوجهة والإنفعالات مما يساهم فى تعزيز القرب التواصلى مع الجمهور وتليها اللقطة المتوسطة بنسبة 47% ويرتبط إستخدامها بقدرتها على إظهار المقدم والضيفة بشكل متوازن وطبيعة التفاعل بينهما وأما اللقطة البعيدة جاءت بنسبة 5% فقط وذلك فى التركيز على الحوار المباشر أكثر من التركيز على المكان أو الحركة.

4. إعتد بودكاست تراندرز على الديكور الهادئ بنسبة 64.4% بهدف تحقيق التوازن البصرى وأما الديكور الحيوى فجاء بنسبة 35.4% ويرتبط ذلك بالتغير من أجل التنوع الإخراجى والحفاظ على الإستمرارية.

النتائج المتعلقة بالمضمون فى بودكاست تراندرز:

1. تطرق بودكاست تراندرز إلى مجموعة من المواضيع وركز بشكل رئيسي على الريادة وبداية المشروع بنسبة 38.89 لمساندة رائدات الأعمال فى بلورة فكرة وتحويلها إلى مشروع قائم ويعد ذلك من أبرز ما يميز البودكاست حيث خصص حيز مهم لمثل هذه المواضيع يليه موضوع النمو والتطوير بنسبة 18.66% بتقديم إستراتيجيات خاصة بتنمية الأعمال وتوزيع الشركات ثم تأتي التحديات بنسبة 15.54% التي تواجه رائدة الأعمال فى مسارهم المهني، ليأتي بعدها مواضيع التسويق، إدارة المشروع والتشغيل،

التعلم والتجربة بنسب أقل وهو ما يعكس تعدد وتنوع المواضيع المتناولة لبودكاست تراندرز.

2.سعى بودكاست تراندرز إلى تحقيق أهداف معينة أهمها الإستدامة والنمو بنسبة 46.36% إذ يحرص البودكاست على تطوير وإستمرارية النشاط الإقتصادي، يليها تطوير المشروع بنسبة 34.85% لتعزيز وتنمية المشروع عبر توظيف إستراتيجيات معينة، بالإضافة إلى أهداف أخرى تتمثل في التوعية ونقل الخبرة، التكيف القانوني والإنتشار السوقي بنسب تراوحت بين 2.51% و 9.45 مما يدل على تنوع الأهداف.

3.إعتمد بودكاست تراندرز على مستويات متعددة لمعالجة قضايا رائدات الأعمال أبرزها المستوى الإقتصادي بنسبة 42.79% مما يعكس حرصه على معالجة المشاكل من ناحية النشاط الإقتصادي والموارد المتاحة، إلى جانب المستوى النفسي بنسبة 31.71% لمعالجة القضايا من بعد نفسي بالتركيز على مشاعر الفرد ودوافعه، يليه المستوى الإجتماعي بنسبة 25.50% وكان تمثيلها محدودا في البودكاست.

4.تضمن بودكاست في معالجته لقضايا رائدات الأعمال قيام محددة أبرزها روح التجربة بتفوق نسبي 39.97% لتنمية المهارات وإكتساب الخبرة، تلتها الإعتماد على الذات بنسبة 16.64% لتحمل المسؤولية في إتخاذ القرارات، أما "التعاون ودعم المبدعين" و"الاحترافية والتركيز على الجودة" بنسب متساوية بلغت 15.55% ما يعكس البودكاست على تعزيز العمل المشترك وتقديم عمل بمستوى عالي الجودة، ثم تأتي الشفافية والتقدير بنسبة 12.29% لتحسين التواصل المهني بين أعضاء الفريق.

5.ركز بودكاست تراندرز بشكل أساسي على الشخصية المحورية بنسبة 93.49% نظرا لما لها من فعالية في تفسير الموضوع وشرحه بشكل مفصل، يليها كل من شركاء السوق والساندين والداعمين بنسب تراوحت بين 3.78% و 2.73% مما يعكس تنوع الأطراف الفاعلة في البرنامج.

النتائج المتعلقة بنظرية تحليل الأطر الإعلامية

الربط الأول: فئة اللغة المستخدمة

النتيجة	الربط النظري
اعتماد اللهجة العامية بنسبة 93% مقابل 7% للغة الأجنبية	

آلية الإطار: المفتاح اللغوي – (Lexical Choice) وفقاً لجوفمان¹، فإن اختيار لغة بعينها هو أول عملية تأطير تحدث في النص الإعلامي. استخدام العامية بنسبة ساحقة يؤطر القضية كـ"قضية قريبة من الجمهور، يومية، غير نخبوية".

وظيفة الإطار: تعريف المشكلة – (Define Problem) باستخدام العامية، يُعرّف البودكاست مشكلة ريادة الأعمال على أنها "تجربة حية تعيشها الناس العاديات" وليست "موضوعاً أكاديمياً نخبويًا". اللغة الأجنبية المحدودة (7%) تحصر دورها في تأطير المصطلحات التقنية كاستثناء لا يخرق القاعدة.

الافتراض النظري المحقق: كلما زادت قرب اللغة من الجمهور، زادت فعالية الإطار في بناء علاقة تواصلية وتقبل للرسالة.

الربط الثاني: فئة القالب المعرفي

الربط النظري	النتيجة
	قالب حوارى 52.4%، قالب سردي قصصي 47.6%

آلية الإطار: الرواية والسرد – (Narrative) يشير جامسون² إلى أن القوالب السردية هي أقوى آليات التأطير لأنها تمنح الجمهور "موضع مراقب" للأحداث. المزج المتقارب بين الحوارى والسردى يؤطر المحتوى كـ"حادثة حميمية تحكي قصة" وليس كـ"ندوة جافة" أو "تقرير إخباري".

وظيفة الإطار: التقييم الأخلاقي – (Moral Evaluation) القالب الحوارى يؤطر الضيفة كـ"شريك فى الحوار" وليس كـ"مادة للاستجواب". القالب السردى يؤطر

1 Erving Goffman, .op.cit.p.44.

2 William A. Gamson, .op.cit.p.82.

تجاربها كـ"رحلة بطولة" وليس كـ"قائمة إنجازات". معاً، ينتجان تقييماً ضمنياً بأن "رائدة الأعمال الناجحة هي من تحكي قصتها بنفسها في حوار هادئ". الافتراض النظري المحقق: توازن القالبيين يعزز فرضية "التماسك الإطاري" – (Frame Consistency) فالإطار الواحد يمكن أن يحقق أهدافاً متعددة عبر آليات مختلفة تتكامل لا تتناقض.

الربط الثالث: فئة اللقطات

الربط النظري	النتيجة
	لقطة متوسطة قريبة 48%، لقطة متوسطة 47%، لقطة بعيدة 5%

آلية الإطار: المرئيات واللقطات – (Visuals) وفقاً لتوشمان¹، اللقطة ليست مجرد اختيار تقني، بل هي "قرار تأطيري" يحدد ما يراه الجمهور وما لا يراه. الهيمنة شبه المطلقة للقطتين المتوسطة والقريبة (95%) تؤطر القضية كـ"لقاء وجهها لوجه" وليس كـ"حدث في سياق مكاني".

وظيفة الإطار: تشخيص السبب – (Diagnose Cause) إقصاء اللقطة البعيدة (5% فقط) يؤطر المشكلة كـ"شخصية" وليس كـ"بيئية". فبإبقاء الكاميرا على الوجه والجسد، يُقرّح البودكاست ضمنياً أن "رائدة الأعمال هي سبب نجاحها أو فشلها" وليس المكان أو الظروف المحيطة.

1Gaye , Tuchman, .op.cit.p.56.

الافتراض النظري المحقق: إقصاء اللقطة البعيدة يحقق "افتراض الإقصاء الإطاري" – (Frame Exclusion) ما لا يرى لا يُفكر فيه. غياب المكان يؤطر قيادة الأعمال كفعل فردي وليس كتفاعل مع بيئة.

الربط الرابع: فئة الديكور

الربط النظري	النتيجة
	ديكور هادئ 64.6%، ديكور حيوي 35.4%

آلية الإطار: الخلفية البصرية/الديكور – (Setting) يرى جوفمان¹ أن الديكور هو "الإطار المادي" الذي يؤطر التفاعل الاجتماعي. الديكور الهادئ يؤطر الحلقة كـ"فضاء تأملي جاد"، بينما الديكور الحيوي يؤطرها كـ"تنويع لكسر الرتابة".

وظيفة الإطار: اقتراح العلاج – (Suggest Remedy) الديكور الهادئ المهيم يؤطر ضمناً حل مشاكل قيادة الأعمال في "الهدوء والتركيز والجدية" بعيداً عن الصخب والضوضاء. إنه إطار يقترح أن "بيئة العمل المثالية لرائدة الأعمال هي بيئة هادئة ومنظمة".

الافتراض النظري المحقق: هيمنة الديكور الهادئ تحقق "فرضية الهيمنة الإطارية" – (Frame Dominance) إطار "الجدية والتركيز" يهيمن على إطار "الحيوية والتنوع" بنسبة تقارب الضعفين.

الربط الخامس: فئة الموضوعات

الربط النظري	النتيجة

1 Erving, Goffman, .op.cit.p.102.

النتيجة	الربط النظري
الريادة وبداية المشروع 38.89%، النمو والتطوير 18.66%، التحديات 15.54%، التسويق 13.98%، إدارة المشروع 9.06%، التعلم والتجربة 3.87%	

آلية الإطار: اختيار الموضوعات وتوزيع الأهمية & (Topic Selection & Saliency) وفقاً لإنتمان¹، "الإطار هو اختيار جوانب معينة من الواقع وجعلها أكثر بروزاً". الترتيب التنازلي للموضوعات يُوَظِر الأولويات: الأهم هو "كيف تبدأين" ثم "كيف تنمين" ثم "ما التحديات" ثم "كيف تسوقين" ... وإلى آخره.

وظيفة الإطار: تعريف المشكلة – (Define Problem) بهذا التوزيع، يُعرّف البودكاست مشكلة رائدات الأعمال كالتالي: "المشكلة الأساسية هي مرحلة التأسيس وبداية المشروع، ثم مرحلة النمو، ثم مواجهة التحديات". بينما يُهمش (بأقل من 10%) قضايا الإدارة اليومية والتعلم المستمر.

الافتراض النظري المحقق: افتراض التدرج الهرمي (Hierarchical Assumption) – نسبة كل موضوع تحدد مكانته في هرم اهتمامات الإطار؛ ما يأتي في القمة يُقرأ كـ "أولوية"، وما يأتي في القاع يُقرأ كـ "تفصيل ثانوي" أو حتى "مهمل". الربط السادس: فئة الأهداف

النتيجة	الربط النظري

1Robert Entman, .op.cit.p.53.

الربط النظري	النتيجة
	الاستدامة والنمو 46.36%، تطوير المشروع 34.85%، التوعية ونقل الخبرة 9.45%، التكيف القانوني 6.83%، الانتشار السوقي 2.51%

آلية الإطار: توجيه الهدف – (Goal Orientation) يرى معتصم¹ أن الأهداف التي يعلنها المحتوى (أو يمكن استنباطها منه) هي "بوصلة الإطار". الهيمنة المطلقة لهدفي "الاستدامة" و"التطوير" (81.21%) تؤطر قيادة الأعمال كـ"رحلة طويلة المدى" وليس كـ"مشروع قصير لتحقيق أرباح سريعة".

وظيفة الإطار: اقتراح العلاج – (Suggest Remedy) الهدف الأساسي (الاستدامة والنمو 46.36%) يؤطر "العلاج" لأي مشكلة تواجه رائدة الأعمال في: "أن تفكر في البقاء والنمو على المدى الطويل، وليس في المكسب السريع". الهدف المهمش (الانتشار السوقي 2.51%) يؤطر ضمناً أن "الشهرة والانتشار هما نتيجة وليس هدفاً". الافتراض النظري المحقق: "فرضية التوصية الضمنية" – كل إطار لا يصف فحسب، بل يوصي بحلول. هيمنة أهداف معينة تعني توصيات ضمنية بقوة بأولويات العمل. الربط السابع: فئة مستويات معالجة القضايا

الربط النظري	النتيجة
	اقتصادي 42.79%، نفسي 31.71%، اجتماعي 25.50%

1مجد معتصم، مرجع سبق ذكره، ص 67.

آلية الإطار: زاوية النظر/العدسة – (Angle/Lens) وفقاً لطيفور¹ "مستوى المعالجة هو الإطار الأبعد، لأنه يحدد من أي علم أو مجال يُنظر إلى القضية". التركيز على الاقتصادي (42.79%) يضع "عدسة المال والموارد" كإطار الرئيسي.

وظيفة الإطار: تشخيص السبب – (Diagnose Cause) هذا التوزيع الثلاثي يشخص أسباب مشاكل رائدات الأعمال كالتالي:

- السبب الأول (اقتصادي): (نقص التمويل، سوء إدارة الموارد، ضعف البنية الاقتصادية).
- السبب الثاني (نفسى): (مشاعر الخوف، نقص الثقة، دوافع داخلية غير محققة).
- السبب الثالث (اجتماعي - الأضعف): (قلة الدعم المجتمعي، العادات والتقاليد، الضغوط الأسرية).

الافتراض النظري المحقق: افتراض اللامركزية الإطارية" – لا إطار واحد يهيمن بالكامل، بل هناك أطر مركزية (اقتصادي ونفسى) وأطر هامشية (اجتماعي). الفجوة بين المركز (74.5%) والهامش (25.5%) تحدد طبيعة النظرة العالمية للبودكاست. الربط الثامن: فئة القيم

الربط النظري	النتيجة
	روح التجربة 39.97%، الاعتماد على الذات 16.64%، التعاون ودعم المبدعين 15.55%، الاحترافية والتركيز على الجودة 15.55%، الشفافية والتقدير 12.29%

آلية الإطار: القيم المغروسة – (Embedded Values) يرى جامسون¹ تربط الجمهور عاطفياً بالمحتوى.

1 سامي طيفور، مرجع سبق ذكره، ص 118.

وظيفة الإطار: التقييم الأخلاقي – (Moral Evaluation) الترتيب التنازلي للقيم
يؤطر "ما هو خير وما هو شر" في عالم ريادة الأعمال:

- الخير الأعلى (39.97): (%روح التجربة = "من تخوض تجارب وتتعلم من فشلها هي الأخلاقية والناجحة".
- الخير الكبير (16.64): (%الاعتماد على الذات = "من تعتمد على نفسها هي الجديرة بالاحترام".
- الخير المتوسط (15.55 + %15.55): (%التعاون والاحترافية = قيم ثانوية لكنها ضرورية.
- الخير الأدنى (12.29): (%الشفافية والتقدير = قيمة موجودة لكنها أقل إلحاحًا.

الافتراض النظري المحقق: "فرضية الصدى القيمي – (Value Resonance) "
القيم الأعلى نسبة هي الأكثر قدرة على "الصدى" في ثقافة المجتمع، لأنها تلامس ما
يعتبره الجمهور "فضيلة" بشكل تلقائي.
الربط التاسع: فئة الفاعلين

الربط النظري	النتيجة
	الشخصية المحورية 93.49%، شركاء السوق 3.78%، الساندين والداعمين 2.73%

آلية الإطار: توزيع الأدوار – (Role Distribution) وفقاً لتوشمان²، "من يُسمح له
بالكلام ومن يُستبعد هو قرار تَأطيري مركزي". الهيمنة المطلقة للشخصية المحورية
تؤطر الضيفة كـ"البطل الوحيد" للقصة.

1 William A. Gamson, .op.cit.p.95.

1 Gaye , Tuchman, .op.cit.p.112.

وظيفة الإطار: تشخيص السبب والتقييم الأخلاقي معًا:

- تشخيص السبب: بما أن الضيفة هي الفاعل الوحيد تقريبًا، فإن أسباب النجاح والفشل تُنسب إليها وحدها (تفسير فردي)، وليس إلى شركاء أو داعمين (تفسير هيكلي).
- التقييم الأخلاقي: الضيفة تُقيّم كـ "بطلّة"، بينما شركاء السوق والداعمون يُقيّمون كـ "شخصيات ثانوية هامشية".

الافتراض النظري المحقق: "فرضية البطل الوحيد (Single Hero Assumption) – عندما تبلغ نسبة فاعل واحد أكثر من 90%، فإن الإطار يبني "ملحمة فردية" وليس "دراما جماعية". هذا الإطار يغرس في الجمهور فكرة أن "ريادة الأعمال قصة فرد قبل أن تكون قصة فريق".

الخلاصة النهائية للربط

يمكن القول، بناءً على الربط أعلاه، إن بودكاست "تراندز" يبني إطارًا إعلاميًا متكاملًا لمعالجة قضايا رائدات الأعمال، يقوم على:

1. شكل قريب ولغة عامية تؤطر القضية كـ "تجربة حية يومية" (آلية لغوية وبصرية).
2. مضمون يركز على التأسيس والاستدامة يؤطر ريادة الأعمال كـ "رحلة طويلة تبدأ بفكرة وتستمر بنمو" (آلية موضوعات وأهداف).
3. نظرتين مركزيتين: اقتصادية ونفسية تؤطران مشاكل رائدات الأعمال كـ "نقص موارد وخوف داخلي" قبل أن تكون "ضغطًا اجتماعيًا" (آلية مستويات المعالجة).
4. قيم تضع روح التجربة والاعتماد على الذات في القمة تؤطر النجاح كـ "محصلة خبرات فردية" (آلية تقييم أخلاقي).
5. بطولة فردية مطلقة للضيفة تؤطر القصة كـ "ملحمة شخص واحد" (آلية توزيع الأدوار).

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإشارة إلى كيفية معالجة قضايا رائدات الأعمال في البودكاست من خلال دراسة وصفية تحليلية لعينة من بودكاست تراندرز، الذي تناول موضوعات رائدات الأعمال وعرض تجاربهن في مسارهن المهني ولقد أدت النتائج المتوصل إليها في الدراسة للإجابة عن إشكالية البحث وتساؤلاته.

إستنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكننا القول بأن البودكاست أصبح وسيلة فعالة لمناقشة القضايا وتناولها من جوانب مختلفة الإجتماعية والإقتصادية والنفسية، كما ساهم أسلوبه الحوارى ولغته البسيطة في جعل المحتوى سهل الفهم

التوصيات والإقتراحات

التوصيات والإقتراحات:

استنادا الى المعطيات التي تم التوصل اليها نقدم مجموعة من الإقتراحات حول برامج البودكاست وتأثيراتها على التنشئة الاجتماعية فيما يلي:

- ❖ توصي الدراسة بضرورة تكثيف البحوث والدراسات في مجال البودكاست باعتباره من وسائل الاعلام الجديدة، والوقوف على دوره في معالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية، خاصة تلك المتعلقة برائدات الاعمال.
- ❖ العمل على انتاج محتوى بودكاست يعالج قضايا رائدات الاعمال وتجربهن بما يسهم في نشر ثقافة ريادة الأعمال النسوية.
- ❖ الاهتمام بمواكبة التطورات الحديثة في مجال ريادة الاعمال عند اعداد محتوى البودكاست بما يضمن تقديم مضامين حديثة وذات قيمة.
- ❖ تقترح الدراسة تبني مقاربات بحثية متعددة التخصصات تجمع بين علوم الاعلام والاتصال والدراسات الاقتصادية والاجتماعية لفهم اعمق لقضايا ريادة الاعمال النسوية.

الملاحق

الملحق رقم 01:

جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص سمعي بصري

استمارة تحليل المضمون

تندرج هذه الاستمارة من متطلبات نيل شهادة الماستر الموسومة بعنوان:

المعالجة الإعلامية لقضايا رائدات الأعمال في البودكاست
دراسة تحليلية لعينة من بودكاست تراندر

الدكتور/ الدكتورة المحترمة/ة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستمارة الخاصة بتحليل مضمون عينة الدراسة والتي تهدف إلى رصد وتحليل مختلف الجوانب الشكلية والمضمونية المتعلقة بطريقة معالجة قضايا رائدات الأعمال داخل بودكاست تراندر وذلك بالأعتماد على منهج تحليل المضمون باستخدام مجموعة من الفئات والمؤشرات التحليلية المحددة وفق طبيعة الدراسة وأهدافها.

وعليه، نرجو من سيادتكم التفضل بالاطلاع على الإستمارة وإبداء آرائكم وملاحظاتكم العلمية العامة وضوح الفئات ومؤشراتها ومدى ملائمتها لأهداف الدراسة.

من إعداد الطالبتين: إشراف الدكتور :

رقاب محمد

- بن عطية هاجر

- شيبوط سميرة

استمارة تحليل شكل عينة الدراسة من بودكاست تراندرز

الديكور (2-1)	اللقطات (2-1)	الفئات القالب المعرفي (2-1)	اللغة المستخدمة (2-1)	عناوين الحلقات
				1
				2
				3
				4

استمارة تحليل مضمون عينة الدراسة بودكاست تراندرز

الفاعلين (3-1)	القيم (5-1)	مستويات معالجة القضايا (3-1)	الفئات الأهداف (5-1)	المواضيع (6-1)	عناوين الحلقات
					1
					2
					3
					4

كشاف ترميز فئات تحليل شكل عينة الدراسة (كيف قيل؟)

1/ تشير الرموز في فئة اللغة المستخدمة إلى الفئات الفرعية كما يوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئة الفرعية
1	لهجة عامة
2	لغة اجنبية

2/ تشير الرموز في فئة القالب المعرفي إلى الفئات الفرعية كما يوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئة الفرعية
1	حواري
2	سردي قصصي

3/ تشير الرموز في فئة اللقطات إلى الفئات الفرعية كما يوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئة الفرعية
1	لقطة متوسطة قريبة
2	لقطة متوسطة
3	لقطة بعيدة

4/ تشير الرموز في فئة الديكور إلى الفئات الفرعية كما يوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئات الفرعية
1	ديكور هادئ
2	ديكور حيوي

كشاف ترميز فئات تحليل مضمون عينة الدراسة (ماذا قيل؟)

1/ تشير الرموز في فئة المواضيع إلى الفئات الفرعية كما يوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئات الفرعية
1	الريادة وبداية المشروع

الملاحق

التعلم والتجربة	2
التسويق	3
ادارة المشروع والتشغيل	4
النمو والتطوير	5
التحديات	6

2/ تشير الرموز في فئة الاهداف إلى الفئات الفرعية كما يوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئات الفرعية
1	التوعية ونقل الخبرة
2	الاستدامة والنمو
3	الانتشار السوقي
4	التكيف القانوني
5	تطوير المشروع

3/ تشير الرموز في فئة مستويات معالجة القضايا إلى الفئات الفرعية كما يوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئات الفرعية
1	اجتماعي
2	اقتصادي
3	نفسي

4/ تشير الرموز في فئة القيم إلى الفئات الفرعية كما يوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئات الفرعية
1	روح التجربة
2	التعاون ودعم المبدعين
3	الاعتماد على الذات
4	الاحترافية والتركيز على الجودة
5	الشفافية والتقدير

5/ تشير الرموز في فئة الفاعلين إلى الفئات الفرعية كما يوضحها جدول الآتي:

الملاحق

الرمز	الفئات الفرعية
1	الشخصية المحورية
2	الساندين والداعمين
3	شركاء السوق

الملحق رقم 02:

دليل التعريفات الإجرائية :

فئات التحليل: يقصد بفئات التحليل العناصر الأساسية في تحليل المحتوى اذ تساعد في تنظيم المادة المدروسة وتصنيفها إلى فئات مختلفة تسهل عملية التحليل والتفسير وتهدف إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية الدراسة وتنقسم فئات التحليل إلى قسمين رئيسيين هما:

أ/- فئات الشكل: هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المدروس وعادة ما تحاول الإجابة عن السؤال: كيف قيل؟ إذ يركز على الكيفية التي يقدم بها المضمون إلى الجمهور من خلال مختلف قنوات الإتصال ومن بين فئات الشكل نذكر:

1/ فئة اللغة المستخدمة: تعتبر المحور الأساسي في مضمون وسائل الإعلام فهي الواصل بين المرسل والمتلقي والهدف من هذه الفئة هو معرفة إمكانية فهم مضمون اللغة من طرف العامة وتندرج ضمنها فئات فرعية وهي على النحو الآتي:

- فئة اللهجة العامية

- فئة اللغة الأجنبية.

2/ فئة القالب المعرفي: وهو الطريقة أو الأسلوب المعتمد في تقديم المعلومات في البودكاست لإصاله الجمهور ضمن هذه الفئة الرئيسية فئتين فرعيتين على نحو الآتي:

- فئة القالب الحواري: يوظف هذا القالب في عرض المعلومات عبر صيغة حوارية تقوم على التفاعل بين المقدم والضيف بما يسمح بتبادل الأفكار وتوضيح المعطيات في إطار نقاش مباشر ومنظم.

- فئة القالب السرد القصصي: يوظف هذا القالب في عرض المضامين عبر أسلوب سردي يقوم على تقديم الأحداث في تسلسل زمني أو من خلال حكاية قصة وتجارب أو تحديات.

3/ فئة اللقطات: هي عبارة عن وحدة أساسية في تحليل المادة السمعية البصرية وتمثل مشهدا مصورا متصلا يتم التقاطه من لحظة تشغيل الكاميرا إلى غاية إيقافها وتندرج ضمنها فئات فرعية وهي على النحو الآتي:

- لقطة متوسطة قريبة: هي نوع من اللقطات في التصوير السمعي البصري تظهر الشخص من مستوى الصدر إلى أعلى الرأس.

- لقطة متوسطة: وهي نوع من أنواع اللقطات في التصوير السمعي البصري تظهر الشخص من وسطه إلى أعلى راسه.

- لقطة بعيدة: هي نوع من اللقطات في التصوير السمعي البصري تظهر الشخص كاملاً داخل محيطه أو المكان الذي يوجد فيه.

4/ فئة الديكور: هي الفئة التي تعنى بالعناصر البصرية المستخدمة في المضمون الاعلامي وذلك من خلال تصنيفه إلى:

- ديكور هادئ: وهو الذي يستخدم ألوان هادئة وإضاءة متوازنة.

- ديكور حبوب: وهو الذي يوظف عناصر بصرية أكثر حيوية وتنوعاً من خلال استخدام ألوان بارزة وإضاءة قوية.

ب/ فئات المضمون: وهي الفئة التي تعنى بدراسة مضمون المادة الإعلامية للإجابة على التساؤل: ماذا قيل؟ وقد تم تحديد مجموعة من الفئات بما يتماشى مع طبيعة موضوع الدراسة، بهدف التعرف على المضامين الإعلامية الواردة في بودكاست تراندرز وهي على نحو الآتي:

1/ فئة الموضوع: وهي الفئة الأكثر استخداماً بحيث تبحث عن المواضيع الأبرز في المحتوى أو التي تم تطرق إليها في بودكاست تراندرز وتجيب عن سؤال على ماذا يتمحور المحتوى؟ ويندرج ضمن هذه الفئة ما يلي:

- الريادة وبداية المشروع

- التعلم والتجربة

- التسويق

- إدارة المشروع والتشغيل

- النمو والتطوير

- التحديات

2/ فئة الأهداف: وهي الغايات التي يسعى صاحب المحتوى لتحقيقها من خلال إيصال رسالته إلى الجمهور ويندرج ضمن هذه الفئة ما يلي:

- التوعية ونقل الخبرة

- الإستدامة والنمو

- الإنتشار السوقي

- التكيف القانوني

- تطوير المشروع

3/ فئة مستويات معالجة القضايا: هي تصنيف القضايا وفق مجالات مختلفة تبعا لطريقة معالجتها داخل المحتوى يندرج ضمن هذه الفئة ما يلي:

-اقتصادي: المجال الذي تعالج فيه القضايا من ناحية النشاط الإقتصادي والتمويل.

اجتماعي: المجال الذي يتناول بشكل خاص قضايا المجتمع.

نفسي: هو الجانب الذي يركز على الحالة الداخلية للفرد.

4/ فئة القيم: يقصد بها المبادئ والمعايير الأخلاقية والإجتماعية التي يتضمنها بودكاست تراندرز ويندمج ضمن هذه الفئة ما يلي:

- روح التجربة

- التعاون ودعم المبدعين

- الإعتماد على الذات

- الإحترافية والتركيز على الجودة

- الشفافية والتقدير

5/ فئة الفاعلين: وتمثل هذه الفئة الأطراف المشاركة في المحتوى سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ويندرج ضمن هذه الفئة ما يلي:

- الشخصية المحورية

- الساندين والداعمين

- شركاء السوق



الصورة رقم 01: ديكور هادي



الصورة رقم 02: ديكور حيوي



الصورة رقم 03: لقطة متوسطة قريبة



الصورة رقم 04: لقطة متوسطة



الصورة رقم 05: لقطة بعيدة

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

❖ القواميس

1. أبادي مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز، القاموس المحيط، ط 6، دمشق: مؤسسة الرسالة، 1998، مادة عفج.

❖ الكتب

1. بوحوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، برلين-ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية و الإقتصادية، 2019.

2. تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الطبعة الأولى، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

3. حمدي محمد الفاتح، سطوطاح سميرة، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع: د.ب.ن، 2019.

4. خربوطلي عامر، ريادة الأعمال وإدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، د.ط، الجامعة العربية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2018.

5. السيد عمر يحيى، ريادة الأعمال بين الموهبة والممارسة، الطبعة الأولى، دار الأصالة: إسطنبول- تركيا، 2021.

6. الشميمري احمد بن عبد الرحمان، وفاء بن ناصر الميريك، مبادئ ريادة الأعمال، د.ط، دار العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 1440.

7. طعيمة رشدي أحمد، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه - أسسه - استخداماته، د.ط، دار الفكر العربي: القاهرة، 2004 .

8. طيفور سامي، نظريات الإعلام المعاصرة، د.ط، الجزائر: دار هومة، 2015.

9. القبح ايهاب سمير زهدي، نعمة عباس خفاجي، ريادة الأعمال الداخلية: منظور القدرات الاستراتيجية، الطبعة العربية، دار الأيام: عمان - الأردن، 2014.
10. معتصم محمد، تحليل الإطار الإعلامي: الأسس النظرية و التطبيقات العملية، د.ط، عمان: دار أسامة للنشر، 2010.

❖ المجالات

1. الأسمرى عبدالله بن سعيد، المتطلبات المهنية والتقنية لصناعة البودكاست لدى طلاب أقسام الإنتاج المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، جامعة الملك عبد العزيز، المجلد 07، العدد 01، جوان 2024.
2. البرية هالة غزال محمد ، “ المحتوى التحفيزي في برامج البودكاست وعلاقته بمستوى الطموح المهني لدى طلاب الإعلام في الجامعات المصرية دراسة تطبيقية”، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر/كلية الإعلام، العدد 76، أكتوبر 2025.
3. بن زطة سليم، البودكاست (PODCAST) وإشكالية التعددية الثقافية في الفضاء الافتراضي، مجلة الساوره للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (الجزائر)، المجلد 11، العدد 02، 2025.
4. تبوب رحاب، ريادة الأعمال النسائية في الجزائر: بين الواقع والتحديات، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، مجلد 05، العدد 02، 2023.
5. السريتي معز علي، عمران جمعة ديهوم، استخدام النخبة الإعلامية لتطبيقات البودكاست والإشباع المتحققة منها (دراسة ميدانية)، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، السنة 07، العدد 14، ديسمبر 2022.

6. قويسى حكيمة، الإطار المفاهيمى لريادة الأعمال وعلاقتها بالإبداع والإبتكار، المجلة الجزائرية للدراسات الإقتصادية والإدارية، مجلد03، العدد01، 2023.
7. كلفاح أمينة، واقع صناعة المحتوى الإعلامى العربى الرقمى عبر المدونات الصوتية دراسة تحليلية لبودكاست " البعد الآخر" من العربية بودكاست، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، المجلد 10، العدد 04، 2023.
8. كنانة محمد فوزي، ضيف الله وفاء، الإعلام التنموى والتخطيط الإعلامى: آليات ضرورية لتحديث المجتمع، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد05، العدد 02، ديسمبر 2018.
9. مبارك يسود، عزيزي أحمد عكاشة، ريادة الأعمال النسائية فى الجزائر: قراءة من التقارير والمؤشرات العالمية، مجلة الميادين الإقتصادية، المجلد 06، العدد01، 2023.
10. مليح يونس، العسولي عبد الصمد، المنهج الوصفى التحليلى فى مجال البحث العلمى، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، عدد 29، 2020.

❖ المذكرات والرسائل

1. بكادي أكرم، بلول عماد، دور وسائل التواصل الإجتماعى فى دعم فكر ريادة الأعمال: مقارنة باستخدام تقنيات تعلم الآلة لطلبة جامعة الوادي، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: التخصص اقتصاد كمي، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر الوادي، 2024 - 2025.
2. بلمصطفى هشام أمير، تعزيز ريادة الأعمال للمساهمة فى التنمية الإقتصادية فى الجزائر، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: إدارة الأعمال،

قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون - تيارت- ، 2023 - 2024.

3. حميدة شفاء، بن عربية جيهان وآخرون، البودكاست نحو إعادة تشكيل صناعة المحتوى في الإعلام الجزائري - دراسة تحليلية لعينة من برنامج بودكاست مع ياسين - قناة النهار، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2024 - 2025.

4. خيارى هناء، مرعوش نصيرة، تأثير البودكاست في تعزيز الوعي الثقافي والاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في تخصص: سمعي بصري، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2024 - 2025.

5. سعيد أحلام ، معالجة صفحات الفيسبوك المتخصصة لقضايا الأمن الصحي دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة Medico Dz عبر الفيسبوك أنموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص: سمعي بصري، قسم: علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021-2022.

6. سوالمية شهرة ، خلاف منال، دور البودكاست التعليمي في تفعيل عملية التعلم عن بعد دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي البودكاست، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2022-2023.

7. شيف إيمان، زبيري نادية ، المعالجة الإعلامية لقضية اللاجئين السوريين في ألمانيا (دراسة مقارنة بين قناتي الجزيرة وسما السورية)، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: سمعي بصري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الإنسانية و الإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018- 2019.

8. صابة شيماء، خلفي أمال، الرموز السوسيوثقافية في البودكاست العربي على اليوتيوب - دراسة سيميولوجية لبودكاست فنجان -، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم افعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2024 - 2025.

9. قريني أميرة، ثوامرية رباب، الممارسات الإعلامية الجديدة لشركات التقنية دراسة تحليلية لصفحة مشروع فايسبوك للصحافة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2017- 2018.

10. لحرر سهام، مرابط عبد الرحمان، اتجاهات المحتوى في البودكاست السياسي بودكاست "أسئلة الحدث" على منصة أثير الرقمية أنموذجا - دراسى تحليلية -، مذكرة تخرج مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - ، 2024- 2025.

11. لوني خلود، تأثير البودكاست على جماهيرية الإذاعة التقليدية دراسة ميدانية على عينة من جمهور الإذاعة التقليدية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر (ل م د) تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة- ، 2024 - 2025.

❖ المتلقيات والندوات

1. جديدي عفيفة: أنواع العينة في الدراسات الوصفية، (المحور الخامس طرق إختيار العينة وشروطها)، يوم دراسي حول الإستبيان في البحوث اللغوية والعلمية (آليات التصميم والتحليل)، كلية الآداب واللغات، جامعة كلي محند أولحاج -البويرة- ، 28 فيفري 2023.

2. مهيرة بثينة، بعض الإشكاليات المنهجية في دراسات الإعلام الإلكتروني، تحليل المحتوى الإعلامي في المواقع الإعلامية والصحفية الإلكترونية ، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 13 ديسمبر 2018، ص06.

❖ المحاضرات

1. بن صغير كريمة ، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث مجموعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية علم النفس، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2017 - 2018.

2. سخري عقيلة ، مطبوعة محاضرات مقياس بناء وتصميم أدوات البحث العلمي، المستوى: طلبة السنة الأولى ماستر تربوي، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر3، 2022-2023.

3. ياقوت زينب ، مطبوعة محاضرات مقياس مدخل إلى وسائل الإعلام و الإتصال، المستوى: سنة أولى LMD، قسم علوم الإعلام، كلية علوم افعلام والإتصال، جامعة الجزائر-3- ، 2017-2018.

المراجع باللغة الأجنبية

1- Entman Robert , "Framing: Toward Clarification of a Fractured paradigm" journal of Communication, Vol.43, N°4,1993.

- 2- Gamson William A, **Talking poliysics** . Cambridge university press, 1992.
- 3- Goffman Erving, **Fram Analysis: An Essay on the Organization of Experience**, Harvard University press, Cambridge, 1974.
- 4- Tuchman Gaye, **Making news: A Study in the construction of reality**. Free press, 1978.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	البسمة
	شكر وعران
	الإهداء
	الإهداء
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الإنجليزية
أ - ب	مقدمة
27 - 1	الجانب المنهجي
3 - 2	1. إشكالية الدراسة
3	2. التساؤلات الفرعية
4 - 3	3. أهداف الدراسة
4	4. أهمية الدراسة
4	1.4. الأهمية العلمية
5	2.4. الأهمية العملية
5	3.4. الأهمية الإجتماعية
5	5. أسباب إختيار الموضوع
5	1.5. أسباب ذاتية
5	2.5. أسباب الموضوعية
5	6. مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية
7 - 5	1.6. المعالجة الإعلامية

8 - 7	2.6.رائدات الأعمال
8	3.6.البودكاست
13 - 8	7.الدراسات السابقة
13	8.نوع الدراسة
13	9.منهج الدراسة وأدواته
14 - 13	1.9.منهج الدراسة
17-14	2.9.أداة جمع البيانات
17	10.المقاربة النظرية للدراسة
20 - 18	1.10.مدخل إلى نظرية تحليل الأطر الإعلامية
23 - 20	2.10.مستويات توظيف نظرية تحليل الأطر الإعلامية
23	11.مجتمع البحث والعينة
24 - 23	1.11.مجتمع البحث
26 - 24	2.11.العينة
26	12.حدود الدراسة
26	1.12.الحدود الزمانية
26	2.12.الحدود المكانية
27	3.12.الحدود الموضوعية
57 - 28	الجانب النظري
30	تمهيد
31	الفصل الأول:ريادة الأعمال
32	المبحث الأول: ماهية ريادة الأعمال

33 - 32	المطلب الأول:ريادة الأعمال من النشأة إلى التطور
34 - 33	المطلب الثاني :خصائص ريادة الأعمال
35 - 34	المطلب الثالث : تحديات ريادة الأعمال
35	المطلب الرابع : ريادة الأعمال النسائية ورائدة الأعمال
35	المبحث الثاني :رائد الأعمال وأبعاده الريادية
37 - 36	المطلب الأول : تعريف رائد الأعمال
38 - 37	المطلب الثاني :عوامل ظهور رائد الأعمال
40 - 38	المطلب الثالث :إمكانيات ومقدرات الريادي
41 - 40	المطلب الرابع : سمات رائد الأعمال
42	الخلاصة
43	الفصل الثاني: البودكاست
44	تمهيد
45	المبحث الأول:مدخل مفاهيمي حول البودكاست
46 - 45	المطلب الأول : مفهوم وتطور البودكاست
48 - 46	المطلب الثاني :أنواع البودكاست وخصائصه
49 - 48	المطلب الثالث :القوالب المستخدمة في البودكاست
50 - 49	المطلب الرابع :مميزات البودكاست
50	المبحث الثاني :مراحل إنتاج وصناعة البودكاست
52 - 50	المطلب الأول :مراحل إنتاج البودكاست
54 - 53	المطلب الثاني :ألية عمل البودكاست
56 - 54	المطلب الثالث :مهارات وتطبيقات صناعة البودكاست

56	المطلب الرابع: تحديات البودكاست العربي
57	الخلاصة
83 - 58	الجانب التحليلي
59	تمهيد
61 - 60	إتفاق وصدق إستمارة تحليل محتوى
62	بطاقة فنية حول البودكاست
67 - 63	عرض نتائج الخاصة بتحليل الشكل في البودكاست
73 - 67	عرض نتائج الخاصة بتحليل المضمون في بودكاست تراندر
74	النتائج العامة للدراسة تحليلية
74	النتائج المتعلقة بمستوى تمثلات الشكل في بودكاست تراندر
75 - 74	النتائج المتعلقة بالمضمون في بودكاست تراندر
83 - 75	النتائج المتعلقة بنظرية تحليل الأطر الإعلامية
85 - 84	الخاتمة
87 - 86	التوصيات والإقتراحات
99 - 88	الملاحق
107 - 100	قائمة المصادر والمراجع
112- 108	فهرس المحتويات
114-113	فهرس الجداول
116-115	فهرس الأشكال

فهرس الجداول

رقم لصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26 - 25	يمثل عينة الدراسة	جدول رقم 01
61 - 60	يمثل نسب الإتفاق في إستمارة تحليل المحتوى	جدول رقم 02
63	يمثل فئة اللغة المستخدمة	جدول رقم 03
64	يمثل فئة القالب المعرفي	جدول رقم 04
65	يمثل فئة اللقطات	جدول رقم 05
66	يمثل فئة الديكور	جدول رقم 06
67	يمثل فئة الموضوعات	جدول رقم 07
69	يمثل فئة الأهداف	جدول رقم 08
70	يمثل فئة مستويات معالجة القضايا	جدول رقم 09
71	يمثل فئة القيم	جدول رقم 10
72	يمثل فئة الفاعلين	جدول رقم 11

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل البياني	رقم الشكل البياني
63	يمثل فئة اللغة المستخدمة	الشكل رقم 01
64	يمثل فئة القالب المعرفي	الشكل رقم 02
65	يمثل فئة اللقطات	الشكل رقم 03
66	يمثل فئة الديكور	الشكل رقم 04
68	يمثل فئة الموضوعات	الشكل رقم 05
69	يمثل فئة الاهداف	الشكل رقم 06
70	يمثل فئة مستويات معالجة القضايا	الشكل رقم 07
71	يمثل فئة القيم	الشكل رقم 08
72	يمثل فئة الفاعلين	الشكل رقم 09