

اشكاليات صناعة البودكاست كمحتوى رقمي معياري بين الأنسنة واسهامات الذكاء الاصطناعي

The issues of podcast production as a normative digital content
between humanization and the contributions of artificial intelligence

طيفور فاطمة¹ *

¹ مخبر تطوير للعلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر (الجزائر)،

fatima.tifour@univ-saida.dz

تاريخ النشر: 2025/12/30

تاريخ قبول النشر: 2025/12/14

تاريخ الإستلام: 2025/07/07

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على اهم خصائص محتوى البودكاست كمحتوى معياري انساني، معرجين على الروابط الموضوعية التي تتلخص في سمات الهجانة والتقارب بين الراديو والتلفزيون، ومفهوم التواصل الشبكي في خضم التكنولوجيا الرقمية، دون اغفال للتأثيرات على المستويين الجزئي والكلي لهذا المحتوى بين تلبية الحاجيات الفردية ومعالجته لقضايا الوعي الجمعي، بالإضافة الى توضيح مسارات انتاج هذا المحتوى الرقمي هذا من جهة،

من جهة اخرى، نوضح اهم ادوات الذكاء الاصطناعي التي تؤدي دورا محوريا في تخطيط المحتوى ، وتعزيز جودة الصوت ، واستغلال التسويق والوصول. مع الاشارة الى الاشكاليات التي تحققها هذه التأثيرات العميقة للذكاء الاصطناعي على البودكاست خصوصا تلك المتعلقة بإعادة تعريف البودكاست، واهم التحولات التي ستلامس المفهوم قبل الممارسة.

الكلمات المفتاحية: البودكاست؛ المحتوى الرقمي المعياري ؛ أنسنة ؛ الذكاء الاصطناعي؛ التواصل الشبكي.

Abstract:

This study seeks to elucidate the salient features of podcast content as a normative form of human expression, focusing on the thematic connections encapsulated in the attributes of hybridity and convergence between radio and television, as well as the notion of networked communication in the context of digital technology. It also considers the effects at micro and macro levels, balancing individual needs with collective awareness concerns, while delineating the avenues for the production of this digital content.

Conversely, we elucidate the primary instruments of artificial intelligence that are pivotal in content planning, improving audio quality, and optimizing marketing and outreach. This encompasses tackling the challenges stemming from the enormous impacts of artificial intelligence on podcasts, particularly those associated with redefining the medium and the substantial changes that will influence the notion before to its implementation.

Keywords: The podcast; normative digital content; humanization, artificial intelligence; network communication.

1. مقدمة:

لقد حققت تقنية البودكاست منذ مطلع سنة 2014 انتشارا ونجاحا ملحوظين، نظير ذلك التمازج الذي تتيحه بين الصوت والتدوين حيث أصبحت من أكثر التقنيات المعرفية المائعة ذات المحتوى المعياري التي تستحوذ على اهتمام المستمع وتجذب المؤسسات خاصة الاعلامية منها لاعتمادها، حيث تتيح تقنية الويب النشر المتسلسل للملفات الرقمية الصوتية والمرئية وغيرها على الإنترنت، ممكنة المستخدمين الاشتراك في القنوات التي تحتوي على حلقات برنامج معين.

رغم ان اول استخدام لمصطلح البودكاست كان على يد الصحفي بين هامريلي Ben Hammersley في مقالة نشرها في مجلة الغارديان، مبرزا ذلك التداخل بين التدوين والصوت تحت عبارة مع الجمع بين علاقتنا الحميمة بالصوت وتفاعلية التدوين عبر الويب وسهولة حمل مشغل mp3، يبدو ان مشروع البودكاست سيتجه لتقديم الافضل ليس فقط للمستمع بل كتجربة عالمية ايضا (Hammersley, 2004). وهذا ما تحقق فعلا مع ازدياد شعبية البودكاست باعتباره وسيلة ذات خصوصية في تعزيز تجربة المستخدم، فإن حجم سوق صناعة البودكاست تستقطب ازيد من 460 مليون مستمع عبر العالم حسب احصائيات سنة 2023، وذلك لاقتراب محتواه من التجربة الانسانية، كما شهدت صناعة البودكاست في العالم العربي زيادة في معدلات الانتاج والاستهلاك مما جعل الافراد والمؤسسات على حد سواء تعمل على انتاج خدمة التدوين الصوتي بشكل عالي الجودة (Hurst, 2019). ولكن مع ولوج عصر الذكاء الاصطناعي وما اتاحه من اضافات عالية الدقة على المحتوى سواء الصوت او المؤثرات اخرجت المحتوى من البعد الانساني الى بعده الآلي.

وبناء على ما تقدم، نحاول في دراستنا الوصفية التحليلية تسليط الضوء على اهم خصائص محتوى البودكاست كمحتوى معياري انساني، معرجين على الروابط الموضوعية التي تتلخص في سمات الهجانة والتقارب بين الراديو والتلفزيون، ومفهوم التواصل الشبكي في خضم التكنولوجيا الرقمية، دون اغفال للتأثيرات على المستويين الجزئي والكللي لهذا المحتوى بين تلبية الحاجيات الفردية ومعالجته لقضايا الوعي الجمعي، بالاضافة الى توضيح مسارات انتاج هذا المحتوى الرقمي هذا من جهة،

من جهة اخرى، نوضح اهم ادوات الذكاء الاصطناعي التي تؤدي دورا محوريا في تخطيط المحتوى وتعزيز جودة الصوت، واستغلال التسويق والوصول. مع الاشارة الى الاشكاليات التي تحققها هذه التأثيرات العميقة للذكاء الاصطناعي على البودكاست خصوصا تلك المتعلقة بإعادة تعريف البودكاست، واهم التحولات التي ستلاصق المفهوم قبل الممارسة.

ولهذا تتمحور اشكالياتنا البحثية كالتالي: كيف تتجلى صناعة البودكاست كمحتوى معياري انساني في ظل مفرزات الذكاء الاصطناعي؟

للتفصيل أكثر في الموضوع وسبر اغواره المتعددة، تتأني جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما مفهوم البودكاست؟ وكيف تجلّى كصناعة إعلامية تختلف عن الصناعات الإعلامية التقليدية؟
- ماهي التمثيلات المعيارية للبودكاست كمحتوى اعلامي؟
- ماهي خصائص ومسارات انتاج البودكاست؟
- ماهي اسهامات الذكاء الاصطناعي في تجسيد البودكاست؟ وانعكاساته على البودكاست كمفهوم وممارسة؟

2. البودكاست كمحتوى معياري انساني

2.1. لمحة تاريخية عن نشأة البودكاست:

في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ظهرت فكرة عدم الاكتفاء بالتدوين بشكل مكتوب - لإنشاء مداخلات تناقش القضايا الشخصية والعامة - بل أيضًا لبدء إنشاء إمكانية التدوين الصوتي. ولذلك كان من الضروري تطوير تقنية الويب أولا، التي تسمح بنقل ملفات الصوت الرقمية في خلايا RSS1 بواسطة مطور البرمجيات ديف وينر، مع الإصدار الجديد من RSS 0.92 الذي طوره، والذي صدر عام 2000 (Hammersley، 2004).

بدءا من صيف 2003، عمل ديف وينر رفقة زملائه في بيركمان في جامعة هارفارد بدراسة العديد من مسجلات الصوت المحمولة، وبرامج تحرير الصوت، وأجهزة الضغط التي قد تكون مناسبة لتسجيل ملفات الصوت، ورفعها إلى الشبكة، وضمان سهولة الوصول والتحديث التلقائي للمستهلكين (Potier، 2024).

ليقوم من نفس العام بتنظيم مؤتمر BloggerCON بالجامعة الذي يعد الانطلاقة الفعلية للانهار بتقنية التدوين الصوتي، ثم بدأ البودكاست بالظهور والانتشار كشكل اعلامي ولكن بوتيرة بطيئة بدءا من سنة 2005 وصولا الى سنة 2013، نظير اكتساح الفيديو وشعبيته، بالإضافة الى مشكلة التسمية التي ارتبطت في التصنيع بشركة واحدة وهي ابل (Apple) ومنتج واحد هو الايپود (iPod)، ومع هذا مع مطلع سنة 2014 بدأ الانتشار المهر لهذه الوسيلة، خصوصا بعد سنة 2015 اين قامت شركة ابل (Apple) بتحديث اي تونز (iTunes) الى تحديث 4.9. (Bottomley، 2015)

2.2 معيارية المحتوى الانساني للبودكاست

2.2.1. مفهوم البودكاست:

يعد البودكاست تجربة مائعة ومعرفية خفيفة تستحوذ على اهتمام المستمع، اذ انها تمثل تجمعا متنوعا من الموضوعات الحياتية والثقافية، في المقابل، يشكّل العنصر المعرفي في تجربة البودكاست أساسًا للمحتوى، فهو متصل بقناعات الجمهور بأن ما سيجده مهم ومفيد له بالضرورة. ولهذا فإن تجربة سماع حلقة واحدة لم يتم الاهتمام بمحتواها قد تعني نهاية علاقة هذا الجمهور مع قناة البودكاست. ولذا يتابع الجمهور قنواته المفضلة عبر البودكاست لقناعاته الثابتة بأن المحتوى سيكون جاذبًا ومفيدًا (المقدم، 2017)

من الاسباب الرئيسية التي تركت البودكاست شائعا ومنتشرا بشكل مبهز في زمننا الراهن، هو تقديمه للمستمعين الفرصة لاستهلاك محتوى مصمم بدقة بغية تلبية اهتماماتهم. من ناحية أخرى، بالإضافة الى خاصية الجاذبية التي تتمتع بها، حيث تسمح لهم بإنتاج برامج عالية الجودة باستخدام أدوات منخفضة التكلفة. كما أن التواصل المبني على الصوت وسيلة فعالة بشكل خاص لبناء الجمهور، حيث يخلق ارتباطاً أكثر مباشرة وشخصية بين المنشئ والمستمع.

بالعودة الى مفهوم البودكاست من حيث المسمى، فما هو الا تقنية ويب تمكن من النشر المتسلسل للمحتوى الرقمي من الصوت والفيديو وملفات أخرى على الإنترنت، مما يسمح للمستخدمين بالاشتراك في قنوات تحتوي على حلقات من برنامج معين.

2.2.2. معيارية البودكاست:

بناء على ماسبق، لقد تم إنشاء الكلمة عن طريق دمج كلمتي آي بود والبث. يشير البودكاست أيضاً إلى البث حسب الطلب، أو غير الخطي، مما يعني أنه يمكن للمستخدمين استهلاك المحتوى وفقاً لاحتياجاتهم، بطريقة مخصصة، وفقاً لجدولهم الزمني. لذا، يُعتبر البودكاست كشكل ثقافي جديد ومحتوى معيارياً، انتقل من اصوله الأولى الهاوية الى الصناعات الاعلامية التي تعتمد عليها المؤسسات الاعلامية التقليدية مثل ما فعلت شبكة البث البريطانية (BBC).

وتتجلى معيارية البودكاست كمفهوم في عنصره المعرفي الذي يعد أساساً في المحتوى الذي يرتبط بالجمهور وقناعاته، فالمسألة مرتبطة بالمعايير الإنسانية ذات الغايات البناءة والخلاقة، اذ انه بغض النظر عن الخصائص التقنية للتدوين وجودتها، تبقى جاذبية المحتوى ومدى تحصيل الفائدة، من المعايير الأساسية التي يقوم عليها التدوين الصوتي، حيث ان لم يلاقي ذلك اهتمام الجمهور ستكون النهاية الحتمية لهذا التدوين.

ومع ذلك، فإن شروع محطات الإذاعة في إنتاج البودكاست قد جعل الكثيرين يعتقدون أن البودكاست ما هو إلا تنزيلات لبرامج صوتية قد تم بثها بالفعل في أماكن أخرى، أي أن المواد تعتبر شبه أرشيفية. غير ان هذا يتعارض تماماً مع المرحلة الأولى للبودكاست التي تضمنت محتوى أصلي. وهذا التداخل ليس مفاجئاً عندما نأخذ في الاعتبار أن العديد من "البودكاست" الأكثر نجاحاً اليوم بدأت كبرامج إذاعية أرضية واستمرت في البث على الراديو. العلاقة الفريدة بين البودكاست والراديو، تجعل من الصعب على كل من الجماهير والصناعات ان تحدد البودكاست كشكل إعلامي فريد.

لقد تحول الدور المحوري لوسائل الاعلام من مجرد وسيلة لنقل المعلومات والايخبار، الى مؤسسة تنتج انظمة الرسائل خصوصاً مع التقاطعات المحصلة نظير اقحام واقتحام التكنولوجيا من جهة ونظير الاختلاف في الاستخدام (الفرداني- الجمعي) وهذا ما سنعرج عليه في النقاط التالية مبرزين خصائص هذا المحتوى المعياري.

2.2.3. الهجانة بين البودكاست والراديو والتلفزيون:

نحاول توضيح أبرز سمات الهجانة والتقارب بين الراديو والتلفزيون والبودكاست من حيث المفهوم والممارسة، حيث من ناحية المفهوم فهو مرتبط بالبحث والتقنية، ومن ناحية الممارسة فهو يضم عناصر الهندسة الصوتية في الإذاعة، التي تعد في غاية الأهمية للبودكاست، كما يظهر عمل (Winer) ورائد بين عامي 2000 و2003. الذي يمكننا من تتبع فكرة تسجيل الصوت الرقمي، والتقطيع، والتحرير، والبث المباشر، والتي تعود كلها للإذاعة في النهاية. غير أن هناك اختلافات جلية في المحتوى بين هذين النوعين (البودكاست والإذاعة) وتتجلى في:

- تنعكس الجوانب التحريرية للبرامج الصباحية، وشخصية المقدمين التي تؤدي دورًا حاسمًا. بعبارة أخرى، يحدث التقييم وإبداء الرأي والسياق بشكل أقوى في محتوى البودكاست مقارنة بالتقارير الإخبارية،

- يمتاز البودكاست بميله أكثر إلى البرامج الحوارية، القصصية ليس كالإذاعة التي تغلب عليها الانماط الصحفية،

- عند تحليل محتوى البودكاستات، يمكننا ربط العديد من المميزات بخصوصيات الاتصال الشبكي. واحدة من هذه الخصائص هي التنوع المذهل في المحتوى، والذي يمكن للمستهلكين من خلاله اختيار المحتوى الذي يناسب تفضيلاتهم في استهلاك الوسائط.

من جهة ثانية إن الاتاحة البصرية مجسدة ضمن هذا التقارب، عبر التقاء وسائل الإعلام في شبكة الاتصال التي تتيح التعددية الواسطة في البودكاست، مما يعني أنه في بعض الحالات لا يمكن للمستمعين أن يسمعوا النص الصوتي فحسب، بل وأن يروا الاستوديو، مع المضيف (أو المضيفين) وربما الضيف أو الضيوف، وهذا ما ساهم في ميلاد مفهوم جديد (الفودكاست)، الذي يعبر عن تجربة الانغماس في السمع البصري وخلق تلك اللفة بين المستمع والتقنية والمثال الشهير على ذلك والذي لاقى شعبية واسعة سلسلة serial - 2014 التي قامت بتحريرها سارة كوينغ، والتي تغطي جريمة حقيقية باستخدام أدوات الصحافة الاستقصائية (Andok، 2025).

هذا ما يعيدنا إلى طرح إشكالية جديدة حول طبيعة البودكاست كوسيلة هل هي ساخنة أو باردة حسب الطرح الماكوهاني؟ حيث يشير إلى أن الوسائل الساخنة هي التي لا تحافظ على التوازن في استخدام الحواس بل تركز على حاسة واحدة، كما أنها تقدم المضمون الإعلامي جاهزاً إلى حد ما مما يقلل احتياج الفرد إلى الخيال، أما الوسيلة الباردة فهي التي تحافظ على التوازن بين الحواس وتحتاج إلى قدر كبير من الخيال.

وباعتبار أن البودكاست بدأ يجنح لكلا الخاصيتين (السمعي-البصري) فقد اتاح الخلط بين طبيعته كتقنية، حيث الخاصية الحوارية والقصصية التي يتمتع بها غالب الأحيان، دائماً ما تستدعي توافر الملكات العقلية الأربعة الديكارتية والتي من بينها الخيال.

2.2.4. التواصل الشبكي في خضم التكنولوجيا الرقمية:

أحدث التحول التكنولوجي في بحوث الإعلام الذي قام به مارشال مكلوهان ومدرسة تورنتو التي أسسها في الستينيات ثورة فكرية، أين ادعى أن تكنولوجيا الإعلام هي العامل الذي يحدد الإدراك البشري، وبالتالي ستصبح سبباً في التغيير الاجتماعي. مبرزاً أنه إذا تغيرت مدركاتنا بسبب الطريقة التي نتواصل بها، فإن الطريقة التي ينظم بها الناس تجاربهم تتغير أيضاً، وبالتالي يعد التغيير في التكنولوجيا تغييراً في العلاقات الإنسانية، أين تُحدد الحقيقة الاجتماعية بواسطة تقنية الاتصال (McLuhan, 1994).

لقد أشار المقال المعنون بنظرية الاعلام لمؤلفه Joshua Meyrowitz لسنة 1994 طبعة البحث في تكنولوجيا الاعلام والبحث في المحتوى الاعلامي، حيث تعنى نظريات الاعلام بالمحتوى الاعلامي لكن دون اغفال للتعرض لأثار التكنولوجيا على الحياة الفردية والمجتمعية (الحتمية التكنولوجية) (Andok, 2025). يظهر ذلك التداخل بين التكنولوجيا والمحتوى والتكنولوجيا والثقافة بشكل جلي ضمن هذا الطرح، مما يستدعي التعرض الى التواصل الشبكي الذي ينم عن محتوى وثقافة في نفس الوقت في خضم التكنولوجيا الرقمية.

هذا الاتجاه الذي نادى به (Manuel Castells, Judy Wajcman) حول مسألة استبدال الهياكل التقليدية للمجتمع بأنظمة أكثر لا مركزية وترابط، حيث أشار عالم الاجتماع الاسباني كاستلز في كتابه network society: from knowledge to policy، مبرزاً أن المجتمع هو الذي يقوم بتشكيل التكنولوجيا بناء على احتياجاته، اهتماماته وقيمه، وبالتالي ظهور شكل جديد من التنظيم الاجتماعي تعد فيه التكنولوجيا شرطاً ضرورياً وان لم يكن كافياً، وبالتالي، تترك التكنولوجيا أثرها على المنظمات الاجتماعية والثقافية، ولكن ليس بطريقة حتمية أو تبعاً لعلاقة السبب والنتيجة حسب المنظور الكانطي (Carey, 2008).

ماورثه البودكاست من التقليدي والحديث، نلخصه في الآتي:

- تقنيات الراديو والتلفزيون: (التسجيل الصوتي، الانتاج الصوتي، البث المباشر)، الخيال، المحتوى التعليمي والكوميدي، تقنيات تصميم الصوت لإنشاء تجربة غامرة؛
- شبكات الاتصال: مشاركة الشبكات، التحديث الآلي، الانتقال المكاني (انترنت الهاتف)، التحكم بيد المستمع، التعدد الوسائطي، الوفرة الدائمة)

2.2.5. تجليات التأثيرات على المستويين الجزئي والكلي:

بناء على ماتقدم ونظير طبيعة المجتمع الشبكي، يعيش المحتوى الاعلامي للبودكاست اشكالية تلبية الحاجيات الفردية ومعالجته لقضايا الوعي الجمعي، حسب فان ديك (VanDijk) لقد تولد المجتمع الشبكي الذي يضم بنية تحتية للشبكات الاجتماعية والاعلامية تمكن من وضعه الاساسي للتنظيم على

جميع المستويات (فردية-جماعية/تنظيمية-مجتمعية) حيث تربط هذه الشبكات بشكل متزايد جميع الوحدات او اجزاء هذا التكوين.

يمكننا أن نقول إن البودكاست يلبي الاحتياجات الفردية، بشكل أساسي الحاجة إلى الترفيه، والإلهام، والاسترخاء، وفي المرتبة الثانية يتناول قضايا الوعي الاجتماعي والانتماء (Chan-Olmsted، 2022). يرى باحثون الذين يهتمون بتعريف البودكاست كوسيلة (Rime، 2022)، بضرورة مراجعة ستة جوانب إضافية تتعلق بهذا الشكل:

1. هل المحتوى مخصص ام يتم بشكل آلي؟

2. يضم منتجين مستقلين بدلا من منتجين اعلاميين كبار؟

3. التعامل مع محتوى فريد او عالمي؟

4. يستهدف جمهورا موجودا ام جمهورا محتملا؟

5. هل يتسم بالعمق ام بالتفاعل؟

6. هل هو فن ام تقنية؟

ان هذا الطرح يتوافق والمعطيات الراهنة، مع توسع صناعة البودكاست، باعتبار ان ثقافة المجتمعات البشرية تتشكل من خلال التفاعل بين الافراد الذين يتم تنظيمهم داخل البنية الاجتماعية، لكن ما يشهد حاليا هو تحول الجمهور بحلول نهاية العقد الأول من القرن الواحد والعشرين. لقد تغيرت من وسيلة نخوية إلى وسيلة جماهيرية مهمة للكثيرين. بينما في عام 2009 كان معظم مستمعي البودكاست من الرجال ذوي المهارات التكنولوجية والشهادات العالية والوضع الاجتماعي الاقتصادي المرتفع (Sharon، 2019).

2.3. معايير انتاج محتوى البودكاست:

ترتبط صناعة محتوى البودكاست بمعايير الابتكار الاعلامي، حيث لابد ان يكون (دياب، 2023):

*المحتوى مبتكرا غرضه لفت انتباه الجمهور، واثارة اهتمامه، ولهذا تعد عملية الاعداد والانتقاء الذاتي للموضوعات المقترحة، ولهذا تبقى الحاجة للقصص المنتقاة الفريدة، الضيف المختار، ندرة الطرح ابرز سمات المحتوى،

*جودة الانتاج وجودة التقنية: تعد الجودة العالية في الانتاج والتقنية من اهم المعايير التي تميز البودكاست المبتكر، وهي تتعلق بجودة التسجيل الصوتي والموسيقى، مع الزامية وضوح الصوت مع التركيز على تجربة استماع سلسلة مائعة للجمهور،

* التفاعلية ومشاركة الجمهور: امكانية مشاركته عبر مختلف الوسائط، غرضها تقييم تجربة المستمعين،

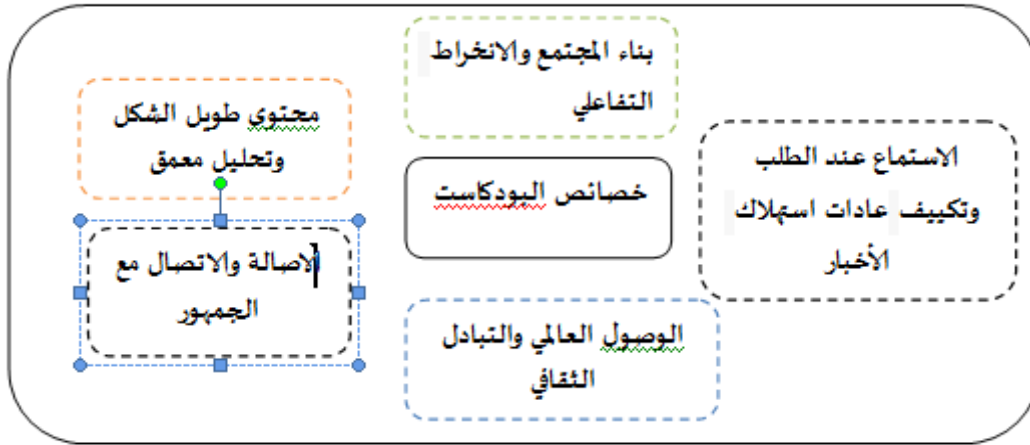
* استراتيجيات التسويق للبودكاست: تتم عبر مختلف استراتيجيات التسويق والترويج المختلفة لاسيما الاكثر حداثة منها كاستراتيجية التسويق بالكلمة الشفهية، التسويق الفيروسي، التسويق عبر استخدام قادة الرأي ...

3. مسارات انتاج البودكاست

3.1. خصائص البودكاست:

قبل الخوض في مراحل انتاج البودكاست، نعرض أولا على ابرز خصائصه وميزاته والتي نحاول توضيحها في الشكل ادناه:

الشكل 1: خصائص البودكاست



المصدر: من اعداد الباحثة بالاستناد على مرجع (Dhiman, 2023)

3.2. مراحل صناعة البودكاست:

تمر صناعة البودكاست بجملة من المراحل، نذكرها اجمالاً في مايلي (اليعقوبي، البودكاست: متطلبات العمل وخصائص المحتوى دراسة حالة بودكاست الجزيرة، 2020):

- الانتقاء الذاتي للموضوعات المقترحة وجدولتها.
- البحث المبدئي من خلال تعزيز الفهم العام بالقضية والشعور بالاندماج التام معها،
- الاجتماع التحريري المصغر واختيار الضيف: عبر تسطير اهم المحاور ومن ثمة تبدأ مرحلة انسنة المحتوى عبر اختيار الضيف المناسب الذي يكون الموضوع على ارتباط بتجربته وملاسته للقضية.
- مرحلة البحث: وهي المرحلة الأكثر عمقا وتعمقا في القضية، عبر النباش في الخلفيات المستثناة وغير المتطرق اليها في المراجعات الاعلامية.
- تسجيل الحلقة: عبر تسجيل الحلقة اعتمادا على حضور الضيف بالتشارك حواريا مع مقدم الحلقة
- التصميم الصوتي: تكون ضمن اطر تعزز الانسجام بين المتلقي والمحتوى.
- الترويج والتفاعل: من خلال مشاركته مع مختلف المنصات وفق الامكانيات المتاحة.

4. الذكاء الاصطناعي وأتمتة البودكاست:

يؤدي الذكاء الاصطناعي دورًا رئيسيًا في تحرير البودكاست، من خلال أتمتة عملية الإنتاج وتخصيص تجارب المحتوى. يعود ذلك إلى أن تجارب الوسائط التكميلية أصبحت بارزة الآن، وللذكاء الاصطناعي دور مهم في ذلك، مثل تحليل المستخدمين وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى إنتاج أصوات صناعية في هذا الشطر، سنستكشف تأثير التطورات الجديدة التي اتاحها الذكاء الاصطناعي على البودكاست وكيف تؤثر على المنتجين والمستخدمين.

4.1. التحول من البعد الانساني الى البعد الآلي:

منذ آلاف السنين، عرف الانسان البدايات الأولى للتواصل من الاجتماع حول النار، ورواية القصص وترديد الأغاني والرقص وغيرها، كلها عبرت عن تجليات التواصل السهل وغير الرسمي مع المحيط العائلي والأصدقاء وغيرهم، وبالرغم انه ليومنا هذا لازالت بعض ممارسات التواصل الثقافية قائمة في بعض البيئات القبلية، فإن الرغبة في التغلب على القيود الزمكانية دعمت بشكل مباشر الجنوح الى استخدام التقنيات للتعبير عن من نحن وما نحن عليه، وأضفت الوساطة في التواصل طابعا اصطناعيا غير انساني على تواصلنا وغيّرت علاقتنا مع الآخرين (Robert G. Picard, 2015).

حتى طرق عيشنا تغيرت، فأصبحنا نعيش في مساكن فردية، مع مسافات علائقية أكبر بيننا، ونشارك في تجمعات مجتمعية غير رسمية. انه تغير رهيب للطرق التي كنا نتواصل بها وننقل المعلومات والمعرفة. لقد تغيرت السبل التي كنا نفهم بها العالم وكيف كنا نتخذ القرارات الجماعية. استجابةً لذلك، ظهرت المؤسسات وتطورت لتلبية تلك الأغراض. أصبحت التجمعات القبلية الكبيرة، والمجالس، والمؤسسات الدينية، والمدارس، وآليات الدول القومية جميعها جزءًا من حياتنا. ومعها جاءت عمليات الاتصال الرسمية والحاجة إلى تقنيات للتواصل على نطاق أوسع مع مجموعات أكبر من الناس بشكل متزايد. اين دخلت وسائل الإعلام الجماهيرية. حيث ظهرت الطباعة، ثم التسجيلات، ثم البث وكرست وسائل الاعلام نوعا من الخمول الاتصالي بل واعاقت التفكير من خلال العمل على الترفيه الشعبي، فكل هاته العوامل خلقت الاصطناعية والاعترا ب، الانفصال، العزلة والوحدة، كما أسهمت في التقليل من التفاعل الاجتماعي، غير ان اسهامات الاعلام التفاعلي لاحقا مع ظهور الانترنت، اعادت ترتيب الأمور من جديد وفق منظور اكثر تعقيدا، من خلال إعادة الطابع غير الرسمي للاتصالات وتبادل الآراء والمعلومات، واعيد من جديد تكريس التواصل المتعدد الاتجاهات، لتتشكل لنا المفاهيم الإنسانية للمحتوى الإعلامي من جديد رغم بروز التقنية كفاعل أساسي، مفاهيم تحافظ وتدافع عن منظومة القيم والأخلاق الإنسانية، فمفهوم انسنة المحتوى الإعلامي يقودنا الى الاهتمام بالإنسان وقضايا الانسان ومشاكله ومعاناته وتطلعاته (المدني، 2023) بشكل اكثر منه بالسياسات والقضايا العامة.

لكن ذلك لم يفتأت ان يعيش حالة من جدلية التفاعلية الربحية والتفاعلية الإنسانية، ببساطة كون الإعلام التفاعلي في الغالب مايقع في مصيدة تحقيق الهدف التجاري الربحي واستخدامه المتزايد من

قبل المصالح التجارية والنخب السياسية (Scott, D. M. , 2013) ، فيبدأ في التخلي تدريجيا عن القيم والمبادئ الإنسانية، وهنا تجلت التحديات الأولى التي قد تواجه التدوين الصوتي في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث أظهر البودكاست القائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي نتائج مبهرة في تحسين معدلات الإنتاج واهتمام الجمهور. وتشمل النتائج الرئيسية ما يلي:

*تنظيم البودكاست: تم تنظيم البودكاست الآن بناءً على تفضيل المستمع من أجل تقديم ما قد يرغب المستخدم في الاستماع إليه. تتيح حلول البرمجيات مثل Descript و Adobe Podcast Enhance الأتمتة التلقائية في تحرير البرامج ، مما قلل من وقت الإنتاج إلى النصف.

* البودكاست وتغيير الصوت: هناك منشئو أصوات من الذكاء الاصطناعي آخرون مثل أمازون بولي وجوجل لتحويل النص إلى صوت لإنشاء صوت ديناميكي والبودكاست متعدد اللغات.

*التفاعل مع الجمهور: تساعد الاتصالات التي يتم إنشاؤها تلقائيًا من خلال روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أيضًا في الحصول على رؤية فورية يمكن لمطوري المحتوى دمجها في برامجهم الصوتية.

4.2. توظيفات الذكاء الاصطناعي في صناعة البودكاست

4.2.1. مزايا توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة البودكاست

يقدم إدماج الذكاء الاصطناعي في البودكاست مجموعة من الفوائد مثل إنتاج أقصى قدر من المخرجات في أقل وقت، وتقليل النفقات، وتوفير تجارب أكبر للجمهور أو المستمعين، نوضح في الجدول ادناه الى اهم تلك المزايا مع الاشارة الى امثلة عينية.

الجدول 1: مزايا التوظيف مع امثلة عينية

المزايا	خصائص الذكاء الاصطناعي	امثلة عينية
توليد الكلام	يتيح السرد الديناميكي	Amazon Polly, ElevenLabs
التحرير الآلي	يقلل من جهد ما بعد الإنتاج	Descript, Adobe Enhance
التخصيص	تعزيز تفاعل المستمعين	Spotify AI, Auphonic
تحليلات الوقت الحقيقي	تحسين استراتيجيات المحتوى	Podchaser, Chartable

المصدر: (Mercy, 2025)

4.2.2. البودكاست التقليدي والبودكاست المولد بالذكاء الاصطناعي: اتجاهات

واختلافات

لقد عرفت صناعة التدوين الصوتي التقليدي مسارات تمتاز بتجاربها الماتعة، يكمن جوهرها في قيمتها اللامادية، مما تتطلب من المحرر بحثا مطولا ومكثفا، وسردا ماهرا بالإضافة الى الطلب المتزايد على محتوى صوتي عالي الجودة، وفي هذا الصدد ظهرت العديد من التجارب في العالم العربي الرائدة على سبيل المثال تلك التي تقدمها قنوات تلفزيونية مثل منصة بودكاست الجزيرة (سمية يعقوبي، 2020)، وبرنامج

يقونة على ذات المنصة، أو تلك التي يشرف عليها أفراد متخصصون أو هواة مثل بودكاست ثمانية، ابجورة، فنجان، دوبامين، اطناب وغيرها وهي متعددة الاهتمامات والاتجاهات، غير انه بينما يتطلب البودكاست التقليدي عالي الجودة جهدا كبيرا ووقتا وخبرة، فإنه يقدم الذكاء الاصطناعي التوليدي نهجا تحويليا للتغلب على هذه التحديات، حيث كما بينا سابقا في الجدول أعلاه، عبر رصد بعض الأمثلة التوضيحية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، التي تعمل على دمج تقنيات معالجة اللغة وتوليد الصوت مما يتيح لها إنتاج محتوى صوتي يشبه الصوت البشري ويحقق نوعا من التناغم مع المتلقين (Benner, D., Rauch, J., Janson, A. & Leimeister, , 2025). وهذا يساعد على تقليل العبء الإنتاجي في البودكاست التقليدي، كما تعد NotebookLM التي يتيحها محرك البحث غوغل من أشهر التقنيات في توليد البودكاست باستخدام الذكاء الاصطناعي. حيث يمكن المبدعين من إنتاج محتوى صوتي عالي الجودة، وهو نموذج مدرب على مجموعات ضخمة من البيانات النصية مؤهلة لفهم وتقليد اللغة البشرية، وهذا كله يسهل من عملية تبسيط مراحل التفكير والكتابة مما يسمح لصانعي المحتوى على التركيز أكثر على الجوانب الإبداعية للإنتاج مثل التسجيل والتحرير وتحسين المنتج النهائي (Abhilash Kokala, Volume:06/Issue:12/December-2024). علاوة على ذلك يتيح هذا النوع من البرامج إتاحة مجموعة واسعة من الخيارات أمام صناع المحتوى، كونه على قدر عال من التكيف مع أنماط مختلفة من المواضيع تتماشى وتفضيلات الجماهير، وهذا يعد بشكل أساسي امرا داعما لتجربة المستمعين.

4.3. الرهانات الاخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي في التدوين الصوتي:

بالرغم ان الذكاء الاصطناعي يساعد في إنشاء المحتوى وأتمتته وتعزيزه، مما يلهم صانعي البودكاست ليكونوا أكثر ابتكاراً وإبداعاً في عملهم. فإنه، يرافق هذا تحديات مثل القضايا الأخلاقية التي تثيرها استخدام الأصوات الاصطناعية، واستبدال الوظائف بواسطة الكيانات الذكية، والتحيز الموجود في المحتوى. لهذا وجب اجراء مزيد من البحث لقضايا الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في إنشاء البودكاست وتطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي له التي ستكون أكثر جذبا للمستمعين، فمع القوة العظيمة تتأتي المسؤولية الاعظم خصوصا ان اسهامات الذكاء الاصطناعي عملت على تغيير المفهوم قبل الممارسة.

ينبغي التدوين الصوتي على روابط الثقة بين الملقى والمتلقي، حيث ان المتحدث يتكلم لأذنه وبالرغم ان الذكاء الصناعي عبر خوارزمياته اتاح تحليل المحتوى وتحليل المشاعر وكذا تحليل البؤر الديمغرافية بالاضافة الى تحليله للاتجاهات، ولهذا تتجلى الزوايا التي قد تتأثر بعدم الاستعمال الاخلاقي لهاته الخوارزميات والمتمثلة اساسا في:

- افتقار الابداع والابتكار: ان التدوين الصوتي انشئ في خضم الابتكار الاعلامي، غير ان توفير الذكاء الاصطناعي لخوارزميات تتحكم في الخيارات والاتجاهات يعد حاجزا اخلاقيا،

- استبدال الصحفيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي

- غياب الوعي الذاتي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي لاسيما من قبل المتلقي،

- التزييف العميق للمحتوى الرقمي،
- انتهاك خصوصية الافراد،
- غياب المسؤولية الاخلاقية والقانونية،
- الوقوع في فخ عدم جودة البيانات وصحتها،
- التعدي على الملكيات الفكرية،
- تحيز البيانات.

والسؤال الذي يطرح نفسه الان، كيف لصانعي البودكاست الحد من هاته المخاطر الاخلاقية، ندرجها في التالي:

■ الشفافية:

من واجب المدون الصوتي الحفاظ على هذه الثقة واحترامها. لجمهورك الحق في معرفة ما إذا كنت تستخدم الذكاء الاصطناعي ومتى وكيف. أن تكون صريحاً مع جمهورك هو أحد أهم الأشياء التي يمكنك القيام بها عند استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة أخلاقية. واحدة من أفضل الأشياء التي يمكنك القيام بها عند استخدام الذكاء الاصطناعي هي أن تكون شفافاً بشأنه. في كثير من الأحيان، يكفي أن تقول، "مرحباً، لقد فعلت كذا وكذا بمساعدة الذكاء الاصطناعي".

■ الحفاظ على المعيارية:

الذكاء الاصطناعي أداة قوية، لكنه ليس مثاليًا. كمنشئ، من الضروري الحفاظ على جودة المحتوى الخاص بك، حتى عند استخدام الذكاء الاصطناعي. وهذا يعني مراجعة المحتوى الذي أنشأه الذكاء الاصطناعي للتأكد من أنه يلبي معاييرك وإجراء التعديلات اللازمة.

■ العمل المتوازن:

من المهم تحقيق التوازن بين الأتمتة والإبداع البشري. على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤتمت العديد من جوانب عملية البودكاست، إلا أن اللمسة البشرية هي التي تجعل المحتوى فريدًا في النهاية. صوتك، ووجهة نظرك، وإبداعك تميز بودكاستك بصفتك منشئًا.

خاتمة:

يعد البودكاست جزءا من عصر الابتكار الاعلامي، متيحاً للأفراد صناعة محتوياتهم ونشرها عبر الانترنت، والاستماع اليها دون الارتباط الزمني والمكاني نظير الخاصيات التي يتيحها

لأسيما الارشفة، ونظير محتواه الماتع المعياري ذو البعد الانساني فقد لاقى التدوين الصوتي رواجاً كبيراً عبر العالم وعبر البلاد العربية بشكل خاص، متيحاً مزيجاً من المحتويات المدروسة التي تتبع مساراً اجرائياً مضبوطاً وممنهجاً، بغية جذب عقل واذن المستمع، سانحاً بتحليله العميق المداعب للخيال الانتقال بين الحاجات والاهتمامات الفردية الى التنظيمات المجتمعية.

ولعل التكنولوجيا قد اسهمت بشكل ملفت للانتباه الى اعادة صياغة كفاءات سير التدوين الصوتي، ممكنة اياه الاستفادة من الموروث التقليدي الذي يتيح السمع- البصري من جهة، وما قد يتم استثماره تقنياً من جهة ثانية، ولكن مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، فقد وجد البودكاست نفسه امام اشكاليات وتحديات راهنة تتطلب وعياً اعلامياً عالياً، يمكن من الاستخدام الامثل لهاته التطبيقات والخوارزميات بالشكل الذي يطور من الوسيلة والمفهوم، بدل الوقوع في فخ الابتعاد عن الطابع الانساني الذي لطالما ارتبط به مفهوم البودكاست اللصيق بالتجربة الانسانية الخاصة من جهة، بالخيال الفردي والجمعي من جهة ثانية.

ان من مفرزات ما بعد الحداثة، ذلك الانهيار المطلق بالتقنية التي تسعى الى التوليد المفرط، فأقحمتنا في فقدان النسخة الاصلية للذات الانسانية، بل اسهمت في تنصل الذات من ذاتيتها، لأسيما مع خطورة التزييف العميق، التي لا يفتأ المحتوى الرقمي الاعلامي التنصل منها، ولهذا وجب الانتباه الى كفاءات الاستخدام وقبل ذلك الدعوة الجادة الى تكريس مفهوم رصين للتربية الاعلامية لتكريس محو امية رقمية تمكن المستعمل (صانع المحتوى، المتلقي) على حد سواء من الاستفادة دون التعرض لمخاطر الخوارزميات.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- المدني، ا. غ. (2023). ذكاء الاعلام : كيف توظف تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في صناعة الاعلام الوجه الاخر للخوارزميات ... ادارة عقول البشر. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- المقدم، ل. ، (22 مارس 2017)، البودكاست فرصة ذهبية تهدرها الصحافة العربية. معهد الجزيرة للاعلام.
- اليعقوبي، س. (2020). البودكاست: متطلبات العمل وخصائص المحتوى دراسة حالة بودكاست الجزيرة. معهد الجزيرة للاعلام. 1-34.
- دياب، م. ا. (2023). التدوين الصوتي بودكاست في ضوء معايير الابتكار الاعلامي. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. 564-624.

المراجع الاجنبية:

Abhilash Kokala. (Volume:06/Issue:12/December-2024). Revolutionizing content creation: leveraging ai-driven podcast generation with notebooklm and personalized

insights. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science* , 1798-1803.

Andok, M. (2025). Podcast—The Remediation of Radio: A Media Theoretical Framework for Podcast Research. *Journalism and Media*, 1-14.

Benner, D., Rauch, J., Janson, A. & Leimeister, . (2025). An Explorative Diary Study of AI-Generated Podcasts in University Education: Benefits, Challenges, and Future Directions. *Human Factors in Computing Systems (CHI EA)* (pp. 1-9). Yokohama, Japan: ACM.

Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*,, 164-169.

Carey, J. (2008). *Communication as culture, revised edition: Essays on media and society*. london: Routledge.

Chan-Olmsted, S. &. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 684–704.

Dhiman, B. (2023). The Power of Podcasts: Revolutionizing News and Information. *University of Science and Technology, YMCA, Faridabad, Haryana, India*, 1-9.

Hammersley, B. (2004, February 12). Why Online Radio Is Booming. *Guardian News and Media*.

Hurst, E. J. (2019). Getting started with podcasting. *Journal of Hospital Librarianship*, 277-283.

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.

Mercy, O. (2025). Innovative Podcasting with AI: Exploring How Technology is Shaping the Future of Media. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science* , 1-5.

Potier, B. (2024, December 12). *Berkman center fellow dave winer wants to get Harvard blogging*. Récupéré sur The Harvard Gazette:
<https://news.harvard.edu/gazette/story/2003/04/berkman-center-fellow-dave-winer-wants-to-get-harvard-blogging>

Rime, J. P. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 1260-1282.

Robert G. Picard. (2015). The humanisation of media? Social media and the reformation of communication. *Communication Research and Practice Australian and New Zealand Communication Association*, 32-41.

Scott, D. M. . (2013). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, onlinevideo, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyersdirectly (4th Ed.)*. New York: Wiley.

Sharon, T. &. (2019). Imagining an ideal podcast listener. Popular Communication. [CrossRef], 333–347.