

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / السيد مصطفى - مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الأول - جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- ٩ الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيق الضوابط الأخلاقية في الصحافة  
الرقمية «رؤية تحليلية نقدية» أ.د. أسامة عبد الرحيم علي
- 
- ٧١ إدارة أزمة الإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) في الصفحات  
الرسمية «دراسة تحليلية لصفحتي الأزهر الشريف، وفرنسا ٢٤»  
أ.م.د. محمد حسني حسين محروس
- 
- ١١٥ التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز  
المسئولية الاجتماعية لدى المستخدمين  
أ.م.د. فاطمة الزهراء صالح أحمد حجازي
- 
- ١٥٧ اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية الإخبارية  
وعلاقته بتشكيل الوعي الصحي لديهم نحو أزمة كورونا (كوفيد ١٩)  
دراسة ميدانية د. محمد صبحي محمد فودة
- 
- ٢١٩ فاعلية الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية في تقليص  
مخاوف الشراء عبر الإنترنت - دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة من  
الشباب المصري د. نرمين علاء الدين علي
- 
- ٢٦٧ دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب  
(VOD) والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية  
د. أماني رضا عبد المقصود مصطفى
- 
- ٣٢٣ دور الفيس بوك في تغيير النسق القيمي للشباب المصري (دراسة مسحية)  
د. منى سمير محمد محمد

- الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة  
من المراهقين (في إطار نظرية الحتمية القيمية)  
٣٦٣ د. دينا محمد محمود عساف
- 
- أثر التعرض للصحافة الإلكترونية على إدراك الوالدين لمخاطر جرائم  
الاعتداء على الأطفال «دراسة في تأثير الشخص الثالث»  
٤١٣ رانيا أيمن محمد محمود سلطان
- 
- المعالجة الإخبارية للأزمات السياسية العربية: بالتطبيق على قناة  
النيل الإخبارية «دراسة تحليلية لعينة من نشرات «بانوراما الثامنة»  
٤٤٩ بسمة سالم عيساوي إسماعيل مشرف
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

البحث العلمي هو أحد الأضلاع الرئيسية التي تقوم بها الجامعات والمؤسسات الأكاديمية، بالإضافة إلى التعليم والتعلم وخدمة المجتمع، ويحتل البحث العلمي حيزا كبيرا في التصنيفات المتعددة للجامعات، إذ تشير البحوث المتميزة إلى قدرة الجامعة على تقديم الأفكار الجديدة المبدعة التي تسهم في تنمية وتطوير المجتمع. وتواجه البحوث والدراسات في مجال العلوم الاجتماعية، ومنها علوم الإعلام والاتصال العديد من التحديات، وتعترها العديد من الصعوبات، حيث أنها تتعامل مع متغيرات ديناميكية، وتتأثر بعوامل كثيرة تسهم في تحديد ملامح الظاهرة أو الظواهر المدروسة، لذا لا بد - من حين لآخر- من عمل مراجعات علمية رصينة لهذه الدراسات ومدى تحقيقها لنواتج البحث المنشودة، مع ضرورة الاطلاع على التجارب الأخرى الإقليمية والعالمية في هذا السياق، والأخذ منها بما يتوافق مع طبيعة الدراسات التي يتم إنجازها، أملا في التطوير، ورغبة في التحديث.

ونحن في مجلة البحوث الإعلامية، وانطلاقا من المكانة التي وصلت إليها المجلة، حيث حصلت على أعلى تقييم وفقا لتصنيف المجلس الأعلى للجامعات بمصر لمرتين متتاليتين، كما أن المجلة مصنفة في قاعدة كلاريفيت الأمريكية الشهيرة، نحاول طرح عدد من التساؤلات على أفراد المجتمع البحثي في تخصص الإعلام بفروعه المختلفة، في محاولة للوصول إلى صيغة أفضل لمخرجات البحوث الإعلامية

، من قبيل : هل من المهم أن يتم تبني معايير النشر الدولية في دورياتنا العلمية ؟ وما مدى استعداد الباحثين لتقبل مثل هذه الاشتراطات ؟ وهل تتعارض بعض تلك الاشتراطات مع لوائح وأعراف اللجان العلمية للترقيات الأكاديمية؟

وبالتوازي مع طرح هذه التساؤلات تم اتخاذ القرار بالتوجه نحو تطوير البحوث الإعلامية ، وإن شاء الله ستقوم إدارة المجلة بعقد سلسلة ندوات وورش عمل حول هذا الموضوع في الفترة القادمة خدمة للباحثين وللبحث العلمي، وذلك بالتنسيق والتعاون مع كل الأطراف ذوي العلاقة، لإيماننا أن كل شيء يقف مكانه دون تطور لا بد أن يتجاوزه الزمن يوماً ، ونسأل الله - سبحانه - التوفيق والسداد .

ويسعدنا أن نقدم للباحثين والقراء عدداً جديداً من مجلة البحوث الإعلامية يحتوي على العديد من البحوث والدراسات المهمة التي نأمل أن يستفيد منها الباحثون في النسخة الورقية ، والباحثون الموجودون جغرافياً في أي مكان في العالم من خلال إطلاعهم على كامل الأوراق البحثية المتاحة على الموقع الإلكتروني للمجلة في شبكة الإنترنت .

والله من وراء القصد

وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

أد/ رضا عبد الواجد أمين

رئيس التحرير

م	التصنيف	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يوليو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	6.5	7	2682-292X	1110-9207
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية	6	5	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	Cairo University	4	4	2356-9891	2356-9891
6	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.5	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.5	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.5	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



**دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب  
الطلب (VOD) والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية**

- **Motivations of Exposure to Dramatic Content  
in Video on Demand Services (VOD) and The  
Achieved Gratifications: A Field Study**

● د. أماني رضا عبد المقصود مصطفى

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام، جامعة القاهرة

E-mail: amany\_reda2005@yahoo.com

## ملخص الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة الحالية في محاولة رصد دوافع التعرض للمحتوى الدرامي الأصلي المقدم من خلال خدمات الفيديو حسب الطلب VOD والإشباع المتحققة من هذا التعرض سواءً (نفسية، اجتماعية، ثقافية، أو إشباع خاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة)، وذلك من خلال عمل دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي هذه الخدمات في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع بمفهومها الحديث، والذي يهتم بالتعرف على دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديد ومدى اختلاف الإشباع المتحققة عن تلك الناجمة عن استخدام وسائل الإعلام التقليدية. شملت عينة الدراسة 250 مفردة من مستخدمي خدمات الفيديو حسب الطلب. وأوضحت نتائج الدراسة أن الإشباع النفسية جاءت في مقدمة الإشباع التي يحصل عليها أفراد العينة من متابعة المحتوى الدرامي عبر خدمات VOD والتي تتمثل في (الترفيه والإمتاع)، وهي الإشباع التي يأمل المشاهدون الحصول عليها والتي تدفعهم للاشتراك في خدمات المشاهدة حسب الطلب VOD. وتلي ذلك الإشباع التي تتعلق بالخصائص التكنولوجية للوسيلة ذاتها، والتي تتمثل في أن المشاهد يشعر بأنه متحكم في المحتوى المقدم.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الدرامي الأصلي، خدمات المشاهدة حسب الطلب، المنصات الرقمية، نظرية الاستخدامات والإشباع.

## Abstract

This Study aims to identify the motivations of watching Originals Drama in VOD Services and the different gratifications which achieved from viewing. The Field Study conducted with (250) Participant who exposed to drama content at VOD. The Study explored that the Psychological gratifications were the most gratifications the viewers seek from watching drama content via VOD Services. in addition to the technological gratifications which related to the VOD Services Characteristics.

Keywords: Originals Drama, Video on Demand (VOD), Digital Platforms, Uses and Gratifications Theory.

فرض العصر الرقمي تطورات وآليات جديدة للتعامل مع وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، وأصبحت وسائل الإعلام التقليدية ملزمة بالاستجابة للتغيرات التي يفرضها التحول الرقمي على الوسائل والأدوات الإعلامية المختلفة، ولم يكن التلفزيون بمعزل عن التطورات المتلاحقة التي فرضها العصر الرقمي على عملية الانتاج التلفزيوني والمضامين المختلفة المقدمة من خلاله.

ويعد استقبال محتوى الفيديو المتدفق ( Streaming of video Content ) ليست فكرة جديدة؛ وإنما يرجع أصول هذا الاكتشاف التلفزيوني إلى السنوات الأولى من القرن العشرين، على الرغم من أن الوسيلة التي يستقبل الناس ويشاهدون من خلالها محتوى الفيديو قد تغيرت بشكل دراماتيكي عبر السنوات القليلة الماضية من أنظمة التلفزيون التقليدي للبث عبر شاشات الكمبيوتر، والكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية من خلال البث عبر الإنترنت<sup>(1)</sup>.

ومنذ أن بدأت خدمات المشاهدة حسب الطلب أو الفيديو حسب الطلب VOD في الظهور والانتشار لفتت النظر للمحتوى اللامتاهي المقدم من خلال منصاتها الرقمية، ويعد المحتوى الدرامي من أكثر المضامين التي تجذب المستخدمين للاشتراك في هذه الخدمات؛ وذلك للحصول على تجربة مشاهدة مختلفة عن أنماط المشاهدة التقليدية بالقنوات التلفزيونية والتي تتحكم في نوعية المضمون المقدم للمشاهد وفي توقيت العرض، وبالتالي أعطت هذه الخدمات مميزات للمشاهدة بالنسبة للمشارك أهمها التحكم التام في زمان ومكان المشاهدة وفقاً لرغبات المشاهد، بل ومشاهدة مضمون درامي حصري لا يقدم سوى في هذه المنصات، وبهذا فقد أوجدت هذه الخدمات دوافع جديدة لدى المستخدمين لمشاهدة المحتوى المقدم عبر هذه الخدمات، وارتبط بذلك أيضاً خلق إشباعات جديدة لدى المستخدمين تتبع من طبيعة هذه الخدمات والتحكم المطلق للمشاهد فيما يقدم له.

## الإطار المعرفي للدراسة:

## أولاً: تليفزيون الإنترنت:

حاولت وسائل الإعلام التقليدية الاستفادة من مميزات وخصائص الإنترنت، واستطاعت أن تطور من خصائصها ومميزاتها لتقدم للمتابعين وسيلة تقليدية اعتادوا عليها ولكن بمميزات أكثر حداثة وتطوراً، إذ أدركت وسائل الإعلام التقليدية أنها لا بد لها أن تطور من إمكانياتها؛ لكي تواكب التغيرات المتلاحقة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومن هذه الوسائل "التليفزيون" الذي استطاع أن يطور من إمكانياته وخصائصه الاستفادة من التطور الذي أتاحة ظهور الإنترنت، وشملت أوجه التغيير الذي لحق بالتليفزيون ظهور ما يسمى "بتلفزيون الإنترنت" و"خدمات المشاهدة حسب الطلب" التي أتاحتها المنصات الرقمية؛ إذ أفادت هذه المنصات من المحتوى التلفزيوني وحاولت تقديم أفضل ما يرضي المشاهد في كل القنوات ودور العرض السينمائي، وحاولت بعض القنوات التلفزيونية التواجد على ساحة المنصات الرقمية واهتمت بالمحتوى المقدم فيما يعرف بالمحتوى متعدد المنصات Cross-Platform Content.

يعد تلفزيون الإنترنت ظاهرة ترتبط بتطور الإمكانيات التكنولوجية للإنترنت والتي مازالت في نمو لتجعله يقترب من التلفزيون التقليدي في جودة البث والعرض والإنتاج، وفي نفس الوقت تحاول قنواته الاستفادة من سمات وخصائص الإنترنت؛ لتكون أكثر تميزاً وأكثر ثراءً من التلفزيون التقليدي وبالتحديد توسيع نطاق التفاعلية مع الوسيلة، بالإضافة إلى محاولة التجديد والابتكار في الإنتاج التلفزيوني والمواد المرئية على شبكة الإنترنت<sup>(2)</sup>.

ويعرف تلفزيون الإنترنت online/ web TV بأنه خدمة الفيديو عبر مواقع الإنترنت والتي تقوم بعرض برامج وعروض تليفزيونية، ويعتمد تلفزيون الإنترنت على برمجة معينة عبر الإنترنت، تجعل محتوى وسائل الإعلام متاحاً عبر شاشة الحاسوب أو أي من الأجهزة اللوحية بالشكل الذي أصبح لديه القدرة على أن يحل محل وسائل الإعلام التقليدية، أو على الأقل يكون مكملاً إلى حد كبير، وبشكل أكثر وضوحاً فإن تليفزيون الإنترنت هو الحصول على التليفزيون التقليدي عبر شبكة الإنترنت والوصول إليه ومشاهدته عن طريق جهاز الحاسوب باستخدام تقنية تدفق الفيديو عبر الإنترنت<sup>(3)</sup>.

ويعد الشكل الأولي لخدمات تلفزيون الإنترنت ما قدمته المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية من إتاحة المضامين المقدمة عبر هذه القنوات؛ للعرض على المواقع الإلكترونية كوسيلة للمشاهد الذي لم يستطع مشاهدة محتوى معين في موعده المحدد على الخريطة

البرامجية لكي يستطيع مشاهدته عبر المواقع الإلكترونية لهذه القنوات، وأيضًا إتاحة البث المباشر للقناة عبر هذه المواقع من خلال Live Streaming وبذلك وفرت القنوات التلفزيونية إمكانية مشاهدة القناة عبر أي جهاز آخر يختاره المشاهد، كما ظهرت قنوات تلفزيونية مخصصة للبث عبر الإنترنت.

ويتشابه تليفزيون الإنترنت مع التلفزيون التقليدي بتقديمه مواد مرئية ولكنه يختلف في بعض السمات والخصائص؛ فيتميز تلفزيون الإنترنت بأنه ينطبق عليه خاصية المزج أو الدمج، حيث يمزج بين العديد من السمات والخصائص لوسائل إعلام واتصال مختلفة وبالتحديد التلفزيون التقليدي والإنترنت، ويتميز أيضًا بالتفاعلية فيستطيع المشاهد أن يقوم باختيار توقيت المشاهدة وتوقيف الفيديو في أي وقت أو تقديمه أو إرجاعه، ويمكن مشاهدة المادة من خلال أجهزة تكنولوجية متعددة<sup>(4)</sup>.

#### ثانيًا: المنصات الرقمية لخدمات المشاهدة حسب الطلب:

إذا كانت النقلة التي حدثت في تطور التلفزيون التقليدي فيما يعرف "بظاهرة القنوات المتعددة" قد ضاعفت من تحكم المشاهد في ماذا ومتى يشاهد؟ فإن العصر الرقمي (Digital Era) للتلفزيون قد أعطى المشاهد التحكم في أين وكيف يشاهد، حيث يمكن للمشاهدين أن يشاهدوا برامج التلفزيون من خلال أجهزة التلفزيون في غرفة المعيشة أو من خلال أجهزة الحاسوب المحمولة Laptops في غرف النوم أو في مسكنهم، أو من خلال الأجهزة اللوحية "التابلت" في عملهم، أو حتى من خلال أجهزة التلفزيون المحمول Mobiles أثناء ممارستهم الرياضة في صالة الألعاب الرياضية. وقد أثرت هذه التغييرات في نظام توزيع الخدمة التلفزيونية أو الإنتاج ذاته، أو حتى في استراتيجيات المشاهد<sup>(5)</sup>.

ولعل من أبرز الاختلافات بين المنصات الرقمية لخدمة المشاهدة حسب الطلب (VOD) وبين التلفزيون التقليدي المصطلح الذي أصبح يطلق على خريطة المحتوى في المنصات الرقمية وهو مصطلح (كتالوج Catalog)، والذي يعد موازيًا لمصطلح الخريطة البرامجية في التلفزيون التقليدي. فالمقصود بالكتالوج<sup>(6)</sup> هو الجزء الأساسي الذي يحتوي على المضمون الأصلي الذي تنتجه المنصة، أو المضمون الذي حصلت المنصة على رخصة لإذاعته والذي يقدم من خلال منصة ما في وقت محدد، ويكمن الاختلاف بين الخريطة البرامجية والكتالوج للمنصة الرقمية أن الخريطة البرامجية يعتبر محتوى

البرامج فيها خطيًا، بينما في الكتالوج فإن المحتوى تفاعلي ويوجد بها قواعد بيانات مختارة من قبل المشترك.

وبهذا تقدم خدمات المشاهدة حسب الطلب المحتوى الذي يرغب المشاهد فيه وفقاً لدفع اشتراك معين يختلف باختلاف نوع الخدمة التي يرغب فيها المشترك، إذ قد يكون الاشتراك شهرياً أو سنوياً أو وفقاً لباقة معينة تتيح عدداً من المضامين الترفيهية التي يرغب فيها المشاهد؛ كما قد يتيح نظام الاشتراك للمشارك أن يدفع مقابل شراء أو تأجير مضمون معين يرغب فيه دون الالتزام بدفع مبلغ اشتراك شهري أو دوري معين.

كما أن وجود المنصات الرقمية قد زاد من تعقيد مسألة مركزية وسائل الإعلام حيث إن الشركات المسؤولة عن هذه المنصات تدمج العديد من الأعمال، ليس فقط استضافة وتنسيق المحتوى الإعلامي، وإنما أيضاً قامت بدور شبكات الإعلانات، ووسطاء البيانات وغيرها. كما أن هذه المنصات تحبط تنظيم المحتوى الإعلامي؛ لأن هذه المنصات تقدم كميات هائلة من المواد غير المتجانسة والتي يتم مشاركتها بواسطة مستخدمين على نطاق واسع، مما يجعل من الصعب تماماً التحكم بها ومراقبتها<sup>(7)</sup>.

### ثالثاً: مواصفات جمهور خدمات المشاهدة حسب الطلب VOD:

قد أصبح للجمهور- الذي يتعرض لمثل هذه النوعية من المضامين الرقمية- مواصفات معينة تختلف بقدر كبير عن الجمهور المشاهد للتلفزيون التقليدي، إذ أوجدت منصات المشاهدة حسب الطلب أنماط مشاهدة جديدة كلياً ومختلفة عن عادات المشاهدة التقليدية، وهو ما يستدعي تغيير مناهج وأدوات دراسات الجمهور الذي يتعامل مع مثل هذه المنصات والخدمات المختلفة بشكل جذري، ومن أبرز خصائص جمهور ومستخدمي خدمات VOD ما يلي:

1- يمكن أن يطلق على جمهور هذه الخدمات (جمهور عابر للحدود Transnational Audience) وهو مصطلح يحمل معنى أوسع وأشمل لمواصفات جماهير الإنترنت، إذ يعتبر هذا النوع من الجمهور مجزأً، حيث لا يعرف أي من الأشخاص المتابعين أو الهواة لهذه الخدمات الأشخاص الآخرين الذين يشاركونهم ذات الاهتمامات ويشاهدون نفس المحتوى، بينما المجتمعات الـ Online يمكن بكل سهولة معرفة بعضها البعض والانتظام عبر الحدود<sup>(8)</sup>.

2- ويمكن القول إن هذه الخدمات (VOD) قد فرضت نوعاً معيناً من الجماهير وهي الجماهير التي يمكنها تحمل نفقات الاشتراك في الخدمة وتكمله الاشتراك

فيها، كما أنها تبحث عن الجماهير الذين لديهم التكنولوجيا اللازمة لاستهلاك هذا المحتوى مثل أجهزة الحاسوب، والحاسوب اللوحي (Tablets)، الهواتف الذكية (Smart Phones)، وسعة فائقة المدى للإنترنت<sup>(9)</sup>.

3- ارتبط ظهور مصطلح المشاهدة بشرافة أو (Binge-Watching) وقد خدم هذا المفهوم مصالح القائمين على صناعة خدمات (VOD) وخاصة المنتجين والموزعين للمحتوى الأصلي، وقد أفادت خدمات (نت فلكس، أمازون، وهولو في أمريكا) من هذا المفهوم واعتمده كطريقة لنشر المحتوى وربط المستخدمين بخدماتهم<sup>(10)</sup>.

4- وتجدر الإشارة أن مصطلح (Binge) أو الشراهة له دلالات توحى بمعانٍ سلبية والتي تدل على إيذاء الذات، فكما يتم وصف الشراهة في الطعام بأنه سلوك سلبي وغير صحي؛ فنفس الشيء ينطبق على وصف المشاهدة الشرهة التي تعني أن المشاهد يمكن أن يشاهد أكثر من حلقة أو موسم كامل من مسلسل ما في نفس الجلسة الواحدة دون انقطاع.

5- يختار الجمهور المستخدم لخدمات (VOD) متى وكيف يشاهد المحتوى الذي يرغب فيه، على أي جهاز وأين يمكنه أن يشاهد ذلك، فهو المتحكم بشكل أساسي بكل ما يتعلق بتجربة المشاهدة التي توصف بالذاتية منذ مرحلة اختيار التوقيت والمكان والوسيلة والمحتوى الذي يرغب المشترك في مشاهدته.

6- يرى بعض الخبراء أن متابعة العروض على التلفزيون تعطي تجربة (الجلوس المسترخي) بالمقارنة مع عملية متابعة العروض على شاشة الحاسوب التي توصف بتجربة (الجلوس المتأهل)، حيث في الحالة الأولى تكون المتابعة سلبية؛ لأن المشاهد يتلقى دفعات من العروض التلفزيونية، أما في الحالة الثانية فإن مستخدم الكمبيوتر يتعامل إيجابيًا مع العروض على شاشته، فهو يتدخل ويقدم ويؤخر العروض التلفزيونية ويخزن ويحذف ما لا يلائمه من العروض<sup>(11)</sup>.

7- هذه التغييرات الجذرية في عادات وأنماط المشاهدة ومواصفات الجمهور الذي يتعرض لهذه الخدمات جعل من الضرورة عمل إعادة تصور لدراسات وبحوث الجمهور فيما يتعلق بدراسات التلفزيون.. وبالتالي أصبح من الضروري إيجاد وسائل أخرى إذا أردنا أن نفهم طرق استهلاك التلفزيون في سياق عصر تأثيرات النت فلكس<sup>(12)</sup>.

#### رابعاً: الدراما التلفزيونية في عصر المنصات الرقمية:

تعرف الدراما التلفزيونية بأنها خيال عرضي يقدم أنواعاً مختلفة من القوالب التي تبث على واحدة من المنصات أو القنوات التلفزيونية العامة (13).

وقد فرض العصر الرقمي تحولات جذرية على الطريقة التي كانت تتعامل بها القنوات التلفزيونية التقليدية من حيث الخريطة البرمجية والمحتوى الذي يقدم من خلالها، إذ فرض الاهتمام بإنتاج محتوى للعرض على المنصات المتعددة - Cross Platform Content ضرورة الاتصال بين القطاعات الرقمية المختلفة وبين المسؤولين عن الخريطة البرمجية التلفزيونية، حيث يتولى القائمون على إدارة المحتوى الرقمي العمل بعد الاتصال بمسؤولي الخريطة البرمجية ومعرفة البرنامج الأهم والبرنامج الذي يعرض في وقت الذروة للمشاهدين، وعلى أساس ذلك يتم اختيار المحتوى المقدم للعرض في المنصة الرقمية ليكون مماثلاً لما يقدم في التلفزيون .Mirroring

ومن هنا يظهر أن المشاهدين لجأوا إلى وسيلة أخرى لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية من خلالها مثل الإنترنت، حيث أعطاهم بديلاً عن مشاهدة التلفزيون التقليدي والتخلص من الفواصل الإعلانية التي تسبب إزعاجاً لهم، وبالتالي يشاهدون مسلسلاتهم دون انقطاع، ويمكن القول إن هذا الاتجاه ألهم القائمين على قنوات (اليوتيوب) المختلفة بعمل محتوى درامي مخصص للعرض على (اليوتيوب) فقط، مستفيدين بذلك من المزايا التي جذبت أنظار المشاهدين لهذا النوع من الدراما.

ويمكن تعريف دراما الإنترنت (Online Drama) أنها الدراما التي تصنع وتنتج خصيصاً لتشاهد من خلال الإنترنت، ويمكن القول إن دراما الإنترنت تكشف الكثير عن مستقبل البث بشكل عام وتحدد الاتجاه نحو تغيرات أساسية تحدث في جماليات التلفزيون المعاصر.. ويمكن القول إن الشكل الحديث من دراما الإنترنت ( Web Drama / Internet Drama /online Drama) قد أخذت على عاتقها إنتاج الصورة المتحركة عبر شبكة الإنترنت لعصر جديد من الرقي الجمالي والفني (14).

وتتميز دراما الويب بعدد من المميزات التي نجحت في جذب الشباب من القنوات التلفزيونية (15)، وذلك بسبب بساطة العرض، وتقديم مشاكلهم اليومية، ومعالجة



القضايا الاجتماعية عبر الكوميديا، ويمكن القول إن مميزات دراما الويب عن غيرها من الأنواع الدرامية يظهر فيما يلي:

- أسلوب مختلف في كتابة الاسكربت.
  - تتراوح مدة الحلقة الواحدة بين 3-10 دقائق.
  - تصوير الفيديو يمكن أن يحتوي على مشاهد تم تصويرها بالكاميرا المحمولة.
  - كما أن دراما الويب لا تحتاج إلى رخصة للبث وبالتالي تتهرب من الرقابة.
- وأوضحت دراسة (Creeber, 2011) <sup>(16)</sup> أن هناك محاولات حديثة ظهرت مؤخرًا استهدفت جذب مشاهدين أكثر باستخدام تكتيكات وأساليب لسرد القصص أكثر تعقيدًا.

وبالتالي يمكن التفرقة بشكل عام بين المسلسلات المنتجة خصيصًا للعرض على الإنترنت (دراما الويب) وأحيانًا يطلق عليها Cyber Drama وهي تلك الدراما التي تعتمد على السرد التفاعلي التي تتطلب قدرًا كبيرًا من تفاعل ومشاركة الجمهور، والتي تنتج خصيصًا للعرض على المنصات الرقمية؛ ومن ضمنها (اليوتيوب) وغيرها من منصات خدمة المشاهدة حسب الطلب VOD مثل (شاهد. نت، ونت فلक्स وواتش ات وغيرها)، وبين المسلسلات التلفزيونية التقليدية التي يمكن أن تعرض وتقدم على شبكة الإنترنت كنوع من المشاهدة غير المقيدة بالإعلانات أو بوقت محدد للعرض، ويطلق على هذا النوع من المشاهدة أحيانًا ( Catch up Viewing) والمعدة خصيصًا لمتابعة المشاهد ما قد يفوته من المسلسلات الدرامية المقدمة في التلفزيون.

#### الدراسات السابقة:

#### المحور الأول: دراسات تناولت تليفزيون الإنترنت:

اهتمت بعض الدراسات بدراسة تليفزيون الإنترنت وكيفية تفاعل المستخدمين مع هذا النوع من المضامين كدراسة (ElMahdy, 2019) <sup>(17)</sup> التي هدفت إلى عمل دراسة ميدانية على عينة من 100 طالب لاختبار تأثير "نت فلक्स" بين الشباب؛ لمعرفة المفاهيم والصور الإعلامية التي تتشكل من خلال نت فلक्स عن الدول الأجنبية، وأوضحت الدراسة أن 66.7% من عينة الشباب يرون أن تليفزيون الإنترنت يعتبر منافسًا للتلفزيون التقليدي، وجاءت الأسباب متباينة من حيث تفضيلهم للمحتوى المتنوع والاختيارات المتعددة أمام المشاهدين.

واهتمت دراسة (عبد المحسن حامد، 2017) <sup>(18)</sup> بمعرفة درجة استخدام الشباب الجامعي لكل من تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي، وبحث العلاقة بين درجة استخدام تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي والفروق في الإشباع التي يحققها الشباب الجامعي متمثلة في إشباع المحتوى وإشباع العملية والإشباع الاجتماعي بين تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي وذلك وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع. وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة من 400 مفردة من طلاب جامعتي المنيا والنهضة، وأوضحت الدراسة أن نسب مشاهدة التلفزيون التقليدي لدى الشباب الجامعي أعلى من نسب مشاهدتهم لتلفزيون الإنترنت، وهذه النتيجة يمكن تفسيرها أن التلفزيون لا يزال يتمتع بتنوع مضامينه وسهولة الحصول على كافة أنواع ومضامين المحتوى من خلاله؛ لأنه يعد وسيلة ذات انتشار جماهيري مقارنة بخدمات الإنترنت التي لاتزال محدودة الانتشار ومكلفة مادياً، كما أظهرت الدراسة أن نقاط القوة التي يتفوق بها تلفزيون الإنترنت عن التلفزيون التقليدي من وجهة نظر الشباب الجامعي هي إمكانية تخطي الإعلانات في المرتبة الأولى بنسبة (68.8%) يليها التحكم في وقت ومكان المشاهدة بنسبة (68.5%) وذلك لإمكانية المشاهدة عبر العديد من الأجهزة الرقمية الصغيرة والمتقلة والتي تناسب طبيعة حياة الشباب الجامعي.

فيما اهتمت دراسة (نصير صالح، 2014) <sup>(19)</sup> بالتعرف على العادات والأنماط المتعلقة باستخدام الطلبة في جامعة الشارقة لوسائل الإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد، والإشباع المتحققة جراء كثرة الاستخدام لكل نماذج الاتصال القديمة والجديدة، وذلك على عينة من 400 مفردة من الشباب الجامعي بجامعة الشارقة بكلياتها المختلفة، وأوضحت الدراسة ارتفاع حقل المشاهدة التلفزيونية لدى شريحة الطلبة الجامعيين التي لم تتأثر بالإنترنت أو تلفزيون الويب "الويب سات" بل تشهد ميلاً نحو الارتفاع مع ظهور القنوات الخاصة والمتخصصة وانتشارها- وفقاً للمدى الزمني للدراسة في 2014-.

وهدفت دراسة (طارق علي 2013) <sup>(20)</sup> إلى التعرف على تقنية التلفزيون التفاعلي الرقمي والمحمول والمضامين المعروضة على شاشتها ونوعية الجمهور الذي يشاهد برامجها، إذ أن هذا التحدي التقني الجديد يبرز الحاجة إلى معرفة كيف يفكر صناع التقنية الإعلامية بهذا المستجد التقني؟ وما مدى إدراك العاملين في مجال الصحافة والإعلام التلفزيوني لمعنى مواكبته على صعيد معادلة البث والتلقي

التي تحكم عملهم؟ وهل تدفعهم هذه التقنية الجديدة إلى تغيير أو تطوير أو تحسين ما يقدمونه من مضامين تلفزيونية أم إنهم ينوون الاستمرار على ذات النمط التقليدي الذي يعملون به واضعين في الاعتبار جمهور التلفزيون التقليدي؟

واعتمد الباحث على الأسلوب المقارن لمقارنة تقنية ومضمون وجمهور كل من التلفزيون التفاعلي الرقمي والتلفزيون المحمول؛ من أجل التوصل إلى أوجه الشبه والاختلاف والمميزات التي يتميز بها كلاهما على الآخر. وتوصل الباحث إلى أن هذه التقنية الجديدة تمتلكها فئات محددة ومقتدرة مادياً، وأن انتشارها بشكل جماهيري يتطلب وقتاً خاصة وأن مضامين هذه التقنية تخاطب رغبات وحاجات الفئات والنخب المقتدرة مادياً كما أن استخدام هذه التقنيات يتطلب مهارات من قبل المستخدمين للحصول على ما يرغبون بمشاهدته.

**المحور الثاني: دراسات تناولت تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال الإعلام الجديد:**

اهتمت بعض الدراسات بدراسة نظرية "الاستخدامات والإشباع" بالتطبيق على وسائل الإعلام الجديد والإعلام الرقمي مثل دراسة (Tana et.al, 2020) <sup>(21)</sup> التي حاولت استكشاف أنماط ودوافع الاستهلاك الزمني لخدمات الفيديو حسب الطلب في فنلندا من خلال تحليل استفسارات محركات البحث، بهدف التعرف على متى تحدث ذروة المشاهدة بالنسبة لخدمات الفيديو حسب الطلب، واعتمد الباحثون على جمع البيانات من خلال (Google Trends) خلال 2017. وأوضحت النتائج أن شعبية/ رواج البحث في Google على المضامين المقدمة ضمن خدمات الفيديو حسب الطلب تبدأ في المساء وتصل إلى ذروتها أثناء وقت الليل؛ ثم يظهر بشكل واضح قلة معدل هذا البحث أثناء ساعات النهار وهو ما يعد دليلاً على أن ذروة وقت المشاهدة لخدمات البث المباشر تظهر في وقت الليل وتحل محل ذروة المشاهدة في التلفزيون التقليدي. كما أوضحت الدراسة أن هناك تغيرات في الطرق التي يستهلك بها الأشخاص وسائل الإعلام في عصر ما بعد التلفزيون، حيث إن توفر الكتلوج الخاص بالمحتوى الواسع من المضامين عبر المنصات الرقمية يمكن أن ينتج عنه تزايد ظاهرة المشاهدة الشبهية.

واهتمت دراسة (Abo AL Saoud, 2019) <sup>(22)</sup> بالكشف عن أسباب زيادة نسبة الجمهور المشاهد للدراما التي تقدم عبر الإنترنت، والكشف عن أي حد تؤثر

مشاهدة دراما الإنترنت على الشباب المصري وتشبع احتياجاتهم، كما تحاول الدراسة التعرف على مميزات مشاهدة المسلسلات الدرامية عبر الإنترنت من خلال تطبيق نظريتي الاستخدامات والإشباع وانتشار المستحدثات. اعتمدت الباحثة على عمل دراسة ميدانية لعينة من 400 مفردة من الشباب الجامعي بأحد الجامعات الحكومية والخاصة. وأوضحت نتائج الدراسة أن أحد أسباب دوافع مشاهدة المسلسلات التلفزيونية عبر الإنترنت هي التفاعلية والمشاركة، وأن أكثر من نصف العينة من الشباب الجامعي- بواقع 277 طالبًا- لم يعرفوا (دراما الإنترنت) من قبل؛ وذلك بسبب أن دراما الإنترنت غير منتشرة بالوطن العربي، وذلك بسبب ضعف البنية التحتية للإنترنت، المشاكل التقنية، التكلفة المالية للاشتراك بالإنترنت، مشاكل مادية، ضعف التسويق.

واهتمت دراسة (Rathnayake and Winter, 2018) <sup>(23)</sup> بتطوير واختبار مقياس للاستخدامات والإشباع المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة ميدانية على عينة من 393 طالبًا جامعيًا، وأثبتت النتائج أن الإعلام الجديد يوفر إمكانات فريدة يمكن بالتالي أن تقود إلى إشباعات فريدة أيضًا.

كما هدفت دراسة (Jiang and Leung, 2012) <sup>(24)</sup> إلى دراسة العلاقة المحتملة بين مشاهدة الدراما الأمريكية والكورية عبر وسائل الإعلام الجديدة وبين التأثير على نمط الحياة، وذلك في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، واهتم الباحثان بعمل دراسة ميدانية على عينة من 455 مستخدمًا للإنترنت في الصين، إذ أوضح الباحثان أن مشاهدة الدراما عبر الإنترنت وسيلة مهمة للجمهور الصيني لمشاهدة الدراما الأجنبية. وأوضحت الدراسة أنه كلما رغب المشاهد في التعلم كلما زادت متابعته للمزيد من الدراما الأمريكية، بينما إذا كان دافعه الهروب من الحياة الواقعية فهم يتعرضون للدراما الأمريكية بشكل أقل.

بينما اهتمت دراسة (Haridakis and Hanson, 2009) <sup>(25)</sup> بمعرفة ما إذا كانت الدوافع والاختلافات الفردية مثل: (النشاط الاجتماعي، التفاعل الشخصي، ذاتية التحكم، الابتكار والانجذاب لليوتيوب) يمكن أن يتبأ بمشاهدة الفيديو على اليوتيوب ومشاركة الفيديوهات مع الآخرين، وذلك بالاعتماد على تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع، وأوضحت الدراسة أن المبحوثين يشاهدون الفيديوهات

على اليوتيوب للبحث عن المعلومات، بينما يتشاركون هذه الفيديوهات لغرض المتعة، وتشارك تجربة المشاهدة، والتفاعل الاجتماعي.

**المحور الثالث: دراسات تناولت مواصفات الجمهور المستخدم لخدمات الفيديو حسب الطلب:**

تناولت بعض الدراسات التركيز على مواصفات الجمهور المستخدم لخدمات الفيديو حسب الطلب، إذ تناولت دراسة (Steiner and Xu, 2020) <sup>(26)</sup> مفهوم/ ثقافة (المشاهدة بشراسة Binge Watching) وكيف أدى هذا المفهوم إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل ويفهم المشاهدون بها التلفزيون بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، واعتمد الباحثان على عمل مقابلات كيفية لجمع توصيفات عميقة لمحاولة فهم السبب الذي يدفع مشاهدي هذه الخدمات للمشاهدة الشرهة، وأوضحت الدراسة أن المشاهدين لديهم مشاعر متناقضة تجاه تجربة المشاهدة الشرهة.

فيما ركزت دراسة (Ismael, 2018) <sup>(27)</sup> على محاولة فهم ومعرفة العوامل الأربعة للمشاهدة الشرهة، والتي تتمثل في خصائص المشاهدة الشرهة، دوافع المشاهدة الشرهة، إدراك الجمهور للمشاهدة الشرهة، كما تستكشف العلاقة بين المشاهدة الشرهة والنوع، وذلك من خلال تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع. وركزت الدراسة على فهم ظاهرة (Binge Watching) الذي يحدث من خلال مواقع البث الترفيهية مثل: نت فلक्स، هولو، وأمازون برايم من خلال تطبيق استبانة إلكترونية على عينة من 266 مبحوثاً.

ووجدت الدراسة أن المشاهدة الشرهة هي النشاط الإيجابي المُرضي الذي يجعل الجمهور يشعرون بأنهم يتحكمون، كما توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات بين الذكور والإناث في دوافع المشاهدة الشرهة.

وهدفت دراسة (Pattison et.al, 2018) <sup>(28)</sup> إلى تقدير مدى آثار المشاهدة الشرهة للتلفزيون، وتعريف العوامل المرتبطة بهذا النمط من المشاهدة، وذلك من خلال تطبيق استبانة إلكترونية على عينة من 86 شخصاً يقيمون مفاهيم مثل (الكفاءة الذاتية، الأهداف القريبة، النواتج المتوقعة، الندم المتوقع، التلقائية، تضارب أو صراع الأهداف). وأوضحت الدراسة أن المبحوثين يشاهدون بشراسة لمضمون ما على الأقل مرة أسبوعياً، كما أظهرت النتائج أن التلقائية، الندم المتوقع، وصراع

الأهداف تسهم جميعاً في ظاهرة المشاهدة الشرهة، وأوصت الدراسة بضرورة التفرقة بين ظاهرة المشاهدة الشرهة لمشاهدي التلفزيون التقليدي والذي يكون محدد فيه ما يلي (النوع، قالب، طول البرنامج، الوقت الحقيقي للمشاهدة) وبين مشاهدة خدمات الفيديو حسب الطلب الذي يحدد فيها المشترك ما يرغب في مشاهدته ويتحكم في هذه العوامل المختلفة، وأيضاً لا بد من تحديد العوامل السياقية التي تحدث فيها المشاهدة مثل: أين تحدث المشاهدة الشرهة ومع من ومتى؟

فيما رصدت دراسة (Samuel, 2017) (29) التغيرات المعاصرة في عادات مشاهدة التلفزيون والخبرات الجديدة التي أضيفت بانتشار خدمات البث المباشر عبر الإنترنت وإمكانية الدخول غير المقنن لهذه الخدمات؛ مما جعل المشاهدين لديهم حنين للعادات والأنماط التقليدية لمشاهدة التلفزيون، وهو ما ظهر في عادات المشاهدة لدى مستخدمي خدمات التلفزيون المباشر وفي المناهج التي تعتمد هذه الخدمات لتقديم المحتوى لجمهورها. وأوضحت الدراسة أنه وفقاً لاستبانة أعدتها "نت فلक्स" عام 2013 فإن 73% من المشاهدين يعتبرون أن المشاهدة الشرهة طريقة طبيعية ومقبولة لاستقبال المحتوى الخاص بهذه المنصات، كما قدمت الدراسة مفهوم (FOMO: Fear of Missing Out) والذي يعني الخوف من شعور فقدان متابعة شيء ما أو الخوف من شعور أن يبقى الإنسان يشعر بأنه وحيداً نتيجة عدم متابعته لما يتابعه الآخرون.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

1- اهتمت الدراسات السابقة بدراسة التغييرات والتحويلات التي طرأت على التلفزيون في العصر الرقمي، من خلال دراسة تليفزيون الإنترنت وسماته ودوافع مشاهدة الجمهور له، والفرق بين مشاهدة تليفزيون الإنترنت والتليفزيون التقليدي، وأيضاً التغيرات على مستوى المحتوى المقدم في الوسائل الإعلامية وتأثير ذلك على الوسائل التقليدية، وما ترتب على ذلك من تغير في وضع الخريطة البرمجية بعد ظهور المنصات الرقمية التليفزيونية، وكيف أثر ذلك على وضع وإدارة المحتوى في كل من الوسائل التقليدية والجديدة؟ Cross-Platform Content.

2- عرضت بعض الدراسات السابقة لمواصفات الجمهور المشاهد للتلفزيون بعد التطورات التي طرأت على تجربة المشاهدة التليفزيونية بظهور تليفزيون الإنترنت ودراما الويب والتلفزيون التفاعلي الرقمي وخدمات المشاهدة حسب الطلب، وما

فرضته هذه الوسائل من تغييرات في سمات وخصائص الجمهور مما أدى إلى ظهور مصطلحات مثل: المشاهدة الشرهة Binge-Watching.

3- تتوعت مجتمعات الدراسة التي عرضت لها الدراسات السابقة ما بين مجتمعات عربية مثل: (مصر، الإمارات، السعودية، العراق)، والمجتمعات الأجنبية مثل: (أمريكا، الصين، النرويج، فنلندا).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساعدت مراجعة الدراسات السابقة- المرتبطة بمجال الدراسة الحالية- الباحثة على عدد من المستويات كما يلي:

منهجياً: اهتمت عدد من الدراسات السابقة بإلقاء الضوء على التغييرات التي طرأت في مجال بحوث ودراسات الجمهور المستهلك لمثل هذه الخدمات الرقمية، وكيف اختلفت الاحتياجات لدى الجمهور والتي تدفعه لمشاهدة هذا النوع من الخدمات والإشباع المتحققة وفقاً لذلك، وهو ما دعا بعض الدراسات إلى إعادة النظر في بحوث الجمهور، من خلال الدعوة لدراسة تأثير المنصات الجديدة على الجمهور وكيفية تعامل الجمهور مع هذه الأدوات الجديدة والمميزات التي تتيحها، كما اختلفت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات ما بين أداة المقابلات المتعمقة لدراسات الخبراء وأداة استمارة الاستبانة لدراسات الجمهور الميدانية. وهو ما ساعد الباحثة على تحديد أداة البحث الحالي والمنهج المستخدم.

نظرياً: اختلفت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة مثل: نظرية الثراء الإعلامي Media Richness Theory، نظرية المعرفة الاجتماعية Theory of Social Cognitive Theory، نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification Theory، نظرية انتشار المستحدثات Diffusion of Innovations. وركزت بعض الدراسات السابقة على إعادة استكشاف نظرية "الاستخدامات والإشباعات" وتطبيقاتها في مجال الإعلام الجديد، وهو ما اهتمت به الدراسة الحالية من محاولة رصد الدوافع التي ترغّب المستخدمين للتعرض للمحتوى الدرامي المقدم في خدمات المشاهدة حسب الطلب، ورصد عادات المشاهدة الجديدة المرتبطة بمثل هذا النوع من الخدمات والإشباعات المختلفة المتحققة.

معرفياً: ساعدت مراجعة الدراسات السابقة على فهم التغييرات التي طرأت على مجال البث التلفزيوني بعد ظهور وانتشار خدمات المشاهدة حسب الطلب، والتغييرات

التي طرأت على شكل ومحتوى ونوعية المضامين الدرامية المقدمة عبر هذه المنصات واختلافها عن الدراما التلفزيونية التقليدية؛ وبالتالي سعت الدراسة الحالية التعرف على مدى تأثير توجه المستخدمين لمشاهدة المحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية على مشاهدة الدراما التلفزيونية التقليدية، ودوافع اهتمام الباحثين بمشاهدة المحتوى الدرامي الأصلي المنتج خصيصًا لهذه الخدمات.

#### مشكلة الدراسة:

أوصت بعض الدراسات السابقة بضرورة دراسة الجمهور الذي يتعرض للمنصات الإعلامية الجديدة واكتشاف دوافع التعرض لهذه الوسائل كدراسة ( Rathnayake and Winter, 2018 )<sup>(30)</sup> التي أوصت بضرورة عمل مزيد من الدراسات المستقبلية لاختبار مدى تأثير نوع المنصة الإعلامية على نوع الإشباع المتحققة من التعرض لهذه الوسيلة، كما اقترحت دراسة (Steiner and Xu, 2020)<sup>(31)</sup> أن الدوافع المتغيرة للمشاهدة وطقوس المشاهدة لدى مشاهدي التلفزيون يمكن أن يتم استخدامها لدعم البحوث الكمية التي تعتمد على نظرية الاستخدامات والإشباع. ويمكن القول إن مشكلة الدراسة الحالية تكمن في رصد دوافع التعرض للمحتوى الدرامي الأصلي المقدم من خلال خدمات الفيديو حسب الطلب VOD والإشباع المختلفة المتحققة من التعرض للمحتوى الدرامي عبر هذه الخدمات، سواءً (نفسية، اجتماعية، ثقافية، أو إشباع خاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة)، وذلك من خلال عمل دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي هذه الخدمات في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع بمفهومها الحديث، والذي يهتم بالتعرف على دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديد ومدى اختلاف الإشباع المتحققة عن تلك الناجمة عن استخدام وسائل الإعلام التقليدية.

#### أهداف الدراسة:

- 1- رصد دوافع/ أسباب متابعة المستخدمين للمحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات الفيديو حسب الطلب- بأنواعه المختلفة سواء إنتاجات أصلية أو عروض حصرية أو مضامين درامية مماثلة لما يقدم بالتلفزيون-.
- 2- رصد الإشباع المختلفة المتحققة من التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات VOD (سواءً نفسية، اجتماعية، ثقافية، أو إشباع خاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة).



3- التعرف على تأثير متابعة المستخدمين للمحتوى الدرامي المقدم عبر هذه الخدمات على مشاهدة المحتوى الدرامي بالتلفزيون التقليدي.

#### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من محاولة رصد تجربة المشاهدة للمحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات VOD واختلافها عن تجربة المشاهدة للدراما التلفزيونية التقليدية؛ من حيث دوافع وعادات وأنماط المشاهدة، والإشباع المتحققة للمستخدمين من هذا التعرض.

كما تتبع أهمية الدراسة من رصد المميزات التي يتميز بها الإنتاج الدرامي الأصلي لخدمات VOD عن الدراما التقليدية التلفزيونية، ومدى تأثير ذلك على المستخدمين من حيث مدى متابعتهم للدراما التلفزيونية التقليدية بعد ظهور هذا النوع من الإنتاجات الأصلية، وهو ما قد يعطي بعض المؤشرات للقائمين على الإنتاج الدرامي بمواصفات الجمهور المتابع لمثل هذه الخدمات وما الذي يجذبهم للمتابعة، ونوعية المضمون الأكثر جذبًا بالنسبة لهم، مع محاولة تزويد القائمين على مجال الإنتاج الدرامي ببعض المؤشرات التي قد تفيد لتطوير الدراما التلفزيونية بما يتلاءم مع متطلبات ومواصفات الجمهور حاليًا.

#### الإطار النظري:

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية "الاستخدامات والإشباع" بتطبيقاتها الحديثة التي حاولت رصد الدوافع والإشباع المختلفة الناتجة عن استخدام وسائل الإعلام الجديد بتقنياتها وخصائصها التكنولوجية التي تختلف عن الوسائل التقليدية.

إذ أوضحت العديد من الدراسات الأولى أهمية اختبار "نظرية الاستخدامات والإشباع" في سياق الاتصال المعتمد على الحاسوب (Computer Mediated Communication)، واقترحت الدراسات السابقة ضرورة تركيز الباحثين على التكنولوجيا في حد ذاتها والاستخدامات الجديدة والإشباع التي تحققها لهم<sup>(32)</sup>.

ويكمن الفرض الرئيس في نظرية الاستخدامات والإشباع في أن الجمهور يبحث عن وسائل الإعلام بنشاط لكي يشبع احتياجاته الثقافية، النفسية والاجتماعية<sup>(33)</sup>.

وتقترح نظرية الاستخدامات والإشباع أن دوافع الناس لاستخدام وسائل الإعلام تُكوّن وتُشكّل بواسطة خصائص اجتماعية ونفسية معينة، ويعد كل من دافع

(القدرة على التحكم، والبحث عن إشباع أحاسيس معينة) خاصيتين لا بد أن يكون لهما ارتباط ببيئة الإنترنت (Online)، والتي يمارس من خلالها المستخدمون تحكم معقول في الاختيار بين ملايين من الفيديوهات، والتي تتراوح بين الأحداث المثيرة مثل الرياضات القتالية والأحداث الهادئة مثل سماع موسيقى هادئة<sup>(34)</sup>.

إذ أوضحت دراسة (Sunder and Limperos, 2013)<sup>(35)</sup> عدم صحة الادعاء الذي يفترض أن كل الإشباعات نتجت عن الاحتياجات الفطرية، وتفترض الدراسة أن خصائص تكنولوجيا الإعلام الجديد يمكن أن تشكل احتياجات جديدة لدى المستخدم، بل وتسهم في خلق إشباعات جديدة ومميزة، واقترح الباحثان عينة من الإشباعات الجديدة والمقاييس المحتملة لهذه الإشباعات؛ وخاصة أن أحد جوانب القوة الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات تكمن في مرونتها والتي تسمح لنا بفهم ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، ومن خلال البحث استخلص الباحثان عددًا من الإشباعات التي تثبت من المزايا التكنولوجية والتي لم تنزل إلى الآن غير مستغلة تحت مظلة نظرية الاستخدامات والإشباعات.

وقد أوضح الباحثان أنه حان الوقت لتوسيع التركيز بعيدًا عن أصل الاحتياجات الاجتماعية والنفسية؛ بأن يتم الأخذ في الاعتبار التأثيرات المحتملة للإمكانات المدركة الخاصة بتكنولوجيا الإعلام على الإشباعات المتحققة<sup>(36)</sup>.

وتجدر الإشارة أن الاتجاهات الحديثة لدراسة مدخل الاستخدامات والإشباعات حاولت الربط بين النظرية وبين وسائل الإعلام الجديد، ودعت بعض هذه الدراسات أنه لا بد من إعادة اكتشاف نظرية الاستخدامات والإشباعات بتطبيقها على تكنولوجيا الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة.

إذ تقترح النظرية أن هناك هدفًا محددًا ومتعمدًا وموجهًا لاختيار وسائل الإعلام واستخدامها؛ وهو ما يشير إلى أن استهلاك وسائل الإعلام يعد سلوكًا إيجابيًا وليس سلبيًا<sup>(37)</sup>.

وتحاول النظرية بالتالي فهم وتحديد واستكشاف الحاجات والرغبات التي يشعر بها الجمهور، والتي من الممكن أن تدفعهم إلى اللجوء للوسيلة الإعلامية لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم<sup>(38)</sup>.

وبما أن تكنولوجيا البث المباشر تعتمد على منصات تستخدم الإنترنت، فإن التكنولوجيا المستحدثة تقود إلى خبرة أكثر إيجابية من المشاهدة التلفزيونية عبر

الوسيلة التقليدية، وبعبارة أخرى يمكن القول إن البث المباشر يوفر خبرة تفاعلية تعطي قيمة للمستخدمين، ويمكن أن تعتبر ميزة تتفوق بها هذه الخدمات على الوسائل التقليدية التي تقدم محتوى متلفز (39).

#### الإجراءات المنهجية:

##### أ- منهج الدراسة:

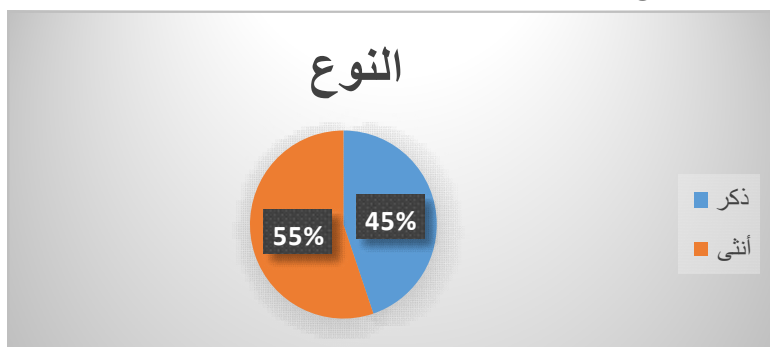
تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح، من خلال عمل دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي خدمات المشاهدة حسب الطلب؛ للتعرف على دوافعهم لمشاهدة المحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات VOD والإشباع المتحققة من هذا التعرض واختلافها عن دوافع مشاهدة الدراما التلفزيونية التقليدية.

##### ب- عينة الدراسة:

شملت الدراسة الميدانية عينة من (250) مفردة، وهي عينة عمدية تم اختيارها من مستخدمي خدمات المشاهدة حسب الطلب والذين يتعرضون للمحتوى الدرامي المقدم عبر هذه الخدمات، وتم الاعتماد على أسلوب (كرة الثلج أو Snow Ball) للوصول إلى العينة من مستخدمي هذه الخدمات، وشمل الإطار الزمني لإجراء الاستبانة من شهر أكتوبر حتى شهر نوفمبر 2020.

وجاءت خصائص عينة الدراسة الميدانية كالتالي:

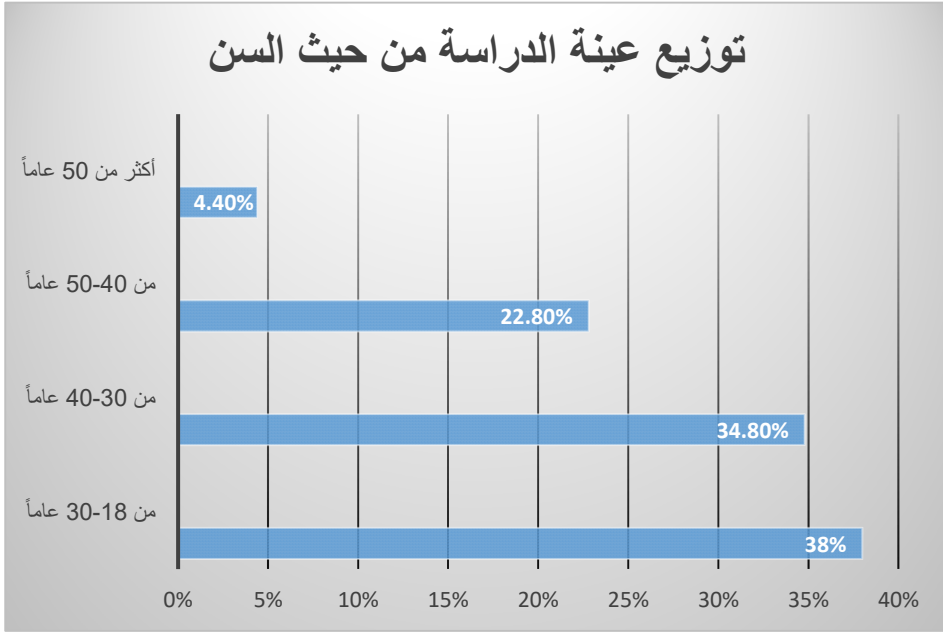
##### 1- من حيث النوع:



شكل رقم (1) توزيع عينة الدراسة من حيث النوع

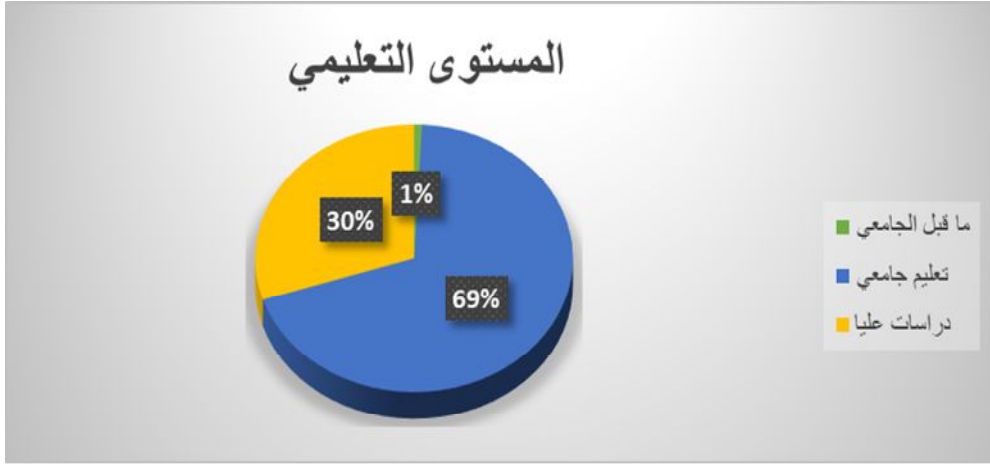
يظهر من الشكل السابق توزيع عينة الدراسة من حيث النوع ويوضح الجدول أن نسبة الإناث بلغت (55%) بعدد (138) مفردة، فيما بلغت نسبة الذكور (45%) بعدد (112) مفردة.

## 2- من حيث السن:



شكل رقم (2) خصائص عينة الدراسة من حيث السن

يوضح الشكل السابق توزيع عينة الدراسة من حيث السن إذ بلغت النسبة الأكبر من الباحثين ممن تتراوح أعمارهم من (18-30 عاماً) بنسبة (38%) وبعدهم (95) مفردة؛ مما يدل على اهتمام الشباب الأصغر سناً بمتابعة المضامين الدرامية المقدمة عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب واهتمامهم بمتابعة الجديد في الوسائل والمضامين الإعلامية أكثر من كبار السن ممن يبلغون (50 عاماً فأكثر) إذ بلغت نسبتهم في العينة (4.4%) بعدد (11) مفردة فقط، وجاءت فئة الباحثين من سن (30-40 عاماً) بنسبة (34.8%) بعدد (87) مفردة وهي الفئة التي تلي فئة الشباب الأصغر سناً من حيث الاهتمام بمتابعة المضمون الدرامي عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب ويليهما الفئة العمرية (40-50 عاماً) بنسبة (22.8%) بعدد (57) مبحوثاً.



شكل رقم (3) خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي

يوضح الشكل السابق توزيع عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي للأفراد المبحوثين، ويظهر أن النسبة الأكبر من المبحوثين تعليم جامعي بنسبة (69%) بعدد (173) مفردة، فيما جاءت نسبة المبحوثين ممن أكملوا لمرحلة الدراسات العليا (30%) بعدد (75) مفردة؛ مما يدل على اهتمام الفئات ذات التعليم الجامعي والعالي بالاشتراك في خدمات المشاهدة حسب الطلب ومشاهدة المضمون الدرامي المقدم بها، فيما بلغت نسبة المبحوثين ممن لم يلتحقوا بالتعليم الجامعي نسبة (1%) بعدد مفردتين فقط.

ج- أداة ومقاييس الدراسة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على أداة (استمارة الاستقصاء) لاستطلاع آراء العينة من المستخدمين، وذلك بالاعتماد على الاستبانة الإلكترونية عبر Google Forms. وقد اعتمدت الدراسة على عدد من المقاييس التي تم اختبارها مسبقاً فيما يتعلق بالإشباع المتحققة من استخدام وسائل الإعلام الجديد، وذلك من خلال مراجعة عدد من الدراسات السابقة التي تناولت دراسة نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقها على مجالات الإعلام الجديد. ويعرض الجدول التالي الإشباعات المختلفة التي ترصدها الدراسة الحالية والمقاييس المستخدمة لقياسها.

جدول رقم (1) المقاييس المستخدمة لدراسة الإشباع المتحققة

الدراسات السابقة التي اختبرت المقياس	عبارات المقياس	نوع الإشباع المتحققة	
(Ismael, 2018) (Jiang and Leung, 2012)	- المحتوى الدرامي المقدم في خدمات VOD يسليني ويجعلني منغمساً أكثر.	الترفيه	1- نفسية
	- تجربة المشاهدة عبر خدمات VOD تجربة مسلية وممتعة ومريحة.		
	- تساعدني على تضيبة وقت الفراغ.		
	- تعطيني المتعة حين أشعر بالملل.	الهروب	
	- تساعدني مشاهدة الدراما في خدمات VOD على الهروب من العالم الواقعي.		
	- تساعدني الدراما المقدمة عبر هذه الخدمات على دخول عالم جديد/ عالم آخر.		
	- عندما أشاهد المحتوى الدرامي في خدمات VOD أشعر أنني منعزل عن العالم الخارجي.		
	- أشاهد الدراما في هذه الخدمات لأتهرب من التفاعل الاجتماعي مع الآخرين (العائلة أو الأصدقاء).		
	- مشاهدتي للدراما المقدمة عبر هذه الخدمات تساعدني على نسيان مشاكلي اليومية.		
	(Asmael, 2018) (Jiang and Leung, 2012)		
- أشارك ما أشاهده من محتوى درامي عبر هذه المنصات مع الأصدقاء.			
- حتى لا أشعر أنني لا أشاهد المحتوى الدرامي الذي يشاهده الآخرون FOMO.			
(Haridakis and Hanson, 2009)	- أشاهد الدراما المقدمة عبر هذه الخدمات حتى أشارك وقتي مع أسرتي/ أصدقائي في تجربة المشاهدة.	المشاهدة التشاركية Co-Viewing	
- أشارك ردود الفعل على المضمون الدرامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.			

الدراسات السابقة التي اختبرت المقياس	عبارات المقياس	نوع الإشباع المتحقق
(Jiang and Leung, 2012)	- أتعلم من خلال الدراما المقدمة عبر خدمات VOD قيماً وعادات جديدة.	3- ثقافية
	- يمكن أن أتعلم من الدراما الأجنبية المقدمة عبر هذه المنصات لغات أو ثقافات جديدة.	
(Sunder and Limperos, 2013)	- تقدم خدمات VOD محتوى جديد ومتميز.	4- إشباع خاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة
	- يجذبني أن شكل المنصة غير نمطي وجذاب.	
	- أشعر عند استخدام المنصة أنني متحكم في المحتوى الدرامي الذي أشاهده.	
	- أفضل أن أشاهد الأعمال الدرامية المنتجة أصلياً في هذه الخدمات حتى أكون من أوائل المشاهدين لهذه المسلسلات.	

#### د- إجراءات الصدق والثبات:

تراوحت الإجابات من خلال أسئلة المقاييس بين موافق (3)، محايد (2)، معارض (1) ولقياس مدى صلاحية المقياس تم استخدام المعامل الاحصائي Cronbach Alfa وظهرت قيمة معامل (ألفا) للمقاييس المستخدمة في الدراسة كما يلي:

- مقياس (دوافع مشاهدة المبحوثين للمضمون الدرامي الأصلي المنتج خصيصاً لخدمات الفيديو حسب الطلب) وبلغت قيمة معامل ألفا للمقياس ككل (0.7).
- مقياس (الإشباع المتحقق من مشاهدة المحتوى الدرامي عبر خدمات الفيديو حسب الطلب) وبلغت قيمة معامل ألفا للمقياس ككل (0.8).
- فيما بلغت قيمة معامل ألفا بالنسبة للإشباع النفسية فقط قيمة (0.8) وبلغت قيمة معامل ألفا بالنسبة للإشباع الاجتماعية فقط قيمة (0.7)، وبالنسبة للإشباع الخاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة فقط فقد بلغت قيمة معامل ألفا قيمة (0.7).

#### ه- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى متابعة المحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات مشاهدة حسب الطلب من قبل الجمهور عينة الدراسة؟
- 2- ما نوعية الإنتاج الدرامي الأكثر جذباً للمشاركين في هذه الخدمات؟

- 3- ما خدمات المشاهدة حسب الطلب الأكثر متابعة لدى الجمهور لمشاهدة المحتوى الدرامي الأصلي؟
  - 4- ما عادات المشاهدة للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب؟
  - 5- ما تأثير متابعة المحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات الفيديو حسب الطلب على متابعة المحتوى الدرامي المقدم بالتلفزيون التقليدي؟
  - 6- ما دوافع/ أسباب مشاهدة الباحثين للمحتوى الدرامي الأصلي المنتج خصيصًا لخدمات الفيديو حسب الطلب؟
  - 7- ما الإشباعات المختلفة المتحققة من مشاهدة المحتوى الدرامي عبر خدمات الفيديو حسب الطلب (نفسية، اجتماعية، ثقافية، إشباعات خاصة باستخدام التكنولوجيا الجديدة)؟
- و- فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين التعرض للمحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات الفيديو حسب الطلب وبين تحقيق إشباعات معينة (نفسياً، اجتماعياً، ثقافياً، أو إشباعات خاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة).
  - 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة الباحثين للمحتوى الدرامي الأصلي في هذه الخدمات طبقاً لمتغير النوع.
  - 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي).
  - 4- توجد علاقة ارتباطية بين دوافع مشاهدة الباحثين عينة الدراسة للمحتوى الدرامي الأصلي في هذه الخدمات والإشباعات (النفسية، الاجتماعية، الثقافية، الإشباعات الخاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة) المتحققة من التعرض.
- ز- التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

#### - خدمات المشاهدة حسب الطلب:

تحول المضمون التلفزيوني في غضون سنوات قليلة من الأقراص الرقمية الملموسة DVDs إلى مضمون متدفق يخزن على خوادم عملاقة (Servers) ويتم الوصول إليه عبر الحاسوب، التليفونات الذكية Smart Phone، الأجهزة



اللوحة Tablets، وشاشات التلفزيون التي لها قدرة على الوصول للإنترنت Smart TV (40).

والمقصود بهذه الخدمات التي توفر للمشارك المشاهدة في الوقت الذي يرغب فيه على أي جهاز وفي أي مكان، وتوفر مضامين متنوعة ولانهائية من العروض الترفيهية والدرامية التي يمكن للمشارك الاختيار بينها وفقاً لاشتراك معين، مثل خدمة شاهد VIP، واتش ات VIU، نت فلक्स وغيرها.

#### - المحتوى الدرامي:

يشير مصطلح الدراما إلى النص المكتوب بصياغة فنية خاصة لكي يمثل على خشبة عرض Stage أو مكان عرض (41).

المقصود بالدراما في هذه الدراسة (المسلسلات الدرامية) تحديداً سواءً الدراما التلفزيونية المنتجة للعرض على القنوات التلفزيونية التقليدية أو الدراما المنتجة خصيصاً للعرض على المنصات الرقمية لخدمات المشاهدة حسب الطلب.

#### - نتائج الدراسة والإجابة على تساؤلات الدراسة:

1- مدى متابعة المحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب من قبل الجمهور عينة الدراسة:

#### جدول رقم (2)

مدى متابعة المحتوى الدرامي عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب

الإجمالي	إناث		ذكور		النوع
	ك	%	ك	%	
78	31.2%	47	39.7%	31	دائماً
119	47.6%	65	45.4%	54	أحياناً
53	21.2%	26	50.9%	27	نادراً
250	100%	138	44.8%	112	الإجمالي

يظهر من الجدول السابق مدى متابعة أفراد العينة للمحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب، ويتضح أن النسبة الأكبر من العينة (47.6%) تتابع المحتوى الدرامي عبر هذه الخدمات ليس بشكل دائم (أحياناً)، فيما بلغت نسبة من يتابعون المحتوى الدرامي في هذه الخدمات بشكل دائم (31.2%)، وهو ما يمكن تفسيره بالانتشار الذي يحدث شيئاً فشيئاً لهذه الخدمات في الوطن العربي، وانتشار مفهوم الاشتراك في هذه الخدمات بين أفراد الجمهور العربي، كما يظهر من الجدول أن (الإناث) هن الأكثر متابعة للمحتوى الدرامي المقدم في هذه الخدمات بصفة دائمة بنسبة

(60.3%) من إجمالي من يشاهد (دائمًا) من العينة؛ فيما ظهر أن (الذكور) هم الأكثر من حيث ندرة المشاهدة للمحتوى الدرامي في هذه الخدمات بنسبة (50.9%) من إجمالي من يشاهد (نادرًا) من العينة، وهو ما يمكن تفسيره أن (الإناث) يمكن أن يتفرغن لمشاهدة المحتوى الدرامي، إلى جانب أن (الإناث) هن الأكثر انجذابًا للمضامين الدرامية بشكل عام.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Abo AL Saoud, 2019) <sup>(42)</sup> التي أوضحت أن أكثر من نصف العينة من الشباب الجامعي لم يعرفوا (دراما الإنترنت) من قبل؛ وذلك بسبب أن دراما الإنترنت غير منتشرة بالوطن العربي بسبب ضعف البنية التحتية للإنترنت، المشاكل التقنية، التكلفة المالية للاشتراك بالإنترنت، مشاكل مادية، ضعف التسويق.

## 2- نوعية الإنتاج الدرامي الأكثر جذبًا للمشاركين في هذه الخدمات:

### جدول رقم (3)

#### نوعية الإنتاج الدرامي الأكثر جذبًا للجمهور في خدمات المشاهدة حسب الطلب

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإنتاج الدرامي
53.6%	134	الأعمال الدرامية المنتجة خصيصًا للمنصة (Originals)
43.6%	109	الأعمال الدرامية المقدمة كعرض حصري وأول على المنصة (Premiere)
35.2%	88	الأعمال الدرامية المقدمة على القنوات التلفزيونية والتي تقدمها المنصة بشكل متوازي (Catch up)
250		جملة من سئلوا (ن) *

يظهر من الجدول السابق نوعية المحتوى الدرامي الذي يفضل المشاركون متابعته عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب المختلفة، إذ يظهر أن نسبة من يهتم بمشاهدة الإنتاجات الأصلية للمنصة (originals) تعد النسبة الأكبر (53.6%)، وهو ما يدل على اهتمام الجمهور بالاشتراك في خدمات المشاهدة حسب الطلب لمتابعة الإنتاجات الأصلية للمنصة والتي لا يتسنى عرضها على القنوات التلفزيونية التقليدية، ويلي ذلك اهتمام الجمهور بمتابعة الأعمال الدرامية المقدمة بشكل حصري على المنصة (Premiere) وذلك بنسبة (43.6%) وهي الأعمال التي تعرض أولاً على منصات المشاهدة حسب الطلب ثم يتوالى

\* في الاسئلة التي يمكن للمبحوث فيها اختيار أكثر من بديل يتم كتابة (جملة من سئلوا ن).

عرضها في القنوات المختلفة وهو ما يمكن تفسيره بأن الجمهور يهتم بالاشتراك في خدمات المشاهدة حسب الطلب لمتابعة المحتوى الدرامي الذي لا يقدم على القنوات التلفزيونية التقليدية. فيما بلغت نسبة من يهتم بمتابعة الأعمال الدرامية المقدمة بشكل متوازي مع القنوات التلفزيونية (Catch up) نسبة (35.2%) وهذه النسبة تهتم بمتابعة المحتوى الدرامي المقدم عبر القنوات التلفزيونية من خلال هذه المنصات إذ يمكن متابعتها دون أي فواصل إعلانية وفي الوقت الذي يرغب به المشترك دون التقيد بوقت العرض من خلال القناة التلفزيونية.

3- خدمات المشاهدة حسب الطلب الأكثر متابعة لدى الجمهور لمشاهدة المحتوى الدرامي الأصلي:

#### جدول رقم (4)

خدمات المشاهدة حسب الطلب الأكثر متابعة لدى عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	خدمات المشاهدة حسب الطلب
78%	195	نت فلكس
61.2%	153	شاهد
21.2%	53	واتش ات watch it
14.4%	36	Wavo
12.8%	32	Apple
4.8%	12	Viu
3.6%	9	ستارز بلاي Starzplay
3.6%	9	Hulu
3.2%	8	أخرى تذكر
250		جملة من سئوا (ن)

يوضح الجدول السابق خدمات المشاهدة حسب الطلب الأكثر متابعة لدى الجمهور- عينة الدراسة- وظهر أن الخدمة الأكثر متابعة هي نت فلكس بنسبة (78%)، يليها (شاهد) بنسبة (61.2%) وهو ما يمكن تفسيره بالإقبال على الاشتراك في (نت فلكس)؛ نظرًا لكونها الخدمة الأكثر شهرة عالميًا في مجال المشاهدة حسب الطلب، وكونها من أقدم الخدمات التي قدمت مثل هذا النوع من المشاهدة، كما ظهر اتجاه (نت فلكس) مؤخرًا لمخاطبة جمهور الوطن العربي من خلال عرض المحتوى الدرامي العربي بشكل عام؛ بل والاتجاه نحو إنتاج بعض المسلسلات العربية مثل مسلسل (ما وراء الطبيعة) المصري والمسلسل الإماراتي (المنصة)، وهو ما حفز الكثير من المشتركين في الوطن

العربي على الاتجاه للاشتراك في خدمة (نت فلكس)، ثم تأتي منصة (شاهد) المنصة العربية الأكثر شهرة والأكثر إنتاجًا للمسلسلات العربية الأصلية والتي بدأت منذ يناير 2020 الانطلاقة الجديدة لها بإنتاجات أصلية وعروض حصرية خاصة بها فقط، وتجدر الإشارة إلى العروض التسويقية التي قدمتها (شاهد) تزامنًا مع الانطلاقة الجديدة، إذ قدمت عرضًا للاشتراك بها مدى الحياة مقابل 14 جنيهًا شهريًا، وهو ما شجع الكثير من المتابعين على الاشتراك، وتلتها منصة (واتش ات Watch it) المصرية بنسبة (21.2%) كأول منصة مصرية تقدم خدمة المشاهدة حسب الطلب للعروض الدرامية الحصرية المقدمة على القنوات المصرية، لاسيما في موسمي رمضان 2019، و2020 إلى جانب اهتمام المنصة بالتطوير المستمر على الكتلوج الخاص بها سواءً من حيث الشكل أو المضمون المقدم.

ثم تأتي منصة (Wavo) التابعة لشبكة (OSN) بنسبة (14.4%) كمنصة تابعة لشبكة قنوات "أوربت شو تايم" التي قدمت باقات متنوعة من القنوات على مدار سنوات طويلة في الوطن العربي من خلال خدمة الاشتراك الكابلي، كما قدم بعض المبحوثين عددًا من خدمات المشاهدة حسب الطلب والتي قد يتابعونها بشكل مواز وهي ما اندرجت تحت فئة "أخرى تذكر"، وتمثلت في خدمات مثل: (أمازون برايم، ايجي بيست، Disney +، يوتيوب، HBO، IPTV، تيليجرام، Viki plus).

وتجدر الإشارة أنه تزامنًا مع فترة الحظر المنزلي التي صاحبت انتشار فيروس كورونا وفرض الدول العربية الحظر على مواطنيها قد ساعدت على زيادة اشتراك الجمهور في مثل هذه الخدمات لأغراض التسلية والترفيه وتمضية وقت الفراغ.

جدول رقم (5)

القوالب الدرامية التي يحرص المشتركون على متابعتها في خدمات المشاهدة حسب الطلب

النسبة المئوية	التكرار	القوالب الدرامية
68.8%	172	دراما
62%	155	كوميدي
48%	120	أكشن
41.6%	104	جريمة
35.2%	88	رومانسي
24.8%	62	رعب
2.8%	7	وثائقي
2.4%	6	أخرى تذكر
250	جملة من سئلا (ن)	

يوضح الجدول السابق القوالب الدرامية التي يحرص المشتركون على متابعتها من خلال منصات المشاهدة حسب الطلب، وظهر اهتمام المشتركين بمتابعة القوالب الدرامية التي تحتوي على قصة درامية بنسبة (68.8%)، يلي ذلك اهتمام المشتركين بمتابعة القوالب الكوميدية بنسبة (62%)، حيث طبيعة المشاهد العربي التي تميل للقوالب التي تسليهم وتقدم لهم الواقع بطريقة كوميدية، ثم يلي ذلك الاهتمام بمتابعة محتوى الحركة والإثارة (أكشن) بنسبة (48%)؛ إذ ظهر الاهتمام في السنوات الأخيرة بصناعة المحتوى الدرامي الذي يحتوي على مشاهد الحركة والإثارة بشكل جذاب. واهتمت نسبة (35.2%) من المتابعين لمشاهدة المحتوى الدرامي الذي يقدم القالب الرومانسي ويعرض لقصص الحب المختلفة، وخاصة مع اعتماد المنصات على عمل تصنيف (Classification) لأنواع المحتوى الدرامي المختلفة المقدم عبر المنصة لتسهيل على المتابعين انتقاء المحتوى الذي يجذب اهتمامهم، فيما اهتمت نسبة ضئيلة من المتابعين بمتابعة الدراما الوثائقية المقدمة عبر هذه الخدمات بنسبة (2.8%)؛ وهو ما يرجع إلى طبيعة العمل الوثائقي الذي يجذب فئة معينة من المتابعين، وهو ما جذب اهتمام بعض المنصات بتخصيص جزء من المحتوى المقدم بها للدراما التاريخية مثل منصة (Wavo) التابعة لشبكة OSN، وظهرت بعض القوالب الدرامية الأخرى التي حرص المشتركون على متابعتها مثل: الدراما التي تقدم قصصاً حقيقية، الدراما التشويقية البوليسية، دراما الخيال العلمي، دراما الأبطال الخارقين.

## 4- عادات المشاهدة للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب:

## جدول رقم (6)

## الأجهزة التي يتابع المشتركون المحتوى الدرامي من خلالها

النسبة المئوية	التكرار	الأجهزة
70.4%	176	تلفزيون ذكي Smart TV
48.4%	121	تليفون ذكي (Mobile)
32.4%	81	كمبيوتر أو لابتوب
10.4%	26	كمبيوتر لوحي (Tablet)
250	جملة من ستلوا (ن)	

يوضح الجدول السابق الأجهزة التي يفضل المتابعون مشاهدة المحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب من خلالها، ويظهر متابعة المشتركين للمحتوى الدرامي المقدم عبر هذه الخدمات من خلال التلفزيون الذكي Smart TV بنسبة (70.4%) حيث إمكانية مشاهدة المحتوى من خلال شاشة أكبر ودقة أوضح للصوت والصورة، وهو ما قد يدل على بُعد آخر اقتصادي بالنسبة للمشاركين في هذه الخدمات، حيث يتمتع المشتركون بمستوى اقتصادي معين يؤهلهم لشراء تلفزيون ذكي، كما قد ظهر متابعة عينة الدراسة للمحتوى الدرامي في هذه المنصات من خلال التليفونات الذكية (Mobiles) بنسبة (48.4%) حيث يعد الهاتف المحمول من أسهل الوسائل للمشاهدة والمتابعة عليه من أي مكان وفي أي وقت، ولاسيما أن أسعار التليفونات الذكية أصبحت تنافسية وتجذب المشاهد لشرائها ومتابعة المضمون الدرامي من خلالها، فيما بلغت نسبة من يتابعون المضمون من خلال الكمبيوتر اللوحي (Tablet) نسبة ضئيلة (10.4%) إذ قد يغني الهاتف المحمول الكثير من المتابعين عن شراء كمبيوتر لوحي وخاصة إن كان يمتلكون جهاز كمبيوتر أو لابتوب.

## جدول رقم (7)

## عدد ساعات المشاهدة اليومية للمحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات الفيديو حسب الطلب

النسبة المئوية	التكرار	عدد ساعات المشاهدة اليومية
62%	155	من ساعة - 3 ساعات
23.6%	59	أقل من ساعة
11.2%	28	من 3 - 5 ساعات
3.2%	8	أكثر من 5 ساعات
100%	250	الاجمالي

يوضح الجدول السابق عدد ساعات المشاهدة التي يقضيها أفراد العينة في مشاهدة المحتوى الدرامي بخدمات المشاهدة حسب الطلب، ويظهر أن النسبة الأكبر من العينة (62%) تتابع المحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب من ساعة إلى 3 ساعات يوميًا، وهي مدة تعتبر مناسبة لمشاهدة حلقة أو أكثر من المحتوى الدرامي- حسب مدة الحلقة- وهو ما يظهر حرص أفراد العينة على تحديد وقت زمني معين لمتابعة المحتوى الدرامي بشكل يومي.

وظهر ذلك أيضًا من خلال نسبة المتابعين للمحتوى الدرامي كأقل من ساعة بنسبة (23.6%). فيما ظهر نسبة ضئيلة من أفراد العينة (3.2%) ممن يتابعون المحتوى الدرامي عبر خدمات الفيديو حسب الطلب أكثر من 5 ساعات يوميًا، وهو ما يطلق عليه المشاهدة بشراهة (Binge watching) وهو ما يظهر مدى وعي أفراد العينة بالوقت المحدد الذي يخصص لمتابعة المحتوى الدرامي يوميًا عبر هذه الخدمات، وعدم الانسياق وراء الكم الهائل من المحتوى المتوفر عبر هذه المنصات.

#### جدول رقم (8)

العادات التي يقوم بها أفراد العينة أثناء مشاهدة المحتوى الدرامي عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.7	8.4%	21	12.4%	31	79.2%	198	أشاهد أكثر من حلقة في جلسة واحدة
2.2	21.6%	54	36.4%	91	42%	105	إرسال رسالة لأحد الأصدقاء ممن يتشاركون تجربة المشاهدة لذات المحتوى للنقد أو التعليق على المحتوى الدرامي
1.9	40.4%	101	28%	70	31.6%	79	عمل لايك أو كومنت أو شير للحلقة التي تعجبني من المسلسل على أحد مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنصة
1.7	46.4%	116	40.4%	101	13.2%	33	عمل بوست على أحد وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمحتوى الدرامي
250							جملة من ستلوا (ن)

يظهر من الجدول السابق العادات التي يقوم بها أفراد العينة عند متابعة المحتوى الدرامي المقدم عبر منصات المشاهدة حسب الطلب، ويظهر أن أكثر العادات المتبعة من قبل أفراد العينة هي (مشاهدة أكثر من حلقة في جلسة واحدة) بمتوسط حسابي (2.7)،

وهو ما يتناسب مع عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في متابعة المحتوى الدرامي والتي بلغت النسبة الأكبر منهم ممن يتابعون المحتوى الدرامي من ساعة إلى 3 ساعات يوميًا، وهي الفترة التي تساوي مشاهدة أكثر من حلقة من المضمون الدرامي المقدم عبر هذه المنصات؛ وخاصة أن وقت الحلقات لمعظم الأعمال الدرامية المقدمة عبر هذه الخدمات تكون قصيرة، وبالتالي فإن إتاحة هذا المحتوى الدرامي بجميع حلقاته عبر منصات المشاهدة حسب الطلب تحث المشاهد على متابعة أكثر من حلقة في جلسة واحدة بما يسمى (المشاهدة الشرهة) وهو ما يتفق مع دراسة (Jenner, 2017) <sup>(43)</sup> التي أوضحت أنه قد ارتبط ظهور مصطلح المشاهدة بشرهة أو (Binge-Watching) بظهور صناعة خدمات الفيديو حسب الطلب والذي أسهم في صنع مفهوم (Binge-Watching) كطريقة متعمدة ومجدولة بشكل ذاتي، وهو ما يعد بديلاً عن المشاهدة التقليدية للتلفزيون.

ثم تلي ذلك عادة التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء حول المحتوى الدرامي الذي يتشاركون في مشاهدته من خلال عبارة (إرسال رسالة لأحد الأصدقاء ممن يتشاركون تجربة المشاهدة لذات المحتوى للنقد أو التعليق على المحتوى الدرامي) بمتوسط حسابي (2.2)؛ مما يدل على أن تجربة المشاهدة للمحتوى الدرامي عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب لها جانب يتعلق بالتفاعل الاجتماعي مع الأقران أو الأصدقاء ممن يتشاركون تجربة المشاهدة لذات المحتوى.

ويلي ذلك عادتان تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة المحتوى الذي شاهده المشترك سواء ما يتعلق (بعمل لايك أو كومنت أو شير للحلقة التي تعجبني من المسلسل على أحد مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنصة) بمتوسط حسابي (1.9) أو من خلال (عمل بوست على أحد وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمحتوى الدرامي) بمتوسط حسابي (1.7)؛ وهذا يدل على مدى تكامل واندماج وسائل الإعلام مع بعضها البعض، إذ يتم مشاركة التجربة التي يشاهدها المشترك عبر هذه المنصات مع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (Social Media Buzz). وهذا يتفق مع دراسة (Pattison et.al, 2018) <sup>(44)</sup> التي أوضحت أنه مع ظهور خدمات بث التلفزيون عبر الإنترنت (Online Streaming) فإن مشاهدة الخدمات التلفزيونية لم تعد بالسهولة المعتادة، كما أن هناك ظواهر سلوكية جديدة قد صاحبت هذا النوع من الخدمات.



جدول رقم (9)

مع من يتم مشاركة تجربة مشاهدة للمحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات مشاهدة حسب الطلب

النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة المحتوى الدرامي مع
72%	180	مشاهدة فردية
47.2%	118	مع العائلة
12.8%	32	مع الأصدقاء
250	جملة من سئلوا (ن)	

يظهر من الجدول السابق تفضيل أفراد العينة مشاهدة المحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات مشاهدة حسب الطلب بشكل منفرد دون مشاركة تجربة مشاهدة مع الآخرين وذلك بنسبة (72%)، إذ أن خصوصية مشاهدة عبر هذه الخدمات قد وفرت المشاهدة عبر الهاتف الشخصي أو جهاز الكمبيوتر اللوحي؛ مما يظهر أن تجربة المشاهدة تكون خاصة بالمشاهد وحده دون أن يتشارك التجربة مع الآخرين، فيما ظهر ما نسبته (47.2%) من العينة تفضل مشاهدة المحتوى الدرامي مع العائلة كنوع من المشاركة والتفاعل الاجتماعي للمضمون الدرامي المقدم، وظهر نسبة (12.8%) من العينة تفضل مشاهدة المحتوى الدرامي مع الأصدقاء.

5- تأثير متابعة المحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات الفيديو حسب الطلب على متابعة المحتوى الدرامي المقدم بالتلفزيون التقليدي:

جدول رقم (10)

تأثير متابعة الدراما المقدمة عبر خدمات مشاهدة حسب الطلب على مشاهدة الدراما التلفزيونية

النسبة المئوية	التكرار	التأثير على مشاهدة الدراما التلفزيونية التقليدية
46.4%	116	أصبحت أشاهد الدراما على التلفزيون التقليدي بشكل أقل
28.4%	71	لم يؤثر متابعتي للدراما المقدمة في خدمات مشاهدة حسب الطلب على متابعتي للتلفزيون التقليدي
25.2%	63	لم أعد أشاهد الدراما في التلفزيون التقليدي مطلقاً
100%	250	جملة من سئلوا (ن)

يظهر من الشكل السابق مدى تأثير متابعة المحتوى الدرامي في خدمات مشاهدة حسب الطلب على متابعة الدراما المقدمة بالتلفزيون التقليدي، ويتضح أن نسبة (46.4%) من أفراد العينة أصبحت تشاهد الدراما المقدمة على التلفزيون التقليدي

بشكل أقل، حيث اهتم المتابعون بمشاهدة المحتوى الدرامي عبر منصات الفيديو حسب الطلب بشكل أكبر؛ نظرًا للمميزات التي تتيحها هذه الخدمات من إمكانية المشاهدة في أي وقت وأي مكان دون التقيد بعرض الإعلانات، فيما أوضح نسبة (25.2%) من العينة أنها لم تعد تهتم بمشاهدة الدراما المقدمة عبر التلفزيون التقليدي مطلقًا، إذ أصبحت تفضل مشاهدة المحتوى الدرامي عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب فقط دون الاهتمام بمتابعة المحتوى الدرامي المقدم بالتلفزيون التقليدي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tefertiller and Sheehan, 2020) <sup>(45)</sup> التي أوضحت أن معظم المستخدمين قد هجروا التلفزيون التقليدي للاعتماد بشكل خاص وحصري على قنوات البث المباشر للبرامج التلفزيونية فيما يعرف بـ (Cord-Cutting)، كما ظهر من الجدول السابق أن ما نسبته (28.4%) من العينة لم تؤثر متابعتها للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب على متابعتها للدراما في التلفزيون التقليدي؛ وهو ما يدل على ارتباط عادة المشاهدة لدى المشاهد العربي بالتلفزيون التقليدي واعتباره الوسيلة التي تجمع أفراد الأسرة ككل لمشاهدة محتوى ما، بالإضافة إلى عامل التعود الذي يجعل من مشاهدة التلفزيون عادة أساسية لدى الأسر العربية.

6- دوافع مشاهدة المبحوثين للمحتوى الدرامي الأصلي المنتج خصيصًا لخدمات الفيديو حسب الطلب:

#### جدول رقم (11)

دوافع/ أسباب مشاهدة المحتوى الدرامي الأصلي المنتج خصيصًا لخدمات الفيديو حسب الطلب

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبرة
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.9	1.2%	3	8%	20	90.8%	227	القدرة على التحكم في وقت ومكان المشاهدة
2.8	2.4%	6	12.4%	31	85.2%	213	مشاهدة الدراما دون فواصل أو انقطاع للإعلانات
2.7	3.6%	9	27.6%	69	68.8%	172	الموضوعات الحديثة والمتجددة التي تقدمها الأعمال الدرامية المنتجة أصليًا
2.7	5.6%	14	17.6%	44	76.8%	192	إنتاج درامي متاح طوال العام وليس أثناء موسم معين فقط "رمضان مثلاً"
2.6	6.4%	16	27.2%	68	66.4%	166	عدد الحلقات في مسلسلات الإنتاج الأصلي للمنصات أقل وزمن الحلقة أقل
2.5	8.8%	22	35.2%	88	56%	140	حبكة أكثر تشويقًا للعمل الدرامي المنتج خصيصًا للمنصة

المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
2.5	7.2%	18	36%	90	56.8%	142	أشعر أن هذه الإنتاجات الأصلية الدرامية تستخدم تكتيكات جديدة في مجال التصوير، المونتاج، الإخراج
2.5	6.4%	16	34.8%	87	58.8%	147	تستجيب هذه الخدمات لرغباتي واهتماماتي في المشاهدة دائماً
2.5	10.8%	27	25.2%	63	64%	160	العرض الأول والحصري لهذه المضامين والتي لا تقدم على التلفزيون العادي
2.4	13.2%	33	34%	85	52.8%	132	الجرأة في تناول بعض الموضوعات في المسلسلات ذات الإنتاج الأصلي
2.4	14.4%	36	32.4%	81	53.2%	133	يمكن من خلال هذه الأعمال الدرامية الأصلية التعرف على وجوه جديدة في مجال التمثيل والإخراج والكتابة
2	30.4%	76	35.2%	88	34.4%	86	الإعلانات الترويجية التي تقوم بها المنصة للدعاية عن الإنتاج الأصلي لها
2	28%	70	47.2%	118	24.8%	62	إمكانية التفاعل مع الجمهور التي تتيحها بعض الأعمال الدرامية المنتجة أصلياً (النهايات المفتوحة أحياناً لبعض المسلسلات)
250				جملة من سئلوا (ن)			

يوضح الجدول السابق دوافع مشاهدة الباحثين للمضمون الدرامي الأصلي المنتج خصيصاً لخدمات الفيديو حسب الطلب، ويظهر اهتمام الباحثين بمتابعة المضمون الدرامي الأصلي المنتج من قبل منصات المشاهدة حسب الطلب لعدد من الدوافع والأسباب منها ما يتعلق بخدمات المنصة ذاتها، وأخرى تتعلق بطبيعة المضمون الدرامي الأصلي المقدم عبر هذه المنصات، ودوافع أخرى تتعلق بالتفاعلية التي تتيحها هذه المنصات.

ويظهر الجدول السابق أبرز الدوافع التي تدفع الباحثين لمتابعة المضمون الدرامي في هذه المنصات، وهي تلك الدوافع التي تتعلق بالخدمات التي تتيحها المنصة للمستخدمين، إذ يظهر دافع (القدرة على التحكم في وقت ومكان المشاهدة) بمتوسط حسابي (2.9) وهو أهم المميزات التي تميز تجربة المشاهدة حسب الطلب، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد المحسن حامد 2017) <sup>(46)</sup> التي أوضحت أن نقاط القوة التي يتفوق بها تليفزيون الإنترنت عن التليفزيون التقليدي من وجهة نظر الشباب الجامعي هي التحكم في وقت مكان المشاهدة بنسبة (68.5%) من العينة.

ويلى ذلك دافع (مشاهدة الدراما دون فواصل أو انقطاع للإعلانات) بمتوسط حسابي (2.8) وهو أحد أهم المميزات التي توجد في خدمات المشاهدة حسب الطلب والتي لا تقيد المشاهد بمشاهدة الإعلانات المصاحبة للمضمون الدرامي، وأيضاً الدافع الخاص بتوفر (إنتاج درامي متاح طوال العام وليس أثناء موسم معين فقط "رمضان مثلاً") وذلك بمتوسط حسابي (2.7)، وهو ما أتاحتها منصات المشاهدة حسب الطلب من توفر إنتاج جديد وحصري على قائمة المحتوى بها دون التقيد بموسم معين أو وقت محدد للعرض كما اعتادت على ذلك القنوات التلفزيونية التقليدية من استهداف مواسم معينة للعرض الدرامي.

وفيما يتعلق بالدوافع الخاصة بطبيعة الدراما المنتجة بشكل أصلي للمنصة فيظهر انجذاب المشتركين لـ (الموضوعات الحديثة والمتجددة التي تقدمها الأعمال الدرامية المنتجة أصلياً) وذلك بمتوسط حسابي (2.7)، إذ يجد المشترك في الدراما المنتجة من قبل هذه المنصات موضوعات غير مألوقة وجديدة في طريقة العرض والتناول؛ وهو ما دفع المشتركين إلى الانجذاب لمثل هذا النوع من الدراما غير التقليدية بالنسبة لهم، وأيضاً ظهر سبب أن (عدد الحلقات في مسلسلات الإنتاج الأصلي للمنصات أقل وزمن الحلقة أقل) بمتوسط حسابي (2.6) وهو ما يعد عاملاً أساسياً لكسر الروتين الذي اعتاد المشاهدون عليه أثناء عرض المسلسلات التلفزيونية التقليدية والتي ارتبطت بعادة (30 حلقة) لارتباطها بالعرض في شهر رمضان الكريم، وأصبح الاتجاه في السنوات الأخيرة نحو إنتاج المسلسلات ذات الـ (60 حلقة) وهو ما ظهر على الدراما العربية بعد غزو المسلسلات التركية المدبلجة للقنوات العربية، وبالتالي وجد المشترك في خدمات المشاهدة حسب الطلب مسلسلات درامية بعدد حلقات أقل وزمن أقصر للحلقة، وهو ما ساعد على جعل إيقاع العمل أكثر جذباً وتركيزاً من التطويل في الأحداث دون مبرر درامي.

كما وجد المشاهد لهذه الخدمات (أن هذه الإنتاجات الأصلية الدرامية تستخدم تقنيات جديدة في مجال التصوير، المونتاج، الإخراج) بمتوسط حسابي (2.5)، وأيضاً أتاحت هذه الدراما للمشاهد (التعرف على وجوه جديدة في مجال التمثيل والإخراج والكتابة) بمتوسط حسابي (2.4)، وبالتالي وجد المشاهد في الأعمال الدرامية المنتجة أصلياً عبر هذه المنصات الفرصة في مشاهدة تقنيات وأساليب مختلفة على مستوى مراحل العمل الفني ككل، وبالتالي صورة مختلفة وطريقة سرد مختلفة عما يشاهده في التلفزيون التقليدي، كما أتاحت هذه المنصات الفرصة للوجوه والكوادر الجديدة في

مجالات التمثيل والإخراج والكتابة لتثبت موهبتها وتواجهها على الساحة الفنية بعيداً عن المسلسلات ذات البطل الأوحى التي تخصص لبعض الفنانين في المسلسلات التلفزيونية.

كما اهتم المبحوثون ببعض المزايا التفاعلية التي تتيحها الدراما المنتجة خصيصاً لمنصات الفيديو حسب الطلب، ومنها (تستجيب هذه الخدمات لرغباتي واهتماماتي في المشاهدة دائماً) بمتوسط حسابي (2.5) وأيضاً (إمكانية التفاعل مع الجمهور التي تتيحها بعض الأعمال الدرامية المنتجة أصلياً) (النهايات المفتوحة أحياناً لبعض المسلسلات) بمتوسط حسابي (2) حيث إن الأعمال الدرامية التي تنتج بواسطة هذه المنصات تولي اهتماماً كبيراً برود فعل الجمهور على المحتوى الدرامي المقدم، كما تهتم بعض الخدمات بتتبع المضامين الدرامية التي تجذب المشترك لتقترح له مضامين ومحتوى يماثل اهتماماته، بالإضافة إلى ما تلجأ له بعض الأعمال الدرامية المنتجة لهذه الخدمات والتي تفضل أن تكون نهاية العمل الدرامي نهاية مفتوحة حتى تترك للمشاهد حرية اختيار النهاية التي يراها مناسبة للقصة الدرامية دون أن تفرض نهاية محددة، وتهتم المنصة باستطلاع آراء الجمهور في النهاية المقدمة من خلال حسابات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة للمنصة وكمثال على ذلك مسلسل (نمرة اثنين) الذي تنتجه منصة (شاهد) وبدأ عرضه مطلع شهر نوفمبر 2020.

7- الإشباعات المختلفة المتحققة من مشاهدة المحتوى الدرامي عبر خدمات الفيديو حسب الطلب (نفسية، اجتماعية، ثقافية، إشباع خاصة باستخدام التكنولوجيا الجديدة).

## جدول رقم (12)

## الإشباعات المتحققة من مشاهدة المحتوى الدرامي عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.7	٪2.8	7	٪28	70	٪69.2	173	المحتوى الدرامي المقدم في خدمات الفيديو حسب الطلب يسليني ويجعلني منغمس أكثر
2.7	٪3.6	9	٪18.4	46	٪78	195	تجربة المشاهدة حسب الطلب مريحة وممتعة
2.7	٪4.8	12	٪19.6	49	٪75.6	189	تساعدني مشاهدة الدراما في هذه الخدمات على تفضية وقت الفراغ
2.7	٪4.8	12	٪22.4	56	٪72.8	182	تساعدني على التغلب على الشعور بالملل
2.6	٪1.6	4	٪32	80	٪66.4	166	هذه المنصات تقدم محتوى جديدًا ومتميزًا
2.6	٪10.4	26	٪15.2	38	٪74.4	186	أشعر عند استخدام المنصة أنني متحكم في المحتوى
2.5	٪10.8	27	٪28.8	72	٪60.4	151	أتابع المسلسلات المقدمة في هذه الخدمات التي يرشحها لي أصدقائي
2.5	٪6.8	17	٪32.4	81	٪60.8	152	يجذبني أن شكل المنصة غير نمطي وجذاب
2.5	٪8.8	22	٪30	75	٪61.2	153	يمكن أن أتعلم من الدراما الأجنبية المقدمة عبر هذه المنصات لغات أو ثقافات جديدة
2.4	٪16.4	41	٪31.6	79	٪52	130	تساعدني الدراما المقدمة في هذه الخدمات على دخول عالم جديد
2.4	٪15.2	38	٪29.2	73	٪55.6	139	أشارك ما أشاهد من محتوى درامي في هذه الخدمات مع الأصدقاء
2.3	٪19.2	48	٪36.4	91	٪44.4	111	أشارك وقتي مع أسرتي/ أصدقائي عند مشاهدة الدراما في خدمات الفيديو حسب الطلب

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.2	٪22.8	57	٪34	85	٪43.2	108	تساعدني مشاهدة الدراما في هذه الخدمات على الهروب من العالم الواقعي
2.2	٪23.2	58	٪38.4	96	٪38.4	96	أفضل أن أشاهد الأعمال الأصلية المنتجة أصلياً في هذه الخدمات حتى أكون من أوائل المشاهدين لهذه المسلسلات.
2.1	٪27.2	68	٪40	100	٪32.8	82	مشاهدتي للدراما في هذه الخدمات تساعدني على نسيان مشاكل اليومية
2	٪33.6	84	٪32.4	81	٪34	85	عندما أشاهد المحتوى الدرامي في هذه الخدمات أشعر أنني منعزل عن العالم الخارجي
2	٪35.6	89	٪30	75	٪34.4	86	أشارك ردود الفعل على المضمون الدرامي المقدم في هذه الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
2	٪29.6	74	٪37.6	94	٪32.8	82	أتعلم من خلال الدراما المقدمة عبر خدمات الفيديو حسب الطلب قيم وعادات جديدة
1.8	٪45.6	114	٪30.8	77	٪23.6	59	أشاهد الدراما المقدمة عبر هذه المنصات حتى لا أشعر أنني لا أشاهد ما يشاهده الآخرون FOMO
1.8	٪47.2	118	٪26.4	66	٪26.4	66	أشاهد الدراما في هذه الخدمات لأتهرب من التفاعل الاجتماعي مع الآخرين (العائلة أو الأصدقاء)
250				جملة من سئلوا (ن)			

يوضح الجدول السابق الإشباعات المختلفة التي يحصل عليها المبحوثون من مشاهدة المحتوى الدرامي عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب على اختلافها سواءً إشباعات (نفسية، اجتماعية، ثقافية، أو أخرى خاصة بالجانب التكنولوجي للوسيلة). ويوضح الجدول السابق أن الإشباعات النفسية المتمثلة في (المحتوى الدرامي المقدم في خدمات الفيديو حسب الطلب يسليني ويجعلني منغمس أكثر)، (تجربة المشاهدة حسب الطلب مريحة وممتعة)، (تساعدني مشاهدة الدراما في هذه الخدمات على تضييق وقت الفراغ)، (تساعدني على التغلب على الشعور بالملل) قد جاءت في مقدمة الإشباعات التي

يحصل عليها أفراد العينة من متابعة المحتوى الدرامي عبر هذه الخدمات؛ وذلك بمتوسط حسابي (2.7) وهو ما يظهر أن الإشباع النفسي المتمثل في (الترفيه والإمتاع) هو أكثر ما يبحث عنه المبحوثون من متابعتهم للدراما المقدمة عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب، وهو ما يدفعهم للاشتراك في هذه الخدمات للحصول على المتعة والترفيه، يلي ذلك الإشباع المتعلق بالخصائص التكنولوجية للوسيلة ذاتها والتي تتمثل في (هذه المنصات تقدم محتوى جديدًا ومتميزًا)، و(أشعر عند استخدام المنصة أنني متحكم في المحتوى) وذلك بمتوسط حسابي (2.6)، وهو ما يتفق مع الدوافع التي تدفع المبحوثين لمشاهدة الدراما عبر هذه المنصات والتي تتعلق بالخدمات التي توفرها المنصة لهم وهو ما لا يتوفر في الدراما التلفزيونية التقليدية- وهو ما سبق توضيحه في الدوافع المتعلقة بالمنصة ذاتها-.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بشرى جميل، 2011) (47) التي أوضحت أن تكنولوجيا الإعلام الجديد قد غيرت أيضًا من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها درجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل Active يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.

فيما يظهر الجدول أن كلاً من الإشباع الاجتماعي المتمثل في (أتابع المسلسلات المقدمة في هذه الخدمات التي يرشحها لي أصدقائي) وهو ما يندرج تحت (التفاعل الاجتماعي)، والإشباع الثقافي المتمثل في (يمكن أن أتعلم من الدراما الأجنبية المقدمة عبر هذه المنصات لغات أو ثقافات جديدة) وذلك بمتوسط حسابي (2.5) لكل عبارة منهما، وهو ما يدل على تنوع الإشباع التي يبحث عنها أفراد العينة من مشاهدتهم للدراما المقدمة عبر هذه المنصات، وخاصة ما يتعلق ببعض الثقافات أو اللغات الجديدة التي يمكن أن يتعلمها المبحوث من خلال متابعتهم للمضامين الدرامية الأجنبية المقدمة عبر هذه الخدمات والتي تشمل الأعمال المقدمة من مختلف الثقافات والجنسيات.

وهو ما يتفق مع دراسة (Haridakis and Hanson, 2009) (48) التي أوضحت أن المبحوثين يشاهدون الفيديوهات عبر اليوتيوب لذات الأسباب التي تدفعهم لمشاهدة التلفزيون ولكن يزيد على ذلك البعد الاجتماعي لليوتيوب والذي يعكس خصائص الشبكات الاجتماعية.

كما يتفق مع دراسة (Jiang and Leung, 2012) (49) التي أوضحت أن المستخدمين ممن يشاهدون الدراما الأجنبية باستمرار يكونون أكثر دافعية لتعلم اللغة الأمريكية،



الثقافة الأمريكية والموضة الأمريكية، كما أن هؤلاء المشاهدين يجذبون للشبكة الدرامية ويفضلون نمط المشاهدة للدراما عبر الإنترنت؛ لتحقيق إشباع ثقافية تكمن في الرغبة في التعلم والتعرف على ثقافات ولغات جديدة.

كما أوضح الجدول السابق أن المبحوثين يبحثون عن الإشباع الخاص بالمزايا التي تتيحها خدمات المشاهدة حسب الطلب والذي يتمثل في (أفضل أن أشاهد الأعمال الأصلية المنتجة أصليًا في هذه الخدمات حتى أكون من أوائل المشاهدين لهذه المسلسلات) بمتوسط حسابي (2.2) ليظهر مدى حرص المشتركين في هذه الخدمات على مشاهدة محتوى مختلف عما يقدم في التلفزيون التقليدي؛ ولأن هذه الدراما المنتجة خصيصًا تتمتع بمزايا وخصائص تفتقدها الدراما المقدمة من خلال التلفزيون التقليدي- وهو ما ظهر في الجدول رقم (11) الخاص بدوافع المشاهدة لهذا النوع من الدراما المنتجة خصيصًا والتي تتعلق بطبيعة الدراما ذاتها-.

وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (Rathnayake and Winter, 2018) <sup>(50)</sup> التي أثبتت أن الإعلام الجديد يوفر إمكانات فريدة يمكن بالتالي أن تقود إلى إشباع فريدة أيضًا.

فيما جاءت العبارة الخاصة بالإشباع النفسي المتمثل في الهروب من التفاعل الاجتماعي مع الآخرين (أشاهد الدراما في هذه الخدمات لأتهرب من التفاعل الاجتماعي مع الآخرين- العائلة أو الأصدقاء-) في مؤخرة الإشباع التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال مشاهدتهم للدراما المقدمة في هذه الخدمات وذلك بمتوسط حسابي (1.8) وهو ما يتفق مع الإشباع الاجتماعي الذي يبحث عنه المبحوثون من خلال تجربة المشاهدة لهذا النوع من الخدمات وهو ما ظهر في العبارات التالية: (أتابع المسلسلات المقدمة في هذه الخدمات والتي يرشحها لي أصدقاؤني) بمتوسط حسابي (2.5) وعبارة (أشارك ما أشاهد من محتوى درامي في هذه الخدمات مع الأصدقاء) بمتوسط حسابي (2.4) وعبارة (أشارك وقتي مع أسرتي وأصدقاؤني عند مشاهدة الدراما في خدمات الفيديو حسب الطلب) بمتوسط حسابي (2.3). بينما جاءت الإشباع النفسية المتمثلة في (الهروب) من خلال ما أوضحه المبحوثون كالتالي: (تساعدني الدراما المقدمة في هذه الخدمات على دخول عالم جديد) بمتوسط حسابي (2.4) وعبارة (مشاهدي للدراما في هذه الخدمات تساعدني على نسيان مشاكل اليومية) بمتوسط حسابي (2.1)؛ مما يدل على أن الإشباع النفسية التي تتعلق

بالهروب يبحث عنها المشاهد لينسى مشاكله اليومية ويدخل إلى عالم مختلف عما يعيشه في الواقع، إلا أن هذا لا يجعله منفصلاً عن عالمه الاجتماعي وعلاقاته الاجتماعية مع الأصدقاء والعائلة التي يفضل أن يتشارك المبحوثون معهم تجربة المشاهدة الدرامية عبر هذه المنصات.

وتختلف النتيجة الخاصة بالإشباع المتعلق بالخوف من فقدان ما يشاهده الآخرون (FOMO) مع نتيجة دراسة (Samuel, 2017) <sup>(51)</sup> التي أوضحت أن هذا المفهوم قد حفز الجمهور لاستهلاك المحتوى المرئي بوتيرة سريعة؛ لكي يظلوا جزءاً من المحادثات الموجودة داخل ثقافة المجتمع.

#### اختبارات فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين التعرض للمحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات الفيديو حسب الطلب وبين تحقيق إشباع معين (نفسياً، اجتماعياً، ثقافياً، أو إشباعاً خاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة).

لاختبار الفرض السابق تم عمل اختبار (بيرسون) لاختبار العلاقة بين متغير (التعرض للمحتوى الدرامي في هذه الخدمات) والذي احتوى على Scale يتراوح بين (دائماً- أحياناً- نادراً) وبين تحقيق الإشباع المختلفة، كما ظهر في مقياس الإشباع الذي تم عرضه سابقاً. وفي الجزء التالي تختبر الباحثة العلاقة بين متغير التعرض وبين كل نوع من أنواع الإشباع على حدة (نفسية، اجتماعية، ثقافية، إشباعاً خاصة بخصائص الوسيلة التكنولوجية)، وذلك من خلال العبارات المختلفة التي تكون كل نوع من الإشباع كما سبق عرضه، وهو ما يظهر من الجدول التالي:

#### جدول رقم (13)

اختبار العلاقة بين التعرض للمضمون الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب وبين الإشباع المختلفة المتحققة

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	الإشباع المختلفة المتحققة
0.000	0.278	إشباعاً نفسية
0.019	0.148	إشباعاً اجتماعية
0.270	0.070	إشباعاً ثقافية
0.000	0.267	إشباعاً خاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة

يظهر من الجدول السابق ما يلي:

- توجد علاقة دالة إحصائيًا بين التعرض للمضمون الدرامي بخدمات المشاهدة حسب الطلب وبين تحقيق الإشباعات النفسية، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (0.278) عند مستوى معنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائيًا؛ مما يؤكد تحقيق إشباعات نفسية لدى المستخدمين من خلال تعرضهم للمحتوى الدرامي المقدم بخدمات المشاهدة حسب الطلب.
  - توجد علاقة دالة إحصائيًا بين التعرض للمضمون الدرامي بخدمات المشاهدة حسب الطلب وبين تحقيق الإشباعات الاجتماعية، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (0.148) عند مستوى معنوية (0.019) وهي قيمة دالة إحصائيًا؛ مما يؤكد تحقيق إشباعات اجتماعية لدى المستخدمين من خلال تعرضهم للمحتوى الدرامي المقدم بخدمات المشاهدة حسب الطلب.
  - لا توجد علاقة دالة إحصائيًا بين التعرض للمضمون الدرامي بخدمات المشاهدة حسب الطلب وبين تحقيق الإشباعات الثقافية، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (0.070) عند مستوى معنوية (0.270) وهي قيمة أكبر من (0.05)، وبالتالي لا يظهر تحقق الإشباعات الثقافية لدى المستخدمين عند التعرض للمضامين الدرامية بخدمات المشاهدة حسب الطلب.
  - توجد علاقة دالة إحصائيًا بين التعرض للمضمون الدرامي بخدمات المشاهدة حسب الطلب وبين تحقيق الإشباعات الخاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (0.267) عند مستوى معنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائيًا؛ مما يعني تحقق الإشباعات المتعلقة بخصائص الوسيلة التكنولوجية لدى المستخدمين عند التعرض للمضمون الدرامي بخدمات المشاهدة حسب الطلب.
- وبالتالي يظهر ثبوت صحة الفرض الأول جزئيًا فيما يتعلق بالعلاقة بين التعرض للمضمون الدرامي بخدمات المشاهدة حسب الطلب وبين تحقيق الإشباعات (النفسية، الاجتماعية، والإشباعات الخاصة بخصائص الوسيلة التكنولوجية)، فيما لم يثبت وجود علاقة بين التعرض للمضمون الدرامي بهذه الخدمات وبين تحقيق الإشباعات الثقافية لدى المستخدمين.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع مشاهدة المبحوثين للمحتوى الدرامي الأصلي في هذه الخدمات طبقاً لمتغير النوع.

لاختبار هذا الفرض تم عمل اختبار (T. Test) وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق بين الذكور والإناث من حيث الدوافع المختلفة لمشاهدة المحتوى الدرامي المنتج أصلياً لخدمات المشاهدة حسب الطلب كما يظهر من الجدول التالي:

جدول رقم (14)

معنوية الفروق بين الذكور والإناث من حيث دوافع المشاهدة للمحتوى الدرامي الأصلي في هذه الخدمات.

النوع	العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكور	112	33.2	5.5	1.519	248	0.928
إناث	138	32.2	4.9			

يظهر من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث دوافع التعرض للمحتوى الدرامي الأصلي المقدم في هذه الخدمات، إذ بلغت قيمة معامل (ت) (1.519) عند مستوى معنوية (0.928) وهي قيمة غير دالة إحصائية؛ مما يعني عدم اختلاف عينة الذكور عن الإناث من حيث الأسباب التي تدفعهم للتعرض للمحتوى الدرامي الأصلي بخدمات المشاهدة حسب الطلب وبالتالي ثبت عدم صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي).

- لاختبار هذا الفرض تم عمل الاختبارات التالية:
  - 1- لاختبار معنوية الفروق من حيث النوع (ذكور، إناث) فيما يتعلق بالتعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب تم عمل اختبار (T. Test).
  - 2- لاختبار معنوية الفروق من حيث السن فيما يتعلق بالتعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب تم عمل اختبار (ANOVA).
  - 3- لاختبار معنوية الفروق من حيث المستوى التعليمي فيما يتعلق بالتعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب تم عمل اختبار (ANOVA).
- فيما يلي توضيح ذلك:

1- اختبار معنوية الفروق من حيث النوع (ذكور، إناث) فيما يتعلق بالتعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب.

جدول رقم (15)

معنوية الفروق بين الذكور والإناث من حيث التعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب

النوع	العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكور	112	2	0.7	-1.276	248	0.444
إناث	138	2.2	0.7			

يظهر من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث التعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب، حيث بلغت قيمة ت (-1.276) بمستوى معنوية (0.444) وهي قيمة غير دالة إحصائية؛ مما يعني عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في تعرضهم لخدمات الفيديو حسب الطلب.

2- اختبار معنوية الفروق من حيث السن فيما يتعلق بالتعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب.

جدول رقم (16)

معنوية الفروق بين فئات السن من حيث التعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب

مستوى المعنوية	قيمة الاختبار ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات السن	التعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب
0.129	1.909	0.7	2.2	95	30-18	
		0.7	2.1	87	40-30	
		0.7	1.9	57	50-40	
		1	2	11	50 عامًا فأكثر	
		0.7	2.1	250	الإجمالي	

درجات الحرية = 246,3

يظهر من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن المختلفة من حيث التعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب، إذ بلغت قيمة ف (1.909) عند مستوى معنوية (0.129) وهي قيمة غير دالة إحصائية؛ مما يعني عدم وجود اختلاف بين الفئات العمرية المختلفة في التعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب، إذ يظهر اهتمام الفئات الأكبر والأصغر سنًا بمتابعة المحتوى المقدم في خدمات المشاهدة حسب الطلب، إذ تهتم كل فئة بمتابعة المضامين المختلفة التي تجذب اهتماماتهم في هذه الخدمات.

3- اختبار معنوية الفروق من حيث المستوى التعليمي فيما يتعلق بالتعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب.

جدول رقم (17)

معنوية الفروق بين المستويات التعليمية من حيث التعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب

مستوى المعنوية	قيمة الاختبار ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	التعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب
0.669	0.403	0.00	2	2	تعليم ما قبل الجامعي	
		0.7	2.1	173	تعليم جامعي	
		0.8	2	75	دراسات عليا	
		0.7	2.1	250	الإجمالي	

درجات الحرية = 2، 247

يظهر من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين من حيث تعرضهم لخدمات الفيديو حسب الطلب، إذ بلغت قيمة ف (0.403) عند مستوى معنوية (0.669) وهي قيمة غير دالة إحصائية؛ وبالتالي لم يظهر هناك اختلافات بين المستويات التعليمية الأعلى والأدنى لمتابعة خدمات المشاهدة حسب الطلب، إذ أن المحتوى الذي تقدمه هذه الخدمات يجذب الفئات المختلفة في مستوى التعليم، نظرًا لأن المحتوى الدرامي محتوى يجذب جميع الفئات سواءً العمرية أو المختلفة في المستوى التعليمي لمتابعة ما يُقدّم.

ومن هنا يثبت عدم صحة الفرض الثالث فيما يتعلق بوجود فروق بين أفراد العينة من حيث المتغيرات الديموجرافية الثلاثة (النوع، السن، المستوى التعليمي) فيما يتعلق بالتعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة للمحتوى الدرامي الأصلي في هذه الخدمات والإشباع (النفسي، الاجتماعي، الثقافية، الإشباع الخاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة) المتحققة من التعرض.

لاختبار الفرض السابق تم عمل اختبار بيرسون بين دوافع التعرض للمحتوى الدرامي وبين الإشباع المختلفة وفقًا للجدول التالي:

جدول رقم (18)

اختبار العلاقة بين دوافع التعرض للمحتوى الدرامي الأصلي في خدمات المشاهدة حسب الطلب وبين الإشباعات المختلفة المتحققة

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	دوافع التعرض للمحتوى الدرامي الأصلي بخدمات المشاهدة حسب الطلب	الإشباعات المختلفة المتحققة
0.000	0.495		إشباعات نفسية
0.000	0.463		إشباعات اجتماعية
0.000	0.421		إشباعات ثقافية
0.000	0.626		إشباعات خاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة

يظهر من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض للمحتوى الدرامي الأصلي بخدمات المشاهدة حسب الطلب وبين تحقيق إشباعات نفسية لدى المبحوثين، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (0.495) عند مستوى معنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائيًا، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض وبين تحقيق الإشباعات الاجتماعية، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (0.463) عند مستوى معنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائيًا، كما ظهر وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض للمحتوى الدرامي وبين تحقيق الإشباعات الثقافية لدى المبحوثين، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (0.421) عند مستوى معنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائيًا، كما ظهر وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض للمحتوى الدرامي وبين تحقيق الإشباعات الخاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (0.626) عند مستوى معنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائيًا؛ وبالتالي ثبت صحة الفرض الرابع بوجود علاقة ارتباطية بين دوافع المبحوثين للتعرض للمحتوى الدرامي الأصلي وبين تحقيق الإشباعات المختلفة لديهم والناجمة عن هذا التعرض.

مناقشة نتائج الدراسة:

1- أوضحت نتائج الدراسة أن (53%) من أفراد العينة تهتم بمتابعة المحتوى الدرامي المنتج خصيصًا من قبل خدمات المشاهدة حسب الطلب (Originals)، والتي يفضل المشاهدون الاشتراك في هذه الخدمات لمتابعة مثل هذه الإنتاجات الأصلية والتي لا يتسنى عرضها على القنوات التلفزيونية التقليدية، وبلي ذلك انجذاب المشاهدين لمتابعة المحتوى الدرامي المقدم كعرض حصري وأول على المنصة (Premiere) بنسبة (43.6%).

وهو ما يوضح تزايد انتشار هذه المنصات وزيادة الإقبال على الاشتراك فيها من قبل المستخدمين، وما يساعد على ذلك رُخص باقات الاشتراك في بعض هذه الخدمات؛ نظرًا للعروض التي تقدمها بعض هذه الخدمات مثل منصة (شاهد) بداية عام 2020 وأيضًا العروض التي قدمتها منصة (واتش ات) خلال موسم رمضان 2020، إلى جانب ما صاحب فترة الحظر المنزلي أثناء جائحة فيروس كورونا منذ مارس 2020، وهو ما شجع الكثير من المستخدمين على الإقبال للاشتراك في هذه الخدمات لمتابعة المحتوى المتنوع المقدم بها.

2- كما أوضحت النتائج تفوق منصة (نت فلكس) من حيث كونها أكثر خدمات المشاهدة حسب الطلب متابعة لدى أفراد العينة بنسبة (78%)؛ نظرًا لكونها المنصة الأقدم لتقديم خدمات المشاهدة حسب الطلب منذ عام 1997 وبالتالي فللمنصة العديد من التجارب والإنتاجات العربية والأجنبية التي تجذب الجمهور لمتابعتها، ولاسيما بعد اهتمام (نت فلكس) مؤخرًا بدخول مجال الإنتاج الدرامي العربي مثل المسلسل المصري: ما وراء الطبيعة، والمسلسلين الأردنيين: جن، ومدرسة الروابي للبنات، إلى جانب الإنتاجات الدرامية الأجنبية الأصلية للمنصة. وتلي ذلك منصة (شاهد) بنسبة (61.2%) لكونها المنصة العربية الأضخم إنتاجًا للمضامين الأصلية العربية على اختلاف جنسياتها (المصرية، الخليجية، المسلسلات ذات الجنسيات المشتركة). وجاءت في المرتبة الثالثة منصة (واتش ات) بنسبة (21.2%) لكونها المنصة المصرية الوحيدة التي تقدم بشكل حصري المسلسلات الدرامية المصرية المقدمة على مجموعة القنوات التابعة للمجموعة الإعلامية المتحدة.

3- أوضحت النتائج اهتمام عينة الدراسة بمتابعة المحتوى الدرامي الذي يقدمه القالب الكوميدي بنسبة (62%)؛ نظرًا لميل مشاهدي الوطن العربي لمتابعة المضمون الكوميدي رغبة في الضحك والتسلية بعيدًا عن ضغوط الحياة اليومية.

4- أظهرت نتائج الدراسة تنوع الأجهزة التي يشاهد من خلالها أفراد العينة للمحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب، إذ ظهر تفوق التلفزيون الذكي Smart TV كأبرز الأجهزة التي يتابع من خلالها أفراد العينة للمضمون الدرامي المقدم عبر خدمات VOD وذلك بنسبة (70.4%)، يلي ذلك الهاتف الذكي Smart Mobile بنسبة (48.4%)؛ نظرًا لانتشار الهواتف الذكية وسهولة مشاهدة المحتوى عليها في أي وقت وفي أي مكان مع المشترك.



وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jenner, 2017) <sup>(52)</sup> التي أوضحت أن هذه الخدمات تبحث عن الجماهير الذين لديهم التكنولوجيا اللازمة لاستهلاك هذا المحتوى مثل أجهزة الكمبيوتر، والكمبيوتر اللوحي (Tablets)، الهواتف الذكية (Smart Phones)، وسعة فائقة المدى للإنترنت.

5- ظهر من الدراسة اهتمام أفراد العينة بمشاهدة أكثر من حلقة في جلسة واحدة فيما يعرف بمفهوم المشاهدة الشرهة (Binge Watching) والتي صاحبت انتشار خدمات المشاهدة حسب الطلب VOD؛ نظرًا لإتاحتها مضمونًا لامتناهي من المحتوى المتنوع والمتوفر بكل حلقاته ومواسم العرض الكاملة للمحتوى الدرامي المقدم من خلال خدمات VOD، وهو ما يتوافق مع المدة التي يقضيها المشاهد في مشاهدة المحتوى الدرامي (من ساعة- 3 ساعات) وذلك بنسبة (62%).

وهو ما يتفق مع دراسة (Tana et.al, 2020) <sup>(53)</sup> التي أوضحت أن توفر الكتلوج الخاص بالمحتوى الواسع من المضامين عبر المنصات الرقمية يمكن أن ينتج عنه تزايد ظاهرة المشاهدة الشرهة.

6- أوضحت نسبة (71.6%) من العينة أن متابعتهم للمحتوى الدرامي المقدم من خلال خدمات المشاهدة حسب الطلب VOD قد أثرت على مشاهدتهم للدراما المقدمة عبر قنوات التلفزيون التقليدي، وظهر هذا التأثير إما بالامتناع عن مشاهدة الدراما المقدمة بقنوات التلفزيون التقليدي وذلك بنسبة (25.2%)، وإما أنهم أصبحوا يشاهدون الدراما المقدمة على القنوات التلفزيونية بشكل أقل وذلك بنسبة (46.4%)؛ مما يدل على مدى التأثير الذي أحدثته خدمات المشاهدة حسب الطلب VOD على مشاهدة المحتوى الدرامي بالتلفزيون التقليدي؛ نظرًا للمميزات التي تتيحها هذه المنصات للمشاهد مثل: (عدم وجود إعلانات، محتوى متوفر في أي وقت وأي مكان، مشاهدة دون قيود وبتحكم تام من المستخدم)، إلى جانب المميزات الخاصة بطبيعة المحتوى الدرامي المقدم عبر هذه الخدمات.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (عبد المحسن حامد، 2017) <sup>(54)</sup> والتي أوضحت أن نسب مشاهدة التلفزيون التقليدي لدى الشباب الجامعي أعلى من نسب مشاهدتهم لتلفزيون الإنترنت.

كما تختلف مع دراسة (Abo AL Saoud, 2019) <sup>(55)</sup> التي أوضحت أنه بالنسبة لمصر فإن التلفزيون كوسيلة لم يتأثر (مشاهدة الدراما عبر الإنترنت)، على

العكس من الدول الغربية والتي تأثر فيها مشاهدة التلفزيون بمشاهدة الفيديو عبر الإنترنت.

فيما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Elmahdy, 2019) <sup>(56)</sup> التي أوضحت أن (66.7%) من عينة الشباب يرون أن تلفزيون الإنترنت يعتبر منافسًا للتلفزيون التقليدي.

7- أوضحت نتائج الدراسة اختلاف دوافع وأسباب المشتركين لمتابعة المحتوى الدرامي الأصلي في خدمات VOD منها أسباب تتعلق بالخدمة ذاتها والمميزات التي تتيحها، وأخرى تتعلق بطبيعة المحتوى الدرامي المنتج خصيصًا عبر هذه المنصات، ودوافع أخرى تتعلق بالتفاعلية المقدمة من قبل هذه الخدمات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Elmahdy, 2019) <sup>(57)</sup> التي أوضحت تفضيل عينة الدراسة لخدمات الفيديو حسب الطلب، وجاءت الأسباب متباينة من حيث تفضيلهم للمحتوى المتنوع والاختيارات المتعددة أمام المشاهدين، إلى جانب قدرتهم على الانتقائية في المشاهدة، وإمكانية مشاهدة أكثر من حلقة دون أي قيود مع المميزات العالية من حيث الجودة والسرعة في الوصول للمحتوى دون وجود إعلانات.

8- أوضحت النتائج انجذاب المشتركين للموضوعات الحديثة والمتجددة التي تقدمها الأعمال الدرامية المنتجة أصليًا لخدمات المشاهدة حسب الطلب VOD، إلى جانب انجذاب المشتركين لعدد الحلقات الأقل وزمن الحلقات الأقل، إلى جانب اهتمام المشتركين بالتمتع بالتكنيكات الجديدة التي تستخدمها الدراما الأصلية في هذه الخدمات سواء في مجالات التصوير، الإخراج، المونتاج.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (Creeber, 2011) <sup>(58)</sup> التي حاولت توضيح كيف يمكن أن تظهر (دراما الإنترنت) كمزيج معقد من أشكال البث القديم والجديد، وأوضحت الدراسة اهتمام الدراما المقدمة عبر التلفزيون الرقمي بالصورة وجمالياتها ومعالجتها بشكل فني وبصري أكثر جذبًا للانتباه، وبذلك فالدراما المقدمة عبر هذه المنصات تهتم بالتطلعات نحو الصورة السينمائية الأكثر جمالية وإثارة بصرية.

9- أوضحت نتائج الدراسة أن الإشباع النفسية جاءت في مقدمة الإشباع النفسية التي يحصل عليها أفراد العينة من متابعة المحتوى الدرامي عبر خدمات VOD والتي تتمثل في (الترفيه والإمتاع)، وهي الإشباع التي يأمل المشاهدون الحصول

عليها والتي تدفعهم للاشتراك في خدمات المشاهدة حسب الطلب VOD. وتلي الإشباعات النفسية الإشباعات التي تتعلق بالخصائص التكنولوجية للوسيلة ذاتها والتي تتمثل في أن المشاهد يشعر بأنه متحكم في المحتوى المقدم).

وتتفق هذه النتيجة مع اهتمام نظرية الاستخدامات والإشباعات بالتركيز على خصائص تكنولوجيا الإعلام الجديد كما أوضحت دراسة (Sunder and Limperos,2013)<sup>(59)</sup> أن النظرية بتطبيقاتها الجديدة تولي الاهتمام للتأثيرات المحتملة للإمكانيات المدركة الخاصة بتكنولوجيا الإعلام على الإشباعات المتحققة.

#### مقترحات الدراسة:

- 1- تقترح الدراسة الحالية بالنسبة للقائمين على الإنتاج الدرامي بالتلفزيون التقليدي ضرورة أن يضعوا في الاعتبار تأثير خدمات المشاهدة حسب الطلب VOD على متابعة المحتوى الدرامي المقدم بالتلفزيون التقليدي وضرورة التكامل مع هذه المنصات والإفادة منها كظهير إلكتروني لعرض المضامين الدرامية التلفزيونية.
- 2- الاهتمام بالمستوى الفني للدراما المقدمة في القنوات التلفزيونية سواءً على مستوى الشكل أو المضمون؛ نظرًا للمنافسة التي تتعرض لها الدراما التلفزيونية من قبل المحتوى الدرامي المنتج خصيصًا لهذه المنصات والتي تتطلب نوعية معينة من الأفكار الدرامية ومستوى معين من تكتيكات التصوير والإخراج ليمثل جودة المحتوى المقدم في هذه الخدمات.
- 3- تثير الدراسة مستقبلاً عمل مزيد من البحوث الكيفية التي تتناول رأي الخبراء من صناع المحتوى الدرامي على اختلاف مجالاته، لاستشراف مدى التأثير الذي أحدثته الدراما الأصلية المنتجة خصيصًا لخدمات المشاهدة حسب الطلب على صناعة الدراما التلفزيونية، وهو المجال الذي تهتم الباحثة به وتسعى إلى استيفائه في دراسة أخرى مستقبلية.

## مراجع الدراسة:

- (1) Darwich.M.K. (2017). "Cost-Efficient Video on Demand (VOD) Streaming using Cloud Services", **Unpublished PHD Thesis**, (USA: Graduate Faculty of the University of Louisiana at Lafayette), ProQuest Dissertation Publishing, p 1. Dissertation No 10682876, ProQuest Document ID (2046787761).
- (2) دينا فاروق أبو زيد (2015)، تلفزيون الإنترنت في مصر: دراسة تحليلية وميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 4، ص 55.  
<http://search.mandumah.com/Record/889377>
- (3) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة (2017)، استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد 11، ص، ص554، 555.
- (4) دينا فاروق أبو زيد (2015)، مرجع سابق، ص 57.
- (5) Osur, L. (2016). "Netflix and The Development of The Internet Television Network", **Unpublished PHD Thesis**, (New York: Syracuse University), p10. Available at <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1448&context=etd> Visited in March 2020 at 8 p.m.
- (6) Lobato, R. (2018). "Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix", **Television and New Media**, Vol (19), No (3), pp 242,243. DOI:10.1177/152747641770825
- (7) Poell, T. (2020). "Three Challenges for Media Studies in The Age of Platforms", **Television and New Media**, Vol (21), No (6), p 650. DOI:10.1177/1527476420918833
- (8) Jenner, M. (2018). "**Netflix and the Re-invention of Television**", (Switzerland: Palgrave Macmillan), pp 241,254.  
<http://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>.
- (9) Jenner, M. (2017). "Binge-Watching: Video-on-demand, Quality TV and mainstreaming fandom", **International Journal of cultural Studies**, Vol (20), No (3), p313. DOI:10.1177/1367877915606485
- (10) **Ibid**, pp 304,305.

(11) طارق علي حمود (2013)، التلفزيون التفاعلي الرقمي Interactive والتلفزيون المحمول M.TV: التقنية، المضمون، الجمهور: دراسة مقارنة"، **مجلة الباحث الإعلامي**، (كلية الإعلام، جامعة بغداد)، العدد 19، ص 110.

<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-354459>

(12) Turner, G. (2019). "Approaching the Cultures of Use: Netflix, disruption and the Audience", *Critical Studies in Television*, **The International Journal of Television Studies**, Vol (14), No (2), p (229).

DOI:10.1177/1749602019834554

(13) Roats, T. & Jensen,P.M (2020)."The Role of Public Service Media in Sustaining TV Drama in Small Markets", **Television & New Media**, Vol(00), No(0), p 5.

DOI:10.1177/1527476420913398.

(14) Creeber, G. (2011). "It's not TV, it is Online Drama: The return of the intimate screen", **International Journal of Cultural Studies**, Vol (14), No (6), p 591.

DOI:10.1177/1367877911402.

(15) Abo Alsaoud, Mai.M.(2019). "Motives of watching Drama series online among Egyptian Youth: Multi Method Approach", **Arab Journal of Media and Communication Research**, Issue (24), Jan-March,p (21).

(16) Creeber,G.(2011). **op.cit**, p 591.

(17) ElMahdy, Yasmeeen.A. (2019). "Netflix as a digital application and its Role in Presenting the Media Images of the Foreign Countries among the Egyptian Youth', **The 25th International Scientific Conference: Media Industry between Investment and Technological Chances and Challenges**, (Faculty of Mass Communication, Cairo University), pp (27-49).

(18) عبد المحسن حامد (2017)، **مرجع سابق**، ص- ص 549-592.

(19) نصير صالح بو علي (2014)، استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة: دراسة حالة، **مجلة رؤى استراتيجية**، (مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية)، مجلد رقم 2، العدد 7، ص- ص 37-8. من موقع

<http://search.mandumah.com/Record/621970>

(20) طارق علي حمود (2013)، **مرجع سابق**، ص- ص 109-124.

(21) Tana,J , Eirola,E. and Nylund,M. (2020). "When is prime-time in streaming media platforms and video-on-demands services? New media consumption

- patterns and real-time economy", **European Journal of Communication**, Vol (35), No (2), pp 108-125.
- DOI:10.1177/0267323119894482.
- (22) Abo Alsaoud, Mai.M.(2019). **op.cit**, pp20-37.
- (23) Rathnayake, Ch. & Winter,J.S (2018). "Carring Forward the Uses and Grats 2.0 Agenda: An Affordance-Driven Measure of Social Media Uses and Gratifications", **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol (62), No (3), pp (371-389). DOI:10.1080/08838151.2018.1451861
- (24) Jiang, Q. & Leung, L. (2012). " Lifestyles, gratifications sought, and narrative appeal: American and Korean TV Drama Viewing among Internet users in urban China", **The International Communication Gazette**, Vol (74), No (2), pp 159-180.
- DOI:10.1177/1748048511432601.
- (25) Haridakis, P. & Hanson,G. (2009). "Social Interaction and Co-Viewing with YouTube Blending Mass Communication Reception and Social Connection", **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol (53), No (2), pp 317-335.
- DOI:10.1080/08838150902908270.
- (26) Steiner, E. & Xu, K. (2020). "Binge Watching motivates Change uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research", **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol (26), No (1), pp (82-101).
- DOI:10-1177/1354856517750365.
- (27) Asmael, A.A. (2018). "Binge watching motivations: A survey of content users", **Unpublished Master Thesis**, (United States: Arkansan State University), ProQuest Number: 10838105.
- (28) Pattison,E.W , Domrowski, S.T and Presseau,J. (2018). "Just one more episode: Frequency and Theoretical Correlates of television binge watching", **Journal of Health Psychology**, Vol (23), No (1), pp 17-24.
- DOI:10.1177/13591053166433.
- (29) Samuel,M. (2017). "Time Wasting and the Contemporary Television- Viewing Experience", **University of Torento Quarterly**, Vol (86), No (4), pp 78-89.
- DOI:10.13138/utQ.86.4.78

- (30) Rathnayake, Ch. & Winter, J.S (2018). **op.cit**, p 387.
- (31) Steiner, E. & Xu, K. (2020). **op.cit**, p(82).
- (32) Rathnayake, Ch. & Winter, J.S (2018). **op.cit**, pp 371,372.
- (33) Jiang, Q. & Leung, L. (2012). **op.cit**, p164.
- (34) Haridakis, P. & Hanson, G. (2009). **op.cit**, p 320.
- (35) Sunder, sh.&Limperos, A.M (2013). "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media", **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol (57), No (4), p 504.  
DOI:10.1080/08838151.2013.845827.
- (36) **Ibid**, p 510.
- (37) Tefertiller, A.C & Sheehan, K.B. (2020). "Innovativeness, Interactivity and the adoption of Streaming Television", **Southwestern Mass Communication Journal**, Vol (35), No (2), p 19, ISSN 2641-6743
- (38) Asmael, A.A. (2018). **op. cit**, p 5.
- (39) Tefertiller, A.C & Sheehan, K.B. (2020). **op. cit**, p 24.
- (40) Osur, L. (2016). **op.cit**, p 4.
- (41) منال محمد عثمان (2009)، دور الدراما المسموعة في معالجة القضايا الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الإذاعة السودانية في الفترة 2007-2008م، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية)، ص63، من موقع <http://search.mandumah.com/Record/564947>
- (42) Abo Alsaoud, Mai. M.(2019). **op. cit**, p 31.
- (43) Jenner, M. (2017). **op.cit**, p 304.
- (44) Pattison, et.al.(2018). **op.cit**, p(17).
- (45) Tefertiller, A.C & Sheehan, K.B. (2020). **op. cit**, p17.  
(46) عبد المحسن حامد (2017)، مرجع سابق، ص 573.
- (47) بشرى جميل اسماعيل (2011)، مدخل الإعلام الجديد، مجلة الباحث الإعلامي، (كلية الإعلام، جامعة بغداد)، العدد 14، مجلد 3، ص 20.  
<https://www.academia.edu/28596042>
- (48) Haridakis, P. & Hanson, G. (2009). **op. cit**, p 317.
- (49) Jiang, Q. & Leung, L. (2012). **op .cit**, p 159.
- (50) Rathnayake, Ch. & Winter, J.S (2018). **op. cit**, p 387.

- (51) Samuel, M. (2017). **op.cit**,p(79).
- (52) Jenner, M. (2017). **op.cit**,p(313).
- (53) Tana, J, Eirola, E. and Nylund, M. (2020). **op. cit** ,p 111.
- (54) عبد المحسن حامد (2017)، مرجع سابق، ص 566.
- (55) Abo Alsaoud, Mai.M.(2019). **op.cit**, p 31.
- (56) ElMahdy, Yasmeen.A.(2019). **op.cit**, p 41.
- (57) **Ibid**, pp 41,42.
- (58) Creeber, G. (2011). **Op.cit**, p 592.
- (59) Sunder, sh.&Limperos,A.M (2013).**op.cit** ,p 510.



# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ramy Gamal:** Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Elsayed Mostafa :Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 56 January 2021 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.