

## مشاهدة المسلسلات عبر الشاشات البديلة وتأثيرها على مشاهدة التلفزيون التقليدي

د. ريم الشريف\*

### ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة لرصد أهم الأسباب التي تدفع الشباب المصري لمشاهدة مسلسلات رمضان على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل (الشاشات البديلة) عبر الإنترنت والتعرف على مدى تأثير تطبيقات التكنولوجيا الحديثة التي تقوم بعرض برامج ومسلسلات رمضان على كثافة متابعة التلفزيون كوسيلة تقليدية، وذلك بعد تصاعد قوة وتأثير الشاشات البديلة في السنوات الأخيرة وتداعياتها على جماهيرية التلفزيون التقليدي، كما تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تعرضت لدراسة المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل في عرض الأعمال الدرامية.

جاء ذلك من خلال دراسة ميدانية شملت عينة من الشباب المصري المتعلم من سن 18 عاماً إلى 35 عاماً، ممن يتابعون الدراما التلفزيونية قوامها (361) مبحوثاً بأسلوب العينة المتاحة

جاءت أهم النتائج لتوضح أن تخطي الفواصل الإعلانية والقدرة على المشاهدة في الوقت الذي يناسبني جاءت في مقدمة دوافع مشاهدة الشباب المصري للمسلسلات الرمضانية عبر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل، كما أظهرت النتائج أن الشباب المصري يرى تأثيراً كبيراً للمنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على نسب الإقبال على مشاهدة التلفزيون التقليدي، وأن نسبة كبيرة من الشباب المصري لا يرى في المواقع والتطبيقات التي تعرض المسلسلات في رمضان (حتى بشكل غير قانوني) أنها سرقة صريحة أو انتهاك على حقوق الملكية الفكرية.

---

\* مدرس بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

## **TV Series Viewing on Online Media Platforms and its Impact on Watching the Traditional TV**

### **Abstract**

This study sought to monitor the most important reasons that motivate Egyptian youth to watch Ramadan series on websites and mobile applications (Second Screens) over the Internet, and to identify the impact of modern technology applications that display Ramadan programs and series on the intensity of television follow-up as a traditional medium.

As the power and impact of alternative screens has escalated in recent years and its repercussions on the audiences of traditional television, this study is also one of the few studies that have examined websites and mobile applications in the presentation of dramas.

Based on uses and gratifications theory a field study (survey) has been conducted included a sample of educated Egyptian youth from the age of 18 to 35 years, - who watch TV dramas - consisting of (361) respondents using the available sample method.

The results show that skipping ad breaks and being able to watch at a time that suits the sample came at the top of the motives of Egyptian youth watching series through websites and mobile applications (Second Screens). The results also showed that Egyptian youth see a significant impact of electronic platforms and mobile applications on the rates of traditional television viewing, and that a large percentage of Egyptian youth do not see the sites and applications that display series in Ramadan (illegally) as outright theft or as an assault on intellectual property rights.

## مقدمة

أحدثت الثورة التكنولوجية والرقمية الهائلة التي شهدها العالم مع مطلع الألفية الجديدة تحولاً حاسماً وإقلاًباً جذرياً في أساليب تقديم المحتوى التلفزيوني وأنماط تعرض الجمهور لهذا المحتوى.

وكان من بين الإجراءات المتعددة التي اتخذها التلفزيون للحفاظ على جماهيرته وقدرته على منافسة وسائل الإعلام الجديدة ظهور خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومن خلال الموبايل – Internet Mobile TV Services - ومعها ظهر مفهوم الشاشات البديلة –Alternative Screens- والتي يمكن من خلالها التعرض للمحتوى التلفزيوني دون الجلوس أمام شاشة التلفزيون التقليدية.

وتمثل الشاشات البديلة مواقع ومنصات إلكترونية أو تطبيقات رقمية يمكن مشاهدتها عبر شاشات الكمبيوتر أو اللاب توب أو الموبايل ومتابعة المحتوى التلفزيوني من خلالها.

وانتشرت هذه المنصات والتطبيقات بسرعة فائقة واستقطبت ملايين المشاهدين عبر العالم لاستخدامها والاشتراك في خدماتها سواء كانت مجانية أو بمقابل اشتراكات، وسواءً كانت مشروعة ومعلومة المصدر والجهة أم تقوم على القرصنة والسطو.

وتناول كثير من الباحثين التأثيرات السلبية لتلك المنصات والتطبيقات وإنعكاسها على مدى متابعة التلفزيون التقليدي، وفي الوقت الذي حققت فيه المنصات والتطبيقات نجاحاً واسعاً وحظيت بمعدلات متابعة مرتفعة، فقد أثارت العديد من القضايا والمشكلات التي يتعلق بعضها بانتهاك حقوق الملكية الفكرية، والبعض الآخر بمخالفتها للقوانين والأعراف التي تتجاوزها بتقديم المحتوى التلفزيوني باهظ التكلفة وإتاحته للمشاهدة المجانية.

وحيث أن الأعمال الدرامية واحدة من أكثر القوالب التلفزيونية التي تحظى بمعدلات مشاهدة عالية، فقد اهتمت تلك المنصات والتطبيقات بتقديم تلك الأعمال وإتاحتها للمستخدمين بأعلى درجة من التقنية والسلاسة والجاذبية ودون فواصل إعلانية كانت مصدراً للإزعاج لمتابعي تلك الأعمال عبر شاشات التلفزيون التقليدية.

وتحظى المسلسلات التلفزيونية بإقبال شديد من جانب المشاهدين في مصر، وعادة تتضاعف نسب مشاهدة المسلسلات في المواسم فتتجمع كل الأسر المصرية والعربية حول القنوات الرسمية والخاصة لمشاهدة المسلسلات والبرامج خاصة في شهر رمضان المبارك الذي يتمتع بكثافة كبيرة في كم المسلسلات التي يتم إنتاجها، حيث تحرص كل شركات الإنتاج على تقديم جرعة مكثفة من المسلسلات كما يحرص

النجوم على التواجد بأعمال مختلفة في هذا السباق الرمضاني وذلك لما يتمتع به من كثافة مشاهدة من قبل الجمهور.

ولقد تزامن حلول شهر رمضان 2020 بتفشي وباء كورونا كوفيد 19، وما تبعه من اتخاذ الحكومة لعدد من الإجراءات الإحترازية كتعليق الدراسة بالمدارس والجامعات، وتقليص أعداد العاملين المتواجدين بالمؤسسات الحكومية والخاصة، وحظر التجوال لساعات طويلة خلال اليوم، وإغلاق النوادي ودور المسرح والسينما وأماكن الترفيه.

ولقد أدت كل هذه الإجراءات إلى بقاء الناس في منازلهم لأوقات طويلة، مما زاد من كثافة متابعتهم لوسائل الإعلام إما بحثاً عن أخبار حول تداعيات الوباء وتطوراتها، أو سعياً لتمضية الوقت والبحث عن التسلية والترفيه الذي يمكن أن تلبية لهم المسلسلات التلفزيونية التي تجاوز عددها الثلاثين مسلسلاً، عرضتها قنوات التلفزيون التقليدية إلى جانب المنصات والتطبيقات الرقمية التي سارعت بإتاحتها للمستخدمين على مدار اليوم.

وتطور هذا المفهوم بشكل أكبر حيث سعت القنوات المالكة والمنتجة للمسلسلات أن يكون لها تطبيقات خاصة باشتراكات مدفوعة تعرض المسلسلات والبرامج بدون فواصل مقابل اشتراك شهري أو سنوي مثل شاهد VIP والتي تملكه مجموعة MBC وأيضاً تطبيق Watch it، وذلك محاولة منهم لتقديم نفس الخدمات والمميزات التي تقدمها المواقع الإلكترونية المخالفة وبالتالي الحفاظ على جمهورهم.

وفي رمضان 2020 قام مجموعة من الشباب باختراق المحتوى والمنتج الإعلامي الذي تقدمه القنوات وقاموا بإنشاء قنوات تشغيل ورفعوا كل حلقات المسلسلات والأعمال الرمضانية يوماً بيوم على تطبيق تليجرام Telegram، فقام العديد من الجمهور بتحميل التطبيق على الموبايلات الشخصية ونال هذا التطبيق إعجاب المشاهدين لسهولة التعامل معه.

وأثارت تلك التطورات المتلاحقة العديد من ردود الأفعال حول مدى تأثيرها على متابعة المشاهدين للأعمال الدرامية عبر شاشات التلفزيون التقليدية، وتداعيات ذلك على صناعة الدراما التلفزيونية ذاتها.

وتأتي هذه الدراسة للتعرف على أهم الأسباب والدوافع التي تؤدي بعينة من الشباب المصري لاستخدام الشاشات البديلة لمشاهدة الأعمال الدرامية ومدى تأثير ذلك على متابعة التلفزيون التقليدي.

### المنصات الرقمية... والشاشات البديلة

أصبحت وسائل الإعلام الجديدة في غضون سنوات قليلة واقعاً تبلورت معه حقبة جديدة من الإتصال؛ رأى البعض فيها إنتهاءً لحقبة الإعلام التقليدي.

والواقع أن تجارب الماضي أثبتت أن ظهور وسيلة إعلام جديدة لا يقضي على الوسائل القديمة التي سبقتها، ولكنه يؤثر في أدائها وحجم جمهورها، ولا شك أن وسائل الإعلام الجديدة أصبحت منافساً خطيراً لوسائل الإعلام التقليدية التي أستاذت بالجمهير لسنوات طويلة، ولقد أفادت وسائل الإعلام التقليدية من كل ما ترتب على شبكة الإنترنت من تطورات وما واكبها من تطبيقات وأنماط إتصالية جديدة مما إنعكس على شكل تلك الوسائل وزاد من قدرتها على المنافسة والإستمراية بشكل جديد يستوعب كل ما جاءت به التطورات التكنولوجية والمعلوماتية. (1)

وربما كان التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام التقليدية التي استجابت للتطورات التكنولوجية وتعاملت معها، ففي أوائل الثمانينيات من القرن الماضي أنتجت اليابان أجهزة التلفزيون الذكية – Smart TV - وهي تقنية تتيح مشاهدة التلفزيون وتصفح الإنترنت في آن واحد، ومكنت تلك الأجهزة المشاهدين من الوصول إلى خدمات البث والفيديو المتاحة على شبكة الانترنت والحصول على مزيج من البرامج التلفزيونية والمعلومات المرسله عبر خطوط الإحتياطية لإشارة البث التلفزيوني. (2)

ولقد أحدثت الثورة التكنولوجية والرقمية الهائلة إنقلاباً جذرياً في أساليب تقديم المحتوى الإعلامي لوسائل الإعلام التقليدية –ومن بينها التلفزيون- وأنماط تعرض المشاهدين لهذا المحتوى.

وسرعان ما لجأت وسائل الإعلام التقليدية لتوفيق أوضاعها في ظل المتغيرات المتلاحقة لإستعادة جماهيرها، فظهرت خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، ومعها لم تعد هناك شاشة تقليدية واحدة لمشاهدة التلفزيون، بل ظهر مفهوم "الشاشات البديلة" والتي يمكن -من خلالها- التعرض للمحتوى التلفزيوني دون الجلوس أمام شاشة التلفزيون التقليدية. وتمثل هذه الشاشات البديلة "منصات أو تطبيقات رقمية يمكن مشاهدتها عبر شاشات الكمبيوتر أو اللاب توب أو الموبايل. وأطلق على هذه التقنيات الجديدة Over The Top- OTT - وهو ما يشير إلى المحتوى المقدم عبر الإنترنت والذي يتجاوز القنوات التقليدية مثل أنظمة الكابل أو البث التلفزيوني المباشر.

وسرعان ما أدركت القنوات التلفزيونية خطورة تأثير تلك الشاشات البديلة على معدلات مشاهدتها، فراحت تنشئ مواقع لها على اليوتيوب تبث من خلاله كل أو بعض ما تقدمه على شاشاتها التقليدية، كما قامت قنوات أخرى بإنشاء مواقع إلكترونية منفردة لتقديم برامجها، كما ظهرت بعض المنصات والتطبيقات التي تقدم بثاً

تلفزيونياً من خلال الإنترنت - فقط- دون أن يكون لها قنوات تقليدية (وربما كان هذا النمط هو الأكثر إنتشاراً في السنوات الأخيرة والأكثر منافسة للقنوات التلفزيونية التقليدية).

وسرعان ما اكتسبت هذه المنصات والتطبيقات جماهيرية واسعة وأصبحت منافساً شرساً للتلفزيون التقليدي، إذ استقطبت ملايين المشاهدين عبر العالم لمتابعتها والإشتراك في خدماتها سواء كانت مجانية أو بإشتراكات رمزية.

وأحدث ظهور وإنتشار تلك المنصات والتطبيقات توتراً في العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية وجمهورها، إذ يتهمها الجمهور أحياناً بعدم تلبية إحتياجاته وتحقيق إشباعاته، وإهمال أدواقه مما دفعه للجوء إلى وسائل الإعلام الجديدة والتي أصبحت بديلاً جيداً لهذا الجمهور الباحث عن محتوى لا يجده في وسائل إعلامه التقليدية، كما أن عادات وأنماط المشاهدة تغيرت لدى الجمهور المعاصر خاصة في أوساط الشباب ومتوسطي العمر، والمتعلمين الذين هم أكثر إحتكاً وقدرة على التواصل مع التكنولوجيا الحديثة، والذين يمتلكون مهارات وخصائص مختلفة كالرغبة في النقد والإبداع والتواصل وحب الذات والرغبة في إمتلاك كل ما هو جديد والتكيف مع التطورات الحديثة.(3)

وبما أن الأعمال الدرامية واحدة من أكثر القوالب التلفزيونية التي تحظى بمعدلات مشاهدة عالية في مختلف بلدان العالم، فقد اهتمت تلك المنصات والتطبيقات بتقديم تلك الأعمال وتوفيرها للجمهور المستخدم بأعلى قدر من التقنية والسلاسة والجاذبية ودون فواصل إعلانية والتي تزج المتابع لتلك الأعمال الدرامية عبر شاشات التلفزيون التقليدية.

ولقد كانت مسلسلات الإنترنت التي إنتشرت من خلال قنوات تلفزيون الإنترنت، أحد أهم وأبرز النماذج لإنتاج أعمال درامية بعيداً عن شاشات التلفزيون التقليدية، وهذه المسلسلات أحياناً تكون أقصر في مدتها وعدد حلقاتها في الموسم الواحد من مسلسلات التلفزيون التقليدي.(4)

وقد اهتم بإنتاج تلك المسلسلات بعض الهواة والفنانين المستقلين -في بداية الأمر- ثم إهتمت بإنتاجها شركات الإنتاج العالمية الكبرى مثل Warner bros – Sony – BBC.(5)

#### وتنقسم مسلسلات الإنترنت إلى نوعين:

- مسلسلات تم عرضها على الإنترنت بعد تقديمها على شاشة التلفزيون التقليدية.
- مسلسلات عرضت على شاشات التلفزيون التقليدية بعد نجاحها على شبكة الإنترنت.(6)

وتهتم كثير من شركات الإنتاج العالمية بهذه النوعية من المسلسلات، ويتم تنظيم مهرجانات متخصصة لها في بلدان كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية وهونج كونج وأستراليا وإنجلترا وبلجيكا وإيطاليا، وقد فازت كثير من مسلسلات الإنترنت بجوائز عالمية مثل جائزة Emy awards (7).

وتعرضت صناعة الدراما التلفزيونية لأخطار كبيرة من جراء ظهور المنصات والتطبيقات الرقمية التي تعرض تلك الأعمال بشكل مجاني أو بإشتراكات رمزية، وتهدد بحق صناعة الدراما التلفزيونية وتكبد القنوات التلفزيونية وشركات الإنتاج خسائر فادحة.

وتوجد المئات من تلك المنصات والتطبيقات على مستوى العالم، لعل من أشهرها Netflix وهي من أشهر المنصات لمشاهدة الأفلام والمسلسلات الحصرية، وهي خدمة مدفوعة الإشتراك وتضم واحدة من أكبر مكتبات الأفلام والمسلسلات العالمية وينتشر استخدامها في أكثر من 150 دولة حول العالم، كما يعد موقع Youtube تطبيقاً هاماً من التطبيقات التي يمكن استخدامه من مشاهدة العديد من الأفلام والمسلسلات العالمية، ويقدم تطبيق Kodi المجاني خدمة مشاهدة الأفلام والمسلسلات إلى جانب التمتع بالموسيقى والألعاب الإلكترونية، كما يقدم تطبيق Amazon Prime Video خدمة مشاهدة البرامج الشهيرة التي تنتجها شركة Amazon، إلى جانب مجموعة ضخمة من الأفلام والمسلسلات وذلك مقابل إشتراك شهري قيمته 10 دولارات شهرياً، ويقدم تطبيق Television Time خدمة مشاهدة الأفلام والمسلسلات مقابل إشتراك شهري قيمته 2.99 دولاراً، كما يقدم تطبيق TV Show Time خدمة المشاهدة بشكل مجاني، ويعد تطبيق Sling Television واحداً من أشهر التطبيقات التي تعمل على نظامي الأندرويد والآيفون وتقدم الأفلام والمسلسلات مقابل إشتراك شهري قيمته عشرون دولاراً، كما أن تطبيق Series Guide يقدم خدمة متابعة المسلسلات التلفزيونية الشهيرة، ويسمح لمستخدميه بمتابعة المسلسل المفضل ويقوم بتزويدهم بدليل للحلقات السابقة والحلقات القادمة.

أما على المستوى العربي فتوجد العديد من المنصات والتطبيقات الرقمية التي تقدم خدمة مشاهدة الأفلام والمسلسلات ومنها منصة شاهد –Shahid- وهي أول منصة عربية تقدم خدمة "الفيديو حسب الطلب" في منطقة الشرق الأوسط والتي أطلقت عام 2011 من خلال مجموعة MBC الإعلامية.

ومنصة واتش ات –Watch it- وهي منصة بث فيديو رقمي مصرية تابعة لشركة المتحدة للخدمات الإعلامية وأطلقت عام 2019 تزامناً مع شهر رمضان 1440 هجرياً. وتخصصت في تقديم الأعمال الفنية المصرية الكلاسيكية والأفلام ومسلسلات رمضان.

## الدراسات السابقة

تم الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت استخدام الشاشات البديلة للتلفزيون ومدى تأثيرها على مشاهدة التقليدية فيما أتيح للباحثة الإطلاع عليها فقد سعت دراسة (Tefertiller, A. - 2018) (8) إلى الكشف عن أهم الأسباب التي قد تدفع المشاهدين للتوقف عن مشاهدة التلفزيون التقليدي والاعتماد على المنصات الإلكترونية كمصدر أساسي بديلاً للتلفزيون، وذلك عن طريق استخدام نظرية استبدال الوسائط كإطار منهجي، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة من 200 مبحوثاً وأظهرت النتائج أن المزايا المتوقعة من تلك التطبيقات من أهم العوامل التي تدفع المشاهدين لاستخدامها، كما أن الإحباط الذي يصيب مستخدمي تكنولوجيا التلفزيون القديمة من أهم الأسباب التي تجعلهم يلجأون للتطبيقات الحديثة، في حين لم تكن الاحتياجات الترفيهية عاملاً رئيسياً لاستبدال التلفزيون التقليدي. فيما أجريت دراسة (Mikos, L.- 2016) (9) للتعرف على مدى تأثير رقمنة وسائل الإعلام التقليدية على التلفزيون الكلاسيكي من خلال تبني عادات مشاهدة جديدة عن طريق الـ Video on Demand و الـ Binge Watching في ألمانيا. واستعرض الباحث الاتجاه الجديد لعادات المشاهدة وأنه لم يعد فقط رقمنة لوسائل الإعلام بل أصبح عاملاً رئيسياً في تغيير سلوك المشاهدين بشكل عام. وأثبتت الدراسة أنه على الرغم من كون التلفزيون الكلاسيكي لا يزال مهيمناً إلا أن العديد من المشاهدين لجأوا إلى أجهزة المحمول لمشاهدة المسلسلات والأفلام المختلفة وذلك لسهولة التعامل معها ولحرية مشاهدة أي محتوى في الوقت الذي يناسبهم دون الإلتزام بمواعيد العرض كما هو الحال مع التلفزيون الكلاسيكي، كما أن مشاهدة الأعمال الدرامية من خلال الشاشات البديلة جعلت عملية المشاهدة أكثر حميمية وإحساساً بالخصوصية. كما حاولت دراسة (Johnson, C.- 2020) (10) استكشاف ظاهرة تطبيقات الموبايل والمنصات الإلكترونية والتي أصبحت لمعظم الناس بديلاً للتلفزيون التقليدي ومحاولة كشف العلاقات المتبادلة بين الوسيّلتين في إشارة إلى أن هذه العملية ليست مجرد تغيير لوظيفة وتصميم التلفزيون التقليدي ولكنها جزء من تحول صناعي واقتصادي وسياسي واجتماعي وثقافي أوسع للتلفزيون عن طريق الإنترنت والمتمثلة في منصات الإنترنت التي ظهرت منذ أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. وبالتالي، فإن التطبيقات ليست مجرد وسيلة جديدة لتقديم المحتوى والخدمات للمشاهدين ولكنها تشير إلى استراتيجيات التحول لشركات الإعلام والتكنولوجيا العاملة في صناعة التلفزيون. واستكشفت دراسة (Inge Ejbye



(Sorensen- 2018) (11) تأثير الوسائط المتنقلة كالهواتف المحمولة على صناعة التليفزيون والمحتوى الذي يتم إنتاجه في المملكة المتحدة، وذلك من خلال عرض ملاحظات المشاركين في الجلسات والخطابات الرئيسية لمهرجان إدنبرة الدولي للتليفزيون في أغسطس 2015، وهو حدث سنوي رئيسي لصناعة التليفزيون البريطانية. وتعكس الدراسة كيفية رؤية المديرين التنفيذيين في صناعة التليفزيون البريطانية لأدوارهم وأولوياتهم الحالية - في ظل انتشار المنصات الإلكترونية متنوعة المحتوى، و"الشاشة البديلة" (Second Screen) التي توفر تجربة مشاهدة على أجهزة أخرى غير التليفزيون التقليدي - من خلال عمل مقابلات مع المتخصصين في الصناعة والمنتجين والمديرين التنفيذيين. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النقاط أهمها أن تفضيلات شكل المحتوى ونوعه وحجم الشاشة المستخدمة يختلف باختلاف الخصائص الديمجرافية والفئات العمرية، وأنه على الرغم من استثمار ميزانيات أعلى في المحتوى المقدم واستهلاك المزيد من المحتوى السمعي البصري، فإن صناعة التليفزيون البريطاني وقطاع الإنتاج يواجهان ضغطاً إقتصادية كبيرة بسبب الشركات متعددة الجنسيات وأجهزة الإنتاج والمنتجين الأفراد الذين يسعون إلى إنتاج العديد من المنتجات والبرامج. كما أجريت دراسة (Filippo Gilardi, Celia Lam & Others- 2018) (12) للبحث -من خلال مجموعة دراسات حالة- عن كيفية الحصول على المسلسلات التليفزيونية العالمية وكيفية توزيعها والتسويق لها عبر المنصات الإلكترونية في الصين، وهدف هذا البحث لتحديد الإستراتيجيات المختلفة التي تسعى من خلالها تلك المنصات للترويج للمحتوى المصور وتعزيز وضمان تفاعل ومشاركة الجمهور مع ذلك المحتوى وطرق استجابة الجمهور الصيني لتلك الإستراتيجيات. وتم اختيار أشهر المسلسلات التليفزيونية الأمريكية والبريطانية على ثلاث منصات إلكترونية صينية وهي Youku, Tencent Video, iQiyi حيث تم تحديد ذلك من خلال دراسة ميدانية شارك فيها 477 فرداً وكشفت النتائج عن أن المنصات الإلكترونية الصينية تسعى للترويج للمسلسلات من خلال إستراتيجيات تسويقية مختلفة منها الإعلان عن المسلسل على الموقع الرسمي للمنصة ووضع البوستر الخاص به في الصفحة الرئيسية وعمل صفحة خاصة للمسلسل على مواقع التواصل الإجتماعي، مع وضع بعض المعلومات الرئيسية عن المسلسل مثل عدد الحلقات وتاريخ بدءها. وفي نفس الإطار حاولت دراسة (Yi-Ning Katherine Chen- 2017) (13) الكشف عن احتمالية أن تحل تقنية ال (OTT) -وهي بث وإذاعة الأفلام والبرامج على منصات إلكترونية عبر

الإنترنت – محل التلفزيون التقليدي، وذلك من خلال اعتمادها على نظرية الاستخدامات والإشباع. وأجرى الباحث دراسة ميدانية عن طريق توزيع إستمارات إلكترونية على صفحات ال Facebook والمنديات المتخصصة بالدراما في تايوان على عينة قوامها 3799 مفردة، وتم اختيار 620 مفردة ممن ينطبق عليهم شرط أن يكونوا يشاهدون البرامج والأفلام عبر الإنترنت وعلى التلفزيون التقليدي أيضاً. وأوضحت النتائج أن نسبة 44% من المشاهدين يفضلون مشاهدة المواد الإعلامية على أجهزة المحمول، في حين أجاب 29% أنهم يفضلون مشاهدة على الكمبيوتر. كما أظهرت النتائج أن المسلسلات والأفلام هي الأكثر مشاهدة عن غيرها من المواد الإعلامية. واعتمدت دراسة (Clark F. Greer & Douglas A. Ferguson- 2014<sup>(14)</sup>) على مدخل الاستخدامات والإشباع للكشف عن إلى أي مدى أصبح مستخدمو الأي باد يعتمدون عليه كوسيلة لمشاهدة البرامج التلفزيونية بدلاً من التلفزيون التقليدي ودراسة دوافعهم وإتجاهتهم تجاه تلك الوسيلة الجديدة وما إذا كانت مشاهدة البرامج التلفزيونية على الأي باد (ipad) يجعل منها وسيلة تحل محل التلفزيون التقليدي. وذلك من خلال دراسة العلاقة بين -العوامل الديموجرافية ومخزون القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية (Channel Repertoire) التي اعتاد كل فرد على متابعتها وكم الوقت الذي يقضيه لمشاهدة البرامج التلفزيونية والخبرة التكنولوجية السابقة والألفة مع استخدام أجهزة الموبايل- وبين استخدام iPad بدلاً من التلفزيون لمشاهدة البرامج التلفزيونية. وأجرى الباحثون دراسة ميدانية عن طريق إرسال إستمارة إلكترونية لأكثر من 3000 فرداً من مستخدمين iPad، وقام الباحثون بتحليل 87 إستمارة والتي استوفت كل الإجابات المطلوبة. وأظهرت النتائج في هذه الدراسة أنه لا يبدو أن الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون على جهاز iPad يحل محل الوقت الذي يقضيه في مشاهدة جهاز التلفزيون. على العكس من ذلك، كان هناك ارتباط إيجابي بين استخدام مختلف التقنيات. أحد التفسيرات المحتملة هو أن جهاز iPad هو تقنية متشابهة وظيفياً لجهاز التلفزيون. ربما يستخدم جمهور التلفزيون وسائط مختلفة لعرض نفس المحتوى. وفي دراسة (Chen – Ya Wang, Hsia Ching Chang & others- 2013<sup>(15)</sup>) حول العوامل التي تؤثر في استخدامات الجمهور لخدمات الموبايل ومدى إقبالهم على الدفع مقابل الحصول على خدمات التلفزيون المحمول وذلك عن طريق عمل نموذج لقياس ودراسة القيمة المدركة ونظرية المعرفة الاجتماعية والدوافع والعوامل التي تؤثر على نية الاستخدام وبالتالي الاستعداد للدفع مقابل

الحصول على تلك الخدمات. استخدم الباحثون الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 497 إستبانة على مستخدمي خدمات التلفزيون المحمول. وأظهرت النتائج وجود عدة عوامل تؤثر في نية واستعداد المستخدمين للدفع مقابل الحصول على تلك الخدمات منها كم المتعة وحجم المنفعة التي سوف تعود على المستخدمين، كما كان للتأثيرات المجتمعية على الأشخاص من الأهل والأصدقاء والضغط الإعلامية دور كبير في تحفيز المستخدمين للدفع مقابل هذه الخدمات. وهدفت دراسة **(Jiyoung Cha and Sylvia M. Chan-Olmsted- 2012)** (16) الكشف عن أهم الدوافع الخاصة التي تدفع المتابعين "للمواد المصورة" المختلفة مثل برامج التلفزيون والأفلام والأغاني المصورة لمشاهدتها عبر الإنترنت -من خلال استخدام جهاز الكمبيوتر تحديداً- بدلاً من مشاهدتها على شاشة التلفزيون، وقام الباحثون بإجراء إستقصاء على عينة قوامها 388 مفردة من جنسيات مختلفة، أوضحت الدراسة أن هناك 57% من مجمل العينة يستخدمون الإنترنت لمشاهدة المواد المصورة مقابل نسبة قدرها 43% ممن لا يعتمدون على المنصات الإلكترونية لمشاهدة تلك المواد كبديل للتلفزيون. وأظهرت النتائج أن التعلم واكتساب المعلومات الجديدة في الوقت المناسب هو أهم احتياج يدفع المشاهدين لمتابعة المواد المصورة سواء على الإنترنت أو التلفزيون يليه الترفيه عن النفس والهروب من ضغوطات الحياة، وأن مشاهدة المواد المصورة على التلفزيون يشبع حاجة المشاهدين للاسترخاء والترفيه أكثر من مشاهدتها على الإنترنت. كما أثبتت النتائج وجود علاقة بين دوافع مشاهدة المواد المصورة على التلفزيون أو عبر الإنترنت وبين إدراك المستخدمين لإمكانية استخدام الإنترنت كوسيلة للمشاهدة بديلاً للتلفزيون، حيث أوضحت النتائج أنه كلما زاد دافع مشاهدة المواد المصورة من أجل التعلم في الوقت المناسب كلما زاد إدراك المتابعين أن لكل وسيلة الإشباع التي تحققها لكل فرد وذلك يعني أن الإنترنت لن يكون بديلاً للتلفزيون أو العكس. واستكشفت دراسة **(Sylvia Chan Olmsted and Ronen Shay- 2014)** (17) كيف يستهلك الشباب البالغ أجهزة الموبايل والتابلت لمشاهدة المحتوى الإعلامي الذي يتم تقديمه على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات، والكشف عن الإشباع المتحققة لديهم أثناء استخدام الأجهزة المحمولة، ومدى سهولة التعامل معها، أظهرت النتائج أن أفراد العينة لديهم تجارب إيجابية خلال مشاهدة تلك المواد على الأجهزة المحمولة، مما يدعم فكرة أن هذه الأجهزة مصممة بشكل جيد يناسب تحقيق هدف الترفيه خلال مشاهدة الأعمال المختلفة، كما أكد المبحوثون على أن هذه الأجهزة لبت احتياجاتهم

بشكل أفضل وأسرع لكونها محمولة وتعرض نفس الأعمال حيث يمكنهم مشاهدتها في أي وقت. وهدفت دراسة ( دينا فاروق أبو زيد، 2015 ) (18) إلى التعرف على مدى إقبال الشباب الجامعي على تليفزيون الإنترنت وذلك من خلال تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، واعتمدت الدراسة على تحليل 500 مادة مرئية تم تقديمها من خلال أربع قنوات تليفزيونية على الإنترنت، كما أجريت دراسة ميدانية على عينة من 500 شاب جامعي، وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب المصري يقبل على تليفزيون الإنترنت بشكل مكثف لما يحققه من تفاعلية وجاذبية في عرض المحتوى، في حين أشارت الدراسة إلى أن تليفزيون الإنترنت في مصر لم يحقق درجات عالية من فنون الإخراج أو الابتكار أو التجديد سواء على مستوى الشكل أو المحتوى. وهو ما أكدته دراسة ( ناصر المجيب- 2014 ) (19) حيث اثبتت وجود تأثير كبير لقنوات اليوتيوب على المشاهدين السعوديين، وجاءت هذه القنوات في المرتبة الثانية كأكثر مؤثر إيجابي في التأثير على الأفكار والآراء في القضايا السياسية والاجتماعية، وأثبتت الدراسة أن مشاهدي القنوات السعودية على اليوتيوب يتسمون بالتححرر الفكري أكثر من غير المشاهدين لتلك القنوات، وهم أيضاً الأكثر رفضاً للواقع. كما أوضحت الدراسة أن الإناث من مشاهدي قنوات اليوتيوب هم الأكثر رغبة في إحداث التغيير، وأن الذين لا يشاهدون اليوتيوب هم الأكثر تحفظاً والأكثر سناً والأعلى دخلاً. وفي دراسة (ماجدة مراد- 2013) (20) أشارت النتائج إلى ارتفاع مشاهدة موقع اليوتيوب بين الشباب الجامعي، وأن مشاهدة موقع اليوتيوب جاء بغرض مشاهدة المواد المرئية في الدرجة الأولى مع وجود نسب قليلة جداً ممن يشاهدون بهدف تحميل الفيديوهات أو كتابة التعليقات. وفي دراسته حول مسلسلات الإنترنت أوضح (Pierced & Tang- 2012) (21) أن مسلسلات الإنترنت تحتوي على نسب مرتفعة من العنف أو المشاهد الجنسية والغير لائقة، وأثبتت الدراسة أن 9% فقط ممن يشاهدون هذه المسلسلات قد حجبوا الصوت عند وجود ألفاظ غير لائقة، وأن منتجي المسلسلات من الهواة يقدمون عنفاً أقل من تلك المسلسلات التي ينتجها المحترفون. وحول مشاهد العنف في مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت أثبتت دراسة (Weaver and Zelenkauskaitė- 2012) (22) أن العنف المقدم في مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت يعد أقل مقارنةً بما يقدم على التليفزيون، وأن سمات وصفات الجناه والضحايا في الأعمال الدرامية متشابهة سواء في الإنترنت أو التليفزيون، وقد أظهرت الدراسة ردود فعل سلبية من الجمهور على العنف المقدم على شبكة الإنترنت. وأشارت دراسة (Lange, P.- 2007) (23) إلى أن معظم مستخدمي موقع

اليوتيوب لا يهتمون بكتابة معلومات عن قنواتهم على المواقع، وأن مشاهدة مقاطع الفيديو تساعد على الشعور بالألفة وتكوين علاقات جيدة مع الأصدقاء وأفراد العائلة، وأن اليوتيوب يعد وسيلة جيدة لتكوين صداقات مع المشاهير والنجوم. أثبتت دراسة ( الكندي والرشيدي- 2016) (24) أن اليوتيوب هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى المبحوثين في عُمان، وأن معظم المبحوثين الذكور يفصحون عن أسمائهم الحقيقية بينما تتحفظ عليها معظم المبحوثات الإناث، وأفادت الدراسة أن استخدام هذا الموقع أدى إلى تقليل مدة استخدام وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، كما أشارت الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي حب الإستطلاع، والبحث عن الأخبار والمعلومات، وأن أهم الإشباعات المتحققة منها هو الحصول على الأخبار والتواصل مع الأصدقاء والتسلية. وكشفت دراسة (Almenyas, J.- 2015) (25) أن جميع المبحوثين تقريباً يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وأن دوافعهم لذلك كان الترفيه والبحث عن المعلومات وقد ارتبطت هذه الدوافع بشكل ايجابي وطردى مع خبرة المستخدم والوقت الذي يمضيه أمام تلك الوسائل ومستوى الرضا عنها. وفي نفس السياق أوضحت دراسة ( التويجري- 2017) (26) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابة عينة الدراسة نحو كل من دوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام الجديد تبعاً لمتغيرات (مدى الاستخدام- نوع الوسيلة الأكثر استخداماً- عدد ساعات الاستخدام يومياً- مكان الاستخدام)

### التعليق على الدراسات السابقة

يمكن رصد أهم ما أسفر عنه استعراض الدراسات السابقة فيما يلي:

- 1- أكدت الدراسات السابقة على المنافسة الشديدة التي أحدثتها الشاشات البديلة لقنوات التلفزيون التقليدية والتأكيد على نسب إقبال الجمهور عليها.
- 2- اتفقت معظم الدراسات السابقة العربية والأجنبية على استخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات عند دراسة مدى تأثير الشاشات البديلة على نسب مشاهدة التلفزيون التقليدي، وهو ما دفع الباحثة للاعتماد على هذه النظرية ودراستها.
- 3- أثبتت الدراسات السابقة أن أهم دوافع المشاهدين لمتابعة الأعمال الدرامية عبر الشاشات البديلة هو سهولة الاستخدام وإتاحة المشاهدة في الوقت الذي يناسبهم إلى جانب رخص تكلفة المشاهدة.

- 4- أن الإستمارة الإلكترونية كانت هي أكثر أدوات جمع البيانات التي لجأ إليها الباحثون سواءً في الدراسات العربية أو الأجنبية، وأنها أصبحت أداة شائعة الاستخدام ولا سيما عند اختيار عينات من الشباب الأكثر تعاملًا مع التكنولوجيا الحديثة.
- 5- أثبتت كثير من الدراسات السابقة أن موقع اليوتيوب هو أكثر المواقع استخداماً خاصةً في أوساط الشباب.

وقد أفادت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في تصميم إستمارة الإستبيان ووضع أسئلتها واختيار الإطار النظري الملائم للدراسة.

### مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد أهم الأسباب التي تدفع الشباب المصري لمشاهدة مسلسلات رمضان على المواقع والمنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل (الشاشات البديلة) عبر الإنترنت والتعرف على مدى تأثير تطبيقات التكنولوجيا الحديثة التي تقوم بعرض برامج ومسلسلات رمضان على كثافة متابعة التلفزيون كوسيلة تقليدية.

### أهمية الدراسة

يمكن تحديد أهمية الدراسة فيما يلي:

**الأهمية العلمية:** تزرع أهمية هذه الدراسة إلى تصاعد قوة وتأثير الشاشات البديلة في السنوات الأخيرة وتداعياتها على جماهيرية التلفزيون التقليدي، كما تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تعرضت لدراسة المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل في عرض الأعمال الدرامية.

**الأهمية المجتمعية:** حيث تصاعدت حدة المنافسة بين التلفزيون التقليدي والشاشات البديلة مما يمكن للقائمين على التلفزيون التقليدي في الإفادة من مقترحات الدراسة ونتائجها في تطوير أدائها.

### أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على أكثر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل التي يستخدمها الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات.
- 2- المقارنة بين المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل التي تقدم المسلسلات من حيث مدى قدرتها على إشباع حاجات الشباب المصري الذي يستخدمها.

3- قياس مدى تأثير استخدام الشباب المصري للمواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على مدى متابعته للتلفزيون التقليدي.

### التعريف الإجرائي للشاشات البديلة

يقصد بها المواقع الإلكترونية أو المنصات والتطبيقات الرقمية التي يمكن مشاهدتها عبر شاشات الكمبيوتر أو اللاب توب أو التلفزيون الذكي أو الموبايل أو التابلت بديلاً عن شاشة التلفزيون التقليدية.

### الإطار النظري

#### تستخدم الباحثة نظرية الإستخدامات والإشباعات إطاراً نظرياً للدراسة

تنطلق هذه الدراسة من نظرية الإستخدامات والإشباعات كإطار نظري لها، ولقد وضع جذور هذه النظرية الياهو كاتز Katz عام 1959 (27)، وأحدثت تطوراً هاماً في المداخل والنظريات التي حاولت تفسير تأثيرات وسائل الإعلام إذ تحول -من خلالها- الإنتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل تلك الرسالة. (28)

وتنطلق النظرية من دراسة مفهوم الجمهور النشط الذي تكون لديه إحتياجات يسعى لإشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، أخذت في الإعتبار أسباب التعرض أو ما يعرف "بدوافع المشاهدة"، إلى جانب التعرف على الإشباعات التي يمكن أن يحققها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام.

ودفعت هذه النظرية الباحثين إلى الإنتقال من الإهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى الإهتمام بما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام والرسالة الإعلامية.

ولخص روبين -Rubin- تلك النظرية في محاور خمسة أساسية تحدد السلوك الإتصالي للجمهور وهي: (29)

- القدرة على اختيار الوسيلة بناءً على دوافع محددة.
- أن الأفراد لديهم القدرة على اختيار الوسيلة لإشباع رغبات وإحتياجات محددة.
- هناك عدد من العوامل الإجتماعية والنفسية التي تتوسط السلوك الإتصالي.
- التنافس الشديد بين وسائل الإعلام لجذب إنتباه الجمهور.
- الأفراد أكثر تأثيراً من وسائل الإعلام غالباً.

ولقد قسمت العديد من الدراسات دوافع التعرض لوسائل الإعلام إلى فئتين أساسيتين:

- **الدوافع النفعية** – Instrumental Motives - كالتعرف على الذات- إكتساب المعرفة- مراقبة البيئة- الحصول على الرأي أو النصيحة- التعلم الذاتي، وذلك باستخدام مضامين معينة كمنشورات الأخبار وبرامج المعلومات
- **الدوافع الطقوسية** – Ritualized Motives - كتمضية الوقت- الإسترخاء- إكتساب الأصدقاء- الهروب من الواقع وغيرها (30)، وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات.

كما قسم الباحثون الإشباع التي يحققها الجمهور من التعرض لوسائل الإعلام إلى نوعين: إشباع المحتوى- وهي تلك الناتجة عن التعرض للمحتوى المقدم، وإشباع العملية- وهي تلك الناتجة عن الارتباط بالوسيلة ذاتها. (31)

وتقوم النظرية على فروض أساسية هي:

- 1- الجمهور إيجابي ونشط في التعرض لوسائل الإتصال لإشباع حاجاته وإن إستخدامه لوسائل الإتصال هدف في حد ذاته.
- 2- الجمهور لديه العديد من الإحتياجات المختلفة التي يسعى لإرضائها من خلال التعرض لوسائل الإعلام. (32)
- 3- أفراد الجمهور أنفسهم يتعرضون إلى وسيلة إعلامية محددة لإشباع إحتياج معين. (33)
- 4- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى غير إتصالية لإشباع الإحتياجات.
- 5- إطلاق الأحكام على القيم الموجودة بالمحتوى الإعلامي لا يتحدد إلا عبر الجمهور. (34)

ولقد وُجّهت العديد من الإنتقادات لنظرية الإستخدامات والإشباع بعضها يتعلق بمدى حرية الأفراد في اختيار المحتوى الذي يريدون التعرض له في وسائل الإعلام، والمبالغة في تفسير مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشط، والبعض الآخر يتعلق بأساليب قياس إستخدام وسائل الإعلام وهل يرتبط ذلك بالوقت الذي يمضيه الفرد في التعرض، كما جاءت بعض الإنتقادات بسبب عدم الإطمئنان إلى إمكانية تعميم هذه النظرية بشكل مطلق وكامل إذ أن دوافع التعرض تختلف من فرد لآخر طبقاً للعوامل



الديموجرافية كالسن والنوع ومستوى التعليم والوضع الاجتماعي والاقتصادي ومستوى الذكاء والعادات، إلى جانب الظروف المحيطة بالأفراد أثناء التعرض.

ورغم كل هذه الانتقادات فقد ظلت النظرية إطاراً نظرياً هاماً في الدراسات الإعلامية وأدخلت عليها العديد من التطورات لاسيما مع طفرة التكنولوجيا الهائلة التي واكبت ظهور شبكة الإنترنت وما أسفرت عنه من وسائل إعلامية جديدة، فقد أشار Fisher، 1992 إلى أن المستخدمين لوسائل الإعلام تكون لديهم أهداف معينة يريدون تحقيقها من استخدام التكنولوجيا الحديثة قد تكون معقدة أو مرتفعة التكلفة ومن ثم فإن الاستخدامات والإشباع المتحققة منها والمترتبة عليها تكون مرهونة - إلى حد بعيد- بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لأفراد الجمهور. (35)

كما أن الجمهور المعاصر وفي ظل التطورات التكنولوجية التي أدخلت في مجال الإتصال أصبح أكثر وعياً وإدراكاً لإحتياجاته التي يريد إشباعها، كما أنه أصبح محاطاً بالعديد من المحتويات الإعلامية التي يمكنه الإختيار للتعرض لها بدرجة أكثر من الحرية، وهو ما يؤكد أن الجمهور أصبح على وعي بإحتياجاته وعلى وعي بما يريد أن يشاهده لإشباع تلك الإحتياجات.

ولعل تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال الإعلام الجديد يتطلب الإلتفات إلى عدة نقاط رئيسية: (36)

- أن جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الإتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الإتصال الرقمي، وبالتالي فإن الفرد يتوقع أن يتخذ قراره للإستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها.
- عند قياس شدة الإستخدام ينبغي التفرقة بين الإستغراق في المحتوى، والإستغراق في التنقل، ويجب أن توضع في الإعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والحاجات الأخرى الدافعة إلى الدخول لمواقع الشبكة وإستخدامها.
- عند اختبار فروض هذه النظرية يجب عزل العوامل المؤثرة في استخدام شبكة الإنترنت ومهارات التواصل معها قبل الحكم على الإستخدام وعلاقته بإشباع الحاجات.

ومن هنا فقد جاءت الدراسات التي إستخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام الجديدة لتضيف جديداً لفروض تلك النظرية بما يتواءم مع التغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الإتصال، فقد أشارت وأبرزت بعض الدراسات مصطلح النشاط التكنولوجي - Technical Activity - ويقصد به الجهد التكنولوجي الذي يبذله الفرد عند التعامل مع المحتوى الإعلامي عبر شبكة الإنترنت. (37)

وأوضحت العديد من الدراسات أن "صناعة المحتوى" و"التعبير عن الذات" أصبحتا من أكثر دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إضافة لما أقرته الدراسات السابقة من دوافع الاستخدام والتعرض لوسائل الإعلام.

كما أشارت دراسات متعددة إلى أن "الإشباع الاتصالي" أصبح أحد أهم الإشباعات التي يحققها الأفراد من وراء التعرض لوسائل الاتصال الجديدة، وهو ما يقصد به التواصل الإنتقائي الفعال مع الآخرين. (38)

ولقد أضيفت الكثير من الاستخدامات والإشباعات التي يمكن أن يحققها الأفراد من خلال تعرضهم للمحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام الجديدة حدها نموذج – MAIN- والذي صممه Sunder عام 2008 للإعلام الرقمي ليفسر لنا استخدامات جديدة للإعلام الرقمي، واقترح النموذج أربع خصائص للإعلام الرقمي وهي: (39)

- 1- Modality ويقصد به قدرة الإنترنت على عرض المحتوى بطرق متعددة.
- 2- Agency ويقصد به أن الفرد وفق هذا النموذج أصبح هو مصدر المعلومة أو صانعها أو حارس البوابة لها.
- 3- Interactivity وهو التفاعلية والقدرة على التواصل مع الآخرين بشكل أكثر تأثيراً.
- 4- Navigability ويقصد به القدرة على الوصول إلى المحتوى عبر وسائل مختلفة ومتنوعة.

ومن هنا فقد أسهمت الدراسات الحديثة في تطوير مفاهيم ومنطلقات نظرية الاستخدامات والإشباعات لتصبح أكثر ملائمة للتطورات التكنولوجية الحديثة وما أحدثته من طفرة في ظهور وسائل إعلامية جديدة باتت أكثر استخداماً وتأثيراً إذ غيرت من أنماط وأساليب التعرض لوسائل الإعلام وغيرت كثيراً من مفاهيم العلاقة التأثيرية المتبادلة بين وسائل الإعلام وجمهورها.

### الإجراءات المنهجية للدراسة

#### تساؤلات الدراسة

- 1- ما أكثر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل التي يستخدمها الشباب لمتابعة المسلسلات؟
- 2- ما دوافع مستخدمي المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل لمتابعة المسلسلات عليها؟
- 3- ما الإشباعات المتحققة لمستخدمي المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل في متابعة المسلسلات؟
- 4- ما مدى تأثير المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على متابعة التلفزيون التقليدي؟
- 5- ما تقييم الشباب المصري للمواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل التي تقدم المسلسلات من حيث كفاءتها ومشروعية عملها؟

6- ما أكثر المسلسلات التي تابعها الشباب المصري على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل خلال شهر رمضان 2020؟

### فروض الدراسة

#### تسعى هذه الدراسة لإختبار الفروض التالية:

- 1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل ومتغيرات النوع والسن والمستوى التعليمي.
- 2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين طول خبرة الشباب المصري في استخدام المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل لمشاهدة المسلسلات والإشباع المتحققة لديهم.
- 3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الشباب المصري لتأثير المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي ومتغيرات النوع والسن والمستوى التعليمي.

### نوع الدراسة ومنهجها

#### نوع الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ودراسة الحقائق المتعلقة بظاهرة أو موقف بهدف الوصول إلى بيانات ومعلومات عن هذه الظاهرة. (40)

كما تسعى الدراسات الوصفية إلى التعرف على العلاقة بين المتغيرات الموجودة في الظاهرة موضع البحث. (41)

#### منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح – Survey Method – باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، كما يسمح منهج المسح باختبار الفروض واستخلاص النتائج التفسيرية لها، ونظراً لصعوبة إجراء مسح شامل على جميع مفردات المجتمع الأصلي فإن الدراسة ستعتمد على منهج المسح بالعينة. (42)

### واعتمدت الباحثة على استخدام منهج المسح:

مسح الجمهور: وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت عينة من الشباب المصري للتعرف على أهم أسباب اللجوء للمواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل ( الشاشات البديلة) لمتابعة مسلسلات رمضان.

### عينة الدراسة

اختارت الباحثة عينة من الشباب المصري المتعلم من سن 18 عاماً إلى 35 عاماً، ممن يتابعون الدراما التلفزيونية قوامها (361) مبحوثاً بأسلوب العينة المتاحة.

وتم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق الاستمارة الإلكترونية على موقع Google Forms في الفترة من 2020-7-1 حتى 2020-9-1، وقد بلغ عدد الاستمارات التي تم ملؤها إلكترونياً 400 استمارة، وتم استبعاد 39 استمارة لعدم استيفاء بعض البيانات والتي جعلها غير صالحة للتحليل، وبذلك بلغ عدد الاستمارات 361 استمارة.

### أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية

اعتمدت الباحثة على استمارة استبيان إلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة المبحوثين الشباب الذين أجريت عليهم الدراسة، وتضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة التي طُلب من المبحوثين الإجابة عليها، إلى جانب بعض العبارات التي تقيس درجة موافقتهم عليها بحيث تقيس كل مجموعة من الأسئلة والعبارات كل متغير على حدة.

### اختبار الصدق

وللتأكد من صدق استمارة الاستقصاء تم عرضها على مجموعة من المحكمين\* لتحديد قدرتها على قياس متغيرات الدراسة وتحقيقها لأهدافها وإجراء التعديلات المناسبة.

### (\*) أسماء السادة المحكمين

1. ا.د/ سامي الشريف – أستاذ الإعلام - عميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
2. ا.د/ محمد رضا – أستاذ الإعلام بجامعة المنصورة
3. ا.د/ نيرمين خضر – أستاذ العلاقات العامة والإعلان - عميد كلية الإعلام – الجامعة العربية المفتوحة
4. ا.د/ أمين سعيد – أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام – جامعة الزقازيق
5. ا.د/ حازم البنا – الأستاذ بكلية التربية النوعية – جامعة المنصورة
6. د/ ميرال مصطفى – أستاذ مساعد ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

## خصائص عينة الدراسة

## جدول رقم (1)

## خصائص عينة الدراسة (ن=361)

%	ك	خصائص عينة الدراسة	
%35.7	129	ذكر	النوع
%64.3	232	أنثى	
%59	213	من 18 : أقل من 25 عاماً	السن
%19.4	70	من 25 : أقل من 30 عاماً	
%21.6	78	من 30 : أقل من 35 عاماً	
79.8	288	أعزب	الحالة الاجتماعية
%18.3	66	متزوج	
%1.9	7	مطلق	
%13.6	49	دراسات عليا	المؤهل العلمي
%42.6	154	شهادة جامعية	
%43.8	158	طالب	

## المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science (SPSS) وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الوزن النسبي الذي يحسب بالمعادلة الآتية (المتوسط الحسابي  $\times 100$ ) على الدرجة العظمى للعبارة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة.
- اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي تثبت (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

## نتائج الدراسة

## مدى حرص الشباب المصري على مشاهدة المسلسلات في رمضان

## جدول رقم (2)

## مدى حرص الشباب المصري على مشاهدة مسلسلات رمضان

مدى الحرص على المشاهدة	ك	%
دائماً	241	66,7
أحياناً	79	21,9
نادراً	41	11,3
الإجمالي	361	% 100

أثبتت الدراسة أن 21.9% من الشباب الذين شملتهم عينة الدراسة يشاهدون المسلسلات في رمضان أحياناً، في حين يشاهدها 66.7% بانتظام، وجاءت إجابات 11.3% من العينة ممن لا يحرصون على مشاهدة المسلسلات إلا نادراً.

وتؤكد هذه النتيجة حرص الشباب المصري على متابعة المسلسلات في رمضان، مما جعل القنوات التلفزيونية والمنصات الإلكترونية في حالة تنافس لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، حيث يضمن لها ذلك النجاح الجماهيري وبالتالي تحقيق أرباح أكبر.

## الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون مسلسلات رمضان

## جدول رقم (3)

## الوسائل التي يتابع من خلالها الشباب المصري مسلسلات رمضان (ن=361)\*

وسائل مشاهدة المسلسلات	ك	%
التلفزيون التقليدي	191	52.9%
المواقع الإلكترونية	171	47.4%
تطبيقات الموبايل	142	39.3%

جاء التلفزيون التقليدي في مقدمة الوسائل التي يتابع من خلالها الشباب المصري مسلسلات رمضان بنسبة 52.9%، يليها بفارق بسيط المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت بنسبة 47.4%، ثم تطبيقات الموبايل.

ويؤكد ذلك أهمية التلفزيون التقليدي كوسيلة لمتابعة المسلسلات، رغم الإمتيازات التي تحاول المنصات الإلكترونية سواء مواقع أو تطبيقات أن تقدمها للمشاهدين، إلا أن التلفزيون التقليدي لم يفقد بريقه حتى الآن، ولكن يجب على القائمين على القنوات التلفزيونية الخاصة مراعاة حدة المنافسة التي تواجههم.

ولقد تم استبعاد الإستمارات التي قام المبحوث فيها باختيار التلفزيون التقليدي فقط كوسيلة وحيدة يتابع من خلالها مسلسلات رمضان دون مشاهدتها على المواقع

\* إتيج للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

والتطبيقات الحديثة، وكان عددها 47 إستمارة من مجموع 361 إستمارة، ليصبح عدد الإستمارات 314 إستمارة.  
سبب عدم استخدام الشباب المصري للمواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل لمشاهدة المسلسلات في رمضان  
وُجه هذا السؤال للمبحوثين الذين اختاروا التلفزيون التقليدي فقط كوسيلة وحيدة يشاهدون من خلالها المسلسلات في رمضان - وكان عددهم 47 مبحوثاً.

#### جدول رقم (4)

سبب عدم استخدام المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل (ن=47)\*

سبب عدم استخدام المواقع والتطبيقات	ك	%
وجود متعة في مشاهدة التلفزيون	30	63.9%
معظم التطبيقات تتطلب اشتراك شهري	12	25.5%
عدم كفاءة سرعة الإنترنت	10	21.3%
غير مهتم بمشاهدة المسلسلات في رمضان	8	17%

جاءت هذه النتيجة مرة أخرى لتؤكد أفضلية وأهمية التلفزيون التقليدي كوسيلة لمتابعة المسلسلات في رمضان بالنسبة لبعض المشاهدين، حيث أكد 30 مبحوثاً من عدد 47 مبحوثاً ممن لا يشاهدون إلا -التلفزيون التقليدي- أنهم يجدون متعة كبيرة في مشاهدة التلفزيون التقليدي بما فيه من فواصل وإعلانات كثيرة، وهذا يعني أن بعض المشاهدين ما زالوا يفضلون عادات المشاهدة التقليدية للمسلسلات في رمضان.  
بينما وضحت نسبة 25.5% أن أسباب مشاهدة التلفزيون التقليدي يرجع لأن معظم التطبيقات تتطلب اشتراك شهري، وهو ما قد يسبب عبئاً مادياً إضافياً على بعض الأسر في حين يمكن مشاهدة المسلسلات التلفزيونية بشكل مجاني على التلفزيون التقليدي.  
وجاءت نسبة 21.3% من ما يشاهدون التلفزيون التقليدي فقط بسبب عدم كفاءة وسرعة الإنترنت، وهو سبب متوقع يرجع إلى عدم كفاءة الإنترنت في شركات الاتصالات المصرية بشكل عام، وهو ما يشكو منه المصريون.  
الأجهزة التي يستخدم من خلالها الشباب المصري المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل

#### جدول رقم (5)

الوسائل التي يستخدم من خلالها الشباب المصري المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل (ن=314)\*

الوسائل	ك	%
الموبايل	242	77%
Smart TV	93	29.6%
اللاب توب	91	29%

أوضحت النتائج أن 77% من مجمل العينة يستخدمون الموبايل في مشاهدة المسلسلات على التطبيقات والمواقع الإلكترونية، وذلك بالرغم من إمكانية متابعة

\* إتيج للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

\* إتيج للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

نفس المسلسلات على ذات التطبيقات والمواقع الإلكترونية على وسائل مختلفة مثل اللاب توب وأجهزة التلفزيون الذكية، وربما تفسر تلك النتيجة سهولة استخدام الموبايلات، كما تتيح أيضاً بعض التطبيقات إمكانية تحميل الحلقات على الهاتف لكي يتمكن الشباب من المشاهدة في وقت عدم اتصال شبكة الإنترنت بالهواتف المحمولة. وتشير هذه النتيجة إلى مدى أهمية وخطورة الموبايل كوسيلة إعلامية يبدو أنها ستفرد بشباب المستقبل لتصبح نافذته الصغيرة على العالم كله.

### المواد التي يحرص الشباب المصري على مشاهدتها على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل

#### جدول رقم (6)

أكثر المواد التي يحرص الشباب المصري على مشاهدتها على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل (ن=314)\*

المواد الأكثر مشاهدة	ك	%
مسلسلات مصرية	210	66.9%
أفلام أجنبية	185	59%
مسلسلات أجنبية	171	54.4%
أفلام مصرية	93	29.6%
برامج	65	20.7%

جاءت المسلسلات المصرية والمسلسلات الأجنبية ضمن الاختيارات الأكبر للمشاهدين، وهذا يدل على أن الجمهور المصري عينة الدراسة يفضل مشاهدة الأعمال الدرامية التي تستغرق مدد زمنية أطول، كما استحوذت مشاهدة الأعمال الدرامية بشكل عام سواء أفلام أو مسلسلات على اهتمام النسبة الأكبر من المبحوثين مقابل 20.7% فقط اختاروا البرامج.

متى بدأت مشاهدة المسلسلات من خلال استخدام المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل

#### جدول رقم (7)

### بداية استخدام الشباب المصري للشاشات البديلة

الفترة الزمنية	ك	%
هذا العام 2020	79	25.1%
العام الماضي	85	27%
منذ سنتين أو أكثر	150	47.8%
الإجمالي	314	100%

أوضحت النتائج إقبال نسبة كبيرة من عينة المبحوثين على تلك التطبيقات منذ تأسيسها منذ سنتين أو أكثر، حيث تم تأسيس وإطلاق تطبيق شاهد في 2011، ثم إطلاق واتش

\* اتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل



ات تزامناً مع الموسم الرمضاني في 2019، و بدأ تليجرام في إنشاء قنوات على التطبيق لمشاهدة حلقات المسلسلات التلفزيونية بجودة عالية عن طريق القرصنة.

المواقع الإلكترونية الأكثر استخداماً في مشاهدة المسلسلات في رمضان

جدول رقم (8)

أهم المواقع الإلكترونية التي يستخدمها الشباب المصري (ن=314)\*

المواقع الإلكترونية	ك	%
Youtube	169	53.8%
Egybest	153	48.7%
Dailymotion	75	23.9%
Atfrg.online	34	10.8%
Egynow	25	8%
Akoam	17	5.4%
Cimaclub	5	1.6%

جاء موقع اليوتيوب في مقدمة المواقع الإلكترونية المستخدمة من قبل الشباب المصري لمتابعة المسلسلات التلفزيونية، يليه موقع إيجي بست، فموقع ديلي موشن، وتؤكد هذه النتيجة على تزايد شهرة موقع اليوتيوب وتربعه على عرش المواقع الإلكترونية التي يتابعها الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية وبفارق كبير عن بقية المواقع.

وربما هذا ما دفع العديد من قنوات التلفزيون التقليدية إلى إنشاء قنوات خاصة بها على اليوتيوب لتضمن نسب مشاهدة إلى جانب ما تحققه من أرباح.

كما اختار المبحوثون موقع إيجي بست كثاني أفضل موقع يشاهدون من خلاله المسلسلات في رمضان، وبفارق كبير عن موقع ديلي موشن الذي جاء في المركز الثالث. حيث يتيح موقع إيجي بست مشاهدة وتحميل أحدث الأفلام والمسلسلات العربية والأجنبية المدبلجة والمترجمة أون لاين.

أسباب تفضيل عينة الدراسة لأحد المواقع الإلكترونية (سؤال مفتوح)

عند سؤال المبحوثين عن أسباب تفضيلهم لاستخدام المواقع الإلكترونية لمشاهدة المسلسلات أجاب على هذا السؤال 233 مبحوثاً فقط ويوضح الجدول التالي أسباب التفضيل التي ذكرها المبحوثين.

\* اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل

## جدول رقم (9)

أسباب تفضيل الشباب المصري لأحد المواقع الإلكترونية (ن=233)

التطبيقات	ك	%
يتيح جميع المسلسلات	62	26.6%
يقدم المسلسلات بجودة صوت وصورة عالية	32	13.7%
سهل الاستخدام ومنظم	26	11.1%
لا يحذف مشاهد	20	8.6%
يعرض الحلقات الحديثة	18	7.7%
لا يحتاج لإشتراك	18	7.7%
لا يعتمد على فرصة المحتوى	17	7.3%
بدون إعلانات	15	6.4%
سريع	14	6%
إمكانية تحميل الحلقات	11	4.7%

جاءت أهم أسباب تفضيل الشباب المصري للموقع الإلكتروني الذي يتيح جميع المسلسلات بنسبة 26.6% مما يسهل عليهم متابعة الأعمال الدرامية على موقع واحد، وجاءت المواقع الإلكترونية التي تقدم المسلسلات بجودة صوت وصورة عالية في المرتبة الثانية بنسبة 13.7%

تطبيقات الموبايل الأكثر استخداماً في مشاهدة المسلسلات في رمضان

## جدول رقم (10)

أهم تطبيقات الموبايل التي يستخدمها الشباب المصري (ن=314)\*

التطبيقات	ك	%
Telegram	140	44.5%
Watchit	127	40.4%
Shahid	94	29.9%
تطبيق رمضان 2020	6	1.9%
Viu	3	0.9%

أظهرت النتائج أن 44.5% من مجمل العينة يشاهدون المسلسلات التلفزيونية على تطبيق تليجرام، ف جاء أكثر التطبيقات تفضيلاً لمتابعة المسلسلات في رمضان على الموبايل، ولعل ذلك يرجع إلى أنه تطبيق مجاني يتيح للمستخدمين فرص المشاهدة بجودة عالية دون تكلفة وبدون أي شروط، بدلاً من الدفع مقابل الخدمة، ويأتي ذلك رغم ما يقوم به التطبيق من أعمال قرصنة لعرض المسلسلات والأعمال الدرامية بشكل غير قانوني.

يليه واتش ات وشاهد vip بنسبة بنسب متفاوتة، وهما من أوائل الخدمات الرقمية العربية التي تتيح مشاهدة المحتوى الدرامي والبرامجي من الأفلام والمسلسلات والأحداث الرياضية بأشتر ك شهري.

\* اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل

## أسباب تفضيل تطبيق معين عن باقي التطبيقات (سؤال مفتوح)

جدول رقم (11)

## أسباب تفضيل الشباب المصري مشاهدة المسلسلات على أحد التطبيقات

التطبيقات	ك	%
يقدم المسلسلات بجودة صوت وصورة عالية	64	20.4%
سهل الاستخدام	56	17.8%
يتيح جميع المسلسلات	53	16.9%
لا يحتاج لاشتراك	50	15.9%
بدون إعلانات	41	13.1%
سريع	34	10.8%
يعرض الحلقات الحديثة	16	5.1%
الإجمالي	314	100%

جاءت إجابات المبحوثين لأسباب أفضل التطبيقات بالنسبة لهم لما يقدمه التطبيق من مسلسلات ذات جودة وصورة عالية في المرتبة الأولى بنسبة 20.4%، جاء بعدها سهولة الاستخدام بنسبة 17.8%، في حين جاء سبب أنه لا يحتاج إلى اشتراك في المرتبة الرابعة بنسبة 15.9%. وهذا يعني أن نسبة كبيرة من العينة تبحث عن الجودة وليس فقط مجانية المحتوى.

الأسباب التي تدفع عينة الدراسة إلى اختيار تطبيقات الموبايل والمواقع الإلكترونية لمشاهدة المسلسلات في رمضان

جدول رقم (12)

## الأسباب التي تدفع عينة الدراسة إلى اختيار الشاشات البديلة لمشاهدة المسلسلات في رمضان (ن=314)\*

دوافع المشاهدة	ك	%
تغطي الفواصل الإعلانية	290	92.4%
مشاهدة أي مسلسل في الوقت الذي يناسبني	260	82.8%
سهولة التحكم في الانتقال في الحلقة	192	61.1%
نظراً لطبيعة عملي أو دراستي التي ترتبط بهذة التكنولوجيا الحديثة	59	18.8%
المشاهدة عبر تلك الوسائل تحقق لي الاسترخاء والتسلية	53	16.9%
الرغبة في مشاهدة المسلسلات وحدي بعيداً عن الأسرة	51	16.2%

أظهرت النتائج العديد من الأسباب التي تدفع عينة المبحوثين لاختيار بعض التطبيقات لمتابعة المسلسلات من خلالها، وجاء في مقدمة تلك الأسباب تخطي الفواصل الإعلانية، حيث يتابع ملايين المشاهدين تلك التطبيقات ويواظبون عليها يومياً، خاصة في الموسم الرمضاني، بل ويفضلون مشاهدتها على مشاهدة التلفزيون التقليدي، خصوصاً أن الإعلانات التي قد تأتي بين الفواصل في التطبيقات لا تزيد عن ثلاثة 3 إعلانات في فترات متباعدة ومدة الإعلان الواحد لا تزيد عن الثلاثين ثانية بعكس الحال في قنوات التلفزيون التقليدي التي تأتي بفواصل إعلانية كثيرة ومطولة.

\* يتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل

وجاءت مشاهدة المسلسل في الوقت الذي يناسبني وسهولة التحكم في الانتقال في الحلقة كأسباب رئيسية لمتابعة المسلسلات على الشاشات البديلة بنسب كبيرة، وهو ما يعرف بظاهرة ال Catch Up TV بما يعني أنه يمكن لأي شخص متابعة أي عمل في وقت لاحق بدلاً من انتظار مواعيد عرض الحلقات في وقتها الرئيسي أو أوقات الإعادة، وسهولة مشاهدة الحلقات الفائتة أو مشاهدة جميع الحلقات في يوم واحد.

متابعة المسلسلات على التطبيقات الموبايل والمواقع الإلكترونية التي تتيح المحتوى مجاناً أم باشتراك شهري

### جدول رقم (13)

متابعة الشاشات البديلة التي تقدم محتوى مجاني أو باشتراك شهري

طبيعة التطبيق	ك	%
مجانياً	168	53.3%
باشتراك شهري	37	11.8%
الأتين معاً	109	34.7%
الإجمالي	314	100%

أجاب 53.3% من نسبة العينة أنهم يتابعون المسلسلات على التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تتيح المحتوى مجاناً بدون مقابل، ويفارق كبير عن من يفضلون مشاهدتها على المنصات التي تتطلب اشتراك شهري، ويعد هذا سبباً رئيسياً في تفضيل المشاهدين للتطبيقات والمواقع الإلكترونية حيث يمكنهم الاستمتاع بمشاهدة المسلسلات والأعمال الدرامية بشكل مجاني.

مدى تأثير المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على إقبال الجماهير على مشاهدة التلفزيون التقليدي؟

### جدول رقم (14)

مدى تأثير الشاشات البديلة على التلفزيون التقليدي

مدى التأثير	ك	%
أثرت إلى حد ما	157	50%
أثرت بشكل كامل	149	47.4%
لم تؤثر إطلاقاً	8	2.5%
الإجمالي	314	100%

كشفت نتائج الدراسة أن المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل أثرت على مدى مشاهدة الجمهور للتلفزيون التقليدي سواء بشكل كامل أو بشكل جزئي، فقد أجاب 50% من عينة الدراسة بأن المواقع والتطبيقات الإلكترونية أثرت إلى حد ما على متابعة التلفزيون التقليدي، مقابل 47.4% أجابوا بأنها تؤثر بشكل كامل.

وتوضح هذه النتائج أن الجمهور المصري يدرك حجم المنافسة التي يواجهها التلفزيون التقليدي من الشاشات البديلة.

أمامك مجموعة من العبارات التي تتعلق برأيك في تطبيقات الموبايل والمواقع الإلكترونية التي تتيح مشاهدة المسلسلات بشكل مجاني.. اختر البديل الذي يعبر عن اتجاهك نحوها

جدول رقم (15)

تقييم عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل التي تعرض المسلسلات في رمضان

الترتيب	الوزن النسبي	النقاط	لا أوافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		التقييم العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
5	%16.96	551	%46.5	146	%31.5	99	%22	69	سرقة صريحة
4	%17.17	590	%35.7	112	%40.8	128	%23.5	74	اعتداء على حقوق الملكية الفكرية
1	%23.49	763	%12.4	39	%29.3	92	%57.3	180	خدمة متميزة تقدمها هذه التطبيقات للمشاهدين
2	%21.80	708	%19.1	60	%36.3	114	%44.6	140	رداً على محتكري الخدمة التليفزيونية الذين يحققون أرباحاً خيالية
3	%19.58	636	%28.7	90	%40.1	126	%31.2	98	مقدمو هذه الخدمات المجانية لهم اتفاقيات خفية مع شركات الاتصالات ومنتجات المسلسلات
		100	3248	مجموع الأوزان					

جاءت نتائج هذا الجدول لتوضح تقييم الشباب المصري عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل التي تعرض المسلسلات في رمضان ورأيهم في مشروعية عمل تلك المنصات.

أجاب 46.5% من مجمل العينة بأنهم لا يرون ما تعرضه تلك المنصات من مسلسلات سرقة صريحة للأعمال الدرامية، كما وضح 35.7% من مجمل العينة أنهم لا يعتبرون عرض المسلسلات على المواقع والتطبيقات اعتداء على حقوق الملكية الفكرية.

بينما أكد 22% من عينة الشباب على أن عرض المسلسلات على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل هي سرقة صريحة لمنتجات هذه الأعمال، ونسبة متقاربة أكدت أن ذلك ما هو إلا إعتداء صريح على حقوق الملكية الفكرية والأدبية للقائمين على تلك الأعمال.

هذا وقد أكد أكثر من نصف عينة الشباب المصري أن المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل تقدم خدمات متميزة للمشاهدين وذلك كما تم توضيحه في جدول سابق، في حين اتفق تماماً و إلى حد ما 71.3% من عينة الشباب على أن مقدمي هذه الخدمات المجانية على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل قد يكون بينهم وبين شركات

الإتصالات ومنتجي المسلسلات اتفاقيات خفية لعرضها بشكل مجاني على المنصات الإلكترونية لزيادة نسب المشاهدة وضمان نجاح أعمالهم الدرامية وبالتأكيد تقسيم الأرباح مع هذه المنصات.

### المسلسلات الأكثر مشاهدة خلال شهر رمضان 2020

#### جدول رقم (16)

المسلسلات الأكثر مشاهدة خلال شهر رمضان 2020 (ن=314)\*

المسلسلات	ك	%
ب 100 وش	156	49.7%
الإختيار	154	49%
النهاية	144	45.8%
البرنس	141	44.9%
خيانة عهد	78	24.8%
فرصة ثانية	78	24.8%
لعبة النسيان	73	23.2%
ونحب تاني ليه	65	20.7%
الفتوة	41	13%
فلانتينو	41	13%
2 في الصندوق	39	12.4%
النهاية	38	12.1%
اللعبة	35	11.1%
رجالة البيت	20	6.3%
عمر ودياب	9	2.9%
لما كنا صغيرين	4	1.3%
ليالينا 80	3	0.9%
جمع سالم	3	0.9%

توضح نتائج الجدول السابق أن مسلسل (ب 100 وش) جاء في مقدمة المسلسلات الرمضانية التي شاهدها عينة الدراسة، جاء بعدها وبفارق ضئيل مسلسل (الإختيار) فمسلسل (النهاية) ثم مسلسل (البرنس)، وهي المسلسلات الأربع الأولى التي تصدرت نسب المشاهدة بما يزيد عن أكثر من 45% من اختيارات افراد عينة الدراسة.

#### نتائج اختبار فروض الدراسة

##### الفرض الأول :

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التليفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل ومتغيرات التالية : النوع والسن والمستوى التعليمي "

\* اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل

## حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل ، يعرض جدول رقم (17) نتائج هذا الاختبار.

## جدول رقم (17)

اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) حول مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل

Sig.	T test	اناث		ذكور		البعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*0.002	1.682	0.714	2.50	0.636	2.63	مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل

\* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية 0.05.

## يتضح من الجدول السابق أنه

- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية حول مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين النوع حول مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل ، أذ يتضح ارتفاع درجة موافقة الفئات الاناث مقارنةً بفئة الذكور.

## حسب العمر:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط فئات العمر تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين فئات العمر حول مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل ويعرض جدول رقم (18) نتائج هذا الاختبار.

## جدول رقم (18)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين فئات العمر حول مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التليفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل

البعد	فئات العمر	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التليفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل	من 18 : أقل من 25 عاماً	2.59	0.678	0.855	0.356
	من 25 : أقل من 30 عاماً	2.47	0.756		
	من 30 : أقل من 35 عاماً	2.52	0.659		

يتضح من الجدول السابق أنه

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية حول مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التليفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل حيث أن مستوي المعنوية أكبر من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين الفئات العمرية في حيادية تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التليفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل.

## حسب المستوي التعليمي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستويات التعليمية تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستويات التعليمية حول مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التليفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل ويعرض جدول رقم (19) نتائج هذا الاختبار.

## جدول رقم (19)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين المستويات التعليمية حول مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التليفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل

البعد	المستوي التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التليفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل	طالب	2.582	0.697	0.091	0.763
	شهادة جامعية	2.532	0.668		
	دراسات عليا	2.530	0.7388		



### يتضح من الجدول السابق أنه

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية حول مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين المستويات التعليمية في حيادية تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل.

### ثبوت صحة الفرض الأول جزئياً حيث :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل ومتغير النوع .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل ومتغيرات السن والمستوى التعليمي.

### الفرض الثاني

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين طول خبرة الشباب المصري في استخدام المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية والإشباع المتحقق لديهم.

وقد قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين طول خبرة الشباب المصري في استخدام المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية والإشباع المتحقق لديهم ويوضح الجدول التالي قيمة معامل الارتباط ومستوى المعنوية.

### **جدول رقم (20)**

**معامل ارتباط سبيرمان بين طول خبرة الشباب المصري في استخدام المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية والإشباع المتحقق لديهم**

تطبيقات الموبايل لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية والإشباع المتحقق لديهم	طول خبرة الشباب المصري في استخدام المنصات الإلكترونية	المتغيرات
0.313	1	معامل ارتباط سبيرمان
0.00		المعنوية
1	0.313	معامل ارتباط سبيرمان
	0.00	المعنوية

### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط بين طول خبرة الشباب المصري في استخدام المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية والإشباع المتحققة لديهم حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين طول خبرة الشباب المصري في استخدام المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية والإشباع المتحققة لديهم.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين طول خبرة الشباب المصري في استخدام المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية والإشباع المتحققة لديهم حيث أن إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية.

**ثبوت صحة الفرض الثانى حيث :** توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين طول خبرة الشباب المصري في استخدام المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية والإشباع المتحققة لديهم.

### الفرض الثالث :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي ومتغيرات التالية : النوع والسن والمستوى التعليمي

### حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فنتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فنتي الدراسة حول إدراك الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي ، يعرض جدول رقم (21) نتائج هذا الاختبار.

### جدول رقم (21)

**اختبارات للمقارنة بين فنتي الدراسة (ذكور، اناث) حول مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل**

Sig.	T test	اناث		ذكور		البعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.611	1.014	0.543	2.425	0.553	2.491	إدراك الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي

**يتضح من الجدول السابق أنه**

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول إدراك الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي حيث أن مستوى الدلالة أكبر من 5% وهي غير دالة وهذا يدل على عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث نحو إدراكهم لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي.

**حسب العمر:**

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط فئات العمر تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين فئات العمر حول إدراك الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي ويعرض جدول رقم (22) نتائج هذا الاختبار.

**جدول رقم (22)**

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين فئات العمر حول إدراك الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي

Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	فئات العمر	البعد
0.075	3.181	0.532	2.494	من 18 : أقل من 25 عاماً	إدراك الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي
		0.590	2.396	من 25 : أقل من 30 عاماً	
		0.543	2.367	من 30 : أقل من 35 عاماً	

**يتضح من الجدول السابق أنه**

• لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية حول إدراك الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين الفئات العمرية في حيادية إدراك الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي.

**حسب المستوى التعليمي:**

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستويات التعليمية تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستويات التعليمية حول إدراك

الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي ويعرض جدول رقم (23) نتائج هذا الاختبار.

### جدول رقم (23)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين المستويات التعليمية حول إدراك الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي

Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	المستوى التعليمي	البعد
0.929	0.008	0.514	2.444	طالب ثانوي	إدراك الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي
		0.554	2.453	شهادة جامعية	
		0.552	2.450	دراسات عليا	

### يتضح من الجدول السابق أنه

• لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية حول إدراك الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين المستويات التعليمية في حيادية حول إدراك الشباب المصري لتأثير المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على معدلات مشاهدة التلفزيون التقليدي.

### عدم ثبات صحة الفرض الثالث حيث :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تفضيل الشباب المصري لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل ومتغيرات التالية النوع و السن والمستوى التعليمي.

### ملخص البحث

أجريت الدراسة على عينة قوامها (361) مبحوثاً من الشباب في المرحلة العمرية من 18-35 عاماً للتعرف على كيفية استخدامهم للمنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل في مشاهدة المسلسلات الرمضانية وتأثيرها على التلفزيون التقليدي.

وقد أشارت الدراسة إلى تزايد قدرة تطبيقات الموبايل والمنصات الإلكترونية على استقطاب فئة الشباب في متابعة المسلسلات الرمضانية بشكل كبير، وأن هذه الشاشات البديلة قد أصبحت منافساً حقيقياً للتلفزيون التقليدي في السنوات الأخيرة، وأنها ربما تزداد جماهيريتها وأعداد مستخدميها في المستقبل القريب. كما أوضحت نتائج الدراسة أن اختيار الشباب المصري لتلك الشاشات البديلة لمتابعة المسلسلات الرمضانية يرجع بالأساس للهروب من كم الفواصل الإعلانية التي تملأ المسلسلات

التلفزيونية التي تعرضها شاشات التلفزيون التقليدي والتي تؤدي إلى انفصال المشاهد عن متابعة السياق الدرامي.

#### ويمكننا عرض أهم وأبرز نتائج البحث فيما يلي:

- 1- أن موقع Youtube هو أكثر المواقع الإلكترونية التي يستخدمها الشباب المصري في مشاهدة المسلسلات الرمضانية يليه موقع Egybest.
- 2- أن تطبيق Telegram هو أكثر تطبيقات الموبايل التي يشاهد الشباب المصري - من خلالها- المسلسلات الرمضانية يليه تطبيق Watch it.
- 3- أن تخطي الفواصل الإعلانية والقدرة على المشاهدة في الوقت الذي يناسبني جاءت في مقدمة دوافع مشاهدة الشباب المصري للمسلسلات الرمضانية عبر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الموبايل.
- 4- أن الشباب المصري يرى تأثيراً كبيراً للمنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل على نسب الإقبال على مشاهدة التلفزيون التقليدي، وأنه كلما زادت خبرة الشباب في استخدام المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل زادت نسبة الإشباع التي يحققونها من مشاهدة المسلسلات الرمضانية على تلك الوسائل.
- 5- أن نسبة كبيرة من الشباب المصري لا يرى في المواقع والتطبيقات التي تعرض المسلسلات في رمضان (حتى بشكل غير قانوني) أنها سرقة صريحة أو انها اعتداء على حقوق الملكية الفكرية.

#### المقترحات

#### من خلال نتائج هذه الدراسة وغيرها من الدراسات تقترح الباحثة ما يلي:

- 1- أهمية إدراك قنوات التلفزيون التقليدية حجم المنافسة التي تواجهها من الشاشات البديلة، وضرورة اتخاذ الإجراءات التي تمكنها من البقاء في الساحة.
- 2- ضرورة حماية صناعة الدراما في المجتمعات العربية في ظل ما تتعرض له من مخاطر بسبب سيطرة بعض المؤسسات غير المتخصصة أو الأفراد من الهواة بعيداً عن مؤسسات وشركات إنتاج الدراما المتخصصة.
- 3- أهمية إصدار التشريعات والقوانين التي تحكم أداء وسائل الإعلام الجديد وما أسفرت عنه من تطبيقات ومنصات إلكترونية أصبحت تجذب قطاعات كبيرة من الشباب.
- 4- على المؤسسات التعليمية القيام بدورها في إعداد النشئ والشباب لقواعد التعامل مع تكنولوجيا الإتصال الحديثة، وإعداد مقررات للتربية الإعلامية المناسبة في مختلف المراحل التعليمية.
- 5- ضرورة تشجيع الباحثين على مواصلة دراسة التأثيرات التي تحدثها الشاشات البديلة على وسائل الإعلام التقليدية، ودراسة القائم بالإتصال في تلك المنصات الجديدة ومهاراته وأساليبه إعداداً.

مراجع الدراسة

- 1- سامي الشريف (2018). وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، (القاهرة: دار النهضة العربية) ص 174
- 2- Gowhey, Peter, Georgory (1988): Japanese Electronic Technology Enterprise and Innovation, *Journal of Japanese Studies*, 14 (2), , p. 496
- 3- Preparing for the class of 2021: *The Next Generation of Students Ids: New Technologies that help to meet Changing Demand*, University of Business, 20 (7), 2017 pp 18-19
- 4- Cathrine K., Dustin M. & Kacey M. (2013): *Producing for TV and New Media: A Real World Approach for Producers*, 3<sup>rd</sup> Ed, (Focal Press).
- 5- Norman J. & Barbra K. (2013): *Electronic Media: Then, Now and Later*, 2<sup>nd</sup> Ed, (Focal Press)
- 6- Pamela D. (2011): *Writing the TV Drama Series: How to Succeed as a Professional Writer in TV*, (Michael Weise Productions).
- 7- Ozturk R. (2014): *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry*, IGI Global, 1<sup>st</sup> Ed.
- 8- Tefertiller, A. (2018). Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 390-407
- 9- Mikos, L. (2016): Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video on Demand in Germany, *Media and Communication*, 4(3), P. 154-161 154
- 10- Johnson, C. (2020): The appisation of television: TV apps, discoverability and the software, device and platform ecologies of the internet era, *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 15(2), 165–182
- 11- Ejbye, I. (2018): “Content in context: the impact of mobile media on the British TV industry”. *The International Journal of Reseach New Media Technologies*, 24(6), 507-522.
- 12- Gilardi, F., Lam, C. (2018): “International TV series distribution on Chinese digital platforms: Marketing strategies and audience engagement”, *Global Media and China*, 3(3) 213–230
- 13- Chen, K. (2017): Competetions among OTT TV Platforms and Traditional Television in Taiwan: A Niche Analysis. *14th Asia-Pacific Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Mapping ICT into Transformation for the Next Information Society"*, Kyoto, Japan

- 14- Clark, F. & Douglas, A. (2015): "Tablet computers and traditional television (TV) viewing: Is the iPad replacing TV?", *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(2) 244–256
- 15- Wang, S., Chang, H. & Others (2013): "Acceptance and Willingness to Pay for Mobile TV Apps". *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 260
- 16- Cha, J. & Olmsted, S. (2012): "Substituability between Online Video Platforms and Television". *Journalism and Mass Communication Quarterly – Changing Media Forms*, 89(2).
- 17- Olmsted, S. & Shay, R. (2014): "The Emerging Mobile Media Market: Exploring the Potential of Tablets for Media Content Consumption", 17(40), 1213-1240
- 18- دينا فاروق أبو زيد (٢٠١٥). تليفزيون الإنترنت في مصر دراسة تحليلية وميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون*، العدد الرابع، أكتوبر- ديسمبر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص ٥٥ -
- 19- ناصر المجيب (2014): "تأثير قنوات اليوتيوب السعودية في القضايا الرئيسية على المشاهد السعودي"، *مؤتمر الإعلام الاجتماعي، الملتقى الإعلامي العربي الثالث، الكويت*.
- 20- ماجدة مراد (2013): قدرات التحكم الذاتي لدى الشباب الجامعي المصري وعلاقتها بالتعرض للتليفزيون وموقع اليوتيوب، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 43
- 21- Pierce, L. & Tang, T. (2012): "Refashioning Television: Business Opportunities and challenges of Webisodes", *International Journal of Business and Social Science*, 3(13), p.p 163-171
- 22- Weaver, A. & Zelenkauskaitė, A. (2012): The (Non) Violent World of youtube: Content Trends in Web Video, *Journal of Communication*, 62(6), p.p 1065-1083
- 23- Lange, P. (2007): Publicly Private and Privately Public: Social Networking on Youtube, *Journal of Computer Mediated Online Library*, 13(1), p.p 361-380
- 24- عبدالله خميس الكندي، هلال بن علي الرشيد (2016): "استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية والإشباع المتحققة"، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للأدب، الأردن، مجلد 13، العدد 1*
- 25- Almenyas, J. (2015): "Motivations for Using Social Media: An Explanatory Factor Analysis", *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), P.43
- 26- فيصل بن عبدالعزيز التويجري (2017): أنماط تعرض الشباب السعودي للإعلام الجديد والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية.
- 27- Werner J. & James W. (1992): *Communication Theories: Origin, Methods and Uses in the Mass Media*, (N.Y: Hastings House Publishers), 250

- 28- Watson, J. (1998). *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, (Palgrav: Macmillan Press LTD), 62
- 29- Paul M. & Evonne H. (2006). "Understanding Electronic Media Audiences: The Pioneering Research of Alan M. Rubin", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (4), 766-774
- 30- Rubin, A. (1984): "Ritualized and Instrumental Television Viewing", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34 (3), 67-69
- 31- تحسين منصور (2014): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق إحتياجات الشباب الجامعي الأردني. *المجلة الأردنية للعلوم الإجتماعية*. المجلد 7. العدد 2. ص 306-287
- 32- Ballard, C. (2011): "Whats Happening" @ Twitter: A Uses and Gratifications Approach, MA, *Communication & Information Studies*, University of Kentucky, 6-7
- 33- Philips, N. (2012): "The Impact of Mass Media Uses and Gratifications on Voters: Case of Egypt 2012 Presidential Electronics", MA, *School of Global Affairs & Public Policy (GAPP)*, The American University in Cairo,
- 34- West, R. & Turner, L. (2004): "*Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, (Boston: McGraw-Hill, 2<sup>nd</sup> Ed), 50
- 35- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد. (2008): *نظريات الاتصال وتطبيقاتها العربية*. (القاهرة: دار الفكر العربي) ص 317
- 36- محمد عبدالحميد. (2007): *الإتصال والإعلام على شبكة الإنترنت*. (القاهرة: عالم الكتب). ص 257-251
- 37- Tefertiller, A. (2018). Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 390-407
- 38- Garcia, A. Lopez, M. & Gaona C. (2012). A Vision of Uses and Gratifications Applied to the Study of Internet Use by Adolscnets, *Communication and Society*, 25(2), 231-254
- 39- Rathnayake, C. & Winter, J.S. (2018). Carrying Forward the Uses and Grats 2.0 Agenda: An Affordance-Driven Measure of Social Media Uses and Gratifications, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 371-389
- 40- Heiman, G. (2002): *Research Methods in Psychology*", (N.Y: Houghton Millfin Company, 3th edition), p. 56.
- 41- Mitchell, M. & Jolley, J. (2001): *Research Design Explained* (U.S.A: Harcourt College publishers, 4th edition), p. 463.
- 42- Ruane, J. (2005): *Essentials of Research Methods*" (U.S.A: Blackwell Publishing), p. 43.