

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

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

نائب 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

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر 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

المراسلات:

● العدد الخامس والخمسون - الجزء الأول - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: 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

- ٧ الإعلام واللغة الإخبارية: في إطار نظرية الأطر الخبرية
أ.د. خالد صلاح الدين حسن علي
- ٢٧ العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين «دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية السعودية»
أ.م.د. عبد الرحمن بن نامي المطيري
- ١٠١ تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي
أ.م.د. محمود رمضان أحمد عبد اللطيف
- ١٨١ أطر معالجة العلاقات المصرية الأفريقية في مواقع القنوات الإخبارية التليفزيونية المصرية
أ.م.د. ميرال مصطفى عبد الفتاح
- ٢٤٩ اتجاهات الصحفيين نحو قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ والممارسات الصحفية المتصلة بها
أ.م.د. ميرال صبري العشري
- ٣٣٣ مدى إشراك دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في الإدارة الاستراتيجية: دراسة مقارنة بين جامعتي النجاح الوطنية، وفلسطين التقنية «خضوري»
د. معين فتحي محمود الكوع
حليمة إيهاب أحمد أبو صالحية
- ٣٧١ تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي «دراسة كيفية»
د. محمد مصطفى رفعت محرم

- التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية:
٤٠٥ دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الشراء الإعلامي
د. أماني رضا عبد المقصود مصطفى
-
- التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية ٢٠٣٠ للمملكة
٤٨١ العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية
وعلاقته بمستوى إدراكهم لها د. غادة مصطفى البطريق
-
- تعرض طلاب أقسام الإعلام التربوي لمعوقات التدريب الميداني
٥٢٩ وعلاقته بفاعلية الذات الإبداعية لديهم د. زينهم حسن علي
-
- مشاركة الجمهور في تقنيات الهندسة الاجتماعية عبر موقع فيس
٥٨٩ بوك وعلاقتها بالخصوصية والتعويض النفسي لديهم
د. حسام فايز عبد الحي
-

| ISSN- O | ISSN- P | نقاط المجلة (يوليو 2020) | نقاط المجلة (مارس 2020) | اسم الجهة / الجامعة | اسم المجلة | القطاع | م |
|---------------|---------------|-----------------------------|----------------------------|---|---|-----------------------|----|
| 2682- 292X | 1110- 9207 | 7 | 6.5 | جامعة الأهرام | مجلة البحوث الإعلامية | الدراسات الإعلامية | 1 |
| 2314- 873X | 2314- 8721 | 7 | 6 | الجمعية المصرية للعلاقات العامة | مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط | الدراسات الإعلامية | 2 |
| 2536- 9393 | 2536- 9393 | 5 | 5 | جامعة الأهرام الكندية | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال | الدراسات الإعلامية | 3 |
| 2366- 9891 | 2366- 9891 | 4 | 4 | Cairo University | مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | الدراسات الإعلامية | 4 |
| 2536- 9237 | 2536- 9237 | 3.5 | 3.5 | جامعة جنوب الوادي | المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | الدراسات الإعلامية | 5 |
| 2367- 0407 | 2367- 0407 | 6.5 | 3.5 | اكاديمية الشروق | مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية | الدراسات الإعلامية | 6 |
| 2366- 9131 | 2366- 9131 | 6.5 | 3 | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان | الدراسات الإعلامية | 7 |
| 2366- 914X | 2366- 914X | 6.5 | 3 | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون | الدراسات الإعلامية | 8 |
| 2366- 9168 | 2366- 9168 | 6.5 | 3 | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | المجلة العلمية لبحوث الصحافة | الدراسات الإعلامية | 9 |
| 1110- 6836 | 1110- 6836 | 6.5 | 3 | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | المجلة المصرية لبحوث الإعلام | الدراسات الإعلامية | 10 |
| 1110- 6844 | 1110- 6844 | 6.5 | 3 | Cairo University, Center of Public Opinion Research | المجلة المصرية لبحوث الرأي العام | الدراسات الإعلامية | 11 |

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر 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

التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية
العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الشراء الإعلامي

- **Entertainment Experience in Arab Digital Video Platforms: An Empirical Study in terms of Media Richness Theory**

د/ أماني رضا عبد المقصود مصطفى ●

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام، جامعة القاهرة

amany_reda2005@yahoo.com

ملخص الدراسة

تتنوع الوظائف المختلفة التي تقدمها وسائل الإعلام للجمهور، وتعد وظيفة الترفيه الإعلامي أحد أهم هذه الوظائف، إذ يتعرض المتلقون لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع احتياجاتهم: للترفيه والتخلص من ضغوط الحياة اليومية. وتختلف وسائل الإعلام في آليات تقديم التجربة الترفيهية لمتابعيها، بل وأصبحت الوسائل المختلفة تتنافس على تحقيق هذه الوظيفة للجمهور المستهدف، وأصبحت صناعة الترفيه الإعلامي صناعة قائمة بذاتها ومجالاً رحباً للاستثمارات الإعلامية، التي تستهدف جذب الجمهور لها وإشباع حاجاته للترفيه والإمتاع عبر المضامين المختلفة. وتتمثل مشكلة الدراسة الحالية في رصد مدى ثراء محتوى المنصات الرقمية العربية التي تقدم خدمات الفيديو حسب الطلب، وذلك على مستوى كل من طبيعة المحتوى الترفيهي الذي تقدمه، والخدمات التي تقدمها للمستخدم، ومدى ثراء المنصة الرقمية من حيث الإمكانيات المتاحة بكل خدمة من هذه الخدمات. وذلك من خلال تطبيق نظرية الثراء الإعلامي في التحليل الكيفي لهذه المنصات الرقمية. إذ أنه وفقاً لثراء المنصة العربية في الشكل، وطريقة العرض، ونوعية المحتوى المقدم فهذا من شأنه إقناع المستخدمين بالاشتراك في منصة ما دون غيرها. وتوصلت الدراسة إلى أن المنصات الثلاثة تتمتع بمزايا مختلفة في مدى الثراء على مستوى المضمون المقدم أو الإمكانيات الفنية المتاحة.

الكلمات الدالة: منصات الفيديو الرقمية، خدمة الفيديو حسب الطلب، الثراء الإعلامي، منصة شاهد، منصة Watch it.

Abstract

Mass Media present different functions for their audience and one of these functions is Media Entertainment which satisfy audiences' needs for relaxation and relief. Mass Media vary in ways they offer the Entertainment Experience to the Audience. The Entertainment function became a very important field for Investment which aims to attract audience and more followers especially via New Media. This study aims at monitoring the richness of Arab Digital video Platforms to know the different services they offer to Subscribers using Media Richness Theory to Analyze These Platforms in a Qualitative way. The Study comes to conclusion that the 3 platforms (shahid , Watch it and Wavo) have too many attributes which make them very rich platforms in content or in technical properties.

Keywords: Digital Video Plat Forms, Video on Demand, Media Richness, Shahid, Watch it.

تتنوع الوظائف المختلفة التي تقدمها وسائل الإعلام للجمهور وتعد وظيفة الترفيه الإعلامي أحد أهم هذه الوظائف، إذ يتعرض المتلقون لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع احتياجاتهم للترفيه والتفيس عن أنفسهم والتخلص من ضغوط الحياة اليومية. وتختلف وسائل الإعلام في آليات تقديم التجربة الترفيهية لمتابعيها، بل وأصبحت الوسائل المختلفة تتنافس على تحقيق هذه الوظيفة للجمهور المستهدف، وأصبحت صناعة الترفيه الإعلامي صناعة قائمة بذاتها ومجالاً رحباً للاستثمارات الإعلامية التي تستهدف جذب الجمهور لها وإشباع حاجاته للترفيه والإمتاع عبر المضامين المختلفة.

ومما ساعد على تزايد أهمية هذه الوظيفة ظهور وسائل الإعلام الجديد والتي تسابقت للتنافس مع وسائل الإعلام التقليدية؛ لتحقيق الوظائف والأدوار المختلفة التي تحققها الوسائل التقليدية للجمهور مثل (الإخبار، التثقيف، التنشئة الاجتماعية، والترفيه). وبرزت وسائل الإعلام الجديد بأدواتها المختلفة لتقديم التجربة الترفيهية للجمهور، وسعى القائمون على هذه الوسائل للربح مقابل تقديم خدمات ترفيهية مدفوعة للمستهلكين ممن يرغبون في الحصول على تجارب ترفيهية متنوعة وفريدة ومختلفة عما يقدم لهم من خلال وسائل الإعلام الأخرى.

وتعد قضية التعارض أو التكامل بين الإعلام الجديد والقديم واحدة من القضايا الجدلية التي أثارت -ولا تزال- اهتمام علماء الإعلام والاتصال والمهتمين بهذا الحقل المعرفي المهم، حيث يبرز في هذا الشأن اتجاهان: أحدهما: يرى أن الإعلام الجديد هو إعلام المستقبل الذي لن يكون فيه مكان لوسائل الإعلام التقليدية (الصحيفة الورقية، والراديو التقليدي، والتلفزيون). والثاني: يرى إمكانية التعايش جنباً إلى جنب بين جميع نماذج الإعلام والاتصال قديمها وحديثها، وذلك على غرار ما حدث على امتداد تاريخ هذه الوسائل، حيث لم يبلغ الجديد القديم كلياً وإن أثر فيه على نحو متفاوت بين وسيلة وأخرى. (نصير صالح 2014، ص 10، 11).

وتعد (المنصات التليفزيونية الرقمية) أحد أدوات الإعلام الجديد التي حاولت تقديم نفسها كمنصات بديلة عن التليفزيون التقليدي، واستطاعت أن تضع معايير جديدة للبث التليفزيوني تتمثل في شكل ومحتوى جديد للمضمون المقدم عبر هذه المنصات. وتنافست المنصات المختلفة لتقديم محتوى فريد ومتميز عن غيرها من المنصات، حتى تشجع المستهلك على الاشتراك بها والدفع مقابل الحصول على خدمة مشاهدة حسب الطلب دون فواصل إعلانية في الوقت والمكان الذي يرغب به المشترك وعبر أي جهاز ذكي يمتلكه. وباتت هذه المنصات تتسابق في الحصول على البث الحصري لعروض عربية وأجنبية تغري من خلالها المستخدمين للاشتراك في المنصة والحصول على أكبر عدد من المشتركين.

وبهذا فإن تقديم خدمات الترفيه عبر الإنترنت (online Entertainment) مثل "نتفلكس" Netflix، هولو Hulu، وأمازون Amazon قد غيرت ليس فقط الطريقة التي يتم بها استهلاك البرامج التليفزيونية وإنما أيضاً من يخلق المضامين لهذه المنصات. (Corfield, 2017, p12).

وتجدر الإشارة إلى ظهور العديد من المنصات التليفزيونية العربية التي تتنافس مع أبرز المنصات الأجنبية لجذب المشاهد العربي من خلال تقديم مضمون عربي يميز هذه المنصات إلى جانب المضامين الأجنبية التي تحصل هذه المنصات على حق الشراء والبث لها، بل وسعت بعض المنصات العربية لإنتاج العديد من الأعمال المخصصة للعرض على المنصة فقط، وفرضت هذه المنصات شكل ونوعية محتوى مختلف عن الشكل التقليدي الذي اعتاد عليه المشاهدون، كما أوجدت عادات وأنماطاً للمشاهدة تختلف عن أنماط المشاهدة التقليدية.

خدمات بث الفيديو عبر الطلب (VOD):

يعرف الفيديو حسب الطلب (VOD) بالخدمة التي تتيح للمستخدمين من خلالها طلب الفيديوهات من خلال (Server) معين في أي وقت ويستمتعون بالتحكم المرن لتشغيل الفيديو أو المحتوى كما كان يتيح جهاز الفيديو قديماً (VCR)، كما تتيح خدمة VOD للمستخدمين المنتشرين في كل مكان التحكم بفاعلية في ملفات الفيديو من خلال (Remote Server)، ومن خلال خدمة الفيديو حسب الطلب يمكن للعملاء أن يطلبوا أنواعاً مختلفة من الخدمات والوظائف التي يتيحها جهاز الفيديو (Video Cassette Recorder) مثل: إيقاف التشغيل Pause، وعمل Fast Forward للمحتوى. (Feng et. al 2006, pp 391. 396)

كما أوضح (Darwich2017 ,p 16) الفرق بين الفيديو حسب الطلب VOD والبث المباشر Live- Streaming حيث يمكن اعتبار أن هناك نوعين من البث التلفزيوني بالاعتماد على مصدر الفيديو ووقت التسجيل وهذان النوعان هما: الفيديو حسب الطلب VOD: Video on Demand، والبث المباشر Live Streaming حيث يصف الفيديو حسب الطلب (VOD) السيناريو الذي من خلاله يتم بث فيديو تم تسجيله مسبقاً لجهاز كمبيوتر آخر، بينما (Live-Streaming) يصف الفيديو الذي لم يخزن مسبقاً في أرشيف ما وإنما يتم تسجيله وقت البث.

كما أن خدمة الفيديو حسب الطلب (VOD) يعد محتوى يتم بثه من طرف واحد إلى مجموعة حيث يتم إرسال هذا الفيديو من مشغل واحد (Single Server) وبيث للعديد من المشاهدين مثل اليوتيوب. بينما البث المباشر (Live-Streaming) فمن الشائع أنه يتم من خلال إطار (جماعة لجماعة مشابهة)؛ وذلك للقضاء على الحاجة لمشغل خارجي External Server وأفضل مثال على حالة البث من شخص لآخر هو ما يحدث عندما يجري شخصان محادثة فيديو مثل (Skype)، كما أن هناك مثال آخر للبث المباشر تقوم به جهة واحدة للعديد من المتلقين One to Many Streaming كما يحدث عندما يتم استخدام كاميرا/ مصدر واحد يبيث للعديد من المشاهدين مثل محطات التلفزيون المباشر. (Darwich 2017 ,p 16)

ويوضح (Kaysen 2015) أنه يمكن التفرقة بين عدد من النماذج لمشاهدة محتوى الفيديو حسب الطلب (VOD) وفقاً لاختلاف طريقة الدفع للاشتراك في الحصول على هذه الخدمة:

1- حيث هناك نموذج SVOD والذي يترجم إلى Subscription Video on Demand وهذا النوع من الاشتراك يقوم على الاتفاق بين المشترك ومقدم الخدمة يمنح من خلاله المستهلك حق الوصول للخدمة ليتمكن من المشاهدة دون حدود، وتعمل هذه الخدمات عبر الاشتراك الشهري والذي يتجدد باستمرار وبشكل تلقائي حتى يلغىها المشترك، وهو ما يجعل الشركة أو مقدم الخدمة حريصاً على الحفاظ على المستهلكين. مثل: "نتفلكس"، شاهد VIP و Wavo و Watchit.

2- وهناك خدمة (TVOD: Transactional Video on Demand) وفي هذه الخدمة لن يتكلف المشترك أي شيء لكي يشترك بالخدمة ولكن بالمقابل سوف يدفع

مبلغ معين يتوقف على المحتوى الذي يشاهده، وهي التي ترتبط غالبًا بالأفلام وأيضًا المسلسلات وتحديدًا الرياضة والأحداث الرياضية مثال Apple I Tunes. وتحاول خدمة (TVOD) الحفاظ على المستهلكين من خلال توفير أسعار مغرية للمضمون الذي يختاره المستهلك. (وهي تساوي خدمة الدفع مقابل المشاهدة Pay Per view PPV)

3- كما توجد خدمة (AVOD: Advertising Video on Demand): وهو نموذج مجاني للمستخدمين يمكن من خلاله مشاهدة المحتوى الذي يرغب به مجانًا مع ضرورة مشاهدة الإعلانات التي تعرض من خلال هذا المحتوى مثل: Youtube. وتعد خدمة (AVOD) نموذج تجاري للـ OTT (Over The Top Content) وتعتمد هذه الخدمة على الوصول للجمهور المستهدف من الإعلانات وذلك من خلال استغلال قاعدة البيانات عن المستخدمين المتأصلين لمشاهدة القنوات المباشرة عبر Youtube.

4- وهناك نماذج من الخدمات التي تقدم نماذج مختلطة مما سبق، حيث يدفع المستهلك اشتراك شهري يتيح له الوصول لمحتوى معين أو جزء من المحتوى المختار، ولكن قد يكون هناك تكاليف إضافية تدفع لمشاهدة أجزاء معينة من المحتوى أو حتى الأحداث.

وتعد منصة "نتفلكس" من أشهر المنصات الأجنبية لخدمات الفيديو حسب الطلب والتي بدأت بفكرة أساسية وهي استخدام مكتب البريد الأمريكي لإرسال الأقراص الرقمية (DVD) إلى العملاء..ولقد نجحت (نتفلكس) في تهذيب هذه التقنية القديمة التي كانت تعتمد عليها إلى تقنية متطورة وحديثة وذلك من خلال مزج عناصر موجودة مسبقًا في توزيع المحتوى مع تطورات أخرى جذرية. فقبل أن تبدأ (نتفلكس) في إنتاج برامجها الأصلية فقد استعانت بالأقراص الرقمية (DVD) لمحتوى الأفلام والبرامج التلفزيونية وأعطت العملاء طريقة جديدة للحصول عليها. (Osur 2016,p2).

ويكمن التساؤل هنا هل يمكن اعتبار خدمة "نتفلكس" كتلفزيون؟ ويمكن القول إن "نتفلكس" لا تعد بشكل واضح بتلفزيونيًا، حيث إن "المباشرة Liveness" الذي يتميز بها التلفزيون تعد خاصية أساسية لهذه الوسيلة وخاصة في سنواته الأولى. وتعرف "نتفلكس" نفسها بشكل ضمني على أنها "تلفزيون" وليس بث عبر الإنترنت كما في "اليوتيوب". (Jenner 2018,p4,5).

وتعد "نتفلكس" خدمة تعتمد على الاشتراك الشهري - كما الحال مع غيرها من خدمات VOD-، وهو ما يعني أن الهدف الأساسي هو الاحتفاظ بالعملاء حتى لا يلغوا اشتراكهم، والطريقة لعمل ذلك هو عمل اقتراحات بالمشاهدة مخصصة بشكلٍ فردي لكل مستخدم؛ وذلك حتى يقدموا للمشاهدين محتوى متاح بشكلٍ أكبر وهو ما يظهر في المنصة تحت مسمى (Suggestion for ...). وهو ما يجعل "نتفلكس" توفر المحتوى الذي يحافظ على المشاهدين متحمسين لمدة أطول. (Jenner 2017, p308).

وتعد منصة (شاهد) المنصة العربية الأكثر شهرة في خدمات الفيديو حسب الطلب العربية إذ عادت منصة شاهد للانطلاق بشكلٍ جديدٍ كليًا منذ 16 يناير 2020 تحت شعار "العروبة انتمأؤنا..وهذا وقتنا"، وخلال حفل إطلاق منصة شاهد الجديد كليًا أوضح الشيخ "وليد الإبراهيمي" رئيس مجلس إدارة مجموعة MBC الهدف من إطلاق منصة "شاهد" وهو ما ظهر كما يلي:

"نحن اليوم أمام انطلاقة جديدة شبيهة بعملية التأسيس الأولي مع الاختلاف في الظروف وحجم المنافسة..أبرز عناصر هذه الانطلاقة الجديدة هي أولاً: أخذ زمام المبادرة لإيصال قصصنا وروايتنا للعالم عبر إنتاج أفلام، ومسلسلات، ومحتوى إعلامي نوعي بمواصفات عالمية قادرة على الانتشار في القارات الخمس والإسهام تدريجيًا في تغيير الصورة النمطية عن منطقتنا وتعزيز حضورنا على خارطة الترفيه العالمي، وهذا تحديًا ما نصبو إليه عبر MBC Studios، والاستفادة من خبرات MBC الإنتاجية واعتماد التكنولوجيا المتطورة وشراكاتنا..وهذا ما نسعى إليه اليوم عبر شاهد". (الشيخ وليد الإبراهيمي، يناير 2020).

وتمثل "شاهد" حقبة جديدة من الترفيه الرقمي وذلك بعدد من الإنتاجات والعروض والتي تتنوع بين العروض الحصرية تحت مسمى (شاهد بريميير Premiere) وهي الخاصة بالعروض الأولى التي تضم أفلامًا وبرامج ومسلسلات في عرض أول وحصري على منصة "شاهد"، وما بين العروض الأصلية (شاهد أوريجنالز Originals) والتي تشمل نخبة من الأفلام الخاصة والحصرية من إنتاج شاهد، وتتنوع بين أفلام سينمائية ومسلسلات درامية منها الطويلة والقصيرة. (برنامج MBC Trending، حلقة يوم 16 يناير 2020).

وهذا يجعل من الضروري التفكير في الإشكاليات الخاصة بصناعة المحتوى العربي الرقمي إذا أنه كما أوضح (سالم بن محمد 2011، ص 6) إن صناعة المحتوى من

منظور عربي تتطلب بلورة استراتيجية عربية لهذه الصناعة تتطلق من وضع البيئة العربية، وتراعي الإشكالات التي تواجهها.
ثانياً- مراجعة الدراسات السابقة:

اهتمت بعض الدراسات السابقة بدراسة وتحليل المضامين المقدمة من خلال منصات الفيديو حسب الطلب، وركزت بعض الدراسات على ما تقدمه خدمة "نتفلكس" كدراسة (Corfield 2017) والتي اهتمت بتحليل المضامين التي تناولت الأصول العرقية المختلفة من حيث متغيرات العمر، الجنس، النوع الاجتماعي، الجرائم التي تقوم بها هذه الجماعات المختلفة، والتي تقدم من خلال مختلف المضامين التليفزيونية في الشبكات التليفزيونية الأمريكية، والتي عرضت وقت ذروة المشاهدة (8-11) مساءً، وذلك خلال موسم 2015-2016، ومقارنتها بما يقدم من خلال منصة "نتفلكس".

حيث أثارَت الدراسة أنه إذا كانت المضامين التليفزيونية التي تقدم وقت ذروة المشاهدة يمكن أن تساعد في تشكيل المجتمع فإن خدمات "نتفلكس" قد ظهرت كمصدر رائد للترفيه والتي قدمت قابلية البث لعدد لا نهائي من حلقات البرامج التي يفضلها المشاهد. واهتمت الدراسة بمعرفة مدى وجود تمثيل للأقليات والشخصيات النسائية المقدمة من خلال البرامج التليفزيونية في أوقات الذروة ومن خلال "نتفلكس" وذلك لما يمثله ذلك من ضرورة اجتماعية لفهم إلى أي مدى تصور المضامين التليفزيونية الأقليات والنساء؟ وهل هذه الصور المقدمة قد تغيرت عن الصور المسيئة لهم التي قدمت في نصف القرن الماضي؟ وأظهرت الدراسة وجود اختلافات في الكيفية التي يقدم بها الأقليات والشخصيات النسائية من خلال التليفزيون بشكل عام، فيما أن البرامج التليفزيونية الحديثة التي تنتج بواسطة "نتفلكس" قد قللت من هذا التشويه و قدمت أدواراً أكثر تنوعاً وذات معنى للفئات التي تم تهميشها من قبل.

وأوضحت دراسة (Turner 2019) أن هناك فجوة بين معرفتنا المباشرة بالطريقة التي يستهلك بها الأفراد والأسر للتليفزيون عبر مختلف المنصات والأجهزة في الفضاء المحلي، إذ أوضحت الدراسة معلومات جديدة حول الممارسات المتغيرة للجمهور في مشاهدة التليفزيون التقليدي، والذي نتج من الاضطراب بسبب دخول "نتفلكس" السوق الأسترالي؛ وهو ما جعل الباحث يوصي بإعادة التصور في إجراءات بحوث الجمهور فيما يتعلق بدارسات التليفزيون وهذا في كل الأماكن وليس في "أستراليا" فقط. كما أوضح الباحث أنه من الضروري إيجاد وسائل أخرى إذا أردنا أن نفهم طرق استهلاك التليفزيون في عصر تأثيرات "نتفلكس".

فيما أوضحت دراسة (Osur 2016) والتي اهتمت بدراسة تجربة "نتفلكس" كشبكة تليفزيونية بارزة عبر الإنترنت أن "نتفلكس" أصبحت أنموذجًا للشبكة التليفزيونية عبر الإنترنت، كما كان الوضع بالنسبة لشركة (HBO: Home Box Office) من حيث كونها النموذج لخدمات الكابل منذ عشرين عامًا مضت، كما أن التطور في أنظمة توزيع ونشر التجربة الترفيهية الجديدة عادة ما يفرض تغييرات على مدى واسع ليس فقط على الوسائل الجديدة، وإنما أيضًا على وسائل الإعلام الموجودة بالفعل.

واهتمت بعض الدراسات السابقة بالتعرف على مقدمي خدمات الفيديو حسب الطلب كدراسة (Subias, et. al. 2018) والتي سعت للتعرف على كيف يعمل مقدمو خدمات الفيديو حسب الطلب على تطوير التجارب المقدمة عبر منصاتهم المختلفة في الوقت الذي يحتاج فيه المشاهدون - في ظل هذا الزخم ووفرة العرض - إلى توجيه وإرشاد لخياراتهم كمستهلكين لمثل هذه المنصات. وقام الباحثون بتحليل ثلاث خدمات تقدم خدمات المشاهدة حسب الطلب في "أسبانيا" وهي خدمات (Artesmedia, Moviestar+ and Netflix). وتوصلت الدراسة إلى أنه وبالرغم من المعلومات الكثيرة عن المستهلكين والتي تتوفر لدى هذه المنصات، إلا أنهم لا يمكنهم تقديم كل شيء يرغب فيه المستهلكون، فهم فقط يقدمون ما يتوفر لديهم من محتوى وبشكل أساسي ما يكون سعره مقبولًا اقتصاديًا، وبالتالي فإن الاستراتيجيات المختلفة التي تتبعها هذه المنصات كاقتراحات المحتوى على المستهلكين لمشاهدته يعد مجرد نصيحة، ولكنها غير ملزمة للمستهلكين لاتباع هذه الاقتراحات المقدمة، خاصة أن البشر تتغير تفضيلاتهم وأذواقهم بشكل دائم وهو ما لا يمكن التنبؤ به بالإحصائيات والأرقام.

فيما سعت دراسة (Sanson and Steirer, 2019) لدراسة خدمة الفيديو حسب الطلب (Hulu) من حيث هيكل ملكية المنصة، صفقاتها التجارية، وخصائص المحتوى المتلفز المقدم بها، وأظهرت الدراسة أن خدمات البث عبر الإنترنت (Streaming) التي توفرها خدمات الفيديو حسب الطلب تعد لعبة عالمية، تدار بواسطة شركات تكنولوجية متعددة الجنسيات. والتي استطاعت أن تعيد تشكيل -أو حاليًا تعد في مرحلة إعادة تشكيل- ممارسات الإنتاج والتوزيع والاستقبال التي ارتبطت بالتلفزيون التقليدي لعدة سنوات (سواءً في الإرسال الأرضي، الكابل، أو الفضائي). وبالتالي استخلصت الدراسة أنه لا يمكن الجزم بأن خدمات البث عبر الإنترنت يمكن أن تحل محل أو تكون بديلة عن التلفزيون التقليدي، حيث إن دراسات التلفزيون في عصر الإنترنت أصبحت أكثر تعقيدًا وصعوبة بل وأكثر تشويقًا أيضًا.

فيما ركزت دراسة (Jenner 2017) على بروتوكول أو أسلوب للمشاهدة المتبعة في منصات الفيديو حسب الطلب وهو أسلوب المشاهدة بشراهة أو (Binge-Watching)، حيث سعت الدراسة لاستكشاف هذا المفهوم كبروتوكول للمشاهدة والذي يرتبط بممارسات الهواة أو المعجبين للمحتوى المشاهد، والذي يرتبط أيضًا بممارسات الصناعة نفسها والتي ترتبط بحد ذاتها بجودة المحتوى المتسلسل. واهتمت الدراسة بمعرفة ما الذي يشكل مفهوم (المشاهدة بشراهة Binge-Watching)، وكيف يستخدم هذا المفهوم لترويج الوسيلة ونشر المحتوى المطلوب. وأوضحت الدراسة أن تعريف (المشاهدة بشراهة) يعتمد على سلوك المشاهدة الفردي بشكل كبير، وبالتالي من الصعوبة إيجاد أرضية مشتركة بين المشاهدين جميعهم - ضمن خدمات VOD- على عكس التليفزيون التقليدي الذي يمكن بسهولة إيجاد عادات مشاهدة مشتركة لدى مشاهديه إذا كانت هناك حلقات من المسلسل تعرض بشكل يومي أو أسبوعي أو 5 أيام في الأسبوع مثلًا وهو ما يمكن من التنبؤ بسلوك المشاهدين في المشاهدة.

وتجدر الإشارة إلى اختلاف الدراسات السابقة في المناهج والمداخل النظرية التي اعتمدت عليها، فاهتمت بعض الدراسات باستخدام المنهج التجريبي لاختبار تأثير بعض العوامل على المستخدمين لبعض المنصات الإلكترونية. إذ اهتمت دراسة (Oh and Sunder 2015) بدراسة التفاعلية عبر مواقع الإنترنت وكيف يمكن إقناع المستخدمين بالتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم المرتقبة تجاه المضمون الذي يشاهدونه؟ وذلك بالتطبيق على أحد المواقع الإلكترونية التي تقدم محتوى مرتبط بالتوعية ضد التدخين، وذلك عبر دراسة تجريبية على عينة من 167 مفردة من طلاب الجامعات الأمريكية. وهدفت الدراسة لاستكشاف كيف يمكن لتفاعلية الوسيلة أن تعزز من احتمالية الإقناع بالرسالة. واقترح الباحثان أن نوع التفاعلية يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستخدمين تجاه المحتوى المقدم وأيضًا يؤثر على نواياهم السلوكية، كما أن تفاعلية الرسالة يمكن أن تكون مفيدة في تصميم المواقع الإلكترونية إذا كان الجمهور المستهدف أفرادًا لديها ارتباط ضعيف بالمحتوى المقدم (كما في الموضوعات المرتبطة بالصحة لدى طلبة الجامعات).

فيما اعتمدت دراسة (Kim and Sunder 2016) على اختبار تأثير بعض الأليات المستخدمة لعرض المحتوى الإعلامي على إدراك المستخدم لهذا المضمون وذلك من خلال اختبار تأثير حجم الشاشة (كبيرة/ صغيرة)، وشكل العرض (فيديو أو نص) عبر الهواتف الذكية للمستخدمين على تمثيل المعلومات بالنسبة لهم. واعتمدت الدراسة على المنهج

التجريبي لعينة من 120 مفردة من طلبة إحدى الجامعات الخاصة في "كوريا". واعتمد الباحثان على استخدام نموذج (MAIN) الذي يشير إلى الأربعة مفاهيم الآتية:

- شكل وطريقة عرض المحتوى التي تقدم للمستخدم لي تجرب أجزاء الموقع الإلكتروني: Modality
- الجهة/ المؤسسة/ الوكالة التي تمثل مصدر الرسالة: Agency
- التفاعلية: Interactivity
- القدرة على التنقل/ الإبحار في الوسيلة: Navigability

ويفترض نموذج (MAIN) أن العرض الهائل لخصائص هيكلية معينة خاصة بالوسيلة مثل (حجم الشاشة) يعد كافيًا ليشير تغييرات في إدراكات الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى أن حجم الشاشة الكبير واستخدام الفيديو لعرض المحتوى يحث على معالجة المضمون بطريقة تشجع على اكتشاف كل ما في المحتوى، بينما العرض باستخدام شاشة صغيرة الحجم وباستخدام النص فقط يساعد على معالجة مضمون الرسائل بطريقة نمطية ومنظمة.

وحاولت دراسة (Wang and Sunder 2018) اختبار مدى تأثير تقنية (Parallax Scrolling) المستخدم في المواقع الإلكترونية التي تقدم للمنتجات المختلفة وأثر استخدام هذا التقنية على خبرة المستخدم. ويقصد بهذا التقنية الذي يظهر الهدف المقصود في المقدمة (Foreground) يظهر/ يتحرك بشكل أسرع من الهدف في الخلفية (Background).

واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي بالتطبيق على عينة من 295 من المستخدمين للمواقع الإلكترونية. واستخدم الباحثان نظرية (TIME: Theory of Interactive Media Effects) والمقصود بها نظرية (تأثيرات الإعلام التفاعلي) أو (نظرية تأثيرات الوسائط التفاعلية) والتي تفترض أنه بارتباط المستخدمين بالمحتوى المقدم فإن ذلك يرتبط باتجاهات إيجابية ونوايا سلوكية تجاه الموقع الإلكتروني والمنتج المستخدم. وتوصلت الدراسة أن هناك مؤشرات تدل على أن الأدوات التفاعلية مثل تقنية (Parallax Scrolling) يمكن أن يقنع المستخدمين في سياق السلوك الشرائي لهم عبر الإنترنت، وبالتالي فإنه يمكن الاستفادة من النتائج الحالية لتطوير أساليب وتكنيكات التقديم لعرض المنتجات الجديدة. كما توصلت الدراسة أن تقنية (Parallax Scrolling) يمكن أن يؤثر على اتجاهات الأفراد ونواياهم السلوكية تجاه المنتج المقدم لهم عبر الإنترنت.

فيما اهتمت دراسة (دينا فاروق، 2015) بالتعرف على مدى ثراء تليفزيون الإنترنت إعلاميًا واتصاليًا بمقارنته بالتليفزيون التقليدي، وذلك من خلال تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، فاهتمت الدراسة بتناول شكل ومضمون تليفزيون الإنترنت في مصر بالإضافة إلى جمهوره من الشباب الجامعي، وذلك باختبار الفروق في استخدام تليفزيون الإنترنت في "مصر" بين الشباب وفقًا للنوع وأنماط التعليم الجامعي، بالإضافة إلى مدى ثراء الوسيلة ذاتها. واعتمدت الدراسة على تحليل 500 مادة مرئية في أربع قنوات من قنوات تليفزيون الإنترنت في "مصر"، كما شملت العينة الميدانية 500 طالب جامعي من مشاهدي تليفزيون الإنترنت من طلاب الجامعات المصرية الحكومية والخاصة. وتوصلت الدراسة التحليلية إلى أن معظم المواد المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في "مصر" تبث بشكل مسجل ولا تتبع جدولًا برامجيًا ثابتًا ودوري، وتنتمي إلى القالب الفني للتقرير والدراما والحديث المباشر، بينما لا يوجد اهتمام بفنون الإخراج ولم يظهر الابتكار والتجديد في الشكل أو المضمون. كما ظهر من الدراسة الميدانية أن معظم الشباب الجامعي من جمهور تليفزيون الإنترنت في "مصر" يشاهدونه بكثافة ولا يمكنهم الاستغناء عنه ويفضلونه أكثر من التليفزيون التقليدي.

وأظهرت الدراسة في ضوء الاعتماد على نظرية الثراء الإعلامي أن تليفزيون الإنترنت وسيلة ثرية لوجود رجع الصدى من خلال أشكال مختلفة من التفاعلية وبدرجات ومستويات مختلفة من التفاعلية بالإضافة إلى الثراء الإعلامي والاتصالي لتعدد الإشارات من خلال الصورة والصوت واللغة الطبيعية ولكن ينقصه التواجد الشخصي، وذلك لا يقلل من الثراء الإعلامي والاتصالي للقنوات حيث ذكرت النظرية أن كل رسالة تحتاج ما يناسبها من وسيلة.

فيما اهتمت عدد من الدراسات العربية بالمحتوى الرقمي العربي بشكل عام والإشكاليات التي ترتبط بصناعة هذا المحتوى إذ أوضحت دراسة (سالم بن محمد، 2011) أن العالم العربي بشكل عام -والمملكة العربية السعودية بشكل خاص- يشهد في الأونة الأخيرة حراكًا نحو صناعة المحتوى الرقمي العربي، وذلك لاعتبارات كثيرة من بينها الإفادة من مزايا التقنية، والمشاركة في المحتوى وتعزيز الاقتصاد الوطني والحق بالدول المتقدمة. وأكدت الدراسة على أهمية طرح رؤية عربية لبورصة مفهوم صناعة المحتوى من خلال تبني استراتيجية تنطلق من طبيعة المجتمع العربي، وينبغي أن تنطلق هذه الرؤية من نظرة شمولية تأخذ في الحسبان الوضع الراهن في العالم العربي وما

يعانيه من إشكالات كثيرة من أبرزها غياب استراتيجية عربية لصناعة المحتوى والتبعية المعلوماتية.

فيما ركزت دراسة (سوسن طه و عزة فاروق، 2011) على إشكاليات صنع المحتوى الرقمي العربي والتي تشمل ضعف حجم الاستثمارات في المحتوى، وأوصت الدراسة بضرورة تكامل الاستراتيجيات الوطنية ذات العلاقة بما فيها استراتيجية الإعلام الرقمي (والتي تؤكد على ضرورة التواجد الإعلامي العربي على المنصات الرقمية بشكلٍ عام).

فيما كانت بعض الدراسات الأخرى أكثر تفاؤلاً تجاه مستوى المحتوى الرقمي العربي كما في دراسة (حسين محمد البسومي، 2011)، التي أوضحت أن المحتوى الرقمي العربي يتسارع نموه في الفترة الأخيرة علّه يلحق بمن سبق، ويسد بعضاً من الفجوات المعرفية التي خلفت دوامات من التبعية والانبهار بالأخر.

- التعليق على الدراسات السابقة:

1- تناولت بعض الدراسات السابقة دراسة منصات الفيديو حسب الطلب (VOD)

لعرض تجربة المشاهدة عبر الإنترنت، والتي تختلف عن المشاهدة التقليدية للتلفزيون وحاولت هذه الدراسات رصد الاختلافات بين تجربتي المشاهدة التقليدية والحديثة.

2- اهتمت بعض الدراسات بتسليط الضوء على تجارب خدمات الفيديو حسب الطلب الأجنبية وخاصة ("نتفلكس"، Hulu، أمازون..).

3- سلطت بعض الدراسات السابقة الضوء على مقدمي هذه الخدمات والاستراتيجيات المختلفة التي يتبعها القائمون على هذه الخدمات لجذب المستهلكين للاشتراك في هذه الخدمات.

4- استخدمت الدراسات السابقة عدداً من المناهج البحثية تنوعت بين المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والميداني، والمنهج التجريبي الذي يركز على اختبار تأثير بعض المتغيرات على تجربة المشاهدة عبر الإنترنت، واختبار تأثير استخدام بعض الأليات في عرض المحتوى الإعلامي عبر هذه المنصات على إدراك المستخدمين لهذا المضمون.

5- اعتمدت الدراسات السابقة على عدد من المداخل النظرية المختلفة منها: (نظرية الثراء الإعلامي، ونظرية تأثيرات الإعلام التفاعلي TIME) للتعرف على الخصائص التي تميز هذا النوع من المنصات الرقمية، إلى جانب نظرية

- الاستخدامات والإشباعات التي تهدف للتعرف على الإشباعات المتحققة للجمهور المستخدم لمثل هذا النوع من الخدمات.
- 6- سلطت بعض الدراسات الضوء على المحاولات العربية لرقمنة المحتوى، إلا أن هذه الدراسات ركزت على الإشكاليات التي تواجه صناعة المحتوى الرقمي العربي، وندرت الدراسات التي تتناول تجارب المنصات التليفزيونية الرقمية العربية في مجال المشاهدة حسب الطلب (VOD) والتي يركز عليها البحث الحالي.
- 7- من خلال مراجعة الدراسات السابقة ومن خلال توصيات بعض الدراسات ظهرت مدى أهمية دراسة المشكلة البحثية الحالية لدى الباحثة إذ أوصت دراسة (Oh and Sunder 2015,p232) بأن تُختبر الدراسات المستقبلية القادمة مع أنواع أخرى من التفاعلية وقوالب أخرى من وسائل الإعلام الرقمية. (وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية من دراسة التفاعلية في المنصات الرقمية العربية). كما أوصت دراسة (Kim and Sunder 2016,p66) بأنه على الرغم من أن أجهزة الهواتف الذكية ظهرت كأدوات شهرة للإعلان/ للدعاية فإنه الآن يتم الاستفادة منهم كأدوات متاحة في كل مكان للوصول واستقبال ومشاركة المعلومات لأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي مثل الأخبار والترفيه. (وبالتالي فإنه من الجدير دراسة هذه المضامين الأخرى وتأثير التكنولوجيا المستخدمة Smartphone أو غيرها من الأجهزة الذكية على صناعة المحتوى، وهو ما تحاول الدراسة الحالية دراسته من خلال تحليل الخدمات الترفيهية المقدمة من خلال منصات الفيديو الرقمية العربية وبهذا تركز الباحثة على دراسة المضمون الترفيهي المقدم عبر أحد الوسائل التكنولوجية الحديثة لتقديم المحتوى).

ثالثاً- مشكلة الدراسة:

يظهر من مراجعة الدراسات السابقة مدى أهمية التواجد العربي على المنصات الرقمية الترفيهية والتي أصبحت منفذاً مهماً لتقديم الترفيه الإعلامي، ونظراً لاهتمام الجمهور العربي بمتابعة مثل هذه المنصات الرقمية والاشتراك في الخدمات التي تقدمها لاسيما وأن هناك من التجارب الأجنبية التي جذبت أنظار الكثير من الجمهور العربي مثل "نتفلكس".

وهو ما دعا الدول العربية إلى تقديم منصات بمحتوى عربي وتقديم التجربة الترفيهية للمشاهد العربي وفقاً لمضامين معينة سواءً منتجة خصيصاً لهذه المنصة أو تقدم محتوى

من إنتاج جهات مختلفة، وهو ما دعا الباحثة إلى الاهتمام بالتعرف على التجارب العربية في هذا الصدد من خلال تحليل نماذج من المنصات الرقمية العربية المختلفة. وتمثل مشكلة الدراسة الحالية في رصد مدى ثراء محتوى المنصات الرقمية العربية التي تقدم خدمات الفيديو حسب الطلب، وذلك على مستوى كل من طبيعة المحتوى الترفيهي الذي تقدمه، والخدمات التي تقدمها للمستخدم، ومدى ثراء المنصة الرقمية من حيث الإمكانيات المتاحة بكل خدمة من هذه الخدمات. وذلك من خلال تطبيق نظرية الثراء الإعلامي في التحليل الكيفي لهذه المنصات الرقمية. إذ أنه وفقاً لثراء المنصة العربية في الشكل، وطريقة العرض، ونوعية المحتوى المقدم فهذا من شأنه إقناع المستخدمين بالاشتراك في منصة ما دون غيرها.

رابعاً- أهداف الدراسة:

- 1- تحليل مدى ثراء المنصات الرقمية العربية التي تقدم المحتوى الترفيهي عبر خدمة المشاهدة حسب الطلب VOD.
- 2- المقارنة بين الخدمات المختلفة التي تقدمها هذه المنصات العربية التي تتبع للملكية دول عربية مختلفة (جمهورية مصر العربية، المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة).
- 3- تقديم توصيف كفي للخدمات المقدمة في هذه المنصات العربية والذي يعد بداية لفهم الاستراتيجيات التي تتبعها هذه المنصات لجذب المشاهد العربي وبناءً عليه يمكن تقييم مدى فعالية هذه الأدوات المستخدمة.
- 4- التعرف على أنواع التفاعلية المختلفة التي تقدمها المنصات العربية محل الدراسة (على مستوى الوسيلة، المحتوى، والمصدر).

خامساً- أهمية الدراسة:

- 1- تتمثل أهمية الدراسة في عرض التجارب التي تقدمها المنصات العربية الرقمية في مجال المشاهدة حسب الطلب حيث يظهر عدد من المنصات العربية التي بدأت تنافس بشكل كبير المنصات الأجنبية بمعدل استثمارات ضخمة مخصص لإنتاج هذا المحتوى مثل منصة (شاهد) التي تتبع للمملكة العربية السعودية. خاصة مع تركيز أغلب الدراسات السابقة في هذا المجال على دراسة المنصات الأجنبية مثل منصة "نتفلكس".
- 2- وتتمثل الأهمية النظرية بتطبيق "نظرية الثراء الإعلامي" في التحليل الكيفي للخدمات المقدمة عبر هذه المنصات، وذلك لرصد مدى الاختلاف في ثراء كل

منصة من حيث الخدمات التي تقدمها للمستخدم والتي تغري من خلالها الجمهور لمتابعتها دون غيرها. إذ أوضحت أحد الدراسات (دينا فاروق، 2015) أنه لا يوجد اهتمام بتطبيق نظرية الثراء الإعلامي على المواد المرئية سواءً كانت بالتلفزيون التقليدي أو تلفزيون الإنترنت. وهو ما يستدعي الاهتمام بتطبيق هذه النظرية على المنصات الرقمية التي تقدم محتوى منافس لما يقدم عبر التلفزيون، حيث أوضحت الدراسات السابقة أن النظرية انتقلت في السنوات الأخيرة للاهتمام بدراسات الإعلام الجديد والذي تهتم به الدراسة الحالية.

3- وتتمثل الأهمية التطبيقية في الوقوف على أوجه التميز والقصور الذي قد يواجه المنصات العربية الرقمية في مجال الترفيه الإعلامي المقدم والذي قد يجعل المشاهد ينصرف لمتابعة المنصات الرقمية الأجنبية والتي قد تقدم مضموناً لا يناسب الأسرة العربية من حيث القيم والمفاهيم المختلفة المقدمة عبر هذا المحتوى.

4- إلى جانب تزويد مقدمي الخدمة في المنصات العربية بتوصيات لتطوير شكل المنصة وطبيعة الخدمات المقدمة بها وذلك لتحسين الخدمة المقدمة للمستخدمين شكلاً ومضموناً.

سادساً- الإطار النظري للدراسة:

- نظرية الثراء الإعلامي Media Richness Theory:

تعددت المداخل النظرية التي قامت بتفسير أسباب اختيار الجمهور لوسيط اتصالي دون آخر، منها مداخل اعتمدت على العوامل المتعلقة بالجمهور كالدوافع والإشباع التي يسعى الجمهور لتحقيقها من وراء استخدام الوسيلة أو متعلقة بالعادات الاتصالية للجماهير، ومنها مداخل اعتمدت على العوامل المتعلقة بسمات الوسيلة أو بمواقف الاتصال وطبيعته، والأخيرة تسبب أسباب اختيار الأفراد للوسائل الاتصالية إلى السمات أو المميزات التي تتسم بها تلك الوسائل حيث يرى أصحاب هذا الاتجاه أن اختيار الوسيلة يحكمه بشكل أساسي ثلاثة أمور هي: مميزات الوسيلة أو سماتها، والهدف من استخدام الوسيلة، والموقف الاتصالي. ومن بين هذا الاتجاه "نظرية ثراء الوسيلة". (شريف درويش وآخرون 2013).

ويعد أول من استخدم مفهوم (الثراء الإعلامي) كل من (Daft and Legal 1984) وللذان أشارا في بحثهما لمفهوم الثراء المعلوماتي Information Richness والذي عرف فيما بعد بالثراء الإعلامي، وقد ميز كل (Daft and Legal) بين درجات مختلفة

للثراء المعلوماتي ما بين ضئيل (والذي يتسم برجع صدى بطئ، قناة محدودة الإمكانيات البصرية، عدم معرفة المصدر)، وما بين درجة ثراء عالٍ والتي تتسم بـ (رجع صدى فوري، قناة صوتية وبصرية، شخصية المصدر معروفة، لغة طبيعية تستخدم لغة الجسد، اتصال وجهًا لوجه). (Frenzel 2017, pp 8,9). وقد تم تطوير النظرية في منتصف الثمانينات من القرن العشرين في مجال إدارة الأعمال وأصبحت أكثر شهرة مع انتشار وسائل الاتصال الإلكترونية. (Ishii et. al 2019,p124) وأوضحت (Frenzel 2017,p49) أنه وفقًا للمعايير التي قدمتها النظرية فإن الـ (Video) يتمتع بأعلى قيمة من قيم ثراء الوسيلة نظرًا لأنه حيوي وديناميكي، كما أنه سمعصري (Audio-visual)، ويجمع بين الإشارات اللفظية وغير اللفظية (Verbal and Nonverbal).

وتركزت فروض نظرية الثراء الإعلامي على:

1- إن رد الفعل الفوري والإشارات المتعددة التي تعتمد عليها الوسيلة تزيد من درجة ثراء الوسيلة الإعلامية. كما أن استخدام الوسيلة الأكثر ثراءً سوف يؤدي إلى أداء أفضل للمهام الاتصالية الأكثر التباسًا وتعقيدًا، بينما استخدام الوسيلة الأقل ثراءً يمكن أن يؤدي إلى أداء أفضل بالنسبة للمهام الأقل التباسًا وتعقيدًا. (Dennis & Kinney, 1998,p261)

2- وأوضح (Daft) وزملاؤه بأنه يمكن القول إن الوسيلة الإعلامية تعد وسيلة ثرية إذا توفرت فيها عددًا من الشروط وهي: (Schmitz 1990,p 18)

أ- تسهل رجوع الصدى.

ب- تستخدم إشارات ورموز متعددة.

ج- تقدم رسائل مفصلة للأفراد بشكلٍ متخصصٍ (الحضور أو التواجد الشخصي).

د- تستخدم اللغة الطبيعية.

وتفترض الدراسات التي طبقت "نظرية الثراء الإعلامي" أنه كلما تمتعت الوسيلة الإعلامية بإمكانيات أكثر ثراءً كلما كان اتجاه الجمهور إيجابيًا تجاه هذه الوسيلة، وافترضت دراسة (Frenzel 2017) أن الدرجات المختلفة من الثراء التي تتمتع بها الوسيلة الإعلامية ينتج عنها مستويات مختلفة من الارتباط بوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والانغماس بها.

وأوضحت (Ishii et. al 2019,p128,129) أن هناك الكثير من التناقضات التي ظهرت في نظرية الثراء الإعلامي من خلال مراجعة عدد من الدراسات السابقة التي

طبقت النظرية، إذ أثبتت تلك الدراسات أن هناك عوامل أخرى مثل (دوافع الاتصال، المميزات التقنية للوسائل، العوامل السياقية) والتي تتحكم في اختيار قناة معينة للتواصل دون أخرى.. وتوقعت الدراسة أن يستمر هذا الجدل حول "نظرية الثراء الإعلامي" وفروضها كلما زادت وسائل الإعلام تقدمًا.

- تطبيق نظرية الثراء الإعلامي في ضوء دراسات الإعلام الجديد:

يتضح من الدراسات السابقة التي تناولت نظرية ثراء الوسيلة الاتصالية (ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory) أن معظم الدراسات قد ركزت على الاتصال داخل المؤسسات وفي بيئة العمل. ويوجد اهتمامات في السنوات الأخيرة بتطبيق النظرية على الاستخدامات والخدمات المختلفة لشبكة الإنترنت، حيث انتقلت النظرية في السنوات الأخيرة لدراسات الإعلام الجديد. (دينا فاروق 2015، ص 74).

كما أنه بتطبيق المتغيرات المؤثرة في ثراء الوسيلة الإعلامية على وسائل الإعلام الجديد يظهر تعدد مزايا وإمكانات وسائل الإعلام الجديد بما يضمن ثراء تلك الوسائل وتميزها عن غيرها، حيث تتمثل هذه المتغيرات في: (سهولة الوصول للوسيلة، سرعة الوصول للوسيلة، الخبرة السابقة بالوسيط الاتصالي، التكلفة المالية). وتأسيسًا على ما سبق ذكره من متغيرات مؤثرة في ثراء الوسيلة طبقت أحد الدراسات (مرودة سيد 2017، ص 231) هذه المتغيرات على الشبكات الاجتماعية ورأت أن هذه الشبكات متعددة المزايا والإمكانات مما جعلها وسيلة متاحة وسهلة للجميع في التواصل والتفاعل بشكل سريع، وغير مكلف، وتقوم بنقل المعلومات دون قيود أو حواجز، واستخدامها أكثر من لغة، واعتمادها على الرموز المتنوعة وعلى الوسائط المتعددة -باعتبار ما سبق ذكره من مزايا- معايير للثراء يجعل هذه الشبكات وسيلة تنصدر الوسائل الإعلامية الثرية.

أوضحت الدراسات السابقة أنه بتطبيق "نظرية الثراء الإعلامي" على وسائل الإعلام الجديدة (New Media) والتي تستند على خدمات الـ (online) يمكن أن يكون إما غنيًا أو ضعيفًا، وذلك وفقًا لاستخدام صاحب الرسالة فمثلاً يمكن استخدام المحادثة الصوتية (Voice Chat) كوسيلة إعلامية غنية حتى في حالة الرسائل الملتبسة على الفهم. كما أن دافع المتصل أو صاحب الرسالة يؤدي دورًا في اختيار الوسيلة حيث إذا كان الدافع إيجابيًا سيعتمد على وسيلة أكثر ثراءً مثل (Voice Chat) منها إذا كان الدافع سلبيًا حيث سيعتمد على وسيلة أقل ثراءً وأضعف مثل (Text based Chat). (Ishii et. al 2019).

وقد أكدت الدراسات السابقة التي طبقت نظرية الثراء الإعلامي أنه يمكن دراسة الخصائص الموضوعية للوسيلة من حيث مدى الثراء الذي تتمتع به بالرغم من أن جوهر النظرية يعتمد على ذاتية المستخدمين في الطريقة التي يختارون بها الوسيلة ويستفيدون من مميزات وخصائصها. (Ishii et. al 2019)

ويمكن القول إن خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) والتي توفرها المنصات الرقمية العربية بأنظمتها المختلفة تعد واحدة من أدوات الإعلام الجديد التي تمتلك مميزات وإمكانيات ثرية تتيح للمستخدمين الاستفادة منها والمفاضلة بين عدد من الخدمات وفقاً لما تتمتع به من مميزات. حيث تتوفر المتغيرات الخاصة بثراء هذه الوسيلة والمرتبطة بسهولة وسرعة الوصول لهذه الخدمات، بالإضافة إلى إمكانية تحمل التكلفة المالية للحصول على هذه الخدمات لاسيما مع ظهور عدد من المنصات التي تتنافس بعمل عروض لتسهيل اشتراك الجمهور بها، بالإضافة إلى تفضيل بعض المستخدمين دفع مبلغ شهري مقابل الحصول على تجربة ترفيهية فريدة بالنسبة له توفر له مميزات لا نهائية من إمكانية مشاهدة المحتوى الذي يرغب فيه، في الوقت والمكان الذي يحدده وباستخدام أكثر من وسيط/ وسيلة، مع إمكانية مشاهدة المحتوى كاملاً دون فواصل أو إعلانات، إلى جانب العروض الحصرية التي يتمتع بها المشترك ولا توجد لمشاهدي التلفزيون التقليدي، بالإضافة إلى غيرها من الخدمات المتاحة من وجود ترجمة أو دبلجة لبعض الأعمال الأجنبية وغيرها من المميزات التي تتنافس كل منصة رقمية في تقديمها للمستخدمين.

- كيفية الاستفادة من الإطار النظري في الدراسة الحالية:

استناداً على ما أظهرته عدد من الدراسات السابقة التي طبقت "نظرية الثراء الإعلامي" فإنه لا يزال هناك اعتقاد بأن "نظرية الثراء الإعلامي" تعد حجر الأساس لدراسات تكنولوجيا الاتصال المتطورة، وسلوك استخدام وسائل الإعلام. (Ishii et. al 2019, p 129).

وفي ضوء ذلك وبالتطبيق على الدراسة الحالية يمكن القول إنه يمكن الاعتماد على "نظرية الثراء الإعلامي" عند تحليل شكل ومحتوى المنصات الرقمية العربية للتعرف على مدى ثراء المادة الترفيهية المقدمة من خلال هذه المنصات العربية، من حيث معدل تحديث هذه المواد بشكل دوري، ومدى وجود محتوى حصري متاح لمشركي هذه المنصة، وذلك بعد أن ظهر الإنتاج الخاص بكل منصة من هذه المنصات تحت مسمى (الأعمال الأصلية)، ومدى توفر التفاعلية بين المستخدم لهذه المنصات وبين القائمين عليها وشكل

هذا التفاعل، بالإضافة إلى الوقوف على المميزات التقنية والإعلامية التي تتمتع بها كل منصة من المنصات الرقمية العربية وهو ما يمكن أن يميزها عن غيرها.

وتجدر الإشارة إلى أن فكرة (رجع الصدى) التي أشارت لها "نظرية الثراء الإعلامي" فيما يتعلق بالfeedback أو two way relationship التي تروج لها "نظرية الثراء الإعلامي" موجودة في هذه المنصات الرقمية بشدة أكثر من وسائل الإعلام التقليدية حيث تعتمد هذه المنصات على التفاعلية والعلاقة بين المستخدمين بشكل كبير وذلك وفقاً لتحليل أنماط مشاهدتهم واختياراتهم السابقة للمحتوى الذي يرغبون في مشاهدته بالإضافة إلى رجع الصدى عن هذا المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام (Social Media Buzz) أو عبر حسابات هذه المنصات على المواقع الاجتماعية.

وفيما يتعلق بتحليل نموذج (MAIN) - والذي سبق عرضه- فإن الدراسة الحالية تعتمد على تحليل الخصائص/ القدرات التي تتميز بها المنصة من خلال الآتي:

Modality والمقصود بها الشكل المقدم به المنصة ليستطيع المستخدم تصفح المنصة والخدمات المقدمة بها بطرق مختلفة مثل (استعراض المنصة بشكل أفقي Sliding، أم رأسي Scrolling)، و Agency والمقصود بها مقدم الخدمة وهو ما تسلط الضوء عليه الدراسة الحالية من خلال دراسة نماذج لمنصات تابعة لدول عربية مختلفة، و Interactivity والمقصود بها تحليل أشكال التفاعلية المختلفة التي تتيحها المنصة الرقمية سواءً من حيث تفاعل المستخدم مع المنصة ذاتها (مدى إتاحة المنصة من خلال خصائصها التكنولوجية سهولة تفاعل المستخدم معها Modality Interactivity)، أو التفاعل مع المحتوى المقدم في المنصة (Message Interactivity)، أو التفاعل مع المصدر/ مقدم الخدمة (Source Interactivity). وأخيراً خاصية Navigability أو القدرة على التنقل/ الإبحار في المنصة من خلال الأقسام والتصنيفات المختلفة الموجودة بها إلى جانب القدرة على المشاهدة في أي وقت وفي أي مكان بأي وسيلة للمحتوى المقدم.

سابعاً- تساؤلات الدراسة:

1- ما مدى ثراء الموقع الإلكتروني للمنصة (Preface)؟ على مستوى:

أ- الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمنصة.

ب- طرق إقناع المستخدم للاشتراك في المنصة.

2- ما مدى ثراء المنصة الرقمية من حيث العناصر الفنية المستخدمة في واجهة المستخدم (Interface)؟

3- ما الخدمات التفاعلية التي تقدمها المنصة (من حيث الشكل، التفاعل مع المصدر، الخدمات المقدمة)؟

4- ما المميزات المختلفة التي تتميز بها المنصات العربية في تقديم المحتوى الترفيهي؟

5- ما مدى تحديث المنصة الرقمية للمضامين المقدمة بها (طبيعة التحديث، ودورية التحديث)؟

6- ما مدى تنوع المحتوى المقدم من خلال المنصة الرقمية (من حيث القوالب، جنسية المحتوى، الجمهور المستهدف منه)؟

7- ما استراتيجيات أنماط المشاهدة التي تتيحها المنصة للجمهور؟

ويمكن ترجمة الشروط الخاصة بثراء الوسيلة من خلال تساؤلات الدراسة كالتالي:

- تسهيل رجع الصدى (من خلال التساؤل الأول الخاص بالخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني والخاص بكيفية التواصل مع مقدمي الخدمة).
- استخدام إشارات ورموز متعددة لتقديم المحتوى (من خلال التساؤل الثاني الخاص بثراء المنصة الرقمية من حيث العناصر الفنية المستخدمة في واجهة المستخدم والتي تتعلق بالوسائط المستخدمة لعرض المحتوى).
- استخدام اللغة الطبيعية (من خلال التساؤل الثاني والخاص بمدى ثراء المنصة الرقمية من حيث العناصر الفنية المستخدمة في واجهة المستخدم (Interface) وتحديدًا العنصر الخاص باللغة المستخدمة في المنصة).
- تقديم رسائل مفصلة للأفراد بشكلٍ متخصصٍ - الحضور أو التواجد الشخصي - (من خلال التساؤل الثالث الخاص بالخدمات التفاعلية التي تتيحها المنصة والتي تظهر التفاعلية على مستوى التفاعل مع المصدر والتفاعل من خلال الرسائل المقدمة عبر المنصة)، وأيضًا من (خلال التساؤل السابع والخاص باستراتيجية أنماط المشاهدة التي تتيحها المنصة والتي يوضح من خلالها بعض الاستراتيجيات التي تقدم للمشاهد المضمون بناءً على ما سبق مشاهدته).
- وفيما يتعلق بالمتغيرات المؤثرة في ثراء الوسيلة الإعلامية الخاصة بوسائل الإعلام الجديد فتظهر في تساؤلات الدراسة كما يلي:

- سهولة الوصول للوسيلة وسرعة الوصول للوسيلة (وهو ما يظهر من خلال التساؤل الأول والثاني والمتعلقين بتحليل خدمات الموقع الإلكتروني للمنصة

(preface) وتحليل مدى ثراء المنصة الرقمية (Interface) من حيث العناصر الفنية المستخدمة، وبالتالي يمكن معرفة مدى سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمنصة وعمل تصفح للمضامين المقدمة بها (Browsing).

- الخبرة السابقة بالوسيط الاتصالي (وهو ما يظهر من خلال التساؤل الثاني الخاص بثراء المنصة الرقمية من حيث العناصر الفنية، والتي يمكن ترجمتها بالعنصر الخاص بمدى وجود شبكة قنوات تابعة للمنصة، وهي ما توضح للمستخدم مدى وجود خبرة سابقة بالمضامين والمحتوى المقدم من قبل مقدمي الخدمة والتي سبق للمشارك وأن شاهدها من خلال القنوات التابعة لهذه المنصة، إذ قد يشجع هذه المتغير المستخدمين للاشتراك في منصة ما دون غيرها بناءً على خبرتهم السابقة بمقدمي الخدمة والقنوات المختلفة التابعة لهم).

- التكلفة المالية (يظهر هذا المتغير من خلال التساؤل الأول الخاص بالخدمات التي تقدمها الموقع الإلكتروني والمتمثلة في طرق الدفع والاشتراك والإلغاء التي توضحها المنصة للمشارك، ويظهر من خلالها الباقات والعروض المختلفة التي توفرها المنصة للمشارك وبالتالي يتضح التكلفة المالية المطلوبة من المستخدم للحصول على هذه الخدمة).

ثامناً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ- عينة الدراسة:

تهدف الباحثة إلى دراسة المنصات العربية الرقمية التي تقدم خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) بأنظمتها المختلفة، وقد اختارت الباحثة ثلاث منصات عربية وهي (شاهد Shahid، واتش ات Watch It، منصة أوربيت شوتايم الرقمية Wavo التابعة لشبكة OSN). وشمل المدى الزمني للدراسة تحليل المنصات الثلاثة لمدة شهر من 1 يوليو 2020 وحتى 31 يوليو 2020.

مببرات الاختيار:

1- اختارت الباحثة ثلاث منصات مختلفة في ملكية الدولة التابعة لها (جمهورية

مصر العربية، المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة).

2- تختلف المنصات الثلاث من حيث خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD)

كالتالي:

أ- منصة Watch It: تعد خدمة SVOD فقط بمعنى أنها تتيح نظام الاشتراك فقط لمشاهدة المحتوى Subscription Video on Demand.

ب- منصة Shahid: تعد خدمة SVOD من خلال خدمة (شاهد VIP)، وأيضًا خدمة AVOD وهي الخدمة التي تتيح مشاهدة بعض المحتوى مجانًا دون اشتراك، ولكن مع ضرورة مشاهدة الفواصل الإعلانية أثناء مشاهدة المحتوى Advertisement Video on Demand من خلال موقع (شاهد).

ج- منصة Wavo: تعد خدمة SVOD وأيضًا خدمة TVOD والتي تعني إمكانية مشاهدة محتوى معين عن طريق شرائه أو استئجاره مقابل مبلغ مادي معين Transactional Video on Demand، وبهذا يمكن دراسة ثلاث منصات مختلفة في خدمات وأنظمة الاشتراك المقدمة من خلالها.

3- تعد منصة (شاهد) أكبر منصة عربية للمحتوى الرقمي العربي وهي المنصة العربية الأضخم إنتاجًا -حتى الآن- لاسيما مع طرح القائمين على هذه الخدمة رؤيتهم في منافسة "نتفلكس" للاستحواذ على المشاهد العربي.

4- كما اختارت الباحثة منصة (Watch It) لكونها المنصة المصرية الرسمية التي انطلقت بأضخم الإنتاجات المصرية الحصرية، والتي أثبتت مدى نجاحها خلال موسم رمضان 2020 بالانفراد بتقديم المسلسلات المصرية حصريًا دون إعلانات أو فواصل.

5- وتعد منصة (Wavo) التابعة لشبكة OSN من أوائل المنصات العربية التي قدمت خدمات VOD حيث قدمت الشبكة تحديدًا خدمات المشاهدة حسب الطلب عبر الاشتراك من خلال التلفزيون (الكابل) لتتيح مشاهدة بعض المحتويات الترفيهية مقابل اشتراك معين، وتوسعت فيما بعد الخدمات المقدمة لتشمل إطلاق منصة رقمية تتيح مشاهدة المحتوى الترفيهي من خلال اشتراك شهري عبر الأجهزة الذكية دون الحاجة للاشتراك في باقات التلفزيون المقدمة عبر شبكة OSN إذ تتيح هذه المنصة وجود بث مباشر لبعض القنوات المقدمة ضمن باقة OSN.

ب- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج (المسح الإعلامي) وتحديدًا مسح وسائل الإعلام للتعرف على شخصية الوسيلة، بمعنى مسح الشكل المرئي من خلال مسح الجوانب الفنية والعناصر التقنية للمنصات العربية إلى جانب المنهج المقارن للمقارنة بين المنصات العربية الثلاث.

ج- أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة التحليلية على أداة تحليل الشكل (Form Analysis Format) للمنصات الرقمية العربية التي تقدم خدمات الفيديو حسب الطلب، وذلك وفقًا لقياس مدى ثراء المنصة الرقمية (من حيث المميزات والخدمات التفاعلية وكم المواد المعروضة عبر المنصة وتصنيفاتها المختلفة)، حيث لن يتم تحليل مضمون محتوى القوالب المختلفة المقدمة عبر المنصة. وعرضت الباحثة أداة الدراسة على عينة من أساتذة الإعلام¹ للتأكد من صدق الاستمارة ووضوح المفاهيم بها.

د- التعريفات الإجرائية لبعض مفاهيم الدراسة:

- نوع خدمة المشاهدة حسب الطلب (VOD):

1- نموذج SVOD والذي يترجم إلى Subscription Video on Demand: تعمل هذه الخدمات عبر الاشتراك مثل ("نتفلكس"، شاهد VIP، وWavo وWatchit).

2- وهناك خدمة (TVOD: Transactional Video on Demand) والتي تساوي فكرة (كل ما يستطيع الفرد أن يتناوله في المطعم all you can eat حيث في هذه الخدمة لن يتكلف المشترك أي شئ لكي يشترك بالخدمة ولكن بالمقابل سوف يدفع مبلغ معين يتوقف على المحتوى الذي يشاهده مثال Apple I Tunes.

2- كما توجد خدمة (Advertising Video on Demand: AVOD): وهو نموذج مجاني للمستخدمين، يمكن من خلاله مشاهدة المحتوى الذي ترغب به مجانًا مع ضرورة مشاهدة الإعلانات التي تعرض من خلال هذا المحتوى مثل: Youtube.

(1) عرضت الباحثة الاستمارة على السادة:

أ. د/ وسام نصر الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة وعميد كلية الإعلام بجامعة السويس.
د/ أمل جابر الأستاذ المساعد بكلية الاتصال، جامعة ويسكونسن بالولايات المتحدة الأمريكية.
د/ نشوة عقل الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بالأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام.

د/ فاطمة أبو الحسن الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- أكاديمية الشروق.
د/ ربهام سامي المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة العلوم الحديثة والآداب MSA

- استراتيجيات المشاهدة لدى المنصة:

يقصد بها الاستراتيجيات التي تقدمها المنصة للمشاهد وتقدم المحتوى من خلالها مما يترتب عليه عادات وأنماط المشاهدة لدى الجمهور مثل:

أ- مشاهدة حية Live: ويقصد بها تقديم أحداث معينة على الهواء مباشرة وتتفرد بها المنصة مثل الحفلات الغنائية، الأحداث الرياضية، وغيرها.

ب- مشاهدة مشابهة لعادات التلفزيون التقليدي Linear TV: يقصد بها تقليد عادات المشاهدة في التلفزيون التقليدي، حيث يمكن للمشاهد متابعة المحتوى حلقة بحلقة يوميًا أو 5 حلقات في الأسبوع أو 3 حلقات أسبوعيًا.

ج- مشاهدة المحتوى بشراسة Binge Watching: يقصد بهذا المصطلح المشاهدة الشرهة لمحتوى معين كمشاهدة موسم كامل من حلقات مسلسل ما في يوم واحد.

د- جدول البرامج في المنصة هل يكون مماثل لما يقدم من محتوى عبر التلفزيون من خلال القنوات التابعة للمنصة (Mirroring) أم محتوى فريد ومنتج خصيصًا للمنصة (Unique)؟

تاسعًا- نتائج الدراسة والإجابة على تساؤلات الدراسة:

1- تحليل الموقع الإلكتروني للمنصة (Preface):

التساؤل الأول: ما مدى ثراء الموقع الإلكتروني للمنصة (Preface)؟ على مستوى:

أ- الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمنصة.

ب- طرق إقناع المستخدم للاشتراك في المنصة.

جدول رقم (1)

الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمنصة

| WAVO | WATCH IT | شاهد | 1- الخدمات التي تقدم من خلال الموقع الإلكتروني للزوار |
|------|----------|------|---|
| ✓ | ✓ | ✓ | أ- طرق الدفع والاشتراك والإلغاء |
| x | x | ✓ | ب- خدمات الأخبار عن المنصة |
| ✓ | x | ✓ | ج- خدمات الدعم الفني والأسئلة الشائعة |
| ✓ | ✓ | ✓ | د- الأجهزة التي تقدم من خلالها الخدمة |
| ✓ | ✓ | ✓ | Apple -1 |
| ✓ | ✓ | ✓ | Android -2 |
| ✓ | ✓ | ✓ | Smart TV -3 |
| ✓ | x | ✓ | ه- مدى توفر تطبيق للمنصة الإلكترونية |
| ✓ | x | ✓ | و- كيفية التواصل مع مقدمي الخدمة |
| ✓ | x | ✓ | 1- تليفونيا |
| ✓ | x | ✓ | 2- ترك رسالة |

| | | | للموقع |
|---|---|---|--|
| x | x | x | 3- متجر الخدمات الأقرب |
| ✓ | ✓ | ✓ | 4- بريد إلكتروني |
| ✓ | ✓ | ✓ | ز- توضيح الشروط والأحكام وسياسة الخصوصية |
| ✓ | x | ✓ | ح- وضع حسابات التواصل الاجتماعي للمنصة |
| ✓ | x | ✓ | ط- خدمة التصفح للمضامين المقدمة عبر المنصة |
| ✓ | x | ✓ | ي- خدمة البحث في الموقع |

يوضح الجدول السابق ماهية الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لمنصة الفيديو حسب الطلب (Preface) وهي الصفحة التي تظهر للمستخدم قبل الاشتراك في خدمات المنصة الرقمية، وبالنسبة لطرق الدفع والاشتراك والإلغاء يظهر من الجدول أن المنصات الثلاثة يظهر في الموقع الإلكتروني الخاص بهم الطرق التي يمكن للمستخدم الاشتراك من خلالها في خدمات المنصة إلى جانب معلومات للمستخدم عن الطرق التي يمكن له الدفع من خلالها، مع توضيح طرق الإلغاء للاشتراك. وإن اختلف إظهار هذه المعلومات للمستخدم في المنصات الثلاثة. فبالنسبة لمنصة (شاهد) تضع ثلاث باقات للاشتراك وتوضح سعر الباقة وطريقة الدفع الملائمة لكل باقة وهذه الباقات هي: باقة شهرية (49 جنيهاً شهرياً) والدفع من خلال (بطاقة مصرفية أو الجوال). أو باقة سنوية (349 جنيهاً سنوياً) والدفع من خلال البطاقة المصرفية. أو الباقة الأسبوعية (14 جنيهاً أسبوعياً) والدفع من خلال الجوال. وتوضح (شاهد) للمستخدم أنه يمكن إلغاء الاشتراك في أي وقت.

بينما بالنسبة لمنصة (Watch it) فإن الموقع الإلكتروني للمنصة يوضح باقات الاشتراك ولكن بعد طلب عمل حساب للمستخدم بالبريد الإلكتروني وكلمة المرور - وهذا يعد نقطة ضعف في الموقع الإلكتروني للمنصة إذ يفترض توضيح باقات الاشتراك بشكلٍ أسهل للمستخدم وذلك لتحفيزه على الاشتراك إذ قد لا يهتم المستخدم بعمل حساب لكي يتعرف على طريقة الاشتراك- وتجدر الإشارة إلى أن هذا الطلب لا يتوفر في منصتي (شاهد) و(Wavo) حيث الباقات المذكورة بشكل واضح دون الحاجة للتسجيل أو انشاء حساب. وتوضح (Watch it) باقات الاشتراك كالتالي:

الباقة السنوية (اشتراك لمدة سنة تكلفته 999 جنيهاً ويتم التجديد تلقائياً). أو الباقة نصف سنوية (اشتراك لمدة 180 يوماً بتكلفة 555 جنيهاً ويتم التجديد تلقائياً). أو الباقة ربع سنوية (اشتراك لمدة 90 يوماً بتكلفة 288 جنيهاً ويتم التجديد تلقائياً). أو الباقة الشهرية (اشتراك لمدة 30 يوماً بتكلفة 99 جنيهاً ويتم التجديد تلقائياً).

وتوضح المنصة طرق الاشتراك عن طريق شركة WE بباقات خاصة للعملاء في WE، مع إمكانية الاشتراك عبر (فودافون) وتوضح المنصة إمكانية إلغاء الاشتراك في أي وقت من داخل الملف الشخصي للمستخدم. كما تقدم المنصة أحياناً كود خصم للمستخدمين مثل الكود الذي قدمته وقت الحظر أثناء فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) للمشاركين بها وهو كود (Stayhome).

وبالنسبة لمنصة (Wavo) توضح المنصة للمستخدمين الباقات التي يمكن الاختيار بينها، إلا أن هذه المعلومات غير واضحة في الموقع بشكلٍ ظاهرٍ، وإنما من خلال الدخول إلى شروط الاستخدام والتي قد لا يهتم الجميع بقراءتها قبل الاشتراك. وهذه الباقات هي:

- الاشتراك الشهري: يوضح الموقع الإلكتروني للمستخدم أنه بإمكانه الاستمتاع بتجربة مجانية لمدة 7 أيام مع OSN أونلاين. وهذه الباقة تكلفتها 9.5 دولار شهرياً. (ما يعادل تقريباً 151 جنيهاً شهرياً).

- الاشتراك السنوي: توضح المنصة للمستخدم أنه بإمكانه الاستمتاع بتجربة مجانية لمدة 7 أيام بلا عناء الدفعات الشهرية. وذلك مقابل 89 دولاراً سنوياً. (ما يعادل تقريباً 1420 جنيهاً سنوياً).

ويظهر بالتالي أن (شاهد) تقدم أرخص الباقات الشهرية للاشتراك بين المنصات الثلاثة وهو ما يفسر بتزامن ذلك مع الانطلاقة الجديدة التي انطلقت لمنصة (شاهد) في بداية عام 2020، والتي استهدفت الوصول لشريحة كبيرة من المشاهدين في الوطن العربي وبالتالي تسعى (شاهد) لجذب مزيد من المشاركين بعمل عروض وباقات في متناول المشاهدين العربي.

ويتضح أيضاً تميز منصة (شاهد) في ميزة أخرى عن منصتي (Watch it) و(Wavo)، وهي تخصيص جزء من الموقع الإلكتروني لخدمات الأخبار عن المنصة وتقديم (شاهد) ذلك من خلال Shahid Blog وهي مدونة تخصص لما يكتب عن (شاهد) من أخبار تتناول أعمال (شاهد) وحجم المتابعين للمنصة والمشاهدين لها، ويمكن الدخول لها من خلال لينك موجود بالموقع الإلكتروني وتضع المنصة شعاراً للمدونة باللغة الإنجليزية وهو:

Building a World-Class Premium Video Streaming Service for Modern Arab Audiences, creating a Service that Users, Content Owners, and Advertisers passionately love.

ويبرز من الشعار السابق رسالة وهدف منصة (شاهد) والتي تستهدف المستخدمين، وصانعي المحتوى والمعلنين على حد سواء، وتقدم بالتالي الخدمات للجمهور العربي المتطور والمتابع لأحدث التقنيات في البث والمشاهدة.

ومن حيث خدمات الدعم الفني والأسئلة الشائعة يظهر تقديم هذه الخدمات من خلال منصتي (شاهد) و (Wavo) ولا يظهر اهتمام منصة (Watch it) بتقديم هذه الخدمات عبر الموقع الإلكتروني لها وهو ما يعد نقطة ضعف أيضاً لابد من تطويرها في الموقع الإلكتروني؛ لجذب المستخدمين للاشتراك في هذه المنصة. فمثلاً في منصة (شاهد) تضع المنصة عددًا من الأسئلة الشائعة التي يسألها الزوار أو المستخدمين للموقع والذين يرغبون في الاشتراك بالمنصة إلى جانب الإجابات لهذه الأسئلة الشائعة وبعض هذه الأسئلة على سبيل المثال: (كيف يمكنني الاشتراك بخدمة شاهد VIP؟، إذا كانت فترة تجريبية مجانية، فلماذا يتوجب علي إدخال تفاصيل الدفع؟)

وبالنسبة لمنصة (Wavo) فإنها توضح للمستخدم أنه يمكن ترك سؤال لما يريده من المنصة وذلك عبر ترك سؤال في الموقع الإلكتروني (كيف يمكننا المساعدة؟).

وبالنسبة لتوضيح الموقع الإلكتروني الأجهزة التي تقدم من خلالها الخدمة يظهر اهتمام الموقع الخاص بالثلاث منصات للأجهزة التي يمكن الاستفادة من الخدمة عليها، حيث يوجد في موقع (شاهد) عبارة (اشترك واحد وعدة أجهزة)، وتوضح الأجهزة التي يمكن تشغيل الخدمة عليها (اندرويد، IOS، Smart TV، Chromecast، Airplay). وأيضًا توضح ذلك (Watch it) حيث تظهر الأجهزة التي يمكن تشغيل الخدمة من خلالها وهي (Mobile، Ipad and Tablets، Desktop، Apple TV، Samsung، Android). كما توضح منصتا (شاهد) و (Wavo) عدد الأجهزة التي يمكن للحساب الواحد الاستفادة من الخدمة من خلالها. وأيضًا تشترك المنصات الثلاثة في توفر تطبيق للمنصة الإلكترونية على أجهزة (Android، Apple، Smart TV).

وفيما يتعلق بكيفية التواصل مع مقدمي الخدمة تختلف المنصات الثلاثة في الطرق التي يمكن للمستخدمين التواصل فيها مع مقدمي الخدمة في المواقع الإلكترونية للثلاث منصات فتقدم منصة (شاهد) إمكانية التواصل مع المستخدمين تليفونيًا بوضع أرقام الهاتف للتواصل في المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة، المملكة الأردنية الهاشمية، والرقم الدولي، مع إمكانية ترك رسالة للموقع من قبل المستخدم، وهو ما تتيحه أيضًا منصة (Wavo) من إمكانية التواصل عبر الهاتف داخل جمهورية مصر

العربية والتواصل عبر ترك رسالة للموقع. فيما تقدم أيضًا منصة (شاهد) إمكانية التواصل مع المستخدمين عبر تطبيق الواتس اب.

ويدعم الموقع الإلكتروني للمنصات الثلاث التواصل مع المستخدمين من خلال البريد الإلكتروني للمنصات الثلاث وهي كالتالي:

- منصة شاهد - customersupport@shahid.net

- منصة Watch it - info@watchit.com

- منصة Wavo - streaming@osn.com

وتشترك المواقع الإلكترونية للمنصات الثلاث في توضيح الشروط والأحكام وسياسة الخصوصية للمستخدم وتصدر الإشارة أن منصة (Watch it) توضح في الشروط والأحكام الخاصة بها أن الخدمة لا تخاطب أي شخص أقل من 18 سنة؛ ولذلك لا تقدم المنصة أي تصنيف خاص بمحتوى موجه للأطفال في المضامين المقدمة من خلالها - فيما عدا 17 مسلسلًا فقط موجه للأطفال ضمن تصنيف المسلسلات-. فيما تقدم منصة (Wavo) خدمات توضحها عبر سياسة الاستخدام الخاصة بها إذ توضح أن المنصة تقدم خدمة (Top Box) أو الصندوق العلوي الذي يوصله المشترك لضمان مواكبة تفضيلات المشاهدة الخاصة به، وتوضح المنصة أنه إذا كان هذا الصندوق متصلًا بالإنترنت لدى المشترك فإن المنصة تجمع معلومات عن عادات المشاهدة الخاصة بالمستخدم ويتضمن ذلك: (العروض المرئية التي شاهدها المشترك، العروض المرئية التي قام المشترك بتحميلها، المسلسلات التي قام المشترك بتحميلها في سجل مسلسلاته، الأفلام أو المحتويات الأخرى التي اشتراها المشترك من أي من متاجر OSN، الأنشطة المتعددة الأخرى التي أجراها المستخدم عند استخدام خدمات OSN).

وتعد هذه السياسة التي تعلنها المنصة من خلال سياسة الاستخدام والشروط والأحكام من الأمور المهمة والتي يجب مراعاتها عند تقديم الخدمة للمستخدمين، إذ ينبغي أن يعلم المستخدم بكل ما يترتب على اشتراكه أو استخدامه للمنصة قبل أن يشترك بها.

كما توضح (Wavo) أنها قد ترسل في كثير من الأحيان بعض المراسلات الخاصة بالتسويق للمستخدمين والتي قد تتضمن: (تفاصيل العروض المرئية الجديدة والمحتوى القادم الذي يعتقد أنه سيعجب المشترك، الأساليب التي يمكن بها أن يربح المشترك أو يزيد من رصيد متجر OSN الخاص بالمستخدم، إصدار أي أعمال حققت نجاحًا ساحقًا، الخدمات الجديدة التي تضيفها المنصة بما في ذلك الباقات الجديدة، والمحتوى والأفلام التي يدفع مقابلها عند كل مشاهدة لها، الدعوات للمشاركة في المسابقات، العروض

الخاصة الأخرى مثل إيجارات الأفلام التي تتمتع بالخصم، وزيادات رصيد متجر OSN وعروضه، الرسائل الإجبارية). وهذا يعد من السياسات التي يجب أن توضع للمشارك حيث قد لا يرغب المشارك في الحصول على هذه المراسلات وبالتالي لا بد من العلم بمثل هذه السياسات قبل الاشتراك.

كما تهتم منصتا (شاهد) و (Wavo) بوضع حسابات التواصل الاجتماعي للمنصة على الموقع الإلكتروني؛ وذلك تسهيلاً للمستخدم لمتابعة العروض والأخبار الخاصة بالمحتوى المقدم عبر هذه المنصات من خلال حسابات التواصل الاجتماعي المختلفة فتقدم منصة (Wavo) حسابات المنصة عبر (فيسبوك، انستجرام، يوتيوب، تويتر، تيك توك). فيما تقدم (شاهد) من خلال لينك (shahidblog) حسابات التواصل الاجتماعي لشاهد عبر (فيسبوك، انستجرام، تويتر فقط). في الوقت الذي لا يقدم الموقع الإلكتروني لـ (Watch it) الحسابات الاجتماعية المختلفة للمنصة وهو ما قد يقلل من فرص التواصل مع المتابعين الذين يرغبون في التعرف بشكل أكبر على المنصة والعروض المقدمة من خلالها.

وتقدم أيضاً منصتا (شاهد) و (Wavo) خدمة التصفح للمضامين المقدمة عبر المنصة من خلال وضع التصنيفات المختلفة للمضامين فتقدم منصة (شاهد) إمكانية لمشاهدة المحتوى المقدم عبر قنواتها المختلفة في حالة إذا لم يدرك المشاهد هذا المحتوى وقت عرضه على التلفزيون، كما تقدم أيضاً إمكانية التصفح للمضامين المقدمة عبر المنصة من خلال التصنيفات المختلفة وهي: (قريباً على شاهد، Star Wars، أفضل الحفلات، أطفال، أعمال شاهد الأصلية، Disney، Disney Movies on Demand، أضيف حديثاً، مسرحيات، مسابقات، برامج إجبارية، برامج ترفيهية، برامج رياضية، برامج حوارية، برامج لايف ستايل). وأيضاً التصنيف حسب جنسية العمل (أجنبي، تركي، خليجي، مصري، عربي، بوليوود)، والتصنيف حسب نوع المحتوى Genres مثل: (كوميدي، وثائقي، عائلي، رعب، أكشن، جريمة). ويوجد داخل هذه التصنيفات ما هو متاح ومفتوح مجاناً ويوجد ما هو خاص بخدمة VIP فقط، وأحياناً يعرض الموقع Trailer أو الإعلان التشويقي للعمل وذلك لجذب المشاهد للاشتراك في المنصة والتمتع بهذه العروض، مثل ما قدمته المنصة من عرض الإعلان التشويقي لمسلسل (مملكة إبليس) الموسم الأول وهو من أعمال شاهد الأصلية.

وبالنسبة لمنصة (Wavo) تقدم تصنيفات مختلفة للمحتوى عبر الموقع الإلكتروني من حيث:

- الأفلام وفيها أكثر من تصنيف على سبيل المثال: (الأفلام الأكثر شهرة، أفلام كلاسيكية، أفلام حازت على جوائز، مجموعات مختارة، آخر فرصة للمشاهدة، أكشن، مغامرات، رسوم متحركة، عربي، كوميدى، بوليسي، وثائقي، دراما، عائلي، رعب).
- المضمون العربي وفيه أكثر من تصنيف على سبيل المثال: (مسلسلات تستحق المشاهدة، أعمال الفنان عادل إمام، أفلام مصرية كلاسيكية بدقة عالية، أقوى أعمال الدراما الخليجية، اضحك من قلبك، أفضل المسلسلات المدبلجة للعربية، مجموعة أفلام أحمد زكي، لعشاق الدراما التركية).
- مسلسلات وفيها أكثر من تصنيف على سبيل المثال: (المسلسلات الأكثر شهرة، حلقات جديدة أسبوعيًا، مسلسلات كاملة، مجموعة ABC Studio).
- برامج وفيها أكثر من تصنيف مثل: (نمط حياة life Style، موسيقى، واقعي Reality TV، خيال علمي، برنامج حوارى).
- أطفال وفيها أكثر من تصنيف على سبيل المثال: (الأفلام الأكثر شهرة، أحلى مسلسلات الأطفال، أفضل مجموعة أفلام للعائلة، للأطفال الصغار، للأطفال الأكبر سنًا).
- قنوات وفيها يوضع جدول البث بالساعات لبعض قنوات مجموعة OSN. وأيضًا يوفر الموقع الإلكتروني لمنصة (Wavo) عرض الإعلان الترويجي للعمل Trailer لجذب وتشويق المشاهد حتى يشترك في المنصة ويتمتع بهذه المزايا المقدمة عبر المنصة.
- فيما لا تقدم (Watch it) سوى تصنيفين فقط عبر الموقع الإلكتروني وهما (أحدث الإضافات) و(شوف أكثر) وكلها لأعمال رمضان 2020، ولا يمكن مشاهدة أي محتوى من هذه الأعمال لأن الخدمة تعد خدمة مدفوعة للاشتراك SVOD فقط وبالتالي لا تتيح أي مضمون مجاني عبر الموقع الإلكتروني، كما أنها لا تقوم بعرض Promo أو الTrailer الخاص بالعمل حتى تشجع المستخدم للاشتراك فيها. وبالتالي يقدم الموقع الإلكتروني لمنصتي (شاهد، Wavo) خدمة البحث عن المضايم داخل الموقع، فيما لا توجد هذه الخدمة في منصة (Watch it) التي لا تتيح تصفح المضايم سوى بالاشتراك في المنصة.

جدول رقم (2)

طرق إقناع الزوار للاشتراك في المنصة عبر الموقع الإلكتروني

| WAVO | WATCH IT | شاهد | 2- طرق إقناع الزوار للاشتراك في المنصة |
|------|----------|------|--|
| ✓ | ✓ | ✓ | أ- عمل ترويج للمضامين المتاحة بالفعل على المنصة. |
| ✗ | ✗ | ✓ | ب- عمل ترويج للمضامين التي تعرض قريباً على المنصة. |
| ✗ | ✗ | ✓ | ج- مشاهدة الحلقة الأولى مجاناً. |
| ✓ | ✗ | ✓ | د- نبذة عن خدمات المنصة. |
| ✓ | ✓ | ✓ | هـ- شعارات مختلفة للترويج للاشتراك (اشترك وشاهد الآن). |
| ✗ | ✗ | ✗ | و- عرض أخبار عن المنصة في وسائل الإعلام المختلفة. |
| ✓ | ✓ | ✓ | ز- إمكانية التجربة المجانية للخدمة. |

يوضح الجدول السابق الطرق والأليات التي تقدم عبر الموقع الإلكتروني للمنصات الثلاث والتي تحاول من خلالها المنصة إقناع وجذب الزوار للاشتراك في الخدمة، ويظهر من الجدول السابق اهتمام الموقع الإلكتروني للمنصات الثلاث بالترويج للمضامين المتاحة عبر المنصة بالفعل حيث تعد هذه المضامين بمثابة لوحة الإعلانات بالنسبة للمنصة والتي من خلالها تروج للمحتوى الموجود بها. وتختلف المنصات في الترويج للمحتوى الموجود بالفعل على المنصة إذ تقدمه تحت مسمى (الآن على..)، أو (حصرياً على..) وغيرها من طرق الترويج المختلفة.

فيما تتفرد منصة (شاهد) بالترويج للمضامين التي تعرض قريباً على منصتها عبر الموقع الإلكتروني تحت مسمى (قريباً على VIP) مثل ما روجت له المنصة عبر الموقع الإلكتروني للبرنامج الوثائقي (الرواية الكاملة) والذي سيعرض في 16 يوليو 2020، ويتناول تفاصيل تُحكى لأول مرة عن حادث السرقة الذي تعرضت له المطربة اللبنانية نانسي عجرم وزوجها، وأيضاً بعض المضامين الأخرى مثل (حفلة الفنان خالد عبد الرحمن) في بث مباشر يعرض بتاريخ 16 يوليو 2020، ومسلسل (الحرامي) الذي يقدم من أعمال شاهد الأصلية ويعرض في 25 يوليو 2020، إلى جانب بعض المضامين التي توضح (شاهد) أنها ستعرض قريباً دون تاريخ محدد مثل: فيلم (صاحب المقام، مسلسل New Girl، مسلسل The Americans).

وبالنسبة لمنصة (Wavo) فهي لا تهتم من خلال الموقع الإلكتروني بالترويج للمضامين التي تعرض قريباً على المنصة إلا إنها تقدم هذه المضامين عبر رسائل إلكترونية للمشاركين لإخبارهم بالعروض الجديدة قريباً أو بما يقدم كل أسبوع وهذا يقدم فقط

للمشتركين تحت عنوان What is New This Week إذ أرسلت OSN للمشتركين رسالة إلكترونية يوم 7 يوليو 2020؛ لتوضح لهم المضامين الجديدة خلال هذا الأسبوع مثل (فيلم Dora: Lost City of Gold)، ولكن هذا لا يقدم عبر الموقع الإلكتروني الذي قد يرغب المستخدمون للاشتراك في المنصة.

وأيضًا تتفرد منصة (شاهد) بتقديم الحلقة الأولى مجانًا لبعض المضامين المقدمة بها؛ وذلك لتشجيع وجذب الزوار لمشاهدة العمل والاشتراك في المنصة للتمتع بمشاهدة المسلسل كاملًا وقدمت (شاهد) ذلك لعدد من المضامين مثل ما قدمته يوم 1 يوليو 2020 لإمكانية مشاهدة الحلقة الأولى مجانًا لأحد أعمالها المنتجة أصليًا وهو مسلسل (الشك)، وتكررت هذه الخدمة مع مسلسلات أخرى (35 مسلسلًا ما بين العربي والأجنبي).

وتقدم منصتا (شاهد) و (Wavo) نبذة عن خدمات المنصة المقدمة للمشتركين من خلال عرض المحتوى المتنوع الموجود ضمن تصنيفات المشاهدة المختلفة الموجودة بالموقع، فيما لا يظهر ذلك في الموقع الإلكتروني لمنصة (Watch it) والذي يحتاج لعمل تطوير للمحتوى الموجود به ليكون أكثر تشويقًا وجذبًا للزائر حتى يشترك في المنصة.

تقدم (شاهد) على سبيل المثال مميزات الاشتراك فيها للمشاهد العربي من خلال توضيح مميزات الاشتراك في شاهد VIP مقارنة بالخدمة المجانية وهذه المميزات التي عرضها الموقع هي:

(جودة عالية الدقة FHD، مشاهدة أوفلاين، دون إعلانات، أفضل محتوى ترفيهي آمن للأطفال، مشاهدة أعمال شاهد الأصلية، مشاهدة مسلسلات حصرية لأول مرة، مشاهدة أحدث الأفلام العربية بعد عرض السينما مباشرة، قنوات تليفزيونية مباشرة بجودة عالية، أضخم الإنتاجات والبرامج الحاصلة على جوائز من ديزني ومارفل، إمكانية المشاهدة أثناء السفر، قم بإلغاء الاشتراك في أي وقت دون أي التزامات، مشاهدة قناتي Spaceton و MBC3).

وأيضًا بالنسبة لمنصة (Wavo) التي تقدم التصنيفات والمحتوى المختلف الذي يوجد بالمنصة والذي لا يمكن للمشترك الاستمتاع به إلا من خلال الاشتراك في خدمة OSN للمشاهدة حسب الطلب.

كما تستخدم المواقع الإلكترونية للمنصات الثلاث شعارات مختلفة للترويج للاشتراك في المنصة وذلك لمحاولة تشويق وجذب الزائر للمميزات التي يجدها في المنصة من حيث التجربة الترفيهية التي تنفرد بها كل منصة دون أخرى، حيث تقدم (شاهد) شعارات مثل:

- (أفلام بعد السينما مباشرة) بها 11 فيلمًا لم يعرض على شاشات التلفزيون.
- (عروض شاهد الأولى) والتي تتعلق بالمحتوى الذي يبث عبر المنصة أولاً وهي: (ليه لأ، بيوتي كلينك، تسجيل دخول، عنتر المفلتر، رحلة إلى الجحيم، The Loudest Voice، هلا بالخميس، العميد، مامجي، أم القلايد، الذيب في القليب، دموع فرح، مسرح مصر، Dave، 9-11، أبو حفيظة).

- (أحدث الحلقات) تضع شاهد حلقات جديدة وتعلن عنها لبعض المحتويات الموجودة على منصة (شاهد VIP) وتضيف تاريخ إضافة هذه الحلقات، إذ أعلنت (شاهد) يوم 1 يوليو 2020 عن بعض الحلقات الجديدة في مضامين مثل: مضامين الأطفال (كارتون صوفيا الأولى، Mickey Mouse Clubhouse، Doc-Mcstufins، Ducktales، Phines and Ferb، Tangled Series)، ومسلسلات مثل: (Jessie، Dog with a blog، Once)، وبرامج مثل: (اللعب، يحدث في مصر).

- أعمال شاهد الأصلية ومحتوى حصري يعرض لأول مرة (كن أول من يشاهد أفضل وأحدث المسلسلات العربية والبرامج الغربية).

- أحدث الأفلام العربية مباشرة بعد السينما وأضخم الإنتاجات (Marvel، 20th، abc Studios، Century Fox).

- أفضل محتوى ترفيهي آمن للأطفال (الرقابة الأبوية، محتوى آمن Disney، Pixar، Nickelodeon، CN).

- شاهد قنوات تلفزيون مباشرة أينما كنت (البث المباشر للقنوات والمحطات الإذاعية التابعة لمBC).

- اشتراك واحد وعدة أجهزة (استمتع بمشاهدة برامجك المفضلة بدون رسوم إضافية).
وبالنسبة لمنصة (Watch it) فتستخدم شعارات مختلفة للترويج للمضامين الموجودة بالمنصة مثل: (تجربة مشاهدة غير محدودة في أي وقت ومن أي مكان. يمكنك مشاهدة أقوى الأفلام والأعمال الدرامية والبرامج التلفزيونية والأحداث الرياضية والموسيقى بدون توقف)، كما تستخدم تصنيفات مثل: شوف أكثر، وأحدث الإضافات.

وتستخدم منصة (Wavo) شعارات مثل:

- شاهد في أي وقت وأي مكان (ابدأ التجربة المجانية لـ 7 أيام).
 - عرض سينمائي خاص لك فقط.. (أكثر من 10.000 ساعة من الترفيه: اشترك الآن).
 - المواسم الكاملة: كل المواسم، كل الحلقات، النوم عدوك الوحيد.. اشترك الآن.
 - أجمل الأفلام للعائلة (مترجمة ومدبلجة للغة العربية.. اشترك الآن).
 - صورة خلابة بجودة HD (على 5 أجهزة.. اشترك الآن).
- وبالنسبة للموقع الإلكتروني الخاص بالثلاث منصات فلا يقدم أية أخبار تتناول المنصات في وسائل الإعلام المختلفة وهو ما يمكن إضافته للمواقع الإلكترونية للحدث عما يقدم من مضمين في هذه المنصات وأحدث العروض والإنتاجات، إذ يعد هذا الأليات التي قد تقنع الزوار للاشتراك في هذه المنصات.
- وتقدم كل من المنصات الثلاثة فرصة التجربة المجانية للمحتوى حتى يتمكن المستخدم من تجربة المنصة وخدماتها، وهو ما قد يشجعه على الاستمرار في الاشتراك، وبالتالي، يعد من أليات الترويج المناسبة. وتعتمد منصة (شاهد) على (جرب شاهد VIP مجاناً)، وتقدم (Wavo) إمكانية التجربة المجانية لسبعة أيام للمحتوى المقدم عبر المنصة. وكذلك (Watch it).

2- تحليل واجهة المستخدم في المنصة Interface من حيث العناصر الفنية:

التساؤل الثاني: ما مدى ثراء المنصة الرقمية من حيث العناصر الفنية المستخدمة في واجهة المستخدم (Interface)؟

جدول رقم (3)

اللغات التي تقدم بها المنصة

| 1- اللغة/ اللهجة التي تقدم بها المنصة | | | | المنصة الرقمية |
|---------------------------------------|-----------|---------------|-----------------------------------|----------------|
| أ-عربي | ب-إنجليزي | ج-أكثر من لغة | د-تستخدم اللهجات المحلية في العرض | |
| ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | شاهد |
| ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | WATCHIT |
| ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | Wavo |

يوضح الجدول السابق اللغات التي يقدم بها مضمون المنصة إذ تشترك المنصات الثلاثة بتقديم خدماتها باللغة العربية حيث إنها تستهدف الجمهور العربي، وتستهدف تقديم مضامين لإشباع رغبات واهتمامات الجمهور العربي، فيما تنفرد منصتا (Watch it) و (Wavo) بتقديم خدمات المنصة باللغة الإنجليزية أيضاً، وبالنسبة لمنصة (Wavo) فمن خلال الإعدادات في المنصة تقدم اختيار لغة العرض Display Language إما عربي أو إنجليزي، وأيضاً الصوت (Audio) إما عربي أو إنجليزي، ومدى وجود ترجمة للمحتوى (Subtitles) للعربية، ويوضح الـ Interface المنصة للمستخدم أنه إذا أراد التحكم في المزيد من الإعدادات فيجب زيارة الموقع الإلكتروني للمنصة www.stream.osn.com.

بينما منصة (شاهد) لا تقدم سوى باللغة العربية وذلك رغبة من المنصة في التواصل مع الجمهور العربي تحديداً وكونها منصة المشاهد العربي فهي تهتم بتقديم ذاتها باللغة الأصلية العربية فقط، وبالنسبة لمنصة (Watch it) فهي تنفرد أيضاً بتقديم بعض العبارات في المنصة باللهجة المصرية المحلية كنوع من التشويق للمشاهد وجذب الاهتمام بالتواصل مع المشاهدين العرب والمصريين بلهجة قريبة من المتابعين مثل ما تقدمه المنصة (شوف أكثر).

جدول رقم (4)

طريقة تصنيف المحتوى من خلال المنصة

| 2- طريقة تصنيف المحتوى من خلال المنصة | | | | | | المنصة الرقمية |
|---------------------------------------|----|----|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|
| أ- | ب- | ج- | د- حسب الجمهور المستهدف | هـ- حسب بطل العمل | و- حسب جهة الإنتاج | |
| ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | شاهد |
| ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | Watch it |
| ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | Wavo |

يوضح الجدول السابق الطريقة التي يتم من خلالها تصنيف وعرض المحتوى داخل المنصة ويظهر من الجدول اهتمام المنصات الثلاثة بتصنيف المحتوى حسب القوالب المقدمة فمثلاً تقدم (شاهد) تصنيف المحتوى حسب القوالب المقدمة مثل (مسلسلات، أفلام - أكشن، كوميدى، رعب، جريمة-)، أفلام وبرامج وثائقية، مسرحيات، برامج - إجباري،

ترفيهية، رياضية، حوارية، لايف ستايل-)، وأيضًا حسب نوع المضمون Genres (أكشن، كوميدية، رعب، جريمة).

كما تقدم (شاهد) تصنيف المحتوى حسب جنسية المحتوى إذ يوجد تصنيفات (مسلسلات عربية، أجنبية، تركية، مصرية)، وأيضًا تصنيفات عامة مثل (أجنبي، تركي، خليجي، مصري، عربي، بوليوود أو هندي). وبالنسبة لتصنيف المحتوى حسب الجمهور المستهدف يوجد تصنيف داخل المنصة للأطفال وتصنيف آخر لكل العائلة، كما تقدم تصنيف أيضًا حسب بطل العمل فتقدم (شاهد) تصنيف حسب نجومك المفضلين مثل: (عادل إمام، نادين نجيم، ناصر القصبي وغيرهم). وتقدم (شاهد) تصنيفًا آخر حسب جهة الإنتاج مثل (أعمال شاهد الأصلية، Disney Movies on Demand). وأيضًا تصنيف حسب المضامين الأكثر مشاهدة.

وبالنسبة لمنصة (Watch it) تقدم تصنيفًا حسب القوالب المقدمة وحسب بطل العمل حيث لا تقدم تصنيفًا حسب جنسية العمل إذ تقدم (Watch it) المضامين المصرية فقط ولا تقدم أي مضمون أجنبي، وأيضًا لا تقدم تصنيفًا حسب الجمهور المستهدف إذ تستهدف (Watch it) الأعمار فوق سن 18 عامًا (+18) وبالتالي لا تخصص تصنيفًا لمضامين الأطفال.

وتصنف (Watch it) المضامين حسب القوالب المقدمة مثل: (أفلام، مسرحيات، برامج، مسلسلات، أفلام وثائقية، وثائقيات سير ذاتية، وثائقيات فرعونية، وثائقيات مساجد، رياضة) وأيضًا داخل القوالب المختلفة يتم التصنيف وفقًا للأنواع أو ال Genres المختلفة مثل: (تشويق، اجتماعي، رومانسي، كوميدية، أكشن).

ومن حيث أبطال العمل تضع تصنيفًا لأعمال بعض الفنانين مثل: (عادل إمام، محمود عبد العزيز)، وتتبع (Watch it) تصنيفًا لأعمال أحد المخرجين المصريين الكبار وهو المخرج يحيى العلمي وبعض الأعمال البارزة له مثل: (نصف ربيع الآخر، الحاوي، وغيرها) وأيضًا تصنيفًا لأحد الكتاب (وحيد حامد) بمناسبة يوم مولده والأعمال التي تضعها له مثل: (الإرهاب والكباب، دم الغزال، وغيرها). ولا تقدم (Watch it) تصنيفًا حسب جهة الإنتاج (أعمال Watch it الأصلية) بالرغم من أنها أنتجت مسلسل (شديد الخطورة) وبرنامج (براءة اختراع خورشيد).

وبالنسبة لمنصة (Wavo) تقدم تصنيفات المحتوى بأكثر من طريقة للعرض فيما عدا سنة الإنتاج للمحتوى، ومن حيث التصنيف حسب القوالب المقدمة تقدم (Wavo) تصنيف (أفلام، برامج، مسلسلات وثائقية، أفلام وثائقية، برامج تليفزيون الواقع،

كلاسيكيات السينما العالمية، برامج الطهي، برامج لايف ستايل، الدراما التاريخية، أفلام دراما، مسلسلات قصيرة، أفلام حصلت على جوائز عالمية). وأيضًا حسب نوع العمل Genres: (رعب Adrenaline Rush، جريمة True Crime Stories، إثارة Horror Lovers، رومانسي Romantic Favorites، ضحك وكوميديا Humor، خيال ومغامرة Fantasy and Adventure، تشويق وجريمة Thrillers، me this (and Crime).

وتجدر الإشارة أن منصة (Wavo) تعتمد على مسميات مشوقة وجذابة للمحتوى الخاص بها، كما تعتمد على عمل تصنيفات متخصصة بالمنصة مثل تصنيف الدراما التاريخية وهي الدراما التي تعتمد على حقب تاريخية معينة Period Dramas سواءً العربية مثل (ليالي أوجيني، هارون الرشيد، ثورة الفلاحين) أو أجنبية مثل (Jekyll and Hyde، This is England 88). كما تقدم أيضًا (Wavo) تصنيفًا حسب المضمون الأكثر مشاهدة على المنصة أو المضمون المشاهد بشراهة (Binge Worthy Series)، وتهتم أيضًا المنصة بتقديم تصنيف للمسلسلات القصيرة Miniseries وهي المسلسلات التي يبلغ متوسط عدد حلقاتها بين (5-8 حلقات)، وفي بعض الأحيان قد تكون أقل (حلقتين)، أو أكثر (12 حلقة).

وبالنسبة للتصنيف حسب الجمهور تتبع (Wavo) تصنيفًا للأطفال تحت مسميات مختلفة مثل:

(مجموعات ممتازة Super Collection، مسلسلات ممتعة للأطفال Top Picks for the Kids). كما يوجد تصنيف مخصص للأطفال بشكل خاص وبه العديد من التصنيفات حسب الفئة العمرية للأطفال وحسب جهة إنتاج الأعمال المقدمة للأطفال. ويوجد أيضًا تصنيف أفلام العائلة (محببة لكل العائلة Popular Family Movies). ومن حيث تصنيف جهة الإنتاج تقدم OSN تصنيفات مثل: (Marvel Universe، Disney+ Originals، Exclusive HBO Boxsets)

ومن حيث التصنيف حسب جنسية العمل تقدم (Wavo) تصنيف (عربي) ويندرج تحتها كل الأعمال العربية دون تصنيف داخلي لها بمعنى أنه يندرج تحتها الأعمال المصرية واللبنانية والخليجية وحتى التركية المدبلجة باللغة العربية (وهو ما يعد قصورًا في التصنيف المتعلق بلغة/ جنسية العمل المقدم) وحتى العمل الأمريكي المدبلج باللهجة السورية (تشيرنوبل) تم تصنيفه ضمن الأعمال العربية. وأيضًا تقدم (Wavo) أفلام حسب بطل العمل مثل (أفلام أحمد زكي، أعمال عادل إمام).

جدول رقم (5)

نوع خدمة المشاهدة حسب الطلب المقدمة من خلال المنصة

| 3- نوع خدمة المشاهدة حسب الطلب المقدمة من خلال المنصة | | | المنصة الرقمية |
|---|---------|---------|----------------|
| ج- AVOD | ب- TVOD | أ- SVOD | |
| ✓ | × | ✓ | شاهد |
| × | × | ✓ | WATCHIT |
| × | ✓ | ✓ | Wavo |

يوضح الجدول السابق نوع الخدمة التي تقدمها منصة المشاهدة حسب الطلب بين المنصات الثلاثة عينة الدراسة، ويظهر أن الثلاث منصات تعد من نوع المشاهدة حسب الطلب بالاشتراك (SVOD) حيث تتطلب الخدمات الثلاث الاشتراك وفقاً لباقات معينة حتى يضمن للمشارك التمتع بالمضامين المقدمة عبرها، وبالنسبة لمنصة (شاهد) فهي تقدم خدمة (SVOD) من خلال خدمة (شاهد VIP) بينما تقدم أيضاً خدمة المشاهدة المفتوحة لبعض المضامين مجاناً دون اشتراك مع عرض الإعلانات وهي خدمة (AVOD) من خلال الموقع الإلكتروني ل(شاهد) الذي يقدم بعض المضامين التي تذاع عبر قنوات التلفزيون التقليدي لمن لم يتمكن من مشاهدتها في مواعيد العرض الأصلية لها، وأيضاً يعرض بعض حلقات البرامج التي تقدم عبر الخدمة المدفوعة (شاهد VIP) مجاناً مع عرض الإعلانات.

وبالنسبة لمنصة (Wavo) فهي تقدم أيضاً خدمة المشاهدة مقابل الدفع (TVOD) لبعض المضامين التي يمكن تأجيرها أو شرائها عبر المنصة بشكل منفصل من خلال بعض المضامين المقدمة عبر خدمة HBO: Home Box Office.

جدول رقم (6)

الوسائط المستخدمة لعرض المحتوى

| 4- الوسائط المستخدمة لعرض المحتوى | | | المنصة الرقمية |
|-----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|----------------|
| ج- عرض بوستر العمل (صور ثابتة) | ب- كتابة نبذة عن المحتوى (نصوص ثابتة) | أ- عرض Trailer للعمل (صوت وصورة) | |
| ✓ | ✓ | ✓ | شاهد |
| ✓ | ✓ | × | Watch it |
| ✓ | ✓ | ✓ | Wavo |

يوضح الجدول السابق الوسائط المستخدمة لعرض المضامين المقدمة عبر المنصة وتشارك المنصات الثلاثة في كتابة نبذة عن المحتوى المقدم يتناول مختصر عن العمل ونوعه (أكشن، دراما، كوميدي، رعب، تشويق..)، وأحياناً يتم كتابة أبطال العمل. وبالنسبة لمنصة (Wavo) فهي تقدم معلومات أكثر عن العمل الذي يختاره المشترك إذ يتم كتابة التفاصيل الآتية: (سنة الإنتاج للعمل، نبذة عن العمل، الأبطال، مخرج العمل، زمن العمل، التصنيف الخاص بالرقابة الأبوية PG، إلى جانب تصنيف نوع العمل Genres).

كما تعرض المنصات الثلاثة بوضوح العمل لكل الأعمال المقدمة عبر منصتها، فيما تقدم منصتا (شاهد)، و(Wavo) عرض الإعلان التشويقي (Trailer) لبعض الأعمال المقدمة وتعرض منصة (شاهد) الإعلان التشويقي بشكلٍ تلقائي بعد 6 ثوانٍ من اختيار العمل، بينما في (Wavo) يوجد اختيار متاح ضمن العمل الذي يرغب المشترك في رؤيته وهو (Play Trailer) لبعض المضامين المتوفرة بها الإعلان التشويقي.

جدول رقم (7)

مدى وجود شبكة قنوات تابعة للمنصة

| 5- مدى وجود شبكة قنوات تابعة للمنصة | | المنصة الرقمية |
|-------------------------------------|------------|----------------|
| أ- يوجد | ب- لا يوجد | |
| ✓ | | شاهد |
| | ✓ | Watch it |
| ✓ | | Wavo |

تقدم كل من منصتي (شاهد) و(Wavo) إمكانية البث المباشر للقنوات التابعة لها فمثلاً بالنسبة لمنصة (شاهد) تعرض البث المباشر لمجموعة القنوات التابعة لشبكة (MBC) وهذه القنوات هي: (MBC مصر، MBC مصر2، MBC Max، CN بالعربي، Spacetoون، MBC 3، MBC 5، MBC Action، قناة العربية، MBC+ دراما، MBC دراما4، MBC Bollywood، الحدث، وناسة، MBC العراق، MBC Persia). إلى جانب البث المباشر لإذاعتي (بانوراما وMBC FM). بينما بالنسبة لمنصة (Wavo) فتقدم البث المباشر لبعض القنوات التابعة لشبكة OSN وهي: (OSN ياهلا الأولى، art حكايات، art حكايات 2، OSN ياهلا سينما، nick Jr.، art أفلام 1، Paramount، OSN Disney، Baby TV،

Sky ,Comedy Central ,nickelodeon ,Disney XD ,Disney Junior
 News HD ,Rush ,Disney Channel ,E ,Sky News HD (عربية). فيما لا
 تقدم (Watch it) بثًا مباشرًا لأية قناة مصرية بالرغم من الشراكة بين مجموعة
 المتحدة للخدمات الإعلامية التي تمتلك حق البث لمنصة (Watch it) مع بعض القنوات
 المصرية الخاصة وهي (الحياة، ON TV، CBC، DMC). وهو ما يقترح على المنصة
 إدراجه ضمن الخدمات التي تتيحها المنصة للمستخدم.

جدول رقم (8)

جودة بث المادة المرئية

| 6- جودة البث للمادة المرئية | | | المنصة الرقمية |
|-----------------------------|-----------------------------|------------------------|----------------|
| ج- مزامنة الصوت للصورة | ب- عدم توقف الصورة أو الصوت | أ- سرعة التشغيل ملائمة | |
| ✓ | ✓ | ✓ | شاهد |
| ✓ | ✓ | ✓ | Watch it |
| ✓ | ✓ | ✓ | Wavo |

يوضح الجدول السابق مدى جودة البث للمادة المقدمة عبر المنصات الثلاثة ويظهر جوانب جودة البث في الثلاث منصات وتجدر الإشارة أن توقف الصوت والصورة يتوقف على سرعة الإنترنت وسعته لدى المشترك، وتنفرد (شاهد) بميزة هامة تظهر في سرعة التشغيل ومدى ملائمتها إذ توضح المنصة للمستخدم ضمن (سياسة الاستخدام) أن سرعة الإنترنت لن تزعج المستخدم مهما كانت حيث ستتكيف جودة صورة الفيديو بحسب السرعة التي لدى المشترك ولن ينزعج من سرعة التحميل. بينما بالنسبة لمنصة (Watch it) فتوضح المنصة أن جودة المحتوى قد تختلف من جهاز لآخر، وذلك بسبب عدة عوامل على سبيل المثال وليس الحصر (نوع وإمكانيات الجهاز، سرعة الاتصال، الموقع الجغرافي)، ولا تتمتع جميع المحتويات بنفس الجودة من حيث الصوت أو الصورة أو السرعة. وهو ما يعد نقطة ضعف أيضًا في المنصة إذ لا بد أن يتم معالجة هذه المشكلة تقنيًا لكي يتلائم جودة المحتوى مع إمكانيات المستخدم، وأيضًا لا بد من انتقاء جودة الأعمال المقدمة على المنصة، فمثلًا في منصة (Wavo) تقدم بعض الأفلام العربية المصرية القديمة المعاد معالجتها رقميًا Digitally Remastered Movies وذلك لضمان جودة الأفلام المعروضة على منصتها حتى وإن كانت قديمة من حيث سنة الإنتاج. وتجدر الإشارة أيضًا أن منصة (Wavo) توضح للمستخدم أن جودة عرض المحتوى من جهاز لآخر، ويمكن أن تتأثر بمدى ونطاق بعض العوامل مثل: (موقع المستخدم، عرض

الموجة المتاحة، المحتوى المختار، سرعة الإنترنت، وغيرها). وهو ما ينبغي على المنصة معالجته أيضاً كما أتاحت ذلك منصة (شاهد) للمستخدمين حتى لا ينزعج المستخدم من سرعة التشغيل أو جودة المحتوى المعروض.

وكتعليق عام على العناصر الفنية لواجهة المستخدم (Interface) في المنصات الثلاثة فيظهر سهولة التصفح بالنسبة لمنصة (شاهد) إذ يظهر بوضوح التصنيفات الموجودة بها وطريقة العرض والتصفح داخل المنصة (Browsing)، وأيضاً منصة (Watch it) إذ أنها بسيطة جداً من حيث التصنيفات الموجودة بها (محدودة) وطريقة العرض بها. بينما تعد منصة (Wavo) أكثر المنصات زخماً في تصنيفاتها المتعددة وطريقة عرضها للمحتوى الموجود بها إذ يوجد داخل كل تصنيف اختيار (مشاهدة المزيد See More) ليظهر صفحة من المحتويات الكثيرة لكل تصنيف.

3- تحليل خدمات المنصة للمشاركين:

التساؤل الثالث: ما الخدمات التفاعلية التي تقدمها المنصة (من حيث الشكل، التفاعل مع المصدر، الخدمات المقدمة)؟

جدول رقم (9)

التفاعلية في المنصة الرقمية من حيث شكل المنصة (Modality)

| Wavo | Watch It | شاهد | 1- التفاعلية في المنصة الإلكترونية من حيث شكل المنصة (Modality) |
|------|----------|------|---|
| ✓ | ✓ | ✓ | أ- استعراض المحتوى بطريقة أفقية (Sliding) |
| ✓ | ✓ | ✓ | ب- استعراض المحتوى بطريقة رأسية (Scrolling) |
| ✓ | ✓ | ✓ | ج- مشاهدة المحتوى بواسطة النقر (Clicking) |

يوضح الجدول السابق وجود تفاعلية من حيث شكل المنصة والحركة المختلفة داخل المنصة ذاتها إذ يتوفر في الثلاث منصات إمكانية استعراض المحتوى بشكل رأسي (Scrolling) للتعرف على التصنيفات المختلفة الموجودة للمحتوى داخل المنصة من الأعلى للأسفل، وأيضاً التصفح بطريقة أفقية (Sliding) للتصنيف الواحد داخل كل محتوى من خلال التصفح يميناً أو يساراً، وبإمكان المستخدم النقر (Click) على أي محتوى يرغب في مشاهدته.

جدول رقم (10)

التفاعلية في المنصة الرقمية من حيث إمكانية التفاعل مع المصدر (Source)

| Wavo | Watch It | شاهد | 2- التفاعلية في المنصة الإلكترونية من حيث التفاعل مع المصدر (Source) |
|------|----------|------|--|
| ✓ | ✓ | ✓ | أ- إمكانية تعطيل الاشتراك وإعادةه مرة أخرى دون مقابل. |
| ✓ | x | ✓ | ب- إرسال رسائل إلكترونية للمستخدم عند تقديم عروض جديدة. |
| ✓ | x | ✓ | ج- إرسال إشعار للمستخدم بخصم قيمة الاشتراك. |
| x | x | x | د- إرسال استبيان للمستخدم لاستطلاع رأيه بالخدمات المقدمة. |

يوضح الجدول السابق جانب التفاعلية بين مقدمي الخدمة عبر المنصة الرقمية وبين المستخدم ويظهر بالنسبة للثلاث منصات إمكانية تعطيل الاشتراك وإعادةه مرة أخرى دون أي مقابل. فمثلاً في منصة (شاهد) تعطي للمستخدم الاختيار من خلال (إعدادات الحساب) اختيار (إدارة الاشتراكات) حيث يجد المشترك معلومات عن حالة الاشتراك من حيث الباقية المشترك بها (أسبوعية، شهرية، سنوية) وحالة الاشتراك (فعال أم لا) وموعد الخصم التالي (حسب الباقية)، بالإضافة إلى طريقة الدفع وإذا كان هناك قسائم للخصم من خلال خدمة العملاء أو العروض الترويجية لشاهد مع إمكانية إلغاء الاشتراك في شاهد VIP إلى جانب إمكانية اختيار خدمة المساعدة بخصوص الاشتراك. كما تتمتع منصتا (شاهد) و(Wavo) بميزة تفاعلية مع المستخدم تكمن في إرسال رسائل إلكترونية للمشارك عند تقديم أي عروض جديدة على المنصة فمثلاً ترسل (شاهد) بصفة مستمرة للمشارك فيها بريداً إلكترونياً بأحدث العروض على سبيل المثال أرسلت (شاهد) بريداً إلكترونياً للمشارك يوم 6 يونيو بعنوان (مفاجآت الصيف على شاهد) بعروض مثل: (ليه لأ، أولاد آدمن وغيرها) بالإضافة إلى حفلات خاصة لنجوم من العالم العربي والخليج، بالإضافة إلى العروض القريبة على (شاهد VIP) وهي (الشك، عيار ناري، يوم الدين). وأيضاً بعد نهاية شهر رمضان 2020 أرسلت (شاهد) رسالة إلكترونية بعنوان (مع انتهاء شهر رمضان المبارك لما لا تتعرف على ما تخبؤه شاهد لكم خلال الأسابيع المقبلة) بعروض خاصة (بيوتي كلينك، AD Astra، هلا بالخميس، رأس السنة، وغيرها). وفي يوم 27 مارس 2020 وتزامناً مع فترة الحظر المنزلي أرسلت (شاهد) رسالة إلكترونية بعنوان (ابق في المنزل، ابق أمناً، شاهد برامجك المفضلة) حيث

أوضحت المضامين الأكثر مشاهدة (دموع فرح، وأفلام محمد حسين، مامجي، وُلد ملكًا) والعروض القريبة (الذيب في القليب).

وبالنسبة لمنصة (Wavo) تقوم (OSN) بإرسال رسائل إلكترونية توضح ما الجديد من العروض فمثلاً يوم 7 يوليو 2020 أرسلت للمشارك رسالة إلكترونية بعنوان (What is New This Week) لتقدم العروض الجديدة من أفلام ومسلسلات وفي يوم 6 يوليو 2020 أرسلت رسالة إلكترونية بعرض MALFICENT: Mistress of Evil مع قائمة من الأعمال التي يمكن أن تعجب المشاهد مع عروض تقدم قريبًا Coming Soon. بينما بالنسبة لمنصة (Watch it) فإنها ترسل إشعارًا من خلال التطبيق ذاته وليس بريدًا إلكترونيًا ويتمثل في الإشعار بمتابعة المضمون الجديد من إنتاج (Watch it) وهو مسلسل شديد الخطورة حيث أرسلت المنصة إشعارًا يوم 9 يوليو 2020 بتشويق المشترك لمتابعة أحداث الحلقة الثانية من مسلسل (شديد الخطورة). وتتفرد منصتا (شاهد) و(Wavo) بإرسال إشعار للمستخدم بخصم قيمة الاشتراك حيث ترسل كلا المنصتين رسالة قصيرة عبر الهاتف (SMS) للمستخدم بخصم قيمة الاشتراك الشهري. -إذا كان المستخدم مشتركًا عبر الباقة الشهرية-. فيما لا تقوم أي منصة من المنصات الثلاثة بإرسال استبيان لاستطلاع رأي المشتركين في خدمات ومضامين المنصة وهو ما يعد عنصرًا يمكن تطويره في المنصات الثلاثة وذلك لمعرفة رأي المستخدمين في الخدمة المقدمة واقتراحات التطوير بشكلٍ مستمر كما تقوم بذلك منصة (نتفلكس) مع مستخدميها.

جدول رقم (11)

التفاعلية التي تقدمها المنصات الرقمية (على مستوى محتوى الخدمات المقدمة Message)

| WAVO | WATCH IT | شاهد | 3-الخدمات التفاعلية التي تقدمها المنصة (على مستوى الخدمات المقدمة Message) |
|------|----------|------|--|
| x | x | ✓ | أ- إظهار المحتوى الأكثر مشاهدة. |
| ✓ | x | ✓ | ب- التحكم بإدارة الحساب الشخصي. |
| ✓ | ✓ | ✓ | ج- إمكانية حفظ القوائم المفضلة لدى المستخدم (My Favorites). |
| ✓ | ✓ | ✓ | د-تنوع خدمات التصفح في المنصة. |
| x | x | ✓ | هـ- إظهار العروض القادمة على المنصة (قريبًا على..) |
| ✓ | x | ✓ | و- إمكانية تفعيل الاشتراك على أكثر من جهاز (وعددتها). |
| ✓ | x | ✓ | ز- البث المباشر لمجموعة القنوات التابعة للمنصة. |
| ✓ | ✓ | ✓ | ح-إمكانية متابعة المشاهدة للمحتوى السابق. |
| x | ✓ | ✓ | ط-عمل (تخطي المقدمة/ التتر Skip Intro) للمضامين المقدمة. |
| ✓ | ✓ | ✓ | ي- توفر خدمات VCR للمحتوى (-Rewind Forward-Pause). |
| ✓ | ✓ | ✓ | ك- عمل بحث عن المحتوى المرغوب داخل المنصة Search. |
| ✓ | x | ✓ | ل- إعلام المشترك بتوقيت إنتهاء عرض محتوى ما (Expired Content). |
| x | x | ✓ | م- عمل Auto-play للمحتوى أثناء التصفح داخل المنصة (Browsing). |
| ✓ | x | ✓ | ن- عمل Download للمحتوى المرغوب مشاهدته دون اتصال. |

يوضح الجدول السابق الخدمات التفاعلية التي تقدمها المنصة ويظهر اختلاف المنصات الثلاثة في مدى توفر الخدمات المقدمة من حيث ما يتعلق بالمضمون المتاح عبر المنصة، ويظهر الجدول السابق أن منصة (شاهد) تتفرد عن المنصتين الأخرتين بإظهار المحتوى الأكثر مشاهدة على المنصة لترغيب المشاهد في التعرف على أكثر المضامين مشاهدة فتضع (شاهد) تصنيف (أكثر الأعمال مشاهدة على شاهد) ويظهر فيه عدد من المحتويات التي حازت على أعلى نسبة مشاهدة من المشتركين بالمنصة وظهر يوم 7 يوليو 2020 القائمة الأكثر مشاهدة على (شاهد) كالتالي على سبيل المثال: (سراي العابدين، ليه لأ- الحلقة الأخيرة، ابنة السفير، زمهرير - مسلسل تركي-، الأنسة فرح، لكنه لي،

وغيرها من الأعمال العربية والأجنبية والمبدلجة). فيما لا تتوفر هذه الخدمة في منصتي (Watch it، وWavo).

وبالنسبة لخدمة التحكم بإدارة الحساب الشخصي فهي تتوفر في منصتي (شاهد)، و(Wavo) بينما في منصة (Watch it) فهي تتطلب زيارة الموقع الإلكتروني للمنصة؛ لكي يتحكم المشترك في الحساب الشخصي الخاص به إذ تظهر واجهة المستخدم للمشارك معلومات مثل (أنت الآن مشترك في عرض WE وينتهي الاشتراك في تاريخ..)، بينما تغيير إعدادات الملف الشخصي تكون من خلال زيارة الموقع الإلكتروني watchit.com/profile.

ويظهر من خلال منصة (شاهد) ومن خلال اختيار (حسابي) الدخول على إعدادات الحساب والذي يتوفر فيه: (إدارة الاشتراكات، تغيير كلمة المرور، تغيير المعلومات الشخصية، إدارة الأجهزة، واجهة الرقابة الأبوية وهي التي تعطي للمشارك إمكانية وضع كلمة سر من 4 أرقام قبل الدخول على الProfiles الخاصة بالأفراد البالغين).

وبالنسبة لمنصة (Wavo) فهي تتيح التحكم في إعدادات معينة وهي: (لغة العرض، لغة الترجمة على الشاشة) وعند الرغبة في إجراء المزيد من الإعدادات ينبغي على المشترك التحكم من خلال الحساب الشخصي عبر الموقع الإلكتروني للمنصة [www. stream. osn. com](http://www.stream.osn.com).

ويظهر توفر خدمات عمل القوائم المفضلة في الثلاث منصات من خلال عمل (قائمتي) يتم بها وضع كل المضامين التي يفضلها المشترك من خلال اختيار (My Favorites). كما يظهر من الجدول تنوع خدمات التصفح في المنصات الثلاثة للمضامين الموجودة بها، إذ تقدم منصة (شاهد) عمل أكثر من تصنيف للمحتوى الموجود بها، وإمكانية جعل المشترك يختار بين أكثر من محتوى حسب القوالب المختلفة أو حسب المضامين الأكثر مشاهدة أو من خلال التصنيفات المختلفة (Genres) للقوالب المختلفة، وتصفح المحتوى المقدم للأطفال فقط في تصنيف (جونورز). وكذلك بالنسبة لمنصة (Wavo) فيوجد أيضًا عدد من التصنيفات على أساس المحتوى أو الجمهور مثل تصنيف (Disney) لمضمون الأطفال فقط، أو على أساس جهة الإنتاج (HBO) وغيرها.

ومن حيث خدمة إظهار العروض القادمة على المنصة (قريباً على..). فهذه الخدمة تتوفر بتقديمها منصة (شاهد) من خلال تصنيف (قريباً على VIP) وفي يوم 9 يوليو 2020 ظهر العديد من المضامين التي يقرب موعد بثها مع توضيح تاريخ العرض لها كالتالي: كوميدي على الواقف Stand up (يعرض في 9 يوليو 2020)، حفلات الصيف (مكملين

معاكم (Live) في (16 يوليو 2020). كما تضع أعمالاً أخرى دون تاريخ محدد للعرض مثل مجموعة أعمال Ice Age.

وتقدم منصتا (شاهد) و(Wavo) إمكانية تفعيل الاشتراك على أكثر من جهاز فمثلاً منصتا (شاهد) و(Wavo) تقدم إمكانية تفعيل الاشتراك لعدد خمسة أجهزة لكل حساب ويمكن التحكم في حسابك عبر الإعدادات، بينما تحدد (Wavo) أنه يمكن التعرف على أنواع الأجهزة المسموح بها ويمكن للمشارك تسجيل حتى خمس أجهزة معتمدة على حسابك ومن بين هذه الأجهزة الخمس يمكن استخدام جهازين فقط بصفة مستمرة في وقت واحد، وسيتم تسجيل أول خمس أجهزة تستخدمها لعرض محتوى الخدمة تلقائياً على حسابك، وتتاح أمامك الفرصة لإضافة أو حذف أي من هذه الأجهزة خلال 30 يوماً، ويمكن تغيير عدد الأجهزة المسموح بها وتيارات البث المتزامنة في أي وقت من الأوقات وفقاً لتقدير المنصة.

وبالنسبة لمنصة (Watch it) فلا يظهر من خلال المنصة إتاحة تفعيل الاشتراك على أكثر من جهاز إذ لا يتضح ذلك من خلال سياسة الاستخدام للمنصة، كما أنه عند تجربة الدخول على الحساب الشخصي من خلال أكثر من جهاز يتم إلغاء الدخول من الجهاز الأول وهذا يعد من عيوب الاشتراك في منصة (Watch it) والذي يجب التوصل لحل تقني له.

وتتيح منصتا (شاهد) و(Wavo) إمكانية البث المباشر لمجموعة القنوات التابعة للمنصة حيث تتيح (شاهد) البث المباشر لعدد 19 قناة تابعة لمجموعة MBC، وإذاعتين أيضاً. فيما تتيح (Wavo) البث المباشر لعدد 19 قناة من قنوات شبكة OSN. ولا تقدم منصة (Watch it) هذه الخدمة بالرغم من وجود شراكة بين المتحدة للخدمات الإعلامية (المالكة لحقوق البث في Watch it) وبين عدد من القنوات الخاصة المصرية.

وتقدم أيضاً الثلاث منصات خدمة إمكانية متابعة المشاهدة للمحتوى السابق الذي سبق وشاهده المشترك ثم توقف عند جزء محدد من العمل، فمثلاً تظهر منصة (شاهد) ضمن تصنيف (متابعة المشاهدة) المضامين التي شاهدها المشترك وتوقف عند توقيت معين بها ليكمل المشاهدة من اللقطة التي توقف عندها، كما تظهر توقيت توقف العرض مثلاً (13:05) وتاريخ آخر مشاهدة للعمل.

وتقدم منصتا (شاهد) و(Watch it) إمكانية عمل تخطي للمقدمة أو التتر Skip Intro للمضامين المقدمة، و قدمت (Watch it) هذه الخدمة مؤخراً منذ رمضان 2020، وتجدر الإشارة أن منصة (Wavo) لا تقدم هذه الخدمة ضمن اختيار واضح

منذ بدء المحتوى، وإنما من ضمن اختيارات الـ VCR الموجودة في المحتوى يمكن عمل (Rewind أو Forward) إما باختيار سرعة (2× أو 4× أو 6× أو 8× أو 12×).

وأيضًا يتوفر في الثلاث منصات خدمات VCR للمحتوى إلا أن هذه الخدمات لا تعمل بسلسلة في منصة (Watch it) إذ يتعرض المحتوى المختار للتوقف أكثر من مرة وليست عند التوقيت المرغوب من قبل المشترك، كما أنه يوجد عيب كبير في منصة (Watch it) عند توقف التشغيل للمحتوى بعد نهاية الحلقة والرغبة في مشاهدة الحلقة منذ بدايتها مرة أخرى لا تتيح المنصة التشغيل التلقائي لها وإنما عند نهاية الحلقة التي شاهدها المشترك، وبالتالي يضطر المشترك أن يستعين بعمل Rewind للمحتوى حتى بدايته. وتتفرد منصة (Wavo) بإتاحة خدمات الـ VCR للمحتوى إلى جانب خدمات إضافية للمشارك تتمثل في عرض الترجمة أو إخفائها وخدمة الدوبلاج للأعمال المقدمة والاختيار بين لغة الصوت (عربي، إنجليزي، فرنسي).

كما يتاح داخل الثلاث منصات خدمة عمل بحث عن المحتوى المرغوب وتتيح المنصات الثلاثة إمكانية البحث باللغة العربية أو الإنجليزية. وتتفرد منصة (شاهد) و (Wavo) بتقديم خدمة إعلام المشترك بتوقيت انتهاء محتوى ما ففي منصة (شاهد) توضح للمشارك توقيت انتهاء عرض بعض المضمين فمثلًا في مسلسل (العودة) يتم كتابة عبارة (متوفر لغاية 28 يوليو 2020) وحلقات أخرى يكتب عليها (متوفر لغاية 23 يوليو 2020)، وبهذا تعلم المنصة المشترك بالتوقيت الذي سيتم حذف الحلقات فيه حتى يتسنى له متابعة المضمون الذي يرغب فيه. وفي منصة (Wavo) يوجد داخل الـ (Info) الخاص بالعمل أن (المضمون متوفر حتى Available until) وهذه الخدمة تحديداً توجد للبعض المضمين الموجودة على المنصة. ويوجد أيضًا تصنيف داخل قالب (الأفلام) تضعه المنصة وهو (Last Chance to watch) والتي تضع به بعض المضمين التي ستتنتهي قريبًا من المنصة مثل: (فيلم الكارتون "موانا" والذي أوضحت المنصة أنه سينتهي في 5 أغسطس 2020)، وأيضًا فيلم (Lady and the Lamb) والذي أوضحت المنصة أنه سينتهي في 3 أغسطس 2020).

بينما تتفرد منصة (شاهد) بخدمة عمل Auto-play للمحتوى أثناء التصفح داخل المنصة (Browsing) وهو عرض الـ Trailer لمعظم الأعمال الموجودة بها بمجرد تصفح المستخدم للمضمين الموجودة بالمنصة بعد 6 ثوانٍ، فيما لا يتوفر هذا في المنصتين الأخرتين.

وأيضًا تنفرد (شاهد) و (Wavo) بإمكانية عمل (Download) للمحتوى المرغوب مشاهدته دون اتصال بالإنترنت (Offline) وهو ما لا يتوفر أيضًا في (Watch it).
التساؤل الرابع: ما المميزات المختلفة التي تتميز بها المنصات العربية في تقديم المحتوى الترفيهي؟

جدول رقم (12)

المميزات التي تتيحها المنصة الرقمية للمشارك

| Wavo | Watch it | شاهد | 4-المميزات الموجودة بالمنصة |
|------|----------|------|---|
| x | ✓ | ✓ | أ-وجود عروض منتجة خصيصًا للمنصة (من إنتاج المنصة ذاتها). |
| ✓ | ✓ | ✓ | ب-توفر عروض حصرية على المنصة (Exclusive on). |
| ✓ | x | ✓ | ج- الترجمة والدبلجة للأعمال الأجنبية. |
| ✓ | x | ✓ | د-إمكانية الدعم الفني من خلال المنصة. |
| ✓ | ✓ | ✓ | هـ- وجود فترة التجربة المجانية للمنصة (كم مدتها). |
| x | ✓ | ✓ | و- عمل عروض للاشتراك في المنصة. |
| ✓ | ✓ | ✓ | ز- عروض المحتوى المقدم غير محدد بفترة معينة. |
| ✓ | x | ✓ | ح-مدى وجود تصنيفات المشاهدة للمحتوى المقدم (Parental Guide). |
| ✓ | x | ✓ | ط- إمكانية عرض الحلقة المقبلة بعد ثوانٍ من انتهاء الحلقة الحالية. |
| ✓ | ✓ | ✓ | ي- وجود (Option) لعرض كل الحلقات للسلسل. |
| x | x | ✓ | ك- اشتراك مجاني في بعض التطبيقات أو غيرها. |
| ✓ | x | x | ل- معلومات عن العمل المقدم. |

يوضح الجدول السابق مدى تمتع المنصة الرقمية ببعض المميزات التي تتيحها للمشارك إذ يظهر بالنسبة لمنصتي (شاهد) و (watch it) توفر عروض منتجة خصيصًا للمنصة (من إنتاج المنصة ذاتها) وتتوفر هذه الميزة في منصة (شاهد) بشكل أكبر من (Watch it) فتقدم (شاهد) هذه الأعمال تحت مسمى (أعمال شاهد الأصلية) وتتوفر عدد (13) عملاً من إنتاج منصة (شاهد) وهي أعمال تتنوع بين الأعمال المصرية والخليجية والسورية، كما تتنوع بين المسلسلات والبرامج وفي شهر يوليو 2020 قدمت المنصة الأعمال التالية تحت هذا التصنيف: (الشك، خريص، الحرامي، مملكة أبليلس الموسم الأول متاح وقريباً الموسم الثاني، برنامج لوك دوان، هنا الأرض، عهد الدم، في كل أسبوع يوم جمعة، الديفا، نمره اثين، الأمير الأحمر، رحالة، ضحايا حلال).

بينما بالنسبة لمنصة (Watch it) فيوجد مؤخرًا إنتاج مخصص من إنتاج المنصة نفسها مثل: مسلسل (شديد الخطورة) والذي بدأ عرضه في 1 يوليو 2020 بواقع حلقة واحدة أسبوعيًا، كما يوجد أيضًا برنامج المقالب (براءة اختراع خورشيد). فيما لا تقدم منصة (Wavo) هذه الميزة لمستخدميها.

وتتمتع المنصات الثلاثة بميزة توفر عروض حصرية تعرض على المنصة (Exclusive ON) ففي منصة (شاهد) تتفرد بالعرض الحصري لسلسلة أفلام Star Wars (7 أفلام)، كما تضع المنصة تصنيف (أفلام بعد السينما مباشرة) وتقدم فيها عدد (11) فيلمًا لم تعرض على شاشات التلفزيون مثل: (يوم الدين، رأس السنة، وُلد ملكًا، وغيرها). مع الانفراد بعرض بعض المسرحيات الخليجية وهي (عنتر المفتر، تسجيل دخول، وغيرهما)، بالإضافة إلى حفلات الصيف الحصرية على (شاهد) مثل حفلات: (عبد الله الرويشد، جورج وسوف، وائل كفوري، وغيرها).

وفي منصة (Watch it) فهي تتمتع بالعروض الحصرية للأعمال والمسلسلات والبرامج التي تعرض على القنوات المصرية خلال موسمي رمضان 2019 و2020 أو خارج الموسم الرمضاني وتحديداً التي تقدم على قنوات (الحياة، ON، CBC، DMC) وتضع المنصة كلمة (حصري) على بعض المحتويات مثل مسلسلات: (لمس أكتاف، كلبش، زلزال، لأخر نفس) والفيلم الوثائقي (مصر من السماء بأجزائه المختلفة)، بالإضافة إلى أحدث المسلسلات مثل (حواديت الشانزلية، حكايات بنات الجزء الرابع، بخط الأيد، وغيرها). بالإضافة إلى بعض البرامج مثل: (هزر فزر، صاحبة السعادة، معكم منى الشاذلي، Crazy Taxi، وغيرها).

فيما تتفرد منصة (Wavo) بعدد من العروض الحصرية من خلال تصنيف (أفلام جديدة وحصرية New and Exclusive Movies) والتي يوجد بها عدد من الأفلام الأجنبية مثل بعض الأفلام التي قدمتها المنصة في شهر يوليو 2020 وهي على سبيل المثال: (هاملتون، Good Boys، The Souvenir، Parasite، وغيرها). وأيضًا تصنيف (مسلسلات جديدة وحصرية New and Exclusive Series) والتي يوجد بها عدد من المسلسلات الحصرية الأجنبية مثل مسلسل: (I will be gone in the Dark).

وتتمتع منصتا (شاهد) و(Wavo) بتوفر ميزة الترجمة والدبلجة للأعمال الأجنبية حيث لا تقدم منصة (Watch it) أي عروض أجنبية على منصتها وهو ما يمكن تطويره مستقبلاً من قبل المنصة حتى ترضي جميع الأذواق بالنسبة للمستخدمين، ولا تركز على

المضامين المصرية فقط. وبالنسبة لمنصة (شاهد) فهي توفر ترجمة ودبلجة لبعض الأعمال الأجنبية لديها مثل مسلسل (الرجل الخطأ) التركي الذي تقدم المنصة منه نسختين إحدهما مترجمة باللغة العربية. والأخرى مدبلجة باللهجة السورية. وفي منصة (Wavo) وحيث إن معظم المحتوى أجنبي فإن المنصة تتيح خدمة الترجمة وأيضاً الدبلجة لبعض المحتويات (عربي، أو إنجليزي، أو فرنسي) حسب لغة العمل.

وتتفرد أيضاً منصتا (شاهد) و(Wavo) بميزة إمكانية الدعم الفني للمستخدم من خلال المنصة ذاتها حيث تقدم (شاهد) من خلال اختيار (اتصل بنا) إمكانية ترك المستخدم لرسالة بالمشكلة الفنية التي تواجهه، وفي منصة (Wavo) فمن خلال اختيار (المساعدة Help) يوجد اختيار الأسئلة المتكررة أو الشائعة والتي يتم من خلالها وضع جميع الأسئلة التي سألها المشتركون من قبل والإجابات عليها.

وأيضاً تتميز المنصات الثلاثة بوجود فترة التجربة المجانية للمنصة فمثلاً بالنسبة لمنصة (شاهد) ففترة التجربة المجانية تكون حسب الباقة المختارة (شهري أم أسبوعي أم سنوي) وإذا اختار المشترك الباقة الشهرية على سبيل المثال يتم إعطاؤه أسبوع مجاناً، وبعدها تبدأ الباقة الشهرية ويتم إعلام المشترك عبر الإيميل بأن (فترة التجربة المجانية انتهت وبدأت الباقة المختارة). وفي منصة (Wavo) تعطي المشترك سبعة أيام تجربة مجانية، وكذلك منصة (Watch it).

وتقدم منصتا (شاهد) و (Watch it) عروضاً للاشتراك في المنصة لجذب أكبر عدد من المشتركين، وينبغي لخدمة (Wavo) أن تراعي تقديم مثل هذه العروض لترغب الجمهور للاشتراك في المنصة. فمثلاً بالنسبة لمنصة (شاهد) فقد قدمت بعد الإنطلاقة الجديدة لها في يناير 2020 عرضاً بالاشتراك الشهري بقيمة 14 جنيهاً مدى الحياة (واستمر هذا العرض حتى نهاية شهر فبراير 2020)، وهو يعد أرخص عرض للاشتراك في خدمة VOD. بينما بالنسبة لمنصة (Watch it) فقد تم عمل عروض للاشتراك في باقة مسلسلات رمضان لمدة 30 يوماً بتكلفة 60 جنيهاً مصرياً، وعرض باقة مسلسلات رمضان لمدة 90 يوماً بتكلفة 1120 جنيه مصري واستمر هذا العرض حتى يوم 15 مايو 2020. كما تقدم المنصة عروضاً لعملاء (WE) ولعملاء We Space يمكن الاشتراك بقيمة 30 جنيهاً شهرياً والاشتراك عن طريق we.watchit.com

وتقدم المنصات الثلاثة ميزة تقديم العروض المختلفة دون تحديد فترة معينة بمعنى أنها متاحة لوقت طويل دون تغييرها أو إزالتها من المنصة لتتيح للمستخدم مشاهدة المحتوى الذي يرغب به في أي وقت دون تقييد، إلا أن في منصة (Wavo) يكون هناك تحديد

لبعض المضامين (الأفلام تحديداً) بفترة معينة ينتهي بعدها العرض بينما بعض المحتويات الأخرى (مسلسلات وبرامج) تتاح على المنصة دون تحديد فترة معينة، وتجدر الإشارة إلى أن بعض المنصات قد تختفي بعض المحتويات منها دون إعلام المشترك قبل ذلك وهو ما ينبغي مراعاته لدى منصتي (شاهد) و (Watch it).

وتتفرد منصتا (شاهد) و (Wavo) بوجود تصنيفات المشاهدة للمحتوى الخاص بها (Parental Guide) ففي منصة (شاهد) يظهر هذا التصنيف في بداية المحتوى عند تشغيله فمثلاً مسلسل (الشك) يكتب في بداية تشغيله (+18)، وذلك لتوضيح ضرورة المراقبة الأبوية لمن دون ذلك وأيضاً بالنسبة لفيلم (The Walking Dead) وأيضاً يكتب هذا التصنيف على البوستر الخاص بالعمل، وكذلك بالنسبة لمسلسل (في كل أسبوع يوم جمعة) ويكتب في بداية المسلسل تنويه (هذا المحتوى مخصص للكبار فقط.. يتضمن مشاهد وعبارات حادة.. غير ملائم لمن هم دون 18 سنة لذا وجب التنويه).

وفي منصة (Wavo) يوجد أيضاً تصنيف لجميع المحتوى الموجود على المنصة ويكتب في المعلومات الخاصة بالعمل (Info) قبل مشاهدته فمثلاً تضع المنصة تصنيف (+15) لبعض المحتويات مثل (Iron Man) و (I will be gone in the Dark) والذي يعني (أن الإشراف العائلي ضروري لمن هم دون سن 15 سنة. قد يحتوي على مشاهد أو عبارات حادة أو غير مناسبة)، أو تصنيف (+18) مثل مسلسل (رامى RAMY)، ولبرامج الأطفال مثلاً تستخدم المنصة تصنيف (FAM) وتكتب عبارة (Suitable for all the Family including Young Children). بينما لا يوجد هذا في منصة (Watch it) حيث تحدد المنصة منذ البداية أنها تستهدف الجمهور (+18)، وأنه لا بد من الرقابة الأبوية لمن هم دون هذا السن. كما تتفرد أيضاً منصتا (شاهد) و (Wavo) بإمكانية اختيار عرض الحلقة المقبلة بعد ثوانٍ من انتهاء الحلقة التي شاهدها المشترك تحت اختيار (الحلقة القادمة Next Episode) وفي (شاهد) يمكن تشغيل الحلقة القادمة بعد 15 ثانية من انتهاء الحلقة الحالية، وفي منصة (Wavo) يتم التشغيل بعد 10 ثوانٍ من انتهاء الحلقة الحالية.

وتقدم المنصات الثلاثة اختيار عرض (جميع الحلقات) حتى يختار المشترك الحلقة التي يريد مشاهدتها بشكل مباشر. فيما تتفرد منصة (شاهد) بتوفر ميزة الاشتراك المجاني في بعض التطبيقات أو غيرها للمشاركين في المنصة مثل ما تتيحه المنصة من الاشتراك المجاني لمدة 6 شهور في تطبيق Spotify Premium، وهي ميزة جيدة يمكن لمنصتي (Watch it) و (Wavo) بإتاحتها للمشاركين لجذب المزيد منهم. وتتفرد منصة

(Wavo) بتقديم معلومات إضافية عن العمل المقدم تتمثل في: (سنة الإنتاج للعمل، نبذة عن العمل، الأبطال المشاركين، مخرج العمل، زمن العمل، تصنيف المشاهدة الأبوية، مع تصنيف نوع العمل Genre). وهو ما لا يتاح في المنصتين الأخرتين سوى عرض نبذة بسيطة عن المحتوى ونوع العمل المقدم.

التساؤل الخامس: ما مدى تحديث المنصة الرقمية للمضامين المقدمة بها (طبيعة التحديث، ودورية التحديث)؟

جدول رقم (13)

تحديث محتوى المنصة (Schedule for new content)

| Wavo | Watch it | شاهد | 5-تحديث محتوى المنصة | |
|------|----------|------|---|-----------------------------------|
| ✓ | ✓ | ✓ | 1- يوجد | أ- مدى وجود تحديث للمنصة ومحتواها |
| | | | 2- لا يوجد | |
| ✓ | ✓ | ✓ | 1- إشعارات للمستخدم بما هو جديد. | ب- طبيعة التحديث المتوفر |
| ✓ | x | ✓ | 2- إضافة محتوى جديد باستمرار. | |
| ✓ | ✓ | ✓ | 3- عمل Upload للحلقات الجديدة أولاً بأول. | |
| ✓ | x | ✓ | 4- تحديث في شكل وتصنيف المنصة باستمرار. | |
| ✓ | ✓ | ✓ | 1- يومي. | ج- دورية التحديث للمحتوى |
| ✓ | ✓ | ✓ | 2- أسبوعي. | |
| ✓ | ✓ | ✓ | 3- غير محدد بتوقيت معين. | |
| ✓ | ✓ | ✓ | 4- مرتبط بمناسبة معينة. | |

يوضح الجدول السابق وجود تحديث للمنصات الثلاث والمحتوى الموجود بها، وإن اختلفت طبيعة ودورية هذا التحديث من منصة لأخرى، فتقدم المنصات الثلاثة إشعارات للمستخدم بالمضمون الجديد الذي تم إضافته للمنصة من خلال إشعار على المنصة ذاتها كما هو الحال في منصة (شاهد) بتصنيف (أضيف حديثاً) أو بإشعار (حلقات جديدة) على مسلسل ما، أو من خلال إرسال (Notification) للمستخدم بوجود حلقة جديدة من مسلسل ما من خلال تطبيق المنصة كما هو الحال مع تطبيق (Watch it) الذي

يرسل تنويه للمشتركين بوجود حلقة جديدة من مسلسل "شديد الخطورة"، أو من خلال توضيح ذلك في الـ Slide Show لعرض المضامين الجديدة كما في منصة (Wavo) والذي يتم كتابة تنويه (جديد وحصري) على المضمون المحدث.

كما يظهر التحديث في منصتي (شاهد) و (Wavo) من خلال إضافة محتوى جديد باستمرار على المضامين الموجودة بالمنصتين فيما لا يظهر ذلك بشكلٍ دوري في منصة (Watch it) إذ بشكلٍ عام لا يتم تحديث المحتوى الموجود بإضافة مضامين جديدة أو تصنيفات مختلفة. بينما تقوم المنصات الثلاثة بعمل Upload للحلقات الجديدة أولاً بأول على منصتها حيث قد تتبع بعض المنصات استراتيجية مماثلة لتجربة المشاهدة التليفزيونية من متابعة المسلسل حلقة بحلقة يوميًا مثل مسلسل (ما في 2) على منصة (شاهد) الذي عرضته المنصة من الأحد للخميس أسبوعيًا، ومسلسل الشك الذي يعرض منه حلقتان جديدتان في يوم الأحد من كل أسبوع، وأيضًا في منصة (Watch it) خلال موسم رمضان 2020 حيث قامت المنصة بإضافة الحلقات الجديدة من المسلسل يوميًا، كما تتبع المنصة هذا التحديث مع مسلسل (شديد الخطورة) الذي يتم إضافة حلقة جديدة أسبوعيًا منذ بداية عرضه في 1 يوليو 2020، وكذلك الحال في منصة (Wavo) التي تقدم الحلقات الجديدة بشكلٍ دوري مثل مسلسل (رامي) والذي قدمته المنصة بحلقة جديدة في يوم السبت من كل أسبوع. وتتفرد منصتا (شاهد) و (Wavo) بوجود تحديث في شكل وتصنيف المنصة باستمرار من خلال تصنيف (أضيف حديثًا) في منصة (شاهد) أو (شاهد الآن) أو (قريبًا على شاهد)، وأيضًا من خلال تصنيف (جديد وحصري New and Exclusive) في منصة (Wavo) والتي تعرض من خلال Slide Show في الصفحة الرئيسية للمنصة المضامين المتوفرة حديثًا أو بالحلقات الجديدة أو الأخيرة من مسلسلات أو مضامين معينة. وهذا أيضًا لا يتوفر في (Watch it) والتي يجب أن تحدث من المضمون الموجود بها بإضافة هذا التصنيف الذي يجذب المشترك ويقدم له الجديد دائمًا. و بالنسبة لدورية التحديث فإن المنصات الثلاثة تحدث المضمون فيها إما يوميًا بالحلقات الجديدة التي تقدم أولاً بأول، وإما أسبوعيًا من خلال الحلقات الجديدة أو المضامين المضافة بشكلٍ أسبوعي. كما في منصة (Wavo) على سبيل المثال التي تقدم حلقة جديدة في يوم الاثنين من كل أسبوع من مسلسل (Perry Mason). فيما تقوم المنصات الثلاثة بتحديث المحتوى وفقًا لوجود مناسبات معينة فمثلًا بالنسبة لمنصة (شاهد) فقد احتفلت المنصة بمناسبة (عيد الأب) من خلال إضافة تصنيف (إلى الأباء في عيدهم) وتم تقديم المضمون الذي يتعلق بالأب ضمن هذا التصنيف، وكذلك

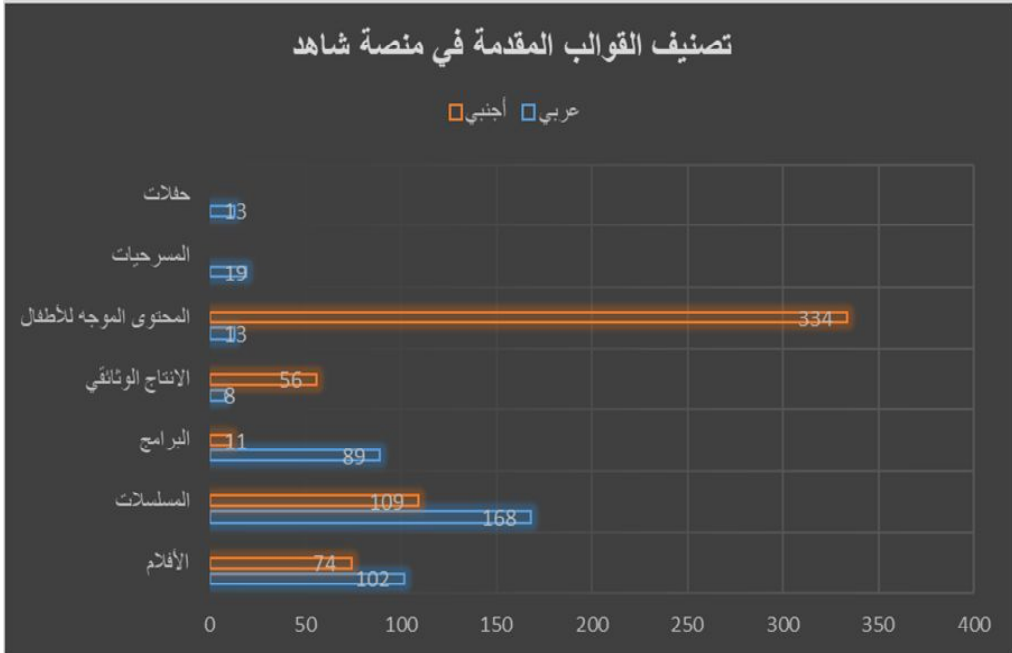
عند وفاة الممثلة (رجاء الجداوي) يوم 5 يوليو 2020 تم إضافة تصنيف (وداعًا رجاء الجداوي) ليدل على مدى اهتمام المنصة بالأحداث التي تخص الشاشة العربية والفن العربي فتم إضافة مجموعة من أعمال الفنانة الراحلة بالإضافة إلى آخر عمل لها (مسلسل النسيان) وعدد من أعمالها التي تشكل علامة بارزة في تاريخها المهني. وفي ذات اليوم أضافت المنصة (تغطية خاصة لسباقات فورمولا 2020). كما تتابع المنصة المناسبات أولاً بأول لتقوم بتحديث المنصة بما يتلائم معها مثل حفلات عيد الفطر لعام 2020، وحفلات الصيف التي يتم تقديم حفلة على الهواء مباشرة في يوم الخميس من كل أسبوع مثل: حفلة الفنان وائل كفوري التي قدمت يوم 11 يونيو 2020. كما أضافت المنصة يوم 30 يوليو (وقفه عيد الأضحى) تصنيف خاص ب (أفلام العيد) وتم عرض فيلم (صاحب المقام) قبل السينما مباشرة، وأيضًا تصنيف (مسرحيات العيد) وهي خاصة بالمسرحيات التي يتم إضافتها في كل عيد لامتع المشاهد مثل: (العيال كبرت، ريا وسكينة، مدرسة المشاغبين وغيرها).

وبالنسبة لمنصة (Watch it) فأيضًا تهتم بمناسبات فنية معينة لتحدث المحتوى الخاص بها وتضيف تصنيفات للمنصة مثل الاحتفال بعيد ميلاد الكاتب (وحيد حامد) يوم 1 يوليو 2020 بإضافة تصنيف خاص به في المنصة تحت مسمى (أعمال وحيد حامد) وعدد من الأعمال البارزة له مثل: أفلام (الإرهاب والكباب، دم الغزال، وغيرها). كما تقدم المنصة تصنيفًا لأحد المخرجين الكبار (يحيى العلمي) وأعماله البارزة مثل: مسلسلات (نصف ربيع الآخر، الحاوي، وغيرها). وفي ذكرى وفاة الفنان (عمر الشريف) والذي يصادف يوم 10 يوليو أضافت المنصة تصنيفًا لأعمال (عمر الشريف) وفيها عدد من أبرز أعمال الفنان الراحل مثل: (إشاعة حب، في بيتنا رجل، وغيرها)، وأيضًا في يوم 27 يوليو الذي يصادف ذكرى وفاة الفنان (رشدي أباظة) أضافت المنصة تصنيفًا خاصًا بأعمال الفنان الراحل وفيها بعض الأعمال مثل: (الزوجة 13، نصف ساعة جواز، وغيرها). إلا أن المنصة لم تهتم بعمل تصنيفات لأعمال فنانين آخرين في مناسبات مشابهة إذ صادف شهر يوليو ذكرى وفاة الفنان (فريد شوقي) في 27 يوليو أيضًا إلا أن المنصة لم تفرد لهذه المناسبة تصنيفًا خاصًا. وهذا يدل على اهتمام منصة (Watch it) بالأعمال المصرية وصناعاتها والقائمين عليها، وهذا يعد أحد مميزات المنصة ويمكن التركيز على مثل هذه التصنيفات والمناسبات لجعل المنصة مميزة، ولها شكل خاص تفرد به عن المنصات الأخرى. إلا أن المنصة لا تهتم بإضافة مضامين جديدة في مناسبات معينة مثل (عيد الأضحى) كعرض أفلام جديدة أو مسرحيات للمشارك. وبالنسبة لمنصة

(Wavo) فتتابع المناسبات الفنية المختلفة التي تضيف لها تصنيفات جديدة مثل ما قدمته المنصة أواخر شهر يوليو 2020 من إضافة تصنيف (المسلسلات المرشحة لجائزة الأيمي 2020) وأضافت فيه عدد من المسلسلات المرشحة للجائزة ومنها: (Ramy,) (Killing Eve, The Mandalorian) وغيرها من الأعمال المرشحة للجائزة. كما أضافت المنصة لمشاهدات عيد الأضحى المسلسل العربي (شارع شيكاغو) وفيلم (is King) والفيلم السعودي (المرشحة المثالية). وغيرها من الأعمال الجديدة والحصريّة التي تضيفها المنصة باستمرار.

التساؤل السادس: ما مدى تنوع المحتوى المقدم من خلال المنصة الرقمية (من حيث القوالب، جنسية المحتوى، الجمهور المستهدف منه)؟

1- منصة (شاهد)



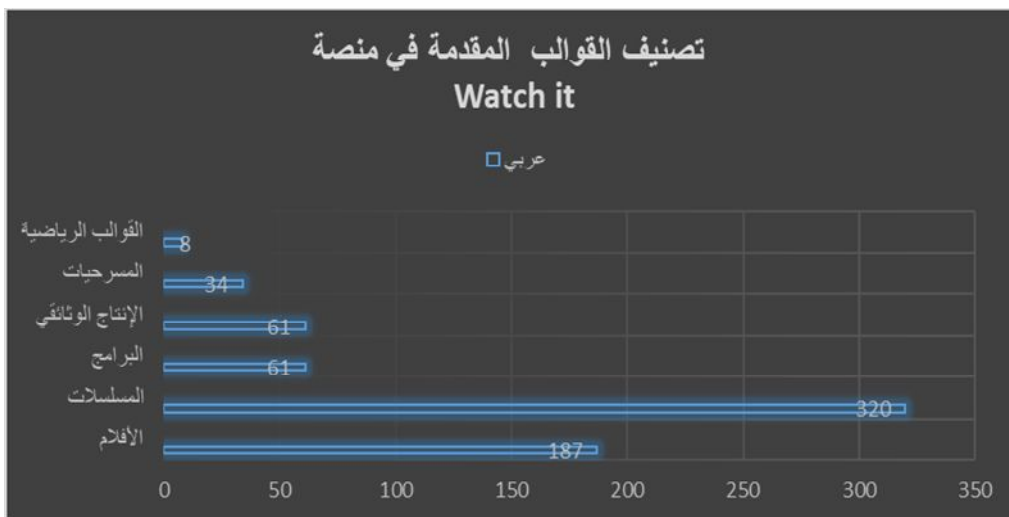
شكل رقم (1)

تصنيف المحتوى المقدم في منصة شاهد حسب القوالب

يوضح الشكل السابق عدد القوالب المختلفة المقدمة بمنصة (شاهد) وتوزيعها بين المضامين العربية والأجنبية ويظهر تفوق المضامين العربية في المنصة عن غيرها من المضامين الأجنبية في بعض القوالب مثل المسلسلات والبرامج والأفلام والمسرحيات والحفلات، وهو ما يدل على اهتمام المنصة بتقديم الإنتاج العربي لتمييز عن المنصات

الأخرى، كما تقدم المضامين الأجنبية لتتفوق على غيرها من الإنتاج العربي في قوالب أخرى مثل (الإنتاج الوثائقي والمحتوى الموجه للأطفال)، وتجدر الإشارة إلى تنوع المضامين الأجنبية التي تقدم عبر المنصة سواءً في الأفلام أو المسلسلات إذ تقدم المنصة المضامين (الأمريكية، التركية، الهندية، الكورية، واللاتينية) مما يدل على تنوع المحتوى المقدم عبر المنصة ليرضي أكبر قدر من أذواق الجمهور. وحتى المضامين العربية تتنوع بين (المصري، اللبناني، المغربي، السوري، الخليجي) مما يدل أيضًا على تنوع الإنتاج المقدم عبر المنصة. وتتميز منصة (شاهد) بالاهتمام بعرض الإنتاج الخليجي بشكلٍ كبيرٍ حيث تعرض المنصة (50) مسلسلًا خليجيًا، وهو ما يدل على اهتمام المنصة بتقديم المحتوى الخليجي الذي يجذب المتابعين من منطقة الخليج العربي. وتجدر الإشارة إلى أن المنصة تقدم من بين هذه القوالب عدد (12) مسلسلًا من إنتاج (شاهد) من أصل (168) مسلسلًا عربيًا يقدم عبر المنصة. وأيضًا عدد (1) برنامج من إنتاج (شاهد) من أصل (89) برنامجًا عربيًا يقدم عبر المنصة. وهي ما تعد نسبة ضئيلة لإنتاج (شاهد) الأصلي مقارنة بما يتم تقديمه من أعمال منتجة من قبل جهات أخرى.

2- منصة Watch it:



شكل رقم (2)

تصنيف القوالب المقدمة في منصة Watch it

يظهر من الشكل السابق عدم وجود أي محتوى أجنبي مقدم عبر منصة (Watch it) وهو ما قد يعد نقطة قوة وضعف في ذات الوقت حيث يمكن أن يعد ذلك تمييزًا للمنصة

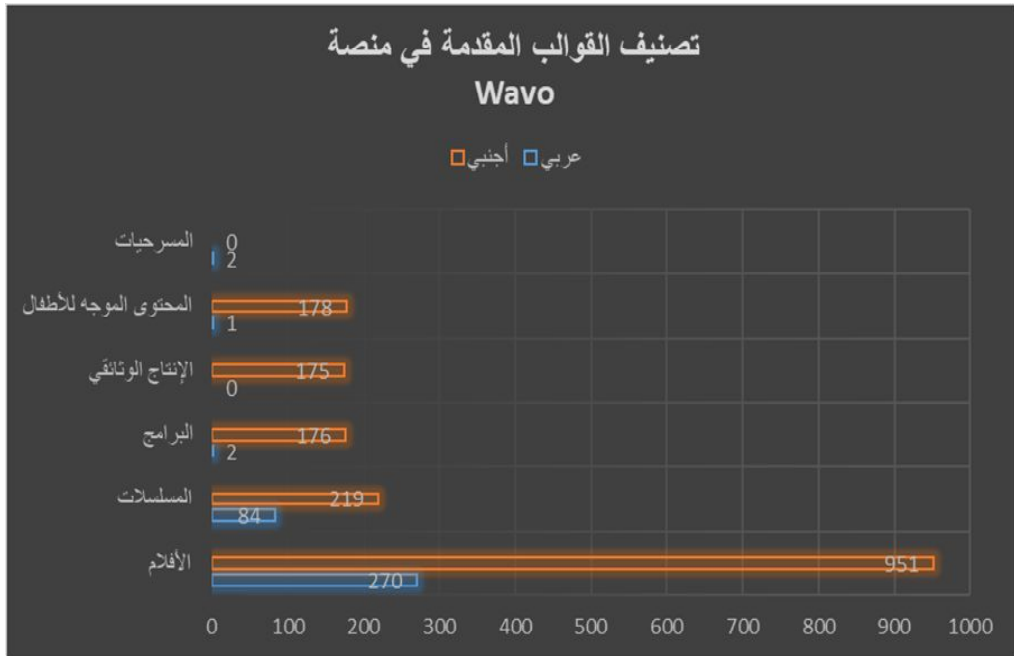
من تركيزها على الإنتاجات العربية فقط والمصرية تحديداً، بينما قد يعد نقطة ضعف في عدم جذب بعض الأذواق من المشتركين الذين يفضلون متابعة المحتوى الأجنبي، وبالتالي يرغبون في الاشتراك بالمنصة وفقاً لذلك وهو ما يمكن أن تطور منه المنصة مستقبلاً من تقديم بعض المحتوى الأجنبي الذي يجذب المشتركين. كما يظهر من الشكل اهتمام المنصة بالإنتاج الوثائقي المقدم فيها ويتم تصنيف هذا الإنتاج داخل المنصة إلى (أفلام وثائقية، وثائقيات فرعونية، وثائقيات سير ذاتية، وثائقيات مساجد)، وهو ما يعد تميزاً للمنصة أيضاً من التركيز على المضامين الوثائقية التي تجذب جمهوراً من المتابعين ذا ذوق خاص وتنفرد المنصة بتقديم الوثائقيات الفرعونية التي توثق للتاريخ والحضارة المصرية القديمة، إلى جانب بعض وثائقيات السير الذاتية مثل (فيلم الساحرة عن الفنانة فاتن حمامة) والوثائقيات التي توثق للمساجد مثل (مسجد السلطان حسن ومسجد إبراهيم الدسوقي وغيرها). وبالنسبة للمحتوى الموجه للأطفال فلا تقدم المنصة أي محتوى لأفلام الكارتون؛ إذ يعد هذا من سياسة المنصة التي توضح أنها مخصصة لمن هم أكبر من 18 عاماً وبالتالي لا تجذب المنصة المتابعين من الأطفال أو أفراد العائلة ككل إلا أن المنصة تفرد تحت تصنيف المسلسلات عدداً من المضامين الموجهة للأطفال والتي تقدمها تحت تصنيف مسلسلات الأطفال ويبلغ عددها 17 مسلسلاً مثل: (أمير ورحلة الأساطير، بكار، بوجي وطمطم، وغيرها).

وتنفرد المنصة في المسلسلات المقدمة من خلالها بعدد من المسلسلات المصرية الحصرية التي تتميز المنصة بعرضها كالمسلسلات المصرية الكلاسيكية ومسلسلات السير الذاتية مثل: (السيرة الهلالية، ربايعات جاهين، وغيرها)، وأيضاً تنفرد المنصة بتقديم ستة أعمال من فوازير رمضان الكلاسيكية مثل: (فوازير عمو فؤاد، فوازير نيلي: أم العريف، فوازير شريهان: حاجات ومحتاجات وغيرها)، كما تقدم المنصة ضمن المسلسلات عدد 21 سهرة تليفزيونية تقدم حصرياً مثل: (الحب الأول والأخير، الثأر، السينما الجميلة وغيرها). وتعد هذه المسلسلات والتصنيفات من الأعمال التي تميز المنصة وتنفرد بعرضها دون غيرها من المنصات وبالتالي تجذب عدداً من المتابعين الذين يفضلون هذا النوع من الأعمال.

ومن حيث الأحداث الرياضية التي تقدمها المنصة فهي تقدم أهداف مباريات قديمة وقد يرجع تاريخ هذه الأحداث الرياضية إلى عام 1966 أو 1969 وهو ما يعد من الأحداث الرياضية الكلاسيكية التي قد تجذب بعض المشتركين ممن يفضلون هذه المباريات مثل: (ملخص مباراة ودية بين الزمالك وويستهام عام 1966، ملخص مباراة

ودية بين الاسماعيلي ومازيمبي عام 1969 في نهائي أفريقيا، ملخص مباراة الأهلي وكوتوكو في نهائي أفريقيا 1983)، ويمكن أن تتميز المنصة بانفراد تقديم بعض الأحداث الرياضية الحصرية للفرق الرياضية المصرية، وبالتالي تجد المنصة متابعات العديد من المشتركين. ومن بين هذه المضامين المقدمة عبر المنصة يوجد مضمون واحد فقط من المسلسلات من إنتاج (Watch it) من أصل (320) مسلسلًا يعرض على المنصة، وبرنامج واحد فقط من أصل (61) برنامجًا يقدم عبر المنصة، وهو ما يعد نسبة ضئيلة للغاية في إنتاج المنصة الأصلي إذ ينبغي أن تتفرد المنصة ببعض الأعمال المنتجة خصيصًا لها.

3- منصة Wavo:



شكل رقم (3)

تصنيف القوالب المقدمة عبر منصة Wavo

يوضح الشكل رقم (3) القوالب المقدمة عبر منصة (Wavo) والذي يظهر منه تفوق المضامين الأجنبية المقدمة عبر المنصة عن مثيلاتها العربية على مستوى كل القوالب المقدمة، وهو ما يعد من سياسة المنصة وأحد عوامل تميزها التي قد تجذب الكثير من المشتركين الذين يرغبون في متابعة المحتوى الأجنبي، وخاصة أنها تتفرد ببعض العروض الحصرية لإنتاجات HBO ويظهر اهتمام المنصة أيضًا بعرض الإنتاج الوثائقي الأجنبي

والذي يتم تصنيفه إلى أفلام ومسلسلات وثائقية، وتجدر الإشارة إلى أن المنصة لا تفرق بين بعض الإنتاجات الأجنبية والعربية في الدراما إذ تضع مثلًا الأعمال التركية ضمن التصنيف العربي بالنسبة لبعض المسلسلات أو الأفلام، وهو ما يعد خطأ في تصنيف العمل لمجرد أنه مدبلج باللغة العربية بالرغم من أن المنصة تتيح إمكانية مشاهدة المسلسل أو الفيلم التركي بلغته الأصلية دون دوبلاج مع وجود ترجمة إذا رغب المشاهد في ذلك. بينما قامت المنصة تحت تصنيف (عربي) بعمل تصنيف منفصل تحت مسمى (Best Turkish Series). ويظهر ضعف المحتوى العربي الموجه للأطفال سوى برنامج واحد فقط مقابل (176) برنامجًا أجنبيًا وهو برنامج (الفراعنة)، ولا تقدم المنصة أي عمل من إنتاجها الأصلي على عكس المنصتين الأخرتين.

جدول رقم (14)

المضامين العربية والأجنبية بالمنصات الثلاثة

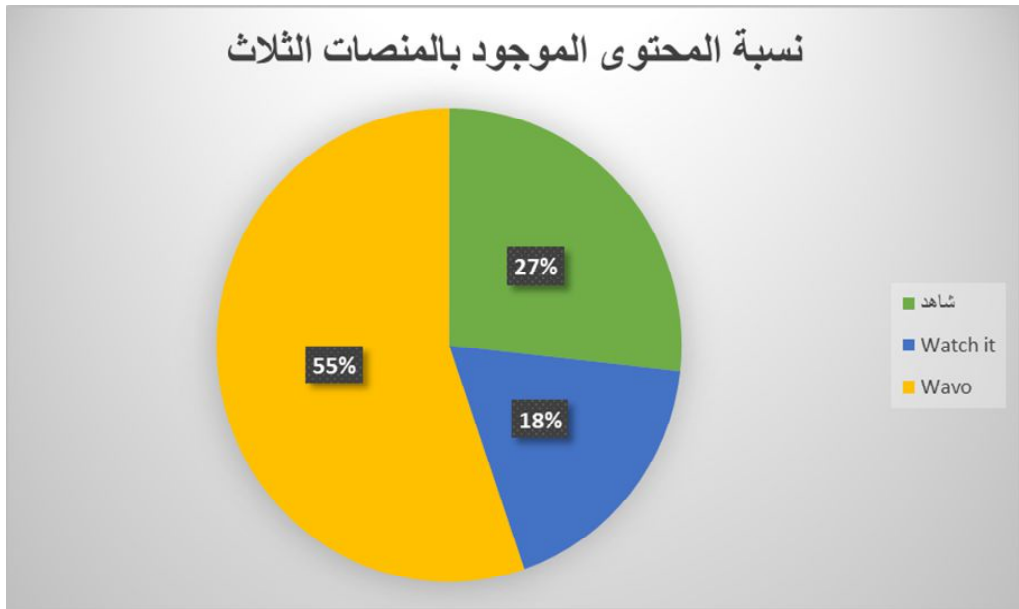
| المنصة | المضامين العربية | | المضامين الأجنبية | | الإجمالي | |
|----------|------------------|-------|-------------------|-------|----------|------|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| شاهد | 412 | 28.6% | 584 | 25.6% | 996 | 27% |
| Watch it | 671 | 46.5% | - | - | 671 | 18% |
| Wavo | 359 | 24.9% | 1699 | 74.4% | 2058 | 55% |
| الإجمالي | 1442 | 100% | 2283 | 100% | 3725 | 100% |

يوضح الجدول السابق عدد المضامين العربية والأجنبية الموجودة بكل منصة ويظهر من الجدول نسبة المحتوى الإجمالي الموجود بكل منصة - زمن التحليل - حيث يوضع في الاعتبار أن عدد المحتوى الإجمالي الموجود بالمنصات يختلف من وقت لآخر، إذ لاحظت الباحثة اختلاف العدد بشكل مستمرٍ أثناء فترة التحليل التي بلغت شهر واحد إذ اختلف عدد المضامين منذ بداية شهر التحليل وحتى نهايته. ويظهر من الشكل السابق تفوق منصة (Wavo) من حيث إجمالي المحتوى الموجود بها بنسبة (55%) بإجمالي (2058) محتوى يوزع بين (1699) محتوى أجنبيًا، و(359) محتوى عربيًا. ويأتي في المرتبة التالية منصة (شاهد) بنسبة (27%) بإجمالي (996) محتوى يوزع بين (584) محتوى أجنبيًا، و(412) محتوى عربيًا.

وفي المرتبة الأخيرة تأتي منصة (Watch it) بنسبة (18%) بإجمالي (671) محتوى عربيًا ككل وهو ما يمكن تفسيره بأن منصة (Watch it) هي أحدث المنصات الثلاثة

تواجدًا في مجال خدمات الفيديو حسب الطلب (VOD) وبالتالي لا يزال المحتوى المقدم فيها محدودًا.

كما يظهر تفوق المحتوى الأجنبي على العربي إجمالاً في منصتي (شاهد) و(Wavo) وهو ما يعد نقطة ضعف إذ يفترض أن هذه المنصات عربية، وبالتالي لابد أن تتفرد بميزة التفوق في عرض المحتوى العربي بكل قوالبه حتى تتميز عن غيرها من المنصات الأجنبية مثل (نتفلكس وHulu وغيرها)، حيث إن هذه المنصات توجه للمستخدم العربي وتستهدف تقديم خدمة منافسة لخدمات الفيديو حسب الطلب الأجنبية، فيما تتفرد منصة (Watch it) بتقديم المحتوى العربي فقط وهو ما يعد جانبًا إيجابيًا بشكل عام إذ يبلغ نسبة المحتوى العربي المقدم على منصة (Watch it) 46.5% من إجمالي المحتوى العربي المقدم على الثلاث منصات مجتمعة ويلبها منصة (شاهد) بنسبة (28.6%) من إجمالي المحتوى العربي المقدم على المنصات الثلاثة، ويوضح الشكل التالي نسبة المضامين المقدمة في كل منصة بالنسبة للثلاث منصات محل الدراسة.



شكل رقم (4)

نسبة المحتوى الموجود بالمنصات الثلاثة

التساؤل السابع: ما استراتيجيات أنماط المشاهدة التي تتيحها المنصة للجماهير؟

جدول رقم (15)

استراتيجيات المشاهدة التي تتيحها المنصة

| Wavo | Watch it | شاهد | 6- استراتيجيات المشاهدة التي تتيحها المنصة |
|------|----------|------|--|
| ✓ | x | ✓ | أ- مشاهدة حية Live |
| ✓ | ✓ | ✓ | ب- مشاهدة مشابهة لعادات التلفزيون التقليدي Linear TV |
| ✓ | x | ✓ | 1- اقتراحات للمشاهد Suggestion for You |
| x | x | ✓ | 2- لأنك شاهدت ذلك Because you watch |
| x | x | x | 3- يمكن أن تفضل You may like |
| ✓ | ✓ | ✓ | 1- مماثل لما يقدم في التلفزيون Mirroring |
| ✓ | ✓ | ✓ | 2- مخصص للمنصة Unique |

ج- مشاهدة المحتوى بشرافة Binge Watching

د- جدول البرامج في المنصة

يوضح الجدول السابق استراتيجيات المشاهدة المتبعة في المنصات الثلاثة ويظهر اتباع المنصات الثلاثة لعادات المشاهدة في التلفزيون التقليدي من عمل جدول للبث إما يوميًا أو أسبوعيًا أو خمسة أيام في الأسبوع مثلًا كما في منصة (شاهد) من حلقات مسلسل (ما في 2) والذي كان يعرض من الأحد للخميس طوال الأسبوع بالتزامن مع عرضه على قناة MBC 4، وفي منصة (Watch it) التي تعرض كل أسبوع حلقة من مسلسل (شديد الخطورة)، وذات الشيء ينطبق على منصة (Wavo) التي تعرض حلقات جديدة أسبوعيًا من بعض المسلسلات التي تقدم بها. فيما تتفرد منصة (شاهد) و (Wavo) بتقديم المشاهدة الحية لبعض الأعمال المقدمة بها مثل الحفلات المقدمة على منصة (شاهد) أسبوعيًا، كما قدمت (شاهد) يوم 29 يوليو 2020 بث مباشر مع نجوم فيلم (صاحب المقام) والذي يعرض لأول مرة على المنصة قبل السينما يوم 30 يوليو وتم عرض المقابلة حصريًا على شاهد VIP مع أبطال العمل (يسرا، أسر ياسين، المخرج

محمد العدل والمنتج أحمد السبكي) وأجرت الحوار المذيع (ريا أبي راشد) مع المتحدث الرسمي باسم مجموعة MBC (مازن حايك). وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأحداث والفعاليات المباشرة التي تنفرد بها المنصة تعطي ميزة انفرادية لها وللمشتركين فيها، وهو ما لا يتوفر في قنوات التلفزيون التقليدي. كما تتيح منصتا (شاهد) و (Wavo) المشاهدة الحية لبعض القنوات التابعة لهما. فيما لا يتوفر هذا في منصة (Watch it) ويمكن اقتراح أن يتم إضافة بعض العروض التي تقدم على الهواء مباشرة وحصريًا على المنصة لتشويق المستخدمين للاشتراك فيها والاستمتاع بهذه المضامين الحصرية.

وأيضًا تنفرد منصتا (شاهد) و (Wavo) بوجود بعض المضامين التي تقدم كمضامين للمشاهدة الشريفة فتقدم (شاهد) مثلًا اقتراحات للمشاهد بالمضامين الأكثر مشاهدة على المنصة لترغيب المشترك في متابعتها، كما تقدم للمشارك أيضًا مقترحات مشابهة للمضمون الذي سبق وشاهده تحت تصنيف (لأنك شاهدت..). فمثلًا يوم 9 يوليو 2020 ظهر للمشارك على المنصة (لأنك شاهدت لوك دوان) وتضع قائمة من المضامين المقترحات لبرامج سعودية مشابهة مثل (حياك يا عيد، Joy Awards، شباب هب، وغيرها). وظهر أيضًا للمشارك (لأنك شاهدت ما في 2) واقتراحات بمسلسلات لبنانية مشابهة مثل: (عروس بيروت، خمسة ونص، الهيبة، وغيرها). كما أضافت منصة (شاهد) تصنيفات مثل: (أفضل الاختيارات لك) و (الأكثر شهرة على شاهد) لتقدم للمشارك اقتراحات ببعض الأعمال التي قد تهم المشترك لمشاهدتها.

وفي منصة (Wavo) تقدم اقتراحات للمشاهد تحت تصنيف (Binge watching Series) و (More to Watch)، وأيضًا أضافت المنصة تصنيف (تستحق المشاهدة أو Must See TV) ووضعت فيه عددًا من المسلسلات التي حققت مشاهدة عند عرضها على القنوات التلفزيونية المختلفة مثل: (The Plot Against America, Riviera, Grey's Anatomy) والمسلسل التركي (امرأة) والمسلسل العربي (ما في) وغيرها.

وبالنسبة لجدول البرامج في المنصة فيظهر وجود محتوى مخصص للمنصة في الثلاث منصات إذ تنفرد كل منصة بوجود مضامين حصرية للعرض بها ولا توجد في منصة أخرى للحفاظ على خصوصيتها لدى المشترك، فيما تقدم المنصات الثلاثة محتوى مماثل لما يعرض بالتلفزيون مثل محتوى بعض المسلسلات والبرامج التي قدمت بقنوات MBC في حالة (شاهد) أو بالقنوات المصرية مثل (منصة Watch it) أو بمجموعة قنوات OSN في حالة منصة (Wavo).

عاشراً- خلاصة الدراسة:

أ- النتائج العامة للدراسة:

1- تفوق منصة (Wavo) من حيث إجمالي المحتوى الموجود بها عن المنصتين الأخرتين بنسبة (55%) وبإجمالي (2058) محتوى، وتليها منصة (شاهد) بنسبة (27%) بإجمالي (996) محتوى، وفي المرتبة الأخيرة منصة (Watch it) بنسبة (18%) وبإجمالي (671) محتوى وهو ما يرجع إلى حداثة منصة (Watch it) - إذ انطلقت المنصة في عام 2019- والتي ما تزال تحتاج الكثير من التطوير على مستوى الشكل والمضمون (وهو ما ستعرضه الباحثة لاحقاً).

2- تفوق نسبة المحتوى الأجنبي على العربي في إجمالي المنصات الثلاثة محل الدراسة إذ بلغت نسبة المضامين الأجنبية المقدمة على المنصات الثلاثة (61.3%) من إجمالي المضامين المقدمة على الثلاث منصات، فيما بلغت نسبة المضامين العربية المقدمة بالثلاث منصات (38.7%)، وهذا يرجع إلى تفوق نسبة المحتوى الأجنبي على العربي في منصتي (شاهد) و(Wavo) بإجمالي (1699) محتوى أجنبيًا في منصة (Wavo) و (584) محتوى أجنبيًا في منصة (شاهد) وهو ما يعد من نقاط الضعف لدى المنصتين؛ إذ يفترض أن يتفوق المحتوى العربي على الأجنبي -بما أنهما منصتان عربيتان- وذلك حتى يتميزا عن غيرهما من منصات الفيديو حسب الطلب الأجنبية مثل (نتفلكس) والتي تزخر بالإنتاج الأجنبي ولا تقدم سوى القليل من المحتوى العربي. مع انفراد منصة (Watch it) بتقديم المحتوى العربي (والمصري تحديدًا) وهو ما يعد تميزًا للمنصة مع التأكيد على إمكانية إدراج بعض المضامين الأجنبية لمحاولة جذب أكبر عدد من المشتركين.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة إشكاليات صناعة المحتوى الرقمي العربي ومنها دراسة (سالم بن محمد، 2011) التي أوضحت أبرز هذه الإشكاليات وهي غياب وجود استراتيجية عربية لصناعة المحتوى والتبعية المعلوماتية. وأيضًا دراسة (سوسن طه، وعزة فاروق، 2011) التي أوضحت إشكاليات صنع المحتوى الرقمي العربي والتي تشمل ضعف حجم الاستثمارات في المحتوى، وأوصت الدراسة بضرورة التواجد الإعلامي العربي على المنصات الرقمية بشكل عام. ولعل هذا ما يفسر ضعف الإنتاج العربي وتفوق المحتوى الأجنبي على العربي في منصتي (شاهد) و (Wavo).

فيما جاءت دراسة (حسين محمد البسومي، 2011) أكثر تفاعلاً بمستقبل المنصات الرقمية العربية حيث أوضحت الدراسة أن المحتوى الرقمي العربي يتسارع نموه في الفترة الأخيرة ليحاول اللحاق بالتجارب التي سبقت الدول العربية في هذا المجال، ويسد بعضاً من الفجوات المعرفية التي خلفت دوامات من التبعية والانبهار بالأخر.

3- تتبع المنصات الثلاثة استراتيجيات للمشاهدة مماثلة لما يوجد في التلفزيون التقليدي من حيث تحديد جدول لبث حلقات بعض المسلسلات كما تقدم في التلفزيون (يومين أو ثلاث أو خمس أيام بالأسبوع) وأحياناً حلقة جديدة أسبوعياً. ويتفق ذلك مع دراسة (Sanson and Steirer, 2019) والتي استخلصت أنه لا يمكن الجزم بأن خدمات البث عبر الإنترنت يمكن أن تحل محل -أو تكون بديلة- عن التلفزيون التقليدي. وهو ما قد يفسر اتجاه هذه المنصات إلى اتباع استراتيجية لبث مماثلة لأنماط البث في التلفزيون التقليدي.

4- تتبع منصتا (شاهد) و (Wavo) تصنيفاً لمقترحات المشاهدة للمشارك يشمل اقتراحات بمشاهدة بعض المضامين التي تتشابه مع المضامين التي سبق وشاهدها المشترك من قبل تحت تصنيف (لأنك شاهدت..) أو (ربما تفضل..) وهو ما يدل على تتبع المنصتين لعادات المشاهدة لدى المشتركين وتحليل تفضيلات المشترك حسب المضامين التي سبق وشاهدها - فني منصة (Wavo) يتم عمل ذلك من خلال الصندوق العلوي Top Box الذي يقوم المشترك بتفعيله عبر اتصاله بالإنترنت ويتم إعلام المشترك بذلك من خلال سياسة الاستخدام في المنصة-. وهذا يظهر مدى الاهتمام الذي تقدمه المنصة للمشاركين والحرص على إرضاء رغبات المشاهد وإشباع احتياجاته للمشاهدة وهذا يماثل ما يوجد في منصة (نتفلكس) والتي تعطي للمشارك خصوصية أكبر من خلال تقديم اقتراحات باسم المشترك (Suggested for ..Name) مما يعطي انطباعاً لدى المشترك بحرص المنصة على إرضائه ورصدها لاهتمامات المشترك ورغباته.

ويتفق ذلك مع دراسة (Subias, et. al. 2018) والتي أوضحت أن الاستراتيجيات المختلفة التي تتبعها هذه المنصات كاقترحات المحتوى على المستهلكين لمشاهدته يعد مجرد نصيحة ولكنها غير ملزمة للمستهلكين لاتباع هذه الاقتراحات المقدمة، خاصة أن البشر تتغير تفضيلاتهم وأذواقهم بشكل دائم وهو ما لا يمكن التنبؤ به بالإحصائيات والأرقام.

وتعد هذه الاستراتيجية إحدى الاستراتيجيات المتعلقة بالمشاهدة الشهره للمحتوى (Binge Watching) والتي تقترح للمستهلك مضامين مماثلة لاختياراته وبالتالي تساعده على المشاهدة المستمرة المتصلة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jenner 2017) التي ركزت على أسلوب المشاهدة بشراهة، وأوضحت أن تعريف (المشاهدة بشراهة) يعتمد على سلوك المشاهدة الفردي بشكل كبير وبالتالي من الصعوبة إيجاد أرضية مشتركة بين المشاهدين جميعهم - ضمن خدمات VOD- على عكس التليفزيون التقليدي الذي يمكن بسهولة إيجاد عادات مشاهدة مشتركة لدى مشاهديه.

5- تقدم المنصات الثلاثة محتوى مخصص للعرض بالمنصة فقط (Unique) وهي التي تتعلق بالمضامين الحصرية التي تتفرد بها كل منصة ولا توجد في منصات أخرى وذلك لإضفاء التميز للمنصة وتشجيع المستخدمين على الاشتراك بهذه المنصة دون غيرها.

ب- النتائج الخاصة بتطبيق نظرية الثراء الإعلامي على المنصات الثلاثة:

من خلال تطبيق الشروط الخاصة بثراء الوسيلة على المنصات الثلاثة ظهر التالي:

1- من حيث تسهيل رجع الصدى:

ظهر ثراء منصتي (شاهد) و (Wavo) من حيث توفير رجع الصدى وتواصل المستخدم مع مقدمي الخدمة من خلال ثلاثة طرق (عبر الهاتف، ترك رسالة عبر الموقع الإلكتروني، أو عبر البريد الإلكتروني)، في مقابل منصة (Watch it) التي اعتمدت على التواصل عبر البريد الإلكتروني فقط.

2- من حيث استخدام إشارات ورموز متعددة:

ظهر ثراء المنصات الثلاثة من حيث استخدام وسائط متعددة ومتنوعة لعرض المحتوى سواءً عبر عرض نصوص ثابتة عن المحتوى (نبذة عن العمل)، أو بعرض صور ثابتة (بوستر العمل)، فيما انفردت منصتا (Wavo) و(شاهد) بتقديم (Trailer) عن العمل بالصوت والصورة.

3- من حيث تقديم رسائل مفصلة للأفراد بشكلٍ متخصّصٍ (الحضور أو التواجد

الشخصي):

ظهر من خلال الدراسة مدى ثراء المنصات الثلاثة في تخصيص رسائل مفصلة للأفراد بشكلٍ متخصّصٍ من خلال عنصر التفاعلية مع المصدر الذي تتيحه المنصة الإلكترونية، وظهر تميز منصتي (شاهد) و (Wavo) في إرسال رسائل إلكترونية للمستخدم لتوضيح

العروض الجديدة وأيضا بإرسال إشعارات للمستخدم عند خصم قيمة الاشتراك، فيما اكتفت منصة (Watch it) بتوضيح إمكانية تعطيل اشتراك المستخدم وإعادة الاشتراك مرة أخرى دون مقابل. ولم يظهر ثراء أي منصة من المنصات الثلاثة في ميزة التفاعل مع المستخدم من خلال إرسال استبيانات إلكترونية له لاستطلاع رأيه بالخدمات المقدمة. وبالنسبة لعنصر تفصيل بعض الرسائل الخاصة بالمشاهد وفقاً للمشاهدات السابقة له فقد انفردت بذلك منصة (شاهد) بوجود استراتيجية للمشاهدة مرتبطة بمشاهدات مماثلة لما سبق أن شاهده المشترك (لأنك شاهدت..) أو أيضاً بتقديم اقتراحات للمشاهدة (Suggestion for you) كما يوجد بمنصتي (شاهد) و (Wavo).

4- من حيث استخدام اللغة الطبيعية:

ظهر من خلال النتائج ثراء منصة (Watch it) باستخدام اللغات العربية والإنجليزية واللهجة المحلية المصرية لعرض المحتوى وانفردت منصة (شاهد) بعرض المحتوى باللغة العربية فقط لاستهدافها الجمهور العربي تحديداً. وبتطبيق المتغيرات المؤثرة في ثراء الوسيلة الإعلامية والخاصة بالمنصات الثلاثة ظهر التالي:

1- من حيث سهولة وسرعة الوصول للوسيلة:

ظهر تميز منصة (شاهد) من حيث سهولة وسرعة الوصول للمنصة إذ من خلال الموقع الإلكتروني يمكن بكل سهولة التعرف على المضامين المختلفة والمحتوى المقدم بالمنصة بل وإمكانية المشاهدة المجانية لبعض الأعمال المقدمة عبر المنصة، وأحياناً بتقديم خدمة المشاهدة المجانية للحلقات الأولى من بعض المسلسلات كوسيلة لجذب الزوار، كما يظهر سهولة الاشتراك بالمنصة عبر الموقع الإلكتروني. وفيما يتعلق بمنصة (Wavo) فيظهر أيضاً من خلال الموقع الإلكتروني المحتوى المتنوع الموجود بالمنصة إلا أنه لا يمكن مشاهدة المحتوى مجاناً إلا بعد طلب الاشتراك بالمنصة للحصول على أسبوع المشاهدة المجانية بعد إدخال بيانات الدفع الخاصة بالمستخدم للموقع الإلكتروني. وبالنسبة لمنصة (Watch it) فيعاني الموقع الإلكتروني لها من فقر في عرض المحتوى الموجود بالمنصة بشكل مفصل للزائرين. ويمكن تفسير ذلك في ضوء نوع خدمة المشاهدة حسب الطلب في كل منصة من المنصات الثلاثة إذ تعد منصة (شاهد) ضمن خدمة AVOD والتي تقدم محتوى مجاني للمستخدمين مع وجود إعلانات فيما لا يتوفر هذا النوع في منصتي (Wavo) و (Watch it) كما ظهر من عرض النتائج مفصلاً.

ومن حيث سهولة عمل تصفح (Browsing) داخل المنصة لضمان سهولة الوصول للمحتوى المرغوب من خلال التصنيفات المختلفة للمحتوى الذي تقدمه المنصة فيظهر من خلال النتائج وضوح التصنيفات في منصتي (شاهد) و (Watch it)، فيما تعد منصة (Wavo) الأكثر تعقيداً في التصنيفات المقدمة عبر المنصة حيث الزخم في التصنيفات الموجودة بها والخلط بين التصنيفات العربية والأجنبية لبعض المحتوى مثل إدراج بعض المضامين الأجنبية المدبلجة باللغة العربية كالأعمال التركية مثلاً ضمن الأعمال العربية في المسلسلات أو الأفلام. وهو ما يمكن تفسيره بتركيز منصة (Wavo) على الأعمال الأجنبية بالشكل الأكبر من الاهتمام بالمضامين العربية وهو ما ظهر مسبقاً من نسبة الأعمال الأجنبية والعربية المقدمة عبر المنصة.

2- الخبرة السابقة بالوسيط الاتصالي:

يظهر من النتائج وجود خبرة مسبقة بالمنصات الثلاثة من خلال الخبرة المسبقة بمقدمي الخدمة سواءً في منصتي (شاهد) و (Wavo) حيث خبرة المستخدم بشبكة القنوات التابعة للمنصتين سواءً لمجموعة قنوات (MBC) التابعة لها منصة (شاهد) أو شبكة قنوات أوربيت شوتايم (OSN) التابعة لها منصة (Wavo) وبالتالي يجد المستخدم مضامين بالمنصة مماثلة لما تقدم عبر هذه القنوات التليفزيونية، وأحياناً جدول برامج مماثل لما يعرض بالقناة (Mirroring). بينما بالنسبة لمنصة (Watch it) فخبرة المستخدم بالمنصة تظهر من خلال عرض بعض المحتوى الحصري على المنصة لبعض المضامين المقدمة من خلال القنوات المصرية الخاصة (ON, CBC, DMC, الحياة).

3- التكلفة المالية:

ظهر من خلال النتائج وضوح طرق الدفع والاشتراك والإلغاء بالمنصات الثلاثة إلا أن منصتا (شاهد)، و (Wavo) أكثر ثراءً من حيث هذا العنصر حيث تظهر للزائر المعلومات الخاصة بباقات الاشتراك وتكلفة الاشتراك في كل باقة، بخلاف منصة (Watch it) التي تطلب من الزائر التسجيل أولاً لكي يتعرف على طريقة الاشتراك والباقات المتوفرة وأسعارها.

ومن حيث تكلفة الاشتراك فيظهر من خلال النتائج أن سعر الاشتراك في منصة (شاهد) هو الأرخص بين المنصات الثلاثة، وهو ما يفسر في ضوء الانطلاقة الجديدة لمنصة (شاهد) منذ يناير 2020، وتزامن ذلك مع العروض التي قدمتها المنصة لجذب المزيد من المشتركين.

ج- أوجه ثراء منصة (شاهد) مقارنة بالمنصتين الأخرتين:

1- أرخص باقة اشتراك شهري وذلك لاستهداف الوصول لأكبر شريحة من المشاهدين بالوطن العربي وهو ما يتماشى مع سياسة المنصة بعد الإطلاقة الجديدة لها في يناير 2020.

2- تنفرد بوجود (مدونة شاهد Shahid Blog) التي تهتم بعمل Reviews للأعمال المقدمة عبر المنصة وإمكانية مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مما يساعد على انتشار أخبار ومميزات المنصة وعمل دعاية للأعمال التي تقدم بالمنصة من خلال استغلال دعاية وسائل التواصل الاجتماعي (Mouth-to- Mouth Propaganda) أو ما يسمى بـ (Social Media Buzz).

3- تنفرد منصة (شاهد) من خلال الموقع الإلكتروني لها [www. Shahid. mbc. net](http://www.Shahid.mbc.net) بعرض المحتوى الذي سيقدم قريباً على المنصة (قريباً على VIP) لجذب المستخدمين والزوار للاشتراك في المنصة والتمتع بهذا المحتوى.

4- كما تنفرد المنصة بتقديم الحلقة الأولى مجاناً لبعض المسلسلات المقدمة بها لجذب زوار الموقع الإلكتروني للاشتراك بالمنصة لمتابعة المزيد ومشاهدة المسلسل كاملاً.

5- تنفرد منصة (شاهد) بميزة تظهر في سرعة التشغيل للمحتوى إذ توضح (شاهد) أن سرعة الإنترنت لن تزعج المستخدم مهما كانت حيث ستتكيف جودة صورة الفيديو بحسب السرعة التي لدى المشترك ولن ينزعج من سرعة التحميل.

6- تقدم المنصة المحتوى الأكثر مشاهدة (أكثر الأعمال مشاهدة على شاهد) لترغب المستخدمين في مشاهدتها والتعرف عليها أيضاً.

7- تنفرد المنصة بعمل واجهة للرقابة الأبوية تعطي للمشارك من خلالها إمكانية وضع كلمة سر مكونة من 4 أرقام قبل الدخول على الـ (Profiles) الخاصة بالأفراد البالغين.

8- تنفرد المنصة بعمل تشغيل تلقائي (Auto play) للإعلان التشويقي (برومو Trailer العمل) بشكل تلقائي بعد ست ثوانٍ من اختيار العمل وهو ما قد

يشجع أو يغري المستخدم لمشاهدة العمل إذا أعجب بالإعلان التشويقي له وهو ما يعد من المميزات البصرية عند عرض المحتوى.

9- توفر المنصة للمشاركين بها ميزة الاشتراك المجاني في بعض التطبيقات مثل الاشتراك المجاني لمدة 6 شهور في تطبيق الأغاني والموسيقى (Spotify Premium) والذي يتيح الأغاني والموسيقى بجودة عالية.

د- نقاط ضعف منصة (Watch it) ومقترحات تطويرها:

يحتاج الموقع الإلكتروني (Preface) للمنصة [www. watchit. com](http://www.watchit.com) لمزيد من التطوير في الشكل والمحتوى؛ ليكون أكثر تشويقاً إذ يعاني الموقع من بعض أوجه القصور والتي تتمثل في الآتي:

1- عدم وجود خدمات الدعم الفني ضمن الموقع الإلكتروني للمنصة؛ وهو ما يجعل الزائر لا يجد إجابات لبعض الأسئلة الشائعة التي تواجهه أو قد لا يجد مساعدة في بعض الأمور الفنية التي يقابلها المستخدم.

2- لا تقدم المنصة من خلال الموقع الإلكتروني لها حسابات التواصل الاجتماعي للمنصة وهو ما يقترح إضافته للموقع؛ وذلك لجذب المستخدمين لمتابعة المنصة عبر حسابات وسائل التواصل المختلفة ومتابعتها باستمرار ومعرفة أحدث العروض والمضامين المقدمة بها، وبالتالي يسهل تواصل القائمين على المنصة مع المستخدمين المستهدفين ويزيد من احتمالية الترويج للمنصة وخدماتها عبر هذه الوسائل الاجتماعية.

3- تكتفي المنصة من خلال الموقع الإلكتروني لها بوجود تصنيفين فقط للمحتوى تحت مسمى (شوف أكثر، وأحدث الإضافات) وهو ما يعد تصنيفاً محدوداً للمحتوى الموجود بالمنصة، ويقترح عمل المزيد من التصنيفات من خلال الموقع الإلكتروني أو عرض كل التصنيفات الموجودة بالمنصة ذاتها (Platform) من خلال الموقع الإلكتروني كما هو الحال في منصتي (شاهد) و (Wavo).

4- يقترح إضافة تصنيف (قريباً على Watch it) على الموقع الإلكتروني للمنصة ويوضع بها العروض والمضامين التي ستقدم قريباً عبر المنصة وهو ما قد يجذب الزوار للاشتراك بالمنصة.

وبالنسبة للمنصة ذاتها (Interface /Platform) والخدمات التي تقدم من خلالها:

- 1- تفرد (Watch it) بتقديم المضامين المصرية فقط دون تقديم المحتوى العربي من جنسيات أخرى أو المحتوى الأجنبي، وهو ما يقترح إضافته للمنصة لجذب أكبر عدد من المشتركين ممن يرغبون في متابعة هذا النوع من المحتوى.
- 2- لا تقدم المنصة إمكانية البث المباشر لبعض القنوات المصرية وهو ما يمكن اقتراح إضافته من خلال طرح إمكانية مشاهدة البث المباشر لعدد من القنوات المصرية الحكومية والخاصة، وأيضًا لبعض الإذاعات المصرية مع عرض جدول البث لهذه القنوات والإذاعات.
- 3- يقترح أن يتواصل مقدمو الخدمة مع المشتركين عند خصم قيمة الاشتراك الشهري عن طريق إرسال رسالة قصيرة للمستخدم (SMS) للمزيد من المتابعة مع المشتركين.
- 4- تطوير سرعة خدمات (VCR) المقدمة ضمن المحتوى (خدمات التشغيل play والتوقيف pause وإرجاع المحتوى للبداية Rewind أو للنهاية Forward) حيث لا تعمل هذه الخدمات بسلاسة عند تشغيل المحتوى وحتى بعد إضافة المنصة خاصية (تخطي المقدمة Skip Intro) منذ رمضان 2020 فعند اختيار المشترك هذه الخدمة لا تعمل بسلاسة من خلال التحكم عبر التلفزيون الذكي Smart TV.
- 5- إضافة إمكانية عمل تنزيل للمحتوى (Download) الذي يرغب به المستخدم ليشاهده دون اتصال بالإنترنت.
- 6- اقتراح عمل عروض للاشتراك المجاني في بعض التطبيقات الموسيقية أو الغنائية مثل: (أنغامي بلس أو Deezer) لتشجيع الجمهور على الاشتراك بالمنصة.
- 7- ضرورة تحديث المحتوى الموجود بالمنصة دوريًا إما من خلال إضافة مضامين جديدة أو خلال إضافة تصنيفات مختلفة ومتنوعة باستمرار.
- 8- اقتراح انفراد المنصة بتقديم بعض العروض على الهواء مباشرة وحصريًا للمنصة فقط مثل: بعض الحفلات أو الأحداث التي تجذب الجمهور للاشتراك في المنصة خصيصًا لمتابعة هذه الفعاليات.
- 9- إضافة تصنيف (الأكثر مشاهدة على Watch it) لإعطاء المشترك إمكانية التعرف على المضامين الأكثر مشاهدة أو التي تتمتع بالمشاهدة الشرهه (Binge Watching) من قبل مستخدمي المنصة.

10 - لا تقدم المنصة محتوى مخصص للأطفال وتقدم المنصة ذاتها بأنها تستهدف الكبار (+18) وهو ما يقترح تطويره بإضافة محتوى يهتم الأطفال ويجذب جميع أفراد العائلة وخاصة أن الأطفال تعد من أكثر الشرائح العمرية استهلاكًا للمضامين الموجهة لهم بل وأحيانًا يمكن القول إن (الأطفال) يعتبرون الداعم لأسرهم في اتخاذ قرار الاشتراك في هذه الخدمات دون غيرها وفقًا للمضمون الموجه لهم عبر هذه المنصات. حيث تقدم المنصة بعض مسلسلات الأطفال (17 مسلسلًا) ويظهر ذلك ضمن تصنيف المسلسلات بشكل عام دون وجود أفلام أو برامج كرتون مخصصة للأطفال بشكل مستقل في المنصة، كما أن أغلب هذه المسلسلات الموجهة للأطفال عبر المنصة تعد مسلسلات ذات طابع ديني وبالتالي لا بد من تنوع المحتوى المقدم للأطفال لجذب هذه الشريحة المهمة من الجمهور.

11 - تقدم المنصة قبل المحتوى الذي يتم عرضه أحد الرعاية وهو (كونو) تعرضه قبل تشغيل بعض الأعمال على المنصة مثل مسلسل (شديد الخطورة) و مسلسل (ب100 وش) وغيرها لمدة 6 ثوانٍ، وهو ما يفترض عدم وجوده على منصة للمشاهدة حسب الطلب (VOD) إذ يفترض أن هذه الخدمة مدفوعة وبالتالي لا ينبغي أن يشاهد المشترك أي مضمون إعلاني وإن كان قصيرًا، وبالتالي يقترح على المنصة أن تقوم بإلغاء هذا الفاصل إذ لم يسبق وجود مثل ذلك في أي منصة من منصات المشاهدة حسب الطلب.

12 - لا تقدم المنصة إمكانية تفعيل الاشتراك على أكثر من جهاز بالنسبة للمستخدم كما هو الحال في منصات الفيديو حسب الطلب المختلفة إذ لا يتضح ذلك من خلال سياسة الاستخدام للمنصة، كما أنه عند تجربة الدخول على الحساب الشخصي من خلال أكثر من جهاز يتم إلغاء الدخول من الجهاز الأول وهذا يعد من عيوب الاشتراك في منصة (Watch it) ويقترح على القائمين على المنصة ضرورة وجود حل تقني يضمن للمستخدم إمكانية تفعيل الاشتراك على أكثر من جهاز للحساب الواحد وذلك لضمان خصوصية الاستخدام لكل حساب بعدد أجهزة محدد.

هـ - ما تثيره الدراسة من مقترحات للدراسات المستقبلية:

- 1- عمل دراسة ميدانية على المشتركين بهذه المنصات للتعرف على أكثر المضامين التي يرغب المشتركون في متابعتها عبر هذه المنصات، وعوامل تفضيلهم لمنصة ما دون غيرها مع إمكانية زيادة نطاق البحث ليشمل خدمات المشاهدة عبر الطلب (VOD) العربية والأجنبية التي يتابعها الجمهور.
- 2- عمل دراسة مقارنة بين خدمات المشاهدة حسب الطلب العربية والأجنبية للتعرف على أوجه التميز لكل منصة منهم وأوجه القصور الذي تعاني منه هذه المنصات.
- 3- عمل مقابلات متعمقة (In Depth Interviews) مع عدد من مقدمي الخدمة في هذه المنصات للتعرف على استراتيجيات جذب المستخدمين للاشتراك في هذه المنصات ومعايير اختيار وتقديم المضامين المختلفة عبر هذه المنصات.

المراجع العربية:

حسين محمد علي البسومي (2011). "المحتوى الرقمي العربي: التنقيب المعلوماتي وتقنياته نموذجًا"، مجلة مجمع، جامعة المدينة الجامعية، العدد 1، ص ص (120-154). <http://search.mandumah.com/Record/790975>

حفل إطلاق شاهد الجديد كليًا، قناة MBC، دبي، يناير 2020.

حلقة برنامج "MBC Trending"، بتاريخ 16 يناير 2020، قناة MBC4.

دينا فاروق أبو زيد (2015). "تلفزيون الإنترنت في مصر: دراسة تحليلية وميدانية"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، العدد 4، ص ص (55-143). <http://search.mandumah.com/Record/889377>

سالم بن محمد السالم (2011). "صناعة المحتوى الرقمي العربي : والإشكالات المعاصرة"، *مجلة دراسات المعلومات، (السعودية: جمعية المكتبات والمعلومات السعودية)*، العدد 10، ص ص 5-7. <http://search.mandumah.com/Record/94949>

سوسن طه حسن ضليمي، عزة فاروق عبد المعبود جوهري (2011). "إشكاليات وجود المحتوى الرقمي العربي على العنكبوتية وسبل دعمه"، *مجلة دراسات المعلومات، (السعودية: جمعية المكتبات والمعلومات السعودية)*، العدد 12، ص ص (261-330). <http://search.mandumah.com/Record/206662>

شريف درويش اللبان، أحمد البهي السيد، وأحمد عادل عبد الفتاح محمد (2013)، "التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الفيسبوك Facebook واليوتيوب Youtube في إطار نظرية ثراء الوسيلة"، *مجلة بحوث التربية النوعية، (جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية)*، العدد 31، ص ص (336-452). <http://search.mandumah.com/Record/918414>

مروة سيد سلام (2017). "إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: دراسة تحليلية"، بحث مستخلص من رسالة ماجستير، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد 17، أبريل- يونيو، ص ص (222-249). متوفر في

<https://staffsites.sohag-univ.edu.eg/stuff/posts/show/4589?p=posts> زيارة في 2020-6-9 الساعة 2:37 مساءً.

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 (8-37). <http://search.mandumah.com/Record/621970>

المراجع الأجنبية:

Corfield. J (2017), "Network vs. Netflix: A Comparative Content Analysis of Demographics Across prime-time Television and Netflix original Programming", *Unpublished Master Thesis*, (University of South Carolina, College of information and Communications). Available at <https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5104&context=etd> visited in March 2020 at 7:21 p. m.

- 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, Dissertation No 10682876, ProQuest Document ID (2046787761).
- Dennis A. R. & Kinny S. T, (1998), "Testing Media Richness Theory in The New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality", *Information Systems Research*, Vol (9), No(3), Available at [www. researchgate. net/publication/220079704](http://www.researchgate.net/publication/220079704) in 9-6-2020 at 1:30 p. m
- Feng, J. , Poon, W. F, Lo, K. T (2006). " Large-Scale Video- on- Demand Systems", *Encyclopedia of Multimedia*, Edited by Furht,B , P P(391-399). [http://doi. org/10-1007/0-387-30038-4_121](http://doi.org/10-1007/0-387-30038-4_121).
- Frenzel, L,V. (2017). "Media Richness and Message Complexity as Influencers of Social Media Engagement", *Unpublished Master Thesis*, (California State university, Faculty of Communications). Available at [https://search. proquest. com/](https://search.proquest.com/) Proquest Document ID No: 10638462. Visited in March 2020 at 7:30 p. m
- Ishii, K. Lyons, M. Carr, S. (2019). "Revisiting Media Richness theory for today and future" pp (124-131), Available at [wileyonlinelibrary. com/journal/hbe2](http://wileyonlinelibrary.com/journal/hbe2) DOI:10. 1002/hbe2. 138
- Jenner, M. (2017). "Binge-Watching: Video-on-demand, Quality TV and mainstreaming fandom", *International Journal of cultural Studies*, Vol (20), No (3), pp(304-320). DOI:10. 1177/1367877915606485
- Jenner, M. (2018). "*Netflix and the Re-invention of Television*", (Switzerland:Palgrave Macmillan), [http://doi. org/10. 1007/978-3-319-94316-9](http://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9)
- Kaysen,M. (2015). "Understand The SVOD, TVOD and AVOD terms and Business Models of Streaming Services like Netflix", Available at [www. linkedin. com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen](http://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen) in 22-12-2018 at 3:10 p. m
- Kim, k. J. Sunder, S. (2016), "Mobile Persuasion: Can Screen Size and Presentation Mode make a Difference to Trust?", *Human communication Research*, Vol (42), pp 45-70. DOI:10. 1111/hcre. 12064
- Oh, J. Sunder, S (2015). "How Does interactivity persuade? An Experimental Test of interactivity on Cognitive Absorption, Elaboration, and Attitudes", *Journal of Communication*, vol (65), pp 213-236. DOI:10. 1111/jcom. 12147
- Osur, L. (2016). "Netflix and The Development of The Internet Television Network", *Unpublished PHD Thesis*, (New York: Syracuse University), Available at [https://surface. syr. edu/cgi/viewcontent. cgi? article=1448&context=etd](https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1448&context=etd) Visited in March 2020 at 8 p. m.

- Sanson, K. Steirer, G. (2019). "Hulu, streaming and the contemporary television ecosystem", *Media, Culture & Society*, Vol (41), No(8), pp (1210-1227). DOI:10. 1177/0163443718823144
- Schmitz, J, A. (1990). "Social Information, Media Richness and Media Choice: The Perception and Selection of Electronic Media", *Unpublished PHD Thesis*, (University of Southern California, Faculty of The Graduate School). Available at <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll117/id/721618> Visited in April 2020 at 2:11 p. m.
- Subias, M. H, Laveron, M. M, Molina, A. M, (2018). "Online Recommendation Systems in the Spanish Audiovisual Market: Comparative Analysis between Artesmedia, Moviestar+ and Netflix", *UCJC Business and Society Review*, Fourth Quarter, pp (54-90).
DOI: 10. 3232/UBR. 2018. VIS. N4. 02
- 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), pp (222-232). DOI:10. 1177/1749602019834554
- Wang, R. Sunder, S. (2018). "How does Parallax Scrolling Influence User Experience? A Test of TIME (Theory of Interactive Media Effects)", *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol (34), No (6), pp 533-543.
<http://doi.org/10.1080/10447318.2017.1373457>