

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعرض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

د. رهام صلاح الدين*

ملخص البحث:

مع تنوع وازدياد عدد المنصات الإلكترونية التي يشاهدها على وجه الخصوص قطاع الشباب في المجتمع المصري في السنوات الأخيرة، ونظرا لحدثة دخول المنصات الإلكترونية المتخصصة بشكل كبير وواسع في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية المصرية والعربية والعالمية وأيضا بسبب قلة الدراسات في العلاقة بين مشاهدة الدراما في كل من القنوات التلفزيونية واليوتيوب وعلى المنصات الإلكترونية تحددت مشكلة الدراسة في التعرف على أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعرض على المنصات الإلكترونية المتخصصة.

وقد تم سحب عينة عمدية من بين شباب جامعات القاهرة وحلوان وقناة السويس وجامعتي "أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA" وجامعة "مصر للعلوم والتكنولوجيا MUST"، وقد قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان إلكترونية وتوزيعها عن طريق Google Drive، حيث يتم ارسال رسالة للطلاب عن طريق Whatsapp تطلب منه ملء استمارة الاستبيان وارسالها أيضا لعدد من زملائه وأصدقائه في نفس المرحلة العمرية الخاصة به مما يعني أنها كانت عينة من نوعية كرة الثلج Snowball Sampling، وكانت هذه هي الوسيلة الملائمة لظروف الحجر الصحي في الفترة من بداية شهر يونيو من عام ٢٠٢٠ وحتى نهايته، وقد بلغ حجم العينة ١٧١ شابا وشابة من الشباب الجامعي المنتمين للجامعات السابقة الذكر .

أكدت نتائج هذه الدراسة أن المنصات الإلكترونية احتلت المرتبة الأولى من حيث كونها الوسيلة الأكثر تفضيلا من قبل الشباب لمتابعة الدراما التلفزيونية والسينمائية المصرية والعربية والعالمية، ليأتي موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية وهو ما يشير لسيطرة هذه المنصات الجديدة على المشاهدين واجتذابها لهم على حساب القنوات التلفزيونية

* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

التقليدية التي بدأ ينصرف عنها المشاهدون وخصوصا من الشباب حيث تراجعت هذه الوسيلة لمتابعة الدراما للمركز الثالث والأخير.

كما أظهرت نتائج الدراسة الحالية التأثير الذي حدث نتيجة مشاهدة الشباب للدراما بأفلامها ومسلسلاتها العربية والعالمية على المنصات الإلكترونية على عادات الذهاب للسينما لديهم، حيث أفاد العدد الأكبر منهم بأنهم أصبحوا يذهبون للسينما عدد أقل من المرات. وكان الفرق الأساسي والرئيسي بين مشاهدة الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية للدراما على موقع اليوتيوب و المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض المسلسلات والأفلام هو عدم توفر جميع لأفلام على موقع اليوتيوب بينما المكتبات الفيلمية الخاصة بالمنصات الإلكترونية تتميز بكم هائل من الأفلام والمسلسلات القديمة والحديثة ومن مختلف الجنسيات بشكل أكبر مما هو عليه الحال في موقع اليوتيوب.

Abstract for a study entitled:

**The Patterns of Egyptian Youth viewing of the Drama Content
screened on the specialized Electronic Online Platforms.**

Prepared by: Dr. Reham Salah El-Din

With the increase and the diversity of the electronic online platforms watched by especially the youth sector in the Egyptian society in the past few years, and with recent emergence of the electronic online platforms specialized widely and vastly in screening Egyptian, Arabic, and worldwide television and cinematic drama, and also because of the scarcity of the studies that concentrates on the relationship between viewing drama both in the traditional television channels and on the YouTube, and the electronic online platforms, therefor came the problem of this study to investigate the Patterns of Egyptian Youth viewing of the Drama Content screened on the Electronic Online Platforms specialized in drama.

A purposive sample was drawn from the students in the universities of Cairo, Helwan, and Suez Canal, and also from Modern Sciences and Arts University MSA, and the Misr University for Sciences and Technology. The researcher designed an electronic questionnaire which was distributed by Google Drive, the process included sending a message to the student by Whatsapp urging him to fill in the questionnaire, and to resend it to as much possible as he/she can of her friends, and colleagues the same age as he/she is, which means that it was a Snowball Sampling, this was the procedure suitable for circumstances of the Quarantine from the beginning of June 2020 till the end of this month, the size of this sample was 171 male and female university students youth.

The results of this study emphasized that the electronic online platforms were rated number one as the most preferable medium amongst youth who watch Egyptian, Arabic, and worldwide television and cinematic drama, the YouTube was rated number two in this concern. This result reveals that these online platforms dominate the viewers and attract them the most, leaving behind the traditional television channels which were neglected by the viewers especially the youth, these traditional channels were rated the third as a medium for watching drama.

The results of this study also revealed the effect that occurred as a result of youth viewing Egyptian, Arabic, and worldwide television and cinematic drama on electronic online platforms on their habits of movie going, as the majority of the population of this sample have admitted they became less interested in watching movies in cinemas, and go to it less times than before. The main difference between youth watching drama on YouTube and on electronic online platforms specialized in drama was the unavailability of all movies on YouTube, meanwhile it's all available on the electronic online platforms specialized in drama which is distinguished with its enormous size of old and new movies and television series from all over the world exceeding highly what is available on the YouTube.

المقدمة:

تعددت في الآونة الأخيرة المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض المحتوى الرقمي من الفيديوهات وخصوصا الدراما بأفلامها ومسلسلاتها والتي أصبح الجمهور حول العالم يقبل عليها بشكل كبير، مثل نتفليكس و Watch It وشاهد دوت نت وغيرها من المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الفيديوهات.

و تتيح هذه المنصات الإلكترونية للمشاهد متابعة المسلسلات والأفلام في غير أوقات العرض المخصصة لها على القنوات التلفزيونية، وغالبا ما تكون تلك المنصات حصرية في عرض المحتوى ، وكذلك تقوم بعض هذه المنصات وعلى رأسها نتفليكس وآبل تي في بإنتاج محتوى درامي خاص بها مما يجذب إليها جمهورا أكبر خاصة من فئة الشباب الراغبين في متابعة أحدث الانتاجات العالمية الدرامية والراغبين في المشاهدة عند الطلب وعلى الانترنت من دون قيود وبكامل الحرية.

فإذا عدنا إلى أواخر عام ٢٠٠٠، نجد أنه لم يعد يشار إلى التلفزيون على أنه شيء تتم مشاهدته، لقد تحول إلى مضمون يعاد بثه عبر الانترنت أو تنزيله لإعادة مشاهدته أو مشاركته مع آخرين. عشرات من ملايين المشاهدين قاموا "بقطع الكابلات"، هجروا مشاهدة التلفزيون الكابلي واتجهوا للخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت مثل منصة "نتفليكس" الإلكترونية، و"هولو" Hulu، وموقع "اليوتيوب"، وأيضا قام الجمهور بمشاهدة الأفلام والبرامج التي تمت قرصنتها وذلك بمعدلات غير مسبوقة، إن فكرة أن تقوم شبكة الانترنت بالقضاء على التلفزيون التقليدي وصناعة السينما بنفس الطريقة التي أجهزت بها على صناعة الموسيقى لا تبدو في وقتنا الحالي فكرة طبيعية أو سهلة الحدوث. صناعة التلفزيون على كل حال تبقى مستمرة من خلال سوق صناعة التلفزيون الخارج عن نطاق العصر والمبني على تجاهل سلوكيات الجمهور وتفضيلاته. (سترانجيلوف، ٢٠١٥)

أما صناعة السينما فتتغير بصورة سريعة أيضا، ويرجع ذلك بشكل جزئي لتبني التكنولوجيا الرقمية. إن موزعي الأفلام يقومون الآن بإرسال الأفلام إلى المستهلكين بطريقة إلكترونية.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

إن المستهلكين من المشاهدين يمكنهم شراء أو تأجير الأفلام السينمائية مباشرة عبر شبكة الإنترنت ، ومن ثم مشاهدتها من خلال تليفزيوناتهم ذات الجودة العالية، أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة الخاصة بهم ، أو حتى تليفوناتهم الخلوية.

و خلال ذلك، فإن السوشيال ميديا أو مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لصناع السينما المستقلين بالحصول على الأموال وبيع أفلامهم مباشرة للجمهور.

كل تلك التغيرات ساهمت في نشر ثقافة "تحت الطلب" أو "التوصيل للمنزل" ، وهو تحول جذري في ثقافة صناعة السينما ويساهم في تجربة مشاهدة أكثر خصوصية. (تشاك، ٢٠١٣)

و في عام ٢٠١١ أكد "تيد ساراندوس" المدير المسؤول عن المضمون في المنصة الإلكترونية "نيتفلكس" أنهم سعداء للغاية بعرض ما تنتجه شبكة قنوات سي بي إس على شاشات "نيتفلكس"، وقال إن "نيتفلكس" حاليا هي خدمة الانترنت مدفوعة الأجر مرتفعة القيمة والوحيدة والتي تعرض برامجها على أربع شبكات إذاعية وعدد كبير جدا من محطات التليفزيون الكابلي ذات العلامات التجارية الضخمة.

و بالنسبة للمنصة الإلكترونية "نيتفلكس" على سبيل المثال، فإن عدد مشتركها في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا يتجاوز أو يتعدى العشرين مليون مشتركا، فإن خدمة "نيتفلكس" هي الخدمة الرائدة في مجال التليفزيون مدفوع الأجر حول العالم للتمتع بالأفلام والعروض التليفزيونية مقابل ٧,٩٩ دولار في الشهر. إن مشتركي المنصة الإلكترونية "نيتفلكس" يمكنهم المشاهدة في الحال لعدد لا محدود من الأفلام والحلقات التليفزيونية والتي تعرض عبر الإنترنت على الكمبيوترات الشخصية، أجهزة الآي ماك وأيضا التليفزيونات. ومن بين القاعدة العريضة والتي تزداد تمردا واتساعا من الأجهزة التي تعرض انتاجات "نيتفلكس" كل من "ميكروسوفت إكس بوكس ٣٦٠" Microsoft's Xbox 360، والتليفزيونات المتصلة بالانترنت، وأنظمة المسرح التليفزيوني المنزلي home theater systems، ومسجلات الفيديو الرقمي، ومشغلات الفيديو عبر الانترنت، وأيضا كل من Apple's iPhone, iPad and iPod touch ، وكذلك تليفزيون أبل وتليفزيون جوجول. (شبكة تليفزيون سي بي إس والمنصة الإلكترونية نيتفلكس توقعان اتفاق لتبادل المضامين مدته عامان:، ٢٠١١)

مشكلة البحث:

مع تنوع وازدياد عدد المنصات الإلكترونية التي يشاهدها على وجه الخصوص قطاع الشباب في المجتمع المصري في السنوات الأخيرة، ونظرا لحدثة دخول المنصات الإلكترونية المتخصصة بشكل كبير وواسع في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية المصرية والعربية والعالمية وأيضا بسبب قلة الدراسات في العلاقة بين مشاهدة الدراما في كل من القنوات التلفزيونية واليوتيوب وعلى المنصات الإلكترونية تحددت مشكلة الدراسة في التعرف على أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة.

تساؤلات البحث:

يتمثل السؤال الرئيسي في هذه الدراسة في: ما هي أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة؟ و ينبثق من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية وتتمثل فيما يلي:

١- ما مدى إقبال الشباب المصري على مشاهدة الدراما من خلال التلفزيون والمنصات الإلكترونية؟

٢- هل أثرت مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية وعلى موقع اليوتيوب على متابعته لهذا المحتوى على القنوات التلفزيونية التقليدية؟

٣- ما هو الفرق بين مشاهدة الدراما على القنوات التلفزيونية التقليدية ومن خلال المنصات الإلكترونية وموقع اليوتيوب؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أنها تواكب التغيرات التي طرأت على السينمائية والتلفزيونية في عصر الإعلام الجديد، وتحاول التعرف على تأثير هذه التغيرات على أنماط مشاهدة قطاع هام وعريض من المشاهدين المصريين وهم قطاع الشباب للدراما السينمائية والتلفزيونية التي تعرضها المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض هذه النوعية من المضامين.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

كما أن هذا البحث يعتبر من أوائل الأبحاث في هذا المجال حيث دخلت المنصات الإلكترونية المنافسة في السوق المصري حديثاً ولم تخضع بعد للدراسة بشكل كبير ومتعمق وكاف رغم ما يتوقع أن يكون لها من تأثير على قطاع كبير وهام في المجتمع المصري وهم فئة الشباب.

أهداف البحث:

تستهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف على أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف أخرى هي:

١- التعرف على أهم المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التي يشاهدها الشباب المصري.

٢- التعرف على تأثير استخدام المنصات الإلكترونية في مشاهدة الدراما على عادات مشاهدة التلفزيون التقليدي والذهاب للسينما.

٣- معرفة الفرق بين مشاهدة الدراما السينمائية والتلفزيونية على موقع اليوتيوب والمنصات الإلكترونية.

مفاهيم الدراسة:

المنصات الإلكترونية: هي نظام أو نموذج أساسي عبر الإنترنت يهتم بالمحتوى الرقمي ويقدم الخدمات الرقمية للمستخدمين، ويمكن أن يصل المستخدم لتلك المنصة عن طريق الدخول إلى الصفحة الخاصة بها على شبكة الإنترنت أو تثبيت واستخدام التطبيق الخاص بها والموجود أيضاً على الإنترنت.

الدراسات السابقة:

بناء على معايير مشكلة البحث، منهجه، أدواته، النظرية المستخدمة وأهم نتائجه يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين هما التغيرات التي طرأت على الدراما السينمائية والتلفزيونية في عصر الإعلام الجديد ومحتوى وجمهور المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: التغييرات التي طرأت على الدراما في عصر الإعلام الجديد:

تؤكد دراسة "أنجلا نيكرو" (Nwammuo، 2011) على أن هناك حدودا لما يمكن أن يفعله الإعلام الرقمي. وتقول "نيكرو" إن الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام الأفريقية سوف يظل يعتمد عليها دائما في عمليات التغيير الأصيلة في تلك المجتمعات فيما يتعلق بالسياسة وأيضا فيما يخص المشاركة في المشروعات التنموية، إن الطبيعة الأصيلة لوسائل الإعلام التقليدية باعتبارها وسائل إعلام خاصة بالشعب تجعلها أكثر شعبية ومصداقية كوسائل بمقدورها الوصول للناس برسائل تنموية والتي بإمكانها تغيير حياة الناس في تلك الدول النامية. أما الأشكال الأحدث من وسائل الإعلام الجديد فيمكنها لعب أدوار تكميلية لوسائل الإعلام التقليدية وذلك على أكثر تقدير.

إن الثقافة والشعوب الأفريقية على مر التاريخ وعبر العصور قد أكدوا على أن الأشكال التقليدية والجديدة أو الأحدث لوسائل الإعلام يجب أن تتواجد وتتعايش مع بعضها البعض.

وباستخدام نظرية ماوراء النص للرد على الاتهامات بالخداع والتي عادة ما توجه للأفلام الفنية إلى أقصى حد، فإن هوبس سايمون (سايمون، ٢٠١٨) وهو مؤلف هذا الكتاب يرد بأن الغرس إلى أقصى مدى فيما يتعلق بفن السينما يركز على الذي في دي DVD وموضوع الـ Blu-ray، عن طريق تحليل التصميمات، الإعلانات، والملاح الخاصة التي تشكل هوية الفيلم السينمائي.

ويتساءل نيكولاس روميس (روميس، ٢٠١٧) هل قامت التكنولوجيا الرقمية بتحويل السينما لفن جديد، أم أنها ببساطة تكرر أو تقلد الأنالوج، أو السينما المبنية على الفيلم السلولويدي التقليدي؟ حديثا تم مراجعة ذلك وتمديده ليأخذ بعين الاعتبار التطورات الأخيرة، فإن السينما في العصر الرقمي تختبر مصير السينما في ظل صحوثة الثورة الرقمية. مؤلف الكتاب يأخذ في الاعتبار أفلام "فيسستن" Festen من إنتاج عام ١٩٩٨، و "مشروع الساحرة بليز" The Blair Witch Project من إنتاج عام ١٩٩٩، و "الكود الزمني" Timecode من إنتاج عام ٢٠٠٠، و "السفينة الروسية" Russian Ark من إنتاج عام ٢٠٠٢، و "الخاتم" The Ring من إنتاج عام ٢٠٠٢ أيضا، من بين الكثير من الأفلام الأخرى. ومطاردون من قبل ماضيهم المعتمد على الأنالوج فإن تلك الأفلام هي مهمة ليس فقط بنقاء التكنولوجيا الرقمية ولكن الأكثر من ذلك هي مهمة بشكل أكبر بعدم الاكتمال

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعرض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

والأخطاء بل أيضا بعدم وضوح الرؤية والصور المشوشة، أعمال الكاميرا المهتزة، والعديد من العناصر الأخرى التي تذكر المشاهدين بالأناس الذين يعملون خلف الكاميرا. و بمقدمة ومادة علمية جديدتين، فإن هذه النسخة المعدلة من الكتاب تلقي نظرة جديدة على تاريخ والواقع الحالي للسينما الرقمية.

هذه النسخة المعدلة من الكتاب تولي اهتماما خاصا بالطرق التي من خلالها يلعب الحنين للماضي الخاص بشكل وشعور الأفلام المصنوعة بتكنولوجيا الأنالوج والتي تقلق كل ما يتعلق بأصول وتقنيات السينما الرقمية. أيضا وبنفس القدر يتحدث الكتاب عن كيف أن أفلاما حديثة مثل "الشبكة الاجتماعية" The Social Network من إنتاج عام ٢٠١٠، و "الفتاة ذات وشم التنين" The Girl with the Dragon Tattoo من إنتاج عام ٢٠١١، وكلاهما تم تصويره بتقنية الديجيتال أو الأفلام الرقمية قد قاما بتغيير ومسح أو إلغاء أصولهما المعتمدة على التقنية الرقمية.

كما يستكشف الكتاب أيضا احتمالات جديدة للكتابة والتنظير الخاص بالأفلام السينمائية مثل نظرية "العشوائية".

من جانب آخر يكشف ميشيل ستارنجيلوف Michael Strangelove (سترانجيلوف، ٢٠١٥) في عصر ما بعد التلفزيون أن عادات المشاهدة والقيم المرتبطة بها والخاصة بجيل ما بعد التلفزيون التقليدي هؤلاء الذين يجدون طرقا جديدة لاستثمار التكنولوجيا للحصول على المتعة والترفيه دون دفع مقابل مادي بدلا من الاضطرار لدفع مبلغ مالي كاشتراك شهري. وبتحدي فكرة أن الجمهور مقيد بقوانين خاصة بالصناعة ونظامها، فإن "سترانجلوف" يجادل في أن هذا القطع من جانب الجمهور أو المقاطعة للتلفزيون الكابلي، والقرصنة الرقمية، قام بزيادة المنافسة، وزيادة أنماط الإنتاج التلفزيوني والتوزيع والذي جعل الجمهور والمضمون أكثر صعوبة من ناحية محاولة السيطرة عليهما. وقد فتح ذلك الاحتمالية لوسائل إعلام أكثر حرية وديمقراطية من ناحية البيئة الخاصة بتلك الوسائل. إن متابعة جائزة من الفائز في مشاهدة موقع اليوتيوب في عصر ما بعد التلفزيون هو بمثابة اختبار حي للتبعات الاجتماعية والاقتصادية لعالم يمكن فيه للناس مشاهدة ما يرغبون في مشاهدته في الوقت الذي يرغبون فيه في المشاهدة وأينما رغبوا في تلك المشاهدة أي في أي مكان يريدونه.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

أما تريون تشاك (تشاك، ٢٠١٣) فيقدم "تشك تريون" Chuck Tryon مقدمة مقنعة لعالم أصبحت فيه الأفلام السينمائية عبارة عن ملفات رقمية.

و يقوم "تريون" بالتبحر في التعقيدات المرتبطة بالتوصيل الرقمي ليرينا كيف أن الطرق الجديدة للوصول إلى خدمات البث عبر الانترنت مثل موقع اليوتيوب أو "نيتفليكس" أو التنزيل الرقمي للمواد الفلمية أو البرامج من المتاجر الخاصة بذلك وصلات السينما والتي تقدم عبر عملية تكنولوجية رقمية لأفلام بتقنية الأبعاد الثلاثية مثل فيلم "أفاتار"، يقومون بإعادة تعريف كيف يقتني الناس ويستهلكون الترفيه عبر مشاهدة الصور المتحركة .

و ينتبع "تريون" أيضا إعادة اكتشاف السينما المستقلة ومهرجانات السينما عن طريق فنانيين مستقلين والذين قاموا ببناء أنماط التمويل والتوزيع الخاصة بهم عبر الانترنت.

بتفردتها بالتركيز على تأثيرات التكنولوجيا الرقمية على توزيع الأفلام، فإن ثقافة "تحت الطلب" تقدم تعديلا لمخاطبة التغييرات المتسارعة في صناعة السينما، حيث الآن الأفلام متوفرة بضغطة زر.

ويرى ريس جون (جون، ٢٠١٠) إن التفكير خارج نطاق أو حدود إيرادات شبك التذاكر السينمائي هو أولوية بالنسبة لصناعة السينما في العصر الرقمي والذي يغطي التوزيع لكل مضامين وسائل الإعلام ، مثل الأفلام الروائية والقصيرة، و الفيديو بلوجز vblogs وغيرها. هو الأول الذي يتوجه لمخاطبة أنماط التوزيع والتسويق الجديد الذي يواجه صناعات السينما في وقتنا الراهن.

إن هذا الكتاب هو خطوة بخطوة أو الترجمة العملية التي ترشدنا إلى توزيع وتسويق الأفلام السينمائية.

إن كل فصل من فصول هذا الكتاب تخاطب جانبا هاما أو حيويا من جوانب عملية إنتاج الأفلام السينمائية، وتقدم تكتيكا معيننا يمكن صناعات السينما من السيطرة على مصير عملية توزيع وتسويق أفلامهم السينمائية.

إن مؤلف هذا الكتاب "جون ريسس" Jon Reiss وهو نفسه صانع أفلام حاصل على جوائز في هذا المجال، قد تحدث إلى عدد كبير لا يحصى من صناعات السينما، المزعين

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

السينمائيين، المسؤولين عن الدعاية السينمائية، المبرمجين في مجال الكمبيوتر والانترنت، و
منظمي المهرجانات السينمائية، والخبراء في التسويق وكل ذلك لخلق مصدر أو مصادر لا
تنتهي لمعلومات حديثة جدا حول هذا الموضوع.

عبر تصفح هذا الكتاب، يقوم مؤلفه بتعريف تلك العملية من وجه نظر صانع
للأفلام، مما يمنح القارئ القوة لخلق استراتيجيات متقدمة خاصة بأفلامهم كل على حدة.

ويتحدث كوناستانديس كوستاس (كوستاس، ٢٠١٠) عن أن الجزء الرئيسي فيما
يتعلق بمواءمة الأفلام السينمائية (أو اقتباسها) قد ركز طوال الوقت على الأفلام المبنية
على الأدب المقبول والمعترف به من عامة الناس. و يقوم هذا الكتاب بأخذ الخطوة المنطقية
الثانية عن طريق مناقشة ظهور أنماط من اقتباسات الأفلام من وسائل الإعلام التقليدية إلى
الإعلام الجديد والذي يركز بصفة أساسية على إعادة البناء الخاصة بوسائل الإعلام
المعتمدة على الكمبيوتر والتي تستلهم الروايات والأعمال السينمائية الشهيرة والشخصيات
الخاصة بها مع أشكال أخرى من التطور التكنولوجي مثل الانترنت.

فبينما وسائل الإعلام الجديد هي مفهوم واسع، فإن الكتاب سيركز على كيفية استخدام
تكنولوجيا الديجيتال في تكويد الأفلام (إعطاءها أكوادا أو رموزا معينة) و مناقشة الطرق أو
السبل التي يتم من خلالها مناقشة هذه الطفرة من منظور نظري. و رغم أن النقاش متبلور
من زاوية أو عدسة أو وجهة نظر الإعلام الجديد، فإن الكتاب لن يستبعد فهم متعمق بشكل
أكبر لوسائل الإعلام الجديد والتي تشير إلى ألعاب الفيديو ، المواقع الإلكترونية الرسمية، و
التفاعلية وذلك لفحص واختبار كيف يمكن للأسلوب المرئي والمعتمد على الصورة من
جانب الأفلام السينمائية الحالية أن ينتشر ويتم التأثير به من قبل وسائل إعلام أخرى.

إن مناقشة أفلام مثل "تقرير الأقلية"، "كينج كونج"، و "٣٠٠" و "مطلوب" من
منظور ارتباطها بنظرية اقتباس الفيلم السينمائي، تجعل هذا الكتاب يهدف إلى تحدي وإعادة
التفكير في تعريف كلمة "اقتباس".

المحور الثاني: محتوى وجمهور المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية:

في دراسة عادة النشار (النشار، 2018) تحددت مشكلة هذه الدراسة في اختبار
تأثير تعرض الشباب للدراما عبر المنصات الرقمية على تعرضهم للدراما المعروضة في
التلفزيون وفقا لفرضيات نظرية نموذج قبول التكنولوجيا.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

و قد تمثل مجتمع هذه الدراسة في الشباب المصري في المرحلة العمرية (١٨-٣٥) عام، و قد اعتمدت هذه الدراسة على العينة العشوائية الطبقية وبلغ حجم العينة (٢٠٠) مفردة.

و توصلت هذه الدراسة إلى أن الشباب المصري أصبح معتادا على هذا النمط من المشاهدة الدرامية عبر الانترنت، فقد أصبح يعيش في بيئة رقمية تحيط به من كل جانب. وتتداخل مع مختلف الأدوار الحياتية التي يؤديها.

و تشير نتائج هذه الدراسة أيضا إلى متغير بارز يتمثل في أن المشاهدة الدرامية عبر التلفزيون لاتزال تؤثر تأثيرا مباشرا على المشاهدة عبر المنصات الرقمية، وجاء يوتيوب في صدارة المنصات التي يفضل الشباب متابعة الدراما التلفزيونية عبرها ثم شبكات التواصل الاجتماعي.

و يؤكد رايان لينورا براون (براون، ٢٠١٩) على أنه في السنوات الأخيرة ، عندما بدأت منصة "نيتفليكس" الإلكترونية في عرض أفلام عالمية للمشتركين، فإنها قد سعت إلى انتقاء القصص المحلية ، من القصص البوليسية الكورية إلى القصص المكسيكية السياسية المثيرة، وأيضا قصص الخيال العلمي اليابانية.و لكن إلى وقت قريب جدا فإن المشاهدين الأفارقة كان قد تم إخراجهم خارج تلك المعادلة. فقط عليك أن تدخل كمشاهد على المنصة الإلكترونية "نيتفلكس" في كل من "جوهانسبيرج"، "نيروبي" أو "ليجوس" وكل الأفلام والعروض التي من الممكن مشاهدتها هناك يكون قد تم تصويرها أو وقعت أحداثها في مكان ما آخر غير تلك المدن الأفريقية.

هذا الأمر يتغير حاليا، وإن كان ببطء، فمنذ بداية شهر مايو من عام ٢٠١٩ ، فإن المنصة الإلكترونية "نيتفلكس" قد تبنت إنتاج عروض وأفلام أصلية من نيجيريا، جنوب أفريقيا وزيمبابواي. الأسبوع الماضي فقد شهدت خدمة "نيتفلكس" العرض الأول للعمل المميز والذي عرض في مهرجان "صندانس" بعنوان "الفتى الذي قيد الريح"، الفيلم الذي أخرجه المخرج البريطاني من أصول نيجيرية "شويتيل ايجيوف" والذي تم تصويره في مناطق ريفية في "ملاوي" وتم تمثيل معظمه باللغة المحلية "شيشيوا".

إن الاهتمام المتزايد والمتنامي من جانب المنصة الإلكترونية "نيتفلكس" بقارة أفريقيا يعكس سوقا تتسع أكثر فأكثر في هذه القارة من خلال أناس متزايدين يدخلون على الانترنت ويحصلون على دخول كافية ومعقولة للاشتراك في منصة "نيتفلكس"

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

الإلكترونية. ومجموعة قليلة من الانتاجات الإفريقية تعد مجازفة محدودة العواقب واستثمارا جيدا فيما يتعلق بـ"نيتفلكس"، والتي تقدم للمرة الأولى حوالي ٧٠٠ فيلما وبرنامجا أصليا خلال العام الماضي وحده.

ويقول "سامسون كامبولا" الفنان البريطاني من أصول مالوية والذي قام بترجمة سكريبت فيلم "الفتى الذي قيد الريح" للغة "الشيثاوا" والذي يظهر أيضا في الفيلم: "لا أرى سببا لماذا لا يمكن أن يصبح فيلما أفريقيا فيلما عالميا بنفس الطريقة التي يصبح بها فيلما أمريكيا أو أوروبيا" فيلما عالميا"، لا أرى سببا لماذا لا تصبح الأفلام الإفريقية منفتحة على العالم بنفس الطريقة، ولكن السبب الحقيقي في رأيي أن المنصات الإلكترونية التي تعرض الأفلام قد أغلقت أبوابها في وجه الأفلام غير الأمريكية والأوروبية".

خذ على سبيل المثال سينما "نوليوود" أو صناعة السينما النيجيرية والتي تنتج عددا من الأفلام سنويا يفوق عدد الأفلام التي تنتجها أي دولة أخرى فيما عدا الهند، ولكن وعلى الرغم من هذا الإنتاج الغزير والحجم الضخم من المعجبين المخلصين بهذه الأفلام، فإن عددا قليلا جدا من الأفلام النيجيرية أصبحت على القمة السينمائية عالميا خارج حدود نيجيريا.

و لم تكن "نيتفليكس" هي الشركة الأولى التي تحاول أخذ أفلام "نوليوود" وتعرضها عبر الانترنت، ففي عام 2011 بدأ أحد رواد الأعمال النيجيريين خدمة لبث أفلام "نوليوود" عبر الانترنت تحت مسمى "أيروكوتي في I ROKO TV"، وبعدها فإن عملاق التلفزيون في جنوب أفريقيا "ملتي تشويس" Multi Choice قد أضافت خيارا جديدا لبث الأفلام التي تنتجها "نوليوود" عبر ما تقدمه من خدمات التلفزيون الكابلي، والتي تتضمن عدة قنوات معظم محتواها أفلام نيجيرية أطلق عليها "سحر أفريقيا" أو "السحر الأفريقي".

أما شركة "نيتفليكس" نفسها فقد غاصت في سينما "نوليوود" ببطء، عن طريق شراء حقوق البث العالمي الأولى لفيلمين نيجيريين في عام ٢٠١٥، وفتح خدمة لها في مدينة "ليجوس" عاصمة نيجيريا عام ٢٠١٦ لتحقيق خدمة بث أسرع للمستخدمين النيجيريين.

و عن دخول منصة "نيتفليكس" للسوق المصرية كتب أحمد فؤاد (فؤاد، ٢٠١٩) مقالة جاء فيها: "أعلنت "نيتفليكس" دخولها السوق المصرية عبر تقارير صحفية في الثالث

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

والعشرين من شهر مايو من عام ٢٠١٩ ، وذكرت تلك التقارير أن المنصة الإلكترونية "نيتفليكس" قد اختارت "ما وراء الطبيعة" وهي إحدى الروايات الأكثر مبيعا للكاتب الراحل "أحمد خالد توفيق" كأساس لأول مسلسلاتها المصرية.

و قد اختارت الشبكة الدولية "نيتفليكس" السيناريست "محمد حفطي" مدير ومالك شركة "فيلم كلينيك" Film Clinic للإنتاج السينمائي ورئيس مهرجان القاهرة السينمائي الدولي كمنتج منفذ لحقات مسلسل "ما وراء الطبيعة" والذي سيتولى "عمرو سلامة" مهمة إخراجها. كما أعلن "محمد حفطي" أن يوم الثاني من يوليو من عام ٢٠١٩ هو اليوم الذي ستوضع فيه اللمسات الأخيرة على سكرين المسلسل وكذلك طاقم العمل الخاص به.

و من المعروف أن إنتاج مصر من الدراما التلفزيونية يعتمد بشكل رئيسي وأساسي على القنوات الفضائية المصرية، وقيامها بشراء تلك الدراما المصرية وخاصة لعرضها في شهر رمضان المبارك، لذلك فإن المنتجين المصريين كانوا يجبرون على تقليل تكلفة إنتاج تلك المسلسلات لموسم شهر رمضان من عام ٢٠١٩ وذلك بسبب قرار غرفة صناعة الصوتيات والمرئيات والذي صدر في منتصف عام ٢٠١٨ والذي يمثل جميع القنوات التلفزيونية المصرية بتحديد مبلغ ٥٠ مليون جنيه مصري (أي ما يعادل ٣ مليون دولار) لحد أقصى لقيام أي قناة فضائية بشراء أي مسلسل لعرضه للمرة الأولى وكعرض حصري على شاشتها خلال شهر رمضان.

إن دخول "نيتفليكس" سوق الإنتاج الدرامي في مصر سوف يوفر منتجين ذوي مصادر تمويل جديدة ومختلفة عن المصدر المتعلق ببيع حقوق البث الخاصة بأعمالهم لقنوات التلفزيون التقليدية، ويعتقد أن هذا المصدر الجديد للتمويل من شأنه انعاش السوق المصرية الخاصة بالإنتاج الدرامي والتي شهدت تراجعاً مؤخراً بسبب تخفيض نفقات الإنتاج لعام ٢٠١٩.

إن دخول "نيتفليكس" كمشتري فقط للأعمال غير الأصلية أو التي ليست من إنتاجها عامي ٢٠١٨ و ٢٠١٩ ساهمت في كسر حالة الجمود التي ضربت بحدة شركات الإنتاج للأعمال الدرامية في مصر، إن "نيتفليكس" لا تدخل أي سوق جديد أو بلد جديد كمنتج أو ممول لأعمالها الأصلية وذلك في بداية دخولها إلى هذا السوق الجديد، فنشاطها دائما ما يبدأ كمشتري للدراما المحلية والتي تم عرضها مسبقا على شاشات القنوات التلفزيونية التقليدية.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

فقد بدأت هذه الشركة نشاطها في السوق المصرية عن طريق شراء حقوق عرض ١٠ مسلسلات تليفزيونية تم عرضها خلال مواسم رمضان لأعوام ٢٠١٦ و ٢٠١٧ و ٢٠١٨ وحققت نجاحا ملحوظا عند عرضها على منصة "نيتفليكس" الإلكترونية.

و تقوم منصة "نيتفليكس" الإلكترونية بإنتاج حوالي ١,٥٠٠ ساعة من المضمون الأصلي بميزانية تعادل ٨ بليون دولار ، حيث تنفق الشبكة حوالي ٥,٣ مليون دولار لكل ساعة إنتاج و بناء على ما تم إنتاجه من دراما في موسم رمضان من عام ٢٠١٨ عندما كان الإنتاج الدرامي في ذروته ، فإن التكلفة المصرية للإنتاج الدرامي في الساعة التليفزيونية والتي تتماشى مع متطلبات صناعة التليفزيون الجديدة كانت تقارب ٦% مما تنفقه "نيتفليكس" على ساعاتها التليفزيونية من الإنتاج الدرامي.

أما في أسبانيا، فقد وجد ليبرال أورماشيو وكابيزولو لورينزو (رولينزو، ٢٠١٨) أن دراسة السوق الحالية للتليفزيون في إسبانيا تحتاج إلى أن تأخذ في الحسبان أو أن تضع في الاعتبار ظاهرة تسمى "الألف عام"، وهم الأشخاص صغار السن الذين ولدوا بين أعوام ١٩٨١ و ١٩٩٥. هؤلاء كانوا هم الجيل الأول الذي ينمو ويكبر ويتزعرع في ظل تكنولوجيا جديدة: الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

إن هذه التكنولوجيا الديجيتال الجديدة جلبت معها أنواع جديدة من التواصل الاجتماعي ، والتي تؤثر بشكل متواصل على قرارات لشراء للمستهلكين وبالتبعية تؤثر أيضا على صور الأعمال التجارية المختلفة.

إن سوق السمعيات والبصريات ليس غريبا على هذا النمط التكنولوجي الجديد، ففي خلال السنوات الخمس الأخيرة فإن المشهد قد تغير كثيرا، فهناك العديد والعديد من القنوات الديجيتال (الرقمية) المدفوعة الأجر التي ظهرت حديثا والتي تتصارع أو تتنافس من أجل تقديم نفس المضمون.

فالدراما التليفزيونية بأفلامها ومسلسلاتها تمر الآن بمرحلة من الإنتاجات السخية والكبيرة والتي ترتقي في كثير من المستويات بحبكات درامية قوية وشخصيات معقدة إلى الإنتاجات السينمائية.

وقد تبني الجمهور أنماطا جديدة من الاستهلاك التليفزيوني، ويعود الفضل في ذلك إلى إتاحة مشاهدة الدراما عبر وسائل وأجهزة متعددة ، مثل الكمبيوتر والتابلت والتليفونات والتليفزيونات الذكية.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

و تنتشر تقنية التلفزيون الرقمي (الرقمي) والمنصات الإلكترونية بسرعة كبيرة في كل أنحاء العالم.

و كل المستخدمين المحتملين المهتمين بالحصول على تلفزيون عبر الانترنت في المنازل يحتاجون لمعلومات لاتخاذ قرارات ومواجهة الكم الكبير من العروض المتاحة أمامهم.

أما المنصات الإلكترونية الضخمة التي تقدم الخدمة في أسبانيا فهي: "أمازون برايم فيديو"، "فيلم إن بي ايتش أو"، "موفي ستار بلس"، "نيتفلكس" و "سكاي". و كل من تلك المنصات لها مزاياها و عيوبها ، وقد قامت الدراسة الحالية بمراجعة متغيرات عدة، مثل سعر الاشتراك في كل منصة من تلك المنصات، قائمة الأفلام والمسلسلات التي تعرضها كل منصة، الاستخدام عبر الانترنت وبدونه، درجة جودة الصورة وهل هي Full HD أم Ultra HD أم أي جودة أخرى، وعوامل ومتغيرات أخرى مثل استخدام الشاشات المزودة، الإنتاج الذاتي للأعمال الدرامية الذي تقوم به هذه المنصات الإلكترونية من عدمه.

ويرى جودي برمان (برمان، ٢٠١٨) أنه لمن الغريب قول ذلك عن منصة إلكترونية والتي بدأت في إنتاج أعمال درامية وبرامج خاصة بها منذ عام ٢٠١٣، و لكن "المجنون" يمثل عودة قوية لشبكة "نيتفليكس" لشكلها الأصلي. و لكن خدمة بث "نيتفليكس" يبدو أنها تريد المنافسة مع منافسين أقوى مثل "اتش بي أو" HBO و "إف إكس" FX.

و ظهرت عروض لبرامج قائمة على الحوار قصيرة المدة وذات جودة عالية مثل: "منزل الكروت" House of Cards ، "البرتقالي هو الأسود الجديد" Orange is the new black ، و "الفارس بوجاك" Bo Jack Horseman ، و "جيسكا جونز" Jessica Jones. في السنوات القليلة الماضية قامت "نيتفليكس" بتطوير ما تقدمه من مضامين للتناسب مع التلفزيون الكابلي ككل أكثر من أي قناة أخرى. و قد جلب هذا الجهود المضاعف والكبير جدا من قبل شبكة "نيتفليكس" العديد من الأعمال التي تنتمي لنوعية الكوميديا الخفيفة، سلاسل الوثائقيات، عروض وبرامج الأزياء والطعام، برامج الواقع، برامج الأطفال والمراهقين، و مجموعة قيمة ومتميزة من أفلام أصلية ، وأيضاً عدد قليل من الأفلام الفاشلة.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

و لكن هذا البث المستمر للمضامين قد أتى على حساب إنتاج أعمال قوية وضخمة. فعندما عرضت سلسلة حلقات "أشياء غريبة" للمرة الأولى في صيف عام ٢٠١٦، فإنها بينت قدرة شبكة "نيتفليكس" على خلق لحظات ثقافية توحد المشاهدين في وقت كان فيه أي امر مثير للجدل يمكنه أن يقسم المشاهدين الأمريكيين إلى فرقاء سياسيين. إن "مجنون" هي الدراما الأولى من نوعها التي تتكون من خليط من نجاح لا يقاوم وفرق عمل ذات كاريزما قوية وجاذبية عالمية، فبعد خمس سنوات من قيام "نيتفليكس" بقيادة الطريق إلى ما يعرف بعصر الذروة للتلفزيون، فإنه لأمر مريح أن نرى تلك الوسيلة الإعلامية وهي التلفزيون لازالت تأخذ في الاعتبار وتراعي معيار أو معايير الجودة فيما تنتجه وتقدمه من أعمال تلفزيونية.

ويؤكد جاريد نيومان (نيومان، ٢٠١٧) أن المدير التنفيذي لشركة "ابل" "تيم كوك" قد استغرق أقل من دقيقتين في الحديث عن تلفزيون "ابل" وذلك أثناء أحد الاجتماعات الرئيسية. لكن ذلك كان وقتا كافيا لتقديم اعترافين أساسيين: الأول: إن التطبيق الإرشادي في تلفزيون "ابل" حاليا يقوم بعرض أفلام وبرامج من أكثر من ٥٠ مصدر لمنصة إلكترونية لعرض الأفلام والبرامج. الأمر الثاني: أن "أمازون برايم" قد أصبحت واحدة من تلك المصادر أو المنصات عندما أطلقت أمازون تطبيقا يخصص "تلفزيون ابل" في وقت متأخر من عام ٢٠١٧.

إن تطبيق تلفزيون "ابل" الذي وصل في خريف عام ٢٠١٦، من المفترض أن يقوم بحل مشكلة بث الفيديوها وهي "ماذا تشاهد" فبدلا من جعل الناس تنتقل بين التطبيقات المختلفة، فإن "ابل تي في" يوفر جهازا مركزيا يمكن للمستخدمين من خلاله اختيار أو انتقاء برامجهم المفضلة كما يتلقون توصيات بأفضل الأعمال التي يمكنهم مشاهدتها، ويعمل هذا التطبيق التلفزيوني مع ٣٧ مصدرا للمحتوى في بداية إطلاقه والقائمة قد كبرت وتزايدت بحوالي ١٥ مصدرا جديدا للمحتوى منذ ذلك الحين.

مما يجعل من غياب منصة "نيتفليكس" حتى أكثر وضوحا، وعلى الرغم من أن "نيتفليكس" توفر تطبيقا على تلفزيون "ابل" فإنها لا تدعم تطبيق تلفزيون "ابل". وبدون خدمة البث المعتمدة على دفع اشتراكات من قبل المستخدمين، فإن طموح شبكة "ابل" وخطتها لمرشد تلفزيوني موحد لا يمكن الشعور بأنها خطة كاملة. أما فيما يتعلق بالإجابة عن سؤال لماذا لم تتضمن منصة "نيتفليكس" الإلكترونية تطبيق تلفزيون "ابل"؟ فإن الإجابة على هذا السؤال يمكن أن تنطلق من عدة نظريات.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

و عن أسعار الاشتراك في منصة "نيتفليكس" الإلكترونية مايك سنيدر يرى (سنيدر، ٢٠١٧) أن شبكة "نيتفليكس" تقوم برفع أسعارها للمرة الأولى خلال عامين ، رفع قيمة تكاليف أشهر خططها شعبية بقيمة دولار واحد ليصل إلى ما قيمته حوالي ١١ دولار شهريا.

إن المشتركين في الخطة الرائدة للشبكة بقيمة حوالي ١٢ دولار، والتي تسمح لهؤلاء المشتركين بتشغيل شبكة "نيتفليكس" على أربعة شاشات (بدلا من الخطة المعتادة التي كانت تسمح بالتشغيل على شاشتين فقط) وسوف يحصل المشترك في هذه الحالة على ٤ كيلو فيديو، وسترتفع التكلفة الخاصة بالاشتراك في هذه الخطة الجديدة إلى ما قيمته ٢ دولار ليصل الاشتراك إلى قيمة إجمالية حوالي ١٤ دولار.

أما سعر الخطة الأساسية للشبكة والتي تتكلف حوالي ٨ دولارات شهريا، وينتج عنها صورة ذات جودة عادية لشاشة واحدة فقط، فستستمر هذه الخدمة كما أعلنت شبكة "نيتفليكس" بنفس السعر.

وقد بدأت شبكة "نيتفليكس" في زيادة الأسعار للمشاركين الجدد في الولايات المتحدة الأمريكية وسوف تبدأ في زيادة أسعارها لمشاركها الحاليين ابتداء من ١٩ أكتوبر ٢٠١٧. وستبدأ تأثيرات زيادة الأسعار في الظهور خلال الشهور القادمة كما تقول شبكة "نيتفليكس". و سيتم إبلاغ جميع المشتركين قبل تفعيل هذه الزيادة بثلاثين يوما على الأقل وذلك بناء على الدورة الخاصة بالفواتير الخاصة بهم.

وفي تصريح خاص لمسؤول توفير خدمة البث عبر شبكة "نيتفليكس" قال: "من فترة لأخرى فإن خطط الشبكة وأسعارها سوف يتم تعديلها كلما قمنا بإضافة العديد من البرامج والأفلام الحصرية ، وتقديم ملامح منتج جديد وكذلك تحسين الخبرة الكلية لنتفليكس كتجربة مشاهدة مختلفة".

منذ الرفع الأخير لأسعار خدمة "نيتفليكس" في شهر أكتوبر من عام ٢٠١٥، فإن قاعدة مشتركها في الولايات المتحدة الأمريكية قد توسعت من حوالي ٤٥ مليون مشترك إلى ما يقرب من ٥٣ مليون مشترك متوقع بنهاية سبتمبر من عام ٢٠١٧.

وقد أضافت شبكة تليفزيون الانترنت الرائدة خدمة جديدة لتنزيل البرامج والأفلام خارج خدمة البث المباشر عبر الانترنت، كما زادت "نيتفليكس" من إنفاقها على إنتاج مضمون أصلي ليصل إجمالي هذا الإنفاق إلى 6 بليون دولار هذا العام 2017.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعرض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

ويرى أندريا ماندل (ماندل، ٢٠١٦) أنه بميزانية معقولة ولكن لها عائدا استثماريا ، فإن المنصات الإلكترونية التي تبث أفلاما عبر الإنترنت ليس عليها أن تقلق بشأن أن منافستها لأعلى الأفلام من حيث الإيرادات في شبك تذاكر السينما. لأن هناك فرصة كبيرة بالنسبة لتلك الأفلام التي تبث عبر المنصات الإلكترونية مثل "نيتفلكس" و"أمازون" في أن تتغلب على أعلى الأفلام من حيث الإيرادات في شبك التذاكر السينمائية ، حيث لن تعرض هذه الأفلام في دور العرض ولكنها ستجد جمهورا جيدا في المنازل ممن يشاهدون الأفلام عبر منصات الكترونية.

إن المنصة الإلكترونية "نيتفليكس" والتي قدمت ٢٠ مليون دولار لإنتاج الفيلم الواحد قد خسرت أمام شركة "فوكس" للإنتاج السينمائي وهو الاستديو الذي كان يقف وراء إنتاج الفيلمين المرشحين في الأوسكار لجائزة أفضل صورة سينمائية وهما "بروكلن" و"اثناس عشر عاما من العبودية" واللذين حصلوا على جائزة أفضل صورة سينمائية عرضت منزليا ضمن جوائز الأوسكار لعام ٢٠١٤. لقد كان ذلك نتيجة التنسيق والتعاون مع شريك والذي يشترك حقيقة بنفس الولوج أو الرغبة العارمة في جعل هذه الأفلام القيمة يتم مشاهدتها من قبل الجمهور على مستوى عالمي.

و لكن ذلك لم يكن يجدي نفعا في الغالب عندما أغلق الباب أمام الفيلم الذي أنتجته "نيتفليكس" وحصل على أول جائزة كبرى وكان تحت عنوان "دقات اللامة" ذلك الفيلم الذي أغلقت أمامه ترشيحات جوائز الأوسكار لعام ٢٠١٦. لقد تم بث هذا الفيلم عبر خدمة "نيتفليكس" ثم تم إطلاقه مباشرة في إحدى وثلاثين دار عرض سينمائي، وحقق فقط ٩١ ألف دولار في شبك التذاكر.

إن الأفلام التي لديها ثقل من حيث اقتناص جوائز الأوسكار تريد أن ترسل رسالة بأنها يجب أن يشاهدها وتعرض على أكبر عدد من الشاشات بقدر الإمكان .

التعقيب على الدراسات السابقة:

تتمثل أهم النقاط التي يمكن استخلاصها من خلال استعراض الدراسات السابقة فيما

يلي:

١- يعيش المشاهدون حاليا وخصوصا فئة الشباب عصر ما بعد التليفزيون التقليدي هؤلاء الذين يجدون طرقا جديدة لاستثمار التكنولوجيا للحصول على المتعة والترفيه، وتتمثل

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

هذه الطرق الجديدة في الوصول إلى خدمات البث عبر الانترنت مثل موقع اليوتيوب أو "نيتفليكس" أو التنزيل الرقمي للمواد الفلمية أو البرامج من المتاجر الخاصة بذلك.

٢- يتبنى الجمهور حاليا وخصوصا فئة الشباب أنماطا جديدة من الاستهلاك التلفزيوني، ويعود الفضل في ذلك إلى إتاحة مشاهدة الدراما عبر وسائل وأجهزة متعددة، مثل الكمبيوتر والتابلت والتليفونات والتليفزيونات الذكية.

و تنتشر تقنية التليفزيون الرقمي والمنصات الإلكترونية بسرعة كبيرة في كل أنحاء العالم.

و كل المستخدمين المحتملين المهتمين بالحصول على تليفزيون عبر الانترنت في المنازل يحتاجون لمعلومات لاتخاذ قرارات ومواجهة الكم الكبير من العروض المتاحة أمامهم.

٣- عدم وجود عدد كبير من الدراسات العربية تتناول علاقة الجمهور وخصوصا من فئة الشباب بالمنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما السينمائية والتليفزيونية.

الإطار النظري للدراسة:

وفقا لنظرية تحول الوسائل Media morphosis لفيدلر في تاريخ وسائل الاتصال منذ نشأتها وحتى الآن لم تلغ وسيلة اتصال متطورة، الوسيلة القديمة بل كانت تستوعبها وتطورها وتخرج من تفاعل الوسيئين أو الوسائل معا وسيلة جديدة تتيح إمكانية جديدة ومتعددة للجمهور في الاتصال وتبادل المعلومات فلم تقضي الإذاعة على الصحافة بل استوعبتها وأعطت لها أبعادا أخرى تجاوزت المكان وانطلقت إلى آفاق أرحب، والسينما لم تقضي على المسرح ولكنها دمجه في الدراما السينمائية، وجعلته يتخلص من قانونه الأساسي وهو وحدة الزمان ووحدة المكان ووحدة الحدث، والتليفزيون لم يقضي على الإذاعة المسموعة ولا على السينما بل استفاد منهما وتجاوز إمكاناتهما إلى الأحدث، وجاء الفيديو لكي يستوعب داخله السينما والمسرح والتليفزيون، وجاء بعد ذلك الاتصال الذي يستعين بالحاسبات الإلكترونية Computer mediated communication لكي يتضمن كل الأشكال السابقة حيث نجد داخله كل الخدمات التي تتيحها شبكة الانترنت من نقل للوثائق والمعلومات المكتوبة والمصورة والمعتمدة على الوسائط المتعددة. (عواد، ٢٠٠٨)

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

ورغم مرور أكثر من ٢٠ عاما على ظهور الانترنت كوسيلة اتصال جماهيرية إلا أن النظريات الاتصالية الخاصة بهذه الوسيلة لم تتطور بالشكل الكافي. والواقع أن النظرية الوحيدة التي اتفق الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في الإعلام الإلكتروني هي نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام mediamorphosis theory التي طورها روجر فيدلر في كتابه Mediamorphosis: Understanding the New media الصادر في العام ١٩٩٧، والتي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام القديمة.

ويعرف فيدلر التشكل العضوي لوسائل الإعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير للتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال. ويقول إنه "من خلال دراسة أنظمة الاتصال الإنساني ككل، سوف نرى أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائيا وبشكل مستقل ولكنها تظهر تدريجيا نتيجة التحول العضوي". و التحول العضوي هو عملية بيولوجية يتطور من خلالها الكائن الحي جسديا بعد الولادة.

ويرى فيدلر أن وسائل الإعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها ، ومثل الكائنات الحية فإنها تتطور لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة، ولكي تواكب التغيرات في بيئة متغيرة. ويستمد فيدلر مبدأ التحول العضوي لوسائل الإعلام من ثلاثة مفاهيم، هي : التطور المشترك coevolution والتقارب convergence والتعقيد complexity.

ويقول فيدلر أن كل أشكال الاتصال مرتبطة بإحكام في نسيج الاتصال الإنساني، ولا يمكن أن توجد بشكل مستقل عن بعضها البعض، و عندما يظهر نمط اتصالي جديد ويتطور، فإنه يؤثر على مر الزمن وبدرجات متفاوتة، في تطور كل أنماط الاتصال القائمة الأخرى، وتكون القاعدة هي التطور المشترك لهذه الوسائل معا والتعايش فيما بينها، وليس التطور المنفرد للوسيلة الجديدة، والاستبدال التام للوسائل القديمة. (نصر، ٢٠١٥)

إن الميديا مورفوسيس هي بالأساس عبارة عن فرض علمي متطور يقول بأن وسائل الإعلام من حيث الحداثة والعملية الاتصالية جميعها تندمج تنصهر في بوتقة واحدة وهي في ترابط مع بعضها البعض. ويتصل بهذا الفرض مدة زمنية هي عبارة عن ثلاثين عاما تستخدم كمعيار يتحكم في قياس الفترة الزمنية التي يستغرقها مستحدث جديد من مستحدثات وسائل الإعلام لكي يغرق أو يغزو المجتمع ويهيمن عليه كوسيلة إعلامية.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

و يؤكد "فيدلر" مؤسس الميديا مورفوسيس أن وسائل الإعلام الجديدة أو المستحدثة لا تتطور بمفردها تماما بل إنها تتحول بدلا من ذلك من شيء موجود حاليا أو في الوقت الراهن بشكل تدريجي إلى شيء آخر جديد أو وسيلة إعلامية جديدة أو مستحدثة. فوسائل الإعلام الجديدة أو المستحدثة وتلك القديمة أو التقليدية تتواجد مع بعضها البعض عوضا أو بدلا من كونها تتعاقب الواحدة تلو الأخرى وذلك كطبيعة خاصة بوسائل الإعلام، ووسائل الإعلام تتطور حتى في هذه اللحظة الراهنة. (Molano, 2016)

و بسبب تأثيرها الكبير جدا فقد خلقت التطورات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال اهتماما ضخما، حيث أصبحت مصطلحات مثل الوسائط المتعددة، التفاعلية والواقع الافتراضي والتي كان يصعب أن يسمع أو يعرف عنها المرء أي شيء منذ عقدين من الزمان أصبحت منذ ذلك الحين تجتذب تغطية إعلامية واسعة النطاق كما أصبحت مصطلحات شائعة جدا في قاموس حياتنا اليومية. على سبيل المثال فقد أعلنت صحيفة "أعمال الأسبوع" Business Week أن عام ١٩٩٥ هو عام "الانترنت" أو شبكة المعلومات الدولية، بينما في شهر نوفمبر من عام ١٩٩٥ فإن الصحيفة الأكثر محافظة وهي "الاقتصادي" The Economist قد غيرت من أحد فصولها أو أبوابها الثابتة ليصبح عن الوسائط المتعددة Multimedia ، ومن الواضح أنه منذ منتصف التسعينيات من القرن الماضي فإن العصر الرقمي قد أصبح يجتذب اهتماما واسعا وقوة نقدية هائلة. (Boer, ٢٠٠٠)

ففي دراسة للباحثة "أنجلا نيكرو" بعنوان "ميديا مورفوسيس: تحليل عملية الدمج لأشكال وسائل الإعلام الرقمية وإلى جانب وسائل الإعلام الأفريقية التقليدية" تقول أن مصطلح "الميديا مورفوسيس" يتم استخدامه لوصف كيف أن الأشكال المختلفة لوسائل الإعلام تتطور وتتكيف مع بعضها البعض. هذا هو الأساس في هذه الورقة البحثية. حيث أن الهدف من هذه الدراسة هو استخدام منهج بحث تحليلي لاختبار السياقات الخاصة بمصطلح "الميديا مورفوسيس"، وتحاول هذه الدراسة الإجابة عن سؤال كيف تطورت أشكال وسائل الإعلام الرقمية وكيف تكيفت معها الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام في قارة أفريقيا، وكيف تعايشت وسائل الإعلام التقليدية مع نظيرتها الرقمية (الديجيتال).

وتوصي هذه الدراسة بأن يتم استخدام وسائل الإعلام التقليدية جنبا إلى جنب مع الأشكال الجديدة لوسائل الإعلام الرقمية وذلك لتحقيق أهداف الألفية الخاصة بالتنمية والتي تنشدها الحكومات في البلدان النامية. (Nwammuo, 2011)

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

منذ بزوغ فجر مدرسة فرانكفورت، فإن النقاد قد بدأوا في عقد مقارنات والتفكير في وجود روابط بين محادثات "كافكا" وفن السينما. فبعد بحث متعمق حديثاً عن طريق منحة دراسية ممولة خصيصاً للبحث في تلك السمات أو الصفات المشتركة بين محاورات "كافكا" و"السينما"، فإن المجموعة الجديدة من المقالات حول "الميديا مورفوسيس": "كافكا" والصور المتحركة فإنه قد تم تخصيص عدة مئات من الصفحات للبحث في أصل أو جذور العلاقة أو الارتباط الشرطي أو السببي بين "كافكا" والسينما، وذلك كما يطلق عليه الباحثان Biderman and Lewit في مقدمتهما المعلوماتية في هذا البحث. لقد بدأ الباحثان في التنقيب عن العلاقة المتبادلة بين "كافكا" والسينما، وتأثير الفيلم أو السينما على كتابات "كافكا" وتأثير كتابات "كافكا" على الفيلم أو العمل السينمائي. ويقسم الباحثان "الميديا ميتافوريسيس" المتداخلة مع أكثر من أمر إلى قسمين متميزين: سينما "كافكا" والتي تقود إلى تداعيات كتابات "كافكا" على السينما مع ملخص لطرحين آخرين شخصيين من جانب المؤلفين وهو الأمر الذي يثبت صعوبة تقسيم محاورات "كافكا" والسينما وذلك في كل هذا البحث.

وكما تسير في تنويعات مختلفة لتسليط الضوء أو الاقتراب من الفكرة الرئيسية والتكنيك مع قراءات مقارنات تجعل الصورة أكبر وأوضح، فإن نظرية ال"ميديا مورفوسيس" تشير بشكل صحيح ولكن غالباً متقدمة بسرعة عبر موضوع اقتباسات "كافكا" السينمائية مثل فيلم "المحاكمة للأورسون ويلز Orson Welles و فيلم "القلعة" لمايكل هانكا Michael Haneke. و بدلاً من ذلك يختار كاتب المقال أو الباحثان Biderman and Lewit التركيز على كلمات "كافكا" عن طريق صناعات السينما أمثال Chaplin, Keaton and Elio Petri. (بينجامين، ٢٠١٦)

وفي كتابها بعنوان "نظرية الميديا مورفوسيس: التغيرات التي يقدمها التليفزيون" تشير مؤلفة الكتاب إلا أنه من الصحيح أنه بينما الكثير من أعمال الأنثروبولوجيا الثقافية قد ركزت على المحلية، حتى لدرجة التركيز على ثقافة قرية واحدة فقط، فإن التليفزيون الجديد وتحولاته هي محلية وحتى دولية في أصلها وأبعادها المختلفة. إن الجلوس أمام التلفاز يجعلنا نتساءل كيف يقوم علماء الأنثروبولوجيا بتفسير ما يرونه على الشاشات؟ و لكن التليفزيون في أيامنا هذه لا يمكن تجاهله أو تجاهل تأثيره ووجوده في كل مكان: "كيف لأحدهم أن يحكم بدون الاستعانة بالتليفزيون؟ هو السؤال الذي يطرحه "أندريه مالروس" André Malraux. و كما توضح العديد من تلك الأوراق البحثية في هذا الكتاب، فإن

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

الجاذبية الحية للحلقات المسلسلة التلفزيونية هي ظاهرة عالمية، حتى في المناطق من العالم التي لم يصلها بعد الانترنت بشكل جيد، إن كل من الحكومات والمنظمات الأهلية الساعية للربح (التجارية) هما على وعي كامل بأهمية وتأثير التلفزيون، ويقومان بتأهيل نفسيهما جيدا للاستثمار في التلفزيون لتحقيق أهدافها. لقد أصبح التلفزيون هو مكان الالتقاء والتفاعل الاهتمامات المحلية في الدول المختلفة أو المصالح التجارية وبين الحميمية الموجودة في سياق أجهزة التلفاز في منازل الأسر على وجه التحديد. (هوكينجز، ٢٠١٣)

وفي مواجهة ما كان يطلق عليه الكثيرون وسيلة إعلامية تحتضر، فإن المنتجين في شبكات التلفزيون الأمريكية أصبحوا أكثر عنفا في البحث عن بدائل وأنماط جديد تتعلق بالمال والأعمال وكذلك المحتوى الفني للتلفزيون كوسيلة إعلامية منذ بداية القرن الحالي. وبشكل أكثر تميزا، فإن الكثير من هؤلاء المنتجين تحولوا إلى الحقل الجديد الناشئ والمتعلق بالتحويلات الخاصة بوسائل الإعلام (حواشي وتكملة النصوص الأصلية الموجودة في الكتب الكوميدية، الروايات ووسائل الإعلام الجديد) وذلك كوسيلة لدعم ومساندة المنتجات التلفزيونية. في هذا الكتاب يقوم المؤلف باختبار أربعة من تلك البرامج وهي: (أربع وعشرون، الاسم المستعار، الأبطال، ومفقود) ويكتشف كيف التحويلات في وسائل الإعلام تم دمجها في كل من أسلوب العمل والفن الخاص بإنتاج شبكات التلفزيون.

منقسمان إلى جزئين يكملان بعضهما البعض، فإن الكتاب يرسم أولا صورة لكيفية قيام المنتجين في وسائل الإعلام المتحولة أو عدم قيامهم مندمجين في قرارات إبداعية متركرة حول تلك البرامج المسلسلة.

و يفسر الجزء الثاني من هذا الكتاب كيف أن وجود نصوص الإعلام الذي هو في حالة تحول وتغير والتي هي بعيدة عن المواقع الأصلية للأحداث والأنشطة التي تتم في هذه المسلسلات تبدأ في تغيير طبيعة بناء الرواية الخاصة بالمسلسلات ذاتها التي يتم تصويرها على الهواء مباشرة.

يتضمن الكتاب مقابلات مع العاملين في وسائل الإعلام التي تتحول أو في حالة تغير، فإن هذه الدراسة التي تقدم أفكارا وطرق منهجية جديدة تمدد الحقل الخاص بالدراسات المتعلقة بالتلفزيون كوسيلة إعلامية إلى مناطق جديدة تماما، وتدخل بالتلفزيون كوسيلة إعلامية تحتضر إلى القرن الحادي والعشرين. (كلارك، ٢٠١٢)

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف رصد وتحليل وتفسير تعرض الشباب المصري للدراما عبر موقع اليوتيوب والمنصات الإلكترونية الأخرى وأنماط التفصيل الخاصة بهم، وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي بهدف الرصد العلمي لطبيعة وأنماط هذا التعرض.

مجتمع وعينة الدراسة:

يعد الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على أنماط مشاهدة الشباب المصري للدراما المعروضة على المنصات الإلكترونية، ونتج عن ذلك اختيار عينة عمدية من بين شباب جامعات القاهرة وحلوان وقناة السويس وجامعتي "أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA" وجامعة "مصر للعلوم والتكنولوجيا MUST"، وقد قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان إلكترونية وتوزيعها عن طريق Google Drive، حيث يتم ارسال رسالة للطالب عن طريق Whatsapp تطلب منه ملء استمارة الاستبيان وارسالها أيضا لعدد من زملائه وأصدقائه في نفس المرحلة العمرية الخاصة به مما يعني أنها كانت عينة من نوعية كرة الثلج Snowball Sampling، وكانت هذه هي الوسيلة الملائمة لظروف الحجر الصحي في الفترة من بداية شهر يونيو من عام ٢٠٢٠ وحتى نهايته، وقد بلغ حجم العينة ١٧١ شابا وشابة من الشباب الجامعي المنتمين للجامعات السابقة الذكر، وتمثلت خصائص العينة فيما يلي:

جدول رقم (١)

خصائص عينة لدراسة

البيانات الشخصية		ك	%
النوع	ذكر	٤٦	٢٦.٩
	أنثى	١٢٥	٧٣.١
السن	من ١٨ إلى ٢١ سنة	٦٧	٣٩.٢
	فوق ٢١ سنة	١٠٤	٦٠.٨
التخصص الدراسي	علمي	٥٠	٢٩.٢
	أدبي	١٢١	٧٠.٨
الإجمالي		١٧١	١٠٠%

حدود الدراسة:

- ١- الحدود الموضوعية: تعرض الشباب المصري للدراما التي تعرضها المنصات الإلكترونية وأنماط التفضيل.
- ٢- الحدود البشرية: تم إجراء البحث الميداني على عينة مكونة من ١٧١ فرد من كلا الجنسين في مرحلة الدراسة الجامعية ومن التخصصين في الكليات العلمية والأدبية.
- ٣- الحدود الزمانية: تم تطبيق الاستبانة خلال الفترة من بداية شهر يونية ٢٠٢٠ وحتى نهايته.
- ٤- الحدود المكانية: جامعات القاهرة وحلوان وقناة السويس وجامعتا أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا MUST .

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات المطلوبة، وقد استندت الباحثة إليها كأداة بحثية للوصول إلى ما يحقق أهداف الدراسة الحالية من خلال جمع البيانات المحددة مسبقا من أفراد العينة، وجاء ذلك في صورة الأسئلة التي تحويها هذه الاستبانة.

صدق وثبات المقاييس:

(١) اختبار صدق المقاييس المستخدمة في البحث:

يقصد بصدق المقياس validity مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه بدقة، ولتقدير صدق المقياس تم عرض الاستبيان بعد الانتهاء من إعداد المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين في هذا المجال، بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملاءمة الاستبيان من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث، وكذلك التعرف على آرائهم

* الأساتذة المحكمين للاستبيان:

- أ.د. ابتسام الجندي: قسم الإذاعة و التليفزيون- كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ.د. أماني فهمي: قسم الإذاعة و التليفزيون - كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- د. إيمان مشرفة: قسم الإذاعة و التليفزيون- كلية الإعلام – جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة و الآداب MSA.
- أ.د. سمير حسين: قسم العلاقات العامة و الإعلان- جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة و الآداب MSA.
- أ.د. مها الطرابيشي: قسم الصحافة - جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة و الآداب MSA.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود الاستبيان، وعلى ضوء ملاحظات المحكمين، تم إعادة بناء الاستبيان ليأخذ شكله النهائي.

(٢) اختبار ثبات المقاييس المستخدمة في البحث:

يقصد بثبات المقياس reliability الاتساق الداخلي بين عباراته، مما يعني استقرار الاستبانة وعدم تناقضها مع نفسها، والمقياس الثابت يعطي النتائج نفسها إذا قاس الشيء نفسه مرات متتالية، وللتأكد من ثبات البيانات، استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار على عينة مقدارها ١٧ مفردة، أي على عينة قوامها ١٠% من مجموع أفراد العينة الأصلية البالغ عددها (١٧١) مفردة، وذلك بعد أسبوع من التطبيق الأول، واعتمدت الباحثة على أسلوب ألفا كرونباخ Cronbach Alpha.

لحساب ثبات المقياس حيث يعبر معامل ألفا عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس Internal Consistent، ويعتمد هذا الأسلوب على تقدير الاتساق الداخلي لمجموعة البنود من خلال جمع الاتساقات الفردية لكل البنود للخروج بدرجة كلية للمقياس (زغيب، ٢٠٠٩)، وقد كشف تحليل الثبات للمقياس الخاضع للدراسة أن درجة الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة تقع في المدى المقبول حيث بلغ (0.70)، وهي نسبة جيدة تدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات الباحثين عن استمارة الأسئلة، على الرغم من مرور مدة زمنية على إجاباتهم الأولى.

نتائج الدراسة الميدانية:

تجيب النتائج التالية للدراسة على التساؤلات الثلاثة المطوَّحة كما يلي:

أولاً: مدى إقبال الشباب المصري على مشاهدة الدراما من خلال التلفزيون والمنصات الإلكترونية وموقع اليوتيوب وأسباب تفضيلها:

١ - مدى متابعة الشباب عينة الدراسة للدراما التلفزيونية والسينمائية يوميا:

جدول رقم (٢)

مدى متابعة الشباب عينة الدراسة للدراما التلفزيونية والسينمائية يوميا

متابعة الدراما يوميا	ك	%
من ساعة واحدة إلى ساعتين	88	51.5
من ساعتين يوميا إلى ثلاث ساعات	43	25.1
أكثر من ثلاث ساعات يوميا	40	23.4
الإجمالي	171	100%

توضح بيانات الجدول السابق أن أفراد هذه العينة يقبلون على مشاهدة الدراما بشكل معتدل أي من ساعة واحدة فقط إلى ساعتين يوميا وذلك بنسبة كبيرة تجاوزت نصف أفراد هذه العينة وهي 51.5%، وفي المرتبة الثانية جاءت المشاهدة بمعدلات أكثر ارتفاعا للدراما يوميا من قبل الأفراد عينة هذه الدراسة وهي من ساعتين يوميا إلى ثلاث ساعات وذلك بنسبة 25.1%، أي حوالي ربع أفراد هذه العينة من مرتفعي التعرض اليومي للدراما، أما المرتبة الثالثة فجاء فيها الأفراد كثيفي المشاهدة للدراما وهم من يشاهدونها لأكثر من ثلاث ساعات يوميا وذلك بنسبة 23.4%.

٢- الوسيلة التي يفضلها الشباب عينة الدراسة لمتابعة الدراما التلفزيونية
والسينمائية المصرية والعربية والعالمية هي:

جدول (٣)

الوسيلة المفضلة من قبل الشباب عينة الدراسة لمتابعة الدراما

الوسيلة المفضلة لمتابعة الدراما	ك	%
قنوات التلفزيون التقليدية	33	19.3
موقع اليوتيوب	51	29.8
المنصات الإلكترونية	87	50.9
الإجمالي	171	100%

احتلت المنصات الإلكترونية المرتبة الأولى من حيث كونها الوسيلة الأكثر تفضيلاً من قبل عينة هذه الدراسة لمتابعة الدراما التلفزيونية والسينمائية المصرية والعربية والعالمية وذلك بنسبة % 50.9، ليأتي موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة % 29.8 وهو ما يشير لسيطرة هذه المنصات الجديدة نسبياً على المشاهدين واجتذابها لهم على حساب القنوات التلفزيونية التقليدية التي بدأ ينصرف عنها المشاهدون حيث تراجع هذه الوسيلة لمتابعة الدراما للمركز الثالث والأخير بنسبة % 19.3 فقط.

و تتوافق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أخرى أجريت على عينة من الجمهور العراقي وأظهرت نتائجها التأثير الكبير لمشاهدة الدراما التلفزيونية عبر المنصات الرقمية وموقع اليوتيوب على مشاهدتها من خلال التلفزيون وذلك لما توفره البيئة الرقمية من مميزات. (فاضل، ٢٠١٩).

و تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بعنوان "تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التلفزيونية" حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة أن في صدارة الوسائل الأكثر تفضيلاً لمتابعة الدراما التلفزيونية يأتي "التلفزيون" مقابل الانترنت في المرتبة الثانية ولكن الفارق بينهما هو فارق ضئيل ربما يعكس استمرار استحواذ التلفزيون على بعض المشاهدين. (النشار، ٢٠١٨)

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي
المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

٣- معدل مشاهدة الشباب للبث الحي للقنوات التلفزيونية التقليدية عبر الانترنت:

جدول رقم (٤)

معدل مشاهدة الشباب للبث الحي للقنوات التلفزيونية

مشاهدة البث الحي للقنوات التلفزيونية	ك	%
يومية	40	23.4
مرة كل أسبوع	70	40.9
لا أشاهده إطلاقا	61	35.7
الإجمالي	171	100%

أجاب معظم أفراد عينة هذه الدراسة على سؤال "متى تقوم بمشاهدة البث الحي للقنوات التلفزيونية عبر الانترنت" بأنهم يشاهدونه مرة واحدة فقط كل أسبوع بنسبة 40.9%، وهذا يعني أن نصف أفراد هذه العينة تقريبا غير مهتمين بمشاهدة القنوات التلفزيونية التقليدية حتى ولو عن طريق مشاهدتها في إطار جديد حيث يمكنهم مشاهدة تلك القنوات في الوقت والمكان وعلى الجهاز الذي يرغبون فيه مثل اللاب توب أو الآي باد وغيرها، كما أن أفراد عينة هذه الدراسة ممن لا يشاهدون البث الحي للقنوات التلفزيونية التقليدية على الانترنت إطلاقا بلغت نسبتهم 35.7% وهي نسبة كبيرة تدل على تراجع كبير في اهتمام المشاهدين وخصوصا من فئة الشباب وهم محور الدراسة بمشاهدة قنوات التلفزيون التقليدية حتى ولو كان ذلك عبر وسيلة جديدة أو حديثة وهي الانترنت.

٤- المواد الإعلامية التي يحرص الشباب على مشاهدتها على المنصات الإلكترونية:

جدول رقم (5)

المواد الإعلامية التي يحرص الشباب على مشاهدتها على المنصات الإلكترونية

احرص على مشاهدة	ك	%
البرامج	13	7.6
المسلسلات والأفلام	66	38.6
الاثنان معا	92	53.8
الإجمالي	171	100%

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

تؤكد بيانات الجدول السابق على نتائج أخرى للعديد من الدراسات السابقة وهي أن الدراما بأفلامها ومسلسلاتها هي من أكثر المواد الإعلامية التي يحرص الشباب وهم عينة هذه الدراسة الميدانية على مشاهدتها على المنصات الإلكترونية وذلك بنسبة 38.6% ، أما البرامج فلم تتجاوز نسبة الحرص على مشاهدتها من قبل الشباب نسبة الـ 7.6% فقط، بينما ارتفعت نسبة الحرص من قبل جمهور الشباب عينة هذه الدراسة على مشاهدة كل من الدراما والبرامج إلى 53.8%.

٥- النوع الذي يفضل الشباب مشاهدته من أنواع الدراما التلفزيونية والسينمائية:

جدول رقم (6)

النوع الذي يفضل الشباب مشاهدته من أنواع الدراما التلفزيونية والسينمائية

نوع الدراما التي أفضل مشاهدتها	ك	%
المسلسلات والأفلام المصرية والعربية	26	15.2
المسلسلات والأفلام الأمريكية والعالمية	52	30.4
النوعان معا	93	54.4
الإجمالي	171	100%

توضح بيانات الجدول السابق أن الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية يفضلون مشاهدة المسلسلات والأفلام الأمريكية والعالمية على مشاهدة نظيرتها المصرية والعربية وذلك بنسبة 30.4% إلى 15.2% فقط لصالح الأخيرة.

أما النصف الآخر من عينة هذه الدراسة الميدانية فذكروا أنهم يفضلون مشاهدة النوعين معا المصرية والعربية وأيضا الأمريكية والعالمية.

٦- أسباب تفضيل الشباب للدراما التلفزيونية والسينمائية الأمريكية والعالمية على
الدراما المصرية والعربية:

جدول رقم (٧)

أسباب تفضيل الشباب مشاهدة الدراما الأمريكية والعالمية عن نظيرتها المصرية
والعربية

أسباب التفضيل للدراما العالمية	ك	%
جودة العناصر الفنية	84	53.2
أداء الممثلين الأجانب أفضل	47	29.7
الأفكار والقصص المبتكرة	132	83.5
أخرى تذكر	12	7%

تؤكد بيانات الجدول السابق على أن أسباب تفضيل عينة هذه الدراسة الميدانية من الشباب لمشاهدة الدراما السنمائية والتلفزيونية الأمريكية والعالمية عن نظيرتها المصرية والعربية إنما يعود في معظمه إلى الأفكار والقصص المبتكرة التي يقدمها صناع هذه الدراما وذلك بنسبة 83.5% ممن أجابوا على هذا السؤال، تلتها جودة العناصر الفنية من مونتاج وتصوير وإخراج وديكور وغيرها مما يميز الدراما الأمريكية والعالمية عن الدراما المصرية والعربية من وجهة نظر الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية وذلك بنسبة 53.2%، وفي المرتبة الثالثة جاء السبب المتعلق بأن أداء الممثلين الأجانب أفضل من الممثلين المصريين والعرب بنسبة 29.7%، وهناك أسباب أخرى أيضا ذكرها بعض الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية وتمثلت معظمها في ذكر جميع الأسباب السابقة معا وأيضا ذكر البعض استخدام التكنولوجيا الحديثة في الأفلام السينمائية الأمريكية مثل الجرافيكس، وكذلك أقر عدد من أفراد العينة بأنهم يحبون مشاهدة كل من الأفلام والمسلسلات العربية والعالمية معا.

ثانياً: تأثير مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على
المنصات الإلكترونية وعلى موقع اليوتيوب على متابعته لهذا المحتوى
على القنوات التليفزيونية التقليدية بالتطبيق على نظرية التشكل Media
:Morphosis

١- تأثير مشاهدة المنصات الإلكترونية على عادات الذهاب للسينما لدى الشباب:

جدول رقم (٨)

تأثير مشاهدة المنصات الإلكترونية على عادات الذهاب للسينما لدى الشباب

التأثير على الذهاب للسينما	ك	%
اذهب للسينما كالعادة	56	32.7
اذهب للسينما عدد أقل من المرات	57	33.4
لا أذهب للسينما على الإطلاق	58	33.9
الإجمالي	171	100%

يبين لنا جدول رقم (٨) التأثير الذي حدث نتيجة مشاهدة الشباب للدراما
بأفلامها ومسلسلاتها العربية والعالمية على المنصات الإلكترونية على عادات الذهاب
للسينما لديهم، حيث أفاد 33.9% منهم بأنهم أصبحوا لا يذهبون إلى السينما على
الإطلاق وربما تدخل العامل الصحي الخاص بجائحة كورونا في هذه النتيجة حيث
أجريت الدراسة في توقيت بات الناس يخافون فيه التجمع في الأماكن المغلقة لمدة
طويلة نسبياً مثل دور العرض السينمائي خشية التعرض للعدوى، وفي المرتبة الثانية
وبفارق ضئيل جداً وهو 33.4% أوضح المبحوثون أنهم أصبحوا يذهبون للسينما
عدد أقل من المرات، وهو ما يعني من وجهة نظر الباحثة موجة جديدة من التهديد
للسينما كوسيلة إعلامية ولكنني أعتقد أن السينما ستواجهها وستنتصر وتتغلب على
هذا التهديد بطرق عدة كما حدث عندما ظهر التليفزيون حيث أن عادة الذهاب للسينما
لا تشمل فقط مشاهدة الأفلام بل هي "فسحة" للترفيه عن أفراد الأسرة وبين
الأصدقاء تتضمن أنشطة أخرى لا تقل أهمية عن مشاهدة الأفلام، كما يجب أن نأخذ
في الاعتبار أيضاً أن 32.7% من المبحوثين أيضاً في هذه الدراسة أفادوا بأنهم
يذهبون للسينما كالعادة قبل مشاهدتهم للدراما على المنصات الإلكترونية.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

ولكن تجدر الإشارة هنا إلى أنه في أواخر شهر يوليو من عام ٢٠٢٠ أعلنت منصة شاهد VIP عن انفرادها بعرض فيلم "صاحب المقام" للنجمة يسرا قائلة في إعلانها: "في سابقة تحدث لأول مرة - شاهد فيلم صاحب المقام قبل السينما حصريا ولأول مرة على الإطلاق على شاهد VIP في عيد الأضحى.. اشترك الآن وجربه مجانا" وذلك ضمن ما سمي عروض شاهد قبل السينما، مما يشير إلى التنافسية الشديدة بين تلك المنصات مع السينما.

و في هذا السياق أيضا فإننا نجد أن المنصة الإلكترونية "نيتفليكس" والتي قدمت ٢٠ مليون دولار لإنتاج الفيلم الواحد قد خسرت أمام شركة "فوكس" للإنتاج السينمائي وهو الاستديو الذي كان يقف وراء إنتاج الفيلمين المرشحين في الأوسكار لجائزة أفضل صورة سينمائية وهما "بروكلن" و"اثنا عشر عاما من العبودية" والذان حصلتا على جائزة أفضل صورة سينمائية عرضت منزليا ضمن جوائز الأوسكار لعام ٢٠١٤. لقد كان ذلك نتيجة التنسيق والتعاون مع شريك والذي يشترك حقيقة بنفس الولع أو الرغبة العارمة في جعل هذه الأفلام القيمة يتم مشاهدتها من قبل الجمهور على مستوى عالمي. (ماندل، ٢٠١٦)

٢ - مدى القيام بالاستغناء تماما من قبل الشباب عن مشاهدة القنوات التلفزيونية التقليدية بعد اشتراكهم في المنصات الإلكترونية مثل "نت فليكس" و"شاهد دوت نت" و"watch it"؟

جدول رقم (٩)

تأثير اشتراك الشباب في المنصات الإلكترونية على مشاهدة القنوات التلفزيونية التقليدية

التأثير على مشاهدة التلفزيون	ك	%
استغنيت تماما	44	25.7
أشاهد قنوات التلفزيون التقليدية أحيانا	93	54.4
أشاهد قنوات التلفزيون التقليدية دائما بجانب المنصات الإلكترونية	34	19.9
الإجمالي	171	100%

تشير بيانات جدول رقم (٩) إلى أن أكثر من نصف أفراد عينة هذه الدراسة الميدانية من الشباب وبنسبة % 54.4 يشاهدون قنوات التلفزيون التقليدية أحيانا وربما يرجع ذلك إلى أن هؤلاء الشباب لا يزالون يعيشون في الغالب مع أسرهم حيث يتمسك بعض أفراد الجيل القديم من الآباء والأمهات بمشاهدة قنوات التلفزيون

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

التقليدية التي اعتادوا عليها مما يجعل أبناءهم من الشباب يتعرضون أحيانا لتلك القنوات، وفي المرتبة الثانية أقر 25.7% من عينة هذه الدراسة بأنهم قد قاموا بالاستغناء التام عن مشاهدة قنوات التليفزيون التقليدية مما يشير إلى المنافسة الكبيرة والقوية لهذه المنصات مع التليفزيون التقليدي من حيث القدرة على اجتذاب الشباب.

أما من أقرروا من أفراد عينة هذه الدراسة بأنهم يشاهدون قنوات التليفزيون التقليدية دائما بجانب المنصات الإلكترونية فاحتلوا المرتبة الثالثة ونسبة 19.9% فقط من أفراد عينة هذه الدراسة الميدانية مما يشير إلى تراجع مكانة التليفزيون بقنواته التقليدية لدى الشباب من المشاهدين.

وتتوافق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة بعنوان " تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التليفزيونية " حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين انخفضت مشاهدتهم للدراما التليفزيونية في التليفزيون بعد اعتيادهم على مشاهدتها عبر الانترنت. (النشار، ٢٠١٨)

ثالثا: الفرق بين مشاهدة الدراما على القنوات التليفزيونية التقليدية ومن خلال المنصات الإلكترونية وموقع اليوتيوب :

١ - الفرق بين مشاهدة الدراما على قنوات التليفزيون التقليدي ومشاهدة المنصات الإلكترونية أو موقع اليوتيوب مثلا:

جدول رقم (١٠)

الفرق بين مشاهدة الدراما على المنصات الإلكترونية والقنوات التليفزيونية التقليدية

الفرق بين التليفزيون والمنصات	ك	%
اختيار الوقت	119	69.6
جودة أعلى	39	22.8
اتاحة كم كبير جدا من الأعمال	69	40.4
امكانية التحكم في الترجمة	41	24
التحكم في المشاهدة	89	52
عدم وجود اعلانات	107	62.6
عدم وجود رقابة	22	12.9
جميع ما سبق	49	28.7

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

أجمع أفراد عينة هذه الدراسة من الشباب على أن إمكانية اختيار وقت المشاهدة هو الفرق الرئيسي والأساسي بين مشاهدة الدراما على قنوات التلفزيون التقليدية ومشاهدتها على المنصات الإلكترونية أو اليوتيوب وذلك بنسبة 69.6%، وجاء في المرتبة الثانية الفرق المتعلق بعدم وجود إعلانات على المنصات الإلكترونية وإمكانية تخطي تلك الإعلانات على اليوتيوب باعتباره الفرق الرئيسي الثاني لصالح المنصات الإلكترونية عن المشاهدة في القنوات التلفزيونية التقليدية بنسبة 62.6% من إجابات المبحوثين، وفي المرتبة الثالثة وبنسبة 52% جاء الفرق المتعلق بالتحكم في المشاهدة من إعادة وتقديم وإيقاف وإعادة تشغيل وغيرها.

أما "إتاحة كم كبير من الأعمال الدرامية للمشاهدة" فكانت الميزة الرابعة التي تتفوق من خلالها المنصات على قنوات التلفزيون التقليدية وبنسبة 40.4%، ثم إمكانية الترجمة، والجودة الأعلى وعدم وجود الرقابة على الأعمال الدرامية المعروضة على المنصات الإلكترونية وذلك بنسب متقاربة هي 24% و 22.8% و 12.9% على التوالي.

و تتوافق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت لها دراسة تعرض الجمهور العراقي للدراما عبر التلفزيون واليوتيوب دراسة في أنماط التفضيل واتجاهات التأثير، حيث جاءت "حرية اختيار وقت المشاهدة" في مقدمة أسباب تفضيل المبحوثين مشاهدة الدراما من خلال اليوتيوب مقارنة بالتلفزيون. (فاضل، ٢٠١٩)

٢- معدل مشاهدة الشباب للدراما التلفزيونية والسينمائية خلال الحجر المنزلي بسبب وباء كورونا:

جدول رقم (١١)

معدل مشاهدة الشباب للدراما التلفزيونية والسينمائية خلال الحجر المنزلي بسبب الوباء

معدل المشاهدة خلال الحجر المنزلي	ك	%
التلفزيون التقليدي	21	12.3
اليوتيوب	60	35.1
المنصات الإلكترونية	79	46.2
جميع ما سبق	54	31.6

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

وفي إجابتهم عن سؤال حول زيادة معدل مشاهدة الدراما خلال فترة الحجر المنزلي بسبب وباء كورونا أجاب 46.2% من أفراد هذه العينة أي ما يقارب نصفها بأنهم اعتمدوا على المنصات الإلكترونية في المشاهدة، تلاها اليوتيوب بنسبة 35.1% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاء اختيارهم للتلفزيون التقليدي وبنسبة لا تتعدى 12.3% فقط.

و تجدر الإشارة هنا إلى أن فئة جميع ما سبق أي المنصات واليوتيوب والتلفزيون معا احتلوا ما نسبته 31.6% مما يعني الاقبال عموما على مشاهدة الدراما خلال الحجر المنزلي بمختلف وسائل هذه المشاهدة حيث أن مشاهدة الدراما كانت من الأنشطة الأساسية لتمضية الوقت خلال تلك الأزمة أو الجائحة العالمية.

٣- قيام الشباب بمشاهدة ما تنتجه وتعرضه قنوات التلفزيون بعد اتاحته على موقع اليوتيوب والمنصات الإلكترونية المختلفة:

جدول رقم (١٢)

قيام الشباب بمشاهدة ما تنتجه وتعرضه قنوات التلفزيون بعد اتاحته على موقع اليوتيوب

الاتاحة على اليوتيوب	ك	%
دائما	33	19.3
أحيانا	102	59.6
لا أعرف	36	21.1
الإجمالي	171	100%

توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر من نصف أفراد عينة هذه الدراسة الميدانية من الشباب وبنسبة 59.6% أجابوا بأنهم أحيانا لا يقومون بمشاهدة ما تنتجه وتعرضه قنوات التلفزيون إلا بعد إتاحته على موقع اليوتيوب والمنصات الإلكترونية المختلفة ، كما أن نسبة 19.3 % منهم دائما لا يقومون بمشاهدة ما تنتجه وتعرضه قنوات التلفزيون إلا بعد اتاحته على موقع اليوتيوب والمنصات الإلكترونية المختلفة مما يدل على تراجع مكانة التلفزيون كوسيلة إعلامية أمام موقع اليوتيوب والمنصات الإلكترونية الحديثة نسبيا.

أما ما يبرر ارتفاع نسبة لا أعرف من وجهة نظر الباحثة إلى 21.1 % فربما يرجع إلى أن الشباب عينة هذه الدراسة يشاهدون الدراما على اليوتيوب والمنصات

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعرض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

ولا يشاهدون أو حتى يتابعون ما تعرضه قنوات التلفزيون وبالتالي هم لا يعرفون هل تم عرض ما يقومون بمشاهدته على موقع اليوتيوب والمنصات قبل أو بعد عرضه على التلفزيون أم لا.

٤- مشاهدة الشباب للدراما (بأفلامها ومسلسلاتها) والتي تعرضها المنصات الإلكترونية من خلال الأجهزة الإلكترونية المختلفة:

جدول رقم (١٣)

الأجهزة التي من خلالها يشاهد الشباب الدراما المعروضة على المنصات الإلكترونية

الأجهزة	ك	%
اللاب توب	104	60.8
الموبايل	129	75.4
التلفزيون	61	35.7
الأي باد	0	0

اكتسح جهاز الموبايل ونسبة 75.4% جميع الأجهزة الأخرى التي يمكن من خلالها مشاهدة المحتوى الدرامي بين فئة الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية رغم صغر حجمه ولكن ربما كان هذا الصغر في الحجم في ذات الوقت هو السبب الرئيسي لهذا الاكتساح، حيث يكون الموبايل (أو جهاز التلفزيون المحمول) مع الشاب في أي وقت وفي كل زمان ومكان، ثم يأتي اللاب توب في المرتبة الثانية ونسبة 60.8% وهو أكبر حجما من الموبايل وربما يكون هذا هو سبب تراجعه للمركز الثاني، كذلك ربما كانت سهولة الاتصال بالانترنت من على جهاز الموبايل في صالحه أكثر من جهاز اللاب توب.

و تراجع التلفزيون كما تشير نتائج هذه الدراسة إلى المركز الثالث والأخير ونسبة 35.7% مما يعكس تراجع دوره في الواقع وإن كان من الممكن مشاهدة اليوتيوب والمنصات المختلفة على شاشة التلفزيون الذكي حاليا أيضا وربما هذا ما رفع النسبة إلى هذا الحد.

أما النتيجة اللافتة للنظر في نتائج هذه الدراسة فهي حصول جهاز الأي باد على صفر بالنسبة للأجهزة التي يستخدمها الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية في مشاهدة الدراما وربما يرجع ذلك إلى أن هذا الجهاز يعد من الكماليات وليس من الضروريات بالنسبة للشباب الجامعي عينة هذه الدراسة الميدانية حيث يستخدم اللاب

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي
المعرض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

توب في أغراض الكتابة والدراسة وعمل الأبحاث أما الآي باد فيستخدم أكثر كشاشة أكبر وأكثر اتساعا للمشاهدة وليس للكتابة وعمل الأبحاث بشكل متوسع إلا عند إضافة بعض المساعدات له.

٥- المكان الذي يتابع فيه الشباب الدراما التليفزيونية والسينمائية عبر اليوتيوب والمنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض المسلسلات والأفلام:

جدول رقم (١٤)

المكان الذي يتابع فيه الشباب الدراما عبر اليوتيوب والمنصات الإلكترونية المتخصصة

المكان	ك	%
المنزل	166	97.1
الجامعة	9	5.3
النادي	7	4.1
المقاهي	13	7.6
أخرى تذكر	4	2.4

تشير بيانات الجدول رقم (١٤) إلى أن المنزل جاء في المرتبة الأولى وبنسبة كبيرة جدا تخطت الـ 97% من حيث كونه المكان الذي يتابع فيه الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية الدراما التليفزيونية والسينمائية عبر اليوتيوب والمنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض المسلسلات والأفلام، وفي المرتبة الثانية تأتي المقاهي وبنسبة قليلة جدا وهي 7.6% فقط وهو فارق شاسع بالمقارنة مع المنزل ربما لأن طقوس المشاهدة المتعلقة بالشباب ومشاهدتهم للدراما تحديدا لا تزال تحتاج للتفرغ والعزلة نوعا ما.

بينما تقاربت النسبة بين كل من الجامعة والنادي من حيث كونهما أماكن يتابع فيه الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية الدراما التليفزيونية والسينمائية عبر اليوتيوب والمنصات الإلكترونية المتخصصة وذلك بنسب ضئيلة جدا لا تتجاوز الـ 5.3%.

و ذكر 2.4% من أفراد هذه العينة أماكن أخرى لمتابعة الدراما مثل أماكن العمل (حيث يعمل بعض الشباب الجامعي بجانب الدراسة) وأيضا في أوقات الراحة وكذلك في وسائل المواصلات.

و تتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة بعنوان "تعرض الجمهور العراقي للدراما عبر التليفزيون واليوتيوب دراسة في أنماط التفضيل واتجاهات

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

التأثير" حيث وجدت هذه الدراسة أن المنزل جاء في المرتبة الأولى وفي صدارة الأماكن المفضلة لمتابعة الدراما من جانب المبحوثين عبر موقع اليوتيوب وكذلك من خلال التلفزيون بينما تراجعت بقية الأماكن العامة والخاصة غير المنزل لتأخذ نسبا ضئيلة للغاية في أولويات أماكن تفضيل متابعة الدراما عبر اليوتيوب والتلفزيون ويمكن تبرير هذا التفوق الكبير للمنزل لأنه المكان الذي يستطيع فيه الفرد متابعة أي عمل درامي بأريحية إلى جانب ممارسة أي عمل آخر كتناول الطعام والشراب ومجالسة الأهل وغيرها من الأعمال. (فاضل، ٢٠١٩)

كما تتوافق هذه النتيجة أيضا مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة بعنوان " تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التلفزيونية" والتي وجدت أن المنزل جاء في صدارة الأماكن المفضلة لمتابعة الدراما التلفزيونية عبر الانترنت من جانب المبحوثين بنسبة (٩٣.٥%) تلاه المقاهي بنسبة (٧.٥%). (النشار، ٢٠١٨)

٦- أبرز نوعيات الدراما التي يشاهدها الشباب على المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية:

جدول رقم (١٥)

أبرز نوعيات الدراما التي يشاهدها الشباب على المنصات الإلكترونية

نوعيات الدراما	ك	%
مصرية	121	71.2
عربية	35	20.6
أمريكية	116	68.2
أفريقية	2	1.2
هندية	27	15.9
مكسيكية	5	2.9
كورية	28	16.5
تركية	74	43.5
أخرى تذكر	13	7.8

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعرض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

أنت الدراما المصرية في المرتبة الأولى من حيث أبرز نوعيات الدراما التي يشاهدها الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية على المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية وذلك بنسبة %71.2 مما يدل على أن السينما المصرية مازالت هي المسيطرة على أذواق الشباب المصري حتى الآن وذلك رغم عرض موقع اليوتيوب والمنصات الإلكترونية لباقة متنوعة من الدراما العالمية المختلفة الجنسيات.

أما الدراما الأمريكية فجاءت في المرتبة الثانية مباشرة وبفارق ليس بالكبير عن الدراما المصرية، حيث بلغت نسبة متابعة الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية لها %68.2، مما يدل على هوليوود أو السينما الأمريكية لازالت تجتذب قطاعا كبيرا من الشباب المصري.

الدراما التركية ذات الشعبية الكبيرة لدى قطاع ضخم من المصريين احتلت المرتبة الثالثة بنسبة %43.5 وهي الدراما المعروفة بقصصها الرومانسية ولهذا السبب ربما تجتذب قطاعا كبيرا من أفراد عينة الدراسة الميدانية الحالية.

ثم تأتي الدراما العربية (سورية، تونسية وخليجية وغيرها) لتحتل المرتبة الرابعة بنسبة %20.6 ولتتفوق على الدراما الهندية أو بوليوود والتي احتلت المرتبة السادسة بنسبة %15.9 وهو أمر لافت للنظر حيث كانت الدراما الهندية تحظى بشعبية كبيرة لدى الجمهور المصري ولكن نتائج هذه الدراسة تظهر تراجعها قليلا لدى فئة الشباب هذه الأيام.

أما النتيجة الأخرى اللافتة للنظر ضمن نتائج هذه الدراسة الميدانية فهي احتلال الدراما الكورية للمرتبة الخامسة وتفوقها على الدراما الهندية حيث تابعها %16.5 من أفراد هذه العينة من الشباب متفوقة بذلك على الدراما الهندية وهو الأمر الذي يحتاج إلى دراسة مستقلة لمعرفة أسبابه.

أيضا ذكر البعض من أفراد عينة هذه الدراسة الميدانية نوعيات أخرى من الدراما التي يتابعونها على المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية مثل الأسبانية والألمانية والفرنسية والإنجليزية والأوروبية عموما وذلك بنسبة %7.8 مما يدل على أن هذه المنصات بالفعل فتحت سوقا جديدة للدراما الأوروبية عموما لدى الشباب المصري.

٧- الاحتياج لأجهزة معينة مثل Apple TV لمشاهدة المنصات الإلكترونية:

جدول رقم (١٦)

الاحتياج لأجهزة معينة مثل Apple TV لمشاهدة المنصات الإلكترونية

الاحتياج لأجهزة معينة	ك	%
يمثل ذلك عبء مادي	58	33.9
أصبح سعرها مناسب	19	11.1
لا يمثل امتلاكها أهمية	94	55
الإجمالي	171	100%

أقر نصف أفراد عينة هذه الدراسة تقريبا بأنه لا أهمية لامتلاك أجهزة معينة مثل Apple TV لمشاهدة المنصات الإلكترونية، وأنه يمكن مشاهدة تلك المنصات بدون الحاجة لمثل هذه الأجهزة التي لا تزال في غير متناول الجميع، حيث أجاب 33.9% من أفراد هذه العينة بأن امتلاك مثل هذه الأجهزة لا يزال يمثل عبئا ماديا على الأسر المتوسطة.

أما من أجابوا بأن أسعار الأجهزة مثل Apple TV أصبح مناسباً للجميع فاحتلوا المرتبة الثالثة وبنسبة 11.1% فقط وهو ما يعكس الوضع الاقتصادي الصعب لمعظم الأسر المصرية حالياً خاصة في ظل جائحة كورونا العالمية وانعكاساتها الاقتصادية.

٨- الفرق بين مشاهدة اليوتيوب والمنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض المسلسلات والأفلام:

جدول رقم (١٧)

الفرق بين مشاهدة اليوتيوب والمنصات الإلكترونية

الفرق بين اليوتيوب والمنصات	ك	%
القيمة المادية	37	21.6
جودة المادة المعروضة	33	19.3
عدم توفر جميع الأفلام	77	45
جميع ما سبق	53	31

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعرض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

يتضح من بيانات جدول رقم (١٧) أن الفرق الأساسي والرئيسي بين مشاهدة الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية للدراما على موقع اليوتيوب و المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض المسلسلات والأفلام هو عدم توفر جميع لأفلام على موقع اليوتيوب بينما المكتبات الفيلمية الخاصة بالمنصات الإلكترونية تتميز بكم هائل من الأفلام والمسلسلات القديمة والحديثة ومن مختلف الجنسيات بشكل أكبر مما هو عليه الحال في موقع اليوتيوب.

و احتلت القيمة المادية المرتبة الثانية من حيث أسباب أو الفرق بين مشاهدة اليوتيوب والمنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض المسلسلات والأفلام ، وربما يرجع ذلك إلى أن مشاهدة موقع اليوتيوب تحتاج لجانب مادي وهو الاشتراك في الانترنت، بينما تزيد هذه القيمة المادية بشكل أكبر نظير الاشتراك في المنصات الإلكترونية مع ضرورة الاشتراك في باقة للانترنت بطبيعة الحال.

وفي المرتبة الثالثة جاء السبب المتعلق بجودة المادة المعروضة كأحد اسباب تفضيل الشباب لمشاهدة الدراما على المنصات الإلكترونية بدلا من مشاهدتها على موقع اليوتيوب وذلك بنسبة %19.3.

٩- أسعار الاشتراك في المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية:

جدول رقم (١٨)

رأي الشباب في أسعار الاشتراك في المنصات الإلكترونية

أسعار الاشتراك في المنصات الإلكترونية	ك	%
مناسبة	109	63.7
مرتفعة	61	35.7
مخفضة	1	0.6
الإجمالي	171	100%

أجاب معظم أفراد هذه العينة من الشباب وبنسبة %63.7 بأن أسعار الاشتراك في المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية هي أسعار مناسبة، وهو ما يشير إلى أن انتشار تلك المنصات كوسيلة لمشاهدة الدراما

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

سيزداد أكثر مستقبلاً وربما بين فئات أخرى في المجتمع المصري نظراً لأن أسعار الاشتراك فيها باتت في متناول عدد أكبر من الناس مما سيزيد المنافسة خاصة مع قنوات التلفزيون التقليدية.

و رأت نسبة 35.7% من أفراد هذه العينة أن أسعار الاشتراك في المنصات هي أسعار مرتفعة، بينما نسبة ضئيلة للغاية رأت أنها أسعار منخفضة وهي نسبة 0.6 % فقط من أفراد عينة هذه الدراسة وهو ما يعني أيضاً أن أسعار الاشتراك في هذه المنصات الإلكترونية يشكل عقبة في وصول تلك المنصات لكل طبقات المجتمع المصري مما يمنح قنوات التلفزيون التقليدية المجانية ميزة أكبر على تلك المنصات ويجعله يصمد بشكل أكبر أمام منافستها له على القدرة على اجتذاب الجماهير العريضة.

و إذا قارنا ذلك بما هو حاصل بشأن تلك المنصات في المجتمع الأمريكي فإننا نجد أنه عندما قامت شبكة "نيتفليكس" برفع أسعارها آخر مرة، حيث رفعت خططها الإعتيادية من حوالي 9 دولارات إلى ما يقرب من 10 دولارات، فإنها قد أضافت ببطء الدولار الواحد الإضافي للمشارك الحالي وذلك على مدار عدة شهور متتالية.

ويرتبط برفع الأسعار مستوى الجودة الخاصة بالمحتوى من قبل تلك المنصات الإلكترونية فإذا نظرنا للخلف على مدار العامين الماضيين، فإننا ندرك بوضوح وجلاء أن تكاليف إنتاج المحتوى من برامج وأفلام قد تصاعد بشكل ملحوظ، وهناك الكثير مما يمكننا قوله بشأن جودة المحتوى التي قامت نيتفليكس بإضافتها لهذه المنصة الإلكترونية. (سنيدر، 2017)

١٠- رأي الشباب في إتاحة الخدمة لأكثر من مشترك في المنصات الإلكترونية في العائلة الواحدة:

جدول رقم (١٩)

رأي الشباب في إتاحة الخدمة لأكثر من مشترك في عائلة واحدة

اسعار الاشتراك	ك	%
يميز هذه الخدمة	73	42.7
يكرس للعزلة	53	31
لا أستفيد من هذه الميزة	45	26.3
الإجمالي	171	100%

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

تشير بيانات جدول رقم (١٩) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة هذه الدراسة الميدانية يرون أن إتاحة الخدمة الخاصة بالمنصات الإلكترونية لأكثر من مشترك في عائلة واحدة هو أمر يميز هذه الخدمة وذلك بنسبة % 42.7، بينما أقرت نسبة % 31 من أفراد عينة هذه الدراسة الميدانية من الشباب أن هذه الخدمة تتركز للعزلة بين أفراد الأسرة الواحدة حيث لم يعد أفراد الأسرة يجتمعون لمشاهدة عمل درامي واحد يعرض على قنوات التلفزيون كما كان يحدث في الماضي مثلاً ، ولكن الآن كل فرد من أفراد الأسرة يشاهد ما يروق لذوقه في الوقت الذي يناسبه وأيضاً في الموعد الملائم له، بينما كانت المشاهدة المجتمعة لعمل درامي معين مثلاً مثلما كان يحدث خصوصاً في شهر رمضان المبارك حيث تجتمع الأسرة وتتحدث وتناقش أحد الأعمال الدرامية أثناء عرضه ربما كان هذا يحدث نوعاً من التقارب وفرصة للتعليق وإعطاء النصيحة من الآباء لأبنائهم مثلاً.

و جدير بالملاحظة هنا أن % 26.3 من أفراد هذه العينة من الشباب ذكروا أنهم لا يستفيدون من هذه الميزة ربما لعدم اهتمام آبائهم مثلاً بمشاهدة هذه المنصات واكتفاء الأجيال الماضية بالتلفزيون التقليدي وتمسكهم بمشاهدته إلى الآن.

١١- رأي الشباب بما تقدمه بعض المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية مثل نيتفليكس من أعمال أصلية من إنتاجها ولكن التصوير والإخراج والتمثيل في كل دولة من دول العالم.

جدول رقم (٢٠)

رأي الشباب في الأعمال الأصلية من إنتاج بعض المنصات الإلكترونية

أعمال من إنتاج المنصات	ك	%
عولمة للثقافة مفيدة لجميع الشعوب	52	30.4
هيمنة أمريكية	48	28.1
لا رأي لي في ذلك	71	41.5
الإجمالي	171	100%

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

في المرتبة الأولى وبنسبة 41.5% أقر الشباب عينة هذه لدراسة الميدانية بأنهم لا رأي لهم في ما تقدمه بعض المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية مثل نيتفليكس من أعمال أصلية من إنتاجها ولكن التصوير والإخراج والتمثيل في كل دولة من دول العالم وهي نتيجة توحى بعدم وعي قطاع من الشباب بالجانب المتعلق برغبة أمريكا في نشر ثقافتها وعولمتها من خلال الفن السينمائي والدراما من خلال إنتاج أعمال لمنصات إلكترونية أمريكية وتصويرها في بلدان أخرى.

و في المرتبة الثانية وبنسبة 30.4% جاءت فئة الشباب ممن رأوا أن إنتاج وتصوير أعمال تلك المنصات الإلكترونية وعلى رأسها "نيتفليكس" يعد عولمة للثقافة مفيدة لكل الشعوب مما يؤكد مرة ثانية على عدم وجود وعي بالجانب الخاص بالرغبة في السيطرة والهيمنة الأمريكية من خلال الدراما والسينما.

فعلى سبيل المثال، في عام ٢٠١٩ وخلال شهر يناير أطلقت شركة "نيتفليكس" فيلمها النيجيري الأصلي الأول بعنوان "قلب الأسد" وهو عبارة عن دراما عن امرأة نيجيرية تحارب من أجل أن يستمر العمل التجاري الخاص بأسرتها بعد أن أصيب والدها بنوبة قلبية. وما تفعله شركة "نيتفليكس" هو أنها تقوم بفتح الباب أما قصص ربما لم تكن لتروى عن طريق إنتاجها من قبل كبريات الاستديوهات العالمية، وهذه هي وجهة النظر المعلنة من قبل شركة "نيتفليكس". (براون، ٢٠١٩)

في المقابل، فقد حذرت رابطة الأزمات المصرية من أنه تدريجيا فإن شركات الإنتاج الدرامي المحلية المصرية والقنوات التلفزيونية المصرية لن يصبح بمقدورها جذب جمهور عريض كجمهور "نيتفليكس" المنصة الإلكترونية ذات الإنتاج الضخم وستضطر شركات الإنتاج المصرية إلى الدخول في شراكة أو اندماج كمنتجين منفذين لصالح "نيتفليكس"، وهذا يعني أن الإنتاج الدرامي المصري الصرف أو الخالص سيتقلص ويتضاءل لصالح الاختيارات التي تحددها "نيتفليكس".

إن الفلسفة التي تقوم عليها شبكة "نيتفليكس" هي عبارة عن نقل المضمون المحلي لكل دولة للعالمية عبر الترجمات المختلفة للغات. وبذلك تسمح للفنانين المحليين بالوصول للشهرة العالمية، ومن خلال ذلك يمكن التسويق لمصر كدولة تمتلك البيئة الملائمة والاستثمارات اللازمة والحالة الاجتماعية المناسبة لصناعة الدراما وذلك لجذب المزيد من المنتجين الأجانب بالإضافة إلى شبكة "نيتفليكس". (فؤاد، ٢٠١٩)

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

و في المرتبة الثالثة والأخيرة رأى %28.1 من أفراد هذه العينة من الشباب أن ما تقدمه بعض المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية مثل نيتفليكس من أعمال أصلية من إنتاجها ولكن التصوير والإخراج والتمثيل في كل دولة من دول العالم، رأوا أن ذلك يعد من قبيل السيطرة والهيمنة الأمريكية من خلال استخدام فن السينما والدراما عموما ، وهو ما يرتبط بنتيجة سابقة في هذه الدراسة حيث أقر معظم الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية أنهم يتابعون السينما والدراما الأمريكية في المرتبة الثانية على المنصات الإلكترونية من بين جميع نوعيات وجنسيات الدراما الأخرى.

و مع ذلك فإن منصة "نيتفليكس" الإلكترونية تحاول نشر الثقافة الأمريكية بشكل أكبر من خلال انتاجها أعمالا درامية في دول عديدة وتصويرها في هذه الدول إلا أنها في النهاية تحت مظلة أمريكية ومن المؤكد أنها تختار ما يناسب الثقافة الأمريكية من أفكار أكثر من غيرها، ولكن الجانب الإيجابي في نتائج هذه الدراسة أن الشباب المصري عينة هذه الدراسة الميدانية على قدر من الوعي -و إن كان ليس بالقدر الكافي بعد- برغبة تلك المنصات بالمساهمة في نشر وعولمة الثقافة الأمريكية على بقية شعوب العالم مستغلة في ذلك ولع الشباب حول العالم بالسينما والدراما الأمريكية، وهي أفضل وسيلة لتحسين صورة أمريكا والأمريكيين لدى الشباب حول العالم.

١٢- أبرز المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية التي أشاهدها هي:

جدول رقم (٢١)

أبرز المنصات الإلكترونية التي يشاهدها الشباب

أبرز المنصات	ك	%
نيتفليكس	107	62.6
شاهد	74	43.3
watch it	51	29.8
آبل تي في	10	5.8
أخرى تذكر	30	17.5

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

اكتسحت شبكة "نيتفليكس" الأمريكية وبنسبة 62.6% أبرز المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية التي يشاهدها الشباب المصري عينة هذه الدراسة الميدانية مما يوضح تأثيرها الواسع على هذا القطاع.

و بفارق كبير تأتي المنصة العربية "شاهد" وبنسبة 43.3 %، تليها المنصة المصرية WATCH IT وبنسبة 29.8% فقط، وتتوافق هذه النتيجة مع تاريخ ظهور كل منصة من تلك المنصات فالأولى نيتفليكس والثانية في الظهور شاهد وأخيرا watch it.

و قد ذكر بعض المبحوثين العديد من المنصات الأخرى التي يقومون بمتابعتها مثل OSN و HBO و EGYBEST و Disneyplus وغيرها وهو ما يشير إلى زيادة كبيرة في أعداد تلك المنصات المتخصصة في عرض الدراما.

١٣ - بداية معرفة الشباب بالمنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض
الدراما التلفزيونية والسينمائية:

جدول (٢٢)

بداية معرفة الشباب بالمنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما

بداية المعرفة	ك	%
هذا العام	31	18.1
منذ سنتين	48	28.1
منذ أكثر من سنتين	92	53.8
الإجمالي	171	100%

توضح بيانات الجدول السابق أن نصف أفراد عينة هذه الدراسة الميدانية من الشباب قد بدأت معرفتهم بالمنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية منذ أكثر من سنتين، ربما لأنه يدخل ضمنها موقع اليوتيوب الذي يألفه الشباب بشكل كبير.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

أما أفراد عينة الدراسة الذين أقرروا أن معرفتهم بتلك المنصات حديثة نسبياً منذ سنتين فقط فقد بلغت نسبتهم 28.1%.

و في المرتبة الثالثة أشار 18.1% من أفراد هذه العينة من الشباب إلى أم معرفتهم بالمنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية بدأت هذا العام فقط.

١٤- تأثير المنافسة بين المنصات الإلكترونية المختلفة مثل نيتفليكس وأبل تي في في بلاس على المحتوى والخدمات المقدمة للمستخدمين من قبل تلك المنصات هي:

جدول رقم (٢٣)

تأثير المنافسة بين المنصات الإلكترونية على المحتوى والخدمات المقدمة للمستخدمين

المنافسة	ك	%
في صالح المستخدمين	60	35.1
تعمل على تشويش المستخدمين	44	25.7
لا أرى أي تنافس	67	39.2
الإجمالي	171	100%

لا يرى معظم أفراد عينة هذه الدراسة الميدانية من الشباب أي تنافس بين المنصات الإلكترونية المختلفة مثل نيتفليكس وأبل تي في في بلاس على المحتوى والخدمات المقدمة للمستخدمين من قبل تلك المنصات وذلك بنسبة 39.2%، كذلك أكد 35.1% من أفراد عينة هذه الدراسة الميدانية من الشباب أن هذه المنافسة هي في صالح المستخدمين لتلك المنصات حيث تدفع المنافسة المسؤولين عن كل منصة إلى التجويد في محتوى والخدمات المقدمة لجمهور هذه المنصة حتى تجتذبهم لها دون غيرها.

أما نسبة 25.7% من أفراد عينة هذه الدراسة الميدانية فأقرروا بالجانب السلبي لتلك المنافسة بين المنصات الإلكترونية المختلفة والعديدة حيث تعمل من وجهة نظرهم على تشويش المستخدمين.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

و تتناقض هذه النتيجة مع الواقع الموجود على الأرض والذي يتمثل في المنافسة الشديدة والمحتدمة بين المنصات الإلكترونية المختلفة على جذب المستخدمين عن طريق تقديم خدمات لا توجد في منصات أخرى، فعلى سبيل المثال، توفر منصة "نيتفليكس" الإلكترونية حالياً مجموعة من التوصيات على الصفحة الرئيسية لشاشة أجهزة تليفزيون أمازون. و ستكون مجموعة مماثلة من الوصيات متوفرة على شاشات التليفزيونات "الأندرويد".

على الجانب الآخر، فإن شبكة "نيتفليكس" لا تدعم تطبيق تغذية "روكو" Roku Feed وهو عبارة عن قائمة مشاهدة عالمية تقوم بتنبيه المستخدمين للقطات الجديدة من مسلسلاتهم المفضلة، مضمون جديد لأحد ممثلهم المفضلين، وأسعار الأفلام. كما أن منصة "نيتفليكس" الإلكترونية لا تدعم أو تساند تطبيق "أبل" التليفزيوني والذي يتضمن قوائم مشاهدة، توصيات واختيارات على أساس نوعيات الأفلام في نظام قائمة موحدة.

في أنظمة تليفزيونات Air، Android، On Fire فإن توصيات شبكة "نيتفليكس" تظهر في الصفوف المخصصة لذلك بعيداً عن أي مضمون لشيء آخر، و بتصنيف واضح من قبل "نيتفليكس"، لا يوجد أبداً أي خلط بخصوص من كتالوج من يقوم المستخدم بالاختيار، و بالاتجاه إلى مصادر أخرى فإن الأمر يتطلب تحركاً متعمداً باتجاه قائمة مختلفة من عناوين المضمين. و بالمقارنة، فإن تطبيق تليفزيون "أبل" يخلط مصادر متعددة في قائمة واحدة مع استخدام شعار يظهر في زاوية الشاشة.

و بنفس القدر من الأهمية، فإن شبكة "نيتفليكس" تسيطر على كل ما يظهر في تلك الصفوف، التوصيات هي مشابهة لتلك التي تظهر الصفحة الرئيسية لشبكة "نيتفليكس"، والتي تستخدم اللوغاريتمات لاقتراح مجموعة الأفلام التي تم إنتاجها حديثاً، والفيديوهات التي حققت أعلى نسب المشاهدة، و البرامج التي تمت مشاهدتها حديثاً.

و يجب هنا أن نأخذ في الاعتبار أن "نيتفليكس" قد سلطت الأضواء على أهمية اللوغاريتمات الخاصة بها لعدد من السنوات المتتالية، ففي عام 2014 فإن

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

المدير التنفيذي للشبكة شاركنا رؤيته لتحديد الأفلام والعروض، والتركيز على خدمة الثلاثة أو أربعة اختيارات التي يركز المستخدمون في الغالب على الانتقاء من بينها.

و لكن رؤية "نيتفليكس" هذه قد تكون على النقيض من رؤية "أبل"، إن تليفزيون "أبل" حتى لا يضمن فضاء محددًا لأي مصدر محدد للمضمون التليفزيوني، ليس فقط مثلما تقوم "نيتفليكس" بتقديم خدماتها القائمة على ثلاثة أو أربعة تفضيلات فقط للاختيارات.

بشكل خارج عن المألوف تماما، فإن "نيتفليكس" لديها مكان مخصص للاقتراحات خارج التطبيق الخاص بها على تليفزيون "أبل"، إنه جزء من الشاشة الرئيسية القديمة، تلك الشاشة التي قامت "أبل" باستبدالها تلقائيا بتطبيق التليفزيون الجديد، والذي مازال قابلا للوصول إليه واستخدامه عن طريق الضغط مرتين على زر الريموت المنزلي.

و بناء على ما سبق ، فإنك إذا قمت بتحريك أيقونة "نيتفليكس" للصف العلوي وضغطت عليها، فإن الصف الأمامي القريب الذي يشتمل على العديد من الروابط سوف يتحول إلى توصيات، هو ليس شبيها بصف التوصيات الخاص ب"نيتفليكس" والذي يظهر في كل من تليفزيونات Air و On Fire, Android. (نيومان، ٢٠١٧)

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي
المعرض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

١٥- رأي الشباب في العبارات التي تعبر عن مشاهدة الدراما من خلال المنصات الإلكترونية مثل نتفليكس وشاهد دوت نت و Watch it وآبل تي في، و موقفهم منها:

جدول رقم (٢٤)

عبارات تعبر عن رأي الشباب في مشاهدة الدراما من خلال المنصات الإلكترونية

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
3%	5	23%	39	74%	127	عندما أشاهد هذه المنصات من خلال شاشة التلفزيون فإنني أستطيع أن أجمع بين مميزات المشاهدة الخاصة بالتلفزيون التقليدي مع مميزات المشاهدة من خلال اليوتيوب مثل التحكم في المشاهدة (ارجاع، إيقاف، تقديم).
3%	5	23%	39	74%	127	عدم وجود إعلانات تتخلل الأعمال الدرامية المعرضة على المنصات الإلكترونية يعتبر من أهم المميزات لتلك المنصات.
2%	4	20%	33	78%	134	التنوع الكبير بين الأعمال الدرامية القديمة والحديثة المصرية والعربية والعالمية ميزة أخرى كبيرة للمنصات الإلكترونية.
5%	8	28%	48	67%	115	تتيح لي المنصات الإلكترونية مشاهدة أعمال درامية لا أجد لها متاحة على موقع اليوتيوب.
9%	16	44%	75	47%	80	الأعمال الدرامية الحصرية المصنوعة خصيصا للعرض على المنصات الإلكترونية أكثر جودة وتميزا شكلا ومضمونا عن غيرها من الأعمال الدرامية التي تعرض على القنوات التلفزيونية وموقع اليوتيوب.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي
المعرض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

37%	63	39%	66	24%	42	أشعر بالتميز كمشارك ومستخدم للمنصات الإلكترونية حيث لا يوجد الكثير من أصدقائي وزملائي من المشاركين في هذه المنصات بعد.
15%	26	43%	74	42%	71	كمشارك في المنصات الإلكترونية أحقق السبق في مشاهدة الأعمال الدرامية التي تعرضها تلك المنصات قبل عرضها على قنوات التلفزيون وعلى موقع اليوتيوب.
9%	16	37%	63	54%	92	هناك العديد من الأعمال الدرامية المتاحة على المنصات الإلكترونية بجودة أعلى من تلك المتاحة على موقع اليوتيوب.
39%	67	30%	51	31%	53	سيقضي وجود المنصات الإلكترونية واستخدامها من قبل المشاهدين على عادات الذهاب للسينما بشكل نهائي.
7%	13	39%	66	54%	92	دخول بعض الشركات المالكة لمنصات إلكترونية مثل نينفليكس مجال الإنتاج الدرامي في الوطن العربي سيؤثر على المضمون الذي تقدمه تلك الأفلام لصالح الثقافة الأمريكية أو الغربية عموماً وعلى حساب نظيرتها العربية.
25%	42	45%	76	30%	53	الميزة الوحيدة لمشاهدة الدراما التلفزيونية والسينمائية على موقع اليوتيوب هي إمكانية كتابة والاطلاع على تعليقات المشاهدين الآخرين على المواد الدرامية التي تتم مشاهدتها.
5%	9	41%	69	54%	93	المنصات الإلكترونية الأمريكية والعالمية مثل نينفليكس تقدم قائمة أعمال درامية أكبر وأكثر جودة من المنصات المصرية والعربية مثل شاهد Watch it

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

أنت عبارة " التنوع الكبير بين الأعمال الدرامية القديمة والحديثة المصرية والعربية والعالمية ميزة أخرى كبيرة للمنصات الإلكترونية" في المرتبة الأولى من حيث موافقة المبحوثين عليها بنسبة 78% كميزة رئيسية لتلك المنصات من وجهة نظر المستخدمين لها من الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية.

حصلت عبارتا " عندما أشاهد هذه المنصات من خلال شاشة التلفزيون فإنني أستطيع أن أجمع بين مميزات المشاهدة الخاصة بالتلفزيون التقليدي مع مميزات المشاهدة من خلال اليوتيوب مثل التحكم في المشاهدة" و " عدم وجود إعلانات تتخلل الأعمال الدرامية المعروضة على المنصات الإلكترونية يعتبر من أهم المميزات لتلك المنصات" على نسبة موافقة مرتفعة لكل منهما وهي 74% من أفراد عينة هذه الدراسة الميدانية مما يشير إلى أن هاتين الميزتين هما من أهم المميزات التي تتمتع بها المنصات من وجهة نظر الجمهور.

أما عبارة " الأعمال الدرامية الحصرية المصنوعة خصيصا للعرض على المنصات الإلكترونية أكثر جودة وتميزا شكلا ومضمونا عن غيرها من الأعمال الدرامية التي تعرض على القنوات التلفزيونية وموقع اليوتيوب" فلم تحظى إلا بنسبة موافقة 47% مما يعني أن إنتاج هذه المنصات من الأعمال الدرامية لا يلقى إلا قبولا متوسطا بين مستخدميها.

و قد وافق نصف أفراد عينة هذه الدراسة الميدانية تقريبا على أن " هناك العديد من الأعمال الدرامية المتاحة على المنصات الإلكترونية بجودة أعلى من تلك المتاحة على موقع اليوتيوب" وهو الأمر الذي يميز تلك المنصات عن موقع اليوتيوب.

" سيقضي وجود المنصات الإلكترونية واستخدامها من قبل المشاهدين على عادات الذهاب للسينما بشكل نهائي" هي العبارة التي عارضها 39% من الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية.

بينما وافق 54% من الأفراد عينة هذه الدراسة الميدانية على عبارة " دخول بعض الشركات المالكة لمنصات إلكترونية مثل نيتفليكس مجال الإنتاج الدرامي في الوطن العربي سيؤثر على المضمون الذي تقدمه تلك الأفلام لصالح الثقافة الأمريكية أو الغربية عموما وعلى حساب نظيرتها العربية".

خاتمة الدراسة:

أكدت نتائج هذه الدراسة أن المنصات الإلكترونية احتلت المرتبة الأولى من حيث كونها الوسيلة الأكثر تفضيلاً من قبل الشباب لمتابعة الدراما التلفزيونية والسينمائية المصرية والعربية والعالمية، ليأتي موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية وهو ما يشير لسيطرة هذه المنصات الجديدة على المشاهدين واجتذابها لهم على حساب القنوات التلفزيونية التقليدية التي بدأ ينصرف عنها المشاهدون وخصوصاً من الشباب حيث تراجعت هذه الوسيلة لمتابعة الدراما للمركز الثالث والأخير.

كما أظهرت نتائج الدراسة الحالية التأثير الذي حدث نتيجة مشاهدة الشباب للدراما بأفلامها ومسلسلاتها العربية والعالمية على المنصات الإلكترونية على عادات الذهاب للسينما لديهم، حيث أفاد العدد الأكبر منهم بأنهم أصبحوا يذهبون للسينما عدد أقل من المراتن وكان الفرق الأساسي والرئيسي بين مشاهدة الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية للدراما على موقع اليوتيوب و المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض المسلسلات والأفلام هو عدم توفر جميع لأفلام على موقع اليوتيوب بينما المكتبات الفلمية الخاصة بالمنصات الإلكترونية تتميز بكم هائل من الأفلام والمسلسلات القديمة والحديثة ومن مختلف الجنسيات بشكل أكبر مما هو عليه الحال في موقع اليوتيوب.

وقد رأت النسبة الأكبر من أفراد هذه العينة من الشباب أن ما تقدمه بعض المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض الدراما التلفزيونية والسينمائية مثل نيتفليكس من أعمال أصلية من إنتاجها ولكن التصوير والإخراج والتمثيل في كل دولة من دول العالم، رأوا أن ذلك يعد من قبيل السيطرة والهيمنة الأمريكية من خلال استخدام فن السينما والدراما عموماً، وهو ما يرتبط بنتيجة سابقة في هذه الدراسة حيث أقر معظم الشباب عينة هذه الدراسة الميدانية أنهم يتابعون السينما والدراما الأمريكية في المرتبة الأولى على المنصات الإلكترونية من بين جميع نوعيات وجنسيات الدراما الأخرى.

وقد بينت نتائج هذه الدراسة تحقق الفرض الخاص بنظرية Mediamorphosis من حيث تعايش كل من وسائل الإعلام الجديدة متمثلة في المنصات الإلكترونية المتخصصة في عرض المسلسلات والأفلام مع وسائل الإعلام

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعرض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

التقليدية من قنوات تليفزيونية جنبا إلى جنب ومعا وأيضا في ذات الوقت، حيث لم يقضي وجود تلك المنصات تماما على مشاهدة الدراما من خلال التليفزيون كما أكد الباحثون في هذه الدراسة على أن عادة مشاهدة الأفلام في السينما مازالت وستظل موجودة لديهم.

التوصيات:

دعوة القائمين على المنصات الإلكترونية المصرية والعربية إلى أن تعمل على اجتذاب أعداد أكبر من الشباب المصري والعربي لمشاهدتها وأن تقوم بإنتاج أعمال أصلية تتلاءم مع الثقافة والعادات والتقاليد والقيم المصرية والعربية الأصيلة وألا تنجرف وراء تقليد ما تنتجه المنصات الإلكترونية الغربية وخصوصا الأمريكية من ثقافة خاصة بها.

المصادر:

- 1) Strangelove, Michael. Post-TV : Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television. Toronto: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division. 2015.
- 2) Tryon, Chuck. On-Demand Culture : Digital Delivery and the Future of Movies. New Brunswick, N.J. : Rutgers University press. 2013
- 3) CBS/NETFLIX SIGN TWO-YEAR CONTENT LICENSING PACT. **CD COMPUTING NEWS**. MAR. 2011 .Vol. 25, No. 3. ISSN 0893-4843. <https://www.thefreelibrary.com/CBS%2FNETFLIX+SIGN+TWO-YEAR+CONTENT+LICENSING+PACT-a0250084635>
- 4) Nwammuo, Angela Nkiru. Mediamorphosis; +6
Analysing the Convergence of Digital Media Forms alongside African Traditional Media. **African Research Review**. (Vol.5 (2).No. 19, April, 2011. Pp 115-125.
- 5) Hobbs, Simon. **Cultivating Extreme Art Cinema : Text, Paratext and Home Video Culture**. Edinburgh : EUP. 2018.
- 6) Rombes, Nicholas. **Cinema in the Digital Age**. Revised edition. London: WallFlower Press. 2017.
- 7) **Reiss, Jon**. Think Outside the Box Office : The Ultimate Guide to Film Distribution and Marketing for the Digital Era. [Los Angeles]: **Hyrid Cinema**. 2010.
- 8) Constandinides, Costas. **From Film Adaptation to Post-Celluloid Adaptation: Rethinking the Transition of Popular Narratives and Characters Across Old and New Media**. New York : Continuum. 2010.
- 9) غادة أحمد النشار. تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التلفزيونية. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**. (كلية الإعلام جامعة القاهرة، مارس ٢٠١٨) ع ١٣، ص ٤٣٩-٤٧١.

- 10) Ryan Lenora Brown Staff writer. Whose stories get streamed? Netflix tells more Africans: yours. **Christian Science Monitor**. 3/5/2019, pN. PAG. 0p.
- 11) S. Liberal-Ormaechea and F. Cabezuelo-Lorenzo. Film streaming platforms spectrum in Spain: commercial strategies and technological characteristics. **UCJC BUSINESS AND SOCIETY REVIEW** | FOURTH QUARTER 2018 | ISSN: 2659-3270,136.
- 12) Berman, Judy. Maniac Is the Most Exciting Netflix Drama Since Stranger Things. **Time.com**. 9/20/2018, pN.PAG-N.PAG. 1p.
- 13) NEWMAN, JARED. Apple TV gets cozy with Amazon Prime, so where does that leave Netflix? **PCWorld**. Jul2017, Vol. 35 Issue 7, p50-54. 5p.
- 14) Mike Snider. **Netflix ups prices of its most popular plans by \$1**. USA Today. 10/06/2017.
- 15) Andrea Mandell. Netflix, Amazon make it rain at Sundance. **USA Today**. 02/03/2016.
- 16) منير عواد. مستقبل الصحافة في القرن الواحد والعشرين. Djelfaonline، تباديل المعارف، منتدى علوم الإعلام والاتصال، ٤ نوفمبر ٢٠٠٨.
<https://djelfaonline.ahlamontada.net/t144-topic>
- 17) حسني محمد نصر. اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة. مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والأشكال المنهجية. (الرياض: ١٠-١١ مارس ٢٠١٥).
- 18) Ckyle Bernhard Molano. Theory Logs. **Thorylogssckylemolano**. (November 30, 2016).
<https://thorylogssckylemolano.art.blog/2016/11/30/mediamorphosis/>
- 19) Michiel de Boer. **Management of Mediamorphosis**. (Erasmus University Rotterdam, 2000).
- 20) Mercer, Benjamin. Mediamorphosis: Kafka and the Moving Image. **Cineaste**. Fall2016, Vol. 41 Issue 4, p74-74. 1p.

أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي
المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة

- 21) Hockings, Paul. Mediamorphoses; The Changes Induced by Television. **Visual Anthropology**. March 2013, Vol. 26 Issue 2, p181-183.
- 22) Clarke, M. J. **Transmedia Television : New Trends in Network Serial Production**. New York, NY : Bloomsbury Academic. 2012.
- ٢٣) شيماء ذو الفقار زغيب. **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**. (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩) ص ٨٠.
- 24) **علي مولود فاضل**. تعرض الجمهور العراقي للدراما عبر التلفزيون واليوتيوب دراسة في أنماط التفضيل واتجاهات التأثير. قسم الإعلام كلية الأسراء الجامعة بغداد / الرصافة العراق. **Journal of Al-Frahids Arts**. 2019, Vol. 11 Issue 39, Part 1, p395-425. 31p.
- 25) Fouad, Ahmed Will Netflix boost stagnant local TV INDUSTRY? <https://www.questia.com/magazine/1G1-598304820/will-netflix-boost-stagnant-local-tv-industry>
- 26) Potter, W.J. Chang, I.C. Television Exposure Measures and the Cultivation Hypothesis. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Summer 90, Vol. 34 Issue 3, p313-333. 21p. 3 Charts.
- 27) Chang, Byeng-Hee, and Chan-Olmsted, Sylvia M. Success Factors of Cable Network Brand Extension: Focusing on the Parent Network, Composition, Fit, Consumer Characteristics, and Viewing Habits. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Oct 2010, Vol. 54 Issue 4, p641-656. 16p. 2 Charts.