

## تأثير منصات المشاهدة الرقمية على التلفزيون التقليدي في إطار مفهوم التكامل الإعلامي

الباحثة/ أماني عزت إبراهيم\*

إشراف/ أ.د. حسن عماد مكاوي\*\*

### ملخص الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية التي شهدها قطاع الإعلام طفرةً كبيرةً في إنتاج المحتوى وتوزيعه، إلى الدرجة التي اعتبرها البعض فرصةً للتطوير، من خلال تطويع تلك التكنولوجيا لخدمة المؤسسات الإعلامية وتحقيق أقصى استفادة ممكنة منها، واعتبرها البعض الآخر تُشكل تحدياً قد يصل إلى تهديد لبعض المؤسسات الإعلامية الأخرى التي تصر على البقاء مكتوفة الأيدي أمام التطور المستمر في المشهد الإعلامي. فأصبحنا الآن أمام بعض الدراسات العلمية، والأبحاث الإعلامية، والمقالات الصحفية التي تتحدث عن توقعات تُنذر باختفاء بعض الوسائل التقليدية.

وفي إطار المنافسة المستمرة بين التلفزيون التقليدي والمنصات الرقمية، تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة مدى تأثير منصات المشاهدة الرقمية على التلفزيون التقليدي، في إطار مفهوم التكامل الإعلامي، من وجهة نظر (١٦) خبيراً ومُختصاً في المجال الإعلامي والدراما. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن المنصات الرقمية أحدثت تغيرات جوهرية وفارقة في العمل الإعلامي ككل، وأنها ستُشكل مستقبل جديد لصناعة الإعلان والدراما؛ فقد أحدثت المنصات الرقمية تغييرات كبيرة في عمليات البيع والشراء، كما أنها استحدثت أنماط بث واستهلاك إعلامي جديدة.

من خلال آراء الخبراء، فإنه تمّ استخلاص ثلاثة سيناريوهات مستقبلية للتلفزيون التقليدي، تتمثل في: البقاء والاستمرار، وهو السيناريو الأرجح لدى العديد من الخبراء؛ السيناريو الثاني يتمثل في التكامل مع منصات المشاهدة الرقمية؛ أما السيناريو الثالث، فهو الاختفاء التدريجي للتلفزيون التقليدي. في المقابل، فإن هناك ثلاثة سيناريوهات مستقبلية لمنصات المشاهدة الرقمية، تتمثل في: الانتشار والتخصيص وهو السيناريو الأرجح، السيناريو الثاني يتمثل في الدمج والاستحواذ؛ أما السيناريو الثالث فهو التعاون والتكامل.

### الكلمات الدالة:

الإعلامي، منصات المشاهدة الرقمية، التلفزيون التقليدي، مستقبل التلفزيون، المشاهدة حسب الطلب

\* المُدرس المُساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام – جامعة القاهرة

\*\* الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام – جامعة القاهرة

## The Impact of Digital Streaming Platforms on Traditional Television in the context of Media Convergence

Ms. Amany Ezzat Ibrahim\*

Prof.Dr.Hassan Emad Mekkawi\*\*

### Abstract:

The media sector has witnessed rapid technological developments that have led to a significant transformation in content production and distribution. These developments have been perceived by some as a valuable opportunity for development through the strategic utilization of such technologies to serve media institutions and maximize their potential. Others consider them a threat to media organizations that resist adapting to the ever-evolving media landscape. As a result, numerous academic studies, media research, and journalistic articles have begun to predict the possible disappearance of certain traditional media forms.

The current study aims to explore the impact of these platforms on traditional television, within the context of media convergence, based on the perspectives of (16) experts and specialists in the media field.

The study findings indicate that digital platforms have brought about fundamental and transformative changes in the media industry. They are expected to shape a new future for the advertising and drama industries. These platforms have significantly redefined the mechanisms through which drama content is bought, sold, and distributed within the media industry and introduced new patterns of media broadcasting and consumption.

Based on expert perspectives, three potential future scenarios for traditional television have been identified. The first is survival and continuity, which is considered the most likely scenario by many experts. The second scenario involves convergence with digital streaming platforms, while the third scenario envisions the gradual disappearance of traditional television. In contrast, the study identified three potential future scenarios for digital streaming platforms. The first and most probable scenario is widespread expansion and increased Genre specialization, the second scenario involves market consolidation through mergers and acquisitions, and the third scenario envisions strategic collaboration and integration.

**Keywords:** Media Convergence - Digital Streaming Platforms – Traditional Television – Video on demand

---

\* Teaching Assistant, Radio & TV Depatment, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

\*\* Professor, Radio & TV Depatment, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

## مقدمة:

فرضت التطورات التكنولوجية المتلاحقة وجودها في مختلف مناحي الحياة، وامتد الأمر ليشمل كافة الكيانات الإعلامية مما أوجب على وسائل الإعلام التقليدية عملية التطوير المستمر لملاحقة ركب التقدم التكنولوجي، ففي الآونة الأخيرة ظهرت العديد من الأدوات والبدائل التي قد تشكل ضغطاً على وسائل الإعلام التقليدية؛ بدءاً من ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة وإمكانية رفع أي محتوى سمعي وبصري \_سواء كان هذا المحتوى تم إنتاجه من قبل وسائل الإعلام التقليدية أو حتى قام بعض الأفراد بإنتاجه ونشره عبر صفحات تلك المواقع\_ ومروراً بعمليات القرصنة ورفع الأفلام والمسلسلات الحصرية على مواقع الإنترنت ووصولاً إلى ظهور المنصات الرقمية سواء على المستوى المحلي (WATCH IT) أو على المستوى الإقليمي (Shahid) أو على المستوى الدولي (.....). (Netflix, Amazon, Disney+, OSN, HULU).

أحدثت المنصات الرقمية نقلة نوعية في مجال الدراما والإعلام حيث امتد صدى بعض تلك المنصات ليشمل مختلف دول العالم، ومع الوقت لم تعد العديد من المنصات الرقمية مجرد وسيط يشتري ويملك حق العرض لما تنتجه الشركات والمؤسسات الإعلامية المختلفة من أفلام ومسلسلات وبرامج وسلاسل وثائقية فقط، ولكنها أصبحت جهة إنتاج مستقلة تقوم بإنتاج محتوى إعلامي يتناسب مع طبيعة جمهورها واختياراته ومع خططها واستراتيجيتها وسياستها الإعلامية، مما ساهم في زيادة حدة المنافسة بين ما تنتجه تلك المنصات وبين ما يتم عرضه في السينما ودور العرض المختلفة.

يشهد سوق الفيديو والتلفزيون الآن منافسة شديدة بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية ولكن الغلبة ستكون للوسيلة القادرة على جذب أكبر قدر من الجمهور، فنحن نعيش الآن في عصر الوفرة والتنوع فلم يعد الجمهور يجتمع أمام جهاز واحد للحصول على المعلومة أو مشاهدة محتوى طبقاً لجدول مُعد مسبقاً من قبل القائمين على المؤسسات الإعلامية، ولكن تعددت الوسائل الإخبارية وسبل الترفيه التلفزيونية بالدرجة التي ساهمت في إحداث تجزئة وتفئيت للجمهور، وأصبح المنزل الواحد يضم أكثر من جهاز يمكن للفرد أن يستقبل عليه المحتوى التلفزيوني الذي يريده وفي الوقت الذي يريده وبجودة عالية فقط باشتراك شهري أو حتى بشكل مجاني. لذا صار لزاماً على التلفزيون التقليدي أن يحاول أن يطور من آلياته واستراتيجياته للحفاظ على مكانته والإبقاء على جمهور متابعيه من خلال تطويع التكنولوجيا والتكامل معها بهدف تحقيق المكسب المشترك والإبقاء عليه كوسيلة حصدت شعبية جماهيرية واسعة على مدار فترات زمنية طويلة.

## مشكلة الدراسة:

أصبحت منصات المشاهدة الرقمية الآن جزءاً لا يتجزأ من بيئة الوسائط الإعلامية، خاصة مع ازدياد أعدادها بشكل كبير في الآونة الأخيرة، إضافةً إلى تنوع المحتوى المعروض عليها وزيادة قاعدة مشتركيها. كما أن تلك المنصات لم تعد قاصرةً فقط على توزيع المحتوى وبثه، بل أصبحت الآن جهة إنتاجية مستقلة تشارك في مختلف عمليات إنتاج الأعمال الدرامية التي تعرضها بشكل حصري على موقعها وتطبيقاتها، مما كان له أثر كبير في جذب

الجمهور، وخاصةً من فئة الشباب والمراهقين حيث تتيح لهم تلك المنصات مشاهدة كافة أشكال المحتوى الدرامي المعروف عليها دون فواصل وانقطاعات إعلانية وبأسعار اشترك مناسبة –تُقدم أحياناً مجاناً مع إعلانات يمكن تجاوزها بعد بضعة ثواني. لذا تتلخص مشكلة الدراسة في تحليل إشكالية العلاقة بين التلفزيون التقليدي ومنصات المشاهدة الرقمية، وتحديد مدى تأثير هذه المنصات على التلفزيون التقليدي في إطار مفهوم التكامل الإعلامي من وجهة نظر الخبراء والمتخصصين.

#### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية انطلاقاً من الأسباب التالية:

١. زيادة الاعتماد على منصات المشاهدة الرقمية المجانية والمدفوعة، وإتاحتها لكم كبير من المحتوى الدرامي المتنوع، مما جعلها وسيلة تنافس التلفزيون التقليدي.
٢. تركيز الدراسة على مفهوم التكامل الإعلامي Media Convergence وهو أحد الآليات الجديدة في دراسة إشكالية العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، ولم يتم التطرق لهذا المفهوم باستفاضة وشرح في الدراسات الإعلامية العربية.
٣. تقدم الدراسة تصوراً مقترحاً لآليات التطوير التي يمكن أن يعتمد عليها التلفزيون التقليدي لمحاولة جذب الجمهور لبرامجه وأعماله المختلفة، وذلك من واقع الاعتماد على آراء عينة من النقاد وصناع المحتوى الدرامي والسينمائي.
٤. تقدم الدراسة تصوراً مقترحاً لآليات تطوير إنتاج محتوى قادر على جذب واستقطاب شريحة كبيرة من الجمهور، وذلك من واقع الاعتماد على آراء عينة من النقاد وصناع المحتوى الدرامي والسينمائي.
٥. تطرح الدراسة سيناريوهات مستقبلية لكل من التلفزيون التقليدي والمنصات الرقمية من وجهة نظر الخبراء والمختصين؛ مما يساعد في تقديم رؤية شاملة وفهم أعمق لآليات تطوير عمليات توزيع المحتوى الإعلامي وإنتاجه.

#### أهداف الدراسة

يتحدد الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد مدى تأثير منصات المشاهدة الرقمية على التلفزيون التقليدي، وينبثق عن ذلك عدة أهداف فرعية تتمثل في:

١. تحديد التغيرات التي أحدثتها المنصات الرقمية في مجال الدراما والإعلانات.
٢. تقييم أهم العوامل الفنية والإبداعية التي تعتمد عليها المنصات الرقمية لجذب شريحة أكبر من الجمهور من وجهة نظر النقاد وبعض صناع المحتوى الدرامي.
٣. الوقوف على أهم أساليب التسويق التي تعتمد عليها المنصات الرقمية للترويج لمسلسلاتها وجذب جمهور المشاهدين، من وجهة نظر النقاد وبعض صناع المحتوى الدرامي.
٤. تسليط الضوء على أشكال التكامل الإعلامي بين المنصات الرقمية والتلفزيون التقليدي.
٥. تحديد السيناريوهات المستقبلية للتلفزيون التقليدي، من وجهة نظر النقاد وصناع المحتوى الدرامي.

٦. تحديد السيناريوهات المستقبلية للمنصات الرقمية، من وجهة نظر النقاد وصناع المحتوى الدرامي.

#### الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة الحالية إلى محورين رئيسيين هما:

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت التكامل الإعلامي وأشكاله وتأثيراته Media Convergence.**

**المحور الثاني: الدراسات التي تناولت أنماط التعرض للتلفزيون التقليدي في ظل التطور التكنولوجي.**

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت التكامل الإعلامي وأشكاله وتأثيراته Media Convergence**

#### (أ) تعريف التكامل الإعلامي:

إن بدايات البحث حول تكامل وسائل الإعلام كان عام ١٩٨٣ على يد Ithiel de Sola Pool، ثم في تسعينيات القرن الماضي، اعتمدت السياسة والصناعة والأبحاث مصطلح التكامل كأحد الكلمات الرئيسية في مجال الاتصالات وخارجه. ومع الانتشار السريع للخدمات القائمة على الإنترنت، وخاصة مع ويب ٢.٠ والتلفزيون الرقمي ووسائل الإعلام الاجتماعية والاتصالات اللاسلكية، اجتذبت ظاهرة التكامل المزيد من الاهتمام منذ بداية القرن الحادي والعشرين. ويمكن اعتبار التغييرات عن طريق التكامل بمثابة تغييرات هيكلية في المقام الأول، مع تأثيرات واسعة النطاق من المستوى الثاني على المحتوى والإبداع. تختلف وتيرة التغيير وكثافته وتفصيله بين البلدان، اعتمادًا على خصائص أنظمة وهياكل الاتصالات الوطنية في كل بلد على حده. أما عن نتيجة ظاهرة التكامل فإن تأثيرها يمتد إلى الوسائط المتعددة، أو TIME (الاتصالات Telecommunications)، وتكنولوجيا المعلومات Information Technologies، والإعلام Media، والترفيه (Entertainment). (Latzner, Michael. 2013)

إن مختلف التعريفات الخاصة بظاهرة التكامل الإعلامي تم ربطها بالجانب التكنولوجي وهذا يرجع إلى الآباء المؤسسين لظاهرة التكامل الإعلامي Ithiel de Sola Pool و Nicolas Negroponte اللذين ساهما في تعميم المصطلح خلال الثمانينيات والتسعينيات. حيث وصف Ithiel de Sola Pool مصطلح التكامل في كتابه الشهير "تقنيات الحرية" بأنه طمس الخطوط الفاصلة بين الوسائط سواء بين الاتصالات مثل البريد، والهاتف، والتلغراف، أو بين الاتصالات الجماهيرية مثل الصحافة والراديو والتلفزيون حيث ذكر أن وسيط واحد قد يحمل خدمات تم توفيرها في الماضي بطرق منفصلة. لذا فإن العلاقة التي كانت موجودة بين الوسيط واستخدامه أخذت في الانتهاء. أما Nicolas Negroponte ادعى أن التداخل بين "البث والصورة المتحركة" و"الكمبيوتر" و"الطباعة والنشر" سيكتمل. ولذا يمكن القول إن كلاهما نظر إلى التكامل الإعلامي على أنه "الجمع بين كل أشكال وسائط الاتصال في الأشكال الرقمية" أو أنه التقارب بين المعدات والأدوات وتقنيات الوسائط المختلفة. (Balbi,

Gabriele. 2017. P. 36) يمكن فهم مفهوم التكامل الإعلامي الذي قدّمه De Sola Pool من خلال شقين مختلفين يتمثل الشق الأول في تطور تكنولوجيا النقل. بمعنى آخر، يتعلق الأمر بظهور شبكة رقمية جديدة يمكنها تقليدياً نقل محتويات الوسائط المختلفة. ويمكن للشبكة الرقمية الجديدة أن تكون عبارة عن سلك أو كابل أو موجات، لذلك يمكن وصف التكامل الإعلامي على أنه تطور تكنولوجي يتيح تقديم خدمات الوسائط الرقمية المختلفة في شبكة رقمية واحدة. أما الشق الثاني من التعريف فهو نتيجة الجزء الأول الذي تمّ فيه تقديم طريقة النقل الجديدة. أي أنه مع إدخال طريقة نقل جديدة، يمكن لمزود الخدمة نقل محتوى واحد عبر شبكات مختلفة. في الماضي، كان بإمكان وسيط واحد إرسال نوع واحد فقط من المحتوى. ولكن مع ظهور وضع التوصيل الرقمي الجديد، يمكن نقل المحتوى باستخدام طرق إضافية. (Kim, Hyung Whan. 2019)

تُعرّف هيئة الاتصالات والإعلام الأسترالية (ACMA) تكامل وسائل الإعلام بأنه "الظاهرة التي تؤدي فيها رقمنة المحتوى ومعايير وتقنيات نقل المحتوى الرقمي وعرضه، إلى طمس الفروق التقليدية بين البث والوسائط الإعلامية الأخرى عبر جميع عناصر سلسلة التوريد لإنشاء المحتوى وتجميعه وتوزيعه للجمهور. (Australian law reform commission. 2011, P.64) ويشير Ó Siochrú and Girard إلى مفهوم التكامل بأنه تكامل التقنيات والصناعات المختلفة التي تهدف إلى شكل جديد من المنتجات الثقافية ووجود طرق جديدة لإنتاج المنتج وتوزيعه. (Pradsmadji, Shadia Imanuella & Irwansyah. 2020)

#### ب) أنواع التكامل الإعلامي:

يتجلى تكامل وسائل الإعلام في العديد من النماذج، مثل تفسير هنري جينكينز حيث حدّد تكامل وسائل الإعلام في خمسة أشكال مختلفة: **التكامل التكنولوجي** يعني رقمنة جميع محتويات الوسائط الإعلامية، **التكامل الاقتصادي** يعني التكامل الأفقي لصناعة الترفيه، **التكامل الاجتماعي** استراتيجيات المستهلكين المتعددة للتنقل في بيئة المعلومات الجديدة، **التكامل الثقافي** يشجع رواية القصص عبر وسائل الإعلام المختلفة، وتطوير المحتوى عبر قنوات متعددة، **التكامل العالمي** وهو التهجين الثقافي الناتج عن التداول الدولي لمحتوى الوسائط. (Arief, Maulana. 2017, P.297)

حصرت دراسة كل من (Flew, Terry. 2023) و (Kim, Hyung Whan. 2019) أنواع التكامل الإعلامي وتأثيراته فيما يلي:

**التكامل التكنولوجي:** نظراً لوفرة وتنوع الأجهزة الرقمية أصبح مليارات الأشخاص قادرين على الوصول إلى محتوى الوسائط الذي كان مرتبطاً في السابق بوسائط اتصالات محددة (المطبوعة والبث) أو منصات (الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما)، ونظراً لهذا الانتشار فقد قامت المؤسسات الإعلامية بتطوير محتوى متعدد الوسائط. (Flew, Terry. 2023)

**تكامل الصناعة Industry Convergence:** مع استمرار التكامل التكنولوجي، يحدث التكامل الصناعي. فبسبب ظهور التكنولوجيا الرقمية، تمّ تبسيط طريقة إنتاج وتخزين

وتوزيع محتوى الوسائط، مقارنةً بالعصر التناظري. وفي العصر الرقمي، يمكن لشركة إعلامية إدارة أعمالها الإعلامية المختلفة بسهولة أكثر من ذي قبل، وهذا يجعلها أكثر تكاملاً من الماضي. ويمكن فهم التكامل الصناعي من خلال: التكامل الرأسي والتكامل الأفقي. **التكامل الرأسي يعني التكامل بين شركات الإعلام المختلفة التي تعمل ضمن سلسلة القيمة الإعلامية.** على سبيل المثال، قد ترغب شركة إعلامية تعمل في إنتاج المحتوى المرئي والمسموع في تقليل تكلفة المعاملات وزيادة سيطرتها على كيفية عرض محتوياتها للجمهور. ونتيجة لذلك، قد يرغبون في السيطرة على صناعة التوزيع عن طريق الاندماج والاستحواذ. لأن إنشاء شركة توزيع إضافية سيكون ذو تكلفة عالية مقارنةً بعمليات الاندماج والاستحواذ. علاوةً على ذلك، يرتبط التكامل الرأسي بـ "اقتصاديات النطاق"، حيث أن توسيع نطاق الشركة على صناعات متعددة يجلب ميزة اقتصادية مثل الإنتاج والتوزيع والتسويق والعلامات التجارية. أما فيما يتعلق **بالتكامل الأفقي الذي يعني التكامل بين شركات الإعلام في نفس المستوى ضمن سلسلة القيمة.** وهذا يعني أن بعض الشركات الإعلامية ذات النشاط المتماثل يقوموا بعملية اندماج حتى تتمكن تلك الشركات من زيادة هيمنتها في السوق لتأمين الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير. (Kim, Hyung Whan. 2019. P.35)

**تكامل السوق Market Convergence** ويعني دمج أسواق الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ووسائل الإعلام. إنها عملية من خطوتين. في المرحلة الأولى، يندمج سوق الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مع بعضهما البعض، وفي المرحلة الثانية يتخلل هذا الاندماج السوق الإعلامي. ويضيف البعض أيضاً السوق الرابع هو سوق الترفيه الذي يتكامل مع الأسواق الثلاثة السابقة. (Kopecka- Piech, K. 2011. P.10) يحدث تكامل الأسواق، لأن التكامل الصناعي يجعل الحدود بين الأسواق الحالية غير واضحة. أحد الأمثلة النموذجية لتكامل السوق هو سوق الخدمات المدمجة bundle service market. على سبيل المثال، يمكن لشركات الاتصالات توفير خدمات البث وكذلك خدمات الاتصالات للعملاء من خلال الجمع بين خدمات الهاتف الأرضي والهاتف المحمول والنطاق العريض للإنترنت وخدمات البث. وهذا ما يسمى "خدمة التشغيل الرباعي (QPS)"، حيث أنها تجمع بين أربع خدمات ووسائط واتصالات مختلفة. وإذا تم دمج ثلاث خدمات مختلفة، يطلق عليها اسم "خدمة التشغيل الثلاثي (TPS)". وإذا تم دمج خدمتين مختلفتين في منتج خدمة واحد، يُطلق عليه "خدمة التشغيل المزدوج (DPS)". (Kim, Hyung Whan. 2019)

**سياسة التكامل الإعلامي Media Convergence Policy:** يشير تكامل السياسات إلى التكامل التنظيمي بين وكالات السياسات الإعلامية المختلفة تقليدياً. ويمكن أن يتجلى ذلك في التكامل بين وزارة حكومية وهيئة تنظيمية مستقلة لوسائل الإعلام. ويحدث التكامل الأكثر شيوعاً في السياسات بين وكالات البث والاتصالات. علاوةً على ذلك، يمكن أن يشمل تكامل السياسات أيضاً دمج القوانين المختلفة المتعلقة بوسائل الإعلام. في الأساس، تستخدم الدراسات الأوروبية ذات الصلة مصطلح "التكامل التنظيمي"، بدلاً من "تكامل السياسات". والغرض الرئيسي من تكامل السياسات هو التغلب على ازدواجية السياسات. (Kim, Hyung Whan. 2019)

يشير الدمج المستمر للإنتاج والاستهلاك عبر مختلف وسائل الإعلام والصناعات الثقافية والإبداعية إلى ظهور ثقافة تكامل عالمية، تعتمد على المشاركة والتفاعلية بشكل متزايد بين مختلف أشكال وصناعات وسائل الإعلام، وبين الناس ووسائل الإعلام الخاصة بهم، وكذلك بين صانعي الإعلام المحترفين والهواة. ففي النظام البيئي العالمي الحالي للوسائط الرقمية والمتصلة بالشبكة، تتقارب الأدوار التي يلعبها المعلنون ومنتجو الوسائط ومستهلكو المحتوى. فالتكامل ليس مجرد عملية تكنولوجية. ولكن يجب أن يُنظر إلى التكامل الإعلامي على يطمس الخطوط الفاصلة بين الاقتصاد والثقافة؛ بين الإنتاج والاستهلاك؛ وبين المنافسة والتعاون الذي ينطوي عليه الإبداع والتجارة والمحتوى والتواصل؛ بين صناعة الوسائط واستخدام هذه الوسائط؛ وبين المشاهدة الإيجابية أو السلبية. وهو ما يقترن بجهود مستمرة في جميع أنحاء الصناعات الإعلامية لتطوير تنسيقات الوسائط المتعددة (إما من خلال عمليات التعاون ودمج وحدات الشركة المختلفة، أو من خلال التواصل المتزايد الشعبية لعملية الإنتاج عبر العديد من شركاء الأعمال المتعاقدين) (Deuze, Mark. 2009)

وعلى الرغم أن التكامل بشكل كلي لم يصبح واقعاً بعد، إلا أن وجود مؤسسة إعلامية متكاملة بشكل فعال فإن ذلك من شأنه أن يساهم في أن تتعاون هذه المؤسسة في توظيف الموارد؛ والأدوات والأصول البشرية والتكنولوجية والرمزية لتمكين التدفق الفعال للمحتوى عبر منصات إعلامية متعددة. وتقوم العديد من المؤسسات الإعلامية بتكثيف عملياتها مع الممارسات العالمية، والاستثمار في أحدث التقنيات لأتمتة عملياتها الرئيسية. (Kanyeki, Jennifer Wangeci. 2017)

#### ت) التكامل الإعلامي وتأثيره على سلسلة القيمة الإعلامية:

إن الوسائط الرقمية الجديدة هي نتاج التكامل، وفي الوقت نفسه هي بمثابة محركات مركزية للاقتصاد الإبداعي الرقمي. وفي سياق صناعة الإعلام، يُحدد التكامل عملية التقدم التكنولوجي لإنتاج المحتوى وتوزيعه، والتي يتم تمكينها من خلال استخدام منصات مختلفة في إنتاج وتوزيع وتحقيق الدخل من نفس المحتوى. فوفقاً لـ Kung (٢٠١٣) التكامل هو عملية مستمرة تربط بين المنظمات المنتجة للمحتوى كمنتجات غير ملموسة والمنظمات التي لديها بنية تحتية مادية يتم من خلالها توزيع المحتوى. وتستند الفكرة الأساسية للتكامل على تقارب وتحول الحلول التكنولوجية في قطاعات الاتصالات وصناعة الكمبيوتر وعلم المعلومات، لتقديم حلول تكنولوجية جديدة لتوزيع المحتوى. لقد شمل التكامل المستوى التكنولوجي للتطوير وتحسين الإنتاج. ولقد انعكس هذا التكامل التكنولوجي على جميع مراحل سلسلة القيمة، بدايةً من مراحل التحضير والإنتاج ووصولاً إلى تقديم الخدمة الإعلامية إضافةً إلى تأثيراتها الكبيرة على تغيير شكل المحتوى. (Lozic, Josko. 2020) كما أنها تمتد لكل مراحل سلسلة القيمة في الصناعة الإعلامية. ففي مرحلة إنشاء وصناعة المحتوى، يمكن أن تتضمن عمليات التكامل القيام بإنتاج محتوى لنشره في قنوات متعددة. وفي مرحلة التجميع يعني التكامل أن المحتوى الذي يتم إنتاجه بتنسيق محايد للقناة يتم تجميعه بشكل مختلف لعدد من قنوات النشر المختلفة. وفي مرحلة توزيع المحتوى تشير عمليات التكامل إلى استخدام شبكات التوزيع البديلة لتلك المستخدمة تقليدياً لتوزيع محتوى محدد. أما المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الاستهلاك فإن عمليات التكامل تتضمن الجهاز الذي

يستخدمه الجمهور لمشاهدة المحتوى الإعلامي وتحميله. ويوضح الشكل التالي سلسلة القيمة من الإنشاء إلى استهلاك المحتوى في الإنتاج الإعلامي. (Appelgren, Ester. 2007. P.14)

لذا يمكن تقسيم تأثير التكامل الإعلامي على كل مراحل سلسلة القيمة كما يلي:

#### تكامّل المحتوى Content Convergence:

إن تكامل المحتوى عبارة عن سلسلة من عمليات تقارب وتكامل وتقاطع الوسائط في نطاق محتواها خلال عملية إنشائها بالكامل. ويدور تكامل المحتوى حول تقارب شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية. وعلى مستوى استراتيجيات الاتصال، يعد تكامل المحتوى عملية تستهدف إنشاء عالم متعدد المنصات لمنتج إعلامي أو علامة تجارية إعلامية. فاليوم أصبح إعادة إنشاء المحتوى للتقنيات التناظرية القديمة يتم بطريقة تحاكي وتناسب الوسائط الجديدة. وبالمثل فإن تطور الوسائط الجديدة يكون بفضل التعايش مع الوسائط القديمة. (Kopecka- Piech, K. 2011, P.15)

لقد شجع استخدام التقنيات الرقمية المشتركة على تطوير أشكال ومحتوى جديد للأجهزة المتكاملة. هذا التغيير في شكل المحتوى أدى إلى تغيير في نماذج التوزيع وتقسيم السوق وسياسات الإعلام إضافة إلى التغييرات الكاملة في التشريعات واللوائح المتعلقة بصناعة الإعلام. (Lozic, Josko. 2020) فأحدى الطرق التي تفاعلت بها وسائل الإعلام المهنية مع تكامل وسائل الإعلام هي من خلال رواية القصص عبر وسائط متنوعة أو Transmedia، حيث يتم سرد القصص عبر منصات متعددة. وعلى الرغم من أن رواية القصص عبر وسائط متنوعة قد سبق ظهور الإنترنت، إلا أن تكامل وسائل الإعلام قد وسع إمكانياتها بشكل كبير. (Flew, Terry. 2023) وهو ما ساهم في ظهور مفهوم **التكامل المحلي Domestic Convergence** والذي يعني استقبال المحتوى الناتج عن وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون أو الراديو أو الصحف عبر الإنترنت من خلال التقنيات الرقمية القادرة على نقل المحتوى السمعي البصري والمكتوب. (Müller, Kathrin Friederike Müller & Röser, Jutta Röser. 2017. P.56)

#### تكامّل المنصة Platform Convergence:

في القرن الحادي والعشرين، عاصر الأفراد وعاشوا وسائل الإعلام المتكاملة حيث يندمج المستخدمون والوسائط التقليدية، مثل الأفلام والتلفزيون ووسائل الإعلام المطبوعة، واندماجها مع صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، سواء من حيث التكنولوجيا أو الاقتصاد أو على المستويات الجمالية. وأحد نتائج هذا التكامل الإعلامي هو ظهور وسيلة سمعية وبصرية جديدة هي الفيديو حسب الطلب (VOD)، والتي جمعت بين منطق التلفزيون والأفلام والفيديو المنزلي والإنترنت، فضلاً عن التكنولوجيا. إن خدمة الفيديو حسب الطلب (VOD) هي بمثابة إستراتيجية لتصميم التكامل بين الأفلام والكابلات والإنترنت. إن طبيعة التكامل للتلفزيون لا تؤثر فقط على التلفزيون نفسه باعتباره وسيطاً، بل تؤثر أيضاً على المنتج السمعي البصري المرتبط به، مثل الأفلام والفيديو المنزلي. وتعد

خدمات VOD مظهرًا من مظاهر تعطيل الوسائط غير المتجانسة. (Pradsmadji, Shadia Imanuella & Irwansyah. 2020)

### تكامل الشبكة :Network Convergence

تكامل الشبكات يعني دمج الشبكات التي كانت تقدم محتويات مختلفة في الماضي. ولقد كانت هذه هي الحالة الأكثر تناوُلًا لتكامل الوسائط، منذ التعريف الأول الذي قدمه De Sola Pool عام ١٩٨٣. واستمر ذلك لمدة عشرين عامًا بعد ذلك، حيث اعتبر تكامل الشبكات الصيغة الأنسب لوصف التكامل الإعلامي. وعرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التكامل الرقمي في تقريرها الصادر عام ٢٠١٥ على أنه "التحول نحو الشبكات القائمة على بروتوكول الإنترنت، ونشر الوصول إلى النطاق العريض عالي السرعة، وتوافر اتصالات الوسائط المتعددة وأجهزة الكمبيوتر". وقد مكّن هذا التكامل شركات البث وشركات الاتصالات من تقديم نفس الخدمات من الناحية الفنية لعملائها. ولكن لا تزال بعض أنماط النقل السابقة موجودة لتقديم خدمة واحدة ولذلك، لن يكون من المناسب القول بأن جميع الشبكات قد تكاملت، أو أنها سوف تتكامل جميعها يومًا ما. ولكن يمكن القول إن هناك تعايش وتطور مشترك للشبكات القديمة والجديدة. مما يخلق حالة التنوع في طرق التسليم، من خلال ظهور الشبكة المتكاملة. (Kim, Hyung Whan. 2019)

### تكامل الجهاز :Device Convergence

تكامل الأجهزة يعني التقارب بين أجهزة الوسائط المختلفة. لذلك، إذا كان الجهاز يمكنه تقديم أكثر من محتوى تقليدي واحد، فيمكن تسميته بالجهاز المتكامل. وأبرز الأمثلة على تكامل الأجهزة هو الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية الذكية وأي كمبيوتر آخر متصل بالشبكة. وهذه الأجهزة الذكية في حالة تعايش مستمر مع الأجهزة التقليدية. (Kim, Hyung Whan. 2019)

### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت أنماط التعرض للتلفزيون التقليدي في ظل التطور التكنولوجي

تشهد صناعة التلفزيون حاليًا تغيرات كبيرة، ولا يزال التلفزيون التقليدي وسيطًا اقتصاديًا وثقافيًا واجتماعيًا هامًا وصناعة مربحة، ولا تزال المنعطفات الجديدة التي اتخذها التلفزيون خلال مراحل تطوره وانتقاله المختلفة تدلل على قدرة التلفزيون التقليدي على التكيف مع التغيير وهو ما يثبت نجاحه واستدامته كوسيط. إن عملية تطوير التلفزيون لا تخضع لعوامل اقتصادية وتكنولوجية فقط ولكن أيضًا لعوامل سياسية وتاريخية وثقافية تختلف من دولة لأخرى. (Enli, Gunn & Syvertsenm, Trine. 2016)

توجد العديد من التقنيات وقنوات المشاهدة التي يستخدمها الأفراد لمشاهدة المحتوى الإعلامي الذي يرغبون فيه مثل أجهزة التلفزيون العادية وأجهزة التلفزيون الذكية وأجهزة الكمبيوتر ومشغلات DVD والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، وتضمنت قنوات المشاهدة كذلك شبكات الكابل والفيديوهات حسب الطلب ومواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الجدير بالذكر أن فئات المشاهدين الأصغر سنًا يميلون إلى مشاهدة المحتوى من

خلال خدمات الإنترنت وأنهم أقل عرضةً للاشتراك في خدمات التلفزيون الكابلي مقارنةً بالفئة الأكبر سنًا، ويبدو أن سبب هذا الاختلاف ناتج أن هذا الجيل قد نشأ في عالم وسائط متصل بالإنترنت يحتوي على فيديوهات مجانية عند الطلب، مما يجعلهم أكثر درايةً بالتكنولوجيا، في مقابل أن الأكبر سنًا معتادون على دفع رسوم الاشتراك في الخدمات الإعلامية. (Steiner, Emil. 2018)

تفقد أجهزة التلفزيون التقليدية جاذبيتها الآن بين فئة المراهقين والشباب. حيث أظهرت العديد من استطلاعات الرأي أن الجيل الأكبر سنًا لا يشعر بالراحة عند مشاهدة التلفزيون على الشاشات الثانوية، ولكنهم يحاولون الاعتياد تدريجيًا على العالم الرقمي، أما الجيل الجديد فيفضل مشاهدة المحتوى بدون إعلانات وهو ما تقدمه معظم خدمات البث، وعلى الرغم من أن عملية إنشاء المحتوى وعرضه لم تتغير إلا أن هناك تحول كبير ومستمر في الطريقة التي يستهلك بها المشاهدون المحتوى. (Raikar, Rutika. 2017)

غيرت منصة نيتفليكس من توقعات المشاهدين بشأن طبيعة المحتوى وتوقيت وكيفية مشاهدة التلفزيون التقليدي، وهذا التحول التكنولوجي من شأنه التأثير واسع النطاق على قرارات إنتاج البرامج التلفزيونية وخدمات التوزيع وكذلك الاستراتيجيات الترويجية والتسويقية، إن تفضيل المستهلك المتزايد لخدمات البث عبر الإنترنت (بدلاً من حزم الكابلات) والفيديو حسب الطلب (بدلاً من مواعيد العرض) له تأثير سلبي على جدولة وإعلانات وتقييم التلفزيون التقليدي، ونظرًا لأن نسبة كبيرة من جمهور التلفزيون تشاهد العديد من البرامج التلفزيونية عبر Netflix وخدمات البث عبر الإنترنت الأخرى، يرى بعض النقاد أن هذه الممارسات الإعلامية تتداخل مع تأثيرات التوحيد الثقافي التي تربط الناس من خلال تجارب مشتركة بواسطة جماعية. ومع ذلك، يُمكن الفيديو حسب الطلب المشاهدين من المشاركة في المحادثات الثقافية سواء عبر الإنترنت أو حتى في الواقع الفعلي، حول "ما يجب مشاهدته". (Matrix, Sidneyeve. 2014)

وفيما يتعلق بدور العرض في السينما ومدى تأثير التطور الرقمي على المشاهدة في السينما فترى دراسة (Mikos, Lothar. 2016) أنه حتى لو كان الأفراد يشاهدون الأفلام على المنصات الرقمية إلا أنهم لا يُقيمون تلك المنصات كبديل للسينما. فالسينما لا تزال تُقدم العديد من المزايا، مثل الشاشة الكبيرة، وجودة الصوت والصورة، وتقديمها لأحدث أنواع المحتوى. لذا فمنصات الفيديو عند الطلب لا تُنافس تجربة الشاشة الكبيرة في دور السينما. ولا يُستبدل الترفيه المنزلي بالممارسة الثقافية المتمثلة في ارتياد السينما. فالتقنيات المنزلية، مثل أجهزة تسجيل الفيديو وأقراص الفيديو الرقمية ومنصات الفيديو حسب الطلب، واستخداماتها تُكمل الممارسة القديمة للذهاب إلى السينما. أما بالنسبة للتلفزيون ففي العصر الرقمي، أصبح التلفزيون قادرًا على توزيع محتواه عبر مسارات أكثر من ذي قبل، ويمكنه الوصول إلى الجمهور بشكل أفضل وبطرق مختلفة.

يتغير مشهد عروض المحتوى السمعي البصري بسرعة كبيرة في الآونة الأخيرة مما أثار حالة من الجدل الواسع حول العلاقات التنافسية بين الأشكال المختلفة للبث التلفزيوني، وفي

هذا الشأن توصلت نتائج دراسة (Budzinski, Oliver, et. al. 2020) إلى أن موقع يوتيوب يمثل ضغط تنافسي كبير على التلفزيون التقليدي وكذلك على منصة نيتفليكس.

أثبتت دراسة (Raikar, Rutika. 2017) أنه على الرغم من اكتساب خدمات البث شعبية كبيرة إلا أن الشبكات التجارية تكون لها الأولوية فيما يتعلق بالأحداث الحية والبث المباشر مثل الرياضة وعروض الجوائز والأخبار. فالرياضة على وجه الخصوص، تتمتع بكونها أحد الأحداث التي يحرص المشاهدون على متابعة كافة أحداثها ومبارياتها المباشرة، وخلال تلك العروض المباشرة يتم مشاهدة الإعلانات التجارية لعدم القدرة على التحكم في تخطي الإعلانات في التلفزيونات التقليدية. لقد مر التلفزيون بمجموعة متنوعة من التغييرات منذ اختراعه من حيث تقديم المحتوى، وسيستمر في التكيف مع التغييرات الجديدة في المستقبل.

اختلفت الدراسات في تحديد مدى تفضيل المبحوثين لمشاهدة الدراما عبر التلفزيون التقليدي بالمقارنة بمشاهدتهم لها عبر المنصات الرقمية سواء تلك المدفوعة أو حتى المنصات المجانية أو المقرصنة، فقد أثبتت دراسة (غادة أحمد النشار. ٢٠١٨) أن كل المبحوثين من الشباب مفردات العينة وعددهم (٢٠٠) مفردة يشاهدون الدراما التلفزيونية عبر الإنترنت وأن وسيلتهم المفضلة لمتابعة الدراما جاء التلفزيون التقليدي في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥% والآنترنت بنسبة ٤٥%، وجاء يوتيوب في صدارة المنصات الرقمية لمتابعة الدراما التلفزيونية بنسبة ٩١.٥%، وهو ما يؤكد تفضيل الشباب المصري لمتابعة الدراما التلفزيونية عبر التلفزيون بشكل يفوق نسبة متابعتهم للدراما التلفزيونية عبر الإنترنت. وهو ما يتفق مع دراسة (Magdy, Mai. 2016) التي أثبتت أن التلفزيون التقليدي كوسيلة لم يتأثر بفيدويوهات الإنترنت. وهو ما يتفق كذلك مع دراسة (نصير صالح بوعلي. ٢٠١٥) التي تم تطبيقها على طلاب من جامعة الشارقة وكشفت النتائج أن هناك علاقة ضعيفة بين مفردات العينة ومواقع الويب أو بالخدمات التي تتيحها بعض مواقع الفضائيات على الإنترنت، حيث اتضح أن ٩٠% من مفردات العينة تقريباً لا يستخدمون مواقع التلفزيونات إلا نادراً وهو ما يدل على عدم قيام تلفزيون الإنترنت باستبدال التلفزيون والمحتوى التقليدي وإنما هو مكمل له.

تختلف هذه النتائج مع دراسة (علي مولود فاضل. ٢٠١٩) التي أثبتت أن مشاهدة الدراما عبر المنصات الرقمية يؤثر تأثيراً مباشراً على معدل مشاهدة تلك الدراما عبر التلفزيون وهو ما يتضح من تفضيل الجمهور العراقي لمتابعة الدراما عبر اليوتيوب بشكل يفوق نسبة تفضيلهم لمتابعتها عبر التلفزيون، مدفوعةً بشكل أساسي بعوامل التميز للبيئة الرقمية والتي تمثلت في المشاهدة في أي وقت وأي مكان، مع إمكانية التحكم في المشاهدة وممارسة العديد من الأدوار والأعمال إلى جانب المشاهدة الدرامية فقد اتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٧١.٦%) قد انخفضت مشاهدتهم بدرجة كبيرة للدراما في التلفزيون التقليدي بعد اعتيادهم على مشاهدتها عبر موقع يوتيوب. كما أثبتت دراسة (ثريا أحمد البدوي، بسنت محمد عطية. ٢٠٢٣) ارتفاع مستوى المشاهدة الشرة للمسلسلات نيتفليكس لدى شباب المصري والسعودي مقابل انخفاض تعرضهما للمسلسلات عبر قنوات التلفزيون التقليدية، وذلك على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية.

اتجه كثير من القنوات بالتزامن مع هذا التغيير في عادات المشاهدة إلى عرض حلقات مجمعة من المسلسل أو البرنامج في عطلة نهاية الأسبوع بهدف إرضاء المشاهدين الذين تضطربهم الظروف العمل أو الدراسة إلى عدم متابعة المسلسل يوميًا أو إسبوعيًا وإشباع رغبة هؤلاء المشاهدين في الاستمتاع بمشاهدة حلقات متتالية في جلسة واحدة وربطهم بشاشات التلفزيون إلا أن الإعلانات التي تتخلل عرض هذه الحلقات المجمعة جعلت الإنترنت متفوقًا على التلفزيون في جذب المشاهدين للمشاهدة الماراثونية إذ تحولت الإعلانات دون اندماج الفرد في متابعة الأحداث الدرامية أو البرنامج. (عزة عبد العظيم أحمد، ٢٠٢٣، ص ٢٤٣). وفي دراسة (ريهام سامي حسين يوسف، ٢٠٢٠) التي أجريت على عينة عمدية من الشباب والمراهقين من مواليد عام ١٩٩٥ حتى عام ٢٠٠٨ ومن مشاهدي خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإحباط الناتج عن عدم التحكم في مضامين التلفزيون التقليدي وبين مستوى الرضا عن خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت.

وفي محاولة تحديد طبيعة العلاقة بين المنصات الرقمية والتلفزيون التقليدي، فقد أثبتت دراسة (عبد المحسن أحمد عقيلة، ٢٠١٧) وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي لتلفزيون الإنترنت ومشاهدتهم للتلفزيون التقليدي. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Chen, Yi-Ning Katherine. 2019) التي أثبتت أن المنصات الرقمية أو المشاهدة حسب الطلب تتفوق على مشاهدة التلفزيون التقليدي في تايوان وأن المنصات الرقمية تتفوق على التلفزيون التقليدي في مؤشر الراحة التي يشعر بها الأفراد عند المشاهدة وفيما يتعلق بالمستخدمين، تلعب خدمات البث عبر الإنترنت والتلفزيون أدواتًا مختلفة؛ ففي ظل ظروف زمنية ومكانية محددة، يمكنهما تلبية احتياجات المستخدمين المختلفة. وبالتالي، فإن التفوق المطلق لا يضمن بالضرورة حدوث استبدال كامل للتلفزيون من قبل المنصات الرقمية. ويمكن تفسير ذلك في إطار النتيجة التي تم التوصل إليها في دراسة (Puthiyakath, Hashim Hamza & Goswami, Manash Pratim. 2021) التي أكدت أن هناك منافسة قوية بين خدمات البث عبر الإنترنت والتلفزيون. وأثبتت الدراسة أنه على الرغم من أن الإشباع الإخباري أو المعلوماتي يُعد من نقاط قوة التلفزيون مقارنةً بخدمات البث عبر الإنترنت، إلا أن الدراسة لم تجد أي دليل يشير إلى أن التلفزيون يُوفر إشباعًا أكبر بكثير في بُعد المعلومات.

قامت بعض الدراسة بمحاولة تحديد إمكانية استبدال التلفزيون التقليدي بمنصات المشاهدة الرقمية، وأثبتت دراسة (لمياء فتحي صابر أبو النجا، ٢٠٢٤) أن نسبة ٧٧.٣% من الباحثين يرفضون أن تكون المنصات الدرامية الرقمية بديلاً عن التلفزيون بشكل كامل في المستقبل. وفي ظل التطور التكنولوجي والسباق الإعلامي استهدفت دراسة (Greer, Clark F & Ferguson Douglas A. 2014) معرفة إمكانية استبدال التلفزيون التقليدي بأجهزة ال Ipad والكمبيوتر وتوصلت هذه الدراسة إلى أن مقدار مشاهدة المحتوى التلفزيوني على Ipad يرتبط إيجابيًا بكمية الوقت الذي يشاهد فيه الفرد التلفزيون التقليدي، مما يؤكد أنه لا يبدو أن الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة المحتوى التلفزيوني على جهاز iPad يحل محل الوقت الذي يقضيه في مشاهدة جهاز التلفزيون التقليدي. وهو ما يتفق مع

دراسة (Müller, Kathrin Friederike & Röser, Jutta. 2017)) التي أثبتت أن الوسائط عبر الإنترنت لم تحل محل الوسائط الكلاسيكية في معظم الأسر التي تم تحليلها وأن استبدال الوسائط الكلاسيكية لا يعد أمراً شائعاً، ولكن من وقت لآخر، يتم استخدام أجهزة قادرة على الاتصال بالإنترنت كبديل للوسائط المحلية الكلاسيكية في منازل الطبقة المتوسطة الألمانية، بل على العكس أظهرت الدراسة وجود تفاعل وتكامل كبير بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وهو ما نتج عنه دمج الوسائط القديمة والجديدة معاً للتعايش ولم يتم العثور على غلبة للوسائط عبر الإنترنت أو استبدال الوسائط القديمة ولكن ما تم ملاحظته في هذه الدراسة هو وجود اختلافات في التقارب الثقافي مثل إنتاج المحتوى الرقمي وآليات توزيعه والتواصل مع الآخرين بشأن هذا المحتوى.

في ظل عصر التكامل الإعلامي فإن الفروق بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة مثل الإنترنت تزداد ضبابية بشكل مستمر. على الرغم من هذه الفروق، لا تزال هناك أوجه تكامل بين وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام التقليدية فهذه الوسائل ستستمر في التعايش وتعزيز بعضها البعض. (Salman, Ali, et al. 2011)

#### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الباحثة للدراسات السابقة ونتائجها تم استخلاص العناصر التالية:

- اختلفت الدراسات السابقة في تحديد مدى تأثير مشاهدة الدراما عبر المنصات الرقمية على مشاهدة التلفزيون التقليدي، فقد أثبتت بعض الدراسات عدم تأثير التلفزيون التقليدي، في حين أثبتت دراسات أخرى أن هناك كثافة في التعرض للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية مما ساهم في انخفاض نسبة مشاهدة التلفزيون التقليدي.
- يُلاحظ من مراجعة التراث العلمي ندرة الدراسات العربية التي تناولت أوجه التكامل بين المنصات الرقمية والتلفزيون التقليدي في مقابل الدراسات الأجنبية التي استعرضت كافة أشكال وأنواع التكامل المختلفة بين مختلف الوسائل القديمة والجديدة.
- اعتمدت العديد من الدراسات الأجنبية في دراستها لطبيعة العلاقة بين التلفزيون التقليدي وبين منصات مشاهدة حسب الطلب على نظرية Niche Theory لفهم طبيعة المنافسة بين المنصات الرقمية والتلفزيون التقليدي، وإمكانية استبدالها. وتوفر هذه النظرية إطاراً لفهم نطاق الإشباع الذي توفره إحدى الوسائط، ونطاق التداخل أو التشابه بين وسيلتين في تلبية نفس الاحتياجات، والتفوق التنافسي لكل منهما في توفير الإشباع للمستخدمين.
- عدم وجود ترجمة واحدة لمصطلح Media Convergence في الدراسات العربية، فهناك دراسات عرفت على أنه التكامل الإعلامي وأخرى على أنه التقارب أو الاندماج إعلامي.

#### تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى تأثير منصات مشاهدة الرقمية على المحتوى الدرامي؟
٢. ما طبيعة العلاقة بين التلفزيون التقليدي ومنصات مشاهدة الرقمية؟

٣. ما مدى تأثير القرصنة على منصات المشاهدة الرقمية؟
٤. ما السيناريوهات المستقبلية للتلفزيون التقليدي في ظل وجود منصات المشاهدة الرقمية؟
٥. ما أهم الآليات التي يمكن أن يتخذها التلفزيون التقليدي للحفاظ على جمهوره واكتساب قاعدة جماهيرية جديدة؟
٦. ما أشكال التكامل الإعلامي الحالية بين التلفزيون التقليدي ومنصات المشاهدة الرقمية؟
٧. ما مستقبل منصات المشاهدة الرقمية في مصر والعالم العربي؟

#### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الكيفي من خلال الاعتماد على المقابلات المتعمقة مع الخبراء والمختصين، من العاملين في مجال الدراما ومنصات المشاهدة الرقمية وذلك بهدف الخروج بنتائج تساعد على فهم الوضع الحالي للتلفزيون التقليدي وتحديد أهم الأساليب التي تتبعها المنصات الرقمية في جذب الجمهور إضافة إلى وضع تصور مستقبلي لكل من التلفزيون التقليدي والمنصات الرقمية.

#### عينة الدراسة:

اعتمدت عينة الدراسة الكيفية على المقابلات المتعمقة، وتم عمل لقاء مع عينة عمدية قوامها (١٦) خبير إعلامي مصري وعربي وأجنبي من المختصين في مجال الدراما والمنصات الرقمية وكذلك من مشغلو الأقمار الصناعية في مصر والشرق الأوسط.

#### جدول رقم (١)

##### بيانات المقابلات المتعمقة (الأسماء مرتبة أبجدياً وفقاً لأسماء الخبراء)

| م | الاسم         | التخصص                                                                                            | طريقة عمل المقابلة        | تاريخ المقابلة |
|---|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|
| ١ | أحمد سعد والي | مؤلف مسلسل اللعبة                                                                                 | كافيه بيت ورد - المهندسين | ١٨ يناير ٢٠٢٥  |
| ٢ | أحمد شوقي     | مدير التطوير لمنطقة الشرق الأوسط السابق لمنصة VIU                                                 | مكالمة هاتفية             | ٨ فبراير ٢٠٢٥  |
| ٣ | أحمد يسري     | رئيس الخدمات الإبداعية للمحتوى الترويجي بالشركة المتحدة للخدمات الإعلامية                         | مكالمة هاتفية             | ٢٨ يناير ٢٠٢٥  |
| ٤ | الزهران عصام  | أحد مؤسسي شركة CAPTAIN BOY لتوزيع المحتوى وتسويقه، ومؤلفة مسلسل عيلة كواك المعروف على منصة Shahid | مكالمة هاتفية             | ٦ فبراير ٢٠٢٥  |
| ٥ | عدنان حمزة    | الرئيس التنفيذي لشركة ABC للتسويق وتوزيع المحتوى                                                  | عبر تطبيق Botim           | ١٢ فبراير ٢٠٢٥ |
| ٦ | عماد ربيع     | رئيس قطاع الإنتاج الدرامي                                                                         | مكالمة هاتفية             | ٣٠ يناير ٢٠٢٥  |

| م  | الاسم        | التخصص                                                                                                                    | طريقة عمل المقابلة        | تاريخ المقابلة |
|----|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|
|    |              | بالشركة المتحدة للإعلامية للخدمات                                                                                         |                           |                |
| ٧  | كريمة مهران  | Senior Producer في منصة Shahid                                                                                            | مكالمة هاتفية             | ١ فبراير ٢٠٢٥  |
| ٨  | ليث علاني    | رئيس قسم المبيعات - البث في عرب سات                                                                                       | عبر تطبيق Microsoft Teams | ٢٨ يناير ٢٠٢٥  |
| ٩  | محمد رجاء    | سيناريست ومؤلف للعديد من الأعمال الفنية مثل: بالحجم العائلي، الطوفان، الليلة واللي فيها، فوق مستوى الشبهات، فيلم رحلة ٤٠٤ | مكالمة هاتفية             | ١١ فبراير ٢٠٢٥ |
| ١٠ | محمد عيد     | مونتير للعديد من الأعمال الفنية مثل: أفراح القبة، بدون سابق إنذار، المشوار، ولحم غزال                                     | مكالمة هاتفية             | ٨ فبراير ٢٠٢٥  |
| ١١ | مدحت كرم     | الرئيس التنفيذي لشركة ARPUPlus لخدمات الاتصالات، والرئيس التنفيذي لمنصة "شوفها Shofha" الرقمية                            | عبر تطبيق Microsoft Teams | ٣٠ يناير ٢٠٢٥  |
| ١٢ | مصطفى بخيت   | الرئيس التنفيذي لشركة Pan Arab Media Watch، والمدير التنفيذي السابق لمنصة IT                                              | مكالمة هاتفية             | ١٢ يناير ٢٠٢٥  |
| ١٣ | ميسم عزام    | مديرة العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي لمنصة Yango Play                                                           | عبر تطبيق Linkdin         | ٢٠ فبراير ٢٠٢٥ |
| ١٤ | هبة كُريم    | مؤسسة صالون الإنتاج المشترك لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ومتخصصة في تسويق وتوزيع المحتوى                            | عبر تطبيق Botim           | ١٤ يناير ٢٠٢٥  |
| ١٥ | هشام هلال    | سيناريست ومؤلف للعديد من الأعمال مثل: العتالة، سراب، المماليك، حوار ي بوخاريست                                            | مكالمة هاتفية             | ٢٠ يناير ٢٠٢٥  |
| ١٦ | Robert Lakos | مستشار إعلامي لمنطقة الشرق الأوسط                                                                                         | عبر تطبيق Zoom            | ٧ فبراير ٢٠٢٥  |

#### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على المقابلات المتعمقة/المفتنة، وتم تصميم دليل المقابلة ليشمل محاور محددة؛ مما يتيح جمع بيانات متسقة وقابلة للتطبيق، وتم إجراء المقابلات باستخدام تقنيات

متنوعة مثل اللقاءات وجهاً لوجه، والمكالمات الهاتفية، وكذلك باستخدام برامج الاتصال عبر الإنترنت مثل Zoom ، Botim ، و Teams .  
وتمثل دليل المقابلة فيما يلي:

١. على مستوى الدراما، كيف ترى المشهد الإعلامي الرقمي الحالي؟
٢. ما السبب الرئيسي وراء هذا التحول الذي حدث في صناعة التلفزيون؟
٣. كيف تعمل المنصات الرقمية على تغيير طريقة تقديم المحتوى للجمهور؟
٤. كيف يتم التعرف على أذواق الجمهور واهتماماته واحتياجاته لإنتاج محتوى درامي رقمي يتناسب معه؟
٥. كيف أثرت المنصات الرقمية على المحتوى؟ وهل قدمت نهجاً جديداً في سرد القصص؟
٦. ما أهم العوامل الفنية والإبداعية التي تعتمد عليها المنصات الرقمية لجذب الجمهور؟
٧. كيف غيرت المنصات الرقمية من آليات إنتاج المحتوى وتوزيعه؟
٨. ما الآليات التي تعتمد عليها المنصات الرقمية لتسويق المحتوى الدرامي؟
٩. كيف تختلف عملية تطوير المحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية عن تلك الخاصة بالشبكات التلفزيونية التقليدية؟
١٠. ما تأثير التطور السريع لنمط المشاهدة الرقمية على سوق الإعلان؟
١١. ما الفرق بين دراما المنصات ودراما التلفزيون التقليدي؟
١٢. ما طبيعة العلاقة بين المنصات الرقمية والتلفزيون التقليدية؟ هل هي علاقة تنافسية أم تكاملية؟
١٣. ما آليات التكامل الإعلامي Media Convergence بين المنصات الرقمية والتلفزيون التقليدي؟
١٤. ما السيناريوهات المستقبلية للتلفزيون التقليدي في العصر الرقمي خاصة فيما يتعلق بالدراما؟
١٥. ما السيناريوهات المستقبلية لمنصات المشاهدة الرقمية؟
١٦. ما الآليات التي ينبغي أن تعتمد عليها وسائل الإعلام التقليدية للحفاظ على جمهورها واكتساب قاعدة جماهيرية جديدة؟

#### نتائج الدراسة:

أسفرت المقابلات المتعمقة عن العديد من النتائج التي يمكن تقسيمها إلى عدة محاور، وفقاً لما ورد في الدليل الإرشادي الذي أعدته الباحثة، وذلك كما يلي:

#### المحور الأول: تقييم الوضع الإعلامي الحالي

أجمع الخبراء أن السنوات الأخيرة شهدت تحولاً كبيراً وسريعاً في صناعة الإعلام بشكل عام والدراما بشكل خاص، وانعكس هذا التحول على شكل المحتوى وتغير أنماط استهلاك الجمهور له، إضافة إلى وجود تغيرات كبيرة في الوسيط الإعلامي الذي يتم تقديم المحتوى الإعلامي من خلاله.

ذكر أ/ أحمد شوقي "نحن نعيش في لحظة فيها تغير كبير جدًا حيث لم يعد هناك ما نطلق عليه إعلام بمعنى القنوات التقليدية التي كان الناس يتعرضون لها بشكل متجانس، ولكن حدث تفكك كبير جدًا وأصبحنا جميعًا نستخدم نفس الأدوات من مواقع تواصل اجتماعي ومنصات، ولكن المحتوى يقوم كل فرد بتشكيله وفقًا لتفضيلاته واستخداماته، وبالتالي هي مرحلة جديدة يتعرض فيها الإنسان لمحتوى مصنوع بشكل ذاتي قائم على خوارزميات Algorism تختار له المحتوى الذي تتوقع أن يفضله بناءً على اهتماماته ومشاهداته السابقة وهو ما يُشكل مرحلة جديدة من الإعلام مما يمثل وضع استثنائي وتاريخي"

يرى أ/ محمد رجاء أن "آخر عشرين عامًا تطورت صناعة الإعلام بشكل سريع جدًا يجعلنا كصانعي إعلام، مثل الجمهور، في رحلة تعلم يومية، فالآن التيك توك والفيديوهات القصيرة هي التي تجذب الشباب الأصغر سنًا بالقدر الذي يجعل الشاب يجد نفسه يقضي ساعات طويلة وهو يتصفح هذه الفيديوهات، فالجيل الجديد غير مهتم بالدراما بل يعيشها، وأصبح هناك صناع محتوى على التيك توك يقوموا بعمل دراما، وهذا ما يفرض علينا كصانعي دراما ألا نتعامل مع الدراما الآن كما كنا نتعامل معها من قبل، فلم يعد الأمر ينقسم إلى صانع محتوى ومتلقي لأن المتلقي نفسه أصبح صانعًا للمحتوى، وهو ما لا نستطيع تغييره ولكن يجب أن نكون منفتحين عليه، فكاميرا الهاتف والقدرة على عمل مونتاج ورفع الفيديوهات وتحقيقها لمشاهدات هذا هو الإعلام ولكن بشكل مختلف عما كنا معتادين عليه، ومنذ عام ٢٠٢٠ أحدثت مواقع يوتيوب وإنستجرام وتيك توك تحولًا جذريًا في المشهد الإعلامي، مما أثر سلبًا على التلفزيون التقليدي، وبالأخص في فترة كورونا، وآخر خمس سنوات أصبح الوضع متغير بشكل كبير. فقديمًا كان التغيير يستغرق وقتًا أطول يتراوح بين ١٠-٢٠ عام أما الآن فالتغيير يحدث كل عامين أو ثلاثة تقريبًا. الاختلاف فقط في سرعة هذا التغيير"

ذكر أ/ عدنان حمزة أن "دخول الذكاء الاصطناعي اليوم في الإعلام أثر بشكل كبير على مسار الإعلام ككل، فالיום الذكاء الاصطناعي تدخل في كتابة القصة والإسكربت، فبمقدور أي فرد الآن أن يعطي الذكاء الاصطناعي فكرة، وتقوم هذه التطبيقات بدورها في تحويل هذه الفكرة إلى نص مسلسل كامل مكون من ٣٠ حلقة وهذا التطور يدفع أكثر في اتجاه البث الرقمي على حساب البث التقليدي للمحتوى"

يرى م/ مصطفى بخيت "شهدنا تحول عظيم جدًا في آخر ست سنوات تحديدًا في ٢٠١٩، عندما بدأت المنصات الرقمية تحقق أرباحًا من الاشتراكات في الوطن العربي، لأنه قبل عام ٢٠١٩ كانت كل المحاولات محتشمة ولم يحالفها النجاح على مستوى مصر أو الخليج، لأنه لم يكن هناك محتوى حصري ولا إنتاجات أصلية ولم يكن هناك مكافحة للقرصنة بشكل مؤسسي. عام ٢٠١٩ كانت بداية ظهور WATCH IT وبالتالي حدث في مصر نوع من أنواع الدعم لمنصة وطنية لديها إنتاجاتها الحصرية أو على الأقل حقوق حصرية لمنتج درامي جيد، وبعد ذلك بشهور قليلة في بداية عام ٢٠٢٠ شهدت منصة Shahid تحولًا كبيرًا وتم إطلاق Shahid Vip وتم إصدار أول الإنتاجات الأصلية للمنصة، وبدأ عدد الاشتراكات في الزيادة، ومن هنا بدأت المنصات في تحقيق أرباح وتقديم محتوى جيد مما جعلها بديلًا أو منافسًا للإعلام التقليدي، مما جعلها لاعبًا أساسيًا في صناعة الإعلام"

أكد أ/ **ليث علان** أن "كمشغلي أقمار صناعية الآن أصبحنا نرى أنه منذ ست سنوات تقريباً كان هناك منافسة من تطبيقات المشاهدة عبر الإنترنت وهناك بعض الدول في الشرق الأوسط أصبح لديها درجة كبيرة من الاهتمام بالتلفزيون الرقمي، ففي الإمارات العربية المتحدة على سبيل المثال حسب آخر إحصائية قام بها عرب سات فإنه تقريباً من ٨٠% إلى ٩٠% من المشاهدين قد خرجوا من اشتراكات الكابل وأصبحوا يشاهدون التلفزيون الرقمي بسبب قوة شبكة الإنترنت والبنية التحتية وبالتالي يتم الاستغناء عن التلفزيون التقليدي أو تلفزيون الأقمار الصناعية، الأمر نفسه بالنسبة للمحتوى فالجمهور بدأ في مشاهدة المحتوى الترفيهي من خلال التطبيقات أكثر، مما وفر درجة من الأريحية بالنسبة للجمهور في مشاهدة حسب الطلب في الوقت والمكان المناسب لهم"

لذا يرى أ/ **أحمد سعد والي** أن "السوق الرقمي الحالي شره جداً ومُقبل بقوة ومربح جداً للمنصات والمبدعين والدليل على ذلك تعدد المنصات وكثرتها وزيادة حدة المنافسة فيما بينها مما جعل الصناعة مربحة جداً"

ويرى أ/ **عدنان حمزة** أننا نتجه إلى عالم إعلامي مختلف تماماً لأن شكل الإنتاج سيتغير عندما يصبح الذكاء الاصطناعي في متناول الجميع وهو ما سيُشكل نقلة نوعية كبيرة في الإنتاج والإخراج والنص والتصوير، فجودة البث التلفزيوني ستكون أعلى، وستتغير دور عرض السينما بمقاعدتها وشاشاتها والتي ستكون هي الأخرى بجودة أعلى.

وذكر الخبراء أن هناك العديد من العوامل التي أدت إلى هذا التحول تتمثل فيما يلي:

#### ١. التطور التكنولوجي والتحول التقني

يرى أ/ **أحمد شوقي** أن "قديمًا لم يتوفر الأدوات التكنولوجية، لذا كان دائمًا هناك عائق تقني من تحقيق التحولات التي أصبحنا نشهدها الآن، ومن الواضح أن الشركات رأت أن الطريقة التي تعمل بها المنصات الآن وتطويع التكنولوجيا في إنتاج محتوى متخصص وتوزيعه هي طريقة مربحة أكثر، فبدلاً من عمل منتج يلبي جميع الأذواق، يمكن عمل محتوى يناسب فئة معينة من الجمهور وهو ما يعد كافياً لتجارة مستدامة ولتحقيق المكاسب، وهو تطور منطقي وفقاً لكل المتغيرات التي تحدث في العالم ووفقاً للتطور التكنولوجي، فنحن كنا نسير في هذا الطريق الذي تغير فقط هو سرعة الاتجاه إليه"

#### ٢. اختلاف نوعية وطبيعة المشاهد نفسه:

يرى م/ **مصطفى بخيت** أن "الأجيال أصبحت أجيال رقمية، وبطبيعة الحال لا تتجه للتلفزيون للحصول على المعلومات أو للترفيه، ولكنها تُفضل مشاهدة المسلسلات من خلال المنصات المدفوعة أو حتى المنصات المفتوحة مثل YouTube لأن رتم العصر بالنسبة لهذه الأجيال يشجعهم على المشاهدة حسب الطلب في الوقت الذي يُفضلونه بدون أي فروض أو قيود في تحديد ما الذي سيشاهدونه وفي أي وقت"

#### ٣. التغير في نمط الحياة:

تري أ/ **الزهراء عصام**، أ/ **عدنان حمزة** أن السبب الرئيسي في هذا التحول في صناعة التلفزيون هو الوقت لأن الحياة أصبحت سريعة جداً، كما أن أفراد المجتمع الآن لديهم

العديد من الالتزامات والارتباطات، ولم يعد هناك وقت للتجمعات العائلية. فمذ سنوات كان هناك أوقات محددة للعمل وأخرى للراحة، وكانت عادات المشاهدة مرتبطة بوقت الراحة. الآن وقد اختلفت تلك التوقيتات في المنزل الواحد أصبح كل فرد يتصفح الهاتف أو الكمبيوتر المحمول أو التلفزيون الذكي في أي وقت ويشاهد ما يريد، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي رسخت فكرة وحدة الإنسان وجعلته يحب المشاهدة بمفرده وأصبحت فكرة المشاهدة الجماعية غير موجودة.

#### ٤. وجود نماذج عالمية ناجحة:

أكد م/ مصطفى بخيت أن "هناك نماذج تمّ دراستها وإتباعها مثل Netflix التي بدأت منذ عام ١٩٩٧، ولكنها بدأت في إنتاج الدراما عام ٢٠١٢ وحققت نجاحًا كبيرًا في ذلك، ومن هنا بدأت المنافسة في الإنتاج بين مختلف المنصات العالمية. وفي عالمنا العربي تمّ التحول إلى الرقمنة، وتمّ دراسة ما يمكن فعله لنصل إلى مستوى تلك المنصات العالمية ولكن باقتصاديات ومحددات السوق، ونظرًا لأن النموذج الاقتصادي للمنصات أثبت نجاحًا في بعض الدول لذا تمّ دراسته وإتباعه وهو ما تسبب في إحداث نقلة في صناعة الإعلام"

#### المحور الثاني: التغيرات التي أحدثتها منصات المشاهدة الرقمية في مجال الإعلام

أحدثت منصات المشاهدة الرقمية نقلة نوعية وتغيرات حقيقية في صناعة الإعلام ككل، فقد غيرت من سلسلة القيمة الإعلامية بمختلف مراحلها، كما أنها أثرت على حركة السوق وعلى وسائل الإعلام التقليدية نفسها، ومن خلال استطلاع آراء الخبراء يمكن حصر هذه التغيرات في ثلاثة أسواق رئيسية هي الأقمار الصناعية، الإعلان، الدراما. ويمكن عرض هذه التغيرات بالتفصيل فيما يلي:

##### أولاً: التغيرات التي أحدثتها المنصات الرقمية بالنسبة للأقمار الصناعية

ترى د/ هبه كُريم أن "الطرف المتضرر من المنصات الرقمية ليس التلفزيون التقليدي فحسب ولكن مشغلو الأقمار الصناعية في نايل سات وعربسات لأن اعتمادهم الأساسي كان على بيع القنوات، وكانت القناة الواحدة تشتري مساحة على القمر الصناعي بحوالي ٦٠ ألف دولار في السنة، وهذا بالنسبة للقناة الواحدة على SD وإذا أرادت جودة أعلى HD فإنها تقوم بالدفع أكثر، ولذا فإن الأقمار الصناعية والعاملين بها هم الأكثر تضرراً وبالتالي الأكثر حرصاً على حماية هذه الصناعة"

وذكر أ/ليث علان أنهم كمشغلي أقمار صناعية يدركون جيداً أن التكنولوجيا قادمة لا محالة وهو ما لا يمكن تجاهله، ولكن يجب الاستفادة من الوضع الحالي والاستمرار مع عملائهم من القنوات أطول وقت ممكن، وذكر أنهم كعرب سات يدركون أنه بعد ١٠ سنوات سيكون هناك تغير كبير في المشاهدة في الوطن العربي، وحتى ذلك الوقت يحاولون دائماً تحسين خدماتهم من خلال مساعدة القنوات فيما يتعلق بالمحتوى وجلب الإعلانات والدعايات عن طريق البث المباشر، وذلك حرصاً على استمرار هذه القنوات وبالتالي دفع اشتراكاتهم على القمر الصناعي. ومن الآليات التي ذكرها لمواجهة تطور أنماط الاستهلاك الإعلامي هو إعطاء توزيع رقمي مع البث التقليدي عبر الأقمار الصناعية بشكل متوازي ومتزامن بحيث

يستفيد العميل من البث الرقمي، ويحقق عوائد من البث التقليدي عبر الأقمار الصناعية، وذكر أن هناك بعض التكنولوجيا التي تساعد في استغلال البث الرقمي في مصلحة الأقمار الصناعية وأبرز مثال على ذلك هو FAST Channels (Free AD Supported TV) وهي قنوات متخصصة في محتوى معين أو أعمال نجم معين وتعتمد هذه القنوات على Hybrid Setup Boxes لدى المشاهدين متصلة بالإنترنت، ولذا فإن هناك Profile للمشاهد موجود على ال Setup Box ويتضمن معلومات عن المشاهد نوعه وعمره واهتماماته، وتتضمن هذه القنوات إعلانات ودعاية مركزة وليست دعاية عامة لأنها موجهة لجمهور محدد. ونظرًا لأن لديهم بيانات خاصة بالمشاهدين فإنه يمكن توجيه الدعايات بشكل صحيح ومنطقي مما يضمن وصول الإعلانات للجمهور المستهدف وبالتالي قيمة الدعاية تكون أعلى. وهذه واحدة من التكنولوجيا التي لازالت غير منتشرة بكثافة في الوطن العربي، وبالنسبة لمشغلي الأقمار الصناعية فإن هذه التكنولوجيا يتم إدخالها في البث الفضائي بهدف الاستمرار وضمان تحسين الخدمة للعملاء لذا فإنه بعد فترة إما سيكون هناك تحول من البث المباشر إلى الرقمي أو سيكون هناك دمج بينهم. وأكد أنه إذا تجاهل مشغلو الأقمار الصناعية ذلك فإنهم سيجدون أنفسهم خارج السوق لذا فإنهم يقوموا بتعويض ذلك بتقديم خدمات إنترنت وشبكة أقوى لدعم المشاهدة الرقمية للإبقاء على هذه الصناعة.

#### ثانيًا: التغيرات في سوق الإعلان

اتفق معظم الخبراء أنه كان هناك دائمًا حاجز بين المعلن وبين المشاهد، وأن منصات المشاهدة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي كسرت هذا الحاجز. فالיום أصبح بإمكان وكالات الإعلان معرفة رأي الجمهور، وتحديد نسب المشاهدة، ومعرفة أي فقرة من فقرات البرامج تحظى بمشاهدة واهتمام من قبل الجمهور، بل وحتى في الدراما بإمكانه معرفة أي حلقة كانت نسبة مشاهدتها أعلى، لذا فإن مواقع التواصل الاجتماعي بالتكامل مع منصات المشاهدة الرقمية غيرت من سوق الإعلان.

يرى م/ مصطفى بخيت أنه "منذ عام ٢٠٠٧ وحتى ٢٠٢٠ كان المعلن يتحول من توجيه إعلاناته من القنوات التقليدية إلى مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان يتوافر عليها كل أنواع المحتوى من دراما وبرامج ومباريات، لذا فحن نشهد تنامي سنوي في ميزانيات الإعلانات الرقمية وصل إلى حوالي ٦ مليار دولار في العالم العربي العام الماضي، ونسبة ٨٥% من هذه الميزانية على فيسبوك ويوتيوب وتيك توك"

قدمت د/ هبه كُريم بُعدًا آخر في شرح مدى تأثير منصات المشاهدة الرقمية على سوق الإعلان حيث ذكرت أن "المنصات الرقمية تتجه الآن إلى دمج الإعلانات في الأعمال الدرامية التي تنتجها بطريقة طبيعية وذكية، بل ويمكن للمشاهدين عمل طلب بالمنتج المعروض وشرائه أثناء مشاهدة العمل الدرامي من خلال الضغط على المنتج. على سبيل المثال كان الجميع يتساءل عن ملابس الممثلة هند صبري في مسلسل البحث عن علا، الآن خلال فترة قريبة يمكن للمشاهد الضغط على الملابس أثناء المشاهدة لمعرفة مكان بيع هذه الملابس وسعرها بل ويمكنه عمل طلب شراء، وهذا سيُشكل مستقبل صناعة الإعلان في عصر منصات المشاهدة الرقمية"

### ثالثاً: التغيرات على مستوى الدراما

أحدثت منصات المشاهدة الإلكترونية تغييرات كبيرة على مستوى الدراما تتمثل في:

#### ١. تغيرات في حركة السوق وعمليات البيع والشراء وتحقيق المكاسب

ذكر العديد من الخبراء أن منصات المشاهدة الرقمية كان لها العديد من التأثيرات على المشهد الإعلامي وأنها غيرت الصناعة الإعلامية ككل؛ غيرت من طريقة جني الأرباح، وغيرت من اتفاقيات البيع والشراء، وغيرت حتى من أسعار السوق، فقد ذكرت د/ هبة كُريم أن المنصات لديها ثلاث طرق لإنتاج وشراء الأعمال، وكل طريقة لها جانب من المخاطرة؛ الطريقة الأولى هي الإنتاج، وهنا المنصة تقوم بإنتاج أعمالها بنفسها وتتحكم في المحتوى، ولكن مستوى المخاطرة يكون عاليًا لأن العمل إذا لم يحقق نجاح أو إذا تمّ قرصنته فالمنصة هنا قد خسرت غالبًا سعر التشغيل Commissioning، أما الطريقة الثانية فهي الاستحواذ Acquisition وهنا الأسعار ستكون أقل من الطريقة الأولى ولكن المخاطرة تكمن في أن جهة الإنتاج من الممكن أن تقوم ببيع العمل إلى منصات أخرى، أما الطريقة الثالثة والتي تكون نسبة المخاطرة فيها أقل بكثير هي مشاركة الأرباح Revenue Share مثل YouTube ففي حالة عرض فيلم أو مسلسل على منصة يتم الاتفاق أنه إذا نجح وزادت الاشتراكات فيتم تقاسم الأرباح وقد يتم تطبيق ما يسمى ب (CPM) Cost per Mille وهو نموذج تسعير تسويقي على حسب المشاهدات أو يمكن الاتفاق على (CPS) Cost per Subscriber أي أنه كلما زاد عدد المشتركين يتم عمل مشاركة للأرباح.

ذكر أ/ عدنان حمزة أن منصات المشاهدة الرقمية غيرت كثيرًا في سلسلة القيمة الإعلامية وخاصة على مستوى الإنتاج والتوزيع، فالآن المنصات تحولت لجهات إنتاجية، وعلى مستوى التوزيع فقبل المنصات كان هناك مجموعة من المحطات التليفزيونية التي تشتري المحتوى وتعرضه ولكن الآن أصبح هناك عدد كبير من المحطات والمنصات التي تقوم بشراء المحتوى وهو ما زاد من العوائد والأرباح وأصبح التوزيع عالمي.

وفي هذا السياق ذكرت د/ هبة كُريم أن جهات الإنتاج والمنصات الآن تقوم بالاعتماد على ما يسمى بنوافذ الشراء Window Wing Strategies فبعد إنتاج أي عمل درامي يتم التفكير فيه كاستثمار ويتم تحديد من سيأخذ أول عرض أو أول نافذة Window بشكل حصري ثم النافذة الثانية قد تكون في بلد أخرى بشكل حصري وهكذا حتى تصل جهة الإنتاج إلى الدورة الثانية Second Run وهو عندما تنتهي مدة العمل فتقوم ببيعه لمنصات وقنوات أخرى مما يحقق أكبر قدر من المكاسب.

#### ٢. القابلية للقياس:

أكدت د/ هبة كُريم أن هناك ثلاثة أدوات عالمية غير متوفرة في العالم العربي لقياس نسب المشاهدة وديموغرافية المشاهد نفسه وهي الاستبيانات Survey وتتم أحيانًا من خلال الاتصالات الهاتفية وسؤال المشاهدين حول ما يشاهدونه ولكنها أداة غير دقيقة لأن الأفراد قد لا يتذكرون تفاصيل ما شاهدوه، الأداة الثانية هي Return Path والتي تعتمد على فكرة وجود كابل يمد المنازل بالقنوات من خلال Fiber optics مما يعني أن كل تغيير يقوم به المشاهد في الانتقال بين القنوات يتم تسجيله وشركات التليفون والتوصيل لديها هذه المعلومات، ولكن في هذه الطريقة العائق الوحيد هو عدم معرفة ديموغرافية المشاهد، أما

الطريقة الثالثة فهي تسمى **People Meters** حيث تضع الحكومة أو أي جهة الآلات في منازل عينة المشاهدين ويتم تقديم مقابل مادي لهم لمعرفة نسب المشاهدة والاستفادة منها لصالح شركات الإعلان، ولكن هذه الطرق والتقارير مكلفة للغاية كما أنها عرضة لتكون درجة الثقة بها أقل

ذكر م/ مصطفى بخيت أنه "منذ العديد من السنوات لم يكن هناك آلية واضحة لقياس نسبة المشاهدة وكان الأمر مُعتمد أكثر على النجوم، فإذا تم الترويج لمشركة أحد النجوم الكبار في عمل درامي فإن ذلك كان يُعطي إنطباع بأن المسلسل حقق نسب مشاهدات عالية وأنه ناجح. أما الآن المنصات الرقمية لديها أرقام وإحصائيات عن أدق التفاصيل على سبيل المثال الدول التي يتم فيها مشاهدة العمل الدرامي، عدد الاشتراكات وهل زادت أم لا، تفاعل الجمهور مع المسلسل، إلى أي مدى تم مشاهدة المسلسل هل تم مشاهدة أول حلقة ولم يتم استكمال باقي الحلقات أم تم مشاهدة كل الحلقات والجمهور في انتظار الموسم الجديد منه، لذا فالمنصات الرقمية جعلت الموضوع أكثر قياساً وهو ما يتفق مع ما ذكرته د/ هبة كُريم والتي أكدت أن طرق قياس نسب المشاهدة وديموغرافية المشاهد في المنصات الرقمية أدق وتوجد العديد من الطرق في سبيل تحقيق ذلك الطريقة الأولى هي **بيانات المنصات نفسها** ففي العالم العربي يوجد أكثر من ٦٠ منصة منهم حوالي ٤٠ أو ٤٥ منصات HomeGrown بمعنى أنها منصات عربية خالصة مثل Shahid من السعودية و Watch it من مصر و ToD من قطر وغيرهم وكل منصة لديها نظام داخلي يعطي نتائج دقيقة جداً حول أي سلوك يقوم به الفرد على المنصة، فكل شخص لديه ملف شخصي Profile يقدم للمنصة معلومات حول ما يشاهده، وفي أي ساعة، ومدى إعجابه بالمحتوى، وطبيعة المحتوى الذي تم عمل Forward له، وما هو المحتوى الممل، كل هذه المعلومات قيمة جداً بالنسبة للمنصات لذا فإن كل منصة تحتفظ بهذه البيانات ولا تعلنها، لأنه بناءً على هذه البيانات يتم اتخاذ قرارات بشأن الأعمال التي سيتم شراؤها وإنتاجها. أما الطريقة الثانية للقياس فهي **أدوات الاستماع الاجتماعي Social Listening Tools** وتتعلق هذه الطريقة بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاشتراك في برامج مختلفة لمعرفة رأي الناس واهتماماتهم على حسب سلوكهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقوم هذه البرامج بتحليل التفاعلات والتعليقات والمشاركات وتحديد نوعية التعليقات هل هي سلبية أم إيجابية ومن أمثلة هذه البرامج Crowd Analyzer، وتعد هذه الطريقة هي الأكثر شيوعاً. أما الطريقة الثالثة فهي **الشركات المتخصصة في جمع البيانات وتقديمها** مثل Parrot Analysis وغيرها من الشركات التي تقدم بيانات خاصة بالمنصات الرقمية وبمواقع التواصل الاجتماعي.

### ٣. رقابة المُشاهد على جودة العمل:

يرى م/ مصطفى بخيت أن "الإعلام التقليدي كان مُعتمد على المواعيد المحددة، وكان الجمهور مضطراً للالتزام بهذا التوقيت بغض النظر عن جودة المحتوى من عدمه، ولكن المنصات غيرت هذا النهج فنظراً لكونها حسب الطلب فالمشاهد إذا لم يُعجبه المحتوى سينصرف عنه وقد يشاهد محتوى غيره ومن هنا أصبح هناك رقابة من المُشاهد على جودة العمل، فالمشاهد أصبح يحكم ويحدد مدى نجاح الأعمال الدرامية، لذا يمكن القول إن المنصات قامت بتوجيه المنتجين أكثر للأعمال الجيدة كموضوع، وكورق، وكطريقة إخراج

وأصبح يتم الاهتمام بالتسويق، ولم يعد الموضوع قاصراً على النجوم الكبار بالمنصات غيرت من نمط الإنتاج

#### ٤. المشاهدة الاجتماعية الافتراضية للمحتوى:

ذكرت د/ هبة كُريم أن "منصات المشاهدة الرقمية أتاحت القدرة على مشاركة المحتوى، فهناك العديد من المنصات التي تتيح لمستخدميها خاصية المشاهدة الجماعية CoWatch أو المشاهدة الاجتماعية Social Watching بحيث يشارك الفرد المحتوى الذي يشاهده مع أصدقائه ليشاركوه جميعاً في نفس الوقت ولكن في أماكن مختلفة، هذا بالإضافة إلى إمكانية وجود مجموعة دردشة على المنصة للحديث حول ما يتم مشاهدته"

#### ٥. كسر القوالب النمطية للنجوم والاستعانة بالنجوم الشباب:

ذكر أ/ هشام هلال أن "المنصات كسرت القوالب المتعارف عليها حتى للنجوم، فالمنصات تقوم بخلق حالة من التناغم لإنتاج أعمال مختلفة. فمنصة Amazon Prime على سبيل المثال قامت بإنتاج عمل مع الفنان أحمد السقا اسمه جولة أخيرة ولكنهم قاموا بتوظيف الممثل في قالب مختلف تماماً عن طبيعة أدواره المتعارف عليها، حتى الممثل أشرف عبد الباقي المشهور بالكوميديا عندما استعانوا به ووظفوه في نوع آخر مما أسهم في كسر القوالب النمطية للنجوم".

يرى أ/ محمد عيد أن "المنصات تعتمد بالأساس على الاشتراكات وهو ما غير نمط الإدارة والإنتاج فأصبح هناك تنوع في الإنتاج خاصة وأن هذه المنصات لن تستطيع الإنتاج طوال العام بنفس الميزانية التي تعتمد على النجوم لذا أصبح هناك تصنيف للإنتاج Class A و Class B في الإنتاج، فهناك أعمال تعتمد على النجوم الكبار فقط، ولكن في المقابل يتم إنتاج أعمال أخرى تعتمد على نجوم شباب فلم يعد هناك ضرورة أن تكون كل الأعمال ذات ميزانية عالية High Budget ولكن أصبح هناك تنوع بما يتماشى مع كل الأنواع"

#### ٦. التغيير في بنية الأعمال الدرامية نفسها:

اتفق كل الخبراء تقريباً على أن منصات المشاهدة الإلكترونية كانت السبب الأساسي في كسر نمطية عدد حلقات الأعمال الدرامية حيث كان من المتعارف عليه أن عدد حلقات المسلسلات هي ٣٠ حلقة، ولكن المنصات الآن أوجدت عدد حلقات أقل بكثير قد يصل إلى ٦ أو ٨ أو ١٠ حلقات، ليس هذا فحسب ولكن أكدت د/ هبة كُريم أن "هناك منصات الآن تعتمد على الأفلام والمسلسلات القصيرة Short Movies/Series والتي قد تصل مدة حلقات المسلسل إلى ثلاث دقائق مثل المنصة الأمريكية Reel Short وهو ما يتفق مع ما ذكره أ/ أحمد سعد والي "هناك منصات الآن تقوم بعمل مسلسلات قصيرة Mini Series يقوموا بعمل نفس المحتوى الذي يقوم به الشباب على منصة تيك توك مثل تصوير مشهد بسيط بكاميرا ذات جودة جيدة مع تقطيعات سريعة ويصبح لديهم، ومن هنا بدأت تظهر المنصات ذات المحتوى القصير تشبهاً بالمحتوى والمنصات اليابانية"

#### ٧. استحداث أنماط بث ومشاهدة جديدة للمحتوى الإعلامي:

اتفق كل الخبراء على أن المنصات الرقمية استحدثت أنماط مشاهدة جديدة للمحتوى الإعلامي، أو جعلت بعض أنماط المشاهدة القديمة التي كانت مرتبطة بالمناسبات والأجازات هي نمط اختيار وسائل بين الجمهور ومن أبرز الأمثلة على ذلك المشاهدة الشرة، فالبث التلفزيوني التقليدي قائم على فكرة أن الجمهور سيشاهد المحتوى الإعلامي وفقاً لمواعيد بث

محددة ومعلنة مسبقاً، وكان هناك بعض القنوات التي تقوم ببث عدد من حلقات الأعمال الدرامية بشكل متصل في أيام الأجازات أو المناسبات، ولكن الآن المنصات الرقمية فتحت المجال أمام الجمهور لاختيار نمط المشاهدة الذي يناسبه فالأعمال الدرامية موجودة بالكامل على هذه المنصات، وتقوم العديد من المنصات كذلك بإطلاق بعض المواسم كاملة دفعةً واحدة لذا فإن نمط البث نفسه لدى المنصات قد تغير وبالتالي تبعه تغييرات كبيرة في أنماط استهلاك الجمهور للمحتوى الإعلامي.

وذكر أ/ أحمد شوقي أن "منصة Netflix اخترعت نمط الإصدار الشره Binge Release قبل المشاهدة الشرهة، فقبل بث مسلسل House of Cards كان يتم بث المسلسلات حلقة بحلقة سواء على التلفزيون التقليدي أو على الإنترنت إما بشكل يومي أو إسبوعي أو شهري، ولكن تم تغيير هذا المنطق وترسيخ فكرة إمكانية عرض المحتوى أيًا كان عدد حلقاته دفعةً واحدة، والجمهور هو الذي يحدد كيفية مشاهدته، وكان الرهان وقتها على كيف يمكن عمل محتوى إعلامي جذاب جدًا لدرجة عدم قدرة المستخدم على مشاهدته بمعدل تقليدي وإنما يستهلكه بشراهة وهذا أصبح مُحدد أساسي لدى المنصات ويستطيعوا قياسه من خلال Parameter يُمكنهم من معرفة متوسط المشاهدة ومعدل التوتر Tension Rate الذي قد يدفعهم لمشاهدة الحلقات بشكل متتالي بنفس السرعة، وهو ما أثر بشكل كبير على شكل الحلقات" وهو ما يتفق مع ما ذكره أ/ ليث علان "المشاهدة حسب الطلب في الوقت المناسب للفرد دفعت إلى أن تكون هناك حالة من شراهة استهلاك المحتوى الإعلامي، فطبقاً للإحصائيات في مصر والسعودية والإمارات، متوسط المشاهدة اليومية عبر المنصات الرقمية من ساعتين إلى ساعتين ونصف" وذكر م/ مدحت كرم أنه "نظرًا لتوافر مواسم كاملة وحلقات كثيرة من الأعمال الدرامية على المنصات فإنها دفعت الفرد إلى مشاهدة العديد من الحلقات في جلسة واحدة، مما ساهم في زيادة معدل المشاهدة الشرهة لدى الجمهور وخاصةً في الساعات الأخيرة من اليوم، وهو ما ساهم في تغيير سلوك المشاهد User Behavior وخلال سنوات قليلة ستكون المشاهدة الشرهة هي النمط المسيطر وهو ما سينعكس بشكل مباشر على عمليات شراء المحتوى، فالمنصات الآن تشتري المحتوى أكثر من التلفزيون التقليدي وهناك فرق سعر كبير جدًا بين المنصات والتلفزيون فهناك نقلة نوعية كبيرة باتجاه المنصات والمحتوى حسب الطلب"

كما أكد أ/ هشام هلال أن "المنصات خلقت حالة من شراهة المشاهدة، فعندما وجد المشاهد البديل الذي يقدم له الحلقات بدون فواصل إعلانية بمدتها كاملة، اتجه المشاهد إلى استهلاك هذه الحلقات بشراهة قد تصل لإنهاء موسم كامل في جلسة واحدة "

### المحور الثالث: الفرق بين دراما التلفزيون التقليدي ودراما منصات المشاهدة الرقمية

تختلف الأعمال الدرامية وتتنوع فهناك أعمال يتم إنتاجها للتلفزيون ويتم عرضها على المنصات، وهناك أعمال يتم إنتاجها خصيصاً لمنصات المشاهدة الرقمية ولا يتم عرضها على التلفزيون التقليدي، ويمكن القول إن المنصات يمكنها استيعاب كافة أشكال المحتوى الإعلامي من أفلام طويلة وقصيرة ومسلسلات قصيرة أو حتى المسلسلات ذات ال ٣٠٠ حلقة مثل بعض الأعمال التركية، وأكد الخبراء أن كل منصة رقمية لديها استراتيجية وخطة على مستوى الإنتاج ولذا فإنها تبحث عن نوعية محتوى يتناسب مع هذه الخطة ومع طبيعة

الجمهور المستهدف. وقد فرّق الخبراء بين مجموعة من العناصر التي تمثل فرقاً جوهرياً بين دراما التلفزيون التقليدي ودراما منصات المشاهدة الرقمية.

## جدول رقم (٢)

### الفرق بين دراما التلفزيون التقليدي ودراما منصات المشاهدة الإلكترونية

| الفئة                              | دراما التلفزيون التقليدي                                                                                                                                                                                                                               | دراما المنصات الرقمية                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| التكنيك السينمائي                  | تعتمد الدراما في التلفزيون التقليدي والمنصات الرقمية على نفس طريقة الكتابة والمنحنى السردي الذي يحافظ على التشويق، ولكن في بعض الأحيان نظراً لطول مدة الحلقات في التلفزيون التقليدي قد يكون هناك تطويل ومط في الأحداث بما يتناسب مع طول الحلقة ومدتها. | المنصات الرقمية فرضت التعامل مع الدراما بتكنيك سينمائي في التنفيذ لجذب الجمهور، فالتعامل مع المنصات أصبح بمثابة الكتابة والإخراج والتصوير للسينما.                                      |
| مساحة الحرية والرقابة              | لازال هناك قدر كبير من الرقابة على التلفزيون التقليدي والتي قد تكون عائقاً أمام صناع الأعمال الدرامية.                                                                                                                                                 | تتميز بسقف حرية أعلى في اختيار الموضوعات وتنفيذها، وهو ما أتاح جراً أكثر في الاختيار والمعالجة والتنفيذ.                                                                                |
| طبيعة الموضوعات                    | على الرغم من تعدد الموضوعات التي يتم طرحها في الأعمال الدرامية التي يتم عرضها على التلفزيون التقليدي إلا أن هناك العديد من المحاذير على تناول بعض الموضوعات.                                                                                           | تعتمد المنصات في إنتاجها على التنوع وتناول مختلف الموضوعات والقضايا مع التركيز على الموضوعات المشوقة والجريئة، كما أنه تتم معالجة هذه الموضوعات بشكل مكثف ومركز أكثر وبطريقة أكثر جراً. |
| الارتباط بالموسم الدرامي           | لازالت دراما التلفزيون التقليدي يتم إنتاجها بكثافة في الموسم الدرامي المرتبط أكثر بشهر رمضان، وهو ما قد يكون له تأثير كبير على طبيعة أحداث العمل الدرامي وتطور كتابته.                                                                                 | حرّرت المنصات الرقمية صناع الأعمال الدرامية من فكرة الموسم الدرامي، فهي تعتمد بشكل أساسي على الإنتاج وتقديم كل ما هو جديد على مدار العام للحفاظ على قاعدة مشرّكيها ولجذب مشرّكين جدد.   |
| أسلوب إدارة المشروعات والعمل عليها | يتم التعامل مع العمل الدرامي على أنه مشروع يتم البدء فيه والشروع في تنفيذه قبل دراسته في كثير من الأحيان مما كان يتسبب في وجود بعض الأخطاء والمشاكل التي قد تصل إلى إيقاف العمل أثناء تصويره.                                                          | يتم التعامل مع أي عمل درامي على أنه مشروع يتم دراسته قبل الشروع في تنفيذه مما يقلل من عنصر المفاجآت غير المتوقعة ويضمن أن يكون تنفيذ العمل بجودة عالية في كافة مراحل إنتاجه.            |

فيما يلي تفصيل للفروق بين التلفزيون التقليدي ومنصات المشاهدة الرقمية:

#### ١. التكنيك السينمائي:

يُفرق أ/ محمد عيد بين العمل سينمائي والعمل درامي مؤكداً أن السينما تعتمد بالأساس على شبّاك التذاكر لتحديد مدى نجاح الفيلم من عدمه، وهو ما يتطلب من صانع الفيلم محاولة جذب الشريحة الأكبر والأعم من الجمهور، أما بالنسبة للأعمال التلفزيونية فإن كل عمل يجد جمهوره لأن التلفزيون مفتوح في المنازل معظم الوقت، كما أن نجاح العمل في الدراما

التلفزيونية يتحدد بناءً على بيعه وعرضه في أكثر من قناة بغض النظر عن جودة العمل. أما الآن فـ **منصات المشاهدة الرقمية هي مزيج بين التلفزيون والسينما** وذكر أن "دراما المنصات أصبحت أقرب لشكل شبك التذاكر في السينما مما جعل صناع الدراما يتعاملون مع المحتوى وطريقة كتابته ومونتاجه ومختلف مراحل الإنتاج بشكل سينمائي أكثر، فيتم إنتاج حلقات المسلسل وكان كل حلقة فيلم سينمائي بإيقاع سينمائي، والذي ينقصنا هو فقط هو فكرة العدوى السينمائية وفكرة المشاعر التي تفرسها قاعة السينما، ولكن الآن أصبح الأفراد في المنازل أكثر اهتماماً بأن تكون الشاشة التي يشاهدون عليها الدراما كبيرة مع توفير نظام صوت جيد، فالأمر كله يتحرك نوعاً ما باتجاه سينما في المنزل"

يرى أ/ **محمد رجاء** أن أعمال المنصة عموماً أقرب للسينما عن التلفزيون فيتم التعامل مع المسلسل كأنه فيلم مكون من ست فصول أو ثماني فصول على حسب عدد الحلقات وكل فصل حلقة، فالحلقات مكثفة وتدخل في الموضوع بشكل مباشر والأفكار أسرع وأوضح كما يحدث في السينما، حيث ذكر أن "في المنصات الأمر يشبه كتابة الأفلام وليس كتابة المسلسلات، وهنا تكون الكتابة دقيقة جداً وبها عناصر إبهار أكثر مع الحرص على وجود عناصر الجذب والإبهار طوال الوقت، كما أن المعلومات يتم تقديمها بطريقة ذكية جداً وقصيرة وبها قدر كبير من التفاعلية، والجمهور الآن يفضل المسلسلات القصيرة والتي ليس لها أجزاء أو مواسم كثيرة وإن كان أحد المسلسلات يعتمد على مواسم أخرى فإن كل موسم به شخصيات جديدة وقصص جديدة وأشياء مختلفة. فالكثافة للمنصة هي كثافة مكثفة وأكثر ذكاءً في بيع الفكرة وتشجيع المشاهد لمشاهدة الحلقة تلو الأخرى"

ويرى العديد من الخبراء كما ذكرنا أنه على الرغم من أن فكرة المسلسلات ذات العدد القليل من الحلقات كان موجوداً في التلفزيون التقليدي قديماً مثل مسلسل هند والدكتور نعمان وذئاب الجبل والوند حتى ظهرت فكرة الـ ٣٠ حلقة وكانت هي النمط الشائع في التلفزيون ولكن المنصات جعلت التركيز الآن على إنتاج المسلسلات ذات العدد الأقل من الحلقات، وهو كما وصفه أ/ **هشام هلال** "بالنسبة للمؤلف أو السيناريست هذا الأمر ممتع جداً لأنه يحرره من عناء المط والتطوير والبحث عن أفكار مكررة ويجعل التركيز أكثر على أن تكون الأفكار مكثفة وجديدة وواضحة"

## ٢. مساحة الحرية والرقابة:

يرى أ/ **محمد عيد** أن "الرقابة على المسلسلات في التلفزيون تكون أكبر، وبها ضغط أعلى على صناع الأعمال الدرامية، أما في المنصات فإن التحكم الأكبر يكون للمنصة" يرى أ/ **هشام هلال** أن "المنصات أتاحت مساحات تتوع أكثر من المحتوى للجمهور، وبالحديث عن صناع الدراما فقد وجدوا سقف حرية أعلى بكثير في إنتاج المنصات مقارنةً بالإنتاج التلفزيوني التقليدي وهو ما يجنبهم دائماً الجدل مع الرقابة والتدخلات التي قد تخل بالعمل في بعض الأحيان فنحن كصناع دراما مع منصات المشاهدة الرقمية نشعر بالحرية في طريقة عملنا" وأكد د/ **عماد ربيع** أن "المنصات أكثر حرية وأكثر انفتاحاً من التلفزيون التقليدي"

يرى أ/ **أحمد شوقي** أن الاختلاف الرئيسي بين التلفزيون التقليدي والمنصات الرقمية يكمن في سرعة الإيقاع حيث ذكر أن "المنصات الرقمية تقدم محتوى أكثر حرية، ومحتوى أجراً

على مستوى الشكل والمضمون، محتوى متحرر حتى من القيود الكلامية وهو ما يعطي شعور بالأريحية والصدق والحميمية فالمحتوى في المنصات بمختلف أشكالها أكثر حرية من الإعلام التقليدي"

### ٣. طبيعة الموضوعات:

يرى أ/ هشام هلال أن "بعض القنوات الفضائية قد يكون لديها محاذير تجاه قضايا معينة وهذا غير موجود في المنصات على العكس المنصة تحتاج دائماً لوجود روافد كثيرة من كل الأفكار ولا تعترض ولا تحدد إطار معين للتناول"

أكد أ/ محمد عيد أن "أغلب موضوعات دراما المنصات أصبحت تتجه أكثر نحو الموضوعات المركزة وأفكار الغموض لجذب الجمهور أكثر نحو الاشتراك في المنصة لمشاهدة محتوى مختلف، لكن فكرة المسلسلات العادية والتقليدية التي كنا نسميها مسلسلات ربات البيوت والتي يمكن الاستماع إليها أثناء القيام بعمل ما وليس مشاهدتها لم تعد موجودة بكثرة في المنصات ولكنها لازالت موجودة في التلفزيون التقليدي"

يتفق ذلك مع ما ذكره أ/ محمد رجاء والذي يرى أنه من واقع تجربته في كتابة مسلسل الليلة واللي فيها وهو مسلسل منصات بالأساس عبارة عن ست حلقات فذكر أن "كان من المستحيل أن يتم عرض هذا العمل على التلفزيون لأن فكرته كانت جريئة جداً كما اعتمد على الكتابة بشكل مكثف جداً لأنني كنت أتعامل مع الجمهور أنه قد يقوم بمشاهدة حلقات العمل كله في جلسة واحدة"

ذكر أحمد يسري أن "هناك محتوى وموضوعات يتم عرضها على المنصات ولا يمكن عرضها على التلفزيون، فالمنصات تتعامل مع المشاهد أن لديه قدر من الوعي للفرقة بين طبيعة المحتوى الذي يتطلب مرحلة عمرية معينة مثل المحتوى +١٥ و +١٢ و +١٠ وهو ما يختلف عن التلفزيون التقليدي المفتوح الذي يقدم محتوى قد يتعرض له كل فئات الجمهور"

وترى أ/ كريمة مهران أن أحد أهم أوجه التميز لمنصات المشاهدة الرقمية تتمثل في طبيعة موضوعاتها. ففي التلفزيون التقليدي يتم اتباع نمط المشاهدة العائلية وهناك نوعيات معينة من الأعمال الدرامية تناسب جمهور معين على سبيل المثال مسلسل سفاح الجيزة الذي يحتاج جمهور ذو طبيعة معينة ولا يتناسب مع فكرة المشاهدة العائلية، لذا فإن المنصات أتاحت الفرصة لمحبي هذه النوعية من الدراما لمشاهدة هذه الأعمال في التوقيت المناسب لهم كما أنها وفرت الأجواء المناسبة للمشاهدة.

### ٤. الارتباط بالموسم الدرامي:

يرى أ/ محمد عيد أن "عدم الارتباط بموسم درامي في منصات المشاهدة الرقمية يتيح مساحة أكبر للعمل والتجربة والتحسين سواء في التصوير أو المونتاج أو الموسيقى وغيره، على العكس الارتباط بموسم درامي معين يضغط صناع العمل، ولكن المنصات تتيح مساحة أكبر للعمل والتجربة لنا كصناع دراما"

### ٥. إدارة المشروعات والعمل عليها:

يرى م/ مصطفى بخيت أن المنصات بطريقة إدارتها الاقتصادية غيرت كثيراً من طريقة إنتاج المحتوى، ففي الأعمال التي يتم إنتاجها للتلفزيون كانت تحدث العديد من الأخطاء منها أنه يتم الموافقة على السيناريو ويتم كتابة عدد من الحلقات ثم يتم البدء في التصوير قبل

اكتمال الكتابة وأثناء التصوير يتم استكمال كتابة باقي الحلقات وهو ما أدى إلى حدوث مشاكل كبيرة منها وجود أعمال بدأت قوية ثم تلى ذلك مط وتطويل في الأحداث، وحتى أن هناك بعض الأعمال التي أصيب الممثل فيها أثناء التصوير فتم إيقاف المسلسل. وقد ذكر أن "المنصات تتعامل مع العمل الدرامي على أنه مشروع يجب دراسته قبل تنفيذه على عكس ما كان سائداً من قبل، فالمنصات الآن تقوم بدراسة أي عمل وتختار فرق العمل المناسبة له من تصوير وإضاءة وموسيقى وإخراج وتمثيل وتدرس كيف ستقوم بتسويقه، ومع الدور الرقابي للمشاهد فإن المنصات تحرص وبشدة على ألا يكون هناك أي خطأ فلا يتم التصوير إلا بعد الانتهاء من كتابة السيناريو وإجراء التعديلات حتى يكتمل، وهو ما يُجنب المنصات وصناع العمل أي مفاجآت، ويتم إذاعة العمل وبثه بعد اكتماله وفقاً لسياسة وخطة كل منصة، فكل منصة الآن أصبحت تقوم بعمل حوكمة على نفسها"

وعلى الرغم من الاختلافات الجوهرية التي ذكرها الخبراء بين دراما التلفزيون التقليدي ودrama منصات المشاهدة الرقمية إلا أنهم أجمعوا أن طريقة العمل هي نفسها سواء في كتابة الحلقات أو تصويرها أو مونتاجها. فقد ذكر أ/ هشام هلال أنه على مستوى الكتابة "لا أجد أي فرق في طريقة كتابة المسلسلات بين المنصات والتلفزيون والفرق الوحيد هو في جراءة التناول فعلى مستوى الكتابة في الحالتين أنا أحرص طوال الوقت أن يكون هناك دائماً Ups & Downs وأن تنتهي الحلقة بنهاية مشوقة Cliffhanger وبداية مشوقة بغض النظر عن الوسيط الذي سيتم عرض المسلسل من خلاله، فطوال الوقت نحاول التفكير في الآلية التي تجذب الجمهور أطول وقت ممكن" وهو ما يتفق مع ما ذكره أ/ أحمد سعد والي "إن منصات المشاهدة الرقمية واختلاف نمط الإذاعة والبرث فيها لا يؤثر على الكتابة لأننا نجد أنفسنا مطالبين طوال الوقت بالتشويق والحفاظ على الجمهور أطول وقت ممكن والحرص دوماً على النهايات المشوقة والالتزام بالمنحنى السردى للأحداث لذا فإن الكتاب طوال الوقت يفكرون في جذب انتباه المشاهد Hook، وأي مشهد يتم كتابته لابد له من بداية ووسط ونهاية ورسم الشخصيات ووضع عقدة وحل دوماً بغض النظر عن الوسيط الذي سيتم العرض من خلاله وبعض النظر عن نمط البرث الذي سيتم اتباعه". أما فيما يتعلق بالتصوير فذكر د/ عماد ربيع أن "طريقة التصوير في الدراما التي يتم تنفيذها للتلفزيون التقليدي هي نفسها في دراما منصات المشاهدة الرقمية فأى منصة في العالم لا يوجد اختلاف في طريقة التصوير الاختلاف يكمن في مفهوم الدراما نفسه، في طبيعة الحلقات، في شكل المحتوى، وعدد حلقاته"

#### المحور الرابع: آليات التسويق التي تعتمد عليها منصات المشاهدة الرقمية

أكد جميع الخبراء أن التسويق هو العامل الأساسي في نجاح المنصات وأنه هو الذي يميز منصة عن أخرى، ولذا فإن فريق التسويق في المنصات هو الفريق الأساسي الذي ينبغي أن يتوافر فيه العديد من العناصر أبرزها أن يكون ملماً ودارساً للمحتوى الذي سيقوم بتسويقه ومدرّكاً لكيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، ويُجيد توظيف كافة أدوات التسويق الرقمي، ويعرف آلية الوصول إلى الجمهور المستهدف، ولذا فإن فريق التسويق في أي منصة يكونوا عنصرًا أساسيًا في عملية اختيار الأعمال الدرامية وتسويقها، وكذلك يلعبوا

دورًا كبيرًا في استدامة العلاقات العامة ما بين الشركة المُنتجة وبين مختلف القائمين على المسلسل.

وأكدت أ/ **كريمة مهران** أنه بالإضافة لفريق التسويق بداخل المنصات هناك فريق العمليات **Operation Team** وهو فريق وظيفته الأساسية تسهيل عملية الإنتاج، وهذا الفريق مسؤول بالأساس عن متابعة عملية تنفيذ وإنتاج المحتوى وفقًا للأجندة الموضوعة لضمان تسليم المسلسل أو العمل الدرامي في الوقت المتفق عليه لضمان عرضه على المنصة طبقًا للخطة التي وضعتها المنصة نفسها.

ترى أ/ **ميسم عزام** أن استراتيجيات العمل لديهم في فريق التسويق لمنصة **Yango Play** تعتمد بالأساس على معرفة الفريق نفسه بطبيعة المحتوى الذي سيقوم بتسويقه، من خلال معرفة نقاط قوة العمل وضعفه ثم بعد ذلك يتم وضع الخطة التسويقية بالتركيز على نقاط القوة وأكدت أن "في العالم العربي نقاط القوة عادةً ما تكمن في النجوم المشاركين في العمل بعد ذلك القصة، على عكس العالم الغربي الذي يركز بالأساس على القصة، لذا فإن التركيز الأساسي في التسويق يكون أولاً على النجوم المشاركة في العمل وبعد ذلك القصة يلي ذلك عناصر أخرى مثل قوة الإنتاج، الأماكن التي تم فيها تصوير العمل الدرامي وغيرها من العناصر. ولكن أولى خطوات التسويق تكمن في معرفة الجمهور المستهدف من المسلسل لأن الشريحة المستهدفة هي التي تحدد الآليات والمنصات التي سيتم استخدامها في التسويق والتي تختلف من شريحة لأخرى" ويتفق ذلك مع مع ذكره أ/ **أحمد شوقي** حيث يرى أن "المنصات لديها المعلومات الكافية لصناعة محتوى يكون جذاب أكثر من غيره، فالتسويق يبدأ أساسًا من اختيار نوع المحتوى الذي ستقوم المنصة بإنتاجه بناءً على معرفة المنصة المُسبقة بجمهورها وتفضيلاته"

يرى م/ **مصطفى بخيت** أن "قنوات التلفزيون التقليدي كانت تسوق للقناة نفسها وليس للمحتوى، لكن المنصات في المقابل تقوم بالتسويق للمحتوى وبالتالي تعتمد بالأساس على المقولة الأشهر وهي المحتوى هو الملك **Content is the King** فأى شئ في الصناعة الإعلامية يعتمد بالأساس على ثلاثة عناصر؛ المحتوى أيًا كان نوعه، التقنية وهنا هي طريقة المشاهدة سواء كانت منصة أو تلفزيون، والتسويق الذي يشترط جودة المحتوى. والمنصات بما إنها مولودة رقمية فطبيعة الحال معظم فرق العمل الموجودة بها يُجيدون العمل الرقمي ولديهم قدرة أفضل على استغلال القنوات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق سواء من خلال انتقاء ال **Reels** أو ال **Shorts** أو عمل استفتاءات **Polls** والتصويت وخلق طريقة فعالة للتفاعل مع الجمهور"

وأكدت أ/ **ميسم عزام** على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمنصات حيث ذكرت أن "مواقع التواصل الاجتماعي أساسية بالنسبة للمنصات وبدون مواقع التواصل الاجتماعي فإن المنصات الرقمية لن تكون موجودة لأن تلك المواقع هي سبب معرفة الناس بالمنصات وبما تقدمه خاصةً عند الحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالدعاية والإعلان بمعنى أن الجمهور مثلاً يشاهد ويتصفح المنشورات على الانستجرام ولكن الأهم من هذه المنشورات بالنسبة للتسويق هو الدعاية الموجودة على هذا الموقع وهي التي تساعد على

معرفة طبيعة المحتوى الذي يفضلها الجمهور وبالتبعية معرفة المحتوى الذي سنقوم بتقديمه له فيما بعد، فمواقع التواصل الاجتماعي هي شئ لا غنى عنه للمنصات الرقمية" وهو ما أكدته أ/ **كريمة مهران** "نجاح المنصات يعتمد بالأساس على الاشتراكات والمشاهدات والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي" وهو ما يتفق مع ما ذكره أ/ **محمد رجاء** الذي أكد أن "الآن مواقع التواصل الاجتماعي ولجان تلك المواقع والذباب الإلكتروني أصبح هو المتحكم في نجاح الأعمال الدرامية أو فشلها. فالسينما كان شبك التذاكر هو الذي يحكم على نجاح العمل، والتلفزيون لا يوجد مقياس واضح أو معيار محدد حتى ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت هي الحكم سواء بطريقة سليمة أو حتى بالتلاعب. فالآن البروموهات والميمز التي يتم توظيفها في مواقع التواصل الاجتماعي أهم من المسلسل نفسه"

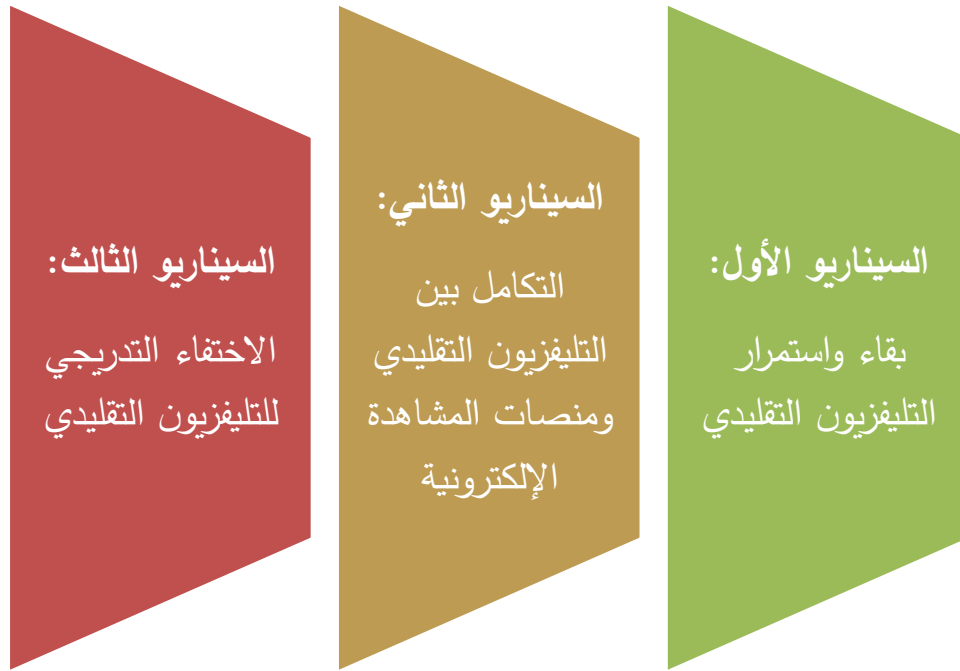
وتطرقت أ/ **الزهراء عصام** إلى أشكال التسويق التي تتبعها المنصات وذكرت أن "المنصات تعتمد بالأساس على التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال قد تأخذ Screen Shot من مسلسل مع اقتباس لبعض الجمل، كما أن هناك صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بأخذ أجزاء من المسلسلات وتقوم بعمل ميمز وتقوم بنشرها ويتم الإنفاق عليها بحيث يضمن ظهورها على نطاق واسع لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. هناك أيضًا تسويق المحتوى Content Marketing وهو من أنكى أنواع التسويق التي تضمن انتشار كمية كبيرة من الحديث حول المسلسل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يجذب الأفراد لمشاهدة هذا المحتوى وتتضمن هذه الاستراتيجية بالأساس عمل محتوى على المحتوى وليس إعلان مثل أن يقوم الممثل بالنزول لأحد الشوارع وهو يرتدي ملابس الشخصية للتسويق لمسلسله وتصوير ذلك ورفع على مواقع التواصل الاجتماعي. فمن نقاط قوة المنصات استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي وتخصيصها لميزات خاصة بهذا النوع من التسويق فهم يقوموا بتخصيص ميزانية كبيرة لل Media Buying بهدف نشر الفيديوهات وضمان انتشار المحتوى على عكس التلفزيون التقليدي" ويتفق ذلك مع ما ذكره م/ **مدحت كرم** الذي ذكر أن "الاستراتيجيات التسويقية تغيرت تمامًا، فالآن أصبحنا نجد مسلسلات تقوم بعمل محتوى إضافي للمسلسل مثل التصوير مع النجوم أو التعاون مع الإنفلونسرز والمؤثرين أو تصوير خلف الكواليس ونشر ذلك على مواقع التواصل الاجتماعي أو حتى وضع محتوى المسلسل على أغنية، فمنصات مثل تيك توك وإنستجرام تلعب دورًا جوهريًا في التسويق للمحتوى من خلال ما يسمى بالمحتوى الغير مباشر Indirect Content أو المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدمين User Generated Content من خلال نشر مقاطع أو ميمز من المسلسل ويتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي. فخلال العامين الماضيين تغير التسويق تمامًا في ظل وجود ال Reels و ال Shorts وهو ما يساهم في نجاح العمل أو فشله".

ولضمان نجاح المنصات في التسويق والإنتاج فقد أكدت أ/ **ميسم عزام** على أهمية قيام منصات المشاهدة الرقمية بعمل دراسات مستمرة من خلال الاستبيانات والأبحاث لتحديد الجمهور الذي يتابع هذه المنصات والتعرف على اهتماماته واحتياجاته، وكذلك أبحاث لمتابعة المنافسين لمعرفة طبيعة المحتوى الذي يُفضل الجمهور مشاهدته ومتابعته عند

المنصات المنافسة، هذا بالإضافة إلى الاستماع والمتابعة المستمرة لما يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة آراء الجمهور.

#### المحور الخامس: السيناريوهات المستقبلية للتلفزيون التقليدي

تُظهر نتائج المقابلات المتعمقة أنه في عصر المشاهدة الرقمية ومن خلال آراء الخبراء يمكن تحديد ثلاثة سيناريوهات مستقبلية للتلفزيون التقليدي، وتتمثل هذه السيناريوهات فيما يلي:



شكل رقم (١)

#### السيناريوهات المستقبلية للتلفزيون التقليدي

##### السيناريو الأول: بقاء واستمرار التلفزيون

يستند الخبراء في توقعهم لهذا السيناريو على مجموعة من نقاط القوة التي تميز التلفزيون التقليدي والتي تتمثل في البث المباشر والأحداث الحية، الرياضة ونقل المباريات ومختلف الأحداث الرياضية، وتقديم العديد من برامج التوك شو التي يتم فيها استضافة المشاهير من مختلف المجالات، هذا بالإضافة إلى وجود قاعدة جماهيرية كبيرة للتلفزيون، ويتوقع الخبراء في هذا السيناريو استمرار التلفزيون التقليدي باعتباره الوسيلة الإعلامية ذات القاعدة الجماهيرية الأكبر.

يرى د/ **عماد ربيع** أن "التلفزيون التقليدي لن ينتهي والأرقام خير دليل على ذلك فاليوم عندما نتحدث عن الإعلانات على التلفزيون التقليدي نجد أنه في عام ٢٠٢٤ كان الإعلان على قناة MBC في رمضان ٩٥٠ ألف جنيه لعدد ٢ سبوت Spot فقط في الحلقة الواحدة، كما أن أي مسلسل مدته ٣٠ دقيقة نجد أن هناك إعلانات مُتضمنة لا تقل عن ساعة أو ساعة وربع يتم عرضها في الفواصل وثمان هذه الإعلانات أعلى من سنة ٢٠٢٣ وهذا أكبر دليل على أن الوكالات الإعلانية تدرك مدى قوة التلفزيون، فالיום حتى مع زيادة عدد المنصات إلا أن أرباح التلفزيون التقليدي تزيد وحتى خارج الموسم الرمضاني فهناك مسلسلات خارج الموسم Off Season تجاوزت نسبة مشاهدتها المسلسلات الرمضانية. وكان المتعارف عليه قديمًا في الصناعة الإعلامية أنه بعد شهر رمضان هناك أربعة أشهر لا يتم إنتاج أي مسلسلات ولكن حتى هذه القاعدة تم كسرها فالمسلسلات الجديدة أصبحت تذاع بعد رمضان بشهر أو شهرين وهذا أبرز دليل على أن هناك نسبة كبيرة من الأرباح التي يتم تحقيقها في التلفزيون من الدراما ومن زيادة نسبة مشاهدتها"

ذكرت د/ **هبة كُريم** أن "اختفاء القنوات والتلفزيون التقليدي هو أمر يتم مناقشته منذ أكثر من عشرة سنوات والتلفزيون لازال موجودًا ولم يختف. بالفعل عدد القنوات أصبح أقل مما كان عليه في التسعينات التي كان قد وصل عدد القنوات فيها إلى حوالي ١٥٠٠ قناة إلا أننا الآن نتحدث عن حوالي ٩٠٠ قناة لذا فإن الانخفاض في عدد القنوات ليست كبيرًا مقارنة بما كان متوقع قبل ١٠ سنوات مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي. وبسبب ضعف البنية التحتية وقوة شبكة الإنترنت في بعض الدول من جهة والقرصنة من جهة أخرى فإن هناك نسبة كبيرة لازالت تشاهد قنوات التلفزيون التقليدي لذا فإن التلفزيون لن يختفي خاصة في ظل وجود البث المباشر أو الحي Live Streaming الخاص بالرياضة والأخبار كما أن هناك نسبة من المشاهدين في العالم العربي لازالت تفضل مشاهدة برامج التوك شو"

يرى أ/ **أحمد يسري** أن "التلفزيون التقليدي مستمر ولا غنى عنه لأن مصر بها اختلافات في المستوى المعيشي والثقافي مما يعوق التحول للبث الرقمي بنسبة ١٠٠% . كما أن كل ما هو مباشر سيعطي سبق وقوة للتلفزيون، لذا فالتلفزيون التقليدي لن يختفي ولكن بطبيعة الحال خبرة المشاهد Viewer Experience والتكنولوجيا Technology Trends هي التي ستختلف وبالتالي طريقة المشاهدة أصبحت مختلفة، فالتطبيقات نفسها أصبحت موجودة على شاشة التلفزيون، لذا يتوجب على التلفزيون التقليدي أن يواكب التطور التكنولوجي والتقني ففي الأسواق الأمريكية والأوروبية قنوات التلفزيون لم تختف ولكنها تحاول مواكبة الشرائح الكبرى من الجمهور وتحاول الوصول لهذه الشرائح بشتى الطرق" وهو ما يتفق مع ما تراه أ/ **كريمة مهران** "التلفزيون مستمر لأنه حتى الآن لازال هناك مشاهدين يُفضلون مشاهدة برامج التوك شو. كما أنه لا يوجد منزل إلا ويتوفر فيه تلفزيون، ولكن مع الوقت ستختلف طبيعة جمهوره"

في هذا السيناريو ذكرت أ/ **ميسم عزام** أن "التلفزيون التقليدي في دول معينة لازال مهم جدًا وفي أوقات معينة مثل رمضان، ولذا فإن التلفزيون لن يختفي لأنه حتى المنصات الرقمية بدأت في عمل قوالب تشبه التلفزيون بهدف جذب الجمهور أبرزها ال Fast Channels، فهي بمثابة تلفزيون على المنصات الرقمية ولكنه تلفزيون مصنوع خصيصًا لجمهور معين

لذا شئنا أم أبينا التلفزيون التقليدي باقي ومستمر، وأبرز دليل على ذلك عند حدوث الأزمات فإننا نذهب مباشرةً إلى التلفزيون للحصول على الأخبار. وحاليًا التلفزيون التقليدي يقوم بخطوات للحفاظ على الجمهور وأبرز هذه الخطوات يتمثل في عمل منصات حتى يستطيع الجمهور مشاهدة ما فاتته في مواعيد العرض Catch up the Content أو قيام بعض القنوات بالإعادة لبعض العروض وتوجد الكثير من القنوات الحكومية التي تفعل ذلك"

ودلّل **Robert Lakos** على نجاح التلفزيون واستمراريته بأن "خدمات البث عبر الإنترنت OTT بدأت في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تقريبًا عام ٢٠١٢ عندما تم إطلاق icclix ثم ظهرت Shahid وStarzPlay، وغيرهم من المنصات، وأعلنت StarzPlay عن وصولها إلى مليون مشترك في مارس ٢٠١٨، وتجاوزت مليوني مشترك في عام ٢٠٢٢. وبالمقارنة عندما أطلق نايل سات عام ١٩٩٨، كان عدد الأطباق الفضائية (الدش) في العالم العربي أقل من مليوني طبق. بعد عشر سنوات، أصبح هناك أكثر من ٣٠ مليون إرسال فضائي في المنطقة، لذا فإن خدمات البث عبر الإنترنت OTT لا تقترب من هذه الأرقام التي تؤكد دائمًا على انتشار التلفزيون، ولكن المنصات الآن بعد أكثر من ١٠ سنوات في العمل، كان من المفترض أن تحقق أرباحًا كبيرة ولكن مازال هناك خسائر، وطبقًا لنشرة الإصدار الخاصة بمجموعة MBC التي تم نشرها العام الماضي فإن مجموعة MBC لا تزال تجني معظم أرباحها من البث التلفزيوني الخطي"

#### السيناريو الثاني: التكامل بين منصات المشاهدة الرقمية والتلفزيون التقليدي

يرى الخبراء أن هذا السيناريو يحدث الآن بالفعل وهو ما سيُشكل كذلك مستقبل التلفزيون التقليدي، حيث أكد كل الخبراء أن معظم المنصات الناجحة في العالم العربي تابعة لمجموعات إعلامية كبيرة فمنصة Shahid تابعة لمجموعة MBC و Watch it تابعة للمتحدة للخدمات الإعلامية، ولذا فإن أحد أشكال التكامل بين التلفزيون التقليدي وتلك المنصات يكمن في حقوق العرض حيث أن معظم المسلسلات الموجودة على منصة Shahid تم عرضها بالفعل على قنوات MBC وحتى منصة Watch it فإن المسلسلات التي تُعرض عليها تمّ إذاعتها بالفعل على قنوات مختلفة مثل DMC و CBC والحياة و ON وأي مسلسل حصري لمنصة بعد فترة قد تصل إلى سنة يتم عرضه على التلفزيون التقليدي. ويرى د/ **عماد ربيع** أن "هذا التكامل سببه الأساسي أن المنصات لا تستطيع إنتاج عدد كبير من المسلسلات لأن ذلك يتطلب ميزانيات كبيرة جدًا، فإذا تحدثنا عن مسلسل ١٥ حلقة فإن ميزانيته تتراوح من ٨٠ إلى ١٠٠ مليون جنيه وهناك مسلسلات كبيرة تتجاوز ميزانيته ٣٠٠ مليون جنيه. لذا لا يوجد منصة قادرة على الإنتاج طوال الوقت، ومنصة Netflix نفسها تقوم بشراء أعمال درامية من التلفزيون ومن منصات أخرى، ولذا سيظل هناك تعاون وتكامل بين التلفزيون التقليدي وبين المنصات" وهو ما يتفق مع ما ذكرته أ/ **كريمة مهران** أن "طبيعة العلاقة بين التلفزيون التقليدي والمنصات الرقمية هي علاقة تكاملية فالمنصات التابعة لمجموعات إعلامية كبيرة مثل منصة Shahid ومنصة Watch it تتعامل بمبدأ أنها لا تنافس التلفزيون ولكنها تعرض ما يقوم التلفزيون بإذاعته، كما أنها تعرض محتواها الحصري، أما فيما يتعلق بالمنصات الغير تابعة لمجموعات إعلامية كبيرة

مثل منصة شوفها وNetflix فهي أيضاً لا تنافس التلفزيون ولكنها تشتري أعمال تعرض على التلفزيون نفسه"

وفيما يتعلق بالمنصات التي ليس لها ظهور تلفزيوني وليست تابعة لشركات إعلامية كبرى، فترى أ/ ميسم عزام أنه حتى في هذه المنصات العلاقة بين التلفزيون التقليدي والمنصات الرقمية علاقة تكاملية وليست تنافسية فقد ذكرت أنه "عند عرض مسلسل وتر حساس على منصة Yango Play تم عرضه في نفس الوقت على أحد قنوات التلفزيون المصرية، ولكن ما تم ملاحظته هو أن أي مسلسل يُعرض بشكل حصري داخل المنصة ويتم عرضه على التلفزيون التقليدي فإن ذلك يساعد على ذبوع المسلسل وانتشاره مما يدفع الجمهور إلى الاشتراك في المنصة لمشاهدته، ولذا فإن العلاقة بين التلفزيون والمنصات هي علاقة تكاملية ويجب معرفة كيفية استغلال هذه العلاقة لتحقيق أقصى استفادة ممكنة منها" ويتفق ذلك مع ما ذكرته أ/ زهراء عصام والتي ترى أن "العلاقة بين التلفزيون التقليدي والمنصات الرقمية تكاملية لأن كل مسئول بث عن قنوات هو بالفعل لديه منصة، ولذا فهو يقوم بالشراء للمنصة وبالتالي ينتج ويشتري ويقوم بعرضها على كل من التلفزيون التقليدي والمنصة، أما المنصات التي ليست جزءاً من التلفزيون مثل Netflix وYango فهم يتكاملوا مع التلفزيون التقليدي نظراً لارتفاع ميزانيات الإنتاج" وأكدت أن أحد أشكال هذا التكامل والتعاون هو توزيع الحقوق Rights بين التلفزيون التقليدي والمنصات بأن يتم عرض العمل الدرامي على منصة ما بشكل حصري لمدة معينة ثم بعد ذلك يتم عرضه على التلفزيون التقليدي في توقيت محدد تم الاتفاق عليه، فليس هناك انفصال بين عالم التلفزيون التقليدي وعالم المنصات الرقمية لأن لكل وسيط جمهوره وهو ما يضمن تحقيق مكسب أكبر للمنتجين.

يرى م/ مدحت كرم أن "التلفزيون التقليدي لن يختفي ولكنه سيكون المكمل، الأساس هو منصات المشاهدة الرقمية والتلفزيون التقليدي سيكون بمثابة نسخة لمنصة غير رقمية Offline Version of Platform لأن هناك أفراداً يحبون تصفح القنوات دون البحث عن محتوى بعينه وهذا السلوك سيظل موجوداً ولكنه سيكون مكمل وليس الأساس"

#### السيناريو الثالث: الاختفاء التدريجي للتلفزيون التقليدي

يستند الخبراء في توقعهم لهذا السيناريو على نقاط الضعف التي يعاني منها التلفزيون التقليدي والتي تتمثل في وجود فواصل إعلانية كثيرة تتخلل الدراما والبرامج ومختلف أشكال المحتوى، وعدم مواكبة التلفزيون التقليدي للتحول الرقمي واستغلال المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الفعال للوصول إلى قطاع عريض من الجمهور الرقمي، عدم التجديد في أشكال المحتوى الذي يتم تقديمه، ويتوقع الخبراء في هذا السيناريو أن التلفزيون التقليدي بوضعه الحالي سوف يختفي ولن يكون متواجداً وسيتحول لمجرد شاشة عرض فقط يستغلها الجمهور للمشاهدة الرقمية.

ذكر أ/ ليث علان أن "التلفزيون سيبدأ في خسارة نسبة من المشاهدين لأن العائق الأكبر حالياً في التلفزيون الرقمي هو البنية التحتية وقدرة الإنترنت على تحمل الضغط والبث العالي خاصة في البث الحي، ونظراً لأن التكنولوجيا تتطور يومياً وعرض النطاق Band

width يتسع فمن الممكن عند استقرار الشبكات أن يختفي التلفزيون التقليدي ولن يكون هناك دور للبث التلفزيوني الفضائي، ولكن التحدي الأكبر سيكون بين التوزيع الرقمي والقرصنة"

ترى أ/ الزهراء عصام أن "التلفزيون سيختفي مع الوقت مع اختفاء الجيل الأكبر سناً والذي لديه مساحة وقت كبيرة، لأن الجيل الأصغر الذي يصل عمره إلى ٤٥ سنة عادات مشاهدته أصبحت تشبه عادات الجيل الأصغر سناً"

ذكر أ/ محمد عيد أن "التلفزيون سيختفي مع الوقت، وإذا لم يحدث ذلك فالوضع سيكون مثلما فعلت MBC التي جعلت القناة بمثابة إعلان للمنصة، ف MBC تستغل القنوات التلفزيونية لتكون جزءاً من الكيان الأكبر وهو المنصة. قديماً كانت المنصات هي الكيان الأصغر من القناة ولكن الوضع الآن أصبح معكوساً فالمنصات هي التي ستعمل القنوات مستقبلاً"

يرى م/ مصطفى بخيت أنه على الرغم من أن أحد العناصر التي تجعل الأفراد يشاهدون التلفزيون هو الأحداث الحية والمباريات الرياضية إلا أنه "الآن أصبح بإمكان الجمهور مشاهدة البث الحي عن طريق الكابل على الإنترنت، ومشكلة التأخير Delay بين البث الحي على التلفزيون التقليدي وعلى الإنترنت في نفس الوقت هو ٢٠ أو ٣٠ ثانية وهو فرق لا يذكر، كما أن هذا الفرق بين مشاهدة الحية على التلفزيون وعلى الإنترنت في طريقه للتلاشي وهو ما نسميه Low Latency وهو ما يعني التأخير الأقل، ففي وقت قريب سيصبح البث الحي جزء من المنصات ولن يكون هناك أي تأخير، ولذا فإن التلفزيون التقليدي الذي هو عبارة عن جدول برامج تبث في توقيتات محددة مسبقاً سوف يختفي بشكله الرسمي وسيتمكن المشاهد من متابعة محتوى التلفزيون من خلال المنصات، وعاجلاً أم آجلاً ستندمج المنصات بداخلها الأحداث الحية مثل الرياضة أو الموسيقى أو السياسة"

لذا أكد أ/ هشام هلال أن "إذا كان التلفزيون التقليدي يعتمد على فكرة أن له عدد كبير من المتابعين فلا بد من الالتفات إلى أن هذا العدد بدأ في الخروج لأنماط أخرى من المتابعة ويجد فيها قدر كبير من المتعة لأنه لم يعد لديه حالة من ملل المشاهدة أو ملل العرض بسبب وجود عدد كبير من الإعلانات التي تُفقد العمل الدرامي جماله وتشوه مجهود صانع العمل نفسه سواء مؤلف أو مخرج أو مونتير أو مؤلف الموسيقى التصويرية بسبب كثرة الفواصل، فقد بدأ الجمهور في إيجاد بديل والاعتماد عليه، ولذا فالتلفزيون التقليدي إن لم يتم تطويره وتفعيل الإنتاج به فإنه سيكون بمثابة الجهاز الرسمي للدولة يقدم البيانات والأخبار الرسمية فقط، وسيتحول في وقت من الأوقات لحالة من النوستالجيا".

ذكر أ/ أحمد شوقي أن "فكرة وجود عدد لا نهائي من القنوات مثلما حدث في التسعينات وأن فكرة القناة التلفزيونية هي فكرة جذابة واستثمار ناجح في طريقه إلى الزوال، لأنه حتى ذلك تاريخياً كان مرتبطاً بحجم المشاهدة وقدرة الوسيلة الإعلامية على أن تكون جذابة جماهيرياً وبالتالي جذابة للمعلنين وهو ما أصبح وجوده أقل بالتأكيد. سيظل هناك قنوات تلفزيونية لأن جزء من سيادة الدول أن يكون لديها إعلام وطني ولكنه سيكون شكل من أشكال النوستالجيا، وخلال سنوات لن يكون الأساس القنوات التلفزيونية لأن هناك نقلة وتحول

ضخم جدًا تجاه الإنترنت، فكل البرامج الناجحة الآن في كل التصنيفات تعرض على الإنترنت وليس التلفزيون

وعلى الرغم من تنوع السيناريوهات المستقبلية للتلفزيون التقليدي إلا أن الخبراء يرون أن هناك مجموعة من الآليات التي يمكن أن يتخذها التلفزيون التقليدي للحفاظ على جمهوره بل ومحاولة اكتساب شريحة جماهيرية جديدة والبقاء لأطول فترة ممكنة، ويمكن سرد هذه الآليات فيما يلي:

١. **الاستثمار في المحتوى وتفعيل الإنتاج:** حيث يرى أ/ ليث إعلان أن القنوات التلفزيونية التقليدية ليس لديها حل سوى الاستثمار بشكل أكبر في المحتوى وأكد أن "هناك تعاون بين المنصات فيما يتعلق بالمحتوى، وقد تندمج بعض المنصات لأنهم يدركون أن الصراع حاليًا على المحتوى"، وذكر أ/ عدنان حمزة أن الطريقة الوحيدة التي بإمكانها اليوم إجبار المشاهد على متابعة التلفزيون هو أن يحوز التلفزيون على أعمال درامية حصرية وهذا يتطلب إمكانيات مادية عالية جدًا لأن محطات التلفزيون الآن حتى تنافس الرقمي لذا لا بد أن تتبع نفس الأسلوب، فالمنصات الآن انتقلت من مرحلة شراء الحقوق إلى مرحلة الإنتاج لأنها تدرك أن الإنتاج يحقق لهم ميزة الحصرية وبالتالي الاشتراك وتحقيق الأهداف.

٢. يرى أ/ هشام هلال أن الحل الوحيد لتطوير التلفزيون هو دور دولة بالأساس من خلال تفعيل قطاع الإنتاج ولكن ليس بمسمى قطاع الإنتاج ولكن بشكل ومسمى آخر ويبدأ في إنتاج الأعمال الأصلية Originals للتلفزيون المصري وأن تُعرض بشكل حصري، ويمكن الاعتماد في البداية على النجوم لضمان تحقيق المشاهدة، مع تقليل معدل الإعلانات التي يتم عرضها في الفواصل الإعلانية.

٣. **التوجه للرقمية:** يرى أ/ ليث إعلان أن "الأفضل في المرحلة الحالية ألا تعتمد القنوات على التواجد على الأقمار الصناعية فقط وإنما ينبغي كذلك الحرص على التواجد الرقمي بهدف الوصول إلى الشريحة الجماهيرية التي لا تشاهد الأقمار الصناعية، مع التأكد من وجود محتوى مناسب لأنه إذا اتجه التلفزيون التقليدي للرقمي وليس لديه محتوى مناسب فإنه لن يحصد نسبة مشاهدة، وإذا اتجه للتواجد الرقمي فقط بوضع نفس المحتوى المعروض على التلفزيون التقليدي مع الدعايات فإنه لن يكون هناك اشتراكات لذا ينبغي الاهتمام بالمحتوى"، ويتفق ذلك مع ما ذكره م/ مدحت كرم "التلفزيون التقليدي لا بد أن يكون لديه جزء كبير رقمي لأن شاشة التلفزيون لها موسم معين وهو شهر رمضان فلا بد من أن تستكمل تواصلها مع الجمهور من خلال ظهير رقمي والتفكير في آلية للتواصل مع الجمهور من خلال استغلال الوسيط الرقمي الذي يفضل هذا الجمهور، لذا لا بد من رقمنة التلفزيون التقليدي وقد يكون ذلك عن طريق ال FAST Channels ويجب أن يقوم التلفزيون كذلك باستغلال مكتبة المحتوى المتوافر لديه"

٤. **إجراء أبحاث للسوق ودراسة الجمهور المستهدف:** حيث يرى أ/ أحمد يسري أنه لا بد من دراسة الجيل الأصغر سنًا لتحديد احتياجاتهم والبدء في تنفيذ أعمال وأفكار لهذا الجيل، ولتحقيق ذلك ينبغي أن يدرك التلفزيون التقليدي طبيعة هذا الجيل وأنه يبحث

- باستمرار على المحتوى السهل السريع، فهذا الجيل ينتج الآن محتوى خاص به كما أنه منفتح أكثر على العالم الخارجي لأنه يشاهد المنصات الرقمية منذ صغره، فحتى لو لم تكن المنصات الرقمية موجودة فالمحتوى الحالي متاح على التلفزيون التقليدي غير مناسب للأجيال الأصغر سنًا الذين تتراوح أعمارهم من ١٥ حتى ٢٥ عام.
٥. **جودة الإنتاج:** حيث يرى أ/ أحمد يسري أنه ينبغي وضع جودة الإنتاج في الاعتبار من قبل التلفزيون التقليدي وألا يتم تكرار الموضوعات. فالمشاهد الآن مختلف عن المشاهد في التسعينيات فهو الآن يشاهد أعمالاً من مختلف أنحاء العالم وبجودة عالية في الإنتاج، لذا ينبغي الأخذ في الاعتبار الإنتاج الجيد على مستوى الأفكار والموضوعات من قبل التلفزيون التقليدي.
٦. **عمل شراكات بين الإعلانات والمسلسلات نفسها:** حيث يرى أ/ أحمد والي أن أحد أهم أسباب انصراف المشاهدين عن التلفزيون التقليدي هو كثرة الفواصل الإعلانية التي تتخلل الأعمال الدرامية، لذا اقترح أن يقوم التلفزيون بعمل شراكات بين الإعلانات بحيث يتم تضمينها داخل المسلسل نفسه مما يقلل مدة الفواصل الإعلانية التي تتخلل المسلسل.
٧. **زيادة الإنتاج التاريخي:** حيث ترى أ/ زهراء عصام أن الإنتاج التاريخي إذا تم تنفيذه كدراما تسجيلية docudrama وبميزانية مناسبة فإنه قد يلاقي نجاحًا وقبولًا وإقبالاً على التلفزيون التقليدي، واستشهدت بسلسلة أم الدنيا حيث ذكرت أن "سلسلة أم الدنيا من أكثر الأعمال التي جذبت الجيل الأصغر لمشاهدة التلفزيون وكانت فكرة موفقة أنه تم عرضه على التلفزيون قبل عرضه على المنصات، ولكن يجب تنفيذ الأعمال التاريخية بشكل أقوى مثل الأعمال التركية التي نجحت في تقديم الدراما التاريخية وتصديرها للعالم بل وتحقيق مكاسب منها".
٨. **محاولة توظيف مشاهير السوشيال ميديا في التلفزيون:** ترى أ/ زهراء عصام أن أحد الآليات التي يمكن من خلالها جذب الأجيال الأصغر سنًا هو محاولة توظيف المشاهير التي يتابعون صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في التلفزيون التقليدي، ومع عمل تسويق مناسب لهم فإن هذه الأجيال قد تتجذب لمتابعة التلفزيون التقليدي، وذكرت في هذا الصدد تجربة بودكاست المتحدة الذي اعتمد على مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
٩. **الحرص على تحقيق قدر أكبر من التفاعلية:** يرى م/ مصطفى بخيت أن "الآلية الوحيدة التي يمكن للتلفزيون التقليدي أن ينقذ نفسه بها هي التفاعلية فإذا ما قام بعمل مسابقات أو مسلسلات أو مباريات رياضية فيها تفاعل لحظي ووقتي فقد يكون بمثابة ضمان له أن المشاهد الرقمي سيلجأ للتلفزيون التقليدي للتفاعل والمشاهدة. وإذا لم يحدث ذلك فإن التكنولوجيا سوف تعمل على تقليل التأخير Latency بين البث التقليدي والرقمي خاصة في المباريات الرياضية وبمجرد دمجها وتطبيقها في مصر خلال فترة قريبة فإنها ستؤثر كثيرًا على مشاهدة التلفزيونية التقليدية".
١٠. **الاستغلال الأمثل للمواهب وتوظيف الموارد:** ذكر م/ مصطفى بخيت أن "مصر كانت تمثل ٨٠% أو ٩٠% من كامل الإنتاج الدرامي العربي والآن أصبحت تمثل حوالي ٦٠%. لذا فمصر لديها الريادة والقدرة الكبيرة على المنافسة لأنها تمتلك معظم المكتبة

السابقة وما زالت الأكثر قدرة على الانتاج الغزير والمتنوع للمحتوى الجديد، بالإضافة لكونها سوق قوي جداً وغني بالموهب الإبداعية Creative industry فمصر لديها نقطة منيرة فيما يتعلق بالثقافة والموروث الفني في مصر يجعلها قادرة على المنافسة، كما أنها سوق كبير فهي ليست مثل لبنان التي لديها مواهب وقدرة إبداعية جيدة جداً لكن عدد السكان ليس كبيراً وبالتالي تحاول لبنان مخاطبة أسواق أخرى بلهجاتهم وبعاداتهم. أما السوق المصري عدد سكانه كبير فإذا كان هناك منتج إعلامي يخاطب المواطن المصري بعادته وتقاليده فهو يخاطب ١٠٠ مليون مواطن وإذا ما حقق نجاحاً في مصر فإنه يمكن تصديره وضمان نجاحه في الدول العربية، فمصر لاعب قوي قادر على التواجد والمنافسة" لذا يجب على التلفزيون التقليدي أن يستغل الموارد المتاحة والموهب الموجودة في عمليات الإنتاج لضمان جودة المحتوى المُقدم.

#### المحور السادس: السيناريوهات المستقبلية لمنصات المشاهدة الرقمية

تُظهر نتائج المقابلات المتعمقة أن هناك تصور للعديد من السيناريوهات المستقبلية لمنصات المشاهدة الرقمية بناءً على القراءات الحالية، ولكن قبل سرد هذه السيناريوهات بالتفصيل ذكر العديد من الخبراء العديد من نقاط القوة والمزايا التي تتمتع بها منصات المشاهدة الرقمية والتي جعلت منها منافساً قوياً في مجال الدراما كما جعلتها جزءاً رئيسياً سيُشكل مستقبل الصناعة الإعلامية. وتتمثل أبرز هذه المميزات وفقاً لما ذكره الخبراء فيما يلي:

##### ١. توافر البيانات والتخطيط الاستراتيجي:

اتفق الخبراء أن البيانات DATA تلعب دوراً محورياً وجوهرياً لدى منصات المشاهدة الرقمية، وأن الذي يميز منصة عن أخرى هو كيفية استغلال البيانات وتوظيفها في مختلف عمليات الشراء والإنتاج والتوصيات، كما أنها الضامن الرئيسي لتحقيق الربح والعوائد، وذكر م/ مدحت كرم أن "أحد أقوى النقاط في منصة Netflix هو توظيف البيانات المتاحة لديها في عمليات الإنتاج والشراء، فالإنتاج الآن مرتبط بالبيانات وحساب العائد من هذا الإنتاج، والبيانات هي التي تميز درجة النضج Maturity بين كل منصة وأخرى، فمنصة مثل Netflix لديها نماذج ذكاء اصطناعي معقدة جداً لتحديد خط سير الإنتاج والاستهلاك لديها كما أن لديهم نماذج تنبؤية قوية جداً Predictive Models تضمن حساب العوائد، وهناك منصات أقل نضجاً تعتمد على الخبرة أو مؤشرات بسيطة Simple Parameter تستند إلى توظيف النجوم المفضلين مثلاً في خطة الإنتاج لديها. فالبيانات ستلعب دور خطير جداً في الفترة القادمة وسياسة Spray and Pray التي كانت تعتمد على ضخ المحتوى وانتظار رد الفعل بدأت بالتلاشي بسبب البيانات وتحليلها"

أجمع الخبراء أن هناك طرق مختلفة لتجميع البيانات التي تعتمد عليها المنصات سواء وسائل تقليدية مثل الأبحاث والاستبيانات أو من خلال الذكاء الاصطناعي وخوارزميات المنصة نفسها فكل منصة لديها نظام يساعدها في جمع المعلومات وهناك فريق عمل يقول بتجميع كل هذه المعلومات ويقوم بتحليلها للخروج بنتائج يتم من خلالها تحديد الأهداف التي سيتم وضعها للسنة الجديدة في أجندة عمل المنصة. وهذه البيانات تكون هي العامل الأساسي في تحديد نوعية الأعمال التي تحتاج المنصة إلى إنتاجها في الفترة القادمة، فقد يتم تحديد مثلاً

إنتاج مسلسل كوميدي لأنه طبقاً للبيانات التي تمّ تجميعها فإن السوق قد لا يوجد فيه كوميدي أو بسبب نجاح الأعمال الكوميديّة المطروحة في السوق، كما أن احتياجات كل سوق مختلفة فالسوق المصري متطلباته تختلف عن السوق الخليجي، وهذا يكون أحد محددات الإنتاج بالنسبة للمنصة. كما تساهم هذه البيانات كذلك في **تحديد خطة نشر ومواعيد إطلاق المسلسلات وعرضها** فعلى سبيل المثال قد يتم إطلاق مسلسل في شهور الصيف بناءً على فكرة أن الجمهور المستهدف منه قد يكون المراهقين أو الشباب وهذه الشهور هي الأجازه الصيفيّة لهم مما قد يضمن نسبة مشاهدة أكبر، وكل ذلك يتم بناءً على خطة ودراسة ودراسة جيدة بالجمهور المستهدف وسماته بالإضافة إلى معرفة طبيعة العمل الدرامي نفسه.

وأكدت أ/ **الزهره عصام** أن كل منصة لديها استراتيجية واضحة طبقاً للمعايير التي تتميز بها المنصة وتنعكس هذه الاستراتيجية على كل ما تقوم المنصة بإنتاجه، وهذه الاستراتيجية تتسم بالمرونة فهي قد تتغير وتختلف بشكل ربع سنوي بناءً على البيانات وقراءات السوق خاصة وأن جزء كبير من هذه المنصات تستهدف التأثير النفسي في المشاهد، واستشهدت في هذا الشأن بالبرازيل التي كانت استراتيجية الدولة فيها في فترة من الفترات تتعلق بتحديد النسل وتقليل معدل المواليد والإنجاب، فقامت بإنتاج مسلسل تمّ فيه بلورة فكرة اختلاف جودة الحياة بعد تحديد النسل وتمّ إنتاج أكثر من موسم وبالفعل خلال أربع سنوات قل معدل المواليد. فبالتالي استراتيجية المنصات تتأثر بالعديد من العوامل والبيانات والأهداف.

## ٢. الخوارزميات وأنظمة الذكاء الاصطناعي وأنظمة التوصيات

أحد أهم العوامل التي تساعد في نجاح المنصات الرقمية وكذلك زيادة نسبة المشاهدات والاشتراكات لديها هو نظام التوصيات الذي تعتمد عليه المنصة، وذكر م/ **مصطفى بخيت** أن "إدارة المنصات لديها شق تجاري وشق تقني خاصة فيما يتعلق بنظام التوصيات الخاصة بالأعمال التي تظهر للمشاهدين، والجزء التقني ما قبل عصر الذكاء الاصطناعي كان يتم عن طريق الخوارزميات وهو ما كان يميز كل منصة عن الأخرى، وبالتأكيد الآن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل كبير في تطوير هذه الخوارزميات، فنحن الآن نتعامل مع بيانات كبيرة Big Data فالأجهزة الآن تقوم بعمل البحث والتحليل بشكل موسع مما يضمن توصيات عالية الدقة، أما الشق التجاري فإنه يتمثل في أن معظم المنصات الآن تستخدم التوصيات بشكل تجاري للترويج لأعمال معينة، فالمنصات يشغلها بالأساس إمكانية **الاكتشاف Discoverability** وأن يكتشف الجمهور محتوى المنصة، لذا أحياناً يتم استغلال التوصيات بشكل تجاري كأن يتم وضع بعض الأعمال بشكل اصطناعي أمام الجمهور، ففي بعض الأحيان تتم هذه التوصيات بتدخل مباشر من المنصة نفسها وليس بناءً على قراءات المشاهدات" وهو ما يتفق مع ما ذكرته د/ **هبة كريمة** بأن هناك تدخلات أحياناً في أنظمة التوصيات بهدف التسويق لبعض الأعمال الدرامية.

وذكر م/ **مدحت كرم** أن "استخدام الذكاء الاصطناعي في مصر ليس شرطاً أن يكون مرتبط بخوارزميات قوية لنظام التوصيات مثل Netflix في البداية، ولكنه قد يساعدنا في مختلف العمليات المتعلقة بالأمته وعملية صناعة المحتوى Automation and Content Operations مثل تقطيع المحتوى، وعمل SEO وغيرها من العمليات المتعلقة بالمحتوى، وحين يتوافر قدر كبير من البيانات فإن الذكاء الاصطناعي سيساعد في الإنتاج والتوصيات

ولكنها خطوة متقدمة. هناك محاولات لتحقيقها ولا يمكن أن ندعي إنها قائمة بالفعل إلا إذا تم التحرك بطريقة منظمة تضمن توفير قدر كبير من البيانات"

### ٣. تكامل الأسواق:

يرى م/ مصطفى بخيت أن المنصات الآن أصبحت علاقتها مع الجمهور علاقة مباشرة لا يوجد فيها أي وسيط، لذا فإنها تفكر باستمرار في الحفاظ على جمهورها بل وتحاول الوصول إلى قطاع جديد من الجمهور بثتى الطرق، ولذا فإن هناك حالة من التكامل بين سوق الإعلام وسوق الاتصالات، فالمنصات دوماً تتعاون مع شركات المحمول بهدف توفير وصول أسهل للمشترك وإقناعه بالدفع بشكل أسهل وبطرق جديدة بل ووصل هذا التكامل في بعض الأحيان إلى الاشتراك في الإنتاج مثل عمل حلقات سويًا برعاية شركات المحمول.

ذكرت أ/ كريمة مهران أن "أحد أهم المزايا الموجودة في المنصات الرقمية والتي يتم استغلالها بكثرة في الحملات التسويقية للمنصات هو طبيعة الحياة السريعة والحركة الكثيرة للفرد سواء في العمل أو السفر، فقامت المنصات بعمل صفقات مع خطوط الطيران ومع شركات الاتصالات مثل فودافون، فأصبح بإمكان الفرد في أثناء رحلته على خطوط الطيران المختلفة فتح المنصة ومشاهدة المسلسل الذي يختاره حيث أتاحت أنظمة الاتصالات له ذلك. هذه الميزة التي كانت حكرًا على الراديو وكانت سببًا رئيسيًا في نجاحه، استغلته المنصات وأصبح بإمكان الفرد مشاهدة الدراما وهو في الطريق. هذا النوع من تقارب وتكامل الأسواق قائم على فريق تسويق قوي وقادر على عمل صفقات سواء مع شركات الاتصالات أو حتى مع المهرجانات مثل مهرجان الجونة أو مهرجان القاهرة السينمائي تضمن انتشارًا أوسع للمنصات"

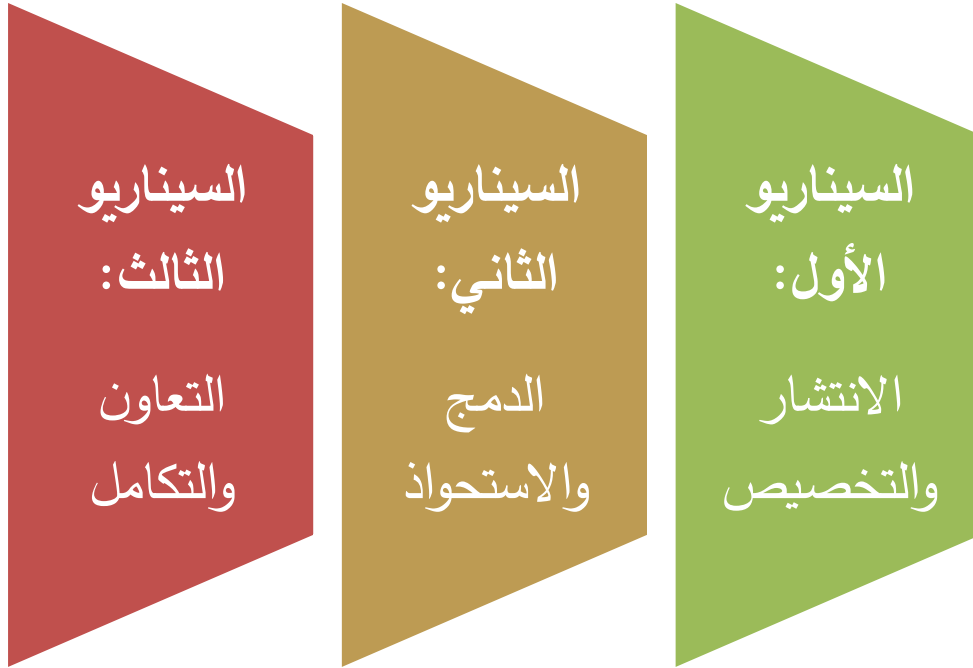
### ٤. الدراسة الجيدة للسوق والجمهور المستهدف:

اتفق كل الخبراء أن كل منصة لها نوعين من الجمهور الذين تدرسه باستمرار النوع الأول هو الجمهور المستهدف وهي الفئة التي تسعى المنصة لضمها للمنصة لديها وتحاول بكافة الطرق التعرف على أذواقهم واحتياجاتهم، والنوع الثاني هو قاعدة مشتركيها الفعليين الذين تدرس المنصة باستمرار خصائصهم وسماتهم سواء نوعهم أو عمرهم أو اهتماماتهم والنجوم المفضلين لديهم ونوع الدراما التي يفضلونها. وبناءً على دراسة النوعين تقرر المنصة إنتاج أو شراء أعمالها الدرامية بالشكل الذي يضمن تنوع هذه الأعمال وعدم تشابهها لضمان عدم حدوث تشبع وانصراف من قبل الجمهور. لذا فإن كل منصة تدرس كلا النوعين من الجمهور وتحاول إرضاءه من خلال انتقاء أفضل الأعمال بناءً على دراسة وأبحاث سوق للتعرف على أذواقهم واحتياجاتهم. ويرى م/ مصطفى بخيت أنه "لابد من التجديد دائمًا ولابد من محاولة تقليل المفاجآت والهوى الشخصي لأن هناك أرقام وإحصائيات الآن تسهل علينا قراءة المشهد واتخاذ القرارات، فهناك قراءات لها علاقة بالتوقيت وطريقة الطرح والتسويق والدعاية والأبطال، وليس هناك أي ضمان لتحقيق نجاح مطلق ولكن دراسة السوق تجعل القائمين على صناعة الإعلام قادرين على العمل بشكل علمي"

### ٥. التنوع في أنماط البث لأعمالها الأصلية:

اتفق الخبراء أن المنصات الرقمية توفر العديد من طرق البث فهي تقوم ببث المسلسلات بثًا شرهًا لكي تضمن أن يقوم الجمهور بمشاهدة هذه الأعمال بشراهة، كما أنها توفر بعض

المسلسلات ببث حلقة كل إسبوع وأحياناً حلقتين كل إسبوع، لذا فهي تحاول دومًا توفير كل طرق البث لضمان تحقيق نسب مشاهدة عالية وجذب الجمهور. ومن خلال آراء الخبراء تم تحديد ثلاثة سيناريوهات مستقبلية لمنصات المشاهدة الإلكترونية تتمثل فيما يلي:



شكل رقم (٢)

#### السيناريوهات المستقبلية للمنصات الرقمية

##### السيناريو الأول: الانتشار والتخصيص

أجمع الخبراء على أن المنصات الرقمية الآن خلقت لنفسها مكانًا على الساحة الإعلامية وأصبحت منافسًا قويًا بل وتهديدًا حقيقيًا للتلفزيون التقليدي، وبالنظر إلى المشهد الإعلامي من كثافة العرض وتحصيل الإيرادات فمنصات المشاهدة الإلكترونية يزداد عددها بشكل كبير يوميًا وأصبحت شريكًا أساسيًا في عملية الإنتاج، فالكثير من المنصات الآن تقوم بإنتاج أعمال درامية لتقديمها كأعمال أصلية لها. وتعكس كثافة الأرقام العالية في الإنتاج كما يرى د/ عماد ربيع أن هناك أرباح ونسبة مشاهدة كبيرة وإنتاجات كثيفة تحصد هذه المنصات. لذا فإن كل الخبراء أجمعوا على أن هذا السيناريو الذي يتمثل في زيادة عدد المنصات الرقمية وانتشارها هو السيناريو الأرجح.

يرى أ/ هشام هلال أن "السوق المصري قادر على استيعاب وجود عدد كبير من المنصات وظهور منصات جديدة سواء كانت تلك المنصات مصرية خالصة أو عربية أو حتى منصة

أجنبية، ومع الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها تلك المنصات من تخفيض أسعار الاشتراكات والعروض التي تقوم بتقديمها فإن ذلك سيساهم في انتشارها، هذا بالإضافة إلى العديد من العوامل الأخرى التي ستقوم بتسريع هذا الانتشار منها اختلاف الموضوعات التي يتم تقديمها من خلال هذه المنصات من حيث درجة الحرية والجرأة المتاحة لصانع العمل في تناول فكرته، و جودة التنفيذ العالية التي تضمنها المنصات لصانع العمل لأن المنصات أصبح لديها قاعدة كبيرة من المشتركين فأى عمل يُعرض من خلالها فمن المؤكد أنه سيحقق انتشاراً وصدى

يرى م/ **مصطفى بخيت** أنه "في مصر سيظهر منصات رقمية بمحتوى غير درامي وأخرى بمحتوى درامي، والسوق المصري لن يركز على منصة واحدة أو إثنين ولكني أتوقع أنه لن يكون هناك أقل من سبع منصات حقيقية وسوف تحقق أرباح لإن السوق المصري مختلف. وسيكون هناك نضوج للمشاهد يُمكنه من الاختيار وتمويل أكثر من منصة إما من خلال الاشتراكات أو بالإعلانات وهذا التمويل سيؤدي إلى تحقيق نجاح أكثر فأكثر لأن هذه الأجيال نشأت على ثقافة المشاهدة حسب الطلب، وبطبيعة الحال هذه الأجيال خلال العشرة سنوات القادمة ستوجه السوق نحو المزيد من المنصات وسيظهر أشياء تفاعلية أكثر، ولكن النجاح سيظل مرهوناً بالمحتوى الأفضل والتسعير العادل، ففي خلال فترة قليلة سيحدث مزيد من النضوج الذي سيؤدي بدوره لمزيد من الاستثمارات ومزيد من النجاح وخدمة مختلف الشرائح الموجودة" ويتفق ذلك مع ما ذكره أ/ **هشام هلال** "المنصات ستكتسح وستكون هي نمط المشاهدة السائد وستظهر منصات جديدة فالمستثمر بدلاً من شراء قناة على القمر الصناعي وصناعة الاستوديوهات بدأ يستثمر في المنصات"

ذكرت أ/ **الزهراء عصام** أن "بالتأكيد سيزيد عدد المنصات الرقمية لأن في الأساس عمل المنصات الرقمية ليس مكلف، ففي البداية كانت تكلفة إنشاء منصة قد تصل إلى ٥٠٠٠ دولار وكذلك شراء محتوى ورفعته على هذه المنصة قد لا يكون ذو تكلفة كبيرة من خلال إجراء صفقات مثل تقاسم الأرباح ولكن يظل العامل الأساسي والضامن لنجاح أي منصة هو القدرة على صناعة محتوى محترف"

يرى أ/ **محمد عيد** أن "المنصات ستتوحش والمنافسة ستشتد وهو ما سيصب في مصلحة الفن نفسه والمحتوى، وقوة هذه المنصات قائمة على مبدأ التنافس وفكرة التعاون تكون في دورة الإنتاج أو العرض" ويتفق ذلك مع ما ذكرته أ/ **ميسم عزام** حيث ترى أن "المنصات الرقمية سيزيد عددها وستظل تكبر وستعتمد أكثر على الذكاء الاصطناعي وهذا شيء جيد لأنه سيخلق جو من التنافس الذي سيحسن من جودة المحتوى المقدم لأن التنافس سيكون على جذب جمهور أكثر"

ويرى أ/ **أحمد شوقي** أنه من المبكر جداً الحكم على مستقبل المنصات الرقمية خاصة في ظل حالة انعدام الوزن الذي تعيشه بعض المنصات الكبيرة بسبب الأزمات المادية والتساؤلات الكبيرة حول ميزانيات الإنتاج الضخمة ولكنه أكد على فكرة أن المستقبل قد يكون للتخصيص حيث ذكر أنه "من الممكن في المستقبل أن تقوم المنصات بما قام به التليفزيون من قبل وهو التخصيص في محتوى معين، فمن الممكن أن نجد فروق في شكل

المحتوى الذي تقدمه كل منصة وبالتالي يصبح لكل منصة هويتها الخاصة لأن كل المنصات الآن تقدم كافة أشكال المحتوى وتحاول تجربة أي نوع سيلاقي نجاحًا أكثر، فكل المنصات العالمية مثل Netflix وAmazon وHulu يعتمدون في النهاية على إنتاج مسلسلات مختلفة من حيث النوع Genres ولكن مع الوقت ممكن أن تقوم كل منصة بمحاولة تمييز نفسها بنوع محدد"

وعلى الرغم من اتفاق معظم الخبراء على أن هذا السيناريو هو الأقرب وأنها ستشهد انتشارًا كبيرًا لعدد من المنصات الرقمية إلا أنهم أكدوا جميعًا على أن البقاء سيكون للمنصات التي تعتمد على الإنتاج والتي سيكون لديها محتوى أكثر، والدليل على ذلك اختلاف سياسة عمل المنصات ففي البداية كان المحتوى يتم توزيعه وكانت المنصات تتسابق للحصول على الحقوق إلا أن الأقوى ماليًا وإنتاجيًا والذي لديه حجم مهنية ودراية بالسوق الإعلامي الآن هو الأوفر على الاستمرار والتواجد والمنافسة لأن كل المنصات تتسابق على تمييز مشاهديها وذلك من خلال الإنتاج الجيد والمحتوى الجديد، فالمواءمة بين الفن والصناعة والبيزنس هي الضامن لاستمرار المنصات.

#### السيناريو الثاني: الدمج والاستحواذ

ذكرت د/ هبة كرم أن "معظم الخبراء يقولون إن المستقبل سيشهد حدوث دمج المنصات Consolidation ووجود ما يُطلق عليه Super App الذي يعتمد على جمع المنصات كلها بغض النظر عن مسمياتها من خلال تطبيق واحد ويقوم الجمهور بمشاهدة المحتوى الذي يريده ويتم تقاسم الأرباح، وذلك لضمان استدامة وجود المنصات وعدم تفتت الصناعة وضمان وجود أرباح كافية للجميع" في حين توقع أ/ ليث علان أن "المستقبل سيكون فيه عمليات استحواذ Acquisition أو دمج بين المنصات الكبيرة بمعنى أنه يمكن للمشاهد فتح مواقع تضم محتوى أكثر من منصة أما المنصات الصغيرة فستختفي مع الوقت"

يرى أ/ عدنان حمزة أن في المستقبل العديد من المنصات قد تندمج وتكون منصة واحدة وسيتم تكبير حجم هذه المنصة وحجم المحتوى ليتم تحصيل نسبة أكبر من المشتركين مثل ما فعلت Show time و Orbit كانوا منفصلين وتم دمجهم ليصبح لدينا OSN. وبالتالي إذا اتحدت ٤ منصات حجمها متوسط وصاروا بمنصة واحدة ستكون منصة قوية قادرة على منافسة منصة كبيرة بحجم Netflix وهو ما سيساهم في زيادة نسبة المشاهدة والاشتراك.

يرى م/ مدحت كرم أن "هناك منصات ستختفي وهناك منصات أخرى سوف يتم الاستحواذ عليها وسيبقى المنصات الكبيرة أو المنصات التي تقدم قيمة فريدة للمستهلك، لذا ستبقى المنصات التي تقدم محتوى مختلف أو المنصات القادرة على إيجاد نموذج ربحي Profitability Model ذكي، لذا أتوقع أن يكون هناك اتحاد واستحواذات كبيرة من منصات ستقوم بشراء منصات أخرى لأن الخسائر كبيرة والمحتوى هو القادر على تحقيق المكاسب"

### السيناريو الثالث: التعاون والتكامل

ذكرت أ/ الزهراء عصام أن "التكامل بين المنصات وبعضها يحدث بالفعل ولكنه غير معلن لأنه في الحقيقة لا أحد يتحمل الميزانية وحده فالكامل يستفيد لذا قد يظهر للعالم أن المنصات متنافسة ولكن في الحقيقة هناك تكامل بين المنصات وبعضها" وهو ما يتفق مع ما ذكره معظم الخبراء الذين أكدوا أن التكامل يحدث بين المنصات وبعضها، وأبرز دليل على ذلك أن بعض المنصات تبث العمل الدرامي محلياً مع إعلان أن هذا العمل لا يُعرض في دول بعينها، فهناك اتفاقيات بين المنصات وبعضها البعض قد تتضمن أن العمل يتم عرضه داخل مصر على منصة مثلاً وخارج مصر على منصة أخرى وهنا يكمن التعاون ويتم بيع المسلسل مرتين. وفي هذا السياق توقع أ/ ليث إعلان أن "المستقبل سيكون فيه عمليات تعاون بين المنصات حيث يمكن عرض محتوى منصة على منصة أخرى ويكون بين هذه المنصات اتفاق تجاري معين بهدف الوصول إلى الشريحة الجماهيرية التي تغطيها كل منصة على حده أما المنصات الصغيرة فستختفي مع الوقت"

وعلى الرغم من إجماع الخبراء على نجاح المنصات والتوقع الكبير بانتشارها إلا أن الخبراء ذكروا العديد من التحديات التي تواجه المنصات في مصر والعالم العربي، وأكدوا جميعاً أن هذه التحديات قد تكون سبباً رئيسياً في استمرار التليفزيون بشكله التقليدي في العالم العربي، وتنتمثل هذه التحديات فيما يلي:

#### ١. القرصنة:

أجمع الخبراء أن القرصنة مشكلة عالمية تهدد الصناعة الإعلامية في العالم ككل وليس في مصر فقط، وأن القرصنة تسبب العديد من الخسائر لمنصات المشاهدة الرقمية، وذكر أ/ ليث إعلان أن "أهم تحدي يواجه المنصات هو القرصنة، لأن القرصنة منتشرة في كل دول العالم ولكن في الوطن العربي لا توجد لوائح واضحة لمحاربتها، والقرصنة تكلف الكثير وتفسد كل البرامج والاستثمار سواء في المحتوى أو في تحقيق الدخل Monetization لذا فهي واحدة من أهم التحديات التي تتطلب من المجتمع العربي أن يكون هناك دعم لمكافحة القرصنة" ويرى Robert Lakos أن "في الواقع يفوق عدد ساعات مشاهدة المواقع المقرصنة عبر الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا عدد مشاهدة المنصات الرقمية القانونية بنسبة ٩٥:١ وتتوفر أحدث المسلسلات الدرامية فور صدورهم عبر المواقع المقرصنة عادةً في نفس اليوم أو في غضون ساعة من صدورهم وأحياناً تكون دون أي فواصل إعلانية، ولا يحقق منتجوا المحتوى إيرادات. لذا فإن قرصنة الفيديو من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على جميع جوانب استهلاك التليفزيون والفيديو"

ترى أ/ الزهراء عصام أن "القدرة المالية للأسرة لا تحتمل فكرة الاشتراك في عدد كبير من المنصات شهرياً وبالتالي كان IPTV والمواقع المقرصنة هي المتنافس والبديل للمواطنين، ولكن يتم محاولة تقنينها وإغلاقها طوال الوقت من قبل المنصات وهناك ميزانيات كبيرة مخصصة لمحاربة القرصنة"

ذكرت د/ هبه كُريم أن "القرصنة تعد من أكبر وأقوى المشاكل في الإعلام لأنه كلما زادت نسبة القرصنة كلما زادت نسبة الخسائر المادية التي تواجهها الصناعة الإعلامية، كما أنه لحماية المحتوى الإعلامي الذي تقوم المنصات بإنتاجه أو شرائه فإنها تحتاج إلى تكلفة مادية

كبيرة في شراء البرامج التي تمنع القرصنة، فشاء المنصة لعمل درامي واحد يدخل في سياق متوسط الإيرادات لكل مستخدم  $ARPU$  (Average Revenue Per User) وإذا ما أُضيف على ذلك تكلفة حماية المحتوى من القرصنة Anti-Piracy فإن قيمة  $ARPU$  ستكون سلبية خاصةً مع انخفاض أسعار الاشتراك في المنصات في العالم العربي فلا توجد مساحة لزيادة التكلفة في البرامج التي تواجه القرصنة"

يرى م/ مصطفى بخيت أن "القرصنة لن تنتهي ولكننا نحاول تقليل تأثيرها وانتشارها من خلال العديد من الآليات بدءًا من التسعير من خلال تقديم الخدمة بسعر عادل أستطيع من خلاله إقناع المشاهد بالاشتراك والدفع أيًا كان شريحته ووصولًا إلى تقديم محتوى جيد يخلق ميزة تنافسية ثم محاولة مكافحة القرصنة، هذا بالإضافة للشق المتعلق بالوعي، فيجب تثقيف الجمهور وتثقيف السوق"

لذا يرى Robert Lakos أنه ما لم تكن هناك استراتيجية حقيقية للتغلب على القرصنة من قبل المنصات الرقمية فإنه لا يمكن التفاوض بشأن مستقبل تلك المنصات فقد ذكر أن "المعركة الأساسية التي يجب على المنصات الرقمية كسبها هي ضد خدمات البث المقرصنة. بالنسبة للمنصات الرقمية القانونية التي تستهدف منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بأكملها، فإن الواقع هو أن هذه المنصات الرقمية القانونية تُقدم ما بين ٢% و ٣% من إجمالي ساعات مشاهدة الفيديو في المنطقة. أما النسبة المتبقية، والتي تتراوح بين ٩٧% و ٩٨%، فنُقدم إما عبر منصات البث المقرصنة عبر الإنترنت أو عبر القنوات الخطية عبر الأقمار الصناعية"

## ٢. البنية التحتية وقوة شبكة الإنترنت:

ذكرت د/ هبة كُريم أن أحد أهم التحديات التي تواجه المنصات الرقمية المدفوعة في العالم العربي هو عرض النطاق Band Width أى أقصى كمية من البيانات والمعلومات التي يُمكن نقلها عبر شبكة الإنترنت، وذكرت أن "في الخليج وبعض الدول العربية فإن عرض النطاق قوي ولا يوجد لديها مشكلة بينما في دول أخرى مثل مصر والجزائر والمغرب وغيرها فإن هناك العديد من المناطق التي لا يوجد بها إنترنت قوي ولذا فإن التلفزيون التقليدي يتم مشاهدته والاعتماد عليه بشكل أساسي وهذا لن يتغير إلا إذا أصبح هناك إمكانية لوجود شبكة إنترنت قوية وعرض نطاق كبير يسمح باستهلاك المحتوى الإعلامي رقميًا" ويتفق ذلك مع ما ذكره أ/ أحمد شوقي "في مصر نجد أن الأسباب التقنية المتعلقة بضعف شبكة الإنترنت ستظل عائقًا أمام استبدال الجمهور التلفزيون التقليدي بالبث الرقمي"

يرى Robert Lakos أن "هناك بعض الدول العربية الغنية يُمكنها تحقيق اتصال الإنترنت واسع النطاق، أي اتصال ببيانات مفتوح وغير محدود. مما يجعل الأشخاص الذين يمتلكون هذه الاتصالات يتمتعون بالقدرة التقنية على مشاهدة البرامج التلفزيونية عبر الإنترنت. يختلف الوضع تمامًا بالنسبة للأسر الفقيرة، وخاصةً في الدول التي يكون فيها الإنترنت مُكلف، ويقتصر الوصول إليه عادةً على اتصالات الجيل الثالث أو الخامس اللاسلكية. فبالنسبة لهؤلاء المستهلكين، تكون البيانات محدودة، لذا يتعين عليهم اختيار المحتوى الذي سيُشاهدونه بعناية فائقة. وهو ما لا يجعل مشاهدة عبر الإنترنت خيارًا عمليًا للكثيرين نظرًا لتكلفة البيانات والإنترنت. وبالنسبة لهؤلاء المشاهدين، تظل القنوات الفضائية التقليدية الخيار الأمثل لمشاهدة الكثير من البرامج التلفزيونية. ففي مصر، على سبيل المثال هناك أسر تفتح التلفزيون في الصباح الباكر، وقد لا يُغلق إلا في المساء. إن هذا النوع من

تجربة المشاهدة غير المحدودة والتي يمكن أن نسميها المشاهدة الخطية Linear Binging لا يمكن أن تكون منخفضة التكلفة إلا عبر الأقمار الصناعية الخطية؛ والعديد من الأسر لن تكون قادرة على تحمل تكلفة مشاهدة البرامج والمسلسلات عبر الإنترنت بشراهة"

### ٣. الوعي المجتمعي:

يرى م/ مصطفى بخيت أن "المنصات في وطننا العربي تواجه تحدي أساسي وهي أنها لازالت وليدة فمدة ست سنوات ليست فترة طويلة، وإذا ما تحدثنا على نظام الاشتراكات فإن التحدي الأساسي فيها هو أن الغرب صناعة الإعلام فيه مختلفة تمامًا عن وطننا العربي، ففي الغرب الإعلام كله مدفوع حتى التلفزيون بشكله التقليدي وبالتالي عند ظهور المنصات اعتمدت على فكرة أنها تقدم محتوى يشبه التلفزيون ولكن بمقابل مادي أقل مما جعل المشاهد الغربي يُفضل هذا النوع من الاشتراكات الأقل من اشتراكات الإعلام التقليدي، أما العالم العربي فالعكس تمامًا المحتوى الإعلامي مجاني وقنوات التلفزيون مجانية، ففكرة إقناع المشاهد العربي بالدفع في الرقمي أصعب بكثير من المشاهد الأجنبي"

### ٤. عدم توفر البيانات:

أكد العديد من الخبراء على أن عدم توفر البيانات من قبل المنصات وكل الجهات الإعلامية قد يكون عائقًا أمام الاستثمار في المجال الإعلامي كما أنه قد يكون عائقًا أمام ثقافة الإنتاج المشترك فقد ذكرت د/ هبة كُريم أن "عدم توفر البيانات قد يؤدي إلى تضليل المنتجين فعلى سبيل المثال بسبب نقص البيانات المنتجين لا يعرفون مدى شعبية أعمالهم الدرامية في أسواق العديد من الدول مما قد يكون له كبير الأثر على عدم استثمارهم في هذا السوق وتحقيق عوائد منه وهو ما يعوق فكرة التوسع، فالبيانات تؤثر على حركة البيع والشراء للمنتج الإعلامي كما أنها تؤثر على الاستثمار وهو ما نعانیه في العالم العربي"

### ٥. انغلاق بعض الأسواق على نفسها:

يرى م/ مصطفى بخيت أن "السوق المصري من مزاياه أنه أقل تكلفةً من غيره، هذه ميزة قوية تتمثل في القدرة على تقديم أعمال قوية ومحتوى جيد بتكلفة أقل ولكن هذا السوق إذا انغلق على نفسه فيما يتعلق بالموضوعات والتوزيع والبيع فإن العائد المادي سيكون ضعيف لأنه لو اعتمد بالأساس على الاشتراكات فهنا ستكون الأرباح محدودة، ولكن إذا تم تحقيق معادلة أن يتم الإنتاج الإعلامي بتكلفة أقل ثم يبيعه في أسواق غنية خاصة وأن هناك أسواق عربية كثيرة تحب القصص والنجوم واللغة المصرية، فمن خلال التنظيم الجيد يمكن لمصر تحقيق نجاح أكثر من ذلك ولو نجحنا إقليميًا نستطيع النجاح عالميًا والدليل على ذلك الصناعة الكورية التي صدرت للعالم فجأة مشاريع ناجحة على مستوى البناء والموسيقى والدراما" ذكرت د/ هبة كُريم أن "العالم العربي لديه مشكلة كبيرة لأنه طبقًا للدراسات فإن حجم تصدير الدراما التركية للعالم الخارجي يصل إلى ٦٠٠ مليون دولار في السنة الواحدة ولا يوجد إحصائية واحدة واضحة عن حجم تصدير الدراما العربية". ويتفق ذلك مع ما أكدته أ/ الزهراء عصام حيث ذكرت أنه "لدينا محتوى على مستوى جيد ولكنه يفتقد للتسويق ولذا نحن بحاجة إلى وجود فريق يسافر ويحضر كافة مؤتمرات أسواق المحتوى حول العالم ويقوم بالتسويق للمحتوى ودبلجته وبيعه، فخروج المحتوى خارج حدود الوطن العربي يساهم في إنعاش الدخل القومي لمصر" وهو ما يتفق مع ما ذكره أ/ عدنان حمزة حيث يرى

أن المحتوى المصري يفتقد للتسويق الجيد ولا يشارك في المهرجانات والمعارض العالمية الخاصة بسوق المحتوى، وأن المحتوى المصري يكتفي بالسوق المصري والخليجي فقط، فالمنصات العالمية تصل إلينا من خلال الزيارات المستمرة للمعارض العالمية وتتواصل مع الموزعين والمنتجين العرب لذا نحن بحاجة إلى الاهتمام بالتوزيع العالمي والعمل بشكل تجاري وتسويقي أكبر.

#### ٦. افتقاد ثقافة الإنتاج المشترك في العالم العربي:

ذكرت د/ هبة كُريم أن "الدول العربية تفتقد إلى ثقافة الإنتاج المشترك بسبب التنافس الشديد فيما بينها، ولا زال الإعلام في العالم العربي يقوده المال وليس التجارة بمعنى أن الإنتاج ليس هدفه في معظم الأحيان التداول في سوق المحتوى وإنما هو إنتاج مدفوع بالمال لتحقيق أجندات معينة ويكون مدعومًا إما من جهات حكومية أو جهات لها أجندات خاصة لذا فهي تعتبر إعلان أكثر من كونها تجارة وهو ما يعوق حركة البيع والشراء لهذه الأعمال لأن القيمة التجارية تقل. كما أن العالم العربي لديه العديد من الثقافات Sub Cultures والتي قد تشكل فرصة وعائق أمام التعاون المشترك. ولتعزيز ثقافة الإنتاج المشترك لابد من معرفة لغة السوق العالمية في تداول المحتوى الإعلامي لذا ينبغي أن يكون هناك تثقيف وتعليم للسوق العربي نفسه كما أنه لا يجب أن يتم التعامل مع الإعلام على أنه صناعة إبداعية فقط ولكن يتم التعامل معه كسوق للأعمال والتجارة ويتم تأهيل عقلية جهات الإنتاج المختلفة بـ Business Mind Set ليكونوا قادرين على الاستفادة من المواهب الموجودة وتحويلها إلى أرباح. هذا بالإضافة إلى تسويق هذه الأعمال ومحاولة بيعها للخارج وهذا يشترط بالأساس توفر البيانات"

#### الخاتمة:

في ظل حالة المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ظهرت العديد من الأبحاث التي تُنذر باختفاء التليفزيون التقليدي في ظل وجود ضغط كبير من مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات المشاهدة الرقمية التي أتاحت للمستخدم التحكم في طبيعة المحتوى الذي يشاهده وفي وقت ومكان المشاهدة. كما أن كل هذه الوسائل أتاحت أمام المشاهد كم كبير ومتنوع من الأعمال الدرامية بمختلف جنسياتها وأنواعها وأصبحت هذه المنصات الآن تتنافس فيما بينها حول قدرتها على توفير محتوى مختلف يرضي أذواق مشرقيها ويجذب إليها شرائح جديدة من الجماهير المستهدفة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود اتفاق بين جميع الخبراء أن المنصات الرقمية أحدثت تغييرات جوهرية وفارقة في العمل الإعلامي ككل، سواء على مستوى الأقمار الصناعية التي ذكر الخبراء أنها الآن تحاول دمج البث الرقمي مع البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية في محاولة للحفاظ على عملائها. وعلى مستوى سوق الإعلان فإن الخبراء توقعوا أن المنصات ستشكل مستقبل جديد لصناعة الإعلان من خلال دمج الإعلانات في أحداث العمل الدرامي نفسه، وعلى مستوى الدراما فقد أحدثت منصات المشاهدة الإلكترونية تغييرات كبيرة في عمليات البيع والشراء كما أنها استحدثت أنماط بث واستهلاك إعلامي جديدة وفرضت رقابة من المشاهد على العمل الدرامي نفسه.

اتفق الخبراء على أهمية التسويق ومواقع التواصل الاجتماعي لمنصات المشاهدة الإلكترونية، وأن جزء كبير من نجاح هذه المنصات يكمن في توظيفها لمثل هذه المواقع في عمليات الدعاية والتسويق للأعمال المعروضة على المنصة. كما أجمع الخبراء أن منصات المشاهدة الرقمية الآن غيرت شكل التسويق للمحتوى الدرامي.

من خلال آراء الخبراء فإنه يمكن القول إن هناك ثلاثة سيناريوهات مستقبلية للتلفزيون التقليدي تتمثل في: البقاء والاستمرار وهو السيناريو الأرجح لدى العديد من الخبراء وذلك يرجع إلى ضعف البنية التحتية. أما السيناريو الثاني فيتمثل في التكامل مع منصات المشاهدة الرقمية ويستند الخبراء في هذا السيناريو إلى حالة التكامل الحالية بين التلفزيون التقليدي ومنصات المشاهدة الرقمية، أما السيناريو الثالث وهو الاختفاء التدريجي للتلفزيون التقليدي.

في المقابل حصرت آراء الخبراء ثلاثة سيناريوهات مستقبلية لمنصات المشاهدة الرقمية تتمثل في: الانتشار والتخصيص وهو السيناريو الأرجح ويتوقع الخبراء في هذا السيناريو أننا سنشهد زيادة مطردة في عدد المنصات الرقمية، كما ستلجأ العديد من المنصات إلى التخصص في محتوى معين أو نوعية معينة من الدراما بهدف تمييز نفسها. السيناريو الثاني يتمثل في الدمج والاستحواذ وفي هذا السيناريو يرجح الخبراء وجود العديد من عمليات الاستحواذ، كما أنه سيكون هناك اتحاد للعديد من المنصات مع بعضها البعض لتجنب تفتيت الجمهور ولضمان استدامة الصناعة. أما السيناريو الثالث فهو التعاون والتكامل وفيه يرى بعض الخبراء أن المنصات ستتعاون فيما بينها في الإنتاج والعرض.

على الرغم من السيناريوهات المباشرة التي توقعها الخبراء لمستقبل المنصات الرقمية إلا أن هناك مجموعة من التحديات التي تواجه تلك المنصات في العالم العربي بشكل عام ومصر بشكل خاص تتمثل تلك التحديات وفقاً لآراء الخبراء في القرصنة، البنية التحتية وضعف الاتصال بالإنترنت، انغلاق الأسواق على نفسها، افتقاد ثقافة الإنتاج المشترك، الوعي المجتمعي، نقص البيانات وعدم توافرها.

#### مقترحات الدراسة:

##### أ) مقترحات بحثية:

- إجراء المزيد من الدراسات حول آليات التكامل الإعلامي (تكامل الصناعات والأسواق) بين المنصات الرقمية والقطاعات المختلفة مثل قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، لتحديد أشكال هذا التكامل وتأثيراته.
- إجراء المزيد من الأبحاث حول الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها المنصات الرقمية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لأهمية هذه المواقع ودورها الكبير في نجاح المنصات الرقمية والتعريف بأعمالها.
- إجراء المزيد من الدراسات حول إشكالية العلاقة بين التلفزيون التقليدي ومنصات المشاهدة الرقمية لفهم طبيعة الإشباع التي توفرها كل وسيلة، ونطاق التداخل أو التشابه بينهما في تلبية نفس الاحتياجات، وتحديد نطاق التفوق التنافسي لكل منهما بالنسبة للمستخدمين.

- تطبيق نظرية Niche Theory في الدراسات العربية التي تهتم بدراسة إشكالية العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والوسائل التقليدية.  
(ب) مقترحات على المستوى التطبيقي:
- تخصيص فريق متكامل تكون اختصاصاته الرئيسية التسويق للمحتوى المصري في الخارج ومحاولة بيع الأعمال المصرية للمنصات الأجنبية والعربية المختلفة للتوسع في الأسواق، وذلك من خلال مشاركة هذا الفريق في كافة المؤتمرات والمهرجانات والمعارض الخاصة بسوق المحتوى حول العالم، وتخصيص ميزانية مناسبة لفتح آفاق للتعاون مع شركات متخصصة في توزيع المحتوى حول العالم لأن المنصات الأجنبية الآن تقدم محتوى عربي وهي فرصة يجب استغلالها.
- تسهيل عملية بيع المحتوى لمختلف المنصات من خلال عمل نسخة منقحة Transcript يتم فيها تفرغ كل كلمة في الفيديو وإرسالها لمرجمين محترفين وفصل صوت الموسيقى التصويرية لهذه الأعمال على تراك مختلف تسهيلاً لعمليات الدبلجة التي تتم في الدولة التي سيتم فيها عرض المحتوى. فيجب أن يكون هذا المحتوى في أتم الجاهزية تسهيلاً على المنصات التي ستشتري هذا المحتوى لضمان التعاون فيما بعد.
- ضرورة استغلال الأماكن السياحية المصرية وتسهيل عمليات تصوير الأفلام الأجنبية داخل مصر سواء من خلال تسهيل التصاريح أو عقد بروتوكولات التعاون التي تفتح الآفاق أمام دخول السينما العالمية مصر. فدولة المغرب على سبيل المثال تحقق مكاسب ضخمة جداً لمجرد أنها فتحت المجال أمام التصوير الأجنبي داخل البلاد. لذا ينبغي إبراز مصر كمنصة عالمية للإنتاجات الدرامية والسينمائية.
- ضرورة قيام التلفزيون التقليدي بتطوير المحتوى الذي يقدمه، وتقديم محتوى درامي حصري يجذب إليه فئة الشباب والمراهقين، كما يجب على التلفزيون التقليدي التوجه نحو الرقمية بكافة أشكالها من خلال التواجد على منصات مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق قدر أكبر من التفاعلية مع الجمهور عبر هذه المواقع.

## المراجع:

### أولاً: المراجع العربية

١. ثريا أحمد البدوي، بسنت محمد عطية. (٢٠٢٣). إدارة قضايا الحريات في منصات الإعلام التقليدي والرقمي (دراسة مقارنة بين الشباب المصري والسعودي)، *مجلة دراية: المجلة العلمية للسياسات العامة ودراسات التنمية*، العدد ٢، ص ٤٨ – ٩٦.
٢. ريهام سامي يوسف. (٢٠٢٠). مشاهدة الشباب المصري الشبهة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٥٥، ص ١٧٦٥ – ١٧٩٦.
٣. عبد المحسن أحمد عقيلة. (٢٠١٧). استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والاشباعات المتحركة، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد ١١، ص ٥٩٢ – ٥٩٩.
٤. عزة عبد العظيم أحمد. (٢٠٢٣). "عادات المشاهدة الماراثونية عبر الإنترنت بين الإماراتيين: دراسة كمية وكيفية". *مجلة العلوم الاجتماعية*. مجلد ٥١، العدد ٢. ص ٢٤٠ – ٢٧١.
٥. علي مولود فاضل. (٢٠١٩). تعرض الجمهور العراقي للدراما عبر التلفزيون واليوتيوب دراسة في أنماط التفضيل واتجاهات التأثير، *مجلة آداب الفراهيدي*، مجلد ١١، العدد ٣٩. ص ٣٩٥ – ٤٢٥.
٦. غادة أحمد النشار. (٢٠١٨). تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التلفزيونية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد ١٣. ص ٤٣٩ – ٤٧١.
٧. لمياء فتحي صابر أبو النجا. (٢٠٢٤). المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية، *مجلة التراث والتصميم*، المجلد ٤، العدد ١٩، ص ١١٣ – ١٣٣.
٨. نصير صالح بوعلي. (٢٠١٥). الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد، *مجلة الباحث الإعلامي*، كلية الإعلام، جامعة بغداد، مجلد ٧، عدد ٢٧، ص ٨٦ – ١١٣.

### ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Appelgren, Ester. (2007). Media Convergence and Digital News Services : adding value for producers and consumers, *PhD*, Media Technology and Graphics Arts, School of Computer Science and Communication, Stockholm. Retrieved from ResearchGate.
2. Arief, Maulana. (2017). Implications of Convergence Media in Suara Surabaya Radio, *International Journal of Education and Research*, Vol. 5, No. 2. Pp. 295 – 306. Cited at: <https://www.ijern.com/journal/2017/February-2017/25.pdf>
3. Australian law reform commission (2011). Media Convergence and the Transformed Media Environment, Pp. 64 – 75. Accessed 16<sup>th</sup> sep 2023 from <https://www.alrc.gov.au/publication/classification-content-regulation-and-convergent-media-alrc-report-118/3-media-convergence-and-the-transformed-media-environment-2/media-convergence-and-the-transformed-media-environment-2/>
4. Balbi, Gabriele. (2017). Deconstructing “Media Convergence”: A Cultural History of the Buzzword 1980s–2010s, In Sergio Sparviero, Corinna Peil & Gabriele Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (Pp. 31- 51). Palgrave Macmillan.
5. Budzinski, Oliver. Gaenssle, Sophia & Lindstädt-Dreusicke, Nadine. (2020). The Battle of YouTube, TV and Netflix – An Empirical Analysis of Competition in Audio-visual Media Markets, *Ilmenau Economics Discussion Papers*, Vol. 26, No. 137. Pp. 1-39. Retrieved from ResearchGate.

6. Chen, Yi-Ning Katherine. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A niche analysis. *Telecommunications Policy*, Vol. 43, No. 9. Pp. 1-10. Retrieved from ELSEVIER.
7. Deuze, Mark. (2009). Media Industries, Work and Life. *European Journal of Communication*, Vol. 24, No. 4, Pp. 467 – 480. Retrieved from Sage.
8. Enli, Gunn & Syvertsenm, Trine. (2016). The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries, *Media and Communication*, Vol. 4, No. 3, Pp. 142-153. Retrieved from ResearchGate.
9. Flew, Terry (2023). Media convergence, Encyclopedia Britannica. Accessed 16th September 2023 from <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>
10. Greer, Clark F & Ferguson Douglas A. (2015). Tablet computers and traditional television (TV) viewing: Is the iPad replacing TV?, *Convergence*, Vol.21, No. 2 , Pp. 244-256. Retrieved from Sage.
11. Kanyeki, Jennifer Wangeci. (2017). Overcoming Convergence in East Africa's Media Houses: The Case of the Standard Media Group, In Mike Friedrichsen & Yahya Kamalipour (Eds.), *Digital Transformation in Journalism and News Media Media Management, Media Convergence and Globalization* (Pp. 69 – 85). Media Business and Innovation, Springer International Publishing.
12. Kim, Hyung Whan. (2019). Media convergence: concept, discourse and influence. *PhD*, University of London. Retrieved from City Research Online.
13. Kopecka-Piech, K. (2011). Media Convergence Concepts. *Studia Medioznawcze*, Vol. 46, No. 3. Pp. 1 – 19. Retrieved from Academia.edu.
14. Lozic, Josko. (2020). Convergence of Media Industry: Changing the Paradigm of Media Production and Content Distribution, *47th International Scientific Conference on Economic and Social Development* – Prague, 14-15 November, Pp. 1-14. Retrieved from ProQuest.
15. Magdy, Mai. (2016). Motives of watching drama series online among Egyptian youth, *MA*, Faculty of Mass communication, Cairo University.
16. Matrix, Sidneyeve. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends, *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, Vol. 6, No. 1, Pp. 119 – 138. Retrieved from ResearchGate.
17. Mikos, Lothar. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany, *Media and Communication*, Vol. 4, Issue. 3, PP. 154-161. Retrieved from ResearchGate.
18. Müller, Kathrin Friederike & Röser, Jutta. (2017). Convergence in Domestic Media Use? The Interplay of Old and New Media at Home, In Sergio Sparviero, Corinna Peil & Gabriele Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (Pp. 55 – 74). Palgrave Macmillan.
19. Pradsmadji, Shadia Imanuella & Irwansyah. (2020). Media Convergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour, *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 5, No. 1, Pp. 115-128. Retrieved from ResearchGate.

20. Puthiyakath, Hashim Hamza & Goswami, Manash Pratim. (2021). Is Over the Top Video Platform the Game Changer over Traditional TV Channels in India? A Niche Analysis, *Asia Pacific Media Educator*, Vol. 31, No. 1, Pp 1- 18. Retrieved from Sage.
21. Raikar, Rutika. (2017). The Binge Watching Trend: An Analysis of Audience Behavior and Network Strategies in a Competitive Environment. *MA*. Drexel University. Retrieved from Drexel Research Discovery.
22. Salman, Ali, et al, (2011). The impact of new media on traditional mainstream mass media, The Innovation Journal: *The Public Sector Innovation Journal*, Vol. 16, No. 3, Pp. 1 – 11, Retrieved from ResearchGate
23. Steiner, Emil & Xu, Kun. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 26, No. 1, Pp. 82-101. Retrieved from Sage.