

تأثير خدمات المشاهدة حسب الطلب على صناعة الدراما التلفزيونية في إطار مفهوم الاندماج الإعلامي

د. أماني رضا عبد المقصود مصطفى

الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

تمهيد:

أصبح التحول الرقمي اتجاهاً سائداً في اقتصاد اليوم، كما أنه يمثل عبئاً ثقيلاً على عاتق المؤسسات والشركات التي تحتاج أن تتمتع بما يلزم من مرونة لمواكبة التطور التكنولوجي لتصبح قادرة على التنافس في ظل تغيرات الاقتصاد الرقمي المستمرة. (مركز الإعلام الجديد بوزارة الثقافة والإعلام السعودية، 2018، ص4)

فيما أوضحت دراسة (Osur, 2016) إنه إذا كانت النقلة التي حدثت في تطور التلفزيون التقليدي فيما يعرف «بظاهرة القنوات المتعددة» قد ضاعفت من تحكم المشاهد في ماذا ومتى يشاهد؟، فإن العصر الرقمي (Digital Era) للتلفزيون قد أعطى المشاهد التحكم في أين وكيف يشاهد، حيث يمكن للمشاهدين أن يشاهدوا برامج التلفزيون من خلال أجهزة التلفزيون في غرفة المعيشة أو من خلال أجهزة الكمبيوتر المحمولة Laptops في غرف النوم أو في مسكنهم، أو من خلال الأجهزة اللوحية «التابلت» في عملهم، أو حتى من خلال أجهزة التلفزيون المحمول Mobiles أثناء ممارستهم الرياضة في صالة الألعاب الرياضية. وقد أثرت هذه التغيرات في نظام توزيع الخدمة التلفزيونية أو الإنتاج ذاته، أو حتى في استراتيجيات المشاهد.

وقد اختلفت آراء الخبراء والمحللين حول العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي وتأثير كل منهما على الآخر، فقد أرسى الإعلام الرقمي قواعد جديدة في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي حيث أثر الإعلام الرقمي كثيراً في عملية النشر والبت الإذاعي والتلفزيوني، ومن هنا فإن الخبراء اختلفوا فيما بينهم في محاولة معرفة العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي هل هي علاقة تنافسية أم علاقة تكاملية. حيث رأى الفريق الأول أنها علاقة تنافسية فيما يرى الفريق الثاني أنها علاقة تكاملية، بل ويؤكدون على التأثير الإيجابي للإعلام الرقمي في تطور الإعلام التقليدي. (حسن وجيه 2019، ص 10، 11).

وتجدر الإشارة أن بعض الدراسات قد اعتبرت أن منصات خدمات الفيديو حسب الطلب تعد نظام هجين يجمع بين خصائص التلفزيون والسينما وتكنولوجيا الانترنت (Lobato 2018, p252).

خلفية نظرية:

المنصات الرقمية لخدمات المشاهدة حسب الطلب:

يوضح (Kaysen 2015) أن المتتبع للمتغيرات السريعة والدرامية في صناعة الترفيه التلفزيوني وخدمات الفيديو يلاحظ ما يعرف بخدمات البث المباشر Streaming والتي تسمى بالـ OTT: Content Top the Over ويقصد بها تغيير الطريقة التي يتم بها إنتاج الفيديو، وبيعه وتوزيعه واستهلاكه أيضاً. وهناك عدد من النماذج التجارية المختلفة التي تنطبق على الخدمات Online ومن هذه الخدمات: خدمة الفيديو حسب الطلب (VOD) وهي الخدمة التي تتيح للمستهلك أين ومتى يشاهد المحتوى الذي يرغب في مشاهدته وهذه الخدمة تختلف عن الخدمة الخطية التي يقدمها التلفزيون العادي (من التلفزيون للمشاهد فقط). وبهذا فإن خدمة الفيديو حسب الطلب تجمع بين خاصيتي مشاهدة محتوى معين لا يشاهده الآخر بالضرورة وبين خواص الفيديو المقدم online.

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

ففي نهاية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين بدأ التلفزيون التقليدي الخطي أحادي الاتجاه في مرحلة انتقالية لما يعرف بدرجة كبيرة بالتلفزيون التفاعلي online- Television والتي استمرت حتى الآن. وقد سمح هذا التطور بإمكانية وصول غير محدود للمضمون المقدم من دون الالتزام بما هو محدد من قبل الخريطة البرمجية التلفزيونية والآن أصبح بإمكانك أن ترى ما تريد في الوقت والمكان الذي ترغب به. وبالرغم من الزيادة في الطلب على هذا النوع من المضامين فإنه يحمل في طياته العديد من العيوب والتي منها الحاجة للتكيف مع مختلف أنواع الشاشات والأجهزة، والاعتماد على سرعة الوصلات (سرعة الإنترنت) بالإضافة إلى التحقق من صحة مكان تواجد المشتركين،

وهو ما أدى إلى وجود مشكلة في تفكيك وتجزئة الجمهور سواءً بالنسبة للمعلنين أو حتى بالنسبة لموزعي الخدمة والذين يعتبرون بمثابة نموذج ربحي مادي مستدام (Cousillas et.al 2019).
فكما أوضحت دراسة (Pattison et al. 2018, p17) أنه مع ظهور خدمات بث التلفزيون عبر الإنترنت (Online Streaming) فإن مشاهدة الخدمات التلفزيونية لم تعد بالسهولة المعتادة، كما أن هناك ظواهر سلوكية جديدة قد صاحبت هذا النوع من الخدمات.
وبشكل عام يمكن القولان التفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب الاتصالي بالإعلام الجديد ماهي إلا تجربة إعلامية واتصالية تستدعي مشاركة سيكولوجية من طرف المستخدم لأن الإعلام الجديد ما هو إلا وسيلة تستطيع توظيف الصورة والصوت والنص المكتوب مما يؤدي إلى جذب المستخدم نحوه وجعله يوظف قدرات التفاعل والمشاركة. (عمر إبراهيم 2018، ص 87).

الدراما التلفزيونية في عصر المنصات الرقمية:

أصبح التلفزيون وسيلة ترفيهية وتربوية واستثمارية في معظم المجتمعات الحديثة، و أضحى الدراما التلفزيونية تشغل اهتمام المجتمعات أفراداً ومؤسساتٍ ودولاً، بعد أن تعددت وظائفها وازداد عدد متابعيها. لهذه الأسباب سعت العديد من المؤسسات الإعلامية إلى تطوير وسائلها التقنية وأساليبها الفنية وتبنيها الابتكار والابداع منطلقاً للتميز والجودة في عمليات الإنتاج لاسيما الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني حتى أضحت الابتكار والإبداع يشغلان اهتمام معظم دول العالم الحديث. (مصطفى الطائي 2019، ص 7).

وقد مرت صناعة دراما المسلسلات العربية بعدد من التحولات التي استهدفت إرضاء المشاهد العربي وجذب انتباهه لمتابعة المحتوى الدرامي عبر شاشة التلفزيون، فلجأت الفضائيات العربية إلى عرض الإنتاج المدبلج باللغات المختلفة وذلك مع بداية الانتشار الفضائي ففي منتصف التسعينات من القرن الماضي بدأت بعض الفضائيات العربية تركيز الاهتمام نحو الدراما المدبلجة فنجد قناة MBC تعرض المسلسلات المكسيكية المدبلجة باللغة العربية لتجذب بذلك الأنظار نحو هذا النوع من الإنتاج الدرامي المشوق لدى شريحة من المشاهدين مثل مسلسل "رهينة الماضي" الذي قدم على شاشتها عام 1994، ومن ثم توالى الإنتاج الدرامي الأجنبي الذي اهتمت الفضائيات العربية بدبلجته باللغة العربية لاستقطاب المشاهد العربي.

وبدأت الفضائيات في عرض المسلسلات الكورية والهندية والتركية المدبلجة باللغة العربية بل وتم استحداث الدبلجة باللغات المحلية مثل اللهجة السورية والمصرية لبعض الأعمال الأجنبية مثل الدراما التركية التي قدمتها قناة MBC منذ عام 2005 ممثلة في مسلسل (نور) و(سنوات الضياع) واللذين جذبا الأنظار والاهتمام نظراً للهجة السورية التي قُدم بها المسلسلان لتتوالى بعد ذلك المسلسلات التركية المدبلجة ومن ثم المسلسلات الهندية والكورية وغيرها.

ولعل السبب في اتجاه أغلب الدول إلى عرض المضامين المدبلجة والمترجمة يرجع إلى محاولة ضمان الحد الأدنى للتوازن المادي للمؤسسة المنتجة بما يحقق استمرار نشاطها الاقتصادي وتلجأ في ذلك إلى ترجمة الأعمال المستوردة ودبلجتها بديلاً عن القيام بالإنتاج القائم على سلسلة مركبة

من التجهيزات والوظائف المستنزفة للمال والجهد والوقت، وذلك نظراً لارتفاع تكلفة الإنتاج في صناعة المضمين الإعلامية خاصة التلفزيونية منها. (حياة قزادري 2019، ص 821).

وشملت التحولات التي مرت بها الدراما العربية ظهور المسلسلات الإلكترونية القصيرة (ويب دراما) وكان أول مسلسل عربي يعرض على "الإنترنت" ضمن هذا النوع المسلسل اللبناني (شكوبوت) باللهجة اللبنانية عام 2009، وفي الأونة الأخيرة ظهرت مسلسلات لبنانية أيضاً من خلال دراما الويب وهم (بيروت.. أحبك ولا أحبك)، و(ممنوع) ومؤخراً (فساتين). ويعد مسلسل (المحكمة) أول مسلسل مصري ينتج للإنترنت (ويب دراما) والذي أنتج عام 2012 بواسطة تلفزيون الإنترنت GTV والذي يملكها (شادي شريف) حيث أراد أن يخلق محتوى عبر الإنترنت يتفاعل من خلاله الجمهور، كتب هذا العمل (كريم فهمي) وأخرجه (محمد شاكر)، ومن خلال المسلسل فإن المدعي يبحث عن المجرم ويترك كل الأدلة والمفاتيح في يد المشاهد لكي يحاول التوصل للجاني الحقيقي بشكل تفاعلي (Abo AlSaoud 2019, pp 20,22).

ثم توجه أنظار منتجي المسلسلات الدرامية العربية إلى ما يعرف بالمسلسلات العربية "المندمجة" التي يتم إنتاجها بشكل مشترك بين بلدين عربيين أو أكثر وظهرت المسلسلات المشتركة (السورية / اللبنانية) التي تعتمد في الأغلب على البطولة اللبنانية والبطل السوري أو العكس، والمسلسلات (المصرية/السورية)، والمسلسلات (المصرية/ اللبنانية / السورية) ويكون ذلك على مستوى الممثلين وفريق العمل والإنتاج ككل من مخرجين ومصورين ومونتيرين وأماكن التصوير أيضاً، وهناك العديد من الأمثلة على مثل هذه الإنتاجات المشتركة ولعل من أبرزها مسلسل (مدرسة الحب) عام 2016.

كما أن وسائل الدراما التلفزيونية قد تطورت مستعينة بتطور الاتصال الرقمي، الذي أتاح لدور الإنتاج اندماج الوسائل وتطور أساليب مخاطبة الجمهور، ومكن المنتجين من صناعة الصوت والحركة وإبعاد الدراما عن الواقعية التي يأملها الجمهور وأخذت الدراما الواقعية تتراجع أمام الدراما المصنوعة التي يرسم أحداثها ووقائعها مستثمرون يسعون إلى تحقيق أهداف استراتيجية دولية (مصطفى الطائي 2017، ص 87).

ويمكن القول أن هذه التغييرات والتحولات الجذرية التي فرضها الإعلام الرقمي قد تسببت في أزمت لقنوات التلفزيون التقليدي، وظهر ذلك كما أوضحت دراسة (حسن وجيه 2019، ص 17) في معاناة الكثير من الفضائيات العربية بسبب تراجع عوائد الإعلانات وظهر ذلك بوضوح عندما قررت العديد من الفضائيات الاستغناء عن جزء من موظفيها أو تخفيض رواتبهم أو الوصول إلى إغلاق الفضائية بشكل تام، كما أدت زيادة الفواصل الإعلانية أثناء عرض المسلسلات لإرضاء المعلنين إلى نتائج عكسية حيث هجر المتابعون التلفزيون مفضلين مشاهدة تلك الأعمال الدرامية على (يوتيوب) للتخلص من الإعلانات الطويلة.

واعتبر (Creeber 2011, P602,603) أن دراما الإنترنت تعد مزيجاً معقداً من أشكال البث التقليدي (القديم) والحديث، وقد فرقت الدراسة بين نوعين من الدراما المقدمة عبر الإنترنت إذ أوضح الباحث أن هناك اليوميات المقدمة عبر المدونات المصورة Vlogs والتي تعتمد على نفس جماليات التلفزيون البدائي من حيث التركيز على مشاعر وأحاسيس الشخص الداخلية وبالتالي

الاهتمام باللقطات القريبة، وأن هذه المدونات تهتم بإذاعة حلقات يومية أو أسبوعية وتقليدها للحياة اليومية الواقعية إلى جانب استغلالها للمحيط اليومي من التصوير في غرفة واحدة داخل منزل ما، النزعة للحوار أكثر من المشهد البصري (الشخصيات تخاطب الجمهور من خلال كاميرا واحدة)، التأكيد على اللقطات القريبة للوجه البشري (close-up shots) وهو ما يرتبط بجماليات الدراما التلفزيونية الأولى. كما أوضحت الدراسة أن هناك التلفزيون الرقمي المعاصر (المنصات الرقمية) التي تهتم بالتطلعات نحو الصورة السينمائية أكثر والتي تعد أكثر جمالية وأكثر إثارة بصرية وبالتالي تعتمد على الصورة أكثر من الحوار.

ومن أمثلة الدراما المنتجة خصيصاً للتقديم عبر منصات الفيديو حسب الطلب مسلسل (الشك) الذي أنتجته منصة (شاهد) ضمن الأعمال الأصلية Originals للمنصة عام 2020 وتحديداً أثناء فترة الحظر المنزلي بسبب وباء كورونا (كوفيد 19)، وهذا المسلسل يدور أحداثه في منزل واحد فقط (منزل البطلة فاطمة البنوي) والتي تكون شاهدة على جريمة قتل تحدث أمامها أونلاين عند دخولها لأحد الاجتماعات عبر Zoom Meetings بالخطأ ليطاردها فيما بعد الجاني، ويضع المسلسل - الذي تدور أحداثه في قالب تشويقي - المشاهد في إطار من الغموض والبحث عن الجاني من ضمن الشخصيات التي تتعامل معها البطلة (أونلاين) واعتمد المسلسل على التفاعل مع الجمهور من خلال توجيه أسئلة للمشتركين عن توقعاتهم للجاني وذلك من خلال التواصل عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للمنصة حتى يعرض المتابعون توقعاتهم بخصوص القاتل وانتهى المسلسل دون تحديد هوية الجاني بما يتوقع عمل موسم ثانٍ له لاستكمال الخط الدرامي التفاعلي الذي يدور في إطار تشويقي بوليسي.

وبشكل عام يمكن القول إن المنصات الرقمية - بدءاً من (نتفلكس وشاهد) مروراً بجوي وستارز بلاي، وليس انتهاءً ب (واجد خليجي) - قد وضعت نوافذ جديدة أمام الإنتاج الدرامي والسينمائي العربي والخليجي وذلك بعد أن أثبتت قدرتها على استدراجه متيحة أمام الجمهور خيارات أوسع، في ظل توجه الكثير من هذه المنصات إلى قاعدة (الإنتاج الأصلي) الذي من شأنه أن يثري قاعدتها ويفتح أمام المنتجين وطواقم العمل أبواباً جديدة تمكنهم من مواصلة العمل على مدار العام. كما أن الطلب على المحتوى العربي بدأ مرتفعاً خلال السنوات الأخيرة على هذه المنصات ولذلك فقد سعت الكثير منها إلى استحداث (الإنتاج الأصلي) الذي يمنح كل منصة حقوق إنتاج ما تشاء من الأعمال، من دون اللجوء إلى مفاوضات الشراء من المحطات التلفزيونية (عسان خروب، 2020). وتسعى الدراسة الحالية لمعرفة أثر دخول المنصات الرقمية العربية مجال الإنتاج الدرامي - عبر الأعمال الأصلية للمنصة - على إنتاج المسلسلات التلفزيونية المخصصة للعرض على القنوات التقليدية، وما هو التأثير المتوقع على صناعة الدراما التلفزيونية سواءً بشكل إيجابي أو سلبي وذلك من خلال آراء الخبراء المتخصصين في مجال الدراما.

الدراسات السابقة:

اهتمت بعض الدراسات السابقة بدراسة الإعلام الرقمي والتغييرات التي فرضها هذا النوع من

الإعلام على الواقع الإعلامي وعلاقته بوسائل الإعلام التقليدية كدراسة (حسن وجيه 2019) التي اهتمت بدراسة التطورات التقنية المتلاحقة في مجال الإنترنت وأثر هذه التحولات الرقمية على مفاهيم اقتصاديات الإعلام وخاصة الإنتاج الإعلامي والتوزيع والتسويق للإعلام رقمياً. وأوضح الباحث أن الطلب على وسائل الإعلام الرقمية يتميز بالمرونة وسرعة الاستجابة للتغيير حيث إنه يستجيب سريعاً للتغير في أذواق المستهلكين الذين أصبحوا أكثر شغفاً واستمتاعاً باستخدام الإنترنت. وحاول الباحث من خلال الدراسة التعرف على آراء المحللين فيما يتعلق بالعلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي وهل هذه العلاقة علاقة تنافسية أم تكاملية وعرض الباحث لآراء كلا الفريقين.

وحاولت دراسة (حياة قزادري 2019) الإجابة على تساؤل ماهية التحديات الراهنة التي تواجه صناعة الإعلام في الأقطار العربية؟ إذ أوضحت الدراسة أن الحديث عن صناعة الإعلام يعني الحديث عن تنافس العديد من المؤسسات والشركات في الساحة والسوق الإعلامية بحيث تكون لهذه المؤسسات منتوجات مختلفة ووسائل مختلفة وحجمها في السوق يكون مختلفاً أيضاً، فنجد محطات التلفزيون والإذاعة وشركات الإنتاج السينمائي والجراند والمجلات المطبوعة ودور النشر، وحتى مواقع الإنترنت بمختلف أنواعها. حيث تشترك هذه المؤسسات كلها بإنتاج وترتيب وتوزيع المحتوى الإعلامي، فهي تعمل على تحويل الأفكار إلى منتجات إعلامية على شكل أخبار، أو مقالات، أو أفلام سينمائية، أو مسلسلات درامية، أو إعلانات تجارية وغيرها. واستنتجت الدراسة أن الصناعة الإعلامية في البلدان العربية تواجه العديد من التحديات وعلى مختلف المستويات السياسي والاقتصادي والإداري والتنظيمي والثقافي والتكنولوجي مما يجعل إنتاجها منحصراً في إنتاج بعض الأخبار والترفيه.

وركزت دراسة (عزيز لعبان 2019) على التحولات التي يمكن أن تطرأ على عادات استخدام المحتويات التلفزيونية وأنماطها في ظل وجود التكنولوجيات الرقمية وتقارب وسائل الإعلام وانطلقت الدراسة من تساؤل مهم هل مشاهدتنا للتلفزيون اليوم في ظل توجه نحو تقارب الميديا تحكمها الطقوس والممارسات الاجتماعية نفسها التي شكلت العلاقة بالتلفزيون طوال النصف الثاني من القرن العشرين؟ واستنتجت الدراسة أن تغير ممارسات المشاهدة وطقوسها في ظل تطور التكنولوجيا الرقمية وتوجه المؤسسات التلفزيونية نحو تقارب الميديا يبقى مرهوناً بمجموعة من العوامل المرتبطة بالفرد، والمجتمع والتكنولوجيا ذاتها.

واهتمت دراسة (عمرو عبد الحميد 2019) برصد مستقبل صناعة المحتوى المرئي في مصر خلال العقد (2019-2029) إذ أوضح الباحث إن مستقبل الإعلام المرئي في "مصر" أصبح مثار جدل كبير من حيث حجم التغيرات المتوقعة وأطر العلاقة بين أطراف منظومة الإعلام المرئي سواءً على نطاق القائمين بالاتصال أو الوسائل أو خصائص الجمهور وتفضيلاته، وكذلك استيعاب صناع المحتوى الحاليين ومواكبهم للتطورات التكنولوجية المرتبطة بالبحث الرقمي على منصات شبكة الإنترنت.

وركز الباحث على تحليل العوامل المؤثرة على مستقبل صناعة المحتوى المرئي المقدم بالفنون

التلفزيونية التقليدية أو عبر المنصات الرقمية للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بالاعتماد على الرؤى الاستشرافية لعدد من الخبراء واستطلاع آراء عينة من القائمين بالاتصال حول مستقبل تلك الصناعة خلال العقد القادم (2019-2029) ومحاولة استخلاص السيناريوهات الأقرب للتحقق خلال الفترة المقبلة في ضوء المعطيات الراهنة داخلياً وخارجياً. وتم تطبيق الدراسة على عينة من 20 خبيراً وتطبيق الدراسة الميدانية على عينة من 200 مفردة من القائمين بالاتصال في القنوات الحكومية والخاصة المصرية.

وأوضحت الدراسة أن المستقبل للمنصات الرقمية (الديجيتال) التي يفضلها المعلن كونه يستطيع معرفة عدد المشاهدين وتحديد الفئة المستهدفة. وتوقع الخبراء عينة الدراسة أن السيناريو الأقرب للحدوث للقنوات التلفزيونية التقليدية هو سيناريو ثبات الأوضاع الحالية وبقائها على ما هو عليه خلال العقد القادم في ضوء التطورات السياسية المرتبطة بالدولة المصرية وأن التغير الملموس في صناعة المحتوى سيكون عبر المحتوى الرقمي خاصة للشركات والمنصات التي تنتج محتوى مميز جودة عالية.

وتناولت دراسة (غادة البطريق، 2019) فرص وتحديات الإعلام الجديد كما يراها القائمون بالاتصال في مؤسسات الإعلام التقليدي في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية الشراء الإعلامي. واعتمدت الباحثة على عينة من 150 مبحوثاً من الإعلاميين السعوديين في المؤسسات الإعلامية المختلفة (مؤسسات صحفية ومحطات إذاعية وقنوات تلفزيونية). وأوضحت الدراسة أن الإعلاميين السعوديين يرون أن اتجاه تأثير منصات الإعلام الجديد على المؤسسات الإعلامية التقليدية بشكل عام هو اتجاه إيجابي في الترتيب الأول بنسبة 56,7%، يليها في الترتيب الثاني الاتجاه السلبي بنسبة 25,3% وهذه النسبة تشير إلى الرؤية الإيجابية لدى أغلب الإعلاميين السعوديين نحو منصات الإعلام الرقمي.

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

كما أوضح خبراء وأساتذة الإعلام أن هناك مميزات لتلفزيون الانترنت إلا أنه في الوقت نفسه يعاني من بعض الحدود أو المعوقات ومن المميزات التي ذكرها الخبراء التحديث المستمر للمحتوى بما يضمن تجنب الملل والإعادة، عدم وجود إعلانات أثناء العرض. فيما أوضح بعض الخبراء أنه يمكن لتلفزيون الويب أن يكون بديلاً عن التلفزيون التقليدي، ولكن في دول أخرى، بينما في الدول النامية فهناك بعض المحددات أو العقبات التي يمكن أن تحول دون انتشار تلفزيون الويب ومنها التحديات المادية الخاصة بكون هذه الخدمة مدفوعة الأجر مقارنة بالتلفزيون المجاني وأن هذا

المحتوى موجه لشريحة معينة من الناس لهم وضع اقتصادي واجتماعي مرتفع. وهدفت دراسة (طارق علي، 2013) إلى التعرف على تقنية التلفزيون التفاعلي الرقمي والمحمول والمضامين المعروضة على شاشتها ونوعية الجمهور الذي يشاهد برامجها، إذ أن هذا التحدي التقني الجديد يبرز الحاجة إلى معرفة كيف يفكر صناع التقنية الإعلامية بهذا المستجد التقني؟ وما مدى إدراك العاملين في مجال الصحافة والإعلام التلفزيوني لمعنى مواكبته على صعيد معادلة البث والتلقي التي تحكم عملهم؟ وهل تدفعهم هذه التقنية الجديدة إلى تغيير أو تطوير أو تحسين ما يقدمونه من مضامين تلفزيونية أم إنهم يبنون الاستمرار على ذات النمط التقليدي الذي يعملون به واضعين في الاعتبار جمهور التلفزيون التقليدي؟

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

فيما اهتمت دراسة (Ihlebaek et.al, 2013) بالتعرف على آليات وضع الخريطة البرمجية في عصر الانتشار - الفترة التي تلي مرحلة الاحتكار والمنافسة للمضامين التلفزيونية- إذ يتسم هذا العصر بالتحويلات الجذرية في المضمون وظهور المنصات الجديدة. واعتمدت الدراسة على عمل مقابلات متعمقة مع الخبراء المسؤولين عن وضع الخريطة البرمجية والترويج عبر المنصات المختلفة في أربع محطات تلفزيونية رئيسية بالترويج. وأوضحت أن الخريطة البرمجية أصبحت من أدوات الماضي، إذ أوضحت المقابلات مع واضعي الخريطة البرمجية أنه لا بد من وجود اتصال واتفاق بين واضعي الخريطة البرمجية بالتلفزيون ورؤساء القطاعات الرقمية بهذه المنصات إذ أن المسئول عن الوحدة الرقمية (المنصة) يتواصل مع مدير البرامج في التلفزيون التقليدي بعدما ينتهي من وضع الخريطة البرمجية ويعرف معلومات عن البرنامج الأهم بالقناة والبرنامج الذي سيقدم وقت ذروة المشاهدة ومن ثم يتولى فريق العمل بالمنصة ترتيب ووضع المضامين الخاصة بهم فيما يمكن أن نطلق عليه Cross-platform Content.

وركزت بعض الدراسات السابقة على دراسة **الوضع الراهن للدراما** في ضوء المتغيرات الرقمية التي يمر بها الواقع الإعلامي كدراسة (Ibarra,2022) التي هدفت للتعرف على التغيرات التنظيمية التي طرأت على مجال الصناعة المرئية والمسموعة بالتطبيق على نموذج الاتحاد الأوروبي وتحديداً دولتي (بريطانيا، وإسبانيا) وركزت الدراسة على نماذج للتكيف مع ظروف السوق المتغيرة نظراً لظهور المنصات الرقمية وذلك بالتطبيق على مجالي إنتاج المسلسلات التلفزيونية وإعلام الخدمة العامة. وأوضحت الدراسة أن تزايد منصات الفيديو حسب الطلب غير الأوروبية في السوق الأوروبية يؤثر الحيرة فيما يتعلق بالعلاقة بين الإنتاج التلفزيوني التقليدي، وأنماط الاستهلاك، وخصائص النماذج الجديدة لخدمات الفيديو حسب الطلب القائم على الاشتراك.

وهدفت دراسة (حسن قاسم، 2021) للتعرف على أثر المشاهدة عبر المنصات الرقمية على الدراما التقليدية واستشراف مستقبل الدراما التلفزيونية بعد ظهور هذه المنصات من خلال استطلاع آراء الخبراء في المجال الدرامي، إلى جانب الاستدلال على الأخلاقيات المهنية التي يجب أن يراعيها منتجو الدراما عبر المنصات الرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى تأكيد الخبراء على وجود تأثير لهذه المنصات الرقمية على قوة مشاهدة الدراما عبر الوسائل التقليدية كما أوضحت الدراسة اهتمام منتجي الأعمال الدرامية في هذه المنصات بجودة الصورة نظراً لاهتمام صناع الدراما بكل ما هو جديد لجذب المشاهد.

واهتمت دراسة (مصطفى الطائي، 2019) بقياس جودة الإنتاج التلفزيوني ومدى صلاحيته لتحقيق الاشباعات وحماية المجتمعات العربية والنامية من الغزو البرامجي الأجنبي الوافد كما يهدف البحث إلى إشاعة ثقافة الابتكار وتعميمها في الإنتاج عالي الجودة لنشر الوعي بأهمية الجودة في الإنتاج وشروط نجاحها وبلورة معاييرها. واعتمد الباحث على عينة من 100 مفردة من المتخصصين في الإعلام أو العاملين بوسائل الإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة. وأوضح الباحث إن مراعاة المعايير الأخلاقية في إنتاج البرامج التلفزيونية يعد مقياساً للجودة والنجاح من ناحية الحكم الجماهيري على أهمية المشهد التلفزيوني المبتكر. كما أوصى الباحث بضرورة تركيز المنتجين على إظهار جمالية الروح والخيال والطبيعة أكثر من تركيزهم على إثارة الغرائز والحساسيات الاجتماعية والدينية في المشاهد التلفزيونية.

ومن هذه الدراسات دراسة (مصطفى الطائي، 2017) التي استهدفت التعرف على دور الاتصال الرقمي في تطوير الدراما وتعدد وظائفها إلى جانب البحث في مستقبل الهوية في ضوء تطور أبعاد الدراما وتأثيراتها التلفزيونية في العصر الرقمي واعتمد الباحث على عينة من 200 مبحوث في الإمارات العربية المتحدة بالاعتماد على استمارة الاستبيان. وأوضح الباحث أن التلفزيون يعد من أكبر عوامل التأثير وأكثرها أهمية لعرض وتقديم البرامج الدرامية لاسيما بعد ظهور الدراما الرقمية والتلفزيون عالي الدقة بشاشاته الكبيرة الرقمية المميزة، وخدماته الجديدة التي أتاحت إمكانية إيقاف المشهد وتسجيله وعرضه في أوقات لاحقة والتفاعلية وتعدد قنوات المشاهدة في الشاشة الواحدة.

وركزت دراسة (Mikos, 2016) على التعرف على عادات ودوافع مشاهدة الجمهور للمحتوى الدرامي الذي تقدمه منصات المشاهدة حسب الطلب مثل نتفلكس أمازون برايم، كما تهدف الدراسة إلى التعرف على دوافع المشاهدة الشرهة Binge Watching لدى الجمهور الألماني -عينة الدراسة- للمحتوى الدرامي المقدم عبر هذه المنصات. وتوصلت الدراسة إلى أن الانخراط في مشاهدة المسلسلات ذات الدراما المعقدة المقدمة عبر هذه المنصات يتطلب درجة عالية من المشاركة المعرفية والعاطفية "الوجدانية". وأوضحت الدراسة أن التحدي الأكبر يتمثل في كيف يجد الجمهور طريقه في زخم هذه القنوات والمنصات الرقمية المتعددة.

كما اهتمت دراسة (Leung and Jiang, 2012) بدراسة العلاقة المحتملة بين مشاهدة الدراما الأمريكية والكورية عبر وسائل الإعلام الجديدة وبين التأثير على نمط الحياة وذلك في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباعات، واهتم الباحثان بعمل دراسة ميدانية على عينة من 455 مستخدم

للإنترنت في الصين إذ أوضح الباحثان أن مشاهدة الدراما عبر الإنترنت وسيلة هامة للجمهور الصيني لمشاهدة الدراما الأجنبية. وأوضحت الدراسة أن المستخدمين ممن يشاهدون الدراما الأجنبية باستمرار يكونون أكثر دافعية لتعلم اللغة الأمريكية، الثقافة الأمريكية والموضة الأمريكية. كما أن هؤلاء المشاهدين ينجذبون للحبكة الدرامية ويفضلون نمط المشاهدة للدراما عبر الإنترنت. وأوضحت الدراسة أنه كلما رغب المشاهد في التعلم كلما زادت متابعته للمزيد من الدراما الأمريكية بينما إذا كان دافعه الهروب من الحياة الواقعية فهم يتعرضون للدراما الأمريكية بشكل أقل.

فيما ركزت دراسة (Creeber, 2011) على رصد محتوى دراما الإنترنت Online Drama وهي الدراما التي تصنع وتنتج خصيصاً للمشاهدة من خلال الإنترنت، وتهتم الدراسة بتتبع الأصول التاريخية لهذا النوع من الدراما وتحدد الخصائص العامة لها كما ترصد دورها في فضاء الإعلام المعاصر. ويهدف الباحث إلى توضيح كيف يمكن أن تظهر (دراما الإنترنت) كمزيج معقد من أشكال البث القديم والجديد إذ أنها من جهة معينة تهدد بكسر حدود الوسائل التقليدية، كما يوضح الباحث أن جماليات الشاشة الصغيرة في هذا النوع الجديد من الدراما يمكن أن تستفيد من وتعيد إحياء المدارس السابقة من التمثيل وخاصة تلك التي تذكرنا بالتجارب الأولى لشاشة التلفزيون الحميمية، وأوضح الباحث أن دراما الإنترنت تعد مزيجاً معقداً بين أشكال البث القديم والحديث.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- سلطت الدراسات السابقة الضوء على المفاهيم المرتبطة بصناعة الإعلام في الوقت الراهن والمتعلقة بتكامل وسائل الإعلام Media Integration، والاندماج الإعلامي Media Convergence.
- 2- اهتمت بعض الدراسات السابقة بالتعرف على التغييرات التي طرأت على مجال الإنتاج التلفزيوني في العصر الرقمي من خلال التغييرات التي طرأت على وضع الخريطة البرمجية بعد ظهور المنصات الرقمية التلفزيونية وكيف أثر ذلك على وضع وإدارة المحتوى في كل من الوسائل التقليدية والجديدة Cross-Platform Content.
- 3- اهتمت عدد من الدراسات السابقة بإلقاء الضوء على التغييرات التي طرأت في مجال بحوث ودراسات الجمهور المستهلك لمثل هذه الخدمات الرقمية وكيف اختلفت الاحتياجات لدى الجمهور والتي تدفعه لمشاهدة هذا النوع من الخدمات والأشباع المتحققة وفقاً لذلك، وهو ما دعا بعض الدراسات إلى إعادة النظر في بحوث الجمهور وبعض الأطر النظرية المرتبطة بذلك مثل نظرية الاستخدامات والأشباع التي أوضحت الدراسات السابقة أن هناك حاجة لإعادة اكتشاف النظرية وتطبيقاتها في مجال الإعلام الجديد.
- 4- سلطت بعض الدراسات السابقة الضوء على المتغيرات التي لحقت بمجال صناعة الدراما في ضوء المعطيات الجديدة التي فرضتها بيئة الإعلام الرقمي ودور هذه التكنولوجيا في تطوير صناعة الدراما وتأثيراتها، إلى جانب التعرف على جماليات وأدوات إنتاج (دراما الإنترنت) والخصائص التي تميز هذا النوع من الدراما عن الدراما التلفزيونية التقليدية التي اعتاد المشاهدون على متابعتها.

- 5- اهتمت بعض الدراسات بالتعرف على أثر الدراما الأجنبية المدبلجة والدراما الأجنبية المقدمة عبر منصات الفيديو حسب الطلب مثل (نتفلكس) على الشباب المتابع لمثل هذه المنصات من حيث القيم والصور النمطية التي تمررها هذه الدراما، كما اهتمت أحد الدراسات الأجنبية بالتعرف على تأثير مشاهدة الدراما الكورية والأمريكية على إدراك الشباب الصيني لأنماط الحياة المختلفة.
- 6- تنوعت مجتمعات الدراسة التي عرضت لها الدراسات السابقة ما بين مجتمعات عربية مثل: (مصر، الإمارات، السعودية، العراق)، والمجتمعات الأجنبية مثل: (ألمانيا، إسبانيا، أمريكا، الصين، النرويج).
- 7- اختلفت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة مثل: (نظرية الثراء الإعلامي Media Richness Theory، نظرية المعرفة الاجتماعية Theory of Social Cognitive، نظرية الاستخدامات والاشباع Uses and Gratification Theory) كما اختلفت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات ما بين أداة المقابلات المتعمقة لدراسات الخبراء وأداة استمارة الاستبيان لدراسات الجمهور الميدانية.
- 8- اهتمت بعض الدراسات السابقة بالتركيز على آراء القائم بالاتصال فيما يتعلق بالعلاقة بين وسائل الإعلام التقليدي والجديد.
- 9- ركزت بعض الدراسات السابقة على رصد محتوى دراما الإنترنت وتحديد خصائصها وما يميزها عن الدراما التلفزيونية التقليدية "الدراسات التحليلية"، فيما اهتمت بعض الدراسات بدراسة تأثير مشاهدة الدراما المقدمة عبر الإنترنت على سلوك المشاهدين المتعرضين لهذا النوع من الدراما "الدراسات الميدانية".

مشكلة الدراسة:

أوضحت أحد الدراسات السابقة أن صناعة المحتوى المرئي في "مصر" تواجه العديد من التحديات منها ما يرتبط بالتمويل والأداء المهني للعديد من القنوات التلفزيونية التقليدية، وأخرى تتعلق بتغير عادات المشاهدة لدى قطاعات عديدة من الجمهور خاصة فئة الشباب لتتجه نحو المحتوى الرقمي وفق تقضيات وأذواق تختلف عن الأجيال السابقة. (عمرو عبد الحميد 2019، ص 579).

كما أوصت دراسة (غادة البطريق 2019، ص 1444) بضرورة العمل على إجراء المزيد من الدراسات الإعلامية للبحث في العلاقة الدينامية المتبادلة بين وسائل الإعلام التقليدية ومنصات الإعلام الجديدة. وأوصت أيضاً دراسة (مصطفى الطائي، 2017، ص 105) بأهمية توظيف الدراما العربية في وسائل الاتصال الرقمي، وتطوير أساليب المعالجة الدرامية العربية لترتقي بمستوى الأداء إلى مستوى الدراما الأجنبية الوافدة للمحافظة على جمهورها وشعبيتها.

وساعدت مراجعة الدراسات السابقة الباحثة على تحديد المشكلة البحثية للدراسة الحالية التي تحاول أن تسلط الضوء على أحد صناعات المحتوى المرئي والمتمثلة في صناعة الدراما الرقمية المنتجة خصيصاً لمنصات المشاهدة حسب الطلب وتأثيرها على صناعة الدراما التلفزيونية التقليدية

وبالتالي تسلط الباحثة الضوء على أحد أشكال العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية ومنصات الإعلام الجديد فيما يتعلق بمجال الدراما. ويمكن القول إن مشكلة الدراسة الحالية تكمن في رصد آراء الخبراء فيما يتعلق بتوجه خدمات الفيديو حسب الطلب VOD لمجال الإنتاج الدرامي للمسلسلات- فيما يعرف بالإنتاج الأصلي للمنصة Originals- وتأثير ذلك على صناعة الدراما التلفزيونية المقدمة بالقنوات التقليدية وذلك من خلال تحليل سمات وخصائص مفهوم اندماج وسائل الإعلام Media Convergence بالتطبيق على المنصات الرقمية لخدمات المشاهدة حسب الطلب ورصد مدى اختلاف الإنتاج الدرامي المخصص لهذه المنصات عن الإنتاج الدرامي للتلفزيون التقليدي.

مفهوم اندماج وسائل الإعلام Media Convergence:

إن التطورات التقنية المتلاحقة في مجال الإنترنت أحدثت تحولات اقتصادية هامة في بيئة الإعلام واقتصادياته، وكان لها تأثير اقتصادي إيجابي في اقتصاديات المؤسسات الإعلامية وخاصة عمليات الإنتاج والتوزيع الإعلامي والتواصل بين المنتج والمستهلك. وقد أتاحت هذه التطورات التكنولوجية والرقمية الكثير من الفرص الواعدة للدول والشركات والكيانات الاقتصادية في بيئة الإعلام. (حسن وجيه 2019، ص 2).

وقد أدت هذه التحولات والتطورات إلى ظهور مفاهيم جديدة مرتبطة بوسائل الإعلام وعلاقتها ببعضها البعض وطبيعة عملها داخل المجتمع ومن هذه المفاهيم مفهوم تكامل وسائل الإعلام Media Integration، ومفهوم الاندماج الإعلامي Media Convergence، واللذان يعتبران مفهومان متداخلان ويؤثر كل منهما على الآخر ويرتبط به ارتباطاً وثيقاً.

ففيما يتعلق بمفهوم الاندماج يرى الخبراء أن الفترة المقبلة ستشهد تكامل واندماج البث التلفزيوني التقليدي مع البث الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات المشاهدة حسب الطلب من خلال كيانات كبيرة تسعى بشكل كبير للحصول على جودة عالية في المحتوى، وتحقيق رغبات الجمهور دون فواصل إعلانية ووصول أسرع عبر الهواتف الذكية. (عمرو عبد الحميد 2019، ص 605).

كما أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، فأصبح جهاز التلفزيون يستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون وفي نفس الوقت للإبحار في الإنترنت وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني، كما أن جهاز الكمبيوتر أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال البرامج التلفزيونية والراديو (بشرى جميل 2011، ص 20).

وبالنسبة لمفهوم "الاندماج الإعلامي" فيقصد به هو دمج وسائل الاتصال (الصحف، الراديو، التلفزيون، الإنترنت) مع التكنولوجيا التفاعلية والمحمولة من خلال مختلف منصات الإعلام الرقمية. حيث أن مفهوم الاندماج الإعلامي يعني مزج أنواع إعلامية متعددة في منصة واحدة لغرض الحصول على تجربة ديناميكية. إن التعريفات القديمة التي تفصل الراديو، التلفزيون، خدمات الكابل، الصحف والأفلام تلاشت أو في طريقها للتلاشي للأبد. كما أن مفهوم اندماج وسائل الإعلام يتألف

من (المضمون، الوسيلة، التوزيع، المستهلك). (The Concept of Media Convergence). (2014).

وتشمل العناصر الخمس الأساسية للاندماج الإعلامي (الجانب التكنولوجي، الجانب الصناعي، الاجتماعي، السياقي، والسياسي). بالنسبة للجانب التكنولوجي يقصد به (شبكة المعلومات الدولية، الأجهزة الذكية، الكمبيوتر اللوحي، التلفزيونات الذكية) وغيرها من الأجهزة الرقمية، كما أصبح بإمكان المستخدمين الوصول لمجموعات متنوعة من المضمون من خلال نفس الجهاز / الوسيلة وأصبحت المؤسسات الإعلامية تنتج المحتوى الذي يمكن عرضه على مختلف الوسائل الإعلامية Cross Media Content. وبالنسبة للجانب الصناعي يقصد به: إن هذه التحولات التكنولوجية قد أدت إلى اندماج ودمج على مستوى الصناعة ذاتها وقد شهدت حقبة التسعينات وأوائل الألفينات اندماجات كثيرة بين عدد من المؤسسات والكيانات الإعلامية (Flew، 2020). وبهذا فإن مفهوم الاندماج الإعلامي قد أدى إلى تغيير العلاقة بين مختلف العناصر المكونة لصناعة الإعلام من حيث العلاقة بين الجمهور، التكنولوجيا، والمضمون المقدم عبر هذه الوسائل، بل وغير أيضاً من الطريقة التي يستهلك بها الفرد للنصوص والمضامين الإعلامية. ويشير مفهوم (اندماج وسائل الإعلام) إلى اندماج مجالي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات مع بعضهما البعض إذ بظهور "الإنترنت" فقد أصبح هو العمود الفقري الرئيسي لجميع الوسائل الإعلامية الحديثة التي تعتمد على الإنترنت كوسيط للاتصال، ومنذ ظهور وسائل الإعلام الجديد فقد زاد اعتماد البشر على هذه الوسائل وأدت إلى انتشار مفهوم الثقافة الرقمية في المجالات المختلفة.

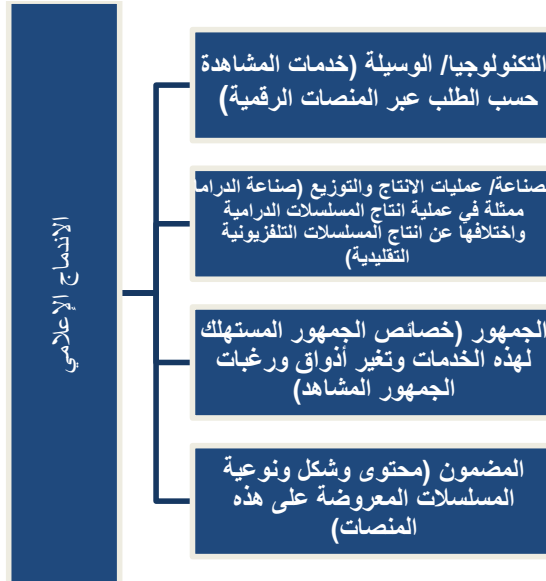
وتشير ظاهرة (اندماج الميديا) إلى نهاية مفهوم وسائل الإعلام الجماهيري Media Mass Conception حيث أن هذا مفهوم "اندماج وسائل الإعلام" يعني التداخل المشترك بين المحتوى الإعلامي، تكنولوجيا الإعلام، جمهور وسائل الإعلام، وصناعات الإعلام وبالتالي فإنه ضمن هذا المفهوم فالجمهور يختار الموضوعات التي تناسب احتياجاتهم (الأجندة) وهو ما يعطي مؤشراً على أن الجمهور قد تحول من الجمهور السلبي (الذي يرتبط بوسائل الإعلام التقليدية) إلى جمهور أكثر نشاطاً والذي يبحث عن احتياجاته للمعلومات (Handayani, 2011, pp 172,175).

كما إن التطور التكنولوجي وتقارب الميديا وفر للفرد إمكانية إيجاد المحتويات التي تلبى احتياجاته على أرضيات أخرى غير شاشة التلفزيون وفي الأوقات التي يريدها، مما ولد وضعية جديدة زعزت العلاقة الخطية بين التلفزيون والمشاهد، وبالتالي فإن تقارب الميديا نقل المشاهدة التلفزيونية نظرياً من المشاهدة الجماعية إلى المشاهدة الفردية وهو بذلك حرر المشاهد من انتظار وقت البث إذ أصبح بالإمكان المشاهدة في الوقت الذي يختاره وعلى الوسيط الذي يرغب فيه، كما حرره من قيود الشبكة البرمجية التي تقيد المشاهدين في المضامين والأوقات (عزيز لعبان 2019، ص 13، 16). وبتطبيق مفهوم (الاندماج الإعلامي) على الدراسة الحالية يمكن القول إن إنتاج وتوزيع وتصميم المحتوى الإعلامي لم يعد قاصراً على وسائل الإعلام فقط وإنما أصبح هذا بيد القائمين على المنصات الرقمية وأيضاً بيد الجمهور المستهلك، كما أن المفاهيم الجديدة التي ظهرت وصاحبت التطور الرقمي للوسائل الإعلامية قد أجبر المنتجين وصناع المحتوى الإعلامي على تعديل

وتطوير الأعمال المنتجة لتتوافق مع احتياجات الجمهور ورغباته وتتناسب مع التوسع الهائل في تكنولوجيا صناعة وإنتاج المحتوى الدرامي.

إذ يمكن القول إنه في إطار مفهوم (اندماج الميديا) فإن كلاً من المنتج والمستخدم لهما تحكم مماثل وسلطة مماثلة على إنتاج المحتوى وطريقة توزيعه، حيث أن هذا المفهوم يقود الاتجاه فيما يتعلق بالإنتاج، المضمون، وتوزيع خصائص الاتصال الجماهيري (Handayani 2011, pp. 182).

ومن خلال الدراسة تسعى الباحثة لرصد كيف أثر مفهوم الاندماج الإعلامي في تغيير العلاقة بين مختلف العناصر المكونة لصناعة المسلسلات الدرامية سواءً المقدمة عبر التلفزيون التقليدي أو المسلسلات المنتجة خصيصاً للعرض عبر هذه المنصات وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع خبراء ومتخصصين في صناعة المسلسلات الدرامية من عناصر (الإخراج، الإنتاج، التأليف والسيناريو والحوار، القائمين على إدارة المنصات الرقمية) مع آراء خبراء وأساتذة الإعلام لمعرفة ما فرضته هذا النوع من التكنولوجيا الرقمية من تغييرات على مستوى بحوث الإعلام وصناعة الدراما. ويمكن توضيح ذلك من خلال محاولة فهم التغييرات التي فرضها مفهوم الاندماج الإعلامي على العناصر المكونة لصناعة المحتوى الدرامي من حيث العناصر الأربعة لمفهوم الاندماج الإعلامي والتي تظهر كما يلي:



شكل رقم (1)

عناصر مفهوم الاندماج الإعلامي بالتطبيق على الدراسة الحالية

أهداف الدراسة:

- 1- رصد الاختلافات بين متطلبات الإنتاج الدرامي المنتج خصيصاً لمنصات الفيديو حسب الطلب وبين الإنتاج الدرامي المقدم بالقنوات التلفزيونية التقليدية.
- 2- التعرف على آراء الخبراء المتخصصين من صانعي المسلسلات الدرامية في سمات الدراما المنتجة خصيصاً للمنصات الرقمية وتأثيرها على سوق الدراما التلفزيونية التقليدية.
- 3- رصد آراء الخبراء فيما يتعلق بمميزات وعيوب هذا النوع من الدراما المقدمة خصيصاً عبر هذه المنصات الرقمية.
- 4- تحليل سمات مفهوم اندماج وسائل الإعلام Media Convergence من خلال التعرف على السمات الأربعة لهذا المفهوم (الوسيلة، الجمهور، إنتاج وتوزيع المحتوى، المضمون)، بالتطبيق على مجال الدراما المنتجة خصيصاً لهذه المنصات وكيف استطاعت أن تجمع بين خصائص الوسيلة التقليدية (التلفزيون) من خلال تقديمها على وسيلة أخرى (المنصات الرقمية).

أهمية الدراسة:

- 1- تكمن الأهمية النظرية للدراسة في محاولة تطبيق مفهوم اندماج وسائل الإعلام (Media Convergence) على منصات المشاهدة حسب الطلب بالتطبيق على خصائص الإنتاج الدرامي للمسلسلات والتغييرات التي طرأت عليها وفقاً لمتطلبات التحول الرقمي الذي تفرضه هذه المنصات.
- 2- تكمن الأهمية العملية في تزويد منتجي الدراما التلفزيونية بتوصيات فيما يتعلق بخصائص الجمهور الذي يرغب في مشاهدة هذه الخدمات، وتوصيات تتعلق بتطوير أدوات الإنتاج الدرامي لتلبية متطلبات العصر الرقمي وخصائص الجمهور المستهلك له.

الإجراءات المنهجية:**منهج الدراسة:**

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الكيفي الذي يعتمد على الأسلوب الكيفي في رصد وتفسير المشكلة البحثية. وقد اعتمدت الباحثة على هذا النوع من الدراسات سعياً لمعرفة آراء ومقترحات الخبراء والمتخصصين في صناعة الدراما التلفزيونية في هذا النوع من خدمات المشاهدة حسب الطلب وتأثير هذه الخدمات على إنتاج المسلسلات التلفزيونية التقليدية، بالإضافة إلى معرفة آراء الخبراء في مستقبل هذا النوع من الخدمات وتأثير توجه هذه المنصات لإنتاج المسلسلات الدرامية على سوق الإنتاج الدرامي التلفزيوني.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة المقابلات المتعمقة/ المقننة (In-depth Interview)، وتم تصميم أداة المقابلة لتشمل بعض المحاور العامة التي تم توجيهها لعينة الخبراء جميعهم، وأخرى متخصصة لكل مجال من مجالات صناعة المسلسلات الدرامية (الإخراج، الإنتاج، الكتابة، إدارة المحتوى

الرقمي في المنصات) إلى جانب محاور خاصة بآراء أساتذة الإعلام في خدمات المشاهدة حسب الطلب ومستقبل هذه الخدمات وتأثيره على صناعة الدراما التلفزيونية. وتمثل دليل المقابلة فيما يلي:

المحور الأول: مميزات وعيوب توجه المنصات للإنتاج الدرامي.

1- من وجهة نظرك ما مميزات تواجد منصات الفيديو حسب الطلب في مجال الإنتاج الدرامي من حيث:

- إتاحة الفرص لوجود وجوه وكوادر جديدة على مستوى التمثيل، الإخراج، التأليف وغيرها.
- عدم اقتصار موسم العرض الدرامي على مواسم معينة مثل رمضان فقط.
- التشويق والحبكة المحكمة للعمل المقدم.
- سوق انتاجي جديد على مدار العام.
- مميزات أخرى من وجهة نظرك.

2- من وجهة نظرك ما عيوب هذا التواجد من حيث:

- سحب البساط من التلفزيون التقليدي.
- مخاطبة جمهور نوعي محدد (من حيث الإمكانيات الاقتصادية ومستوى تعليم وتعامل مع التكنولوجيا).
- أخرى من وجهة نظرك.

المحور الثاني: سمات الإنتاج الدرامي للمسلسلات في ظل التحول الرقمي الذي فرضته منصات الفيديو حسب الطلب.

- أ- المراحل الفنية المختلفة للعمل الدرامي :
- على مستوى الكتابة والسرد:

- 1- كيف تستجيب للتغير المستمر في أذواق المستهلكين عبر هذه المنصات؟
- 2- من وجهة نظرك هل فرضت الدراما المقدمة عبر هذه المنصات الاهتمام بالصورة والإبهار البصري أكثر من الاهتمام بالقصة والحوار/ السيناريو؟
- 3- هل تعتمد عند كتابة نص للدراما المقدمة عبر هذه المنصات على طريقة السرد التفاعلي الذي يتطلب تفاعلية ومشاركة الجمهور في الحدث؟
- 4- هل قدمت هذه المنصات نهجاً جديداً لطريقة سرد القصة Storytelling في المسلسلات تعتمد على (الحبكات المعقدة complicated plots، القصص المتعددة multiple stories، التكثيف condensation، التنوع diversity)؟
- 5- ما الذي يميز طريقة الكتابة للمسلسلات الدرامية المنتجة عبر هذه المنصات عن الكتابة للتلفزيون التقليدي؟ (مراعاة قصر مدة الحلقة الواحدة، قلة عدد الحلقات، مواصفات الجمهور المشاهد لهذه المنصات، مراعاة أن يلائم الحوار المجتمعات العربية كافة لاختلافها في درجة التحرر).
- 6- هل عند تقديم فكرة عمل درامي لأحد هذه المنصات يتم تقديم الفكرة فقط ثم يتم كتابة

المسلسل بعد الموافقة على المعالجة المبدئية للعمل؟ أم يتم عرض القصة والحوار للمسلسل كاملاً؟
7- هل يتم عرض الفكرة والمعالجة المبدئية على جهة محددة في المنصة لإقرار القبول المبدئي
للفكرة ثم العمل على التنفيذ؟

- على مستوى التصوير والإخراج:

- 1- كيف تستجيب للتغير المستمر في أذواق المستهلكين عبر هذه المنصات؟
- 2- هل شجعت الدراما المقدمة عبر هذه المنصات صناع الدراما التلفزيونية على التفكير بطريقة سينمائية لانتاج الأعمال الدرامية (الاهتمام بالتكنيك السينمائي أكثر)؟
- 3- هل تلجأ حضرتك إلى اللقطات القريبة (Close up Shots) كبديل عن اللقطات الواسعة (Wide Establishing Shots) والتي قد تبدو مزعجة للمشاهد الذي يشعر بالحميمية تجاه الشاشة الصغيرة؟

4- كيف تتعامل كمخرج مع الأدوات الجديدة التي فرضتها المسلسلات الدرامية المقدمة عبر هذه المنصات من حيث تكثيف الأحداث في عدد حلقات أقل ومدة زمنية أقل للحلقة الواحدة؟
5- كيف تراعي أن يجذب إيقاع العمل الدرامي المشاهد الذي أصبح يبحث عن الإيقاع السريع ويرغب في مشاهدة الحلقات بشكل متتابع Binge Watching؟

ب- طرق الإنتاج وإدارة المحتوى:

- 1- كيف تستجيب للتغير المستمر في أذواق المستهلكين عبر هذه المنصات عند اختيار مضامين معينة للعرض؟
- 2- كيف يتم التعرف على اهتمامات واحتياجات جمهور هذه المنصات الرقمية؟
- 3- ماهية معايير اختيار المضامين الدرامية التي تنتج عبر هذه المنصات؟ وهل تختلف عن معايير اختيار مضامين التلفزيون التقليدي؟
- 4- هل هناك تواصل بين القائمين على هذه المنصات وواضعي الخريطة البرمجية في التلفزيون التقليدي؟ وما شكل هذا التواصل؟
- 5- من الذي يحدد نسبة الأعمال المنتجة للمنصة مقابل الأعمال التي يتم شراء حق البث لها؟

- 6- ماهي الجهات التي يتم شراء حق البث منها؟ وما معايير الانتقاء لهذه المضامين؟
- 7- هل تخضع الأعمال الأجنبية أو العربية المقدمة عبر هذه المنصة للرقابة بشكل أو بآخر عبر حذف بعض المشاهد غير اللائقة للعرض على المشاهد العربي؟
- 8- هل هناك أنواع معينة من المضامين الدرامية (Genres) تفضل المنصات عرضها لاستهداف شريحة من الشباب بها (التسويق، الإثارة، الكوميديا، الرعب...)؟
- 9- هل ميزانية انتاج مسلسل لهذه المنصات تضاهي ميزانية انتاج المسلسلات التلفزيونية؟
- 10- هل تغطي اشتراكات المشتركين في خدمات VOD التمويل اللازم لانتاج المسلسلات وخاصة مع عدم وجود إعلانات؟

11- هل تعتمد بعض المسلسلات المنتجة للمنصة على وجود رعاية Sponsors داخل

المضمون المقدم؟ مثل مسلسل (الديفا، كريموفوبيا من إنتاج شاهد) ومسلسل (شديد الخطورة من إنتاج Watch it).

المحور الثالث: تأثير الدراما المنتجة خصيصاً لهذه المنصات الرقمية على مشاهدة الدراما التلفزيونية التقليدية.

1- هل تعد منصات المشاهدة حسب الطلب: Video On Demand (VOD) - من وجهة نظرك- مكماً للتلفزيون التقليدي أم منافساً له (بمعنى هل زادت هذه المنصات من منافذ العرض التي يشاهد من خلالها المشترك المحتوى المقدم في التلفزيون وبالتالي يزيد الاقبال على مشاهدة التلفزيون أم العكس)؟

2- ما مدى تأثير إنتاج بعض المنصات الرقمية لمسلسلات درامية على صناعة الدراما التلفزيونية التي قد تعاني من بعض التحديات والأزمات؟

3- هل فرضت هذه المنصات كسر نمطية المسلسلات ذات الثلاثين حلقة والعودة إلى الإنتاجات ذات الحلقات المحدودة Mini Series (تقديم العمل على هيئة مواسم مع الأخذ بالاعتبار عمل الموسم الثاني بعد نجاح الموسم الأول)؟

4- هل يمكن أن نتوقع مستقبلاً لهذا النوع من الدراما أن يكون الجمهور جزءاً من عملية الإنتاج للمحتوى الدرامي (اتخاذ قرارات تؤثر على سير الأعمال الدرامية)؟ كيف؟

5- هل اتجهت أنظار المنتجين حالياً لهذه المنصات لبيع المسلسلات أكثر من الاهتمام بعرضها في القنوات التقليدية؟

6- ما توقعك لمستقبل الإنتاج الدرامي في هذه المنصات وأثرها على عرض الإنتاج الدرامي في التلفزيون التقليدي؟

المحور الرابع: تأثير مفهوم الاندماج الإعلامي على تغير اتجاهات بحوث الإعلام مستقبلاً.

1- كيف يمكن أن تتغير اتجاهات بحوث الإعلام بعدما فرض مفهوم الاندماج Convergence نفسه على خصائص وسائل الإعلام؟

2- ما المطلوب من بحوث الإعلام الحالية والمستقبلية التركيز عليه لمواجهة التغير في مواصفات الجمهور المستهلك لخدمات الفيديو حسب الطلب؟

عينة الدراسة:

شملت عينة الخبراء عدداً من الخبراء المتخصصين في مجال الإنتاج الدرامي للمسلسلات والذين لديهم الخبرة في مجالات العمل الدرامي على اختلاف تخصصاتهم، إلى جانب عينة من القائمين على إدارة المحتوى في منصات الفيديو حسب الطلب العربية حيث يشمل التأثير الذي فرضته هذه المنصات على إنتاج المسلسلات عدة مستويات منها: (القصة والحوار للعمل الدرامي، تكتيكات التصوير والإخراج، شكل الإنتاج والتوزيع). وبلغت العينة (22) خبيراً خلال الإطار الزمني لإجراء المقابلات المتعمقة في الفترة من مايو 2021- يوليو 2022. وفيما يلي توزيع عينة الدراسة من الخبراء على حسب تخصصاتهم وخبراتهم:

جدول رقم (1) عينة الخبراء وتخصصاتهم

التخصص	أسماء الخبراء
الإخراج	أ/ أحمد مدحت.
	أ/ تامر محسن.
	أ/ تامر عزت.
	أ/ وائل فرج.
كتابة السيناريو	أ/ أيمن مدحت.
	أ/ سمر عبد العاطي.
	أ/ عمرو سمير عاطف.
	أ/ محمد هشام عبيدة.
الإنتاج الدرامي	أ/ عماد مراد.
الموسيقى التصويرية	الموسيقار/ تامر كروان.
	الموسيقار/ مصطفى الحلواني.
الصوت والمكساج	المهندس/ طارق علوش.
التصوير	أ/ أحمد زيتون.
المونتاج	أ/ رامز عاطف.
	أ/ نهاد سامي.
	أ/ هيثم كرم.
القائمون على المنصات	أ/ أحمد شوقي مدير المحتوى في منصة VIU
	أ/ مصطفى بخيت المدير التنفيذي السابق لمنصة Watch it.
	أ/ مصطفى متولي المدير السابق لـ MBC Studios وممثل عن منصة شاهد.

التخصص	أسماء الخبراء
أساتذة الإعلام	أ.م.د/ إيناس عبد الحميد. الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية
	أ.م.د/ نسرين عبد العزيز. أستاذ الدراما والاستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة الشروق
	د/ ياسمين أحمد. المدرس بكلية الإعلام، جامعة القاهرة في تخصص الدراما التلفزيونية

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: ما مميزات توجه خدمات الفيديو حسب الطلب لإنتاج المسلسلات الدرامية (الأعمال الأصلية Originals) من وجهة نظر الخبراء؟

التساؤل الثاني: ما عيوب هذا التوجه من وجهة نظر الخبراء؟

التساؤل الثالث: ما سمات الإنتاج الدرامي للمسلسلات في ظل التحول الرقمي الذي فرضته

منصات الفيديو حسب الطلب من حيث:

1- المراحل الفنية المختلفة للعمل الدرامي على مستوى:

أ/ طريقة الكتابة والسرد.

ب/ المونتاج.

ج/ الموسيقى التصويرية وهندسة الصوت.

د/ تكنيكات التصوير والإخراج.

2- طرق الإنتاج وإدارة المحتوى على مستوى:

أ/ معايير اختيار المضامين الدرامية المقدمة عبر المنصات.

ب/ تحديد نسبة الأعمال المنتجة للمنصة مقابل الأعمال التي يتم شراء حق البث لها في المنصة.

ج/ ميزانية إنتاج مسلسل أصلي لخدمات VOD مقارنة بميزانية إنتاج مسلسلات للتلفزيون التقليدي.

د/ اعتماد بعض المسلسلات على وجود رعاية Sponsors داخل المضمون المقدم.

3- تغيير سمات الجمهور المستهدف.

التساؤل الرابع: ماهية تأثير الدراما المنتجة خصيصاً لهذه المنصات الرقمية على مشاهدة الدراما

التلفزيونية التقليدية من وجهة نظر الخبراء من حيث:

1- مدى اعتبار منصات مشاهدة حسب الطلب: Video On Demand (VOD) مكملاً

للتلفزيون التقليدي أم منافساً له؟

2- تأثير إنتاج بعض المنصات الرقمية لمسلسلات درامية على صناعة الدراما التلفزيونية التي

قد تعاني من بعض التحديات والأزمات؟

- 3- توجه المنتجين الدراميين حالياً لبيع المسلسلات لمنصات الفيديو حسب الطلب أكثر من الاهتمام بعرضها في القنوات التقليدية؟
- 4- توقعات لمستقبل الإنتاج الدرامي في هذه المنصات وأثرها على عرض الإنتاج الدرامي في التلفزيون التقليدي؟
- التساؤل الخامس: ما هو تأثير مفهوم الاندماج الإعلامي على تغير اتجاهات بحوث الإعلام مستقبلاً؟

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

- خدمات المشاهدة حسب الطلب:

تحول المضمون التلفزيوني في غضون سنوات قليلة من الأقراص الرقمية الملموسة DVDs إلى مضمون متدفق يخزن على خوادم عملاقة (Servers) ويتم الوصول إليه عبر الكمبيوتر، التليفونات الذكية Smart Phones، الأجهزة اللوحية Tablets، وشاشات التلفزيون التي لها قدرة على الوصول للإنترنت TV Smart (Osur, 2016, p4).

والمقصود بهذه الخدمات تلك الخدمات التي توفر للمشارك المشاهدة في الوقت الذي يرغب فيه على أي جهاز وفي أي مكان وتوفر هذه الخدمات مضامين متنوعة ولانهائية من العروض الترفيهية والدرامية التي يمكن للمشاركة الاختيار فيما بينها وفقاً لاشتراك معين حسب نظام ما يدفعه المشترك للحصول على هذه الخدمة في الوقت الذي يريد. مثل خدمة شاهد VIP، واتش ات Watch it، VIU، نتفلكس وغيرها.

- صناعة الدراما التلفزيونية:

يشير مصطلح الدراما إلى النص المكتوب بصياغة فنية خاصة لكي يمثل على خشبة عرض Stage أو مكان عرض. (منال محمد 2009، ص 63).

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

وصناعة الدراما التلفزيونية يقصد بها مختلف مراحل الإنتاج للمسلسلات التلفزيونية من (قصة المسلسل والسيناريو والحوار، إنتاج وإخراج المسلسل، المونتاج وعمليات المكساج والصوت، وحتى عمليات التوزيع والعرض لهذا المسلسل).

- مفهوم اندماج وسائل الإعلام:

إن مفهوم اندماج وسائل الإعلام يجمع بين الثلاث مصطلحات الآتية فيما يعرف بـ 3Cs وهي (الكمبيوتر Computing، الاتصال Communication، والمضمون Content) ويعد مفهوم الاندماج هو نتيجة مباشرة لرقمنة المحتوى الإعلامي وشعبية الإنترنت. كما حول هذا المفهوم الصناعات، الخدمات وممارسات الأعمال وسمح بشكل ضمني بظهور أنواع جديدة من المضمون (Flew 2020).

والمقصود ضمن الدراسة الحالية التعرف على خصائص هذا المفهوم والمتمثل في اندماج وتكامل وسيلة تقليدية مثل (التلفزيون) مع التكنولوجيا التفاعلية من خلال عرض التجربة التلفزيونية على المنصات الرقمية مستفيدة بذلك من خصائص مشاهدة التلفزيون التقليدي ومضيفة إليه خصائص التكنولوجيا التفاعلية والمحمولة التي تمكن المتلقي من متابعة المضمون التلفزيوني عبر وسائل جديدة بخصائص وإمكانيات مختلفة عما اعتاده المشاهد للتلفزيون التقليدي.

نتائج الدراسة والاجابة على تساؤلاتها:

بروتوكول التحليل الكيفي (Qualitative Analysis Protocol) الذي اعتمده الباحثة في

رصد النتائج:

1- رصد أوجه الاتفاق والاختلاف بين آراء الخبراء في محاور الدراسة المختلفة.
2- رصد المقترحات والتوجهات المستقبلية التي قدمها الخبراء فيما يتعلق بمستقبل المنصات التلفزيونية الرقمية.

3- تقديم بعض الأمثلة والنماذج التي قدمها الخبراء لبعض الأعمال الدرامية المقدمة عبر المنصات الرقمية فيما يتعلق بالمحاور المختلفة سواءً محلياً، عربياً أو عالمياً.
التساؤل الأول: ما مميزات توجه خدمات الفيديو حسب الطلب لإنتاج المسلسلات الدرامية (الأعمال الأصلية Originals) من وجهة نظر الخبراء؟

أوضح الخبراء وجود عدد من المميزات لتوجه خدمات الفيديو حسب الطلب لإنتاج المسلسلات الدرامية تحت مسمى الأعمال الأصلية ومن هذه المميزات ما أوضحه الخبراء كالتالي:

1- فرضت هذه المنصات كسر نمطية المسلسلات ذات الثلاثين حلقة والعودة إلى الإنتاجات ذات الحلقات المحدودة Mini-series:

اتفق الخبراء على أن أهم ميزة ارتبطت بظهور المنصات الرقمية هي الخروج من حيز المسلسلات ذات الثلاثين حلقة وأن العامل الأساسي الذي يحدد عدد حلقات المسلسل المقدم عبر هذه المنصات هو طبيعة السيناريو التي تستلزم تقديم المسلسل دون أي تطويل أو مط للأحداث.

أكد على ذلك (أ/ مصطفى بخيت المدير التنفيذي السابق لمنصة واتش ات) والذي أوضح أن أهم مميزات منصات المشاهدة حسب الطلب هو الخروج من حيز المسلسلات ذات 30 حلقة إذ أنه نمط تم فرضه منذ أواخر الثمانينات في "مصر"، إذ استطاعت منصات الفيديو حسب الطلب أن تتيح فرصة التجربة وقياس تفاعل الناس مع محتوى المسلسل أولاً بأول دون الحاجة للانتظار حتى نهاية الثلاثين أو الستين حلقة. وبالتالي هذا ساعد على ظهور المواسم المتعددة للأعمال الدرامية وهو ما أدى إلى خلق نوع من أنواع الجذب أو الانتماء بين المشاهد والمنصة.

وهو ما أكد عليه (أ/ مصطفى متولي المدير السابق لـ MBC Studios) وممثل عن منصة شاهد) أن هذه المنصات تحرص على تقديم العمل على هيئة مواسم مع الأخذ بالاعتبار عمل الموسم الثاني بعد نجاح الموسم الأول وذلك وفقاً لجذب المشاهد بتنوع المحتوى المقدم وهو ما

يجب مراعاته منذ أول مشهد في المسلسل وذلك على مستويات (الكتابة، المونتاج، الموسيقى، الإخراج) وهو ما يصعب عمله خلال المسلسلات ذات الثلاثين حلقة. كما أوضح الكاتب (أ/محمد هشام عبية) أن خدمات المشاهدة حسب الطلب قد أجبرت التلفزيون التقليدي أن يعود للمسلسلات (Mini-Series) وتقدم مسلسلات من عشر حلقات وربما أقل حيث أن الجمهور أصبح مقبلاً على هذه النوعية من المسلسلات. وأكد على ذلك المخرج (أ/ أحمد مدحت) إذ أوضح أن اختيار عدد الحلقات في الموسم يكون للتجربة ونسبة المشاهدة وبالتالي يمكن للمسلسل أن يكون من أربع أو ست أو عشر حلقات، وأن يكون موسم واحد أو موسمين وفقاً لنجاح المسلسل، وعدد الحلقات في الموسم تختلف من بلد لآخر لذلك فإن نمط الثلاثين حلقة منتشر في البلدان العربية بسبب خصوصية شهر رمضان. وأيضاً أوضح المخرج (أ/ وائل فرج) أن تحديد عدد الحلقات تفرضه متطلبات القصة الدرامية وأن مجال المنصات الرقمية أوجد ما يسمى بـ runner show والمقصود به الرجل المبدع الذي يدير المشروع - وليس هو ذاته مخرج العمل - ومهمته الأساسية هو عمل المشروع والإشراف عليه.

واتفق مع الآراء السابقة السيناريست (أ/ أيمن مدحت) الذي أوضح أن المسلسلات ذات الثلاثين حلقة وأكثر في طريقها للانتهاء خلال السنوات القادمة بسبب أن الإيقاع أصبح أسرع كثيراً من السابق والمشاهد يسعى لمتابعة السريع دائماً، على سبيل المثال ظهر في أمريكا منصة جديدة اسمها تابعة لشركة Dream Works الخاصة بستيفين سيلبرج، مدة الحلقات فيها عشر دقائق فقط بحيث يتمكن أي شخص في عمله أن يشاهد الحلقة أثناء الاستراحة. وأكد المنتج الفني (أ/ عماد مراد) أن المنصات أوجدت موسماً للمسلسلات مفتوح طوال السنة وهذا الموسم يحكمه جودة المنتج وجودة الإعلان عن المنتج، كما أن هذه المنصات ألغت القيد الخاص بعدد الحلقات. ويؤكد على ذلك اهتمام المنصة بجودة العمل المقدم وهو ما خلق حبكة وترابط للعمل الدرامي إذ قديماً كان يرسل سيناريو بمعالجة وسيناريو لثلاث حلقات بينما الوضع أصبح مختلفاً مع المنصات التي تتطلب عمل Presentation كامل يتضمن فكرة المشروع وطريقة تناول الموضوع (log Line) وبالتالي مستوى معين من كتابة السيناريو. وأوضحت الكاتبة (أ/ سمر عبد الناصر) أن هذه المنصات رسخت لمبدأ أنه من غير المهم عدد الحلقات التي يقدمها العمل وإنما الأهم ماذا تقول خلال هذا العدد من الحلقات فما يمكن أن تقوله خلال ثلاثين حلقة يمكن أن تقوله في عدد حلقات أقل ويقدم العمل على هيئة مواسم وتكون الحلقة مكثفة أكثر وبالتالي فرضت هذه المنصات كسر هذا النمط وأعطت الكاتب الحرية في تحديد عدد الحلقات وزمن الحلقة.

2- الاهتمام بأن يكون الجمهور جزءاً من عملية الإنتاج للمحتوى الدرامي (اتخاذ قرارات تؤثر على سير الأعمال الدرامية):

اتفق الخبراء على أن هذه الميزة تتحقق بالفعل في المنصات التلفزيونية الرقمية إذ تعتبر ميزة التفاعلية من أهم ما يميز تجربة المشاهدة في هذه المنصات الرقمية.

إذ أوضح (أ/ أحمد شوقي مدير المحتوى في VIU) أن هذه الميزة تطبق بالفعل في مسلسلات الإنتاج الأصلي التي قدمتها منصة (VIU) إذ أن أي مسلسل من إنتاج المنصة الأصلي يعرض

على (مختبرين للمحتوى) حيث تتعاقد المنصة مع شركة تختبر الفكرة الدرامية مع مجموعة من الشباب أو المشاهدين من الشرائح العمرية المتوقعة لهذا المسلسل للتعرف على رأيهم وما يقترحوه من تطوير وما مدى اهتمامهم بمشاهدة المسلسل وبالتالي فإن متابعة السوق المستهدف من المشاهدين للدراما المنتجة أصلياً وأخذ القرارات وفقاً له هو من التوجهات الموجودة بالفعل في منصة VIU. واتفق مع ذلك (أ/ مصطفى بخيت) الذي أوضح أن فكرة التفاعلية من الجمهور في الدراما المقدمة عبر المنصات هي تجربة ثرية جداً، وبدأت في المنصات العالمية منذ فترة، وأنهم من خلال منصة (واتش ات) يدرسون تنفيذ هذه الفكرة من خلال السيناريوهات المعروضة عليهم حالياً وبالتالي أصبح مشاركة الجمهور في العمل شيئاً أساسياً وهذه تعد أحد نقاط قوة المنصات الرقمية وهو تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم في المنصة وجعل الدراما تأخذ منحى آخر أثناء سير العمل.

كما أوضح المخرج (أ/ أحمد مدحت) وجهة نظر مختلفة تتمثل في أن الجمهور سيكون في المستقبل جزءاً من التمويل عن طريق التبرعات وأن هذا سيكون الاتجاه الجديد سواء في المنصات الرقمية أو في الصحافة في المستقبل، إذ سيشارك المشاهد في عملية الربح والخسارة. كما أوضح الكاتب (أ/ محمد هشام عيبة) أن الجمهور حالياً يفرد له مساحة في المسلسلات الأصلية التي تنتجها المنصات ويتم رصد كيف يتفاعل الجمهور مع الأبطال وكيف يقوم بإعادة نشر مقتبسات من المسلسل على حساباته في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي يوضع دائماً في حسابات القائمين على العمل الدرامي رد فعل الجمهور. ويبقى التساؤل هل سيتطور هذا الاهتمام لدرجة أن يتدخل الجمهور في فرض نهايات أو تحديد مسارات للأبطال والأحداث؟ وعادة الجمهور يتدخل ليطلب جزء ثاني وثالث من العمل الدرامي إذا ثبت نجاحه والدليل على ذلك مسلسل (في كل أسبوع يوم جمعة) من إنتاجات منصة (شاهد) الأصلية إذ كان من المفترض أن يكون جزءاً واحداً فقط إلا أن ارتباط الجمهور بالشخصيات جعله يتحمس لعمل جزء ثانٍ.

وأوضحت الكاتبة (أ/ سمر عبد الناصر) أن الجمهور يعد عاملاً أساسياً وبالذات في المسلسلات التي لها عدة مواسم ولها جمهور عريض مثل مسلسل (Game of Thrones) أو مسلسل (Breaking Bad) إذ أن حب الجمهور أو كرهه لشخصيات معينة أو لحبكة معينة في العمل الدرامي يجعل الكتاب والمؤلفين يضعون في اعتبارهم هذه الاعتبارات عند كتابة العمل وكمثال على ذلك شخصية Jerry في مسلسل (Breaking Bad) كان من المقرر لهذه الشخصية أن تكون حافزاً للبطل ثم ينتهي دوره في الحلقة الثانية من المسلسل، بينما بعد عرض الحلقة Pilot وتعلق الجمهور بالشخصية أصبح بطلاً موازياً في العمل وهو ما يعطي دليلاً على أهمية رأي الجمهور وتأثيره على سير المواسم والأجزاء الدرامية. وأوضح (أ/ وائل فرج) أن هذه الميزة تحققت بالفعل في مجال المنصات الرقمية وبأكثر من شكل إذ أحياناً يصمم العمل وفقاً لوضع اختيارات للمشاهد ليختار المسار الذي يسير به البطل ولكل مسار نهاية مختلفة، أو قد يتم من خلال أن المسلسل يكون له موقع الكتروني وحسب رد فعل الجمهور على الحلقة الأولى يتم عمل الحلقة الثانية وهكذا، وهو ما يعني اشتراك الجمهور في الكتابة حسب آراءه وتوجهاته.

فيما اختلف مع الآراء السابقة المخرج (أ/ تامر محسن) الذي أوضح أن الفن ليس ديمقراطياً لهذا المدى إذ أنه ليس من وظيفة الفن أن يستطلع آراء الجمهور ويحقق رغباتهم.

3- إتاحة فرص عمل وكوادر جديدة على مستوى كافة مراحل العمل الدرامي:

أوضح الخبراء أن هذا العنصر يتحقق في الأعمال الدرامية التي تنتجها المنصات الرقمية إذ أن هذه المنصات تحررت من سيطرة الفكرة السائدة بتركيز الأعمال الدرامية على فنانين مشهورين والمغامرة بإسناد الأعمال إلى فنانين مبتدئين وذلك فيما يتعلق بكافة كوادر العمل الدرامي.

إذ أوضح (المخرج أ/ أحمد مدحت) أن المنصات الرقمية سوف تخلق نوعاً من التنافس وسيتم اختيار أفضل الكوادر القادرة على تحقيق أهدافها وبالتالي فلن يكون هناك أهمية لأسماء الأبطال.. على سبيل المثال مسلسل "ما وراء الطبيعة" من إنتاج نت فليكس كان متوقع أن يقوم ببطولته نجم مثل "أحمد حلمي" أو غيره من الفنانين، لكنهم استقروا على الممثل "أحمد أمين" بالرغم أنه ليس بنجومية الفنان "أحمد حلمي". واتفق مع الرأي السابق (المخرج أ/ تامر محسن) من حيث أن هذه المنصات ستوفر الفرص لكوادر جديدة في الإنتاج والإخراج إذ لا بد من وجود محتوى جديد باستمرار والتشويق يتوقف على مستوى الكوادر التي تعمل في هذه المنصات وجودة الأعمال المقدمة. وأوضح (أ/ أحمد شوقي مدير المحتوى في VIU) أن هناك الكثير من النجوم الشباب تم تقديمهم من خلال بطولة أعمال درامية قدمت على بعض المنصات مثلاً عند تقديم مسلسل Zodiac على منصة (VIU) منذ عامين أو أكثر تم تقديم عدد من الوجوه الشابة أصبح الآن جميعهم من النجوم الشباب.

واتفق أيضاً مع ذلك (أ/ مصطفى بخيت المدير التنفيذي السابق لمنصة واتش ات) والذي أوضح أن الإنتاجات الدرامية المقدمة عبر خدمات المشاهدة حسب الطلب قد ساعدت على ظهور الأبطال وفرق العمل الجديدة والمختلفة ومثال على ذلك ما قدمته منصة (واتش ات) كأول برنامج إنتاج أصلي لها وهو برنامج (براءة اختراع خورشيد) حيث يعتبر مخرج البرنامج من المخرجين الجدد، ثم مسلسل (شديد الخطورة) من إنتاجات (واتش ات) الأصلية كأول مسلسل للبطل (أحمد العوضي) كبطولة مطلقة.

واتفق مع الآراء السابقة المصور السينمائي (أ/ أحمد زيتون) الذي أوضح أن تواجد المنصات سوف يزيد من عدد العاملين سواءً أمام الكاميرا أو خلف الكاميرا والمنصات لم تعد تنتظر فكرة النجم ويمكن لها أن تعتمد على الوجوه الجديدة كما في حالة المهرجانات التي يمكن أن يشارك فيها أفلام من بطولة وجوه جديدة وتحصد جوائز، ويكون معيار الحكم هو جودة التمثيل وليس من الذي يقوم بالتمثيل والدليل ان "نقلكس" تعرض مسلسلات من بطولة وجوه جديدة.

وأوضح أيضاً المنتج الفني (أ/ عماد مراد) أن المنصات تعتمد بالأساس على جودة العمل المقدم وبالتالي المخرجين وكتاب السيناريو ومديرين التصوير لن يستطيعوا الوفاء بالمطلوب ولذلك تم البحث عن الأجيال الجديدة من الشباب وذلك أيضاً على مستوى الممثلين إذ سمحت هذه المنصات لإعطاء فرص لممثلين شباب غير معروفين كان من الصعب أن يحصلوا على فرصة في التلفزيون

التقليدي الذي يعتمد بالمقام الأول على النجوم حيث أن المنصات الرقمية تهتم بالجودة للعمل ككل وبالتالي تهتم بالانفاق على جودة العمل ككل وليس على أجور النجوم بشكل محدد. واتفق المونتير السينمائي (أ/هيثم كرم) الذي أوضح أن المنصات الرقمية باعتبارها سوقاً جديداً أدى بالتأكيد لخلق فرص عمل جديدة في جميع المجالات الفنية نظراً لكثرة الإنتاج الدرامي سواءً السينمائي أو التلفزيوني وهناك زيادة طردية في عدد المنصات وحجم الإنتاج سابقاً كان الإنتاج مقتصرًا على شركات وجهات محددة أدت للتحكم في كثافة الإنتاج مما أدى بالسلب على حركة الإنتاج نفسها وقلّة عدد المضامين المقدمة وهو ما أثر بالسلب على جميع العاملين في المجال الفني. ومع ظهور المنصات زاد الإنتاج وبالتالي اتاحة الفرصة لجميع العاملين في المجال بالعمل والاستفادة. واتفق مع الرأي السابق السيناريست (أ/ عمرو سميرعاطف) الذي أوضح أن المنصات ستفتح أبواب كثيرة لممثلين شباب أصبح لهم فرص للظهور عبر المنصات.

4- عدم اقتصار موسم الإنتاج والعرض الدرامي على مواسم معينة (رمضان مثلاً): أوضح (أ/ أحمد شوقي) أن هذا التغير أصبح تغيراً جمعياً ساهمت فيه خدمات المشاهدة حسب الطلب وأيضاً التلفزيونات والقنوات التي أدركت مدى أهمية أن يكون هناك مسلسلات خارج رمضان (Season Off). كما أن هذه المنصات ساعدت على اكتشاف جمهور جديد وهو جمهور الشباب والمراهقين والذي لم يكن متوقعاً أن يكون نسبة كبيرة منهم من مشاهدي المسلسلات العربية إلا عندما وجدت المنصات حيث أن نسبة كبيرة من جمهور الشباب والمراهقين لم يعتاد على مشاهدة التلفزيون وإنما يشاهد المسلسلات الغربية على (نتفلكس) وبالتالي مجرد اهتمامهم بمشاهدة المسلسلات العربية فهذا يعتبر من مزايا تواجد هذه المنصات. واتفق مع ذلك (المصور السينمائي أحمد زيتون) الذي أوضح أن المنصات ألغت فكرة الثلاثين حلقة للمسلسل الواحد وأصبحت تهتم بالجودة بسبب استمرار المنافسة وبالتالي سيكون هناك اهتمام بالحبكة الدرامية التي يجب أن تكون غير مملّة وجذابة. وفي خلال السنوات القادمة قد يكون هذا عيباً إذ سيكون هناك تكديس في الإنتاج وبالتالي يمكن أن تتأثر الجودة لكثرة العاملين التي ستدخل هذا المجال.

5- عدم وجود رقابة على المحتوى الدرامي المقدم بها بنفس القدر الذي يوجد في الدراما التلفزيونية التي تصل للأسرة العربية عبر البث التلفزيوني نظراً لاعتماد المشاهدة في هذه المنصات على الاشتراكات وبالتالي فهي تقع تحت نفس مظلة السينما وبالتالي يكون بها بعض الحرية لأنها اختيارية. - كما أوضح (أ/مصطفى بخيت)-

6- أن هذه المنصات قدمت زخماً في الإنتاج الدرامي المصري والعربي لاسيما وأن المنصات ظهرت في توقيت شديد الحساسية فجاءت بعدها المنصات لتتنقذ العاملين في مجال الإنتاج الدرامي، بالإضافة إلى أن هذه المنصات سمحت بتقديم محتوى مختلف وأكثر جرأة في النقد الاجتماعي وفي طريقة العرض والمحتوى. -كما أوضح الكاتب (أ/ محمد هشام عبيه)-

7- إتاحة فكرة المشاهدة الحرة إذ للمشاهد الحرية الكاملة في مشاهدة العدد الذي يرغب به من الحلقات بالإضافة إلى ضمان المنصات لتوفير الجودة في الإنتاج الدرامي. كما أوضح المخرج (أ/ تامر محسن).

- 8- أوضح المصور السينمائي (أ/ أحمد زيتون) أن المنصات أوجدت الحماس للأفكار والمواضيع الجديدة وعند نجاح المسلسل يكون له أجزاء وهذا النجاح يترجم إلى زيادة عدد المشتركين.
- 9- وأوضح المونتير السينمائي (أ/ هيثم كرم) أن أهم المميزات لهذه المنصات هي تنوع المضامين لتلائم جميع الأذواق وتخطب جميع الشرائح مع وجود "حرية الطرح" في مضمون المواضيع المقدمة وبالتالي أصبحت الجهات التي تمارس دور الرقيب على المشاهد وتحدد نوع المضمون المقدم له ليس لها أي قوة أو تأثير أمام هذه المنصات التي تقدم جميع الموضوعات بدون قيود وعلى المشاهد أن يحكم وأن يقرر ما يريد.
- 10- وأوضحت (د/ ياسمين أحمد) مدرس الدراما بجامعة القاهرة أن هذه المنصات تفتح مجالات جديدة من حيث جنسية الإنتاج ففي منصة (نتفلكس) قد يتعاون الإنتاج مع منتج مصري أو منتجين من منطقة الشرق الأوسط مما يؤدي إلى عمل ثراء في جنسية الإنتاج وهو ما يمثل منافسة للإنتاج الدرامي المحلي.
- 11- كما أوضح المؤلف الموسيقي (أ/ مصطفى الحلواني) أن هذه المنصات الرقمية تشمل المنصات الموسيقية مثل Apple Music وهو ما يعطي زخماً للمجالات المختلفة والتي قد تقلل من جمهور الوسائل التقليدية، ولكن لا تلغيها تماماً.

التساؤل الثاني: ما عيوب هذا التوجه من وجهة نظر الخبراء؟

- 1- اهتمام هذه المنصات بمخاطبة جمهور نوعي محدد (من حيث الإمكانيات الاقتصادية ومستوى التعليم والتعامل مع التكنولوجيا).
- اتفق بعض الخبراء على اعتبار أن هذا العيب يعد عيباً واضحاً للمنصات الرقمية من حيث اهتمام المنصات بمخاطبة جمهور نوعي محدد بينما اختلف بعض الخبراء في اعتبار هذا العامل عيباً ووضحت أوجه الاتفاق والاختلاف حول هذا العنصر كما يلي:
- اختلف (أ/ أحمد شوقي) مع فكرة أن تكون هذه المنصات تخاطب جمهوراً نوعياً محدداً إذ أنه إذا كان هذا التوجه سائداً في البداية إلا أنه في السنوات الأخيرة تغير هذا التوجه، وأن كل تكنولوجيا تبدأ بكشف السوق (Market Skimming) فتكون تكنولوجيا مخصصة للأثرياء فقط أو ممن لديهم الإمكانيات اللوجستية الكافية للتعامل معها ثم مع الوقت تبدأ كل الطبقات وكل الأشخاص تتعامل مع هذه التكنولوجيا، ويضاف إلى ذلك الطفرة التي حدثت في جودة خدمة الإنترنت على مدار السنوات الأخيرة مما أدى إلى زيادة استمرار المنصات.
- واتفق معه (أ/ مصطفى بخيت) أنه يعتبر متحيزاً للمنصات ولا يمكن أن يجزم بوجود عيوب واضحة لها إذ أنها تعتبر - من وجهة نظره - تجربة لاتزال في بدايتها وتحتمل الصواب والخطأ. وكذلك رأى الكاتب (أ/ محمد هشام عبيه) أنه لا يمكن الجزم بوجود عيوب واضحة لظهور المنصات الرقمية إذ أن معظمها تحتوي على مزايا واضحة وهي فتح أسواق جديدة وأفاق جديدة ومحتوى جديد وفكر مختلف وتكنيك مختلف وإن كان يمكن أن يكمن العيب الرئيسي في فكرة الوقوع في فخ التكرار والتقليد فأصبحت كل الأشكال الدرامية تعتمد على أشكال مختلفة في السرد وهو ما لا

يمكن أن يتحقق في كل المسلسلات إذ أن هناك مسلسلات تحتل السرد التقليدي ومسلسلات أخرى لا تحتل السرد التقليدي وبالتالي مسألة التتميط والتكرار والتقليد هي التي تعتبر من أبرز عيوب الدراما المقدمة على منصات المشاهدة حسب الطلب.

- وجاءت الآراء الموافقة على اعتبار هذا العامل أحد عيوب المنصات الرقمية كما يلي:

أوضح المونتير السينمائي (أ/هيثم كرم) أن من أهم عيوب هذه المنصات أنها لازالت تقتصر على فئة عمرية محددة وهي الشباب وصغار السن نظراً لتأقلم هذه الفئة على التطور التكنولوجي الراهن لكن يوجد فئات عمرية أخرى خاصة كبار السن لا يزالون يجدون صعوبة في التعامل مع هذه المنصات ولذا يجب على المنصات أن تجد وسيلة لجذب هذه الفئة بشكل ما. ومن عيوبها أيضاً اقتصادها على شرائح من المشاهدين يملكون القدرة على دفع اشتراك هذه المنصات والالتزام بها وهذا لا يتوافر لدى فئة كبيرة من الجمهور.

واتفق مع الرأي السابق المنتج الفني (أ/ عماد مراد) الذي أوضح أن جيل الشباب هو الجيل الذي ارتبط بظهور المنصات منذ عشر سنوات وأن هذا الجمهور النوعي سوف يجذب باقي الجمهور من الفئات العمرية الأخرى إذ سيجذب الآباء والأمهات لمشاهدة هذه المنصات معه ومع تغير الأجيال ستكون الغلبة للأجيال التالية. وهو ما أكد عليه كل من المونتيرة (أ/نهاده سامي) والمخرج (أ/ تامر عزت) بأن الجيل الجديد معتمد أكثر على هذه المنصات لارتباطه بالإنترنت. واتفقت مع هذا الرأي أيضاً الكاتبة (أ/سمر عبد الناصر) التي أوضحت أن هذه المنصات غير متوفرة لجميع الفئات كما أن ثقافة الدفع مقابل المشاهدة ليست منتشرة إلى حد كبير في "مصر" إذ يرى بعض المشاهدين عدم وجود سبب لدفع مقابل مادي لمشاهدة محتوى يمكن أن يشاهده مجاناً عبر الإنترنت أو عبر التلفزيون التقليدي.

- كما أوضح المؤلف الموسيقي (الموسيقار/ تامر كراون) أن العيب الأساسي في هذه المنصات يكمن في أن الجمهور ممن ليس على دراية بالتكنولوجيا سيفقد جزءاً كبيراً من الترفيه بينما التلفزيون يعطي فرصة لكافة الناس للاستفادة بالمحتوى الترفيهي، وبالتالي منصات مثل "شاهد" يمكن أن تعرض جزءاً من إنتاجها على القنوات التابعة لها مثل قنوات MBC. ولارتباط تجربة المشاهدة بالجيل الأصغر فقد ركز مهندس الصوت (أ/ طارق علوش) على عيب آخر يرتبط بهذا العنصر والذي يكمن في فقدان القيمة الأسري والتجمع العائلي في تجربة المشاهدة.

2- تهديد تواجد التلفزيون التقليدي:

اتفق بعض الخبراء على اعتبار المنصات التلفزيونية خطراً يهدد تواجد التلفزيون التقليدي ويقلل من شريحة المشاهدين له نظراً للمميزات التي تتمتع بها هذه المنصات في مقابل التلفزيون مثل التحكم في تجربة المشاهدة من حيث الوقت والمكان، وعدم وجود إعلانات، وإمكانية مشاهدة الحلقات كاملة في جلسة واحدة. بينما اختلفت بعض الآراء مع اعتبار هذا عيباً للمنصات الرقمية فيما يتضح كالتالي:

أوضح المخرج (أ/ أحمد مدحت) أن التلفزيون التقليدي سيكون مستقبلاً واجهه لبعض المنصات الرقمية وبالتالي سيصبح التلفزيون مجرد لوحة رقمية مثل IPAD، واتفق معه المصور السينمائي

(أ/ أحمد زيتون) الذ أوضح أنه بالفعل ستسحب المنصات البساط من التلفزيون بالرغم من ارتباط شرائح كبيرة من الجمهور بالتلفزيون خاصة من كبار السن والأمهات، لكن المنصات لديها مميزات أفضل من حيث التحكم في الوقت وانجذاب شريحة من كبار السن للمنصات نظراً لعدم وجود إعلانات وفواصل. واتفق (أ/ هيثم كرم) أن المنصات عاجلاً أم آجلاً ستقوم بسحب البساط من التلفزيون التقليدي، ولكنها لن تقضي على التلفزيون تماماً لأن عادات المشاهدة القديمة استغرقت زمناً ووقتاً كبير في تشكيله ويحتاج لوقت مماثل لتبديل هذه العادات.

فيما اختلف مع الأراء السابقة (أ/ عماد مراد) الذي أوضح أن المنصات تعد تطور لطريقة عرض المنتج الفني إذ قديماً كانت القنوات الأرضية ثم الفيديو ثم المحطات الفضائية وبالتالي المنصات الرقمية ماهي إلا تطور لطريقة عرض سحبت البساط من طرق العرض القديمة وهو ما لا يمكن اعتباره عيباً. واتفق معه مهندس الصوت (أ/ طارق علوش) الذي أوضح صعوبة أن تسحب المنصات البساط من التلفزيون خلال الفترة الحالية بينما ستفعل ذلك خلال الخمسة عشر أو العشرين سنة القادمة إذ أن المنصات مشروط تواجدها بخدمة وظروف انترنت وجودة الخدمة وهناك بعض الأسر التي لا تملك القيمة المالية الشهرية للمنصات وبالتالي تشاهد التلفزيون بشكل أساسي.

- فيما أضافت (د/ ياسمين أحمد) مدرس الإعلام بجامعة القاهرة أحد العيوب التي تراها في هذه المنصات التلفزيونية والتي تتمثل في القيم التي تمررها المنصات الأجنبية عبر المحتوى الدرامي المقدم والتي تتمثل في الأفكار التي تعرض لبعض القيم الغربية عن المجتمعات العربية التي تشاهد مثل هذه الإنتاجات وتتمثل هذه القيم في أفكار لها علاقة بالمتلية الجنسية أو الإلحاد أو تعدد العلاقات في غير موضعها ومع كثرة مشاهدة مثل هذه الأفكار يعتبر تهديداً للبناء الثقافي للمجتمع. التساؤل الثالث: ما سمات الإنتاج الدرامي للمسلسلات في ظل التحول الرقمي الذي فرضته

منصات الفيديو حسب الطلب من حيث:

1- المراحل الفنية المختلفة للعمل الدرامي على مستوى:

أ/ طريقة الكتابة والسرد.

تجدر الإشارة أن هناك نموذجين من المنصات في التعامل مع الكاتب عند تقديم فكرة أي عمل درامي ففي نموذج منصة (شاهد) تتطلب معالجة تفصيلية برسم كامل للشخصيات وتصور للأحداث الرئيسية في كل حلقة من الحلقات العشرة وهو ما يستلزم جهداً كبيراً من الكاتب لأنه لا بد أن يرسم العمل كله في خياله أثناء كتابة المعالجة. وبينما في نموذج آخر منصة (VIU) يطلب من الكاتب معالجة تفصيلية وتصور مبدئي للحلقات وشكلها. وتعد هذه الطريقة من التعامل مع القصة الدرامية غريباً على المنطقة العربية حيث أن المشروع الدرامي لا يتحرك بمجرد فكرة وإنما لا بد من وجود معالجة تفصيلية مع رسم كامل للشخصيات Character Profile إلى جانب وضع تصور للحلقات وليس بمجرد فكرة من سطر أو سطرين وبالتالي المشروع لا يتحرك إلا إذا كان قائماً على قواعد درامية وكتابية راسخة بدرجة كبيرة حتى لا يتعاجأ أثناء عملية الكتابة أو التصوير أن الأصل نفسه ليس جيداً. (الكاتب/ محمد هشام عبيدة).

كما أوضح الكاتب (أ/ محمد هشام عبية) أن المنصات طبقت صورة مختلفة وفتحت المجال أن يكون متاحاً لاستخدام الجرافيك والخدع بشكل أكثر جودة مما كان في التلفزيون التقليدي وفي نفس الوقت بالفعل فرضت المنصات الاهتمام بجودة الكتابة وبمستوى النص والسيناريو وأصبحت القصة الدرامية يتم الانتهاء منها أولاً ومن ثم يبدأ التصوير على العكس مما كان سائداً أن التصوير يتم وقت الكتابة للمسلسل. وبالتالي فرضت خدمات المشاهدة حسب الطلب النمط الطبيعي والصحيح لدورة الإنتاج الدرامي وفرض هذا بالتبعية البحث عن قصة أولاً ثم البحث عن بطل العمل وليس العكس وبالتالي فمع دخول وسيط جديد بعوامل جديدة وبطرق عرض جديدة وكمحتوى جديد ظهرت طرق جديدة لدورة الإنتاج وهو أمر جيد. كما أوضح أن طرق السرد المختلفة والمتعددة المستويات والحبكات موجودة بالفعل وإنما كانت تقدم بشكل نادر وقليل وغالباً كانت تقدم في السينما والدراما التلفزيونية ولكن مع دخول المنصات في مجال الدراما فأصبح هناك تعدد في مستوى السرد والحكي وأصبحت من أساسيات طرق كتابة السيناريو للمنصات بشكل أكثر من ذي قبل بأن يكون طرق السرد مختلفة ومتنوعة وغير تقليدية حيث أنه أصبح شرطاً في أغلب المسلسلات التي تقدم في المنصات الرقمية وخاصة إذا كان لها جانب تشويقي. ويعد أكثر ما يميز طرق الكتابة للمسلسلات في المنصات الرقمية أن الموضوع يكون به حرية أكبر في المضمون وفيه مساحة تجريب أكثر في طرق السرد والكتابة وهو ما قد يشكل صعوبة في بعض الأحيان، وفرضت المنافسة عدم قبول أي مستوى متوسط من الكتابة أو التنفيذ.

فيما أوضح السيناريست (أ/ أيمن مدحت) أن الدراما المقدمة عبر هذه المنصات فرضت نمطاً من الإبهار البصري أكثر من الاهتمام بالقصة والسيناريو وذلك لمواكبة الإيقاع السريع دون عمق في القصة والسيناريو. كما أوضح أن هذه المنصات فرضت نهجاً جديداً لطريقة سرد القصة Storytelling في المسلسلات تعتمد على النهج السريع إذ تم استبدال المسلسلات ذات الثلاثين حلقة بمسلسلات عشر حلقات أو أقل، كما يعتمد هذا على طبيعة المجتمع ففي أمريكا لأنهم دولة مهاجرين أو دولة cosmopolitan يعتمدون على طريقة التنوع Diversity في الكتابة. وبالنسبة لطريقة تقديم المسلسل لجهة الإنتاج التي تتعامل مع هذه المنصات فيوضح (أ/ أيمن مدحت) أنه عادة يتم تقديم المسلسل كاملاً لأن المسلسل يتكون من ثمان أو عشر حلقات وبالتالي لا يحتاج إلى وقت كبير في الكتابة، بينما إذا كانت الفكرة معقدة أو مثيرة للجدل يتم تقديم الفكرة أولاً حتى يتم الموافقة عليها ثم يتم تقديم العمل وعادة يتم تقديم هذه الفكرة لإدارة المنصة لأخذ الموافقة عليها. وأوضحت الكاتبة (أ/ سمر عبد الناصر) أن هذه المنصات أعطت للكاتب جرأة أكبر في السرد وأنماط مختلفة من الكتابة إذ أن جمهور المنصات يختار ما يشاهده وحتى إذا لم يجذب المشاهد منذ المشاهدة الأولى يمكن أن يرجع لهذا المحتوى مرة أخرى. كما أوضحت أن أهم ما يميز تجربة الكتابة الدرامية لأعمال المنصات هي مدة الحلقة ذاتها وعدد الحلقات والمحتوى المقدم إذ يمكن تقديم محتوى أجراً في المنصات التي تقبل بعض الأفكار التي تعد خطوياً حمراء بالنسبة للتلفزيون وأيضاً كل منصة تفرض الأجندة الخاصة بها وموضوعاتها التي تقبلها والتي ترفضها وبالتالي مقدار الحرية المتاحة في هذه المنصات أيضاً محدود بإطار معين، وفيما يتعلق بطريقة عرض السيناريو

للمنصة أوضحت (أسمر عبد الناصر) أن الطريقة الاحترافية لتقديم أي فكرة درامية للمنصة تشتمل على تقديم الفكرة والمعالجة وعدد الحلقات المقترحة والمواسم المقترحة ومدة الحلقات ونوع الدراما المقدمة Genre بالإضافة إلى كتابة حلقة كحلقة تعريفية أو استطلاعية (Pilot) والتي تحدد بعد مشاهدتها هل ستجعل الجمهور يكمل أم لا؟ وبعد قبول العمل يتم الاتفاق على باقي التفاصيل الخاصة بفريق العمل وتحديد هل سيتولى كتابة العمل ورشة أم شخص واحد وبالتالي تدخل مرحلة كتابة العمل الدراميم مرحلة أخرى وعملية مختلفة عن العرض المبدئي للفكرة.

وأوضح السيناريست "أ/عمرو سمير عاطف" أنه يجب فهم كل ما هو جديد في أليات العمل والأنماط المتبعة في هذه المنصات فيجب التطوير في كل مراحل العمل من حيث المونتاج والإنتاج والإخراج والتصوير وهو ما يظهر في جودة العمل الفني المنتج في النهاية.

ب/ المونتاج.

أوضح المونتير السينمائي (أ/هيثم كرم) أن المونتاج تأثر بشكل كبير بهذا النوع الجديد من الفن، إذ أن سابقاً عندما كانت المسلسلات طويلة كانت تتطلب الكثير من المط والتطوير لتحقيق الحلقات المطلوبة وهذا كان يفرض بشكل أو بآخر على المونتير بأن يحقق الهدف وهو تقديم القصة في عدد حلقات كبير فلم يكن للمونتير الحرية الكبيرة في حذف المشاهد التي تبعث على الملل أو حذف مشهد ليس به معلومة أو خلافه ولكن الآن هذا النوع من المسلسلات فرض على المونتير أن يتعامل مع القصة بشكل مختلف والهدف الاساسي عدم الوقوع في الملل، لأن مشاهد المنصات سريع القرار وسريع الحكم وإذا لم يعجب بالمضمون المقدم سينصرف لمضمون آخر وهذا يحتم على المونتير أن يكون سريعاً في الإيقاع بمعنى السرعة في تقديم المعلومة عبر المشهد وتقديمه في أقل مدة دون مط أو تطويل.

واتفق معه المونتير (أ/رامز عاطف) إذ أوضح أن طريقة عمل المونتير تختلف في المنصات الرقمية إذ لا بد أن يكون الإيقاع أسرع ويتمشى مع وقت الحلقة القصير ودور المونتير ألا يجعل المشاهد يشعر بالملل إذ أنه صاحب القرار وأنه يسيطر على قرارات المشاهدة الخاصة به، وأكثر ما يميز العمل في المنصات أنه لا يوجد رقابة وهناك حرية في التعبير والأداء والمونتاج نفسه فالبتالي عمل المونتير يكون أكثر جرأة في المنصات.

فيما اختلفت معهما المونتيرة (أ/نهاده سامي) إذ أوضحت أنه بالنسبة للمؤلف فسيؤثر أسلوب عمله إذ سيهتم بالأحداث وبياقع الأحداث ليتماشى مع عدد الحلقات والدراما، بينما بالنسبة للمونتير فلن يوجد فرق لأن مراحل العمل ثابتة ولا تختلف ولن يختلف في التكنيك بالنسبة للعمل المونتاجي والاختلاف الوحيد في الصيغة النهائية التي يخرج بها العمل بالنسبة للمنصات عن التلفزيون.

ج/ الموسيقى التصويرية وهندسة الصوت:

أوضح الموسيقار (أ/تامر كراون) أن التعامل مع المنصات في مجال الموسيقى التصويرية مختلف عن التعامل مع التلفزيون، فخبرة العمل في مسلسل من عشر حلقات ومدة كل حلقة

عشر دقائق يحدث خبرة جديدة، فيتم التعامل مع كل حلقة على أنها فيلم مستقل بذاته، وبالتالي هناك أشكال جديدة ستظهر وطريقة جديدة في التعامل. وأوضح مهندس الصوت (أ/ طارق علوش) أن الفنان في الدراما المقدمة عبر المنصات يكون دائماً تحت المراقبة من جانب المشاهد لأنه باستطاعته أن يدقق في التفاصيل الفنية وبالتالي غير مسموح أن يظهر شيء ناقص أو غير مكتمل. وأصبح هناك تفاصيل أكثر عن التلفزيون حيث قديماً كان الصوت والبث Mono ثم أصبح Stereo ثم 5.1. وأيضاً طريقة مزج الأصوات Mix اختلفت، لأن المنصات في طريقة عرضها تعتمد على عمل Streaming للصوت والصورة، وفي السابق كان يتم العمل بالنظام التناظري Analogue بينما الآن لا بد من العمل بنظام الـ Digital حتى لا يحدث فقد لجودة الصوت وأيضاً أصبح العمل على مستوى صوت معين Sound Level كي لا يحدث ضوضاء في الصوت عند العرض على المنصة ويرفض هندسياً وبالتالي مع ظهور دراما المنصات أصبحت التفاصيل الهندسية المطلوبة أكثر تعقيداً من ذي قبل.

د/ تكتيكات التصوير والإخراج.

أوضح المخرج (أ/ تامر محسن) أن المنصات فرضت للمخرج فكرة الأجزاء المتتالية للعمل استئماراً للنجاح واختيار نهايات الأجزاء تكون بشكل مشوق، كما أن طريقة التصوير تفرض التنوع في أحجام اللقطات وأن التلفزيون يحتاج للتركيز على أحجام الزوايا الأقرب نسبياً من العرض على السينما. وأوضح أن المنصات فرضت التكتيف في طريقة سرد القصة الدرامية رغبة في تجويد العمل، كما لا بد من التوازن بين الإيقاع السريع والإيقاع البطيء الذي قد يكون متناعماً بشكل أفضل وبالتالي فالفكرة تكمن في قوة الدراما ذاتها مع بطء الإيقاع إذ أن الدراما هي التي تخلق الإيقاع.

وأكد على ذلك المخرج (أ/ أحمد مدحت) إذ أوضح أن هذه المنصات فرضت الاعتماد على التكنيك السينمائي أو التكنولوجي أو نمط معين للإنتاج والذي يحدد بناءً عليه الأساس لخلق نوع من المنافسة بين الأعمال المختلفة المقدمة عبر هذه المنصات. وأنه يعتقد بأن وجود تكنيك سنيمائي يخلق نوعاً من التنوع في كل شيء لكن مع زيادة أحجام الشاشات جعل المخرج يتعامل بنفس تكنيك السينما والنقرقة بين اللقطات القريبة والواسعة ترضه الحاجة وحسب النمط الذي يريده المخرج. كما أضاف أن تنوع المشاهدة الذي يتوفر لدى المخرجين من متابعة أعمال هذه المنصات الرقمية يطور من إمكانيات المخرج حتى يسرد بطريقة مختلفة ويستخدم أدواته المختلفة من الموسيقى والمونتاج والصوت.

واتفق مع الرأي السابق المخرج (أ/ وائل فرج) الذي أوضح أن المخرج لا بد أن يكون متقفاً أكثر من ذي قبل وأن يعرف كيف يخاطب الجمهور ويتعرف على احتياجات الجمهور. بينما أوضح أن التكنيك السينمائي المستخدم في الإنتاج الدرامي حالياً ليس بجديد حيث أن الشكل السينمائي الحالي هذا تم بشكل تدريجي وظهر في معظم أنحاء العالم منذ عشرين عاماً تقريباً. ومن حيث فرض نوع معين من اللقطات على الإنتاج الدرامي الذي أوجدته هذه المنصات أوضح (أ/ وائل فرج) أن أحجام اللقطات تحدد وفقاً لما يريد أن يوصله المخرج وأنه يفضل استخدام الأحجام الطبيعية Medium

long to Medium close up shot والغرض المطلوب هو تعزيز استخدام اللقطات المطلوبة لتصل بالمعني المرغوب للمشاهد. كما أوضح أن هذه المنصات فرضت على المخرج تكثيف العمل الدرامي وبالتالي أصبح العمل يحكي القصة دون استرسال لا غنى عنه، وهو ممن أهم مميزات البعد عن المسلسلات ذات الثلاثين حلقة والتي يرجع الفضل للمنصات في ذلك التوجه. كما أن هذه المنصات فرضت على المخرج الالتزام بالإيقاع السريع للعمل إلى جانب تناسق هذا الإيقاع وليس السرعة فقط هي المطلوبة وإنما يعتمد هذا على قراءة أفكار الجمهور ورغباته. وأوضح المصور السينمائي (أ/ أحمد زيتون) أنه من حيث تقنية التصوير فإن المنصات أصبحت تتطلب جودة عالية نظراً لتعدد أشكال البث بداية من HD حتى 4K فأصبح التصوير أيضاً يتم بتقنية 4K ليحقق هذه المتطلبات، أما على مستوى القصة فقد أصبح هناك تسارع في الإيقاع وعدم وجود مكان للتطويل في القصة فأصبحت الأحداث سريعة، بالإضافة لسرعة التصوير نظراً لقلّة عدد الحلقات.

2- طرق الإنتاج وإدارة المحتوى.

أوضح المنتج الفني (أ/ عماد مراد) أن النمط المتبع في إنتاج المنصات سيكون هو السائد وسيكون كل فريق العمل من حيث الديكور والمونتاج والتصوير والاخراج مطالبين باستخدام التقنيات الحديثة والتطوير من أدواتهم حتى تضمن هذه الكوادر أن تكون موجودة في السوق وألا تكون خارج المنافسة وبالتالي أي قسم فني لا بد أن يطور من نفسه ويتعلم ويفهم آليات العمل الجديدة وإيقاع العمل ومدته وزمنه وبالتالي أدوات الإنتاج بالكامل لا بد أن تتغير. ولا بد أن تتسم العملية الإنتاجية بالوضوح الشديد والتنظيم والشفافية إذ أن هذه المنصات تقدم مقابل مادي لتجد جودة واضحة في العمل المقدم وهو بعكس عملية الإنتاج التي كانت تتم في السابق التي كانت تتم بشكل عشوائي غير مخطط له وبالتالي في تجارب المنصات لا بد من التخطيط والاستعداد ولا بد من الحصول على موافقات للنص الدرامي وللموسيقى المستخدمة وبالتالي هذه المنصات لا تستلم المنتج كما يقدم لهم وإنما تخضعه لشروط خاصة بها وإن لم يلبي فريق الإنتاج بكامله هذه الشروط فسيكون خارج المنافسة وخارج قائمة العرض والطلب.

وفيما يتعلق بطرق إدارة المحتوى عبر المنصات الرقمية فيظهر من خلال العناصر الأتية:

أ/ معايير اختيار المضامين الدرامية التي تنتج عبر هذه المنصات:

أوضح القائمون على منصات المشاهدة حسب الطلب أن المعيار الأساسي هو التوقع الطبيعي لعادات المشاهدة الخاصة بالمجتمع وأن الأساس في هذا الاختيار يتوقف على طبيعة الجمهور المستهدف من قبل المنصة والذي يرغب القائمون على المنصة في جذب المشاهدة. فكما أوضح (أ/ مصطفى متولي) المسئول عن MBC Studios أن أغلب الشعب المصري يفضل متابعة الأعمال الكوميديّة وبالتالي فإن أي منتج يحاول أن يعمل على المحتوى حتى يتحول من محلي إلى عالمي كما هو الحال مع المسلسل الإسباني (La Case De Pabel) إذ أنه كان معداً للإنتاج المحلي بممثلين محليين إلا أن جودة صنع المسلسل جعلته ينتشر ويصبح مشاهداً على مستوى العالم. كما أوضح (أ/ أحمد شوقي) أن المعيار هو الجمهور المستهدف من العمل بدرجة كبيرة وهو ما

يسمى (جمهور الديجيتال أو جمهور المنصات الإلكترونية) ويعتبر أغلبه من الشباب ممن يجذب لنوع معين من الأفكار ونوع معين من الحكبات والإيقاع. وأوضح (أ/مصطفى بخيت) أن المعيار هو الجمهور حيث أن جزءاً من الجمهور يرغب أن يشاهد شيئاً مختلفاً على منصات الفيديو حسب الطلب وجزءاً آخر يرغب في أن يشاهد ما يراه على التلفزيون من مضامين درامية ولا يجب تغافل أو تجاهل القطاعين حيث أن "مصر" بعدد سكانها فيها شرائح عمرية مختلفة وبالتالي فالقائمون على المنصات مطالبون بإيجاد توازن بين احتياجات الشرائح المختلفة ما بين إنتاجات تناسب المشاهد (أكثر من 30 عاماً) والمشاهد (أقل من 25 عاماً) ممن يرغبون في مشاهدة شيء مختلف وممثلين مختلفين ولغة مختلفة ولغة جسد مختلفة أيضاً وبالتالي تحاول منصة (واتش ات) الموازنة بين الشريحتين، وتعتمد المنصات على عمل بحوث لدراسة السوق عن طريق عينات عشوائية من المتخصصين وعينات عشوائية من أنماط الجماهير المختلفة.

ب/ من حيث تحديد نسبة الأعمال المنتجة للمنصة مقابل الأعمال التي يتم شراء حق البث لها.

أوضح القائمون على منصات المشاهدة حسب الطلب أن هذا يحدد وفقاً لرغبة وهدف كل منصة أو خدمة من خدمات المشاهدة حسب الطلب فبالنسبة لمنصة (شاهد) فهذا يحدد وفقاً لميزانية المنصة ورغبتها في التنافس سواء كان تنافس خارجي يقوم على عرض المضامين الأجنبية التي يتم شراء حق البث لها، أم تنافس قائم على رغبة المنصة في المنافسة بمنتج خاص بها. وكذلك بالنسبة لمنصة (VIU) والذي أوضح القائمون عليها أن كل منصة ولها طريقته ولديها نسب للمحتوى ما بين الإنتاجات الأصلية والإنتاجات الأخرى. فالمنصات طوال الوقت تحرص على شراء حقوق عرض للمسلسلات والأفلام القديمة حيث مهما بلغ حجم الإنتاجات الأصلية - باستثناء نتفلكس - لن تستطيع أي منصة أن تستمر على إنتاجاتها فقط حتى إن كانت منصات لديها مكتبة مثل "واتش ات" أو "شاهد". كما أن كل منصة لديها قسم مستقل مسئول عن متابعة السوق ويختار ويشترى حقوق عرض لأفلام وبرامج ومسلسلات ومسرحيات وغيره من محتوى وفقاً لاستراتيجية المحتوى التي توجد في كل منصة.

وبالنسبة لمنصة (واتش ات) فلا يوجد نسبة محددة للأعمال المنتجة أو الأعمال التي يتم شراؤها وإنما الأمر يخضع لعملية اقتصادية بحتة يتم فيها حساب المدخلات والاستثمارات والعائدات المتوقعة، وتعتبر تكلفة الإنتاج للمسلسلات أكبر بكثير من تكلفة الاستحواذ على الحقوق وبالتالي لا بد من وجود محتوى منتج بشكل أصلي للمنصة ومحتوى آخر يتم شراؤه وتطمح كل منصة لزيادة نسبة الأعمال المنتجة خصيصاً عن الأعمال التي يتم شراؤها. وأوضح (أ/ مصطفى بخيت) أن منصة (واتش ات) تحرص على شراء الأعمال من أي جهة تمتلك محتوى جيد سواءً جهات حكومية مثل "اتحاد الإذاعة والتلفزيون" أو "مدينة الإنتاج الإعلامي" أو شركات تمتلكها الدولة مثل "صوت القاهرة"، أو شركات القطاع الخاص سواءً لمنتجين مصريين أو منتجين عرب أو شركات التوزيع المعروفة مثل (روتانا و ART) وأيضاً يتم شراء محتوى عالمي من الاستوديوهات العالمية، وبالتالي

أي جهة تمتلك محتوى جيد يتم الشراء منها.

ج/من حيث ميزانية إنتاج مسلسل أصلي لخدمات VOD مقارنة بميزانية إنتاج مسلسلات للتلفزيون التقليدي.

أوضح القائمون على المنصات بوجود اختلاف في هذا العنصر بين الدراما الأصلية والدراما التلفزيونية إذ أوضح (أ/ مصطفى متولي) أنه بالتأكيد يكون هناك اختلاف ينبع من اختلاف عدد الحلقات في الإنتاج الأصلي للمنصات عن المسلسلات التلفزيونية فقد تكون الميزانية أقل ولكن ليست أرخص حيث طبيعة المحتوى الرقمي القائم على الجودة والاختلاف والتميز وبالتالي تحتاج إلى استثمار جيد في هذه النواحي جميعها وبالتالي لا يمكن القول إنها قد تكون أرخص، بل على العكس يمكن أن تكون أكثر غلاءً نظراً للتفاصيل المطلوبة في بعض الأعمال الأصلية. فيما أوضح (أ/ أحمد شوقي) أن هذا المعيار يختلف من منصة لأخرى ومن مسلسل لآخر ويمكن القول إنه لا يوجد فروق في الميزانيات والوضع الحالي يفرض أن المحتوى ينتج بمعايير السوق فإذا كان المسلسل به جرافيك سيتكلف أكثر من مسلسل لا يحتاج إلى عمل جرافيك، وفي النهاية تكلفة يوم التصوير لمسلسل سيعرض على أي منصة مشابه لتكلفة يوم التصوير لمسلسل يعرض في التلفزيون العادي - باستثناء تنقلك حيث ميزانية مسلسل من إنتاج تنقلك أكثر من ميزانية أي مسلسل في الصناعة العادية- وأيضاً بالنسبة لإنتاجات (شاهد) الأصلية.

فيما أوضح (أ/ مصطفى بخيت) أن ميزانية إنتاج الأعمال الدرامية في منصات المشاهدة حسب الطلب تحاول التغلب على ما هو موجود بالفعل وتحاول المنصات الرقمية مواجهة التضخم المبالغ وغير المبرر في التكلفة الإنتاجية وبالتالي لاتبجأ المنصات إلى الإنتاج بنفس تكلفة الدراما التلفزيونية التقليدية حيث تحاول منصة (واتش ات) على سبيل المثال من خلال اختيار المواضيع والطريقة الإنتاجية وشكل الإنتاج أن يكون الإنتاج الدرامي الأصلي مختلف سواءً من حيث عدد الحلقات وبالتالي تقلل المنصة من التكلفة الإنتاجية نظراً لتقليل وقت التصوير.

د/من حيث اعتماد بعض المسلسلات المنتجة للمنصة على وجود رعاية Sponsors داخل المضمون المقدم:

أوضح القائمون على المنصات أن هذا يعد من الاتجاهات الحديثة للدعاية خلال الدراما إذ أن هذا الاتجاه أصبح يساعد على تغطية التكاليف بشكل غير مباشر في الميزانية العامة للعمل حيث لا يعتبر عرض هذا المنتج ضمن السياق الدرامي إعلاناً حقيقياً وهذا ما يسمى Marketing Integration وهو ما يعد مفيداً بالنسبة للمعلن الذي يستفيد من عرض منتجته كلما عرض المسلسل. (أ/ مصطفى متولي)

فيما أوضح (أ/ أحمد شوقي) أن هذا التوجه موجود، ولكنه لا يغطي ميزانية عمل كامل حيث يعد هذا الاتجاه ضمن استراتيجية Sponsoring Product Basement والذي يعني وجود اتفاق بين منتجي العمل الدرامي وبين العلامات التجارية المختلفة التي يمكن الاستعانة بها في سياق العمل الدرامي مقابل مبلغ مالي يضاف لميزانية العمل.

وأكد على ذلك (أ/ مصطفى بخيت) الذي أوضح أن فكرة وجود رعاية بالمسلسلات هو شيء مهم

وهو ما يعرف بالـ Product Integration وكيف يمكن أن يدعم ظهور المنتج داخل العمل وكيف يدعم أصحاب المنتجات العمل مادياً نظير ظهور منتجاتهم وهناك شركات للمشاهدة حسب الطلب تعتمد بشكل أساسي على فكرة وجود رعاة داخل العمل الدرامي مثل: نتفلكس. كما حاولت منصة (واتش ات) عمل ذلك أيضاً من خلال مسلسل (شديد الخطورة) المنتج أصلياً من قبل (منصة واتش ات) وبالتالي فهذا التوجه يساعد على تقليل النفقات أو زيادة الأرباح.

ج- تغير سمات الجمهور المستهدف.

أوضح المخرج (أ/وائل فرج) أن الصلاحيات لدى المشاهد أصبحت أكبر بكثير من ذي قبل وأنه أصبح أكثر قسوة في اختياره. كما أوضحت الكاتبة (أ/سمر عبد الناصر) أن من أهم التغيرات التي طرأت على الجمهور المشاهد لهذه المنصات هو تكوين جمهور موالى (Ultras) لبعض الأعمال الدرامية الكبيرة التي تستمر لمواسم متعددة على مدار سنوات مثل مسلسل (Game of Thrones) الذي عرضت مواسمه على مدار عشر سنوات وارتبط به الجمهور إذ ارتبط به المشاهد من مرحلة الطفولة للمراهقة أو من المراهقة للشباب وبالتالي هذا القرب مع المشاهد لم يكن موجوداً من قبل. فيما أوضح المخرج (أ/تامر محسن) أن المشاهدة أصبحت ثرية فيمكن أن يشاهد المشترك أربع أو خمس حلقات في نفس الجلسة الواحدة. كما أن جمهور المنصات أصغر سناً ومفتوح على صناعة السينما ويبحث عن الاتجاه السائد "Trend" وأن هذا الجمهور يبحث على منصة فيها جودة على مستوى العمل والتمثيل والإنتاج وليس على فكرة ماذا سيحدث. وبالتالي متعة انتظار الحلقة القادمة لم تعد موجودة في زمن المنصات.

التساؤل الرابع: ماهية تأثير الدراما المنتجة خصيصاً لهذه المنصات الرقمية على مشاهدة الدراما التلفزيونية التقليدية من وجهة نظر الخبراء؟

1- من حيث مدى اعتبار منصات المشاهدة حسب الطلب: (VOD) Video On Demand

مكماً للتلفزيون التقليدي أم منافساً له؟

اختلفت آراء الخبراء فيما يتعلق بتأثير الدراما المنتجة خصيصاً لمنصات الفيديو حسب الطلب على مشاهدة الدراما التلفزيونية التقليدية فمنهم من رأى أن هذه المنصات تعد مكماً للتلفزيون التقليدي وعمل على زيادة منافذ العرض التي يشاهد من خلالها المشترك للمحتوى المقدم في التلفزيون وبالتالي يزيد الإقبال على مشاهدة التلفزيون ومن الخبراء من يرى أن المنصات أدت إلى تقليل مشاهدة التلفزيون أو الامتناع عن مشاهدته نهائياً إذ أنها أصبحت بديلة عنه.

إذ أوضح (أ/ مصطفى متولي) أن منصات المشاهدة حسب الطلب تعد مكماً للتلفزيون حيث إن جمهور التلفزيون متواجد دائماً، كما أن هذه المنصات تقدم ما يعرضه التلفزيون Catch up فيما أوضح (أ/ أحمد شوقي) أن خدمات المشاهدة حسب الطلب تعتبر سلاحاً ذا حدين فهي مكمل للتلفزيون التقليدي وأيضاً منافس له فهي تعتبر مكماً من حيث التغيير الهائل الذي يطرأ في أشكال التقنيات المتعلقة بالبحث والإذاعة وغيرها وأنه لم يعد من الممكن أن يحتفظ التلفزيون بشكله القديم فقط إذ أن هذا يقضي بانتهاء التلفزيون كوسيلة وبالتالي أصبح التلفزيون يحتاج إلى امتداد إلكتروني له بدءاً من الإنترنت بشكل عام والآن أصبح بشكل أكثر تخصصاً في المنصات الإلكترونية.

وفي ذات الوقت تعتبر هذه المنصات منافساً للتلفزيون التقليدي حيث إن هناك أجيالاً كثيرة من المشاهدين لو لم يكن متاحاً لهم هذه الخدمات كانوا سيظلون أوفياء لجهاز التلفزيون فقط، ولكنهم أصبحوا بحكم الزمن من مشاهدي الإنترنت فقط سواءً على منصات أو أي Platform آخر، فهذه الخدمات تعد منافساً لأنها تستحوذ على جزء كبير من جمهور التلفزيون -الشباب على الأقل-.

فيما أوضح (أ/ مصطفى بخيت) أن خدمات الفيديو حسب الطلب تعتبر أكبر منافس للوسائل التقليدية سواءً سينما أو تلفزيون ولكن في إطار المنافسة داخل نفس الصناعة إذ أن هذه الخدمات سترتقي بمستوى الصناعة نفسها، وبالتالي فإن مخرجات هذه المنصات ستكون مختلفة عن الدراما التلفزيونية التقليدية أو المسرح والسينما وبالتالي ستفتح المجال للارتقاء بالصناعة سواءً من حيث مدخلات أكبر أو جذب شرائح أجدد أو خلق فرص لظهور مبدعين أو نجوم آخرين سواءً في مجال الاخراج أو التأليف وتبقى في النهاية المنافسة بينهما منافسة على المستوى التجاري.

بينما رأى الكاتب (أ/ محمد هشام عبيه) أن المنصات مكملة للتلفزيون التقليدي وإن كانت في باطن الأمر تحمل قدرًا من المنافسة كما هو الحال في بداية ظهور التلفزيون وانتشاره في البيوت في منتصف القرن الماضي في ظل سطوة وسيطرة السينما. وبالتالي فهذه المنصات تعتبر وسيطاً جديداً يبدو في ظاهره أنه منافس لكنه منافس ومتكامل في نفس الوقت، وأثره الإيجابي أنه يزيد من فرص المشاهدة ونوعية المشاهدين ونوعية المنتج المقدم. وأوضح (المخرج أ/ تامر محسن) أنه بالضرورة هناك درجة من المنافسة تحسم لصالح المنصات الرقمية فيما يتعلق بمجال الدراما بينما ما يتعلق بمجال الأخبار والبرث المباشر فهو يعد تميزاً للتلفزيون التقليدي.

وأكد المنتج (أ/ عماد مراد) أن المنصات بلاشك تعتبر منافساً قويا للتلفزيون التقليدي وإن كانت في فترة سابقة تعتبر مكملة له أو نافذة عرض جديدة، ولكنها الآن سحبت مجموعة من المشاهدين لاسيما الشباب من التلفزيون التقليدي. كما أن هذه المنصات طورت من نفسها إذ في البداية كانت المنصات تشتري الأعمال الدرامية وتعرضها بالمنصة حتى يتمكن المشاهد من متابعتها في أي وقت دون إعلانات (دور مكمّل للتلفزيون) ولكن لم تستمر المنصات في هذا الوضع إذ بدأت في شراء حق عرض حصري لبعض الأعمال (الأعمال الحصرية) ثم بدأت المنصات تنتج لحسابها الخاص (الأعمال الأصلية).

وأوضح المخرج (أ/ وائل فرج) أن ظهور المنصات الرقمية يعتبر تطور تقني يؤثر على الشكل الفني، وبالتالي فلا بد أن يقضي على التلفزيون التقليدي مستقبلاً كما على سبيل المثال تطورت السينما بظهور الديجيتال سينما كبديل عن سينما (٣٥ ملم) التي كانت متوفرة قبل عشر سنوات. وبالتالي يرى أن التلفزيون سوف يندثر مع الوقت إذ أن ميزة البرث المباشر التي ينفرد بها التلفزيون أصبحت متوفرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الدور الإخباري للتلفزيون)، وبالنسبة لفكرة المحتوى سواءً برامجي أو درامي أصبح بالفعل على المنصات الرقمية (الدور الترفيهي للتلفزيون) وأن سبب استمرار التلفزيون في الفترة الحالية لبعض الوقت يرجع إلى أن التلفزيون يعتمد على نوع من أنواع النمطية المطلوبة لبعض الفئات وهو ما يتوقع اختفاؤه عبر الوقت. واتفق مع الرأي السابق المصور السينمائي (أ/ أحمد زيتون) والذي أوضح أن التلفزيون لن يكون

له تواجد الفترة القادمة.

وأوضح المونتير السينمائي (أ/ هيثم كرم) أن المنصات التلفزيونية ليست مكملاً للتلفزيون، ولكنه تطور طبيعي نظراً للطفرة التكنولوجية التي لحقت بمجال الترفيه المرئي. وأن تعدد المنصات الرقمية زاد من نسب المشاهدة واعتقد أنها تؤثر بالسلب على أنماط المشاهدة للتلفزيون التقليدي وليس العكس.

وأوضح المونتير السينمائي (أ/ رامز عاطف) أن المنصات تعتبر منافساً قوياً للتلفزيون وليس مكملاً وستجعل المشاهدين يمتنعون عن مشاهدة الدراما التلفزيونية نتيجة كثرة الإعلانات ونتيجة الرقابة المستمرة على المحتوى وطريقة عرض الدراما نفسها، بمعنى الدراما على المنصات بها حرية أكبر وفيها إيقاع أسرع. واتفق مع الراي السابق السيناريست (أ/ عمرو سمير عاطف) الذي أوضح أن المنصات تعتبر منافساً قوياً للتلفزيون التقليدي إذ كانت في البداية مكملاً له ونافذة عرض جديدة فقد كانت تعتمد على شراء العروض بينما الآن أصبحت المنصات تنتج العروض الخاصة بها بنفسها "الأعمال الأصلية" وبالتالي أصبحت منافساً شديداً للمحطات التقليدية وبذلك أوجدت محطات عرض جديدة وجذبت لها الشباب كجمهور أول لهذه المنصات ثم تناقص جمهور المحطات التقليدية واتجه المعظم للمنصات باختلاف أعمارهم وخلال السنوات القادمة توقع السيناريست "عمرو سمير" زيادة جمهور المنصات وقلة جمهور المحطات التقليدية وذلك بسبب جودة الأعمال المقدمة عبر المنصات.

وأوضح السيناريست (أ/ أيمن مدحت) أن المنصات الرقمية بالطبع تعتبر منافسة للتلفزيون التقليدي والذي توقع أن يختفي خلال السنوات القادمة، وكذلك السينما ويدل على ذلك أثناء فترة الحظر المنزلي خلال فترة انتشار وباء الكورونا حيث تم إغلاق دور العرض السينمائي فيما استمرت المنصات الرقمية.

وأوضحت (أ.م.د/ إيناس عبد الحميد) - أستاذة الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية- أن المنصات الرقمية تعتبر منافساً قوياً للتلفزيون حيث من يشاهد الدراما عبر هذه المنصات يستغني تماماً عن مشاهدة التلفزيون وخاصة إن كان هذا المحتوى هو نفسه المقدم عبر المنصات وذلك بسبب عدم وجود إعلانات واختيار المشاهد لتوقيت المشاهدة كما يرغب.

وأوضح (أ/ طارق علوش) أن المنصات في ظاهر الأمر تعتبر مكملة للتلفزيون، ولكن في باطن الأمر هي منافسة له حيث بعد فترة سيتعود الجمهور ألا يشاهد التلفزيون، كما أنه لن يكون هناك تجربة المشاهدة العائلية كما في السابق، بل كل فرد سيشاهد المنصات بمفرده في الوقت الذي يناسبه. واتفقت مع هذا الرأي الكاتبة (أ/ سمر عبد الناصر) التي أوضحت أن تجربة المشاهدة الآن تجربة فردية لكل شخص بشكل منفرد، وأوضحت أن فئة الشباب لم تعد تشاهد التلفزيون وإنما تتابع ما تعرضه المنصات فقط وحتى إذا وجدت بعض الأعمال الجيدة على التلفزيون فينتظرون عرضها على الإنترنت حتى يشاهدوها.

وأوضحت (د/ ياسمين أحمد)-مدرس الإعلام بجامعة القاهرة- أن التلفزيون التقليدي أصبح مروجاً للمنصات الإلكترونية إذ أن أنماط التعرض للتلفزيون التقليدي بمحدودية أوقات العرض وأوقات

الإعادة والفواصل الإعلانية أصبحت غير ملائمة للشباب الذين تعودوا على المشاهدة المتصلة والمشاهدة في الوقت الذي يرغبون به دون وجود فواصل إعلانية وبالتالي قامت المنصات بالاستحواد على المشاهد من خلال هذه المميزات. كما أوضحت أن الحاجز الاقتصادي والاجتماعي سيجعل التلفزيون التقليدي متواجد لمن لا يمكنه القراءة والكتابة.

فيما اختلف مع الآراء السابقة رأي المونتيرة (أ/ نهاد سامي) إذ أوضحت أن هذه المنصات لن تنافس التلفزيون سوى بعد عدة سنوات، إذ سيظل للتلفزيون جمهوره حيث لا يتاح اشتراك الإنترنت للجميع وبالتالي فالمنصات ستكون لفئة معينة التي تعتمد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي فالمنصات ليست منافسة للتلفزيون، بل مكمل له. وانفق مع ذلك أيضاً المخرج (أ/ تامر عزت) الذي أوضح أن منصات المشاهدة حسب الطلب لن تقضي على التلفزيون التقليدي بسبب الظروف الاقتصادية وعدم وجود اشتراك إنترنت لدى فئة كبيرة من المشاهدين.

2- من حيث تأثير إنتاج بعض المنصات الرقمية لمسلسلات درامية على صناعة الدراما التلفزيونية التي قد تعاني من بعض التحديات والأزمات:

- أوضح (أ/ مصطفى متولي) أنه إلى الان لم يؤثر دخول المنصات مجال الإنتاج الأصلي على تقليل عدد الأعمال الدرامية المنتجة للتلفزيون التقليدي، إلا أن التأثير الذي حدث - من وجهة نظره - هو زيادة جودة الأعمال الدرامية التلفزيونية.

- فيما أوضح (أ/ أحمد شوقي) أنه إذا تم اعتبار أن كلاً من المنصات الرقمية والتلفزيون يعدان عالمين منفصلين فإن التأثير السلبي سيكون على التلفزيون كوسيلة إعلامية إذ أن جزءاً كبيراً من الميزانيات حالياً أصبحت تخصص لإنتاج أعمال مخصصة لمنصات الفيديو حسب الطلب، إلا أنه من جهة أخرى يمكن اعتبار أن هذه الخدمات تعد إثراءً طبيعياً إذ أن المحتوى التلفزيوني لو لم تتدخل له أيادٍ من صناعات أخرى بداية من السينما وصولاً إلى الالكترونيات فكان مصيره الفشل والانقراض وبالتالي فإن وجود تجارب جديدة وارتباط الصناعة بأليات اقتصادية مختلفة وحديثة كان سبباً في نجاح الصناعة وتطورها وبالتالي يعتبر أن التأثير لا يعد سلبياً إطلاقاً حيث أنه في المجمل تأثير إيجابي.

- ويرى (أ/ مصطفى بخيت) أن التأثير في الوضع الحالي سيكون تأثيراً إيجابياً على الصناعة إذ تعاني صناعة الدراما العربية من تضخم كبير للأجور وتضخم في التكلفة غير المبررة وبالتالي ظهرت هذه المنصات حيث مع دخول هذه المنصات مجال الإنتاج الدرامي فقد استطاعت أن تضغط التضخم الموجود في عملية الصناعة وفي نفس الوقت ساعدت على طرح مجال آخر للشركات الصغيرة أو المتوسطة أو حتى الكبيرة، ومن زاوية أخرى تساعد هذه المنصات على خلق فرص عمل مختلفة وهو ما ظهر خلال عام 2020.

- ويرى الكاتب (أ/ محمد هشام عبيه) أن هناك جزءاً كبيراً إيجابياً من تأثير المنصات على التلفزيون وجزءاً آخر يعد سلبياً فبالنسبة للجزء الإيجابي أنه جعل بعض منتجي الدراما التلفزيونية التقليدية ينتبه لأن الجمهور متشوق لأشكال معينة مختلفة وجديدة من الدراما فبدأ التلفزيون يتأثر بما تقدمه المنصات من دراما مختلفة في الجودة والمحتوى وطريقة السرد وبالتالي بدأ يسعى إلى تقليدها

بشكل أو بآخر، وأكبر دليل على ذلك أن التلفزيون المصري بعدما هجر لمدة طويلة المسلسلات ذات السبع حلقات والعشر حلقات بدأ التلفزيون نفسه يستعيد نمط المسلسلات ذات العشر حلقات. بينما يوضح المخرج (أ/تامر محسن) أن المنصات الرقمية تحاول بذل قصارى جهدها لإسعاد المشاهد من أجل استمرار المشاهدة وعدم إلغاء الاشتراك. فيما أوضح السيناريست (أ/أيمن مدحت) أن مسلسلات الإنتاج الأصلي للمنصات ستظهر مدى بطء وضعف المسلسلات التقليدية التلفزيونية وستضغط على صناعات الأعمال الدرامية لالتجاه لكتابة المسلسلات ذات العشر حلقات أو على الأقل سيتم تسريع الإيقاع بسبب تغير الذوق العام.

3- من حيث توجه المنتجين الدراميين حالياً لبيع المسلسلات لمنصات الفيديو حسب الطلب أكثر من الاهتمام بعرضها في القنوات التقليدية:

- لم يتفق (أ/ مصطفى متولي) في هذا السياق إذ أوضح أن كل المنتجين الدراميين يريدون الاستمرار في مجال الإنتاج التلفزيوني وخاصةً أثناء موسم رمضان مع إمكانية استهداف منصات المشاهدة حسب الطلب خارج السباق الرمضاني ليكون بذلك جمع بين المجالين - إن كان باستطاعته-. فيما أوضح (أ/ أحمد شوقي) أنه من المؤكد أن أنظار المنتجين الدراميين توجهت للمنصات إلا أن الذي يحدد التوجه لأي منهما هو المنتج ذاته الذي قد يقرر التوجه بشكل أساسي للمنصات كما هو الحال مع شركة فيلم كلينك (للمنتج محمد حفطي)، و(المنتج ممدوح سبع) وبالتالي بعض من الجيل الأول من منتجي المسلسلات أصبحوا هم الجيل الأول من منتجي المنصات، وبعض المنتجين لا يفضلون الإنتاج للمنصات ويستهدفون أن يتم بيع مسلسلهم التلفزيوني لأحد المنصات وبالتالي سيختلف أهداف المنتجين مابين الإنتاج للمنصات أو الإنتاج للتلفزيون التقليدي ومن ثم العرض على المنصات إذ أن المنصات بالنسبة للمنتجين أصبحت شكلاً من أشكال التوزيع وبالتالي لا أحد سيتجاهل المنصات .

- كما لم يتفق (أ/ مصطفى بخيت) مع فكرة أن المنتجين الدراميين توجهوا للمنصات بدلاً عن التلفزيون ويرى أن المشروع الدرامي هو الذي يفرض Platform الذي يتم الإنتاج له، كما يرى أن الأساس يكون بالتوجه للتلفزيون وإذا لم يكون للمسلسل فرصة للإنتاج التلفزيوني يتم التوجه به لأحد منصات المشاهدة حسب الطلب وأنه حالياً لم نصل لمرحلة الكتابة خصيصاً للمنصات حيث أن القنوات التلفزيونية مازالت تتعامل بأرقام أخرى وبميزانية أكبر معتمدة على النجم البطل. ويرى (أ/ مصطفى بخيت) أنه مستقبلاً سيكون توجه الكثير من الكتاب والمنتجين للمنصات الرقمية حيث إنها أسهل وأفضل من حيث عملية الإنتاج الدرامي ولا يوجد بها الكثير من الحسابات المعقدة التي توجد في الدراما التلفزيونية التي تعتمد على حسابات أبطال العمل. بينما في خدمات المشاهدة حسب الطلب يكون الاهتمام أكثر بجودة العمل الدرامي وبالتالي سيكون المستقبل للمنصات ولأعمال المنتجة خصيصاً لها.

4- توقعات لمستقبل الإنتاج الدرامي في هذه المنصات وأثرها على عرض الإنتاج الدرامي في التلفزيون التقليدي:

- توقع الكاتب (أ/محمد هشام عبية) استمرار الانفتاح في مسلسلات المنصات وزيادة عدد

المسلسلات التي تقدم عبر هذه المنصات فعند مقارنة إنتاج (شاهد) الأصلي لعامي 2019 و عام 2020 سنجد توسع في المحتوى الدرامي المنتج خصيصاً للمنصة إلى جانب تنوع المحتوى وتنوع الشكل فقد تجد المسلسلات ذات العشر حلقات وكل حلقة عشر دقائق مثل مسلسل (الحرامي)، إلى جانب ظهور ظاهرة مسلسلات المواسم - كما هو الحال في مسلسل زويديك من إنتاج منصة VIU والذي يشارك الكاتب محمد هشام عبيبة في كتابة الجزء الثاني والثالث له-. كما يتوقع التنوع في المضامين ومساحة أكبر من الجرأة في الكتابة.

- وتوقع المخرج (أ/ تامر محسن) أن المنصات الرقمية ستستحوذ على مشاهدي التلفزيون إلا أنها لن تقضي عليه وإذا كانت المنصات حالياً غير منتشرة لدى جميع الأشخاص إلا أنها مستقبلاً ستكون متاحة لكل الناس وأن هذه المنصات ستحرص على جذب المشاهد من خلال الإيقاع السريع. كما توقع أن يقل الاشتراك ويزيد عدد المنصات. كما توقع أن التلفزيون سيتحول للبت المباشر على الهواء فقط.

- فيما توقع المخرج (أ/ أحمد مدحت) أن عملية ادمان المشاهد للمشاهدة التلفزيونية (Binge Watching) ستزيد في الفترة القادمة نظراً للتنوع في المحتوى على المنصة الرقمية الواحدة والتي تجعل هذه المنصات بديلاً عن السينما. وتوقع المصور السينمائي (أ/ أحمد زيتون) أن المنصات الرقمية سوف تزداد ازدهاراً في المستقبل وأن المنافسة ستكون أكثر شراسة لأنها على نطاق أكبر وإذا لم يتم تقديم العمل الدرامي بالجودة المطلوبة فلن يكون له مكان في ظل هذه المنافسة.

- وتوقع (أ/ هيثم كرم) أن مستقبل المنصات الرقمية في مصر والعالم العربي والعالم أجمع مستقبلاً باهر ومنطلق بقوة ويصعب إيقافه وهي مرحلة يجب أن يمر بها الجميع سواء العاملين في المجال الفني أو المتلقيين من لن يتجاوب مع هذه الانطلاقة سيقع في مكانه دون أن يدرك معنى الاستمتاع بهذا النوع من الترفيه وسيظل أسيراً للقوالب التقليدية وسيكون مشاهداً سلبياً فيما يقدم إليه. فعلى الصعيد الفني سيكون هناك تطوراً في المضامين وطريقة التنفيذ وفي جودة الصورة والصوت وفي جميع الأقسام الفنية وهذا يصب في مصلحة المشاهد في النهاية لأن المنافسة المستمرة دائماً تكون في مصلحة المشاهد.

- وتوقعت المونتيرة (أ/ نهاد سامي) أنه سيوجد اهتمام بإنتاج هذه المنصات حالياً بينما لن يلغي هذا التلفزيون بسبب أن المعلنين يستغلون المسلسل لوضع إعلاناتهم وهو ما يعتبر شيء أساسي ولا يمكن إلغاؤه.

- توقع المنتج الفني (أ/ عماد مراد) أن المنصات سيكون لها دور في فرض جودة الإنتاج لأن لهم طلبات معينة سواء على مستوى النص الدرامي أو آليات التنفيذ أو تحضيرات العمل من اختيار فريق العمل وهذه الشروط ستساهم في رفع المستوى، كما سيزيد الطلب على الإنتاج وخاصة بعد خوض المنصات تجربة الإنتاج الأصلي، وتأثيره على العرض أن المتابعة ستقل بالتدريج للمحطات التلفزيونية وأن المحطة التلفزيونية لن تحقق المعادلة بين سعر الشراء وكمية الإعلانات القليلة وبالتالي سيقبل الطلب في المحطات التقليدية ويزيد الطلب على المنصات. بينما توقع المونتير (أ/ رامي عاطف) أن المنصات الرقمية هي اللغة القادمة وهي المستقبل، وأن

كل النجوم من الأبطال ممن اعترضوا من قبل على الظهور بهذه المنصات سوف يتقبلون الوضع مستقبلاً كما توقع أن صناعة السينما سوف تتأثر وأن التلفزيون لن يجد بديلاً سوى أن يتحول لمنصة رقمية.

- وتوقعت الكاتبة (أ/ سمر عبد الناصر) ازدياد عدد منصات المشاهدة حسب الطلب في المستقبل سواءً كانت منصات عربية أو أجنبية تستهدف السوق العربي، وأيضاً على المستوى التقني فتوقعت اختفاء التلفزيون التقليدي وانتشار التلفزيونات الذكية Smart TV إذ توقعت ألا يشاهد الجمهور هذه المنصات على الكمبيوتر المحمول laptop، وبالنسبة لتأثير هذه المنصات على الإنتاج الدرامي في التلفزيون التقليدي فتوقعت أن المنتجين الدراميين بعدما يلاحظوا انصراف الجمهور عن متابعة التلفزيون التقليدي واتجاههم للاشتراك في هذه المنصات بمقابل مادي وذلك هرباً من الإعلانات التي يقدمها التلفزيون بشكل مبالغ فيه فقد يجعلهم يغيرون من اتجاهاتهم واعتمادهم على الإعلانات التجارية.

- وتوقعت (د. نسرین عبد العزيز) - أستاذة الدراما المساعد بكلية الإعلام جامعة الشروق - أن المشاهدة لهذه المنصات سيزيد مستقبلاً خاصة أن سعر الاشتراك في هذه المنصات لا يعتبر باهظ الثمن وأن التلفزيون التقليدي لو لم يتمكن من اللحاق بركب التطور عن طريق إنتاج أعمال جديدة بأفكار جديدة واستخدم أساليب دعائية مختلفة فيمكن أن يتم التراجع بالفعل عن مشاهدته. كما توقعت توجه المعلنين أكثر للإعلان عبر منصات المشاهدة حسب الطلب وذلك تزامناً مع تراجع التلفزيون كمنصة لعرض الإنتاج الدرامي وتوقعت (د. نسرین عبد العزيز) أنه في هذه الحالة فسوف ينصرف الجمهور عن متابعة المنصات إذ سيجد أنها أصبحت مستنسخة من التلفزيون التقليدي الذي انصرف عنه الجمهور بسبب هذا العيب. كما توقعت أن تنافس منصات الفيديو حسب الطلب مستقبلاً في مجال نقل الأحداث المباشرة حتى لا ينفرد بها التلفزيون فقط كما توقعت أن تنافس منصات الفيديو حسب الطلب مستقبلاً في مجال نقل الأحداث المباشرة حتى لا ينفرد بها التلفزيون فقط إذ أن هذه المنصات تتبع آلية معينة لتطبيق كل ما هو جديد حتى يكون لها الانفراد في ذلك (وهو ما بدأ بالفعل من خلال تغطية بعض المنصات لبعض الحفلات المباشرة بشكل حصري واستحوذ بعض المنصات على البث الحصري لدوريات كرة القدم في بعض الدول).

- وتوقع السيناريسيت (أ/ عمرو سمير عاطف) أن تقل المتابعة للتلفزيون التقليدي على حساب المنصات وبالتالي يقل عدد المشاهدين وتقل الإعلانات وبالتالي يتراجع الطلب على هذه المحطات التقليدية ويزيد الطلب على المنصات. وأن هذه المنصات سيكون لها طلبات وشروط محددة في الإنتاج المقدم وبالتالي من لا يستطيع أن يطور نفسه لن يجد مكاناً له في هذا السوق.

- فيما أوضح المؤلف الموسيقي (أ/ مصطفى الحلواني) أن المستقبل سيكون للإنتاج في مثل هذه المنصات وأن كبرى الشركات ستنتج للإنتاج الدرامي في هذه المنصات، كما أن شكل الإنتاج والانفاق عليه سيكون له مستوى أكثر احترافية. وأوضح المخرج السينمائي (أ/ تامر عزت) أن الطلب سيستمر على التلفزيون التقليدي حتى يرتفع المستوى الاقتصادي وحينها سيقضى تماماً على التلفزيون التقليدي.

- وتوقعت (د. إيناس عبد الحميد) أن المنصات ستصبح أكثر قوة وابتكاراً وستكون الأعمال الأصلية المنتجة عبر هذه المنصات أكثر بكثير من الوقت الحالي، كما توقعت زيادة الطلب على هذه المنصات في الفترة المقبلة. وهو ما سيدفع هذه المنصات إلى تقديم إنتاج ضخم خاص بها مع اختيارها لمجموعة من السيناريوهات والاتجاهات المفضلة للجمهور وهو ما يدفعها للانتشار والتميز في القوالب المختلفة التي تقدمها. كما توقعت أن كل التقنيات الحديثة التي ظهرت ستنافس التلفزيون نظراً للجمود الذي طرأ على التلفزيون بقنواته المختلفة والتكرار الذي تقع فيه هذه القنوات من تغطية ذات الأحداث والموضوعات بنفس المعالجة وحتى التطوير يكون مجرد تجويد وليس تطوير شامل يشمل الفكر العام لهذه القنوات.

التساؤل الخامس: ما هو تأثير مفهوم الاندماج الإعلامي على تغير اتجاهات بحوث الإعلام مستقبلاً؟

أوضحت (د. نسرين عبد العزيز) أنه لا بد من إجراء المزيد من البحوث في إطار مفهوم الاندماج الإعلامي إذ أن فكرة الاندماج الرقمي أصبحت موجودة حالياً ولا بد من البعد عن الأفكار التقليدية التي لازالت تركز على دراسة الراديو والتلفزيون بشكل تقليدي دون الوضع في الاعتبار عصر الإعلام الرقمي وبالتالي أصبح الجهاز الواحد يجمع بين أكثر من تقنية، وهنا يأتي دور بحوث الإعلام للتعرف على اتجاهات المشاهدين تجاه هذا النوع من التطور التقني وردود الفعل تجاه هذا المنتج الإعلامي.

كما أوضحت (د. ياسمين أحمد) أن التغيير ليس فقط في بحوث الإعلام وإنما أيضاً في التطبيق العملي إذ أن معظم وسائل الإعلام أصبح لها (موقع إلكتروني وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة) وبالتالي فكرة الاندماج الإعلامي أصبح ضرورة في المجال العملي والنظري ولا يمكن دراسة المنصة بعيداً عن تأثير القناة أو الشبكة التابعة لها المنصة.

كما أوضحت (د. إيناس عبد الحميد) أن بحوث الإعلام تحتاج إلى التركيز على المتغيرات النفسية التي توقفت عند دراسة دوافع الجمهور ودوافع القائم بالاتصال وتكون مجرد دوافع سطحية وبالتالي لا بد من التركيز على الدراسات البيئية وخاصة الدراسات التي لها علاقة بالجانب النفسي بمعنى الأسباب والمتغيرات النفسية الأعمق من مجرد المتغيرات المتعلقة بدوافع الاستخدام والتعرض والانقائية والتي ظل البحث العلمي لسنوات حبيساً لهذه المتغيرات وليس التركيز على التأثير فقط وإنما المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تجعل الأشخاص يشاهدون محتوى المنصات وغيرهم ممن يرفضون ولا يقبلون هذه المنصات. كما هناك حاجة لدراسات تركز على المجتمع المصري والمتغيرات النفسية والاجتماعية الناشئة عن ظروف هذا المجتمع والذي يتميز بتنوع مجتمعاته وخصائص كل مجتمع بمتغيراته الديموغرافية المختلفة، إذ أصبحت المتغيرات الاجتماعية المستخدمة سابقاً ليست دالة كما كانت من قبل ظهور طبقات اجتماعية مختلفة عما كانت سابقاً إذ أن المتغيرات الديموغرافية المستخدمة في الأبحاث السابقة لاتزال تدرس منذ الستينيات وهو ما يعد غير منطقي أو مقبول في ظل هذا التطور والاندماج الإعلامي، وأيضاً عوامل مثل السن المناسب لتقبل التكنولوجيا والتعامل معها وبالتالي لا بد من تداركها في بحوث الإعلام والبعد عن

المتغيرات الديموغرافية المتكررة والمستهلكة في بحوث الإعلام (عدد مرات التعرض وعدد ساعات التعرض والمستوى الاجتماعي) فالبحث الإعلامي بحاجة إلى توسيع المتغيرات النفسية والديموغرافية الخاصة بالمجتمعات والطبقات الثقافية الفرعية في المجتمع المصري والبعد عن التعميم للمجتمع ككل لتصبح الدراسات أكثر تخصصاً.

النتائج العامة للدراسة:

1- اتفق الخبراء على تمتع الدراما المقدمة عبر منصات المشاهدة حسب الطلب بعدد من المميزات منها قصر عدد الحلقات والاعتماد على المواسم المتعددة في حالة نجاح العمل، إلى جانب الخروج من حيز المسلسلات الطويلة ذات الثلاثين أو الستين حلقة بالإضافة إلى الاهتمام بالثقافية التي فرضتها نمط الدراما المقدمة مع تواجد سوق الإنتاج الدرامي على مدار العام وعدم اقتصره على موسم رمضان فقط.

2- اتفق عدد من الخبراء على أن العيب الأساسي لمنصات المشاهدة حسب الطلب يكمن في اقتصرها على جمهور نوعي محدد من حيث الإمكانيات الاقتصادية ومستوى التعليم والقدرة على التعامل مع التكنولوجيا المستحدثة.

3- اتفق الخبراء على اعتبار منصات الفيديو حسب الطلب خطراً يهدد التلفزيون التقليدي وتقليل شريحة المشاهدين له نظراً للإمكانيات التي تتيحها هذه المنصات من تحكم المشاهد في تجربة المشاهدة بشكل كامل مع عدم وجود فواصل إعلانية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عادة البطريق، 2019) التي أوضحت أن مستوى التحديات التي تسببها منصات الإعلام الجديد للمؤسسات الإعلامية التقليدية مرتفع.

فيما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Ihlebaek et.al,2013) التي أوضحت أن المنصات الرقمية لا تستولي على مشاهدي التلفزيون بل تقدم لهم مورداً منفذاً جديداً يؤدي إلى زيادة في الاستهلاك الإجمالي للمضامين المقدمة عبر القنوات التلفزيونية التقليدية وأن هناك اتفاق بين واضعي الخريطة البرمجية بالتلفزيون ورؤساء القطاعات الرقمية بهذه المنصات فيما يعرف بـ Cross-Platform Content.

كما اختلفت هذه النتيجة مع النتيجة التي قدمتها دراسة (حسن قاسم، 2021) التي أوضحت رأي بعض الخبراء من صناعات الدراما في اعتبار المنصات الرقمية استثمار اقتصادي وفني ناجح ولكن لن تسحب البساط من تحت الجميع.

كما اختلفت مع نتيجة دراسة (Mikos,2016) التي أوضحت أن التلفزيون لن ينقرض، بل سيكون متاحاً عبر كل الشاشات وبالتالي سيصبح أكثر أهمية وأكثر تواجداً.

4- أوضح الخبراء أن منصات الفيديو حسب الطلب أعطت لصناع الدراما المقدمة عبر هذه المنصات جرأة أكبر في السرد وطرح الموضوعات المختلفة إذ أن هذه المنصات تقدم بعض الأفكار التي تعد خطوطاً حمراء بالنسبة للتلفزيون.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نصير صالح، 2014) التي أوضحت أن مسلسلات الإنتاج

الأصلي التي تقدمها منصات المشاهدة حسب الطلب تنتج بمعالجات متفردة للنواحي الاجتماعية والسياسية.

5- أوضح الخبراء أن الدراما المقدمة عبر منصات الفيديو حسب الطلب فرضت نمطاً جديداً من الدراما المنتجة على مستوى الأفكار التنفيذ، وتكنيكات التصوير والإخراج إذ فرضت إيقاع أسرع على مستوى المونتاج لئلائم مع قلة عدد الحلقات وقصر زمن الحلقة وأيضاً لئلائم مع طبيعة المشاهد لهذه المنصات حتى يجذب العمل اهتمامه ولا ينصرف لمتابعة مضمون آخر نظراً لكثرة الاختيارات المتاحة للمشاهد.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (مصطفى الطائي، 2019) الذي أوضح ضرورة تبني المنتجين العرب معايير جودة علمية احترافية لقياس جمالية المشاهد التلفزيونية المبتكرة. كما اتفقت مع دراسة (عمرو عبد الحميد، 2019) الذي أوضح توقع خبراء الإعلام بحدوث تغير في نمط إنتاج المحتوى المرئي ليميل إلى المحتوى عالي الجودة قصير المدة وفق إيقاع سريع يتناسب مع الأجيال الشابة واهتماماتها ومشكلاتها.

كما اتفقت النتيجة مع دراسة (Creeber, 2011) الذي أوضح اهتمام الدراما المقدمة عبر التلفزيون الرقمي بالصورة وجمالياتها ومعالجتها بشكل فني وبصري أكثر جذباً للانتباه وبذلك فالدراما المقدمة عبر هذه المنصات تهتم بالتطلعات نحو الصورة السينمائية الأكثر جمالية وإثارة بصرية. 6- أوضح الخبراء تغير عادات المشاهدة الدرامية لدى مشتركى خدمات الفيديو حسب الطلب إذ أصبحت صلاحيات المشاهد أكثر من ذي قبل، بالإضافة إلى نجاح هذه المنصات في عمل جمهور موالي (Ultras) لبعض الأعمال الدرامية التي تستمر لمواسم متعددة على مدار عدد من السنوات، كما ارتبطت هذه المنصات بظهور مصطلح المشاهدة الشرهة Binge Watching التي تعني مشاهدة أكثر من حلقة في جلسة واحدة نظراً لطبيعة هذه المنصات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عزيز لعبان، 2019) الذي أوضح تغير ممارسات المشاهدة وطقوسها في ظل تطور التكنولوجيا الرقمية وتوجه المؤسسات التلفزيونية نحو تقارب الميديا.

7- اختلفت آراء الخبراء فيما يتعلق بتأثير الدراما المنتجة خصيصاً لمنصات الفيديو حسب الطلب على مشاهدة الدراما التلفزيونية التقليدية إذ رأى بعض الخبراء أن هذه المنصات تعد مكملاً للتلفزيون التقليدي حيث تزيد هذه المنصات من منافذ العرض الدرامي وخاصة عند تقديم ذات المحتوى الدرامي المقدم عبر التلفزيون، فيما رأى بعض الخبراء أن هذه المنصات تعد منافساً قوياً للدراما التلفزيونية إذ أنها نظراً للمميزات التفاعلية التي تتمتع بها فقد أغنت المشاهدين عن التعرض للتلفزيون التقليدي أو على الأقل قللت من مشاهدة التلفزيون التقليدي. فيما رأى بعض الخبراء أن التلفزيون لا يزال ينفرد بتغطية الأحداث على الهواء مباشرةً فيما يتعلق بالمضمون الإخباري الذي لا تركز عليه هذه المنصات.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (نصير صالح، 2014) إذ أوضح أن هناك بعض العقبات التي تحول دون انتشار المنصات الرقمية في الدول النامية منها العقبات التكنولوجية الخاصة بنظم الإنترنت في "مصر" وأخرى اجتماعية تتعلق بالمشاهدين أنفسهم إذ أن هذه المنصات ترتبط

بالشباب أكثر وأن عادة المشاهدة الجماعية لا تزال منتشرة في "مصر". كما أوضحت الدراسة أن التلفزيون التقليدي لا يزال لديه مميزات وشهرة عالية تجعل أنه لا وسيلة تحل محل أخرى. كما اتفقت مع دراسة (حسن وجيه، 2019) التي أوضحت العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منهما على الآخر حيث إن صناعة الأخبار والمعلومات تبدأ من قنوات الإعلام التقليدي لكن يختلف كل منهما في شكل تداول الأخبار والمعلومات. واتفقت أيضاً مع دراسة (مصطفى الطائي، 2017) التي أوضحت أن الاتصال الرقمي زاد من أهمية الدراما التلفزيونية وضاعف أثارها وتأثيرها في هوية المجتمع.

8- توقع الخبراء استمرار الانفتاح في مسلسلات المنصات وزيادة عدد المسلسلات ذات الإنتاج الأصلي عبر هذه المنصات كما توقعوا تطور المضامين الدرامية المقدمة وطريقة التنفيذ لها على مستوى جودة الصوت والصورة إلى جانب توقع زيادة عدد المنصات سواء العربية أو الأجنبية.

9- كما توقع الخبراء توجه المعلنين مستقبلاً للإعلان عبر منصات المشاهدة حسب الطلب تزامناً مع توقع تراجع التلفزيون كمنصة لعرض الإنتاج الدرامي وهو ما قد يهدد المنصات الرقمية مستقبلاً إذا اتجهت لعرض الإعلانات كما في التلفزيون حالياً.

10- اهتم خبراء الإعلام بالاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام بتركيزها على تغير سمات الجمهور المستهدف وتغير عادات المشاهدة التي صاحبت طبيعة المنصات الرقمية إذ ركز أساتذة الإعلام على ضرورة الاهتمام بالمتغيرات النفسية والاجتماعية في العصر الرقمي.

توصيات الدراسة:

1- ضرورة تنبه القائمين على الدراما بطبيعة التغيرات التي طرأت على أذواق الجمهور ومراعاة الجودة الفنية في الأعمال المقدمة نظراً لما فرضته هذه المنصات الرقمية من معايير تراعي الإبهار البصري في الدراما المقدمة وتركز على جودة الطرح والأفكار.

2- ضرورة أن يواكب المحتوى التلفزيوني التطورات التقنية المتسارعة وأن يراعي جودة الأعمال المقدمة من خلاله حتى لا ينصرف المتابعون عن مشاهدته وخاصة في ظل المنافسة الشديدة من المنصات الرقمية العربية والأجنبية وليحقق سمات مفهوم الاندماج والتكامل الإعلامي في المضمون المقدم.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

”المنصات الإعلامية والتحول الرقمي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: دراسة تقييم المشهد المحلي - الربع الأول من 2018“، مركز الإعلام الجديد، (المملكة العربية السعودية، وزارة الثقافة والإعلام)، متوفر في www.digitalmedis.index.com زيارة في 10 مارس 2020 في 1:20 مساءً.

أبو زيد، دينا فاروق. (2015). ”تلفزيون الإنترنت في مصر: دراسة تحليلية وميدانية“، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، 143-455. <http://search.mandumah.com/Record/889377>

أبو سعدة، عمر إبراهيم. (2018). ”أليات تلقي الخطاب الاتصالي في الإعلام الجديد ”التفاعلية واللاتزامنية“: دراسة نظرية“، *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، 2(2)، 92-76. Doi:10.26389/AJSRP.0300118

اسماعيل، بشرى جميل. (2011). ”مدخل الإعلام الجديد“، *مجلة الباحث الإعلامي*، (كلية الإعلام، جامعة بغداد)، 14(3)، 25-9. من موقع <https://www.academia.edu/28596042>

البطريق، غادة مصطفى أحمد. (2019). ”فرص وتحديات الإعلام الجديد كما يراها القائمون بالاتصال في مؤسسات الإعلام التقليدي في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي“، *المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون: صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، 1448-1393.

الطائي، مصطفى حميد. (2017). ”الاتصال الرقمي ومستقبل الهوية في الدراما التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية على عينة من المجتمع العربي بدولة الإمارات 2017“، *مجلة الباحث الإعلامي*، (كلية الإعلام، جامعة بغداد)، 16(36)، 106-77. DOI: 10.33282/abaa.v16i36.116

الطائي، مصطفى حميد. (2019). ”معايير الجودة والابتكار في الإنتاج التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من المتخصصين والعاملين في الإعلام بدولة الإمارات 2018-2019“، *مجلة الباحث الإعلامي*، (كلية الإعلام، جامعة بغداد)، 10(42)، 32-7. DOI: 10.33282/abaa.v10i42.216

بو علي، نصير صالح. (2014). ”استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة: دراسة حالة“، *مجلة رؤى استراتيجية*، (مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية)، 2(7)، 37-8. <http://search.mandumah.com/Record/621970>

حمود، طارق علي. (2013). ”التلفزيون التفاعلي الرقمي Interactive والتلفزيون المحمول TV.M: التقنية، المضمون، الجمهور: دراسة مقارنة“، *مجلة الباحث الإعلامي*، (كلية الإعلام، جامعة بغداد)، 19(109-124)، من موقع <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-354459>

خروب، غسان. (2020)، ”المنصات الرقمية نوافذ جديدة للإنتاج الدرامي العربي“، موقع جريدة البيان الإماراتية، كتب في 19 يوليو 2020، من موقع albayan.ae/five-senses/mirrors/2020-07-19 زيارة في 27 يوليو 2020 الساعة 4:52 مساءً. 1.3915781

عبد الحميد، عمرو محمد. (2019). ”مستقبل صناعة المحتوى المرئي في مصر خلال العقد القادم (2019-2029)“، *المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون: صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، 642-579.

عثمان، منال محمد. (2009). ”دور الدراما المسموعة في معالجة القضايا الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الإذاعة السودانية في الفترة 2008-2007م“، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية)، من موقع <http://search.mandumah.com/Record/564947>

عقيلة، عبد المحسن حامد أحمد. (2017). ”استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة“، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، 11(549-592).

قاسم، حسن علي. (2021). ”تقييم صناع الدراما لأثر استخدام المنصات الرقمية في مستقبل صناعة الدراما“، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، 77، أكتوبر-ديسمبر، 749-703

Doi:10.21608/EJSC.2021.219203

- قزادري، حياة. (2019). "الإعلام العربي وتحديات صناعة الإعلام"، المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون: صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، 825 - 811.
- لعبان، عزيز. (2019). "المشاهدة التلفزيونية في زمن تقارب الميديا: تغير في الطقوس وتحول في الممارسات"، مجلة الباحث الإعلامي، (كلية الإعلام، جامعة بغداد)، 7-20. DOI: 10.33282/abaa.v11i43.241
- وجيه، حسن أحمد. (2019). "تكنولوجيا الإعلام الرقمي: اقتصاديات صناعته وعلاقته بالإعلام التقليدي"، المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون: صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، 39-1.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abo Alsaoud, Mai.M.(2019). "Motives of watching Drama series online among Egyptian Youth: Multi Method Approach", **Arab Journal of Media and Communication Research**, (24), 20-37.
- Cousillas.T.S, Fernandez.V.M, Amboage.E.S. (2019). "SVOD Platform Audience; The Case of Netflix,Blockbuster,Hulu and HBO". **14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies**, 19-22 June 2019, (Portugal: Coimbra). DOI: 10.23919/CISTI.2019.8760790
- Creeber,G. (2011). "It's not TV, it is Online Drama: The return of the intimate screen", **International Journal of Cultural Studies**, 14(6), 591-606. DOI:10.1177/1367877911402.
- Darwich.M.K. (2017). "Cost-Efficient Video on Demand (VOD) Streaming using Cloud Services", **Unpublished PHD Thesis**, (USA: Graduate Faculty of the University of Louisiana at Lafayette). <https://www.researchgate.net/publication/3255136>.
- ElMahdy, Yasmeen.A. (2019). "Netflix as a digital application and its Role in Presenting the Media Images of the Foreign Countries among the Egyptian Youth", **The 25th International Scientific Conference: Media Industry between Investment and Technological Chances and Challenges**, (Faculty of Mass Communication, Cairo University), 27-49.
- Flew,T. (2020). "Media Convergence", Available at <https://www.britannica.com/topic/media-convergence> visited in 17-9-2020 at 1:46 p.m
- Handayani,B.(2011). "An Examination of Media Convergence and its Implication on Mass Communication", **Journal Communication Spectrum**,1(2),171-184. www.researchgate.net/publication/228520523
- Ibarra,K.A. (2022). "Trends and Perspectives on Digital Platforms and Digital Television in Europe", **International Journal of Communication**, 16, (457-460). ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13092/3654
- Ilhlebeak,K.A , syvertsen,T. and Ytreberg,E. (2013). "Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation", **Television and New Media**, 15(5),470-486. DOI:10.1177/1527476413479676.
- Jenner,M. (2017). "Binge-Watching: Video-on-demand, Quality TV and mainstreaming fandom", **International Journal of cultural Studies**, 20(3), 304-320.

- DOI:10.1177/1367877915606485
- Jenner,M. (2018). “**Netflix and the Re-invention of Television**”, (Switzerland: Palgrave Macmillan), <http://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>
- Jiang,Q. & Leung,L. (2012). “Lifestyles, gratifications sought, and narrative appeal: American and Korean TV Drama Viewing among Internet users in urban China”, **The International Communication Gazette**,74(2), 159-180.DOI:10.1177/1748048511432601.
- Kaysen,M. (2015). “Understand The SVOD, TVOD and AVOD terms and Business Models of Streaming Services like Netflix”, Available at www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen in22-12-2018 at 3 p.m
- Lobato,R. (2018). “Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix”, **Television and New Media**, 19 (3), 241-256. DOI:10.1177/152747641770825
- Mikos,L. (2016). “Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany”, **Media and Communication**,4 (3), 154-161.DOI: 10.17645/mac.v4i3.542
- Osur,L. (2016). “Netflix and The Development of The Internet Television Network”, **Unpublished PHD Thesis**, (New York: Syracuse University), Available at <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1448&context=etd> Visited in March 2020 at 8 p.m.
- Pattison,E.W , Domrowski, S.T and Presseau,J. (2018). “Just one more episode: Frequency and Theoretical Correlates of television binge watching”, **Journal of Health Psychology**, 23(1), 17-24 DOI:10.1177/13591053166433
- Poell,T. (2020). “Three Challenges for Media Studies in The Age of Platforms”, **Television and New Media**, 21 (6), 650-657. DOI:10.1177/1527476420918833
- Roats,T. & Jensen,P.M (2020).”The Role of Public Service Media in Sustaining TV Drama in Small Markets”,**Television & New Media**, 00 (0), 1-21. DOI:10.1177/1527476420913398.
- Steiner,E. & Xu,K. (2020). “Binge Watching motivates Change: uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research”, **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 26 (1), 82-101. DOI:10-1177/1354856517750365
- The Concept of Media Convergence (2014). Available at <https://ololadeganiyualabi.wordpress.com/2014/03/11/the-concept-of-media-convergence>visited in 17-9-2020 at 1:15 p.m
- Turner,G. (2019). “Approaching the Cultures of Use: Netflix, disruption and the Audience”, **Critical Studies in Television, The International Journal of Television Studies**, 14 (2), 222-232. DOI:10.1177/1749602019834554

