عادات وأنماط استخدام الجمهور لمنصات المشاهدة الرقمية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منصة شاهد.نت

Audience Habits and Usage Patterns of Digital Streaming Platforms: A Field Study on a Sample of Shahid.net

لمام فتيحة *

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، fatiha.limam@univ-mosta.dz

تاريخ الاستلام: 2025/09/15	تاريخ القبول: 2025/10/11	تاريخ النشر: 2025/12/15

الملخص: تسعى هذه الدراسة للبحث في واقع التغيرات الملموسة في عادات استهلاك الجمهور لوسائل الإعلام الرقمية بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، وهذا من خلال تسليط الضوء على تجربة منصة شاهد.نت التابعة لمجموعة تلفزيون الشرق الأوسط MBC في بث المحتوى التلفزيوني الرقمي عبر الإنترنت باعتبارها ظاهرة جديدة في أسلوب تلقي البرامج التلفزيونية بالنسبة للجماهير العربية.

المشاهدة عن طريق منصات بث المحتوى الرقمي هي شكل من أشكال الممارسات الثقافية الجديدة بالنسبة للجماهير العربية والتي تزايد الإقبال عليها في السنوات الأخيرة، بفعل دة متغيرات لعل أهمها هو الارتفاع المحسوس في استخدام الإنترنت وتطبيقاتها الرقمية في الحياة اليومية للفرد من جهة ومن جهة أخرى جودة وتنوع المضامين التي تقدمها منصات المشاهدة الرقمية بالمقارنة مع ما تقدمه القنوات التلفزيونية التقليدية، بالإضافة إلى ما تتيحه تجربة المشاهدة الرقمية من مرونة وسهولة في الإطلاع على المضمون (دراما، مسلسلات، أفلام، رياضة وبرامج متنوعة) في أي وقت وفي كل مكان وهو ما ساهم في إحداث تغييرات جذرية على واقع تجربة المشاهدة الرقمية التي تفتح أفاق حقبة جديدة في تاريخ الصناعات التلفزيونية.

كلمات مفتاحية: الاستخدام، البرامج التلفزيونية، منصات المشاهدة الرقمية، الجمهور، شاهد.نت.

Abstract :

This study aims to explore the tangible changes in audience consumption habits of digital media platforms compared to traditional media outlets. It highlights the experience of Shahid.net platform, affiliated with MBC Group, in broadcasting digital TV content via the internet, considering it a new phenomenon in the way Arab audiences engage with television programs.

Viewing content through digital streaming platforms is a new cultural practice for Arab viewers, which has increased significantly in recent years. This rise is driven by several factors, most notably the noticeable increase in internet usage and digital applications in daily life, as well as the quality and diversity of content offered by digital streaming platforms compared to traditional TV channels. Additionally, the digital viewing experience provides flexibility and ease

of access to content (such as dramas, series, movies, sports, and various TV programs) anytime and anywhere. This has led to profound changes in the digital viewing experience, opening new horizons for a new era in the history of television industries.

Keywords: Usage, TV programs, Digital Streaming Platforms , Audience, Shahid.net

✷**لمام فتيحة:** fatiha.limam@univ-mosta.dz

مقدمـة:

لقد مرت تجربة المشاهدة التلفزيونية عبر عدة مراحل منذ ظهور التلفزيون في الخمسينات إلى يومنا هذا، حيث كانت حقبة الخمسينات والستينات بمثابة مرحلة الاستكشاف والتجريب لعالم المشاهدة التلفزيونية في السياق المنزلي، فيما كان جانب كبير من برامج التلفزيون تستلهم أفكارها من الإذاعة والمسرح والسينما، ومع حلول الثمانينات بدأت معالم عصر جديد للتلفزيون تظهر للوجود في ظل التطور التكنولوجي الحاصل على مستوى البث وتعددية القنوات وفتح باب الاستثمار في مجال التلفزيون، هنا بدأت حقبة جديدة في تاريخ التلفزيون وهي التلفزيون التجاري الذي كانت له انعكاسات كبيرة على واقع المشاهدة.

خلال هذه الفترة أخذت القنوات التلفزيونية تتنافس على إرضاء الجمهور الذي أصبح طرفا مهما في معادلة البرمجة في ظل التسابق المحموم نحو تحقيق أكبر نسبة مشاهدة، وبالموازاة مع ذلك، سعى الكثير من الباحثين إلى استكشاف عوالم ظاهرة المشاهدة التلفزيونية من عدة زوايا، ولعل أهمها الدراسة التي أجراها دايفيد مورلي في بريطانيا، حول التفاعل والتأويل في إطار مقاربة التلقي التي يبحث من خلالها عن التفاعلات والتأويلات التي يصدرها المتلقي أثناء مشاهدته للبرامج التلفزيونية في السياق المنزلي.

ركز دايفيد مورلي في بحوثه على ضرورة الاهتمام بالسياق الذي تتم فيه عملية التلقي واستبدل مفهوم فك الترميز بمفهوم سياق المشاهدة وبالتحديد السياق العائلي إذ يشير إلى ضرورة الاهتمام بالتماثل والاختلاف بين العائلات، كما يركز مورلي على الحركية العائلية إذ أصبحت حسبه الوحدة القاعدية هي العائلة وليس الفرد، أما منهجيا فقد اتبع مورلي المناهج الإثنوغرافية التي تسمح بملاحظة التفاعلات فيما بين أفراد العائلة أمام شاشة التلفزيون عن طريق الملاحظة بالمشاركة[1].

ساهمت تكنولوجيا البث عبر الأقمار الصناعية في ميلاد حقبة جديدة في عالم التلفزيون وهي القنوات الفضائية التي يسمح بثها بتخطي الحدود الجغرافية للدولة الباثة وهو ما سمح بمخاطبة جماهير أوسع وأكثر انتشارا، ومن هنا بدأ العرض البرامجي المقدم يتنوع بتنوع القنوات التلفزيونية من عامة ومتخصصة، حيث أضافت هذه الأخيرة (القنوات المتخصصة) رونقا جديدا لتجربة المشاهدة التلفزيونية وهذا بفضل مخاطبتها

لفئات معينة من الجمهور حيث تتوجه القنوات المتخصصة في الطبخ والتجميل لجمهور المرأة، وقنوات الرياضة والأفلام والموسيقى لجمهور الشباب، وقنوات الرسوم المتحركة وأفلام الكارتون لجمهور الطفل وغيرها.

الآن ومع الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا الرقمية في حياتنا اليومية ظهرت تجربة جديدة في عالم المشاهدة التلفزيونية وهو المشاهدة عن طريق المنصات الرقمية التي غيرت طقوس المشاهدة التقليدية التي تعتمد على مواعيد محددة في توقيت البث (نشرة الأخبار، برنامج حواري، فيلم سينمائي...)، إلى المشاهدة في كل وقت وفي كل مكان وهو نوع من المشاهدة الغير محدودة بفعل التدفق اللامتناهي للبرامج والمحتويات المرئية عبر هذه المنصات الرقمية من جهة وبفعل تعددية شاشات الاستقبال، فالمشاهدة الرقمية ليست مرتبطة بشاشة التلفزيون التقليدية بل بكل الأجهزة المتصلة بالانترنت والتي تسمح بعرض الصور والفيديوهات.

لقد تغيرت التكنولوجيا وغيرت الممارسات الثقافية للاستهلاك حيث أصبحت أكثر تنوعا، فخلال الخمس سنوات الماضية تغيرت طريقة وأنماط المشاهدة بدرجة كبيرة نتيجة تعدد أساليب المشاهدة حسب الطلب وتطورها وإتاحة منصات البث الرقمي لأي جهاز متصل بشبكة الإنترنت للوصول للمحتوى المرئي سواء أكان هاتفا ذكيا أو جهاز كمبيوتر أو لوحي أو كمبيوتر محمول أو جهاز تلفزيون ذكي مما جعل مشاهدة المسلسلات التلفزيونية عبر شبكة الإنترنت جزءا رئيسيا من الحياة اليومية للعديد من الأفراد حول العالم.

1. الإطار المنهجي للدراسة:

1.1 الإشكالية:

لقد ساهم الاستخدام المتزايد للوسائل التكنولوجية الرقمية والتطبيقات السمعية البصرية في حياة الأفراد اليومية في تغيير جانب كبير من ممارساتهم الثقافية، مما أدى إلى تغير عاداتهم الاستهلاكية للمضامين الإعلامية والثقافية، وهو ما جعل قراءة الصحف والمجلات الورقية والاستماع إلى برامج الإذاعة عن طريق الراديو ومشاهدة برامج التلفزيون عن طريق الشاشة العادية بمثابة عادات استهلاك تقليدية تجاوزها الزمن، وينحصر وجودها فقط لدى فئات قليلة من الجمهور ممن يصعب عليهم الاندماج مع التطبيقات الجديدة لوسائل الإعلام الرقمية.

شهدت صناعة الإعلام والترفيه تطورا ملحوظا بفعل ما أتاحته التكنولوجيا الرقمية من إمكانيات في مجال الاتصال، مما ساهم في ظهور منصات المشاهدة الرقمية التي تعتبر أحد تطبيقات الإعلام التفاعلي، وتستقطب اليوم جماهير واسعة بالمقارنة مع برامج التلفزيون التقليدي.

أصبحت المنصات الرقمية وسيلة جديدة للعرض، وعنصر جذب كبير لصناع الدراما ونجومها في السنوات القليلة الماضية، ومنافسا قويا للعرض التلفزيوني، في ظل سيطرة الإنترنت ووتيرة الحياة السريعة على الجمهور، بحيث وجد هذا الأخير ضالته المنشودة في مشاهدة أعمال قصيرة من حيث عدد الحلقات بعيدا عن النمط الطويل للعرض والإعلانات المتكررة التي تفسد متعة مشاهدته للأعمال الدرامية، والبرامج التلفزيونية المختلفة على الشاشة التقليدية.

والجدير بالاهتمام هو أن هذه المنصات الرقمية لم تكتفي بكونها منصات لإعادة عرض ما تم إنتاجه من برامج للتلفزيون، بل تعدته إلى مرحلة الإنتاج، فهناك أعمال تنتج خصيصا لتعرض عبر هذه المنصات ولا تبث عبر شاشات القنوات التلفزيونية التقليدية، وهو المحتوى الذي تسميه منصة شاهد بعروض شاهد الأصلية التي لم يسبق عرضها في التلفزيون.

ونحن من خلال هذه الدراسة لن نحاول فقط التطرق إلى هذا التحول الجديد في وسائل عرض البرامج التلفزيونية والتي تعتبر واحدة من أحدث إفرازات التكنولوجيا الرقمية في مجال التلفزيون، وبالتالي لن نركز تحليلنا فقط على التغيرات التقنية للعرض من شاشة التلفزيون التقليدية إلى الشاشات الذكية بل سنحاول تعميق التحليل لنصل إلى أبعاد التحول الحاصلة على مستوى سلوكات الجمهور وأنماط المشاهدة وسياقات التلقي، في ظل استخدام منصات المشاهدة الرقمية أو ما يعرف بالإنجليزية The Digital streaming plateformes **وهو ما يحيلنا إلى طرح الإشكالية التالية:**

ما هي عادات وأنماط الجمهور الجديدة في استهلاك محتوى منصة المشاهدة الرقمية شاهد.نت؟

2.1 التساؤلات الفرعية:

- ✓ ما مدى استخدام الجمهور لمحتوى منصات المشاهدة الرقمية بالمقارنة مع محتوى الشاشة التلفزيونية التقليدية؟
- ✓ ما هي دوافع استخدام أفراد عينة الدراسة لمنصة المشاهدة الرقمية شاهد.نت؟
- ✓ ما هي الأجهزة الأكثر استخداما في مشاهدة برامج المنصات التلفزيونية الرقمية بالنسبة لأفراد العينة؟
- ✓ ما هو حجم الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في مشاهدة البرامج عبر هذه المنصة؟
- ✓ ما هو نوع البرامج التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها عبر منصة شاهد.نت؟
- ✓ ما هي عادات وأنماط التعرض الجديدة لجمهور المنصات التلفزيونية الرقمية؟
- ✓ ما مدى إتباع أفراد العينة لسلوك المشاهدة المفرطة، وماهي نتائج ذلك على التزاماتهم اليومية ؟

3.1 أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على دوافع إقبال الجمهور على مشاهدة برامج المنصات التلفزيونية الرقمية.
- ✓ البحث في أنماط التعرض الجديدة لجمهور المنصات التلفزيونية الرقمية.
- ✓ تقييم تجربة المشاهدة الرقمية بالمقارنة مع المشاهدة التقليدية لبرامج التلفزيون.
- ✓ البحث في أسباب إتباع الجمهور المتلقي لأسلوب المشاهدة المفرطة للمضامين الدرامية عبر المنصات التلفزيونية الرقمية.

4.1 **أهمية الدراسة:** تكمن أهمية موضوع الدراسة في كونها تعالج موضوعا جديدا في مجال علوم الإعلام والاتصال وهو منصات البث التلفزيوني الرقمية باعتبارها تمثل شكلا من أشكال ثقافة الاستهلاك الجديدة للبرامج التلفزيونية، حيث نسعى من خلالها للكشف عن أوجه الاختلاف في عادات وأنماط استخدام الجمهور لهذا النوع من الوسائل الإعلامية الرقمية التي يتزايد عدد مشتركيها في العالم العربي يوما بعد يوم، وهذا بسبب المزايا التقنية التي تتيحها للمستخدم من إمكانية التحكم في التشغيل والمشاهدة بدون إعلانات واختيار خاصية اللغة المناسبة له ومزايا أخرى،كما تنبع أهمية هذا الموضوع من حيث أن المنصات لا تكتفي فقط بإعادة بث ما يتم تقديمه في القنوات التلفزيونية بل تنتج محتوى حصريا ومتنوعا وهو ما زاد نسبة الإقبال عليه

5.1 **نوع الدراسة:** تنتمي هده الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كميا وكيفيا واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث خصائصها والعوامل المؤثرة فيها.

6.1 **منهج الدراسة وأدوات البحث:** اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، فهو يساعد على تقديم جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة الإعلامية.

اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة من خلال استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تصميم الاستمارة الإلكترونية بالاستعانة بنموذج Google Forme لكي يسهل توزيعها على المبحوثين الذين ينشط معظمهم في مجموعات خاصة تعنى بمتابعة المحتوى الذي تقدمه منصات البث الرقمية بمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما جعل مهمة استهدافهم عن طريق الاستبيان الإلكتروني سهلة بالمقارنة مع الاستبيان الموزع يدويا.

7.1 **مجتمع البحث وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في كل مستخدمي منصات البث الرقمية في الجزائر وخاصة منصة شاهد.نت الذين تتراوح أعمارهم من 18 سنة فما فوق، أما بالنسبة للعينة فقد

تم اختيارها بطريقة عشوائية حيث شملت 100 مبحوث من مستخدمي منصات البث الرقمية خلال الفترة من 24 أفريل إلى 30 ماي 2025، وتجدر الإشارة إلى أنه وخلال مرحلة التفريغ الكمي للبيانات الواردة من إجابات المبحوثين اضطرت الباحثة إلى إلغاء عدد منها لعدم دقة الإجابات المتحصل عليها وهو ما قلص عدد الاستمارات المعنية بالتحليل إلى 93 استمارة.

8.1 **الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:** بعد تصميم استمارة الاستبيان تم عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين المتخصصين في منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال وهذا من أجل التحقق من صدق الاستمارة ومدى ملاءمتها لأهداف البحث، وبناء على الملاحظات التي قدمها الخبراء المحكمون تم إجراء التعديلات اللازمة مما جعلها أكثر دقة وجاهزة للتطبيق في الميدان.

9.1 **الدراسات السابقة:**

1. **Rasha Allam, Hesham Dinana, The future of TV online Video platforms ; A study on predictors of use and interaction with content in the Egyptian Evolving Telecom, Media and Entertainment industries, sage open, 2021.**

قام الباحثان رشا علام وهشام دينانا في هذه الدراسة بالبحث في مستقبل منصات الفيديو عبر الإنترنت والتلفزيون في السوق المصري، اعتمدت الدراسة على منهجية البحث الكمي، حيث تم تصميم استمارة استبيان لجمع البيانات، وشملت عينة البحث نحو 396 طالبًا مسجلاً في إحدى الجامعات الخاصة في مصر لفهم أنماط استخدامهم لمنصات الفيديو عبر الإنترنت وكيفية تأثيرها على سلوك المستخدم وطريقة تفاعله مع المحتوى، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك تغير في سلوك المشاهدين :يتجه المشاهدون المصريون نحو تقليل مشاهدة التلفزيون التقليدي، مع تأثير كبير لمنصات الفيديو عبر الإنترنت، خاصة بين فئة الشباب، و أن سهولة الاستخدام تعتبر العامل الأهم في تبني منصات الفيديو، خاصة بين الأجيال الشابة التي تفضل التجارب البسيطة والغير مرهقة، هذا وتستمر الهواتف المحمولة والإنترنت بدور رئيسي في تغيير أنماط الاستهلاك، مع بقاء التلفزيون وسيلة مهمة، خاصة لكبار السن، كما خلصت الدراسة على أن وسائل الإعلام التقليدية تتراجع تدريجيًا، مع ازدياد الاعتماد على المحتوى الرقمي.

2. Jonah Song, **The Evolution and impact of streaming services : changing the media landscape**, Global Media Journal, 2024.

استعرض الباحث جونا سونغ من خلال هذه الدراسة التي جاءت موجزة في محتواها ودقيقة في المعلومات المقدمة، واقع الثورة التي أحدثتها منصات البث التلفزيونية الرقمية في المشهد الإعلامي، بحيث غيرت طريقة استهلاك الجمهور للمضامين الإعلامية وأحدثت تحولا في مجال صناعة الترفيه التي انتقل جمهورها من وسائل البث التقليدية إلى المنصات الرقمية للعرض حسب الطلب V.O.D مما أتاح للجمهور مساحة واسعة للاختيار

بين ما تعرضه هذه المنصات في مكتبتها المرئية من الأفلام والمسلسلات والموسيقى والبرامج والأحداث المباشرة وغيرها.

تطرق الباحث سونغ إلى تاريخ ظهور منصات العرض حسب الطلب وكيف أثرت في وسائل الإعلام وفي صناعة الترفيه، كما ناقش التحديات التي باتت تواجهها صناعة الترفيه في ظل تراجع نسبة استخدام وسائل الإعلام التقليدية لحساب منصات البث الرقمية التي تجاوزت أساليب جذب الجمهور التقليدية المرتبطة بشبكة البث والمواعيد، لتخلق تجربة مشاهدة فريدة وثقافة استهلاك جديدة.

3. Meriem Madoui, **Online Streaming Platforms and Media Consumption: A Descriptive Study of Usage Patterns, Choice Management, Engagement, and Binge-Watching", Afak for science Journal (2025).**

تهدف الدراسة إلى فهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين في السوق الجزائرية تجاه محتوى الفيديو على الإنترنت، مع التركيز على تحليل مدى تأثير العوامل التكنولوجية، الاجتماعية، والنفسية على نية الاستخدام والتفاعل مع المحتوى الرقمي،تنتمي الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية التحليلية، حيث اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان لجمع المعلومات، شملت عينة الدراسة حوالي 400 مبحوث جزائري من مستخدمي الإنترنت، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، تم توزيع الاستمارة بشكل إلكتروني عبر الإنترنت، وتوصلت إلى أن دور العوامل التكنولوجية مثل سهولة الاستخدام، والتفاعلية، والملائمة من أهم العوامل التي تؤثر على نية المستهلكين في الاعتماد على محتوى الفيديو، كما تلعب المشاركة، والتفاعل، والتواصل دورًا مهمًا في تعزيز نية الاستخدام، حيث أن المستخدمين يفضلون المحتوى الذي يتيح لهم التفاعل مع غيرهم.

4. أماني عزت إبراهيم، حسن عماد مكاوي، **تأثير منصات المشاهدة الرقمية على التلفزيون التقليدي في إطار مفهوم التكامل الإعلامي**، 2025.

تهدف الدراسة إلى البحث في مدى تأثير المنصات الرقمية على التلفزيون التقليدي، في إطار مفهوم التكامل الإعلامي، من وجهة نظر الخبراء والمختصين في المجال الإعلامي والدراما، اعتمدت الدراسة على منهج التحليل الكيفي، من خلال تطبيق أداة المقابلة المقننة على عينة قصدية قوامها 16 خبيرا إعلاميا مصريا وعربيا وأجنبي، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- أحدثت المنصات الرقمية تغيرات كبيرة في عمليات البيع والشراء واستحدثت أنماط بث واستهلاك إعلامي جديدة. كما أن نظام التوصيات الذي تعتمد عليه المنصة هو أحد العوامل التي تساعد على نجاح المنصات وزيادة نسبة الاشتراكات لديها، خاصة وأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد ساهمت في تطوير نظام التوصيات الذي يعمل وفق منظومة الخوارزميات.

التعقيب على الدراسات السابقة: تجتمع كل الدراسات السابقة تقريبا في أنها استخدمت منهجية البحث الكمي وأداة الاستبيان في جمع المعلومات من الميدان وهذا من أجل معرفة عادات وأنماط استخدام المبحوثين لمنصات المشاهدة الرقمية وتحديد ثقافة الاستهلاك الجديدة للمحتوى الرقمي بالمقارنة مع المحتوى التقليدي للبرامج التلفزيوني، في حين اعتمدت دراسة واحدة على المنهج الكيفي وهي دراسة أماني عزت إبراهيم وحسن عماد

مكاوي التي استخدمت المقابلة المقننة لمعرفة أراء الخبراء في مجال الإعلام والدراما في واقع استخدام الجمهور لمنصات البث الرقمية في المنطقة العربية ومستقبل التلفزيون التقليدي.

اتضح بأنه لا يوجد مصطلح موحد للدلالة على موضوع البحث على غرار منصات المشاهدة الرقمية فقد تم استخدام عدة مصطلحات أخرى تتقارب في المعنى ومنها: منصات الفيديو عبر الإنترنت، منصات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، تطبيقات المشاهدة التلفزيونية المدفوعة، خدمات البث عبر الإنترنت.

10.1 تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

الاستخدام:

لغة: عرف قاموس Le Robert Seuil de sociologie مصطلح « Usage » أو الاستخدام بأنه: " استخدام شيء ما مادي أو رمزي لأغراض خاصة، وبالتالي فالاستخدام الاجتماعي لأداة أو شيء ما يحيل إلى تسليط الضوء على المعاني الثقافية المعقدة التي تنشأ جراء هذا الاستخدام فيما هو يومي[1]".

اصطلاحا: يعد Jaques Perriault أول من تحدث عن هذا المفهوم من خلال الكتاب الذي أصدره بداية الثمانينات تحت عنوان منطق الاستخدام، ومن ثم شكل هذا المفهوم هاجسا بحثيا للعديد من الباحثين في تلك الفترة، وتم إقحامه في بحوث الإعلام والاتصال[2]. "يعرف مفهوم الاستخدام في الدراسات السوسيولوجية الفرنسية نقاشا حادا لازال قائما لغاية اللحظة حول المعنى الدقيق له بسبب تعدد وتنوع الدراسات والأبحاث عنه والاختلافات التي شهدت استعمال المصطلح في سوسيولوجيا التقنية، سوسيولوجيا الاستخدام وكذا سوسيولوجيا الاتصال، حيث ارتبط ظهور المفهوم في علاقته بالتقنية بظهور فرع سوسيولوجيا الاستخدام"[3].

وفقا لبيار شامبا Pierre chambat فإن مفهوم الاستخدام يشمل معان متعددة يمكن توزيع هذه المعاني على طول السلسلة المتواصلة من الاستعمال البسيط إلى التملك مرورا بالاستخدام والممارسة، "في علم اجتماع الاتصال، يتم بناء مفهوم الاستخدام نظريًا وتجريبيًا ويُعَدُّ هذا الأمر أكثر حساسية حيث يُقصد منه أن يُستخدم للكشف عن وصف وتحليل السلوكيات والتمثلات المرتبطة بمجموعة غامضة وهي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".[4] كما تؤكد "جوي Jouet " على أن مفهوم الاستخدام في بحوث الإعلام والاتصال ليس حديثا بل

[1] André Akoun , Pierre Ansart, Le Robert Seuil , Dictionnaire de sociologie, 1999, P 556.

[2] علي قسايسية، إسماعيل بن دبيلي، الاستخدامات الاجتماعية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، قراءة في التمثلات والاستخدام والتملك، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 18، العدد25، 2016 ص.:24.

[2] سعيدة خيرة بن عمار، أمينة بداني، الأفلام السينمائية عبر منصات الفيديو عند الطلب: مقاربة في الاستخدام والتلقي، مجلة آفاق سينمائية، العدد 01، المجلد 10، جوان 2023، ص.: 158.

[4] Pierre Chambat, usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques, TIS,1994,6(3), p250.

يعود إلى ستينات القرن الماضي في البحوث الأنجلوساكسونية، تحت تسمية الاستخدامات والاشباعات والتي أعادت النظر في نموذج التأثير من زاوية معاكسة للتساؤل ماذا يفعل الأفراد بوسائل الاتصال؟ بدل ماذا تفعل وسائل الاتصال بالأفراد؟[1].

يعرف Yves Francois le coadic الاستخدام بأنه:" نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكررا ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام."[2] وبالتالي فإن فهم الطابع الإعلامي لمصطلح «الاستخدام» في هذا الإطار يمثل قلقًا دائمًا في سياق التحليل، دون أن يتحول إلى موضوع للتساؤل ذاته. في الواقع، فإن المصطلحين اللذين يتبادلان الحديث لتوصيف الممارسات المتعلقة بتقنيات الاتصال، هما «الوساطة» و«الاستخدام»، يقصد منها بشكل أساسي تنظيم عملية تضمّ في ذاتها منظورين: منظور الأشياء، وموارد التواصل الاجتماعية والأيديولوجية والتداولية[3].

في حين يُشير استخدام وسائل الإعلام بمعناه الضيق إلى تفاعل الأشخاص مع محتوى وسائل الإعلام ومن ثم، فإن بحوث استخدام وسائل الإعلام تشمل جميع الأساليب البحثية التي تصف مراحل استخدام وسائل الإعلام أو أنماط استخدامها.[4]

إجرائيا: نقصد بعادات وأنماط الاستخدام في دراستنا هذه مجموع الأنشطة الاتصالية والسلوكيات التي تحدد العلاقة بين الجمهور ومنصات المشاهدة الرقمية والتي تأخذ أشكالا عديدة كاختيار وقت المشاهدة ومكان المشاهدة والحجم الساعي الذي يقضيه المستخدم في المشاهدة وغيرها.

الجمهور:

لغة: جاء في لسان العرب أن الجمهور هو كل شيء معظمه، وقد جمهره وجمهور الناس جلهم، وجماهير القوم: أشرفهم، وجمهرت القوم إذ جمعتهم، وجمهرت الشيء إذ جمعته.[5]

اصطلاحا: يستخدم لفظ الجمهور كترجمة حرفية للمصطلحين الإنجليزيين Audience و Public رغم ما بينهما من اختلاف فمصطلح public يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح Audience إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام.

" الجمهور هو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية، تؤثر

[1] Jouet , Retour critique sur la sociologie des usages, Réseau n°100 2000 , p493.
[2] Yves francois le coadic, usage et usagers de l'information, Paris, 1997, p19.
[3] Yves Jeanneret, usages de l'usage, figure de médiatisation, communication et langage n° 151,2007, p 06
[4] Pascal Schneiders, Edgar L.kist, and Brigit Stark, Media Use, in hand book of media and communication economics, May 2023, p11
[5] ابن منظور لسان العرب، مج 4، ط3، دار صادر لبنان، 1994، ص149.

فيه وتتأثر به أي أن هناك تفاعلا متبادلا بين الطرفين."[1] إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح Audience حيث كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض يستقطب عددا من الناس[2].

إجرائيا: يستعمل مفهوم الجمهور في هذه الدراسة للدلالة على اشتراك مجموعة من الأفراد في التعرض للمحتوى الذي تقدمه منصات المشاهدة الرقمية، ممثلة في منصة شاهد.نت نموذجا، ويعتبر هذا الجمهور نوعا جديدا من أنواع جماهير وسائل الإعلام الجديد التي ارتبط ظهورها بانتشار وسائط الاتصال الرقمية والتي تعتمد على الانترنت كشرط أساسي للوصول إلى المحتوى.

منصات المشاهدة الرقمية:

اصطلاحا: هي عبارة عن بوابات إلكترونية مخصصة للبث المرئي عبر الانترنت، تعرض أشكالا مختلفة من البرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية، بحيث تتيح للمستخدم إمكانية الولوج عبر تشغيل تطبيق خاص بالمنصة، وهي أحد أشكال الاستخدام التفاعلي التي تتيح مجالا واسعا من الحرية في التلقي[3].

"تعد منصات المشاهدة من الأدوات الجديدة الفاعلة في السينما، إذ تقدم نفسها كبديل للتلفزيون التقليدي حيث أرست أساليب جديدة للمشاهدة تتمثل في شكل ومحتوى جديد للمضامين التي تقدمها، وتتنافس مختلف المنصات لتقديم محتوى أصلي لاستقطاب المشاهدين على الاشتراك والدفع مقابل الحصول على خدمات المشاهدة حسب الطلب"[4]، وتعرف كذلك بمنصات بث المحتوى أو منصات البث الرقمية Digital Streaming Platforms " و يقصد بها التطبيقات التي تتيح للمستخدمين مشاهدة المحتوى المرئي من برامج تلفزيونية ودراما وأفلام عبر الاتصال بالانترنت، حيث يقوم المستخدم بالتعرض لها من خلال الأجهزة الذكية المختلفة مثل الهاتف والأجهزة اللوحية الحواسيب المحمولة والتلفزيون الذكي والكمبيوتر الشخصي، وقد تكون هذه التطبيقات مجانية مثل مواقع الفيديو التشاركية Youtube وغيرها أو بإشتراك مدفوع مقابل المشاهدة مثل Netflix و Shahid.net و Wach it.

إجرائيا: يعد مفهوم منصات المشاهدة الرقمية في دراستنا هذه أحد أدوات الإعلام الجديد التي حاولت تقديم نفسها كبديل عن التلفزيون التقليدي، واستطاعت أن تضع معايير جديدة للبث التلفزيوني، الغير مرتبط بوقت

[1] محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مج 03، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص959.

[2] علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، ط1، الجزائر، الورسم للنشر والتوزيع، 2011، ص19.

[3] لمياء فتحي صابر أبو النجا، المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية، مجلة التراث والتصميم، المجلد 04، العدد 19، 2024، ص.: 120.

[2] أعمر محمد الأمين، منصات المشاهدة وآثارها على الصناعة السينمائية في ظل جائحة كورونا، مجلة آفاق سينمائية عدد خاص(السينما والأوبئة) 2021، ص.: 473.

ومواعيد البث في الشبكة البرامجية، والذي يمكن المستخدم من خوض تجربة مشاهدة مغايرة تسمح له بالتحكم في توقيت التعرض للمحتوى وحجم الوقت الذي يقضيه وعدد الحلقات المشاهدة مما سمح ببروز ثقافة استهلاك جديدة للمضامين التلفزيونية.

2. الإطار التطبيقي:

الجدول رقم 01: البيانات الشخصية للمبحوثين.

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	41	%44.08
	إناث	52	%55.91
السن	18 إلى 25	73	%78.49
	من26 إلى 31	09	%9.67
	من 32 إلى 36	04	%4.30
	37 فما فوق	07	%7.5
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	5	%5.37
	جامعي	65	%69.89
	دراسات عليا	23	%24.73
الحالة الاجتماعية	أعزب	78	%83.87
	متزوج	13	%13.97
	مطلق	02	%2.15
العدد الإجمالي لعينة الدراسة		93	100%

تظهر بيانات الجدول رقم 1 بأن هناك تقارب ملحوظ من حيث متغير النوع بين فئتي الذكور والإناث، مع تزايد نسبي في فئة الإناث والتي بلغت حوالي 56 بالمئة في حين بلغت نسبة الذكور 44 بالمئة، مما يعكس اهتمامًا أكبر من قبل الإناث باستخدام منصات المشاهدة، و بالنظر إلى متغير السن نجد أن الأغلبية الساحقة من العينة تتراوح أعمارهم بين 18 و25 سنة، وهم من فئة الشباب الذين يزاولون دراستهم بالجامعة، وتمثل حوالي 78.5%، أما الفئات العمرية الأخرى فهي تمثل نسبًا بسيطة جدًا.

أما من حيث متغير المستوى التعليمي فتظهر بيانات الجدول أن غالبيّة أفراد العينة لديهم مستوى جامعي أو أعلى، بنسبة تقارب 95.%، في حين تبقى الفئة ذات المستوى الثانوي أو أقل قليلة جدًا، وتقتصر على حوالي 5.37% وهو ما يدل على أن الشباب الأكثر تعليماً، خاصة من الحاصلين على تعليم جامعي ودراسات عليا، هم الأكثر استخدامًا وارتباطًا بمنصات المشاهدة الرقمية، حيث تتوفر لديهم اهتمامات ومعارف تقنية مما يعزز

من استخدامهم لهذه المنصات، وفيما يخص متغير الحالة الاجتماعية فقد بلغت نسبة الشباب الأعزب حوالي 83 بالمئة من عينة المبحوثين، في حين لم تتجاوز فئة المتزوجين 13.97 بالمئة وفئة المطلقين نسبة 2 بالمئة من مجموع عينة الدراسة البالغة حوالي 93 مبحوث.

الجدول رقم 2: توزيع إجابات المبحوثين حسب كيفية مشاهدة البرامج التلفزيونية:

كيفية المشاهدة	التكرار	النسبة
عبر الشاشات الرقمية	**69**	**%74.19**
عبر الشاشة التقليدية	**11**	**%11.82**
الاثنين معا	**13**	**%13.97**
المجموع	**39**	**%100**

تظهر بيانات الجدول بأن غالبية أفراد العينة (74 %) يفضلون مشاهدة البرامج التلفزيونية من خلال الشاشات الرقمية (مثل الهواتف الذكية، الحواسيب المحمولة، الأجهزة اللوحية) في حين لم تتجاوز نسبة من لازالوا يستخدمون الشاشات التقليدية (التلفاز العادي) 11 %، هذا ويوجد 13 مبحوثًا يتابعون البرامج التلفزيونية باستخدام كلا الطريقتين (التقليدية والرقمية) وهم يمثلون حوالي 13.97% من العينة، حيث يمكن استنتاج أن الاتجاه السائد بين المبحوثين هو الاعتماد على الشاشات الرقمية لمشاهدة البرامج التلفزيونية، مما يعكس تغيّر أنماط المشاهدة واعتماد الجمهور على التكنولوجيا الرقمية.

الجدول رقم 3: توزيع إجابات المبحوثين حسب نوع الأجهزة الرقمية التي يستخدمونها في مشاهدة برامج منصات البث التلفزيوني الرقمي

نوع الأجهزة الرقمية	التكرار	النسبة
التلفزيون الرقمي	**07**	**%7.52**
الحاسوب المحمول	**12**	**%12.90**
الجهاز اللوحي	**03**	**%3.22**
الهاتف النقال الذكي	**25**	**%26.88**
أكثر من جهاز	**46**	**%49.46**
المجموع	**93**	**100%**

بالنظر إلى توزيع إجابات المبحوثين حول نوع الأجهزة الرقمية التي يستخدمونها لمشاهدة برامج منصات البث التلفزيوني الرقمي، يمكن ملاحظة النقاط التالية : – تأتي فئة "أكثر من جهاز" في الصدارة بنسبة عالية

تُعادل 49.46%، وتشير إلى أن غالبية المستخدمين يعتمدون على أكثر من جهاز واحد لمشاهدة المحتوى التلفزيوني الرقمي وهو ما يعكس تنوع سلوك المشاهدة واستخدام تقنيات متعددة لتحقيق تجربة مشاهدة مرنة.

في حين يحتل الهاتف النقال الذكي المرتبة الثانية بنسبة 26.88%، ما يدل على أن الهواتف المحمولة تعد من الأدوات الأساسية التي يستخدمها نسبة كبيرة من المبحوثين، كما **بلغت نسبة الاعتماد على الحاسوب المحمول** 12.90%، كما أن انتشار أجهزة الحاسوب المحمول واللوحي يعكس رغبة المستخدمين في تجربة مشاهدة غنية وجودة عالية، خاصة أن الحاسوب يوفر شاشة أكبر من الهاتف، بينما اللوحي يوازن بين التنقل والجودة. **ويبقى** التلفزيون الرقمي اقل استخداما بالمقارنة مع الأجهزة الأخرى حيث سجل نسبة 7.52%، مما قد يعكس تزايد الاعتماد على الأجهزة المحمولة والأكثر خصوصية.

الجدول رقم4 : توزيع إجابات المبحوثين حسب نوع المنصات التي يفضلون متابعتها.

	التكرار	النسبة
Shahid.net	**42**	**%45.16**
Netflix	14	%15.05
منصات أخرى	37	39.78%
المجموع	93	%100

تُظهر البيانات أن **45.16% من المبحوثين يفضلون منصة Shahid.net** ، مما يعكس تفوقها الواضح في سوق المحتوى العربي، ويرجع ذلك إلى جودة المحتوى المقدم وتنوعه، وتركيزها على الثقافة والدراما العربية، هذا الحجم الكبير من المستخدمين يدل على قدرة Shahid.net على بناء ولاء كبير، ويدل على رضا غالبية المستخدمين عن محتواها وخياراتها الترفيهية.

تأتي Netflix في المرتبة الثانية بنسبة**15.05%** ، ويُشير ذلك إلى وجود شريحة مهمة من المستخدمين ممن يبحثون عن محتوى عالمي، سواء كان للأفلام، أو المسلسلات، أو الانتقائية في الخيارات،بالرغم من انخفاض النسبة مقارنة بـShahid.net ، إلا أن تواجد Netflix يعكس رغبة في تنويع الخيارات والإقبال على المحتوى المترجم أو العالمي، في حين تُشكل المنصات الأخرى نسبة**39.78%** ، وهو مؤشر على وجود سوق متنوع، حيث يفضل جزء كبير من المبحوثين استخدام مصادر متعددة، أو الاعتماد على منصات متعددة بحسب نوعية المحتوى أو توفر العروض.

الجدول رقم5 : توزيع إجابات المبحوثين حسب طبيعة اشتراكهم في منصة شاهد.نت

نوع الاشتراك	التكرار	النسبة

مجاني	**56**	**60.21%**
مدفوع	**22**	**23.65%**
الاثنين معا	**15**	**16.12%**
المجموع	**93**	**%100**

تشير نتائج الجدول إلى أن الغالبية العظمى من مستخدمي منصة شاهد.نت، بنسبة 60.21%، يختارون الاشتراك المجاني، مما يدل على أن العديد منهم يفضلون تجربة الخدمة بدون تكلفة، هذه النسبة قد تشير أيضًا إلى أن بعض المحتوى المتاح مجانًا كافٍ لجذب قاعدة كبيرة من المستخدمين، أو أن المستخدمين يختبرون المنصة قبل اتخاذ قرار الاشتراك المدفوع، وفي المقابل، يشكل الاشتراك المدفوع نسبة 23.65%، مما يدل على وجود شريحة تعتبر أن المحتوى المتميز يستحق الدفع، إلا أن هذه الفئة تبقى ضئيلة بالمقارنة مع الفئة التي تفضل الاشتراك المجاني، خاصة لمن يبحث عن محتوى حصري أو خيارات إضافية. أما المستخدمون الذين يدمجون بين نوعي الاشتراكات، بنسبة 16.12%، فهؤلاء يبدون مرونة في استخدام المنصة، حيث يجمعون بين المحتوى المجاني والمحتوى المدفوع حسب الحاجة أو نوعية المحتوى.

الجدول رقم6 : توزيع إجابات المبحوثين حسب نوع المحتوى الذي يفضلون متابعته عبر منصة شاهد.نت

نوع المحتوى	التكرار	النسبة
البرامج	12	%12.90
الأفلام	30	%32.25
المسلسلات	**51**	**%54.83**
المجموع	93	%100

تأتي المسلسلات في المقدمة بنسبة**54.83%** ، مما يدل على أن الغالبية العظمى من المشاهدين يفضلون المحتوى الدرامي الطويل، وهو نمط يثير اهتمام الجمهور العربي بشكل خاص حيث يولي أهمية قصوى للمحتوى الدرامي الطويل ويعود ذلك إلى اعتبارات ثقافية واجتماعية عميقة، حيث تعتبر المسلسلات مصدرًا رئيسيًا للتواصل الثقافي، وللمتعة، ولتفسير الواقع من خلال القصص والشخصيات، هذه النسبة تعكس أيضًا أن الجمهور يتفاعل بشكل خاص مع المحتوى الممتد الذي يمنحه تجربة حوارية طويلة، تتيح له الدخول داخل عوالم متشعبة ويشبع حاجته للترفيه والتواصل الاجتماعي من خلال متابعة القصص اليومية والأحداث الساخنة.

أما بالنسبة للأفلام فهي تمثل حوالي **32.25%** من التفضيلات، وهو مؤشر يدل على أن جزءاً كبيراً من الجمهور يقدر المحتوى السينمائي، مع أن نسبة محتوى البرامج لم تكن مرتفعة (12.90%)، إلا أن هذا النوع من المحتوى لا يزال يحتفظ بمكانة خاصة بالنسبة للمتابعين الباحثين عن محتوى تعليمي، حواري، أو ترفيهي غير درامي.

الجدول رقم 7: توزيع إجابات المبحوثين حسب نوع المسلسلات التي يفضلون متابعتها عبر منصة شاهد.نت

نوع المسلسلات التي يفضل المبحوثين متابعتها	التكرار	النسبة
العربية	33	48%.35
التركية	**35**	**37.63%**
الكورية	25	26.88%
المجموع	93	%100

احتلت المسلسلات التركية المرتبة الأولى بنسبة**37.63%** ، تليها المسلسلات العربية بنسبة**35.48%** ، مع تفوق بسيط للمسلسلات التركية، يعكس هذا التفضيل الانتشار الكبير للدراما التركية في المنطقة العربية، حيث أصبحت جزءًا من الثقافة البصرية للجماهير العربية، كما تظهر نسبة**35.48** أن الجمهور العربي لا يزال متشبعًا بالمحتوى المحلي، ويهتم بتعزيز الانتماء الثقافي والفكري عبر متابعة المسلسلات العربية، حيث يُعد المحتوى العربي عنصرًا هامًا لبناء الثقة والتناغم مع جمهور المنطقة، ويُشجع على الإنتاج المحلي وترويج قصص تعكس الهوية الوطنية والثقافية، هذا وجاءت المسلسلات الكورية في المرتبة الثالثة من حيث تفضيلات أفراد العينة بنسبة**26.88%** ، مما يشير إلى أن المحتوى الكوري أصبح جزءًا أصيلاً من تفضيلات الجمهور، يُعزى هذا إلى العولمة الثقافية، وترويج المحتوى الكوري عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم8 : توزيع إجابات المبحوثين حسب نوع خاصية اللغة التي يفضلون متابعة المسلسلات الأجنبية بها عبر المنصة.

خاصية اللغة	التكرار	النسبة
اللغة الأصلية للمسلسل	40	43.01%
الترجمة النصية باللغة العربية	**48**	**51.61%**
الدبلجة باللهجة السورية	5	5.37%
المجموع	93	%100

بالنظر إلى توزيع إجابات المبحوثين حول نوع خاصية اللغة التي يفضلون متابعة المسلسلات الأجنبية بها عبر المنصة، يظهر أن الغالبية تتجه نحو خيارات ترجمة النصوص أو استخدام اللغة الأصلية للمسلسل،

بنسبة 51.61%، وهذا يشير إلى أن معظم المبحوثين يفضلون الاستمتاع بمحتوى أصلي مع فهم النصوص المترجمة، مما يعكس اهتمامهم بالحفاظ على أصالة العمل الفني مع القدرة على فهم المحتوى بسهولة، وفي المرتبة الثانية من خيارات أفراد العينة تأتي اللغة الأصلية للمسلسل بنسبة 43.01%، وذلك ربما لاعتقادهم بأن ذلك يعطيهم تجربة أكثر أصالة ومتعة، تظهر النتائج ضعف الاعتماد على الدبلجة باللهجة السورية (5.37%)، مما يعكس أن هذه الخيار غير مفضل بشكل كبير بين غالبية المبحوثين.

الجدول رقم 9: توزيع إجابات المبحوثين حسب الحجم الساعي الذي يقضونه يوميا في متابعة برامج منصة شاهد.نت

مدة المتابعة	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	14	15.05%
من ساعة إلى ساعتين	**42**	**45.16%**
من 2سا إلى 3سا	25	26.88%
أكثر من 3سا	12	12.90%
المجموع	93	%100

تظهر البيانات أن أغلب المشاركين (45.16%) يقضون من ساعة إلى ساعتين يوميًا في متابعة برامج المنصة، مما يعكس رغبة متوسطة في الاستمرار والتواصل مع المحتوى بشكل منتظم لكن ليس بشكل مفرط، ويوضح ذلك أن منصة شاهد.نت أصبحت جزءًا من روتين العديد من المستخدمين، حيث يخصصون وقتًا معقولًا للاستمتاع بالمحتوى، وهو ما يسهم في تعزيز الالتزام المستمر وزيادة الاعتمادية على المنصة، أما الفئة التي تتراوح مدة استخدامها من ساعتين إلى ثلاث ساعات وتمثل 26.88% من المبحوثين، تُمثل جزءًا مهمًا من المستخدمين، نسبة 15.05% تتابع أقل من ساعة يوميًا، وربما يكون ذلك نتيجة لضغوط الوقت، أو انشغالهم بمسؤوليات أخرى، أما بالنسبة لفئة أكثر من ثلاث ساعات يوميًا فقد سجلت نسبة 12.90%.

الجدول رقم 10: توزيع إجابات المبحوثين حسب درجة متابعتهم للمسلسلات عبر منصة شاهد.نت (عدد الحلقات في الجلسة الواحدة)

درجة متابعة المسلسلات عبر المنصة	التكرار	النسبة
حلقة واحدة	23	24.73%
من 2 إلى 3 حلقات	**47**	**50.53%**
من 3إلى 5 حلقات	13	13.97%
أكثر من 05 حلقات	10	10.75%
المجموع	93	%100

تُظهر البيانات أن النمط السائد هو استهلاك من 2 إلى 3 حلقات في الجلسة، وتمثل النسبة الأكبر، حيث تصل إلى 50.53.% وهو ما يدل على أن معظم المستخدمين يفضلون استهلاك محتوى مكثف خلال جلسة واحدة، غالبًا لتحقيق تفاعل أكبر أو لإنهاء مسلسل في وقت قصير، يُعطي هذا مؤشراً على أن المحتوى الخاص بالمنصة جذاب بما فيه الكفاية لإبقائهم في حالة تدفق مستمر، يليه فئة من يكتفون بمشاهدة حلقة واحدة فقط (24.73%) وهو يشكلون المرتبة الثانية في اختيارات أفراد العينة، ترجع أسباب هذا الاختصار في وقت المشاهدة ربما لاعتبارات الوقت أو رغبة في تقييم المسلسل قبل متابعة المزيد، في المرتبة الثالثة والرابعة تأتي فئتي مشاهدة من 3 إلى 5 حلقات (13.97%) و أكثر من 5 حلقات (10.75%) يمثل هذا الجزء فئة من المستخدمين التي تميل إلى استهلاك محتوى مكثف جدًا، وهو مؤشر على وجود جمهور يعتاد على الجلسات الطويلة أو يعشق الانتهاء من المسلسلات بسرعة، خاصة في فترات العطل أو الإجازات.

الجدول رقم 11: توزيع إجابات المبحوثين حسب دوافع استخدامهم لمنصة شاهد.نت

	موافق		محايد		معارض		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الاشتراك المجاني	77	82.79%	14	%50.15	2	2.15%	93	%100
التحكم في وقت المشاهدة	74	79.56%	12	90%.12	7	7.52%	93	%100
التفاعلية وإمكانية مشاركة المحتوى	56	60.21%	29	31.18%	8	8.60%	93	%100
التحكم في التشغيل	78	83.87%	15	16.12%	00	%00	93	%100
المشاهدة بدون إعلانات	74	79.56%	9	9.67%	10	10.75 %	93	%100
سهولة الوصول للمحتوى	79	84.94%	10	10.75%	4	30%.4	93	%100
توفير محتوى جديد	77	82.79%	12	12.90%	4	4.30%	93	%100

تظهر البيانات أن الدافع الاقتصادي أو الاشتراك المجاني يشكل أحد الدوافع الأساسية لاستخدام أفراد العينة للمنصة وهو ما عبر عنه غالبية المستخدمين (82.79%)، وهو مؤشر على أن قوة العرض المجاني تلعب دورًا رئيسيًا في جذب المستخدمين، وهو ما يتفق مع نتائج أبحاث مثل دراسة (Rogers, 2019) التي توصلت إلى أن المستخدمين يُفضلون الخدمات المجانية أو بتكلفة منخفضة قبل الاستثمار في الاشتراكات

المدفوعة، كما يتفق غالبية المستخدمين على أن التحكم في وقت المشاهدة (79.56%)، والتحكم في التشغيل (83.87%)، من دوافعهم الأساسية.

هذا و عبر أغلبية المشاركين (84.94%) أن سهولة الوصول إلى المحتوى من أهم دوافعهم، كذلك، فإن توفر محتوى جديد (82.79%) يظل محفزًا قويًا، أما بالنسبة للمشاهدة بدون إعلانات فقد بلغت (79.56%) وهو ما يؤكد عليه كل من (Johnson & Lee, 2022)أن الخصوصية وتجربة المشاهدة الخالية من الإعلانات تعتبر من العوامل المحفزة لاستخدام منصات الاشتراك المدفوعة.

التفاعل وإمكانية المشاركة لم تبلغ سوى (60.21%) من إجابات أفراد العينة إلا أنها تظل من أهم دوافع الاستخدام وسط الشباب والمراهقين الذين لا يكتفون بمشاهدة برامجهم المفضلة عبر المنصة بل يهتمون بمشاركته مع أصدقائهم ومتابعيهم في المنصات الاجتماعية، وهو ما يشكل فرصة للتفاعل والدردشة حول المضمون، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة(Madoui 2025):" للتفاعل الاجتماعي والتواصل دورًا مهمًا في تعزيز نية الاستخدام، حيث أن المستخدمين يفضلون المحتوى الذي يتيح لهم التفاعل مع غيرهم"، كما يزيد التفاعل الاجتماعي والمشاركة من التزام المستخدمين ويعززان التجربة الترفيهية.

الجدول رقم12 : توزيع إجابات المبحوثين حسب درجة تأثير نمط المشاهدة المفرطة على التزاماتهم اليومية

	موافق		محايد		معارض		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التزامات مهنية	27	29.03 %	26	27.95%	40	43.01 %	93	%100
التزامات أسرية	33	35.48 %	22	23.65%	38	40.86 %	93	%100
التزامات دراسية	32	34.40 %	27	29.03%	34	36.55 %	93	%100
التزامات صحية	28	30.10 %	21	22.58%	44	47.31 %	93	%100

نلاحظ من خلال تحليل بيانات الجدول بأن نحو 29 بالمئة من أفراد العينة يوافقون على تأثير المشاهدة المفرطة على التزاماتهم المهنية، في حين عارض أكثر 43 بالمئة ذلك و اكتفى نحو 27 بالمئة منهم بالحياد، وهو ما يدل على توفيق أفراد العينة بين مسؤولياتهم المهنية وفترة التعرض لمحتوى منصات البث الرقمية.

فيما أكد أكثر من 35 بالمئة من المبحوثين على تأثير نمط المشاهدة المفرطة على التزاماتهم الأسرية وهي أعلى نسبة بالمقارنة مع باقي الالتزامات الأخرى، وهو ما قد يؤثر على جوانب أخرى تتعلق بعلاقة الفرد المشاهد

مع أسرته، هذا وكشف أكثر من 40 بالمئة عن معارضتهم لذلك. وهو مايعود ربما لعدم وجود التزامات أسرية بالنسبة لعدد كبير من أفراد العينة الذين يعتبرون في غالبيتهم من فئة العزاب.

أما بالنسبة للالتزامات الدراسية فقد تبين بأن نسبة كبيرة من أفراد العينة يوافقون بأنها تتأثر بنمط المشاهدة المفرطة حيث نسبة الإجابة بموافق في هذه الفئة 34.40 % في حين أجاب نحو 36.55 % بمعارض وهم ربما يستطيعون التوفيق ما بين واجباتهم الدراسية وفترة الترفيه، كما اكتفى نحو 29 بالمئة بالإجابة بمحايد، هذا وقد عارض أكثر من 47 بالمئة من أفراد العينة إمكانية تأثير نمط المشاهدة المفرطة على التزاماتهم الصحية وهي نسبة ربما توحي بنقص وعي أفراد العينة بمخاطر المشاهدة المفرطة على صحة الفرد، في الوقت ذاته أجاب نحو 30 بالمئة منهم بموافق، ونحو 22 بالمئة أكتفوا بالحياد.

الجدول رقم13: توزيع إجابات المبحوثين حسب دوافع إتباعهم لسلوك المشاهدة المفرطة.

	موافق		محايد		معارض		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الشعور بالرضا النفسي	38	40.86%	31	33.33%	24	25.80%	93	%100
الانغماس في القصة	68	73.11%	17	18.27%	08	8.60%	93	%100
الترفيه والتسلية	80	86.02%	11	11.82%	02	2.15%	93	%100
الهروب من الواقع	32	34.40%	27	29.03%	34	36.55%	93	%100
التهرب من تحمل المسؤولية	21	22.58%	23	24.73%	49	52.68%	93	%100
الهروب من ضغوطات الحياة	46	49.46%	21	22.58%	26	27.95%	93	%100
إدمان فعل المشاهدة	25	26.88%	25	26.88%	43	46.23%	93	100%

النسبة الكبرى من المبحوثين (86.02%) يوافقون أن الترفيه والتسلية هو الدافع الرئيسي لإتباع سلوك المشاهدة المفرطة، وهو شيء طبيعي في السياق النفسي والاجتماعي؛ إذ يسعى الإنسان للراحة والانتعاش

النفسي من خلال المحتوى المرئي في حين أن 73.11% من المبحوثين يرون أن الانغماس في القصة هو دافع رئيسي، ويعد مؤشراً على أن رغبة الفرد في التفاعل العميق مع المحتوى أو الهروب من الواقع إلى عوالم خيالية أو درامية هو من الدوافع القوية.

قرابة نصف المبحوثين 49.46 % يوافقون على أن ضغوطات الحياة تدفعهم للمشاهدة المفرطة، وهو مؤشر على أن الضغوط النفسية أو الاجتماعية تلعب دورًا كبيرًا في تحديد رغبة الفرد في إتباع سلوك المشاهدة المفرطة، وأن مشاهدة المحتوى تعتبر وسيلة لتخفيف التوتر أو التجديد النفسي، كما أكد أكثر من أربعين بالمئة من المبحوثين بأن الرضا النفسي هو أحد دوافع المشاهدة المكثفة لديهم، وهو يعكس أن المشاهدة توفر لهم شعورًا بالراحة النفسية، وربما تقلل من التوتر.

حوالي 34.40% يوافقون على أن الهروب من الواقع هو أحد دوافع المشاهدة المفرطة، مع وجود نسبة كبيرة أجابت بمحايد (29.03%)، ونسبة (36.55%) أجابت بمعارض، هذا يدل على أن الهروب من الواقع هو سبب مهم للبعض، لكن ليس للجميع، وقد يكون مرتبطًا بحالات الضيق أو التحديات النفسية، في حين عارض أكثر من نصف أفراد العينة (52.68%) أن يكون التهرب من المسؤولية أحد الدوافع لإتباع سلوك المشاهدة المفرطة، كما عارض أكثر من 46 بالمئة منهم أن يكون إدمان فعل الشاهدة أحد أسباب الإقبال عليها.

الجدول رقم14 : يوضح الجدول نتائج سلوك المشاهدة المفرطة على مستخدم المنصة.

	موافق		محايد		معارض		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الإرهاق	49	52.68%	19	24.73%	25	26.88%	93	%100
الندم	30	32.25%	20	31.18%	43	46.23%	93	%100
الخوف والقلق	16	17.20%	31	43.01%	46	49.46%	93	%100
الوحدة والعزلة الاجتماعية	31	32.25%	24	29.03%	38	40.86%	93	%100

بالنسبة لنتائج سلوك المشاهدة المفرطة على مستخدم المنصة فقد عبر غالبية المستخدمين بأنهم يشعرون بالتعب والإرهاق بعد فترات طويلة من المشاهدة وهذا بنسبة 52.68.%، فيما عبر نحو 26 بالمئة منهم عن معارضتهم لذلك واكتفى نحو 24 بالمئة منهم بالحياد، مما يسلط الضوء على أهمية تنظيم أوقات المشاهدة لتفادي أثر الإرهاق النفسي والجسدي، خاصة حين تتجاوز حدود الضرورة.

حوالي 32.25% من المستخدمين وافقوا أن لديهم شعورًا بالندم بعد ممارسة المشاهدة المفرطة، في حين أن (46.23%) من المجيبين يعارضون ذلك، مع وجود نسبة من الحياد (31.18%) مما يعكس أن الندم ليس سمة عامة، وإنما يعتمد على الحالة الشخصية أو مدى وعي المستخدمين بتأثيرها على جانبهم النفسي.

يُعد الخوف والقلق جانبًا حاسمًا من نتائج سلوك المشاهدة المفرطة على نفسية المستخدم خاصة ما يعرف بالخوف من البقاء على اتصال دائم بالمحتوى أو ما يعرف بالإنجليزية (The Fear of Misssig out، إلا أن 49.46% من المستخدمين يعارضون أن تكون المشاهدة المفرطة قد سببت لهم خوفًا وقلقًا، وهو ما عبر عنه43.01% بالحياد. بينما 17.20% يوافقون على وجود علاقة بين المشاهدة المفرطة وإحساس الخوف والقلق، هذا ويُظهر أن هناك أغلبية تتجنب ربط المشاهدة المفرطة بهذه المشاعر السلبية، لكن يوجد أيضًا قلق كبير بين جزء من المستخدمين، ربما يتطلب توعية حول تأثيرات المشاهدة على الحالة النفسية.

حوالي 32.25% من المستخدمين يؤيدون أن المشاهدة المفرطة تسبب الوحدة والعزلة الاجتماعية، في حين أن 40.86% يعارضون ذلك و29.03% محايدون، الوحدة والعزلة من القضايا الكبرى، حيث أن الاعتماد المفرط على وسائل الترفيه قد يتسبب في تراجع التفاعل الاجتماعي، ويُعزز التباعد بين الأفراد، خاصة مع تكرار الانسحاب أو الاستغراق في المحتوى.

النتائج العامة للدراسة:

- كشفت الدراسة أن أكثر من (74 %) من المبحوثين يفضلون الاعتماد على الشاشات الرقمية لمشاهدة البرامج التلفزيونية مما يعكس تغيّر أنماط المشاهدة واعتماد الجمهور على التكنولوجيا الرقمية، مع وجود نسبة صغيرة (11.82 %) لازلت تستخدم الطرق التقليدية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات أخرى في هذا المجال:" يتجه المشاهدون المصريون نحو تقليل مشاهدة التلفزيون التقليدي، مع تأثير كبير لمنصات الفيديو عبر الإنترنت، خاصة بين فئة الشباب"(Allam et dinana 2021) .
- توصلت الدراسة إلى أن غالبية المستخدمين ليسوا مقتصرين على جهاز واحد لمشاهدة المحتوى عبر المنصات الرقمية، بل يميلون لاستخدام أكثر من وسيلة، وهو ما يدل على بروز ثقافة استهلاك جديدة للمحتوى التلفزيوني تعتمد على تعددية الشاشات وتقوم على استغلال المستخدمين لمرونة الأجهزة وتنوعها وفقًا للموقف، سواء للراحة أو جودة العرض أو الأداء.
- تُظهر البيانات أن(45.16%) من المبحوثين يفضلون منصةShahid.net، هذا الحجم الكبير من المستخدمين يدل على قدرة هذه المنصة على بناء ولاء كبير وسط الجماهير العربية، ويدل على رضا غالبية المستخدمين عن محتواها وخياراتها الترفيهية، فيما جاءت Netflix في المرتبة الثانية بنسبة (15.05%) ويُشير ذلك إلى وجود شريحة مهمة من المستخدمين ممن يبحثون عن محتوى عالمي.

- كشفت الدراسة أن الغالبية العظمى من مستخدمي منصة شاهد.نت (60.21%) يختارون الاشتراك المجاني، مما يدل على أن العديد منهم يفضلون تجربة الخدمة بدون تكلفة وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (إبراهيم و مكاوي 2025) التي خلصا فيها إلى أن :" هناك تحد أساسي أمام القائمين على إدارة المنصات الرقمية وهو زيادة وعي الجماهير العربية بخصوص الاشتراك المدفوع مقابل الحصول على الخدمة، وهو ما يشكل تحديا أساسيا بالنسبة لجماهير تعودت على استقبال المضامين التلفزيونية بشكل مجاني على غرار المجتمعات الغربية التي لم تجد عائقا في دفع اشتراكات المنصات نظرا لقلة تكلفتها بالمقارنة مع التكلفة التي كانوا يقدمونها في الاشتراك عن طريق التلفزيون التقليدي والتلفزيون بالكابل".
- تشير النتائج إلى أن الجمهور العربي يولي أهمية قصوى للمحتوى الدرامي الطويل حيث احتلت فئة المسلسلات المرتبة الأولى في اختيارات الجمهور لنوع المحتوى الأكثر متابعة عبر المنصة وهذا بنسبة (54.83%) ويعود ذلك إلى اعتبارات ثقافية واجتماعية عميقة، حيث تعتبر المسلسلات مصدرًا رئيسيًا للتواصل الثقافي، وللمتعة، ولتفسير الواقع من خلال القصص والشخصيات.
- احتلت المسلسلات التركية المرتبة الأولى في اختيارات المبحوثين بنسبة (37.63%) ، تليها المسلسلات العربية بنسبة (35.48%) ، مع تفوق بسيط للمسلسلات التركية، يعكس هذا التفضيل الانتشار الكبير للدراما التركية في المنطقة العربية، حيث أصبحت جزءًا من الثقافة البصرية للجماهير العربية.
- كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة تتجه نحو خيارات ترجمة النصوص أو استخدام اللغة الأصلية للمسلسل، بنسبة (51.61%)، وهذا يشير إلى أن معظم المبحوثين يفضلون الاستمتاع بمحتوى أصلي مع فهم النصوص المترجمة، مما يعكس اهتمامهم بالحفاظ على أصالة العمل الفني مع القدرة على فهم المحتوى بسهولة.
- أغلب المشاركين (45.16%) يقضون من ساعة إلى ساعتين يوميًا في متابعة برامج المنصة، مما يعكس أن منصة شاهد.نت أصبحت جزءًا من الروتين اليومي للعديد من المستخدمين، حيث يخصصون وقتًا معقولًا للاستمتاع بالمحتوى، وهو ما يسهم في تعزيز الالتزام المستمر وزيادة الاعتمادية على المنصة.
- النمط السائد للاستهلاك في الجلسة الواحدة هو من 2 إلى 3 حلقات بالنسبة لأفراد العينة، حيث تصل إلى (50.53%) وهو ما يدل على أن معظم المستخدمين يفضلون استهلاك محتوى مكثف خلال جلسة واحدة، يُعطي هذا مؤشراً على أن المحتوى الخاص بالمنصة جذاب بما فيه الكفاية لإبقائهم في حالة تدفق مستمر.
- كشفت الدراسة أن الدافع الاقتصادي أو الاشتراك المجاني يشكل أحد الدوافع الأساسية لاستخدام أفراد العينة للمنصة وهو ما عبر عنه غالبية المستخدمين (82.79%)، كما يتفق أكثرهم على أن التحكم في وقت المشاهدة (79.56%)، والتحكم في التشغيل (83.87%)، من دوافعهم الأساسية لاستخدام المنصة. وهو ما تؤكد عليه الأبحاث (Allam et dinana 2021) أن:" سهولة الاستخدام تعتبر العامل الأهم في تبني منصات الفيديو، خاصة بين الأجيال الشابة التي تفضل التجارب البسيطة والغير مرهقة".

- بالنسبة لتأثير نمط المشاهدة المفرطة على الالتزامات اليومية للمبحوثين فقد تراوحت الإجابات بين موافق ومعارض، مع ارتفاع نسبي في معدل المعارضين على حساب الموافقين، وهذا راجع ربما لقلة اعتماد أفراد العينة على نمط المشاهدة المكثفة.
- بالنسبة لنتائج سلوك المشاهدة المفرطة على مستخدم المنصة فقد عبر غالبية المستخدمين بأنهم يشعرون بالتعب والإرهاق بعد فترات طويلة من المشاهدة وهو ما شكل حوالي (52.68%) من إجابات المبحوثين، كما أكد حوالي (32.25%) من المستخدمين بأن المشاهدة المفرطة تسبب لهم الوحدة والعزلة الاجتماعية.

خاتمة:

تعتبر منصات المشاهدة الرقمية شكلا من أشكال الممارسات الثقافية الجديدة في العالم العربي، والتي نالت إقبالا واسعا من قبل الجماهير العربية في الآونة الأخيرة، مما يدعونا كباحثين إلى ضرورة تسليط الضوء عليها ودراستها من كل الجوانب الإعلامية والثقافية وحتى الاجتماعية، خاصة وأن عددا كبيرا من هذه المنصات التي يشاهدها الملايين من الجماهير العربية تنتسب إلى بلدان أجنبية وتقدم مضامين في غالبها دخيلة على مقومات الثقافة والهوية العربية.

مما يدعو إلى ضرورة تدعيم تجربة منصة Shahid.net في بث المحتوى التلفزيوني الرقمي على الإنترنت والذهاب قدما في سبيل بناء إستراتيجية واضحة لصناعة المحتوى الرقمي العربي بما يتوافق وخصوصيات المنطقة العربية وبما يساهم في حماية هويتها الثقافية، ومنه وضع حد للمد الثقافي والإعلامي الذي تمارسه الدول الأجنبية في المنطقة العربية عبر منصاتها الرقمية لبث المحتوى على الإنترنت.

قائمة المراجع:

أ/ باللغة العربية:

1. ابن منظور، **(1994)**. لسان العرب، المجلد الرابع، الطبعة الثالثة، دار صادر لبنان، 1994.
2. أعمر محمد الأمين،(2021) منصات المشاهدة وآثارها على الصناعة السينمائية في ظل جائحة كورونا، **مجلة آفاق سينمائية** عدد خاص(السينما والأوبئة).
3. بن عمار سعيدة خيرة، بداني أمينة، (2023)، الأفلام السينمائية عبر منصات الفيديو عند الطلب: مقاربة في الاستخدام والتلقي، **مجلة آفاق سينمائية**، المجلد10 العدد 01.
4. حجاب محمد منير، (2003). الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
5. قسايسية علي،**(2016)**. الاستخدامات الاجتماعية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، قراءة في التمثلات والاستخدام والتملك، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 18، العدد25.

6. قسايسية علي، (2011). جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، الطبعة الأولى، الجزائر، الورسم للنشر والتوزيع، 2011.

7. صابر أبو النجا لمياء فتحي، (2024). المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية، مجلة التراث والتصميم، المجلد الرابع، العدد 19.

ب/ باللغة الأجنبية:

1. André , Akoun. (1999) , Pierre Ansart, Le Robert Seuil , Dictionnaire de sociologie, 1999.
2. Pierre, Chambat. (1994) usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques, TIS,1994,6(3) https://revues.mshparisnord.fr/disparues/docannexe/file/451/vol6_n3_article3.pdf
3. Josiane, Jouet. (2000) Retour critique sur la sociologie des usages, Réseau n°100 2000 . https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2235
4. Yves, François. Le. Coadic. (1997) usage et usagers de l'information, Paris, 1997.
5. Yves, J.eannert (2007) usages de l'usage, figure de mediatisation, communication et langage n° 151, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2007_num_151_1_4629.
6. Pascal, Schneider. Edgar L.kist, and Brigit Stark,(2023) Media Use, in hand book of media and communication economics, May 2023. https://www.researchgate.net/publication/370888097_Media_Use
7. Meriem Madoui. (2025) " Online streaming platforms and Media consumption:a descriptive study of usage patterns, choice management, engagement and Binge watching ".*Afakfor science, Volume 10, issue 2*. https://asjp.cerist.dz/en/article/264671
8. Rasha Allam ،Hesham dinana" . (2021)The future of TV online platforms, Astudy on predictors of use and interaction with content in the egyptian Telecom Media and entertainment industries ".*Sage Open* ، volume 11 issue (3). https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211040804

[i] فاطيمة بن دنيا بعلي، أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد1، جوان 2013، ص.: 317.