

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (54) Year (2021) Pages (151-168)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Noha Mikhliif Abbas	
Article history: Received: 23/7/2021 Accepted: 1/10 /2021	E-mail: nuhaabaas159@gmail.com Mobile : 00964 7710020389	
	Professor. Dr. Adel Abdul-Razzaq	
	E-mail: adel.razzaq@uobaghdad.edu.iq Mobile : 00964 7709804034	
The Iraqi public's uses of digital television and cinema sites (A field study) Research extracted from a master's thesis		
<p>The problem of this paper deals with the Iraqi public's uses of digital television and cinema sites, and their importance for academic study and for society, because it examines the public's relationship with these sites, usage habits, and the reasons for their interaction with them. For the spread of the phenomenon of this use, it was necessary to address the intensity, intentionality and timing of use in order to theoretically root the broplem of the study, which is one of the modern studies in Iraq and the Arab world, and it was necessary to rely on modern Iraqi and Arab, and foreign sources, translated and websites. This paper is classified within the descriptive studies, depending on the survey method. This study was based on the theory of uses and gratifications that confer positivity and activity on the mass media audience. The researchers designed a standardized survey form as a study tool to which the observation and interview tools are added. The sample community of this study was from the Iraqi public (15 years and over), and an available sample of the residents of the city of Baghdad was selected, consisting of (772) singles that formed the sample of the total study, and the research reached several results, topped by the widespread use of television and digital cinematic sites from the Iraqi public represented by the residents of the city of Baghdad. Through the temporal and spatial diversity of use and the quality of the devices used for follow-up and the different motives.</p>		
Keywords: - Users - TV Sites - Movie sites - The Iraqi public's		
Available Online: http://abaa.uobaghdad.edu.iq/		

Noha Mikhliif Abbas, University of Baghdad - College of Mass Communication - Radio Department
Professor. Dr. Adel Abdul-Razzaq , University of Baghdad - College of Mass Communication - Radio Department

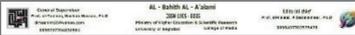
نهى مخلف عباس
أ.د. عادل عبد الرزاق الغريبي

استخدامات الجمهور العراقي للمواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية دراسة ميدانية (وهو بحث مستل من رسالة ماجستير)

تتمحور مشكلة البحث حول استخدامات الجمهور العراقي المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية، وأهميتها للدراسة الأكاديمية وللمجتمع لأنها تبحث في علاقة الجمهور بهذه المواقع وعادات الاستخدام وأسباب تفاعله معها. ولشروع ظاهرة الاستخدام هذه كان لا بد من التطرق إلى كثافة وقصدية وتوقيتات الاستخدام من أجل التأسيس النظري لموضوع الدراسة الذي يعد من الدراسات الحديثة في العراق والوطن العربي وكان لا بد من الاستناد إلى المصادر الحديثة العراقية والعربية والأجنبية والمترجمة والمواقع الالكترونية ، ويصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية معتمداً المنهج المسحي فقد ارتكز البحث على نظرية الاستخدامات والاشباع التي تضيف صفة الإيجابية والنشاط على جمهور وسائل الإعلام .صمم الباحثان استمارة استقصاء مقننة أداة بحثية مضاف إليها أدوات الملاحظة والمقابلة ، وكان مجتمع البحث من الجمهور العراقي (١٥ سنة فأكثر) ، واختيرت عينة متاحة من سكان مدينة بغداد قوامها (٧٧٢) مفردة شكلت عينة الدراسة الكلية ، وتوصل البحث إلى نتائج عدة يتصدرها الإقبال الواسع في استخدام المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية من الجمهور العراقي ممثلاً بسكان مدينة بغداد عن طريق التنوع الزمني والمكاني للاستخدام ونوعية الأجهزة المستخدمة للمتابعة والدوافع المختلفة

الكلمات المفتاحية :

- المستخدمون
- المواقع التلفزيونية
- المواقع السينمائية
- الجمهور العراقي



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

نهى مخلف عباس، جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الاذاعة
أ.د. عادل عبد الرزاق الغريبي، جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الاذاعة

المقدمة Introduction

إن الاندماج الذي تشهده الوسائل الإعلامية المرئية (السينما والتلفزيون) في ظل التكنولوجيات الحديثة انعكس على شكل الاتصال الذي مكن الفرد من الإرسال والاستقبال في الوقت نفسه ومن أي مكان ومتى يشاء ومن نتاجه جاءت خدمة البث التلفزيوني على شبكة الإنترنت وهي من الخدمات الجديدة التي واكبت التحول إلى المجتمع الرقمي، وقد ظهرت إلى جانبها مواقع متخصصة لعروض المسلسلات والبرامج والأفلام التلفزيونية والسينمائية الرقمية والتي لاقت إقبالاً جماهيرياً بل أنها بدأت تحل محل وسائل الإعلام التقليدية عن طريق حداثة عروضها وتنوعها وحجم متابعتها محاولة أن تشبع رغبات مستخدميها بما تقدمه من عروض حصرية حديثة من دون فواصل إعلانية ومتوافرة عند الطلب متخطية حاجز الزمان والمكان. استطاع الإعلام الرقمي عبر الإنترنت أن يقدم وسائل الإعلام التقليدية في أن معاً وعبر وسيلة واحدة لاسيما مع انتشار الأجهزة الإلكترونية سواء الحاسبات (اللابتوب) أم الأجهزة اللوحية (الايباد) أم الهواتف الذكية التي جعلت العالم كله عند اطراف أنامل يد البشر على اختلاف أعمارهم وأجناسهم وتعليمهم أو مكان تواجدهم ..

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث: Research problem

تتلور مشكلة البحث في التساؤل الرئيس : ما أسباب استخدام الجمهور العراقي إلى المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية ؟ فضلاً عن تساؤلات فرعية منها :ما المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية الأكثر استخداماً ؟ وما حجم ساعات المشاهدة اليومية ؟ وما أهمية هذه المواقع كوسيلة اتصال جماهيرية ؟

ثانياً: أهمية البحث: research importance

يشكل البحث اضافة جديدة للمكتبة الأكاديمية وإثراء البحث العلمي الإعلامي لأنه دراسة إعلامية جديدة تبحث في استخدام الجمهور هذه المواقع وعادات استخدامهم وأنماطها والاطلاع على ما تحققه هذه المواقع من فائدة تعود على الوسائل التقليدية (الفضائيات ودور السينما) وتوفر للقائمين على مؤسسات الإنتاج التلفزيوني والسينمائي معرفة طبيعة المستخدم وميوله والأسباب التي تدفعه إلى الاستخدام واتخاذها بديلاً عن المحطات التلفزيونية ودور السينما.

ثالثاً: أهداف البحث: research goals

يسعى البحث لتحقيق جملة من الأهداف منها:

- معرفة المواقع التلفزيونية والسينمائية الأكثر استخداماً من الجمهور.
- معرفة أنماط الجمهور في استخدام المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية .
- كشف اسباب استخدام الجمهور العراقي المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية .
- معرفة الأوقات المفضلة للجمهور ومعرفة حجم ساعات المشاهدة اليومية لهم.
- بيان أهمية المواقع التلفزيونية والسينمائية كوسيلة اتصال جماهيرية .

رابعاً: مجالات البحث Research fields

1. المجال المكاني Spatial field

حُدّد بالعاصمة العراقية (بغداد) لخصائصها المميزة، ولأنها مركز للنشاط الثقافي والإعلامي، وهي الأكثر سكاناً والذين تتباين مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية .

2. المجال الزمني Temporal field

حُدّدت بالمدة المستغرقة في توزيع استمارة الاستبيان وجمعها وتفرغها والوصول الى النتائج واستغرقت ثلاثة أشهر من 15/2/2021 إلى 5/2021/ 15 لإنجاز الدراسة الميدانية .

3. المجال البشري Human field

حُدّد في مجتمع مدينة بغداد بالاعتماد على نظام العينة المتاحة أو عينة الصدفة لتوافر الفرصة لأكثر عدد من أفراد المجتمع للمشاركة في الاستبيان .

خامساً: نوع البحث ومنهجه Research type and methodology

يُصنّف البحث ضمن البحوث الوصفية وقد استخدم الباحثان المنهج المسحي ويقوم على استخدام الاساليب الإحصائية وجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها على وفق وحدات قياس .

سادساً: اختبارات الصدق والثبات procedures of stability and honesty

اختبار الصدق stability

لجأ الباحثان إلى اختبار الصدق الظاهري بعرض (استمارة الاستبانة) على سبعة خبراء محكمين، وقد اقر المختصون سلامة الاستمارة بعد اجراء التعديل عليها وبلغت نسبة الاتفاق (89.22%) وهي نسبة جيدة، وتم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الآتية :

$$\text{الصدق} = 100 \times \frac{1225}{1373} = 89.22\%$$

عليها المتفق الفئات مجموع

مجموع الفئات

جدول (1) يبين آراء الخبراء على الاستبانة

آراء الخبراء تجاه الاستبانة					
النسبة المئوية للفقرات الصالحة	آراء الخبراء		عدد الفقرات	محاوَر الاستبانة	ت
	غير صالحة	صالحة			
89.44	19	161	180	البيانات الديمغرافية	1
91.18	88	910	998	المشاهدة	2
89.22	148	1225	1373	المجموع	

2. الثبات honesty

تم اعتماد معامل الثبات ألفا كرونباخ* (Cronbach Alpha) للتحقق من ثبات الاستبانة ، والذي بين أن الاستبانة ككل جيدة ومن الجدول التالي يتبين:

- ثبات عبارات الاستبانة إذ كانت قيم معامل ألفا جميعها أكبر من (0.500) وهي قيم مرتفعة تؤكد ثبات الاستبيان.

- صدق الاتساق الداخلي للاستبانة إذ نرى أن قيم معامل الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعنوية (0.01) ، مما يؤكد صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

جدول (2) يوضح ثبات وصدق الاستبانة

الدلالة المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	قيمة ألفا	محاوَر الاستبيان
٠,٠١	٠,٣٥٢	٠,٥٥٦	محور استخدام شبكة الانترنت
٠,٠٠١	٠,٤٨٣	٠,٨١١	محور استخدام المواقع التلفزيونية والسينمائية عبر الإنترنت
		٠,٩٠٢	إجمالي الاستبيان

سادساً: دراسات سابقة Previous Studies

1. دراسات عراقية Iraqi studies

لم يتمكن الباحثان من العثور على دراسات عراقية أو عربية تقترب من متغيرات الدراسة في الجامعات العراقية أو محرك البحث جوجل أو المجلات العلمية .

2. دراسات أجنبية Foreign studies

- دراسة ناي سي لي (Se Li, 2013)

ترمي الدراسة إلى معرفة (الاشباكات المتحققة من البرامج التلفزيونية على تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي) يهدف تحديد كيفية استخدام المبحوثين مواقع الأفلام والدراما عبر الإنترنت، ومعرفة الوقت المستغرق في المتابعة ونوعية المواقع والمنصة التي يستخدمونها والأجهزة الرقمية المستخدمة للمتابعة. وتم إجراء المسح على (250) طالباً في جامعة ولاية لواء، واستخدمت أداة الاستطلاع عبر الإنترنت بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباكات مستخدماً المنهج المسحي وتوصلت الدراسة للنتائج التالية :

إن مشاهدة البرامج التلفزيونية عبر تلفزيون الإنترنت أكثر ملاءمة من استخدام التلفزيون التقليدي إذ تمكن المستخدم اختيار المكان واستخدام الوقت بحكمة عبر الأجهزة الرقمية المتاحة، واختيار حلقات معينة بحرية. وأن مشاهدة البرامج التلفزيونية في وقت بثها نفسه يُمكن للأفراد استخدام الشبكات الاجتماعية مثل Facebook أو Twitter لمشاركة مشاعرهم مع الآخرين حول ما يشاهدون ومن ثم تحسين عملية الاتصال الاجتماعي

- دراسة سيدنييف ماتريكس (Matrix, 2014)

تسعى الباحثة لمعرفة (تأثير نتفليكس: المراهقون ومشاهدة الشراة واتجاهات وسائل الإعلام الرقمية عند الطلب ودراسة أهمية نتفليكس وتأثيرها على المراهقين ومشاهدة الشراة واتجاهات وسائل الإعلام الرقمية عند الطلب وقامت بدراسة العينة (18- 34) عاماً. وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: أن 63٪ من الأسر في الولايات المتحدة استخدمت خدمة بث الفيديو مثل Hulu أو Netflix أو A Se Li, Nai zon Prime بفضل مخزونها الطويل من البرامج التلفزيونية والأفلام وتجربة المشاهدة الخالية من الإعلانات التجارية، وإن الفئة العمرية (18-29) يشاهدون بنهم. في حين يكون المراهقون نشيطون للغاية ويعبرون عن ممارساتهم وتفضيلاتهم في مشاهدة الشراة على المنصات الاجتماعية، والمشاهدون يفهمون القصة بشكل أفضل.

سابعاً: تحديد مصطلحات البحث Define search terms

- المستخدمون: يقصد بالجمهور في هذا البحث هم مستخدمو شبكة الإنترنت ومتصفحوا مواقعها المتنوعة، لأن الفرد هو مستقبل ومرسل في آن معاً.
- المواقع التلفزيونية الرقمية: مواقع على شبكة الإنترنت تملكها بعض الشركات أو المؤسسات تعرض لمستخدميها المواد التلفزيونية كالبرامج والمسلسلات والأفلام وبمضامين إعلامية متنوعة، فتتيح المشاهدة في أي وقت وبأي واسطة سواء عبر الهاتف النقال أو الحاسوب أو الأجهزة اللوحية أو الشاشات الكبيرة، فالعروض التلفزيونية في هذه المواقع لا تختلف عنها في الإعلام التقليدي من حيث المحتوى ولكنها تختلف من حيث الوسيلة.
- المواقع السينمائية الرقمية: وسيلة جديدة سريعة النمو في عالم الترفيه وهي صفحات على شبكة الإنترنت يتم تصميمها وبرمجتها لعرض الأفلام السينمائية لمستخدمي هذه المواقع عند الطلب وهذه الخدمة تسمح للمستخدم بمشاهدة الأفلام أو مقاطع

الفيديو عبر الأجهزة الرقمية ولا تتطلب سوى الاشتراك في الإنترنت.

استخدام المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية

أولاً: مفهوم المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية ونشأتها
أصبح التحول الرقمي سمة العصر بعد أن أدرك القائمون على وسائل الإعلام التقليدية أهمية التقنيات التكنولوجية والإنترنت فقد سعت القنوات التلفزيونية لإنشاء مواقع على شبكة الإنترنت لتقديم عروضها من مسلسلات وأفلام وبرامج وأغانٍ وموسيقى وكذا هو الحال في السينما التي هجرها رواد دورها فسارعت إلى إنشاء مواقع سينمائية تقدم عن طريقها عروض الأفلام الحديثة والقديمة. فمواقع مثل CBS.com أو Fox.com. تعد المحرك الرئيس لما يسمى الآن بتلفزيون الإنترنت والتي تشمل الشبكات التقليدية المنتجة البرامج التلفزيونية التي تُعرض في أوقات الذروة والتي يتم تحميلها على الموقع الرسمي لشبكة الإنترنت أو تنتج لتعرض فقط بالإنترنت (Se Li, 2013).

١. المواقع التلفزيونية الرقمية

سعت محطات التلفزيون التقليدي جاهدة للبقاء في المنافسة فهي تقاوم لتصنع لها حضوراً رقمياً وتفتح لها مواقع على شبكة الإنترنت لتصل للجمهور الجديد عن طريق إطلاق مواقع لا تقل في سحرها وعوامل جذبها عن الشاشة الصغيرة . (اسماعيل، 2014، صفحة 140) لذا أطلقت الكثير من المحطات التلفزيونية خدمة المشاهدة عبر الإنترنت مثل « شاهد نت » التي أطلقتها مجموعة MBC ليصبح المحتوى التلفزيوني متاحاً عند الطلب في أي وقت وبدون فواصل إعلانية ويمكن مشاهدة مسلسل كامل في غضون أيام قليلة . (عبد الحميد، 2019، صفحة 201) .

٢. المواقع السينمائية الرقمية

شهدت السينما التحول إلى السينما الرقمية وعروض أفلامها عبر الإنترنت ، فتعرض تلك المواقع الأفلام ذات المضامين المختلفة ليتم رؤيتها أو تصفحها إما لغرض الإفادة منها أو للترفيه فقط . وسعت بعض الشركات الفنية لصناعة الأفلام الخاصة وإنتاجها مثل نتفلكس و باتل جراوند . (Matrix, 2014, p. 138) إن محتوى الاتصال يؤدي دوراً إيجابياً في جذب الفرد للمشاهدة الذي يستفيد من المادة المقدمة له لتحسين وضعه الاجتماعي كالمحتوى الذي تقدمه الأفلام الهادفة فيكون الفرد مخيراً في انتقاء المحتوى الأقرب له . (السعدي، 2016، صفحة 85). إن تفشي وباء كورونا منذ مطلع العام 2020 كان السبب لتطبيق إجراءات غير معتادة ترافق مع الإغلاق التام لمرافق حيوية في حياة المجتمعات ومنها دور السينما، لذا سعى موقع « نتفلكس » لإنتاج وعرض 17 فيلماً في عنوان واحد « صناعة منزلية ». (جرجوره، 2020، صفحة 26) وبعد توقف العروض السينمائية في دور العرض جعل منتجي الأفلام

وممثلها ومنهم الممثل الأمريكي توم هانكس إلى عرض فيلمه الجديد إلى العالم بأسره عبر منصات ومواقع الإنترنت بعد بيعه إلى « أبل تي في » ليبتث على منصة البث التدفقي. (24 - أ ف ب، 2020، صفحة 16)

ثانياً: تصنيف المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية

تضم شبكة الإنترنت المواقع التلفزيونية والسينمائية ذات مضامين فنية متنوعة وتصنف ضمن المواقع الترفيهية التي تعد الأكثر رواجاً وانتشاراً على شبكة الإنترنت ، لذا يمكن أن تصنف هذه المواقع إلى فئات هي : (هارون، 2017، صفحة 94) و (الدفاف، 2019)

- مواقع البث التلفزيوني: هي إحدى وسائل الترفيه المجاني ويمكن الحصول عليها عن طريق الاستفادة من الاتصال بالإنترنت من المنزل أو المكتب. ولكن معظم هذه المواقع مقيدة جغرافياً وتحتاج إلى استخدام VPN للوصول إليها.
- تطبيقات البث التلفزيوني: تطبيقات مجانية تؤدي وظيفة مماثلة عن طريق استخدام تطبيق معين لمشاهدة التلفزيون عبر الإنترنت مجاناً على أجهزة الهاتف النقال .
- خدمات البث التلفزيوني: مثل Netflix و Hulu تتيح للمستخدم التعود على الخدمة ومعرفة ما إذا كانت سلسلة التلفزيون المفضلة لديه متاحة أم لا.
- مشاركة الحساب الإلكتروني: يتم باستعارة البريد الإلكتروني وكلمة المرور من صديق.
- مشاهدة الأفلام والعروض على يوتيوب وفيسبوك : يعد YouTube أكبر خدمة بث فيديو في العالم. ووفرت Facebook Watch البرامج والمسلسلات والأفلام بعروض مجانية.

ثالثاً: أنواع المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية

أبرز المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية التي يمكن متابعتها هي : (عطيه، 2016 ، صفحة 55) و (خالد، 2019)

- **Shahid**: يقدم خدمة الفيديو بحسب الطلب وهي الأولى في العالم العربي وواحدة من أولى خدمات البث عبر الإنترنت في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ، ويضم الموقع مكتبة واسعة من المحتوى الدرامي العربي والأجنبي . ويمكن لمستخدميه متابعة مجموعة كبيرة من الأفلام والمسلسلات و البرامج التلفزيونية الحصرية في أي وقت ويتم تحديثها باستمرار.
- **YouTube**: يعد يوتيوب أشهر موقع لتخزين ومشاركة الأفلام ومقاطع الفيديو وأحدث اعلانات الأفلام وأفلام يمكن استئجارها ويمكن مشاهدة أفلام مجاناً، يمكن للموقع أن يُخزن ملايين الأفلام ذات المضامين المتنوعة ومن أنحاء العالم كافة من الكلاسيكية شبه النادرة إلى مقابلات تلفزيونية وكليبات الأغاني والنصائح العملية وصولاً إلى برامج التلفزيون ، وإن ما يميز يوتيوب عن المواقع الأخرى مثل Hulu و Netflix هو إمكانية تحميل الفيديو من المستخدمين ومشاركتها

- عبر مواقع التواصل الأخرى .
- **Netflix**: بدأت الخدمة بتأجير أقراص DVD ولكن انتهى بها الأمر كأفضل خدمة بث أفلام عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم. إذ تتيح مشاهدة الأفلام والمسلسلات مدة شهر مجاناً بعد الاشتراك فيها. وأطلقت «نتفلكس» خدماتها في المنطقة العربية في عام ٢٠١٦ تمثلك «نتفلكس» مجموعة متنوعة من المسلسلات التلفزيونية والأفلام الوثائقية الشهيرة وأفلام الأكشن والمغامرة والدراما والخيال العلمي وغيرها. وتشتهر «نتفلكس» بإنتاجها المحتوى الأصلي .
 - هناك مواقع عراقية تقدم خدمة الفيديو عند الطلب وتتيح لمستخدميها متابعة العروض التلفزيونية والسينمائية عن طريق الإنترنت مثل : (مقابلة شخصية)¹ (الباحثة، 2021) (سينمانا شبكتي وتلفاز شبكي و كلشي سينما وسينما بوكس و1001 ليلة) ويمكن أن نوجز عن سينمانا التابع لشبكة ايرتلنك يختص بعرض الأفلام والمسلسلات والبرامج التلفزيونية الحصرية القديمة والحديثة، وتتنوع الأفلام بكافة فناتها الكوميديّة والعلمية والاكشن وأفلام الكارتون والاتيمنيشن بين العراقية والعربية والأجنبية، ويمكن التسجيل فيه عن طريق البريد الإلكتروني ويمتاز بخصوصية التحميل ومن ثم المشاهدة حتى وإن لم يكن المستخدم متصلاً بالإنترنت. وقد وصل موقع سينمانا أوجه وأصبح ينافس عروض دور السينما في العراق بما يقدمه من الأفلام الحصرية الحديثة.

نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها The results of the study and its interpretation

محور استخدام المواقع التلفزيونية والسينمائية الرقمية:

جدول (1) توزيع عينة البحث وفقاً لنمط متابعتك للمواقع

المرتبة	النسبة	التكرار	نمط المتابعة
1	65.2%	478	دائماً
2	25.8%	189	أحياناً
3	9.0%	66	نادراً
	100%	733	المجموع
	0.000	المعنوية	كا = 366.16

تبين من الجدول السابق أن أعلى نسبة إجابة (أحياناً) بعدد (478) مفردة وبنسبة (65.2%) وبلغت قيمة (كا) (366.16) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى وجود فروق بين عينة البحث.

¹ أحمد العاني ، شركة عصر التقنية لخدمات الراديو والتلفزيون

جدول (2) توزيع عينة البحث على وفق الساعات التي تقضيها في تصفح المواقع يوميا

المرتبة	النسبة	العدد	الإجابة
1	44.5	326	ساعة
2	25.4	186	ساعتان
3	10.8	79	3 ساعات
4	10.6	78	4 ساعات
5	8.7	64	5 ساعات فأكثر
	100%	733	المجموع
	0.000	المعنوية	كا = 339.94

تبين من الجدول السابق أن أعلى نسبة من وجهة نظر العينة (ساعة) بعدد (326) مفردة وبنسبة (44.5%)، وبلغت قيمة (كا) (339.94) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى وجود فروق بين عينة البحث.

جدول (3) توزيع عينة البحث على وفق أبرز الفترات التي تتابع فيها المواقع

المرتبة	النسبة	العدد	الإجابة
1	48.6 %	356	فترة المساء
2	22.0 %	161	فترة بعد منتصف الليل
3	16.4 %	120	في جميع الفترات
4	4.9 %	36	فترة العصر
5	4.2 %	31	فترة الظهر
6	4.0 %	29	فترة الصباح
	100.0	733	المجموع
	0.000	المعنوية	كا = 659.81

إن معطيات الجدول السابق تشير إلى أن النسبة الأعلى من عينة البحث تفضل فترة المساء لمتابعة المواقع لأن هذه الفترة هي فترة راحة لأغلب الأفراد بعد يوم عمل وتوافر وقت كافٍ لاستخدام المواقع وكذلك توفر الطاقة الكهربائية في هذا الوقت. فكانت

الأعلى نسبة (فترة المساء) بعدد (356) مفردة وبنسبة (48.6%).

جدول (4) توزيع عينة البحث على وفق الأجهزة التي تتابع بها المواقع

المرتبّة	النسبة	العدد	الإجابة
1	72.6%	653	أجهزة الهواتف الذكية
2	13.6%	123	الشاشات الكبيرة (سمارت)
3	9.2%	81	الحاسوب
4	4.6%	42	الأجهزة اللوحية (ايباد، تاب)
	100%	899	المجموع
	0.000	المعنوية	كا = 1102.62

تشير المعطيات إلى أن استخدام أجهزة الهواتف الذكية هي الأعلى نسبة وبعده (653) مفردة وبنسبة (89.1%)، ومن الملاحظ أن أكثر من نصف عينة البحث تفضل استخدام أجهزة الهواتف الذكية على بقية الأجهزة وذلك لسهولة حملها وإمكانية استخدامها في أي مكان وزمان .

جدول (5) توزيع عينة البحث على وفق المواقع التي تُتابع والانتماء الجغرافي

المرتبّة	النسبة	العدد	الإجابة
1	48.0%	497	العربية
2	27.6%	287	الاجنبية
3	24.4%	254	المحلية
		1038	المجموع *
			100%

الملاحظ على عينة البحث تفضيلها إلى متابعة المواقع العربية وبنسبة تجاوزت نصف عينة الدراسة (67.8%) لأن هذه المواقع تفيد السماح لهم بالاشتراك فيها ببسر مما يسمح لهم الحصول على ما يرغبون في متابعته أول بأول .

جدول (6) توزيع عينة البحث وفقاً للغة محتوى المواقع التي تفضل مشاهدتها

المرتبة	النسبة	العدد	الإجابة
1	% 48.4	628	العربية
2	24.9%	323	الانكليزية
3	% 15.4	200	التركية
4	% 4.0	51	الكورية
5	% 3.0	40	الهندية
6	% 3.0	38	اليابانية
7	% 1.3	17	الفرنسية
		1297	المجموع *

تباينت أجوبة عينة البحث تبعاً للغة محتوى المواقع التي تفضل متابعتها فتصدرت أعلى نسبة من وجهة نظرهم اللغة العربية بعدد (628) مفردة وبنسبة (85.7%) .

جدول (7) توزيع عينة البحث وفقاً لإجابة التساؤل لماذا تفضل متابعة المواقع

المرتبة	النسبة	العدد	الإجابة
1	% 22.1	456	سهولة الاستخدام
2	% 22.0	454	امكانية متابعتها في أي وقت أريد
3	% 14.1	290	المشاهدة بدون فواصل اعلانية
4	% 9.4	195	مشاهدة الافلام والمسلسلات قبل العرض في الوسائل التقليدية
5	% 9.4	194	مشاهدة كل ما هو جديد
6	% 8.0	164	امكانية التحميل والتخزين
7	% 7.0	139	كون الموقع الذي اتابعه مجاني
8	% 3.0	73	تمكني من التفاعل
9	3.0%	56	اشاهد أبرز التعليقات بشأنها
10	% 2.0	34	تجعلني أعيش في اجواء سينمائية جميلة عبر الشاشات الكبيرة
		2055	المجموع *

يعطي الجدول السابق صورة واضحة لأسباب التفضيل فقد كانت الأعلى نسبة تفضيلهم لها لسهولة الاستخدام ومن ثم إمكانية متابعتها في أي وقت وأريد وبعدها المشاهدة بدون فواصل إعلانية تليها مشاهدة الأفلام والمسلسلات قبل العرض في وسائل الإعلام التقليدية وأخيراً (تجعلني أعيش في أجواء سينمائية جميلة عبر الشاشات الكبيرة) .

جدول (8) توزيع إجابات عينة البحث وفقاً لترتيب المواقع التلفزيونية والسينمائية المفضل متابعتها

المرتبة	النسبة %	التكرار	اسم الموقع
1	35.5 %	348	شاهد نت
2	31.3 %	307	سينمانا شبكتي
3	17.1 %	168	يوتيوب
4	9.2 %	90	نتفلكس
5	5.0 %	46	تلفاز شبكتي
6	1.2 %	12	1001 ليلة
7	0.5 %	5	كلشي سينما
8	0.2 %	2	فودو
	100%	978	المجموع ¹

معطيات الجدول السابق توضح تفضيل عينة البحث مواقع معينة على أخرى فجاء تفضيلهم موقع شاهد نت وتصدره المرتبة الأولى وبنسبة (45.1%) أي ما يقارب نصف عينة الدراسة وهو ما يؤكد تفضيل عينة الدراسة في الجداول السابقة للمواقع العربية، وكذلك لأن هذا الموقع تميز بعروضه المتنوعة وبجودة الصورة وسرعة التحميل والمشاهدة يليه موقع (سينمانا شبكتي) بعدد (273) وبنسبة (35.4%)، ثم موقع (يوتيوب) بعدد (101) وبنسبة (13.1%).

جدول (9) توزيع عينة البحث وفقاً لترتيب الموضوعات التي تفضل متابعتها عن طريق المواقع التلفزيونية

المرتبة	النسبة %	التكرار	الموضوعات
1	26.0%	512	دراما
2	15.0%	287	وثائقية
3	13.3%	262	ثقافية
4	10.3%	205	دينية
5	9.4%	185	علمية
5	9.3%	183	رياضية
6	8.4%	165	برامج فنية
6	8.3%	164	برامج مسابقات
	100%	1963	المجموع ² *

في ضوء إجابات الجدول السابق تصدر موضوع (دراما) بأعلى نسبة متابعة بعدد (512) وبنسبة (66.0%)، يليه موضوع (رياضية) بعدد (84) وبنسبة (10.9%) ثم تتابع الموضوعات الأخرى .

جدول (10) توزيع عينة البحث وفقاً لترتيب الموضوعات المفضل متابعتها عن طريق المواقع السينمائية

المرتبة	النسبة %	التكرار	الموضوعات
1	23.1%	410	اكشن
2	22.0%	389	كوميديا
3	18.8%	333	اجتماعية
4	16.0%	284	رومانسية
5	14.5%	257	خيال علمي
6	5.6%	99	انيميشن
	100%	1772	المجموع ³ *

بناءً على ما تصدر في الجدول أعلاه نجد أن عينة البحث تفضل متابعة الأفلام ذات الإثارة أو ما تعرف بأفلام (الاكشن) والتي جاءت بنسب عالية (53.1%) تجاوزت نصف عينة البحث وهذا يعكس أن الفئة التي تستخدم هذه المواقع من الشباب والذين يفضلون هذه النوعية من المضمين.

جدول (11) توزيع العينة وفقاً لإجابة هل تلاحظ تطورات ملموسة للمواقع تشجعك على الاستمرار بمتابعتها؟

النسبة	العدد	الإجابة
68.5 %	502	احيانا
24.4 %	179	دائماً
7.1 %	52	ابداً
100 %	733	الإجمالي
0.000	المعنوية	$\chi^2 = 440.59$

تبين من الجدول السابق لتوزيع عينة البحث أن أعلى نسبة إجابة (احياناً) بعدد (502) مفردة وبنسبة (68.5%)، وبلغت قيمة (كا²) (440.59) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى وجود فروق بين عينة البحث في الإجابات .

جدول (12) يبين إجابة المبحوثين حول الاستمرار في متابعة تلك المواقع مستقبلاً

المرتبة	النسبة	العدد	الإجابة
1	44.2 %	324	ان تحافظ على استخدامك لهذه المواقع
2	30.3 %	222	ان تقلل استخدامك لهذه المواقع
3	22.8 %	167	أن تعزز استخدامك لهذه المواقع
4	2.7 %	20	تعزف عن استخدام هذه المواقع
	100 %	733	الإجمالي
	0.000	المعنوية	$\chi^2 = 263.175$

تبين من الجدول السابق أن أعلى نسبة إجابة (ان تحافظ على استخدامك لهذه المواقع) بعدد (324) مفردة وبنسبة (44.2%)، وبلغت قيمة (كا2) (263.175) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى وجود فروق بين عينة البحث في الإجابات .

الاستنتاجات Conclusions

- أخذت المواقع التلفزيونية والسينمائية عبر الإنترنت حيزاً كبيراً في الفضاء السيبراني واصبح لها جمهور كبير من مستخدمين تلك المواقع ومتابعيها.
- هناك متابعة واستخدام كبيرين من الجمهور ولاسيما الاناث ومن الفئات العمرية المختلفة ولأسباب منها طبيعة المجتمع العراقي والعادات والتقاليد التي تجعل من الاناث حبيسات البيوت فضلاً عن اتاحة تلك الوسائل وتوافرها في الأوقات كلها .
- النسب الأكبر من متصفح تلك المواقع هم الفئات العمرية (١٥ - ٢٤) وهذا يوشر ان هذه الفئات اكتسبت قيماً وعادات وثقافات ومعرفة جديدة، لاسيما ان اغلب تلك المواقع تعرض النتائج التلفزيوني والسينمائي الأجنبي .
- النسبة الأكبر من المستخدمين يشاهدون محتوى تلك المواقع بشكل يومي مما يدل على أن تلك المواقع أصبحت تشكل جزءاً مهماً من عادات المتابعة والاستخدام لما توفره من مضامين متنوعة وممتعة ومسلية قد تغنيهم عن متابعة باقي الوسائل الاعلامية التقليدية .
- يتضح انتشار استخدام أجهزة الهواتف الذكية والانترنت ووفرة الاتاحة والاستخدام والمتابعة لتلك المواقع بين أفراد الجمهور بهذا الشكل الكبير .
- هناك مواقع تلفزيونية وسينمائية عربية لديها نسب مشاهدة ومتابعة عالية واغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدامها مثل (شاهد نت) لأنها تقدم مضموناً اغلبه باللغة العربية ويقدم عروضه قبل عرضها في القنوات الفضائية التقليدية وفي الأوقات جميعها.
- أهم أسباب تفضيل المستخدمين تلك المواقع عبر الانترنت هو سهولة استخدامها وإمكانية متابعتها في أي وقت.

المصادر العربية

24 - أ ف ب. (1 تموز، 2020). توم هانكس حزين بسبب عدم عرض فيلمه الجديد. تم الاسترداد من 24: الخبر بين ليلة وضحاها:

<https://24.ae/article/577091/%D8%AA%D9%88%D9%85-%D9%87%D8%A7%D9%86%D9%83%D8%B3-%D8%AD%D8%B2%D9%8A%D9%86-%D8%A8%D8%B3%D8%A8-%D8%B9%D8%AF%D9%85-%D8%B9%D8%B1%D8%B->

6-%D9%81%D9%8A%D9%84%D9%85%D9%87-
%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF
ابراهيم اسماعيل. (٢٠١٤). الإعلام المعاصر وسائله , مهاراته , تأثيراته , أخلاقياته. الدوحة:
وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية - قطر.
الباحثة. (٢٥, الساعة ٣٠, ١١ صباحاً نيسان, ٢٠٢١). المواقع التلفزيونية والسينمائية
المحلية. (أحمد العاني, المحاور)
شوقي عطيه. (٢٠١٦). الوجه الآخر للإعلام. لبنان : دار نلسن.
عبد الله الدفاف. (١٦ تموز, ٢٠١٩). كيفية مشاهدة التلفزيون على الانترنت مجاناً وقانونياً.
تاريخ الاسترداد ٢٠ آذار, ٢٠٢١, من [fekrateck: https://www.fekrateck.com](https://www.fekrateck.com)
Watching.for.free.TV.html/٠٧/٢٠١٩/com
عبير خالد. (١٦ كانون الثاني, ٢٠١٩). تلفة عبر الإنترنت كاستراتيجية مقاومة. تاريخ
الاسترداد ١٦ نيسان, ٢٠٢١, من الوطن: <https://www.alwatan.com.sa/38235/article>
عمرو محمد عبد الحميد. (٢٠١٩). العداء لوسائل الإعلام : التحديات المهنية واستعادة ثقة
الجمهور. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
محمود طارق هارون. (٢٠١٧). الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة
البشرية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
مؤيد نصيف جاسم السعدي. (٢٠١٦). الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي.
قسطنطينية - الجزائر: ألفا للوثائق.
نديم جرجوره. (٣ تموز, ٢٠٢٠). موقع نتفلكس ... افلام قصيرة بعنوان واحد. العربي
الجديد, السنة السادسة(٢١٣٢).

Reference

- Matrix, S. (2014, January). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends: Master Thesis. Jeunesse Young People Texts Cultures, 6(1), pp. 119-138.
- Se Li, N. (2013). Gratification obtained from television shows on Internet TV and conventional TV: MASTER OF SCIENCE. 1-80. Ames, Iowa, USA: Nai-Se Li, 2013.
- 24 - AFP. (July 1, 2020). Tom Hanks is sad because his new movie hasn't been shown. Retrieved from 24: News Overnight: <https://24.ae/article/577091/%D8%AA%D9%88%D9%85-%D9%87%D8%A7%D9%86%D9%83%D8%B3-%D8%AD%D8%B2%D9%8A%D9%86-%D8%A8%D8%B3%D8%A8-%D8%B9%D8%AF%D9%85%D8%B9%D8%B1%D8%B6-%D9%81%D9%8A%D9%84%D9%85%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF>
- Ibrahim Ismail. (2014). Contemporary media, its means, skills, influences, and ethics. Doha: Ministry of Awqaf and Islamic Affairs - Qatar.

-
- researcher. (25, 11:30 a.m., April 2021). Local TV and movie websites. (Ahmed Al-Ani, interlocutor)
- Shawqi Attieh (2016). The other side of the media. Lebanon: Nelson House.
- Abdullah Al-Dafaf. (July 16, 2019). How to watch TV online for free. Retrieval date 20, 2021, from fekrateck: <https://www.fekrateck.com/2019/07/Watching.for.free.TV.html>
- Abeer Khaled. (January 16, 2019). Internet television as a resistance strategy. Retrieval date April 16, 2021, from home: <https://www.alwatan.com.sa/article/38235>
- Amr Mohamed Abdel Hamid. (2019). Hostility to the media: professional challenges and restoring public trust. Cairo: El Araby for Publishing and Distribution.
- Mahmoud Tariq Haroun. (2017). Social networks on the Internet and their impact on human knowledge. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Supporter Nassif Jassim Al Saadi. (2016). The communicative function of social networking sites. Constantine - Algeria: Alpha Documents.
- Nadim Jarjoura. (July 3, 2020). Netflix site ... short films with one title. The New Arab, Sixth Year (2132)