

## Netflix Platform Binge Watching and its Relationship to Narrative Transportation Among Saudi Youth

Ms. Amal Ali Mahnabi\*<sup>1</sup>, Prof. Shua'a Abdulrahman Aljasir<sup>1</sup>

<sup>1</sup> King AbdulAziz University | KSA

Received:  
09/07/2024

Revised:  
13/07/2024

Accepted:  
20/07/2024

Published:  
30/09/2024

\* Corresponding author:  
[amal.mahnabi3@gmail.com](mailto:amal.mahnabi3@gmail.com)

Citation: Mahnabi, A. A., & Aljasir, SH. A. (2024). Netflix Platform Binge Watching and its Relationship to Narrative Transportation Among Saudi Youth. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 8(9), 84 – 106. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.N090724>

2024 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**Abstract:** The current study aimed to explore the extent of binge-watching on Netflix platform among a sample of Saudi youth and examine its relationship with narrative transportation. Additionally, the study sought to identify the demographic differences in binge-watching behavior.

To achieve these goals, the study employed a quantitative approach. An electronic questionnaire was administered to collect data from a purposive sample and a snowball sample, consisting of 388 Saudi young men and women.

The study revealed several important results. Over half of the Saudi youth sample engage in a binge-watching session one to three times a week, categorizing them as regular binge-watchers. Additionally, more than 20% of the sample binge-watch more than three times a week, classifying them as heavy binge-watchers. The frequency of binge watching is influenced by both age group and educational level, while narrative transportation is also affected by age group. Besides, there are statistically significant differences in narrative transportation based on the levels of binge-watching intensity.

**Keywords:** Binge-Watching, Netflix, Narrative Transportation, Saudi Youth.

### المشاهدة بهم لمنصة نتفليكس وعلاقتها بالنقل السردى لدى عينة من الشباب السعودى

أ. أمل بنت علي محنبي\*<sup>1</sup>، الأستاذ الدكتور / شعاع بنت عبد الرحمن الجاسر<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة الملك عبد العزيز | المملكة العربية السعودية

**المستخلص:** سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى المشاهدة بهم لأعمال منصة نتفليكس لدى عينة من الشباب السعودى وما علاقة هذا المتغير بالنقل السردى لدى أفراد العينة. وكذلك هدفت الدراسة إلى تحديد الاختلافات في المشاهدة بهم بين عينة من الشباب السعودى بحسب بياناتهم الديموغرافية.

ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي؛ وذلك باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات من عينة قصدية وعينة كرة الثلج والتي بلغ قوامها 388 مفردة من شباب وشابات سعوديين.

وقد خلصت أهم النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة من الشباب السعودى يعقدون جلسة مشاهدة بهم من مرة إلى ثلاث مرات في الأسبوع والتي تضعهم ضمن فئة المشاهدين بهم المنتظمين، وأكثر من عشرين بالمئة من الشباب السعودى يعقدون جلسة مشاهدة بهم أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع، مما يضعهم في فئة المشاهدين بهم بكثافة، بالإضافة إلى أن مستوى المشاهدة بهم يتأثر بحسب الفئة العمرية والمستوى التعليمي، ويتأثر النقل السردى كذلك بحسب الفئة العمرية، وكذلك تم إثبات أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للنقل السردى وفقاً لمستويات كثافة المشاهدة بهم.

**الكلمات المفتاحية:** المشاهدة بهم – منصة نتفليكس – النقل السردى – الشباب السعودى.

## المقدمة:

أدى الوصول لخدمات الإنترنت قليلة التكلفة وعالية السرعة في كل مكان، بجانب تطوير خدمات بث الفيديو حسب الطلب مثل نتفليكس Netflix أو أمازون بريم Amazon Prime أو هولو Hulu إلى توفير وصولاً فورياً إلى مجموعات كبيرة من العروض المتسلسلة، مما سمح للمستهلكين مشاهدة ما يريدون، عندما يريدون، وللمدة التي يريدونها، فوفقاً لتقرير نتفليكس السنوي للربع الأول من عام 2024، يشترك أكثر من 269 مليون شخص في أكثر من 190 دولة في نتفليكس (Stoll, 2024)، ومما لا شك فيه أن هذه المنصات البديلة تعمل على تغيير الطرق التي يتفاعل بها المستهلكون مع وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون (Feeney, 2014). فعندما تصدر نتفليكس موسمًا كاملاً من البرنامج، فإن نسبة هائلة من المشتركين يشاهدون حلقات متتالية منه ويستهلكون الموسم بأكمله في غضون أيام قليلة (Matrix, 2014). ففي دراسة لعام 2013 اتفق 76٪ من المشتركين على أن مشاهدة حلقات متعددة من برامجهم التلفزيونية المفضلة هي ملاذ مرحب به بعيداً عن حياتهم المعقدة (Harris, 2013). ووفقاً لمسح Deloitte Democracy Survey (2016) يشاهد المستهلكون ما معدله خمس حلقات في جلسة واحدة، وقد جذب هذا النمط الناشئ من استهلاك الوسائط انتباه العلماء والباحثين (Brinson, Eastin, & Cicchirillo, 2018).

وقد ظهرت المشاهدة بنهم منذ عقود كممارسة مرتبطة في الغالب بالمعجبين الأكثر ولاءً للعرض (Jenner, 2017). في ذلك الوقت، حيث كانت المشاهدة بنهم تتألف من مشاهدة العديد من حلقات العرض في جلسة واحدة، غالباً بصحبة الآخرين، على أشرطة فيديو، وتحمل نفس معاني الإسراف المرتبط بالنهم في مجالات أخرى مثل: الأكل والشرب. وعلى الرغم من أن المشاهدة بنهم كانت موجودة منذ زمن، إلا أن خدمات البث في السنوات الأخيرة أعادت تنشيطها وجعلها سلوكاً طبيعياً (Stelter, 2013). حيث تم وضع المشاهدة بنهم كشكل معاصر شائع ومحظى به من وسائل الترفيه. وفي عام 2013، أعلنت نتفليكس أن المشاهدة بنهم هي "الوضع الطبيعي الجديد" (Netflix, 2013). وزادت نسبة الأشخاص الذين يشاهدون البرامج التلفزيونية بنهم، بدلاً من مشاهدتها عن طريق التعيين (أي عند بث كل حلقة). حيث وجدت دراسة أجريت على 4500 مستهلك في ست دول متطورة في غرب وشرق آسيا أن المشاهدة بنهم قد زادت، على مستوى العالم، بنسبة 18٪ عن العام السابق (Pophal, 2019). وأصبحت المشاهدة بنهم شائعة أيضاً في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (Dennis, Martin, & Hassan, 2019). وبذلك تم توفير المشاهدة بنهم من خلال التطورات في تكنولوجيا بث الوسائط بشكل كبير وأعدت تشكيل سلوكيات استهلاك الوسائط الحالية للمشاهدين (Spangler, 2016; Sung, Kang, & Lee, 2018).

وقد يؤدي هذا السلوك من المشاهدة بنهم إلى فقدان المشاهدين أنفسهم في القصة، فتتغير مواقفهم ومعتقداتهم لتعكس هذه القصة، بالإضافة إلى قبول المشاهد لمحتويات القصة مهما اختلفت مع هويته بسبب الانغماس الشديد في المشاهدة وعدم إدراك الواقع المحيط، وهذا ما يعرف بالنقل السردي (Murphy, Frank, Chatterjee, & Baezconde-Garbanati, 2013). ومن جانب آخر يمكن للحالة العقلية للنقل السردي أن تفسر التأثير المقنع للقصص على الناس الذين قد يواجهون وسائل نقل سردية عند استيفاء بعض الشروط السياقية والشخصية (Gerrig, 1993a). وعلى الرغم من أن القصص عادةً ما تُظهر أشخاصاً وأحداثاً محددة، إلا أن الجمهور قد يميل إلى تعميم الدروس المستفادة من القصص وتطبيقها على مواقف الحياة الواقعية (Braddock & Dillard, 2016). وهناك عدة طرق قد يؤدي بها النقل السردي إلى تغيير المواقف والسلوك، تتضمن هذه الطرق: تقليل الجدل المضاد للقصة، والعلاقة مع شخصيات القصة، وفقدان الوعي وعدم الإدراك للعالم الواقعي، والصور الذهنية المختلفة لأحداث القصة، والمشاركة العاطفية مع القصة (Green, 2021). وقد تشير ملاحظة العلاقة بين المشاهدة بنهم والنقل السردي إلى أن الطرق المتغيرة التي يتفاعل بها الجمهور مع محتوى الوسائط قد يكون لها آثار كبيرة على قوة تأثيرات الوسائط على هؤلاء الجماهير، وبالتالي فإن الدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على المشاهدة بنهم لمنصة نتفليكس وعلاقتها بالنقل السردي لدى عينة من الشباب السعودي.

## مشكلة الدراسة:

إن انتشار مشاهدة منصة نتفليكس بكثرة وبشكل ملحوظ، والإقبال على مشاهدة أعمالها في مختلف أنحاء العالم كان العلامة الأولى للحاجة لدراسة هذه الظاهرة، فنتيجة لإتاحة موسم بأكمله في نفس الوقت، أصبح المشتركون ينتهون من الموسم في غضون أيام قليلة، وهذا ما أدى إلى ما أطلق عليه المشاهدة بنهم (Matrix, 2014). وبحسب احصائيات عام 2020، فإن مشركي نتفليكس يشاهدون ما متوسطه 707 مليون ساعة من البرامج التلفزيونية والأفلام يومياً، وهذا ما يعادل 3.2 ساعة من الفيديو يومياً لكل شخص (Binns, 2023). وبالتالي، فقد قامت هذه المنصات البديلة على تغيير الطرق التي يتفاعل بها المستهلكون مع وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون (Feeney, 2014). ونتيجة إلى ذلك؛ فقد تؤدي المشاهدة بنهم إلى نشوء النقل السردي وهو فقدان المشاهد لنفسه في المسلسل

أو الفيلم الذي يتابعه نتيجة الانغماس الشديد في المشاهدة (Gerrig, 1993a)، فتشير نتائج دراسة أجريت بعام 2019 إلى أن المشاهدة بهم تزيد من كثافة النقل السردية.

وخلص القول: أن الأفلام تعتبر من الفنون التي شهدت انتشارًا واسعًا في شبكات التلفزيون وحتى على الإنترنت، ومع تزايد متابعتها وزيادتها الكمية باستمرار من جهة، وكونها أصبحت صناعة مربحة معنويًا وماديًا من جهة ثانية، أصبح لها تأثير لا يستهان به على المشاهدين، وهذا ما تم الاسهام به في الدراسة الحالية، حيث تسعى هذه الدراسة إلى تحديد مدى المشاهدة بهم بين الشباب السعودي وتحديد ما علاقتها بالنقل السردية. وتحديداً، تحاول هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من الأسئلة على النحو الآتي:

السؤال الرئيسي: ما علاقة المشاهدة بهم لمنصة نتفليكس بالنقل السردية لدى عينة من الشباب السعودي؟  
الأسئلة الفرعية:

- 1- ما درجة المشاهدة بهم (شديد – عادي – غير مشاهد بهم) لمنصة نتفليكس بين عينة من الشباب السعودي؟
- 2- ما الفروق بين المشاهدة بهم لمنصة نتفليكس والنقل السردية بحسب البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم، العمل الحالي) لعينة من الشباب السعودي؟
- 3- ما العلاقة بين المشاهدة بهم لمنصة نتفليكس والنقل السردية لعينة من الشباب السعودي؟

#### أهداف الدراسة:

يقدم هذا البحث فهماً شاملاً وعميقاً لمعرفة مدى انتشار المشاهدة بهم وما علاقتها بالنقل السردية للشباب في المملكة العربية السعودية. فيتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في التعرف على العلاقة بين المشاهدة بهم لمنصة نتفليكس والنقل السردية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، ويندرج من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، وهي:

1. قياس درجة المشاهدة بهم (شديد – عادي – غير مشاهد بهم) لمنصة نتفليكس بين عينة من الشباب السعودي.
2. الكشف عن الفروق بين المشاهدة بهم لمنصة نتفليكس والنقل السردية بحسب البيانات الديموغرافية لعينة من الشباب السعودي.
3. الكشف عن العلاقة بين المشاهدة بهم لمنصة نتفليكس والنقل السردية لعينة من الشباب السعودي.

#### أهمية الدراسة:

- تنبع الأهمية النظرية للدراسة الحالية من النقاط الآتية:

1. تكمن أهمية الدراسة الحالية النظرية في دراسة جانب جديد حول سلوك المشاهدة بذاته والذي وجد في الدراسات الحديثة الغربية تحت مصطلح "Binge-Watching" والذي تم تعريبه إلى "المشاهدة بهم"، فبحسب اطلاع الباحثة على الدراسات لا توجد أي دراسة عربية حول موضوع المشاهدة بهم، على الرغم من ملاحظة تواجده لدى بعض المشاهدين من خلال الانتهاء من مسلسل كامل خلال أيام قليلة، فكان لابد من تحديد الظاهرة بشكل علمي في دراسة عربية، حتى يكون هناك خلفية علمية واضحة له.
2. عدم وجود دراسات عربية جمعت بين المشاهدة بهم والنقل السردية، فبحسب اطلاع الباحثة على الدراسات الأجنبية حول موضوع المشاهدة بهم فقد كانت إما تدرس دوافع المشاهدة بهم مثل دراسة (Flayelle, Canale, et al., 2019). وفي دراستي (Flayelle, Maurage, & Billieux, 2017; Pena, 2015) والتي ركزت على استكشاف ظاهرة المشاهدة بهم وتحديد تأثيراتها. ودراستي (Rojas-Lamorenna, Alcántara-Pilar, Sánchez-Duarte, & Rodríguez-López, 2019; Erickson, Dal Cin, & Byl, 2019) والتي ركزت على موضوع المشاهدة بهم بحسب مسلسل معين. مما يوضح أهمية الدراسة النظرية في كونها الدراسة الأولى من نوعها عربيًا والتي تجمع المشاهدة بهم بالنقل السردية، فكان من المهم بعد ملاحظة تواجد سلوك المشاهدة بهم في المجتمع أولاً تحديد مدى المشاهدة بهم بطريقة علمية، ومن ثم تحديد تأثير هذا السلوك من المشاهدة بحسب مستوى النقل السردية.
3. تقديم نموذج نظري عربي يدمج بين المشاهدة بهم وعلاقتها بالنقل السردية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى النهم الذي وصل إليه الشباب في المشاهدة ومن ثم تحديد العلاقة بينها وبين النقل السردية. عن طرق تبني نظرية النقل السردية والتي بدأت عام 1988 عن طريق مصطلح الضياع في الرواية، ثم قام جريج عام 1993 بتحديد مصطلح النقل السردية، ولكن في سياق الروايات فقط، وأخيرًا، في عام 2000م قامت دراسة للباحثين جرين وبروك لتحديد دور النقل السردية من خلال السرد بأنواعه.

سواء روايات، أم دراما، أم أفلام. حيث تم دراسة النقل السردي في الدراسة الحالية عن طريق دمج نماذج من دراسات سابقة: (Appel, Gnamb, Richter, & Green, 2015; Jarrier, Bourgeon-Renault, Derbaix, & Petr, 2017).

4. ترجمة مقاييس من المكتبة الأجنبية حول ظواهر إعلامية للاستفادة منها في البيئة العربية. حيث تم ترجمة مقياس للنقل السردي من دراستي (Appel et al., 2015; Jarrier et al., 2017). الأمر الذي يثري المكتبة العربية ويساعد الباحثين العرب في استخدامها وتطبيقها في دراستهم المستقبلية.

• تنبع الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية من النقاط الآتية:

1. إن انتشار منصات الفيديو حسب الطلب بأنواعها، وسهولة الوصول إليها، بالإضافة إلى قلة تكلفتها، أدى إلى نشوء سلوك المشاهدة بينهم في غالبية المجتمعات ومن ضمنها المجتمع السعودي، فانهدام الدراسات العربية حول ظاهرة المشاهدة بينهم على الرغم من تواجدها بكثرة في المجتمع، أدى إلى وجود فجوة في المكتبة العربية، لذا من الممكن أن تخدم هذه الدراسة فئة الباحثين والأكاديميين العرب المهتمين بمواضيع الإعلام الرقمي بشكل عام، ومواضيع منصات الفيديو حسب الطلب ومشاهدتها بكثافة بشكل خاص والاستفادة من نتائجها في بناء أبحاثهم العلمية.
2. من الممكن أن تساعد الدراسة الحالية فئة الاعلاميين (مقدمي برامج، منتجين، مخرجين.. إلخ): حيث من الممكن أن تكون نتائج الدراسة كمرجع علمي لهم في حال تم التحدث إعلاميًا حول مواضيع المشاهدة الكثيفة والنهمة للبرامج بأنواعها عبر منصات الانترنت. وأما في حالة المنتجين والمخرجين فمن الممكن أن تكون الدراسة مساعدة لهم من حيث معرفة نسب المشاهدة وأثارها.
3. إن استهداف فئة الشباب في هذه الدراسة يساعد الأباء والأمهات من خلال النتائج التي تم التوصل لها، خصوصًا أن موضوع الدراسة من المواضيع الحساسة والمهمة في هذه الفترة الزمنية، كون الأهالي قد لمسوا بالفعل مدى انغماس أبنائهم في المشاهدة، ولكن بدون أن يكون لهم مرجع علمي حول الظاهرة وأثارها على الشباب، فعند تحديد الظاهرة وفهمها إيجابيًا وسلبًا، من الممكن معرفة كيفية التصرف معها والحد من سلبياتها بطريقة أكثر كفاءة.
4. من الممكن أن تثرى نتائج الدراسة الحالية المكتبة العربية في مواضيع الاعلام الرقمي وظاهرة المشاهدة بينهم لمنصات الفيديو حسب الطلب، نظرًا لنقص الدراسات حتى تكاد تنعدم حول ظاهرة المشاهدة بينهم وتأثيراتها المحتملة، وبالتالي تسد الدراسة الحالية فجوة من فجوات المكتبة العربية في مواضيع الإعلام الرقمي.

#### مصطلحات الدراسة:

يعرّف قاموس Oxford Learner's المشاهدة بهم على أنها "ممارسة مشاهدة حلقات متعددة من برنامج تلفزيوني في تتابع سريع، عادةً عن طريق أقراص DVD أو البث الرقمي" (Oxford Learner's Dictionary). ويصف المعلقون الإعلاميون عمومًا المشاهدة بهم على أنها مشاهدة أربع حلقات على الأقل من برنامج مدته 40 دقيقة (Feeney, 2014). ويتم تعريفها إجرائيًا في هذه الدراسة: بأنها ممارسة مشاهدة حلقات متعددة، بشكل عام ثلاث حلقات أو أكثر، من برنامج تلفزيوني في جلسة واحدة.

#### المشاهدة بهم Binge-Watching

هي منصة متخصصة في تزويد خدمة البثّ الحي والفيديو حسب الطلب وتوصيل الأقراص المدمجة عبر البريد، بالإضافة إلى إنتاجها للأفلام والبرامج التلفزيونية عبر الانترنت (Netflix). ويتم تعريفها إجرائيًا في هذه الدراسة: بأنها منصة إلكترونية للفيديو حسب الطلب (SVOD) تعرض البرامج المتنوعة والأفلام والمسلسلات بجودة عالية، والاشتراك بها يتطلب رسوم معينة.

#### منصة نتفليكس Netflix

هو الشعور بالضيق في عالم القصة-الفيلم أو المسلسل- وترك العالم الحقيقي في الخلف، ويشمل النقل السردي على ثلاثة أمور: خلق تصورات ذهنية حول القصة، فقدان الوعي وعدم الإدراك للعالم الواقعي، نشوء رد فعل عاطفي تجاه القصة. (Green, 2021). ويتم تعريفه إجرائيًا في هذه الدراسة: بأن يضع المشاهد نفسه في عالم القصة وينغمس فيها - ضياع المشاهد في القصة- حتى تعكس مواقفه ونواياه القصة المشاهدة.

#### النقل السردي Narrative Transportation

بحسب المراجع العملية اختلف العلماء بتحديد مرحلة الشباب بحسب المجتمع والثقافة والزمن، فمنظمة الصحة العالمية قدمت تحديد لسن الشباب من عمر 25-65 عام (WHO, 2019). وحسب دراسة (Bee & Bjorklund, 1996) فقد تم تقسيم مرحلة الشباب لعدة مراحل: الشباب المبكر جداً من عمر 18-25، والشباب المبكر من عمر 25-40، والشباب المتوسط من عمر 40-65، والشباب المتأخر من عمر 65-75. وبحسب الشريعة الإسلامية قال تعالى: ﴿وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ﴾ [الأنعام: 152] فإن "الأشد" جمع "شَدٍ" و"الشد" القوة، وهو استحكام قوة شبابه وسنه، كما "شَدُّ النهار" ارتفاعه وامتداده. يقال: "أَتَيْتَهُ شَدَّ النَّهَارِ وَمَدَّ النَّهَارَ"، وذلك حين امتداده وارتفاعه فقال بعضهم: يقال ذلك له إذا بلغ الخُلْمَ (الطبري، جامع البيان في تأويل القرآن). ﴿حَتَّىٰ إِذَا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَبَلَغَ أَرْبَعِينَ سَنَةً﴾ [الأحقاف: 15] أي: قوي وشب وارتجل وتناهى عقله وكمل فهمه وحلمه (ابن كثير، تفسير القرآن العظيم). ويتم تعريفهم اجرائياً في هذه الدراسة: من تتراوح أعمارهم بين (18 – 35) عام، ويكونوا من حاملي الجنسية السعودية.

الشباب السعودي  
Saudi Youth

#### حدود الدراسة:

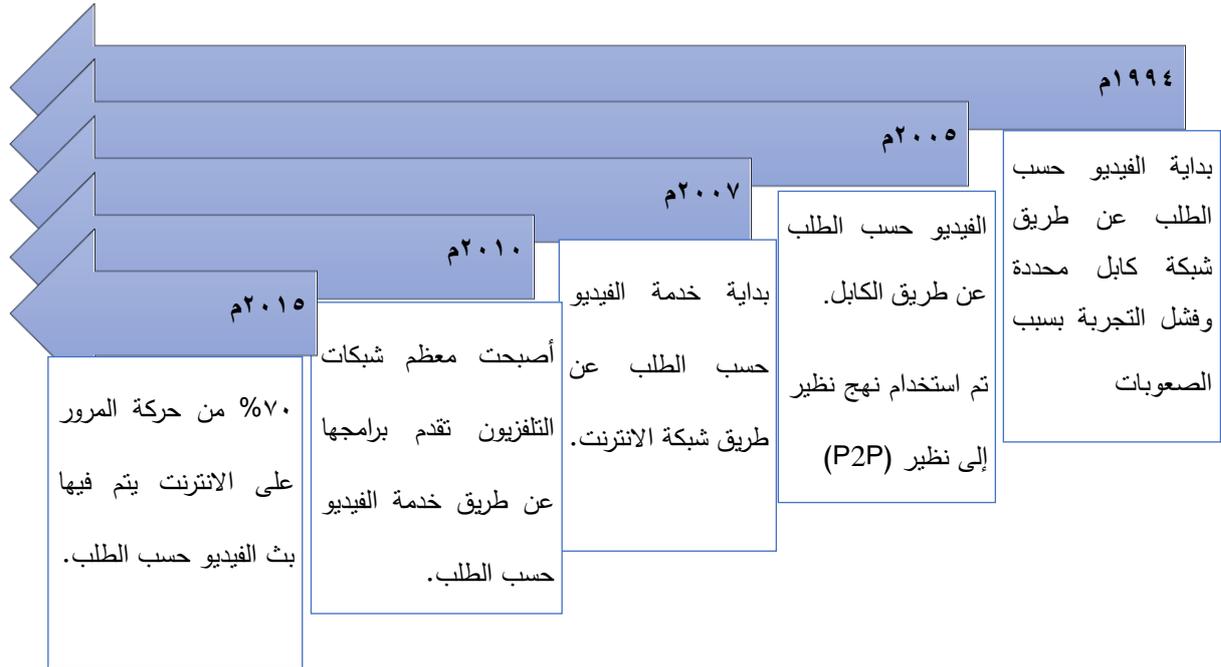
- اعتمدت هذه الدراسة على العديد من الحدود الموضوعية والبشرية والزمانية تمثلت في الآتي:
- الحدود الموضوعية: مدى المشاهدة بنهم بين الشباب السعودي لأعمال منصة نتفليكس وعلاقة المشاهدة بنهم بالنقل السردى لدى الشباب السعودي.
  - الحدود البشرية: الشباب السعودي من الجنسين من عمر 18 عام وحتى 35 عام.
  - الحدود الزمانية: بدأت هذه الدراسة من الناحية التطبيقية بتوزيع الاستبانة إلى العينة المحددة في السابع والعشرين من سبتمبر عام 2023 وحتى الثالث عشر من أكتوبر عام 2023.

#### خلفية الدراسة والإطار النظري:

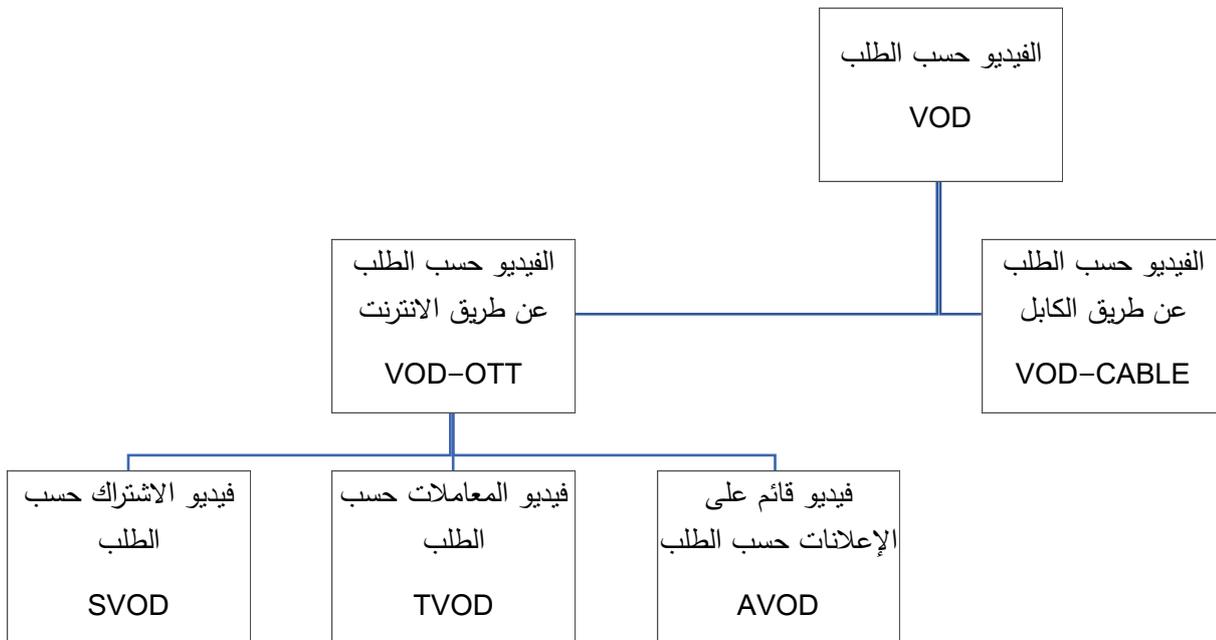
##### منصات الفيديو حسب الطلب

تحل منصات الفيديو عند الطلب (VOD) محل البرامج التلفزيونية التقليدية التي تُبث عبر الهواء في السنوات الأخيرة. على سبيل المثال، يحل يوتيوب محل البث التلفزيوني، بينما تحل نتفليكس محل متاجر تأجير الأفلام. توفر منصات الفيديو حسب الطلب للمستخدمين حرية المشاهدة والتصفح والوصول إلى مجموعة متنوعة من الفيديو في غضون ثوانٍ (Paracha, 2022). إن VOD يرمز إلى Video on Demand، حيث يمكن للمشاهدين البحث في مكتبة الفيديو عبر الكابلات أو أقراص DVD أو عبر الإنترنت والوصول إلى أي محتوى من خلال عمليات البحث عن الكلمات الرئيسية. الأمر المثير للاهتمام بشأن الفيديو عند الطلب هو أن الأشخاص غير مقيدين بجدول البث، مما يعني أنه يمكنهم مشاهدة مقاطع الفيديو التي يريدون متى وأينما يرغبون (Koenuma, Akai, & Nishino, 2017). وتعرف بريتانكا الفيديو عند الطلب بأنه "تقنية لتقديم محتوى الفيديو، مثل الأفلام والبرامج التلفزيونية، مباشرة إلى العملاء الفرديين لمشاهدتها على الفور، بغض النظر عن جداول البث." (Britannica, 2020). بينما تعرف (Margaret, 2013) نظام VoD على أنه "نظام يسمح للمستخدمين بتحديد ومشاهدة محتوى فيديو من اختيارهم على أجهزة التلفزيون أو أجهزة الحاسوب الخاصة بهم. ويوفر VoD للمستخدمين قائمة بمقاطع الفيديو المتاحة للاختيار من بينها".

Ellis, Kent, Locke, & Merchant, 2016; Menon, 2022; Riekkinen, ) إن تاريخ نشأة الفيديو حسب الطلب VOD ينقسم إلى (2018) ولخصت الباحثة المسار التاريخي كما يتضح في الرسم التوضيحي (1) كآآتي:



إن الدراسة الحالية تهتم بنوعية الفيديو حسب الطلب المرتبطة بخدمة الوسائط الفائقة، والتي يرمز إليها (OTT) اختصارًا إلى Over The Top، وهي مجموعة فرعية من VOD يتم تعريفها كخدمة وسائط تُقدم مباشرة للمشاهدين عبر الإنترنت. تتجاوز OTT منصات الكابل والبث والتلفزيون الفضائي والقيود الجغرافية ويغير بشكل أساسي طريقة بيع الفيديو وإنتاجه واستهلاكه (Jarvey, 2017). توجد عدة أنواع لخدمة OTT، ولكن بالنسبة للمستخدم النهائي، كل هذا غير مرئي إلى حد ما، ولكن تحت التكنولوجيا توجد مجموعة من نماذج الأعمال التي تتحكم في وصولنا إلى المحتوى، وتقتصر نماذج الأعمال الرئيسية لتحقيق الدخل من محتوى OTT إلى: SVOD فيديو الاشتراك حسب الطلب، وAVOD الفيديو القائم على الإعلان عند الطلب، وTVOD الفيديو القائم على المعاملات عند الطلب (Menon, 2022; Nover, 2018; Riekkinen, 2018): انظر للشكل رقم (2)



رسم توضيحي 1 أنواع الفيديو حسب الطلب

وتعد نتفليكس ضمن نماذج OTT-SVOD التي تدفق الفيديو بالاشتراك لكسب إيرادات ثابتة. وبحسب احصائيات لعام 2020 فتفوقت نتفليكس كأكثر منصة لخدمات الفيديو حسب الطلب ذات شعبية وانتشار على مستوى العالم بنسبة 53.5% (Stoll, 2024). وأخيرًا، كون هذه الدراسة تتطرق لنوع الفيديو حسب الطلب القائم بالاشتراك، فبحسب عدد دراسات تم تمييز SVOD على الأنواع الأخرى لعدد من الأمور كالآتي (Lee, Lee, Joo, & Nam, 2021; Yang, Yahiro, & Sato, 2018):

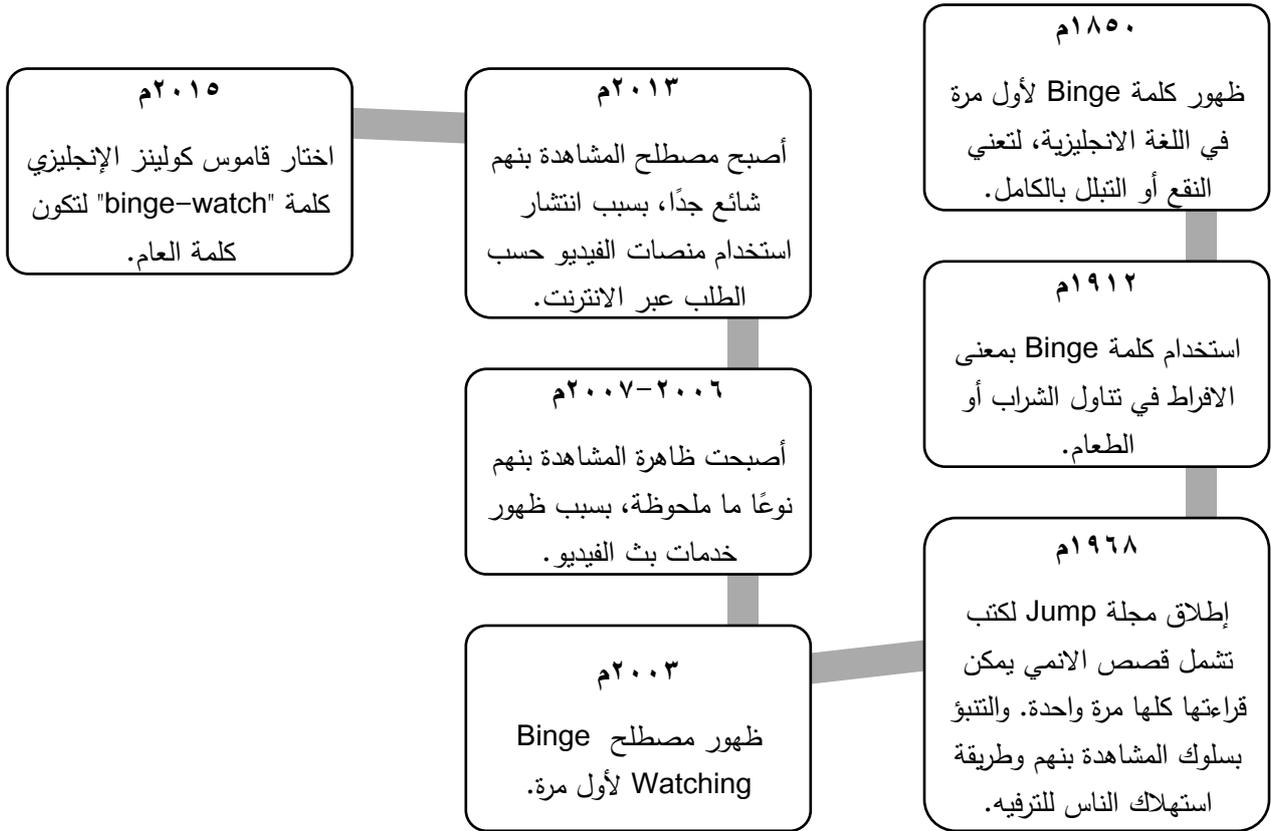
- تدفق الإيرادات المتوقع: تخلق خدمات الاشتراك بالفيديو تدفقًا ثابتًا للإيرادات لفترة زمنية محددة مسبقًا.
- أكثر سهولة وملائمة: مقارنةً بنماذج AVOD أو نماذج الدفع لكل عرض، يمكن الوصول إلى المحتوى بسهولة أكبر على نموذج أعمال SVOD دون انقطاع.
- لا قيود على الأسعار: نظرًا لأن التسعير يعتمد كليًا على القيمة المقدمة عبر المنصة، فيمكن تسعير الاشتراك دون قيود خارجية.
- قاعدة العملاء المخلصين: بينما يتم تقديم المحتوى المتميز على طراز SVOD، يصبح المشتركون متابعين مخلصين للمنصة.
- تكاسل العميل: تحت خدمات الاشتراك المستخدمين على البقاء على المنصة وعادة ما تكون الرغبة في إلغائها أبطأ من الاستمرار في الخطة.
- إمكانات أكبر للتنوع: في حالة الاشتراك والاستخدام المستمر للمنصة، يكون من الأسهل بيع منتجات وخدمات أخرى بشكل إضافي.
- الحصرية: المحتوى المتميز المتاح حصريًا على المنصة يجعلها ذا قيمة كافية؛ بسبب البدائل المحدودة للوصول إليه ومشاهدته في مكان آخر.

#### المشاهدة بنهم

لا يوجد تصور معياري للمشاهدة بنهم في الأدبيات الأكاديمية، ولكن يتم تفسير السلوك عادةً على أنه الاستهلاك المستمر والمتسارع للحلقات متعددة من سلسلة فيديو خلال فترة زمنية قصيرة جدًا (Anghelcev et al., 2021b) والتي "قد تحدث إما عبر الإنترنت أو دون اتصال ويمكن أن تتضمن استخدام جهاز تلفزيون أو مشغل DVD أو كمبيوتر أو جهاز لوحي أو أي جهاز محمول آخر يدعم الفيديو" (Asmael, 2018). للمشاهدة بنهم عدة مسميات باللغة الإنجليزية: (Binge-Watching, Binge-Viewing, Marathon-Viewing). تقع معظم دراسات المشاهدة بنهم ضمن إحدى فئتين: فئة "الحد الأدنى لعدد الحلقات لكل جلسة" على سبيل المثال، (Schweidel & Moe, 2016)، أو فئة تفعيل "مدة جلسة المشاهدة" على سبيل المثال، (Trouleau, Ashkan, Ding, & Eriksson, 2016). إن تحديد المشاهدة بنهم عن طريق الحد الأدنى لعدد الحلقات في كل جلسة هو كيف يفهم المشاهدين بنهم القليون السلوك. كشفت دراسة أجرتها Netflix (2013) على ما يقرب من 1500 مذيع تلفزيوني أن 73٪ من المستجيبين عرّفوا بأنفسهم المشاهدة بنهم على أنها "مشاهدة ما بين 2-6 حلقات من نفس البرنامج التلفزيوني في جلسة واحدة". ومع ذلك، جادل بعض العلماء بأنه نظرًا لأن مدة الحلقة يمكن أن تختلف اختلافًا كبيرًا بين العروض، فإن طول جلسة المشاهدة يجب أن يكون معيار التشغيل على سبيل المثال، (Perks, 2014). فقدمت الناقدة ماري ماكنمارا (2012) تعريفها الخاص للمصطلح: "أي حالة يتم فيها استهلاك أكثر من ثلاث حلقات مدتها ساعة واحدة أو ست حلقات مدتها نصف ساعة في جلسة واحدة" (McNamara, 2012).

وأيضًا يتم تعريف المشاهدة بنهم على أنها مشاهدة ثلاث حلقات أو أكثر من العرض ذاته في جلسة واحدة. تم اختيار الرقم ثلاثة باعتباره يتطابق مع بيانات الرصد التي تم الإبلاغ عنها في (Erickson et al., 2019; Trouleau et al., 2016; Walton-Pattison, 2018; Dombrowski, & Pesseau, 2018; Westcott, Loucks, Downs, & Watson, 2018). من ناحية أخرى، إذا تمت الإشارة إلى معنى مصطلح "النهم"، أي "الاستهلاك المفرط"، فمن الصعب التحديد الدقيق لما قد يعنيه الإفراط في هذه الحالة، طالما لا يوجد حاليًا معيار في هذا الصدد. في التلفزيون التقليدي، القاعدة هي حلقة واحدة في الأسبوع. إذا اتبعنا هذا المنطق، فقد تعني كلمة "الإفراط" حلقة واحدة أو اثنتين يوميًا (Jenner, 2017). أخيرًا، أوضح Schweidel and Moe (2016) من تعريفات المشاهدة بنهم أن الخصائص الرئيسية لسلوك المشاهدة كانت: (1) الاستخدام المكثف للمحتوى الذي قد يحدث في جلسة واحدة أو قد يحدث في أكثر من جلسة واحدة في فترة زمنية قصيرة، (2) تمييز المشاهدة بنهم عن سلوكيات المشاهدة الأخرى باستهلاك أكثر من حلقتين من عرض واحد. وقد صنفت الدراسات المشاهدة بنهم لثلاثة أنواع، بناءً على تكرار المشاهدة بنهم، من صفر إلى عدة مرات في الأسبوع. فتم تصنيف أعضاء الجمهور على طول هذه السلسلة المستمرة إلى مشاهدين بنهم غير متفرغين (NBWs) في حال لم يشاهدوا بنهم أبدًا خلال أسبوع، ومشاهدين بنهم منتظمين (RBWs) وهم من شاهدوا بنهم حتى ثلاث مرات في الأسبوع، ومشاهدين بنهم بكثافة (HBWs) في حال شاهدوا بنهم أربع مرات أو أكثر خلال الأسبوع (G. Anghelcev, S. Sar, J. Martin, & J. L. Moultrie, 2021a; Anghelcev et al., 2021b).

وبحسب تاريخ نشأة ظهور مصطلح المشاهدة بنهم (Dictionary, 2013; Ellis et al., 2016; McKeivitt, 2017) ، فقد لخصت الباحثة المسار الزمني بحسب الرسم التوضيحي (3):



#### رسم توضيحي 2 تاريخ ظهور مصطلح المشاهدة بنهم

يقول تشاك تريون (2015) أن إحدى اللحظات الرئيسية التي عرّفت المشاهدة بنهم كميّار جديد لاستهلاك المسلسلات التلفزيونية كانت نشر مجلة ويرد لإعلان موسع لتلفيكس تحت عنوان TV Got Better (Tryon, 2015). وقد أعاد عالم الأنثروبولوجيا جرانث مكرّاكين "ترميز ممارسة" المشاهدة بنهم "على أنها" وليمة"، وهي عبارة تعيد صياغة ممارسة مشاهدة التلفزيون على أنها صحية وشكل جيد من الاستهلاك (Tryon, 2015). وبالتالي، يُنظر إلى التقنيات الجديدة للتوزيع والاستهلاك التلفزيوني على أنها مصادر لإرساء الديمقراطية والشريعة، على عكس التلفزيون التقليدي، كوسيلة للاختيار المحدود للغاية. بعبارة أخرى، "فقد حسّن التلفزيون موقعه بشكل كبير في التسلسل الهرمي الثقافي" (Newman, 2014). بهذا المعنى، فقد مفهوم المشاهدة بنهم الدلالات السلبية لتعبيرات ماثلة مثل "الإفراط في الشرب" أو "الأكل بنهم"، والتي تندد بسلوكيات التدمير الذاتي المرتبطة بأمراض مثل إدمان الكحول أو الشره المرضي (Boca, 2019).

ومما ساعد أيضاً على انتشار المشاهدة بنهم، استثمار منصات الاشتراك للفيديو حسب الطلب مثل نتفليكس بعمق في الهياكل، حيث تعمل وفقاً لمنطق داخلي مميز، وفي إنشاء التدفق المثالي للمستهلكين. بهدف جعل المشاهد يستمر لأطول فترة ممكنة، وبناءً على خوارزميات النظام، يتم تغذية حياة التخصيص التلفزيونية القابلة للانتهاء، حيث يختبر كل مشاهد واجهته الفردية الخاصة ويستهلك الجزء المتخصص الخاص به من الثقافة. فقد يخبرك أحد الأصدقاء عن برنامجهم المفضل الذي يحظى بشعبية كبيرة الآن على نتفليكس، ولكن إذا لم يكن "متعلقاً بتفضيلاتك"، فمن المحتمل أنك لن تره يظهر في تطبيقك (Pitre, 2019). على نفس المنوال، تحدّث مارك جينر (2017) عن المشاهدة بنهم باعتبارها الإستراتيجية المركزية لخدمات SVoD. ووفقاً لها من الناحية الاقتصادية، تهدف نتفليكس إلى تجنب انقطاع الاشتراك. طالما أن المستهلكين يشاركون ويشاهدون بنهم، فإن فرصهم في التخلي عن اشتراكهم تنخفض بشكل كبير. من هذا المنظور، تبني نتفليكس إلى حد كبير إستراتيجية التوزيع الخاصة بها حول المشاهدة بنهم، بالاعتماد على نظام توزيع شامل وتوصيات مستخدم مخصصة (Jenner, 2017). يظهر التركيز الكبير على هذا النوع من الاستهلاك في إستراتيجية نتفليكس أيضاً في استخدام عبارة "bingeworthy" أي "يستحق المشاهدة" في قائمة التوصيات المخصصة.

ومن جانب آخر، سلطت نتفليكس الضوء على كيف أن النوم وضرورة تناول الطعام أو مغادرة المنزل يمكن أن تعيق الاشتراك. يشير هوريك وزملاؤه إلى أن استعمار النوم هو أحد المبادئ الأساسية لنموذج أعمال الشركة (Horeck, Jenner, & Kendall, 2019).

(2018). الرئيس التنفيذي لشركة نتفليكس في عام 2017: "نحن نتنافس مع النوم". لا يتعلق الأمر فقط بعدد الحلقات التي تتم مشاهدتها؛ يتعلق الأمر باختيار عرض واحد. حيث تُصدر نتفليكس مواسم كاملة من البرمجة في وقت واحد مما أحدث تدفقاً منعزلاً: "قبدلاً من العودة إلى الصفحة الرئيسية واتخاذ خيار مدروس ... تأخذنا وظيفة ما بعد التشغيل مباشرةً إلى الحلقة التالية. وتتيح لنا وظيفة "تخطي المقدمة" جعل تدفق السرد أكثر سلاسة (Feeney, 2014; Stelter, 2013). وغالبًا ما يتم دمج هذه الخصائص التكنولوجية مع تقنيات السرد مثل استخدام المنحدرات أو الروايات العاطفية التسلسلية لزيادة التشجيع على التهم (Notte). ويؤكد تشاك تريون (2015) على حقيقة أن الخطاب الذي تحاول نتفليكس من خلاله تعريف نفسها على أنها مختلفة عن التلفزيون الخطي مبني على التعارض الثنائي بين التلفزيون التقليدي السلبي والويب النشط (Tryon, 2015). من الواضح أن النوع الجديد من الاستهلاك الذي أصبح ممكنًا بفضل بوابات الاشتراك في الفيديو عند الطلب (SVoD) يدور حول المستخدم، الذي لديه القدرة على اختيار الوقت والمكان، وخاصة مقدار ما يشاهده. لذلك، فإن المشاهدة بهم ليست هي المعيار الجديد للمستهلك بسبب قرار الصناعة فقط، ولكن بسبب الخيارات التي يتخذها المستخدمون (Seifert, 2019).

### نظرية النقل السردية

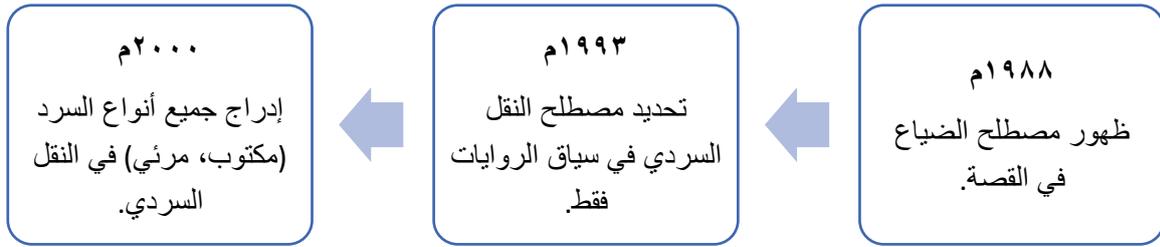
تعريفات وشرح النظرية: تم تعريف نظرية النقل السردية على أنها تجربة الهروب إلى عالم السرد (المكتوب أو السمعي البصري) (Green & Brock, 2000). تفترض نظرية النقل السردية أنه كلما تم نقل المشاهد إلى واقع الروايات الإعلامية، كلما ارتفعت مستويات الاستمتاع والمشاركة (Green, Brock, & Kaufman, 2004). اقترح جرين وبروك (2000) أنه عندما يركز الجمهور على المحتوى السردية، فقد يفقدون الوعي بحقائق العالم الحقيقي عندما ينغمسون في السرد. يتم وصف النقل عادة بأنه حالة مرغوبة، ويحدث فقط استجابة للاتصالات السردية (Green et al., 2004). أي أنه عندما ينغمس القراء أو المشاهدون تمامًا في السرد، فقد يفقدون مسار الوقت، أو يصبحون أقل وعيًا بحقائق العالم الحقيقي، أو لا يلاحظون ما يحدث من حولهم (Bilandzic & Busselle, 2008; Busselle & Bilandzic, 2009; Green & Brock, 2000). وتجدر الإشارة إلى أن النقل السردية هو حالة ذهنية تنتج تأثيرات مقنعة دائمة دون تقييم دقيق للحجج. فمتلقين القصة المنقولة منغمسين في القصة بطريقة لا تكون ناقدة بطبيعتها ولا تنطوي على تمحيص كبير (Green & Brock, 2000).

يحدث النقل السردية عندما يشعر المستهلك بدخوله ذهنيًا إلى عالم يثيره السرد بسبب التعاطف مع شخصيات القصة وقوة حبكة القصة (Van Laer, De Ruyter, Visconti, & Wetzels, 2014). كان ديتون ورومر ومكوين (1989) أول من حقق في بناء النقل السردية من خلال القول بأن القصة تدعو المستهلكين إلى الفعل الذي تصوره، ونتيجة لذلك، يجعلهم يفقدون أنفسهم في القصة (Deighton, Romer, & McQueen, 1989). فإن السرد هو الفعل الفعال لنقل أفراد الجمهور أو أي متلقي للمعلومات السردية في رحلة خيالية أو غير خيالية باستخدام العديد من التقنيات (مثل الكلمات والصور والأصوات) للحصول على الاستجابة المطلوبة. فالقصة يمكن أن تشغل متلقي القصة في تجربة تحويلية، وتكون أثارها قوية وطويلة الأمد (Anaza, Kemp, Briggs, & Borders, 2020). ويجادل كرونيس (2008) بأن المستهلكين يشاركون بنشاط في التجارب السردية باستخدام معرفتهم، ويكافحون ملء الفجوات السردية، وإعادة صياغة تجاربهم الجديدة في سياق السرد، واستخدام خيالهم للانغماس في السرد (Chronis, 2008)، بحيث يكونون أكثر اهتمامًا بالعالم الخيالي من العالم الواقعي، مما قد يؤثر على تغيير المعتقدات لتكون متنسقة مع القصة (Green & Brock, 2000; Riddle, 2013). وتميل وسائل النقل أيضًا إلى زيادة إيجابية القراء تجاه الشخصيات وتقليل أفكارهم السلبية حول القصص السردية (Green & Brock, 2000). نتيجة لذلك، تبحث نظرية النقل في كيفية تغيير النقل كعملية عقلية معتقدات المشاهدين في العالم الواقعي. وفي دراسة فان لير (2014) حدد العلامات المرتبطة بالنقل السردية (Van Laer et al., 2014) موضع في الرسم التوضيحي (4):



### رسم توضيحي 3 علامات النقل السردية

تاريخ ظهور النظرية: ولخصت الباحثة من دراسة كلاً من (Gerrig, 1993b; Green & Brock, 2000; Nell & Nell, 1988) المسار التاريخي لنظرية النقل السردية من خلال الرسم التوضيحي (5):



#### رسم توضيحي 4 تاريخ ظهور نظرية النقل السردى

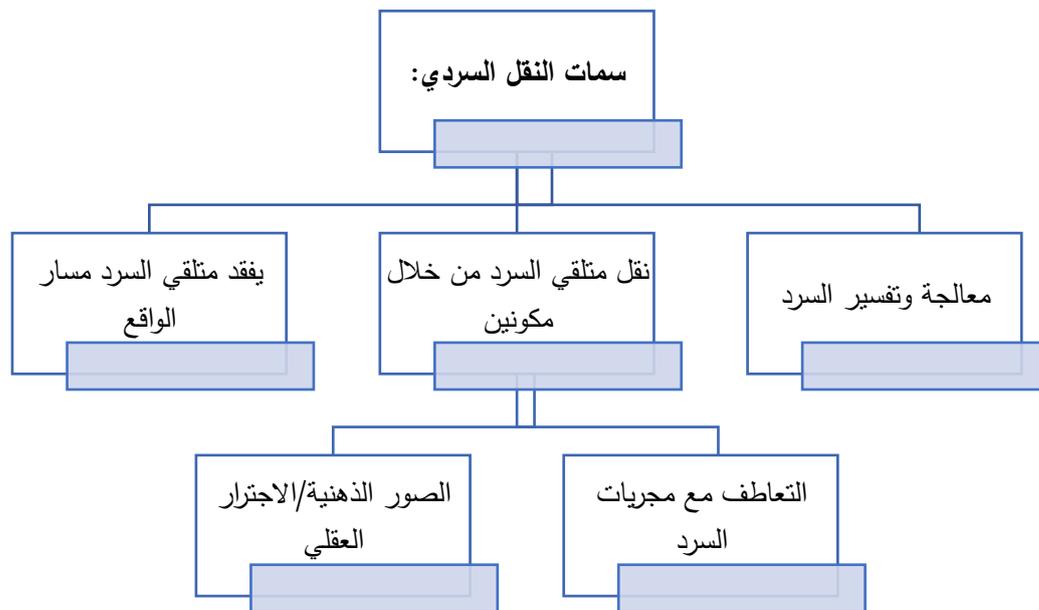
عناصر القصة المؤدية للنقل: الجهد المبذول في النقل السردى يستلزم اتباع عناصر القصة والتركيز على الأحداث التي تحدث في القصة. فالقصص عبارة عن تفسيرات منظمة أو مكتوبة أو شفوية أو مرئية تصف كيف ولماذا حدث واحد أو عدة حوادث تدور حول أفعال بشرية أو أحداث قائمة على الشخصية (Snowden, 1999). ومن الناحية الهيكلية، يجب أن تتضمن القصص حبكة وشخصيات ونشوة وحالة نهائية (Van Laer et al., 2014). تنقل القصص المعنى والأهمية والعواطف والأفعال بحيث يكون المتلقي قادرًا على معالجة الرسالة وتفسيرها وتجربتها بفعالية والوصول إلى استنتاج مشابه لما يحدث في السرد (Van Laer et al., 2014).

تأتي القصص بأشكال مختلفة، ويتم تقديمها عبر وسائط متعددة. وعلى سبيل المثال، فالقصص في الأفلام عبارة عن قصص تسمح للمشاهدين بالانتقال إلى سلسلة من الأحداث بشكل أسرع. يتم تكثيف الروابط مع البطل بمساعدة الأصوات (مثل الموسيقى) والخلفيات المرئية التي تتحدث عن الطبيعة الفنية للإنتاج (Anaza et al., 2020). ولكن بغض النظر عن الوسيلة، فإن الهدف من أي قصة هو محاولة نقل الجمهور من خلال جعلهم يفكرون في التجارب والأحداث في السرد، والحصول على تصورات، وتقويم العواطف، واستخلاص استنتاجات حول القصة (Escalas, 1998). ولهذا فتجربة النقل تستلزم أن تتطابق قدرات فهم القراء أو مهاراتهم في تفسير المحتوى مع مستويات صعوبة الوسائط (Yu, 2019).

وإن ما يصنع قصة قوية -بغض النظر عن مصداقيتها- هو قدرتها على نقل القارئ أو المشاهد إلى عالمها السردى. فقد صرح جريج (1993) أنه عندما نختبر القصص الخيالية، فإننا نفترض أن المعلومات صحيحة حتى نجد أسبابًا لعدم تصديقها (Gretter, Yadav, & Gleason, 2017). ومن خلال سلسلة من التجارب، أظهروا أن المشاركين المنفعلين بشدة كانوا أكثر ميلًا لقبول معقولة القصة، وأنه كلما تم نقل المزيد من المشاركين في القصة، كلما اعتقدوا أن محتواها صحيح (Green & Brock, 2000).

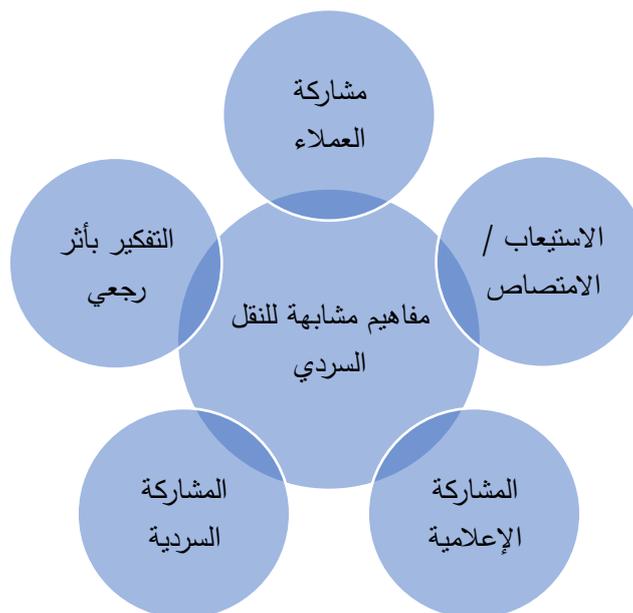
وقد ذكر جريج (1993) قوة الخيال على أفعال العالم الحقيقي؛ فعلى الرغم من أننا نعلم أن الأفلام خيالية، لكن -على سبيل المثال- مشاهدة فيلم الفك المفترس (Jaws) قبل الذهاب إلى الشاطئ يمكن أن يؤثر بالتأكيد على سلوكنا أثناء الذهاب للسباحة. نتيجة لذلك، يمكن أن تترك الرحلات إلى عوالم السرد الأفراد في بعض الأحيان غير قادرين على فصل التجارب السردية الخيالية عن الواقع (Gretter et al., 2017). بالإضافة أن بعض صفات جمهور القصة تؤثر أيضًا على تأثير النقل السردى. مثل: اهتمام متلقي القصة، التعليم، الجنس، وقابلية النقل، جميعها لها تأثير رئيسي نهائي (Van Laer, Feiereisen, & Visconti, 2019). ومن المحتمل أن يستمر تأثير النقل السردى بل ويزيد بمرور الوقت (Appel & Richter, 2010).

سمات النقل السردى والمفاهيم المتشابهة: حدد فان لير وآخرون (2014) في الأدبيات ثلاث سمات ذات صلة في عملية النقل السردى موضحة في الرسم التوضيحي (6) (Van Laer et al., 2014):



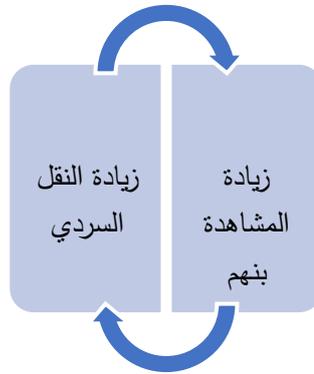
رسم توضيحي 5 سمات النقل السردى

النقل السردى هو شكل من أشكال الاستجابة التجريبية للسرد، وبالتالي فهو مشابه لتركيبات أخرى مثل مشاركة العملاء customer engagement، والاستيعاب/الامتصاص absorption، والمشاركة الإعلامية media engagement، والمشاركة السردية narrative engagement، والتفكير بأثر رجعي retrospective reflection. ومع ذلك، توجد العديد من الاختلافات الدقيقة والحاسمة. حيث تعد مشاركة العملاء مفهومًا أكثر عمومية (Braddock & Dillard, 2016). في حين أن النقل السردى يستلزم على وجه التحديد القصص، والتي ليست ضرورية لجميع أنواع مشاركة العملاء. ويوضح مالثوس وآخرون (2007) أن المشاركة الإعلامية هي في الأساس استجابة تجريبية للعناصر الجمالية والمرئية للصور بينما يعتمد النقل السردى على قصة متسلسلة ذات حبكة وشخصيات (Malthouse, Calder, & Tamhane, 2007). المشاركة السردية هي "تجربة الانخراط مع السرد" (Busselle & Bilandzic, 2009) وتشمل أبعادًا متعددة تتعلق بفهم السرد، والتركيز الانتباه على القصة، والعاطفة مع الشخصيات، والإحساس بالتواجد هناك في عالم السرد. على النقيض من ذلك، يركز النقل السردى بشكل خاص على التعاطف مع الشخصيات وخيال حبكة القصة/الاجترار العقلي (Van Laer et al., 2014). حيث يستخدم متلقي القصة خيالهم بنشاط للمشاركة في بناء السرد (Chronis, 2008). أخيرًا، يلخص النقل السردى الرحلة إلى عالم السرد، في حين التفكير بأثر رجعي يعكس ظهور الجمهور المتغير في العالم الحقيقي (Gretter et al., 2017).



رسم توضيحي 6 مفاهيم مشابهة للنقل السردى

النقل السردي وعلاقته بالمشاهدة بهم: في أدبيات التأثيرات الإعلامية، الشائع هو فكرة أن الأفراد يهربون إلى العالم الخيالي ولديهم اهتمام محدود بالاتصال بالعالم الحقيقي، وهو مفهوم مشابه للهروب/النقل الذي يمكن للمشاهدين تجربته أثناء المشاهدة بهم (Perks, 2014). فيرتبط مفهوم النقل السردي ارتباطاً وثيقاً بالمشاهدة بهم، لأن المشاركة المتزايدة مع السرد ترتبط بتأثير أقوى لوسائل الإعلام على المستهلكين (Green et al., 2004). مما يعني أن المشاهدة بهم تؤدي إلى زيادة مستويات النقل السردي للمشاهدين (Moyer-Gusé, 2008). وتتأثر القدرة على الانتقال إلى السرد بشكل إيجابي من خلال التعرض المتكرر، وتتأثر سلباً بوجود العوامل المتداخلة التي تعطل السرد الإعلامي (Green et al., 2008). ولكن المشاهدة بهم تزيد من التعرض للسرد خلال فترة زمنية قصيرة مع تقليل المقاطعة والعوامل المتداخلة الأخرى. فعندما يدخل المشاهدين بهم في حالة من النقل العالي ويصبحون منغمسين تماماً في البرامج التلفزيونية، فإنهم يعانون من إحساس جسدي بفقْدان الوصول إلى الحقيقة، مثل عدم ملاحظة الآخرين يدخلون الغرفة، أو فقْدان نفسي، مثل إبعاد أنفسهم عن الواقع (Sung et al., 2018). ونظراً لأن النقل مرتبط بفقْدان مسار الوقت، فعندما ينجرّف المشاهدين بهم مع عالم السرد التلفزيوني، فإن حالة النقل العالية تحفز المشاهدين على مشاهدة حلقات متعددة في جلسة واحدة (Busselle & Bilandzic, 2009; Sung et al., 2018). ووفقاً لجرين وآخرون (2004) فإن النقل السردي يزيد من الاستمتاع بتجربة الاستهلاك. لذلك يجب أن ترتبط المستويات الأعلى من النقل أثناء المشاهدة بهم بزيادة وتيرة المشاهدة بهم.



#### رسم توضيحي 7 العلاقة بين المشاهدة بهم والنقل السردي

وأخيراً؛ تقدم هذه الدراسة تصور للمشاهدة بهم عن طريق ربطه بمتغير النقل السردي، فتسد الدراسة الحالية فجوة في المكتبية العربية، حيث تعتبر الأولى من نوعها في الوطن العربي وفي المملكة العربية السعودية تحديداً، حيث لم يسبق أن تمت دراسة المشاهدة بهم ومدى انتشارها في المملكة العربية السعودية، وتحديد تأثيرها على جانب النقل السردي.

#### الدراسات السابقة

تمت مراجعة للدراسات التي تتعلق بموضوع الدراسة ومتغيراتها، وتم سرد الدراسات بناء على ما تتفق فيه وتختلف، في عدة جزئيات، ثم تم التعقيب على الأدبيات السابقة وذكر الفجوة العلمية وكيف يمكن ردمها من خلال السؤال البحثي الذي قامت الدراسة بالإجابة عليه.

#### أولاً: الدراسات المتعلقة بدوافع المشاهدة بهم:

تعد المشاهدة بهم شكلاً شائعاً من أشكال استهلاك الوسائط الرقمية، ويعد الترفيه أحد الدوافع الرئيسية لهذا النشاط (Karuza Podgorelec, 2020)، وهذا ما اتفقت عليه العديد من دراسات الدوافع، فبحسب دراسة (Sung et al., 2018) قدمت هذه الدراسة تعريفاً موسعاً لدوافع لسلك المشاهدة بهم. بالإضافة إلى عدد الحلقات، وتم دراسة مقدار الوقت والتكرار والمشاركة في البرامج التي يتم مشاهدتها بهم لتعريف المشاهدة بهم. واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها 292 فرد، وكشفت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف المستجيبين لهذه الدراسة كانوا مشاهدين بهم غير متفرغين. بالإضافة إلى ذلك، من بين ما مجموعه سبعة دوافع تم تحديدها، توصلت الدراسة إلى أن الدافع الترفيهي فقط هو مؤثر مهم على المشاهدة بهم لأولئك الذين لديهم مستوى منخفض من المشاهدة بهم، في حين وجدت الدراسة أن تمرير الوقت والترفيه دافعين مهمان لمن لديهم مستوى عال من المشاهدة بهم. وفي دراسة (Karuza Podgorelec, 2020) والتي تهدف إلى فحص الأسباب البارزة للمشاهدة بهم من خلال إعادة دراسة دوافع مشاهدة التلفزيون، من خلال تعميق تحليل الدوافع الترفيهية، وإدخال دافع جديد محتمل -الحاجة إلى الفهم السردي- من خلال استطلاع عبر الإنترنت مع 833 مشاركاً فوق سن الثامنة عشرة تم إجراؤه في كرواتيا، توصلت الدراسة إلى أن دوافع الاسترخاء والمرح (المتعة) والعادات

والمتابعة الأسهل لقصص معقدة والهروب والإثارة (المتعة) بارزة، في حين كانت دوافع التميز الشخصي أقل وضوحًا من دوافع المتعة، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Ort, Wirz, & Fahr, 2021) حيث وجدت أن دوافع المشاهدة بهم تضم الاسترخاء أو التسلية، وهي ترتبط بشكل سلبي بمؤشرات المشاهدات الإدمانية السلبية. نظرًا لأن الدوافع السلبية مثل الهروب من الواقع، والشعور بالوحدة، والتحفيز، والتفاعل الاجتماعي، والتعلم تزيد سلوك المشاهدة بهم، ومعرفة دوافع الأفراد للمشاهدة بهم أمر بالغ الأهمية لفهم إمكانية إدمانها، وأيضًا تتفق مع دراسة (Castro, Rigby, Cabral, & Nisi, 2021) والتي هدفت إلى المساهمة في مجال بحث جديد نسبيًا يهتم بفهم سلوك المشاهدة بهم للخيال التلفزيوني المتسلسل على سبيل المثال (Friends & 13 Reasons Why) على منصات اشتراك الفيديو عند الطلب (SVOD) مثل Netflix لمعرفة سلوك المشاهدين عند مشاهدة أفلام الروايات التلفزيونية المتسلسلة بهم في بيئة طبيعية. وتم استخدام الاستبانة، وتحليل محتوى لامتناهات التصفح لعينة قوامها 13 مفردة، وأشارت النتائج إلى أن المشاهدة بهم هي نشاط فردي يتم إجراؤه بشكل أساسي في نهاية اليوم للاسترخاء، أو لأعراض التخفيف من الملل، أو للهروب من الواقع.

وفي دراسة (Boca, 2019) وجدت أنه من المشاعر التي تولد المشاهدة بهم: الإحباط من انتظار حلقات البرامج التلفزيونية، التفاخر بأسبقية معرفة أحداث المسلسل مما يؤدي إلى كسب مكانة في المجتمع. وفي دراسة (Asmael, 2018) والتي حاولت فهم وتحديد أربعة جوانب من المشاهدة النهم، وهي: خصائص المشاهدة بهم، ودوافع المشاهدة بهم، وتصورات الناس للمشاهدة بهم، واستكشاف العلاقات بين المشاهدة بهم والجنس. واستخدمت الاستبانة كأداة للبحث لعينة قوامها 266 فرد في الولايات المتحدة الأمريكية. وكشفت نتائج الدراسة أن اللحاق بالحلقات الفائتة هو الدافع الوحيد الإيجابي المهم، وأن الأشخاص ينظرون إلى الإفراط في المشاهدة على أنه نشاط مُرضٍ جعلهم يشعرون بالسيطرة، مالم يسبب القلق أو الإدمان أو العزلة على الرغم من أنه سلوك غير منتج ويضيع الوقت. وفي دراسة (J. Starosta, Izydorczyk, & Dobrowolska, 2020) كان الهدف منها هو تحديد العوامل النفسية المرتبطة بأعراض إشكالية المشاهدة بهم وتحديد الأجهزة والمنصات التي تُميل الشباب إلى المشاهدة بهم، وتكونت العينة المطلوبة في هذه الدراسة من 1000 مفردة عن طريق الاستبانة الإلكترونية، وجدت الدراسة أن الضمير المنخفض هو المتغير الأقوى المتعلق بأعراض المشاهدة بهم من جميع سمات الشخصية. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن هناك علاقة كبيرة بين القبول المنخفض، والاستقرار العاطفي المنخفض، والفكر المنخفض، والمشاهدة بهم. علاوة على ذلك، كان دافع الهروب أقوى عامل من جميع المتغيرات التحفيزية. وفي دراسة (Rubenking & Bracken, 2018) والتي استخدمت المتغيرات المدعومة تجريبيًا لتحديد ما إذا كانت توقعات النتائج المختلفة ذات صلة بتكرار المشاهدة بهم على عكس مشاهدة التليفزيون من خلال عدسة نموذج حضور الوسائط، كشفت نتائج الاستطلاع لعينة قوامها 797 مفردة لطالب جامعيين أن الدافع وراء المشاهدة بهم هو السلوك الذي أصبح بالفعل عادة راسخة بين المشاهدين، في حين ارتبط التشويق والترقب بالمحتوى والدافع لاستخدام المشاهدة من أجل تنظيم عواطف المرء والتي تعد أيضًا دوافع مهمة. على العكس من ذلك، كان الدافع وراء المشاهدة على أساس المواعيد الأكثر تكرارًا لمشاهدة التليفزيون هو فعالية المشاهدة وكبر السن.

#### ثانيًا: الدراسات المتعلقة بالمشاهدة بهم والنقل السردى:

قد يؤدي سلوك المشاهدة بهم إلى فقدان المشاهدين أنفسهم في القصة، فتتغير مواقفهم ومعتقداتهم لتعكس هذه القصة، بالإضافة إلى قبول المشاهد لمحتويات القصة مهما اختلفت مع هويته بسبب الانغماس الشديد في المشاهدة وعدم إدراك الواقع المحيط، وهذا ما يعرف بالنقل السردى (Murphy et al., 2013). ففي دراسة (Erickson et al., 2019) والتي هدفت إلى معرفة ما إذا كانت ممارسة المشاهدة بهم تؤثر على تفاعل الجمهور مع السرد الإعلامي، واستخدمت الدراسة استبانة (قبل - أثناء - بعد) لعينة قوامها 77 مفردة، حيث أشارت النتائج إلى أن المشاهدة بهم تزيد من قوة العلاقات الما وراء الاجتماعية وكثافة النقل السردى. وتتفق مع ذلك دراسة (Anghelcev et al., 2021b) كان الهدف منها هو البحث عن العوامل المهمة المتعلقة بالتجربة الشخصية لمشاهدة البرامج التلفزيونية بهم، مثل عامل الانغماس في سرد العرض (النقل السردى)، وتصورات المشاهدين بهم عن مدى رضاهم عن البرامج. وتأثير قدرة الفرد على التحكم في تجربة المشاهدة بهم. وتوضيح العلاقة ما بين المشاهدة بهم، والمتعة. واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة للبحث، وتم اختيار عينة عددها 378 طالب من طلاب الجامعات الأمريكية. وتم قياس عدة عوامل مثل النقل السردى، مستوى المشاهدة بهم، القدرة على التحكم بالنهم، الموافقة على تأخر الحلقات، الاستمتاع بتجربة المشاهدة بهم والتفاعلات الما وراء الاجتماعي. ووجدت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ما بين الانغماس في المشاهدة والنقل السردى. وسجل المشاهدين بهم بشكل كبير مستويات أعلى من النقل السردى مقارنة بالمشاهدين بهم بشكل معتدل. بالإضافة إلى أن النقل السردى والاستمتاع بالمشاهدة مرتبطان إيجابيًا. وتم توسيط تأثير مدة المشاهدة بهم بين تطور التفاعلات الما وراء الاجتماعية بشكل كامل ومستوى النقل السردى. وتم توسيط تأثير مدة المشاهدة بهم ومتعة المشاهدة من خلال النقل.

وفي دراسة الباحث (Yu, 2019) في الولايات المتحدة الأمريكية، على عينة قوامها 146 فرد، والتي تهدف إلى تعريف بنية التدفق في المشاهدة بنهم من حيث التجربة (أي الاستمتاع بالوسائط والنقل السردى العالى). والخصائص الهيكلية لنشاط التدفق (خطة المشاهدة، والتفاعل مع خدمات دفع الفيديو)، ومخطط النوع الموجود مسبقاً، والتي استخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة للبحث، أشارت النتائج إلى أنه عندما يكون لدى المشاهدين بنهم تصورات أعلى لواقع المحتوى السردى، فإن تجربة التدفق (أي الاستمتاع بالوسائط والنقل السردى) تختلف، بينما عندما يكون لدى المشاهدين بنهم توقعات منخفضة أو متوسطة، فإن تجربة التدفق لا يختلف. وبحثت دراسة (Warren, 2020) الحالة المتغيرة للتلفزيون من خلال قياس المشاهدة بنهم وارتباطها بالنقل السردى باستخدام البيانات الطولية، واستخدمت الدراسة استبانة إلكترونية ممتدة لأربع أسابيع لعينة قوامها 216 مفردة. ووجدت الدراسة أنه كلما زاد عدد المرات التي شاهدها الشخص، وكلما طال مدة كل جلسة مشاهدة، زاد مستوى النقل، وعلى الرغم من ذلك، فإن علاقة المشاهدة بنهم والنقل قد تضعف من مشاركة الفرد في المزيد من جلسات المشاهدة النهم، وهذا يشير إلى أنه بينما ينغمس الناس بشكل أعمق في القصة كلما شاهدها أكثر، قد تزال الحساسية. وكلما زادت الدراية بالعروض وتكرار المشاهدة بنهم، زاد النقل الأساسي بعد الأسبوع الأول من المشاهدة. وكلما زاد عدد مرات مشاهدة الشخص بنهم، كلما ضعفت العلاقة بين النقل وطول الجلسة، وتصبح قدرة جلسة المشاهدة بنهم للمساعدة في تحقيق إشباع "الهروب" ضئيلة إذا تم استخدامها بشكل متكرر.

### ثالثاً: الدراسات المتعلقة بمدة جلسة المشاهدة بنهم وأنواع المشاهدين بنهم:

اختلفت الدراسات في تحديد معنى دقيق للنهم في المشاهدة، وبعض الدراسات اعتمدت على عدد الحلقات في حين دراسات أخرى اعتمدت على مدة الحلقة الواحدة، ففي دراسة (Asmael, 2018) ووجدت الدراسة أن الأشخاص بنهم يشاهدون بمفردهم ما بين 3-5 حلقات في جلسة واحدة، وقضوا ست ساعات في المشاهدة بنهم في عطلة نهاية الأسبوع. وفي دراسة (Castro et al., 2021) تستمر جلسة المشاهدة بنهم لمدة ساعتين و10 دقائق في المتوسط. أما عن أنواع المشاهدين بنهم ففي دراسة (Anghelcev et al., 2021a) تم تقسيم المشاهدين بنهم على ثلاثة فئات مختلفة: المشاهدين بنهم بشدة، والمشاهدين بنهم عاديين، والمشاهدين بدون نهم. وهذا ما اتفقت معه دراسة (Flayelle, Maurage, Karila, Vögele, & Billieux, 2019) فقد تم تحديد أربع مجموعات: مشاهدو المسلسلات التلفزيونية الترفيهية (مشاهدين غير نهمين)، المشاهدين بنهم المنتظمين (نهم بشكل معتدل)، المشاهدين بنهم بكثافة (تقديم مشاركة مرتفعة ولكن غير إشكالية)، والمشاهدين بنهم غير المنظم (المشاركة التي يحتمل أن تكون إشكالية والمرتبطة بالنتائج السلبية). وأخيراً، في دراسة (Anghelcev et al., 2021b) والتي وجدت أن ومستوى الرضا لدى المشاهدين بنهم بشكل كبير أعلى من المشاهدين بشكل معتدل أو غير النهمين.

### رابعاً: التعقيب على الدراسات السابقة

أظهرت بعض الدراسات السابقة اهتمامها بدراسة إحدى متغيرات الدراسة الحالية، وهو المشاهدة بنهم، وبالتحديد: دراسة دوافع المشاهدة بنهم، مثل دراسة كلاً من (Castro et al., 2021; Karuza Podgorelec, 2020; Ort et al., 2021)، بالإضافة إلى دراسات حددت سلوك المشاهدة بنهم بحسب مدة المشاهدة مثل دراسة كلاً من (Anghelcev et al., 2021a; Castro et al., 2021; Flayelle, 2019)، وتأتي هذه الدراسة الحالية لدراسة سلوك المشاهدة بنهم على المجتمع السعودي حيث لا توجد حتى الآن دراسة عربية درست هذا السلوك داخل المجتمع السعودي، فتسعى الدراسة الحالية لسد الفجوة في المكتبة العربية من خلال دراسة سلوك المشاهدة بنهم لعينة من الشباب السعودي.

وعند النظر إلى الدراسات المتعلقة بالنقل السردى، نجد أن هناك دراسات ربطت النقل السردى بسلوك المشاهدة بنهم مثل دراسة كلاً من (Anghelcev et al., 2021b; Erickson et al., 2019; Warren, 2020) عن طريق إيجاد العلاقة بين استمرارية عقد جلسات المشاهدة بنهم ومستوى النقل السردى، ومما يتضح لنا أنها جميعها دراسات أجنبية، فلا توجد أي دراسة عربية درست النقل السردى، فضلاً عن دراسة النقل السردى مع المشاهدة بنهم، فتسعى الدراسة الحالية لسد الفجوة الموجودة في المكتبة العربية عن طريق إثرائها حول المشاهدة بنهم، ثم عرض العلاقة بين مدى المشاهدة بنهم ومستوى النقل السردى.

واستفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد المقاييس التي اعتمدت عليها في هذه الدراسة، حيث تبنت مقياس النقل السردى من دراسة كلاً من (Appel et al., 2015; Jarrier et al., 2017)، واستخدمته لدراسة النقل السردى لدى عينة الدراسة عن طريق استبانة إلكترونية.

ويظهر من استعراض الدراسات السابقة استخدامها للمنهج الكمي مثل دراسة كلاً من (Anghelcev et al., 2021a; Anghelcev et al., 2021b; Boca, 2019; Flayelle, Maurage, et al., 2019; Karuza Podgorelec, 2020; Ort et al., 2021; Pittman & Steiner, 2019;

Rojas-Lamorena et al., 2019; Rubenking & Bracken, 2018; Shim, Lim, Jung, & Shin, 2018; J. Starosta et al., 2020; Warren, 2020; Yu, 2019) ولأن المكتبة العربية تفتقر إلى دراسات حول هذا الموضوع فضّلت الباحثة أن تمشي على خطى الدراسات الأجنبية لتكون قاعدة أساسية وحتى يتمكن الباحثين الآخريين من دراسة هذه المواضيع بناءً على المنهج النوعي. كما أظهر عرض الدراسات السابقة، أن بعض الدراسات لم تحدد الفئة العمرية لأفراد العينة، مثل دراسة كلاً من (Boca, 2018; Flayelle, Canale, et al., 2019; Pittman & Steiner, 2019; Shim et al., 2018; J. Starosta et al., 2020; Sung et al., 2018; Anghelcev et al., 2021a; Karuza Podgorelec, ) مثل دراسة كلاً من (Ort et al., 2021; Ort et al., 2021)، وهدفت الدراسة الحالية على وجه التحديد فئة الشباب من (18-35) من السعوديين، بالإضافة لكونهم يشاهدون منصة نتفليكس بهم. وتوزعت الدراسات السابقة الأجنبية من حيث النطاق الجغرافي بين الولايات المتحدة الأمريكية مثل دراسة كلاً من (Ort et al., 2021; Asmael, 2018; Anghelcev et al., 2021a)، وفي دولة دراسة كرواتيا مثل دراسة (Karuza Podgorelec, 2020)، وفي دولة كوريا مثل دراسة (Shim & Kim, 2018). في حين اختلفت الدراسة الحالية في دراسة مجتمع المملكة العربية السعودية، حيث قامت الدراسة الحالية بإثراء المكتبة العربية من خلال التعرف على مدى تواجد سلوك المشاهدة بهم لمنصة نتفليكس وما علاقته بالنقل السريدي لدى عينة من الشباب السعودي.

### منهجية الدراسة

تم اعتماد المنهج الكمي في عمل الدراسة الحالية من خلال دراسة جمهور المشاهدين عن طريق الاستبانة الإلكترونية، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، اتضح للباحثة أن غالبية الدراسات اعتمدت المنهج الكمي واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة مثل دراسة كلاً من (Ort et al., 2021; Murphy et al., 2013; Erickson et al., 2019; Anghelcev et al., 2021b). (Rojas-Lamorena et al., 2019; Warren, 2020; Yu, 2019).

### مجتمع الدراسة

اتخذت الدراسة الحالية الشباب السعودي المشاهدين لمنصة نتفليكس كمجتمع للدراسة، حيث اتخذت العديد من دراسات المشاهدة بهم الشباب مجتمعاً لها، مثل دراسة كلاً من (J. A. Starosta & Anghelcev et al., 2021b; Karuza Podgorelec, 2020; Izydorczyk, 2020).

### عينة الدراسة

في الدراسة الحالية اعتمدت الباحثة طريقتين في جمع العينة بهدف الوصول إلى تمثيل أعلى لمجتمع الدراسة كالآتي:

1. العينة القصدية (Targeted Sampling): حيث تم اعتماد العينة القصدية حيث اعتمدت الباحثة على التواصل مع حساب باسم (i\_cinema) يختص بعرض مسلسلات وأفلام نتفليكس عبر منصة الإنستغرام (Instagram) يبلغ عدد متابعيه من السعوديين (384.000) والاتفاق معه بنشر الاستبانة للمتابعين كونهم يمثلون المجتمع المراد دراسته.
2. عينة كرة الثلج (Snowball Sampling): حيث يمكن استخدام البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام إجراء أخذ عينات كرة الثلج لإجراء استنتاجات إحصائية مختلفة.

ولكي يتم تعميم نتائج الدراسة على المجتمع، تم اختيار عينة يتناسب عدد أفرادها مع أفراد المجتمع، وبحسب بوابة تعداد السعودية فقد بلغ عدد السكان السعوديين من الفئة العمرية 15 سنة وحتى 39 سنة (8,163,207) مُفردة والتي تقدر بنسبة 43,5% من العدد الكلي للسكان حاملين الجنسية السعودية، وعلى هذا الأساس تم حساب العينة إلكترونياً من خلال موقع حساب العينة (IDSURVEY) بمستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5% والذي أظهر بأن الدراسة الحالية تحتاج على الأقل 385 مُفردة ليتم تعميم نتائج الدراسة على مجتمعها، وقد بلغت الدراسة في شكلها النهائي للشباب السعودي 388 مُفردة، وكانت 276 مُفردة بنسبة 71.1% من الإناث و112 مُفردة بنسبة 28.9% من الذكور. وكانت الفئة العمرية من 18-24 هي الأكثر تجاوباً حيث بلغت 228 مُفردة بنسبة 58.8%، تليها الفئة العمرية من 25-29 حيث بلغت 79 مُفردة بنسبة 20.4%. بالنسبة للتعليم فقد كانت الفئة الأكبر صاحبة التعليم الجامعي بعينة بلغت 244 مُفردة بنسبة 62.9%. وبناءً على العمل الحالي فقد كانت نسبة الطلاب الأكبر عدداً في العينة حيث بلغت 181 مُفردة بنسبة 46.6% كما هو موضح في الجدول (1):

الجدول (1): الإحصاء الوصفي للبيانات الديموغرافية

النسبة	التكرار	الجنس
28.9%	112	الذكور
71.1%	276	الإناث
النسبة	التكرار	الفئة العمرية
58.8%	228	من 18-24
20.4%	79	من 25-29
12.6%	49	من 30-34
8.2%	32	من 35-40
النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
20.6%	80	ثانوية عامة
9.8%	83	دبلوم
62.9%	244	جامعي
6.7%	26	دراسات عليا
النسبة	التكرار	العمل الحالي
46.6%	181	طالب
24.2%	94	موظف
29.1%	113	متفرغ

أداة الدراسة لتحقيق أهدافها؛ تم الاعتماد على أداة الاستبانة:

تم إعداد استبانة إلكترونية من خلال موقع نماذج قوقل، وتم توزيعها إلكترونياً عبر منصة الإنستغرام (Instagram) وتطبيق الواتس (WhatsApp).

#### التعريف بأقسام الاستبانة:

ابتدأت الاستبانة في صورتها النهائية بسؤال المستجيبين عن بعض البيانات الديموغرافية وتحديدًا (الجنس، العمر، الجنسية، مستوى التعليم، العمل الحالي). ومن ثم تم قياس المشاهدة بنهم لدى المستجيبين من خلال أولاً عرض تعريف للمشاهدة بنهم وسؤال المستجيبين إن كانوا مشاهدين بنهم أولاً، ثم قياس مستوى كثافة المشاهدة بنهم. ومن ثم يتم الانتقال إلى قياس النقل السردى الحاصل عند مشاهدة المسلسلات من خلال مقياس مكون من عشرة عبارات تم تبنيه من دراسة (Green & Brock, 2000)، وتتم الإجابة عليه عن طريق مقياس ليكرت السباعي والذي يبدأ من (أوافق بشدة) إلى (غير موافق بشدة).

#### صدق وثبات الأداة

أولاً: صدق الأداة

تم التحقق من صدق والاستبانة من خلال المحكمين، فتم عرض أداة الدراسة الحالية على أساتذة متخصصين في الإعلام الرقمي في كلية الاتصال والإعلام في جامعة الملك عبد العزيز، هدف الحصول على رأيهم في مدى سهولة ووضوح وملائمة عبارات أداة الدراسة لقياس متغيرات الدراسة ومدى قدرتها على قياس ما صممت لأجله، وعلى هذا الأساس تم إجراء بعض التعديلات في ضوء ما ذكره المحكمين وخرجت أداة الدراسة بصورتها الحالية.

ثانياً: ثبات الأداة

للتحقق من درجة ثبات الاستبانة تم الاعتماد على نوعين من أنواع الاختبارات الإحصائية كالآتي:

الاتساق الداخلي (Internal Consistency):

لقياس الاتساق الداخلي للاستبانة تم تطبيقها على عينة مكونة من 52 مفردة، وتم استخدام معامل ألفا كرونباخ -عن طريق برنامج الحزم الإحصائية SPSS- إذ تُعد قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة عندما تكون بين 0.6 و 0.8 (Raharjanti et al., 2022). وتكون

غير مقبولة عندما تكون أقل من ذلك، وبلغت نتيجة معامل ألفا كرونباخ لاستبان الدراسة الحالية 0,8. وهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية، ويتبين في الجدول (2) نتائج معامل ألفا كرونباخ بحسب مقياس النقل السردى:

الجدول (2): اختبار الاتساق الداخلي للاستبانة

اختبار ألفا كرونباخ	
المتغير الذي تم اختياره	نتيجة ألفا كرونباخ
النقل السردى	0,6

#### إعادة الاختبار (test-retest reliability):

وتم أيضاً قياس الثبات بطريقة اختبار العلاقة بين الاختبار القبلي والاختبار البعدي حيث تم إعادة تطبيق الاستبانة على نفس العينة بعد أسبوعين، ولهدف الوصول لنتيجة الثبات، فقد تم حساب معامل بيرسون -عن طريق برنامج الحزم الإحصائية SPSS- وبحسب معادلة كوهين فإن نتيجة معامل ارتباط بيرسون تكون قوية إذا تراوحت قيمته بين 0,51 و 1 (Cohen, 1988).

وخلصت نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة بين الاختبارين إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية حيث كانت نتيجة معامل الارتباط بيرسون بين إجابات المستجيبين في التطبيق الأول والتطبيق الثاني 0,656. وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,001). ويتضح في الجدول (3) تفصيل نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون للتطبيق القبلي والبعدي:

الجدول (3): العلاقة بين الاختبار القبلي والبعدي لثبات الاستبانة

العلاقة بين الاختبار القبلي والبعدي		
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	البُعد الذي تم اختياره
0.001	0,663	كثافة المشاهدة بهم
0.001	0,614	النقل السردى

وفيما يتعلق بالنقل السردى فكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين التطبيق الأول والثاني لمقياس النقل السردى إلى 0.614 عند مستوى دلالة 0,001، تعتبر جميعها نتائج ثبات عالية ودالة إحصائياً بين التطبيقين الأول والثاني.

#### نتائج الدراسة ومناقشتها:

##### تمهيد

حيث أن الدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على العلاقة بين المشاهدة بهم لمنصة تفلينكس وكلاً من: النقل السردى والثقافة الفردية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، وتحقيقاً لهذا الهدف م في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة والإجابة على تساؤلاتها الخمسة بحسب ترتيبها ومناقشة النتائج التي توصلت لها في ضوء الدراسات السابقة.

السؤال الأول: ما مدى المشاهدة بهم (شديد - عادي - غير مشاهد بهم) بين عينة من الشباب السعودي؟  
لقياس مدى المشاهدة بهم تم حساب التكرارات والنسب المئوية باستخدام برنامج الSPSS. انظر الجدول (4):

الجدول (4): الإحصاء الوصفي لمستوى كثافة المشاهدة بهم

النسبة	التكرارات	مستوى كثافة المشاهدة بهم
12.8%	50	صفر مرة في الأسبوع (مشاهد بهم غير متفرغ)
64.4%	250	من 1-3 مرات في الأسبوع (مشاهد بهم منتظم)
22.7%	88	أكثر من 3 مرات بالأسبوع (مشاهد بهم بكثافة)

ويتضح من الجدول السابق أن 64.4% من الشباب السعودي يعقدون جلسة مشاهدة بهم من مرة إلى ثلاث مرات في الأسبوع والتي تضع الشباب السعودي ضمن فئة المشاهدين بهم المنتظمين، ويلها 22.7% من الشباب السعودي يعقدون جلسة مشاهدة بهم أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع، مما يضعهم في فئة المشاهدين بهم بكثافة، ويلها النسبة الأقل والتي تقدر بـ 12.9% يعقدون جلسة مشاهدة بهم أقل من مرة في الأسبوع الواحد أي مرتين إلى ثلاث شهرياً، مما يضعهم في فئة المشاهدين بهم غير المتفرغين، وفي ضوء الدراسات السابقة التي درست المشاهدة بهم بحسب مستويات المشاهدة، فكانت نتيجة إحصائية تم عملها في 2017 توصلت أن المشاهدة بهم تحدث بين 58% من الأمريكيين، وتُظهر التقارير أنه من بين عشرة أمريكيين، ستة منهم قد مروا بالمشاهدة بهم، بالإضافة

إلى ذلك، أشار غالبية المشاهدين بهم إلى أن سلوك المشاهدة بهم هو طريقتهم المعتادة في استهلاك الترفيه (McCarriston, 2017). وأظهرت الإحصائيات أن غالبية الأمريكيين اشتركوا في نتفليكس وشاهدوها بهم، وفضلت الأغلبية نتفليكس ونموذجها بشكل عام وخاصة للمشاهدة بهم (Pittman & Sheehan, 2015). ويجادل نقاد وسائل الإعلام بأن المشاهدة بهم هي نتيجة طبيعية للهيكلة التكنولوجي لمواقع البث (Feeney, 2014). وبحسب دراسات أخرى، كانت تدرس المشاهدة بهم بحسب مستوياتها ولكنها كانت لا تعرض نتائج العينة بحسب مستويات كثافتهم بل تعرض الاختلافات الناتجة عن مستويات المشاهدة مثل أن المشاهدين بهم وبكثافة يزيد انخراطهم الاجتماعي مع الأصدقاء والعائلة مثل دراسة (Anghelcev et al., 2021a) والخوف من فوات الأحداث (FOMO) يزداد للمشاهدين بهم بكثافة مثل دراسة (Anghelcev et al., 2021b).

السؤال الثاني: ما الفروق في كل من المشاهدة بهم والنقل السردية وفقاً للبيانات الديموغرافية (السن، الجنس، التعليم، العمل الحالي) لدى عينة من الشباب السعودي؟

وللإجابة على السؤال السابق تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS وتم عمل اختبار كروسكال والس كما هو موضح في

الجدول (5):

الجدول (5): اختبار كروسكال والس للفروق في كل من المشاهدة بهم والنقل السردية والثقافة الفردية وفقاً للبيانات الديموغرافية لدى عينة من الشباب السعودي

المتغيرات	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الفئة العمرية	10.573	3	0.005
مستوى التعليم	8.986	3	0.029
العمل الحالي	5.248	2	0.073
الفئة العمرية	11.748	3	0.008
مستوى التعليم	1.145	3	0.766
العمل الحالي	4.976	2	0.083

يتضح من الجدول السابق قيم اختبار كروسكال والس لمستويات كثافة المشاهدة بهم وفقاً للبيانات الديموغرافية، حيث نجد أن قيمة اختبار كروسكال والس للفئة العمرية (10.461) ودرجة الحرية (3) عند مستوى دلالة (0.015)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 بالتالي يُمكن القول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية من 18 عام وحتى 24 عام. وقيمة اختبار كروسكال والس لمستويات كثافة المشاهدة بهم وفقاً للمستوى التعليمي (8.986) ودرجة الحرية (3) عند مستوى دلالة (0.029)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 بالتالي يُمكن القول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المرحلة الثانوي، وبحسب النتائج فوجدنا أن العلاقة عكسية بين مستويات المشاهدة بهم والمرحلة التعليمية، حيث كلما قلّت المرحلة التعليمية زادت كثافة المشاهدة بهم، وكلما ارتفعت المرحلة التعليمية قلّت كثافة المشاهدة بهم، للتوضيح انظر الجدول (6)، وبحسب وجهة نظر الباحثة أن النتيجة قد تكون بسبب؛ كون زيادة الدرجة التعليمية تعني زيادة الوعي والسعي في الحياة الواقعية فيتبالي تزداد الأهداف والمسؤوليات وتقل الرغبة في تقضية وضياع وقت الفراغ على مشاهدة المسلسلات، وبحسب الدراسات السابقة؛ كانت نتيجة إحصائية تم عملها في 2017 توصلت أن كان 31% من كثيفي المشاهدة بهم تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عاماً (McCarriston, 2017). وفي دراسة أخرى استهدفت مستهلكي وسائل الإعلام، أبلغ ما يقرب من 70% من الجماهير الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 عاماً عن المشاهدة بهم المنتظمة (Matrix, 2014).

الجدول (6): متوسط مستويات المشاهدة بهم بناءً على المرحلة التعليمية

المرحلة التعليمية	متوسط المشاهدة بهم
الثانوية	268.66
دبلوم	251.79
جامعي	248.93
دراسات عليا	198.69

ننتقل إلى قيم اختبار كروسكال والس للنقل السردية نحو البيانات الديموغرافية، حيث نجد أن قيمة اختبار كروسكال والس للفئة العمرية (11.748) ودرجة الحرية (3) عند مستوى دلالة (0.008)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 بالتالي يُمكن القول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للفئة العمرية في مستوى النقل السردية، وللتحديد فإنه توجد علاقة

عكسية بين النقل السردى والفئة العمرية، أي أنه كلما قل العمر زاد النقل السردى، وكلما زاد العمر قل النقل السردى. للتوضيح أنظر الجدول (7)، وبحسب وجهة نظر الباحثة؛ أن النتيجة منطقية إلى حد كبير، حيث أنه كلما كبر عمر الإنسان ازدادت مسؤولياته الحياتية وانغمس في عالم العمل فبصحب من الصعب عليه الانجرار في عالم السرد الخيالي المعروض في المسلسلات. وفي ضوء الدراسات السابقة؛ كانت نتيجة دراسة أجريت في عام 2021 وجدت أن النقل السردى للمسلسلات يزداد للفئة العمرية بين 16 عام وحتى 23 عام، بالمقابل يقل النقل السردى للفئات العمرية الأكبر (Chatterjee, Pasricha, Mitra, & Frank, 2021)، وفي دراسة أخرى؛ وجدت أن سبل التعليم الحديثة القائمة على الإعلام الجديد بين الشباب في المراحل التعليمية تكون نتائجها إيجابية بشكل أكبر من التعليم التقليدي. بسبب أنهم يُنقلون داخل سرد الطرق الحديثة بشكل أسرع وأكبر من الطرق التقليدية (Cole & Piotrowski, 2021).

الجدول (7): متوسطات النقل السردى بناءً على الفئة العمرية

متوسط النقل السردى	الفئة العمرية
265.18	24-18
239.77	29-25
229.42	34-30
188.96	40-35

السؤال الثالث: ما العلاقة بين المشاهدة بهم والنقل السردى لدى عينة من الشباب السعودي؟

تم إجراء اختبار معامل الارتباط سبيرمان عن طريق برنامج الحزم الإحصائية spss ويتضح أن نتيجة معامل الارتباط سبيرمان (0.129) عند مستوى دلالة (0.004)، والتي تدل على أن نتيجة المعامل إيجابية؛ كما تم عمل اختبار كروسكال والس للتعرف على الفروق في النقل السردى وفقاً لمستويات كثافة المشاهدة بهم؛ حيث كانت قيمة الاختبار (9.097) ودرجة الحرية (2) عند مستوى دلالة (0.011)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة أقل من 0.05، وبالتالي يُمكن القول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للنقل السردى وفقاً لمستويات كثافة المشاهدة بهم، وكلما زادت المشاهدة بهم يزداد النقل السردى للمشاهد. للتوضيح انظر الجدول (8).

الجدول (8): اختبار كروسكال والس للعلاقة بين النقل السردى ومستويات المشاهدة بهم

النقل السردى	المتغيرات	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	مستويات المشاهدة بهم	9.097	2	0.011

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Anghelcev et al., 2021b) حيث وجدت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ما بين الانغماس في المشاهدة والنقل السردى. وسجل المشاهدين بهم بشكل كبير مستويات أعلى من النقل السردى مقارنة بالمشاهدين بهم بشكل معتدل. وفي دراسة الباحث (Yu, 2019) وجدت الدراسة أنه كلما زاد عدد المرات التي شاهدها الشخص، وكلما طالت مدة كل جلسة مشاهدة، زاد مستوى النقل السردى. وقد يرجع ذلك إلى نقطتين، أولها أن الفئة العمرية المستهدفة في هذه الدراسة مؤثرة في درجة النقل السردى، حيث أن النقل السردى يتأثر بحسب الفئة العمرية كما هو موضح في الجدول رقم (7). وثانيها يعود إلى طبيعة نظرية النقل السردى، حيث تعني أنه كلما انغمس الشخص في السرد المكتوب أو المصور فإن عقله ينتقل إلى عالم السرد (Green et al., 2004).

### توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة الحالية؛ توصي الباحثة بعمل دراسات أكثر حول سلوك المشاهدة بهم داخل المجتمعات العربية، من خلال دراسة دوافعهم وتأثيرات هذا السلوك على صحتهم النفسية والجسدية وعلى ثقافتهم ومبادئهم، بالإضافة إلى عمل دراسات تتبع المنهج النوعي حول هذا الموضوع من خلال المقابلات للتوصل لنتائج أعمق، وتوصي الباحثة بدراسة أكثر المحتويات التي يفضل مشاهدتها المجتمع السعودي لتحليلها وعمل مقارنة بين الثقافة التي تعرضها وبين ثقافة المشاهدين.

### References:

- Anaza, N. A., Kemp, E., Briggs, E., & Borders, A. L. (2020). Tell me a story: The role of narrative transportation and the C-suite in B2B advertising. *Industrial Marketing Management*, 89, 605-618 .

- Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J., & Moultrie, J. L. (2021a). Is heavy binge-watching a socially driven behaviour? Exploring differences between heavy, regular and non-binge-watchers. *Journal of Digital Media & Policy*.
- Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J. D., & Moultrie, J. L. (2021b). Binge-watching serial video content: exploring the subjective phenomenology of the binge-watching experience. *Mass Communication and Society*, 24(1), 130-154 .
- Appel, M., Gnamb, T., Richter, T., & Green, M. C. (2015). The transportation scale—short form (TS–SF). *Media psychology* . 266-243 .(2)18
- Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media psychology*, 13(2), 101-135 .
- Asmael, A. A. (2018). *Binge Watching Motivations: A Survey of Content Users*. Arkansas State University.
- Bee, H. L., & Bjorklund, B. R. (1996). The journey of adulthood .
- Bilandzic, H., & Busselle, R. W. (2008). Transportation and transportability in the cultivation of genre-consistent attitudes and estimates. *Journal of Communication* .529-508 .(3)58 .
- Boca, P. (2019). Good things come to those who binge: An exploration of binge-watching related behavior. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 12(34), 5-31 .
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446-467 .
- Brinson, N. H., Eastin, M. S., & Cicchirillo, V. J. (2018). Reactance to personalization: Understanding the drivers behind the growth of ad blocking. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 136-147 .
- Britannica, T. (2020). Editors of Encyclopaedia. *Argon. Encyclopedia Britannica* .
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media psychology*, 12 .347-321 .(4)
- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3-20 .
- Chatterjee, J. S., Pasricha, R., Mitra, R & .Frank, L. B. (2021). Challenging the forcefield: Crafting entertainment-education transmedia campaigns. *Entertainment-Education Behind the Scenes: Case Studies for Theory and Practice*, 265-278 .
- Chronis, A. (2008). Co-constructing the narrative experience: Staging and consuming the American Civil War at Gettysburg. *Journal of Marketing Management*, 24(1-2), 5-27 .
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied psychological measurement*, 12(4), 425-434 .
- Cole, S., & Piotrowski, J. T. (20 .(21)Youth and entertainment-education. *Entertainment-Education Behind the Scenes: Case Studies for Theory and Practice*, 279-290 .
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer research*, 16(3), 335-343 .
- Dennis, E., Martin, J., & Hassan, F. (2019). Media use in the Middle East, 2019: A seven-nation survey by Northwestern University in Qatar. In.
- Dictionary, O. (2013). The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013. *Recuperado el*, 15 .
- Ellis, K., Kent, M., Locke .K., & Merchant, M. (2016). Accessing subscription video on demand: A study of disability and streaming television in Australia .
- Erickson, S. E., Dal Cin, S., & Byl, H. (2019). An experimental examination of binge watching and narrative engagement. *Social sciences*, 8(1), 19 .
- Escalas, J. E. (1998). What are they and how do they work? *Representing consumers: Voices, views and visions*, 267-286 .
- Feeney, N. (2014). When, exactly, does watching a lot of Netflix become a 'binge'. *The Atlantic*, 18 .
- Flayelle .M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the "Watching TV Series Motives" and "Binge-watching Engagement and Symptoms" questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26-36 .

- Flayelle, M., Maurage, P., & Billieux, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 457-471 .
- Flayelle, M., Maurage, P., Karila, L., Vögele, C., & Billieux, J. (2019). Overcoming the unitary exploration of binge-watching: A cluster analytical approach. *Journal of behavioral addictions*, 8(3), 586-602 .
- Gerrig, R. J. (1993a). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*: Yale University Press.
- Gerrig, R. J. (1993b). *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading* (Boulder, Westview Press) .
- Green, M. C. (2021). Transportation into narrative worlds. In *Entertainment-education behind the scenes* (pp. 87-101): Palgrave Macmillan, Cham.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701 .
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication theory*, 14(4), 311-327 .
- Green, M. C., Kass, S., Carrey, J., Herzig, B., Feeney, R., & Sabini, J. (2008). Transportation across media: Repeated exposure to print and film. *Media psychology*, 11(4), 512-539 .
- Gretter, S., Yadav, A., & Gleason, B. (2017). Walking the Line between Reality and Fiction in Online Spaces: Understanding the Effects of Narrative Transportation. *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 1-21 .
- Harris Interactive. (2013). Americans taking advantage of ability to watch TV on their own schedules. Harris Interactive, September 8, Press release.
- Horeck, T., Jenner, M., & Kendall, T. (2018). On binge-watching: Nine critical propositions. *Critical Studies in Television*, 13(4), 499-504 .
- Jarrier, E., Bourgeon-Renault, D., Derbaix, M., & Petr, C. (2017). *Narrative transportation scale :Measure development for transmedia experience*. Paper presented at the International Conference on Arts and Culture Management.
- Jarvey, N. (2017). Can CBS Change the Streaming Game with 'Star Trek: Discovery'? *The Hollywood Reporter* .
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International journal of cultural studies*, 20(3), 304-320 .
- Karuza Podgorelec, V. (2020). Why binge-Watching? the prominent motives and analysis of the motivating hedonic and eudaimonic elements of emotional gratification in a binge-Watching experience. *Medijske studije*, 11(21), 3-23 .
- Koenuma, T., Akai, K., & Nishino, N. (2017). Choice decision under uncertainty for fee-charging video-on-demand services. *Procedia CIRP*, 62, 100-105 .
- Lee ,S., Lee, S., Joo, H., & Nam, Y. (2021). Examining Factors Influencing Early Paid Over-The-Top Video Streaming Market Growth: A Cross-Country Empirical Study. *Sustainability*, 13(10), 5702 .
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 36(3), 7-18 .
- Margaret, (2013). Video on Demand. Techopedia.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138 .
- McCarriston, G. (2017). 58% of Americans Binge-Watch TV Shows. In: Retrieved from yougov: <https://today.yougov.com/topic/lifestyle/articles...>
- McKevitt, A. C. (2017). *Consuming Japan: Popular culture and the globalizing of 1980s America*: UNC Press Books.
- McNamara, M. (2012). Critic's notebook: The side effects of binge television. *Los Angeles Times*, 15 .
- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of Over-The-Top (OTT) video streaming platform subscription: A Uses and Gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 100006 .

- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication theory*, 18(3), 407-425 .
- Murphy, S. T., Frank .L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137 .
- Nell, V., & Nell, V. (1988). *Lost in a book: The psychology of reading for pleasure* (Vol. 10): JSTOR.
- Newman, M. Z. (2014). *Video revolutions*: Columbia University Press.
- Notte, J. TV Shows to Binge before the Fall Season. In.
- Nover, S. (2018). *Netflix vs. the World: A Study of Competitive Trends in the Modern American TV Industry*. The George Washington University .
- Ort, A., Wirz, D., & Fahr, A. (2021). Is binge-watching addictive? Effects of motives for TV series use on the relationship between excessive media consumption and problematic viewing habits. *Addictive behaviors reports*, 13, 100325 .
- Oxford. Definition of binge-watching noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary.
- Paracha, (2022). What is Video On Demand? History and Benefits. Vidizmo.
- Pena, L. L. (2015). *Breaking binge: Exploring the effects of binge watching on television viewer reception*. Syracuse University .
- Perks, L. G. (2014). *Media marathoning: Immersions in morality*. Lexington Books.
- Pitre, J. (2019). A critical theory of binge watching. *Jstor Daily*, 10 .
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday* .
- Pittman, M., & Steiner, E. (2019). Transportation or narrative completion? Attentiveness during binge-watching moderates regret. *Social sciences*, 8(3), 99 .
- Pophal, L. (2019). The State of Online Video. In (Vol. 42, pp. 31-33): ONLINE INC 213 DANBURY RD, WILTON, CT 06897-40 07USA.
- Raharjanti, N. W., Wiguna, T., Purwadianto, A., Soemantri, D., Indriatmi, W., Poerwandari, E. K., . . . Saroso, O. J. D. A. (2022). Translation, validity and reliability of decision style scale in forensic psychiatric setting in Indonesia. *Heliyon* .(7)8 .
- Riddle, K. (2013). Transportation into vivid media violence: A focus on attention, emotions, and mental rumination. *Communication Quarterly*, 61(4), 446-462 .
- Riekkinen, J. (2018). *Piracy versus netflix: Subscription video on demand dissatisfaction as an antecedent of piracy*. Paper presented at the Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Rojas-Lamoren, Á. J., Alcántara-Pilar, J. M., Sánchez-Duarte, I. M., & Rodríguez-López, M. E. (2019). The effect of spectators' cultural values and their involvement on the attitude towards the contents of the television series. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(1), 53-66 .
- Rubenking, B., & Bracken, C. C. (2018). Binge-watching: A suspenseful, emotional, habit .*Communication Research Reports*, 35(5), 381-391 .
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19 .
- Seifert, L. (2019). *Gender Differences in the patterns of Video-on-Demand Watching: An Experience Sampling Study*. University of Twente .
- Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94-100 .
- Shim, H., Lim, S., Jung, E. E., & Shin, E. (2018) .I hate binge-watching but I can't help doing it: The moderating effect of immediate gratification and need for cognition on binge-watching attitude-behavior relation. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1971-1979 .

- Snowden, D. (1999). Story telling: an old skill in a new context. *Business information review*, 16(1), 30-37 .
- Spangler, T. (2016). Binge nation: 70% of Americans engage in marathon TV viewing. Variety. In.
- Starosta, J., Lzydorczyk, B., & Dobrowolska, M. (2020). Personality traits and motivation as factors associated with symptoms of problematic binge-watching. *Sustainability*, 12(14), 5810 .
- Starosta, J. A., & Lzydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469 .
- Stelter, B. (2013). New way to deliver a drama: All 13 episodes in one sitting. *New York Times* .
- Stoll, (2024). Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 1st quarter 2024. Statista.
- Stoll, (2024). Share of subscribing Netflix households in selected countries worldwide as of 2022. Statista.
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W.-N. (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408-426 .
- Trouleau, W., Ashkan, A., Ding, W., & Eriksson, B. (2016). *Just one more: Modeling binge watching behavior*. Paper presented at the Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining.
- Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and the on-demand television transition. *Media Industries Journal*, 2 .(2)
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer research*, 40(5), 797-817 .
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era :A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146 .
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., & Presseau, J. (2018). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of health psychology*, 23(1), 17-24 .
- Warren, S. (2020). Binge-Watching as a predictor of narrative transportation using HLM. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 89-110 .
- Westcott, K, Loucks, J., Downs, K & .Watson, J. (2018). Digital media trends survey, (A new world of choice for digital consumers). In: Deloitte Insight-The Center for Technology, Media & Telecommunications. ILMU...
- WHO. (2019). WHO Guideline Development Group for the updating of the 2010 Global Recommendations on Physical Activity in Youth, Adults and Older Adults. World Health Organization.
- Yang, W., Yahiro, S., & Sato, K. (2018). *Research on user-centered information design in SVOD service*. Paper presented at the International Conference on Human-Computer Interaction.
- Yu, N. (2019). *Transporting the binge-watching television audiences: a look at the effects of genre schema and narrative relevance on the flow experience* .