

الإنتاج التلفزيوني

TV Production

إعداد: د. علياء قمر

DGM 414

المُحاضرة الأولى

الإنتاج التلفزيوني في العصر الرقمي

لطلاب الإعلام الرقمي



المُحاضرة الأولى



تناولنا في المُحاضرة السابقة:

مُقدمة عن الإنتاج التلفزيوني:

- من التلفزيون التقليدي إلى الرقمي.
- خصائص الإنتاج التلفزيوني في البيئة الرقمية.
- تطبيقات معاصرة في الإنتاج التلفزيوني الرقمي.

خُلاصة.

المُحاضرة
الأولى

مُحاور المُحاضرة

الإنتاج التلفزيوني في العصر الرقمي:

1. ما هو الإعلام الرقمي؟
2. تأثيره على الصناعة التلفزيونية.
3. التحولات في أنماط المُشاهدة.
4. المراجع.

01



ما هو الإعلام الرقمي؟

المُحاضرة
الأولى

1. ما هو الإعلام الرقمي؟

ما هو الإعلام الرقمي؟

- الإعلام الرقمي يُعتبر من أبرز التحويلات التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام في العصر الحديث، إذ أصبح يمثل البنية الأساسية التي يقوم عليها إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية.



المُحاضرة
الأولى

1. ما هو الإعلام الرقمي؟

التعريف الأساسي

ولفهم الإعلام الرقمي، علينا أن
ننظر إليه من زاويتين:

الخصائص التي تميّزه عن
الإعلام التقليدي

المُحاضرة
الأولى

1. ما هو الإعلام الرقمي؟

(أ) التعريف الأساسي للإعلام الرقمي:

- الإعلام الرقمي هو نظام أو وسيلة تُستخدم لنقل وتخزين المعلومات بالاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، ويشمل النصوص، والصور، والصوت، والفيديو، وكافة العناصر التي يتم تبادلها عبر الإنترنت أو الأجهزة الرقمية.
- يُعرّف أيضًا بأنه مجموعة من الأدوات والوسائط الثقافية والتقنية التي تُنتج أو تُنسخ أو تُوزع باستخدام التكنولوجيا الرقمية، حيث تتحول المعلومات إلى بيانات رقمية (ثنائية) تُخزن وتُنقل عبر الشبكات الرقمية.
- ✓ ومن أبرز أمثله: المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الرقمية، والفيديوهات، والرسائل النصية، وغيرها من الوسائط المعتمدة على الحوسبة والشبكات.



المُحاضرة الأولى

1. ما هو الإعلام الرقمي؟

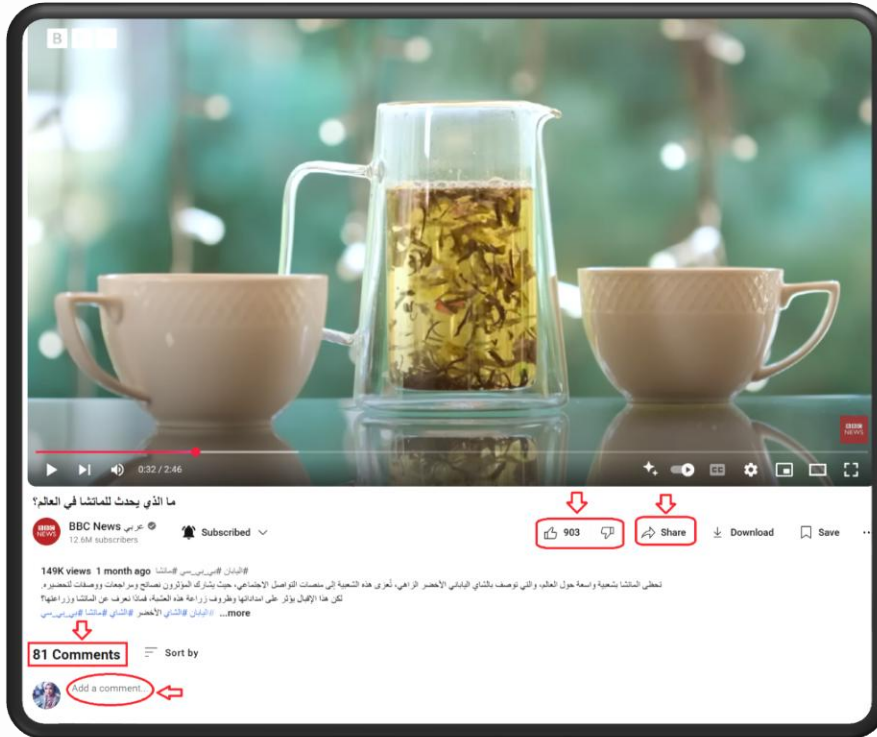
(ب) الخصائص التي تميز الإعلام الرقمي:

تتعدد الخصائص التي تميز الإعلام الرقمي، ومن أبرزها:

1. التفاعلية:

- أحد أهم خصائص الإعلام الرقمي أنه يتيح تواصلًا ثنائي الاتجاه بين المرسل والمتلقي.
- فالمستخدم لم يعد مجرد مُستقبل سلبي للرسالة، بل أصبح قادرًا على التفاعل والمشاركة وصناعة المحتوى.

✓ مثال: على منصة يوتيوب، يُمكن للمشاهد أن يضيف تعليقًا أو يُشارك الفيديو أو حتى يصنع مقطعًا جديدًا بالاعتماد على محتوى سابق، فيما يُعرف بالـ ريمكس، أي إعادة استخدام المحتوى وإضافة لمسة جديدة إليه، كما يحدث على تيك توك.



<https://www.youtube.com/>

المُحاضرة الأولى

1. ما هو الإعلام الرقمي؟

(ب) الخصائص التي تميز الإعلام الرقمي:

تتعدد الخصائص التي تميز الإعلام الرقمي، ومن أبرزها:

2. المرونة والتكامل:

- يتيح الإعلام الرقمي دمج النصوص والصور والفيديو والصوت في وسيط واحد، مما يخلق تجربة أكثر شمولاً وتكاملاً.

✓ مثال: موقع عربي BBC News يُقدم الخبر في صورة نصية، لكنه في الوقت ذاته يضيف صوراً وفيديو قصيراً وربما تسجيلاً صوتياً لتحليل أوسع، بحيث يعيش المُتلقي التجربة من زوايا مختلفة.

<https://www.bbc.com/arabic>



المُحاضرة
الأولى

1. ما هو الإعلام الرقمي؟

(ب) الخصائص التي تميز الإعلام الرقمي:

تتعدد الخصائص التي تميز الإعلام الرقمي، ومن أبرزها:

3. الانتشار الواسع:

- يتميز الإعلام الرقمي بسرعة وصوله إلى جمهور عالمي دون قيود المكان أو الزمان.
- وبذلك يصبح المحتوى متاحًا للجميع في لحظة نشره.

✓ فمثلاً: عند إطلاق شاهد لمُسلسل جديد، يمكن للمستخدمين في دول مختلفة مُشاهدته في الوقت ذاته. وأيضًا على منصات مثل X، قد يتحول حدث محلي إلى موضوع عالمي خلال دقائق عبر الهاشتاج (#).



GLOBAL REACH

(ب) الخصائص التي تميز الإعلام الرقمي:

3. الانتشار الواسع:

- في عام 2019، أطلق الحجاج هاشتاج "#الحج_1440" لمشاركة تجاربهم وآرائهم حول الحج، لكن سرعان ما انتشر عالمياً.

- وخلال ساعات، أصبح الهاشاج من الموضوعات الأكثر تداولاً على X، حيث شارك المُستخدمون صورًا وفيديوهات وتعليقات حول تجربة الحج، بأكثر من 46 لغة مُختلفة، مما جعله نقطة نقاش عالمية حول التنظيم والروحانيات.



المُحاضرة الأولى

1. ما هو الإعلام الرقمي؟

(ب) الخصائص التي تميز الإعلام الرقمي:

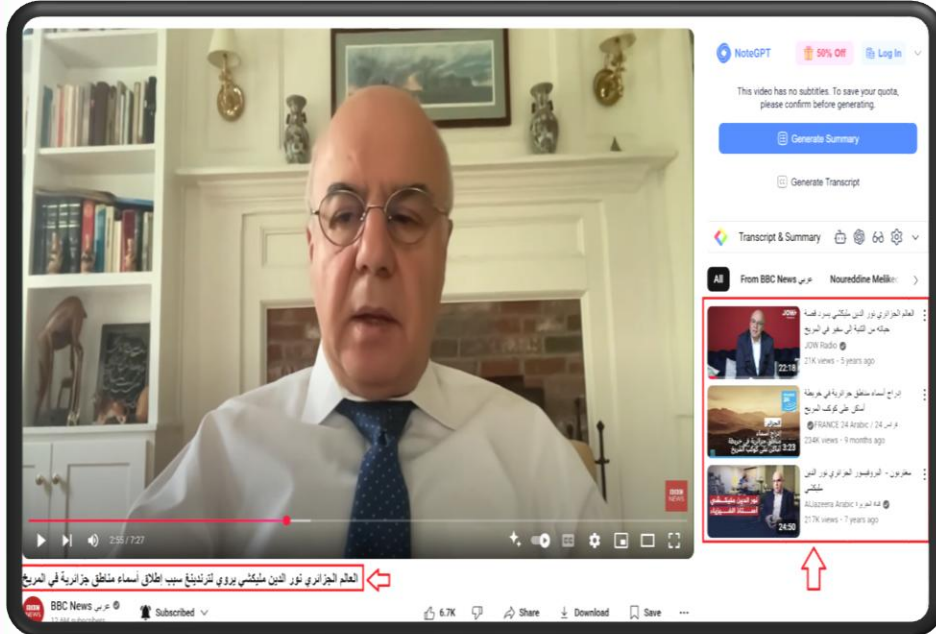
تتعدد الخصائص التي تميز الإعلام الرقمي، ومن أبرزها:

4. إمكانية التعديل والتخصيص:

- يتسم الإعلام الرقمي بالقدرة على تعديل المحتوى بسرعة وبتكلفة منخفضة، إضافة إلى إمكانية تخصيص الرسائل بما يتوافق مع اهتمامات كل مُستخدم.

✓ مثال: منصة يوتيوب توصي لكل مُستخدم بمقاطع فيديو تتناسب مع اهتمامه الشخصي ومُشاهداته السابقة.

✓ أيضًا على فيسبوك، يتلقى كل مُستخدم إعلانات مُصممة بدقة لتناسبه هو بالتحديد سواءً من حيث العُمُر أو الاهتمامات أو الموقع الجغرافي.



المُحاضرة
الأولى

1. ما هو الإعلام الرقمي؟

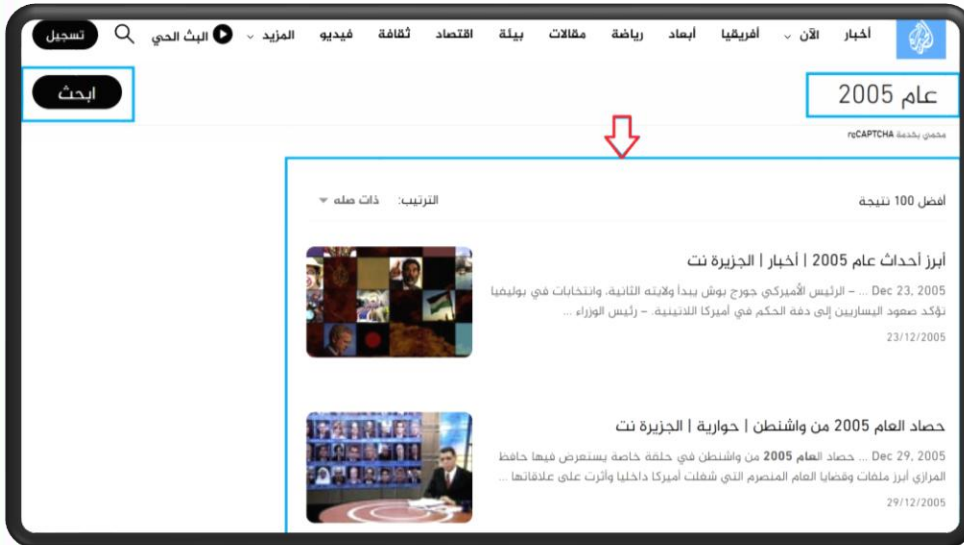
الفروق الأساسية بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي:

يُمكن إجمال هذه الفروق في عدد من العناصر، ومن أبرزها:

1. طريقة التخزين:

- تحتاج الصحف الورقية وشرائط التلفزيون التقليدي وغيرهما إلى أماكن للتخزين وتتعرض للتلف مع الزمن، بينما المحتوى الرقمي يُخزن في قواعد بيانات ويمكن استرجاعه خلال ثوانٍ.

✓ مثال: مقالات موقع الجزيرة نت محفوظة رقميًا منذ سنوات ويمكن البحث عنها بسهولة، بينما الصحف الورقية القديمة تحتاج إلى أرشيف مكتبة لتخزينها.



المُحاضرة
الأولى

1. ما هو الإعلام الرقمي؟

الفروق الأساسية بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي:



2. التفاعل:

- في الإعلام التقليدي مثل التلفزيون أو الراديو، المشاهد أو المستمع يتلقى فقط دون قدرة على الرد الفوري.
- أما في الإعلام الرقمي مثل X أو فيسبوك، يُمكن للجُمهور أن يتفاعل بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو حتى صناعة مُحتوى مُضاد في اللحظة نفسها.

المُحاضرة الأولى

1. ما هو الإعلام الرقمي؟

الفروق الأساسية بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي:



3. الانتشار:

- إذا أُذيع برنامج على قناة تلفزيونية محلية، فلن يراه سوى سُكّان هذه المنطقة.
- أما المحتوى الرقمي مثل فيديو على يوتيوب أو X أو حملة على إنستجرام، فيمكن أن يُشاهده ويتفاعل معه جمهور عالمي في الوقت نفسه.

المُحاضرة الأولى

1. ما هو الإعلام الرقمي؟

الفروق الأساسية بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي:

4. إمكانية التعديل:

- الصحف التقليدية أو برامج التلفزيون التقليدي تحتاج وقتًا وجهدًا لتعديل الأخطاء أو تحديث المعلومات، بينما الإعلام الرقمي يسمح بتغيير العنوان، أو إضافة صور، أو تصحيح معلومة خلال دقائق.

✓ مثال: عندما تنشر CNN خبرًا ثم يظهر تحديث جديد، يُضاف مُباشرة على الموقع الإلكتروني.

📌 خلاصة: الإعلام الرقمي يتميز بالسرعة، والتفاعل، والقدرة على الوصول العالمي، بينما الإعلام التقليدي يظل أكثر بطئًا وأقل تفاعلًا، لكنه يحتفظ بقيمة خاصة من حيث المصداقية والتوثيق التاريخي.



المُحاضرة
الأولى

1. ما هو الإعلام الرقمي؟

تلخيص لأبرز الفروق الأساسية بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي:

العُنصر	الإعلام التقليدي	الإعلام الرقمي
طريقة التخزين	يعتمد على الوسائط الورقية مثل الصحف والمجلات، أو الوسائط التناظرية مثل شرائط الكاسيت وأشرطة الفيديو.	يعتمد على البيانات الرقمية (الثنائية: 0 و 1)، مما يسهل عملية التخزين والنقل والاسترجاع.
التفاعل	في الغالب أحادي الاتجاه؛ المرسل يبث الرسالة والجُمهور يتلقاها فقط.	ثنائي الاتجاه، حيث يمكن للجُمهور الرد والتفاعل والتأثير في المحتوى.
الانتشار	محدود بالزمان والمكان؛ الصحيفة مثلاً لا تصل إلا لمن يشترونها في نطاق جغرافي معين.	عالمي وفوري؛ المحتوى يمكن أن يصل إلى ملايين المُستخدمين حول العالم بمجرد نشره.
إمكانية التعديل	التعديل صعب وبطيء؛ إذا وُجد خطأ في صحيفة لا يُصحح إلا في عدد اليوم التالي.	التعديل سهل وسريع؛ يمكن تحديث المحتوى أو تصحيحه فوراً على المنصة الرقمية.

02



تأثير الإعلام الرقمي على الصناعة التلفزيونية

المُحاضرة
الأولى

2. تأثير الإعلام الرقمي على الصناعة التلفزيونية:

كيف يؤثر الإعلام الرقمي على الصناعة التلفزيونية؟

شهدت الصناعة التلفزيونية في العصر الرقمي تحولات جذرية شملت أساليب الإنتاج والتوزيع والتفاعل مع الجمهور، بل وحتى نماذج الأعمال التقليدية.

ويمكن تلخيص أبرز هذه التحولات فيما يلي:

1. الانتقال إلى المنصات الرقمية والبث عبر الإنترنت:

- لم يعد الجمهور مُرتبطًا بجدول البث التقليدي، بل أصبح يحدد بنفسه ما يُشاهد ومتى يُشاهد، وذلك من خلال منصات مثل يوتيوب ونتفليكس وشاهد وديزني+.
- هذا الانتقال فتح المجال لتجارب مشاهدة أكثر مرونة وحُرية، حيث يمكن متابعة المحتوى على الهاتف أو الجهاز اللوحي في أي وقت ومن أي مكان.

TRANSITION TO DIGITAL
PLATFORMS AND ONLINE
STREAMING

المُحاضرة
الأولى

2. تأثير الإعلام الرقمي على الصناعة التلفزيونية:

كيف يؤثر الإعلام الرقمي على الصناعة التلفزيونية؟

2. تغير نماذج الإنتاج والتوزيع:

- أتاحت الرقمنة إمكانيات إنتاج أسرع وأكثر مرونة، فبدلاً من الاعتماد على قنوات محدودة للبث، أصبح من الممكن توزيع المحتوى عبر عدة قنوات في الوقت نفسه، مثل: منصات البث، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف.
- هذا التغيير شجع ظهور مُنتجين جدد وشركات صغيرة وغيرهم من النماذج التي استطاعت مُنافسة القنوات الكبرى عبر محتوى مُبتكر.

DISTRIBUTION
PRODUCTION

المُحاضرة
الأولى

2. تأثير الإعلام الرقمي على الصناعة التلفزيونية:

كيف يؤثر الإعلام الرقمي على الصناعة التلفزيونية؟

3. تفاعل أكبر مع الجمهور:

- لم يعد المشاهد مجرد مُتلقي سلبي، بل أصبح قادرًا على التفاعل المباشر مع المحتوى من خلال التعليقات، أو الإعجابات، أو حتى إنشاء محتوى رد فعل (Reaction Videos) على اليوتيوب أو التيك توك.
- ✓ على سبيل المثال: كثير من البرامج والقنوات التلفزيونية أصبحت تفتح نقاشات أو تُجري استفتاءات على منصات مثل X ليشارك الجمهور بآرائهم في الوقت الفعلي.



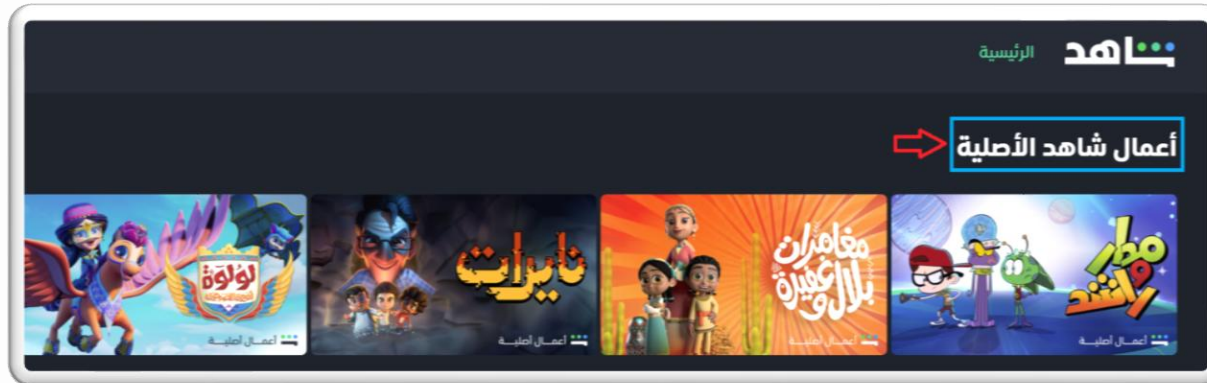
المُحاضرة
الأولى

2. تأثير الإعلام الرقمي على الصناعة التلفزيونية:

كيف يؤثر الإعلام الرقمي على الصناعة التلفزيونية؟

4. تأثير المنصات العالمية:

- أحدثت المنصات العالمية مثل نتفليكس وغيرها ضغطاً على القنوات الوطنية لتطوير محتواها كي تظل قادرة على المنافسة.
- ✓ في المنطقة العربية مثلاً: طورت منصات مثل شاهد VIP و WATCH IT محتواها المحلي وبدأت في إنتاج أعمال حصرية لتنافس الإنتاجات العالمية.



المُحاضرة
الأولى

2. تأثير الإعلام الرقمي على الصناعة التلفزيونية:

كيف يؤثر الإعلام الرقمي على الصناعة التلفزيونية؟

5. تراجع نسب المشاهدة التقليدية:

- أصبح من الملحوظ تراجع متابعة التلفزيون التقليدي، خاصة بين فئة الشباب الذين يُفضلون المحتوى عند الطلب (On-demand)، بدلاً من الالتزام بجدول بث مُحدد.
- بينما لا تزال بعض الفئات الأكبر سنًا تحتفظ بعاداتها في مشاهدة التلفزيون المباشر.
- ومع ذلك، فإن الاتجاه العام يُشير إلى تحول تدريجي نحو الإعلام الرقمي.



المُحاضرة
الأولى

2. تأثير الإعلام الرقمي على الصناعة التلفزيونية:

الفروق الأساسية بين التلفزيون التقليدي والتلفزيون الرقمي:

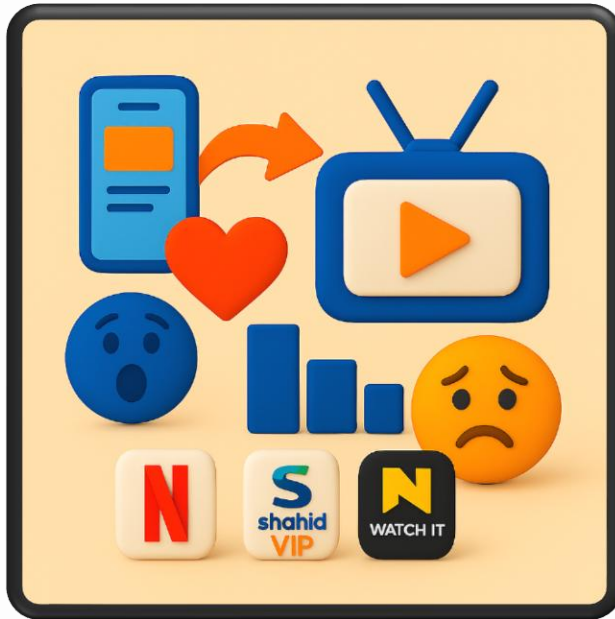
العُنصر	التلفزيون التقليدي	التلفزيون الرقمي
طريقة البث	يعتمد على البث الهوائي أو الكابل أو القمر الصناعي	يعتمد على الإنترنت والمنصات الرقمية مثل نتفليكس أو شاهد
التفاعل مع الجمهور	محدود، المُشاهد يتلقى فقط	تفاعلي وفوري، حيث يُمكن للمُشاهد التعليق والمُشاركة
نماذج الأعمال	إعلانات أو اشتراكات تقليدية	اشتراكات رقمية وإعلانات موجهة بدقة وفق اهتمامات المُشاهد
إنتاج المحتوى	مركزي وبطيء	مرن وسريع ويمكن أن يأتي من مصادر متنوعة، بما في ذلك صنّاع المحتوى من الأفراد

المُحاضرة
الأولى

2. تأثير الإعلام الرقمي على الصناعة التلفزيونية:

الْخُلَاصَة:

- يُمكننا القول بأن التلفزيون الرقمي غير قواعد اللعبة.
- اليوم لم يعد المشاهد مُقيّدًا بجدول بث مُحدد، بل يستطيع المُشاهدة في أي وقت ومن أي مكان عبر المنصات الرقمية.
- كما أصبح المُحتوى أكثر تنوعًا وسرعة في الإنتاج، والتفاعل مع الجمهور أصبح جزءًا أساسيًا من التجربة.
- في المُقابل، ما زال التلفزيون التقليدي يحتفظ بجمهوره، خاصة من الفئات الأكبر سنًا، لكنه يواجه تراجعًا ملحوظًا في نسب المُشاهدة بين الشباب الذين يفضلون المنصات الرقمية مثل نتفليكس، وشاهد، وWatch It.



03



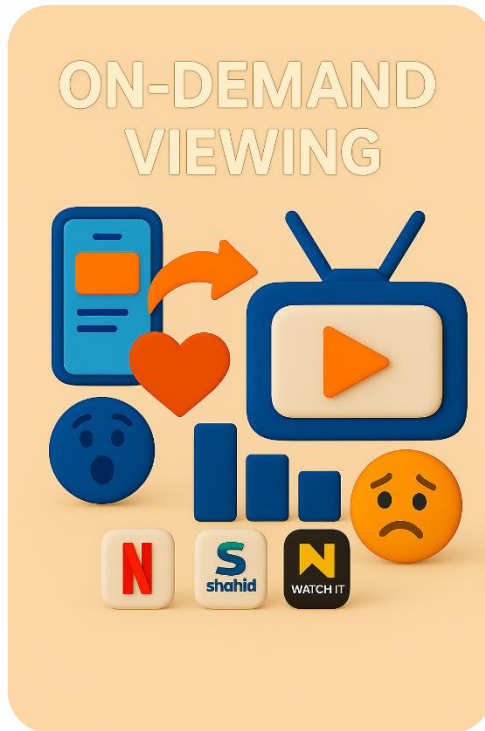
التحولات في أنماط المُشاهدة

المُحاضرة
الأولى

3. التحويلات في أنماط المُشاهدة:

التحويلات في أنماط المُشاهدة:

- شهدت عادات المُشاهدة تغيّرات كبيرة مع ظهور الإعلام الرقمي ومنصات البث عبر الإنترنت.
- لم يعد المُشاهد مُجرد متلقٍ سلبي ينتظر ما يُعرض عليه، بل أصبح أكثر تحكمًا في المُحتوى الذي يُشاهده، والوقت الذي يختاره للمُشاهدة، والطريقة التي يُتابع بها البرامج أو الأفلام أو أي مُحتوى يُفضل مُتابعته.
- هذه التغيّرات لم تؤثر فقط على علاقة الجمهور بالمُحتوى، بل انعكست أيضًا على شكل الصناعة الإعلامية بالكامل.



المُحاضرة
الأولى

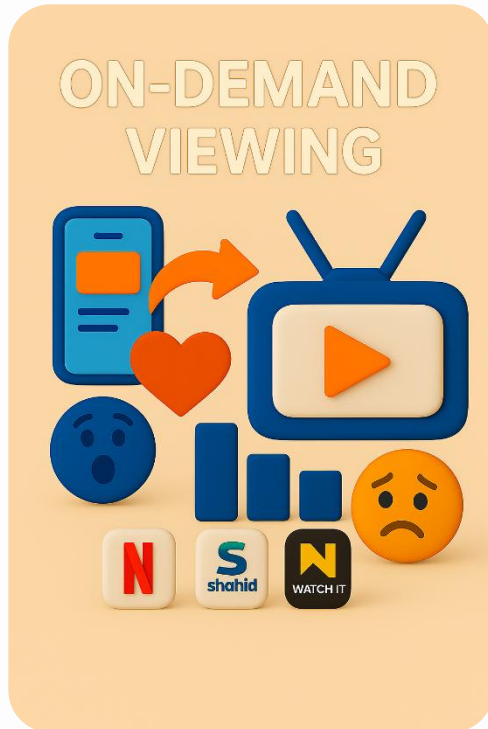
3. التحويلات في أنماط المُشاهدة:

التحويلات في أنماط المُشاهدة:

ومن أبرز هذه التحويلات في أنماط المُشاهدة:

1. المُشاهدة وفق الطلب (On-Demand):

أتاحت منصات مثل نتفليكس وشاهد ويوتيوب حُرية كاملة للمُشاهد في اختيار البرنامج أو الفيلم أو أي مُحتوى يختاره في الوقت الذي يناسبه، بعيدًا عن فكرة الالتزام بجدول بث ثابت كما كان الحال في التلفزيون التقليدي.



المُحاضرة
الأولى

3. التحولات في أنماط المُشاهدة:

التحولات في أنماط المُشاهدة:

2. ظاهرة المُشاهدة المتواصلة (Binge-Watching):

أصبح من الطبيعي أن يُشاهد المُشاهد موسمًا كاملاً من مُسلسل أو برنامج خلال يوم أو يومين فقط. هذه الظاهرة ارتبطت أكثر بجيل الشباب الذي يُفضل مُتابعة الأحداث بشكل متواصل، دون انتظار أسبوعي كما كان في الماضي.

3. تعدد الشاشات والمنصات:

لم تُعد المُشاهدة مُقتصرة على التلفزيون فقط، بل أصبح الجمهور يتنقل بين الهاتف الذكي، والجهاز اللوحي (التابلت)، والحاسب الآلي (الكمبيوتر)، والتلفزيون الذكي، مما يمنح مرونة أكبر في الوصول للمُحتوى في أي مكان.

BINGE-
WATCHING

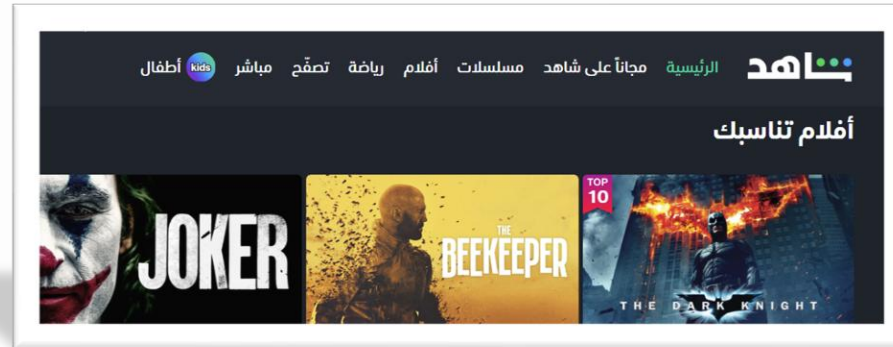
المُحاضرة
الأولى

3. التحولات في أنماط المُشاهدة:

التحولات في أنماط المُشاهدة:

4. التخصيص والتوصيات الذكية:

تعتمد المنصات الرقمية على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى يُناسب اهتمامات كل مُستخدم. فمثلاً: إذا شاهدت مُسلسلاً درامياً على شاهد، ستظهر لك توصيات لمُسلسلات مُشابهة أو مُقترحات لأفلام مرتبطة بذوقك. ✓



5. تجزئة الجمهور وتنوع الاهتمامات:

لم يعد الجمهور يُشاهد نفس البرامج كما كان في الماضي، بل انقسم إلى مجموعات صغيرة؛ فهناك من يُتابع البرامج الوثائقية فقط، وهناك من يُركز على الدراما، وهناك من يُفضلون برامج الواقع أو البرامج الرياضية، أو غير ذلك من الأنواع المُختلفة للمحتوى.

المُحاضرة
الأولى

3. التحولات في أنماط المُشاهدة:

التحولات في أنماط المُشاهدة:

6. تغيير العادات الزمنية:

لم تعد أوقات المُشاهدة مرتبطة فقط بالمساء كما كان الحال في التلفزيون التقليدي، بل يُمكن أن يُتابع الجمهور المُحتوى في أي وقت، سواء أثناء الانتقال بالمواصلات، أو في فترات الاستراحة، أو حتى خلال التمارين الرياضية أو العُطلات.

✂ خلاصة:

- التحولات في أنماط المُشاهدة تعكس انتقال الجمهور من "المُشاهدة المُقيّدة" إلى "المُشاهدة الحرة". هذه الحرية غيّرت شكل التجربة الإعلامية، وأجبرت المؤسسات على إعادة التفكير في استراتيجيات إنتاج المُحتوى وطريقة تسويقه.

FLEXIBLE
VIEWING

المُحاضرة الأولى

3. التحولات في أنماط المُشاهدة:

مثال تطبيقي: منصة شاهد (Shahid):

تُعد المنصة من أبرز الأمثلة العربية على تغيّر أنماط المُشاهدة في العصر الرقمي:

- **المُشاهدة وفق الطلب:** توفر المنصة مكتبة ضخمة من المُسلسلات والبرامج التي يُمكن متابعتها في أي وقت يُناسب المُشاهد.
- **المُشاهدة المتواصلة:** كثير من المُستخدمين يُنهون موسم كامل من المُسلسلات العربية أو الأجنبية خلال أيام قليلة.
- **تعدد الشاشات:** التطبيق مُتاح على الهواتف، والأجهزة اللوحية، وأجهزة التلفزيون الذكية، مما يمنح مرونة في مُتابعة المُحتوى من أي جهاز، وبنفس الاشتراك.
- **التخصيص الذكي:** تقترح أعمالاً جديدة بناءً على اهتمامات وسجل مُشاهدة كل مُستخدم.
- **تجزئة الجمهور:** تقدّم مُحتوى يُناسب شرائح مُختلفة مثل الدراما العربية، والأعمال التركية المُدبلجة، والبرامج المُخصصة للأطفال.

هذا النموذج يُظهر كيف تحوّلت الأفكار النظرية حول المُشاهدة الرقمية إلى واقع عملي داخل البيئة الإعلامية العربية.



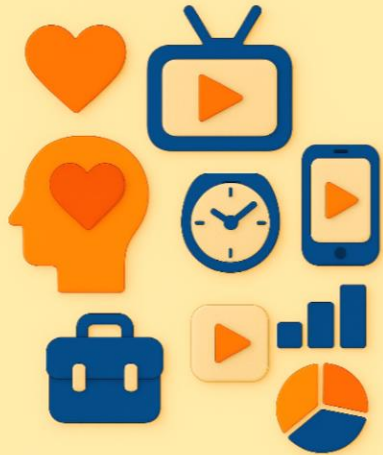
<https://shahid.mbc.net/>

المُحاضرة
الأولى

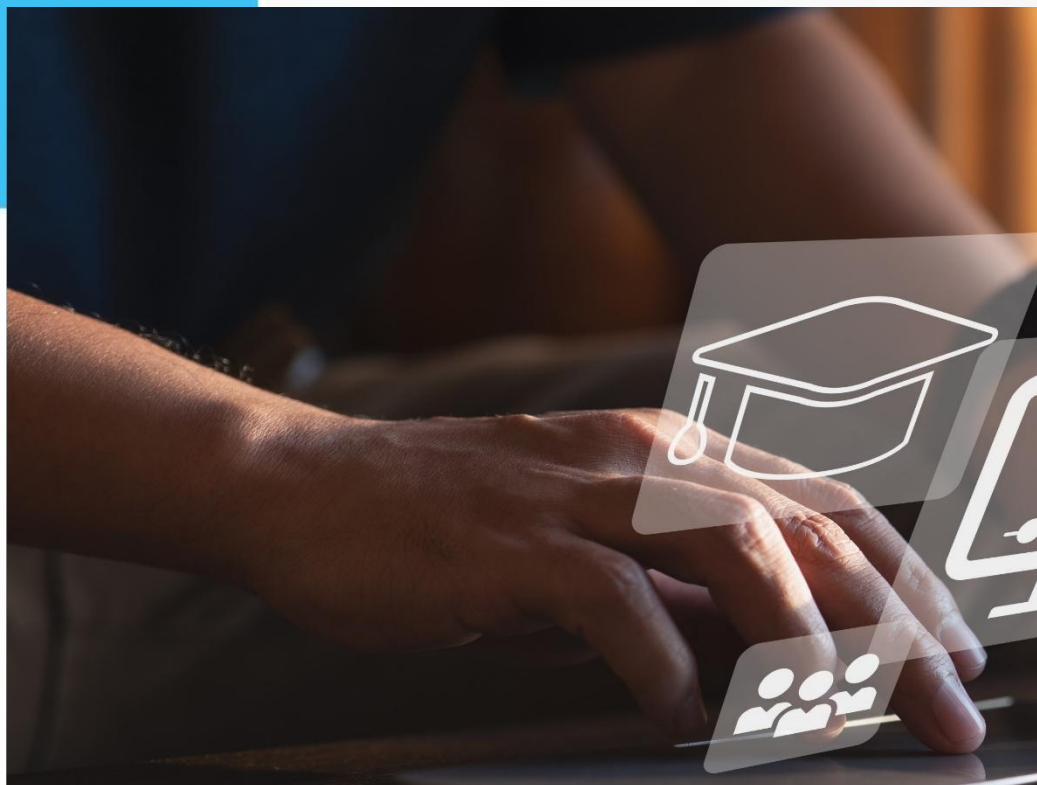
3. التحولات في أنماط المُشاهدة:

خُلاصة:

SUMMARY



- لقد غيّر الإعلام الرقمي العلاقة بين المُشاهد والمُحتوى بشكل جذري.
- فالمُشاهد لم يعد مُجرد مُتلقي سلبي ينتظر مواعيد البث، بل أصبح مُشاركًا فعليًا يختار ما يُشاهده ومتى يُشاهده، كما يتفاعل مع المنصات وفق اهتماماته.
- هذا التحول انعكس أيضًا على صناعة الإعلام نفسها، التي أصبحت مُطالبة بتقديم مُحتوى مرن، مُخصص، ويستجيب لتنوع الجمهور وتغير عاداته.



الخلاصة Conclusion

المُحاضرة
الأولى

الْخُلَاصة

الإنتاج التلفزيوني في العصر الرقمي:



1. ما هو الإعلام الرقمي؟
2. تأثيره على الصناعة التلفزيونية.
3. التحولات في أنماط المُشاهدة.
4. المراجع.

04



المراجع
References

1) مراجع أجنبية:

- Bennett, J., Strange, N., Spigel, L., Turner, G., & Thomas, J. (2011). *Television as Digital Media*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822393658>
- Enli, G., & Syvertsen, T. (2016). The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. *Media and Communication*, 4, 142-153. <https://doi.org/10.17645/MAC.V4I3.547>
- Ha, S. (2021). Digital Media and Interactive Communication-expanded Space. *Journal of Human-centric Science and Technology Innovation*. <https://doi.org/10.21742/jhsti.2021.1.3.02>
- Holt, J., & Sanson, K. (2014). *Connected Viewing: Selling, Streaming, And Sharing Media In The Digital Era*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203067994>
- Gikis, S. (2021). Digitalization in the Development of Media Systems: The Impact of Youtube on Traditional Television. *Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap*, 198, 1279 - 1285. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9_140
- Guinibert, M. (2021). Defining digital media as a professional practice in New Zealand. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 17, 185 - 205. <https://doi.org/10.1080/1177083X.2021.1960571>
- Korkut, C. (2022). Television Technique In New Media. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1060711>

4. المراجع:

1) مراجع أجنبية:

- Lian, T., Chen, Z., Lin, Y., & , J. (2018). Temporal patterns of the online video viewing behavior of smart TV viewers. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69. <https://doi.org/10.1002/asi.23992>
- Liao, Y. (2023). Digital Media In Humanities Research. *Izvestiya of the Samara Science Centre of the Russian Academy of Sciences. Social, Humanitarian, Medicobiological Sciences*. <https://doi.org/10.37313/2413-9645-2023-25-88-87-93>
- Maghsoudi, M., Valikhani, M., & Zohdi, M. (2023). Network-Based Video Recommendation Using Viewing Patterns and Modularity Analysis: An Integrated Framework. *IEEE Access*, 13, 5660-5678. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3526876>
- Mialkovska, L., Zhvania, L., Yanovets, A., Tykha, L., Nykoliuk, T., & Pimenova, O. (2023). New Media as Modern Communication Technologies: The Digital Dimension. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.5782/.kjhss.2023.79.91>
- Moreno, M., & D'Angelo, J. (2020). Digital Media Theory. *Handbook of Visual Communication*. <https://doi.org/10.4324/9780429491115-30>
- Reisa, S., & Irwansyah, I. (2021). Fragmentation and Audience Activity on Video-on-Demand Platform: Netflix and the 'Binge-watching'. *Jurnal InterAct*. <https://doi.org/10.25170/INTERACT.V9I2.2235>
- Shao, Y. (2024). Research on Prediction Model of Audience Viewing Behavior of New Media Driven by Big Data. *2024 IEEE 2nd International Conference on Image Processing and Computer Applications (ICIPCA)*, 1882-1886. <https://doi.org/10.1109/ICIPCA61593.2024.10709133>

المُحاضرة الأولى

4. المراجع:

1) مراجع أجنبية:

- Shao, G. (2019). Research on the Influence of New Media Communication on the Production of Film and Television Content Based on Digital Media. IEESASM 2019.
<http://166.62.7.99/conferences/LNEMSS/IEESASM%202019/19IEESASM157.pdf>
- Shi, C., & Li, D. (2023). The Impact of Broadband Internet on Public Media: Evidence from China. *Information Economics and Policy*.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2023.101058>
- Vodičková, K. (2023). Impact of Global Streaming Platforms on Television Production. *Medijske studije*.
<https://doi.org/10.20901/ms.13.26.2>
- Wijnjes, H. (2012). Television as Digital Media (review). *Technology and Culture*, 53, 956 - 957. <https://doi.org/10.1353/tech.2012.0146>
- Yu, H. (2022). The Definition, Fulfillment and Development of Digital Media. *Proceedings of the 2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.026>

2) مراجع عربية:

- الجاسر، ش.، بتجنيد، و. ومساوي، م. (2024). آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال أداءهم للفريضة: دراسة تحليل مُحتوى لتغريدات منصة العالم الرقمي تويتر عن حج عام 2019م. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز: العلوم التربوية والنفسية*، 2(2)، 186-214.
<https://kauj.researchcommons.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=jeps>



Thank You