

تعرض الشباب الجامعي لدراما المنصات الرقمية في إطار تأثرية الشخص الثالث

الباحثة: نيفين عبدالله فهمي جاد

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعرض الشباب الجامعي لدراما المنصات الرقمية في إطار تأثرية الشخص الثالث، وتكونت عينة الدراسة من (٤٦٠) طالباً وطالبة من الشباب الجامعي بجمهورية مصر العربية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، واستخدمت استمارة استبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين دائماً يشاهدون الدراما في المنصات الرقمية بنسبة (٧٦,٧٪)، كما أن نسبة (٣١,١٪) من المبحوثين يفضلوا متابعة منصة نتفليكس، ونسبة (٢٦,٩٪) منهم يفضلوا متابعة منصة شاهد، ونسبة (٤٢,٩٪) من المبحوثين استخدموا الخدمات المجانية، ونسبة (٣٨,٢٪) من المبحوثين استخدموا أسعار اشتراك مناسبة، كما توصلت إلى أن نسبة (٤٨٪) من المبحوثين كانت بداية معرفتهم بالمنصات الرقمية المتخصصة في الدراما كانت منذ أكثر من سنتين.

مقدمة:

يعتبر تليفزيون الإنترنت ظاهرة جديدة ترتبط بتطور الإمكانيات التكنولوجية للإنترنت، والتي مازالت في نمو لتجعله يقترب من التليفزيون التقليدي في جودة البث والعرض والإنتاج، وفي نفس الوقت تحاول قنواته الاستفادة من سمات وخصائص الإنترنت لتكون أكثر تميزاً وأكثر ثراء من التليفزيون التقليدي، بالإضافة إلى محاولة التجديد والابتكار في الإنتاج التليفزيوني والمواد المرئية على شبكة الإنترنت.

وأصبحت منصات المشاهدة الرقمية عبر الإنترنت تحظى باهتمام ملحوظ من قبل المستخدمين من مختلف الفئات العمرية وخاصة الشباب الجامعي، مما جعلها ظاهرة تستحق الدراسة، وبناء عليه فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على كيفية تعرض الشباب الجامعي لدراما المنصات الرقمية في إطار تأثرية الشخص الثالث.

مشكلة الدراسة:

جاء إحساس الباحثة بمشكلة الدراسة من خلال ملاحظتها لانتشار دراما المنصات الرقمية، الأمر الذي أدى إلى زيادة التنافس بينها لجذب أكبر عدد من المشتركين، حيث قامت كل منصة بتقديم العديد من المضامين التي تناسب كل الأذواق، وعلى رأسها التوسع في إنتاج

وعرض الأعمال الدرامية الحصرية العربية والأجنبية، الأمر الذي ينعكس بدوره على جودة مضمون تلك الأعمال الدرامية وما تحتويه من قيم وسلوكيات منها ما يتفق مع قيم وعادات المجتمع المصري، ومنها ما قد يكون له آثار سلبية على منظومة قيم المشاهد، وخاصة الشباب الجامعي الذي يعد ثروة أي مجتمع وأساس نهضته.

وتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي لدراما المنصات الرقمية في إطار تأثيرية الشخص الثالث.

أهداف الدراسة

١. تحديد منصات الدراما الرقمية التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها.
٢. الوقوف على نوعية الخدمات التي يستخدمها الشباب الجامعي في المنصات الرقمية.
٣. التعرف على بداية معرفة الشباب الجامعي بالمنصات الرقمية المتخصصة.
٤. تحديد تأثير المنافسة بين المنصات الرقمية على المحتوى والخدمات المقدمة للمستخدمين.
٥. التعرف على كثافة تعرض الشباب الجامعي لدراما المنصات الرقمية.

تساؤلات الدراسة

١. ما أكثر منصات الدراما الرقمية التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها؟
٢. ما نوعية الخدمات التي يستخدمها الشباب الجامعي في المنصات الرقمية؟
٣. ما بداية معرفة الشباب الجامعي بالمنصات الرقمية المتخصصة؟
٤. ما تأثير المنافسة بين المنصات الرقمية على المحتوى والخدمات المقدمة للمستخدمين؟
٥. ما كثافة تعرض الشباب الجامعي لدراما المنصات الرقمية؟

أهمية الدراسة

أ. الأهمية النظرية:

١. الإضافة العلمية للتراث النظري الخاص برصد وتحليل وتفسير أثر الدراما المقدمة عبر المنصات الرقمية على مستقبل الدراما التقليدية المذاعة عبر التلفزيون بوصفه وسيلة تقليدية.

٢. تلقي الضوء على جانب هام من جوانب ظاهرة مشاهدة الدراما التلفزيونية عبر المنصات الرقمية من قبل عينة الدراسة في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث.

٣. مواكبة الدراسة للتطورات العلمية في مجال الإعلام الجديد وتكنولوجيا الاتصال.

ب. الأهمية التطبيقية:

١. استفادة مؤسسات المجتمع المختلفة من المنصات الرقمية في تفعيل دورها المجتمعي في توعية الشباب الجامعي.

٢. تساعد الدراسة بما ستوصل له من نتائج على فهم الوضع الراهن لعلاقة الشباب الجامعي بالدراما التلفزيونية المقدمة عبر المنصات الرقمية، وهو ما يخدم المهتمين بهذا الموضوع في حقل الدراسات الإعلامية.

٣. تسهم هذه الدراسة بإلقاء الضوء على علاقة الشباب الجامعي بالدراما المقدمة عبر المنصات الرقمية لتفيد صناع القرار والمعنيين بوضع الشباب الجامعي. مصطلحات الدراسة

١. الشباب الجامعي: يقصد بهم الشباب الملتحق بالجامعات المصرية (الحكومية/ الأزهر/ الخاصة) خلال العام الجامعي ٢٠٢٢-٢٠٢٣م، وتتراوح أعمارهم بين (١٩: ٢٢) عام.

٢. الدراما: الأعمال الفنية التي تتنوع ما بين أفلام ومسلسلات عربية وأجنبية تقدم حصرياً بالمنصات الرقمية عبر الإنترنت.

٣. المنصات الرقمية: يقصد بها في هذه الدراسة المواقع والشبكات الإلكترونية المخصصة للبحث المرئي عبر الإنترنت، والتي تعرض أشكال متعددة من المواد المرئية بما فيها الدراما سواء التي انتجت للتلفزيون ويعاد بثها على هذه المنصات الرقمية، أو تلك التي انتجت خصيصاً لهذه المنصات وتعرض عليها، ومن أشهرها يوتيوب وتلفليكس وشاهد، وغيرها المنصات التي تبث الدراما بأشكالها المختلفة من خلال الإنترنت.

٤. تأثيرية الشخص الثالث: يقصد بها التأثير السلبي أو الإيجابي الذي يدركه الشباب الجامعي من المنصات الرقمية على اتجاهاته وسلوكه. حدود الدراسة

١. الحدود الموضوعية: أقتصرت الدراسة على تعرض الشباب الجامعي لدراما المنصات الرقمية في إطار تأثيرية الشخص الثالث.

٢. الحدود المكانية: أقتصرت الدراسة على جامعات جمهورية مصر العربية (الحكومية/ الخاصة/ الأزهر).

٣. الحدود الزمانية: طبقت أداة جمع البيانات (الاستبيان) خلال العام الجامعي (٢٠٢٢/ ٢٠٢٣م).

٤. الحدود البشرية: أقتصرت الدراسة على الشباب الجامعي (الذكور، الإناث) المتابعين لدراما المنصات الرقمية، والبالغ أعمارهم من (١٩: ٢٢) عام.

الإطار النظري

أولاً: دراما المنصات الرقمية

أصبحت المنصات الرقمية وسيلة جديدة للعرض وعنصر جذب كبير لصناع الدراما ونجومها في السنوات القليلة الماضية، ومنافساً قوياً للعرض التلفزيوني في ظل سيطرة الإنترنت والحياة السريعة على الجمهور الذي وجد ضالته المنشودة في مشاهدة أعمال قصيرة من حيث عدد الحلقات بعيداً عن المط والتطويل والإعلانات التي تفسد مشاهدته للعمل على شاشة التلفزيون، وقد أحدثت المنصات الرقمية تغيرات جذرية في طرق ووتيرة مشاهدة الأعمال الدرامية عن طريق إزالة قيود الزمان والمكان، وتوفير خاصية العرض عند الطلب، والبث المباشر عبر الإنترنت.

وتشير المنصات الرقمية إلى: "التطبيقات التي تتيح للجمهور مشاهدة المحتوى الدرامي عبر الاتصال بشبكة الإنترنت، ويقوم المستخدم بالتعرض لها من خلال الأجهزة الذكية المختلفة مثل الهواتف والتابلت واللابتوب والتليفون الذكي والكمبيوتر الشخصي، وقد تكون هذه التطبيقات مجانية مثل المواقع الإلكترونية YouTube وغيرها، أو باشتراك مدفوع مقابل المشاهدة كما في نيتفليكس وشاهد نت" (عمرو عبد الحميد، ٢٠١٩).

وتعني المنصات الرقمية: "البيئة التفاعلية التي تقوم بتوظيف جميع التقنيات المختلفة المرتبطة بالويب كما تجمع المنصة الإلكترونية بين مميزات أنظمة المحتوى وبين شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل تويتر فيسبوك وغيرها" (Seungyeon etel., ٢٠٢٣).

الدراما من التلفزيون إلى المنصات الرقمية

ظل التلفزيون النافذة التي انتشرت من خلالها الدراما بشكل أوسع، ويعود ذلك في جزء منه لخصائص ومزايا التلفزيون المتعددة، والتي تميزه عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيري، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية المعاصرة، حيث يتفوق عليها جميعاً بقدرته على جذب الإنتباه والإبحار وشدة التأثير، فهو يجمع بين مزايا الإذاعة الصوتية (الراديو) من حيث الصوت ومزايا السينما من حيث الصور واللون ومزايا المسرح من حيث الحركة التي تضفي الحيوية على المشاهد التي يعرضها التلفزيون (راكان حبيب، ٢٠١٠)، كما أن وجود التلفزيون في كل بيت يدفع الكثير من المشاهدين للبحث عن متعة مشاهدة الدراما بعيداً عن المسرح، وذلك لتكلفته المادية، وتحديد مواعيد عروضه في مكان وزمان معين قد لا يتوافق مع ظروف المشاهدين.

ومازال التلفزيون عبر القنوات الفضائية المتعددة يسعى لتأمين المادة الدرامية لجذب المشاهدين، مما فرض وجوداً خاصاً للدراما التلفزيونية عبر قنوات فضائية متخصصة في عرض المسلسلات الدرامية على مدار الساعة (على سبيل المثال لا الحصر في الإعلام العربي هناك النيل دراما، النهار دراما، أم بي سي... إلخ)، وهذا الطلب الإنساني للمادة الدرامية والعمل الدرامي أصبح يشكل عنصراً أساسياً في رفع وتيرة التنافس التجاري في عالم القنوات الفضائية العربية لكسب المشاهد من خلال احتكار تقديم الجديد المتميز من الأعمال الدرامية تحت مسمى "حصري"، وهو ما يمكن ملاحظته وخصوصاً طيلة شهر رمضان المبارك من كل عام، ولكن هذه القنوات المتخصصة في عرض الدراما رغم تنوعها لم تعد تشبع رغبة الجمهور في اختيار نوع الدراما ووقتها بناءً على رغبته، نظراً للجدولة المسبقة لعروض الدراما في القنوات الفضائية، مما جعل حرية المشاهد في الوقت والانتقاء والاختيار محدودة جداً.

ومع تطور الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال وجد المشاهد فضاءً مختلفاً وجذاباً يحقق له ما عجزت عنه وسائل الاتصال التقليدي، ومنها التلفزيون والقنوات الفضائية من الحرية في المشاهدة والثناء التعددي بين أنواع مختلفة من الدراما من مختلف الثقافات، وقد ارتفع الاستهلاك الإعلامي بشكل هائل في العقد الأخير، وأصبح المحتوى المقدم عبر الإعلام التقليدي يشهد منافسة حادة من قبل مزودي المحتوى الجدد مثل خدمات بث الفيديو Video Streaming Services (نايف الثقيل، ٢٠٢٢)، وإن خدمات البث تأتي كحلقة من التطور التاريخي لعالم الصناعة التلفزيونية بعد التجربة المجانية لمشاهدة التلفزيون عبر القنوات الرسمية الحكومية، ومن ثم تجربة الأقمار الصناعية وخدمات البث المدفوع.

وقد تغيرت الصناعة التلفزيونية تغيراً هائلاً منذ بدأت منصة يوتيوب بالظهور عام (٢٠٠٥)، ومنذ أن تحولت نتفليكس إلى ما يسمى بخدمات البث، وتعرف خدمات البث بأنها خدمات تقدم قائمة كبيرة من المحتوى السمعي والبصري فور الطلب عبر شبكة من البيانات المتاحة (Anders & Lucy, ٢٠١٩).

وفي ظل هذا التطور التكنولوجي وخدمات البث المتنوعة بدأ يظهر شكل جديد من الدراما، وهو ما يمكن أن يطلق عليه دراما الإنترنت، وهي الدراما المصممة خصيصاً للمشاهدة عبر الإنترنت، والتي نقلت الإنتاج الدرامي والصورة المتحركة إلى فضاء من الرقي الجمالي والفني (Creeber, ٢٠١٦).

وأحدثت وسائل الإعلام نقلة كبيرة في طريقة عرض المحتوى الإعلامي، فظهرت العديد من أشكال الإعلام الجديد، ومنها منصات التلفزيون عبر الإنترنت التي انتشرت بشكل كبير في الفترة الأخيرة، وتميزت بتنوع المضامين التي تقدم من خلالها سواء برامج أو أعمال درامية، فاصبحت أحد المصادر المهمة التي يتابعها الجمهور، ومع زيادة التنافس بين تلك المنصات تحولت من مجرد منصات تعرض الأعمال فقط إلى شركات إنتاج لديها قدرة على صناعة الأعمال المتنوعة في الشكل والمضمون، وخاصة تقديم وإنتاج الأعمال الدرامية الحصرية التي لا تقدم سوى في هذه المنصات ومنها: مسلسل شديد الخطورة، ومسلسل إسعاف يونس، ومسلسل اللعبة الذين يتم عرضهم بمنصة "ووتش آت"، ومسلسل الزيارة، ومسلسل موضوع عائلي الذين يتم عرضهما بمنصة "شاهد نت"، ومسلسل ما وراء الطبيعة، ومسلسل لعبة الحبار الذين يتم عرضهما بمنصة نتفليكس (أحمد العميري، ٢٠٢٢).

ويعتبر المحتوى الدرامي من أكثر المضامين التي تجذب المستخدمين للاشتراك في هذه الخدمات، وذلك للحصول على تجربة مشاهدة مختلفة عن أنماط المشاهدة التقليدية بالقنوات التلفزيونية، والتي تتحكم في نوعية المضمون المقدم للمشاهد وفي توقيت العرض (أماني مصطفى، ٢٠٢٠).

ومن أبرز المنصات التي تقدم المحتوى الدرامي عبر خدمات البث على مستوى العالم هي نتفليكس (Netflix)، أمازون برايم فيديو (Amazon Prime Video)، هوم بوكس أوفيس (HBO)، وقد أصبحت هذه المنصات متاحة الآن لأكثر من (١٠٠) دولة، وعلى المستوى العربي تظل خدمة شاهد التي تقدمها قناة أم بي سي من أبرز المنصات التي تقدم الدراما التلفزيونية والأفلام في العالم العربي.

ثانياً: تأثيرية الشخص الثالث

وقد أوضح دافيسون أن تأثير الشخص الثالث يعبر عن رد فعل معقد تجاه رسائل وسائل الإعلام التي تختلف باختلاف نوع الاتصال، وسمات المشاركين في الاتصال أنفسهم، بالإضافة إلى الموقف الاتصالي، ويذكر دافيسون أن أي تأثير يحققه الاتصال قد يكون راجعاً ليس لرد فعل الجمهور الواضح، ولكن يرجع إلى السلوك الذين يشارك أو يعتقد فيه الجمهور أنه يؤدي إلى بعض الفعل (Phillip Davison, ١٩٩٦).

وقد لاقى هذا المفهوم دعماً قوياً من قبل علماء الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية ظهوره، إلا أن هناك العديد من الباحثين الذين طبقوا هذه النظرية على دول

وثقافات مختلفة لدراسة مدى تأثير اختلاف الثقافات على تصورات الأفراد حول تأثيرات وسائل الإعلام (Tal-or Nurit & Drukman, Dorit, ٢٠١٠).

وتعد نظرية تأثير الشخص الثالث من النظريات البارزة في مجال دراسة تأثيرات وسائل الإعلام، وتطرح توجه بحثي يتزايد في القرن الحادي والعشرين، وتفترض النظرية أن الأفراد تميل لزيادة تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات وسلوك الآخرين عن تأثيرها على الذات (Jennifer, ٢٠١٣).

وتعني نظرية تأثير الشخص الثالث Third Person effect والتي يطلق عليها أحياناً نظرية إدراك تأثر الآخرين Third Person perception "الحكم الإدراكي بأن وسائل الاتصال الجماهيرية يكون لها تأثير أكبر على الآخرين، وهذا التأثير المدرك على الآخرين يكون أكبر من إدراك تأثير هذه الوسائل على الذات" (Seong Hong, ٢٠١٣). ويتضح أن هذا التباين في التأثير المدرك للرسائل الإعلامية على الذات والآخرين يرتكز على عاملين أساسيين كالآتي (Price Vincent, ٢٠١٨):

- أ. التقليل من قيمة تأثيرات الرسائل الإعلامية على الذات: وبالتالي فإن الأفراد يعتبرون أنفسهم عرضة للتأثيرات غير المرغوبة المتضمنة في الرسائل الإعلامية.
- ب. المبالغة في تقدير تأثيرات الرسائل الإعلامية على الآخرين: وذلك اعتقاداً بأن الرسائل الإعلامية غالباً ما تكون مقنعة ومغرية، وأن وسائل الإعلام مناورة، وأن المشاهدين عامة مخدعون ويتعرضون للتلاعب بأفكارهم.

عينة الدراسة

١. عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية، حيث قامت بتوزيع الاستبانة على (٤٦٠) مفردة من الشباب الجامعي الملتحق بالجامعات المصرية (العامة/ الأزهرية/ الخاصة) بكليات (الآداب والعلوم الإنسانية، التربية، التجارة، الحاسبات والمعلومات) خلال العام الجامعي (٢٠٢٢/٢٠٢٣م)، وتم استبعاد (١٠) مفردات من عينة الدراسة لعدم مشاهدتها منصات الدراما الرقمية، وقامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي لاستجابات عدد (٤٥٠) مفردة، وقد اختيرت عينة الدراسة من الشباب في المرحلة العمرية من (١٩: ٢٢) عام، لأن تلك الفئة العمرية تعد المرحلة التي يكتمل فيها النمو النفسي والعقلي للفرد، كما تتميز من الناحية الاجتماعية بأنها مرحلة

اكتمال النضج الاجتماعي والنفسي وتحمل المسؤولية المجتمعية، وفيها يبدأ تحديد مستقبل الفرد المهني والعائلي.

نتائج الدراسة الميدانية

١. الاشتراك في إحدى المنصات الرقمية: يوضح الجدول التالي مدى الاشتراك في إحدى المنصات الرقمية كما يلي:

جدول رقم (١)

الاشتراك في إحدى المنصات الرقمية

م	الاشتراك في المنصات الرقمية	ك	%
١	نعم	٤٥٠	٩٧,٨%
٢	لا	١٠	٢,٢%
الإجمالي		٤٦٠	١٠٠%
قيمة كا ^٢ = ٣٩٢,٠٠٠		درجة الحرية = ١	مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٩٦,٧%) من الباحثين يشتركون في إحدى المنصات الرقمية، ونسبة (٣,٣%) منهم لا يشتركون في إحدى المنصات الرقمية، ويتضح كذلك وجود فروق بين استجابات الباحثين في الاشتراك في إحدى المنصات الرقمية، حيث كانت قيمة كا^٢ دالة إحصائياً.

٢. مشاهدة الدراما في المنصات الرقمية: يوضح الجدول التالي مشاهدة الدراما في المنصات الرقمية كما يلي:

جدول رقم (٢)

مشاهدة الدراما في المنصات الرقمية

م	مشاهدة الدراما في المنصات الرقمية	ك	%
١	دائماً	٣٤٥	٧٦,٧%
٢	أحياناً	٦٥	١٤,٤%
٣	نادراً	٤٠	٨,٩%

٤	لا أتابع	-	-
الإجمالي		٤٥٠	٪١٠٠
قيمة كا ^٢ = ٣٨٢,٣٣٣	درجة الحرية = ٢	مستوى الدلالة =	٠,٠٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٧٦,٧٪) من المبحوثين دائماً يشاهدون الدراما في المنصات الرقمية، ونسبة (١٤,٤٪) منهم أحياناً يشاهدون الدراما في المنصات الرقمية، ونسبة (٨,٩٪) منهم نادراً ما يشاهدون الدراما في المنصات الرقمية، كما يتضح أن جميع المبحوثين يشاهدون الدراما في المنصات الرقمية، ويتضح كذلك وجود فروق بين استجابات المبحوثين في الاشتراك في مشاهدة الدراما في المنصات الرقمية، حيث كانت قيمة كا^٢ دالة إحصائياً.

٣. منصات الدراما الرقمية التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها: يوضح الجدول التالي منصات الدراما الرقمية التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها كما يلي:

جدول رقم (٣)

منصات الدراما الرقمية التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها

م	منصات الدراما الرقمية	ك	%
١	منصة نتفليكس Netflix	١٤٠	٪٣١,١
٢	منصة شاهد Shahid	١٢١	٪٢٦,٩
٣	منصة واتش آت Watch IT	٧١	٪١٥,٨
٤	منصة أمازون Amazon	٤٥	٪١٠
٥	منصة أيجي بست Egybest	٤٢	٪٩,٣
٦	منصة يوتيوب Youtube	١٩	٪٤,٢
٧	منصة أو أس إن OSN	٧	١,٦
٨	منصة جوي Jawy TV	٥	١,١
الإجمالي		٤٥٠	٪١٠٠

م	منصات الدراما الرقمية	ك	%
قيمة كا ^٢ = ٣٢٣,٤٤٠	درجة الحرية = ٧	مستوى الدلالة =	٠,٠٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٣١,١٪) من الباحثين يفضلوا متابعة منصة نتفليكس Netflix، ونسبة (٢٦,٩٪) منهم يفضلوا متابعة منصة شاهد Shahid، ونسبة (١٥,٨٪) منهم يشاهدون منصة واتش آت Watch IT، ونسبة (١٠٪) منهم يفضلوا متابعة منصة أمازون Amazon، ونسبة (٩,٣٪) منهم يفضلوا متابعة منصة أيجي بست Egybest، ونسبة (٤,٢٪) منهم يفضلوا متابعة منصة يوتيوب Youtube، ونسبة (١,٦٪) منهم يشاهدون منصة أو أس إن OSN، ونسبة (١,١٪) منهم يفضلوا متابعة منصة جوي Jawy TV، ويتضح كذلك وجود فروق بين استجابات الباحثين في منصات الدراما الرقمية، حيث كانت قيمة كا^٢ دالة إحصائياً.

٤. نوعية الخدمات التي يستخدمها الشباب الجامعي في المنصات الرقمية: يوضح الجدول التالي

نوعية الخدمات التي يستخدمها الشباب الجامعي في المنصات الرقمية كما يلي:

جدول رقم (٤)

نوعية الخدمات التي يستخدمها الشباب الجامعي في المنصات الرقمية

م	نوعية الخدمات	ك	%
١	الخدمات المجانية	١٩٣	٤٢,٩٪
٢	الخدمات المدفوعة	٩٢	٢٠,٤٪
٣	الخدمات المجانية والمدفوعة معاً	١٦٥	٣٦,٧٪
الإجمالي		٤٥٠	١٠٠٪
قيمة كا ^٢ = ٣٦,٢٥٣	درجة الحرية = ٢	مستوى الدلالة =	٠,٠٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤٢,٩٪) من المبحوثين يستخدموا الخدمات المجانية، ونسبة (٣٦,٧٪) منهم يستخدموا الخدمات المجانية والمدفوعة معاً، ونسبة (٢٠,٤٪) منهم يستخدموا الخدمات المدفوعة، ويتضح كذلك وجود فروق بين استجابات المبحوثين في نوعية الخدمات التي يستخدمها الشباب الجامعي في المنصات الرقمية، حيث كانت قيمة كا ٢ دالة إحصائياً.

٥. أسعار الاشتراك في المنصات الرقمية: يوضح الجدول التالي أسعار الاشتراك في المنصات الرقمية كما يلي:

جدول رقم (٥)

أسعار الاشتراك في المنصات الرقمية

م	أسعار الاشتراك	ك	%
١	مخفضة	١٦٤	٣٦,٥٪
٢	مرتفعة	١١٤	٢٥,٣٪
٣	مناسبة	١٧٢	٣٨,٢٪
الإجمالي			١٠٠٪
قيمة كا ^٢ = ١٣,١٧٣		درجة الحرية = ٢	مستوى الدلالة = ٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٣٨,٢٪) من المبحوثين يستخدموا أسعار اشتراك مناسبة، ونسبة (٣٦,٥٪) منهم يستخدموا أسعار اشتراك منخفضة، ونسبة (٢٥,٣٪) منهم يستخدموا أسعار اشتراك مرتفعة، ويتضح كذلك وجود فروق بين استجابات المبحوثين في أسعار الاشتراك في المنصات الرقمية، حيث كانت قيمة كا ٢ دالة إحصائياً.

٦. بداية المعرفة بالمنصات الرقمية المتخصصة في الدراما: يوضح الجدول التالي بداية المعرفة بالمنصات الرقمية المتخصصة في الدراما كما يلي:

جدول رقم (٦)

بداية المعرفة بالمنصات الرقمية المتخصصة

م	بداية المعرفة بالمنصات الرقمية	ك	%
١	هذا العام	٦٧	٪١٤,٩
٢	منذ سنتين	١٦٧	٪٣٧,١
٣	منذ أكثر من سنتين	٢١٦	٪٤٨
الإجمالي		٤٥٠	٪١٠٠
قيمة كا ^٢ = ٧٦,٨٩٣		درجة الحرية = ٢	مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤٨٪) من الباحثين كانت بداية معرفتهم بالمنصات الرقمية المتخصصة في الدراما كانت منذ أكثر من سنتين، ونسبة (٣٧,١٪) منهم كانت بداية معرفتهم بالمنصات الرقمية المتخصصة في الدراما كانت منذ سنتين، ونسبة (١٤,٩٪) منهم كانت بداية معرفتهم بالمنصات الرقمية المتخصصة في الدراما في هذا العام، ويتضح كذلك وجود فروق بين استجابات الباحثين في بداية المعرفة بالمنصات الرقمية المتخصصة، حيث كانت قيمة كا^٢ دالة إحصائياً.

٧. تأثير المنافسة بين المنصات الرقمية على المحتوى والخدمات المقدمة للمستخدمين: يوضح الجدول التالي تأثير المنافسة بين المنصات الرقمية على المحتوى والخدمات المقدمة للمستخدمين كما يلي:

جدول رقم (٧)

تأثير المنافسة بين المنصات الرقمية على المحتوى والخدمات المقدمة للمستخدمين

م	تأثير المنافسة	ك	%
١	في صالح المستخدمين	١٧٨	٣٩,٦%
٢	تعمل على تشويش المستخدمين	١٧٢	٣٨,٢%
٣	لا أرى أي تنافس	١٠٠	٢٢,٢%
الإجمالي			١٠٠%
قيمة كا ^٢ = ٢٥,١٢٠		درجة الحرية = ٢	مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٣٩,٦٪) من المبحوثين يروا أن تأثير المنافسة بين المنصات الرقمية على المحتوى والخدمات المقدمة يصب في صالح المستخدمين، ونسبة (٣٨,٢٪) منهم يروا أن تأثير المنافسة بين المنصات الرقمية على المحتوى والخدمات المقدمة يعمل على تشويش المستخدمين، ونسبة (٢٢,٢٪) منهم لا يروا تأثير للمنافسة بين المنصات الرقمية على المحتوى والخدمات المقدمة للمستخدمين، ويتضح كذلك وجود فروق بين استجابات المبحوثين في تأثير المنافسة بين المنصات الرقمية على المحتوى والخدمات المقدمة للمستخدمين، حيث كانت قيمة كا^٢ دالة إحصائياً.

مراجع الدراسة

١. أحمد محمد صالح العميري: تعرض الشباب الجامعي للأعمال الدرامية المقدمة بالمنصات التليفزيونية عبر الإنترنت وعلاقته بمنظومة القيم لديهم. مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر، العدد (٦٠)، ٢٠٢٢، ص ٢٠٨-٢٤٦.
٢. أماني رضا مصطفى: دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر، العدد (٥٦)، ٢٠٢١، ص ٢٦٩.
٣. راكان حبيب: وسائل الاتصال. جدة: مكتبة زهران، ٢٠١٠، ص ٣٠٥.
٤. عمرو محمد عبد الحميد: دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد (١٩)، ٢٠١٩، ص ٣٢٥-٣٨٩.
٥. نايف حلف الثقيل: علاقة المرأة السعودية بالدراما التليفزيونية المقدمة عبر المنصات الرقمية: دراسة ميدانية في الاستخدامات والإشباع. المجلة العربية لبحوث افعلام والاتصال جامعة الأهرام الكندية، العدد (٣٧)، ٢٠٢٢، ٢٦٤-٣٢١.
٦. Anders Fagerjord & Lucy Kueng: Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks. Journal of Media Business Studies, ١٦(٣), ٢٠١٩, Pp.١٦٦-١٨١.
٧. Creeber Glen: It's not TV, it's online drama: The return of the intimate screen. International Journal of Cultural Studies, ١٤(٦), ٢٠١٦, Pp. ٥٩١-٦٠٦.

- Evans Donders: Platform power and policy in transforming television markets. Cham: Palgrave Macmillan, ٢٠١٨, P. ٢٧.
- Jennifer Webb, Phoebe Butler-Ajibade, Seronda Robinson & Shanique Lee: Weight-gain misperceptions and the third-person effect in Black and White college-bound females: Potential implications for healthy weight management. *Journal of Eating Behaviors*, ١٤(١), ٢٠١٣, Pp. ٢٤٥-٢٤٨.
- Phillip Davison: The Third-person Effect revisited. *International Journal of Public Opinion Research*, ٨(١), ١٩٩٦, P. ١١٤.
- Price Vincent: Third-person Effect of news Coverage: Orientations toward Media. *Journal of Communication Quarterly*, ٩٧(٣), ٢٠١٨, Pp. ٤٦-٥٣.
- Seong Hong: A Cross-Cultural Study of the Third-Person Effect and the Regulation of Violent Video Games. Ph.D. School of Journalism, Indiana University, ٢٠١٣, P. ٣٦.
- Seungyeon Ha, Yujun Park, Jongpyo Kim & Seongcheol Kim: Research trends of digital platforms: A survey of the literature from ٢٠١٨ to ٢٠٢١. *Telecommunications Policy*, ١٤٥(١), ٢٠٢٣, Pp. ١-١٦.

Tal-or Nurit & Drukman, Dorit: Third-^{١٤}
Person Perception as an Impression
Management Tactic. Media Psychology,
١٣(٣), ٢٠١٠, P.٣٠١.

Tana Jonas: When is prime-time in streaming ^{١٥}
media platforms and video-on-demand
services? New media consumption patterns
and real-time economy. European Journal of
Communication, ٣٥(٢), ٢٠٢٠, Pp. ١٠٨-١٢٥.