

استخدام المرأة للمحتوى الدرامي بالمنصات الرقمية وتأثيره على الهوية الاجتماعية

أ. بسنت صفي الدين*

الملخص

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على درجة حرص المرأة المصرية على متابعة المحتوى الدرامي الذي يبث عبر المنصات الرقمية، والذي يؤثر على هويتها الاجتماعية في إطار التعبير عن الواقع المصري الذي تحكمه قيم و ثقافة معينة فضلاً عن إدراكه لأهمية هذه المنصات الرقمية، وقبولها والتفاعل مع المحتوى الدرامي الذي يعرض من خلالها والحصول عليه في إطار سهولة استخدامها و المميزات التي تقدمها هذه المنصات.

ويتشكل مجتمع الدراسة من النساء المصريات في محافظة بني سويف اللائي يقمن باستخدام المنصات الرقمية التي يبث عبرها المحتوى الدرامي تم سحب عينة من 229 مفردة من النساء من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وكان التوزيع إلكترونياً، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مشاهدة الدراما على المنصات الرقمية التلفزيونية مرتفع مساءً، كما أنها تقدم محتوى درامي مختلف يتسم بالجراة والحرية في المعالجة الدرامية بشكل يختلف عن ما تقدمه القنوات التلفزيونية التقليدية، كما أوضحت الدراسة أن للمنصات الرقمية قدرة في التأثير على الهوية المجتمعية للمرأة المصرية.
الكلمات المفتاحية: المرأة - الدراما - المنصات الرقمية - الهوية الاجتماعية

*باحثة ماجستير - كلية الإعلام - جامعة بني سويف

المقدمة

شهد هذا العصر تطوراً كبيراً في مجال الإعلام وتقنيات الاتصال مما جعل الإنسان عرضة لتدفق المعلومات وتنوع كبير في المحتوى سواء كان ذلك عن طريق برامج ترفيهية أو وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات أو مواقع إلكترونية وغيرها، ويظل هذا التعرض محكوم و مقيد بدوافع الإنسان ورغباته و ما تحققه لهم من إشباعات، وتعتبر الدراما بتنوع قوالبها ومواضيعها هي الأقرب إلى الإنسان في ظل التنوع في المحتوى الإعلامي المقدم.

وقد شهدت الدراما في هذا العصر تغييراً واضحاً في أسلوب التقديم والإنتاج، ففي الماضي كان الفرد يذهب للمسرح لمشاهدة الدراما أو يجلس في انتظار ما تقدمه القنوات الفضائية من أعمال درامية محكمة في تحديد موعد عرضها لكن الآن أصبح الشخص قادر عبر الاشتراك في إحدى المنصات الرقمية اختيار الدراما التي يفضلها و تحديد الوقت المناسب للمشاهدة، وأصبحت المنافسة بين الأعمال الدرامية ليس متوقفة على تلك التي تعرض بشكل حصري على بعض القنوات الفضائية؛ بل والتي تعرض من خلال تلك المنصات كما أنها تمثل منافس لموقع اليوتيوب في متابعه الأعمال الدرامية عبرها، ويمكن القول أن المنصات الرقمية تلبي حاجة المستهلكين الثقافية والترفيهية . وتظل المرأة نظراً لدورها الهام والكبير في المجتمع ولما لها من تأثير في البناء المجتمعي موضوع يستحق الاهتمام من قبل الباحثين والدارسين في مجال الدراسات الإعلامية و موضوع المرأة و الدراما التلفزيونية موضوع هام بشكل عام و الدراما عبر المنصات الرقمية بشكل خاص.

المشكلة البحثية

تعتبر الدراما بشكل عام والدراما المقدمة عبر المنصة الرقمية بشكل خاص من الأنواع التي تنال المشاهدة والمتابعة في المجتمع.

وقد سهل التطور التكنولوجي ارتباط المجتمع بهذه التقنية ولا تخلوا عملية التعرض لهذا النوع من الدراما من تأثيرها الكبير على الفرد والمجتمع ويبقى تأثيرها على المرأة التي تشكل دور كبير في الأسرة و المجتمع اهتمام الباحثين في مجال الاتصال والإعلام .حيث ان الدراما تسهم في تشكيل رؤية المرأة لنفسها والمجتمع والعالم من حولها و وفقا لذلك فإن مشكلة الدراسة تتركز حول رصد وتحليل وتفسير استخدام المرأة للمحتوى الدرامي المقدم عبر المنصات الرقمية وتأثيره على الهوية الاجتماعية.

أهمية الدراسة

- إلقاء الضوء على استخدام المرأة للمنصات الرقمية في متابعه المحتوى الدرامي .
- تأثير المنصات الرقمية على المرأة و المجتمع .
- دور المحتوى الدرامي في التأثير على المرأة و هويتها الاجتماعية.

أهداف الدراسة

- التعرف على استخدام المرأة للمحتوي الدرامي بالمنصات الرقمية .
- التعرف على ابرز المنصات الرقمية التي تشاهد المرأة المحتوى الدرامي من خلالها.
- معرفة المحتوى الدرامي التي تشاهده المرأة عبر المنصات الرقمية .
- الكشف عن تأثير متابعه المحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية .
- معرفة الإشباعات المتحققه من تلك الاستخدام .
- الكشف عن تأثير متابعه المحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية على الهوية المجتمعية.

تساؤلات الدراسة

- 1- ما أبرز المنصات الرقمية التي تشاهد من خلالها المرأة المحتوى الدرامي ؟
- 2- ما نوع الاعمال التي تشاهدها المرأة عبر المنصات الرقمية ؟
- 3- ما الإشباعات المتحققه للمرأة من مشاهدة المحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية؟

- 4- ما الدوافع من مشاهدة المرأه الدراما من خلال المنصات الرقمية ؟
 - 5- ما تأثير متابعة المرأه للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية على الهوية الاجتماعية ؟
 - 6- ما رأي المرأه تجاه الجوانب السلبية للمحتوي المقدم عبر المنصات الرقمية ؟
 - 7- ما طبيعة المشاهدة التي تفضله المرأه للمحتوي الدرامي عبر المنصات الرقمية ؟
 - 8- ما الفترات المفضلة للمرأه لمتابعه الدراما عبر المنصات الرقمية ؟
- فروض الدراسة:**

- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طبيعة مشاهدة المرأه للمحتوي الدرامي عبر المنصات الرقمية و بين الإشباعات المتحققة لها.
- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين نوع الدراما التي تشاهدها المرأه عبر المنصات الرقمية و بين تأثير المتابعة على الهوية الاجتماعية.

مفاهيم الدراسة

1- المحتوى الدرامي

يشير مصطلح الدراما بالنص المكتوب بصياغة فنية خاصة لكي يمثل على خشبة عرض stage او مكان عرض (عثمان, 2009).

المقصود بالدراما في هذه الدراسة (المسلسلات الدرامية) تحديداً الدراما التلفزيونية التي يتم انتاجها للعرض على المنصات الرقمية .

2- المنصات الرقمية

وفقا لريهام صلاح الدين فإن " المنصات الالكترونية :هي نظام او نموذج اساسي عبر الأنترنت يهتم بالمحتوى الرقمي ويقدم الخدمات الرقمية للمستخدمين، ويمكن أن يصل المستخدم لتلك المنصة عن طريق الدخول إلى الصفحة الخاصة بها على شبكة

الإنترنت أو تثبيت و استخدام التطبيق الخاص بها و الموجود ايضا على الإنترنت" (صلاح الدين، 2020)

تعريف الدراسة: تطبيقات يتم اعدادها عن طريق الانترنت تتيح للجمهور متابعة المحتوى الدرامي من خلال الاجهزة الذكية قد تكون تطبيقات مدفوعة مثل NETFLIX او مجانية مثل TELEGRAM

3- الهوية المجتمعية:

تعرفها الدراسة بأنها: شعور فطري لدي الانسان بجعله يشعر بالانتماء لجماعة او أشخاص معينة.

الدراسات السابقة:

- اهتمت بعض الدراسات بدراسة تليفزيون الإنترنت وكيفية تفاعل المستخدمين مع هذا النوع من المضامين كدراسة (elmahdy,2019) التي هدفت إلى عمل دراسة ميدانية على عينة من 100 طالب لاختبار تأثير "نت فلक्स" بين الشباب لمعرفة المفاهيم والصور الإعلامية التي تتشكل من خلال نت فلक्स عن الدول الأجنبية، وأوضحت الدراسة أن 66.7 % من عينة الشباب يرون أن تليفزيون الإنترنت يعتبر منافساً للتلفزيون التقليدي، وجاءت الأسباب متباينة من حيث تفضيلهم للمحتوى المتنوع والاختيارات المتعددة أمام المشاهدين.

- واهتمت دراسة (عبد المحسن حامد, 2017) بـ بمعرفة درجة استخدام الشباب الجامعي لكل من تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي، وبحث العلاقة بين درجة استخدام تليفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي والفروق في الإشباع التي يحققها الشباب الجامعي متمثلة في إشباع المحتوى وإشباع العملية والإشباع الاجتماعي بين تليفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي وذلك وفقا لنظرية الاستخدامات والإشباع. وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة من 400 مفردة من طلاب جامعتي المنيا والنهضة،

وأوضحت الدراسة أن التلفزيون التقليدي يتفوق على تلفزيون الإنترنت بأنه متاح لأي شخص بسهولة بنسبة (63.5%) وأنه يمتاز بجودة صورة عالية بنسبة (37.5%) وأن تلفزيون الإنترنت يتفوق على التلفزيون التقليدي في إمكانية تخطي الإعلانات بنسبة (68.8%) ثم إمكانية التحكم في وقت ومكان المشاهدة بنسبة (68.5%)، وكانت النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة وهي (88.75%) تفضل مشاهدة الفيديو عبر الإنترنت في حالة وجود أعمال دراسية في مقابل نسبة (11.25%) تفضل التلفزيون، وأكثر من نصف أفراد عينة الدراسة (52.8%) تستخدم الموبيل كأحد أكثر الأجهزة لمشاهدة محتوى الفيديو، كما أن نوعية الأنشطة التي تمارسها أفراد عينة الدراسة أثناء مشاهدة التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت متشابهة إلى حد كبير، حيث تأتي (تناول وجبات الطعام) في المرتبة الأولى لكل من الوسيلتين بنسبة (65.3%) أمام التلفزيون التقليدي وأثناء استخدام تلفزيون الإنترنت بنسبة (48.3%).

- يتفوق تلفزيون الإنترنت على نظيره التقليدي في فئات الإشباعات الثلاثة، مع ملاحظة أن اشباعات المحتوى تأتي في المرتبة الأولى بالنسبة للتلفزيون التقليدي بنسبة (72.06%) تليها الإشباعات الاجتماعية بنسبة (66.98%) ثم اشباعات العملية بنسبة (62.55%) وفي المقابل تأتي اشباعات العملية في المرتبة الأولى بالنسبة لتلفزيون الإنترنت بنسبة (83.11%) تليها اشباعات المحتوى بنسبة (82.1%) ثم في المرتبة الثالثة الإشباعات الاجتماعية بنسبة (73.78%) وإن كانت الإشباعات الاجتماعية في نسبتها أعلى مما يحققه أفراد العينة من مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي إلا اشباعات عملية الاستخدام لتلفزيون الإنترنت تعد السمة المميزة له والغالبة عليه.

- جاءت دراسة (صفا محمد إبراهيم 2022) لفهم دور التلفزيون الاجتماعي في تسويق المحتوى الترفيهي من خلال بحث العلاقة بين زيادة استخدام التلفزيون الاجتماعي وأثاره الايجابية والسلبية على التسويق للمحتوى في رأى خبراء التسويق،

حيث أن هناك ندرة في الدراسات التي توضح العلاقة بين التلفزيون الاجتماعي وتسويق المحتوى الترفيهي اعتمدت الدراسة على نظرية الملائمة الإعلامية، بتوظيف أسلوب المقابلات المتعمقة مع 30 من خبراء تسويق المنصات الرقمية، وأوضحت النتائج اعتماد المعلنين على التلفزيون الاجتماعي للترويج بنسبة كبيرة لأنهم يعتبرونه وسيلة للإعلان عن المحتوى سواء بطريقة مدفوعة أو غير مدفوعة، و يتم استغلال زيادة التفاعل تجارياً لجذب الانتباه كمرحلة أولى للعمل ثم يتم تسويقه أكثر تجارياً، للتلفزيون الاجتماعي دور في توجيه طرق التسويق وتعديل اتجاهه من أهم العوامل المؤثرة على زيادة التفاعل في التلفزيون الاجتماعي نوع المحتوى كلما كان المحتوى ترفيهياً مثل برامج المسابقات، والمحتوى الاجتماعي التي تثير نقاشات وجدالات في المجتمع يسهل التسويق له الضجة الإعلامية، توقيت العرض النجوم المشاركة في الأعمال الترندي الهاشتاج من أكثر الآثار السلبية للتلفزيون الاجتماعي عدم التحكم في التعليقات السلبية.

- اهتمت بعض الدراسات بدراسة نظرية "الاستخدامات والإشباعات" بالتطبيق على وسائل الإعلام الجديد والإعلام الرقمي مثل دراسة (Tana et.al, 2020) التي حاولت استكشاف أنماط ودوافع الاستهلاك الزمني لخدمات الفيديو حسب الطلب في فنلندا من خلال تحليل استفسارات محركات البحث بهدف التعرف على متى تحدث ذروة المشاهدة بالنسبة لخدمات الفيديو حسب الطلب، واعتمد الباحثون على جمع البيانات من خلال (Google Trends) خلال 2017.

- كما هدفت دراسة (Jiang and Leung, 2012) إلى دراسة العلاقة المحتملة بين مشاهدة الدراما الأمريكية والكورية عبر وسائل الإعلام الجديدة وبين التأثير على نمط الحياة، وذلك في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات واهتم الباحثان بعمل دراسة ميدانية على عينة من 455 مستخدمًا للإنترنت في الصين، إذ أوضح الباحثان

أن مشاهدة الدراما عبر الإنترنت وسيلة مهمة للجمهور الصيني لمشاهدة الدراما الأجنبية. وأوضحت الدراسة أنه كلما رغب المشاهد في التعلم كلما زادت متابعته للمزيد من الدراما الأمريكية، بينما إذا كان دافعه الهروب من الحياة الواقعية فهم يتعرضون للدراما الأمريكية بشكل أقل.

- بينما اهتمت دراسة (Haridakis and Hanson, 2009) . بمعرفة ما إذا كانت الدوافع والاختلافات الفردية مثل: النشاط الاجتماعي التفاعل الشخصي ذاتية التحكم، الابتكار والانجذاب لليوتيوب) يمكن أن يتنبأ بمشاهدة الفيديو على اليوتيوب ومشاركة الفيديوهات مع الآخرين وذلك بالاعتماد على تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع، وأوضحت الدراسة أن المبحوثين يشاهدون الفيديوهات على اليوتيوب للبحث عن المعلومات، بينما يتشاركون هذه الفيديوهات لغرض المتعة وتشارك تجربة المشاهدة والتفاعل الاجتماعي.

- تناولت بعض الدراسات تأثير المنصات الرقمية الدرامية على القيم التي يتعرض لها عبرها، وإدراك الجمهور لها، حيث أوضحت دراسة (شيريهان حمد الله محمد، 2021) انتشار العديد من المنصات التلفزيونية الرقمية التي تنتج مضامين درامية تقدم للمشاهد العربي مؤخرًا وتبث له قيمًا ثقافية تعكس واقع مجتمعه، أو تعكس قيمًا دخيلة على المجتمع، وللكشف عن تلك القيم الثقافية تم إجراء دراسة كيفية لعينة من الدراما التلفزيونية المقدمة على منصة شاهد نت العربية التي تعكس القيم الثقافية التي تحكم علاقة الرجل والمرأة في المجتمع.

- دراسة (فوزية عبد الله آل علي، 2018) وهي بعنوان علاقة المرأة الإماراتية بالدراما الخليجية. وهي دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على أنماط تعرض المرأة الإماراتية للدراما الخليجية ودوافعها والإشباع المتحققة من ذلك. تعتمد الدراسة على المنهج المسحي وقد طبقت على (200) مفردة من المجتمع الإماراتي شكلت عينة الدراسة وقد

اختيرت بأسلوب العينة العشوائية البسيطة وكانت أداة الدراسة لجمع البيانات من أهم نتائج الدراسة أن المرأة الإماراتية تحرص على اليومي هي من ساعة إلى ساعتين بنسبة (60%) وكانت فترة الظهيرة هي الفترة المفضلة للتعرض بنسبة (55%). بالنسبة للدوافع فقد كان الحصول على معلومات مفيدة في المرتبة الأولى بنسبة (66) يليه التسلية والترفيه بنسبة (55). وأظهرت الدراسة بأن نسبة (74.5%) من العينة ترى بأن الصورة التي تعكسها الدراما الخليجية للمرأة الإماراتية غير واقعية كما أن (62) من العينة تقوم بمتابعة الدراما الخليجية بشكل منظم حيث بلغت النسبة (87.5%)، ومتوسط ساعات التعرض.

- ترى أن أهم صور المرأة التي عكستها الدراما الخليجية هي أنها سلبية.
- دراسة (مي أبو السعود، 2021) بعنوان «أنماط استخدام المراهقات لدراما المنصات الإلكترونية». تهدف الدراسة إلى التعرف على أنماط استخدام المراهقات لدراما المنصات الرقمية والدوافع من وراء هذا الاستخدام. وهي دراسة مسحية اعتمدت في إطارها النظري على نظرية ثراء الوسيلة طبقت الدراسة على عينة مكونة من (140) مفردة تم اختيار العينة بأسلوب كرة الثلج. خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن منصة نتفليكس تأتي في المرتبة الأولى كأفضل منصة تفضلها عينة الدراسة، يليها منصة شاهد ثم منصة واتش.نت. كما تمثل الدراما الأمريكية والدراما المصرية والدراما التركية أبرز أنواع الدراما التي تحظى باهتمام عينة الدراسة. تعد الخصائص التكنولوجية لمنصات الدراما الإلكترونية هي أبرز دوافع استخدام العينة للدراما عبر المنصات الإلكترونية. ويأتي من أهم أسباب عزوف عينة الدراسة عن استخدام منصات الدراما الإلكترونية، بطه الانترنت، وانقطاعه وكذلك وجود بعض المشاهد غير الأخلاقية.
- دراسة (محمد صلاح أحمد، 2021) بعنوان «تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة عبر الانترنت والإشباع المتحققة منها». تهدف الدراسة إلى التعرف على

كيفية تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة عبر الإنترنت والإشباع المتحققة منها. تعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية وقد اعتمدت في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباع. طبقت الدراسة على عينة مكونة من (153) مفردة وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة وتبين من النتائج تصدر منصة المشاهدة التلفزيونية " نيت فليكس" منصات المشاهدة التلفزيونية الأخرى لدى عينة الطلاب الجامعيين وذلك بنسبة %٤٣.٣ تليها منصة "شاهد.نت" بنسبة بلغت ٣٤٨ وأخيرا منصة "ووتش ايت" بنسبة %٣٣.٤، كما تبين أن غالبية المبحوثين يفضلون الخدمات المجانية في منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت بنسبة %٤٧.٩ تليها الخدمات المدفوعة والمجانية معا بنسبة %٤٥.٣ ثم الخدمات المدفوعة فقط %٦٠.٨، كما تبين أن الأفلام الأجنبية جاءت في مقدمة المواد البرمجية التي يتابعها الشباب الجامعي على منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت بنسبة ٦٨.٧ تليها الأفلام العربية بنسبة %٥١ ثم المسلسلات الأجنبية بنسبة %٤٨.٧.

الخلفية النظرية للدراسة

نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تستند الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses & Gratification) التي تعد من النظريات الإعلامية القديمة والمؤثرة في حقل الدراسات الإعلامية. وقد ظهرت هذه النظرية، بجهود إيليو كاتز Elihu Katz وزملائه، ومنذ تشكلها وبروزها في أواخر خمسينات القرن الماضي، كما يشير إم غرفن وآخرون . Em Griffin et al فإنها ومنذ خمسين عاما مازالت مصدر إلهام لأحدث الأبحاث. ويرى توماس ريجيرو Thomas Ruggiero بأن أي محاولة للتأمل والتفكير في الاتجاه المستقبلي لنظريات الاتصال الجماهيري يجب أن يتضمن وبجدية مدخل الاستخدامات والإشباعات (Ruggiero,2000) تكمن أهمية هذه النظرية أو المدخل كما يسميها

البعض في أنها أحدثت تغييراً واضحاً في فهم علاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية من جهة وطبيعة هذا الجمهور من جهة أخرى، فعلاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية تغيرت في حقل الدراسات الإعلامية منذ أن طرح الياهو كاتز سؤال: ماذا يفعل الناس مع الوسيلة الإعلامية؟ ليحل محل السؤال الذي شغل العاملين والدارسين في حقل الإعلام قبل ظهور هذه النظرية وهو ماذا تفعل الوسيلة الإعلامية مع الناس؟ وهي بذلك تكون كما يصفها دان لوغي Dan Laughey قد قلبت الطاولة على نظريات تأثير الوسيلة الإعلامية» (2007, Laughey).

أما فيم يتعلق بطبيعة الجمهور فقد أشار كثير من الباحثين إلى ما أحدثته هذه النظرية من تحول وتغير نحو رؤية جمهور الوسيلة الإعلامية كجمهور نشط وفعال في تعامله مع الوسيلة الإعلامية بدلا من الرؤية السابقة التي أطرته في الحالة السلبية عند تعرضه للوسائل الإعلامية.

يؤكد ألان روبن Alan Rubin أن مفهوم الجمهور النشط يعتبر المبدأ الأساسي لنظرية الاستخدامات والإشباع. ويعرفه بأنه اختيار المستخدمين المتعمد للمحتوى الإعلامي الذي يلبي احتياجاتهم (2002, Perry). من جانب آخر، يؤكد روجيرو بأن مفهوم الجمهور النشط الذي تستند عليه نظرية الاستخدامات والإشباع بدأ يكسب مصداقية مع ظهور الكثير من التقنيات التكنولوجية في الإعلام التي تتيح للجمهور خيارات واسعة من مصادر عدة. (Ruggiero and Thomas, 2000) وهذا، في رأي الباحث، مما يعزز أهمية النظرية في بحوث ودراسات الإعلام الجديد. تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع كما يراها كاتز Katz وبلومر Blumler وجورفيتش Gurevitch بالأصول الاجتماعية والنفسية للاحتياجات التي تولد توقعات من وسائل الإعلام مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام أو المشاركة في أخرى) مما يؤدي

إلى الحاجة إلى الإشباع أو نتائج أخرى ربما تكون في الغالب غير مقصودة (2000,Perry)

فهي تسعى كما يراها ألان روبن Alan Rubin لتقديم وجهة نظر نفسية للعلمية الاتصالية من خلال التأكيد على استخدامات واختيارات الفرد (Rubin,2002).
وتتحدد أهدافها الرئيسية وفقا كاتز Katz وبلوملر Blumler وجور فيتش Gurevitch فيما يلي:

- 1- تقديم شرح لكيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم.
- 2- فهم دوافع سلوك وسائل الإعلام.
- 3- حديد الوظائف أو النتائج التي تتبع من الاحتياجات والدوافع والسلوك. (Rubin,2002).

يرى روبن (Rubin, 2002) أن الرؤية العصرية أو الحديثة لنظرية الإستخدامات والإشباعات تتأسس على خمس فرضيات وهي:
أولاً: اختيار واستخدام وسائل الإعلام يأتي موجهها نحو هدف معين وغاية وبناء على دافع من قبل المستخدم.

ثانياً: يختار الناس وسائل الإعلام ويستخدمونها لتلبية احتياجاتهم أو رغباتهم.

ثالثاً: مجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية هي التي تقود أو تصفي أو تتوسط بين الناس واستخدامهم لوسائل الاعلام.

رابعاً: تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى لإشباع احتياجات الناس ورغباتهم.

خامساً: الناس عادة أكثر تأثر من وسائل الإعلام في العملية الاتصالية ولكن ليس دائماً.

هناك فرضان آخران أشار إليهما، روبن وهما من الفروض الأولية التي وضعها كاتز وزملاؤه في العام 1974.

الفرض الأول: له علاقة بمنهجية اجراء بحوث الاستخدامات والإشباعات حيث يؤكد أننا نستطيع التعبير عن دوفعنا الخاصة لاستخدام الوسائل الإعلامية لذلك فإن التقارير الذاتية Self-Report تقدم بيانات دقيقة عن استخدام الوسائل الإعلامية.

الفرض الثاني: أن تقييم الأهمية الثقافية لمحتوى وسائل الاعلام واستخدامه يفترض تعليقه حتى يتم فهم الدوافع والإشباعات فهما كاملا. (Rubin, 2002).

وقد صنف كارتر وآخرون عددا من الاحتياجات والتي تدرج تحت التصنيفات التالية:

1. الاحتياجات المعرفية (Cognitive needs) والتي تتعلق بتعزيز واكتساب المعلومات، المعرفة والفهم.

2. الاحتياجات العاطفية (Affective need) والتي تتعلق بتعزيز التجربة الجمالية، والمتعة والتجربة العاطفية.

3. الاحتياجات الشخصية (Personal Integrative needs) والتي تتعلق بتعزيز المصداقية، والثقة الاستقرار والمكانة.

4. الاحتياجات الاجتماعية (Social Integrative needs) والتي تتعلق بتعزيز التواصل مع العائلة والأصدقاء.

5. احتياجات التحرر من التوتر (Tension Release need) والتي تتعلق بالهروب والتحرر من التوتر والضغط. (Severin, & Tankard, 1997).

بدوافع التعرض لوسائل الاعلام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

1- دوافع منفعية Instrumental Motives وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الخبر والبرامج التعليمية والثقافية.

2- دوافع طقوسية Ritualized Motives وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء، والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات والأفلام، والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة (مكاوي والسيد ، 1998).

أما بالنسبة للإشباعات وفقا لحسن مكاوي وليلى السيد فإن لورانس وينز يميز بين نوعين من الإشباعات وهما :

1. **اشباعات المحتوى Content: Gratification**: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين :
 - **النوع الأول : إشباعات توجيهية Orientational** : تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات .
 - **النوع الثاني : إشباعات اجتماعية Social:** ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.
2. **اشباعات العملية Process Gratification** : وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:
 - **النوع الأول: اشباعات شبه توجيهية Para Orientational** : وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه وإثارة.

▪ **النوع الثاني: إشباعات شبه اجتماعية - Para Social:** وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وشائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة». (مكاوي و السيد، 1998).

وبشكل عام، فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات ورغم تعرضها لبعض الانتقادات مثل الغموض في تعريف المفاهيم الأساسية، وتركيزها الضيق على الفرد (Severin, & Tankard, 1997)، فإنها مازالت تشهد استخدام واسع في بحوث ودراسات الاعلام والاتصال الجماهيري.

ولقد حاولت وسائل الإعلام التقليدية الإستفادة من مميزات وخصائص الإنترنت، واستطاعت أن تطور من خصائصها ومميزاتها لتقديم وسيلة أكثر حداثة وتطورًا، إذ أدركت وسائل الإعلام التقليدية أنها لا بد لها أن تطور من إمكانياتها؛ لكي تواكب التغيرات المتلاحقة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومن هذه الوسائل "التلفزيون" الذي استطاع أن يطور من خصائصه بالإفادة من التطور الذي أتاحه الإنترنت، وشمل التطور الذي لحق بالتلفزيون ظهور ما يسمى بـ "تلفزيون الإنترنت" الذي يتم تقديمه من خلال المنصات الرقمية إذ أفادت هذه المنصات من المحتوى التلفزيوني وحاولت تقديم أفضل أسلوب للمشاهدة في كل القنوات وحاولت بعض القنوات التلفزيونية التواجد على ساحة المنصات الرقمية واهتمت بالمحتوى الذي يقدم على تلك المنصات .

ويعد تلفزيون الإنترنت من الظواهر الجديدة التي ترتبط بتطور الإمكانيات التكنولوجية للإنترنت لتقديم أفضل جودة للبث و العرض.

ويعرف تلفزيون الإنترنت online Web TV بأنه خدمة الفيديو عبر مواقع الإنترنت والتي تقوم بعرض برامج وعروض تلفزيونية، ويعتمد تلفزيون الإنترنت على برمجة معينة عبر الإنترنت تجعل محتوى وسائل الإعلام متاحًا عبر شاشة الحاسوب أو أي من الأجهزة اللوحية بالشكل الذي أصبح لديه القدرة على أن يحل محل وسائل

الإعلام التقليدية، أو على الأقل يكون مكملاً إلى حد كبير، وبشكل أكثر وضوحاً فإن تليفزيون الإنترنت هو الحصول على التليفزيون التقليدي عبر شبكة الإنترنت والوصول إليه ومشاهدته عن طريق جهاز الحاسوب باستخدام تقنية تدفق الفيديو عبر الإنترنت (عقيلة، 2017).

ويتشابه تليفزيون الإنترنت مع التليفزيون التقليدي بتقديمه مواد مرئية ولكنه يختلف في بعض السمات والخصائص؛ فيتميز تليفزيون الإنترنت بأنه ينطبق عليه خاصية المزج أو الدمج، حيث يمزج بين العديد من السمات والخصائص لوسائل إعلام واتصال مختلفة وبالتحديد التليفزيون التقليدي والإنترنت، ويتميز أيضاً بالتفاعلية فيستطيع المشاهد أن يقوم باختيار توقيت مشاهدة وتوقيف الفيديو في أي وقت أو تقديمه أو إرجاعه، ويمكن مشاهدة المادة من خلال أجهزة تكنولوجية متعددة (ابو زيد، 2015).

فقد ظهر فن الدراما ، كما تشير أغلب المصادر التاريخية، في أحضان الطقوس الدينية والاحتفالات ، كانت تقام في مدينة أثينا الإغريقية (ابراهيم حمدي، 1994) وينسب الفضل في تطوير هذا الفن للإغريق حيث شهد القرن الخامس قبل الميلاد ازدهار فن الدراما - بنوعيه التراجيديا والكوميديا - على أيدى الكتاب الإغريقين مثل اسخيلوس وسفوكليس ويوروبيدس في التراجيديا وارسطوفانيس في الكوميديا (2003 Brockett and Franklin). وقد أسهم الفيلسوف الإغريقي أرسطو في انتشار هذا الفن عبر كتابه فن الشعر الذي كتبه قبل عام 323 قبل الميلاد وتناول فيه الشرح والتنظير لأبرز روائع التراجيديا الإغريقية. ويعد هذا الكتاب أحد المراجع الأساسية والأولى لفن الدراما عند الإغريق. وقد سيطرت تعاليم أرسطو وشروحه على المشهد المسرحي الغربي لقرون عديدة. ومنذ ظهور وسائل الإعلام، كما يؤكد كرسنوفر بالمى Christopher Balme، ظل المسرح وبشكل دائم النموذج الذي تحتذي به وسائل الإعلام فيما يختص بتقديم الأشكال الترفيهية وخصوصاً القصص الدرامية

(balm and christopher,2008). لذلك، فلا غرابة أن تجد الدراما لها مكانا في وسائل الإعلام المختلفة فمجال الدراما كما يضيف بالمي .. هو المجال الذي يتقاطع فيه المسرح بشكل وثيق مع الراديو والسينما والتلفزيون» (balm ,2008 and christopher). والدراما المقدمة سواء في المسرح أو الراديو أو السينما أو التلفزيون هي متشابهة من جوانب كثيرة. فكل هذه الوسائط، كما يرى إيدن ولسون Edwin Wilson وألفن جولد فارب Ali Goldfarb تقدم قصة تروى وتسرد بشكل درامي، أي بمعنى تمثيل لمشاهد من قبل المؤدين (الممثلين) الذين يتحدثون ويفعلون وكأنهم الشخصيات التي يقدمونها، وبإمكاننا الحصول على الكثير من المشاعر والأحاسيس التي تنتج عن تجربة مشاهدة الدراما في المسرح بمشاهدتنا للدراما عبر التلفزيون والسينما، باستثناء التجربة الحية والآنية التي يختص بها المسرح. (2019,Griffin).

الدراما من التلفزيون إلى المنصات الرقمية ظل التلفزيون النافذة التي انتشرت من خلالها الدراما بشكل أوسع. ويعود ذلك بالطبع، في جزء منه لخصائص ومزايا التلفزيون المتعددة والتي تميزه عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيري. فالتلفزيون يعتبر « .. من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية المعاصرة، حيث يتفوق عليها جميعا بقدرته على جذب الانتباه والإبهار 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 وآخرون، 1994).

ومازال التلفزيون بواسطة القنوات الفضائية يسعى لتطوير و تقديم المادة الدرامية بشكل حصري لجذب المشاهدين لكن هذه القنوات في عرض الدراما ورغم تنوعها لم تعد تشبع رغبة الجمهور في اختيار نوع الدراما المفضلة ووقتها بناء على رغبته نظرا

للجدولة المسبقة لعروض الدراما في القنوات الفضائية مما أفقد المشاهد حرية في الاختيار و مع تطور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال وجد المشاهد مجال واسعا وجذابا يحقق له ما عجزت عنه القنوات الفضائية و هو المنصات الرقمية المختلفة .

يشير أندريس فيرجورد و لوسي كوينج (Anders Fagerlord & Lucy Kung) إلى أن الصناعة التلفزيونية تغيرت تغيرا هائلا منذ بدأت منصة يوتيوب You Tube بالظهور في عام 2005، ومنذ أن تحولت نتفليكس Netflix إلى ما يسمى بخدمات البث. (Griffin,2019).

يعرف فيرجورد وكوينج خدمات البث بأنها خدمات تقدم قائمة كبيرة من المحتوى السمعي والبصري فورالطلب عبر شبكة من البيانات المتاحة» (Griffin,2019).

في ظل هذا التطور التكنولوجي وخدمات البث المتنوعة، بدأ يظهر شكل جديد من الدراما، وهو ما يمكن أن يطلق عليه حسب جلين كريبر Glen Creeber دراما الإنترنت أو Online Drama وهي الدراما المصممة خصيصا للمشاهدة عبر الإنترنت، والتي نقلت الإنتاج الدرامي والصورة المتحركة إلى فضاء من الرقي الجمالي والفني. (Creeber, 2011). ويعتبر المحتوى الدرامي، كما ترى أماني مصطفى، « .. 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» (اماني مصطفى 2021).

ومن أبرز المنصات التي تقدم المحتوى الدرامي عبر خدمات البث الرقمي على مستوى العالم هي نتفليكس (Netflix)، أمازون برايم فيديو (Amazon Prime Video) ، و هوم بوكس أوفيس (HBO)، وقد أصبحت هذه المنصات متاحة الآن لأكثر من 100 بلد .

وعلى المستوى العربي تظل خدمة (شاهد) التي تقدمها محطات MBC من أبرز المنصات التي تقدم الدراما التلفزيونية والأفلام في العالم العربي. لذا، فإن هذه الدراسة، ولحدثة ظاهرة الدراما المقدمة عبر المنصات الرقمية تسعى لمعرفة اهتمام المرأة بالمنصات الرقمية و تأثيرها على هويتها المجتمعية وذلك في ضوء من نظرية الاستخدامات والإشباع.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، ثم ادخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها و تحليلها و استخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج **الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية** * والمعروف باسم SPSS اختصاراً ل: Statistical package for the Social Sciences وذلك بالجوء إلى المعاملات و الاختبارات و المعالجات الإحصائية التالية :

- 1- التكرارات البسيطة و النسب المئوية.
- 2- المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري.
- 3- معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة و اتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة او النسبة .
- 4- تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA) لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاكثر من مجموعتين من المبحوثين.
- 5- الاختبارات البعدية لمعرفة مصدر التباين و إجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائياً بينهما.

اختبار الصدق و الثبات

- تم اختبار صلاحية استمارة الإستبيان في جمع البيانات أقرأ اختباري الثبات والصدق لها وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (استمارة الاستبيان) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث في الإعلام التربوية وعلم النفس الأحصاء.

- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأساس والأساليب على نفس المادة الإعلامية أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي إلى ظهور في كل مرحلة من مراحل البحث وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10% من العينة الاصلية بعد تحكيم استمارة الإستبيان ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول وقد قامت الباحثة بتعديل صيغة الأسئلة التي كانت بها غموض من قبل العينة المستطلعة.

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة من نوعية البحوث الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد متغيرات الظاهرة مما يساعد في تحليلها و الكشف عن البيانات التي تعتمد على الاساليب الاحصائية وهنا تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدام المرأة للمحتوى الدرامي في المنصات الرقمية وتأثيره على الهوية الاجتماعية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من النساء المصريات (فوق سن الثامنة عشر) واللاتي يتعرضن للدراما من خلال المنصات الرقمية , و قد بلغ عدد العينة (200) مفردة من النساء المصريات في محافظة بني سويف .

أداة جمع البيانات

تم إعداد استمارة استبيان الكترونية موحدة لجمع البيانات من الجمهور لتقييم استخدام المرأة المنصات الرقمية و تأثيرها على هويتها الاجتماعية.

جدول رقم (1)

| الترتيب | % | ك | المنصات الرقمية |
|---------|------|----|-----------------|
| 2 | 37.6 | 86 | Netflix |
| 3 | 36.2 | 83 | Shahid vip |
| 4 | 7.4 | 17 | Viu |
| 1 | 41 | 94 | Watch it |

نتائج الدراسة:**1- أهم المنصات التي تشاهد المرأة من خلالها المحتوى الدرامي**

توضح نتائج الجدول السابق تصدر منصة مشاهدة التلفزيونية « واتش ات » على غيرها من منصات مشاهدة التلفزيونية الأخرى لدي عينه من النساء المصريات (فوق سن الثامنة عشر) واللاتي يتعرضن للدراما من خلال المنصات الرقمية حيث ان غالبية المبحوثات قاموا باختيارها بنسبة 41% تليها منصة «نت فيلكس» بنسبه 37.6% ثم منصة « شاهد في اي بي » بنسبة 36.2% اخيرا منصة « فيو » بنسبه 7.4%

و يمكن تفسير هذه النتيجة في اطار الشهره التي تتمتع بها كل منصة لدى المستخدمين بالإضافة إلى طبيعة المحتويات التي تقدمها كل منصة

2- طبيعة المشاهده المفضلة أثناء متابعة المنصات الرقمية .

جدول رقم (2)

| طبيعة المشاهدة | ك | % |
|-------------------------|-----|------|
| المشاهدة بمفردى | 145 | 63.3 |
| المشاهدة برفقة العائلة | 83 | 36.2 |
| المشاهدة برفقة الاصدقاء | 1 | 0.4 |

- يوضح الجدول أن نمط المشاهدة الفردية هو النمط المفضل لدى المرأة عند متابعتها المنصات الرقمية بنسبه كبيره بلغت 63.3% تليها المشاهدة برفقه العائلة بنسبة بلغت 36.2% ثم المشاهدة برفقة الاصدقاء بنسبه 0.4%.

3- الفترة المفضلة لمتابعة المرأة الدراما عبر المنصات الرقمية .

جدول رقم (3)

| الفترة | ك | % |
|-----------------|-----|------|
| الفترة الصباحية | 9 | 3.9 |
| فترة الظهرية | 13 | 5.7 |
| الفترة المسائية | 207 | 90.4 |
| المجموع | 229 | 100 |

توضح نتائج الجدول ان الفترة المسائية هي الفترة المفضلة لمتابعة المرأة المصرية للمنصات الرقمية بنسبه كبيرة بلغت 90.4% حيث يعد هذا الوقت مناسب كي يكونوا انتهوا من الأعمال المنزلية تليها فترة الظهرية بنسبة 5.7% و أخيرا الفترة الصباحية بنسبة 3.9%.

4- نوع المحتوى الذي تشاهدها المرأة عبر المنصات الرقمية.

جدول رقم (4)

| نوع الأعمال | ك | % |
|-------------------------|-----|------|
| أعمال الأثارة | 56 | 24.5 |
| أعمال درامية | 128 | 55.9 |
| أعمال كوميدية | 106 | 46.3 |
| اعمال الاطفال و العائلة | 44 | 19.2 |
| أخرى | 18 | 7.9 |

يوضح الجدول السابق أن القوالب الدرامية التي تحرص المرأة على متابعتها من خلال المنصات الرقمية ظهر اهتمامها بمتابعة القوالب الدرامية التي تحتوي على قصة درامية بنسبة 55.9% ويلي ذلك اهتمامها بمتابعة القوالب الكوميدية حيث انه طبيعة المرأة العربية تميل للقوالب التي تسليها وتقدم لها الواقع بطريقة كوميدية و ذلك بنسبة 46.3% ثم يلي ذلك الاهتمام بمتابعة محتوى الإثارة حيث ظهر الاهتمام في السنوات الاخيرة بصناعة المحتوى الدرامي الذي يحتوي على مشاهد الإثارة بشكل جذاب فيما اهتمت نسبة ضئيلة من النساء بالقوالب الخاصة بالاطفال و العائلة و ذلك بنسبة 19.2% و البعض الآخر من النساء اهتم بمتابعة قوالب أخرى بنسبة 7.9%.

5- دوافع مشاهدة المرأة المنصات الرقمية .

جدول رقم (5)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | الدوافع الطقوسية |
|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|--------------------|
| | | معارض | محايد | موافق | |
| 0.424 | 2.78 | 1 | 48 | 180 | التسلية والاسترخاء |
| | | %0.4 | %21 | %78.6 | |
| 0.652 | 2.46 | 20 | 84 | 125 | ملئ وقت الفراغ |
| | | %8.7 | %36.7 | %54.6 | |
| 0.817 | 2.14 | 62 | 72 | 95 | |

| | | | | | |
|-------|------|-------|-------|-------|--------------------------|
| | | %27.1 | %31.4 | %41.5 | للمشاهدة في أي متاحة وقت |
| 0.737 | 2.38 | 35 | 72 | 122 | الهروب من ضغوط الحياة |
| | | %15.3 | %31.4 | %53.3 | |
| 299 | | | | | المجموع |

تشير نتائج الجدول السابق إلى دوافع مشاهدة المرأة المصرية للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية حيث أكدت النتائج ان دافع التسلية يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 87.6% وتعد هذه النتيجة طبيعية إذا أن المرأة عادة ما تلجأ لمشاهدة الدراما بحثا عن التسلية ثم يليها ملئ وقت الفراغ بنسبة تصل 54.6% حيث ان معظم النساء لا تعمل فيتم اللجوء للمنصات الرقمية بهدف ملئ الفراغ يليها الهروب من ضغوط الحياة بنسبة 53.3% اذ ان النساء تتحمل الكثير من المسؤوليات الاسرية فيتم اللجوء لتلك المنصات للهروب من الضغوط و تلك المسؤوليات ثم في المرتبة الاخيرة متاحة للمشاهدة في اي وقت بنسبة 41.5%.

جدول رقم (6)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | الدوافع النفسية |
|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|--------------------------------------|
| | | معارض | محايد | موافق | |
| 0.786 | 2.08 | 61 | 88 | 80 | تغذي عندي الجانب العاطفي و الرومانسي |
| | | %26.6 | %38.4 | %34.9 | |
| 0.731 | 2.23 | 36 | 84 | 109 | فهم الواقع و الحياة |
| | | %15.7 | %36.7 | %47.6 | |
| 0.62 | 2.59 | 16 | 63 | 150 | التعرف على ثقافات جديدة |
| | | %7 | %27.5 | %65.5 | |
| 0.728 | 2.29 | 37 | 89 | 103 | تزيد من ارتباطي بمجتمعات اخري |
| | | %16.2 | %38.9 | %45 | |
| 299 | | | | | المجموع |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن التعرف على ثقافات جديدة من أولويات النساء في متابعة المنصات الرقمية بنسبة 65.5% يليها فهم الواقع والحياة بنسبة 47.6% تليها الارتباط بمجتمعات أخرى حيث أن النساء عبر المشاهدة تتعلق بالكثير من العادات المختلفة عن مجتمعنا يليها تغذي عندي الجانب العاطفي و الرومانسي بنسبة 34.9%.

6- الإشباع المتحققة من متابعة المرأة الدراما عبر المنصات الرقمية.

جدول رقم (7)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | الإشباع الاجتماعي |
|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|-------------------|
| | | معارض | محايد | موافق | |
| 0.503 | 2.78 | 9 | 33 | 187 | التسلية و المتعة |
| | | %3.9 | %14.4 | %81.7 | |
| | | 20 | 94 | 115 | |
| %8.7 | %41 | %50.2 | | | |
| 0.575 | 2.66 | 12 | 54 | 163 | التخلص من الملل |
| | | %5.2 | %23.6 | %71.2 | |
| 0.710 | 2.36 | 31 | 84 | 114 | نسيان هموم الحياة |
| | | 13.5 % | %36.7 | %49.8 | |
| 299 | | | | | المجموع |

تشير نتائج الجدول التالي ان التسلية و المتعة تأتي في المرتبة الأولى عند النساء بنسبة 81.7% تليها التخلص من الملل في المرتبة الثانية بنسبة 71.2% يليها الفضول

و الاطلاع بنسبة 50.2% حيث ان النساء بطبيعتها فضولي تحب الاطلاع على كل ما هو جديد و تأتي في المرتبة الاخيرة نسيان هموم الحياة بنسبة 49.8% .

جدول رقم (8)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | الإشباع التوجيهية |
|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|--|
| | | معارض | محايد | موافق | |
| 0.6 | 2.6 | 15 | 62 | 152 | معرفة ثقافات جديدة |
| | | %6.6 | %27.1 | %66.4 | |
| 0.765 | 2.25 | 45 | 81 | 103 | التخلص من شعور الوحدة |
| | | %19.7 | %35.4 | %45 | |
| 0.633 | 2.51 | 17 | 79 | 133 | الشعور بالاسترخاء |
| | | %7.4 | %34.5 | %58.1 | |
| 0.666 | 2.5 | 22 | 70 | 137 | التعرف على معلومات جديدة عن المجتمعات الاخرى |
| | | %9.6 | %30.6 | %59.8 | |
| 229 | | | | | المجموع |

تشير نتائج الجدول التاليان معرفة ثقافات جديدة في المرتبة الأولى عن النساء و من اهم اولوياتهن عند متابعة الدراما عبر المنصات الرقمية و ذلك بنسبة 66.4% تليها التعرف على معلومات جديدة عن المجتمعات الاخرى بنسبة 59.8% يليها الشعور بالاسترخاء بنسبة 58.1% حيث ان بعض النساء تعتقد ان متابعة الدراما عبر المنصات الرقمية يشعرها بالاسترخاء و تأتي في المرتبة الاخيرة التخلص من شعور الوحدة بنسبة 45%.

جدول رقم (9)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | الإشباعات شبة الاجتماعية |
|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|--------------------------------|
| | | معارض | محايد | موافق | |
| 0.609 | 2.55 | 14 | 75 | 140 | أشعر بالاثارة والمتعة |
| | | %6.1 | %32.8 | %61.1 | |
| 0.677 | 2.35 | 26 | 96 | 107 | تزوطني بفهم الحياة من حولي |
| | | %11.4 | %41.9 | %46.7 | |
| 0.653 | 2.51 | 20 | 73 | 136 | التعرف على عادات الشعوب الاخرى |
| | | %8.7 | %31.9 | %59.4 | |
| 0.674 | 2.37 | 25 | 94 | 110 | غيرت أفكارى تجاه قضايا معينة |
| | | %10.9 | %41 | %48 | |
| 229 | | | | | المجموع |

تشير نتائج الجدول التالي إلى أن الشعور بالاثارة و المتعة عند متابعة المرأة المصرية الدراما عبر المنصات الرقمية جاء في مقدمة إشباعاتها الاجتماعية بنسبة 61.1%، يليها التعرف على عادات الشعوب الأخرى بنسبة 59.4% ثم يليها غيرت أفكارى تجاه قضايا معينة بنسبة 48% حيث أن الدراما قادره على تغير اتجاه الافراد نحو قضية معينة يليها في المرتبة الاخيرة تزوطني بفهم الحياة من حولي بنسبة 46.7%.

جدول رقم (10)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | الإشباعات شبه التوجيهية |
|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|--|
| | | معارض | محايد | موافق | |
| 0.629 | 2.62 | 18 | 52 | 159 | عرفتني على أماكن جديدة للسياحة |
| | | 7.9 | 22.7 | 69.4 | |
| 0.694 | 2.34 | 29 | 92 | 108 | تنمي عندي القيم الإنسانية |
| | | 12.7 | 40.2 | 47.2 | |
| 0.698 | 2.31 | 31 | 96 | 102 | تعمل على تحرير افكاري |
| | | 13.5 | 41.9 | 44.5 | |
| 0.632 | 2.52 | 17 | 76 | 136 | تساعدني على الاندماج مع الشخصيات و الأحداث |
| | | 7.4 | 33.2 | 59.4 | |
| 229 | | | | | المجموع |

تشير نتائج الجدول إلى الإشباعات شبه التوجيهية، فجاءت عرفتني على أماكن جديدة للسياحة في المرتبة الأولى بنسبة 69.4% يليها تساعدني على الاندماج مع الشخصيات والأحداث بنسبة 59.4% ، حيث أن الدراما أصبحت تساعد المشاهدين على الاندماج مع الأحداث و ممثلها بشكل كبير وعلى نطاق واسع، يليها تنمي عندي القيم الإنسانية بنسبة 47.2% يليها تعمل على تحرير افكاري بنسبة 44.5% و ذلك من خلال عرض القضايا المثيرة و التي لا تتماشى مع المجتمع.

7- سلبيات مشاهدة الدراما عبر المنصات الرقمية .

جدول رقم (11)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | السلبيات |
|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|---|
| | | معارض | محايد | موافق | |
| 0.698 | 2.53 | 27 | 53 | 149 | كثرة المشاهد المثيرة و الخادشة للحياء |
| | | 11.8 | 23.1 | 65.1 | |
| 0.749 | 2.35 | 38 | 73 | 118 | تدعو إلى الانحلال |
| | | 16.6 | 31.9 | 51.5 | |
| 0.66 | 2.48 | 21 | 76 | 132 | لاتناسب القيم العربية و الإسلامية |
| | | 9.2 | 33.2 | 57.6 | |
| 0.75 | 2.23 | 44 | 89 | 96 | مواضيع لا علاقة لها بالواقع الذي اعيش فيه |
| | | 19.2 | 38.9 | 41.9 | |
| 299 | | | | | المجموع |

تشير نتائج الجدول لنان كثرة المشاهد المثيرة و الخادشة للحياء جاء في المرتبة الأولى لسلبيات المنصات الرقمية بنسبة 65.1% حيث اصبح بعض المنصات تعتمد بشكل كامل على هذه المشاهد مما يعارض عادات و معتقدات المجتمعات العربية يليها لا تناسب القيم العربية والإسلامية بنسبة 57.6% يليها تدعو إلى الانحلال بنسبة 51.5% ثم يليها مواضيع لا علاقة لها بالواقع الذي اعيش فيه بنسبة 41.9%.

8- تأثير متابعة المحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية و تأثيرها على الهوية المجتمعية.

جدول رقم (12)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | التأثير |
|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|--------------------------------|
| | | معارض | محايد | موافق | |
| 0.696 | 2.28 | 32 | 100 | 97 | تعزيز القيم المجتمعية |
| | | %14 | %43.7 | %42.4 | |
| 0.687 | 2.32 | 29 | 98 | 102 | تقدم نماذج مؤثرة |
| | | %12.7 | %42.8 | %44.5 | |
| 0.704 | 2.31 | 32 | 94 | 103 | تعبير عن الواقع الفعلي للجمهور |
| | | %14 | %41 | %45 | |
| 0.755 | 2.21 | 46 | 89 | 94 | تساعد على التقارب المجتمعي |
| | | %20.1 | %38.9 | %41 | |
| - | | 229 | | | المجموع |

تشير نتائج الجدول إلى أن المرأة ترى الدراما عبر المنصات الرقمية تعبر عن الواقع الفعلي بنسبة 45% ، يليها أن الدراما عبر المنصات تقدم نماذج مؤثرة بنسبة 44.5%، يليها تعزيز القيم المجتمعية بنسبة 42.4% يليها تساعد على التقارب المجتمعي بنسبة 41%.

نتائج الفروض:

- الفرض الأول هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طبيعة مشاهدة المرأة للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية و بين الإشباع المتحققة لها.

جدول رقم (13)

| طبيعة مشاهدة المرأة للمحتوى الدرامي | | | | الإشباع المتحققة |
|-------------------------------------|----------------|--------------|---------------|------------------------|
| شدة ارتباط | مستوى المعنوية | نوع الارتباط | قيمة الارتباط | |
| ضعيف | 0.2 | إيجابي | 0.074 | الإشباع شبه التوجيهية |
| قوي | 0.01 | | 0,99 | الإشباع شبه الاجتماعية |
| ضعيف | 0.3 | | 0.057 | الإشباع التوجيهية |
| قوي | 0.03 | | 0.65 | الإشباع الاجتماعية |

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة مشاهدة المرأة للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية و بين الإشباع شبه التوجيهية المتحققة لديها, إذ بلغت قيمة الارتباط (0,07) عند مستوى معنوية (0,2) و هي قيمة اكبر من (0,05) و بالتالي لا يظهر تحقق الإشباع شبه التوجيهية لدي المرأة .
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة مشاهدة المرأة للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية و بين الإشباع شبه الاجتماعية المتحققة لديها, إذ بلغت قيمة الارتباط (0,9) عند مستوى معنوية (0,01) و هي قيمة اقل من (0,05) و هي قيمة دالة إحصائياً مما يؤكد تحقق الإشباع شبه الاجتماعية لدي المرأة .
- لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة مشاهدة المرأة للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية و بين الإشباع شبه التوجيهية المتحققة لديها, إذ بلغت

قيمة الارتباط (0,05) عند مستوى معنوية (0,3) وهي قيمة أكبر من (0,05) و بالتالي لا يظهر تحقق الإشباعات التوجيهية لدي المرأة .

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة مشاهدة المرأة للمحتوي الدرامي عبر المنصات الرقمية و بين الإشباعات شبة الاجتماعية المتحققه لديها,اذ بلغت قيمة الارتباط (0,65) عند مستوى معنوية (0,03) و هي قيمة اقل من (0,05) و هي قيمة دالة إحصائياً مما يؤكد تحقق الإشباعات الاجتماعية لدي المرأة . و بالتالي يثبت صحة الفرض الاول جزئياً فيما يتعلق بطبيعة مشاهدة المرأة للمحتوي الدرامي عبر المنصات الرقمية و بين تحقق الإشباعات الاجتماعية و شبة الاجتماعية .فيما لم يثبت وجود علاقة مع الإشباعات التجريبية و شبة التجريبية .

• الفرض الثاني هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين نوع الدراما التي تشاهدها المرأة عبر المنصات الرقمية و بين تأثير المتابعة على الهوية الاجتماعية .

جدول رقم (14)

| طبيعة مشاهدة المرأة للمحتوى الدرامي | | | | الإشباعات المتحققة |
|-------------------------------------|----------------|--------------|---------------|--------------------|
| شدة ارتباط | مستوى المعنوية | نوع الارتباط | قيمة الارتباط | |
| قوي | 0.02 | إيجابي | 0.74 | أعمال الإثارة |
| ضعيف | 0.07 | إيجابي | 0.25 | أعمال درامية |
| | 0.09 | | 0.06 | أعمال كوميدية |

| | | | | |
|--|------|--|-------|------------------------|
| | 0.07 | | 0.2 | أعمال للأطفال والعائلة |
| | 0.1 | | 0.1 - | أعمال أخرى |

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين أعمال الاثارة التي تشاهدها المرأة عبر المنصات الرقمية و بين طبيعة المشاهدة للمحتوي الدرامي اذ بلغت قيمة الارتباط (0.7) عند مستوي معنوية (0.02) و هي قيمة اقل من (0.05) و هي قيمة دالة إحصائياً مما يؤكد تحقق الإشباعات لدى المرأة.
- لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين الأعمال الدرامية التي تشاهدها المرأة عبر المنصات الرقمية و بين طبيعة المشاهدة للمحتوي الدرامي اذ بلغت قيمة الارتباط (0.2) عند مستوي معنوية (0.07) و هي قيمة اكبر من (0.05) و هي قيمة دالة إحصائياً مما ينفي تحقق الإشباعات لدى المرأة.
- لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين الأعمال الكوميدية التي تشاهدها المرأة عبر المنصات الرقمية و بين طبيعة المشاهدة للمحتوي الدرامي إذ بلغت قيمة الارتباط (0.06) عند مستوي معنوية (0.09) و هي قيمة اكبر من (0.05) و هي قيمة دالة إحصائياً مما ينفي تحقق الإشباعات لدى المرأة.
- لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين أعمال للأطفال و العائلة التي تشاهدها المرأة عبر المنصات الرقمية و بين طبيعة المشاهدة للمحتوى الدرامي حيث بلغت قيمة الارتباط (0.2) عند مستوى معنوية (0.07) و هي قيمة أكبر من (0.05) و هي قيمة دالة إحصائياً مما ينفي تحقق الإشباعات لدى المرأة.

- لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين الأعمال الأخرى التي تشاهدها المرأة عبر المنصات الرقمية وبين طبيعة المشاهدة للمحتوى الدرامي حيث بلغت قيمة الارتباط (-0.1) عند مستوى معنوية (0.1) و هي قيمة اكبر من (0.05) و هي قيمة دالة إحصائياً مما ينفي تحقق الإشباع لدى المرأة.

النتائج العامة للدراسة :

- 1- منصة (watch it) أكثر المنصات التي تتبناها المرأة لمشاهدة المحتوى الدرامية بنسبة تصل إلى 41% .
- 2- إن أغلب النساء في محافظة بني سويف يفضلن متابعة المحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية بمفردهن بنسبة تصل إلى 63% خاصة خلال الفترة المسائية بنسبة تصل إلى 90%.
- 3- إن أكثر الأعمال متابعة بالنسبة للمرأة هي الأعمال الدرامية بنسبة تصل إلى 55.9% .
- 4- أوضحت الدراسة أن الإشباع الاجتماعي (التخلص من الملل) و شبة الاجتماعية (التسلية و المتعة) جاءت في مقدمة الإشباع التي تفضلها المرأة عند متابعة المحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية.
- 5- أوضحت الدراسة أن متابعة الدراما عبر المنصات الرقمية تعبر عن الواقع الفعلي للجمهور و تعرضة بشكل يؤثر على هويته بشكل كبير و جاء ذلك بنسبة 45% كما أنها تعمل على عرض شخصيات مؤثرة مما يثير عقول الجمهور و بالتالي يؤثر عليهم و جاء ذلك بنسبة 40%.

المراجع

المراجع العربية:

- 1) منال محمد عثمان (2009)، دور الدراما المسموعة في معالجة القضايا الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الإذاعة السودانية في الفترة 2007-2008، رسالة ماجستير غير منشورة. (كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية)، ص 63.
- 2) ريهام صلاح الدين (2020). أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوي الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون. عدد (20)، جامعة القاهرة. ص 409.
- 3) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة (2017). استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون. العدد 11، ص، ص 554، 555.
- 4) دينا فاروق أبو زيد (2015)، تلفزيون الإنترنت في مصر دراسة تحليلية وميدانية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون. كلية الإعلام جامعة القاهرة)، العدد 4، ص 55.
- 5) ابراهيم، محمد حمدي (1994). نظرية الدراما الإغريقية، ط1. القاهرة: الشركة المصرية العالمية للنشر.
- 6) حبيب راكان عبد الكريم وآخرون (1994) وسائل الاتصال، ط2. جدة: مكتبة زهران.
- 7) مكاوي، حسن و السيد، ليلي. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

- (8) مصطفى، أماني رضا. دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية. عدد (56)، جزء (1)، 2021، جامعة الأزهر. ص.ص. 322-367.
- (9) (3) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة (2017)، استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 11، ص، ص 549-592.
- (10) صفا محمد إبراهيم (2022)، العلاقة بين ظاهرة التلفزيون الاجتماعي واستراتيجيات تسويق المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية دراسة كيفية استطلاعية على عينة من مسوقي المحتوى. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية، العدد 22 .
- (11) شيريهان حمد الله محمد (2021)، القيم الثقافية في دراما التلفزيون الرقمي: دراسة تحليلية للعلاقة بين الرجل والمرأة على منصة شاهد.نت. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية. العدد 35.
- (12) آل علي، فوزية عبد الله. (2018). علاقة المرأة الإماراتية بالدراما الخليجية دراسة ميدانية، مجلة جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلد (5) عدد (2) ، ، ص ص 77-113.
- (13) أحمد، محمد صلاح. (2021). تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة عبر الانترنت والإشباع المتحققة منها، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، عدد (33)، جامعة الأهرام الكندية، ص. ص 396 - 439.
- (14) أبو السعود، مي أحمد (2021). أنماط استخدام المراهقات لدراما المنصات الإلكترونية دراسة ميدانية على عينة من المراهقات مجلة البحوث والدراسات

الإعلامية، عدد (16) ، المعهد الدولي للعالمي للإعلام بالشروق، ص 510-
419 ص.

Foreign references

- 1 - Balme, Christopher B (2008). The Cambridge Introduction to Theatre Studies. Cambridge: Cambridge University Press.
- 2 - Brockett, Oscar G. and Franklin J. Hildy. (2003) History of the Theatre. Ninth edition, International edition. Boston: Allyn and Bacon.
- 3 - Griffin, E. A. (2019). A first look at communication theory. 10th edition. New York, McGraw-Hill.
- 4 - Creeber, Glen. (2011). "It's not TV, it's online drama: The return of the intimate screen, International Journal of Cultural Studies, 14(6), 591-606
- 5 - Ruggiero, Thomas E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century». Mass Communication and Society, 3 (1), 3-37.
- 6 - Laughey, Dan.(2007). Key themes in media theory. Maidenhead: McGraw Hill / Open University Press.
- 7 - Perry, David K (2002). Theory and Research in mass communication: Context and Consequences. Second Edition. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- 8 - Ruggiero, Thomas E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Mass Communication and Society, 3 (1), 3-37.
- 9 - ElMahdy, Yasmeen.A. (2019). "Netflix as a digital application and its Role in Presenting the Media Images of the Foreign Countries among the Egyptian Youth'. The 25th International Scientific Conference: Media Industry between Investment and Technological Chances and Challenges,

(Faculty of Mass Communication, Cairo University), pp (27-49).

- 1 0 - Tana,J, Eirola,E. and Nylund,M. (2020). "When is prime-time in streaming media platforms and video-on-demands services? New media consumptionpatterns and real-time economy", European Journal of Communication.
- 1 1 - Jiang, Q. & Leung, L. (2012). "Lifestyles, gratifications sought, and narrative appeal: American and Korean TV Drama Viewing among Internet users in urban China", The International Communication Gazette, Vol (74), No (2), pp 159- 180.
- 1 2 - Haridakis, P. & Hanson, G. (2009). "Social Interaction and Co-Viewing with YouTube Blending Mass Communication Reception and Social Connection", Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol (53), No (2), pp 317-335.