



بحوث باللغة العربية:

- التغطية الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠ في صحافة المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة "عكاظ" أ.م.د. أحمد علي الزهراني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩
- معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لظاهرة اختطاف الأطفال بمصر (خلال الفترة من يناير ٢٠١٣م إلى يناير ٢٠١٨م): دراسة تحليلية مقارنة أ.م.د. عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق زقزوق (جامعة المنوفية) ... ص ٥٧
- المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها د. لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ١٣٣
- تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه: دراسة ميدانية د. حنان كامل حنفي مرعي (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٧١
- الأدوار الاتصالية للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية الشراء الإعلامي د. هبة مصطفى حسن مصطفى (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٢٣
- دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها: دراسة ميدانية د. أحمد محمد قرآن الزهراني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٢٨٩
- دور اليوتيوب في تنمية وعي المراهقين بالأمن الإلكتروني د. أحمد متولي عبد الرحيم عمار (جامعة عين شمس) ... ص ٣٤٩
- تأثيرات المشاهدة النهمية لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الحتمية القيمية د. ياسمين محمد إبراهيم السيد (جامعة بني سويف) ... ص ٣٩١
- د. منة الله كمال موسى دياب (جامعة بني سويف) ... ص ٣٩١

ملخصات رسائل علمية:

- البرامج الدراسية للعلاقات العامة بالجامعات المصرية وانعكاسها على واقع الممارسة المهنية ريم أبو الفتوح محمود (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٤٣٥

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لثنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لثنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (لبنان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لثنون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة عين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي (كندا)
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري (العراق)
أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان (اليمن)
أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان (السودان)
أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد الحادي والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في المجلة، ومن جامعة الملك عبد العزيز، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "التغطية الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠ في صحافة المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة عكاظ"، وهو مقدم من: أ.م.د. أحمد علي الزهراني، من السعودية، وأ.م.د. رضوان دراجي محمد سلامن، من الجزائر.

ومن جامعة المنوفية، قدّم: أ.م.د. **عبد الخالق إبراهيم زقروق**، من مصر، بحثاً بعنوان: " معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لظاهرة اختطاف الأطفال بمصر (خلال الفترة من يناير ٢٠١٣م إلى يناير ٢٠١٨م): دراسة تحليلية مقارنة".

ومن جامعة سيناء، قدّمت: د. **لبنى مسعود عبد العظيم**، من مصر، بحثاً بعنوان: "المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها".
وقدّمت: د. **حنان كامل مرعي**، من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثاً بعنوان: "تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه: دراسة ميدانية".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت: د. **هبة مصطفى حسن**، من مصر، بحثاً بعنوان: "الأدوار الاتصالية للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية الثراء الإعلامي".

ومن السعودية من جامعة الملك عبد العزيز، قدّم: د. **أحمد قران الزهراني**، دراسة ميدانية تحت عنوان: "دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها".
ومن جامعة عين شمس، قدّم: د. **أحمد متولي عمار**، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور اليوتيوب في تنمية وعي المراهقين بالأمن الإلكتروني".

أما د. **ياسمين محمد السيد**، ود. **منة الله كمال دياب** من جامعة بني سويف، من مصر، فقد قدّمتا دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الحتمية القيمية تحت عنوان: "تأثيرات المشاهدة النهمة لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري".

وأخيراً من جامعة جنوب الوادي، استعرضت **ريم محمود أبو الفتوح**، من مصر، ملخصاً لرسالتها لنيل درجة الماجستير والتي أجازت تحت عنوان: "البرامج الدراسية للعلاقات العامة بالجامعات المصرية وانعكاسها على واقع الممارسة المهنية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تأثيرات المشاهدة النهمية لحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الحتمية القيمية

إعداد

د. ياسمين محمد إبراهيم السيد (*)

د. منة الله كمال موسى دياب (**)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام - جامعة بني سويف.

(**) مدرس الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام - جامعة بني سويف.

تأثيرات المشاهدة النهمية لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الحتمية القيميّة

د. منة الله كمال موسى دياب
menaadiab@yahoo.com
جامعة بني سويف

د. ياسمين محمد إبراهيم السيد
yasmin_mohammed@yahoo.com
جامعة بني سويف

ملخص:

في ظل تطور ثقافة استهلاك الوسائط الرقمية عبر الإنترنت، وانتشار ظاهرة المشاهدة النهمية عبر منصات (خدمات الفيديو عند الطلب)، وازدياد أعداد متابعيها حول العالم وفي الشرق الأوسط مؤخرًا، برزت أنماط اتصالية حديثة وعلى وجه التحديد "منصة نتفليكس" تأتي إشكالية هذا البحث حول منصة نتفليكس وما تقدمه من مضامين وقيم تتوافق أحيانًا وتتناقض كثيرًا مع البناء القيمي للمجتمع المصري، استهدف هذا البحث دراسة تأثيرات المشاهدة النهمية لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري، وذلك في ضوء نظرية الحتمية القيميّة لعمل وسائل الإعلام.

اعتمد البحث على الاستقصاء الإلكتروني كما أعدت الباحثتان "مقياس القيم الشخصية"، وتم التحقق من صدق المقياس المعد بواسطة ثلاث طرق وهي الصدق العاملي، الصدق التمييزي، الاتساق الداخلي، كما تم التحقق من ثبات المقياس بثلاث طرق هي طريقة إعادة التطبيق، طريقة التجزئة النصفية، حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ، وتم تطبيق المقياس على عينة الدراسة الاستطلاعية والتي تكونت من (١٧٨) من الفئة العمرية (١٥-٥٨) عامًا.

أظهرت النتائج استحواد نتفليكس على نطاق واسع في الحياة اليومية لمستخدميها، كما برزت المشاهدة النهمية من خلال مشاهدة أفراد العينة ثلاث حلقات أو أكثر من نفس العرض في جلسة واحدة، تنوعت الفئات العمرية من المتابعين واتضح أبرز ملامح الخطورة على البناء القيمي في المحتويات المعروضة، والتوصيات المقترحة لمشاهدة العروض الحصرية على المنصة، لتشتمل على بعض الإيحاءات والعبارات غير الأخلاقية، والتي تتناقض مع متطلبات الحتمية القيميّة في مضامين الوسائل الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: المشاهدة النهمية، منصة نتفليكس، البناء القيمي، نظرية الحتمية القيميّة.

مقدمة:

منذ بضع سنوات لم يكن لاسم «Netflix» تأثيرًا مهمًا لدى جمهور الوطن العربي، ذلك رغم انتشارها في أوروبا وأمريكا وتغييرها لخريطة الإعلام المرئي والمسموع، وبعد إتاحة الخدمة للمستخدمين

في المنطقة العربية وبعد أزمة (كوفيد ١٩) اكتسبت منصة «Netflix» أهميةً كبرى، حيث تزايدت أعداد المشتركين في خدمة نتفليكس في أكثر من ١٩٠ دولةً حول العالم (Flayelle, Maèva, et al. (2019). وفي ظل تطور ثقافة استهلاك الوسائط الرقمية وانتشار خدمات SVOD • التي تمكن المشاهد من اختيار ما يريد مشاهدته، ومتى وأين يشاهده، ومشاركة تجربته من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (George Anghelcev (2021). وقد ظهرت منصة نتفليكس في عالم صناعة السينما وامتدت تأثيراتها على كافة المستويات، وسادت حالة من الجدل حول تأثيرها على القيم والأذواق والاهتمامات Oliver (2020)؛ حيث يتيح نظام نتفليكس التسجيل المجاني لفترة تجريبية تمتد لثلاثين يومًا، وكل ما يحتاجه المستخدم هو إدخال معلومات بطاقة مصرفية خاصة به، ومن ثم يحصل بشكل تلقائي على الفترة التجريبية (Jana Zundel (2019).

انتشر نمط المشاهدة التلفزيونية دون انقطاع، أو ما أطلق عليه مصطلح المشاهدة النهمية "Binge watching" مشاهدة حلقات متعددة ومتتابعة من العرض التلفزيوني نفسه في جلسة واحدة (ثلاثة حلقات أو أكثر)، حيث أصبح هذا الأمر هو الطريقة المعيارية الجديدة لاستهلاك البرامج التلفزيونية في السنوات الأخيرة (George Anghelcev, et al (2021).

وتقدم منصة نتفليكس المضامين المتنوعة ما بين: الدرامية، والكوميديا، والروائية، والخيال العلمي، والرعب، وغيرها من المضامين الفنية، وهذه المضامين لها تأثير مباشر وغير مباشر على اتجاهات وقيم المشاهدين، ويمكن النظر إلى القيم في مختلف التخصصات بنظرة متباينة ومختلفة استنادًا إلى طرق معالجتها ودراستها واختلاف مواضيعها، وليس الاختلاف في المصطلح وحده وإنما في التفسير وكيفية القياس واستخدام المفهوم؛ حيث يبقى متغير القيمة في الأصل متغيرًا تتجاذبه شتي التخصصات (ساعد هامش ٢٠١٤م). ومن هنا تسعى هذه الدراسة لمحاولة وضع مجموعة من الآليات التي يجب أن يتخذها الشباب من أجل حماية قيمهم وأفكارهم أثناء التعرض لمحتوى نتفليكس.

المشكلة البحثية:

في ظل انتشار منصات بث الفيديو عبر الإنترنت، ورواج مضامينها، وازدياد أعداد متابعيها حول العالم في الشرق الأوسط مؤخرًا، والتي أدت إلى ظهور أشكال اتصالية مستحدثة -وعلى وجه التحديد منصة نتفليكس- تأتي إشكالية هذا البحث حول منصة نتفليكس وما تقدمه خدمات البث من محتويات ومضامين وأفكار وقيم تتوافق أحيانًا وتتناقض كثيرًا مع القيم والثقافة المجتمعية التي يعرض

• streaming Video On Demand service (SVOD) هي الأنظمة التي تسمح للمستخدمين بالاختيار والمشاهدة والاستماع إلى الفيديو أو المحتوى الصوتي عند الطلب (بدلاً من عرضه في مواعيد ثابتة ومحددة)، حيث تسمح للمستخدمين باستهلاك أكبر قدر ممكن من المحتوى كما يرغبون بسعر ثابت شهريًا وقدر أكبر من الحرية في إلغاء الاشتراك، حيث لا يتم ربط المستهلكين بعقد طويل الأجل، وبالتالي يوفر مزيدًا من المرونة للمستخدمين.

فيها المحتوى المقدم؛ الأمر الذي قد ينتج عنه تفكيك البنية القيمية للمجتمع بمرور الوقت وخاصةً لدى هؤلاء الذين يفرطون في مشاهدة المحتوى المقدم، ويحاول البحث أن يضع تصورًا لمجموعة من الآليات التي يجب أن يتخذها الشباب من أجل حماية قيمهم وأفكارهم أثناء التعرض لمحتوى نتفليكس، ومن هنا يتحدد التساؤل البحثي الرئيس للدراسة كالتالي: ما طبيعة تأثيرات مشاهدة النهمة لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري؟

أهداف البحث:

الهدف العام من البحث هو التعمق في تقصي واختبار ظاهرة مشاهدة النهمة لمحتوى منصة نتفليكس وتأثيرها على القيم الاجتماعية والدينية والاقتصادية والسياسية والنفسية والمعرفية والأخلاقية، بالإضافة إلى اكتساب القيم الإيجابية والسلبية؛ وذلك في ضوء نظرية الحتمية القيمية، وينبثق منه عدة أهداف فرعية، وهي:

- ١- معرفة تأثير مشاهدة النهمة على البناء القيمي للمجتمع المصري من خلال دراسة تطبيقية ومقياس القيم الشخصية.
- ٢- الكشف عن أهم أسباب ودوافع إقبال أفراد العينة على مشاهدة النهمة لمحتوى منصة نتفليكس.
- ٣- التعرف على أنماط وعادات استهلاك أفراد العينة لمحتوى منصة نتفليكس.
- ٤- تحقيق فهم أفضل للعلاقة بين مشاهدة النهمة والتأثير على القيم الإيجابية والسلبية التي يكتسبها الجمهور من المحتوى المقدم.
- ٥- ربط فرضيات نظرية الحتمية القيمية بسلوك مشاهدة النهمة.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث في توضيح تأثير مضامين نتفليكس على البناء القيمي المجتمعي، والتي تحمل في طياتها الأبعاد الثقافية والاجتماعية المختلفة -سواء من الناحية الإيجابية أو السلبية بوجه عام- وما تشكله ظاهرة مشاهدة النهمة من خطورة على قيم وعادات وتقاليد المجتمع وترابطه -حيث يهتم البحث بتأثير استهلاك مضامين منصة نتفليكس بشراهة وبشكل سبأقي؛ وخطورة ما تحويه المنصة من مضامين تحتوي على قيم وعادات أجنبية قد تتفق أو تختلف مع قيم وعادات مجتمعاتنا العربية؛ إذ تركز الحتمية القيمية على جعل القيمة الهدف والانشغال الأساس في الإعلام.

الإطار النظري للبحث:

نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

- أطلق عليها (عزي عبد الرحمن) مسمى "الحتمية النظرية القيمية"، ثم أطلق عليها (نصير بوعلي) مسمى "الحتمية القيمية في الإعلام"، ويقصد بها اعتبار متغير واحد هو المحرك الأساس في تفسير أو فهم الظاهرة، والمتغير الرئيس في هذه الظاهرة هو القيمة، أما الظاهرة فتخص الإعلام والاتصال. عبد الرحمن عزي وآخرون (٢٠٢٠م) عبد الرحمن عزي (٢٠١١م).

- ركائز النظرية:

تتعلق النظرية من افتراض أساس يعتبر الإعلام رسالة، وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تتبع أساساً من المعتقد، ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابياً إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم. وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إذا كانت المحتويات لا تلتزم بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر. عوالمية (٢٠١٤م).

أما الركائز الأساسية التي تقوم عليها نظرية الحتمية القيمية فقدمها (عبد الرحمن عزي) كما يلي:

- الاتصال منبثق من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع، فالرسالة تكون هادفة إذا ما تمت في إطار أو تصور أو فكر أو انتماء.
- أن يكون الاتصال حاملاً للقيم الثقافية والروحية التي تدفع المجتمع إلى الارتقاء.
- أن يكون الاتصال تعبيراً عن قناعة ذاتية، فيعبر الفرد -بصدق- عما يريد الإفصاح عنه. عبد الرحمن عزي وآخرون (٢٠٢٠م).

تختلف نظرية الحتمية القيمية عن النظريات الغربية السابقة، خاصة نظرية مارشال مألوهان على مستوى القيمية التي اعتبرها (عزي عبد الرحمن) نوعاً من التعبير عن الذات والتميز الثقافي، ومن جهة أخرى فإذا كانت نظرية الحتمية التكنولوجية قد تطرقت إلى تكنولوجيا وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمعات، فإن نظرية الحتمية القيمية تهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام. نواضيرة حميدة (٢٠١٩م).

فروض النظرية:

فرضيات النظرية وفقاً لما حدده (عزي عبد الرحمن).

أولاً: فرضيات خاصة بعادات الاتصال وثقافة تعامل الجمهور "الشباب أكثر فئة متأثرة في قيمهم" مع وسائل الإعلام وهي كالتالي:

- الشباب أكثر ارتباطًا من غيرهم بأية وسيلة إعلامية أو اتصالية جديدة بحثًا عن الإثارة والمغامرة، ومن ثم فإنهم أولي العناصر الاجتماعية في تبني هذه التكنولوجيا والتأثر بها.
 - تمثل وسائل الإعلام عالمًا رمزيًا يقترب أو يبتعد من الواقع المعيش، ومن ثم تأثيرها يظل في هذا المستوى ولا ينتقل إلى الواقع تلقائيًا وبنفس الشكل والمضمون.
 - إن كثرة استخدام الشباب لهذه الوسائل يرتبط بالبحث عن الهوية والتمرد على المجتمع للفت الانتباه وتأكيد الذات.
 - إن الشباب ينجذبون إلى الإعلام الجديد أكثر من وسائل الإعلام الأخرى "التقليدية"؛ لعنصر التفاعل المباشر الغائب نسبيًا في الوسائل الأخرى. عبد الرحمن عزى (٢٠١١).
- ثانيًا:** فرضيات الأثر السالب والموجب انطلاقًا من الافتراض الأساس للنظرية "كلما ارتبطت مضامين وسائل الإعلام بالقيمة كان أثرها موجبًا. نصير بو علي (٢٠٠٥م)، وكلما ابتعدت تلك المضامين عن القيمة كان أثرها سالبًا، وهذه الفرضيات هي كالتالي. شهرزاد سويفى (٢٠١٤م):
- فرضيات التأثير الموجبة:**

- إن حسن استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة قد يعمل على تعزيز القيم، وقد يولد - أيضًا - الإحساس بالذنب إذا أساء الفرد استخدام هذه الوسائل.
- إن حسن استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة يحقق الإشباع والترفيه.
- إن حسن استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة قد ينمي رمزيًا بعض المهارات الاجتماعية، وقد يؤدي دور التنشئة الاجتماعية ويحقق الترابط الاجتماعي.

فرضيات التأثيرات السلبية وتنقسم إلى:

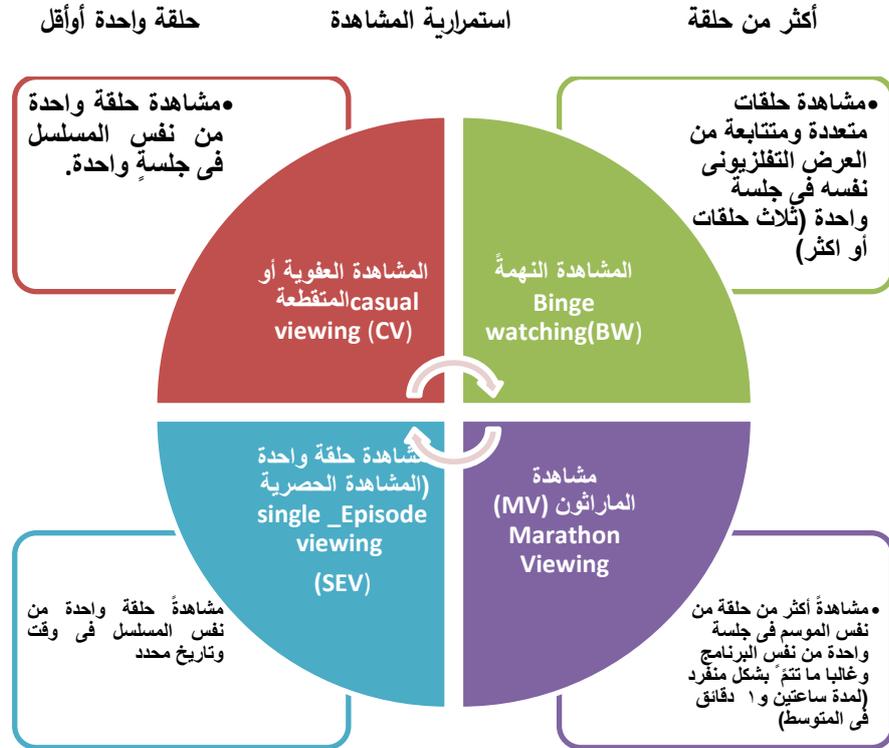
- أ- التأثيرات البنوية:
 - كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تؤثر سلبًا على مهارات الاتصال الشخصي ومن ثم تضعف نسيج الاتصال الاجتماعي.
 - كثرة استخدام وسائل الإعلام في - حد ذاتها - تجعل الفرد يخصص وقتًا محددًا للتواصل العائلي وتكوين الأصدقاء، وذلك يؤثر سلبًا على العلاقات والوظائف والمسئوليات الاجتماعية، أي أنها تعمل على تضيق المحيط.
- ب- تأثيرات المضمون:
 - إن سوء استخدام وسائل الإعلام يؤدي إلى إهدار القيم أو تحييدها.
 - إن سوء استخدام وسائل الإعلام قد يكون وسيلة للتهرب من الواقع الاجتماعي، ويكون تعويضًا رمزيًا لعلاقات اجتماعية مفقودة، وذلك ما يلاحظ في كثرة استخدام وسائل الإعلام الجديد ومشتقاته.

- إن سوء استخدام وسائل الإعلام في حد ذاته يمنع الفرد من تغيير ذاته ومحيطه. عبد الرحمن عزي (٢٠١١م) نصير بو علي (٢٠٠٥م).

وفيما يخص نظرية الحتمية القيمية والبحث في الظاهرة الإعلامية والاتصالية فإن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام لا تقتصر على دراسة عنصر معين ضمن العملية الإعلامية والاتصالية بكل ما يرتبط به من ظواهر فقط، بل إنها تشمل دراسة كافة متغيرات هذه العملية وتداخلها مع الظواهر الاجتماعية والإنسانية الأخرى. عبد الرحمن عزي (٢٠٠٩)، عوالمية (٢٠١٤).

أنماط التعرض للمنصات الرقمية:

نوضح في هذا الشكل ممارسات المشاهدات الأربعة للمنصات الرقمية (oreck, Tanya.et al. (2018).



مسم التراث العلمي:

فيما يخص سلوك الشراة في مشاهدة منصة نتفليكس، وتطور ثقافة الديمقراطية الرقمية للمشاهد أوضحت الدراسات:

أن سلوك المشاهدة النهمة أصبح ممارسةً معتادةً بين مشاهدي الأعمال الفنية، عبر منصات خدمات البث الحي والفيديو على حسب الطلب، والتحول من التدفق التلفزيوني إلى برامج نتفليكس، باعتبارها الثقافة السائدة للاستهلاك في العصر الرقمي؛ نتج عن هذه الممارسة اهتمام عدد من الدراسات بدراسة سلوك الشراة في استخدام الوسائط وظهور مخاوف عديدة بشأن تأثيراته الناتجة على منظومة القيم وكافة فئات المجتمع، ومن خلال مراجعة التراث العلمي لمعرفة المزيد عن سلوك المشاهدة النهمة لمنصة Netflix أشارت نتائج دراسة (Elena Pilipets, 2019) إلى أن السياسة الترويجية لمنصة نتفليكس تعتمد على ثقافة البث المباشر والإنتاج المصمم خصيصاً وفقاً لمتطلبات الدول والأفراد، بالإضافة إلى اعتمادها على خوارزميات الحساب الشخصي للمستخدمين، إلى جانب وعود الوفرة والمشاركة والتخصيص لدعم سلوك المشاهدة النهمة. كما ركزت العديد من الدراسات على التأثيرات السلبية للمشاهدة النهمة لمحتوى نتفليكس ومنها دراسة (Godinho de Matos, et al. 2020) حيث أظهرت النتائج أن كثيفي المشاهدة حريصون على إنهاء المحتوى الذي يثير اهتمامهم بسرعة أكبر، مما يزيد من استعدادهم للدفع مقابل اشتراك الفيديو عند الطلب وتجديد الاشتراك لإنهاء الموسم في كثير من الأحيان، كما تشير قائمة المحتويات المقترحة من قبل منصة نتفليكس إلى تشجيع بعض موزعي المحتوى على المشاهدة النهمة باستخدام عدة خواص مثل: بدء الحلقة التالية تلقائياً من عرض تلفزيوني معين عند انتهاء إحدى الحلقات، ويقوم بعض موزعي المحتوى بإصدار جميع حلقات موسم البرنامج التلفزيوني نفسه دفعة واحدة ودعوة المستهلكين لمشاهدة مواسم كاملة في بضعة أيام. بينما أوضحت نتائج دراسة Babette (2019) Joséphine Verburg عقب إجراء المقابلات المتعمقة مع مشاهدي المحتوى أنهم تأثروا بسياسة المحتويات المقترحة من قبل منصة نتفليكس. وتعددت دوافع المشاهدة النهمة لدى الجماهير كما أوضحتها دراسة (Benjamin Burroughs, 2018) نتيجة التحول الرقمي لمنصات الفيديو عبر الإنترنت باعتبارها الثقافة السائدة للاستهلاك في العصر الرقمي، مما أدى إلى زيادة الاستقلالية والمشاركة مع الجماهير، فضلاً عن حرية اختيار الجمهور لما يشاهدونه والطريقة التي تناسبهم، بالإضافة إلى استخدام ميزة العرض "عالي الجودة". وقد يفسر ذلك ما كشفته دراسة (MATOS, ASMC, 2018) عن خواص منصة نتفليكس التي تدعم مفهوم الديمقراطية الرقمية، حيث توفر المحتوى بأكمله للجمهور دون الحاجة إلى دفع مبالغ باهظة، وبالتالي تعد من التجارب المميزة للمستهلكين، ولعل أبرز ما كشفته نتائج دراسة (onlin, L., 2016) فيما يتعلق بالآثار الإيجابية لكثيفي المشاهدة أنهم ينشطون على الصعيدين الإدراكي والعاطفي أثناء التعرض للمحتوى بكثافة، بالإضافة إلى الرصيد المعلوماتي الهائل والخلفيات الثقافية المتعددة وبالتالي التخفيف من بعض المخاوف بشأن "إشكالية" المشاهدة النهمة. كما اهتمت دراسة

Turner, Graeme. (2019) بثقافات الاستخدام لمنصة نتفليكس في أستراليا، وتوصلت النتائج إلى زيادة استهلاك نتفليكس حول العالم بشكل جذري مع ظهور أنماط جديدة من مشاركة الجمهور، وكشفت الدراسة أن هناك شراهة وسباقية في مشاهدة نتفليكس من قبل الجمهور الأسترالي. واتفقت مع نتائج دراسة (2019) Flayelle, Maèva, et al. التي أكدت نمو خدمات التلفزيون الموزعة عبر الإنترنت والتحول في ثقافة استهلاك الفيديو؛ مما أدى إلى ظهور ظاهرة مشاهدة النهممة وتطور ثقافة الديمقراطية الرقمية للمستهلك.

فيما يخص استراتيجية التسويق الدولي لنتفليكس والحتمية القيمية للمحتوى الإعلامي
أوضحت الدراسات أن:

أوضحت دراسة Wayne, Michael L. (2020) أن بعض الطرق التي يمكن من خلالها أن تصبح العلامات التجارية للمنصات -مثل Netflix- علامات تجارية تلفزيونية قائمة على المحتوى المتداول في الأسواق الدولية؛ فعندما قامت Netflix بتسويق نفسها للمستهلكين الإسرائيليين قدمت مضامينها كبديل للتلفزيون الخطي على عكس استراتيجيتها في الولايات المتحدة، وعندما تمت دراسة BUTALA. et.al. (2019) حول مقارنة شاملة بين منصتين إعلاميتين دوليتين هما Netflix و Amazon Prime Video واستراتيجية التسويق الدولي خاصتهما، فإن Netflix كانت الفائزة؛ حيث تمتلك ضعف محتوى Amazon Prime Video تقريبًا، بالإضافة لعدد المشتركين.

كما سعت دراسة Niklas Sörum.(2018) لدراسة الاستهلاك الأخلاقي لمنصة نتفليكس وتأثير الانتشار الدولي على منظومة القيم، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ابتكار تطبيق مشاهدة نتفليكس يغير بالتأكيد المشهد القيمي، والمشهد الاجتماعي، ويؤثر على السلوك الأخلاقي للمستخدم بشكل كبير إيجابًا وسلبًا، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Aguiar Luis (2018) حول سياسة Netflix نحو توفير المزيد من الحقوق الحصرية والهيمنة الثقافية في جميع أنحاء العالم، وأوضحت خطورة ذلك على منظومة القيم. ولعل ما أوضحته نتائج دراسة Ibrahim Darwish.(2020) عن خطورة الانتشار الدولي لمنصة نتفليكس في منطقة الشرق الأوسط وتعارض مضامينها مع منظومة القيم، حيث تم اكتشاف استخدام اللغة المحظورة في مسلسل الجن الأردني الذي عرض على المنصة. وهذا ما أكدته دراسة Yana Smolyannikova. (2020) التي أوضحت كيف يجسد محتوى مسلسل Strong Black Lead من إنتاج Netflix لحياة السود في الولايات المتحدة، وأظهرت النتائج كيف يستفيد هذا الشكل الدرامي من المسلسلات من النشاط السياسي في الواقع ومن الصور النمطية عن السود.

ومما سبق نستخلص أن نتائج معظم الدراسات التي اهتمت بسلوك مشاهدة النهممة لمنصات الفيديو عبر الإنترنت أشارت إلى أن منصة Netflix أدت إلى تحول كبير في المشهد الإعلامي في ضوء دورها الجديد نسبيًا كمنتج وموزع للمحتوى الأصلي.

تساؤلات البحث:

- ١- ما عادات وأنماط المشاهدة النهمة لمحتوى نتفليكس لدى أفراد العينة؟
- ٢- ما أسباب ودوافع أفراد العينة لمتابعة محتوى منصة نتفليكس؟
- ٣- ما انعكاسات المشاهدة النهمة لمحتوى نتفليكس على منظومة القيم؟

فروض البحث:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس ونوعية المحتوى الذي يشاهده المشتركون.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس ودوافع مشاهدة المشتركين لتلك المضامين.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس والإشباع التي تتحقق من مشاهدة تلك المضامين.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس وتأثير تلك المضامين على القيم.
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس واكتساب القيم الإيجابية والسلبية.
- **الفرض السادس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس ورؤية المبحوثين لمساهمة نتفليكس في تغيير المنظومة القيمية لديهم.

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى التعرف على العلاقة بين المشاهدة النهمة لمحتوى نتفليكس وتأثيرها على الحتمية القيمية للمشاركين، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح.

مجتمع وعينة البحث:

يتحدد مجتمع البحث في مشركي منصة نتفليكس من الجمهور المصري.
*قامت الباحثتان باختيار عينة (عمدية) وهي العينة التي يتم اختيارها استنادًا إلى أهداف البحث، وقد تم اختيارها نظرا لطبيعة البحث، وقوام العينة ١٢٠٠ فرد مقسمة إلى ذكور وإناث.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد البحث على الاستقصاء الإلكتروني من خلال البريد الإلكتروني ومجموعات فيسبوك الخاصة بمشركي منصة نتفليكس (بعد إجراء استطلاع إلكتروني مسبق على مشركي المنصة) لرصد البيانات كميًا وتفسيرها، وتم تطبيق مقياس القيم الشخصية وإجراء اختبارات الصدق والثبات.

أعدت الباحثتان هذا المقياس لقياس سبع قيم تعد كوسيط رئيس في تحقيق السلوك الموجه نحو الهدف، وقد حددت بناءً على التعريفات والنماذج المطروحة مسبقاً، وهي القيم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والأخلاقية والمعرفية والنفسية والدينية، وتم تطبيقه على شريحة عمرية واسعة بداية من ١٨ إلى ٥٨ عامًا. وتألف المقياس في صورته النهائية من (١٠٠) مفردة تقيس سبع قيم. تحققت الباحثتان من إجراءات الصدق والثبات بعد تطبيق المقياس على عينة التقنين التي تكونت من (١٧٨) شخصاً، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: إجراءات التحقق من الصدق:

تحققت الباحثتان من صدق مقياس القيم الشخصية بثلاث طرق، وذلك على النحو الآتي:

(١) صدق المحكمين:

تم عرض المقياس على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التربية وعلم النفس التربوي^(١) لتحديد الصدق الظاهري للمقياس، ومدى صحة وملاءمة صياغة المفردات للأهداف التي وضعت من أجلها، وقد بلغت نسبة اتفاق المحكمين على مفردات المقياس ككل (٩٦,٣%) وهي نسبة مرتفعة تدل على صلاحية مفردات المقياس في قياس الجوانب المختلفة للقيم الشخصية للأفراد، هذا وقد اشتملت التعديلات التي أدخلت على المقياس وفقاً لآراء المحكمين:

- تعديل صياغة بعض الألفاظ والعبارات.
- الموازنة بين عدد المفردات التي تقيس كل بعد.
- تعديل معيار التقييم من ثلاثي إلى خماسي.

(٢) الصدق العاملي Factorial validity:

استخدمت الباحثتان أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis بهدف الكشف عن البنية العالمية للمقياس، وتحديد المكونات العالمية المتميزة له، وقد بلغ عدد المفردات الأولية للمقياس (٤٩) مفردة، وتم الاعتماد على طريقة المكونات الأساسية Principle Component والتدوير المتعامد بطريقة الفاريماكس Varimax، والاعتماد على محك كايزر Kaiser وألا تقل قيمة الجذر الكامن (القيمة المميزة) Eigenvalue عن الواحد الصحيح، كما تم استبعاد المفردات ذات

(١) وفق الترتيب الهجائي: أ.د. أمال عبد السمیع باظة (أستاذ الصحة النفسية- بكلية التربية- جامعة كفر الشيخ)، أ.د. سامي محمود أبو بيه (أستاذ علم النفس التربوي- بكلية التربية- جامعة المنوفية)، أ.د. عبد المنعم أحمد الدردير (أستاذ علم النفس التربوي- بكلية التربية- جامعة قنا)، أ.د. محمود عبد الحليم منسي (أستاذ علم النفس التربوي- بكلية التربية- جامعة الإسكندرية)، أ.د. نعيمة جمال شمس (أستاذ الصحة النفسية- بكلية التربية- جامعة المنوفية)، د. نوال شرقاوي بخيت (مدرس الصحة النفسية- كلية التربية - جامعة المنوفية).

التشبعات الأقل من (٠,٣)، وقد أسفرت نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS (إصدار ٢٦) - عن النتائج الآتية:

- بلغت قيمة مقياس اختبار كفاية العينة **Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO)** (٠,٨٤٥) وهي قيمة مرتفعة تشير لصلاحية عينة التقنين لإجراء التحليل العاملي.
- تراوحت قيم الشيوخ لجميع مفردات المقياس بين (٠,٤٢٦ إلى ٠,٧٨٢).
- ظهور سبعة عوامل تفسر جميعها بنسبة (٧٣,١٠٪) من قيمة التباين الكلي للمقياس، ويوضح الجدول الآتي نتائج التحليل العاملي:

جدول رقم (١)

قيم التشبعات للمفردات، وقيمة الجذر الكامن، ونسبة التباين المفسرة للعوامل على مقياس القيم الشخصية باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي لدى أفراد عينة التقنين (ن = ١٧٨)

العامل السابع (٥ مفردات)		العامل السادس (٦ مفردات)		العامل الخامس (٧ مفردات)		العامل الرابع (٧ مفردات)		العامل الثالث (٧ مفردات)		العامل الثاني (٦ مفردات)		العامل الأول (٨ مفردات)		الجذر الكامن - نسبة التباين المفسرة للأبعاد الفرعية - نسبة التباين التراكمية - ونسبة التباين المفسرة للمقياس ككل إجمالي المفردات الناتجة عن التحليل العاملي (٤٦) مفردة	
رقم المفردة	درجة التشبع	رقم المفردة	درجة التشبع												
٤٤	٠,٥٢٦	٣٦	٠,٦٦٩	٢٩	٠,٧٦٤	٢٢	٠,٦٧٩	١٥	٠,٦٦٢	٩	٠,٧٢٦	١	٠,٦٥٩		
٤٥	٠,٦٢٣	٣٧	٠,٥٩٨	٣٠	٠,٦٣٠	٢٣	٠,٦٣٩	١٦	٠,٧٦٩	١٠	٠,٦٣٧	٢	٠,٦٢٣		
٤٦	٠,٦٧٨	٣٨	٠,٦١١	٣١	٠,٦٤٥	٢٤	٠,٧٢١	١٧	٠,٥٨٩	١١	٠,٧٦٥	٣	٠,٧١٢		
٤٧	٠,٥٣٤	٣٩	٠,٦٣٨	٣٢	٠,٦٥١	٢٥	٠,٥٣٣	١٨	٠,٧٥٤	١٢	٠,٦٦٥	٤	٠,٧٢٥		
٤٨	٠,٤٥٦	٤١	٠,٥٨٩	٣٣	٠,٦٨٩	٢٦	٠,٥٥٩	١٩	٠,٥٦٢	١٣	٠,٦٢٣	٥	٠,٦٥٩		
-	-	٤٢	٠,٧٣٣	٣٤	٠,٧٧٤	٢٧	٠,٥٩٨	٢٠	٠,٦٩١	١٤	٠,٧٠٨	٦	٠,٧٣٢		
-	-	-	-	٣٥	٠,٦٦٢	٢٨	٠,٧٠٤	٢١	٠,٥٤١	-	-	٧	٠,٧١١		
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٨	٠,٦٣٥		
١,٥٢		٣,١٦		٤,٧٨		٥,٠٤		٦,٢٥		٧,٠٤		٨,٠٣		الجذر الكامن	
٣,١٠		٦,٤٤		٩,٧٥		١٠,٢٨		١٢,٧٦		١٤,٣٧		١٦,٣٩		نسبة التباين المفسرة	
٧٣,١٠		٧٠,٠٠		٦٣,٥٦		٥٣,٨١		٤٣,٥٣		٣٠,٧٧		١٦,٣٩		نسبة التباين التراكمية	
٧٣,١٠														نسبة التباين المفسرة للمقياس كلياً	

وبهذا يتبين من الجدول السابق أن التحليل العاملي لمفردات المقياس أسفر عن عدد (٤٦) مفردةً تشبعت على سبعة عوامل متميزة تفسر جميعها بنسبة (٧٣,١٠٪) من قيمة التباين الكلي للمقياس، كما تم استبعاد المفردات الثلاث ذات الأرقام (٤٠، ٤٣، ٤٩) حيث لم تظهر أي منها تشبعًا دالًا إحصائيًا على أي من العوامل السبعة الناتجة، ويمكن توضيح هذا على النحو الآتي:

العامل الأول: تشبعت عليه (٨) مفردات امتدت قيم تشبعاتها من (٠,٦٢٣ إلى ٠,٧٣٢)، وبلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل (٨,٠٣)، ويفسر هذا العامل نسبة (١٦,٣٩%) من التباين الكلي للمقياس، ويمكن تسمية هذا العامل وفقا لمضمون مفرداته بـ (القيم الاجتماعية).

العامل الثاني: تشبعت عليه (٦) مفردات امتدت قيم تشبعاتها من (٠,٥٩٧ إلى ٠,٧٦٥)، وبلغت قيمة الجذر الكامن له (٧,٠٤)، ويفسر نسبة (١٤,٣٧%) من التباين الكلي للمقياس، ويمكن تسمية هذا العامل وفقاً لمضمون مفرداته بـ (القيم الدينية).

العامل الثالث: تشبعت عليه (٧) مفردات امتدت قيم تشبعاتها من (٠,٥٤١ إلى ٠,٧٦٩)، وبلغت قيمة الجذر الكامن له (٦,٢٥)، ويفسر نسبة (١٢,٧٦%) من التباين الكلي للمقياس، ويمكن تسمية هذا العامل وفقاً لمضمون مفرداته بـ (القيم الاقتصادية).

العامل الرابع: تشبعت عليه (٧) مفردات امتدت قيم تشبعاتها من (٠,٥٣٣ إلى ٠,٧٢١)، وبلغت قيمة الجذر الكامن له (٥,٠٤)، ويفسر نسبة (١٠,٢٨%) من التباين الكلي للمقياس، ويمكن تسمية هذا العامل وفقاً لمضمون مفرداته بـ (القيم السياسية).

العامل الخامس: تشبعت عليه (٧) مفردات امتدت قيم تشبعاتها من (٠,٦٣٠ إلى ٠,٧٧٤)، وبلغت قيمة الجذر الكامن له (٤,٧٨)، ويفسر نسبة (٩,٧٥%) من التباين الكلي للمقياس، ويمكن تسمية هذا العامل وفقاً لمضمون مفرداته بـ (القيم النفسية).

العامل السادس: تشبعت عليه (٦) مفردات امتدت قيم تشبعاتها من (٠,٥٨٩ إلى ٠,٧٣٣)، وبلغت قيمة الجذر الكامن له (٣,١٦)، ويفسر نسبة (٦,٤٤%) من التباين الكلي للمقياس، ويمكن تسمية هذا العامل وفقاً لمضمون مفرداته بـ (القيم المعرفية).

العامل السابع: تشبعت عليه (٥) مفردات امتدت قيم تشبعاتها من (٠,٤٥٦ إلى ٠,٦٧٨)، وبلغت قيمة الجذر الكامن له (١,٥٢)، ويفسر نسبة (٣,١٠%) من التباين الكلي للمقياس، ويمكن تسمية هذا العامل وفقاً لمضمون مفرداته بـ (القيم الأخلاقية).

(٣) الاتساق الداخلي Internal Consistency:

قامت الباحثتان بحساب الآتي: (أ) قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل مفردة مع درجة البعد المنتمية إليه، وجاءت جميعاً تتراوح بين (٠,٤٢٣ إلى ٠,٧١٢) وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، (ب) حساب قيمة معامل الارتباط بيرسون بين درجات الأبعاد الفرعية السبعة والدرجة الكلية للمقياس، وقد جاءت جميعها تتراوح بين (٠,٦١٤ إلى ٠,٧٧٦) وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وهذه النتائج تشير في مجملها إلى ارتباط جميع المفردات بالأبعاد المنتمية إليها من جانب، وكذلك ارتباط الأبعاد الفرعية مع الدرجة الكلية للمقياس من جانب آخر، بما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي للمقياس.

ثانياً: إجراءات التحقق من الثبات:

تم التحقق من ثبات مقياس القيم الشخصية بطريقتين على النحو الآتي:

(١) طريقة التجزئة النصفية Split-Half Method:

فقد تم تقسيم درجات المقياس على الأبعاد الفرعية (القيم الاجتماعية، القيم الدينية، القيم الاقتصادية، القيم السياسية، القيم النفسية، القيم المعرفية، القيم الأخلاقية) والدرجة الكلية إلى نصفين متكافئين؛ أحدهما يمثل درجات المفردات ذات الترتيب الفردي، والآخر يمثل درجات المفردات ذات الترتيب الزوجي، وبحساب معامل الارتباط بين نصفي المقياس وتعديله باستخدام معادلة (سبيرمان - براون) للحصول على معامل ثبات المقياس على الأبعاد الفرعية والدرجة الكلية له، جاءت جميع قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (٠,٧٠١ إلى ٠,٨٦٤) وجميعها قيم مرتفعة تشير إلى أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

(٢) معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

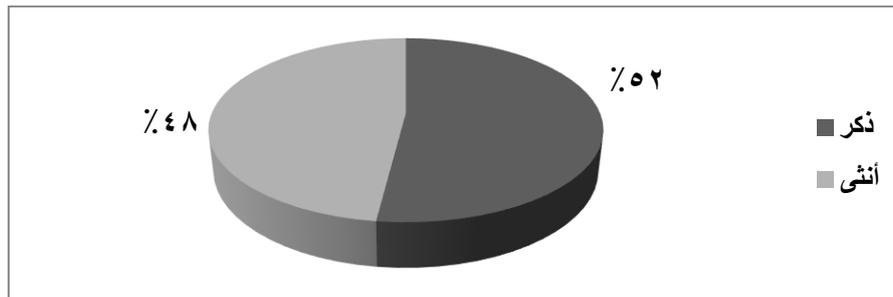
تم حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل من الأبعاد الفرعية السبعة والدرجة الكلية للمقياس، وجاءت جميع قيم معاملات الثبات تتراوح بين (٠,٧٠٠ إلى ٠,٨٣٢) وجميعها قيم مرتفعة تشير إلى ارتفاع ثبات المقياس.

بهذا تبين نتائج جميع الإجراءات السابقة: أن مقياس القيم الشخصية يتسم بدرجة عالية من الصدق والثبات، بما يشير إلى إمكانية الاعتماد عليه كأداة معيارية لتقييم القيم الشخصية، وفق سبع مجالات مختلفة (القيم الاجتماعية، القيم الدينية، القيم الاقتصادية، القيم السياسية، القيم النفسية، القيم المعرفية، القيم الأخلاقية) لدى أفراد عينة الدراسة وتحقيق أهدافها.

عرض البيانات وتحليل نتائج البحث:

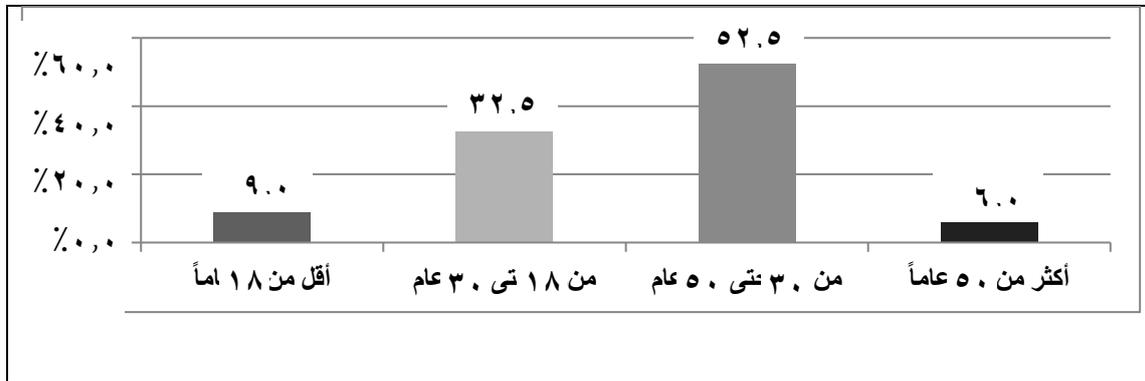
السمات الديموغرافية للمشاركين في نتفليكس:

١- النوع: يشير الشكل رقم (١) إلى نسبة المشاهدين لمنصة نتفليكس من الذكور أكثر من الإناث عينة البحث.



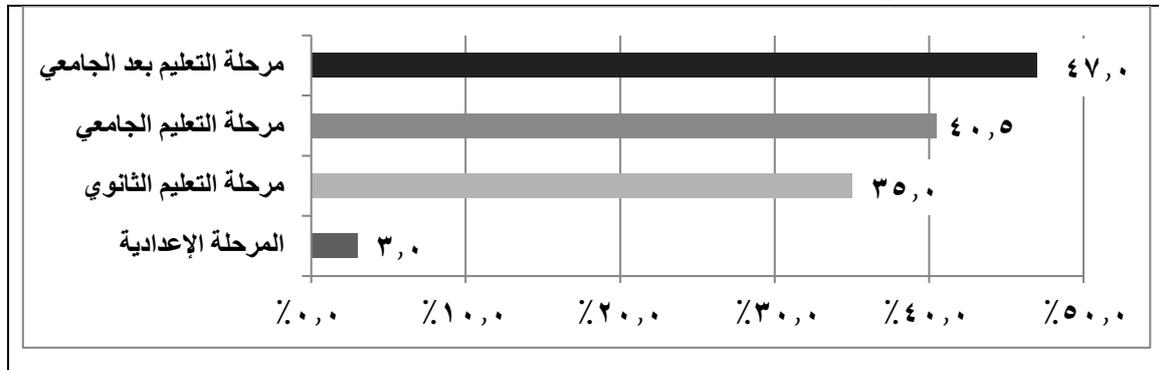
شكل رقم (١) النوع

٢- السن: أوضحت نتائج البحث في الشكل رقم (٢) أن الفئة الأكبر من إجمالي المبحوثين تتراوح أعمارهم من ٣٠ إلى ٥٠ عامًا، يليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٣٠ عامًا، يليها الفئة الأقل من ١٨ عامًا، وأخيرًا الفئة الأكثر من ٥٠ عامًا. وقد يرجع ذلك إلى أن هذه المرحلة العمرية هي الأكثر مشاهدة لمنصة نتفليكس؛ وذلك نتيجة منطقية وفقًا لتأثرهم بكل تطور تكنولوجي.



شكل رقم (٢) السن

٣- مستوى التعليم: أظهرت نتائج البحث في الشكل رقم (٣) أن النسبة الكبرى من المشاهدين في مرحلة التعليم فوق الجامعي؛ ثم المرحلة الجامعية، يليها مرحلة الثانوية، وأخيرًا مرحلة الإعدادية؛ وذلك لنتيجة منطقية وهي كون الأكثر مشاهدة في مرحلة التعليم بعد الجامعي ومرحلة التعليم الجامعي، لأنهم أكثر اهتمامًا وشغفًا بالمضامين والمحتويات الجديدة التي تذاع على المنصات الرقمية، بالإضافة إلى طبيعة المنصة الأجنبية التي تتطلب مستوى تعليميًا مرتفعًا، ونظام اشتراك يتوافق مع البطاقة المصرفية.



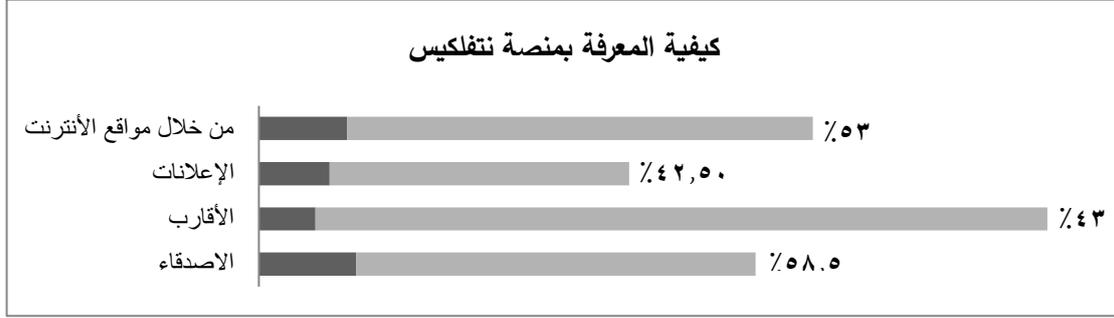
شكل رقم (٣) مستوى التعليم

عرض وتحليل نتائج التساؤل الأول المتمثل في:

ما عادات وأنماط مشاهدة محتوى نتفليكس لدى أفراد العينة؟

١. كيفية معرفة أفراد العينة لمنصة نتفليكس:

تشير نتائج الشكل رقم (٤) إلى كيفية معرفة أفراد العينة بمنصة نتفليكس؛ حيث تمت معرفتهم بالمنصة من خلال الأصدقاء، ثم معرفتهم من خلال مواقع الإنترنت، ثم معرفتهم بالمنصة من خلال الإعلانات، وأخيرًا معرفتهم بالمنصة من خلال الأقارب.

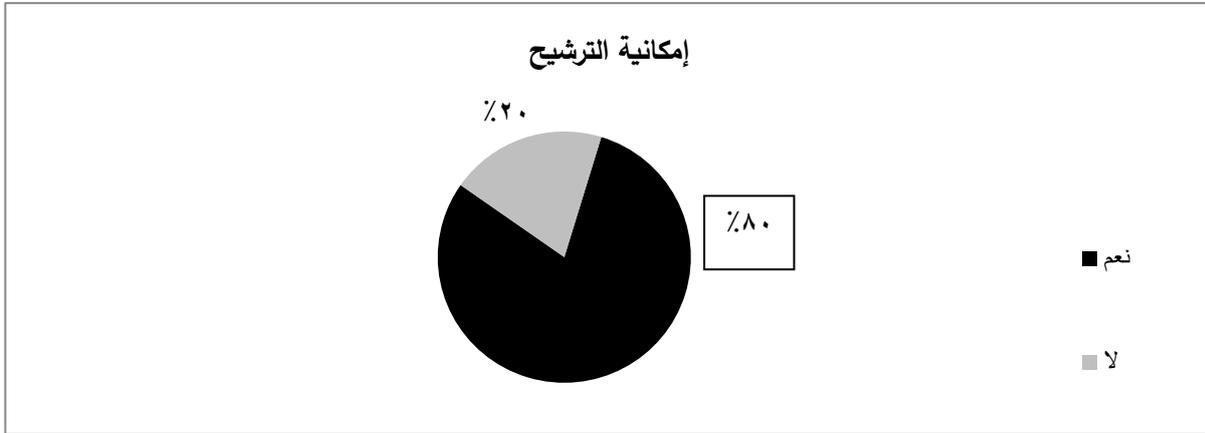


شكل رقم (٤) كيفية المعرفة بمنصة نتفليكس

وقد يرجع السبب في معرفة أفراد العينة لمنصة نتفليكس من خلال الأصدقاء إلى أن التأثير بالرفقاء هو أمر لاشعوري؛ إذ يؤثر النقاش مع الأصدقاء حول الخيارات اليومية سلبيًا وإيجابيًا. واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بايت (٢٠١٩م). حول دوافع مشاهدة الجمهور لمحتوى نتفليكس، وما أكدت عليه: من أن مشاركة الأصدقاء في اهتماماتهم واختياراتهم للمحتوى المعروض يؤثر على دوافع وأنماط المشاهدة.

٢. إمكانية ترشيح نتفليكس للآخرين، والمحتوى الذي ينصح المبحوثون الآخرين بمتابعته على نتفليكس:

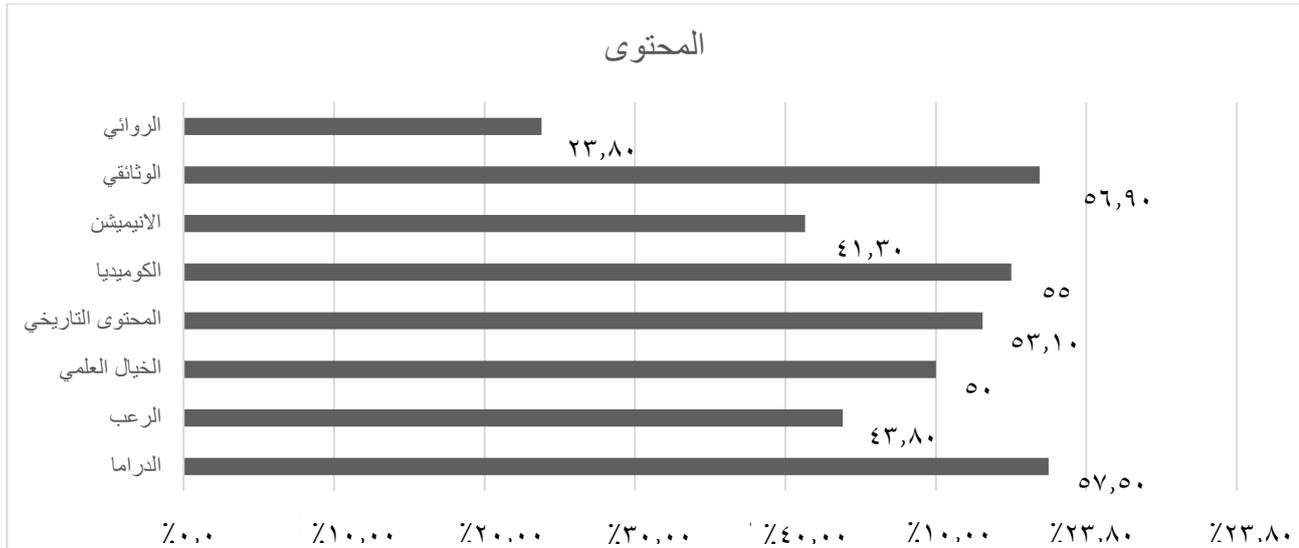
يوضح الشكل رقم (٥) أن النسبة الكبرى من أفراد عينة البحث يرشحون متابعة نتفليكس للآخرين من محيطهم الاجتماعي،



شكل رقم (٥) إمكانية ترشيح نتفليكس للآخرين

وقد يرجع السبب في ذلك لتحقيق نتفليكس الإشباع التي يريدها المشتركون من المتعة والاسترخاء وقضاء وقت الفراغ والمشاهدة المحسنة للمضمون الذي يتمتع بجاذبية.

ويوضح الشكل رقم (٦) نوع المحتوى الذي ينصح أفراد العينة الآخرين بمتابعته على نتفليكس؛ حيث جاءت متابعة محتوى الدراما أولاً، يليها متابعة المحتوى الوثائقي، ثم المحتوى الكوميدي، ثم المحتوى التاريخي، ثم الخيال العلمي، ثم الرعب، ثم الأنيميشن، وأخيراً المحتوى الروائي.



شكل رقم (٦) نوع المحتوى المقترح للمشاهدة

وقد يرجع ارتفاع نسبة مشاهدة المحتوى الدرامي إلى رغبة العديد من المشاهدين في متابعة المحتوى الدرامي وفقاً لعروض معينة ومميزة لمضامين درامية متنوعة وجذابة تروق للجمهور، وتناقش قضايا جدلية وواقعية تجذب الجمهور لمشاهدتها.

٣. مدى تفعيل خدمة التشغيل التلقائي للحلقة التالية بعد انتهاء المحتوى المعروض، ومدى مشاهدة حلقتين إلى ست حلقات من المحتوى الواحد المقدم على نتفليكس في جلسة واحدة.

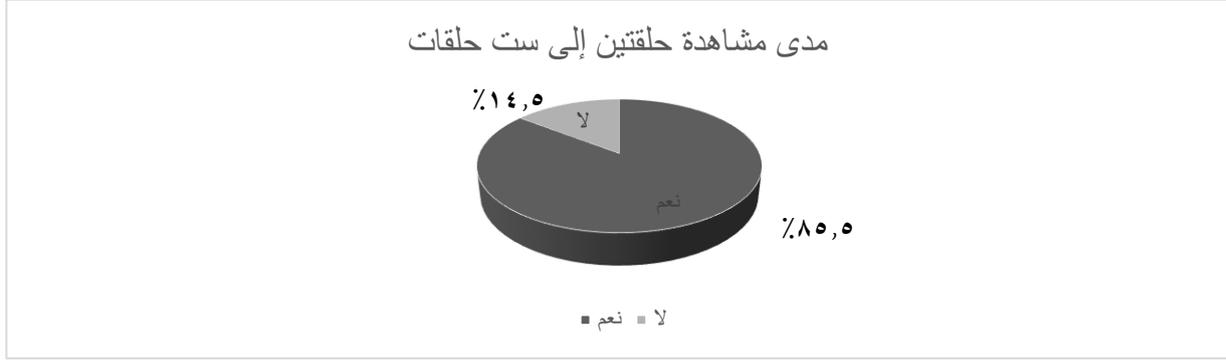
توضح نتائج الشكل رقم (٧) أن النسبة الكبرى من أفراد العينة تفعل خدمة التشغيل التلقائي للحلقة التالية بعد انتهاء المحتوى المعروض، وقد يعود السبب في ذلك إلى سباق المشاهدين لمتابعة حلقات متعددة أو مواسم كاملة من العروض المتاحة على نتفليكس.



شكل رقم (٧) مدى خدمة التشغيل التلقائي للحلقة

وتدل تلك النتيجة على مشاهدة أفراد العينة بشراهة للمحتوى المقدم على المنصة، وقد يرجع تفعيلهم لخاصية التشغيل التلقائي للحلقات المتتالية لشغف المشاهدة والمتابعة للمضامين المقدمة، وحب الاستطلاع لديهم أو سرعة الانتهاء من مضمون معين لمشاهدة حلقة أخرى على المنصة.

كما تشير نتائج الشكل رقم (٨) إلى أن النسبة الكبرى من أفراد العينة تشاهد حلقتين إلى ست حلقات من المحتوى الواحد المقدم على نتفليكس في جلسة واحدة.

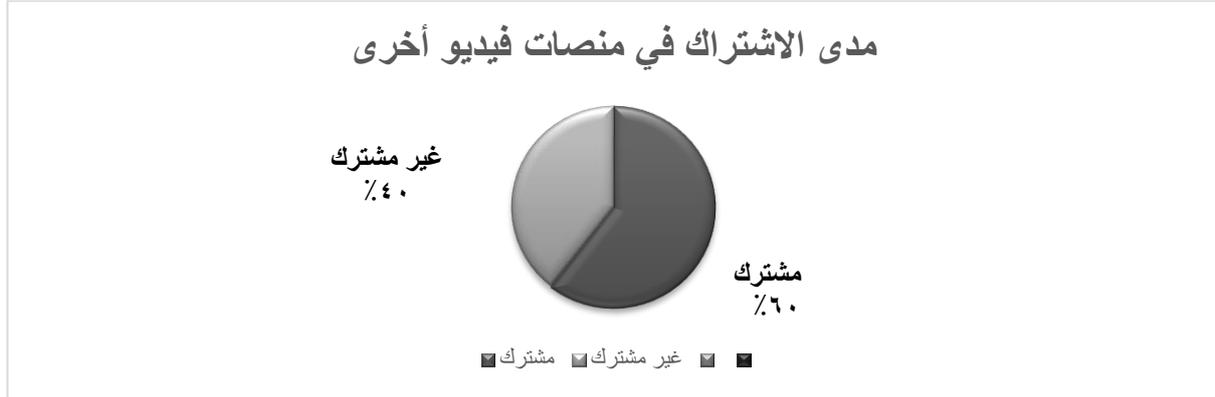


شكل رقم (٨) مدى مشاهدة حلقتين إلى ست حلقات

ووفقاً للتعريف الإجرائي للمشاهدة النهمة فمشاهدة أفراد العينة من حلقتين إلى ست حلقات، وتحمل كلمة "بنهم" دلالات سلبية للإفراط في أمر ما، وخروج السلوك عن السيطرة، ويجسد مفهوم المشاهدة النهمة الخصائص السلبية التي تؤثر على ضبط النفس والشعور بالذنب وإيذاء النفس بما تنتجها المشاهدة النهمة.

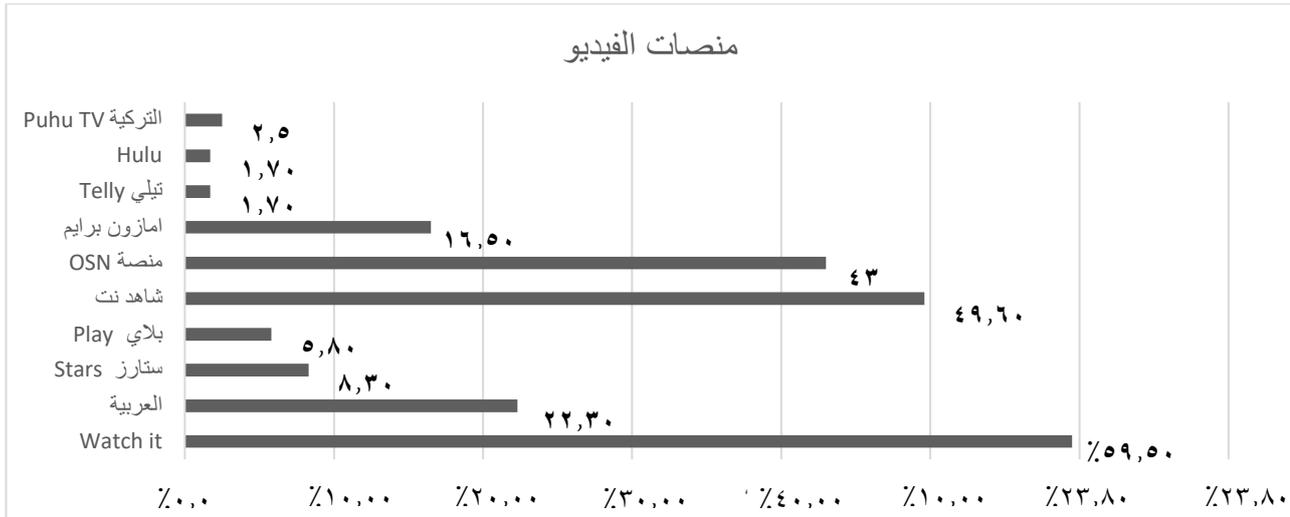
٤. مدى الاشتراك في منصات فيديو أخرى:

يشير الشكل رقم (٩) إلى اشتراك المبحوثين في منصات أخرى بخلاف منصة نتفليكس.



شكل رقم (٩) مدى الاشتراك في منصات فيديو أخرى

إن أهم المنصات التي اشترك فيها أفراد العينة كما يوضح الشكل رقم (١٠) منصة Watch it، تليها منصة شاهد، ثم منصة العربية، يليها منصة Amazon Prime video، ثم منصة Stars، يليها Play، ثم منصة Puhu TV التركية، وأخيراً منصتي Hulu وتيلي Telly.

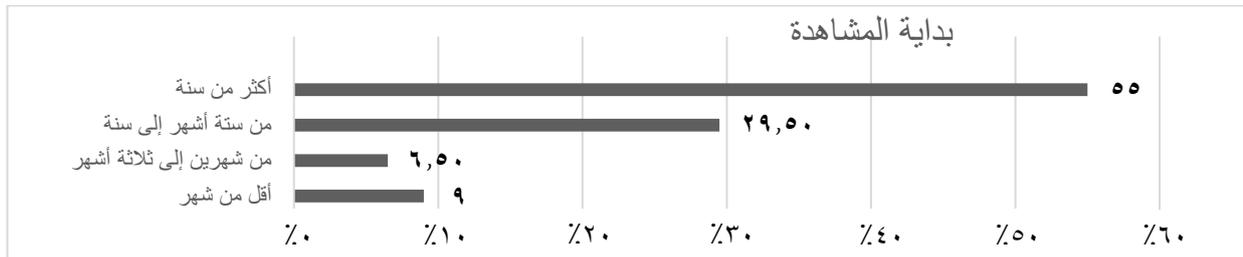


شكل رقم (١٠) منصات الفيديو عبر الإنترنت

ويفسر هذا ما تقدمه نتفليكس من خدمات الترفيه الرائدة عبر الإنترنت مع أكثر من ١١٧ مليون مستخدم من جميع أنحاء العالم يتمتعون بحرية مشاهدة المحتوى المفضل لديهم في أي وقت، ولعل التحول التكنولوجي له أيضًا تأثير واسع النطاق على قرارات إنتاج البرامج التلفزيونية وصفقات التوزيع والاستراتيجيات الترويجية. وتؤكد هذه النتائج تفضيل المستهلك المتزايد لخدمات البث عبر الإنترنت الخالية من الإعلانات والمتاحة وقت الطلب (OTT)؛ وذلك لغياب الجانب الرقابي على أغلب المضامين.

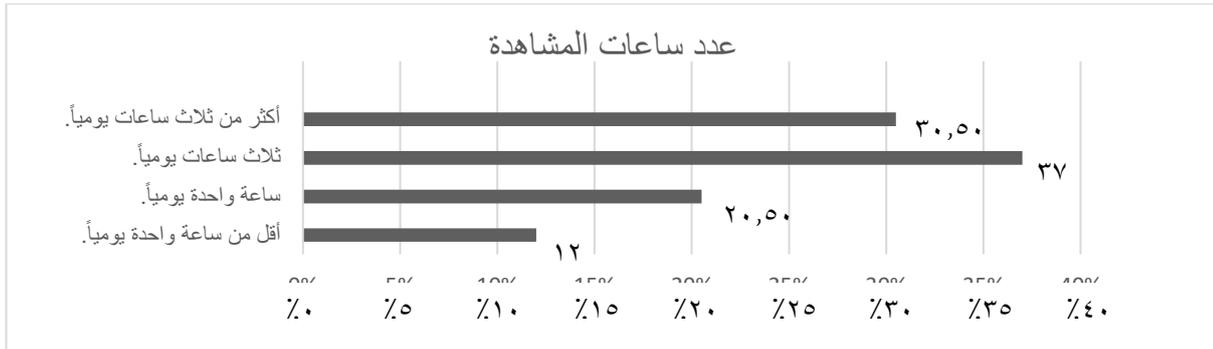
٥. بداية مشاهدة مضامين منصة نتفليكس، وعدد الساعات المنقضية في مشاهدة محتواها، والوقت المفضل للمشاهدة:

كشفت نتائج البحث في الشكل رقم (١١) أن بداية مشاهدة أفراد العينة لمضامين منصة نتفليكس أكثر من سنة من إجمالي إجابات الباحثين، ثم ستة أشهر إلى سنة، يليها أقل من شهر، يليها من شهرين إلى ثلاثة أشهر.



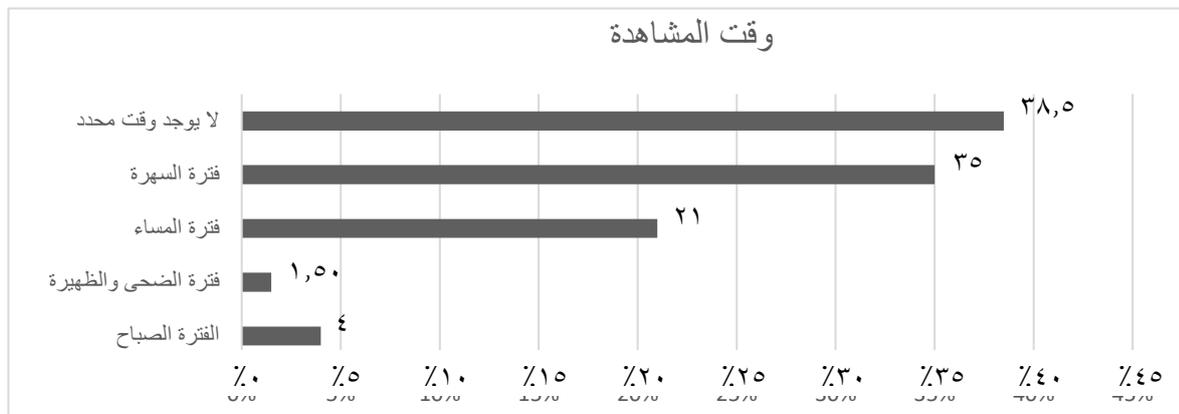
شكل رقم (١١) بداية مشاهدة مضامين منصة نتفليكس

ويشير الشكل رقم (١٢) إلى عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في مشاهدة محتوى نتفليكس حيث تصدرت المشاهدة مدة ثلاث ساعات يوميًا، يليها أكثر من ثلاث ساعات يوميًا، ثم ساعة واحدة يوميًا وأقل من ساعة واحدة يوميًا.



شكل رقم (١٢) عدد ساعات المشاهدة

بينما يوضح الشكل رقم (١٣) الوقت المفضل لأفراد العينة لمشاهدة مضامين نتفليكس؛ حيث إنهم لا يتقيدون بوقت محدد ٣٨.٥٪، ثم فترة السهرة، تليها فترة المساء، ثم فترة الصباح، تليها فترة الضحى والظهرية.



شكل رقم (١٣) وقت المشاهدة المفضل

توضح النتائج السابقة نسب المشاهدة النهمية لمحتوى نتفليكس، خاصة في الأوقات الليلية، وما يترتب عليه عدم قدرة الشخص على الحصول على القسط الكافي من النوم؛ ويتسبب ذلك في مشاكل أخرى أبرزها الشعور بالخمول والتعب والإرهاق، كما قد تؤدي إلى ميل بعض الأشخاص للعزلة الاجتماعية والعزوف عن مخالطة الآخرين.

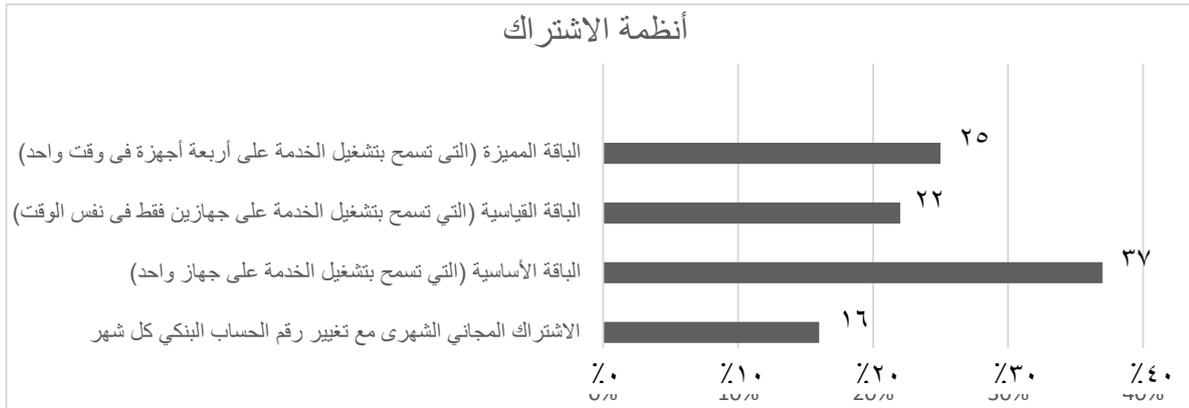
كما تشير نتيجة متابعة الأفراد لنتفليكس على مدار ثلاث ساعات إلى تأكيد ظاهرة المشاهدة النهمية من قبل متابعي نتفليكس وما يترتب عليها من آثار بالغة على المستوى الشخصي والمجتمعي والقيمي

وتتفق تلك النتيجة مع ما صاغته نتفليكس حول مفهوم المشاهدة بنهم عام ٢٠١٧، وما يشعر به مشاهدو المنصة عند الانتهاء من متابعة جميع مواسم وحلقات المحتوى المعروض على المنصة.

٦. أنظمة اشتراك الأفراد في نتفليكس، ونوعية الفيذا الإلكترونية المستخدمة في الاشتراك:

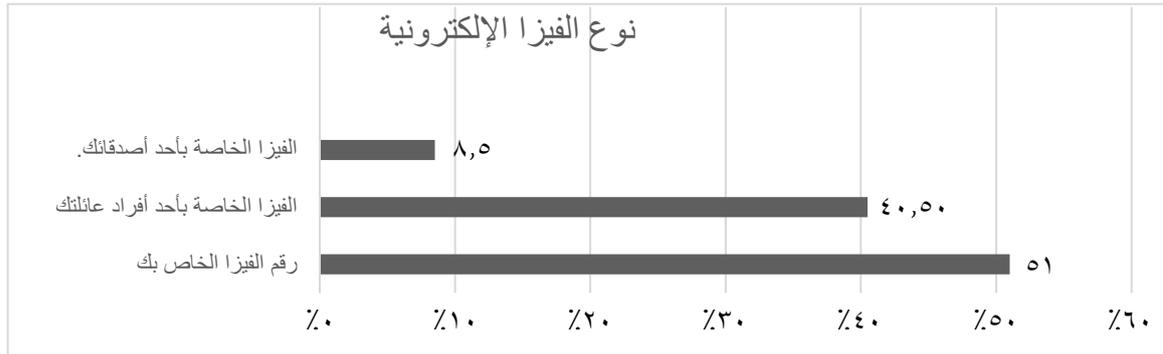
تشير نتائج الشكل رقم (١٤) إلى أنظمة اشتراك أفراد عينة الدراسة في نتفليكس؛ حيث اشتراكهم في الباقة الأساسية، ثم الباقة المميزة، يليها الباقة القياسية، ثم الاشتراك المجاني. وتوضح هذه النتائج

مدى تعلق المتابعين بالمنصة الرقمية نينفليكس لاشتراكهم في باقات أساسية تسمح بتوسع عدد الأجهزة المستخدمة في المشاهدة.



شكل رقم (١٤) أنظمة الاشتراك في منصة نينفليكس

وعن نوع الفيذا الإلكترونية التي يشترك بها أفراد العينة في نينفليكس يبين الشكل رقم (١٥) أن استخدام المبحوثين للفيذا الخاصة بهم، ثم استخدام الفيذا الخاصة بأحد أفراد العائلة، ثم استخدام الفيذا الخاصة بأحد الأصدقاء.

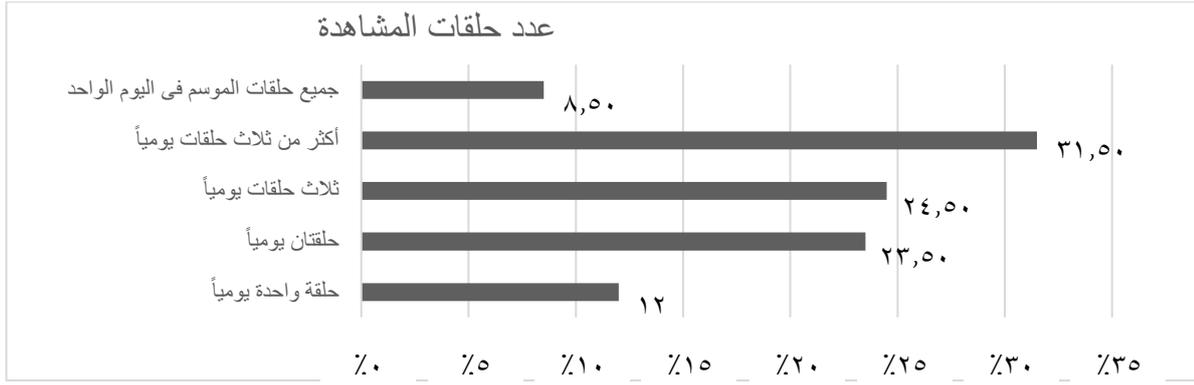


شكل رقم (١٥) نوع الفيذا المستخدمة للاشتراك

وتشير النتائج السابقة إلى تعدد خيارات الدفع المحلية حول العالم وتعدد سبل الاشتراكات بالمنصة بأسعار مختلفة تناسب فئات الجمهور، كما يمكن للأعضاء الدفع باستخدام بطاقة الائتمان الدولية الخاصة بهم، ويشير ارتفاع نسبة الاشتراك بالفيذا الشخصية للفرد إلى ارتفاع عدد المشتركين في نينفليكس داخل أفراد الأسرة الواحدة وإتاحة المحتوى على أجهزة متعددة بالمنزل الواحد، وتتفاقم الخطورة في ظل غياب الجانب الرقابي وسلوك المشاهدة النهمية.

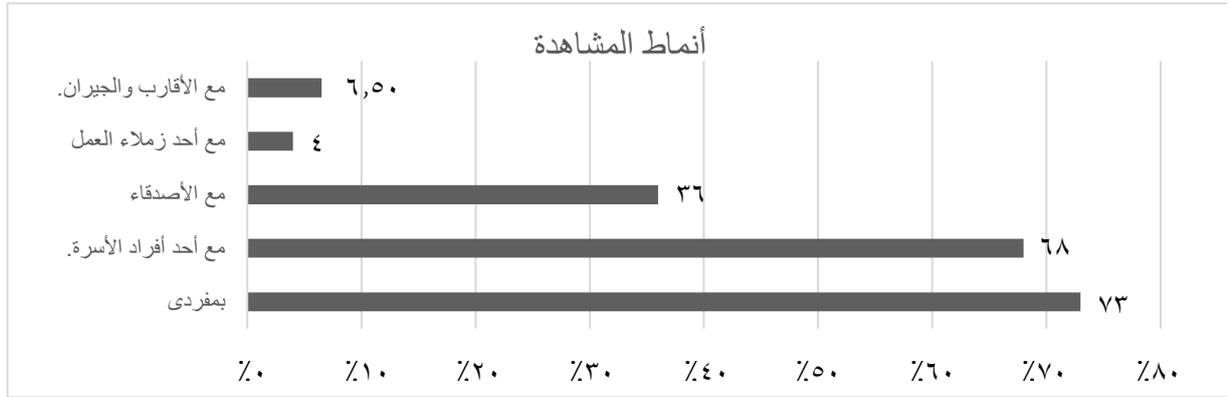
٧. عدد حلقات محتوى المشاهدة خلال اليوم الواحد على منصة نينفليكس، وأنماط المشاهدة:

تبين نتائج الشكل رقم (١٦) أن المبحوثين يشاهدون أكثر من ثلاث حلقات يوميا على منصة نينفليكس، يليها مشاهدة ثلاث حلقات يوميا، ثم مشاهدة حلقتين يوميا، ثم مشاهدة حلقة واحدة يوميا، وأخيراً مشاهدة جميع حلقات الموسم في اليوم الواحد.



شكل رقم (١٦) عدد حلقات المشاهدة في اليوم الواحد

وأما عن أنماط مشاهدة أفراد العينة لنتفليكس فيوضح الشكل رقم (١٧) أن أفراد العينة يفضلون مشاهدة مضامين المنصة بمفردهم، كما يفضلون المشاهدة مع أحد أفراد أسرته، ويفضلون المشاهدة مع أصدقائهم، ثم المشاهدة مع الأقارب والجيران، وأخيراً يفضلون المشاهدة مع زملاء العمل.

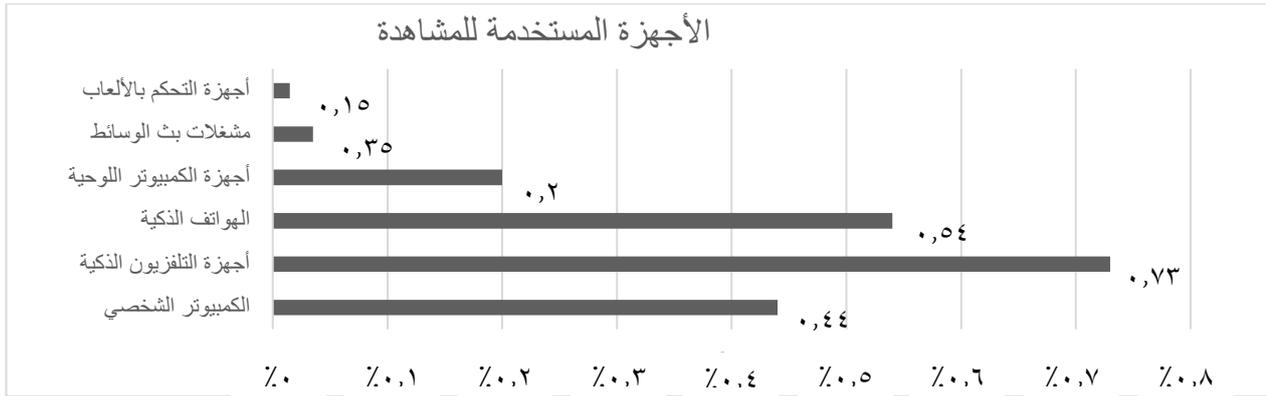


شكل رقم (١٧) أنماط المشاهدة

وتعد تلك النتيجة منطقية لأنها تتفق مع النتائج السابقة في سلوك المشاهدة النهمية للمحتوى المقدم على نتفليكس؛ حيث تتم مشاهدة ثلاث حلقات أو أكثر من المحتوى المقدم على نتفليكس. وقدمت منصة "نتفليكس" آفاقاً للتعامل مع جميع دول العالم بمختلف ثقافات ولغاتها، وذلك بشراء حقوق النشر من خلال اتفاقية بين الدول بحيث يتم العرض لفترة زمنية محددة وليس لأجل غير مسمى، ومن ثم يتم تقييم العروض بعد انتهاء حقوق العرض.

٨. الأجهزة المستخدمة لمشاهدة منصة نتفليكس:

يوضح الشكل رقم (١٨) نوعية الأجهزة المفضلة لدى أفراد العينة لمشاهدة منصة نتفليكس؛ حيث جاء في المقام الأول استخدامهم لأجهزة التلفزيون الذكي، واستخدامهم للهواتف الذكية، يليها استخدامهم للحاسوب الشخصي، ثم استخدامهم أجهزة الحاسوب اللوحية، واستخدامهم لمشغلات بث الوسائط، ثم استخدامهم لأجهزة التحكم بالألعاب.



شكل رقم (١٨) الأجهزة المستخدمة للمشاهدة

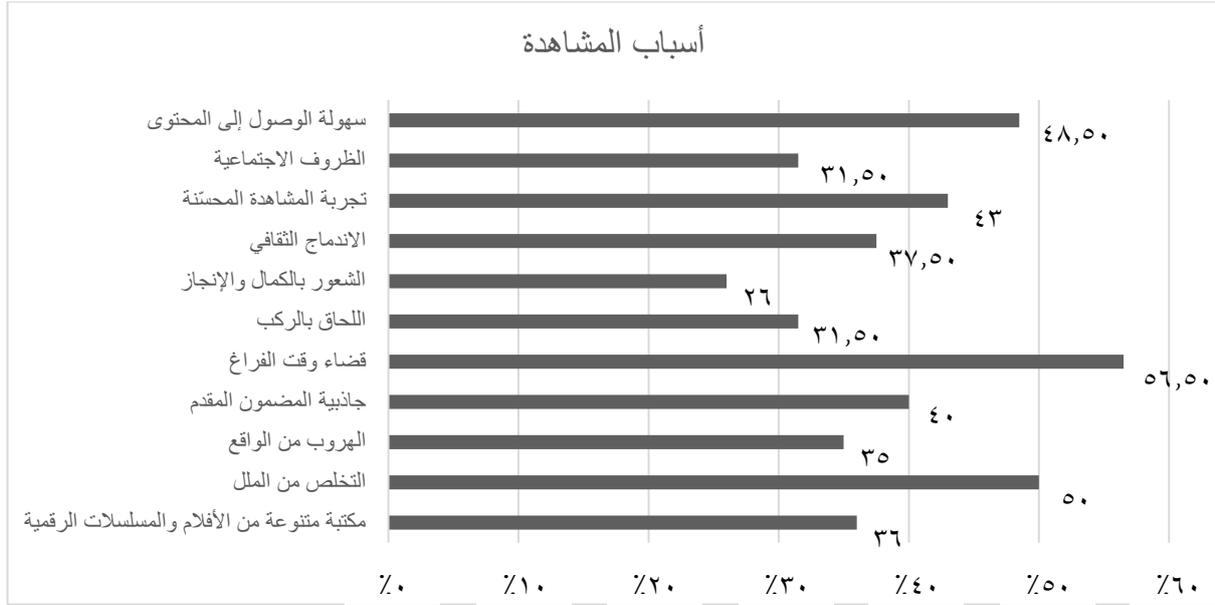
ونفس هذه النتيجة بأنه رغم اختلاف سرعة الإنترنت من بلد إلى آخر توفر نتفليكس تقنية "البث المتكيف" بتخزين المحتوى بشكل مؤقت لضمان جودة غير منقطعة عند المتابعة، وتأتي خطورة ارتفاع نسبة المشاهدة من أجهزة التلفزيون الذكية المتاحة لكل أفراد الأسرة دون رقابة، نتيجة لاختلاف الخلفية الثقافية والأخلاقية والقيمية وتفاقم التأثيرات السلوكية على كافة متابعيه بالإضافة إلى إمكانية تحميل الأفلام ومشاهدتها لاحقاً عبر الأجهزة الذكية، وهو ما لا توفره الفضائيات والمواقع الأخرى.

عرض وتحليل التساؤل الثاني المتمثل في:

ما أسباب ودوافع متابعة محتوى منصة نتفليكس لدى أفراد العينة؟

٩. أسباب مشاهدة مضامين منصة نتفليكس بصفة عامة:

وعن أسباب مشاهدة أفراد العينة لمضامين منصة نتفليكس بصفة عامة: أشارت نتائج الشكل رقم (١٩) إلى أن قضاء وقت الفراغ في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني: سهولة وصول الباحثين إلى المحتوى، وفي الترتيب الثالث: تجربة المشاهدة المحسنة، وفي الترتيب الرابع: جاذبية المضمون المقدم، وفي الترتيب الخامس: الاندماج الثقافي، وفي الترتيب السادس: الظروف الاجتماعية واللاحق بالركب، وفي الترتيب السابع: الشعور بالكمال والإنجاز،

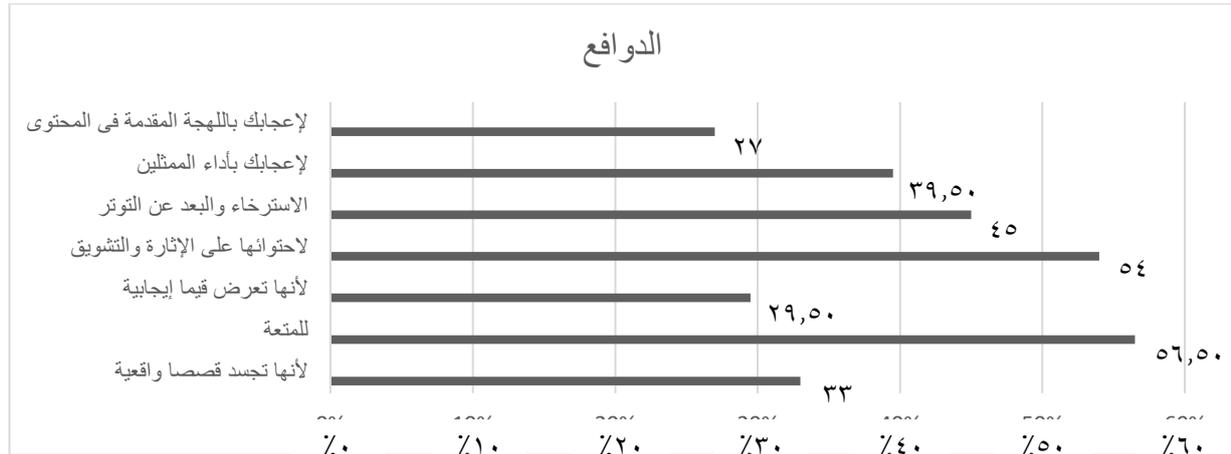


شكل رقم (١٩) أسباب المشاهدة

وقد يرجع السبب في تلك النتائج إلى أن المستهلكين يبحثون بشكل متزايد عن حلول ترفيهية حسب الطلب، بالإضافة لعدم وجود إعلانات بهذه المنصة وإمكانية الفصل بين محتوى الصغار والكبار داخل المنصة وتنوع المضامين المقدمة، وهناك أسباب خاصة بالظروف الاجتماعية كما أوضحتها دراسة أماني رضا (٢٠٢٠) مثل الحظر والإغلاق الكلي في الفترة من مارس ٢٠٢٠ حتى يونيو ٢٠٢٠ بسبب جائحة كورونا العالمية، وأتاحت الاشتراك المجاني لمدة شهر، وتوفر نتفليكس محتوى متنوعاً عالي الجودة يتسم بحرية الاختيار؛ كحرية اختيار لغة الترجمة، أو اتخاذ إجراءات معينة حيال بعض العروض التي قد تكون غير مناسبة لبعض الدول، أو إعادة عرض المحتوى ذي نسبة المشاهدة العالية، وإتاحة الفرصة للمشاهد لإعادة متابعة عروض الأفلام في أوقات غيرأوقات الذروة بالسرعة والوضوح المطلوبين.

١٠. دوافع مشاهدة أكثر من حلقة من الموسم المقدم من نتفليكس على مدار اليوم:

أوضحت نتائج الشكل رقم (٢٠) أن مشاهدة أكثر من حلقة من الموسم المقدم من نتفليكس على مدار اليوم من أجل دافع المتعة جاء في الترتيب الأول، ثم احتواؤها على الإثارة والتشويق، يليها الاسترخاء والبعد عن التوتر، ثم الإعجاب بأداء الممثلين، يليها تجسيد المنصة للقصص الواقعية، ثم لأنها تعرض قيماً إيجابية، وأخيراً الإعجاب باللهجة المقدمة في المحتوى.

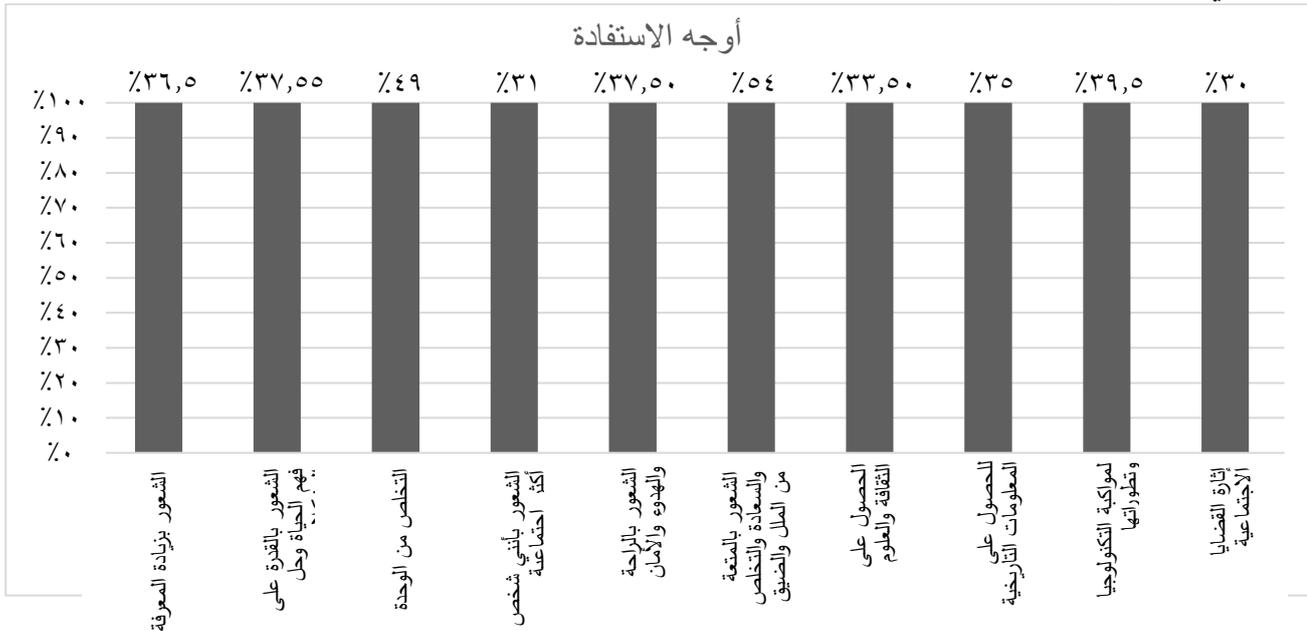


شكل رقم (٢٠) دوافع مشاهدة أكثر من حلقة

ويمكن تفسير سلوك المشاهدة النهمية لإنهاء مواسم المضامين المعروضة بنجاح نتفليكس في التعرف على دوافع المستهلكين، ومحاولة إشباعها بتقديم مضامين مختلفة وجذابة لإشباع دافع المتعة والاسترخاء من خلال تقديم قصص واقعية بأداء متميز وبلهجة ولغة مشوقة، وتتيح المنصة عرض مضامين جديدة وغير مستهلكة بجودة عالية ومن دون فواصل إعلانية كثيرة كما يحدث في مشاهدة التلفاز أو تطبيقات التشغيل الأخرى.

١١. أوجه الاستفادة من مشاهدة مسلسلات نتفليكس بشراة على مدار اليوم:

يوضح الشكل رقم (٢١) أوجه الاستفادة من مشاهدة أفراد العينة لمسلسلات نتفليكس بشراة على مدار اليوم؛ حيث الشعور بالمتعة والسعادة والتخلص من الملل والضيق، ثم مواكبة التكنولوجيا وتطورها، ثم الشعور بالراحة والهدوء والأمان والتخلص من ضغوط الحياة، يليها الحصول على المعلومات التاريخية، ثم الحصول على الثقافة والعلوم، يليها شعورهم بأنهم أكثر اجتماعية، وتتمية مهارات التفاعل الاجتماعي بالآخرين، ثم إثارة القضايا الاجتماعية.



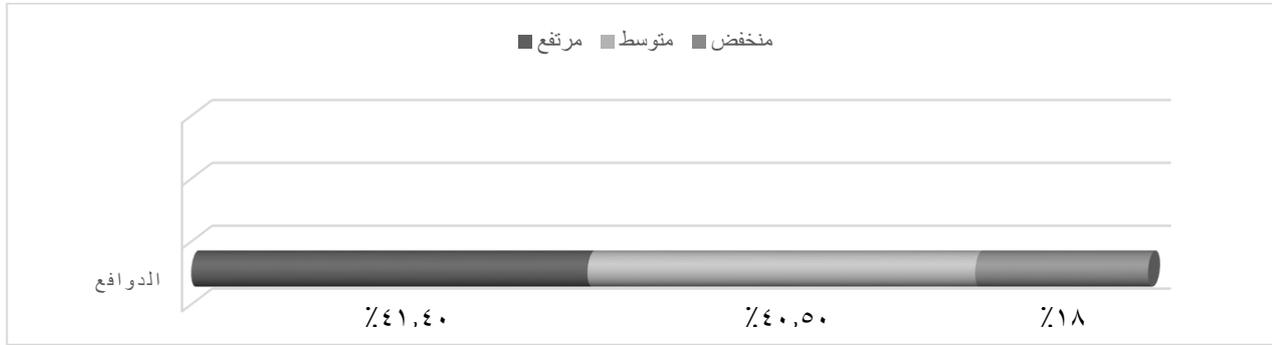
شكل رقم (٢١) أوجه الاستفادة من المشاهدة

توضح النتائج السابقة أن الاستفادة التي يحصل عليها المشتركون من نتفليكس كالشعور بالمتعة ومواكبة التطور التكنولوجي، والتخلص من ضغوط الحياة بالترفيه والاسترخاء، وهو ما تحققه منصة نتفليكس من خلال المضامين المتنوعة والجذابة التي تقدمها للجمهور؛ حيث إنهم يشاهدون المسلسلات التلفزيونية والأفلام على الإنترنت بطريقة تغاير طريقة قضاء وقتهم المعتادة؛ لما توفره من خصوصية وتفاعلية وحرية في الطرح مع سرعة الوصول إليها، وكذلك جودة المضمون الذي يعتمد على التشويق والتسلية.

١٢. مستويات الدوافع لدى أفراد عينة الدراسة وموقفهم من مجموعة العبارات الخاصة بدوافع مشاهدة أكثر من موسم لمسلسلات نتفليكس:

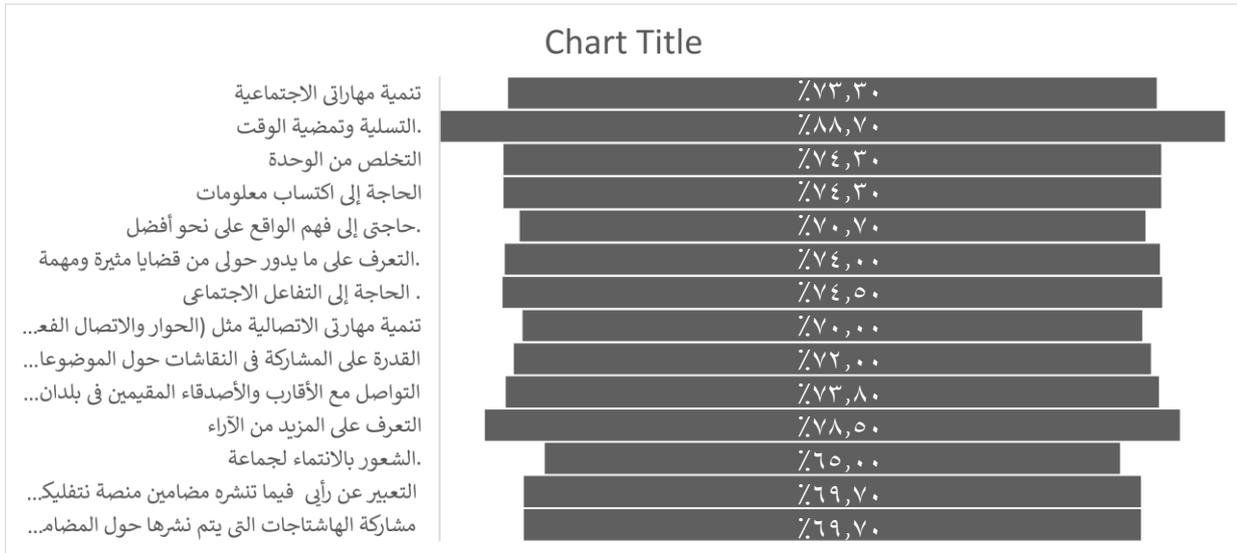
أشارت النتائج في الشكل رقم (٢٢) أن مستويات الدوافع لدى المبحوثين لمشاهدة منصة نتفليكس

مرتفعة،



شكل رقم (٢٢) مستويات الدوافع

ويوضح الشكل رقم (٢٣) دوافع مشاهدة المبحوثين لأكثر من موسم من مسلسلات نتفليكس من خلال مجموعة من العبارات بمقياس (ليكرت) الثلاثي؛ حيث أظهر مقياس دوافع المشاهدة أعلى درجات الموافقة لدى المشاهدين بأعلى أوزان نسبية، والتي تمثلت في العبارات التالية: التسلية وتمضية الوقت، والتعرف على المزيد من الآراء والأفكار والمعلومات في الموضوعات المختلفة، الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي من خلال مناقشة ما أشاهده مع الآخرين، الحاجة إلى اكتساب معلومات وخبرات في مجالات متنوعة، التعرف على ما يدور حولي من قضايا مثيرة ومهمة، التواصل مع الأقارب والأصدقاء المقيمين في بلدان أخرى حول الموضوعات والقضايا المختلفة التي تطرحها المضامين المعروضة على نتفليكس، تنمية مهاراتي الاجتماعية مثل (التفاعل الاجتماعي وإقامة علاقات وتدعيمها مع الآخرين وتقليل إحساسي بالوحدة والانطوائية، القدرة على المشاركة في النقاشات حول الموضوعات والقضايا المختلفة التي تطرحها المضامين المعروضة على نتفليكس، حاجتي إلى فهم الواقع على نحو أفضل، تنمية مهاراتي الاتصالية، مشاركة الهاشاجات التي يتم نشرها حول المضامين التي تثير قضايا جدلية ويتم عرضها على نتفليكس، الشعور بالانتماء لجماعة.

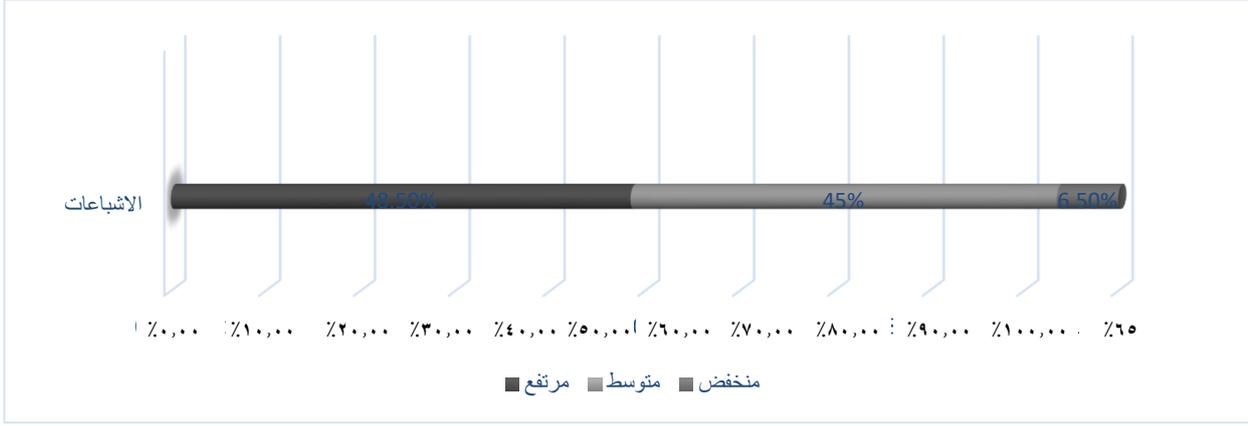


شكل رقم (٢٣) دوافع مشاهدة أكثر من موسم

تظهر النتائج السابقة دوافع مشاهدة المبحوثين لأكثر من موسم من مسلسلات نتفليكس، وأن مصطلح "المشاهدة النهمة" هو أحد الطرق الجديدة لمشاهدة منصات الفيديو الرقمي وخدمات البث. وأن الدوافع الأساسية المرتبطة به لا تزال غير مكتشفة. وتتفق دوافع التسلية والاسترخاء مع ما توصلت له دراسة استقصائية أجريت على ٢٦٢ من مشاهدي التلفاز لتحديد العوامل التي تؤثر على سلوك الشراهة، والعديد منها يختلف إلى حد ما عن العوامل التي تؤثر على الأنواع الأخرى من مشاهدة التلفزيون والعوامل البارزة في الانغماس المنتظم هي: الاسترخاء، والمشاركة، وممارسة المتعة، وبالنسبة لأولئك الذين يخططون مسبقاً للشراهة، فإن جودة البرنامج (الجماليات) والجانب المجتمعي (الاجتماعي) لهما دور في المشاهدة النهمة.

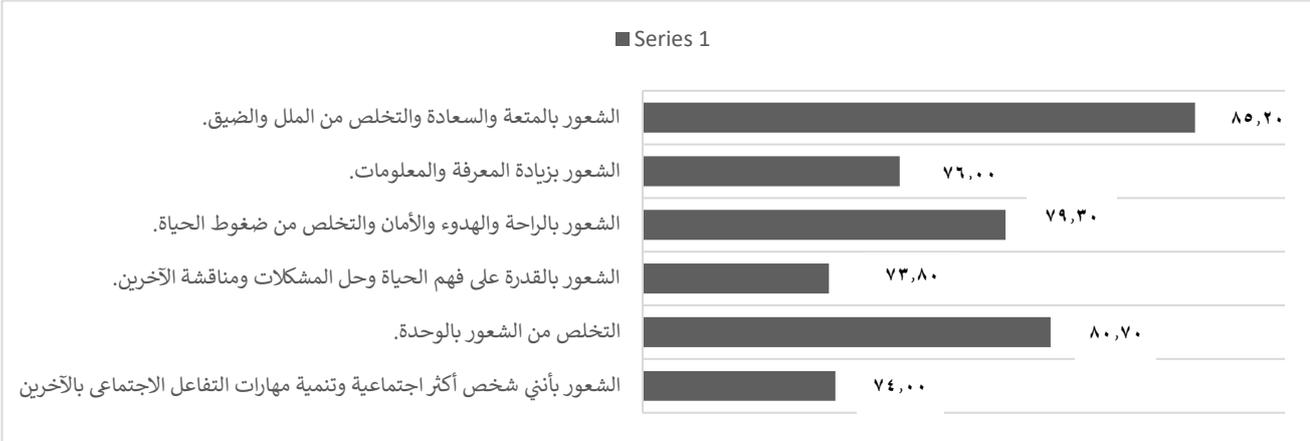
١٣. مستويات الإشباع لدى أفراد عينة الدراسة وموقفهم من مجموعة الإشباع المتحققة من الاشتراك في منصة نتفليكس:

أشارت نتائج البحث في الشكل رقم (٢٤) إلى أن مستويات الإشباع المتحققة لدى المبحوثين من مشاهدة نتفليكس مرتفعة؛ وتلك نتيجة منطقية لارتفاع مستويات الدوافع لديهم للمشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس.



شكل رقم (٢٤) مستويات الإشباع المتحققة من المشاهدة

ويوضح الشكل رقم (٢٥) الإشباع المتحققة من الاشتراك في نتفليكس من خلال مجموعة من العبارات بمقياس (ليكرت) الثلاثي؛ حيث أظهر مقياس الإشباع المتحققة أعلى درجات الموافقة لدى المشاهدين، والتي تمثلت في العبارات التالية: الشعور بالمتعة، والسعادة والتخلص من الملل والضيق، التخلص من الشعور بالوحدة، الشعور بالراحة والهدوء والأمان، والتخلص من ضغوط الحياة، والشعور بزيادة المعرفة والمعلومات، الشعور بأنني شخص أكثر اجتماعية وتنمية مهارات التفاعل الاجتماعي بالآخرين، الشعور بالقدرة على فهم الحياة وحل المشكلات ومناقشة الآخرين.



شكل رقم (٢٥) الإشباع المتحققة من الاشتراك في نتفليكس

وقد يكون السبب في تلك النتائج توفر مكتبة ضخمة من الأفلام الروائية والوثائقيات والعروض التلفزيونية والأنيمي وأعمال Netflix الأصلية الحائزة على الجوائز وغيرها، وحرية المشاهدة متى شاء المشترك؛ حيث توفر العرض والإيقاف المؤقت واستئناف المشاهدة بلا التزامات أو إعلانات تجارية، وتتيح نتفليكس البحث عن المحتوى باستخدام محددات مختلفة مثل: العنوان، وطاقت العمل، والنوع، وهكذا.

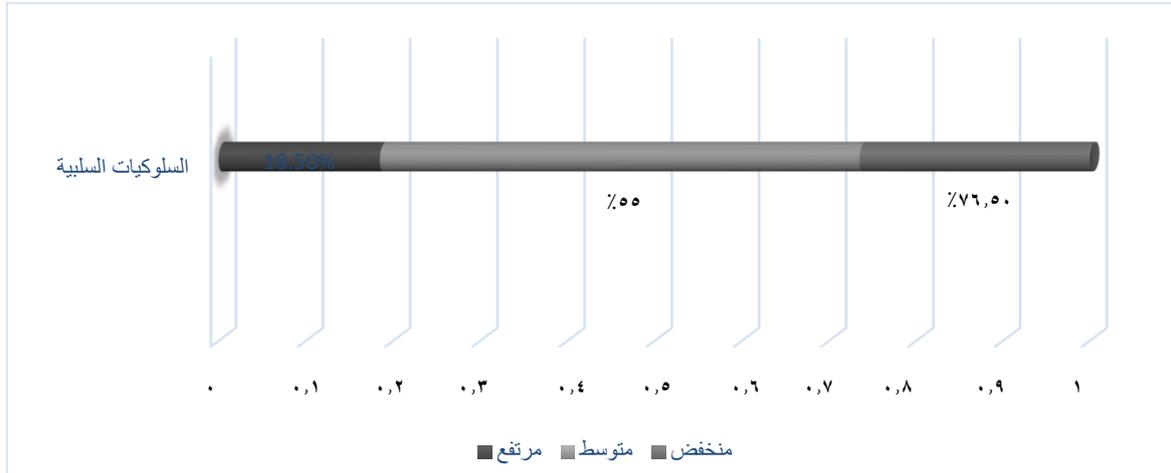
عرض وتحليل نتائج التساؤل الثالث المتمثل في:

ما انعكاسات مشاهدة النهمة لمحتوى نتفليكس على منظومة القيم لدى أفراد العينة؟

١٤- مستوى السلوكيات السلبية لدى أفراد العينة وموقفهم من مجموعة السلوكيات السلبية التي قدمتها مضامين نتفليكس:

أشارت نتائج البحث في الشكل رقم (٢٦) إلى أن نسبة السلوكيات السلبية التي قدمتها نتفليكس

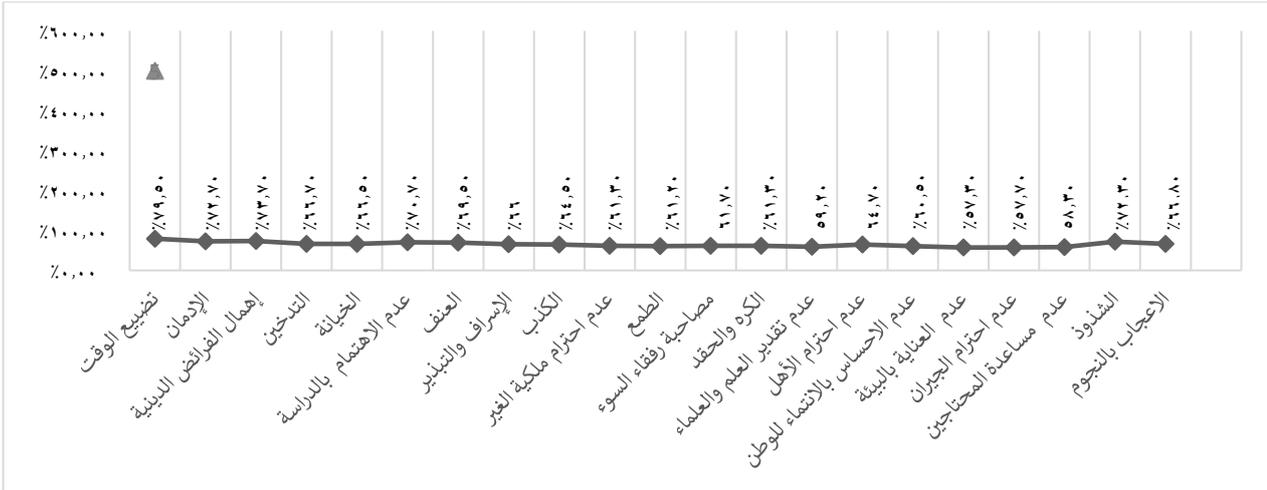
متوسطة.



شكل رقم (٢٦) مستويات السلوكيات السلبية لدى أفراد العينة

ويشير الشكل رقم (٢٧) إلى مجموعة السلوكيات السلبية التي قدمتها مضامين منصة نتفليكس حيث جاء في الترتيب الأول: سلوك تضييع الوقت، وفي الترتيب الثاني: سلوك إهمال الفرائض الدينية، وفي الترتيب الثالث: الإدمان، وفي الترتيب الرابع: سلوك الشذوذ، وفي الترتيب الخامس: سلوك عدم الاهتمام بالدراسة، وفي الترتيب السادس: سلوك العنف، وفي الترتيب السابع: سلوك التقليد الأعمى للنجوم، وفي الترتيب الثامن: سلوك التدخين، وفي الترتيب التاسع: سلوك الخيانة، وفي الترتيب العاشر: سلوك الإسراف والتبذير.

تظهر النتائج السابقة مجموعة السلوكيات السلبية التي قدمتها مضامين منصة نتفليكس؛ حيث جاء في الترتيب الأول سلوك تضييع الوقت، وقد يفسر ذلك قيمة الاشتراك مقابل الخدمة (فلا يدفع المشترك سوى القليل نسبياً، ويحصل على الآلاف من الأفلام والبرامج التلفزيونية والبث من جميع الأنواع)، إضافة لتوفر تطبيق نتفليكس على أجهزة متعددة.

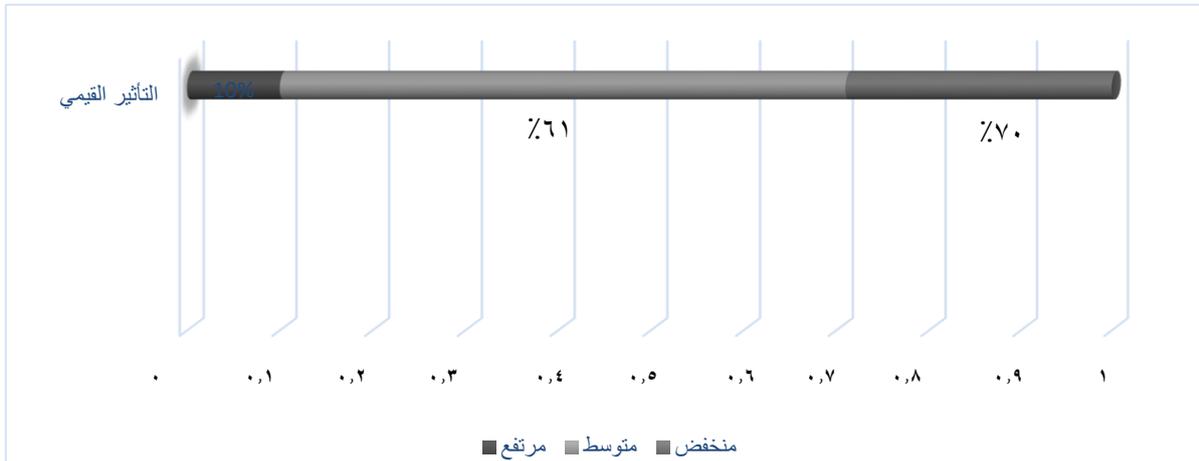


شكل رقم (٢٧) السلوكيات السلبية التي قدمتها مضامين منصة نتفليكس

وفي الترتيب الثالث والرابع سلوك الإدمان والشذوذ؛ وقد يفسر هذا أزمة نتفليكس الأخيرة الشهيرة حول الفيلم الفرنسي "Cuties" وقد قامت Netflix بتسويقه قبل العرض المخطط له عبر الترويج له بغلاف يظهر الفتيات بوضعيات غير لائقة ذات طابع جنسي، فيما قامت Netflix بالاعتذار والتراجع عن الغلاف، إلا أن الجمهور طالب بإزالة الفيلم بالكامل وانتشر هاشتاغ #Cancel Netflix الذي وجه انتقادات كبيرة للمنصة وللبوستر الترويجي للفيلم على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن محتوى التبغ والكحول وتعاطي المخدرات المرئي والمسموع شائع في محتويات نتفليكس.

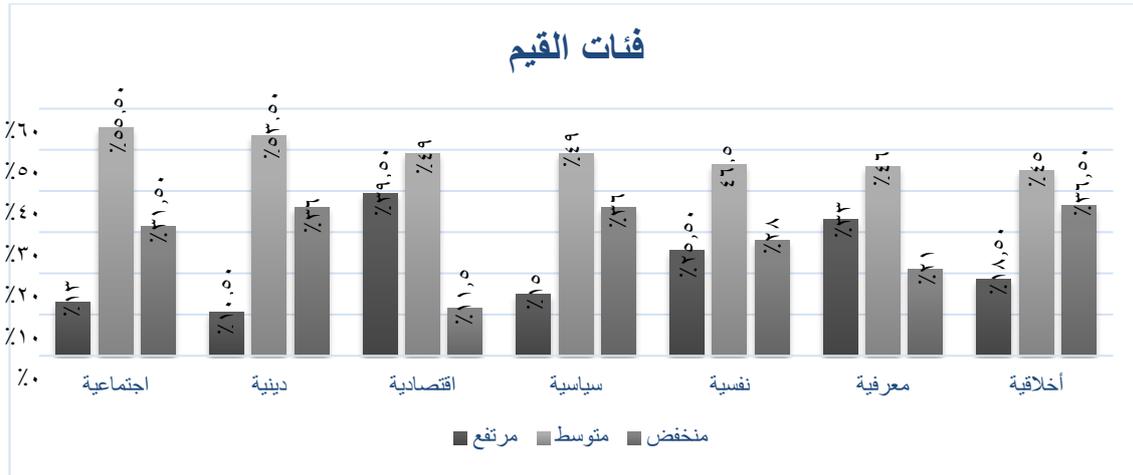
١٥- مستويات تأثير المشاهدة النهمه على القيم:

أشارت نتائج البحث في الشكل رقم (٢٨) إلى أن تأثير المشاهدة النهمه متوسط على القيم.



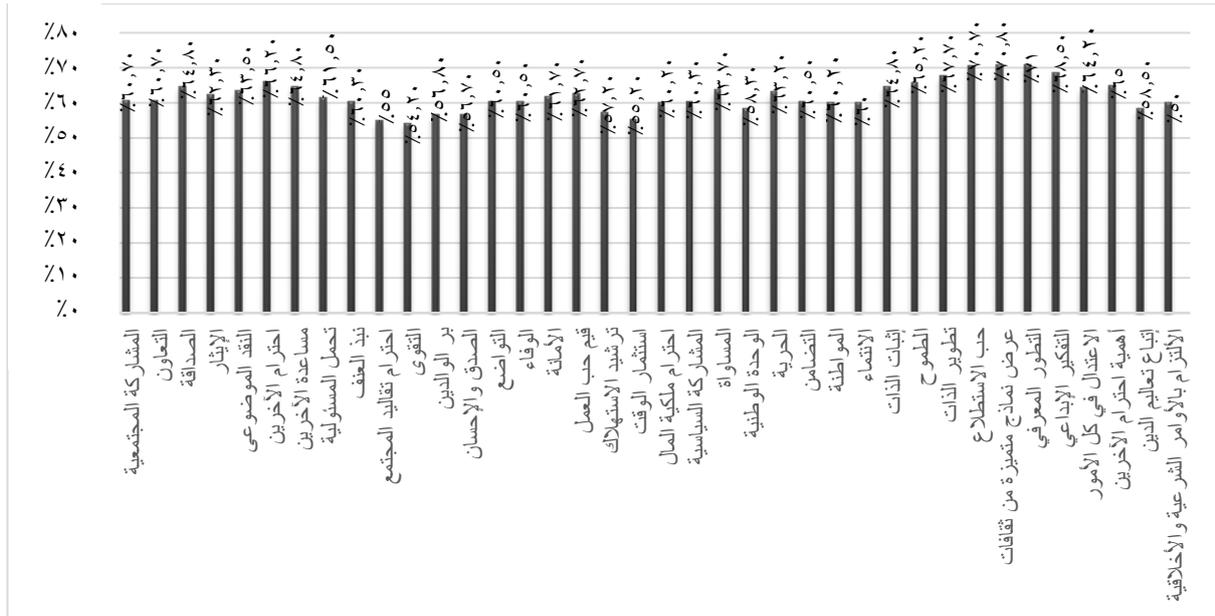
شكل رقم (٢٨) مستويات تأثير المشاهدة النهمه على القيم

وأشارت نتائج الشكل رقم (٢٩) إلى أن تأثير المشاهدة النهمه متوسط على القيم الاجتماعية؛



شكل رقم (٢٩) مقياس القيم

حيث يشير الشكل رقم (٣٠) إلى مدى تأثير ما تقدمه مضامين نتفليكس على القيم الاجتماعية، حيث جاء في الترتيب الأول التأثير على قيمة احترام الآخرين، يليها قيمة الصداقة وقيمة مساعدة الآخرين، يليها قيمة النقد الموضوعي للآخرين. حيث إن تأثير المشاهدة النهمية متوسط على القيم الدينية، وجاء في الترتيب الأول التأثير على قيمة الأمانة، يليها قيمة الوفاء وقيمة التواضع، يليها قيمة بر الوالدين، وأشارت النتائج إلى أن تأثير المشاهدة النهمية متوسط على القيم الاقتصادية، حيث جاء في الترتيب الأول التأثير على قيمة حب العمل، يليها قيمة احترام ملكية المال، ثم قيمة ترشيد الاستهلاك، وقيمة استثمار الوقت، حيث إن تأثير المشاهدة النهمية متوسط على القيم السياسية؛ حيث جاء في الترتيب الأول التأثير على قيمة المساواة، يليها قيمة الحرية، ثم قيمة التضامن، ثم قيمة المشاركة السياسية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تأثير المشاهدة النهمية متوسط على القيم النفسية؛ حيث جاء في الترتيب الأول: التأثير على قيمة الطموح، يليها قيمة إثبات الذات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تأثير المشاهدة النهمية متوسط على القيم المعرفية؛ حيث جاء في الترتيب الأول التأثير على قيمة التطور المعرفي وتوسيع المدارك الفكرية، يليها قيمة تعرض نماذج متميزة من ثقافات وعلوم الشعوب الأخرى للاستفادة منها، ثم قيمة حب الاستطلاع واستقصاء المعرفة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تأثير المشاهدة النهمية متوسط على القيم الأخلاقية، حيث جاء في الترتيب الأول: التأثير على قيمة أهمية احترام الآخرين وعدم الإساءة لأحد، يليها قيمة الاعتدال في كل الأمور، ثم قيمة الالتزام بالأوامر الشرعية والأخلاقية.

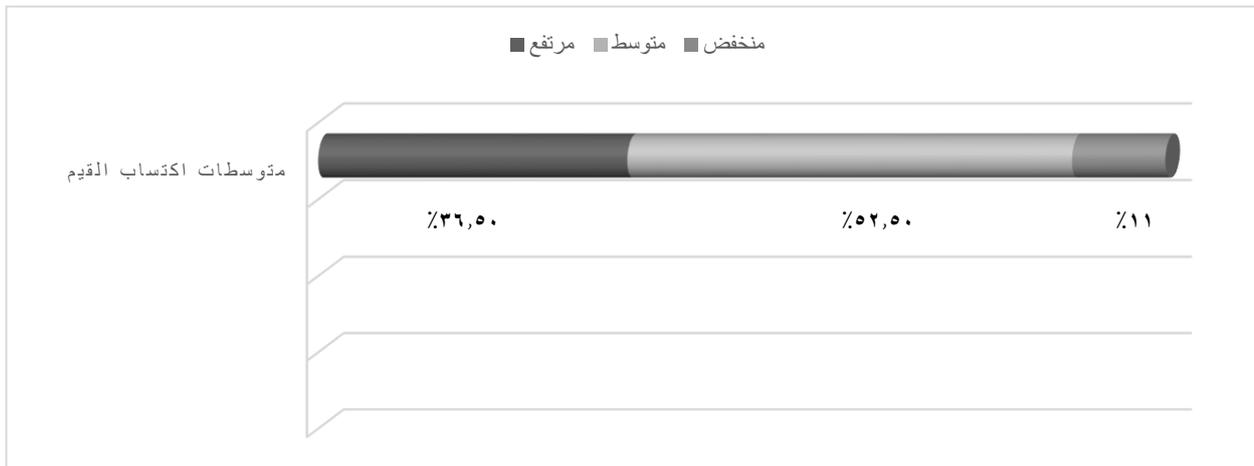


شكل رقم (٣٠) تأثيرات المضامين على منظومة القيم

١٦- القيم التي اكتسبها المبحوثون من المشاهدة النهمة للمضامين التي تقدم على نتفليكس:

أشارت نتائج البحث في الشكل رقم (٣١) إلى أن تأثير المشاهدة النهمة على اكتساب المشاهدين للقيم

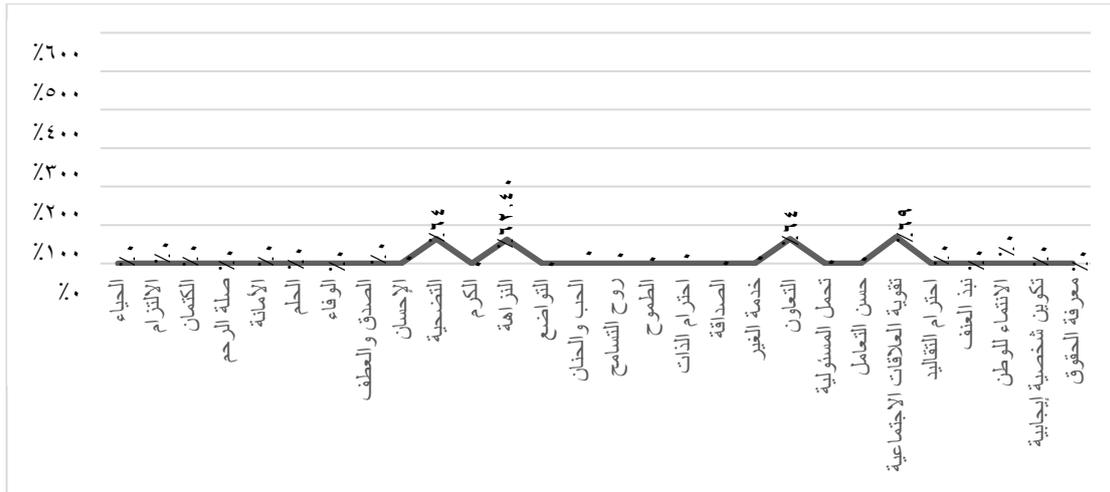
السلبية والإيجابية متوسط؛



شكل رقم (٣١) متوسطات اكتساب القيم

حيث جاء في الترتيب الأول في نتائج الشكل رقم (٣٢) لاكتساب القيم الإيجابية والسلبية قيمة الالتزام

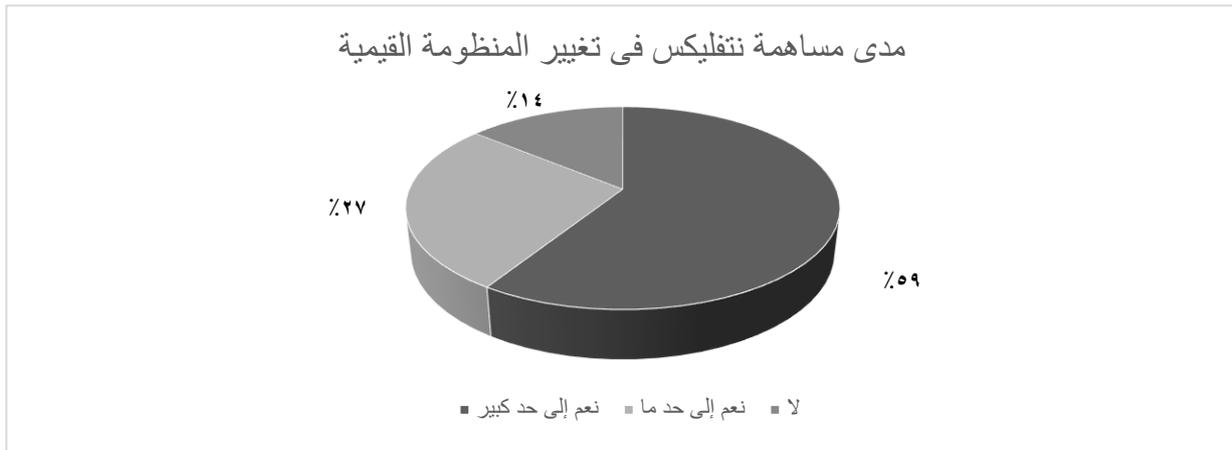
الديني والتقوى، وقيمة الحياء، وقيمة احترام تقاليد وعادات المجتمع، وقيمة تكوين شخصية إيجابية، وقيمة تقوية العلاقات الاجتماعية.



شكل رقم (٣٢) اكتساب القيم السلبية والإيجابية للمشاهدة

توضح النتائج مدى تأثير المشاهدة النهمية على اكتساب القيم السلبية، وقد يرجع ذلك إلى المضامين التي تعرض القيم السلبية كالتدخين والشذوذ والانحلال، وغيرها من القيم التي يتم تمريرها عبر المضامين المختلفة والقوالب الفنية المتعددة.

١٧- تقييم مدى مساهمة نتفليكس في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب:



شكل رقم (٣٣) مساهمة منصة نتفليكس في تغيير المنظومة القيمية

توضح نتائج الشكل رقم (٣٣) أن أفراد العينة يقيمون منصة نتفليكس كمساهم في تغيير المنظومة القيمية في المجتمع، ويعد ارتفاع نسبة تأثير نتفليكس على القيم نسبة بالغة الخطورة؛ وذلك لأن المحتوى الفني المعروض بالغ الحساسية، ويمثل دوراً بالغ الأهمية في تشكيل الوعي وصياغة الوجدان وبناء منظومة القيم والمفاهيم والأخلاق في المجتمع؛ وبناء على النتائج السابقة أن الدراما أكثر المحتويات مشاهدة لدى عينة الدراسة فالدراما ترسخ القيم وتؤكد على المفاهيم والقناعات المختلفة. ومع اختلاف الخلفية الثقافية والقيمية للمحتوى، وانتشار ظاهرة المشاهدة النهمية لمحتوى نتفليكس تتفاقم الخطورة؛ حيث تنعكس على سلوكيات المجتمع ولها تأثير كبير وواضح على الأسرة والمجتمعات العربية،

من خلال ما تناقشه من قضايا، وبالتالي أصبحت نتفليكس قوةً ناعمةً يجب أن تحت على الحتمية القيمية والسلوكيات الحميدة كون ذلك جزءًا أساسًا من نهضة المجتمعات.

نتائج اختبار الفروض البحثية:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النهمه لمضامين نتفليكس ونوعية المحتوى الذي يفضله الجمهور.

جدول رقم (٢)

معنوية العلاقة الارتباطية بين محتوى نتفليكس والمشاهدة النهمه

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	نوعية المحتوى
٠,٠٠٠	**٠,٢٥٧	الدراما
٠,٠٠٠	**٠,٣٤٢	الربع
٠,٠٠٠	**٠,٣٦٣	الخيال العلمي
٠,٠٠٠	**٠,٣٣٢	المحتوى التاريخي
٠,٠٠٠	**٠,٢٨٤	الكوميديا
٠,٠٠٠	**٠,١٥٧	الانيميشن
٠,٠٠٠	**٠,٢٣٠	الوثائقي
٠,٧٣٠	٠,٠٢٥	الروائي

** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

تشير نتائج الجدول رقم (١) إلى وجود علاقة طردية قوية بين المشاهدة النهمه لمضامين نتفليكس ونوعية المحتوى الذي يفضله الجمهور؛ حيث إن هناك علاقة بين المشاهدة النهمه لمضامين نتفليكس وتفضيل مشاهدة المحتوى الدرامي بمعامل ارتباط ٠,٢٥٧ عند مستوى معنوية ٠,٠١. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الأول.

كما أن توجد علاقة طردية قوية بين المشاهدة النهمه لمضامين نتفليكس وتفضيل مشاهدة محتوى الربع بمعامل ارتباط ٠,٣٤٢ عند مستوى معنوية ٠,٠١. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الثاني. كما أوضحت النتائج وجود علاقة طردية بين المشاهدة النهمه لمضامين نتفليكس وتفضيل مشاهدة محتوى الخيال العلمي بمعامل ارتباط ٠,٣٦٣ عند مستوى معنوية ٠,٠١. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الثالث.

كما أشار الجدول إلى وجود علاقة طردية قوية بين المشاهدة النهمه لمضامين نتفليكس وتفضيل مشاهدة المحتوى التاريخي بمعامل ارتباط ٠,٣٣٢ عند مستوى معنوية ٠,٠١. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الرابع.

كما توجد علاقة طردية قوية بين المشاهدة النهمية لمضامين نتفليكس وتفضيل مشاهدة الكوميديا بمعامل ارتباط $0,284$ عند مستوى $0,01$. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الخامس. وأوضح الجدول وجود علاقة طردية قوية بين المشاهدة لمضامين نتفليكس وتفضيل مشاهدة محتوى الانيميشن بمعامل ارتباط $0,157$ عند مستوى معنوية $0,01$. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي السادس.

وكذلك وجود علاقة بين المشاهدة النهمية لمضامين نتفليكس وتفضيل مشاهدة المحتوى الوثائقي بمعامل ارتباط $0,230$ عند مستوى معنوية $0,01$. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي السابع. وقد بينت نتائج الجدول عدم وجود علاقة بين المشاهدة النهمية لمضامين نتفليكس وتفضيل مشاهدة المحتوى الروائي بمعامل ارتباط $0,025$ حيث إن مستوى المعنوية أكبر من $0,05$. ومن هنا يثبت عدم صحة الفرض الفرعي الثامن.

وقد ترجع تلك النتائج إلى أن المضامين الدرامية والكوميديية والخيال العلمي والرعب والانيميشن أكثر جذبًا للمتابعين خصوصًا في فترة أزمة كوفيد ١٩، فضلًا عن إنتاج منصة نتفليكس للعديد من المضامين الجديدة والجذابة والمتنوعة التي تجذب اهتمام المتابعين وتثير النقاش حولها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النهمية لمضامين نتفليكس ودوافع مشاهدة المشتركين لتلك المضامين.

جدول رقم (٣)

العلاقة الارتباطية بين المشاهدة النهمية لمضامين نتفليكس ودوافع مشاهدة المشتركين لمضامين نتفليكس.

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠,٠٠٠	**٠,٣٦٧

** دال عند مستوى معنوية $0,01$

تشير نتائج الجدول رقم (٢) إلى وجود علاقة طردية بين المشاهدة النهمية لمضامين نتفليكس ودوافع مشاهدة تلك المضامين بمعامل ارتباط $0,367$ عند مستوى معنوية $0,01$. وبذلك يتم قبول الفرض.

وقد يرجع ذلك إلى أن التسلية وتمضية الوقت، والتعرف على المزيد من الآراء والأفكار والمعلومات في الموضوعات المختلفة، والحاجة إلى التفاعل الاجتماعي من خلال المناقشة مع الآخرين حول الأفكار والموضوعات المطروحة في المضامين المقدمة على المنصة وغيرها من الدوافع يتم إشباعها من خلال نهم المشاهدة لمنصة نتفليكس.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس والإشباع التي تتحقق من مشاهدة تلك المضامين.

جدول رقم (٤)

العلاقة الارتباطية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس والإشباع التي تتحقق من مشاهدة نتفليكس.

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠,٠٠٠	**٠,٢٨٢

** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

تشير نتائج الجدول رقم (٣) إلى وجود علاقة طردية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس والإشباع التي تتحقق من مشاهدة تلك المضامين بمعامل ارتباط ٠,٢٨٢ عند مستوى معنوية ٠,٠١. وبذلك يتم قبول الفرض، وذلك نتيجة منطقية للنتائج السابقة، حيث إن مستويات الإشباع المتحققة من المشاهدة النهمة مرتفعة؛ مما يدل على تحقيق المضامين المقدمة عبر المنصة لإشباع المتابعين وتلبية احتياجاتهم.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس وتأثير المضامين المقدمة على قيم المشاهدين.

جدول رقم (٥)

العلاقة الارتباطية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس وتأثير المضامين المقدمة على القيم.

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	تأثير المضامين على القيم
٠,١٩٧	٠,٠٩٢-	القيم الاجتماعية
٠,٧٢٠	٠,٠٢٦-	القيم الدينية
٠,٤٧٠	٠,٠٥١-	القيم الاقتصادية
٠,٠١٩	*٠,١٦٦	القيم السياسية
٠,٠٠٠	**٠,٧٢٠	القيم النفسية
٠,٠٠٠	**٠,٤٦٧	القيم المعرفية
٠,٠٠٠	**٠,٨٣٧	القيم الأخلاقية
٠,٠٠٠	**٠,٤٤٤	مجمّل القيم

* دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥

** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

تشير نتائج الجدول رقم (٤) إلى وجود علاقة طردية قوية بين المشاهدة النهمة لمضامين منصة نتفليكس وتأثير المضامين المقدمة على قيم المشاهدين بمعامل ارتباط ٠,٤٤٤ عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث إن هناك علاقة بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس وتأثير المضامين على القيم النفسية بمعامل ارتباط ٠,٧٢٠ عند مستوى معنوية ٠,٠١. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الأول.

كما أن توجد علاقة طردية قوية بين المشاهدة النهمية لمضامين نتفليكس وتأثير المضامين على القيم المعرفية بمعامل ارتباط $0,467$ عند مستوى معنوية $0,01$. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الثاني.

كما أوضحت النتائج وجود علاقة طردية بين المشاهدة النهمية لمضامين نتفليكس وتأثير المضامين على القيم الأخلاقية بمعامل ارتباط $0,837$ عند مستوى معنوية $0,01$. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الثالث.

وفي المقابل أوضحت النتائج عدم وجود علاقة بين المشاهدة النهمية لمضامين نتفليكس وتأثير المضامين على القيم الاجتماعية بمعامل ارتباط $0,092$ عند مستوى معنوية أكبر $0,05$. وبذلك يثبت عدم قبول الفرض الفرعي الرابع.

وكذلك عدم وجود علاقة بين المشاهدة النهمية لمضامين نتفليكس وتأثير المضامين على القيم الدينية بمعامل ارتباط $0,026$ عند مستوى معنوية أكبر $0,05$. وبذلك عدم قبول الفرض الفرعي الخامس.

وأظهرت نتائج الجدول عدم وجود علاقة بين المشاهدة النهمية لمضامين نتفليكس وتأثير المضامين على القيم الاقتصادية بمعامل ارتباط $0,051$ عند مستوى معنوية أكبر $0,05$. وبذلك عدم قبول الفرض الفرعي السادس.

وكذلك عدم وجود علاقة بين المشاهدة النهمية لمضامين نتفليكس وتأثير المضامين على القيم السياسية بمعامل ارتباط $0,166$ عند مستوى معنوية أكبر $0,05$. وبذلك لا يقبل الفرض الفرعي السابع.

وقد ترجع تلك النتائج إلى وجود علاقة قوية بين تأثير المشاهدة النهمية على القيم النفسية والأخلاقية والمعرفية للمضامين المتنوعة ثقافياً التي تقدم على المنصة والتي تحتوي على القيم التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قيم المتابعين وتثير الجدل والنقاش حولها مثل المضامين التي تحث على التحرر والتخلص من القيود والضوابط الاجتماعية. وقد تقوم مضامين المنصة الرقمية بعملية استبدال كامل للقيم وزرع قيم أخرى بدلاً منها من خلال تكوين صور نمطية وذهنية حول الأفراد والمجتمعات الأخرى، وقد يكون الهدف الأساس من تلك المضامين المعروضة البناء والإصلاح والمساهمة في غرس قيم إيجابية، وقد يكون لها التأثير العكسي من نشر الانحلال والإباحية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس واكتساب القيم الإيجابية والسلبية التي تقدمها تلك المضامين.

جدول رقم (٦)

العلاقة الارتباطية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس واكتساب القيم.

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠,٠٤٥	* ٠,١٤٩

* دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥

تشير نتائج الجدول رقم (٥) إلى وجود علاقة طردية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس واكتساب القيم الإيجابية والسلبية التي تقدمها تلك المضامين بمعامل ارتباط ٠,١٤٩ عند مستوى معنوية ٠,٠٤٥. وبذلك يتم قبول الفرض.

وقد يرجع ذلك إلى تعدد وتنوع القيم التي تعرضها محتويات منصة نتفليكس ما بين إيجابية أو سلبية باختلاف ثقافة المجتمع، وتؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على المتابعين للمنصة من خلال المشاهدة بشراسة، ويكتسب المتابعون تلك القيم نتيجة للمشاهدة النهمة للمضمون المقدم.

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس ورؤية المبحوثين لمساهمة نتفليكس في تغيير المنظومة القيمية لديهم.

جدول رقم (٧)

العلاقة الارتباطية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس ورؤية المبحوثين لمساهمة نتفليكس في تغيير المنظومة القيمية لديهم.

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠,٠٠١	** ٠,٢٤٢

** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

تشير نتائج الجدول رقم (٦) إلى وجود علاقة طردية قوية بين المشاهدة النهمة لمضامين نتفليكس ورؤية المبحوثين لمساهمة نتفليكس في تغيير المنظومة القيمية لديهم بمعامل ارتباط ٠,٢٤٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. وبذلك يتم قبول الفرض؛ وقد يرجع ذلك إلى طرح نتفليكس العديد من المضامين التي تتناول القيم المختلفة، والتي تعرض في مضامينها ما يتعارض مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع؛ مما يثير الفضول لدى المشتركين لمشاهدة المزيد من العروض.

النتائج العامة للبحث:

- فيما يتعلق بأنماط وعادات المشاهدة النهمه لمحتوى منصة نتفليكس نستنتج من هذا البحث أن المشاهدة النهمه هي في الغالب سلوك فردي، واتضح أن المبحوثين ممن يشاهدون بصحبة شخص آخر كانت مشاهدتهم مرتبطةً باستهلاك عدد أقل من الحلقات في جلسة واحدة، وهذا لا يعني أن المشاهدة النهمه تخلق عزلةً اجتماعيةً، بل غالبًا ما يصاحبها تفاعل مع الآخرين من خلال النقاشات التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعبر الهاشتاجات التي يتم تفعيلها حول المضامين المقدمة، أو النقاشات الاجتماعية التي تدور حول المضامين المثيرة للجدل التي تقدم على المنصة.
- برزت المشاهدة النهمه من خلال مشاهدة أفراد العينة ثلاث حلقات أو أكثر من نفس العرض في جلسة واحدة.
- أظهرت النتائج دمج Netflix على نطاق واسع في الحياة اليومية لمستخدميها، فالكثير من المبحوثين يخصصون ما لا يقل عن ساعة واحدة يوميًا لمشاهدة المحتوى، وساعات أكثر في عطلات نهاية الأسبوع وهذا ما أكدته دراسة دراسة (إيلينا) ٢٠١٩) ودراسة ماتوس وفيرا (٢٠٢٠).
- أصبحت المشاهدة النهمه لمحتوى Netflix - خاصةً بالنسبة للمشاهدين في مرحلة المراهقة والصغار - ظاهرةً خطيرةً تستحق الدراسة والبحث؛ فالذين يفعلون ذلك بشكل متزايد لا يكتفون بالالتزام بجداول البرامج الأسبوعية والموسمية التقليدية، والذين لديهم إمكانية الوصول إلى هذه الخدمات لديهم توجه حديث خاص بأنماط المشاهدة وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من التقنيات الرقمية، لا سيما الفيديو القائم على الاشتراك عند الطلب (VOD أو SVOD) عبر Netflix فضلًا عن التأثيرات البالغة على المستوى الشخصي، والمجتمعي، ومنظومة القيم، وهذا ما اتفقت معه دراسة كونلين (٢٠١٦).
- تتنوع الفئة العمرية من المتابعين، وذلك لما توفره الشبكة من مضامين متنوعة بالإضافة إلى العروض الجديدة وNetflix Originals وهناك -أيضًا- فرصة للحاق بالعروض القديمة، وتتميز Netflix، بتلفزيون أقدم مثل Supernatural وFriends وGear Top و Fargo وغيرها، وتقدم جميعها انفجارًا من الماضي لمحبي المضامين القديمة بجودة عالية وبدون فواصل، وهذا ما أكدته دراسة فلالي وآخرين (٢٠١٩).
- فيما يتعلق بأسباب ودوافع المشاهدة النهمه لمحتوى منصة نتفليكس، تنوعت الأسباب ما بين أسباب خاصة بالمنصة وأسباب اجتماعية وأسباب خاصة بالأفراد:
أسباب خاصة بالمنصة:
- تشير نتائج البحث إلى أن عروض الدراما والكوميديا وأعمال نتفليكس الأصلية والوثائقية تتم مشاهدتها على نطاق واسع وبصورة سباقية؛ حيث يقضي المشاهدون ما يزيد عن ساعتين يوميًا في

مشاهدة العرض، وتوضح خطورة الأعمال الفنية الموجهة في تعارضها مع البناء القيمي في كثير من الأحيان خاصة الأعمال المصممة لثقافات معينة.

- توفر مكتبة نتفليكس من الأفلام والمسلسلات ما يناسب الجميع مع تكلفة اشتراك منخفضة نسبياً، وتقديم خدمات متنوعة كخدمة عمل القوائم المفضلة، والتحكم بإدارة الحساب الشخصي ووجود عروض منتجة خصيصاً للمنصة حصرياً، وتجعل نتفليكس للأطفال معاملةً خاصة؛ حيث جعلت لهم قسمًا كاملاً مخصصاً يعرض المحتوى برسوم متحركة يتناسب مع أعمارهم، كما يمكن إنشاء حساب خاص بالأطفال، وتوفر نتفليكس عدة خيارات عمرية تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات ما بين الأطفال واليافعين والمراهقين والكبار.

أسباب خاصة بالظروف الاجتماعية:

- الحظر والإغلاق الكلي في الفترة من مارس ٢٠٢٠م حتى يونيو ٢٠٢٠م بسبب جائحة كورونا العالمية، وكذلك عروض الاشتراك المجاني لمدة شهر.
- وأسباب خاصة بالأفراد:
- الرغبة في قضاء وقت الفراغ من أجل دافع المتعة والتخلص من الملل والضيق، ومواكبة التطور التكنولوجي والتقني والتخلص من ضغوط الحياة والحصول على المعلومات التاريخية، وتنمية مهارات التفاعل الاجتماعي، واكتساب معلومات وخبرات في مجالات متنوعة وتقليل الإحساس بالوحدة والانطوائية، كانت هذه أهم دوافع المشاهدة النهمه لمحتوى نتفليكس لدى أفراد العينة.
- أهم دوافع المشاهدة النهمه لدى المتابعين متمثلة في الدوافع التالية (السعي لإشباع دافع المتعة والهروب، والمماطلة، وإعادة توجيه انتباههم من واقع غير مريح إلى عالم خيالي ممتع)، مما يوضح أن الدوافع تشكل أحد المؤشرات الرئيسة لسلوك المشاهدة النهمه.
- فيما يتعلق بانعكاسات المشاهدة النهمه لمحتوى نتفليكس على منظومة القيم لدى أفراد العينة نستنتج من هذه الدراسة الآتي:
- أشارت نتائج البحث إلى ما يمكن أن يؤدي له التعرض لبرامج ترفيهية ودرامية بشراهة، وتسابق لإنهاء المحتوى في أسرع وقت من تأثيرات على مواقف المشاهدين، ومعتقداتهم في المجالات ذات الصلة بالمضمون، وعادة ما يتم تسهيل هذا التأثير من خلال الانخراط في السرد والشخصيات. وتم الافتراض بأن هذه العلاقة يمكن أن تتأثر من خلال طريقة المشاهدة؛ حيث يمكن أن يكون لتجربة المشاهدة المكثفة تأثير إقناعي أكثر قوة، وتتفق دراسة غرايم تورنر (٢٠١٩م) مع تلك النتائج.
- أظهرت النتائج اختلاف خدمة نتفليكس في الدول العربية، وعلى عكس المحتوى الأجنبي فهي محدودة في الدول العربية، حيث إن المحتوى العربي على نتفليكس محدود بالمحتويات التي تمت ترجمتها فقط، وهناك الكثير من المحتويات لم يتم ترجمتها للعربية؛ لذا فإنه لا يظهر على نتفليكس،

وتتضح خطورة التعرض لأغلب المضامين الأجنبية في تعارضها مع منظومة القيم المجتمعية العربية وذلك ما أوضحتها دراسة لويس (٢٠١٨).

- تؤيد Netflix المشاهدة النهمه من خلال نظام التشغيل الخاص بها، ومن أبرز ملامح الخطورة في المحتويات المعروضة تلك الإعلانات التي تسبق المحتوى، ويشتمل محتواها على بعض الإيحاءات والعبارات غير الأخلاقية، والتي تتعارض مع متطلبات الحتمية القيمية في مضامين الوسائل الإعلامية، حيث تعد القيمة متغيراً رئيساً عند دراسة الظاهرة الاتصالية والإعلامية، وتشتمل القيم على العملية الذهنية الذاتية التي تحدد اختياراتنا، ومن ثم ترتبط بالأفكار والمعتقدات الخاصة بما هو حسن وما هو سيئ.
- اتفقت نتائج هذا البحث مع أبرز النتائج السلبية لمشاهدة محتوى نتفليكس؛ تلك الدراسات التي أجريت عن تأثير محتوى نتفليكس على العلاقات الزوجية والشذوذ الجنسي، وهذا ما لوحظ في الفترات الأخيرة، واتضح في التمرد على الحياة الزوجية وهجر الزوجة، والتشجيع على الخيانة، والترويج للسلوكيات الشاذة، وهذا ما تتضمنه غالبية المضامين الدرامية المعروضة بنتفليكس والتي تسهم في تغيير ثقافة الأسرة والمجتمع العربي بأكمله، وذلك ما أوضحتها دراسة كريستيان فوينتيس ونيكلاس سوروم (٢٠١٨م).
- وفي ضوء مرجعية نظرية الحتمية القيمية لعمل وسائل الإعلام فإن منصة Netflix لا تقدم مكتبة كبيرة من الأفلام والتلفزيون عبر الإنترنت في مختلف أنحاء العالم فحسب، بل تقدم محتوى أصليا في شكل دراما وكوميديا متسلسلة، والمحتوى المعروض شديد التنوع، ويحمل في طياته قيماً كثيرة وهو ما يتعارض مع البناء المجتمعي. ولعل سر نجاح وانتشار نتفليكس هو اعتمادها على الكم الضخم للخوارزميات والبيانات، ورغبة المشاهد في البقاء لأطول فترة في تلك المنصة، واتضح أبرز ملامح الخطورة على البناء القيمي في المحتويات المعروضة والتوصيات المقترحة لمشاهدة العروض الحصرية والتي تسبق المحتوى وتتعارض -أحياناً- مع المضمون المعروض، لتشتمل على بعض الإيحاءات والعبارات غير الأخلاقية والتي تتناقض مع متطلبات الحتمية القيمية في مضامين الوسائل الإعلامية.

مقترحات البحث:

- في ظل انتشار أنماط وممارسات المشاهدة النهمية يلزمنا، إجراء العديد من الدراسات التحليلية للتعرف على محتويات المنصات الرقمية عبر الإنترنت، والخدمات المقدمة من خلالها، وما لها من تأثيرات إيجابية وتأثيرات سلبية في المجتمعات العربية.
- إجراء عدد من الدراسات الكيفية حول إشكاليات المشاهدة النهمية للمنصات الرقمية عبر الإنترنت في ظل الانفتاح على الثقافات الغربية دون قيود أو رقابة، وكذلك بحث العلاقة الارتباطية بين المشاهدة النهمية والقيم المجتمعية ضمن فروض علمية يمكن اختبارها كميًا.
- إجراء العديد من الدراسات التي يمكن من خلالها تفسير أنماط وأسباب المشاهدة النهمية وفقًا لكل من المحددات البيئية والسلوكية لانتشار هذه الظاهرة.

المراجع:

- Anghelcev, George. et al. 2021. "Binge-Watching Serial Video Content: Exploring the Subjective Phenomenology of the Binge-Watching Experience". *Mass Communication and Society*.
- Burroughs, Benjamin.2018. "House of Netflix: Streaming media and digital lore ". *Popular Communication*.
- Budzinski, Oliver & Lindstädt-Dreusicke, Nadine.2020. "Antitrust policy in video-on-demand markets: the case of Germany" *Journal of Antitrust Enforcement*. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnaa001>
- Butala. et al. 2019."A Comparative Analysis of Over-the-Top Platforms: Amazon Prime Video and Netflix." International Conference on Communication and Intelligent Systems. Springer, Singapore. p. 283-299. https://doi.org/10.1007/978-981-15-3325-9_22
- Conlin, L., and Tefertiller.A. C.2016. "Binge-watching is the new reading: Comparing the entertainment and transportation outcomes of reading, playing video games, and watching TV". *annual conference of the National Communication Association, Philadelphia, PA*.2016.
- Darwish, Ibrahim & Abu Ain, Noora.2020 "Foul Language on Arabic Television: A Case Study of the First Jordanian Arabic Netflix Series". *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*9:83.
- Emily, Walton-Pattison, et al. 2018. "Just one more episode": Frequency and theoretical correlates of television binge watching". *Journal of health psychology*23. 1: 17-24.
- Flayelle, Maèva. et al.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.
- Fuentes, Christian & Sörum, Niklas.2018. "Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life". *Journal of Consumption Markets and Culture*22.20.
- Graeme, Turner. 2019. "Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience". *Critical Studies in Television* 14.2: 222-232.
- Luis, Aguiar & Waldfoge, Joel I.2018. "Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade?". *Journal of Cultural Economics* 42.3: 419-445.

- Joséphine, Babette.2019. "The Black Box of Netflix A qualitative study of consumers perception of Netflix and its recommendation system" Master's Thesis, Copenhagen Business School MSoSc in Management of Creative Business Processes.
- Pilipets, Elena.2019." From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer". *Journal of Social Media and Society*.
- Matos, Godinho, et al.2020. "The Effect of Binge-Watching on the Subscription of Video on Demand: Results from Randomized Experiments." *Information Systems Research* 31.4:1337-1360.
- Horeck, Tanya.et al.2018. "On binge-watching: Nine critical propositions." *Critical Studies in Television* 13. 4: 499-504.
- Horvath, Jared C. et al.2017 "The Impact of Binge Watching on Memory and Perceived Comprehension". First Monday 22.9. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7729/6532>.
- Zündel, Jana. 2019. "Netflix, binge watching and the role of pretext's in old and new 'televisions'". *International Journal of Audience Research* 16, 2. <https://www.participations.org>.
- Laban, Guy, et al.2020. "Binge-watching (Netflix) Product Placement: A Content Analysis on Different Product Placements in Netflix Originals Vs. Non-Netflix Originals, and Drama Vs. Comedy Shows". *MediArXiv*.
- MATOS, ASMC. 2018."Streaming subjectivation: two questions and one thesis about Netflix." *Philosophy Kitchen*: 87-98.
- Perks, Lisa Glebatis.2014. "Media marathoning: Immersions in morality". Lexington Books.
- Michael, Wayne.2020. "Global Portals in National Markets: Branding Netflix in Israel". *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies* 59. 3: 149-153. doi:10.1353/cj.2020.0037.
- Smolyannikova, Yana.2020. "Engaging Activism on Screen: Black Resistance to Oppression and the Disruption of Master Narratives in USA through Netflix". BS thesis. Università Ca'Foscari Venezia.
- بو علي، نصير. ٢٠٠٥م، الإعلام والقيم: قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، ص ٤.
- سوفي، شهرزاد. ٢٠١٤م، القيم المتضمنة في إعلانات التلفزيون الجزائري وأثارها على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين - دراسة مسحية في ضوء نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، ٣ع.
- عزي، عبد الرحمن. ٢٠٠٩م، الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، الدار المتوسطة للنشر، تونس، ط ١.
- عزي، عبد الرحمن. ٢٠١١م. دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس: ص ١١.
- عزي، عبد الرحمن. ٢٠١٦م مختارات إعلامية: قراءة نقدية ورؤية للإعلام من منظور كلي. ط ١، نون للنشر، نيويورك.
- عزي، عبد الرحمن وآخرون، ٢٠٢٠م. حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، دار الورسم للتوزيع والنشر، الجزائر: ص ٥٣-٥٦.
- عوالمية ٢٠١٤م. نظرية الحتمية القيمية: قراءة تبسيطية للسياق والمبررات والمنهج. مجلة العلوم الإنسانية، ع١٩٥: ٤١-٢٠٧.
- حميدة، نواضيرة. ٢٠١٩م. أثر الإعلام الجديد على قيم الشباب دراسة ميدانية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام على شباب مدينة برج بوعريش، مجلة أفق للعلوم، جامعة الجزائر، مج ٤، ع ٢، ق ١٥.
- رضا، أمانى. ٢٠٢٠م. التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية التراث الإعلامي. مجلة البحوث الإعلامية، ع٥٥، مج ١: ص ٤٣٠-٤٣١.
- فيصل المصري، نعيم. ٢٠١٣م. أثر المسلسلات المدبلجة في القنوات الفضائية العربية على القيم لدى الشباب الجامعي الفلسطيني: دراسة ميدانية. مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، مج ٢١، ع ٢.
- هامش، ساعد. ٢٠١٤م. نظرية الحتمية القيمية في الإعلام من التخصيص إلى التعميم من علوم الإعلام والاتصال إلى العلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلة العلوم الاجتماعية: ص ٢٠٠-٢١٦.

Impacts of the insatiable watch of Netflix Platform on the Moral Construction of the Egyptian Community: Applied study in light of the Value Determinism Theory

Dr. Yasmin Mohamed Ibrahim Elsayed

yasmin_mohammed@yahoo.com

Assistance Professor of Public Relations & Advertising
Department of Public Relations & Advertising,
Faculty of Mass Communication,
Beni Suef University

Dr. Menna Allah Kamal Moussa Diab

menaa.diab@yahoo.com

Assistance Professor
Department of Radio and Television,
Faculty of Mass Communication,
Beni Suef University

Abstract

In light of the development in the online Digital Media Consumption culture and the spread of the insatiable watch phenomenon via platforms (Video-on-demand) amid the recent increase in the number of followers in the world in general and in the Middle East in particular, modern communication means arose especially “Netflix Platform”.

Problem of the research is: “To what extent the content, that Netflix Platform provides, is in line sometimes and contradicts most times with the moral construction of the Egyptian Community. The research objective is: "to study the impacts of the insatiable watch of Netflix Platform on the moral construction of the Egyptian Community in light of the Value Determinism Theory of mass media".

The search depended on online questionnaire. The researchers prepared “the personal values scale” which was verified through three methods: Factorial Validity, Discriminant/Divergent Validity and Internal Consistency. The reliability of the scale was verified through three methods: Re-application reliability, Split Half Reliability and calculating Alpha *Cronbach* coefficient. Then, the scale was applied to the surveyed sample of the study.

Results showed that Netflix consumes a great deal of the daily life of users and the rise of the insatiable watch as individuals of the sample watch three episodes – or more – of the same show at one time.

Moreover, results showed diversification in age of the followers. The study figured out that the offered content has a dangerous impact on the moral construction, particularly as the Netflix Platform’s recommendations for exclusive shows included some immoral connotation and phrases which contradict with requirements of the value determinism regarding mass media content.

Keywords: Netflix Platform - Insatiable Watch - Moral Construction – Value Determinism Theory.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Canada)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salem

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy
Sayid Sherif**

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr.epra.org.eg

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Ahmed Alzahrani - King Abdul-Aziz University*
Associate Prof. Dr. Rrdwan Dragi Mohamad Slamene - King Abdul-Aziz University
Media Coverage of Vision 2030 in Saudi Press: An Analytical Study of Okaz Newspaper 7
- *Associate Prof. Dr. Abdel-Khalik Ibrahim Abdel-Khalik Zakzouk - Menofia University*
Paper and Electronic Newspapers Treatment of Phenomenon of Kidnapping of Children in Egypt: A comparative Analytical Study 8
- *Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem - Sinai University*
Media treatment of Egyptian crises via YouTube and Trends of College youth towards it 9
- *Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei - Kafr El-Sheikh University*
Impact of the Interactive and Static Infographic on Social Media in Awareness University Youth about Symptoms of the Emerging COVID -19 and ways of Prevention 11
- *Dr. Heba Mostafa Hassan Mostafa - Port said University*
Communication Roles of Adolescents through Social Media during The Corona Pandemic and its Relationship to their Level of Anxiety: Within framework of theory of richness of the media 12
- *Dr. Ahmed Muhammad Qerran Al-Zahrani - King Abdul-Aziz University*
Motives for Saudi University Students' Use of Digital Media and its Gratification: A Survey Study 13
- *Dr. Ahmed Metwaly Abdel Rahim Ammar - Ain Shams University*
Role of YouTube in Developing Teenagers' Awareness of Cybersecurity 15
- *Dr. Yasmin Mohamed Ibrahim Elsayed - Beni Suef University*
Dr. Menna Allah Kamal Moussa Diab - Beni Suef University
**Impacts of the insatiable watch of Netflix Platform on the Moral Construction of the Egyptian Community:
Applied study in light of the Value Determinism Theory** 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA 

www.jprr.epra.org.eg