



كلية الإعلام

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

دراما المنصات الرقمية بين التأثيرات وسياسات الإنتاج (دراسة تحليلية من المستوى الثانى)

د. داليا عثمان إبراهيم عثمان

الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام
جامعة القاهرة

مقدمة:

تعتبر الدراما من أهم الأشكال البرمجية والتي تجذب عددًا كبيرًا من الجماهير، وتعددت الدراسات والبحوث الإعلامية والاجتماعية التي تناولت بالتحليل والدراسة مضمون الدراما فى مختلف وسائل الإعلام، بداية من السينما مرورًا بالراديو والتلفزيون، حتى وصلنا إلى عصرنا الحالى وما واكبته من تطورات تكنولوجية فى كل المجالات، والتي نال منها المجال الإعلامى النصيب الأكبر، لتطل علينا منصات رقمية جديدة، وتجتاح مجتمعاتنا لتصبح أحد أهم الظواهر الإعلامية فى غضون سنوات قليلة، فقد جاءت منصات المشاهدة الرقمية لتقدم المضمون الدرامى العربى والأجنبى، الحصرى وغير الحصرى، بدون أى حذف رقابى، كما وفرت عناصر جذب كبيرة للجمهور من خلال الاشتراكات متوسطة القيمة، والحرية الكبيرة فى المشاهدة فى أى وقت وفى أى مكان أو ظروف، كما ساعدت الخوارزميات وتقنيات الذكاء الاصطناعى الخاصة بتلك المنصات، على خلق شخصية افتراضية لكل مشاهد أو مشترك، تقدم له من خلالها تفضيلات واقتراحات لمحتوى المشاهدة، ودعمت دوافع وإشباعات جديدة لمشاهدة الدراما من خلال هذه المنصات الرقمية.

ومع ازدياد نسب الاشتراك في هذه المنصات الرقمية من مختلف الفئات المجتمعية، ازداد الاهتمام البحثي والعلمي للتعرف على أهم خصائص هذه المنصات الرقمية باعتبارها أحد وسائل الإعلام الجديد، وكذلك التعرف على أهم خصائص جمهور هذه المنصات الرقمية، وتحليل المضمون الدرامي وغير الدرامي المقدم من خلالها، بالإضافة إلى بحث التأثيرات المحتملة لمضمون هذه المنصات الرقمية على الجمهور بشتى فئاته، وكذلك اهتم الباحثون بتأثير إنتاج وعرض الدراما عبر هذه المنصات الرقمية، على الوسائل التقليدية لإنتاج وعرض الدراما كالتلفزيون على وجه الخصوص، وأثارت نتائج هذه الدراسات العديد من الإشكاليات الخاصة بعناصر الإنتاج الدرامي وتغير تقنياته وأدواته، وكذلك نبهت لخطورة التأثيرات المحتملة لمشاهدة دراما المنصات الرقمية على بعض فئات الجمهور مثل المراهقين والشباب، وبدأ الباحثون في تقديم مقترحاتهم لتقليل الآثار السلبية لتلك المنصات الرقمية، وكيفية تطوير المحتوى الدرامي في الوسائل التقليدية لتتمكن من البقاء والمنافسة مع تلك المنصات الرقمية.

والحقيقة أن وسائل التكنولوجيا الحديثة والإعلام الرقمية وعلى رأسهم منصات المشاهدة الرقمية، وفرت العديد من البدائل أمام الجمهور للهروب من مجتمعهم الواقعي إلى مجتمع افتراضي يختلف في ملامحه وسماته عن الحقيقة بنسبة كبيرة، وسهلت نقل أفكارًا وقيمًا بين شتى الثقافات والمجتمعات في العالم.

وقد لوحظ الاهتمام الكبير من المنصات الرقمية سواء الأجنبية منها أو العربية، بتقديم العديد من أشكال المحتوى الدرامي (مسلسلات- أفلام- مسرحيات)، ومنها على سبيل المثال: من المنصات الأجنبية (منصة نيتفليكس الرقمية Netflix، ومنصة أمازون Amazon، وأبل Apple TV Plus، بوكورن Popcorn، وهولو Hulu)، ومن المنصات العربية (منصة شاهد Shahid، شاهد المميزة Shahid VIP، ستارز بلاي العربية Stars Play Arabia)، بالإضافة إلى المنصة المصرية (شاهد Watch it).

ورغم المزايا التي قدمتها منصات المشاهدة الرقمية، إلا أنها أثارت العديد من القضايا الجدلية، أهمها قضية احتكار المحتوى الدرامي من قبل تلك المنصات، وجعلها حكرًا لفئة معينة من الجمهور، وهي فئة المشتركين بالمنصة، لیتسبب ذلك في إشكالية أكثر خطورة وهي الاتجاه نحو مواقع القرصنة، واعتبار ذلك أمرًا مشروعًا من قبل الجمهور، ولذا فإن الاهتمام البحثي بدراما المنصات الرقمية أصبح ضرورة علمية ملحة.

مشكلة الدراسة:

إن منصات المشاهدة الرقمية وما تميزت به من الخصائص كحرية العرض والتفاعلية وسرعة الوصول والمضمون المميز والحصري، قد دفعت عدد كبير من الجمهور للاشتراك بها والاعتماد عليها في المشاهدة بشكل واسع حول العالم بشكل عام، وعلى المستوى المحلي والعربي بشكل خاص سواء للمحتوى الدرامي أو الأنواع الأخرى من المحتوى الإعلامي. وتزامن مع ذلك الانتشار العديد من التأثيرات سواء الاجتماعية أو النفسية أو التقنية على الجمهور بشكل عام وعلى صناعة الإعلام والدراما بشكل خاص. ومن هنا تدور مشكلة الدراسة حول تحليل وفهم أهم خصائص دراما المنصات المشاهدة الرقمية والتعرف على سمات المحتوى والموضوعات المقدمة من خلالها،

وكذلك دراسة أهم التأثيرات التي ارتبطت بتلك المنصات، والوقوف على سياسات الإنتاج الخاص بالمنصات الرقمية المحلية والعالمية، لتقديم رؤية تحليلية متكاملة عن دراما المنصات الرقمية، من خلال مراجعة وتحليل التراث العلمي والبحثي في مجال إنتاج الدراما بالمنصات الرقمية على المستويين المحلي والعالمي.

أهمية الدراسة:

- 1- توفر الدراسة قاعدة بيانات عن أبرز الدراسات العربية، والدراسات الأجنبية «باللغة الإنجليزية» في مجال إنتاج وتأثيرات الدراما بالمنصات الرقمية.
- 2- تقدم الدراسة رؤية تحليلية لفهم أهم السمات الخاصة بدراما المنصات الرقمية، والآثار الإيجابية والسلبية لإنتاج ومشاهدة الدراما عبر المنصات الرقمية وفقاً للتوجهات البحثية.
- 3- تقييم خصائص أحد أهم الظواهر الإعلامية وهي المنصات الرقمية عربياً وعالمياً.
- 4- مقارنة الاتجاهات المختلفة نحو دراما المنصات الرقمية عربياً وعالمياً.

أهداف الدراسة:

- رصد الدراسات العلمية التي تناولت تحليل محتوى دراما المنصات الرقمية في المدارس الأكاديمية المختلفة.
- مراجعة التأثيرات الإيجابية والسلبية للمحتوى الدرامي المقدم على منصات المشاهدة الرقمية.
- تحديد الموضوعات والمجالات البحثية التي تناولتها دراسات إنتاج دراما المنصات الرقمية.
- رصد الأطر المنهجية والنظرية لدراسات وبحوث إنتاج دراما المنصات الرقمية.
- التحليل الكيفي للبحوث والدراسات المعنية بإنتاج دراما المنصات الرقمية.

الإطار المنهجي للدراسة:

1. نوع ومنهج الدراسة:

تتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي بشقه التحليلي، من خلال التحليل الكيفي الثانوي للدراسات والبحوث العربية والأجنبية «باللغة الإنجليزية» التي تناولت إنتاج الدراما بالمنصات الرقمية.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة على كل البحوث والدراسات المنشورة وغير المنشورة من رسائل الدكتوراه التي تناولت موضوع إنتاج الدراما بالمنصات الرقمية في الفترة من العام 2014م إلى العام 2022م.

وذلك لأنها الفترة التي ازداد بها الاهتمام العلمي والبحثي بدراسة ظاهرة دراما المنصات الرقمية، والتي تزامنت أيضًا مع فترة جائحة كورونا التي ساعدت على ارتفاع نسب الاشتراك بمنصات المشاهدة الرقمية، خاصة أثناء فترات الحظر المرتبطة بالجائحة.

واعتمدت الدراسة على أسلوب (العينة العمدية) في تحديد الدراسات محل التحليل، من حيث أطرها المنهجية ومداخلها النظرية ونتائجها في مجال إنتاج دراما المنصات الرقمية، حيث أجرت الباحثة التحليل الكيفي من المستوى الثاني على عدد من الدراسات والبحوث التي بلغ قوامها (130) بحثًا، تضمنت (21) دراسة تنتمي للدول العربية، منها (دراستين) باللغة الإنجليزية، و (109) دراسة تنتمي للدول الأجنبية.

3. ويوضح الجدول التالي توزيع العينة وفقًا للبحوث العربية والأجنبية «باللغة الإنجليزية»:

جدول رقم (1)

توزيع الدراسات العربية والأجنبية «باللغة الإنجليزية» في مجال إنتاج الدراما بالمنصات الرقمية

| النسبة المئوية % | التكرار | الدراسات |
|------------------|---------|---------------------------------------|
| 16.2 | 21 | الدراسات العربية |
| 83.8 | 109 | الدراسات الأجنبية «باللغة الإنجليزية» |
| 100 | 130 | الإجمالي |

ويتضح من الجدول السابق قلة الدراسات العربية في مجال إنتاج دراما المنصات الرقمية مقارنة بالدراسات الأجنبية «باللغة الإنجليزية»، ويرتبط ذلك بحدثة ظاهرة المنصات الرقمية على المستوى العربي، على عكس الدول الأجنبية التي تبنت فكرة البث عبر الإنترنت، منذ بدأ استخدام تكنولوجيا الإنترنت والبث الرقمي، في منتصف التسعينات (أبوزيد، 2015)، وهو ما يفسر وفرة الدراسات الأجنبية حول موضوع الدراسة.

وتم البحث في قواعد البيانات الإلكترونية باستخدام الكلمات الدالة التالية:

- الكلمات الدالة باللغة العربية:

المحتوى الدرامي بالمنصات الرقمية، إنتاج دراما المنصات الرقمية، دراما المنصات الرقمية، منصات المشاهدة الرقمية، الدراما عبر الإنترنت، منصة نيتفليكس، منصات المشاهدة العربية، منصات الفيديو الرقمية، منصة شاهد، منصة شاهد المصرية، شاهد دوت نت، دراما الإنترنت، المشاهدة المكثفة، المشاهدة الشرة، بث الفيديو عبر الإنترنت.

- الكلمات الدالة باللغة الإنجليزية:

Netflix, online drama, drama digital platforms, video web, shahid, watch it, binge watching, video streaming, film streaming, web drama, video-on-demand, streaming services, uses and gratifications, production studies, pay TV, online platforms, 13 reasons why, mental health, drama sexism, digital

media, cultural flows, cultivation, digital television & Netflix localization.

واعتمدت الدراسة على تحليل (130) بحثاً علمياً في مجال إنتاج الدراما بالمنصات الرقمية، حيث جاءت النسبة الأكبر من هذه الدراسات على قاعدة بيانات «Google Scholar»، بنسبة 39.2 % بواقع (51) دراسة، ويرتبط ذلك بأهمية قاعدة البيانات باعتبارها محركاً بحثياً يتيح عدداً كبيراً من المواقع البحثية والعلمية، التي تضم مختلف البحوث الكاملة في مختلف التخصصات، يليها في الترتيب الثاني قاعدة بيانات « Sage Publication » بنسبة 22.3 % بواقع (29) بحثاً، وهي من أهم قواعد البيانات العالمية الموثوقة، وفي المرتبة الثالثة جاءت الدوريات العلمية المصرية بنسبة 13% بواقع (17) دراسة علمية، وضمت أهم الدوريات العلمية المصرية في المجال الإعلامي، ثم تلاها قاعدة بيانات «Research gate» وهي من قواعد البيانات الموثوقة والهامة عالمياً، بنسبة 9.2 %، وفي المراتب الأخيرة جاءت قواعد بيانات «Elsevier، Emerald، Academia، Science direct»، دار المنظومة العربية، «Proquest»، وجميعهم قواعد بيانات علمية وبحثية هامة موثوقة، تتمتع بالمصداقية والدقة بين الباحثين في شتى المجالات.

وتحددت الدوريات العلمية التي تمت مراجعتها في مجال إنتاج الدراما بالمنصات الرقمية فيما يلي:

جدول رقم (2)

الدوريات العربية والأجنبية «باللغة الإنجليزية» التي تمت مراجعتها

| | |
|--|--|
| Journal, International Journal of Communication, Journal of ASPIRATION Research in Marketing Journal Of Selçuk Communication, Media, Culture & Society, Journal of International and Intercultural Communication, Journal of Communication Inquiry, The International Journal of Research into New Media Technologies, new media & society, Television & New Media, The International Journal of Television Studies, Communication & Society, South Asian Journal of Marketing, Media, Culture & Society, International Journal of Digital Television, Arab media & society, Comunicación y Sociedad | الدوريات الأجنبية "باللغة الإنجليزية"، في مجال دراسات الإعلام |
| International Journal of Humanity Studies, Journal of Behavioral Addictions, A Global Journal Of Art, Aesthetics And Culture, JOSAR, : Journal of English Language Pedagogy, Literature, and Culture, Journal of Gender-Based Violence, The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention, Interdisciplinary Description of Complex Systems, Australian & New Zealand Journal of Psychiatry, International Journal of Iberian Studies, Journal of Education and Social Sciences, Language & Communication, Modern Psychological Studies, Jeunesse Young People Texts Cultures, Journal of Documentation, Journal of Adolescent Health, Technological Forecasting & Social Change | الدوريات الأجنبية "باللغة الإنجليزية"، في مجال العلوم الإنسانية (علوم الاجتماع واللغة والإنسانيات وعلم النفس) |

| | |
|--|---|
| BMC Public Health, Psychiatry Research, J Cult Econ, Journal of Public Health, Law And Humanities, International Journal of Pervasive, Computing and Communications, International Journal of Web Information Systems, Journal of Product & Brand Management, YOUNG CONSUMERS, Preventive Medicine, Journal of Industrial and Intelligent Information, Computer Science Review, Journal of Economic Behavior and Organization, Technology in Society, Telematics and Informatics, DIGITAL POLICY, REGULATION AND GOVERNANCE, Information Technology & People, Telecommunications Policy, Consumption Markets & Culture | الدوريات الأجنبية «باللغة الإنجليزية» في مجالات غير الإعلام (القانون، الطب، علوم الكمبيوتر، الاقتصاد) |
| المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي للإعلام بالشرق، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة | الدوريات العربية في مجال دراسات الإعلام |

أولاً: نتائج التحليل الكيفي للدراسات والبحوث العربية والأجنبية «باللغة الإنجليزية» في مجال إنتاج الدراما بالمنصات الرقمية:

قامت الباحثة بتحليل عدد من البحوث والدراسات العربية والأجنبية «باللغة الإنجليزية» التي تناولت موضوع الدراما بالمنصات الرقمية تحليلاً كيفياً، بهدف وضع رؤية تحليلية نقدية لها من حيث الموضوعات البحثية والمناهج العلمية المستخدمة والأطر النظرية، وتستعرض الباحثة ذلك من خلال المحاور التالية:

- المحور الأول: دراسات تناولت تحليل مضمون الدراما بالمنصات الرقمية
 - المحور الثاني: دراسات تناولت جمهور وتأثيرات الدراما بالمنصات الرقمية
 - المحور الثالث: دراسات تناولت استراتيجيات إنتاج وتسويق الدراما بالمنصات الرقمية
- ويوضح الجدول التالي توزيع الدراسات موضع التحليل وفقاً للمحاور المحددة أعلاه:

جدول رقم (3)

محاور دراسات وبحوث إنتاج الدراما بالمنصات الرقمية

| النسبة المئوية% | التكرار | محاور الدراسات |
|-----------------|---------|--|
| 28.5 | 37 | المحور الأول: دراسات عن مضمون الدراما بالمنصات الرقمية |
| 50 | 65 | المحور الثاني: دراسات عن جمهور وتأثيرات الدراما بالمنصات الرقمية |

| | | |
|------|-----|--|
| 21.5 | 28 | المحور الثالث: دراسات عن استراتيجيات إنتاج وتسويق الدراما بالمنصات الرقمية |
| 100 | 130 | الإجمالي |

حيث يوضح الجدول السابق تنوع الدراسات التي تناولت إنتاج الدراما بالمنصات الرقمية وتنوع موضوعاتها البحثية، حيث جاءت الدراسات الخاصة بتحليل مضمون الدراما بالمنصات الرقمية بنسبة 28.5% بواقع (37) دراسة من إجمالي عدد الدراسات، ويعكس ذلك اهتمام الباحثين بدراسة ظاهرة الدراما بالمنصات الرقمية وتحليل خصائصها باعتبارها محتوى إعلامي هام، بينما جاءت الدراسات الخاصة بجمهور دراما المنصات الرقمية وتأثيرات تلك الدراما بنسبة 50% بواقع (65) دراسة، ويمثل ذلك المستوى الثاني في الدراسات الإعلامية بعد دراسة الوسيلة، وهو دراسة خصائص جمهور الوسيلة وتأثيراتها عليه في المعتقدات والقيم والاتجاهات، بالإضافة إلى تأثيراتها على الوسائل الإعلامية المختلفة، وجاءت دراسات استراتيجيات إنتاج وتسويق الدراما بالمنصات الرقمية بنسبة 21.5% بواقع (28) دراسة، التي اهتمت بأساليب إنتاج الدراما عبر المنصات الرقمية وتوزيعها، واستراتيجيات التسويق التي تستخدمها المنصات الرقمية وإشكالياتها.

4. المحور الأول: دراسات تناولت تحليل مضمون الدراما بالمنصات الرقمية

ركزت الدراسات في هذا المحور على مضمون الدراما بالمنصات الرقمية بمختلف أشكالها، وتضمنت تحليل الموضوعات والأفكار والقيم التي تتناولها الدراما بالمنصات الرقمية:

فيما يتعلق بأهم الموضوعات التي تناولتها دراما المنصات الرقمية، ركزت العديد من الدراسات على تحليل محتوى الأعمال الدرامية بالمنصات الرقمية التي تناولت الفئات النوعية، حيث قدمت دراسة (Beddows, 2019) تحليلاً لقضايا العنف وعلاقة العنف بالمرأة في مسلسلات منصة نيتفليكس، وبينت النتائج أن تصوير وسائل الإعلام للعنف القائم على النوع الاجتماعي غالباً ما يكون متماشياً مع الصور النمطية المجتمعية، حيث قدم المسلسل محل التحليل (Mind-hunter) جرائم الاغتصاب كمرادف لجرائم القتل والجريمة مع حرمان الضحايا في النهاية من إبداء رأيهن، وجاءت الشخصيات الأنثوية أكثر سلبية وثنائية مقارنة بالذكور. وأشارت دراسة (Azahra, et al., 2021) إلى اهتمام منصة نيتفليكس بتقديم بعض القضايا الهامة مثل التمييز الجنسي وتحديدًا التحيز الجنسي ضد المرأة، حيث حللت مسلسل درامي أمريكي وهو (The Queen's Gambit)، وبينت أن المسلسل لم يقدم صورة إيجابية للمرأة تدعم قدراتها وإمكاناتها، بل قدم تحيزات عديدة ضد المرأة، وأوضحت المشاهد التي تم تحليلها عدم قدرة المرأة على منافسة الرجل في لعبة الشطرنج. كما قدمت دراسة (Corfield, 2017) التي اهتمت بتحليل المحتوى المقدم على منصة نيتفليكس وأساليب تصوير هذا المحتوى للعرق والعمر والمهنة والنوع الاجتماعي، دليلاً على تقديم دراما منصة نيتفليكس الأصلية إلى شخصيات الأقليات كمجرمين بنسبة كبيرة، وكذلك ظهور العديد من الأشخاص ذوي البشرة البيضاء في السلطة بشكل عام، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الرجال ذوي السلطة عن النساء بنسبة 79.6% للرجال في مقابل 20.4% للنساء، ومع ذلك أشارت النتائج أن منصة نيتفليكس تحاول عبر مضامينها تقليل الاختلاف بين الفئات المتنوعة والثقافات المتعددة، وتوفير مزيد من الأدوار المتنوعة والشاملة لجميع الفئات.

وفي دراسة (Sundet, 2020) اتضح أن مسلسل (SKAM) على منصة نيتفليكس، قدم الفتيات المراهقات البالغات من العمر 16 عامًا بصورة ساعدت على تعزيز احترامهن لذاتهن، وتوعيتهن بآليات التعامل مع الآخرين، ومواجهة الخوف.

واهتمت دراما المنصات الرقمية أيضًا بتقديم صور مختلفة عن الثقافات والمجتمعات والصراعات الدولية، حيث قدمت دراسة (Sihombing & Dellavia, 2021) تحليلًا للأطر الدرامية التي تقدمها دراما المنصات الرقمية حول دولة كوريا الشمالية، وأوضح تحليل حلقات المسلسل أن تطبيق القانون في غاية الصرامة في كوريا الشمالية عنها في كوريا الجنوبية، وركزت على حالة القرى المتدهورة في كوريا الشمالية، وتعدد انقطاع الكهرباء، وعدم توافر شبكة الإنترنت في الدولة بأكملها تقريبًا. ودراسة (Mukarromah, et al., 2022) عن مسلسل (Squid Game) الذي عبر عن العديد من القضايا الاجتماعية التي ترتبط بالدولة الإندونيسية وتحدت أبرزها في الفقر وعدم العدالة الاجتماعية، وعدم المساواة بين الجنسين، بالإضافة إلى التعبير عن الفجوة الكبيرة بين الفقراء والأغنياء. وفي دراسة (Wayne & Sandoval, 2021) قدم مسلسل (Fauda) على منصة نيتفليكس، السياق الاجتماعي والثقافي الأوسع للصراع الإسرائيلي الفلسطيني، والاحتلال الإسرائيلي للأراضي الفلسطينية، فكانت الشخصية الرئيسية بالعمل هي قائد وحدة لمكافحة الإرهاب تعمل في الأراضي الفلسطينية.

كما اهتمت الدراسات بكيفية تقديم دراما المنصات الرقمية للعديد من الوظائف والمهن، حيث وجدت دراسة (Ferrucci & Painter, 2017) أن مسلسل (House of Cards) صور الصحفيين الرقميين بشكل مختلف عن نظرائهم في الصحف المطبوعة، وأنهم يهتمون بالمكاسب الشخصية وتحقيق الشهرة وجنى الأموال، ويقومون بخرق المعايير الأخلاقية الرئيسية للصناعة الصحفية، وأوضح المسلسل أن التكنولوجيا ليست ظاهرة سلبية ولكن أسلوب تبنى الصحفيين الرقميين للتكنولوجيا يجعلها سلبية.

وفيما يخص الموضوعات والقضايا النفسية، أكدت دراسة (Arviani, et al., 2021) على اهتمام الدراما على منصة نيتفليكس بتصوير فئات محددة من الأفراد والجماعات، حيث عرضت حالات المرضى النفسيين والقضايا النفسية، وتبين من تحليل مسلسل (It's Okay to Not Be Okay)، تقديم شخصيات المسلسل وهي تعاني من اضطرابات نفسية على شكل اكتئاب وتوجد وهلوسة واضطراب الهوس، بالإضافة إلى اهتمام الدراما بالتوعية بالمشكلات النفسية وأهمية علاجها على المستوى الشخصي (غير الطبي)، من خلال إتباع أساليب مثل العناق والتفاعل بين الأشخاص المرضى، كوسيلة للاستشفاء الذاتي، وكذلك تشجيع المرضى النفسيين على مواجهة الصدمات التي مروا بها في السابق، ونتج عنها ما يعانيه من اضطرابات نفسية.

وفي دراسة (Carmichael & Whitley, 2018) جاء مسلسل (13 Reasons Why) ليناشر قضية انتحار الشباب وأسبابه ودوافعه، وانتقدت الدراسة المسلسل في تجديد فكرة الانتحار وتبريره اجتماعياً. وكذلك وجدت دراسة (Sutton & Overshott, 2021) أنه رغم تناول المسلسل ذاته لبعض الموضوعات الإيجابية إلا أن منتجيه لم يأخذوا في الاعتبار مسئوليتهم تجاه المشاهدين من الشباب والضعفاء فيما يتعلق بالمخاطر الخاصة بتصوير الانتحار، وأن المسلسل لم يلتزم بالإرشادات واللوائح الأخلاقية الخاصة بتصوير الانتحار في وسائل الإعلام لحماية الذين قد يكونون عرضة لعدوى الانتحار. وأكدت دراسة (Wang & Parris, 2021) أن المسلسل نفسه قدم

العديد من القضايا الصحية والاجتماعية المتمثلة في انتحار المراهقين إلى جانب التمر وتعاطي المخدرات والاكئاب والاعتداء الجنسي.

وفيما يخص تقديم دراما المنصات الرقمية للقيم والسلوكيات، وجدت دراسة (Alfayad, et al., 2021) أن (22) فيلماً من الأفلام المعروضة على منصات نيتفليكس وأمازون عام 2017، قدمت المحتوى المتعلق بالكحول بنسبة 41.7% فيما ظهر التبغ بنسبة 26.9%، وجاءت الأغذية غير الصحية بنسبة 35.2%، وأكدت الدراسة أن الأفلام تعد أداة سلبية ومضرة وتحمل تأثيرات غير صحية للشباب والمراهقين.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (Bennett, et al., 2020) التي بينت تعدد الأحداث التي تناولتها المسلسلات الدرامية على نيتفليكس فيما يتعلق بالتدخين التقليدي للتبغ والسجائر الإلكترونية في مسلسلات مثل: (Walking Dead, Stranger Things, Modern Family, Fuller House, American Horror Story). وبينت دراسة (Dennis, 2017) أن الأفلام التي تقدمها المنصات الرقمية غالباً ما تقدم مضامين غير مناسبة كالمشاهد الجنسية والعنف، رغم استهدافها لفئات مختلفة من الأطفال والمراهقين. وفي دراسة (Belor & Peters, 2020) قدمت دراما نيتفليكس شخصية البطل الخارق على أنه يمتلك مهارة استثنائية دون تحديد قوة معينة، ولم يكن يضرب أو يمسك بالمجرمين فقط بل كان يقتلهم أيضاً، وبذلك فهو يتخطى العملية القضائية ليصبح هو نفسه قاضياً يحكم على المجرمين بالإعدام، مع تقديم التبريرات الصريحة والضمنية للعنف.

وفيما يخص النوع الدرامي المقدم من خلال دراما المنصات الرقمية، بينت دراسة (Laban, et al., 2018) تفوق تقديم الأعمال الدرامية وأعمال الإثارة والجريمة على تقديم الأعمال الكوميدية المقدمة على منصة نيتفليكس، كما كانت مواضع عرض الأعمال الدرامية أفضل من الأعمال الكوميدية. ويتفق ذلك مع دراسة (Mari, et al., 2021) التي أكدت أيضاً على تصدر الأعمال الدرامية جميع المنتجات التي قدمتها المنصة، كما أوضحت دراسة (Bozkurt & Kiliç, 2021) أن المسلسلات البوليسية التي قدمتها منصة نيتفليكس قدمت للمشاهد تجربة جديدة، وقدمت رؤية مختلفة حول الإجراءات البوليسية المتبعة في المراقبة كما في مسلسل (Criminal)، وقدم المسلسل حوادث الجريمة التي تقع في الحياة الواقعية، كما قدم صورة مستقبلية مظلمة ترتبط بعدم توافر الفرص الكافية للمتهم للدفاع عن نفسه. وفي إطار آخر بينت دراسة (Prasetyo, 2021) أن الدراما على منصة نيتفليكس اهتمت بعرض حياة الإنسان ونهاية كوكب الأرض بسبب الحروب والفشل بين البشر في إدارة التكنولوجيا، حيث قدم فيلم (The100) محل التحليل، وجهة نظر مختلفة عن أفلام الدراما والخيال العلمي. وفي دراسة (Vizcaíno-Verdú, et al., 2021)، التي حللت المواسم الثلاثة لمسلسل (Stranger Things) المقدم عبر منصة نيتفليكس، تبين أن المسلسل تم تصميمه ليشيد بالخيال العلمي خلال فترة الثمانينات، وأتاح للمشاهدين فرصة للتأمل والتخمين، والاكتشاف مع استلهاهم الحكمة وشخصياتها.

وفيما يخص تقديم الأديان والمعتقدات وقضايا الحريات في دراما المنصات الرقمية، جاءت دراسة (Engstrom, 2018) عن مسلسل (Orange Is the New Black) على منصة نيتفليكس، والذي يدور حول قضايا العرق والجنس وتصوير نظام السجون الأمريكي متضمناً النساء كجماعة رئيسية، لتوضح أنه يتم استخدام الدين كجزء من الهوية الشخصية، حيث كانت العديد من الشخصيات ترتدي المصنوعات اليدوية الدينية كجزء من زيها وملابسها، وأكد التحليل أيضاً حدوث

التزييف المرتبط باستخدام الدين لتحقيق مكاسب شخصية، وأشار المسلسل إلى حدوث الصراعات بسبب اختلاف الأديان، وأن استخدام الهوية الدينية كوسيلة وسبب للإقصاء يؤكد قضية التمييز العنصري. بينما وجدت دراسة (Artt & Schwan, 20016) أن المسلسل نفسه اهتم بتسليط الضوء على الخلفيات الشخصية والظروف التي أدت لدخول النساء للسجن وقدم فئات متنوعة من النساء مثل المتنوعات عرقياً والنشطات سياسياً والمتحولات جنسياً.

وفي دراسة (Zurian, et al., 2021) تبين دور الدراما على منصة نيتفليكس في تسهيل نشر الخطابات غير المشروعة المتعلقة بالحرية الجنسية والمساواة وقبول التنوع الجنسي، مثل: مثلي الجنس ومزدوجي التوجه الجنسي والمتحولين جنسياً)، من خلال تحليل مسلسل Sex (Education)، والذي تم تقديمه في أكثر من (17) دولة، وأوضحت أن المنصة باعتبارها لا تخضع للحواجز الجغرافية فإن النشر العابر للحدود الوطنية للخطاب المتعلق بالجنس، أدى إلى إحداث تغييرات في التصورات تجاه مجتمع المثليين. وأكدت دراسة (محمد، كمال، 2021) أن غالبية المضامين على نيتفليكس تدور حول العلاقات الزوجية والجنسية، والتشجيع على الخيانة والترويج للسلوكيات الشاذة وهو ما يسهم في تغيير ثقافة الأسرة والمجتمع العربي بأكمله، وتتفق تلك النتائج مع دراسة (عثمان، 2020) التي بينت ارتفاع نسبة المشاهد الجنسية في دراما نيتفليكس، بالإضافة إلى تقديم العنف والجريمة بشكل مبهر وجذاب. ووجدت دراسة (حمد الله، 2021) أن الدراما المقدمة على منصة «شاهد.نت» العربية ممثلة في مسلسل «قواعد الطلاق ال 45»، قدمت قيماً ثقافية تحكم العلاقة بين الرجل والمرأة اتسمت بالجرأة وأفكاراً لا تتناسب مع عادات وتقاليد المجتمعات العربية عامة والمجتمع المصري بوجه خاص، مثل قبول الزوجة لخيانة زوجها، والتعرف على رجال آخرين من قبل الزوجات.

وفي دراسة (البدوي، عطيه، 2020) أكدت أن الإنتاج الدرامي على المنصات الرقمية وخاصة منصة نيتفليكس، يناقش العديد من قضايا الحريات السياسية والاجتماعية والدينية بصورة أوسع من المسلسلات المقدمة بقنوات التلفزيون التقليدية السعودية والمصرية الحكومية والخاصة، حيث تعالج المنصات الرقمية قضايا أكثر جرأة. وأشارت دراسة (Randel & Sanchez, 2016) أن المحتوى الدرامي المقدم على المنصات الرقمية أصبح مصدر أساسى لتعليم الجنس، بالإضافة إلى تقديم العديد من القيم السلبية كالتنمر الإلكتروني، والعنف المبرر.

أما فيما يتعلق باللغات المستخدمة في تقديم المضمون الدرامي عبر المنصات الرقمية، فقد وجدت دراسة (Agirre, 2021) أن منصة نيتفليكس تتميز عن منافسيها من خلال وجود لغات مختلفة في المضامين التي تقدمها، حيث قدمت المنصة مسلسل (Narcos) باستخدام اللغتين الإسبانية والإنجليزية بنسب متشابهة، كما قدمت مسلسل (Club de Cuervos) باللغة الإسبانية، وهو أول مسلسل أصلى من إنتاج نيتفليكس بلغة غير الإنجليزية، وبعد عام أصدرت مسلسل (3%) وهو مسلسل برازيلي تم تقديمه بالكامل بالبرتغالية، كما تضاعفت المحتويات التي تقدمها بلغات أخرى غير الإنجليزية، ووصل عدد اللغات الموجودة اليوم على المنصة إلى (36) لغة مع استمرار عمليات الدبلجة والترجمة أيضاً. وبينت دراسة (Türkmen, 2020) زيادة شعبية منصة نيتفليكس واجتذابها لملايين المشاهدين باعتبارها منصة دولية تقوم بعرض أفلام متعددة الثقافات وترجماتها، وأكدت الدراسة اهتمام المبحوثين الأتراك بالمنصة، حيث تقدم العديد من الأفلام والمسلسلات والرسوم المتحركة باللغة التركية. وبينت دراسة (Saavedra & Sánchez, 2021) أن منصة

نيتفليكس استخدمت لغات عدة في المحتوى الأصلي الذي أنتجته كانت الإنجليزية في مقدمتها، تلتها الإسبانية، ثم الكورية، والفرنسية، ثم الصينية، والألمانية، فاليابانية.

وأثارت قضية الدبلجة والترجمة للمحتوى الدرامي على المنصات الرقمية اهتمام الباحثين، فوجدت دراسة (Al- Jabri, et al., 2021) أن النسخ العربية من المسلسل الأمريكي (How I Met Your Mother) على منصة نيتفليكس خضعت لرقابة قليلة أو معدومة، فجاءت الترجمة لتعكس مستوى مرتفع من الحرية، حيث قدم المترجم الترجمة الحرفية للكلمات والمصطلحات المحظورة الموجودة في العمل، وهو ما لا يتناسب مع المجتمع العربي باعتباره مجتمعاً محافظاً ومتديناً لا يرحب باستخدام أو سماع عبارات مسيئة أو صادمة أو فظة تتعلق بالقضايا الجنسية، على عكس ما يحدث حين إذاعة نفس المحتوى بالفنونات الفضائية العربية المملوكة لشعوب عربية وثبت في العالم العربي، حيث يحرص المترجم على ترجمة المصطلحات بشكل واضح من خلال إستراتيجية مهذبة لتجنب المصطلحات الوقحة والمرحجة، كما تؤخذ الاعتبارات السياسية والدينية في الاعتبار، مع اللجوء إلى استراتيجيات تلطيفية للتخفيف من حدة المصطلحات المُحرمة المستخدمة في المسلسلات الأجنبية. وفي دراسة (Sánchez-Mompeán, 2021) تبين اهتمام منصة نيتفليكس بدبلجة الكثير من المضامين المقدمة باللغة الإنجليزية، وأكدت نتائج الدراسة أن عدم التعود على الدبلجة قد يكون له تأثير كبير على كيفية تلقي الجمهور المستهدف للمحتوى المدبلج والحكم عليه، وأنه رغم عدم إتاحة الدبلجة لجميع العروض التليفزيونية والأفلام التي تقدمها المنصة بمختلف اللغات، فهي تقدم الدبلجة لعدد من اللغات مثل: البرتغالية والفرنسية والألمانية والإيطالية واليابانية والإسبانية وكذلك البولندية والتركية، وأشارت إلى أن الدبلجة باللغة الإنجليزية في الوقت الحالي تتطور بمعدل سريع، حيث إن المنصة تمهد الطريق لتحسين الجودة والجادبية العالمية للمحتوى المدبلج، من خلال إعادة تشكيل عادات المشاهدة وإقناع الجمهور بقبول مزيد من المحتوى المدبلج خاصة باللغة الإنجليزية. وفي دراسة (Dwyer, et al., 2018) تبين أن هناك مشكلة لغوية في المحتوى المقدم على نيتفليكس للجمهور الكوري، لأن الترجمة المقدمة باللغة الكورية غالباً ما تتباين جودتها، وهذا يمكن أن يقلل من إقبال المشاهدين. وفي إطار متصل، بينت دراسة (Zurian, et al., 2021) اهتمام منصة نيتفليكس بترجمة أعمال بعينها للعديد من اللغات بهدف تسهيل عملية نشر هذه المضامين عبر الدول المختلفة، حيث قدمت المنصة مسلسل (Sex Education) مترجماً في (17) دولة بالإضافة إلى الترجمة العربية، وشملت هذه الدول، الأرجنتين، وبلجيكا، وكندا، وجمهورية التشيك، وفرنسا، واليونان، وأيسلندا، وإسرائيل، وإيطاليا، والمكسيك، والبرتغال، وسنغافورة، وجنوب إفريقيا، وإسبانيا، وسويسرا، وتايوان، والمملكة المتحدة.

من ناحية أخرى اهتم الباحثون في مجال تطبيقات اللغة بدراسة وتحليل السيناريوهات الخاصة بدارما المنصات الرقمية، في دراسة (Wulandari, et al., 2018) التي اهتمت بتحليل الإخفاقات البراجماتية اللغوية في المسلسلات الدرامية المقدمة على منصة نيتفليكس، وطبقت الدراسة على سيناريو مسلسل: (13 Reasons Why)، حيث رصدت نتائجها (25) إخفاقاتاً براجماتياً في المسلسل الدرامي، وأرجعوا هذه الإخفاقات لخمسة أسباب، هي سوء فهم نوايا الآخرين ومقاصدهم، وعدم فهم الموقف، والصدمة، وإنكار الواقع، وعدم القدرة على فهم حالات الآخرين واستيعابها.

ويتضح من الدراسات في المحور الأول قلة الدراسات العربية المتعلقة بتحليل ودراسة مضمون دارما المنصات الرقمية بشكل عام، رغم أهمية تحليل المحتوى المقدم بهذه المنصات خاصة مع

ازدياد عدد المشتركين بها في العالم العربي، بينما تضمنت الدراسات الأجنبية تحليل عدد كبير من المسلسلات والأفلام المقدمة عبر المنصات الرقمية للوقوف على أهم القيم والأفكار المقدمة بها في محاولة لفهم تأثيراتها المحتملة على الجمهور.

5. المحور الثاني: دراسات تناولت جمهور وتأثيرات الدراما بالمنصات الرقمية

اهتمت الدراسات في هذا المحور بتحليل ورصد خصائص جمهور دراما المنصات الرقمية ومعدلات مشاهدتهم لها ودوافع الاستخدام، وكذلك دراسة تأثيرات مشاهدة دراما المنصات الرقمية على الفئات المختلفة للجمهور، بالإضافة إلى تأثيرات إنتاج دراما المنصات الرقمية على سوق الصناعة الإعلامية ككل.

فيما يتعلق بخصائص جمهور دراما المنصات الرقمية ودوافع مشاهدتهم لها، وجدت دراسة (Astuti, et al., 2020) أن ربات البيوت والشباب هم الأكثر استخدامًا لدراما المنصات الرقمية، وأشارت دراسة (Abo Al Saoud, 2019) إلى وجود علاقة إيجابية بين مشاهدة الشباب للدراما عبر الإنترنت، واتجاهاتهم نحو استخدام الإعلام الإلكتروني، وتحددت أبرز دوافع تعرض الشباب المصري لدراما الإنترنت في التعرض لمحتوى بعيد عن الرقابة والتعرض لمحتوى لا يقدم عبر شاشات التلفزيون. وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (البناء، 2021) التي أكدت ارتفاع كثافة استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الإعلامية الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم %53، وهي نسبة تزيد عن نصف العينة، وتبين أن أهم دوافع المشاهدة لتلك المنصات الرقمية، بث محتوى متكامل وحصري من الأفلام والمسلسلات والبرامج، وتعدد اللغات التي تبث بها المضمون، ومصاحبتهما بالترجمة والدبلجة، وعدم وجود إعلانات أو فواصل، بالإضافة إلى تكلفتها المناسبة للخدمات المقدمة في المقابل، بجانب الهروب من الجدول التلفزيوني الخطى الكلاسيكي الذي يحدد مواعيد ثابتة لعرض المضامين المختلفة، فأصبح الجمهور يستخدمون المنصات أينما ذهبوا من خلال أجهزتهم المحمولة في أي وقت وأي مكان.

وفي دراسة (Chao, et al., 2016) تأكد أن نيتفليكس نجحت في اختراق أكثر من %36 من إجمالي عائدات الاشتراك في المنصات المدفوعة من قبل الأسر الأمريكية، ولم تؤثر فقط على مشاهدة الأفلام بالطرق التقليدية في السينما والتلفزيون بل أنها أثرت على تأجير الأفلام على DVD بسبب سهولة الحصول على المحتوى الدرامي (أفلام ومسلسلات)، وسهولة ظروف المشاهدة، والجودة العالية في العرض. وبينت دراسة (Susanno, et al., 2019) أن جيل الألفية كان الأكثر استخدامًا لمنصة نيتفليكس في جاكارتا، لأنها تتيح لهم مشاهدة أي عمل في أي مكان، وتمنح المستخدمين الوصول إلى مئات الحلقات والبرامج، وتحددت أبرز أسباب استخدام المشاهدين للمنصة في الهروب من الواقع، والتأثير الاجتماعي، وجاذبية السعر.

وتأكدت نفس الدوافع في دراسة (Panda & Pandey, 2017)، ودراسة (Lee, et al., 2018) حيث كانت أهم دوافع الباحثين لمشاهدة المسلسلات على نيتفليكس هو الهروب من الواقع، وسهولة الوصول للمحتوى. وفي دراسة (Gutzeit, et al., 2021) أوضح الباحثون أن التسلية والإمتاع هما أهم دوافع متابعة المنصات الرقمية، وطبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها (1258) مفردة من مشاهدي الدراما بالمنصات الرقمية. وأكدت دراسة (Forni, 2020) أن دراما منصة نيتفليكس تستهدف الصغار والمراهقين بشكل خاص، من خلال تقديم المضامين المثيرة، وأخرى متعلقة بقضايا التعليم والنمو والتحويلات المرتبطة بمرحلة البلوغ إلى جانب المحتويات الخارقة للطبيعة، وتتعدد

المضامين والاختيارات من أجل الوصول إلى مستخدمين مختلفين في العمر والطبقة الاجتماعية والجنس والعرق. وتتفق تلك النتائج مع دراسة (عثمان، 2020) التي بينت استهداف دراما نيتفليكس لفئة المراهقين بشكل خاص، من خلال تشابه الأحداث والشخصيات الدرامية المقدمة من خلال تلك الدراما مع الواقع الفعلي للمراهقين، بالإضافة إلى استخدام الشخصيات الجذابة المقاربة في العمر والأسلوب لحياة المراهقين الفعلية في المنزل والمدرسة وغيرها من السياقات الاجتماعية. وتتسق النتائج السابقة مع دراسة (Wang & Parris, 2021) التي أكدت على احتواء مسلسل: Why (13 Reasons) المقدم على منصة نيتفليكس على (18) شخصية مراهقة رئيسية، ووقعت أحداثه في الغالب بين المساكن الخاصة في فترات الليل أو المرافق المدرسية، لتعزيز النمذجة السلوكية لدى المراهقين. وفي دراسة (Sundet, 2021) أكدت أنه رغم قدرة دراما المنصات الرقمية والإنترنت على التواصل مع الشباب والمراهقين إلا أن ذلك سيثير العديد من الإشكاليات والتحديات المستقبلية.

وبينت دراسة (أبو السعود، 2021) تعدد أنماط استخدام المراهقات لدراما المنصات الرقمية، حيث يأتي في مقدمتها مشاهدة أعمال الدراما الأكثر شهرة، ومشاهدة جميع أعمال الدراما الحديثة، ومشاهدة الأعمال التي يشاهدها الأصدقاء، خاصة وأن الأعمال تعرض إما بشكل حصري على المنصات الرقمية، وإما الأعمال الدرامية التي تقدم على التلفزيون التقليدي وتقدمها المنصات الرقمية، وتمثل الدراما الأمريكية والدراما المصرية والتركية أبرز أنواع دراما المنصات الرقمية التي تقبل المراهقات على متابعتها، وتأتي دراما الخيال العلمي والجريمة والأكشن والمغامرات كأبرز القوالب المفضلة. وأشارت دراسة (Rainie, 2019) حول استخدام المراهقين لمنصات المشاهدة الرقمية أن (6) من كل (10) أفراد بالولايات المتحدة الأمريكية في فترة المراهقة والشباب يستخدمون البث الرقمي المباشر عوضاً عن مشاهدة التلفزيون، وأثبتت النتائج ارتفاع استخدام منصة نيتفليكس و HBO بين أفراد عينة الدراسة من المراهقين. وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (صلاح، 2021) حيث تصدرت منصة المشاهدة التلفزيونية نيتفليكس منصات المشاهدة التلفزيونية الأخرى لدى عينة الطلاب الجامعيين وذلك بنسبة %42.2 تليها منصة شاهد.نت بنسبة بلغت %24.8 وأخيراً منصة Watch It بنسبة %23.4، وكان نمط المشاهدة الفردية هو النمط المفضل لدى الشباب الجامعي، تليها المشاهدة برفقة العائلة ثم المشاهدة برفقة الأصدقاء، وكانت الأفلام الأجنبية في مقدمة المواد البرمجية التي يتابعها الشباب عبر المنصات الرقمية، تليها الأفلام العربية والمسلسلات. وكذلك في دراسة (صلاح الدين، 2020) التي أوضحت احتلال المنصات الرقمية المرتبة الأولى من حيث كونها الأكثر تفضيلاً من قبل الشباب لمتابعة الدراما المصرية والعربية والعالمية، وأكد المبحوثون تميز مكتبة المنصات بكم هائل من الأفلام والمسلسلات القديمة والحديثة ومن مختلف الثقافات والجنسيات. وفي دراسة (Dhanuka & Bohra, 2019) تبين ارتفاع استخدام المراهقين لمنصات المشاهدة الرقمية على حساب التلفزيون التقليدي، من خلال الموبايل الشخصي أو التابلت، وأكد %88 من عينة الدراسة أن أهم المنصات المفضلة لديهم هي: منصة نيتفليكس، يليها أمازون، يليها منصة Hot Star.

واتفقت النتيجة السابقة مع دراسة (Castro, et al., 2021) حول دوافع المشاهدين للتعرض لمحتوى منصة نيتفليكس، حيث وجدت أن الأعمال الدرامية تعد العروض الأكثر شيوعاً بين مشاهدي نيتفليكس الذين يستهدفون التعرض لها من أجل الشعور بالراحة والاستجمام، فبلغت

نسبة من يشاهدون الأعمال الدرامية من إجمالي من يتعرضون للمنصة بغرض الشعور بالراحة (47.8%). وكذلك دراسة (Madnani, et al., 2020) التي أكدت إقبال المشاهدين على محتوى المنصات الرقمية وخاصة الأعمال الدرامية التي جاءت في مقدمة تفضيلات الجمهور بنسبة 40.9%، تلتها الأفلام بنسبة 37.7%، ثم الأفلام الوثائقية بنسبة 16.1%، وارتبط ارتفاع رضا المشاهدين عن دراما المنصات الرقمية بجودة المحتوى والشعور بالراحة وقضاء وقت الفراغ وعدم وجود فواصل إعلانية. وبينت دراسة (Steiner & Xu, 2018) أن المشاهدين يفضلون المنصات الرقمية في المشاهدة لأنها خالية من الإعلانات التجارية وأنهم يجدون التلفزيون التقليدي في الوقت الحالي مزعجًا، وكذلك لأنهم لا يتقيدون بجدول التلفزيون. وأكدت دراسة (عبد الحميد، 2019) أن التفاعل الاجتماعي، والهروب من الواقع، وسهولة الوصول إلى المحتوى الدرامي وقلة الإعلانات، تحفز المستخدمين على المشاهدة عبر المنصات الرقمية. واتفقت النتائج السابقة مع دراسة (عبد المقصود، 2021) من حيث تفضيل المستخدمين لمشاهدة الأعمال الفنية عبر المنصات الرقمية، بسبب رخص الاشتراكات، والشعور بالتحكم في الوسيلة سواء من حيث الوقت أو انتقاء المحتوى المقدم، بالإضافة إلى الإشباع المتعلقة بالترفيه والإمتاع والهروب من ضغوط الحياة، وتبين أن منصة نيتفليكس حصلت على المركز الأول في قوة المشاهدة بين عينة الدراسة. وفي دراسة (سامي، 2020) تبين أن منصة نيتفليكس من أكثر المنصات مشاهدة بين الشباب نظرًا لما تتضمنه من مضامين شيقة ومتنوعة، وكان أهم أسباب إقبال الشباب على مشاهدة المنصات الرقمية، هي رخص الاشتراك نسبيًا وإتاحة المضامين طوال الوقت وحدثة المضامين وجاذبيتها، بالإضافة لعدم وجود إعلانات بالمنصة والمحتوى الهائل الشيق والمميز. وأكدت دراسة (عقيله، 2017)، ودراسة (الشريف، 2021) أن تلفزيون الإنترنت يتفوق على التلفزيون التقليدي في إمكانية تخطي الإعلانات، والتحكم في وقت ومكان المشاهدة، وتبين أن الموبايل الشخصي هو أكثر الأجهزة استخدامًا لمشاهدة محتوى البث الرقمية.

وفيما يتعلق بتأثير الاختلافات الثقافية على معدلات متابعة الجمهور لدراما المنصات الرقمية، بينت دراسة (Challapali, 2021) التي طبقت على (100) مفردة من المشاهدين الهنود، أنه رغم انخفاض إقبال الجمهور الهندي على مشاهدة المحتوى عبر المنصات مدفوعة الأجر، إلا أن نيتفليكس استطاعت أن تجذب المشاهدين في الهند وأصبحت أكثر قربًا لهم، وحققت أعلى معدلات مشاهدة في عام 2020، وأكد المشاهدون أنهم يشاهدون دراما نيتفليكس بسبب عناصرها الثلاثة التي تتمثل في القصة والكتاب والممثلين، وعبر حوالي 61% من عينة الدراسة عن تفضيلهم للدراما الكورية عبر منصة نيتفليكس. وأوضحت دراسة (Sadana & Sharma, 2021) تفضيل المبحوثين في دولة الهند للتعرض لمنصة أمازون برايم، تلتها منصة نيتفليكس، وكانت اللغة الهندية في مقدمة اللغات التي يفضل المبحوثين التعرض للمحتوى من خلالها يليها اللغة الإنجليزية، وفيما يتعلق بالمضامين المفضلة كانت المضامين الكوميدية في مقدمتها، ثم القصص المثيرة، ثم مضامين الأكشن، ثم الأعمال الكوميدية، تلتها الأعمال الرومانسية ثم المرعبة ثم الرياضية.

من ناحية أخرى أكدت دراسة (Ju, 2019) أنه رغم حرص مشاهدى نيتفليكس الأمريكيين على مشاهدة الدراما التلفزيونية الكورية على المنصة، إلا أنهم عبروا عن عدم رضاهم عن بعض الأعمال من حيث القصة والشخصيات مستخدمين أسلوب المقارنة بينها وبين الأعمال الدرامية الأمريكية أو الأجنبية الأخرى التي تعرضوا لها من قبل، وفي الوقت ذاته أوضح المبحوثون اهتمامهم الشديد

بالروايات الرومانسية الفريدة وشخصيات الدراما الكورية، كما عبروا عن درجة عالية من المشاركة العاطفية في تصوير المشاعر الرومانسية بالإضافة إلى التفاعل مع الشخصيات، وربطوا بين حياتهم الشخصية والسرد الدرامي بها. وأكدت دراسة (Cano, 2015) عن دوافع مشاهدة الجمهور الكولومبي والأمريكي للأعمال الدرامية على منصة نيتفليكس أن الدوافع الطقوسية كانت الأكثر بين عينة الدراسة حيث أكد 35% منهم أنهم يشعرون بالراحة عند مشاهدة المسلسلات على نيتفليكس، ونسبة 22.5% يرون أن المشاهدة تساعدهم في الهروب من مشكلاتهم، وعبر البعض عن أنهم يشعرون فضولهم واهتمامهم بموضوعات العنف بنسبة 19.7%، وأشار المبحوثون الأمريكيون إلى أن المسلسلات توفر لهم الفرصة في الحديث عن تفاصيل الدراما ومشاهدتها مع الآخرين بما يفوق المبحوثين من الجمهور الكولومبي، وهو ما يعزز إشباع متغير التواصل الاجتماعي.

وبينت دراسة (أبو الجدايل، 2020) ارتفاع إقبال الشباب السعودي على موقع اليوتيوب والمنصات الرقمية على اختلاف جنسياتها وملكيته للمحتوى الذي تقدمه، وأوضحت النتائج أن منصة نيتفليكس جاءت في الترتيب الأول من حيث متابعة المبحوثين بنسبة 47.8%، يليها منصة شاهد بنسبة 20.8%، ثم Watch It بنسبة 16.5%. كما أوضحت دراسة (Shin & Park, 2021) استخدام نيتفليكس من قبل جميع المبحوثين وعددهم (269) مفردة من الجمهور الكوري، وأنهم لديهم توقعات عالية للمحتوى المقدم عبر المنصة، بالإضافة إلى الرضا عن تنوع المحتوى والسعر المطلوب للحصول على الخدمة.

وأشارت دراسة (Abdul Latiff, et al., 2016) إلى تغير أنماط المشاهدة في ماليزيا بين الشباب بسبب ظهور تليفزيون الإنترنت، وتحددت دوافع الاستخدام له في إمكانية اختيار المضمون الذي يرغب المشاهد في التعرض إليه بحرية تامة، وما توفره هذه المنصات الرقمية من إمكانية الوصول السريع للعروض الدرامية وتوفير بدائل للبحث عن التفضيلات المختلفة للجمهور. واتفقت النتائج مع دراسة (Steiner & Xu, 2020) على (36) مفردة من المشاهدين في ولايتي فيلادلفيا ونيويورك الأمريكيتين، التي وجدت دوافع المشاهدة لدراما المنصات الرقمية تشمل متابعة كل ما هو جديد، والاسترخاء، وتحسين تجربة المشاهدة، والاندماج الثقافي، بالإضافة إلى عدم عرض المحتويات الإعلانية التجارية عبر المنصة كما يحدث في التليفزيون التقليدي، مع سهولة التعرض للمضامين التي تقدمها المنصة عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الهواتف المحمولة واللاب توب والأجهزة اللوحية، ويتمكن المشاهد من خلال هذه الأجهزة إيقاف العرض أو الإسراع به أو إعادته مرة أخرى. وكذلك في دراسة (Cabrol & Nisi, 2021) التي طبقت على (30) مبحوثاً من جيل الألفية (مواليد 1981-1997) من مواطني إحدى الجزر البرتغالية، حيث وجدت النتائج أن أبرز دوافع المشاهدة لمنصة نيتفليكس كان الشعور بالراحة والاسترخاء، والتخفيف من الشعور بالملل، والهروب من الواقع.

وجاءت دراسة (Ildir & Rappas, 2022) عن احتياجات وتوقعات الجمهور التركي من منصات الفيديو العالمية والمحلية، لتبين أن المستخدمين الأتراك يعرفون جودة المنصة بأنها القدرة على المشاهدة دون انقطاع، أي بدون إعلانات، ودون حذف لبعض المشاهد، وغير ذلك من أشكال الرقابة أو القيود الزمنية، ويرون أن خدمات الفيديو حسب الطلب تتميز بتقديم المحتوى غير المحدود وفرص التنقل والاختيار وتغيير الوقت، وأن المنصات الرقمية وسيلة للوصول إلى محتوى عال الجودة وتحقيق تجربة مشاهدة غير خاضعة للرقابة.

وبينت دراسة (Rahman & Arif, 2021) عن عادات المشاهدين في التعرض لمنصة نيتفليكس في بنجلاديش، ارتفاع معدلات مشاهدة المبحوثين للمواد التي تقدمها منصة نيتفليكس، حيث شملت هذه المواد العروض التلفزيونية والمواد الوثائقية والأفلام على اختلاف أنواعها واللغات المقدمة بها، وتبين أن المنصة قدمت الراحة للمستهلكين في منازلهم بسبب فرض الحظر والحجر الصحي في فترة كوفيد 19، فوجدوا فيها وسيلة للتسلي والترفيه، كما استخدموا الهواتف الذكية للإطلاع على محتوياتها في المقام الأول، وأوضحت الدراسة أن حوالي نصف المبحوثين %48.6 لم يمتلكوا حسابات عبر المنصة واعتمدوا على اشتراكات أقرانهم.

أما فيما يتعلق بالتأثيرات المختلفة لدراما المنصات الرقمية فقد انقسمت الدراسات إلى اتجاهين، الاتجاه الأول ركز على تأثيرات دراما المنصات الرقمية على الأفراد وعلى المجتمعات بشكل عام، بينما اهتم الاتجاه الثاني بتأثيرات دراما المنصات الرقمية على وسائل الإعلام التقليدية وسوق صناعة الإعلام بشكل عام حالياً ومستقبلاً.

6. الاتجاه الأول: تأثيرات دراما المنصات الرقمية على الأفراد وعلى المجتمعات بشكل عام

أوضحت الدراسات العربية والأجنبية التي تمت مراجعتها في الاتجاه الأول، أن من أهم تأثيرات دراما المنصات الرقمية على الأفراد والجماعات هو ظهور ما يسمى بـ «المشاهدة المكثفة/ الشرهة» للمحتوى الدرامي على المنصات الرقمية، الذي يسمى اصطلاحاً **Binge Watching**، وبينت العديد من الدراسات أسباب ودوافع هذا النمط من المشاهدة، وكذلك تناولت الدراسات خطورة هذه الظاهرة، وآثارها السلبية على فئات الجمهور المختلفة سواء على المستوى النوعي أو المستوى العمري، وعرفت العديد من الدراسات ظاهرة المشاهدة الشرهة بأنها: مشاهدة عدد كبير من الحلقات من العمل الدرامي في جلسة واحدة، وهناك من ذكر أنها مشاهدة من اثنتين إلى ست حلقات من مسلسل واحد في جلسة واحدة، وتعتبر المنصات الرقمية وما أتاحتها من نمط للمشاهدة، والحرية الواسعة التي وفرتها للمشاهد، أصبحت جاذبة للمتلقى لتبني مثل هذا النمط من المشاهدة.

حيث رصدت دراسات (Susanno, et al., 2019) أسباب تغير نمط مشاهدة الشباب في جاكارتا للمنصات الرقمية وخاصة منصة نيتفليكس إلى المشاهدة الشرهة، وتبين أن منصة نيتفليكس تمنح لمستخدميها إمكانية الوصول إلى مئات الحلقات والبرامج مما يشجع المشاهدين على مشاهدة العروض بشرهاة، وطبقت الدراسة على (165) مفردة من المشاهدين الشرهين. وأشارت دراسة (Pilipets, 2019) أن منصة نيتفليكس تروج للمشاهدة الشرهة من منطلق التخصيص وجودة المحتوى، وأنها تساعد المشاهد على الوصول للمحتوى المفضل بشكل متتابع دون انتظار عرض الحلقات كما يحدث في التلفزيون المجدول. وبينت دراسة (البدوي، عطيه، 2020) أن في أعقاب ظهور خدمات المنصات الرقمية أصبحت المشاهدة الشرهة التي تم تعريفها على أنها «عمل من أعمال الاستهلاك الإعلامي لمحتوى إعلامي في تتابع سريع» سلوكاً شائعاً، وأشارت إلى أن السمات التي تميز المشاهدة الشرهة عن غيرها من أنماط المشاهدة التقليدية في استهلاك الأفلام والمواد الدرامية هي: استقلالية المشاهد، الاستمرارية، الاكتمال، الإدمان، عدم الوساطة، وهي سمات لا تتوفر في البرامج التلفزيونية المجدولة، وأكدت النتائج ارتفاع مقياس المشاهدة الشرهة للمسلسلات عبر نيتفليكس لدى الشباب في مصر والسعودية على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية. وبينت دراسة (Merrill & Rubenking, 2019) أن الإناث هم الأكثر ممارسة للمشاهدة الشرهة. وأكدت دراسة (سامي، 2020) أن هناك أسباب اجتماعية وشخصية

تدفع الشباب إلى مشاهدة الشرهة، حيث أوضح الشباب عينة الدراسة أن مشاهدة الشرهة تشعرهم بالمتعة وتحسن المزاج إلى جانب تضييع الوقت والانعزال عن الأهل.

وفي دراسة (Dixit, et al., 2020) أشارت إلى أن أزمة كورونا (كوفيد19) كانت من أهم أسباب مشاهدة الشرهة، لتمضية الوقت، والهروب من الملل، وتقليل الوحدة، والتماشى مع العصر. وبينت دراسة (محمد، كمال، 2021) التي طبقت على عينة عمدية من مشتركي منصة نيتليكس قوامها (1200) مفردة، أن مشاهدة الشرهة هي في الغالب سلوك فردي، وأن مشاهدة الشرهة لا تخلق بالضرورة عزلة اجتماعية، بل غالبًا ما يصاحبها تفاعل مع الآخرين، من خلال النقاشات التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر الهاشتاجات التي يتم تفعيلها حول المضامين المقدمة، وأكدت الدراسة على أن منصة نيتليكس تؤيد مشاهدة الشرهة من خلال نظام التشغيل الخاص بها، وأشارت إلى أن مشاهدة الشرهة ظاهرة خطيرة خاصة بالنسبة للمشاهدين في مرحلة الطفولة والمراهقة. وفي دراسة (De Keere, et al., 2021) التي اهتمت برصد ظاهرة مشاهدة الشرهة والعروض التي يتم مشاهدتها بنهم، بالإضافة إلى آليات التحكم في مشاهدة الشرهة، بينت النتائج أن مشاهدة الشرهة أمرًا ممتعًا، وأنه إذا ما تم ممارستها باعتدال يمكن أن تكون مفيدة للمشاهدين.

وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (عبد الحميد، 2019) التي تشير إلى وجود منظورين لفهم مشاهدة المفرطة الأول يتعلق بالترفيه والعواطف الإيجابية والهروب من ضغوط الحياة وقضاء وقت الفراغ، ومع ذلك فإن المنظور الثاني يؤكد على النتائج السلبية لمشاهدة المفرطة مثل الشعور بالندم والقلق والإحباط وأعراض الإدمان السلوكي. وفي دراسة (Steiner & Xu, 2020) أشارت النتائج إلى شعور بعض المشاهدين بالأسف بسبب زيادة استهلاكهم (المشاهدة الشرهة) حيث تؤدي المميزات التي تتميز بها منصة نيتليكس في عرضها للمضامين المختلفة إلى صعوبة مقاومة الرغبة في معرفة ما سيحدث بعد ذلك، مما يؤدي إلى زيادة المشاهدة.

وحاولت دراسة (Cabral & Nisi, 2021) فهم تأثير مشاهدة الشرهة باستخدام المنهج التجريبي بالتطبيق على (30) مبحوثًا من جيل الألفية، حيث تم منحهم اشتراك في منصة نيتليكس خلال فترة الدراسة مع إعطائهم الحرية الكاملة في مشاهدة المضمون الذي يرغبون فيه، وأظهرت النتائج أن مشاهدة الشرهة تعد نشاطًا فردياً يتم إجراؤه بشكل أساسي في نهاية اليوم، وتستمر جلسة المشاهدة المستمرة لمدة ساعتين و 10 دقائق في المتوسط، وأضافت النتائج أن مستويات شعور المشاهدين بالسعادة انخفضت بعد التعرض لنيتلريكس، ومع ذلك ظل مستوى الإثارة كما هو، مما يشير إلى أن مستويات الاسترخاء - التحفيز لدى المشاركين ظلت ثابتة بعد مشاهدة الشرهة، ولم يؤثر نوع المحتوى الذي تمت مشاهدته على حدوث تغييرات في الحالات العاطفية للمشاهدين، كما انخفضت مستويات التكافؤ فيما بينهم (من حيث شعورهم أو عدم شعورهم بالسعادة) بشكل ملحوظ بعد مشاهدة الشرهة. وبينت دراسة (Forni, 2020) أن الأطفال والمراهقين هم الأكثر تبنياً لمشاهدة الشرهة في نمط مشاهدتهم لمنصة نيتليكس، وأكدوا أنهم يقومون بذلك في أن يكونوا جزءاً من المجتمع وعلى وجه الخصوص جماعات الأقران، ويرون أن مشاهدة الشرهة/ المكثفة يتم تفسيرها على أنها محاولة لا لعزل النفس ولكن لمواكبة ذلك مع الآخرين، والمشاركة في المناقشات معهم.

وركزت الدراسات والبحوث الإعلامية كذلك على الآثار السلبية لظاهرة مشاهدة الشرهة على الأفراد، في دراسة (Steiner & Xu, 2018) ميز المبحوثون بين مشاهدة الشرهة والبيت التلفزيوني

التقليدي في إطار إمكانية مشاهدة المتتالية الخالية من الإعلانات التجارية، كما أظهرت الدراسة التحليلية ارتباط مشاهدة الشرهة بظاهرة الإدمان السلوكي وعدم القدرة على السيطرة على مشاهدة وخاصة بين فئات الشباب، وثبت وجود علاقة إيجابية بين مشاهدة الشرهة وشعور المشاهدين بالإحباط. وفي دراسة (Anozie, 2020) ثبت الفرض الرئيسي للدراسة القائل بأن مشاهدة بنهم/ شرهة سينتج المزيد من المشاعر السلبية لدى الأفراد، واكتشفت نتائج الدراسة أن مشاهدة الشرهة قد تؤدي للعديد من الآثار النفسية والاجتماعية السلبية، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الدراسات المستقبلية بتأثير مشاهدة الشرهة على الصحة. وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (عثمان، 2020) التي أكدت على ارتفاع معدلات التعرض بين المراهقين لمسلسلات نيتفليكس التي قد تصل إلى حد الإدمان حيث يمكنهم متابعة أجزاء كاملة من المسلسلات في فترات زمنية قصيرة جدًا، الأمر الذي قد يؤثر على مستوى التحصيل الدراسي لديهم، كما قد يسبب العديد من المشاكل الصحية والنفسية، مثل الرغبة في الوحدة والانعزال، والبعد عن عمليات التفاعل الاجتماعي الفعلية والاكتفاء بالتفاعل الافتراضي. وبينت دراسة (حمد الله، 2021) أن ظاهرة مشاهدة المتتالية/ الشرهة والتي تعنى مشاهدة المحتوى حلقة تلو الحلقة قد يدخل المشاهد في دائرة عدم القدرة على التحكم في دوافع الفضول، وتمثل هذه الظاهرة مصدرًا للقلق في الأسرة وخاصة الأبوين، كما أكدت أن مشاهدة الشرهة للمضامين الدرامية، دون التقيد بعامل الوقت المحدد مضره للمشاهد نفسيًا، وعقليًا، وجسديًا. وفي دراسة (Flayelle, et al., 2017) أقر المبحوثون عينة الدراسة أن مشاهدة المسلسلات بشكل متتالي يمكن أن تصبح إدمانًا، ولكن اتفق الجميع على أنهم يواجهون صعوبة في الاعتراف بأنفسهم بأنهم «مدمنون».

وفيما يخص أهم التأثيرات الإيجابية لمشاهدة دراما المنصات الرقمية على الأفراد والمجتمعات، وجدت دراسة (Astuti, et al., 2020) التي تمت من خلال ورش عمل بلغت (56) ورشة في (21) مدينة في دولة إندونيسيا، تم فيها إنتاج وعرض مسلسل درامي على إحدى المنصات، وتبين بعد إجراء الاختبارات القبلية والبعديّة أن دراما المنصات الرقمية لها القدرة على تنمية قدرة المشاهدين على التحقق من صدق المعلومات وكشف زيفها، ورفع قدرتهم على التعامل مع المعلومات المضللة، عن طريق تصميم مقاطع درامية مصممة باستخدام الأساليب الثقافية الشائعة والشعبية لتعزيز تجربة الجمهور في التعامل مع الخدع أو المعلومات الزائفة في الحياة الواقعية. وأوضحت دراسة (Challapalli, et al., 2021) اهتمام المشاهدين الهنود بالدراما الكورية المقدمة عبر منصة نيتفليكس، وتؤكد التأثير الإيجابي للدراما الكورية على المبحوثين، وعلى سلوكهم الثقافي، حيث بدأ مزيد من المشاهدين الهنود في ممارسة بعض الأنشطة، مثل العناية بالبشرة والأزياء وأنماط ارتداء الملابس والمأكولات تحت تأثير الدراما الكورية. وبينت دراسة (Arviani, et al., 2021) أن تعرض المشاهدين لمسلسل (It's Okay to Not Be Okay) الكوري الذي يطرح حالات المرضى النفسيين ومعالجة القضايا النفسية، جعل المشاهدين الكوريين أكثر وعياً بالمشكلات النفسية وأهمية علاجها، وكذلك العلاج النفسي من خلال حل المشكلات باعتباره جهدًا يساعد الفرد الذي يعاني من حالات التوتر والاضطراب النفسي على التعامل مع مشكلاته. وفي دراسة (Türkmen, 2020) أكدت النتائج زيادة شعبية منصة نيتفليكس واجتذابها لملايين من المشاهدين باعتبارها منصة دولية تقوم بعرض أفلام متعددة الثقافات وترجماتها، وبذلك فهي تتمتع بقوة تأثيرية مرتفعة في تنمية القدرات اللغوية للمشاهدين، حيث أوضح المبحوثون أن مشاهدتهم لأفلام المنصة أدت إلى زيادة كفاءتهم اللغوية الأجنبية، وساعدت على تحسين اتقانهم للغة الأجنبية الثانية.

وفي إطار تأثير دراما المنصات الرقمية على التواصل الثقافي بين المجتمعات، أشارت دراسة (Shi, 2020) إلى أهمية دور دراما المنصات الرقمية في التواصل الثقافي بين الشعوب، حيث أكدت نتائج الدراسة أن الدراما التايلاندية اكتسبت شعبية مرة أخرى في الصين في السنوات الأخيرة، فظهرت بشكل متكرر عبر منصات الإنترنت الرقمية، مما دفع عديد من المشاهير التايلانديين إلى إنشاء حسابات على تطبيق Weibo للتفاعل مع الجماهير الصينية، ومع التطور المتزايد لهذه المنصات تمكنت الجماهير الصينية من مشاهدة الأعمال الدرامية التايلاندية مع الترجمة الصينية في غضون ساعات قليلة بعد بثها، وساعد على ذلك أيضًا الثقافة الفريدة التي تتمتع بها تايلاندا، وما تتمتع به الدراما التايلاندية من انخفاض سعر الاستيراد والجودة العالية. وأشارت دراسة (البناء، 2021) إلى أنه من أهم التأثيرات الإيجابية لمتابعة الشباب المصري للمنصات الرقمية، الإطلاع على الثقافات الأخرى، وتبنى ثقافة الاختلاف وقبول الآخر.

وفي دراسة (Straubhaar, et al., 2019) أكدت النتائج أنه حاليًا تتكون أحدث موجة من التدفقات التلفزيونية العالمية من المنصات الرقمية على الإنترنت، وخاصة التدفق للمنتجات الأمريكية ممثلة في نيتليكس وغيرها من المنصات، ما سيؤدي إلى أمركة الثقافات المحلية والوطنية وتجانسها لنشبه أمريكا وأوروبا، فيما يمكن أن يطلق عليه العصر الذهبي الجديد للتلفزيون الأمريكي. وفي دراسة (Jin, 2017) أكدت نتائج الدراسة أن النمو الأخير الذي شهدته الثقافة الشعبية الكورية في الأسواق العالمية ارتبط بظهور المنصات الرقمية وارتفاع نسبة استخدامها، وأن المنصات الرقمية تؤدي دورًا رئيسيًا في نشر الثقافة الشعبية المبتكرة في الدول غير الغربية، كما تبين ارتفاع نسب تعرض الأفراد في الدول غير الغربية للمنتجات الثقافية الغربية من خلال المنصات الرقمية وكذلك وسائل الإعلام التقليدية، حيث تُستخدم المنصات الرقمية الموجودة في الولايات المتحدة للاستمتاع بالثقافة الشعبية الغربية وكذلك الثقافة الشعبية المحلية، مما يعني أن المنصات الرقمية تعمل كسيف ذي حدين يؤدي في النهاية إلى تكثيف علاقة القوة غير المتكافئة بين الدول الغربية وغير الغربية، الأمر الذي يفرض على الدول غير الغربية تطوير مواقع الشبكات والمنصات الاجتماعية الخاصة بها ومحركات البحث الخاصة بها لمنافسة الدول الغربية، وبناء نظام عالمي جديد باستخدام تقنياتها الرقمية المتقدمة.

وفيما يتعلق بأهم التأثيرات السلبية لدراما المنصات الرقمية على الأفراد والمجتمعات، بينت دراسة (قاسم، 2021) أن من أهم سلبيات دراما المنصات الرقمية، عدم وجود الرقابة على المحتوى المقدم وتناولها أفكار غير أخلاقية أو استهداف أغراض سياسية غير واضحة، خاصة وأن المنصات الرقمية غير العربية تدعم القيم الغربية ولا تتماشى مع عاداتنا وتقاليدنا المصرية والعربية، فتروج على سبيل المثال لأفكار الشذوذ الجنسي والمثلية ويمكن أن يطلق عليها «المعالجة الطبيعية». وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (عثمان، 2020) التي بينت أن أكثر المسلسلات المقدمة عبر نيتليكس تقدم المحتوى الجنسي بشكل كبير لا يتناسب مع المراحل العمرية التي تتابعه، فرغم تصنيف العديد من المسلسلات على أنها مقدمة لفئة المراهقين، نجد المشاهد الجنسية بها كثيرة جدًا، وتقدم في سياق درامي جذاب يشد اهتمام المراهقين ويؤثر على قيمهم وما يتبنونه من أفكار في تلك المرحلة الخطيرة من نموهم، كأن يقدم المسلسل البطل في مواقف إنسانية عديدة وبطولات متتالية ثم نكتشف أنه شاذ جنسيًا، ويكون التصرف التلقائي هو التعاطف معه وتقبله وتقبل أفكاره. وبينت دراسة (BVR BDRC, 2020) المطبقة على عينة من المراهقين والشباب، اختلاف الآراء

بين كبار السن والشباب حول المحتوى المقدم في المحتوى حسب الطلب والمنصات الرقمية، حيث كان أغلب من عبروا عن استيائهم من المضامين المقدمة هم كبار السن، وكذلك عبرت فئة الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة عن ازدياد استيائهم بسبب اللغة المقدمة في المحتوى إلى جانب التمر الواضح في المضامين، وأوضح البالغون أنهم يتخذوا موقف فوري عند رؤية مضمون مقلق أو مسيء كالتوقف عن المشاهدة، على عكس المراهقين.

وفي دراسة (McKenzie, et al., 2020) عن مسلسل (13 Reasons Why)، أكدت نتائج الدراسة أن المبحوثين عبروا عن وجهات نظر متنوعة حول ما إذا كان يجب تضمين المشهد الخاص بالانتحار في العمل الدرامي، فاعتقد بعضهم أن الأمر «مرّوع» جدًا بالنسبة لجمهور الشباب، ورأوا أنه كان يجب إظهار الأشخاص وهم يتحدثون عن الانتحار بدلاً من إظهار الفعل نفسه، وعبر آخرون عن شعورهم المتضارب تجاه هذا المشهد، فرأوا أنه كان غير متناسب مع تفاصيل العمل إلا أنهم أقرّوا بأهمية تقديم عمل درامي عن انتحار المراهقين.

وتتسق النتيجة السابقة مع دراسة (Sinyor, et al., 2021) عن آراء المشاهدين في مسلسل (13 Reasons Why)، في كندا وتأثيراته السلبية عليهم، التي رصدت تعدد حالات زيارات الطوارئ الناتجة عن محاولات الانتحار وإيذاء النفس نتيجة عرض المسلسل محل الدراسة، حيث نال هذا المسلسل انتقادات واسعة بسبب تصويره لإقدام مراهق على الانتحار، مما يوضح التأثير السلبي لهذا المضمون على المشاهدين، مع اختلاف مراحلهم العمرية، في حين ثبت وجود فروق فيما بينهم وفق متغير النوع حيث كانت الإناث أكثر عرضة للتأثر بالمضمون السلبي للمسلسل. وتتفق النتيجة السابقة أيضًا مع دراسة (Cooper, et al., 2018) حول زيادة عدد محاولات الانتحار في سجلات المرضى المقبولين في أحد المراكز الطبية في أوكلاهوما الأمريكية، الذين تتراوح أعمارهم بين 4 و 18 عاما من يناير 2012 إلى أكتوبر 2017، ومع تحليل الانحدار لتلك البيانات ودراسة العلاقات بينها، تبين زيادة عدد المقبولين للانتحار مع إصدار المسلسل ذاته.

وبينت دراسة (Humphries, 2018) أن المشاهدة الشرهة للمحتوى الدرامي المتضمن للرعب والعنف على المنصات الرقمية سيكون له تأثير أقوى على تصورات المشاهدين للواقع الفعلي، بأن العالم الخارجي ملئ بالعنف والجريمة، حيث أثبتت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين معدل المشاهدة اليومية لمحتوى اللعب وتصوراتهم حول احتمالية القتل، فكلما زاد عدد الساعات اليومية التي شاهد فيها المشاركون مضمون الرعب، كلما اعتقدوا أنهم سيقتلون على الأرجح، وبالتالي فإن المشاهدين الشرهين لابد أن يكونوا على دراية بما يشاهدونه، لأنه اعتمادًا على المحتوى يمكن أن تؤثر على مواقفهم وقيمهم ومعتقداتهم حول المفاهيم المختلفة، فقد يصاب هذا الشخص بالقلق ويواجه صعوبة في التواصل الاجتماعي والمشاركة مع الآخرين.

وفي دراسة (العميري، 2022) تبين خطورة القيم التي تقدمها الأعمال الدرامية على تلك المنصات الرقمية على منظومة قيم الشباب الجامعي، خاصة وأن هناك العديد من تلك الأعمال تم إنتاجها في بيئات أجنبية تختلف تقاليدها وعاداتها عن عادات المجتمع المصري والعربي، بالإضافة إلى زيادة كثافة متابعة الشباب الجامعي للأعمال الدرامية على هذه المنصات، وبالتالي فقد أثرت كثافة المشاهدة على منظومة القيم لديهم.

وأكدت دراسة (Matrix, 2014) أن أهم التأثيرات الثقافية والاجتماعية الناجمة عن تعرض المراهقين وصغار السن لدراما المنصات الرقمية كانت: تغير اتجاهات المراهقين نحو دراما التليفزيون بتراجع معدلات مشاهدتها مقارنة بارتفاع معدل مشاهدة دراما المنصات، وانتشار ثقافة الإشباع الفوري بين المراهقين وخيارات الترفيه اللانهائية والتجارب والخبرات المغمورة في الأوهام الإعلامية التي تجمع بين الدراما والواقع الافتراضي بطرق مذهلة، بالإضافة إلى تأثير منصات الدراما الرقمية بشكل مباشر على صحة المراهقين نتيجة استخدامها لفترات طويلة دون وعي بآثارها السلبية. وأشارت دراسة (أبو الجدايل، 2020) إلى مدى إقبال الشباب السعودي على منصات المشاهدة الرقمية الأمر الذي ينعكس بدوره على اكتسابهم للعديد من القيم والسلوكيات والثقافات، والتي قد تخالف طبيعة القيم والثقافات والسلوكيات الموروثة بالمملكة العربية السعودية. وفي دراسة (Alfayad, et al., 2021) بينت النتائج أن الأفلام المقدمة على منصات نيتفليكس وأمازون برايم تعد أداة سلبية ومضرة وتحمل تأثيرات غير صحية للشباب وصغار السن، ونبهت إلى ضرورة أن تنظر الحكومات والأطراف التنظيمية في تعزيز اللوائح وجعلها أكثر صرامة، من أجل الحد من نسبة المحتوى الخاص بالتبغ والكحول والأغذية غير الصحية التي تقدمها خدمات الفيديو حسب الطلب، خاصة في ضوء عادات المشاهدة المتغيرة للمراهقين وصغار السن وارتباط التعرض للمشاهد المتعلقة بتناول التبغ والكحول والأغذية غير الصحية بزيادة معدلات استهلاكها. وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (Bennett, et al., 2020) التي أكدت على أنه على الرغم من عدم وجود ارتباطات ذات دلالة إحصائية بين التعرض العرضي للتبغ في البرامج التي تقدمها منصة نيتفليكس والتليفزيون الكابلي وبدء التدخين التقليدي، إلا أنه توجد علاقة بين التعرض للتبغ والشروع في التدخين الإلكتروني، كما تحددت المؤشرات المهمة للبدء في سلوك التدخين في كل من العرق الأمريكي الأفريقي مقارنة بالعرق الأبيض، وانخفاض مستوى تعليم الوالدين، والإقامة مع مستخدم للتبغ، وزيادة القلق.

7. الاتجاه الثاني: تأثيرات دراما المنصات الرقمية على وسائل الإعلام التقليدية وسوق صناعة الإعلام

أصبحت المنصات الرقمية وتطبيقاتها في غضون سنوات قليلة واقعا تبلورت معه حقبة جديدة من الاتصال، والواقع أن تجارب الماضي أثبتت أن ظهور وسيلة إعلامية جديدة لا يعنى بالضرورة القضاء على ما سبقها من وسائل قديمة. لا شك أن وسائل الإعلام الجديدة ممثلة في المنصات الرقمية هنا، أصبحت منافسا خطيرا للوسائل التقليدية في تقديم الدراما والتي استأثرت بالجماهير لسنوات طويلة، ولكن الأخيرة أيضا استفادت من كل ما ترتب من تطورات تكنولوجية وما اكبتها من تطبيقات وأنماط اتصالية جديدة، وحاولت الكثير من وسائل الإعلام التقليدية توفيق أوضاعها وتطوير نفسها وإمكانياتها لإستعادة جماهيرها في ظل ظروف المنافسة القوية مع تلك المنصات الرقمية الجديدة.

ولذلك اهتمت الدراسات المتعلقة بتأثير دراما المنصات الرقمية، برصد التأثير الواضح على معدلات متابعة الجمهور للدراما عبر الوسائل التقليدية في السينما والتليفزيون، وظهور تغييرات متعلقة بتطور المحتوى، سواء في المحتوى المقدم عبر المنصات أو على المحتوى المقدم عبر الوسائل التقليدية التي تحاول الحفاظ على مكانتها، بالإضافة إلى رصد وتحليل تأثير المنصات على صناعة الدراما والصناعة الإعلامية ككل.

حيث وجدت دراسة (Jenner, 2016) أن منصة نيتفليكس أدت إلى حدوث تحولات كبيرة في المشهد الإعلامي، غيرت كلياً من مفهوم التلفزيون، وظهرت ممارسات المشاهدة المستقلة عن المضامين المجدولة التي تؤدي إلى عدم إمكانية فهم سلوك الجمهور وصعوبة قياس «نجاح» المحتوى. وفي دراسة (أبو السعود، 2021) وجد المهتمين في الشأن الفني أن منصات الدراما الرقمية ستكون لغة السوق وعجلة الإنتاج الجديدة، في ظل أهدافها المنهجية الرامية لاستقطاب الفنانين الموهوبين والمنتجين الناشطين لخوض غمار المنافسة على مدار العام، بعدما كان موسم دراما رمضان الأكثر بروزاً والأعلى مشاهدةً فالمنصات غيرت خريطة عرض الأعمال الدرامية، وصنعت لكل عمل درامي شيق وجذاب موسم خاص وحصري، وأصبح الصراع الدرامي على أشده بين منصات الدراما الرقمية بمبادرتها الجادة نحو إنتاج أعمال درامية تعرض حصرياً على نوافذها الإلكترونية. وأشارت دراسة (قاسم، 2021) أن من أهم التأثيرات السلبية لدراما المنصات الرقمية من وجهة نظر صناع الدراما المصريين، هي التأثير على المشاهدة التلفزيونية والسينما، وأوضح أحد الباحثين أن لكل وسيلة وقتها وهي عبارة عن «دورة حياة» وهذا هو الناتج الطبيعي للتطور التكنولوجي، وبذلك سيأتي على التلفزيون وقتاً يتعرض له الجمهور في مناسبات معينة كخطاب للرئيس أو مباراة كرة قدم أو الأحداث الطارئة. وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (البننا، 2021) التي أكدت أن تبنى الشباب المصري للمنصات الرقمية العالمية يؤثر على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، حيث أغنتهم المنصات الرقمية تماماً عن مشاهدة التلفزيون. وأشارت دراسة (النشار، 2018) إلى أن الشباب المصري أصبح معتاداً على نمط المشاهدة الدرامية عبر الإنترنت، حيث ثبت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية عكسية بين معدلات متابعة الباحثين للدراما التلفزيونية عبر الإنترنت وانخفاض مشاهدتهم للدراما في التلفزيون، أما بالنسبة لتأثير المنصات الرقمية على الدراما التلفزيونية فقد رصدت الدراسة أن نسبة 32% من الشباب قلت مشاهدتهم بدرجة كبيرة، و24% بدرجة ضعيفة، و16% بدرجة متوسطة.

ولم يقتصر الأمر على عزوف الجمهور من المشاهدين عن متابعة الوسائل التقليدية فقط، بل تلى ذلك هجرة للمعلنين أيضاً الذين يتبعون تفضيلات الجمهور بشكل كبير، في دراسة (عقيله، 2017) أشارت النتائج إلى أن هجرة المعلنين من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل الإعلام عبر الإنترنت يمثل مصدر قلق لقنوات التلفزيون، فعلى سبيل المثال فإن أكبر (25) شركة إنفاقاً على الإعلانات قللت من إنفاقها الإعلاني في الوسائل التقليدية بنحو (767) مليون دولار في عام 2006، وتزداد بشكل كبير استثمارات المعلنين في الإعلانات عبر الإنترنت.

ونظراً لهذا الانتشار الواسع للمنصات الرقمية العالمية، حاولت الدول العربية دخول المنافسة الإعلامية في هذا المجال لتطلق العديد من المنصات العربية لمواجهة الغزو الدرامي والثقافي العالمي، وفي دراسة (عبد المقصود، 2020) تبين أن تقديم خدمات الترفيه عبر الإنترنت مثل: نيتفليكس وهولو وأمازون، قد غيرت ليس فقط الطريقة التي يتم بها استهلاك الدراما التلفزيونية وإنما أيضاً من يخلق المضامين لهذه المنصات، فظهرت العديد من المنصات التلفزيونية العربية التي تتنافس مع أبرز المنصات الأجنبية لجذب المشاهد العربي من خلال تقديم مضمون عربي يميز هذه المنصات، إلى جانب المضامين الأجنبية التي تحصل هذه المنصات على حق الشراء والبيث لها، وفرضت هذه المنصات شكل ونوعية محتوى مختلف عن الشكل التقليدي الذي اعتاد عليه المشاهدون، كمنصة: شاهد العربية Shahid، ومنصة شاهد المصرية Watch It وغيرهم.

وأضافت دراسة (Özkent & Can, 2021) أن منصات الوسائط الرقمية شكلت نقطة تحول مهمة في التلفزيون عال الجودة، حيث استطاع مسلسل (The Witcher) أن يحقق عناصر عدة، منها تعزيز مكانة نيتفليكس، وتعزيز مواقف واتجاهات المشاهدين الإيجابية نحو ما تقدمه من محتوى، وكذلك جذب جماهير أكبر، حيث تميز المسلسل بالجودة وبما قدمه من أشكال سردية وقيم ثقافية، بما يدعم القدرة السردية للتلفزيون الرقمي والمنصة بشكل عام. وأكدت دراسة (Kang, 2017) أن البيئة المحيطة بالمستخدمين خلال العصر الحالي لها تأثير قوى على المحتوى الرقمي، خاصةً دراما المنصات، حيث أدى الاستخدام الواسع للهواتف الذكية وسهولة الوصول إلى الإنترنت، إلى تغيير أنماط مشاهدة الجمهور، فنشأت الأعمال الدرامية على شبكة الإنترنت في سياق ممارسات المشاهدة عبر الهاتف المحمول مع الابتعاد عن التلفزيون التقليدي، وأضافت النتائج أن دراما منصات الإنترنت ما تزال ترسخ نفسها كشكل جديد من أشكال المحتوى الرقمي في كوريا، فابتعدت أحدث الأعمال الدرامية عبر الإنترنت عن الممارسات القيمة، وظهرت عديد من الشركات الجديدة المتخصصة في الدراما على شبكة الإنترنت. وفي دراسة (McMillan, 2019) أكدت النتائج استخدام نيتفليكس لإستراتيجيات السرد المستخدمة تقليدياً في الكتب المصورة خاصة مع المحتوى المأخوذ من القصص المصورة، من أجل تحقيق التشابه مع المحتوى الأصلي وجذب مزيد من المشاهدين إلى المجموعة الجديدة من المسلسلات التلفزيونية، كما تفوقت إستراتيجية السرد لنيتفليكس في مجال تعزيز تجربة مشاهدة محسنة تختلف عن استهلاك القصص من خلال الكتب المصورة أو المسلسلات التلفزيونية التقليدية.

وبينت دراسة (Zhu & Zhuang, 2021) أن التطورات التكنولوجية الحديثة وما ارتبط بها من ظهور منصات الإنترنت أدت إلى تطوير القنوات التلفزيونية ومواقع الفيديو مما أدى إلى دخول الأفلام والبرامج التلفزيونية الصينية سوق فيتنام، خاصة وأن الثقافة الفيتنامية تعتبر مستمدة من الثقافة الصينية، فاستوعبت الدولة الثقافات الشرقية والغربية في سياق تطورها التاريخي، وتبنت الإستراتيجية الثقافية المتمثلة في «الاندماج في المجتمع الدولي» في القرن الجديد، وأضافت النتائج أن نشر وقبول الأفلام والمواد التلفزيونية الصينية في فيتنام يمكن أن يؤدي إلى تعزيز التواصل والتفاهم المتبادل والتنمية المشتركة بين صناعة التلفزيون الصينية والفيتنامية، مما يوفر أساساً عملياً للاتصال الخارجى بالسينما والتلفزيون الصينى، وأوضحت النتائج أيضاً أن سياق المنافسة الدولية الشديدة والأذواق المتغيرة للجمهور يحتم الاستمرار في تطوير وابتكار الأفلام والدراما التلفزيونية. وفي دراسة (Kim, 2022) تبين تأثير منصات البث العالمية على الإنتاج التلفزيونى المحلى حيث تم إنتاج مسلسل (Mr. Sunshine) الكورى محلياً ليستهدف السوق الدولية وتم شراؤه لاحقاً بواسطة نيتفليكس، وأوضحت النتائج أن المسلسل كان نتاجاً للتحول السريع العالمى لصناعة الإعلام الذي تمثله منصة نيتفليكس، حيث كان القائمون على صناعة الإعلام في كوريا الجنوبية على دراية متزايدة بخدمات البث العالمية منذ عام 2016، وهو العام الذي شهد إطلاق منصة نيتفليكس، ويوتيوب YouTube Red (التي أعيدت تسميتها لاحقاً باسم YouTube Premium) ، ومنصة أمازون برايم Amazon Prime Video في كوريا الجنوبية.

وأكدت دراسة (قاسم، 2021) أن المنصات الرقمية استطاعت إنعاش الدراما بأفكار وموضوعات جديدة لم تناقش من قبل، ومع تنوع المحتوى الدرامى المقدم أثر ذلك على لغة الدراما الإخراجية «القطات، القطعات» لتتناسب مع حجم التابلت أو جهاز الموبايل الذى غالباً ما يشاهد الجمهور

من خلاله هذه الأعمال، وحدث مزج بين قواعد الفيلم مع نشأة لغات جديدة من العمل، أى أنه كسر القيود والحواجز الدرامية، مع طفرة فى استخدام عوامل الإبهار والمؤثرات البصرية، وبالتالي اتجه أغلب صناع الدراما إلى الإنتاج لهذه الوسيلة العالمية الجديدة خاصة بعد أن حققت هذه المنصات نسب مشاهدة واشتراكات عالية بها، ساعدت هذه العوامل على تغيير واخللة نظام الإنتاج القديم والدفع بالشركات الكبرى لتغيير نمط إنتاجها، مع إتاحة فرص جديدة لظهور جيل كامل من أطقم العمل والمواهب، بالإضافة إلى تنوع الأعمال الدرامية الغير مشروطة بمواسم معينة «موسم رمضان».

8. المحور الثالث: دراسات تناولت استراتيجيات إنتاج وتسويق الدراما بالمنصات الرقمية

اهتمت الدراسات والبحوث فى هذا المحور باستراتيجيات الإنتاج والتوزيع التى تتبعها المنصات الرقمية، والتحديات التى تواجهها فيما يخص حقوق توزيع البرامج الخاصة بالدول التى تتوجه إليها بالبت، وكذلك رصدت البحوث أهمية العوامل التكنولوجية التى تستخدمها المنصات الرقمية فى تقديم المحتوى الخاص بها من أجل تحسين تجربة المشاهدة، مثل الاعتماد على الخوارزميات الخاصة بالتفضيلات وتحليل خصائص الجمهور، بالإضافة إلى الشراكات واتفاقيات التعاون التى تعقدتها تلك المنصات الرقمية مع الوسائل التقليدية من أجل تقديم محتوى متنوع ومختلف.

فى دراسة (Aguiar & Waldfoegel, 2018) أكدت النتائج أنه رغم توفر خدمة بث نيتفليكس فى (243) دولة، فهى لا تقدم المحتوى نفسه فى جميع الأسواق لعدة أسباب، منها حقوق توزيع البرامج الخاصة بالدولة، وتكاليف المعاملات، وترخيص المحتوى بشروط مناسبة لنموذج أعمال نيتفليكس، وكذلك شراء حقوق المحتوى مقابل رسوم ثابتة، وأوضحت أن نيتفليكس تتبع استراتيجية عالمية لإنتاج البرامج التى تركز على الولايات المتحدة وتوزيعها على نطاق واسع، مما قد يؤثر سلباً على الإنتاج الثقافى المحلى، إلا أنها استطاعت بالفعل إنتاج مسلسلات محلية، مثل مسلسل (Narcos) باللغة الإسبانية، ومسلسل (Atelier) باللغة اليابانية، ومسلسل (Marseille) باللغة الفرنسية، حيث تتبنى نيتفليكس اعتقاداً مفاده أن القصص الرائعة يمكن أن تأتى من أى مكان فى العالم، ولذلك تهتم المنصة بتقديم محتوى له القدرة على الوصول إلى الجماهير فى جميع أنحاء العالم، عبر العديد من الأجهزة ومن خلال مختلف اللغات. وبينت دراسة (lordache, et al., 2022) أن نيتفليكس استثمرت بشكل كبير فى الأسواق الأوروبية فى إنتاج نصوص أصلية أوروبية للعرض على المنصة من أجل احتكار السوق الإعلامى الأوروبى، حيث اهتم المنتجون بعقد عدد من الشراكات الدولية عابرة الحدود لإنتاج وتوزيع المحتوى المسموع والمرئى، وتغيير نمط ملكية وسائل الإعلام والأكواد التنظيمية للعمل الإعلامى، ومنصات المشاهدة المدفوعة والفيديوهات تحت الطلب، كما ازدادت استثماراتها فى إنتاج أعمال أصلية خاصة بها لزيادة قاعدة المشتركين بها على مستوى دولى، ولذلك اهتمت نيتفليكس بوضع دوافع ومداخل إقناعية تتسم بالعالمية وليس فقط الاهتمام بالمداخل المحلية أو الوطنية من أجل اكتساب عدد أكبر من المشتركين. وتتفق النتيجة السابقة مع دراسات (Johnson, 2019, lordache, 2021 & Lotz, 2021) التى أكدت اهتمام المنصات الرقمية للمشاهدة ليس فقط بتغيير نمط توزيع وإنتاج المحتوى المرئى والمسموع بل أيضاً اهتمت بتغيير نمط الإنتاج من خلال التوسع فى شراكات دولية، وتغيير أنماط استهلاك المحتوى الإعلامى من خلال التوسع الكبير والسريع لـ نيتفليكس فى الأسواق العالمية المختلفة، وذلك بالإضافة إلى زيادة الاستثمار فى المحتوى المحلى والوطنى لجذب مشتركين جدد والحفاظ على المشتركين

على المنصة، لتصبح نيتفليكس ضاغطاً على المنتجين في سوق الصناعة الإعلامية الأوروبي من خلال عروضها المميزة، حيث يعانون الآن من انخفاض في الأرباح ومناقسة متزايدة مع نيتفليكس وغيرها من المنصات وانخفاض أرباح ومعدلات الإعلانات لديهم.

وفي دراسة (Wayne & Castro, 2020) تبين أن نيتفليكس بدأت بالدخول في شراكات مع التلفزيون الوطني المدفوع في إسبانيا وإسرائيل، من أجل تأسيس مكانتها بالتعاون مع مقدمي الخدمة الوطنية، ثم توسعت بعد ذلك في السوق الإعلامية بالدولتين. وأوضحت دراسة (Afilipoaie, et al., 2021) أهم الإستراتيجيات المختلفة التي تتبعها منصة نيتفليكس للاستثمار في أوروبا، من خلال البحث في المسلسلات النصية التي تقدمها المنصة في أوروبا، واعتمدت الدراسة على تحديد حجم الإنتاج الكلي الأوروبي والدول التي تستثمر فيها منصة نيتفليكس ونوعية الأعمال التي توجه إليها استثماراتها، حيث تبين تعدد الإستراتيجيات التي تتبعها المنصة للاستثمار في السوق الأوروبية، ومنها الأصول المرخصة، وهي المسلسلات التي اشترت نيتفليكس حقوق توزيعها من أصحابها بعد اكتمالها، دون المساهمة مالياً في ميزانية الإنتاج، وتمثل الإستراتيجية الثانية في الصفقات المستمرة، وتتعلق إما بحصول نيتفليكس على ترخيص للعرض في جميع أنحاء العالم أو لأقاليم محددة، والإضافة إلى ميزانية الإنتاج بعد إطلاق الموسم الأول من العمل، أو تولى المنصة الإنتاج بالكامل عن طريق المزايدة على المنتجين الأوليين بعد نجاح الموسم الأول للعمل، أو عن طريق اختيار عمل تم إلغاؤه، وتتعلق الإستراتيجية الثالثة بالمشاركة في الإنتاج، في حين ترتبط الإستراتيجية الرابعة بقيام المنصة بتكليف شركات الإنتاج المحلية المستقلة لإنشاء محتوى حصري لها.

ويعتبر توفير سعر مقبول للاشتراك في خدمات المنصات الرقمية أحد أهم استراتيجيات التوزيع والتسويق للمحتوى المقدم بها، فقد أوضحت دراسة (Ormaechea & Lorenzo, 2018) أن أكثر سمة تميز منصة HBO هي سعرها، وأكدت دراسة (Mckenzie, et al., 2019) أن ظهور نيتفليكس وبدرجة أقل خدمات اشتراك الفيديو حسب الطلب الأخرى، أدى إلى إحداث اضطراب كبير في صناعات الوسائط التقليدية ذات الاهتمامات بالسينما والتلفزيون، وأنه على العاملين بها إعادة النظر في استراتيجيات أعمالهم والتسعير ليظلوا قادرين على المنافسة. في الوقت نفسه بينت دراسة (Prince & Greenstein, 2017) أن الخدمات التلفزيونية المدفوعة كالتلفزيون الكابلي، سيتم إلزاحتها لصالح المنصات الرقمية، وبشكل خاص من قبل الأسر ذات الدخل المنخفض والأسر الأصغر سناً، الذين من المرجح أن يقطعوا الاشتراكات في خدمات التلفزيون المدفوعة لصالح الاشتراك في المنصات الرقمية الأقل سعراً، حيث تشكل منصات مثل نيتفليكس وأمازون وهولو فعلياً نوعاً من «سلعة النادى». وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (Park, 2017) التي أكدت على أن المستهلكين للمنصات الرقمية يتزايدون بالتزامن مع التوقف عن الاشتراك في خدمات التلفزيون الكابلي، فقد شهدت الولايات المتحدة الخسارة الأكثر دراماتيكية لجمهور البث التلفزيوني، حيث يشاهد 18% فقط من جميع الأسر التلفزيون التقليدية، وعبر 16% من المبحوثين عن أنهم توقفوا عن خدمة التلفزيون الكابلي، وحوالي 20% على استعداد لوقف الدفع مقابل الخدمة التلفزيونية. وأشارت دراسة (Ramasoota & Kitikamdhorn, 2021) إلى اعتماد منصة نيتفليكس على الأسعار التنافسية لجذب المشتركين الجدد مع الحفاظ على ولاء المشتركين الحاليين في تايلاند، وتبين أن نيتفليكس تمكنت من الحصول على حصة سوقية في سوق الفيديو حسب الطلب في تايلاند بنسبة 25%، وهو الأكبر عند مقارنته بالمنافسين الدوليين والمحليين، كما قدمت المنصة

الإصدارات التجريبية المجانية للجمهور، واستخدمت استراتيجية التسعير المتدرجة لتلبية الاحتياجات المختلفة للعملاء، وتؤكد أن ظهور نيتفليكس في سوق صغير مثل تايلاند أثر بشكل ملحوظ على قيمة الإنتاج الإعلامي بها سواء في الأفلام أو في البث بشكل عام، ولذلك حاولت الجهة المنظمة للعمل الإعلامي في تايلاند البحث عن طريق جعل خدمات الفيديو المقدمة مثل نيتفليكس تحت إشرافها، مع اتخاذ تدابير لتعزيز صناعة المحتوى المحلي. وفي دراسة (Dias & Navarro, 2018)، اتضح أن حالات الركود الاقتصادي التي اجتاحت بعض الدول ومنها البرازيل، شكلت تحدياً أمام استثمارات منصة نيتفليكس في البرازيل منذ عام 2015، وبالتالي فالاعتماد على أنظمة تسعير منخفضة ساعدها على السيطرة على تواجدها في البرازيل.

في المقابل أشارت دراسة (Kostovska, et al., 2020) لمحاولة الدول الأوروبية دعم السوق الأوروبي الإعلامي في مواجهة المنصات مدفوعة الأجر مثل المنصة الأمريكية نيتفليكس، حيث قررت هيئة تنظيم المحتوى المرئي والمسموع تحديد حصة 30% مما تقدمه هذه المنصات بأن تكون أعمال أوروبية خالصة، لمحاولة كبح الغزو الخارجي للسوق الأوروبية وكذلك محاولة وضع العديد من الالتزامات التنظيمية الأخرى.

وفي دراسة (Goldsmith, 2016) تبين أن ظهور المنصات الرقمية وخدمات البث الرقمي، أدت إلى إحداث تغييرات في محطات البث التلفزيوني التقليدية التي قامت بتكوين شبكاتها الرقمية الخاصة كوسيلة للتنافس، بالإضافة إلى بدأ وكالات التمويل الحكومية في آليات تمويل وتوزيع المحتوى ودعم قوى الصناعة القائمة. وبينت دراسة (Shon, et al., 2021) أن ظهور المنصات الرقمية أدى إلى تغيير في صناعات الاتصالات والبث ووسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، حيث روجت نيتفليكس لصناعة توزيع المحتوى، لكنها أثرت سلباً على صناعة إنتاج المحتوى، لذلك من وجهة حكومية، إذا كانت المنصات الرقمية العالمية تعيق نمو الصناعة المحلية أو إذا كان هناك مشاكل تمييزية، فإن الإجراءات واللوائح ضرورية لمعالجة تلك المشكلات، لتوفير بيئة يمكن أن تنمو فيها الصناعات المحلية مع المنصات الجديدة وتتزامن مع التقدم التكنولوجي والاتجاهات الحالية للعصر الإعلامي.

واعتمدت المنصات الرقمية على أساليب ووسائل مختلفة في التسويق للمحتوى المقدم من خلالها، في دراسة (Jenner, 2016) أوضحت أن شركة نيتفليكس تقوم بتسويق خدماتها من خلال قنوات مختلفة، بما في ذلك الإعلان عبر الإنترنت، ووسائل الإعلام واسعة النطاق، مثل التلفزيون والراديو، إلى جانب عديد من الشراكات، وفيما يتعلق بتسويق الخدمة، تقدم الشركة عضوية تجريبية مجانية للأعضاء الجدد وبعض الأعضاء المنضمين، كل ذلك من أجل جذب عدد أكبر من المشاهدين المشتركين. وأشارت دراسة (Navarro & Monclus, 2021) إلى استخدام نيتفليكس لوسائل التواصل الاجتماعي لوضع علامتها التجارية وتنظيم المحتوى بها، مع مراعاة العناصر الثقافية العالمية والمحلية في الأسواق المحلية، حيث تبين استخدام المنصة لموقع الفيس بوك باعتباره الأكثر استخداماً في العالم، يليه استخدام حسابات المنصة الرسمية المحلية على إنستغرام وتويتر ويوتيوب، كما استخدمت نيتفليكس استراتيجيات ترويجية باستخدام المكاتب الموجودة في كل منطقة محلية، مع الاهتمام بتوظيف اللغة الوطنية أو المحلية باعتباره أحد الجوانب الرئيسية في توليد الشعور بالقرب الثقافي للمشاهدين المحليين، وكذلك استخدمت الصور النمطية الاجتماعية والثقافية والتي تتعلق في الغالب بالشخصيات والمواقف والسلوكيات للسكان

الأصليين في كل منطقة، وبذلك كانت استراتيجية تضمين عناصر الهوية الثقافية المحلية هي الأكثر انتشاراً التي اعتمدها منصة نيتليكس.

وفي دراسة (عاطف، 2021) تبين أن المنصات الرقمية ومنها منصة شاهد المصرية Watch It تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق غير المباشر لتسويق مختلف أنماط المحتوى والوصول للجمهور المستهدف، حيث استخدمت الفيس بوك كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي قد يعزى إلى اعتماد الجمهور المصري على تلك المواقع في تلبية احتياجاته مثل استقاء المعلومات والترفيه.

ولم تقدم المنصات الرقمية أي معلومات مؤكدة حول معدلات المشاهدة لديها، في محاولة منها للترويج للشعبية الزائفة للمضامين المقدمة من خلالها، فقد وجدت دراسة (Wayne, 2021) ودراسة (Bellanova & Fuster, 2018) أنه منذ دخول منصة نيتليكس إلى السوق الإعلامي في عام 2007 وحتى أواخر 2018، لم تنشر الشركة أي معلومات حول نسب المشاهدة، وفي أواخر عام 2018 بدأت المنصة في النشر بشكل انتقائي نسب المشاهدة لعدد صغير من العناوين والمضامين الأصلية، لتسليط الضوء على رواج المحتوى الأصلي للمنصة، وأكدت النتائج أنه على الرغم من أن الشركة المالكة تحافظ على مناهضتها للشفافية، فإن التحول نحو إصدار بيانات انتقائية له آثار كبيرة فيما يتعلق بعلاقة نيتليكس بصناعة التلفزيون التقليدية، وبعد غياب المعلومات الواضحة عن جمهور المنصة وشعبية المضامين المقدمة، عانقاً أمام الباحثين والمراقبين في مجال الإعلام للتعرف على الإحصاءات الدقيقة الخاصة بالمستخدمين والمعلومات الخاصة بتلك المنصات. وأكدت دراسة (Lobato, 2018) أن منصة نيتليكس لا تخبر بأى شئ مباشر حول تفضيلات المستخدمين من الوسائط أو المضامين في الدول المختلفة، ودراسة المحتوى المقدم في كتالوجات نيتليكس لا تخبرنا بأى شئ عن نشاط الجمهور، سواء كان في الذوق أو الاستهلاك أو الطلب في نطاق دولة معينة على سبيل المثال، وبالتالي فهي لا تقدم أى رؤية ذات مغزى للتفضيلات الفعلية للجماهير.

واعتمدت المنصات الرقمية على فكرة الإنتاج للمحتوى الأصلي الخاص والحصري لها، لجذب عدد أكبر من المشتركين في شتى دول العالم، حيث أكدت دراسة (Evens, et al., 2020) أن إنتاج المضامين الأصلية الكاملة الحصرية التي يتم الترويج لها بشكل كبير يعد عاملاً رئيسياً في بناء علامة نيتليكس التجارية، وفي هذه الصدد استخدمت نيتليكس نفوذها المالي للاستثمار فيها، وبناء القوة المالية والمرونة من خلال التوزيع، الذي يتفوق في الأداء من حيث الإيرادات والربحية والتدفق النقدي.

ورغم اهتمام المنصات الرقمية بإنتاج العديد من المضامين الحصرية لجذب عدد أكبر من المشتركين في خدماتها، إلا أن الدراسات والبحوث أشارت إلى أن ذلك قد يكون جزءاً من محاولات السيطرة والهيمنة الثقافية الأمريكية والعالمية من خلال استخدام فن السينما والدراما عموماً، حيث أشارت دراسة (lordache, et al., 2021) التي اهتمت برصد التوسع السريع لنيتليكس في الأسواق الأوروبية في أربع دول من الاتحاد الأوروبي «بلجيكا- رومانيا- إسبانيا- السويد»، وبينت النتائج الهيمنة الصارخة لمحتوى اللغة الإنجليزية الناشئ من الشمال العالمي وتحديداً من الولايات المتحدة الأمريكية، حيث إن نيتليكس لا تفضل المحتوى الأمريكي فحسب، بل أنها تدفع بإنتاجها الأصلي نحو الشمال «الأمريكي» حتى في الأسواق الأوروبية المتقدمة، ليهيمن المحتوى الأمريكي على السوق الإعلامي الأوروبي. وفي دراسة (Szczepanik, 2020) أكدت أن منصة

HBO الرقمية تشتري وتنتج المزيد من المحتوى المحلي في منطقة أوروبا الوسطى والشرقية وتوزعه عبرها، للسيطرة على سوق التوزيع داخل أوروبا. وأوضحت دراسة (صلاح الدين، 2020) أن إنتاج نيتليكس لأعمال أصلية يعد من قبل السيطرة الأمريكية ثقافياً من خلال القوى الناعمة، وأوصت الدراسة القائمين على المنصات الرقمية المصرية والعربية على إنتاج أعمال أصلية تتلاءم مع الثقافة والعادات والتقاليد والقيم المصرية والعربية الأصيلة، وألا تتجرف وراء تقليد ما تنتجه المنصات الإلكترونية الغربية من ثقافة خاصة بها.

ورغم محاولات المنصات الرقمية في فرض سيطرتها على السوق الإعلامي العالمي، إلا أنها في سبيل الانتشار والحفاظ على مكانتها قد تقوم ببعض التنازلات للحفاظ على منطقة محلية معينة، في دراسة (Khalil & Zayani, 2021) اضطرت منصة نيتليكس للخضوع لحدود الحرية الإعلامية في المملكة العربية السعودية التي طلبت حذف حلقة مثيرة للجدل من البرنامج الساخر (Patriot Act) من الخدمة المقدمة داخل المملكة على المنصة، حيث امتثلت المنصة خوفاً من الإضرار بسمعتها ومكانتها داخل المملكة، وأكدت النتائج على كيفية تبني كل من الدولة والشركات العاملة بالإعلام للتغييرات والتكيف معها وكيف يعيد كل منهما تأكيد مجال نفوذه في العصر الرقمي، واتضح أن منصة نيتليكس قادرة على دعم القيم الأمريكية التقدمية، مع الامتثال لبعض السياسات التقييدية.

أما فيما يتعلق باستراتيجية المنصات الرقمية في استخدام الخصائص التفاعلية للترويج للمحتوى المقدم، أشارت دراسات (Khoo, 2022 & Floegel, 2020) أن خوارزميات التوصية أو الترشيح التي تستخدمها منصة نيتليكس والتي تقترح على المشاهد نوعيات من المضامين أو المحتوى تتفق مع عمليات بحثه السابقة أو مشاهداته المسجلة على المنصة، هذه الخوارزميات تستخدم بشكل آخر في الترويج للمنصة عن طريق استخدام البيانات الشخصية للمستخدمين والمسجلة في حسابات المشتركين بالمنصة، واقترحت الدراسة تطوير تلك الخوارزميات لتصبح أكثر أمناً للمستخدم من خلال تزويد المشاهد بآليات للتحكم فيها، كماكانية تقييم المحتوى المقدم، وتعديل التفضيلات داخل نظام التشغيل وبناء البروفايل الشخصي القائم على التفضيلات الفعلية للمستخدم.

من ناحية أخرى بينت دراسة (البدوي، عطيه، 2020) أن منصة نيتليكس تتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى الذي يتفق مع اهتماماته، فضلاً عن ذلك تقترح مواقع المنصات الرقمية للمستخدم من خلال استخدام خوارزميات البحث والمشاهدة التي تقدم له المضمون حسب الطلب عناوين لبعض المسلسلات والأفلام التي قد تتناسب مع ميوله وفقاً لتحليل اختياراته السابقة، الأمر الذي يخلق عالماً افتراضياً يجعل المستخدم منتبهاً إلى المنصة الرقمية باعتبارها الأكثر فهماً لاتجاهاته وتفضيلاته، فيزداد ارتباطاً بها، وأوضحت دراسة (عبد المقصود، 2021) أن أهم دوافع استخدام المشاهدين للمنصات الرقمية هي الخصائص التكنولوجية للوسيلة والمتعلقة بفكرة التفاعلية المقدمة من قبل تلك المنصات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد، كمال، 2021) عن توفير منصة نيتليكس لمكتبة كبيرة للأفلام والمسلسلات التي تناسب الجميع مع تقديم خدمات متنوعة كخدمة عمل القوائم المفضلة والتحكم بإدارة الحساب بالشخصي. وأشارت دراسة (حمدالله، 2021) أن تطبيقات المنصات الرقمية، أتاحت سمات التفاعلية مع المتلقي، لتجعله يشعر بأنه المتحكم في اختياراته وانتقاء المضامين المفضلة لديه.

وأشارت دراسة (Zarouali, et al., 2021) إلى استخدام المنصات الرقمية الخوارزميات بشكل متزايد لاختيار وتقديم المحتوى ذى الصلة لجمهورها، وهو ما يسلط الضوء على أهمية استكشاف مدى وعى الجمهور بنظام توصيات المحتوى الخوارزمي، واهتمت الدراسة بتحليل أربعة أبعاد رئيسية وهي: وعى المستخدمين بتصفية المحتوى، وعى المستخدمين باتخاذ القرار الآلي، وعى المستخدمين بتفاعل الخوارزمية مع القرارات البشرية، وعى المستخدمين بالاعتبارات الأخلاقية، وبينت النتائج وجود تصورين متعارضين، الأول هو ميل المستخدمين للنفور من الخوارزميات وتفضيل الاعتماد على القرارات البشرية، والثاني هو تفضيل التوصيات الخوارزمية عن البشرية، وما تزال الدراسات فى هذا المجال قليلة وغير شاملة.

ولم تكتف المنصات الرقمية بتلك التطبيقات بل تخطت ذلك لتقديم محتوى تفاعلى، فاهتمت دراسة (Elnahla, 2019) باستكشاف ظاهرة جديدة على منصة نيتفليكس وهى تقديم الفيلم التفاعلى (Black Mirror) الذى يمكن للمشاهد التحكم فى أحداثه عن طريق مجموعة من الاختيارات والبدائل، يتحدد بناءً عليها مصير الشخصية الرئيسية فى الفيلم، ليطرح الفيلم قضية هامة وهى ما هو القادم فى عالم البث الرقمية، فالمستقبل لديه فرص لا حصر لها لنيتفليكس وغيرها من المنصات الرقمية فى سوق البث، وإذا كان من الممكن اعتبار هذا النوع من المضامين التفاعلية نموذجًا جديدًا لاستهلاك الوسائط. وبينت دراسة (Nee, 2021) أن المستخدمين شعروا بالارتباك فى تصنيف هذا العمل، ما بين كونه عملاً تليفزيونياً أو فيلمًا أو قصة مغامرة، كما عبروا عن شعورهم بالإحباط بسبب عدم وجود نهاية سعيدة للعرض.

كما بينت الدراسات والبحوث أن دراما المنصات الرقمية أثارت ظاهرة إعلامية أخرى فى مجال توزيع المحتوى الإعلامى، تمثلت فى اللجوء إلى مواقع القرصنة من قبل المشاهدين الذين لا يتوفر لهم إمكانية الاشتراك فى تلك المنصات الرقمية، لعدم توفر القدرة المادية أو لضعف خدمات الإنترنت، خاصة فى ظل احتكار المنصات الرقمية لعدد كبير من العروض الدرامية وإنتاجها للعديد من الأعمال الحصرية، وهى قضية أخلاقية وإعلامية خطيرة، خاصة وأن المشاهد لا يرى أن فى مواقع القرصنة أى فعل غير مشروع، حيث بينت دراسة (قاسم، 2021) أن المنصات الرقمية المدفوعة الاشتراك مسبقًا، قد لا تتناسب شريحة كبيرة من المجتمع المصرى، وبالتالي فإن عدم القدرة على الحصول على المحتوى، يولد سلوكًا خطيرًا وهو اللجوء إلى مواقع القرصنة. وأشارت دراسة (Nhan, et al., 2020) للخسارة المالية التى تواجه اشتراكات البث الرقمية المشروعة بالمنصات الرقمية المختلفة، بسبب ظاهرة قرصنة الأفلام والمضامين الدرامية، ويأتى ذلك بسبب عددًا من العوامل الاجتماعية والإقتصادية كتأثير دخل الأسرة، والتركيبة السكانية الاجتماعية، وفى نفس الوقت تطورت القرصنة الرقمية من مجرد تنزيل الملفات إلى دفع ملفات الفيديو المربحة للغاية، حيث أن المواقع غير المصرح بها تستضيف وتدفق الأفلام المقرصنة وتحقق مئات الملايين من عائدات الإعلانات. وأوضحت دراسة (الشريف، 2021) أن نسبة كبيرة من الشباب المصرى لا يرى فى المواقع والتطبيقات التى تعرض المسلسلات فى رمضان «حتى بشكل غير قانونى» أنها سرقة صريحة أو أنها اعتداء على حقوق الملكية الفكرية.

وفيما يتعلق بالجانب التسويقي فقد امتدت تأثيرات المنصات الرقمية لتشمل استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية، حيث بينت دراسة (Khan, et al., 2022) أن الدراما على المنصات الرقمية تعد أحد أنواع الاتصالات التسويقية، حيث يقوم المسوقون بتوظيف المحتويات الدرامية لإثارة رغبة

المشاهدين في اقتناء واستخدام العلامات التجارية، كما أوضحت أن المستهلكين الصينيين الشباب يشاهدون الأعمال الدرامية عبر منصات الإنترنت ويتأثرون بتعرضهم للعلامة التجارية داخل محتوى البرنامج، فيزداد ارتباطهم بهذه العلامة، ويتجلى ذلك في اتجاههم نحو الإنفاق على هذه العلامة، بما يؤكد ارتفاع تأثير دراما الإنترنت على اتجاهات المشاهدين وسلوكياتهم الشرائية، حيث توجد علاقة قوية بين التعرض لهذه الدراما وارتفاع النية في الإنفاق.

وفي دراسة (Boix-Romero, et al., 2021) حول تحليل ما تتضمنه الأعمال الدرامية المقدمة عبر المنصات الرقمية من محتويات تتعلق بالعلامات التجارية، ومدى بروز الإشارات إلى هذه العلامات ومواضعها داخل العمل، أكدت نتائج الدراسة تقارب نسب الإشارة إلى العلامات التجارية ومواضعها من حيث قربها من الكاميرا في المسلسلات الثلاثة محل الدراسة «Orange is the , House of Cards , Jessica Jones New Black»، ويرجع ذلك إلى أهمية إبراز العلامة التجارية وجذب الأنظار إليها لأنها إذا كانت بعيدة عن الكاميرا سيكون من الصعب ملاحظة وجودها، وأضافت النتائج أن أبرز العلامات المشار إليها كانت الأدوات الإلكترونية بنسبة 27.9% ثم الإعلامية بنسبة 24.4%، وكانت علامة آبل Apple إحدى أبرز العلامات التجارية المشار إليها، ليس فقط من حيث وقت التعرض لكن من حيث مرات وجودها في الأعمال الثلاثة أيضاً.

من ناحية أخرى وجدت دراسة (Ortega, 2022) أن شركة آبل Apple استخدمت في حملتها التسويقية عن جهازها الجديد iPhone XR عبارة «Stay Awake» أي «أبق مستيقظاً»، وعبارة «Netflix' enemy is sleep» أي «عدو نيتفليكس هو النوم»، للربط بين قدرة البطارية الخاصة بالجهاز وإمكانية المشاهدة لفترة أطول لنيتفليكس، وكأن جهاز الموبايل سيتخطى القدرات الفسيولوجية للمستهلك في الحاجة إلى النوم بينما يظل الموبايل في حالة التشغيل. وأكدت دراسة (Neira, et al., 2021) اختلاف مفهوم الشعبية الجماهيرية مع ظهور دراما المنصات الرقمية، فلم يعد وجود الإعلانات هو مقياس نجاح وشعبية المنصة، بل أصبح هناك مفهوم جديد للجماهير من خلال ترجيح أرقام مشاهدة المحتوى، لتقييم كفاءة البرامج المقدمة، وكمؤشر لتقييم الأموال المستثمرة في المحتوى.

وأثار إنتاج دراما المنصات الرقمية وتطبيقاتها اهتمام الباحثين في مجال تكنولوجيا الاتصالات، حيث ناقشت دراسة (Falkowski-Gilski & Uhl, 2020) أهم المشكلات التقنية التي يواجهها المستهلكون «المستخدمين» للوسائط المتعددة باستخدام الأجهزة المحمولة، من استهلاك الطاقة للأجهزة المحمولة، مع قيود النطاق الترددي لشبكة الإنترنت، وأشارت النتائج إلى اختلاف توقعات المبحوثين في خيارات الاستخدام، من حيث العلامة التجارية للجهاز المحمول، وسعة البطارية، ونظام التشغيل، والذاكرة، وحجم العرض، وتؤكد احتياج المصنعون للأجهزة المحمولة إلى صياغة استراتيجيات إنتاج جديدة للتأكيد على العديد من العوامل وفقاً لخيارات المستخدم. وبينت دراسة (Shin, et al., 2020) أن من أكثر المزايا التي يبحث عنها المستخدمون لأجهزة الموبايل حالياً، هو مدى قدرة جهاز الموبايل على العمل لفترة أطول من أجل مشاهدة المحتوى التليفزيوني من خلاله.

9. ثانياً: نتائج التحليل الكمي للدراسات العربية والأجنبية «باللغة الإنجليزية» في مجال

إنتاج الدراما بالمنصات الرقمية:

قامت الباحثة بتحليل الدراسات السابقة العربية والأجنبية «باللغة الإنجليزية»، وعددها (130) دراسة من خلال عدد من الفئات التحليلية، تحددت في تخصص الدراسة، وسنة النشر، وبلد إجراء الدراسة، ونوع الدراسة، والمنهج المستخدم، وأداة الدراسة، والإطار النظري المستخدم.

1. تخصص الدراسات:

أوضح التحليل تنوع تخصصات الدراسات التي اهتمت بدراما المنصات الرقمية، وجاءت في مقدمة هذه المجالات بنسبة 67.6% تخصص (الإعلام) بواقع (88) دراسة، والتي تناولت المحاور المختلفة لدراسة دراما المنصات الرقمية كما اتضح في العرض التحليلي الكيفي السابق، فيما يخص تحليل مضمون الدراما المقدم عبر المنصات الرقمية (Beddows, 2019)، ورصد أنماط تعرض الجمهور لدراما المنصات الرقمية مثل دراسة (Astuti, et al., 2020)، والتأثيرات المختلفة لمشاهدة دراما المنصات الرقمية كدراسة (Susanno, et al., 2019)، ودراسة (Challapalli, et al., 2021)، وكذلك استراتيجيات إنتاج وتوزيع دراما المنصات الرقمية كما في دراسة (Navarro & Monclus, 2021)، يليها في الترتيب تخصص (علوم الاجتماع والنفوس) بنسبة 12.2% بواقع (16) دراسة، تنوعت ما بين التأثيرات الاجتماعية والثقافية لدراما المنصات الرقمية وبين الآثار النفسية الإيجابية والسلبية لتعرض الجمهور لدراما المنصات الرقمية، كما اتضح في دراسات (Arviani, et al., 2021)، (Alfayad, et al., 2021)، (Carmichael & Whitley, 2018)، وتجدر الإشارة إلى أن تخصص الإعلام يتميز بالبيئية في علاقته بالعلوم الأخرى وخاصة علوم الاجتماع وعلم النفس.

وجاء تخصص (علوم الكمبيوتر والاتصالات) في المرتبة الثالثة بنسبة 7% بواقع (9) دراسات، اهتمت بالتقنيات المستخدمة في المنصات الرقمية، وعلى رأسها برامج الخوارزميات التي تتبناها كل المنصات الرقمية كما اتضح في دراسة (Zarouali, et al., 2021)، تلاها تخصص علوم (الاقتصاد) بنسبة 5.3% بواقع (7) دراسات، اهتمت باستراتيجيات التسويق التي تبنتها المنصات الرقمية، وكيف حاولت زيادة استثماراتها في سوق الإعلام بدول العالم المختلفة بشتى الطرق كما في دراسة (Ramasoota & Kitikamdorn, 2021)، وجاء تخصص (اللغة والترجمة) بنسبة 4.6% بواقع (6) دراسات لاهتمام الباحثين بتحليل اللغات المستخدمة في الترجمة وأساليب الدبلجة المقدمة بدراما المنصات الرقمية، ودراسة تفضيلات الجمهور في الثقافات المختلفة لتلك اللغات، كما اتضح في دراسة (Sánchez-Mompeán, 2021)، ودراسة (Zurian, et al., 2021).

واهتم كذلك الباحثون في تخصص (العلوم الطبية) بأثار مشاهدة بعض الأعمال الدرامية على المنصات الرقمية على الجمهور وخاصة الفئات الأصغر سنًا والمراهقين الذين يفتقدون الوعي الكافي لإدراك تأثير المحتوى الإعلامي عليهم، فجاءت نسبتها 2.3% بواقع (3) دراسات، منها دراسة (Cooper, et al., 2018)، وأخيرًا في تخصص (القانون) كانت دراسة واحدة فقط حول تحليل العنف المبرر من خلال البطل الخارق (Belor & Peters, 2020).

2. سنة النشر:

بين التحليل ارتفاع عدد الدراسات والبحوث المتعلقة بدراما المنصات الرقمية بشكل ملحوظ خلال الخمس السنوات الأخيرة (2017-2022)، وكانت أعلى السنوات في معدل النشر الخاص بدراسات دراما المنصات الرقمية في عام 2021، بنسبة 37.7% بواقع (49) دراسة، ويرجع ذلك إلى ازدياد انتشار المنصات الرقمية في الأعوام 2018، 2019، حيث ازداد عدد المشتركين بالمنصات الرقمية العالمية المختلفة (Steiner & Xu, 2018)، وفي عام 2019 انطلقت المنصة الرقمية

المصرية شاهد Watch It، تلاها في عام 2020 انطلاق المنصة الرقمية العربية شاهد Shahid في شكلها الجديد بعد أن كانت تقدم خدمة «الفيديو حسب الطلب» في الشرق الأوسط، لتدخل المنصات الرقمية العربية والمصرية في المنافسة مع المنصات العالمية.

تزامن مع ذلك الانتشار للمنصات الرقمية فترة الإغلاق الكامل خلال جائحة كوفيد 19، الذي اجتاح العالم في ديسمبر 2019، والذي كان من أهم أسباب ارتفاع معدلات المشاهدة لدراما المنصات الرقمية (البناء، 2021)، وارتفاع ظاهرة المشاهدة الشرهة التي ارتبطت بدراما المنصات الرقمية (Cabral & Nisi, 2021)، كل تلك العوامل أدت لزيادة اهتمام الباحثين حول العالم بدراسة دراما المنصات الرقمية وتأثيراتها واستراتيجيات إنتاجها وتسويقها عالمياً.

3. دول إجراء الدراسات:

تبين من التحليل ارتفاع نسبة دراسات دراما المنصات الرقمية في دول أمريكا الشمالية حيث كانت نسبتها %31.5 بواقع (41) دراسة من إجمالي عدد الدراسات، وعلى رأسهم (الولايات المتحدة الأمريكية) بعدد (38) دراسة، يليها (كندا) بعدد (3) دراسات، ويرجع ذلك لارتفاع نسبة المشتركين في المنصات الرقمية في الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى امتلاكها لمنصة نيتفليكس الرقمية التي تعد أكبر وأقدم منصة رقمية للمشاهدة منذ عام 1997 (Osuri, 2016)، ثم جاءت في المرتبة الثانية الدراسات والبحوث في الدول الأوروبية بنسبة %28.5، بواقع (37) دراسة وهي نسبة عالية أيضاً ترجع لاهتمام الباحثين بدراسة العديد من خصائص دراما المنصات الرقمية، وتأثير المنصات الرقمية واستثماراتها على السوق الإعلامي في الدول الأوروبية، بالإضافة إلى التأثيرات الثقافية المتوقعة من البث الرقمي الوافد من المنصات الأمريكية بشكل خاص، وعلى رأسها منصة نيتفليكس وأمازون، وكانت في مقدمة الدول الأوروبية بالنسبة لعدد الأبحاث دولة (إسبانيا) بعدد (11) دراسة يليها (بريطانيا) بعدد (10) دراسات، ثم بلجيكا، وتركيا، والبرتغال، وبولندا، والنرويج.

أما في المرتبة الثالثة فكانت الدراسات والبحوث في الدول الآسيوية بنسبة %20.7 بواقع (27) دراسة استأثرت (كوريا الجنوبية) بالنصيب الأكبر فيها بواقع (9) دراسات، تلاها (إندونيسيا) بعدد (5) دراسات، بالإضافة إلى الهند والصين، وسنغافورة وباكستان، وبنجلاديش وماليزيا، وتايلاند. واهتمت في معظمها بالتأثيرات الثقافية لدراما المنصات الرقمية على شعوبها، وأثر المنصات الرقمية على الخدمات الإعلامية الوطنية، خاصة في الدول التي مارست الاحتكار الإعلامي لشعوبها عقود طويلة مثل: كوريا الجنوبية والصين.

وفي المرتبة الرابعة كانت الدراسات والبحوث التي تم إجرائها في الدول العربية بنسبة %16.2 بواقع (21) دراسة، وتصدرت (مصر) المرتبة الأولى بعدد (17) دراسة، تليها (السعودية) بدراستين، ثم (قطر) في دراسة واحدة (Khalil & Zayani, 2021)، و(الأردن) في دراسة واحدة أيضاً (Al-Jabri, et al., 2021)، ويرجع قلة الدراسات لحدثة وجود دراما المنصات الرقمية في الدول العربية، والتي بدأت في استقبال المنصات منذ عام 2014 بتقديم منصة نيتفليكس لخدماتها في دولة الإمارات العربية المتحدة، تلاها وجود المنصة نفسها، في مصر وعدد من الدول العربية في العام 2016.

وركزت الدراسات في الدول العربية على تحليل مضمون دراما المنصات الرقمية، ودوافع الاستخدام والإشباع واتجاهات الجمهور بفئاته المختلفة نحو دراما المنصات، مع قلة الدراسات المتعلقة بالغزو الثقافي للقيم المتضمنة في دراما المنصات الرقمية، أو دراسات إنتاج وتوزيع دراما المنصات الرقمية وتأثيرها على وسائل الإعلام التقليدية، وفي المرتبة الأخيرة كانت البحوث من استراليا بنسبة 3.1% بعدد (4) دراسات فقط.

4. نوع الدراسات:

اتضح من التحليل ارتفاع نسبة الدراسات الوصفية في دراسات وبحوث دراما المنصات الرقمية بنسبة 91.6% بعدد (119) دراسة، وهو ما يتسق مع طبيعة البحوث الإعلامية والاجتماعية، لأن الدراسات الوصفية هي الأقرب في تحليل وفهم الظواهر الإعلامية المختلفة.

وفي الترتيب الثاني كانت الدراسات الاستكشافية بنسبة 4.6% بواقع (6) دراسات، ورغم أهمية هذا النوع من الدراسات الذي في الغالب يفتح المجال أمام أفكار جديدة عن المشكلة البحثية، ويزيد من معرفة الباحث وإلمامه بجوانب الظاهرة الإعلامية، إلا أن عدد الدراسات الاستكشافية بالنسبة لإجمالي عدد الدراسات التي تمت مراجعتها كان قليلاً، في دراسات (Aguiar & Waldfogel, 2018)، (Cabrol & Nisi, 2021)، (Mari, et al, 2021)، ولم تقدم الدراسات العربية هذا النوع من الدراسات على الإطلاق، وفي المرتبة الثالثة كانت البحوث والدراسات التجريبية بنسبة 3.8% بواقع (5) دراسات، وكانت جميعاً من الدراسات الأجنبية أيضاً، كدراسة (Yiu, 2017).

ووجدت الباحثة أن نسبة الدراسات الكمية في دراسات وبحوث دراما المنصات الرقمية كانت 76.2% بواقع (99) دراسة، بينما كانت الدراسات الكيفية نسبتها 23.8% بواقع (31) دراسة، وعلى الرغم من ارتفاع نسبة الدراسات الكمية بشكل عام في الدراسات الإعلامية، إلا أن الاهتمام بالدراسات الكيفية في الدراسات المستقبلية أمر ضروري، من أجل تقديم تفسيرات أكثر عمقاً ودقة للإشكاليات المتعلقة بدراما المنصات الرقمية.

5. مناهج وأساليب الدراسات:

وفيما يخص المناهج والأساليب التي استخدمتها دراسات وبحوث دراما المنصات الرقمية، جاء في المرتبة الأولى منهج المسح بنسبة 57% بعدد (74) دراسة، وتعتمد الدراسات على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، ويعد (المسح) من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية، وفي المرتبة الثانية كان منهج دراسة الحالة بنسبة 27% بواقع (35) دراسة، واعتمدت عليه بشكل كبير الدراسات والبحوث الأجنبية «باللغة الإنجليزية» محل التحليل، كدراسات (lordache, et al., 2022)، (Sundet, 2021)، وكذلك في الدراسات العربية مثل: (محمد، كمال، 2021)، (حمد الله، 2021).

ثم جاء التحليل السردى بنسبة 6.1%، بعدد (8) دراسات، وهو منهج بحثي يتناسب مع تحليل النصوص الدرامية بشكل أكثر عمقاً، لبيان جوانب النسق السردى، وفهم العلاقة بين الشخصيات بالعمل الدرامي، وفهم مدى ارتباط الأحداث وطبيعتها، والربط بين العمل الدرامي والتجارب الإنسانية الذاتية.

ثم اعتمدت الدراسات على الأسلوب المقارن بنسبة 4.6% بواقع (6) دراسات، كما في دراسة (Wayne & Castro, 2020)، (Al-Jabri, et al., 2021)، ثم المنهج التجريبي بنسبة 3.8%، وأخيراً أسلوب تحليل الخطاب بنسبة 1.5%.

6. أدوات الدراسات:

كما بين التحليل تفوق أداة الاستبيان بين أدوات دراسات وبحوث إنتاج الدراما بالمنصات الرقمية، وذلك بنسبة 40.7% حيث تم استخدامه في (53) دراسة، وهي من النتائج المتوقعة خاصة مع ارتفاع عدد الدراسات التي تستخدم منهج المسح حيث تعتمد في شقها الميداني على أداة الاستبيان، ولوحظ استخدام الاستبيان الإلكتروني في جميع الدراسات التي استخدمته، وهو ما يتسق وطبيعة جمهور دراما المنصات الرقمية من حيث اعتماده الكبير على الإعلام الجديد ووسائله ومواقعه المختلفة، فيصبح من السهل إرسال الاستبيانات عبر الإيميل أو عبر صفحات الفيس بوك (Facebook groups) وغيرها، يليه في الترتيب تحليل المضمون بنسبة 35.4% بعدد (46) دراسة، وهو الشق الثاني من الدراسات المسحية التحليلية، والأداتان (الاستبيان، تحليل المضمون) هم الأكثر استخداماً بشكل عام في الدراسات الإعلامية.

ثم جاءت المقابلات المتعمقة بنسبة 9.2% بعدد (12) دراسة وهي من أحد أهم الأدوات المستخدمة في الدراسات الكيفية، وتسمح للباحث برصد العديد من الجوانب في شخصية المبحوث واتجاهاته، والوصول إلى إجابات أكثر عمقاً، تلاها في الترتيب التحليل السيميائي/الدلالي بنسبة 7.7% بعدد (10) دراسات، ثم مجموعات النقاش المركزة بنسبة 7% بواقع (9) دراسات، وهي أيضاً أحد أدوات الدراسات الكيفية، ورغم الانتقادات التي توجه إلى تلك الأدوات بالتحيز وعدم الموضوعية، إلا أنها تظل الأدوات الأكثر صدقاً في استخلاص آراء واتجاهات المبحوثين، الذين قد لا يهتمون بالإجابة على الاستبيان بدقة وموضوعية، أو يقدمون إجابات مضللة للحفاظ على صورتهم الاجتماعية.

7. الأطر النظرية المستخدمة بالدراسات:

تعددت النظريات والنماذج التي استخدمتها الدراسات والبحوث المتعلقة بإنتاج الدراما في المنصات الرقمية، وبلغت عدد الدراسات التي اعتمدت على إطار أو نموذج نظري (37) دراسة من إجمالي الدراسات التي تمت مراجعتها، وفي مقدمة النظريات المستخدمة (نظرية الاستخدامات والإشباع) بواقع (16) دراسة، يليها في الترتيب نظريات (تقبل التكنولوجيا- ثراء الوسيلة- تحليل الأطر) بواقع (درستين) لكل منهم، ثم نظريات (تأثيرات الإعلام التفاعلي- تحول الوسائل- الإدراك الاجتماعي- الحتمية القيمية- التعلم الاجتماعي- الهوية الإعلامية- نظرية المعنى- انتشار المستحدثات- الغرس الثقافي- النظرية المعرفية الاجتماعية- التبادل الاجتماعي- المدخل البنائي- نموذج الترميز وفك الترميز- نموذج الانحدار المتعدد الأبعاد- نموذج التحليل الخطي) بواقع (دراسة واحدة) لكل نظرية. وتعكس الأطر النظرية المستخدمة بالدراسات الخاصة بداراما المنصات الرقمية، مراحل دراسة الظواهر أو الوسائل الإعلامية الجديدة، التي تبدأ بدراسة خصائص الوسيلة ثم دراسة استخدامات الجمهور لها والإشباع المتحقق، ثم دراسة تأثير الوسيلة على الجمهور ووسائل الإعلام الأخرى. ولذا كانت نظرية الاستخدامات والإشباع على رأس الأطر النظرية المستخدمة (عقيله، 2017)، (الشريف، 2021)، (صلاح، 2021)، خاصة مع ارتفاع نسبة الدراسات الخاصة بجمهور دراما المنصات الرقمية والدراسات الخاصة بتأثيرات دراما المنصات الرقمية.

ويتضح اهتمام الباحثين أيضًا باستخدام النظريات المرتبطة بوسائل الإعلام الجديد، كنظرية تقبل التكنولوجيا (النشار، 2018)، تأثيرات الإعلام النقاغلى (عبدالمنصود، 2021)، ، ثراء الوسيلة (أبو السعود، 2021)، وكلها نظريات تم تطويرها لتلائم ودراسة خصائص وسائل الإعلام الجديد ومنها المنصات الرقمية.

ولوحظ أيضًا اهتمام الدراسات والبحوث العربية باستخدام الأطر النظرية بشكل أكبر من نظيرتها الأجنبية، حيث استخدمت (16) دراسة عربية أطرًا نظرية من إجمالي (21) دراسة عربية تمت مراجعتها، بينما كان عدد الدراسات الأجنبية التي استخدمت أطرًا نظرية هي (21) دراسة فقط من إجمالي (109) دراسة أجنبية تمت مراجعتها.

الخلاصة:

أكدت مراجعة التراث العلمى فى مجال إنتاج الدراما بالمنصات الرقمية الاهتمام البحثى الكبير بها كظاهرة إعلامية، حيث اهتمت الدراسات العربية والدراسات الأجنبية «باللغة الإنجليزية» بتناول محاورها المختلفة، وتقوقت الدراسات الأجنبية على العربية فى عدد الأبحاث والدراسات بشكل عام، ويمكن تفسير ذلك فى ضوء حداثة تواجد وتبنى المنصات الرقمية فى المجتمعات العربية، على عكس الدول الأجنبية التى ظهرت بها المنصات الرقمية منذ العام 1997 مع نشأة منصة نيتفليكس الأمريكية.

اهتمت الدراسات العربية والأجنبية باللغة الإنجليزية بدراسة مضمون دراما المنصات الرقمية، والقضايا التى تعالجها، وتحليل اللغات المستخدمة فى الترجمة والدبلجة واستراتيجيات توظيف اللغة بها، واهتمت بدراسة خصائص وسمات جمهور دراما المنصات الرقمية من حيث السن والنوع والظروف الإجتماعية المختلفة، مع الاهتمام بدوافع التعرض والاستخدامات والإشباع المتحققة لمشاهدة دراما المنصات الرقمية، وكذلك ركزت الدراسات على التأثيرات النفسية والاجتماعية والثقافية والصحية لدراما المنصات الرقمية على الجمهور، بالإضافة إلى دراسة وتحليل الاستراتيجيات المتبعة من المنصات الرقمية لإنتاج وتوزيع وتسويق الدراما بها، كما اهتمت الدراسات بقضايا وإشكاليات أثارها دراما المنصات الرقمية كالمشاهدة الشرهة، واحتكار المحتوى الإعلامى، و مواقع القرصنة.

وبينت مراجعة الدراسات محل التحليل عدد من النتائج الهامة وهى:

- اهتمام الدراسات بفئات معينة من الجمهور كالمراهقين والشباب، كعينات للدراسات والبحوث باعتبارهم أكثر الفئات متابعة لدراما المنصات الرقمية، ولخطورة التأثيرات المتوقعة لهذا التعرض عليهم، سواء بالسلب أو الإيجاب.
- أن منصة نيتفليكس الأمريكية تعد أهم منصة رقمية للمشاهدة عالمياً، حيث اهتمت معظم الدراسات العربية والأجنبية محل الدراسة بدراستها وتحليلها ورصد تأثيراتها المختلفة على الجمهور فى العديد من الدول والثقافات.
- ارتفاع معدلات تعرض الجمهور فى معظم الدول والثقافات لدراما المنصات الرقمية.
- خطورة المضامين الدرامية المقدمة عبر المنصات الرقمية العالمية التى تحتوى على مجموعة من القيم والسلوكيات السلبية، كالعنف المبرر، والسلوكيات الجنسية الشاذة، والجريمة، بأشكال مبهرة وجذابة للجمهور.

- محاولة دراما المنصات الرقمية العالمية فى السيطرة والهيمنة الثقافية، لطمس ملامح الهويات الوطنية فى مقابل الهوية العالمية الموحدة بالمنظور الأمريكى، فى المجتمعات الأوروبية والآسيوية والعربية.
- خطورة الآثار المترتبة على المشاهدة المكثفة/ الشرهة لدراما المنصات الرقمية على الصحة النفسية والجسدية للجمهور .
- ضعف المحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية العربية مقارنة بدراما المنصات الرقمية العالمية، ما يسبب عزوف الجمهور العربى عنها، وتفضيل الاشتراك بالمنصات العالمية مثل: منصة نيتفليكس.
- اعتماد المنصات الرقمية فى الترويج والتسويق على مواقع التواصل الاجتماعى بشكل أساسى، عبر مواقع الفيسبوك، وانستجرام، وتويتر، ويوتيوب، وغيرها من المواقع والمنصات.
- اعتماد المنصات الرقمية على أنظمة تسعير متعددة تتناسب واهتمامات الفئات المختلفة للجمهور من أجل جذب عدد أكبر من المشتركين، بالإضافة لتقديم العروض الدرامية الأصلية والحصرية.
- استخدام المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعى بشكل واسع، كخوارزميات التفضيل والترشيح للمحتوى الدرامى التى تقدم مقترحات المشاهدة للمشارك بشكل شخصى وفقاً لاهتماماته، وعبر تحليل عمليات بحثه ومشاهداته السابقة.
- اهتمام المنصات الرقمية العالمية بالتطور المستمر لتصل لإنتاج محتوى درامى تفاعلى، ما يعبر عن الطفرة الإعلامية والتكنولوجية التى نشهدها فى وقتنا الحالى.

8. رؤية مستقبلية لتطوير بحوث دراما المنصات الرقمية:

- زيادة اهتمام الباحثين العرب بتحليل محتوى دراما المنصات الرقمية، خاصة مع زيادة شعبية تلك المنصات واهتمام الجمهور العربى بمتابعتها، خاصة فى ظل تبنى تلك المنصات لمبادئ وأفكار لا تتسق وقيمنا ومبادئنا العربية والإسلامية القويمة.
- التوجه فى دراسة جمهور المنصات الرقمية من الشباب والمراهقين كفئة عمرية، وكذلك دراسة تأثيراتها على المرأة كفئة نوعية، حيث أثبت التراث العلمى أنهم أكثر الفئات تعرضاً لمحتوى دراما المنصات الرقمية والأكثر تأثراً بـه يحتويه من قضايا ومشكلات.
- التوجه نحو الدراسات البنينة فى دراسة إنتاج دراما المنصات الرقمية، لتداخل تأثيراتها الإعلامية مع التأثيرات النفسية والاجتماعية والصحية على الجمهور.
- الاتجاه نحو إجراء مزيد من الدراسات والبحوث الكيفية، حيث بينت نتائجها العديد من التفسيرات الهامة لخصائص وتأثيرات دراما المنصات الرقمية.
- الاهتمام بالدراسات التى تستخدم المنهج التجريبي وشبه التجريبي، لأهميتها فى تحليل الظواهر الإعلامية، ومنها إنتاج دراما المنصات الرقمية.
- الاهتمام بالدراسات العربية الخاصة برصد استراتيجيات المنصات الرقمية العالمية فى الغزو الثقافى للمجتمعات العربية، لخطورة تأثيرها كأحد أدوات القوى الناعمة.

- الاهتمام بدراسة خصائص مالكي المنصات الرقمية، واستراتيجيات الإدارة ومصادر التمويل، لأهمية انعكاسات نمط الملكية والأجندة الإعلامية على المحتوى الدرامى المقدم عبر المنصات الرقمية.
- تطوير العديد من النظريات والنماذج الإعلامية الجديدة التى تتسق وموضوعات الإعلام الجديد، بدلاً من الاعتماد على الأطر النظرية التقليدية، فيمكن توظيف أطر نظرية مثل: ثراء الوسيلة، الحضور الاجتماعى، رأس المال الاجتماعى، نظرية التجربة الأمتل، نظرية تقليل الشك، التحول الرقمة، ونظرية الفجوة الرقمية، وغيرها.
- تطوير أدوات بحثية متقدمة فى دراسة المنصات الرقمية، تحاول أن تستفيد من تقنيات هذه الوسيلة لدراستها، من خلال توظيف العديد من التقنيات والبرمجيات للوصول إلى نتائج بحثية أكثر دقة.
- توفير الآليات التى تتيح التعاون المشترك وإجراء الأبحاث والدراسات بين الباحثين العرب فى مجال الإعلام، ونظرائهم فى المؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية فى الدول الأجنبية، لتبادل الخبرات البحثية واعتماد المناهج المقارنة لتحقيق فهم أعمق للظواهر الإعلامية.

هوامش الدراسة:**أولا : العربية**

أبو الجدايل، محمد. (2020). «دراسة مقارنة بين مستخدمى اليوتيوب ومستخدمى منصات الفيديو الرقمية فى تداول المحتوى الترفيهى والمعلوماتى». **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 19،** Doi: [10.21608/SJOCS.2020.155412](https://doi.org/10.21608/SJOCS.2020.155412)

أبو السعود، مى. (2021). «أنماط استخدام المراهقات لدراما المنصات الإلكترونية: دراسة ميدانية على عينة من المراهقات». **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولى العالى للإعلام بالشروق، العدد 16،** Doi: [10.21608/mjmsm.2021.191360](https://doi.org/10.21608/mjmsm.2021.191360)

أبو زيد، دينا. (2015). «تلفزيون الإنترنت فى مصر: دراسة تحليلية وميدانية». **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 4،** <http://search.mandumah.com/Record/889377>

البدوى، ثريا، وعطيه، بسنت. (2020). «إدارة قضايا الحريات فى منصات الإعلام التقليدى والرقمى: دراسة مقارنة بين الشباب المصرى والسعودى». **Arab media & society**, Issue 30, Available at: <https://www.arabmediasociety.com/freedom-issues-management-in-digital-and-traditional-media-platforms-a-comparative-study-among-egyptian-and-saudi-youth-arabic/>

البناء، دعاء. (2021). «مستويات تبني الشباب المصرى للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهى وأثارها: (Netflix, Shahid, Watch It)». **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، مركز بحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 20، العدد 2،** Doi: [10.21608/JOA.2021.190744](https://doi.org/10.21608/JOA.2021.190744)

الشريف، ريم. (2021). «مشاهدة المسلسلات عبر الشاشات البديلة وتأثيرها على مشاهدة التلفزيون التقليدى». **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، مركز بحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 20، العدد 4،** Doi: [10.21608/JOA.2021.214931](https://doi.org/10.21608/JOA.2021.214931)

العميرى، أحمد. (2022). «تعرض الشباب الجامعى للأعمال الدرامية المقدمة بالمنصات التلفزيونية عبر الإنترنت وعلاقته بمنظومة القيم لديهم». **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 60، الجزء الأول،** Doi: [10.21608/JSB.2022.210101](https://doi.org/10.21608/JSB.2022.210101)

النشار، غادة. (2018). «تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التلفزيونية». **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 13،** Doi: [10.21608/EJSRT.2018.89355](https://doi.org/10.21608/EJSRT.2018.89355)

حمدالله، شيريهان. (2021). «القيم الثقافية فى دراما التلفزيون الرقمية: دراسة تحليلية للعلاقة بين الرجل والمرأة على منصة شاهد.نت». **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد 35،** Doi: [10.21608/JKOM.2021.226470](https://doi.org/10.21608/JKOM.2021.226470)

سامى، ريهام. (2020). «مشاهدة الشباب المصرى لخدمات البث التلفزيونى عبر الإنترنت: دراسة كيفية». **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 55، الجزء الثالث،** Doi: [10.21608/JSB.2020.122631](https://doi.org/10.21608/JSB.2020.122631)

صلاح، أحمد. (2021). «تعرض الشباب الجامعى لمنصات المشاهدة عبر الإنترنت والإشباع المتحققة منها». **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد 33،** Doi: [10.21608/jkom.2021.195924](https://doi.org/10.21608/jkom.2021.195924)

صلاح الدين، ريهام. (2020). «أنماط مشاهدة الشباب المصرى للمحتوى الدرامى المعروض على المنصات

- الإلكترونية المتخصصة». *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 20، Doi: [10.21608/ejsrt.2020.156218](https://doi.org/10.21608/ejsrt.2020.156218)
- عاطف، يمني. (2021). «استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات مشاهدة العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي» *منصة Watch It نموذجاً*. *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 56، العدد 2، Doi: [10.21608/JSB.2021.143214](https://doi.org/10.21608/JSB.2021.143214)
- عبد الحميد، عمرو. (2019). «دوافع مشاهدة المفردة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين». *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 18، Doi: [10.21608/EJSRT.2019.148675](https://doi.org/10.21608/EJSRT.2019.148675)
- عبد المقصود، أمانى. (2020). «التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي». *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 55، الجزء الأول، Doi: [10.21608/JSB.2020.116062](https://doi.org/10.21608/JSB.2020.116062)
- عبد المقصود، أمانى. (2021). «دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات مشاهدة حسب الطلب VOD والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية». *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 56، الجزء الأول، Doi: [10.21608/JSB.2021.134407](https://doi.org/10.21608/JSB.2021.134407)
- عثمان، داليا. (2020). «تأثير مشاهدة المسلسلات المقدمة على منصة نيتفليكس على النسق القيمي للمراهقين: دراسة كيفية». *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد 31، Doi: [10.21608/jkom.2020.148296](https://doi.org/10.21608/jkom.2020.148296)
- عقيله، عبد المحسن. (2017). «استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة: دراسة مقارنة». *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 11، Doi: [10.21608/EJSRT.2017.89757](https://doi.org/10.21608/EJSRT.2017.89757)
- قاسم، حسن. (2021). «تقييم صناع الدراما لأثر استخدام المنصات الرقمية في مستقبل صناعة الدراما». *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثالث، المجلد 2، العدد 77، Doi: [10.21608/EJSC.2021.219203](https://doi.org/10.21608/EJSC.2021.219203)
- محمد، ياسمين، وكمال، منة الله. (2021). «تأثيرات مشاهدة النهمه لمحتوى منصة نيتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري». *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 31، ISSN: 8721-2314، Available at: <https://search.mandumah.com/Record/1134273>

ثانياً: الأجنبية

- Abdul Latiff, D.I., Ridzuan, A.R., Mohideen, R.S., Anuar, N.K.K., & Shukri, N.A.M., (2016). "A Study of Usage Patterns and Tv Shows Analysis on Internet Tv", *Journal of Education and Social Sciences*, 3, Available at: https://www.jesoc.com/wp-content/uploads/2016/03/KC3_90.pdf
- Abo Al Saoud, M., (2019). "Motives of watching drama series online among Egyptian youth Multi-method Approach", *The Arab Journal of Media and Communication Research*, 24, DOI: [10.21608/jkom.2019.107465](https://doi.org/10.21608/jkom.2019.107465)
- Afilipoaie, A., lordache, C., & Raats, T., (2021). "The 'Netflix Original' and what it means for the production of European television content", *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 16(3), <https://doi.org/10.21608/jkom.2021.107465>

[org/10.1177/17496020211023318](https://doi.org/10.1177/17496020211023318)

- Agirre, K., (2021). "Streaming Minority Languages: The Case of Basque Language Cinema on Netflix", **Communication & Society**, 34(3), DOI: <https://doi.org/10.15581/003.34.3.103-115>
- Aguiar, L., & Waldfogel, J., (2018). "Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade?", **J Cult Econ**, 42, <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9315-z>
- Alfayad, K., Murray, R.L., Britton, J., & Barker, A.B., (2022). "Content analysis of Netflix and Amazon Prime Instant Video original films in the UK for alcohol, tobacco and junk food imagery", **Journal of Public Health**,. 44(2), DOI: [10.1093/pubmed/fdab022](https://doi.org/10.1093/pubmed/fdab022)
- Al-Jabri, H., Allawzi, A., & Abushmaes, A., (2021). "A comparison of euphemistic strategies applied by MBC4 and Netflix to two Arabic subtitled versions of the US sitcom How I Met Your Mother", **Heliyon**, 7(2), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06262>
- Anozie, V., (2020). "Effects of Emotion on Binge-Watching", **Modern Psychological Studies**, 25(1), Available at: <https://scholar.utc.edu/mps/vol25/iss1/9>
- Artt, S., & Schwan, A., (2016). "Screening Women's Imprisonment: Agency and Exploitation in Orange Is the New Black", **Television & New Media**, 17(6), <https://doi.org/10.1177/1527476416647499>
- Arviani, H., Subardja, N., & Perdana, J., (2021). "Mental Healing in Korean Drama "It's Okay to Not Be Okay", **JOSAR**, 7 (1), <https://doi.org/10.35457/josar.v7i1.1532>
- Astuti, S., Giri, L., & Hidayah, N., (2020). "Video Web Drama Series for Combating Disinformation: An Innovation in Reaching and Teaching Audience", **Aspiration Journal**, 1(1), <https://doi.org/10.56353/asp.v1i1.9>
- Azahra, R., Rifai, M., & Arindawati, W., (2021). "Representation of Sexism in the Netflix Drama Serial the Queen's Gambit from Roland Barthes' View", **Jurnal Spektrum Komunikasi**, 9 (1), DOI: <https://doi.org/10.37826/spektrum.v9i1.157>
- Beddows, A., (2019). "Forget TV, it will never show you the experience of the victim': representations of Rape in Mindhunter", **Journal of Gender-Based Violence**, 3(1), DOI: [10.1332/239868019X15507504464751](https://doi.org/10.1332/239868019X15507504464751)
- Bellanova, R., & Fuster, G.G., (2018). "**No (Big) Data, no fiction? Thinking surveillance with/against Netflix**", The Politics and Policies of Big Data, London: Routledge, Available at: https://www.researchgate.net/publication/323029023_No_Big_Data_no_fiction_Thinking_surveillance_withagainst_Netflix
- Belor, J.A., & Peters, T., (2020). "Critical legal spectatorship and the affect of violence: a cultural legal reading of Netflix's The Punisher", **Law and Humanities**, 14(2), <https://doi.org/10.1080/17521483.2020.1821987>
- Bennett, M., C. Hair, E., Liu, M., Pitzer, L., Rath, J.M., & Vallone, D.M., (2020). "Exposure to tobacco content in episodic programs and tobacco and Ecigarette Initiation",

- Preventive Medicine**, 139, <https://doi.org/10.1016/j.ypped.2020.106169>
- Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J. & Ortiz, M. J., (2021). "Product placement analysis in three Netflix original series", **Comunicación y Sociedad**, e8001, DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- Bozkurt, C., & Kiliç, E., (2021). "Surveillance, Interrogation and Verdict in Single Place: Netflix Series Criminal (2019-)", **Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi**, 3(2), <https://doi.org/10.29228/mekcad.13>
- Bva, B. (2020). "**Audience Attitude to Online and on Demand – Content, Levels of Offence and Regulatory Awareness**", Available at: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0027/227088/audience-attitudes-towards-online-content-2020-data-cross-media-tracker.pdf
- Cano, M.A., (2015). "The War on Drugs: An Audience Study of the Netflix Original Series Narcos", **Theses and Dissertations, Trinity University**, Available at: https://digitalcommons.trinity.edu/infolit_usra/24/
- Carmichael, V., & Whitley, R., (2018). "Suicide portrayal in the Canadian media: examining newspaper coverage of the popular Netflix series '13 Reasons Why'", **BMC Public Health**, 18(1086), <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5987-3>
- Castro, D., Rigby, J.M., Cabral, D., & Nisi, V., (2021). "The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing", **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 27(1), <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- Challapalli, S., Panjwani, H., & Khan, I., (2021). "A Study of Cultural Impact of HALLYU (Korean Drama- Netflix) On Indian Viewers", **Gap parampara- A global Journal of Art, Aesthetics and Culture**, 1(2), <https://www.gapparampara.org/index.php/GAP/article/view/14>
- Chao, C., Hegarty, N., & Fray, I., (2016). "Impact of Movie Streaming over Traditional DVD Movie Rental—An Empirical Study", **Journal of Industrial and Intelligent Information**, 4(2), DOI: [10.18178/jiii.4.2.104-109](https://doi.org/10.18178/jiii.4.2.104-109)
- Cooper, M.Y., Brad, D., Wallace, R., Gillaspay, S., & Deleon, S., (2018). "Suicide Attempt Admissions from a Single Children's Hospital Before and After the Introduction of Netflix Series 13 Reasons Why", **Journal of Adolescent Health**, 63, DOI: [10.1016/j.jadohealth.2018.08.028](https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.08.028)
- Corfield, J., (2017). "Network vs. Netflix: A Comparative Content Analysis of Demographics Across Prime-Time Television and Netflix Original Programming", **Theses and Dissertations**, University of South Carolina, Available at: <https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5104&context=etd>
- De Keere, K., Thunnissen, E., & Kuipers, G., (2021). "Defusing moral panic: Legitimizing binge-watching as manageable, high-quality, middle-class hedonism", **Media, Culture**

- & Society**, 43(4), <https://doi.org/10.1177/0163443720972315>
- Dennis, Y.K., (2017). "MovReC: a personalized movie recommendations for children based on online movie features", **International Journal of Web Information Systems**, 13(9), DOI: [10.1108/IJWIS-05-2017-0043](https://doi.org/10.1108/IJWIS-05-2017-0043)
- Dhanuka, A., & Bohra, A., (2019). "Binge-Watching: Web Series Addiction Amongst teens", **The management quest**, 2(1), Online ISSN:2581- 6632, Available at: https://www.rset.edu.in/download/dsims/2_Binge_Watching_Web_Series_Addiction_amongst_Youth.pdf
- Dias, M.D., & Navarro, R., (2018). "Is Netflix Dominating Brazil?", **International Journal of Business and Management Review**, 6(1), ISSN: 2052-6407(Online), Available at: https://www.researchgate.net/publication/328414987_IS_NETFLIX_DOMINATING_BRAZIL
- Dixit, A., Marthoenis, M., Arafat, Y., Sharma, P., & Kar, S., (2020). "Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey", **Psychiatry Research**, Doi: [10.1016/j.psychres.2020.113089](https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113089)
- Dwyer, T., Shim, Y., Lee, H., & Hutchinson, J., (2018). "Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up". **International Journal of Communication**, 12, Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8563/2500>
- Elnahla, N., (2019). "Black Mirror: Bandersnatch and how Netflix manipulates us, the new gods", **Consumption Markets & Culture**, 23(5), <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1653288>
- Engstrom, E., (2018). "True Believers, Poseurs, and Becoming "Woke": Portrayals of Religion in Netflix's "Orange Is the New Black", **the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Washington, DC., Available at: <https://www.academia.edu/37306465>
- Evens, T., Donders, K., & Afilipoaie, A., (2020). "Platform policies in the European Union: competition and public interest in media markets", **Journal of Digital Media & Policy**, 11(3), DOI: https://doi.org/10.1386/jdmp_00026_1
- Falkowski-Gilski, P., Uhl, T., (2020). "Current trends in consumption of multimedia content using online streaming platforms: A user-centric survey", **Computer Science Review**, 37, <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100268>
- Ferrucci, P., & Painter, C., (2017). "Print Versus Digital: How Medium Matters on House of Cards", **Journal of Communication Inquiry**, 41(2), <https://doi.org/10.1177/0196859917690533>
- Flayelle, M., Maurage, P., & Bilieux, J., (2017). "Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach", **Journal of Behavioral Addictions**, 6 (4), DOI: [10.1556/2006.6.2017.060](https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.060)

- Floegel, D., (2020). "Labor, classification and productions of culture on Netflix", **Journal of Documentation**, ISSN: 0022-0418, Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JD-06-2020-0108/full/html>
- Forni, D.D., (2020). "Young Adults and Tv Series. Netflix And New Forms of Serial Narratives for Young Viewers", **MeTis, Mondì Educativi. Temi, indagini, suggestion**, 10(1), DOI: 10.30557/MT00124, Available at: <https://www.academia.edu/44447227>
- Goldsmith, B., (2016). "How Netflix and 'original' series TV are rescripting the business of television", **The Conversation Media Group**, Available at: <https://theconversation.com/how-netflix-and-original-series-tv-are-rescripting-the-business-of-television-53802>
- Gutzeit, J., Dorsch, D., & Stock, W.G., (2021). "Information Behavior on Video on Demand Services: User Motives and Their Selection Criteria for Content", **Information**, 12(4), <https://doi.org/10.3390/info12040173>
- Humpharies, S.J.K.Y, (2018). "Netflix And Chilling: Binge-Watching Behaviors and The Cultivation Effects of Horror Television Shows", **Theses and Dissertations**, The University of Hawaii, Available at: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/e27dd0a0-6007-4237-8801-f0bbacf346a9>
- Ildir, A., & Rappas, I.C., (2022). "Netflix in Turkey: Localization and audience expectations from video on demand", **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 28(1), <https://doi.org/10.1177/13548565211060301>
- lordache, C., (2021). "Netflix in Europe: Four Markets, Four Platforms? A Comparative Analysis of Audio-Visual Offerings and Investment Strategies in Four EU States", **Television & New Media**, DOI: [10.1177/15274764211014580](https://doi.org/10.1177/15274764211014580)
- lordache, C., Raats, T., & Afilipoaie, A., (2021). "Transnationalisation revisited through the Netflix Original: An analysis of investment strategies in Europe", **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 28(1), <https://doi.org/10.1177/13548565211047344>
- Jenner, M., (2016). "Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching", **New Media & Society**, 18 (2), <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Jin, D. Y., (2017). "Digital Platform as a Double-Edged Sword: How to Interpret Cultural Flows in the Platform Era", **International Journal of Communication**, 11, Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6201/2146>
- Johnson, C., (2019). "**Online TV**", New York, Routledge, 1st edition, <https://doi.org/10.4324/9781315396828>
- Ju, H., (2019). "Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities", **Journal of International and Intercultural Communication**, 13(1), DOI:[10.1080/17513057.2019.1606269](https://doi.org/10.1080/17513057.2019.1606269)
- Kang, J.M., (2017). "Just another platform for television? The emerging web dramas

- as digital culture in South Korea”, **Media, Culture & Society**, 39 (5), <https://doi.org/10.1177/0163443717709442>
- Khalil, J.F., & Zayani, M., (2021). “De-territorialized digital capitalism and the predicament of the nation-state: Netflix in Arabia”, **Media, Culture & Society**, 43(2), <https://doi.org/10.1177/0163443720932505>
- Khan, J., Pelet, J.E., & Zamani, S., (2021). “Tickle me on WeChat Moments: the role of brand love”, **Journal of Product & Brand Management**, 31(1), DOI 10.1108/JPBM-10-2019-2597, Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-10-2019-2597/>
- Khoo, O., (2022). “Picturing Diversity: Netflix’s Inclusion Strategy and the Netflix Recommender Algorithm (NRA)”, **Television & New Media**, <https://doi.org/10.1177/15274764221102864>
- Kim, Y., (2022). “Historical Drama in the Time of Global Streaming Platforms: Envisioning Transition in Mr. Sunshine”, **Television & New Media**, 23(6), <https://doi.org/10.1177/15274764211010944>
- Kostovska, I., Raats, T., & Doners, K., (2020).” The Rise of the ‘Netflix Tax’ And What It Means for Sustaining European Audiovisual Markets”, **Innovation: The European Journal of Social Science Research**, 33(4), <https://doi.org/10.1080/13511610.2020.1774354>
- Laban, G., Zeidler, C., & Brussee, E., (2018). “Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows”, **Conference: 7th European Communication Conference (ECREA)** At: Lugano, Switzerland, DOI: [10.33767/osf.io/hxjgf](https://doi.org/10.33767/osf.io/hxjgf)
- Lee, C.C., Nagpal, P., Ruane, S.G., & Lim, H.S., (2018). “Factors Affecting Online Streaming Subscriptions”, **Communications of the IIMA**, 16(1), Available at: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol16/iss1/2>
- Lobato, R., (2018). “Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix”, **Television & New Media**, 19(3), <https://doi.org/10.1177/1527476417708245>
- Lotz, A.D., (2021). “In Between The Global and The Local: Mapping the Geographies of Netflix as A Multinational Service”, **International Journal of Cultural Studies**, 24(2), <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
- Madnani, D., Fernands, S., & Madnani, N., (2020). “Analysing the impact of COVID-19 on over-the-top media platforms in India”, **International Journal of Pervasive, Computing and Communications** 16(5), Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPCC-07-2020-0083/>
- Martínez-Sánchez, M.E., Nicolas-Sans, R., & Díaz, J.B., (2021). “Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney +”, <https://doi.org/10.1016/j.>

[techfore.2021.121178](https://doi.org/10.121178/techfore.2021.121178)

- Matrix, S., (2014). "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends", 2014. **Jeunesse Young People Texts Cultures**, 6(1), DOI: [10.1353/jeu.2014.0002](https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002)
- Mckenzie, J., Crosby, P., & Collins, A., (2019). "Experimental evidence on demand for "on-demand" entertainment", **Journal of Economic Behavior and Organization**, 161, <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.03.017>
- Mckenzie, S., Jenkin, G., Steers, D., Magill, R., & Collings, S., (2020). "Young People's Perspectives and Understanding of the Suicide Story in 13 Reasons Why: A Qualitative Study", **The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention**, 42 (1), DOI: [10.1027/0227-5910/a000688](https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000688)
- Mcmillan, D.R., (2019), Superhero TV- Analyzing the Narrative Techniques of the CW's the Flash (2014 - Present) & the Netflix Original Program Daredevil (2015 - 2018)", **Theses and Dissertations**, University of Wisconsin-Milwaukee, Available at: <https://dc.uwm.edu/etd/2403/>
- Merrill, K., & Rubenking, B., (2019). "Go Long or Go Often: Influences on Binge Watching Frequency and Duration among College Students", **Social Sciences**, 8 (1), <https://doi.org/10.3390/socsci8010010>
- Mukarromah, B., Rihhadatul 'Aisy, J.A., & Pandin, M.G., (2022). "Axiological Analysis on Netflix Series "Squid Game" As an Effort to Increase Awareness of Social Issues Among Generation Z", **OSF Preprints**, DOI: [10.31219/osf.io/kgnju](https://doi.org/10.31219/osf.io/kgnju)
- Navarro, C., & Monclús, B., (2021). "The curation of European Netflix catalogues on social media: The key role of transnational and local cultural traits", **Critical Studies in Television**, **The International Journal of Television Studies**, 16(4), <https://doi.org/10.1177/17496020211044444>
- Nee, R.C., (2021). "Wild, stressful, or stupid: Que es Bandersnatch? Exploring user outcomes of Netflix's interactive Black Mirror episode", **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 27(5), <https://doi.org/10.1177/1354856521996557>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J., (2021). "New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study", **Profesional De La Información**, 30(1), <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Nhan, J., Bowen, K., & Bartula, A., (2020). "A comparison of a public and private university of the effects of low-cost streaming services and income on movie piracy", **Technology in Society**, 60, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101213>
- Ormaechea, S.L., Lorenzo, FC., (2018). "Film streaming platforms spectrum in Spain: commercial strategies and technological characteristics", **UCJC Business and Society Review**, Fourth Quarter 2018, Issn: 2659-3270, Available at: <https://ddfv.ufv.es/>

[handle/10641/1730](https://doi.org/10.1177/01968599211072446)

- Ortega, V.R., (2022). "We Pay to Buy Ourselves": Netflix, Spectators & Streaming", **Journal of Communication Inquiry**, <https://doi.org/10.1177/01968599211072446>
- Osur, L., (2016). "Netflix and the Development of the Internet Television Network", **Theses and Dissertations**, Syracuse University, ALL. 448, <https://surface.syr.edu/etd/448>
- Özkent, Y., & Can, A., (2021). "Quality TV": Reconstructing "Quality Drama" on Netflix", **Journal of Selcuk Communication**, 14(2), <https://doi.org/10.18094/josc.871771>
- Panda, S., & Pandey, S., (2017). "Binge Watching and College Students: Motivations and Outcomes", **Young consumers**, 18(4), DOI: [10.1108/YC-07-2017-00707](https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707)
- Park, E.A., (2017). "Why the networks can't beat Netflix: speculations on the US OTT Services Market", **Digital Policy, Regulation and Governance**, 19(1), ISSN: 2398-5038, Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/DPRG-08-2016-0041/>
- Pilipets, E., (2019). "From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis) Connected Body of Serial Binge-Viewer", **Social Media + Society**, 5(4), <https://doi.org/10.1177/2056305119883426>
- Prasetyo, M., (2021). "Study Of Visual Composition on The Film Serial Netflix Scientific Drama Title The 100 By Jason Rothenberg", **Jurnal Titik Imaji**, 4(1), e-ISSN: 2621-2749, Available at: <https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/view/2802/2104>
- Prince, J., & Greenstein, S., (2016). "Measuring Consumer Preferences for Video Content Provision via Cord-Cutting Behavior", **Journal of Economics & Management Strategy**, 26(2), <https://doi.org/10.1111/jems.12181>
- Rahman, K.T., & Arif, M.U., (2021). "Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic", **South Asian Journal of Marketing**, 2(1), DOI 10.1108/SAJM-05-2021-0070, Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAJM-05-2021-0070/>
- Rainie, I., (2019). "About 6 in 10 young adults in US primarily use online streaming to watch TV", **Pew research center**, Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/>
- Ramasoota, P., & Kitikamdhorn, A., (2021). "The Netflix effect" in Thailand: Industry and regulatory implications", **Telecommunications Policy**, 45, <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102156>
- Randel, J., & Sanchez, A., (2016). "Parenting in the digital age of pornography", **Huffington post**, Available at: https://www.huffingtonpost.com/jaerandel/parenting-in-the-digital-age-of-pornography_b_9301802.html,on:132020/7/
- Saavedra, J., & Sánchez, P.P., (2021). "In-depth study of Netflix's original content of

- fictional series. Forms, styles and trends in the new streaming scene”, **Communication & Society**, 34(3), Doi: 10.15581/003.34.3.1-13, Available at: <https://www.academia.edu/49085110/>
- Sadana, M., & Sharma, D., (2021). “How over-the-top (OTT) platforms engage young consumers over traditional pay television service? An analysis of changing consumer preferences and gamification”, **Young Consumers**, 22(3), DOI 10.1108/YC-10-2020-1231, Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-10-2020-1231/full/html>
- Sánchez-Mompeán, S., (2021). “Netflix likes it dubbed: Taking on the challenge of dubbing into English”. **Language & Communication**, 80, <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.07.001>
- Shi, Y., (2020). “An Analysis of the Popularity of Thai Television Drama in China, 2014–2019”, Proceedings of the 2020 **3rd International Conference on Humanities Education and Social Sciences** (ICHESS 2020), <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201214.587>
- Shin, S., & Park, J., (2021). “Factors affecting users’ satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea”, **Telecommunications Policy**, 45, <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102203>
- Shin, S., Kim, J.B., Han, S., & Lee, S., (2020). “Exploring a mobile phone user’s attitude toward watching TV content on a mobile phone – uses and gratifications perspective”, **Information Technology & People**, 34(20), ISSN: 0959-3845, Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ITP-01-2019-0035/full/html>
- Shon, M., Lee, D., & Kim, J.H., (2021). “Are global over-the-top platforms the destroyers of ecosystems or the catalysts of innovation?”, **Telematics and Informatics**, 60, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101581>
- Sihombing, L., & Dellavia, S., (2021), “Media Framing in South Korean Drama “Crash Landing on You” towards North Korea”, **Acuity: Journal of English Language Pedagogy, Literature, and Culture**, 6(2), <https://doi.org/10.35974/acuity.v6i2.2398>
- Sinyor, M., Mallia, E., De Oliveira, C., Schaffer, A., Niederkrotenthaler, T., Zaheer, J., Mitchell, R., Rudoler, D., & Kurdyak, P., (2021). “Emergency department visits for self-harm in adolescents after release of the Netflix series ‘13 Reasons Why’”, **Australian & New Zealand Journal of Psychiatry**, <https://doi.org/10.1177/00048674211065999>
- Steiner, E., & Xu, K., (2020). “Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research”, **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 26(1), <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Straubhaar, J., Castro, D., Duarte, L.G., & Spence, D.J., (2019). “Class, pay TV access and Netflix in Latin America: Transformation within a digital divide”, **Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies**, 14(2), <https://doi.org/10.1177/1749602019837793>

- Sundet, V.S., (2020). "From 'secret' online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission", **Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies**, 15(1), <https://doi.org/10.1177/1749602019879856>
- Sundet, V.S., (2021). "Youthification' of drama through real-time storytelling: A production study of blank and the legacy of SKAM", **Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies**, 16(2), <https://doi.org/10.1177/17496020211005311>
- Susanno, R., Phedra, R., & Murwani, I.A., (2019). "The Determinant Factors of the Intention to spend more time binge-watching for Netflix Subscriber in Jakarta", **Journal of Research in Marketing**, 10(3), DOI: [10.17722/JORM.V10I3.270.G102](https://doi.org/10.17722/JORM.V10I3.270.G102)
- Sutton, A., & Overshott, R., (2021). "Dramatic portrayal of suicide: a critical analysis of Netflix's 13 Reasons Why", **BJPsych Open**, 7(1), <https://doi.org/10.1192/bjo.2021.779>
- Szczepanik, P., (2020). "Channels and Barriers of Cross-Border Online Circulation: Central and Eastern Europe as a Digital Periphery", **The Springer Series in Media Industries**, https://doi.org/10.1007/978-3-030-44850-9_9
- Türkmen, B., (2020). "Utilising Digital Media as a Second Language (L2) Support: A Case Study on Netflix with Translation Applications", **Interdisciplinary Description of Complex Systems**, 18(4), DOI: [10.7906/indecs.18.4.6](https://doi.org/10.7906/indecs.18.4.6)
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. & Guzmán-Franco, M. D. (2021). "Collective intelligence semiotics in the Stranger Things series", **Comunicación y Sociedad**, e7825, <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7825>
- Wang, H., & Parris, J.J., (2021). "Popular media as a double-edged sword: An entertainment narrative analysis of the controversial Netflix series 13 Reasons Why", **PLoS ONE**, 16(8), doi: 10.1371/journal.pone.0255610, Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34379642/>
- Wayne, M.L., & Castro, D., (2020). "SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain". **Television & New Media**, 22(8), <https://doi.org/10.1177/1527476420926496>
- Wayne, M.L., & Sandoval, A.C., (2021). "Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success", **Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies** 2021,0(0), <https://doi.org/10.1177/17496020211037259>
- Wayne, M.L., (2021). "Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television", **Media, Culture & Society**, 44(2), <https://doi.org/10.1177/01634437211022723>
- Wulandari, A., Habsari, B., & Bram, B., (2018). "Communication Failures in Netflix Drama Series 13 Reasons Why: A Pragmatic Analysis", **International Journal of Humanity Studies**, 1 (2), DOI: <https://doi.org/10.24071/ijhs.v1i2.1074>

- Zarouali, B., Boerman, S.C., & De Vreese, C.H., (2021). "Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale)", **Telematics and Informatics**, 62, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101607>
- Zhu, Z., & Zhuang, G., (2021). "Analysis on the Countermeasure of China's IP Drama Importing to Vietnam under the New Media Environment", **The Fourth International Conference on Social Science, Public Health and Education (SSPHE 2021)**, Vol. 123, <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112301021>
- Zurian, F. A., García-Ramos, F. J. & Vázquez-Rodríguez, L. G., (2021). "Transnational Dissemination of Discourses on Non-normative Sexualities through Netflix: the Sex Education Case (2019-2020)", *Comunicación y Sociedad*, e8041, DOI: 10.32870/cys.v2021.8041