

تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

د. رشا محمد عاطف الشيخ*

ملخص الدراسة:

ظهرت حديثاً الخدمات التي تبث من خلال الإنترنت هي فنون بإشتراك سواء رمزي أو بدون اشتراك لمدة محددة وهدفها في ذلك جذب الجمهور بفئاته المختلفة لها وتقديم محتواها ومضمونها بجودة إنتاجية عالية ومختلفة وانتشار تلك المنصات التليفزيونية الرقمية سواء العربية أو الأجنبية والتنافس الشديد بينهما ومدى إقبال الجمهور على الاشتراك ومتابعة مضمونها فهي تقدم مضمون يتناسب مع كافة الأذواق وخاصة المضمون الدرامي لأنه من أهم المضامين التي يحرص الجمهور المصري على متابعتها بشكل يومي ونتيجة لذلك جاءت هذه الدراسة لرصد وكشف هل هناك علاقة بين تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي المنصات التليفزيونية الرقمية وحالاتهم المزاجية وتبلورت مشكلة الدراسة الحالية في رصد العلاقة بين تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية والحالة المزاجية لديهم في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج وتوصلت نتائج الدراسة الي وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية ومستوى سمة ما وراء المزاج.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الدرامي، المنصات التليفزيونية الرقمية، الحالة المزاجية.

Audience exposure to dramatic content on digital television platforms and its relationship to mood (within the framework of the meta-mood trait)

Abstract:

The services that are broadcast through the Internet have recently appeared, they are channels, with a subscription, whether symbolic or without a subscription for a specific period, and its aim is to attract the audience in its various categories to it and to provide its content and content with high and different production quality and the spread of these digital television platforms, whether Arab or foreign, and the

* المدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام- جامعة المنوفية

intense competition between them and The extent of the public's interest in subscribing and following its content, as it provides content that suits all tastes, especially the dramatic content, because it is one of the most important contents that the Egyptian audience is keen to follow on a daily basis. As a result, this study came to monitor and reveal whether there is a relationship between audience exposure to dramatic content on digital television platforms and their moods. The results of the study found that there is a statistically significant direct correlation between young people's exposure to dramatic content on digital television platforms and the level of the meta-mood trait.

Key words: dramatic content, digital television platforms, mood, the meta-mood trait.

مقدمة

المنصات التليفزيونية الرقمية هي من ضمن أدوات الإعلام الجديد التي حاولت تقديم نفسها كمنصات بديلة عن التليفزيون التقليدي، ونجحت في تقديم المضمون عبر هذه المنصات بمعايير جديدة في الشكل والمحتوى حتى تشجع المستهلك على الإشتراك بها والدفع مقابل الحصول على خدمة مشاهدة حسب الطلب بدون إعلانات في أى وقت ومكان يرغب فيه المشترك ومن خلال أى جهاز ذكى يمتلكه الشخص.⁽¹⁾

فظهرت حديثاً الخدمات التي تبث من خلال الإنترنت وليس لها أى قنوات تليفزيونية تقليدية تتبعها وهي قنوان بإشتراك سواء رمزى أو بدون اشتراك لمدة محددة وهدفها في ذلك جذب الجمهور بفئاته المختلفة لها وتقديم محتواها ومضمونها بجودة إنتاجية عالية ومختلفة ومن أمثله تلك المنصات Netflix, Wavo, Watch it, Shahed , Viu ,Hulu منها العربي ومنها المنصات الأجنبية وهم الأكثر انتشاراً والأعلى مشاهدة لدى الجمهور.

وقد لجأ الجمهور لوسائل أخرى لمشاهدة المحتوى الدرامي من خلال الإنترنت غير الوسائل الإعلامية الأخرى المعتاد عليها نظراً لما تتميز به المنصات التليفزيونية الرقمية بمميزات في الشكل والمضمون ووسائل الجذب والتأثيرات النفسية والاجتماعية لها وما تحققة من صحة نفسية للأفراد.

فانتباه الفرد وفهمه لمشاعره وقدرته على إصلاح وتعديل مزاجه بما يحقق السعادة والصحة النفسية فمن مقومات الصحة النفسية وعى الفرد لمزاجه وانتباه له وتحكمه فيه والسعى دائماً لتحسينه والسيطرة عليه بشكل أفضل فالأفراد الذين يتميزون بالتفكير الإيجابي يتمتعون بصحة نفسية جيدة ويعايشون حالة مزاجية جيدة.⁽²⁾

مشكلة الدراسة

تعد الأعمال الدرامية من أهم الفنون التي تجذب الجمهور للمنصات التليفزيونية الرقمية نظراً لما تتيحه من مميزات وإمكانية مشاهدة أكثر من حلقة خلال اليوم الواحد بجانب ميزة مشاهدة العمل بدون فواصل إعلانية وتأثيراتها المختلفة على الجمهور باعتبارها وسيلة للترفيه والتسلية والإمتاع.

وجاء إحساس الباحثة بمشكلة الدراسة من خلال ملاحظة انتشار المنصات التليفزيونية الرقمية سواء العربية أو الأجنبية والتنافس الشديد بينهما ومدى إقبال الجمهور على الاشتراك ومتابعة مضمونها فهي تقدم مضمون يتناسب مع كافة الأذواق وخاصة المضمون الدرامي لأنه من أهم المضامين التي يحرص الجمهور المصري على متابعتها بشكل يومي ونتيجة لذلك جاءت هذه الدراسة لرصد وكشف هل هناك علاقة بين تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي المنصات التليفزيونية الرقمية وحالاتهم المزاجية.

وعلى ذلك أمكن بلورة مشكلة الدراسة البحثية في التساؤل الرئيسي التالي: ما العلاقة بين تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية والحالة المزاجية لديهم

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

- 1-تعد من حلقات الوصل بين بحوث الإعلام وعلم النفس حيث التأكيد على الحالة المزاجية للجمهور نتيجة تعرضهم للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية فتعد من الدراسات البيئية.
- 2-تتجلى أهمية الدراسة من دراسة حجم تعرض الجمهور المصري للمنصات التليفزيونية الرقمية.
- 3-تكمُن أهمية الدراسة من استحواذ المنصات التليفزيونية الرقمية في الفترة الراهنة على الجمهور والمستخدمين.
- 4-تتبع أهمية الدراسة من أهمية المحتوى الدرامي المقدم من خلال المنصات التليفزيونية الرقمية كأحد أشكال الإعلام الجديد فتحاول منافسة الوسائل الإعلامية الجديدة بأشكالها المختلفة.
- 5-تتضح أهمية الدراسة من دراسة جمهور المنصات التليفزيونية الرقمية بجميع فئاته واحتياجاته ومتطلباته.
- 6-تبرز أهمية الدراسة من دراسة تأثيرات المحتوى الدرامي المقدم على المنصات التليفزيونية الرقمية وعلاقته بالجوانب النفسية والعاطفية والمزاجية للجمهور.
- 7-الدراسات الإعلامية تحتاج إلي مزيد من الدراسات الجديدة لتواكب عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

الأهمية التطبيقية

- 1- الدراما من القوالب الفنية التي تحظى بمتابعة وتفضيل الجمهور بفئاته المختلفة ومع التطور في تقديم هذا الشكل الفني عبر التليفزيون والقنوات الفضائية والمخصصة والإنترنت وصولاً بالمنصات الرقمية لعرض المحتوى الدرامي والترويج له.
- 2- أهمية دراسة الحالة المزاجية ومزاج الجمهور وعلاقته بتعرضهم للمنصات التليفزيونية الرقمية.
- 3- تكمن أهمية الدراسة في النتائج التي ستصل إليها الدراسة حول علاقة تعرض الجمهور للمنصات التليفزيونية الرقمية والحالة المزاجية.

أهداف الدراسة

1. التعرف على معدل التعرض للمحتوى الدرامي بالمنصات الرقمية التليفزيونية؟
2. التعرف على الأعمال الدرامية التي يشاهدها الجمهور يومياً على المنصات الرقمية التليفزيونية؟
3. تحديد أفضل المنصات التليفزيونية الرقمية التي تقدم محتوى درامي التي يشاهدها الجمهور؟
4. التعرف على أبرز الأشكال الدرامية في المنصات التليفزيونية الرقمية التي يفضل الجمهور التعرض لها؟
5. رصد أسباب التفضيل للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية؟
6. الكشف عن عناصر الجذب للمحتوى الدرامي المقدم في المنصات التليفزيونية الرقمية؟
7. التعرف على عادات وأنماط الجمهور المشاهد للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية؟
8. التعرف على الأنشطة التي يفضل الشباب القيام بها في حالة الشعور بسوء المزاج؟
9. التعرف على درجة شعور الجمهور المشاهد للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية بتحسن في حالاتهم المزاجية بعد التعرض؟
10. التعرف على درجة الجمهور عينة الدراسة في مقياس سمة ما وراء المزاج بأبعاده المختلفة؟

مفاهيم الدراسة

-المحتوى الدرامي: يقصد بمصطلح الدراما هي النص المكتوب بصيغة فنية خاصة لكي يمثل على خشبة المسرح أو أي مكان للعرض.⁽³⁾ والمقصود بالمحتوى الدرامي في هذه الدراسة هي المسلسلات والأفلام العربية والأجنبية المقدمة على المنصات التليفزيونية الرقمية.

-**المنصات التلفزيونية الرقمية:** المقصود بها هي خدمة مدفوعة الأجر تسمح للمشاهد الحصول على المحتوى في الوقت والمكان والمضمون الذي يرغب فيه وعلى الجهاز الذي يتلقى عليه الخدمة.

-**الحالة المزاجية:** يقصد بأنها حالة عاطفية طويلة الأمد يمكن أن تنتج عنها أنماط معينة من التغيير الهرموني ويتم الشعور بها كأحاساس قليل الحدة وإذا استمرت الحالة المزاجية أسابيع تصبح اضطراباً⁽⁴⁾ المقصود بها هي الحالة التي يشعر بها الأفراد نتيجة التعرض لمحتوى إعلامي (إيجابي - سلبي)

-**سمة ما وراء المزاج:**

هي مدى انتباه الأفراد لمشاعرهم ووضوح هذه المشاعر لهم وما يعتقدونه هؤلاء الأفراد حول إصلاح مزاجهم السيئ أو محاولة مد فترة المزاج الحسن ولها ثلاث مكونات:

الانتباه للمشاعر: وهي قدرة الفرد على الوعي بمشاعره في المواقف المختلفة وفهم مزاجه الخاص ويقظة الفرد العقلية إزاء الانفعالات التي يشعر بها.

وضوح المشاعر: يعنى فهم الفرد لمشاعره دون التباس بينها، أى أنه بعد الانتباه لخبرة ما وراء المزاج تتضح له عناصر هذه الخبرة وتوضح حقيقة الانفعالات للفرد، وتؤدي لغياب التشويش والجهل فيما يتعلق بالمشاعر.

التعديل (إصلاح) المزاج: يشير إلى سعى الفرد لتعديل حالته المزاجية في حالة المزاج السيئ وإطالة فترة المزاج الحسن.⁽⁵⁾

حدود الدراسة

1- الحدود المكانية: تتمثل حدود الدراسة المكانية في عينة من جمهور المجتمع المصري.

2- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من الجمهور المصري العام من سن 18 فيما فوق وذلك لدراسة أى الشرائح لعمرية أكثر تعرضاً واستهلاكاً للمنصات الرقمية التلفزيونية وأنها لا تقتصر على الشباب فقط.

3- الحدود الموضوعية: حدد الباحثة موضوع الدراسة في تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التلفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية.

4- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من 1 ديسمبر 2021 حتى 31 ديسمبر.

مراجعة الدراسات السابقة

تستهدف عملية مراجعة الدراسات السابقة بشكل علمي سليم استجلاء بعض المفاهيم النظرية والمنهجية المرتبطة بمحاور الدراسة وذلك للمساعدة في صياغة وبلورة مشكلة الدراسة والبناء النظري والمنهجي للدراسة فقد قامت الباحثة بعرض الدراسات السابقة مرتبة من الأحدث إلى الأقدم من خلال ثلاث محاور **المحور الأول:** دراسات تناولت المنصات التليفزيونية الرقمية، **المحور الثاني:** دراسات تناولت الحالة المزاجية، **المحور الثالث:** دراسات تناولت سمة ما وراء المزاج

المحور الأول: دراسات تناولت المنصات التليفزيونية الرقمية

هدفت دراسة أحمد محمد صالح العميري (2022) (6) إلى التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي للأعمال الدرامية المقدمة في المنصات التليفزيونية عبر الإنترنت وعلاقته بمنظومة القيم لديهم واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وطبقت الدراسة على عينة قوامها (300) مفردة وتم اختيارهم بطريقة عمدية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها توجد علاقة بين كثافة تعرض الشباب الجامعي للأعمال الدرامية المقدمة بالمنصات التليفزيونية عبر الإنترنت ومنظومة القيم لديهم، في حين ركزت دراسة أماني رضا عبد المقصود (2021) (7) على رصد دوافع التعرض للمحتوى الدرامي الأصلي المقدم من خلال خدمات الفيديو حسب الطلب VOD ومدى الإشباع المتحققة منها (إشباعات نفسية – اجتماعية – ثقافية- إشباعات خاصة بالخصائص التكنولوجية) واعتمدت الدراسة على منهج المسح للتعرف على دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي المقدم عبر خدمات VOD وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 250 مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية واستخدمت أداة استمارة الاستقصاء الالكترونية لجمع الآراء وكانت من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة اختلاف دوافع وأسباب المشتركين لمتابعة المحتوى الدرامي الأصلي في خدمات VOD منها أسباب تتعلق بالخدمة ذاتها والمميزات التي تتيحها وأخرى تتعلق بطبيعة المحتوى الدرامي المنتج خصيصاً عبر هذه المنصات ودوافع أخرى تتعلق بالتفاعلية المقدمة من قبل هذه الخدمات، وسعت دراسة دعاء أحمد البنا (2021) (8) إلى أي مدى يتبنى الشباب المصري المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وأثارها واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي واستخدمت استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات وطبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان أهمها أن أهم المزايا التي تتمتع بها المنصات هوبثها لمحتوى متماثل وحصرى من الأفلام والمسلسلات والبرامج.

وكانت الآثار السلبية لمشاهدة المنصات الرقمية الإعلامية تفوق الآثار الإيجابية التي تعكسها على الجمهور من الشباب، في حين حاولت دراسة **يمنى محمد عاطف عبد النعيم (2021)** (9) دراسة أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى متعدد الأهداف التي تستخدمها منصة (Watch it) لتسويق الأنماط المختلفة للمحتوى ومحاولة الوصول للجمهور في مواقع التواصل الإجتماعى واعتمدت الدراسة على منهج المسح وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (100) منشور على الصفحة الرسمية للمنصة على Facebook وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان أهمها تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى من خلال منصة Watch it على صفحة المنصة على موقع Facebook وهذا ان دل يدل على عدم اهتمام القائمين بالتسويق على التسويق بمبدأ التسويق غير المباشر، وتناولت دراسة **Steiner and Xu (2020)** (10) مفهوم المشاهدة الشرهة وتطرات إلى كيف يؤدي هذا المفهوم الجديد إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل بها المشاهد في خدمات الفيديو حسب الطلب واستخدمت نظرية الاستخدامات والإشباعات واستخدمت المقابلة كأداة لجمع البيانات لمحاولة فهم السبب وراء دوافع المشاهدة للخدمات المقدمة وكانت من أهم نتائج التي توصلت لها الدراسة أن المشاهدين لديهم مشاعر متناقضة تجاه تجربة المشاهدة الشرهة، في حين هدفت دراسة **ريهام سامى (2020)** (11) إلى التعرف على استخدامات جيل الشباب والمراهقين لخدمات البث التليفزيونى عبر الإنترنت ومدى رضاهم عنها والإشباعات المتحققة من استخدامها في ضوء التطورات الجديدة لنظرية الاستخدامات والإشباعات وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 212 مفردة من الشباب والمراهقين ومن مشاهدى خدمات البث التليفزيونى عبر الإنترنت وكانت من أهم نتائج الدراسة أن هذه الخدمات تشبع احتياجات الأجيال من الشباب والمراهقين فيما يخص دوافع التسلية والطوقسية ودوافع التفاعل الإجتماعى، وارتبط رضاهم عن هذه الخدمات بالإشباع المتحققة وقدرتهم على التحكم في المضمون المقدم، وأجريت دراسة **أمانى رضا عبد المقصود (2020)** (12) عن رصد مدى ثراء محتوى المنصات الرقمية العربية التي تقدم خدمات الفيديو حسب الطلب، وذلك على مستوى كل من طبيعة المحتوى الترفيهي الذي تقدمه والخدمات التي تقدمها للمشارك، ومدى ثراء المنصة الرقمية من حيث الإمكانيات المتاحة بكل خدمة من هذه الخدمات الإعلامي في التحليل الكيفي لهذه المنصات الرقمية وطبقت الدراسة على المنصات العربية (شاهد shahid، واتش ات watch It، أوربيت شوتايم الرقمية wavo التابعة لشبكة OSN) في الفترة الزمنية من يوم 1 يوليو 2020 إلى يوم 31 يوليو 2020 واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي واستخدمت أداة تحليل الشكل للمنصات الرقمية العربية التي تقدم خدمات الفيديو حسب الطلب وذلك من خلال تطبيق نظرية الثراء الإعلامي توصلت الدراسة

إلى أن المنصات الثلاثة تتمتع بمزايا مختلفة في مدى الثراء على مستوى المضمون المقدم أو الإمكانيات الفنية المتاحة، واهتمت دراسة **ElMahdy (2019)** (13) بإعداد دراسة ميدانية على عينة مكونة من 100 مبحوث لإجراء اختبار تأثير "نتفلكس" على الشباب وللإطلاع على المفاهيم والصور الإعلامية التي تشكل من خلال نتفلكس عن الدول الأجنبية وأكدت الدراسة على أن نسبة 66.7% من العينة يرون أن تليفزيون الإنترنت يعتبر منافساً للتليفزيون التقليدي، وجاء أسباب تفضيلاتهم للمحتوى مختلفة ومتعددة، وأوضحت دراسة **Sanson and Steirer (2019)** (14) لبحث خدمة الفيديو حسب الطلب (هولو) من خلال عدة معايير منها هيكل المنصة وصفقاتها التجارية، وخصائص المحتوى المقدم بها، وكان من أهم نتائج الدراسة التي توصلت إليها أن خدمة البث عبر الإنترنت هي خدمة توفرها خدمات الفيديو حسب الطلب تدار بواسطة شركات تكنولوجيا التي استطاعت أن تشكل عملية الإنتاج والتوزيع والاستقبال التي ارتبطت بالتليفزيون التقليدي وتوصلت الدراسة إلى أنه لا نستطيع أن نجزم أن خدمات البث التليفزيوني عبر الإنترنت لن تكون بديلة عن التليفزيون، وهدفت دراسة **Turner (2019)** (15) لدراسة الفجوة بين الطريقة التي تستهلك بها الأفراد التليفزيون من خلال منصات الفضاء المحلي وركزت الدراسة على المتغيرات التي طرأت على الجمهور بعد دخول نتفلكس وأكد الباحث على إعادة إجراءات بحوث الجمهور فيما يتعلق بدراسات التليفزيون وأوصى بضرورة إيجاد وسائل أخرى نفهم من خلالها كيف نستهلك التليفزيون في عصر تأثيرات نتفلكس، وأوجدت دراسة **Asmael (2018)** (16) أن المشاهدة الشرهة هي النشاط الإيجابي الذي يحدث للجمهور ويشعرهم بالسعادة وأنهم يتحكمون فيما يشاهدون وحاولت الدراسة فهم ومعرفة العوامل المتعددة للمشاهدة الشرهة وتتمثل في دوافع ال مشاهدة، خصائص المشاهدة، ادراك الجمهور للمشاهدة واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات وركزت على فهم مفهوم المشاهدة الشرهة على مواقع البث نتفلكس، هولو، أمازون وتوصلت الي وجود إختلافات بين الذكور والإناث في دوافع المشاهدة الشرهة، وركزت دراسة **Subias, et,al (2018)** (17) عن مقدمى خدمات الفيديو حسب الطلب وكيفية العمل على تطوير التجارب المقدمة عبر منصاتهم المختلفة في الوقت الذي يحتاج فيه المشاهدون في ظل الكم الهائل من العروض لمثل هذه المنصات قام الباحثون بتحليل ثلاث خدمات تقدم خدمات المشاهدة حسب الطلب في "أسبانيا" وهي خدمات (+ Artesmedia, Moviestar and Netflix) وقد توصلت الدراسة إلى أنه وبالرغم من توفر كم هائل من المعلومات عن المستهلك لهذه المنصات إلا أنهم لا يمكنهم تقديم كل شئ يرغب فيه المستهلك، فهم فقط يقدمون ما يكون سعره مقبولاً للمستهلك وهذا انعكس على الاستراتيجيات المختلفة التي تتبعها هذه المنصات كاقتراحات

المحتوى على المستهلكين لمشاهدته خاصة أن البشر تتغير تفضيلاتهم وأذواقهم بشكل مستمر، واهتمت دراسة (Jenner) (2017) (18) بالتركيز على أسلوب للمشاهدة في منصات الفيديو حسب الطلب وهو يسمى أسلوب المشاهدة الشرهة واهتمت الدراسة بدراسة هذا المفهوم وعلاقته بعادات وأنماط المشاهدة وجودة المحتوى ونشره والتركيز ممارسات الصناعة نفسها وأكدت الدراسة على مفهوم وتعريف مصطلح المشاهدة الشرهة وذكرت بأنه هو يعتمد بسلوك المشاهد بشكل فردي وعاداته أثناء المشاهدة وأكدت نتائج الدراسة على صعوبة إيجاد عادات مشتركة بين المشاهدين لمنصات الفيديو حسب الطلب عكس التليفزيون التقليدي الذي اتاح عادات مشتركة بين مشاهديه.

المحور الثاني: دراسات تناولت الحالة المزاجية

هدفت دراسة محمد مصطفى رفعت محرم (2021)⁽¹⁹⁾ التعرف على درجة تعرض الشباب البحريني الجامعي للمواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقتها بالحالة المزاجية المسيطرة عليهم اتجاه إعلان ترامب خطة السلام وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية الكمية واعتمدت الدراسة على منهج المسح للجمهور واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وطبقت الدراسة في الفترة من 2 فبراير حتى 25 فبراير 2020 وطبقت الدراسة على عينة قوامها 215 مبحوثاً من الشباب الجامعي بالجامعات الحكومية والخاصة بدولة البحرين وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن ارتفاع الاتجاه المعارض لخطة السلام الأمريكية من قبل الشباب الجامعي البحريني، وتأتى سيادة الحالة المزاجية السلبية لدى الشباب الجامعي وارتفعت أيضاً نسب الموافقة على عبارات التمييز الدلالي التي تحمل حالة مزاجية سلبية بسبب اعلان ترامب الخطة، وسعت دراسة راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور (2020)⁽²⁰⁾ التعرف على اتجاهات المواقع الإلكترونية اتجاه إجراءات الإصلاح الاقتصادي وطبيعة العلاقة بين حجم التعرض للصحف ودرجته وانعكاساته على المزاج العام للجمهور المصري تجاه إجراءات الإصلاح الاقتصادي بشكل خاص والمصري بشكل عام وتعد الدراسة الحالية الميدانية واستخدمت منهج المسح وتم اختيار عينة عمدية من الصحف الإلكترونية المصرية الناطقة العربية (قومي، خاص، حزبي) وتم تطبيق الدراسة في الفترة الزمنية من نوفمبر 2019 حتى ابريل 2020، وتم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من (400) مفردة من المقيمين في محافظة القاهرة الكبرى ومتصفحين للأخبار الاقتصادية وإجراءات الإصلاح الاقتصادي وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أكدت الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة احصائية لمتابعة الأخبار الاقتصادية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي.

حيث إن ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض أكثر متابعة للأخبار الاقتصادية بالصحف وتساعدهم على تكوين آراء حول الموضوعات الاقتصادية، وأصبحوا أكثر فهماً لإجراءات الإصلاح الاقتصادي من خلال الصحف أكثر من ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع، في حين درست دراسة **حنان عبد الوهاب عبد الحميد (2020)**⁽²¹⁾ مدى تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري واعتمدت الدراسة على منهج المسح وطبقت استبيان إلكتروني كأداة لجمع المعلومات قوامها (400) مفردة وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية تعد مصادر المعلومات الرئيسة عن الأزمة، وجاءت الدوافع المعرفية في مقدمة دوافع التغطية الإخبارية، ثم الدوافع الشخصية وتوصلت الدراسة أيضاً إلى سيطرة الحالة المزاجية السلبية على مستوى الموضوعات الهامة لأزمة كورونا بالمواقع الإخبارية وانعكست على المزاج العام والشخصي السلبي لدى الجمهور المصري، وقد هدفت دراسة **يسرا حسنى عبد الخالق (2020)**⁽²²⁾ إلى التعرف على المزاج العام للجمهور نحو التعليم عن بعد خلال جائحة كوفيد-19 بالتطبيق على هاشتاغ (distancelearning) وذلك لمحاولة فهم طبيعة عمل تفاعلات الشبكة وشكل التكاليف وتنمتى الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح واعتمدت على أداة (NodeXL) وأداة (IBM12 Analyst Notebook) كأدوات لجمع البيانات وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الأدوات الحديثة المعنية بتحليل البيانات الضخمة والاعتماد عليها يمكن من خلاله الوصول إلى مؤشرات لرصد المزاج العام نحو التعليم عن بعد خلال الأزمات، وأوضحت دراسة **(محسن جالوب، جهاد كاظم العكيلي) (2019)**⁽²³⁾ ما انعكاس تعرض الجمهور للأخبار السلبية التي تبثها القنوات التلفزيونية الفضائية على المزاج العام له وتعد الدراسة من البحوث الارتباطية السببية وطبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من سكان مدينة بغداد ممن بلغ أعمارهم (23) عام فيما فوق، واستخدم الباحثان (مقياس برونييل) بعد تعديل بعض عباراته لجمع البيانات من عينة الدراسة وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها وجود علاقة عكسية متوسطة بين المبحوثين من حيث الجنس وتأثير تعرضه للأخبار السلبية التي تبثها القنوات الفضائية في الجانب الوجداني، وقد ناقشت دراسة **أسماء عارف محمد عمر (2019)**⁽²⁴⁾ المسلسلات الدرامية التليفزيونية التي تتناول قضايا الصعيد وانعكاس ذلك في تشكيل الحالة المزاج العام لدى جمهور جنوب الصعيد وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية وطبقت الدراسة على (400) مفردة من محافظات (الأقصر – أسوان – قنا – سوهاج) واعتمدت على استمارة الاستبيان وتحليل المضمون لجمع البيانات وقامت الباحثة بتحليل (10) مسلسلات تليفزيونية تعالج مشاكل الصعيد وكانت من

أهم النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين كثافة التعرض للمسلسلات التليفزيونية وطبيعة المزاج العام اتجاه المعالجة الدرامية لقضايا الصعيد، وقد اهتمت **دراسة محمد مصطفى رفعت محرم (2018)** ⁽²⁵⁾ بالتعرف على أثر التعرض لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها على الحالة المزاجية العامة للشباب المصري بالتطبيق على إتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية، واعتمدت الدراسة علة منهج المسح الإعلامي للجمهور واعتمدت أيضاً على المنهج المقارن (وسائل الإعلام التقليدية والجديدة)، وطبقت الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من العينة التي بلغ قوامها (400) مفردة توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الحالة المزاجية العامة تجاه الاتفاقية ودرجة ثقة المبحوث نحو مصداقية تناول الإعلام للقضية في الإعلام التقليدي والحديث، وقد اهتمت **دراسة (هيثم مؤيد، ممدوح مكاوي) (2015)** ⁽²⁶⁾ بدراسة فرضيات نظرية إدارة المزاج العام التي تقوم على أن الأفراد لديهم ميول طبيعية للمتعة وتجنب الألم، تلك الميول والدوافع تدفعهم للتعرض للمحتوى المحبب والمرغوب في وسائل الإعلام وتجنب تلك الموضوعات التي تسبب لهم عدم الراحة وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح وطبقت الدواصة على عينة من الجمهور تم سحبها بطريقة عمدية من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي من المصريين والسعوديين بواقع (400) مفردة بواقع (200) مفردة للمصريين، (200) مفردة للسعوديين، وطبقت الدراسة أدوات لجمع بياناتها (مقياس التعرض الانتقائي- مقياس المزاج العام- مقياس المزاج الشخصي- مقياس القلق من المستقبل - مقياس الرضا العام) وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها ارتفاع معدلات المزاج السلبي لدى الجمهور السعودي والمصري اتجاه قضايا الوطن العربي المعروضة بمواقع الصحف والقنوات الفضائية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ونالت قضية العنف في مصر الاتجاه السلبي للمزاج لدى الجمهور المصري عن الجمهور السعودي، وقد أوضحت دراسة أمل حمدين عبد الجليل القصي (2015) ⁽²⁷⁾ العلاقة بين التعرض للكوميديا (السييت كوم) بتحسين الحالة المزاجية للمشاهدين ورصد دوافع وكثافة التعرض للمسلسلات السييت كوم تعد الدراسة من الدراسات الوصفية الاستنتاجية واعتمدت على منهج المسح الإعلامي وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب المصري ممن تتراوح أعمارهم بين 18-35 سنة وتم اختيار العينة بطريقة متعددة المراحل وتكونت من (396) مفردة وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن معظم مشاهدى مسلسلات السييت كوم لديهم نزوع متوسط نحو تقييم حالاتهم المزاجية.

المحور الثالث: دراسات تناولت سمة ما وراء المزاج

ركزت دراسة **سهام محمد عبد الفتاح (2021)** (28) هدفت الدراسة إلى الكشف عن مستوى الرفاهية الأكاديمية وسمة ما وراء المزاج لدى عينة من طالبات الجامعة وبحثت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين سمة ما وراء المزاج والرفاهية الأكاديمية وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (237) طالبة من طالبات الفرقة الثانية إلى الرابعة شعبة علم النفس التربوي بكلية البنات جامعة عين شمس وتمثلت أدوات الدراسة (مقياس الرفاهية الأكاديمية وسمة ما وراء المزاج) وأظهرت النتائج أن مستوى كل من الرفاهية الأكاديمية وسمة ما وراء المزاج لدى طالبات الجامعة متوسط، وقامت **دراسة بيان حمود حرب، عادل جورج (2020)** (29) هدفت الدراسة إلى الكشف عن مستوى كل من سمة ما وراء المزاج وأعراض القلق الاجتماعي لدى طلاب الجامعة الأردنية واستخدمت الدراسة منهج الوصفي الارتباطي وتكونت عينة الدراسة من (250) طالب من الجامعة الأردنية من طلاب مرحلة البكالوريوس في العام الجامعي 2019/2018 وتم استخدام مقياسين وهما مقياس سمة ما وراء المزاج ومقياس أعراض القلق الاجتماعي وأظهرت النتائج أن مستوى كل من سمة ما وراء المزاج وأعراض القلق الاجتماعي جاء بمستوى متوسط وأوضح النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى كل من سمة ما وراء المزاج وأعراض القلق الاجتماعي تعزى للجنس والكلية، وأوضح **دراسة سوزان صدقة، عائشة أحمد الحجاجي (2019)** (30) البحث في العلاقة بين سمة ما وراء المزاج وأستراتيجيات إدارة الغضب لدى معلمي المرحلة المتوسطة وطبقت الدراسة مقياس سمة ما وراء المزاج ومقياس استراتيجيات إدارة الغضب وتكونت عينة الدراسة من 55 معلم و63 معلمة وكانت أهم نتائج الدراسة وجود فروق بين المعلمين والمعلمات في سمة ما وراء المزاج (انتباه المشاعر- وضوح المشاعر- تعديل المزاج) لصالح المعلمات، وهدفت **دراسة أحمد محمد شبيب (2018)** (31) اختبرت الدراسة فعالية برنامج تدريبي في رفع مستوى ما وراء المزاج وأثره في الكفاءة الذاتية الأكاديمية لدى تلاميذ صعوبات التعلم واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وطبقت على عينة مكونة من مجموعتين متجانستين إحدهما تجريبية والأخرى ضابطة كلا منهما يتكون من (8) طلاب تتراوح أعمارهم ما بين (11-12) سنة من ذوى صعوبات التعلم واستخدمت الدراسة أدوات مقياس الكفاءة الذاتية الأكاديمية (إعداد الباحث)، برنامج تدريبي، مقياس ما وراء المزاج (إعداد الباحث) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رتب درجات المجموعتين التجريبية والضابطة في القياس البعدي لمستوى (ما وراء المزاج، والكفاءة الذاتية الأكاديمية) لصالح القياس المجموعة التجريبية.

وأوضحت دراسة أمل كاظم، ميسون حامد (2018) (32) هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين سمة ما وراء المزاج وتنظيم الذات لدى طلبة الجامعة وطبقة الدراسة على عينة مكونة لم (300) طالبة وطالبة تم اختيارهم بطريقة عشوائية بجامعة بغداد واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الدراسة مقياس سمة ما وراء المزاج سالوفى 1995 تعريب الدواش وكان من أهم نتائج الدراسة التي توصلت إليها أن عينة البحث تتمتع بسمة ما وراء المزاج وتنظيم ذاتي منخفض كما أظهرت النتائج بعدم وجود علاقة ارتباطية بين سمة ما وراء المزاج وتنظيم الذات، في حين سعت دراسة سالى صلاح عنتر (2017) (33) إلي البحث في دراسة العلاقة بين سمة ما وراء المزاج ومكوناتها (الإنباه والوضوح والإصلاح) وكل من التفكير فوق المعرفي بمكوناته والعوامل الكبرى للشخصية والتفائل والتشاؤم، وهدفت إلي كشف الفروق بين الذكور والإناث في متغيرات الدراسة واعتمدت على المنهج الوصفي وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (300) طالب وطالبة من طلاب الفرقة الرابعة بكلية العلوم والآداب والمجتمع بجامعة الملك خالد وطبقت الدراسة مقياس سمة ما وراء المزاج تعريب كفاى الدواش 2006، كان من أهم نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات الذكور والاناث في جميع متغيرات البحث فيما عدا التفتح كأحد العوامل الكبرى للشخصية، وقد هدفت دراسة سناء مجول، على عبد الرحيم (2017) (34) إلي التعرف على استراتيجيات ما وراء تنظيم المزاج وعلاقته بالصلابة الوظيفية لدى موظفي كلية الآداب وطبقت الدراسة على موظفي كلية الآداب بجامعة القادسية وطبقت على عينة مكونة من 60 موظف وموظفة تم اختيارهم بطريقة عشوائية واستخدمت الدراسة مقياس استراتيجيات ما وراء تنظيم المزاج ومقياس الصلابة الوظيفية وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة موظفي جامعة القادسية يستعملون استراتيجيات ما وراء المزاج في العمل ويتصفون بالصلابة الوظيفية وأكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استراتيجيات ما وراء تنظيم المزاج والصلابة الوظيفية، وأوضحت دراسة ميمى السيد أحمد، إيناس محمد صفوت (2016) (35) استهدفت التعرف على مستوى سمة ما وراء المزاج لدى العاديين وذوى صعوبات التعلم من طلبة المرحلة الثانوية بأبعادها (الإنباه للمشاعر، وضوح المشاعر، تعديل المزاج) وطبقت الدراسة على عينة من الذكور والإناث مكونة من (104) من محافظتى الدقهلية والشرقية وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات العاديين وذوى صعوبات التعلم من طلبة المرحلة الثانوية في سمة ما وراء المزاج وأبعادها الثلاثة.

وقد ركزت دراسة سالى صلاح عنتر (2015) (36) استيضاح العلاقة بين مهارات إدارة التفكير (مهارات التفكير فوق المعرفي) وبين سمة كل من سمة ما وراء المزاج والشعور

بالسعادة النفسية واعتمدت الدراسة على منهج شبه التجريبي على عينة مكونة من 335 مفردة من طالبات الدراسات العليا طبقت عليهم برنامج لتنمية مهارات التفكير وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين كل من إدارة التفكير وكل من سمة ما وراء المزاج وتحسين مستوى السعادة النفسية لدى طالبات المجموعة التجريبية بالمقارنة بطالبات المجموعة الضابطة.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال العرض السابق لأبرز الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة يمكن أن نستخلص بعض الملاحظات منها:

- ركزت دراسات المحور الأول على المنصات الرقمية التليفزيونية وتناولها من محاور وزوايا عديدة منها العلاقة بين المنصات الرقمية التليفزيونية ومنظومة القيم لدى الشباب، ورصد دوافع التعرض لخدمات الفيديو حسب الطلب، ومدى تبني الشباب المصرى للمنصات الرقمية التليفزيونية، وتداول المحتوى الترفيهي وأثاره عليهم، التركيز على المشاهدة الشرهة وعلاقتها بتغيير مفهوم وطريقة التي يتفاعل بها المشاهدين مع الخدمة المقدمة والاستخدامات والإشباع المتحققة منها.

- ركزت دراسات المحور الثاني على دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الحالة المزاجية وتناولتها من أبعاد عديدة مثل تعرض الشباب للمواقع الإخبارية وعلاقة ذلك بالحالة المزاجية، في حين درست دراسة حنان عبد الوهاب عبد الحميد (2020) تشكيل الحالة المزاجية وعلاقتها بالتغطية الإخبارية لأزمة فيروس كورونا في المواقع الإخبارية، وقد ركزت معظم الدراسات على الربط بين دراسة الأوضاع السياسية والاقتصادية والصحية وعلاقتها وتأثيرها على الحالة المزاجية وربطها بالقلق والخوف والتوتر، ماعدا دراسة أسماء عارف محمد عمر (2019) ركزت على تناول الدرامى لقضايا الصعيد وعلاقته بتشكيل المزاج العام.

ومن هنا رأيت الباحثة أن علاقة المحتوى الدرامي بالحالة المزاجية والتأثير على تحديد المشاعر ووضوحها وضبطها ومحاولة تعديلها يحتاج إلي دراسة متعمقة

- حاولت بعض دراسات المحور الثالث التركيز على دراسة سمة ما وراء المزاج كمفهوم وعلاقته بمستوى الرفاهية الأكاديمي لدى الطلاب، وعلاقته بأعراض القلق الإجتماعي، ودراسة استراتيجيات إدارة الغضب وتأثيره على الكفاءة الذاتية الأكاديمية لدى طلاب صعوبات التعلم ورفع مستوى ما وراء المزاج، ودراسة استراتيجيات ما وراء المزاج وعلاقته بالصلابة الوظيفية، ودراسة مهارات إدارة التفكير فوق المعرفي وبين سمة ما وراء

المزاج حيث توصلت هذه الدراسات في نتائجها إلي التأكيد على دراسة سمة ما وراء المزاج بأبعاده الثلاثة (الانتباه للمشاعر، وضوح المشاعر، وتعديل المزاج) وان هناك علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الخاصة بتنظيم المزاج ومتغيرات أخرى ومن هنا حددت الباحثة متغيرات الدراسة والمقاييس العلمية التي ستعتمد عليها في دراستها.

-**الدراسة الحالية:** استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الإطار النظري لها، وتحديد موضوع الدراسة بشكل دقيق وتحديد المنهج ومناقشة النتائج في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج وتحليلها وتفسيرها ومقارنتها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها والتحقق من فروضها.

أهم ما تضيفه الدراسة الحالية: الدراسة الحالية تبحث في تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التلفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية وهومالم تقوم بدراستها أى من الدراسات السابقة خاصة في ظل انتشار المنصات التلفزيونية الرقمية مدفوعة الأجر وما يرتبط بها من عادات وأنماط مشاهدة وكثافة تعرض بين الجمهور والآثار المترتبة عليها وما تحدثه من آثار نفسية واجتماعية ومزاجية لدى الجمهور.

الإطار المعرفي للدراسة

مفهوم سمة ما وراء المزاج

ان الأفراد يختلفون في استخدام الأمزجة فهي تتضمن معلومات صادقة ومفيدة للفرد ومن هنا أصبحت خبرة ما وراء المزاج وتقييم أفكارنا عن المزاج مجالاً متمامياً للأبحاث حيث زاد الاهتمام بدراسة الأمزجة وما وراء المزاج نتيجة لظفرة في الإهتمام بالإنفعالات كمؤشرات مهمة لاتخاذ القرارات الناجحة إلي جانب دورها في تعديل سلوك الأفراد ورفاهيته الإنفعالية.⁽³⁷⁾

ان مفهوم ما وراء المزاج حديث نسبياً في علم النفس، وتم استخدامه في الأدبيات والبحوث النفسية بعدة مفاهيم منها ما وراء العاطفة، والميتا مزاج، خبرات ما وراء المزاج الانفعالي، وينظر إلي مفهوم سمة ما وراء المزاج على أنه التنظيم الشعوري أو التأمل الذاتي للخبرات الانفعالية وة المزاجية التي يواجهها الفرد.⁽³⁸⁾

فهو مفهوم يعنى (ما وراء الوجدان) أى الوعى بالعواطف والمشاعر والانفعالات ويستخدم للإشارة إلي ما ينتج عن استخدام عمليات التأمل والتنظيم الذاتى للعواطف والمشاعر والانفعالات والأفكار المرتبطة بهما.⁽³⁹⁾

وقد استخدم سالوفى وآخرون 1995 مصطلح ما وراء المزاج للإشارة إلي عمليات التأمل والمراقبة والتقييم والتنظيم المصاحبة للحالات المزاجية للتعرف على العواطف والمشاعر

والأفكار المرتبطة بالحالة المزاجية وهذا يعنى أن الانتباه المستمر للمشاعر والعواطف والانفعالات ومدى وضوحها وفعاليتها وإمكانية التخلص من الحالة المزاجية السلبية والحفاظ على الحالة المزاجية الإيجابية.⁽⁴⁰⁾

تنقسم خبرة ما وراء المزاج لقسمين وهما: حالة ما وراء المزاج وسمة ما وراء المزاج وتظهر حالة ما وراء المزاج كرد فعل مصاحب للحالات المزاجية المختلفة وتشير أيضاً إلي نزوع الفرد إلي تقييم ما وراء مزاجه ويتضمن التقييم ووضوح الخبرة وتقبلها ومطابقة ما وراء المزاج بمستوى الخبرة المباشرة للمزاج ومدى تأثير خبرة ما وراء المزاج في التفكير.

أما سمة ما وراء المزاج فهي تتمثل في نزوع الفرد لاستخدام استراتيجيات في التعامل مع مزاجه مثل الانتباه للمشاعر ومدى وضوح المشاعر ومدى ارتباط ذلك بمحاولة اصلاح مزاجه السيئ ومد فترة المزاج الحسن وسمة ما وراء المزاج تعبر عن اتجاهات ثابتة نسبياً لدى الفرد.⁽⁴¹⁾

وتعتبر سمة ما وراء المزاج عن اهتمام الفرد بالجوانب الانفعالية الأكثر ثباتاً التي يستخدمها بصورة روتينية في اختيار المشاعر والأمزجة.⁽⁴²⁾

وأكد كلاً من⁽⁴³⁾ (Aradilla Herrero 2013) أن مكونات سمة ما وراء المزاج تتكون من ثلاث مكونات:

-**الانتباه للمشاعر:** تشير إلي كفاءة الفرد في فهم مزاجه ومن ثم كفاءته في فهم الإنفعالات التي يشعر بها، فقد يشعر الشخص بمشاعر الحزن أو السعادة أو الغضب وتظهر فعالية الفرد لما وراء مزاجه في استعداده لإعمال تفكيره في مزاجه وتتضح أيضاً في عدم انسياق الفرد وراء مشاعره وفهمه لطريقته للشعور بالأحداث والاهتمام بمشاعره أى ما كان نوعها.

-**وضوح المشاعر:** يتميز الفرد المتصف بسمة ما وراء المزاج برؤية واضحة لخبرته الانفعالية فالفرد بعد انبأهه لخبرة ما وراء مزاجه، تتضح له عناصر هذه الخبره وما تشمله من انفعالات وتتضح فعالية وضوح خبرة ما وراء المزاج حيث أنها تبين للفرد حقيقة انفعالاته، وتؤدي إلي غياب التشويش والجهل فيما يتعلق بالمشاعر الذاتية، وتوضيح مدى الثبات النسبي لقناعة الأفراد بإحساسهم.

-**تعديل (اصلاح) المزاج:** فالفرد يسعى لتعديل حالته المزاجية في حالة المزاج السلبي وإطالة فترة المزاج الإيجابي، وتتضح فعالية تعديل خبرة ما وراء المزاج في محاولة الفرد تخير موضوعات تفكير سارة ومحاولة التغلب على المشاعر السلبية والميل إلي عدم تعميم موضوعات الفقد والحزن.

نموذج سالوفى وزملانه (1995)

اذ يعتبر نقطة انطلاقه استعدادية للفرد للانتباه لمشاعره وتجربة المشاعر بشكل واضح كما أنه له أهمية في العلاج النفسي، اذ يعتقد سالوفى وزملانه الفروق الفردية في الانتباه والوضوح وتنظيم المشاعر السلبية المؤثرة للتحكم في الظواهر الاجترارية التي تلى التنبهات المؤلمة السلبية، ويرى سالوفى بأن الأفراد الذين لديهم وضوح في التمييز بين الأمزجة وبالتالي القدرة على اصلاح المزاج السلبي يكون لديهم القدرة على استرداد المزاج الايجابي وتحسين نوعية الفكر خلال فترة زمنية محددة.⁽⁴⁴⁾

الإجراءات المنهجية للدراسة

*تساؤلات الدراسة

1. ما معدل التعرض للمحتوى الدرامي بالمنصات الرقمية التليفزيونية؟
2. ما عدد الأعمال الدرامية التي يشاهدها الجمهور يوميًا على المنصات الرقمية التليفزيونية؟
3. ما أفضل المنصات التليفزيونية الرقمية التي تقدم محتوى درامي التي يشاهدها الجمهور؟
4. ما أبرز الأشكال الدرامية في المنصات التليفزيونية الرقمية التي يفضل الجمهور التعرض لها؟
5. ما أسباب التفضيل للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية؟
6. ما أهم عناصر الجذب للمحتوى الدرامي المقدم في المنصات التليفزيونية الرقمية؟
7. ما عادات وأنماط الجمهور المشاهد للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية؟
8. ما الأنشطة التي يفضل الشباب القيام بها في حالة الشعور بسوء المزاج؟
9. ما درجة شعور الجمهور المشاهد للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية بتحسن في حالاتهم المزاجية بعد التعرض؟
10. ما درجة عينة البحث في مقياس سمة ما وراء المزاج بأبعاده المختلفة؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية ومستوى سمة ما وراء المزاج.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التلفزيونية الرقمية ودرجة شعورهم بتحسن المزاج بعد المشاهدة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التلفزيونية الرقمية وعادات مشاهدتهم لها.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة في معدل تعرضهم للمحتوى الدرامي في المنصات التلفزيونية الرقمية

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة في مستوى سمة ما وراء المزاج لديهم

***نوع الدراسة ومنهجها**

تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية التي تهدف إلي الحصول على معلومات دقيقة وكافية دون أى تدخل من الباحثة، وفي إطار ذلك اعتمدت الدراسة على منهج المسح فسعت الدراسة إلي رصد وكشف عن مدى العلاقة بين تعرض الجمهور المصرى للمنصات الرقمية التلفزيونية على الحالة المزاجية لديهم.

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامى من خلال مسح آراء عينة من الجمهور وتعرضهم للمحتوى الدرامي في المنصات التلفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية لهم حيث يسهل هذا المنهج سهولة جمع البيانات ودراسة المتغيرات (النفسية والديموغرافية) المتعددة للمبحوثين.

*** أداة الدراسة**

قامت الباحثة بتصميم صحيفة استبيان الكترونى كأداة لجمع البيانات تتضمن مجموعة من المقاييس الفرعية يرتبط جزء منها بحجم التعرض للمنصات التلفزيونية الرقمية وآخر بالمستوى الاقتصادى والاجتماعى والجزء الأخير مقياس سمة ما وراء المزاج للمراهقين والراشدين بأبعاده(بعد الانتباه للمشاعر، بعد وضوح المشاعر، بعد اصلاح وتعديل المزاج)اعداد بيتر سالوفى وآخرون 1995 وقامت الباحثة بتعديل واعادة صياغة العبارات بما يتلائم مع طبيعة الدراسة وكان للمقياس ثلاثة أبعاد البعد الأول: الانتباه للمشاعر تكون من (13) عبارة منها (6) عبارات ايجابية و(7) عبارات سلبية والبعد الثانى: وضوح المشاعر تكون من (11) عبارة منها (6) عبارات ايجابية و(5) عبارات سلبية والبعد الثالث: تعديل واصلاح المزاج تكون من (6) عبارات منها (5) عبارات ايجابية وعبارة واحدة سلبية.

خطوات تقنين أدوات الدراسة

أولاً صدق الأدوات:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى أنه يقيسه والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه.⁽⁴⁵⁾ تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والخبراء المتخصصين في مجال الإعلام وعلم النفس وإجريت بعض التغييرات اللازمة على الاستمارة بناءً على توجيهات بعضهم.⁽⁴⁶⁾

الصدق الذاتي: تم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان وذلك بحساب الجزر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (0.972)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الصدق.

ثانياً: ثبات الأدوات:

يقصد بثبات الأدوات عادة أن تكون على درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث.⁽⁴⁷⁾ وقد قامت الباحثة بحساب ثبات الاستبيان بالتطبيق على عينة استطلاعية قوامها (40) مبحوث، وباستخدام معادلة ألفا كرونباخ فجاء الثبات مساوياً (0.945) وهي درجة تؤكد تمتع الاستبيان بدرجة ثبات عالية.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss" من خلال اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات.
- الجزر التربيعي لحساب الصدق.
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي Mean.
- الانحراف المعياري S.D.
- معامل ارتباط بيرسون.
- اختبار "ت" لحساب دلالة الفروق ما بين المجموعات.

*تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور العام بكل شرائحه ولجأت الباحثة إلي استخدام العينة العشوائية وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني عبر الانترنت وتم ارسال الاستبيان لمدة اسبوعين حيث بلغ حجم العينة (423) مفردة وقد تم قبول جميع استجابات أفراد العينة لأن تم تصميم الاستبيان بشكل دقيق فكانت نسبة الخطأ غير موجودة وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

توصيف العينة

جدول (1) يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة	توصيف عينة الدراسة
%36.9	156	ذكر	النوع
%63.1	267	أنثى	
%100	423	الإجمالي	
%43.3	183	المنوفية	المحافظة
%1.4	6	كفر الشيخ	
%14.9	63	القاهرة	
%24.8	105	الجيزة	
%4.3	18	الإسكندرية	
%1.4	6	البحيرة	
%9.9	42	محافظات أخرى	
%100	423	الإجمالي	
%17.7	75	شعبية	
%51.8	219	متوسطة	
%30.5	129	راقية	
%100	423	الإجمالي	
%46.8	198	من 18 إلى أقل من 30 سنة	العمر
%36.2	153	من 30 سنة لأقل من 40 سنة	
%13.5	57	من 40 سنة لأقل من 50 سنة	
%3.5	15	من 50 سنة فأكثر	
%100	423	الإجمالي	

تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

24	5.7%	مؤهل متوسط	التعليم
285	67.4%	مؤهل جامعي	
114	27%	مؤهل أعلى من الجامعي	
423	100%	الإجمالي	
123	29.1%	أقل من 2000	الدخل الشهري
132	31.2%	من 2000 إلى أقل من 4000	
66	15.6%	من 4000 إلى أقل من 6000	
102	24.1%	6000 فأكثر	
423	100%	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: تتكون عينة الدراسة من الجمهور المصري بشكل عام وتم التركيز على عديد من المتغيرات أهمها المستوى التعليمي والمستوى الإقتصادي، والمستوى الإجتماعي إلي جانب بعض المتغيرات الديموجرافية الأخرى وتصنيف عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية على النحو التالي:

- من حيث النوع: تضمنت عينة الدراسة من الجمهور المصري 63.1% من الإناث و 36.9% من الذكور بواقع 156 ذكر و 267 أنثي.

- من حيث محافظة الإقامة: تنوعت فئات أماكن الإقامة للجمهور المصري في المحافظات المصرية المختلفة (القاهرة والجيزة،، محافظات محافظات الدلتا وجه بحرى) 43.3% من سكان محافظة المنوفية بواقع 183مبحوث، 24.8% من سكان محافظة الجيزة بواقع 105مبحوث، 14.9% من سكان محافظة القاهرة بواقع 63مبحوث، 4.3% من سكان محافظة الأسكندرية بواقع 18 مبحوث، 1.4% من سكان محافظة كفر الشيخ ونفس النسبة لمحافظة البحيرة بواقع 6 مبحوثين لكلاً منهما، 9.9% للمحافظات الأخرى بواقع 42 مبحوث وتمثلت المحافظات الواردة في فئة أخرى في كل من (القليوبية، والغربية، والمنصورة، الشرقية، المنيا، أسيوط)

- من حيث الفئة العمرية: تنوعت الفئات العمرية لعينة الدراسة من الجمهور فجاءت في مقدمتها فئة الشباب (من 18 إلي أقل من 30 سنة) بنسبة بلغت 46.8% بواقع 198 مبحوث، فئة (من 30 سنة لاقبل من 40 سنة) بنسبة بلغت 36.2% بواقع 153 مبحوث، بينما فئة من (40 سنة لأقل من 50 سنة بنسبة بلغت 13.5% بواقع 57 مبحوث، بينما جاء من 50 سنة فأكثر بنسبة بلغت 3.5% بواقع 15 مبحوث.

تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

-من حيث مستوى التعليم: تضمنت عينة الدراسة على 67.4% من الجمهور المصري الحاصلين على تعليم جامعي، بينما 27% من العينة حاصلين على تعليم أعلى من الجامعي، بينما 5.7% من عينة الدراسة حاصل على مؤهل متوسط.

-من حيث مستوى المنطقة السكنية: تنوعت فئات مستوى المنطقة السكنية للجمهور المصري فقد جاءت (المتوسطة) في الترتيب الأول بنسبة 51.8%، ثم (الراقية) بنسبة 30.5%، وأخيرًا (الشعبية) بنسبة 17.7%.

-من حيث الدخل الشهري: تنوعت الفئات لدى الجمهور المصري فقد جاءت من (أقل من 2000-أقل من 4000) بنسبة بلغت 31.2% في حين تلتها (أقل من 2000) بنسبة بلغت 29.1%، بينما بلغ (6000 فأكثر) بنسبة بلغت 24.1%، في حين جاءت في المركز الترتيب الثالث (من 4000 إلى أقل من 6000) بنسبة بلغت 15.6%.

النتائج العامة للدراسة:

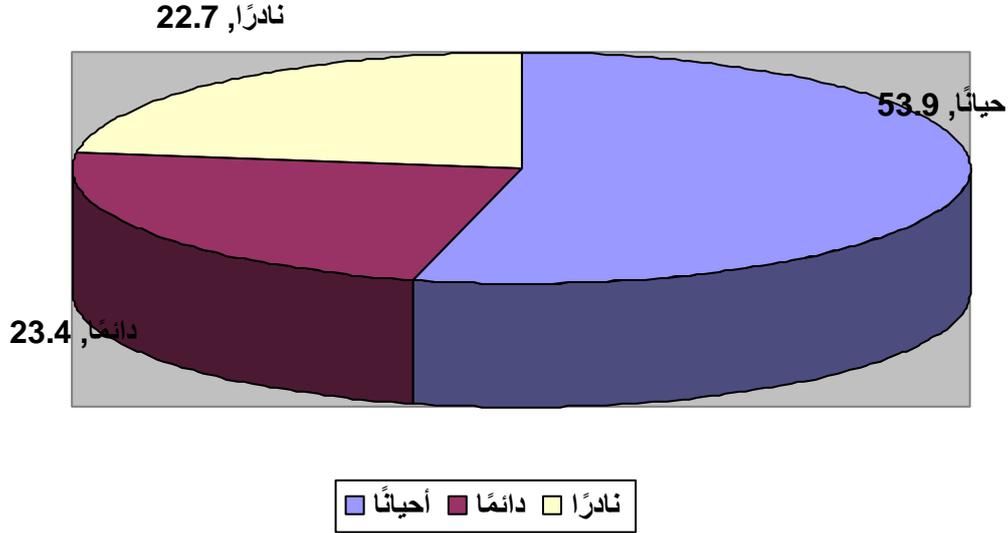
جدول رقم (2) يوضح معدل مشاهدة الجمهور للمحتوى الدرامي على المنصات التليفزيونية الرقمية

الترتيب	النسبة %	التكرار	معدل المشاهدة
1	53.9	228	أحيانًا
2	23.4	99	دائمًا
3	22.7	96	نادرًا
	100%	423	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 53.9% من عينة الدراسة يشاهدون المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية (أحيانًا) في الترتيب الأول، ثم من يشاهدونها (دائمًا) بنسبة 23.4%، وأخيرًا من يتابعونها (نادرًا) بنسبة 22.7%.

ونستنتج من هذه النتائج أن معدل مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للمنصات التليفزيونية الرقمية (تتفكس، شاهد، واتش ات وغيرها من المنصات) تبلغ 77.3% الأمر الذي يؤكد على أن حجم التعرض للمنصات التليفزيونية الرقمية يحتل نسبة كبيرة لدى الجمهور مع الأخذ في الاعتبار أن نسبة 22.7% بواقع 96 فرد من أفراد العينة يشاهدونها نادرًا ويمكن تفسير ذلك بمدى انتشار المنصات الرقمية التليفزيونية لدى الجمهور المصري وحرصه على متابعة المحتوى الدرامي المقدم من خلالها وأنها أصبحت وسيلة للترفيه وتوفر العديد من الخدمات لمتابعيها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من دعاء أحمد البنا (2021)، دراسة أماني رضا عبد المقصود (2021)، ودراسة أحمد محمد صالح العميري (2020).



شكل (1) يوضح معدل مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية

جدول رقم (3) يوضح معدل مشاهدة الجمهور للمحتوى الدرامي على المنصات التليفزيونية الرقمية أسبوعيًا

الترتيب	النسبة %	التكرار	معدل المشاهدة
1	43.3	183	يوم في الأسبوع
2	28.4	120	يومين في الأسبوع
3	18.4	78	من ثلاثة أيام إلى خمسة أيام أسبوعيًا
4	9.9	42	يوميًا
	100%	423	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن معدل مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية أسبوعيًا تمثل في (يوم في الأسبوع) في الترتيب الأول بنسبة 43.3%، ثم (يومين في الأسبوع) في الترتيب الثاني بنسبة 28.4%، بينما جاءت (يوميًا) في الترتيب الأخير بنسبة 9.9%. وترجع الباحثة معدل متابعة المحتوى الدرامي المقدم بالمنصات الرقمية التليفزيونية لأنها من القوالب والأشكال التي تهتم فئات الجمهور بمختلف فئاته وشرائحه لا تقتصر على فئة معينة فكون جميع فئات الجمهور المصري رغم تنوع أعمارهم وأعمالهم ومحل أقاماتهم متابع للمحتوى الدرامي على المنصات الرقمية التليفزيونية أسبوعيًا سواء يوم أو يومان في الأسبوع أو أكثر وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد محمد صالح العميري (2020)

تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التلفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

واختلف مع دراسة دعاء أحمد البنا (2021) (48) حيث أكدت النتائج على عدد مرات استخدام عينة الدراسة للمنصات الإعلامية وفقاً للظروف بنسبة 36.1% في حين كان الفارق بين ذلك واستخدام العينة للمنصات الرقمية الإعلامية يومياً بفارق بسيط حيث كانت النسبة 34.2%.

جدول رقم (4) يوضح عدد الأعمال الدرامية التي يشاهدها الجمهور يومياً على المنصات التلفزيونية الرقمية

الترتيب	النسبة %	التكرار	الأعمال
1	68.8	291	عمل درامي واحد في الأسبوع
2	24.8	105	من اثنان إلى ثلاث أعمال في الأسبوع
3	5.7	24	من أربع إلى خمس أعمال في الأسبوع
4	0.7	3	خمس أعمال فأكثر في الأسبوع
	100%	423	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن عدد الأعمال الدرامية التي تشاهدها عينة البحث يومياً على المنصات الرقمية تمثلت في (عمل درامي واحد في الأسبوع) في الترتيب الأول بنسبة 68.8%، ثم (من اثنان إلى ثلاث أعمال في الأسبوع) في الترتيب الثاني بنسبة 24.8%، بينما جاءت (خمس أعمال فأكثر في الأسبوع) في الترتيب الأخير بنسبة 0.7%.

جدول رقم (5) يوضح أفضل المنصات التلفزيونية الرقمية التي تقدم محتوى درامي يفضل الجمهور مشاهدتها

الترتيب	النسبة %	التكرار	المنصات
1	63.8	270	شاهد (Shahid)
2	44.0	186	نتفليكس (Netflix)
3	29.1	123	واتش إيت (Watch It)
4	4.3	18	فيو (Viu)
5	3.5	15	أمازون (Amazon)
6	0.7	3	هولو (Hulu)
	0.0	0	ويفو (WAVA)

(* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن= (423)

يتضح من الجدول السابق: أن أفضل المنصات التلفزيونية الرقمية التي تقدم محتوى درامي يفضل المبحوثون مشاهدتها تمثلت في شاهد (Shahid) في الترتيب الأول بنسبة 63.8%، ثم نتفليكس (Netflix) في الترتيب الثاني بنسبة 44%، بينما جاءت هولو (Hulu) في الترتيب الأخير بنسبة 0.7%، ولم يحظى منصة ويفو (WAVA) بأية نسب. وهو ما يمكن تفسيره بإقبال عينة كبيرة من الجمهور لمشاهدة منصة (شاهد) لأنها الأكثر انتشاراً في الوطن العربي وتتناول موضوعات وقضايا تمس الحياة الاجتماعية العربية بغض النظر عن

المعالجة الدرامية لهذا القضايا وحظيت منصة شاهد بالنسبة الأكبر في المتابعة للمحتوى الدرامي لأنها تعلن عن عروض متعددة للمشاهد وتقلل عليه تكلفة المشاهدة المادية، أما بالنسبة لمنصة (نتفلكس فكانت في الترتيب الثاني لأنها تتناول في الأغلب موضوعات بعيدة عن الحياة الإجتماعية العربية وبمعالجة وتناول درامي بعيد عن عاداتنا وتقاليدنا العربية، في حين تتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد صلاح يوسف (2021)⁽⁴⁹⁾، أمانى رضا (2021)، ودراسة أحمد محمد صالح العميرى (2020)، ودراسة دعاء أحمد البنا (2021)، في حين اختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة ريهام سامى (2020) حيث كانت اليوتيوب ومنصة نتفلكس في الترتيب الأول لاستخدام المنصات الرقمية التليفزيونية.

جدول رقم (6) يوضح الأشكال الدرامية التي يفضل الجمهور مشاهدتها المنصات

التليفزيونية الرقمية

الترتيب	النسبة %	التكرار	الأشكال الدرامية
1	57.4	243	المسلسلات العربية
2	47.5	201	الأفلام الأجنبية
3	36.2	153	المسلسلات الأجنبية
4	27.0	114	الأفلام العربية

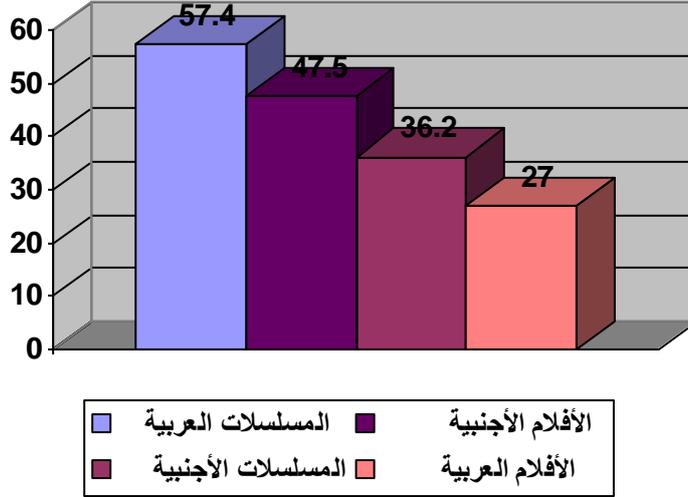
(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن= (423)

يتضح من الجدول السابق: أن الأشكال الدرامية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها تمثلت في مشاهدة (المسلسلات العربية) في الترتيب الأول بنسبة 57.4%، ثم (الأفلام الأجنبية) في الترتيب الثاني بنسبة 47.5%، بينما جاءت (الأفلام العربية) في الترتيب الأخير 27%. ويرجع السبب في ذلك أن المسلسلات العربية ما زالت تحتل المكانة الأكبر لدى الجمهور المصرى وتعد من القوالب الدرامية المفضلة لما لها من شكل خاص في انتاجها والقضايا التي تناقشها وطرق معالجتها فهي تعد قوة لا يستهان بها في ابهار المشاهد والإستيلاء على وقته وذهنه وحالته المزاجية فهي تحمل في أبعادها المسؤولية المجتمعية لجميع فئات المجتمع. وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة رهام صلاح الدين⁽⁵⁰⁾ (2020) حيث برز نوعيات الدراما التي يشاهدها عينة الدراسة الدراما التليفزيونية المصرية.

واختلفت نتيجة هذه الدراسة عن دراسة أحمد محمد صالح العميرى (2022)⁽⁵¹⁾ حيث جاءت المسلسلات الأجنبية في الترتيب الأول في الأعمال الدرامية المفضلة لدى عينة الدراسة أما المسلسلات العربية جاءت في الترتيب الثالث من حيث التفضيل.

تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

وفي الحقيقة أن نتائج الجدول السابق تبدو منطقية وتتفق مع نتائج الدول رقم (5) التي أظهرت تفوق منصة (شاهد) على غيرها من المنصات حيث أنها أول منصة عربية تقدم خدمة الفيديو حسب الطلب فرغم تعدد المحتوى المقدم خلالها إلا أنها تجذب الجمهور العربي والمصري لها بالقوالب المقدمة بها.



شكل (2) يوضح الأشكال الدرامية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها

جدول رقم (7) يوضح أسباب متابعة الجمهور للمحتوى الدرامي على المنصات التليفزيونية الرقمية

درجة التحقق	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار					الأسباب
				معارض جدا	معارض	لا يستطيع التحديد	موافق	موافق جدا	
				كبير جدا	كبير	كبير	كبير	كبير	
كبير جدا	1	0.74	4.46	3	3	36	135	246	إمكانية مشاهدة أكثر من حلقة في نفس اليوم
كبير جدا	2	0.83	4.42	3	12	42	111	255	عدم وجود فواصل إعلانية
كبير جدا	3	0.76	4.33	0	6	57	150	210	الإبهار في الإنتاج والتصوير والإخراج
كبير جدا	4	0.85	4.32	9	6	36	159	213	مشاهدة المحتوى الدرامي في أي وقت ومكان
كبير	5	0.90	4.20	3	18	66	138	198	عدد الحلقات وزمنها أقل من الدراما في التليفزيون.
كبير	6	0.81	4.14	6	3	69	192	153	مستحدث إعلامي تكنولوجيا جديد

تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

كبير	7	0.78	4.12	0	12	72	189	150	تحسن من حالتى المزاجية
كبير	8	0.77	4.09	0	6	90	183	144	إمكانية التحكم فى المحتوى وفقاً للفئة العمرية
كبير	9	0.79	4.01	3	12	78	213	117	التعرف على ثقافات مختلفة عن ثقافتنا
كبير	10	0.89	3.97	6	21	78	192	126	توافر طرق الدفع والإشتراك
كبير	11	0.92	3.66	0	48	132	156	87	التكلفة مناسبة للخدمة المقدمة
متوسطة	12	1.13	3.30	27	72	144	105	75	عرض موضوعات جريئة وشائكة
متوسطة		0.84	4.08	الإجمالى					

يتضح من الجدول السابق: أن المتوسطات الحسابية لأسباب متابعة عينة البحث للمحتوى الدرامي على المنصات الرقمية التليفزيونية تراوحت ما بين (3.30: 4.46)، حيث جاء عبارة (إمكانية مشاهدة أكثر من حلقة في نفس اليوم) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (عرض موضوعات جريئة وشائكة) في الترتيب الأخير.

وفي الحقيقة أن نتائج الجدول السابق تبدو منطقية وتتفق مع نتائج الدول رقم (4) التى تتناسب مع عدد الأعمال الدرامية التى يشاهدها أفراد العينة التى بلغت النسبة الأكبر ممن يتابعون عمل الدرامي واحد في الأسبوع وعمالن وثلاث أعمال خلال الأسبوع وخاصة أن المنصات الرقمية تتيح العمل الدرامي كاملاً مما يسمح للمشاهد إنهاء العمل في جلسة واحدة أو إنهاء أكثر من حلقة فليس هناك فواصل اعلانية والإنتاج والإخراج مبهز وجذاب للجمهور المشاهد. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عمرو ومحمد محمود عبد الحميد (2019) (52) في أن أسباب تزايد الإقبال على المنصات البث الرقمية قلة الإعلانات وعرض الأعمال الحصرية على المنصات ومن هنا تتفق التفسيرات السابقة مع المميزات التى تتيحها المنصات الرقمية التليفزيونية للترويج لها.

في حين جاءت تحسن من حالتى المزاجية في الترتيب السابع بعد حصر مجموعة من الأسباب ينحصر جميعها في المدة الزمنية للحلقة وعدم وجود فواصل اعلانية ووسائل التصوير والإنتاج ويتفق هذا عما كشفت عنه دراسة أمل حمدين (2015) (53) ان هناك علاقة ارتباطية بين كثافة المشاهدة للمسلسلات الكوميديا التليفزيونية ودرجة تحسن الحالة المزاجية لدى الجمهور.

جدول رقم (8) يوضح أهم العناصر التى تجذب الجمهور لمشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية

الترتيب	النسبة %	التكرار	العناصر
1	60.3	255	الفنانين المشاركين فى العمل
2	46.8	198	أساليب الإنتاج والإبهار فى التصوير
3	35.5	150	بروموا الإعلان عن العمل
4	21.3	90	الأغاني والموسيقى المصاحبة

(* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن= (423)

تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

يتضح من الجدول السابق: أن أهم عناصر الجذب لمشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية من وجهة نظر عينة البحث تمثلت في شاهد (الفنانين المشاركين في العمل) في الترتيب الأول بنسبة 60.3%، ثم (أساليب الإنتاج والإبهار في التصوير) في الترتيب الثاني بنسبة 46.8%، بينما جاءت (الأغاني والموسيقى المصاحبة) في الترتيب الأخير 21.3% وتؤكد هذه النتائج على أن أهم عناصر الجذب للمشاهدة لدى الجمهور مهما تعددت وتغيرت في ترتيبها تعد من الخصائص والمزايا الأساسية في التي تتسم بها المنصات التليفزيونية الرقمية.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (Rathnayake and Winter,2018) (54) التي أكدت على أن الإعلام الجديد يوفر إمكانيات فريدة ومتنوعة يمكن بالتالي أن تقود إلي إشباعات فريدة ومتنوعة أيضاً واتفقت أيضاً مع دراسة أمانى رضا عبد المقصود (2021) (55) حيث أوضحت النتائج أن أن الدراما المنتجة خصيصاً للمنصات التليفزيونية الرقمية تتمتع بمزايا تفنقدها الوسائل الأخرى التي تقدم الدراما.

جدول رقم (9) يوضح أهم العادات التي تقوم بها الجمهور أثناء مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية التليفزيونية

العينة الكلية									العادات	
درجة التحقق	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار						
				معارض جدا	معارض	لا يستطيع التحديد	موافق	موافق جدا		
كبيرة	1	0.99	4.04	3	39	63	147	171	أنهى مشاهدة أكثر من حلقة في وقت واحد.	
كبيرة	2	0.92	3.76	3	39	105	183	93	أنتشارك مع أصدقائي ومعارفي ممن يشاهدون نفس المحتوى الدرامي بهدف التعليق.	
كبيرة	3	1.07	3.36	9	93	129	117	75	أنتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي للمنصة بإضافة تعليق أو إعجاب بالمحتوى.	
كبيرة	4	1.09	3.14	21	108	138	99	57	أنتشارك بمنشور عن المحتوى الدرامي على صفحتي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي.	
متوسطة		1.01	3.57	الإجمالي						

يتضح من الجدول السابق: أن المتوسطات الحسابية لأهم العادات التي تقوم بها عينة البحث أثناء مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية التليفزيونية تراوحت ما بين (4.04: 3.14)، حيث جاء عبارة (أنهى مشاهدة أكثر من حلقة في وقت واحد) في الترتيب الأول، وهذا يتفق مع دراسة (Tefertille&Maxwell,2018) (56) في المشاهدة بدون انقطاع إحدى الاستراتيجيات البرمجية التليفزيونية المستخدمة لجذب المشاهد بشكل مستمر وقد ارتبطت مصطلح المشاهدة الشرهة بظهور المنصات التليفزيونية الرقمية حيث اتاحت هذه المنصات مشاهدة أكثر من حلقة دون الانتظار وبدون فواصل إعلانية.

ثم تلى ذلك في الترتيب الثاني (أشارك مع أصدقائي ومعارفي ممن يشاهدون نفس المحتوى الدرامي بهدف التعليق) بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وهذا يدل على أن مشاهدة المحتوى الدرامي بالمنصات التليفزيونية الرقمية لها بعد اجتماعي مع الأصدقاء والمعارف فالجمهور يفضل مشاركة محيطه الإجتماعي تفضيلاته الدرامية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فيما جاءت عبارة (أشارك بمنشور عن المحتوى الدرامي على صفحتي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب الأخير.

جدول رقم (10) يوضح النشاط الذي تقوم به الجمهور عندما يشعرون بالضيق وسوء المزاج

العناصر	التكرار	النسبة %	الترتيب
تصفح الانترنت	294	69.5	1
مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية التليفزيونية	195	46.1	2
القراءة	93	22.0	3
ممارسة الرياضة	75	17.7	4
التسوق	57	13.5	5
مشاهدة التليفزيون التقليدي	54	12.8	6

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = (423)

يتضح من الجدول السابق: أن أهم الأنشطة التي تقوم بها عينة البحث عندما يشعرون بالضيق وسوء المزاج تمثلت في شاهد (تصفح الانترنت) في الترتيب الأول بنسبة 69.5%، ثم (مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية التليفزيونية) في الترتيب الثاني بنسبة 46.1%، بينما جاءت (مشاهدة التليفزيون التقليدي) في الترتيب الأخير 12.8% وهذا يؤكد على وجود علاقة بين الحالة المزاجية والتعرض لوسائل الإعلام فبينهما علاقة تبادلية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد المحسن حامد (2017) (57) التي أوضحت أن نقاط القوة التي يتفوق بها تليفزيون الانترنت عن التليفزيون التقليدي وذلك للتحكم في مكان المشاهدة بنسبة 68.5% من اجمالي العينة.

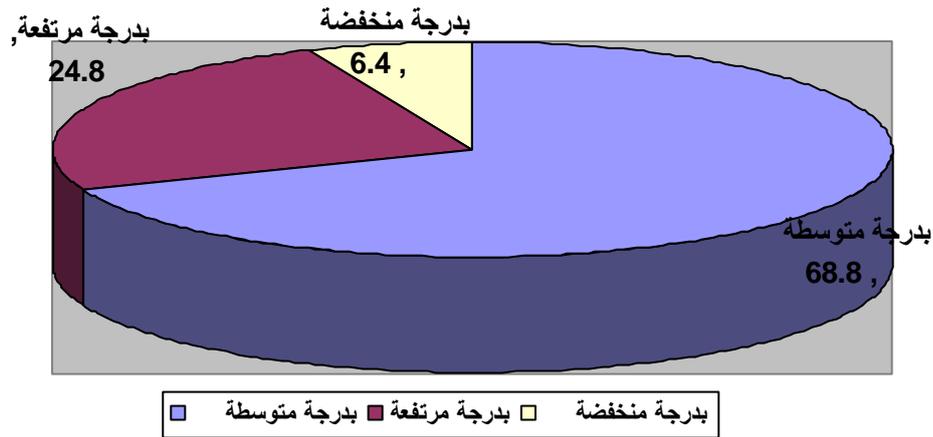
تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التلفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

جدول رقم (11) يوضح درجة الشعور بتحسن المزاج بعد مشاهدة الجمهور للمنصات

التلفزيونية الرقمية

الترتيب	النسبة %	التكرار	الدرجة الشعور
1	68.8	291	بدرجة متوسطة
2	24.8	105	بدرجة مرتفعة
3	6.4	27	بدرجة منخفضة
	%100	423	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن درجة الشعور بتحسن المزاج بعد مشاهدة عينة البحث للمنصات التلفزيونية الرقمية (درجة متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة 68.8%، ثم (درجة مرتفعة) في الترتيب الثاني بنسبة 24.8%، بينما جاءت (درجة منخفضة) في الترتيب الأخير بنسبة 6.4%. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة أمل حمدين (2015) في وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين التعرض للدراما الكوميديا ودرجة تحسن الحالة المزاجية للجمهور



شكل (3) يوضح درجة الشعور بتحسن المزاج بعد مشاهدة عينة البحث للمنصات الرقمية

تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

جدول رقم (12) يوضح التكرار والمتوسط والانحراف المعياري والترتيب لأبعاد مقياس ما وراء المزاج

العينة الكلية									العبارات
درجة التحقق	ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار					
				معارض جدا	معارض	لا أستطيع التحديد	موافق	موافق جدا	
كبيرة	1	0.81	4.09	0	6	102	159	156	أفكر دائماً في موضوعات تحسين حالتى المزاجية
كبيرة	2	0.91	4.03	3	36	45	198	141	أشعر أن حالتى المزاجية تساعدنى في تغير أرائى واتجاهاتى في بعض الأمور التى أشعر بها.
كبيرة	3	0.93	3.99	9	18	78	180	138	عندما أشعر بحالة مزاجية سلبية أذكر نفسى بالأمور الإيجابية في الحياة.
كبيرة	4	0.96	3.74	3	51	93	180	96	أتعامل في المواقف اليومية من وحي مشاعرى الداخلىة.
كبيرة	5	0.97	3.56	3	60	132	150	78	أرى أن الناس عندما يشعروا بالسعادة يكون اعتمادهم أقل على مشاعرهم.
كبيرة	6	1.15	3.55	93	162	75	72	21	أنا لا أستطيع التحدث عن ما يدور في مشاعرى ووجدانى.
متوسطة	7	1.13	3.29	27	90	96	153	57	عندما أشعر بمشاعر سلبية (حالة مزاجية سلبية) ادرك أن الأمور الجيدة في الحياة ليست حقيقية.
متوسطة	8	1.14	3.23	63	129	96	114	21	أشعر بالحزن دائماً رغم أننى لدى نظرة متفائلة.

تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

متوسطة	9	1.16	3.21	57	141	90	105	30	أرى أن من الأمور السيئة أن أنتبه لحالتي المزاجية ومشاعري.
متوسطة	10	1.09	3.19	54	120	120	111	18	أكون مشتت بخصوص مشاعري.
متوسطة	11	1.16	3.05	54	108	99	132	30	عادة لا انتبه لحالتي المزاجية عندما أكون حزين
متوسطة	11	1.15	3.05	57	96	111	132	27	يصعب على تحديد ما عليه حالتي المزاجية.
متوسطة	12	1.20	2.99	54	102	93	135	39	لا أستطيع تحديد ما أشعر به.
كبيرة		1.05	3.45	إجمالي البعد الأول: الانتباه للمشاعر					
كبيرة جداً	1	0.76	4.31	0	9	51	162	201	عندما أشعر بحالة مزاجية جيدة تعامل مع الأمور المستقبلية بشكل أفضل.
كبيرة	2	0.80	4.02	0	9	105	174	135	حالي المزاجية واضحة بالنسبة لي.
كبيرة	3	0.85	3.92	0	27	90	192	114	أستطيع تحديد ما أشعر به داخلياً.
كبيرة	4	1.04	3.77	9	42	108	141	123	لا أستطيع التعامل مع أمور حياتي بعيداً عن مشاعري.
كبيرة	5	1.14	3.68	24	51	69	171	108	لا ينبغي أن نتصرف في المواقف الحياتية وفقاً للمشاعر والوجدان.
كبيرة	6	1.03	3.58	9	57	126	138	93	أحسن حالتي المزاجية بمشاهدة الأعمال التليفزيونية.
كبيرة	7	1.14	3.45	78	162	78	84	21	ليس لدى وعي بحالة مشاعري ووجداني.
متوسطة	8	1.15	3.29	66	132	117	75	33	تفكيري في مشاعري لا يغير من حالتي المزاجية.

تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

متوسطة	9	1.23	2.75	45	87	72	159	60	بالرغم من شعوري بحالة مزاجية جيدة إلا اني لدى وجهة نظر متشائمة.
متوسطة	10	1.12	2.74	33	84	93	168	45	أشعر دائماً بالحيرة اتجاه ما أشعر به من مشاعر وحالة مزاجية.
متوسطة	11	1.22	2.70	51	66	69	183	54	لا أهتم بمشاعري في العادة.
كبيرة		1.04	3.47	إجمالي البعد الثاني: وضوح المشاعر					
كبيرة	1	0.74	4.19	0	15	39	216	153	أحاول دائماً التحكم في حالتي المزاجية حتى أستطيع أداء الأعمال المطلوبة من بشكل أفضل.
كبيرة	2	0.68	4.15	0	9	45	240	129	أحاول دائماً أن ادرك حالتي المزاجية حتى أواجه الحياة.
كبيرة	3	0.86	3.99	0	30	69	198	126	عندما أشعر بحالة مزاجية سيئة أحاول التفكير في أشياء لتعديل حالتي المزاجية مثل مشاهدة الدراما
كبيرة	4	0.98	3.97	9	24	84	159	147	أشعر بأن المشاعر هي نقطة الضعف التي تمتلك البشر.
كبيرة	5	0.99	3.68	3	57	111	153	99	أحاول دائماً أن أعيش حالتي المزاجية كما هي.
متوسطة	6	1.11	3.21	51	141	105	102	24	حالتي المزاجية لم تغير نظرتي للأشياء.
كبيرة		0.89	3.86	إجمالي البعد الثالث: تعديل أو إصلاح الحالة المزاجية					
متوسطة		1.02	3.54	الإجمالي					

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلي:

-أن البعد الأول لمقياس سمة ما وراء المزاج (الانتباه للمشاعر) فقد بلغت درجة المتوسط الحسابي (3.45) بينما الانحراف المعياري بلغ (1.05) وكانت درجة التحقق كبيرة بارزة وهذا يدل على أن نسبة كبيرة من الجمهور لديهم القدرة على الانتباه لمشاعرهم وقادرون على تحديدها حيث احتلت العبارات الإيجابية درجة التحقق الأكبر فجاءت كانت العبارة (أفكر دائماً في موضوعات تحسن حالتي المزاجية) في الترتيب الأول فقد بلغ المتوسط الحسابي (4.09) بينما بلغ الانحراف المعياري (0.81)، بينما جاء في الترتيب الثاني (أشعر أن حالتي المزاجية تساعدني في تغيير آرائي واتجاهاتي في بعض الأمور التي أشعر بها) وبلغ المتوسط الحسابي (4.03) والانحراف المعياري (0.91)، وقد جاءت عبارة (عندما أشعر بحالة مزاجية سلبية أذكر نفسي بالأمور الإيجابية في الحياة) في الترتيب الثالث حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.99) ودرجة انحراف معياري (0.93)، بينما جاء في الترتيب الرابع (أتعامل في المواقف اليومية من وحي مشاعري الداخلية) حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.74) ودرجة انحراف معياري (0.96) بينما احتل الترتيب الأخير عبارة (لا أستطيع تحديد ما أشعر به) بدرجة المتوسط الحسابي (2.99) ودرجة الانحراف المعياري (1.20) بدرجة تحقق متوسطة وهي عبارة سلبية

-والبعد الثاني لمقياس سمة ما وراء المزاج (وضوح المشاعر) فقد بلغت درجة المتوسط الحسابي بلغت (3.47) بينما الانحراف المعياري بلغ (1.04) وكانت درجة التحقق كبيرة وهذا يدل على أن أفكار ومشاعر المبحوثين أكثر وضوحاً في نتائج المقياس حيث جاءت العبارات الإيجابية في الترتيب الأول عبارة (عندما أشعر بحالة مزاجية جيدة أتعامل مع الأمور المستقبلية بشكل أفضل) بدرجة تحقق كبيرة جداً ومتوسط حسابي (4.31) وانحراف معياري (0.76)، بينما جاء في الترتيب الثاني عبارة (حالتي المزاجية واضحة بالنسبة لي) بمتوسط حسابي (4.02) ودرجة انحراف معياري (0.80)، أما العبارة (أحسن حالتي المزاجية بمساعدة الأعمال التليفزيونية) جاءت في الترتيب السادس بدرجة تحقق كبيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.58) وانحراف معياري درجته (1.03)، وجاءت في الترتيب الأخير عبارة (لا أهتم بمشاعري كالعادة) وهي عبارة سلبية بدرجة تحقق متوسطة ومتوسط حسابي يبلغ (2.70) وانحراف معياري بلغ (1.22)

-أما البعد الثالث لمقياس سمة ما وراء المزاج (إصلاح وتعديل الحالة المزاجية) فبلغت درجة المتوسط الحسابي (3.86) في حين بلغ الانحراف المعياري (0.89) ودرجة تحقق كبيرة وهذا يدل على قدرة المبحوثين على تعديل وإصلاح الحالة المزاجية لديهم حيث

جاءت العبارات الإيجابية في الترتيب الأول عبارة (أحاول دائما التحكم في حالتي المزاجية حتى أستطيع أداء الأعمال المطلوبة من بشكل أفضل) بدرجة تحقق كبيرة فقد بلغ المتوسط الحسابي (4.19) ودرجة الانحراف المعياري (0.74) في حين جاءت عبارة (عندما أشعر بحالة مزاجية سيئة أحاول التفكير في أشياء لتعديل حالتي المزاجية مثل مشاهدة الدراما) في الترتيب الثالث بدرجة تحقق كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.99) والانحراف المعياري (0.86).

وبالنسبة للمقياس العام لسمة ما وراء المزاج: فكانت درجة التحقق متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.54) وانحراف معياري بلغت درجته (1.02) ويمكن تفسير ذلك بأن درجة تحسن الحالة المزاجية يرجع للتعرض للمحتوى الدرامي بالمنصات التليفزيونية الرقمية.

ثالثًا. نتائج اختبار فروض الدراسة:

* التحقق من الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية ومستوى سمة ما وراء المزاج.

جدول رقم (13) يوضح معاملات الارتباط بين معدل تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية ومستوى سمة ما وراء المزاج

مستوى سمة ما وراء المزاج			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائيًا	0.05	*0.11	معدل تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية

(* دال عند مستوى 0.05)

يتبين من الجدول رقم (13):

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية ومستوى سمة ما وراء المزاج؛ مما يعني أنه كلما زاد معدل تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية كلما ساهم ذلك في زيادة مستوى سمة ما وراء المزاج لديهم وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.05.

ويمكن تفسير ذلك أن الأفراد الذين يشعرون بحالة مزاجية سيئة يلجأون إلي تغيير حالتهم المزاجية من خلال التعرض للتعرض الإنتقائي لمضامين إعلامية وفي الغالب يكون محتوى المضمون درامي أو كوميدى أو موسيقي أو ألعاب الكترونية. (58) فسمه ما وراء المزاج تعبر عن ما يدركه الفرد

تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

لحالته المزاجية وأفكاره حول مزاجه والسعى لإبقاء على الحالة المزاجية الإيجابية والتخفيف من المزاج السلبي فالفرد دائماً أثناء تفكيره يتجنب المشاعر السلبية ويفكر في الأشياء الإيجابية أو الجيدة. (59)

* التحقق من الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية ودرجة شعورهم بتحسّن المزاج بعد المشاهدة.

جدول رقم (14) يوضح معاملات الارتباط بين معدل تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية ودرجة شعورهم بتحسّن المزاج بعد المشاهدة

درجة شعورهم بتحسّن المزاج بعد المشاهدة			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.37	معدل تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية

(**) دال عند مستوى 0.01

يتبين من الجدول رقم (14):

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية ودرجة شعورهم بتحسّن المزاج بعد المشاهدة؛ مما يعني أنه كلما زاد معدل تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية كلما ساهم ذلك في زيادة شعورهم بتحسّن المزاج عقب المشاهدة

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلنا له (60) (Conway&Rubin 1991) أن الأفراد يسعون دائماً إلي تجنب الضغوط وتقليل حالة القلق لديهم والتخلص من المزاج السيئ ومحاولة الوصول إلي الشعور بحالة مزاجية جيدة بالتعرض الانتقائي لوسائل الإعلام.

ويمكن تفسير ذلك بأن التعرض إلي الرسائل الإعلامية خصوصاً الرسائل التي تحمل طابعاً ترفيهياً قادرة على تغيير الحالة المزاجية للمتلقي.

تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

* التحقق من الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعادات مشاهدتهم لها.

جدول رقم (15) يوضح معاملات الارتباط بين أسباب تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعادات مشاهدتهم لها

عادات مشاهدتهم لها			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائيًا	0.01	**0.50	أسباب تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية

(**) دال عند مستوى 0.01

يتبين من الجدول رقم (15):

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين أسباب تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعادات مشاهدتهم لها؛ مما يعني أنه تنوع أسباب المشاهدة يساهم أيضًا في تنوع عادات المشاهدة المرتبطة بالمحتوى الدرامي على تلك المنصات.

* التحقق من الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة في معدل تعرضهم للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية.

جدول رقم (16) يوضح دلالة الفروق بين الذكور والإناث عينة الدراسة في معدل تعرضهم للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية (ن=423)

القنوات	ذكور ن=156		إناث ن=267		قيمة (ت)	نوع الدلالة	لصالح
	ع	م	ع	م			
معدل تعرضهم للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية	2.03	5.55	1.87	5.21	1.76	غير دال	—

يتضح من الجدول رقم (16):

عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة في معدل تعرضهم للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية.

تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة المزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج

* التحقق من الفرض الخامس:

0. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة في مستوى سمة ما وراء المزاج لديهم.

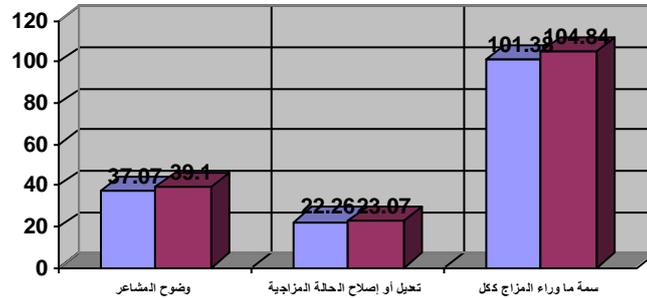
جدول رقم (17) يوضح دلالة الفروق بين الذكور والإناث عينة الدراسة في مستوى سمة ما وراء المزاج (ن=423)

القنوات	ذكور ن=156		إناث ن=267		قيمة (ت)	نوع الدلالة	نصالح
	ع	م	ع	م			
الانتباه للمشاعر	42.03	5.48	42.66	4.48	-1.27	غير دال	—
وضوح المشاعر	37.07	4.55	39.10	4.10	-4.69**	دال	الإناث
تعديل أو إصلاح الحالة المزاجية	22.26	2.83	23.07	2.93	-2.77**	دال	الإناث
سمة ما وراء المزاج ككل	101.38	9.56	104.84	8.77	-3.78**	دال	الإناث

(**) دال عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة في مستوى سمة ما وراء المزاج لديهم لصالح الإناث في كل من (وضوح المشاعر، تعديل أو إصلاح الحالة المزاجية، مقياس سمة ما وراء المزاج ككل) ويمكن تفسير ذلك أن الإناث يتعرضن في بعض الوقت لتغيرات فسيولوجية بالتالي يعانين من حالة مزاجية سيئة ولذلك يفضلن مشاهدة المحتوى الدرامي بالمنصات التليفزيونية الرقمية حتى يصلحن مزاجهن بالمحتوى المفضل في حين تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة في البعد الأول الخاص بالانتباه للمشاعر



شكل (4) يوضح دلالة الفروق بين الذكور والإناث عينة الدراسة في مستوى سمة ما وراء المزاج

خلاصة الدراسة وأهم نتائجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي ركزت على تعرض الجمهور المصري للمحتوى الدرامي على المنصات التليفزيونية الرقمية والحالة المزاجية لديهم وطبقت الدراسة على الجمهور المصري بفئاته الإناث والذكور من سن 18 سنة حتى 50 فأكثر واعتمدت الدراسة على عينة قوامها (324) وسعت إلي التعرف على رصد وكشف هل هناك علاقة بين تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي المنصات التليفزيونية الرقمية وحالاتهم المزاجية وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- أن نسبة 53.9% من عينة الدراسة يشاهدون المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية (أحياناً) في الترتيب الأول، ثم من يشاهدونها (دائماً) بنسبة 23.4%، وأخيراً من يتابعونها (نادراً) بنسبة 22.7%.
- 2- أن معدل مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية أسبوعياً تمثل في (يوم في الأسبوع) في الترتيب الأول بنسبة 43.3%، ثم (يومين في الأسبوع) في الترتيب الثاني بنسبة 28.4%، بينما جاءت (يومياً) في الترتيب الأخير بنسبة 9.9%.
- 3- أن أفضل المنصات التليفزيونية الرقمية التي تقدم محتوى درامي يفضل المبحوثون مشاهدته تمثلت في شاهد (Shahid) في الترتيب الأول بنسبة 63.8%، ثم (نتفليكس (Netflix) في الترتيب الثاني بنسبة 44%، بينما جاءت هولو (Hulu) في الترتيب الأخير بنسبة 0.7%، ولم يحظى منصة ويفو (WAVA) بأية نسب.
- 4- أن الأشكال الدرامية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها تمثلت في مشاهدة (المسلسلات العربية) في الترتيب الأول بنسبة 57.4%، ثم (الأفلام الأجنبية) في الترتيب الثاني بنسبة 47.5%، بينما جاءت (الأفلام العربية) في الترتيب الأخير 27%.
- 5- أن المتوسطات الحسابية لأسباب متابعة عينة البحث للمحتوى الدرامي على المنصات الرقمية التليفزيونية تراوحت ما بين (4.46: 3.30)، حيث جاء عبارة (إمكانية مشاهدة أكثر من حلقة في نفس اليوم) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (عرض موضوعات جريئة وشائكة) في الترتيب الأخير.
- 6- أن أهم عناصر الجذب لمشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية من وجهة نظر عينة البحث تمثلت في شاهد (الفنانين المشاركين في العمل) في الترتيب الأول بنسبة 60.3%، ثم (أساليب الإنتاج والإبهار في التصوير) في الترتيب الثاني بنسبة 46.8%، بينما جاءت (الأغاني والموسيقي المصاحبة) في الترتيب الأخير 21.3%

7- أن أهم الأنشطة التي تقوم بها عينة البحث عندما يشعرون بالضيق وسوء المزاج تمثلت في شاهد (تصفح الانترنت) في الترتيب الأول بنسبة 69.5%، ثم (مشاهدة المحتوى الدرامي على المنصات الرقمية التليفزيونية) في الترتيب الثاني بنسبة 46.1%، بينما جاءت (مشاهدة التليفزيون التقليدي) في الترتيب الأخير 12.8%.

8- أن درجة الشعور بتحسن المزاج بعد مشاهدة عينة البحث للمنصات التليفزيونية الرقمية (درجة متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة 68.8%، ثم (درجة مرتفعة) في الترتيب الثاني بنسبة 24.8%، بينما جاءت (درجة منخفضة) في الترتيب الأخير بنسبة 6.4%.

9- أن درجة الشعور بتحسن المزاج بعد مشاهدة عينة البحث للمنصات التليفزيونية الرقمية (درجة متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة 68.8%، ثم (درجة مرتفعة) في الترتيب الثاني بنسبة 24.8%، بينما جاءت (درجة منخفضة) في الترتيب الأخير بنسبة 6.4%.

10- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية ومستوى سمة ما وراء المزاج.

11- وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة في مستوى سمة ما وراء المزاج لديهم لصالح الإناث في كل من (وضوح المشاعر، تعديل أوإصلاح الحالة المزاجية، مقياس سمة ما وراء المزاج ككل).

12- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين أسباب تعرض الشباب للمحتوى الدرامي في المنصات التليفزيونية الرقمية وعادات مشاهدتهم لها.

التوصيات:

1- العمل على تطوير المنصة التليفزيونية الرقمية المصرية واتش ات لتداول المحتوى الدرامي ونتاجه بشكل قادر على جذب الجمهور وخاصة فئة الشباب.

2- صناعة محتوى مناسب للمنصات التليفزيونية الرقمية لتوعية للجمهور عن قيم المجتمع وعاداته وتقاليده.

3- التركيز على شركات الإنتاج للمنصات التليفزيونية الرقمية لتناول موضوعات هادفة وهامة وتطوير الإنتاج للحفاظ على قيمنا الثقافية والدينية.

4- خلق جهة رقابية قوية للتحكم في المحتوى المتداول على هذه المنصات.

المراجع:

- (1) أماني رضا عبد المقصود (2020). " التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية : دراسة تطبيقية في ضوء نظرية التراث الإعلامي " ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، ع(55) ، ج(1) ، أكتوبر، ص 407.
- (2) جوني أحمد عبد الكاظم ، طارق محمد العبودي (2016). " ما وراء المزاج سمة وحالة " ، عمان : دار المنهجية للنشر والتوزيع.
- (3) منال محمد عثمان (2009). " دور الدراما المسموعة في معالجة القضايا الاجتماعية : دراسة تطبيقية على الإذاعة السودانية في الفترة من 2007-2008" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة أم درمان الإسلامية ، ص 63.
- (4) أمل حمدين عبد الجليل القصبي (2015). " التعرض للمسلسلات الكوميدية التليفزيونية (السيث كوم) وعلاقته بالحالة المزاجية للمشاهدين" ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص 64
- (5) علاء الدين كفاي ، الدواش فؤاد (2006). " مقياس سمة ما وراء المزاج للمراهقين والراشدين " ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ،
- (6) أحمد محمد صالح العميري (2022). " تعرض الشباب الجامعي لأعمال الدراما المقدمة بالمنصات التليفزيونية عبر الإنترنت وعلاقته بمنظومة القيم لديهم" ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، ع(60) ، ج(1) ، يناير ، ص ص 208-246.
- (7) أماني رضا عبد المقصود (2021). " دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) والأشباع المتحققة : دراسة ميدانية ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، ع (56) ، ج1 ، يناير ، ص ص 268-322
- (8) دعاء أحمد البنا (2021). " مستويات تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وآثارها " المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مج (20) ، ع (2) ، ص ص 479-559
- (9) يمني محمد عاطف عبد النعيم (2021). " استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " منصة "Watch it" نموذجاً " ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 56 مج، ع (2) .
- (10) 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*, Vol (26), No (1), pp82-101
- (11) ريهام سامي (2020). " استخدامات الشباب لخدمات البث التليفزيوني عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات " ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، ع (54) ، ج(3) يوليو، ص ص 1536-1562.
- (12) أماني رضا عبد المقصود (2020) ، مرجع سابق ، ص 408- ص 480
- (13) ElMahdy, Yasmeen.A. (2019). "Netflix as a digital application and its Role in Presenting the Media Images of the Foreign Countries among the Egyptian Youth", *The 25th International Scientific Conference: Media Industry between Investment and Technological Chances and Challenges*, (Faculty of Mass Communication, Cairo University), pp (27-49).
- (14) Sanson, K. Steirer, G. (2019). "Hulu, streaming and the contemporary television ecosystem", *Media, Culture & Society*, Vol (41), No(8), pp (1210-1227).

- (15) Turner, G. (2019). "Approaching the Cultures of Use: Netflix, disruption and the Audience", *Critical Studies in Television, The International Journal of Television Studies*, vol (14), No (2), pp (222-232).
- (16) Asmael, A.A. (2018). "Binge watching motivations: A survey of content users", Unpublished Master Thesis, (United States: Arkansan State University),
- (17) Subias, M. H, Laveron, M. M, Molina, A. M, (2018). "Online Recommendation Systems in the Spanish Audiovisual Market: Comparative Analysis between Artesmedia, Moviestar+ and Netflix", *UCJC Business and Society Review*, Fourth Quarter, pp (54-90).
- (18) Jenner, M. (2017). "Binge-Watching: Video-on-demand, Quality TV and mainstreaming fandom", *International Journal of cultural Studies*, Vol (20), No (3), pp(304-320).
- (19) محمد مصطفى رفعت محرم (2021). "التعرض للمواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الشباب الجامعي البحريني: دراسة حالة على خطة السلام الأمريكية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع56، ج3، صص1231 - 1276
- (20) رالا أحمد محمد عبد الوهاب منصور (2020). "أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ج (6)، ع(55)، ص ص 3547-3638.
- (21) حنان عبد الوهاب عبد الحميد (2020). "تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع55، ج4، ص ص 2066-2011.
- (22) يسرا حسنى عبد الخالق (2020). "آليات قياس المزاج العام نحو" التعليم عن بعد " على منصة تويتر أثناء جائحة كوفيد-19: دراسة تحليلية باستخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع(20)، ص ص 1-29
- (23) محسن جلوب الكنانى، جهاد كاظم العكيلي (2019)، "التعرض للأخبار السلبية التي تبثها القنوات الفضائية وتأثيره على الحالة المزاجية العامة للجمهور". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع67، ص ص 405-430.*
- (24) أسماء عارف محمد عمر (2019)، "التعرض لقضايا الصعيد في المسلسلات التليفزيونية وانعكاسها على تشكيل حالة المزاج العام لدى جمهور جنوب الصعيد: دراسة مسحية"، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، ع(5)، ص ص 90-101.
- (25) محمد مصطفى رفعت محرم (2018). "التعرض لوسائل الإعلام التقليدي والحديث وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الشباب المصري"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع(1)، مج (17)، ص ص 299-342*
- (26) هيثم مؤيد، ممدوح مكاوى، (2015). "العلاقة بين التعرض للمضامين السياسية بالصحف والقنوات الفضائية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمزاج العام نحو قضايا الوطن العربي: دراسة على الجمهور المصري والسعودي"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج (14)، ع(3)، ص ص 375-452*
- (27) أمل حمدين عبد الجليل القصيبي (2015) مرجع سابق.

- (28) سهام محمد عبد الفتاح خليفة (2021). " الرفاهية الأكاديمية وعلاقتها بسمة ما وراء لدى طالبات الجامعات" مجلة البحث العلمي في التربية ، مجلة البحث في التربية ، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية ، جامعة عين شمس ، ع (22) ج (6) ، ص ص 166-193.
- (29) بيان حمود حرب ، عادل جورج (2020). " سمة ما وراء المزاج وعلاقتها بأعراض القلق الإجتماعي لدى طلبة الجامعة الأردنية " ، مجلة الأندلس ، جامعة حسبية بن بوعلی الشلف ، مخبر نظرية اللغة الوظيفية ، مج (6) ، ع(21) ، يناير ، ص ص 471-502
- (30) سوزان صدقة عبد العزيز ، عائشة أحمد الحجاجي (2019). " سمة ما وراء المزاج وعلاقتها باستراتيجيات إدارة الغضب لدى معلمى المرحلة المتوسطة بمكة المكرمة " ، المجلة التربوية ، كلية التربية ، جامعة سوهاج ، ج(67) ، ص ص 1047-1090.
- (31) أحمد محمد شبيبت (2018). " فعالية برنامج تدريبي في رفع مستوى ما وراء المزاج وأثره في الكفاءة الذاتية الأكاديمية لدى التلاميذ ذوى صعوبات التعلم " ، جامعة الشارقة ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد (16) ، العدد(1) ، 2019 ، ص ص 341-376.
- (32) أمل كاظم ، ميسون طاهر ، (2018). " سمة ما وراء المزاج وعلاقتها بتنظيم الذات لدى طلبة الجامعة " ، حوليات آداب عين شمس ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، ج(46) ، ص ص 246-265.
- (33) سالى صلاح عنتر (2017). " التفكير فوق المعرفى والعوامل الكبرى للشخصية والتفاوت والتشاؤم كمنبئات بسمة ما وراء المزاج لدى الطلاب، مجلة دراسات تربوية ونفسية ، كلية التربية ، جامعة الزقازيق ، ع(95) ، ابريل ، ص ص 229-316.
- (34) سناء مجول فيصل ، على عبد الرحيم (2017). " استراتيجيات ما وراء تنظيم المزاج وعلاقتها بالصلاية الوظيفية لدى موظفى الجامعة " ، المؤتمر الدولى للعلوم والآداب 3مايو، ص ص 400-414
- (35) ميمى السيد أحمد ، إيناس محمد صفوت (2016). " سمة ما وراء المزاج لدى العاديين وذوى صعوبات التعلم من طلبة المرحلة الثانوية " ، مجلة كلية التربية ، جامعة بنها ، مج(27) ع (106) ، ج (1) ، ص ص 69-98.
- (36) سالى صلاح عنتر (2015). " فاعلية برنامج لتنمية إدارة التفكير في تطوير سمة ما وراء المزاج وتحسين مستوى الشعور الذاتى بالسعادة النفسية لتدعيم المعلمين قبل الخدمة" ، مجلة الإرشاد النفسي ، مركز الإرشاد النفسي ، جامعة عين شمس ، ع (44) ، ديسمبر ، ص ص 143-241.
- (37) أحمد محمد شبيب (2019). " فعالية برنامج تدريبي في رفع مستوى ما وراء المزاج وأثره في الكفاءة الذاتية الأكاديمية لدى التلاميذ ذوى صعوبات التعلم " ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، (1)16 ، ص 343.
- (38) سوزان صدقة عبد العزيز ، عائشة أحمد الحجاجي (2019). " سمة ما وراء المزاج وعلاقتها باستراتيجيات إدارة الغضب لدى معلمى المرحلة المتوسطة بمكة المكرمة" المجلة التربوية ، كلية التربية ، جامعة سوهاج ، ج(67) ، ص 1056.
- (39) ابوزيد سعيد الشويقي (2008). " ما وراء المزاج وعلاقته بمركز التحكم واتخاذ القرار وسنوات الخبرة لدى عينة من مدراء المدارس " ، مجلة كلية التربية بالزقازيق ، العدد 59 ، ص ص 321-365.
- (40) Salovey, P., Mayer, J. D., Goldman, S. L., Turvey, C. & Palfai, T. P. (1995). Emotional attention, clarity, and repair: Exploring emotional Intelligence using the trait meta-mood scale. In: J. W. Pennebaker Emotion, Disclosure, and Health, Washington, D. C.: American Psychological Assn., Pp. 125- 154
- (41) علاء الدين كفاى ، الدواش فؤاد (2006). " مقياس سمة ما واره المزاج للمراهقين والراشدين " ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية .

(42) Fernandez-Berrocal, P. F. & Extremera, N. (2008). A review of trait meta-mood Research. *Advances in Psychology Research*, Vol. 55, No. 2, Pp. 17- 45

- (43) Aradilla-Herrero, A., Tomas-Sabado, J., Gomez-Benito, J. (2013). Perceived emotional intelligence in nursing: Psychometric properties of the trait meta-mood scale, *Journal of Clinical Nursing*, Vol. 23, Pp. 955-966
- (44) Salovey, P., Mayer, J. D., Goldman, S. L., Turvey, C. & Palfai, T. P. (1995). Emotional attention, clarity, and repair: Exploring emotional Intelligence using the trait meta-mood scale. In: J. W. Pennebaker Emotion, Disclosure, and Health, Washington, D. C.: American Psychological Assn., Pp140
- (45) السيد محمد خيرى (1975). " الإحصاء النفسي والتربوى " ، الرياض ، مطبعة جامعة الرياض ، ص 43.
- (46) اسماء السادة المحكمين :
- أ.م.د/سكرة البريدى أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية جامعة المنوفية .
- أ.م.د/رباب صلاح أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية جامعة المنوفية .
- د/ولاء فايز مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة المنوفية .
- د/منى فوزى مدرس الإعلام التربوى كلية التربية النوعية جامعة المنوفية
- (47) فؤاد أبو حطب ، سيد عثمان (1973). "التقويم النفسى" ، القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ص 770.
- (48) دعاء أحمد البنا (2021) ، مرجع سابق ، ص 512
- (49) محمد صلاح يوسف (2021) . " تعرض الشباب الجامعى لمنصات المشاهدة عبر الإنترنت والإشباع المتحققة منها " ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة الأهرام الكندية ، ع (33) ، ص 396-440
- (50) رهام صلاح الدين (2020) . " أنماط مشاهدة الشباب المصرى للمحتوى الدرامى المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة " ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص 440
- (51) أحمد محمد صالح العميرى (2022) مرجع سابق ، ص 230
- (52) عمرو محمد محمود عبد الحميد (2019) . " دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامى بمنصات البث الرقى وتأثيراتها على المستخدمين " ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص 355
- (53) أمل حمدين (2015) ، مرجع سابق ، ص 161.
- (54) Rathnayake, Ch. & Winter, J.S (2018). "Carring Forward the Uses and Grats 2.0 Agenda: An Affordance-Driven Measure of Social Media Uses and Gratifications", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol (62), No (3), p.387.
- (55) أمانى رضا عبد المقصود ، (2021) ، مرجع سابق ، ص 307
- (56) Tefertiller, A. C. & Maxwell , L. C. (2018). " Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television", *Atlantic Journal of Communication*, 26:5,p.287.
- (57) عبد المحسن حامد (2017) . " استخدامات الشباب الجامعى للتلفزيون التقليدى وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة " ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، ع(11) ، ص 573
- (58) أمل حمدين ، مرجع سابق ، (2015) ، ص 25
- (59) سوزان صدقة عبد العزيز ، عائشة أحمد الحجاجى (2019) ، مرجع سابق ، ص 1056.
- (60) J.C.Conway&A.M.Rubin(1991) "Psychological Predictors of Television Viewing Motivation " ,*Communication Research* ,Vol.18,No4,PP.443-463.