

تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة عبر الإنترنت والاشباعات المتحققة منها

د. محمد صلاح يوسف

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون
جامعة ٦ أكتوبر

ملخص:

يعتبر تلفزيون الإنترنت ظاهرة جديدة ترتبط بتطور الإمكانيات التكنولوجية للإنترنت والتي مازالت في نمو لتجعله يقترب من التلفزيون التقليدي في جودة البث والعرض والإنتاج، وفي نفس الوقت تحاول قنواته الاستفادة من سمات وخصائص الإنترنت لتكون أكثر تميزاً وأكثر ثراءً من التلفزيون التقليدي وبالتحديد بتوسيع نطاق التفاعلية مع الوسيلة، بالإضافة إلى محاولة التجديد والابتكار في الإنتاج التلفزيوني والمواد المرئية على شبكة الإنترنت.

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على كيفية تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت والاشباعات المتحققة منها هذا بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ١٥٣ مفردة من طلاب جامعة ٦ أكتوبر من كليتي الإعلام والهندسة خلال شهر فبراير من عام ٢٠٢٠ وذلك في ضوء التطورات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات.

وتبين من النتائج تصدر منصة المشاهدة التلفزيونية " نيت فليكس " منصات المشاهدة التلفزيونية الأخرى لدى عينة الطلاب الجامعيين وذلك بنسبة ٤٢.٢ %، تليها منصة "شاهد.نت" بنسبة بلغت ٢٤.٨ % وأخيراً منصة "ووتش إيت" بنسبة ٢٣.٤ %، كما تبين أن غالبية الباحثين يفضلون الخدمات المجانية في منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت بنسبة ٤٧.٩ %، تليها الخدمات المدفوعة والمجانية معا بنسبة ٤٥.٣ %، ثم الخدمات المدفوعة فقط ٦.٨ %، كما تبين أن الأفلام الأجنبية جاءت في مقدمة المواد البرمجية التي يتابعها الشباب الجامعي على منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت بنسبة ٦٨.٧ %، تليها الأفلام العربية بنسبة ٥١ %، ثم المسلسلات الأجنبية بنسبة ٤٨.٧ %.

مقدمة:

تمر صناعة الإعلام العالمية بنقطة انعطاف حادة تحت تأثير التطورات التكنولوجية المتسارعة، يتوقع معظم الخبراء نهاية تامة للصحافة الورقية خلال عقد أو عقدين من الزمن على أقصى تقدير، فالإعلام والتكنولوجيا الرقمية في تحد مستمر من أجل التوافق ومواكبة تفضيلات الجمهور حول الأساليب والأنماط المناسبة لهم.^(١)

جاء عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليضيف عنصرا جديدا إلى أساليب المعرفة والاكتشاف، حيث تعد تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المحرك الرئيسي للتغيير في المجتمعات في العصر الحديث، حيث إن تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتعزيز استخدامها يعد حجر زاوية للبنية الاقتصادية في جميع دول العالم.^(٢)

والحقيقة أن للتكنولوجيا الحديثة اضطرابات قد تصل في بعض الأحيان إلى الإدمان بداية بإدمان الهواتف الذكية Smart Phones وصولاً لإدمان مواقع التواصل الاجتماعي Social Media؛ وقد تدخلت في حياتنا اليومية دون أن نعي؛ فأصبحنا جيل التطبيقات

الذكية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والهواتف ذات الكاميرات عالية الجودة والدقة.^(٣) ويعتبر تلفزيون الإنترنت ظاهرة جديدة ترتبط بتطور الإمكانيات التكنولوجية للإنترنت والتي ما زالت في نمو لتجعله يقترب من التلفزيون التقليدي في جودة البث والعرض والإنتاج، وفي نفس الوقت تحاول قنواته الاستفادة من سمات وخصائص الإنترنت لتكون أكثر تميزاً وأكثر ثراء من التلفزيون التقليدي وبالتحديد بتوسيع نطاق التفاعلية مع الوسيلة، بالإضافة إلى محاولة التجديد والابتكار في الإنتاج التلفزيوني والمواد المرئية على شبكة الإنترنت.^(٤) وقد شهد أواخر القرن العشرين الميلادي قفزات تكنولوجية في مجال وسائل الاتصال والمعلومات، والتي ارتبطت جميعها بظهور شبكة المعلومات الدولية الإنترنت وانتشارها.^(٥) و فرض العصر الرقمي تطورات وآليات جديدة للتعامل مع وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، وأصبحت وسائل الإعلام التقليدية ملزمة بالاستجابة للتغيرات التي يفرضها التحول الرقمي على الوسائل والأدوات الإعلامية المختلفة، ولم يكن التلفزيون بمعزل عن التطورات المتلاحقة التي فرضها العصر الرقمي على عملية الإنتاج التلفزيوني والمضامين المختلفة المقدمة من خلاله.^(٦)

وقد ظهرت حديثاً خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت عبر منصات رقمية، وهي مواقع أو تطبيقات يمكن مشاهدتها من خلال الإنترنت دون الحاجة إلى تحميل ما يتم مشاهدته، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى عدة أقسام: فهناك القنوات التلفزيونية التي أنشأت لها قنوات عبر موقع youtube لتبث عليها كل ما تقدمه في قنواتها التقليدية، وهناك القنوات التلفزيونية التي إما أنشأت مواقع وتطبيقات منفردة لتبث عليه برامجها مثل قناة mbc وموقعها شاهد

وشاهد vip وكذلك التلفزيون المصري وموقعه watch it، أو تبث من خلال مواقعها مثل bein sports، وأخيرا هناك الخدمات التي تبث من خلال الإنترنت فقط دون أن يكون لها قنوات تليفزيونية تقليدية مثل: NetfliX ,egybest, wavo.^(٧)

ويتشابه تلفزيون الإنترنت مع التلفزيون التقليدي بتقديمه مواد مرئية ولكنه يختلف في بعض السمات والخصائص. فيتميز تلفزيون الإنترنت بأنه ينطبق عليه خاصية المزج أو الدمج Convergence حيث يمزج بين العديد من السمات والخصائص لوسائل إعلام واتصال مختلفة وبالتحديد التلفزيون التقليدي والإنترنت. ويتميز أيضا بالتفاعلية فيستطيع المشاهد أن يقوم باختيار توقيت المشاهدة وتوقيف الفيديو في أي وقت أو تقديمه أو إرجاعه. ويمكن مشاهدة المادة من خلال أجهزة تكنولوجية متعددة. ولكن تلفزيون الإنترنت يحتاج إلى لوائح وقوانين مختلفة عما يخص الإنترنت بشكل عام وهناك ضعف في جودة البث بالمقارنة بالتلفزيون التقليدي.^(٨)

من المعروف أن الشباب يشكل فئة متميزة من أي مجتمع، بل هم أكثر فئات المجتمع حركة ونشاطا، ومصدرا من مصادر التغيير الاجتماعي، كما أن هذه الفئة تتصف بالإنتاج والعطاء والإبداع في كافة مجالات الحياة، فهم المؤهلون للنهوض بمسؤوليات بناء المجتمع. ونظرا لما تشهده المجتمعات الحديثة من ظاهرة تنامي استخدام تقنيات الاتصال الإلكتروني، أصبحت الشبكات الإلكترونية وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي، وظهر جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بقدر ما يتفاعل مع الإعلام الإلكتروني ويسمى بالجيل الشبكي.^(٩)

مشكلة الدراسة:

أصبحت منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الانترنت تحظى باهتمام ملحوظ من قبل الملايين من المستخدمين من مختلف الفئات وخاصة الشباب، مما جعلها ظاهرة تستحق الدراسة، وبناء عليه فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على كيفية تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة التلفزيونية عبر الانترنت والاشباعات المتحققة منها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على كيفية تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة التلفزيونية عبر الانترنت والاشباعات المتحققة منها هذا بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية:

- ١ . التعرف عن قرب على أنماط استخدام الشباب الجامعي لهذه المواقع.
- ٢ . التعرف على الفئات العمرية الأكثر استخداماً.

- ٣ . التعرف على المحتويات المفضلة لدى الشباب الجامعي في مواقع وتطبيقات المشاهدة.
- ٤ . التعرف على متوسطات المشاهدة لمواقع وتطبيقات المشاهدة.
- ٥ . التعرف على منصات المشاهدة التلفزيونية المفضلة لدى الشباب الجامعي.

أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ١ . أنها تهتم بمجال جديد من مجالات الإعلام وهو منصات البث التلفزيوني من خلال الإنترنت.
- ٢ . أن نتائج الدراسة تساهم بشكل علمي في التعرف على أنماط تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت مما يساعد إدارة هذه المنصات على التطوير والحصول على نتائج أفضل ومشاهدات أعلى.
- ٣ . أن هذه الدراسة من الدراسات القليلة - في حدود اطلاع الباحث- التي اهتمت بمواقع وتطبيقات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت باعتبارها مجالا حديثا من مجالات الإعلام المعتمد على الانترنت.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة استخدام منصات المشاهدة

عبر الإنترنت وكل من:

- الدوافع الطقوسية.
- الدوافع النفعية.
- الاشباعات النفسية.
- اشباعات خصائص الوسيلة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين دوافع استخدام الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة التلفزيونية والاشباعات المتحققة منها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة استخدام منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت والتفاعل مع هذه المنصات.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين طبقا للخصائص الديمغرافية (النوع - السن - الكلية - السكن) في متوسطات درجات كل من:

- كثافة مشاهدة المنصات.

- الدوافع الطقوسية.

- الدوافع النفعية.
- اشباكات نفسية.
- اشباكات خصائص الوسيلة.
- التفاعل مع منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت.

نوع الدراسة:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميقها^(١٠)، وتستخدم هذه الدراسة في إطار هذا البحث الوصفي منهج المسح **survey** وذلك من خلال إجراء مسح لعينة من شباب الجامعات المستخدمين لمنصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت.

أدوات جمع البيانات:

تم تطبيق استمارة ميدانية^(*) على الشباب الجامعي من كليتي الإعلام والهندسة في جامعة ٦ أكتوبر للوقوف على كيفية تعرضهم لمنصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت.

عينة الدراسة:

العينة عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ولا تعد العينات ممثلة ما لم تعكس مواصفات وخصائص المجتمع أو الكم الذي تسحب منه^(١١).

تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٣٥١ مفردة من طلاب جامعة ٦ أكتوبر من كليتي الإعلام والهندسة خلال شهر فبراير من عام ٢٠٢١ وتمثلت أهم خصائصهم فيما يلي:

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة

٪	ك	خصائص العينة	
٤٧.٣	١٦٦	ذكور	النوع
٥٢.٧	١٨٥	إناث	
٩٠.٦	٣١٨	من ١٨ إلى ٢٢ سنة	السن
٩.٤	٣٣	أكثر من ٢٢ سنة	

٦٦.٤	٢٣٣	الإعلام	الكلية
٣٣.٦	١١٨	الهندسة	
٧٤.٤	٢٦١	حضر	موقع السكن الدائم
٢٥.٦	٩٠	ريف	
١٠٠	٣٥١	المجموع	

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين الأول يتعلق بالدراسات التي اعتمدت على نظرية الاستخدامات والاشباع، والثاني يتعلق بالدراسات التي تناولت وسائل الإعلام الإلكتروني.

أولاً- محور الدراسات التي تناولت نظرية الاستخدامات والاشباع:

١- دراسة أماني رضا عبد المقصود (٢٠٢١) بعنوان «دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب والاشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية»^(١٢) :

سعت الدراسة الحالية إلى محاولة رصد دوافع التعرض للمحتوى الدرامي الأصلي المقدم من خلال خدمات الفيديو حسب الطلب والاشباع المختلفة المتحققة من هذا التعرض (سواء نفسية، اجتماعية، ثقافية، أو اشباع خاصة بالخصائص التكنولوجية للوسيلة).

تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من ٢٥٠ مفردة من مستخدمي الخدمات حسب الطلب، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وتوصلت لعدد من النتائج الهامة ومنها:

- أن منصة «نيت فليكس» كانت الأولى من حيث الطلب والمتابعة مقارنة بغيرها من المنصات وذلك بنسبة ٧٨٪.

- أوضحت النتائج أن التلفزيون الذكي smart tv هو من أبرز الوسائل التي يستخدمها المبحوثون للمشاهدة حسب الطلب بنسبة ٧٠.٤٪ يليه الهاتف الذكي بنسبة ٤٨.٤٪.

٢- دراسة ريهام علي أنور (٢٠٢٠) بعنوان «استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية: دراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة»^(١٤):

حاولت الدراسة التعرف على مدى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على موقع يوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، تم تطبيق استبيان على عينة

- قوامها ٣٠٠ مفردة من طلاب البكالوريوس في جامعة القاهرة وذلك بالاعتماد على منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة ومنها:
- أن استخدام اليوتيوب للتعرف على معلومات ومعارف جديدة ومفيدة كان من أبرز دوافع الاستخدام من قبل المبحوثين.
 - أن اكتساب المعلومات الجديدة كان من أهم الاشباعات التي تحققت لدى المستخدمين.
 - أن النسبة الأكبر للمستخدمين كانت للإنثا وذلك بنسبة ٦.٦٦٪ مقارنة بالذكور الذين بلغت نسبتهم ٣.٣٣٪.

٣- دراسة ريهام سامي (٢٠٢٠) بعنوان «استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات» (١٣):

- سعت الدراسة إلى التعرف على استخدامات جيل الشباب والمراهقين للخدمات التلفزيونية عبر الإنترنت ومدى رضاهم عنها والاشباعات المتحققة من استخدامها، في ضوء التطورات الجديدة لنظرية الاستخدامات والاشباعات، وقد تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهر فبراير عام ٢٠٢٠ على عينة عمدية قوامها ٢١٢ مفردة من الشباب والمراهقين من مواليد ١٩٩٥ إلى ٢٠٠٨، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج الهامة ومنها:
- أن أهم دوافع استخدام البث عبر الإنترنت هي الإسترخاء والتسلية.
 - أن أهم الأجهزة التي يستخدمها المبحوثون في مشاهدة البث عبر الإنترنت هي الهواتف المحمولة.
 - أن أكثر المواقع استخداما من قبل الشباب كان موقع اليوتيوب يليه منصة « نيت فليكس».

٤- دراسة سعيد أمين ناصف (٢٠١٨) بعنوان «التأثيرات الاجتماعية الناشئة عن استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عجمان» (١٥):

- سعت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات الاجتماعية الناشئة عن استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عجمان، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتضمنت العينة ١٨٠ مفردة من طلاب كليتي الإعلام والهندسة في جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة ومنها:

- أن استخدام الشباب لوسائل التواصل الإلكترونية قد يسبب العديد من المشكلات والخلافات مع الأهل.
- من المزايا الإيجابية لاستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية سهولة الاتصال بالأهل والأصدقاء والأقارب بسبب انخفاض التكلفة مما يساعد في إنجاز أشياء أخرى مثل الحصول على العلم والمعرفة.
- أن هناك مجموعة من التأثيرات السلبية الناتجة عن الإفراط في استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية والتي تتعلق معظمها بالاضطرابات النفسية وقلة النوم والنواحي الجسمية والإرهاق الذهني والعقلي.

- ٥- دراسة مفرح محسن الجابري (٢٠١٦) بعنوان «استخدامات الشباب الجامعي السعودي لمواقع الصحف الإلكترونية السعودية والاشباعات التي تحققها»^(١٦):
- سعت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير استخدامات الشباب الجامعي لمواقع الصحف الإلكترونية وتفضيلاتهم ومدى الإشباع الذي يحققه هذا الاستخدام من خلال التعرف على الآليات والمحددات التي تحدد دوافع استخدامهم للصحف الإلكترونية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتضمنت العينة ٢٣٣ مبحوثاً من طلاب ٤ كليات في جامعة الملك عبد العزيز، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة ومنها:
- أن أهم دوافع الشباب الجامعي لاستخدام الصحف الإلكترونية هي دوافع نفعية بالدرجة الأولى فهم يقرؤون من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات في أي وقت وأي مكان.
 - جاءت تلبية الرغبة في الاطلاع ومعرفة الجديد ثم زيادة الحصيلة المعرفية في مقدمة الاشباعات المتحققة للشباب الجامعي.
 - من أبرز السمات المميزة للصحف الإلكترونية التحديث المستمر للأخبار والمعلومات.

- ٦- دراسة أمل نبيل بدر (٢٠١٥) بعنوان «الآثار الثقافية والاجتماعية والنفسية لاستخدام الشباب الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي»^(١٧):
- سعت الدراسة إلى رصد وتفسير الآثار الثقافية والنفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب الخليجي لمواقع الشبكات والاشباعات المترتبة على هذه الاستخدامات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم إجراؤها على عينة عمدية قوامها ٣٠٠ مفردة من الذكور والإناث من الجنسيات الخليجية المختلفة المقيمة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة ومنها:
- أن هناك تبايناً في أكثر شبكات التواصل تعاملاً مع عينة الدراسة ولديهم حساب بها،

حيث جاء «انستجرام» في المرتبة الأولى بنسبة ٤٣ ٪ من حيث التعرض خلال الحياة اليومية، ثم «تويتر» بنسبة ٢٧٪ ويليها «فيس بوك» بنسبة ١٢٪.

- أن النسبة الغالبة من المبحوثين تجاوز عمر استخدامهم لتلك الشبكات الخمس سنوات مما يمثل تجربة ناضجة وحقيقية.
- أظهرت النتائج أيضا عددا من الآثار الايجابية التي حظيت بدرجات موافقة عالية من عينة الدراسة ومنها أن هذه المواقع ساعدت في التواصل المستمر مع الأصدقاء القدامى بنسبة ٥٣٪، أما أبرز الآثار الاجتماعية السلبية فكانت بعض الممارسات التي تتعارض مع الدين والثقافة الإسلامية وتهدم قيم المجتمع بنسبة ٣٥٪.

٧- دراسة محمود عبد الجواد نصار (٢٠١٦) بعنوان «الإعلام المرئي وتأثيره على الشباب: رؤية تحليلية»^(١٨):

استهدفت الدراسة تسليط الضوء على الإعلام المرئي وتأثيره على الشباب المصري وذلك من خلال تسليط الضوء على الإعلام المرئي وعلاقته بالتنمية الثقافية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وشملت العينة ٤٢٧ مفردة من الشباب الجامعي موزعة على جامعات القاهرة وعين شمس والأزهر وإحدى الجامعات الخاصة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة ومنها:

- كشفت النتائج أن ٥١.٨٪ من العينة استفادوا من مشاهدة برامج الشباب.
- أوضحت النتائج أيضا أن ٨٣٪ من أفراد العينة يفضلون أن يكون ضيوف برامج الشباب من الشباب.
- تبين من النتائج أن ٦٢٪ من العينة يرون أن أهم مقترح لتطوير برامج الشباب هو مناقشة الموضوعات بحرية أكثر بدون رقابة.

٨- دراسة أميرة علي ماهر (٢٠١٣) بعنوان «استخدام الشباب لمواقع الزواج عبر الانترنت: دراسة ميدانية على الشباب الجامعي مستخدمي الانترنت»^(١٩):

سعت الدراسة الحالية إلى رصد الآثار الإيجابية والسلبية للمواقع المرتبطة بالزواج وآثارها على الشباب الجامعي من الجنسين الذكور والإناث، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، واشتملت عينة الدراسة على ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي من سن ١٨ حتى ٢٥ سنة في جامعتي عين شمس والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة ومنها:

- أكد غالبية المبحوثين أن مواقع الزواج غير ناجحة على الإطلاق وذلك في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية أن مواقع الزواج ناجحة إلى حد ما، وأخيرا جاءت ناجحة جدا في المرتبة الثالثة.
- أظهرت النتائج الميدانية أن أكثر من نصف العينة لا تتصفح مواقع الزواج نظرا لعدم تصديقهم لها فهم يرونها كاذبة.
- توصلت النتائج إلى أن أهم دوافع استخدام مواقع الزواج للتسلية والترفيه يليها الرغبة في موضوعات إباحية.

٩- دراسة سيان هاجيرتي (٢٠٠٨) بعنوان « تقييم استخدامات واشباعات موقع اليوتيوب » (٢٠):

حاولت الدراسة تقييم تقييم علمي للاستخدامات والاشباعات المتحققة للجمهور من خلال استخدامهم لموقع يوتيوب كوسيلة إعلام جديدة مع وضع مقارنة للاستخدامات والاشباعات المتحققة من وسائل الإعلام الجديدة مقارنة بالتلفزيون التقليدي، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأشار المبحوثون في الاستطلاع إلى أسباب مشاهدتهم للتلفاز وموقع اليوتيوب، وأظهرت النتائج أن استخدام اليوتيوب يرجع لأسباب تختلف عن أسباب استخدم التلفزيون التقليدي، وأن يوتيوب مازال يحتاج إلى المزيد من الدراسات.

ثانياً- محور الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام الإلكتروني:

- ١- دراسة هاني إبراهيم السمان (٢٠٢١) بعنوان « دور اليوتيوب في التوعية بمخاطر الإرهاب الإلكتروني: دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعات جنوب الصعيد » (٢١): استهدفت الدراسة الكشف عن دور اليوتيوب في توعية الشباب الجامعي بمخاطر الإرهاب الإلكتروني، ورصد اتجاهات الشباب الجامعي في صعيد مصر نحو معالجة اليوتيوب لظاهرة الإرهاب الإلكتروني، ومدى متابعته للمضامين المتعلقة به، ودوافع تعرضهم لها، ورصد التأثيرات الناجمة عن تعرضهم للموضوعات المتعلقة بالإرهاب الإلكتروني على موقع اليوتيوب، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، كما تعتمد على منهج المسح الميداني، وتم استخدام استمارة الاستبيان الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وافترضت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة لموقع اليوتيوب ودرجة وعيهم بمخاطر الإرهاب الإلكتروني، وأجريت الدراسة على عينة حصرية قدرها ٣٠٠ مفردة من شباب جامعات جنوب الصعيد من خلال ثلاث جامعات هي: (جامعة أسوان، وجامعة سوهاج، وجامعة جنوب الوادي)، وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها:

- أن فيديوهات الإرهاب الإلكتروني تسهم في توعية الجمهور بخطورة الإرهاب الإلكتروني.
- أن موقع «اليوتيوب» يقدم حلولاً واقعية لكيفية النجاة من هجمات القرصنة الإلكترونية.
- جاءت أهم أسباب التعرض للفيديوهات المتعلقة بمعلومات حول الإرهاب الإلكتروني لحماية أنفسهم وحساباتهم من الهجمات الإلكترونية المختلفة.

٢- دراسة ريهام سامي (٢٠٢٠) بعنوان «مشاهدة الشباب المصري الشرهة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية» (٢٢):

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على حجم المشاهدة الشرهة بين الشباب المصري، خاصة بعد الإقبال على مشاهدة خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، كما تسعى إلى تفسير هذا النمط من المشاهدة في ضوء إحدى نظريات اكتساب السلوك، وهي نظرية الإدراك الاجتماعي؛ حيث تم إجراء مقابلات كيفية متعمقة مع ٢٠ من الشباب مشاهدي المنصات الرقمية العربية والأجنبية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتوصلت لعدد من النتائج الهامة ومنها:

- تبين اختلاف الشباب في حجم المشاهدة الشرهة لديهم، حيث اتفق الشباب على أن منصة «نيت فلक्स» من أكثر المنصات مشاهدةً نظرًا لما تتضمنه من مضامين شيقية ومتنوعة، إلى جانب ضغط الأصدقاء والأقران.
- جاء «الفراغ» كأهم أسباب المشاهدة الشرهة، ثم الرغبة في الهروب من الواقع، ثم الترفيه عن النفس.

٣- دراسة جيفري هيل (٢٠١٥) بعنوان «وجهات النظر الخاصة بالوالدين حول تأثير البرامج التلفزيونية التي تركز على الجنس عبر الإنترنت على مواقف وسلوكيات المراهقات» (٢٣):

حاولت الدراسة الحالية الإجابة على تساؤل رئيسي حول مدى تأثير البرامج التلفزيونية المعروضة على شبكة الإنترنت والتي تركز على الجنس في مواقف وسلوكيات المراهقات وذلك من وجهة نظر الأمهات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتضمنت العينة ١٢ من الأمهات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة ومنها:

- أكدت الأمهات أن البرامج المذاعة عبر وسائط الإنترنت تحفز بشكل كبير الاهتمام الجنسي لدى المراهقات.
- يفضل الكثير من الآباء الابتعاد عن الأساليب الصارمة في التعامل مع الفتيات المراهقات فيما يخص أنماط مشاهداتهم للبرامج المذاعة على الإنترنت.

• أكد العديد من الآباء أن تأثير القيم التربوية المغروسة في المراهقات قد تكون أقوى من تأثير البرامج المذاعة.

٣- دراسة ايمانويل بلين وآخرين (٢٠١٠) بعنوان «مستقبل التلفزيون المحمول: عندما يلتقي التلفزيون المحمول بالإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي»^(٢٤):

حاولت الدراسة الحالية تسليط الضوء على مستقبل التلفزيون المحمول من خلال نظرة متعمقة في وضعه الحالي ومدى إمكانية تحوله من نظام مستقل إلى نظام متكامل، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتوصلت إلى نتائج من أهمها:

- أن التلفزيون المحمول لا يزال في مهده وما يزال أمامه الكثير من التطور.
- لا بد أن يحدث نوع من التحول في التعامل مع تكنولوجيا التلفزيون المحمول من حيث تقليل الاهتمام بالجوانب التكنولوجية والتركيز على خيارات المشاهدة.
- أن مزايا التلفزيون المحمول ستظهر بشكل واضح في حال وجود المزيد من التعاون بين القائمين عليه.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في جوانب أضافت أبعادا مهمة في صياغة المشكلة البحثية، وتحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة. ويشير الباحث فيما يلي لأهم الملاحظات على الدراسات السابقة:

١ . ركزت معظم دراسات المعتمدة على مدخل الاستخدامات والاشباع على دراسة أنماط استخدامات الشباب الجامعي لوسائل الإعلام المختلفة التي تنوعت ما بين مواقع للتواصل الاجتماعي وصحف إلكترونية ومنصات مشاهدة تلفزيونية على الإنترنت، وتحاول الدراسة الحالية الاستفادة من هذا التنوع في ربط نتائج الدراسة الحالية مع نتائج تلك الدراسات.

٢ . تم تطبيق عدد كبير من الدراسات على عينات من الشباب الجامعي باعتبارهم الفئة الأكثر قدرة على التعامل مع وسائل الإعلام التكنولوجية الحديثة، وهذا ما ستحاول الدراسة الحالية أيضا تطبيقه والاستفادة منه.

٣ . اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح الذي جاء مناسباً لطبيعة هذه الدراسات التي ركزت على التعرف على الأنماط التي يتبعها الشباب في استخدام وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت مرئية أو مقروءة أو مسموعة.

- ٤ . ركزت عدد من الدراسات على الآثار النفسية والاجتماعية والثقافية لاستخدام الإعلام من خلال الإنترنت.
- ٥ . أشار مسح التراث العلمي إلى اهتمام الدراسات باستخدام أسلوب المقارنة المنهجية بين فئات الشباب المستخدمين من جهة ووسائل الإعلام الإلكتروني على اختلاف أنواعها من جهة أخرى.
- ٦ . كانت أداة الاستبيان أكثر الأدوات البحثية استخداما في الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث تليها أداة تحليل المضمون المقدم في وسائل الإعلام المعتمدة على الإنترنت.
- ٧ . تناولت عدد من الدراسات وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة وحاولت مقارنتها بالتلفزيون التقليدي.
- ٨ . معظم الدراسات التي تناولت الإعلام الإلكتروني وتحديدا المتعلقة بالبحث التلفزيوني عبر الإنترنت يمكن تصنيفها أنها دراسات استكشافية بسبب حداثة المجال.

أوجه الافادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية: استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدد من النقاط:

- ١ . إلقاء الضوء على النتائج الحديثة المتعلقة بنظرية الاستخدامات والاشباع لوسائل الإعلام الجديدة ومن ثم البناء عليها وربطها بنتائج الدراسة الحالية.
- ٢ . التعرف عن قرب على كيفية تطبيق النظرية بشكل عملي.
- ٣ . فهم التغيرات التي طرأت في مجال البحث التلفزيوني عبر الإنترنت بعد انتشار هذا النمط من الاستخدام مؤخرا.

المدخل النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والاشباع:

يتعلق محور اهتمام نظرية الاستخدامات والاشباع بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام من أجل تحقيق اشباع معينة تختلف من شخص إلى آخر^(٢٥)، وتشير النظرية إلى العناصر الأساسية التي بنيت عليها الدراسات الإعلامية وهي:

١- الاستخدام:

ويعني أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية، فهو الذي يشاهد المضمون الإعلامي أو يقرأه أو يسمعه وكل ذلك يتم بإرادته واختياره.

٢- الفروق الفردية:

وهي الاختلافات التي تكون بين الجمهور مثل العمر والجنس والمستوى الاجتماعي والتفاوت الاقتصادي والتباين التعليمي.

٣- الاشباعات:

وهي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام استجابة لحاجاته ودوافعه من التعرض لهذه الوسائل^(٢٦).
ويأخذ منظور الاستخدامات والاشباعات وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام، ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والاشباعات التي يحققونها من استخدامها لتلك الوسائل^(٢٧). ووفقا للنظرية فإن وسائل الإعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلف، وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟^(٢٨)

• وتسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:

الهدف الأول: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
الهدف الثاني: توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.
الهدف الثالث: التركيز على أن فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

• العلاقة بين نظرية الاستخدامات والاشباعات والإعلام الرقمي:

تقترح نظرية الاستخدامات والاشباعات أن دوافع الناس لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي تتكون وتتشكل بواسطة خصائص اجتماعية ونفسية معينة، ويعد كل من دافع (القدرة على التحكم، والبحث عن اشباع أحاسيس معينة) خاصيتين لا بد أن يكون لهما ارتباط ببيئة الإنترنت (online)، والتي يمارس من خلالها المستخدمون تحكم معقول في الاختيار بين ملايين من الفيديوهات، والتي تتراوح بين الأحداث المثيرة مثل الرياضات القتالية والأحداث الهادئة مثل سماع موسيقى هادئة^(٢٩).

وأوضحت دراسة قام بها Sunder & Limperos عام ٢٠١٣ عدم صحة الادعاء الذي يفترض أن كل الاشباعات نتجت عن الاحتياجات الفطرية، وتفترض الدراسة أن

خصائص تكنولوجيا الإعلام الجديد يمكن أن تشكل احتياجات جديدة لدى المستخدم ، بل وتسهم في خلق اشباعات جديدة ومميزة، واقتراح الباحثان عينة من الاشباعات الجديدة والمقاييس المحتملة لهذه الاشباعات؛ وخاصة أن أحد جوانب القوة الخاصة بنظرية الاستخدامات والاشباعات تكمن في مرونتها والتي تسمح لنا بفهم ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ، ومن خلال البحث استخلص الباحثان عددا من الاشباعات التي تنبثق من المزايا التكنولوجية والتي لم تزل إلى الآن غير مستغلة تحت نظرية الاستخدامات والاشباعات (٣٠).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for the Social Science" SPSS.

وتم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢ واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من ٠,٣٠ ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠,٣٠ - ٠,٧٠ وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من ٠,٣٠ ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠,٣٠ - ٠,٧٠ وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠.
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

• الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (Least Difference Significance) و المعروف اختصارا باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائيا بينها.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً- النتائج العامة:

١- منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت التي يستخدمها الشباب الجامعي:

جدول رقم (٢)

منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت التي يستخدمها الشباب

منصات المشاهدة	ك	%
netflix	١٤٨	٤٢.٢
Shahed	٨٧	٢٤.٨
Watch it	٨٢	٢٣.٤
egybest	٧١	٢٠.٢
youtube	٣٦	١٠.٣
المجموع	٣٥١	

توضح نتائج الجدول السابق تصدر منصة المشاهدة التلفزيونية « نيت فليكس » على غيرها من منصات المشاهدة التلفزيونية الأخرى لدى عينة الطلاب الجامعيين حيث إن غالبية المبحوثين قاموا باختيارها وذلك بنسبة ٤٢.٢% تليها منصة «شاهد. نت» بنسبة بلغت ٢٤.٨%، وأخيرا منصة «ووتش ايت» بنسبة ٢٣.٤%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في اطار الشهرة التي تتمتع بها كل منصة لدى المستخدمين بالإضافة إلى طبيعة المحتويات التي تقدمها كل منصة منها، فمنصة «نيت فليكس» هي الأقدم حيث يرجع تاريخ انطلاقتها إلى العام ١٩٩٧ بالإضافة إلى طبيعة المحتويات التي تقدمها حيث تتوزع هذه الأعمال ما بين العالمية والعربية منها أعمال من إنتاج شبكة «نيت فليكس» نفسها وهذا يقدم خيارات عديدة وشيقة أمام المستخدمين.

أما بالنسبة للمنصات الأخرى فهي تحظى بأهمية أقل لدى الشباب الجامعي نظرا لتركيزها من وجهة نظر الباحث على الأعمال العربية وخاصة التي تقوم بإنتاجها وهذا يقلل من التنوع الذي

يبحث عنه الشباب الجامعي في المشاهدة وخاصة ما يتعلق بالأفلام الأجنبية الحديثة المتاحة على منصة «نيت فليكس».

وتجدر الإشارة إلى اختيار الباحثين لبعض المواقع الأخرى التي تعرض محتويات برامجية ودرامية ولكن لا يمكن تصنيفها كمنصات مشاهدة تليفزيونية ومنها موقع «يوتيوب» و «ايجي بيست» و «تيليجرام»، وهذا يدل على وجود خلط لدى الشباب الجامعي بين المنصات التليفزيونية الرسمية وغير الرسمية وعدم قدرتهم على التفريق بينهما.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أماني رضا (٢٠٢١) (٣١) والتي أظهرت تفوق منصة «نيت فليكس» على غيرها من المنصات، ودراسة ربهام علي أنور (٢٠٢١) (٣٢) والتي أظهرت اهتمام الشباب بمتابعة كل من موقع «اليوتيوب» و «نيت فليكس». في حين تختلف مع نتائج دراسة ربهام سامي (٢٠٢٠) (٣٣) والتي أظهرت أن أكثر المواقع استخداما من قبل الشباب كان موقع اليوتيوب يليه موقع نيت فليكس.

٢- نوعية الخدمات التي يستخدمها الشباب الجامعي في منصات المشاهدة التليفزيونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (٣)

نوعية الخدمات المستخدمة في منصات المشاهدة التليفزيونية

نوعية الخدمات	ك	%
الخدمات المجانية	١٦٨	٤٧.٩
الخدمات المدفوعة والمجانية معا	١٥٩	٤٥.٣
الخدمات المدفوعة	٢٤	٦.٨
المجموع	٣٥١	١٠٠

تظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية الباحثين يفضلون الخدمات المجانية في منصات المشاهدة التليفزيونية عبر الإنترنت حيث تفوقت الخدمات المجانية بنسبة ٤٧.٩% تليها الخدمات المدفوعة والمجانية معا بنسبة ٤٥.٣% ثم الخدمات المدفوعة فقط بنسبة ٦.٨%. ويمكن أن نستدل من النتيجة السابقة على حدوث تقدم ملحوظ في تقبل فكرة الخدمات التليفزيونية المدفوعة في السوق العربي عن ما كانت عليه الأحوال سابقا ، فالشباب الجامعي أصبح يواكب التقدم في خدمات شركات الاتصالات والدفع الإلكتروني والتي ساهمت في وجود خيارات متعددة للدفع أصبح من السهل الإقبال عليها، هذا بالإضافة إلى العروض

السعرية التي تقدمها منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت من وقت لآخر وخاصة في الأوقات التي تحظى بنسب مشاهدة عالية مثل شهر رمضان و الأعياد ورأس السنة.

٣- المدة التي يقضيها الشباب الجامعي في استخدام منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (٤)

المدة التي يقضيها الشباب الجامعي في مشاهدة المنصات

المدة التي يقضيها الشباب الجامعي	ك	%
من ساعة إلى ٣ ساعات	١٧٣	٤٩.٣
أكثر من ٣ ساعات	١٢٢	٣٤.٨
أقل من ساعة	٥٦	١٦
المجموع	٣٥١	١٠٠

تظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية الشباب الجامعي يستخدم منصات المشاهدة عبر الإنترنت لمدة تتراوح ما بين ساعة إلى ٣ ساعات وذلك بنسبة ٤٩.٣% يليها من يستخدم المنصات لمدة تصل إلى أكثر من ٣ ساعات بنسبة ٣٤.٨% وأخيرا المستخدمين لمدة أقل من ساعة وذلك بنسبة ١٦%.

وترتبط هذه النتيجة بنتائج الجدول رقم (٢) التي أوضحت تفوق منصة «نيت فليكس» الذي غالبا ما يتابعه المستخدمون بحثا عن أحدث الأفلام والمسلسلات الأجنبية التي يحتاج مشاهدة الواحد منها إلى مدة زمنية تتراوح ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات للمشاهدة في المرة الواحدة.

٤- أنماط مشاهدة الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (٥)

عدد أيام مشاهدة منصات المشاهدة التلفزيونية

عدد الأيام	ك	%
أيام غير محددة	٢١١	٦٠.١
أكثر من ٣ أيام أسبوعيا	٤٩	١٤
يومان أسبوعيا	٣٧	١٠.٥

٨	٢٨	٣ أيام أسبوعيا
٧.٤	٢٦	يوم أسبوعيا
١٠٠	٣٥١	المجموع

تظهر نتائج الجدول رقم (٥) أن غالبية المبحوثين يستخدمون منصات المشاهدة عبر الإنترنت في أيام غير محددة وذلك بنسبة ٦٠.١٪ يليها المستخدمين لأكثر من ٣ أيام أسبوعيا بنسبة ١٤٪ ثم المستخدمين ليومين أسبوعيا بنسبة ١٠.٥٪. ومن خلال النتائج السابقة يتضح أنه لا يوجد تحديد دقيق لعدد الأيام التي يستخدم فيها المبحوثون هذه المنصات، والسبب في ذلك - من وجهة نظر الباحث - ترجع إلى طبيعة المنصات التي تسمح للمشاهد بالمشاهدة في الوقت المناسب للشخص وفي الأيام التي يرغب بها.

٥- الأوقات التي يفضلها الشباب الجامعي لمشاهدة المنصات التلفزيونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (٦)

الأوقات المفضلة لمشاهدة منصات المشاهدة التلفزيونية

٪	ك	الأوقات المفضلة
٩١.٢	٣٢٠	الفترة المسائية
٦.٣	٢٢	فترة الظهيرة
٢.٦	٩	الفترة الصباحية
١٠٠	٣٥١	المجموع

تظهر نتائج الجدول رقم (٦) أن الفترة المسائية هي الفترة المفضلة للمشاهدة لدى المبحوثين بنسبة كبيرة بلغت ٩١.٢٪ تليها فترة الظهيرة بنسبة ٦.٣٪ ثم الفترة الصباحية بنسبة ٢.٦٪.

وتبدو هذه النتيجة طبيعية ومتوقعة أيضا مع نتائج الجدول رقم (٨) الذي أوضح أن الأفلام الأجنبية هي المواد البرمجية المفضلة لدى المبحوثين وعادة ما تتم مشاهدة هذه الأفلام في الفترة المسائية وخاصة أثناء السهر لفترات متأخرة من الليل.

وفيما يلي جدول يوضح كثافة استخدام المبحوثين لمنصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (٧)

كثافة استخدام المبحوثين لمنصات المشاهدة التلفزيونية

كثافة المشاهدة	ك	%
متوسط	١٦٦	٤٧.٣
منخفض	١١٧	٣٣.٣
مرتفع	٦٨	١٩.٤
المجموع	٣٥١	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أن كثافة الاستخدام المتوسطة للمشاهدة تحتل المرتبة الأولى وذلك بنسبة بلغت ٤٧.٣% تليها كثافة المشاهدة المنخفضة بنسبة ٣٣.٣% ثم كثافة المشاهدة المرتفعة بنسبة ١٩.٤%.

٦- المواد البرمجية التي يتابعها الشباب الجامعي على منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (٨)

المواد البرمجية التي يتابعها الشباب الجامعي

المواد البرمجية	ك	%
أفلام أجنبية	٢٤١	٦٨.٧
أفلام عربية	١٧٩	٥١
مسلسلات أجنبية	١٧١	٤٨.٧
مسلسلات عربية	١٥١	٤٣
أغاني عربية	١١٢	٣١.٩
مباريات كرة قدم	١٠٤	٢٩.٦
أغاني أجنبية	٩٧	٢٧.٦
برامج المسابقات	٦٢	١٧.٧
البرامج الحوارية	٥٠	١٤.٢
البرامج الإخبارية	٥٠	١٤.٢
برامج تلفزيونية عربية	٤٨	١٣.٧

١٣.٧	٤٨	مسرحيات عربية
١٣.١	٤٦	برامج المنوعات
٢	٧	الدراما الكورية
٣٥١		المجموع

توضح نتائج الجدول السابق أن الأفلام الأجنبية جاءت في مقدمة المواد البرمجية التي يتابعها الشباب الجامعي على منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت بنسبة ٦٨.٧٪، تليها الأفلام العربية بنسبة ٥١٪ ثم المسلسلات الأجنبية بنسبة ٤٨.٧٪، كما توضح النتائج أن الدراما الكورية جاءت في الترتيب الأخير بنسبة ٢٪. والحقيقة أن نتائج الجدول السابق تبدو منطقية وتتفق مع نتائج الجدول رقم (٢) التي أظهرت تفوق منصة «نيت فليكس» على غيرها من المنصات، حيث تقدم «نيت فليكس» أحدث الأفلام الأجنبية والتي تحظى باهتمام كبير لدى الشباب الجامعي تحديداً.

٧- طبيعة المشاهدة التي يفضلها الشباب الجامعي في متابعة منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (٩)

طبيعة المشاهدة التي يفضلها الشباب الجامعي

طبيعة المشاهدة	ك	%
المشاهدة بمفردي	٢٤٠	٦٨.٤
المشاهدة برفقة العائلة	٥٨	١٦.٥
المشاهدة برفقة الأصدقاء	٥٣	١٥.١
المجموع	٣٥١	١٠٠

أوضحت نتائج الجدول رقم (٩) أن نمط مشاهدة الشخص بمفرده هو النمط المفضل لدى الشباب الجامعي وذلك بنسبة كبيرة بلغت ٦٨.٤٪ تليها المشاهدة برفقة العائلة بنسبة ١٦.٥٪ ثم المشاهدة برفقة الأصدقاء ١٥.١٪.

٨- نوعية الخدمات التي يستخدمها الشباب الجامعي في منصات المشاهدة عبر الإنترنت:

جدول رقم (١٠)

نوعية الخدمات التي يستخدمها الشباب الجامعي

الخدمات المقدمة في المواقع	ك	%
متابعة الترجمة للمحتويات الأجنبية	٢٢٧	٦٤.٧
التحميل على الجهاز والمشاهدة في الأوقات المناسبة	١٣٦	٣٨.٧
التحكم في الإعدادات لتحقيق مشاهدة أفضل	٩٨	٢٧.٧
الاستماع للدبلجة للأعمال العالمية	٧٢	٢٠.٥
المجموع	٣٥١	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن خدمة متابعة الترجمة للمحتويات الأجنبية هي الخدمة المفضلة لدى المبحوثين بنسبة ٦٤.٧% تليها خدمة التحميل على الجهاز والمشاهدة في الأوقات المناسبة بنسبة ٣٨.٧% ثم التحكم في الإعدادات لتحقيق مشاهدة أفضل بنسبة ٢٧.٧%.

وهذه النتيجة تتفق أيضا مع النتائج السابقة التي أظهرت تصدر الأفلام الأجنبية للمواد البرمجية التي يفضلها الشباب الجامعي، وبالتالي فمن الطبيعي أن تكون متابعة الترجمة للمحتويات الأجنبية هي الخدمة الأولى لدى المبحوثين نظرا لارتباطها بشكل مباشر بالأفلام الأجنبية.

٩- جنسية البرامج التي يفضل الشباب الجامعي مشاهدتها في منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (١١)

جنسية البرامج التي يفضلها الشباب الجامعي

جنسية البرامج	ك	%
البرامج والأعمال الأجنبية	٢٤٢	٦٨.٩
البرامج والأعمال المصرية	٢٣٣	٦٦.٤

البرامج والأعمال الخليجية	٣٩	١١.١
البرامج والأعمال الشامية	٢٧	٧.٧
البرامج والأعمال المغربية	٦	١.٧
المجموع	٣٥١	

توضح نتائج الجدول السابق أن البرامج والأعمال الأجنبية هي البرامج المفضلة لدى الشباب الجامعي بنسبة ٦٨.٩٪ تليها البرامج والأعمال المصرية بنسبة ٦٦.٤٪ ثم البرامج والأعمال الخليجية بنسبة ١١.١٪.

وتبدو هذه النتائج منطقية ونحن نتحدث عن جمهور من الشباب المصري من طلاب وطالبات، فمن الطبيعي أن تكون البرامج والأعمال المصرية هي نوعية البرامج المفضلة بعد البرامج والأعمال الأجنبية وعلى رأسها الأفلام كما سبق وأشرنا.

١٠- عناصر الجذب التي تدفع الشباب الجامعي لمتابعة منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (١٢)

عناصر الجذب التي تدفع الشباب الجامعي للمتابعة

عناصر الجذب	ك	%
قراءة ومشاهدة ملخص جذاب عن المحتوى قبل المشاهدة	١٦٥	٤٧
الحديث عنها بشكل جيد في مواقع التواصل الاجتماعي	١٢٩	٣٦.٨
تلبية الاهتمامات الخاصة بي أيا كان المستوى المقدم	١٢٠	٣٤.٢
إعجاب الآخرين بهذه الأعمال	١٠٤	٢٩.٦
تحقيقها لنتائج متقدمة في محركات البحث	٩٩	٢٨.٢
الإعلانات المذاعة عبر وسائل الإعلام التقليدية	٧٠	١٩.٩
المجموع	٣٥١	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قراءة ومشاهدة ملخص جذاب عن المحتوى قبل المشاهدة يعتبر أهم عنصر جذب لدى المبحوثين لمتابعة منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت بنسبة ٤٧٪، يليها الحديث عنها بشكل جيد في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٦.٨٪، ثم تلبية الاهتمامات الخاصة بالمشاهد أي كان المستوى المقدم بنسبة ٣٤.٢٪.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار الاهتمام الفردي للشخص بما يشاهده من محتويات برمجية، حيث يهتم الفرد عادة بالقراءة عن المحتويات التي يفضلها أكثر من غيره من الدوافع.

١١- الوسائط التي يستخدمها الشباب الجامعي لمشاهدة منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (١٣)

الوسائط التي يستخدمها الشباب الجامعي في المشاهدة

الوسائط المستخدمة	ك	%
الهواتف الذكية	٢٧٩	٧٩.٥
الشاشات الذكية smart tv	١٤٨	٤٢.٢
أجهزة الكمبيوتر المكتبية	٩١	٢٥.٩
أجهزة التابلت	٥٣	١٥
المجموع	٣٥١	

توضح نتائج الجدول السابق أن الهواتف الذكية جاءت في الترتيب الأول بين الوسائط التي يفضل شباب المبحوثين استخدامها في متابعة منصات المشاهدة عبر الإنترنت وذلك بنسبة ٧٩.٥% تليها الشاشات الذكية بنسبة ٤٢.٢% ثم أجهزة الكمبيوتر المكتبية بنسبة ٢٥.٩%. وتبدو هذه النتائج منطقية إلى حد كبير نظرا لطبيعة الأجهزة التي يتعامل معها المستخدمين عادة، فالهاتف المحمول هو الوسيط الأكثر يسرا وإتاحة في أيدي المستخدمين، يليه الشاشات الذكية التي أصبحت تنتشر بشكل كبير.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة ريهام سامي (٢٠٢٠)^(٣٤) والتي أظهرت أن أهم الأجهزة التي يستخدمها المبحوثون في مشاهدة البث عبر الإنترنت هي الهواتف المحمولة. في حين تختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة أماني رضا عبد المقصود (٢٠٢١)^(٣٥) والتي أظهرت تقدم الشاشات الذكية كأبرز الوسائط المستخدمة من قبل الشباب للمشاهدة حسب الطلب تليها الهواتف المحمولة.

١٢- المحفزات التي تدفع الشباب لاستخدام الوسائط التكنولوجية في المشاهدة:

جدول رقم (١٤)

محفزات استخدام الشباب للوسائط التكنولوجية

محفزات الاستخدام	ك	%
سهولة الاستخدام	٢٨٠	٧٩.٨
إمكانية التحكم في الوقت المناسب للمشاهدة	٢١٧	٦١.٨
التمكن من المشاهدة في أي مكان	١٩٨	٥٦.٤
إمكانية التحكم في العرض	١٨٩	٥٣.٨
الرغبة في المشاهدة بدون إعلانات	١٧٤	٤٩.٦
أنها أدوات العصر الحديث	١٢٧	٣٦.٢
مزودة بإمكانيات خاصة في الصوت والصورة حسب الطلب	١٠١	٢٨.٨
إمكانية التخزين عليها بسعات تخزينية كبيرة	٩٧	٢٦.٦
مشاهدة المضامين من قبل في التلفزيون والرغبة في مشاهدتها مرة أخرى	٥٠	١٤.٢
تقدم خدمات تفاعلية أحتاج إليها مثل الإعجاب والمشاركة	٤٦	١٣.١
المجموع	٣٥١	

توضح نتائج الجدول السابق أن أهم المحفزات التي تدفع الشباب الجامعي لاستخدام الوسائط في المشاهدة هي سهولة الاستخدام بنسبة ٧٩.٨٪، يليه إمكانية التحكم في الوقت المناسب للمشاهدة بنسبة ٦١.٨٪ ثم التمكن من المشاهدة في أي مكان بنسبة ٥٦.٤٪. كما تظهر النتائج أيضاً أن تقديم خدمات تفاعلية يحتاج إليها المستخدم مثل الإعجاب والمشاركة كانت من أقل المحفزات التي تدفع الشباب لاستخدام الوسائط في المشاهدة وذلك بنسبة ١٣.١٪ تليها مشاهدة المضامين من قبل في التلفزيون والرغبة في مشاهدتها مرة أخرى بنسبة ١٤.٢٪.

١٣- الدوافع الطقوسية والنفعية لدى الشباب الجامعي المستخدم لمنصات المشاهدة عبر الإنترنت:

جدول رقم (١٥)

الدوافع الطقوسية والنفعية لدى الشباب الجامعي

نوع الدافع	العبرة	دائما		أحيانا		نادرا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		ك	%	ك	%	ك	%			
طقوسي	التسلية والترفيه	٢٤٠	٦٨.٤	١٠٣	٢٩.٣	٨	٢.٣	٢.٦٦	٠.٥٢٠	
طقوسي	قضاء وقت الفراغ	٢٠٠	٥٧	١٣٤	٣٨.٢	١٧	٤.٨	٢.٥٣	٠.٥٨٩	
طقوسي	المشاهدة المنزلية بعيدا عن صالات السينما	١٦٢	٤٦.٢	١٣٥	٣٨.٥	٥٤	١٥.٤	٢.٣١	٠.٧٢٣	
طقوسي	توفير الوقت	١٣٠	٣٧	١٦١	٤٥.٩	٦٠	١٧.١	٢.٢٠	٠.٧٠٩	
طقوسي	المشاهدة بدون فواصل إعلانية	٢٥١	٧١.٥	٥٩	١٦.٨	٤١	١١.٧	٢.٦	٠.٦٨٩	
نفعية	اكتساب معلومات جديدة	١٧٢	٤٩	١٣٧	٣٩	٤٢	١٢	٢.٣٧	٠.٦٨٨	
نفعية	توفير التكاليف المادية	١٥٨	٤٥	١٤٣	٤٠.٧	٥٠	١٤.٢	٢.٣١	٠.٧٠٧	
نفعية	تحقيق عنصر المشاهدة عبر الطلب	١٩٢	٥٤.٧	١١٠	٣١.٣	٤٩	١٤	٢.٤١	٠.٧٢٣	
نفعية	إمكانية اختيار الجودة المناسبة للعرض	٢٥٠	٧١.٢	٨٨	٢٥.١	١٣	٣.٧	٢.٦٨	٠.٥٤٢	
نفعية	متابعة أحدث الأعمال الفنية العربية والأجنبية	١٤٥	٤١.٣	١١٧	٣٣.٣	٨٩	٢٥.٤	٢.١٦	٠.٨٠٢	
المجموع		٣٥١								

توضح نتائج الجدول السابق أن أعلى عبارات الدوافع التي اختارها المبحوثون كانت (إمكانية اختيار الجودة المناسبة للعرض) وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٢.٨، تليها عبارة (التسلية والترفيه) بمتوسط حسابي بلغ ٢.٦٦، ثم عبارة (المشاهدة بدون فواصل إعلانية)

بمتوسط حسابي ٢.٦.

وهذه النتائج تعبر بشكل كبير عن واقع المستخدمين الحاليين من الشباب حيث يميل الكثير منهم للمشاهدة عبر المنصات للاستفادة من التقنيات الحديثة المتاحة في هذه المنصات وخاصة إمكانية التحكم في جودة الصورة وتغيير نمطها بحسب سرعات الإنترنت المتاحة لتصل إلى HD أو ما هو أبعد من ذلك، بالإضافة إلى رغبة المستخدمين في الاستفادة من العرض بدون فواصل إعلانية كما هو الحال في التلفزيون التقليدي. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة ريهام سامي (٢٠٢٠) (٣٦) والتي أظهرت أن أهم دوافع الشباب لاستخدام البث عبر الإنترنت هو التسلية والترفيه.

وفيما يلي جدولين يوضحان متوسطات كثافة فئات الدوافع الطقوسية والنفعية للمبحوثين:

أولاً- فئات الدوافع الطقوسية:

جدول رقم (١٦)
فئات الدوافع الطقوسية

فئات الدوافع الطقوسية	ك	%
مرتفع	٢٤٥	٦٩.٨
متوسط	٩٤	٢٦.٨
منخفض	١٢	٣.٤
المجموع	٣٥١	١٠٠

توضح نتائج الجدول السابق أن عبارات فئات الدوافع الطقوسية كانت كثافتها مرتفعة بالدرجة الأولى وذلك بنسبة ٦٩.٨% تليها الكثافة المتوسطة بنسبة ٢٦.٨% ثم الكثافة المنخفضة بنسبة ٣.٤%.

ثانياً - فئات الدوافع النفعية:

جدول رقم (١٧)
فئات الدوافع النفعية

فئات الدوافع النفعية	ك	%
مرتفع	٢٢٧	٦٤.٧
متوسط	١٠٦	٣٠.٢
منخفض	١٨	٥.١
المجموع	٣٥١	١٠٠

توضح نتائج الجدول السابق أن عبارات فئات الدوافع النفعية كانت كثافتها مرتفعة بالدرجة الأولى وذلك بنسبة ٦٤.٧% تليها الكثافة المتوسطة بنسبة ٣٠.٢% ثم الكثافة المنخفضة بنسبة ٥.١%.

وفي المجمل فإن النتائج تؤكد على تفوق الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية وهو أمر طبيعي في سن الشباب الذي غالباً ما يميل إلى الدوافع الطقوسية مثل التسلية والترفيه وتوفير الوقت وقضاء وقت الفراغ... إلخ على حساب غيرها من الدوافع النفعية التي تدرك أهميتها - من وجهة نظر الباحث - فئات الكبار في السن.

١٤- الاشباع المتحققة من استخدام الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (١٨)
الاشباع المتحققة من استخدام منصات المشاهدة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات	نوع الإشباع
		%	ك	%	ك	%	ك		
٠.٤٩٤	٢.٧٣	٢.٣	٨	٢٢.٥	٧٩	٧٥.٢	٢٦٤	المشاهدة عبر الإنترنت ساعدتني على تحقيق مشاهدة أفضل من التلفزيون	نفسي

٠.٤٨٢	٢.٧٣	١.٧	٦	٢٣.٦	٨٣	٧٤.٦	٢٦٢	المشاهدة عبر الإنترنت ساعدتني على مشاهدة المحتويات البرمجية التي أفضلها	نفسي
٠.٥٣٠	٢.٧١	٣.٧	١٣	٢١.٧	٧٦	٧٤.٦	٢٦٢	المشاهدة عبر الإنترنت ساعدتني على تحقيق متعة المشاهدة بواسطة الخيارات المتعددة المتاحة	نفسي
٠.٦١٣	٢.٤٧	٦.٣	٢٢	٤٠.٢	١٤١	٥٣.٦	١٨٨	تقدم منصات المشاهدة عبر الإنترنت محتويات برمجية مناسبة للأطفال	نفسي
٠.٦٤١	٢.٥٠	٨	٢٨	٣٤.٢	١٢٠	٥٧.٨	٢٠٣	ساهمت المحتويات المبدجة المقدمة عبر منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت في تعريفني بثقافات أخرى غير العربية	نفسي
٠.٥٣٠	٢.٦٤	٢.٦	٩	٣٠.٥	١٠٧	٦٧	٢٣٥	المشاهدة عبر الإنترنت ساعدتني على اختيار وسيط المشاهدة المناسب	اشياعات خصائص تكنولوجية للوسيلة
٠.٤٦١	٢.٧٧	١.٧	٦	١٩.٧	٦٩	٧٨.٦	٢٧٦	المشاهدة عبر الإنترنت ساعدتني على اختيار الوقت المناسب للمشاهدة	اشياعات خصائص تكنولوجية للوسيلة

٠.٥٧٣	٢.٥٩	٤.٣	١٥	٣٢.٢	١١٣	٦٣.٥	٢٢٣	تقدم منصات المشاهدة عبر الإنترنت مزايا مختلفة تلي جميع احتياجات المشاهدين	اشباعات خصائص تكنولوجية للووسيلة
٠.٥٩٥	٢.٦	٥.٧	٢٠	٢٨.٢	٩٩	٦٦.١	٢٣٢	ساهمت منصات المشاهدة عبر الانترنت في تقديم بدائل تقنية متنوعة للمشاهدة	اشباعات خصائص تكنولوجية للووسيلة
٠.٥٧١	٢.٦	٤.٣	١٥	٣١.٣	١١٠	٦٤.٤	٢٢٦	ساهمت منصات المشاهدة عبر الإنترنت في تعريفي بمعلومات كافية عن المحتويات البرمجية قبل المشاهدة	اشباعات خصائص تكنولوجية للووسيلة
٣٥١								المجموع	

يتضح من نتائج الجدول السابق تفوق عدد من العبارات المعبرة عن الاشباعات التي يحصل عليها جمهور الشباب كان أولها عبارة (المشاهدة عبر الإنترنت ساعدتني على اختيار الوقت المناسب للمشاهدة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٧) ، تليها عبارتي (المشاهدة عبر الإنترنت ساعدتني على تحقيق مشاهدة أفضل من التلفزيون) وعبارة (المشاهدة عبر الإنترنت ساعدتني على مشاهدة المحتويات البرمجية التي أفضلها) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٣) ، ثم عبارة (المشاهدة عبر الإنترنت ساعدتني على تحقيق متعة المشاهدة بواسطة الخيارات المتعددة المتاحة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧١).

وترتبط هذه النتائج إلى حد كبير بالدوافع التي سبق وأن أشرنا إليها في النتائج السابقة حيث نلاحظ أن الخيارات المتعددة في المشاهدة تعتبر قاسم مشترك بين الدوافع والاشباعات عبرت عنها نتائج الدوافع والاشباعات للمبجوثين على حد سواء ، هذا بالإضافة إلى الرغبة التي عبر عنها المبجوثون في الإبتعاد عن التلفزيون كوسيلة مشاهدة تقليدية تساهم الإعلانات الموجودة بها إلى حدوث حالة من النفور منها.

وتختلف نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة ريهام علي أنور (٢٠٢٠) (٣٧) والتي أوضحت أن اكتساب المعلومات الجديدة كان من أهم الاشباعات التي تحققت لدى المستخدمين.

وفيما يلي جدولين يوضحان كثافة فئات الاشباعات النفسية وخصائص الوسيلة للطلاب المستخدمين لمنصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت:

أولاً- فئات الاشباعات النفسية:

جدول رقم (١٩)

كثافة فئات الاشباعات النفسية

كثافة فئات الاشباعات النفسية	ك	%
مرتفع	٢٩٧	٨٤.٦
متوسط	٥٠	١٤.٢
منخفض	٤	١.١
المجموع	٣٥١	١٠٠

توضح نتائج الجدول السابق أن عبارات فئات الاشباعات النفسية كانت كثافتها مرتفعة بالدرجة الأولى وذلك بنسبة ٨٤.٦٪ تليها الكثافة المتوسطة بنسبة ١٤.٢٪ ثم الكثافة المنخفضة بنسبة ١.١٪.

ثانياً- فئات اشباعات خصائص الوسيلة:

جدول رقم (٢٠)

فئات اشباعات خصائص الوسيلة

فئات اشباعات خصائص الوسيلة	ك	%
مرتفع	٢٧٨	٧٩.٢
متوسط	٧٠	١٩.٩
منخفض	٣	٠.٩
المجموع	٣٥١	١٠٠

توضح نتائج الجدول السابق أن عبارات فئات اشباعات خصائص الوسيلة كانت كثافتها مرتفعة بالدرجة الأولى وذلك بنسبة ٧٩.٢٪ تليها الكثافة المتوسطة بنسبة ١٩.٩٪ ثم الكثافة المنخفضة بنسبة ٠.٩٪.

وتؤكد هذه النتائج على تفوق الاشباع النفسية على الاشباع الخاصة بخصائص الوسيلة، ولعل أسباب ذلك ترجع إلى تركيز المبحوثين على اشباع رغباتهم النفسية أكثر من تركيزهم على ما تقدمه المنصات من خيارات تكنولوجية لا يشترط أن يلم بها جميع المستخدمين، فمعظم البدائل المتاحة في فئات الاشباع المتعلقة بخصائص الوسيلة ترتبط بالخيارات الفنية التي لا تمثل مصدر اهتمام - من وجهة نظر الباحث- لدى الكثير من الشباب نظرا لصعوبتها وتعقيد تفاصيلها بالإضافة إلى استهلاكها لبعض الوقت.

١٥- طرق تفاعل الشباب الجامعي مع المحتويات البرمجية المقدمة في منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (٢١)

طرق تفاعل الشباب مع المحتويات البرمجية

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٦٦	٢.٠٥	٢٧.١	٩٥	٤١.٣	١٤٥	٣١.٦	١١١	نشر تعليقات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٧٦٣	١.٧٥	٤٤.٧	١٥٧	٣٥.٦	١٢٥	١٩.٧	٦٩	نشر إعلانات عن المحتويات المفضلة
٠.٦٩١	٢.٤١	١١.٧	٤١	٣٥.٦	١٢٥	٥٢.٧	١٨٥	تقديم النصيحة للآخرين بالمشاهدة بشكل مباشر
٠.٨٠٩	١.٨١	٤٣.٦	١٥٣	٣١.٣	١١٠	٢٥.١	٨٨	مراسلة المنصة والتفاعل معها
							٣٥١	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق أن (تقديم النصيحة للآخرين بالمشاهدة بشكل مباشر) كانت أعلى الطرق المعبرة عن التفاعل للشباب الجامعي مع المحتويات البرمجية المقدمة في منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤١)، يليها (نشر تعليقات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٥)، ثم (مراسلة المنصة والتفاعل معها) بمتوسط حسابي (١.٨١).

ثانياً- نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام منصات المشاهدة

عبر الإنترنت وكل من:

- الدوافع الطقوسية

- الدوافع النفسية

- الاشباعات النفسية

- اشباعات خصائص الوسيلة

جدول رقم (٢٢)

كثافة استخدام منصات المشاهدة

اشباعات خصائص الوسيلة		اشباعات نفسية		الدوافع النفسية		الدوافع الطقوسية		كثافة استخدام منصات المشاهدة
p	r	p	r	p	r	p	r	
٠.٢٤٣	٠.٠٦٢	٠.٤٢٨	٠.٠٤٢	٠.٠٠١	٠.١٧٢	٠.٠١٦	٠.١٢٩	

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام منصات المشاهدة عبر الإنترنت والدوافع الطقوسية للمبجوثين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٢٩) عند مستوى معنوية (٠.٠١٦).

- كما يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام منصات المشاهدة عبر الإنترنت والدوافع النفسية للمبجوثين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٧٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١).

- وكذلك عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام منصات المشاهدة عبر الإنترنت والاشباعات النفسية للمبجوثين حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٠٤٢) عند مستوى معنوية (٠.٤٢٨).

- كما يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام منصات المشاهدة عبر الإنترنت واشباعات خصائص الوسيلة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٠٦٢) عند مستوى معنوية (٠.٢٤٣).

وبناء على هذه النتائج تثبت صحة الفرض الأول جزئياً.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة التلفزيونية والاشباعات المتحققة منها.

جدول رقم (٢٣)

دوافع استخدام الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة التلفزيونية والاشباعات المتحققة منها

اشباعات خصائص الوسيلة		اشباعات نفسية		
p	r	p	r	
٠.٠٠٠	٠.٣٨٨	٠.٠٠٠	٠.٣٩١	الدوافع الطقوسية
٠.٠٠٠	٠.٣٧٧	٠.٠٠٠	٠.٤٣٥	الدوافع النفعية

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية والاشباعات النفسية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣٩١) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).
 - كما يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية واشباعات خصائص الوسيلة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣٨٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).
 - ويتضح أيضا وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الدوافع النفعية والاشباعات النفسية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٤٣٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).
 - كما تؤكد النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الدوافع النفعية واشباعات خصائص الوسيلة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣٧٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).
 وبهذه النتائج تثبت صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت والتفاعل مع هذه المنصات:

جدول رقم (٢٤)

كثافة استخدام منصات المشاهدة

التفاعل مع منصات المشاهدة عبر الإنترنت		كثافة استخدام منصات المشاهدة
p	r	
٠.٠١٧	٠.١٢٧	

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام منصات المشاهدة عبر الإنترنت والتفاعل مع منصات المشاهدة عبر الإنترنت حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٢٧) عند مستوى معنوية (٠.٠١٧). وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع:

توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين طبقاً للخصائص الديمغرافية (النوع - السن - الكلية - السكن) في متوسطات درجات كل من (كثافة مشاهدة المنصات - الدوافع الطقوسية - الدوافع النفسية - اشباعات نفسية - اشباعات خصائص الوسيلة - التفاعل مع منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت).

جدول رقم (٢٥)

العلاقة بين الخصائص الديمغرافية وبعض متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	إناث			ذكور			
			الانحراف	المتوسط	العدد	الانحراف	المتوسط	العدد	
٠.٠٦٢	٣٤٩	١.٨٧٢	١.٨٣	٦.٤٢	١٨٥	٢.٠٩	٦.٨١	١٦٦	كثافة المشاهدة
٠.٠٠٣	٣٤٩	٢.٩٨-	١.٨	١٢.٥٧	١٨٥	٢.٠٥	١١.٩٦	١٦٦	الدوافع الطقوسية
٠.٢٤٢	٣٤٩	١.١٦٢-	١.٩٢	١٢.٠٤٣	١٨٥	٢.٢٣	١١.٧٨	١٦٦	الدوافع النفسية
٠.٠٠٨	٣٤٩	٢.٦٥-	١.٤٤	١٣.٤٩	١٨٥	١.٩٦	١٣.٠١٢	١٦٦	اشباعات نفسية
٠.٠٢١	٣٤٩	٢.٣١-	١.٦٥	١٣.٢٩	١٨٥	١.٩١	١٢.٨٤	١٦٦	اشباعات خصائص الوسيلة
٠.٤٢٢	٣٤٩	٠.٨٠٣-	٢.١١	٨.١٠٨	١٨٥	٢.٢٣	٧.٩٢	١٦٦	التفاعل مع منصات المشاهدة عبر الإنترنت

يتضح من نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين طبقاً للنوع في كل من:

١. متوسطات درجات كثافة مشاهدة المنصات حيث بلغت قيمة ت (٠.١٨٧) عند مستوى

معنوية (٠.٠٦٢).

٢. الدوافع النفعية حيث بلغت قيمة ت (-١.١٦٢) عند مستوى معنوية (٠.٢٤٢).

٣. التفاعل مع منصات المشاهدة عبر الإنترنت حيث بلغت قيمة ت (-٠.٨٠٣) عند مستوى معنوية (٠.٤٢٢).

في حين أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين طبقا للنوع في كل من:

١. الدوافع الطقوسية حيث بلغت قيمة ت (-٢.٩٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣).

٢. الاشباعات النفسية حيث بلغت قيمة ت (-٢.٦٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٨).

٣. اشباعات خصائص الوسيلة حيث بلغت قيمة ت (-٢.٣١) عند مستوى معنوية (٠.٠٢١).

جدول رقم (٢٦)

العلاقة بين الخصائص الديمغرافية وبعض متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	أكثر من ٢٢ سنة			من ١٨ سنة إلى ٢٢ سنة			
			الإنحراف	المتوسط	العدد	الإنحراف	المتوسط	العدد	
٠.٩١٠	٣٤٩	٠.١١٣	١.٩٤	٦.٥٧	٣٣	١.٩٦	٦.٦١	٣١٨	كثافة المشاهدة
٠.٨٨٩	٣٤٩	٠.١٤٠	١.٧١	١٢.٢٤	٣٣	١.٩٧	١٢.٢٩	٣١٨	الدوافع الطقوسية
٠.٥٠٣	٣٤٩	٠.٦٧١-	١.٧٨	١٢.١٥	٣٣	٢.١	١١.٨٩	٣١٨	الدوافع النفعية
٠.٠٠٤	٣٤٩	٢.٩٠٨-	١.٠٧	١٤.٠٩	٣٣	١.٧٥	١٣.١٨	٣١٨	اشباعات نفسية
٠.٠٠٤	٣٤٩	٢.٩١٠-	٠.٩٣٣	١٣.٩٣	٣٣	١.٨٤	١٢.٩٩	٣١٨	اشباعات خصائص الوسيلة
٠.٩٧٦	٣٤٩	٠.٠٣٠-	٢.٠٦	٨.٠٣	٣٣	٢.١٨	٨.٠١٨	٣١٨	التفاعل مع منصات المشاهدة عبر الإنترنت

يتضح من نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين طبقا للسن في كل من:

١. متوسطات درجات كثافة مشاهدة المنصات حيث بلغت قيمة ت (٠.١١٣) عند مستوى معنوية (٠.٩١٠).
٢. الدوافع الطقوسية حيث بلغت قيمة ت (١.١٤٠) عند مستوى معنوية (٠.٨٨٩).
٣. الدوافع النفسية حيث بلغت قيمة ت (-٠.٦٧١) عند مستوى معنوية (٠.٥٠٣).
٤. اشباكات خصائص الوسيلة حيث بلغت قيمة ت (-٢.٣١) عند مستوى معنوية (٠.٠٢١).
٥. التفاعل مع منصات المشاهدة عبر الإنترنت حيث بلغت قيمة ت (-٠.٠٣٠) عند مستوى معنوية (٠.٩٧٦).

- في حين أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً للنوع في كل من:
١. الاشباكات النفسية حيث بلغت قيمة ت (-٢.٩٠٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤).
 ٢. اشباكات خصائص الوسيلة حيث بلغت قيمة ت (-٢.٩١٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤).

جدول رقم (٢٧)

العلاقة بين الخصائص الديمغرافية وبعض متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	كلية الهندسة			كلية الإعلام			
			الانحراف	المتوسط	العدد	الانحراف	المتوسط	العدد	
٠.١٩٢	٣٤٩	١.٣٠٧-	٢.٠٧٦	٦.٨٠٥	١١٨	١.٩	٦.٥١٥	٢٣٣	كثافة المشاهدة
٠.٢٢٥	٣٤٩	١.٢١٥	٢.١٦	١٢.١١	١١٨	١.٨٢	١٢.٣٧٧	٢٣٣	الدوافع الطقوسية
٠.٨٨٨	٣٤٩	٠.١٤٠	٢.٢٧	١١.٨٩	١١٨	١.٩٧	١١.٩٣	٢٣٣	الدوافع النفسية
٠.٠٠٤	٣٤٩	٢.٨٨	٢.٠٠٥	١٢.٨٩	١١٨	١.٥٣	١٣.٤٥	٢٣٣	اشباكات نفسية
٠.٠٢٤	٣٤٩	٢.٢٦	٢.٠١٧	١٢.٧٧	١١٨	١.٦٥	١٣.٢٣	٢٣٣	اشباكات خصائص الوسيلة
٠.١٤٠	٣٤٩	١.٤٧	٢.٢٢	٧.٧٧	١١٨	٢.١٣	٨.١٤	٢٣٣	التفاعل مع منصات المشاهدة عبر الانترنت

يتضح من نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين

طبقا للتخصص الدراسي في كل من:

١. متوسطات درجات كثافة مشاهدة المنصات حيث بلغت قيمة ت (-١.٣٠٧) عند مستوى معنوية (٠.١٩٢).
 ٢. الدوافع الطقوسية حيث بلغت قيمة ت (١.٢١٥) عند مستوى معنوية (٠.٢٢٥).
 ٣. الدوافع النفعية حيث بلغت قيمة ت (٠.١٤٠) عند مستوى معنوية (٠.٨٨٨).
 ٤. التفاعل مع منصات المشاهدة عبر الإنترنت حيث بلغت قيمة ت (٠.١٤٧) عند مستوى معنوية (٠.١٤٠).
- في حين أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين طبقا للنوع في كل من:**

١. الاشباعات النفسية حيث بلغت قيمة ت (٢.٨٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤).
٢. اشباعات خصائص الوسيلة حيث بلغت قيمة ت (٢.٢٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٢٤).

جدول رقم (٢٨)

العلاقة بين الخصائص الديمغرافية وبعض متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	ريف			حضر			
			الانحراف	المتوسط	العدد	الانحراف	المتوسط	العدد	
٠.٣٤٨	٣٤٩	٠.٩٤٠	٢.٠٦	٦.٤٤	٩٠	١.٩٣	٦.٦٧	٢٦١	كثافة المشاهدة
٠.٠٠١	٣٤٩	٣.٢٣	٢.١٨	١١.٧٢	٩٠	١.٨٢	١٢.٤٨	٢٦١	الدوافع الطقوسية
٠.٠٠١	٣٤٩	٣.٢٦	٢.٢٦	١١.٣١	٩٠	١.٩٧	١٢.١٣	٢٦١	الدوافع النفعية
٠.٠٠٣	٣٤٩	٣	٢.١٣	١٢.٨	٩٠	١.٥٣	١٣.٤٢	٢٦١	اشباعات نفسية
٠.٠٠٠	٣٤٩	٤.٦	١.٩٢	١٢.٣٤	٩٠	١.٦٧	١٣.٣	٢٦١	اشباعات خصائص الوسيلة
٠.١٩٩	٣٤٩	١.٢	٢.١١	٧.٧٦	٩٠	٢.١٨	٨.١	٢٦١	التفاعل مع منصات المشاهدة عبر الانترنت

توضح نتائج الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين طبقا للسكن

في غالبية العناصر وذلك كما يلي:

١. الدوافع الطقوسية حيث بلغت قيمة ت (٣.٢٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).
٢. الدوافع النفعية حيث بلغت قيمة ت (٣.٢٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠١).

٣. الاشباعات النفسية حيث بلغت قيمة ت (٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣).
 ٤. اشباعات خصائص الوسيلة حيث بلغت قيمة ت (٤.٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

في حين أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين طبقا للسكن في كل من:

١. كثافة المشاهدة حيث بلغت قيمة ت (٠.٩٤٠) عند مستوى معنوية (٠.٣٤٨).
 ٢. التفاعل مع منصات المشاهدة عبر الإنترنت حيث بلغت قيمة ت (١.٢) عند مستوى معنوية (٠.١٩٩).
 وبذلك تثبت صحة الفرض الرابع جزئيا.

خلاصة نتائج الدراسة:

١. تصدرت منصة المشاهدة التلفزيونية « نيت فليكس » منصات المشاهدة التلفزيونية الأخرى لدى عينة الطلاب الجامعيين وذلك بنسبة ٤٢.٢٪ تليها منصة «شاهد.نت» بنسبة بلغت ٢٤.٨٪ وأخيرا منصة «ووتش ايت» بنسبة ٢٣.٤٪.
 ٢. أن غالبية المبحوثين يفضلون الخدمات المجانية في منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت بنسبة ٤٧.٩٪ تليها الخدمات المدفوعة والمجانية معا بنسبة ٤٥.٣٪ ثم الخدمات المدفوعة فقط ٦.٨٪.
 ٣. أن الأفلام الأجنبية جاءت في مقدمة المواد البرمجية التي يتابعها الشباب الجامعي على منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت بنسبة ٦٨.٧٪، تليها الأفلام العربية بنسبة ٥١٪ ثم المسلسلات الأجنبية بنسبة ٤٨.٧٪.
 ٤. أن نمط المشاهدة الفردية هو النمط المفضل لدى الشباب الجامعي وذلك بنسبة كبيرة بلغت ٦٨.٤٪ تليها المشاهدة برفقة العائلة بنسبة ١٦.٥٪ ثم المشاهدة برفقة الأصدقاء ١٥.١٪.
 ٥. أن البرامج والأعمال الأجنبية هي البرامج المفضلة لدى الشباب الجامعي بنسبة ٦٨.٩٪ تليها البرامج والأعمال المصرية بنسبة ٦٦.٤٪ ثم البرامج والأعمال الخليجية بنسبة ١١.١٪.
 ٦. أن أعلى عبارات الدوافع التي اختارها المبحوثون كانت (إمكانية اختيار الجودة المناسبة للعرض) وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨)، تليها عبارة (التسلية والترفيه) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٦)، ثم عبارة (المشاهدة بدون فواصل إعلانية) بمتوسط حسابي (٢.٦).
 ٧. تفوق عدد من العبارات المعبرة عن الاشباعات التي يحصل عليها جمهور الشباب كان أولها عبارة (المشاهدة عبر الإنترنت ساعدتني على اختيار الوقت المناسب للمشاهدة)

بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٧)، تليها عبارتي (المشاهدة عبر الإنترنت ساعدتني على تحقيق مشاهدة أفضل من التلفزيون) وعبارة (المشاهدة عبر الإنترنت ساعدتني على مشاهدة المحتويات البرمجية التي أفضلها) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٣)، ثم عبارة (المشاهدة عبر الإنترنت ساعدتني على تحقيق متعة المشاهدة بواسطة الخيارات المتعددة المتاحة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧١).

٨. ثبوت صحة الفرض الأول **جزئيا** والقائل توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة استخدام منصات المشاهدة عبر الإنترنت وكل من (الدوافع الطقوسية - الدوافع النفعية - الاشباعات النفسية - إشباعات خصائص الوسيلة).

٩. ثبوت صحة الفرض الثاني القائل توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين دوافع استخدام الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة التلفزيونية والاشباعات المتحققة منها.

١٠. ثبوت صحة الفرض الثالث القائل توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة استخدام منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت والتفاعل مع هذه المنصات.

١١. ثبوت صحة الفرض الرابع **جزئيا** والقائل توجد فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين طبقا للخصائص الديمغرافية (النوع - السن - الكلية - السكن) في متوسطات درجات كل من (كثافة مشاهدة المنصات - الدوافع الطقوسية - الدوافع النفعية - اشباعات نفسية - اشباعات خصائص الوسيلة - التفاعل مع منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت).

توصيات الدراسة:

١. ضرورة الاهتمام بمنصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت والتوسع فيها وخاصة المنصات العربية وذلك لما تمثله من اهتمام ملحوظ لدى الشباب.

٢. الاهتمام بتحسين خدمات الإنترنت وخاصة سرعات التحميل وسعات التخزين بما يتناسب مع طبيعة الإعلام التلفزيوني الجديد المقدم من خلال الإنترنت.

٣. تقديم المزيد من الدراسات عن منصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت وخاصة المنصات العربية باعتبارها مجال جديد ويحتاج إلى المزيد من الدراسات مع التركيز على العوامل الديمغرافية ومدى تأثيرها. الاهتمام بإنتاج أعمال درامية عربية من الانتاج العربي قادرة على منافسة الدراما الأجنبية خاصة التي تنتجها منصة «نيت فليكس».

مراجع الدراسة:

- ١- <https://tawasulforum.org/article/digital-media>
- ٢- عامر إبراهيم (٢٠١٣) ، الإعلام والمعلومات والإنترنت ، الطبعة العربية ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن. ص ٥٣.
- ٣- إلهام يونس أحمد (٢٠٢٠) ، استخدامات المراهقين للفيس بوك وتصوير الذات (السيلفي) وعلاقتها بالسمات الشخصية النفسية لديهم ، مجلة البحوث الإعلامية ، (كلية الإعلام، جامعة الأزهر)، العدد ٥٤، ص ٥٦٥.
- ٤- دينا فاروق أبوزيد (٢٠١٥)، تلفزيون الإنترنت في مصر - دراسة تحليلية وميدانية ، مجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة) العدد الرابع ، ص ٥٥.
- ٥- مروة محمد شبل (٢٠١١)، استخدم الشباب الكويتي المغترب بمصر لمواقع الصحف الكويتية والاشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد ٤ ، مجلد ١٠، ص ٤٤٣.
- ٦- أماني رضا عبد المقصود (٢٠٢١) ، دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) والاشباعات المتحققة : دراسة ميدانية ، مجلة البحوث الإعلامية ، (كلية الإعلام ، جامعة الأزهر) ، العدد ٥٦ ، ص ٢٦٩.
- ٧- ريهام سامي (٢٠٢٠) ، استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات ، مجلة البحوث الإعلامية ، (كلية الإعلام ، جامعة الأزهر) العدد ٥٤ ، ص ١٥٣٧.
- ٨- Noam, Eli M., Grobel, Jo & Gerbarg, Darcy (٢٠٠٣). Internet Television NY: Published September ١٢, ٢٠٠٣ by Routledge
- ٩- أمل نبيل بدر (٢٠١٥) ، الآثار الثقافية والاجتماعية والنفسية لاستخدام الشباب الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة الحكمة للنشر والتوزيع ، (كلية الآداب ، المدينة المنورة) لعدد ٢٨ ، ص ١٢.
- ١٠- محمد عبد الحميد (٢٠٠٤) ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، (القاهرة : عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى) ص ١٥٣.
- ١١- محمد عبد الحميد (٢٠٠٤) ، المرجع السابق نفسه ، ص ١٣٣.
- ١٢- أماني رضا عبد المقصود مصطفى (٢٠٢١) ، دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب والاشباعات المتحققة منها : دراسة ميدانية ، مجلة البحوث

- الإعلامية ، (كلية الإعلام، جامعة الأزهر)، العدد ٥٦، ص ص ٢٦٨ - ٣٢٢ .
- ١٣- ريهام سامي (٢٠٢٠) ، استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات، **مجلة البحوث الإعلامية**. (كلية لإعلام، جامعة الأزهر) ، العدد ٥٤، ص ص ١٥٣٦ - ١٥٦١
- ١٤- ريهام علي أنور (٢٠٢٠) ، استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية - دراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة، **مجلة البحوث الإعلامية**، (كلية الإعلام ، جامعة الأزهر) ، العدد ٥٤، ص ص ٣٤٦٤ - ٣٥٤٠ .
- ١٥- سعيد أمين ناصف (٢٠١٨) ، التأثيرات الاجتماعية الناشئة عن استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عجمان ، **مجلة بحوث الرأي العام** ، (مركز بحوث الشرق الأوسط ، جامعة عين شمس) العدد ٤٤، يناير ، ص ص ٣ - ٥٦ .
- ١٦- مفرح محسن الجابر (٢٠١٦) ، استخدامات الشباب الجامعي السعودي لمواقع الصحف الإلكترونية السعودية والاشباكات التي تحققها ، **المجلة العربية للعلوم الاجتماعية** ، (المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية ، جامعة الامام محمد بن سعود) ، ص ص ١٧٧-٢٢٩ ، متاح على:
<https://search.mandumah.com/Record/٧٥٤١٣٣>
- ١٧- أمل نبيل بدر (٢٠١٥) ، الآثار الثقافية والاجتماعية والنفسية لاستخدام الشباب الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي ، **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية** ، (مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع) ، العدد ٢٨ ، ص ص ١٠ - ٤١ متاح على:
<https://search.mandumah.com/Download?file=BJxR٢٢٧hwex٠OjLK٦WfsQrGswOdmivKtV/NsnLPDDY=&id=٦٥١٨٧٠&show=١> accessed ١٠ May ٢٠٢١
- ١٨- محمود عبد الجواد نصار (٢٠١٦) ، الإعلام المرئي وتأثيره على الشباب : رؤية تحليلية ، **حوليات الآداب**، (كلية الآداب ، جامعة عين شمس)، العدد ٤٤، ابريل - يونيو ، ص ص ٤٨١-٥٠١ .
- ١٩- أميرة علي ماهر (٢٠١٣) ، استخدام الشباب لمواقع الزواج عبر الانترنت : دراسة ميدانية على الشباب الجامعي مستخدمي الانترنت ، **مجلة البحث العلمي في الآداب** ، (كلية البنات للآداب والعلوم والتربية)، العدد ١٤ ، الجزء الثاني ، ص ص ٨٥ - ١٠٦ .
- 20- Hagerty .Sean P, (. 2008) An Examination of Uses Gratifications

of youtube, MA.

٢١- هاني إبراهيم السمان (٢٠٢١) ، دور اليوتيوب في التوعية بمخاطر الإرهاب الإلكتروني - دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعات جنوب الصعيد، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد ٤ ، المجلد ٥٧ ، ص ص ٢٢٥١-٢٣٠.

٢٢- ريهام سامي (٢٠٢٠) ، مشاهدة الشباب المصري الشرهة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت : دراسة كيفية ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة) ، المجلد ٥٥ ، ، ص ص ١٧٦٥- ١٧٩٦.

23- Jeffrey L .Hill, (2015) Female Parent Perspectives on the Influence of sexually Focused television on the internet Programs and Film on the Attitudes and Behaviors of Adolescent Females: A Qualitative Inquiry, Published by ProQuest LLC , Available at: <https://www.proquest.com/openview/53635a83f4bca008fae6f26e0e404d17/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750> accessed 30 Erbil 2021.

24- Blain. Emmanuel (2010), The Future of Mobile Tv: When Mobile Tv Meets the Internet and Social Networking, , Available at: https://www.researchgate.net/publication/226759180_The_Future_of_Mobile_TV_When_Mobile_TV_Meets_the_Internet_and_Social_Networking accessed 15 June 2021.

٢٥- محمد سعود البشر (٢٠١٤) ، نظريات التأثير الإعلامي ، العبيكان للنشر ، الطبعة الأولى ، الرياض ، ص ١٣١.

٢٦- محمد سعود البشر ، المرجع السابق ، ص ١٣٣

27- Dominick , Josefh & Wimmer .Roger (2006), Research in Media Effects, Mass Media Research: An Introduction 8th Edition , Available at: www.rogerwimmer.com accessed 10 May 2021

28- O 'Donohoe. Stephane,(1994) "Advertising Uses and Gratifications European Journal of Marketing , Vol.28 No. 8/9, pp. 52, available at: www.homepage.ntlworld.com accessed 10 May 2021

29- Haridakis, P . & Hanson, G. (2009). "Social Interaction and Co-Viewing With Youtube Blending Mass Communication Reception and

Connection” **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol(53), No(2),pp317-335.

30- Sunder, Sh.& Limperos, A.M (2013). “Use and Grates 2.0: New Gratifications for New media”, **Journal of broadcasting and Electronic Media**, Vol (57), No(4),P 504.

- ٣١- أماني رضا عبد المقصود (٢٠٢١) ، مرجع سابق ، ص ٣١٤ .
- ٣٢- ريهام علي أنور (٢٠٢٠) ، مرجع سابق ، ص ٣٥٢٥ .
- ٣٣- ريهام سامي (٢٠٢٠) ، مرجع سابق ، ص ١٥٥٦ .
- ٣٤- ريهام سامي (٢٠٢٠) ، مرجع سابق ، ص ١٥٥٧ .
- ٣٥- أماني رضا عبد المقصود (٢٠٢١) ، مرجع سابق ، ص ٣١٤ .
- ٣٦- ريهام سامي (٢٠٢٠) ، مرجع سابق ، ص ١٥٥٧ .
- ٣٧- ريهام علي أنور (٢٠٢٠) ، مرجع سابق ، ص ٣٥٢٨ .

(* تم تحكيم الاستمارة الميدانية من قبل المحكمين :

- أ.د خالد عبد الجواد أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الزقازيق .
- أ.م. د رباب عبد الرحمن، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان .
- أ.م. د عماد شلبي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية .
- د. محمد عبد العزيز ، مدرس الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة بني سويف .
- د. انجي رجب، مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان .

