

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والاشباع المتحققة

دراسة مقارنة

د/ عبدالمحسن حامد أحمد عقيله (٥)

مقدمة:

تفترض بحوث وسائل الإعلام أن الجمهور لديه وقت محدود لوسائل الإعلام وأنشطة أخرى غير مرتبطة بوسائل الإعلام⁽¹⁾. وأن الكمبيوتر قد أثر على الوقت الذي نقضه في العديد من هذه الأنشطة وخاصة ما يتعلق منها بوسائل الإعلام الجماهيرية. ويعتقد الكثير من الباحثين أن وقت استخدام وسائل الإعلام التقليدية سيتضاءل، وذلك لأنه مع تزايد استخدام الكمبيوتر فإن وقت بقية الأنشطة سيتناقص، وأن التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت (عبر أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الأخرى) أكثر إثارة للاهتمام من وسائل الإعلام الأخرى لأنها تتطلب مشاركة عقلية أكبر، وأن أطفال اليوم سينمو استخدامهم لأجهزة الكمبيوتر أكثر من جيل آبائهم، لهذا قد أصبحت شبكة الإنترنت جانباً دائماً في البيئة الإعلامية للمنزل، وبدأ الجانب الترفيهي لشبكة الإنترنت يصبح أقوى بالشكل الذي أصبح يهدد بإزاحة مشاهدة التلفزيون جانباً حيث تساهم كل من الوسائط المتعددة وتخصيص المحتوى والتفاعلية بشكل كبير في تجربة التسلية والترفيه عبر الإنترنت⁽²⁾، وأن وسائل الإعلام التي على درجة عالية من التفاعلية هي أكثر ارضاءً واحتفاظاً بجمهور المستخدمين⁽³⁾.

وعبر شبكة الإنترنت، يستطيع هواة التلفزيون أن يكون لديهم المزيد والمزيد من الفرص للاتصال بالبرامج التلفزيونية وأن يعبروا عن وجهة نظرهم ويتبادلوا المعلومات والأفكار حول البرامج⁽⁴⁾.

لقد خلق النمو الهائل للإنترنت فرصاً فريدة لتسويق محطات وبرامج التلفزيون أيضاً⁽⁵⁾، ولهذا تنفق العديد من محطات التلفزيون وتقريباً معظم الشبكات الرئيسية من أجل أن يكون لها موقع على شبكة الإنترنت، وبعض هذه الشبكات يقدم العديد من برامجها عبر الإنترنت، ومنها ما يقدم بث مباشر لبعض البرامج، وتقدم أيضاً لجمهورها برامج حسب الطلب، ويمكن للجمهور متابعة هذه البرامج بجودة تقترب كثيراً من جودة التلفزيون⁽⁶⁾.

(٥) مدرس بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية - جامعة المنيا.

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

لقد تضاعف تلفزيون الإنترنت، وسوف يستمر في النمو بوتيرة سريعة، ليتضاعف أربعة أضعاف بحلول عام 2019، وبحلول عام 2019 فإن الفيديو سوف يمثل 80% من المحتوى الذي يستهلكه الجمهور عبر الإنترنت⁽⁷⁾.

وبينما يتوسع تلفزيون الإنترنت في برامجه الفريدة من نوعها ويكتسب جماهير أوسع يعترف المؤيدون والمنتقدون لتلفزيون الإنترنت بقدرته في التأثير على صناعة البث التقليدية، وبالرغم من أن سوق التلفزيون قد تجزئ *Fragmented* بين البث الإذاعي والتلفزيون الكابلي والبث الفضائي والبرامج المسجلة رقمياً وبرامج الإنترنت، إلا أنه لا تزال مواقع التلفزيون عبر الإنترنت الأكثر جذباً لجمهور المستخدمين⁽⁸⁾، فعلى سبيل المثال يقدم الموبيل (كأحد الأجهزة المتصلة بالإنترنت)⁽⁹⁾ (شكل رقم (1)) لجمهور المستهلكين (خاصة الشباب) شاشة متنقلة تمكنهم من مشاهدة والتقاط ومشاركة ما يريدون من مقاطع الفيديو، حيث أكد أكثر من 79% من الشباب أنهم يستخدمون الأجهزة المحمولة للتقاط ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو والصور⁽¹⁰⁾.

- عدد سكان العالم	6.3 مليار	6.8 مليار	7.2 مليار	7.6 مليار
- عدد الأجهزة المتصلة بالإنترنت	500 مليون	12.5 مليار	25 مليار	50 مليار
- عدد الأجهزة المتصلة لكل فرد	0.08	1.84	3.47	6.58
- عام	2003	2010	2015	2020

شكل رقم (1) يوضح عدد الأجهزة المتصلة بالإنترنت مقابل سكان العالم

وقد زاد عدد مستهلكي الفيديو عبر شاشات الموبيل بنسبة 71% بمتوسط 3 ساعات مشاهدة في الأسبوع منذ عام 2012⁽¹¹⁾، وتتوقع وكالة زينس ابتوميديا *ZenithOptimedia* (وكالة متخصصة في التسويق) بأن الموبيل سيصبح المنصة الرئيسية لمشاهدة فيديو الإنترنت، وأن أجهزة الموبيل قد حازت نسبة 22.9% من وقت مشاهدة الفيديو عبر الإنترنت عالمياً في عام 2012، وارتفعت هذه النسبة عام 2014 إلى 40.1% ومن المتوقع أن تصل إلى 58.1% بحلول عام 2017⁽¹²⁾.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في بحث درجة استخدام الشباب الجامعي لكل من تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي، وبحث العلاقة بين درجة استخدام تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي، والفروق في الإشباع التي يحققها الشباب الجامعي متمثلة في (إشباع المحتوى، وإشباع العملية، والإشباع الاجتماعي) بين تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي.

ثانياً: أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى تزايد إقبال قنوات التلفزيون التقليدي إلى تبني مواقع إنترنت لها تقدم من خلالها المحتوى الخاص بها، فعلي سبيل المثال موقع شاهد الذي يقدم جميع العروض التلفزيونية من أفلام ودراما وبرامج تعرض على شبكة قنوات MBC وموقع شوف روتانا أيضاً ومواقع القنوات الإخبارية وغيرها، وهذه الخدمات تتميز بأنها متاحة في أي وقت وفي أي مكان (مع العلم أن هناك خدمات مدفوعة مثل شاهد بلس، وخدمة نتفليكس Netflix) ويمكن للشباب متابعة محتوى الفيديو الذي يفضله دون انتظار فواصل إعلانية أو تترات مطولة عن طريق الموبيل أو أي من الأجهزة المحمولة، لذلك يعد التعرف على درجة استخدام الشباب الجامعي لهذه الخدمات ومعرفة الإشباع التي يحققها ودوافع استخدامه هاماً لتطوير هذه الخدمات من جانب والتلفزيون التقليدي من جانب آخر.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- التعرف على درجة استخدام كل من تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي.
- التحقق مما إذا كان استخدام تلفزيون الإنترنت يؤثر على مشاهدة التلفزيون التقليدي لدى الشباب الجامعي.
- التعرف على الإشباع التي يحققها الشباب الجامعي من خلال مشاهدته لتلفزيون الإنترنت.
- التعرف على الإشباع التي يحققها الشباب الجامعي من خلال مشاهدته للتلفزيون التقليدي.

رابعاً: الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

أولاً: مدخل الاستخدامات والإشباع:

تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع على أن الحاجات النفسية والاجتماعية تقود الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة للحصول على الإشباع⁽¹³⁾.

والفرضيات التاريخية للاستخدامات والإشباع تفترض أيضاً أن كل وسيلة تمتلك خصائص معينة تساعد الفرد على تلبية احتياجاته، بحيث أن خصائص بعض وسائل الإعلام هي أكثر ملائمة من غيرها في تلبية الاحتياجات، وأن الاختلافات بين وسائل الإعلام تعود إلى خصائصها، بالرغم من أن هناك خصائص تشترك بها العديد من وسائل الإعلام، ولذلك فإن حاجات الفرد يمكن إشباعها بواسطة وسيلة واحدة أو عبر بقية وسائل الإعلام الأخرى، وأن الوسيلة الجديدة أكثر قدرة على تلبية احتياجات الفرد مقارنة بوسائل الإعلام التي سبقتها، وعلى سبيل المثال، إحلال التلفزيون محل بعض الوظائف التقليدية للراديو خلال السنوات الأولى للتلفزيون⁽¹⁴⁾، ومن المسلم به أيضاً أن الجمهور نشط في استخدامه لوسائل الإعلام وأن هناك بدائل فعالة من وسائل الإعلام وغير وسائل الإعلام متاحة لجمهور المستخدمين، وأن استخدام وسائل الإعلام هادف ويلبي حاجات ورغبات المستخدم⁽¹⁵⁾.

وقد حدد كل من كاتز وهاس وجوريفيتش Katz, Hass, and Gurevitch خمس حاجات يجلبها استهلاك الجمهور لوسائل الإعلام:

- الاحتياجات المعرفية Cognitive needs: اكتساب المعلومات والمعرفة والفهم.
- الاحتياجات العاطفية Affective needs: مثل الإثارة العاطفية، والخبرة الجمالية.
- احتياجات تكامل الشخصية Personal integrative needs: تعزيز المصادقية والثقة والاستقرار والحالة.
- حاجات التكامل الاجتماعي Social integrative needs: مثل تعزيز العلاقات والصلوات بين الأسرة والأصدقاء وغيرها.
- حاجات التخلص من التوتر Tension release needs: مثل الحاجة للهروب والتسلية.
- ولاحقاً أضاف كاتز وآخرون وظائف المراقبة Surveillance، والتسلية، والنقل الثقافي Cultural transmission و التنشئة الاجتماعية Socialization⁽¹⁶⁾.
- وحدد Rubin تسعة دوافع لاستخدام التلفزيون: الاسترخاء Relaxation، والرفقة Companionship، والعادة، وقضاء الوقت، والترفيه، والتفاعل الاجتماعي، والمعلومات، والإثارة Arousal، والهروب Escape⁽¹⁷⁾.

ويشير Stafford إلى أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام من أجل أحد أمرين، المحتوى الذي تحمله الوسيلة (على سبيل المثال: المعلومات أو الترفيه)، أو لأن عملية استخدام هذه الوسيلة تتطلب خبرة بسيطة (على سبيل المثال: ملاحقة التكنولوجيا، والتصفح) ويعرفها هذين البعدين باشباع المحتوى Content gratification واشباع العملية Process gratification، ويتعلق اشباع المحتوى بالرسائل التي تحملها الوسيلة، أما اشباع العملية فيتعلق بالاستخدام الفعلي للوسيلة نفسها، وقياساً على ذلك قد يكون الدافع لدى مستخدمي الإنترنت التمتع بعملية التصفح العشوائي والتنقل في الموقع، في حين قد يكون الدافع لدى مستخدمي مواقع معينة يتعلق بالمحتوى المعلوماتي.⁽¹⁸⁾

وحدد Stafford وآخرون ثلاث فئات للإشباع، وهي: اشباع المحتوى والاشباع المتعلق بالعملية، والاشباع الاجتماعية Social gratification.⁽¹⁹⁾

- اشباع المحتوى: وهو المحتوى الذي تحمله الوسيلة (على سبيل المثال: التسلية، والمعلومات، إلخ)، فاشباع المحتوى تتعلق بوجه عام بالرسائل التي تقدمها الوسيلة⁽²⁰⁾، فالمعلومات، وقضاء الوقت، والتسلية تعد وظائف رئيسة في اشباع المحتوى، ويعرف Stafford اشباع المحتوى على أنه النظر بشكل خاص للمحتوى المعلوماتي باعتباره النتيجة المرجوة من استخدام الوسيلة، ويعد اشباع المحتوى حاجة مهمة لكل مستخدم من جمهور وسائل الإعلام، بغض النظر عما إذا كان المستخدم لمشاهد للتلفزيون التقليدي أو مستخدم لخدمة الإنترنت.⁽²¹⁾

ويؤكد Harrell أن الوظيفة الأساسية للإنترنت هي البحث عن المعلومات، وأن الجمهور يستخدم الإنترنت كمصدر معلومات بديل لكل من الصحف والتلفزيون.⁽²²⁾

ويعتمد اشباع المحتوى على اشباع العملية، فعلى سبيل المثال: محتوى موقع الإنترنت يجب أن يقدم معلومات متجددة لكي يلبي حاجة الجمهور للبحث عن المحتوى وهذا سيجعل الجمهور يستمر في زيارة الموقع. ويعد تلفزيون الإنترنت مثال على ذلك، حيث أن تفضيل المشاهدين لنوع معين من البرامج التلفزيونية يؤثر ايجابياً على رغبتهم في الاشتراك في خدمة البث التلفزيوني عبر الإنترنت التي تقدم كمية متنوعة من ذلك النوع من البرامج.⁽²³⁾

- اشباع العملية: وهي الاشباع التي تتعلق بتجربة عملية استخدام وسائل الإعلام (على سبيل المثال: تصفح الإنترنت، تجريب وسيلة جديدة، إلخ). فاشباع العملية تتعلق بالاستخدام الفعلي للوسيلة ذاتها⁽²⁴⁾، حيث يركز اشباع العملية على الملائمة وسهولة الاستخدام وهو يرتبط بكلمات مثل الموارد ومحركات البحث والتقنية ومواقع الإنترنت، وبفضل التطور التكنولوجي أصبح الإنترنت والتلفزيون أوثق وأقرب واندماجا معاً

ليصبحا وسيلة جديدة تلبي حاجات الجمهور، وأحد الأمثلة على اشباع العملية هي مواقع القنوات التلفزيونية عبر الإنترنت، فهذه المواقع مع تحديث معلوماتها حول الجدول الزمني ومحتوى البرامج تؤدي إلى زيادة اهتمام الزوار في الزيارات المتكررة، وكلاً من الإنترنت والتلفزيون التقليدي يمتلكا المكانة الخاصة لجعل الجمهور يرغب في استخدامهما، ونتيجة لذلك ظهرت وسيلة جديدة تدعى التلفزيون عبر شاشة الكمبيوتر تسمح للجمهور بمشاهدة الإنترنت والتلفزيون التقليدي على نفس الجهاز⁽²⁵⁾.

- **الاشباع الاجتماعي:** الاشباع الذي يتحقق لدى مستخدمي الإنترنت عن طريق الدردشة والتفاعل مع الأصدقاء الآخرين، فقد وجد Rubin أن الجمهور يستمد نوع من الرضا الاجتماعي بمشاهدة التلفزيون التقليدي، وهذه الوظيفة الاجتماعية توجد أيضاً في تلفزيون الإنترنت⁽²⁶⁾، حيث يوفر تدفق الفيديو عبر الإنترنت للجمهور بيئة مفتوحة لخدمة الفيديو تحقق لهم اشباعاً للمحتوى والاشباع العملية والاشباع الاجتماعية⁽²⁷⁾.

وأشار Harrell إلى أن مستخدمي الإنترنت يختارون وسائل الإعلام لتلبي حاجاتهم من الاتصال، والمعلومات، والهروب من الواقع، والصدقة، والترفيه، ولأن الإنترنت لديها وظائف متعددة لمتصفح الإنترنت فإن جمهورها لديه توقعات أكبر للحاجات التي يود اشباعها⁽²⁸⁾.

ويمكن لتلفزيون الإنترنت أن يمتلك عوامل جوهرية على سبيل المثال: البحث بجودة عالية، وثراء المحتوى، وخدمات القيمة المضافة، إضافة إلى عوامل خارجية تشمل خدمات تفاعلية عالية وتطبيقات قابلة للتشغيل المتبادل مع أجهزة ومنصات أخرى⁽²⁹⁾.

وبوجه عام، فإن وسائل الإعلام التقليدية لن يتم استبدالها بوسيلة عبر الإنترنت بسهولة ما لم تزود هذه الوسيلة الجمهور بمحتوى أفضل، وفوائد تقنية عالية وزيادة كفاءة التكلفة⁽³⁰⁾.

ثانياً: تلفزيون الإنترنت:

أولاً: مفهوم تلفزيون الإنترنت:

يعرف تلفزيون الإنترنت Online/Web TV بأنه خدمة الفيديو عبر مواقع الإنترنت والتي تقوم بعرض برامج وعروض تلفزيونية، ويعتمد تلفزيون الإنترنت على برمجة معينة عبر الإنترنت تجعل محتوى وسائل الإعلام متاح عبر شاشة الكمبيوتر أو أي من الأجهزة اللوحية. بالشكل الذي أصبح لديه القدرة على أن يحل محل وسائل الإعلام

التقليدية أو على الأقل يكون مكملاً لها إلى حد كبير، وتلفزيون الإنترنت ليس فقط بث البرامج التلفزيونية من القنوات التلفزيونية التقليدية ولكن أيضاً بث مباشر للعديد من المواد، كما ان هناك بعض شركات تلفزيون الإنترنت تقوم بإنتاج البرامج التلفزيونية الخاصة بها⁽³¹⁾.

والبث التلفزيوني عبر الإنترنت IPTV لا يعني الإنترنت، ولا يعني أيضاً الوصول إلى عدد لا نهائي من محتوى الفيديو عبر الإنترنت، حيث يشير تلفزيون الإنترنت إلى إتفاقية الإنترنت Internet protocol وهي إتفاقية نقل Transport وآلية توصيل A delivery mechanism، ومن أمثلة خدمات الفيديو عبر شبكة الإنترنت (موفيلينك MovieLink، والسينما الآن CinemaNow) والتي تقوم بتوصيل المحتوى الرقمي حسب الطلب إلى أجهزة الكمبيوتر عبر اتصال واسع النطاق، وهذه الخدمات عادة لا تقدم محتوى مشابه لبيئة مشاهدة التلفزيون⁽³²⁾، ويمكن لتلفزيون الإنترنت أن يقدم محتوى مباشر Live أو محتوى سبق تسجيله Pre-recorded حسب الطلب وبجودة عالية يمكن الوثوق بها وغالباً ما يتم هذا عبر شبكة مغلقة ولها إدارة (على سبيل المثال: Virgin TV, Tiscali TV, BT Vision)، أما محتوى الفيديو عبر الإنترنت (والذي يطلق عليه أيضاً تلفزيون الإنترنت Internet TV) لا يمكن ضمان جودة الخدمة التي يقدمها ويتم توصيل محتوى الفيديو عبر شبكة انترنت مفتوحة وبغير إدارة معلومة (على سبيل المثال: موقع يوتيوب Youtube)⁽³³⁾. كما أن حزم الفيديو قد تتأخر أو يتم فقدها تماماً عبر شبكة الإنترنت العامة في تلفزيون الإنترنت، في حين يسافر محتوى الفيديو وحيداً عبر الخوادم الخاصة بها في التلفزيون عبر بروتوكول الإنترنت IPTV⁽³⁴⁾، ويتميز محتوى تلفزيون الإنترنت IPTV بأنه محمي وخاضع لإدارة الحقوق الرقمية ويتم التحكم في المحتوى في الوقت الفعلي وأيضاً بعد ما يتم مشاهدته³⁵.

ووفقاً لقاموس التلفزيون التفاعلي The interactive television dictionary يعرف تلفزيون الإنترنت Web TV بأنه أي نظام كمبيوتر يتيح مشاهدة البرامج التلفزيونية عن طريق شبكة الإنترنت، وهناك العديد من الأجهزة التي يمكن مشاهدة تلفزيون الإنترنت من خلالها على سبيل المثال أجهزة الكمبيوتر، والأجهزة المحمولة وشاشات التلفزيون المتصلة بالإنترنت⁽³⁶⁾.

وبشكل أكثر وضوحاً فإن تلفزيون الإنترنت هو الحصول على التلفزيون التقليدي عبر شبكة الإنترنت والوصول إليه ومشاهدته عن طريق جهاز الكمبيوتر باستخدام تقنية تدفق الفيديو عبر الإنترنت، وقد أدى تطور تلفزيون الإنترنت إلى ظهور أنواع عديدة من برامج الإنترنت، النوع الأول هو نقل البرامج التي تم بثها عبر التلفزيون إلى الإنترنت لأغراض ترويجية أو غير ترويجية، حيث يشجع الغرض الترويجي

مستخدم الإنترنت لمشاهدة البرنامج عبر التلفزيون وذلك بعد مشاهدة عينة منه أولاً عبر الإنترنت، والنوع الثاني من البرامج هو محتوى الإنترنت الأصلي والذي يشمل ردود الفعل الحية لكاميرات الويب وبعض مواد الدراما والأفلام وتكمل هذه الفئة من البرامج غالباً برامج التلفزيون العادية ويمكن وصفها على أنها بث موازي Parallel broadcasting، وتشمل الفئة الثالثة من برامج الإنترنت البرامج التلفزيونية الكاملة والطويلة والأفلام المتاحة عبر الإنترنت مباشرة أو للتحميل، مثل الأفلام الوثائقية وأفلام الرسوم المتحركة وحلقات الدراما الفكاهية Sitcom وغيرها⁽³⁷⁾.

وعادة ما يأخذ فيديو الإنترنت نوعين من المواقع يمكن تصنيفها وفقاً لمقدمي المحتوى والمحتوى، والتي تترابط في الواقع، فأحد أنواع مجموعة مقدمي محتوى الفيديو عبر الإنترنت هي مواقع مشاركة الفيديو أو ما تعرف بمواقع تجميع الفيديو والتي تتيح لشركات وسائل الإعلام والأفراد من مستخدمي الإنترنت (أو ما بات يعرف بمسمى المحتوى الذي ينتجه المستخدم User-generated video content) على حد سواء من نشر محتوى الفيديو، وأمثلة على هذه المواقع (يوتيوب Youtube، وياهو فيديو Yahoo Video، ودبلي موشن Daily motion، و Veoh، ومواقع الشبكات الاجتماعية والتي تتيح نشر ومشاركة محتوى الفيديو). ويعد النمو الهائل لمواقع مشاركة الفيديو ظاهرة اكتسبت الكثير من الاهتمام في السنوات الأخيرة، فالحصص السوقية لأكثر عشرة مواقع فيديو الأكثر زيارة زادت بنسبة 164% ما بين فبراير 2006 ومايو 2006⁽³⁸⁾.

وواحدة من الأسباب الرئيسة لتخلف العديد من المحطات التلفزيونية عن انشاء تلفزيون على شبكة الإنترنت هي التكلفة. حيث تبلغ تكلفة انشاء خادم فيديو قوي حوالي تسعة ملايين دولار، إضافة إلى تقنية أخرى تساعد المحطة في الظهور الرقمي تكلف حوالي من اثني عشر إلى أربعة عشر مليون دولار، أضف إلى ذلك حوالي مائة ألف دولار للمعدات وأكثر من ذلك بكثير من نفقات الموظفين والفريق الفني اللازم لتشغيل الخادم، حتى تتمكن المحطة من توصيل برامجها عبر الإنترنت بجودة عالية وحسب الطلب⁽³⁹⁾.

ثالثاً: خصائص تلفزيون الإنترنت:

1) جمهور تلفزيون الإنترنت لديه المزيد من سلطات اتخاذ القرار مقارنة بجمهور البث التلفزيوني التقليدي، فعن طريق الإنترنت يتحكم الجمهور في اختيار المحتوى الذي يود مشاهدته، والوقت الذي يشاهد فيه، والبحث عن البرامج والمحتوى التلفزيوني الذي يفضل مشاهدته⁽⁴⁰⁾.

(2) يتيح تلفزيون الإنترنت لجمهور المستخدمين إمكانية خصخصة منتجات وسائل الإعلام ويمكنهم من الاختيار وإضافة الردود ويعطي الجمهور المزيد من الخيارات السهلة لاستخدام واختيار المعلومات التي يبحث عنها، وعلاوة على ذلك، يقدم تلفزيون الإنترنت للجمهور الوطني محتوى وعروض تلفزيونية واسعة وعالمية، ومع تلفزيون الإنترنت يستطيع الجمهور أن يصل إلى محتوى الفيديو التفاعلي الذي لا يمكن للتلفزيون التقليدي تقديمه⁽⁴¹⁾.

(3) ويوفر محتوى الفيديو عبر الإنترنت تنوع واسع من المحتوى والوصول للمحتوى حسب الطلب وفي أي وقت، كما أنه أتاح محتوى أكثر تفاعلية وجعل من عملية المشاهدة أكثر شخصية واستهدافاً وبدون إعلانات، ولقد أدى ظهور فيديو الإنترنت إلى تحول الجمهور من مشاهد سلبي إلى مشاهد أكثر إيجابية لمشاهدة ومشاركة وإنتاج المحتوى⁽⁴²⁾.

(4) المواقع التابعة لشبكات التلفزيون تشكل مجموعة أخرى من مزودي الفيديو عبر الإنترنت، وخلافاً لمواقع مشاركة الفيديو، فإن مواقع القنوات التلفزيونية لا تسمح لمستخدمي الإنترنت برفع مقاطع الفيديو الخاصة بهم (تتيح بعض مواقع القنوات أقسام خاصة بصحافة المواطن تمكن الجمهور من مشاركة ما يدور حولهم من أحداث) حيث تبت فقط مقاطع الفيديو الأصلية التابعة لها والتي تحمل علامتها التجارية⁽⁴³⁾.

(5) هجرة المعلنين من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل الإعلام عبر الإنترنت يمثل مصدر قلق لقنوات التلفزيون، وعلى سبيل المثال فإن أكبر 25 شركة انفاقاً على الإعلانات قللت من نفقاتها الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية بنحو 767 مليون دولار في عام 2006، واليوم يستثمر المعلنون أموالهم على نحو متزايد في الإعلانات عبر الإنترنت، على سبيل المثال: شركة نايك Nike مثال وعلامة ساطعة في تحول المعلنين، ففي عام 2005 نشرت نايك إعلاناً حصرياً على الإنترنت للنجم البرازيلي رونالدينو Ronaldinho ووفقاً لما أكدته الشركة، فإن الإعلان حقق أكثر من 17 مليون مشاهدة على موقع يوتيوب⁽⁴⁴⁾.

(6) ظهور ما بات يعرف بالتلفزيون الفردي Individualized TV: ظهر هذا الجيل الجديد للتلفزيون في الوقت الحالي، ومن مظاهره الجلية تلفزيون الإنترنت والتلفزيون المتنقل Mobile TV، وهذا الجيل يعتمد على الألياف أو ينتقل بشكل لاسلكي. ولقد مكن تلفزيون الإنترنت من شخصنة المحتوى وأتاح محتوى تفاعلي وإمكانية إنتاج المحتوى بواسطة المستخدم مما أدى إلى ظهور ما يعرف بالارسال ثنائي الاتجاه كما خلق التلفزيون المحمول إمكانية توفر التلفزيون في كل مكان⁽⁴⁵⁾.

(7) وبالإضافة إلى ما سبق فإن تلفزيون الإنترنت يطمح إلى ما هو أبعد من ذلك بزيادة خبرة المستخدم بقصد تمكينه من خدمة مخصصة وأكثر تفاعلية ، والبحث عن مشاهدة حسب الطلب، وحق الوصول إلى محتوى حصري والخضوع لتوصية المنتج (46).

خامساً: الدراسات السابقة:

- دراسة صفا محمد بعنوان: "استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة" (2016) (47).

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظريتي المجال العام الاستخدامات والإشباع وتم استخدام منهج المسح على الجمهور عن طريق صحيفة استبيان، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 400 من الشباب المصري (من 18- 35 سنة) وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: جاءت معدلات استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة مرتفعة حيث كانت يومياً بنسبة 79,8%، مواقع التواصل الاجتماعي كانت أكثر وسائل الإعلام الجديدة التي يفضلها الشباب مما أثر بدرجة كبيرة على تراجع استخدامهم للتلفزيون.

- دراسة ريهام محمد عبدالباري بعنوان: "استخدامات الشباب المصري لقتوات تلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة منها" (2016) (48).

استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات الشباب المصري من طلاب الجامعات لقتوات تلفزيون الإنترنت، والدوافع المختلفة لهذه الاستخدامات، والمضامين التي يشاهدها الشباب في هذه القنوات، والإشباع التي يحققونها نتيجة هذه الاستخدامات، عن طريق منهج المسح، وباستخدام صحيفة استبيان على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي المصري من مشاهدي تلفزيون الإنترنت، توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أن الذكور أكثر استخداماً لتلفزيون الإنترنت عن الإناث، كما أن ذوي التخصص النظري أكثر استخداماً له عن ذوي التخصص العملي، وفضل المبحوثون مشاهدة تلفزيون الإنترنت في المنزل، وجاء دافع "مشاركة الأصدقاء اهتماماتهم" في مقدمة دوافع عينة الدراسة لمشاهدة تلفزيون الإنترنت، يليه دافع "الهروب من وسائل الإعلام التقليدية"، وكان إشباع "زيادة التواصل الاجتماعي" في مقدمة الإشباع المتحققة لدى المبحوثين من مشاهدة تلفزيون الإنترنت، يليه إشباع "التسلية وملء وقت الفراغ".

- دراسة أميرة يونس محمد بعنوان: "استخدامات الجمهور المصري للمواد الوثائقية التلفزيونية والإشباع المتحققة منها". (2015) (49).

استخدمت الدراسة أداة استبيان على عينة عمدية من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة من سكان مدينة الإسكندرية للتعرف على استخدامات الجمهور المصري للأفلام الوثائقية التي تعرض في التلفزيون والإشباع المتحققة منها، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين الدوافع الطقوسية والإشباع شبه التوجيهية، وعلاقة ارتباط طردية قوية بين دوافع التعرض والإشباع التي يحققها الجمهور.

- دراسة Greer & Ferguson "الأجهزة اللوحية ومشاهدة التلفزيون التقليدي: هل تحل الأجهزة اللوحية محل التلفزيون؟" (2015)⁽⁵⁰⁾.

تختبر هذه الدراسة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع ما إذا كانت الأجهزة اللوحية ستحل محل مشاهدة التلفزيون التقليدي لدى جمهور المستخدمين، وخلصت نتائج الدراسة إلى أنه بالرغم من تقلص وقت مشاهدة التلفزيون التقليدي لدى جمهور المستخدمين إلا أنه وجد ثمة ارتباط إيجابي بين استخدام الجمهور للأجهزة اللوحية والوقت الذي يقضيه الجمهور في مشاهدة التلفزيون التقليدي.

- دراسة نصير صالح بو علي بعنوان: "استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة: دراسة حالة". (2014)⁽⁵¹⁾.

تسعى الدراسة إلى التعرف على العادات والأنماط المتعلقة باستخدام طلاب الجامعات لوسائل الإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد، والإشباع المحققة جراء هذا الاستخدام، واستخدم الباحث أداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي بجامعة الشارقة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن 90% من أفراد العينة تقريباً لا يستخدمون مواقع القنوات التلفزيونية إلا نادراً، وأن من يستخدم تلفزيون الويب (وعدد قليل جداً) يستخدمونه بمتوسط أقل من نصف ساعة في اليوم تقريباً، وتأتي مواقع القنوات الإخبارية (كالجزيرة والعربية) في أولويات أفراد عينة الدراسة، ويأتي السبب الرئيسي لأفراد العينة من مشاهدة تلفزيون الويب هو مشاهدة برامجهم المفضلة في حالة عدم التمكن من مشاهدتها أثناء البث.

- دراسة أجراها موقع Nielsen بعنوان: "المستهلك الرقمي The digital consumer". (فبراير 2014)⁽⁵²⁾.

تختبر الدراسة كيفية تغير عادات مشاهدة الفيديو لدى جمهور المستهلكين بعد استخدامهم للأدوات الجديدة، حيث تم استطلاع رأي 2000 مستهلك منهم 1000 مستخدم لخدمة Netflix و600 مستخدم لخدمة Hulu وهما من أشهر خدمات التلفزيون المدفوعة عبر

الإنترنت، وخلصت الدراسة إلى أن 17% من المستهلكين يشاهدون الفيديو عبر شاشات جديدة غير التلفزيون، وأن 15% تشاهد الفيديو عبر الأجهزة اللوحية (التابلت)، و44% يشاهدون الفيديو بشكل مباشر عبر شاشات الكمبيوتر، وأن 23% من أفراد العينة تشاهد الفيديو عبر شاشات المحمول.

- دراسة عبدالصادق حسن عبدالصادق بعنوان: "دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت". (2013)⁵³.

تسعى الدراسة للتعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي بمملكة البحرين لإذاعات الإنترنت والإشباع المترتبة على هذا الاستخدام، واستخدم الباحث أداة استبيان على عينة عمدية قوامها 312 مفردة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب البحريني لإذاعات الإنترنت ودوافع الاستخدام، وعلاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين معدل استخدام عينة الدراسة والإشباع المتحققة من الاستخدام، وأيضاً لا تقتصر إشباع الشباب على الترفيه والشعور بالراحة والاسترخاء فقط بل جاء في مقدمة هذه الإشباع الحصول على المعلومات ومناقشة هذه المعلومات مع الآخرين وتعلم أشياء جديدة.

- دراسة ناي سي لي Nai-Se Li بعنوان: "الإشباع المتحققة من العروض التلفزيونية عبر تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي". (2013)⁵⁴.

توظف الدراسة مدخل الاستخدامات والإشباع للمقارنة بين أسباب مشاهدة الجمهور للعروض التلفزيونية عبر التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت، واستخدمت الدراسة استبيان إلكتروني على عينة قوامها 250 مفردة من طلاب قسم الإعلان والمقيمين بالسكن الجامعي حيث يتوفر لهم الإنترنت بشكل مجاني، وتتراوح أعمارهم بين 18 حتى 28 عاماً، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يتفوق تلفزيون الإنترنت على التلفزيون التقليدي من حيث إشباع العملية في حين يتفوق التلفزيون التقليدي على نظيره من حيث إشباع المحتوى.

- دراسة Al-Saggaf Y بعنوان: "دوافع الجمهور العربي لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة: في ضوء منظور الاستخدامات والإشباع". (2013)⁵⁵.

استهدفت الدراسة فهم دوافع الجمهور العربي لاستخدام وسائل الإعلام الجديد. واستخدمت الدراسة مرحلتين للتحقق المرحلة الأولى: استبيان وصفي عبر الإنترنت للتعرف على تصورات جمهور المستخدمين والتي ترتبط بدوافع استخدامهم لموقع العربية والذي يعد أحد المواقع التي تأخذ ترتيباً عالياً في العالم العربي، المرحلة الثانية تم استخدام استبيان

أيضاً لاستكشاف دوافع جمهور المستخدمين لاستخدام موقع قناة العربية ولكن بشكل كمي مستمد من مدخل الاستخدامات والإشباع. وكشفت نتائج الدراسة إلى أن المنفعة الشخصية كانت الدافع الأبرز لدى جمهور المستخدمين لاستخدامهم موقع العربية وقد شمل هذا الدافع العديد من العبارات التي ترتبط بالتعبير مثلاً: لأعبر عن آرائي بحرية، أو للمشاركة في المناقشات، أو للتعبير عن وجهة نظري إزاء القضايا والأحداث التي تهمني.

- دراسة أجراها موقع (Cmb (Chadwick martin bailey بعنوان: "عصر جديد للتلفزيون: كيف يصنع جمهور المستهلكين قراراتهم في عصر جديد لخيارات الترفيه؟" (ديسمبر 2011).⁽⁵⁶⁾

أجرى الموقع استطلاع عبر الإنترنت على عينة قوامها 1.494 مفردة تتراوح أعمارهم بين 16 إلى 75 عاماً، وذلك للتعرف على دوافع المشاهدة لديهم، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن جميع أفراد العينة بمختلف فئاتهم العمرية تشاهد التلفزيون والأفلام عبر الإنترنت، وأن الجمهور يشاهد التلفزيون عبر شاشات الموبيل حتى في المنزل، وأن نسبة 63% من الجمهور تشاهد نفس الأعمال عبر الأجهزة اللوحية والتي تعرض بالتزامن على شاشات التلفزيون التقليدي.

- دراسة كرستين أم ستينكامب Christen M. Steinkamp بعنوان: "استخدام تلفزيون الإنترنت: دوافع وتفضيلات مشاهدة تلفزيون الإنترنت بين الشباب الجامعي". (2010).⁽⁵⁷⁾

تختبر الدراسة عادات مشاهدة التلفزيون لدى الشباب الجامعي لمعرفة اختلاف الدوافع والتفضيلات بين مشاهدة تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي وذلك عن طريق مسح إلكتروني لعينة قوامها 136 مفردة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أهم دوافع مشاهدة التلفزيون بوجه عام لم تختلف عما كانت عليه عام 1980 وهي: الاسترخاء، والهروب، والرغبة في تمضية الوقت والتفاعل الاجتماعي مع الأصدقاء والأقارب، وأن القدرة في التحكم في اختيار وقت المشاهدة وملائمة تلفزيون الإنترنت من حيث مشاهدة الفيديو حسب الطلب وإمكانية تخطي الإعلانات وغيرها أهم دوافع تفضيل الشباب الجامعي لاستخدام تلفزيون الإنترنت كبديل للتلفزيون التقليدي.

- دراسة Muhtaseb A بعنوان: "دوافع استخدام العرب الأمريكيون للإنترنت كوسيلة إعلام وظيفية بديلة وإدراكهم للرأي العام الأمريكي". (2008).⁽⁵⁸⁾

وظفت الدراسة نظرية الإستخدامات والإشباع من أجل فهم أبرز الدوافع لدى العرب الأمريكيون لاستخدام الإنترنت وما إذا كانت الإنترنت تمثل بديل فعال لوسائل الإعلام الأخرى في اشباع حاجة البحث عن المعلومات والحاجات الشخصية لدى العرب الأمريكيون، واستخدمت الدراسة أيضاً نظرية دوامة الصمت Spiral of silence theory للتحقق من العلاقة بين تصورات العرب الأمريكيون حول الرأي العام الأمريكي ودوافعه لاستخدام الإنترنت، واستخدمت الدراسة استطلاع عبر الإنترنت (124 مفردة) وكشفت نتائج الدراسة أن البحث عن المعلومات كان الدافع الأبرز لاستخدام شبكة الإنترنت وتمثل الإنترنت بديل فعال لوسائل الإعلام الأخرى، وأنه لا توجد علاقة بين تصورات العرب الأمريكيون حول الرأي العام الأمريكي ودوافع استخدامهم للإنترنت.

سادساً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

(أ) تساؤلات الدراسة:

- ما درجة مشاهدة الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي مقارنة بتلفزيون الإنترنت.
- ما أنواع المحتوى التي يفضل الشباب الجامعي مشاهدتها في كلاً من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت؟
- ما الشاشات التي يستخدمها الشباب الجامعي أكثر لمشاهدة محتوى الفيديو؟
- ما الأنشطة التي يقوم بها الشباب الجامعي أثناء مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت؟
- ما نقاط القوة التي تميز التلفزيون التقليدي عن تلفزيون الإنترنت من وجهة نظر الشباب الجامعي؟
- ما نقاط القوة التي تميز تلفزيون الإنترنت عن التلفزيون التقليدي من وجهة نظر الشباب الجامعي؟

(ب) فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام تلفزيون الإنترنت وكم الإشباع التي يحققها الشباب الجامعي.
- الفرض الثاني:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة مشاهدة التلفزيون التقليدي وكم الإشباع التي يحققها الشباب الجامعي.

الفرض الثالث: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام الشباب الجامعي لتلفزيون الإنترنت ودرجة مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي من حيث اشباع (المحتوى، والعملية، والاجتماعية) التي يحققها المشاهد عن طريق مشاهدة العروض التلفزيونية.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي من حيث اشباع (المحتوى، والعملية، والاجتماعية) وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع، المستوى الاقتصادي، الجامعة).

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

(أ) نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الكمية التي تهدف إلى الكشف عن المعلومات والبيانات التي تعتمد على الأساليب الإحصائية، إذ تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة استخدام الشباب الجامعي لكل من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت، ودرجة الإشباع التي تحققها عينة الدراسة من خلال مشاهدة واستخدام كل من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت. ولذلك تعتمد الدراسة أسلوب المسح من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها.

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج المسحي لعينة من الشباب الجامعي للتعرف على درجة تأثير صعود تلفزيون الإنترنت وكثافة استخدامه من قبل الشباب الجامعي (وهي الفئة العمرية الأكثر استخداماً للإنترنت بوجه عام) على مشاهدة التلفزيون التقليدي والفروق في الإشباع التي تحققها عينة الدراسة من استخدام كلا منهما.

(ب) مجتمع الدراسة وعينتها:

أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من طلاب جامعتي المنيا، والنهضة (جامعة خاصة)، قوامها 400 مفردة من الذكور والإناث، مائتان مفردة لكل جامعة، ومقسمة بالتساوي بين الذكور والإناث، في الفترة من 2016/10/1 حتى 2016/11/20.

(ج) أدوات جمع البيانات:

صدق وثبات الاستقصاء:

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

يعد الصدق من أهم صفات الإستبيان الجيد؛ ولكي يتأكد الباحث من صدق الاستبيان تم عرضه على عدد من أساتذة الإعلام^(*)، وقد تم تعديل محاور الاستبيان وأسئلته بناء على توصيات السادة المحكمين وتعديلاتهم، ثم قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة بسيطة من الشباب الجامعي للتأكد من فهم الإستبيان وملاحظة المدة الزمنية لتطبيق الاستبيان وتم تعديل بعض صيغ الأسئلة.

وللتأكد من ثبات الاستبيان قام الباحث بتطبيق الاستبيان على 10 % من المبحوثين (40 مفردة) ثم إعادة التطبيق بعد 15 يوم، وبعد جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً حصل الباحث على معامل ثبات 0.88 هو معامل ثبات مقبول ودال إحصائياً، وقد تم التأكد من ثبات مقياس الإشباع^(*) عن تحليل التباين بين استجابات أفراد العينة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وقد جاءت معاملات الثبات بعد تطبيق معادلة كرونباخ كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (1) معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمقياس الإشباع

الوسيلة	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
التلفزيون التقليدي	0.714	16
تلفزيون الإنترنت	0.734	16

• الأساتذة المحكمون وهم:

- أ.د/ هويدا سيد مصطفى. عميدة المعهد الدولي العالي للإعلام، وإستاذة الإذاعة والتلفزيون بإعلام القاهرة.
- أ.د/ أمين سعيد عبدالغني. رئيس قسم الإعلام بالجامعة الحديثة، وأستاذ الإذاعة والتلفزيون.
- د/ حنفي حيدر أمين. أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الإعلام التربوي جامعة المنيا.
- د/ حازم أنور البنا. أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد. كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
- د/ أيمن عز الدين. أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد. كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
- * استعان الباحث بمقياس الإشباع في دراستي كل من Nai-se Li و Christen M. Steinkamp.
- Li, N. S. (2013). Gratification obtained from television shows on Internet TV and conventional TV.
- Steinkamp, C. (2010). Internet television use: Motivations and preferences for watching television online among college students.

جدول (2) معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لعبارات مقياس الإشباع المتحققة بمشاهدة التلفزيون (التقليدي / الإنترنت)

م	العبارة	معامل ألفا		م	العبارة	معامل ألفا	
		التلفزيون التقليدي	تلفزيون الإنترنت			التلفزيون التقليدي	تلفزيون الإنترنت
1	يمثل مدخل سريع لعدد هائل من العروض	0.690	0.715	9	يتيح لي بسهولة حرية اختيار مكان المشاهدة.	0.691	0.722
2	أشاهد العروض من أجل المتعة والتسلية.	0.696	0.714	10	يتيح لي بسهولة التحكم في أوقات المشاهدة.	0.692	0.719
3	مشاهدة العروض تساعدني على الاسترخاء.	0.698	0.720	11	تشعرتني مشاهدة العروض التلفزيونية بالانتماء للمجتمع.	0.691	0.729
4	يقدم عروض أكثر تشويقاً.	0.701	0.712	12	يمكنني مقابلة أشخاص لديهم نفس اهتماماتي.	0.692	0.720
5	لا أشعر بالوقت حينما أشاهد العروض.	0.718	0.729	13	يقدم لي منبراً للتعبير عن مشاعري مع بقية أفراد الجمهور حول العروض التلفزيونية التي يقدمها.	0.688	0.709
6	يتيح لي استثمار وقتي بشكل أكثر حكمة.	0.692	0.726	14	مشاهدة العروض تقضي على شعوري بالوحدة.	0.700	0.709
7	يمكنني البحث عن العروض التلفزيونية.	0.708	0.728	15	يمكنني من معرفة مشاعر الآخرين حول ما يقدمه من عروض.	0.702	0.721
8	يتيح لي تلفزيون الإنترنت مشاهدة الفيديو بجودة عالية.	0.711	0.726	16	أقوم بنشر مشاعري عبر الإنترنت بعد أو أثناء مشاهدة العروض التلفزيونية.	0.736	0.730

ينضح من جدول (1)، (2): أن معامل ألفا كرونباخ للتلفزيون التقليدي (0.714) وهو مرتفع وموجب الإشارة، وعدد العبارات (16 عبارة) والتي تراوحت قيم معاملاتها من (0.690) إلى (0.736) وهي قيم موجبة ومرتفعة، وأن معامل ألفا كرونباخ لتلفزيون الإنترنت (0.734) وهو مرتفع وموجب الإشارة، وعدد عبارات المقياس الـ (16 عبارة) قد تراوحت قيم معاملاتها من (0.709) إلى (0.730) وهي قيم موجبة ومرتفعة.

(د) المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة من خلال برنامج تحليل الإحصائيات الاجتماعي SPSS وهذا الإسم اختصار (Statistical Package for

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

(Social Sciences) اصدار رقم 20 حيث تم إدخال البيانات ثم استخدام عدد من المعالجات الإحصائية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية والوزن النسبي.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA للمقارنات بين الإشباع التي تحققها عينة الدراسة (من حيث المستوى الاقتصادي) من مشاهدة كل من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت.
- معامل الارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين استخدام كل من (التلفزيون التقليدي/ وتلفزيون الإنترنت) والإشباع المتحققة، وأيضاً لاختبار العلاقة بين استخدام عينة الدراسة لتلفزيون الإنترنت ودرجة مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي.
- اختبار (ت) T-test للعينات المرتبطة لقياس معنوية الفروق بين الإشباع المتحققة من مشاهدة التلفزيون (التقليدي/ الإنترنت).

تاسعاً: نتائج الدراسة:

(أ) النتائج العامة للدراسة

- مشاهدة أفراد عينة الدراسة للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت:
- يوضح الجدول رقم (3) معدل مشاهدة أفراد عينة الدراسة لكلاً من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت.

جدول (3) معدل مشاهدة التلفزيون (التقليدي/ الإنترنت) لدى عينة الدراسة

تلفزيون الإنترنت		التلفزيون التقليدي		معدل المشاهدة
%	ك	%	ك	
30.8	123	34.4	138	دائماً
45	180	48.8	195	أحياناً
24.2	97	16.8	67	نادراً
% 100	400	% 100	400	المجموع الكلي

يتضح من بيانات الجدول رقم (3): أن نسب مشاهدة التلفزيون التقليدي لدى الشباب الجامعي أعلى من نسب مشاهدتهم لتلفزيون الإنترنت حيث أن هناك نسبة (34.4%)

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

من أفراد العينة تشاهد التلفزيون بصفة دائمة ومنتظمة مقابل نسبة (30.8 %) تشاهد تلفزيون الإنترنت، وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج التقرير السادس لسنة 2015 حول "استخدام وسائل الإعلام في الشرق الأوسط" والذي تجريه جامعة Northwestern في قطر⁽⁵⁹⁾ والذي جاء فيه التلفزيون في المرتبة الأولى لدى الجمهور المصري بنسبة (84 %) يليه الإنترنت بنسبة (51 %)، وتختلف هذه النتيجة مع تقرير لموقع Ofcom من أن الشباب الأصغر سناً تقل بتزايد مستمر مشاهدتهم للتلفزيون⁽⁶⁰⁾ وهذه النتيجة يمكن تفسيرها أن التلفزيون لا يزال يتمتع بتنوع مضامينه وسهولة حصول كافة أنواع ومضامين المحتوى من خلاله ولأنه يعد وسيلة ذات انتشار جماهيري مقارنة بخدمات الإنترنت التي لا تزال محدودة الانتشار ومكلفة مادياً.

- معدل الساعات التي قضتها عينة الدراسة الأسبوع الماضي في مشاهدة التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت:

يوضح الجدول رقم (4) عدد الساعات التي قضتها عينة الدراسة في مشاهدة لكلاً من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت خلال الأسبوع الماضي.

جدول (4) عدد ساعات مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون (التقليدي/ الإنترنت)

تلفزيون الإنترنت		التلفزيون التقليدي		عدد ساعات المشاهدة خلال الأسبوع الماضي
ك	%	ك	%	
51	12.8	12	3	أكثر من 20 ساعة
75	18.8	46	11.5	من 10 ساعات حتى 20 ساعة
158	39.4	257	64.3	من 0 إلى أقل من 10 ساعات
116	29	85	21.2	لم أشاهده/ أو استخدمه إطلاقاً
400	100 %	400	100 %	المجموع الكلي

يتضح من بيانات الجدول رقم (4): أن نسبة (64.3 %) تشاهد التلفزيون التقليدي أقل من 10 ساعات في الأسبوع، وهذه النسبة تتفق مع دراسة (Chan, K 2007) من أن النسبة الأكبر وهي (46 %) تشاهد التلفزيون أقل من ساعة يومياً مقابل نسبة (52 %) تتصفح الإنترنت من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً، كما يلاحظ من الجدول أن نسبة (12.8 %) تستخدم الإنترنت لأكثر من 20 ساعة اسبوعياً وهذه النسبة تزيد عن أربعة أضعاف نسبة من يشاهدون التلفزيون التقليدي⁽⁶¹⁾، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة أجراها مركز (Pew 2015) من أن نسبة (92 %) من الشباب تستخدم الإنترنت بصفة

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

يومية ومنتظمة⁽⁶²⁾، ويفسر الباحث النسبة البسيطة التي تقضي وقتاً كثيراً في مشاهدة التلفزيون التقليدي لطبيعة حياة الشباب الجامعي والتي تتطلب التواجد فترات ادراسة خارج المنزل إضافة إلى الأعمال الدراسية التي تتطلب منهم تفرغاً كبيراً، ويفسر نسبة الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في استخدام الإنترنت بأن الإنترنت متاح على العديد من الأجهزة المحمولة والمنتقلة (مثلاً: اللابتوب، الأجهزة اللوحية، والموبيل وغيرها) التي تلبي متطلباتهم خارج المنزل حيث يقضي الشباب في الدراسة ومع اقرانهم بالخارج أكثر من الوقت الذي يقضونه في منازلهم، كما أنه يلبي ويشبع حاجات الشباب الجامعي في البحث والتواصل.

- نوع المحتوى الذي يفضل أفراد عينة الدراسة مشاهدته:

يوضح الجدول رقم (5) نوع المحتوى الذي تفضل مشاهدته عينة الدراسة في كلاً من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت.

جدول (5) نوع المحتوى الذي تفضل مشاهدته عينة الدراسة في التلفزيون (التقليدي/ الإنترنت)

تلفزيون الإنترنت			التلفزيون التقليدي			نوع المحتوى الذي تفضله عينة الدراسة
الترتيب	%	ك	الترتيب	%	ك	
4	29.8	119	4	30.3	121	الدراما
1	33.5	134	3	34.8	139	الكوميديا
5	24.8	99	2	36.5	146	الرياضة
3	30	120	1	51.3	205	الأفلام
2	30.5	122	5	25.3	101	الأخبار
-	-	-	-	-	-	أخرى تذكر

يتضح من بيانات الجدول رقم (5): أن الفئات الأكثر مشاهدة لدى أفراد عينة الدراسة من الشباب الجامعي هي (الأفلام تأتي في المركز الأول في التلفزيون التقليدي بنسبة 51.3 % و (الكوميديا والتي تأتي في الترتيب الأول بالنسبة لتلفزيون الإنترنت بنسبة 33.5 %، وفي الترتيب الثالث بالنسبة للتلفزيون التقليدي بنسبة 34.8 %) وتتفق هذه النتيجة مع نتائج التقرير السادس لسنة 2015 حول "استخدام وسائل الإعلام في الشرق الأوسط قطر⁽⁶³⁾ وأيضاً دراسة (Steinkamp, c. 2010)⁽⁶⁴⁾ حيث تأتي الكوميديا في المركز

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

الأول لأنواع المحتوى الذي يفضله الجمهور، تليها الدراما والأخبار، ومن الملاحظ أيضاً أن الأخبار تأتي في المرتبة الثانية بالنسبة لجمهور تلفزيون الإنترنت وتأتي في المرتبة الأخيرة بالنسبة للتلفزيون التقليدي وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Peacock, c. 2016) (65) من أن جيل الألفية أقل ارتباطاً بالأخبار مقارنة بكبار السن، ويفسر الباحث المرتبة الثانية للأخبار بالنسبة لتلفزيون الإنترنت بأن الأخبار عبر الإنترنت عادة ما تكون قصيرة وخفيفة بعيد عن التحليلات والتقارير المطولة التي يقدمها التلفزيون التقليدي.

- اختيار أفراد عينة الدراسة لكلاً من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت في حالات معينة:

يوضح الجدول رقم (6) تفضيل عينة الدراسة لأي من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت في حالات بعينها (مثل: وجود نفس العرض التلفزيوني في التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت/ انشغالهم ببعض الأعباء الدراسية/ أثناء وقت فراغهم).

جدول (6) تفضيل عينة الدراسة لوسيلة بعينها (التلفزيون التقليدي/ تلفزيون الإنترنت)

تلفزيون الإنترنت			التلفزيون التقليدي			تفضيل عينة الدراسة لوسيلة بعينها
الترتيب	%	ك	الترتيب	%	ك	
3	44.2	177	1	55.8	223	توفر نفس العرض التلفزيوني في كلاً من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت. أيهما تفضل؟
1	88.75	355	3	11.25	45	في حالة وجود بعض الأعمال الدراسية التي عليك فعلها، أي الوسائل تستخدم لمشاهدة الفيديو.
2	70.2	281	2	29.8	119	في أوقات الفراغ، أي الوسائل تستخدم لمشاهدة محتوى الفيديو الذي تفضله؟

يتضح من بيانات الجدول رقم (6): أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة وهي 88.75 % تفضل مشاهدة الفيديو عبر الإنترنت في حالة وجود أعمال دراسية في مقابل نسبة 11.25 % تفضل التلفزيون، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Steinkamp, C.) (2010) (66) من أن الشباب الجامعي يفضل تلفزيون الإنترنت في حال وجود بعض الأعباء الدراسية، وأن نسبة 70.2 % من أفراد عينة الدراسة تفضل مشاهدة محتوى الفيديو عبر الإنترنت مقابل نسبة 29.8 % تشاهد التلفزيون التقليدي في أوقات الفراغ،

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

وتختلف هذه النتيجة مع الدراسة السابقة من أن الشباب الجامعي يفضل التلفزيون التقليدي عن تلفزيون الإنترنت في أوقات الفراغ، وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (منى جابر 2008)⁽⁶⁷⁾ من أن استخدام الإنترنت يأتي في المرتبة الأولى لدى طلاب الجامعة في أوقات الفراغ، وفي حالة توفر نفس العرض التلفزيوني في كلاً من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت فإن نسبة 55.8 % تفضل التلفزيون التقليدي مقابل نسبة 44.2 % تفضل محتوى الفيديو عبر الإنترنت وهي نسب تبدو متقاربة بعض الشيء، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة موقع (Cmb (Chadwick martin bailey حيث وجد أن نسبة 63 % من الجمهور تشاهد العروض عبر الأجهزة اللوحية (التابلت) بالرغم من إمكانية متابعتهم لنفس العرض عبر التلفزيون⁽⁶⁸⁾، ويمكن تفسير هذه النتائج بطبيعة حياة الطالب الجامعي والتي تتطلب تواجده خارج المنزل لفترات وقيامه بالعديد من الأعمال الدراسية التي تتطلب أيضاً الإنترنت، كما أن الإنترنت يتميز بأنه متاح عبر أجهزة عديدة ومتنقلة.

- الأجهزة التي تستخدمها عينة الدراسة أكثر لمشاهدة الفيديو:

يوضح الجدول رقم (7) الشاشات التي تستخدمها عينة الدراسة أكثر لمشاهدة محتوى الفيديو الذي تفضله.

جدول (7) الأجهزة الأكثر استخداماً في مشاهدة الفيديو لدى عينة الدراسة

الترتيب	%	ك	الأجهزة الأكثر استخداماً في مشاهدة الفيديو
3	39.5	158	التلفزيون.
4	26.5	106	الكمبيوتر.
2	47.3	189	اللاب توب.
5	11.5	46	جهاز لوحي (تابلت/ أو أيباد).
1	52.8	211	الموبيل.
6	9.3	37	شاشة تلفزيون متصلة بالإنترنت.
-	-	-	أخرى تذكر.

يتضح من بيانات الجدول رقم (7): أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي والتي تعادل أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة (52.8 %) تستخدم الموبيل كأحد أكثر الأجهزة لمشاهدة محتوى الفيديو الذي تفضله، ويأتي اللابتوب في المرتبة الثانية بنسبة (47.3 %) وأخرى تذكر.

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

ثم التلفزيون بنسبة (39.5%) في المرتبة الثالثة، وترجع هذه النتائج لبقاء الطالب الجامعي فترات طويلة في فصول الدراسة وخارج المنزل مما يتطلب وسيلة محمولة ومتنقلة لمشاهدة الفيديو الذي يفضلها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج تقرير موقع اريكسون Ericsson من أن ومن المتوقع أن تنمو كمية بيانات الفيديو التي يتم إرسالها واستقبالها عبر الموبيل بنحو 55% سنوياً حتى عام 2021 لتبلغ 70% أي أكثر ثلثي البيانات التي يتم تبادلها وتناقلها، في حين أن الشبكات الاجتماعية Social networking من المتوقع أن تنمو بنسبة 41% سنوياً خلال الست سنوات القادمة، وأن الحصة المرورية ستحدر من 15% في عام 2015 لتصل إلى 10% عام 2021 وذلك نتيجة للنمو القوي للفيديو⁽⁶⁹⁾. وأن 90% من كمية مرور البيانات Data traffic ستكون من خلال الهواتف الذكية بنهاية عام 2021⁽⁷⁰⁾، وتختلف نتيجة الدراسة الحالية مع تقرير موقع eMarketer من أن أجهزة الكمبيوتر PCs تعد الشاشات الأكثر انتشاراً لمشاهدة محتوى الفيديو، ثم الأجهزة اللوحية (تابلت) ثم في المرتبة الثالثة (الموبيل)⁽⁷¹⁾.

- الأنشطة التي تقوم بها عينة الدراسة أثناء مشاهدة كلاً من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت:

يوضح الجدول رقم (8) الأنشطة التي تقوم بها عينة الدراسة أثناء مشاهدة محتوى الفيديو الذي تفضله عبر كلاً من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت.

جدول (8) الأنشطة التي تقوم بها عينة الدراسة أثناء مشاهدة الفيديو

تلفزيون الإنترنت			التلفزيون التقليدي			أنشطة تقوم بها عينة الدراسة أثناء المشاهدة
الترتيب	%	ك	الترتيب	%	ك	
1	48.3	193	1	65.3	261	تناول وجبات الطعام.
3	17.8	71	4	19.3	77	إجراء بعض المكالمات الهاتفية.
2	35.5	142	2	34.5	138	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
5	8.8	35	3	20	80	بعض الأعمال التي أقوم بها في المنزل.
6	4.5	18	6	5.3	21	القيام ببعض التمارين الرياضية.
4	11.5	46	5	9.3	37	عمل الواجبات والتكليفات الدراسية.
-	-	-	-	-	-	أخرى من فضلك أذكرها

يتضح من بيانات الجدول رقم (8): أن نوعية الأنشطة التي تمارسها أفراد عينة الدراسة أثناء مشاهدة التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت متشابهة إلى حد كبير، حيث تأتي

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

(تناول وجبات الطعام) في المرتبة الأولى لكل من الوسيلتين بنسبة (65.3 %) أمام التلفزيون التقليدي وأثناء استخدام تلفزيون الإنترنت بنسبة (48.3 %)، واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (34.5 %) أمام التلفزيون التقليدي و(35.5 %) أمام تلفزيون الإنترنت، وأن هناك فروق بين الذكور والإناث حيث بلغت نسبة الإناث التي تتناول الوجبات أمام التلفزيون التقليدي (55.2 %) وتلفزيون الإنترنت (51.3 %) في حين بلغت نسب الذكور (44.8 %) للتلفزيون التقليدي، ونسبة (48.7 %) لتلفزيون الإنترنت، وأعمال المنزل تأتي بنسب أعلى لدى الإناث (71.3 %، 68.6 %) لكل من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت على التوالي، مقابل (28.8 %، 31.4 %) للذكور، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Li, N. S. 2013)⁽⁷²⁾ في أن تناول وجبات الطعام أمام التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت يأتي في المرتبة الأولى، ثم في المرتبة الثانية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

– نقاط القوة التي يمتاز بها التلفزيون التقليدي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (9) نقاط القوة التي يرى أفراد عينة الدراسة انها تميز التلفزيون التقليدي عن تلفزيون الإنترنت.

جدول رقم (9) نقاط القوة لدى التلفزيون التقليدي كما تراها عينة الدراسة

الترتيب	%	ك	نقاط القوة التي تميز التلفزيون التقليدي عن تلفزيون الإنترنت
2	37.5	150	جودة الصورة العالية.
4	29.3	117	أسرع من تلفزيون الإنترنت في مشاهدة العروض.
3	33.8	135	تعتبر مشاهدة التلفزيون التقليدي عادة متأصلة.
5	27.5	110	يتمتع بشاشة عرض أكبر.
1	63.5	254	متاح لأي شخص بسهولة.
-	-	-	أخرى من فضلك أذكرها

يتضح من بيانات الجدول رقم (9): وبسؤال أفراد عينة الدراسة عن المزايا ونقاط القوة التي يتفوق بها التلفزيون التقليدي على تلفزيون الإنترنت أنه (متاح لأي شخص بسهولة) بنسبة (63.5 %) وأن التلفزيون التقليدي يمتاز بجودة صورة عالية بنسبة (37.5 %) ثم يأتي كون مشاهدة التلفزيون عادة متأصلة لدى عينة الدراسة في المرتبة الثالثة بنسبة (33.8 %)، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Li, N. S. 2013)⁽⁷³⁾ من أن جودة الصورة أحد أهم نقاط قوة التلفزيون التقليدي مقارنة بتلفزيون الإنترنت حيث ترتبط

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

جودة الصورة بكبر شاشة العرض في حين يتاح لتلفزيون الإنترنت عبر شاشات صغيرة ومتنقلة وتعتمد جودة الصورة في تلفزيون الإنترنت على سرعة الإنترنت وقوته.

- نقاط القوة التي يمتاز بها تلفزيون الإنترنت من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (10) نقاط القوة التي يرى أفراد عينة الدراسة انها تميز تلفزيون الإنترنت عن التلفزيون التقليدي.

جدول رقم (10) نقاط القوة لدى تلفزيون الإنترنت كما تراها عينة الدراسة

الترتيب	%	ك	نقاط القوة التي تميز تلفزيون الإنترنت عن التلفزيون التقليدي
2	68.5	274	إمكانية التحكم في وقت ومكان المشاهدة.
1	68.8	275	إمكانية تخطي الإعلانات.
3	44.8	179	إمكانية التنقل.
4	44.5	178	إمكانية الوصول لبعض المشاهد دون غيرها.
5	21.5	86	شخصنة المحتوى حسب اهتماماتك.
-	-	-	أخرى من فضلك أذكرها

يتضح من بيانات الجدول رقم (10): بسؤال عينة الدراسة من الشباب الجامعي عن نقاط القوة التي يتفوق بها تلفزيون الإنترنت عن التلفزيون التقليدي تبين أن (إمكانية تخطي الإعلانات) تأتي في المرتبة الأولى بنسبة (68.8 %) يليها (التحكم في وقت ومكان المشاهدة) بنسبة (68.5 %) وذلك لإمكانية المشاهدة عبر العديد من الأجهزة الرقمية الصغيرة والمتنقلة والتي تناسب طبيعة حياة الشباب الجامعي، كما أن هذه الأجهزة المتصلة بالإنترنت مكنت المستخدم من القيام بالعديد من المهام إلى جانب مشاهدة الفيديو يستطيع أن يقرأ وينشر ويشارك كل ما يدور حوله.

- الإشباع التي تحققت عينة الدراسة من مشاهدة التلفزيون (التقليدي/ الإنترنت):

يوضح الجدول رقم (11) الإشباع (المحتوى/ والعملية/ والاجتماعية) التي تحققت عينة الدراسة من خلال مشاهدة التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت.

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

جدول (11) يوضح الإشباع المتحققة لأفراد عينة الدراسة من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت.

الرقم	تلفزيون الإنترنت								التلفزيون التقليدي								العبارة	الفئة	
	%	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		%	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق				
			%	ك	%	ك	%	ك			%	ك	%	ك	%	ك			
5	84.25	1011	12.8	51	21.8	87	65.4	262	5	72.58	871	21	84	40.3	161	38.8	155	يمثل مدخل سريع لعدد هائل من العروض	اشباع المحتوى
2	88.91	1067	5.8	33	24.2	97	70	280	1	86.58	1039	6.3	25	27.8	111	66	264	أشاهد العروض من أجل المتعة والتسلية.	
10	77	924	13	52	43	172	44	176	4	72.75	873	22	88	37.8	151	40.3	161	مشاركة العروض تساعدني على الاسترخاء.	
8	78.75	945	15.8	63	32.2	129	52	208	15	56.25	675	50.4	202	30.3	121	19.3	77	يقدم عروض أكثر تنوعاً.	
6	81.58	979	13.8	55	27.8	111	58.4	234	6	72.16	866	22.8	91	38	152	39.2	157	لا أشعر بالوقت حينما أشاهد العروض.	
2	82.1	4926							1	72.06	4324							اجمالي اشباع المحتوى	
13	72.91	875	19.5	78	42.3	169	38.2	153	16	53.66	644	52.2	209	34.5	138	13.3	53	ينجح لي استثمار وقتي بشكل أكثر حكمة.	اشباع العملية
1	90.41	1085	6.3	25	16.3	65	77.4	310	13	58.75	705	46.2	185	31.3	125	22.5	90	يمكنني البحث عن عرض تلفزيوني معين.	
7	79.75	957	11.5	46	37.8	151	50.7	203	2	74.66	896	20.2	81	35.5	142	44.3	177	ينجح لي مشاهدة الفيديو بجودة عالية.	
3	86.58	1039	7.5	30	25.2	101	67.3	269	9	67.83	814	31.2	125	34	136	34.8	139	ينجح لي حرية اختيار مكان المشاهدة.	
4	85.91	1031	7.3	29	27.7	111	65	260	14	57.83	694	50.5	202	25.5	102	24	96	ينجح لي التحكم في أوقات المشاهدة.	
1	83.11	4987							3	62.55	3753							اجمالي اشباع العملية	
16	60.5	726	35	140	48.5	194	16.5	66	7	69.91	839	24.8	99	40.8	163	34.4	138	تسعدني مشاهدة العروض التلفزيونية بالإنتماء للمجتمع.	اشباع الاجتماعية
14	71.66	854	28	112	30.5	122	41.5	166	11	64	768	32	128	44	176	24	96	يمكنني مقابلة أشخاص لديهم نفس اهتماماتي.	
12	75	900	20.8	83	33.4	134	45.8	183	10	67.16	806	28.2	113	42	168	29.8	119	ينجح لي التعبير عن مشاعري مع بقية أفراد الجمهور حول ما يقدمه من عروض.	
11	76.41	917	18.4	74	33.8	135	47.8	191	3	73.5	882	22.2	89	35	140	42.8	171	مشاركة العروض تفضي على شعوري بالوحدة.	
9	78.41	941	16.2	65	32.3	129	51.5	206	8	69	828	29.5	118	34	136	36.5	146	يمكنني من معرفة مشاعر الآخرين حول ما يقدمه.	
15	67.91	815	34.2	137	27.8	111	38	152	12	61.25	735	42	168	32.2	129	25.8	103	لقوم بنشر مشاعري عبر الإنترنت بعد أو أثناء المشاهدة.	
3	73.78	4427							2	66.98	4019							اجمالي اشباع الاجتماعية	

يتضح من بيانات جدول رقم (11):

أن اشباع المحتوى المتحققة عن طريق مشاهدة التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت (على سبيل المثال: يمثل مدخل سريع لعدد هائل من العروض، أشاهد العروض من أجل المتعة والتسلية) تأتي في مراكز متقدمة وبنسب (72.58%، 86.58%) على التوالي بالنسبة للتلفزيون التقليدي، وبنسب (84.25%، 88.91%) بالنسبة لتلفزيون الإنترنت، ومن الملاحظ أن تلفزيون الإنترنت يتفوق على نظيره في زخم وكثافة العروض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ومن الملاحظ أيضاً أن (مشاهدة الفيديو بجودة عالية) كأحدى عبارات اشباع العملية تأتي في المرتبة الثانية بنسبة (74.66%) مقابل نسبة (79.75%) لتلفزيون الإنترنت وبالرغم من ارتفاع نسبة تلفزيون الإنترنت إلا أن هذه العبارة تأتي في المرتبة السابعة لمجموع اشباع تلفزيون الإنترنت. وعبارة (يمكنني البحث عن عرض تلفزيوني معين.) تأتي في المرتبة الثالثة عشر في التلفزيون التقليدي بنسبة (58.75%) وفي المرتبة الأولى بالنسبة لتلفزيون الإنترنت بنسبة (90.41%)، ويتفوق تلفزيون الإنترنت في (إمكانية التحكم في وقت المشاهدة/مكان المشاهدة) كعبارات أساسية بالنسبة للاشباع العملية بنسب (85.71%، 86.58%) على التوالي مقابل نسب (57.83%، 67.83%) للتلفزيون التقليدي.

وفيما يخص الاشباع الاجتماعية فإن عبارة (مشاهدة العروض تقضي على شعوري بالوحدة) تأتي في المرتبة الثالثة بالنسبة للتلفزيون التقليدي بنسبة (73.5%) وفي المرتبة الحادية عشر لتلفزيون الإنترنت، وذلك لأن مشاهدة التلفزيون عادة ما تتم بشكل جماعي في حين أن تلفزيون الإنترنت وما يقدمه من محتوى غالباً ما يكون بشكل فردي، وبوجه عام فإن الاشباع الاجتماعية لكلاً من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت تحظى بنسب أقل من اشباع المحتوى والاشباع العملية، وأن تلفزيون الإنترنت يحظى بنسب أعلى من التلفزيون التقليدي في مجموع الاشباع الثلاثة.

وإجمالي الاشباع المتحققة نجد أن تلفزيون الإنترنت يتفوق على نظيره التقليدي في فئات الاشباع الثلاثة، مع ملاحظة أن اشباع المحتوى تأتي في المرتبة الأولى بالنسبة للتلفزيون التقليدي بنسبة (72.06%) تليها الاشباع الاجتماعية بنسبة (66.98%) ثم اشباع العملية بنسبة (62.55%) وفي المقابل تأتي اشباع العملية في المرتبة الأولى بالنسبة لتلفزيون الإنترنت بنسبة (83.11%) تليها اشباع المحتوى بنسبة (82.1%) ثم في المرتبة الثالثة الاشباع الاجتماعية بنسبة (73.78%) وإن كانت الاشباع الاجتماعية في نسبتها أعلى مما يحققه أفراد العينة من مشاهدتهم

للتلفزيون التقليدي إلا أن تلفزيون الإنترنت تعد اشباعاً عملية الاستخدام هي السمة المميزة له والغالبية عليه. وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (Ferguson, D. A 2000) في أن مشاهدة التلفزيون للاسترخاء Relaxation عادة ما يكون السبب الأكثر أهمية الثاني وراء مشاهدة التلفزيون، في حين كان دافع اكتساب المعلومات Acquisition of information هو الأبرز وراء استخدام شبكة الإنترنت⁽⁷⁴⁾، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (Jiang, Q., & Leung, L. 2012)⁽⁷⁵⁾ حيث جاءت الاشباع الاجتماعية في المرتبة الثانية بالنسبة للتلفزيون التقليدي حيث يمكن أن تكون الحلقات الدرامية موضوعات للمحادثات بين أعضاء العائلة والأصدقاء، ويأتي في المرتبة الثالثة اشباع التعلم (حيث أكد الباحثون أنهم يشاهدون الدراما الأجنبية لتعلم اللغات الأجنبية والاطلاع على الثقافات الغربية ولكي يكونوا على اطلاع بأحدث اتجاهات الموضة) وهي بهذا تختلف عن نتائج الدراسة الحالية حيث تأتي اشباع المحتوى في المرتبة الأولى بالنسبة للتلفزيون التقليدي، وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (Greer, C. F., & Ferguson, D. A. 2015)⁽⁷⁶⁾ والتي وجدت أن هناك نزوح في الوقت الذي يقضيه الجمهور في مشاهدة التلفزيون وأن هذا النزوح من وسائل الإعلام التقليدية (خاصة التلفزيون) إلى وسائل الإعلام الجديدة يعتمد على نوع المحتوى، حيث وجد أن الوسائل الجديدة تحل محل التلفزيون في الوظيفة المعلوماتية The informational function ولا توجد ثمة فروق ذات دلالة إحصائية في وظيفة التسلية Entertainment function بين التلفزيون والوسائل الجديدة، وتختلف نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (Harrell, B. S. 2000)⁽⁷⁷⁾ من أن الجمهور أكد أن الإنترنت يمثل مصدر معلومات بديل لبقية وسائل الإعلام الجماهيرية (كالصحف والتلفزيون) على الرغم من أن الجمهور أكد أن الإنترنت لم يحل محل التلفزيون كمصدر للتسلية.

- المواقع التي تمثل مصدر رئيسي لمشاهدة العروض التلفزيونية عبر تلفزيون الإنترنت لدى عينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (12) مواقع الإنترنت التي تعد مصدراً رئيساً لمشاهدة الفيديو عبر الإنترنت لدى أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (12) مصادر الفيديو عبر الإنترنت لدى عينة الدراسة

الترتيب	%	ك	مصادر الفيديو عبر الإنترنت لدى عينة الدراسة
1	83.5	334	مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، وتويتر).
3	21.5	86	شاهد نت الخدمة المجانية.
5	7.3	29	شاهد نت بلس (المدفوعة الأجر).
6	4	16	نتفليكس Netflix.
4	16.5	66	مواقع قنوات الأفلام والمسلسلات مثل روتانا نت
2	23	92	مواقع القنوات الإخبارية كالجزيرة أو بي بي سي بالعربية.
-	-	-	أخرى من فضلك أذكرها

يتضح من بيانات جدول رقم (12):

أن مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، تويتر) تأتي في المرتبة الأولى كأحد مصادر الفيديو عبر الإنترنت بنسبة (83.5%) تليها في المرتبة الثانية مواقع القنوات الإخبارية بنسبة (23%) ثم موقع شاهد نت (الخدمة المجانية) والذي يقدم جميع العروض الخاصة بمجموعة قنوات MBC في المرتبة الثالثة بنسبة (21.5%) وهي نسبة تقارب نسبة القنوات الإخبارية بالرغم من حداثة الموقع وما يقدمه من عروض حيث بدأ في شهر يوليو 2011 بوصفه أول منصة عربية تقدم خدمة "فيديو حسب الطلب في منطقة الشرق الأوسط، وتتفق هذه النتيجة مع تقرير موقع (nielsen 2014)⁽⁷⁸⁾ من أن خدمات الفيديو حسب الطلب زادت في الآونة الأخيرة لتصل لحوالي (41%) من الجمهور وخاصة بين صغار السن.

(ب) نتائج اختبار فروض الدراسة:

- الفرض الأول: وينص على أن "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام تلفزيون الإنترنت وكم الإشباع التي يحققها الشباب الجامعي".

جدول (13)

معامل الارتباط بين درجة استخدام الشباب الجامعي لتلفزيون الإنترنت وكم الإشباع التي يحققها.

(ن = 400)

المتغيرات	نوع الإشباع المتحققة	قيمة ر	مستوى الدلالة
استخدام الشباب الجامعي لتلفزيون الإنترنت	- اشباع المحتوى	0.291	0.000
	- اشباع العملية	0.168	0.001
	- اشباع الاجتماعية	0.078	0.118
	الاجمالي	0.230	0.000

بتطبيق معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ارتباط ايجابية دالة إحصائياً بين استخدام الشباب الجامعي لتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة عند مستوى دلالة (0.001) وبذلك يقبل الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي لتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة لديهم.

وتبين وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام الشباب الجامعي لتلفزيون الإنترنت وكلاً من اشباع المحتوى واشباع العملية عند مستوى دلالة (0.001)، في حين توجد علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام أفراد عينة الدراسة لتلفزيون الإنترنت والإشباع الاجتماعية ولكن غير دالة إحصائياً.

وتتفق نتيج هذه الدراسة مع دراسة (صفا محمد 2016)⁽⁷⁹⁾ من وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد والإشباع المتحققة منها، إضافة إلى وجود علاقة طردية بين استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد (خاصة شبكات التواصل الاجتماعية) والإشباع الاجتماعية التي يحققها أفراد العينة، وتتفق أيضاً مع نتيجة دراسة (سالي أحمد 2015)⁽⁸⁰⁾ من وجود علاقة ارتباط (معامل ارتباط بيرسون 0.260) بين الإشباع التي يحققها المبحوثين من استخدام محطات راديو الإنترنت ومعدل الاستماع إليه، وأيضاً نتيجة دراسة (نازلي علي جمال 2012)⁽⁸¹⁾ من وجود علاقة ارتباط (معامل ارتباط بيرسون 0.59) بين معدل التعرض والإشباع المتحققة.

- الفرض الثاني: وينص على أن "هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة مشاهدة التلفزيون التقليدي وكم الإشباع التي يحققها الشباب الجامعي".

جدول (14)

معامل الارتباط بين درجة مشاهدة الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وكم الإشباع التي يحققها.

(ن = 400)

المتغيرات	نوع الإشباع المتحققة	قيمة ر	مستوى الدلالة
استخدام الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي.	- اشباع المحتوى	0.448	0.000
	- اشباع العملية	0.231	0.000
	- الإشباع الاجتماعية	0.098	0.050
	الاجمالي	0.329	0.000

بتطبيق معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين استخدام الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي والإشباع المتحققة عند مستوى دلالة (0.001) وبذلك يقبل الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة مشاهدة التلفزيون التقليدي وكم الإشباع التي يحققها الشباب الجامعي".

كما تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وكل من اشباع المحتوى واشباع العملية عند مستوى دلالة (0.001)، في حين توجد علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام أفراد عينة الدراسة للتلفزيون التقليدي والإشباع الاجتماعية ولكن غير دالة إحصائياً.

وتتفق نتائج الدراسات الحالية مع دراسة (صفا محمد إبراهيم 2016)⁽⁸²⁾ من وجود علاقة طردية (قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.156) بين معدل تعرض الشباب والإشباع الكلية التي يحققها.

- الفرض الثالث: وينص على أن "هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام الشباب الجامعي لتلفزيون الإنترنت ودرجة مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي".

جدول رقم (15)

معامل الارتباط بين درجة استخدام الشباب الجامعي لتلفزيون الإنترنت ودرجة مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي.

(ن = 400)

درجة مشاهدة التلفزيون التقليدي		المتغيرات
مستوي الدلالة	قيمة ر	
0.01	- 0.237	استخدام الشباب الجامعي لتلفزيون الإنترنت

بتطبيق معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ارتباط سالبة دالة إحصائياً بين استخدام الشباب الجامعي لتلفزيون الإنترنت ومشاهدتهم للتلفزيون التقليدي عند مستوى دلالة (0.01) وبذلك يقبل الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام الشباب الجامعي لتلفزيون الإنترنت ودرجة مشاهدتهم للتلفزيون التقليدي".

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة صفا محمد إبراهيم حيث توصلت الدراسة إلى أن الشباب يستخدم وسائل الإعلام الجديدة بشكل مرتفع وبصفة يومي بلغت نسبته (79.8%) وأن هذا الاستخدام أثر بدرجة كبيرة على تراجع استخدامهم للتلفزيون، وتتفق أيضاً مع نتيجة دراسة (أمينة السيد 2004)⁽⁸³⁾ من وجود علاقة ارتباط سلبية بين حجم استخدام الأقراص المدمجة ومعدل استخدام وسائل الإعلام التقليدية، وتتفق أيضاً مع دراسة (Miliany, K. A. M. 2014)⁽⁸⁴⁾ من أن الشباب الذي يقضي وقتاً أكبر في استخدام الإنترنت (لمشاهدة الفيديو وألعاب الإنترنت) يقضي وقتاً أقل في مشاهدة التلفزيون التقليدي، وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (Greer, C. F., & Ferguson, D. A. 2015)⁽⁸⁵⁾ حيث وجد أن استخدام الشباب الجامعي لأجهزة الكمبيوتر لغرض التسلية لم يؤثر على الوقت الذي يقضونه مع بقية الوسائل، في حين وجد أن تقليل وقت استخدامهم للتلفزيون له علاقة بقضاء مزيد من الوقت مع وسائل الإعلام الأخرى فيما عدا الكمبيوتر.

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

- الفرض الرابع: وينص على أن "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي من حيث اشباع (المحتوى، والعملية، والاجتماعية) التي يحققها المشاهد عن طريق مشاهدة العروض التلفزيونية".

جدول (16) اختبار (ت) للعينات المرتبطة T-test لقياس معنوية الفرق بين الاشباع المتحققة من مشاهدة التلفزيون (التقليدي/ الإنترنت)

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	المتوسطات		الاشباع المتحققة	نوع الاشباع
		تلفزيون الإنترنت	التلفزيون التقليدي		
0.000	7.18-	2.53	2.18	يمثل مدخل سريع لعدد هائل من العروض	اشباع المحتوى
0.238	1.18-	2.64	2.60	أشاهد العروض من أجل المتعة والتسلية.	
0.013	2.50-	2.31	2.18	مشاهدة العروض تساعدني على الاسترخاء.	
0.000	11.29-	2.36	1.69	يقدم عروض أكثر تشويقاً.	
0.000	5.14-	2.45	2.17	لا أشعر بالوقت حينما أشاهد العروض.	
0.000	9.055 -	12.29	10.81	إجمالي اشباع المحتوى ✓	
0.000	9.83-	2.60	2.04	يتيح لي استثمار وقتي بشكل أكثر حكمة.	اشباع العملية
0.000	16.17-	2.58	1.74	يمكنني البحث عن العروض التلفزيونية.	
0.000	10.26-	2.19	1.61	يتيح لي تلفزيون الإنترنت مشاهدة الفيديو بجودة عالية.	
0.000	17.37-	2.71	1.76	يتيح لي بسهولة حرية اختيار مكان المشاهدة.	
0.009	2.60-	2.39	2.24	يتيح لي بسهولة التحكم في أوقات المشاهدة.	
0.000	18.213 -	12.47	9.38	إجمالي اشباع العملية ✓	
0.000	5.90	1.82	2.10	تشعني مشاهدة العروض التلفزيونية بالانتماء للمجتمع.	اشباع الاجتماعية
0.000	4.02-	2.14	1.92	يمكنني مقابلة أشخاص لديهم نفس اهتماماتي.	
0.000	4.14-	2.25	2.02	يقدم لي منبراً للتعبير عن مشاعري مع بقية أفراد الجمهور حول العروض التلفزيونية التي يقدمها.	
0.102	1.63-	2.29	2.21	مشاهدة العروض تقضي على شعوري بالوحدة.	
0.000	5.22-	2.35	2.07	يمكنني من معرفة مشاعر الآخرين حول ما يقدمه من عروض.	
0.000	4.79-	2.04	1.84	أقوم بنشر مشاعري عبر الإنترنت بعد أو أثناء مشاهدة العروض التلفزيونية.	
0.000	4.028 -	12.88	12.15	إجمالي الاشباع الاجتماعية ✓	
0.000	13.671 -	37.64	32.33	المجموع الكلي للاشباع المتحققة	الاجمالي

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

يتضح من الجدول رقم (16): توضح نتائج تطبيق اختبار (ت) وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت في (اشباع المحتوى، واشباع العملية، والاشباع الاجتماعية) لصالح تلفزيون الإنترنت عند مستوى دلالة (0.001)، وأيضاً وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001) في إجمالي الاشباع المتحققة من مشاهدة كلاً من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت لصالح تلفزيون الإنترنت، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (Li, N. S. 2013)⁽⁸⁶⁾ حيث وجد أن الجمهور يتلقى اشباع اجتماعية من خلال مشاهدته لتلفزيون الإنترنت أكثر من التلفزيون التقليدي إضافة إلى أنهم يحصلون على اشباع المحتوى واشباع العملية من تلفزيون الإنترنت أكثر من التلفزيون التقليدي.

- الفرض الخامس: وينص على أن "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (الجامعة، النوع، المستوى الاقتصادي) من حيث الاشباع المتحققة من كلاً من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت".

1) الفروق وفقاً للجامعة (جامعة المنيا/ جامعة النهضة الخاصة):

جدول (17) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة محل الدراسة على مقياس الاشباع المتحققة لاستخداماتهم للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت وفقاً للجامعة

البيان	جامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية مستوى الدلالة
التلفزيون التقليدي	اشباع المحتوى	المنيا	11.20	1.861	3.672	0.000
		النهضة	10.43	2.309		دالة عند 0.001
	اشباع العملية	المنيا	9.66	2.243	2.372	0.018
		النهضة	9.11	2.434		دالة عند 0.05
	الاشباع الاجتماعية	المنيا	12.32	2.482	1.338	0.182
		النهضة	11.97	2.745		غير دالة
إجمالي الاشباع	المنيا	33.16	4.403	3.132	0.002	
	النهضة	31.50	6.037		دالة عند 0.05	
تلفزيون الإنترنت	اشباع المحتوى	المنيا	12.21	2.050	0.763 -	0.446
		النهضة	12.38	2.394		غير دالة
	اشباع العملية	المنيا	12.53	1.594	0.699	0.485
		النهضة	12.41	1.965		غير دالة
	الاشباع الاجتماعية	المنيا	13.07	2.755	1.269	0.205
		النهضة	12.70	2.991		غير دالة
إجمالي الاشباع	المنيا	37.80	4.641	0.628	0.532	
	النهضة	37.48	5.540		غير دالة	

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

يتضح من الجدول رقم (17): أنه باستخدام اختبار (ت) ظهرت فروق دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة من جامعتي (المنيا/ النهضة) من حيث اشباعات المحتوى المتحققة بمشاهدة التلفزيون التقليدي لصالح طلاب جامعة المنيا، وفروق دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) بين الشباب الجامعي في كلتا الجامعتين في الاشباعات العملية للتلفزيون التقليدي لصالح طلاب جامعة النهضة، وفروق دالة إحصائياً بين الشباب الجامعي في كلتا الجامعتين عند مستوى (0.05) في إجمالي الاشباعات المتحققة عن طريق التلفزيون التقليدي لصالح طلاب جامعة النهضة.

(2) الفروق وفقاً للنوع (الذكور/ الإناث):

جدول (18) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة محل الدراسة على مقياس الاشباعات المتحققة لاستخداماتهم للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت وفقاً للنوع

البيان	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية مستوى الدلالة
اشباعات المحتوى	ذكر	200	10.27	2.139	5.288 -	0.000 دالة عند 0.001
	انثى	200	11.36	1.920		
اشباعات العملية	ذكر	200	9.09	2.487	2.502 -	0.125 غير دالة
	انثى	200	9.68	2.180		
الاشباعات الاجتماعية	ذكر	200	11.92	2.774	1.761 -	0.079 غير دالة
	انثى	200	12.38	2.440		
✓ إجمالي الاشباعات	ذكر	200	38.10	5.592	1.807	0.072 غير دالة
	انثى	200	37.18	4.538		
اشباعات المحتوى	ذكر	200	12.31	2.427	0.134	0.893 غير دالة
	انثى	200	12.28	2.015		
اشباعات العملية	ذكر	200	12.68	1.967	2.334	0.020 دالة عند 0.05
	انثى	200	12.26	1.567		
الاشباعات الاجتماعية	ذكر	200	13.12	3.155	1.654	0.099 غير دالة
	انثى	200	12.65	2.556		
✓ إجمالي الاشباعات	ذكر	200	31.26	5.703	4.074 -	0.000 دالة عند 0.001
	انثى	200	33.40	4.732		

يتضح من الجدول رقم (18): أنه باستخدام اختبار (ت) ظهرت فروق دالة إحصائياً عند مستوى (0.001) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة من الذكور والإناث من حيث اشباعات المحتوى المتحققة بمشاهدة التلفزيون التقليدي لصالح الإناث، وفروق دالة

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

إحصائياً عند مستوى (0.05) بين الذكور والإناث في اشباعات تلفزيون الإنترنت العملية لصالح الذكور، وفروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث عند مستوى (0.001) في إجمالي اشباعات المتحققة عن طريق تلفزيون الإنترنت لصالح الإناث.

(3) الفروق وفقاً للمستوى الاقتصادي (مرتفع/ متوسط/ منخفض):

جدول (19) نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لدلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة للاشباعات المتحققة لاستخداماتهم للتلفزيون (التقليدي/الإنترنت) وفقاً للمستوى الاقتصادي

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	درجة ف	القيمة الاحتمالية مستوى الدلالة
اشباعات المحتوى	بين المجموعات داخل المجموعات	59.927	2	29.964	6.799	0.001
	الدرجة الكلية	1749.633	397	4.407		
	بين المجموعات	1809.560	399			
اشباعات العملية	بين المجموعات داخل المجموعات	54.847	2	27.423	5.051	0.007
	الدرجة الكلية	2155.631	397	5.430		
	بين المجموعات	2210.478	399			
اشباعات الاجتماعية	بين المجموعات داخل المجموعات	7.494	2	3.747	0.545	0.580
	الدرجة الكلية	2730.096	397	6.877		
	بين المجموعات	2737.590	399			
إجمالي اشباعات	بين المجموعات داخل المجموعات	294.502	2	147.251	5.271	0.006
	الدرجة الكلية	11089.596	397	27.933		
	بين المجموعات	11384.097	399			
اشباعات المحتوى	بين المجموعات داخل المجموعات	16.610	2	8.305	1.679	0.188
	الدرجة الكلية	1963.750	397	4.946		
	بين المجموعات	1980.360	399			
اشباعات العملية	بين المجموعات داخل المجموعات	1.204	2	0.602	0.188	0.829
	الدرجة الكلية	1274.373	397	3.210		
	بين المجموعات	1275.577	399			
اشباعات الاجتماعية	بين المجموعات داخل المجموعات	13.260	2	6.630	0.800	0.450
	الدرجة الكلية	3290.218	397	8.288		
	بين المجموعات	3303.477	399			
إجمالي اشباعات	بين المجموعات داخل المجموعات	5.809	2	2.905	0.111	0.895
	الدرجة الكلية	10398.351	397	26.192		
	بين المجموعات	10404.160	399			

يتضح من بيانات الجدول رقم (19): وجود فروق في اشباعات المحتوى الخاصة بالتلفزيون التقليدي بين مستويات الدخل الثلاثة (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) مما

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

يستلزم إجراء أحد اختبارات المقارنة لتحديد اتجاه هذه الفروق ولذا سوف يستخدم الباحث اختبار المقارنات البعدية LSD في جدول رقم (19).

- اختبار المقارنات البعدية LSD:

جدول (20) اختبار المقارنات البعدية LSD بين المستوى الاقتصادي (المنخفض - المتوسط - المرتفع)

في درجة الإشباع المتحققة

الإشباع	المستوى الاقتصادي	متوسط الاختلاف	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
إشباع المحتوى للتلفزيون التقليدي.	منخفض - متوسط	1.320	0.214	غير دالة
	متوسط - مرتفع	0.703	0.001	دالة عند 0.001
	مرتفع - منخفض	- 2.023	0.057	غير دالة
إشباع العملية للتلفزيون التقليدي.	منخفض - متوسط	2.076	0.079	غير دالة
	متوسط - مرتفع	0.573	0.015	دالة عند 0.05
	مرتفع - منخفض	- 2.649	0.025	دالة عند 0.05
مجموع إشباع التلفزيون التقليدي	منخفض - متوسط	3.382	0.206	غير دالة
	متوسط - مرتفع	1.512	0.005	دالة عند 0.01
	مرتفع - منخفض	- 4.894	0.067	غير دالة

ينتضح من الجدول رقم (19): أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي المتوسط والمستوى الاقتصادي المرتفع وفي اتجاه المستوى الاقتصادي المتوسط في إشباع المحتوى والإشباع العملية وإجمالي الإشباع في التلفزيون التقليدي، وفروق دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي المرتفع والمستوى الاقتصادي المنخفض في اتجاه المنخفض من حيث الإشباع العملية.

الخلاصة:

- النتائج العامة للدراسة:

- تتقارب نسب استخدام عينة الدراسة لكل من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت وبارق طفيف لصالح التلفزيون التقليدي والذي أكدت عينة الدراسة أنه يتفوق على

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

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

- نتائج اختبار فروض الدراسة:

- خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة والإشباع المتحققة (المحتوى، العملية، الاجتماعية) من مشاهدة التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت، وأن استخدام تلفزيون الإنترنت قد أثر بالسلب على درجة مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون التقليدي.
- وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت في (اشباع المحتوى، و اشباع العملية، و الإشباع الاجتماعية) لصالح تلفزيون الإنترنت وأيضاً وجود فروق دالة إحصائياً في إجمالي الإشباع المتحققة من مشاهدة كلاً من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت لصالح تلفزيون الإنترنت

استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة

- توصي الدراسة بإجراء الدراسات المقارنة بين الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية من حيث الإشباع التي يحققها الجمهور ودرجة الإشباع التي تحققها كل وسيلة مع اختلاف المحتوى من حيث المضمون وطرق تقديمه.

- ¹ Cha, J. (2009). *Television versus the internet: a comparative analysis of traditional and new video platforms in substitutability, perceptions, and displacement effects*. University of Florida.
- ² Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 155-174.
- ³ Bakar, M. S. A., Bolong, J., Bidin, R., & Mailin, B. (2014). Factors of gratification contributing in continuance intention to watch movies on YouTube. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 9-13.
- ⁴ Lee, O. H. (2001). New technology, old medium: Internet, television, and audience. P277
- ⁵ McCoy, B. R. (1996). *TV, the Internet and education: a marketing guide for local television stations*. Michigan State University. Dept. of Telecommunications.
- ⁶ Pavlik, J. V. (2000). TV on the Internet: Dawn of a new era?. *Television Quarterly*, 30(3), 31-47.
- ⁷ Index, C. V. N. Forecast and Methodology, 2014–2019, Cisco white paper, May 2015. P2-28
- ⁸ Steinkamp, C. (2010). Internet television use: Motivations and preferences for watching television online among college students. P4-31
- ⁹ Dave Evans. (April 2011). Cisco white paper. The Internet of things: how the Internet evolution of the Internet is changing everything. at: http://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FIN_AL.pdf . Last retrieved on 10/12/2016. P3
- ¹⁰ Phippen, A. (2009). Sharing personal images and videos among young people. *Southwest Grid for Learning*, Nov. p24
- ¹¹ ConsumerLab, E. (2015). Tv & Media 2015. *The empowered TV and media consumer's influence*. P3.
- ¹² ZenithOptimedia website. Press release: Mobile to drive 19.8% increase in online video consumption in 2016. Available at: <http://www.zenithmedia.com/mobile-drive-19-8-increase-online-video-consumption-2016/> . last retrieved on 9/12/2016.
- ¹³ Zhu, J. J., & He, Z. (2002). Perceived characteristics, perceived needs, and perceived popularity adoption and use of the Internet in China. *Communication research*, 29(4), 466-495.
- ¹⁴ Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2015). Tablet computers and traditional television (TV) viewing Is the iPad replacing TV?. *Convergence: The*

International Journal of Research into New Media Technologies, 21(2), 244-256.

¹⁵ Clavio, G. (2008). *Uses and gratifications of Internet collegiate sport message board users*. ProQuest. P23

¹⁶ Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.

¹⁷ Krcmar, M., Ewoldsen, D. R., & Koerner, A. (2016). *Communication Science Theory and Research: An Advanced Introduction*. Routledge. P 140

¹⁸ Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.

¹⁹ Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). *Ibid*. p 259-288.

²⁰ Roy, S. K. (2014). Determining uses and gratifications for indian internet users. *Case Studies In Business, Industry And Government Statistics*, 2(1), 78-91.

²¹ Li, N. S. (2013). Gratification obtained from television shows on Internet TV and conventional TV. P1-48

²² Harrell, B. S. (2000). *Uses and gratifications of the internet* (Doctoral dissertation, Texas Tech University).

²³ Li, N. S. (2013). *Op. cit*. P1-48

²⁴ Roy, S. K. (2014). *Op. cit*. p 78-91.

²⁵ Li, N. S. (2013). *Op. cit*. P1-48

²⁶ *Ibid*. P1-48

²⁷ Bakar, M. S. A., Bolong, J., Bidin, R., & Mailin, B. (2014). *Op. Cit*. p11

²⁸ *Ibid*. p12

²⁹ Shin, D. H. (2007). RETRACTED: Potential user factors driving adoption of IPTV. What are customers expecting from IPTV? *Technological Forecasting and Social Change*, 74(8), 1446-1464.

³⁰ Kinugasa, S., Motohashi, K., Sawng, Y. W., & Terada, S. (2010). *Empirical study of IPTV diffusion: Comparison between Japan and Korea* (pp. 1-20). RIETI Discussion Paper Series 10-E-021, Research Institute of Economy, Trade and Industry (RIETI).

³¹ Li, N. S. (2013). *Op. cit*. P1-48

³² Harris, A., & Ireland, G. (2005). Enabling IPTV: What carriers need to know to succeed. *IDC White Paper*. Retrieved from:

<https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-iptv-whitepaper-jun-9-05.pdf> last access at 22/12/2016. P1-14

³³ Paul Ashun. IPTV overview. BBC Future media & Technology. TV platforms Group. Retrieved from:

http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcilabs/assets/bbc_tvp_what_is_ip_tv.pdf last access at 22/12/2016. P1-5

³⁴ Shin, D. H. (2007). *Op. cit.* p1446-1464.

³⁵ International Engineering Consortium (Ed.). (2007). *Annual Review of Communications* (Vol. 59). Intl. Engineering Consortiu. P67

³⁶ The interactive television dictionary & business. Web TV definition. Retrieved from: http://www.itvdictionary.com/web_tv.html at 27/9/2016.

³⁷ Steinkamp, C. (2010). *Op. Cit.* p24

³⁸ Cha, J. (2009). *Op. Cit.* p33

³⁹ Pavlik, J. V. (2000). *Op. cit.* p44.

⁴⁰ Li, N. S. (2013). *Op. cit.* P1-48

⁴¹ *Ibid.* P1-48

⁴² Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 471-49

⁴³ Cha, J. (2009). *Op. Cit.* p36

⁴⁴ *Ibid.* p31

⁴⁵ Gerbarg, D. (Ed.). (2008). *Television goes digital*. Springer Science & Business Media. P 7-8

⁴⁶ Peoples, C., Dini, P., McClean, S., Parr, G., & Black, M. (2006). Bringing IPTV to the Market through Differentiated Service Provisioning. *International Journal of Computers Communications & Control*, 1(3), 61-69.

⁴⁷ صفا محمد إبراهيم عبدالدايم. (2016). استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة.

⁴⁸ ربهام محمد عبدالباري أحمد. (2016). استخدامات الشباب المصري لقنوات تلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة منها.

⁴⁹ أميرة يونس محمد محمد زاهر. (2015). استخدامات الجمهور المصري للمواد الوثائقية التلفزيونية والإشباع المتحققة منها.

⁵⁰ Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2015). *Op.cit.* p 244-256.

⁵¹ نصير صالح بو علي. استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة. مجلة رؤى استراتيجية. دورية علمية فصلية محكمة يصدرها مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية. المجلد الثاني. العدد (7). يوليو 2014. ص 8-26. متاح عبر الرابط:

http://strategicvisions.ecssr.com/ECSSR/ECSSR_DOCDATA_PRO_EN/Resources/PDF/Rua_Strategia/Rua-Issue-07/rua07_full.pdf آخر استرجاع بتاريخ 2017/1/16

⁵² The digital consumer. The Nielsen company

(<http://www.nielsen.com/eg/en.html>) retrieved from:

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports->

downloads/2014%20Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf .

February 2014

⁵³عبدالصادق حسن عبدالصادق. دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت. مجلة رؤى استراتيجية. دورية علمية فصلية محكمة يصدرها مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية. المجلد الأول. العدد (4). سبتمبر 2013. ص ص 114 - 137. متاح عبر الرابط:

http://strategicvisions.ecssr.com/ECSSR/ECSSR_DOCDATA_PRO_EN/Resources/PDF/Rua_Strategia/Rua-Issue-04/rua_04_full.pdf آخر استرجاع بتاريخ 2017/1/17

⁵⁴ Li, N. S. (2013). *Op. cit.* P1-48

⁵⁵ Al-Saggaf, Y. (2013). Arabs motives for using new media: a uses and gratifications perspective. *Electronic Media*, 44, 175-196.

⁵⁶ The new age of television: How consumers make choices in a new era of entertainment options. Cmb (<http://www.cmbinfo.com/>) . December 2011. Pp 1-11. Retrieved from: <http://www.cmbinfo.com/assets/New-Age-of-Television.pdf?submissionGuid=b47a29d7-a8d8-450d-a61f-8bb140e5cb99> on 7/10/2016

⁵⁷ Steinkamp, C. (2010). *Op. Cit.* p26

⁵⁸ Muhtaseb, A., & Frey, L. R. (2008). Arab Americans' motives for using the Internet as a functional media alternative and their perceptions of US public opinion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 618-657.

⁵⁹ Media use in the middle east (2015). Report conducted by Northwestern university in Qatar. Retrieved from: <http://www.mideastmedia.org/2015/question/news-access-and-content/important-sources-for-news.html>

⁶⁰ PSB Annual Research Report 2016. 11 July 2016. Ofcom website. Report available at: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0018/80046/psb-annual-report-2016.pdf last retrieved on 29/11/2016.

⁶¹ Chan, K., & Fang, W. (2007). Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumers*, 8(4), 244-256.

⁶² Pew Research Center. (2015). Teens, Social Media & Technology Overview 2015, Retrieved from:

http://www.pewinternet.org/files/2015/04/PI_TeensandTech_Update2015_0409151.pdf

⁶³ Media use in the middle east (2015). *Op. cit.*

⁶⁴ Steinkamp, C. (2010). *Op. Cit.* p24.

⁶⁵ Peacock, C., & Leavitt, P. (2016). Engaging Young People: Deliberative Preferences in Discussions About News and Politics. *Social Media+ Society*, 2(1), 2056305116637096.

⁶⁶ Steinkamp, C. (2010). *Op. Cit.* p56

⁶⁷منى جابر عبدالهادي هاشم. (2008). استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت والإشباع المتحققة منها.

⁶⁸ The new age of television: *Op. Cit.* P 5.

⁶⁹ Ericsson mobility report. On the pulse of the networked society. June 2016. P 16-17. retrieved from: <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/ericsson-mobility-report-2016.pdf>

⁷⁰ Ericsson mobility report. On the pulse of the networked society. November 2015. P 12. retrieved from: <https://www.ericsson.com/res/docs/2015/mobility-report/ericsson-mobility-report-nov-2015.pdf>

⁷¹ EMarketer website report. Digital Video Viewers Keep Eyes on PCs Mobile hasn't taken over digital video. Retrived from: <https://www.emarketer.com/Article/Digital-Video-Viewers-Keep-Eyes-on-PCs/1011712> . Last access at 22/12/2016.

⁷² Li, N. S. (2013). *Op. cit.* p1-48

⁷³ *Ibid.* p1-48

⁷⁴ Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). *Op. cit.* p 159.

⁷⁵ Jiang, Q., & Leung, L. (2012). Lifestyles, gratifications sought, and narrative appeal: American and Korean TV drama viewing among Internet users in urban China. *International Communication Gazette*, 74(2), 159-180.

⁷⁶ Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2015). *Op.cit.* p 244-256.

⁷⁷ Harrell, B. S. (2000). *Op. cit.* P 21-22

⁷⁸ Nielsen website report. More of what we want: the cross-platform report. June 2014. P2. Retrieved from: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/nielsen-cross-platform-report-june-2014.pdf> last access on 1/12/2016

⁷⁹صفا محمد إبراهيم عبدالدايم. (2016). مرجع سابق. ص302
⁸⁰سالي أحمد محمد حسين جاد. (2015). دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات الراديو عبر شبكة الإنترنت والإشباع المتحققة

⁸¹نازلي على جمال الدين السيد سليمان. (2012). دوافع تعرض الشباب المصري لإعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة منها.

⁸²صفا محمد إبراهيم عبدالدايم. (2016). مرجع سابق. ص 303
⁸³أمنية السيد على نور الدين. (2004). استخدام الشباب المصري للمواد المقدمة على الأقراص المدمجة CD-ROMs والإشباع المتحققة منها.

⁸⁴ Milianny, K. A. M. (2014). *The impact of the internet on Saudi students' use of television* (Doctoral dissertation, Department of Media and Communication). P218

⁸⁵ Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2015). *Op.cit.* p 244-256.

⁸⁶ Li, N. S. (2013). *Op.cit.* p1-48