

تلفزيون الإنترنت في مصر

دراسة تحليلية وميدانية

د. دينا فاروق أبوزيد*

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. وبالرغم من وجود تجارب مختلفة لقنوات مصرية وعربية وأجنبية تنتمي لتلفزيون الإنترنت، إلا أنه مازال يعتبر ظاهرة في بداياتها تحتاج للفهم والدراسة على المستوى العربي والدولي خاصة مع عدم وجود اهتمام كبير بدراسته على المستوى العربي والدولي. وقد اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على تلفزيون الإنترنت في مصر وعلى جمهوره.

يستخدم مصطلح تلفزيون الإنترنت للإشارة إلى الأعمال المرئية التي يتم إنتاجها خصيصاً لإذاعتها وبثها ونشرها على الإنترنت. وهي أعمال يمكن لأي فرد أن ينتجها وينشرها على الإنترنت وأيضاً يستطيع أي شخص أن يشاهدها بدون مقابل مادي (Rizzo, 2014).

وتم تأسيس الأكاديمية الدولية لتلفزيون الإنترنت عام 2009 لتطوير تلفزيون الإنترنت وفنونه وصناعته وإنتاجه، وفي نفس العام قدمت الأكاديمية أولى الجوائز لتلفزيون الإنترنت والتي يطلق عليها ستريمي Awards Streamy (Waston & Hill, 2006).

والبداية ترجع إلى منتصف التسعينيات من خلال موقع Channel4000.com والذي يتيح تأسيس قنوات للمواد المرئية (Held, 2006)

* أستاذ مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

وأيضاً من خلال المدونات Blogs وتقديمها لمواد مرئية تم إنتاجها خصيصاً لتبث مباشرة أو مسجلة على هذه المدونات على الإنترنت (Jones, 2013).

وتتوافر قنوات تليفزيون الإنترنت على مواقع مستقلة خاصة بالقناة أو من خلال مواقع تتيح تأسيس قنوات وتحميل المواد المرئية وأشهرها اليوتيوب YouTube (Minoli, 2012).

وتوجد نماذج مختلفة لتليفزيون الإنترنت. فهناك قنوات لمؤسسات أكاديمية مثل الجامعات وتكون غير هادفة للربح وتقوم بالدعاية للجامعة وتقديم أخبارها وتوفير معلومات لطلابها مرتبطة بالحياة الجامعية. وتوجد قنوات تهتم بالأخبار والشئون المحلية فتقدم الأخبار والتقارير والتحقيقات. وتحظى بعض هذه القنوات بشعبية كبيرة خاصة عندما لا يكون المشاهد راضٍ عن قنوات التليفزيون التقليدي. وهناك قنوات تقوم على مشاركة الجمهور (Ardizzoni & Ferrari, 2010). فالجمهور يستطيع إنشاء القنوات وإنتاج محتواها من مواد مرئية (Ross, 2011). وتوجد قنوات تابعة لمؤسسات ومنظمات لنشر أنشطتها وفعاليتها مثل الأمم المتحدة (UN Daws, 2014) ووكالة الفضاء الأمريكية ناسا (NASA Simpson & Alan, 2007). (Greenfield, 2007).

وتعتبر مسلسلات الإنترنت Webisodes وقنواتها ضمن نماذج تليفزيون الإنترنت. وهذه المسلسلات تقدم بشكل متسلسل أسبوعياً وتحتاج لفريق عمل (Graham, 2012). وتكون عادة مدتها قصيرة إلا أن هناك بعض المسلسلات الطويلة نوعاً ما ولكنها في كل الأحوال أقصر من مسلسلات التليفزيون التقليدي (Kellison, Morrow, & Morrow, 2013). ويتم توافرها على مواقع خاصة أو من خلال مواقع نشر ومشاركة المواد المرئية مثل اليوتيوب YouTube. وتتنوع المسلسلات فمنها الكوميدي والتراجيدي والرعب والخيال العلمي والواقعي (Terrace, 2014). وكما اهتم الهواة والفنانون المستقلون بإنتاج هذه المسلسلات فقد اهتمت أيضاً شركات إنتاج عالمية بإنتاجها مثل وارنر برازر Warner Bros وان بي سي NBC وسوني Sony (Medoff & Kaye, 2013). وقام بالعمل في بعض هذه

المسلسلات فنانونا هوليوود المحترفون. وتوجد مسلسلات تم إنتاجها للإنترنت بعد تقديمها على شاشة التلفزيون التقليدي (Friedmann, 2014) وهناك مسلسلات تم تحويلها لمسلسلات على شاشة التلفزيون التقليدي بعد نجاحها على شبكة الإنترنت (Douglas, 2011). وقد فازت بعض هذه المسلسلات بجوائز مهمة مثل الإيمي Emmy awards (Ozturk, 2014). ويتم تنظيم مهرجانات متخصصة لهذه المسلسلات في بلدان مختلفة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وهونج كونج وأستراليا وإنجلترا وبلجيكا وإيطاليا (Miller, 2014).

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 لقواعد ولوائح وقوانين مختلفة عما يخص الإنترنت بشكل عام وهناك ضعف في جودة البث بالمقارنة بالتلفزيون التقليدي (Noam, Groebel, & Gerbarg, 2003).

مشكلة الدراسة:

في ظل نقص المعلومات والمعرفة والدراسات العلمية حول تلفزيون الإنترنت بشكل عام وفي مصر بشكل خاص، وأيضاً في ظل عدم تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (نظرية ثراء الوسيلة الاتصالية) على التلفزيون سواء كان التلفزيون التقليدي أو تلفزيون الإنترنت، تقوم هذه الدراسة بتناول مضمون وشكل تلفزيون الإنترنت في مصر بالإضافة إلى جمهوره من الشباب الجامعي وذلك باختبار الفروق في محتوى ومضمون وشكل تلفزيون الإنترنت وفقاً لنوع القناة والأشكال البرمجية وأيضاً باختبار الفروق في استخدام تلفزيون الإنترنت في مصر بين الشباب وفقاً للنوع وأنماط التعليم الجامعي بالإضافة إلى دراسة مدى ثراء تلفزيون الإنترنت

إعلاميا واتصاليا بمقارنته بالتلفزيون التقليدي وذلك من خلال تطبيق نظرية الوسيلة الإعلامية (ثراء الوسيلة الاتصالية) Media Richness Theory.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في التالي:

- كون تليفزيون الإنترنت ظاهرة جديدة تحظى باهتمام الشباب في مصر وفي كل أنحاء العالم في حين لا يوجد اهتمام من قبل البحث العلمي بدراسته. فهناك قلة في الدراسات العربية وحتى الأجنبية التي تناولت تليفزيون الإنترنت. وتركز هذه الدراسات على القنوات التي تتواجد على موقع اليوتيوب YouTube فقط وذات المحتوى والمضمون الفني فقط، بينما تهتم هذه الدراسة بتناول نماذج وأمثلة ومضامين مختلفة لقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر.
- هناك عدم اهتمام بتطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (ثراء الوسيلة الاتصالية) على بعض وسائل الإعلام مثل التلفزيون في حين تقوم هذه الدراسة باستخدام النظرية لدراسة تليفزيون الإنترنت ومقارنته بالتلفزيون التقليدي.
- هناك أهمية لامداد القائم بالاتصال الذي يعمل في تليفزيون الإنترنت بالتقييم العلمي والفنى لمحتوى ومضمون هذه القنوات بالإضافة إلى تقييم الجمهور لتجنب العيوب والسلبيات والتركيز على الإيجابيات وذلك ما تقوم به الدراسة من خلال شقيها التحليلي والميداني.
- هناك حاجة لنشر الوعي بتليفزيون الإنترنت بين الجمهور خاصة أنه يتمتع بسهولة ومرونة وحرية في التأسيس والنشر بدون قيود في المحتوى والمضمون مما يطرح مخاوف بمخالفته أو تجاوزه العادات والتقاليد والأعراف مما قد يؤثر بالسلب على مشاهديه خاصة صغار السن.

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة الأتي:

- تحليل مضمون وشكل تليفزيون الإنترنت في مصر.
- المقارنة بين مضمون وشكل أنواع مختلفة من قنوات تليفزيون الإنترنت في مصر.
- التعرف على جمهور تليفزيون الإنترنت في مصر من الشباب الجامعي.
- إختبار مدى الثراء الإعلامى والاتصالي لتليفزيون الإنترنت في مصر بتطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (ثراء الوسيلة الاتصالية) Media Richness Theory.

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory:

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory يطلق عليها أيضا ثراء الوسيلة الاتصالية ويشير إليها آخرون بنظرية ثراء المعلومات Robert H. Lengel وريتشارد دافت Richard L. Daft (Dasgupta, 2009). وقد وضع النظرية كل من ريتشارد دافت Richard L. Daft وروبرت لينجل Robert H. Lengel عام 1984 (Carneiro, Novais, & Neves, 2014). وقد عرفا النظرية بأنها قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية محددة (Zelkowitz, 2010). وترتكز النظرية على أن وسائل الإعلام والاتصال تمتلك درجات مختلفة من الثراء والتي تجعلها أكثر أو أقل فاعلية فى تنفيذ المهام وتوصيل المعلومات. وذكرت النظرية أن اختيار استخدام الوسيلة الأكثر ثراء يساعد على تنفيذ المهام وتوصيل المعلومات بشكل أكثر فاعلية ونجاحا بينما استخدام الوسيلة الأقل ثراء يؤدي إلى ضعف جودة نتائج العملية الاتصالية. وتوجد دراسات تتماشى مع النظرية، بينما توجد دراسات أخرى تختلف معها ولا تثبت فروضها (Khosrowpour, 2002). وقد تم تعريف ثراء الوسيلة بالقدرة المعلوماتية التي يمكن أن تحملها الوسيلة (Subhasish, 2000). ويعتمد ثراء وسائل الإعلام والاتصال بوجود رجوع الصدى وتعدد الإشارات

واللغة الطبيعية والتواجد الشخصي. ورجع الصدى المباشر يكون باستخدام العديد من الأشكال مثل النصوص والفيديو والصوت والجرافيك (Lievrouw & Livingstone, 2006). وتعدد الإشارات المستخدمة يتمثل في الإشارات اللفظية وغير اللفظية فتشمل الصوت ولغة الجسد وتعبيرات الوجه. واللغة الطبيعية هي التي تثير المشاعر والأحاسيس والعاطفة وتتيح للمشاركين أن يتواصلوا بأسلوب حوارى مثل التواصل وجها لوجه (Cheng, 2008). والتواجد الشخصي أو التواجد الاجتماعى يرتبط بالدرجة التي تتيحها الوسيلة لتواصل الأفراد معا كما لو كانوا متواجدين وجها لوجه، أى درجة الوسيلة فى إدراك الأفراد المشاركين فى العملية الاتصالية بوجود تواجد حقيقى بينهم. وتختلف المهام والرسائل فى الدرجة التي تحتاجها من التواجد الشخصي. فهناك مهام ورسائل تحتاج إلى الاتصال وجها لوجه لتتم العملية الاتصالية بنجاح، بينما هناك مهام ورسائل أخرى لا تحتاج لهذه الدرجة المرتفعة من التواجد الشخصي المباشر (Richey, 2013). وقد أشارت النظرية أن الاتصال وجها لوجه هو الأفضل والأكثر ثراء حيث يتميز باستخدام اللغة الطبيعية ودرجة الصوت ولغة الجسد وبه تواجد شخصى (Brennan, 2007). ووفقا لنظرية ثراء الوسيلة فانه يتم تقسيم وسائل الإعلام والاتصال وفقا لقدرتها على التعامل مع الغموض والرسائل المبهمة وغير الواضحة (Noteberg, 2004)، فإن المهام المعقدة والغامضة تحتاج الى وسيلة على درجة مرتفعة من الثراء فى حين أن المهام الأقل غموضا والأقل تعقيدا تحتاج إلى وسيلة أقل ثراء. فالوسيلة الأكثر ثراء لا تكون مناسبة للرسائل الأقل غموضا حيث لا تؤدي إلى النتائج المرغوب بها (Bauer, 2010). ويجب أن يكون هناك فهم واحد لنفس الرسالة بين القائم بالاتصال والمتلقى (Ford, 2007).

وقد تم تناول النظرية فى بداياتها لدراسة الاتصال فى المؤسسات وكيف يقوم المديرين والموظفون فى العمل على تبادل المعلومات. فقد استخدمت النظرية لتقسيم وفهم وتفسير ووصف الوسائل الاتصالية داخل المؤسسات (Daft & Marcic, 2012) وانتقلت النظرية فى السنوات الأخيرة لدراسات الإعلام الجديد (Pagan, 2008). وبالرغم أن النظرية ظهرت قبل انتشار استخدام الإنترنت وتكنولوجيا

الاتصال الإلكتروني، إلا أنها تستخدم بكثافة في هذه الدراسات وهي الأكثر استخداماً في مجال نظم المعلومات (Kock, 2010). فيتم تطبيقها في السنوات الأخيرة في الدراسات التي تتناول الاتصال عبر الحاسب الألى والبريد الإلكتروني والوسائط المتعددة والتواصل الإلكتروني أو عن بعد بين الموظفين والعاملين في المؤسسات وفرق العمل الافتراضية وبرامج التعليم عن بعد (Psaila & Wagner, 2007).

وقد ذكرت دراسة Lan and Sie عام 2010 أنه توجد أربع عناصر تؤدي إلى إدراك المستخدم لثراء الوسيلة وهي ثراء الوسيلة اتصالياً ودقة المحتوى وإمكانية التبنى بالإضافة إلى توقيت العملية الاتصالية (Miles, 2012).

وقد ركزت نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في بداياتها على اختيار الوسيلة وليس أداء الوسيلة ولكن مؤخراً توسع نطاق تناولها (Hartmann, 2000).

وعند تطبيق النظرية على الإعلام الجديد فإن سمة التزامنية ترتبط بثراء الوسيلة بشكل كبير. فالبيئات التي تتيح الاتصال التزامني بين الأفراد تتسم بالثراء (Riva, 2006). ويضاف لثراء الوسيلة بث وعرض المواد المختلفة من صورة وصوت وفيديو ونص وغيرها (Wankel, 2011).

وحول رجع الصدى المباشر، فالوسائل الأكثر ثراء هي الاتصال وجهاً لوجه والمؤتمرات عن بعد والصوت التزامني والمحادثة الإلكترونية النصية، بينما الوسائل الأقل ثراء هي البريد الإلكتروني والصوت اللاتزامني والمناقشات الخطية. وبالنسبة لنقل المعلومات، فالوسائل الأكثر ثراء هي الاتصال وجهاً لوجه والمؤتمرات عن بعد والصوت التزامني، بينما الوسائل متوسطة الثراء هي المناقشة الخطية، في حين الوسائل الأقل ثراء هي المحادثة الإلكترونية النصية والبريد الإلكتروني والصوت اللاتزامني. وعن تعدد الإشارات، فالوسائل الأكثر ثراء هي الاتصال وجهاً لوجه والوسائل متوسطة الثراء هي المؤتمرات عن بعد والوسائل الأقل ثراء هي الصوت التزامني والصوت اللاتزامني والمحادثة الإلكترونية النصية والبريد الإلكتروني والمناقشات الخطية. وعن مشاركة العواطف، فالوسائل الأكثر ثراء هي الاتصال وجهاً لوجه بينما الوسائل متوسطة الثراء هي المؤتمرات عن بعد والصوت التزامني والبريد

الإلكترونى فى حين الوسائل الأقل ثراء هى المحادثة الإلكترونية النصية والصوت اللاتزامنى والمناقشة الخطية (Hernez–Broome & Boyce, 2010).

وقد وجهت للنظرية بعض الانتقادات منها أنها أغفلت التأثيرات الاجتماعية على استخدام الوسيلة الإعلامية والاتصالية (Zheng, 2012). ولم تتناول الاختلافات الفردية من مستخدم لأخر فى اختياره للوسيلة وسلوكه تجاهها ولم تتحدث عن عدم قدرة الفرد على استخدام الوسيلة أو عدم وجود خبرة فى التعامل مع الوسيلة (Van den Hooff & Van de Wijngaert, 2005). ولم تشر نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية إلى العيوب والمشاكل التقنية والتكنولوجية بالرغم أنها أحيانا تساهم فى عدم فاعلية الوسيلة حتى إذا كانت تتسم بالثراء (Monolescu, Schiffer, & Greenwood, 2004). ولم يتم تطبيق النظرية على وسائل إعلام واتصال مختلفة أو لصور وأشكال ونماذج متنوعة من استخدامات الإعلام (Lowman, 2003). وتعتبر النظرية أن المستخدم فعال وإيجابى ونشط بالرغم أن الأشخاص أحيانا يستخدمون الوسيلة دون التفكير فى مدى الثراء الإعلامى. وقد أغفلت النظرية فى بداياتها الاختلافات فى الأعراف والثقافات والمهارات داخل المؤسسات والبيئات المختلفة والتي يمكن أن تقوم بدور فى استخدام واختيار وسيلة ما دون اخرى (Dainton & Zelle, 2010). وقد إنتقدت نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية لأنها ركزت على الاتصال وجها لوجه بالرغم أن الاتصال عبر الحاسب الألى أصبح يقدم امكانيات اتصالية وإعلامية ثرية جدا ولذلك اهتمت الدراسات فى السنوات الاخيرة بتطبيق النظرية على الإنترنت (Sado Ski–Rasters, Duysters, & Sadow Ski, 2006).

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت المواد المرئية على شبكة الإنترنت:

تناولت دراسة (J. Porter & Hellsten, 2014) مقاطع الفيديو المتوفرة على موقع اليوتيوب حول اختراق البريد الإلكتروني لعلماء المناخ بجامعة ايبست انجليا Easy Anglia عام 2009 حيث تم نشر رسائل العلماء على شبكة الإنترنت.

وقد أثار هذا الحدث ضجة كبيرة. وأظهرت النتائج أن المستخدمين لموقع اليوتيوب قد تبنا وجهات نظر مقاطع الفيديو التي شاهدوها حول هذا الموضوع فمعظم تعليقات الجمهور على الموقع تتماشى وتتفق مع وجهات النظر المقدمة في الفيديو مما يؤكد تأثيرها على الجمهور واتجاهاته. وقد ركزت المواد المرئية بالعينة على المحور السياسي والإعلامي المرتبط بهذه القضية. ولم يحدث أى تغيير فى آراء ومواقف الجمهور بعد المناقشات على الموقع بين المؤيد والمعارض للفيديو. وقد ضمت التعليقات معلومات وبيانات ذكرت فى مشاهد هذه المقاطع. وأشارت الدراسة إلى أن موقع اليوتيوب قد شجع الجمهور العادى على التواصل والتفاعل حول قضايا البيئة وعلى القيام بدور نشط وفعال تجاه هذه القضايا.

وتبين من دراسة (ناصر المجيب، 2014) وجود تأثير كبير لقنوات اليوتيوب السعودية على المشاهد السعودى حيث تعتبر ثانى أكبر مؤشر إيجابى فى التأثير على الأفكار والآراء فى القضايا خاصة السياسية والاجتماعية وذلك بعد تأثير الأيدلوجيه. وقد وجد أن مشاهدى القنوات السعودية على اليوتيوب يتسمون بالتححر الفكرى أكثر من غير المشاهدين لهذه القنوات وهم أيضا الأكثر رفضا للواقع. وأظهرت النتائج أن من لا يشاهدون اليوتيوب هم الأكثر تحفظا والأكثر سنا والأعلى دخلا. ونجد أن الإناث لديهن رغبة أكبر فى التغيير. وتوافق محتوى اليوتيوب مع المشاهد يعتبر مؤشراً إلى احتمالية تأثيره على سلوكه وأفكاره. وأيضاً توافق محتوى الفيديو مع المشاهد يرتبط بتحرر آراءه السياسية والاجتماعية.

وأشارت دراسة (ماجدة مراد، 2013) إلى ارتفاع مشاهدة موقع اليوتيوب بين الشباب الجامعى. وتبين من النتائج عدم وجود علاقة بين مستوى التحكم الذاتى وكل من مستوى مشاهدة موقع اليوتيوب ومستوى التحكم فى استخدام محتوى الموقع. ويرتبط مستوى التحكم الذاتى بتفضيل مشاهدة الأغانى على اليوتيوب، بينما لا يرتبط بتفضيل مشاهدة المواد السياسية والدينية والرياضية. ولا يرتبط النوع والمستوى الاجتماعى والاقتصادى فى مستوى التحكم الذاتى للشباب الجامعى. ويتضح من

النتائج أن استخدام الشباب لموقع اليوتيوب هو في المقام الأول بغرض مشاهدة المواد المرئية مع وجود نسب قليلة لمن يقومون بتحميل فيديو أو كتابة تعليق.

وقامت دراسة (Bow-Franch & Lorenzo-Dus, 2012) بتناول المحادثات والتعليقات والحوارات النصية باللغة الإسبانية حول مقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب بالتطبيق على فيديو حول الإجهاض و فيديو حول العنف المنزلي. وقد أوضحت النتائج أنه يوجد اهتمام كبير من قبل الجمهور بالتعليق على مقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب ولكن ارتفعت نسبة التعليقات حول الإجهاض. ويوجد تواصل بين التعليقات خاصة القريبة من بعضها في الفترة الزمنية. وفي حالة كثرة التعليقات لا يقوم الجمهور بقراءتها كلها ولكن يتم قراءة التعليق الأحدث. ولا يشترط أن تظهر تعليقات الأفراد الذين يتواصلون معا بشكل متتالي ليحدث تفاعل إيجابي وليكون الحوار متماسكا ومتربطاً. وقد وجد أن التعليقات الأولى تكون مجاملات لصناع الفيلم ومن التعليق الثالث عشر تبدأ تعليقات الرأي والانتقادات والاختلافات في وجهات النظر بين الجمهور. وتعتبر هذه التعليقات شكلاً من أشكال التواصل والتفاعل الإلكتروني.

وتناولت دراسة (Fu, 2012) أسباب نجاح مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت وذلك بالتطبيق على موقع IA وبالرغم أن موقع اليوتيوب هو الأشهر إلا أن موقع IA يدخل ضمن قائمة موقع أليكسا Alexa لأكثر المواقع استخداماً في نشر ومشاركة الفيديو. وتحتوي العينة على 1.223 فيديو تم تنزيلهم على الموقع من 4 أغسطس إلى 15 أغسطس 2008. وقد أوضحت الدراسة أن شعبية الفيديو على الإنترنت، والتي تقاس بالعدد المرتفع للأفراد الذين شاهدوه تقوم بتشجيع الآخرين على مشاهدته. وقد وجد أن الصور المصغرة للقطات من الفيديو تقلل من مشاهدته ووجود تعريف للفيديو يرتبط بمشاهدته وفي هذه الحالة المشاهدة لا ترتبط بشعبية الفيديو وجماهيريته.

وأوضحت دراسة (Pierce & Tang, 2012) أن مسلسلات الإنترنت webisodes عادة لا تزيد مدتها عن 6.71 دقيقة. وتحتوي هذه المسلسلات

نسبة مرتفعة من العنف واللغة غير اللائقة والمشاهد الجنسية. و9% فقط من المسلسلات بعينة الدراسة قد حجبوا الصوت عند وجود ألفاظ غير لائقة. واهتزاز الكاميرا تم استخدامه لإعطاء إيحاء بالواقعية. و55% من المسلسلات بها وصلات لمسلسلات أخرى لنفس شركة الإنتاج. ونجد 85% من المسلسلات تستخدم الفيس بوك و83% تستخدم تويتر. وتوجد أشكال مختلفة من التفاعلية مثل التعليقات وذلك في 84% من المسلسلات ومعلومات عن أبطال المسلسل في 71% ومدونات في 52%. ويتم تقديم مشاهد لما وراء الكواليس في 45% من العينة. وهناك إعلانات في 77% من المسلسلات. وذكرت الدراسة أن منتجي المسلسلات من الهواة يقدمون عنفا أقل من المحترفين.

وذكرت دراسة (Weaver, Zelenkauskaitė, & Samson, 2012) أن العنف في مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت يعتبر أقل بالمقارنة بالتليفزيون، ولكن يظهر العنف على الإنترنت في أطر سلبية أكثر من التليفزيون. ويتواجد العنف في مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة. ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العنف ونسبة مشاهدة الفيديو. وتتشابه سمات وصفات الجناه والضحايا في الأعمال المرئية على الإنترنت وفي التليفزيون. وقد ظهر على اليوتيوب رد فعل سلبي من الجمهور على العنف في مقاطع الفيديو وذلك أكثر من رد الفعل الإيجابي. وأشارت النتائج أن فيديو الهواة لا يشجع على العنف بالمقارنة بفيديو المحترفين. فالمحترفون لا يظهرون نتائج سلبية للعنف ويقدمون مبررات كثيرة لحدوثه.

وتناولت دراسة (عمرو محمد أسعد، 2011) العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية. وقد ركزت الدراسة على موقعي اليوتيوب والفيس بوك. وضمت عينة الدراسة 400 طالب من طلاب الجامعات المصرية. وأشارت النتائج أن دوافع استخدام الشباب لليوتيوب والفيس بوك ومعدل الاستخدام يرتبط بقيمهم المجتمعية. ولم يؤثر النوع والعمر ونوعية الجامعة ودرجة الثقة في الموقع في العلاقة بين معدل استخدام الشباب الجامعي لموقعي اليوتيوب والفيس بوك وبين قيمهم المجتمعية.

وذكرت دراسة (Chin et al, 2010) أن مقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب حول التطعيم كانت في معظمها تقوم بالتشجيع على التطعيم وذلك بنسبة 73% من المقاطع بالعينة. وقد وجد أن مقاطع الفيديو التي لا تشجع على التطعيم حصلت على تقييم مرتفع من الجمهور وكانت الأكثر مشاهدة، بينما مقاطع الفيديو التي تشجع على التطعيم عددها أكبر و بها تعليقات اكثر. وتبين أن أعضاء قنوات الفيديو التي تشجع على التطعيم هم أكثر عددا ولكن أقل تفاعلا ونشاطا. وقد أشارت النتائج إلى قيام مقاطع الفيديو على الإنترنت بدور في نشر التوعية الصحية بين الجمهور.

وأشارت دراسة (Walther, De Andrea, Kim, & Anthony, 2010) إلى أن تعليقات الجمهور على إعلانات الخدمة العامة على موقع اليوتيوب حول تعاطي المخدرات تؤثر في تقييم الإعلانات. وقد وجد أن التعليقات الساخرة والسلبية تؤدي إلى ضعف تقييم الإعلان بين الطلاب الجامعيين بالعينة، بينما التعليقات الإيجابية تؤدي إلى تفضيلهم للإعلان وارتفاع درجة تقييمهم له. ولم تؤثر التعليقات في سلوك الطلاب تجاه أخطار المخدرات. وعندما ترتبط التعليقات بالطلاب بشكل شخصي فإنه يتفاعل معها. وفي حالة عدم تقبله للتعليقات فإنه يقوم بتقييم الإعلان بشكل سلبي. وأوضحت النتائج أن اتجاهات الطلاب نحو المخدرات تؤثر في تقييمهم للإعلانات.

وتناولت دراسة (رشا عبد الواحد أمين، 2009) استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الإنترنت. وتضم العينة 122 من الشباب الجامعي بالجامعات البحرينية العامة والخاصة منهم 78.7% بحريني و21.3% من جنسيات عربية أخرى. وقد أشارت الدراسة أن هناك إقبالا من الشباب على المواقع التي تتيح تحميل ملفات الفيديو الشخصية أو العامة كنوع من أنواع الأشكال الاتصاليه الجديدة. وقد وجد أن جميع أفراد العينة لديهم معرفة بمواقع الإنترنت التي تسمح بمشاهدة ومشاركة الفيديو ومنهم 70.5% لا يعرفون من هذه المواقع سوى موقع اليوتيوب. وأظهرت النتائج أن مشاهدة الفيديو على اليوتيوب بين الشباب الجامعي يأتي في

المرتبة الأولى بهدف معرفة الأخبار المصورة واللقطات الإخبارية النادرة بينما فى المرتبة الثانية بهدف التسلية والترفيه.

وقامت دراسة (عماد عيسى صالح محمد، 2009) بتناول استخدامات المكتبات لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الإنترنت بالتطبيق على موقع اليوتيوب. وتضم عينة الدراسة 243 قناة. وقد أظهرت النتائج أن قنوات المكتبات العامة تفوقت على غيرها من القنوات بالعينة وذلك من حيث العدد بنسبة وصلت 64%. ووجد أن العدد الأكبر من القنوات المهنية هى قنوات أمريكية تليها كندا ثم بريطانيا. ونصف العينة قد اعتمد على قوائم التفضيلات فى إثراء المحتوى. وأشارت الدراسة إلى مميزات استخدام تسجيلات الفيديو المنشورة على اليوتيوب ومنها التجول بالمكتبة والتعريف والترويج والتسويق لخدماتها وبرامجها بالإضافة إلى تغطية المؤتمرات والأحداث التى تنظمها المكتبة. وتهدف هذه القنوات إلى زيادة التواصل بين الجمهور والمكتبة وتعزيز طرق الأداء والعمل ومتابعة احتياجات الجمهور.

وأشارت دراسة (Lange, 2007) إلى أن معظم العينة من مستخدمى موقع اليوتيوب لا يهتمون بكتابة معلومات عن قنواتهم على الموقع ولا يعتبرونها وسيلة جيدة للترويج لهذه القنوات. والتعليقات حول الفيديو تساعد على الشعور بالألفة مع الفيديو وصناعه. ومشاركة مقاطع الفيديو يساعد على تكوين علاقات قوية مع الأصدقاء وأفراد العائلة وأيضاً يعتبر وسيلة لتكوين صداقات مع المشاهير والنجوم على اليوتيوب. وقد تكررت الدراسة أن بعض مستخدمى اليوتيوب يظهرون سلوكاً عاماً خاصاً حيث إن هويتهم معروفة ولكن محتوى الفيديو خاص أى أن مشاهدته مقصوره على جمهور خاص وليس عام. ومعظم مقاطع الفيديو لا يظهر فيها هوية صناعها فبعضهم يفضل كشف هويته فى حالة نجاح وانتشار الفيديو على موقع اليوتيوب.

المحور الثانى: دراسات تناولت نظرية ثراء الوسيلة

قامت دراسة (Maity & Dass, 2014) بتناول تأثير ثراء الوسيلة الاتصالية على اتخاذ القرار لدى المستهلك للمنتجات التجارية واختياره لقنوات الاتصال. وقد وجد أن المستهلك يفضل القنوات الاتصالية المتوسطة الثراء الاتصالى

مثل التجارة الإلكترونية ومرتفعة الثراء الاتصالي مثل التواجد في المحلات التجارية وذلك لقدرة هذه القنوات الاتصالية على تنفيذ المهام المعقدة في اتخاذ القرار. ويفضل المستهلك استخدام القنوات الاتصالية قليلة الثراء الاتصالي عند اتخاذ قرار في مهام بسيطة. ويتبين من الدراسة أن نوع المنتج ذو تأثير متوسط على كل من ثراء الوسيلة وادراك ملائمة القناة الاتصالية لاتخاذ القرار والتقييم الأول للمنتج قبل شرائه و اختيار القناة الاتصالية التي سيتم استخدامها.

وتناولت دراسة (ناصر نافع البراق، 2014) العلاقة التفاعلية بين الصحف الإلكترونية السعودية ومستخدميها. وقد تم تطبيق نظرية ثراء الوسيلة بالتركيز على أشكال التفاعلية التي تتيحها الصحف الإلكترونية. واستخدمت الدراسة العينة العشوائية البسيطة لتحليل مضمون أربع صحف إلكترونية هي الرياض وعاظ وسبق والوئام وذلك خلال 40 يوماً من 22 ابريل إلى 31 مايو 2012. وأوضحت النتائج أن المواد الصحفية التي لم تحدث تفاعلاً لدى المستخدمين وصلت 65% في صحيفة عكاظ و40.6% في صحيفة الرياض و23.9% في صحيفة الوئام و2.8% في صحيفة سبق. وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التفاعل الثلاثة في الصحف تجاه القضايا المطروحة وذلك لصالح صحيفة عكاظ وعدم تفاعل المستخدمين حول قضايا التربية والتعليم ولصالح صحيفة سبق والتفاعل القوي مع قضايا المحليات والربيع العربي والديموقراطية. وأشارت الدراسة إلى ضعف التفاعلية في الصحف الإلكترونية السعودية ما عدا صحيفة سبق.

وأوضحت دراسة (دينا يحيى محمود مرزوق، 2013) إدراك الشباب الجامعي لمحددات الواقع المصري وعلاقته بمتغيرات الواقع الإعلامي الجديد. وتم تطبيق كل من نظرية ثراء الوسيلة والمجال العام والاهتمام العام والواقع المدرك من وسائل الإعلام. وتضم عينة الدراسة 300 من الشباب الجامعي بمصر. ويتضح من الدراسة أن الشباب الجامعي يدرك الواقع المصري بملامحه المختلفة بمستويات تتراوح بين المرتفع والمتوسط. فقد جاء إدراك الشباب الجامعي مرتفعاً في حالة الواقع الاجتماعي بنسبة 65% والواقع الإعلامي بنسبة 64%، بينما وجد بمستوى متوسط

فى حالة الواقع السياسى بنسبة 73% والواقع الثقافى بنسبة 58.3%. ويعتبر عامل الاهتمام الشخصى من العوامل التى تقوم بدور هام فى مستوى الإدراك. وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مستوى الإدراك المتحقق وفقا لدرجة التفاعلية الاتصالية وذلك لكل مجالات الواقع ماعدا الواقع السياسى. وهناك علاقة ارتباط دالة بين كل مجالات الاهتمام الشخصى وإدراك الواقع المصرى عامة. وتوجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فى مستوى إدراك الواقع بمجالاته المختلفة. وهناك فروق ذات دلالة إحصائية فى مستوى إدراك الواقع بكل مجالاته وفقا لمتغير نوع التعليم الجامعى لصالح طلاب الجامعات الحكومية.

وقامت دراسة (Roach, 2013) بتطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على المتطوعين بإحدى البرامج الخدمية. وقد وجد أن الأفراد المهتمين بالالتحاق بالبرامج والخدمات التطوعية يعتبرون أن البريد الإلكتروني هو أفضل وسيلة للتواصل مع المنسق والمشرف على هذه البرامج. وعدد كبير من المتطوعين لديهم حساب على الفيس بوك ويتابعون البرنامج التطوعى من خلال صفحة البرنامج على الفيس بوك ولكنهم لا يعتمدون على هذه الصفحة لمعرفة الأخبار عن فرص التطوع. فقد وجد أن العدد الأكبر يفضل أن يعرف أخبار فرص التطوع من خلال مواد مطبوعة. ويتضح أن أغلبية العينة لا يعرفون بوجود مدونة للبرنامج التطوعى مما يدل على عدم أهميتها الاتصالية بينهم. وأشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق بين المتطوعين وفقا للنوع والسن وكيفية معرفتهم بالبرنامج التطوعى وبفرص التطوع المتاحة.

وذكرت دراسة (السيد بخيت، 2012) أن من النماذج النظرية التى يتم تناولها لوضع مؤشرات لتقييم أداء مواقع التواصل الاجتماعى هى نظرية ثراء الوسيلة والتفاعلية الرمزية ونظرية المشاركة الديمقراطية. وقد ذكرت الدراسة أن نظرية ثراء الوسيلة تنطبق على الأشكال التفاعلية للاتصال بين القوائم بالاتصال والمتلقى للرسالة ويتم تحديد الثراء وفقا لدرجة الثراء المعلوماتى. والأكثر ثراء هى الوسيلة التى توفر رجوع الصدى. ومن أساليب التواصل التى تستخدم فى شبكات التواصل الاجتماعى نجد التمكين والهجوم الجانبى والهجوم الشامل والهجوم الجزئى والهجوم المباشر

والهجوم المضاد وتكتيك الدبلوماسية والهجوم الوقائي والانسحاب التكتيكي والتركيز على الحاجة للتغيير. وقد تخطت هذه المواقع الأدوار التقليدية لوسائل الإعلام فتقدم مستويات تواصل أكثر تفاعلية وتشاركية وتشابكية مع شبكات أخرى إلكترونية وغير إلكترونية. وتحدث الاستفاده الأكبر عند تحقيق تواصل تفاعلي متعدد الاتجاهات وفضاء عام إيجابي وحوار حى يؤثر فى الواقع ويؤدى إلى تغيير فعلى.

وأشارت دراسة (بشرى جميل الراوى، 2012) إلى دور مواقع التواصل الاجتماعى فى التغيير بالتطبيق على نظرية ثراء الوسيلة. وقد توصلت إلى أن هذه المواقع يتم استخدامها لنشر الأخبار والأراء من خلال أشكال نصية ومرئية ومسموعة أى متعددة الوسائط فنجد أن الوسيلة تتميز بقدر كبير من المعلومات والتنوع فى المضمون. ويتمثل استخدام الشباب فى المحادثة الإلكترونية وتفرغ الشحن العاطفية وتبادل الأراء السياسية والثقافية. وتعد هذه المواقع إعلاماً بديلاً. وقد ذكرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعى لا تقوم بدور أساسى فى التغيير فى المجتمع ولكنها عنصر فى تهيئة المجتمع للتغيير من خلال تكوين الوعى. وهذه المواقع تعتبر بيئات افتراضية تساعد على القضاء على الخوف وتشجع على التمرد والثورة بداية من التمرد على الخجل الاجتماعى إلى التمرد على الأنظمة السياسية. وتؤدى هذه المواقع لازدهار مبادرات المجتمع المدنى ولكن يفقر الإعلام الجديد إلى الوضوح واليقين الكامل بصحة ومصداقية مضمونه.

وتناولت دراسة (C. Sheer, 2011) تأثير ثراء الوسيلة والتحكم فى الاتصال بين المراهقين بهونج كونج عند استخدامهم لخدمات ميركروسوفت على الإنترنت مثل الماسنجر ورسائل البريد الإلكتروني وذلك لتطوير وتدعيم علاقات الصداقة على الإنترنت. وتضم العينة 248 مراهقاً. وقد وجد أن ثراء الوسيلة يؤثر بالإيجاب على التواصل الاجتماعى حيث يساهم فى تكوين الصداقات وتطوير العلاقات الشخصية. فيساعد الثراء على اقتراب وتعود الأفراد لبعضهم البعض وتحويل الغراء إلى أصدقاء فى وقت أقل مما يحدث فى الواقع. وتتمثل أدوات الثراء فى كاميرا الإنترنت والبيئات والمساحات الافتراضية المتنوعة وحتى الرسائل

الإلكترونية تقوى علاقة الصداقة. وأيضاً هناك علاقة إيجابية بين التحكم في الاتصال والاتصال الاجتماعي بهدف الصداقة.

وقامت دراسة (طه عبد العاطى نجم وأنور بن محمد الرواس، 2011) بتناول العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية. وتضم العينة 370 طالباً بجامعة السلطان قابوس باليمن. وتم استخدام نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية. ويتضح من النتائج تصدر مواقع الفضائيات اهتمامات عينة الدراسة ثم مواقع الصحف ومواقع الإذاعات. وقد وجد أن النسخ الإلكترونية للصحف الورقية في مقدمة أنواع الصحف الإلكترونية التي يتم الاهتمام بها. ويفضل الطلاب المواقع الإلكترونية بسبب الجراءة في معالجة الموضوعات الصحفية وابتعادها عن التوجه الحكومي وإرتفاع درجة المصداقية وتنوع الموضوعات وزيادة هامش الحرية وعرض تحليلات متعمقة للأحداث. وقد ركز الطلاب على التفاعلية مثل إتاحة الفرصة للقارئ للتواصل من خلال الحوار والبريد الإلكتروني. وهناك علاقة بين قلة المعلومات السياسية ومتابعة المواقع الإلكترونية. ويهتم الطلاب بالمدونات بشكل كبير لأنها تتيح للفرد أن يكون صحفياً وتقوم بتوصيل صوته للأخرين دون عوائق وتساهم في التعبير عن الآراء السياسية المختلفة بحرية.

وأوضحت دراسة (Balaji & Chakrabarti, 2010) أن التعليم الإلكتروني يرتبط بنظرية ثراء الوسيلة من خلال التطبيق على منتدى للحوار على شبكة الإنترنت لإحدى الجامعات الهندية. وقد شارك في الدراسة 227 طالباً بالجامعة من الملتحقين ببرنامج الماجستير. ووجد أن المحاضر يقوم بدور إيجابي في المحادثات بالمنتدى فيشجع الطلاب على المشاركة ويساهم في التخلص من الغموض في المناقشات. ويتضح من النتائج أن زيادة التفاعل في المنتديات يرتبط بمتابعة المحاضر للمحادثات وإعطاء تكليفات بالمواد، بالإضافة إلى وجود رد فعل ورجع صدى لحوار الطالب بالمنتدى. وقد قامت المنتديات بخلق مجتمع يجمع الطلاب بالمحاضر، فزاد شعورهم بالقرب والارتباط ببعضهم البعض. ووجد أن ادراك ثراء الوسيلة له دلالة في التنبؤ بالمشاركة والتفاعلية وإنجاز المهمة بالشكل الأفضل. فهناك مهام تحتاج

للاتصال وجها لوجه مع المحاضر وهناك مهام أخرى تتم بنجاح من خلال الاتصال عبر الإنترنت.

وأشارت دراسة (فاطمة الزهراء عبد الفتاح إبراهيم، 2010) إلى قيام المدونات بدور في المشاركة السياسية في مصر من خلال التعبير عن الرأي بكل حرية ونقد الواقع السياسي ونشر الوعي السياسي ولكن لم تقم 72.8% من التدوينات بعينة الدراسة بالحث المباشر في الانخراط في السياسة. وذكر 71% من عينة جمهور المدونات أنهم لم يشاركوا في نشاطات سياسية دعت إليها المدونات. وأضافت الدراسة أن وسائل الإعلام التقليدية بمصر قامت بالترويج للمضمون السياسي للمدونات من خلال إعادة نشر مضمونها أو استضافة المدونين مما ساعد على معرفة الجمهور المصري بمجتمع التدوين. وقد وجد أن المدونات لا تتمتع بالفورية الموجودة في الاتصال وجها لوجه وتتسم بقدر محدود من الثراء. وتم استخدام النصوص في كل التدوينات بينما جاءت العناصر المصورة والمقاطع الصوتية بنسبة ضعيفة. واللغة المستخدمة عادة ما تكون اللغة العامية مما يجعلها أقرب إلى اللغة الطبيعية.

وتناولت دراسة (فاطمة الزهراء محمد أحمد، 2008) المدونات المصرية والأمريكية بالتطبيق على نظرية ثراء الوسيلة. فتم تحليل محتوى 6 مدونات خلال شهر فبراير 2008. وقد أظهرت النتائج أن المدونات السياسية سواء كانت مصرية أو أمريكية هي الأكثر تحديثاً للمحتوى بشكل دوري أسرع من غيرها. ويتضح أن تخصص المدونة يرتبط بمعدل استخدامها للعناصر التقنية. وقد تفوقت المدونات التكنولوجية في استخدام هذه التقنيات. والتفاوت في استخدام التقنيات يرتبط بشخصية المدون واهتماماته ومدى قدرته على إثراء الموقع معلوماتياً. وتتجه المدونات لمعالجة الموضوعات السياسية بطريقة ساخرة. ويتسم أسلوب الكتابة بالسرد القصصي المستخدم في الأعمال الأدبية ولكن المدونات التكنولوجية تفتقد للأسلوب الأدبي. ويظهر المدونون الأمريكيون كمحترفين بالمقارنة بالمدونين المصريين الذين يظهرون كهواة. ويتجه كل مدون إلى تمييز مدونته بخصائص شكلية تعبر عن تخصصها.

وقامت دراسة (Rice, D'Ambra, & More, 2006) بتناول تقييم واختيار المديرين في دول مختلفة لوسائل الاتصال في المؤسسات وذلك بالتطبيق على نظرية ثراء الوسيلة وقد ضمت العينة 401 فرداً. ويتضح من النتائج أن الأفراد من الدول المعروفة بالعمل الجماعي قد صنفوا التليفون بأنه الأقل في الثراء الاتصالي في حين الأفراد من الدول المعروفة بالعمل الفردي صنفوا مذكرات العمل أنها الأكثر في الثراء الاتصالي. وقد وجد أن الاختلافات الثقافية تقوم بدور في اختلاف التقييم بين المديرين. ويرتبط تقييم وسائل الاتصال أيضاً بوفرتها في بيئة العمل وتكاليفها والخبرات والتجارب السابقة للفرد عند استخدامها والتقييم والأعراف في المؤسسات بالإضافة إلى التأثيرات الاجتماعية. ونجد أن القيم الثقافية تقوم بدور أكبر في المجتمعات التي تفضل العمل الجماعي. وكلما كان الموقف غير محدد فإنه يقل التقييم والاختيار للاتصال وجها لوجه، بينما يزداد التقييم والاختيار لمذكرات العمل ورسائل البريد الإلكتروني والبريد المرئي. وبالرغم من وجود اختلافات عن النظرية إلا أن ذلك يرجع إلى أن هذه الوسائل تقدم بشكل منظم ورسمي داخل المؤسسات.

وأوضحت دراسة (Singh Kahai & B. Cooper, 2003) أن نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية يمكن استخدامها كنموذج لفهم تأثير الاتصال من خلال الحاسب الألى على جودة القرار. فقد وجد أن جودة القرار تتأثر بعاملين أساسيين في الوسيلة هما تعدد الإشارات وفورية رجع الصدى. وذكرت الدراسة أنه كلما كان هناك ثراء للوسيلة كلما زاد الإدراك الاجتماعي والقدرة على تقييم درجة المهارة والمعرفة للأخرين. وأشارت النتائج إلى أن البريد الإلكتروني والمؤتمرات عن بعد تقوم بتسهيل وتوضيح الاتصال عندما يكون المشاركون لديهم معرفة قليلة بالمهمة التي يتم تنفيذها. فالوسيلة الأكثر في الثراء الاتصالي تساعد على تنفيذ المهام الأكثر غموضاً. فيتم استخدام الوسيلة الأكثر في الثراء للتقليل من النتائج السلبية لعدم الخبرة وعدم المعرفة.

تعليق حول الدراسات السابقة:

حول الدراسات السابقة التي تناولت المواد المرئية على شبكة الإنترنت، يلاحظ أن معظم الدراسات تناولت المواد المرئية على موقع اليوتيوب دون الاهتمام

بتناول مواقع أخرى تتيح نشر ومشاركة المواد المرئية. ولم تهتم الدراسات بتناول مصادر وظواهر مختلفة للمواد المرئية على شبكة الإنترنت. ولم تستخدم الدراسات مصطلح تليفزيون الإنترنت حتى إذا كانت تناولت نماذج لقنوات تنتمي لهذه الظاهرة. وقد ركزت الدراسات على مضمون المواد المرئية على الإنترنت أكثر من الشكل فلم تنطرق للنواحي الفنية والإخراجية والإنتاجية لهذه المواد.

حول الدراسات السابقة التي تناولت نظرية ثراء الوسيلة الاتصالية (ثراء الوسيلة الإعلامية) Media Richness Theory، يلاحظ أن معظم الدراسات قد ركزت على الاتصال داخل المؤسسات وفي بيئة العمل. ويوجد اهتمام في السنوات الأخيرة بتطبيق النظرية على استخدامات وخدمات مختلفة لشبكة الإنترنت. ولا يوجد اهتمام بتطبيق النظرية على المواد المرئية سواء كانت بالتليفزيون التقليدي أو بتليفزيون الإنترنت.

ويتضح من الملاحظات السابقة أهمية الدراسة الحالية لتطرقها لجوانب لم تهتم بها كل من الدراسات التي تناولت المواد المرئية على شبكة الإنترنت والدراسات التي تناولت نظرية ثراء الوسيلة الاتصالية. وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة إستمارات البحث وفهم النظرية وتحديد المشكلة والتأكيد على أهمية الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

تطرح الدراسة التساؤلات التالية:

(تساؤلات الدراسة التحليلية):

- 1- ما سمات وخصائص فنون الإنتاج التليفزيوني للمواد المرئية بتليفزيون الإنترنت في مصر؟
- 2- ما أشكال حرية التعبير المتوفرة في المواد المرئية بتليفزيون الإنترنت في مصر؟

3- ما أشكال تفاعلية الجمهور مع المواد المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر؟

(تساؤلات الدراسة الميدانية):

4- ما سمات وخصائص جمهور تليفزيون الإنترنت في مصر من الشباب الجامعي؟

5- ما سمات وخصائص قنوات تليفزيون الإنترنت في مصر التي يفضل الشباب الجامعي مشاهدتها؟

6- ما إيجابيات وسلبيات تليفزيون الإنترنت في مصر من وجهة نظر الشباب الجامعي؟

فروض الدراسة:

(الدراسة التحليلية):

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قناة تليفزيون الإنترنت في مصر (اليوم السابع أو المصرى اليوم أو الجمهورية تي في أو ميديا بلدى) وبين التالى:

أ- الجمهور المستهدف من المادة المرئية

ب- إتجاه تناول الموضوعات

ج- نقاء ووضوح الصورة

د- نقاء ووضوح الصوت

هـ- تفاعلية الجمهور مع المادة المرئية على موقع اليوتيوب

(الدراسة الميدانية):

الفرض الثانى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي (وفقا للنوع والجامعة التي يدرسون بها سواء كانت حكومية أو خاصة) وبين التالى:

- أ- كثافة مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر
- ب- سمات قنوات تليفزيون الإنترنت في مصر التي يفضل مشاهدتها
- ج- العوامل التي ترتبط باستمرار استخدامهم لتليفزيون الإنترنت في مصر

منهج الدراسة:

تم استخدام منهج المسح من خلال أسلوب المسح بالعينة وذلك لدراسة مضمون وشكل وجمهور تليفزيون الإنترنت في مصر.

الإجراءات المنهجية:

عينة الدراسة:

تتنمى عينة الدراسة التحليلية والميدانية للعينة الطبقية العشوائية من خلال التوزيع المتساوى وهى عينة تتدرج تحت العينات الاحتمالية. فالعينات الاحتمالية يتم اختيار مفرداتها فى المجتمع بأسلوب احتمالى يوفر فرصاً متساوية لكل الوحدات للاختيار ويساعد على تعميم النتائج على المجتمع بدقة وبدرجة ثقة مرتفعة مع إمكانية قياس الأخطاء (عاطف عدلى العبد عبيد، 2000). والعينة الطبقية العشوائية تتيح تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات متجانسة وتقلل التباين فى وحدات العينة. والتوزيع المتساوى للعينة الطبقية العشوائية يتم من خلال تقسيم مفردات العينة بشكل متساوٍ حتى إذا اختلفت الأعداد عن الواقع (عاطف عدلى العبد عبيد، 2002).

تضم العينة التحليلية 500 مادة مرئية مقسمة بالتساوى بين أربع قنوات من قنوات تليفزيون الإنترنت فى مصر وهى قناة اليوم السابع والمصرى اليوم والجمهورية تى فى وميديا بلدى. وقد تم اختيار هذه القنوات من خلال دراسة استطلاعية حيث أشارت العينة من الشباب الجامعى أن هذه القنوات هى الأكثر مشاهدة بين القنوات التى لديها مواقع مستقلة، وفى نفس الوقت تتوافر على موقع اليوتيوب YouTube. فقد تم إجراء دراسة استطلاعية فى عام 2014 وضمت 30 من الشباب الجامعى ممن يشاهدون تليفزيون الإنترنت فى مصر. وقد طلب منهم كتابة أكثر أربع قنوات تليفزيون إنترنت يشاهدونها وتتسم بكونها تتواجد على موقع مستقل على الإنترنت وفى

نفس الوقت تتواجد على قناة على موقع اليوتيوب. وقد أشار 93.3% إلى اليوم السابع و83.3% المصري اليوم و70% ميديا بلدى و50% النهضة و36.6% الشروق و13.3% الحارة. وقد ذكر البعض قنوات تتواجد على موقع اليوتيوب فقط أو بموقع مستقل فقط وبالتالي لا تندرج تحت السمات والشروط التي تم تحديدها لاختيار العينة فتم إستبعاد هذه القنوات من العينة. ونجد أن قناة اليوم السابع والمصري اليوم ينتميان إلى مؤسستين صحفيتين بينما قناة الجمهورية تي في وميديا بلدى أسسهما أفراد مستقلون. وتم تحليل أول 150 مادة مرئية متوفرة في كل قناة على موقع اليوتيوب YouTube خلال عام 2014 وذلك من الأحدث إلى الأقدم.

وتضم العينة الميدانية 500 طالب جامعي من مشاهدي تلفزيون الإنترنت في مصر وقد تم تقسيمهم بالتساوي ما بين ذكر وأنثى وأيضاً بالتساوي ما بين طلاب الجامعات المصرية الحكومية والخاصة. وقد تم اختيارهم من المشاهدين فقط لهذه القنوات أي لا يساهمون أو يشاركون بمواد مرئية على قنوات شخصية على موقع اليوتيوب أو على قنوات تلفزيون الإنترنت الأخرى وذلك حتى يختلفوا عن القائم بالاتصال في هذه القنوات وبالتالي يمكن تصنيفهم كمشاهدين.

أداة جمع البيانات:

بالنسبة للدراسة التحليلية، فقد تم تصميم إستمارة تحليل مضمون. وتم استخدام الوحدة الطبيعية لتحليل مضمون وشكل المادة المرئية (الفيديو) المتوفرة بقنوات تلفزيون الإنترنت في مصر. وتضم الاستمارة فئات الموضوع (ماذا قيل؟) وفئات الشكل (كيف قيل؟).

بالنسبة لفئات الموضوع (ماذا قيل؟)، فإنه تم الاستعانة بفئة موضوع الاتصال لمعرفة الموضوعات التي تم تناولها في المواد المرئية بقنوات تلفزيون الإنترنت، وفئة إتجاه مضمون الاتصال للوقوف على موضوعية المضمون، وفئة القيم للتعرف على الأخلاقيات التي يتم اتباعها أو مخالفتها في المواد المرئية، وفئة الجمهور المستهدف للتعرف على ما إذا كان المضمون مناسباً لكل الأعمار أم لا.

وبالنسبة لفئات الشكل، فقد تم استخدام شكل المادة المرئية للوقوف على القوالب الفنية المختلفة بتليفزيون الإنترنت في مصر، وفئة المساحة والزمن للتعرف على المدة التي تستغرقها المواد المرئية.

وبالنسبة للدراسة الميدانية، تم تصميم إستمارة للجمهور من الشباب الجامعي ممن يشاهدون تليفزيون الإنترنت في مصر وقد ضمت الاستمارة الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

الاختبار القبلي:

تم إجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة صغيرة تمثل العينة الأصلية. وهي تضم 50 من المواد المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر و50 من الجمهور من الشباب الجامعي الذي يشاهد هذه القنوات.

إختبار الصدق والثبات:

الصدق:

تم إجراء الصدق الظاهري من خلال عرض إستمارة تحليل المضمون وإستمارة الجمهور على الخبراء والمتخصصين والممارسين ليتم التحكيم(*).

الثبات:

تم إجراء الثبات عن طريق الاتساق الزمني لاستمارة تحليل المضمون من خلال تحليل 10% من العينة على فترات زمنية مختلفة، فتم تحليل 50 مادة مرئية بتليفزيون الإنترنت في مصر وذلك ثلاث مرات خلال ثلاثة أسابيع وقد بلغ الثبات 0.80.

(*)

- أ. د. أحمد فهمي الأستاذ بمعهد السينما بأكاديمية الفنون
- د. ثروت مكي رئيس مجلس إدارة الشركة المصرية للأقمار الصناعية السابق
- أ. حسن حامد رئيس مجلس إدارة مدينة الإنتاج الإعلامي السابق
- أ. د. حسين أمين أستاذ الإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة
- د. رؤية مصطفى رئيس قطاع الهندسة الإذاعية باتحاد الإذاعة والتليفزيون
- أ. د. عدلى رضا الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام بجامعة القاهرة

وتم إجراء الثبات بطريقة الاختبار وإعادة من خلال إعادة تطبيق الاستمارة على 10% من عينة الدراسة الميدانية من الشباب الجامعي من مشاهدي تليفزيون الإنترنت في مصر وذلك في فترة تتراوح ما بين أسبوع أو أسبوعين لمعرفة مدى الاتساق بين التطبيق الأول والثاني. وإعادة الاختبار على 50 مبحوثاً من عينة الجمهور فقد بلغ الثبات 0.72.

المعالجة الإحصائية:

تم إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق تطبيق برنامج SPSS (Social Package for Social Sciences).

النتائج:

نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (1) مدة المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| ك | % | مدة المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر |
|-----|------|--|
| 367 | 73.4 | 1- أقل من 5 دقائق |
| 17 | 3.4 | 2- 5 ق إلى أقل من 15 ق |
| 5 | 1 | 3- 15 ق إلى أقل من 20 ق |
| 22 | 4.4 | 4- 20 ق إلى أقل من 30 ق |
| 17 | 3.4 | 5- 30 ق إلى أقل من 60 ق |
| 72 | 14.4 | 6- ساعة فأكثر |
| 500 | 100 | إجمالي |

يتضح من جدول رقم (1) أن العدد الأكبر من المواد المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت بنسبة 73.4% مدتها أقل من 5 دقائق وذلك يتماشى مع تعريف تليفزيون

الإنترنت والذي يشير إلى أنه يضم برامج ومضامين مدتها قصيرة (Gerbarg, 2008).

جدول رقم (2) دورية إذاعة المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| دورية إذاعة المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|--|-----|------|
| 1- غير دورى | 437 | 87.4 |
| 2- إسبوعى | 62 | 12.4 |
| 3- فى المناسبات | 1 | 0.2 |
| إجمالى | 500 | 100 |

ويشير جدول رقم (2) إلى أن دورية إذاعة المواد المرئية بتليفزيون الإنترنت في مصر تختصر في كل من الإذاعة غير الدورية والإسبوعية وفي المناسبات. ويلاحظ أن معظم العينة بنسبة مرتفعة 87.4% تعتبر مواد مرئية غير دورية، وبالتالي لا تتبع جدول برامجى ثابت وهذه من السلبيات التى ذكرها الجمهور عن تليفزيون الإنترنت وتظهر فى نتائج الدراسة الميدانية. وبالرغم أن دورية المواد المرئية والبرامج تساعد على ارتباط الجمهور بالقنوات التليفزيونية بشكل عام (Lavery, 2015) إلا أن عدم الدورية فى القنوات محل الدراسة يرتبط باهتمام القنوات خاصة اليوم السابع والمصرى اليوم وميديا بلدى بتغطية الأحداث عند وقوعها وحتى إذا لم يتم بثها على الهواء مباشرة فيتم إذاعتها بعد فترة قصيرة من حدوثها وذلك بإختلاف طبيعة مضمون هذه الأحداث وفقا لإختلاف اهتمامات القنوات، فتهتم ميديا بلدى بالأحداث الفنية، بينما تهتم قناة اليوم السابع والمصرى اليوم بالأحداث السياسية.

جدول رقم (3): القالب الفني للمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت

| ك | % | القالب الفني للمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت |
|-----|------|--|
| 194 | 38.8 | 1- تقرير |
| 113 | 22.6 | 2- دراما |
| 106 | 21.2 | 3- حديث مباشر |
| 28 | 5.6 | 4- نشرة إخبارية |
| 25 | 5 | 5- مقابلة تليفزيونية |
| 20 | 4 | 6- تحقيق |
| 7 | 1.4 | 7- فيلم تسجيلي |
| 6 | 1.2 | 8- فيتشر |
| 1 | 0.2 | 9- ندوة تليفزيونية |
| 500 | 100 | إجمالي |

ويتبين من جدول رقم (3) أن قنوات تليفزيون الإنترنت تقدم قوالب فنية مختلفة ومتنوعة ولكن لا يوجد قالب فني واحد يطغى على هذه القنوات بشكل كبير حيث لا توجد نسب تصل إلى أكثر من نصف العينة. ونجد أن أكثر القوالب الفنية المستخدمة هو التقرير بالمركز الأول بنسبة 38.8% وذلك يمكن تفسيره بوجود قناتين بالعينة تركزان على الأخبار لأنهما تنتميان لصحيفتين وهما اليوم السابع والمصرى اليوم، وفي المركز الثاني الدراما بنسبة 22.6% وتتواجد خاصة في قناة ميديا بلدى التى تهتم بإذاعة الأعمال الفنية التى تعرض على مسارح الهواة وأيضا فى قناة الجمهورية تى فى التى تحتوى على مواد درامية تم إنتاجها خصيصا للقناة، وفى المركز الثالث الحديث المباشر بنسبة 21.2% والذي يتواجد فى كل القنوات خاصة

الجمهورية تى فى التى تعتمد على برامج ساخرة يتحدث فيها مقدم البرامج أمام الكاميرا لفترات طويلة.

جدول رقم (4): نوع المادة المرئية بتليفزيون الإنترنت فى مصر وفقا للمضمون

| نوع المادة المرئية بتليفزيون الإنترنت فى مصر وفقا للمضمون | ك | % |
|---|------------|------------|
| 1- منوعات (فنى، أغانى، موسيقى) | 188 | 37.6 |
| 2- سياسى | 138 | 27.6 |
| 3- إجتماعى إنسانى | 59 | 11.8 |
| 4- خدمات | 34 | 6.8 |
| 5- رياضى | 24 | 4.8 |
| 6- ثقافى | 20 | 4 |
| 7- تعليمى | 12 | 2.4 |
| 8- إقتصادى | 10 | 2 |
| 9- دينى | 7 | 1.4 |
| 10- علمى | 4 | 0.8 |
| 11- شبابى | 2 | 0.4 |
| 12- طبى | 1 | 0.2 |
| 13- بيئى | 1 | 0.2 |
| إجمالى | 500 | 100 |

ويتضح من جدول رقم (4) تنوع وتعدد المواد المرئية وفقا للمضمون ولكن لا يوجد مضمون واحد حصل على نسبة مرتفعة تصل إلى أكثر من نصف العينة. ونجد أن أكثر المضامين التى يتم تناولها هى المنوعات بنسبة 37.6% وهى تتواجد فى كل القنوات، ولكن تتواجد بشكل أكبر فى قناة الجمهورية تى فى وميديا بلدى. وتأتى المضامين السياسية بنسبة 27.6% والمضامين الاجتماعية الإنسانية بنسبة

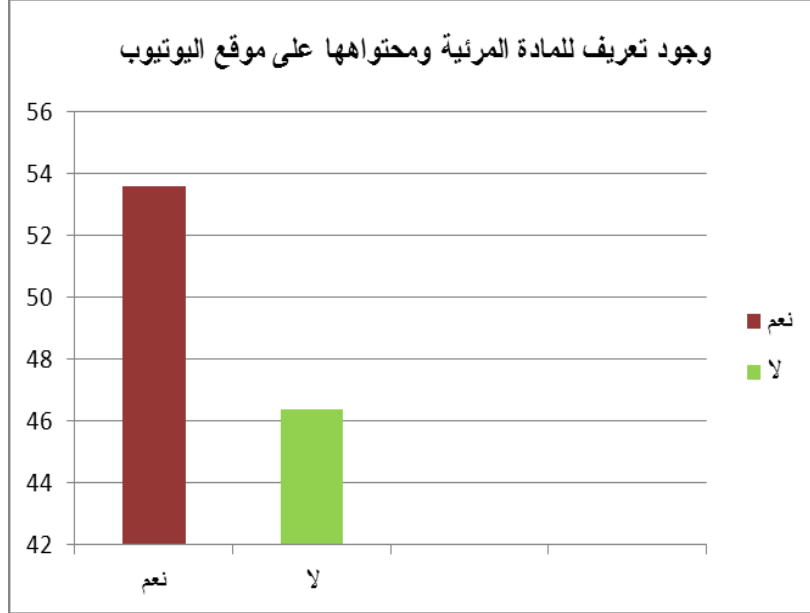
11.8%. وقد وجدت هذه المضامين في كل القنوات، ولكن تتواجد بشكل أكبر في قناة اليوم السابع والمصرى اليوم.

جدول رقم (5): طبيعة بث المادة المرئية بقنوات تلفزيون الإنترنت في مصر

| طبيعة بث المادة المرئية بقنوات تلفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|--|-----|------|
| 1- مسجل | 499 | 99.8 |
| 2- على الهواء | 1 | 0.2 |
| إجمالي | 500 | 100 |

ويشير جدول رقم (5) إلى أن العدد الأكبر من المواد المرئية بتلفزيون الإنترنت وبنسبة مرتفعة جدا تصل إلى 99.8% تعتبر مواد مسجلة وبالتالي يفقد تلفزيون الإنترنت للبث على الهواء مباشرة بينما يتوفر في كثير من برامج التلفزيون التقليدي. ففي برامج البث المباشر يتواجد القائم بالاتصال على الهواء مباشرة بالصوت والصورة ويتواصل مع الجمهور بشكل تزامني عن طريق المكالمات التلفونية وغيرها فتتحقق العديد من معايير الثراء الإعلامي وتصل إلى أعلى درجات الثراء وذلك لتوافر تعدد الإشارات واللغة الطبيعية والتواجد الشخصي ورجع الصدى (Lai & Chang, 2011) وبالتالي يتمتع التلفزيون التقليدي بثراء إعلامي أكبر بينما لا يستفيد تلفزيون الإنترنت به والذي هو قادر على توفيره وتنفيذه فيقل الثراء الإعلامي لعدم تقديمه برامج تبث على الهواء مباشرة.

شكل رقم (1): وجود تعريف للمادة المرئية ومحتواها على موقع اليوتيوب:



ويتبين من شكل رقم (1) أن معظم العينة بعدد 268 وبنسبة 53.6% تحتوي على تعريف للمادة المرئية على موقع اليوتيوب ولا يوجد تعريف في عدد غير قليل من المواد يصل إلى 232 مادة بنسبة 46.4% وفي ذلك إشارة إلى عدم الاهتمام بتوثيق الأحداث والأخبار والمواد المرئية وأيضاً إشارة إلى عدم الاستفادة الكاملة بالإمكانيات المتوفرة لتليفزيون الإنترنت والتي تتيح له أن يكون أكثر في الشراء الإعلامي من التليفزيون التقليدي. فالتعريف يتيح للجمهور سهولة الوصول إلى المادة المرئية من الأرشيف وأختيار ما يفضل مشاهدته وفقاً لمضمونه ومحتواه، وهذه الإمكانيات تزيد ثراء الوسيلة لوجود درجات مرتفعة من التفاعلية. فتزداد التفاعلية مع وجود أرشيف وتعدد الاختيارات ومشاهدة المادة المرئية في أي وقت وفقاً لرغبة الجمهور (Srivastava, 2001).

جدول رقم (6): الهدف من المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| الهدف من المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|---|------------|------------|
| 1- تقديم الأخبار | 189 | 37.8 |
| 2- الترفيه | 161 | 32.2 |
| 3- تقديم معلومات | 41 | 8.2 |
| 4- النقد السياسي | 37 | 7.4 |
| 5- النقد الاجتماعي | 35 | 7 |
| 6- التعليق على الأخبار وتفسيرها | 30 | 6 |
| 7- التوعية | 7 | 1.4 |
| إجمالي | 500 | 100 |

ويتضح من جدول رقم (6) تنوع وتعدد أهداف المواد المرئية بتليفزيون الإنترنت في مصر ولكن بنسب غير مرتفعة نجد في المركز الأول تقديم الأخبار بنسبة 37.8% وفي المركز الثاني الترفيه بنسبة 32.2% ولكن يلاحظ من أهداف تليفزيون الإنترنت أنها لا تختلف عن التليفزيون التقليدي وليس بها تجديد أو ابتكار أو استفادة من إمكانيات الإنترنت و الثراء الإعلامي ونسبة الحرية الكبيرة التي تتوفر به.

جدول رقم (7): الجمهور المستهدف من المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| الجمهور المستهدف من المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|--|-----|------|
| 1- الجمهور المصري | 499 | 99.8 |
| 2- الجمهور من كل المستويات الاجتماعية | 498 | 99.6 |
| 3- الجمهور من كل الأعمار | 243 | 48.6 |

ويشير جدول رقم (7) إلى أن العدد الأكبر من المواد المرئية بتليفزيون الإنترنت في مصر وبنسب مرتفعة جدا يستهدف الجمهور المصري بنسبة 99.8%

وذلك لكون هذه القنوات مصرية ولكن في نفس الوقت هذه النتيجة تشير إلى عدم الاستفادة من إحدى مميزات تواجده على الإنترنت حيث يمكن أن يصل إلى جمهور في كل أنحاء العالم مما يضيف إلى الثراء الإعلامي للقنوات بالمقارنة بالتلفزيون التقليدي ولكنه لا يخاطب إلا جمهوره المحلي ولا يتوسع إقليمياً وعالمياً بالرغم أنه في مجال مفتوح للجميع في كل مكان. وبنسبة مرتفعة أيضاً يستهدف تلفزيون الإنترنت الجمهور من كل المستويات الاجتماعية وذلك بنسبة 99.6% وذلك يتماشى مع واقع استخدام الإنترنت في مصر ووصوله لمستويات اجتماعية مختلفة (Wheeler, 2009). بينما 49% من المواد تستهدف الجمهور من كل الأعمار وذلك يدل على أن بعض محتويات ومضامين قنوات تلفزيون الإنترنت في مصر غير مناسبة للأطفال وصغار السن. فمن سلبيات الإنترنت بشكل عام وموقع اليوتيوب بشكل خاص نجد تعرض الأطفال بقصد أو دون قصد لمواد لا تناسب أعمارهم بل وبعضها مواد إباحية وجنسية (Green, Brady, Holloway, Staksrad, & Olofsson, 2013).

جدول رقم (8): هوية الموضوعات التي تم تناولها بالمادة المرئية بقنوات تلفزيون الإنترنت في مصر

| ك | % | هوية الموضوعات التي تم تناولها بالمادة المرئية بقنوات تلفزيون الإنترنت في مصر |
|-----|------|---|
| 499 | 99.8 | 1- مصرية |
| 3 | 0.6 | 2- عربية |
| 1 | 0.2 | 3- أجنبية |

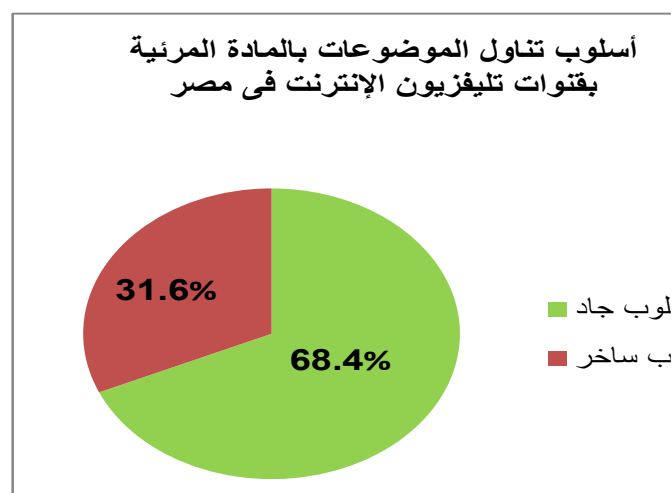
ويتبين من جدول رقم (8) أن أغلبية الموضوعات التي تم تناولها بعينة الدراسة ذات هوية مصرية وذلك يمكن تفسيره بكون هذه القنوات مصرية، وبالتالي تهتم بالشأن المصري في المقام الأول.

جدول رقم (9): اللغة المستخدمة بالمادة المرئية بقنوات تلفزيون الإنترنت في مصر

| اللغة المستخدمة بالمادة المرئية بقنوات تلفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|--|-----|------|
| 1- اللغة العامية | 489 | 97.8 |
| 2- استخدام مفردات باللغة الشبابية | 82 | 16.4 |
| 3- استخدام مفردات باللغة الأجنبية | 35 | 7 |
| 4- لغة عربية فصحي | 9 | 1.8 |

ويتضح من جدول رقم (9) أن معظم المواد المرئية بتلفزيون الإنترنت في مصر تستخدم اللغة العامية وذلك بنسبة 97.8% في حين أن أقل نسبة هي للغة العربية الفصحى بنسبة 1.8%. وهذه النتائج تتشابه مع واقع التلفزيون التقليدي حيث إن استخدام العامية أكثر شيوعاً من الفصحى خاصة عندما تقدم البرامج للشباب. ويعتبر الشباب من أكثر الفئات العمرية إقبالاً واستخداماً للإنترنت وموقع اليوتيوب والمواد المرئية على الإنترنت (Lindgren, 2011).

شكل رقم (2): أسلوب تناول الموضوعات بالمادة المرئية بقنوات تلفزيون الإنترنت في مصر



ويشير شكل رقم (2) إلى أن تناول الموضوعات بمعظم المواد المرئية بالعينة يتسم بالإسلوب الجاد بعدد 342 بنسبة 68.4% وذلك يمكن تفسيره بوجود قناتين بالعينة ينتميان إلى صحفيين، وبالتالي اهتماماتهما إخبارية في المقام الأول. في حين يتسم 158 مادة مرئية بنسبة 31.6% بالإسلوب الساخر وبالرغم من أنها النسبة الأقل ولكن لهذه المواد المرئية الساخرة وقنواتها على موقع اليوتيوب شعبية كبيرة بين المشاهدين خاصة من الشباب وتوجد أمثلة لبعض هذه البرامج والتي حققت نجاحا كبيرا على الإنترنت فانقلت إلى شاشة التليفزيون التقليدي مثل برنامج الجارحي شو تقديم إبراهيم الجارحي والذي يقدم بقناة الجمهورية تي في وانتقل إلى شاشة قناة أون تي في OnTV.

جدول رقم (10): إتجاه تناول الموضوعات بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت

| إتجاه تناول الموضوعات بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت | ك | % |
|--|-----|------|
| 1- متحيز من خلال تقديم وجهة نظر واحدة | 377 | 75.4 |
| 2- محايد من خلال تقديم وجهات نظر مختلفة | 121 | 24.2 |
| 3- لا يظهر الاتجاه | 2 | 0.4 |
| إجمالي | 500 | 100 |

ويتبين من جدول رقم (10) أن العدد الأكبر من المواد المرئية بنسبة 75.4% تتناول الموضوعات بشكل متحيز، بينما عدد قليل من المواد يتناول الموضوعات بشكل محايد وذلك بنسب 24.2% وذلك لأن هذه المواد المرئية قدمت وجهة نظر واحدة في الموضوعات أو الأفكار التي طرحتها أو في الأخبار التي قامت بتناولها وكان من خلال المسئول أو المواطن أو بالتحديد من خلال القائم بالاتصال في المواد الساخرة والتي يظهر فيها التحيز بشكل واضح.

جدول رقم (11): مصدر المعلومات بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| مصدر المعلومات بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|---|-----|------|
| 1- الأفراد المرتبطون بالموضوعات بشكل مباشر | 390 | 78 |
| 2- مقدم (مذيع) المادة المرئية (القائم بالاتصال بالمادة المرئية) | 96 | 19.2 |
| 3- الإنترنت | 35 | 7 |
| 4- الصحافة | 34 | 6.8 |
| 5- التليفزيون | 25 | 5 |
| 6- الراديو | 17 | 3.4 |

ويتضح من جدول رقم (11) أن مصدر المعلومات بالعدد الأكبر من المواد المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر يتمثل في الأفراد المرتبطين بالموضوعات بشكل مباشر وذلك بنسبة 78% وقد وجد من خلال تواجد المسئول أو المواطن العادي المرتبط بالأخبار والأحداث، بينما تأتي باقي المصادر بنسب قليلة جدا من 7% إلى 3.4%.

جدول رقم (12): المعاصرة في الموضوعات بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت

| المعاصرة في الموضوعات بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت | ك | % |
|--|------------|------------|
| 1- مناقشة الأحداث فور وقوعها | 271 | 54.2 |
| 2- الموضوعات معاصرة | 224 | 44.8 |
| 3- موضوعات قديمة | 5 | 1 |
| إجمالي | 500 | 100 |

ويشير جدول رقم (12) إلى أن أغلبية العينة من المواد المرئية تناقش الأحداث فور وقوعها حتى بالرغم من أن معظم المواد تبتث بشكل مسجل وخاصة قناتي اليوم السابع والمصرى اليوم حيث يلاحظ أنهما يهتمان بتصوير كل الأخبار فى نفس لحظة وقوعها وأيضاً قناة ميديا بلدى والتي تهتم بتصوير المسرحيات والحفلات وغيرها من الفاعليات الفنية لحظة حدوثها. وهذه ميزة من مميزات الإنترنت بشكل عام والتي تتمثل فى المواكبة السريعة والمباشرة للأحداث والتي تجعل الإنترنت يسبق الكثير من وسائل الإعلام التقليدية فى تغطية الأخبار (Poindexter, Meraz, & Weiss, 2010).

جدول رقم (13): الضيوف بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت فى مصر

| الضيوف بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت فى مصر | ك | % |
|--|-----|------|
| 1- إستضافة ضيوف تناسب موضوع المادة المرئية | 376 | 100 |
| 2- إستضافة ضيوف لا يظهرون فى وسائل الإعلام التقليدية | 325 | 86.4 |
| 3- إستضافة مواهب جديدة | 145 | 38.5 |
| 4- إستضافة ضيوف مشهورة | 112 | 29.7 |

ويتبين من جدول رقم (13) أن المواد المرئية التي ظهر بها ضيوف وعددهم 376 مادة قد استضافوا ضيوفاً تناسب موضوع المادة المرئية بنسبة 100% وتم إستضافة ضيوف لا يظهرون فى وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 86.4% وذلك يدل على أن قنوات تليفزيون الإنترنت تتيح الفرصة لشخصيات لا تجد مكاناً لها فى برامج وقنوات التليفزيون التقليدى وهذه سمه إيجابية فى تليفزيون الإنترنت. ونجد أن إستضافة ضيوف مشهورة تأتى كأقل نسبة فهى 29.7% فقط مما يمكن أن يؤثر بالسلب على مدى مشاهدة وانتشار تليفزيون الإنترنت بين جمهور أكبر حيث عادة يجذب الجمهور للشخصيات المشهورة.

جدول رقم (14): حرية التعبير في المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| ك | % | حرية التعبير في المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر |
|-----|------|--|
| 102 | 20.4 | 1- تناول السلبيات في المجتمع فقط |
| 86 | 17.2 | 2- نقد الشخصيات العامة |
| 84 | 16.8 | 3- نقد النظام السياسي والحكومة |
| 67 | 13.4 | 4- استخدام ألفاظ ومفردات متحررة |
| 61 | 12.2 | 5- نقد المسؤولين بالدولة والحكومة |
| 49 | 9.8 | 6- تناول أفكار وموضوعات متحررة |
| 46 | 9.2 | 7- تأييد النظام السياسي والحكومة |
| 44 | 8.8 | 8- تناول المحرمات "التابوهات" |
| 44 | 8.8 | 9- تناول الإيجابيات في المجتمع فقط |
| 18 | 3.6 | 10- تناول الإيجابيات والسلبيات في المجتمع |

ويتضح من جدول رقم (14) أن تليفزيون الإنترنت في مصر لا يستغل الحرية المتوفرة لديه فالاختيارات المختلفة التي طرحتها الدراسة لم تحصل على نسب مرتفعة فقد بدأت من 20.4% وذلك لتناول السلبيات في المجتمع فقط.

جدول رقم (15): الأخطاء الاخلاقية بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| ك | % | الأخطاء الاخلاقية بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر |
|----|------|---|
| 73 | 14.6 | 1- إستخدام ألفاظ بها سباب وشتائم |
| 66 | 13.2 | 2- الاستهزاء من الشخصيات العامة |
| 59 | 11.8 | 3- توجيه السباب والشتائم للشخصيات العامة |
| 56 | 11.2 | 4- تناول أفكار وموضوعات لا تتماشى مع العادات والتقاليد والأخلاقيات العامة |
| 54 | 10.8 | 5- تقديم معلومات وبيانات بدون مصادر |
| 43 | 8.6 | 6- تناول الإشاعات كما لو كانت حقائق |
| 43 | 8.6 | 7- نشر معلومات كاذبة تبدو كما لو كانت حقيقية |
| 43 | 8.6 | 8- الاستهزاء من المسؤولين بالدولة |
| 43 | 8.6 | 9- توجيه السباب والشتائم للمسؤولين بالدولة |

ويشير جدول رقم (15) إلى أن العدد الأكبر من المواد المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر بعينة الدراسة يخلو من الأخطاء الأخلاقية، في حين وجدت بعض الأخطاء بنسب قليلة تبدأ من 14.6% وذلك لإستخدام ألفاظ بها سباب وشتائم. وقد كانت معظمها في المواد المرئية الكوميديية والساخرة خاصة بقناة الجمهورية تي في وبالتحديد في الأشكال التي تعتمد على الحديث المباشر والدراما.

جدول رقم (16): الابتكار والتجديد بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| الابتكار والتجديد بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|---|-----|------|
| 1- مناقشة موضوعات لا يتم تناولها في التلفزيون التقليدي | 126 | 25.2 |
| 2- الابتكار والتجديد في الموضوعات التي تطرح | 113 | 22.6 |
| 3- الابتكار والتجديد في أسلوب تناول الموضوعات | 111 | 22.2 |
| 4- تناول موضوعات غريبة | 104 | 20.8 |

ويتبين من جدول رقم (16) أن العدد الأكبر من المواد المرئية بالعينة لا يتسم بالابتكار والتجديد وذلك يدل على عدم استفادة تليفزيون الإنترنت في مصر من الحرية المتوفرة لديه وعدم استغلاله لعدم وجود قيود مفروضة عليه. فقد وجدت بعض الأمثلة للابتكار والتجديد في نسبة قليلة من المواد المرئية تبدأ من 25.2% وذلك لمناقشة موضوعات لا يتم تناولها في التلفزيون التقليدي.

جدول رقم (17): تيتير المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| تيتير المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|--|----|-----|
| 1- وجود تيتير في بداية ونهاية المادة المرئية | 50 | 10 |
| 2- كتابة أسماء فريق العمل على الشاشة على التيتير | 30 | 6 |
| 3- وجود تيتير في بداية المادة المرئية | 20 | 4 |
| 4- وجود تيتير في نهاية المادة المرئية | 4 | 0.8 |

ويتضح من جدول رقم (17) أن عدداً قليلاً من المواد المرئية بقنوات تلفزيون الإنترنت تهتم بوجود تيتير وذلك إشارة لعدم اتباعهم للشكل التقليدي للبرامج وعدم تنفيذهم مواد يمكن أن يطلق عليها برنامج بالإضافة إلى عدم تنفيذهم أسس الإنتاج التلفزيوني.

جدول رقم (18): التقديم بالمادة المرئية بقنوات تلفزيون الإنترنت في مصر

| التقديم بالمادة المرئية بقنوات تلفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|--|-----|------|
| 1- تمكن مقدم المادة المرئية من اللغة المستخدمة | 130 | 100 |
| 2- يقوم شخص واحد بتقديم المادة المرئية | 126 | 96.9 |
| 3- تمتع مقدم المادة المرئية بطلاقة في الحديث | 122 | 93.8 |
| 4- ظهور مقدم المادة المرئية بشكل محترف | 113 | 86.9 |
| 5- مقدم المادة المرئية وجه جديد غير معروف | 98 | 75.3 |
| 6- أسلوب التقديم عصري | 95 | 73.1 |
| 7- التجديد والإبتكار في أسلوب التقديم | 94 | 72.3 |
| 8- تمكن مقدم المادة المرئية من استخدام لغة الجسد | 70 | 53.8 |
| 9- تحرك مقدم المادة المرئية بحرية وحيوية أمام الكاميرا | 58 | 44.6 |
| 10- مقدم المادة المرئية شخصية مشهورة ومعروفة | 50 | 38.4 |
| 11- أسلوب التقديم تقليدي | 42 | 32.3 |
| 12- يقوم أكثر من شخص واحد بتقديم المادة المرئية | 21 | 16.1 |
| 13- ثبات مقدم المادة المرئية وعدم تحركه أمام الكاميرا | 16 | 12.3 |

ويشير جدول رقم (18) إلى أن المواد المرئية التي يتواجد بها مقدم برامج وهي 130 مادة فإن المقدم ظهر متمكناً من اللغة المستخدمة بنسبة 100% وقام

شخص واحد بتقديم المادة المرئية بنسبة 96.9% و تمتع مقدم المادة المرئية بطلاقة في الحديث بنسبة 93.8% وظهر مقدم المادة المرئية بشكل محترف بنسبة 86.9% و مقدم المادة المرئية وجه جديد غير معروف بنسبة 75.3% وأسلوب التقديم عصري بنسبة 73.1% و التجديد والابتكار في أسلوب التقديم بنسبة 72.3% و تمكن مقدم المادة المرئية من استخدام لغة الجسد بنسبة 53.8% ثم تأتي باقي الاختيارات بنسب أقل من نصف العينة. ويلاحظ من النتائج أن تليفزيون الإنترنت يتيح الفرصة للوجه والمواهب الجديده غير المعروفة والتي لم تجد فرصة للظهور في التليفزيون التقليدي بالرغم من تمكنها وتميزها في مهارات التقديم التليفزيوني. وهذه ميزه من مميزات تليفزيون الإنترنت على مستوى العالم (Roebuck, 2012).

جدول رقم (19): التصوير بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| التصوير بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|---|-----|------|
| 1- التصوير داخلي | 247 | 100 |
| 2- نقاء ووضوح الصورة | 204 | 82.6 |
| 3- التنوع في أحجام اللقطات | 191 | 77.3 |
| 4- الصورة مضيئة وغير مظلمة | 183 | 74.1 |
| 5- التصوير خارجي | 174 | 70.4 |
| 6- التنوع في حركات الكاميرا | 158 | 63.9 |
| 7- الألوان واضحة | 158 | 63.9 |
| 8- التنوع في زوايا التصوير | 156 | 63.1 |
| 9- التوازن في الإضاءة داخل المادة المرئية | 156 | 63.1 |
| 10- عدم وجود أخطاء في التصوير | 142 | 57.5 |

ويتبين من جدول رقم (19) أن المواد المرئية التي بها تصوير وهى 247 مادة فقد كانت تحتوى على تصوير داخلى بنسبة 100% و معظم هذه المواد بها مميزات عديدة فى التصوير بنسب مرتفعة تبدأ من 82.6% لنقاء ووضوح الصورة حتى 57.5% لعدم وجود أخطاء فى التصوير. ويلاحظ من خلال هذه النتائج أن تليفزيون الإنترنت يتميز بجودة فى التصوير مما يؤكد على أن فريق العمل التليفزيونى على وعى ومعرفة بقواعد وأسس التصوير، مما يشير إلى أن القنوات محل الدراسة لا تنتمى لصحافة وإعلام المواطن ولكن أقرب إلى الإحترافية، فى حين تفتقد الكثير من المواد المرئية التى تتواجد على موقع اليوتيوب لجودة التصوير خاصة التى يقوم المواطن العادى بتصويرها لعدم وعيه ومعرفته بقواعد التصوير والإنتاج التليفزيونى (Burgess & Green, 2009).

جدول رقم (20): الإخراج بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت فى مصر

| الإخراج بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت فى مصر | ك | % |
|---|-----|------|
| 1- عدم وجود قفزة بصرية | 443 | 88.6 |
| 2- كتابة نصوص على الشاشة | 297 | 59.4 |
| 3- وضوح الخط المكتوب به النصوص | 279 | 55.8 |
| 4- الابتكار والتجديد فى فنون الإخراج | 127 | 25.4 |
| 5- عدم وجود أخطاء فى المونتاج | 126 | 25.2 |
| 6- عدم وجود أخطاء فى الإخراج | 126 | 25.2 |
| 7- القطع بسلاسة ومرونة بين الفقرات | 121 | 24.2 |
| 8- التنوع فى استخدام التنقلات | 108 | 21.6 |
| 9- استخدام التنقلات والمؤثرات المرئية المناسبة | 101 | 20.2 |
| 10- مزج أكثر من مصدر للصورة فى كادر واحد | 100 | 20 |
| 11- التنوع فى استخدام المؤثرات المرئية | 99 | 19.8 |
| 12- استخدام الكمبيوتر جرافيك | 97 | 19.4 |
| 13- التنوع فى الخلفيات الإلكترونية | 90 | 18 |
| 14- استخدام الكروما | 35 | 7 |

ويتضح من جدول رقم (20) ضعف الإخراج بالمواد المرئية بتليفزيون الإنترنت في مصر وعدم الاهتمام به حيث لا يوجد تطبيق وتنفيذ لقواعد وفنون الإخراج المختلفة إلا بنسبة قليلة ماعدا عدم وجود قفزة بصرية بنسبة 88.6% وكتابة نصوص على الشاشة بنسبة 59.4% ووضوح الخط المكتوب به النصوص بنسبة 55.8%. وبالرغم من عدم الاهتمام بالإخراج فإن وجود الصورة المتحركة (الفيديو) والصوت يجعل موقع اليوتيوب ثرياً إعلامياً واتصالياً (Binner, Branicki, Galla, Jones, King, Kolokitha, & Smyrnakis, 2014) وبالتالي ينطبق نفس هذا الكلام على تليفزيون الإنترنت لأنه يقدم الصورة المتحركة والصوت سواء كانت المواقع متوفرة على موقع اليوتيوب أو على مواقع مستقلة.

جدول رقم (21): المواد الفنية المرئية التي تم الاستعانة بها بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| ك | % | المواد الفنية المرئية التي تم الاستعانة بها بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر |
|----|------|---|
| 85 | 17 | 1- صور فوتوغرافية |
| 66 | 13.2 | 2- مشاهد وفقرات من برامج مشهورة |
| 65 | 13 | 3- مشاهد من أفلام مشهورة |
| 61 | 12.2 | 4- مشاهد درامية تم تنفيذها بشكل خاص للمادة المرئية |
| 59 | 11.8 | 5- مشاهد من مسلسلات مشهورة |
| 51 | 10.2 | 6- مشاهد من مسرحيات مشهورة |
| 50 | 10 | 7- أغاني مصورة مشهورة |
| 24 | 4.8 | 8- أغاني مصورة تم تنفيذها بشكل خاص للمادة المرئية |

ويشير جدول رقم (21) إلى قلة استخدام المواد الفنية المرئية بعينة الدراسة مما يؤكد ما تم ملاحظته من جدول رقم (20) وهو عدم وجود اهتمام بالإخراج وفنونه بتليفزيون الإنترنت في مصر. ونجد أن الصور الفوتوغرافية هي أكثر المواد الفنية التي تم استخدامها في المواد المرئية وذلك بنسبة 17% فقط.

جدول رقم (22): مصادر المواد الفنية المرئية التي تم الاستعانة بها بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| ك | % | مصادر المواد الفنية المرئية التي تم الاستعانة بها بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر |
|----|------|---|
| 85 | 100 | 1- مواقع الإنترنت |
| 79 | 92.9 | 2- القنوات التليفزيونية |
| 70 | 82.3 | 3- تصوير تليفزيوني خاص بالقناة |
| 11 | 12.9 | 4- مواد مرئية تم إرسالها من قبل الجمهور |

ويتبين من جدول رقم (22) أن المواد الفنية التي تم الاستعانة بها بالمواد المرئية بالعينة وهي 85 مادة فقد كان مصدرها مواقع الإنترنت بنسبة 100% والقنوات التليفزيونية بنسبة 92.9%. ويلاحظ مما سبق عدم احترام تليفزيون الإنترنت للملكية الفكرية وحقوق النشر عندما تعامل مع هذه المواد الفنية المرئية المأخوذة من الإنترنت أو القنوات التليفزيونية. ونجد مواد فنية مرئية من تصوير تليفزيوني خاص بالقناة بنسبة 82.3% بينما توجد نسبة قليلة وهي 12.9% للمواد المرئية التي تم إرسالها من قبل الجمهور وذلك يشير إلى عدم الاهتمام بإعلام المواطن وعدم تطبيق أعلى مستويات التفاعلية وهي مشاركة الجمهور في المحتوى والمضمون بالرغم أن تليفزيون الإنترنت لديه الإمكانيات لتطبيق هذه الأشكال والمستويات من التفاعلية بشكل أسهل وأكثر مرونة من التليفزيون التقليدي.

جدول رقم (23): الديكور بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| الديكور بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|---|----|------|
| 1- استخدام ديكورات بسيطة وغير باهظة الثمن | 63 | 100 |
| 2- التنوع في الخلفيات | 34 | 53.9 |
| 3- التنوع في الديكورات المستخدمة داخل المادة المرئية | 24 | 38.1 |
| 4- استخدام ديكورات مبهرة وباهظة الثمن | 15 | 23.8 |

ويتضح من جدول رقم (23) أن المواد المرئية التي تحتوى على ديكورات تم تصميمها وتنفيذها خصيصا للمادة المرئية وهى 63 مادة فقد استخدمت ديكورات بسيطة وغير باهظة الثمن بنسبة 100% ونجد تنوعاً في الخلفيات بنسبة 53.9% ثم تأتي باقى الاختيارات التي طرحتها الدراسة بنسب قليلة أقل من نصف العينة. ويلاحظ من هذه النتائج عدم الاهتمام بالديكورات بشكل عام فى قنوات تليفزيون الإنترنت بالإضافة إلى ضعف الميزانية الإنتاجية للبرامج والمواد المرئية وقد ظهر ذلك فى الديكور.

جدول رقم (24): الملابس والأزياء بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| الملابس والأزياء بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|--|----|------|
| 1- الملابس والأزياء حديثة ومودرن | 63 | 100 |
| 2- الملابس والأزياء مناسبة لموضوعات المادة المرئية | 61 | 96.8 |
| 3- التنوع فى الملابس والأزياء | 20 | 31.7 |
| 4- الملابس و الأزياء كلاسيكية | 16 | 25.4 |

ويشير جدول رقم (24) إلى أن المواد المرئية بالعينة التي تحتوى على ملابس وأزياء تم تصميمها وتنفيذها خصيصا للمادة المرئية وهى 63 مادة كانت

الملابس والأزياء بها حديثة ومودرن بنسبة 100% وتناسب موضوعات المادة المرئية بنسبة 96.8% ثم تأتي باقى الاختيارات التى طرحتها الدراسة بنسب قليلة أقل من نصف العينة. ويلاحظ أن معظم المواد المرئية بتليفزيون الإنترنت تتسم بالمعاصرة وبالتالي لا تحتاج إلى ملابس وأزياء مصممة خصيصا لها.

جدول رقم (25): الصوت بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت فى مصر

| الصوت بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت فى مصر | ك | % |
|---|-----|------|
| 1- نقاء ووضوح الصوت | 270 | 54 |
| 2- درجة ارتفاع الصوت مناسبة | 270 | 54 |
| 3- عدم وجود عيوب فى الصوت | 183 | 36.6 |
| 4- عدم الاختلاف فى درجة ارتفاع الصوت من فقرة لأخرى | 182 | 36.4 |
| 5- إستخدام التتقلات والمؤثرات المناسبة | 98 | 19.6 |
| 6- مزج أكثر من مصدر للصوت | 80 | 16 |
| 7- التنوع فى استخدام التتقلات الصوتية | 72 | 14.4 |
| 8- التنوع فى استخدام المؤثرات الصوتية | 72 | 14.4 |

ويتبين من جدول رقم (25) أن الصوت بمعظم المواد المرئية بالعينة يتميز بالنقاء والوضوح وذلك فى 54% من المواد ودرجة ارتفاعه مناسبة فى 54%، ولكن لم يكن هناك اهتمام بفنون الإخراج المتنوعة والمختلفة فيما يخص عامل الصوت حيث جاءت باقى الاختيارات التى طرحتها الدراسة بنسب قليلة أقل من نصف العينة. وبالرغم من ذلك فوجود الصوت فى الوسيلة الإعلامية والاتصالية يجعلها ثرية حيث يقل الغموض (Gehrke & Claes, 2014).

جدول رقم (26): المواد الفنية الصوتية التي تم الاستعانة بها بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| ك | % | المواد الفنية الصوتية التي تم الاستعانة بها بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر |
|----|-----|---|
| 24 | 4.8 | 1- موسيقى تم تنفيذها بشكل خاص للمادة المرئية |
| 20 | 4 | 2- موسيقى مشهورة |
| 15 | 3 | 3- أغاني مشهورة |
| 15 | 3 | 4- مقاطع صوتية من أفلام مشهورة |
| 14 | 2.8 | 5- مقاطع صوتية من مسلسلات مشهورة |
| 13 | 2.6 | 6- أغاني تم تنفيذها بشكل خاص للمادة المرئية |
| 13 | 2.6 | 7- مقاطع صوتية من برامج مشهورة |
| 13 | 2.6 | 8- مقاطع صوتية من مسرحيات مشهورة |

وينضح من جدول رقم (26) قلة استخدام المواد الفنية الصوتية بالمواد المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر حيث نجد النسب قليلة جدا والاكثر استخداما هي الموسيقى التي تم تنفيذها بشكل خاص للمادة المرئية بنسبة 4.8%.

جدول رقم (27): مصادر المواد الفنية الصوتية التي تم الاستعانة بها بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| ك | % | مصادر المواد الفنية الصوتية التي تم الاستعانة بها بالمادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر |
|----|------|---|
| 24 | 100 | 1- تسجيل خاص بالقناة |
| 19 | 79.2 | 2- مواقع الإنترنت |
| 16 | 66.7 | 3- المحطات الإذاعية |
| 13 | 54.2 | 4- مواد صوتية تم إرسالها من قبل الجمهور |

ويشير جدول رقم (27) إلى أن المواد الفنية الصوتية التي تم استخدامها في المواد المرئية وهي 24 مادة فقد كانت مصادرهما التسجيل الخاص بالقناة بنسبة 100% ومواقع الإنترنت بنسبة 79.2% والمحطات الإذاعية بنسبة 66.7% ومواد صوتية تم إرسالها من قبل الجمهور بنسبة 54.2%.

جدول رقم (28): بث المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| ك | % | بث المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر |
|-----|------|---|
| 499 | 99.8 | 1- عدم توقف الصورة أثناء البث |
| 499 | 99.8 | 2- عدم توقف الصوت أثناء البث |
| 499 | 99.8 | 3- عدم التوقف لفترات متتالية بعد التشغيل |
| 499 | 99.8 | 4- عدم التحميل لفترات متتالية بعد التشغيل |
| 499 | 99.8 | 5- عدم التوقف لفترات متتالية بعد التشغيل |
| 499 | 99.8 | 6- تزامن الصوت مع الصورة |

ويتبين من جدول رقم (28) تميز بث المواد المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر حيث حصلت كل سمات البث التي طرحتها الدراسة على نسب مرتفعة وهي 99.8% مما يدل على عدم وجود عيوب في بث الصوت والصورة.

جدول رقم (29): تفاعلية الجمهور داخل المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر

| تفاعلية الجمهور داخل المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|---|----|-----|
| 1- المشاركة في المناقشة وطرح الأسئلة داخل المادة المرئية | 22 | 4.4 |
| 2- المشاركة بإرسال رسائل يتم عرضها | 1 | 0.2 |

ويتضح من جدول رقم (29) ضعف تفاعلية الجمهور داخل المادة المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت في مصر حيث كانت النسب قليلة جداً وكثير من الاختيارات التي طرحتها الدراسة لم تتواجد على الإطلاق فتم حذفها من الجدول. وهذه النتائج تدل على عدم إعطاء هذه القنوات الفرصة للجمهور بالتواجد في البرامج أو التفاعل مع القائمين بالاتصال بشكل شخصي وجهاً لوجه، وبالتالي لم يتم تطبيق إحدى سمات ثراء الوسيلة الإعلامية والاتصالية والتي تتمثل في التواجد الشخصي. فموقع اليوتيوب لا يتيح التواجد الشخصي وجهاً لوجه بشكل تزامني ولكن يتميز بالثراء الإعلامي لوجود صوت وصورة يتم بثها (Biswas & Martin, 2010).

جدول رقم (30): تفاعلية الجمهور على المادة المرئية على موقع اليوتيوب

| تفاعلية الجمهور على المادة المرئية على موقع اليوتيوب | ك | % |
|--|-----|------|
| 1- وضع إشارة إعجاب أو عدم إعجاب | 429 | 85.8 |
| 2- كتابة تعليق | 417 | 83.4 |

ويشير جدول رقم (30) إلى وجود تفاعلية للجمهور على المواد المرئية على موقع اليوتيوب وذلك بنسب مرتفعة، ففي المركز الأول وضع إشارة إعجاب أو عدم إعجاب وذلك بنسبة 85.8% وكتابة تعليق بنسبة 83.4%. وهذه النتائج تتماشى مع نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (ثراء الوسيلة الاتصالية) حيث إنها أشكال من التفاعلية تجعل الوسيلة الإعلامية والاتصالية تتسم بالثراء. ويعتبر موقع اليوتيوب من الوسائل الإعلامية الثرية في التفاعلية (Jarboe, 2011).

جدول رقم (31) نوع إشارة الإعجاب على المادة المرئية على موقع اليوتيوب

| نوع إشارة الإعجاب على المادة المرئية على موقع اليوتيوب | ك | % |
|--|------------|------------|
| 1- إشارة إعجاب وإشارة عدم إعجاب معا | 325 | 75.8 |
| 2- إشارة إعجاب فقط | 94 | 21.9 |
| 3- إشارة عدم إعجاب فقط | 10 | 2.3 |
| إجمالي | 429 | 100 |

ويتبين من جدول رقم (31) أن العدد الأكبر من 429 مادة من المواد المرئية التي تحتوي على إشارة إعجاب أو عدم إعجاب كان لوجود إشارة إعجاب وعدم إعجاب معا وذلك بنسبة 75.8% بينما تأتي باقي الاختيارات بنسب قليلة أقل من نصف العينة. وهذه النتائج تدل على تنوع وتعدد وجهات النظر تجاه المواد المرئية فهناك من يعبر عن إعجابه بالمادة وهناك من يعبر عن عدم إعجابه بها.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (32): أسباب التفكير في مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر

| أسباب التفكير في مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|--|-----|------|
| 1- لاهتمامك بالإنترنت وكل استخداماته وخدماته | 386 | 77.2 |
| 2- لاهتمامك بالتكنولوجيا الحديثة | 290 | 58 |
| 3- لانتشار استخدامه بين الأصدقاء والزملاء | 277 | 55.4 |
| 4- لكثرة الدعاية والإعلان عنه مما يجذبك لمشاهدته | 125 | 25 |

ويتضح من جدول رقم (32) أن أهم أسباب التفكير في مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر بين الجمهور من الشباب الجامعي نجد الاهتمام بالإنترنت وكل استخداماته وخدماته وذلك في المركز الأول ثم في المركز الثاني الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة. وذلك يشير إلى العلاقة بين الاهتمام بالإنترنت بشكل خاص والتكنولوجيا بشكل عام وبين مشاهدة تليفزيون الإنترنت. فالمهتم بالمستحدثات

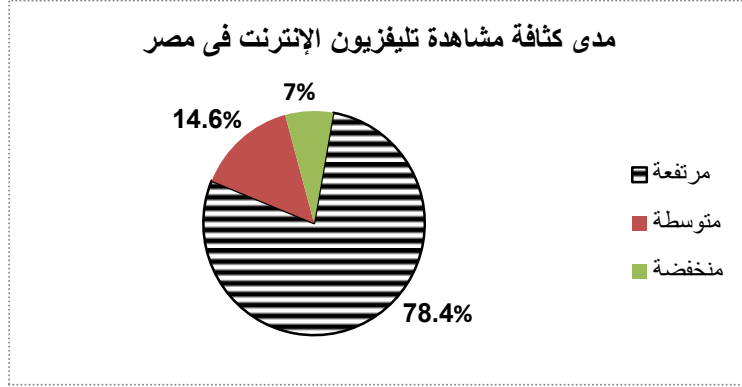
التكنولوجية يهتم بتجربة كل ما هو جديد في هذا المجال (Tatnall, 2012). وفي المركز الثالث يأتي انتشار استخدامه بين الأصدقاء والزملاء. وهذه النتيجة تتماشى مع الكثير من الدراسات التي تؤكد على دور الأصدقاء والزملاء في تبنى واستخدام الشباب للمستحدثات التكنولوجية (Goggin & Hjorth, 2009).

جدول رقم (33): كيفية التعرف على تليفزيون الإنترنت في مصر

| ك | % | كيفية التعرف على تليفزيون الإنترنت في مصر |
|-----|------|---|
| 378 | 75.6 | 1- من الإنترنت |
| 293 | 58.6 | 2- من الأصدقاء والزملاء |
| 230 | 46 | 3- من قراءتك الشخصية |
| 187 | 37.4 | 4- من وسائل الإعلام التقليدية |
| 168 | 33.6 | 5- من دراستك الأكاديمية |
| 137 | 27.4 | 6- من أفراد العائلة والأسرة |

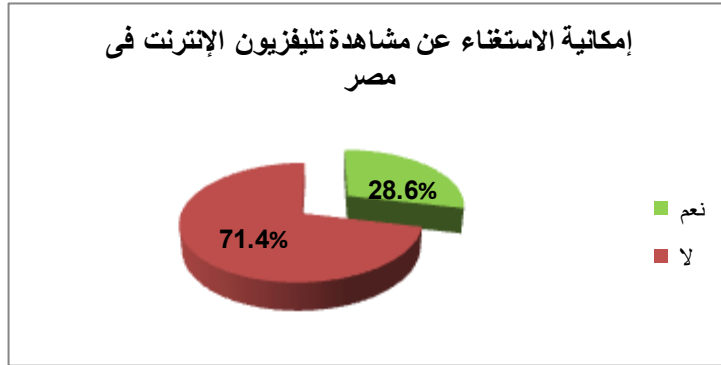
ويشير جدول رقم (33) أن العدد الأكبر من الشباب الجامعي بالعينة قد تعرفوا على تليفزيون الإنترنت في مصر من الإنترنت بنسبة 75.6% فالمواد المرئية وقنواتها ومواقعها تحقق نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا من خلال الإنترنت (Nohan & Hemsley, 2013). و نجد 58.6% من العينة قد تعرفوا على تليفزيون الإنترنت من الأصدقاء مما يشير إلى أن الاتصال الشخصي خاصة بين الأصدقاء من الشباب مازال يقوم بدور مهم في تعرفهم على كل ما هو جديد (Rosengren, 2000). وتأتي باقي الاختيارات بنسب أقل من نصف العينة مما يوضح قلة تأثيرها في تعرف الشباب على تليفزيون الإنترنت مثل القراءات الشخصية ووسائل الإعلام التقليدية والدراسة الأكاديمية وأفراد العائلة والأسرة.

شكل رقم (3): مدى كثافة مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر



ويتبين من شكل رقم (3) أن أغلبية العينة بعدد 392 بنسبة 78.4% يشاهدون تليفزيون الإنترنت في مصر بدرجة مرتفعة. وهذه النتيجة يمكن تفسيرها وربطها بكثافة استخدام الشباب وطلاب الجامعة للإنترنت والذي أكدته العديد من الدراسات (Bax, 2013). وتأتي باقي الأعداد والنسب قليلة جدا فنجد عدد 73 بنسبة 14.6% يشاهدون بدرجة متوسطة وعدد 35 بنسبة 7% بدرجة ضعيفة.

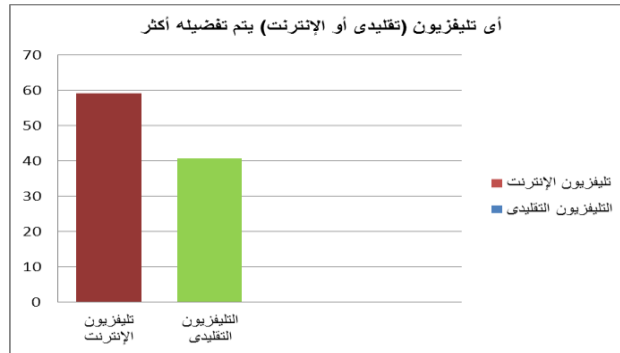
شكل رقم (4): إمكانية الاستغناء عن مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر



وينضح من شكل رقم (4) أن معظم العينة بعدد 357 بنسبة 71.4% لا يمكنهم الاستغناء عن مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر وذلك يشير إلى اهتمامهم وتعلقهم الشديد به، وهذه النتيجة تتماشى مع العديد من الدراسات التي تؤكد على أن

الكثير من الشباب يستخدمون موقع اليوتيوب بشكل يومي (Strangelove, 2010)، بينما عدد 143 بنسبة 28.6% يستطيعون الاستغناء عنه وهي نسبة قليلة.

شكل رقم (5): أي تلفزيون (تقليدي أم الإنترنت) يتم تفضيله أكثر



ويشير جدول رقم (5) إلى تفضيل معظم الشباب الجامعي لتلفزيون الإنترنت بعدد 296 بنسبة 59.2%، ولكن يظل التلفزيون التقليدي يحتفظ بجمهور من الشباب يفضله أكثر من تلفزيون الإنترنت بعدد 204 بنسبة 40.8% وهي تعتبر نسبة غير قليلة. فقد أكدت الدراسات أن التلفزيون التقليدي مازال يحتفظ بقوته وتأثيره وجمهوره في ظل وجود الإعلام الجديد والرقمي (Gillan, 2010).

جدول رقم (34): توقيت مشاهدة تلفزيون الإنترنت في مصر خلال اليوم

| توقيت مشاهدة تلفزيون الإنترنت في مصر خلال اليوم | ك | % |
|---|-----|------|
| 1- الصباح | 201 | 40.2 |
| 2- الظهر | 203 | 40.6 |
| 3- العصر | 305 | 61 |
| 4- المغرب | 435 | 87 |
| 5- العشاء | 499 | 99.8 |
| 6- الفجر | 180 | 36 |

ويتبين من جدول رقم (34) أن العدد الأكبر من الشباب الجامعي يشاهدون تلفزيون الإنترنت في مصر في العشاء بنسبة 99.8% والمغرب بنسبة 87% والعصر بنسبة 61% وذلك يمكن تفسيره بأن الشباب في الصباح والظهر ينشغل بحضور المحاضرات بالجامعة.

جدول رقم (35): في أي فصول السنة تزداد مشاهدة تلفزيون الإنترنت في مصر

| في أي فصول السنة تزداد مشاهدة تلفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|---|-----|------|
| 1- الصيف | 498 | 99.6 |
| 2- الشتاء | 460 | 92 |
| 3- الخريف | 459 | 91.8 |
| 4- الربيع | 459 | 91.8 |

ويتضح من جدول رقم (35) أن الشباب الجامعي يشاهد تلفزيون الإنترنت في مصر في كل فصول السنة بنسب مرتفعة تصل إلى 99.6% وذلك في الصيف حيث إنها فترة الإجازة الصيفية ولا تقل عن 91.8% وذلك في الخريف والربيع.

جدول رقم (36): مكان مشاهدة تلفزيون الإنترنت في مصر

| مكان مشاهدة تلفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|---|-----|------|
| 1- في المنزل | 500 | 100 |
| 2- في الجامعة | 103 | 20.6 |
| 3- في النادي | 77 | 15.4 |
| 4- في أي مكان تتواجد فيه | 76 | 15.2 |
| 5- في العمل (إذا كان الطالب يعمل بجانب الدراسة) | 68 | 13.6 |

ويشير جدول رقم (36) أن كل العينة في الدراسة من الشباب الجامعي يشاهدون تليفزيون الإنترنت في المنزل وتتفق هذه النتيجة مع دراسات تشير إلى أن الشباب يستخدمون الكمبيوتر في المنزل لممارسة أنشطة مختلفة من خلال الإنترنت وفي مقدمتها مشاهدة الفيديو على اليوتيوب (Kail & Cavanaugh, 2015) ثم تأتي كل الاختيارات بنسب قليلة جدا من 20.6% إلى 13.6%.

جدول رقم (37): مع من يتم مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر

| % | ك | مع من يتم مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر |
|------|-----|---|
| 100 | 500 | 1- وحدك |
| 24 | 120 | 2- مع الأصدقاء والزملاء |
| 18.8 | 94 | 3- مع الأسرة والعائلة |

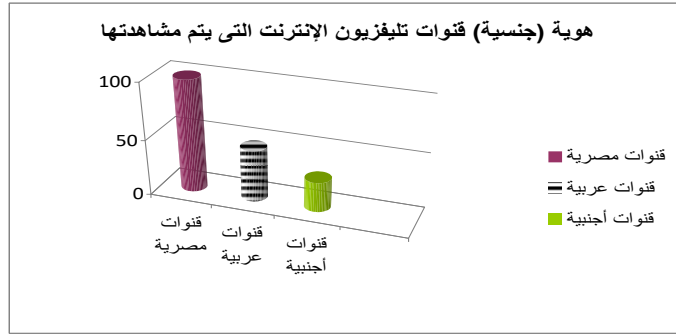
ويتبين من جدول رقم (37) أن كل العينة من جمهور تليفزيون الإنترنت في مصر من الشباب الجامعي يشاهدون تليفزيون الإنترنت وحدهم وتتماشى هذه النتيجة مع دراسات أشارت إلى أن مشاهدة اليوتيوب تتم والشخص بمفرده وذلك يختلف عن مشاهدة التليفزيون التقليدي (Jarboe, 2009). ونجد نسب قليلة من العينة تشاهد تليفزيون الإنترنت مع الأصدقاء والزملاء و مع الأسرة والعائلة.

جدول رقم (38): من خلال أي جهاز يتم مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر

| % | ك | من خلال أي جهاز يتم مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر |
|------|-----|---|
| 95.6 | 478 | 1- اللاب توب |
| 43 | 215 | 2- الحاسب الألى الشخصي |
| 19.6 | 98 | 3- الآى باد |
| 14.2 | 71 | 4- التليفون المحمول |
| 13.6 | 68 | 5- شاشة التليفزيون الذكى |

ويتضح من جدول رقم (38) أن العدد الأكبر من العينة بنسبة 95.6% يشاهدون تليفزيون الإنترنت من خلال اللاب توب ثم الحاسب الألى الشخصى بنسبة 43% بينما يتم استخدام باقى الأجهزة بنسب قليلة جدا من 19.6% إلى 13.6%.

شكل رقم (6): هوية (جنسية) قنوات تليفزيون الإنترنت التى يتم مشاهدتها



ويتبين من شكل رقم (6) أن أكثر قنوات تليفزيون الإنترنت التى يتم مشاهدتها بين الشباب الجامعى فى مصر هى القنوات المصرية فى المركز الأول وذلك بعدد 500 بنسبة 100% ثم القنوات العربية فى المركز الثانى بعدد 232 بنسبة 46.4%. وتأتى القنوات الأجنبية فى المركز الأخير بعدد 134 بنسبة 26.8% حيث تعتبر اللغة عائقاً فى عدم إقبال الشباب على القنوات الناطقة باللغات الأجنبية.

جدول رقم (39): سمات قنوات تليفزيون الإنترنت في مصر التي يفضل مشاهدتها

| ك | % | سمات قنوات تليفزيون الإنترنت في مصر التي يفضل مشاهدتها |
|-----|------|---|
| 490 | 98 | 1- القنوات التي توجد على موقع اليوتيوب فقط |
| 433 | 86.6 | 2- القنوات التي تقدم برامج ساخرة (كوميديية) |
| 363 | 72.6 | 3- القنوات التي تبث برامج ومواد مرئية مسجلة |
| 348 | 69.6 | 4- القنوات التي لها مواقع إلكترونية مستقلة وتتواجد أيضا على موقع اليوتيوب |
| 334 | 66.8 | 5- القنوات التي تختلف كليا عن التليفزيون التقليدي |
| 265 | 53 | 6- القنوات التي تنتمي إلى مؤسسات مشهورة وكبيرة |
| 262 | 52.4 | 7- القنوات التي يقدم برامجها شخصيات مشهورة ومعروفة |
| 261 | 52.2 | 8- القنوات التي أصبحت برامجها تقدم على شاشة التليفزيون التقليدي |
| 261 | 52.2 | 9- القنوات التي تتحدث وسائل الإعلام التقليدية عنها |
| 260 | 52 | 10- القنوات التي تقدم برامج ومواد ذات ميزانية ضخمة |
| 241 | 48.2 | 11- القنوات التي تشبه التليفزيون التقليدي |
| 225 | 45 | 12- القنوات التي تقدم برامج ومواد مرئية متنوعة |
| 215 | 43 | 13- القنوات التي لها مواقع إلكترونية مستقلة فقط |
| 198 | 39.6 | 14- القنوات التي لديها برامج ثابتة وتقدم بشكل دوري |
| 198 | 39.6 | 15- القنوات التي تقدم برامج وتغطيات إخبارية |
| 191 | 38.2 | 16- القنوات التي تبث برامج ومواد مرئية على الهواء مباشرة |

ويتضح من جدول رقم (39) أن أكثر قنوات تليفزيون الإنترنت في مصر التي يفضل الشباب الجامعي مشاهدتها هي القنوات التي توجد على موقع اليوتيوب فقط بنسبة 98% والقنوات التي تقدم برامج ساخرة (كوميديّة) بنسبة 86.6% والقنوات التي تبث برامج ومواد مرئية مسجلة بنسبة 72.6% والقنوات التي لها مواقع إلكترونية مستقلة وتتواجد أيضا على موقع اليوتيوب بنسبة 69.6% والقنوات التي تختلف كلياً عن التليفزيون التقليدي بنسبة 66.8% والقنوات التي تنتمي إلى مؤسسات مشهورة وكبيرة بنسبة 53% والقنوات التي يقدم برامجها شخصيات مشهورة ومعروفة بنسبة 52.4% والقنوات التي أصبحت برامجها تقدم على شاشة التليفزيون التقليدي بنسبة 52.2% والقنوات التي تتحدث وسائل الإعلام التقليدية عنها بنسبة 52.2% والقنوات التي تقدم برامج ومواد ذات ميزانية ضخمة بنسبة 52% بينما تأتي باقي الاختيارات بنسب أقل من نصف العينة. ويلاحظ من النتائج السابقة أن السمات التي ذكرت من قبل الجمهور هي سمات القنوات والبرامج التي حققت نجاحاً بالفعل بين المشاهدين في مصر.

جدول رقم (40): وسائل الإعلام والاتصال التي يتم استخدامها أثناء استخدام

تليفزيون الإنترنت في مصر

| ك | % | وسائل الإعلام والاتصال التي يتم استخدامها أثناء استخدام تليفزيون الإنترنت في مصر |
|-----|------|--|
| 305 | 61 | 1- الحاسب الألى وخدماته وتطبيقاته المختلفة |
| 284 | 56.8 | 2- الإنترنت وخدماته وتطبيقاته المختلفة |
| 253 | 50.6 | 3- التليفون المحمول |
| 74 | 14.8 | 4- التليفزيون التقليدي |
| 63 | 12.6 | 5- الصحافة المطبوعة |
| 60 | 12 | 6- الراديو التقليدي |

ويشير جدول رقم (40) إلى أن أكثر وسائل الإعلام والاتصال التي يتم استخدامها أثناء استخدام تليفزيون الإنترنت في مصر تتمثل في الحاسب الألى وخدماته وتطبيقاته المختلفة بنسبة 61% والإنترنت وخدماته وتطبيقاته المختلفة بنسبة 56.8% والتليفون المحمول بنسبة 50.6% في حين تأتي باقى الاختيارات بنسب قليلة جدا من 14.8% إلى 12% وفى ذلك إشارة إلى عدم التركيز فى مشاهدة تليفزيون الإنترنت حيث يتم ممارسة أنشطة أخرى أثناء المشاهدة مما يدل على أن هذه القنوات يتم الاستماع إليها فى بعض الأحيان كما لو كانت خلفية صوتية أو راديو بدون مشاهدة الصورة.

جدول رقم (41): مميزات تليفزيون الإنترنت فى مصر من وجهة نظر الجمهور

| مميزات تليفزيون الإنترنت فى مصر من وجهة نظر الجمهور | ك | % |
|--|-----|------|
| 1- وجود نسبة حرية أكبر من وسائل الإعلام الأخرى فى مصر | 469 | 93.8 |
| 2- الابتكار والتجديد فى محتوى ومضمون المواد المرئية | 381 | 76.2 |
| 3- الابتكار والتجديد فى شكل المواد المرئية | 377 | 75.4 |
| 4- إختلاف ما يتم تقديمه فى تليفزيون الإنترنت عما يتم تقديمه فى التليفزيون التقليدى | 373 | 74.6 |
| 5- إمكانية مشاركة المادة المرئية على مواقع التواصل الاجتماعى | 364 | 72.8 |
| 6- إمكانية التحكم فى وقف المادة المرئية وإعادة تشغيلها وفقاً لرغبة المشاهد | 352 | 70.4 |
| 7- إمكانية مشاهدة القناة فى أى مكان وفى أى وقت | 348 | 69.6 |
| 8- قصر مدة المواد المرئية بالمقارنة بالتليفزيون التقليدى | 347 | 69.4 |
| 9- إمكانية حفظ المادة المرئية | 346 | 69.2 |
| 10- إتاحة الفرصة للوجوه الجديدة فى تقديم المواد المرئية | 336 | 67.2 |
| 11- إمكانية مشاهدة تليفزيون الإنترنت من خلال العديد من الأجهزة التكنولوجية | 331 | 66.2 |
| 12- تقديم فنون لا تظهر فى وسائل الإعلام الأخرى | 331 | 66.2 |
| 13- إتاحة الفرصة للمواهب الفنية الجديدة غير المعروفة | 331 | 66.2 |
| 14- إمكانية التفاعل مع المادة المرئية | 330 | 66 |
| 15- تميز الشخصيات التى تقدم المواد المرئية | 329 | 65.8 |
| 16- إمكانية التواصل مع القناة والقائم بالاتصال بها بسهولة وسرعة | 302 | 60.4 |
| 17- تقديم ضيوف لا يظهرون فى وسائل الإعلام الأخرى | 300 | 60 |
| 18- عدم وجود إعلانات داخل المواد المرئية | 284 | 56.8 |
| 19- السرعة فى تغطية الأحداث والأخبار | 273 | 54.6 |

تليفزيون الإنترنت في مصر

ويتبين من جدول رقم (41) أن كل المميزات التي طرحتها الدراسة لتليفزيون الإنترنت في مصر قد حصلت على نسب مرتفعة جدا تبدأ من 93.8% لوجود نسبة حرية أكبر من وسائل الإعلام الأخرى في مصر وأقل نسبة هي 54.6% للسرعة في تغطية الأحداث والأخبار. ويلاحظ من النتائج أن تليفزيون الإنترنت يتميز بالثراء الإعلامي والاتصالى بوجود رجع الصدى وتعدد الإشارات واللغة الطبيعية. وبالمقارنة بالتليفزيون التقليدى فتليفزيون الإنترنت يتيح مستويات مرتفعة من التفاعلية وتعدد الإشارات.

جدول رقم (42): سلبيات وعيوب تليفزيون الإنترنت في مصر من وجهة نظر الجمهور

| ك | % | سلبيات وعيوب تليفزيون الإنترنت في مصر من وجهة نظر الجمهور |
|-----|------|--|
| 394 | 78.8 | 1- قلة الدعاية والإعلان عن قنوات تليفزيون الإنترنت في مصر |
| 344 | 68.8 | 2- صعوبة الوصول إلى قنوات تليفزيون الإنترنت في مصر والمعرفة بها |
| 290 | 58 | 3- التحميل يستغرق مدة طويلة قبل بدء التشغيل |
| 270 | 54 | 4- عدم وجود برامج تبث بشكل دورى |
| 266 | 53.2 | 5- عدم وجود جدول برامجي ثابت |
| 236 | 47.2 | 6- عدم تحديث محتوى مواقع القناة لمدة طويلة |
| 235 | 47 | 7- عدم تقديم إنتاج جديد للمواد المرئية لمدة طويلة |
| 230 | 46 | 8- إختفاء القنوات من على شبكة الإنترنت بشكل مؤقت |
| 224 | 44.8 | 9- توقف عمل القنوات وعدم استمرار العمل بها |
| 197 | 39.4 | 10- يغلب على القنوات طابع الهواة وليس الاحتراف |
| 196 | 39.2 | 11- حدوث تقطع فى عرض المادة المرئية لمواصلة التحميل من وقت لآخر |
| 185 | 37 | 12- حدوث تقطع فى بث المواد المرئية أثناء عرضها على الهواء مباشرة |
| 182 | 36.4 | 13- ضعف ميزانية الإنتاج |
| 182 | 36.4 | 14- عدم استعادة القناة من إمكانيات التفاعل مع الجمهور التي يتيحها الإنترنت |
| 178 | 35.6 | 15- عدم استضافة ضيوف مشهورة ومهمة |
| 178 | 35.6 | 16- عدم وجود شخصيات مشهورة تقدم المواد المرئية |
| 177 | 35.4 | 17- عدم مواكبة الأحداث المعاصرة وتغطيتها فور حدوثها |
| 170 | 34 | 18- صعوبة التواصل مع القناة والقائم بالاتصال بها |
| 169 | 33.8 | 19- وجود أعطال مستمرة فى موقع القناة |
| 168 | 33.6 | 20- وجود أعطال مستمرة فى المادة المرئية |
| 159 | 31.8 | 21- يحتاج إلى التركيز فى مشاهدته دون ممارسة أى أنشطة أخرى على الإنترنت |
| 156 | 31.2 | 22- عدم جودة ونقاء الصورة |
| 156 | 31.2 | 23- عدم جودة ونقاء الصوت |
| 156 | 31.2 | 24- عدم وجود بث مباشر |

ويتضح من جدول رقم (42) أن معظم السلبيات التي طرحتها الدراسة حول تليفزيون الإنترنت في مصر قد حصلت على نسب قليلة مما يدل على قلة السلبيات التي يراها الجمهور من الشباب الجامعي في هذه القنوات ماعدا سلبيات قليلة قد حصلت على نسب أكثر من نصف العينة وهي قلة الدعاية والإعلان عن قنوات تليفزيون الإنترنت في مصر بنسبة 78.8% وصعوبة الوصول إلى قنوات تليفزيون الإنترنت في مصر والمعرفة بها بنسبة 68.8% والتحميل يستغرق مدة طويلة قبل بدء التشغيل بنسبة 58% و عدم وجود برامج تبث بشكل دوري بنسبة 54% و عدم وجود جدول برامجي ثابت بنسبة 53.2%. ويلاحظ أن هذه السلبيات لا تتواجد في التليفزيون التقليدي وبالتالي يمكن اعتبارها ما يميز قنوات التليفزيون التقليدي عند مقارنته بتليفزيون الإنترنت.

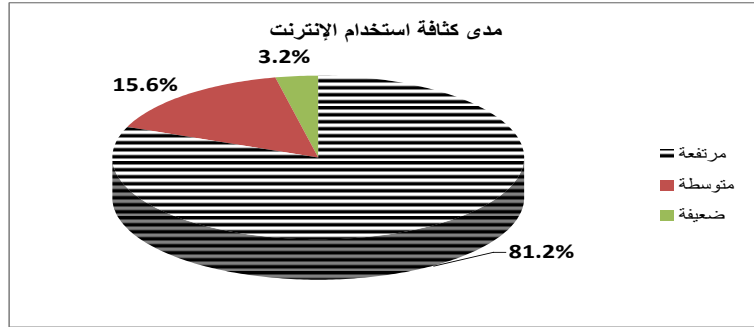
جدول رقم (43): العوامل التي ترتبط باستمرار استخدام تليفزيون الإنترنت في مصر

| العوامل التي ترتبط باستمرار استخدام تليفزيون الإنترنت في مصر | ك | % |
|---|-----|------|
| 1- كثافة استخدام الإنترنت | 426 | 85.2 |
| 2- مميزات تليفزيون الإنترنت في مصر والتي لا توجد في التليفزيون التقليدي | 243 | 48.6 |
| 3- مميزات تليفزيون الإنترنت في مصر والتي لا توجد في وسائل الإعلام الأخرى في مصر | 243 | 48.6 |
| 4- وجود وقت فراغ | 235 | 47 |
| 5- قضاء وقت طويل في المنزل | 203 | 40.6 |
| 6- قضاء وقت طويل وحدك | 201 | 40.2 |
| 7- مواكبة كل ما هو جديد على شبكة الإنترنت | 192 | 38.4 |
| 8- عدم وجود تعقيدات تكنولوجية لاستخدامه | 168 | 33.6 |
| 9- تشابهه مع التليفزيون التقليدي | 136 | 27.2 |
| 10- إنتشار استخدامه في البيئة المحيطة | 132 | 26.4 |
| 11- عند عدم توافر مشاهدة التليفزيون التقليدي | 129 | 25.8 |

ويشير جدول رقم (43) أن كثافة استخدام الإنترنت يعتبر من أكثر العوامل التي ترتبط باستمرار استخدام الشباب الجامعي لتليفزيون الإنترنت في مصر حيث

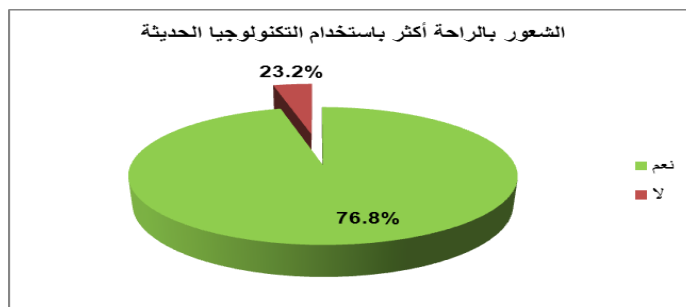
حصل على نسبة 85.2% وبالرغم أن باقى العوامل جاءت أقل من 50% إلا أن مميزات تليفزيون الإنترنت فى مصر والتي لا توجد فى التليفزيون التقليدى ومميزات تليفزيون الإنترنت فى مصر والتي لا توجد فى وسائل الإعلام الأخرى فى مصر يعتبران عاملين مهمين وحصولا على نسبة ليست قليلة وهى 48.6% ونجد أنهما ميزتان ترتبطان وتعبران عن الثراء الإعلامى لتليفزيون الإنترنت بالمقارنة بالتليفزيون التقليدى أو غيره من الوسائل الأخرى. ويوجد عامل آخر مهم وهو وجود وقت فراغ وذلك بنسبة 47%.

شكل رقم (7): مدى كثافة استخدام الإنترنت



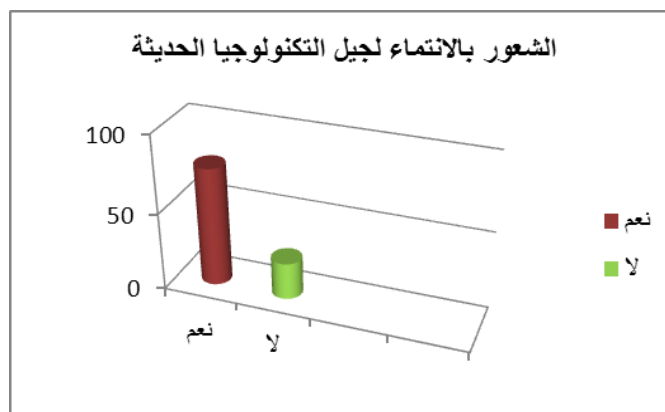
ويتضح من شكل رقم (7) أن العدد الأكبر من الشباب الجامعى من جمهور تليفزيون الإنترنت فى مصر يعتبر من مستخدمى الإنترنت بدرجة مرتفعة وذلك بعدد 406 بنسبة 81.2% وبأعداد ونسب قليلة نجد من يستخدم الإنترنت بدرجة متوسطة بعدد 78 بنسبة 15.6% وبدرجة ضعيفة بعدد 16 بنسبة 3.2%. وهذه النتيجة تؤكد نتائج سابقة بكل من جدول رقم (34) ورقم (35) ورقم (45) والتي تشير إلى العلاقة بين كثافة استخدام الإنترنت ومشاهدة واستخدام تليفزيون الإنترنت.

شكل رقم (8): الشعور بالراحة أكثر باستخدام التكنولوجيا الحديثة



ويشير شكل رقم (8) إلى أن العدد الأكبر من العينة من الشباب الجامعي من جمهور تليفزيون الإنترنت في مصر يشعرون براحة أكثر باستخدام التكنولوجيا الحديثة وذلك بعدد 384 بنسبة 76.8% بينما من لا يشعرون براحة فعدهم 116 بنسبة 23.2%. وهذه النتائج تفسر اهتمام الشباب وإقبالهم على تليفزيون الإنترنت لأنه جزء من التكنولوجيا الحديثة.

شكل رقم (9): الشعور بالانتماء لجيل التكنولوجيا الحديثة



ويتبين من شكل رقم (9) أن معظم العينة يشعرون بالانتماء لجيل التكنولوجيا الحديثة وذلك بعدد 382 بنسبة 76.4% بينما نجد نسبة قليلة لا تشعر بالانتماء لهذا الجيل وذلك بعدد 118 بنسبة 23.6%. وهذه النتائج تدعم النتائج السابقة والتي يلاحظ منها أن مشاهدة واستخدام تليفزيون الإنترنت هو جزء من الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة

وجزه من مجتمع وثقافة ينتمى لها الشباب الجامعى فى مصر. فقد أصبح يطلق على هذا الجيل جيل التكنولوجيا أو الجيل الرقوى وذلك فيه إشارة إلى التأثير الكبير للتكنولوجيا فى حياة الشباب (Elza, Gun-Marie, & Hallgren 2011).

نتائج فروض الدراسة:

نتائج فروض الدراسة التحليلية:

جدول رقم (44): العلاقة بين قناة تلفزيون الإنترنت فى مصر (اليوم السابع أو المصرى اليوم أو الجمهورية تى فى أو ميديا بلدى) وبين الجمهور المستهدف من المادة المرئية

| مستوى المعنوية | ٢٤ | قناة تلفزيون الإنترنت فى مصر | | | | | | | | الجمهور المستهدف من المادة المرئية |
|-------------------|-------|------------------------------|-----|--------------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|---|
| | | ميديا بلدى | | الجمهورية تى فى | | المصرى اليوم | | اليوم السابع | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.0001 | 2.694 | 99.2 | 124 | 100 | 125 | 100 | 125 | 100 | 125 | -1 الجمهور المصرى |
| 0.571 | 2.008 | 99.2 | 124 | 100 | 125 | 100 | 125 | 99.2 | 124 | -2 الجمهور من كل المستويات الإجتماعية |
| 0.0001 | 1.387 | 94.4 | 118 | 36.8 | 46 | 31.2 | 39 | 32 | 40 | -3 الجمهور من كل الأعمار |

درجة الحرية 3

ويشير جدول رقم (44) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قناة تليفزيون الإنترنت في مصر وبين الجمهور المستهدف من المادة المرئية وذلك لصالح قناة ميديا بلدى واستهداف الجمهور من كل الأعمار حيث بلغت قيمة كا² 1.387 ومستوى المعنوية 0.0001 وذلك يمكن تفسيره بكون هذه القناة تقدم أعمالاً فنية وغنائية وبالتالي تجذب وتناسب كل الأعمار. وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لصالح كل من قناة اليوم السابع والمصرى اليوم والجمهورية تي في واستهداف الجمهور المصرى حيث بلغت قيمة كا² 2.694 ومستوى المعنوية 0.0001 وذلك يمكن تفسيره بأن هذه القنوات ركزت على الأخبار والقضايا المعاصرة بمصر ولذلك تستهدف الجمهور المصرى أكثر من غيره.

جدول رقم (45): العلاقة بين قناة تليفزيون الإنترنت في مصر (اليوم السابع أو المصرى اليوم أو الجمهورية تي في أو ميديا بلدى) وبين إتجاه تناول الموضوعات

| مستوى المعنوية | كا ² | قناة تليفزيون الإنترنت في مصر | | | | | | | | إتجاه تناول الموضوعات |
|----------------|-----------------|-------------------------------|----|-----------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|---|
| | | ميديا بلدى | | الجمهورية تي في | | المصرى اليوم | | اليوم السابع | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.001 | 2.168 | 27.2 | 34 | 83.2 | 104 | 94.4 | 118 | 96.8 | 121 | 1- متحيز من خلال تقديم وجهة نظر واحدة |
| 0.0001 | 2.168 | 72 | 90 | 16.8 | 21 | 4.8 | 6 | 3.2 | 4 | 2- محايد من خلال تقديم وجهات نظر مختلفة |

درجة الحرية 3

ويتبين من جدول رقم (45) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قناة تليفزيون الإنترنت في مصر وبين إتجاه تناول الموضوعات وذلك لصالح قناة اليوم

السابع والتحيز من خلال تقديم وجهة نظر واحدة حيث بلغت قيمة χ^2 2.168 ومستوى المعنوية 0.00 وذلك لاعتماد القناة على تقديم مواد مرئية يظهر بها المسئول على حده أو المواطن على حده فلا تظهر كل وجهات النظر في مادة مرئية واحدة. وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لصالح قناة ميديا بلدى والحيادية من خلال تقديم وجهات نظر مختلفة حيث بلغت قيمة χ^2 2.168 ومستوى المعنوية 0.0001 حيث إن القناة تعتمد على الأعمال الفنية والتي لا تناقش قضايا سياسية وتخلو من الجدل والاختلافات في وجهات النظر.

جدول رقم (46): العلاقة بين قناة تليفزيون الإنترنت في مصر (اليوم السابع أو المصري اليوم أو الجمهورية تي في أو ميديا بلدى) وبين نقاء ووضوح الصورة

| مستوى المعنوية | χ^2 | ميديا بلدى | | الجمهورية تي في | | المصري اليوم | | اليوم السابع | | قناة تليفزيون الإنترنت في مصر |
|----------------|----------|------------|----|-----------------|-----|--------------|----|--------------|----|-------------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.0001 | 1.499 | 8 | 10 | 83.2 | 104 | 34.4 | 43 | 37.6 | 47 | نقاء ووضوح الصورة |

درجة الحرية 3

ويتضح من جدول رقم (46) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قناة تليفزيون الإنترنت في مصر وبين نقاء ووضوح الصورة وذلك لصالح قناة الجمهورية تي في ونقاء ووضوح الصورة حيث بلغت قيمة χ^2 1.499 ومستوى المعنوية 0.0001 وذلك لأن معظم المواد المرئية والبرامج بالقناة تم تسجيلها داخليا وتحتوى على ديكورات مصممة خصيصا للبرامج بالإضافة إلى أن إنتاج هذه المواد ذو تكلفة أعلى من المواد المرئية الأخرى في باقى القنوات محل الدراسة.

جدول رقم (47): العلاقة بين قناة تلفزيون الإنترنت في مصر (اليوم السابع أو المصري اليوم أو الجمهورية تى فى أو ميديا بلدى) وبين نقاء ووضوح الصوت

| مستوى المعنوية | كا ^٢ | ميديا بلدى | | الجمهورية تى فى | | المصري اليوم | | اليوم السابع | | قناة تلفزيون الإنترنت فى مصر |
|----------------|-----------------|------------|----|-----------------|----|--------------|----|--------------|----|------------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.0001 | 26.090 | 70.4 | 88 | 60.8 | 76 | 41.6 | 52 | 43.2 | 54 | نقاء ووضوح الصوت |

درجة الحرية 3

ويشير جدول رقم (47) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قناة تلفزيون الإنترنت في مصر وبين وضوح الصوت وذلك لصالح قناة ميديا بلدى ونقاء ووضوح الصوت حيث بلغت قيمة كا^٢ 26.090 ومستوى المعنوية 0.0001 وذلك لأن القناة قدمت أعمالاً غنائية وفنية أكثر من القنوات الأخرى وبالتالي إهتمت بعنصر الصوت ووضوحه بالإضافة إلى استخدامها لمواد مأخوذة من قنوات تلفزيونية فضائية تتميز بجودة الصوت.

جدول رقم (48): العلاقة بين قناة تلفزيون الإنترنت في مصر (اليوم السابع أو المصري اليوم أو الجمهورية تي في أو ميديا بلدى) وبين تفاعلية الجمهور مع المادة المرئية على موقع اليوتيوب

| مستوى المعنوية | ٢٤ | قناة تلفزيون الإنترنت في مصر | | | | | | | | تفاعلية الجمهور مع المادة المرئية على موقع اليوتيوب |
|----------------|--------|------------------------------|-----|-----------------|-----|--------------|----|--------------|-----|---|
| | | ميديا بلدى | | الجمهورية تي في | | المصري اليوم | | اليوم السابع | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.0001 | 45.178 | 80.8 | 101 | 96.8 | 121 | 72 | 90 | 93.6 | 117 | -1 وضع إشارة إعجاب أو عدم إعجاب |
| 0.0001 | 1.595 | 91.2 | 114 | 97.6 | 122 | 48 | 60 | 96.8 | 121 | -2 كتابة تعليق |

درجة الحرية 3

ويتبين من جدول رقم (48) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قناة تلفزيون الإنترنت في مصر وبين تفاعلية الجمهور مع المادة المرئية على موقع اليوتيوب وذلك لصالح قناة الجمهورية تي في ووضع إشارة إعجاب أو عدم إعجاب حيث بلغت قيمة كا^٢ 45.178 ومستوى المعنوية 0.0001 وذلك لأنها الأكثر شعبية وشهرة بين الجمهور خاصة لوجود بعض برامجها على القنوات التلفزيونية وبالتالي وصلت إلى جمهور كبير يبحث عن برامجها على موقع اليوتيوب أو موقعها الإلكتروني ويتفاعل بإظهار الإعجاب أو عدم الإعجاب. وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لصالح قناة اليوم السابع وكتابة تعليق حيث بلغت قيمة كا^٢ 1.595

ومستوى المعنوية 0.0001 وذلك لأن القناة تهتم وتركز على الأخبار والأحداث والتي كان منها موضوعات خلافية فتشجع المشاهد على التعليق.

ويتضح من الجداول السابقة كل من جدول رقم (44) و(45) و(46) و(47) و(48) أنه تم إثبات صحة الفرض الأول أى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قناة تليفزيون الإنترنت فى مصر (اليوم السابع أو المصرى اليوم أو الجمهورية تى فى أو ميديا بلدى) وبين كل من الجمهور المستهدف من المادة المرئية واتجاه تناول الموضوعات ونقاء ووضوح الصورة ونقاء ووضوح الصوت وتفاعلية الجمهور مع المادة المرئية على موقع اليوتيوب.

نتائج فروض الدراسة الميدانية:

جدول رقم (49): العلاقة بين نوع الشباب الجامعى وبين مدى كثافة مشاهدة تليفزيون الإنترنت فى مصر

| مستوى المعنوية | كا ² | النوع | | | | مدى كثافة مشاهدة تليفزيون الإنترنت فى مصر |
|----------------|-----------------|-------|-----|------|-----|---|
| | | ذكور | | اناث | | |
| | | % | ك | % | ك | |
| 0.206 | 3.163 | 81.6 | 204 | 75.2 | 188 | 1- مرتفعة |
| | | 12.8 | 32 | 16.4 | 41 | 2- متوسطة |
| | | 5.6 | 14 | 8.4 | 21 | 3- ضعيفة |

درجة الحرية 2

ويتضح من جدول رقم (49) أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشباب الجامعى وبين مدى كثافة مشاهدة تليفزيون الإنترنت فى مصر وذلك يتماشى مع العديد من الدراسات التى ذكرت أن النوع ليس له علاقة بكثافة استخدام

الإنترنت والتكنولوجيا وأن الاهتمام والإقبال على المستحدثات التكنولوجية لا يرتبط بنوع المستخدم (Dwivedi, 2008).

جدول رقم (50): العلاقة بين الجامعة التي يدرس بها الشباب الجامعي (جامعة حكومية أو خاصة) وبين مدى كثافة مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر

| مستوى المعنوية | كا ² | الجامعة | | | | مدى كثافة مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر |
|----------------|-----------------|------------|-----|--------------|-----|---|
| | | جامعة خاصة | | جامعة حكومية | | |
| | | % | ك | % | ك | |
| 0.737 | 0.610 | 78 | 195 | 78.8 | 197 | 1- مرتفعة |
| | | 15.6 | 39 | 13.6 | 34 | 2- متوسطة |
| | | 6.4 | 16 | 7.6 | 19 | 3- ضعيفة |

درجة الحرية 2

ويشير جدول رقم (50) أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجامعة التي يدرس بها الشباب الجامعي (جامعة حكومية أو خاصة) وبين مدى كثافة مشاهدة تليفزيون الإنترنت في مصر. ويلاحظ من هذه النتيجة أنه يوجد اهتمام وإقبال على الإنترنت واستخداماته وخدماته المختلفة مثل تليفزيون الإنترنت من قبل الشباب سواء كانوا في جامعات حكومية أو جامعات خاصة وذلك يمكن تفسيره بانتشار استخدام الإنترنت بين الشباب المصري بإختلاف فئاته وطبقاته الاجتماعية والاقتصادية (Tkacheva, Schwartz, Libicki, Taylor, Martini, & Baxter, 2013).

جدول رقم (51): العلاقة بين نوع الشباب الجامعي وبين سمات قنوات تليفزيون الإنترنت في مصر التي يفضل مشاهدتها

| مستوى المعنوية | كا ^٢ | النوع | | | | سمات قنوات تليفزيون الإنترنت التي يفضل مشاهدتها |
|-------------------|-----------------|-------|-----|------|-----|---|
| | | ذكور | | اناث | | |
| | | % | ك | % | ك | |
| 0.011 | 6.531 | 99.6 | 249 | 96.4 | 241 | 1- القنوات التي توجد على موقع اليوتيوب فقط |
| 0.721 | 0.127 | 88 | 220 | 85.2 | 213 | 2- القنوات التي تقدم برامج ساخرة (كوميديية) |
| 0.0001 | 121.083 | 95.6 | 239 | 49.6 | 124 | 3- القنوات التي تبث برامج ومواد مرئية مسجلة |
| 0.038 | 4.326 | 74.4 | 186 | 64.8 | 162 | 4- القنوات التي لها مواقع إلكترونية مستقلة وتتواجد أيضا على موقع اليوتيوب |
| 0.0001 | 20.945 | 77.6 | 194 | 56 | 140 | 5- القنوات التي تختلف كلياً عن التليفزيون التقليدي |
| 0.612 | 0.257 | 55.2 | 138 | 50.8 | 127 | 6- القنوات التي تنتمي إلى مؤسسات مشهورة وكبيرة |
| 0.914 | 0.012 | 53.6 | 134 | 51.2 | 128 | 7- القنوات التي يقدم برامجها شخصيات مشهورة ومعروفة |
| 0.703 | 0.145 | 54 | 135 | 50.4 | 126 | 8- القنوات التي أصبحت برامجها تقدم على شاشة التليفزيون التقليدي |
| 0.841 | 0.040 | 53.6 | 134 | 50.8 | 127 | 9- القنوات التي تتحدث وسائل الإعلام التقليدية عنها |
| 0.357 | 0.847 | 55.2 | 138 | 48.8 | 122 | 10- القنوات التي تقدم برامج ومواد ذات ميزانية ضخمة |
| 0.959 | 0.003 | 49.6 | 124 | 46.8 | 117 | 11- القنوات التي تشبه التلفزيون التقليدي |
| 0.003 | 9.000 | 52.8 | 132 | 37.2 | 93 | 12- القنوات التي تقدم برامج ومواد مرئية متنوعة |
| 0.022 | 5.241 | 48.4 | 121 | 37.6 | 94 | 13- القنوات التي لها مواقع إلكترونية مستقلة فقط |
| 0.001 | 11.480 | 48 | 120 | 31.2 | 78 | 14- القنوات التي لديها برامج ثابتة وتقدم بشكل دوري |

تلفزيون الإنترنت في مصر

| | | | | | | |
|--------|--------|------|-----|------|----|--|
| 0.001 | 11.480 | 48 | 120 | 31.2 | 78 | 15- القنوات التي تقدم برامج وتغطيات إخبارية |
| 0.0001 | 13.724 | 47.2 | 118 | 29.2 | 73 | 16- القنوات التي تبث برامج ومواد مرئية على الهواء مباشرة |

درجة الحرية 1

ويتبين من جدول رقم (51) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشباب الجامعي وبين بعض سمات قنوات تلفزيون الإنترنت في مصر التي يفضل مشاهدتها وذلك لصالح الذكور والقنوات التي توجد على موقع اليوتيوب فقط حيث بلغت قيمة K^2 6.531 ومستوى المعنوية 0.011 والقنوات التي تبث برامج ومواد مرئية مسجلة حيث بلغت قيمة K^2 121.083 ومستوى المعنوية 0.0001 والقنوات التي لها مواقع إلكترونية مستقلة وتتواجد أيضا على موقع اليوتيوب حيث بلغت قيمة K^2 4.326 ومستوى المعنوية 0.038 والقنوات التي تختلف كليا عن التلفزيون التقليدي حيث بلغت قيمة K^2 20.945 ومستوى المعنوية 0.0001 والقنوات التي تقدم برامج ومواد مرئية متنوعة حيث بلغت قيمة K^2 9.000 ومستوى المعنوية 0.003 ومشاهدة القنوات التي لها مواقع إلكترونية مستقلة فقط حيث بلغت قيمة K^2 5.241 ومستوى المعنوية 0.022 والقنوات التي لديها برامج ثابتة وتقدم بشكل دوري حيث بلغت قيمة K^2 11.480 ومستوى المعنوية 0.001 والقنوات التي تقدم برامج وتغطيات إخبارية حيث بلغت قيمة K^2 11.480 ومستوى المعنوية 0.001 والقنوات التي تبث برامج ومواد مرئية على الهواء مباشرة حيث بلغت قيمة K^2 13.724 ومستوى المعنوية 0.0001 وتتفق هذه النتائج مع دراسات تناولت التلفزيون التقليدي وأشارت إلى أن هناك علاقة بين النوع وما يفضل الجمهور مشاهدته في التلفزيون (Bond, 2014).

جدول رقم (52): العلاقة بين الجامعة التي يدرس بها الشباب الجامعي (جامعة حكومية أو خاصة) وبين سمات قنوات تليفزيون الإنترنت في مصر التي يفضل مشاهدتها

| مستوى المعنوية | كا | الجامعة | | | | سمات قنوات تليفزيون الإنترنت في مصر التي يفضل مشاهدتها |
|----------------|--------|---------|-----|--------|-----|---|
| | | خاصة | | حكومية | | |
| | | % | ك | % | ك | |
| 0.001 | 10.204 | 100 | 250 | 96 | 240 | 1- القنوات التي توجد على موقع اليوتيوب فقط |
| 0.203 | 1.620 | 85.6 | 214 | 87.6 | 219 | 2- القنوات التي تقدم برامج ساخرة (كوميديا) |
| 0.0001 | 14.004 | 81.6 | 204 | 63.6 | 159 | 3- القنوات التي تبث برامج ومواد مرئية مسجلة |
| 0.068 | 3.331 | 73.6 | 184 | 65.6 | 164 | 4- القنوات التي لها مواقع إلكترونية مستقلة وتتواجد أيضا على موقع اليوتيوب |
| 0.201 | 1.635 | 70.8 | 177 | 62.8 | 157 | 5- القنوات التي تختلف كلياً عن التليفزيون التقليدي |
| 0.010 | 6.635 | 48.4 | 121 | 57.6 | 144 | 6- القنوات التي تنتمي إلى مؤسسات مشهورة وكبيرة |
| 0.0001 | 12.326 | 45.6 | 114 | 59.2 | 148 | 7- القنوات التي يقدم برامجها شخصيات مشهورة ومعروفة |
| 0.002 | 9.339 | 46.4 | 116 | 58 | 145 | 8- القنوات التي أصبحت برامجها تقدم على شاشة التليفزيون التقليدي |
| 0.001 | 11.681 | 45.6 | 114 | 58.8 | 147 | 9- القنوات التي تتحدث وسائل الاعلام التقليدية عنها |
| 0.015 | 5.894 | 47.6 | 119 | 56.4 | 141 | 10- القنوات التي تقدم برامج ومواد ذات ميزانية ضخمة |
| 0.444 | 0.586 | 47.6 | 119 | 48.8 | 122 | 11- القنوات التي تشبه التليفزيون التقليدي |
| 0.462 | 0.540 | 44.4 | 111 | 45.6 | 114 | 12- القنوات التي تقدم برامج ومواد مرئية متنوعة |
| 0.0001 | 14.391 | 34.8 | 87 | 51.2 | 128 | 13- القنوات التي لها مواقع إلكترونية مستقلة فقط |

| | | | | | | |
|-------|-------|------|----|------|-----|---|
| 0.005 | 7.907 | 34.4 | 86 | 44.8 | 112 | 14- القنوات التي لديها برامج ثابتة وتقدم بشكل دوري |
| 0.024 | 5.100 | 35.6 | 89 | 43.6 | 109 | 15- القنوات التي تقدم برامج وتغطيات إخبارية |
| 0.011 | 6.430 | 33.6 | 84 | 42.8 | 107 | 16- القنوات التي تبتث برامج ومواد مرئية على الهواء مباشرة |

درجة الحرية 1

ويتضح من جدول رقم (52) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجامعة التي يدرس بها الشباب الجامعي (جامعة حكومية أو خاصة) وبين سمات قنوات تلفزيون الإنترنت في مصر التي يفضل مشاهدتها وذلك لصالح الشباب الذي يدرس بجامعة حكومية والقنوات التي تنتمي إلى مؤسسات مشهورة وكبيرة حيث بلغت قيمة كا² 6.635 ومستوى المعنوية 0.010 والقنوات التي يقدم برامجها شخصيات مشهورة ومعروفة حيث بلغت كا² 12.326 ومستوى المعنوية 0.0001 والقنوات التي أصبحت برامجها تقدم على شاشة التلفزيون التقليدي حيث بلغت قيمة كا² 9.339 ومستوى المعنوية 0.002 والقنوات التي تتحدث وسائل الإعلام التقليدية عنها حيث بلغت قيمة كا² 11.681 ومستوى المعنوية 0.001 والقنوات التي تقدم برامج ومواد ذات ميزانية ضخمة حيث بلغت قيمة كا² 5.894 ومستوى المعنوية 0.015 والقنوات التي لها مواقع مستقلة فقط حيث بلغت قيمة كا² 14.391 ومستوى المعنوية 0.0001 والقنوات التي لديها برامج ثابتة وتقدم بشكل دوري حيث بلغت قيمة كا² 7.907 ومستوى المعنوية 0.005 والقنوات التي تقدم برامج وتغطيات إخبارية حيث بلغت قيمة كا² 5.100 ومستوى المعنوية 0.024 والقنوات التي تبتث برامج ومواد مرئية على الهواء مباشرة حيث بلغت قيمة كا² 6.430 ومستوى المعنوية 0.011. وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية لصالح الشباب الذي يدرس بالجامعات الخاصة وبين تفضيله مشاهدة القنوات التي توجد على موقع اليوتيوب فقط حيث بلغت قيمة كا² 0.204 ومستوى المعنوية 0.001 والقنوات التي تبتث برامج ومواد مرئية مسجلة حيث بلغت قيمة كا² 14.004 ومستوى المعنوية 0.0001. ويلاحظ من النتائج إختلاف الأدواق بين الشباب وفقا للجامعة التي يدرسون بها حكومية كانت أو خاصة وذلك يتفق مع العديد من الدراسات التي أشارت إلى أن إختلاف الأدواق يرتبط باختلاف أنماط التعليم والمستوى الاجتماعي والاقتصادي (Straubhaar, 2014).

جدول رقم (53): العلاقة بين نوع الشباب الجامعي وبين العوامل التي ترتبط باستمرار استخدامهم لتليفزيون الإنترنت في مصر

| مستوى المعنوية | ك ^٢ | النوع | | | | العوامل التي ترتبط باستمرار استخدام تليفزيون الإنترنت في مصر |
|-------------------|----------------|-------|-----|------|-----|---|
| | | ذكور | | إناث | | |
| | | % | ك | % | ك | |
| 0.827 | 0.048 | 85.2 | 213 | 85.2 | 213 | 1- كثافة استخدام الإنترنت |
| 0.04 | 3.938 | 45.2 | 113 | 52 | 130 | 2- مميزات تليفزيون الإنترنت في مصر والتي لا توجد في التليفزيون التقليدي |
| 0.030 | 4.688 | 44.8 | 112 | 52.4 | 131 | 3- مميزات تليفزيون الإنترنت في مصر والتي لا توجد في وسائل الإعلام الأخرى في مصر |
| 0.507 | 0.441 | 46 | 115 | 48 | 120 | 4- وجود وقت فراغ |
| 0.532 | 1.262 | 40 | 100 | 41.2 | 103 | 5- قضاء وقت طويل في المنزل |
| 0.539 | 0.376 | 39.6 | 99 | 40.8 | 102 | 6- قضاء وقت طويل وحدك |
| 0.706 | 0.143 | 40 | 100 | 36.8 | 92 | 7- مواكبة كل ما هو جديد على شبكة الإنترنت |
| 0.142 | 2.157 | 31.2 | 78 | 36 | 90 | 8- عدم وجود تعقيدات تكنولوجية لاستخدامه |
| 0.006 | 7.462 | 22.4 | 56 | 32 | 80 | 9- تشابهه مع التليفزيون التقليدي |

تلفزيون الإنترنت في مصر

| | | | | | | |
|-------|-------|------|----|------|----|---|
| 0.186 | 1.746 | 24.4 | 61 | 28.4 | 71 | 10- إنتشار استخدامه في البيئة المحيطة |
| 0.041 | 4.173 | 22.4 | 56 | 29.2 | 73 | 11- عند عدم توافر مشاهدة التلفزيون التقليدي |

درجة الحرية 1

ويشير جدول رقم (53) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشباب الجامعي وبين العوامل التي ترتبط باستمرار استخدامهم لتلفزيون الإنترنت في مصر وذلك لصالح الإناث ومميزات تلفزيون الإنترنت في مصر والتي لا توجد في التلفزيون التقليدي حيث بلغت قيمة χ^2 3.938 ومستوى المعنوية 0.04 ومميزات تلفزيون الإنترنت في مصر والتي لا توجد في وسائل الإعلام الأخرى في مصر حيث بلغت قيمة χ^2 4.688 ومستوى المعنوية 0.030 وتشابهه مع التلفزيون التقليدي حيث بلغت قيمة χ^2 7.462 ومستوى المعنوية 0.006 وعند عدم توافر مشاهدة التلفزيون التقليدي حيث بلغت قيمة χ^2 4.173 ومستوى المعنوية 0.041. فمازالت هناك دراسات تثبت أن استخدام الإنترنت يختلف وفقا لنوع المستخدم (Leland, 2009).

جدول رقم (54): العلاقة بين الجامعة التي يدرس بها الشباب الجامعي (جامعة حكومية أو خاصة) وبين العوامل التي ترتبط باستمرار استخدامهم لتليفزيون الإنترنت في مصر

| مستوى المعنوية | ك ^٢ | الجامعة | | | | العوامل التي ترتبط باستمرار استخدام تليفزيون الإنترنت في مصر |
|----------------|----------------|------------|-----|--------------|-----|---|
| | | جامعة خاصة | | جامعة حكومية | | |
| | | % | ك | % | ك | |
| 0.636 | 0.224 | 84.8 | 212 | 85.6 | 214 | 1- كثافة استخدام الإنترنت |
| 0.0001 | 34.467 | 36.4 | 91 | 60.8 | 152 | 2- مميزات تليفزيون الإنترنت في مصر والتي لا توجد في التليفزيون التقليدي |
| 0.0001 | 34.467 | 36.4 | 91 | 60.8 | 152 | 3- مميزات تليفزيون الإنترنت في مصر والتي لا توجد في وسائل الإعلام الأخرى في مصر |
| 0.0001 | 48.506 | 32 | 80 | 62 | 155 | 4- وجود وقت فراغ |
| 0.0001 | 49.408 | 26 | 65 | 55.2 | 138 | 5- قضاء وقت طويل في المنزل |
| 0.0001 | 48.491 | 25.6 | 64 | 54.8 | 137 | 6- قضاء وقت طويل وحدك |
| 0.0001 | 48.359 | 24 | 60 | 52.8 | 132 | 7- مواكبة كل ما هو جديد على شبكة الإنترنت |
| 0.0001 | 56.178 | 18.4 | 46 | 48.8 | 122 | 8- عدم وجود تعقيدات تكنولوجية لاستخدامه |

تلفزيون الإنترنت في مصر

| | | | | | | |
|--------|--------|------|----|------|-----|---|
| 0.0001 | 45.064 | 14.4 | 36 | 40 | 100 | 9- تشابهه مع التلفزيون التقليدي |
| 0.0001 | 37.906 | 14.8 | 37 | 38 | 95 | 10- إنتشار استخدامه في البيئة المحيطة |
| 0.0001 | 39.677 | 14 | 35 | 37.6 | 94 | 11- عند عدم توافر مشاهدة التلفزيون التقليدي |

درجة الحرية 1

ويتبين من جدول رقم (54) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجامعة التي يدرس بها الشباب الجامعي (جامعة حكومية او خاصة) وبين العوامل التي ترتبط باستمرار استخدامهم لتلفزيون الإنترنت في مصر وذلك لصالح الشباب الذين يدرسون بالجامعات الحكومية ومميزات تلفزيون الإنترنت في مصر والتي لا توجد في التلفزيون التقليدي حيث بلغت قيمة كا² 34.467 ومستوى المعنوية 0.0001 ومميزات تلفزيون الإنترنت في مصر والتي لا توجد في وسائل الإعلام الأخرى في مصر حيث بلغت قيمة كا² 34.467 ومستوى المعنوية 0.0001 ووجود وقت فراغ حيث بلغت قيمة كا² 48.506 ومستوى المعنوية 0.0001 ووقت طويل في المنزل حيث بلغت قيمة كا² 49.408 ومستوى المعنوية 0.0001 وقضاء وقت طويل وحدهم حيث بلغت قيمة كا² 48.491 ومستوى المعنوية 0.0001 ومواكبة كل ما هو جديد على شبكة الإنترنت حيث بلغت قيمة كا² 48.359 ومستوى المعنوية 0.0001 وعدم وجود تعقيدات تكنولوجية لاستخدامه حيث بلغت قيمة كا² 56.178 ومستوى المعنوية 0.0001 و تشابهه مع التلفزيون التقليدي حيث بلغت قيمة كا² 45.064 ومستوى المعنوية 0.0001 وانتشار استخدامه في البيئة المحيطة حيث بلغت قيمة كا² 37.906 ومستوى المعنوية 0.0001 وعند عدم توافر مشاهدة التلفزيون التقليدي حيث بلغت قيمة كا² 39.677 ومستوى المعنوية 0.0001، وتتماشى هذه النتائج مع الدراسات التي تناولت استخدام الإنترنت وقد وجدت أن عوامل استخدامه تختلف وفقا لاختلاف أنماط التعليم والمستوى الاجتماعي (Allan, 2005).

ويتضح من الجداول السابقة (49) و(50) و(51) و(52) و(53) و(54) إثبات صحة الفرض الثانى بشكل جزئى حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعى وفقا للنوع والجامعة التى يدرسون بها سواء كانت حكومية أو خاصة وبين سمات قنوات تليفزيون الإنترنت فى مصر التى يفضل مشاهدتها والعوامل التى ترتبط باستمرار استخدامهم لتليفزيون الإنترنت بينما لا توجد علاقة بين النوع والجامعة وبين كثافة مشاهدة تليفزيون الإنترنت فى مصر.

الخلاصة:

يستخلص من نتائج الدراسة التحليلية أن معظم المواد المرئية بقنوات تليفزيون الإنترنت فى مصر تستغرق وقتا قصيرا أقل من 5 دقائق وتبث بشكل مسجل ولا تتبع جدول برامجى ثابت ودورى وتنتمى إلى القالب الفنى للتقرير والدراما والحديث المباشر وتتناول المنوعات والمضامين السياسية والاجتماعية الإنسانية وتستهدف الجمهور المصرى والجمهور من كل المستويات الاجتماعية وتتحدث عن موضوعات مصرية وتستخدم اللغة العامية وتناقش الموضوعات بأسلوب جاد ولكن متحيز وتعتمد على الأفراد المرتبطين بالموضوعات بشكل مباشر كمصدر للمعلومات وتتناول الأحداث فور وقوعها وتستضيف ضيوفاً تناسب الموضوعات وضيوفاً لا يظهرون فى وسائل الإعلام التقليدية وتخلو من الأخطاء الأخلاقية وتتميز بنقاء ووضوح فى الصورة والصوت، بينما لا يوجد اهتمام بفنون الإخراج ولم يتم استغلال الحرية المتاحة لتليفزيون الإنترنت ولم يظهر الابتكار والتجديد فى الشكل أو المضمون وتوجد تفاعلية من قبل الجمهور مع المادة المرئية على موقع اليوتيوب فى حين لا توجد داخل المادة المرئية.

ويستخلص من نتائج الدراسة الميدانية أن معظم الشباب الجامعى من جمهور تليفزيون الإنترنت فى مصر يشاهدونه بكثافة ولا يمكنهم الاستغناء عنه ويفضلونه أكثر من التليفزيون التقليدى. وقد فكروا فى مشاهدته لاهتمامهم بالإنترنت وكل استخداماته وخدماته واهتمامهم بالتكنولوجيا الحديثة ولانتشار استخدامه بين الأصدقاء والزملاء ويرتبط استمرار استخدامهم له بكثافة استخدام الإنترنت ويعتبرون

أكثر مميزات وجود نسبة حرية أكبر من وسائل الإعلام الأخرى في مصر والابتكار والتجديد في الشكل وإمكانية مشاركة المادة المرئية على مواقع التواصل الاجتماعي بينما يرون أكثر سلبياته قلة الدعاية والإعلان وصعوبة الوصول إلى قنواته والمعرفة بها وعدم وجود جدول برامجي ثابت.

وبتطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (نظرية ثراء الوسيلة الاتصالية) Media Richness Theory على تلفزيون الإنترنت فقد وجد أنه وسيلة ثرية لوجود رجع الصدى من خلال أشكال مختلفة من التفاعلية وبدرجات ومستويات مختلفة من التفاعلية بالإضافة إلى الثراء الإعلامي والاتصالي لتعدد الإشارات من خلال الصورة والصوت واللغة الطبيعية ولكن ينقصه التواجد الشخصي وذلك لا يقلل من الثراء الإعلامي والاتصالي للقنوات حيث ذكرت النظرية أن كل رسالة تحتاج ما يناسبها من وسيلة وبالتالي عند التعامل مع الشباب الجامعي فتلفزيون الإنترنت وسيلة مناسبة لمخاطبته خاصة لاستخدامهم لتلفزيون الإنترنت بكثافة واستخدامهم للإنترنت بكثافة. ويلاحظ أن تلفزيون الإنترنت به الكثير من الإمكانيات التي لم تستخدمها القنوات ولم يستخدمها الجمهور والذي يمكن أن يزيد من الثراء الإعلامي والاتصالي مثل الأشكال المختلفة من التفاعلية بين الجمهور والوسيلة والتي يصل أعلى مستوياتها بمشاركة الجمهور في إنتاج محتوى القناة.

توصيات الدراسة:

توصى الباحثة بضرورة اهتمام البحث العلمي بدراسة تلفزيون الإنترنت من خلال التطرق لأنواع أخرى من القنوات غير التي تم دراستها في هذه الدراسة للتعرف على الظاهرة بكل أنواعها المختلفة مع مقارنة القنوات المصرية بقنوات تلفزيون الإنترنت العربية والأجنبية. وهناك أهمية لدراسة الجمهور من مختلف الأعمار بالإضافة إلى دراسة القائم بالاتصال.

وتوصى الدراسة القائم بالاتصال بتلفزيون الإنترنت في مصر بالاهتمام بفنون الإخراج التلفزيوني لإثراء الشكل مع الالتزام بقواعد وأسس الإخراج. وهناك أهمية للتنوع في القوالب الفنية والأشكال البرمجية للمواد المرئية بالقنوات مع ضرورة

الابتكار والتجديد والاختلاف عن التلفزيون التقليدي والاستفادة من الحرية المتوفرة لتلفزيون الإنترنت. ويجب أيضا الاهتمام بالدعاية والإعلان عن القنوات وبرامجها ومحاولة الوصول إلى أعمار مختلفة من الجمهور.

وتوصى الباحثة المؤسسات المختلفة وخاصة الحكومية والثقافية والتعليمية بالاستفادة من تلفزيون الإنترنت بإنشاء وتأسيس قنوات للدعاية والإعلان عن المؤسسات وأنشطتها بالإضافة إلى توسيع نطاق الاستفادة منها.

المراجع

- 1- Rizzo, Michael (2014). *The Art Direction Handbook for Film & Television*. Florida: CRC.
- 2- Waston, James, & Hill, Anne (2006). *Dictionary of Media and Communication Studies* (8th ed.). London: Bloomsbury Academic.
- 3- Minoli, Daniel (2012). *Linear and Non-Linear Video and TV Applications: Using IPV 6 and IPV6 Multicast*. NJ: John Wiley & Sons.
- 4- Held, Gilbert (2006). *Understanding IPTV. Informa Telecoms & Media*. NY: Auerbach Publications, Taylor & Francis Group.
- 5- Jones, Alice (2013). *The Future of Internet Television: A Case Study*. Munich: GRIN Verlag.
- 6- Ardizzoni, Michela, & Ferrari, Chiara (2010). *Beyond Monopoly: Globalization and Contemporary Italian Media*. Maryland: Lexington Books, Rowman & Littlefield.
- 7- Ross, Sharon Marie (2011). *Beyond the Box: Television and the Internet*. NJ: Wiley Blackwell.
- 8- Daws, Sam (2014). *The Procedure of the UN Security Council*. Oxford: Oxford University Press.
- 9- Simpson, Wes, & Alan Greenfield, Howard (2007). *IPTV an Internet Video: New Markets in Television Broadcasting NAB Executive Technology Briefings*. MA: Focal Press.
- 10- Graham, Jefferson (2012). *Video Nation*. CA: Peachpit Press.
- 11- Kellison, Cathrine, Morrow, Dustin, & Morrow, Kacey (2013). *Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers* (3rd ed.). MA: Focal Press.
- 12- Terrace, Vincent (2014). *Internet Horror, Science Fiction and Fantasy Television Series, 1998-2013*. NC: McFarland.
- 13- Medoff, Norman J., & Kaye, Barbara K. (2013). *Electronic Media: Then, Now, and Later* (2nd ed.). MA: Focal Press.
- 14- Friedmann, Anthony (2014). *Writing for Visual Media* (2nd ed.). MA: Focal Press.

- 15- Douglas, Pamela (2011). *Writing the TV Drama Series: How to Succeed as a Professional Writer in TV*. CA: Michael Wiese Productions.
- 16- Ozturk, R. Gulay (2014). *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry*. PA: IGI Global.
- 17- Miller, Carolyn Handler (2014). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment* (3rd ed.). MA: Focal Press.
- 18- Noam, Eli M., Groebel, Jo & Gerbarg, Darcy (2003). *Internet Television*. NY: Routledge.
- 19- Dasgupta, Subhasish (2009). *Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. PA: Idea Group.
- 20- Carneiro, Davide, Novais, Paulo, & Neves, Jose (2014). *Conflict Resolution and Its Context: From the Analysis of Behavioural Patterns to Efficient Decision-Making. Law, Governance and Technology Series Volume 18*. NY: Springer.
- 21- Zelkowitz, Martin (2010). *Advances in Computers: Improving the Web Advances in Computers Volume 78*. MA: Academic Press.
- 22- Khosrowpour, Mehdi (2002). *Issues and Trends of Information Technology Management in Contemporary Organizations Volume 1*. PA: Idea Group Inc.
- 23- Subhasish, Dasgupta (2000). *Managing Internet and Intranet Technologies in Organizations: Challenges and Opportunities*. PA: Idea Group Inc.
- 24- Lievrouw, Leah A, & Livingstone, Sonia M. (2006). *Handbook of New Media: Student Edition*. CA: SAGE.
- 25- Cheng, Aileen (2008). *Communication and Conflict in Virtual Teams*. MI: ProQuest.
- 26- Richey, Rita C. (2013). *Encyclopedia of Terminology for Educational Communications and Technology*. NY: Springer Science and Business Media.
- 27- Brennan, Linda L. (2007). *Computer-Mediated Relationships and Trust: Managerial and Organizational Effects*. PA: IGI Global.
- 28- Noteberg, Anna Helga (2004). *The Medium Matters: The Impact of Electronic Communication Media and Evidence Strength on*

Belief Revision During Auditor–Client Inquiry Volume 335.
Amsterdam: Rozenberg Publishers.

- 29– Bauer, Christine (2010). *Promotive Activities in Technology–Enhanced Learning: The Impact of Media Selection on Peer Review, Active Listening and Motivational Aspects Volume 3359 European University Studies Series 5, Economics and Management.* Bern: Peter Lang.
- 30– Ford, Gregory Scott (2007). *Effect of Computer–Aided Instruction Versus Traditional Modes on Student PT's Learning Musculoskeletal Special Tests.* MI: ProQuest.
- 31– Daft, Richard, & Marcic, Dorothy (2012). *Understanding Management.* KY: Cengage Learning.
- 32– Pagani, Margherita (2008). *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking (2nd ed.).* PA: IGI Global.
- 33– Kock, Ned (2010). *Evolutionary Psychology and Information Systems Research: A New Approach to Studying the Effects of Modern Technologies on Human Behavior. Integrated Series in Information Systems.* NY: Springer Science and Business Media.
- 34– Psaila, Giuseppe, & Wagner, Roland (2007). *E–Commerce and Web Technologies.* 8th International Conference, EC–Web 2007, Regensburg, Germany, September 3–7, 2007, Proceedings. LNCS Sublibrary: Information Systems and Applications, Incl. Internet/Web, and HC/ Volume 4655 Lecture Notes in Computer Science. NY: Springer Science and Business Media.
- 35– Miles, Jeffrey A. (2012). *Management and Organization Theory: A Jossey–Bass Reader.* NJ: John Wiley and Sons.
- 36– Hartmann, Tib (2009). *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview.* London: Routledge.
- 37– Riva, Giuseppe (2006). Being–in–the World–with: Presence Meets Social And Cognitive Neuroscience. In Riva, Giuseppe, Anguera, M. Teresa, Wiederhold, Brenda k., & Mantovani, Fabrizia, *From Communication to Presence: Cognition, Emotions, and Culture Towards the Ultimate Communicative Experience: Festschrift in Honor of Luigi Anolli Emerging Communication: Studies in New Technologies and Practices in Communication (46–79).* Amsterdam: IOS press.

- 38- Wankel, Charles (2011). *Streaming Media Delivery in Higher Education: Methods and Outcomes*. PA: IGI Global.
- 39- Hernez-Broome, Gina, & Boyce, Lisa A. (2010). *Advancing Executive Coaching: Sitting the Course for Successful Coaching*. NJ: John Wiley and Sons.
- 40- Zheng, Yan (2012). *Encyclopedia of Cyber Behavior*. PA: IGI Global.
- 41- Van den Hooff, Bart, & Van de Wijingaert, Lidwien (2005). *Information and Communication Technology in Organizations: Adoption, Implementation, Use and Effects*. CA: SAGE.
- 42- Monolescu, Dominique, Schifter, Catherine, & Greenwood, Linda (2004). *The Distance Education Evolution: Issues and Case Studies*. PA: Idea Group Inc.
- 43- Lowman, Rodney L. (2003). *The California School of Organizational Studies Handbook of Organizational Consulting Psychology: A Comprehensive Guide to Theory, Skills, and Techniques*. NJ: John Wiley and Sons.
- 44- Dainton, Marianne, & Zelle, Elaine D. (2010). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*. CA: SAGE.
- 45- Sadow Ski-Rasters, Gaby, Duysters, Geert, & Sadowski, Bert (2006). *Communication and Cooperation in the Virtual Workplace: Teamwork in Computer-Mediated-Communication*. MA: Edward Elgar Publishing.
- 46- J. Porter, Amanda, & Hellsten, Lina (2014). Investigating Participatory Dynamics Through Social Media Using a Multideterminant "Frame" Approach: The Case of Climategate on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 1024-1041. Retrieved from onlinelibrary.wiley.com/full on 3 January 2015.
- 47- ناصر المجيل (2014). تأثير قنوات اليوتيوب السعودية في القضايا الرئيسية على المشاهد في السعودية. مؤتمر الإعلام الاجتماعي بالكويت 7 مايو الملتقى العربي الثالث للإعلام الاجتماعي.
- 48- ماجدة مراد (2013). قدرات التحكم الذاتي لدى الشباب المصري الجامعي وعلاقتها بالتعرض للتلفزيون وموقع يوتيوب YouTube. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 43، 1-52.
- 49- Bow-Franch, Patricia, Lorenzo-Dus, Nuria, & Garces-Conejos Blitvich, Pilar (2012). Social Interaction in YouTube Text-

Based Polylogues: A Study of Coherence. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17(4), 501-521. Retrieved from onlinelibrary.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2012.01579.x/full on 18 January 2015.

- 50- Fu, W. Wayne (2012). Selecting Online Videos from Graphics, Text, and View Counts: The Moderation of Popularity Bandwagons. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 46-61. Retrieved from onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2012.01593.x/full on 12 January 2015.
- 51- Pierce, L. Meghan, & Tang, Tang (2012). Refashioning Television: Business Opportunities and Challenges of Webisodes. *International Journal of Business and Social Science*, 3(13) Retrieved from ijbsnet.com/journals/vol_3_No_13_July/19.pdf. on 20 January 2015.
- 52- Weaver, Andrew J., Zelenkauskaitė, Asta, & Samson, Lelia (2012). The (Non)Violent World of YouTube: Content Trends in Web Video. *Journal of Communication*, 62(6), 1065-1083.
- 53- عمرو محمد أسعد (2011). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الإجتماعية وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعي اليوتيوب والفيس بوك (رسالة دكتوراه غير منشورة). قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 54- Chin, Alvin, Keelan, Jennifer, Tomlinson, George, Pavri-Garcia, Vera, Wilson, Kumanan, & Chignell, Mark (2010). Automated Delineation of Subgroups in Web Video: A Medical Activism Case Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(3), 447-464. Retrieved from onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2010.01507.x/full on 20 January 2015.
- 55- Walther, Joseph B., De Andrea, David, Kim, Jinsuk & Anthony, James C. (2010). The Influence of Online Comments on Perceptions of Antimarijuana Public Service Announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36(4), 469-492.
- 56- رضا عبد الواحد أمين (2009). استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت. في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لإعلام جديد، جامعة البحرين، البحرين، أبريل.
- 57- عماد عيسى صالح محمد (2009). الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الإنترنت "يوتيوب YouTube نموذجاً". المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين: رؤية مستقبلية. منظمة الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بالتعاون مع وزارة الثقافة

- المغربية ومؤسسة الملك عبد العزيز ال سعود للدراسات الاسلامية والعلوم الإنسانية. الدار البيضاء- المغرب (9-11 ديسمبر 2009).
- 58- Lange, Patricia G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380. Retrieved from onlinelibrary.wilry.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x/full on 15 January 2015.
- 59- Maity, Moutusy, & Dass, Mayukh (2014). Consumer Decision-Making across Modern and Traditional Channels: E-Commerce, M-Commerce, In-Store. *Decision Support Systems*, 61, 34-46.
- 60- ناصر نافع البراق (2014). الصحافة السعودية الإلكترونية دراسة تحليلية للعلاقة التفاعلية مع القراء. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 47، إبريل-يونيو، 761-811
- 61- دينا يحيى محمود مرزوق (2013). إدراك الشباب الجامعي لمحددات الواقع المصري وعلاقته بمتغيرات الواقع الإعلامي الجديد (دراسة ميدانية). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 45، أكتوبر-ديسمبر، 227-282.
- 62- Roach, Elizabeth G. (2013). *Volunteer Communication and Media Richness: Recruiting, Communicating with, and Retaining Volunteers* (Unpublished master's thesis, Rochester Institute of Technology). Retrieved from <http://scholarworksrit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4089&context=theses> on 19 February 2015.
- 63- السيد بخيت (2012). نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي. ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود-الرياض 15-16 إبريل.
- 64- بشرى جميل الراوى (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري، الباحث الإعلامي، 18، 94-112.
- 65- C. Sheer, Vivian (2011). Teenagers' Use of MSN Features, Discussion Topics, and Online Friendship Development: The Impact of Media Richness and Communication Control. *Communication Quarterly*, 59(1), 82-103.
- 66- طه عبد العاطي نجم وأنور بن محمد الرواس (2011). العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية "دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت". *دفاثر السياسة والقانون*، 4، 46-86.
- 67- Balaji, Ms, & Chakrabarti, Diganta (2010). Student Interactions in Online Discussion Forum: Empirical Research from 'Media

Richness Theory' Perspective. *Journal of Interactive Online learning*, 9(1), 1-22.

68- فاطمة الزهراء عبد الفتاح إبراهيم (2010). العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

69- فاطمة الزهراء محمد أحمد (2008). القيمة الاجتماعية الشاملة لمدونات الإنترنت "دراسة مقارنة بين المدونات المصرية والأمريكية". المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر للإعلام بين الحرية والمسئولية. يوليو. 859-903.

70- Rice, Ronald E., D'Ambra, John, & More, Elizabeth (2006). Cross-Cultural Comparison of Organizational Media Evaluation and Choice. *Journal of Communication*, 48(3), 3-26.

71- Singh Kahai, Surinder, & B. Cooper, Randolph (2003). Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 263-299.

72- عاطف عدلي العبد عبيد (2000). الرأى العام وطرق قياسه الأسس النظرية والجوانب المنهجية والنماذج التطبيقية والتدريبات العملية. القاهرة: دار الفكر العربى.

73- عاطف عدلي العبد عبيد (2002). تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأى العام والإعلام الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. القاهرة: دار الفكر العربى.

74- Gerbard, Darcy (2008). *Television Goes Digital*. NY: Springer Science & Business Media.

75- Lavery, David (2015). *The Essential Cult TV Reader Essential Readers in Contemporary Media and Culture*. KY: University Press of Kentucky.

76- Lai, J. Y. , & Chang C. Y. (2011). User Attitudes toward Dedicated E-Book Readers for Reading: The Effects of Convenience, Compatibility and Media Richness. *Online Information Review*, 35(4), 558-580.

77- Srivastava, Hari Om (2001). *Interactive TV Technology and Markets*. MA: Artech House.

78- Wheeler, Deborah L. (2009). Working around the State Internet Use and Political Identity in the Arab World. In Chadwick, Andrew, & Howard, Philip N. (Ed.), *Routledge Handbook o Internet Politics* (pp. 305-320). NY: Routledge.

79- Green, L., brady, D., Holloway, D., Staksrud, E., & Olofsson, K. (2013). *What Bothers Australian Kids Online? Children Comment on Bullies Porn and Violence*. Retrieved from <http://ro.ecu.edu.au/ecuworks2013/11/> on 5 June 2015.

- 80- Lindgren, Simon (2011). Collective Problem- Solving and Informal Learning in Networked Publics: Reading Vlogging Networks YouTube as Knowledge Communities. In Dunkels, Elza (Ed.), *Interactive Media Use and Youth: Learning, Knowledge, Exchange and Behavior* (pp. 50-64). PA: IGI Global.
- 81- Poindexter, Paula, Meraz, Sharon, & Weiss, Amy Chmitz (2010). *Women, Men and News: Divided and Disconnected in the News Media Landscape*. NY: Routledge.
- 82- Roebuck, Kevin (2012). *IPTV – Internet Protocol TeleVision: High-impact Strategies – What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*. Brisbane: Emereo.
- 83- Burgess, Jean, & Green, Joshua (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. MA: Polity Press.
- 84- Binner, Jane M., Branicki, Layla, Galla, Tobias, Jones, Nick, King, James, Kolokitha, Magalini, & Smyrnakis, Michalis (2014). *City Evacuations: An Interdisciplinary Approach*. NY: Springer.
- 85- Gehrke, Bettina, & Claes, Marie-Therese (2014). *Global Leadership Practices: A Cross-Cultural Management Perspective*. NY: Palgrave Macmillan.
- 86- Biswas, Rakesh, & Martin, Carmel M (2010). *User-Driven Healthcare and Narrative Medicine: Utilizing Collaborative Social Networks and Technologies*. PA: IGI.
- 87- Jarboe, Greg (2014). *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day*. (2nd ed.). NJ: John Wiley & Sons.
- 88- Tatnall, Arthur (2012). *Social and Professional Applications of Actor-Network Theory for Technology Developemnt*. PA: IGI Global.
- 89- Goggin, Gerard, & Hjorth, Larissa (2009). *Mobile Technologies: Form Telecommunications to Media*. NY: Taylor and Francis.
- 90- Nahon, Karine, & Hemsley, Jeff (2013). *Going Viral*. MA: Polity Press.
- 91- Rosengreen, Karl Erik (2000). *Communication an Introduction*. CA: SAGE,
- 92- Bax, Trent (2013). *Youth and Internet Addiction in China*. NY: Routledge.

- 93- Strangelove, Michael (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- 94- Gillan, Jennifer (2010). *Television and New Media: Must-Click TV*. NY: Routledge.
- 95- Kail, Robert, Cavanaugh, John (2015). *Human Development: A Life-Span View* (7th ed.). MA: Cengage Learning.
- 96- Jarboe, Greg (2009). *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day*. Ind: John Wiley & Sons.
- 97- Elza, Dunkels. Franberg. Gun-Marie. & Hallaren. Camilla (2011). *Interactive Media Use and Youth: Learning, Knowledge and Behavior: Learning, Knowledge Exchange and Behavior*. PA: Idea Group Inc (IGI).
- 98- Dwivedi. Yooesh K. (2008). *Handbook of Research on Global Diffusion of Broadband Data Transmission*. PA: IGI.
- 99- Tkacheva. Olesva. Schwartz. Lowell H.. Libicki. Martin C.. Tavlour. Julie E.. Martini. Jeffrey. & Baxter. Caroline (2013). *Internet Freedom and Political Space*. CA: Rand Corporation.
- 100- Bond. Emma (2014). *Childhood. Mobile Technologies and Everyday Experiences Changing Technologies = Changing Childhoods? Studies in Childhood and Youth*. NY: Palgrave Macmillan Publishers.
- 101- Straubhaar. Joseph (2014). Choosing National TV: Cultural Capital, Language, and Cultural Proximity in Brazil. In Elasmir. Michael G. (Ed.). *The Impact of International Television: A Paradigm Shift* (pp. 77-110). NY: Routledge.
- 102- Leland. Dana (2009). *Examining the Relationship Between Internet Usage and Online Investing for Women*. MI: ProQuest.
- 103- Allan. Stuart (2005). Digital Divisions: Online Reporting and the Network Society. In Lacv. Mark J.. and Wilkin. Peter (Ed.). *Global Politics in the Information Age* (pp. 63-99). Manchester: Manchester University Press.