

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الثالث - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- اندماج الشباب والمراهقين في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على إدراكهم للواقع: دراسة حالة على قضية البناء وراجح في إطار نظرية الغرس الثقافى
أ.م.د. سماح محمد محمدي
١٢٩٥
-
- تأثير الإنفوجراف في إصدارات العلاقات العامة على فهم وتذكر المستخدمين- دراسة شبه تجريبية
د. محمد فؤاد محمد الدهراوي
١٣٨٩
-
- دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامى في مواقع الصحف المصرية والعالمية (دراسة تحليلية وميدانية)
د. سحر عبد المنعم محمود الخولي
١٤٤٩
-
- استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيونى عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات
د. ريهام سامى
١٥٣٥
-
- المعالجة الإخبارية لظاهرة الإسلاموفوبيا في الغرب في الصحافة الإلكترونية المصرية.. دراسة تحليلية
د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور
١٥٦٣
-
- سمات المحتوى الإعلامى لتطبيق «التيك توك» دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية
د. محمد فتحي يونس
محمد عبد الغفار عبد الغفار
١٦١٣
-
- تكرار بث الفواصل الإعلانية التليفزيونية وعلاقتها بمستويات متابعة المشاهدين للمسلسلات خلال شهر رمضان .د. نهى عادل محمد هريدي
١٦٤٥

- ١٦٧٧ ■ ممارسة أنشطة الإعلام المدرسي وعلاقتها بتنمية الوعي بمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المراهقين
د. السيد محمود عثمان أحمد
-
- ١٧٥٧ ■ الخريطة الثقافية والاجتماعية لجمهور الإعلام في محافظة بورسعيد- دراسة لأنماط الاستخدام وآليات التفاعل والاحتياجات الإعلامي
د. ولاء محمد محروس
د. هبه مصطفى حسن
-
- ١٨٤٥ ■ متطلبات رأس المال الفكري لتحقيق الأداء المتميز للإذاعة المدرسية وانعكاسها على الصورة الذهنية نحو هذا الأداء «دراسة ميدانية»
د. إمام شكري إبراهيم أحمد القطان
-
- ١٩١٧ ■ استخدامات شبكة الإنترنت في العملية التعليمية: رؤية تحليلية
د. إبراهيم أبو اليزيد الدسوقي أبو اليزيد
-
- ١٩٧٩ ■ الخطاب التنموي للصحف المصرية في إطار استراتيجية التنمية المستدامة ٢٠٣٠
د. فوزى عبدالرحمن الزعبلأوي

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9158		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 5836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 5844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

**استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت
ومدى رضاهم عن هذه الخدمات**

- **Youth uses and gratifications of TV streaming services and their satisfaction towards them**

د/ ريهام سامى ●

مدرس بكلية الإعلام جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب

rehams@msa.eun.eg

ملخص الدراسة

ظهرت حديثاً خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت TV streaming apps and websites أو المنصات الرقمية، وهي مواقع أو تطبيقات يمكن مشاهدتها من خلال الإنترنت دون الحاجة إلى تحميل ما يتم مشاهدته. وقد تزامن ظهور هذه الخدمات مع ظهور جيل مختلف من الشباب والمراهقين يطلق عليه Generation Z، وقد حدد الباحثون أن هذا الجيل هو من مواليد ١٩٩٥ حتى عام ٢٠١٥، ويتسم هذا الجيل بالعديد من السمات وهي: القدرة الفائقة على التعامل مع التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، الارتباط بالأجهزة التكنولوجية والهواتف المحمولة، الرغبة في الحصول على إشباع حالي.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات جيل الشباب والمراهقين لهذه الخدمات التلفزيونية عبر الإنترنت، ومدى رضاهم عنها والإشباع المتحققة من استخدامها، في ضوء التطورات الجديدة لنظرية الاستخدامات والإشباع.

وقد تم إجراء دراسة ميدانية خلال شهر فبراير ٢٠٢٠ على عينة عمدية قوامها ٢١٢ مفردة من الشباب والمراهقين من مواليد عام ١٩٩٥ حتى عام ٢٠٠٨، ومن مشاهدي خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت.

وتبين من الدراسة أن هذه الخدمات تشبع احتياجات الأجيال الجديدة من الشباب والمراهقين فيما يخص دوافع التسلية والدوافع الطقوسية ودوافع التفاعل الاجتماعي، كما تبين مدى رضا هؤلاء الشباب والمراهقين عن هذه الخدمات، كما ارتبط رضاهم عن هذه الخدمات بالإشباع المتحققة وقدرتهم على التحكم في المضمون المقدم.

الكلمات الدالة: البث التلفزيوني عبر الإنترنت- الاستخدامات والإشباع- المنصات الرقمية.

Abstract

TV streaming apps or website became a very important phenomenon. Through these services, audience could watch the content easily with no need to upload it. In addition, generation Z, people who are born from 1995 to 2008, is attracted to these platforms as their technicalities are appropriate for this generation's characteristics. The aim of this study is to investigate how generation Z use these platforms in terms of the new application of uses and gratification theory. A survey had been distributed among 212 participants from Generation Z during February 2020.

It was found that that TV streaming services satisfy the needs of the youth specially; entertainment, habitual and social interactions needs. Moreover, results revealed that youth are satisfied with these services. Also, youth satisfaction toward these services correlates positively with the gained gratifications and their technical control that they had over these platforms.

Key words: Technical activity- Media satisfaction- Generation Z - TV streaming - uses and gratification..

ظهرت حديثاً خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت وهي: TV streaming apps / websites أو المنصات الرقمية، وهي مواقع أو تطبيقات يمكن مشاهدتها من خلال الإنترنت دون الحاجة إلى تحميل ما يتم مشاهدته، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى عدة أقسام: فهناك القنوات التلفزيونية التي أنشأت لها قنوات عبر موقع الـ YouTube لتبث عليها كل ما تقدمه في قنواتها التقليدية، وهناك القنوات التلفزيونية التي إمّا أنشأت لها مواقع وتطبيقات منفردة لتبث عليه برامجها مثل قناة MBC وموقعها شاهد وشاهد VIP، وكذلك التلفزيون المصري وموقعه Watch it، أو تبث عبر الإنترنت من خلال مواقعها مثل Bein sports، وأخيراً هناك الخدمات التي تبث من خلال الإنترنت فقط دون أن يكون لها قنوات تلفزيونية تقليدية مثل: Netflix، EGYBEST، Wavo، و Viu وغيرها من الخدمات العالمية، ومن الملاحظ أن معظم هذه الخدمات إمّا مجانية أو باشتراكات بسيطة مخفضة في محاولة لجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين.

وقد تزامن ظهور هذه الخدمات مع ظهور جيل مختلف من الشباب والمراهقين يطلق عليه Generation Z، وقد حدده الباحثون في مواليد عام ١٩٩٥ وحتى عام ٢٠١٥، ويتسم هذا الجيل بالعديد من السمات وهي: القدرة الفائقة على التعامل مع التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، والارتباط بالأجهزة التكنولوجية والهواتف المحمولة، والرغبة في الحصول على إشباع حالي، كما أن قدراته المرئية تفوق مهارات القراءة لديه، ولديه القدرة على القيام بالعديد من المهام في آن واحد، وفي الوقت الذي تزداد لديهم حرية التنقل وتزداد لديهم الفرصة في تبني القيم العالمية إلا أنه يقل لديهم الاتصال الشخصي (Turner, 2015, p104).

وأوضحت دراسات أخرى أن ذلك الجيل بالرغم من أنه متعدد المهام Multi-tasking أي قادر على القيام بأكثر من مهمة في وقت واحد، إلا إنه أقل انتباهاً وتركيزاً، كما أن لديه توقعات عالية من الخدمات المختلفة، ولديه إخلال للمنتجات التي يستخدمها، كما أن بطء خدمة الإنترنت يسبب له الإحباط؛ بالإضافة إلى أن التخصيص

وإضفاء الطابع الشخصي شيء هام جدًا بالنسبة له (Preparing for the Class of 2021,2017,p. 18).

كما يتسم هذا الجيل بوجود مستوى عالٍ من المهارات الرقمية لديه، والتي تتمثل في النقد والإبداع واستخدام التكنولوجيا في العمل أو التعليم للوصول إلى أهداف محددة، كما أنهم لهم القدرة على المشاركة المجتمعية والاندماج في المجتمع والتكيف مع التطورات المختلفة (Preparing for the Class of 2021,2017,p. 18).

ومن هنا تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات جيل الشباب- من المنتمين لذلك الجيل- لهذه الخدمات التلفزيونية عبر الإنترنت ومدى رضاهم عنها والإشباع المتحققة من استخدامها في ضوء التطورات الجديدة لنظرية الاستخدامات والإشباع.

الإطار النظري للدراسة: اتجاهات حديثة في نظرية الاستخدامات والإشباع:

أ. خلفية نظرية:

ترجع بدايات هذه النظرية إلى عام ١٩٥٩ عندما قدمها Katz للدراسات الإعلامية، وتتص النظرية على أن الجمهور يختار المضمون الإعلامي بناءً على الاحتياجات الشخصية، وبالتالي فهو جمهور نشط على وعي بهذه الاحتياجات، ويسعى إلى إشباعها من خلال وسائل الإعلام. (Hui-Fei, and Chi-Hua, 2017, p4).

وفي عام ١٩٩٤ لخصّ Rubin النظرية في خمسة محاور أساسية؛ وهي: ١- السلوك الاتصالي: وهو القدرة على اختيار الوسيلة بناءً على دوافع محددة، ٢- إن الأفراد لديهم القدرة على اختيار وسائل الاتصال لإشباع رغبات واحتياجات محددة، ٣- هناك عدد من العوامل الاجتماعية والنفسية تتوسط السلوك الاتصالي، ٤- هناك تنافس بين وسائل الإعلام لجذب انتباه الجمهور، ٥- الأفراد أكثر تأثراً من وسائل الإعلام؛ ولكن هذه العلاقة ليست دائمة (Haridakis and Whitmore,2006, p767).

وقسم الباحثون استخدامات الإعلام إلى: استخدامات طقوسية Ritualized وهي استخدامات الخاصة بتمضية الوقت والعادة، واستخدامات الوسيلة Instrumental ويقصد بها استخدام وسائل الإعلام للحصول على معلومات Haridakis & Whitmore,2006,p768).

أمّا عن الإشباع، فقد قسمها الباحثون إلى: إشباع المحتوى وإشباع العملية، فهناك إشباع المحتوى وهي الناتجة عن التعرض، وتنقسم إلى: إشباع توجيهية ويقصد بها الحصول على المعلومات ومراقبة البيئة، وإشباع اجتماعية ويقصد بها الربط بين هذه المعلومات التي يحصل عليها وشبكة علاقاته الاجتماعية، أمّا إشباع العملية فهي التي تنتج عن الارتباط بالوسيلة، والتي تنقسم إلى: إشباع شبه توجيهية (الدفاع عن الذات، والقضاء على التوتر)، وإشباع شبه اجتماعية (التخلص من الملل، وتقليل الشعور بالوحدة) (منصور، ٢٠١٤).

كما فرّق الباحثون بين الإشباع المدركة والإشباع المتحققة، وذكروا أنه كلما زادت الإشباع المدركة أو المتوقعة، كلما زادت الفرصة في اختيار الوسيلة (Kink and Hess, 2008, p20).

وهناك بعض المتغيرات الهامة التي تؤثر على استخدامات وسائل الإعلام وهي: الاختلافات الفردية، الوحدة، السمات الشخصية والنفسية والاجتماعية، بالإضافة إلى كثافة الاستخدام. (Haridakis & Whitmore, 2006, p768). وذكر آخرون محددات أخرى مثل: مدى إتاحة الوسيلة، مدى إمكانية وصول الشخص للوسيلة والتكلفة، العمر (Cooper and Tang, 2009, P401).

ولكن تعرضت هذه النظرية للنقد الشديد؛ وذلك لعدم تحديدها للمفاهيم بدقة، حيث لا يوجد فصل حقيقي بين مفهوم دوافع الاستخدام ومفهوم الإشباع المدركة ومفهوم الإشباع المتحققة من الاستخدام. وكذلك يُوجه لها النقد على اعتبار أن المستخدمين ليسوا على وعي باحتياجاتهم واختياراتهم (GARCÍA, CRUZ and GAONA, 2012, P3).

ب- اتجاهات حديثة:

ولكن حاليًا- وبعد التطورات التكنولوجية المتعددة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة- خلص الباحثون إلى أن الجمهور على وعي باحتياجاته وأولوياته، ويسعى لإشباع هذه الاحتياجات من خلال وسائل الإعلام، بل ظهر ما يسمى بالهجرة الإعلامية Media Migration وهي الانتقال من وسيلة إلى أخرى لإشباع احتياجات محددة مثل المتعة والتسلية أو للاستيضاح أو التعرض لمحتوى مشابه، وهو ما يثبت أن

الجمهور على وعي باحتياجاته وعلى وعي بما يريد أن يشاهده لإشباع هذه الاحتياجات (Shade and Oliver, 2015).

كما وضع Ruggiero (٢٠٠٠) أن مفهوم نشاط الجمهور- الذي هو أساس نظرية الاستخدامات والإشباع- يرتبط في الأصل بالتكنولوجيا الحديثة من خلال ثلاثة مفاهيم وهي: ١- التفاعلية، ٢- تعدد المحتوى وسهولة الوصول إليه، ٣- أن الاستخدام لا يرتبط بوقت محدد. (Tefertiller and Sheehan, 2019, p 597) ، بالإضافة إلى ذلك؛ فقد أضافت دراسات أخرى مصطلح النشاط التقني Technical activity ويقصد به النشاط التكنولوجي والتقني الذي يقوم به الفرد أثناء تعرضه للمحتوى الإعلامي عبر الإنترنت (Tefertiller, 2018).

كما أن هناك دراسات أكدت أن من دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي القدرة على خلق المحتوى، المتعة، قضاء الوقت، التعبير عن الذات، مشاركة المعلومات وإبداء الاقتراحات لمن يطلبها، وتقديم الذات للحصول على انطباعات إيجابية (Hui-Fei, & Chi-Hua, 2017, p5). هذا بالإضافة إلى الدوافع المعرفية والوجدانية والشخصية والاجتماعية والهروب من الواقع التي تعتبر من أهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (قشتمر، ٢٠١٨). وأضاف آخرون الحالية، وتكوين العلاقات، والوصول إلى شخصيات مشهورة، إلى جانب طبيعة الموقع نفسه كأهم العوامل التي تدفع المستخدمين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Kim, Kim, Wang, and Lee, 2016). وأضاف آخرون الشهرة الاجتماعية، والفضول، ومشاركة اللحظات والدخول في مجموعات (Pertegal, Oliva, and Rodríguez- Meirinhos, 2019). وهناك دراسة أخرى وجدت أن من دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو تحقيق المراقبة (Aref, 2013).

وقد أجريت العديد من الدراسات للتعرف على الإشباع المتحققة من استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات أيضاً، فمثلاً كانت أهم هذه الإشباع المتحققة من استخدام الإنترنت: الترفيه والتواصل الاجتماعي والمراقبة، وذكر آخرون أن الإشباع المتحققة تتمثل في: تقوية العلاقات الشخصية والاجتماعية وتدعيم الهوية الشخصية، المراقبة، الخيال، تعديل المزاج، زيادة الثقة بالنفس (GARCÍA, et.al , 2012, P 4,5).

أما بالنسبة لأهم الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فكانت: الرضا عن الذات والمشاركة في الحياة المدنية، كما وجد باحثون أن هناك نوعين من الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهما: الإشباع الاجتماعي، ويقصد به: التواصل مع الأصدقاء وتأسيس علاقات اجتماعية، والحفاظ على الصداقات القديمة، والبحث عن شريك حياة وغيرها، والإشباع الآخر هو الإشباع الاتصالي، ويقصد به: ممارسة التواصل الانتقائي الفعال مع الآخرين (GARCÍA.et.al. 2012, P 4,5).

بل وأجريت العديد من الدراسات للتعرف على دوافع استخدام التليفونات الذكية وكانت أهم الدوافع تتمثل في: الدوافع الاجتماعية: (التواصل مع الآخرين والاندماج في المجتمع)- الدوافع النفسية: (الثقة بالنفس والسعادة)- دوافع التسلية: (اللعب- تمضية الوقت- التخلص من الملل)- الدوافع النفعية: (المعلومات- العمل وغيره AL-Fadhli, and Dashti, 2014) كما أن الإشباعات المتحققة من استخدام التليفونات الذكية تتمثل في: التواجد الدائم والتخصيص Customization والتي تناسب الأجيال الجديدة واستخداماتها للتليفونات الذكية (Leiva Soto, Benavides Almarza and Wilkinson,2017).

واقترحت إحدى الدراسات أن نموذج MAIN الذي أنشأه Sundar عام ٢٠٠٨ للإعلام الرقمي يضيف استخدامات وإشباعات جديدة للإعلام الرقمي، ويقترح النموذج أن هناك أربع خصائص للإعلام الرقمي، وهي: Modality: ويقصد به أن الإنترنت تمكن من العرض بطرق متعددة Different modes مثل الاستماع أو المشاهدة، Agency: ويقصد به أن الأفراد من خلال الإنترنت يكونون مصدرًا للمعلومة وحراس بوابة للمعلومات المختلفة، Interactivity: وهي التفاعلية والقدرة على تغيير المحتوى، وأخيرًا Navigability: ويقصد به القدرة على التحرك عبر الوسائل المختلفة (Rathnayake and Winter,2018).

وبعد عرض مدى تطور نظرية الاستخدامات والإشباعات ومدى تناسبها مع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة فيما يتعلق بالنشاط التقني للمستخدم، كان لابد من محاولة الاستعانة بتطورات هذه النظرية للوصول إلى أهم الدوافع والإشباعات المتحققة لاستخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، في ضوء مفهوم الجمهور النشط أو النشاط التقني أو التكنولوجي.

الدراسات السابقة:

أجريت بعض الدراسات الحديثة حول خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، فقد تم إجراء دراسة على عينة قوامها (٧٩٠) للتعرف على دوافع استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، وكانت أهم الدوافع هي التسلية والاسترخاء، وأكدت الدراسة زيادة الرضا والانجذاب لهذه الخدمات، كما أكدت الدراسة أنه كلما زاد الإشباع المتحقق من الوسيلة، زاد الرضا عن هذه الوسيلة (Tefertiller, & Sheehan, 2019).

وجاءت نتائج هذه الدراسة مؤكدة على نتائج دراسة ميدانية أخرى أجريت في أمريكا على ٣٣٣ مستخدمًا، ووجدت أنه كلما أدرك المستخدم أن خدمات البث التلفزيوني تشبع احتياجاته بشكل أكبر من التلفزيون التقليدي كلما زاد من الرضا عن هذه الخدمات، كما أن إدراك مميزات خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت تقلل من التعرض للتلفزيون التقليدي (Cha, 2013).

كما أجريت دراسة ميدانية في الصين للتعرف على الممارسات الاجتماعية لاستخدام البث التلفزيوني عبر الإنترنت، وأوضحت الدراسة أن هؤلاء المستخدمين يجدون مساحات أكبر عبر هذه المنصات للتفاعلية للتعليقات والهدايا، وكذلك للدخول في مجموعات المعجبين Group Fan حول المحتوى المقدم. (lu, Xia, Heo and Wigdor, 2018).

وفي محاولة للتعرف على مدى تفضيل هذه الخدمات مقارنة بالتلفزيون التقليدي، تم إجراء دراسة للتعرف على أسباب ترك التلفزيون التقليدي والانتقال إلى خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، ومن خلال دراسة مسحية على ٢٠٠ فرد، أثبتت النتائج تميز هذه الخدمات مقارنة بالتلفزيون التقليدي، وكان إدراك مميزات هذه الخدمات وإدراك القيمة تتوسط العلاقة بين ترك مشاهدة التلفزيون التقليدي ومشاهدة الخدمات التلفزيونية عبر الإنترنت. (Tefertiller, 2018).

وجاءت هذه الدراسة مؤكدة لما توصل له Pew research center، حيث جاء من خلال دراسة مسحية أجريت في أمريكا أن ٦١٪ من الجمهور من الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٩ سنة كانت خدمات البث التلفزيوني تتصدر نسب مشاهدة التلفزيون (Raine, 2017).

دراسة أخرى أُجريت للتعرف على مدى استعداد المستخدمين للاشتراك في خدمات البث التلفزيوني، فمن خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٩٠ شخصًا من مستخدمي خدمات البث التلفزيوني من خلال الهواتف المحمولة، أكدت الدراسة أن هناك العديد من العوامل التي تحدد مدى استعداد المستخدمين لاستخدام هذه الخدمات منها: التأثير الاجتماعي للآخرين، إدراك المتعة المتوقعة من هذه الخدمات، إدراك مدى المنفعة، كما أن إدراك القيمة والمتعة من العوامل التي تحدد مدى الاشتراك في هذه الخدمات (Wang, Chang, Chou, Chen and Fun, 2013).

إضافة إلى ذلك، فقد وجدت إحدى الدراسات أن الشباب يستخدم الأجهزة اللوحية للتعرض للمحتوى الإعلامي؛ فمن خلال دراسة كيفية أوضحت النتائج أنهم يستخدمون هذه الأجهزة للتعرض للمحتوى الإعلامي، وأن أهم الإشباعات المتحققة من استخدامه هي الترفيه، كما أن عادات قراءتهم زادت بسبب وجود هذه الأجهزة، ومن هنا خلصت الدراسة أن الشباب يقيمون مدى رضاهم عن التابلت في ضوء اعتمادهم عليه في التعرض للمحتوى الإعلامي. (Chan-Olmsted and Shay, 2014).

بعد استعراض الدراسات السابقة تبين قلة الدراسات الأكاديمية التي اهتمت بخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت نظرًا لحدثة الموضوع نسبيًا، ومن الملاحظ أيضًا ندرة الدراسات العربية والمصرية التي تناولت هذا الموضوع، كما تبين الإقبال الشديد من قبل المستخدمين على هذه الخدمات ووجود اتجاهات إيجابية نحوها، ومن هنا كان لابد من إجراء دراسة للكشف عن مدى استخدام المجتمع المصري وخاصة الشباب من الجيل الجديد لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى نشاطهم في استخدام هذه الخدمات ورضاهم عنها.

فروض الدراسة وتساؤلاتها:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- ما أكثر خدمات البث التلفزيوني التي يستخدمها الشباب عبر الإنترنت ؟
- ٢- ما دوافع استخدام الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت والإشباعات المتحققة؟

كما تهدف هذه الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

١- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإشباعات المتحققة من استخدامات خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى الرضا عن هذه الخدمات.

٢- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين النشاط التقني للمستخدم وبين مدى الرضا عن خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين دوافع استخدامات خدمات البث التلفزيوني والإشباعات المتحققة ومدى الرضا عنها.

أداة وعينة الدراسة:

تم إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية من الشباب والمراهقين من مواليد عام ١٩٩٥ وحتى عام ٢٠٠٨ (من سن ١٢ إلى ٢٥ سنة) وكذلك من مشاهدي خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت سواء المجانية مثل EgiBest, Shaid, YouTube أو غير المجانية مثل: Netflix, Watch it, Shahid VIP، وقام بملاء الاستمارة ٢٦٦ مفردة، ولكن تم استبعاد ٥٤ استمارة لعدم مطابقتها لمواصفات المبحوثين المطلوبة لهذه الدراسة، وبذلك كان قوام عينة الدراسة ٢١٢ مفردة مقسمة ما بين ٥٠% من الذكور، ٥٠% من الإناث، وذلك خلال شهر فبراير ٢٠٢٠.

وقد تم توزيع الاستمارة الميدانية من خلال Google forms، حيث أنه من أكثر وسائل جمع البيانات المناسبة للشباب والمراهقين.

مقاييس الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها، تم استخدام عدة مقاييس لقياس متغيرات الدراسة، فقد تم استخدام مقياس Rubin لتحديد الاستخدامات والإشباعات لوسائل الإعلام (Tefertiller & Sheehan, 2019)، وهو مقياس ثلاثي (موافق- محايد- غير موافق) يتكون من خمس جمل لقياس الدوافع، يتبعها عشرون جملة لقياس الإشباعات المتحققة، وكانت الدوافع التي تم قياسها والإشباعات كالتالي:

١- إدارة الضغوط Stress Management وذلك من خلال جملة (أشاهد البث التلفزيوني عبر الإنترنت لأنه يقلل الشعور لدي بالوحدة)، وتم قياس الإشباعات المتحققة من خلال الجمل الخمس التالية: أشاهده حتى لا أبقى وحيداً، للهروب من ما أقوم به، يساعدي على الهروب من العائلة أو الآخرين، نسيان ما يخص

المدرسة أو العمل، أشاهده عندما لا يكون هناك أحد للحديث معه أو للبقاء معه، وقد تم قياس مدى صلاحية المقياس من خلال المعامل الإحصائي Cronbach Alpha وكانت قيمته ٠,٦٩.

٢- الاسترخاء والتسلية Relaxing entertainment: وذلك من خلال جملة (أشاهد البث التلفزيوني عبر الإنترنت لأنه ممتع)، وتم قياس الإشباع المتحققة من خلال الجمل التالية: إن المشاهدة تسليني، المشاهدة مصدر سعادة بالنسبة لي، تساعدني على الاسترخاء، أحب مشاهدة خدمات البث التلفزيوني، إن المشاهدة مثيرة. وقد تم قياس مدى صلاحية المقياس من خلال المعامل الإحصائي Cronbach Alpha وكانت قيمته ٠,٨.

٣- المشاهدة الطقوسية Habitual viewing: وذلك من خلال جملة (أشاهد البث التلفزيوني عبر الإنترنت لأنه موجود)، وتم قياس الإشباع المتحققة من خلال الجمل التالية: أشاهد هذه الخدمات عندما لا أجد شيئاً آخر أقوم به، لأنه عادة، المشاهدة تساعد على تضيئة الوقت خاصة في وقت الملل، يساعدني على شغل وقتي. وقد تم قياس مدى صلاحية المقياس من خلال المعامل الإحصائي Cronbach Alpha وكانت قيمته ٠,٥.

٤- البحث عن المعلومات Information seeking: وذلك من خلال جملة (أشاهد البث التلفزيوني عبر الإنترنت حتى أتعلم ما يمكن أن يحدث لي)، وتم قياس الإشباع المتحققة من خلال الجملتين التاليتين: أتعلم أشياء لم أكن أعرفها من قبل من خلال المشاهدة، أتعلم أشياء عن نفسي وعن الآخرين من خلال المشاهدة. وقد تم قياس مدى صلاحية المقياس من خلال المعامل الإحصائي Cronbach Alpha وكانت قيمته ٠,٦٨.

٥- التفاعل الاجتماعي Social interaction: وذلك من خلال جملة (لمشاركة العائلة والأصدقاء الذين يقومون بالمشاهدة)، وتم قياس الإشباع المتحققة من خلال الجمل التالية: من خلال المشاهدة أستطيع الحديث مع الآخرين عن ما يدور حولي، شيء أقوم به عند مجيء الأصدقاء، المشاهدة شيء مثير جداً، المشاهدة تبعث لدي الشعور بالطاقة والحيوية. وقد تم قياس مدى صلاحية المقياس من خلال المعامل الإحصائي Cronbach Alpha وكانت قيمته ٠,٥٦.

أمّا عن مقياس الرضا عن خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، فقد تم الاستفادة من مقياس Patwardhan, Yang, Patwardhan (2011) للرضا عن وسائل الإعلام؛

وهو مقياس ثلاثي يتكون من عشر جمل وهي: مشاهدة البث التلفزيوني عبر الإنترنت يمنحني السعادة، أشعر بالسعادة بعد المشاهدة، مشاهدة خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت هي خبرة ممتعة، أشعر أنني أفضل بعد المشاهدة، المشاهدة هي جزء من حياتي، المشاهدة شيء مهم بالنسبة لي، المشاهدة شيء ذو قيمة، المشاهدة شيء نافع، لا أشعر أبدًا بخيبة الأمل بعد المشاهدة، مشاهدتي لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت يزداد باستمرار. وقد تم قياس مدى صلاحية المقياس من خلال معامل Cronbach Alpha وكانت قيمته ٠,٨٥.

وأخيرًا تم الحصول على مقياس النشاط التقني للمستخدمين Technical Activity من دراسة Tefertiller (٢٠١٨)، حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاث مجموعات أساسية بواقع خمس عشرة جملة:

١- التحكم التفاعلي Interactive control: ويضم هذا المتغير الجمل التالية: من المهم لدي التحكم في وقف- استرجاع- تقديم المحتوى الذي أقوم بمشاهدته، مشاهدة البث التلفزيوني محبط إذا لم أستطع إيقاف المحتوى مؤقتًا أو إعادة المشاهدة إن أردت، أستمتع بإعطاء أوامر التشغيل إلى التلفزيون وقت المشاهدة، أستمتع بوجود قائمة للمشاهدة أقوم بمشاهدتها وقتما أريد، من المهم لدي أن أصل إلى المحتوى الموجود في قائمتي بسهولة وقتما أريد. وكانت قيمة Cronbach Alpha ٠,٦٢.

٢- المتعة التقنية Technical Enjoyment: ويضم هذه المتغير ست جمل وهي: أستمتع بالتحكم في المشاهدة، أستمتع باستخدام خاصية البحث للبحث عن ما أريد بالفعل مشاهدته، من المهم لدي أن أبحث عن ما أريد مشاهدته، أستمتع بوجود العديد من المواد التلفزيونية التي أقوم باختيار من بينها ما أريده بالفعل، أستمتع بمشاهدة المواد المتاحة بالفعل، أحب أن أقرر متى أريد أن أشاهد المحتوى التلفزيوني. وكانت قيمة Cronbach Alpha ٠,٨٢.

٣- الإحباط الناتج عن عدم التحكم في المضامين المقدمة: ويضم هذا المتغير أربع جمل وهي: أشعر بالإحباط حينما يكون لدي قائمة قصيرة من المواد التلفزيونية التي لا أرغب في مشاهدتها، أشعر بالإحباط حينما يقدم لي التلفزيون التقليدي البرامج التي لا أريد مشاهدتها، لا أحب الانتظار لمشاهدة محتوى ما يعرض في

وقت لا يناسبني، من المهم لديّ التحكم في متى وأين أشاهد المحتوى التلفزيوني.
وكانت قيمة Cronbach Alpha ٠,٧١ .

نتائج الدراسة:

١- مشاهدة خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت:

للإجابة على التساؤل الأول للدراسة، تم سؤال الباحثين عن مدى مشاهدتهم لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، وما أكثر الخدمات التي يشاهدونها، وما الأجهزة التي يستخدمونها في المشاهدة، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (١): مدى مشاهدة خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت

النسب المئوية	التكرارات	مدى المشاهدة
٦٤,٦%	١٢٧	عادة
٢٦,٩%	٥٧	أحياناً
٨,٥%	١٨	نادراً
١٠٠%	٢١٢	المجموع

اتضح من الجدول السابق مدى إقبال الشباب والمراهقين من الجيل الجديد Generation Z على مشاهدة خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت؛ حيث كانت نسبة الباحثين الذين يشاهدون هذه الخدمات "عادة" هي ٦٤,٦%، بينما تقل نسبة الباحثين الذين يشاهدونها "نادراً" لتصل إلى ٨,٥%؛ مما يؤكد على أن هذه الخدمات تلقى إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين المنتمين إلى الجيل الجديد، لما تتسم به هذه الخدمات من خصائص تتناسب صفات الجيل الجديد؛ حيث كانت أهم صفات هذا الجيل هي: المهارات الرقمية العالية والارتباط بالإنترنت، والميل إلى متابعة المحتوى الذي يوجّه للفرد على حدة، بناءً على احتياجاته فيما يعرف بالشخصنة أو Personalization، وكانت أهم الخدمات التي يشاهدها الباحثون كالتالي:

جدول رقم (٢): خدمات البث التلفزيوني التي يشاهدها المبحوثون

خدمات البث التلفزيوني	التكرارات	النسب المئوية
١- YouTube	١٦٩	٧٩,٧٪
٢- Netflix	١٤٨	٦٩,٨٪
٣- Egybest	١١٨	٥٥,٧٪
٤- شاهد. نت	٥٤	٢٥,٥٪
٥- شاهد VIP	٢١	٩,٩٪
٦- Hulu	٥	٢,٤٪
٧- Amazon	٤	١,٩٪
٨- Watch it	٣	١,٤٪
٩- Osn	٣	١,٤٪
١٠- VIU	١	٠,٤٧٪
حجم العينة	٢١٢	

يتضح من الجدول السابق أن أكثر خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت مشاهدةً هي "اليوتيوب" وذلك بنسبة (٧٩,٧٪) من إجمالي حجم العينة، وتتفق هذه النسبة مع كون موقع اليوتيوب من أكثر المواقع والتطبيقات سهولة في الاستخدام، ولا يحتاج إلى اشتراكات، بالإضافة إلى تواجد معظم القنوات المصرية التلفزيونية بصفحات رسمية على هذا الموقع في محاولة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.

يلي اليوتيوب خدمة Netflix- كموقع وتطبيق- وبالرغم من أن هذه الخدمة تقدم مقابل اشتراك شهري؛ إلا أن نسبة المبحوثين الذين يشاهدونها تصل إلى ٦٩,٨٪؛ ويفسر ذلك عدة أسباب منها: أن العينة التي تم اختيارها هي عينة عمدية من مشاهدي خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، منها أن الاشتراك الشهري لهذه الخدمة بسيط وهو حوالي ١٠ دولارات شهرياً، أي ما يعادل ١٥٠ جنيهاً مصرياً تقريباً، كما أن هذه الخدمة يمكن استقبالها لمدة شهر مجاناً على سبيل التجربة وهي استراتيجية ناجحة لجذب أكبر عدد من الجمهور، إلى جانب المضمون المخصص الذي يقدم لكل مشترك على حدة بناءً على رغبته وما يود مشاهدته، ووجوده كتطبيق على التليفونات المحمولة يسهل من استخدامه في أي وقت وأي مكان، فضلاً عن تنوع المحتوى أو المضمون المتواجد على هذه الخدمة؛ بالإضافة إلى إمكانية ترتيب ما يريد المستخدم مشاهدته في قائمة محددة. ويأتي موقع Egybest ثالثاً بنسبة (٥٥٪) وتتفق هذه النسبة مع كون ذلك الموقع مجانياً لا يحتاج إلى اشتراك، بل ويضم الكثير من الأفلام والمسلسلات الحديثة نسبياً، إلى جانب القدرة على تحميل بعض المواد التلفزيونية إن أراد المستخدم.

يأتي بعد ذلك موقع شاهد، وشاهد VIP بنسبة (٢٥,٥ ٪، ٩,٩ ٪)، وبالرغم من محدودية المضمون التلفزيوني المقدم عبر هذه الخدمة (موقعًا وتطبيقًا) إلا أنه استطاع أن يثبت نفسه ويتواجد في هذه القائمة؛ نظرًا لانفراده بالعديد من المضامين الجديدة والتي لا تقدم إلا فيه، ويمكن ملاحظة الفرق بين شاهد. نت وشاهد VIP ويرجع ذلك إلى الاشتراك الشهري، وبالرغم من بساطة الاشتراك الشهري لخدمة شاهدVIP، إلا إنه لم يلق نفس القبول الذي تأخذه خدمة Netflix؛ ويرجع ذلك إلى محدودية المضمون التلفزيوني، فهو يقتصر على ما تقوم شبكة MBC بإنتاجه أو تقديمه.

ويلى ذلك بعض الخدمات الأخرى التي حصلت على نسب بسيطة منها Hulu، Amazon وكذلك موقع Watch it الخاص بالتلفزيون المصري، والذي يقل الاشتراك فيه بسبب إمّا توافر هذه المضامين على YouTube أو للمنافسة الشديدة التي تواجهها هذه الخدمة أمام الخدمات الأخرى، مما يستلزم جهود مضاعفة لتطوير الخدمة، بالإضافة إلى حملات دعائية وترويجية مكثفة.

أمّا خدمة OSN عبر الإنترنت لم تلق إلا ١,٤ ٪، تليها VIU بنسبة ٠,٤ ٪؛ حيث إن خدمة OSN عبر الإنترنت لا بد لها من اشتراك في باقات محددة، وكذلك خدمة VIU فلا بد من اشتراك للحصول على المزيد من المحتوى، وبالتالي يستلزم من هذه الخدمات مجهودات مضاعفة على مستوى ترويجي أو إنتاجي لجذب أكبر عدد من الجماهير. أمّا بالنسبة للأجهزة التي يستخدمها الشباب والمراهقون لمشاهدة خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت فقد كانت كالتالي:

جدول رقم (٣): الأجهزة التي يتم استخدامها لمشاهدة خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت

الأجهزة	التكرارات	النسب المئوية
١- التلفزيونات المحمولة	١٧٢	٨١,١ ٪
٢- الكمبيوتر الشخصي	١٥٣	٧٢,١ ٪
٣- الشاشات الذكية	٨١	٣٨,٢ ٪
٤- الأجهزة اللوحية	٢٦	١٢,٢ ٪
٥- أخرى	٢	١,٥ ٪
حجم العينة	٢١٢	

كانت أهم الأجهزة التي يشاهد المبحوثون من خلالها خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت هي: التليفونات المحمولة (٨١، ١)٪، يليها الكمبيوتر الشخصي (٧٢، ١)٪؛ مما يؤكد على أن الخدمات التلفزيونية عبر الإنترنت هي خدمات شخصية موجهة لكل فرد على حدة، ومن هنا يمكن القول إن سمات وسائل الإعلام قد اختلفت؛ فلم تعد تلك الوسائل الجماهيرية التي تخاطب عددًا من الجمهور في نفس الوقت، ولكنها أصبحت خدمات شخصية موجهة للأفراد لتصلهم عبر أجهزتهم الشخصية، ويتفق ذلك أيضًا مع خصائص الجيل الجديد وهي: الارتباط بالتليفونات المحمولة وزيادة المهارات الرقمية لديهم.

وتأتي بعد أجهزة الكمبيوتر الشخصية، الشاشات الذكية بنسبة ٣٨٪، ثم تليها الأجهزة اللوحية لتصل إلى ١٢، ٣٪، وقد يرجع ذلك إلى أن التليفونات المحمولة تغني عن استخدام هذه الأجهزة. فيما ذكر مبحوث واحد جهاز الكمبيوتر العادي وآخر ذكر Xbox، حيث تتيح بعض الخدمات المشاهدة من خلال X box وأجهزة البلاي ستيشن.

٢- دوافع استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت والإشباع المتحققة:

ولإجابة التساؤل الثاني للدراسة، تم سؤال المبحوثين عن أهم الدوافع وأهم الإشباع المتحققة من مشاهدة خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت. وكانت أهم دوافع استخدام البث التلفزيوني عبر الإنترنت كالتالي:

جدول رقم (٤): دوافع استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت

المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		دوافع استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	
١,٩	٧٢	٣٤	٢٨,٢	٨١	٢٧,٨	٥٩	١- إدارة الضغوط
٢,٨	٣	١,٤	١٢,٧	٢٧	٨٥,٨	١٨٢	٢- الاسترخاء والتسلية
١,٨	٨٧	٤١	٣٧,٣	٧٩	٢١,٧	٤٦	٣- الدوافع الطقوسية
١,٧	٨٧	٤١	٣٩,٦	٨٤	١٩,٣	٤١	٤- الدوافع النفسية والمعلومات
٢,١	٥٢	٢٤,٥	٣٩,٦	٨٤	٣٥,٨	٧٦	٥- التفاعل الاجتماعي

يتضح من الجدول السابق أن أهم دوافع استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت هي: الاسترخاء والتسلية بمتوسط حسابي ٢,٨، يليه التفاعل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٢,١، ثم يأتي بعد هذين الدافعين الدوافع التالية مرتبة طبقاً للمتوسط الحسابي وهي: إدارة الضغوط، المشاهدة الطقوسية، وأخيراً البحث عن معلومات.

ومما سبق يتضح وعي المبحوثين بدوافعهم لاستخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، وأنهم يبحثون في المقام الأول عن التسلية والاسترخاء، ويتسق ذلك مع كون المضمون المقدم من خلال هذه الخدمات هي مضامين درامية هدفها في كثير من الأحيان أهداف ترويجية. ومن هنا تقل الدوافع النفسية وتزيد دوافع التسلية والاسترخاء.

كما يتضح أيضاً ارتفاع المتوسط الحسابي لدافع التفاعل الاجتماعي؛ ويفسر ذلك رغبة المبحوثين في الدخول مع أقرانهم في أحاديث حول هذه المضامين المقدمة، بل والمشاهدة سويًا في بعض الأوقات؛ مما يؤكد على أهمية هذه الخدمات في دعم التفاعل الاجتماعي لدى الشباب والمراهقين المنتمين إلى الجيل Gen Z.

أمّا الإشباعات المتحققة من خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت فكانت كالتالي:

جدول رقم (٥): الإشباعات المتحققة من خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت

المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الإشباعات المتحققة من استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت
	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٩	٣٦,٨	٧٨	٣٤	٧٢	٢٩,٢	٦٢	- لا أشعر بالوحدة عند المشاهدة
٢,٣	١٦	٣٤	٣٣	٧٠	٥٠,٩	١٠٨	- أهرب مما أقوم به من خلال المشاهدة
٢,٠٧	٣٠,٢	٦٤	٣٢,٥	٦٩	٣٧,٣	٧٩	- أهرب من العائلة والأخريين من خلال المشاهدة
٢,٢	٢٤,٥	٥٢	٢٨,٨	٦١	٤٦,٧	٩٩	- أنسى أي شيء عن العمل أو الدراسة من خلال المشاهدة
٢,٤	١١,٨	٢٥	٢٨,٣	٦٠	٥٩,٩	١٢٧	- أشاهد هذه الخدمات عندما لا يوجد من أتحدث معه
٢,٧	٢,٤	٥	١٧,٥	٣٧	٨٠,٢	١٧٠	- المشاهدة تسلييني
٢,٦	٣,٣	٧	٢٨,٣	٦٠	٦٨,٤	١٤٥	- المشاهدة مصدر من مصادر السعادة بالنسبة لي
٢,٥	٥,٢	١١	٣٢,٩	٧٠	٦١,٥	١٣١	- المشاهدة تساعدني على الاسترخاء
٢,٧	٢,٨	٦	١٦,٥	٣٥	٨٠,٧	١٧١	- أحب المشاهدة
٢,٦	٣,٨	٨	٢٧,٤	٥٨	٦٨,٩	١٤٦	- المشاهدة مثيرة
٢,٣	١٢,٣	٢٦	٣٦,٨	٧٨	٥٠,٩	١٠٨	- المشاهدة هي عادة بالنسبة لي
٢,٤	١١,٨	٢٥	٢٩,٧	٦٣	٥٨,٥	١٢٤	- أشاهدها عندما لا أجد ما هو أفضل للقيام به
٢,٧	٦,١	١٣	١٧	٣٦	٧٦,٩	١٦٣	- تساعدني المشاهدة على تضييق الوقت خاصة

عند شعوري بالملل							
٢,٥	٨,٥	١٨	٢٥,٩	٥٥	٦٥,٥	١٣٩	- تساعدني المشاهدة على شغل وقتي
٢,٢	١٩,٣	٤١	٣٧,٧	٨٠	٤٢,٩	٩١	- تساعدني المشاهدة على تعلم أشياء لم أكن أعرفها من قبل
٢,٢	١٧,٩	٣٨	٣٨,٢	٨١	٤٣,٩	٩٣	- أتعلم من المشاهدة أشياء عن نفسي وعن الآخرين
٢,٣	١٧	٣٦	٣٠,٧	٦٥	٥٢,٤	١١١	- من خلال المشاهدة أتحدث مع الآخرين عن ما يدور حولي.
٢,٤	١٢,٣	٢٦	٣٤,٩	٧٤	٥٢,٨	١١٢	- المشاهدة هي نشاط تقوم به عند مجيء الأصدقاء
٢,٣	١١,٨	٢٥	٤١,٥	٨٨	٤٦,٧	٩٩	- المشاهدة مثيرة جدا بالنسبة لي
٢,١	٢٠,٣	٤٣	٤٥,٨	٩٧	٣٤	٧٢	- المشاهدة تبعث لدى الشعور بالطاقة والحيوية

وبالنظر إلى الجدول السابق يمكن ملاحظة أن أهم الإشباعات المتحققة من مشاهدة خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت هي الإشباعات المتعلقة بالتسلية والاسترخاء؛ فقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارات تتراوح من ٢,٥ إلى ٢,٧، وبالتالي فإذا كان الشباب والمراهقون يستخدمون هذه الخدمات بدافع التسلية والاسترخاء، فتؤكد هذه النتيجة أن هذه الخدمات بما تقدمه من مضامين ومحتوى درامي وبرامجي استطاعت أن تشبع هذا الدافع لديهم.

وتليها الإشباعات المتعلقة بالمشاهدة الطقوسية؛ حيث كانت المتوسطات الحسابية للعبارات تتراوح من ٢,٣ إلى ٢,٧، ومن هنا يمكن القول أن هذه الخدمات نجحت في إشباع الدوافع الطقوسية لدى الشباب والمراهقين، ويقصد بالدوافع الطقوسية الاعتياد على المشاهدة وشغل وقت الفراغ، خاصة أن هذه الخدمات تعتمد في المقام الأول على قرار المستخدم، فهو الذي يحدد متى وماذا يشاهد من بين المضامين الدرامية والبرامجية المقدمة.

ثم تأتي بعد ذلك الإشباعات المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي والدوافع النفعية والدوافع المرتبطة بإدارة الضغوط والهروب من الواقع، فقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارات ١,٩ إلى ٢,٤، وتشير المتوسطات الحسابية لهذه الإشباعات إلى قدرة هذه الخدمات على إشباع عدة دوافع لهؤلاء الشباب والمراهقين، فهي في نفس الوقت التي تشبع فيه دوافع التسلية والاسترخاء والدوافع الطقوسية؛ إلا أنها تعتبر - بما تقدمه من مضامين - مادة للحديث مع الأقران والأصحاب، كما أنها تزيد من معلومات الشخص عن ما يحدث حوله، حيث إنها تمكن الشباب من التعرض لمضامين حديثة وأجنبية، مما يجعلهم على

وعى بما يدور حولهم في العالم بأكمله، ولا شك أن هذه الخدمات تساعد الشباب على الهروب من الضغط اليومي ومن المشاكل الاعتيادية، خاصة أن معظم المضامين المقدمة هي مضامين درامية تساعد على الاندماج في القصة ومع شخصيات المسلسل أو الفيلم، خاصة إذا كان المحتوى الدرامي على درجة عالية من التشويق والإثارة أو يحظى بنسبة نجاح عالية.

٣- الارتباط بين الإشباعات المتحققة من المشاهدة ومدى الرضا عن خدمات البث

التلفزيوني عبر الإنترنت:

لاختبار الفرض الأول للدراسة والذي ينص على "يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإشباعات المتحققة من مشاهدة خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى الرضا عن هذه الخدمات"، تم استخدام معامل بيرسون الإحصائي والذي يستخدم لاختبار الارتباط بين مقياسين، وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم (٦): الارتباط بين الإشباعات المتحققة ومدى الرضا عن خدمات البث التلفزيوني عبر

الإنترنت

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	الرضا عن خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت	الإشباعات المتحققة من استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت
٠,٠٠	٠,٣٦٩	١- إدارة الضغوط	
٠,٠٠	٠,٥٨٥	٢- التسلية والاسترخاء	
٠,٠٠	٠,٤٢٤	٣- الدوافع الطقوسية	
٠,٠٠	٠,٥٢٣	٤- الدوافع النفعية	
٠,٠٠	٠,٦٠٩	٥- التفاعل الاجتماعي	

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح وجود ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين جميع الإشباعات المتحققة من استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت وبين مدى الرضا عن هذه الخدمات؛ حيث جاءت جميع قيم مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ مما يؤكد صحة الفرض الأول للدراسة.

مما يؤكد أنه كلما زادت الإشباعات المتحققة كلما زاد الرضا عن هذه الخدمات؛ ويفسر ذلك أيضاً ما تتيحه هذه الخدمات من إمكانات تناسب خصائص وسمات الجيل الجديد، فمن أهم هذه الإمكانيات: الحالية والسرعة والشخصنة والإتاحية في كل وقت

والقدرة على اختيار المضامين وتنوعها وحداتها في كثير من خدمات البث الرقمي، وتتفق هذه الإمكانيات مع خصائص جمهورها من الشباب والمراهقين وهي: الارتباط بالتكنولوجيا والمهارات الرقمية العالية، والحرية في الاختيار، والانفتاح على العالم الخارجي، وتبني القيم العالمية وغيرها، ونظرًا لهذا الاتساق بين إمكانيات هذه الخدمات وخصائص الجيل الجديد يزداد الرضا عن هذه الخدمات من قبل جمهورها من الشباب والمراهقين.

٤- الارتباط بين النشاط التقني للمستخدم ومدى الرضا عن خدمات البث

التلفزيوني عبر الإنترنت:

لاختبار الفرض الثاني للدراسة والذي ينص على أنه "يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين النشاط التقني للمستخدم ومدى الرضا عن هذه الخدمات"، تم استخدام معامل بيرسون الإحصائي والذي يستخدم لاختبار الارتباط بين مقياسين، وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم (٧): الارتباط بين النشاط التقني للمستخدم ومدى الرضا عن هذه الخدمات

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	النشاط التقني للمستخدم
٠,٠٠	٠,٣٤٢	١- التحكم التفاعلي
٠,٠٠	٠,٤٢٢	٢- المتعة التقنية
٠,٠٠	٠,٣٦٥	٣- الإحباط الناتج عن عدم التحكم في مضامين التلفزيون التقليدي

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح وجود ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية بين النشاط التقني للمستخدم وبين الرضا عن خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت؛ حيث جاءت جميع قيم مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ مما يؤكد صحة الفرض الثاني للدراسة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء التطورات الجديدة لنظرية الاستخدامات والإشباع، فبعد ظهور الإعلام الرقمي بشكل عام وخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت بشكل خاص تأكد وجود المستخدم النشط الذي يعي باحتياجاته وبدوافعه، ويسعى لإشباعها من خلال المحتوى الإعلامي، وفي ضوء مصطلح النشاط التقني Technical activity (Tefertiller, 2018) - الذي يضم القدرة على التحكم في

المضمون المقدم والاستمتاع بذلك والإحباط لعدم وجود هذه القدرة- يمكن القول أن هذا المصطلح يتناسب مع خصائص الجمهور من الشباب والمراهقين، والتي تكمن في الارتباط بالتكنولوجيا ورفض بطء الإنترنت، والسرعة والميل إلى الشخصية والتخصيص، وبما أن هذه الخدمات تحقق لهم القدرة على التحكم في المضامين وكذلك متعة التحكم فيها والبعد عن الإحباط الناتج من عدم التحكم؛ فبالتالي يزداد رضا المستخدمين عن هذه الخدمات.

٤- الفرق بين النوع ودوافع استخدامات خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت والإشباع المتحققة ومدى الرضا عن هذه الخدمات:

لاختبار الفرض الثالث للدراسة تم استخدام اختبار T Test لقياس مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين دوافع استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، والإشباع المتحققة، ومدى الرضا عن هذه الخدمات، وتبين ما يلي:

جدول رقم (٨): اختبار T Test للفرق بين النوع وكل من دوافع استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، والإشباع المتحققة، ومدى الرضا عن هذه الخدمات

مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	متغير النوع	المتغيرات		
٠,٦٦٣	٠,٤٣٦		الدوافع	إدارة الضغوط	
٠,٨٦٤	٠,١٧١-			الاسترخاء والتسلية	
٠,٠٦١	١,٨٨٥-			الدوافع الطقوسية	
٠,٣٦٠	٠,٩١٨			الدوافع النفسية والمعلومات	
٠,٤٧٧	٠,٧١٢-			التفاعل الاجتماعي	
٠,٩١١	٠,١١٢-			إدارة الضغوط	
٠,٠٠٢	٣,٠٩١-		الاسترخاء والتسلية		
٠,٠٦٠	١,٨٨٨-		الدوافع الطقوسية		
٠,١١٠	١,٦٠٣-		الدوافع النفسية والمعلومات		
٠,٥١٧	٠,٦٤٩-		التفاعل الاجتماعي		
٠,٠٦٧	١,٨٤١-		الرضا عن هذه الخدم		

من الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص دوافع مشاهدة خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت؛ حيث كانت جميع قيم مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٠٥، كما اتضح أيضًا عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالإشباع المتحققة من مشاهدة خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ما عدا (الاسترخاء والتسلية) حيث كانت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٢ وذلك لصالح الإناث حيث كان قيمة المتوسط الحسابي للإناث ١٣,٨٣٠٢ أمَّا الذكور فقد كان قيمة المتوسط الحسابي ١٣,٠١٨٩، وأخيرًا لم يكن هناك أيضًا فرق بين الذكور والإناث في مدى الرضا عن هذه الخدمات، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٠٥، ومن هنا يمكن قبول الفرض الثالث جزئيًا فيما يتعلق بإشباع احتياجات التسلية والاسترخاء، حيث كان هناك فرق ذي دلالة إحصائية بين الذكور والإناث وذلك لصالح الإناث.

مناقشة

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة، حيث يقبل الشباب والمراهقين من جيل Z على استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، فقد كان نسبة من يستخدمها من الباحثين عينة الدراسة "عادة" كانت ٦٤,٦٪، وبهذا تتفق هذه النتيجة مع دراسة Raine (٢٠١٧) عندما أكدت أن أكثر من ٦٠٪ من الجمهور الأمريكي يشاهد خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت؛ مما يؤكد إقبال الشباب بشكل خاص على هذه الخدمات لما تقدمه من مضايمين متنوعة، وما تتميز به من خصائص تفوق وسائل الإعلام التقليدية، وتناسب طبيعة هذا الجيل المرتبط ارتباطًا وثيقًا بالتكنولوجيا كبديل للإعلام التقليدي.

جاء موقع "اليوتيوب" في مقدمة خدمات البث التلفزيوني التي يستخدمها الشباب بنسبة ٧٩٪، ويرجع ذلك إلى سهولته وإتاحته عدد من المضايمين الإعلامية الخاصة ببعض القنوات المصرية عليه من خلال قنوات مخصصة على موقع اليوتيوب، وبلي ذلك خدمة Netflix كإحدى أهم الخدمات التي تلقى قبولًا كبيرًا من الباحثين؛ لما تتميز به من سمات، خاصة تنوع مضايمينها وقلة تكلفتها ومناسبتها لاختيارات الشخص ورغباته، حيث كانت نسبة مشاهدتها ٦٩٪، ويتفق ذلك مع كون هذه الخدمة قد أصبحت من أنجح الخدمات على مستوى العالم، حيث وصل عدد مشتركها إلى ١٦٧ مليون مشترك حاليًا في العالم و ٦٠ مليون مشترك في الولايات المتحدة (Clark, 2020)، وبالرغم من كونها

خدمة أمريكية إلا أنها استطاعت جذب عدد كبير من المشاهدين حول العالم؛ ويرجع ذلك إلى نجاح الخطة الترويجية التي تنتهجها الخدمة، ومحاولة مواءمتها مع صفات وخصائص الجيل الجديد من الشباب.

كانت أهم الأجهزة التي يستخدمها الشباب في المشاهدة هي الهواتف المحمولة، يليها الكمبيوتر الشخصي؛ مما يجعلنا ننظر إلى وسائل الإعلام الجديدة نظرة مختلفة، حيث تحول الإعلام إلى الشخصية، فبعد أن كانت وسائل جماهيرية أصبحت وسائل شخصية تتناسب مع طبيعة العصر الرقمي الذي نعيشه.

وبالنظر إلى أهم دوافع استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، تصدر دافع التسلية والاسترخاء دوافع استخدام هذه الخدمات متفمًا مع دراسة Tefertiller, & Sheehan (٢٠١٩)، مما يؤكد على أن مشاهدة هذه الخدمات تكون بدافع التسلية في المقام الأول، ثم تأتي دوافع أخرى مثل: التفاعل الاجتماعي وإدارة الضغوط، ويأتي هنا تأثير الأقران والاندماج اجتماعيًا كأحد العوامل الهامة بالنسبة للشباب؛ إضافة إلى الهروب من المشكلات وضغوط الحياة المختلفة، وهو ما يناسب عددًا كبيرًا من الشباب الذي يفضل الهروب من الواقع السياسي والاجتماعي المحيط به، خاصة إذا كان هذا الواقع مؤلمًا أو به العديد من المشكلات.

أمًا عن الإشباع المتحققة بالفعل من وجهة نظر عينة الدراسة، فقد كانت أهم الإشباع المتحققة من استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت هي: التسلية والاسترخاء، ثم الإشباع المرتبطة بالدوافع الطقوسية؛ مما يشير إلى أن الشباب قد اعتاد مشاهدة هذه الخدمات، وأصبحت عادة بالنسبة لهم وجزء من روتين حياتهم اليومية، بما توفره من خصائص ومميزات تتناسب مع طباعهم وصفاتهم كجيل جديد.

كما ثبت الفرض القائل بوجود ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية بين الإشباع المتحققة من استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت وبين مدى الرضا عن هذه الخدمات، فكلما زادت الإشباع المتحققة كلما زاد رضا المستخدم وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة Tefertiller & Sheehan (٢٠١٩)، Cha (٢٠١٣)، مما يؤكد على نجاح هذه الخدمات في إشباع احتياجات الجيل الجديد من جهة، ومن تحقيق الرضا عنها من جهة أخرى، كما ثبت الفرض القائل بوجود ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية بين مدى تحكم المستخدم في هذه الخدمات فيما يعرف بـ(النشاط التقني) وبين الرضا عن هذه الخدمات، وتتفق هذه النتيجة أيضًا مع الدراسات السابقة بما يؤكد على نجاح

هذه الخدمات في توفير خاصية هامة للجيل الجديد وهي التحكم في المضمون المقدم، مما يتفق مع مفهوم الجمهور النشط الذي تتحدث عنه نظرية الاستخدامات والإشباع، والذي يناسب الإعلام الرقمي أكثر من الإعلام التقليدي، ويؤكد على أنه كلما زاد التحكم في هذه الخدمات من قبل المستخدمين، كلما زاد الرضا عن هذه الخدمات.

وأخيرًا، كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بإشباع احتياج التسلية والاسترخاء وذلك لصالح الإناث؛ حيث كانت الإناث أكثر اعتمادًا على هذه الخدمات لتحقيق التسلية والاسترخاء، وهو ما يتفق مع طبيعة الإناث التي تبحث عن التسلية والاسترخاء فيما تشاهده.

حدود هذه الدراسة وما تثيره من دراسات مستقبلية:

اهتمت هذه الدراسة ببحث خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت وما تشمله من منصات رقمية للقنوات التلفزيونية بشكل عام في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، وتبين من الدراسة أن هذه الخدمات تشبع احتياجات الأجيال الجديدة من الشباب والمراهقين فيما يخص دوافع التسلية والدوافع الطقوسية ودوافع التفاعل الاجتماعي، كما تبين مدى رضا هؤلاء الشباب والمراهقين عن هذه الخدمات، وقد ارتبط رضاهم عن هذه الخدمات بالإشباع المتحققة وقدرتهم على التحكم في المضمون المقدم.

إلا أن العينة المستخدمة في هذه الدراسة كانت عينة عمدية؛ وبالتالي لا يمكن تعميم نتائجها على المجتمع ككل، كما أن هناك حاجة لإجراء العديد من الدراسات التي تهتم بكل خدمة بث تلفزيونية أو منصة رقمية لقناة تلفزيونية على حدة، سواءً من خلال دراسات تحليل مضمون أو دراسات ميدانية؛ للتعرف على دوافع استخدام كل خدمة والإشباع المتحققة منها، وما تتميز به عن غيرها وما هي أسباب التفضيل، كما توجد حاجة لإجراء دراسات تهتم بالعوامل الديموغرافية الأخرى ومدى تأثيرها على استخدام هذه الخدمات خاصة متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي. وإلى جانب العوامل الديموغرافية هناك أيضًا متغيرات أخرى يمكن دراستها مثل: الشخصية Personalization وهل يؤثر هذا المتغير على استخدام هذه الخدمات والرضا عنها أم

AL-Fadhli, S. M., & Dashti, A. A. (2014). Gratification of Mobile Phones. *Journal of the Gulf & Arabian Peninsula Studies*, 40(155), 17–31. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=awr&AN=101851034&site=e=ehost-live>

Aref, N. (2013). Online News Information Seeking: An Analysis of the Usage of Search Engines vs Social Networks in Egypt. *Journal of Middle East Media*, 9(1), 46–68. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=awr&AN=90596195&site=ehost-live>

Cha, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). Substitutability between online video platforms and television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 261–278. doi:10.1177/1077699012439035

Chan-Olmsted, S., & Shay, R. (2014). The Emerging Mobile Media Market: Exploring the Potential of Tablets for Media Content Consumption. *Palabra Clave*, 17(4), 1213–1240. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.10>

Clark, T.(2020). <https://www.businessinsider.com/netflix-market-share-of-global-streaming-subscribers-dropping-ampere-2020-1>

Cooper, R., & Tang, T. (2009). Predicting Audience Exposure to Television in Today's Media Environment: An Empirical Integration of Active-Audience and Structural Theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 400–418. <https://doi.org/10.1080/08838150903102204>

GARCÍA JIMÉNEZ, A., CRUZ LÓPEZ DE AYALA LOPEZ, M., & GAONA PISIONERO, C. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 231–254. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=85689644&site=ehost-liv>

Haridakis, P. M., & Whitmore, E. H. (2006). Understanding Electronic Media Audiences: The Pioneering Research of Alan M. Rubin. *Journal of Broadcasting &*

Electronic Media, 50(4), 766–774.

https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_13

Hui-Fei Lin, & Chi-Hua Chen. (2017). Combining the Technology Acceptance Model and Uses and Gratifications Theory to examine the usage behavior of an Augmented Reality Tour-sharing Application. *Symmetry* (20738994), 9(7), 113.

<https://doi.org/10.3390/sym9070113>

Kink, N., & Hess, T. (2008). Search Engines as Substitutes for Traditional Information Sources? An Investigation of Media Choice. *Information Society*, 24(1), 18–29. <https://doi.org/10.1080/01972240701771630>

Kim, Y., Kim, Y., Wang, Y., & Lee, N. Y. (2016). Uses and Gratifications, Journalists' Twitter Use, and Relational Satisfaction with the Public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 503–526.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1164171>

Leiva Soto, R., Benavides Almarza, C., & Wilkinson, K. T. (2017). Young Hispanic's Motivations to Use Smartphones: A Three-Country Comparative Study.

Communication & Society, 30(4), 13–25. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.13-26>

lu,Z., Xia,H., ,Heo,S. &Wigdor,D., 2018, You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China, CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Paper No.: 466 Pages

13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>

Patwardhan, P., Yang, J., & Patwardhan, H. (2011). Understanding Media Satisfaction: Development and Validation of an Affect-Based Scale. *Atlantic Journal of Communication*, 19(3), 169–188.

<https://doi.org/10.1080/15456870.2011.58450>

Portegal, M.-Á., Oliva, A., & Rodríguez-Meirinhos, A. (2019). Development and validation of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *Plos One*, 14(12), e0225781.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225781>

Preparing for the Class of 2021: The Next Generation of Student IDs: New technologies that help to meet changing demands. (2017). *University Business*, 20(7), 18–19. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=124718370&site=e-host-live> <http://aisel.aisnet.org/pacis2013/260>

Raine, L. (2017, September 13). About 6 in 10 young adults in U.S. primarily use online streaming to watch TV. Pew Research Center Factank. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-onlinestreaming-to-watch-tv>.

Rathnayake, C., & Winter, J. S. (2018). Carrying Forward the Uses and Grats 2.0 Agenda: An Affordance-Driven Measure of Social Media Uses and Gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 371–389. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.145186>

Shade, D. D., Kornfield, S., & Oliver, M. B. (2015). The Uses and Gratifications of Media Migration: Investigating the Activities, Motivations, and Predictors of Migration Behaviors Originating in Entertainment Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 318–341. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029121>

Tefertiller, A. (2018). Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 390–407. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451868>

Tefertiller, A., & Sheehan, K. (2019). TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 595–616. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1698233>

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=103721595&site=e-host-live>

Wang, Chen-Ya; Chang, Hsia-Ching; Chou, Seng-Cho T.; and Chen, Fung-Fei, (2013) "Acceptance and Willingness to Pay for Mobile TV Apps" *PACIS 2013 Proceedings*. 260.

علي لطفى علي قشمر، (٢٠١٨)، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الفلسطينية للفيس بوك والإشباع المتحققة منه، مجلة العلوم الإنسانية جامعة أم البغاشي، ٩، ٤٩٤-٥٠٥.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=awr&AN=134705583&site=eehost-live>

منصور، ت، (٢٠١٤)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، ٧(٢) - ٢٨٧-٣٠٦
<https://doi.org/10.12816/0019769>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy, President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdel-Wagid Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 3

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Paper Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Electronic Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.