

أنماط ودوافع وإشباعات استخدام الجمهور اليمني لتلفزيون الإنترنت: دراسة استكشافية

Patterns, Motives and Gratifications of the Yemeni Audience's Use of Internet Television: An Exploratory Study

* مجيب الشميري

¹ - قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة صنعاء - اليمن mujeebsham@gmail.com

تاريخ القبول: 2026/06/30

تاريخ المراجعة: 2026/06/27

تاريخ الإرسال: 2026/04/06

ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام الجمهور اليمني لتلفزيون الإنترنت من حيث الأنماط والدوافع والإشباعات المتحققة من الاستخدام، وهي دراسة وصفية مسحية اعتمدت على مسح عينة من الجمهور اليمني بأسلوب العينة المتكاثرة أو كرة الثلج بلغت (327) مبحوثاً باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت بمفهومه العام هو استخدام متوسط الحجم، لكنه استخدام محدود فيما يخص المنصات المتخصصة ببيت محتوى تلفزيون الإنترنت. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية دالة بين حجم استخدام تلفزيون الإنترنت ودوافع الاستخدام، وعن وجود علاقة إيجابية دالة كذلك بين حجم استخدام تلفزيون الإنترنت والإشباعات المتحققة، كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق في حجم استخدام تلفزيون الإنترنت أو في دوافع الاستخدام وفقاً لمتغيرات النوع أو العمر أو المستوى التعليمي أو مستوى الدخل، باستثناء وجود فروق في دوافع الاستخدام فيما يتعلق بمتغير العمر فقط.

الكلمات المفتاحية: أنماط، دوافع، إشباعات، استخدام، الجمهور، تلفزيون الإنترنت،

Abstract:

This study aimed to explore the reality of Yemeni Audience use of internet television in terms of patterns, motivations, and gratifications derived from its use. It was a descriptive survey study based on a snowball sampling method, employing an electronic questionnaire to survey a sample of 327 Yemeni respondents. The study found that respondents' use of internet television, in its general sense, was moderate, but limited with regard to platforms specializing in streaming internet television content. The study also revealed a significant positive relationship between the size of internet television use and motivations for use, as well as a significant positive relationship between the size of use of internet television and the gratifications derived from it. Furthermore, the study showed no differences in the extent of use of internet television or their motivations for use according to the variables of gender, age, educational level, or income level, except for differences in motivations related to the age variable only.

Keywords: Forms, Motives, Gratifications, The Use, Audience, Internet Television

مقدمة:

تتسارع وتيرة التغير في أنماط استخدام وسائل الاتصال بشكل يكافئ حجم التحولات المتلاحقة للثورة التكنولوجية في مجال الاتصال والمعلومات، كما تتغير الدوافع التي تدفع الجمهور الإعلامي إلى استخدام وسائل الاتصال بتغير الظروف والأحوال التي تحدث في البيئة الإعلامية الجديدة بكل مزاياها المضافة، الأمر الذي يفرض ضرورة وجود المزيد من الدراسات التي ترصد حجم هذه التحولات وخصوصا في المجتمعات النامية الأقل حظا في رصد وتحليل مظاهر وتأثيرات التحولات الاتصالية التكنولوجية في شتى المجالات، وإذا كان التلفزيون كوسيلة اتصالية تقليدية لا يزال قائما وبشكل واسع في أغلب المجتمعات، فإنه يخضع كذلك لهذه التحولات في طرق وأساليب التلقي للمحتوى التلفزيوني مع فارق في سرعة هذا التحول من مجتمع إلى آخر.

ويؤكد لوباتو وزملاؤه أنه "على مدار العقد الماضي طرأ تغير على البنية التحتية لثقافة التلفزيون العالمية، ويشهد استخدام أجهزة التلفزيون الذكية في المنازل تزايدا ملحوظا، حيث تقدر نسبتها بحوالي (77%) من المنازل في الولايات المتحدة، و (36%) في المملكة المتحدة، مع وجود أكثر من ملياري جهاز تلفزيون ذكي وجهاز تلفزيون متصل بالإنترنت في المنازل حول العالم". (Lobato & Others, 2024:4833) هذا الواقع يزيد من فرص تلفزيون الإنترنت في إحداث تغيير لأنماط وطرق تلقي التلفزيون التي كانت سائدة من قبل، حيث "يعد تلفزيون بروتوكول الإنترنت جانبا مهما اليوم في تغيير طريقة تواصل الناس وعملهم بشكل جذري، خاصة مع دمج التلفزيون والهاتف المحمول، وأصبح بإمكان المستهلكين الآن مشاهدة البرامج عالية الجودة عبر الإنترنت باستخدام اشتراكات مجانية أو بأسعار منخفضة مثل هولو Hulu و نتفليكس Netflix ويوتيوب YouTube وأبل آي تونز Apple i Tunes وغيرها. (Mboya, 2016:45)

لقد أصبح تلفزيون الإنترنت اليوم سوقا حقيقية رائجة، وقد "صرحت هيئة تنظيم الإعلام في المملكة المتحدة بأن الممكنات الرئيسية للتلفزيون تحت الطلب أصبحت سوقا جماهيرية، وهذه الممكنات ثلاثية Ofcom (أوفكوم) الأبعاد، وهي: الوصول إلى النطاق العريض، وملكية الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وإطلاق أجهزة التلفزيون المتصلة وهناك تقديرات متوقعة تبدو مذهلة في حجم انتشار تلفزيون الإنترنت في (Johnson, 2019:1) بالإنترنت". بأن هناك "توقعات أنه بحلول عام 2025 سيتجاوز Evens & Others المستقبل القريب، ويؤكد هذا إيفنز وزملاؤه (Evens & Others) عدد المشتركين في خدمات بث الفيديو (1,5) مليار مشترك ونسبة انتشار تبلغ (18,2%)". (Lobato & Others, 2024:4833)

(77%)

Netflix

Hulu

(Mboya, 2016:45)

Apple

YouTube
Ofcom
Johnson
2019

وهناك تقديرات متوقعة تبدو مذهلة في حجم انتشار تلفزيون الإنترنت في المستقبل القريب، ويؤكد هذا (1) بأن هناك "توقعات أنه بحلول عام 2025 سيتجاوز عدد المشتركين في خدمات Evens & Others إيفنز وزملاؤه (Evens & Others) بث الفيديو (1,5) مليار مشترك ونسبة انتشار تبلغ (18,2%)". (2023:2) وفي تقرير لشركة جلوبال ويب إنديكس شمل كثيرا من أسواق تلفزيون الإنترنت حول العالم "سجل التلفزيون عبر الإنترنت زيادة في (28) دولة من أصل (31) دولة، وتبين أن مدة مشاهدة التلفزيون عبر الإنترنت تتجاوز مدة الساعة يوميا". (Digital vs Traditional Media Consumption, 2019:5,14)

أما في العالم العربي، فمن أوائل شواهد انتشار استخدام تلفزيون الإنترنت منصة (شاهد) التابعة لمجموعة إم بي سي MBC التلفزيونية التي انطلقت عام 2009، حيث "وصل عدد مشاهديها إلى (9,5) مليون مشاهد في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، بينما وصل عدد مشتركين منصة (شاهد VIP) التي تقوم على نظام الاشتراكات إلى (2,25) مليون مشترك عام 2022". (سركيس وآخرون، 2022: 9) كما يكشف استطلاع أجرته جامعة نورث ويسترن في قطر شمل سبع دول عربية "ارتفاع نسبة المواطنين الذين يشاهدون الكوميديا عبر الإنترنت من (15%) عام 2013 إلى (60%) عام 2017، كما زادت نسبة المشاهدة للأخبار عبر الإنترنت من (39%) إلى (55%)". (Dennis, 2017:49) كل هذه المعطيات تؤكد على أن تلفزيون الإنترنت قد أصبح حقيقة واقعة لا محالة تضم الملايين من المشاهدين حول العالم كظاهرة اتصالية جديدة تتمدد يوما بعد آخر، وقد وجدت لها مكانها في علمنا العربي في السنوات الأخيرة عبر العديد من الأشكال التلفزيونية الشبكية التي باتت توفر خيارات جاذبة وأكثر مرونة أمام المتلقي.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من عدم تمتع المجتمع اليمني ببنية اتصالية قوية وخصوصا في مجال الاتصال بالإنترنت وضعف الخدمات المقدمة إضافة لكلفتها العالية، فإن ذلك لم يحل دون تزايد واتساع حجم استخدام الإنترنت كوسيلة اتصالية، فهناك الملايين من اليمنيين الذين يحملون هواتفهم الذكية المرتبطة بالإنترنت، وهناك الآلاف من المشتركين في خدمات إنترنت الكابل، يضاف إلى ذلك أعداد كبيرة من مستخدمي شبكات البث الأرضي التجارية أو مقاهي الإنترنت المنتشرة في الشوارع والتجمعات السكانية في معظم المدن اليمنية، بل حتى في كثير من مناطق الريف ما يعزز من فرص الاتصال بالإنترنت بطرق متعددة. ومن خلال الملاحظة المجتمعية العامة والنقاش المفتوح يفيد الكثير من الأفراد باستخدامهم طرقا متعددة للحصول على المحتوى التلفزيوني عبر الإنترنت كمشاهدة مواقع القنوات التلفزيونية نفسها على الإنترنت، أو البرامج والمسلسلات على منصات إلكترونية كاليوتيوب، أو على منصات تلفزيونية متخصصة على

الإنترنت سواء كانت مجانية أو مدفوعة، لكن مع ذلك لا تتوافر أي بيانات حقيقية علمية حول استخدامات تلفزيون الإنترنت في اليمن حتى اللحظة، ولذلك، فإن مشكلة هذه الدراسة تتحدد بما يلي: **استكشاف حجم وأنماط ودوافع استخدام الجمهور اليمني لتلفزيون الإنترنت بأشكاله المختلفة والإشباع المتحققة من استخدامه،**

الدراسات السابقة:

تشير الأدبيات المتاحة إلى سرعة تنامي استخدام تلفزيون الإنترنت على المستوى العالمي وإن لم يكن بوتيرة متساوية في كل البلدان، وفي هذا السياق وفي وقت مبكر من ظهور تلفزيون الإنترنت كانت دراسة ستينكامب حول استخدام تلفزيون الإنترنت والتي أجريت على طلبة معهد روتشيستر في نيويورك تشير إلى أن (77,9%) من المبحوثين يشاهدون تلفزيون الإنترنت مقابل (72,1%) يشاهدون البث التلفزيوني التقليدي. (Steinkamp, 2010:20) أما دراسة ويسترون لوند في السويد، فقد توصلت إلى أن الدول الاسكندنافية تعتمد على البث التلفزيوني عبر الإنترنت أكثر من فرنسا وألمانيا والمملكة المتحدة، وأنها تحتاج بشكل أكبر إلى المحتوى من الخارج، وأن هناك تغيير جوهري في التكنولوجيا وسلوك المشاهد. (Westerlund, 2014:51) أما في العقد الثالث من القرن الحالي الذي يشهد توسعا مذهلا في استخدام تلفزيون الإنترنت، فقد توصل إيفنز وزملاؤه في بلجيكا إلى أن (88%) من المبحوثين لديهم وصول لخدمات التلفزيون المدفوع. (Evans & Others, 2023:14) وفي استراليا، انتهت دراسة لوباتو وآخرين إلى أن أكثر من ثلثي المبحوثين من المواطنين الاستراليين يتمتعون بإمكانية الوصول إلى التلفزيون المتصل بالإنترنت في المنزل، وأن أكثر من نصف المبحوثين يمتلكون أجهزة تلفزيون ذكية. (Lobato & Others, 2024:4820)

وفي عالمنا العربي، تشير الدراسات التي أجريت حول تلفزيون الإنترنت إلى تزايد استخدامه كذلك بفضل عوامل تكنولوجية واقتصادية واجتماعية وثقافية وبوتيرة متفاوتة من بلد إلى آخر، وقد أشارت دراسة أبو زيد حول تلفزيون الإنترنت في مصر إلى أن أغلب المبحوثين يشاهدون وبكثافة تلفزيون الإنترنت ويفضلونه أكثر من التلفزيون التقليدي. (أبو زيد، 2015: 1) أما دراسة بني ملحم حول أنماط ودوافع مشاهدة الشباب الأردني للفضائيات الإخبارية ومواقعها على الإنترنت، فقد أشارت إلى أن هناك تقاربا كبيرا بين من يشاهدون الفضائيات الإخبارية المتخصصة ومن يزورون مواقعها على شبكة الإنترنت. (بني ملحم، 2015: 96) وعلى نفس المنوال، تظهر دراسة عقيلة عن استخدام الشباب الجامعي المصري لتلفزيون الإنترنت إلى تقارب نسبة استخدام المبحوثين لكل من تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي، مع فارق طفيف لصالح التلفزيون التقليدي. (عقيلة، 2017: 585) في الوقت الذي توصلت فيه دراسة مطر حول تأثير التحول الرقمي على المحطات الإذاعية والتلفزيونية الفلسطينية إلى عدم انتشار نظام التلفزيون عبر بروتوكول الإنترنت لعدم نضج التكنولوجيا ونقص الطلب من جانب المستخدمين النهائيين، وعدم وجود نماذج تجارية مربحة، والافتقار إلى المحتوى، وعدم وجود أطر تنظيمية واضحة. (مطر، 2015: 109,88)

ولكن في اتجاه مغاير، توصلت دراسة خافج ولقرع في دراستهما للانتقال من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي لدى الشباب الجزائري إلى تفوق نسبة مشاهدة التلفزيون عبر الإنترنت بنسبة (80%) من المبحوثين مقابل (20%) للتلفزيون التقليدي. (خافج ولقرع، 2016: 8) وفي العراق، أشارت دراسة جابر حول استخدامات الشباب العراقي لمنصة شاهد بلس إلى أن كل المبحوثين يشاهدون المنصة، وأن أغلبية المبحوثين يقضون من 3 - 4 ساعات يوميا في مشاهدتها. (جابر، 2021: 176) بينما يتجه استخدام تلفزيون الإنترنت إلى التزايد بشكل أكبر في المجتمعات العربية ذات الوفرة التكنولوجية والاقتصادية، وكشواهد على ذلك ما انتهت إليه دراسة مرسي حول استخدام الشباب السعودي للتلفزيون والإنترنت والتي بينت تحول غالبية الشباب السعودي إلى استخدام الإنترنت لتصفح مواقع المحطات التلفزيونية. (مرسي، 2020: 200-201) وكذلك دراسة الشيباني في نفس السياق المجتمعي حول تأثير محتوى تلفزيون الإنترنت على أنماط التعرض لمتابعي اليوتيوب، والتي أكدت أن أغلبية المبحوثين يرون أن تلفزيون الإنترنت واليوتيوب معا يوفران أوقات مشاهدة إضافية تناسب احتياجاتهم وعادات المشاهدة لديهم. (الشيباني، 2022: 101-102) أما استخدام المشاهد السعودي لمنصة نتفليكس، فقد أشارت دراسة المخرج ودقنة إلى أن نسبة (57,7%) من المبحوثين لديهم اشتراك شخصي خاص، ونسبة (42,3%) لديهم اشتراك مع أشخاص آخرين كالأقارب والأصدقاء، وأن معدل مشاهدة نتفليكس يبلغ أربعة أيام في الأسبوع وبمعدل يقترب من خمس ساعات كل يوم. (المخرج ودقنة، 2024: 173) ويمكن اعتبار هذه النتائج مؤشرات حقيقية على تنامي استخدام تلفزيون الإنترنت في العالم العربي بوجه عام.

وفيما يتعلق بدوافع المشاهدة لتلفزيون الإنترنت، ترسم الدراسات المتاحة صورة متباينة لطبيعة ونوع هذه الدوافع، ففي الوقت الذي يبرز فيه اتجاه يرى تطابق الدوافع بين الإعلام التقليدي والجديد كما يشير بونداد براون وزملاؤه مثلا في دراستهم حول تأثيرات مشاهدة التلفزيون واستخدام الفيديو المشترك عبر الإنترنت في المجتمع الأمريكي إلى انطباق الدوافع الأساسية للمحتوى التلفزيوني والمحتوى الرقمي على عالم الإعلام الجديد وأنها تختلف فقط في مستوياتها وتأثيراتها. (Bondad-Brown & Others, 2012: 471) بالمقابل نجد أن هناك اتجاه آخر في هذه الدراسات يرى أن لتلفزيون الإنترنت دوافع متجددة ومتطورة تتجاوز ما هو مرسوم من دوافع في الإعلام التقليدي، ومن هذه الدراسات دراسة ستينكامب في المجتمع الأمريكي والتي انتهت إلى وجود فرق كبير بين دوافع مشاهدة البث التلفزيوني ودوافع مشاهدة تلفزيون الإنترنت. (Steinkamp, 2010: 22)

ومن هذه الدراسات أيضا دراسة عبد اللطيف وآخرين في بحثها لأنماط استخدام تلفزيون الإنترنت على الشباب الماليزي والتي أكدت على أن تلفزيون الإنترنت يلبي دوافع جديدة لأن المستخدمين يشجعون أنماط استخدام مختلفة. (Abdullatiff & Others, 2016:116)، كما أيدت دراسة تشا أيضا حول استخدام التلفزيون في القرن الحادي والعشرين في الولايات المتحدة الأمريكية وجود دوافع مختلفة لاستخدام تلفزيون الإنترنت في بيئة متعددة المنصات، كالصدقة، والاسترخاء، والتسلية، والمشاهدة المشتركة، والألفة. (Cha, 2016:13-14) كما تشير بعض

الدراسات السابقة إلى تقدم الدوافع النفعية لاستخدام تلفزيون الإنترنت مقارنة بالدوافع الطقوسية أو التوعودية، ومنها دراسة الشيباني التي توصلت إلى تغلب الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية في استخدام المبحوثين من المستخدمين السعوديين لمحتوى اليوتيوب كشكل من أشكال تلفزيون الإنترنت. (الشيباني، 2022: 101) وتؤيده دراسة بني ملحم التي أشارت إلى أن الدوافع النفعية كانت متقدمة على الدوافع الطقوسية في تعرض الشباب الجامعي الأردني لمواقع الفضائيات الإخبارية المتخصصة على الإنترنت، وكان من أبرزها الحصول على المعلومات، ومواكبة الأحداث، وتبني الآراء، والمحادثة مع الآخرين. (بني ملحم، 2015: 97)

وعلى العكس من ذلك، بينت بعض الدراسات الأخرى غلبة الدوافع الطقوسية لاستخدام تلفزيون الإنترنت، ومنها دراسة جابر حول استخدام الشباب العراقي لمنصة شاهد بلس، حيث أشارت إلى أن أبرز دوافع المشاهدة للمنصة كان الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، مع وجود فروق في دوافع المشاهدة بين المبحوثين تدفع إلى اختلاف حجم تعرضهم لتلفزيون الإنترنت. (جابر، 2021: 177-108) وتؤيدها على نفس المنوال دراسة كاميليري وفالزون حول فهم دوافع استخدام خدمات البث عبر الإنترنت في إحدى جامعات جنوب أوروبا والتي بينت وجود علاقة بين الدوافع الطقوسية لاستخدام البث عبر الإنترنت والنية في استخدامها، بينما لم تتنبأ الدوافع العملية للمبحوثين بنية استخدامها مرة أخرى. (Camilleri & Falzon, 2021: 228-229) ويدعم هذا الاتجاه كذلك دراسة المخرج ودقنة في المجتمع السعودي التي أكدت أن أبرز دوافع مشاهدة المبحوثين لمنصة نتفليكس كانت متمثلة في الترفيه، وسهولة الوصول للمحتوى، وقضاء وقت الفراغ. (المخرج ودقنة، 2024: 175) هذه النتائج المشار إليها حول دوافع استخدام تلفزيون الإنترنت تفتح المجال العلمي أكثر لتحديد وفهم هذه الدوافع وتفسيرها بناء على سلوك المشاهدة وأنماطها المختلفة في بيئة تلفزيون الإنترنت وتحتاج قطعاً إلى معالجة الخلط الذي يقع أحياناً بين دوافع المشاهدة وأسباب تفضيلات المشاهدة من قبل بعض الباحثين.

أما من ناحية الإشباع المتحققة من استخدام تلفزيون الإنترنت، فقد بينت العديد من الدراسات وجود إشباع عميقة متحققة من استخدام تلفزيون الإنترنت منها في السياق العربي دراسة بني ملحم التي انتهت إلى وجود علاقة دالة بين معدل تعرض الشباب الأردني لمواقع الفضائيات الإخبارية على شبكة الإنترنت والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام. (بني ملحم، 2015: 98) ودراسة جابر التي بينت وجود علاقة ذات دلالة بين حجم تعرض الشباب العراقي لتلفزيون الإنترنت ممثلاً بمنصة شاهد بلس والإشباع المتحققة منها. (جابر، 2021: 181) ودراسة عقيلة حول استخدام الشباب المصري لتلفزيون الإنترنت التي أظهرت تفوق تلفزيون الإنترنت على نظيره التقليدي في فئات الإشباع الثلاث (إشباع المحتوى - الإشباع الاجتماعية - إشباع العملية)، (عقيلة، 2017: 586) كما أيدت دراسة عبد اللطيف وآخرين وجود إشباع اجتماعية من استخدام تلفزيون الإنترنت وتحقيق أفضل مستوى من

الرضا وتحقيق المنافع لدى الشباب الماليزي. (Abdullatiff & Others, 2016: 116) وفي دراسة المخرج ودقنة حول استخدام الجمهور السعودي لمنصة نتفليكس تبين وجود العديد من الإشباعات المتحققة كتتحقيق مكاسب محتملة مثل زيادة المعرفة والخبرة في الأمور الاجتماعية والحياتية، والتخلص من الشعور بالوحدة وتجارب الحياة الصعبة التي مروا بها، ومواكبتهم للتطور والتكنولوجيا، وتخلصهم من الملل، وشعورهم بالمتعة والسعادة، وإيجاد اهتمامات مشتركة مع الآخرين، وتكوين مهارات اجتماعية. (المخرج ودقنة، 2024: 175)

أما في السياق الأجنبي، فنجد دراسات مثل دراسة لاي التي قارنت بين الإشباعات المتحققة من برامج تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي لدى طلاب الجامعات الأمريكية تثبت وجود قدر كبير من الرضا من عملية الإشباع من مشاهدة تلفزيون الإنترنت، وبينت أن إشباعات العملية كانت أكبر بسبب مشاهدة تلفزيون الإنترنت مقارنة بإشباعات المحتوى أو الإشباع الاجتماعي، وعدم وجود فروق في إشباعات المحتوى بين تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي. (Li, 2013: 4246) كما توصلت دراسة كاميليري وفالزون إلى وجود إشباعات عاطفية متحققة من استخدام البث عبر الإنترنت، كتتحقيق الاسترخاء في أوقات الفراغ، وتلبية الاحتياجات من المعلومات والترفيه. (Camilleri & Falzon, 2021: 228) ويبدو أن تحقيق الرضا من الإشباعات المتحققة من استخدام تلفزيون الإنترنت يختلف من سياق مجتمعي إلى آخر، ووفقا لنموذج قبول التكنولوجيا TAM فإن الاستخدام السهل والمحترف لهذه المنصات والأجهزة التي تعتمد عليها يسهل تحقيق هذه الإشباعات، بينما قد تحول تعقيدات الاستخدام تكنولوجيا تحقيقها، ففي دراسة تالابي وآخرين عن استخدام التلفزيون الذكي في نيجيريا هناك إشارة إلى أنه على الرغم من أن المشاركين أظهروا رضا كبيرا عن التلفزيون الذكي وقدرته على تلبية احتياجاتهم المتعددة، إلا أن مشاكل الاتصال كانت تعد تحديا شائعا لمستخدمي التلفزيونات الذكية، كالجوانب التقنية، أو نقص الخبرة. (Talabi & Others, 2024: 161)

وفي ختام عرضنا للدراسات السابقة، ومناهجها، ونتائجها والاستفادة منها في تصميم وتطوير دراستنا الحالية، لا بد من الإشارة إلى توضيح جملة من النقاط التالية كملاحظات عامة على هذه الدراسات، وتتضمن ما يلي:

- 1- يتضح بجلاء قلة الدراسات العربية في مجال تلفزيون الإنترنت ومحدوديتها، وتغطيتها فقط لسياقات عدد من محدود من الدول العربية، بينما تغيب في أغلب دول العالم العربي تقريبا، ومما يؤكد ذلك دراسة يوسف حول الاتجاهات الحديثة في بحوث دراسات تلفزيون الإنترنت، والتي أشارت إلى أن مجموع الدراسات العربية لم يشكل سوى ما نسبته (9،11%) فقط وبواقع عشر دراسات مقابل ما نسبته (88،1%) للدراسات الأجنبية وبواقع (74) دراسة أجنبية من مجموع الدراسات التي خضعت للتحليل. (يوسف، 2022: 7)

- 2- وجود أزمة لم تحسم بعد في كثير من هذه الدراسات حول مفهوم تلفزيون الإنترنت ذاته، إذ تتنوع صوره وأشكاله، وتمتد بعض هذه الدراسات إلى مجالات قد تولد خلطا وسوء فهم حول مدى دقة وبيان حدود ومفهوم تلفزيون الإنترنت، خصوصا مع عدم تبني كثير من هذه الدراسات مفهوما إجرائيا محددا لمفهوم تلفزيون الإنترنت.
- 3- يغلب على هذه الدراسات استخدام المنهج المسحي الكمي للجمهور بشكل أكبر، وأقل منه وبشكل ملحوظ المنهج الكيفي في مسح محتوى تلفزيون الإنترنت، مع غياب الدراسات التقنية والاستراتيجية حوله، الأمر الذي يستدعي تطوير أطر منهجية ونظرية مكافئة لحجم التحول في ظاهرة تلفزيون الإنترنت وخصوصا في السياق العربي.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية والعملية من خلال التالي:

- 1- أنها تمثل دراسة استكشافية أولية تستطلع واقع التحول - لأول مرة على حد علم الباحث - نحو استخدام تلفزيون الإنترنت في المجتمع اليمني.
- 2- أنها تقدم محاولة علمية لكشف وتفسير دوافع تغير السلوك الاتصالي للجمهور اليمني إزاء المحتوى التلفزيوني عبر الإنترنت.
- 3- تساعد القائمين على صناعة المحتوى التلفزيوني التقليدي في اليمن على فهم الاحتياجات الاتصالية المتغيرة والمتجددة للجمهور اليمني وتبين إمكانيات الاستجابة لها وتعزيز استدامة خدماتها.
- 4- تفتح المجال أمام مزودي خدمات تلفزيون الإنترنت الحاليين في العالم العربي والمستقبليين في السوق اليمنية لتطوير وتبني الأشكال التلفزيونية الأكثر ملاءمة واستجابة لحاجات المتلقي اليمني.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- قياس حجم استخدام تلفزيون الإنترنت في المجتمع اليمني.
- 2- التعرف على أنماط وأساليب استخدام تلفزيون الإنترنت لدى الجمهور اليمني.
- 3- تحديد الدوافع التي تدفع الجمهور اليمني لاستخدام تلفزيون الإنترنت.
- 4- دراسة العلاقة بين استخدامات الجمهور اليمني لتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة منها.
- 5- بيان ما إذا كان هناك فروق بين فئات الجمهور اليمني في استخدام تلفزيون الإنترنت وفقا لبعض المتغيرات.

تساؤلات الدراسة:

تجيب هذه الدراسة على التساؤلات التالية:

- 1- ما حجم استخدام الجمهور اليمني لتلفزيون الإنترنت؟
- 2- ما أنماط استخدام تلفزيون الإنترنت في المجتمع اليمني؟
- 3- ما دوافع استخدام الجمهور اليمني لتلفزيون الإنترنت؟
- 4- ما أبرز المواقع أو المنصات الإلكترونية التي يعتمد عليها الجمهور اليمني في استخدامه لتلفزيون الإنترنت؟
- 5- ما نوع المحتوى التلفزيوني عبر الإنترنت الذي يفضلها الجمهور اليمني؟
- 6- ما الإشباعات المتحققة لدى الجمهور اليمني من استخدامه لتلفزيون الإنترنت؟
- 7- هل هناك فروق بين فئات الجمهور اليمني في استخدام تلفزيون الإنترنت؟

فروض الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على اختبار الفرضيات التالية:

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام تلفزيون الإنترنت وحجم استخدام تلفزيون الإنترنت لدى المبحوثين.
- 2- توجد علاقة ارتباطية بين حجم استخدام تلفزيون الإنترنت والإشباعات المتحققة من استخدامه لدى المبحوثين (الإشباعات المعرفية - الإشباعات الترفيهية - الإشباعات العاطفية).
- 3- توجد فروق في حجم استخدام تلفزيون الإنترنت وفقا للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع - العمر - المستوى التعليمي).
- 4- توجد فروق في دوافع استخدام تلفزيون الإنترنت وفقا للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع - العمر - المستوى التعليمي).

نوع الدراسة ومنهجيتها وأدواتها:

تعد هذه الدراسة دراسة وصفية Descriptive تقوم على منهج المسح Survey لعينة متكاثرة أو كرة الثلج Snowball Sample متاحة من الجمهور اليمني تم الوصول إليها عبر الاستبيان الإلكتروني بإرسال الرابط إلى المستجيبين ومنهم إلى آخرين عبر رابط مخصص للبحث، وقد بلغ حجم العينة النهائي بعد المراجعة واستبعاد الردود غير المكتملة أو غير الصالحة (327) مفردة من الذكور والإناث تم الحرص على تنويع إطارها الجغرافي قدر الممكن ليشمل مستجيبين من اثنتي عشرة محافظة من بين 22 محافظة يمنية دون تمثيل متساوي أو خاضع لمعيار محدد نظرا لطبيعة نوع العينة القائم على أسلوب كرة الثلج، وقد تضمن الاستبيان الإلكتروني (15) سؤالاً مغلقاً ومفتوحاً تدور حول الاستخدام، وأنماط الاستخدام، ومزايا ومعوقات الاستخدام، ودوافع الاستخدام، والإشباعات من الاستخدام.

الصدق والثبات:

لتحقيق الصدق في الدراسة تم تحكيم أداة الاستبيان لدى عدد من المحكمين ذوي العلاقة والاختصاص في مجال التلفزيون (*) وتم تعديل أداة الدراسة بناء على آراء وملاحظات المحكمين، كما تم إجراء اختبار قبلي لأداة الدراسة (Pre-Test) للتعرف على مدى صلاحية الأداة للتطبيق والتعرف على معوقات التطبيق، على عينة شملت (20) مبحوثا من الذكور والإناث بنسبة (6%) من إجمالي عينة الدراسة، كذلك سعت الدراسة لتحقيق الصدق البنائي من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي من خلال قياس الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية لمقياس الإشباع من استخدام تلفزيون الإنترنت، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0,719) و (0,435) وكانت جميع معاملات الارتباط لكل العبارات دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من (0,01) وهذا يدل على اتساق المقياس وصدق بنوده في إجراء عملية القياس، كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (1): يبين ارتباط العبارة بالدرجة الكلية لمقياس الإشباع من استخدام تلفزيون الإنترنت

رقم العبارة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	**0,435	0,000
2	**0,491	0,000
3	**0,579	0,000
4	**0,575	0,000
5	**0,625	0,000
6	**0,630	0,000
7	**0,594	0,000
8	**0,631	0,000
9	**0,665	0,000
10	**0,719	0,000
11	**0,713	0,000
12	**0,693	0,000

* أسماء المحكمين وفقا للترتيب الأبجدي وهم:

- 1- علي البريبي - الأستاذ المشارك بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة صنعاء.
- 2- فلاح الدهمشي - الأستاذ الدكتور بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الملك فيصل.
- 3- كريم دواحي - الأستاذ المحاضر بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3.
- 4- محمد القضاة - الأستاذ الدكتور بقسم الإذاعة والتلفزيون - جامعة اليرموك.
- 5- هويدا مصطفى - الأستاذ الدكتور بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

**مستوى معنوية الارتباط عند مستوى ثقة (2-tailed) 0,01

أما عنصر الثبات في الدراسة فقد تم الاعتماد على إجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمقياس الإشباع الذي تضمنته الدراسة من استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت، وكانت قيمة ثبات المعامل تساوي (0,85) وهي نسبة ثبات عالية تدل على وضوح وصلاحيته المقياس للتطبيق والثقة بنتائجه كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (2) : قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقياس الإشباع من استخدام تلفزيون الإنترنت

عدد العبارات	معامل اختبار ألفا كرونباخ
12	0,85

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses & Gratifications والتي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري من مدخل وظيفي، والنظرية بوجه عام "تهتم بصياغة أطر نظرية للعلاقة بين تلبية وسائل الإعلام لحاجات الفرد ودوافعه وإشبعاته لهذه الحاجات، واستخدام الفرد لهذه الوسائل ومحتواها، وتسعى النظرية إلى الكشف عن استخدام الفرد لوسائل الإعلام" (عبد الحميد، 2004: 282) وتربط النظرية بين متغيرات أساسية ثلاثة هي الاستخدام، والدوافع، والإشباع، وتنقسم دوافع الاستخدام أو التعرض إلى "دوافع نفعية Instrumental Motives تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم، ودوافع طقوسية Ritualized Motives تستهدف تضيئة الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات". (عماد والسيد، 2002: 246)، وترى النظرية أن الإشباعات هي "المحصلة النهائية التي تترتب على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وتتوقف وفقا لنوع الوسيلة، ونوع المضمون المقدم، وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي يتم فيه الاتصال". (الطرايشي، 2006: 253) ولذلك تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات أفضل المداخل النظرية التي يمكن الاستناد إليها فيما يتعلق بموضوع وأهداف هذه الدراسة.

تلفزيون الإنترنت: Internet Television

يرى البعض أن محاولات استخدام الإنترنت في البث التلفزيوني تعود إلى مرحلة مبكرة من نشأة الإنترنت ذاتها، حيث كانت شركة ميكروسوفت "قد أنشأت خدمة تلفزيون MSN TV الذي كانت قد اشترته عام 1996، وكان معروفا بتلفزيون الويب Web TV". (صادق، 2008: 261-262) لكن آخرين يؤكدون أنه على الرغم من هذه البدايات والمحاولات لنشأة تلفزيون الإنترنت فإن "ما يمكن أن نعهده بداية حقيقية له هو منتصف عام 2007". (البياتي، 2014: 135) وذلك ببرز تحول حدث في أسلوب تعامل شبكة نتفليكس تحديدا مع محتوى الفيديو في مرحلة نشأتها وتطورها

الثانية "عندما تحولت عام 2007 من شركة تأجير أقراص DVD إلى التوزيع عبر الإنترنت". (2: Osur, 2016) ومع ذلك، فهناك اتفاق على أن تلفزيون الإنترنت لم يشهد انطلاقته الكبيرة إلا بعد عام 2010 إذ "لم تبدأ الإنترنت في إحداث تأثير كبير على بث البرامج التلفزيونية إلا منذ أوائل العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين". (2: Johnson, 2019)

وتكشف مراجعة المصادر العلمية عن أن مفهوم تلفزيون الإنترنت لا يزال مفهوما غير محدد بدقة، ولا يبدو أن هناك اتفاقا على تسمية أو مفهوم موحد له تحمل دلالة متفق عليها، ويدل على ذلك تعدد المفاهيم المستخدمة حوله، فهناك مفهوم تلفزيون الإنترنت Internet TV ، وتلفزيون الويب Web TV ، وتلفزيون بروتوكول الإنترنت Internet Protocol TV، والتلفزيون تحت الطلب Video on Demand، وغيرها من المفاهيم الأخرى التي لا تتطابق في مدلولاتها، هذا من حيث المنظور المفاهيمي، أما من حيث واقع المحتوى، فهناك البث التقليدي المباشر عبر الإنترنت، وهناك البث حسب الطلب، وهناك مواقع الفيديوها المختلفة، وكلها تعبر عن جزء من ظاهرة تلفزيون الإنترنت، وهنا تبرز الحاجة إلى تعريف يتسع لكل جوانب هذه الظاهرة ويعمل على إيجاد تسوية ما فيما بينها، ويعرف البعض تلفزيون الإنترنت على أنه: "خدمة الفيديو عبر مواقع الإنترنت التي تقوم بعرض برامج وعروض تلفزيونية يعتمد على برمجة معينة عبر الإنترنت تجعل محتوى وسائل الإعلام متاحا عبر شاشة الكمبيوتر أو أي من الأجهزة اللوحية". (عقيلة، 2017: 4) واستكمالا لهذا المنظور يرى آخرون بأن تلفزيون الإنترنت يشمل "كل موقع إنترنت يتشكل أساسا بالفيديو". (الشيبياني، 2022: 78) ونخلص إلى تبني مفهوم لتلفزيون الإنترنت من وجهة نظرنا بأنه: كل عرض مرئي ومسموع يمكن مشاهدته باستخدام جهاز معين متصل بالإنترنت سواء كان بثا مباشرا أو غير مباشر، مجاني أو مدفوع، مؤسسيا يتبع مؤسسة تلفزيونية تقليدية أو لمنصة من منصات الفيديو.

لقد نمت شبكات تلفزيون الإنترنت نموا مذهلا خلال عمرها الزمني القصير وتحولت إلى سوق إعلامية خاصة وواسعة، وقد "أدى ظهور تلفزيون الإنترنت إلى إنشاء بنية تحتية جديدة لتقديم خدمات التلفزيون، ما أدى إلى زيادة المنافسة في أسواق التلفزيون". (5: Hansen & Others, 2022) ومن أبرز المنصات الرقمية لتلفزيون الإنترنت "شبكة نتفليكس Netflix والتي بدأت في إطلاق خدمة البث الحي Streaming عام 2007، وتعد الآن هي الشبكة الأولى عالميا في خدمات بث الفيديو عبر الإنترنت، وأصبحت خدماتها متاحة في أكثر من (190) بلدا حول العالم، وعدد مشتركين يربو على (125) مليون مشترك، وشبكة هولو Hulu التي تأسست عام 2006، وتعد الآن واحدة من أبرز المنافسين الشرسين لشبكة نتفليكس، ويزيد عدد مستخدميها في الولايات المتحدة وحدها على (20) مليون مستخدم، ولا تزال خدماتها مقتصرة حتى الآن على الولايات المتحدة الأمريكية واليابان، ومن هذه الشبكات كذلك شبكة أمازون برايم فيديو Amazon Video Prime التي تأسست على يد شركة أمازون العملاقة للتجارة الإلكترونية عام 2006،

ويبلغ عدد مشتركها نحو (40) مليون مشترك حول العالم، إضافة إلى شبكة إتش بي أو HBO كشبكة تلفزيونية، وهي لا تزال متاحة في الولايات المتحدة الأمريكية فقط، وتتراوح اشتراكات هذه الشبكات ما بين 8 - 15 دولار شهريا تقريبا". (الجاويش، منصات رقمية...، 2018)

نتائج الدراسة

سنستعرض فيما يلي النتائج التفصيلية للدراسة، وفقا لمحاورها المرتبة التالية:

أولا: حجم استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت:

جدول رقم (3): يبين مشاهدة المبحوثين لتلفزيون الإنترنت

المشاهدة	العدد	%
نعم	327	100%
لا	0	0%
المجموع	327	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن جميع المبحوثين بلا استثناء وبنسبة (100%) يستخدمون تلفزيون الإنترنت بالمفهوم الذي تبنته الدراسة، وهو اعتبار تلفزيون الإنترنت كل محتوى مرئي ومسموع يمكن مشاهدته بوسيلة ما باستخدام الاتصال عبر شبكة الإنترنت، ومادام كل المبحوثين لديهم قدرة على الارتباط بالإنترنت، فإن تعرضهم لمحتوى تلفزيون الإنترنت سيكون منطقيا أن يصل إلى هذه النسبة وفقا للتعريف المتبنى، ومع ذلك، سيتضح في جدول لاحق خصوصية استخدام المبحوثين لمنصات تلفزيون الإنترنت المتخصصة.

جدول رقم (4): يبين مدى مشاهدة المبحوثين لتلفزيون الإنترنت

مدى المشاهدة	العدد	%
دائما	78	23,9%
أحيانا	136	41,5%
نادرا	113	34,6%
المجموع	327	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود منحى غير منتظم في مدى مشاهدة المبحوثين لتلفزيون الإنترنت، حيث يتصدر مدى المشاهدة (أحيانا) بنسبة تقترب من نصف المبحوثين (41,5%)، يليه مدى المشاهدة (نادرا) بنسبة (34,6%)

بينما لا يزيد مدى المشاهدة (دائما) عن (9,23%)، وهذه النتائج تعطي دلالة على أن مدى المشاهدة غير المنتظمة وغير المكثفة هو المدى السائد بالنسبة لأغلبية المبحوثين.

جدول رقم (5): يبين عدد ساعات مشاهدة المبحوثين لتلفزيون الإنترنت

عدد ساعات المشاهدة	العدد	%
أقل من ساعة	177	54,1%
من ساعة إلى ساعتين	96	29,4%
ثلاث ساعات فأكثر	54	16,5%
المجموع	327	100%

يتبين من بيانات الجدول السابق وجود علاقة عكسية بين حجم استخدام تلفزيون الإنترنت وعدد ساعات المشاهدة، حيث ينخفض حجم المشاهدة كلما زاد عدد ساعات المشاهدة، ويتضح أن أكثر من نصف المبحوثين يستخدمون تلفزيون الإنترنت أقل من ساعة في اليوم، وبنسبة تصل إلى (54,1%) بينما الذين يستخدمون تلفزيون الإنترنت ما بين ساعة إلى ساعتين في اليوم تنخفض إلى (29,4%) ليستمر انخفاض استخدام تلفزيون الإنترنت إلى (16,5%) فقط لمن يستخدمونه ثلاث ساعات فأكثر يوميا، وهذه النتيجة تعطي مؤشرا على وجود حجم مشاهدة زمني قليل لدى غالبية المبحوثين.

جدول رقم (6): يبين فترات مشاهدة المبحوثين لتلفزيون الإنترنت

فترات المشاهدة	العدد	%
الفترة الصباحية (من 6 - 12 ظهرا)	37	11,3%
فترة الظهيرة (من 12 ظهرا - 6 مساء)	78	23,9%
الفترة المسائية (من 6 مساء - 12 ليلا)	262	80,1%
الفترة الممتدة (من 12 ليلا - 6 صباحا)	49	15%

$$327 = \text{ن}^*$$

يشير الجدول السابق إلى تركيز مشاهدة المبحوثين لتلفزيون الإنترنت في الفترة المسائية الأولى من (6 - 12 ليلا) وبنسبة فارقة بلغت (80,1%) تليها فترة الظهيرة بنسبة ملحوظة تبلغ (23,9%) في حين تنخفض المشاهدة في الفترة الصباحية إذ لا تزيد عن (11,3%) فقط، وهذه النتيجة وإن كانت تدل على وجود مشاهدة لتلفزيون الإنترنت في كل فترات المشاهدة لعدم ارتباط تلفزيون الإنترنت بخارطة بث زمني محددة فهو بث متاح ومفتوح زمنيا، إلا أن تركيز المشاهدة

قائم في الفترة المسائية الأولى.

جدول رقم (7): يبين مقياس حجم استخدام تلفزيون الإنترنت لدى المبحوثين

حجم استخدام تلفزيون الإنترنت	العدد	%
منخفض (من 1 - 4 درجة)	88	26,9%
متوسط (من 5 - 7 درجات)	177	54,1%
مرتفع (8 - 11 درجة)	62	19%
المجموع	327	100%

يمثل الجدول السابق مقياسا تجميعيا لحجم استخدام تلفزيون الإنترنت تم تكوينه من ثلاثة أسئلة سابقة في أداة الدراسة كلها تدور حول مشاهدة تلفزيون الإنترنت تضمنت مدى المشاهدة، وعدد ساعات المشاهدة اليومية، وعدد فترات المشاهدة، وتتراوح درجات المقياس ما بين (3 - 11 درجة)، وتم استخدام المقياس لإجراء اختبارات فروض الدراسة، ويظهر هذا المقياس تصنيف حجم مشاهدة تلفزيون الإنترنت ضمن مستوى الاستخدام المتوسط لدى غالبية المبحوثين وبنسبة تبلغ (54,1%) من إجمالي المبحوثين، يليه الاستخدام المنخفض بنسبة (26,9%) ثم الاستخدام المرتفع بنسبة لا تزيد عن (19%).

ثانيا: أنماط استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت:

جدول رقم (8): يبين امتلاك المبحوثين لاشتراك في تلفزيون الإنترنت

الاشتراك في تلفزيون الإنترنت	العدد	%
نعم	132	40,4%
لا	195	59,6%
المجموع	327	100%

تدل بيانات الجدول السابق على أن معظم المبحوثين لا يمتلكون أي اشتراك لاستخدام تلفزيون الإنترنت وبنسبة تبلغ (59,6%)، وهذا يعني أن استخدامهم استخدام عرضي وغير مقنن بطريقة موجهة ومنظمة، في حين يبدو وجود نسبة ملحوظة ومعتبرة لم لديهم اشتراك مجاني أو مدفوع لاستخدام تلفزيون الإنترنت تصل إلى (40,4%).

جدول رقم (9): يبين نوع اشتراك المبحوثين في تلفزيون الإنترنت

نوع الاشتراك	العدد	%
مجاني (تسجيل فقط في الموقع)	94	28,7%
مدفوع الثمن (اشتراك شهري)	36	11%
لاشي مما سبق	197	60,3%
المجموع	327	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يخص نوعية اشتراك المبحوثين في استخدام تلفزيون الإنترنت أن النسبة الغالبة لنوع هذا الاشتراك تنحصر في فئة الاشتراك المجاني غير المدفوع عبر التسجيل في مواقع ومنصات معينة لمشاهدة محتوى تلفزيون الإنترنت ونسبة تصل إلى (28,7%) من إجمالي المبحوثين، في حين لا تزيد نسبة من لديهم اشتراك مدفوع الثمن عن (11%)، وهذه النتيجة تعضد النتائج السابقة في عدم انتظام المشاهدة والتعرض العرضي غير الموجه لتلفزيون الإنترنت لدى غالبية المبحوثين.

جدول رقم (10): يبين الوسائل التي يستخدمها المبحوثون لمشاهدة تلفزيون الإنترنت

وسيلة الاستخدام	العدد	%
الكمبيوتر (العادي - المحمول)	45	13,8%
الهاتف المحمول	296	90,5%
تلفزيون ذكي مرتبط بالإنترنت	39	11,9%
أجهزة لوحية أخرى	14	4,3%

$$327 = n^*$$

نستنتج من بيانات الجدول السابق اعتماد الغالبية العظمى من المبحوثين على الهاتف المحمول كوسيلة أساسية لمشاهدة تلفزيون الإنترنت بنسبة عالية تصل إلى (90,5%) من إجمالي العينة، بينما تأتي وسائل الكمبيوتر بنوعيه (الشخصي والمحمول)، والتلفزيون الذكي المرتبط بالإنترنت كوسائل ثانوية يقل الاعتماد عليها وينسب ضئيلة هي على التوالي (13,8%) كوسيلة الكمبيوتر، و (11,9%) للتلفزيون الذكي المرتبط بالإنترنت، أما باقي الوسائل من الأجهزة اللوحية الأخرى كالألآي باد وغيره، فيندر الاعتماد عليها كوسائل لمشاهدة تلفزيون الإنترنت على الرغم من القدرة المتواضعة للهاتف المحمول في العرض التلفزيوني مقارنة بالوسائل الأخرى، وقد يفسر ذلك بعدم امتلاك المبحوثين للوسائل الأخرى المذكورة نظرا لكلفتها أو تعقيدات استخدامها.

جدول رقم (11): يبين نوع المواقع والمنصات التي يستخدمها المبحوثون لمشاهدة تلفزيون الإنترنت

نوع الموقع أو المنصة	العدد	%
مواقع القنوات التلفزيونية	46	14,1%
موقع اليوتيوب	187	57,2%
مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى	194	59,3%
منصات تلفزيون إنترنت متخصصة	52	15,9%

* ن = 327

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق ما يلي:

- اعتماد غالبية المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في مشاهدة تلفزيون الإنترنت وبنسبة كبيرة تصل إلى (59,3%) من إجمالي المبحوثين والتي باتت مصدرا ثريا بمحتوى تلفزيون الإنترنت المتداول بين المستخدمين.
- يأتي موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية بعد مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كمصدر لاستخدام تلفزيون الإنترنت لدى المبحوثين بنسبة تصل إلى (57,2%) من إجمالي المبحوثين، وهو يضاهيها في الاستخدام تقريبا.
- هناك قدر قليل من الاعتماد على منصات تلفزيون الإنترنت المتخصصة بنسبة لا تزيد عن (15,9%) من إجمالي المبحوثين، ولكنه يتفوق على استخدام مواقع القنوات التلفزيونية التقليدية الذي لم يزد عن (14,1%) من إجمالي المبحوثين.

جدول رقم (12): يبين المنصات المتخصصة بتلفزيون الإنترنت التي يتابعها المبحوثون

المنصات	العدد	%
نتفليكس Netflix	72	22%
هولو Hulu	5	1,5%
أمازون فيديو برايم Amazon Video Prime	7	2,1%
فليكر Flickr	3	0,9%
إتش بي أو ناو HBO NWO	5	1,5%
منصة شاهد	90	27,5%
منصة قصة عشق	47	14,4%
منصة وطن فليكس Watanflix	5	1,5%
منصة ستارز بلاي Starzplay	6	1,8%

منصة رؤية تي في Roy TV	9	2,8%
منصة أكوام Akwam	40	12,2%
منصة شوف لايف Shooflife	7	2,1%
منصة عرب سيد Arabseed	18	5,5%
منصة نور بلاي Noorplay	14	4,3%
منصة الجزيرة 360	95	29,1%
لا شيء مما سبق	135	41,3%

$$327 = \text{ن}^*$$

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود تعدد كبير في المنصات المتخصصة بتلفزيون الإنترنت التي يستخدمها المبحوثون بغض النظر عن تفاوت نسبة مشاهدتها.
- تصدر منصة (الجزيرة 360) قائمة المنصات التلفزيونية المتخصصة التي يستخدمها المبحوثون وبنسبة تصل إلى (29,1%) من إجمالي المبحوثين، تليها منصة (شاهد) التابعة لمجموعة إم بي سي التلفزيونية بنسبة (27,5%) في المرتبة الثانية، ثم تحل منصة (نتفليكس) الدولية ثالثا بنسبة (22%)، ثم منصة (قصة عشق) في المرتبة الرابعة بنسبة (14,4%)، وخامسا منصة (أكوام) بنسبة (12,2%) كأهم خمس منصات تلفزيون إنترنت متخصصة يستخدمها المبحوثون وإن كانت بنسب ليست عالية.
- يستخدم المبحوثون منصات تلفزيون الإنترنت المتخصصة العربية أكثر من الأجنبية ربما لأسباب كثيرة منها الكلفة المالية واللغة وربما تفضيلات المحتوى كذلك، باستثناء منصة نتفليكس التي حظيت بنسبة استخدام عالية كمنصة أجنبية من بين المنصات الخمس الأكثر استخداما من قبل المبحوثين.
- هناك نسبة كبيرة أيضا من المبحوثين تصل إلى (41,3%) لا تستخدم أي من منصات تلفزيون الإنترنت المتخصصة المذكورة.

جدول رقم (13): يبين نوع محتوى تلفزيون الإنترنت الذي يشاهده المبحوثون

نوع محتوى تلفزيون الإنترنت	العدد	%
المحتوى السياسي والإخباري	162	49,5%
المحتوى الدرامي	166	50,8%
المحتوى الفني والترفيهي	171	52,3%
المحتوى الديني	117	35,8%

المحتوى الاقتصادي	42	12,8%
المحتوى العلمي	141	43,1%
المحتوى الفكري	93	28,4%
المحتوى الوثائقي	124	37,9%
المحتوى الرياضي	82	25,1%

* ن = 327

يتبين من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- يتبوأ المحتوى الفني والترفيهي المرتبة الأولى من قائمة محتوى المشاهدة لتلفزيون الإنترنت من قبل المبحوثين بنسبة (52,3%)، يليه المحتوى الدرامي بنسبة (50,8%) حيث ترتفع نسبة الذين يشاهدون هذين النوعين من المحتوى إلى أكثر من نصف عينة الدراسة.
- تأتي مشاهدة المحتوى السياسي والإخباري في المرتبة الثانية بنسبة تقترب من نصف المبحوثين (49,5%) ثم المحتوى العلمي في المرتبة الرابعة بنسبة (43,1%) والتي تحظى باهتمام كبير.
- وجود اهتمام نسبي بالمحتوى الوثائقي (37,9%)، والمحتوى الديني بنسبة (35,8%) لدى المبحوثين يتجاوز ثلث عددهم.
- يحظى كل من المحتوى الفكري والرياضي والاقتصادي باهتمام منخفض لدى المبحوثين حيث تقل نسبة المشاهدة عن ثلث المبحوثين.

ثالثا: دوافع وإشباع استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت:

جدول رقم (14): يبين دوافع مشاهدة المبحوثين لتلفزيون الإنترنت

دوافع المشاهدة	العدد	%
للترفيه والتسلية	204	62,3%
لقضاء وقت الفراغ	142	43,4%
للراحة والاسترخاء	111	33,9%
بحكم التعود والألفة فقط	32	9,8%
لتقليد الآخرين	1	0,3%
لاكتساب معلومات ومعارف ومهارات جديدة	200	61,2%
لتحقيق التفاعل الاجتماعي	33	10,1%
لخلق اهتمامات مشتركة مع الآخرين	40	12,2%

*ن = 327

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- تفوق الدوافع التعودية (الطقوسية) على الدوافع النفعية في استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت حيث جاء دافع الترفيه والتسلية بنسبة (62,3%) ثم دافع قضاء وقت الفراغ (43,4%) ثم دافع الراحة والاسترخاء (33,9%) في مقدمة الدوافع لاستخدام تلفزيون الإنترنت، عدا دافع التعود والألفة (9,8%) الذي حظي بنسبة ضعيفة من بين الدوافع التعودية.
- جاءت الدوافع النفعية في مرتبة أقل من اهتمام المبحوثين في استخدامهم لتلفزيون الإنترنت، كدافع خلق اهتمامات مشتركة مع الآخرين، وتحقيق التفاعل الاجتماعي، وتقليد الآخرين، وجميعها كانت بنسب ضئيلة، ما عدا دافع نفعي وحيد حظي باهتمام كبير من قبل المبحوثين هو دافع اكتساب معلومات ومعارف ومهارات جديدة بنسبة (61,2%) من بين الدوافع النفعية الأخرى.
- وجود بعض الدوافع الإضافية الأخرى يشير إليها بعض المبحوثين مثل دافع الدراسة والتعلم، ودافع تنمية الفكر وزيادة الوعي، ودافع الدفاع عن الأفكار والقناعات، إضافة إلى دافع المراقبة للتطورات التي تحدث في العالم.

جدول (15): يبين إشباعات المبحوثين من استخدام تلفزيون الإنترنت

م	العبارة	موافق تماما		موافق إلى حد ما		محايد		غير موافق إلى حد ما		غير موافق مطلقا		الانحراف المعياري	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	تكتسبي معلومات ومعارف لم أعرفها من قبل.	148	45,3%	131	40,1%	32	9,8%	14	4,3%	2	0,6%	0,85	2
2	تطلعي على تجارب وخبرات مهمة.	143	43,7%	151	46,2%	26	8%	4	1,2%	3	0,9%	0,75	1
3	تعزز ثقافتني العامة.	139	42,5%	132	40,4%	36	11%	15	4,6%	5	1,5%	0,91	3
4	تعزز قدرتي على تقبل ونقد الآراء والأفكار.	99	30,3%	99	30,3%	65	19,9%	32	9,8%	6	1,8%	1,02	6
5	تخلق لدي المتعة والتسلية.	124	37,9%	128	39,1%	44	13,5%	24	7,3%	7	2,1%	1	4

6	تساعدني على الاسترخاء والهذوء.	65	19,9%	125	38,2%	90	27,5%	34	10,4%	13	4%	3,6	1,04	7
7	تساعدني على قضاء أوقات الفراغ.	109	33,3%	126	38,5%	60	18,3%	22	6,7%	10	3,1%	3,9	1,03	5
8	تساعدني على الهروب من الواقع ومشكلاته.	56	17,1%	79	24,2%	86	26,3%	68	20,8%	38	11,6%	3,1	1,26	11
9	تسد كثيرا من فراغي العاطفي والنفسي.	52	15,9%	61	18,7%	90	27,5%	85	26%	39	11,9%	3	1,25	12
10	تولد لدي مشاعر ومواقف واتجاهات جديدة.	72	22%	128	39,1%	68	20,8%	40	12,2%	19	5,8%	3,6	1,13	8
11	تساعدني على التقمص الوجداني والإحساس بالآخرين.	55	16,8%	99	30,3%	101	30,9%	48	14,7%	24	7,3%	3,4	1,14	10
12	تزيد من مشاعر الإثارة والشوق والتعاطف.	50	15,3%	138	42,2%	77	23,5%	39	11,9%	23	7%	3,5	1,10	9

ن=327*

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- تأتي الإشباعات المعرفية في المرتبة الأولى من حيث التحقق لدى المبحوثين، والتي احتلت الترتيب الأول والثاني والثالث والسادس من عبارات المقياس، يليها الإشباعات الترفيهية، والتي احتلت الترتيب الرابع والخامس والسابع والحادي عشر من بين عبارات المقياس، ثم الإشباعات العاطفية ثالثا، والتي احتلت الترتيب الثامن والتاسع والعاشر والثاني عشر من بين عبارات مقياس الإشباعات.
- من بين الإشباعات المعرفية التي تحتل المرتبة الأولى من بين كل الإشباعات الأخرى، جاء إشباع (تطلعي على تجارب وخبرات مهمة) أولا بمتوسط (4,3) وباغراف معياري أقل (0,75) يليه إشباع (تكسني معلومات ومعارف لم أعرفها من قبل) بمتوسط (4,3) كذلك ولكن باغراف معياري أكبر قليلا (0,85)، ثم إشباع (تعزز ثقافتي العامة) بمتوسط (4,2)، أما إشباع (تعزز قدرتي على تقبل ونقد آراء الآراء والأفكار) فقد جاء متأخرا في المرتبة السادسة بمتوسط (3,9).
- يأتي إشباع (تخلق لدي المتعة والتسلية) في مقدمة الإشباعات الترفيهية، بمتوسط يبلغ (4) يليه إشباع (تساعدني

على قضاء أوقات الفراغ) بمتوسط (3,9)، ثم إشباع (تساعدي على الاسترخاء والهدوء) بمتوسط (3,6) الذي حل في المرتبة الخامسة، ثم إشباع (تساعدي على الهروب من الواقع) بمتوسط (3,1) الذي حل متأخرا في المرتبة الحادية عشرة من بين مجموع العبارات.

- كان أبرز الإشباعات العاطفية المتحققة لدى المبحوثين هو إشباع (تولد لدى مشاعر ومواقف واتجاهات جديدة) بمتوسط (3,6) والذي جاء في المرتبة الثامنة من بين مجموع العبارات، ثم إشباع (تزيد من مشاعر الإثارة والتشويق والتعاطف) بمتوسط (1,10) في المرتبة التاسعة، ثم إشباع (تساعدي على التمتع الوجداني والإحساس بالآخرين) بمتوسط (1,14) في المرتبة العاشرة أما إشباع (تسد كثيرا من فراغي العاطفي والنفسي) فقد جاء في المرتبة الأخيرة (الثانية عشرة) من بين عبارات المقياس بمتوسط (1,25).

رابعا: نتائج اختبارات الفروض:

- اختبار الفرض الأول: " توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام تلفزيون الإنترنت وحجم استخدام تلفزيون الإنترنت لدى المبحوثين".

جدول رقم (16) يبين العلاقة بين حجم استخدام تلفزيون الإنترنت ودوافع مشاهدته

دوافع مشاهدة تلفزيون الإنترنت		حجم استخدام تلفزيون الإنترنت
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
0,000	0,412	

باستخدام معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين متغير دوافع استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت كمتغير مستقل، ومتغير حجم استخدامهم له كمتغير تابع، تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0,412)، وكان مستوى المعنوية دالا عند مستوى معنوية (0,000)، وهي علاقة متوسطة الشدة بين المتغيرين، ويعني ذلك أنه كلما زادت دوافع المشاهدة لدى المبحوثين لتلفزيون الإنترنت زاد حجم استخدامهم له.

- اختبار الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية بين حجم استخدام تلفزيون الإنترنت والإشباعات المتحققة من استخدامه لدى المبحوثين (الإشباع المعرفي - الإشباع الترفيهي - الإشباع العاطفي)".

جدول رقم (17) يبين العلاقة بين حجم استخدام تلفزيون الإنترنت والإشباعات المتحققة

المتغيرات المستخدمة	قيمة معامل بيرسون	مستوى المعنوية
حجم استخدام تلفزيون الإنترنت × كل الإشباعات	0,204	0,000
حجم استخدام تلفزيون الإنترنت × الإشباعات المعرفية	0,204	0,000
حجم استخدام تلفزيون الإنترنت - × الإشباعات الترفيهية	0,175	0,001
حجم استخدام تلفزيون الإنترنت × الإشباعات العاطفية	0,123	0,026

تم اختبار العلاقة بين متغير حجم استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت والإشباعات بوجه عام باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وتبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين حيث كانت قيمة معامل بيرسون (0,204) ومستوى المعنوية دالا عند (0,000) وهي علاقة ارتباطية إيجابية ولكنها ضعيفة الشدة بين المتغيرين. كما تبين وجود علاقة إيجابية ضعيفة كذلك بين متغير حجم استخدام تلفزيون الإنترنت وكل من الإشباعات المعرفية، والترفيهية، والعاطفية كل على حدة كما توضح ذلك قيم معامل ارتباط بيرسون، وكلها تسير في نفس اتجاه وقوة العلاقة بين حجم الاستخدام والإشباعات الكلية.

- اختبار الفرض الثالث: "توجد فروق في حجم استخدام تلفزيون الإنترنت وفقا للمتغيرات الديموغرافية

للمبحوثين (النوع - العمر - المستوى التعليمي)".

- الفروق في حجم استخدام تلفزيون الإنترنت وفقا للنوع:

جدول رقم (18) يبين الفروق في حجم استخدام تلفزيون الإنترنت وفقا لمتغير النوع

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
ذكر	169	5,83	1,53	0,281	0,779
أنثى	158	5,78	1,65		
327					ن

لاختبار الفروق في حجم مشاهدة تلفزيون الإنترنت لدى المبحوثين من حيث متغير النوع، تم إجراء اختبار (T-Test) لقياس الفروق بين مجموعتين مستقلتين، وتبين عدم وجود فروق بين المبحوثين في استخدامهم لتلفزيون الإنترنت بناء على متغير النوع، حيث كانت قيمة ت تساوي (0.281) وعند مستوى دلالة غير دال (0,779)، وذلك يعني أنه لا فروق بين الذكور والإناث من المبحوثين في حجم استخدامهم لتلفزيون الإنترنت.

الفروق في حجم استخدام تلفزيون الإنترنت وفقا للعمر:

جدول رقم (19) يبين الفروق في حجم استخدام تلفزيون الإنترنت وفقا لمتغير العمر

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات العمر
0,854	0,158	1,62	5,85	186	من (15 - 30) سنة
		1,54	5,77	126	من (31 - 50) سنة
		1,76	5,67	15	أكثر من 50 سنة
		327			ن

باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) للتعرف على الفروق في حجم استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت وفقا لمتغير العمر، تبين عدم وجود فروق في حجم استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت من حيث اختلاف فئات العمر، حيث كانت قيمة ف تساوي (0,158) ومستوى المعنوية (0,854)، وذلك يعني أنه لا فروق بين الأقل عمرا والأكثر عمرا من المبحوثين في استخدامهم لتلفزيون الإنترنت.

- الفروق في حجم استخدام تلفزيون الإنترنت وفقا للمستوى التعليمي:

جدول رقم (20) يبين الفروق في حجم استخدام تلفزيون الإنترنت وفقا لمتغير المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي
0,985	0,051	1,27	5,73	11	تعليم أساسي
		1,64	5,86	36	تعليم ثانوي
		1,61	5,80	240	تعليم جامعي
		1,54	5,88	40	تعليم عالي
		327			ن

لقياس الفروق في حجم استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت وفقا لمتغير المستوى التعليمي، تبين من خلال استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) عدم وجود فروق بين المبحوثين في حجم استخدامهم لتلفزيون الإنترنت يمكن أن تعزى إلى اختلاف المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة ف تساوي (0,051) ومستوى المعنوية

(0,985)، وذلك يعني أنه لا فروق بين المبحوثين سواء الأدنى تعليماً أو الأعلى تعليماً في استخدامهم لتلفزيون الإنترنت.

ونخلص من نتائج اختبارات الفرض الثالث إلى عدم قبول الفرض الثالث كلياً، حيث لم يثبت وجود فروق في حجم استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت وفقاً لأي متغير من المتغيرات الثلاثة (النوع - العمر - مستوى التعليم).

• اختبار الفرض الرابع: "توجد فروق في دوافع استخدام تلفزيون الإنترنت وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع - العمر - المستوى التعليمي)".

- الفروق في دوافع مشاهدة تلفزيون الإنترنت وفقاً لمتغير النوع:

جدول رقم (21) يبين الفروق في دوافع مشاهدة تلفزيون الإنترنت وفقاً لمتغير النوع

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
ذكر	169	2,46	1,48	- 1,871	0,062
أنثى	158	2,75	1,40		
327					ن

لاختبار الفروق في دوافع مشاهدة تلفزيون الإنترنت لدى المبحوثين من حيث متغير النوع، تم إجراء اختبار (T-Test) لقياس الفروق بين مجموعتين مستقلتين، وتبين عدم وجود فروق بين المبحوثين في دوافع استخدامهم لتلفزيون الإنترنت يمكن أن تعزى إلى متغير النوع، حيث كانت قيمة ت تساوي (- 1,871) وعند مستوى دلالة غير دال (0,062)، وذلك يعني أنه لا فروق بين الذكور والإناث من المبحوثين في دوافع استخدامهم لتلفزيون الإنترنت.

- الفروق في دوافع مشاهدة تلفزيون الإنترنت وفقاً لمتغير العمر:

جدول رقم (22) يبين الفروق في دوافع مشاهدة تلفزيون الإنترنت وفقاً لمتغير العمر

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات العمر
0,004	5,511	1,39	2,80	186	من (15-30) سنة
		1,50	2,40	126	من (31-50) سنة
		1,08	1,80	15	أكثر من 50 سنة
327					ن

باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المجموعات المختلفة في دوافع استخدامهم لتلفزيون الإنترنت، أظهر تحليل التباين وجود فروق بين المبحوثين في دوافع استخدامهم لتلفزيون الإنترنت تبعاً لمتغير العمر، حيث كانت قيمة F تساوي (5,511) وعند مستوى معنوية (0,004)، وذلك يعني أن هناك فروقا بين المبحوثين في دوافع استخدامهم لتلفزيون الإنترنت باختلاف العمر، وتتجه هذه الفروق لصالح الأقل سناً كما تبين قيمة المتوسطات الحسابية لكل فئة عمرية.

- الفروق في دوافع مشاهدة تلفزيون الإنترنت وفقا لمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (23) يبين الفروق في دوافع مشاهدة تلفزيون الإنترنت وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
تعليم أساسي	11	2,00	0,78	0,827	0,480
تعليم ثانوي	36	2,47	1,34		
تعليم جامعي	240	2,65	1,45		
تعليم عالي	40	2,58	1,63		
327					ن

تبين من خلال إجراء اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المبحوثين في دوافع مشاهدتهم لتلفزيون الإنترنت تبعاً لمتغير المستوى التعليمي أنه لا فروق بين المبحوثين في دوافع المشاهدة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي حيث كانت قيمة F تساوي (0,827) ومستوى المعنوية (0,480)، وذلك يعني أن دوافع المبحوثين في استخدام تلفزيون الإنترنت لا تختلف باختلاف مستواهم التعليمي بين الأدنى والأعلى تعليمياً.

ونخلص من نتائج اختبارات الفرض الرابع حول الفروق في دوافع استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت إلى عدم قبول الفرض الرابع كذلك إلا جزئياً فقط فيما يتعلق بالفروق بين المبحوثين في دوافع المشاهدة تبعاً لمتغير العمر.

مناقشة عامة لنتائج الدراسة

تقدم هذه المناقشة صورة عامة ومتراكبة للنتائج التي توصلت إليها الدراسة في سياقها المجتمعي اليميني وفي علاقتها بالافتراضات التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، وبناتج الدراسات السابقة ذات العلاقة، وبالإطار الاجتماعي اليميني الخاص سعياً للوصول إلى تفسير لمجمل النتائج التي تم التوصل إليها، وسيتم عرض المناقشة بناء على

أربعة محاور مرتبة تتضمن حجم الاستخدام لتلفزيون الإنترنت، وأنماط استخدامه، ودوافع وإشباعات الاستخدام، وأخيرا، مناقشة نتائج اختبارات فروض الدراسة.

وفيما يتعلق بحجم استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت في السياق الاجتماعي اليمني تظهر دراستنا أن حجم استخدام تلفزيون الإنترنت وفقا للمقياس التجميعي هو استخدام متوسط الحجم يتوافق مع طبيعة العوامل التقنية والمادية غير المواتية المتاحة في المجتمع اليمني، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ستينكامب من وجود استخدام متوسط لتلفزيون الإنترنت لدى غالبية طلاب الجامعات في نيويورك. (Steinkamp, 2010:20) ولكنها تختلف مع دراسة جابر التي بينت استخداما مرتفعاً لمنصة شاهد لدى الشباب العراقي. (جابر، 2021: 176) ودراسة المخرج ودقنة من وجود مشاهدة مكثفة لمنصة نتفليكس لدى الشباب السعودي. (المخرج، دقنة، 2024: 147) ودراسة أبو زيد التي أكدت وجود مشاهدة مكثفة لتلفزيون الإنترنت من قبل الجمهور المصري. (أبو زيد، 2015: 1) أما من حيث المفهوم الخاص لتلفزيون الإنترنت باعتباره فقط المنصات المتخصصة في المحتوى التلفزيوني، فقد أظهرت دراستنا قلة من يستخدمون هذه المنصات بنسبة لا تتجاوز (9,15%) من إجمالي المبحوثين مما يدل على أن تجربة استخدام المنصات المتخصصة بتلفزيون الإنترنت لا تزال محدودة وناشئة وفي بداياتها الأولى بالنسبة للمجتمع اليمني لعوامل تقنية ومادية واجتماعية متعددة تقلل من استخدامها.

وإذا انتقلنا إلى محورنا الثاني من المناقشة والخاص بأنماط استخدام تلفزيون الإنترنت، فقد اتضح أن المبحوثين يعتمدون اعتمادا كبيرا على مواقع التواصل الاجتماعي في مشاهدة محتوى تلفزيون الإنترنت بما فيها اليوتيوب مقابل قلة من يعتمدون على قنوات التلفزيون التقليدية أو المنصات التلفزيونية المتخصصة بتلفزيون الإنترنت، وهذا يعني أن أغلب استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت هو استخدام عرضي وغير مخطط له، فمثل هذه العلاقة الموجهة باستخدامه لا تزال في إطار محدود للغاية. أما أبرز الوسائل التي يستخدمها المبحوثون في مشاهدة تلفزيون الإنترنت فقد كان الهاتف المحمول هو أبرز الوسائل، وتحضر هذه الوسيلة بقوة كأداة مسيطرة على الاستخدام ومسهلة لمعوقاته، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة كل من (عقيلة، 2017: 586) ودراسة (الشيبياني، 2022: 101) ودراسة (Mikos, 2016: 160) التي بينت كلها أن الهاتف المحمول هو الوسيلة الأكثر استخداما لمشاهدة تلفزيون الإنترنت في سياقاتها الاجتماعية المختلفة. وإن كان هناك دراسات أخرى أشارت إلى وجود وسائل أخرى أكثر استخداما، كدراسة المخرج ودقنة التي توصلت إلى أن التلفزيون الذكي هو أكثر الوسائل استخداما لمشاهدة نتفليكس في المجتمع السعودي. (المخرج، دقنة، 2024: 147) ودراسة لوباتو وزملائه التي بينت أن غالبية الاستراليين يمتلكون أكثر من تلفزيون ذكي واحد في المنزل ويستخدمونها يوميا. (Lobato & Others, 2024: 4820) ودراسة عبد اللطيف وآخرين التي بينت تفضيل الشباب الماليزي استخدام الكمبيوتر المحمول في مشاهدة تلفزيون الإنترنت. Abdullatiff (& Others, 2016: 113)

وفيما يخص أبرز المنصات والمواقع التي يستخدمها المبحوثون لمشاهدة تلفزيون الإنترنت، فقد توصلت دراستنا إلى وجود خمس منصات معتبرة من حيث الاستخدام تترتب أولا بمنصة (الجزيرة 360)، ثم منصة (شاهد) التابعة لمجموعة أم بي سي التلفزيونية، ثم منصة (نتفليكس) ثم منصة (قصة عشق)، ثم منصة (أكوام)، وهذه المنصات تدل على اتجاه المبحوثين نحو تفضيل مشاهدة المنصات العربية مقارنة بالمنصات الأجنبية باستثناء منصة نتفليكس، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة المخرج ودقنة التي أشارت إلى أن أهم المنصات مشاهدة من قبل الجمهور السعودي كانت منصة نتفليكس ومنصة شاهد. (المخرج، دقنة، 2024: 147) وتدعمها دراسة إيفنز وزملائه التي توصلت إلى أن نتفليكس وديزني بلس هي أكثر خدمات تلفزيون الإنترنت المدفوع في بلجيكا، وهو ما يؤكد على تصدر منصة نتفليكس على المستوى العالمي. (Evans & Others, 2023: 14)

أما من حيث تفضيلات المبحوثين لمحتوى تلفزيون الإنترنت، فقد كشفت دراستنا عن تفضيل المبحوثين للمحتوى الفني والترفيهي أولا. ثم المحتوى الدرامي، يليه المحتوى السياسي والإخباري، ثم المحتوى العلمي، وأخيرا، المحتوى الوثائقي. وقد يفسر هذا الترتيب في جزء منه بطبيعة الاستخدام العرضي أو المجاني في المحتوى الذي يتم تلقيه بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الوسيط الأبرز في تلقي المبحوثين لتلفزيون الإنترنت، أو بعض المنصات العربية الخاصة بالدراما والتي تكشف عن الاستخدام الترفيهي في المقام الأول لتلفزيون الإنترنت، وتتفق بذلك مع دراسة (جابر، 2021: 180) ودراسة (المخرج، دقنة، 2024: 147) ودراسة (Abdullatiff & Others, 2016: 114) التي أكدت جميعها على أن الدراما من أفلام ومسلسلات تأتي في مقدمة المحتوى المشاهد على تلفزيون الإنترنت.

وفي محور مناقشتنا الثالث، كشفت دراستنا عن وجود دوافع تعودية (طقوسية) ودوافع نفعية لاستخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت، غير أن الدوافع التعودية تفوقت بشكل كبير جدا على الدوافع النفعية، وبشكل رقمي برزت ثلاثة دوافع تعودية هي الترفيه والتسلية، وقضاء وقت الفراغ، والراحة والاسترخاء، مقابل دافع نفعي واحد بارز هو اكتساب معلومات ومعارف ومهارات جديدة، وإجمالا، يمكن القول أن هناك دافعا أساسيا من حيث نسبة البروز يحكم استخدام تلفزيون الإنترنت في السياق المجتمعي اليمني، الأول دافع تعودي هو دافع الترفيه والتسلية، والآخر دافع نفعي أقل منه نسبيا هو دافع اكتساب معلومات ومعارف ومهارات جديدة. وذلك يعني أن الدوافع التعودية هي دوافع تحكم مشاهدة المبحوثين أكثر من الدوافع النفعية.

وإلى مثل هذه النتائج حول دوافع مشاهدة تشير دراسات عديدة مثل دراسة جابر إلى تفوق الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية لدى الشباب العراقي لمشاهدة منصة شاهد بلس. (جابر، 2021: 177) ودراسة المخرج ودقنة في تفوق دوافع الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ لاستخدام الجمهور السعودي لمنصة نتفليكس. (المخرج، دقنة، 2024: 175) واختلفت مع نتائج دراسات أخرى توصلت إلى تفوق الدوافع النفعية على الدوافع التعودية، كدراسة بني ملحم على

الشباب الأردني (بني ملحم، 2015: 97) ودراسة الشيباني لاستخدام الجمهور السعودي لمحتوى اليوتيوب (الشيباني، 2022: 101) ودراسة بونداد براون وزملائه التي رأت وجود دوافع نفعية عديدة لاستخدام المجتمع الأمريكي لفيديو الإنترنت. (Bondad-Brown & Others, 2012: 488)

ووفقا لرؤية عديد من الباحثين حول أن استخدام تلفزيون الإنترنت قد يطور دوافع جديدة تتناسب مع خصوصية التجربة، فقد أشار بعض المبحوثين في دراستنا وإن كان بنسب ضعيفة إلى وجود أنواع جديدة من الدوافع مثل دافع المواكبة للتطورات الحديثة في العالم، ودافع زيادة الوعي وتنمية الذات، ودافع الدفاع عن الأفكار والقناعات، وهي دوافع نفعية تتفق مع فكرة تطوير الدوافع في استخدام تلفزيون الإنترنت كما تشير دراسة عبد اللطيف وآخرين من أن تلفزيون الإنترنت يلي إشباع دوافع جديدة لدى الشباب الماليزي تتناسب مع أنماط استخدامهم المختلفة. (Abdullatiff & Others, 2016: 116) وكذلك دراسة تشا التي تؤكد وجود دوافع مختلفة لاستخدام التلفزيون في بيئة متعددة المنصات. (Cha, 2016: 13)

أما فيما يخص إشباعات الاستخدام، فقد تبين من دراستنا وجود إشباعات معرفية، وترفيهية، وعاطفية من استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت، تترتب من حيث التحقق وفقا للترتيب المذكور، وكان أبرز الإشباعات المعرفية هو إشباع الاطلاع على تجارب وخبرات هامة، وأبرز الإشباعات الترفيهية هو إشباع المتعة والتسلية، وأبرز الإشباعات العاطفية هو إشباع توليد المشاعر والمواقف والاتجاهات الجديدة، وتتطابق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة المخرج ودقة من وجود إشباعات معرفية وترفيهية وعاطفية من استخدام الجمهور السعودي لتلفيكس. (المخرج، دقة، 2024: 175) ودراسة كاميليري وفالزون التي بينت وجود إشباعات عاطفية من استخدام تقنيات البث التلفزيوني لدى طلبة التعليم العالي في جامعات جنوب أوروبا. (Camilleri & Falzon, 2021: 228) ودراسة عبد اللطيف وآخرين التي بينت وجود إشباعات اجتماعية من استخدام الشباب الماليزي لتلفزيون الإنترنت. (Abdullatiff & Others, 2016: 116) كما يتفق تعدد وشمولية الإشباعات في دراستنا مع ما أشارت إليه دراسة مرسى من أن استخدام المضامين التلفزيونية على الإنترنت يشبع احتياجات لا يلبها التلفزيون التقليدي لدى الشباب السعودي. (مرسى، 2020: 202)

وفي محور مناقشتنا الرابع والأخير، ناقش نتائج اختبارات فروض الدراسة الأربعة، حيث تبين من اختبار الفرض الأول وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت ودوافع الاستخدام، وعليه فقد كانت دوافع الاستخدام كما ونوعا عوامل فاعلة في زيادة استخدام المبحوثين لتلفزيون الإنترنت، وفي تفسيره كذلك، وإلى مثل هذه النتيجة تذهب دراسة بني ملحم إلى وجود علاقة إيجابية دالة بين معدل تعرض الشباب الجامعي الأردني لمواقع الفضائيات الإخبارية المتخصصة على الإنترنت ودوافع مشاهدتها. (بني ملحم، 2012: 98) وكذلك دراسة كاميليري

وفالزون في وجود علاقة بين الدوافع الطقوسية لاستخدام البث عبر الإنترنت والنية في استخدامه لدى طلاب التعليم العالي في أوروبا. (Camilleri & Falzon, 2021: 228) ودراسة بونداد براون وزملائه في وجود علاقة بين دوافع المشاهدة للفيديو عبر الإنترنت وحجم المشاهدة في المجتمع الأمريكي. (Bondad-Brown & Others, 2012: 482)

كما توصلت دراستنا في فرضها الثاني إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم استخدام المبحوثين للتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحقق من استخدامه، واتسقت بذلك مع دراسة عقيلة التي أظهرت وجود علاقة ارتباطية طردية بين استخدام الشباب الجامعي المصري للتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحقق. (عقيلة، 2017: 586) ودراسة بني ملحم التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين معدل تعرض الشباب الجامعي الأردني لمواقع الفضائيات الإخبارية المتخصصة على الإنترنت والإشباع المتحقق. (بني ملحم، 2015: 98)

أما من حيث الفروق القائمة بين المبحوثين، فقد كشفت دراستنا في اختبار فرضها الثالث عن عدم وجود فروق في حجم استخدام تلفزيون الإنترنت لا من حيث النوع أو العمر أو المستوى التعليمي أو مستوى الدخل، وقد يعود ذلك إلى تشابه وتماهي الاستخدام ومحدودية تجربة استخدام تلفزيون الإنترنت وتشابه أدواتها ووسائلها ودوافعها، وتطابقت دراستنا في هذه النتيجة مع دراسة إيفنر وزملائه التي أشارت إلى عدم وجود فروق في استخدام منصات الفيديو لدى الجمهور البلجيكي لا من حيث النوع ولا مستوى التعليم، واختلفت مع نتائج دراسة بني ملحم التي أظهرت وجود فروق في حجم التعرض لمواقع الفضائيات الإخبارية المتخصصة على الإنترنت حسب المتغيرات الديموغرافية. (بني ملحم، 2015: 98) ودراسة جابر التي بينت وجود فروق في حجم استخدام منصة شاهد بلس لدى الشباب العراقي. (جابر، 2021: 180) وكذلك مع دراسة لوباتو وآخرين التي توصلت إلى وجود فروق في استخدام تطبيقات التلفزيون الذكي لدى الاستراليين لصالح الأقل سناً، والأكثر تعليماً، والأكثر ثراءً. (Lobato & Others, 2024: 4825)

كذلك، انتهت دراستنا في اختبار فرضها الرابع والأخير إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين في دوافع استخدامهم لتلفزيون الإنترنت وفقاً للنوع أو المستوى التعليمي أو مستوى الدخل، ولكنها وجدت فروقاً في دوافع الاستخدام وفقاً لمتغير العمر فقط لصالح الأقل سناً. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسات أخرى أيدت وجود فروق في دوافع استخدام تلفزيون الإنترنت كدراسة جابر في استخدام الشباب العراقي لمنصة شاهد. (جابر، 2021: 181) ودراسة ستينكامب في دراسته لاستخدام الشباب الأمريكي في نيويورك لتلفزيون الإنترنت. (Steinkamp, 2010: 22) ودراسة ميكوس عن الجمهور الألماني التي أشارت إلى أن المستخدمين الألمان يطورون أنماطاً فردية من الاستخدام مع ثقافة الفيديو حسب الطلب، ويكيّفون استخدام محتوى التلفزيون على مختلف المنصات مع ظروفهم الحياتية المتنوعة. (Mikos, 2016: 160) ويمكن تفسير هذا الاختلاف بأن ظروف وسمات استخدام المبحوثين في المجتمع اليمني لا

تزال دون المستوى المتعمق والمتجذر كما هو سائد في بلدان أخرى، الأمر الذي ربما قد لا يسمح بتمايز دوافع مشاهدة تلفزيون الإنترنت حتى الوقت الحاضر.

ختاماً، ترسم هذه المناقشة في هذه الدراسة الاستكشافية في هذا المجال صورة عامة عن واقع استخدام تلفزيون الإنترنت في اليمن تتضح معالمها بكلمات موجزة بأن تجربة استخدام تلفزيون الإنترنت في اليمن تجربة ناشئة ومحدودة لا يزال يكتنفها الكثير من المعوقات من حيث المتطلبات التكنولوجية والمادية والاجتماعية التي يمكن أن تجعل منها ظاهرة اتصالية مستقرة ومتجذرة، لكنها مع ذلك ظاهرة آخذة في النمو بفضل التسهيلات التقنية المتسارعة وحجم التطلعات والاحتياجات المتزايدة لدى الجمهور، ولا تزال هذه الظاهرة تتسم بقدر كبير من التماهي والتشابه من حيث الإمكانيات والدوافع والإشباع، والتي من المتوقع أن تحدث فيها تغيرات بقدر التطورات التقنية والمادية والاجتماعية التي يمكن أن تحدث في المجتمع اليمني مستقبلاً.

توصيات الدراسة:

استناداً إلى ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج حول واقع استخدام تلفزيون الإنترنت في المجتمع اليمني، فإنها توصي بما يلي:

- إجراء المزيد من الدراسات التتبعية لواقع استخدام تلفزيون الإنترنت وتحولاته في المجتمع اليمني في إطار واقع وتحولات استخدام الإعلام الجديد في اليمن.
- أهمية الاتجاه نحو دعم صناعة محتوى تلفزيون إنترنت محلي منافس من خلال منصات بث تلفزيون إنترنت مجاني أو مدفوع ودراسة إمكانيات وجود مثل هذه السوق الإعلامية التي يمكن أن يتعاون فيها المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية القائمة وشركات الاتصال محلياً وعربياً والتي يمكن أن تستثمر في هذا المجال الجديد أسوة ببعض شركات الاتصال العربية.
- ضرورة التغلب على المعوقات التكنولوجية القائمة في شبكة الإنترنت المحلية والسعي لتطويرها لتواكب متطلبات خدمات تلفزيون الإنترنت المعيارية عالمياً كما هو متاح في كثير من بلدان العالم الأخرى.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- حذيفة بني ملح (2015). أنماط ودوافع تعرض الشباب الجامعي الأردني للفضائيات الإخبارية المتخصصة مقارنة بمواقعها على الإنترنت، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- 2- حسن عماد مكاوي وليلى السيد (2002). الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، ط3.
- 3- حسين جابر (2021). استخدامات الشباب العراقي لقنوات تلفزيون الإنترنت (شاهد بلس) وحدود الإشبعات المتحققة، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، المجلد (27)، العدد (112).
- 4- دينا أبو زيد (2015). تلفزيون الإنترنت في مصر، دراسة تحليلية وميدانية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (4).
- 5- رشا مرسي (2020). استخدام الشباب السعودي للتلفزيون والإنترنت في ظل نظرية التحول الإعلامي، دراسة ميدانية، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة أسيوط، العدد (73).
- 6- ريهام يوسف (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث دراسات تلفزيون الإنترنت، مجلة الإعلام والدراسات البينية، جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب، القاهرة، العدد (2).
- 7- عباس صادق (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، (د. ط).
- 8- عبد المحسن عقيلة (2017). استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشبعات المتحققة، دراسة مقارنة، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (1).
- 9- كريم سرقيس، كريم داود، كارلا خوري، نديم سمارة، جميل كباره (2022). سوق التلفزيون والفيديو في المملكة العربية السعودية، فرصة واعدة للنمو، استراتيجي أند (دي)، إم بي سي للحلول الإعلامية (دي)، برايس ووتر هاوس كوبرز.
- 10- كريمة خافج، ريم لقرع (2016). الانتقال المفصلي من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي وتأثيراته على الشباب، مجلة الصورة والاتصال، الجزائر، المجلد (5)، العدد (17).
- 11- ماجد الشيباني (2022). تأثير محتوى تلفزيون الإنترنت على أنماط التعرض للمتابعين خلال جائحة كورونا، دراسة مسحية لعينة من مستخدمي اليوتيوب في المملكة العربية السعودية، مجلة الآداب، جامعة الملك سعود، المجلد (34)، العدد (3).
- 12- مأمون مطر (2015). تأثير التحول الرقمي على المحطات الإذاعية والتلفزيونية الفلسطينية، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، فلسطين.
- 13- محمد الجاويش (2018). منصات رقمية ترفيهية تهدد بإلغاء عصر التلفاز للأبد، الجزيرة نت، 2018/5/18، تاريخ التصفح 2025/10/7.
- 14- محمد عبد الحميد (2004). نظريات الاتصال، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3.
- 15- ميرفت الطرايشي (2006). نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، (د. ط).
- 16- ياس البياتي (2014). الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، عمان: دار البداية، ط1.

17- يزيد المخرج، سراج دقنة (2024). أنماط استخدام المشاهد السعودي لمنصة *Netflix* وإدراكهم لمدى تأثيراتها على

المجتمع: دراسة كمية في ضوء نظرية الغرس الثقافي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاتصال والدراسات الإعلامية، المجلد

(1)، العدد (1).

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 18- Abdullatiff. D. I, Ridzuan. A, Mohideen.R. S, Anuar, N. K. K, Shukri, N. A. M. (2016). "A study of Usage Patterns and TV Shows Analysis on Internet TV", Journal of Education and Social Sciences, Vol. 3, February.
- 19- Bondad-Brown. B. A, Rice. R. E & Pearce. K. E. (2012). "Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity", Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 56, No. 4.
- 20- Camilleri. M. A., Falzon. L. (2021). "Understanding Motivations to Use Online Streaming Services: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and the Uses and Gratifications Theory (UGT)", Spanish Journal of Marketing وVol. 25, No. 2.
- 21- Cha. J. (2016). "Television Use in the 21st Century: An Exploration of Television and Social Television Use in A multiplatform Environment", First Monday, Vol. 21, No. 2, February.
- 22- Dennis. E. E, Martin. J. D, Wood. R & Saeed. M. (2017). "Media Use In The Middle East 2017A Seven-Nation Survey", Northwestern University in Qatar.
- 23- Evens. T, Henderickx. A & Conradie. P. (2023). "Technological Affordances of Video Streaming Platforms: Why people prefer video streaming platforms over television", European Journal of Communication, Vol.39. No.2, PP:1-19
- 24- Globalwebindex, "Digital vs Traditional Media Consumption, Analyzing Time Devoted to Online and Traditional Forms of Media at A global Level, as Well as by Age and Across Countries", Trend Report (2019).
- 25- Hansen. H. A., Amer. A., Reza. T. (2022). "New Developments of Network Technologies and Their Influence on Business Models and Contents of Traditional Broadcasters", Paper Presented at the 27th Conference on Contemporary Philosophy and Methodology of Science, 10 – 11 March, University of Coruna, Ferrol, Spain.
- 26- Johnson, K. (2019). "Online TV", Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York, First Published.
- 27- Li. N. (2013). "Gratifications Obtained from Television Shows on Internet TV and Conventional TV", Master's Thesis, Iowa State University, U.S.A, PP:1 - 86
- 28- Lobato. R, Scarlata. E & Schivinsky. B. (2024). "Smart TV Users and Interfaces: Who's in Control?", International Journal of Communication, Vol.18.

-
- 29- Mboya. F. B. O. (2016). "*Internet Protocol Television (IPTV) Services*", Bachelor Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, April, PP: 1 - 58
 - 30- Mikos. L. (2016). "*Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video - on - Demand in Germany*", Media and Communication, Vol. 4, No. 3.
 - 31- Osur. L. (2016). "Netflix and the Development of the Internet Television Network", PHD Dissertation, Syracuse University, May, PP: 1 - 226
 - 32- Steinkamp. C. (2010). "*Internet television use: Motivations and preferences for watching television online among college students*", Master's Thesis, Rochester Institute of Technology, U.S.A, New York.
 - 33- Talabi. F. O. & Others. (2024). "*Adoption and Usage Patterns of Smart Television Among Different Demographics of University Staff in Nigeria*", Journal of African films and Diaspora Studies, Vol.7. No.4, December, PP: 145 - 164
 - 34- Westerlund. O. (2014). "*A concept on the Internet-based Television*", Master's Thesis, Royal Institute of Technology, Sweden.