

**"الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات
تلفزيون الإنترنت"**

أ.م. د. ريهام سامي حسين يوسف
أستاذ مساعد بكلية الإعلام
جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب

مقدمة

منذ بداية ظهور الإنترنت في نهاية القرن الماضي، اهتمت الكثير من دراسات الإعلام باستخدامات الإنترنت وتأثيراتها الصحية والنفسية والاجتماعية على المستخدم باعتبارها من الوسائط الإعلامية الجديدة. وشملت هذه الدراسات المواقع الإلكترونية، ثم بعد ذلك مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي. ولكن مع تزايد التطور الرقمي وظهور مفهوم الدمج أو Convergence أصبح إمكانية الدمج بين الوسائط الإعلامية المختلفة. حيث يمكن سماع الراديو ومشاهدة المحتوى التلفزيوني وقراءة الصحف والمجلات العالمية والقومية عبر جهاز واحد (تليفون ذكي - جهاز لوحي - كمبيوتر شخصي) موصل بشبكة الإنترنت.

إذن فيمكن القول إن تلفزيون الإنترنت هو نتاج ذلك الدمج بين التلفزيون والإنترنت ويمكن تعريفه بأنه "مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر شبكة الإنترنت" (أبو زيد، 2015، 55). وقد يكون ذلك المحتوى إما معد خصيصاً للبت عبر شبكة الإنترنت أو معد للبت التلفزيوني التقليدي ثم يتم إتاحتها على الإنترنت.

ويمكن القول إننا نشهد حالياً حقبة جديدة من البث التلفزيوني، فبعد التلفزيون التقليدي ثم الفضائي والكابلي يأتي التلفزيون الرقمي وتلفزيون الإنترنت منذ بداية الألفية الجديدة. وهناك عاملان أساسيان ساهما في نشأة تلفزيون الإنترنت منذ بداية التسعينيات من القرن الماضي منها: التكنولوجيا الرقمية في البث والاستقبال والتسجيل مثل: Digital TV- وأجهزة (DVD) Digital Video Display، إلى جانب انتشار استخدام الإنترنت وتوسيع نطاق استخدامه مع حلول الألفية الجديدة ليشمل كافة المناطق مع رخص تكلفته وارتباط المستخدمين به بسهولة استخدامه. ومن هنا تهدف هذه الدراسة إلى رصد أهم الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات تلفزيون الإنترنت.

أولاً: نشأة وتطور تلفزيون الإنترنت:

ظهر تلفزيون الإنترنت بشكل تدريجي، حيث بدأت بعض القنوات التلفزيونية التقليدية بث برامجها عبر الإنترنت (Johnoson, 2019,12) إما من خلال مكتبة بها المحتوى التلفزيوني يستطيع المشاهد متابعته، أو من خلال البث المباشر عبر الإنترنت On line Streaming -وخاصة المواقع الإخبارية الشهيرة -وذلك في محاولة للاستفادة من البث المباشر في نقل الوقائع مباشرةً ولجذب المستخدمين وربطهم بالمحتوى وتقديم خدمات إضافية لهم.

وفي عام 2005 بدأ موقع اليوتيوب YouTube ليكون منصة رقمية تقدم محتوى سمعي بصري هائل. وفي الفترة من 2005 إلى 2008 ظهر جدل حول إمكانية أن يكون اليوتيوب بديلاً للتلفزيون التقليدي (Johnoson, 2019,13). إلا أن ذلك الجدل قد حُسم في الفترة من 2008 -2012 بعد لجوء الكثير من القنوات

للاستفادة منه. حيث أنشأت هذه القنوات قنوات على اليوتيوب في محاولة لزيادة جماهيريتها وعدد مشاهديها والوصول إلى قطاع أكبر من المشاهدين خاصة الشباب وربطهم بالقناة وبالمحتوى المقدم فيها. وفي عام 2006 بدأت شركة AT&T بتقديم خدمة IPTV (Internet Protocol TV) أو اتفاقية الإنترنت، وتعنى توصيل المحتوى الرقمي إلى أجهزة الكمبيوتر. وهي خدمات تلفزيونية خدمية تقدم من خلال إحدى شركات الاتصالات أو الأقمار الصناعية فمثلاً شركة AT&T كانت تقدم خدمات خاصة بالطقس والأخبار والرياضة (Kim, 2009, 537).

وفي نفس توقيت ظهور اليوتيوب تقريباً، ظهر في بعض المجتمعات خدمة المشاهدة حسب الطلب Video on Demand (VOD). ويقصد بها مشاهدة محتوى تلفزيوني مسجل مسبقاً من خلال الاشتراك في Server مسجلة عليه هذه المحتويات، ويقوم المستخدم في التحكم فيه من خلال Remote Server (رضا، 2020، 408). وفي عام 2007 أطلقت شركة تأجير الـ DVD الأمريكية Netflix خدمة الفيديو حسب الطلب ليبدأ تلفزيون الإنترنت مرحلة جديدة.

وهناك أنواع من خدمة الفيديو حسب الطلب فهناك:

- **Subscribed Video on Demand :SVOD**: حيث يتم السماح بمشاهدة جميع المحتوى المقدم عبر هذه الخدمة من خلال اشتراك شهري. ويتم استخدام كافة الاستراتيجيات للحفاظ على المستخدم مثل: المشاهدة المفرطة.
- **TV Video On Demand :TVOD**: وهو المشاهدة وفقاً للمحتوى (Pay per View) PPV ، فعلى المستخدم أن يدفع تكلفة مشاهدة محتوى بعينه.
- **Advertising Video ON Demand :AVOD**: وهى خدمة مجانية يستطيع من خلالها المستخدم مشاهدة المحتوى المقدم مع مشاهدة الإعلانات مثل منصة YouTube .

وفي عام 2013 قدمت خدمة نتفلكس عرض أول لمسلسل The House of Cards لتحصد في ذلك العام عدداً من الجوائز العالمية عن ما قدمته من إنتاج تلفزيوني أصلى (Sharama, 2016.3). لتبدأ مرحلة جديدة من تلفزيون الإنترنت وهي المنصات الرقمية التلفزيونية تقدم مضميناً جديدة إلى جانب مضمين أخرى قُدمت بالفعل عبر التلفزيون التقليدي مقابل اشتراك شهري أو سنوي.

ومنذ ذلك الوقت فتعتبر نتفلكس من أشهر المنصات التلفزيونية التي تقدم محتويات متعددة من أفلام ومسلسلات وأفلام وثائقية ورسوم متحركة، يمكن مشاهدتها من خلال عدد من الأجهزة مقابل اشتراك شهري يتراوح من 120 إلى 200 جنيه بدون وجود إعلانات مع إمكانية وضع قائمة للأطفال. ويتم تقديم الخدمة إلى ما يقرب من 190 دولة من بينها المنطقة العربية (<https://www.netflix.com/egen/>). ووصل عدد

مشاركي هذه المنصة حول العالم - وفقاً لموقع Insider Intelligence - إلى 209 مليون مشترك في النصف الثاني من عام 2021 بزيادة 16 % عن عدد المشتركين في نفس الفترة من العام السابق (<https://www.insiderintelligence.com/insights/netflix-subscribers>).

وفي أمريكا توجد أيضاً منصات أخرى مثل: Amazon Prime, Hulu وغيرها، بل إن لكل دولة أو منطقة توجد المنصات الرقمية والخدمات التلفزيونية المحلية سعياً لمواكبة المنافسة العالمية في مجال الخدمات التلفزيونية. فمثلاً في المنطقة العربية توجد -على سبيل المثال- منصة شاهد وهي خدمة AVOD وشاهد VIP وهي خدمة تقدم بدون إعلانات وباشتراك شهري، وهي تابعة لمجموعة قنوات MBC. تحتوي المنصة على محتويات مصرية وعربية وهندية وكورية وتقدم أفلاماً وبرامج ومسرحيات ومسلسلات. ووصل عدد مشاركي خدمة شاهد VIP - حسب موقع MBC - إلى 2 مليون مشترك في رمضان 2021 بزيادة 43 % عن عدد المشتركين في رمضان 2020 (<https://www.mbc.net/en/corporate/articles/MBC-2020> **GROUP**). أما على المستوى المصري فاتجهت الشركة الإعلامية المتحدة لإطلاق منصة Watch it وذلك لمنافسة الخدمات العربية والعالمية ولمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال المحتوى التلفزيوني. حيث تعتبر من خدمات SVOD التي تقدم المحتوى التلفزيوني مقابل اشتراك شهري. ووصل عدد مستخدمي هذه المنصة في أقل من 20 يوم من افتتاحها في 2019 إلى مليون مشترك حسب ما أعلنت إدارة المنصة الرقمية. (<https://www.elwatannews.com/news/details/4182062>).

ولا يمكن أن نغفل مواقع القرصنة التي تقدم كل هذه المحتويات التلفزيونية مجاناً دون اشتراك على مواقع مجانية مثل Egybest، Daily Motion وغيرها، بالإضافة إلى موقع وتطبيق التلجرام Telegram الذي يوفر العديد من المحتويات التلفزيونية. وبالرغم من المحاولات لغلق مثل هذه المواقع نظراً لاختراقها حقوق البث، وبالرغم من قلة الجودة فيما يعرض إلا أن هناك الكثير من المستخدمين الغير مشتركين في الخدمات المدفوعة يستخدمونها كنوع من أنواع تلفزيون الإنترنت.

وهناك العديد من السمات والمميزات لتلفزيون الإنترنت والتي تجعله مختلفاً عن التلفزيون التقليدي. أهمها **تحكم المشاهد** في وقت ومحتوى المشاهدة وإمكانية وقف أو استكمال المشاهدة، وهي إحدى السمات التي يفقدها المشاهدون خاصة الجيل الجديد في التلفزيون التقليدي لما له من خريطة برمجية ثابتة. بل يمكن لكل مستخدم أن يضع قائمة بالمشاهدة خاصة به.

ومن أهم المميزات أيضاً **التنوع في المحتوى**، فالمنصات الرقمية وخدمات المشاهدة حسب الطلب تقدم تنوعاً هائلاً في المحتوى التلفزيوني المقدم. حيث تقدم جميع أنواع المسلسلات من جميع أنحاء العالم، ليفتح آفاقاً وأفكاراً جديدة خاصة أمام الشباب المتطلع دائماً إلى العالم الخارجي.

ومن المميزات أيضاً عدم وجود الإعلانات التي باتت مصدراً لإزعاج المشاهد للتلفزيون التقليدي. إلى جانب التفاعلية والقدرة على تقييم المسلسلات والبرامج أو التواصل مع مقدميها إما عبر المنصة أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وأخيراً فتلفزيون الإنترنت لم يصبح وسيلة جماهيرية تقوم ببث المحتوى إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت، ولكنه أصبح وسيلة فردية موجهة لشخص واحد وفقاً لما يختاره أو يفضله وهو ما يطلق عليه Personalization. والبعض قد يتساءل عن التأثيرات السلبية لتلفزيون الإنترنت على مستوى الفرد والمجتمع.

لا شك أن لكل وسيلة إعلامية لها من المميزات والعيوب. وإن كان هناك العديد من المميزات لتلفزيون الإنترنت، إلا أن البعض قد يرى سلبيات كثيرة لتلفزيون الإنترنت. فإن التنوع والانفتاح على العالم الخارجي قد يكون له آثار سلبية على المجتمعات المغلقة أو التي تقل فيها نسب الوعي، كما أن الفردية وتحكم المشاهد في المضمون قد تؤدي بدوره إلى التفكك في الأسرة. فلم تعد هناك تلك الأسرة التي تجتمع لمشاهدة مضمون واحد في وقت واحد وما يضيفه ذلك من جو الألفة والحميمية. ولكن أصبح كل فرد من الأسرة يشاهد المحتوى التلفزيوني بمفرده وباستخدام جهازه الشخصي. مما يستدعي ضرورة دراسة تأثيرات تلفزيون الإنترنت على الفرد والمجتمع.

وأخيراً فإن تلفزيون الإنترنت هو نتاج عدد من العوامل المختلفة. عوامل تكنولوجية تتمثل في تطور خدمات البث والاستقبال والبنية التحتية وخطوط الاتصالات والألياف الضوئية. وعوامل اقتصادية تتمثل في رخص ثمن الاشتراك بالإنترنت نسبياً وبالخدمات الرقمية، وعوامل اجتماعية تتمثل في الضغط المجتمعي والعزوف عن التلفزيون التقليدي وعوامل أخرى خاصة بطبيعة مشاهدة المشاهدة المختلفة عن التلفزيون التقليدي.

ثانياً: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

1- موضوع الدراسة وأهدافها:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في الاتجاهات الحديثة في مجال بحوث ودراسات تلفزيون الإنترنت. فمع ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة يسعى الباحثون والدارسون لاكتشاف هذه الوسيلة والتعرف على استخداماتها وتأثيراتها وإمكانية تطويرها. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لرصد الاتجاهات الحديثة لبحوث تلفزيون الإنترنت في محاولة للتعرف على ما تم دراسته من جوانب وموضوعات ومالم يتم دراسته بشكل كاف مما يستدعي مزيداً من الاهتمام من قبل الباحثين. ويمكن حصر أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقديم رؤية نقدية للتراث العلمي في مجال بحوث الإنترنت.
- رصد موضوعات ومناهج بحوث ودراسات تلفزيون الإنترنت.

- التحليل الكيفي لنتائج بحوث ودراسات الإنترنت مما يساعد على فهم أعمق لذلك المجال البحثي.
- تقديم مؤشرات كمية عن بحوث ودراسات الإنترنت للتعرف على أوجه القصور في بعض مجالات بحث دراسات تلفزيون الإنترنت.

2- منهج وعينة الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة من حيث المنهج إلى دراسات تحليل المستوى الثاني أو التحليل الثانوي للبيانات Secondary Data Analysis لمراجعة التراث العلمي من البحوث والدراسات السابقة، سواء كانت عربية أو أجنبية منذ عام 2012 حتى عام 2021 من حيث أطرها المنهجية، ومداخلها النظرية، ونتائجها في مجال تلفزيون الإنترنت. وذلك بإسلوب العينة العمدية باللغتين العربية والإنجليزية. وتم اختيار هذه المدة الزمنية باعتبار أن تلفزيون الإنترنت هي ظاهرة حديثة نسبياً انتشرت بشكل تدريجي بين المستخدمين خلال هذه الفترة. وقد تم البحث في قواعد البيانات الإلكترونية باستخدام الكلمات الدالة التالية باللغة العربية: تلفزيون الإنترنت-الإعلام الجديد-البث الرقمي-الخدمات التلفزيونية الرقمية – شاهد – نتفلكس. وباللغة الإنجليزية كانت الكلمات الدالة: Online TV-Streaming TV-Internet TV-Web TV-IPTV-Online streaming-Netflix-VOD-SVOD. وقد اعتمدت الباحثة على قواعد البيانات التالية:

جدول رقم (1): الدراسات التي تم مراجعتها موزعة على قواعد البيانات

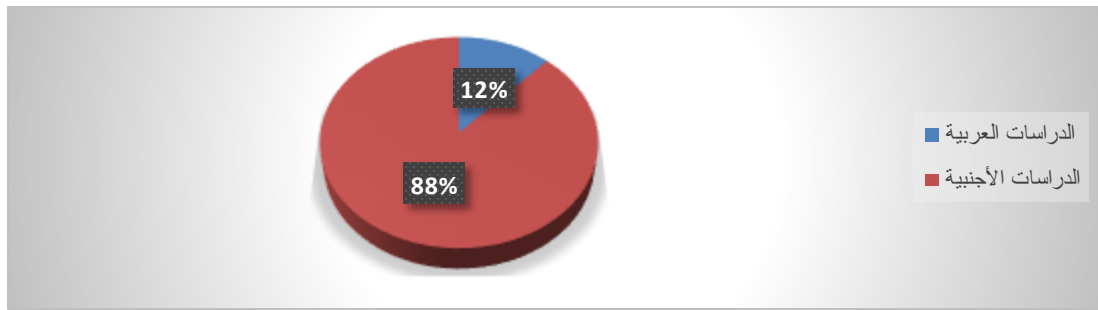
النسبة المئوية	عدد الدراسات	قواعد البيانات
28.5	24	Google Scholar
25	21	Science direct
15.5	13	Ebscohost
9.5	8	Sage Publication
9.5	8	الدوريات المصرية
6	5	Springer
3.5	3	Taylor & Francis online
2.5	2	دار المنظومة العربية
100	84	المجموع

حيث تم تحليل 84 دراسة في مجال تلفزيون الإنترنت، واتضح من خلال الجدول السابق تواجد دراسات تلفزيون الإنترنت بشكل أكبر على قاعدة بيانات Google Scholar وذلك لشمولية هذه القاعدة وإتاحتها كما أنها تقدم أوراقاً علمية كاملة، وتلي هذه القاعدة Science Direct وتشمل هذه القاعدة عدداً كبيراً من الدوريات في مختلف التخصصات البحثية، ثم قاعدة Ebscohost التي ضمت العديد من الدراسات المتخصصة في مجال الإعلام، يلي ذلك بعض قواعد البيانات الأخرى ومن أهمها قاعدة الدوريات المصرية التي ضمت 8 دراسات

بواقع (9.5%). كما لم تعتمد الباحثة على Scopus نظراً لعدم إتاحتها الأوراق الكاملة للكثير من الأبحاث العلمية.

ومن أهم الدوريات العلمية التي تم مراجعتها في مجال دراسات الإعلام: Journalism & Mass Communication Quarterly , Journal of Broadcasting & Electronic Media, Media & communication , Journal of Research into New Media Technology, Communication & Society, Television & New Media , International communication Gazette, Critical . Studies in TV, Media Culture & Society, Convergence, Media Business Studies. إلى جانب الدوريات المصرية مثل: مجلة البحوث الإعلامية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*.

انقسمت دراسات تلفزيون الإنترنت إلى عشر دراسات باللغة العربية بنسبة 11.9% في مقابل (74) دراسة باللغة الأجنبية بنسبة 88.1%، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (1)

الدراسات العربية والأجنبية في مجال بحوث الإنترنت

ومن الملاحظ قلة الدراسات العربية في مجال تلفزيون الإنترنت مقارنة بالدراسات الأجنبية، مما يلزم زيادة الاهتمام من الباحثين العرب بذلك المجال البحثي الهام. ومن الدراسات ما هو منشور في دوريات علمية بنسبة (94%) بواقع 79 دراسة، أو في مؤتمرات علمية بواقع 5 دراسات (6%). وتدل النتائج السابقة على قلة عدد البحوث العربية في مجال بحوث تلفزيون الإنترنت وكذلك قلة المؤتمرات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه في مجال تلفزيون الإنترنت. وقد يرجع ذلك إلى حداثة الظاهرة في المنطقة العربية وعدم انتشارها على نطاق جميع المستويات الاجتماعية والاقتصادية في العالم العربي. ويمكن تقسيم بحوث ودراسات الإنترنت إلى عدد من المحاور تتمثل في:

* يوجد جدول لأهم الدوريات التي تم الاستعانة بها في ملاحق الدراسة

- المحور الأول: دراسات الجمهور
- المحور الثاني: دراسات تحليل المضمون
- المحور الثالث: استراتيجيات تلفزيون الإنترنت وصناعة المحتوى.

والجدول التالي يوضح عدد الدراسات في كل محور:

جدول رقم (2)

محاور دراسات تلفزيون الإنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	محاور الدراسات
65.5	55	دراسات الجمهور
19	16	دراسات تحليل المضمون
15.5	13	استراتيجيات تلفزيون الإنترنت وصناعة المحتوى.
100	84	المجموع

وفقاً لمراحل تطور البحث العلمي، فمع ظهور وسيلة إعلامية جديدة يمر البحث في هذه الوسيلة بأربع مراحل أساسية وهي: مرحلة دراسة الوسيلة ذاتها ومدى اختلافها عن غيرها أو ما سبقها من وسائل أخرى، مرحلة دراسة دوافع الاستخدام وخصائص المستخدمين، مرحلة دراسة تأثيرات هذه الوسيلة على المجتمع ثم مرحلة كيف يمكن تطوير هذه الوسيلة (Wiemmer & Dominick, 2006, 7).

وتعكس النسب المئوية لمحاور دراسات تلفزيون الإنترنت مراحل تطور البحث العلمي للوسيلة الإعلامية، حيث تزداد الدراسات في محور دراسات الجمهور لتصل إلى (65.5%) من نسبة الدراسات التي تم تحليلها. يلي ذلك الدراسات التي تهتم بتحليل المضمون الإعلامي حيث تصل إلى (19%). تليها الدراسات الخاصة باستراتيجيات تلفزيون الإنترنت وتأثيره على صناعة مواد التلفزيون التقليدي وإمكانية تطويرها. وبالرغم من أن هذه النسب لا يمكن تعميمها نظراً لأن هذه العينة غير ممثلة، إلا أنها تعطي مؤشرات هامة عن محدودية الدراسات الخاصة بتطوير هذه الظاهرة. وقد يرجع ذلك إلى حداثة الظاهرة نسبياً واهتمام الباحثين والدارسين بدراسة أنماط وعادات مشاهدة تلفزيون الإنترنت ومقارنته بالتلفزيون التقليدي بالإضافة إلى مواقع القرصنة والمشاهدة الشرهية. كما اهتم الباحثون أيضاً بتحليل محتوى تلفزيون الإنترنت كمنصة ترفيهية وإعلانية وتم تحليل المواد الدرامية والإعلانات والترجمة والاستراتيجيات المستخدمة.

ثالثاً: عرض تحليلي كفي للدراسات والبحوث في مجال تلفزيون الإنترنت:

المحور الأول: دراسات الجمهور:

يمكن تقسيم الدراسات في هذا المحور إلى عدة أقسام وهي:

● العوامل التي تساعد على تبني أو الاشتراك في تلفزيون الإنترنت وتأثير ذلك على مشاهدة التلفزيون التقليدي

- مشاهدة تلفزيون الإنترنت في ظل وجود مواقع القرصنة
- دوافع استخدام تلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة
- المشاهدة الشرة كمنط لمشاهدة تلفزيون الإنترنت (دوافع المشاهدة الشرة – عوامل تزيد من المشاهدة الشرة-مدى الرضا عنها من قبل المستخدمين-تأثيرات المشاهدة الشرة).

● خصائص مشاهدي تلفزيون الإنترنت.

● تأثيرات مشاهدة تلفزيون الإنترنت على المجتمع

تنوعت الدراسات التي بحثت في استخدامات تلفزيون الإنترنت. فمثلاً هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بالعوامل التي تساعد على استخدام أو تبني أو الاشتراك في تلفزيون الإنترنت بشكل عام وتأثير استخدامه على مشاهدة التلفزيون التقليدي.

ففي مصر تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب للتعرف على مدى تبنيهم للمنصات الرقمية في إطار نظرية تبني المستحدثات. وتبين ارتفاع كثافة استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الإعلامية الرقمية، وكانت أهم مزايا الاستخدام: بث محتوى متكامل وحصري من الأفلام والمسلسلات والبرامج، تعدد اللغات التي تبث بها المضمون، مصاحبتها بالترجمة والدبلجة، جودة الخدمة المقدمة في هذه المنصات، والتحكم في مستوى المضمون الترفيهي، وعدم وجود إعلانات أو فواصل، هذا بالإضافة إلى أن تكلفتها مناسبة للخدمات التي تقدمها. كما أن هذه الخدمات تتيح لهم حرية اختيار المضامين والتحكم فيها وتؤثر على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، وتتيح لهم الاطلاع على الثقافات الأخرى. كما يدرك الشباب أن معظم ما يقدم يخالف قيم وعادات المجتمع المصري (البناء، 2021).

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة أخرى ميدانية أجريت في مصر للتعرف على مشاهدة الشباب لتلفزيون الإنترنت مقارنة بالتلفزيون التقليدي وتبين أن الشباب يفضلون التلفزيون التقليدي من حيث جودة الصورة وسهولة الوصول له، بينما يفضلون التلفزيون عبر الإنترنت لإمكانية تخطي الإعلانات وللقدرة على التحكم فيه. وكانت أكثر الأجهزة المستخدمة هي الهواتف المحمولة (حامد، 2017).

واختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة سابقة طبقت في مصر على عينة من الشباب عام 2018 حيث اتضح تفضيل الشباب متابعة الدراما التلفزيونية عبر التلفزيون بشكل يفوق نسبة تفضيلهم لمتابعة الدراما التلفزيونية عبر الإنترنت. في حين أن النسبة الأقل التي فضلت الإنترنت ومنصات الرقمية لأسباب خاصة بعوامل التميز للبيئة الرقمية والتي تمثلت في المشاهدة في أي وقت وأي مكان، مع إمكانية التحكم في المشاهدة

وممارسة العديد من الأدوار والأعمال إلى جانب المشاهدة الدرامية (النشار، 2018). وقد يرجع ذلك إلى فرق توقيت إجراء الدراسة، فقد زاد الانتشار بشكل كبير لتلفزيون الإنترنت في مصر بدءاً من 2020 تزامناً مع انتشار جائحة كورونا والحجر الصحي.

وقد تأكد عامل التحكم في المشاهدة في مجتمعات أخرى. ففي ماليزيا تم إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية من الشباب من سن 19 إلى 25 سنة من مشاهدي تلفزيون الإنترنت للتعرف على أنماط مشاهدتهم لتلفزيون الإنترنت. ووضحت الدراسة أن أنماط المشاهدة لديهم تختلف عن التلفزيون التقليدي خاصة فيما يتعلق بالوسائل المستخدمة للمشاهدة وإمكانية تحكم المشاهد في مكان ووقت المشاهدة (Lattif, et.al, 2016).

وفي ألمانيا أجريت دراسة ميدانية للتعرف على العوامل التي تدفع لمشاهدة مواقع تلفزيون الإنترنت Streaming، وتبين أن كل من نموذجي التدفق Flow وإدراك المنفعة يؤثران على نية استخدام هذه المواقع. كما وجدت الدراسة أن جودة المحتوى من أقوى المتغيرات التي تؤثر على الاستخدام، بينما كانت سهولة الاستخدام من العوامل التي تؤثر على إدراك المنفعة (Yang & Lee, 2018).

وتأكد ذلك من خلال دراسة أجريت في إندونيسيا لدراسة العوامل التي تساعد على استخدام TV streaming في ضوء نموذج التقبل واستخدام التكنولوجيا. ووضحت الدراسة أن هناك عوامل تساعد على تبني هذه التقنية منها: المحتوى والضغط الاجتماعي والأداء المتوقع إلى جانب التكلفة، بينما لم تجد الدراسة تأثيراً لكل من عاملي سهولة الاستخدام والجهد المبذول (Indrawati, 2014).

وبالنسبة لعامل الضغط الاجتماعي فقد تأكد أيضاً من خلال دراسة أجريت بالولايات المتحدة الأمريكية للتعرف على عوامل استخدام خدمات TV streaming. ووضحت الدراسة أن الضغط الاجتماعي والإتاحة من أهم العوامل التي تساعد على الاشتراك في هذه الخدمات. كما بينت الدراسة أن السن له دور كبير في الاشتراك في هذه الخدمات مقارنة بالتلفزيون الكابلي بخلاف النوع والمتغيرات الديموغرافية الأخرى (Lee, Nagpal, Ruane & Lim, 2018).

وفي أمريكا تم إجراء دراسة للتعرف على أسباب ترك التلفزيون التقليدي والانتقال إلى خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، ومن خلال دراسة مسحية على 200 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).

وكذلك في تايوان حيث أجريت دراسة للتعرف على مدى استعداد المستخدمين للاشتراك في خدمات البث التلفزيوني. فمن خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها 490 شخص 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, et.al, 2013).

وفيما يخص المشاهدة عبر التليفونات الذكية، فقد أجريت دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين للمنصات التلفزيونية الرقمية عبر التليفونات الذكية تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 35 سنة. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المشاهدين يستخدمون الهواتف الذكية لمشاهدة المنصات التلفزيونية، كما اتضح أنهم يفضلون بعض المنصات عن غيرها لعدة أسباب وهي: سهولة التشغيل، سرعة التحميل ثم الجودة العالية. كما أكدت الدراسة أن تواجد المنصات التلفزيونية الرقمية يرتبط بخدمات وهواتف ذكية ثابتة متطورة قوية وذو جودة عالية. لذا اقترحت الدراسة تطوير خدمات وتكنولوجيا العرض والتقديم بالهواتف الذكية لتناسب مع واقع تلفزيون الإنترنت (Falkowski & Uhl, 2020). بل إن هناك دراسة أثبتت رضا المستخدمين عن الهواتف الذكية واستخدامها كبديل للتلفزيون التقليدي. حيث تم إجراء دراسة ميدانية في أمريكا للتعرف على اتجاهات المستخدمين نحو استخدام التليفونات المحمولة في مشاهدة المحتوى التلفزيوني. ومن خلال عينة قوامها 430 مستخدم تبين وجود علاقة إيجابية بين الاتجاهات نحو استخدام التليفونات المحمولة وبين سهولة الاستخدام والإتاحة المستمرة (Shin, Kim, Han & Lee, 2021).

إلا أن الأمر كان مختلفاً في كل من جنوب كوريا والبرازيل والهند. ويرجع ذلك إلى عامل البنية التحتية، فمن خلال دراسة مقارنة للتعرف على مدى تبني المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت، وجدت الدراسة أن هناك تعارضاً بين استخدام هذه الخدمات الجديدة وبين البنية التحتية في هذه المجتمعات وكذلك بين التلفزيون التقليدي وبين استخدامه كأساس في الحياة اليومية (Evans.et.al, 2016).

ومن العوامل الجديدة التي تدفع لاستخدام تلفزيون الإنترنت التفاعلية والهدايا المقدمة. ففي الصين أجريت دراسة ميدانية للتعرف على الممارسات الاجتماعية لاستخدام البث التلفزيوني عبر الإنترنت، وأوضحت الدراسة أن هؤلاء المستخدمين يجدون مساحات أكبر عبر هذه المنصات للتفاعلية وللتعليقات والهدايا وكذلك للدخول في مجموعات المعجبين Fan Group حول المحتوى المقدم (lu, Xia, Heo Wigdor , 2018) وأكدت ذلك دراسة أخرى أجريت في جنوب كوريا، حيث اهتمت الدراسة بالهدايا التي يتم تقديمها والمحادثات الاجتماعية من خلال هذه الخدمات. ووجدت الدراسة أن التفاعلات الاجتماعية عن هذه المنصات والخدمات يكون لها دوراً كبيراً في زيادة الأرباح بخلاف الإعلانات. وكان الشباب هم أكثر استخداماً لهذه الخدمات، وحثت الدراسة هذه الخدمات على أن تقدم مضاميناً متنوعة ومختلفة (Yu, Jung, Kim & Jung, 2018).

بل إن إحدى الدراسات ركزت على التفاعل بين المستخدمين وصانعي المحتوى ودورها الكبير في الإقبال على خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت (McLaughlin & Wohn, 2021). ومن العوامل التي تساعد أيضاً على تجديد الاشتراك في هذه الخدمات التكلفة وسهولة الدفع. ففي جنوب كوريا تم إجراء دراسة ميدانية للتعرف على محددات إعادة الاشتراك في تلفزيون الإنترنت. ومن خلال الدراسة تبين أن أهم المحددات في إعادة الاشتراك هي: الثمن وتنوع المحتوى ثم مدى الرضا عن هذه الخدمات وأخيراً سهولة طرق الدفع وتحويل الأموال (Jo, 2019).

ولم تغفل عدد محدود من الدراسات عن دراسة مشاهدة تلفزيون الإنترنت ولكن في ظل وجود مواقع القرصنة.

فقد تم إجراء دراسة للتعرف على الفرق بين طلاب الجامعات الخاصة والحكومية من حيث استخدامهم لمواقع القرصنة التي تحتوي على إنتاج تلفزيوني، ومدى تأثير ذلك على اشتراكهم في منصة نتفلكس. ومن خلال دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات تبين أن الاشتراك في هذه المنصة يأتي في المرتبة الأولى تليها استخدام مواقع القرصنة، كما أن استخدام هذه المواقع كان أكثر استخداماً بين طلاب الجامعات ذوى المستوى الأعلى اقتصادياً من الطلاب الأقل في المستوى الاقتصادي، وذلك على عكس ما كان متوقعاً (Nhan, Bowen & Bartula, 2021).

ولكن اهتمت دراسة أخرى بالعوامل التي تؤثر على مدى الاشتراك في SVOD خاصة بعد انتشار مواقع القرصنة المجانية. ومن خلال دراسة تجريبية وجدت الدراسة أن الاشتراك في هذه المنصات واستخدام مواقع القرصنة المجانية ترتبط بالمحتوى ذي الشهرة العالية. حيث لوحظ قلة استخدام مواقع القرصنة فيما يتعلق بالمضامين ذات الشهرة العالية. حيث أن الجمهور يعاني من قلة الجودة في مواقع القرصنة. كما اقترحت الدراسة وجود القوانين التي قد تقلل من مواقع القرصنة المجانية (McKenzie, Crosby, Cox & Collins, 2019).

وهناك الدراسات التي وظفت نظرية الاستخدامات والإشباعات للتعرف على دوافع استخدام المشاهدين لتلفزيون الإنترنت والإشباعات المتحققة.

ففي مصر تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة 6 أكتوبر قوامها 351 طالب للتعرف على الإشباعات المتحققة من استخدام المنصات التلفزيونية الرقمية. ومن خلال مدخل الاستخدامات والإشباعات تم التوصل إلى عدة نتائج منها: كانت أكثر المنصات مشاهدة هي منصة نتفلكس تليها: شاهد ثم Watch it. ويفضل معظم الشباب الخدمات المجانية تليها الخدمات المدفوعة، كما كانت أكثر المواد التي يتم مشاهدتها هي

الأفلام الأجنبية. وتبين من الدراسة أن أهم دوافع المشاهدة هي التسلية وأهم الإشباعات كانت التحكم في المشاهدة واختيار التوقيت والمكان والمضمون المناسب (صلاح، 2021).

واتفقت هذه النتائج أيضاً مع دراسة سامي (2020) التي أجريت على عينة قوامها 212 من الشباب والمراهقين في مصر. 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.

وكذلك دراسة رضا (2021)، حيث تم إجراء دراسة في مصر على عينة قوامها 250 مفردة من مستخدمي خدمات الفيديو حسب الطلب. وأوضحت نتائج الدراسة أن الإشباعات النفسية جاءت في مقدمة الإشباعات التي يحصل عليها أفراد العينة من متابعة المحتوى الدرامي عبر خدمات VOD والتي تتمثل في (الترفيه والإمتاع). يلي ذلك الإشباعات التي تتعلق بالخصائص التكنولوجية للوسيلة ذاتها، والتي تتمثل في أن المشاهد يشعر بأنه متحكم في المحتوى المقدم.

ولم تختلف نتائج الدراسات الخاصة لدوافع استخدامات تلفزيون الإنترنت أو المنصات الرقمية في مصر عن غيرها من الدول. ففي الولايات المتحدة الأمريكية تم إجراء دراسة على عينة قوامها 790 مفردة للتعرف على دوافع استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت. حيث كانت أيضاً أهم الدوافع هي التسلية والاسترخاء، وأكدت الدراسة زيادة الرضا والانجذاب لهذه الخدمات. كما أكدت الدراسة أنه كلما زاد الإشباع المتحقق من الوسيلة، كلما زاد الرضا عن هذه الوسيلة (Tefertiller & Sheehan, 2019).

وجاءت نتائج هذه الدراسات مؤكدة على نتائج دراسة ميدانية أخرى أجريت في أمريكا على 333 مستخدم، 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 & Chan -Olmsted, 2012).

وكذلك في كولومبيا وجدت إحدى الدراسات أن الشباب يستخدم الأجهزة اللوحية للتعرض للمحتوى الإعلامي. فمن خلال دراسة كيفية تبين أن الشباب يستخدمون هذه الأجهزة للتعرض للمحتوى الإعلامي الرقمي، وأن أهم الإشباعات المتحققة من استخدامه هي الترفيه، كما أن عادة القراءة زادت لديهم 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 & Shay, 2014).

ولم تكن التسلية والترفيه من دوافع استخدام المنصات الرقمية وخدمات المشاهدة حسب الطلب فقط ولكن أيضاً IPTV. فمن خلال دراسة ميدانية أجريت في كوريا للتعرف على العوامل التي تساعد على استخدام تلفزيون IPTV، كانت أهم الدوافع هي التفاعلية و التدفق وسهولة الاستخدام بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والمتعة (Hossain, Kim, Lee, & Kim, 2012).

ولا شك أن توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع كان مناسباً لدراسة استخدامات تلفزيون الإنترنت، حيث أن هذه النظرية تبحث في دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة، وتؤكد على إيجابية المشاهد وقدرته على اتخاذ قراراته وهو ما يتفق تماماً مع استخدام تلفزيون الإنترنت ويفسر كثرة الاعتماد عليها في الكثير من الدراسات حول العالم. ومن خلال الدراسات السابقة تؤكد دافع التسلية والإمتاع ودافع تحكم المشاهد كأحد الدوافع الطقوسية للاستخدام. وبالرغم من أن المنهج الكمي الميداني من أهم المناهج المستخدمة لدراسات الاستخدامات والإشباع للوسائل الإعلامية، إلا أن هناك دراسة أجريت في جنوب كوريا للتعرف على استخدامات تلفزيون الإنترنت ولكن باستخدام مدخل معالجة اللغة الطبيعية أو Natural language processing وتحديد أسلوب تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي أو Social media Analytics. حيث تم تتبع تفضيلات المستخدمين واهتماماتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك في محاولة الوصول إلى أنماط سلوكهم (Dux, 2018). مما يؤكد على إمكانية تطبيق مناهج جديدة للتعرف على دوافع استخدام تلفزيون الإنترنت.

دراسات أخرى اهتمت بنمط المشاهدة الشرهة أو المفرطة **Binge Watching كنمط مستحدث**
فرضه واقع وخصائص تلفزيون الإنترنت. ففي مصر أجريت دراسة كيفية لفهم نمط المشاهدة الشرهة بين عينة من مستخدمي المنصات التلفزيونية الرقمية بين الشباب. وتبين اختلاف الشباب في حجم المشاهدة الشرهة لديهم، واتفق الشباب على أن منصة نتفلكس من أكثر المنصات مشاهدة نظراً لما تتضمنه من مضامين شيقة ومتنوعة، إلى جانب ضغط الأصدقاء والأقران. وكانت أهم أسباب المشاهدة الشرهة هي الفراغ، الرغبة في الهروب من الواقع، الترفيه عن النفس والفضول. كما إن هناك أسباب اجتماعية وشخصية أيضاً تدفع الشباب إلى المشاهدة الشرهة. وكانت أهم نتائج المشاهدة الشرهة من وجهة نظر الشباب: المتعة وتحسن المزاج إلى جانب تضييع الوقت والانعزال عن الأهل. وتم تفسير النتائج في ضوء نظرية الإدراك الاجتماعي بمحدداتها البيئية والسلوكية وأيضاً المحددات الشخصية (سامي، 2020).

وفي بنجلاديش دراسة أخرى أجريت عن أنماط المشاهدة الشرهة للمنصات التلفزيونية الرقمية خاصة فترة الإغلاق الكلي الناتجة عن انتشار وباء كورونا. ومن خلال عينة على الشباب قوامها 105 مفردة تبين أن المشاهد يستهلك 70 ساعة شهرياً في المشاهدة الشرهة لمنصة نتفلكس، كما تبين أن أهم الاستراتيجيات التي

تحفز على مشاهدة الشرهه هي (حلقة أخرى أيضاً One more episode). ووجدت الدراسة أن المستخدمين ينخرطون بشكل كبير فيما يسمى Marathon viewing وأن أكثر الأجهزة المستخدمة هي الهواتف المحمولة (Rahman & Arif, 2021).

وفي ألمانيا أجريت دراسة ميدانية للتعرف على هذا النمط بين المشاهدين. ووجدت الدراسة أن أكثر المنصات المستخدمة هي نتفلكس وAmazon Prime، وكان معظم أفراد العينة يشاهد على الأقل حلقة واحدة، ومنهم من يُنهي مواسم كاملة في أسابيع قليلة. وكانوا يقوموا بهذا النمط من المشاهدة كل يوم وفي أيام العطلات وتزيد في أوقات الفراغ ومع تغير الظروف الاجتماعية. كما أكدت الدراسة أن المحتوى المعقد أكثر تشجيعاً على المشاهدة بشرهه من المحتوى البسيط (Mikos, 2016). وعن أسباب المشاهدة المفرطة أو الشرهه، فقد بحثت في ذلك العديد من الدراسات، ففي مصر طبقت دراسة ميدانية في مصر للتعرف على دوافع المشاهدة الشرهه بين مستخدمي المنصات الرقمية وكانت أهم الدوافع: التفاعل الاجتماعي والهروب من الواقع وقلة الإعلانات ولكن هناك عدد من المخاطر السلبية مثل الإحباط والقلق وأعراض الإدمان السلوكي (عبد الحميد، 2019).

وتأكد دافع الهروب من الواقع من خلال دراسة Anozie (2020) في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث وجد أن أهم دوافع المشاهدة الشرهه هي إزالة الضغوط والهروب من الواقع. أما عن نتائج المشاهدة الشرهه وتأثيراتها فكانت هناك التأثيرات الإيجابية والسلبية، فكان الأفراد الأكثر مشاهدة بشرهه لديهم مستوى أعلى من المشاعر السلبية مثل الإحساس بالذنب نتيجة للعزلة عن الآخرين ولكنه يقل مع وجود إشباع متحققة. ومن دوافع المشاهدة الشرهه أيضاً الاسترخاء، فمن خلال دراسة كيفية أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية تهدف إلى فهم دوافع المشاهدة بشرهه، تبين أن من هذه الدوافع هي المتابعة لكل جديد، الاسترخاء، الرغبة في الانتهاء من الحلقات، مواكبة الثقافة السائدة التي فرضها التطور التكنولوجي، وتوافر المواسم الكاملة من الحلقات (Steiner & Xu, 2020). وكذلك دراسة Sung, Kang and lee (2018) - فمن خلال دراسة ميدانية أمريكية - تبين أن من أهم دوافع المشاهدة الشرهه التسلية وتمضية الوقت وخاصة لمن لديهم مستويات عالية من المشاهدة الشرهه.

وتأكدت دوافع المشاهدة الشرهه أيضاً بالبرتغال، فمن خلال دراسة تجريبية تبين الشباب يلجئون إلى المشاهدة المفرطة بدافع التسلية والاسترخاء والهروب من الواقع. كما أن متوسط الجلسة الواحدة تكون حوالي ساعتين و10 دقائق، كما أكد المستخدمون على وجود حالة انفعالية بعد هذا النوع من المشاهدة. حيث أن القيم الانفعالية السلبية تزيد بعد مشاهدة المحتوى الكوميدي وتزيد نسبياً بعد مشاهدة المحتوى الدرامي (Castro, Rigby, Cabral & Nisi, 2021).

ومن الدوافع المختلفة للمشاهدة الشرهة هو الخوف من الفقد. فوجدت إحدى الدراسات في أمريكا أنه كلما زاد الخوف من الفقد كلما زادت احتمالات المشاهدة الشرهة للمحتوى الدرامي أكثر من المحتوى الرياضي أو السياسي. كما أكدت الدراسة على Second Screen experience أو مشاهدة المحتوى الدرامي إلى جانب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة الآراء والتوقعات مع الآخرين باعتبار ذلك هو جزء من المتعة وجزء من الثقافة الحالية (Conlin, Billings & Averset, 2016).

وفي محاولة لتتبع دوافع المشاهدة الشرهة من وقت لآخر، وباستخدام المنهج التجريبي أجريت دراسة في هولندا للتعرف على النية في المشاهدة الشرهة لحلقات المسلسلات التي تعرض على خدمات الـ Vod. تم إجراء الدراسة 45 على مستخدم لمدة 15 يوم، حيث يقوم المستخدم يومياً بملء استقصاء عن مشاهدته لهذه الخدمات. وتبين أن النية المقصودة للمشاهدة المفردة تختلف من وقت لآخر تبعاً للوقت المتاح وللتفضيلات الشخصية. وأن المشاهدة مختلفة بين الأفراد عينة الدراسة ولا يوجد تواصل بينهم وبين الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء المشاهدة (Cordts, 2019).

أما عن العوامل التي قد تزيد من المشاهدة الشرهة، فقد أثبت كل من Shim and Kim (2018) في هونج كونج أن معدلات المشاهدة الشرهة تزيد عندما تكون مقترحة من الآخرين. كما وجدت الدراسة أن هناك عدد من العوامل الوسيطة التي تؤثر على المشاهدة الشرهة منها: السمات الشخصية العقلية والانفعالية. وفي المجتمعات العربية وجدت عبد العظيم (2017) وجود ارتباط إيجابي دال بين المشاهدة الشرهة والاكنتاب بينما لا يوجد ارتباط بينها وبين الوحدة. وذلك على عكس دراسة أخرى أجريت في أمريكا على عينة قوامها 215 مفردة حيث وجدت أنه لا توجد علاقة بين الاكنتاب والوحدة والمشاهدة بشرهة (Tefertile & Maxwell, 2018).

كما أن هناك بعض العوامل التي ترتبط بالظروف الاجتماعية، فمثلاً كانت فترة الإغلاق الكامل خلال فترة جائحة فيروس كورونا كانت من أهم الأسباب التي أدت إلى زيادة معدلات المشاهدة الشرهة. فمن خلال دراسة ميدانية في أربع دول في جنوب آسيا (نيبال – الهند – بنجلاديش – إندونيسيا) للكشف عن نمط المشاهدة بشرهة. ووجدت الدراسة ارتفاع نسبة المشاهدة الشرهة بين المبحوثين -أكبر من 18 سنة- في فترة الإغلاق الكلي أثناء أزمة فيروس كورونا، وكانت أكثر المنصات المستخدمة هو اليوتيوب (Dixit.et.al. 2020).

ومن العوامل أيضاً الرغبة في انتهاء مشاهدة الموسم وعدم وجود إعلانات. حيث أن الإعلانات تنقل المشاهدين من العالم الافتراضي إلى العالم الواقعي وهو ما لا يفضلونه. كما وجدت الدراسة بأمريكا أن هناك عوامل تساعد على المشاهدة الشرهة منها: مشاهدة حلقات سابقة والرغبة في الانتهاء من الموسم (Schweidel & Moe, 2016).

وبشكل عام فقد حدد Merrill (2018) في دراسته بأمریکا خمسة متغيرات تؤثر على توقعات المشاهدة الشرهة وهي: المتعة، الشعور بالذنب أو الندم، النوع، اعتياد التأجيل، تأخر الإشباع الأكاديمي. في حين أن القدرة على التحكم في الذات Self-Control لم تكن مؤشراً على سلوك الفرد نحو المشاهدة الشرهة. ومن ناحية رضا المستخدمين عن المشاهدة الشرهة، فقد بحثت دراسة ميدانية في جنوب كوريا في الاتجاهات نحو المشاهدة الشرهة وبين معدلاتها. وتبين وجود ارتباط إيجابي بين المشاهدة الشرهة وبين الاتجاهات نحوها. كما كان الأفراد الذين لديهم حاجة إلى الإشباع الحالي Immediate gratification مع وجود اتجاهات سلبية نحو المشاهدة الشرهة، تزيد لديهم معدلات المشاهدة الشرهة (Shim, Jim, Jung & Shim, 2018).

وعلى العكس في كندا حيث بحثت في كون هذا النمط من أسباب الاهتمام بالنفس Self-care أو تعذيب النفس Self-harm. ومن خلال دراسة كيفية وجدت الدراسة أن المبحوثين في المجتمع الكندي ينظرون إلى المشاهدة الشرهة باعتبارها من أدوات الاهتمام بالنفس. حيث أنها من اختياراتهم وتساعدهم على الهروب من الواقع (Da Costa, 2019). كما تبين أن المشاهدة الشرهة هي ظاهرة نفسية واجتماعية، وأن الوعي له دوراً كبيراً، وأنه كلما زاد القبول الاجتماعي لهذا السلوك بين الأصدقاء والعائلة كلما زاد نمط المشاهدة الشرهة.

أما عن تأثيرات المشاهدة الشرهة، فقد وجد Dixit وآخرون (2020) أن أهم نتائج المشاهدة الشرهة للمستخدمين في دول جنوب آسيا هي: اضطراب النوم، فوات العمل، الخلافات مع الآخرين. وعلى الرغم من ذلك فإنها قد تقلل من احتمالية إعادة الاشتراك في هذه الخدمات بعد ذلك. فمن خلال دراسة كل من de Matos and Ferreira (2017) بالولايات المتحدة الأمريكية ثبت أن المشاهدة الشرهة لا تزيد من احتمالية الاشتراك في خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، حيث يقل لديهم – بعد انتهاء المشاهدة- الرغبة في الاشتراك. كما وجدت الدراسة أيضاً أن المقترحات التي تظهر لهم من الخدمة الرقمية لها تأثير إيجابي على الاشتراك.

وأخيراً طور الباحثون في البرتغال أداة تحليلية جديدة لمتابعة المشاهدين أثناء المشاهدة الشرهة. حيث يمكن جمع معلومات عن مشاهدي المنصات الرقمية من خلال الساعات الذكية أثناء المشاهدة الشرهة من خلال تطبيق موجود على الساعة. وذلك للتعرف على الحالة الانفعالية للمشاهد من خلال ضربات القلب والقصور الذاتي بالإضافة إلى التعرف على مدى تفاعل المشاهد أثناء المشاركة (إعادة – استرجاع-توقف وغيرها). وقد نجح ذلك التطبيق في تقديم معلومات وتقارير هائلة عن مشاهدي المنصات الرقمية بشكل شره (Cordeiro, Castro, Nisi & Nunes, 2021).

وهناك إحدى الدراسات التي اهتمت بدراسة خصائص مشاهدي تلفزيون الإنترنت. ففي أسبانيا أجريت دراسة للتعرف على أنواع المشاهدين لأحد المسلسلات الذي لاقى نجاحاً كبيراً على نتفلكس ومن خلال عرضه أيضاً على التلفزيونات المحلية الأسبانية. ومن خلال المقابلات المتعمقة تبين أن المحتوى أو المضمون هو أهم ما يضمن استخدام الجمهور للمنصة التلفزيونية، كما تبين أن جمهور المنصات يتسم بعدة سمات وهي: التشتت، التنوع، التغيير والالتزام، وأن قيمة الجمهور ليس فقط من خلال حجمه ولكن مدى مشاركته وكثافة مشاهدته. وأوضحت الدراسة أنه لا بد من الأخذ في الاعتبار مشاركة الجمهور داخلياً من خلال تكرار المشاهدة وخارجياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والبحث عن معلومات (Neira, Clares & Sánchez, 2021).

وهناك عدد محدود من الدراسات التي اهتمت بتأثيرات تلفزيون الإنترنت وخاصة المنصات الرقمية على المستخدمين.

ففي جنوب كوريا أجريت دراسة للبحث في تأثيرات أحد المسلسلات التي عُرضت على نتفلكس وهو مسلسل 13 Reasons why الذي عرض في مارس 2017. حيث أثم المسلسل أنه ساعد على زيادة محاولات الانتحار وأذى النفس في كوريا الجنوبية. ومن خلال المنهج التحليلي لتحليل اعترافات المرضى المسجلة في أحد المستشفيات وذلك في الفترة من يناير 2012 إلى أكتوبر 2017. كما تم استخدام نموذج ARMA ◉ (Audio Regression and moving Average) لقياس تطور معدل الانتحار خلال تلك الفترة. وهو أسلوب Modeling تابع لمدخل معالجة اللغة الطبيعية NLP وتم تحليل 775 من تسجيلات المرضى وتبين زيادة محاولات الانتحار على مدار فترة الدراسة ووصلت إلى أعلاها في الفترة ما بعد مارس 2017 مما يؤكد على تأثير ذلك المسلسل على ارتفاع معدل الانتحار بين الشباب. (Cooper, et.al, 2018)

دراسة أخرى لم تثبت وجود تأثيرات للمحتوى المقدم عبر تلفزيون الإنترنت. حيث اهتمت بدراسة العلاقة بين مشاهدة المحتوى التلفزيوني الذي يتضمن مشاهد لاستخدام التبغ أو السجائر وبين استخدام الشباب للتبغ أو السجائر الإلكترونية. ومن خلال دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي أحد المسلسلات التلفزيونية الذي تم تحليله مسبقاً من حيث احتوائه على هذه النوعية من المشاهد، تم التوصل إلى أنه لا توجد علاقة بينهما ولكن وضحت الدراسة أن مع ازدياد المشاهدة وازدياد المحتوى الذي يتضمن استخدام التبغ والسجائر قد يزيد من معدل انتشارها بين الشباب. (Bennett, 2020)

المحور الثاني: دراسات تحليل المضمون:

تنوعت الدراسات التي اهتمت بتحليل محتوى مضمون تلفزيون الإنترنت وخاصة المنصات الرقمية. ويمكن تقسيم الدراسات في هذا المحور إلى ما يلي:

- دراسات تحليل المضمون الإعلامي عبر تلفزيون الإنترنت خاصة المنصات الرقمية

- دراسات تحليل الترجمة والدوبلاج عبر المنصات الرقمية
- دراسات تحليل الاستراتيجيات المستخدمة عبر المنصات الرقمية
- دراسات تحليل المحتوى الإعلاني عبر تلفزيون الإنترنت ومدى رضا المستخدمين عن الإعلانات.

فهناك الدراسات التي اهتمت بتحليل المضمون الإعلامي المقدم عبر تلفزيون الإنترنت. فقد تم إجراء دراسة تحليلية لعينة من أربع مواقع لتلفزيون الإنترنت في مصر: اليوم السابع والمصري اليوم والجمهورية TV وبلدي ميديا. وتم اختيار هذه المواقع بعد إجراء دراسة استطلاعية للتعرف على أشهر مواقع تلفزيون الإنترنت وقتها. وكانت أهم النتائج أن: معظم المواد المرئية عبر تلفزيون الإنترنت تكون مسجلة وقصيرة ولا تتبع جدول محدد وتنتمي إلى الحديث المباشر أو التقارير أو الدراما كما تبين ثراء هذه الوسيلة الإعلامية لما بها من رجع الصدى والتفاعلية ومخاطبة الجماهير المختلفة (أبو زيد، 2015).

كما إن هناك الدراسات التي اهتمت بتحليل مضمون المنصات الرقمية. ففي مصر تم إجراء تحليل مضمون كمي وكيفي لثلاثة من المنصات العربية الرقمية في ظل نظرية الثراء الإعلامي ووجدت الدراسة أن المنصات الثلاثة تتمتع بمزايا مختلفة على مستوى المضمون المقدم والإمكانيات الفنية المتاحة (رضا، 2020).

دراسة أخرى استخدمت المنهج المقارن في المقارنة بين الكتالوج المقدم على نتفلكس في أربع دول أوروبية مختلفة وهي رومانيا وبلجيكا وأسبانيا والسويد. وتم مقارنتها أيضا باستراتيجيات الاستثمار في نتفلكس. وكانت أسبانيا من أكثر الدول المنتجة لمسلسلات وأفلام على نتفلكس ثم بلجيكا ثم السويد وأخيراً رومانيا. مما يؤكد أن دولة أسبانيا أصبحت سوقاً كبيراً ومورداً أساسياً للإنتاج في السوق الأوربي كله. ففي الوقت التي سيطر فيه المحتوى الأمريكي على السوق العالمي من خلال هذه المنصة، فإن تلك المنصة أفسحت المجال للأسواق الأخرى مثل أسبانيا (Iordache, 2021).

وهناك الدراسات التي اهتمت بتحليل مضمون المسلسلات المقدمة عبر المنصات الرقمية. حيث أجريت دراسة في جنوب كوريا استخدمت المنهج التحليلي القصصي Narrative analysis لتحليل أحد المسلسلات على منصة نتفلكس الذي أثار ضجة كبيرة لأنه قد يزيد من محاولات الانتحار لدى الشباب. حيث تم تحليل 660 مشهد انتحار من مسلسل "Reasons Why 13" حيث تم تحليل مشاهد الانتحار وأسباب الانتحار والشخصيات وملابس الانتحار وغيرها. وبالرغم من التحذيرات الكثيرة قبل وأثناء العرض إلا أن ذلك لن يحد من تأثيرات هذه المشاهد على المستخدم خاصة عند مقارنة هذه النتائج مع تصريحات منظمة الصحة العالمية حول زيادة محاولات الانتحار (Cooper.et.al,2018).

دراسة أخرى في إنجلترا اهتمت بتحليل العنف المبرر المقدم من خلال أحد المسلسلات عبر نتفلكس. حيث تم استخدام الأسلوب النقدي في تحليل إحدى شخصيات المحتوى التلفزيوني الذي يقدم العنف والقتل المبرر، وذلك في ضوء التراث القانوني المتاح للتعرف على مدى قانونية فكرة البطل Super hero ومبرراته لاستخدام العنف (Belor & Peters, 2020).

دراسة أخرى في دولة التشيك اهتمت بالمحتوى الجنسي في أحد مسلسلات المنصات التلفزيونية. فمن خلال منهج دراسة الحالة تم جمع معلومات من محتويات المنصات الرقمية والصفحات الشخصية للمستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال خوارزميات التقييمات. وتوصلت الدراسة أن نتفلكس تنشر المحتوى الجنسي عالمياً وخاصة مفهوم الحرية الجنسية وقبول حقوق المتماثلين جنسياً دون حماية للقوانين أو التقاليد في الدول والمجتمعات الأخرى (Eckhardt, 2012).

وهناك الدراسات التي اهتمت بالترجمة والدوبلاج للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية. ففي الأردن أجريت دراسة للتعرف على الفروق في ترجمة الكلمات الخارجة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية في اثنين من المنصات الإعلامية. حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى اختلاف الاستراتيجيات المستخدمة في الترجمة باختلاف الوسيلة ما بين تلفزيون الإنترنت والتلفزيون الفضائي، ومدى مواعمة هذه الاستراتيجيات مع العادات والتقاليد الاجتماعية في المجتمع العربي. وقد تم استخدام المنهج التحليلي المقارن Comparative analysis لتحليل الترجمة العربية المقدمة لاثنتين من المسلسلات الأمريكية أحدهما على نتفلكس والأخرى على MBC 4. ومن خلال تصنيف الكلمات الخارجة وتحليلها في إطار استراتيجيات الترجمة المختلفة تم التوصل إلى عدة نتائج. تبين أن نتفلكس أقل استخداماً لاستراتيجية التقليل للكلمات الخارجة وهي إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد على حذف أو دمج أو اختصار الكلمات الخارجة في الترجمة. بل يمكن القول أنه لا توجد رقابة على الترجمة العربية لهذه المرادفات عبر منصة نتفلكس، بينما MBC اعتمدت على استراتيجيات التقليل في الترجمة وخاصة الحذف مما يؤكد على وجود رقابة أكبر على التلفزيون الفضائي مقارنة بتلفزيون الإنترنت، ويعكس ذلك أيضاً التهديدات التي تواجه المجتمع العربي من خلال هذه المنصات ومدى انتشار الكلمات الخارجة بها (Al-Jabri, Allawzi & Abushmaes, 2021).

دراسة أخرى أجريت في أسبانيا للتعرف على مدى اختلاف دوبلاج أحد المسلسلات الشهيرة في أسبانيا والمعروضة على نتفلكس وبين النسخة الأسبانية. ومن خلال دراسة كيفية مقارنة تم التوصل إلى أن هناك العديد من الاستراتيجيات المستخدمة في الدوبلاج عبر نتفلكس، إلا أن هناك بعض من الإضافة أو الحذف للجمل على المنصة الرقمية. كما وجدت الدراسة أن قلة اعتياد المشاهدين الناطقين بالإنجليزية على الدوبلاج

يجعلهم أكثر عرضة للتناقضات المحتملة به وأقل عرضة لتلقائية الدوبلاج التي يتم تفسيرها بعد ذلك بشكل طبيعي (Mompeán, 2021).

وهناك الدراسات التي تستهدف التعرف على السياسات المتبعة في المنصات الرقمية. سواء كانت استراتيجيات الاستثمار أو استراتيجيات الإعلان عن المعلومات الخاصة بالمستخدمين أو استراتيجيات المقترحات.

ففي بلجيكا أجريت دراسة للتعرف على استراتيجيات الاستثمار في الكتلوج الخاص بمنصة نتفلكس وهل هناك مساحات للإنتاج الأوربي. ومن خلال تحليل الإنتاج الأصلي لنتفلكس، وجدت الدراسة أنه تم التحول من حقوق العرض إلى الإنتاج الأصلي للكثير من المضامين الأوربية. ومن خلال استعراض الإنتاج خلال السنوات السابقة تبين أن نتفلكس تقلل من سياسة الإنتاج المشارك وتزيد من الإنتاج الأصلي في محاولة لجذب أكبر عدد من الجمهور العالمي. وتبين من التحليل وجود زيادة في المحتوى الكوميدي الخفيف أو الرومانسي إلى جانب الأنواع الأخرى من الدراما. ووضحت الدراسة أن نتفلكس بالنسبة للشركات القوية أصبحت شريكاً هاماً وقوياً على عكس الشركات الأقل قوة (Afilipoaie, Iordache, & Raats, 2021).

وفي نيوزلندا أجريت دراسة حالة لمنصة نتفلكس للتعرف على بيانات مستخدمي هذه المنصة وذلك منذ بداية دخولها إلى السوق في 2007 وحتى نهاية 2018. وتبين أن هذه المنصة كانت تتبنى سياسية عدم الشفافية حول مستخدمي هذه المنصة أو تقييماتهم، وكان القائمون عليها يدخلون في مناقشات حول حقوق الملكية الفكرية والحفاظ على حقوق المستخدم وسرية بيانات المستخدمين. إلا في نهاية 2018 كان هناك نشر لبعض البيانات المنتقاة حول الجماهير خاصة فيما يخص الأعمال الأصلية لنتفلكس وذلك بعد التوسع والانتشار التي وصلت إليه المنصة عالمياً. وبالتالي فإن السياسات التي تتبعها نتفلكس حول إظهار أو إخفاء بيانات المستخدمين يرجع إلى قرار الممارسين والقائمين على هذه المنصة (Wayne, 2021).

دراسة أخرى أجريت للتعرف على الاستراتيجيات المستخدمة لجذب أكبر عدد من المشتركين في أربع منصات رقمية هامة في الولايات المتحدة. ومن خلال الدراسات المطولة في الفترة من 2012 إلى 2019، تبين أن هذه المنصات تستخدم استراتيجيات ثنائية لجذب كل من المشتركين والنقاد. حيث أنها تقدم عدد كبير من المضامين ضمن نوع المحتوى الذي لا تنتج فيه مضامين كثيرة. كما إنها تزيد من المضامين التي تلقى استحساناً من النقاد سواء تم عرضها على هذه المنصات أو من خلال المحطات التلفزيونية التقليدية (Noh, 2021).

وفي أسبانيا تم إجراء دراسة باستخدام المنهج التحليلي المقارن للتعرف على استراتيجية المقترحات أو الـ Recommendation في ثلاثة من المنصات التلفزيونية الشهيرة في أسبانيا. حيث يهدف نظام المقترحات إلى مد المشاهد بمعلومات عما يمكن مشاهدته على هذه المنصات التي يتابعها. وهناك ثلاثة أنظمة من

المقترحات وهي: 1- التي تعتمد على المضمون 2- الأنظمة الجماعية 3- الأنظمة المختلطة. فالنظام الأول من خوارزميات المقترحات يكون بناء على ما تم مشاهدته فيما سبق، النظام الثاني يعتمد على ما يفضله من هم في نفس الفئة العمرية أو الخصائص الديموغرافية، والنظام الأخير يجمع بين الاقتراحات بناء على المضمون الذي تم مشاهدته وبين تفضيلات جماعة للأقران. وقد تم تحليل نظام المقترحات في ثلاثة من المنصات الرقمية وفقاً للمعايير التالية: نوع المحتوى المقدم، حجم الكتلوج المقدم، المعلومات التي يكتبها المستخدم في بداية التسجيل، المعلومات المستخدمة في نظام المقترحات، الوسيلة المستخدمة لقياس الفاعلية Subías, Laverón & (Alicia, 2018).

وهناك الدراسات التي اهتمت بالمنصات الرقمية باعتبارها منصة للإعلانات.

ففي فرنسا تم استخدام منهج تحليل المضمون الكمي للتعرف على مدى ظهور المنتجات كإعلانات Product placement بالمسلسلات المعروضة على المنصة التلفزيونية نتفلكس. ووجدت الدراسة تواجداً لعدد كبير من المنتجات بمشاهد المسلسلات على المنصة، مما يؤكد تعرض المستخدمين لهذا النوع من الإعلان. وكان هناك تقارباً في النسب المئوية للمنتجات التي يتم الإعلان عنها بين المسلسلات محل الدراسة، إلا هناك تنوعاً في عدد مرات تواجد هذه المنتجات. كما أشارت الدراسة إلى أن تنوع وتعدد الجماهير المنصات التلفزيونية جاء في صالح المنتجات العالمية (Boix-Romero, Vilaplan & Ortiz, 2021).

وفي دراسة أخرى بهولندا عن ظهور المنتجات ضمن مشاهد المسلسلات على المنصات التلفزيونية، تم استخدام المنهج التحليلي الكمي للمقارنة بين مدى ظهور الإعلانات Product Placement في مشاهد المسلسلات الأصلية لمنصة نتفلكس والمسلسلات الغير أصلية لها. وقد تبين من خلال الدراسة أن عدد مرات تواجد الإعلانات في المسلسلات الأصلية كان أكثر من تواجدها في المسلسلات الغير أصلية للمنصة. كما كانت متواجدة في المسلسلات الدرامية أكثر من المسلسلات الكوميديية (Laban, Zeidler & Brussee, 2018). وفي ماليزيا أجريت دراسة تحليلية للتعرف على الاستمالات المستخدمة في مضامين إعلانات الطعام الموجهة للأطفال عبر تلفزيون الإنترنت (Fong & Zolkepli, 2019).

دراسة ميدانية أخرى أجريت في كوريا للتعرف على تفضيلات المستخدمين للإعلان عبر المنصات التلفزيونية مثل نتفلكس ويوتيوب. كما بحثت الدراسة في إمكانية تطوير الإعلانات على هذه المنصات مع عدم تأثر الأرباح. ووجدت الدراسة أن الخصائص الشخصية للمستخدمين تفيد هذه المنصات وأنه من الممكن زيادة الأرباح مع تقليل أو غلق الإعلانات وتقليل استخدام المعلومات الشخصية. حيث أن أكثر ما يزعج المستخدمين هو استخدام المعلومات الشخصية لهم. وأكدت الدراسة أن على هذه المنصات إرضاء المستخدم لضمان ارتفاع نسبة الأرباح (Shon, Shin, Hwang & Lee, 2021).

المحور الثالث: استراتيجيات تلفزيون الإنترنت وتأثيره على صناعة المحتوى:

اهتمت عدد من الدراسات بمدى انتشار تلفزيون الإنترنت وخاصة المنصات الرقمية العالمية مثل نتفلكس وغيرها. بل بحثت معظم هذه الدراسات في استراتيجية OTT أو OVER THE TOP للتعرف على الأكثر انتشاراً عالمياً. واستخدمت في ذلك إما المنهج الميداني أو تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي أو دراسات الحالة.

ويمكن تقسيم الدراسات في هذا المحور إلى ما يلي:

- دراسات اهتمت بمدى انتشار المنصات الرقمية.
- دراسات اهتمت بتأثير ذلك الانتشار على إنتاج المحتوى الترفيهي المحلي.
- دراسات اهتمت بتلفزيون الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
- دراسات اهتمت بتطوير تلفزيون الإنترنت.

ففي جنوب كوريا أجريت دراسة ميدانية للتعرف على مدى رضا المستخدمين عن نتفلكس مقارنة بغيرها من الخدمات الأخرى في جنوب كوريا. وتبين أن الجمهور يتوقع إشباع ورضا أكثر من منصة نتفلكس مقارنة بالخدمة الأخرى التي تبين قلة الرضا عنها وخاصة عن المحتوى. كما اتضح أن الرضا مع القيمة المدركة من نتفلكس كان أكبر من الرضا مع القيمة المدركة مع غيرها من الخدمات (Shin & Park, 2021). ولكن جاءت هذه النتائج على عكس ما وُجد في دول أمريكا اللاتينية. حيث تبين الاستخدام الكثيف لنتفلكس في أمريكا اللاتينية. ولكن وجدت الدراسة أن الفئات الاقتصادية العليا وفوق المتوسطة كانت أكثر تفضيلاً لهذه المنصة مقارنةً بالفئات الاقتصادية الأقل التي تفضل الخدمات المحلية. وقد يرجع ذلك إلى البنية التحتية الضعيفة في الكثير من دول أمريكا اللاتينية والتي لا تسمح باستخدام الإنترنت (Straubhaar, Castro, Duarte & Spence, 2019)

وتأكدت هذه النتائج من خلال دراسة أخرى أجريت في إندونيسيا للتعرف على مدى استخدام منصة نتفلكس، وتبين إن إدراك القيمة وجودة المحتوى وسهولة الاستخدام من أهم العوامل التي تساعد على استخدام هذه المنصة (Lestari & Soesanto, 2020).

وجاء ذلك متفقاً مع دراسة ميدانية أجريت مسبقاً في الصين للتعرف على مدى تفضيل المحتوى الدرامي الكوري والأمريكي لمستخدمي الإنترنت. وتبين من الدراسة أن النوع وعادات المشاهدة والمحتوى السردى من عوامل مشاهدة ذلك المحتوى الدرامي. وكانت دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي الأمريكي هو التعلم عن أسلوب الحياة والموضة والثقافة واللغة (Jiang & Leung, 2012).

ولم تكن الدراسات الميدانية هي الوسيلة الوحيدة للتعرف على أكثر المنصات انتشاراً في مجتمع ما. ولكن تم استخدام مناهج وأدوات أخرى مستحدثة. ففي أسبانيا تم إجراء دراسة كمية للتعرف على أكثر المنصات التلفزيونية استخداماً. فقد تم ذلك من خلال Social media Analytics واستخدام أحد برامج الكمبيوتر لتحليل صفحتي الفيسبوك والإستجرام للمنصات الرقمية. وهو ما يعد أحد أدوات مدخل معالجة اللغة الطبيعية (Natural language processing) وذلك خلال شهر مارس 2020 مع التركيز على عدة متغيرات مثل: التطور الإسبوعي ، التفاعل عبر الصفحة ، عدد المتابعين ، النشر اليومي ، العدد النهائي من التعليقات. وقد تم التوصل إلى عدة نتائج منها: كان نتفلكس هو أكثر المنصات استخداماً في أسبانيا يليه Amazon Prime. كما تم عقد مقارنة مفصلة بين المنصات المختلفة من حيث طبيعة المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسمات الديموغرافية للمتابعين (Eugenia, Sánchez, Nicolas-Sans & Díaz, 2021).

دراسة حالة أخرى أجريت في هولندا وتبين منها مدى نجاح منصة نتفلكس في أن تكون منصة عالمية. ودور هذه المنصة في نجاح العرض الأول لمسلسلات أسبانية (Wayne & Uribe, 2021). وهناك الدراسات التي ركزت على أكثر المنصات انتشاراً ومدى تأثيرها على صناعة وإنتاج المحتويات التلفزيونية المحلية.

ففي كوريا الجنوبية أجريت دراسة للتعرف على مدى تأثير المنصات التلفزيونية العالمية مثل نتفلكس ويوتيوب على الإنتاج التلفزيوني المحلي. حيث تم استخدام أحد الأساليب الإحصائية التحليلية في مجال الاقتصاد للتعرف على التغييرات في الإنتاج والتوزيع للمحتوى التلفزيوني المحلي في فترة ما قبل وبعد تلفزيون الإنترنت. وتوصلت الدراسة أن تلفزيون الإنترنت ساعد بشكل كبير على زيادة توزيع المحتوى التلفزيوني المحلي ولكن قلل من الإنتاج بشكل كبير. ولكن هذه النتائج تخص كوريا الجنوبية بشكل كبير وقد تختلف من دولة إلى أخرى (Shon, Lee & Kim, 2021).

وكذلك تم إجراء دراسة حالة في ثلاث دول مختلفة وهم: اليابان والولايات المتحدة وجنوب كوريا للتعرف على أكثر المنصات استخداماً OTT Over the top TV-وما هي تأثيراتها على الشبكات المحلية. وتبين من خلال تحليل المواقع الإخبارية وتقارير الحكومات والصحف ومن خلال دراسات ميدانية أن منتجي المحتوى التلفزيوني في اليابان لا يواجهون تحديات. حيث أن الأرباح لازالت مستقرة، بل منهم من توجه إلى المنصات الرقمية لمواجهة ذلك التحدي من المنتجين العالميين. وفي جنوب كوريا استطاع المنتجون مواجهة التحديات العالمية من خلال تطوير إنتاجهم وبرامجهم ومنصاتهم لمواكبة هذه التغييرات الجديدة. وفي أمريكا

فعل المنتجون ذلك أيضاً ولكن بشكل متأخر بعد التهديدات التي واجهتهم من قبل المنصات العالمية (Park, 2017).

دراسة أجريت في تايلاند حول تأثير تنقلكس على الإنتاج المحلي التلفزيوني. فمن خلال التحليل المنظم للدراسات والمقابلات المتعمقة، تم تحليل التداعيات الاقتصادية والثقافية والتكنولوجية لهذه المنصة على الإنتاج التلفزيوني المحلي. حيث وجدت الدراسة أن تلفزيون الإنترنت فرض على التلفزيون التقليدي التطور والتعبير، فاجهت القنوات التقليدية الكبيرة إما لإنشاء منصات رقمية لها أو لتطوير إنتاجها لتكون مصدراً لتغذية المنصات الرقمية العالمية والإقليمية بالمحتوى التلفزيوني. أما القنوات التلفزيونية التقليدية الأقل حجماً لازالت تعاني من أزمات مالية بسبب قلة الإعلانات. أما بالنسبة لتداعيات هذه المنصات على الإنتاج السينمائي، فقد أصبحت هذه المنصات نافذة للمنتجين المبتدئين أو الصغار بدلاً من عدم قدرتهم على مواجهة الاحتكار السينمائي من قبل الشركات السينمائية الكبيرة. وبالرغم من أن نتقلكس منصة عالمية إلا أنها نجحت في جذب الجمهور التايلاندي من خلال تقديمها قائمة بأهم المحتويات في تايلاند واهتمامها بتفضيلات الجمهور المحلي (Ramasoota & Kitikamdhorn, 2021).

دراسة أخرى نقدية مقارنة في أسبانيا وإسرائيل للتعرف على مواقف موردي المحتوى الترفيهي المحلي في عصر الإنتاج العالمي والخدمات الرقمية. وتم استخدام منهج Cross cultural comparative analysis في مجتمعين مختلفين وقد تم تحليل التكتلات بين نتقلكس وصانعي المحتوى المحلي في السنوات الثلاثة الأولى لنتقلكس في كل سوق. ووجدت الدراسة أن وجود تكتلات وانماج بينهما ساعد على وصول نتقلكس إلى الجمهور في كل دولة بشكل أسرع (Wayne & Castro, 2020).

ولا شك أن تلفزيون الإنترنت يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتطور التكنولوجي وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. ومن هنا اهتمت عدد من الدراسات بتطوير برمجيات وخوارزميات من شأنها تطوير نظام التقييم في هذه المنصات (Ben Letaifa, 2018) (He.etal,2015). أو الدراسات التي تساهم في تطوير الخوارزميات الخاصة بنظام المقترحات لمنصة نتقلكس (Iiu, et.al,2015).

وقد تم إجراء دراسة ميدانية بأمريكا على عينة من مستخدمي تلفزيون الإنترنت للتعرف على الوعي بالخوارزميات المستخدمة بهذه المواقع. حيث هناك أربع أنواع من الخوارزميات وهي: خوارزميات انتقاء المحتوى، خوارزميات اتخاذ القرار، خوارزميات التشغيل الآلي أو التلقائي، خوارزميات الإقناع، خوارزميات المقترحات. وقد فحصت الدراسة أحد المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس الوعي بهذه الخوارزميات. حيث أن وجود الوعي بهذه الخوارزميات يحد من تأثيراتها على المستخدم. (Zarouali, Boerman & Vreese, 2021).

كما تم إجراء عدد من الدراسات التي تهتم بصفحات المنصات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ففي أسبانيا استهدفت إحدى الدراسات تحليل الصفحات الرسمية للممثلين بأحد المحتويات التلفزيونية على تويتر وذلك باستخدام تحليل المحتوى الكمي والكيفي. وتم التحليل في ضوء الأساليب المستخدمة ونوع المحتوى والعناصر المكتوبة أو المرئية على صفحات الممثلين. وتبين من النتائج أن معظم التغريدات الموجودة كانت تخص محتوى المحتويات التلفزيونية أكثر مما يخص المنصة نفسها أو الولايات المتحدة الأمريكية. ومن الملاحظ استخدام كافة الاستراتيجيات الترويجية عبر تويتر من خلال الصفحات الشخصية لهم (Higuera & Alberich, 2021).

وفي دراسة تحليلية كيفية أجريت بالولايات المتحدة الأمريكية، تم تحليل التغريدات العامة حول إحدى الحلقات الشهيرة لمسلسل The Black Mirror. وذلك خلال أربعة أيام وباستخدام Hashtag وخاصية Twitter Archive. وتم التوصل إلى أن هناك نوع من الرضا الخاص بالمحتوى وتدفعه وسيطرة المستخدم عليه. كما إن المشاهدة المفرطة أيضاً كانت عادة مستحسنة لديهم، وكان الحديث على تويتر يدور حول شخصيات المسلسل والرغبة في الانتهاء من الحلقات ومدى واقعية الأحداث، مما يؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحقيق التفاعلية (Nee, 2021).

وفي دراسة كيفية لحساب منصة نتفلكس على تويتر تبين أنه يتم استخدام المعلومات والحسابات الشخصية لدعم نظام عمل المقترحات على المنصة. وبالتالي فإن الأدوات الترويجية التي تستخدمها نتفلكس هي خوارزمية بطرق متعددة منها: تعلم الآلة لاختيار المحتوى واتخاذ القرار (Floegel, 2021).

رابعاً: رؤية نقدية ومؤشرات كمية للدراسات العربية والأجنبية في مجال تلفزيون الإنترنت:

تم تحليل الدراسات السابقة العربية والأجنبية وعددها (84) دراسة من خلال عدد من الفئات التحليلية، والتي تتمثل في: تخصص الدراسة، سنة النشر، بلد إجراء الدراسة، نوع الدراسة، المنهج المستخدم، أداة الدراسة، الإطار النظري المستخدم، تلفزيون الإنترنت محل الدراسة.

التخصص الدراسة:

تنوعت واختلفت مجالات التخصص للدراسات التي تم تحليلها. ويوضح الجدول التالي تخصص الدراسات التي تم تحليلها:

جدول رقم (3)

تخصص دراسات تلفزيون الإنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	التخصص
75	63	الإعلام
17.8	15	علوم الكمبيوتر والذكاء الاصطناعي
6	5	إدارة الأعمال
4.7	4	علم النفس والصحة
3.5	3	الاقتصاد
2.3	2	الترجمة
0.1	1	القانون
*84		ن

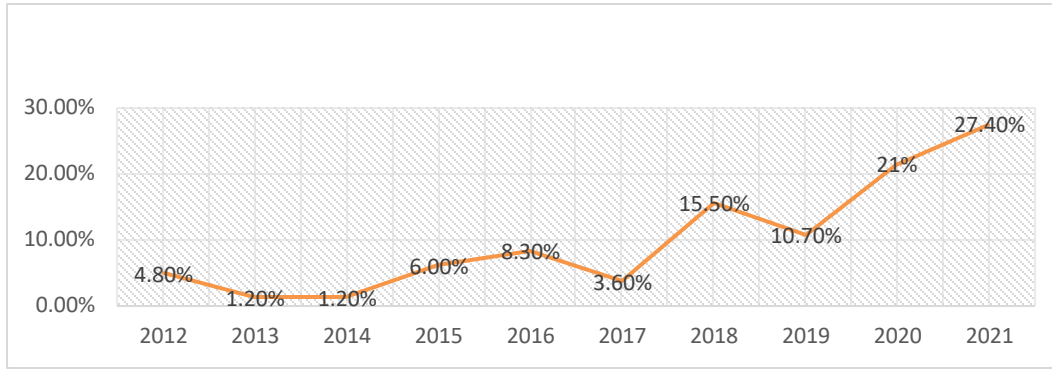
تنوعت مجالات الدراسات التي اهتمت بتلفزيون الإنترنت، وإن كانت النسبة الأكبر من هذه الدراسات في تخصص دراسات الإعلام حيث كانت نسبتها (75%) من إجمالي عدد الدراسات التي تم تحليلها. وبما أن تلفزيون الإنترنت يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتطور التكنولوجي وعلوم الذكاء الاصطناعي فهناك عدد من الدراسات ونسبتها (17.8%) كانت من تخصص علوم الكمبيوتر. ويفسر ذلك الدراسات التي كانت تهتم بتطوير تلفزيون الإنترنت وتحليل مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير خوارزميات التقييم أو المقترحات الخاصة بالمنصات الرقمية (BenLetaifa, 2018 ; He.et.al,2015). وكان هناك عدد محدود من الدراسات في المجالات الآتية: إدارة الأعمال وخاصة الدراسات التي كانت تهتم بالاستراتيجيات المستخدمة في هذه المؤسسات الرقمية والأساليب الترويجية: (Afilipoaie, Iordache & Raats,2021; Noh,2021). تخصص علم النفس والصحة خاصة لدراسة تأثيرات مشاهدة الشرة أو تلفزيون الإنترنت على الصحة العامة والنفسية مثل دراسة Cooper وآخرون (2018). تخصص الاقتصاد لدراسة السوق العالمي ومدى سيطرة إحدى المنصات على السوق في دولة ما، تخصص الترجمة لدراسة أعمال الدبلجة والترجمة للمحتوى الدرامي (Al-Jabri, 2021) ثم القانون وكانت دراسة واحدة في إطار تحليل العنف المبرر المقدم عبر الدراما (Belor & Peters, 2020).

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول أن دراسة تلفزيون الإنترنت لا ترتبط بدراسات الإعلام فقط، ولكن يمكن دراستها من خلال تخصصات متعددة. إلا أن عدد هذه الدراسات لازالت محدودة مما يؤكد على ضرورة التكامل بين بحوث الإعلام وغيرها من البحوث في المجالات الأخرى لتعميق فهم هذه الظاهرة واستكمال دراسة جميع أبعادها وتأثيراتها النفسية والاجتماعية والقانونية والاقتصادية وغيرها.

1- سنة النشر:

*كانت هناك الدراسات البينية التي تجمع بين أكثر من تخصص، لذا كان مجموع التكرارات أكثر من 84.

كان الإطار الزمني للدراسات التي تم تحليلها هو من 2012 إلى 2021 ويرجع ذلك إلى حداثة الظاهرة نسبياً. وفيما يلي عرض لعدد الدراسات التي تم إجراؤها في سنوات الإطار الزمني الخاضع للتحليل:



شكل رقم 2

الإطار الزمني لدراسات تلفزيون الإنترنت

من خلال الشكل السابق اتضح أن عدد دراسات تلفزيون الإنترنت يختلف من عام إلى آخر منذ عام 2012 إلى أن شهد ارتفاعاً ملحوظاً في عامي 2020 و2021 ليصل عدد الدراسات فيهما إلى ما يقرب من 49% من إجمالي الدراسات في مجال بحوث الإنترنت. مما يؤكد على أن الاهتمام بهذه الظاهرة في الفترة الأخيرة فاق الاهتمام بها على مدار الأعوام السابقة. وقد يرجع ذلك إلى انتشارها على نطاق أوسع في هذه الفترة التي تراكب أيضاً انتشار جائحة كورونا وإجراءات العزل المنزلي والحجر الصحي والعمل من المنزل، إلى جانب تطور البنية التحتية والمضامين المقدمة عبر تلفزيون الإنترنت في الفترة الأخيرة.

2- دول إجراء الدراسة:

تنوعت الدول التي تم إجراء دراسات تلفزيون الإنترنت بها. ويوضح الجدول التالي دول إجراء دراسات تلفزيون الإنترنت.

جدول رقم (4)

دول إجراء دراسات تلفزيون الإنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	البلد
35.7	30	الدول الآسيوية
28.5	24	الدول الأوروبية
26.1	22	الولايات المتحدة الأمريكية

الدول العربية	13	15.4
دول أمريكا الجنوبية	4	4.7
استراليا	1	1.2
ن	*84	

كان هناك الدراسات التي جمعت بين أكثر من دولة مثل: (نيبال – الهند بنجلاديش وإندونيسيا) (Dixit.et.al.2020)، (أسبانيا وإسرائيل) (Wayne & Castro, 2020) ، (ألمانيا والسويد وبلجيكا ورومانيا) (Iordache, 2021) ، (جنوب كوريا والبرازيل والهند) (Evans,2016)). وذلك في محاولة للمقارنة بين أكثر من مجتمع ينتشر فيه استخدام تلفزيون الإنترنت وربطه بالحالة الاقتصادية والتكنولوجية في كل مجتمع.

واتضح من الجدول السابق اهتماماً واسعاً بدراسة تلفزيون الإنترنت، وتفوقت المدرسة الآسيوية في عدد دراسات تلفزيون الإنترنت. ويرجع ذلك إلى كثرة الدول في القارة الآسيوية إلى جانب اهتمام دولة جنوب كوريا بهذه الظاهرة الجديدة حيث كانت عدد الدراسات التي أجريت في جنوب كوريا (11 دراسة)، الصين (4 دراسات)، إندونيسيا (3 دراسات)، ماليزيا، بنجلاديش والهند (دراستان لكل منهم)، اليابان، إسرائيل، نيبال، تايوان، تايلاند، هونج كونج (دراسة لكل منهم). وظهر ذلك الاهتمام البحثي في جنوب كوريا حيث تهتم بتطوير تلفزيون الإنترنت وإنشاء التطبيقات والخوارزميات، ويرجع ذلك أيضاً لكثرة الإنتاج والنشر العلمي لدولة جنوب كوريا في كثير من المجالات البحثية. كما كان هناك اهتمام علمي بدراسة تلفزيون الإنترنت في هذه دول جنوب شرق آسيا للتعرف على احتياجاتهم من البنية التحتية أو من المضمون المقدم.

وكذلك هناك اهتمام من الدول الأوروبية وخاصة أسبانيا بمجال تلفزيون الإنترنت. حيث أن أسبانيا أصبح لها إنتاج درامي متواجد عبر منصة نتفلكس بل أن لها المنصات التلفزيونية الخاصة بها. كما اهتمت الكثير من الدول الأوروبية بدراسة تلفزيون الإنترنت وتأثير الإنتاج الدرامي الأمريكي على المنصات الرقمية الخاصة بها.

وتفوقت الولايات المتحدة الأمريكية في عدد الدراسات التي اهتمت بمجال تلفزيون الإنترنت نظراً لانتشار هذه الخدمة بها بشكل كبير منذ ظهور خدمة الدفع حسب المشاهدة VOD وكذلك IPTV إلى جانب منصة نتفلكس والتي كانت في الأصل شركة أمريكية ثم تحولت بعد ذلك إلى منصة رقمية. ومن اللافت للنظر أيضاً الاهتمام العربي بتلفزيون الإنترنت حيث كان هناك 10 دراسات من مصر ودراسة من تونس وأخرى في الأردن وأخرى في الإمارات. ويدل ذلك على بدء انتشار تلفزيون

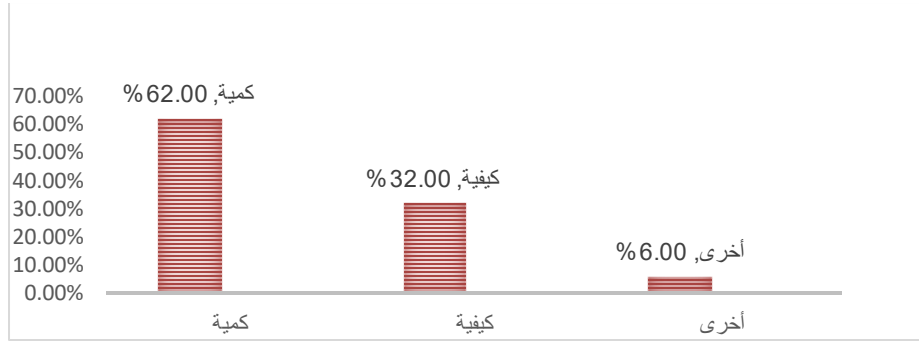
* كانت هناك عدة دراسات مقارنة تم إجراؤها في أكثر من دولة.

الإنترنت ببعض الدول العربية، ولم يكن هناك ظهوراً للدول العربية الأخرى بالرغم من كثرة المنصات الرقمية التي تقدم محتويات عربية سواء كانت درامية أو رياضية. وقد يرجع ذلك إلى ضعف البنية التحتية في بعض الدول أو قلة النشر والبحث في هذا المجال العلمي.

وظهر الاهتمام البحثي أيضاً في عدد آخر من الدول ولكن بنسب محدودة مثل: دول أمريكا اللاتينية وأستراليا. وبشكل عام قد يرجع قلة اهتمام بعض الدول بهذا المجال البحثي إلى عوامل اقتصادية مثل ضعف البنية التحتية في بعض الدول مما يعوق من انتشار تلفزيون الإنترنت مثل في دول أمريكا اللاتينية، أو عوامل بحثية مثل قلة البحث والنشر العلمي في ذلك المجال، أو عوامل سياسية مثل الرقابة المجتمعية الهائلة كما هو الحال في بعض الدول الآسيوية.

3- نوع الدراسة:

تنقسم بحوث ودراسات تلفزيون الإنترنت من حيث نوع البحث إلى ما يلي:



شكل رقم (3)

نوع دراسات تلفزيون الإنترنت

تنقسم دراسات وبحوث الإنترنت إلى بحوث كمية وأخرى كيفية. ولكن تزداد نسبة البحوث الكمية في الدراسات التي تم تحليلها لتصل إلى ما يقرب من 62% بواقع (52 دراسة)، ثم يلي ذلك البحوث الكيفية بنسبة ما يقرب من 32% بواقع (27 دراسة)، ثم تأتي بعد ذلك دراسات أخرى بواقع (6 دراسات) ترتبط بمدخل معالجة اللغة الطبيعية وما يتضمنه من تطوير خوارزميات أو إنتاج تطبيقات.

وتدل هذه النتائج على مدى الاهتمام بالبحوث الكمية واستخدامها في دراسة تلفزيون الإنترنت بشكل يفوق الدراسات الكيفية. ويعتبر ذلك على عكس ما هو متبع من دراسة الظواهر الإعلامية. فمن المفترض أن يتم دراسة الظاهرة كفيلاً لتعميق الفهم بها واستخلاص الفروض العلمية ثم دراستها كميًا. إلا أنه يمكن تفسير ذلك في إطار أن تلفزيون الإنترنت ليس ظاهرة مستحدثة تماماً ولكنها إحدى نتائج التقارب بين الإنترنت والتلفزيون التقليدي. كما أن البحوث الكمية تساهم بشكل كبير في اختبار الفروض العلمية فيما يخص استخدامات

تلفزيون الإنترنت وتأثيراته على المستخدمين. كما كانت هناك دراسة تجمع بين التحليل الكمي والكيفي (رضا، 2020).

4- مناهج وأساليب الدراسة:

تنوعت مناهج وأساليب دراسات تلفزيون الإنترنت كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (5)

مناهج وأساليب دراسات تلفزيون الإنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	المناهج والأساليب
62	52	المنهج المسحي
15.5	13	منهج فلسفة الظواهر
8.3	7	منهج دراسة الحالة
8.3	7	أسلوب معالجة اللغة الطبيعية
3.5	3	الأسلوب المقارن
3.5	3	المنهج التجريبي
2.3	2	المنهج النقدي
	* 84	ن

تفوقت دراسات المنهج المسحي لدراسات تلفزيون الإنترنت عن غيرها من المناهج. حيث وصلت نسبة دراسات **المنهج المسحي** في دراسات تلفزيون الإنترنت إلى 62% بواقع (52 دراسة) بشقيه التحليلي والميداني. ويفسر ذلك أن معظم تخصص هذه الدراسات هو بحوث الإعلام، حيث يتم استخدام ذلك المنهج -بشقيه التحليلي والميداني- بشكل واسع في دراسة الظواهر الإعلامية المستحدثة. ويأتي بعده **منهج دراسة الظاهرة** أو **Phenomenology** ويقصد به وصف الظاهرة من وجهة نظر ذوى الاتصال والخبرة بها (Denscombe, 2014, .4) حيث كان عدد الدراسات التي اعتمدت على هذا المنهج ما يقرب من (15.5%) بواقع 13 دراسة، ثم **منهج دراسة الحالة** (8.3%) بواقع 7 دراسات، وهو يعد من المناهج التي تستهدف فهم متعمق للظاهرة باستخدام عدد من الأدوات البحثية، ثم يأتي بعده **أسلوب معالجة اللغة الطبيعية التي تحاول الوصول لحلول للمشكلات** بواقع 7 دراسات. وقد تم استخدام **المنهج التجريبي** أيضاً ولكن بواقع 3 دراسات فقط (Castro, Rigby, Cabral, & Nisi, 2021; Cordts, 2019; McKenzie, Crosby, Cox & Collins, 2019).

* كان هناك دراسات استخدمت أكثر من منهج.

وظهر أيضاً **الإسلوب المقارن** (بواقع 3 دراسات) وذلك للمقارنة بين المنصات أو المجتمعات المختلفة (Al-Jabri, Allawzi & Abushmaes, 2021; Iordache, 2021; Mompeán, 2021) وظهر المنهج النقدي بواقع دراستين (Wayne & Belor & Peters, 2020; Castro, 2020).

وبشكل عام يمكن ملاحظة تنوع المناهج المستخدمة في دراسات تلفزيون الإنترنت والاعتماد بشكل أكبر على المنهج المسحي وقلة الاعتماد على المناهج الأخرى مما يستلزم إجراء العديد من الدراسات باستخدام كل من المنهج النقدي والمقارن ودراسة الحالة لفهم الظاهرة بشكل أعمق.

5- أداه الدراسة:

نظراً لتنوع المناهج التي تم استخدامها في دراسة تلفزيون الإنترنت، تنوعت الأدوات التي تم استخدامها وتمثلت فيما يلي:

جدول رقم (6)

أدوات دراسات تلفزيون الإنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	أداه الدراسة
62	52	الاستبيان
7.1	6	أداة تحليل مضمون
7.1	6	تحليل وثائق
4.7	4	مقابلات متعمقة
1.1	1	تدوين مذكرات
1.1	1	تحليل منظم للدراسات
23.8	20	لا يوجد اداه
ن = 84*		

تنوعت الأدوات المستخدمة في دراسة تلفزيون الإنترنت، زادت نسبة استخدام أداة الاستبيان حيث وصلت النسبة إلى (62%) بواقع 52 دراسة، ثم استمارة تحليل مضمون بواقع 6 دراسات بنسبة (7.1%) وتحليل الوثائق بواقع 6 دراسات بنسبة (7.1%). كما كان هناك دراسات أخرى اعتمدت على أدوات كيفية مثل: المقابلات المتعمقة (4.7%) بواقع 4 دراسات، تدوين المذكرات بواقع دراسة واحدة (1.1%)، التحليل المنظم للدراسات بواقع دراسة واحدة (1.1%). ولم تظهر أدوات مثل الملاحظة أو جماعات النقاش المركز تماماً.

*كان هناك الدراسات التي تعتمد على أكثر من أداة.

وبعض الدراسات لم تذكر آداه البحث حيث أنها كانت ضمن المنهج النقدي أو الأسلوب المقارن أو أسلوب معالجة اللغة الطبيعية أو من دراسات منهج دراسة الظواهر أو Phenomenology. وبشكل عام يمكن ملاحظة كثرة الاعتماد على آداه الاستبيان في دراسات تلفزيون الإنترنت، مما يستلزم التركيز بشكل أكبر على الأدوات البحثية الأخرى في محاولة لفهم كافة أبعاد الظاهرة والوصول إلى تفسيرات أكثر عمقاً.

3- الإطار النظري:

كان عدد الدراسات التي لم تستخدم إطاراً نظرياً 54 دراسة بنسبة (65.1%)، وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود أطر نظرية مستحدثة تناسب طبيعة ظاهرة تلفزيون الإنترنت بينما كان عدد الدراسات التي تحتوي على إطار نظري 30 دراسة موزعة على النماذج والنظريات التالية:

جدول رقم (7)

الإطار النظري لدراسات تلفزيون الإنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	الإطار النظري
60	18	التطبيق الجديد لنظرية الاستخدامات والإشباع
6.6	2	نظرية الإدراك الاجتماعي
6.6	2	نظرية الثراء الإعلامي
6.6	2	نظرية القيمة المتوقعة
3.3	1	نموذج التدفق
3.3	1	نظرية انتشار المستحدثات
3.3	1	نظرية الإحلال الإعلامي
3.3	1	نموذج تقبل واستخدام التكنولوجيا
3.3	1	نظرية التقارب الثقافي
3.3	1	نموذج المثبر - الاستجابة
3.3	1	نموذج اتجاهات المستهلك
الدراسات التي تضمنت إطاراً نظرياً = 30*		

من الملاحظ الاستخدام الواسع لنظرية الاستخدامات والإشباع في دراسة تلفزيون الإنترنت، ويرجع ذلك إلى انتشار هذه النظرية في بحوث الإعلام وخاصة عند دراسة الظواهر الإعلامية الجديدة ومدى استخدامها والإشباع المتحققة من الاستخدام، كما إن هناك تطوراً لهذه النظرية لتناسب الطفرة التكنولوجية ووسائل الإعلام الجديدة. وكان هناك أيضاً تواجداً محدوداً لبعض النظريات الأخرى مثل الثراء الإعلامي (أبو زيد ، 2015) (رضا ، 2020) وذلك باعتبار تلفزيون الإنترنت وسيلة إعلامية يتم دراسة مدى ثرائها.

*كان هناك دراسة تستخدم أكثر من إطار نظري.

وكذلك نظرية الإدراك الاجتماعي (سامى، 2020)، (Wang, et.al, 2013) في محاولة لدراسة تأثيرات تلفزيون الإنترنت في ضوء إدراك الكفاءة الذاتية. وكذلك نظرية القيمة المتوقعة (Yang & Lee, 2018; Wang, et.al, 2013) لدراسة القيمة المتوقعة من الاستخدام.

ثم يأتي بعد ذلك تواجد أقل لبعض النظريات مثل: نظرية انتشار المستحدثات (البنا، 2020)، نظرية الإحلال الإعلامي (Tefertiller, 2018)، نظرية التقارب الثقافي (Straubhaar, Castro, Duarte & Spence, 2019)، ونموذجي: التدفق (Yang & Lee, 2018)، تقبل واستخدام التكنولوجيا (Indrawati, 2014). ويتناسب ذلك مع كون تلفزيون الإنترنت ظاهرة تكنولوجية مستحدثة. كما كان هناك تواجداً لبعض النماذج الخاصة بالمثير والاستجابات (Hossain, Kim, Lee, & Kim, 2012)، واتجاهات المستهلك (Lestari, & Soesanto, 2020).

وبشكل عام يمكن القول إن هناك بعض النظريات الإعلامية التي تحظى باهتمام ودراسة أكثر من غيرها من النظريات الأخرى. ومن هنا فيجب على الباحثين والدارسين توسيع آفاق البحث عن نظريات جديدة مستحدثة تناسب الظواهر الإعلامية الجديدة مثل تلفزيون الإنترنت.

4- تلفزيون الإنترنت محل الدراسة:

يوضح الجدول التالي تلفزيون الإنترنت محل الدراسة في الدراسات التي خضعت للتحليل:

جدول رقم (8): تلفزيون الإنترنت محل الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	تلفزيون الإنترنت محل الدراسة
46.4	39	نتفلكس
44	37	تلفزيون الإنترنت بشكل عام
7.1	6	منصات محلية
3.7	3	YouTube
2.3	2	Amazon Prime
1.1	1	Hulu
1.1	1	IPTV
1.1	1	شاهد
1.1	1	Watch it
1.1	1	Wavo
ن: 84*		

اهتمت ما يقرب من نصف الدراسات بتلفزيون الإنترنت والخدمات المقدمة بشكل عام مثل:

Internet TV – SVOD– VOD – Streaming Apps دون تحديد لمنصة أو خدمة محددة وذلك

* كان هناك الدراسات التي تناولت أكثر من منصة تلفزيونية رقمية

بواقع 37 دراسة (44%). فيما اهتمت 46.4% من الدراسات بمنصة نتفلكس وقد يرجع ذلك إلى الانتشار والاهتمام العالمي بهذه المنصة وما حظيت به من نجاح في الفترة الأخيرة. ثم تأتي بعد ذلك نسب محدودة لمنصات أخرى محلية أو عربية أو أمريكية مما يؤكد على ضرورة الاهتمام بتلفزيون الإنترنت والمنصات المختلفة الموجودة في كل دولة وتحليل مضامينها وتأثيراتها على المجتمع.

خامساً: الخلاصة

بعد استعراض البحوث والدراسات الحديثة في مجال تلفزيون الإنترنت تبين ما يلي:

تنوعت المحاور والاتجاهات البحثية لتلفزيون الإنترنت لتشمل ثلاثة محاور أساسية منها: دراسات خاصة بالجمهور من مستخدمي تلفزيون الإنترنت، دراسات تحليل مضمون تلفزيون الإنترنت، ودراسات استراتيجيات تلفزيون الإنترنت وصناعة المحتوى. ومن خلال استعراض الدراسات تبين الاهتمام الكبير بالمحور الأول وهو دراسات الجمهور. ويتفق ذلك مع كون الظاهرة حديثة نسبياً، حيث يحاول الباحثون من خلال هذه الدراسات فهم لماذا يستخدم المشاهد تلفزيون الإنترنت وما العوامل التي تساعد على الاشتراك في هذه الخدمات وتأثير ذلك الاستخدام على مشاهدة التلفزيون التقليدي وتأثيرات تلفزيون الإنترنت على المجتمع. كما تحاول هذه الدراسات فهم أنماط المشاهدة المفرطة ومدى استخدام مواقع القرصنة. ويُعد هذا المحور من أهم المحاور في دراسة الظواهر الإعلامية، حيث أن الجمهور عنصر أساسي في نماذج الاتصال خاصة في ظل العصر الرقمي الذي أصبح فيه الجمهور متحكماً في مضمون ووقت التعرض لوسائل الإعلام المختلفة أهمية الدراسة.

كما جاءت عدد من الدراسات في محور دراسات تحليل مضمون تلفزيون الإنترنت، وبالرغم من أن تلفزيون الإنترنت لا يصنف على أنه وسيلة إعلامية جماهيرية حيث تختلف المضامين التي يتعرض لها كل مستخدم، إلا أنه قد تم تحليل إما بعض المضامين التي لاقت نجاحاً كبيراً عالمياً أو تحليل الترجمة أو تحليل الإعلانات أو تحليل الكتالوج المقدم في المنصات الرقمية ومدى اختلافه من دولة إلى أخرى. ولا بد من الإشارة إلى أن معظم هذه الدراسات التحليلية اهتمت بمنصة نتفلكس دون غيرها من المنصات الأخرى.

ثم جاءت عدد أقل من الدراسات في المحور الثالث الخاص بدراسات السوق ومدى تأثير تلفزيون الإنترنت على صناعة المحتوى التقليدي. ولا شك أن هذه المنصات الرقمية هي مؤسسات هدفها الربح في المقام الأول لذا كان لا بد من وجود هذه الدراسات التي تحلل الاستراتيجيات التسويقية

والترويجية التي تتبعها المنصات الرقمية مع دراسة تأثير ذلك النجاح على التلفزيونات المحلية والصناعات التقليدية للإعلام.

لوحظ من خلال استعراض الدراسات السابقة قلة عدد الدراسات العربية مقارنة بعدد الدراسات الأجنبية في هذا المجال. وبالرغم من انتشار الاهتمام بذلك المجال البحثي في جميع دول العالم. إلا أن الدراسات العربية كانت لا تتعدى 13 دراسة فقط منها 10 دراسات باللغة العربية. كما تم ملاحظة أن استخدام تلفزيون الإنترنت -وبالتالي الاهتمام بدراسته -يرتبط بالبنية التحتية القوية في الدول المختلفة، لذا فقد زاد الاهتمام بدراسته في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية، بينما قل الاهتمام بدراسته في دول أمريكا اللاتينية وبعض من الدول الآسيوية.

تبين من خلال الدراسات السابقة تعدد تخصصات الاهتمام بمجال تلفزيون الإنترنت. فقد زاد الاهتمام به في مجال دراسات الإعلام ولكن ظهرت أيضاً مجالات أخرى مثل: علوم الكمبيوتر، إدارة الأعمال، علم النفس والصحة، الترجمة وغيرها. مما يؤكد على أن دراسات الإعلام ترتبط ارتباطاً وثيقاً بغيرها من المجالات الأخرى. فمن الملاحظ أن معظم دراسات تحليل المضمون ودراسات استراتيجيات تلفزيون الإنترنت وصناعة المحتوى كانت ضمن تخصصات أخرى مختلفة بعكس دراسات الجمهور التي كانت تدخل ضمن الدراسات الإعلامية.

تبين من خلال الدراسات السابقة أن الاهتمام بدراسة تلفزيون الإنترنت بدأ مؤخراً، وذلك نظراً لحدثة هذه الظاهرة إلا أن عدد الدراسات قد زاد بشكل كبير في العامين الأخيرين. ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها: انتشار جائحة كورونا عام 2020 والحجر الصحي الذي فرض على كثير من الناس البحث عن وسائل ترفيهية جديدة لتمضية الوقت، بالإضافة لزيادة الاهتمام بتقديم مضمون جديدة وقوية على المنصات الرقمية المختلفة لجذب أكبر عدد من المشتركين، إلى جانب رخص ثمن الاشتراك وسهولة طرق الدفع.

اتضح من الدراسات السابقة تفوق عدد البحوث الكمية على عدد البحوث الكيفية، وكذلك زاد استخدام المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني بشكل أكبر من المناهج الأخرى. ويتفق ذلك مع زيادة الاهتمام بمحور مدى تبني تلفزيون الإنترنت وأنماط المشاهدة لدى المستخدمين. لذا فنحن بحاجة إلى المناهج النقدية والتجريبية بشكل أكبر في مجال تلفزيون الإنترنت لما سيكون له أكبر الأثر في فهم هذه الظاهرة من جميع أبعادها.

كان أكثر الأطر النظرية تطبيقاً في دراسات تلفزيون الإنترنت هو الاتجاه الجديد لمدخل الاستخدامات والإشباع، ويتفق ذلك مع زيادة الاهتمام البحثي بمستخدمي تلفزيون الإنترنت، كما إنه

من أكثر المداخل الإعلامية انطباقاً على استخدامات وسائل الإعلام. وبالرغم من أن هذه المدخل يتفق مع دراسة جمهور ومستخدمي تلفزيون الإنترنت، إلا أنه لا بد من البحث عن مداخل ونظريات ونماذج جديدة تتفق مع هذه الظاهرة في ضوء المتغيرات الجديدة التي طرأت على الإعلام.

وأخيراً فقد زاد الاهتمام البحثي بدراسة تلفزيون الإنترنت بشكل عام وبمنصة نتفلكس بشكل خاص دون الاهتمام بمنصات أخرى هامة. وبالرغم من أن منصة نتفلكس من أشهر وأنجح المنصات العالمية كما أنه يمكن الوصول إلى تقارير وإحصائيات عن مستخدمي هذه المنصة في العالم كله. وذلك بعكس المنصات العربية والمصرية التي لا تتوافر عنها إحصائيات حول مستخدميها وخصائصهم الديموغرافية.

سادساً: مقترحات الدراسة:

ومن خلال عرض الرؤية النقدية السابقة تقترح الدراسة ما يلي:

- زيادة الاهتمام البحثي في مجالات تحليل المحتوى المقدم في تلفزيون الإنترنت والتأثيرات على المجتمعات خاصة في ظل عالمية المحتوى المقدم والانفتاح على الثقافات والمجتمعات الأخرى.
- ضرورة اهتمام الباحثين العرب بذلك المجال البحثي بشكل أكبر خاصة مع انتشار استخدام تلفزيون الإنترنت في الكثير من الدول وانتشار استخدام مواقع القرصنة أيضاً التي يستطيع من خلالها المستخدمون مشاهدة المحتوى المقدم على تلفزيون الإنترنت
- الاهتمام بالدراسات البيئية والتكاملية التي من شأنها تعميق فهم الظاهرة من جميع أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والصحية والنفسية والتقنية وغيرها.
- زيادة الاهتمام بالبحوث الكيفية والمناهج الأخرى مثل المنهج النقدي والتجريبي في دراسة تلفزيون الإنترنت في محاولة لفهم تلك الظاهرة وعلاقتها بغيرها من المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية بل والنفسية أيضاً.
- الاتجاه إلى تطبيق نظريات أخرى جديدة تواكب التطور العلمي والتكنولوجي. كما يستلزم على الباحثين البحث عن نماذج ونظريات إعلامية جديدة يمكن من خلالها دراسة هذه الظاهرة الإعلامية الرقمية.
- توفير قواعد بيانات عن مستخدمي المنصات المصرية والعربية لتسهيل إجراء الدراسات العربية حول هذه المنصات التي باتت هامة في حياة المجتمع المصري والعربي وخاصة منصة (شاهد) العربية.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

أبو زيد، دينا. (2015) "تلفزيون الإنترنت في مصر: دراسة تحليلية وميدانية" *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون 4: 55 - 143. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/889377>

البناء، دعاء أحمد. (2021). مستويات تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وأثارها. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 20(2), 479-559. doi: 10.21608/joa.2021.190744

أحمد النشار، غادة (2018). تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التلفزيونية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*, 2018(13), 471-439. doi: 10.21608/ejsrt.2018.89355

إسماعيل ، محمود حسن (2011). *مناهج البحث الإعلامي* . ط1. دار الفكر العربي . القاهرة.

حامد أحمد عقيله، عبدالمحسن. (2017). استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والاشباعات المتحققة. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*, 2017(11), 549-592. doi: 10.21608/ejsrt.2017.8975710

Doi:

خطاب ، على ماهر (2002). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية* . ط1. مكتبة الأنجلو المصرية . القاهرة.
رضا عبد المقصود مصطفى، أماني. (2020). التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي. *مجلة البحوث الإعلامية*, 55(55-ج1), 405-480. doi: 10.21608/jsb.2020.116062

رضا عبد المقصود مصطفى، أماني. (2021). دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) والاشباعات المتحققة: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*, 56(1), 267-322. doi: 10.21608/jsb.2021.134407

سامي، ريهام. (2020). مشاهدة الشباب المصري الشرهة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية . *مجلة البحوث الإعلامية*, 55(55-ج3), 1765-1796. doi: 10.21608/jsb.2020.122631

سامي، ريهام. (2020). استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات. *مجلة البحوث الإعلامية*, 54(54-ج3), 1535-1562. doi: 10.21608/jsb.2020.107029

سمير ، حسين (1999) . *دراسات في مناهج البحث العلمي : بحوث الإعلام* . ط3 . عالم الكتب . القاهرة .

صلاح يوسف، محمد. (2021). تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة عبر الانترنت والاشباعات المتحققة منها. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*, 2021(33), 396-439. doi: 10.21608/jkom.2021.195924

عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (2019). دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*, 2019(18), 325-389. doi: 10.21608/ejsrt.2019.148675

عبد العزيز ، بركات (2012) *مناهج البحث الإعلامي : الأصول النظرية ومهارات التطبيق*. ط1 . دار الكتاب الحديث . القاهرة

نجم ، طه (2015) . *مناهج البحث الإعلامي* . ط1. دار كلمة للنشر والتوزيع . الإسكندرية

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- AbdelAzzim,A.(2017).New Era of Television watching behavior; Binge watching and its psychological effects. *Journal of communication; MediaWatch*.VIII.192207
<https://www.researchgate.net/publication/317947993>
- Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T. (2021). The 'Netflix Original' and what it means for the production of European television content. *Critical Studies in Television*, 16(3), 304–325.
<https://doi.org/10.1177/17496020211023318>
- Al-Jabri,H. Allawzi,A. & Abushmaes, A. (2021).A comparison of euphemistic strategies applied by MBC4 and Netflix to two Arabic subtitled versions of the US sitcom How I Met Your Mother,*Heliyon*.7(2). <https://doi.org/10.1016/j>.
- Anozie, V. (2020) "Effects of Emotion on Binge-Watching," *Modern Psychological Studies*.25(1) , Article 9.Available at: <https://scholar.utc.edu/mps/vol25/iss1/9>
- Belor, J. A., & Peters, T. D. (2020). Critical legal spectatorship and the affect of violence: a cultural legal reading of Netflix's The Punisher. *Law & Humanities*, 14(2), 160–186.
<https://doi.org/10.1080/17521483.2020.1821987>
- BEN LETAIFA, A. (2018). An adaptive machine learning-based QoE approach in SDN context for video-streaming services. *Turkish Journal of Electrical Engineering & Computer Sciences*, 26(6), 288–2870. <https://doi.org/10.3906/elk-1712-155>
- Bennett,M. Hair,E, Liu,M, Pitzer,L, Rath,J. & Vallone,D.(2020),Exposure to tobacco content in episodic programs and tobacco and E-cigarette initiation, *Preventive Medicine*, 139,
<https://doi.org/10.1016/j.yjmed.2020.106169>
- BOIX-ROMERO, J., VILAPLANA-APARICIO, M. & ORTIZ, M. J. (2021). Product placement analysis in three Netflix original series. *Comunicación y Sociedad (0188-252X)*, 18, 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- Cha, J., & Chan-Olmsted, S. (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>
- Conlin, L., Billings, A.C. & Averset, L.(2016). Time-shifting vs.appointment viewing: the role of fear of missing out within TVconsumption behaviors. *Communication & Society* 29(4), 151-164. doi: 10.15581/003.29.4.151-164.R
- Cooper MT Jr, Bard D., Wallace R., Gillaspay S. & Deleon S.(2018) Suicide Attempt Admissions From a Single Children's Hospital Before and After the Introduction of Netflix Series 13

- Reasons Why. *J Adolescents Health*. 2018 Dec;63(6):688-693. doi: 10.1016/j.jadohealth.2018.08.028
- Cordeiro, J., Castro, D., Nisi, V., & Nunes, N (2021). BWDAT: A research tool for analyzing the consumption of VOD content at home, *Addictive Behaviors Reports*, 13, <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100336>.
- Cordts, F. (2019) Exploration of Video-On-Demand Watching Behaviour on YouTube and PS-ODVSP : an experience sampling study with regard to intentionality. University of Twente. https://essay.utwente.nl/78379/1/Cordts_BA_BMS.pdf
- Da Costa, J. (2019). Binge-watching: Self-care or self harm? Understanding the health subjectivities of binge-watchers. *Journal of Health Psychology* 1–13 DOI.10.1177/1359105319877231
- De Matos, M. & Ferreria, P. (2017). Binge Yourself Out: The Effect of Binge Watching on the Subscription of Video on Demand. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3045568
- Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide for small –scale social reserch projects*. 5th ed. McGraw-Hill Education (UK).
- Dixit, A. Marthoenis, M. Arafat, Y. Sharma, P. & Kar, S. (2020). Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey. *Phcharity research*. 289. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165178120313020?via%3Dihub>
- Dux, J. (2018). Social Live-Streaming : Twitch.TV and Uses and Gratification Theory Social Network Analysis. 47-61. 10.5121/csit.2018.80305.
- Eugenia, M., Sánchez, M., Nicolas-Sans, R. & Díaz, J. (2021), Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney +, *Technological Forecasting and Social Change*, 173, <https://doi.org/10.1016/j>.
- Eckhardt, A (2012). Similarity of users' (content-based) preference models for Collaborative filtering in few ratings scenario. *Expert Systems with Applications* .39. DOI .10.1016/j.eswa.2012.01.177
- Evans, E., McDonald, P., Bae, J., Ray, S., & Santos, E. (2016). Universal ideals in local realities: Online viewing in South Korea, Brazil and India. *Convergence*, 22(4), 408–425. <https://doi.org/10.1177/1354856516641629>
- Falkowski, P. & Uhl, T. (2020.) Current trends in consumption of multimedia content using online streaming platforms: A user-centric survey, *Computer Science Review*, 37, <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100268>.
- Floegel, D. (2021), "Labor, classification and productions of culture on Netflix", *Journal of Documentation*, Vol. 77 No. 1, pp. 209-228. <https://doi.org/10.1108/JD-06-2020-0108>

- Fong, B.& Zolkepli, I. (2019). A Content Analysis of Appeals in Food Advertisements for Children on Online TV Streaming. *SEARCH Journal* .11 (1) 110-130
<http://search.taylors.edu.my>
- He, X , Zhou, M, Zhuo, Z. Fu, Z.,& Liu, J. (2015). Predicting online ratings based on the opinion spreading process. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. 436. 10.1016/j.physa.2015.05.066.
- HIGUERAS,J. & ALBERICH, J. (2021). Netflix TV fiction series showrunners' interaction and communication strategies on Twitter. *Comunicación y Sociedad* (0188-252X), 18, 1–24.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.77>
- Hossain, M. , Kim, J. , Lee, J.& Kim, K. (2012). Impacts of cognitive media attributes and motivation on IPTV adoption: Exploring the moderating effects of agricultural information. *Information Development*. 28. 300-315. 10.1177/0266666912446496.
- Iordache, C. (2021). Netflix in Europe: Four Markets, Four Platforms? A Comparative Analysis of Audio-Visual Offerings and Investment Strategies in Four EU States. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/15274764211014580>
- Indrawati, I. (2014). The Use of Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to Predict the Behavioural Intention Toward Website. *Applied Mechanics and Materials*. 568-570. 1586-1592. 10.4028/www.scientific.net/AMM.568-570.1586
- Jiang, Q. & Leung, L. (2012). Lifestyles, gratifications sought, and narrative appeal: American and Korean TV drama viewing among Internet users in urban China. *International Communication Gazette*. 74. 159-180. 10.1177/1748048511432601.
- Jo,S. (2019). A study on the factors influencing the subscription maintenance intention of pay-TV movie VOD monthly subscription service users: Focusing on the dual model of self based and constraint-based mechanisms. *Journal of the Korean Contents Association*, 19(9), 57–66. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.09.05>
- Johnson, C. (2019). *Online TV* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315396828>
- Kim, P. (2009). Internet Protocol TV in Perspective: A Matrix of Continuity and Innovation. *Television & New Media*, 10(6), 536–545. <https://doi.org/10.1177/1527476409340908>
- Laban, G. , Zeidler, C. & Brussee, E. (2018). Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows. 10.33767/osf.io/hxjgf.
- Lattif, D., Ridzuan, A.,Mohideen, R.,Anuar, N.,& Shukri, N.(2016).A study of usage pattern and TV shows analysis on In internet TV. *Journal of Education and Social Sciences*, Vol. 3. https://www.jesoc.com/wp-content/uploads/2016/03/KC3_90.pdf
- Lestari, E. & Soesanto, O. R. C. (2020).Predicating factors that influence attitude to use and its implications on continuance intention to use SVOD: study on Netflix users of Indonesia. (*Development Research of Management*);, 15(2), 183-208.Doi
<http://dx.doi.org/10.19166/derema.v15i2.2541>

- Lee, C. , Nagpal, P. , Ruane, S. & Lim, H. (2018). Factors Affecting Online Streaming Subscriptions. 16. Article 1. Available at:
<https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol16/iss1/2E>
- Liu,X, Guo,Q., Hou,L., Cheng,C. &Liu,J. (2015) Ranking online quality and reputation via the user activity, *Physica A* 436 (2015) 629–636.doi.org/10.1016/j.physa.2015.05.043.
- 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>
- McKenzie,J., Crosby,P., Cox,J.& Collins, A. (2019).Experimental evidence on demand for “on-demand” entertainment,*Journal of Economic Behavior & Organization*, 161,
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.03.017>.
- McLaughlin, C.& Wohn, D. Y. (2021). Predictors of parasocial interaction and relationships in live streaming. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/13548565211027807>
- Mikos,L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication* 4, (3) , 154-161. Doi: 10.17645/mac.v4i3.542.
- Mompeán,S.(2021).Netflix likes it dubbed: Taking on the challenge of dubbing into *English,Language & Communication*,80.180-190,
<https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.07.001>
- Nee, R. C. (2021). Wild, stressful, or stupid: Que es Bandersnatch? Exploring user outcomes of Netflix’s interactive Black Mirror episode. *Convergence*.
<https://doi.org/10.1177/1354856521996557> [
- Neira, E., Clares, J. & Sánchez,J. (2021). “New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Nhan,J. Bowen,K. & Bartula,A.(2021).A comparison of a public and private university of the effects of low-cost streaming services and income on movie piracy,*Technology in Society*,60.<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101213>.
- Noh, S. (2021). Dual portfolio management strategies of online subscription video on demand (SVOD) companies: a genre perspective. *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 132-153. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1797270>.
- Park, E.-A. (2017), "Why the networks can't beat Netflix: speculations on the US OTT Services Market", *Digital Policy, Regulation and Governance*, Vol. 19 No. 1, pp. 21-39.
<https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2016-0041>
- Rahman, K.T. & Arif, M.Z.U. (2021), "Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic", *South Asian Journal of Marketing*, V ol. 2 No. 1, pp. 97-112.
<https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0070>

- Ramasoota, R. & Kitikamdhorn A. (2021). The Netflix effect" in Thailand: Industry and regulatory implications, *Telecommunications Policy*, 45(7), <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102156>
- Schweidel, D. & Moe, W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, September 2016, Vol. 80, No. 5 (September 2016), pp. 1-19. Doi:10.1509/Jm.15.0258
- Sharma, R. A. (2016). The Netflix effect: Impacts of the streaming model on television storytelling. Wesleyan University. https://web.archive.org/web/20180423012824_id_/https://wescholar.wesleyan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2591&context=etd_hon_theses
- Shin, S., Kim, J.B., Han, S. & Lee, S. (2021), "Exploring a mobile phone user's attitude toward watching TV content on a mobile phone – uses and gratifications perspective", *Information Technology & People*, Vol. 34 No. 2, pp. 617-641. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2019-0035>
- Shin, S. & Park J. (2021). Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea, *Telecommunications Policy* 45, 9, <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102203>.
- Shim, H. & Kim, K. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*. 82.94-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>
- Shim, H. Lim, S. Jung, E. & Shim, E. (2018). I hate binge-watching but I can't help doing it: The moderating effect of immediate gratification and need for cognition on binge watching attitude-behavior relation. *Telematics & Informatics*. 35. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317306366?via%3Dihub>
- Shon, M., Lee, D. & Kim, J. (2021) Are global over-the-top platforms the destroyers of ecosystems or the catalysts of innovation?, *Telematics and Informatics*, 60, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101581>.
- Shon, M., Shin, J., Hwang, J., & Lee, D. (2021). Free contents vs. inconvenience costs: Two faces of online video advertising. *Telematics and Informatics*, 56, [101476]. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101476>
- Steiner, E., Xu, K. 2020. Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 26(1 82–101. DOI: 10.1177/1354856517750365
- Straubhaar, J. D., Castro, D., Duarte, L. G., & Spence, J. (2019). Class, pay TV access, and Netflix in Latin America: Transformation within a digital divide. *Critical Studies in Television*, 14(2), 233–254. <https://doi.org/10.1177/1749602019837793>

- Subías, M, Laverón, M. & Alicia M.(2018). Online recommendation systems in the Spanish Audiovisual market: comparative analysis between Atresmedia, Movistar+ and Netflix.60. 54-89. DOI:10.3232/UBR.2018.V15.N4.02
- Sung,Y. Kang,E. & Lee,W. (2018) Why Do We Indulge ? Exploring Motivations for Binge Watching, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62:3, 408-426, DOI: 10.1080/08838151.2018.1451851.
- 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>
- Tefertiller, A.& Maxwell , L. C. (2018) Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television, *Atlantic Journal of Communication*, 26:5, 278-290, DOI: 10.1080/15456870.2018.1517765
- Wang, C., Chang, H., Chou, S. & Chen, F. (2013) "Acceptance and Willingness to Pay for Mobile TV Apps" PACIS 2013 Proceedings. 260.
- Wayne, M. L. & Castro, D. (2020). SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/1527476420926496>
- Wayne, M. L. (2021). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of ‘popular’ television. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/01634437211022723>
- Wayne, M. L., & Uribe Sandoval, A. C. (2021). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television*. <https://doi.org/10.1177/17496020211037259>
- Wiemmer, R. & Dominick,J. (2006).Mass Media Research: An Introduction. Belmont, California: Wadsworth Publishing Co.
- Yang, H.& Lee, H.(2018) - Exploring user acceptance of streaming media devices: an extended perspective of flow theory. *Information Systems and e-Business Management* DO - 10.1007/s10257-017-0339-x
- Yu, E., Jung, C., Kim, H. & Jung,J.(2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming, *Telematics and Informatics*,35, 5, 1450-1460,<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>.
- Zarouali,B., Boerman,S., & Vreese,C.(2021)Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale),*Telematics and Informatic*, 62,<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101607>

ثالثاً: مواقع إلكترونية:

<https://www.netflix.com/eg-en/>).

<https://www.insiderintelligence.com/insights/netflix-subscribers/>).

<https://www.mbc.net/en/corporate/articles/MBC-GROUP>).

<https://www.elwatannews.com/news/details/4182062>)

تخصص إدارة الأعمال والاقتصاد	تخصص علوم الكمبيوتر	تخصص الإعلام
<ul style="list-style-type: none"> • Development Research of Management • Journal of Marketing • Journal of the Korean Contents Association • Journal of Economic Behavior & Organization • Statistical Mechanics and its Applications • South Asian Journal of Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Applied Mechanics and Materials • Computer Science Review • Computers in Human behavior • Expert Systems with Applications • Information Development • Information Technology & People, • Information Systems and e-Business Management • Profesional de la información • Technological Forecasting and Social Change • Technology in Society • Telecommunications Policy, • Telecommunications Policy • Telematics & informatics • Turkish Journal of Electrical Engineering & Computer Sciences 	<p><u>1- الدوريات العربية:</u> المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون المجلة المصرية لبحوث الرأي العام مجلة البحوث الإعلامية المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال</p> <p><u>2- الدوريات الأجنبية:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Atlantic Journal of Communication • Communication & Society • Comunicación y Sociedad • Convergence, • Critical Studies in Television • Digital Policy, Regulation and Governance • English, Language & Communication • International Communication Gazette • Journalism & Mass Communication Quarterly • Journal of communication • Journal of Media Business Studies • Journal of Research into New Media Technologies

		<ul style="list-style-type: none"> • Journal of Broadcasting & Electronic Media • Media and Communication • Media, Culture & Society. • Television & New Media
<p><u>علوم اجتماعية وإنسانيات</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Law & Humanities • Journal of Education and Social Sciences 		<p><u>تخصص الصحة العامة والنفسية</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Addictive Behaviors Reports • Adolescents Health • Journal of Health Psychology • Modern Psychological Studies. • Preventive Medicine