

# معايير الجودة في صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها

د. دعاء فتحي سالم\*

## ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على معايير الجودة في صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها، ورصد دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية، إضافة إلى تحديد أشكال ودرجة التفاعل مع محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الإعلام التربوي جامعتي القاهرة والمنصورة، وتم توظيف أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها أن جودة المضمون والمونتاج جاءا في مقدمة معايير الجودة في صحافة الفيديو، كما أكد المبحوثين أن صحافة الفيديو أكثر مصداقية في عرض الخبر، وتصدر التعليق على محتوى صحافة الفيديو المرتبة الأولى من حيث أشكال التفاعل من حيث أشكال التفاعل، و تنوعت إجابيات صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر مبحوثي الدراسة، وجاء في المرتبة الأولى سهولة العرض والتداول، يليها إضفاء الحركة والحيوية على الأخبار، وأخيراً وضوح اللقطات، أما افتقار صحافة الفيديو لكوادر صحفية مؤهلة ومدربه كانت في مقدمة السلبيات التي تواجهها.

الكلمات المفتاحية: معايير الجودة – صحافة الفيديو – المواقع الإخبارية - طلاب الإعلام التربوي.

\* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية – جامعة المنصورة  
أستاذ بكلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز.

## **Standards of quality in video journalism in news sites and the attitudes of educational media students towards it**

### **Abstract**

The study sought to achieve a main goal, which is to identify the Standards of quality in video journalism on news sites and the trends of educational media students towards them, and to monitor the motives of the respondents' exposure to video journalism on news sites, in addition to determining the forms and degree of interaction with the content of video journalism on news sites, and the study was based on building its variables. And the interpretation of its results on the theory of media richness, and the survey method was employed, and within its framework, a sample of 400 individuals from educational media students from Cairo and Mansoura universities was surveyed, and the questionnaire tool was employed, The study reached many results, including that the quality of content and montage came at the forefront of the quality Standards in video journalism, and the respondents also confirmed that video journalism is more credible in presenting the news, and commentary on the content of video journalism ranked first in terms of forms of interaction in terms of forms of interaction, and The advantages of video journalism on news sites varied from the point of view of the study respondents, and the ease of presentation and circulation came in the first place, followed by imparting movement and vitality to the news, and finally the clarity of the footage. As for the video journalism's lack of qualified and trained press cadres, it was at the forefront of the negatives facing it.

**Key words:** Quality Elements - Video Journalism - News Sites - educational media students.

## المقدمة:

أدت التقنيات التكنولوجية المتلاحقة إلى فرض واقعا جديداً على الصحافة عامة والصحافة الإلكترونية بصفة خاصة، حيث سعت إلى تطبيق هذه التقنيات تماشياً مع المستجدات التكنولوجية، وتعزيزاً لدورها الحيوي في المنافسة مع الوسائل الإعلامية الأخرى، بل وإتاحة عصرها جديداً سيؤدى إلى تغيير جوهر الرسالة الإعلامية وطبيعتها وما سيتلقاه الجمهور من أخبار ومعلومات.

ومع الأحداث المتسارعة والمنافسة الشديدة ظهرت تكنولوجيا جديدة أطلق عليها صحافة الفيديو Video Journalism، والتي باتت ضرورة ملحة لأي صحيفة إلكترونية تبث محتواها عبر الإنترنت أو من خلال قنوات محلية أو فضائية، بل وأدت تلك التكنولوجيا دوراً مهماً في تطوير أساليب وعمل المؤسسات الصحفية، وبات القائمون على العمل الصحفي يدركون أهمية توظيفها في جميع عمليات الإنتاج الصحفي، ونشر المواد الصحفية، وتجاوزت فيها الحدود من النص المكتوب إلى تقديم مادة تحريرية مصورة بالفيديو وبث مباشر عن طريق تقنية الوسائط المتعددة، ومن ثم تم النظر إليها باعتبارها تليفزيون المستقبل لاختلاف سردها للقصص الصحفية دون التقيد بالقيود التي تفرض على الإنتاج التقليدي للأخبار.

وتعد صحافة الفيديو من الأنماط الأكثر تفاعلاً والأكثر ثراءً في إيصال الخبر، فضلاً عن نقاط القوة والسرعة النسبية وإتاحة الفرصة للمواكبة اللحظية لإنتاج مقطع تليفزيوني في سرد القصة الصحفية من رؤية وزوايا مختلفة، والتي أدت إلى ما يسمى بديمقراطية الإعلام damaqrath media حيث أصبح لأي شخص قدر المستطاع لاسيما بعد ظهور الكاميرات الرقمية HD عالية الدقة وصغيرة الحجم، وتطور برامج التحرير وتكنولوجيا البث والإنتاج المتطورة الخاصة بتحرير مقاطع الفيديو عبر أجهزة الحاسب الآلي.

وتتميز هذا النوع من الصحافة بالتفاعلية في عرض المادة بالصوت والصورة مما جعلها أكثر مصداقية في نقل الأحداث خاصة وأن معظمها يكون عبر البث المباشر على موقع الصحيفة أو على اليوتيوب، الأمر الذي تقاوم مع دخول الهواتف الذكية في تقديم ملفات الفيديو الإخبارية، إضافة إلى حرص المحررين على تبني التكنولوجيا الحديثة والتي ينظر إليها باعتبارها مستقبل الصحافة، ومن ثم حرصت الصحف والمواقع الإلكترونية على توظيف العديد من لقطات الفيديو في قصصها الخبرية، بل وخصصت قنوات على الويب تنشر بها ما يقوم المصورون لديها بتصويره من مقاطع فيديو، وأيضاً تخصيص مساحات للفيديوهات التي يقوم بعض المواطنون بتصويرها وإرسالها.

من أجل ذلك كله حرصت المواقع الإخبارية على نشر الفيديوهات على مواقعها، ووضع استراتيجية خاصة للمحتوى المقدم من شأنه إعداد محتوى تفاعلي جذاب، وإيصاله للجمهور المستهدف، ومن تلك الاستراتيجيات التي تحرص عليها المواقع الإخبارية توفير معايير الجودة المختلفة في مقاطع الفيديو المنشورة مثل جودة الصوت والتصوير والإضاءة والإخراج وسهولة فتح مقاطع الفيديو على المواقع.

ويشكل دارسو الإعلام لا سيما طلاب الإعلام التربوي حلقة مهمة في تقييم التقنيات التكنولوجية الإعلامية الجديدة، باعتبارهم سيشكلون عنصراً مهماً في مستقبل الإعلام خلال

العقود المقبلة إذ أنهم الفئات الأكثر احتمالية للانضمام لسوق عمل تتغير أشكاله وهياكله المختلفة نتيجة الاتجاه نحو الأتمتة والتحول الرقمي، وتغير الوظائف الإعلامية والاتصالية في مقابل وظائف إعلامية مستحدثة تناسب التطورات الرقمية المتلاحقة.

**ومن ثم حرصت الباحثة على القيام بالدراسة الحالية للتعرف على معايير الجودة في صحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها.**

### **مشكلة الدراسة:**

في ظل تنامي استحداث التقنيات التكنولوجية المتطورة، تتركز مشكلة الدراسة الحالية في استكشاف اتجاهات دارسي الإعلام التربوي نحو معايير الجودة في صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية، وذلك نظراً لاهتمام الصحف بإنشاء بوابات الكترونية خاصة بها تقدم من خلالها المواد الإخبارية بشكل يلفت انتباه الجمهور إلى المتابعة المستمرة للموقع ومحتوى الفيديوهات المعروضة، وذلك من خلال استخدام الصوت والإضاءة والصورة المتحركة والعديد من الخدع البصرية، وهو ما أدى إلى اهتمام الباحثة بذلك حيث تأتي الصحافة الإلكترونية بشكل عام وصحافة الفيديو على وجه الخصوص على رأس أولويات اهتمام دارسي الإعلام، وذلك في ضوء انتشار تلك النوع من الصحافة على المواقع الإخبارية، وما لها من قدرة هائلة في الوصول إلى المتلقى من خلال تقديمها بطريقة ممتعة، تمكنه من فهم وتذكر المضمون بشكل ميسر، الأمر الذي أدى إلى ظهور إشكالية موضوع الدراسة، والتي تتمحور في التساؤل الرئيس التالي:

**ما معايير الجودة في صحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية وعلاقتها باتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها؟**

### **أهمية الدراسة:**

نظراً للتطور المتسارع للتقنية الرقمية، وظهور المنافسة بين المؤسسات الصحفية والمؤسسات الإخبارية التليفزيونية أدت إلى استجابة الصحافة المطبوعة والإلكترونية لتحديات الفيديو، حيث ينظر إلى صحافة الفيديو باعتبارها نقلة أبعد من تصوير الأخبار للتليفزيون، فهي بمثابة إنتاج الأخبار المصورة بواسطة فرد يكتب ويحرر ويصور القصص الخبرية باستخدام التقنيات الرقمية وبثها على نطاق واسع عبر الإنترنت، ومن ثم تنبع أهمية هذه الدراسة وفقاً لعدة جوانب:

### **الأهمية العلمية:**

- تناول الدراسة الحالية لتقنية حديثة وهي صحافة الفيديو، والتي تمثل أسلوباً ونمطاً جديداً على الصحافة العربية عامة والمصرية خاصة، تلك التقنية التي لاقت رواجاً في السنوات الأخيرة، وتمثل حقلاً لا يزال حديثاً يحتاج إلى مزيد من الدراسات والبحوث.
- أهمية دراسة معايير الجودة اللازم توافرها في صحافة الفيديو، حيث اقتضت معظم الدراسات العربية الحالية على توظيف صحافة الفيديو في المواقع المختلفة، أو إدراك مفهومها وكيفية التعرض لها، والعوامل المؤثرة على مستقبلها، أو دورها تجاه بعض القضايا الاجتماعية، ونادراً ما تم التوجه إلى قياس فاعلية معايير الجودة بها.

- اتجاه العديد من المواقع الإخبارية للاستفادة من هذه التقنية الحديثة في خدمة وتطوير عملها وتحسين خدماتها الإخبارية، نظراً للأهمية الكبرى التي اكتسبتها صحافة الفيديو خلال السنوات الأخيرة لاسيما مع ظهور ويب 2، وما أحدثه من طفرة كبيرة في التفاعلية والاعتماد على الوسائط المتعددة Multimedia.
- الأهمية النظرية:**

- تأتي هذه الدراسة نتيجة تواجد صحافة الفيديو على الساحة الإعلامية، واعتبارها من أكثر مزايا الإنترنت استخداماً، بل وتعد من أكثر أدوات الإعلام الجديد تأثيراً على الجمهور، وذلك وفقاً لما أثبتته العديد من الدراسات، لذا كان لا بد من دراسة معايير الجودة بها ومدى فاعلية تلك المعايير، إضافة إلى معرفة اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها.

#### الأهمية التطبيقية:

- لوحظ في الفترة الأخيرة قيام مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية بتطوير بنيتها الأساسية مما جعلها في مكانة متطورة، ولذا كان لا بد من إلقاء الضوء على تلك التطورات للتعرف على مدى إفادتها من التقنيات التكنولوجية المميزة في تطوير خدماتها لاسيما صحافة الفيديو.
- تكشف هذه الدراسة عن مدى فاعلية استخدام صحافة الفيديو في المواقع الإخبارية، وأهمية تقييم معايير الجودة بها من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي، ومحاولة التوصل إلى مقترحات تفيد القائمين على تلك الصحافة في تطوير معايير الجودة بها.
- التأثير الذي يمكن أن يحدثه استخدام هذه التقنية الحديثة في تطوير بيئة العمل الصحفي في المواقع الإلكترونية.

#### أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على معايير الجودة في صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها.

**وهناك العديد من الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها أبرزها:**

- تحديد درجة متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو.
- التعرف على المواقع الإخبارية التي يفضل المبحوثين متابعة صحافة الفيديو بها.
- رصد دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.
- التعرف على القالب المفضل لدى المبحوثين في عرض محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.
- الوقوف على العناصر الأكثر جذباً في محتوى صحافة الفيديو.
- الكشف عن أكثر معايير الجودة التي تجذب المبحوثين لمحتوي صحافة الفيديو على المواقع الإخبارية.
- تحديد أشكال ودرجة التفاعل مع محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.
- توضيح رأى المبحوثين حول إيجابيات وسلبيات صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.

■ رصد مقترحات طلاب الإعلام التربوي لتطوير صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.  
**الدراسات السابقة:** تم تناول الدراسات السابقة من خلال المحاور الآتية:

**المحور الأول:** الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو وتوظيفها في المواقع الإلكترونية.

**المحور الثاني:** الدراسات التي تناولت مدى إدراك طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو.

**أولاً: الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو وتوظيفها في المواقع الإلكترونية:**

شغلت قضية التقنيات التكنولوجية الرقمية الكثير من الباحثين على المستوى العربي والدولي، وتسعى الباحثة في هذا الجزء إلى تقديم رؤية تحليلية لنماذج تلك الدراسات، مع التركيز على أهم النتائج المستخلصة منها والتي ساهمت في بناء أهداف وتساولات الدراسة الحالية.

- أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير مستقبل صحافة الفيديو بالكثير من العوامل، وجاءت في مقدمتها دراسة (أحمد علوي، 2022) والتي سعت إلى تحليل الوضع الراهن لصحافة الفيديو في مصر واستشراف مستقبلها، مع وضع سيناريوهات محتملة لوصف وتصوير صحافة الفيديو حتى عام 2030، وقامت الباحثة باستطلاع آراء العديد من الخبراء الأكاديميين المتخصصين في صحافة الفيديو، ومجموعة أخرى من الخبراء العاملين بالمواقع الإلكترونية، وتمثلت نتائج الدراسة في رفع سقف التنبؤ بالسيناريو التفاعلي لمستقبل صحافة الفيديو، أما دراسة (آيات عبد العاطي، 2021) فقد تناولت العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو، في ظل عدم وجود معايير محددة لدى الصحف الإلكترونية تحكم طبيعة عمله، وتحدد له صفاته الرئيسية التي يجب أن يتحلى بها، وتمثلت أبرز نتائج تلك الدراسة في أن العوامل السياسية كان من أشد العوامل تأثيراً على الأداء الصحفي لصحفي الفيديو، وعن تأثير استخدام التقنيات التكنولوجية على صحافة الفيديو كانت دراسة (محمد طابع، 2020) والتي استهدفت معرفة تأثير التبيوغرافيا الرقمية على إخراج الجرائد الإلكترونية المصرية والأمريكية، مع تحليل استخداماتها في مواقعها وفي بنيتها، وقد اعتمد الباحث على المواقع الآتية (موقع جريدة اليوم السابع، وبوابة الأهرام) كمواقع مصرية، وموقع جريدة (يو إس أي توداي، والواشنطن بوسطن) كمواقع أمريكية، وخلصت الدراسة إلى افتقار الصحف الإلكترونية لتوظيف الموشن جرافيك Motion Graphic أو الفيديو أو الفيديو المعلوماتي Video Graphic في بنية نصوصها، بالرغم من أنها تزيد من مقروئية الصحف الإلكترونية، وهدفت دراسة (حسن عبد الله، 2019) إلى معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المونتاج وعلاقتها بنقل الأحداث عبر صحافة الفيديو الاستقصائية، وتوصلت إلى أن اللقاءات المباشرة مع أطراف الموضوع جاءت في المرتبة الأولى، وأن درجة الثقة في أساليب المونتاج المستخدمة كانت متوسطة لدى الصحفيين عينة الدراسة، كما هدفت دراسة (عناي، وائل محمد، بلال، أحمد جمال، 2015) إلى معرفة مدى استفادت صحافة الفيديو من نشرها عبر شبكة الإنترنت، وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها التزام صحافة الفيديو بالقيم الصحفية ومنها الحياد الموضوعية والدقة والأمانة والتوازن، كما أن صحافة الفيديو أصبحت مستقبل الصحف الإلكترونية في ظل التطور التكنولوجي الهائل لاسيما مع دخول الهاتف المحمول معها في تقديم ملفات الفيديو الإخبارية.

أما دراسة (إيمان الغريب، 2018) فقد هدفت إلى رصد محددات وسياسات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد سمات تعليقات الجمهور المصاحبة لهذه المقاطع، وقامت الدراسة بتحليل محتوى موقعي اليوم السابع وفيتو، وأوضحت النتائج تصدر المضامين الاجتماعية في مقاطع الفيديو، وجاءت الأخبار والتقارير كأكثر الفنون الصحفية توظيفاً، وتم توظيف صحافة الفيديو في عرض الأحداث الجارية مقابل الأحداث غير الجارية.

- وعن إنتاج وتوظيف المواقع الإلكترونية لصحافة الفيديو، فكانت دراسة (حاتم الرحيلي، 2021) والتي هدفت إلى التعرف على كيفية توظيف الصحف الإلكترونية السعودية لصحافة الفيديو في تغطية الأحداث المحلية، وذلك من خلال معرفة مدى اهتمام الصحف الإلكترونية السعودية بتأهيل صحفييها لتغطية الأحداث المحلية من خلال صحافة الفيديو، وكذلك التعرف على دوافع استخدام القائمين بالاتصال لصحافة الفيديو، وكان من أهم نتائج الدراسة أولت المواقع الثلاثة (اليوم، سبق، عكاظ) اهتماماً للأحداث المحلية، وهو ما وضح من خلال حجم التغطية الصحفية لصحافة الفيديو الذي حظيت به هذه الأحداث في تلك المواقع، ومن حيث مصادر صحافة الفيديو، فجاء الصحفيون في مقدمة المصادر، يليه المواطنون، وأخيراً اللقطات التلفزيونية، ومن حيث دوافع استخدام الصحفيون لصحافة الفيديو، فجاءت أولى هذه الدوافع الرغبة والميول الشخصي في استخدام صحافة الفيديو، ثم حاجة الموقع الإلكتروني لاستخدام صحافة الفيديو، ومنهم من رأى أن استخدام صحافة الفيديو هو المستقبل الوظيفي والإعلامي القادم، واتفقت معها دراسة (أحمد علوي، 2020) والتي هدفت إلى رصد أكثر الفنون الصحفية إنتاجاً في صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية، كذلك هدفت إلى الكشف عن مصادر الإنتاج المختلفة لصحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية، وحجم الإنتاج بالدقائق والثواني، وقام الباحث بتحليل بوابة الوفد وبوابة الأهرام وموقع اليوم السابع، وتوصل إلى أن اليوم السابع جاء في المرتبة الأولى كأكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً لمقاطع الفيديو، وذلك لأن اليوم السابع أنشأت قسم خاص لصحافة الفيديو بها، تلى ذلك بوابة الأهرام حيث أنشأت قسم للمالتيميديا وعينت صحفي متخصص في إنتاج المضامين عبر الفيديو، أما فيما يتعلق بإنتاج المواقع الإخبارية لصحافة الفيديو فجاءت دراسة (بسمة أبو رحال، 2019) والتي حاولت وضع رؤية علمية لتطوير المضمون المقدم من خلال صحافة الفيديو، وكذلك رصد صحافة الفيديو في طريقة إنتاجها (مؤسسات – أفراد)، وأسفرت الدراسة أن الموضوعات الرياضية هي الأكثر في موقع اليوم السابع، بينما اهتمت الأهرام بالموضوعات التعليمية، وأكدت الدراسة على ثقة الجمهور المحدودة في صحافة الفيديو، واهتمت دراسة (Sarah Schmidt, 2010) بالوقوف على الوضع الراهن لصحافة الفيديو في ألمانيا خلال عام 2010م، والتوقعات المستقبلية لها، وتسليط الضوء على واقع مهنة صحفيي الفيديو، ومساعدة المذيعين والصحفيين علي استخدام صحافة الفيديو بشكل سليم، وتوصلت الدراسة إلي اتفاق الخبراء علي تحديد مفهوم دقيق لصحفي الفيديو باعتباره الصحفي الذي لا يعتمد علي الطريقة الكلاسيكية في استخدام تقنيات الكاميرا إلا بعد الكثير من التدريب.

- وعن تأثير صحافة الفيديو على القضايا والموضوعات المختلفة، استهدفت دراسة (أحمد عطية، 2021) رصد وتحليل وتفسير دور صحافة الفيديو في التأثير على الجمهور واتجاهاته نحو أزمة كورونا، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى كأول المصادر التي يحصل منها المبحوثون على مقاطع الفيديو التي يتعلق بأزمة كورونا، ثم المواقع الإخبارية، يليها أداة البحث من خلال محركات البحث، في حين جاءت مواقع الفيديو في المرتبة الأخيرة، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض، وكذلك وجود علاقة بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا واتجاهات الجمهور نحو تلك الأزمة، كما كان لصحافة الفيديو دور كبير في التفاعل مع العديد من القضايا مثل قضية انخفاض سعر الجنيه، حيث تناولتها دراسة (محمود محمد، 2021) والتي هدفت إلى التعرف على أشكال تفاعل المبحوثين مع قضية انخفاض سعر الجنيه، وأوضحت الدراسة أن الطلاب عينة الدراسة يفضلون التفاعل مع القضية بالتعليق، يليه الإعجاب، وأخيرا المشاركات، وفي سياق متصل سعت دراسة (Reddick,c,chatfield,2017) إلى التعرف على دور اليوتيوب في عملية تبادل المعلومات من قبل المستخدمين والتفاعل معها من أجل تعزيز دور أشرطة الفيديو في نجاح مبادرة الشفافية التي سعت لها حكومة جاكارتا الجديدة في القضاء على الفساد الحكومي والسياسي التي قامت به الحكومة السابقة، وأوضحت أن المجتمع بشكل عام يدعم استخدام الحكومة لوسائل الإعلام التكنولوجية من أجل تسهيل الخدمات.

كما ظهرت دراسات تناولت التغطية التي قامت بها صحافة الفيديو في تناول الأحداث الإرهابية، وتمثل ذلك في دراسة (أحمد إبراهيم، 2020) التي استهدفت تحليل وتفسير تغطية صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية للوصول إلى الأطر الإخبارية التي تشملها صحافة الفيديو، وأساليب الاقناع المستخدمة بها، مع تحليل إخراج صحافة الفيديو، وأشارت الدراسة إلى احتلال الأطر الإنسانية المرتبة الأولى، يليها الأطر السياسية والاجتماعية، بينما غابت الأطر التشخيصية، كما أوضحت وجود علاقة بين كثافة التعرض لصحافة الفيديو عن الأحداث الإرهابية عبر الانترنت وبين الآثار المعرفية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض، واتفقت معها دراسة (أيمن بريك، ايمان محمود، 2017) والتي هدفت إلى التعرف على مدى اعتماد المواقع الإلكترونية على صحافة الفيديو في تغطيتها لقضية الحرب على الإرهاب، مع تحديد الأطر المصورة التي اعتمدت عليها صحافة الفيديو في تغطيتها لتلك القضية، وكذلك رصد القوى الفاعلة وأساليب الاقناع وملامح توظيف المعالجات الإخراجية المستخدمة في ملفات الفيديو عند التغطية لهذه القضية، وتوصلت الدراسة إلى أن ملاحقة المتورطين جاءت على رأس الموضوعات التي تناولتها ملفات الفيديو، تليها إعلان حالة الطوارئ، والضربات الإستباقية، ثم مقاطعة الدول الداعمة للإرهاب، وجاء إطار الصراع في مقدمة استراتيجيات الأطر المصورة لقضايا الحرب على الإرهاب وذلك بالنسبة للمواقع المصرية عينة الدراسة، أما المواقع الأمريكية فقد اعتمدت على إطار الخوف.

كما تناولت صحافة الفيديو المفاهيم الديمقراطية، وتمثل ذلك في دراسة (Schoon,2018) والتي جاءت حول تأثير صحافة الفيديو الإلكترونية على المفاهيم الديمقراطية والمجتمعية



للشباب، وتمثلت أهم النتائج في أن الفيديوهات تساهم بشكل كبير على تكوين علاقة قوية بين الشباب ومجتمعاتهم، وتعمل على ادماجهم في المشاكل والقضايا التي يواجهها المجتمع، واستهدفت دراسة (Pierre, et al-Monika Djerf,2019) رصد مكان صحافة الفيديو في بيئة الإعلام، حيث تستخدم أسلوباً مختلطاً لدراسة أشكال مشاركة الجمهور لمقاطع فيديو YouTube حول مقاومة مضادات الميكروبات الناجم عن الاستخدام المفرط وإساءة استخدام المضادات الحيوية،

ويركز التحليل على مقاطع فيديو YouTube الأكثر مشاهدة حول القضية بين عامي 2016 و2018، ويقارن سمات المشاركة المعبر عنها في التعليقات بمقاطع الفيديو الصحفية مع مقاطع الفيديو العلمية الشائعة، وتوصلت الدراسة أن مقاطع الفيديو المنشورة حول القضية هي مقاطع فيديو علمية تعليمية متخصصة يتم إنتاجها بشكل احترافي، كما ظهر لصحافة الفيديو دورها في المجال الاقتصادي، وظهر ذلك من خلال دراسة (قيس رحمان، 2019) التي هدفت إلى معرفة دور صحافة الفيديو الاقتصادية في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال الخليجين من خلال التعرف على أهم أنواع الصور المنشورة في صحافة الفيديو ونوعية الموضوعات الاقتصادية المصاحبة للصورة، وانتهت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بصحافة الفيديو كتقنية جديدة، وسبل التعاون الملائمة لتحسين انتشار صحافة الفيديو عبر العالم العربي كواسطة أساسية وأولية لانتشار الأخبار عليها وتوفير المناخ والآليات العلمية والمادية لبناء مجموعة من القيم والمبادئ المهنية والأخلاقية الخاصة بصحافة الفيديو في الوطن العربي، وعلى نفس النهج جاءت دراسة (هاني فتحي، 2018) والتي هدفت إلى لمعرفة دور صحافة الفيديو في الاتصال والتسويق الإعلامي لجامعة جنوب الصعيد، وتوصلت الدراسة إلى أن الطلاب يفضلون استخدام صحافة الفيديو في معرفة الأخبار والخدمات التي تقدمها الجامعة من خلال قنواتها على موقع اليوتيوب، وجاءت الفيديوهات الترفيهية في مقدمة أنواع الفيديوهات التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها، كما أوضحت الدراسة وجود علاقة بين طريقة وشكل عرض الخدمة بالفيديو، وبين الرغبة في الالتحاق بتلك الخدمات، وعن علاقة صحافة الفيديو بجودة ومصداقية الأخبار، هدفت دراسة Dan (messineo,2015) حيث أجبرت الضغوط المالية الأخيرة المحطات التلفزيونية الإخبارية المحلية على تغطية الأحداث اليومية من خلال تقييم عدد العاملين بها، وتم الاتجاه لصحفي الفيديو لخفض التكاليف بغرفة الأخبار، وأصبح صحف الفيديو يقوم بكل شيء من حيث إنتاج وإخراج وكتابة نصوص وتحرير فيديو، ومن ثم حاولت تلك الدراسة استكشاف إلى أي مدى

تؤثر صحافة الفيديو على جودة ومصداقية الأخبار التلفزيونية.

### ثانياً: الدراسات التي تناولت مدى إدراك طلاب الإعلام لصحافة الفيديو:

يعتبر تزويد طلاب الإعلام بالمعلومات والمعارف المتعلقة بتقنيات الإعلام الرقمي المتطورة وتشريعاتها، وأخلاقياتها وتأثيراتها، من الأساسيات التي تساعد على تمكين الطلاب من إعداد وإنتاج المواد الإعلامية الصالحة للتقديم عبر شبكة الإنترنت وتطبيقاتها، ليس هذا فقط، بل وصقل مواهبهم في استخدام تقنيات الإعلام الرقمي بفاعلية.

وتعد صحافة الفيديو من أبرز التقنيات الإعلامية المتطورة التي ظهرت في الآونة الأخيرة، حيث أصبحت تقنية عصرية ترسم ملامح إعلام المستقبل، حيث تحول الصحفي بها إلى صحفي شامل يطوع التكنولوجيا لخدمة رسالته الإعلامية، فيقوم بدور المصور وفني الصوت والمونتير وفني الإضاءة، بحيث يصبح متعدد المهارات، وفي ظل الفضاء الإعلامي المفتوح، كان لابد على طلاب الإعلام الإطلاع على تلك التقنية الجديدة الحديثة، وتحديد مدى إدراكهم لها.

وفي هذا الصدد نجد دراسة (رضوى ربيع، 2022) حول استخدام طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو وعلاقته بتنمية مهارات التحرير الصحفي لديهم، والتعرف على أساليب تلك الصحافة المستخدمة في التحرير، مع تصميم نموذج تعليمي متكامل باستخدام صحافة الفيديو، لتنمية مهارات التحرير لدى طلبة الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى وجود فاعلية وأثر ملحوظ للبرنامج التدريبي القائم على صحافة الفيديو في تنمية مهارات التحرير الصحفي لدى طلاب الفرقة الثالثة إعلام ترويبي عينة البحث التجريبية، وجاءت مهارة التناسب والتوازن في الصفحات من في مقدمة المهارات التي تمت تنميتها لدى الطلاب، تليها مهارة كتابة عنوان وعدم الوقوع في الأخطاء الفنية وكيفية صياغته، كما سعت دراسة (محمود محمد، 2022) إلى التعرف على العوامل المؤثرة علي مستويات تفاعل طلبة الجامعة مع برامج صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت العينة التحليلية في صفحتي برنامجي الطبعة الأولى بقناة "دريم2"، قراءة في الصحافة العالمية بقناة "France24 عربي" أما العينة الميدانية تمثلت في طلاب جامعتي "القاهرة، المنيا"، وأسفرت النتائج أن العوامل السياسية، الثقافية، الاجتماعية، الدينية، التقنية تؤثر أولاً على مستوى تفاعلهم مع القضايا، يليها بث مضامين الفيديو مباشرةً بصفة يومية، ومن ثم مُتغيرات التفاعل الاجتماعي للجمهور، وتبعها تقديم الموضوعات المنشورة عبر الفيديو في صورة إخبارية، ومن ثم تأثرهم ببقية العوامل.

في حين تناولت (أميرة سالم، 2019) استخدامات الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن صحافة الفيديو تسهم بشكل كبير في تعريف المبحوثين بالمفاهيم المجتمعية، وأن أهم المفاهيم المجتمعية التي اهتم بها الشباب الجامعي عبر صحافة الفيديو تمثلت في تفضيل المحسوبة على العمل الجاد، الفساد الاجتماعي، الشعور بالانتماء للوطن، انعدام الرقابة، وانفتحت معها دراسة (إيمان الخميسي، 2019) والتي هدفت إلى التعرف على دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا الداخلية، وأوضحت أن المبحوثين يفضلون الفيديو الذي يمتد بين دقيقة و3 دقائق، كما توصلت إلى أن الإمكانيات المادية وقلة العاملين المدربين بالصحف والمواقع الإلكترونية على التصوير بالفيديو تجعل إنتاجه أقل.

أما عن مدى إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو واتجاهاتهم نحوها، جاءت دراسة (وليد عبد الفتاح، عبد الخالق زفزوق، 2017) حيث هدفت إلى التعرف على مميزات وعيوب صحافة الفيديو، وأوجه الاستفادة منها وسبل تطويرها من وجهة نظر طلاب الإعلام، وأسفرت نتائج الدراسة على أن نسبة 59% من المبحوثين يتابعون صحافة الفيديو أحياناً، كما أنهم يتابعونها نظراً لأنها أكثر جاذبية من الصحف المطبوعة، حيث تستخدم معايير التفاعلية، والنصوص الفائقة من صوت وصورة وفيديو، وهناك من يتابعها للثقة في

مصدر الفيديو، وأكدت نسبة كبيرة بلغت 57% من المبحوثين أن أول ما يجذبهم هو عنوان الفيديو، كما أنها تمد بكل ما هو جديد أولاً بأول، وعن تفاعل المبحوثين تجاه موضوعات صحافة الفيديو فيقومون بعمل مشاركة لنفس الموضوع، أو الإعجاب، أو قراءة التعليقات المصاحبة للمضمون المقدم، أو التعليق وإبداء الرأي، ونالت الموضوعات السياسية بصحافة الفيديو أعلى نسبة متابعة، يليها الحوادث والقضايا ثم المضامين التعليمية وأخيراً المضامين الصحية، وعن تنمية مهارات صحافة الفيديو لدى طلاب الإعلام التربوي، كانت دراسة (صفاء السيد، 2015) التي هدفت إلى محاولة توفر خبرة عملية لطلاب الإعلام التربوي من خلال تدريبهم على مهارات صحافة الفيديو، مع توفير أدوات لتقويم المهارات من خلال الإجابة على مقياس الأداء المهاري لصحافة الفيديو، وكذلك بطاقة ملاحظة سلوكيات الأداء المهاري لصحافة الفيديو، وفي إطار البحث عن دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو، جاءت دراسة (نادية الشيخ، 2013) والتي سعت إلى الكشف عن المضامين الأكثر تداولاً بين الشباب الجامعي عبر صحافة الفيديو، والتوصل إلى دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو، وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي بالجامعات الحكومية والخاصة، وتوصلت الدراسة إلى أن توصلت إلى أن الشباب الجامعي يفضل مشاهدة الخبر كفيديو، كما جاءت الأحداث السياسية في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها علي صحافة الفيديو.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

#### باستقراء الدراسات السابقة يمكن استخلاص العديد من المؤشرات المهمة وذلك على النحو التالي:

- تعددت الدراسات التي تتناول صحافة الفيديو، حيث تناولتها من عدة جهات، لاسيما من حيث تقييم أداء صحافة الفيديو واساليب الممارسة، وعلى أنماط التعرض، كذلك التطرق لتأثير استخدام الفيديوهات على المستخدمين.
- اعتمدت الدراسات السابقة على عدة مدخل نظرية لفهم تعامل المبحوثين مع صحافة الفيديو، ومدى تقبلهم لها كان أبرزها نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، والاعتماد على وسائل الإعلام.
- أوضحت الدراسات السابقة أهمية تقنية صحافة الفيديو في التصدي للكثير من الموضوعات والقضايا، وأن نجاح العاملين في المجال الصحفي وخاصة صحافة الفيديو، لا يتم بدون فهم المعرفة الدقيقة بأنماطها وأطرها وأساليب استخدامها، والتشريعات الخاصة بها.
- هناك توجه عام لدي الدراسات بتوظيف صحافة الفيديو، كتقنية جديدة لها فوائدها الاقتصادية والاتصالية والاقناعية، بجميع جوانب العمل الإعلامي.
- ركزت معظم الدراسات السابقة الخاصة بالربط بين طلاب الإعلام التربوي وصحافة الفيديو، على كيفية تدريبهم لاستخدام هذه التقنية الحديثة والمهارات الإعلامية التكنولوجية في إنتاج وتصاميم فيديوهات متميزة، تتناول الأحداث بموضوعية.
- أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية من خلال تحديد المشكلة البحثية، وتحديد المداخل النظرية المناسبة للدراسة، بجانب اختيار عينة الدراسة.

### الإطار النظري للدراسة:

يشمل الإطار النظري للدراسة ثلاثة معايير والتي تتمثل في الآتي:

- 1- صحافة الفيديو (المفهوم – السمات – الأنواع – معايير الجذب اللازم توفرها بها)
- 3- نظرية ثراء الوسيلة.

أولاً: صحافة الفيديو (المفهوم – السمات – الأنواع – معايير الجذب اللازم توفرها بها)

#### مفهوم صحافة الفيديو:

صحافة الفيديو Video journalis هي صناعة المحتوى المرئي الإبداعي التي تعتمد على الامتاع البصري والسمعي وهي نفس الصحافة التلفزيونية المعروفة حالياً ولكن تختلف أنها تعتمد في إنتاج القصة المرئية على صحفي واحد فقط يقوم بعملية الإنتاج من الألف إلى الياء وهذا الشخص لا بد أن يمتلك كافة المهارات التي تمكنه من ذلك، وخلال السنوات الثلاثة الماضية، انتشر هذا النوع الصحفي بكثرة في وسائل الإعلام وهو ما ساعد تقليل تكلفة إنتاج القصص بسبب استخدام معدات أقل وعدد أفراد أقل، إضافة لسهولة التنقل والتخفي والوصول إلى المناطق الصعبة التي يصعب وصول مجموعة من الأفراد إليها. فعلى الصعيد المادي، تواجه غالبية المؤسسات الإعلامية الكبرى تحديات مالية في السنوات الأخيرة، دفعتها إلى خفض نفقاتها قدر الإمكان، ومن الواضح أنّ وجود شخص يستطيع بمفرده صنع قصة مصورة يوفر على المؤسسة المال اللازم لفريق عمل كامل، وغالباً ما يشار إلى صحفي الفيديو بالاختصار "VJ" ومن بين الألقاب الأخرى التي تطلق على نفس هذه الوظيفة أو على الوظائف المشابهة:

- صحفي فيديو مفرد
- فريق الرجل الواحد أو "OMB"
- صحفي الوسائط المتعددة أو "MMJ"
- صحفي حقيبة الظهر
- الصحفي المفرد أو "SoJo"

#### سمات صحافة الفيديو: (Bock, MaryAngela,2009)

- يلتزم صحفي الفيديو بالقيم التحريرية، مع استخدامه بعض أساليب إخراج العمل يعطى عمراً أطول للمادة الخبرية المصورة مقارنة بمثيلاتها.
- تلتزم صحافة الفيديو بالقيم التحريرية كما في الصحافة المطبوعة ومنها الحياد، والدقة والأمانة، والتوازن والموضوعية.
- الفرق بين الصحفي المواطن، وصحفي الفيديو، أن الأخير، أثناء صناعته للفيديوهات يُجيب عن الأسئلة الستة أو الخمسة الشهيرة التي تغطي بها الأحداث، وجودة الفيديوهات

- تكون فيها عالية، بينما الصحفي المواطن، قد يكون في الفيديوهات التي يقدمها بعض الاهتزاز في الكاميرا، وضعف في جودة الفيديو، ولا تغطي بعض تفاصيل الحدث.
- وقد يخلط البعض بين الصحفي المصور، وصحفي الفيديو، والفرق بينهما، أن الأول يعدّ جزءاً من منظومة فريق، وأما الآخر فهو يعدّ كل الفريق. وقد يتصور البعض أنه عندما يقوم بتصوير أي فيديو قد يستطيع أن يصبح صحافياً مختصاً في هذا المجال، وهذا خطأ؛ لأن الفيديو الذي يريد نشره لا بد أن يحتوي على حدث أو معلومة تهم الناس.
  - يتمتع صحفيو الفيديو بمرونة وسرعة في الحركة، الأمر الذي يساعدهم في إنجاز تغطيتهم وتقاريرهم في وقت أقصر وبتكلفة أقل. وفي حالات كثيرة، يناسب النموذج أوضاعاً يتعامل فيها الإعلام مع مناطق نزاع قلاقل وحروب وغيرها.
  - الفيديو يتوجب أن تكون مدته قصيرة أي حوالي دقيقة واحدة مع ضرورة إيصال الرسالة المراد إيصالها بهذه الدقة.
  - تعتمد صحافة الفيديو على إيصال الرسالة من خلال الصورة والكتابة، لذلك يجب أن تكون الجملة بخط واضح وجملة قصيرة، ويمكن استخدام المؤثرات الصوتية حتى تكسر الملل خلال فترة عرض الفيديو ومن المناسب اختيار موسيقى ومؤثرات صوتية مناسبة لقضية الفيديو، كذلك من المهم أن يكون صناعة الفيديو وإنتاجه ملائماً للحدث.
  - يعتبر هذا النوع من الصحافة في وسائل إعلام عدة بديل عن التقرير التلفزيوني لذلك كان من الضروري أن يعتمد على معلومة دقيقة وصورة دقيقة ويجب أن يحيط بالموضوع من كافة جوانبه ويقدم الإجابة عن أي تساؤل لدى الجمهور، إضافة لتخطي العقبات التي قد تواجه صحافة الفيديو من الجهد المتواصل في المونتاج والجرافيك وتطوير مهارات الأشخاص العاملين في هذا النوع الصحفي.
- أنواع صحافة الفيديو: (Roberrson, Nick,2007)**
- **عروض الفيديو – الفيديو كاست TV shows/Vodcast** يقصد بها إعاد استخدام ما يتم إرساله من قبل الشخص من لقطات فيديو.
  - **الصور المتحركة Moving Pictures** فيه يتم عرض الصور المتحركة بشكل متميز، ويتم إفاة الصور إلى نص معين.
  - **الفيديو التسجيلي Edited Narrative** ويسمى بالسرد التحريري أو فيديو رجل الشارع، وهو تطبيق للفيلم التسجيلي التلفزيوني، ولكن بشكل قصير.
  - **مفكرة الفيديو The Video Diary** ويضم نوعين، الأول يطلق عليه الفيديو التدويني video blog وهو عبارة عن فيديو لشخص يتحدث أمام الكاميرا عن خبراته وأرائه، أما الثاني يسمى بالتقرير الشخصي The Personal Account أو ما يعرف بصحافة المواطن وهو عبارة عن شخص يروي قصصاً عن أشخاص أخرى من حيث تجاربهم وخبراتهم.

معايير الجذب اللازم توفرها بها: (Robert Gehi,2009)

- أصالة الفكرة: حيث يتوجب على الصحفي البحث عن الأفكار الخبرية التي تصلح لتقرير مصوّر، بالإضافة إلى تحديد زاوية المعالجة الفنية والبصرية لتلك القضية بشكل جديد لم يجر التطرق اليه من قبل.
- جودة القصة: حيث يجب أن تحتوي القصة على شخصية مؤثرة وبإمكانها تجسيد الحالة للموضوع الذي تتناوله. إضافة لتقديم قيمة خبرية للمشاهدين أو للجمهور المستهدف.
- جودة التصوير: وعليه يتوجب أيضاً على الصحفي تعلّم المهارات الأساسية في التصوير واختيار اللقطات المناسبة للقصة.
- جودة الكتابة: من خلال إختيار الجمل القصيرة وذات المغذى وعدم وضع الكلمات التي لا ضروري لها واختيار الكلمات البسيطة التي تناسب قصتك.
- جودة المونتاج: هو من إحدى المهارات الأساسية التي يجب على صحفي الفيديو التحلّي بها. من أجل ترتيب الفيديوهات الموجودة لديك.
- المدة الزمنية: من المتعارف أنه يجب ألا تزيد مدة القصة عن 90 ثانية وكلما كانت المدة أقل، كلما كان ذلك أفضل، مع تنويع اللقطات لضمان بقاء المشاهد أمام قصتك حتى ينتهي.
- البساطة: كلما تميزت صحافة الفيديو بالبساطة وليس التعقيد كلما كان ذلك أفضل.

ثانياً: نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory (MRT) والتي يتم توضيحها كالتالي:

تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

وفي هذا الصدد يؤكد آلان دنيس وآخرون Alan R. Dennis et al عام 1998م على أن غاية نظرية الثراء الإعلامي هو قياس كفاءة الوسيلة The Media Fit، وتقييم خصائصها وقدراتها الاتصالية، وفي ضوء تلك القدرات يتم اختيار الوسيلة المعينة وتوظيفها في توصيل الرسائل الإعلامية بدرجاتٍ متزايدةٍ من الفعالية لتحقيق تأثيرات معرفية ووجدانية مواتية في أفراد الجمهور المستهدف (Dennis, Alan, 1998)، ومن ثم تركيز نظرية الثراء الإعلامي على المرسل واختياره لوسيلة الاتصال، فنقترح النظرية أن المرسل يجب عليه استخدام أكثر الوسائل المتاحة ثراء لتوصيل رسالته (ماجدة محمود، 2015)

فالوسيلة الأكثر ثراءً The Richer Medium، هي تلك الوسيلة القادرة على تحقيق الوضوح في الرسالة الإعلامية المتبادلة فيما بين أطراف العملية الاتصالية بما يحقق لهم فهماً متبادلاً خلال مدى زمني محدود، كما يطرح الخبراء أنفسهم مفهوم الحضور الاجتماعي Sociability، والذي يعني- وفقاً لأدبيات نظرية الثراء الإعلامي- حدود قدرة الوسيلة

الإعلامية على دعم الحضور الاجتماعي لمستخدميها خلال عملية تبادل المعلومات والرؤى والمشاعر، فكلما أتاحت الوسيلة لمستخدميها فرصاً متزايدة للحضور الاجتماعي في العملية الاتصالية، زادت بالتالي قدرتهم- أي مستخدمي الوسيلة- على تطوير إطار دلالي متوافق أو فهم مشترك وإجماع على أفكار ووجهات نظر بعينها حول الموضوع أو الموضوعات محل الجدل أو النقاش الجمعي الذي يتم في السياق الاتصالي الذي تدعمه تلك الوسيلة الإعلامية المعنية (Cho, Charles,2009)

وتؤكد نتائج الدراسات التي أجريت في السنوات القليلة الماضية أن الشبكة العنكبوتية تحمل دورها سمات مشابهة للاتصال الشخصي، ومن ثم يتم تصنيفها ضمن أكثر وسائل الإعلام ثراءً وقدرة على تفعيل العملية الاتصالية، فالوسائط المتعددة Multimedia ممثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحاً وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وقد شهد العقد الأول من الألفية الثالثة اهتماماً ملحوظاً من قبل المنظرين والباحثين في مجال نظرية الثراء الإعلامي بدراسة متغير التفاعلية Interactivity؛ والذي تم تحديده بوصفه قدرة الوسيلة الإعلامية على توفير رجع صدى فوري فيما بين مستخدميها خلال عملية الاتصال. (دعاء فتحي، أحمد الزهراني، 2018)

أبعاد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: (Kathlenn A. Hansen,1990)

- التنوع: يقصد به التنوع في الأدوات والوسائل الجديدة للإنتاج الاعلامي، وبالتالي يحدث التنوع في الاختيار.
- الجودة: إذا أتاحت الوسائل والأدوات الجديدة إمكانيات ومميزات مختلفة ومتعددة بترائها من حيث التكوين وبالتالي الاختيار.
- الدقة: يتعلق بسهولة وسرعة ومرونة وتحقيق الغاية من وراء استخدام تقنية معينة.

#### تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على موضوع الدراسة الحالية:

- تركز نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على تفسير مدى ثراء الوسائل الإعلامية بالمعلومات والمعارف التي تقدمها للجمهور، وقد وقع الاختيار على هذه النظرية لتفسير مدى ثراء صحافة الفيديو بالمعلومات المختلفة ومدى استخدامها للتقنيات التفاعلية، حيث تستهدف الدراسة الحالية التعرف على معايير الجودة في صحافة الفيديو واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها.

- تعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية الإطار الذي يمكن من خلاله معرفة المميزات التي فرضتها وتفرضها دائما التطورات التكنولوجية للتقنيات الحديثة، وكيف يتم اختيارها من المبحوثين والقاء الضوء على مدى قدرة الأفراد على التمييز بين الوسائل الإعلامية الجديدة وفقا لثرائها من خلال المحتوى وطرق تقديمه.

### المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

✓ **معايير الجودة Quality Elements** مدى ما تتمتع به مقاطع الفيديو من جودة ونقاء الصوت، ودرجة وضوح الصورة وسهولة فتح وتحميل الفيديو على الموقع، والتي يقوم بتصويرها الصحفيون العاملون بالمواقع الإلكترونية للصحف.

✓ **صحافة الفيديو Video Journalism** نوع من أنواع الصحافة التي يقوم فيها الصحفي بخلق القصة ومن ثم تصويرها وتفريغها كتابياً وتحريرها وعمل مونتاج لها، أي أن الصحفي هو المعد للفكرة ومنفذها ومصورها والمخرج والمنتج والمونتير، وتعتبر شكل من أشكال الصحافة والتي تعتمد بشكل أساسي على وجود فيديوهات في نقل الأخبار والأحداث المطروحة، بحيث يقوم الصحفي بتصوير كافة الأجزاء المتعلقة بالأحداث، ومن ثم يعمل على تحريرها، فقد تعتمد على الصحفيين المصورين في المؤسسة الصحفية أو أطراف كانت شاهدة على الحدث وقامت بتصويره.

✓ **طلاب الإعلام التربوي educational media students** هم طلاب قسم الاعلام التربوي بكلية التربية النوعية (جامعتي المنصورة ودمياط)، في التخصصات المختلفة بالقسم كالصحافة المدرسية والإذاعة والتلفزيون التعليمي والمسرح التربوي، حيث يقوم قسم الاعلام التربوي بإعداد هؤلاء الطلاب تلبية لاحتياجات المؤسسات التعليمية والإعلامية مع تزويدهم بأسس المعرفة والمهارات طبقاً للمعايير الدولية ومتطلبات تلك المؤسسات في مجال التخصص.

✓ **المواقع الإخبارية news sites** مواقع تهدف إلى نشر الأخبار، والتقارير، والتحقيقات، والمقالات، وتقديم النشر الإعلاني، وعرض المواد المرئية، والمواد المسموعة، وتقوم بتوفير المجلات والكتب الإلكترونية إلى جانب أنها تساهم في تقديم أحدث التقنيات بالعالم الافتراضي من خلال النشر الإلكتروني.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### أولاً: تساؤلات وفروض الدراسة:

##### (أ) تساؤلات الدراسة:

تجيب هذه الدراسة عن تساؤل رئيس يتعلق بمعايير الجودة في صحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها، ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- ما درجة متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو؟
- ما المواقع الإخبارية التي يفضل المبحوثين متابعة صحافة الفيديو بها؟
- لماذا يفضل المبحوثون التعرض لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية؟
- إلى أي مدى تعددت القوالب الخاصة بعرض محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية؟
- ما العناصر الأكثر جذباً في محتوى صحافة الفيديو؟



- ما معايير الجودة التي تجذب المبحوثين لمحتوي صحافة الفيديو على المواقع الإخبارية؟
  - هل تعددت أشكال ودرجة التفاعل مع محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية من قبل المبحوثين؟
  - ما إيجابيات وسلبيات صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر المبحوثين؟
  - ما مقترحات طلاب الإعلام التربوي لتطوير صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية؟
- (ب) فروض الدراسة:**

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو ومدى إسهام المحتوى في زيادة معرفتهم ببعض القضايا.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية واتجاهاتهم نحو معايير الجودة بها.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تفاعل المبحوثين مع صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية واتجاهاتهم نحو معايير الجودة بها.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو والمتغيرات الديموجرافية.

**الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية ومعايير الجودة التي تجذبهم للمحتوى.

**الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بالمواقع الإخبارية ورأيهم في إيجابياتها وسلبياتها.

### **ثانيا: نوع الدراسة ومنهجها:**

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى معرفة معايير الجودة في صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي، لتحديد تلك المعايير، إضافة إلى معرفة إيجابيات وسلبيات هذه الصحافة والمقترحات المقدمة لتعزيز متابعتها.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey Method بشقه الكمي من خلال أداة الاستبيان، عن طريق مسح عينة من طلاب الإعلام التربوي والمتابعين لصحافة الفيديو، للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة، وذلك للتعرف على معايير الجودة المقدمة من خلال محتوى صحافة الفيديو، والآليات التي استخدمتها تلك المعايير في جذب انتباه طلاب الإعلام التربوي، وأهم الموضوعات التي تناولها تلك الصحافة، والقوالب الفنية التي قُدمت

من خلالها الموضوعات، مع بيان تأثير المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين على اتجاهاتهم نحو معايير الجودة.

### **ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة:**

تحدد مجتمع الدراسة في طلاب الإعلام التربوي (ذكور – إناث) بجامعة القاهرة والمنصورة، في الفرق والتخصصات المختلفة، ليعكس مدى تأثير ذلك على نتائج الدراسة، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (400) مفردة من طلاب الإعلام التربوي، وقد تم اختيار العينة وفقاً لعدة مبررات:

- تعزيز الوعي لدى طالب الاعلام التربوي بأهمية متابعة المواقع الإخبارية.
- أهمية تخصص الاعلام التربوي والذي أصبح يحتل صدارة الاحتياجات التعليمية والتربوية.
- تناول العديد من الدراسات السابقة طلاب الجامعات، حيث أوضحت نتائجها أنهم من أكثر الفئات العمرية نشاطاً على الشبكة العنكبوتية، ومتابعة للتقنيات التكنولوجية.

### **كما تم اختيار صحافة الفيديو وفقاً للآتي:**

- نظراً لانتشار صحافة الفيديو على المواقع الإخبارية، وما لها من تأثير كبير على المتلقي.
- تتميز بالتفاعلية في عرض المادة الصحفية بالصوت والصورة، ما جعلها أكثر مصداقية في نقل الأحداث.
- السرعة التي تتميز بها في الوصول إلى المشاهد.
- صحافة الفيديو أصبحت مستقبل الصحف الإلكترونية في ظل التطور التكنولوجي الهائل، خاصة مع دخول الهاتف المتحرك معها في تقديم ملفات الفيديو الإخبارية.

### **رابعاً: حدود الدراسة:**

- الحدود الموضوعية: معايير الجودة في صحافة الفيديو.
- الحدود المكانية: جامعتي القاهرة، والمنصورة.
- الحدود الزمنية: تشمل الفترة من 1 مايو 2022 إلى 1 يوليو 2022.

### **خامساً: أدوات الدراسة:**

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبيان Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية، وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى عدد من المحاور:

**المحور الأول:** السمات العامة للمبحوثين من طلاب الإعلام التربوي.

**المحور الثاني:** مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو.

**المحور الثالث:** دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.

**المحور الرابع:** معايير الجودة التي تجذب المبحوثين لمحتوي صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.

**المحور الخامس:** مدى تفاعل المبحوثين مع محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.

**المحور السادس:** إيجابيات وسلبيات صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.

**المحور السابع:** مقترحات تطوير صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.

### اختبار صدق وثبات الاستبيان:

أ- اختبار الصدق Reliability : تم التأكد من صدق الاستبيان وأنه يقيس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة\*\*\*، وللتأكد من صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة، واتفق المحكمون بنسبة 87% على صلاحية الأداة للتطبيق، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

ب- اختبار الثبات Validity : تم تطبيق اختبار قبلي على عينة قوامها 10% من إجمالي العينة، وللتأكد من الفهم الصحيح للأسئلة ومدى وضوحها وترتيبها، ومن ثم ادخال بعض التعديلات المقترحة، وللتأكد من ثبات البيانات قامت الباحثة بإعادة الاختبار Test.Retest على عينة قدرها 15% من المبحوثين بعد مرور 3 أسابيع من الاختبار الأول، وبلغ معامل الثبات 91%، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات الأداة والاستقرار في نتائجها.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتمت المعالجات الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي x 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)
- اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- اختبار كاي 2 (Chi square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

### نتائج الدراسة الميدانية

الجزء الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية.

المحور الأول: السمات العامة للمبحوثين من طلاب الإعلام التربوي.

جدول رقم (1) يوضح السمات العامة للمبحوثين

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
80.3	321	ذكور	النوع
19.8	79	إناث	
100.0	400	الإجمالي	
11.2	45	الأولى	الفرقة الدراسية
18.8	75	الثانية	
21.2	85	الثالثة	
48.8	195	الرابعة	
100.0	400	الإجمالي	الجامعة
9.0	36	القاهرة	
91.0	364	المنصورة	
100.0	400	الإجمالي	التخصص
48.5	194	الصحافة	
38	152	الإذاعة والتلفزيون	
13.5	54	المسرح	
100.0	400	الإجمالي	

- يتبين من الجدول السابق خصائص عينة الدراسة حيث بلغت نسبة الذكور 80.3%، في مقابل 19.8% للإناث.

- من حيث الفرقة الدراسية كان أغلب المبحوثين من طلاب الفرقة الرابعة بنسبة 48.8%، ثم من طلاب الفرقة الثالثة بنسبة 21.2%، وأخيراً من طلاب الفرقة الأولى بنسبة 11.2%

- وبالنسبة للجامعة بلغت نسبة طلاب جامعة المنصورة 91,0% وكانت نسبة طلاب جامعة القاهرة 9,0%.

- أما بالنسبة للتخصص بلغت نسبة طلاب قسم الصحافة 48,5%، وطلاب قسم الإذاعة والتلفزيون 38%، وطلاب قسم المسرح 13,5%

المحور الثاني: مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو.

جدول رقم (2) يوضح مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو

الإجمالي		مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو
%	ك	
85.5	342	دائماً
13.0	52	أحياناً
1.5	6	نادراً
100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو، فكان "دائمًا" بنسبة (85,5%)، ثم "أحيانًا" بنسبة (13%)، وأخيرًا "نادرًا" بنسبة (1,5%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة تبعًا لـ:

- نظرًا لما تتمتع به صحافة الفيديو من إمكانيات عديدة منها أنها تدعم المعلومات والوقائع بالصوت والصورة، وتوفر المصدقية في المحتوى الذي يتم عرضه، وتعطي تفاصيل عن المشاركين في الأحداث بشكل أكثر دقة.

- أهمية مقاطع الفيديو المصاحبة للموضوعات المنشورة عبر الإنترنت، حيث أصبحت أداة من أدوات تحقيق المصدقية للموضوع، فهناك العديد من لا يصدقون ما يتم نشره عبر شبكة الإنترنت إلا إذا كانت مصحوبة بمقاطع فيديو التي اكتسبت أهمية وشعبية كبيرة لدى متابعي شبكة الإنترنت.

### جدول رقم (3) يوضح المحتوى الأقوى تأثيراً في صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية

الإجمالي		المضمون الأقوى تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين في محتوى صحافة فيديو بالموقع الإخبارية
%	ك	
74.8	299	فيديو البث المباشر
24.3	97	الفيديو المسجل
1.0	4	طبقاً لمضمون الفيديو
100.0	400	الإجمالي

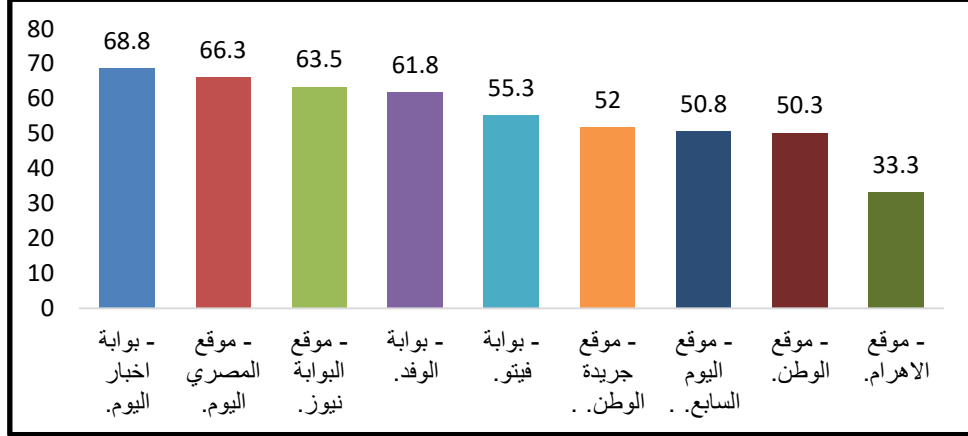
تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى المضمون الأقوى تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين أثناء مشاهدتهم محتوى صحافة فيديو بالموقع الإخبارية، فكان "فيديو البث المباشر" بنسبة (74,8%)، ثم "الفيديو المسجل" بنسبة (24,3%)، وأخيرًا "طبقاً لمضمون الفيديو" بنسبة (1%)

### جدول رقم (4) يوضح المواقع الإخبارية التي يفضل المبحوثون متابعة صحافة الفيديو بها

الإجمالي		المواقع إخبارية التي يفضل المبحوثون متابعة صحافة الفيديو بها
%	ك	
68.8	275	بوابة أخبار اليوم
66.3	265	موقع المصري اليوم
63.5	254	موقع البوابة نيوز
61.8	247	بوابة الوفد
55.3	221	بوابة فيتو
52.0	208	موقع جريدة الوطن
50.8	203	موقع اليوم السابع
50.3	201	موقع الوطن
33.3	133	موقع الأهرام
400		الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها المواقع إخبارية التي يفضل المبحوثون متابعة صحافة الفيديو عليها؛ فكانت "بوابة أخبار اليوم" في المرتبة الأولى بنسبة (68,8%)، ثم "موقع المصري اليوم" في المرتبة الثانية بنسبة (66,3%)، وأخيرًا "موقع الأهرام" بنسبة (33,3%)، ويمكن إرجاع تلك النتيجة إلى:

- شعبية بوابة أخبار اليوم الهائلة، والتي جعلته من أكثر المواقع انتشاراً، إضافة إلى المميزات العديدة التي يتمتع بها من حيث شخصيته الإخبارية وتوفره لكافة الأدوات التفاعلية.



شكل رقم (1) يوضح المواقع الإخبارية التي يفضل المبحوثون متابعة صحافة الفيديو بها

المحور الثالث: دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.

جدول رقم (5) يوضح دوافع تعرض المبحوثون لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		الي حد ما		موافق		الدوافع
			%	ك	%	ك	%	ك	
96.7	.414	2.90	4.3	17	1.0	4	94.8	379	توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوتات للقيام بالمهام الإبداعية المختلفة في محتوى صحافة الفيديو
88.7	.504	2.66	1.5	6	30.8	123	67.8	271	للمشاركة برأي في القضايا المثارة
88.7	.516	2.66	2.0	8	30.5	122	67.5	270	الجودة في برامج المونتاج والتصوير التي تجعلني كما لو في قلب الحدث
87.0	.514	2.61	1.3	5	37.0	148	61.8	247	للترفيه والتسلية
86.7	.502	2.60	.5	2	39.5	158	60.0	240	استطيع ان اصل اليها بسهولة لسرعة تحميلها
85.7	.588	2.57	5.0	20	32.5	130	62.5	250	تتناول الموضوعات الجادة والمثيرة
85.0	.643	2.55	8.3	33	29.0	116	62.8	251	تعودت علي مشاهدتها
83.7	.539	2.51	2.0	8	44.8	179	53.3	213	متابعة الشخصيات الاعلامية
83.3	.584	2.50	4.5	18	41.0	164	54.5	218	لنقتي في مصدر الفيديو

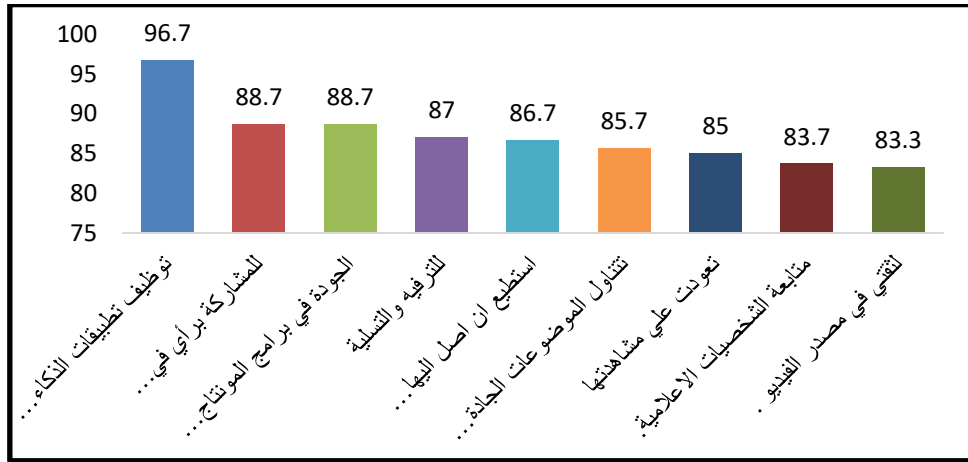
- توضح البيانات السابق عرضها دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية؛ فذكروا "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوتات للقيام بالمهام الإبداعية المختلفة في محتوى صحافة الفيديو" في المرتبة الأولى بنسبة (96,7%)، ثم "للمشاركة

برأي في القضايا المثارة" و"الجودة في برامج المونتاج والتصوير التي تجعلني كما لو في قلب الحدث" في المرتبة الثانية بنسبة (88,7%) لكل منهما، وأخيراً "لثقتي في مصدر الفيديو" بنسبة (83,3%)، وتعكس النتيجة السابقة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتم توظيفها في المؤسسات الإخبارية، وخاصة بمقاطع الفيديو بها مميزات متعددة منها دعم المهام الصحفية، من خلال تقديم التنبيهات حول الأحداث، والجدولة الآلية للمحتوى، وتوليد القصص والمقالات الإخبارية، كما استطاعت تقنيات الذكاء الاصطناعي أتمتة العديد من المهام، بما في ذلك تنقيب البيانات، واستخراجها، والتدقيق فيها، وإنتاج القصص والرسومات البيانية، وتحديد الأولويات.

- تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (عناني، وائل محمد، بلال، أحمد جمال، 2015) والتي أشارت إلى مدى التزام صحافة الفيديو بالقيم الصحفية ومنها الحياد والموضوعية والدقة، وذلك في ظل التطور التكنولوجي الهائل، كان سبباً في تحول الجمهور نحو صحافة الفيديو.

- كما اتفقت مع دراسة (أحمد إبراهيم، 2020) والتي أوضحت أن أساليب الإقناع المستخدمة بصحافة الفيديو، وطرق إخراجها المتطورة من العوامل التي أدت إلى كثافة التعرض لصحافة الفيديو.

- وأيضاً اتفقت مع دراسة (أيمن بريك، إيمان محمود، 2017) والتي بينت أن القوى الفاعلة وأساليب الإقناع وملامح توظيف المعالجات الإخراجية المستخدمة في ملفات الفيديو عند تغطية القضايا، كانت سبباً في اعتماد عينة الدراسة على صحافة الفيديو.



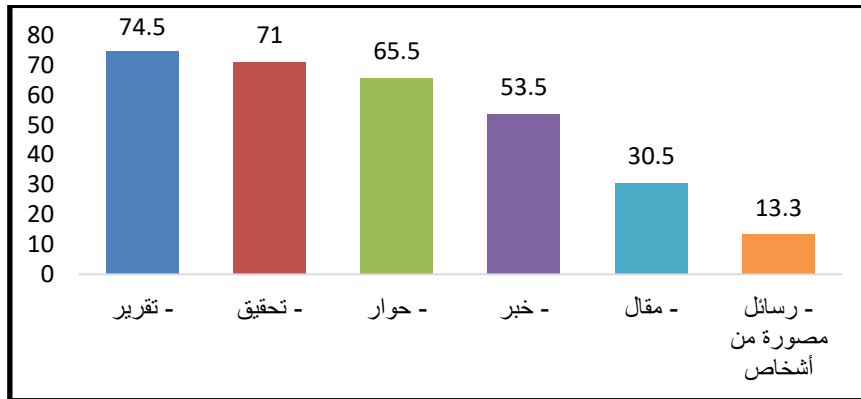
شكل رقم (2) يوضح دوافع تعرض المبحوثون لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية

جدول رقم (6) يوضح القالب المفضل لدى المبحوثون في عرض محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية

الإجمالي		القالب المفضل لدى المبحوثين في عرض محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية
%	ك	
74.5	298	تقرير
71.0	284	تحقيق
65.5	262	حوار
53.5	214	خبر
30.5	122	مقال
13.3	53	رسائل مصورة من أشخاص
400		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى القالب المفضل لدى المبحوثين في عرض محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية؛ فكان "التقرير" في المقدمة بنسبة (74,5%)، ثم "التحقيق" بنسبة (71%)، وأخيراً "رسائل مصورة من أشخاص" بنسبة (13,3%)، ويمكن توضيح ذلك بناء على سيطرة المواد الإخبارية المستخدمة في عرض الفيديوهات، وزيادة الاهتمام بنشر الأخبار المرتبطة بمختلف الأحداث والقضايا من خلالها، وذلك من أجل الرغبة في تحقيق سبق الإخباري، وزيادة شهرة الموقع، عن طريق عرض تلك الفيديوهات لاسيما المرتبطة بأحداث هامة، ومن ثم تحظى بقاعدة شعبية وجماهيرية كبيرة، فضلا عن تعدد الأشكال الإخبارية التي يتم من خلالها نشر الفيديوهات، والتي منها الخبر والتقرير والمقال، وقد جاء التقرير في المركز الأول حيث يهتم بنشر خلفية و يهتم بتفاصيل وتفسير الحدث، مع التركيز على زاوية محددة للحدث.

- تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (إيمان الغريب، 2018) التي أوضحت أن الأخبار والتقارير كانت أكثر الفنون الصحفية توظيفاً.



شكل رقم (3) يوضح القالب المفضل لدى المبحوثون في عرض محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية



جدول رقم (7) يوضح الموضوعات التي يفضل الباحثون مشاهدتها بصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية

الإجمالي		الموضوعات التي يفضل الباحثون مشاهدتها بصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية
ك	%	
246	61.5	مواقف مضحكة
242	60.5	موضوعات اجتماعية
239	59.8	موضوعات اقتصادية
235	58.8	موضوعات رياضية
222	55.5	موضوعات سياسية
217	54.3	محاضرات علمية
205	51.3	موضوعات ثقافية
194	48.5	موضوعات فنية
129	32.3	موضوعات صحية
400		الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها الموضوعات التي يفضل الباحثون مشاهدتها بصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية، فذكروا "مواقف مضحكة" في المرتبة الأولى بنسبة (61,5%)، ثم "موضوعات اجتماعية" في المرتبة الثانية بنسبة (60,5%)، وأخيراً "موضوعات صحية" بنسبة (32,3%)

- تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (إيمان الغريب، 2018) والتي رصدت أن المضامين الاجتماعية في جاءت في مقدمة مقاطع الفيديو التي تم عرضها.

- وعلى نفس النهج اتفقت أيضا مع دراسة (هاني فتحي، 2018) حيث أوضحت أن الفيديوهات الترفيهية جاءت في مقدمة أنواع الفيديوهات التي يحرص الباحثون على مشاهدتها.

- في حين اختلفت مع نتيجة دراسة (بسمة أبو رحال، 2019) والتي أسفرت أن الموضوعات الرياضية هي الأكثر في موقع اليوم السابع، بينما اهتمت الأهرام بالموضوعات التعليمية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء عينة الدراسة الحالية وهي فئة الطلاب الجامعيين والتي تميل إلى الاستمتاع بالمقاطع المضحكة، لاسيما مع صغر سنهم إلى حد ما.

**المحور الرابع: معايير الجودة التي تجذب الباحثين لمحتوي صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.**

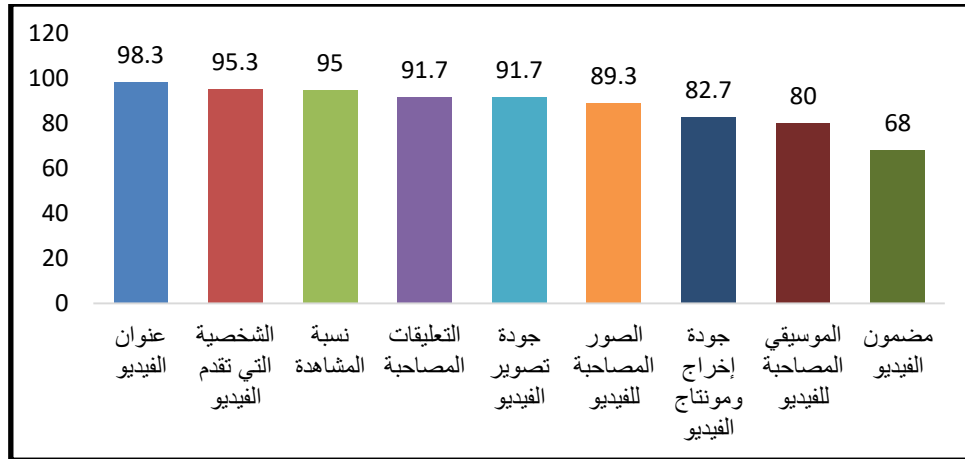
جدول رقم (8) يوضح عناصر الجذب التي تجذب الباحثون لمحتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		معايير الجذب
			ك	%	ك	%	ك	%	
98.3	.327	2.95	-	-	2.8	11	97.3	389	عنوان الفيديو
95.3	.409	2.86	2.3	9	9.8	39	88.0	352	الشخصية التي تقدم الفيديو
95.0	.371	2.85	.5	2	14.0	56	85.5	342	نسبة المشاهدة
91.7	.441	2.75	.3	1	24.8	99	75.0	300	التعليقات المصاحبة
91.7	.483	2.75	2.3	9	20.5	82	77.3	309	جودة تصوير الفيديو
89.3	.480	2.68	.5	2	31.5	126	68.0	272	الصور المصاحبة للفيديو

82.7	.539	2.48	2.0	8	47.8	191	50.3	201	جودة إخراج ومونتاج الفيديو
80.0	.497	2.40	.3	1	59.0	236	40.8	163	الموسيقى المصاحبة للفيديو
68.0	.284	2.04	2.0	8	91.8	367	6.3	25	مضمون الفيديو

توضح البيانات السابق عرضها العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية؛ فذكروا "عنوان الفيديو" في المرتبة الأولى بنسبة (98,3%)، ثم "الشخصية التي تقدم الفيديو" في المرتبة الثانية بنسبة (95,3%)، وأخيرًا "مضمون الفيديو" بنسبة (68%)، ويمكن تفسير ذلك بناء على الآتي:

- يعتبر عنوان الفيديو هو واجهة الفيديو وهو أول شيء تقع عليه أعين المشاهد وبالتالي لا بُد أن تجمع بين الوضوح والجاذبية بمعنى أنه لا بُد أن يكون العنوان الخاص بالفيديو يعكس مضمون المحتوى، ويعد من أهم عوامل نجاح الفيديوهات، وعلى الرغم من أنه لا توجد خطوات محددة لكتابة عنوان للفيديو لجذب وزيادة المشاهدة عليه، ولكن توجد مجموعة من الخطوط العريضة التي يجب اتباعها في اختيار وكتابة عنوان الفيديوهات بطريقة سليمة واحترافية، ولذا جاء الفيديو كأول عنصر من عناصر الجذب التي تجذب المبحوثون لمحتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.



شكل رقم (4) يوضح عناصر الجذب التي تجذب المبحوثون لمحتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية

جدول رقم (9) يوضح المقياس العام للعناصر الجذب التي تجذب المبحوثون لمحتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية

الإجمالي		المقياس العام حول العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية
%	ك	
4	16	متوسطة
96	384	متعددة
100	400	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية؛ فكانت العناصر "متعددة" بنسبة (96%)، ثم "متوسطة" بنسبة (4%) .

جدول رقم (10) يوضح مدى اسهام عناصر الجذب في زيادة معرفة المبحوثين ببعض القضايا

الإجمالي		مدى اسهام عناصر الجذب في زيادة معرفة المبحوثين ببعض القضايا
ك	%	
349	87.3	بشكل كبير
51	12.7	الى حد ما
400	100.0	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى مدى اسهام عناصر الجذب في زيادة معرفة المبحوثين ببعض القضايا، فكان "بشكل كبير" في المقدمة بنسبة (87,3%)، ثم "الى حد ما" بنسبة (12,7%) .

جدول رقم (11) يوضح معايير الجودة التي تجذب المبحوثين لمحتوي صحافة الفيديو على المواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبارات
			ك	%	ك	%	ك	%	
96.7	.383	2.90	12	3.0	14	3.5	374	93.5	جودة المضمون
94.3	.416	2.83	7	1.8	52	13.0	341	85.3	جودة المونتاج
90.7	.501	2.72	10	2.5	91	22.8	299	74.8	جودة الموسيقى التصويرية
89.3	.497	2.68	6	1.5	115	28.8	279	69.8	جودة الصوت
88.3	.547	2.65	14	3.5	113	28.3	273	68.3	سرعة فتح ملف الفيديو
85.3	.550	2.56	11	2.8	155	38.8	234	58.5	جودة إخراج الفيديو
82.0	.547	2.46	10	2.5	196	49.0	194	48.5	جودة الصورة
72.3	.374	2.17	-	-	333	83.3	67	16.8	احترافية التصوير

توضح البيانات السابق عرضها معايير الجودة التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية، فذكروا "جودة المضمون" في المرتبة الأولى بنسبة (96,7%)، ثم "جودة المونتاج" في المرتبة الثانية بنسبة (94,3%)، وأخيراً "احترافية التصوير" بنسبة (72,3%) .

- حيث تمثل معايير الجودة التي توجد في محتوى صحافة الفيديو عامل أساسي لإنجذاب المشاهدين نحو تلك الصحافة، حيث جاء في مقدمتها **جودة المضمون** والتي تعنى الاهتمام بالبحث عن الأفكار الخبرية الجذابة التي تصلح لتقرير مصور (فيديو)، بالإضافة إلى تحديد كيفية المعالجة الفنية والبصرية لتلك الأفكار بشكل جديد، إضافة إلى تقديم قيمة خبرية مؤكدة للمشاهدين أو للجمهور المستهدف.

- جاء في المرتبة الثانية **جودة المونتاج** هو من إحدى المهارات الأساسية التي يجب على صحفي الفيديو التحلي بها، حيث تُعتبر تلك المرحلة مرحلة دمج لجميع مراحل العمل وإخراج الفيديو، كما أنها بمثابة بث الروح في الفكرة فيد أن تمت كتابة السيناريو فمن

الواجب تحويله إلى محتوى بصري لتمكين المشاهد من رؤية الفكرة كتصاميم ثابتة، ومن ثم التعليق الصوتي الذي سيكمل ثلاثي حواس المعرفة إلى أن تأتي المرحلة النهائية وهي مرحلة الاستيعاب والفهم للمحتوى.

- وفي المرتبة الثالثة جاءت **جودة الموسيقى التصويرية**، فالموسيقى ستحافظ على إيقاع الفيديو وملئ الثغرات الخالية من التعليق الصوتي، فيجب المحافظة عليها بنسبة صوت لا تتعارض مع التعليق الصوتي ومناسبة لحركة الفيديو كما يجب أن تتوافق الموسيقى مع محتوى ورسالة الفيديو، أيضاً يجب أن تتزامن مع أحداث الفيديو، ونقطة مهمة أخرى وهي تجسيد بعض اللحظات طبقاً لغرض الفيديو، وذلك عن طريق ارتباطه بموسيقى معينة لذلك يجب عدم إغفال أهمية الموسيقى.

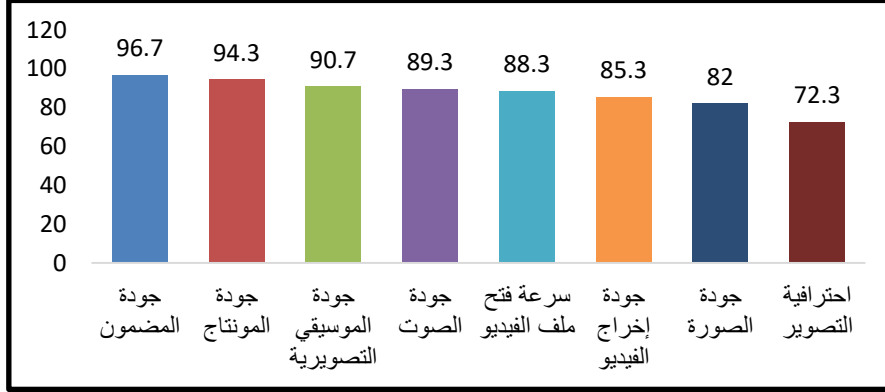
- وجاء في المرتبة الرابعة **جودة الصوت**، يُعتبر الصوت أحد أهم المعايير التي تعطي المشاهد الانجذاب نحو الفيديو، وهي عامل مهم في تحديد جودة الفيديو فيجب أن نعطي كل حركة حقها من المؤثرات الصوتية حتى يصل كل جزء أو لحظة للمشاهد بصورته الكاملة، كما لا نستطيع إنكار أن الصوت يضيف الكثير من القيمة على الفيديو المعروف.

- أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب **سرعة فتح ملف الفيديو**، حيث أنه في كثير من الأحيان يعيق مشاهدة الفيديو عدم تحميله وفتحه بطريقة سريعة، ولذا يجب بعد الانتهاء من عمل الفيديو والمونتاج والوصول به إلى المرحلة النهائية، يجب تصديره بأكبر دقة ممكنة، فالיום وفي ظل نمو الاتجاه نحو صحافة الفيديو عبر الإنترنت، أصبح مهمًا أن يكون الفيديو صغير الحجم وذو جودة عالية، بحيث يمكن فتحه بطريقة مبسطة وسريعة.

- وفي المرتبة السادسة جاء **جودة إخراج الفيديو**، وهذا الأمر لم يعد من الصعوبة تحقيقه الآن، فأوجدت التكنولوجيا العديد من برامج التقنية التي تساعد في إخراج الفيديو بأفضل شكل ممكن، ليس هذا فحسب بل وتحسين جودة الفيديو، حيث تأتي العديد من البرامج بالكثير من المميزات الرائعة التي يحتاج إليها الكثير من المستخدمين، والتي تُمكن من صناعة فيديوهات تكون على درجة كبيرة من الاحترافية، وذلك مثل برنامج **Filmora**، الذي يحتوي على الكثير من الأدوات التي تساعد على تحسين جودة الفيديو مثل أدوات قص الفيديوهات وأدوات الدمج وأدوات الفلترة للصوت وغيرها الكثير، وهذه الأدوات تعمل على إخراج فيديوهات بجودة مميزة، وكذلك برنامج **Adobe Premiere** ويعتبر البرنامج أفضل برنامج تحسين جودة إخراج الفيديو، وأيضاً برنامج **VlogU** الذي يعطي العديد من المميزات مع جودة الإخراج منها الفلاتر والملصقات، وقد اندمج العديد من صناعات صحافة الفيديو مع تلك البرامج لاسيما مع سهولة تحميلها على الجوال (أندرويد – آيفون)

- تلي ذلك في المرتبة السابعة **جودة الصورة**، حيث تمنح الصورة الفيديو رونقاً خاصاً وتصلق محتوى الفيديو، كما تأتي جودة **احترافية التصوير** ضمن معايير الجودة في محتوى صحافة الفيديو، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة التنوع فيما تظهره اللقطات، بحيث يتم التنوع بين اللقطة المتوسطة واللقطة القريبة واللقطة القريبة جداً، ويكون لهذا التنوع تأثير قوى جدا على المشاهد، وربطه بالهدف الرئيس للفيديو، وبتلك المعايير مجتمعة معا تكتمل سيفونية الفيديو المقدم من الفكرة إلى الدمج والإخراج النهائي، في حروف نعنتي بكل مرحلة

من مراحل الإنتاج وكأنها تحدي منفصل، ونضع معايير جودة مقاسة ومجربة لتلك المراحل، ونسعى لتطويرها كلما تطورت صناعة الرسوم المتحركة (الموشن جرافيك).



شكل رقم (5) يوضح معايير الجودة التي تجذب المبحوثون لمحتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية

جدول رقم (12) يوضح المقياس العام لمعايير الجودة التي تجذب المبحوثين لمحتوى صحافة الفيديو على المواقع الإخبارية

الإجمالي		المقياس العام حول معايير الجودة التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية
%	ك	
5.8	23	متوسطة
94.3	377	متعددة
100	400	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول معايير الجودة التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية؛ فكانت المعايير "متعددة" بنسبة (94,3%)، ثم "متوسطة" بنسبة (5,8%)

المحور الخامس: مدى تفاعل المبحوثين مع محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.

جدول رقم (13) يوضح ما يقوم به المبحوثين تجاه المحتوى الذي يعجبهم في صحافة الفيديو على المواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الأحرف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
98.0	.273	2.94	1.0	4	3.8	15	95.3	381	أضعه في قائمة المفضلة
96.0	.373	2.88	1.8	7	8.3	33	90.0	360	أقوم بإرسال المحتوى لأصدقائي
87.3	.544	2.62	3.1	12	31.8	127	65.3	261	أقوم بتحميل الفيديو والاحتفاظ به
85.7	.548	2.57	2.8	11	37.5	150	59.8	239	النساء على الصحفي الذي أعده

84.7	.542	2.54	2.3	9	41.5	166	56.3	225	أقوم بصنع فيديو صحفي خاص بي
71.0	.375	2.13	1.3	5	84.3	337	14.5	58	أقوم نشره في المواقع الأخرى

توضح البيانات السابق عرضها رد فعل المبحوثين في حال إعجابك بأحد معايير محتوى صحافة الفيديو على المواقع الإخبارية؛ فذكر غالبيتهم "أضعه في قائمة المفضلة" في المرتبة الأولى بنسبة (98%)، ثم "أقوم بإرسال المحتوى لأصدقائي" في المرتبة الثانية بنسبة (96%)، وأخيراً "أقوم نشره في المواقع الأخرى" بنسبة (71%)، ويمكن تفسير ذلك بناء على:

أن صحافة الفيديو تقنية عصرية ترسم ملامح إعلام المستقبل، وأصبحت الأكثر تأثيراً على متلقى الخبر، والأكثر جذاباً له، ومن ثم يقوم المبحوثين تجاهها بالعديد من أنماط التفاعل، وهي قيام الجمهور بمشاركة الفيديو Share أو الاحتفاظ بالفيديو في المفضلة Favorite أو تنزيله والتعليق عليه، ما يعمق توسع وانتشار صحافة الفيديو.

جدول رقم (14) يوضح المقياس العام حول ما يقوم به المبحوثين تجاه المحتوى الذي يعجبهم في صحافة الفيديو على المواقع الإخبارية

الإجمالي		المقياس العام حول ردود فعل المبحوثين في حال إعجابهم بأحد محتويات صحافة الفيديو على المواقع الإخبارية
%	ك	
11.3	45	متوسطة
88.7	55	متعددة
100	400	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول رد فعل المبحوثين في حال إعجابهم بأحد محتويات صحافة الفيديو على المواقع الإخبارية؛ فكانت ردود الفعل "متعددة" بنسبة (88,7%)، ثم "متوسطة" بنسبة (11,3%)

جدول رقم (15) يوضح مدى الموافقة تجاه محتوى صحافة الفيديو الذي يعرض بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
98.7	.242	2.96	1.0	4	2.0	8	97.0	388	أكثر مصداقية في عرض الخبر
94.7	.434	2.84	2.8	11	10.3	41	87.0	348	تعرض الخبر من وجهة نظر شخص عادي
93.0	.436	2.79	1.3	5	18.3	73	80.5	322	أحياناً تكون الصورة غير واضحة، والصوت به تشويش وبالتالي يؤدي ذلك إلى سوء فهم.
90.3	.504	2.71	2.3	9	25.0	100	72.8	291	تحتوي على الكثير من المعلومات المغلوطة وغير المنطقية
89.7	.511	2.69	2.3	9	27.0	108	70.8	283	تتسم بالحيادية والموضوعية
88.3	.505	2.65	1.3	5	33.0	132	65.8	263	أكثر جاذبية عن الأخبار المكتوبة

88.0	.506	2.64	1.3	5	33.5	134	65.3	261	أغلبها غير حقيقي بسبب برامج المونتاج الحديثة
85.7	.535	2.57	2.0	8	39.0	156	59.0	236	لا تتبني وجهة نظر رسمية أو جهة معنية
84.7	.533	2.54	1.8	7	42.3	169	56.0	224	لا يمكن التأكد من مصدرها لذا لا يمكن الثقة فيها
84.3	.538	2.53	2.1	8	43.0	172	55.0	220	أكثر واقعية فهي مباشرة من موقع الحدث بدون تحريف
71.7	.400	2.15	1.5	6	81.8	327	16.8	67	بعيدة عن الرقابة الحكومية

يتضح من الجدول السابق تعدد آراء المبحوثين بشأن محتوى الفيديو التي تعرضت له بالمواقع الإخبارية؛ يتصدرها "أكثر مصداقية في عرض الخبر" بنسبة (98,7%)، ثم "تعرض الخبر من وجهة نظر شخص عادي" في المرتبة الثانية بنسبة (94,7%)، أما المرتبة الأخيرة فورد بها أن المواقع "بعيدة عن الرقابة الحكومية" بنسبة (71,7%)، ويمكن للباحثة تفسير ذلك بناء على:

فتحت صحافة الفيديو آفاقاً واسعة أمام الجمهور النشط ليقوم بخدمة ثقافته المحلية وهويته الخاصة، وأصبح بالإمكان لأي فرد أن يصبح صحفياً وناشراً لاسيما في مواكبة الأحداث لحظة وقوعها، إضافة إلى ما تتمتع به تلك الصحافة من مصداقية عالية لدى الجمهور، مما كان له تأثيره الكبير سواء التأثير المعرفي- السلوكي – الوجداني.

- تتفق النتيجة الحالية مع نتيجة دراسة (عناي، وائل محمد، بلال، أحمد جمال، 2015) إلى أن التزام صحافة الفيديو بالقيم الصحفية ومنها الحياد والموضوعية والدقة والأمانة والتوازن، كانت سبباً في اتجاه الجمهور نحوها.

#### جدول رقم (16) يوضح المقياس العام حول مدى الموافقة تجاه محتوى صحافة الفيديو الذي يعرض بالمواقع الإخبارية

الإجمالي		المقياس العام حول آراء المبحوثين بشأن محتوى الفيديو التي تعرضت له بالمواقع الإخبارية
%	ك	
9	36	محايدة
91	364	إيجابية
100	400	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول آراء المبحوثين بشأن محتوى الفيديو التي تعرضت له بالمواقع الإخبارية؛ فكانت آرائهم "إيجابية" بنسبة (91%)، ثم "محايدة" بنسبة (9%).

#### جدول رقم (17) يوضح مدى التفاعل تجاه محتوى صحافة الفيديو الذي يعرض بالمواقع الإخبارية

الإجمالي		مدى تفاعل المبحوثين مع محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية
%	ك	
92.5	370	دائماً
7.5	30	أحياناً
100.0	400	الإجمالي

بيانات الجدول السابق عرضه إلى مدى تفاعل المبحوثين مع محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية؛ فكان "دائما" في المقدمة بنسبة (92,5%)، ثم "أحيانا" بنسبة (7,5%)

جدول رقم (18) يوضح أشكال التفاعل مع محتوى صحافة الفيديو الذي يعرض بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		أشكال التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
99.7	.100	2.99	.3	1	-	-	99.8	399	أعلق علي المحتوى الخاص بالفيديو comment
95.3	.373	2.86	.8	3	13.0	52	86.3	345	أقوم بإبداء عدم إعجابي Dis like
89.7	.468	2.69	.3	1	30.5	122	69.3	277	أشارك المحتوى في رسالة خاصة مع الأصدقاء send
87.7	.518	2.63	1.8	7	33.3	133	65.0	260	أشارك المحتوى علي صفحات التواصل الاجتماعي share
87.3	.511	2.62	1.3	5	35.3	141	63.5	254	أقوم بتحميل الفيديو الصحفي إذا أعجبني
84.7	.509	2.54	.5	2	44.8	179	54.8	219	أقوم بالاشتراك بالموقع
84.7	.519	2.54	1.0	4	44.0	176	55.0	220	أكتفي بمشاهدة الفيديو فقط
74.0	.438	2.22	1.0	4	76.0	304	23.0	92	أقوم بإبداء إعجابي بالمضمون like

يتضح من الجدول السابق تعدد أشكال تفاعل المبحوثين مع محتوى الفيديو المقدم بالمواقع الإخبارية؛ يتصدرها "أعلق على المحتوى الخاص بالفيديو comment" بنسبة (99,7%)، ثم "أقوم بإبداء عدم إعجابي Dis like" في المرتبة الثانية بنسبة (95,3%)، أما المرتبة الأخيرة فورد بها "أقوم بإبداء إعجابي بالمضمون like" بنسبة (74%)، ويمكن توضيح ذلك بناء على:

أن المبحوثين يجدن أن أدوات التفاعل الخاصة بالتعامل مع صحافة الفيديو تساعد في معرفة آراء وأفكار واتجاهات الجمهور تجاه الأحداث والقضايا المختلفة، مما يكون له أثره في إفصاح المبحوثين عن آرائهم بشكل صريح الأحداث المختلفة.

- تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (إيمان الغريب، 2018) والتي رصدت أن سمات تعليقات الجمهور المصاحبة لمقاطع الفيديو، مثلت أحد أشكال التفاعل الرئيسية مع محتوى صحافة الفيديو الذي يعرض بالمواقع الإخبارية

- كما اتفقت مع دراسة (محمود محمد، 2021) والتي أشارت إلى أن الطلاب عينة الدراسة يفضلون التفاعل مع القضية بالتعليق، يليه الإعجاب، وأخيرا المشاركات.



**جدول رقم (19) يوضح المقياس العام حول أشكال التفاعل مع محتوى صحافة الفيديو الذي يعرض بالمواقع الإخبارية**

الإجمالي		المقياس العام حول أشكال تفاعل المبحوثين مع محتوى الفيديو المقدم بالمواقع الإخبارية
%	ك	
4.5	18	متوسطة
95.5	382	متعددة
100	400	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول أشكال تفاعل المبحوثين مع محتوى الفيديو المقدم بالمواقع الإخبارية؛ فكانت أشكال تفاعلهم "متعددة" بنسبة (95,5%)، ثم "متوسطة" بنسبة (4,5%)

**المحور السادس: إيجابيات وسلبيات صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.**

**جدول رقم (20) يوضح إيجابيات صحافة الفيديو التي تعرض بالمواقع الإخبارية**

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		الإيجابيات
			%	ك	%	ك	%	ك	
99.7	.141	2.99	-	-	.5	2	99.5	398	سهولة العرض والتداول
94.7	.445	2.84	3.0	12	10.5	42	86.5	346	إضفاء الحركة والحيوية على الأخبار
93.0	.454	2.79	2.0	8	17.0	68	81.0	324	تنمي الثقافة المعرفية بمجريات الأحداث العامة
91.0	.502	2.73	2.8	11	21.3	85	76.0	304	إمكانية التواصل مع الصحفي بكل سهولة وطرح وجهات النظر المختلفة
90.3	.535	2.71	4.0	16	21.0	84	75.0	300	تجعل المشاهد أكثر تفاعليه مع الأحداث
88.3	.528	2.65	2.5	10	30.3	121	67.3	269	سهولة التحميل
83.7	.597	2.51	5.3	21	38.8	155	56.0	224	الارتقاء بمعايير جودة محتوى الفيديو المقدم
79.7	.508	2.39	1.0	4	59.3	237	39.8	159	اعتمادها على فكرة إبداع وتطوير الصحفي
79.0	.523	2.37	2.0	8	59.0	236	39.0	156	وضوح التصوير
75.7	.451	2.27	.3	1	72.3	289	27.5	110	وضوح اللقطات

توضح البيانات السابقة تنوع إيجابيات صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر مبحوثي الدراسة، فقد ذكروا في المرتبة الأولى "سهولة العرض والتداول" بنسبة (99,7%)، ثم أضافوا "إضفاء الحركة والحيوية على الأخبار" في المرتبة الثانية بنسبة (94,7%)، وأخيرًا "وضوح اللقطات" بنسبة (75,7%).

جدول رقم (21) يوضح المقياس العام حول إيجابيات صحافة الفيديو التي تعرض بالمواقع الإخبارية

الإجمالي		المقياس العام حول إيجابيات صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر مبحوثي الدراسة
ك	%	
28	7	متوسطة
372	93	متعددة
400	100	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول إيجابيات صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر مبحوثي الدراسة؛ فكانت الإيجابيات "متعددة" بنسبة (93%)، ثم "متوسطة" بنسبة (7%)

جدول رقم (22) يوضح سلبيات صحافة الفيديو التي تعرض بالمواقع الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		السلبيات
			%	ك	%	ك	%	ك	
94.3	.507	2.83	5.8	23	5.5	22	88.8	355	افتقارها لكوادر صحفية مؤهلة ومدربه
92.0	.534	2.76	5.0	20	14.5	58	80.5	322	عدم وضوح لقطات الفيديو
88.7	.529	2.66	2.8	11	28.5	114	68.8	275	عدم الارتقاء بجودة صحافة الفيديو مقارنة بالصحافة التليفزيونية
88.0	.511	2.64	1.5	6	33.0	132	65.5	262	عدم تغطية الاحداث من جميع الزوايا التصويرية
87.3	.527	2.62	2.0	8	34.5	138	63.5	254	إمكانية التلاعب في محتوى مقطع الفيديو
87.0	.547	2.61	3.0	12	33.5	134	63.5	254	عدم إدراك مفهوم صحافة الفيديو لدى البعض
85.0	.532	2.55	1.8	7	41.8	167	56.5	226	عدم الالتزام بالموضوعية والحيادية في تناول الأحداث
74.0	.457	2.22	2.0	8	74.5	298	23.5	94	نقص دقة وجودة مقاطع الفيديو

توضح البيانات السابقة تنوع سلبيات صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر مبحوثي الدراسة؛ فقد ذكروا في المرتبة الأولى "افتقارها لكوادر صحفية مؤهلة ومدربه" بنسبة (94,3%)، ثم أضافوا "عدم وضوح لقطات الفيديو" في المرتبة الثانية بنسبة (92%)، وأخيراً "نقص دقة وجودة مقاطع الفيديو" بنسبة (74%)

- اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمد طابع، 2020) والتي خلصت إلى افتقار الصحف الإلكترونية لتوظيف الموشن جرافيك Motion Graphic أو الفيديو أو الفيديو المعلوماتي Video Graphic في بنية نصوصها، بالرغم من أنها تزيد من مقروئية الصحف الإلكترونية.

جدول رقم (23) يوضح المقياس العام حول سلبيات صحافة الفيديو التي تعرض بالموافق الإخبارية

الإجمالي		المقياس العام حول سلبيات صحافة الفيديو بالموافق الإخبارية من وجهة نظر مبحوثي الدراسة
%	ك	
9.5	38	متوسطة
90.5	362	متعددة
100	400	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول سلبيات صحافة الفيديو بالموافق الإخبارية من وجهة نظر مبحوثي الدراسة؛ فكانت السلبيات "متعددة" بنسبة (90,5%)، ثم "متوسطة" بنسبة (9,5%)

المحور السابع: مقترحات تطوير صحافة الفيديو بالموافق الإخبارية.

جدول رقم (24) يوضح مقترحات تطوير صحافة الفيديو التي تعرض بالموافق الإخبارية

الإجمالي		المقترحات
%	ك	
79.0	316	إنشاء هيئة أو مؤسسة مستقلة مسنولة عن صحفي الفيديو مثل نقابة الصحفيين
75.3	301	إنشاء مقررات خاص بصحافة الفيديو داخل كليات وأقسام كليات الإعلام المصرية
69.3	277	الاستعانة بالوسائل التكنولوجية الحديثة في إنتاج ملف الفيديو وتقديمه
62.8	251	الإيمان بأهمية صحفي الفيديو ، وإتاحة مساحه من الحرية له
60.0	240	إنشاء قانون يحدد حقوق وواجبات صحفي الفيديو
56.5	226	أن يتبنى القانمين علي الموافق الصحفية والاخبارية فكرة صحفي الفيديو الاحترافي
55.0	220	الاستعانة بكوادر إعلامية متخصصة في إنتاج الفيديو
47.3	189	ذكر مصدر أي فيديو يتم نشره علي الموافق الإخبارية
44.3	177	الاستعانة بالخبراء المؤهلين لتدريب الصحفيين والمراسلين
40.8	163	عمل دورات تدريبية ومكثفة للصحفيين لتدريبهم عل إنتاج فيديوهات احترافيه وذات جودة
400		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى مقترحات المبحوثين لتطوير صحافة الفيديو بالموافق الإخبارية؛ فذكروا "إنشاء هيئة أو مؤسسة مستقلة مسنولة عن صحفي الفيديو مثل نقابة الصحفيين" في المقدمة بنسبة (79%)، ثم "إنشاء مقررات خاص بصحافة الفيديو داخل كليات وأقسام كليات الإعلام المصرية" بنسبة (75,3%)، وأخيرًا "عمل دورات تدريبية ومكثفة للصحفيين لتدريبهم عل إنتاج فيديوهات احترافيه وذات جودة" بنسبة (40,8%).

- اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أحمد علوي، 2022) والتي أوضحت رفع سقف التنبؤ بالسيناريو التفاؤلي لمستقبل صحافة الفيديو.

- كما اتفقت مع دراسة (Sarah Schmidt,2010) والتي توصلت إلى اتفاق الخبراء على تحديد مفهوم دقيق لصحفي الفيديو باعتباره الصحفي الذي لا يعتمد على الطريقة الكلاسيكية في استخدام تقنيات الكاميرا إلا بعد الكثير من التدريب.

- واتفقت كذلك مع دراسة (قيس رحمان، 2019) والتي انتهت إلى ضرورة الاهتمام بصحافة الفيديو كتقنية جديدة، وسبل التعاون الملائمة لتحسين انتشار صحافة الفيديو عبر العالم العربي كواسطة أساسية وأولية لانتشار الأخبار عليها وتوفير المناخ والآليات العلمية والمادية لبناء مجموعة من القيم والمبادئ المهنية والأخلاقية الخاصة بصحافة الفيديو في الوطن العربي.

### الجزء الثاني: نتائج اختبار الفروض:

**الفرض الاول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو ومدى إسهام المحتوى في زيادة معرفتهم ببعض القضايا.

جدول رقم (25) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو ومدى إسهام المحتوى في زيادة معرفتهم ببعض القضايا.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو
دال	0.000	**0.367	إسهام محتوى صحيفة الفيديو في زيادة معرفتهم ببعض القضايا

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو ومدى إسهام المحتوى في زيادة معرفتهم ببعض القضايا، فتبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.367\*\*\*)، عند مستوى معنوية دال (0.000)، مما يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو ومدى إسهام المحتوى في زيادة معرفتهم ببعض القضايا، وهي علاقة طردية، فكلما ارتفع مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو، ارتفع مدى إسهام المحتوى في زيادة معرفتهم ببعض القضايا. وبذلك يتضح ثبوت صحة هذا الفرض.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحيفة الفيديو بالمواقع الاخبارية.

جدول رقم (26) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحيفة الفيديو بالمواقع الاخبارية.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو
دال	0.000	**0.552	تفاعل المبحوثين مع محتوى صحيفة الفيديو بالمواقع الاخبارية

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحيفة الفيديو بالمواقع الاخبارية، فتبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.552\*\*\*)، عند مستوى معنوية دال (0.000)، مما يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحيفة الفيديو بالمواقع الاخبارية، وهي علاقة طردية، فكلما ارتفعت دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية، زاد مدى تفاعلهم مع محتوى صحيفة الفيديو بالمواقع الاخبارية، وبذلك يتضح ثبوت صحة هذا الفرض.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية واتجاهاتهم نحو معايير الجودة بها.

**جدول رقم (27) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية واتجاهاتهم نحو معايير الجودة بها.**

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو
دال	0.000	**0.381	اتجاهات المبحوثين نحو معايير الجودة

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية واتجاهاتهم نحو معايير الجودة بها، فتبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.381)\*\*، عند مستوى معنوية دال (0.000)، مما يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية واتجاهاتهم نحو معايير الجودة بها، وهي علاقة طردية، فكلما ارتفع متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية، زاد اتجاههم نحو معايير الجودة بها، وبذلك يتضح ثبوت صحة هذا الفرض.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تفاعل المبحوثين مع صحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية واتجاهاتهم نحو معايير الجودة بها.

**جدول رقم (28) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى تفاعل المبحوثين مع صحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية واتجاهاتهم نحو معايير الجودة بها.**

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التفاعل مع صحافة الفيديو
دال	0.000	**0.409	اتجاهات المبحوثين نحو معايير الجودة

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى تفاعل المبحوثين مع صحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية واتجاهاتهم نحو معايير الجودة بها، فتبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.409)\*\*، عند مستوى معنوية دال (0.000)، مما يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى تفاعل المبحوثين مع صحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية واتجاهاتهم نحو معايير الجودة بها، وهي علاقة طردية، فكلما ارتفع معدل تفاعل المبحوثين مع صحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية، زاد اتجاههم نحو معايير الجودة بها، وبذلك يتضح ثبوت صحة هذا الفرض.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو والمتغيرات الديموجرافية.

**جدول رقم (29) يوضح مدى وجود فروق بين متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو والمتغيرات الديموجرافية**

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متابعة الطلاب لصحافة الفيديو	
المعنوية	الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	
0.007 دال	398	ت= 1.662	.401	1.14	321	الذكور	النوع
			.422	1.23	79	الإناث	
0.025 دال	2 397	ف= 3.733	.000	1.00	18	الثانية	الفرقة الدراسية
			.502	1.22	154	الثالثة	
			.339	1.13	228	الرابعة	
			.406	1.16	400	الإجمالي	
0.000 دال	398	ف= 5.454	.775	1.50	36	القاهرة	الجامعة
			.333	1.13	364	المنصورة	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق ما يلي:

**1- بالنسبة للنوع:** ثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين، حيث بلغت قيمة ت (1.662)، عند مستوى معنوية دال (0.007)، وكانت الفروق لصالح الاناث بمتوسط يبلغ (1.23)، ثم الذكور بمتوسط يبلغ (1.14).

**2- بالنسبة للفرقة الدراسية:** ثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين، حيث بلغت قيمة ف (3.733)، عند مستوى معنوية دال (0.025)، وكانت الفروق لصالح طلاب الفرقة الثالثة بمتوسط (1.22)، ثم طلاب الفرقة الرابعة بمتوسط (1.13)، واخيرا طلاب الفرقة الثانية بمتوسط (1.00).

**3- بالنسبة للجامعة:** ثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين فقد بلغت قيمة ف (5.454) عند مستوى معنوية دال (0.000)، وكانت الفروق لصالح طلاب جامعة القاهرة بمتوسط (1.50)، ثم طلاب جامعة المنصورة بمتوسط (1.13).

وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع والفرقة والجامعة. وهكذا تثبت صحة هذا الفرض كليا.

**الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية ومعايير الجودة التي تجذبهم للمحتوى.

جدول رقم (30) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المعايير التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية ومعايير الجودة في المحتوى

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	العناصر التي تجذب المبحوثين معايير الجودة في المحتوى
دال	0.000	**0.224	

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية ومعايير الجودة التي تجذبهم للمحتوى، فتبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.224\*\*)، عند مستوى معنوية دال (0.000)، مما يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المعايير التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية ومعايير الجودة التي تجذبهم للمحتوى، وهي علاقة طردية، فكلما تعددت المعايير التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية، تعددت معايير الجودة التي تجذبهم للمحتوى، وبذلك يتضح ثبوت صحة هذا الفرض.

**الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بالمواقع الإخبارية ورأيهم في ايجابياتها وسلبياتها.

جدول رقم (31) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بالمواقع الإخبارية ورأيهم في ايجابياتها وسلبياتها.

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	طبيعة محتوى صحافة الفيديو الإيجابيات والسلبيات
دال	0.000	0.166**	
غير دال	0.090	0.085	

تكشف بيانات الجدول السابق عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بالمواقع الإخبارية ورأيهم في ايجابياتها وسلبياتها؛ فيما يتعلق بالإيجابيات، تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.166\*\*) عند مستوى معنوية دال (0.000)، وهي علاقة طردية، مما يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بالمواقع الإخبارية ورأيهم في ايجابياتها، فكلما تنوعت طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بالمواقع الإخبارية، زاد رأيهم في ايجابياتها. وفيما يتعلق بالسلبيات، تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.085) عند مستوى معنوية غير دال (0.090)، مما يعني عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بالمواقع

الإخبارية ورأيهم في سلبياتها. وبذلك يتضح الثبوت الجزئي لصحة هذا الفرض، حيث اتضح أنه فكلما تنوعت طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بالمواقع الإخبارية، زاد رأيهم في إيجابياتها، دون أن يؤثر ذلك على رأيهم في سلبياتها.

#### النتائج العامة للدراسة والتوصيات:

#### أولاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة:

ما أن ظهرت الصحافة الإلكترونية حتى فرضت نفسها في الساحة الإعلامية وأخذت الصدارة من الصحف الورقية وقدمت فنون صحفية جديدة تتوافق مع خصائصها المتمثلة في الفورية والتفاعلية، وتم استخدامها لتطبيقات الحاسوب، ومن ثم كان لابد من امتلاك الصحفي مجموعة من المهارات المرتبطة بتلك الخصائص، ثم ظهرت صحافة الفيديو **videojournalism** نتيجة استخدام الوسائط المتعددة والأجهزة المحمولة، والتي تمثل شكلاً من أشكال الصحافة يتمتع من خلالها الصحفيون بتصوير وتحرير وتقديم مواد الفيديو التي يصورونها، حيث يتميز صحفيو الفيديو بمرونة وسرعة في الحركة، الأمر الذي يساعدهم في إنجاز تغطيتهم وتقاريرهم في وقت أقصر وبتكلفة أقل، الأمر الذي يتطلب مناقشة هذه التقنية الجديدة وتحديد الملامح المستقبلية لها.

- استناداً لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية **Media Richness Theory**، اختبرت الدراسة الحالية فاعلية معايير الجودة في صحافة الفيديو في المواقع الإخبارية من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي، واتجاهاتهم نحو تلك التقنية كبديل للطرق التقليدية في تغطية المحتوى، في ظل ما أثارته التقنية الحديثة من جدل كبير حول التأثيرات الإيجابية والسلبية لها على مستقبل الصحافة عموماً، وصحافة الفيديو على وجه الخصوص، وكيفية الاستفادة من تلك التقنية، ورصد اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو معايير الجودة بصحافة الفيديو في المواقع الإخبارية.

- طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (400) مفردة من طلاب الإعلام التربوي بجامعة القاهرة والمنصورة، من التخصصات الإعلامية المختلفة (الصحافة – الإذاعة والتليفزيون – المسرح) لرصد اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو معايير الجودة بصحافة الفيديو في المواقع الإخبارية، في ضوء ظهور مؤشرات عديدة للاستغناء عن الطرق التقليدية والاعتماد على أجهزة الجوال المحمولة، والكاميرات المتطورة خفيفة الوزن.

- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية واتجاهاتهم نحو معايير الجودة بها، فكلما ارتفع متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية، زاد اتجاههم نحو معايير الجودة بها.

- كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية ومعايير الجودة التي تجذبهم للمحتوى، وهي علاقة طردية، فكلما تعددت المعايير التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية، زاد انتباههم للمحتوى.

- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بالمواقع الإخبارية ورأيهم في إيجابياتها، فكلما تنوعت طبيعة محتوى الفيديو الذي



يتعرض له المبحوثون بالمواقع الإخبارية، زاد رأيهم في إيجابياتها، وفيما يتعلق بالسلبيات، ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بالمواقع الإخبارية ورأيهم في وسلبياتها.

- تعد صحافة الفيديو في البنية الإعلامية الرقمية من أهم الجهات الحديثة للمؤسسات الإعلامية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية والتغير المستمر، حيث تعتبر تطبيقات الفيديو عبر الهاتف واللوحات الذكية من أبرز التقنيات التي تؤثر على العمل الإعلامي من ناحية التصميم، وذلك لتدعيم محتواها الإعلامي ومواكبة العنصر التقني، ومن ثم كانت المتابعة العالية لصحافة الفيديو.

- وقد تعاضم دور فيديو البث المباشر في الآونة الأخيرة، فنجد أن ثورة مواقع التواصل الاجتماعي وضعت معها العديد من الميزات الجديدة، ومنها عملية الدفق الحي لمحتوى الفيديو للمشاهدين ونقصد هنا بشكل رئيسي ميزة البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما اليوتيوب والذي أدى إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تصل بها الأحداث إلى جمهور أوسع، حيث ليس من الصعب معرفة سبب جذب البث المباشر للجمهور، كونه محتوى تفاعلياً مع المشاهدين في الوقت الفعلي أثناء كتابة تعليقاتهم وأسئلتهم وردود أفعالهم، كما توفر الخدمة إمكانات بث الفيديو المباشر للمشاهدين، فمن خلال النقر على رمز البث المباشر، يمكنه بدء بث الفيديو من الهاتف الذكي أو من خلال أي جهاز لوحي آخر.

- عند النظر إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي التي برزت في الآونة الأخيرة، نجد أنه يمكن تعريفها بالإمكانيات الزاخرة التي أتاحتها التقنيات المتقدمة، من التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتلخيص التلقائي، والرؤية الحاسوبية وغيرها، بحيث يمكن للمؤسسات الإخبارية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام، ولا تقتصر أتمتة أساليب الإنتاج الصحفي على توليد النصوص فحسب، بل تتجاوزها إلى تقنية الفيديو الآلي (صحافة الفيديو) لإنتاج التقارير الإخبارية بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي، كمثل التي أطلقتها وكالة رويترز الإخبارية بالتعاون مع شركة Synthesia.

- أما من حيث تفضيل القوالب الصحفية فجاء التقرير الإخباري في المقدمة، فهو يعد التغطية الصحفية الكاملة لحدث معين، مثل المؤتمرات، والندوات، والأحداث الأخرى، حيث يتم أخذ مقتطفات تلخص فكرة الحدث، بالإضافة إلى لقاء مع أحد أو مجموعة من المنظمين أو المسؤولين عن هذا الحدث، ومتابعة الحدث وخلفياته، ومن ثم يوضح أمام الجمهور كل ما يريدون معرفته من معلومات.

- يحدد الجمهور على أساس عنوان الفيديو، مدى تفضيلهم لمشاهدة الفيديو أم لا، حيث يلخص محتوى الفيديو في عدد كلمات قليلة ويساعد على الظهور في نتائج البحث الأولى، وقد يدفع المشاهدين للتفاعل مع المقطع ومشاركته على منصات السوشيال ميديا الأخرى، ومن حيث المحتوى فحرصت صحافة الفيديو على تقديم محتوى يتلاءم مع طبيعة ولغة القراء، حيث أدركت أهمية المحتوى الرقمي المقدم للجمهور أو للمتابعين، لئلا يثبني حاجاتهم أو تشبع رغباتهم من خلال النص أو الصورة أو الفيديو أو الصوت، وهناك العديد من التقنيات لإنتاج الصور والفيديوهات والتصميمات والكلمات.

- وجد الباحثين أنّ التفاعل وأدواته على درجة كبيرة من الأهمية، حيث يُساعد في معرفة آراء وأفكار مختلفة، وتتعد صور التفاعل، فمنها وضع الفيديو في المفضلة، ومنها المشاركة مع الأصدقاء وغيرها.

- وعن الفائدة المتوقعة من استخدام صحافة الفيديو في المواقع الإخبارية من وجهة نظر الباحثين، فجاء سهولة العرض والتداول في المرتبة الأولى، ثم إضفاء الحركة والحيوية على الأخبار في المرتبة الثانية، كما أنها تنمي الثقافة المعرفية بمجريات الأحداث العامة، حيث تتميز صحافة الفيديو بقدرتها على الوصول الى جميع المتلقين بغض النظر عن أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية، وذلك من خلال العرض والتداول المتميز للأحداث، حيث يعتمد هذا النوع على إيصال الرسالة من خلال الصورة والكتابة، لذلك يجب أن تكون الجمل بخت واضح وجمل قصيرة، يمكن استخدام المؤثرات الصوتية حتى تكسر الملل خلال فترة عرض الفيديو ومن المناسب اختيار موسيقى ومؤثرات صوتية مناسبة لقضية الفيديو، كذلك من المهم أن يكون صناعة الفيديو وإنتاجه ملائماً للحدث.

- وعن افتقار صحافة الفيديو للكوادر المدربة، فالتطور المستمر في التكنولوجيا يحتاج لتوفير إمكانيات بشرية على قدر تدريب عال في استخدام وسائل التقنية الحديثة، بل وتتبع تطورها، وذلك مع الالتزام بالجوانب الأخلاقية والقيمية المتعلقة بمضامين صحافة الفيديو، لاسيما في العصر الحالي الذي أصبح فيه الفرد قادرا على إنتاج محتويات إعلامية ونشرها سواء بشكل فردي في صفحة، أو موقع أو منتدى الكتروني، أو إرسالها لتنتشر عبر الفضائيات والمؤسسات الإعلامية عن طريق صحافة الفيديو.

- التلاعب الذي قد يحدث بالمعلومات المنشورة، من خلال عدم تغطية الأحداث من جميع الزوايا التصويرية، مما أدى إلى تعدد أشكال القلق الناتجة عن إساءة استخدام صحافة الفيديو من وجهة نظر الباحثين، وذلك في ظل ما تتسم به تلك التقنية من تطور مستمر، مما يجعلها تحتاج إلى إشراف ورقابة على نحو كبير.

#### **ثانياً: توصيات الدراسة:**

✓ التوسع في استخدام تقنية صحافة الفيديو في كافة مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الأخرى، والاستفادة القصوى منها حيث توفر الوقت والجهد وتتميز بالفاعلية والدقة الفائقة في الأداء.

✓ ضرورة اهتمام المؤسسات الإعلامية بصحافة الفيديو التفاعلية ودعمها من خلال تدريب الصحفيين على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة كاميرات الموبايل، ومعايير الجودة التي تتم من خلال برامج التحرير والإخراج والمونتاج وتقنيات البث الرقمي كأجهزة الإرسال والاستقبال، وكيفية العمل بالاستوديوهات التي تُبث رقمياً، فضلاً عن ضرورة العمل على تطوير البرامج التفاعلية لصحافة الفيديو والاستفادة منها في تغطية القضايا ذات الصلة بالأحداث الجارية التي تثير اهتمام الجمهور من خلال زيادة مساحة البث المباشر ومواكبة التطويرات التكنولوجية الجديد والتطبيقات الإعلامية الجديدة.

✓ ضرورة تحري المصداقية في المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو المنشورة.

✓ ضرورة وضع مبادئ لأخلاقيات الاعتماد على تقنية صحافة الفيديو في إنتاج المحتوى الإخباري وإعلام الجمهور بمصدر إنتاج هذا المحتوى. \

## مراجع الدراسة:

- 1- علوي، أحمد محمد، العوامل المؤثرة على مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، (جامعة بنى سويف، كلية الإعلام) مج3، ع1، 2022.
- 2- عبد العاطي، آيات نبيل، العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو: دراسة ميدانية على الصحف الإلكترونية المصرية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2021)
- 3- طابع، محمد نور، تأثير التبيوغرافيا الرقمية على إخراج الجريدة الإلكترونية، دراسة مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، (جامعة سوهاج، كلية الآداب، 2020)
- 4- عبد الله، حسن إبراهيم، استخدام تكنولوجيا المونتاج وعلاقتها بنقل الأحداث عبر صحافة الفيديو الاستقصائية: دراسة تطبيقية، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2019)
- 5- عناني، وائل محمد، بلال، أحمد جمال، دراسة صحافة الفيديو الرقمية وتأثرها بظهور الإعلام الجديد، 2015 [https://www.researchgate.net/publication/289490216\\_drast\\_shaft\\_alfydyw\\_alrqmyh\\_wtathr\\_ha\\_bzhwr\\_alalam\\_aljdyd\\_Digital\\_video\\_journalism\\_study\\_within\\_new\\_mass\\_media\\_effect](https://www.researchgate.net/publication/289490216_drast_shaft_alfydyw_alrqmyh_wtathr_ha_bzhwr_alalam_aljdyd_Digital_video_journalism_study_within_new_mass_media_effect).
- 6- الغريب، إيمان محمد الغريب، محددات وسياسات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في أخلاقيات النشر وخطاب تعليقات الجمهور، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2018)
- 7- الرحيلي، حاتم عابد عبد الله، توظيف الصحف الإلكترونية السعودية لصحافة الفيديو في تغطية الأحداث المحلية: دراسة تحليلية ميدانية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 39، 2021.
- 8- علوي، أحمد محمد، توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، ديسمبر 2020.
- 9- أبو رحال، بسمة سامي عبد الفتاح، إنتاج المواقع الإلكترونية لصحافة الفيديو ومدى الاعتماد عليها، جامعة المنوفية، كلية الآداب، 2019
- 10-Sarah Schmidt. Videojournalismus in Deutschland im Jähr 2010 -Status Quo und Zukunftsausblick, **unveröffentlicht MAS**,(Außenstelle Köln: Fachhochschule des Mittelstands, Fachbereich Medienkommunikation & Journalismus,2010).
- 10- عطية، أحمد إبراهيم، دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو أزمة (كوفيد 19) كورونا، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مج 1، ع 77، أكتوبر 2021.
- 11- محمد، محمود محمد، أشكال التفاعل مع قضية انخفاض سعر الجنيه لدى مستخدمي برامج صحافة الفيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية*، مج7، ع36، 2021.
- 12- Reddick, c, chatfield, A, T, (2017). BrAgawidagda, u, Increasing policy success through the use of social media cores channels for citizen political Engagement In **proceedings of the 50th Hwaii international conference on system science**,2017, gonuary.
- 13- عطية، أحمد إبراهيم، الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2020)
- 14- بريك، أيمن محمد، أحمد، إيمان محمود، الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية: دراسة تحليلية سيميائية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مج2017، ع60، يوليو 2017.
- 15-Schoon, A. J Exploring Online Video Journalism and Effects on Democratic and Society-Related Approaches for Youth, **Journalism Studies**, 2019.
- 16- Monika Djerf-Pierre, et.al, The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with ‘Superbug’ **Reporting, Media and Communication Journal**, Vol 7, No 1, 2019.
- 17- على، قيس رحمان، دور صحافة الفيديو الاقتصادية في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال الخليجيين، *رسالة دكتوراه غير منشورة* (جامعة المنصورة: كلية الآداب، 2019)
- 18- فتحي، هاني، دور صحافة الفيديو في الاتصال والتسويق الإعلامي لجامعات جنوب الصعيد، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة سوهاج، كلية الآداب، 2018)

- 19-Dan messineo, doing it alone: do video journalists affect the quality and Credibility of television news? master thesis, Science Colorado State University Fort Collins, Colorado ,Spring 2015,p.15.
- 20- أحمد، رضوى ربيع، استخدام طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو وعلاقته بتنمية مهارات التحرير الصحفي لديهم، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، مج9، ع44، 2022.
- 21- محمود محمد، العوامل المؤثرة على مستويات تفاعل طلبة الجامعة مع برامج صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، 2022)
- 22- حسن، أميرة سالم، استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم، (جامعة بنها، كلية التربية النوعية، 2019)
- 24- الحميسي، إيمان، دور صحافة الفيديو بالمواقع الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا الداخلية، 2019.
- 25- النجار، وليد عبد الفتاح، زقزوق، عبد الخالق إبراهيم، إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، ع9 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2017)
- 26- الصعيدي، صفاء السيد، فعالية برنامج مقترح لتنمية مهارات صحافة الفيديو لطلاب الإعلام التربوي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مج 2015، ع، (جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، 2015)
- 27- الشيخ، نادية مصطفى، دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والأشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2013)
- 28- صحافة الفيديو وتأثيرها بظهور الإعلام الجديد: تاريخ الزيارة 2016 / 02 / 29 على الساعة 13:04 : متاح على [https://www.researchgate.net/publication/289490216\\_drast\\_shaft\\_alfydyw\\_alrqmyh\\_wtathr\\_ha\\_bzhwr\\_alalam\\_aljdyd\\_Digital\\_video\\_journalism\\_study\\_within\\_new\\_mass-media\\_effect](https://www.researchgate.net/publication/289490216_drast_shaft_alfydyw_alrqmyh_wtathr_ha_bzhwr_alalam_aljdyd_Digital_video_journalism_study_within_new_mass-media_effect).
- 29-Bock, MaryAngela."One man band;The process and product of video journalism' ,Ph.D.,(University of Pennsylvania; communication and the arts ,education,college,2009).
- 30- Roberson, Nick: "man kann nicht sagen, wenn dutot bist", in frank furter Allgemeineg weishcenbery,2007. p.53.
- 31- Robert Gehi- " YouTube as archive. Who will curate this digital wnderkammer? " age publications, international journal of culture studies, (val.12,No3, 2009)
- 32-Dennis, Alan, R., at al.,(1998),"Beyond Media Richness : An Empirical Test of Media Synchronicity Theory",.(Online), available at: <http://www.computer.org/comp/proceedings/hicss/1998/8233/01/...pdf>, p.2, Date of Search: 25/8/2010.
- 33- عبد العال، ماجدة محمود. توظيف مواقع الانترنت في البرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية المصرية: دراسة تحليلية ميدانية على المحتوى والقائم بالاتصال (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2015)
- 34- Cho, Charles, H., et al., "Media Richness, User Trust, and Perceptions of Corporate Social Responsibility: An Experimental Investigation of Visual Web Site Disclosures"2009,(Online), available at: <http://www.ideas.repec.org/a/eme/aaajpp/v22y2009i6p933-952.pdf>, p.936, Date of Search:25/8/2017.
- 35- سالم، دعاء فتحي، الزهراني، أحمد على. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية المملكة 2030: تويتر أنموذجا، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع.65، 2018.
- 36-Kathlenn A. Hansen. "Information Richness And News Paper Pulitzer Prizes",Journalism Quarterly,Vol.67,No.4,Winter 1990,pp.930-935
- 37-Sun, Pie-Chen.,& Cheng, Hsing, K.,(2005), Op.cit.,pp.662-676.
- \*\*\* أسماء المحكمين لأداة الدراسة مرتبة وفق الترتيب الهجائي:  
أ.د/ أمال الغزاوي. الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الآداب جامعة الزقازيق، وعميدة معهد cic.  
أ.د/ إيمان خضر. أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.  
أ.م.د/ خلود ملياني. أستاذ الإعلام المشارك بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز.

- أ. د/ سيد عزت. أستاذ الإعلام بكافة الإعلام والاتصال جامعة الملك خالد.
- 38- عناني، وائل محمد، بلال، أحمد جمال، دراسة صحافة الفيديو الرقمية وتأثيرها بظهور الإعلام الجديد، مرجع سابق
- 39- عطية، أحمد إبراهيم، الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث، مرجع سابق
- 40- بريك، أيمن محمد، أحمد، إيمان محمود، الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية، مرجع سابق.
- 41- الغريب، إيمان محمد الغريب، محددات وسياسات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق
- 42- فتحي، هاني، دور صحافة الفيديو في الاتصال والتسويق الإعلامي لجامعات جنوب الصعيد، مرجع سابق
- 43- أبو رحال، بسمة سامي عبد الفتاح، إنتاج المواقع الإلكترونية لصحافة الفيديو ومدى الاعتماد عليها، مرجع سابق
- 44- محمود محمد، العوامل المؤثرة على مستويات تفاعل طلبة الجامعة مع برامج صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق
- 45- طابع، محمد نور، تأثير التيبوغرافيا الرقمية على إخراج الجريدة الإلكترونية، دراسة مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية، مرجع سابق
- 46- علوي، أحمد محمد، العوامل المؤثرة على مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، مرجع سابق.
- 47-Sarah Schmidt. Videojournalismus in Deutschland im Jahir 2010, Op-cit
- 48- علي، قيس رحمان، دور صحافة الفيديو الاقتصادية في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال الخليجين، مرجع سابق