

تقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور

د. هبه الله نصر حسن مصطفى*

ملخص الدراسة :

تسعى هذه الدراسة لمعرفة تقييم النخب الإعلامية المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، من خلال دراسة تحليلية وميدانية، وذلك لدراسة الدور الذي تلعبه نشرات الفيديو الإخبارية بمواقع الصحف المصرية في التأثير على إنجاح هذه المواقع في عرض المضمون لمختلف شرائح المتابعين من الجمهور، وتستند هذه الدراسة على إطاراً نظرياً يتمثل في نظرية ثراء وسائل الإعلام ، وقد رصدت الدراسة التباين في اهتمام نشرات الفيديو الإخبارية بالموضوعات الإعلامية التي تتناولها مواقع الصحف الدراسة، ما بين الأخبار الدولية والسياسية والإقتصادية والرياضية وأخبار التعليم والصحة ، كشفت الدراسة عن تقييم النخب الإعلامية المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور ، فجاءت " نشرات الفيديو الإخبارية فاعلة في نشر عدد من الأخبار التي تهتم الجمهور في وقت قصير وسريع " ، و " نشرات الفيديو الإخبارية تساعد في فهم المضمون لدى الجمهور من خلال توظيف عدد من الوسائط المتعددة خلال النشرة الواحدة " ، و " نشرات الفيديو الإخبارية تحتاج إلى تطوير في ظل تطور تقنيات صناعة الصورة الإخبارية " ، و " فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية تعتمد على الجمهور المتلقي من حيث تعليمه وثقافته ومرجعياته التفسيرية". أما أهم التحديات والفرص التي تواجه مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، فجاءت أن "أغلب مواقع الصحف المصرية لم تستثمر في نشرات الفيديو الإخبارية تحاشياً لزيادة تكاليف الإنتاج" ، و " توفر نشرات الفيديو الإخبارية فرصة لجميع مواقع الصحف المصرية بزيادة الانتشار نظراً لأن تقنيات صناعة الوسيط الإخباري ينتشر بسرعة بين الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي" .

الكلمات المفتاحية :

نشرات الفيديو الإخبارية ، النخب المهنية ، مواقع الصحف المصرية

*الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة أسوان

Professional elites evaluate the effectiveness of video news broadcasts on Egyptian newspaper websites to enhance the public's understanding of the content

Abstract:

This study seeks to know the professional media elites' assessment of the effectiveness of video news bulletins on Egyptian newspaper websites to enhance the public's understanding of the content, through an analytical and field study, in order to study the role played by video news bulletins on Egyptian newspaper websites in influencing the success of these sites in presenting the content to various audiences. Segments of audience followers. This study is based on a theoretical framework represented by the theory of media richness. The study monitored the variation in the interest of video news broadcasts in the media topics covered by the websites of the study newspapers, between international, political, economic, and sports news, and education and health news. The study revealed an evaluation Professional media elites looked at the effectiveness of video news bulletins on Egyptian newspaper websites to enhance the public's understanding of the content. "Video news bulletins are effective in publishing a number of news of interest to the public in a short and quick time," and "Video news bulletins help the public understand the content from By employing a number of multimedia during one bulletin, "video news bulletins need to be developed in light of the development of news image making techniques," and "the effectiveness of video news bulletins depends on the receiving audience in terms of its education, culture, and interpretive references."

Keywords:

Video news bulletins, professional elites, Egyptian newspaper websites

المقدمة :

شهدت علوم الإتصال تطوراً كبيراً انعكس على وسائل الإعلام المختلفة، باعتبارها وسائل اتصالية من أكثر مجالات الإعلام تأثراً بالثورة العلمية والتكنولوجية ، وأصبح التطور التقني سمة العصر ومقياس النمو والتطور لأي وسيلة إعلامية، كما أن التقنيات التكنولوجية توفر الكثير من شروط نجاح الإنتاج الإعلامي، وأصبحت الصحافة الرقمية توفر كثير من الإبداعات التقنية، والتي سمحت لها بالتوزيع المجمع للأخبار والمعلومات على عدد كبير من الجماهير، وتخلق آفاقاً إعلامية من خلال تقنيات تقلل المسافات والحوازج بين الجمهور، كما تسمح بالتواصل والتعليق على الأخبار والمقالات ، وتفتح طرقاً جديدة أمام نشر الأخبار. فمن خلال المكونات الفنية للوسائط الجديدة، يمكن أن يوفر الصحفيون العاملون في مجال الصحافة الرقمية مجموعة متنوعة من الوسائط، مثل الصوت والفيديو والتصوير الرقمي. وتمثل الصحافة الرقمية ثورة لكيفية استعراض المجتمع للأخبار، فيمكن للمصادر توفير تقارير سريعة وفعالة ودقيقة للأخبار العاجلة خلال ثوانٍ، مما يوفر للمجتمع نظرة على الأحداث بمجرد وقوعها. ويمكن للصحفيين توفير المعلومات للمصادر مما يساعد على إبقاء القراء على إطلاع على أحدث المعلومات في خلال ثوانٍ قليلة. (١)

وتعد مواقع الصحف الإخبارية مصدراً رئيسياً من مصادر المعلومات لدي الأفراد، وأكثرها إنتاجاً للوسائط الإخبارية ، حيث تمتلك القدرة على توفير المعلومات والكثير من الوسائط الإعلامية الجديدة التي يمكن دمجها في مسارات الإنتاج والبث ، خاصة النشرات الإخبارية ، باعتبار أن التقنيات الحديثة بكل أنواعها وأشكالها لها قيمة في بناء مضمون الرسالة ، ولها دور كبير في بناء الشكل أيضاً. وإنتاج النشرات الإخبارية يعد أحد أشكال توصيل الرسالة الإعلامية إلى كثير من المتابعين لتوثيق الأحداث الجارية، وتناولها للموضوعات التي لها صدق واسع في الأوساط الإعلامية، كما تتيح الأساليب الجديدة الخاصة بالتفاعل بين المستخدمين والمواقع الإخبارية إمكانية إنتاج المضمون الإعلامي والمشاركة فيه. (٢)

وقد تزايد الإقبال على الأخبار المقدمة عبر مواقع الصحف المصرية إبان الصراعات والأزمات والكوارث، في الوقت الذي زاد فيه إنتاج الفيديوهات الإخبارية من قبل المهنيين والمواطنين على حد سواء، مما لفت الانتباه لأهمية توظيف نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية ، مع أن هناك من يطرح علامات الاستفهام والتساؤلات في حدود موضوعيتها وحياديتها وإتجاهاتها وأساليب عملها، وطرق تقديمها للأخبار وانتقاء موضوعاتها وأشكالها مما يفرض أطراً معينة للحدث يجري فرضها على الجمهور. (٣)

وأسهمت نشرات الفيديو الإخبارية في تنشيط ونمو عملية التصفح للمواقع الإخبارية المصرية. وأصبحت نشرات الفيديو جزء لا يتجزأ من المادة الخبرية علي تلك المواقع، وأصبح محتوى الفيديو من المكونات الرئيسية لأي موقع إخباري، ولقد ساهم هذا التطور في جذب الجمهور نحو تصفح تلك المواقع، والاهتمام بها، مما جعلها تشكل مدخلاً رئيسياً في

فهم المضمون لديه، وقد أصبحت نشرات الفيديو الإخبارية المقدمة في مواقع الصحف المصرية اليوم تشكل أحد أهم دعائم الثورة التقنية والتكنولوجية الحديثة في مجال الاتصالات والإعلام، وانعكس ذلك على الإنسان المعاصر نظراً للتغيرات المستحدثة في أساليبها وآلياتها، حيث أحدثت انقلاباً شابه جذري في كل مجالات الحياة المعاصرة وسلوكيات أفراد المجتمع، وطالت هذه التغيرات القيم الإجتماعية والعادات والأعراف والقواعد. (٤)

وقد باتت نشرات الفيديو الإخبارية تؤدي دوراً إعلامياً خطيراً عن طريق الصورة ، فهي تتميز بجذب الانتباه والتركيز من خلال حواس الإنسان البصرية، واشتغال هذه الحاسة مع بقية الحواس انسجاماً كاملاً، مما يساعد الجمهور على التعامل المطول لمتابعة ما يقدم عبر هذه الوسائط التي وفرت للمتابع ميزات كثيرة أهمها الرشاقة التي أدت إلى سرعة الإطلاع على المحتوى الذي كان يستغرق وقتاً أطول في الإنتاج التقليدي، ووفرت له خيارات تناسب ظروفه واهتماماته، و أصبحت الصورة البصرية أكثر فاعلية في حمل الرسالة، كما أنها تستعين بالصوت، أو النص، ومنها ما يكتفي بالصورة لأن الصورة رسالة مكثفة كما هو معروف. (٥)

وبناءً على ما سبق ، فقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة تقييم النخب الإعلامية المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، وذلك من خلال دراسة تحليلية وميدانية، إذ يعد هذا الموضوع مهماً نظراً إلى الدور الذي تلعبه نشرات الفيديو الإخبارية بمواقع الصحف المصرية في التأثير على إنجاح هذه المواقع في عرض المضمون لمختلف شرائح المتابعين من الجمهور، وتستند هذه الدراسة على إطاراً نظرياً يتمثل في نظرية ثراء وسائل الإعلام لتوضح أن فعالية الإتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز على الأشكال التفاعلية للإتصال في اتجاهين بين القائم بالإتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الإتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة للمضمون عند الجمهور.

الدراسات السابقة :

أجرت الباحثة مسحاً استطلاعياً للأدبيات الأكاديمية العربية والأجنبية في مجال الدراسات الإعلامية ذات الصلة بموضوع الدراسة ، والذي يعنى ببحث تقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، وفي هذا الإطار اعتمدت الدراسة على مجموعة من الدراسات التي تناولت دور صحافة الفيديو في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، وتقييم النخب لمعالجة المواقع الإلكترونية للقضايا، وتوظيف الوسائط المتعددة في صحافة الفيديو، وقد تم تصنيف هذه الدراسات في ثلاثة محاور موضوعية متكاملة، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول : ويتضمن مجموعة من الدراسات التي اهتمت بتناول دور صحافة الفيديو في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور.

المحور الثاني : ويتضمن مجموعة من الدراسات التي اهتمت بدراسة تقييم النخب الأكاديمية والإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية للقضايا ونقل الأخبار .

المحور الثالث : ويتضمن مجموعة من الدراسات التي اهتمت بدراسة أساليب وتوظيف الوسائط المتعددة في صحافة الفيديو.

المحور الأول: الدراسات التي تتناول دور صحافة الفيديو في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور:

تتضمن دراسات هذا المحور إبراز أهمية صحافة الفيديو في تقديم المعرفة والحصول على المعلومات وتحقيق الوعي وإدراك القضايا والأحداث لجمهور المتلقين ، وذلك من خلال معدلات تعرض الجمهور لصحافة الفيديو في مواقع الصحف الإلكترونية ، واعتماد الجمهور على صحافة الفيديو ، وأهمية صحافة الفيديو للحصول على المعلومات وقت الأزمات ، للوصول إلى دراسة مستقبل صحافة الفيديو في العقد القادم ، ونستعرض هذه الدراسات على النحو التالي :

جاءت دراسة (حفنى، ٢٠٢٣) ^(٦) والتي هدفت إلى التعرف على دور صحافة الفيديو بالمواقع الإلكترونية الصحفية في تثقيف المرأة المصرية حول القضايا الصحية من خلال رصد معدل التعرض لصحافة الفيديو، ودوافع التعرض لها لزيادة الوعي ببعض الأمراض التي تصيب المرأة ، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى متابعة المبحوثين لها والمواقع الصحفية والإخبارية متوسطة لصالح العمرالمجموعة من ١٨ إلى ٤٠ سنة. وأكدت النتائج إيجابية دوافع المتابعة لدى أفراد العينة لأخبار المواقع الصحفية ، كما أثبتت النتائج أن درجة متابعة أفراد العينة لمقاطع الفيديو المنشورة عبر المواقع الصحفية لصالح الحاصلين على تعليم جامعي . وأشارت النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة مدفوعون باهتمام كبير لفيديوهات المشاهير والقضايا الاجتماعية والقضايا الملحة، وعدم اهتمامهم بالفيديوهات الصحية مما كان له الأثر علي تشكيل سلوكهم الصحي.

وعن توظيف المواقع الإخبارية المصرية لمقاطع الفيديو في تغطية الحوادث عبر صفحاتها على الفيس بوك جاءت دراسة (الضبع ، ٢٠٢٣) ^(٧) والتي استهدفت التعرف على كيفية توظيف المواقع الإخبارية المصرية لمقاطع الفيديو لتغطية الحوادث بأنواعها على صفحاتها على موقع فيس بوك. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل لصفحات مواقع (اليوم السابع والوطن والمصري اليوم) ، واستخدمت أسلوب تحليل المضمون والمقابلة، وخلصت الدراسة إلى تنوعمضامين فيديوهات الحوادث، وكان

أكثرها "جرائم القتل" ، وحوادث الطرق ، والأخطاء الطبية، وكان موقع الوطن ثم المصري اليوم الأكثر تركيزاً على تغطية جرائم القتل والحوادث، في حين قلت في موقع اليوم السابع. كما تدرجت مصادر الفيديو الداخلية (من صحفي ومراسل الموقع، ثم المواد الفيلمية من إنتاج الموقع مؤخراً مذيع النشرة) التي كانت أكثر وضوحاً بموقع الوطن، أما المصري اليوم واليوم السابع فكانا الأكثر توظيفاً للمصادر غير محدد المصدر والخارجية.

وحول الطريقة التي تتيحها المؤسسات الإخبارية لحصول الجمهور على المعلومات ، جاءت دراسة (Brigas , Gonçalves , Marques & Gonçalves , 2023)^(٨) والتي هدفت إلى دراسة كيفية تأثير مقاطع الفيديو القصيرة على الصحافة الرقمية في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال نهج كمي ونوعي، والطبيعة المتطورة للصحافة الرقمية وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العمليات الإدارية والممارسات الصحفية ، وذلك من خلال تحليل الملفات الشخصية لأربع من الصحف الوطنية البرتغالية الرئيسية على شبكة التواصل الاجتماعي (انستجرام)، في الفترة قيد التحليل، وقاموا جميعاً بزيادة عدد المتابعين استمرار تطور وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت المعلومات المرئية جانباً مهماً في قطاع الإعلام ، وأحدثت مقاطع الفيديو القصيرة على انستجرام ثورة في الصحافة الرقمية وأثرت على العمليات الإدارية والممارسات الصحفية بعدة طرق ، وعرضوا الاختلافات والتشابهات في استخدام الاستراتيجيات في توزيع مقاطع الفيديو، واستخدموا مقاطع فيديو قصيرة في استراتيجياتهم حتى يتمكنوا من إشراك جمهورهم المستهدف بشكل أكبر، وكيف أدى استخدام مقاطع الفيديو على انستجرام إلى إحداث تحول في إدارة الإتصالات، مثل اعتماد تقارير الوسائط المتعددة ودمج وسائل التواصل الاجتماعي في توزيع الأخبار.

وعن أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر القراء للمضمون جاءت دراسة (السمان ، ٢٠٢٢)^(٩) والتي هدفت إلى معرفة أثر توظيف الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر الجمهور للمضمون، وهي دراسة شبه تجريبية، واعتمدت على مقاييس طبقت على أفراد العينة لتدوين إجاباتهم سعياً لقياس كل من الفهم والتذكر لدى أفراد العينة للمحتوى الإخباري حول مبادرات التحول الرقمي، وتمثلت المقاييس التي استخدمتها الدراسة في قياس خبرة المبحوث ومهارته في استخدام شبكة الإنترنت، ومقياس اتجاهات الجمهور نحو تصميم الموقع، ومقياس يحدد درجة فهم الأخبار الموجودة بالموقع حول مبادرات التحول الرقمي، ومقياس يحدد درجة تذكر الجمهور للمعلومات الواردة بالأخبار الموجودة بالموقع حول مبادرات التحول الرقمي، وتم تصميم موقعين إخباريين تجريبيين تحت مسمى إنفوجرافيك نيوز، ورفعها على شبكة الإنترنت، وتمثلت عينة الدراسة شبه التجريبية في عينة عمدية قدرها ٦٠ مبحوثاً من طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج، وقسموا إلى مجموعتين ، بحيث تتعرض المجموعة الأولى للأخبار دون وجود إنفوجرافيك، والمجموعة الثانية

تتعرض للأخبار مدعمة بالإنفوجرافيك، وتوصلت الدراسة إلى تفوق المجموعة الثانية التي تعرضت للموضوعات الإخبارية في صورة نصوص وإنفوجرافيك، وأثبتت أن الإنفوجرافيك يؤدي دوراً كبيراً في عملية الفهم والتذكر مقارنة بالمجموعة الأولى التي لم تتعرض للإنفوجرافيك.

وعن دور صحافة الفيديو في ظل الأزمات ودورها في التأثير على الجمهور جاءت دراسة (عطية، ٢٠٢١) ^(١٠) عن دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو أزمة كوفيد ١٩ (كورونا)، والتي استهدفت رصد وتحليل وتفسير دور صحافة الفيديو في التأثير على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور واتجاهاته نحو أزمة كورونا وكيفية تعامل الدولة المصرية معها، وذلك باستخدام منهج المسح الإعلامي بتطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من متابعي صحافة الفيديو عبر شبكة الإنترنت للتعرف على مدى متابعتهم لأخبار أزمة كورونا من خلال صحافة الفيديو، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تصدر مقاطع الفيديو التي تناولت طرق الوقاية من فيروس كورونا للمرتبة الأولى، وجاءت في المرتبة الثانية مقاطع الفيديو التي تناولت أعراض فيروس كورونا، واحتلت مقاطع الفيديو التي تناولت عدد الإصابات والوفيات اليومية المرتبة الثالثة، وجاءت مقاطع الفيديو للطرق الإرشادية للتعامل مع مصابي كورونا في المرتبة الرابعة، بينما جاءت مقاطع الفيديو التي تناولت العمل على اكتشاف لقاحات لفيروس كورونا في المرتبة الخامسة، والمقاطع التي تناولت طرق علاج الحالات المصابة بفيروس كورونا في المرتبة السادسة والأخيرة.

وعن علاقة صحافة الفيديو بالوعي بالمضامين الرياضية جاءت دراسة (الشحري، ٢٠٢١) ^(١١) لتستهدف تعرض صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية باعتبارها إحدى وسائل الإعلام الجديد التي تسعى نحو الإنخراط في المجتمع لتؤثر فيه وعلاقة ذلك بوعي الشباب المصري بالمضامين الرياضية، وذلك للتأثير عليهم لتلبية احتياجاتهم وتأثيرها على الوعي بالقضايا والموضوعات الرياضية، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة تعرض الشباب المصري للموضوعات الرياضية من خلال صحافة الفيديو، ومن أهم الأسباب التي تدفع طلبة الجامعات للتعرض للموضوعات الرياضية بصحافة الفيديو (الحدثة ومتابعة كل جديد، إمكانية المتابعة في أي وقت، التسلية والترفيه -متابعة الأحداث التي لم يشاهدها وقت عرضها- مشاهدة أهداف المباريات غير المذاعة، استخدام الصوت والصورة، إتاحة فرصة التفاعل بالتعليق أو المشاركة، ويرجع اهتمام الجمهور بصحافة الفيديو الخاصة بالمباريات المشفرة وطالبوا بزيادة الفيديوهات الخاصة بهذه المباريات، والاهتمام بفيديوهات البث المباشر للأحداث الرياضية.

أما عن دراسة صحافة الفيديو باعتبارها بناءً اجتماعياً ومادياً جاءت دراسة (Bock,2021) ^(١٢)، والتي رصدت توجه المؤسسات الإخبارية بشكل متزايد إلى صحافة الفيديو كإستراتيجية للبقاء في عصر صحافة الفيديو، وهي العملية التي يقوم من خلالها شخص واحد بتصوير

وكتابة وتحضير قصص الفيديو، والتي تعتبر شكلاً من أشكال الأخبار اجتماعياً ومادياً وتضيف بعداً جديداً لممارسات العمل اليومي. وتعد هذه الدراسة مشروع نوعي لممارسات العمل اليومي لصحفي الفيديو في مجموعة متنوعة من البيئات التنظيمية، بما في ذلك الصحف ومحطات التلفزيون. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المتطلبات المادية لصحافة الفيديو لديها القدرة على تحويل السيطرة على بعض جوانب السرد الإخباري بعيداً عن الصحفيين ونحو مصادرهم.

أما عن معايير صحافة الفيديو في الممارسات الصحفية في إنتاج المحتوى وتأثيره على زيادة نسبة المشاهدة جاءت دراسة (Peer & Ksiazek, 2021) ^(١٧) لتحليل اليوتيوب والتحدي الذي تواجهه الصحافة، ورصد المعايير الجديدة لمقاطع الفيديو الإخبارية عبر الإنترنت، وتقتضى الدراسة أن وسائل الإعلام الإخبارية هي مؤسسة تتحكم فيها الممارسات الصحفية في إنتاج المحتوى الإخباري. وتحلل هذه الدراسة تلك الممارسات في الفيديو عبر الإنترنت، لتقييم ما إذا كان هذا الشكل من صحافة الفيديو ينحرف عن المعايير التقليدية، وذلك من خلال تحليل محتوى ٨٨٢ مقطع فيديو على موقع يوتيوب، وتوصلت إلى أن معظم مقاطع الفيديو الإخبارية تلتزم بممارسات الإنتاج التقليدية (مثل تقنيات التحرير وجودة الصوت)، ولكنها تختلف عن معايير المحتوى الشائعة (مثل استخدام المصادر والعدالة)، وأن ممارسات المحتوى تتم مكافأتها بعدد أكبر من المشاهدات، في حين أن الالتزام بممارسات الإنتاج التقليدية لا يتنبأ بالشعبية، كما أن مقاطع الفيديو عبر الإنترنت التي يتم إعادة توظيفها من منصات البث تشهد أكبر ارتفاع في نسبة المشاهدة عند الخروج عن تلك المعايير، مما يشير إلى أن مثل هذه الانحرافات في الأخبار التلفزيونية التقليدية تحظى بتقدير خاص من قبل الجماهير، وإمكانية وجود مجموعة جديدة من الممارسات المؤسسية ومعالجة الآثار المترتبة على الوضع الحالي والمستقبلي للصحافة.

وعن محاولة فهم جمهور مقاطع الفيديو الإخبارية عبر الإنترنت، وكيفية استهلاك الفيديو الإخباري في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي مقارنة بين ستة دول، جاءت دراسة (Kalogeropoulos, 2020) ^(١٤) لتبحث في استهلاك الفيديو الإخباري عبر الإنترنت في ستة بلدان (الدنمارك وفرنسا وألمانيا وإسبانيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة)، بالإضافة إلى كيفية ارتباط استخدام أخبار الفيديو عبر الإنترنت مع أنماط سلوك الأخبار الأخرى، ومقارنة استهلاك الأخبار، وتوصلت إلى أن مقاطع الفيديو الإخبارية عبر الإنترنت أصبحت بارزة بشكل متزايد في معظم البلدان، بالإضافة إلى أن مقاطع الفيديو الإخبارية عبر الإنترنت يتم مشاهدتها على مواقع المؤسسات الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك ومواقع مشاركة الفيديو مثل يوتيوب. وتظهر النتائج قوة منصات وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على عادات استهلاك الأخبار لدى الجمهور.

وعن اعتماد الجمهور على صحافة الفيديو فى الحصول على المعلومات جاءت دراسة (أبو رحال ، ٢٠١٩)^(١٥) والتي استهدفت التعرف على إنتاج المواقع الإخبارية لصحافة الفيديو ومدى إعتقاد الجمهور عليها ، وذلك بتحليل الفيديوهات المنشورة علي موقع اليوم السابع تحت مسمى (video 7) وكذلك تحليل لفيديوهات المنشورة علي بوابة الأهرام الإلكترونية عبر قسم المالتيميديا وبلغ عدد الفيديوهات (٦٣١٦) فيديو منشور علي الموقعين، و إجراء دراسة ميدانية علي (١١) من صحفي الفيديو بالمواقع الإخبارية المختلفة ويكون لديهم الصلاحيات والمسئوليات لإعطاء دلالات ومعلومات تثري الدراسة ، بالإضافة الي تطبيق الدراسة الميدانية علي (٤١٠) مفردة من الجمهور المستخدم للإنترنت، في أربع محافظات

(الشرقية، المنوفية، القاهرة، بني سويف). وتوصلت الدراسة إلي أن اليوم السابع قد أنشأ موقعاً خاصاً بصحافة الفيديو، بينما لا تمتلك بوابة الأهرام الإلكترونية موقعاً خاصاً بصحافة الفيديو وفق هذا المسمى، وتقدم كافة المحتوى الخاص بصحافة الفيديو عبر قسم "المالتيميديا".

المحور الثاني : الدراسات التي تتناول تقييم النخب الأكاديمية والإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية للقضايا :

تتناول دراسات هذا المحور عرض تحليلي لتقييم النخب الأكاديمية والمهنية لمعالجة المواقع الإلكترونية للقضايا ونقل الأخبار ونشرها وتداولها ، ومحتوى الفيديو الإخباري ، والعلاقة التواصلية بين المضمون والجمهور، ونستعرض هذه الدراسات على النحو التالي :

فجاءت دراسة (سالم ، ٢٠٢٣)^(١٦) لتقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لكيفية معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة ، ورصدت تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة (إيجابية – سلبية – محايدة) نحو معالجة المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا الاقتصادية، إضافة إلى رصد أهم مؤشرات الأداء الاقتصادي التي تعرفت عليها النخبة الأكاديمية الإعلامية من خلال المواقع الإلكترونية المتخصصة، واعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية، واستخدمت منهج المسح، وتم مسح عينة قوامها ١٠٠ مفردة من النخبة الأكاديمية الإعلامية، من جامعات المنصورة والقاهرة وعين شمس، وتم توظيف أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن النخبة الأكاديمية الإعلامية ترى أن المواقع الإلكترونية المتخصصة تلتزم بمسئوليتها الاجتماعية إلى حد ما، وجاءت الأهرام الاقتصادي في مقدمة المواقع الإلكترونية الاقتصادية التي تتابعها النخبة الأكاديمية الإعلامية، كما جاءت قضية ارتفاع الأسعار كأولى القضايا الاقتصادية التي تتابعها عينة الدراسة، وعكست النتائج أهمية قيم التوازن والالتزام المهني والأخلاقي في المواقع الإلكترونية المتخصصة والتي تؤثر بدورها في معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة.

وعن تقييم فاعلية الأداء المهني للقائم بالاتصال في الصحافة المصرية الإلكترونية جاءت دراسة (التونى ، ٢٠٢٣)^(١٧) لتحليل معايير ومؤشرات الجودة المهنية التي يتم اعتمادها كمعايير أساسية في زيادة فاعلية الأداء بغرض الوصول إلى استنتاجات تثري العمل في مواقع الصحف الإلكترونية من خلال تقييم فاعلية الأداء المهني للقائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية من وجهة نظر النخبة لتقييم الصحافة الإلكترونية في نقل الأخبار ونشرها وتبادلها بوصفها أداة إعلامية تتميز بالانتشار ، بالإضافة إلى إمكانياتها في الجمع بين مزايا وسائل الإعلام الحديثة من التفاعلية والتحديث المتواصل للأخبار، واعتبار تقييم فاعلية الأداء أساساً لأساليب التطوير والتدريب والتحفيز وتوزيع المسؤوليات وتحديد معدلات الأداء، ونظراً لأهمية الجودة والمهنية في تحسين وزيادة القدرة التنافسية جاء تقييم فاعلية الأداء ليسهم في تقديم مضامين إخبارية متوازنة وموضوعية ومهنية للأحداث، وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة في مواقع الصحف الإلكترونية وزيادة التنافس بينها وبين مواقع الصحف الأخرى، تدفع هذه المنافسة والبيئة الاقتصادية المضطربة للمؤسسات الصحفية إلى انتهاك معايير الجودة الصحفية من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية، وتعد الجودة عاملاً أساسياً لنجاح المؤسسة وزيادة فاعلية أداء القائم بالاتصال، وتحقيق التنافس في ظل الالتزام بمعايير الجودة والتنافسية.

وفى دراسة بروسيا عن تقييم مهنة الصحفي التلفزيوني من قبل الطلاب الذين يدرسون الصحافة التلفزيونية جاءت دراسة (Proskurnova,2023)^(١٨) ، لتتناول موقف الطلاب الروس من العمل في التلفزيون وتكشف عن بعض المشكلات المهمة التي تواجه التعليم الصحفي العالي في روسيا، ومعرفة إذا كان هناك تهديد للعاملين في صناعة الأخبار التلفزيونية ، وتحليل العوامل التي تؤثر على تشكيل رأي الطلاب حول التلفزيون الحديث ، وذلك فى ظل النظام الإعلامي العالمي الذى يواجه أزمات ، تتعلق بجميع مراحل إنتاج المحتوى، وتؤثر على ممارسات العمل، وتغير طرق الإنفاق الإعلاني، وتحول العلاقة التواصلية بين الصحافة والجمهور. حيث تؤثر البيئة الإعلامية المتغيرة على وسائل الإعلام التقليدية، وخاصة العلامات التجارية الإخبارية. وتوصلت إلى أن محطات الراديو ووسائل الإعلام المطبوعة والقنوات التلفزيونية تضطر إلى إنتاج وتوزيع محتوى إخباري عبر منصات متعددة، وتكافح من أجل الحياة، وتحاول إيجاد معاني وجودية جديدة عن طريق تعديل أنماط استهلاك المعلومات بشكل عميق. وأنه من الضروري دراسة انقسام استخدام الأخبار، الذي تم الكشف عنه خلال الأزمات المتعددة ٢٠١٩-٢٠٢٢، عندما انقسم الجمهور إلى قسمين - "متصفح الأخبار" و"متجنب الأخبار". ونتيجة لذلك، أصبح فهم الأدوار المهنية للصحفيين ومبادئ غرف الأخبار الحديثة مهاماً معقدة. ومثل هذا التحول يجعل تعددية الوظائف هي السمة الرئيسية للوظيفة في غرفة التحرير ويؤدي إلى تحول في إدراك التخصص الذي تم تحليله. وأن الطلب المتزايد على الصحفيين ككتاب ومصوري فيديو ومحرري فيديو وقيمين ومنشئي محتوى ومدونين في نفس الوقت يثير الخوف لدى الجيل الجديد. ويعتبر الشباب أن إنتاج الأخبار مهنة صعبة للغاية. وتعتمد هذه الدراسة على المقابلات مع الطلاب. ويوضح المسح الكمي كيف يفهم الشباب الذين اختاروا التلفزيون

كمجال للدراسة هذه المهنة ، ويسلط الضوء على أن عشر المشاركين فقط يرغبون في تقديم الأخبار التلفزيونية بعد التخرج، وتعتمد الجودة العلمية للاستطلاع وأهميته على حقيقة أن أزمات العاملين القادمة في نهاية المطاف في التلفزيون الإخباري لم تتم دراستها بشكل جيد في الوقت الحالي ويتم تقديم وصف واضح لأسباب انخفاض الاهتمام بالصحافة التلفزيونية بين الطلاب لأول مرة.

وعن كيفية التحقق من محتوى الفيديو الإخباري جاءت دراسة (Giomelakis, Papadopoulou, Papadopoulos & Veglis , 2023) ^(١٩) وتهدف هذه الدراسة إلى توسيع نطاق المعرفة حول التحقق من محتوى الفيديو الإخباري والمستمدة من منصات التواصل الاجتماعي. باستخدام أداة على شبكة الإنترنت تحلل السياق عبر الإنترنت حول منشور فيديو وتقدم عددًا من إشارات التحقق، وقد تم فحص مجموعة من مقاطع الفيديو الإخبارية المزيفة والحقيقية الواردة من YouTube و Facebook من قبل عينة من طلاب الصحافة (N=90) بخصوص صدقهم. كما تم استخدام عينة من الصحفيين المحترفين (N=17) لأغراض المقارنة النوعية والحصول على نتائج إضافية، ولرصد الانتشار السريع للمعلومات الخاطئة عبر الإنترنت في بيئة الوسائط الرقمية ولها تأثير كبير على الصحافة والمجتمع ككل. ونظرًا لأن ممارسي الأخبار يواجهون تحديات متزايدة بسبب الحمل الزائد للمعلومات والحاجة إلى معالجة كميات هائلة من البيانات غير المنظمة وغير المفترزة خلال فترة زمنية قصيرة جدًا، فقد أدت صحة المحتوى عبر الإنترنت والمحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) وانتشاره عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو إلى تفاقم المشكلة. وتم تحديدها باعتبارها مصدر قلق رئيسي، وتؤكد الدراسة أهمية دراسة السياق عبر الإنترنت بالإضافة إلى فعالية العملية شبه الآلية في التحقق من محتوى الفيديو وممارسة الصحافة، جنبًا إلى جنب مع ميزات وممارسات التحقق المفيدة.

أما عن اتجاهات النخبة الإعلامية لعناصر الجودة في محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية جاءت دراسة (سعدى، ٢٠٢٢) ^(٢٠) لتستهدف التعرف على عناصر الجودة المقدمة بصحافة الفيديو وعلاقتها باتجاهات النخبة الإعلامية نحوها، من خلال تطبيق منهج المسح الإعلامي التحليلي باستخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل محتوى مقاطع الفيديو المنشورة بصفحات المواقع ، ودراسة ميدانية وتشمل عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ مبحوثاً من النخبة الأكاديمية والمهنية في مصر، شملت ١١٢ مفردة من أساتذة الإعلام ، فضلاً عن ٨٨ مفردة (مخرجين، مصورين، معدّين، مونتيرين)، لرصد اتجاهاتهم نحو عناصر الجودة، المنشورة بصفحات المواقع، ومدى تفاعلهم مع المحتوى المنشور بمقاطع الفيديو، وحجم ثقته به، وجاءت أهم نتائج الدراسة بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تفاعل النخبة مع محتوى الفيديو واتجاهاتهم نحو عناصر الجودة. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وإتجاهات النخبة نحو عناصر الجودة باستثناء (متغير طبيعة العمل) ، وعدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيري (حجم التعرض-الثقة بمحتوى الفيديو) واتجاهات النخبة نحو عناصر الجودة. ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين

اعتماد النخبة على ملفات الفيديو في الحصول على المعلومات واتجاهاتهم نحو عناصر الجودة. ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اهتمام النخبة بمتابعة ملفات الفيديو واتجاهاتهم نحو عناصر الجودة.

أما عن تقييم النخبة الإعلامية للأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية جاءت دراسة (سنيد ، ٢٠٢٢)^(٢١) والتي استهدفت تقييم النخبة الإعلامية للأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية من خلال رصد مدى التزام تلك الإذاعات بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الإجتماعية من وجهة نظر النخبة ، بالإضافة إلى معرفة المعوقات التي تعوق الأداء الإعلامي لتلك الإذاعات، ومقترحات النخبة لتطوير ذلك الأداء بما يتناسب مع مكانة الإذاعة كأحد وسائل الإتصال التي تحظى بجاهورية كبيرة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة عمدية من النخبة الإعلامية قوامها ١٢٠ مفردة من مستمعي الإذاعات الرقمية موزعة بالتساوي بين النخبة الإعلامية الأكاديمية ، والنخبة الإعلامية المهنية. و توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة استماع النخبة عينة الدراسة للإذاعات الرقمية ، وقد أشارت النخبة عينة الدراسة إلى أنه فيما يتعلق بمعايير الأداء الإعلامي فقد غلب المستوى المتوسط للالتزام بالإذاعات الرقمية بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسئولية الإجتماعية.

وعن دراسة حول صحفيي الفيديو السويسري واستقلالية إنتاج الأخبار ، جاءت دراسة (Dickinson & Bigi, 2019)^(٢٢) باستخدام حالة صحفيي الفيديو السويسريين وكيفية انعكاس مشكلة الهيكل والوكالة في الممارسة المهنية لإنتاج الأخبار المعاصرة ، وتوصلت إلى إن الإتجاه في الصحافة والعمل الإخباري بشكل عام يتجه نحو تراجع الاستقلالية وزيادة الاغتراب في مكان العمل، وقد تسارع ذلك بسبب إدخال تقنيات الإنتاج الجديدة. وتشير الأدلة إلى أن تأثير مثل هذا التغيير قد لا يكون له العواقب السلبية المتوقعة تماماً على العاملين في مجال الأخبار. وخلصت إلى أن رؤية صحفيي الفيديو كاستراتيجيين ماهرين يتنافسون على السيطرة في بيئة موجهة نحو السوق بشكل متزايد، لا يمكن وصفهم بسهولة بأنهم ضحايا النزعة التجارية التي تتمتع بقدر قليل من الاستقلالية في مكان العمل. وتشير الأدلة إلى أن الممارسة المهنية في عالم صحفي الفيديو هي نتاج لكل من هيكل توظيفهم ووكالتهم الفردية.

المحور الثالث : الدراسات التي تتناول أساليب وتوظيف الوسائط المتعددة في صحافة الفيديو:

تتناول دراسات هذا المحور عرض تحليلي لأساليب وتوظيف الوسائط المتعددة من الصورة الثابتة والمتحركة والفيديو والصوت والفيديو جراف والإنفوجراف في المواقع الإلكترونية الصحفية وصحافة الفيديو ، ونستعرض هذه الدراسات على النحو التالي :

بداية مع توظيف الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية من خلال نظرية ثراء الوسيلة كإطاراً نظرياً جاءت دراسة (مطاوع، ٢٠٢٢)^(٢٣) ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن

كيفية توظيف الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية الإلكترونية من خلال تحليل شكل ومضمون الفيديو جراف المنشورة عبر مواقع الصحف الإلكترونية ، وذلك بالتطبيق على مواقع "اليوم السابع"، "المصري اليوم"، "البوابة نيوز" ، و"أخبار اليوم" خلال شهري يوليو وأغسطس ٢٠٢٠م، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ، ووظفت أداة تحليل الشكل المضمون لعينة قدرها (٦٦٠) فيديو جراف، وتوصلت الدراسة إلى أن صحيفة "اليوم السابع" تصدرت الصحف الإلكترونية عينة الدراسة في توظيف الفيديو جراف، واستخدام الرسوم المتحركة لخلق فيديو معلوماتي وتحويل البيانات والمعلومات إلى فيديو متحرك على هيئة فيديو جراف، وأشارت النتائج إلى أن التعليق النصي والصور الثابتة والموسيقى الخلفية كانت بمثابة القاسم المشترك فيما يتعلق بتوظيف الوسائط المتعددة في ملفات الفيديو جراف في مواقع الصحف عينة الدراسة .

وعن توظيف تقنيات الوسائط المتعددة في أشكال ومضامين المادة الإخبارية سعت دراسة (أرباب ، ٢٠٢١)^(٢٤) إلى التعرف على أساليب التحرير الصحفي الإلكتروني ومدى اهتمام المواقع الإخبارية الإماراتية بتوظيف أدوات التحرير الإلكتروني وأساليبه المدعومة بتقنيات الوسائط المتعددة في محتوى وشكل المادة الإخبارية المنشورة عبر صفحاتها، كما هدفت للتعرف على كيفية إدماج عناصر الوسائط (النص، الصورة، الفيديو، الرسوم، الانفوجرافيك، الصوت) في المادة الإخبارية (الأخبار، التقارير الإخبارية، القصص الإخبارية) بمواقع الدراسة. واستخدمت الدراسة منهج المسح التحليلي لتحقيق أهداف البحث ضمن الفترة المحددة للدراسة من (٦/١-٦/٣٠/٢٠٢١م)، والمنهج المقارن لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة. واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي لعينة من المواقع المختارة للدراسة وهي: (الشارقة (٢٤)، برق الإمارات، (٢٤) الإلكتروني، العين الإخباري). وتوصلت الدراسة إلى أن جميع مواقع الدراسة اتفقت في تقديم مضامينها الإخبارية مدعومة بثلاثة عناصر مندمجة الوسائط المتعددة هي: (النص، الصورة، الرسوم) .

وعن كيفية استخدام صحفي الفيديو التكنولوجيا الرقمية والوسائط المتعددة لخلق معنى مرئي واجتماعي لقصصهم ، جاءت دراسة (Hedley,2021)^(٢٥) وتطبق الدراسة النظرية المتوسطة والسيمائية الاجتماعية لتحليل كل من محتوى وشكل إنتاج صحفي فيديو والحائز على جوائز، وتوصلت إلى أن صحفي الفيديو يستخدموا التكنولوجيا لخدمة رؤيته التحريرية الشخصية حيث يصور كيف يبني قدامى المحاربين في الجنازة واقعه الاجتماعي. ويعمل الإنتاج كوسيلة اجتماعية ومرئية أيضاً. وتعكس استراتيجية سرد القصص تقاليد التصوير الصحفي المتمثلة في الواقعية والتعاطف، جنباً إلى جنب مع الوعي المهني بالإمكانات التواصلية للبيئة المتوسطة، وأن الوسائط المتعددة يمكن أن تجلب أسلوباً أكثر تجريبية لسرد القصص إلى الصحافة، في وقت يتوقع فيه جمهور وسائل الإعلام الصفات العاطفية للقصص الخبرية.

وعن توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية جاءت دراسة (علوي ، ٢٠٢٠) ^(٢٦) والتي هدفت إلى رصد أكثر الفنون الصحفية إنتاجاً، وحجم الإنتاج بالدقائق وكذلك الكشف عن مصادر الإنتاج المختلفة لصحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية ، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون ، واستخدمت الدراسة منهج المسح لتحليل مضمون مقاطع الفيديو في كل من بوابة الوفد وبوابة الأهرام وموقع اليوم السابع ، وجاءت نتائج الدراسة تصدر موقع اليوم السابع عرض مقاطع الفيديو (٢٦٣) من إجمالي عدد مقاطع الفيديو التي عرضتها مواقع الدراسة ، وتوصلت الدراسة إلى أن فيديو اليوم السابع أكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً لمضامين الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية.

وللتوصل لشروط توظيف الوسائط المتعددة في الصحافة الإخبارية جاءت دراسة (Erdal 2020) ^(٢٧) لتحليل الوسائط المتعددة كمفهوم نظري وتحليلي ونتيجة لظهور "بيوت إعلامية" متقاربة على جميع مستويات الصحافة الإخبارية، فإن القليل من المؤسسات الإعلامية الحديثة تنشر على منصة واحدة فقط. ويثير تغيير الممارسات المهنية المتعلقة بهذا الأمر عدداً من الأسئلة المهمة حول العلاقة بين الإستراتيجيات التنظيمية والتقنيات الجديدة والصحافة الإخبارية اليومية. وتتناول هذه الدراسة التطورات من منظورين، العمل الإخباري والنصوص الإخبارية، من خلال مفهوم "الوسائط المتعددة". ويصف هذا المفهوم التواصل أو الإنتاج حيث يتم إشراك منصتين إعلاميتين أو أكثر بطريقة متكاملة. وتوصلت الدراسة إلى أن الوصول لدقة أكثر للأغراض النظرية والتحليلية، يجب التمييز بين الإتصال عبر الوسائط، وعمليات الإنتاج عبر الوسائط. و تحديد نموذج يدمج العمل الإخباري والنصوص الإخبارية في الصحافة التقرائية.

- التعليق على الدراسات السابقة :

باستعراض مجمل الدراسات السابقة وأهم النتائج التي توصلت إليها يمكن استخلاص بعض المؤشرات والوقوف على بعض الملاحظات التي أفادت الدراسة من حيث تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها ، وكذلك تحديد مجال الدراسة وأدواته وإجراءاته المنهجية والنظرية كالتالي :

- ركزت معظم الدراسات التي تناولت دور صحافة الفيديو في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور على مواقع الصحف الإلكترونية وصفحات مواقع الصحف في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك ، يوتيوب، انستجرام) وغيرها، وتم ملاحظة أن بعض الدراسات جمعت الاهتمام بين وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية، واتفقت على أهمية توظيف صحافة الفيديو في تعزيز فهم المضمون والوعي لدى الجمهور حول كافة الموضوعات والقضايا، وما له من أهمية في زيادة متابعة المواقع الصحفية وزيادة التنافسية من خلال تغطية الأحداث من خلال مقاطع الفيديو، ولم تتطرق بشكل مباشر إلى كيفية توظيف الفيديو في مواقع الصحف الإلكترونية في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور.

- أما الدراسات التي تناولت تقييم النخب الأكاديمية والإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة فقد ركزت على تحليل المعايير المهنية والأخلاقية ومؤشرات الجودة المهنية لزيادة فاعلية الأداء في مواقع الصحف الإلكترونية ، وأيضاً تقييم المعالجة الإعلامية للقضايا في مواقع الصحف الإلكترونية ، وكل ما يتعلق بمراحل إنتاج المحتوى خاصة في ظل النظام الإعلامي العالمي الذي يواجه أزمات .

- وأوضحت مجمل الدراسات التي تناولت أساليب وتوظيف الوسائط المتعددة في صحافة الفيديو ، إلى أن مواقع الصحف الإلكترونية تسعى إلى توظيف تقنيات الإتصال الحديثة وتسخيرها للوصول إلى الجمهور المستهدف، من خلال استخدام تقنيات الإتصال وتقنيات الوسائط المتعددة التي تقوم على النصوص والرسوم الثابتة والمتحركة ضمن تكنولوجيا الإعلام والمعلومات للوصول إلى الجمهور .

- واعتمدت الدراسات الوصفية والمستقبلية والدراسات شبه التجريبية على منهج المسح الإعلامي ، واستخدمت أسلوب تحليل المضمون والمقابلة المقننة والاستبيان . وأكدت على أهمية توظيف الفيديو في الأخبار بمواقع الصحف الإلكترونية ، من خلال استخدام الأساليب العقلانية والعاطفية لتغطية الأخبار. إلا أنها لم تتناول كيفية تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور.

- عدم وجود دراسة واحدة ترتبط بموضوع الدراسة الحالية بصورة مباشرة، فلا يوجد دراسات تغطي أهداف الدراسة الحالية لرصد وتحليل تقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور .

المفاهيم الاجرائية للدراسة.

- **نشرة الفيديو الإخبارية** : هي العرض الإخباري والذي يحمل اسم النشرة وفقاً للموقع الإلكتروني التي تبث عنه، والذي يقدم مجموعة من الأخبار المتنوعة في مواقع الصحف المصرية والتي تهتم الجمهور ، وتعتمد على الصورة الثابتة والمتحركة والأصوات ، وذلك لتعزيز فهم المضمون المقدم للجمهور .

- **تعزيز فهم المضمون** : هي القدرة على استيعاب الأحداث الجارية و فهم وتحليل البيانات والمعلومات التي تنشر من خلال نشرة الفيديو الإخبارية والانخراط فيها والتواصل بوضوح من خلال التعليق ، والمشاركة بفاعلية، وهي تمثل (المعرفة ، والوعي ، والإدراك) للجمهور.

- **اللغة الطبيعية**: هي اللغة البشرية التي يستند عليها الموقع الإخباري في النشرة الإخبارية مثل اللغة العربية الفصحى والعامية البسيطة واللغات الأجنبية .

- **الذاكرة المرجعية:** هي أن يحتوى الموقع الإخباري على إتاحة البحث داخل الموقع ، ووجود أرشيف إلكتروني لما تم نشره سابقاً.

مشكلة الدراسة :

في ظل التطور التقني وظهور التقنيات الحديثة في وسائل الإعلام عامة ، ومواقع الصحف الإلكترونية خاصة ، تحولت الأخبار إلى صناعة وأحدثت نقلة نوعية في الوظيفة الإخبارية، فأصبح الخبر ينقل في أوانه، ويخضع للتحليل والتفسير المباشر، مما يساعد في تنوير الرأي العام وربط الجمهور بالأحداث الجارية وتشكيل اتجاهاتهم نحوها، وذلك عن طريق النقل الحي ومواكبة التطورات اليومية والفورية للحدث، بذلك ارتبطت عملية جمع ومعالجة وتقديم البيانات والمعلومات ، وأصبحت لنشرات الفيديو الإخبارية فمواقع الصحف المصرية دور هام في تعزيز فهم المضمون المقدم للجمهور، ومما سبق تتمحور مشكلة الدراسة في أن مضمون الرسالة الإعلامية الذي تتوجه بها مواقع الصحف المصرية عبر رسائل إخبارية من خلال نشرات الفيديو ، تساهم في تشكيل الرأي العام والمعتقدات والثقافات لدى الأفراد، وبناءً على ذلك، فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيس الآتي: ما تقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور؟ .

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها لتقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، والتي تستدعي تضامراً وتكامل جهود الباحثين لدراساتها وتحليلها، بهدف التعرف عليها بشكل أفضل وخاصة في مواقع الصحف المصرية التي يمكن لها الاستفادة من نتائج هذه الدراسة ، وتتمثل أهمية هذه الدراسة في جانبين هما:

أولاً: الأهمية النظرية:

- تتمثل هذه الأهمية في كون هذه الدراسة تناقش موضوع معاصر في غاية الأهمية، ألا وهو تقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور ، حيث توظف مواقع الصحف المصرية نشرات الفيديو الإخبارية في عرض الأخبار ، بالإضافة إلى زيادة تأثيرها في تشكيل وعي وإدراك الجمهور نحو هذه الأخبار، مما استدعى عمل هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذه النشرات في مواقع الصحف المصرية بطريقة شاملة وواضحة بما يساعد في تحقيق التراكم المعرفي ونشر الوعي بأهمية توظيف نشرات الفيديو الإخبارية بمواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور .

- يمكن أن تكشف الدراسة عن مدى الأثر الذي تحدثه نشرات الفيديو الإخبارية نحو الجمهور، ومدى فاعليتها في حمل الرسائل والأطر المرغوبة، فالعملية لا تنحصر في الخصائص والجوانب الفنية المتعلقة بالفيديو الإخباري، بل تتعدى ذلك إلى مبادئ وقواعد نظرية، لها صلة كبيرة بعدد من النظريات، خاصة نظرية ثراء وسائل الإعلام والتي تذهب إلى أن اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة والمحتوى المقدم بها .

ثانياً: الأهمية العملية والتطبيقية:

- تسعى هذه الدراسة لمعرفة تقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية ، وكيفية توظيف نشراتها الإخبارية في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور وما ينتج من هذا التوظيف من تطوير في تقديم نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية من خلال تحليل للموضوعات التي تتناولها النشرة والاستمالات المستخدمة وأنماط وصيغ الأخبار وأساليب تقديمها وتقييم الوسائط المتعددة المستخدمة في نشرة الأخبار، حيث يتوقع أن تساعد هذه الدراسة في بيان أهمية هذه النشرات الإخبارية في إنجاح مواقع الصحف المصرية في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور

- وتأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الكشف عن طبيعة تناول الأساليب والفنون والتقنيات التي تم من خلالها توظيف نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية ، مما يتيح الإطلاع على تطور استخداماتها في نشر المعرفة وتعزيز فهم المضمون للجمهور، وهو ما يقدم فوائد عملية للمهنيين من إعلاميين ومنتجين وفنيين في مواقع الصحف المصرية في الوقت الذي تستمر فيه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمعلومات.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على تقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية في المواقع التي تم اختيارهم كعينة لإجراء الدراسة الحالية ، وكيفية توظيف نشراتها الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية في مستويين منهجيين كالآتي:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

أ- الأهداف الخاصة بمضمون نشرة الفيديو:

١. الوقوف على أهم الموضوعات التي تناولتها نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة.

٢. التعرف على الشخصيات الفاعلة في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة.

٣. التعرف على القيم الإخبارية المتضمنة لنشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة.

٤. تحديد الاستمالات الإقناعية المتضمنة في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة.

ب- الأهداف الخاصة بالشكل الذى يقدم فيه نشرة الفيديو:

٥. التعرف على أنماط وصيغ الأخبار فنشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة.

٦. التعرف على أساليب تقديم الأخبار فى نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة.

٧. تحديد العناصر البنائية المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية فى المواقع محل الدراسة.

٨. تقييم الوسائط المتعددة فى نص الأخبار فى نشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة.

٩. تحديد الأصوات والمؤثرات الصوتية المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة.

١٠. تحديد طبيعة الصورة التى يعتمد عليها فى دعم أخبار نشرة الفيديو الإخبارية .

١١. التعرف على المستوى العام لنشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة.

ج- الأهداف الخاصة بثناء الوسيلة :

١٢. التعرف على اللغة الثرية (الطبيعية) المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة.

١٣. تقييم فورية رجع الصدى المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الصحف المصرية (مستوى التفاعلية).

١٤. تحديد الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعى المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الصحف المصرية محل الدراسة.

١٥. التعرف على الذاكرة المرجعية التي وظفت في نشرة الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية محل الدراسة .

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

١. التعرف على كثافة تعرض المبحوثون لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية .

٢. التعرف على متابعة المبحوثين لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية .

٣. الوقوف على فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة .

٤. التعرف على تأثير توظيف نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية على تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة .

٥. رصد الفروق بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية من وجهة نظر المبحوثين.

٦. تحديد أهم التحديات والفرص التي تواجه مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور.

الإطار المعرفي للدراسة :

تستهدف الدراسة التعرف على تقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور ، من واقع الاعتماد على هذه الوسيلة في استقاء وتوظيف المعلومات ، ومن هذا المنطلق تتأسس هذه الدراسة على مدخل معرفي يساعد في فهم تحليل فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية لتحقيق فهم المضمون لدى الجمهور. كما يلي:

توظيف نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف وتأثيره على الجمهور:

تعد الأخبار ركناً أساسياً للإعلام وأداة مهمة تمكن الجماهير من التواصل مع الأحداث المحلية والعالمية، وتعتبر من أبرز الوسائل التي تسهم في تشكيل الاتجاهات لدى الجمهور نحو ما يتم تقديمه من أخبار، إضافة إلى دورها في إحداث التأثير في العلاقات الدولية. وعناصر الخبر هي العامل الحاسم في تقييم الخبر إلى جانب السياسة التحريرية للموقع أثناء

عملية المفاضلة بين خبر وآخر عند التقديم، وعملية نشر الخبر لا تكون على أساس توفر أكبر عدد من العناصر، وإنما على أساس قيمة ووزن كل عنصر من هذه العناصر المكونة للخبر، وتتمثل في الجدة والأنية، الأهمية، القرب، الشهرة، الضخامة، والصراع والمنافسة، والغرابة والطرافة وغيرها من العناصر التي تعطي الخبر أهمية وقيمة. وقد استفادت مواقع الصحف الإلكترونية من توظيف الفيديو في صفحاتها لنشر الأخبار والأحداث فور حدوثها، ومتابعة تطورات الأحداث لتزويد المعرفة لدى الجمهور المتلقي، في مواجهة المنافسة المستمرة من وسائل الإعلام الأخرى. (٢٨)

أحدث التطور الرقمي للكاميرات ذات الجودة العالية، والتي توفر سهولة الاستخدام، بالإضافة لتطور برامج ضغط الفيديو، التي انتهت لتصغير حجم الملفات بشكل ملحوظ مع الحفاظ على الجودة العالية للصورة والصوت إلى بث المادة الإعلامية إلى أى مكان في العالم عن طريق الإنترنت، مما زاد من أهمية صحافة الفيديو والصحف التي سارعت بإصدار نسخ إلكترونية، وهذه المواقع تتيح للصحف إمكانية وضع تقارير فيديو ضمن أبوابها لتكتسب ميزة لتغطية أى حدث وقت حدوثه. ويمكن تصنيف أنماط صحافة الفيديو إلى نمط الصور المتحركة Moving Pictures ويتم إضافة الصور إلى نص يضم كلام فقط بدون رواية معه، كما تستخدم الصور الثابتة بالضبط، ونمط مفكرة الفيديو The Video Diary ويضم الفيديو التدويني. The Video blog/Vlog، والتقارير الشخصية /The Personal Account او صحافة المواطن، وأيضاً الفيديو التسجيلي (Edited Narrative) (السردي التحريري، وأخيراً عروض الفيديو-الفودكاست TV shows/Vodcast). (٢٩)

وتعمل مواقع الصحف المصرية على نشر الأخبار والاستفادة من التطورات التقنية التي تتيحها الثورة التكنولوجية في وسائل الإعلام، ودورها في ذلك يفوق بقية الوسائل في تقديم المادة الإخبارية، حيث أنها كأجهزة إخبارية تقدم الأخبار حول الأحداث فيمشارها متكاملة تعتمد الصوت والصورة والحركة واللون، وهي تعتمد على تكتيكات الصورة المستخدمة في إنتاجها واستقبال الجمهور لها، وذلك ما تحويهم عناصر جذابة، تكسبها حيوية ومصداقية أكبر. (٣٠)

وتتمتع مواقع الصحف المصرية باعتبارها أحد الأجهزة الإعلامية بأنها تعمل بشكل فوري مما يزيد من واقعيته، حيث تبلغ ذروة الكفاءة الإعلامية في هذه المواقع عند تغطيتها للأحداث فور وقوعها، ولعل توظيف النشرات الإخبارية التي تنقل الفعاليات المختلفة في هذه المواقع يجعلها مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يستقبلها الجمهور على اختلاف شرائحهم وثقافتهم، حيث أن الصور التي توظف مع نشرات الفيديو الإخبارية تزيد من حجم الحشد السياسي والنفسي لدى أفراد الجمهور مما يترتب عليه زيادة الكفاءة الإعلامية لهذه المواقع، بالإضافة إلى ما تحدثه من تأثيرات فعالة على العاملين في كافة الإدارات والأقسام الإخبارية، وتصبح أكثر مصداقية لجمهورها. (٣١)

وتعد الأخبار اليومية ذات فائدة وأهمية للجمهور، وتقدم نشرات الأخبار وظيفة أساسية من وظائف وسائل الإعلام الجماهيري، وهي الوظيفة الأكثر أهمية في الإعلام. ومرت عملية تدفق الأخبار إلى الجمهور بمراحل التطور التقني والتكنولوجي، فلم يعد المتلقي سلبياً، بل أصبح مشاركاً فاعلاً في التأثير على عملية تدفق الأخبار وتقييم الأحداث وتغطيتها. وأصبح المواطن مشاركاً في عملية صناعة الأخبار، من خلال صحافة المواطن والمدونات وإعادة إنتاج الأخبار ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.^(٣٢)

كما فرض تطور وسائل الإعلام على المواطن القدرة على تقييم الأخبار والحكم على مصداقيتها قبل إعادة نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، فتلك القدرات تساهم في إعداد المواطنين للعمل والحياة في مجتمع المعلومات، والمشاركة في بناء مجتمع المعرفة والتأثير على تدفق الأخبار.^(٣٣)

الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء وسائل الإعلام : Media Richness Theory

تعتمد نظرية ثراء وسائل الإعلام (الوسائط المشبعة) على تفعيل العلاقات الاجتماعية بوسائل الاتصال المختلفة، وتذهب إلى أن اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة والمحتوى المقدم بها ووسائل الإعلام.^(٣٤)

- **تعريف النظرية:** عرف دافت ولينجيل ثراء المعلومات على إنها "قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية"، أي أن عمليات الاتصال التي تستطيع التغلب على الأطر المرجعية المختلفة وتوضح القضايا الغامضة لتعزيز الفهم في الوقت المناسب تعتبر أكثر ثراءً، وللتغلب على غموض الرسالة يكون باختيار الرسائل التي تحقق درجة من التفاعل مع الجمهور، أما عمليات الاتصال التي تستغرق وقت أطول لنقل الفهم تكون أقل ثراءً، فكلما زاد غموض المضمون والتبست معانيه، كلما كانت وسائل الإعلام الأكثر ثراءً هي الأنسب له، وفسرت نظرية ثراء وسائل الإعلام أن وسائل الاتصال الشخصية الأكثر ثراءً تحظى بفاعلية أكبر من وسائل الإعلام الضعيفة الأقل ثراءً عندما يتعلق الاتصال بقضايا مبهمه.^(٣٥)

وتنص نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن جميع قنوات الاتصال تمتلك خصائص معينة تجعلهم أقل أو أكثر ثراءً، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة اتصال هو: تقليل غموض الرسالة، إذا كانت الرسالة غامضة، فإنها تكون غير واضحة وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها، فكلما كانت الرسالة غامضة، كلما زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها، وتضع نظرية ثراء وسائل الإعلام وسائل الاتصال على مقياس متواصل يمثل ثراء الوسيلة وقدرتها على توصيل رسالة معقدة بكفاءة.^(٣٦)

-المبادئ الرئيسية للنظرية: تختلف الوسائط في نظرية ثراء وسائل الإعلام في قدرتها على توصيل المعلومات والتأثير على الفهم في مدة معينة، والإتصال وجها لوجه يكون أغنى بينما الوسائط الأخرى قادرة على إرسال إشارات أقل أو يزود تغذية راجعة أبطأ ، والأداء يتحسن عندما تستخدم الوسائط المتعددة المهام المختلفة ، وفي الأونة الأخيرة تكيفت نظرية ثراء وسائل الإعلام لتشمل وسائل الإتصال الإعلامية الحديثة مثل الفيديوها المتطورة وعقد المؤتمرات عبر الإنترنت . وعلى الرغم من ارتباط النظرية باستخدام وسائل الإعلام ، إلا أن الدراسات التجريبية للنظرية درست في كثير من الأحيان الوسيلة التي يجب أن يختارها القائم بالإتصال.^(٣٧)

- تطبيقات النظرية: إن التطبيق الأكثر فورية وعمق لنظرية ثراء وسائل الإعلام خاص بالقائم بالإتصال في اختيار وسيلة الإتصال، وتعنى أن المرسل يجب أن يختار وسيلة ذات ثراء مناسب لنقل الرسالة المطلوبة ، ويجب على القائم بالإتصال الذي يستخدم وسائل إعلام اتصالية أقل ثراءً أن يتفهم القيود المفروضة على تلك الوسيلة في أبعاد رجع الصدى والإشارات المتعددة وصناعة الرسالة والانفعالات.^(٣٨)

- خصائص النظرية :

١- القدرة على معالجة إشارات المعلومات المتعددة في وقت واحد.

٢- القدرة على تيسير فورية رجع الصدى.

٣- القدرة على جذب التركيز الشخصي.

٤- القدرة على استخدام اللغة الثرية الطبيعية.

- معايير أثرت على نظرية ثراء الإعلام :

١. قدرة الوسط لإرسال الإشارات المتعددة.

٢. فورية التغذية الراجعة .

٣. تشكليه اللغة.

٤. البؤرة الشخصية للوسط .

- وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما :

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.^(٣٩)

توظيف النظرية فى الدراسة الحالية :

تتوافر في مواقع الصحف الإلكترونية العديد من السمات التي تميزها كوسيلة إعلامية ثرية وهي الفورية أو الأنوية في النشر والتفاعلية وسرعة الحصول على رجع الصدى واستعمال النصوص الفائقة واستخدام الوسائط المتعددة وتمثل هذه السمات أو الخصائص أوجه متعددة للثراء الإعلامي والذي يميزها عن الوسائل الإعلامية الأخرى مما جعل العديد من المستخدمين يقبلون على استخدامها لتوافرها على هذه السمات والتي تلبي احتياجاتهم الاتصالية.

فمواقع الصحف الإلكترونية يمكن أن تستخدم : النصوص الفائقة لربط المعلومات والشرائح والرسوم المتحركة والعناصر التفاعلية واستطلاعات الرأي والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والخرائط والمحتوى المقدم من المستخدم ، وتعد التفاعلية أبرز الاختلافات بين مواقع الصحف الإلكترونية ووسائل الإعلام الأخرى، وتتيح هذه الخاصية الحصول على رجع صدى فوري ومباشر ووجهات نظر القراء وتعقيباتهم فور النشر، وتمثل الوسائط المتعددة التي تستخدمها مواقع الصحف الإلكترونية سمة مميزة أخرى لها فالدمج بين النصوص ومقاطع الفيديو والملفات الصوتية والصور الثابتة والمتحركة يضيف أوجه للثراء فيما يخص المضمون الإعلامي المقدم للجماهير ، وتعد الشخصية في تقديم المحتوى الإعلامي وجهاً آخر للثراء الذي يميز مواقع الصحف الإلكترونية ، ويعد الأرشيف الإلكتروني وجهاً آخر لثراء مواقع الصحف الإلكترونية ، فالأرشيف الإلكتروني يشمل أشكالاً مختلفة من المعلومات مثل المواد الصوتية، لقطات الفيديو الحية والصور فضلاً عن المواد المكتوبة مما يحقق نوعاً من الثراء والتنوع في عرض المعلومات ، ويعد استخدام النصوص الفائقة في مواقع الصحف الإلكترونية أحد أوجه الثراء المميزة لها، وبذلك تكون مواقع الصحف الإلكترونية تمتلك سمات متعددة للثراء الإعلامي.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة فإنه يمكن طرح تساؤلات تتعلق بالدراسة التحليلية وتساؤلات تتعلق بالدراسة الميدانية، كما يلي:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية :

ويمكن تقسيم تساؤلات الدراسة التحليلية إلى :

أ- التساؤلات الخاصة بمضمون نشرة الفيديو:

١. ما أهم الموضوعات التي تناولتها نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة؟

٢. أى الشخصيات الفاعلة فى نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة؟

٣. ما القيم الإخبارية المتضمنة لنشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة؟

٤. ما الاستمالات الإقناعية المتضمنة فى نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة؟

ب-التساؤلات الخاصة بالشكل الذى يقدم فيه نشرة الفيديو:

٥. ما أنماط وصيغ الأخبار فنشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة؟

٦. ما أساليب تقديم الأخبار فى نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة؟

٧. أى العناصر البنائية المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية فى المواقع محل الدراسة؟

٨. كيف وظفت الوسائط المتعددة فى نص الأخبار فى نشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة؟

٩. ما الأصوات والمؤثرات الصوتية المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة؟

١٠. ما طبيعة الصورة التي يعتمد عليها في دعم أخبار نشرة الفيديو الإخبارية؟

١١. ما المستوى العام لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الدراسة؟

ج- التساؤلات الخاصة بثراء الوسيلة :

١٢. ما اللغة الثرية (الطبيعية) المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الدراسة؟

١٣. كيف وظفت فورية رجع الصدى المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية (مستوى التفاعلية)؟

١٤. ما مدى الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية محل الدراسة؟

١٥. ما الذاكرة المرجعية التي وظفت في نشرة الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية محل الدراسة؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية :

١. ما معدل كثافة تعرض المبحوثون لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية؟

٢. ما معدل متابعة المبحوثين لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية؟

٣. ما مدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة؟

٤. ما مدى تأثير توظيف نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية على تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة؟

٥. ما الفروق بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية من وجهة نظر المبحوثين؟

٦. ما أهم التحديات والفرص التي تواجه مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور؟

فروض الدراسة :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخب المهنية لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية ومدى فاعليتها لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخب المهنية لنشرات الفيديو الإخبارية وتأثيرها في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور. - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفروق بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية وكثافة تعرض النخب المهنية لها .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخب المهنية والفروق بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخب المهنية لنشرات الفيديو الإخبارية والتحديات والفرص التي تواجه مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور .

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات في إجابات عينة الدراسة المبحوثة من النخب المهنية تبعاً لـ (طبيعة العمل، وسنوات الخبرة).

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في الآتى:

-**الحدود المكانية** :تتمثل الحدود المكانية في حدود مواقع الصحف المصرية موضوع الدراسة، مع التأكيد على أن المادة الإخبارية هي الحدود الفعلية لمجتمع الدراسة وعينتها.

-**الحدود الزمنية** : أجريت الدراسة الميدانية في الفترة من ١ يوليو ٢٠٢٣ وحتى ١ أغسطس ٢٠٢٣ (وهي فترة تطبيق استمارة الاستبيان).

- **الحدود البشرية** : تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة عمدية من النخبة الإعلامية المهنية بالصحف المصرية .

-**الحدود الموضوعية** : اقتصرت الدراسة على تقييم النخب المهنية ومدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسات إلى الدراسات الوصفية، (Descriptive Studies) والدراسات والبحوث الوصفية تقوم على وصف الظاهرة أو الموضوع وصفاً علمياً منظماً وفق ضوابط ومعايير المنهج العلمي، وتستهدف هذه الدراسة الوصفية جمع بيانات حول نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية ووصف عناصرها ، وتقييم النخب المهنية لها للوصول إلى تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، وذلك من أجل الوصول إلى استنتاجات مفيدة، لتصحيح الواقع أو تطويره في الوقت الحالي أو في المستقبل.

منهج الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتطبيقي، لتحقيق أهداف الدراسة من خلال جمع البيانات الخاصة بنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية من خلال البيانات التحليلية (تحليل المضمون)، كما استخدمت الدراسة المسح بالعينة الذي يُعد مكملاً ومسانداً للمنهج التحليلي، وحيث أن الدراسات الوصفية تقوم على وصف الوضع الراهن للظاهرة، فإن الدراسة معنية بتحليل نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية عينة الدراسة، ويناسب هذا المنهج بحوث الإعلام كونه يقوم على دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن ويسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد.^(٤٠)

مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من فئتين كالآتي:

أولاً: مجتمع الدراسة التحليلية:

يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من جميع مضامين نشرات الفيديو الإخبارية التي قدمتها مواقع الصحف المصرية ، حيث تم تحديد هذا المجتمع بعد متابعة هذا المجال لتوضيح مواقع الصحف المصرية الأكثر استخداماً والأكثر فاعلية.

حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية تحليلية ، ف جاء اختيار نشرات الفيديو الإخبارية التي قدمتها مواقع الصحف المصرية من خلال دراسة مواقع للصحف المصرية ، والتي بلغت (٧) مواقع وهي (بوابة الأهرام الإلكترونية ، بوابة أخبار اليوم الإلكترونية ، بوابة الوفد الإلكترونية ، موقع اليوم السابع ، موقع الوطن ، موقع الشروق ، موقع الفجر) ، وذلك لاختيار عينة الدراسة التي تتناول عرض نشرات الفيديو الإخبارية وليس فيديوهات تسجيلية للأحداث ، وكانت نتائج الدراسة الاستطلاعية كما بالجدول التالي:

جدول (١) نتائج الدراسة الاستطلاعية لتحليل نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية

| الموقع | نوع الفيديو المقدم | نشرة الفيديو الإخبارية |
|---------------------------|--|-------------------------|
| بوابة الأهرام الإلكترونية | تقدم فيديوهات عن الأحداث في تبويب مالتيميديا | لا يوجد |
| بوابة أخبار اليوم | تقدم فيديوهات عن الأحداث خلال تبويب أخبار اليوم TV | نشرة في دقيقة |
| بوابة الوفد الإلكترونية | تقدم فيديوهات عن الأحداث خلال تبويب ميديا TV | نشرة أخبار الوفد |
| موقع اليوم السابع | تقدم فيديوهات عن الأحداث خلال تبويب فيديو 7 | نشرة أخبار اليوم السابع |
| موقع الوطن | تقدم فيديوهات عن الأحداث خلال تبويب ميديا | لا يوجد |
| موقع الشروق | تقدم فيديوهات عن الأحداث خلال تبويب تليفزيون | لا يوجد |
| موقع الفجر | تقدم فيديوهات لأحداث مباريات كرة القدم خلال تبويب بث مباشر | لا يوجد |

وبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية ، فقد تم تحديد أكثر المواقع انتظاماً ومشاهدة من خلال عدد المشاهدات والتعليقات، حيث أن جميع مواقع الصحف المصرية تقدم فيديوهات تغطي الأحداث وتخصص لها تبويب ، إلا أن (بوابة أخبار اليوم، وبوابة الوفد الإلكترونية ، وموقع اليوم السابع) تقدم نشرات فيديو إخبارية وتحمل كلمة (نشرة) ، وبهذا الأسلوب تم اختيار العينة التي تتوفر فيها النشرات المختارة وتقدم معلومات كثيرة ، والتي تساعد في التحليل المتعمق لهذه النشرات، ووصفها وتفسيرها ، وبناء على ذلك فقد تم اختيار عينة من نشرات الفيديو الإخبارية ، وذلك لتحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة .

ثانياً: مجتمع الدراسة الميدانية:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من النخب الإعلامية المهنية ، ومن خلال دراسة استطلاعية ميدانية فتم بتصميم استبانة مصغرة تتضمن مجموعة من التساؤلات الموجهة للنخبة الإعلامية المهنية ، حول أهم مواقع الصحف المصرية التي تقدم نشرات الفيديو الإخبارية لتوضيح مواقع الصحف المصرية الأكثر استخداماً والأكثر فاعلية لدى الجمهور المصري لتعزيز فهم المضمون المقدم .

وجاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية بتقسيم النخب الإعلامية المهنية إلى فئتين فرعيتين: الأولى تشمل جميع الصحفيين في غرف التحرير في الصحف الورقية ، والفئة الفرعية

الثانية تتألف من جميع الصحفيين في غرف التحرير في مواقع الصحف الإلكترونية ، وتم الحرص في اختيار عينة المبحوثين أن تتوفر لديهم معلومات كثيرة عن موضوع الدراسة الحالية، وذلك بوضع أسئلة تدلل على اهتماماتهم بموضوع الدراسة، بحيث تساعد على التحليل المتعمق ومن ثم فهم حقيقة تتعلق بتقييمهم لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور ، ووصفها وتفسيرها، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة، وذلك نظراً لأن آراء هؤلاء النخبة، والتي تعتبر ممثلاً لبقية فئات الجمهور المعنى بموضوع الدراسة ، مما يسمح بتعميم نتائج الدراسة على كافة هذه الفئات التي تمثل المجتمع. كما أن هذا المجتمع من النخب المهنية يملك من الثقافة والوعي ما يمكنه من تمييز كيفية توظيف نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية، وبالتالي إمكانية إثارة انتباه الجمهور لتعزيز فهم المضامين المقدمة خلال تلك النشرات .

عينة الدراسة:

بناء على تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئتين، فإن عينة الدراسة بدورها تتألف من الآتي:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية

بعد أن تم تحديد مجتمع الدراسة المتمثل في مواقع الصحف المصرية التي تقدم خدمة نشرات الفيديو الإخبارية، وقد تم اختيار مواقع الصحف المصرية بناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية ، فقد تم اختيار نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع بوابة أخبار اليوم ، و بوابة الوفد الإلكترونية ، وموقع اليوم السابع ، وعلى فترات زمنية مختلفة من خلال موقع الصحيفة ، وقد تم تحليل (٥) نشرات فيديو إخبارية من كل موقع من مواقع الدراسة، تم اختيارها بأسلوب التدوير (Rotation) أو ما يُعرف بطريقة الأسبوع الصناعي، وقد امتدت على مدى خمسة أشهر بدأت من بداية (شهر فبراير ٢٠٢٣ وحتى نهاية شهر يونيو ٢٠٢٣)، وتحقق هذه الطريقة ضمان منح فرص متساوية لجميع أيام التغطية الإخبارية في نشرات الأخبار على مدار الأسبوع في تمثيل العينة،^(٤١) وبالتالي ضمان التوصل لتحقيق طبيعة التغطية بشكل حقيقي.

وعن مواصفات عينة نشرات الفيديو في كل موقع من مواقع الدراسة ، كما بجداول (٢) ، و(٣) ، و(٤) التالية :

جدول (٢) نشرة الفيديو الإخبارية (بوابة أخبار اليوم الإلكترونية)

| الفئة | النشرة الأولى | النشرة الثانية | النشرة الثالثة | النشرة الرابعة | النشرة الخامسة |
|------------|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| اسم النشرة | نشرة أخبار اليوم في دقيقة | | | | |
| مدة النشرة | ١:٠٦ دقيقة | ١:١٣ دقيقة | ١:١٠ دقيقة | ١:٠٩ دقيقة | ١:٠٧ دقيقة |

| عدد قارئ النشرة | مصحوب بموسيقى | معلق | مصحوب بموسيقى | مصحوب بموسيقى |
|---------------------------|---|------|---------------|---------------|
| عدد الأخبار في النشرة | ٨ | ٦ | ٧ | ١٠ |
| عدد المشاهدات | ١٤٤ | ١٩١ | ٢٢٢ | ١٢٥ |
| التعليقات | لا يوجد | | | |
| تقديم | √ | | | |
| إعداد | √ | | | |
| رئيس التحرير | لا تذكر | | | |
| تصوير | لا تذكر | | | |
| مونتاج | لا تذكر | | | |
| الهدف | إخباري | | | |
| نوع النشرة | عام | | | |
| نوع البث | مسجل | | | |
| دورية البث | غير منتظم | | | |
| الموقع الإلكتروني للصحيفة | /https://akhbarelyom.com | | | |
| صورة النشرة |  | | | |

جدول (٣) نشرة الفيديو الإخبارية (بوابة الوفد الإلكترونية)

| الفئة | النشرة الأولى | النشرة الثانية | النشرة الثالثة | النشرة الرابعة | النشرة الخامسة |
|---------------------------|--|----------------|----------------|----------------|----------------|
| اسم النشرة | نشرة أخبار الوفد | | | | |
| مدة النشرة | ٤:١٧ دقيقة | ٤:٠٤ دقيقة | ٤:٠٣ دقيقة | ٦:٠٧ دقيقة | ٩:٢١ دقيقة |
| عدد قارئ النشرة | ١ | ١ | ١ | ١ | ٢ |
| عدد الأخبار في النشرة | ١٤ | ١٣ | ١٠ | ١٤ | ١٨ |
| عدد المشاهدات | ٣٧ | ٧١ | ٣٦ | ٢٤٦ | ٢٣٩ |
| التعليقات | لا يوجد | ٢ | لا يوجد | ١٧ | ١٠ |
| تقديم | √ | | | | |
| إعداد | √ | | | | |
| رئيس التحرير | √ | | | | |
| تصوير | √ | | | | |
| مونتاج | √ | | | | |
| الهدف | إخباري | | | | |
| نوع النشرة | عام | | | | |
| نوع البث | مسجل | | | | |
| دورية البث | غير منتظم | | | | |
| الموقع الإلكتروني للصحيفة | /https://www.alwafd.news | | | | |



جدول (٤) نشرة الفيديو الإخبارية (بوابة اليوم السابع)

| النشرة الخامسة | النشرة الرابعة | النشرة الثالثة | النشرة الثانية | النشرة الأولى | الفتة |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|---|---------------------------|
| نشرة أخبار اليوم السابع | | | | | اسم النشرة |
| ٧ دقيقة | ٩:٠٤ دقيقة | ٦:٢٦ دقيقة | ٤:٣٧ دقيقة | ٨:٠١ دقيقة | مدة النشرة |
| ٢ | ٢ | ١ | ١ | ٢ | عدد قارئ النشرة |
| ١٠ | ١٢ | ١٠ | ٥ | ١٣ | عدد الأخبار في النشرة |
| 1,618 | 8,974 | 2,292 | ٤٠٣ | 76,000 | عدد المشاهدات |
| لا يوجد | 2 | ٧ | لا يوجد | 26 | التعليقات |
| | | | | ✓ | تقديم |
| | | | | ✓ | إعداد |
| | | | | لا تذكر | رئيس التحرير |
| | | | | لا تذكر | تصوير |
| | | | | لا تذكر | مونتاج |
| | | | | إخباري | الهدف |
| | | | | عام | نوع النشرة |
| | | | | مسجل | نوع البث |
| | | | | صباحية – ظهيرة – مسائية | دورية البث |
| | | | | https://www.youm7.com | الموقع الإلكتروني للصحيفة |
| | | | | | صورة النشرة |

(أبو رحال ، ٢٠١٩)^(٢) حازت اليوم السابع علي المرتبة الأولى من حيث عدد مشاهدات ومتابعات الجمهور لها يليها بوابة الأهرام ، وهو ما أكدت عليه مجموعة الجوائز التي حصدها اليوم السابع كأفضل موقع يهتم بنشر صحافة الفيديو ومن بينها جائزة اليوتيوب الذهبية .

استحوذت اليوم السابع علي أكبر عدد من الفيديوهات المنشورة خلال فترة الدراسة وهي ٦ أشهر ، بواقع ٥٥٣٨ فيديو لليوم السابع ، في مقابل ٧٧٨ فيديو منشور في جريدة الأهرام.

ثانيا: عينة الدراسة الميدانية

تتألف من النخب الإعلامية المهنية في مواقع صحف الدراسة ، وتم اختيارها عينة عمدية من الصحفيين المتابعين لنشرات الفيديو الإخبارية في الصحف المصرية الورقية والمواقع الإلكترونية للصحف ، وتم تصميم استبانة مسح ميداني، وتم توزيعها على المؤسسات الصحفية، وتم الحصول على (١٥٠) استبانة صحيحة تفي بالأغراض البحثية وتجيب عن تساؤلات الدراسة الميدانية .

أدوات جمع البيانات:

تستخدم هذه الدراسة نوعين من الأدوات:

أولاً: أداة تحليل المضمون (نشرات الفيديو الإخبارية):

تتضمن الجوانب المختلفة التي تسعى الدراسة إلى التعرف عليها وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، وتم تحليل مضمون نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية ، من خلال تطبيق استمارة تحليل مضمون والتي تم إعدادها خصيصاً للدراسة كأداة للتحليل، وذلك لتحديد مضمون وشكل نشرات الفيديو الإخبارية ، من خلال فئات ووحدات التحليل المختلفة للمادة الإعلامية والمستخدم في تقديم المادة الإعلامية إلى الجمهور، والمستخدم في النشرة الإخبارية لنقل المضامين والأفكار والمعاني.

ثانياً: أداة الدراسة الميدانية (الاستبانة):

تعتمد الدراسة الحالية بشكل أساسي على أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالنخب الإعلامية المهنية، وتم اختيارها بطريقة العينة العمدية من مواقع الصحف المصرية للتعرف على تقييم هذه النخب لتوظيف نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، وهذا الأسلوب في جمع البيانات يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق أو أفكار أو آراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها ، وقد تم تصميم استبانة بغرض جمع المعلومات من عينة النخب الإعلامية المهنية المشار إليها في العينة، لجمع معلومات للتعرف على تقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور.

الصدق والثبات :

يقصد بالصدق أن تكون أداة الدراسة صالحة لتحقيق أهداف الدراسة، وأن تعكس ما يفترض أن تعكسه، ولتأكيد أنه تم قياس ما يجب قياسه والوصول إلى مستوى من الصدق الداخلي في أدوات الدراسة، وتم التحقق من الصدق الظاهري لأداتي الدراسة بواسطة طريقة المحكمين، وذلك من خلال عرض الأداتين (التحليلية والميدانية) على هيئة محكمين وأساتذة متخصصين وخبراء بالإعلام والصحافة ممن يملكون المؤهل والخبرة لتقييم مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه والحكم على مدى صلاحيتها كأدوات لجمع البيانات، وذلك بإرفاق تقرير وافي يتضمن مشكلة الدراسة وأهدافها وبعد استرجاع الأداتين بإجراء التعديلات المقترحة من المحكمين والأساتذة والخبراء المختصين، وذلك لتأكيد أنه تم قياس ما يجب قياسه والوصول إلى مستوى عالي من الصدق الداخلي في الدراسة.

أما كيفية التحقق من ثبات الأداة فقد تم كما يلي:

أولاً: أداة استمارة تحليل المضمون:

تحليل المضمون هو أسلوب أو طريقة لدراسة وتحليل عملية الإتصال بطريقة منتظمة، وموضوعية، وكيفية، وذلك بهدف قياس المتغيرات، وبالتالي فهو أحد التقنيات البحثية للوصف الموضوعي المنتظم للمحتوى الظاهري لعملية الإتصال. وقد تم التحقق من ثبات أداة تحليل المضمون عن طريق تحليل عينة مصغرة من قبل الباحثة ومحلل أو مرمر آخر له خبرة في المجال، وبالاعتماد على طريقة هولستي Holisti في حساب الثبات، فقد تبين أن العملية حققت ما معدله (٠,٨٩)، وهي نسبة عالية نوعاً ما لمثل هذا الغرض.

ثانياً: أداة الاستبانة:

تمت التحقق من ثبات أداة الاستبانة بطريقة حساب معامل كرونباخ ألفا، وهو مقياس يعتمد على حساب درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، وللتحقق من أن الاستبانة ثابتة يجب أن يكون معامل كرونباخ ألفا أكبر من (٦٠%)، وقد تبين بأن معاملات ألفا تراوحت ما بين (٠,٧٧-٠,٩١)، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول (٥) معاملات كرونباخ ألفا لاختبار ثبات أداة الدراسة

| البيد | معامل ألفا كرونباخ |
|--|--------------------|
| مدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور | 0,81 |
| مدى تأثير توظيف نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية على تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور | 0,86 |

| | |
|-------------|--|
| 0,84 | الفروق بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية |
| 0,83 | أهم التحديات والفرص التي تواجه مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور |
| 0,89 | الكلية |

المعالجة الإحصائية للبيانات

للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية من التكرارات والنسب المئوية ، والمتوسط الحسابي، لقياس متوسط إجابات أفراد العينة، والانحراف المعياري، لقياس تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي ، واختبارات للعينات المستقلة Independent Sample T-test ، واختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) ، واختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA ، ومعامل الارتساق (Cronbach Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة .

نتائج الدراسة :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لرصد التكرارات البسيطة والجداول والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية واختبارات العلاقات الارتباطية. فقد تم تقسيم النتائج إلى ما يلي:

- نتائج الدراسة التحليلية.
- نتائج الدراسة الميدانية .
- نتائج فروض الدراسة .

نتائج الدراسة التحليلية :

أولاً : الإجابة عن التساؤلات الخاصة بمضمون نشرة الفيديو:

ويتضمن هذا المحور الإجابة عن أهم الموضوعات التي تناولتها نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة ، والشخصيات الفاعلة في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة ، و القيم الإخبارية المتضمنة لنشرات الفيديو الإخبارية ، وأهم الاستمالات الإقناعية المتضمنة في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة. وذلك كما يلي :

١- الموضوعات التي تناولتها نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة:

يتضمن جدول (٦) التالي نتائج تحليل فئات الموضوعات في مواقع صحف الدراسة ، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٦) الموضوعات التي تناولتها نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة

| الموضوعات | نشرة أخبار اليوم | | نشرة أخبار الوند | | نشرة أخبار اليوم السابع | | الاجمالي | النسبة | الترتيب | الموقع |
|---------------|------------------|-------|------------------|-------|-------------------------|-----|----------|--------|---------|--------------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | | | |
| سياسي | ٥ | ١٢,٨٢ | ٦ | ٨,٧٠ | ٩ | ١٨ | ٢٠ | 12.66 | ٣ | اليوم السابع |
| اقتصادي | ٤ | ١٠,٢٦ | ١٠ | ١٤,٤٩ | ٦ | ١٢ | ٢٠ | 12.66 | ٣ | الوند |
| اجتماعي | ٣ | ٧,٦٩ | ٢ | ٢,٩٠ | ٤ | ٨ | ٩ | 5.70 | ٥ | اليوم السابع |
| دولى | ٦ | ١٥,٣٨ | ١٥ | ٢١,٧٤ | ٩ | ١٨ | ٣٠ | 18.99 | ١ | الوند |
| عسكري وأمني | ٣ | ٧,٦٩ | ١ | ١,٤٥ | ٢ | ٤ | ٦ | 3.80 | ٦ | أخبار اليوم |
| التعليم | ٤ | ١٠,٢٦ | ٢ | ٢,٩٠ | ٣ | ٦ | ٩ | 5.70 | ٥ | أخبار اليوم |
| الصحة والبيئة | ١ | ٢,٥٦ | ٤ | ٥,٨٠ | ٤ | ٨ | ٩ | 5.70 | ٥ | اليوم السابع |
| مطليات | ١ | ٢,٥٦ | - | - | ١ | ٢ | ٢ | 1.27 | ٧ | أخبار اليوم |
| ثقافي | ١ | ٢,٥٦ | ١ | ١,٤٥ | ٠ | ٠ | ٢ | 1.27 | ٧ | أخبار اليوم |
| فنى | ١ | ٢,٥٦ | ٩ | ١٣,٠٤ | ٢ | ٤ | ١٢ | 7.59 | ٤ | الوند |
| رياضي | ٤ | ١٠,٢٦ | ١٣ | ١٨,٨٤ | ٤ | ٨ | ٢١ | 13.29 | ٢ | الوند |
| حوادث وقضايا | ٤ | ١٠,٢٦ | ٣ | ٤,٣٥ | ٢ | ٤ | ٩ | 5.70 | ٥ | أخبار اليوم |
| الطقس | ٢ | ٥,١٣ | ٣ | ٤,٣٥ | ٤ | ٨ | ٩ | 5.70 | ٥ | اليوم السابع |
| الإجمالي | 39 | ١٠٠ | 69 | ١٠٠ | 50 | ١٠٠ | ١٥٨ | 100 | | |

ويتحليل بيانات الجدول (٦) لأهم الموضوعات التي تناولتها نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة ، أن فئة موضوع "دولى" حازت على الترتيب الأول بتكرار بأعلى نسبة من الفئات الأخرى في مواقع صحف الدراسة ، وتقدم الموضوع "الدولى" في موقع الوند بنسبة (٢١,٧٤%) ، ثم موقع اليوم السابع بنسبة (١٨%) ، تليها موقع أخبار اليوم بنسبة (١٥,٣٨%). ويمكن تفسير ذلك باهتمام مواقع الدراسة بالأخبار العالمية من الصراعات كالحرب الروسية الأوكرانية وأخبار منظمة الأمم المتحدة ومنظمة الصحة العالمية وأخبار الدول والعلاقات بين الدول ، ويرجع تصدر موقع الوند لهذه الفئة بأن نشرتها تبدأ بالأخبار العالمية والدولية بمتوسط ٢-٣ خبر في النشرة الواحدة .

وتبين أن فئة الموضوع "الرياضي" نال نسبة متقدمة واحتل الترتيب الثانى ، في مواقع صحف الدراسة بأفضلية لموقع الوند بنسبة (١٨,٨٤%) يليها موقع أخبار اليوم بنسبة (١٠,٢٦%) ثم موقع اليوم السابع بنسبة (٨%) ، ويرجع تقدم هذه الفئة إلى اهتمام الجمهور بهذه الأخبار المحلية من الدورى العام المصري وأخبار الأندية العالمية .

ثم جاء في الترتيب الثالث كلاً من الموضوع "السياسي" لصالح موقع اليوم السابع بنسبة (١٨%) يليها موقع أخبار اليوم بنسبة (١٢,٨٢%) ثم موقع الوفد بنسبة (٨,٧٠%) ، وتتنوع الأخبار السياسية في مواقع الدراسة بما يخص السياسة الداخلية للدولة والوزارات ، وأيضاً فئة الموضوع "الإقتصادي" بنفس الترتيب الثالث، فبرز اهتمام موقع الوفد بنسبة (١٤,٤٩%) ، ثم تلاها موقع اليوم السابع بنسبة (١٢%) ، ثم موقع أخبار اليوم بنسبة (١٠,٢٦%) ، نظراً للظروف والأزمات الإقتصادية التي يمر بها العالم ومصر من تباين لأسعار العملات والذهب والسلع الغذائية .

ثم جاء بعد ذلك فئة "الأخبار الفنية" في الترتيب الرابع بتفوق موقع الوفد بنسبة (١٣,٠٤%) ، ثم جاء في الترتيب الخامس فئات "اجتماعي" بتقدم موقع اليوم السابع بنسبة (٨%) ، وأيضاً فئة "أخبار التعليم" في الترتيب بتقدم موقع أخبار اليوم بنسبة (١٠,٢٦%) ، وكذلك فئة " الصحة والبيئة " . وفئة "الحوادث والقضايا" بتصدر موقع أخبار اليوم بنسبة (١٠,٢٦%) ، وفئة "الطقس" .

ثم جاء في الترتيب السادس فئة "عسكري وأمني" بتقدم موقع أخبار اليوم بنسبة (٧,٦٩%) ، وأخيراً تساوت فئات "محليات" ، و"الأخبار الثقافية" لصالح موقع أخبار اليوم بنسبة (٢,٥٦%) .

ويمكن تفسير تقدم موقع الوفد الإلكتروني في أغلب الفئات نظراً لأن "نشرة أخبار الوفد" تتميز بأنها أكثر النشرات مستقرة على ترتيب أولوياتها وترتيب أجدتها الإخبارية فتبدأ النشرة بأخبار دولية يليها أخبار محلية ثم أخبار اقتصادية يليها الأخبار الفنية والثقافية ثم الرياضة وتختتم بأخبار الطقس، مما جعل تحليل نشرة الوفد تتميز بالانتظام في العرض ، وقد يؤخذ عليها ذلك من منطلق الرتبة ، إلا أن هذا الترتيب أعطى الباحثة انطباع أثناء التحليل بوجود سهولة وترتيب ساعد في استخراج البيانات بشكل مرتب وأسرع ، بالإضافة إلى أن "نشرة أخبار الوفد" تحتوى على عدد من الأخبار في النشرة الواحدة مما جعلها تتميز عن الموقعين الأخرين في نسب نتائج التحليل .

واتفقت نتائج هذه الدراسة من حيث تنوع المضمون المقدم مع دراسة (أبو رحال ، ٢٠١٩)^(٣) التي توصلت إلى أنه بالرغم من تنوع الأحداث وتنوع اهتمامات الجمهور، إلا أن الدراسة أسفرت عن أن الموضوعات الرياضية هي الأكثر في معدلات النشر بموقع اليوم السابع، بينما اهتمت الأهرام بالموضوعات التعليمية والدروس الطلابية.

٢- الشخصيات الفاعلة في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة:

يتضمن الجدول (٧) التالي نتائج تحليل فئات الشخصيات الفاعلة في نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الدراسة ، وكما يلي:

جدول (٧) الشخصيات الفاعلة في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة

| الموقع | الترتيب | النسبة | الإجمالي | نشرة أخبار اليوم السابع | | نشرة أخبار الوفد | | نشرة أخبار اليوم | | الشخصيات الفاعلة |
|--------------|---------|------------|------------|-------------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|----------------------------|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| اليوم السابع | ٣ | 15.88 | ٢٧ | ٢١,٥٧ | ١١ | ١٢,١٦ | ٩ | ١٥,٥٦ | ٧ | رئيس الدولة |
| الوفد | ٢ | 18.24 | ٣١ | ١٧,٦٥ | ٩ | ١٨,٩٢ | ١٤ | ١٧,٧٨ | ٨ | رئيس الوزراء |
| الوفد | ١ | 23.53 | ٤٠ | ١٩,٦١ | ١٠ | ٢٥,٦٨ | ١٩ | ٢٤,٤٤ | ١١ | وزراء |
| اليوم السابع | ٥ | 9.41 | ١٦ | ١٧,٦٥ | ٩ | ٤,٠٥ | ٣ | ٨,٨٩ | ٤ | مسئول حكومي |
| أخبار اليوم | ٨ | 1.76 | ٣ | - | - | ١,٣٥ | ١ | ٤,٤٤ | ٢ | رئيس مجلس النواب |
| أخبار اليوم | ٥ | 9.41 | ١٦ | ٥,٨٨ | ٣ | ١٠,٨١ | ٨ | ١١,١١ | ٥ | رؤساء دولة أجنبية |
| الوفد | ٤ | 10.59 | ١٨ | ٩,٨٠ | ٥ | ١٤,٨٦ | ١١ | ٤,٤٤ | ٢ | وزير ومسئول أجنبي |
| أخبار اليوم | ٧ | 3.53 | ٦ | ١,٩٦ | ١ | ٤,٠٥ | ٣ | ٤,٤٤ | ٢ | الأمين العام للأمم المتحدة |
| أخبار اليوم | ٦ | 7.65 | ١٣ | ٥,٨٨ | ٣ | ٨,١١ | ٦ | ٨,٨٩ | ٤ | منظمة الصحة العالمية |
| | | 100 | ١٧٠ | ١٠٠ | ٥١ | ١٠٠ | ٧٤ | ١٠٠ | ٤٥ | الإجمالي |

وبتحليل جدول (٧) نتائج حضور الشخصيات الفاعلة في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة ، فجاء في الترتيب الأول فئة "وزراء" ، فجاء موقع الوفد بنسبة (٢٥,٦٨%) ثم موقع أخبار اليوم بنسبة (٢٤,٤٤%) ثم موقع اليوم السابع بنسبة (١٩,٦١%) ، ويرجع ذلك إلى اعتماد مواقع الدراسة على تصريحات الوزراء فيما يخص أخبار الخارجية والتعليم والصحة والتموين والتضامن الاجتماعي ، فلذلك تصدرت الشخصيات الفاعلة في نشرات الفيديو الإخبارية .

ثم جاءت فئة "رئيس الوزراء" في الترتيب الثاني ، فتصدر موقع الوفد بنسبة (١٨,٩٢%) ، ثم موقع أخبار اليوم بنسبة (١٧,٧٨%) وبفارق طفيف جاء موقع اليوم السابع (١٧,٦٥%) ، فحرصت مواقع الصحف المصرية على تغطية تصريحات رئيس الوزراء فيما يخص أمور الدولة وقرارات الحكومة والتعقيب على الأحداث والرد على الشائعات. ثم جاءت فئة "رئيس الدولة" في الترتيب الثالث بتفوق موقع اليوم السابع بنسبة (٢١,٥٧%) ثم موقع أخبار اليوم بنسبة (١٥,٥٦%) ثم موقع الوفد بنسبة (١٢,١٦%) ، وخصت مواقع الدراسة فئة رئيس الدولة في القرارات التي يتخذها ، وأخبار العلاقات الدولية والزيارات الرسمية. ثم

جاءت فئة " وزير ومسئول أجنبي" فى الترتيب الرابع ، بتصدر موقع الوفد بنسبة (١٤,٨٦%).

وتساوت فئات "مسئول حكومى" فى الترتيب الخامس، بتصدر اليوم السابع بنسبة (١٧,٦٥%) ثم موقع أخبار اليوم بنسبة (٨,٨٩%) ويليهما موقع الوفد بنسبة (٤,٠٥%) .
 وفئة " رؤساء دولة أجنبية" بتصدر موقع أخبار اليوم بنسبة (١١,١١%) ، ثم توالى فئات " منظمة الصحة العالمية" ، و " الأمين العام للأمم المتحدة" ، وأخيراً فئة " رئيس مجلس النواب" بتصدر موقع أخبار اليوم بنسبة (٤,٤٤%) .

وتفسر هذه النتائج أن مواقع الدراسة اهتمت بالمصادر الموثوقة والمسئولة من رئيس الدولة ورئيس الحكومية والوزراء والمسئولين الحكوميين فيما يخص الأخبار التى تهتم الجمهور ، أما فيما يتعلق بالأخبار الدولية والعالمية فقد اعتمدت على مصادر موثوقة أيضاً من رؤساء دول ومنظمات ، وبذلك فإن مواقع الدراسة تحقق معايير المصداقية والموضوعية فى عرض الأخبار بالاعتماد على مصادر موثوقة .

٣- القيم الإخبارية المتضمنة لنشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة:

يتضمن الجدول (٨) التالي نتائج تحليل فئات القيم الإخبارية فى نشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة، وكما يلي:

جدول (٨) القيم الإخبارية المتضمنة لنشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة

| الموقع | الترتيب | النسبة | الإجمالي | نشرة أخبار اليوم السابع | نشرة أخبار الوفد | نشرة أخبار اليوم | القيم الإخبارية |
|--------|---------|--------|----------|-------------------------|------------------|------------------|-----------------|
|--------|---------|--------|----------|-------------------------|------------------|------------------|-----------------|

| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
|-----------------------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|---|
| أخبار اليوم | ٣٩ | ٢٩,١٠ | ٥٩ | ٢٨,٢٣ | ٤٤ | ٢٨,٣٩ | ١٤٢ | 28.51 | ١ |
| الواقعية | ٣٣ | ٢٤,٦٣ | ٥٥ | ٢٦,٣٢ | ٤٢ | ٢٧,١٠ | ١٣٠ | 26.10 | ٢ |
| القرب المكاني /النفسي | ٢٢ | ١٦,٤٢ | ٤٢ | ٢٠,١٠ | ٣١ | ٢٠,٠٠ | ٩٥ | 19.08 | ٣ |
| الضخامة | ٧ | ٥,٢٢ | ٢٢ | ١٠,٥٣ | ٦ | ٣,٨٧ | ٣٥ | 7.03 | 4 |
| الإثارة / الغرابة | ١ | ٠,٧٥ | ٣ | ١,٤٤ | ٢ | ١,٢٩ | ٦ | 1.20 | ٨ |
| الصراع | ١٣ | ٩,٧٠ | ٧ | ٣,٣٥ | ١١ | ٧,١٠ | ٣١ | 6.22 | 5 |
| الشهرة | ٦ | ٤,٤٨ | ١٣ | ٦,٢٢ | ١٠ | ٦,٤٥ | ٢٩ | 5.82 | ٧ |
| الاهتمامات الإنسانية | ١٣ | ٩,٧٠ | ٨ | ٣,٨٣ | ٩ | ٥,٨١ | ٣٠ | 6.02 | ٦ |
| الإجمالي | ١٣٤ | ١٠٠ | ٢٠٩ | ١٠٠ | ١٥٥ | ١٠٠ | ٤٩٨ | 100 | |

ويتحليل بيانات جدول (٨) لأهم القيم الإخبارية المتضمنة لنشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة، فجاء في الترتيب الأول فئة " الجدة / الأنية" بتصدر موقع أخبار اليوم بنسبة (٢٩,١٠%) ثم موقع اليوم السابع بنسبة (٢٨,٣٩%) وبفارق طفيف موقع الوفد بنسبة (٢٨,٢٣) .

ثم جاء في الترتيب الثاني فئة " الواقعية" بتصدر موقع اليوم السابع بنسبة (٢٧,١٠%) ثم موقع الوفد بنسبة (٢٦,٣٢%) ثم موقع أخبار اليوم بنسبة (٢٤,٦٣) .

ثم في الترتيب الثالث فئة " القرب المكاني /النفسي" بتقدم موقع الوفد بنسبة (٢٠,١٠%) بفارق طفيف عن موقع اليوم السابع (٢٠,٠٠%) ثم موقع أخبار اليوم بنسبة (١٦,٤٢) .

ثم جاءت فئة " الضخامة" في الترتيب الرابع بنسبة (٧,٠٣%) ، ثم جاءت فئة " الصراع" في الترتيب الخامس بنسبة (٦,٢٢%) ، ثم توالى فئات " الاهتمامات الإنسانية" ، و" الشهرة" ، وأخيراً فئة " الإثارة / الغرابة" وتصدرها موقع الوفد بنسبة (١,٤٤) .

وتؤكد هذه النسب وتصدرها الرتب الثلاث الأولى إلى اهتمام مواقع الدراسة بالمعايير الإخبارية التي تعطي الموقع أهمية وتعزز من ثقة الجمهور في الموقع وتزيد من متابعته له . وتقع القيم الخبرية في داخل الحدث ، حيث يتضمن كل حدث في نفسه قيمة أو مجموعة من القيم، وهذه القيم هي التي تشكل الركائز الأساسية للخبر.

وتتفق الدراسة مع دراسة (حفى، ٢٠٢٣) (٤٤) لرصد أهم القيم الإخبارية وتحقيق المشاركة والتفاعل لموضوعاتهم، ويتميزون بالصدق في عرضها المواضيع، وتتميز بالموضوعية والحياد والادخار الوقت والجهد، ومتاحين في كل وقت وبتكلفة محدودة، وتتميز بالفورية وسرعة التحديث. في توفير المعلومات، وتتضمن مجموعة متنوعة من الأدوات في تقديم المحتوى، وشرح وتفسير متعمق لمختلف القضايا. كما اتفقت مع دراسة الضبع، (٢٠٢٣) (٤٥) التي أوضحت نتائجها حرص جميع مواقع الدراسة على تحقيق المصداقية، من خلال تصدر المصداقية المتوسطة والمرتفعة في اليوم السابع والمصري اليوم.

٤- الاستمالات الإقناعية المتضمنة في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة:

يتضمن الجدول (٩) التالي نتائج تحليل فئات القيم الإخبارية في نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الدراسة، وكما يلي:

جدول (٩) الاستمالات الإقناعية المتضمنة في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة

| الموقع | الترتيب | النسبة | الإجمالي | نشرة أخبار اليوم السابع | | نشرة أخبار الوفد | | نشرة أخبار اليوم | | الاستمالات الإقناعية |
|--------------|---------|--------|----------|-------------------------|----|------------------|----|------------------|----|----------------------|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| اليوم السابع | ١ | 53.16 | ٨٤ | ٥٤ | ٢٧ | ٥٢,١٧ | ٣٦ | ٥٣,٨٥ | ٢١ | العقلية |
| الوفد | ٢ | 24.05 | ٣٨ | ٢٢ | ١١ | ٢٦,٠٩ | ١٨ | ٢٣,٠٨ | ٩ | العاطفية |
| أخبار اليوم | ٤ | 9.49 | ١٥ | ١٠ | ٥ | ٨,٧٠ | ٦ | ١٠,٢٦ | ٤ | التخويف |
| اليوم السابع | ٣ | 13.29 | ٢١ | ١٤ | ٧ | ١٣,٠٤ | ٩ | ١٢,٨٢ | ٥ | أكثر من استمالة |
| | | ١٠٠ | ١٥٨ | ١٠٠ | 50 | ١٠٠ | 69 | ١٠٠ | 39 | الإجمالي |

وبتحليل بيانات جدول (٩) بأبرز الاستمالات الإقناعية المتضمنة في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة، فجاءت في الترتيب الأول فئة "الاستمالات العقلية" بتقدم موقع اليوم السابع بنسبة (٥٤%) ثم بفارق طفيف موقع أخبار اليوم بنسبة (٥٣,٨٥%) يليها موقع الوفد بنسبة (٥٢,١٧%) ، ثم في الترتيب الثاني فئة "الاستمالات العاطفية" بتصدر موقع الوفد بنسبة (٢٦,٠٩%) ثم موقع أخبار اليوم بنسبة (٢٣,٠٨%) ثم موقع اليوم السابع بنسبة (٢٢%) ، ثم جاءت فئة " أكثر من استمالة" .وهي نتيجة منطقية حيث تعتمد الأخبار على الحقائق والأرقام والبيانات لتحقيق المعرفة لدى الجمهور ، ولتعزز فهم المضمون بالنسبة له . فالرسالة الإعلامية لا تخلو من استمالات إما

أن تكون ضمنية (في سياق الكلام) أو علنية، ويكون الغرض منها التأثير في تفكير ووجدان وعاطفة المتلقي.

وأخيراً جاءت فئة " التخويف" بتصدر موقع أخبار اليوم بنسبة (١٠,٢٦%)، وجاءت هذه الفئة نتيجة تغطية أخبار الصراع الحرب الروسية الأوكرانية وتأثيره على الوضع الاقتصادي العالمي ونقص أهم السلع الغذائية نتيجة لذلك ، وأيضاً الحديث عن نقص المياه بسبب سد النهضة الإثيوبي.

ثانياً : الإجابة على التساؤلات الخاصة بالشكل الذي يقدم فيه نشرة الفيديو:

ويتضمن هذا المحور الإجابة على التساؤلات عن أنماط وصيغ الأخبار في نشرات الفيديو الإخبارية ، و أساليب تقديم الأخبار في نشرات الفيديو الإخبارية ، وأهم العناصر البنائية المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية ، وتوظيف الوسائط المتعددة في نص الأخبار في نشرات الفيديو الإخبارية، وأهم الأصوات والمؤثرات الصوتية المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية ، و طبيعة الصورة التي يعتمد عليها في دعم أخبار نشرة الفيديو الإخبارية . وأخيراً المستوى العام لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الدراسة، كما يلي :

٥- أنماط وصيغ الأخبار في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة:

يتضمن الجدول (١٠) نتائج تحليل فئات أنماط وصيغ الأخبار في نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الدراسة، وكما يلي:

جدول (١٠) أنماط وصيغ الأخبار فنشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة

| أنماط وصيغ الأخبار | | | | | |
|--------------------|-------|------------------|-------|------------------|-----|
| نشرة أخبار اليوم | | نشرة أخبار الوجد | | نشرة أخبار اليوم | |
| ك | % | ك | % | ك | % |
| - | - | ٧ | ١٠,١٤ | ٢ | ٤ |
| ٣٣ | ٨٤,٦٢ | - | - | - | - |
| ٦ | ١٥,٣٨ | ٦٢ | ٨٩,٨٦ | ٤٨ | ٩٦ |
| ٣٩ | ١٠٠ | ٦٩ | ١٠٠ | ٥٠ | ١٠٠ |

وبتحليل نتائج جدول (١٠) نجد تباين في أنماط وصيغ الأخبار في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة ، فاتفقت مواقع صحف الدراسة على استخدام فئة " الأخبار المصاحبة لصورة ثابتة التي يقرأها قارئ النشرة أو المعلق" وتصدرتها موقع اليوم السابع بنسبة (٩٦%) ثم موقع الوجد بنسبة (٨٩,٨٦%) ثم موقع أخبار اليوم بنسبة (١٥,٣٨%). وهي أخبار لا تعتمد على استخدام المادة الفيلمية. وتظهر في أخبار الزيارات المتوقعة أو

المؤتمرات الصحفية التي لم تحدث بعد. و تستخدم صورة الأشخاص المعنيين بالزيارة أو المؤتمر الصحفي. وأيضاً الأخبار العاجلة التي يتوقع وصول صور لها مثل الانفجارات أو الحرائق الكبرى أو حوادث سقوط الطائرات ، وهو أقل جاذبية في التغطية الخبرية .

ثم جاءت فئة " الأخبار المقروءة فقط بدون وسائط (صوت أو صورة)" والتي اعتمدت عليها موقع الوفد بنسبة (١٠,١٤%) ثم موقع اليوم السابع بنسبة (٤%) ، وعادة ما يلجأ إلى هذا النوع من الأخبار في حالة الأخبار العاجلة، أو الأخبار الرئاسية أو السيادية، والتي ترد في اللحظات الأخيرة بحيث لا يتسنى إعداد مادة فيلمية أو جرافيكس مناسب لها. ولا بد فنتحرير هذه النوعية من الأخبار ، الانتباه إلى أن المذيع سيجد نفسه متورطاً في الظهور أمام الكاميرا ليقرأ فترة طويلة من الزمن من دون توقف، و المشاهد الذي سيمثل مشاهدة المذيع، و قد يفقد الاهتمام بالمشاهدة، و الرسالة تكون قد فقدت فرصة الوصول بطريقة أكثر جاذبية للجمهور .

وأخيراً اعتمد موقع أخبار اليوم على نمط " الأخبار المصاحبة لصورة ثابتة بعنوان الخبر فقط دون تعليق" بنسبة (٨٤,٦٢%) ولم تعتمد على هذا النمط موقعى اليوم السابع أو الوفد . وهذه النوعية من الأخبار تكون أصعب من إعداد التقارير الإخبارية التلفزيونية. فالخبر كي يصبح (فيديو) جيداً يجب أن يتم إبراز عنصر خبري أو اثنين فقط بشكل واضح ، وأن يتم انتقاء الصور بعناية لتعبر عن الحدث.

٦- أساليب تقديم الأخبار في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة:

يتضمن الجدول (١١) نتائج تحليل فئات أساليب تقديم الأخبار في نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الدراسة، ويمكن تقسيم أساليب تقديم الأخبار إلى ثلاثة تصنيفات ، وكما يلي:

جدول (١١) أساليب تقديم الأخبار في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة

| نشرة أخبار اليوم السابع | | نشرة أخبار الوفد | | نشرة أخبار اليوم | | أسلوب التقديم |
|-------------------------|----|------------------|----|------------------|----|---|
| ك | % | ك | % | ك | % | |
| ٤٠ | ٢ | - | - | - | - | قارئ النشرة يقرأ عناوين الأخبار مجتمعة ثم يفصل كل خبر |
| ٦٠ | ٣ | ١٠٠ | ٥ | - | - | قارئ النشرة يقرأ كل خبر (عنوان ثم يفصله) |
| ٦٠ | ٣ | ٢٠ | ١ | - | - | أكثر من مذيع لقراءة الأخبار بشكل تبادلي |
| ٤٠ | ٢ | ٨٠ | ٤ | - | - | مذيع واحد يقرأ النشرة كاملة |
| - | - | - | - | ٢٠ | ١ | معلق يقرأ النشرة يصاحبه موسيقي |
| - | - | - | - | ٨٠ | ٤ | صورة ثابتة تحمل عنوان الخبر مصحوب بموسيقى |
| ١٠٠ | ٥٠ | ١٠٠ | ٦٩ | ١٠٠ | ٣٩ | الإجمالي |

وبتحليل نتائج جدول (١١) فإنه يوضح الطريقة التي من خلالها تقدم النشرة الإخبارية؛ حيث يلعب مقدم النشرة دور رئيسي في إنجاح وتأثيره على الجمهور المتلقي دون أن ينصرف عنه. كما يلي:

- اعتمد موقعى الوفد اعتماداً كلياً بنسبة (١٠٠) لكل نشرات الفيديو الإخبارية على أسلوب تقديم الأخبار " قارئ النشرة يقرأ كل خبر (عنوان ثم يفصله) " ، ثم اعتمد موقع اليوم السابع عليه بنسبة (٦٠%) ، بينما لم يستخدم موقع أخبار اليوم هذا الأسلوب فى تقديم نشرته الإخبارية .

- أما فئة أسلوب " أكثر من مذيع لقراءة الأخبار بشكل تبادلي " فقد تفوق موقع اليوم السابع لاستخدامه بنسبة (٦٠%) ثم موقع الوفد بنسبة (٢٠%) ، أما فئة " مذيع واحد يقرأ النشرة كاملة " فتصدره موقع الوفد بنسبة (٨٠%) فى حين جاء موقع اليوم السابع بنسبة (٤٠%) ، أما موقع أخبار اليوم فلم يعتمد أى من الأسلوبين.

- أما التصنيف الثالث فلم يعتمد سوى موقع أخبار اليوم فاعتمد على أسلوب " صورة ثابتة تحمل عنوان الخبر مصحوب بموسيقى " بنسبة (٨٠%) ، ثم أسلوب " معلق يقرأ النشرة يصاحبه موسيقى " بنسبة (٢٠%) ، ولم يعتمد موقعى الوفد أو اليوم السابع على هذا التصنيف من أساليب تقديم الأخبار فى نشرات الفيديو الإخبارية.

٧- العناصر البنائية المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية فى المواقع محل الدراسة:

يتضمن الجدول (١٢) نتائج تحليل فئات العناصر البنائية المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة، وكما يلي:

جدول (١٢) العناصر البنائية المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية فى المواقع محل الدراسة

| العناصر البنائية | نشرة أخبار اليوم | نشرة أخبار الوفد | نشرة أخبار اليوم السابع |
|-----------------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| فيديو مصاحب للخبر | - | - | - |
| نصوص وصور مصاحبة للخبر فقط | √ | √ | √ |
| الشريط المتغير بعنوان الخبر | √ | √ | √ |

وبتحليل نتائج جدول (١٢) يتبين أن مواقع الدراسة اجتمعت على العناصر البنائية المتمثلة فى " نصوص وصور مصاحبة للخبر فقط " و " الشريط المتغير بعنوان الخبر " ، وبذلك فإن مواقع الدراسة لم تعتمد على أى فيديو مصاحب للخبر خلال فترة التحليل، وبذلك فهى تفتقد مميزات الفيديو لعرض الأخبار من التقنيات التكنولوجية فى سرد القصص الإخبارية ، لتسهيل وتيسير فهم المضمون الإخباري للمتلقى والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بغض

النظر عن أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية ، كما يمتلك قدرة في التأثير على متلقي الخبر ويعد أكثر جذبا له.

٨- الوسائط المتعددة المصاحبة لنص الأخبار فى نشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة:

يتضمن الجدول (١٣) نتائج تحليل فئات الوسائط المتعددة المصاحبة لنص الأخبار فنشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة، وكما يلي:

جدول (١٣) الوسائط المتعددة المصاحبة لنص الأخبار فى نشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة

| الوسائط المتعددة | نشرة أخبار اليوم | نشرة أخبار الوفد | نشرة أخبار اليوم السابع |
|-------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| إضافة صورة ثابتة | √ | √ | √ |
| إضافة فيديو | - | - | - |
| إضافة رسوم وخرائط | - | - | - |
| مصاحبة موسيقي | √ | - | - |

ويتحليل نتائج جدول (١٣) يتبين أن مواقع الدراسة اعتمدت على الصورة الثابتة فقط فى نشرات الفيديو الإخبارية ، واعتمد موقع أخبار اليوم على الموسيقي المصاحبة للخبر فقط ، وبذلك فإن مواقع الدراسة لم تعتمد على الوسائط المتعددة لخدمة النشرة الإخبارية .

وذلك يعد قصور فى نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة ، لأن الوسائط المتعددة تستهدف المساعدة فى إيضاح المعاني خلال تقديم الأخبار والمعلومات بأشكال ووسائل عديدة ، حيث تقوم على دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة؛ لتوصيل الأفكار والمعاني لتيسير فهم المضمون لدى الجمهور.

٩- المؤثرات الصوتية المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة:

يتضمن الجدول (١٤) نتائج تحليل فئات المؤثرات الصوتية المصاحبة للأخبار فنشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة، وكما يلي:

جدول (١٤) المؤثرات الصوتية المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة

| الأصوات المصاحبة | نشرة أخبار اليوم | نشرة أخبار الوفد | نشرة أخبار اليوم السابع |
|-------------------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| موسيقي من البداية إلى النهاية | √ | - | - |
| لا توجد | - | √ | √ |

وبتحليل نتائج جدول (١٤) للمؤثرات الصوتية المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية ، فنجد أن "نشرة أخبار اليوم" اعتمدت على " موسيقي من البداية إلى النهاية" فى كل النشرات التى خضعت للتحليل ، فى حين لم يعتمد كلا من موقعى الوفد أو اليوم السابع على الموسيقي فى أى نشرة من نشراته . والمؤثرات الصوتية فى نشرة الأخبار أو تلبيس نشرة الأخبار من مؤثرات صوتية قصيرة يعمل على اجتذاب واستبقاء اهتمام الجمهور لمتابعة النشرة ، وتيسير فهم الأخبار للمتلقى.

١٠- طبيعة الصورة التى يعتمد عليها فى دعم أخبار نشرة الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة:

يتضمن الجدول (١٥) نتائج تحليل فئات الوسائط المتعددة المصاحبة لنص الأخبار فنشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة، وكما يلي:

جدول (١٥) طبيعة الصورة التى يعتمد عليها فى دعم أخبار نشرة الفيديو الإخبارية

| الموقع | الترتيب | النسبة | الإجمالي | نشرة أخبار اليوم السابع | | نشرة أخبار الوفد | | نشرة أخبار اليوم | | طبيعة الصورة |
|-------------|---------|------------|------------|-------------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|-----------------|
| | | | | ك | % | ك | % | ك | % | |
| أخبار اليوم | ٣ | 17.09 | 27 | ٦ | ١٢ | ١٣ | ١٨,٨٤ | ٨ | ٢٠,٥١ | صورة شخصية |
| الوفد | ١ | 50.63 | 80 | ٣١ | ٦٢ | ٣٤ | ٤٩,٢٨ | ١٥ | ٣٨,٤٦ | صورة تعبيرية |
| أخبار اليوم | ٢ | 32.28 | 51 | ١٣ | ٢٦ | ٢٢ | ٣١,٨٨ | ١٦ | ٤١,٠٣ | صورة من الأرشيف |
| | | 100 | 158 | ٥٠ | ١٠٠ | ٦٩ | ١٠٠ | ٣٩ | ١٠٠ | الإجمالي |

وبتحليل بيانات جدول (١٥) والخاص بطبيعة الصورة التى يعتمد عليها فى دعم أخبار نشرة الفيديو الإخبارية، فجاء فالترتيب الأول فئة "صورة تعبيرية" وتصدر موقع اليوم السابع بنسبة (٦٢%) ثم جاء موقع الوفد بنسبة (٤٩,٢٨%) ثم موقع أخبار اليوم بنسبة (٣٨,٤٦%) ، أما فئة "صورة من الأرشيف" فجاءت فى الترتيب الثانى وتصدرها موقع أخبار اليوم ثم موقع الوفد بنسبة (٣١,٨٨%) ثم موقع اليوم السابع بنسبة (٢٦%) ، وأخيراً جاءت فئة "صورة شخصية" وتصدرها أيضاً موقع أخبار اليوم بنسبة (٢٠,٥١%) ثم موقع الوفد بنسبة (١٨,٨٤%) ثم موقع اليوم السابع بنسبة (١٢%) . فالصورة فى نشرات الفيديو الإخبارية هي موضوع متكامل تعرض الصور تفاصيله متفوقة على الألفاظ والعبارات، وتكون هذه الصور عادة ذات حجم كبير ، وهذه الصورة توضح الحدث نفسه أثناء حدوثه أو توضح النتائج والتداعيات التى أسفر عنها الحدث.

وبمراجعة جداول (١٠) ، (١١) ، (١٢) ، (١٣) ، فإن نتائج جدول (١٥) منطقية نظراً لطبيعة كل نشرة ، وصيغ وأنماط كل منها ، وأيضاً أسلوب كل موقع فى عرض نشرة الفيديو

الإخبارية الخاصة به ، فموقع أخبار اليوم يفتقر في نشرته إلى توظيف الوسائط المتعددة والصور ، بينما يتفوق موقع اليوم السابع بأنه يستخدم أكثر من أسلوب في نشرته الإخبارية.

١١- المستوى العام لنشرة الفيديو الإخبارية في مواقع الدراسة:

يتضمن الجدول (١٦) نتائج تحليل المستوى العام لنشرة الفيديو الإخبارية في مواقع الدراسة ، وكما يلي:

جدول (١٦) المستوى العام لنشرة الفيديو الإخبارية في مواقع الدراسة

| مستوى الفيديو | نشرة أخبار اليوم | نشرة أخبار الوفد | نشرة أخبار اليوم السابع |
|---------------|------------------|------------------|-------------------------|
| تقليدي | √ | √ | √ |
| إحترافي | - | - | - |

وبتحليل بيانات جدول (١٦) يتبين أن نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة مستواها "تقليدي" ، وليس "إحترافي" ، فلم تستند مواقع الدراسة من الخصائص التقنية التي يتيحها التطور التكنولوجي والذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار وتطور محتواها ، فنشرات الفيديو الإخبارية المقدمة في مواقع الدراسة تفتقد إلى كثير من التطور التكنولوجي في إنتاج نشرات الأخبار .وتحتاج إلى مزيد من العمل لتوظيف مميزات الوسائط المتعددة لإنتاج نشرة أخبار تكون قادرة على جذب عدد أكبر من المتابعين لتتنافس وسائل الإعلام الأخرى .

وهي تتفق مع دراسة (أرباب ، ٢٠٢١) (٤٦) والتي أكدت أن جميع مواقع الدراسة (الشارقة ٢٤)، برق الإمارات، (٢٤) الإلكتروني، العين الإخباري) لم توظف عنصر الصوت الذي يأتي مندمجاً مع جميع عناصر الوسائط المتعددة. وأن جميع مواقع الدراسة لم تستطيع أن تدعم مضامينها الإخبارية بكل عناصر الوسائط المتعددة وهي (النص، الصور، الصوت، الرسوم، الانفوجرافيك، الفيديو) والمندمجة مع أدوات التحرير الإلكتروني وبشكل كامل عبر صفحاتها الرئيسية .

ثالثاً: الإجابة عن التساؤلات الخاصة بثناء الوسيلة :

ويتضمن هذا المحور الإجابة عن التساؤلات الخاصة باللغة الثرية (الطبيعية) المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الدراسة ، و فورية رجوع الصدى المصاحبة (مستوى التفاعلية) لنشرات الفيديو الإخبارية، ومدى الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية، والذاكرة المرجعية التي وظفت في نشرة الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية محل الدراسة . وذلك كما يلي :

١٢ - اللغة الثرية (الطبيعية) المصاحبة للخبر فى نشرات الفيديو الإخبارية :

يتضمن الجدول (١٧) نتائج تحليل اللغة الثرية (الطبيعية) المصاحبة للخبر فى نشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة ، وكما يلي:

جدول (١٧) اللغة الثرية (الطبيعية) المصاحبة للخبر

| اللغة الثرية (الطبيعية) | نشرة أخبار اليوم | نشرة أخبار الوفد | نشرة أخبار اليوم السابع |
|-------------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| العربية الفصحى | - | - | - |
| العربية البسيطة | √ | √ | √ |
| لغات أخرى | - | - | - |

وبتحليل بيانات جدول (١٧) يتبين أن مواقع الدراسة قد اعتمدت فى نشرات الفيديو الإخبارية على اللغة "العربية البسيطة" فى تغطيتها للأخبار ، فى حين لم تستخدم أى من اللغة

" العربية الفصحى" أو " لغات أخرى". وهى بذلك تعتمد على لغة ثرية يفهمها الجمهور بجميع مستوياته الإجتماعية والثقافية ، فتكون بذلك مؤثرة على نسبة فهمه للمضمون المقدم.

١٣ - تيسير فورية رجع الصدى المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة (مستوى التفاعلية):

يتضمن الجدول (١٨) نتائج تحليل تيسير فورية رجع الصدى المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية فى مواقع الصحف المصرية ، وكما يلي:

جدول (١٨) تيسير فورية رجع الصدى المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية فى مواقع الدراسة (مستوى التفاعلية)

| فورية رجع الصدى | نشرة أخبار اليوم | نشرة أخبار الوفد | نشرة أخبار اليوم السابع |
|-----------------|------------------|------------------|-------------------------|
| الإعجاب | √ | √ | √ |
| المشاهدات | √ | √ | √ |
| التعليق | √ | √ | √ |
| مشاركة النشرة | √ | √ | √ |

وبتحليل بيانات جدول (١٨) يتبين أن مواقع الدراسة قد استفادت من التفاعلية فى الموقع بأنها أتاحت "الإعجاب" بالنشرة، و"التعليق" ، و"مشاركة النشرة" ، كما أتاحت معرفة " عدد المشاهدات" للنشرة ، فبذلك فقد تمكنت من إثراء الوسيلة بعوامل التفاعلية .

١٤- الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية:

يتضمن الجدول (١٩) نتائج تحليل الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية ، وكما يلي:

جدول (١٩) الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية

| نشرة أخبار اليوم السابع | نشرة أخبار الوفد | نشرة أخبار اليوم | الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي |
|-------------------------|------------------|------------------|-----------------------------------|
| √ | √ | √ | Facebook |
| √ | √ | √ | Twitter-X |
| √ | √ | √ | Youtube |
| √ | √ | √ | Instagram |
| √ | √ | √ | Telegram |

وبتحليل بيانات جدول (١٩) يتبين أن مواقع الدراسة قد ارتبطت بمواقع التواصل الاجتماعي على الصفحة الرئيسية للموقع فليها صفحات على " Facebook " ، و " Twitter-X " ، و " Youtube " ، و " Instagram " ، و " Telegram " .

١٥- الذاكرة المرجعية المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية:

يتضمن الجدول (٢٠) نتائج تحليل الذاكرة المرجعية المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية ، وكما يلي:

جدول (٢٠) الذاكرة المرجعية المصاحبة لنشرة الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية

| نشرة أخبار اليوم السابع | نشرة أخبار الوفد | نشرة أخبار اليوم | ذاكرة مرجعية |
|-------------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| √ | √ | √ | إتاحة البحث داخل الموقع |
| √ | √ | √ | الأرشيف الإلكتروني |

وبتحليل بيانات جدول (٢٠) أن مواقع الدراسة قد استفادت من وجود " الأرشيف الإلكتروني " ، و " إتاحة البحث داخل الموقع " .

وبتحليل جداول (١٧) ، (١٨) ، (١٩) ، (٢٠) يتضح أن هذه السمات في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة تعد أوجه للثراء مما جعلها وسيلة ثرية مكنتها من القيام بدورها الإعلامي بصورة أفضل ، فنشرات الفيديو الإخبارية قادرة على نقل المعلومات الصحيحة لخفض الغموض ، ومواقع الصحف المصرية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات

والمعلومات ، بالإضافة الى تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الجمهور عند التعرض لها ، وبذلك تحقق فهم المضمون المقدم من خلالها . كما أنها تمتلك معايير ثراء الوسيلة الإعلامية من خلال سرعة رد الفعل ، و قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجيا كالمسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة ، بالإضافة إلى استخدام اللغة الطبيعية لتيسير الفهم .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (مطاوع ، ٢٠٢٢)^(٤٧)، والتي خلصت إلى تفوق صحيفة "اليوم السابع" على الصحف الإلكترونية الثلاثة الأخرى عينة الدراسة في توظيف الفيديو جراف أو الفيديو المعلوماتي في بنية النصوص والأخبار المنشورة عبر موقعها ، وتتفق مع دراسة (عطية ، ٢٠٢١)^(٤٨) الخاصة بتوفير أداة البحث من خلال محركات البحث في المرتبة الثالثة، وجاءت بعدها مباشرة عبارة يرسله صديق لي في المرتبة الرابعة، في حين جاءت مواقع الفيديو في المرتبة الأخيرة.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: خصائص عينة الدراسة

تم تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة من خلال مجموعة من المتغيرات المتعلقة بأفراد عينة الدراسة من النخب المهنية ، من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بهذه الفئة ، ويمثل الجدول (٢١) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيري طبيعة العمل وسنوات الخبرة:

الجدول (٢١) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتهم الوظيفية

| المتغير | الفئة | العدد | النسبة المئوية % |
|------------------------|---------------------------------|-------|------------------|
| طبيعة العمل | صحفي في الصحف الورقية | 52 | 34,67 |
| | صحفي في الموقع الإلكتروني للصحف | 98 | 65,33 |
| سنوات الخبرة في المهنة | أقل من 5 سنوات | 18 | 12,00 |
| | من 5-10 سنوات | 43 | 28,67 |
| | من 11-20 سنة | 49 | 32,67 |
| | أكثر من 20 سنة | 40 | 26,67 |
| الإجمالي | | ١٥٠ | 100 |

وبتحليل يتبين من خلال الجدول السابق ما يلي:

١- **طبيعة العمل:** تبين أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من الصحفيين في الموقع الإلكتروني للصحف المصرية، حيث بلغ عددهم (٩٨) من إجمالي الباحثين بنسبة (٦٥,٣٣%) من إجمالي عينة الدراسة، فيما بلغ عدد عينة الدراسة من الصحفيين العاملين

في الصحف الورقية (٥٢) مبحوث وبلغت نسبة من يعملون (٣٤,٦٧%) من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما يعكس أن أغلب أفراد عينة الدراسة من النخب المهنية وطبيعة عملهم مناسبة لإتمام تعبئة الاستبانات بالجودة المطلوبة، وهذا التوزيع للعينة حسب طبيعة العمل دليل أن أفرادها مؤهلين للإجابة عن أسئلة الدراسة بشكل واقعي، مما ينتج عنه سلامة البيانات التي تم جمعها لأغراض هذه الدراسة،

٢- سنوات الخبرة في المهنة: أن (٤٩) مبحوثاً من أفراد العينة المبحوثين في الدراسة يمتلكون خبرات ما بين (١١-٢٠ سنة)، وشكلوا مانسبته (٣٢,٦٧%)، تلاها المبحوثين الذين يتمتعون بخبرات (من 5-10 سنوات) وبلغ عددهم (٤٣) مبحوثاً ويشكلون مانسبته (٢٨,٦٧%) من إجمالي حجم العينة، ثم المبحوثين الذين يتمتعون بخبرات (أكثر من 20 سنة) وبلغ عددهم (٤٠) مبحوثاً ويشكلون مانسبته (٢٦,٦٧%) من إجمالي حجم العينة، وأخيراً كان الأفراد الذين يمتلكون خبرات (أقل من ٥ سنوات) وبلغت نسبتهم (١٢%) من إجمالي حجم العينة المبحوثة، ويفسر هذا التوزيع للعينة أن النخب المهنية يتمتعون بخبرة كافية للقيام بالأعمال الموكولة إليهم، كما إن ارتفاع نسبة ذوو الخبرات العالية دليل على حرص مواقع الصحف المصرية على الاحتفاظ بالموارد البشرية التي تمتلك خبرات طويلة في مجال عملها والذي يضمن الاستقرار في العمل وفي سياستها الداخلية والخارجية أيضاً.

ثانياً: نتائج إستجابة المبحوثين :

١- كثافة التعرض لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية من جانب النخب المهنية:

ويوضح الجدول رقم (٢٢) توزيع استجابات عينة الدراسة وفقاً لتكرار متابعة نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية ،

الجدول (٢٢) توزيع عينة الدراسة حسب كثافة التعرض لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية

| النسبة المئوية % | التكرارات | كثافة التعرض لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية |
|------------------|-----------|--|
| 40,67 | ٦١ | دائماً |
| 55,33 | ٨٣ | أحياناً |
| 4,00 | 6 | لا |
| ١٠٠% | ١٥٠ | المجموع |

يتبين من خلال الجدول رقم (٢٢) إن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة هم من النخب المهنية الذين يتابعون نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية (أحياناً)، حيث بلغ عددهم (٨٣) من إجمالي المبحوثين، وشكلوا ما نسبته (٥٥,٣٣%) من إجمالي عينة

الدراسة المبحوثة، ثم جاءت النخب المهنية الذين يتابعون نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية (دائماً)، حيث بلغ عددهم (٦١) من إجمالي المبحوثين، وشكلوا ما نسبته (٤٠,٦٧%) من إجمالي عينة الدراسة المبحوثة، وتؤكد هذه النتيجة على أهمية أن تقوم مواقع الصحف المصرية بوظائف وأدوار متعددة ومتشعبة ومتجددة، منها وظيفة نقل الأخبار والمعلومات في نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية والتي يتم متابعتها من جانب النخب المهنية .

وهي تفق مع دراسة (عطية ، ٢٠٢١) (٤٩)، والتي خلصت إلى أن فئة المبحوثين الذين يتعرضون لملفات الفيديو التي تتناول أزمة كورونا عبر شبكة الإنترنت أحياناً أي بمعدل متوسط في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لها بصفة مستمرة أي كل يوم تقريباً في المرتبة الثانية، بينما جاءت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو بشكل نادر بمعدل ضعيف في المرتبة الأخيرة .

٢-معدل متابعة نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية من جانب النخب المهنية:

ويوضح الجدول رقم (٢٣) توزيع استجابات عينة الدراسة وفقاً لتكرار عدد ساعات مشاهدة نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية .

الجدول (٢٣) توزيع عينة الدراسة حسب معدل متابعة عينة الدراسة نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية

| النسبة المئوية % | التكرارات | معدل متابعة عينة الدراسة نشرات الفيديو الإخبارية |
|------------------|-----------|--|
| 25,33 | ٣٨ | من ٣ إلى ٦ نشرة أسبوعياً |
| 26,00 | ٣٩ | من ٧ إلى ١٠ نشرات أسبوعياً |
| 29,33 | ٤٤ | من ١١ إلى ١٥ نشرة أسبوعياً |
| 19,33 | ٢٩ | أكثر من ١٥ نشرة أسبوعياً |
| 100% | ١٥٠ | المجموع |

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (٢٣) إن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة هم من النخب المهنية الذين جاء معدل متابعتهم للنشرات الإخبارية في مواقع الصحف المصرية (من ١١ إلى ١٥ نشرة أسبوعياً)، بلغ عددهم (٤٤) من إجمالي المبحوثين، وشكلوا ما نسبته (٢٩,٣٣%) من إجمالي عينة الدراسة المبحوثة، ثم جاءت فئة (من ٧ إلى ١٠ نشرات أسبوعياً)، حيث بلغ عددهم (٣٩) من إجمالي المبحوثين، وشكلوا ما نسبته (٢٦%) من إجمالي عينة الدراسة المبحوثة، ثم جاءت فئة (من ٣ إلى ٦ نشرة أسبوعياً)، حيث بلغ عددهم (٣٨) من إجمالي المبحوثين، وشكلوا ما نسبته (٢٥,٣٣%) من إجمالي عينة الدراسة المبحوثة، وأخيراً جاءت فئة (أكثر من ١٥ نشرة أسبوعياً)، حيث بلغ عددهم (٢٩) من إجمالي

المبحوثين، وشكلوا ما نسبته (١٩,٣٣%) من إجمالي عينة الدراسة المبحوثة، وتؤكد هذه النتيجة أهمية متابعة النخب المهنية للنشرات الإخبارية في مواقع الصحف المصرية والتي تعتبر ذات أهمية كبيرة تنعكس على جودة ما يتم عرضه من مادة إخبارية فينشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية ، وهذا يحتاج إلى مواقع صحف قوية وفعالة، وبحاجة إلى دراسات وتحليلات وتقارير وبيانات وإحصائيات وتوجيهات وإرشادات ووعي سياسي لدى القائمين على مواقع الصحف المصرية لجذب عدد أكبر من المتابعين (جمهور عام أو متخصصين) لمتابعة نشرات الفيديو الإخبارية فيها.

وهي تتفق مع دراسة (سنيد ، ٢٠٢٢)^(٥٠) والتي توصلت إلى أن النخبة الإعلامية الأكاديمية ، والنخبة الإعلامية المهنية ترتفع نسبة متابعتها لنشرات الأخبار فى الإذاعات الرقمية .

ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال نتائج دراسة (عطية ، ٢٠٢١)^(٥١) والتي توصلت إلى أن مواقع الشبكات الإجتماعية فى المرتبة الأولى كأول المصادر التي يحصل منها المبحوثون على مقاطع الفيديو التي يتعلق بأزمة كورونا، لم تتمتع به من امكانيات تكنولوجية وسرعة تواكب الأحداث، ثم جاءت المواقع الإخبارية فى المرتبة الثانية.

٣- مدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور:

فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات، وكانت النتائج كما هي موضحة كما فى الجدول (٢٤):

الجدول (٢٤) مدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور

| الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية % | درجة الأهمية |
|--|-----------------|-------------------|------------------|---------------|
| نشرات الفيديو الإخبارية فاعلة في نشر عدد من الأخبار التي تهتم الجمهور في وقت قصير وسريع | 4,14 | 0,756 | 82,8 | مرتفعة |
| نشرات الفيديو الإخبارية تساعد في فهم المضمون لدى الجمهور من خلال توظيف عدد من الوسائط المتعددة خلال النشرة الواحدة | 3,97 | 0,726 | 79,3 | مرتفعة |
| نشرات الفيديو الإخبارية تحتاج إلى تطوير في ظل تطور تقنيات صناعة الصورة الإخبارية | 3,90 | 0,842 | 78,0 | مرتفعة |
| فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية تعتمد على الجمهور المتلقي من حيث تعليمه وثقافته ومرجعياته التفسيرية | 3,71 | 0,829 | 74,1 | مرتفعة |
| المعدل الكلي | 3,93 | | 78,6 | مرتفعة |

يشير الجدول (٢٤) إلى أن المتوسط الحسابي لتقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في حمل الرسائل والأطر المقصودة والمرغوبة في النشرات الإخبارية ، قد بلغ (3,93) وبمستوى مرتفع من الموافقة وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد تراوحت متوسطات هذا المتغير الحسابية ما بين (٤,١٤-٣,٧١)، وقد جاءت الفقرة التي تنص على " نشرات الفيديو الإخبارية فاعلة في نشر عدد من الأخبار التي تهتم الجمهور في وقت قصير وسريع " جاء بدرجة مرتفعة وبالترتيب الأول بمتوسط حسابي (4,14)، كما حصلت الفقرة التي تنص على " نشرات الفيديو الإخبارية تساعد في فهم المضمون لدى الجمهور من خلال توظيف عدد من الوسائط المتعددة خلال النشرة الواحدة "، على الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3,97)، كذلك حصلت الفقرة التي تنص على " نشرات الفيديو الإخبارية تحتاج إلى تطوير في ظل تطور تقنيات صناعة الصورة الإخبارية " على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3,90)، وأخيراً جاءت الفقرة التي تنص على " فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية تعتمد على الجمهور المتلقي من حيث تعليمه وثقافته ومرجعياته التفسيرية " على أدنى الدرجات، أما الانحرافات المعيارية التي تم التوصل إليها فإن القيم المنخفضة تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة كانت متقاربة ومتشابهة نوعاً ما.

وبذلك تكون هذه النتائج من خلال دراسة هذا المحور والمتعلق بمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور ، والذي جاء بدرجة مرتفعة يدل على أهمية نشرات الفيديو الإخبارية ، وهو ما يحفز القائمين على إنتاجها إلى إعطاء أهمية أكبر ومستمرة بما يساعدهم على تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور المتلقي.

وهي تتفق مع دراسة (السمان ، ٢٠٢٢) ^(٥٢) والتي توصلت إلى تأكيد التأثير الإيجابي لاستخدام الإنفوجرافيك على فهم القراء وتذكرهم للمضمون في المواقع الإخبارية . وتتفق مع دراسة (الشحري ، ٢٠٢١) ^(٥٣) والتي توصلت إلى أن صحافة الفيديو لها تأثير إيجابي على الشباب وإحداث الوعي بالمضامين الرياضية ، وإحداث التأثير عليهم من خلال تلبية احتياجاتهم .

٤- مدى تأثير توظيف نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية على تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور

فقد تم ايجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما بجدول (٢٥) :

الجدول (٢٥) مدى تأثير توظيف نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية على تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور

| الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية % | درجة الأهمية |
|--|-----------------|-------------------|------------------|---------------|
| يمكن لنشرات الفيديو الإخبارية تقديم صورة أكثر شمولية حول بعض القضايا موضوع المعالجة من خلال تكثيف المعلومات والصور | 4,08 | 0,703 | 81,5 | مرتفعة |
| أكثر ما تؤثر فيه نشرات الفيديو الإخبارية يتعلق بتوجيهها نحو سياق موجه للتأثير على الجمهور في موضوع معين | 3,48 | 1,013 | 69,5 | متوسطة |
| نشرات الفيديو الإخبارية نظراً لطبيعتها المختصرة يمكن أن تؤثر سلباً على بعض المعايير الخبرية مثل الموضوعية والحيادية | 3,34 | 0,985 | 66,7 | متوسطة |
| نشرات الفيديو الإخبارية يمكن أن تؤثر سلباً في سلب الحيوية والأنية من بعض الأحداث الإنسانية عبر تحويلها إلى أرقام ورسوم | 3,18 | 1,083 | 63,7 | متوسطة |
| المعدل الكلي | 3,52 | | 70,4 | متوسطة |

يشير الجدول (٢٥) إلى أن المتوسط الحسابي لتقييم النخب المهنية لمدى تأثير توظيف نشرات الفيديو الإخبارية على تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، قد بلغ (3,52) وبمستوى متوسط من الموافقة وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد تراوحت متوسطات هذا المتغير الحسابية ما بين (٠,٨-٤,١٨)، وقد جاءت الفقرة التي تنص على " يمكن لنشرات الفيديو الإخبارية تقديم صورة أكثر شمولية حول بعض القضايا موضوع المعالجة من خلال تكثيف المعلومات والصور " جاء بدرجة مرتفعة وبالترتيب الأول بمتوسط حسابي (4,08)، كما حصلت الفقرة التي تنص على " أكثر ما تؤثر فيه نشرات الفيديو الإخبارية يتعلق بتوجيهها نحو سياق موجه للتأثير على الجمهور في موضوع معين"، على الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3,48)، كذلك حصلت الفقرة التي تنص على " نشرات الفيديو الإخبارية نظراً لطبيعتها المختصرة يمكن أن تؤثر سلباً على بعض المعايير الخبرية مثل الموضوعية والحيادية " على الترتيب الثالث

بمتوسط حسابي (3,34)، وأخيراً جاءت الفقرة التي تنص على " نشرات الفيديو الإخبارية يمكن أن تؤثر سلباً في سلب الحيوية والأنية من بعض الأحداث الإنسانية عبر تحويلها إلى أرقام ورسوم " على أدنى الدرجات، أما الانحرافات المعيارية التي تم التوصل إليها فإن القيم المنخفضة تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة كانت متقاربة ومتشابهة نوعاً ما.

ومن خلال دراسة هذا المحور والمتعلق مدى تأثير توظيف نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لها تأثير واضح على تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور إما إيجاباً أو سلباً حسب توظيف تلك النشرات ، وهو ما يدل على ضرورة التعامل مع نشرات الفيديو الإخبارية بحرفية وكفاءة وفهم لخصائصها وتأثيراتها. وتؤكد نتيجة دراسة (أبو رحال ، ٢٠١٩)^(٥٤) أن ثقة الجمهور المحدودة في صحافة الفيديو رغم الانتشار الكثيف لها.

٥- الفروق بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية:

فقد تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (٢٦) الآتي يبين ذلك:

الجدول (٢٦) الفروق بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية

| الدرجة | النسبة النسبية % الأهمية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة |
|--------|--------------------------------|----------------------|--------------------|---|
| مرتفعة | 80,1 | 0,800 | 4,01 | تعتمد الفروق بين مواقع الصحف المصرية على مدى دقة المعلومات التي تقوم عليها نشرة الفيديو الإخبارية |
| مرتفعة | 80,0 | 0,751 | 4,00 | تتميز نشرة الفيديو الإخبارية بين موقع وأخر وفقاً لعوامل السياسة التحريرية والإمكانيات التقنية والمالية المتاحة للموقع |
| مرتفعة | 79,0 | 0,937 | 3,95 | مواقع الصحف الخاصة أكثر حرصاً على توظيف الوسائط المتعددة في نشرات الفيديو الإخبارية وتخصيص تبويب خاص لها |
| مرتفعة | 77,8 | 1,008 | 3,89 | هناك فروق لصالح مواقع الصحف الخاصة في إنتاج وتوظيف الوسائط المتعددة نظراً للتقدم التقني الذي تعتمد عليه |
| متوسطة | 61,4 | 1,155 | 3,07 | لا يوجد فروق بين القنوات في إنتاج وتوظيف نشرات الفيديو الإخبارية لأن التقنيات أصبحت متاحة للجميع |
| مرتفعة | 75,7 | | 3,78 | المعدل الكلي |

يشير الجدول (٢٦) إلى أن المتوسط الحسابي لتقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في حمل الرسائل والأطر المقصودة والمرغوبة في النشرات الإخبارية ، قد بلغ (3,78) وبمستوى مرتفع من الموافقة وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد تراوحت متوسطات هذا المتغير الحسابية ما بين (٤,٠١-٣,٠٧)، وقد جاءت الفقرة التي تنص على "تعتمد الفروق بين مواقع الصحف المصرية على مدى دقة المعلومات التي تقوم عليها نشرة الفيديو الإخبارية "

جاء بدرجة مرتفعة وبالترتيب الأول بمتوسط حسابي (4,04)، كما حصلت الفقرة التيتنص على " تتميز نشرة الفيديو الإخبارية بين موقع وآخر وفقاً لعوامل السياسة التحريرية والإمكانيات التقنية والمالية المتاحة للموقع "، على الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4,00)، كذلك حصلت الفقرة التيتنص على " مواقع الصحف الخاصة أكثر حرصاً على توظيف الوسائط المتعددة في نشرات الفيديو الإخبارية وتخصيص تبويب خاص لها " على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3,95)، كذلك حصلت الفقرة التيتنص على " هناك فروق لصالح مواقع الصحف الخاصة في إنتاج وتوظيف الوسائط المتعددة نظراً للتقدم التقني الذي تعتمد عليه " على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3,89)، وأخيراً جاءت الفقرة التيتنص على

" لا يوجد فروق بين القنوات في إنتاج وتوظيف نشرات الفيديو الإخبارية لأن التقنيات أصبحت متاحة للجميع " على أدنى الدرجات وبمتوسط حسابي بلغ (٣,٠٧)، أما الانحرافات المعيارية التي تم التوصل إليها فإن القيم المنخفضة تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة كانت متقاربة ومتشابهة نوعاً ما.

ومن خلال دراسة هذا المحور والمتعلق بالفروق بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهو ما يوجه رسالة للفائزين على مواقع الصحف المصرية لإعطاء المزيد من الاهتمام إلى نشرات الفيديو الإخبارية وتوظيفها التوظيف المناسب في مواقعها الإلكترونية.

٦- أهم التحديات والفرص التي تواجه مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور:

فقد تم ايجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (٢٧) الآتي يبين ذلك:

الجدول (٢٧) أهم التحديات والفرص التي تواجه مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور

| الدرجة | % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة |
|--------|------|-------------------|-----------------|--|
| مرتفعة | 82,4 | 0,655 | 4,12 | أغلب مواقع الصحف المصرية لم تستثمر في نشرات الفيديو الإخبارية تحاشياً لزيادة تكاليف الإنتاج |
| مرتفعة | 77,5 | 0,777 | 3,87 | توفر نشرات الفيديو الإخبارية فرصة لجميع مواقع الصحف المصرية لزيادة الانتشار نظراً لأن تقنيات صناعة الوسيط الإخباري ينتشر بسرعة بين الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| مرتفعة | 75,9 | 0,774 | 3,80 | هناك فرصة في ظل تنامي اهتمام مواقع الصحف المصرية في إنتاج وتوظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور |
| مرتفعة | 78,6 | | 3,93 | المعدل الكلي |

يشير الجدول (٢٧) إلى أن هناك فرص وتحديات تواجه مواقع الصحف المصرية في ظل تطور تقنيات صناعة نشرات الفيديو الإخبارية ، وذلك من وجهة نظر النخب المهنية ، وقد بلغ (3,93) وبمستوى مرتفع من الموافقة وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد ترواحمتوسطاتها المتغير الحسابية ما بين (٤,١٢-٣,٨٠)، وهذه التحديات والفرص مرتبة تنازلياً على النحو الآتي:

١- أغلب مواقع الصحف المصرية لم تستثمر في نشرات الفيديو الإخبارية تحاشياً لزيادة تكاليف الإنتاج،

٢- توفر نشرات الفيديو الإخبارية فرصة لجميع مواقع الصحف المصرية بزيادة الانتشار نظراً لأن تقنيات صناعة الوسيط الإخباري ينتشر بسرعة بين الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي،

٣- هناك فرصة في ظل تنامي اهتمام مواقع الصحف المصرية في إنتاج وتوظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور،

و من خلال دراسة هذا المحور والمتعلق بأهم التحديات والفرص التي تواجه مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور فإن الفرصة مواتية لزيادة انتشار نشرات الفيديو الإخبارية بين المتلقين عبر شبكة الانترنت، وهناك فرصة أيضاً تتمثل بالزيادة الملموسة في اهتمام مواقع الصحف في إنتاج وتوظيف تقنيات الوسائط المتعددة في النشرات الإخبارية ، ولكن أغلب مواقع الصحف المصرية تواجه تحدي يتمثل في عدم استثمار نشرات الفيديو الإخبارية تحاشياً لزيادة تكاليف الإنتاج.

مناقشة فروض الدراسة :

تسعى فروض الدراسة إلى الوقوف على تقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور ، وذلك من خلال التعرف على العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمواقع الصحف المصرية ومجموعة من المتغيرات تتمثل في :

- مدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور.

- تأثير نشرات الفيديو الإخبارية في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور.

- الفروق بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية.

- أهم التحديات والفرص التي تواجه مواقع الصحف المصرية فى توظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور.
- وبين المجموعات فى إجابات عينة الدراسة المبحوثة من النخب المهنية تبعاً لـ (طبيعة العمل، وسنوات الخبرة).

اختبار الفرض الأول :

ينص الفرض على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخب المهنية لنشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الصحف المصرية ومدى فاعليتها لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور".

ولاختبار تقييم مدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور من وجهة نظر النخبة الإعلامية ، تم استخدام (One Sample T Test)، عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وذلك لاختبار الفرض الأول .

الجدول (٢٨) نتائج اختبار T - test

| المتغير التابع | المتغير المستقل | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية |
|----------------|--|-----------------|-----------------|
| كثافة التعرض | مدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور | 7,310 | ١,٦٥٨ |

وبتحليل بيانات جدول (٢٨) فإن قيمة t المحسوبة بلغت (7,310) ، و قيمتها الجدولية (١,٦٥٨) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها فى اختبار الفرض، يتبين أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، مما يؤكد وجود علاقة إيجابية بين فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الصحف المصرية وتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة من النخب المهنية .

ويمكن تفسير ذلك بأن المتابعون يفضلون أخبار الفيديو، وقد يكون هناك عامل آخر، وهو التباين – من حيث الأسلوب والمحتوى – مع قنوات الوسائط التقليدية. فالنشرات الإخبارية يمكنها أن تكون بوابة رئيسية لجذب وتعزيز التفاعل المنتظم مع الجمهور.

اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخبة المهنية لنشرات الفيديو الإخبارية و تأثيرها في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور".

ولاختبار تأثير نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور ، من خلال كثافة تعرض عينة الدراسة من النخب المهنية لها ، واختبار هذا الفرضتم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة مدى تأثير توظيف نشرات الفيديو الإخبارية على تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (٢٩) هذه النتائج وهي على النحو الآتي:

جدول رقم (٢٩) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)

| المتغير التابع | المتغير المستقل | R الارتباط | R ² معامل التحديد | T | B | Sig مستوى الدلالة |
|----------------|--|------------|------------------------------|------|------|-------------------|
| كثافة التعرض | تأثير نشرات الفيديو الإخبارية في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور | 515، | 265، | 8,11 | 314، | 0,000 |

* يكون الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ وقيمة T الجدولية 1,671.

يوضح الجدول رقم (٢٩) مدى تأثير توظيف نشرات الفيديو الإخبارية على تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذا الفرض ، فيؤكد وجود تأثير لنشرات الفيديو الإخبارية في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور ، وفقاً لكثافة تعرض عينة الدراسة من النخب المهنية، ويؤكد ذلك أن قيمة مستوى الدلالة (Sig)، بلغت (0,000)، كما بلغ معامل الارتباط R (515،) عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (265،)، أي أن ما قيمته (26,5%) من التعرض لنشرات الفيديو الإخبارية، أما بالنسبة المتبقية والبالغة (٧٣,٥%) فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (314،) إشارة إلى أن اتجاه العلاقة موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

ومما سبق يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخبة المهنية لنشرات الفيديو الإخبارية و تأثيرها في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور. ويمكن تفسير ذلك بأن المادة الخبرية تعد العمود الفقري لأي وسيلة إعلامية، ولكن يختلف تقديم وتحرير هذه المواد الإخبارية من وسيلة لأخرى بحسب طبيعتها وخصائصها، فمواقع الصحف المصرية التي تقدم الأخبار على شكل نشرات إخبارية يختلف تحريرها بحسب طبيعة المؤسسة. والتحدى

الذى يواجه مواقع الصحف هو كيفية جعل النشرة الإخبارية حية وملينة بالحركة لإضفاء الحيوية على الأنباء وكسر جمودها، بهدف تحفيز المتابعين على متابعتها.

-اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخب المهنية والفروق بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية".

ولاختبار الفرض تم استخدام (One Sample T Test) وعند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وذلك من أجل اختبار فرض الدراسة.

الجدول (٣٠) نتائج اختبار T test

| المتغير التابع | المتغير المستقل | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية |
|----------------|---|-----------------|-----------------|
| كثافة التعرض | الفروق بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية | ٨,٥٦١ | ١,٦٥٨ |

يتضح من تحليل بيانات جدول (٣٠) فإن قيمة t المحسوبة بلغت (٨,٥٦١) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (١,٦٥٨) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذا الفرض، يتبين أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية المختلفة وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة من النخب المهنية.

ومما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخب المهنية والفروق بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية، ويمكن تفسير ذلك بأن المادة الإخبارية في مواقع الصحف تكون جافة بدون توظيف الوسائط المتعددة وتكنولوجيا البث الرقمي، مما يؤدي إلى نفور المتلقي، حيث يجعل استخدام الوسائط المتعددة أمراً هاماً لجذب الجمهور إلى الاستماع للأخبار، مثل التسجيلات من موقع الحدث التي تضيف الواقعية والحيوية على النشرة، وأيضاً استخدام الصور الفوتوغرافية والرسوم البيانية التوضيحية كعنصر مساعد للجمهور على فهم وتوضيح المادة الخبرية، بتوظيف بعض الصور الفوتوغرافية الثابتة أو الرسوم البيانية أو الخرائط في أحد الركنين العلويين للشاشة كعامل مساعد للخبر. واستخدام الشرائح الفيلمية، واستخدام الموسيقى التي تعطي هوية سمعية للنشرة، وتبدأ النشرة وتختتم بها، وأحياناً يتم استخدام فقرات موسيقية لتفصل بين الأخبار كنوع من تحقيق الراحة النفسية للمتلقي وكسر حدة الأخبار.

-اختبار الفرض الرابع :

ينص الفرض على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخب المهنية لنشرات الفيديو الإخبارية والتحديات والفرص التي تواجه مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور".

ولاختبار الفرض تم استخدام (One Sample T Test) وعند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة.

الجدول (٣١) نتائج اختبار T test

| المتغير التابع | المتغير المستقل | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية |
|----------------|--|-----------------|-----------------|
| كثافة التعرض | أهم التحديات والفرص التي تواجه مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور | ١٢,١٤٠ | ١,٦٥٨ |

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (٣١) أن قيمة t المحسوبة بلغت (١٢,١٤٠) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (١,٦٥٨) وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذا الفرض، يتبين أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، فيؤكد وجود فرص وتحديات تقنية تواجه مواقع الصحف المصرية في ظل تطور تقنيات صناعة الصورة الإخبارية وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة من النخب المهنية.

ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور يتابع المواقع التي تحمل المعلومات التي يمكنهم الاستفادة منها، لذلك فإن الأخبار التي تبثها يجب أن تشكل احتياجهما الأساسي من المعلومات الضرورية التي تحقق لهم إشباع نقص المعرفة، ومن هنا فإن الاختيار المناسب للأخبار سيجعل المتلقي واثقاً في الموقع الذي يبتث لها الموضوعات التي تجذب اهتمامه وانتباهه.

-اختبار الفرض الخامس :

ينص الفرض على أنه " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات في إجابات عينة الدراسة المبحوثة من النخب المهنية تبعاً لـ (طبيعة العمل، وسنوات الخبرة)".

ولاختبار الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova) لاختبار مدى وجود فروق في إجابات عينة الدراسة المبحوثة من النخب المهنية تبعاً لطبيعة العمل وسنوات الخبرة)، والجدول التالي تبين النتائج التي تم التوصل إليها عند اختبار هذا الفرض:

أ. طبيعة العمل

الجدول (٣٢) نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة المبحوثة من النخب المهنية تبعاً لطبيعة العمل

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية df | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | مستوى المعنوية Sig |
|-------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| طبيعة العمل | بين المجموعات | 54,402 | ١ | 2,610 | ٣,٨٤ | 214٠ |
| | داخل المجموعات | 52,977 | 142 | | | |
| | التباين الكلي | 107,380 | 143 | | | |

وبتحليل بيانات جدول (٣٢) أن قيمة F المحسوبة هي (2,610) وقيمتها الجدولية (٣,٨٤) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية فيتم رفض الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات عينة الدراسة المبحوثة من النخب المهنية تبعاً لطبيعة العمل"، وهذا ما تؤكد مستوى المعنوية (٠,214) وهي أكبر من ٥%.

ب. سنوات الخبرة

الجدول (٣٣) نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة المبحوثة من النخب المهنية تبعاً لسنوات الخبرة

| المتغير | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية df | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | مستوى المعنوية Sig |
|--------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| سنوات الخبرة | بين المجموعات | 69,141 | ٣ | 1,990 | ٣,٨٤ | ١٠٥٤ |
| | داخل المجموعات | 107,250 | ١٤٠ | | | |
| | التباين الكلي | 176,391 | ١٤٣ | | | |

وبتحليل بيانات جدول (٣٣) فإن قيمة F المحسوبة هي (1,990) وقيمتها الجدولية (٣,٨٤) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية ، مما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات عينة الدراسة

المبحوثة من النخب المهنية تبعا لسنوات الخبرة"، وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية (154) وهي أكبر من ٥%.

وهنتفق هذه النتيجة مع دراسة (عطية ، ٢٠٢١) ^(٥٥) بوجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض، ووجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التي تتناول أزمة كورونا على شبكة الإنترنت واتجاهات الجمهور نحو تلك الأزمة.

استخلاصات الدراسة ومناقشة النتائج:

توصلت الدراسة إلى عدد من المؤشرات فيما يتعلق بتقييم النخب المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، ويمكن حصر أبرز النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة فيما يلي:

- اتخذت هذه الدراسة من تحليل مواقع الصحف المصرية مجالاً لتحليل مدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور ، وذلك من خلال تقييم النخب الإعلامية المهنية العاملة في الصحف المصرية الورقية والإلكترونية لما لهم من خبرة تمكنهم من تقييم نشرات الفيديو في مواقع الصحف المصرية وذلك لما تحويه على الأخبار والقصص الإخبارية وعناصر ذات أهمية موضوعية للمتلقي ، كما أنها مصدرًا للشئون الجارية والمعلومات ، بالإضافة إلى توظيف الوسائط المتعددة لتبسيط البيانات والأحداث فيكون لها تأثير على تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور.

- وفيما يخص تحليل مضمون نشرات الفيديو الإخبارية فتوصلت الدراسة إلى أن نشرة الأخبار تهتم بصورة مباشرة بهدف "الإخبار" ، ويمكن تحديد هدف نشرة الأخبار في توصيل معلومات جديدة لجمهور المتابعين . وبسبب التسارع الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات ، وتعدد وسائل الإعلام ، يزداد حجم "الأخبار" المتاحة أمام أي وسيلة إعلامية بالنسبة للمتابع ، وفي إطار نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية فيكون سبب المفاضلة بين وسائل الإعلام المختلفة ، ولكي تحقق نشرة الأخبار هدفها جاءت نشرات الفيديو الإخبارية مكتوبة بطريقة عرض مبسطة كي يفهمها الجمهور ، ولتكون وسيلة استرشادية للجمهور ، وتكون معبرة عن نشرة تسرد فيها مختلف الأخبار والمعلومات التي تتعلق بالأحداث الجارية بطريقة تتميز ببساطة من حيث العرض، ونمط الكتابة أيضاً.

- وقد رصدت الدراسة التباين في اهتمام نشرات الفيديو الإخبارية بالموضوعات الإعلامية التي تتناولها مواقع صحف الدراسة، ما بين الأخبار الدولية والسياسية والإقتصادية والرياضية وأخبار التعليم والصحة، فحرصت مواقع الصحف بعرض عناوين الأخبار أو

الموضوعات التي يعتقد معدو النشرة أنها رئيسية ، أي تحظى بالإهتمام الأكبر لدى المتابعين، ويحدد ذلك السياسة التحريرية لكل موقع إلكتروني وفقاً لاهتمامات الجمهور .

-وفيما يتعلق بنتائج أهم الشخصيات الفاعلة في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية، والمقصود بها الشخصية المؤثرة والتي تكون حاضرة في أذهان الجمهور ، ولها أثر في المجتمع لتحقيق المصدقية والاقناع للخبر، فتصدرت الشخصيات الرسمية المصرية الحكومية ، والتي تمثلت في رئيس الدولة ورئيس الوزراء والوزراء ، لما لهم من مصداقية ومكانة لدى الجمهور .

-أما عن أهم القيم الإخبارية المتضمنة لنشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية محل الدراسة ، وهي القواعد التي يتبعها الصحفي أو الإعلامي في مؤسسته الإعلامية للاختيار والمفاضلة بين الأخبار التي تنشر وتعتبر عن سياسته التحريرية، فتصدرت نشرات الفيديو الإخبارية القيم "الجدة / الأنوية" ، ثم " الواقعية" ، و " القرب المكاني /النفسي" ، "الصراع" ، و" الضخامة" ، و" الاهتمامات الإنسانية" ، و" الشهرة" ، وأخيراً فئة " الإثارة / الغرابة".

- أما عن أهم الاستمالات الإقناعية المستخدمة في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الصحف المصرية ، فتصدرت الاستمالات العقلية والمنطقية على الاستمالات العاطفية ، فطبيعة الأخبار أن تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي إزاء مضمون الرسالة ، وبذلك اعتمدت نشرات الفيديو على الاستشهاد بالمعلومات والوقائع ، والإحصائيات والأرقام. في حين استخدمت الاستمالات العاطفية في الأخبار الإجتماعية .

-وعن مؤشرات نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بفئات شكل نشرات الفيديو الإخبارية فقد تناولت أهم أنماط وصيغ الأخبار في نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة فتنوعت أنماط وصيغ الأخبار فاتفقت مواقع الدراسة لاستخدام نمط "الأخبار المصاحبة لصورة ثابتة التي يقرأها قارئ النشرة أو المعلق" ، ونمط " الأخبار المقروءة فقط بدون وسائط (صوت أو صورة)" ، بينما اعتمد موقع أخبار اليوم على نمط " الأخبار المصاحبة لصورة ثابتة بعنوان الخبر فقط دون تعليق" ، ولم تعتمد على هذا النمط موقعى اليوم السابع أو الوفد . ويمكن أن يفسر ذلك أن نشرة أخبار اليوم تأخذ شكل من أشكال التواصل المرئي الذي يساعد على تبسيط المعلومات بطريقة أشبه بالانفوجراف.

-وعن أسلوب تقديم الأخبار في نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الدراسة ، تنوعت مواقع الصحف المصرية في أساليب تقديم الأخبار فاعتمد موقعى الوفد واليوم السابع على أسلوب

" قارئ النشرة يقرأ كل خبر (عنوان ثم يفصله)" ، و " أكثر من مذياع لقراءة الأخبار بشكل تبادلي" ، و " مذياع واحد يقرأ النشرة كاملة " بينما لم يستخدم موقع أخبار اليوم أى منها في

تقديم نشراته الإخبارية . فى حين اعتمد موقع أخبار اليوم على أسلوب " صورة ثابتة تحمل عنوان الخبر مصحوب بموسيقى " ، وأسلوب " معلق يقرأ النشرة يصاحبه موسيقى " ، ولم يعتمد موقعى الوفد أو اليوم السابع على هذا التصنيف من أساليب تقديم الأخبار فى نشرات الفيديو الإخبارية.

-وتحليل العناصر البنائية فى نشرة الفيديو الإخبارية فجاءت " نصوص وصور مصاحبة للخبر فقط " و " الشريط المتغير بعنوان الخبر " ، ولم تعتمد مواقع الدراسة على أى فيديو مصاحب للخبر خلال فترة التحليل، وبذلك فهى تفتقد مميزات الفيديو لعرض الأخبار ، واعتمدت نشرات الفيديو الإخبارية لمواقع الدراسة على الصورة الثابتة فقط فى نشرات الفيديو الإخبارية ، واعتمدت على " الصورة التعبيرية " واعتمد موقع أخبار اليوم على الموسيقى المصاحبة للخبر فقط ، أما المؤثرات الصوتية المصاحبة لنشرات الفيديو الإخبارية، فاعتمدت "نشرة أخبار اليوم" على " موسيقى من البداية إلى النهاية" فى كل النشرات التى خضعت للتحليل ، فى حين لم يعتمد كلا من موقعى الوفد أو اليوم السابع على الموسيقى فى أى نشرة من نشراته .وبذلك فإن مواقع الدراسة لم تعتمد على الوسائط المتعددة لخدمة النشرة الإخبارية . وإجمالاً فمستوى نشرات الفيديو الإخبارية جاء " تقليدى " لم تستند نشرات الفيديو الإخبارية من مميزات التطور التقنى والتكنولوجى فى وسائل الإعلام .

- كشفت الدراسة فيما يتعلق بالفئات الخاصة بتحليل ثراء الوسيلة فقد اعتمدت نشرات الفيديو الإخبارية على اللغة "العربية البسيطة " وهى لغة ثرية يفهما الجمهور فى تغطيتها للأخبار ، قد استفادت من التفاعلية فى الموقع بأنها أتاحت "الإعجاب" بالنشرة، و"التعليق" ، و"مشاركة النشرة" ، و معرفة "عدد المشاهدات" للنشرة ، وارتبطت بمواقع التواصل الاجتماعى على الصفحة الرئيسية للموقع ، واستفادت من وجود " الأرشيف الإلكتروني " ، و " إتاحة البحث داخل الموقع "

-كشفت الدراسة عن تقييم النخب الإعلامية المهنية لمدى فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية فى مواقع الصحف المصرية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور ، فجاءت " نشرات الفيديو الإخبارية فاعلة فى نشر عدد من الأخبار التى تهتم الجمهور فى وقت قصير وسريع " ، و " نشرات الفيديو الإخبارية تساعد فى فهم المضمون لدى الجمهور من خلال توظيف عدد من الوسائط المتعددة خلال النشرة الواحدة " ، و " نشرات الفيديو الإخبارية تحتاج إلى تطوير فى ظل تطور تقنيات صناعة الصورة الإخبارية " ، و " فاعلية نشرات الفيديو الإخبارية تعتمد على الجمهور المتلقي من حيث تعليمه وثقافته ومرجعياته التفسيرية".

-أما عن تقييم النخب المهنية لمدى تأثير توظيف نشرات الفيديو الإخبارية على تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، فجاءت " يمكن لنشرات الفيديو الإخبارية تقديم صورة أكثر شمولية حول بعض القضايا موضوع المعالجة من خلال تكثيف المعلومات والصور " ، و " أكثر ما تؤثر فيه نشرات الفيديو الإخبارية يتعلق بتوجيهها نحو سياق موجه للتأثير على

الجمهور في موضوع معين"، و" نشرات الفيديو الإخبارية نظراً لطبيعتها المختصرة يمكن أن تؤثر سلباً على بعض المعايير الخبرية مثل الموضوعية والحيادية"، و" نشرات الفيديو الإخبارية يمكن أن تؤثر سلباً في سلب الحيوية والأنية من بعض الأحداث الإنسانية عبر تحويلها إلى أرقام ورسوم".

- أما أهم التحديات والفرص التي تواجه مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، فجاءت أن "أغلب مواقع الصحف المصرية لم تستثمر في نشرات الفيديو الإخبارية تحاشياً لزيادة تكاليف الإنتاج"، و" توفر نشرات الفيديو الإخبارية فرصة لجميع مواقع الصحف المصرية بزيادة الانتشار نظراً لأن تقنيات صناعة الوسيط الإخباري تنتشر بسرعة بين الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، " هناك فرصة في ظل تنامي اهتمام مواقع الصحف المصرية في إنتاج وتوظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور".

-وأظهرت النتائج الخاصة باختبار فرضيات الدراسة، بوجود فعالية وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخب المهنية لنشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية ومدى فاعليتها لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور. وجود تأثير ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخب المهنية لنشرات الفيديو الإخبارية وتأثيرها في تعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخب المهنية والفروق بين مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية، تبين أن هناك فرص وتحديات ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض النخب المهنية لنشرات الفيديو الإخبارية والتحديات والفرص التي تواجه مواقع الصحف المصرية في توظيف نشرات الفيديو الإخبارية لتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات في إجابات عينة الدراسة المبحوثة من النخب المهنية تبعاً ل (طبيعة العمل، وسنوات الخبرة).

-وأخيراً توصى الدراسة بأهمية توظيف التقنيات التكنولوجية في نشرات الفيديو الإخبارية في مواقع الصحف المصرية، وإدماج مزيد من الوسائط المتعددة لتسهيل التواصل بين الجمهور، والوصول إلى المعلومات واكتسابها، وبالتالي تطويرها، وتعزيز فهم المضمون لدى الجمهور.

مراجع الدراسة :

- (1) Benedito Medeiros Neto ,George Ghinea ,Inês Amaral.(2021). Digital Convergence in Contemporary Newsrooms:Media Innovation, Content Adaptation, Digital Transformation, and Cyber Journalism, Springer International Publishing, p p 25-31.
- (2) Bob Franklin ,Lily Canter . (2019). Digital Journalism Studies: The Key Concepts, Taylor & Francis , p p 15-20.
- (3) Gene Foreman ,Daniel R. Biddle ,Emilie Lounsberry ,Richard G. Jones . (2022). The Ethical Journalist: Making Responsible Decisions in the Digital Age ,Wiley, p p 21-26.
- (4) Maria Luengo ,Susana Herrera-Damas . (2021). News Media Innovation Reconsidered Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism, Wiley, p p 22-24.
- (5) Matt Pearl .(2020) .The Solo Video Journalist Doing It All and Doing It Well in TV Multimedia Journalism , Taylor & Francis , p p 9-11.
- (٦) حفنى ، هايدى محمد . (٢٠٢٣) . دور صحافة الفيديو بالمواقع الإلكترونية الصحفية فى توعية المرأة المصرية بالقضايا الصحية : دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة المنوفية .
- (٧) الضبع ، محمود إسماعيل عبد الرؤف . (٢٠٢٣) . توظيف المواقع الإخبارية المصرية لمقاطع الفيديو فى تغطية الحوادث عبر صفحاتها على الفيس بوك «دراسة تحليلية» ، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦٦ ، ج ٣ ، يوليو ٢٠٢٣ ، ص ص ١٠٥١ - ١١٤٦ .
- (8) Joaquim Brigas , Fátima Gonçalves , Henrique Marques ,Jorge Gonçalves .(2023). Impact of short videos on digital journalism in social media, revista de ciencias sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 29, Nº. 8, University of Guarda,, pags. 40-53.
- (٩) السمان ، هاني إبراهيم.(٢٠٢٢). أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية فى فهم وتذكر القراء للمضمون«دراسة شبه تجريبية»، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، vol 61 ، العدد ٤ ، ص ص ٢٢٨٧ - ٢٣٦٤ .
- (١٠) عطية ، أحمد إبراهيم . (٢٠٢١) . دور صحافة الفيديو فى التأثير على اتجاهات الجمهور نحو أزمة كوفيد ١٩ (كورونا) ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، المجلد ٢٠٢١ ، ٧٧ (الجزء الثالث - المجلد الأول) - الرقم المسلسل للعدد ٧٧ أكتوبر ٢٠٢١ ، الصفحة 315-390
- (١١) الشحري، سامح فوزي السيد.(٢٠٢١). التعرض لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية وعلاقته بوعي الشباب المصري بالمضامين الرياضية: دراسة ميدانية ، مجلة كلية الآداب بقنا - جامعة جنوب الوادي - العدد (٥٣ الجزء الثاني) يوليو ٢٠٢١ ، ص ص 625-694 .
- (12) Mary Angela Bock. (2021). Have to “Be There”: Video Journalism as a Social and Material Construction, Journalism & Mass Communication Quarterly, Volume 88, Issue 4
<https://doi.org/10.1177/107769901108800402>

(13) Limor Peer & Thomas B. Ksiazek.(2021). Youtube And The Challenge To Journalism: New standards for news videos online, Journalism Studies, Volume 12, Issue 1 ,Pages 45-63.

<https://doi.org/21.1080/1461670X.2010.511951>

(14) Antonis Kalogeropoulos.(2020). Online News Video Consumption A comparison of six countries, Digital Journalism ,Volume 6, 2018 - Issue 5,Pages 651-665

<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1320197>

(١٥) أبو رحال ، بسمة سامي عبد الفتاح.(٢٠١٩) . إنتاج المواقع الإخبارية لصحافة الفيديو ومدى اعتماد الجمهور عليها :دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة المنوفية .

(١٦) سالم، دعاء فتحي .(٢٠٢٣).تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة ، المجلة العلمية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، المجلد ٢٢ ، العدد ٢ - الرقم المسلسل للعدد ٢ ، الجزء الأول ، إبريل ٢٠٢٣ ، ص ص 1-58

(١٧) التوني ، هبة عادل .(٢٠٢٣).تقييم فاعلية الأداء المهني للقائم بالاتصال في الصحافة المصرية الإلكترونية ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي ، العدد (١) ، المجلد (١) ، سبتمبر ٢٠٢٣ .

(18) Proskurnova, EL . (2023) .Assessment Of The Tv Journalist's Profession By Students Studying Tv Journalism,Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika,Issue4,Page23-43

(19) Dimitrios Giomelakis,Olga Papadopoulou,Symeon Papadopoulos & Andreas Veglis .(2023) .Verification of News Video Content: Findings from a Study of Journalism Students ,Journalism Practice ,Volume 17, 2023 - Issue 5Pages 1068-1097 .

<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.196590>

(٢٠) سعدى ، يسرى محمد على .(٢٠٢٢) . عناصر الجودة فى محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية واتجاهات النخبة الإعلامية نحوها ، مجلة كلية الآداب ، جامعة الزقازيق ، المجلد ٤٧ ، العدد ١٠١ ، إبريل ٢٠٢٢ ، ص ص ١٧٥-٢٠٢ .

(٢١) سنيدي ، هبة احمد رزق .(٢٠٢٢) .تقييم النخبة الإعلامية للأداء الإعلامي للاذاعات الرقمية ، مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا ، المجلد ٢٦ ، العدد ١٠ ، يونيو ٢٠٢٢ ، ص ص 208-244

(22) Roger Dickinson & Hugo Bigi.(2019).The Swiss video journalist: Issues of agency and autonomy in news production, Sage Data, Volume 10, Issue 4

<https://doi.org/10.1177/1464884909104953>

(٢٣) مطاوع ، نسمة .(٢٠٢٢) .توظيف الفيديو جراف فى الصحافة الإخبارية :دراسة تحليلية على عينة من المواقع الإلكترونية للصحف المصرية ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، العدد ٢٣ ، الجزء ٢ ، يناير / يونيو ٢٠٢٢ ، ص ص ٢٤٧-٢٩٥ .

(٢٤) أرباب ، وداد هارون أحمد محمد .(٢٠٢١) . أساليب التحرير الصحفي الإلكتروني وأدواته المدعومة بتقنيات الوسائط المتعددة فى أشكال ومضامين المادة الإخبارية ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، المجلد ٢٢ ، (جزء أول)، يوليو ٢٠٢١ ، ص ص ٢٠١-٢٧٣ .

(25) David Hedley.(2021). Social Moments in Solo Videojournalism,Digital Journalism ,Volume 1, 2013 - Issue 1,Pages 1-18

<https://doi.org/21.1080/21670811.2012.716630>

(٢٦) علوى ، أحمد محمد عبد الله يوسف . (٢٠٢٠) . توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الإعلام جامعة بني سويف ، ديسمبر ٢٠٢٠ ، ص ص ١٥٩- ١٧٨ .

(27)Ivar John Erdal . (2020). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept, sage Journals ,Volume 17, Issue 2

<https://doi.org/10.1177/1354856510397109>

(28)Serpil Kir .(2019)New Media and Visual Communication in Social Networks ,IGI Global, p p 12-15.

(29)Martha Mollison · (2020). Producing Videos ,A Complete Guide , Springer International Publishing , p p 23- 30.

(30)Paul Bradshaw. (2023) .The Online Journalism Handbook Skills to Survive and Thrive in the Digital Age , Taylor & Francis, p p 7- 14.

(31)Denis Teyssou ،Lyndon Nixon ،Symeon Papadopoulos ،Vasileios Mezaris .(2020). Video Verification in the Fake News Era , Springer International Publishing , p p 4- 9.

(32)Norman J. Medoff ،Barbara K. Kaye · (2021). Now Media :The Evolution of Electronic Communication , Taylor & Francis , p p 44-49.

(33)Denis Teyssou ،Lyndon Nixon ،Symeon Papadopoulos ،Vasileios Mezaris ., **op.cit.**, p p 4- 9.

(34)Chien Lee · (2023) .Media Richness Theory ,SAGE Publications, Limited , p p 7-1..

(35)Terrence L. Blake · (2019).Media Richness ,TheoryTesting the Efficacy of Synchronus and Asynchronus Video Webcasting for Global All-Employee Meetings, University of Minnesota, p p 5-9.

(36)Albert Gyamfi ،Idongesit Williams .(2017). Evaluating Media Richness in Organizational Learning, IGI Global, p p 22-28.

(37)Stephanie Smith .(2021) .Media Richness Theory :Matching the Medium to Your Message, SAGE Publications, Incorporated , p p 12-20.

(38)Jenicka M. Hornung · (2015). Revisiting Media Richness Theory :Social Cues Impact on Understanding in a Textual World , Pace University, p p 23-33.

(39)Terrence L. Blake ., **op.cit.** p p ٢٥- ٢٠ .

(٤٠)عبد الحميد، محمد (١٩٩٢) بحوث الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٢، ص ٩٣ .

(٤١)محمد حسين، سمير (١٩٩٠م)، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ص ١٢٥ .

(٤٢)أبو رحال ، بسمة سامي عبد الفتاح . (٢٠١٩) . مرجع سابق .

(٤٣)المرجع السابق نفسه .

(٤٤)حفنى ، هايدى محمد. (٢٠٢٣) . مرجع سابق.

(٤٥)الضبع . (٢٠٢٣) . مرجع سابق ، ص ص ١٠٥١ - ١١٤٦ .

(٤٦)أرياب ، وداد هارون أحمد محمد . (٢٠٢١) . مرجع سابق ، ص ص ٢٧٣-٢٠١ .

(٤٧)مطاوع ، نسمة . (٢٠٢٢) . مرجع سابق ، ص ص ٢٤٧-٢٩٥ .

(٤٨)عطية ، أحمد إبراهيم. (٢٠٢١) . مرجع سابق ، ص ص 315-390 .

- (٤٩) المرجع السابق نفسه .
(٥٠) سنيد ، هبه احمد رزق .(٢٠٢٢). مرجع سابق، ص ص 208-244
(٥١) عطية ، أحمد إبراهيم.(٢٠٢١) . مرجع سابق ، ص ص 315-390 .
(٥٢) السمان ، هاني إبراهيم.(٢٠٢٢). مرجع سابق، ص ص ٢٢٨٧ - ٢٣٦٤.
(٥٣) الشحري، سامح فوزي السيد.(٢٠٢١). مرجع سابق، ص ص 625-694
(٥٤) أبو رجال ، بسمة سامي عبد الفتاح .(٢٠١٩) . مرجع سابق.
(٥٥) عطية ، أحمد إبراهيم.(٢٠٢١) . مرجع سابق ، ص ص 315-390 .