

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of
PR
Middle East
research

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ = Q1 ١.٧٥

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الرابع والخمسون - الجزء الثاني - أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢٤

بحوث باللغة العربية:

- توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات
د. سارة عبد الفتاح السيد (جامعة الأزهر)
ص ٣٨٩ ...
- واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها: دراسة تطبيقية
د. هناء محمد عبد المقصود عون (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٤٤١
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة في مواجهة جائحة كوفيد ١٩: دراسة ميدانية على مجتمع جامعة أم القيوين
د. عهد ماهر موسى أبو دراز (جامعة أم القيوين) ... ص ٤٩٣
- استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين
د. حسن فراج حسن فراج (جامعة عين شمس) ... ص ٥٢٣
- تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية
صفية سعد سعد آل جماح الشمراني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٥٨٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة EPRA

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٤ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

مدقق اللغة الإنجليزية

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة ووكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا



جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epa.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 0114 - 15 - 14 - 151 (+2) - 0114 - 15 - 14 - 157 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مجهزة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريون ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - إثراء للعلوم والثقافة - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الرابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم جزأين منشورًا بهما بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدین. ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا من كلية ليوا بأبوظبي مقدّم من: أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، من اليمن، د. خالد عبد الله أحمد درار، من السودان، د. عمر بن عمر من تونس، تحت عنوان: "التأهيل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية: دراسة تطبيقية على عينة من الخطط الدراسية لبرامج بكالوريوس العلاقات العامة". ومن المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق قدّمت: أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت: أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر، بحثًا بعنوان: "أثر تعرض أطفال ما قبل المدرسة للعبة عالم الإنترنت في تنمية بعض مفاهيم الأمن الرقمي لديهم: دراسة في إطار استخدام والديهم لمنصة صنف".

ومن جامعة طنطا قدّمت أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد محمدین، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية".

وقدّم د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، من السعودية، دراسة ميدانية بعنوان: "تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية". وأخيرًا بالجزء الأول من المجلة قدّمت: د. إيمان سيد أحمد السيد موسى، من جامعة عين شمس، من مصر، دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجابتهم السلوكية: دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر". أما البحوث الواردة بالجزء الثاني بهذا العدد من المجلة فنجد بحثًا مشتركًا من جامعة الأزهر، قدّمته كل من: د. ساره عبدالفتاح السيد، من مصر، د. هيام سعد أبو الفتوح طلخان، من مصر، بعنوان: "توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات". ومن جامعة كفر الشيخ قدّمت: د. هناء محمد عبد المقصود عون، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها".

وقدّم د. عهد ماهر موسى أبودراز، من فلسطين، من جامعة أم القيوين، بحثًا بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة في مواجهة جائحة كوفيد ١٩: دراسة ميدانية على مجتمع جامعة أم القيوين". أما د. حسن فراج حسن فراج، من مصر، من جامعة عين شمس، قدّم بحثًا بعنوان: "استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين".

وأخيرًا بالجزء الثاني من المجلة قدّمت: صافية سعد سعد آل جماح الشمراي، من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، دراسة بعنوان: "تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها: دراسة تطبيقية (*)

إعداد

د. هناء محمد عبد المقصود عون (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٥ أكتوبر ٢٠٢٤م، وقبل للنشر في ٢٥ ديسمبر ٢٠٢٤م.
(**) مدرس بقسم الإعلام التربوي في كلية التربية النوعية - جامعة كفر الشيخ.

واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها : دراسة تطبيقية

د. هناء محمد عبد المقصود عون

ownhanaa@gmail.com

جامعة كفر الشيخ

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لصحافة الفيديو الرقمية في معالجة الأخبار والموضوعات المختلفة، وكيفية توظيفه شكلاً ومضموناً، وقياس اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها ومدى إدراكهم لهذه الخدمة الجديدة، واتجاهاتهم نحوها، والتعرف على تأثير أبعاد نظرية ثراء الوسيلة (التنوع، الجودة، الدقة) على اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها، وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة، واستخدمت في ذلك أداتي استمارة تحليل المضمون والاستبيان كأداتين لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة التحليلية على عينة عمدية من اثنين من مواقع الصحف الإلكترونية المصرية وهما موقع الأهرام واليوم السابع، حيث تم تحليل عدد (٢١٠٠) فيديو، بواقع (٨٤٥) في موقع صحيفة الأهرام، (١٢٥٥) في موقع اليوم السابع، بينما بلغت عينة الدراسة الميدانية (٤٠٠) مفردة من طلاب الإعلام التربوي من خلال التطبيق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن موقعي الدراسة استخدموا وسائط متعددة في عرض محتوى صحافة الفيديو الرقمية، حيث جاء التعليق النصي في المرتبة الأولى بنسبة ٣١.٠٨٪، ثم الصور الثابتة بنسبة ٣١.٨٥٪، ثم الخلفية الموسيقية بنسبة ٣١٪، أي أن التعليق النصي، الصور الثابتة، والخلفية الموسيقية هي الفئات الأكثر استخداماً في كلا الموقعين، وجود علاقة بطردية متوسطة بين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: صحافة الفيديو الرقمية - الصحف الإلكترونية - طلاب الإعلام التربوي.

مقدمة:

لقد أدت التطورات التكنولوجية المتلاحقة إلى نمو صحافة الفيديو الرقمية بل أنها أصبحت ضرورة ملحة لأي صحيفة إلكترونية تبث محتواها عبر الإنترنت، حيث تعتبر صحافة الفيديو أكثر ثراءً في إيصال الخبر من الصحافة التقليدية، فضلاً عن نقاط القوة والسرعة النسبية وإتاحة الفرصة للمواكبة اللحظية لإنتاج مقطع تليفزيوني، وسرد القصة الصحفية من منظورات مختلفة، كما تعتبر

وسيلة من وسائل الاتصال التي تتوافر فيها جميع مميزات تأثير الاتصال الجماهيري والشخصي معاً، وتتبع أساليب التعليم والتدريب واكتساب المهارات بالمشاهدة والقول والفعل، ومن ثم فهي تسد الفجوة بين المعرفة والتطبيق، وتتيح لمشاهدها فرصة الأداء والمشاركة.

استطاعت صحافة الفيديو تحقيق نجاحات كبيرة، حيث قدمت لنا الصحفي الشامل الذي حل محل فريق عمل تلفزيوني بكامله، وذلك بفضل تكنولوجيا البث والإنتاج المتطورة مواكبة المشهد الإعلامي الحديث، ويرجع البعض تاريخ صحافة الفيديو إلى تسعينيات القرن الماضي سواء في الولايات المتحدة الأمريكية أو في المملكة المتحدة على الرغم من أن هناك من يرى أن صحافة الفيديو قد ظهرت إرهاباتها في وقت أقدم من ذلك بكثير.

تتميز صحافة الفيديو بالتفاعلية في عرض المادة الصحفية بالصوت والصورة، ما جعلها أكثر مصداقية في نقل الأحداث، وعلى الرغم من ذلك فإن منافستها مع التلفزيون ربما لن تكون بالصورة المتوقعة خاصة وأن الكثير من المشاهدين يختلف وضعهم حسب أماكن وجودهم وربما لا يمتلكون جهاز الحاسوب في منزلهم أو لا يتمتعون بخدمة الإنترنت على هواتفهم المحمولة، هذا التطور في خدمات الصحف يدل على أنها بدأت تعي المنافسة الشرسة التي وقعت فيها مع الوسائل الأخرى التي أصبحت متحددة كل ثانية في النص والصوت والصورة، وما جعلها تتخوف من اندثارها في عصر أصبح التطور التكنولوجي هو العامل المسيطر على تقدم وسائل الإعلام وجعلها في المقدمة من أجل الوصول للقارئ.

إن انتشار هذه الخدمة الجديدة من الصحافة دليل على التواصل مع الوسائل الأخرى والاندماج في ظل التطورات الحديثة خاصة مع دخول الإنترنت في كل مجالات الحياة.

ومن هنا ظهر الإعلام القائم على التفاعلات التي جعلته يبيث مادته الإخبارية في أي مكان وفي أي وقت من خلال الفيديو الذي أصبح بإمكان القارئ التعليق عليه وحفظه على الحاسوب الخاص به، من اللافت للنظر دخول صحافة الفيديو المنافسة مع التلفزيون من أجل الوصول للقارئ والمشاهد، حيث أن الوقت الحالي يتطلب من الإعلام التفاعل في كل شيء حتى يضمن الوصول لأكبر قدر ممكن من الجمهور.

إن صحافة الفيديو أصبحت مستقبل الصحف الإلكترونية في ظل التطور التكنولوجي الهائل، خاصة مع دخول الهواتف الذكية وصحافة الدورون معها في تقديم ملفات الفيديو الإخبارية.

ويعد الشباب عصب كل مجتمع من المجتمعات وبنيتة فنري المنافسة والصراع الواضح من قبل الوسائل الإعلامية المختلفة وخاصة الجديد منها، نحو التأثير في هذه الشريحة من الشباب لتلبية احتياجاتهم، باعتبار صحافة الفيديو هي إحدى وسائل الإعلام الجديد التي تسعى نحو الانخراط في المجتمع لتؤثر فيه.

ويفضل شباب الجامعة استخدام شبكة الإنترنت خاصة طلاب الإعلام التربوي فهم يجمعون في دراستهم بين المواد الأكاديمية والتربوية، ونظراً لطبيعة تخصصهم، ولحصولهم في الغالب على تأهيل

وتدريب يمكنهم من الاستفادة من تلك الشبكة بصورة جيدة وسهلة، كما أن مهاراتهم التقنية أكبر من غيرهم، وإلى جانب استخدامهم لهذه التكنولوجيا الحديثة وكل ما نتج عنها من وسائل وخدمات إعلامية جديدة، فهم مدركون لأهمية التكنولوجيا الحديثة، الأمر الذي دفع الباحثة إلى اختيار هذه العينة لتطبيق الدراسة عليهم.

وانطلاقاً مما سبق كان لزاماً علينا التعرف على استخدامات الصحف المصرية الإلكترونية لصحافة الفيديو في معالجة الأخبار والموضوعات المختلفة، وكيفية توظيفه شكلاً ومضموناً، وقياس اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها.

مشكلة الدراسة:

نظراً لما لاحظته الباحثة من الثورة التكنولوجية المتسارعة على كل من المؤسسات الصحفية وفئات الجمهور المصري وخاصة فئة الشباب الجامعي، فيما يتعلق بوسائل الإعلام، وتخطيها من المرحلة التقليدية إلى المرحلة الجديدة بتقنياتها الرقمية وظهور ما يسمى بالإعلام الجديد مستعيناً بشبكة الإنترنت، وما أحدثته من تأثيرات عليهم؛ إذ أظهرت العديد من الدراسات أن الغالبية العظمى من الشباب الجامعي يستخدمون الإنترنت من أجل الحصول على المعلومات والتسلية، وأن شباب الجامعات يتأثرون بما تنشره المواقع الإلكترونية الإخبارية لتقديمها كماً هائلاً من المعلومات والأرقام والأحداث وما تتضمنه من خلفيات مما يوفر لهم القدرة على تقييم الأمور في المستجدات. وانطلاقاً من أهمية صحافة الفيديو الرقمية؛ لكونها من الخدمات الجديدة على الساحة الإعلامية من خلال الإنترنت، وما تتميز به من قدرتها على الوصول إلى جميع المتلقين بغض النظر عن أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية فيما قد تصل الصحافة المكتوبة للمتعلمين أو القادرين على القراءة مما يستدعي زيادة الاهتمام من القائمين على هذا النوع من الصحافة .

سعت الباحثة في هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لصحافة الفيديو الرقمية في معالجة الأخبار والموضوعات المختلفة، وكيفية توظيفه شكلاً ومضموناً، وقياس اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها ومدى إدراكهم لهذه الخدمة الجديدة، واتجاهاتهم نحوها؛ وذلك لأهميتها في تخصصاتهم، ولاتجاه العديد من المؤسسات الإعلامية الآن إلى وضع خطط تدريبية للصحفيين العاملين فيها ليوكبوا هذا النوع من الصحافة بالتوازي مع معرفتهم بأساسيات العمل الصحفي للصحافة المكتوبة، ومطالبة كثير من الصحفيين نقابة الصحفيين إعادة الهيكلة بما يضمن لها أن تكون حاضنة لجميع الأنواع والأشكال الصحفية؛ للخروج إلى عصر صحافة الفيديو، والتعامل مع هذا التطور بآليات منظمة لهذا القطاع الأخذ بالانتشار وتأسيساً على ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما واقع استخدامات صحافة الفيديو الرقمية بالمواقع الصحفية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها؟

تساؤلات الدراسة:

تنقسم تساؤلات الدراسة إلى التساؤلات التحليلية والميدانية:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما نوعية الموضوعات التي تم تناولها عبر صحافة الفيديو الرقمية بصحف الدراسة؟
- إلى أي مدى تنوعت أهداف المضمون المقدم عبر صحافة الفيديو الرقمية بصحف الدراسة؟
- إلى أي مدى تعددت الفنون الصحفية بمحتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية؟
- ما مصادر المعلومات المقدمة عبر صحافة الفيديو الرقمية في صحف الدراسة؟
- ما أساليب توظيف قالب صحافة الفيديو الرقمية بصحف الدراسة؟
- ما نطاق اهتمام صحف الدراسة في تناول موضوعاتها عبر صحافة الفيديو الرقمية؟
- كيف تم توظيف الوسائط المستخدمة في تكوين قالب صحافة الفيديو الرقمية؟
- ما المدة الزمنية التي يستغرقها عرض صحافة الفيديو الرقمية بصحف الدراسة؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما اتجاهات طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة نحو صحافة الفيديو الرقمية المقدمة بمواقع الصحف الإلكترونية؟
- ما مدى متابعة طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة لمواقع الصحف الإلكترونية؟
- ما المواقع الصحفية الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع الفيديو التي يحرص جمهور طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة على متابعتها؟
- لماذا يفضل طلاب الإعلام التربوي التعرض لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية؟
- ما أهم عناصر الجذب لمحتوى صحافة الفيديو الرقمية المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية؟
- هل تعددت أشكال وطرق التفاعل مع محتوى صحافة الفيديو الرقمية بالمواقع الصحفية الإلكترونية التي يتابعها طلاب الإعلام التربوي؟
- ما إيجابيات صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي؟
- ما سلبيات صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي؟
- ما مقترحات طلاب الإعلام التربوي لتطوير صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية؟

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى الأهمية النظرية والتطبيقية:

الأهمية النظرية للدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة الحالية من أنها تتطرق إلى أحد الأنواع الجديدة في الصحافة، وهي صحافة الفيديو الرقمية، وأهميتها في تقديم المعلومات والبيانات والصور وتحليلها وتقديمها للجمهور بشكل جذاب وفعال.

- صحافة الفيديو الرقمية تمكن الصحفي من استخدام التكنولوجيا لخدمة رسالته الصحفية، فيقوم بدور المصور، وفني الصوت والمونتير، وفني الإضاءة، وبذلك يصبح صحفياً شاملاً متعدد المهارات.

- أصبح المستقبل الآن لصحافة الفيديو الرقمية في ظل الفضاء الإعلامي المفتوح الذي مكن بدوره الصحافة الإلكترونية من نقل الخبر لحظة حدوثه.

- قلة الدراسات المستقبلية التي تناولت الظواهر الصحفية في مصر بشكل عام واتجاهات طلاب الإعلام نحوها باعتبارهم من الفئات المتخصصة مستقبلاً في العمل الصحفي.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

- تشير نتائج هذه الدراسة إلى ضرورة مواكبة الاتجاهات الحديثة لبحوث تكنولوجيا المعلومات في الصحف الإلكترونية، ومحاولة إثرائها، من خلال تقديم وصف شامل لصحافة الفيديو الرقمية من واقع توظيفها في مواقع الصحف المصرية، من حيث أسلوب توظيفها وتكوينها ومصادرها.

- تسهم نتائج هذه الدراسة في الوقوف على حجم انتشار صحافة الفيديو الرقمية من قبل المؤسسات الصحفية ومن ثم استخدامها الاستخدام الأمثل.

- تلقي نتائج هذه الدراسة الضوء على أهمية مرحلة الشباب بصفة عامة وطلاب الإعلام التربوي بصفة خاصة في ضرورة التعرف على ملامحها، وعلاقة هذا الجيل الصاعد بالوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال الصحافة، فهي فئة مهمة يجب إعدادها لمواجهة الثورة العلمية والتكنولوجية.

وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة تمهيداً لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول موضوعات مماثلة بصورة علمية وشاملة بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي للمكتبات العربية بصفة عامة والمصرية بصفة خاصة.

أهداف الدراسة:

تنقسم أهداف الدراسة إلى الأهداف التحليلية والميدانية:

أهداف الدراسة التحليلية:

يتمثل الهدف التحليلي الرئيسي للدراسة في التعرف على واقع استخدامات مواقع الصحف الإلكترونية لصحافة الفيديو الرقمية في معالجة الأخبار والموضوعات المختلفة، وكيفية توظيفه شكلاً ومضموناً، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية منها:

- التعرف على نوعية الموضوعات التي تتناولها مواقع الصحف الإلكترونية عبر صحافة الفيديو الرقمية.

- الوقوف على أهداف محتوى صحافة الفيديو الرقمية بموقعي الدراسة.
- تحديد أسلوب توظيف صحافة الفيديو الرقمية بموقعي الدراسة.
- رصد مصادر المعلومات المقدمة من خلال صحافة الفيديو الرقمية في الصحف الإلكترونية.
- تحليل وتفسير أساليب توظيف صحافة الفيديو الرقمية في مواقع الصحف المصرية محل الدراسة.
- مقارنة أوجه التشابه والاختلاف بين مواقع الصحف الإلكترونية في توظيف صحافة الفيديو الرقمية.

أهداف الدراسة الميدانية:

يتمثل الهدف الميداني الرئيسي للدراسة في التعرف على اتجاهات طلاب الإعلام عينة الدراسة نحو صحافة الفيديو الرقمية المقدمة بمواقع الصحف الإلكترونية، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية منها:

- التعرف على المواقع الصحفية الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع الفيديو التي يحرص جمهور طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة على متابعتها.
- الوقوف على مميزات صحافة الفيديو الرقمية وعيوبها من وجهة نظر طلاب الإعلام.
- التعرف على اتجاه طلاب الإعلام نحو صحافة الفيديو.
- التعرف على الصحف والمواقع الإلكترونية التي يتابعها طلاب الإعلام.
- التعرف على الدوافع لمتابعة صحافة الفيديو الرقمية لدى طلاب الإعلام التربوي بالمواقع الصحفية الإلكترونية.
- التعرف على مقترحات طلاب الإعلام التربوي لتطوير صحافة الفيديو الرقمية في المواقع الصحفية.

مفاهيم الدراسة:

- صحافة الفيديو الرقمية:

تعرف صحافة الفيديو الرقمية بأنها أحد أشكال الصحافة الإلكترونية، والتي يستطيع الصحفي من خلالها تحرير وتصوير وإنتاج المحتوى الإعلامي وبنه للجمهور، ويقوم بها شخص واحد، بداية من اختيار الفكرة وتحريرها وتصويرها وبنها عبر الإنترنت^(١).

وتعرفها الباحثة إجرائياً: بأنها: "شكل من أشكال الصحافة الإلكترونية الرقمية يقوم من خلالها الصحفي بتصوير وتحرير وإنتاج المادة الإعلامية عن طريق الفيديو لبثها بعد ذلك للجمهور"، وهي بذلك تختلف عن الصحافة التلفزيونية التي تعتمد على فريق عمل مكون من أكثر من فرد وإمكانات مادية ومعدات مختلفة، فصحافة الفيديو الرقمية ببساطة حرفة يقوم بها شخص واحد بداية من اختيار الفكرة الصحفية وصولاً إلى بثها عبر الإنترنت، فهي إنتاج وإدارة وتصوير ورواية وتحرير المادة الصحفية.

- طلاب الإعلام التربوي: ويقصد بهم الطلاب المتخصصين في مجال الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية، سواء جامعات العاصمة أو الجامعات الإقليمية في المرحلة السنية من ١٨ إلى ٢٢ عاماً.

حدود الدراسة:

وتتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:

حدود موضوعية: حددت الباحثة موضوع دراستها: التعرف على واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها.

حدود مكانية: تتمثل حدود الدراسة المكانية في محافظتي القاهرة وكفر الشيخ بجمهورية مصر العربية.

حدود بشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من طلاب الإعلام التربوي.

حدود زمنية: تتمثل الحدود الزمنية في تطبيق استمارة الاستبيان إلكترونياً على طلاب الإعلام التربوي الفترة من مايو- يونيو ٢٠٢٤م، تلاها تحليل مواقع الدراسة في الفترة من يونيو - يوليو ٢٠٢٤م.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، المحور الأول: دراسات تناولت صحافة الفيديو الرقمية كخدمة إعلامية جديدة مقدمة على مواقع الصحف الإلكترونية، المحور الثاني: دراسات تناولت علاقة شباب الجامعات بمواقع الصحف الإلكترونية وتطبيقاتها .

المحور الأول: دراسات تناولت صحافة الفيديو الرقمية كخدمة إعلامية متطورة مقدمة على مواقع الصحف الإلكترونية.

هدفت دراسة أحمد إبراهيم عطية (٢٠٢٣م)^(٢). إلى رصد وتحليل وتفسير الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو لمؤتمر الأمم المتحدة للمناخ بمصر COP27 وكيف كانت تغطية صحافة الفيديو لأحداث هذا المؤتمر والرسائل التي تضمنتها والشخصيات الفاعلة التي شاركت بهذا الحدث، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: جاء إطار المسؤولية في مقدمة الأطر المصورة لتناول صحافة الفيديو لمؤتمر المناخ، وجاء في المرتبة الثانية إطار النتائج، ثم في المرتبة الثالثة إطار الحلول، تلي ذلك في المرتبة الرابعة إطار الاهتمام الدولي، وجاء في المرتبة الخامسة إطار الأسباب، وجاء في المرتبة السادسة إطار الاهتمامات الإنسانية، وأخيراً جاء إطار الصراع كأقل الأطر.

في حين هدفت دراسة خالد بن إبراهيم الحمود (٢٠٢٣م)^(٣). إلى معرفة دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور السعودي بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، من منظور الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، منها: تصدر موقع تويتر

المرتبة الأولى بين الوسائل الأكثر استخداماً من قبل الجمهور في متابعة التقارير المصورة، وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة الاعتماد على صحافة الفيديو كمصدر معلومات حول التحولات الاقتصادية والاجتماعية المنبثقة من رؤية ٢٠٣٠، ومستوى الوعي المتحقق لدى الجمهور السعودي عن تلك التحولات.

بينما سعت دراسة رانيا زكريا أزل & آلاء محمد ممدوح جبر (٢٠٢٣م)^(٤). إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو ودورها في مكافحة الشائعات الإلكترونية والأخبار الزائفة والمضللة، وتبين من نتائج الدراسة: ارتفاع معدل تعرض هذا الجمهور للأخبار والمعلومات المقدمة من صحافة الفيديو؛ وذلك لتقتهم في مصداقيتها، ولتأكدهم من صحة المعلومات حول الأحداث والقضايا الجارية، وأشارت الدراسة إلى تعدد الموضوعات التي تتناولها صحافة الفيديو، والتي ترتبط بالشائعات الإلكترونية، وجاءت الموضوعات السياسية والاجتماعية، وموضوعات الجرائم والحوادث في المراتب الأولى من وجهة نظر المبحوثين الذين تم اختيارهم، وجاءت ثقة هؤلاء المبحوثين في صحافة الفيديو؛ لتدعيمها أخبارها بالصوت والصورة؛ مما يزيد في مصداقية الأخبار، ويساعد في مكافحة الشائعات الإلكترونية.

في حين هدفت دراسة رضوى ربيع أحمد محمد (٢٠٢٣م)^(٥) إلى تحقيق بناء شكل متوافق دلاليًا مع المضامين الفكرية الموجهة للصحف ومدى تأثير صحافه الفيديو في تنمية مهارات التحرير الصحفي لدى طلاب الإعلام التربوي، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: وجود فاعلية وأثر ملحوظ وكبير للبرنامج التدريبي القائم على صحافة الفيديو في تنمية مهارات التحرير الصحفي لدى طلبة الفرقة الثالثة إعلام تربوي عينة البحث التجريبية، كما ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لمهارات التحرير الصحفي لصالح المجموعة التجريبية.

بينما سعت دراسة أحمد علوي (٢٠٢٢م)^(٦). إلى الكشف عن مستقبل صحافة الفيديو وتأثيرها بالعديد من العوامل، حيث حللت الوضع الراهن لصحافة الفيديو في مصر واستشرف مستقبلها مع وضع سيناريوهات محتملة لوصف وتصور صحافة الفيديو حتى عام ٢٠٣٠ وقام الباحث باستطلاع العديد من آراء الخبراء الأكاديميين المتخصصين في صحافة الفيديو، ومجموعة من الخبراء العاملين بالمواقع الإلكترونية، وتمثلت نتائج الدراسة في رفع سقف التنبؤ بالسيناريو النقائلي لمستقبل صحافة الفيديو.

كما سعت دراسة هاله بسيوني محمد كتاكت (٢٠٢٢م)^(٧). إلى اختبار العلاقة بين التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة، ودورها في معالجة قضايا وأحداث المجتمع المصري، واتجاهات المزاج العام للجمهور المطالع لها من وجهة نظرهم، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم القضايا والأحداث التي تعرضها صحافة الفيديو (الجرائم الأسرية)، كما جاءت اتجاهات معالجة

القضايا في صحافة الفيديو إيجابية بنسبة ٤٣.٠٧٪، وأثبتت الدراسة صحة الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام، وجاء الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية أهم عوامل بقاء صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور المتابع، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع وفقاً للنوع (ذكور - إناث).

في حين سعت دراسة محمود محمد أحمد محمد (٢٠٢١م)^(٨) إلى التعرف على أشكال تفاعل المبحوثين مع قضية انخفاض سعر الجنيه بالصفحات عينة الدراسة، "القاهرة، والمنيا"، وتبين: وجود فروق دالة إحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع قضية انخفاض سعر الجنيه بالصفحات عينة الدراسة، وفي اتجاه طلاب جامعة المنيا، وقد بلغت قيمة (ت) = (٤.٩٢ ***)، وهي دالة عند مستوى (٠.٠١)، أصبحت التفاعلية سمة من السمات المهمة التي تتميز بها برامج الصحافة المرئية، وذلك لما تتميز به من حضور قوي على موقع شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" كونها وسيلة مهمة في انتشار المادة الإعلامية، حيث تُعد من أكثر الأنماط تفاعلاً لدى مُستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي، وخاصة التفاعل مع قضية انخفاض سعر الجنيه بالأفكار والرؤى التي تثير اهتمام الجمهور بصفحتي برنامجي الطبعة الأولى بقناة "دريم ٢"، مُنتدى الصحافة بقناة "France24 عربي".

في حين هدفت دراسة أحمد محمد عبد الله (٢٠٢٠م)^(٩) إلى رصد أكثر الفنون الصحفية إنتاجاً في صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية، كذلك هدفت إلى الكشف عن مصادر الإنتاج المختلفة لصحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية، وحجم الإنتاج بالدقائق وكذلك بالثواني، وجاءت نتائج الدراسة كالتالي: جاءت فيديو اليوم السابع في المرتبة الأولى كأكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً بحجم إنتاج بلغ ٢٦٣ مقطع فيديو (بنسبة ٨٥.٩٪)، بينما بلغ حجم إنتاج بوابة الأهرام ٢٦ مقطع فيديو (بنسبة ٨.٥٪)، وأخيراً بلغ حجم إنتاج بوابة الوفد ١٨ مقطع فيديو (بنسبة ٥.٦٪)، ويفسر الباحث هذه النتيجة أنه نظراً لأن صحيفة فيديو اليوم السابع قد أنشأت موقعاً خاصاً بصحافة الفيديو، وهي الصحيفة الوحيدة من صحف العينة التي تمتلك موقعاً متخصصاً لصحافة الفيديو يعمل كل من به في إنتاج المضامين الإعلامية عبر الفيديو.

بينما هدفت دراسة Schoon, A. J (2019)^(١٠) إلى التعرف على دور صحافة الفيديو الإلكترونية ومدى تأثيرها على المفاهيم الديمقراطية والمجتمعية للشباب، واعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح الإعلامي، حيث صمم صحيفة استبيان لاستطلاع آراء الشباب الذين يتعرضون لصحافة الفيديو وللقائمين بالاتصال، وتمثلت عينة الدراسة في ١٠٩ مفردة من الشباب و ٤٢ مفردة للقائم بالاتصال، كانت أهم نتائج الدراسة ما يلي:- أن الفيديوها تساهم بشكل كبير على تكوين علاقة قوية بين الشباب ومجتمعاتهم، وتعمل على إدماجهم في المشاكل والقضايا التي تواجه المجتمع، التأثير

الكبير لصحافة الفيديو على ترتيب أولويات أجندة الشباب، حيث أصبح هناك تطابق كبير بين أولويات الشباب والمجتمع نتيجة لتأثير تلك الفيديوهات على المستوى المعرفي والإدراكي لدى فئة الشباب. بينما هدفت دراسة **Martín , V. A (2019)** ^(١١) إلى معرفة اتجاهات صحافة الفيديو عبر الهاتف المحمول في إنتاج الأخبار ببرامج التلفزيون والإنترنت، فضلاً عن تداعياتها المحتملة في الصناعة، والتحسينات في جودة المعلومات وتقليل أوقات الإنتاج، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن أحدث التحسينات التقنية في الأجهزة المحمولة (الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية)، إلى جانب انتشار التطبيقات والأدوات المتكيفة مع هذه الأنظمة فتحت نطاقاً جديداً من الإمكانيات للصحفيين، حيث أصبح من الممكن بالفعل تصوير وتحرير المواد السمعية والبصرية في وقت واحد مع جودة البث وميزانية أقل بكثير مما تحتاجه أجهزة التلفزيون القياسية، وهذا كان من شأنه تحويل الصحفي إلى عنصر فاعل في نشر الخبر ويضعه في السيطرة الكاملة على القصة.

المحور الثاني: دراسات تناولت علاقة شباب الجامعات بمواقع الصحف الإلكترونية وتطبيقاتها:

بينما سعت دراسة **انتصار محمد سالم (٢٠٢٣م)** ^(١٢) إلى محاولة بناء مقياس ونموذج نظري مقترح في إطار بنيات نظرية الدافع للحماية للكشف عن أثره في العلاقة التنبؤية بالإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالاكئاب، مع طرح نموذج لقياس تبني المبحوثين لتعديل وتنظيم السلوكيات الاتصالية بمواقع التواصل الاجتماعي لمقاومة الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالاكئاب، تم تطبيق الدراسة على عينة من طلاب الجامعة، وبلغ عددهم (٤١٣) طالباً من جامعة الزقازيق، تشير نتائج الدراسة وفقاً لنظرية الدافع لحماية PMT التي تم تطبيقها في هذه الدراسة، إلى أن مسار السلوكيات بشكل عام يشير إلى تفوق تأثير مسار تقييم (المواجهة) على تأثير مسار تقييم (التهديد) في عينة الدراسة، حيث يتضح تأثير البنات (الكفاءة الذاتية والتكاليف المتصورة للاستجابة) على كل من العلاقة الطردية بالتنبؤ بإدمان مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقة العكسية مع الشعور بالاكئاب، بينما يكون تأثير تقييم التهديد أكثر وضوحاً في العلاقة التنبؤية لإدمان مواقع الشبكات الاجتماعية. كما تؤكد نتائج الدراسة ثبوت إدمان طلاب جامعة الزقازيق محل الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وأن مستوى الشعور بالاكئاب لديهم مستوى منخفض.

هدفت دراسة **آية صلاح العدوي (٢٠٢٣م)** ^(١٣) إلى التعرف على مدى تعرض الشباب للمواقع الإلكترونية الإسلامية للبث المباشر للفتاوى الدينية وعلاقته بتسمية الثقافة الدينية والكشف عن المجالات التي ساهم البث المباشر للمواقع الإلكترونية الإسلامية في تمتيتها لدى المبحوثين، واستندت الدراسة على نظرية التفاعلية، من خلال تطبيق استبانة على عينة عمدية من الشباب من القاهرة والدقهلية قوامها ٤٧٤ مفردة، بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي في شقه الميداني، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٧٠.٧٪ من المبحوثين يتابعون البث المباشر للمواقع الإسلامية أحياناً، ونسبة ١٧.٩٪ من

المبحوثين يتابعون البث المباشر للمواقع الإسلامية دائماً، ونسبة ١١.٤٪ من المبحوثين يتابعون البث المباشر نادراً، كما توصلت الدراسة إلى أن عوامل زيادة مصداقية المحتوى الديني الإسلامي للبث المباشر عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية، حيث جاء الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية في المرتبة الأولى، كما توصلت الدراسة إلى وجود لعلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للبث المباشر المواقع الدينية الإسلامية وتنمية الثقافة الدينية للشباب الجامعي.

بينما سعت دراسة بوسي غندر (٢٠٢٣م) (١٤) إلى الكشف عن تفاعلية طلاب الإعلام التربوي في مواجهة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمهارات التربية الإعلامية الرقمية لديهم، طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) طالب وطالبة من طلاب الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ من أهمها: أن نسبة (٦٥.٢٪) من أفراد العينة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، بينما نسبة (٣١.٨٪) منهم يتعرضون لها دائماً، وأخيراً نسبة (٣٪) منهم لا يتعرضون لها، أن أكثر العبارات التي تمثل معرفة المبحوثين بالأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي جاءت كالتالي: حصلت عبارة "ليس كل الأخبار الزائفة كاذبة بالكامل فقد يكون بها أجزاء صحيحة وأخرى كاذبة، تليها عبارة "الأخبار الزائفة دائماً سلبية، أن أهم الأنشطة التفاعلية في مواجهة الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي جاء البحث عن معلومات ذات صلة بالأخبار على محركات البحث في المقدمة، ثم قراءة الخبر الزائف فقط.

هدفت دراسة هبة محمد العطار (٢٠٢٣م) (١٥) إلى قياس العلاقة بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على صحافة الموبايل واتجاهاته نحو مصداقيتها كمصدر للمعلومات، وذلك من خلال التعرف على درجة اعتماد الشباب الجامعي على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية، ومعايير مصداقيتها عبر صحافة الموبايل، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعاً لاختلاف مستويات الثقة بصدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على صحافة الموبايل تبعاً لاختلاف درجة ثراء صحافة الموبايل بالمعلومات ووسائل التفاعلية. كما أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة اعتماد المبحوثين على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات ومستوى تأثيرات صحافة الموبايل عليهم.

بينما هدفت دراسة آلاء محمد ممدوح جبر (٢٠٢٢م) (١٦) إلى التعرف على تأثير منشورات مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بثقافة التسامح في تعزيزها لدى الشباب الجامعي المصري، خاصة في ظل تنامي استخدام المجتمع المصري عامة لهذه الشبكات والشباب بشكل خاص، واعتمدت الدراسة على نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات، وتم تطبيقها على ٥٠٠ مفردة من الشباب الجامعي المصري، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع كثافة استخدام الشباب الجامعي المصري لمواقع التواصل

الاجتماعي، وتصدر موقع الفيس بوك تلاه واتس آب والإنستجرام صدارة هذه المواقع من حيث الاستخدام، خاصة في ظل تأكيد الشباب على ما حققته لهم هذه الشبكات من توفير التفاعلية والقدرة على التعبير عن الرأي والاطلاع على الرأي الآخر، وهي الميزة التي تعد جوهر مفهوم التسامح وقبول الآخر، لذا أثبتت الدراسة وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي كأحد منابر الإعلام الرقمي على قبول الشباب الجامعي.

وأشارت دراسة حسن فراج أحمد عبد الرحيم (٢٠٢٢م)^(١٧). إلى كيفية استخدام تطبيقات المواقع الإخبارية لعناصر التصميم الإقناعية وعلاقته بمصادقية مضمونها لدى طلاب الجامعات، وجاءت الدراسة وصفية معتمدة على منهج المسح الإعلامي، وجاءت عينة الدراسة عمدية من مستخدمي تطبيقات المواقع الإخبارية، والتي يبلغ عددها (٤٠٠) مبحوث من جامعات (عين شمس، الزقازيق، فاروس بالإسكندرية)، اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لجمع بيانات، وجاءت أهم نتائج الدراسة ممثلة في: ارتفاع معدل استخدام المبحوثين عينة الدراسة لتطبيقات المواقع الإخبارية وجاء تطبيق اليوم السابع الإخباري في مقدمة التطبيقات التي يفضلها المبحوثون، وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام عناصر التصميم الإقناعية في تطبيقات المواقع الإخبارية ومصادقية مضمون تلك التطبيقات.

وأشارت دراسة عربي الطوخي، محمد عوض (٢٠٢٢م)^(١٨). إلى التعرف على متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية وإمدادهم بالمعلومات الصحية حول المبادرات الرئاسية الصحية، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي قوامها ٤٠٠ مفردة من جامعتي الزقازيق وعين شمس، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ أهمها: ارتفاع متابعة الشباب عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الخاصة بالمبادرات الرئاسية الصحية بصفة دائمة، وجاءت أهم المواقع الإلكترونية التي يفضلونها: الوطن، يليه اليوم السابع، والمصري اليوم، وموقع وزارة الصحة والسكان، وموقع رئاسة الجمهورية، وجاءت أهم المبادرات الرئاسية الصحية التي تقدمها المواقع الإلكترونية مبادرة ١٠٠ مليون صحة، ومبادرة "صحة المرأة" الكشف المبكر عن سرطان الثدي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالمبادرات الرئاسية الصحية ومستوى معلوماتهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون "٠.١٩٨" وهي قيمة دالة إحصائياً وعلاقة قوية تؤكد متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك الخاص بالمبادرات الرئاسية الصحية بالمواقع الإلكترونية.

بينما هدفت دراسة^(١٩) Musa M. U. et al (2022) إلى دراسة كيف ولماذا ساهمت صحافة المواطن في نشر الأخبار المزيفة؟ التي غالباً ما تؤدي إلى اضطرابات مجتمعية وتقديم حلول للاتجاه السلبي، يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب كلية العلوم الاجتماعية بجامعة لافيا الفيدرالية، وقد تم اختيار ٣٣٧ طالباً كعينة دراسة، استخدم الباحثون تقنية البحث المسحي كأداة لجمع البيانات، وباستخدام نظرية الحتمية التكنولوجية، وجدت الدراسة أن معظم الطلاب الذين يستخدمون وسائل التواصل

الاجتماعي لتداول وإعادة تداول الشائعات والأخبار الكاذبة والخدع لم يكونوا على علم بأن المعلومات التي تم تداولها لم تكن حقيقية، توصي الدراسة بإدخال محو الأمية الإعلامية كمقرر للدراسات العامة في جميع مؤسسات التعليم العالي في نيجيريا، وهذا سيمكن الشباب المحتشد من معرفة متى وكيف يمكن السيطرة على انتشار الأخبار الكاذبة والخدع.

وأشارت دراسة **حنان عبد الله عبد الصمد (٢٠٢٠م)** (٢٠). إلى وضع رؤية مستقبلية لتفعيل دور المواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب الجامعي ورؤيتهم للتطورات المستقبلية التي يمكن أن تحققها عناصر الثراء والتفاعلية بتلك المواقع، وبالإضافة لذلك اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، وقد تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان، وكذا مقياس ثراء الوسيلة، حيث طبقا على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى أن العزل الإحصائي لتأثير درجات ثراء الوسيلة قد أدى لتناقص قيمة معامل الارتباط بين أسباب استخدام الشباب لتلك المواقع والمشاركة السياسية من (٠.٦٧٥ إلى ٠.٦٢٢)، ولكنه مازال دالاً إحصائياً، وتعكس تلك النتيجة أن متغير ثراء الوسيلة يتوسط جزئياً العلاقة بين أسباب استخدام الشباب لتلك المواقع والمشاركة السياسية، فضلاً عن أن متغير ثراء الوسيلة يقوي هذه العلاقة بين المتغير المنبئ [أسباب استخدام الشباب لتلك المواقع] والمتغير التابع [المشاركة السياسية].

وأشارت دراسة **ولاء محمد الناغي (٢٠١٩م)** (٢١). إلى الكشف عن معايير مصداقية المواقع الإلكترونية الإخبارية كما يراها الشباب الجامعي وعلاقتها باعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من الشباب الجامعي بمحافظة بورسعيد بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة وتم استخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: جاءت أهم آليات الحكم على مصداقية المواقع الإخبارية في التالي: (من خلال شهرة الموقع) بنسبة ١٩.٤٪ ثم: (من خلال شهادة المقربين الموثوق فيهم) في المرتبة الثانية بنسبة ١٧.٧٪، ثم: (من خلال قدرته على التحديث المستمر) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥٪، تمثلت استجابات الشباب الجامعي لمقياس مصداقية الرسالة في (الاختصار والإيجاز دون الإضرار بالمعنى) بمتوسط مرجح ٢.٥٨، ثم (ينشر تكذيب للأخبار التي يثبت عدم صحتها) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٥٥ وفي الترتيب الثالث (الالتزام بالدقة والموضوعية في صياغة العنوان والموضوع)، كما كشفت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الصحفية الإلكترونية وبين تقييمهم لمصداقيتها.

بينما هدفت دراسة **Elena V.& et al (2019)** (٢٢). إلى تحليل سلوك المستخدمين على الويب، وتحديدًا اهتمامهم بموارد الأخبار المختلفة وروابط المنشورات الإخبارية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. ويتناول المقال المقاربات الأكاديمية المعاصرة لإنتاج الأخبار وتوزيعها واستهلاكها في البيئة الرقمية. تستكشف الدراسة الاستهلاك الإعلامي للشباب الروس الذين ينتمون إلى

جيل "المواطنين الرقميين". ثم استخدمت هذه الدراسة المنهج التجريبي وتم تطبيقها على عينة من الشباب والمقيمين النشطين في موسكو طلاب كلية الصحافة في جامعة لومونوسوف موسكو الحكومية بإجمالي ٤٠ شخصاً، توصلت إلى نتائج من أهمها: تعدد المواقع الإعلامية الاحترافية مثل: Kommersant و ru.Gazeta و Meduza وغيرها من مصادر الأخبار الأكثر شعبية على الإنترنت، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال عدد الزيارات المباشرة وعمليات إعادة التوجيه من الشبكات الاجتماعية، توجه الشباب إلى المواقع الإخبارية المهنية للحصول على المعلومات يدل على زيادة الدوافع المعرفية والتنشيطية للاستهلاك الإعلامي، ويدل على حرفيته فيما يتعلق بالمعلومات المقدمة في وسائل الإعلام، تمكن الشبكات الاجتماعية الجمهور من استهلاك الأخبار كنشاط خلفي وبالتالي التحكم بشكل مستمر في جدول الأعمال. ينشط مستهلكو الأخبار إلى حد ما في زيارة مصادر الأخبار لقراءة ما يحتاجون إليه ثم العودة إلى صفحاتهم الخاصة واستخدامها لمراقبة الأخبار، غالباً ما يشكل المستجيبون تدفقاً إخبارياً خاصاً بهم في وسائل التواصل الاجتماعي ونادراً ما يزورون مواقع وسائل الإعلام الرسمية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق لأبرز الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، يمكن أن نستخلص مجموعة من الملاحظات على النحو التالي:

تعد الدراسات الغربية في هذا السياق أكثر تركيزاً على تأثيرات صحافة الفيديو الرقمية على الجمهور، كما أنها اهتمت برصد تأثيراتها على مدى اندماج الشباب في المجتمع سواء على المستوى السياسي أو الاجتماعي فيما ندرت الدراسات العربية والمصرية بهذا الشأن بما يعطي أهمية نسبية للدراسة الحالية ومن بين الدراسات الأجنبية دراسة (Schoon, A. J (2019).

أظهرت الدراسات أن صحافة الفيديو الرقمية قد أسهمت بشكل كبير في ارتفاع معدل تعرض الجمهور للأخبار والمعلومات المقدمة عبر مواقع الصحف وتطبيقاتها؛ وذلك لتقنتهم في مصداقيتها، من بين هذه الدراسات دراسة رانيا أزل & آلاء محمد جبر (٢٠٢٣م) وكذلك دراسة خالد بن إبراهيم الحمود (٢٠٢٣م).

استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح باستخدام العينة الميدانية سواء على الجمهور أو على الشباب الجامعي وغيرها، وقد قامت بعض الدراسات باستخدام العينة التحليلية كان من بينها دراسة دراسة أحمد إبراهيم عطية (٢٠٢٣م)، تشابهت هذه الدراسة مع الدراسات التي اعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني على عينة من الشباب سواء داخل الجامعات أو خارجها.

جاءت معظم الدراسات التي أجريت عن علاقة شباب الجامعات بمواقع الصحف الإلكترونية وتطبيقاتها مستهدفة التعرف على مدى تعرض الشباب للمواقع الإلكترونية عامةً والمواقع الصحفية خاصةً، حيث ركزت الدراسات على استخدام المواقع الإلكترونية للتقنيات الحديثة مثل البث المباشر

من بين هذه الدراسات دراسة آية صلاح العدوي (٢٠٢٣م)، بينما ركزت الدراسات الأجنبية على تحليل سلوك المستخدمين على الويب، وتحديداً اهتمامهم بموارد الأخبار المختلفة وروابط المنشورات الإخبارية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لمواقع الصحف، وتأثير نشر الأخبار المزيفة التي غالباً ما تؤدي إلى اضطرابات مجتمعية من بين الدراسات الأجنبية دراسة **Musa M. U. et al (2022)** وكذلك دراسة **Elena V.& et al (2019)**.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في عدة أوجه تمثلت في الآتي:

- تعد بعض نتائج الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزاً لإجراء هذه الدراسة، وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون.
- تحديد وبلورة مشكلة البحث ووضع تساؤلات وفروض الدراسة الحالية.
- الوقوف على الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة.
- كما استفادت الدراسة الحالية من تلك الدراسات في تعريف مفاهيم الدراسة واختيار بعض أدوات جمع البيانات ومقارنة النتائج.
- الوصول إلى المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في كتابة الدراسة الحالية.
- التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- اختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة، كما ساهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحثة فيما يتعلق بتحديد الشروط اللازمة لاختيار عينة الدراسة التحليلية والميدانية.
- بناء أدوات الدراسة: صحيفة تحليل مضمون مواقع الصحف الإلكترونية، استبيان اتجاهات طلاب الإعلام التربوي حول صحافة الفيديو الرقمية.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة:

استخدمت نظرية ثراء الوسيلة كمدخل نظري للدراسة الحالية، والتي يشار إليها أحياناً بنظرية ثراء المعلومات، فهذه النظرية تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

وفي هذا الإطار أوضح **Alan R. Dennis et al (1998)**^(٢٣)، أن هدف نظرية الثراء الوسيلة الإعلامية هو قياس كفاءة الوسيلة، وتقييم خصائصها وقدراتها الاتصالية، وفي ضوء تلك القدرات يتم اختيار الوسيلة المعينة وتوظيفها في توصيل الرسائل الإعلامية بدرجات متزايدة من الفعالة لتحقيق

تأثيرات معرفية ووجدانية مواتية في أفراد الجمهور المستهدف، ومن ثم تركيز نظرية الثراء الإعلامي على المرسل واختياره لوسيلة الاتصال، فتقترح النظرية أن المرسل يجب عليه استخدام أكثر الوسائل المتاحة ثراءً لتوصيل رسالته.

ووفقاً لهذا السياق فالوسيلة الأكثر ثراءً، هي تلك الوسيلة القادرة على تحقيق الوضوح في الرسالة الإعلامية المتبادلة فيما بين أطراف العملية الاتصالية بما يحقق لهم فهماً متبادلاً خلال مدى زمني محدود، كما يطرح الخبراء أنفسهم مفهوم الحضور الاجتماعي، والذي يعني وفقاً لنظرية الثراء الإعلامي حدود قدرة الوسيلة الإعلامية على دعم الحضور الاجتماعي لمستخدميها خلال عملية تبادل المعلومات والرؤى والمشاعر، فكلما أتاحت الوسيلة لمستخدميها فرصاً متزايدة للحضور الاجتماعي في العملية الاتصالية، زادت بالتالي قدرتهم على تطوير إطار دلالي متوافق أو فهم مشترك وإجماع على أفكار ووجهات نظر بعينها حول الموضوعات محل الجدل أو النقاش الجمعي الذي يتم في السياق الاتصالي الذي تدعمه تلك الوسيلة الإعلامية المعينة^(٢٤).

من ناحية أخرى، قام سيمون Simon وبيباس Peppas في مقال لهم عام ٢٠٠٤م بدراسة ثراء المواقع المنتجة من حيث استخدام الوسائط المتعددة. فقد صنّفوا "المواقع الإعلامية الغنية" على أنها تلك التي تشمل نصوصاً وصوراً وأصواتاً وفيديو كليبي، بينما تكون "المواقع الإعلامية الفقيرة" هي تلك التي تحتوى على نصوص فقط. وقاموا بإنشاء أربعة مواقع في دراستهم (موقعين ثريين وموقعين فقيرين) لوصف المنتجين (أحدهم بسيط والآخر معقد). ووجدوا أن أكثر المستخدمين، بغض النظر عن تعقيد المنتج، فضلوا المواقع التي تقدم وسائل إعلام أكثر ثراءً^(٢٥).

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

أبعاد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: (٢٦).

- التنوع: يقصد به التنوع في الأدوات والوسائل الجديدة للإنتاج الإعلامي، وبالتالي يحدث التنوع في الاختيار.

- الجودة: إذا أتاحت الوسائل والأدوات الجديدة إمكانيات ومميزات مختلفة ومتعددة بثرائها من حيث التكوين وبالتالي الاختيار.

- الدقة: يتعلق بسهولة وسرعة ومرونة وتحقيق الغاية من وراء استخدام تقنية معينة.

لهذه النظرية فرضان أساسيان هما^(٢٧):

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، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على موضوع الدراسة الحالية:

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

- تعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية الإطار الذي يمكن من خلاله معرفة المميزات التي فرضتها وتقرضها دائماً التطورات التكنولوجية للتقنيات الحديثة، وكيف يتم اختيارها من قبل أفراد العينة وإلقاء الضوء على مدى قدرة الأفراد على التمييز بين الوسائل الإعلامية الجديدة وفقاً لثرائها من خلال المحتوى وطرق تقديمه.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو الرقمية ومدى إسهام المحتوى في زيادة معرفتهم بالأحداث الجارية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو بتلك المواقع.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تفاعل المبحوثين مع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو الرقمية والمتغيرات الديموجرافية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية وإيجابيات صحافة الفيديو.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بمواقع الصحف الإلكترونية ورأيهم في إيجابياتها وسلبياتها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتدرج الدراسة الحالية ضمن البحوث الوصفية التحليلية والميدانية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خدمة صحافة الفيديو الرقمية وجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بها بهدف الوصول إلى نتائج واستنتاجات خاصة بتلك الظاهرة، ومعرفة اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة: وذلك بهدف الحصول على معلومات منتظمة حول صحافة الفيديو الرقمية وأساليب استخدامها في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية والوسائط المستخدمة في تقديمها وقياس اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها، بما يسهم في الوصول إلى نتائج محددة تحقق الهدف من الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

ويتمثل مجتمع الدراسة في المواقع الإلكترونية للصحف المصرية على شبكة الإنترنت. عينة الدراسة التحليلية: عينة عمدية من اثنين من مواقع الصحف الإلكترونية المصرية تم تحديدها بعد إجراء دراسة استطلاعية لمواقع الصحف المصرية لمعرفة أي منها الأكثر استخداماً وتوظيفاً لصحافة الفيديو، وكذلك لمعرفة أي من هذه المواقع يخصص قائمة فرعية مثبتة لصحافة الفيديو وتمثل موقعا الدراسة في الأهرام ممثلاً للصحف القومية واليوم السابع ممثلاً للصحف الخاصة، حيث اهتمت صحيفتا الدراسة باستخدام صحافة الفيديو، فقد أنشأت صحيفة "الأهرام" قناة خاصة بها لتحميل مقاطع الفيديو على موقع الصحيفة، تضم تقارير إخبارية مصورة وأفلاماً تسجيلية، وتحتوي على أكثر من ٢١ مليون مشترك تحت مسمى مالتيميديا، كما أطلقت اليوم السابع "خدمة تليفزيون اليوم السابع"، الذي يتسم بكثافة المشاهدة وسرعة التغطية، ويقدم نشرات إخبارية وبرامج حوارية متكاملة.

عينة المواد التي خضعت للتحليل:

قامت الباحثة بتحليل عدد (٢١٠٠) فيديو، وتم عمل حصر شامل لكل ما نشر على مواقع الصحف عينة الدراسة خلال فترة التحليل من يونيو - يوليو ٢٠٢٤م، وجاءت كالتالي: (٨٤٥) في موقع صحيفة الأهرام، (١٢٥٥) في موقع صحيفة اليوم السابع .

- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في طلاب الإعلام التربوي من الجامعات الحكومية.

وذلك للمبررات العلمية التالية:

- طلاب الإعلام التربوي أكثر معرفة بالوسائل الجديدة في مجال الصحافة كالوسائط المتعددة، وصحافة الفيديو الرقمية.
- يتمتع طلاب الإعلام التربوي بقدرة كبيرة في الحصول على المعلومات ومتابعة الأحداث الجارية عن طريق متابعة الإعلام الجديد.

- تعد الجامعة إحدى المؤسسات المنوط بها تأهيل الطلاب على كافة المستويات التعليمية والثقافية لكي يتم إعدادهم للحياة العملية.
عينة الدراسة الميدانية:

تم إجراء الدراسة على عينة من طلاب الإعلام بلغت (٤٠٠) طالب وطالبة من الجامعات الحكومية (القاهرة، كفر الشيخ)، وقد روعي في اختيار العينة:
- أن تكون ممثلة من الذكور والإناث.
- أن تمثل مرحلة الطلاب من ١٨ - ٢٢ سنة.
- أن تمثل طلاب جامعات العاصمة والجامعات الإقليمية متمثلة في جامعتي القاهرة وكفر الشيخ.

جدول (١)

يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		المتغيرات	
%	ك		
٣٧	١٤٨	ذكور	النوع
٦٣	٢٥٢	إناث	
١٠٠	٤٠٠	جملة	
٥٠	٢٠٠	القاهرة	الجامعة
٥٠	٢٠٠	كفر الشيخ	
١٠٠	٤٠٠	جملة	
١٥.٥	٦٢	الفرقة الأولى	الفرقة
٢٨.٣	١١٣	الفرقة الثانية	
٢٤	٩٦	الفرقة الثالثة	
٣٢.٣	١٢٩	الفرقة الرابعة	
١٠٠	٤٠٠	جملة	

من حيث النوع: نسبة ٣٧٪ من أفراد العينة ذكور، ونسبة ٦٣٪ منهم إناث.
من حيث الجامعة: نسبة ٥٠٪ من أفراد العينة جامعة القاهرة، ونسبة ٥٠٪ منهم بجامعة كفر الشيخ.
من حيث الفرقة: نسبة ١٥.٥٪ من أفراد العينة بالفرقة الأولى، ونسبة ٢٨.٣٪ منهم بالفرقة الثانية، ونسبة ٢٤٪ منهم بالفرقة الثالثة، ونسبة ٣٢.٣٪ منهم بالفرقة الرابعة.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

تمثلت أدوات جمع البيانات للدراسة الحالية في أداتي استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان:

- استمارة تحليل المضمون:

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون، وفيما يلي خطوات إعدادها: راجعت الباحثة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة والتي ساهمت بشكل كبير في تحديد عينة الدراسة التحليلية، تم التعرض لمواقع الصحف عينة الدراسة وهذا كان له الأثر الفعال في

إعداد فئات الاستثمار شكلاً ومضموناً، تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة التحليل لاختبار مدى احتوائها لكافة مكونات صحافة الفيديو من حيث الشكل والمضمون، وهو ما أفاد في إضافة بعض الفئات واستبعاد أخرى، تم تحكيم الاستثمار من خلال عرضها على بعض أساتذة الإعلام والصحافة، وتم إجراء التعديلات التي قدموها لتصبح الاستثمار قابلة للتطبيق.

- استمارة الاستبيان:

تمثلت ثاني أدوات جمع البيانات للدراسة الحالية في استمارة الاستبيان التي يجيب عنها عينة من الجمهور المستهدف والذي تمثل في مجموعة من طلاب الإعلام التربوي، وتم توزيع الاستثمار عبر مجموعات الواتس آب الخاصة بهؤلاء الطلاب بعد تحديدهم من خلال تحويلها إلى نموذج إلكتروني باستخدام برنامج جوجل درايف Google Drive وتوزيعها إلكترونياً.

إجراءات الصدق والثبات:

- **الصدق:** قامت الباحثة بعرض استمارتي تحليل المضمون والاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين^(*) المتخصصين في الإعلام والصحافة؛ وذلك للتحقق من صدق الأداتين، والتأكد من وضوح الأسئلة.

- **الثبات:** استخدمت الباحثة طريقة إعادة الاختبار على عينة مكونة من (٥٠) مبحوثاً وذلك عقب أسبوعين من التطبيق الأول للاستبانة وبلغت معامل الارتباط (٠.٩٢٤) وهو معامل ثبات عالي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات:

لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- ٤- اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

* أسماء السادة الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبانة مرتبين أبجدياً:

- أ.د/ محمد معوض إبراهيم. أستاذ الإعلام وثقافة الطفل - كلية الدراسات العليا للطفولة والإعلام - جامعة عين شمس.
- أ.د/علياء عبد الفتاح رمضان. أستاذ الصحافة المساعد - قسم الإعلام التربوي - التربية النوعية - جامعة طنطا.
- أ.م د/ حنان كامل مرعي. أستاذ الصحافة المساعد - قسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية - جامعة كفر الشيخ.
- أ.م د/عبد الحكيم أبو حطب. أستاذ الصحافة المساعد - قسم الإعلام التربوي - التربية النوعية - جامعة طنطا.
- أ.م د/ محمد رضوان أبو حشيش . أستاذ تكنولوجيا التعليم والحاسب الآلي المساعد - كلية التربية النوعية - جامعة كفر الشيخ.
- أ.م د/ ممدوح السيد شنتلة. أستاذ الصحافة المساعد - قسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية - جامعة كفر الشيخ.
- أ.م د/ وليد العشري إبراهيم. أستاذ الصحافة المساعد - قسم الإعلام التربوي - التربية النوعية - جامعة طنطا.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

١- نوعية مضمون صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الدراسة:

جدول (٢)

يوضح نوعية مضمون صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الدراسة

المجموع الكلي		اليوم السابع		بوابة الأهرام		الفئة / الموقع الإلكتروني
%	ت	%	ت	%	ت	
٣٢.٢%	٦٥٤	٣٩.٨%	٤٩٩	١٨.٢%	١٥٥	سياسي
١٧.١%	٤٨٧	٢٧.٦%	٣٤٨	١٦.٣%	١٣٩	إنساني
٥.٠٦%	٩٢	١.٤%	١٨	٨.٧%	٧٤	رياضي
١٢.٢%	٢٣٥	٨.٣%	١٠٦	١٥.٢%	١٢٩	اقتصادي
٩.٧%	١٨٢	٥.٠١%	٦٣	١٤.٠٣%	١١٩	اجتماعي
٤.٧%	٩٠	٢.٨%	٣٦	٦.٤%	٥٤	صحي
٧.٢%	١٣٣	٢.٣%	٣٠	١٢.١%	١٠٣	فني
١.١%	١٨	٠.٤%	٦	١.٥%	١٢	ديني
٤.٥%	٩٠	٥.٤%	٦٨	٢.٦%	٢٢	حوادث
٥.٩%	١١٩	٦.٤%	٨١	٤.٥%	٣٨	أخرى
١٠٠%	٢١٠٠	١٠٠%	١٢٥٥	١٠٠%	٨٤٥	المجموع

يتضح من الجدول أن المضمون السياسي جاء في الترتيب الأول بنسبة ٣٢.٢٪، ثم يليه بعد ذلك المضمون الإنساني ١٧.١٪، ثم الاقتصادي بنسبة ١٢.٢٪، ثم الاجتماعي بنسبة ٩.٧٪، ثم الفني بنسبة ٧.٢٪، ثم الصحي بنسبة ٤.٧٪، إلى أن جاء في المرتبة الأخيرة الديني بنسبة ١.١٪. بالنسبة لجريدة الأهرام:

احتل المضمون السياسي المرتبة الأولى بنسبة ١٨.٢٪، يليه الإنساني ١٦.٣٪، ثم يليه الاقتصادي بنسبة ١٥.٢٪، ثم الاجتماعي ١٤.٠٣٪، ثم الفني ١٢.١٪، إلى أن جاء في المرتبة الأخيرة: الموقع الديني بنسبة ١.٥٪، هذه النسب تشير إلى أن جريدة الأهرام تركز بشكل رئيسي على المواضيع السياسية والإنسانية، مع اهتمام أقل بالفن والدين.

أما بالنسبة لليوم السابع:

فجاء المضمون السياسي في المرتبة الأولى أيضاً بنسبة ٣٩.٨٪؛ مما يعكس تركيزاً قوياً على السياسة، ثم يليه الإنساني بنسبة ٢٧.٦٪، ثم الاقتصادي بنسبة ٨.٣٪، يليه الأخرى ٦.٤٪، يليه الحوادث ٥.٤٪، يليه الاجتماعي بنسبة ٥.٠١٪، يليه الصحي ٢.٨٪، يليه الفني بنسبة ٢.٣٪، ثم يأتي في المرتبة الأخيرة: الديني بنسبة ٠.٤٪.

تفسر الباحثة هذه النتيجة كون المحتوى السياسي حاز على النسبة الأكبر من المحتوى وكانت مخصصة للموضوعات السياسية، حيث حصلت على ٣٢.٢٪ من إجمالي المحتوى، وهذا يعني أن مواقع الدراسة تركز بشكل رئيسي على الأحداث السياسية، وهو أمر متوقع في سياق الإعلام العربي والعالمي، بينما المحتوى الإنساني يأتي في المرتبة الثانية بنسبة ١٧.١٪، مما يعكس اهتمام مواقع الدراسة بالقضايا الإنسانية مثل حقوق الإنسان، الكوارث، وقصص النجاح والتحدى، ثم المحتوى الاقتصادي يحتل المرتبة الثالثة بنسبة ١٢.٢٪. المواضيع الاقتصادية تعد جزءاً مهماً من التغطية الإعلامية، خصوصاً فيما يتعلق بالتطورات الاقتصادية العالمية والمحلية، ثم جاء المحتوى الاجتماعي يغطي نسبة ٩.٧٪، وهو يشمل المواضيع المتعلقة بالمجتمع مثل التفاعل الاجتماعي، العادات، والتقاليد، تلاه المحتوى الصحي يشغل نسبة ٧.٢٪. هذا يشير إلى اهتمام متوسط بالصحة العامة والأوبئة مثل جائحة كورونا وغيرها من القضايا الصحية، وأخيراً المحتوى الفني والديني جاء في نهاية القائمة بنسب ٤.٧٪ و ١.١٪ على التوالي، مما يعكس اهتماماً محدوداً بالفنون والدين مقارنة بالفئات الأخرى.

وقد توصلت الباحثة إلى أن المحتوى السياسي يشكل الفئة الأهم عبر موقعي الدراسة، فهو يتصدر الترتيب الأول في كل منهما، مما يعكس الطبيعة الإخبارية والسياسية التي تحكم الساحة الإعلامية، وجاءت المواضيع الإنسانية في المرتبة الثانية في معظم الحالات، مما يعكس اهتماماً بالقضايا المتعلقة بالبشر وحقوق الإنسان، ثم محتوى الفن والدين يحظيان بأقل نسب، مما يدل على أن هذه المواضيع ليست ذات أولوية في تغطية صحافة الفيديو، وهذه النتائج تؤكد أن المواقع الصحفية الممثلة في هذه الدراسة تركز بشكل كبير على القضايا السياسية والأحداث الإنسانية، مع اهتمام متوسط بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية والصحية، والفنون والدين يظلان ضمن فئات محدودة التغطية، مما يعكس طبيعة الطلب والاهتمام الجماهيري.

٢- فئة أهداف صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الدراسة:

جدول (٣)

يوضح فئة أهداف صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الدراسة

الموقع الإلكتروني/ الفئة	بوابة الأهرام		اليوم السابع		المجموع الكلي	
	ت	%	ت	%	ت	%
إخباري	٧٠٢	٨٣.٠٧٪	٩٤٢.٥	٧٥.٠٩٪	١٦٤٤.٥	٧٨.٣٪
تنقيفي	١١٧	١٣.٨٪	٢٧٢.٥	٢١.٧٪	٣٨٩.٥	١٨.٥٪
توجيهي	١٣	١.٥٪	٢٠	١.٦٪	٣٣	١.٥٪
ترفيهي	١٣	١.٥٪	٢٠	١.٦٪	٣٣	١.٥٪
المجموع	٧٤٥	١٠٠٪	١٢٥٥	١٠٠٪	٢١٠٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن الهدف الإخباري جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٧٨.٣٪، ثم جاء في المرتبة الثانية التنقيفي بنسبة ١٨.٥٪، وجاء كل من التوجيهي والترفيهي بنفس النسبة في المرحلة الثالثة والأخيرة، وترى الباحثة أن الهدف الإخباري جاء في المرتبة الأولى في كل المواقع بنسب

تفوق ٧٥٪، مما يؤكد الدور الرئيسي لهذه المواقع في تغطية الأخبار اليومية والأحداث الجارية. الهدف التتقيني يأتي في المرتبة الثانية بنسبة جيدة (١٨.٥٪)، مما يدل على أن هناك اهتماماً بطرح القضايا من زاوية استقصائية وتحليلية، في حين جاء الهدف التوجيهي والترفيهي جاء في المراتب الأخيرة، بنسبة ١.٥٪ لكل منهما، مما يشير إلى أن هذه الفئات ليست من أولويات موقعي الدراسة، وتشير هذه النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية موضوع الدراسة تركز بشكل كبير على تقديم الأخبار والتحقيقات، بينما تعطي أهمية أقل للمحتوى التوجيهي والترفيهي.

٣- اللغة المستخدمة بمحتوى صحافة الفيديو الرقمية:

جدول (٤)

يوضح اللغة المستخدمة بمحتوى صحافة الفيديو الرقمية

اللغة	الأهرام		اليوم السابع		المجموع الكلي	
	ك	%	ك	%	ك	%
العربية الفصحى	٣٣٠	٣٩.٢٪	٤٣٥	٣٤.٦٪	٧٦٥	٣٧.١٦٪
العربية المبسطة	١٩٩	٢٣.٥٪	٣١٤	٢٥٪	٥١٣	٢٤.٢٠٪
الانجليزية	١٦١	١٩٪	٢٦٤	٢١٪	٤٢٥	١٩.٨٧٪
لغات أخرى	١٥٥	١٨.٣٪	٢٤٢	١٩.٢٣٪	٣٩٧	١٨.٧٥٪
الإجمالي	٨٤٥	١٠٠٪	١٢٥٥	١٠٠٪	٢١٠٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق: أن اللغة العربية الفصحى جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧.١٦٪، يليها اللغة العربية المبسطة في المرتبة الثانية ٢٤.٢٠٪، يليها اللغة الإنجليزية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٩.٨٧٪، ثم جاء ترتيب اللغات الأخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٨.٧٥٪، وترى الباحثة أن العربية الفصحى كانت الأكثر استخداماً في صحافة الفيديو، ما يعكس الالتزام بالتقاليد اللغوية في الإعلام العربي، اللغة الإنجليزية تأتي في المرتبة الثالثة، مما يبرز انفتاح الصحافة المرئية على جمهور يتحدث الإنجليزية، سواء كان محلياً أو دولياً، اللغات الأخرى تستخدم بنسبة أقل، لكنها موجودة لتلبية احتياجات شرائح معينة من الجمهور.

وتشير هذه النتائج إلى أن اللغة العربية، سواء الفصحى أو المبسطة، تحتل الصدارة في محتوى صحافة الفيديو الرقمية، بينما يتم استخدام الإنجليزية واللغات الأخرى بشكل أقل، هذا يعكس توجه نحو تقديم محتوى موجه للجمهور المحلي أولاً، مع بعض الانفتاح على المصادر الناطقة بلغات أخرى.

٤- فنون التحرير الصحفي التي تم توظيفها في إنتاج صحافة الفيديو الرقمية:

جدول (٥)

يوضح فنون التحرير الصحفي التي تم توظيفها في إنتاج صحافة الفيديو الرقمية

المجموع الكلي		اليوم السابع		الأهرام		التصنيف
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥%	٥٦٩	٢٦.٦٦%	٣٤٤	٢٦.٦٦%	٢٢٥	حديث
٣٠%	٦٥٢	٢٩.٦٢%	٣٧٠	٣٣.٣٣%	٢٨٢	تقرير
٢٥%	٤٠٩	١٩.٢٥%	٢٤٠	٢٠%	١٦٩	خبر
١٣.١%	٢٩٦	١٤.٨١%	١٨٣	١٣.٣٣%	١١٣	تحقيق
٧.٥٤%	١٧٧	٩.٦٢%	١٢١	٦.٦٦%	٥٦	أخرى
١٠٠%	٢١٠٠	١٠٠%	١٢٥٥	١٠٠%	٨٤٥	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن فن التقرير الصحفي احتل المرتبة الأولى بنسبة ٣٠٪، في حين أن فن الحديث الصحفي وفن الخبر الصحفي جاء كل منهما في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥٪، ثم بعد ذلك جاء فن التحقيق الصحفي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.١٪، ثم جاءت باقي الفنون الأخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧.٥٤٪.

٥- أسلوب توظيف صحافة الفيديو الرقمية في المواقع محل الدراسة:

جدول (٦)

يوضح أسلوب توظيف صحافة الفيديو الرقمية في المواقع محل الدراسة

المجموع الكلي		اليوم السابع		الأهرام		الموقع الإلكتروني
%	ت	%	ت	%	ت	
٤٠%	٨٤٥	١.٠٦%	١٣	٩٨.٥%	٨٣٢	مستقل بذاته
٦٠%	١٢٥٥	٩٨.٩%	١٢٤٢	١.٥%	١٣	مكمل
١٠٠%	٢١٠٠	١٠٠%	١٢٥٥	١٠٠%	٨٤٥	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن الأسلوب المكمل جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠٪، والأسلوب المستقل بذاته جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٤٠٪.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن المواقع الصحفية تلجأ إلى الأسلوب المكمل في توظيف صحافة الفيديو الرقمية بشكل أكبر من الأسلوب المستقل، وذلك لأن هذا الدمج بين الفيديو والنصوص يجعل من المحتوى أكثر تكاملاً وشمولية، حيث يمكن لكل وسيلة أن تسد فجوات الأخرى، فالفيديو يمكن أن يقدم مشاهد حية، مقابلات، أو لقطات تعزز الفهم العميق للموضوع المكتوب في كثير من الأحيان، النص يوضح خلفية الموضوع أو يقدم تفاصيل يصعب تغطيتها بشكل كامل عبر الفيديو فقط، كما أن القراء يفضلون تنوع الوسائط والبعض يفضل النصوص للقراءة السريعة أو للرجوع إلى التفاصيل، بينما يستمتع الآخرون بالمحتوى البصري، فالجمع بين النص والفيديو يوفر مرونة أكبر في استهلاك المعلومات.

٦- أسلوب معالجة محتوى صحافة الفيديو الرقمية:

جدول رقم (٧)

يوضح أسلوب معالجة محتوى صحافة الفيديو الرقمية

المجموع الكلي		اليوم السابع		الأهرام		الموقع الإلكتروني	الفئة
%	ت	%	ت	%	ت		
٤٦.٧٦%	٩٨٠	٤٦.٥٦%	٥٨٣	٤٧.٠٥%	٣٩٧	وصفي	
٣٦%	٧٥٧	٣٣%	٤١٥	٤٠.٤٤%	٣٤٢	عرض أسباب	
٧.١٣%	١٥٠	٨.٤٤%	١٠٦	٥.١٤%	٤٤	تفسيري	
١٠.١٩%	٢١٣	١٢.٠٥%	١٥١	٧.٣٥%	٦٢	تساؤلي	
١٠٠%	٢١٠٠	١٠٠%	١٢٥٥	١٠٠%	٨٤٥	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن أسلوب المعالجة الوصفي احتل المرتبة الأولى بنسبة ٤٦.٧٦٪، ثم أسلوب عرض الأسباب في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦٪، تلاه الأسلوب التساؤلي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.١٩٪، وأخيراً الأسلوب التفسيري في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧.١٣٪.

وترى الباحثة أن النسبة الأكبر من المحتويات في كلا الموقعين وصفية، وهذا قد يكون دلالة على أن الأخبار والتحليلات التي تقدمها المواقع تميل إلى السرد الواضح للأحداث، وأوضحت النتائج أن موقع الأهرام يعتمد بشكل أكبر على محتوى عرض الأسباب مقارنة باليوم السابع، مما يشير إلى أن الأهرام قد يركز أكثر على التحليل والشرح، بينما يتميز اليوم السابع بنشر محتوى تساؤلي أكثر من الأهرام، مما قد يجذب جمهوراً مهتماً بالناقشات والأسئلة المفتوحة.

٧- مدى تنوع المدة الزمنية لعرض محتوى صحافة الفيديو الرقمية:

جدول رقم (٨)

يوضح المدة الزمنية لعرض محتوى صحافة الفيديو الرقمية

المجموع الكلي		اليوم السابع		الأهرام		الموقع الإلكتروني	الفئة
%	ت	%	ت	%	ت		
٩%	١٨٧	٠.٣٩%	٥	٢١.٥٣%	١٨٢	أقل من دقيقة	
٨٢.٩٤%	١٧٤٣	٩٤.٢٣%	١١٨٤	٦٦.١٥%	٥٥٩	من دقيقة: أقل من دقيقتين	
٧.٤١%	١٥٥	٥.١٦%	٦٤	١٠.٧٦%	٩١	من دقيقتين: أقل من ثلاث دقائق	
٠.٧٣%	١٥	٠.١٩%	٢	١.٥٣%	١٣	أكثر من ثلاث دقائق	
١٠٠%	٢١٠٠	١٠٠%	١٢٥٥	١٠٠%	٨٤٥	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن المدة الزمنية لعرض محتوى صحافة الفيديو الرقمية من دقيقة إلى أقل من دقيقتين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢.٩٤٪، ثم يليها أقل من دقيقة في المرتبة الثانية بنسبة ٩٪، ثم من دقيقتين إلى أقل من ثلاث دقائق بنسبة ٧.٤١٪، وأخيراً احتلت المدة الزمنية الأكثر من ثلاث دقائق المرتبة الأخيرة بنسبة ٠.٧٣٪.

وترى الباحثة أن الأهرام يميل إلى نشر الفيديوهات القصيرة (أقل من دقيقة)، وربما يعتمد على نقل

الأخبار العاجلة أو مقتطفات صغيرة، بينما اليوم السابع يركز بشكل كبير على الفيديوهات التي تتراوح مدتها بين دقيقة وأقل من دقيقتين، مما يجعله أكثر تماشياً مع استهلاك الأخبار السريع على الإنترنت، في حين جاءت الفيديوهات الطويلة (أكثر من ثلاث دقائق) نادرة في كلا الموقعين، مما يعكس التوجه العام نحو الفيديوهات السريعة والقصيرة.

٨- الوسائط المستخدمة في عرض محتوى صحافة الفيديو الرقمية:

جدول (٩)

يوضح الوسائط المستخدمة في عرض محتوى صحافة الفيديو الرقمية

الموقع الإلكتروني	الأهرام		اليوم السابع		المجموع الكلي	
	ت	%	ت	%	ت	%
لقطات حية	٣٢٥	١١.٤١%	٧٨	٢.٠١%	٤٠٣	٦%
تعليق صوتي	١٣	٠.٤٥%	٢٨	٢.٧٠%	٤١	٠.٦١%
تعليق نصي	٨٣٢	٢٩.٢٢%	١٢٥٥	٣٢.٤٥%	٢٠٨٧	٣١.٠٨%
صور ثابتة	٨٣٢	٢٩.٢٢%	١٢٥٣	٣٢.٤٠%	٢٠٨٥	٣١.٠٥%
خلفية موسيقى	٨٣٢	٢٩.٢٢%	١٢٥٠	٣٢.٣٢%	٢٠٨٢	٣١%
مؤثرات صوتية/ بصرية	١٣	٠.٤٥%	٣	٠.٠٧%	١٦	٠.٢٣%
الإجمالي	٢٨٤٧	١٠٠%	٣٨٦٧	١٠٠%	٦٧١٤	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن التعليق النصي جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣١.٠٨٪، في حين أن الصور الثابتة جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٣١.٨٥٪، ثم بعد ذلك الخلفية الموسيقية في المرتبة الثالثة بنسبة ٣١٪، ثم جاءت اللقطات الحية في المرتبة الرابعة بنسبة ٦٪، ثم التعليق الصوتي بنسبة ٠.٦١٪، ثم المؤثرات الصوتية والبصرية بنسبة ٠.٢٣٪، وترى الباحثة أن التعليق النصي، الصور الثابتة، والخلفية الموسيقية هي الفئات الأكثر استخداماً في كلا الموقعين، حيث تشكل أكثر من ٩٠٪ من المحتويات، بينما اللقطات الحية تُستخدم بشكل أكبر في الأهرام مقارنة باليوم السابع، مما قد يشير إلى أن الأهرام يميل إلى تقديم مشاهد مباشرة أو تقارير ميدانية، في حين جاء التعليق الصوتي والمؤثرات الصوتية/البصرية أقل استخداماً في كلا الموقعين، مما قد يعكس تفضيلاً للمحتويات البسيطة والمباشرة التي لا تحتاج إلى إنتاج معقد، فهذه النتائج تعكس استراتيجيات مختلفة في تقديم المحتوى بين الأهرام واليوم السابع مع التركيز على استخدام الوسائط المختلفة لجذب الجمهور.

٩- مصدر صحافة الفيديو الرقمية محل الدراسة:

جدول (١٠)

يوضح مصدر صحافة الفيديو الرقمية محل الدراسة

المجموع الكلي		اليوم السابع		الأهرام		الصحفية
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥.٨٩%	٥٦٣	٢٦.٢٦%	٣٢٨	٢٧.٧%	٢٣٥	مصدر الفيديو
١٩.٧٧%	٤٤٧	٢٣.١٠%	٢٩٠	١٨.٥١%	١٥٧	إنتاج الصحيفة
١٤.٥٩%	٣٢٣	١٥.٧٥%	١٩٨	١٤.٨١%	١٢٥	إنتاج صحف ومواقع إخبارية أخرى
١٢.٧١%	٢٧٦	١٢.٦٠%	١٥٩	١٣.٨٨%	١١٧	من الفضائيات المصرية
٧.٩٠%	١٦٨	٧.١٤%	٩٠	٩.٢٥%	٧٨	من الفضائيات العربية
٩.٣٦%	١٩٨	٨.٢٩%	١٠٤	١١.١١%	٩٤	من فضائيات أجنبية
٥.٤١%	١٢٥	٦.٨٢%	٨٦	٤.٦٢%	٣٩	إنتاج المواطن الصحفي
١٠٠%	٢١٠٠	١٠٠%	١٢٥٥	١٠٠%	٨٤٥	غير معروف
						الإجمالي

يتضح من الجدول أن مصدر الفيديو من إنتاج الصحيفة جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٢٥.٨٩٪، ثم جاء في المرتبة الثانية إنتاج الصحف والمواقع الإخبارية الأخرى بنسبة ١٩.٧٧٪، ثم الفضائيات المصرية في المرحلة الثالثة بنسبة ١٤.٥٩٪، ثم الفضائيات العربية بنسبة ١٢.٧١٪، ثم بعد ذلك إنتاج المواطن الصحفي بنسبة ٩.٣٦٪، ثم الفضائيات الأجنبية بنسبة ٧.٩٠٪، ثم بعد ذلك جاء في المرتبة الأخيرة المصادر الغير معروفة بنسبة ٥.٤١٪.

وترى الباحثة أن إنتاج الصحف نفسها هو المصدر الرئيسي للفيديوهات، مما يعزز مصداقية المحتوى واستقلاليته، كذلك فإن مصادر خارجية مثل الفضائيات المصرية والعربية تُستخدم بشكل كبير، مما يدل على اعتماد المواقع على المؤسسات الإعلامية الكبرى لتوفير محتوى متنوع ومنتوع، بينما إنتاج المواطن الصحفي يشير إلى أن كلا الموقعين يعتمد جزئياً على الجمهور المحلي لتوفير فيديوهات، مما قد يسهم في تغطية أحداث من زوايا مختلفة أو في مناطق يصعب الوصول إليها، أما نسبة الفيديوهات ذات المصدر غير المعروف فتشير تساؤلات حول مصداقية بعض المحتويات.

تُظهر هذه النتائج أن كلا الموقعين يعملان على تقديم مزيج متنوع من المحتوى باستخدام مصادر مختلفة لتلبية احتياجات جمهورهم، مع التركيز على إنتاج محتوى داخلي مدعوم بمصادر خارجية.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

١- مدى استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية:

جدول (١١)
يوضح مدى استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية

مستوى الدلالة د ح ٢	كا ^٢	الإجمالي		مدى استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية
		%	ك	
٠.٠٠١	١٨٨.٥٨٥	٥٩.٥	٢٣٨	دائماً
		٣٦.٨	١٤٧	أحياناً
		٣.٨	١٥	نادراً
		١.٠٠	٤٠٠	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٩.٥% من أفراد العينة يستخدمون المواقع الإخبارية الإلكترونية دائماً، ونسبة ٣٦.٨% منهم يستخدمونها أحياناً، ونسبة ٣.٨% منهم نادراً ما يستخدمونها. ويتضح وجود فروق في مدى استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية، حيث كانت قيمة كا^٢ = ١٨٨.٥٨٥ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يستخدمون المواقع الإخبارية الإلكترونية دائماً، تتفق هذه النتيجة مع دراسة حسن فراج أحمد عبدالرحيم (٢٠٢٢م) (٢٨)، حيث أشارت في نتائجها إلى ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للمواقع الإخبارية.

٢- أهم تطبيقات الصحف والمواقع الإلكترونية التي تتابعها:

جدول (١٢)
يوضح أهم تطبيقات الصحف والمواقع الإلكترونية التي تتابعها

مستوى الدلالة د ح ١	كا ^٢	ترتيب	الإجمالي ن=٤٠٠		أهم تطبيقات الصحف والمواقع الإلكترونية التي تتابعها
			%	ك	
٠.٠٠١	٣٠.٢٥٠	٢	٦٣.٨	٢٥٥	الأهرام
٠.٣٦٨ غير دالة	٠.٨١٠	٣	٥٢.٣	٢٠٩	الجمهورية
٠.١١٠ غير دالة	٢.٥٦٠	٤	٤٦	١٨٤	الأخبار
٠.٠٠١	٣١.٣٦٠	١	٦٤	٢٥٦	اليوم السابع
٠.٠٠١	٣٤.٨١٠	٥	٣٥.٣	١٤١	المصري اليوم
٠.٠٠١	١٠٢.٠١٠	٦	٢٤.٨	٩٩	الوطن
٠.٠٠١	٣١٣.٢٩٠	٩	٥.٨	٢٣	الشروق
٠.٠٠١	٣١٦.٨٤٠	١٠	٥.٥	٢٢	مصر اوي
٠.٠٠١	٣٠٢.٧٦٠	٨	٦.٥	٢٦	نبض
٠.٠٠١	٢٢٥.٠٠٠	٧	١٢.٥	٥٠	البوابة نيوز

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٤٪ من أفراد العينة يعتقدون ان أهم تطبيقات الصحف والمواقع الإلكترونية التي يتابعونها هي اليوم السابع، ونسبة ٦٣.٨٪ منهم يعتقدون أنها الأهرام، ونسبة ٥٢.٣٪ منهم يعتقدون أنها الجمهورية، ونسبة ٤٦٪ منهم يعتقدون أنها الأخبار، ونسبة ٣٥.٣٪ منهم يعتقدون أنها المصري اليوم، ويتضح وجود فروق في تطبيقات الصحف والمواقع الإلكترونية التي تتابعها، حيث كانت قيم كا^٢ دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، بينما لم يكن بينهم فروق في متابعة الجمهورية والأخبار، حيث كانت قيمة كا^٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٥.

ونلاحظ أن المواقع الصحفية الإلكترونية الخاصة جاءت في مقدمة اختيارات الباحثين، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة دراسة ولاء محمد الناخي (٢٠١٩م)^(٢٩)، بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة هالة بسيوني محمد كتاكت (٢٠٢٢م)^(٣٠). حيث جاء في المركز الأول موقع صحيفة الوطن تلاها اليوم السابع.

يتبين مما سبق أن المواقع الصحفية الخاصة تحظى بثقة أكبر من قبل أفراد العينة مقارنة بالمواقع الصحفية الحكومية. وقد يعود ذلك إلى الإمكانيات المادية المتوفرة لهذه المواقع، واهتمامها بتغطية الأحداث والقضايا اليومية أكثر من الأخبار والمواضيع الرسمية، مما يعطي انطباعاً بأنها تقدم محتواها بحيادية وتوازن، وبالتالي تحصل على ثقة أكبر من جمهورها.

٣- مدى التعرض لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية:

جدول (١٣)

يوضح مدى التعرض لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية

مستوى الدلالة د ح ٢	كا ^٢	الإجمالي		مدى التعرض لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية
		%	ك	
٠.٠٠٠١	١٦٩.٥٨٠	٤٢	١٦٨	أعرض دائماً
		٥٤.٥	٢١٨	أعرض أحياناً
		٣.٥	١٤	لا أعرض
		١٠٠	٤٠٠	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٢٪ من أفراد العينة يتعرضون لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية دائماً، ونسبة ٥٤.٥٪ منهم يتعرضون لها أحياناً، ونسبة ٣.٥٪ منهم لا يتعرضون لها.

ويتضح وجود فروق في مدى التعرض لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية، حيث كانت قيمة كا^٢ = ١٦٩.٥٨٠ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة رانيا زكريا

أزمل & آلاء محمد ممدوح جبر (٢٠٢٣م)^(٣١) حيث توصلت أيضاً إلى ارتفاع معدل تعرض عينة الدراسة للأخبار والمعلومات المقدمة عبر صحافة الفيديو.

٤ - المحتوى الأكثر تأثيراً في صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية:

جدول (١٤)

يوضح المحتوى الأكثر تأثيراً في صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية

مستوى الدلالة د ح ٣	كا	الإجمالي		المحتوى الأكثر تأثيراً في صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية
		ك	%	
٠.٠٠١	١٦٣.٠١٦	١٥٧	٤٠.٧	الفيديو المسجل
		١٦١	٤١.٧	فيديو البث المباشر
		٤١	١٠.٦	الفيديو جراف
		٢٧	٧	الإنفوجراف
		٣٨٦	١٠٠	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤١.٧% من أفراد العينة يعتقدون أن المحتوى الأكثر تأثيراً في صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية هو فيديو البث المباشر، ونسبة ٤٠.٧% منهم يعتقدون أنه الفيديو المسجل، ونسبة ١٠.٦% منهم يعتقدون أنه الفيديو جراف.

ويتضح وجود فروق في المحتوى الأكثر تأثيراً في صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية، حيث كانت قيمة كا = ١٦٣.٠١٦ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يعتقدون أن المحتوى الأكثر تأثيراً في صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية هو فيديو البث المباشر والفيديو المسجل، وقد يرجع هذا في رأي الباحثة إلى أن خدمة البث المباشر في المواقع الصحفية أصبحت ذات أهمية كبيرة، حيث تلعب دوراً محورياً في تغطية الأخبار وتقديم المعلومات بشكل فوري، كما تتيح هذه الخدمة للمشاهدين التفاعل مع الصحفيين والمراسلين عبر التعليقات والأسئلة، مما يعزز العلاقة بين المؤسسة الصحفية وجمهورها، فالبت المباشر يعمل على تعزيز الشفافية والمصداقية ويقلل من فرص التلاعب أو التفسير الخاطئ للأحداث، حيث يرى المشاهدون ما يحدث مباشرة دون تعديل أو تحرير.

٥- أسباب التعرض لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية:

جدول (١٥)

يوضح أسباب التعرض لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية ن=٣٨٦

الاتجاه	المتوسط المرجح	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢.٧٩	٢.١	٨	١٧.١	٦٦	٨٠.٨	٣١٢	لثقتي في مصدر الفيديو
إلى حد ما	٢.٢٧	٥.٤	٢١	٦٢.٢	٢٤٠	٣٢.٤	١٢٥	للمشاركة برأي في القضايا المثارة
موافق	٢.٦٤	٣.٦	١٤		١١١	٦٧.٦	٢٦١	عرض مقاطع الفيديو من موطن الحدث التي تجعلني كما لو كنت بقلب الحدث
موافق	٢.٥٦	٤.١	١٦	٣٥.٢	١٣٦	٦٠.٦	٢٣٤	للترفيه والتسلية
موافق	٢.٤٨	٨	٣١	٣٦	١٣٩	٥٦	٢١٦	لأنها تستخدم عناصر التفاعلية والنصوص الفائقة من صوت وصورة و فيديو
موافق	٢.٦٢	١.٣	٥	٣٥.٨	١٣٨	٦٣	٢٤٣	أستطيع أن أصل إليها بسهولة
موافق	٢.٥٨	٠.٨	٣	٤٠.٢	١٥٥	٥٩.١	٢٢٨	لأنها تتناول الموضوعات الجادة والمثيرة
إلى حد ما	٢.٣٣	٥.٢	٢٠	٥٦.٥	٢١٨	٣٨.٣	١٤٨	التعرض بحكم التعود
موافق	٢.٥٢	١٥.٨	٦١	١٦.٦	٦٤	٦٧.٦	٢٦١	لمتابعة كل ما هو جديد من أخبار العالم
إلى حد ما	٢.٢٨	١٥.٥	٦٠	٤١.٢	١٥٩	٤٣.٣	١٦٧	لأنها غير تقليدية في معالجة المحتوى الصحفي المقدم
متوسط عام ٢٥.٠٧ بمتوسط مرجح ٢.٥١ أي موافق								المتوسط العام

من ١-١,٦٦ لا أوافق، ومن ١,٦٧-٢,٣٣ إلى حد ما، ومن ٢,٣٤-٣ موافق.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة موافقين على أسباب التعرض لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية بمتوسط عام ٢.٥١: جاءت عبارة لثقتي في مصدر الفيديو في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٧٩، عرض مقاطع الفيديو من موطن الحدث التي تجعلني كما لو كنت بقلب الحدث في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٦٤، أستطيع أن أصل إليها بسهولة في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٦٢، لأنها تتناول الموضوعات الجادة والمثيرة في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٥٨، للترفيه والتسلية في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٥٦، متابعة كل ما هو جديد من أخبار العالم في الترتيب السادس بمتوسط ٢.٥٢، لأنها تستخدم عناصر التفاعلية والنصوص الفائقة من صوت وصورة و فيديو في الترتيب السابع بمتوسط ٢.٤٨، ترجع الباحثة هذه النتيجة التي تصدرتها عبارة: ثقتي في مصدر الفيديو كون الجمهور يثق في مصداقية صحافة الفيديو؛ لأنها توفر محتوى مرئياً وسمعياً يجعل المعلومات أكثر

وضوحاً وواقعية، والقدرة على رؤية الأحداث كما تحدثت على أرض الواقع، والشهادات المباشرة من الأشخاص المعنيين، تجعل المتابعين يشعرون بأنهم أقرب للحقيقة.

٦- أهم فنون التحرير الصحفي المفضلة في عرض محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية:

جدول (١٦)
يوضح أهم فنون التحرير الصحفي المفضلة في عرض محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية

مستوى الدلالة د ح ١	كا ^٢	ترتيب	الإجمالي ن=٣٨٦		فنون التحرير الصحفي المفضلة في عرض محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية
			ك	%	
٠.٠٠١	٧٨.٤٣٥	٥	١٠٦	٢٧.٥	تقرير
٠.٠٠١	١٧.٤٢٠	٣	١٥٢	٣٩.٤	تحقيق
٠.٠٠١	١٥.٧٦٢	٢	١٥٤	٣٩.٩	حوار
٠.٠٠١	٢١.٩٢٧	٤	١٤٧	٣٨.١	خبر
٠.٠٠١	١٩٤.٤٩٧	٧	٥٦	١٤.٥	مقال
٠.٠٠١	٢١.٩٢٧	٤	١٤٧	٣٨.١	صور ورسوم
٠.٣٠٩ غير دالة	١.٠٣٦	١	٢٠٣	٥٢.٦	القصص السردية والمصورة
٠.٠٠١	١٥١.٧٢٠	٦	٧٢	١٨.٧	فنون أخرى

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٢.٦% من أفراد العينة يعتقدون أن أهم فنون التحرير الصحفي تفضلها في عرض محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية هي القصص السردية والمصورة، ونسبة ٣٩.٩% منهم يعتقدون أنه الحوار، ونسبة ٣٩.٤% منهم يعتقدون أنه التحقيق، ونسبة ٣٨.١% منهم يعتقدون أنه الخبر، ونسبة ٣٨.١% منهم يعتقدون أنه الصور والرسوم، ويتضح وجود فروق في أهم فنون التحرير الصحفي تفضلها في عرض محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية، حيث كانت قيم كا^٢ دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، بينما لم يكن بينهم فروق في القصص السردية والمصورة، حيث كانت قيمة كا^٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

مما سبق يتضح أن أفراد العينة يفضلون القصص السردية والمصورة عبر صحافة الفيديو الرقمية، وذلك قد يرجع إلى ما تتميز به القصص السردية والمصورة من عدة مميزات منها السرعة والإيجاز، حيث يمكن تقديمها في وقت قصير نسبياً، مما يلبي رغبة الجمهور في الحصول على المعلومات بسرعة وبطريقة مختصرة، كذلك المشاركة والتفاعل من السهل مشاركة تلك المقاطع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ما يعزز التفاعل بين الجمهور والمحتوى.

٧- أهم المضامين التي يفضلها المبحوثون عبر صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية:

جدول (١٧)

يوضح أهم المضامين التي يفضلها المبحوثون عبر صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية

مستوى الدلالة د ح ١	كا	ترتيب	الإجمالي ن=٣٨٦		المضامين التي يفضلها المبحوثون عبر صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية
			ك	%	
٠.٠٠١	٢٣.٨٧٦	٤	٣٧.٦	١٤٥	- مضمون فني
٠.٠٠١	٥٢.٢٣٨	٦	٣١.٦	١٢٢	- مضمون رياضي
٠.٠٠١	٢٠.٠٦٢	٢	٦١.٤	٢٣٧	- مضمون صحي
٠.٠٠١	٦٣.٠٤٧	٧	٢٩.٨	١١٥	- مضمون علمي
٠.٣٠٩ غير دالة	٠.١٦٦	٣	٥١	١٩٧	- مضمون ثقافي
٠.٠٠١	٢١.٩٢٧	٥	٣٦.٣	١٤٠	- مضمون اجتماعي
٠.٠٠١	٢٩.١٠٩	١	٦١.٩	٢٣٩	- مضمون سياسي
٠.٠٠١	٨٢.٠٨٣	٨	٢٦.٩	١٠٤	- مضمون اقتصادي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦١.٩٪ من أفراد العينة يعتقدون أن أهم المضامين التي يفضلونها عبر صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية هو المضمون السياسي، ونسبة ٦١.٤٪ منهم يعتقدون أنه المضمون الصحي، ونسبة ٥١٪ منهم يعتقدون أنه المضمون الثقافي، ونسبة ٣٧.٦٪ منهم يعتقدون أنه المضمون الفني، ونسبة ٣٦.٣٪ منهم يعتقدون أنه المضمون الاجتماعي.

ويتضح وجود فروق في أهم المضامين التي يفضلها المبحوثون عبر صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية، حيث كانت قيم كا^٢ دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، بينما لم يكن بينهم فروق في مضمون ثقافي، حيث كانت قيمة كا^٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

يتبين من النتائج السابقة تصدر المضمون السياسي كأهم مضمون يفضلها أفراد العينة عبر صحافة الفيديو الرقمية، وهذا قد يعود لعدة أسباب منها تغطية الأحداث المباشرة، فصحافة الفيديو تقدم تغطية فورية للأحداث السياسية المباشرة مثل المؤتمرات الصحفية، المناظرات، والاحتجاجات، مما يسمح للجمهور بمتابعة التطورات لحظة بلحظة، فالفيديوهات تسمح للمشاهدين برؤية تعابير السياسيين وسماع نبرات أصواتهم، مما يساعد على فهم الموقف السياسي والعواطف المرتبطة به بشكل أفضل، كما أنها تقدم موجزات سريعة للأحداث السياسية المهمة، مما يسهل على الجمهور البقاء على اطلاع دون الحاجة لقراءة تقارير مطولة، وتتيح سهولة الوصول والمشاركة، حيث يمكن للجمهور بسهولة مشاركة الفيديوهات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز النقاشات السياسية والتفاعل بين الناس.

٨- عناصر الجذب التي تجذب المبحوثين لمحتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية:

جدول (١٨)

يوضح عناصر الجذب التي تجذب المبحوثين لمحتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية ن=٣٨٦

الاتجاه	المتوسط المرجح	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
دائماً	٢.٥٩	٠.٥	٢	٣٩.٦	١٥٣	٥٩.٨	٢٣١	عنوان الفيديو
دائماً	٢.٤١	١	٤	٥٦.٧	٢١٩	٤٢.٢	١٦٣	الصور المصاحبة للفيديو
دائماً	٢.٤٨	٧.٣	٢٨	٣٧.٣	١٤٤	٥٥.٤	٢١٤	نسبة مشاهدة الفيديو
دائماً	٢.٤٩	٣.٩	١٥	٤٣	١٦٦	٥٣.١	٢٠٥	التعليقات المصاحبة
دائماً	٢.٦٥	١.٨	٧	٣١.٩	١٢٣	٦٦.٣	٢٥٦	جودة تصوير ومونتاج الفيديو
دائماً	٢.٤٤	١.٨	٧	٥٢.٣	٢٠٢	٤٥.٩	١٧٧	تستخدم عناصر إخراجية جذابة
دائماً	٢.٤٩	٢.٦	١٠	٤٥.٦	١٧٦	٥١.٨	٢٠٠	تقدم تغطية صحفية شاملة
دائماً	٢.٥١	٣.٦	١٤	٤١.٧	١٦١	٥٤.٧	٢١١	الموسيقى المصاحبة للفيديو
دائماً	٢.٦٧	٢.٦	١٠	٢٨	١٠٨	٦٩.٤	٢٦٨	قدرتها على مسايرة الأحداث الجارية دون غيرها
متوسط عام ٢٢.٧٤ بمتوسط مرجح ٢.٥٣ أي دائماً								المتوسط العام

من ١-١,٦٦ نادراً، ومن ١,٦٧-٢,٣٣ أحياناً، ومن ٢,٣٤-٣ دائماً.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة موافقون على عناصر الجذب التي تجذب أفراد العينة لمحتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية بمتوسط عام ٢.٧٩، حيث جاءت قدرتها على مسايرة الأحداث الجارية دون غيرها في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٦٧، ثم جودة تصوير ومونتاج الفيديو في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٦٥، تلاها تحليل عنوان الفيديو في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٥٩، ثم الموسيقى المصاحبة للفيديو في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٥١، وأخيراً التعليقات المصاحبة وتقدم تغطية صحفية شاملة في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٤٩.

٩- مدى إسهام عناصر الجذب في زيادة معرفتك بالأحداث الجارية:

جدول (١٩)

يوضح مدى إسهام عناصر الجذب في زيادة معرفتك بالأحداث الجارية

مستوى الدلالة د ح ٢	ك ^٢	الإجمالي		مدى إسهام عناصر الجذب في زيادة معرفتك بالأحداث الجارية
		%	ك	
٠.٠٠١	٧٨.٤٣٥	٧٢.٥	٢٨٠	تسهل بشكل كبير
		٢٧.٥	١٠٦	تسهل إلى حد ما
		٠	٠	لا تسهل
		١٠٠	٣٨٦	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٢.٥% من أفراد العينة يعتقدون أن عناصر الجذب تسهم بشكل كبير في زيادة معرفتهم بالأحداث الجارية، ونسبة ٢٧.٥% منهم يعتقدون أنها تسهم إلى حد ما. ويتضح وجود فروق في مدى إسهام عناصر الجذب في زيادة معرفتك بالأحداث الجارية، حيث كانت قيمة $\chi^2 = ٧٨.٤٣٥$ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يعتقدون أن عناصر الجذب تسهم بشكل كبير في زيادة معرفتهم بالأحداث الجارية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Schoon, A. J (2019).^(٣٢) التي توصلت إلى أن أصبح هناك تأثير لتلك الفيديوهات على المستوى المعرفي والإدراكي لدى فئة الشباب.

١٠- أشكال التفاعل مع محتوى صحافة الفيديو الرقمية الذي يعرض بمواقع الصحف الإلكترونية:

جدول (٢٠)

يوضح أشكال التفاعل مع محتوى صحافة الفيديو الرقمية الذي يعرض بمواقع الصحف الإلكترونية ن=٣٨٦

الاتجاه	المتوسط المرجح	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢.٤١	٥.٧	٢٢	٤٧.٧	١٨٤	٤٦.٦	١٨٠	أعلق على المحتوى الخاص بالفيديو.
إلى حد ما	٢.٢٥	١٨.١	٧٠	٣٨.٦	١٤٩	٤٣.٣	١٦٧	أقوم بإبداء عدم إعجابي.
موافق	٢.٥٤	٣.١	١٢	٤٠.٢	١٥٥	٥٦.٧	٢١٩	قراءة التعليقات المصاحبة للمحتوى.
إلى حد ما	٢.٢٩	١٣.٥	٥٢	٤٤.٣	١٧١	٤٢.٢	١٦٣	أشارك المحتوى سواء في رسائل خاصة أو صفحات التواصل الاجتماعي.
إلى حد ما	٢.١٩	١٩.٧	٧٦	٤٢	١٦٢	٣٨.٣	١٤٨	أقوم بتحميل الفيديو الصحفي إذا أعجبني.
موافق	٢.٣٩	٨.٣	٣٢	٤٤.٣	١٧١	٤٧.٤	١٨٣	أقوم بالاشتراك بالموقع.
موافق	٢.٤٨	٤.٧	١٨	٤٣	١٦٦	٥٢.٣	٢٠٢	أكتفي بمشاهدة الفيديو فقط
متوسط عام ١٦.٥٤ بمتوسط مرجح ٢.٣٦ أي موافق								المتوسط العام

من ١-١,٦٦ لا أوافق، ومن ١,٦٧-٢,٣٣ إلى حد ما، ومن ٢,٣٤-٣ موافق.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة موافقون على أشكال التفاعل مع محتوى صحافة الفيديو الرقمية الذي يعرض بمواقع الصحف الإلكترونية بمستوى متوسط بمتوسط حسابي ٢.٣٦، جاءت قراءة التعليقات المصاحبة للمحتوى في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٥٤، أكتفي بمشاهدة الفيديو فقط في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٤٨، أعلق على المحتوى الخاص بالفيديو في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٤١، أقوم بالاشتراك بالموقع في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٣٩، أشارك المحتوى سواء في رسائل خاصة أو صفحات التواصل الاجتماعي في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٢٩.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة هاله بسيوني محمد كتاكت (٢٠٢٢م)^(٣٣). حيث توصلت كذلك إلى أن المبحوثين تفاعلوا مع محتوى صحافة الفيديو بمستوى متوسط.

١١- اتجاهك نحو محتوى صحافة الفيديو الرقمية الذي يعرض بمواقع الصحف الإلكترونية :

جدول (٢١)

يوضح اتجاهك نحو محتوى صحافة الفيديو الرقمية الذي يعرض بمواقع الصحف الإلكترونية ن=٣٨٦

الاتجاه	المتوسط المرجح	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢.٧٧	٠.٨	٣	٢١.٢	٨٢	٧٨	٣٠.١	أكثر جاذبية عن الأخبار المكتوبة.
موافق	٢.٣٤	٢.٣	٩	٦١.٧	٢٣٨	٣٦	١٣٩	أكثر مصداقية في عرض الخبر.
موافق	٢.٤٤	٣.٤	١٣	٤٩	١٨٩	٤٧.٧	١٨٤	تتسم بالحيادية والموضوعية.
موافق	٢.٥٧	٢.٣	٩	٣٨.١	١٤٧	٥٩.٦	٢٣٠	أكثر واقعية فهي مباشرة من موقع الحدث بدون تحريف.
موافق	٢.٤٠	٣.٤	١٣	٥٢.٨	٢٠٤	٤٣.٨	١٦٩	معظمها غير حقيقي بسبب برامج المونتاج الحديثة.
إلى حد ما	٢.١٠	١٩.٩	٧٧	٥٠	١٩٣	٣٠.١	١١٦	لا يمكن التأكد من مصدرها لذا لا يمكن الثقة فيه.
موافق	٢.٣٤	٦.٧	٢٦	٥٢.٣	٢٠٢	٤٠.٩	١٥٨	أكثر جاذبية عن الأخبار المكتوبة.
متوسط عام ١٦.٩٧ بمتوسط مرجح ٢.٤٢ موافق								المتوسط العام

من ١-١,٦٦ لا أوافق، ومن ١,٦٧-٢,٣٣ إلى حد ما، ومن ٢,٣٤-٣ موافق.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين على محتوى صحافة الفيديو الرقمية الذي يعرض بمواقع الصحف الإلكترونية بمتوسط ٢.٤٢، جاءت أكثر جاذبية عن الأخبار المكتوبة في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٧٧، ثم أكثر واقعية فهي مباشرة من موقع الحدث بدون تحريف في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٥٧، تلاه تتسم بالحيادية والموضوعية في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٤٤، معظمها غير حقيقي بسبب برامج المونتاج الحديثة في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٤٠، وأخيراً أكثر جاذبية عن الأخبار المكتوبة وأكثر مصداقية في عرض الخبر في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٣٤.

١٢- إيجابيات صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية:

جدول (٢٢)

يوضح إيجابيات صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية ن=٣٨٦

الاتجاه	المتوسط المرجح	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢.٦٠	١.٣	٥	٣٧	١٤٣	٦١.٧	٢٣٨	سهولة التحميل.
موافق	٢.٦٨	٠.٨	٣	٣٠.٦	١١٨	٦٨.٧	٢٦٥	إضفاء الحركة والحيوية على الأخبار.
موافق	٢.٦٧	٢.٦	١٠	٢٧.٧	١٠٧	٦٩.٧	٢٦٩	تناول المعلومات التي تكون موضع نقاش مع الآخرين.
موافق	٢.٥٩	٠.٥	٢	٣٩.٦	١٥٣	٥٩.٨	٢٣١	وفرة الإمكانيات الإبداعية بصحافة الفيديو أكثر من الوسائل الأخرى.
موافق	٢.٧١	٢.٣	٩	٢٤.٤	٩٤	٧٣.٣	٢٨٣	تجعل المشاهد أكثر تفاعلية مع الأحداث.
موافق	٢.٥١	١.٨	٧	٤٥.٦	١٧٦	٥٢.٦	٢٠٣	الشعور بالسعادة والمتعة عند مشاهدة الفيديوهات الصحفية.
موافق	٢.٥٥	٢.٦	١٠	٣٩.٦	١٥٣	٥٧.٨	٢٢٣	تحول الصحفي من صحفي تقليدي إلى صحفي شامل.
موافق	٢.٧٣	٢.١	٨	٢٣.٣	٩٠	٧٤.٦	٢٨٨	سرعة تبادل المعلومات مع الآخرين بسهولة.
متوسط عام ٢١.٠٤ بمتوسط مرجح ٢.٦٣ موافق								المتوسط العام

من ١-١,٦٦ لا أوافق، ومن ١,٦٧-٢,٣٣ إلى حد ما، ومن ٢,٣٤-٣ موافق.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين على إيجابيات صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية بمتوسط ٢.٦٣، حيث جاء سرعة تبادل المعلومات مع الآخرين بسهولة في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٧٣، ثم جعل المشاهد أكثر تفاعلية مع الأحداث في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٧١، تلاها إضفاء الحركة والحيوية على الأخبار في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٦٨، ثم تناول المعلومات التي تكون موضع نقاش مع الآخرين في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٦٧، وأخيراً سهولة التحميل في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٦٠.

١٣- سلبيات صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية:

جدول (٢٣)

يوضح سلبيات صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية ن=٣٨٦

الاتجاه	المتوسط المرجح	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
ال حد ما	٢.١٨	٨.٥	٣٣	٦٥	٢٥١	٢٦.٤	١٠٢	عدم الالتزام بالموضوعية والحيادية في تناول الأحداث.
موافق	٢.٤٢	٧.٨	٣٠	٤٢.٧	١٦٥	٤٩.٥	١٩١	قلة جودة صحافة الفيديو مقارنة بالصحافة التلفزيونية .
إلى حد ما	٢.٠٢	٢٣.١	٨٩	٥٢.٣	٢٠٢	٢٤.٦	٩٥	عدم إدراك مفهوم صحافة الفيديو لدى البعض.
إلى حد ما	٢.٣٢	٩.٣	٣٦	٤٨.٤	١٨٧	٤٢.٢	١٦٣	تغطية الأحداث من زوايا محدودة وليس من جميع الزوايا التصويرية.
إلى حد ما	٢.١٤	٢٢.٨	٨٨	٤٠.٤	١٥٦	٣٦.٨	١٤٢	إمكانية التلاعب في محتوى مقطع الفيديو.
إلى حد ما	٢.٣١	١٢.٤	٤٨	٤٤.٦	١٧٢	٤٣	١٦٦	عدم الالتزام بالموضوعية والحيادية في تناول الأحداث.
متوسط عام ٣.٣٩ بمتوسط مرجح ٢.٢٣ إلى حد ما								المتوسط العام

من ١-١,٦٦ لا أوافق، ومن ١,٦٧- ٢,٣٣ إلى حد ما، ومن ٢,٣٤-٣ موافق.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين على سلبيات صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية بمتوسط ٢.٢٣، جاءت قلة جودة صحافة الفيديو مقارنة بالصحافة التلفزيونية في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٤٢، ثم تغطية الأحداث من زوايا محدودة وليس من جميع الزوايا التصويرية في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٣٢، تلاها عدم الالتزام بالموضوعية والحيادية في تناول الأحداث في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٣١، عدم الالتزام بالموضوعية والحيادية في تناول الأحداث في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.١٨، ثم إمكانية التلاعب في محتوى مقطع الفيديو في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.١٤.

١٤ - مقترحات تطوير صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية:

جدول (٢٤)

يوضح مقترحات تطوير صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية

مستوى الدلالة ح ١	٢ كا	ترتيب	الإجمالي ن=٣٨٦		مقترحات تطوير صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية
			%	ك	
٠,٠٠١	٢٢٦,٩٨٤	١	٨٨,٣	٣٤١	عمل دورات تدريبية ومكثفة للصحفيين لتدريبهم على إنتاج فيديوهات احترافية وذات جودة عالية.
٠,٠٠١	٢٦,٩٥٣	٢	٦٣,٢	٢٤٤	استحداث مقررات خاصة بصحافة الفيديو داخل كليات وأقسام الإعلام والإعلام التربوي بالجامعات المصرية..
٠,٠٥	٤,٥٧٠	٧	٤٤,٦	١٧٢	توفير المؤسسات الصحفية الوسائل التكنولوجية الحديثة في إنتاج ملف الفيديو وتقديمه
٠,٠٠١	٢٠,٩٨٤	٣	٦١,٧	٢٣٨	أن يتبنى القائمون على المواقع الصحفية والإخبارية فكرة صحفي الفيديو الاحترافي باعتباره صحفياً شاملاً.
٠,١٨٦ غير دالة	١,٧٥١	٦	٥٣,٤	٢٠٦	الاستعانة بكوادر إعلامية متخصصة في إنتاج الفيديو.
٠,٠٠١	١٤,١٨٧	٤	٥٩,٦	٢٣٠	الإيمان بأهمية صحفي الفيديو، وإتاحة مساحة من الحرية له.
٠,٠٠١	٧,٠٠٥	٥	٥٦,٧	٢١٩	الاستعانة بالخبراء المؤهلين لتدريب الصحفيين والمراسلين.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٨٨.٣٪ من أفراد العينة يقترحون لتطوير صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية عمل دورات تدريبية ومكثفة للصحفيين لتدريبهم على إنتاج فيديوهات احترافية وذات جودة عالية، ونسبة ٦٣.٢٪ منهم يقترحون استحداث مقررات خاصة بصحافة الفيديو داخل كليات وأقسام الإعلام والإعلام التربوي بالجامعات المصرية، ونسبة ٦١.٧٪ منهم يقترحون أن يتبنى القائمون على المواقع الصحفية والإخبارية فكرة صحفي الفيديو الاحترافي باعتباره صحفياً شاملاً، ونسبة ٣٧.٦٪ منهم يقترحون الإيمان بأهمية صحفي الفيديو، وإتاحة مساحة من الحرية له.

ويتضح وجود فروق في أهم مقترحات تطوير صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية، حيث كانت قيم كا^٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠١، بينما لم يكن بينهم فروق في الاستعانة بكوادر إعلامية متخصصة في إنتاج الفيديو، حيث كانت قيمة كا^٢ غير دالة عند مستوى دلالة

...٥

نتائج اختبار الفروض:

فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو الرقمية ومدى إسهام المحتوى في زيادة معرفتهم بالأحداث الجارية.

جدول (٢٥)

يوضح العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو ومدى إسهام المحتوى في زيادة معرفتهم بالأحداث الجارية

إسهام المحتوى في زيادة معرفتهم بالأحداث الجارية				المتغير
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة	
٠.٦٥٢	طردي	متوسط	٠.٠١	مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو الرقمية

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية متوسطة بين متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو الرقمية ومدى إسهام المحتوى في زيادة معرفتهم بالأحداث الجارية، حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي أنه كلما زادت متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو زاد إسهام المحتوى في زيادة معرفتهم بالأحداث الجارية.

مما سبق يتضح تحقق الفرض الأول كلياً.

٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية.

جدول (٢٦)

يوضح العلاقة بين دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية

مدى تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية				المتغير
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة	
٠.٤٠٩	طردي	متوسط	٠.٠١	دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية، حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي أنه كلما زادت دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية زاد تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية.

مما سبق يتضح تحقق الفرض الثاني كلياً.

٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها.

جدول (٢٧)

يوضح العلاقة بين متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

واتجاهاتهم نحوها				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠١	ضعيف	طردي	*٠.١٤٩*	متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية ضعيفة بين متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي أنه كلما زادت متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية كان اتجاهاتهم إيجابياً نحوها.

مما سبق يتضح تحقق الفرض الثالث كلياً.

٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية.

جدول (٢٨)

يوضح العلاقة بين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية

مدى تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠١	متوسط	طردي	٠.٥٧٨	العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية متوسطة بين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية ومدى تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي أنه كلما زادت العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية زاد تفاعلهم مع محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية.

مما سبق يتضح تحقق الفرض الرابع كلياً.

٥- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تفاعل المبحوثين مع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها.

جدول (٢٩)

يوضح العلاقة بين معدل تفاعل المبحوثين مع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

اتجاهاتهم نحوها				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠١	متوسط	طردي	٠.٣٤٠	معدل تفاعل المبحوثين مع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية متوسطة بين معدل تفاعل المبحوثين مع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها، حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي دالة عند مستوى 0.01 ، أي أنه كلما زاد معدل تفاعل المبحوثين مع صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية زادت اتجاهاتهم نحوها. مما سبق يتضح تحقق الفرض الخامس كلياً.

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو الرقمية والمتغيرات الديموجرافية (النوع - الجامعة - الفرقة). ٦(أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو الرقمية.

جدول (٣٠)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو الرقمية

مستوى الدلالة	ت	إناث (ن=٢٥٢)		ذكور (ن=١٤٨)		الجنس
		ع	م	ع	م	
د. ح ٣٩٨						
٠.٠٩٤ غير دالة	١.٦٨١-	٠.٥٥٥	٢.٤٢	٠.٥٤٩	٢.٣٢	متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو الرقمية

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو الرقمية، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05 .

٦(ب)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب جامعة القاهرة وطلاب جامعة كفر الشيخ في متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو الرقمية.

جدول (٣١)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب جامعة القاهرة وطلاب جامعة كفر الشيخ في متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو الرقمية

مستوى الدلالة د.ح.٣٩٨	ت	كفر الشيخ (ن=٢٠٠)		القاهرة (ن=٢٠٠)		الجامعة المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.٠٠١	٧.٢٨٦	٠.٥٢٨	٢.١٩	٠.٥١٥	٢.٥٨	متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو الرقمية

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب جامعة القاهرة وطلاب جامعة كفر الشيخ في متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو الرقمية لصالح طلاب جامعة القاهرة، حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١.

٦(ج)- الفروق بين الفرق الدراسية في متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو الرقمية:

جدول (٣٢)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو الرقمية باختلاف الفرقة الدراسية

الدلالة	ف	انحراف معيار	المتوسط	ن	الفرق الدراسية
٠.٢٨٤ غير دالة	١.٢٧٠	٠.٥٥٧	٢.٤٠	٦٥٢	الأولى
		٠.٦٠١	٢.٣٧	١١٣	الثانية
		٠.٥٤٢	٢.٤٧	٩٦	الثالثة
		٠.٥١٨	٢.٣٣	١٢٩	الرابعة
		٠.٥٥٥	٢.٣٩	٤٠٠	جملة

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة باختلاف الفرق الدراسية في متابعة طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو الرقمية، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٠٥.

مما سبق يتضح تحقق الفرض السادس جزئياً.

٧- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية وإيجابيات صحافة الفيديو.

جدول (٣٣)

يوضح العلاقة بين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية وإيجابيات صحافة الفيديو الرقمية

إيجابيات صحافة الفيديو الرقمية				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠١	قوي	طردي	٠.٧١٦	العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية وإيجابيات صحافة الفيديو الرقمية، حيث كانت (ر < ٠.٧) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي أنه كلما زادت العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين لمشاهدة محتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية زادت إيجابيات صحافة الفيديو.

مما سبق يتضح تحقق الفرض السابع كليا.

٨- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بمواقع الصحف الإلكترونية ورأيهم في إيجابياتها وسلبياتها.

جدول (٣٤)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بمواقع الصحف الإلكترونية ورأيهم في إيجابياتها وسلبياتها

محتوى الفيديو	ن	المتوسط	انحراف معيار	ف	الدلالة	بث مباشر	فيديو جراف	إنفوجراف
إيجابيات صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية	١٥٧	٢١.٠١	٢.٦٩٤	٦.٢١٣	٠.٠٠١	٠.٤٠٤	٠.٦٢١-	١.٨٧٦*
	١٦١	٢٠.٦١	٢.٦٢٢			١.٠٢٥*		
	٤١	٢١.٦٣	٣.٠٧٣			١.٢٥٥-		
	٢٧	٢٢.٨٩	٢.٧٣٦					
	٣٨٦	٢١.٠٤	٢.٧٦٤					
سلبيات صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية	١٥٧	١٣.١٧	٢.٢٥٦	٨٧.٩٧٢	٠.٠٠١	-	٢.٠٠٥*	٦.١٦٦*
	١٦١	١٤.٢٢	٢.٠٧٦			٠.٩٥٣*	٧.٢١٧*	
	٤١	١٥.١٧	٢.٧٨٣				٨.١٧١*	
	٢٧	٧.٠٠	٢.٤٩٦					
	٣٨٦	١٣.٣٩	٢.٩٣٠					

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة باختلاف طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بمواقع الصحف الإلكترونية ورأيهم في إيجابيات صحافة الفيديو التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ممن يفضلون الفيديو المسجل وأفراد العينة ممن يفضلون الإنفوجراف في رأيهم في إيجابيات صحافة الفيديو الرقمية التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية لصالح من يفضلون الإنفوجراف عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ممن يفضلوا فيديو البث المباشر وأفراد العينة ممن يفضلون الإنفوجراف في رأيهم في إيجابيات صحافة الفيديو التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية لصالح من يفضلون الإنفوجراف عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ممن يفضلون فيديو جراف وأفراد العينة ممن يفضلون الإنفوجراف في رأيهم في إيجابيات صحافة الفيديو التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية لصالح من يفضلون الإنفوجراف عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة باختلاف طبيعة محتوى الفيديو الذي يتعرض له المبحوثون بمواقع الصحف الإلكترونية ورأيهم في سلبيات صحافة الفيديو التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ممن يفضلون الفيديو المسجل وأفراد العينة ممن يفضلون فيديو البث المباشر في رأيهم في سلبيات صحافة الفيديو التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية لصالح من يفضلون فيديو البث المباشر عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ممن يفضلون الفيديو المسجل وأفراد العينة ممن يفضلون فيديو جراف في رأيهم في سلبيات صحافة الفيديو التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية لصالح من يفضلون فيديو جراف عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ممن يفضلون الفيديو المسجل وأفراد العينة ممن يفضلون الإنفوجراف في رأيهم في سلبيات صحافة الفيديو التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية لصالح من يفضلون الإنفوجراف عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ممن يفضلون فيديو البث المباشر وأفراد العينة ممن يفضلون الفيديو جراف في رأيهم في إيجابيات صحافة الفيديو التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية لصالح من يفضلون الفيديو جراف عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ممن يفضلون فيديو البث المباشر وأفراد العينة ممن يفضلون الإنفوجراف في رأيهم في إيجابيات صحافة الفيديو التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية لصالح من يفضلون فيديو البث المباشر عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ممن يفضلون فيديو جراف وأفراد العينة ممن يفضلون الإنفوجراف في رأيهم في إيجابيات صحافة الفيديو التي تعرض بمواقع الصحف الإلكترونية لصالح من يفضلون فيديو جراف عند مستوى ٠.٠٠٥.

النتائج العامة للدراسة:

▪ أشارت النتائج إلى أن موقعي الدراسة: موقع صحيفة الأهرام وموقع اليوم السابع بالنسبة لمحتوى

صحافة الفيديو الرقمية، احتل المضمون السياسي المرتبة الأولى في كل منهما، حيث جاء في موقع الأهرام بنسبة ١٨.٢٪، يليه الإنساني ١٦.٣٪، ثم يليه الاقتصادي بنسبة ١٥.٢٪، هذه النسب تشير إلى أن جريدة الأهرام تركّز بشكل رئيسي على المواضيع السياسية والإنسانية، مع اهتمام أقل بالفن والدين، أما بالنسبة لليوم السابع فجاء المضمون السياسي في المرتبة الأولى أيضاً بنسبة ٣٩.٨٪ مما يعكس تركيزاً قوياً على السياسة، ثم يليه الإنساني بنسبة ٢٧.٦٪، ثم الاقتصادي بنسبة ٨.٣٪، وهذه النتائج تؤكد أن المواقع الصحفية الممثلة في هذه الدراسة تركز بشكل كبير على القضايا السياسية والأحداث الإنسانية، مع اهتمام متوسط بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية.

■ أشارت نتائج الدراسة إلى أن الهدف الإخباري جاء في المرتبة الأولى في كل من موقعي الدراسة بنسبة ٧٨.٣٪، مما يؤكد الدور الرئيسي لهذه المواقع في تغطية الأخبار اليومية والأحداث الجارية، ثم جاء في المرتبة الثانية التثقيفي بنسبة ١٨.٥٪، مما يدل على أن هناك اهتماماً بطرح القضايا من زاوية استقصائية وتحليلية، في حين جاء الهدف التوجيهي والترفيهي جاء في المراتب الأخيرة.

■ أشارت النتائج إلى أن المواقع الصحفية تلجأ إلى الأسلوب المكمل في توظيف صحافة الفيديو الرقمية بشكل أكبر من الأسلوب المستقل، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠٪، والأسلوب المستقل بذاته جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٤٠٪، وذلك لأن هذا الدمج بين الفيديو والنصوص يجعل من المحتوى أكثر تكاملاً وشمولية، حيث يمكن لكل وسيلة أن تسد فجوات الأخرى، فالفيديو يمكن أن يقدم مشاهد حية، مقابلات، أو لقطات تعزز الفهم العميق للموضوع المكتوب في كثير من الأحيان، النص يوضح خلفية الموضوع أو يقدم تفاصيل يصعب تغطيتها بشكل كامل عبر الفيديو فقط.

■ وأوضحت النتائج أن موقع الأهرام يعتمد بشكل أكبر على محتوى عرض الأسباب مقارنة باليوم السابع، مما يشير إلى أن الأهرام قد يركز أكثر على التحليل والشرح، بينما يتميز اليوم السابع بنشر محتوى تساؤلي أكثر من الأهرام، مما قد يجذب جمهوراً مهتماً بالنقاشات والأسئلة المفتوحة.

■ أشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر الوسائط استخداماً في صحافة الفيديو الرقمية بموقعي الدراسة هي: التعليق النصي، الصور الثابتة، والخلفية الموسيقية وهي الفئات الأكثر استخداماً في كلا الموقعين، حيث تشكل أكثر من ٩٠٪ من المحتويات، بينما اللقطات الحية تُستخدم بشكل أكبر في الأهرام مقارنة باليوم السابع، مما قد يشير إلى أن الأهرام يميل إلى تقديم مشاهد مباشرة أو تقارير ميدانية، في حين جاء التعليق الصوتي والمؤثرات الصوتية/البصرية أقل استخداماً في كلا الموقعين، مما قد يعكس تفضيلاً للمحتويات البسيطة والمباشرة التي لا تحتاج إلى إنتاج معقد، فهذه النتائج تعكس استراتيجيات مختلفة في تقديم المحتوى بين الأهرام واليوم السابع مع التركيز على

- استخدام الوسائط المختلفة لجذب الجمهور.
- أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يعتقدون أن المحتوى الأكثر تأثيراً في صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية هو فيديو البث المباشر بنسبة ٤١.٧٪، ثم الفيديو المسجل بنسبة ٤٠.٧٪، وهذا يؤكد أن خدمة البث المباشر في المواقع الصحفية أصبحت ذات أهمية كبيرة، حيث تلعب دوراً محورياً في تغطية الأخبار وتقديم المعلومات بشكل فوري ومباشر.
 - كشفت النتائج أن أفراد العينة موافقون على أسباب التعرض لصحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية بمتوسط عام ٢.٥١: جاءت عبارة: "لثقتي في مصدر الفيديو" في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٧٩، "عرض مقاطع الفيديو من موطن الحدث التي تجعلني كما لو كنت بقلب الحدث" في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٦٤، "أستطيع أن أصل إليها بسهولة" في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٦٢، "لأنها تتناول الموضوعات الجادة والمثيرة" في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٥٨
 - بينت نتائج الدراسة تصدر المضمون السياسي كأهم مضمون يفضله أفراد العينة عبر صحافة الفيديو الرقمية، حيث جاء بنسبة ٦١.٩٪، ثم المضمون الصحي بنسبة ٦١.٩٪، ثم ٥١ المضمون الثقافي بنسبة ٥١٪، وهذا قد يعود لعدة أسباب منها: تغطية الأحداث المباشرة، فصحافة الفيديو تقدم تغطية فورية للأحداث السياسية المباشرة مثل: المؤتمرات الصحفية، المناظرات، والاحتجاجات، مما يسمح للجمهور بمتابعة التطورات لحظة بلحظة.
 - كشفت النتائج أن أفراد العينة موافقون على عناصر الجذب التي تجذب أفراد العينة لمحتوى صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية بمتوسط عام ٢.٧٩، حيث جاءت: "قدرتها على مسايرة الأحداث الجارية دون غيرها" في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٦٧، ثم: "جودة تصوير ومونتاج الفيديو" في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٦٥، تلاها: "تحليل عنوان الفيديو" في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٥٩، ثم: "الموسيقى المصاحبة للفيديو" في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٥١، وأخيراً: "التعليقات المصاحبة وتقدم تغطية صحفية شاملة" في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٤٩.
 - غالبية أفراد العينة موافقون على أشكال التفاعل مع محتوى صحافة الفيديو الرقمية الذي يُعرض بمواقع الصحف الإلكترونية بمستوى متوسط بمتوسط حسابي ٢.٣٦، جاءت: "قراءة التعليقات المصاحبة للمحتوى" في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٥٤، "أكنفي بمشاهدة الفيديو فقط" في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٤٨، "أعلق على المحتوى الخاص بالفيديو" في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٤١، "أقوم بالاشتراك بالموقع" في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٣٩، "أشارك المحتوى سواء في رسائل خاصة أو صفحات التواصل الاجتماعي" في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٢٩.
 - أشارت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة كانوا موافقين على محتوى صحافة الفيديو الرقمية الذي يُعرض بمواقع الصحف الإلكترونية بمتوسط ٢.٤٢، جاءت: "أكثر جاذبية عن الأخبار المكتوبة"

في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٧٧، ثم: "أكثر واقعية فهي مباشرة من موقع الحدث بدون تحريف" في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٥٧، تلاه: "تنتم بالحيدة والموضوعية" في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٤٤، "معظمها غير حقيقي بسبب برامج المونتاج الحديثة" في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٤٠، وأخيراً: "أكثر جاذبية عن الأخبار المكتوبة وأكثر مصداقية في عرض الخبر" في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٣٤.

توصيات الدراسة:

- ضرورة توفير تدريب مكثف للصحفيين داخل المؤسسات الإعلامية، وتنظيم دورات متخصصة في صحافة الفيديو الرقمية والموبايل لتحسين مستوى الصوت والصورة.
- ضرورة تقديم دعم يمكن الصحفيين من امتلاك الأدوات اللازمة لإنتاج فيديوهات عالية الجودة.
- التأكيد على ضرورة الالتزام بالمعايير الأخلاقية في التصوير، مثل تجنب التصوير بدون إذن أو استخدامه لأغراض دعائية.
- تطوير المناهج التعليمية في كليات وأقسام الإعلام والإعلام التربوي بالجامعات المصرية، لتأهيل الطلاب لمواجهة متطلبات العمل الصحفي الحديث مثل التصوير، المونتاج، وكتابة المحتوى الرقمي.

دوامش الدراسة:

- (١) أحمد محمد عبد الله يوسف (٢٠٢٠م): "توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مجلد ١، عدد ١، ص ١٦١.
- (٢) أحمد إبراهيم عطية، الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو لمؤتمر المناخ بمصر COP27، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، عدد ٦٦، جزء ٢٠٢٣، ص ٣٥٨:٤٥٨.
- (٣) خالد بن إبراهيم الحمود الحمود (٢٠٢٣م)، دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور السعودي بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠- دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، عدد ٦٦، جزء ٣، ص ١٢١٠:١١٤٧.
- (٤) رانيا زكريا أزل & آلاء محمد ممدوح جبر (٢٠٢٣م): اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو ودورها في مكافحة الشائعات الإلكترونية، *مجلة كلية الآداب*، جامعة المنصورة، كلية الآداب، عدد ٧٢، ص ١١٩١-١٢٥٢.
- (٥) رضوي ربيع أحمد محمد، استخدام طلاب الإعلام التربوي لصحافة الفيديو وعلاقته بتنمية مهارات التحرير الصحفي لديهم، *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية*، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، عدد ٤٤، مجلد ٩، ص ٦٩-١٠٤.
- (٦) أحمد محمد علوي (٢٠٢٢م): العوامل المؤثرة علي مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، مجلد ٣، عدد ١، ص ١٦٠-١٧٨.
- (٧) هاله بسيوني محمد كتاكيت (٢٠٢٢م): رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، عدد ٦٠، جزء ٢٠٢٢، ص ١٣٦١.
- (٨) محمود محمد أحمد محمد (٢٠٢١م): أشكال التفاعل مع قضية انخفاض سعر الجنيه لدي مُستخدمي برامج صحافة الفيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية*، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، عدد ٣٦، مجلد ٧، ص ٩٤١-٩٦٤.
- (٩) أحمد محمد عبد الله (٢٠٢٠م): مرجع سابق، ص ١٦٠-١٧٨.

- (10) Schoon, A. J (2019), Exploring Online Video Journalism and Effects on Democratic and Society-Related Approaches for Youth, **Journalism Studies**.
- (11) Martín, V. A (2017), The Future of Video-Journalism: Mobiles , Advances in Intelligent Systems and Computing , DOI:10.1007/978-3-319-46068-0_61, pp.463-469 .
- (١٢) انتصار محمد السيد سالم (٢٠٢٣م): أثر متغيرات دافع الحماية (PMT) على العلاقة التنبؤية بإدمان مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالإكتئاب لدى طلاب الجامعات، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد ٣، الجزء ٣، ص ص ١٥٠-٢٠٥ .
- (١٣) آية صلاح عبد الفتاح العدوي (٢٠٢٣م): تعرض الشباب الجامعي للبت المباشر للفتاوى الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية لديهم، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد ٢٥، الجزء ٢، ص ص ٣٦١-٤٢٧ .
- (١٤) بوسي غندر (٢٠٢٣م) : تفاعلية طلاب الإعلام التربوي في مواجهة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمهارات التربية الإعلامية الرقمية لديهم، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، المجلد ٦٦، العدد ٣، ص ص ١٦١٣-١٧١٨ .
- (١٥) هبة محمد فهمي العطار (٢٠٢٣م): تعرض الشباب الجامعي للبت المباشر للفتاوى الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية لديهم، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد ٢٥، الجزء ٢، ص ص ٦٨٣-٧٦٦ .
- (١٦) آلاء محمد ممدوح جبر (٢٠٢٢م): دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكتساب الشباب الجامعي لتقافة التسامح والحوار مع الآخر، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد ٢٣، الجزء ٣، ص ص ١٩٨-٢٤٢ .
- (١٧) حسن فراج حسن فراج ، أحمد متولى عبدالرحيم (٢٠٢٢م): استخدام تطبيقات المواقع الإخبارية لعناصر التصميم الإقناعية وعلاقته بمصادقية مضمونها لدى طلاب الجامعات؛ النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد ٢٣، الجزء ٣، ص ص ٤٨٥-٥٢٥ .
- (١٨) عربي عبد العزيز الطوخي، محمد عبد الفتاح عوض (٢٠٢٣م): استخدام الشباب الجامعي للإنفوجراف الخاص بالمبادرات الرئاسية الصحية في المواقع الإلكترونية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، المجلد ٦٤، العدد ١، ص ص ٩-٥٠ .
- (19) Musa M. U.(2022) & Shuaibu A. & Abdullahi H. A. , Youth and Citizen Journalism: The need for media literacy as a GST course in Nigerian Universities , Conference: Youth is the future, At: Center for Economic, **Social and Population Research**, Bayero University Kano, pp.463-469.
- (٢٠) حنان عبد الله عبد الصمد (٢٠٢٠م): رؤية مستقبلية لتفعيل دور المواقع الصحفية والاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب الجامعي في إطار نظرية ثراء الوسيلة، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد ٢٠، ص ص ١٠١-١٧٢ .
- (٢١) ولاء محمد محروس عبده الناغي (٢٠١٩م) : معايير مصداقية المواقع الإلكترونية الإخبارية كما يراها الشباب الجامعي وعلاقتها باعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات ، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد ٥١، الجزء ٢، ص ص ٥٨١-٦٢٨ .
- (22) Elena V. & Taras C. & Anna T(2019) , Changing patterns of digital news consumption among Russian journalism students , **World of Media Journal of Russian Media and Journalism Studies** , DOI:10.30547/worldofmedia.1.1, 1(1) pp. 7-30
- (23) Dennis, Alan, R., at al., (1998), "**Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory**", (Online), available at: <http://www.computer.org/comp/proceedings/hicss/1998/8233/01/...pdf> ,p.2, Date of Search: 20/2/2024.
- (24) Cho, Charles, H., et al., "**Media Richness, User Trust, and Perceptions of Corporate Social Responsibility: An Experimental Investigation of Visual Web Site Disclosures**"2009, (Online), available at: <http://www.ideas.repec.org/a/emc/aaajpp/v22y2009i6p933-952>, pdf, p.936, Date of Search:252/2024.
- (25) Simon, Steven John; Peppas, Spero C. (2004). "An examination of media richness theory in product Web site design: an empirical study". **The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media** 6 (4): 270–281.
- (26) Kathlenn A. Hansen. "Information Richness And News Paper Pulitzer Prizes", **Journalism Quarterly**, Vol.67, No.4, Winter 1990, pp.930-935.
- (٢٧) أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكارينتبير (٢٠٠٩م)، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص ٧١.
- (٢٨) حسن فراج حسن فراج ، أحمد متولى عبدالرحيم (٢٠٢٢م)، مرجع سابق، ص ص ٤٨٥-٥٢٥ .
- (٢٩) ولاء محمد محروس عبده الناغي (٢٠١٩م)، مرجع سابق، ص ٦٠٦ .
- (٣٠) هالة بسبوني محمد كتاكت (٢٠٢٢م): مرجع سابق، ص ١٣٩١ .
- (٣١) رانيا زكريا أزلمل & آلاء محمد ممدوح جبر (٢٠٢٣م)، مرجع سابق، ص ص ١١٩١-١٢٥٢ .

(32)Schoon, A. J(2019) , **Op. Cite.**

(٣٣)هالة بسيوني محمد كناكت(٢٠٢٢م)، مرجع سابق، ص ١٣٩٤.

The Reality of Digital Video Journalism on Electronic Newspaper Websites and Attitudes of the Educational Media Students towards it: An Applied Study (*)

Dr. Hanaa Mohamed Abd almaqsoud Own

ownhanaa@gmail.com

*Assistant Professor of Press,
Educational Media Department,
Faculty of Specific Education,
Kafrelsheikh University*

Abstract

The study aimed to know the reality of the use of electronic newspaper websites for digital video journalism in processing news and various topics, and how to employ it in form and content, to measure attitudes of the educational media students towards it, and the extent of their awareness of this new service, and their attitudes towards it, and to identify the impact of the dimensions of the theory of richness of the medium (diversity, quality, accuracy) on attitudes of the educational media students towards it.

This study belongs to descriptive studies, and within its framework, the researcher used the sample survey method, and used the content analysis form and questionnaire tools as tools to collect the required data. The analytical study was applied to a deliberate sample of two Egyptian electronic newspaper websites, namely Al-Ahram and Al-Youm Al-Sabea, where a number of (2100) videos were analyzed, with (845) on the Al-Ahram newspaper website, (1255) on the Youm Al-Sabea website, while the field study sample amounted to (400) individuals from the educational media students through the electronic application.

The study concluded that the study websites used multiple media in displaying the content of digital video journalism, as the textual comment came ranked first with 31.08%, then still images with 31.85%, then background music with 31%, meaning that textual comment, still images, and background music were the most used categories in both sites. There was a moderate direct relationship between the elements that attract the attention of respondents to watch digital video journalism content on electronic newspaper sites and the extent of their interaction with video journalism content on electronic newspaper sites.

Keywords: Digital Video Journalism, Electronic Newspapers, Educational Media Students.

(*)The Paper was received on October 05, 2024, and accepted for publication on December 25, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRR

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRR

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aneid (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of
P R e s e a r c h

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Fifty-fourth Issue - Part 2 - October/December 2024

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- *Dr. Sara Abdel Fattah El Sayed - Al-Azhar University*
Dr. Hiam Saad Abu Al-Fotoh Talkhan - Al-Azhar University
Companies' Employ for the Fear of Missing out Strategy via Social Media to Promote their Products: A Comparative Analytical Study of Egyptian and Multinational Ceramic Companies 15
- *Dr. Hanaa Mohamed Abd Almaqsoud Own - Kafrelsheikh University*
The Reality of Digital Video Journalism on Electronic Newspaper Websites and Attitudes of the Educational Media Students towards it: An Applied Study 16
- *Dr. Ahd Maher Abu Draz - Umm Al Quwain University*
The Role of Social Media in the Ministry of Health and Community Protection in the United Arab Emirates in Confronting the Covid 19 Pandemic: A Field Study on Community of the Umm Al Quwain University 17
- *Dr. Hassan Farrag Hassan Farrag - Ain Shams University*
Using Digital Marketing Applications for Big Data Analytics and its Relationship in Building Trust in Products among Users 18
- *Safiyah Saad Saad Alshamrani - King Abdulaziz University*
Providing Self-identity for the Visually Impaired People via Digital Platforms 19


(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jpr. epra. org. eg