

## دوافع استخدام الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية والإشباعات المتحققة منه

راشد عوض الشهري\*

### ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف في مقدمتها التعرف على دوافع استخدام الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الصحفية، والإشباعات المتحققة منه، ورصد معدلات وطبيعة تعرض الجمهور له، ومدى تفضيل عينة الدراسة للمحتوى المرئي، وأسباب ذلك.

وتنتهي هذه الدراسة إلى حقل البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت استمارة الاستبيان لجمع البيانات من 400 مبحوثاً من الجمهور السعودي.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

- أن أبرز أسباب تفضيل الجمهور السعودي للمحتوى المرئي تمثلت فيما يلي: " يمكنهم مشاهدته في أي وقت " و " توافق نوع المضمون والمحتوى الذي أريده " و " إمكانية نشره ومشاركته على صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي ".
- جاءت أبرز الدوافع النفعية للجمهور السعودي في مشاهدة المحتوى المرئي في التالي: " الحصول على معلومات جديدة حول الأحداث اليومية " و " التعرف على الأوضاع الاجتماعية في الوطن " و " معرفة الأخبار والوقائع المحلية " و " سهولة الاستخدام والتعرض ".
- تمثلت أبرز الدوافع الطقوسية للجمهور السعودي في مشاهدة المحتوى المرئي في التالي: " للتعرف على ظروف الآخرين " و " الاستراحة من نشاط العمل اليومي " و " استخدمها كبديل عن النص الصحفي " و " للتميز عن زملائي وأصدقائي ".
- أبرز الإشباعات التي يحققها الجمهور السعودي من المحتوى المرئي تمثلت في التالي: " جعلتني وكأني أعيش الحدث " و " دفعتني للتركيز في المضمون أكثر من الشكل " و " زودتني بخلفية معرفية كبيرة عن الأحداث " و " أصبحت أكثر تفاعلاً مع الأحداث الجارية " و " ساعدتني على فهم الواقع بطريقة صحيحة " و " تشعرني بالسعادة والمتعة " و " تشغل وقت فراغي وتخلصني من الملل ".

**الكلمات المفتاحية:** (المحتوى المرئي - الجمهور السعودي - الدوافع - الإشباعات)

\* محاضر بقسم الإعلام بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- جامعة الملك سعود

## The Saudi public's uses and gratifications of visual content on news websites

### Abstract:

The study sought to determine the motives behind the Saudi public's use of visual content through news portals, and the gratifications achieved from it, and explore the rates and nature of the public's exposure to it, the extent of the study sample's preference for visual content.

This study belongs to the descriptive studies, and relied on the survey method, and used a questionnaire form to collect data from 400 respondents from the Saudi public.

### The study concluded to some important results:

- The most prominent reasons for the Saudi audience's preference for visual content were the following: "They can watch it at any time," "It matches the type of content and content I want," and "The ability to publish and share it on my page on social media."

- The most prominent utilitarian motives for the Saudi public in watching visual content were as follows: "obtaining new information about daily events," "learning about social conditions in the country," "knowing local news and events," and "ease of use and exposure."

- The most prominent ritual motives for the Saudi public in watching visual content were the following: "to learn about the circumstances of others," "to take a break from daily work activity," "to use it as an alternative to journalistic text," and "to stand out from my colleagues and friends."

- The most prominent gratifications achieved by the Saudi audience from visual content were the following: "It made me feel as if I were living the event," "It pushed me to focus on the content more than the form," "It provided me with a great knowledge about the events," "I became more interactive with current events," and "It helped me understand reality in a correct way, "makes me feel happy and enjoyable," and "occupies my free time and relieves me of boredom."

**Keywords:** (visual content - Saudi audience - motivations - gratifications)

## مقدمة:

يعد المحتوى المرئي أحد الأدوات التي تستخدمها المواقع الصحفية في توصيل المضمون الإخباري للجمهور، وهو ناتج عن التطورات التكنولوجية في مجال الصحافة، وتتعدد أنواع وأشكال المحتوى المرئي ما بين صور ذات جودة مرتفعة، ومقاطع فيديو يتم نشرها مصاحبة للنصوص الصحفية التقليدية لتزيد من تفسيرها وتوضيحها، أو قد تكون بث مباشر يتم نقله من موقع الحدث إلى الجمهور مباشرة، أو فيديوجراف يشرح ويفسر الحدث بالصورة والصوت والمؤثرات السمعية، وكلها تندرج تحت ما يسمى في الوقت بصحافة التليفزيون.

وقد أثبت المحتوى المرئي فعالية كبيرة في الجانب الإخباري، إذا هو قادر على تحقيق المزيد من رغبات الجمهور وتطلعاته نحو تلقي المعلومات من المواقع الصحفية بطرق وأشكال متعددة ومنقمة تكنولوجيا، كما انه يحقق درجة عالية من التفاعل بين الجمهور والمضمون المقدم، ويتميز المحتوى المرئي أيضاً بسهولة التعرض له وإعادة مشاهدته كملفات الفيديو في الأوقات التي تتناسب مع عادات الجمهور في تصفح المواقع الإخبارية.

ومما يزيد من مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي، ان المواقع الصحفية تقوم في الأغلب بنشره عبر حساباتها الرسمية في منصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب و " x "، وفي سبوك، حيث يتواجد الملايين من المستخدمين في هذه المنصات، كما تقدم وسائل التواصل العديد من أدوات التفاعلية كإبداء الإعجاب بالمحتوى المرئي، أو التعليق عليه، أو مشاركته عبر حساباتهم الشخصية وغير ذلك، وهو يعد في الإعلام الرقمي قياس فوري للتفاعلية.

كل هذه العوامل وغيرها جعلت المواقع الصحفية تتنافس في توظيف المحتوى المرئي كأداة وطريقة وشكل جديد للعملية الإخبارية، وفي ظل التحديات التي تواجه هذه المواقع سواء تكنولوجيا ومدى توفير مصادر دعم مالي تحقق لها إمكانية تملكها، أو تحديات تتعلق بالعنصر البشري ومدى توافر المهارات اللازمة لديه لاستخدام وإنتاج محتوى مرئي متميز، وتحديات أخرى تتعلق بالجمهور المتلقي وقناعاته ورغباته المعرفية، وفي البيئة الرقمية في الوقت الراهن أصبح هو العنصر الأهم في العملية الصحفية، تتضح أهمية دراسة هذا المحتوى وما يمكن أن يحققه وما يضيفه للعملية الإخبارية من إضافات ايجابية، وكيف يرى الجمهور المحتوى المرئي، وهو محور هذه الدراسة.

## مشكلة الدراسة:

قدمت التكنولوجيا أدوات جديدة للمجال الصحفي، مكنته من تطوير أدوات العرض في توصيل الأخبار والمعلومات عن الأحداث الجارية للجمهور، وفي المقابل قدمت هذه الأدوات إضافة قوية للجمهور في مزيد من المعرفة والفهم لما يدور حوله، ومن أهم وأبرز تلك الأدوات المحتوى المرئي بما يشمله ذلك من مقاطع فيديو، وفيديوجراف، وصور متحركة، وانفوجراف متحرك، وغيرها مما يتم مشاهدته بالبصر، وقد أصبح هذا المحتوى منتشرا بشكل كبير في المواقع الصحفية الالكترونية، مما يدفعنا إلى ضرورة دراسة دوافع الجمهور السعودي نحو استخداماتها والكشف عن الإشباع المتحققة، وبناء على ذلك يمكن بلورة

مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما دوافع استخدام الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الصحفية، والإشباع المتحققة منه؟

#### أهمية الدراسة:

- تتضح أهمية الدراسة في حداثة الموضوع الذي تتناوله، وتأثيراته المختلفة على الجمهور، لما للمحتوى الرقمي بما يملكه من خصائص وسمات من قدرة على جذب انتباه الجمهور نحوه والتأثير فيه.
- في ظل التقنيات الحديثة التي توفرها وسائل الإعلام الالكترونية تكمن أهمية دراسة هذه الظاهرة من جهتين الأولى: دراسة طبيعة وأنماط التعرض للمحتوى الإخباري المرئي، والثانية: دراسة الإشباع التي يمكن تحقيقها منه لدى الجمهور.
- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت دوافع استخدام الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية، والإشباع المتحققة منه.
- يأمل الباحث في تمثل الدراسة إضافة إلى المكتبة العلمية بما تحققة من نتائج ترصد فيها ظاهرة مهمة وهي المحتوى الإخباري المرئي.

#### الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات الإعلامية المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية، سواء بشكل مباشر، أو بشكل غير مباشر، وقد احتفلت أهداف هذه الدراسات وتنوعت مناهجها وأدواتها البحثية، كما تباينت نتائجها، وهو ما سنعرضه في التالي:

استهدفت دراسة (عايض الحربي، 2023)<sup>1</sup>، التعرف على الواقع المهني للقائم بالاتصال، ومستويات التأهيل الوظيفي والتدريب والعوامل المؤثرة في اختياره للمحتوى المرئي وتحديد العمليات الإنتاجية لصناعة المحتوى المرئي والآليات المتبعة في التعرف على ردود واستجابة القائمين بالاتصال في الصحف عينة الدراسة نحو المحتوى المرئي، وقد تم إجراء الدراسة على عينة من (38) مبحوثاً من القائمين بالاتصال في صحف الرياض والجزيرة وعكاظ والوطن واليوم والمدينة ومكة والبلاد، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وتوصلت نتائجها إلى أن أكثر الآليات التي يستخدمها القائمون بالاتصال في الصحف السعودية هي: إرسال مقاطع الفيديو، والصور والرسوم، والانفوجرافك، والوسائط المتعددة، ووافق المبحوثين على أهمية التأهيل التدريب اللازم لممارسة العمل الصحفي بمهنية وفق القيم والمعايير الإعلامية وأن هناك العديد من العوامل المؤثرة في اختيارهم للمحتوى المرئي الذي تم نشره عبر الصحيفة.

وأكدت دراسة (وليد كمال، 2023)<sup>2</sup>، التي استهدفت الوقوف على دور المحتوى الوطني وخاصة المرئي في تعزيز قيم المواطنة لدى الجمهور المصري، وما يتعلق بذلك من طبيعة المحتوى، ومعدل المشاهدة، ومدى إسهام المحتوى المرئي في تعزيز قيم المواطنة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني، مستعينة بأداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغ قوامها 400 مفردة، أهمية المحتوى المرئي الوطني، حيث أن له

إسهامات متفاوتة في تعزيز قيم المواطنة، وقد جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على أن المحتوى الوطني يسهم في إكساب الأجيال بعض العادات الوطنية، وفي المرتبة الثانية عبارة نشر ثقافة الاعتزاز بالوطن، وفي المرتبة الثالثة عبارة " تعزيز الانتماء للوطن"، وجاء في المرتبة الرابعة بأنه يسهم في نشر الوعي، وفي المرتبة الخامسة كانت جملة " بث الوحدة بين أبناء الوطن " كما احتلت عبارة " التعريف بحقوق المواطن وواجباته " المرتبة.

وحاولت دراسة (Allison Lazard، Mary Angela Bock، 2022)<sup>3</sup>، التعرف على مدى تأثير اللغة على إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار التي يتم نقلها عبر صحافة الفيديو، وما يمكن إن تضيفه الصحافة المرئية لعنصر الثقة في الأخبار لدى الجمهور، وتوصلت إلى أن الإنتاج المرئي في الصحافة الرقمية هو أحد تلك الأدوات الجديدة في عالم الصحافة الإلكترونية، التي تضيف بعداً جديداً لمبدأ الشفافية والمصداقية في عمليات جمع الأخبار ونقلها، فهي وإن كانت تعتمد على لغة صحفية غير دقيقة في كثير من الأحيان لكنها تحتفظ بكونها تقدم معلومات جديدة عن الأحداث الجارية، وتعطي للمشاهد الحكم على الأخبار بنفسه ومن وجهة نظره، وأضافت نتائج الدراسة أن اعتماد وسائل الإعلام على المحتوى المرئي وكذلك الجمهور في التعرف على مستجدات الأحداث والأخبار من حولهم وأن عملية إنتاجه أصبحت أكثر مهنية، بل وأصبح لها صحفيون متخصصون فيها.

واستهدفت دراسة (احمد محمد علوي، 2022)<sup>4</sup>، تصميم وبناء مجموعة من السيناريوهات المحتملة أو الممكنة لوصف وتصور مستقبل صحافة الفيديو باعتبارها محتوى مرئي تعتمد عليه المواقع الإخبارية، والتعرف على الاحتمالات التي تطرحها معطيات الواقع لمستقبلها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وذلك لرصد أوضاع صحافة الفيديو في مصر، وتحديد آراء وتصورات الخبراء عن مستقبل الصحافة خلال السنوات القادمة حتى العام 2030، وتوصلت نتائجها إلى تنبؤ النخبة الإعلامية لسيناريو التفاؤل لمستقبل صحافة الفيديو خلال العقد القادم، مقارنة بسيناريوهات الثبات والتشاؤم، عدم التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية للعمل الصحفي ويمكن تفسير ذلك أن ظهور صحافة الفيديو أدى إلى ظهور مجموعة من التحديات الأخلاقية التي تمس معايير المهنة من جانب، والأفراد والمجتمع من جانب آخر، وغابت عنها الدقة والموضوعية أحياناً أخرى، مما يستلزم عدم الاعتماد على الوازع الذاتي لضبط وتنظيم ما يتم نشره عبرها.

وأشارت دراسة (Philipp Bachmann، 2022)<sup>5</sup>، التي استهدفت قياس جودة الأخبار عبر المنصات الإعلامية، والكشف عن التحديات والمشكلات المستقبلية التي تعوق تطوره سواء في الوقت الراهن أو في المستقبل، ومحاولة وضع عدة معايير يمكن من خلالها قياس جودة الأخبار، وذلك من خلال دراسة على جمهور وسائل الإعلام للتعرف على تفضيلاته وآرائه في المحتوى الإخباري، وأيضاً تحليل محتوى خمس منصات إعلامية سويسرية، إلى أن جودة الأخبار تحظى بأهمية بالغة في رضا الجمهور وتقبله للمضمون الصحفي، خاصة إذا ارتبط هذا المحتوى بالمضمون المرئي ليس فقط لمجرد توصيل الرسالة بشكلها الظاهر، ولكن لأنها تنقل صورة واقعية عن الحدث، تجعل المستخدمين وكأنهم يعايشونه، مما يولد لديهم فهم صحيح عنه، كما أن ذلك يرتبط بعناصر أخرى تتعلق بنتائج المضمون المرئي

وتأثيراته السياسية والاجتماعية والثقافية، وأن مدى توافر المحتوى المرئي وتوظيفه بشكل جيد، يعد أحد أهم قياسات جودة المنصات الإعلامية الرقمية.

وكشفت دراسة (آيات نبيل عبد العاطي، 2021)<sup>6</sup>، التي استهدفت رصد أبرز العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على عمل القائم بالاتصال في صحافة الفيديو، وتحديد أبرز المحددات التي ينتقون منها الأفكار، وأهم العقبات والصعوبات التي تواجههم أثناء العمل وتؤثر على طريقة اختيارهم للأفكار في مصر، واعتمدت على منهج المسح، واستمارة الاستقصاء لجمع البيانات من 100 مفردة من صحفيي الفيديو، أن صحفيي الفيديو يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في تلقي أفكارهم، ويميلون إلى مناقشة زملائهم في العمل أو التعاون معهم عند كتابة الموضوعات، وأكدوا على الدور الإيجابي للإنترنت بالنسبة لصحفيي الفيديو في خلق أفكار للعمل الصحفي والتعرف على كل جديد يدور في العالم والوصول إلى أرشيف ضخم من المعلومات، وأن أكثر العوامل المهنية المساعدة لصحفيي الفيديو الإحساس بالمسؤولية المهنية، والوسائل والإمكانات التكنولوجية المتاحة لدى المؤسسة.

وحاولت دراسة (أحمد إبراهيم عطية، 2021)<sup>7</sup>، رصد وتحليل وتفسير دور الصحافة المرئي (صحافة الفيديو) في التأثير على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور واتجاهاته نحو أزمة كورونا، وذلك باستخدام منهج المسح بتطبيق استمارة استبيان على عينة قدرها 200 مفردة، وتوصلت إلى أهمية مقاطع الفيديو في التعريف بأزمة كورونا، وأن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى كأول المصادر التي يحصل منها الباحثون على مقاطع الفيديو المتعلقة بأزمة كورونا، وجاءت المواقع الإخبارية في المرتبة الثانية، في حين جاءت مواقع الفيديو في المرتبة الأخيرة، وأن مقاطع الفيديو التي تناولت طرق الوقاية من فيروس كورونا تصدرت أولوية الجمهور في المشاهدة، كما توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

ورصدت دراسة (Mia Lindgren، Monika Djerf-Pierre، 2019)<sup>8</sup> أشكال الصحافة المرئية في بيئة الإعلام الرقمي، حيث تستخدم أسلوبًا مختلطًا لدراسة أشكال مشاركة الجمهور لمقاطع فيديو YouTube حول مقاومة مضادات الميكروبات، الناجم عن الاستخدام المفرط وإساءة استخدام المضادات الحيوية، ويركز التحليل على مقاطع فيديو YouTube الأكثر مشاهدة عامي 2016 و2018، ويقارن سمات المشاركة المعبر عنها في التعليقات بمقاطع الفيديو الصحفية مع مقاطع الفيديو العلمية الشائعة، وتوصلت إلى أن مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة مقاطع علمية متخصصة يتم إنتاجها بشكل احترافي، وهناك سبعة أشكال من المشاركة رفيعة المستوى، بما في ذلك التعبير عن المشاعر واللوم والدعوات إلى العمل، وتوضح هذه الدراسة أن الصحافة تلعب دورًا مهمًا على YouTube من خلال توليد مناقشات الجمهور حول الموضوعات الاجتماعية والسياسية، وأنه مما لا شك فيه أن مقاطع الفيديو توفر معلومات لا يمكن لغيرها أن توفره حول القضايا الاجتماعية.

واستهدفت دراسة (Yu Xiang، 2019)<sup>9</sup>، التعرف على الكيفية التي يتم بها إنتاج الفيديو في المنصات الرقمية داخل الأوساط الإعلامية، وتحديد أدوار المستخدمين العاديين لهذه

المنصات من خلال مشاركتهم الفعلية في إنتاج الأخبار والمعلومات عبر ملفات الفيديو القصيرة، وتسعي الدراسة لتحقيق أهدافها عبر دراسة ثلاث منصات إخبارية تابعة لوكالة أنباء شينغوا الصينية ومنصتين رقميتين أخرين، وأوضحت نتائج الدراسة أن مقاطع الفيديو التي أنشأها المستخدمون في أخبار شينغوا لها الأفضلية الواضحة وبخاصة للموضوعات السياسية والموضوعات الترفيهية لأنها تركز على المهنية والأخلاق في تناول الموضوعات وعرضها بعيداً عن الإثارة والتزييف، وأن هذه المنصات لها طرق مختلفة للغاية للسماح لمستخدمي الإنترنت بالتدخل في بناء أطر الأخبار الخاصة بهم، فالاستخدام المتزايد لتكنولوجيا وسائل الإعلام من قبل مستخدمي الإنترنت يعزز مساهمتهم في النقاش العام حول بعض القضايا الاجتماعية طواعية، كما أن المستخدمين من الجمهور يفضلون تلك الفيديوهات لسهولة التعرض لها في الأوقات المناسبة لهم.

وألفت دراسة (أحمد محمد عبد الله، 2016)<sup>10</sup>، الضوء على صحافة الفيديو الإلكترونية من خلال رصد حجم الإنتاج الإعلامي لصحافة الفيديو وآليات تحريرها، ومدى توافر إمكانيات الإنتاج لذلك النوع المستحدث على إعلامنا العربي، ورصد أكثر الفنون الصحفية وأكثر المضامين إنتاجاً في صحافة الفيديو الإلكترونية، والكشف عن منصات الفيديو التي تستخدمها الصحف الإلكترونية لبت ملفات الفيديو عبرها، توصلت نتائج الدراسة إلى أن اليوتيوب احتل المركز الأول كأكثر منصة تستخدمها الصحف الإلكترونية المصرية لرفع محتوى مقاطع الفيديو التي تنتجها، فمن مجموع 306 مقطع فيديو تم رفع 262 مقطع فيديو على منصة اليوتيوب، جاءت الموضوعات المتعلقة بالحوادث والأمن أكثر الموضوعات المقدمة في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة فقد أنتجت الصحف الثلاث مجتمعة 96 مقطع فيديو، ثم الموضوعات الرياضية ثانياً، ثم الموضوعات السياسية، جاء الخبر كأكثر الفنون الصحفية توظيفاً في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة، كما احتل الحديث المرتبة الثانية، وجاء التقرير في المرتبة الثالثة، تميل الصحف الإلكترونية عينة الدراسة إلى إنتاج مقاطع الفيديو داخل الصحيفة.

وحاولت دراسة (أحمد جمال بلال وآخرون، 2015)<sup>11</sup>، التعرف على مراحل الإعداد والتحضير والتصوير والمونتاج لفيلم صحافة الفيديو، التي انتشرت بظهور الإعلام الجديد على مواقع الصحف الإلكترونية والمؤسسات العلمية ومواقع التواصل الاجتماعي ومحطات التلفزيون، ومعرفة تأثيرها على المشاهد، وهل استفادت صحافة الفيديو من نشرها عبر شبكة الإنترنت، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لطرق وخطوات إنتاج أفلام صحافة فيديو، وتوصلت الدراسة إلى أن صحافة الفيديو التزمت بالقيم الصحفية ومنها الحياد والموضوعية والدقة والتوازن، ويزداد تأثير الصورة الصحفية والفيديو بسبب تطبيق الأساليب التقنية الحديثة، وأن صحافة الفيديو أصبحت مستقبل الصحف الإلكترونية في ظل التطور التكنولوجي الهائل، خاصة مع دخول الهاتف المتحرك معها في تقديم ملفات الفيديو الإخبارية، وأن صحافة الفيديو تسرد قصة عن موضوع ما، سواء أكان شخصاً أو مكاناً أو مهنة، وأن ما يجب وضعه في الاعتبار هو جذب اهتمام المشاهد وتوجيهه نحو القصة ويعني هذا أن تكون للقصة، كأي قصة مكتوبة، بداية ووسط وخاتمة، وأن تحتفظ بانتيباه المشاهد حتى النهاية.



وحددت (Mary Angela Bock، 2015)<sup>12</sup>، السرد الهيكلي للفيديوهات الخبرية على شبكة الإنترنت، والفروق بين المقاطع التي نشرتها مواقع الصحف ومواقع القنوات التلفزيونية على شبكة الإنترنت، وتحليل محتوى هذه الفيديوهات، وقد استمرت الدراسة لمدة عامين من عام 2011 وحتى عام 2013 للكشف عن الفروق والاختلافات من حيث الثقافة والتقاليد التنظيمية في هذه المواقع، وتوصلت نتائجها إلى أن هناك فروقاً بين مواقع الصحف ومواقع القنوات التلفزيونية في استخدام الفيديوهات، فقد حظي الفيديو باهتمام أكثر في مواقع الصحف وتم بذل جهد أكبر في إنتاجه وصناعاته، بينما مواقع القنوات التلفزيونية أعادت نشر ما قامت بإنتاجه وبثه على القناة، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن ملفات الفيديو ذات المحتوى السياسي والقضايا المدنية حظيت باهتمام أكبر لدى الجمهور وكانت أكثر إفادة لهم عن غيرها، لكن مع عام 2013 احتلت مقاطع الفيديو الرياضية المرتبة الأولى من حيث النشر في المواقع والمشاهدة من جانب الجمهور.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- اتفقت أغلب الدراسات الإعلامية على أهمية المحتوى المرئي في توصيل الرسالة الإعلامية، وأن تأثيراته تتخطى توصيل الرسالة الإعلامية إلى تأثيرات أخرى لدى الجمهور كارتفاع مستوى الثقة والمصادقية في المضمون الإخباري، بجانب تأثيرات أخرى ثقافية واجتماعية.
- أكدت الدراسات السابقة على وجود ارتباط قوي بين جودة المنصات الإخبارية الإلكترونية ومدى قدرتها على توظيف المحتوى المرئي، كأحد أدوات التكنولوجيا الحديثة، حيث يعد أحد قياسات جودة الموقع والمضمون الصحفي الذي يقدمه.
- تنوعت أهداف الدراسات السابقة، وأطرها المنهجية في دراسة المحتوى المرئي، ما بين التعرف على مضمون المحتوى المرئي، وما بين معرفة المهارات والآليات المطلوب توافرها في الوسيلة والقائمين بالاتصال لإنتاج محتوى احترافي متميز قادر على جذب انتباه الجمهور.
- من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين عدم وجود دراسات تطرقت لدراسة دوافع استخدام الجمهور للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية، وعلاقته بأنماط تعرضهم للمضمون الإخباري، وهو موضوع الدراسة الحالية.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

حقق الباحث استفادة معرفية من مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة وثيقة الصلة بالدراسة الحالية، تمثلت في الآتي:

- المساعدة على بلورة وتحديد المشكلة البحثية بشكل أكثر دقة، ووضع تصور وإطار عام للدراسة، من حيث الأهداف والتساؤلات، وأيضا عدم تكرار ما سبق دراسته في البحوث السابقة من أفكار قد تفقد الدراسة أهميته العلمية.



- كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في التعرف على المداخل النظرية، التي تم من خلالها تناول الموضوعات قريبة الصلة بموضوع الدراسة الحالية، وهو ما ساعد في تحديد الإطار النظري الملائم، والذي تمثل في: نظرية الاستخدامات والإشباع، ومدخل انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة.
- كما حقق الباحث من الأدبيات السابقة استفادة منهجية، وتلاشى الأخطاء التي وقع فيها الباحثين السابقين، وقد تمكن الباحث من تحديد المنهج العلمي المناسب للدراسة وتمثل في: منهج المسح الإعلامي، باستخدام أداة الاستبيان على عينة من الجمهور السعودي.

#### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في: دوافع استخدام الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الصحفية، والإشباع المتحققة منه، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية على النحو التالي:

- رصد معدلات وطبيعة تعرض الجمهور السعودي عينة الدراسة للمحتوى المرئي.
- كشف مدى تفضيل الجمهور السعودي عينة الدراسة للمحتوى المرئي، وأسباب ذلك.
- تحديد الدوافع النفعية والطقوسية لدى الجمهور السعودي من مشاهدة المحتوى المرئي.
- التعرف على الإشباع المتحققة للجمهور السعودي من تعرضه للمحتوى المرئي عبر المواقع الصحفية الإلكترونية.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى رصد وتفسير دوافع استخدام الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية، وعلاقته بأنماط تعرضهم للمضمون الإخباري، وبناء على ذلك تنبثق عدة أسئلة فرعية كالتالي:

- ما مدى، ومعدل مشاهدتك للمحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية الإلكترونية؟
- كم من الوقت تقضيه في مشاهدة المحتوى المرئي، وما الأوقات المفضلة لك لمشاهدته.
- ما الأشكال والموضوعات الصحفية التي تفضل مشاهدة محتوى مرئي لها، وما نطاقها الجغرافي، وكيفية تفاعلك معها؟
- ما الدوافع النفعية والطقوسية التي يمكنك تحقيقها من مشاهدتك للمحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية الإلكترونية؟
- ما الإشباع التي يمكن أن تحققها من مشاهدتك المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية الإلكترونية؟
- إلى أي مدى يمكن للمحتوى المرئي أن يجذب انتباهك نحو المضمون الصحفي في المواقع الإخبارية الإلكترونية؟
- ما تقييمك لتوظيف المواقع الصحفية الإلكترونية للمحتوى المرئي، وما هي مقترحاتك لتطوير استخدامه؟

### فروض الدراسة:

1. **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية والطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية والإشباع (المحتوى - العلمية) المتحققة منه.
2. **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وقدرته على جذب انتباههم.
3. **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية والطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية ودرجة اثره للمضمون الصحفي الذي تقدمه تلك المواقع.
4. **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور السعودي لتوظيف المواقع الصحفية الالكترونية للمحتوى المرئي والإشباع (المحتوى - العلمية) المتحققة منه.
5. **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور السعودي عينة الدراسة في الإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي الحالة الاجتماعية - متوسط الدخل الشهري).

### نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى حقل البحوث الوصفية Descriptive Studies التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها<sup>13</sup>.

والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقرير خصائصها هي " دوافع استخدام الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية، وما الإشباع المتحققة منه" وذلك بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها والاستفادة بها.

### منهج الدراسة:

نظراً لأن طبيعة الدراسة تهدف إلى وصف وتحليل الظاهرة الإعلامية من مختلف جوانبها فإن هذه الدراسة تعتمد على منهج المسح " Survey Method"، حيث يعد منهج المسح نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية بالتحديد دون سواها لأغراض ترتبط بمجموع هذه المفردات أو بعض هذا المجموع من خلال التعامل مع المجتمع الكلي أو عينات مختارة منه<sup>14</sup>. وهو محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام أو جماعة أو بيئة كما يستهدف الوصول إلى بيانات يمكن تعميمها وتصنيفها واعتمدها الباحث في الدراسة على منهج المسح باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في التوصل إلى بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة<sup>15</sup>.

وفي إطار ذلك يعتمد الباحث على أسلوب المسح بالعينة وذلك فيما يتعلق بمسح الجمهور: ويهدف إلى التعرف على دوافع استخدام الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية، وما الإشباع المتحققة منه.

#### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي من متصفح الصحف الإلكترونية، وذلك للتعرف على دوافع استخدام الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية، وما الإشباع المتحققة منه.

#### عينة الدراسة:

نظرًا لصعوبة إجراء الدراسة على جميع أفراد المجتمع السعودي عمد الباحث إلى اختيار عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الجمهور السعودي (أكثر من 18 عام) من متصفح الصحف الإلكترونية والذي يشاهد المحتوى المرئي لها، وهي عينة عمدية "غرضية" Purposive متاحة حيث يتم اختيار مفردات العينة حسب سمات محددة واستبعد الباحث المفردات التي لا يتوافر فيها هذه السمات وهي العينة التي تناسب موضوع الدراسة، لكي تعبر عن هذا المجتمع، وتمثله تمثيلاً حقيقياً، ويرجع السبب في اختيار ذلك النوع من العينات للتأكد من تعرض المبحوثين للمحتوى المرئي الخاص بالصحف الإلكترونية.

وقد تم إعداد وتصميم الاستبيان عبر الإنترنت من خلال موقع Google Drive، وإرساله للجمهور المستهدف من خلال التعليقات على المحتوى المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بعدد من الصحف الإلكترونية السعودية، ورسائل المحادثة، وحثهم على الاستجابة والتعاون مع الباحث وإقناع الآخرين، وذلك باستخدام أسلوب كرة الثلج.

#### خصائص عينة الدراسة:

#### جدول رقم (1)

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	273	68.25
	أنثى	127	31.75
	المجموع	400	100.00
السن	من 18 إلى أقل من 20 عامًا	15	3.75
	من 20 إلى أقل من 30 عامًا	152	38.00
	من 30 إلى أقل من 40 عامًا	119	29.75
	من 40 إلى أقل من 50 عامًا	77	19.25
	50 عامًا فأكثر	36	9.00
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	ما دون الجامعة	37	9.25
	جامعي	323	80.75
	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراة)	40	10.00
	المجموع	400	100.00

33.25	133	أعزب	الحالة الاجتماعية
62.50	250	متزوج	
3.25	13	مطلق	
1.00	4	أرمل	
100.00	400	المجموع	
21.25	85	أقل من 5000 ريال	متوسط الدخل الشهري
20.25	81	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	
27.25	109	من 10000 إلى أقل من 15000 ريال	
31.25	125	من 15000 ريال فأكثر	
100.00	400	المجموع	

#### أداة الدراسة:

استمارة الاستبيان: سوف يعتمد الباحث علي استمارة الاستبيان لإجراء الدراسة وتطبيقها على المبحوثين "عينة الدراسة".

ويعد الاستبيان أحد الأساليب السياسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية وأساسية مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً<sup>16</sup>.

#### اختبارا صدق وثبات الاستمارة:

##### أولاً: اختبار الصدق.

صدق الأداة من الخطوات الهامة التي تسعى إلى التأكد من أن الأداة تقيس ما يفترض معرفته من المبحوثين للوصول إلى نتائج دقيقة حيال الظاهرة المدروسة، ويقصد به اختبار قدرة الوسيلة على قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطة الوسيلة مع الحقائق الموضوعية، وبناء على ذلك تم اعتماد أسلوب الصدق الظاهري أو الخارجي، وذلك بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، لتقرير مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، واختبار فروضها، ومن ثم القيام بإجراء التعديلات المطلوبة وفقاً لمقترحات السادة المحكمين.

##### ثانياً: اختبار الثبات:

يُقصد بثبات الاستبانة التأكد من أنها قادرة على إعطاء النتيجة ذاتها عند استخدامها أكثر من مرة بشرط ثبات المتغيرات الخاصة بها (الجمهور والظروف التي طبقت فيها الاستمارة)، ولكي يضمن الباحث ذلك أعاد الاختبار على 10% من قيمة العينة وعددهم (40) مفردة من العينة الأولى لكرة الثلج المعروفين للباحث، ووزعت بعد خمسة عشر يوماً من إجاباتهم عن الاستمارة الأولى بهدف ضمان عدم تذكر المبحوثين إجاباتهم الأولى، أو أن يكونوا اكتسبوا خبرات وأدركوا اتجاهات وممارسات خاصة بمتغيرات الدراسة، وذلك للتأكد من قدرة الأداة على القياس وجمع المعلومات مهما تغيرت الظروف، وتم التحقق من ثبات الاستمارة من خلال برنامج (SPSS) لحساب معاملات الارتباط ونسب الاتفاق، باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، الذي أظهرت نتائجه أن قيمة المعامل لكل محاور

الاستمارة الميدانية تراوحت بين (0.803: 0.911)، بمتوسط عام لجميع عبارات الاستبانة بلغت قيمته (0.856)، وبما أن قيم معامل ألفا كرونباخ تقع بين (0: 1)، وكلما اقترب من القيمة (1) دل على وجود ثبات عالٍ، فإن قيمة متوسط معامل ألفا لجميع عبارات الاستبانة تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، وتزيد الثقة بصحة الاستبانة وصلاحياتها للتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، وحصول الباحث على (400) استجابة صحيحة قابلة للقياس، رمّز الباحث كل استمارة على حدة، وأعطيت كل مفردة رقمًا مسلسلًا، ثم أُجريت عليها المعالجة الإحصائية، من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم (SPSS) اختصارًا لـ "Statistical Package For The Social science"، وذلك بالجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة (Frequency) والجداول المتضمنة للنسب المئوية (Percent).
- المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (Std. Deviation) للمتغيرات الوزنية.
- ضم فئات الإجابات التي تحتاج إلى تجميع (grouping) التي يطلق عليها الأسئلة متعددة الإجابات لإعداد جداول تكرارية وجداول مزدوجة لها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent-Samples T-Test) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويُرمز له باختبار (T) في متن الرسالة.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance)، المعروف اختصارًا باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويُرمز لهذا الاختبار في متن الرسالة باختبار (F).
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصارًا باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

### مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

سيعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### المفاهيم الإجرائية للدراسة:

– **دوافع الاستخدام:** يقصد بها الأسباب التي تدفع الشباب السعودي لمشاهدة المحتوى المرئي عبر المواقع الصحفية الإلكترونية، وهو سلوكاً اتصالياً بفعل دوافع نفسية واجتماعية.

– **المحتوى المرئي:** هو ما يتم إنشاؤه في شكل صور أو رسومات أو فيديو هات التي يمكن رؤيتها بالعين والتفاعل معها عبر المواقع الصحفية الإلكترونية، ويأتي في أشكال عديدة، من ملفات الفيديو إلى الرسومات والرسوم المتحركة والصور والفيديو جراف.

### الإطار النظري للدراسة:

#### تعتمد الدراسة على المداخل النظرية التالية:

#### أولاً: مدخل الاستخدامات والإشباع.

ظهر مفهوم الاستخدامات والإشباع في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الإعلام مع الجمهور ويعرف بأنه دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون لدوافع معينة لإشباع حاجات معينة<sup>17</sup>، كما يعرف مدخل الاستخدامات والإشباع بأنه مدخل يوضح ويفسر – إلى حد كبير – الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض، حيث يختار الجمهور – قبل التعرض – المحتوى الذي يفي بحاجاته، ويحقق له إشباعاً معيناً، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض له، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته<sup>(18)</sup>.

#### وبوجه عام تقوم دوافع التعرض لوسائل الإعلام على محورين أساسيين هما<sup>19</sup>:

– **دوافع نفعية Instrumental Motives:** وهي تلك الدوافع التي تؤدي إلى اختيار الفرد لوسيلة معينة ومضمون معين لتلبية الحاجات إلى المعلومات والمعارف والتعلم وفهم الواقع والتعامل مع المشكلات.

– **دوافع طقوسية Ritualized Motives:** وهي تلك الدوافع التي تهدف إلى التفاعل مع الوسيلة نفسها بغض النظر عن المضمون، أي هي دوافع يعتاد الفرد على ممارستها دون تخطيط مسبق غالباً، مثل الحاجة إلى التسلية والمتعة والاسترخاء وتمضية الوقت والتغلب على الملل.

### وتنقسم الإشباع الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام إلى قسمين هما:

- إشباع المحتوى: وهي التي تتحقق من التعرض القائم على مضمون معين وليس مجرد التعرض للوسيلة في حد ذاتها.
- إشباع الوسيلة: وهي التي تتحقق من التفاعل مع الوسيلة وليس مضمونها، فهي ترتبط باختيار الفرد التعرض لوسيلة بعينها ولا ترتبط بشكل مباشر بخصائص الرسالة أو المضمون الاتصالي.

### توظيف المدخل في الدراسة الحالية:

تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على دوافع استخدام الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية، وعلاقته بأنماط تعرضهم للمضمون الإخباري، ومدى تفضيلاته لهذه التقنية الإعلامية الجديدة ومدى تلبيتها لاحتياجاته والإشباع التي تعود عليه جراء التعرض لها، فمدخل الاستخدامات والإشباع يرى أن الجمهور له غاية محددة من تعرضه للمحتوى المرئي ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري والانتقائي وفقاً لأن الجمهور نشط يختار ما يتعرض له ليلبي دوافعه النفعية والطقوسية وإشباعاً لاحتياجاته ورغباته، ويسعى للتفاعل معه والتأثر به ومن ثم تحقيق الرضا، لذا يعد مدخل الاستخدامات والإشباع مدخلاً مناسباً في الدراسة الحالية لإثرائها وتحقيق أهدافها.

### ثانياً: مدخل انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة.

وبالنسبة إلى أهمية نشر المستحدثات وتبنيها، فقد يحدث التبني عندما يختار الفرد الاستفادة من مستحدث معين، ويمكن اعتبار المستحدث منتج جديد، أو فكرة، أو غير ذلك، وتتوقف عملية التبني على عاملين أساسيين من عوامل التأثير وهما<sup>20</sup>:

1. سمات الفرد: (السن- المستوى التعليمي- مستوى الدخل،..).
  2. وسمات الابتكار المتمثلة في:
    - الميزة النسبية: أي تصور الفرد أن التكنولوجيا الجديدة (المستحدثة) أفضل من سابقتها.
    - التوافق: أي درجة توافق التكنولوجيا الجديدة مع نمط حياة الفرد نفسه.
    - التعقيد: أي مدى إدراك الفرد لسهولة أو صعوبة استخدام التكنولوجيا الجديدة.
    - القابلية للتجربة: أي مدى سهولة أو صعوبة وصول الأفراد للتكنولوجيا الجديدة والحصول عليها.
    - الملاحظة: أي القدرة على مشاهدة الآخرين يستخدمون التكنولوجيا بنجاح.
- وتحقق إحدى هذه السمات أو جميعها قد يحدث التأثير، فقد يقيم المستخدم المحتوى المرئي على أساس سهولة التعرض له، أو التعرض له في أي وقت، أو يتم تقييمه بعد مشاهدته ومدى توافقه مع متطلباته من وسائل الإعلام.



واستفاد الباحث من هذا المدخل في معرفة أسباب تفضيل الجمهور السعودي للمحتوى المرئي، وتفضيلاته بالنسبة لنوع المحتوى الذي يرغب في مشاهدته عبر المواقع الصحفية، وما يجب أن يكون عليه هذا المحتوى.

### نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة من خلال أهدافها، وتساؤلاتها، وفروضها، إلى جملة من النتائج الهامة المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي يمكن تقديمها في الآتي:

#### جدول رقم (2) يوضح مدى مشاهدة الباحثين للمحتوى المرئي في المواقع الصحفية الإلكترونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى المشاهدة
0.68890	2.4600	57.25	229	دائماً
		31.50	126	أحياناً
		11.25	45	نادراً
		100.00	400	المجموع

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن نسبة 57.25% من الجمهور السعودي عينة الدراسة يشاهدون المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية الإلكترونية بصفة " دائمة "، بينما نسبة 31.50% منهم يشاهدونه " أحياناً "، في حين أن نسبة 11.25% من عينة الدراسة يشاهدونه " نادراً ".
- وربما حرص عينة الدراسة واهتمامها بمشاهدة المحتوى المرئي بشكل منتظم " دائماً"، يرجع إلى كونه وسيطاً رقمياً جديداً يواكب التطورات التكنولوجية الحديثة، أو أنه توافقت مع اهتماماتهم وتفضيلهم لمشاهدة الأخبار بدلاً من قراءتها كنصوص جامدة.

#### جدول رقم (3) يوضح معدل مشاهدة الباحثين للمحتوى المرئي عبر المواقع الصحفية الإلكترونية

%	ك	معدل المشاهدة
22.75	89	أكثر من ثلاثة أيام
22.00	88	من يومين لثلاثة أيام
33.00	132	يوميًا
22.25	91	حسب الوقت المتاح
100.00	400	المجموع

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يشاهدون المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية الإلكترونية " يوميًا " بنسبة 33%، بينما نسبة 22.75% يشاهدونه بمعدل أكثر من ثلاثة أيام خلال الأسبوع، في حين أن نسبة 22.25% يشاهدونه حسب الوقت المتاح لديهم، كما أن نسبة 22% يشاهدونه بمعدل من يومين إلى ثلاثة أيام خلال الأسبوع.
- وربما مشاهدة الباحثين للمحتوى الرقمي عبر المواقع الصحفية الإلكترونية بشكل يومي منتظم يرجع إلى قدرته على جذب انتباههم وتقديمه لمضمون استطاع أن يحوز على

اهتمامهم، وربما لجدية المعلومات التي يقدمها والتي تشكل لهم قيمة مضافة في معرفة ما يدور حولهم من أحداث، ولعل أيضا وجود نسبة من المبحوثين يشاهدون المحتوى المرئي بشكل غير منتظم " حسب الوقت المتاح " يرجع إلى انشغالهم في أعمالهم وعدم قدرتهم على متابعتها إلا في أوقات الراحة بصفتها وسيلة إخبارية معرفية.

#### جدول رقم (4) يوضح الوقت تقضيه في مشاهدة المحتوى المرئي عبر المواقع الصحفية الإلكترونية

مدة المشاهدة	ك	%
أقل من ساعة	289	72.25
من ساعة لأقل من ساعتين	66	16.50
أكثر من ساعتين	45	11.25
المجموع	400	100.00

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن نسبة 73.25% من الجمهور السعودي عينة الدراسة يقضون أقل من ساعة في مشاهدة المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية الإلكترونية، بينما نسبة 16.5% يقضون وقتا من ساعة لأقل من ساعتين، في حين أن نسبة 11.25% يشاهدونه أكثر من ساعتين.
- وربما ارتفاع نسبة من يشاهدون المحتوى المرئي لمدة أقل من ساعة يعود إلى طبيعة جمهور وسائل الإعلام الإلكترونية حيث يرغب في الحصول على المعلومات بسرعة ولا يقضي أوقاتا طويلة أمام وسيلة واحدة، بل ينتقل بين الوسائل الإعلامية بشكل دائم، إذا وقت أقل من ساعة أمر طبيعي، ووجود نسبة أخرى من المبحوثين يتابعونها أكثر من ذلك ربما لارتباطهم الشديد بالمحتوى المرئي واستخدامه كأداة رئيسة في معرفة الأحداث الجارية، فهم يستعيضون به عن الأدوات الأخرى كالتصوص الصحفية.

#### جدول رقم (5) يوضح كثافة التعرض للمحتوى المرئي عبر المواقع الصحفية

مقياس كثافة التعرض	ك	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
مرتفع	112	28.00	0.62065	2.1525
متوسط	237	59.25		
منخفض	51	12.75		
المجموع	400	100.00		

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- من خلال الإجابات الخاصة بدرجة مشاهدة المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية الإلكترونية، وعدد أيام المتابعة، والوقت التي تقضيه عينة الدراسة في مشاهدة المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية الإلكترونية، تم بناء مقياس للتعرف على كثافة هذا التعرض، وجاء التعرض متوسطاً بوجه عام بمتوسط حسابي (2.1525)، حيث جاء التعرض متوسط لدى 59.25% من عينة الدراسة، بينما جاء التعرض مرتفع لدى 28% من عينة الدراسة، وأخيراً جاء التعرض منخفض لدى 12.75%. من عينة الدراسة.

– وربما هذه النتيجة ترجع إلى أن المواقع الصحفية لم تتمكن حتى الآن من الوصول للاستخدام الأمثل لهذه التقنيات، الأمر الذي يجعل مستوى التعرض لها متوسطاً من جانب الجمهور، مقارنة بوسائل وتقنيات أخرى.

#### جدول رقم (6) يوضح الوسيلة التي يشاهد المبحوثين المحتوى المرئي من خلالها

الوسيلة المفضلة	ك	%
عبر صفحاتها على منصة X	242	60.50
عبر موقع الصحيفة على شبكة الانترنت	51	12.75
عبر حسابها في يوتيوب	61	15.25
عبر منصاتها الرقمية الأخرى بمواقع التواصل الأخرى	46	11.50
المجموع	400	100.00

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– أن نسبة 60.50% من الجمهور السعودي عينة الدراسة يشاهدون المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية عبر حساباتها على موقع " X " تويتر سابقاً، بينما نسبة 15.25% منهم يشاهدونه عبر القنوات التابعة للمواقع الصحفية على موقع يوتيوب، في حين أن نسبة 12.75% من المبحوثين يشاهدونه عبر الموقع الرسمي للصحيفة على شبكة الإنترنت، كما أن نسبة 11.50% من عينة الدراسة يشاهدونه من خلال الحسابات الرسمية الأخرى للمواقع الصحفية على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك.

– وربما تفضيل المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي أكثر من الموقع الرسمي للصحف الإلكترونية يرجع إلى سهولة استخدام هذه المنصات، كما أن الجمهور يتواجد عليها بصفة دائمة، فهي تحقق له المتابعة الإخبارية بجانب التواصل مع الآخرين.

#### جدول رقم (7) يوضح الأنشطة التي يقوم بها المبحوثين أثناء مشاهدة المحتوى المرئي

الأنشطة	ك	%
أتفرغ تماماً للمشاهدة	334	83.50
أقوم ببعض الأعمال حين المشاهدة	43	10.75
أتحدث مع من بجاني	23	5.75
المجموع	400	100.00

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– أن 83.50% من الجمهور السعودي عينة الدراسة لا يقومون بأي أنشطة أثناء مشاهدتهم للمحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية فهم يتفرغون للمشاهدة تماماً، بينما نسبة 10.75% من المبحوثين يقومون ببعض الأعمال أثناء المشاهدة، في حين أن نسبة 5.75% يتحدثون مع من بجانبهم أثناء المشاهدة.

– وربما يوضح ذلك أن المحتوى المرئي بما يمتلك من عناصر جذب ومؤثرات سمعية وبصرية يتم توظيفها بشكل جيد مع المضمون الصحفي تمكنت من لفت انتباه الجمهور بقوة بحيث أصبح متفرغاً تماماً له، ولعل وجود نسبة من الجمهور يقومون ببعض

الأعمال المنزلية مثلًا كتحضير الشراب أو الطعام أثناء المشاهدة يرجع إلى أن أغلب الجمهور يشاهد هذا المحتوى عبر الهواتف المحمولة والتي يسهل حملها والتنقل بها داخل المنزل وخارجه.

#### جدول رقم (8) يوضح الأشكال الصحفية التي تفضل مشاهدة محتوى مرئي لها

الأشكال الصحفية	ك	%
التقارير	130	32.50
التحقيقات	121	30.25
الأحاديث	87	21.75
الأخبار	62	15.50
المجموع	400	100.00

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن التقارير الإخبارية تأتي في مقدمة الأشكال والفنون الصحفية التي يرغب الجمهور السعودي عينة الدراسة في مشاهدة محتوى مرئي عنها، وذلك بنسبة 32.50%، وجاء في المرتبة الثانية التحقيقات الصحفية بنسبة 30.25%، وحلت الأحاديث الصحفية في المرتبة الثالثة بنسبة 21.75%، بينما جاءت الأخبار الصحفية في المرتبة الأخيرة بنسبة 15.50%.
- وربما تفضيل الباحثين للتقارير الصحفية يرجع إلى مناسبتها بشكل أكبر من غيرها للمحتوى المرئي حيث تقدم مزيد من المعلومات والآراء حول الأحداث الجارية بشكل مفصل وفي أقل عدد من الكلمات، وهو ما يتناسب مع طبيعة المحتوى المرئي الذي يعتمد على تكثيف المعلومات في أقل وقت زمني ممكن، كما أن مجيء التحقيقات في المرتبة الثانية ربما يرجع إلى أن التحقيقات تقوم على تناول قضايا هامة في المجتمع وتناقشها من أكثر من جانب مع الخبراء والمتخصصين ونقلها للجمهور في شكل مرئي يسهل فهمها واستيعابها.

#### جدول رقم (9) يوضح الأوقات المفضلة للمبشرين في مشاهدة المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية

الوقت المفضل	ك	%
فترة الصباح	59	14.75
في المساء	91	22.75
في السهرة	27	6.75
لا يوجد وقت محدد	223	55.75
المجموع	400	100.00

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن نسبة 55.75% من الجمهور السعودي عينة الدراسة لا يوجد لديه وقت محدد في مشاهدة المحتوى المرئي عبر المواقع الصحفية الإلكترونية، بينما نسبة 22.75% منهم يفضلون مشاهدته في فترة المساء، في حين أن نسبة 14.75% ترغب في مشاهدته في الصباح، ونسبة 6.75% تفضل مشاهدته في فترة السهرة.

– وربما اختلاف الأوقات بين الجمهور السعودي عينة الدراسة في تفضيل وقت معين عن وقت آخر في مشاهدة المحتوى المرئي يرجع إلى خصائص عينة الدراسة والتي تختلف باختلاف النوع والسن والحالة الاجتماعية، فلكل فئة منهم طبيعة خاصة في معيشتهم وتنظيم حياته ما بين العمل والأسرة والراحة وهكذا، ومن المعلوم أن مشاهدة الأخبار والاطلاع عليها ترتبط بوقت يختلف تفضيله من شخص لآخر.

#### جدول رقم (10) يوضح الموضوعات المفضلة للمبحوثين في مشاهدة محتوى مرئي عنها

الموضوعات المفضلة	ك	%
الموضوعات الرياضية	297	74.25
الموضوعات الاجتماعية	241	60.25
الموضوعات الفنية	233	58.25
الموضوعات الدينية	222	55.50
الموضوعات السياسية	201	50.25
الموضوعات الثقافية	198	49.50
الموضوعات الاقتصادية	187	46.75
الموضوعات المنوعة	175	43.75
الموضوعات التاريخية	143	35.75
ن=400		

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– جاءت موضوعات " الرياضة " في المرتبة الأولى من بين الموضوعات التي يرغب الجمهور السعودي عينة الدراسة في مشاهدة المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية عنها، وذلك بنسبة 74.25%، وجاءت الموضوعات " الاجتماعية " في المرتبة الثانية بنسبة 60.25%، في حين أن الموضوعات " الفنية " جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 58.25%، وحلت الموضوعات " الدينية " في المرتبة الرابعة بنسبة 55.50%، وجاءت الموضوعات " السياسية " في المرتبة الخامسة بنسبة 50.25%، وبنسبة 49.5% جاء الموضوعات " الثقافية " في المرتبة السادسة، وفي المرتبة السابعة جاءت الموضوعات " الاقتصادية " بنسبة 46.75%، ثم الموضوعات " المنوعة " في المرتبة الثامنة بنسبة 43.75%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الموضوعات " التاريخية " بنسبة 35.75%.

– ولعل تصدر موضوعات " الرياضة " رغبة الجمهور السعودي في مشاهدة محتوى صحفي مرئي عنها يرجع إلى أن الأنشطة الرياضية وبخاصة كرة القدم تحظى بقاعدة جماهيرية كبيرة ويقبل على مشاهدتها جميع الفئات العمرية، وربما لأنه في كثير من الأحيان تقام هذه المباريات في أوقات تتعارض مع وقت فراغ المبحوثين فيعوضون مشاهدتها برؤية تحليلات ومقاطع فيديو للأهداف مثلا في المواقع الصحفية، خاصة المسابقات الرياضية الدولية، كما أن مجيء موضوعات الاجتماعية في المرتبة الثانية لأن المواطن السعودي يتسم بالاهتمام بمجتمعه معرفة ما يدور فيه من أحداث، وتلك صفة محمودة فالاهتمام بالمجتمع ينبغي أن تكون في مقدمة اهتمامات المواطنين.

### جدول رقم (11) يوضح نطاقات الأحداث التي يفضل المبحوثين مشاهدة محتوى مرئي عنها

النطاق الجغرافي للأحداث	ك	%
الأحداث المحلية	301	75.25
الأحداث الإقليمية	276	69.00
الأحداث العالمية	221	55.25
ن=400		

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن نسبة 75.25%، من الجمهور السعودي عينة الدراسة يفضلون مشاهدة محتوى مرئي عن الأحداث المحلية، بينما نسبة 69% منهم يفضلون الأحداث الإقليمية، في حين أن نسبة 55.25% من المبحوثين يفضلون الأحداث العالمية.
- لعل تفضيل الجمهور السعودي في مشاهدة محتوى مرئي عن الأحداث المحلية المتعلقة بالشأن الداخلي السعودي في المقام الأول يرجع إلى طبيعة الإنسان في أنه يولي اهتماماً أكثر بالأحداث المحيطة به والتي يقع تأثيرها عليه بشكل مباشر، والتي تمثل الدائرة الأولى التي تحيط به، ثم يتسع اهتمامه ليشمل الأحداث الإقليمية المرتبط بدول الخليج والدول العربية ثم بالأحداث الأبعد تدريجياً.

### جدول رقم (12) يوضح المدة الزمنية التي يرغب المبحوثين في أن يكون عليها المحتوى المرئي

المدة الزمنية	ك	%
أقل من 5 دقائق	150	37.50
من 5 دقائق لأقل من 10 دقائق	131	32.75
أكثر من 10 دقائق	119	29.75
المجموع	400	100.00

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تصدرت مدة المحتوى المرئي التي " تقل عن 5 دقائق " اختيارات الجمهور من حيث المدة الزمنية التي يفضلون أن يكون عليها المحتوى المرئي مثل ملفات الفيديو المصاحبة للنص الصحفي أو الفيديو جراف وغيره، وذلك بنسبة 37.5%، يليه المحتوى الذي تكون مدته من " 5 دقائق لأقل من 10 دقائق " في المرتبة الثانية بنسبة 32.75%، ثم المدة التي " تزيد عن 10 دقائق " في المرتبة الثالثة بنسبة 29.75%.
- ولعل ذلك يرتبط كما أشرنا في جدول سابق بطبيعة جمهور المنصات الرقمية الذي يتصف بأنه يرغب دوماً في الوصول إلى المعلومات بسرعة، والمحتوى المرئي الذي يقل عن 5 دقائق يعد مناسباً له، بينما وجود نسبة أخرى تفضل أن تكون المدة الزمنية للمحتوى المرئي أكثر من ذلك ربما يرجع إلى وجود نسبة كبيرة من الجمهور تفضل الموضوعات الرياضية التي تكون مدتها الزمنية أكثر من 5 دقائق.

**جدول رقم (13) يوضح كيفية تفاعل المبحوثين مع المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية**

أشكال التفاعل	ك	%
أشاهده فقط	256	64.00
أبدي إعجابي به	211	52.75
أقوم بالتعليق عليه	97	24.25
أشاركه على منصات التواصل الاجتماعي	73	18.25
أعيد تحميله واحتفظ به	13	3.25
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– أن نسبة 64% من الجمهور السعودي عينة الدراسة يتمثل تفاعله مع المحتوى المرئي الذي تنشره المواقع الصحفية في " مشاهدة هذا المحتوى"، بينما نسبة 53.75% يتفاعلون معه عبر إبداء " الإعجاب به"، في حين أن نسبة 24.25% من عينة الدراسة يأخذ تفاعلهم معه شكل " التعليق عليه"، وأن نسبة 18.25% منهم " يشاركونه على حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي"، ونسبة 3.25% تقوم " بتحميله والاحتفاظ به" على هواتفهم المحمولة أو أجهزتهم الحاسوبية.

– ولعل مجيء أشكال تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى المرئي، يرتبط بطبيعة العلاقة بين المحتوى الإعلامي وتفاعل الجمهور معه حيث هي علاقة طردية، أي كلما زادت جودة المحتوى الصحفي وقدرته على جذب انتباه الجمهور كلما زادت نسبة تفاعلهم معه، وهنا قدرة المحتوى المرئي في جذب انتباه الجمهور للمشاهدة تعد أولى درجات التفاعل، وهو أغلب ما يكتف به الجمهور السعودي حيث يشاهدون فقط دون أن يصحب ذلك أي شكل تفاعلي آخر، وكلما تمكن المحتوى المرئي من تقديم محتوى متميز وجذاب يرتفع مستوى التفاعل من الإعجاب إلى التعليق عليه إلى المشاركة، ثم تحميله والاحتفاظ به.

**جدول رقم (14) يوضح أسباب تفضيل الجمهور للمحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية**

أسباب التفضيل	ك	%
يمكنني مشاهدتها في أي وقت	302	75.50
تتوافق مع نوع المضمون والمحتوى الذي أريده	266	66.50
إمكانية مشاركته على صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي	254	63.50
مواكبته للتطورات التكنولوجية الحديثة	241	60.25
أستطيع تحميلها وحفظها	215	53.75
قادرة على إحداث التفاعل على المشاهدين	188	47.00
سهولة الوصول إلى المحتوى المفضل لي	178	44.50
ن=400		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– أن نسبة 75.5% من الجمهور السعودي تصدرت أسباب تفضيلهم للمحتوى المرئي أنه " يمكنهم مشاهدته في أي وقت"، بينما " توافق نوع المضمون والمحتوى الذي أريده"



- جاء في المرتبة الثانية بنسبة 66.5%، وفي المرتبة الثالثة جاءت " إمكانية نشره ومشاركته على صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي " بنسبة 63.50%.
- وفي المرتبة الرابعة جاء " مواكبته للتطورات التكنولوجية الحديثة " بنسبة 60 25%، وفي المرتبة الخامسة جاء " أستطيع تحميلها وحفظها " بنسبة 53.75%، وفي المرتبة السادسة جاء كونه " قادرة على إحداث التفاعل على المشاهدين " بنسبة 47%، وأخيراً جاء " سهولة الوصول إلى المحتوى المفضل بالنسبة إلي " بنسبة 44،5%.
- ربما تصدر إمكانية مشاهدة المحتوى المرئي في أي وقت، وتوافق محتواه مع اهتمامات الجمهور أسباب تفضيلهم للمحتوى المرئي يتعلق بما تم ذكره سابقاً من أن ذلك يرتبط بخصائص بيئة الإعلام الرقمي التي تتمتع بالسهولة واليسر في الاستخدام، فضلاً عن أنها تراعي في المقام الأول متطلبات الجمهور ورغباته في المحتوى الصحفي سواء في الشكل أو المضمون، وهو ما يمكن ملاحظته في باقي أسباب التفضيل.
- وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Yu Xiang، 2019) <sup>21</sup>، من أن الجمهور يفضل ملفات الفيديو كمحتوى مرئي عبر المنصات الإعلامية الرقمية لأنهم يستطيعون التعرض له مشاهدته في أي وقت.

#### جدول رقم (15) يوضح الدوافع النفعية التي يحققها المبحوثين من مشاهدة المحتوى المرئي عبر المواقع الصحفية

الاتجاه	الوزن النسبي	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						
				نادراً		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	80.99	0.66799	2.4300	10.00	40	37.00	148	53.00	212	الحصول على معلومات جديدة حول الأحداث اليومية
مرتفع	80.91	0.75576	2.4275	16.25	65	24.75	99	59.00	236	التعرف على الأوضاع الاجتماعية في الوطن
مرتفع	79.74	0.59945	2.3925	6.00	24	48.75	195	45.25	181	معرفة الأخبار والوقائع المحلية
مرتفع	78.74	0.73991	2.3625	15.75	63	32.25	129	52.00	208	سهولة الاستخدام والتعرض
متوسط	77.08	0.74916	2.3125	17.25	69	34.25	137	48.50	194	تناول موضوعات لا يتناولها النص الصحفي
متوسط	74.83	0.74253	2.2450	18.25	73	39.00	156	42.75	171	معرفة التحليلات ووجهات النظر المختلفة
متوسط	73.58	0.75556	2.2075	20.25	81	38.75	155	41.00	164	الحصول على معلومات عن موضوعات توافق اهتماماتي
متوسط	69.83	0.74992	2.0950	23.75	95	43.00	172	33.25	133	الحاجة إلى الإحاطة بالجديد في كل ما يدور في الوطن
متوسط	62.33	0.76457	1.8700	36.50	146	40.00	160	23.50	94	تعلم مهارات جديدة

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تمثلت الدوافع النفعية للجمهور السعودي في مشاهدة المحتوى المرئي، والتي جاء اتجاهها نحوها مرتفعاً بصفة عامة في التالي: جاء في المرتبة الأولى " الحصول على معلومات

جديدة حول الأحداث اليومية " بمتوسط حسابي بلغ 2.4300، وجاء في المرتبة الثانية " التعرف على الأوضاع الاجتماعية في الوطن " بمتوسط حسابي بلغ 2.4275، وفي المرتبة الثالثة جاء " معرفة الأخبار والوقائع المحلية " بمتوسط حسابي بلغ 2.3925، وفي المرتبة الرابعة جاء " سهولة الاستخدام والتعرض " بمتوسط حسابي بلغ 2.3625.

– بينما تمثلت الدوافع النفعية التي جاء اتجاه الجمهور نحوها متوسطاً في التالي: جاء في المرتبة الأولى " تتناول موضوعات لا يتناولها النص الصحفي " بمتوسط حسابي بلغ 2.3125، وجاء في المرتبة الثانية " معرفة التحليلات ووجهات النظر المختلفة " بمتوسط حسابي بلغ 2.2450، وجاء في المرتبة الثالثة " الحصول على معلومات عن موضوعات توافقت اهتماماتي " بمتوسط حسابي بلغ 2.2075، وجاء في المرتبة الرابعة " الحاجة إلى الإحاطة بالجديد في كل ما يدور في الوطن " بمتوسط حسابي بلغ 2.0950، وجاء في المرتبة الأخيرة " تعلم مهارات جديدة " بمتوسط حسابي بلغ 1.8700.

– وربما مجيء الدوافع بالترتيب السابق يعود إلى أن المحتوى المرئي يعد خروجاً من نمطية تقديم المحتوى الإخباري للجمهور من حيث الشكل والمضمون، فالمحتوى المرئي أصبح الشكل الحديث والجديد للصحافة من حيث سهولة المتابعة والتحميل والاستخدام من قبل الجمهور في أي وقت وفي كل مكان، وأصبح التفاعل معه أكبر من أي محتوى آخر.

– وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Mary Angela Bock، Allison Lazard، 2022)<sup>22</sup>، من أن المحتوى المرئي يقدم معلومات جديدة عن الأحداث التي يتناولها، ويمكنهم من التعرف على مستجدات الأحداث من حولهم.

#### جدول رقم (16) يوضح مقياس الدوافع النفعية المتحققة للجمهور من المحتوى المرئي

مقياس الدوافع النفعية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	145	36.25	2.3100	0.56542
متوسط	234	58.50		
منخفض	21	5.25		
المجموع	400	100.00		

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– من خلال الجدول السابق تم بناء مقياس للتعرف على الدوافع النفعية لمتابعة عينة الدراسة من الجمهور السعودي للمحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية الإلكترونية، وجاءت الدوافع النفعية متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي (2.3100)، حيث جاءت الدوافع النفعية متوسطة لدى 58.50% من عينة الدراسة، بينما جاءت الدوافع النفعية مرتفعة لدى 36.25% من عينة الدراسة، وأخيراً جاءت الدوافع النفعية منخفضة لدى 5.25% من عينة الدراسة.

جدول رقم (17) يوضح الدوافع الطقوسية التي يحققها المبحوثين من المحتوى المرئي عبر المواقع الصحفية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						
				نادراً		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	85.49	0.59722	2.5650	5.50	22	32.50	130	62.00	248	للتعرف على ظروف الآخرين
مرتفع	83.91	0.60879	2.5175	6.00	24	36.25	145	57.75	231	الاستراحة من نشاط العمل اليومي
مرتفع	83.66	0.56631	2.5100	3.50	14	42.00	168	54.50	218	استخدامها كبديل عن النص الصحفي
مرتفع	77.83	0.75777	2.3350	17.50	70	31.50	126	51.00	204	للتميز عن زملائي وأصدقائي
متوسط	72.33	0.82023	2.1700	26.50	106	30.00	120	43.50	174	وسيلة للهروب من روتين الحياة اليومية
متوسط	70.99	0.82753	2.1300	28.50	114	30.00	120	41.50	166	للتخلص من الملل
متوسط	69.99	0.74927	2.1000	23.50	94	43.00	172	33.50	134	الهروب من التفكير في المشاكل
متوسط	69.74	0.83708	2.0925	30.75	123	29.25	117	40.00	160	تشغل أوقات فراغي
متوسط	61.91	0.79295	1.8575	39.50	158	35.25	141	25.25	101	مجرد عادة

تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

– تمثلت الدوافع الطقوسية للجمهور السعودي في مشاهدة المحتوى المرئي، والتي جاء اتجاهه نحوها مرتفعاً بصفة عامة في التالي: جاء في المرتبة الأولى " للتعرف على ظروف الآخرين " بمتوسط حسابي بلغ 2.5650، وجاء في المرتبة الثانية " الاستراحة من نشاط العمل اليومي " بمتوسط حسابي بلغ 2.5175، وفي المرتبة الثالثة جاء " استخدامها كبديل عن النص الصحفي " بمتوسط حسابي بلغ 2.5100، وفي المرتبة الرابعة جاء " للتميز عن زملائي وأصدقائي " بمتوسط حسابي بلغ 2.3350.

– بينما تمثلت الدوافع الطقوسية التي جاء اتجاه الجمهور السعودي نحوها متوسطاً في التالي: جاء في المرتبة الأولى " وسيلة للهروب من روتين الحياة اليومية " بمتوسط حسابي بلغ 2.1700، وجاء في المرتبة الثانية " للتخلص من الملل " بمتوسط حسابي بلغ 2.1300، وجاء في المرتبة الثالثة " الهروب من التفكير في المشاكل " بمتوسط حسابي بلغ 2.1000، وجاء في المرتبة الرابعة " تشغل أوقات فراغي " بمتوسط حسابي بلغ 2.0925، وجاء في المرتبة الأخيرة " مجرد عادة " بمتوسط حسابي بلغ 1.8575.

جدول رقم (18) يوضح مقياس الدوافع النفعية المتحققة للجمهور من المحتوى المرئي

مقياس الدوافع الطقوسية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	145	36.25	2.2800	0.60623
متوسط	222	55.50		
منخفض	33	8.25		
المجموع	400	100.00		

### تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

– من خلال الجدول السابق تم بناء مقياس للتعرف على الدوافع الطقوسية لمتابعة عينة الدراسة من الجمهور السعودي للمحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية الإلكترونية، وجاءت الدوافع النفعية متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي (2.2800)، حيث جاءت الدوافع الطقوسية متوسطة لدى 55.50% من عينة الدراسة، بينما جاءت الدوافع الطقوسية مرتفعة لدى 36.25% من عينة الدراسة، وأخيراً جاءت الدوافع الطقوسية منخفضة لدى 8.25% من عينة الدراسة.

### جدول رقم (19) يوضح إشباعات المحتوى التي يمكن للجمهور تحقيقها من مشاهدة المحتوى المرئي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						إشباعات المحتوى
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	93.74	0.43912	2.8125	2.00	8	14.75	59	83.25	333	جعلتني وكأني أعيش الحدث
موافق	90.41	0.48002	2.7125	1.25	5	26.25	105	72.50	290	دفعني للتركيز في المضمون أكثر من الشكل
موافق	89.82	0.50260	2.6950	2.00	8	26.50	106	71.50	286	زودتني بخلفية معرفية كبيرة عن الأحداث
موافق	88.74	0.55621	2.6625	4.25	17	25.25	101	70.50	282	أصبحت أكثر تفاعلاً مع الأحداث الجارية
موافق	85.99	0.59539	2.5800	5.50	22	31.00	124	63.50	254	يلفت الانتباه للمضمون الصحفي أكثر من غيره
موافق	85.66	0.61729	2.5700	6.75	27	29.50	118	63.75	255	تساعد في كيفية فهم ما وراء الأحداث
موافق	84.32	0.66724	2.5300	9.75	39	27.50	110	62.75	251	جعلتني أكثر إماماً بالأحداث الجارية
موافق	84.07	0.65618	2.5225	9.00	36	29.75	119	61.25	245	تقدم لي أدلة وبراهين وشواهد عن الأحداث
موافق	82.99	0.65266	2.4900	8.75	35	33.50	134	57.75	231	غيرت من آرائي للأفضل بالنسبة لبعض القضايا
موافق	80.99	0.70806	2.4300	12.75	51	31.50	126	55.75	223	زادت من مستوى مصداقيتي في الأخبار

### تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

– أن المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية السعودية يحقق للجمهور السعودي مجموعة من الإشباعات، يأتي في المرتبة الأولى منها " جعلتني وكأني أعيش الحدث " وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.8125، وفي المرتبة الثانية جاء " دفعني للتركيز في المضمون أكثر من الشكل " بمتوسط حسابي 2.7125، وفي المرتبة الثالثة جاء " زودتني بخلفية معرفية كبيرة عن الأحداث " بمتوسط حسابي بلغ 2.6950، وفي المرتبة الرابعة " أصبحت أكثر تفاعلاً مع الأحداث الجارية " بمتوسط حسابي 2.6625، وفي المرتبة الخامسة " يلفت الانتباه للمضمون الصحفي " بمتوسط حسابي 2.5800، وفي المرتبة السادسة " تساعد في كيفية فهم ما وراء الأحداث " بمتوسط حسابي 2.5700، وفي المرتبة السابعة " جعلتني أكثر إماماً بالأحداث الجارية " بمتوسط حسابي 2.5300، وفي المرتبة الثامنة " تقدم لي أدلة وبراهين وشواهد عن الأحداث " بمتوسط حسابي 2.5225، وفي المرتبة التاسعة " غيرت من آرائي للأفضل بالنسبة لبعض القضايا " بمتوسط حسابي 2.4900، وفي المرتبة العاشرة " زادت من مستوى مصداقيتي في الأخبار " بمتوسط حسابي 2.4300.

القضايا " بمتوسط حسابي 2.4900، وفي المرتبة الأخيرة " زادت من مستوى مصداقيتي في الأخبار " بمتوسط حسابي 2.4300.

– وربما مجيء الإشباع بهذا الترتيب يعود إلى ما يتوفر للمحتوى المرئي من خصائص كمقاطع الفيديو والفيديوجراف، والبث المباشر، وغيرها من أساليب العرض تمكنه من نقل التفاصيل الكاملة للحدث وتجعل المشاهد وكأنه يعيشه، بجانب أنها تجذبه لمستوى يجعله مركزاً بشكل كبير نحو المضمون، ويتفاعل معه، ويقدم له معلومات لم يكن يحصل عليها من النص الصحفي، بما يحقق للمشاهدين من الجمهور مخزوناً ثقافياً ومعرفياً حول مختلف الأحداث الجارية ووجهات نظر متعددة حول مختلف تلك القضايا والأحداث.

#### جدول رقم (20) يوضح مقياس إشباع المحتوى المتحققة للجمهور من المحتوى المرئي

مقياس إشباع المحتوى	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفعة	273	68.25	2.6275	0.58703
متوسطة	105	26.25		
منخفضة	22	5.50		
المجموع	400	100.00		

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– من خلال الجدول السابق تم بناء مقياس للتعرف على درجة إشباع المحتوى لدى عينة الدراسة من الجمهور السعودي المتحققة من متابعة المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية الإلكترونية، وجاءت إشباعات المحتوى مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي (2.6275)، حيث جاءت الإشباعات مرتفعة لدى 68.25% من عينة الدراسة، بينما جاءت الإشباعات متوسطة لدى 26.25% من عينة الدراسة، وأخيراً جاءت الإشباعات منخفضة لدى 5.50% من عينة الدراسة.

#### جدول رقم (21) يوضح الإشباع العملية التي يمكن للجمهور تحقيقها من مشاهدة المحتوى المرئي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الإشباع العملية
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	77.33	0.71335	2.3200	14.50	58	39.00	156	46.50	186	ساعدني على فهم الواقع بطريقة صحيحة
محايد	77.08	0.68265	2.3125	12.50	50	43.75	175	43.75	175	تشعرتني بالسعادة والمتعة.
محايد	75.83	0.69324	2.2750	14.00	56	44.50	178	41.50	166	تشغل وقت فراغي وتخلصني من الملل.
محايد	73.74	0.70255	2.2125	16.25	65	46.25	185	37.50	150	تزيد من قدرتي على النقاش مع الآخرين في مختلف الأحداث.
محايد	73.41	0.68751	2.2025	15.50	62	48.75	195	35.75	143	تساعدني على تأييد وجهة نظري نحو حدث معين
محايد	72.33	0.70877	2.1700	18.00	72	47.00	188	35.00	140	أكسبتني مهارات جديدة
محايد	70.58	0.68180	2.1175	18.00	72	52.25	209	29.75	119	تشعرتني بالاسترخاء والراحة.
محايد	70.49	0.69497	2.1150	19.00	76	50.50	202	30.50	122	تخلصني من الشعور بالوحدة.
محايد	65.08	0.76924	1.9525	32.00	128	40.75	163	27.25	109	تحقق الاستمتاع أثناء مشاهدة أكثر من القراءة
محايد	58.16	0.72546	1.7450	42.25	169	41.00	164	16.75	67	ساعدني على اتخاذ قرارات مهمة

### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– أن المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية السعودية يحقق للجمهور السعودي مجموعة من الإشباعات العملية، يأتي في المرتبة الأولى منها " ساعدتني على فهم الواقع بطريقة صحيحة " وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.3200، وفي المرتبة الثانية جاء " تشعرني بالسعادة والمتعة " بمتوسط حسابي 2.3125، وفي المرتبة الثالثة جاء " تشغل وقت فراغي وتخلصني من الملل " بمتوسط حسابي بلغ 2.2750، وفي المرتبة الرابعة " تزيد من قدرتي على النقاش مع الآخرين في مختلف الأحداث " بمتوسط حسابي 2.2125، وفي المرتبة الخامسة " تساعدني على تأييد وجهة نظري نحو حدث معين " بمتوسط حسابي 2.2025، وفي المرتبة السادسة " أكسبنتي مهارات جديدة " بمتوسط حسابي 2.1700، وفي المرتبة السابعة " تشعرني بالاسترخاء والراحة " بمتوسط حسابي 2.1175، وفي المرتبة الثامنة " تخلصني من الشعور بالوحدة " بمتوسط حسابي 2.1150، وفي المرتبة التاسعة " تحقق الاستمتاع أثناء المشاهدة أكثر من القراءة " بمتوسط حسابي 1.9525، وفي المرتبة الأخيرة " ساعدتني على اتخاذ قرارات مهمة " بمتوسط حسابي 1.7450.

– وربما تعدد الإشباعات العملية المتحققة لدى المبحوثين من الجمهور السعودي من المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية ومجيبها بهذا الترتيب، ترتبط بتنوع هذا المحتوى وتعدد مجالاته من رياضة لفن لاقتصاد وغير ذلك، هذا الاختلاف يتناسب مع اهتمامات المبحوثين المتباينة بطبيعة الحال، فلكل واحد منهم أولويات في حياته وأولويات فيما يتعرض له من مضمون صحفي وبالتالي الإشباع المتحققة تختلف من شخص لآخر، لكن بصفة عامة تؤكد النتائج على نجاح المحتوى المرئي وأهميته لدى المبحوثين.

– وتتفق نتائج الدراسة الحالية فيما توصلت إليه من أن المحتوى المرئي يحقق إشباعاً متعدد للجمهور، مع ما أكدته نتائج دراسة (Philipp Bachmann، 2022)<sup>23</sup>، من أن المحتوى المرئي عبر المنصات الرقمية يتيح للجمهور معايشة الأحداث، ويحقق له قدراً كبيراً من الفهم الصحيح لها.

### جدول رقم (22) يوضح مقياس الإشباع العملية المتحققة للجمهور من المحتوى المرئي

مقياس الإشباع العملية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	160	40.00	2.3025	0.63797
متوسط	201	50.25		
منخفض	39	9.75		
المجموع	400	100.00		

### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– من خلال الجدول السابق تم بناء مقياس للتعرف على درجة الإشباع العلمية لدى عينة الدراسة من الجمهور السعودي المتحققة من متابعة المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية الإلكترونية، وجاءت إشباعات المحتوى متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي

(2.3025)، حيث جاءت الإشباعات متوسطة لدى 50.25% من عينة الدراسة، بينما جاءت الإشباعات مرتفعة لدى 40% من عينة الدراسة، وأخيراً جاءت الإشباعات منخفضة لدى 9.75% من عينة الدراسة.

#### جدول رقم (23) يوضح مدى إمكانية المحتوى المرئي في جذب انتباه الجمهور للمضمون الصحفي

الدرجة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	236	59.00	2.5125	0.63707
أحياناً	133	33.25		
نادراً	31	7.75		
المجموع	400	100.00		

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– أن المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية يحقق يستطيع جذب انتباه الجمهور السعودي عينة الدراسة للمضمون الصحفي بصفة " دائمة " وذلك بنسبة 59%، من مجموع المبحوثين، بينما نسبة 33.25% منهم يجذبه المحتوى المرئي للمضمون الصحفي بشكل غير منتظم " أحياناً "، بينما نسبة 7.75%، من العينة يجذبه المحتوى المرئي " نادراً " للمضمون الصحفي في الموقع الإخباري.

– توافق نتائج هذا الجدول مع ما توصلت إليه نتائج الجداول السابق من ذات الدراسة، والتي توضح قدرة المحتوى المرئي على جذب انتباه الجمهور للمضمون الصحفي الذي يقدمه وذلك بما يتوفر له من سمات ميزته عن النص الصحفي التقليدي، وتلبية منه لرغبة الجمهور في الحصول على الأخبار بطرق جديدة تناسب تطلعاته وحقق له معارفه وإشاعاته.

#### جدول رقم (24) يوضح درجة إثراء المحتوى المرئي للمضمون الصحفي الذي تقدمه المواقع الصحفية

الدرجة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بدرجة كبيرة	239	59.75	2.5475	0.59044
متوسطة	141	35.25		
صغيرة	20	5.00		
المجموع	400	100.00		

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– أن المحتوى المرئي يقدم درجة إثراء مرتفعة للمضمون الإخباري من جانب، وللموقع الإخباري ذاته من جانب آخر، حيث أكد نسبة 59.75% من الجمهور السعودي عينة الدراسة ذلك، بينما نسبة 35.52% من المبحوثين يرون أنه يحقق درجة إثراء متوسط، في حين أن نسبة 5%، منهم يرون أنه يحقق درجة إثراء صغيرة أو ضعيفة.



– وربما يرجع ذلك إلى أن المحتوى المرئي يقدم معلومات أكثر من تلك التي يقدمها النص الصحفي منفردا في المواقع الصحفية، كما أنه يقدم معلومات جديدة ومفصلة عن الأحداث والقضايا التي يتناولها.

#### جدول رقم (25) يوضح تقييم المبحوثين لمستوى توظيف المواقع الصحفية الإلكترونية للمحتوى المرئي

المستوى	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جيد جداً	258	64.50	2.5875	0.59853
جيد	119	29.75		
سيئ	23	5.75		
المجموع	400	100.00		

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– أن نسبة 64.50% من الجمهور السعودي عينة الدراسة يرون أن المواقع الصحفية تمكنت من توظيف المحتوى المرئي بمستوى " جيد جدا "، بينما نسبة 29.75% منهم يرون أنها وظفته بشكل " جيد "، في حين أن نسبة 5.75% ترى أنها وظفته بشكل " سيء ".

– وربما تلك النتائج تشير إلى أن المواقع الصحفية وظفته المحتوى المرئي بشكل تناسب مع الأحداث، مع وجود بعض التحفظات مثل جودة الصورة أو الفيديو، وكم المعلومات التي يشملها، أو ربما لأن الاستخدام حتى الآن لم يغط كافة الأحداث المناسبة لرغبات الجمهور، مما يجعل نسبة منهم ترى أن التوظيف سيء.

#### جدول رقم (26) يوضح مقترحات المبحوثين لتطوير استخدام المواقع الصحفية للمحتوى المرئي

المقترحات	ك	%
زيادة الإنتاج من المحتوى المرئي ونشره عبر المواقع الصحفية	333	83.25
تأهيل وتدريب القائمين على إنتاج المحتوى المرئي بشكل جيد	309	77.25
رصد ميزانية مستقلة لإنتاج المحتوى المرئي في المواقع الصحفية	288	72.00
الاعتماد على المحتوى ذو الجودة العالية	261	65.25
تطوير أقسام منتجي المحتوى المرئي في المواقع الصحفية	211	52.75
ن=400		

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– أن نسبة 83.25%، من الجمهور السعودي عينة الدراسة يقترحون أن يتم " زيادة الإنتاج من المحتوى المرئي ونشره عبر المواقع الصحفية " بهدف تطوير استخدام المواقع الصحفية للمحتوى المرئي، وتصدر ذلك قائمة المقترحات، وجاء في المرتبة الثانية " تأهيل وتدريب القائمين على إنتاج المحتوى المرئي بشكل جيد " وذلك بنسبة 77.25%، وفي المرتبة الثالثة جاء " رصد ميزانية مستقلة لإنتاج المحتوى المرئي في المواقع الصحفية " بنسبة 72%، وفي المرتبة الرابعة جاء " الاعتماد على المحتوى ذو الجودة

العالية " بنسبة 65.25%، وفي المرتبة الأخيرة جاء " تطوير أقسام منتجي المحتوى المرئي في المواقع الصحفية" بنسبة 25.72%.

– وربما تصدر زيادة إنتاج المحتوى المرئي اقتراحات المبحوثين توضح مستوى تقبلهم واستفادتهم منه بدرجة كبيرة ويرغبون في مشاهدته بشكل أكثر مما هو عليه في المواقع الصحفية، كما أن تركيزهم على العنصر البشري وتأهيله بشكل مناسب من خلال الدورات التدريبية يوضح أنهم يرغبون في رؤية عمل صحفي متكامل من حيث الشكل والمضمون، وليس مجرد أدوات مساعدة للنص الصحفي التقليدي، ويؤكد ذلك اقتراحات المبحوثين المتعلقة برصد ميزانيات مستقلة لإنتاج المحتوى المرئي ووجود أقسام متطورة تعمل عليه، لتقديم منتج ذو جودة عالية.

– وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (عايض الحربي، 2023) <sup>24</sup>، من أن أهمية التأهيل والتدريب اللازمين لممارسة العمل الصحفي بشكل محترف.

#### نتائج فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية والطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية والإشباع (المحتوى - العلمية) المتحققة منه.

**جدول (27) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الدوافع النفعية والطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية والإشباع المتحققة منه.**

المتغيرات		الدوافع النفعية	الدوافع الطقوسية
إشباع المحتوى	معامل الارتباط بيرسون	**0.401	**0.357
	مستوى المعنوية	0.000	0.000
	العدد	400	400
الإشباع العلمية	معامل الارتباط بيرسون	**0.323	**0.346
	مستوى المعنوية	0.000	0.000
	العدد	400	400

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

**أولاً: العلاقة بين الدوافع النفعية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية والإشباع.**

– وجود علاقة دالة إحصائية بين الدوافع النفعية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وإشباع المحتوى، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.401) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت الدوافع النفعية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية كلما زادت معها إشباع المحتوى، والعكس بالعكس.

– وجود علاقة دالة احصائياً بين الدوافع النفعية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية والإشباع العلمية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.323) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت الدوافع النفعية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية كلما زادت معها الإشباع العلمية، والعكس بالعكس.

### ثانياً: العلاقة بين الدوافع الطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية والإشباع.

– وجود علاقة دالة احصائياً بين الدوافع الطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وإشباع المحتوى، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.357) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت الدوافع الطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية كلما زادت معها إشباع المحتوى، والعكس بالعكس.

– وجود علاقة دالة احصائياً بين الدوافع الطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية والإشباع العلمية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.346) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت الدوافع الطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية كلما زادت معها الإشباع العلمية، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية والطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية والإشباع (المحتوى - العلمية) المتحققة منه.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وقدرته على جذب انتباههم.

### **جدول (28) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وقدرته على جذب انتباههم**

كثافة تعرض الجمهور السعودي عينة الدراسة للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية قوية	0.000	**0.681	قدرة المحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية على جذب انتباه الجمهور عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

– وجود علاقة دالة احصائياً بين كثافة تعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وقدرته على جذب انتباههم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.681) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما

زادت قدرة المحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية على جذب انتباه الجمهور السعودي عينة الدراسة كلما زادت كثافة تعرضهم لهذا المحتوى، والعكس بالعكس. وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وقدرته على جذب انتباههم. **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية والطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية ودرجة اثره للمضمون الصحفي الذي تقدمه تلك المواقع.

**جدول (29) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الدوافع النفسية والطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية ودرجة اثره للمضمون الصحفي الذي تقدمه تلك المواقع**

المتغيرات		درجة إثراء المحتوى المرئي للمضمون الصحفي الذي تقدمه المواقع الإخبارية الالكترونية	
معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	نوع العلاقة	العدد
**0.256	0.000	طردية ضعيفة	400
**0.198	0.000	طردية ضعيفة	400

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

– وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع النفسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية ودرجة اثره للمضمون الصحفي الذي تقدمه تلك المواقع، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.256) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت درجة اثره للمحتوى المرئي للمضمون الصحفي الذي تقدمه المواقع الإخبارية كلما زادت دوافع الجمهور النفسية للتعرض لهذا المضمون، والعكس بالعكس.

– وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية ودرجة اثره للمضمون الصحفي الذي تقدمه تلك المواقع، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.198) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت درجة اثره للمحتوى المرئي للمضمون الصحفي الذي تقدمه المواقع الإخبارية كلما زادت دوافع الجمهور الطقوسية للتعرض لهذا المضمون، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية والطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية ودرجة اثره للمضمون الصحفي الذي تقدمه تلك المواقع.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور السعودي لتوظيف المواقع الصحفية الالكترونية للمحتوى المرئي والإشباع (المحتوى - العلمية) المتحققة منه.

جدول (30) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تقييم الجمهور السعودي لتوظيف المواقع الصحفية الإلكترونية للمحتوى المرئي والإشباع (المحتوى - العلمية) المتحققة منه

تقييم الجمهور السعودي لتوظيف المواقع الصحفية الإلكترونية للمحتوى المرئي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.506	إشباع المحتوى
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.453	الإشباع العلمية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين تقييم الجمهور السعودي لتوظيف المواقع الصحفية الإلكترونية للمحتوى المرئي وإشباع المحتوى المحققة منها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.506) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد تقييم الجمهور السعودي الايجابي لتوظيف المواقع الصحفية الإلكترونية للمحتوى المرئي كلما زادت لديه إشباع المحتوى، والعكس بالعكس.

- وجود علاقة دالة احصائياً بين تقييم الجمهور السعودي لتوظيف المواقع الصحفية الإلكترونية للمحتوى المرئي والإشباع العلمية المحققة منها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.453) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد تقييم الجمهور السعودي الايجابي لتوظيف المواقع الصحفية الإلكترونية للمحتوى المرئي كلما زادت لديه الإشباع العلمية، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي الفائق بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور السعودي لتوظيف المواقع الصحفية الإلكترونية للمحتوى المرئي والإشباع (المحتوى - العلمية) المتحققة منه.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور السعودي عينة الدراسة في الإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي الحالة الاجتماعية - متوسط الدخل الشهري).

جدول (31) نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس الإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى المرئي	ذكر	273	2.2711	0.65849	1.447	398	0.149
	أنثى	127	2.3701	0.58829			
	المجموع	400					

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

– عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في الإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (1.447)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.149)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث من الجمهور السعودي عينة الدراسة في الإشباع المتحققة لديهم من التعرض للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية.

جدول (32) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس الإشباع المتحققة من التعرض للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وفقاً لمتغير (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
	من 18 إلى أقل من 20 عاماً	15	2.5000	0.83666	6.254	4 395	0.000
	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	153	2.6358	0.57652			
	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	119	2.6387	0.57830			
	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	77	2.6234	0.58577			
	50 عاماً فأكثر	36	2.5833	0.64918			
	المجموع	400	2.6275	0.58703			
مقياس الإشباع المتحققة من تعرض الجمهور السعودي عينة الدراسة للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية	المستوى التعليمي						
	ما دون الجامعة	37	2.7027	0.51988	0.464	2 397	0.629
	جامعي	323	2.6254	0.58361			
	دراسات عليا (ماجستير- دكتوراه)	40	2.5750	0.67511			
	المجموع	400	2.6275	0.58703			
	أعزب	133	2.6391	0.59465	0.898	3 396	0.442
	متزوج	250	2.6080	0.59308			
	مطلق	13	2.7692	0.43853			
	أرمل	4	3.0000	0.00000			
	المجموع	400	2.6275	0.58703			
	أقل من 5000 ريال	85	2.6471	0.59173	0.275	3 396	0.844
	من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	81	2.5926	0.56519			
	من 10000 إلى أقل من 15000 ريال	109	2.6055	0.60886			
	من 15000 ريال فأكثر	125	2.6560	0.58343			
	المجموع	400	2.6275	0.58703			

### يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة من تعرض الجمهور السعودي عينة الدراسة للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (6.254)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في الإشباع المتحققة من تعرضهم للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 عاماً) بمتوسط حسابي (2.6387).
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة من تعرض الجمهور السعودي عينة الدراسة للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (0.464)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.629)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة من الجمهور السعودي على اختلاف مستوياتهم التعليمية في الإشباع المتحققة من تعرضهم للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة من تعرض الجمهور السعودي عينة الدراسة للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة "ف" (0.898)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.442)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة من الجمهور السعودي على اختلاف حالاتهم الاجتماعية في الإشباع المتحققة من تعرضهم للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة من تعرض الجمهور السعودي عينة الدراسة للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي، حيث كانت قيمة "ف" (0.275)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.844)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة من الجمهور السعودي على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في الإشباع المتحققة من تعرضهم للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية.



## النتائج العامة للدراسة:

### توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج الهامة، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

- أن نسبة 57.25% من الجمهور السعودي يشاهدون المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية الإلكترونية بصفة " دائمة "، وأن نسبة 33%، من عينة الدراسة يشاهدون المحتوى المرئي " يومياً".
- أن نسبة 60.50% من الجمهور السعودي عينة الدراسة يفضلون مشاهدة المحتوى المرئي الذي تقدمه المواقع الصحفية عبر حساباتها على موقع " X " تويتر سابقاً، وأن الموضوعات " الرياضة" في المرتبة الأولى من بين الموضوعات التي يرغب الجمهور السعودي في مشاهدة المحتوى المرئي
- أن أبرز أسباب تفضيل الجمهور السعودي للمحتوى المرئي تمثلت فيما يلي: " يمكنهم مشاهدته في أي وقت " و" توافق نوع المضمون والمحتوى الذي أريده " و" إمكانية نشره ومشاركته على صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي ".
- تمثلت أبرز الدوافع النفعية للجمهور السعودي في مشاهدة المحتوى المرئي في التالي: " الحصول على معلومات جديدة حول الأحداث اليومية " و " التعرف على الأوضاع الاجتماعية في الوطن" و " معرفة الأخبار والوقائع المحلية " و " سهولة الاستخدام والتعرض".
- تمثلت أبرز الدوافع الطقوسية للجمهور السعودي في مشاهدة المحتوى المرئي في التالي: " للتعرف على ظروف الآخرين " و" الاستراحة من نشاط العمل اليومي " و " استخدمها كبديل عن النص الصحفي " و " للتميز عن زملائي وأصدقائي ".
- أن أبرز الإشباعات التي يحققها الجمهور السعودي من المحتوى المرئي تمثلت في التالي: " جعلتني وكأني أعيش الحدث " و " دفعنتي للتركيز في المضمون أكثر من الشكل " و " زودتني بخلفية معرفية كبيرة عن الأحداث " و " أصبحت أكثر تفاعلاً مع الأحداث الجارية " و" ساعدتني على فهم الواقع بطريقة صحيحة " و " تشعرني بالسعادة والمتعة " و " تشغل وقت فراغي وتخلصني من الملل ".
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية والطقوسية لتعرض الجمهور السعودي للمحتوى المرئي عبر المواقع الإخبارية والإشباع (المحتوى - العلمية) المتحققة منه
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور السعودي لتوظيف المواقع الصحفية الإلكترونية للمحتوى المرئي والإشباع (المحتوى - العلمية) المتحققة منه.

### توصيات الدراسة:

#### من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن تقديم بعض التوصيات.

- إجراء مزيد من الدراسات العملية حول القائمين بالاتصال المتخصصين في إنتاج المحتوى المرئي بالصحف الالكترونية.
- الاهتمام بالدعم المالي اللازم لاقتناء التكنولوجيا الحديثة التي تمكن المواقع الصحفية من تقديم محتوى مرئي يحقق طموحات المجتمع والجمهور.
- إجراء دراسات وبحوث حول مضمون المحتوى المرئي ومدى توافقه مع ثقافة المملكة العربية السعودية، ورؤيتها، وطموحاتها العلمية، والمعرفية.

## مراجع الدراسة:

- 1 عايض بن مرزوق الحربي، أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على صناعة المحتوى المرئي في الصحف السعودية: دراسة على القائم بالاتصال، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد 33، مارس 2023 (السعودية: الجمعية السعودية للإعلام، 2023)، ص 285: 323.
- 2 وليد كمال مصطفى، دور المحتوى الوطني المرئي في تعزيز قيم المواطنة لدى الجمهور المصري، "دراسة ميدانية"، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ع 13، 2023 (جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 2023) ص 206 : 235.
- 3 Mary Angela Bock, Allison Lazard, Narrative transparency and credibility: First-person process statements in video news, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. : July 28, 2022.
- 4 احمد محمد عبد الله علوي، العوامل المؤثرة على مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الالكترونية المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير 2022 (جامعة بني سويف، كلية الإعلام 2022) ص 9 \_ 77.
- 5 Philipp Bachmann, Mark Eisenegger, Diana Ingenhoff, Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective, *The International Journal of Press/Politics*, Volume: 27 issue: 1, 2022, pp 9-37.
- 6 آيات نبيل عبد العاطي محمود، العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو: دراسة ميدانية على الصحف الإلكترونية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة والنشر، 2021.
- 7 أحمد إبراهيم عطية، دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو أزمة كوفيد 19 (كورونا)، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ج2، المجلد 1، 2021 (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2021)، ص 315-390.
- 8 Monika Djerf-Pierre, Mia Lindgren, Mikayla Alexis Budinskim The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting, *Journalism and Social Media: Redistribution of Power*, Vol 7, No 1 (2019).
- 9 Yu Xiang , User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video ,*Global Media and China*, 4 issue: 1, page(s): 52-71, First Published March 25, 2019.
- 10 أحمد محمد عبد الله، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها: دراسة مسحية، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016).
- 11 أحمد جمال بلال وآخرين، "دراسة صحافة الفيديو الرقمية وتأثيرها بظهور الإعلام الجديد" ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السادس والدولي الأول لكلية التربية النوعية جامعة بورسعيد، بعنوان مستقبل التعليم النوعي في مصر والعالم العربي (التحديات – سوق العمل – الجودة) " 15 – 16 نوفمبر 2015، (جامعة بورسعيد، كلية التربية النوعية، 2015).

- 12 Mary Angela Bock, Showing versus telling: Comparing online video from newspaper and television websites, Journalism May 2016 vol. 17 no. 4, pp.493-510, Available Online <http://jou.sagepub.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/content/17/4/493.full>
- 13 عبد الباسط حسن، أصول البحث الاجتماعي، ط 11 (القاهرة، مكتبة وهبة، 1990) ص 198
- 14 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1 (القاهرة، عالم الكتب، 2000) ص 158.
- 15 سمير محمد حسين " بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي " ط 2 (القاهرة، عالم الكتب، 1995) ص 87.
- 16 سمير محمد حسين "الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية " ط 1 (القاهرة، عالم الكتب، 1997) ص 131.
- 17 Alan Rubin :the uses and Gratification perspective of Media Effects in : BRYANT , jennings, zillmann Dolf(EDS) : MediaEfects – advances in theory and research Mahwa , New gersy 2002, p525.
- (18) محمود سعود البشر ، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض: مكتبة العبيكان للنشر ، 1997 ، ص 47.
- 19 حسن عماد مكاي و ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 7 (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008) ص 247 .
- 20 - بسام عبد الرحمن المشاقبة. نظريات الاتصال، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015) ص 177.
- 21 Yu Xiang , User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video, op.cit.p65.
- 22 Mary Angela Bock, Allison Lazard, Narrative transparency and credibility: First-person process statements in video news, op.cit.p22.
- 23 Philipp Bachmann, Mark Eisenegger, Diana Ingenhoff, Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective, op. sit.p 22.
- 24 عايض بن مرزوق الحربي، أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على صناعة المحتوى المرئي في الصحف السعودية: دراسة على القائم بالاتصال، مرجع سابق، ص 312.