

## اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو معالجة صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية المصرية للقضايا الاجتماعية

أ. مى سعيد عبدالقادر محمد عمر\*

إشراف أ.د. سعيد محمد الغريب\*\*

إشراف مشارك أ.م.د. سماح عبدالرازق الشهاوى\*\*\*

### ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو توظيف المواقع الإخبارية المصرية لصحافة الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية، وإلى مدى تتفق أو تختلف ترتيب أولويات الجمهور للقضايا الاجتماعية المعروضة في صحافة الفيديو في مواقع الدراسة وهم "موقع اليوم السابع، بوابة أخبار اليوم، بوابة الوفد الإلكترونية" وتوصلت الدراسة إلى تفوق موقع اليوم السابع ضمن تفضيلات الجمهور للمواقع الصحفية التى تناولت معالجة القضايا الاجتماعية بصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية "عينة الدراسة" كما احتلت قضايا العنف الأسرى الترتيب الأول ضمن ترتيب أولويات الجمهور للقضايا الاجتماعية يليها قضايا التعليم ثم قضايا الانتحار ثم قضايا الصحة. جاء الإعجاب بالمضمون فى المرتبة الأولى ضمن الأدوات التفاعلية التى يستخدمها المبحوثين لإبداء آرائهم حول ملف الفيديو، يليها مشاركة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعى ثم التعليق على المضمون، أشارت الدراسة بأن القائمين بالاتصال فى المواقع الإخبارية يفضلون استخدام اللغة العربية المبسطة فى معالجة القضايا الاجتماعية ويتم توظيف استمالات الإقناع حسب نوع القضية المتناولة. كما أثبتت الدراسة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين، التخطيط للموضوعات المقدمة فى صحافة الفيديو والتزام القائمين بالاتصال بميثاق الشرف الصحفى، مع عدم الرضا الوظيفى لصحيفى الفيديو عن دخلهم المادى من العمل الصحفى لعدة أسباب، أهمها عدم توفير الموقع الإخبارى لاحتياجاتهم الخاصة، وتعرضهم لمشكلات إدارية، ومطالبة الموقع الإخبارى لهم بالقيام بأكثر من عمل فى وقت واحد، مما يشكل ضغطاً على الصحفى ويفقد حماسه وقدرته على الابتكار.

**الكلمات المفتاحية:** المواقع الإخبارية، صحافة الفيديو، القضايا الاجتماعية، الجمهور.

\* المدرس المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

\*\* الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

\*\*\* الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

## **Attitudes of the audience and communicator towards the employment of video journalism in Egyptian news sites for social issues**

### **Abstract:**

The study aimed to identify the attitudes of the audience and the communicator towards employing Egyptian news sites for video journalism in addressing social issues, and to what extent the order of audience priorities for social issues presented in video journalism in the study sites agree or differ, these news sites are "El-youm El saba site, Akhbar Al-Youm site , EL- Wafed site".

The study found the superiority of the youm- el saba site within the preferences of the public for press sites that dealt with addressing social issues with video journalism news sites "study sample", and issues of Domestic violence ranked first within the order of public priorities for social issues, followed by Education issues, Suicide issues, and then Health issues. Liking the content came in first place among the interactive tools used by respondents to express their opinions about the video file, followed by sharing the video through social networking sites and then commenting on the content.

The study indicated that those communicator in news sites prefer to use simplified Arabic in addressing social issues and persuasion is employed according to the type of issue addressed. The study also proved the existence of a statistically significant correlation between, planning for the topics presented in video journalism and the commitment of those in charge of communication to the journalistic code of honor, with the job dissatisfaction of video journalists about their material income from journalistic work for several reasons, the most

**Keywords:** News sites, Video Journalism, Social Issues, Audience.

## تمهيد:

لقد أصبحت صحافة الفيديو عبر شبكة الإنترنت بمواقعها المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة مكوّنًا أساسيًا لأية مدونة أو موقع إلكتروني، سواءً كان لمؤسسة صحفية أو حتى موقع خاص، ويمر مقطع الفيديو بعدد من المراحل قبل أن يصل إلى هذا الشكل في نهاية الأمر إلى رواد شبكة الإنترنت الذين لم يعودوا مجرد متلقين، بل أصبحوا عنصرًا فعالًا ومشاركًا في العملية الإعلامية، وفي بعض الأحيان أصبحوا هم مصدر المعلومات. وقد فتحت صحافة الفيديو آفاقًا واسعة أمام الجمهور النشط ليقوم بخدمة ثقافته المحلية وهويته الخاصة، وأصبح بالإمكان لأي فرد أن يصبح صحفيًا وناشرًا وقائمًا بالاتصال، كما نافست الصحف في أدائها لوظيفة التفسير، حيث تكتظ الشبكة بالأراء والتحليلات في قطاعات متعددة.

ونظرًا لما تتمتع به مقاطع الفيديو من مصداقية عالية لدى الجمهور، فهناك كثيرون يرون أن الفيديو لا يكذب، حتى مع انتشار أدوات المونتاج المتطورة، والتي تسمح بالتغيير في الفيديو، إلا أنه من السهل أن تكتشف، هذا إلى جانب انتشار مقاطع الفيديو عبر شبكة الإنترنت بصفة عامة وعبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، مما جعل هذه المقاطع لا تكتفي بدور نقل المعلومات فقط، بل أصبحت لها تأثيرات - سواء معرفية أو وجدانية أو حتى سلوكية- على متابعيها.

## مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو توظيف صحافة الفيديو للقضايا الاجتماعية، وإلى أي مدى تتفق أو تختلف ترتيب أولويات الجمهور للقضايا الاجتماعية المعروضة في صحافة الفيديو الخاصة بمواقع الدراسة المتمثلة في ثلاثة مواقع وهم (اليوم السابع، أخبار اليوم، بوابة الوفد الإلكترونية). كما تهدف أيضًا إلى التعرف على التناول الصحفي للقائم بالاتصال، وقدراته في التعرف على معايير اختيار الموضوعات و التناول الإعلامي لها عبر تقديم فيديو خلال القنوات التلفزيونية المتعلقة بالمواقع الإخبارية "عينه الدراسة". وأيضًا تقديم نتائج ومقترحات للمواقع الإخبارية لتحسين الأداء الصحفي لديها لزيادة دورها في المشاركة في تغطية القضايا الاجتماعية.

## أهمية الدراسة:

1- إضافة دراسة بحثية مطبقة على التناول الصحفي للقضايا الاجتماعية في مصر، وكيفية تأثير التغطية الصحفية للمواقع الإخبارية بشكل يؤثر على إدراك الجمهور ومستوى معرفتهم بتلك القضايا وترتيب أولوياتها لديهم، والتي تمثل الأولوية في الفترة الحالية، وخطة الدولة لمواجهة المشكلات الاجتماعية الخاصة "التعليم، الصحة، العنف الأسري، الانتحار"، وإيجاد حلول مستقبلية لها.

- 2- دراسة التناول الصحفي للقائم بالاتصال، وقدراته في التعرف على معايير اختيار الموضوعات والتناول الإعلامي لها عبر تقديم فيديو خلال القنوات التلفزيونية المتعلقة بالمواقع الإخبارية "عينة الدراسة".
- 3- تقديم نتائج ومقترحات للمواقع الإخبارية لتحسين الأداء الصحفي لديها لزيادة دورها في المشاركة في تغطية القضايا الاجتماعية.

#### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على الخصائص الاتصالية للجمهور المصري عينة الدراسة الميدانية، من حيث مدى إدراكهم ومعرفتهم بالقضايا الاجتماعية المقدمة من خلال المواقع الإخبارية وترتيب أولوياتها بالنسبة لهم.
- 2- التعرف على الإيجابيات التي يراها الجمهور المصري في صحافة الفيديو.
- 3- رصد مدى تفضيل الجمهور لمتابعة واستخدام مواقع الصحف محل الدراسة.
- 4- التعرف على مدى تفضيل الجمهور للخدمات التفاعلية التي تقدمها مواقع الصحف عبر قنواتها الإخبارية.
- 5- التعرف على تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، مستوى الدخل) على تعرض الجمهور لصحافة الفيديو، وتفضيلاته لأي موقع إخباري لمتابعة الفيديو.
- 6- التعرف على العوامل المؤثرة على معايير اختيار الموضوعات من خلال القائمين بالاتصال.
- 7- التعرف على أهم المعوقات التي يواجهها القائم بالاتصال في التغطية الصحفية بالفيديو للقضايا الاجتماعية في مصر.
- 8- التعرف على القيود التشريعية والقانونية التي تحكم إداء القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية التي يعمل بها.

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما درجة اعتماد الجمهور على مواقع الدراسة في تكوين قاعدة معلوماتية حول القضايا الاجتماعية وبناء وجهة نظر تجاهها؟
- 2- هل يرى الجمهور أن صحافة الفيديو بمواقع الدراسة قادرة على التغطية الإعلامية المتكاملة حول القضايا الاجتماعية في المجتمع المصري مع إمكانية إيجاد حلول مستقبلية لها؟
- 3- ما طبيعة ومعدل اعتماد القائم بالاتصال بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة على الإنترنت في العمل الإخباري؟
- 4- ما دوافع وأسباب اعتماد القائم بالاتصال بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة على الإنترنت في العمل الإخباري؟

### فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور المصري عينة الدراسة لمتابعة القضايا - خاصة القضايا الاجتماعية- في شكل فيديو واتجاهه نحوها.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على صحافة الفيديو في متابعة القضايا الاجتماعية واتجاهه نحوها.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مساهمة المضامين المطروحة في صحافة الفيديو في زيادة معرفة الجمهور المصري عينة الدراسة ببعض القضايا الاجتماعية واتجاهه نحوها.
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه الجمهور المصري عينة الدراسة نحو توظيف المواقع الإخبارية المصرية لصحافة الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- المستوى التعليمي- السن- مستوى الدخل).
- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط للموضوعات المقدمة في صحافة الفيديو والتزام القائم بالاتصال بميثاق الشرف الصحفي.
- الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رؤية القائم بالاتصال لحجم تغطية صحافة الفيديو للقضايا الاجتماعية في مصر والتزامه بميثاق الشرف الصحفي.
- الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التزام القائمين بالاتصال عينة الدراسة بميثاق الشرف الصحفي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- المؤهل العلمي- عدد سنوات الخبرة الصحفية والمهنية - العمر).

### الإطار النظري للدراسة:

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:
- يعد اعتماد الجمهور على المعلومات التي تبثها إليه وسائل الاتصال إحدى السمات الأساسية والمميزة للمجتمع الحديث، حيث يهدف أفراد الجمهور إلى الحصول على المعلومات والتأقلم مع العالم الاجتماعي والاسترخاء والهروب من توترات الحياة. واهتمت الدراسات التي تناولت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام، وتأثير هذه العلاقة على العلاقات التفاعلية بين الأفراد، وكذلك تأثيرها على طبيعة القرارات التي يتخذها الفرد بناءً على اعتماده على هذه الوسائل. كما يشير النموذج إلى أن هناك العديد من المؤثرات غير المباشرة التي تؤثر على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، حيث تنبع من موقع هذا الفرد داخل النسق الاجتماعي في المجتمع. حيث إن الموقع سيؤثر على ترتيب أولويات الفرد لأهدافه التي يضعها الفرد لنفسه كما ستؤثر على سلوكه الاتصالي، وبالتالي على جوهر وكثافة تعرضه واعتماده على وسائل الإعلام المختلفة، ويشمل موقع الفرد كلاً من الطبقة التي ينتمي إليها ومنزلته والدور الذي يتمتع به.
- وتتأثر عملية الاعتماد على وسائل الإعلام بعدة عوامل، تتحدد فيما يلي:
- طبيعة الجمهور وأهدافه من الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة.

- طبيعة المجتمع ومدى توافر مصادر المعلومات في هذا المجتمع.
- طبيعة وسائل الإعلام وتنوعها وقدرتها على تقديم المعلومات إلى الجمهور.
- طبيعة الوقت أو الظروف التي يمر بها الفرد أو المجتمع.
- طبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، ومدى إشباعها لحاجة الفرد أو المجتمع.

#### الدراسات السابقة:

يمكن عرض الدراسات السابقة بموضوع الدراسة من خلال محورين، المحور الأول خاص بالدراسات التي تناولت جمهور وسائل الإعلام، والمحور الثاني الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال في صحافة الفيديو.

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت جمهور وسائل الإعلام:

1- دراسة (حسام فايز عبدالحى، 2024): هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل تفاعل الجمهور العربي مع المضامين المتعلقة "بحرب غزة 2023"، عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على البيانات الضخمة وفق أسلوبى تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات، من خلال تحليل أشكال التفاعل وتعليقات الجمهور على المنشورات المرتبطة بالحرب فى صفحات (الجزيرة مصر، BBC NEWS Arabic) على موقع فيس بوك، خلال الفترة من 7 أكتوبر 2023 إلى 23 نوفمبر 2023، وتوصلت الدراسة إلى اتفاق نتائج تحليل المشاعر المبينة على أشكال التفاعل فى صفحة (الجزيرة مصر) مع صفحة (BBC NEWS Arabic) فى تصدر (الإعجاب) أشكال التفاعل التى تعكس مشاعر إيجابية من قبل الجمهور. أثبت تحليل المشاعر لتعليقات الجمهور وجود مشاعر (إيجابية) تضامنية من قبل جمهور صفحة (الجزيرة مصر)، و صفحة (BBC NEWS Arabic) مع فلسطين وغزة.

2- دراسة (هبة محمد فهمي، 2023): هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المجتمع الافتراضي للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والخوف الاجتماعي وقلق المستقبل لدى أولياء الأمور، وذلك من خلال الكشف عن حجم تعرض أولياء الأمور للمجتمع الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقياس العلاقة بين حجم تعرض أولياء الأمور للمجتمع الافتراضي للمراهقين عبر مواقع التواصل ومستوى الشعور بالخطر المجتمعي لديهم. وتوصلت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس قلق المستقبل ومقياس الخوف الاجتماعي تبعًا لاختلاف مستويات الإحساس بالخطر المجتمعي نتيجة التعرض للمجتمع الافتراضي للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3- دراسة (Philipp Bachmann، 2022): استهدفت الدراسة قياس جودة الأخبار عبر المنصات الإعلامية، والكشف عن التحديات والمشكلات 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 لخمس منصات إعلامية سويسرية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الأخبار تعتبر عاملاً مهماً في تقبل الجمهور للرسالة الإعلامية، ليس فقط لمجرد توصيل الرسالة بشكلها الظاهر، ولكن لتداعيات أخرى تتعلق بنتائجها وتأثيراتها السياسية والاجتماعية والثقافية، غير أن وضع معايير محددة ومستقلة لقياس جودة الأخبار عبر المنصات الإعلامية المختلفة يعد أمراً صعباً للغاية، في ظل تعدد هذه الوسائل واختلاف العوامل الديموغرافية للجمهور من بيئة لأخرى ومن مجتمع لآخر.

4- دراسة (محمد صبحي فودة، 2021): هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية نحو المتابعة الإعلامية لجائحة فيروس كورونا المستجد وتقييمها لقرارات مكافحة فيروس كورونا المستجد، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: جاء موقع اليوم السابع من أهم المواقع الإخبارية التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها على الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة 90% من عينة البحث تابعوا جائحة كورونا عبر المواقع الإلكترونية، وجاء من أهم دوافع اعتماد الطلاب الوافدين- المغتربين عينة الدراسة على المواقع الإلكترونية "المعرفة أسباب الوقاية اللازمة"، وجاء على رأس القرارات والتدابير التي اتخذتها الدولة للحد من مكافحة فيروس (كوفيد 19) في المواقع "تعليق الدراسة بالمدارس والجامعات.

- المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالقائم بالاتصال في صحافة الفيديو:

1- دراسة (أحمد حنان عبدالوهاب، 2024): سعت الدراسة إلى رصد وتحليل آراء القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية المصرية والخبراء الأكاديميين حول مستقبل المواقع الإخبارية المصرية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والكشف عن التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذه التطبيقات على بيئة المواقع الإخبارية المصرية. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن تطبيق الترجمة الآلية للأخبار بلغات مختلفة، تتبع الأخبار العاجلة، الدردشة والرد الآلي على الجمهور، وتحليل البيانات الضخمة جاء في مقدمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المواقع الإخبارية المصرية، كما أظهرت النتائج أن تزايد فرص إنتاج المضامين بجودة عالية وتطوير المهارات الإدارية والتحريرية عموماً، وتقليل تكلفة الإنتاج والتشغيل، وتقديم مضامين تتناسب مع احتياجات المستخدمين تصدرت مقدمة التأثيرات الإيجابية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية المصرية، كما أظهرت النتائج أن خفض أعداد المحررين والعاملين والفنيين، وعدم القدرة على تميز المعلومات الصحيحة والخاطئة جاءت في مقدمة التأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية المصرية. كما كشفت نتائج الدراسة أن السيناريو التفاؤلي جاء في مقدمة سيناريوهات مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية المصرية، يليه سيناريو الثبات ثم التناقص.

2- دراسة (ماجدة عبد المرصي، 2023) ، هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني. وكان من أهم نتائج الدراسة عدم ثبوت معنوية الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً للنوع، في حين لم تثبت بينهم تبعاً للسن والمؤهل الأكاديمي، وعدم ثبوت معنوية الفروق بين القائمين بالاتصال من حيث اتجاهاتهم نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بحسب خصائصهم المهنية (المؤسسة الصحفية، نوع الإصدارات، وعدد سنوات الخبرة)، وعدم ثبوت معنوية الفروق بين الصحفيين المتخصصين من حيث اتجاهاتهم نحو المتغيرات التالية (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) وهي العناصر المكونة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وفقاً لنمط التخصص، بحيث لم تتأثر اتجاهاتهم نحو تلك المتغيرات بحسب تخصصاتهم المختلفة.

3- دراسة ( Chinyere Azuka Mbaka، 2022): استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى استخدام صحفيي وسائل الإعلام المطبوعة لوسائل التواصل الاجتماعي في عمليات جمع الأخبار والحصول عليها، وتحديد أدوات أو تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها صحفيو وسائل الإعلام المطبوعة، والتحديات التي يواجهونها أثناء جمع الأخبار، وكذلك كيفية التحقق من المعلومات التي يتم الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي قبل نشرها. وكشفت نتائج الدراسة أن الصحفيين الذين يعلمون في وسائل الإعلام المطبوعة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مناسب في عملية جمع الأخبار، وبالنسبة لأكثر المنصات الاجتماعية التي يحصلون منها على الأخبار، جاء تويتر ويوتيوب كأكثر المنصات الرقمية الاجتماعية استخداماً.

### الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التحليلية التفسيرية والمقارنة.

### مناهج الدراسة:

- منهج المسح الإعلامي:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني، وقامت من خلاله الباحثة بمسح اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو معالجة صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية المصرية للقضايا الاجتماعية.

- أسلوب المقارنة المنهجية:



طبقت الباحثة هذا المنهج للمقارنة بين الجمهور العام والقائم بالاتصال في اتجاهاتهم نحو معالجة صحافة الفيديو للقضايا الاجتماعية.

#### أدوات جمع بيانات الدراسة:

استمارة الاستبيان لجمع البيانات من الجمهور (العام- القائم بالاتصال).

#### الإطار الإجرائي للدراسة:

#### مجتمع الدراسة:

تضمن القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية المصرية، والجمهور.

أولاً: خصائص عينة الجمهور:

### جدول رقم (1)

#### توزيع مفردات العينة وفقاً للعوامل الديموغرافية

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	122	30.50
	أنثى	278	69.50
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	42	10.50
	مؤهل فوق المتوسط	33	8.25
	تعليم جامعي	291	72.75
	تعليم بعد الجامعي	34	8.50
	المجموع	400	100.00
السن	من 18 لأقل من 20	258	64.50
	من 20 لأقل 35	72	18.00
	من 35 لأقل 50	34	8.50
	أكبر من 50	36	9.00
	المجموع	400	100.00
مستوى الدخل	أقل من 4000	238	59.50
	من 4000 لأقل من 7000	102	25.50
	أكثر من 7000	60	15.00
	المجموع	400	100.00

كما هو مبين بالجدول، فقد مثلت نسبة الإناث المعتمدين على صحافة الفيديو 69.50% في معالجة القضايا الاجتماعية من إجمالي مفردات العينة (278 مفردة) مقابل 30.50% من الذكور (122 مفردة) حيث ركزت الباحثة على فئة الشباب أثناء تطبيق استمارة الدراسة بشكل أكبر لأنهم الأكثر تعرضاً لشبكة الإنترنت بصفة عامة وصحافة الفيديو بصفة خاصة. أما من حيث المؤهل التعليمي، فيوضح الجدول أن النسبة الأكبر من معتمدي صحافة الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية حملة المؤهل الجامعي بنسبة 72.72%، وهي نسبة كبيرة ربما ترجع إلى أن مستخدمي صحافة الفيديو على مستوى عالٍ من التعليم، كما مثلت فئة

المؤهل بعد الجامعي نسبة 8.50% في المرتبة الثالثة، ثم المؤهل المتوسط بنسبة 10.50% في المرتبة الثانية وجاء في المرتبة الأخيرة المؤهل فوق المتوسط بنسبة 8.25%. ومن حيث السن، احتلت فئة الشباب الجامعي من عمر 18 لأقل من 20 الترتيب الأول بنسبة 64.50%، وهذا يدل على أن الفئة الجامعية أكثر تعرضاً واعتماداً على صحافة الفيديو بشكل كبير في عرض القضايا بصورة عامة والقضايا الاجتماعية بصورة خاصة، بينما الفئة العمرية من 20 ل35 عام احتلت المرتبة الثانية بنسبة 18%، وفئة متوسطى العمر من 35 ل50 عاماً احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 8.50%، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة كبار السن من عمر 50 فيما فوق بنسبة 9%. أما من حيث مستوى الدخل الشهري، فجاء متوسط الدخل الأقل من 4000 جنيهاً المرتبة الأولى بنسبة 59.5%، ومستوى متوسط الدخل من 4000 لأقل من 7000 المرتبة الثانية بنسبة 25.5%، واحتل متوسط الدخل الشهري لأكثر من 7000 جنيهاً المرتبة الثالثة والأخير بنسبة 15%.

ثانياً: خصائص عينة القائم بالاتصال:

## جدول رقم (2)

### توزيع مفردات العينة وفقاً للعوامل الديموغرافية

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	30	60
	أنثى	20	40
	المجموع	50	100%
المستوى التعليمي	مؤهل جامعي في مجال الإعلام	35	70
	مؤهل جامعي في مجال غير الإعلام	5	10
	مؤهل فوق الجامعي	10	20
	المجموع	50	100%
عدد سنوات الخبرة الصحفية والمهنية	أقل من 5 سنوات	30	60
	5 سنوات لأقل من 10 سنوات	15	30
	أكثر من ذلك	5	10
	المجموع	50	100%
الفئة العمرية	من 20 لأقل من 30	10	20
	من 30 لأقل من 40	30	60
	من 40 فأكثر	10	20
	المجموع	50	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تفوق نسب الذكور (60%) في مقابل (40%) للإناث، و(70%) من فئة العينة تمثل الحاصلين على مؤهل جامعي في مجال الإعلام، ونسبة (10%) للحاصلين على مؤهل جامعي في مجال غير الإعلام، ونسبة (20%) للحاصلين على مؤهل فوق الجامعي، ويتضح من ذلك أن النسبة الأكبر من العينة متخصصة في مجال الإعلام، والفئة الأكبر من العينة معين في الصحافة أو الموقع الإخباري الذي يعمل به، وهناك مازال تحت التمرين، وتتمتع

نسبة (30%) من العينة بسنوات خبرة تتراوح بين خمس سنوات إلى عشر سنوات، وأكثر من عشر سنوات دونت (10%)، بينما النسبة التي تتمتع بسنوات خبرة أقل من خمس سنوات دونت (60%)، وتمثل نسبة (20%) الفئة العمرية (20-30) من العينة، والفئة العمرية (30-40) مثلت نسبة (60%) والفئة العمرية (أكثر من 40) شكلت نسبة (20%).

#### الإطار الزمني للدراسة:

تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة الزمنيو من 2022 إلى 2023، أي تم تطبيق الدراسة لمدة عام.

#### - اختبار الصدق :

لاختبار الصدق، قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام بالجامعات المصرية، لمعرفة ما إذا كانت الاستمارة تقيس ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اقترحتها المحكمون، وقد وصلت نسبة الاتفاق بين هؤلاء المحكمين على مستوى جميع الفئات (99%).

#### - اختبار الثبات للدراسة:

ويقصد بثبات استمارة 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 تضمن الباحثة ذلك أعادت الاختبار على 10% من قيمة العينة وعددهم (40) مفردة من العينة الأولى المعروفين للباحثة، ووزعت بعد خمسة عشر يوماً من إجابتهن عن الاستمارة الأولى بهدف ضمان عدم تذكر المبحوثين إجابتهن 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 (0.807 : 0.912)، بمتوسط عام لجميع عبارات الاستبانة بلغت قيمته (0.861)، وبما أن قيم معامل ألفا كرونباخ تقع بين (0 : 1)، وكلما اقترب من القيمة (1) دل على وجود ثبات عال، فإن قيمة متوسط معامل ألفا لجميع عبارات الاستبانة تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، وتزيد الثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها للتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور:

1- معدل متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو

### جدول رقم (3)

#### معدل متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	معدل متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو
0.65995	2.1675	31.50	126	يوميًا باستمرار
		53.75	215	أحيانًا
		14.75	59	نادرًا
		100.00	400	المجموع

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق ما يلي:

كما هو مبين في الجدول، فقد مثلت نسبة متابعة صحافة الفيديو بصورة يومية وباستمرار بمعدل 31.50%، ونسبة التعرض لصحافة الفيديو بمعدل يوميين إلى ثلاثة أيام في الأسبوع بنسبة 53.75% وهي النسبة الأكثر، ويرجع ذلك إلى أن مقاطع الفيديو لا تكون في الغالب هدفًا، بل هي وسيلة للحصول على المعلومات والدلائل عن موضوعات معينة خاصة في القضايا الاجتماعية موضوع الدراسة ويكون معظم التعرض لها مقصودًا وفي حالات معينة، كالانتحار والقتل وقضايا العنف الأسري، أما التعرض لصحافة الفيديو مرة واحدة فقط في الأسبوع فجاءت بنسبة 14.75%.

2- دوافع استخدام المبحوثين لصحافة الفيديو

### جدول رقم (4)

#### دوافع استخدام المبحوثين لصحافة الفيديو

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	90.91	0.47835	2.7275	1.50	6	24.25	97	74.25	297	تقوم بتحديث مستمر لمحتواها
مرتفع	89.66	0.53817	2.6900	3.75	15	23.50	94	72.75	291	تواكب الحدث أو لا بأول
مرتفع	84.91	0.60718	2.5475	6.00	24	33.25	133	60.75	243	توفر فرص للتفاعل وإبداء الرأي
متوسط	77.49	0.60439	2.3250	7.25	29	53.00	212	39.75	159	تعالج القضايا بصورة مهنية وموضوعية
متوسط	72.24	0.60029	2.1675	11.00	44	61.25	245	27.75	111	توفر المصداقية في المحتوى المعروض

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق ما يلي:

كما هو مبين بالجدول، تمثلت دوافع استخدام المبحوثين لصحافة الفيديو في متابعة القضايا بصفة عامة والقضايا الاجتماعية بصفة خاصة، بأنها تقوم بتحديث مستمر لمحتواها بوزن نسبي 90.91، وجاء دافع أن صحافة الفيديو تواكب الأحداث أولاً بأول في المرتبة الثانية بوزن نسبي 89.66، وجاءت دوافع تعرض الجمهور لصحافة الفيديو أنها توفر فرص لتفاعل الجمهور مع المضمون المعروض وإبداء الرأي بوزن نسبي 84.91، كما أنها تعالج القضايا بصورة مهنية وموضوعية وتعرض الرأي والرأي الآخر بوزن نسبي 77.49، كما أنها توفر المصداقية في المحتوى المعروض بوزن نسبي 72.24.

3- أهم مواقع صحفية لدى المبحوثين للحصول على الأخبار

### جدول رقم (5)

#### أهم مواقع صحفية لدى المبحوثين للحصول على الأخبار

المرتبة	الوزن المرجح	الترتيب الثامن	الترتيب السابع	الترتيب السادس	الترتيب الخامس	الترتيب الرابع	الترتيب الثالث	الترتيب الثاني	الترتيب الأول	أهم المواقع
1	7.0000	25	10	3	9	12	23	32	286	موقع اليوم السابع
2	5.5300	10	38	31	14	62	74	145	26	موقع أخبار اليوم
3	5.1875	18	12	25	59	120	68	70	28	موقع المصري اليوم
4	4.7175	17	27	43	121	65	34	70	23	موقع الأهرام
5	4.1575	54	45	56	53	44	123	19	6	موقع الوفد الإلكتروني
6	3.1900	151	34	43	61	43	29	17	22	موقع مصر اوي
7	3.1750	49	161	55	52	27	10	37	9	موقع الدستور الإلكتروني
8	3.0425	76	73	144	31	27	39	10	0	موقع فيتو

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق ما يلي:

كما هو مبين بالجدول، فقد احتل موقع اليوم السابع المرتبة الأولى في تفضيلات الجمهور للمواقع الصحفية التي يتعرضون فيها لصحافة الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية بوزن مرجح 7.0000، وقد احتل موقع أخبار اليوم المرتبة الثانية بوزن مرجح 5.5300، بينما جاء موقع المصري اليوم في المرتبة الثالثة بوزن مرجح 5.1875، يليه موقع الأهرام في المرتبة الثالثة بوزن مرجح 4.7175، ويأتي في المرتبة الخامسة موقع الوفد الإلكتروني بوزن مرجح 4.1575، والمرتبة السادسة موقع مصر اوي بوزن مرجح 3.1900، ويأتي في المرتبة السابعة موقع الدستور الإلكتروني بوزن مرجح 3.1750، وأخيراً يأتي موقع فيتو في المرتبة الثامنة بوزن مرجح 3.0425.

4- مصادر الجذب التي يفضلها المبحوثين في صحافة الفيديو

جدول رقم (6)

مصادر الجذب التي يفضلها المبحوثين في صحافة الفيديو

%	ك	مصادر الجذب التي يفضلها المبحوثين في صحافة الفيديو
54.25	217	أن يحتوي الفيديو رسوماً ونصاً
49.00	196	أن يحتوي الفيديو على حركة مصاحبة للصوت
47.50	190	النص المصاحب للصورة
46.75	187	الفيديو الذي به تأثيرات صوتية
26.50	106	الفيديو ومعه نص فقط
23.00	92	الفيديو ومعه رسوم فقط
ن=400		

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق ما يلي:

كما هو مبين بالجدول التالي، بأن الفيديو الذي يحتوي على رسوم ونص جاء في المرتبة الأولى بنسبة 54.25%، وهو من أكثر العناصر التي تجذب المبحوثين في صحافة الفيديو، ثم يليه الفيديو الذي به حركة مصاحبة للصوت بنسبة 49%، ويأتي في المرتبة الثالثة النص المصاحب للصورة بنسبة 47%، وفي المرتبة الرابعة الفيديو الذي به تأثيرات صوتية بنسبة 46.75%، أما الفيديو ومعه نص فقط حصل على 26.50%. ويأتي الفيديو ومعه رسوم فقط في المرتبة الأخيرة بنسبة 23%.

5- درجة اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو في عرض القضايا الاجتماعية

جدول رقم (7)

درجة اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو في عرض القضايا الاجتماعية

%	ك	درجة اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو في عرض القضايا الاجتماعية
47.5	190	عند رغبتني في متابعة تفاصيل أكثر عن قضية ما
30.5	122	عندما تكون هناك قضية مطروحة في وسائل الإعلام الأخرى
22.0	88	عندما أشعر بالحاجة إلى معلومات أكثر
100.0	400	المجموع

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق ما يلي:

كما هو مبين بالجدول، أظهر المبحوثون استجابة عالية عند سؤالهم عن درجة اعتمادهم على صحافة الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية، حيث جاءت إجابة "عند رغبتني في متابعة تفاصيل أكثر عن قضية ما" بنسبة 47.5%، وإجابة "عندما تكون هناك قضية مطروحة في وسائل الإعلام الأخرى" بنسبة 30.5%، وإجابة "عندما أشعر بالحاجة إلى معلومات أكثر عن قضية معينة" بنسبة 22%.

6- درجة اعتماد الجمهور على صحافة الفيديو في متابعة القضايا الاجتماعية

جدول رقم (8)

درجة اعتماد الجمهور على صحافة الفيديو في متابعة القضايا الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الاعتماد
0.57778	2.2225	30.25	121	اعتمد بدرجة كبيرة
		61.75	247	اعتمد بدرجة متوسطة
		8.00	32	اعتمد بدرجة قليلة
		100.00	400	المجموع

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق ما يلي:

من خلال هذا الجدول، يتبين لنا أن غالبية الجمهور يعتمد بشكل كلي على صحافة الفيديو في متابعة القضايا الاجتماعية، حيث اعتمد حوالي 61.75% من العينة بالاعتماد المتوسط على صحافة الفيديو في متابعة القضايا الاجتماعية، وأهم التطورات التي تحدث بها، مع متابعة وسائل إعلام أخرى لفهم كل جوانب القضية أو الحدث، وأن نسبة 30.25% يعتمدون اعتماداً كلياً على صحافة الفيديو في متابعة القضايا الاجتماعية، بينما ظهر أن 8% فقط من المبحوثين هم من لا يعتمدون على صحافة الفيديو لوجود عدم مصداقية بدرجة كبيرة فيما تقدمه صحافة الفيديو في عرض القضايا الاجتماعية، أو حدوث تشويش في مقاطع الفيديو فلا يتم فهم القضية بدرجة كبيرة، أو يتم الاعتماد على وسائل الإعلام الأخرى في متابعة القضايا الاجتماعية.

7- ترتيب الجمهور لأهم القضايا الاجتماعية المطروحة على شكل مقاطع فيديو بالمواقع الإخبارية

جدول رقم (9)

ترتيب الجمهور لأهم القضايا الاجتماعية المطروحة على شكل مقاطع فيديو بالمواقع الإخبارية

%	ك	ترتيب الجمهور لأهم القضايا الاجتماعية المطروحة على شكل مقاطع فيديو بالمواقع الإخبارية
30.50	122	قضايا العنف الأسري
25.25	101	قضايا التعليم
23.50	94	قضايا الانتحار
20.75	83	قضايا الصحة
100.00	400	المجموع

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق ما يلي:

من خلال الجدول السابق يتضح وجود قضايا العنف الأسري ولما تحويه من قضايا فرعية في المرتبة الأولى من اهتمام الجمهور بنسبة 30.50%. أما قضايا التعليم فقد جاءت في الترتيب الثاني بنسبة 25.25%. أما قضايا الانتحار فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 23.50%، وترجع هذه النسبة لانتشار ظاهرة الانتحار في الفترة الأخيرة بنسبة ملحوظة، مما يثير اهتمام كثير من الجمهور بالأسباب التي تؤدي إلى انتشار هذه الظاهرة وطرق الانتحار المختلفة، أما قضايا الصحة فقد جاءت بنسبة 20.75% بالنسبة للجمهور.

8- مدى مساهمة المضامين المطروحة في صحافة الفيديو في تغيير المفاهيم لبعض القضايا الاجتماعية

**جدول رقم (10)**

مدى مساهمة المضامين المطروحة في صحافة الفيديو في تغيير المفاهيم لبعض القضايا الاجتماعية

مساهمة المضامين المطروحة في صحافة الفيديو في تغيير المفاهيم لبعض القضايا الاجتماعية	ك	%
نعم	336	84.0
لا	64	16.0
المجموع	400	100.0

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق ما يلي:

من خلال الجدول السابق يتضح الدور الكبير الذي تتميز به صحافة الفيديو في تغيير مفاهيم بعض القضايا لدى الجمهور، فقد أجاب 84% من المبحوثين عينة الدراسة أن صحافة الفيديو بالفعل غيرت مفاهيم بعض القضايا الاجتماعية لديهم، في حين رفض 16% من المبحوثين ذلك، مؤكدين أن صحافة الفيديو لا تتميز بهذا الدور.

9- المعوقات التي يواجهها المبحوثون أثناء تعرضهم لصحافة الفيديو

**جدول رقم (11)**

المعوقات التي يواجهها المبحوثون أثناء تعرضهم لصحافة الفيديو

المعوقات	ك	%
تصوير اللقطات لإبراز جوانب الحدث وإغفال لأخرى	207	51.75
استخدام برامج تغير الأحداث المعروضة بها	120	30.00
قلة وضوح اللقطات المعروضة بها	73	18.25
المجموع	400	100.00

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق ما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن عبارة (تصوير اللقطات لإبراز جوانب الحدث وإغفالها لأخرى) حصلت على الترتيب الأول بنسبة 51.75% من المعوقات التي يواجهها الجمهور في متابعة صحافة الفيديو، حيث تقوم بعض المواقع الإخبارية بتغطية جوانب معينة والتركيز عليها في قضية ما وإغفال جوانب أخرى. وجاءت عبارة (استخدام برامج تغير الأحداث المعروضة) في الترتيب الثاني بين الجمهور بنسبة 30%. نظرًا لانتشار برامج الذكاء الاصطناعي وظهور بعض التحريف في الأحداث رغبةً في زيادة عدد المشاهدات، فضلًا عن نقل حقيقة القضية أو الحدث. وجاءت عبارة (قلة وضوح اللقطات المعروضة) في الترتيب الثالث بنسبة 18.25%. فأحيانًا تكون المعوقات التي يواجهها الجمهور أثناء معالجة صحافة الفيديو لقضية ما تتمثل في قلة وضوح اللقطة أو التصوير المشوش، ويرجع ذلك لبعض المشكلات التقنية الخاصة بكاميرات التصوير، وتسعى بعض المواقع الإخبارية جاهدة إلى تطوير أجهزة التصوير بها، نظرًا لاعتماد الكثير من الجمهور على صحافة الفيديو في التغطية الإخبارية لكافة الأحداث والقضايا.



## 10- مقترحات المبحوثين في تطوير صحافة الفيديو

### جدول رقم (12)

#### مقترحات المبحوثين في تطوير صحافة الفيديو

المقترحات	ك	%
حسن اختيار الشخصيات التي تخاطب الجمهور	259	64.75
إتاحة فرصة للرأي والرأي الآخر	229	57.25
مراعاة القيم الاجتماعية في المجتمع	208	52.00
إعطاء المعارضة مزيدًا من الحرية	168	42.00
أن تتسم معالجتها بالعمق	167	41.75
تدريب الكوادر الإعلامية	163	40.75
ن=400		

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق ما يلي:

كما هو مبين بالجدول السابق، جاءت عبارة (حسن اختيار الشخصيات التي تخاطب الجمهور) في المرتبة الأولى من بين مقترحات الجمهور في تطوير صحافة الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية بنسبة 64.75%. وجاءت عبارة (إتاحة فرصة للرأي والرأي الآخر) في الترتيب الثاني بنسبة 57.25%. أما عبارة (مراعاة القيم الاجتماعية في المجتمع) فقد جاءت في الترتيب الثالث بنسبة 52%. وجاءت عبارة (إعطاء المعارضة مزيد من الحرية) في الترتيب الرابع بنسبة 42%. أما عبارة (أن تتسم المعالجة الإخبارية بالعمق) فقد جاءت في الترتيب الخامس بنسبة 41.75%. وأخيرًا عبارة (تدريب الكوادر الإعلامية) في الترتيب الأخير بنسبة 40.75%.

ثانيًا: نتائج دراسة القائم بالاتصال:

### 1- رؤية صحفي الفيديو في حجم تغطية صحافة الفيديو للقضايا الاجتماعية في مصر

### جدول رقم (13)

#### يوضح رؤية صحفي الفيديو في حجم تغطية صحافة الفيديو للقضايا الاجتماعية في مصر

رؤية صحفي الفيديو في حجم تغطية صحافة الفيديو للقضايا الاجتماعية في مصر	ك	%	المتوسط الحسابي
يتم تغطيتها إلى حد كبير	30	60	2.1800
يتم تغطيتها إلى حد ما	15	30	2.1800
لا يتم الالتفات إليها	5	10	2.1800
المجموع	50	100%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

من خلال هذا الجدول، يتضح أن صحفي الفيديو يرى أن صحافة الفيديو تهتم بتغطية القضايا الاجتماعية في مصر (كالتعليم، الصحة، العنف الأسري، الانتحار، الهجرة غير الشرعية، البطالة، ...) وغيرها من القضايا إلى حد كبير بنسبة (60%)، ويبرر صحفي الفيديو أن القضايا الاجتماعية من أكثر القضايا المتداولة في وسائل الإعلام خاصة القضايا المتعلقة

بالعنف الأسري وجرائم القتل وغيرها، حيث تحصل على عدد مشاهدات كثيرة مقارنةً بالقضايا الأخرى التي تشغل حيز من الرأي العام. في حين يرى (30%) من المبحوثين أن صحافة الفيديو تقوم بتغطية القضايا الاجتماعية إلى حد ما، ويبرر المبحوثين ذلك أن صحافة الفيديو تسلط الضوء على القضايا المتواجدة على الساحة أيًا كان نوعها طالما تشغل رأي الجمهور، بمعنى أدق تكون "تريندًا" في ذلك الوقت، ولا يشترط نوعية القضية المتداولة. بينما يرى (10%) من المبحوثين أن صحافة الفيديو لا تلتفت للقضايا الاجتماعية.

2- طبيعة القضايا الاجتماعية التي تتناولها صحافة الفيديو

#### جدول رقم (14)

يوضح طبيعة القضايا الاجتماعية التي تتناولها صحافة الفيديو

طبيعة القضايا الاجتماعية التي تتناولها صحافة الفيديو	ك	%
قضايا العنف الأسري	20	40
قضايا التعليم	15	30
قضايا الانتحار	15	30
قضايا الصحة	12	24
قضايا البطالة	10	20
قضايا الهجرة غير الشرعية	11	22
ن=50		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

ينتضح من الجدول السابق أن قضايا العنف الأسري قد احتلت الترتيب الأول ضمن القضايا الاجتماعية التي يتم تناولها خلال صحافة الفيديو بنسبة (40%)، أما في الترتيب الثاني فجاءت (قضايا التعليم والانتحار) بنسبة (30%). أما قضايا الصحة فتحتل الترتيب الثالث من ضمن القضايا الاجتماعية المتناولة في صحافة الفيديو بنسبة (24%). أما قضايا الهجرة الشرعية فهي تأتي في الترتيب الرابع بنسبة (22%)، يليها في الترتيب الأخير قضايا البطالة بنسبة (20%).

3- أسباب اختيار صحفي الفيديو لقضية معينة دون غيرها

#### جدول رقم (15)

يوضح أسباب اختيار صحفي الفيديو لقضية معينة دون غيرها

أسباب اختيار صحفي الفيديو قضية معينة لتغطيتها دون غيرها	ك	%
لأنها المتواجدة على الساحة خلال تلك الفترة	35	70
ستحقق أعلى نسبة مشاهدة	40	80
لأنها ستلفت انتباه وتفاعل الجمهور معها	15	30
لتسليط الضوء عليها وإيجاد حلول مقترحة لها	18	36
ن=50		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

يوضح الجدول التالي أسباب اختيار صحفي الفيديو لقضية اجتماعية معينة لتغطيتها دون غيرها عن القضايا حيث جاءت عبارة (ستحقق أعلى نسبة مشاهدة) في الترتيب الأول ضمن المبحوثين بنسبة (80%). أما عبارة (لأنها المتواجدة على الساحة خلال تلك الفترة) فصلت على الترتيب الثاني ضمن اختيارات الصحفيين لتغطية قضية معينة دون غيرها بنسبة (70%). واحتلت عبارة (لتسليط الضوء عليها وإيجاد حلول مقترحة لها) الترتيب الثالث بنسبة (36%)، وتأتي عبارة (لأنها ستلفت انتباه وتفاعل الجمهور) في الترتيب الرابع بنسبة (30%).

4- أهم عناصر التفاعلية التي يستخدمها صحفي الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية

#### جدول رقم (16)

يوضح أهم عناصر التفاعلية التي يستخدمها صحفي الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية

أهم العناصر التفاعلية التي يستخدمها صحفي الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية	ك	%
استخدام الصور (الشخصية أو الموضوعية)	15	30
الاستعانة بالمشاهد التمثيلية	25	50
استخدام المؤثرات الصوتية	15	30
استخدام تقنية البث المباشر مع المصادر الحية	35	70
استخدام الرسوم البيانية والإنفوجراف لتوضيح أكثر للمعلومات	20	40
استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي	30	60
ن=50		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق، أن أهم العناصر التفاعلية التي يلجأ إليها صحفي الفيديو في تغطية القضايا الاجتماعية بصورة عامة (استخدام تقنية البث المباشر مع المصادر الحية) التي تأتي في الترتيب الأول بنسبة (70%)، وتأتي إمكانية (استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي) في الترتيب الثاني بنسبة (60%)، أما (الاستعانة بالمشاهد التمثيلية) فهي تأتي في الترتيب الثالث بنسبة (50%)، وحصلت (استخدام الرسوم البيانية والإنفوجراف لتوضيح أكثر للمعلومات) على الترتيب الرابع بنسبة (40%) ضمن العناصر التفاعلية التي يستخدمها صحفي الفيديو في تغطية القضايا الاجتماعية، خاصة قضايا التعليم والصحة والبطالة. وجاءت كل من (استخدام الصور، سواء كانت شخصية أو موضوعية، واستخدام المؤثرات الصوتية) في الترتيب الأخير بنسبة (30%).

5- اللغة التي يعتمد عليها صحفي الفيديو في تناول القضايا الاجتماعية

#### جدول رقم (17)

يوضح اللغة التي يعتمد عليها صحفي الفيديو في تناول القضايا الاجتماعية

اللغة التي يعتمد عليها صحفي الفيديو في تناول القضايا الاجتماعية	ك	%
اللغة العربية الفصحى	5	10
اللغة العربية المبسطة	10	20
حسب نوع القضية التي يتم تناولها	35	70
المجموع	50	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

يشير الجدول السابق إلى اللغة التي يعتمد عليها صحفي الفيديو في معالجته للقضايا الاجتماعية، حيث جاءت اللغة العربية الفصحى بنسبة (10%)، واللغة العربية المبسطة بنسبة (20%)، أما اختيار اللغة حسب نوع القضية الاجتماعية المتناولة فحصلت على أعلى نسبة (70%). حيث أشار صحفي الفيديو أن اختيار اللغة يعتمد بشكل كبير على نوع القضية الاجتماعية المتناولة، وأيضاً الجمهور الذي نخطبه.

6- استمالات الإقناع التي يعتمد عليها صحفي الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية

### جدول رقم (18)

يوضح استمالات الإقناع التي يعتمد عليها صحفي الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية

%	ك	استمالات الإقناع التي يعتمد عليها صحفي الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية
10	5	استمالات الإقناع العاطفية
8	4	استمالات الإقناع الدينية
30	15	استمالات الإقناع العاطفية الوطنية
50	25	أسلوب العصف الذهني
18	9	استمالات الترهيب والترغيب
16	8	أسلوب التعميم
70	35	حسب نوع القضية المتناولة
ن=50		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

يتضح من الجدول التالي، استمالات الإقناع التي يعتمد عليها صحفي الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية داخل مصر، وكانت عبارة (حسب نوع القضية المتناولة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (70%)، كما حصل (أسلوب العصف الذهني) على المرتبة الثانية بنسبة (50%)، أما (استمالات الإقناع العاطفية الوطنية) فحصلت على الترتيب الثالث بنسبة (30%)، وحصلت (استمالات الترهيب والترغيب) على الترتيب الرابع بالنسبة للمبجوثين بنسبة (18%)، وحصل (أسلوب التعميم) على نسبة (16%). و(استمالات الإقناع العاطفية) بنسبة (10%) وتأتي في الترتيب الأخير (استمالات الإقناع الدينية) بنسبة (8%) من بين المبجوثين.

7- العوامل القانونية والتشريعية التي تؤثر على الأداء الصحفي لصحفي الفيديو

### جدول رقم (19)

يوضح العوامل القانونية والتشريعية التي تؤثر على الأداء الصحفي لصحفي الفيديو

%	ك	العوامل القانونية والتشريعية التي تؤثر على الأداء الصحفي لصحفي الفيديو
40	20	اللوائح الداخلية للموقع الإخباري الذي تعمل به
30	15	التشريعات والقوانين المتعلقة بقانون المواقع الإخبارية في مصر
10	5	الالتزام بميثاق الشرف الصحفي
10	5	المبادئ والمعايير المنظمة للعمل الإعلامي
100%	50	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

يتضح من الجدول السابق أن اللوائح الداخلية للموقع الإخباري الذي يعمل به صحفي الفيديو تعد من أهم العوامل التي تؤثر على الأداء الصحفي بنسبة (40%)، وجاءت عبارة (التشريعات والقوانين المتعلقة بقانون المواقع الإخبارية في مصر) بنسبة (30%). أما عبارة (الالتزام بميثاق الشرف الصحفي وعبارة المبادئ والمعايير المنظمة للعمل الإعلامي) فصلوا على نسبة (10%) من المبحوثين.

8- المهارات التي يجب توافرها في صحفي الفيديو من وجهة نظر عينة الدراسة

#### جدول رقم (20)

يوضح المهارات التي يجب توافرها في صحفي الفيديو من وجهة نظر عينة الدراسة

المهارات التي يجب توافرها في صحفي الفيديو من وجهة نظر عينة الدراسة	ك	%
احتراف التصوير واستخدام الكاميرا	35	70
الإلمام بأدوات ومحركات البحث والحصول على المعلومات والبيانات من مصادرها المناسبة	30	60
إجادة تكوين شبكة واسعة من المصادر	25	50
وجود مهارة التعبير والحديث بمختلف أشكاله	27	54
المهنية والموضوعية والالتزام بالميثاق الأخلاقي	32	64
الحرص باستمرار للحصول على التدريبات والدورات لتحسين أدائهم	20	40
الاطلاع دائماً على المواقع الإخبارية العربية والأجنبية المنافسة	18	36
ن=50		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

يتبين من الجدول السابق تنوع المهارات التي فضل المبحوثون عينة الدراسة توافرها في صحفي الفيديو، وجاء احتراف التصوير واستخدام الكاميرا في المقام الأول بنسبة (70%)، وجاءت المهنية والموضوعية والالتزام بالميثاق الأخلاقي بنسبة (64%)، والإلمام بأدوات ومحركات البحث والحصول على المعلومات والبيانات من مصادرها المناسبة بنسبة (60%). أما ضرورة وجود مهارة التعبير والحديث بمختلف أشكاله فجاءت بنسبة (54%)، أما الحرص باستمرار للحصول على التدريبات والدورات لتحسين أدائهم الصحفي فجاء بنسبة (40%). وحصلت عبارة الاطلاع دائماً على الصحف والمواقع الإخبارية العربية والأجنبية المنافسة بنسبة (36%).

خاتمة الدراسة:

- يستخدم الجمهور شبكة الإنترنت بشكل كبير بهدف الاتصال والتواصل مع الآخرين، ومتابعة الأحداث والحصول على المعلومات، وأيضاً لأغراض العمل والتسويق والأغراض التجارية، فتنوعت أهداف المبحوثين في استخدام شبكة الإنترنت بشكل عام، أما بالنسبة للإقبال على صحافة الفيديو فهناك 53.75% من المبحوثين يتابعون أحياناً صحافة الفيديو. و31.50% تكون متابعتهم دائمة و14.75% لم يتابعوا صحافة الفيديو إلا بصورة نادرة.

- احتل موقع اليوم السابع المرتبة الأولى في تفضيلات الجمهور للمواقع الصحفية التي يحصلون منها على الأخبار بوزن مرجح 7.000، وقد احتل موقع أخبار اليوم المرتبة الثانية بوزن مرجح 5.5300. بينما جاءت بوابة المصري اليوم في المرتبة الثالثة بوزن مرجح 5.1875. وجاء موقع الأهرام في المرتبة الرابعة بوزن مرجح 4.7175. أما بوابة الوفد الإلكترونية فقد احتلت المرتبة الخامسة بوزن مرجح 4.1575. وموقع مصراوي يقع في المرتبة السادسة بوزن مرجح 3.1900، يليه الدستور بوزن مرجح 3.1750. وأخير موقع فيتو في المرتبة الثامنة بوزن مرجح 3.0425.
- عبر المبحوثون عن آرائهم في متابعة القضايا الاجتماعية في شكل فيديو صحفي، فكانت عبارة (تساعدني على فهم القضية المطروحة) احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي 87.91، يليها عبارة (تزيد من حيوية وتفاعل الجمهور مع القضايا المطروحة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 86.99. أما عبارة (تثير الرأي العام تجاه القضايا الخطيرة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 81.16. وعبارة (تجعل أحداث القضايا أكثر مصداقية من الخبر المكتوب) حصلت على المرتبة الرابعة بوزن نسبي 79.24. وأخيرًا عبارة (أحياناً تثير بلبله وخطأ) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 67.99.
- احتلت قضايا العنف الأسري المرتبة الأولى ضمن ترتيب أولويات الجمهور للقضايا الاجتماعية بنسبة 30.50%. يليها قضايا التعليم في المرتبة الثانية بنسبة 25.25%، وجاءت قضايا الانتحار في المرتبة الثالثة بنسبة 23.50%، وأخيرًا قضايا الصحة في المرتبة الرابعة بنسبة 20.75%.
- ويتضح لنا أن أقسام الفيديو تعاني من أزمة تتعلق بجودة الإنترنت داخل مصر وارتفاع الأسعار مقارنة بالعديد من بلدان العالم، ما يؤدي إلى إحجام المواطنين عن مشاهدة الفيديوهات الطويلة، بجانب افتقاد الفيديوهات التي تُقدم خلاصات ذكية وجذابة للمستخدمين حول المواضيع التي تهمهم، وهو ما تعاني منه الكثير من المواقع الإخبارية المصرية التي تشكو قلة الخبرات الصحفية للعاملين بالمجال، مما يدفعهم نحو تفضيل المحتوى المقروء.
- وهناك بعض السمات الواضحة التي جمعت بين صحفيي الفيديو عينة الدراسة، ومنها الاعتماد على الإنترنت كمصدر أساسي للحصول على المعلومات الصحفية، حيث اتضح اعتماد نسبة كبيرة من العينة على الإنترنت في معرفة كل ما هو جديد والحصول على الأفكار الجديدة والمستحدثة.
- واتفق حوالي 90% من المبحوثين عينة الدراسة أن صحفيي الفيديو يميلون إلى مناقشة زملائهم في العمل أو التعاون معهم عند كتابة الموضوعات، وتبين من النتائج عدم التزام صحفيي الفيديو بميثاق الشرف الصحفي، وأرجع عدد كبير من العينة ذلك إلى عدم قيام نقابة الصحفيين بحماية حرية الصحافة والصحفيين.

### توصيات الدراسة:

- 1- التوسع في التغطية الصحفية (بالفيديو) للقضايا الاجتماعية من جانب المواقع الإخبارية مع استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة التي يميل لها الجمهور في الوقت الحالي كتقنية الذكاء الاصطناعي.
- 2- زيادة التوعية المجتمعية العامة من خلال زيادة المساحات الإعلانية وتكثيفها في وسائل الإعلام المختلفة، وعدم تركيزها فقط على وسائل التواصل الاجتماعي عن برنامج الذكاء الاصطناعي.
- 3- توجيه أنظار رؤساء التحرير الخاصة بالمواقع الإخبارية بإمكانية اعتماد القائمين بالاتصال في صحافة الفيديو على مميزات استخدام خدمات التقنية الحديثة وإعدادهم لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل سليم في تغطية القضايا الاجتماعية بشكل واضح وبسيط ومشوق وعرضها للجمهور.
- 4- ضرورة تحسين الظروف النفسية والاجتماعية لصحفي الفيديو ليواصلوا مسيرة إبداعهم في العمل، نظرًا لما في ذلك من تأثير إيجابي على عملهم.
- 5- ضرورة توفير دورات تدريبية من جانب المواقع الإخبارية والمؤسسات الصحفية لتطوير المستوى المهني لدى صحفيي الفيديو، واكتساب خبرة تساهم في تطوير تعاملهم مع التكنولوجيا الحديثة، كظهور الذكاء الاصطناعي واستخدامه في كافة مجالات الحياة ومن ضمنها الإعلام.
- 6- ضرورة أن يحرص صحفيو الفيديو على الالتحاق بالعمل لدى المواقع الإخبارية التي تتفق مع ميولهم الفكرية بما يحقق الانسجام بينهم، للخروج بأفكار إبداعية.
- 7- ضرورة اطلاع صحفيي الفيديو على تجارب الصحف والمواقع الإخبارية الأخرى - وخصوصًا الأجنبية- والاستفادة منها في تنمية قدراتهم وتطوير مهاراتهم.

## المراجع:

- 1- حسام فايز عبدالحى (2024)، تفاعل الجمهور مع المضامين المتعلقة "بالحرب على غزة 2023" عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات، بحث منشور، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 69، الجزء الثالث).
- 2- حنان عبدالوهاب عبدالحميد، مستقبل بيئة العمل الصحفى بالمواقع الإخبارية المصرية فى ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعى، بحث منشور، (جامعة بنى سويف، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيرى، العدد 1، المجلد 6، يناير 2024).
- 3- محمد صبحي فوده (2021)، اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بتشكيل الوعي الصحي لديهم نحو أزمة كورونا (كوفيد 19) دراسة ميدانية، بحث منشور، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 56، الجزء الأول).
- 4- ماجدة عبد المرضي محمد (2023)، اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فى إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني، دراسة ميدانية فى إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، بحث منشور، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 25).
- 5- هبة محمد فهمي العطار، المجتمع الافتراضي للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالخوف الاجتماعي وقلق المستقبل لدى أولياء الأمور: دراسة ميدانية في ضوء نظرية مجتمع المخاطر، بحث منشور، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 26، 2023).
- 1- Chinyere Azuka Mbaka, Kenneth Udeh, Glory Chinwendu Onyeberechi, SOCIAL MEDIA UTILIZATION FOR NEWS GATHERING BY PRINT MEDIA JOURNALISTS IN LAGOS METROPOLIS: AVOIDING THE FAKE NEWS, SAU JOURNAL OF MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCES, [S.I.], v. 3, jan. 2022, p. 87-97.
- 2- Defleur, Melvin L & Rokeach. Sandra J. Ball: Theories Of Mass Communication. 4<sup>th</sup> edition. (Newyork: Longman, 1989), pp240-254.
- 3- Glenn Lasher and Micheal L . Mckean: Using Tv News for Political Information During of year Electronics, Journalism and Mass Media Quarterly, Vol.74, No.1 , Spring 1997 , pp.69-73.
- 4- Katherine Miller: Communication Theories Perspective, Progress and contents, (USA: MC Grow Hill, 2000), p249.
- 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, page(s): 9-37.
- 6- Schien H. Edgar: How Can Organizations Learn faster? The Challenge of Entering the Green Room, Sloan Management Review, Vol. 34, No.2, winter 1993, PP.85-92