

توظيف صحافة الفيديو الإلكترونية في التغطية الإخبارية: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين السعوديين

أبرار أحمد باهري

باحثة ماجستير، تخصص الإعلام في الصحافة، قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى،
المملكة العربية السعودية

abrar.a.bahabri@gmail.com

سماح جمال محمد أحمد

أستاذ مساعد، قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية

الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على صحافة الفيديو وأنماطها وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس للدراسة: ما مدى توظيف صحافة الفيديو الإلكترونية في التغطية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين السعوديين؟ حيث تتبلور الدراسة حول هذا التساؤل وتسعى من خلاله إلى رصد أكثر الموضوعات إنتاجاً في صحافة الفيديو الإلكترونية من وجهة نظر الصحفيين السعوديين، كما تود التعرف على الأشكال الصحفية الأكثر استخداماً في إنتاج المضامين الإعلامية عبر صحافة الفيديو داخل المجتمع السعودي. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي داخل الدراسة حيث يتناسب مع نوعية الدراسة الكمية والتي تسعى لتحليل ظاهرة صحافة الفيديو داخل المجتمع السعودي مع استخدام الطريقة المسحية في جمع البيانات لتحليلها بعد ذلك من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة، حيث تكونت عينة من (73) فرد تم اختيارهم من مجتمع الدراسة وهم الصحفيون السعوديون.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: أن المواضيع الصحفية الأكثر استخداماً لصحافة الفيديو هي التقارير الصحفية وذلك بنسبة 91% ثم الأخبار في المركز الثاني بنسبة 89.3% وجاء في المركز الثالث القصص السردية والمصورة والتي حصلت على نسبة 82.3%، أما أكثر المضامين التي تتناولها صحافة الفيديو جاء المضمون الاجتماعي أولاً وقد حصل على نسبة 97.3% ثم تلاه في القائمة المضمون الرياضي، كما أكدت نتائج الاستبانة على أن مقياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر صحافة الفيديو جاء داعماً لمنصة يوتيوب YOUTUBE في المركز الأول بنسبة 94%، وجاء في المركز الثاني منصة تويتر الشهيرة بنسبة 91.3%، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بمجال صناعة الفيديو الإخباري والتوعوي داخل كليات الإعلام والاتصال الجماهيري في المملكة العربية السعودية والمجتمعات العربية بشكل عام، مع ضرورة تنظيم دورات تدريبية للعاملين في مجال الصحافة التقليدية لنشر ثقافة استخدام التكنولوجيا والفيديو كوسيلة لنقل الخبر بشكل أسرع وأفضل.

الكلمات المفتاحية: صحافة الفيديو الإلكترونية، التغطية الإخبارية، الصحافة السعودية.

Employing electronic video journalism in news coverage: A field study on a sample of Saudi journalists

Abrar Ahmed Bahabri

Master's Researcher, Media Studies (Journalism), Department of Media, Faculty of Social Sciences, Umm Al-Qura University, Kingdom of Saudi Arabia
abrar.a.bahabri@gmail.com

Samah Jamal Mohammed Ahmed

Assistant Professor, Department of Media, Faculty of Social Sciences, Umm Al-Qura University, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

The current study aimed to identify video journalism and its patterns by answering the main question of the study: What is the extent of the use of electronic video journalism in news coverage from the point of view of Saudi journalists? Where the study crystallizes around this question and seeks through it to monitor the most productive topics in electronic video journalism from the point of view of Saudi journalists. The researcher used the descriptive analytical method within the study, as it fits with the quality of the quantitative study, which seeks to analyze the phenomenon of video journalism within the Saudi society, with the use of the survey method in collecting data for analysis afterwards through the questionnaire that was distributed to the study sample, where a sample consisted of (73). An individual was selected from the study population, the Saudi journalists.

The study reached a set of results, most notably: that the most used journalistic topics for video journalism are press reports with a percentage of 91%, then news in second place with 89.3%, and narrative and illustrated stories in third place, which got a percentage of 82.3%, and the most content that Covered by video journalism, social content came first and got a percentage of 97.3%, then it was followed in the list of sports content, and the results of the questionnaire confirmed that the scale of the use of social media in spreading video journalism came in support of the YouTube platform YouTube in the first place by 94%, and it came in the center The second is the famous Twitter platform, Twitter, with a rate of 91.3%. The study also recommended the need to pay attention to the field of news and awareness video industry within the colleges of media and mass communication in the Kingdom of Saudi Arabia and Arab societies in general, with the need to organize training courses for workers in the field of traditional journalism to spread the culture of using technology and video as a means of transmission News faster and better.

Keywords: Online Video Journalism, News Coverage, Saudi Journalism.

مقدمة

مع التطور في وسائل الإعلام وتعددده في السنوات الأخيرة نتج الإعلام الجديد والرقمي، والذي أصبح يولي اهتمامًا كبيرًا بالأحداث من خلال دوره الفعال في نشر الأخبار والمعلومات، وكذلك ترويج المفاهيم المجتمعية والتي انتشرت بشكل ملحوظ وواضح في مختلف مجالات الحياة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية. وتعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال من مخرجات التطور العلمي حيث ألغت حواجز الوقت والمسافات من خلال نقل النصوص، الصوت والصورة عبر وسائط مختلفة، حيث تقدمت تكنولوجيا الحاسوب ببرمجياته المختلفة وتطورت قواعد البيانات ومجالات نقل النصوص شبكيا مما ساعد على ازدهار الصحافة عبر الانترنت وبالتالي ظهور الصحافة الالكترونية التي أدمجت كل وسائل الإعلام التقليدي في نوع واحد.

كما حدثت الانترنت تغييرا جذريا في اساليب سرد المضامين الاخبارية، وأصبح من الصعب الاعتماد على النص وحده في تقديم الرسالة الاتصالية دون الاستعانة بالوسائط المتعددة، حيث يؤدي التميز البصري باستخدام العناصر المختلفة من الوسائط دورا كبيرا في تسهيل مهمة القارئ تجاه المادة المقدمة. وتقوم هذه الوسائط ببناء بيئة معلوماتية مترابطة غنية تمكن من الحصول على المعلومات بصورة أسرع مقارنة بالطرق التقليدية.

ولقد أدت التغيرات السريعة في التكنولوجيا إلى نمو صحافة الفيديو، بل أنها أصبحت ضرورية لأي صحيفة إلكترونية تبث محتواها عبر الانترنت أو قناة محلية أو فضائية نظرا للأحداث المتسارعة التي يتسم بها العصر الحديث، والتي أوجبت على المؤسسات الإعلامية مواكبة الأحداث اليومية على قدر المستطاع خاصة بعد تطور برامج التحرير المختلفة والبرامج الخاصة بتحرير مقاطع الفيديو عبر أجهزة الحاسب الآلي والجوال.

ولقد أدى التقدم التكنولوجي إلى ظهور نمط جديد للصحافة يتمثل في الصحافة الرقمية التي باتت تتسيد المشهد الإعلامي، فبين عامي 2000 و2020 انتشرت الأخبار على مواقع الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي، كما ظهرت المؤسسات الإخبارية التي تقدم محتوى رقميا حصريا، ومع هذا التطور تغيرت المهارات الواجب توافرها في الصحفي، إذ لم تعد تقتصر على المهارات الصحفية التقليدية، بل أصبح البعد التكنولوجي مكونا رئيسيا فيها، فإجادة فنون التحرير الملائم لطبيعة المنصات الرقمية وثقافة الجمهور ورغباتهم المتصلة باستهلاك المحتوى الإخباري، واختزال مراحل إنتاج ونشر المحتوى لتتم عبر الصحفي مباشرة، أصبحت من أهم المهارات المطلوبة في ظل تحولات البيئة الإعلامية الراهنة والآفاق المستقبلية لتطورها.

وتستطيع صحافة الفيديو بفضل مرونة الصحفي الذي حل محل فريق عمل تلفزيوني بكاملة، وكذلك بفضل تكنولوجيا البث والإنتاج المتطورة مواكبة المشهد الإعلامي الحديث وتشير العديد من المؤشرات إلى النمو المتسارع لمقاطع الفيديو عبر شبكة الانترنت، والتي من المتوقع أيضا زيادتها خلال السنوات القليلة القادمة، حيث إن مكونات صحافة الفيديو الإلكترونية التي تجمع بين الصورة والصوت وإمكانية تسجيل وبث الحدث في وقت واحد، وهو الأمر الغير متوفر في وسائل الإعلام التقليدية، جعلها أكثر جاذبية من الخبر المقروء والمسروود على صفحات الموقع الإلكتروني مع الإشارة له بصورة ثابتة، هذا ما جعل من صحافة الفيديو إضافة مميزة للخبر الصحفي، كما يجعل للصحفي الدور الأكبر في البحث والاستقصاء والخروج بمعلومات مهمة وذات قيمة تضيف للخبر لمسة إبداعية وتفرد على نظيره من الصحف التي لا يتبع نفس النهج.

الفصل الأول: الإطار النظري للبحث

مشكلة البحث:

في ظل الاندماج والتقارب الذي فرضته طبيعة تقنيات شبكة الإنترنت على الوسائل الإعلامية، والذي بدوره القى بظلاله على صناعة المضامين الإخبارية، ودعم في ذات الوقت نمط الفيديوها وجعلها تحتل صدارة صناعة الأخبار على مختلف المنصات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، كما خلق عصر السرعة استخدامات جديدة تفرض على الصحفي الخروج من الإطار التقليدي إلى الابتكار واستخدام الأدوات الحديثة في صناعة خبر متكامل باستخدام الصوت والصورة. فالمنافسة التي تواجهها مواقع الصحف الإلكترونية فرضت ضرورة الاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت، حتى تستطيع تقديم خدمات صحفية أكثر تميزا، وذلك لجذب أكبر عدد من المستخدمين.

ونظراً لأهمية صحافة الفيديو لكونها من الخدمات الجديدة علي الساحة الإعلامية من خلال الانترنت وما تتميز به من قدرتها على الوصول إلى جميع المتلقين بغض النظر عن اعمارهم او مستوياتهم التعليمية مما يستدعي زيادة الاهتمام من القائمين على هذا النوع الصحافة، ومما لا شك فيه أن المؤسسات الصحفية تستعين بالتكنولوجيا الرقمية لتصبح أكثر قدرة على مواجهة التقدم الهائل في صناعة الصحافة، وفي ظل المنافسة الشديدة من الوسائل الإعلامية الأخرى وفي مقدمتها القنوات الفضائية، أدت التكنولوجيا الرقمية دوراً مهماً في تطوير أساليب وعمل المؤسسات الصحفية، وبت القائمون على إدارة العمل الصحفي يدركون أهمية تطبيق الاسس العلمية للإدارة والتنظيم، لتحقيق مزيد من الكفاءة والمرونة في تسيير كافة شئون العمل الصحفي، من خلال توظيف المستحدثات التكنولوجية الجديدة في جميع عمليات الانتاج الصحفي، وفي نشر المواد الصحفية، والوصول إلى القارئ دون عوائق، بالإضافة إلى تنشيط وتطوير مختلف القطاعات التي تتضمنها المؤسسة الصحفية وتدريب الكوادر الصحفية القدرة على التعامل مع هذا التطور التكنولوجي الحديث. ومن هنا تتبلور مشكلة البحث في الاجابة على التساؤل التالي: ما مدى توظيف صحافة الفيديو الالكترونية في التغطية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين السعوديين؟

مصطلحات البحث:

صحافة الفيديو: يعرفها شفيق (2014) بأنها "جزء من الصحافة التلفزيونية يمكن استخدامها لإنتاج تقارير التلفزيون أو لإنتاج مقاطع فيديو مستقلة"

وإجراءياً: هي العملية التي تجمع تقوم على جمع بين النصوص والصور والصوت ومقاطع الفيديو والرسومات لإخبار الجماهير بالقصص والقضايا المثيرة، معتمدة على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر مثل تلك القصص.

التغطية الإخبارية: هي عملية الحصول على بيانات وتفاصيل حدث معين والمعلومات المتعلقة به والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه وأسماء المشاركين فيه وكيف وقع ومتى وقع، وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكا للمقومات والعناصر التي تجعله صالحاً للنشر. (أبو زيد، 2016)

وإجراءياً: أي حدث يصلح للنقل ويهم مجموعه من الناس مدعم بالأدلة والشواهد ويتطلب وجود المراسل والتغطية بالصوت والصورة ومن ثم اضافته النص المكتوب.

الدراسات السابقة:

سيتم عرض الدراسات السابقة من الأحدث إلى الأقدم:

أولا الدراسات العربية:

دراسة أبو جبر (2021) بعنوان "اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID-19".

سلطت الدراسة الضوء على اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا (COVID 19). فمواقع التواصل الاجتماعي تعد الوسائل الأكثر اهتماماً وإقبالاً من المجتمع الفلسطيني. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي. وتمثلت أدواتها في استمارة استبيان، والتي تم تطبيقها على عينة من طلبة الجامعة الفلسطينية في قطاع غزة (الأزهر-الأقصى-فلسطين) بالتحصينات والمستويات الدراسية كافة والبالغ عددهم (200) مبحوث. وأشارت الدراسة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج والتي منها: أن جميع طلبة الجامعات في قطاع غزة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لما توفره هذه الشبكات من مزايا مثل التواصل مع الأصدقاء والزلاء، ومتابعة الأخبار والفيديوهات القصيرة، والتعبير عن النفس من خلال المشاركة بأعمال أو قصص أو أمور شخصية وغيرها، وجاءت معدلات استخدامات طلبة الجامعة عينة الدراسة للشبكات الاجتماعية بشكل يومي مرتفع نسبياً. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على مقاطع ذات المدة الزمنية القصيرة بما لا يتجاوز الدقيقة الواحدة تلبية لرغبة المتابعين، والعمل على حل مشكلة انقطاع التيار الكهربائي من خلال تزويد الإعلاميين ببدايل قادرة على الاستمرار لفترة طويلة مثل البطاريات والجوالات ذات الشاحن الممتاز.

دراسة علوي (2020) بعنوان "توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية".

هدفت الدراسة إلى رصد أكثر الفنون الصحفية إنتاجاً في صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية، كذلك هدفت إلى الكشف عن مصادر الإنتاج المختلفة لصحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية، وحجم الإنتاج بالدقائق وكذلك بالثواني، استخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أداة تحليل المضمون حيث تم تصميم استمارة تحليل تفي بغرض الدراسة لتحليل مضمون مقاطع الفيديو في كل من بوابة الوفد وبوابة الأهرام وموقع اليوم السابع وهي الثلاثة مواقع التي اختارها الباحث عينة للدراسة، وجاءت نتائج الدراسة كالتالي: جاءت فيديو اليوم السابع في المرتبة الأولى كأكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً، ويليه إنتاج بوابة الأهرام، وأخيراً إنتاج بوابة الوفد.

دراسة محمد (2020) بعنوان "التسويق الاجتماعي بمحافظات جنوب الصعيد من خلال الاعتماد على صحافة الفيديو".

هدفت الدراسة إلى عدة أهداف منها التعرف على كيفية استخدام صحافة الفيديو في التسويق الاجتماعي للسياحة بمحافظة جنوب الصعيد، والكشف عن تأثير توظيف محافظات جنوب الصعيد لها للترويج والتسويق السياحي لمعامله، وتحديد الدور الذي يمكن أن تلعبه صحافة الفيديو في ذلك المجال مستقبلاً، ورصد وتحليل أهم النتائج التي حققتها المحافظات من خلال استخدام صحافة الفيديو في الترويج والتسويق الاجتماعي والسياحي لها. نتجت الدراسة إلى أن موقع الفيس بوك من أكثر المواقع استخداماً للدعاية والتسويق السياحي الخاص بأماكن ومزارات من خلال الفيديوهات التي توضح ذلك.

دراسة عطوة (2020) بعنوان "استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للصحف".

لقد فرضت المنافسة التي تواجهها المواقع الإلكترونية الصحفية ضرورة الاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت، حتى تستطيع تقديم خدمات صحفية أكثر تميزاً، وذلك لجذب أكبر عدد من المستخدمين، حيث تقاس قوة موقع الصحيفة بعدد المتصفحين له من جانب، والمدة الزمنية التي يقضيها المستخدم فيه، وتتمثل مشكلة البحث في رصد استخدام المواقع الإلكترونية لصفح الدراسة للوسائط المتعددة، ويعتمد البحث على منهج المسح بالعينة بشقه التحليلي، وذلك لتحليل شكل عينة من مواقع الصحف الإلكترونية (موقع صحيفة الأهرام — موقع صحيفة التايمز البريطانية — موقع صحيفة النيويورك تايمز) فيما يتعلق باستخدامهم للوسائط المتعددة، بالإضافة إلى الاعتماد على المنهج المقارن، وذلك للمقارنة بين استخدام مواقع الدراسة للوسائط المتعددة (الفيديو — الصوت — الانفوجرافيك — الصور).

دراسة الزهراني (2019) بعنوان "استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة مقارنة بين المواقع العربية والغربية".

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل قوالب الفيديو جراف التي يتم من خلالها سرد ونقل المضامين الإخبارية في مواقع الصحافة العربية والغربية على شبكة الإنترنت، اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون بشقيها الكمي والكيفي لتحليل أنماط الوسائط المعلوماتية المستخدمة في بناء وتكوين هيكل الفيديو جراف كذلك تم رصد المواصفات الفنية الخاصة به. بالإضافة إلى التعرف على طبيعة المضامين الإخبارية التي يتم سردها ونقلها من خلال توظيف قالب الفيديو جراف، بالتطبيق على 400 موضوع إخباري نشرت في ثماني مواقع. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: فيما يتعلق بفئة الموضوعات التي تم سردها بصريا وفقا لقالب الفيديو جراف، أظهرت النتائج وجود تباين بين المواقع الإخبارية في توظيف الفيديو جراف، فالمواقع العربية وظفت قالب الفيديو جراف بشكل أساسي في الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والعسكرية بينما كان تركيز المواقع الغربية الناطقة باللغة العربية على توظيف قالب الفيديو جراف في فئة الموضوعات الفنية والتقنية، والسياحية البيئية والتنموية والعلمية. وتشير النتائج أيضا إلى وجود تباين بين المواقع في توظيف الفيديو جراف في بناء المضامين الإخبارية وفقا لطبيعة الموضوع الإخباري. (أي — دائم — موسمي). وأظهرت النتائج وجود تباين بين المواقع في طبيعة الوسائط المعلوماتية الموظفة في بناء وتكوين هيكل الفيديو جراف المستخدم في بناء المضامين الإخبارية.

دراسة النجار وزقروق (2017) بعنوان "إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها".

هدف البحث إلى التعرف على إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها. اعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي لتحقيق هدفه. وجاءت أدوات البحث متمثلة في صحيفة استقصاء لجمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة التي تمثلت في طلاب كليات الإعلام بالجامعات الحكومية وبالجامعات الخاصة. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج

منها، أن هناك علاقة طردية متوسطة عند مستوى دلالة بين درجات التعرض لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام عينة البحث بالمعلومات، كما توجد علاقة طردية بين كثافة درجات الإدراك لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة اعتماد طلاب الإعلام عينة البحث عليها كمصدر للمعلومات.

دراسة بريك وأحمد (2017) بعنوان "الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية".

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في دراسة وتحليل وتفسير تغطية صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية للحرب على الإرهاب في إطار دراسة تحليلية سمبولوجية تستهدف الوصول إلى المعنى التضمني الذي تتضمنه ملفات الفيديو المنشورة وذلك من خلال دراسة وتحليل عدة متغيرات تشمل الموضوعات الأكثر بروزاً، واستراتيجيات الأطر المصورة، واتجاه وطبيعة التغطية المصورة، والقوى الفاعلة وسماتها، وأساليب الإقناع، والمصادر التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة في الوصول إلى ملفات الفيديو المختلفة التي نشرتها حول الحرب على الإرهاب، وزوايا التصوير ودلالاتها، إضافة إلى تحليل الملامح الإخراجية لمقاطع الفيديو. وخلصت الدراسة على أن عدد ملفات الفيديو في مواقع الدراسة في تغطيتها للحرب على الإرهاب 163 موضوع، حيث كانت أعلى نسبة من ملفات الفيديو في موقع اليوم السابع. كما مثلت التصريحات والبيانات، وإثارة العاطفة والمشاعر أكثر الاستمالات استخداماً في مواقع الدراسة حيث اعتمدت المواقع الأمريكية بشكل أكبر على إثارة العاطفة والمشاعر، وذلك في دلالة واضحة على استخدام الاستمالة العاطفية بشكل كبير في إقناع المشاهد بالفيديو والتعاطف مع ما يعرضه.

دراسة عناني (2016م) بعنوان "دراسة صحافة الفيديو الرقمية وتأثيرها بظهور الإعلام الجديد".

في ظل التكنولوجيات الجديدة بمجرد أن تغير نفسها والعناصر التي تسجلها عدسة صحفي الفيديو من مكان وحدث، تتمثل مشكلة البحث في أن أغلب أفلام صحافة الفيديو المصرية يقوم بإنتاجها صحفي فيديو غير متخصص، ولا يتم مراعاة قواعد ومراحل إنتاج الصورة الصحفية الفيديوية. فنجد أن فيلم صحافة الفيديو أقرب لكونه فيلم صحافة مواطن أو تدوين بالفيديو. لذا وجب التعريف بمراحل صناعة فيلم صحافة فيديو ناجح. ومنها ظهر هدف وأهمية البحث وهو دراسة مراحل الإعداد والتحضير والتصوير والمونتاج لأفلام صحافة الفيديو التي انتشرت بظهور الإعلام الجديد على مواقع الصحف الإلكترونية والمؤسسات الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي ومحطات التلفزيون.

دراسة الصعيدي (2015) بعنوان " فعالية برنامج مقترح لتنمية مهارات صحافة الفيديو لطلاب الإعلام التربوي".

هدفت الدراسة التعرف على مدى فعالية البرنامج المقترح في تنمية مهارات صحافة الفيديو لطلاب الإعلام التربوي. والتعرف على مدى فعالية البرنامج المقترح في تنمية مهارات صحافة الفيديو (إيجاد الفكرة، التصوير، التحرير، تسجيل ومعالجة الصوت، المونتاج) لطلاب الإعلام التربوي. وخلصت الدراسة على ارتفاع متوسط المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي على بطاقة ملاحظة الأداء المهاري لصحافة الفيديو، ونتج ذلك عن تكرار الأداء في التطبيق البعدي لبطاقة ملاحظة الأداء المهاري للتمكن من اتقان طلاب المجموعة للمهارات.

دراسة اليماني (2015) بعنوان " التأثيرات المعرفية والتذكيرية للفيديوهات الصحفية المصاحبة للأحداث الإرهابية: دراسة تجريبية على طلاب الصحافة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات المعرفية والتذكيرية للفيديوهات الصحفية المصاحبة للأحداث الإرهابية: دراسة تجريبية على طلاب الصحافة. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي. وتكونت عينة الدراسة من (50) طالب من طلاب الصحافة بالفرقتين الثالثة والرابعة بكلية الآداب (قسم الإعلام - جامعة طنطا)، والتربية النوعية (قسم الإعلام التربوي - جامعة كفر الشيخ)، وتم تقسيم العينة إلى مجموعتين أحدهما ضابطة والأخرى تجريبية. كافة الفيديوهات الصحفية المصاحبة للأحداث الإرهابية والموجودة في مواقع الدراسة الثلاثة (بوابة الأهرام - فيديو 7 - الوفد نيوز). وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة مقابلة، وأسلوب الملاحظة المباشر، واختبارات القياس (التذكر - الذاكرة الحديثة - الذاكرة الدلالية). وأكدت نتائج الدراسة على عدم وجود فروق إحصائية في البيئة الاتصالية لدى أفراد المجموعتين التجريبية والضابطة، إذ تمثلت لديهم في المواقع الإلكترونية في الترتيب الأول، ثم الصحف الإلكترونية، والقنوات الفضائية بنسب متفاوتة وتراجع دور التلفزيون المصري والصحف الورقية المصرية والعربية والراديو إلى الورا كوسيلة للاتصال المعرفي، ووجود علاقة دالة إحصائية

بين مناقشة الطلاب للمعلومات الخاصة بالأحداث الإرهابية المثارة في المواقع الإخبارية وتذكرها واسترجاعها. وأوصت الدراسة بضرورة استيعاب إعلاميو الإنترنت الدور المهم والمؤثر لصحافة الفيديو في المناج الإعلامي والسياسي، وفي ظل الأحداث الإرهابية المتلاحقة.

ثانياً الدراسات الأجنبية:

دراسة بويك، واخرون (Puijk, et.al,2021) حول " انتقال الصحف المحلية إلى النشر عبر الإنترنت واستخدام الفيديو: تجارب من النرويج".

هدفت الدراسة إلى تحليل تحول خمسة صحف إخبارية نرويجية محلية قديمة إلى صحف الكترونية، حيث أصبح النشر عبر الإنترنت هو النشاط الرئيسي. في المرحلة الأولى، اتبعت معظم الصحف المحلية الصحف اليومية الوطنية الرائدة وقدمت محتواها مجاناً، على أمل أن تمول عائدات الإعلانات عبر الإنترنت عملياتها. نظراً لأنه لا يزال لديهم دخل من المطبوعات، يمكنهم الحفاظ على هذا لعدة سنوات، ولكن التخلي عن المحتوى الخاص بهم لاستعداد القراء المتأثرين مجاناً للاشتراك في النسخة المطبوعة. فإن الصحف المحلية في وضع متناقض حيث يتجه الإنتاج نحو النشر الرقمي بينما لا تزال النسخة المطبوعة تحقق معظم الدخل: في المجموع، لا يزال دخلنا من الورق أكبر بشكل حاسم.

وليس الإنترنت وحده هو الذي يحدد كيفية حدوث عمليات التكيف الحالية. لعب تكامل الصحف المحلية المستقلة سابقاً في التكتلات الإعلامية دوراً مهماً في التحول الأخير نحو نظام حظر الاشتراك غير المدفوع. كما تمكنت الصحف المحلية من إيجاد وتنفيذ نموذج عمل جديد بما في ذلك الاشتراك عبر الإنترنت. وفي المقابلات أشار المحررون إلى التغييرات في المنتج الصحفي الذي قدموه لقرائهم. بينما يؤكد نموذج النشر المجاني الأولي على الإنترنت على معدلات النقر والعناوين القصيرة المثيرة للاهتمام، فإن قراء الاشتراك يطلبون المزيد من المضمون.

دراسة تاكانو، واخرون (Takano,et. al, 2021) حول " أثار التعرض الموجز العرضي للأخبار على معرفة الأخبار أثناء التمرير عبر مقاطع الفيديو".

هدف البحث إلى دراسة تأثيرات إلقاء نظرة خاطفة على شاشة الأخبار لأقل من بضع ثوانٍ أثناء مشاهدة الأخبار التلفزيونية عبر الإنترنت، والتي أطلق عليها اسم "التعرض الموجز العرضي لشريط الأخبار على المعرفة الإخبارية" لتقييم التأثيرات، وقام الباحث بدمج سجلات سلوك مشاهدة الأخبار على تلفزيون عبر الإنترنت (التعرض الموجز لشريط الأخبار) ونتائج استبيان الاستبيان (للمعرفة الإخبارية وقوائم الوسائط). وتوصل إلى أن هذا العرض الموجز العرضي خفف من التأثير السلبي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة الأخبار. على الرغم من أن الأشخاص الذين لديهم استخدام مكثف لوسائل التواصل الاجتماعي لديهم معرفة منخفضة بالأخبار، إلا أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة الذين لديهم تعرض قصير عرضي بشكل متكرر لديهم معرفة بالأخبار أكثر من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة. تشير هذه النتائج إلى أن التعرض القصير العرضي أثناء التمرير عبر مقاطع الفيديو، والذي بالكاد يلاحظه المستخدمون، يعزز تأثيرات التعرض السلبي في وسائل الإعلام غير الإخبارية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة زيانج (Xiang, 2019) حول " أخبار من إنتاج المستخدمين: صحافة مستخدمي الإنترنت في الصين في عصر الفيديو القصير".

مع تقدم تكنولوجيا وسائل الإعلام، ومع التطور السريع المتزايد، كان هناك نمو غير مسبوق في عدد المنصات الإعلامية الجديدة الناشئة في الصين - وفي جميع أنحاء العالم - والتي تعمل على تغيير إجراءات كيفية تجميع الأخبار ونشرها من خلال تبنيتها بشكل فعال وفعال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ويضخ دماءً جديدة في طبيعة الصحافة ذاتها. في حين أن هذا يشجع بشكل أساسي على الاستخدام المثمر لمنصات التواصل الاجتماعي، إلا أنه يؤثر أيضاً على المستخدمين، حيث يحول أعداداً كبيرة إلى ما يُعرف الآن باسم "صحفيي مستخدمي الإنترنت". يقودنا هذا إلى الاستفسار عن كيفية تأطير المخرجات الصحفية لمنصات الفيديو القصيرة لمثل هذه الأجهزة الإعلامية مثل Kwai و Pear Video وأيضاً لاستكشاف كيفية تحديد أدوار المستخدمين "العاديين" لمثل هذه المنصات من خلال مشاركتهم في الواقع الفعلي. إنتاج الأخبار والمعلومات. يهدف هذا البحث إلى المساهمة في المناقشات العديدة حول الأسئلة المذكورة أعلاه بناءً على الدراسة الصحفية على ثلاث منصات إخبارية مختلفة: وكالة أنباء شينخوا "كما تم تبنيتها وتكييفها من Kwai و Kwai Insight و Pear Video".

دراسة بودرا (Podara,et. al, 2019) حول " أنماط استخدام الأخبار لدى الشباب في عصر الصحافة التفاعلية".

في هذه الدراسة، تم استكشاف العمليات الناشئة لاستهلاك الأخبار بين الشباب من جيل الألفية، وتقديم أشكال جديدة من الصحافة، مثل صحافة الفيديو والصحافة التفاعلية، وصحافة الوسائط المتعددة، وتأثيرها على الجمهور. ولدعم النظرية حول الأنماط السلوكية لاستخدام الأخبار عبر الإنترنت، تم إجراء مجموعة تركيز بين طلاب الجامعات الناطقين باللغة الإنجليزية، وتخصصوا في الصحافة في الجامعات اليونانية والفرنسية. علاوة على ذلك، تم استخدام سلسلة التقارير التفاعلية "ملفات NSA: فك الشفرة" كدراسة حالة، للإجابة عما إذا كانت النماذج التجريبية مثل التقارير التفاعلية متوافقة مع احتياجات الجيل قيد الدراسة. بشكل عام، ذكر الشباب في هذا البحث أنهم يفضلون الشكل التقليدي للإبلاغ بدلاً من الأسلوب التفاعلي. يبدو أنه مع ازدياد التفاعل أكثر فأكثر، كلما أصبح السرد أقل تماسكاً. على الرغم من أن الشباب يُعرفون بالمتعلمين النشطين، إلا أنهم يفضلون السرد القوي على النموذج التفاعلي. أثار ذلك جدلاً حول مستقبل الصحافة.

دراسة هالجرين (Hallgren,2018) حول " مقاطع الفيديو عبر الإنترنت في مواقع الصحف".

هدفت الدراسة إلى تقديم نظرة عامة على البحث في الفيديو عبر الإنترنت على مواقع الصحف. تظهر النتائج أنه حتى إذا كان النص لا يزال هو الجزء الأكثر أهمية في موقع الويب للجريدة، فإن استخدام الفيديو في تزايد. وعلى الرغم من الشعبية المتزايدة لمقاطع الفيديو عبر الإنترنت، لا يزال عائد الاستثمار منخفضاً للغاية. كما انخفضت مبيعات الإعلانات في الصحف بشكل كبير في العديد من أسواق الصحف. وفقاً للاستطلاعات، تعد المشكلات الفنية وأوقات التحميل البطيئة من بين أكبر أسباب عدم مشاهدة مقاطع الفيديو الإخبارية. يجب أن تكون هذه المشاكل سهلة الإصلاح. يشير وجودهم ذاته، في واقع الأمر، إلى نقص المهارات التكنولوجية على المستوى الإداري. وعلى المستوى العام، تعد مشاركة المستخدم قضية أساسية، وفقاً لعدد كبير من البحث. تعتمد منصات الفيديو الشهيرة مثل YouTube و Facebook على مقاطع الفيديو التي ينشرها المستخدمون أنفسهم. في المقابل، يميل القراء إلى عدم تحميل مقاطع الفيديو على مواقع الصحف، حتى لو شجعتهم العديد من الصحف على ذلك. وتشير الإحصائيات والاستطلاعات أن مقاطع الفيديو الإخبارية على الإنترنت ليست أكثر مقاطع الفيديو شيوعاً على الويب. وبالمثل لا يمكن للصحف عبر الإنترنت التنافس مع عمالقة الفيديو عبر الإنترنت، مثل YouTube و Facebook. ومع ذلك، فإن شعبية مقاطع الفيديو الإخبارية على الإنترنت تزداد باطراد، على الأقل في الولايات المتحدة، وكانت تقبل ذلك على مدار السنوات العشر الماضية. بالنسبة للصحافة، يعد هذا الاتجاه بالطبع أحد الدوافع المهمة لمواصلة التجارب وتطوير مقاطع الفيديو الإخبارية على الإنترنت.

دراسة بوك (Bock,2016) حول " العرض مقابل القول: المقارنة عبر الإنترنت فيديو من مواقع الصحف والتلفزيون".

أصبح الفيديو جزءاً أساسياً من الأخبار على الويب. كشكل جديد من أشكال الأخبار، تظهر مقاطع الفيديو الإخبارية ببنيات وأنماط وأشكال سردية متنوعة. بنية السرد هي إحدى الطرق التي يؤسس بها الصحفيون سلطة الخطاب بسبب التقاليد المتناقضة فيما يتعلق بالأخبار المرئية، من المتوقع أن تستخدم مقاطع الفيديو الصحفية استراتيجيات سرد مختلفة. قارن تحليل المحتوى هذا الهيكل السرد لمقاطع الفيديو التي تنشرها مواقع الصحف مع تلك التي نشرتها المؤسسات التلفزيونية. وجدت أن هذا الشكل يعكس تقاليد متناقضة، حيث تتخذ مقاطع الفيديو في الصحف نهجاً أكثر محاكاة (عرضاً) وتستخدم مواقع الويب التلفزيونية أسلوباً سردياً أكثر دقة (رواية).

دراسة فينج (Feng, 2014) حول "استكشاف متعدد الأنماط لتجزئة وحدة القصة لفيديو الأخبار الإذاعية".

هدف البحث إلى دراسة كيفية تقسيم الفيديو الإخباري الإذاعي بشكل فعال إلى وحدات قصة دلالية ذات مغزى، واقترح الباحث نهجاً جديداً موحداً لتحليل بنية الفيديو، يسمى تقسيم القصة الإخبارية القائم على الاستكشاف متعدد الأنماط (MSE-NSS)، لتقسيم مقاطع الفيديو الإخبارية إلى وحدات قصصية دلالية. في MSE-NSS، نحقق أولاً في الأساليب المناسبة لاستكشاف أنواع متعددة من المعلومات الأنماط المتأصلة في مقاطع الفيديو الإخبارية الإذاعية، بما في ذلك النمط الزمني المستنتج من نصوص التعليقات، ونمط الحدود الذي يمثله ثروة من الميزات المرئية والصوتية متعددة الوسائط، والنمط الهيكلي المعروف بالمدة الممتدة لوحدات القصة. ثم يتم دمج معلومات الأنماط المتعددة المذكورة أعلاه معاً ويتم إنجاز مهمة تجزئة وحدة القصة من خلال الخطوات الثلاث التالية: الموقع المسبق المستند إلى النمط الزمني، والوصف المستند إلى نمط الحدود، والتجزئة القائمة على نمط الحدود الهيكلية، حيث التقسيم تتكون العملية من كاشف قائم على SVM ومنقح ديناميكي قائم على البرمجة يأخذ في الاعتبار نمط الحدود والأسلوب الهيكلي بشكل جماعي. بالتوازي مع ذلك، يتم تنفيذ نظام إدارة البث الموجه للأخبار

— NOBMs فوق MSE-NSS المقترح. تظهر النتائج التجريبية المشجعة على مجموعة بيانات فيديو إخبارية كبيرة إذاعية فاعلية MSE-NSS المقترحة، فضلاً عن تفوقها على طرق تجزئة وحدات القصة التقليدية.

دراسة ماري (Bock, 2011) حول: الصحافة الصحفية والفيديو: الحركة والصوت والروايات الجديدة.

أصبح الفيديو مكوناً رئيسياً لمواقع الصحف متعددة الوسائط. وغالباً ما يكون العمل بالفيديو مهارة جديدة للصحفيين الذين ربما اعتبروها في السابق مجال عمل المؤسسات الإخبارية التلفزيونية. لقد اعتبرت الأعراف التلفزيونية الأخبار التلفزيونية بمثابة نقش للصور الثابتة والكلمة المطبوعة، وهي ازدواجية عززت التفكير الهرمي حول الفيديو ودوره المعياري في الصحافة. تبحث هذه الدراسة من خلال عدسة بورديو في مجموعة من بيانات المراقبة والمقابلات لوصف الطريقة التي يتبنى بها الصحفيون في المؤسسات الصحفية الفيديو لتقديم الأخبار. توصلت الدراسة إلى أن صحفيي الصحف، سواء الكتاب أو المصورين الصحفيين، يستجيبون بطرق تسمح لهم الوصول بشكل مميز عن طريق العرض متعدد الوسائط، وبالتالي الحفاظ على مكانتهم في التسلسل الهرمي للصحافة التقليدية.

دراسة بيجي (Bigi, 2009) حول: صحفي الفيديو السويسري - قضايا الوكالة والاستقلالية في إنتاج الأخبار.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية انعكاس مشكلة هيكل الوكالة في الممارسة المهنية لإنتاج الأخبار المعاصرة. يقال إن الاتجاه في الصحافة والعمل الإخباري بشكل عام يتجه نحو تراجع الاستقلالية وزيادة العزلة في مكان العمل، والتي تسارعت من خلال إدخال تقنيات الإنتاج الجديدة. وتشير الدلائل المستمدة من دراسة أجريت على صحفيي الفيديو السويسريين إلى أن تأثير هذا التغيير قد لا يكون له عواقب متوقعة، وسلبية تمامًا، على العاملين في مجال الأخبار. توصل الباحث إلى اقتراح أنه في حين أنه من الصعب رؤية صحفيي الفيديو على أنهم استراتيجيون ماهرون يتنافسون على السيطرة في البيئة الموجهة نحو السوق بشكل متزايد، فلا يمكن تصنيفهم بسهولة كضحايا للعمل التجاري يتمتعون بقدر ضئيل من الاستقلالية في مكان العمل. قد توجد هذه التطرفات بين الصحفيين ككل، لكن الأدلة تشير إلى أن الممارسة المهنية في عالم صحفي الفيديو هي نتاج كل من هيكل توظيفهم ووكالتهم الفردية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أكدت الدراسات على وجود علاقة ما بين صحافة الفيديو وأحد قطاعات المجتمع الهامة ففي دراسة (أبو جبر، 2021) تحدثت عن العلاقة بين صحافة الفيديو ونشر الوعي الصحي حول فيروس كورونا، أما دراسة (علوي، 2020) فقد قامت بتحليل مدى قدرة الصحف الإلكترونية في مصر على الاستفادة من صحافة الفيديو، وهو ما فعله (عطوة، 2020) في دراسته حول الصحف العالمية وتأثرها بمدى قدرة العاملين بها على استغلال صحافة الفيديو في جانبها الإلكتروني، وأكد (محمد، 2020) في دراسته على أهمية صحافة الفيديو في تطوير مجال التسويق والاستفادة القصوى منه، وقد عقد (الزهراني، 2019) في دراسته مقارنة بين قدرة الصحف العربية والصحف العالمية على استخدام الفيديو في دعم محتواها وتطويره، وبين (النجار، 2017) و(الصعيدي، 2015) في دراستهما مدى ضرورة فهم طلاب الإعلام لقيمة وأهمية صحافة الفيديو في الإعلام الحديث، وربطت دراسة (بريك، 2017) ودراسة (اليمان، 2015) بين صحافة الفيديو ونجاح المواقع المصرية في تغطية الأحداث الإخبارية رغم صعوبة تناول الموضوع وما يحيط به من ملامسات كثيرة، أما الدراسات الأجنبية فقد اتفقت على تحليل العلاقة بين الاستخدام الصحيح لصحافة الفيديو وقدرتها على النقل الصحيح ونشر الوعي داخل المجتمعات التي تدور فيها كل دراسة، كما زاد (فينج، 2014) على صحافة الفيديو إمكانية استخدام الخبر على شكل قصة ويتم تحليلها داخل النطاق الإخباري لتكون أكثر تشويقاً وجذباً للمشاهد.

أشارت أغلب الدراسات إلى أن أغلب المجتمعات تستخدم الإنترنت على نطاق واسع وخاصة الشباب مما يدل على مدى إدراك كل فرد في المجتمع لأهمية الإنترنت وطرق التواصل من خلاله ومنها الفيديو التفاعلي.

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- تناولت جميع الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية صحافة الفيديو كأحد المتغيرين الرئيسيين في الدراسة مع اختلاف المتغير الآخر وفق كل دراسة وما هدفت له كما هو الحال في دراستنا الحالية.

- استخدمت كل الدراسات المنهج الوصفي كمنهجية موحدة وهو ما تم استخدامه كذلك في الدراسة الحالية، وقد تناسب ذلك مع متطلبات الدراسة ونوعها وما تحتاجه من مرونة وهو ما يوفره المنهج الوصفي حيث يناقش الظاهرة بكل جوانبها ويقوم بتحليلها بشكل مفصل مما يؤدي إلى التوصل إلى نتائج صحيحة ومنطقية في نهاية الدراسة.
- اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على أداة الدراسة والتي اعتمدها الباحثون داخل كل بحث وهي الاستبانة حيث قام كل باحث بتصميم الاستبانة الخاصة به وقام بعرضها على المحكمين لاختبار مدى صدقها وقوتها وملاءمتها لموضوع الدراسة.
- اتفقت نتائج أغلب الدراسات السابقة على أن الفيديو كمادة صحفية قادرة على نقل الخبر ونشر التوعية بين أفراد المجتمع بشكل أكثر سهولة ويسر مما يساعد المشاهد أو المتلقي في الوصول إلى الهدف المرجو من النشر دون عناء كبير كما كان الوضع قبل ظهور الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- اختلاف بعض النتائج داخل كل دراسة عن الأخرى وقد يعود ذلك إلى اختلاف الطريقة التي اعتمدها الباحث داخل الاستبانة الخاصة بدراسته كما أن اختلاف زمان ومكان كل دراسة عن الأخرى لابد وأن يؤثر في النتائج بشكل أو بآخر.
- تم تطبيق الدراسة الحالية على عينة من الصحفيين المتواجدين داخل المجتمع السعودي وهو ما يميز داستنا عن الدراسات السابقة حيث اعتمد معظمها على عينة من طلاب أو دارسين في مجال الإعلام والبعض اعتمد على المواقع الإلكترونية كعينة بحثية قام بإجراء بحثه عليها، مما يجعل لدراستنا امتياز خاص حيث يتم مناقشة الصحفيين وهم أهم المجال والعاملين فيه والملازمين لكل تفاصيله وضغوطه الداخلية.
- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كون العينة المختارة من داخل المجتمع السعودي مما يركز التجربة ونتائجها داخل نطاق المجتمع السعودي لتكون التجربة البحثية أكثر دقة وتزداد أهميتها لارتباطها بمجتمعنا دون ضم مجتمعات ربما تختلف معه في الثقافات أو العادات أو الإمكانيات المتاحة.

الإجراءات الميدانية التي قامت بها الباحثة داخل هذا البحث تختلف عن باقي الدراسات حيث اعتمدت الدراسة في تحليلها على نتائج العينة المختارة والتي تختلف كما أشرنا سابقاً عن غيرها كون المجتمع السعودي له عادات وثقافة مستقلة تميزه عن غيره من المجتمعات كما أن العينة التي تم اختيارها من مجموعة من الصحفيين جعلت النتائج أكثر تلامساً مع واقع المجال الصحفي والإخباري.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تحديد مشكلة الدراسة بدقة وبالتالي وضع التساؤلات التي تعبر عن تلك المشكلة بشكل واضح.
- الإلمام بطريقة جيدة بمنهجية البحث.
- الاطلاع على بعض المقاييس التي تحدد مفهوم صحافة الفيديو وعلاقتها ببعض المتغيرات المحيطة بها، وقد أفادت الباحثة من ذلك في بناء وتصميم استبانة خاصة بالدراسة الحالية.
- استفادت الباحثة من تلك الدراسات في الإرشاد إلى بعض المراجع والمصادر.

تساؤلات البحث:

- ما أكثر الموضوعات إنتاجاً في صحافة الفيديو الإلكترونية من وجهة نظر الصحفيين السعوديين؟
- ما أكثر الأشكال الصحفية استخداماً في إنتاج المضامين الإعلامية عبر الفيديو من وجهة نظر الصحفيين السعوديين؟
- ما أنواع منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن مشاركة الفيديو من خلالها؟
- ما نوع المعالجة التي يتم استخدامها في إنتاج مقاطع الفيديو؟

- ما المهارات التي يجب أن تتوفر في الصحفي منتج الفيديو؟
- ما التحديات التي تواجه صحافة الفيديو؟

أهمية البحث:

- نظرياً تأتي أهميتها باعتبارها دراسة علمية حديثة لظاهرة اتصالية جديدة باتت تتشكل في أمريكا والدول الأوروبية ظهرت بوادرها في مجتمعنا العربي في النمو خاصة مع التطور المتسارع للتقنية الرقمية
- جودة الموضوع بكونه يمثل حقلاً لا يزال حديثاً وفتياً، يحتاج المزيد من الدراسات والبحوث
- يسهم البحث في إثراء المكتبة العربية بالدراسات والبحوث في هذا المجال
- قلة الدراسات التي تهتم بصحافة الفيديو من وجهة نظر الصحفيين في الوطن العربي.

أهداف البحث:

- - رصد أكثر الموضوعات إنتاجاً في صحافة الفيديو الإلكترونية من وجهة نظر الصحفيين السعوديين.
- التعرف على الأشكال الصحفية الأكثر استخداماً في إنتاج المضامين الإعلامية عبر الفيديو من وجهة نظر الصحفيين السعوديين.
- التعرف على أنواع منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن مشاركة الفيديو من خلالها.
- الوقوف على نوع المعالجة التي يتم استخدامها في إنتاج مقاطع الفيديو.
- التعرف على المهارات التي يجب أن تتوفر في الصحفي منتج الفيديو.
- الكشف عن التحديات التي تواجه صحافة الفيديو.

المدخل النظري للبحث:

نشأة صحافة الفيديو:

بدأت صحافة الفيديو في العديد من الدول المتقدمة منذ فترة طويلة واستطاعت تحقيق نجاحات كبيرة، حيث تحول الصحفي هناك إلى ما يسمى بالصحفي التلفزيوني وهو الذي يعنى بحمل كاميرا الفيديو الخاصة به ويبحث عن الموضوعات التي م أكبر قطاع ممكن من الناس ويكشف الخلل ويسلط الضوء على معاناتهم موثقاً ذلك بالصورة التي تغني عن ملايين الكلمات، وهذا النوع من الصحافة يحول الصحفي إلى صحفي شامل يطوع التكنولوجيا لخدمة رسالته الإعلامية، فيقوم بدور المصور وفني الصوت و(المونتير) وفني الإضاءة بحيث يصبح متعدد المهارات. كما أن صحافة الفيديو نادرة حالياً، لكنها متقدمة جداً وتحتاج لمهارات استثنائية، بيد أننا لم نصل بعد لهذا النوع من الصحافة بالمستوى المهني المطلوب، ولا بد إذاً أن ندخل عصر صحافة الفيديو على أن تتحلّى تلك الصحافة بالمصداقية وأسس العمل الإعلامي المهني المستند إلى الحقيقة كما هي، دون رتوش أو محاولات العبث بالمادة المصورة عبر المونتاج مؤكداً أنه من السهولة بمكان اكتشاف الأخبار المصورة بطريقة الفيديو إذا كانت مزيفة وذلك عبر متخصصين حيث أن المستقبل هو لصحافة الفيديو في ظل الفضاء الإعلامي المفتوح وسط الصحافة الإلكترونية التي تعتمد نقل الخبر لحظة حدوثه. معهد رويترز للصحافة أورد في تقريره عن الأخبار الرقمية في 2016 أن 78% ممن شملهم استطلاع في 26 دولة قالوا أنهم ما زالوا يفضلون قراءة الأخبار كنصوص عن مشاهدتها كفيديو، مقابل 5% فقط قالوا العكس، وعن مبررات ذلك قال 41% أن قراءة النصوص ما زالت أسرع وأكثر مناسبة، وقال 19% أن الفيديوهات أحياناً لا تضيف شيئاً يذكر على النص المكتوب، وقال 35% أنهم ينفرون من الإعلانات التي تأتي قبل محتوى الفيديو، وهذا يدل على أننا نبالغ في كثير من الأحيان في تقديرنا لمحتوى الفيديو في المطلق، وأن مزاياه النسبية لن توتي ثمارها إلا إن كانت في سياق مناسب ومفيد بشكل يغني المستخدمين عن غيره من أشكال المحتوى. (علوي، 2020، ص162)

تطور صحافة الفيديو:

تواجه صحافة الفيديو العربية عدم تفهم القائمين على المواقع الإخبارية للفكرة القائمة على تقديم تقارير وأفلام تسجيلية واقعية الأسلوب بشكل احترافي، ولكن باختصار عدد المتعاونين في العمل إلى شخص واحد، وبذلك تجمع بين العمل الجيد (المصنوع جيداً من الناحية الفنية) وفي الوقت نفسه يؤدي العمل الفردي إلى سهولة الوصول إلى مناطق غير مطروقة تتعلق بالقضايا العامة المطروحة أمام الرأي العام، لكن المواقع العربية تتخبط بين استخدام أفراد غير مدربين جيداً على التصوير والمونتاج؛ ليقدّموا مجرد لقطات غير جيدة من موقع الحدث ربما تكون مصورة بكاميرات غير معدة للمحترفين، وفي بعض الأحيان بكاميرات هواتفهم النقالة، وهذه ليست صحافة الفيديو التي تعتمد بشكل أساسي على الصورة التي لا بد أن تكون على قدر كبير من الجودة والجمال والمعتمدة على دراسة جادة وهو ما جعل المؤسسات الغربية تتفق وقتاً ليس بالقصير في تدريب وتعليم صحافيي الفيديو لديها قبل أن تدفعهم لبدء العمل. (النجار وزقزوق، 2017، ص106)

وأصبحت صحافة الفيديو أكثر قدرة في التأثير على متلقي الخبر، وأكثر جذبا له، ومن ثم فإن المستقبل لصحافة الفيديو؛ لأنه يترك القارئ أسيراً لوجهة نظر واحدة، وهي مصدر الصورة فقط ويبين أن صحافة الفيديو على أهميتها لا تعني عن الأشكال التقليدية للصحافة المكتوبة التي تتكفل بتحليل الصورة ونقل أبعاد المشهد وخلفياته، وشرحه مشيراً إلى أن التضمين ممكن أن يتم في صورة الفيديو وفي كل أشكال العمل الصحفي، والمرجعية في ذلك، المؤسسة الصحفية، والصحفي نفسه. (النجار وزقزوق، 2017، ص107)

أنماط صحافة الفيديو:

كما ابن التحول في إنتاج الأخبار وفق أشكال تحريرية تواكب التطور الهائل في تقنيات إنتاج المحتوى، ويناسب في ذات الوقت القراء الذي يستهلكون هذه المضامين الإخبارية جعل لقطات الفيديو عنصراً أساسياً لمواقع الإنترنت، ولا يمكننا أن ننكر أن عصر الإعلام الحالي يشهد ميلاد أشكال وأنماط جديدة في صناعة المحتوى الرقمي، تتداخل فيه العناصر مجتمعة من صوت وصورة ونص ومؤثرات حسية، فالقصة الخبرية بشكلها الجديد يمكنها أن تجذب انتباه المتلقي حتى لو بدأ من نهايتها أو وسطها أو أولها، ومن ثم فإن هناك طفرة نوعية في صناعة السرد المتعدد الوسائط للمضمون الإخباري Multimedia storytelling (أنتوم، 2017).

ويرى بول براد أنه يمكن تصنيف صحافة الفيديو على الإنترنت إلى أربعة أنماط هي:

- **نمط الصورة المتحركة Moving Pictures**، حيث تعرض الصور المتحركة بصورة جذابة، وتضاف الصور إلى نص يضم كلاً ما فقط، دون رواية معه.
- **نمط مفكرة الفيديو The video Diary** ويضم نوعين: الأول وهو الفيديو التذوني Vlog، وهو عبارته عن فيديو لشخص يتحدث أمام كاميرا ليعبر عن أفكاره وآرائه وخبرته، الثاني وهو التقرير الشخصي The personal Account وهو أشبه بالفتيشر المصور.
- **الفيديو التسجيلي Edited Narrative**، يتقارب مع مفهوم الفيلم التسجيلي التلفزيوني؛ ولكنه بوجه عام أقصر. (الزهراني، 2019، ص141)

سمات صحافة الفيديو:

أصبح استخدام الوسائط المتعددة في تقديم المضامين الإخبارية على شبكة الإنترنت مألوفاً منذ أن نشرت صحيفة الجارديان بلندن عام 1998 مقاطع صوتية، الأمر الذي جعل إدراك الصحفيين يتزايد حول إمكانية استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج القصص الإخبارية، بما يساهم في إيضاح المعنى وتوصيل الأفكار بصورة أكثر وضوحاً (أحمد، 2018)

وتعد صحافة الفيديو نقلة في الصحافة الإلكترونية من حيث الحرفية، المصداقية، الجاذبية، ونسبة المشاهدة، وبالتالي العائد المعنوي لصحفي الفيديو والمادي للمؤسسة، والتزام صحفي الفيديو بالقيم التحريرية واستخدامه بعض أساليب إخراج العمل يعطي عمراً أطول للمادة الخبرية المصورة مقارنة بتمثيلاتها. ويتميز هذا النوع من الصحافة بالتفاعلية في عرض المادة الصحفية بالصوت والصورة، ما جعلها أكثر مصداقية في نقل الأحداث، وعلى الرغم من ذلك فإن منافستها مع التلفزيون ربما لن تكون بالصورة المتوقعة خاصة وأن الكثير من المشاهدين يختلف وضعهم حسب أماكن وجودهم فربما لا يمتلكون جهاز

الحاسوب في منزلهم أو لا يتمتعون بخدمة الإنترنت. هذا التطور في خدمات الصحف يدل على أنها بدأت تعي المنافسة الشرسة التي وقعت فيها مع الوسائل الأخرى التي أصبحت متجددة كل ثانية في النص والصوت والصورة، وما جعلها تتخوف من اندثارها في عصر أصبح التطور التكنولوجي هو العامل المسيطر على تقدم وسائل الإعلام وجعلها في المقدمة من أجل الوصول للقارئ. (علوي، 2020، ص162)

كما تلتزم صحافة الفيديو بالقيم التحريرية تماما كما في الصحافة المطبوعة ومنها الحياد وهو البقاء على مسافة واحدة من جميع الأطراف، والدقة والأمانة عن طريق بذل أقصى جهد في تحري المعلومات بدقة حتى ننقل للقارئ الخبر بصدق وأمانة، والتوازن عن طريق عكس الأوزان النسبية لجميع الأطراف في التغطية الصحفية، وتنتهي بالموضوعية وهي فصل الرأي عن الخبر، فتتسب لمصادر واضحة كلما أمكن، التحلي بالعمق، ومراعاة السياق والخلفية. (بلال، 2015، ص 3)

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للبحث

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع. (حجاب، 2001، ص 78). ويعتمد البحث على المنهج الوصفي، حيث سيتم استخدام أسلوب المسح بالعينة لمجتمع الدراسة، وهي محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغير بحثي أو أكثر. (الجزان، 2004، ص 92)

مجتمع البحث وعينه:

يتمثل مجتمع البحث في الصحفيين السعوديين في المملكة العربية السعودية، ونظراً لصعوبة دراسة كافة أفراد مجتمع البحث سيتم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة من الصحفيين بواقع (73) مفردة.

جدول (1) خصائص افراد العينة

(ن=73)		العينة	المتغيرات
%	ك		
63	46	ذكور	النوع
37	27	اناث	
100	73	المجموع	
9.6	7	18 سنة إلى أقل من 26 سنة	العمر
30.1	22	26 سنة إلى أقل من 36 سنة	
42.5	31	36 سنة إلى أقل من 46 سنة	
17.8	13	أكثر من 46 سنة	
100	73	المجموع	
1.4	1	متوسط	مستوى التعليم
5.5	4	ثانوى	
71.5	52	بكالوريوس	
21.9	16	دراسات عليا	
100	73	المجموع	
19.2	14	أقل من 6 سنوات	سنوات الخبرة
23.3	17	من 6 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	
27.4	20	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	
30.1	22	15 سنة فأكثر	
100	73	المجموع	

(ن=73)		المتغيرات
%	ك	
58.9	43	اعلام وصحافة
8.2	6	اللغات والآداب
16.4	12	علوم انسانية
16.4	12	علوم طبيعية
100	73	المجموع
17.8	13	لم احصل على أي دورة
20.5	15	دورة واحدة فقط
12.3	9	دورتان
49.3	36	أكثر من 3 دورات
100	73	المجموع

يشير الجدول السابق إلى عدة نتائج، أهمها:

- توزعت عينة الدراسة حسب نوع المبحوثين إلى ان نسبة أفراد العينة من الذكور 63 % وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة والإناث 37 % من إجمالي أفراد عينة الدراسة.
- شكات الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة بنسبة 42.5%. فيما شكات الفئة العمرية من 18 إلى 26 الفئة الأقل من إجمالي أفراد العينة بنسبة 9.6%.
- شكل المؤهل العلمي البكالوريوس 71.5% من إجمالي عينة الدراسة وهم الفئة الأكثر، بينما شكل المؤهل العلمي المتوسط ما نسبته 1.4% من أفراد العينة وهي الفئة الأقل.
- أغلبية أفراد العينة تراوحت خبرتهم من 15 سنة فأكثر وهي تمثل الفئة الأكبر من إجمالي أفراد العينة بنسبة 30.1%، وشكل الأفراد ذوي الخبرات اقل من 6سنوات النسبة الأقل من إجمالي أفراد العينة بنسبة 19.2%.
- الشريحة الأكبر من عينة الدراسة تخصصهم الأكاديمي إعلام وصحافة وهم الفئة الأكثر من أفراد العينة بنسبة 58.9%، ومثل ذوي اختصاص اللغات والآداب النسبة الأقل من إجمالي أفراد العينة بنسبة 8.2%.
- حصل 49.3% من افراد العينة على ثلاث دورات فأكثر وهي الفئة الأكثر، بينما جاءت نسبة من لم يحصل على أي دورات 17.8% من افراد العينة وهي نسبة كبيرة، وكانت اقل فئة من حصل على دورتان بنسبة 12.3%.

أداة جمع البيانات :

تم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة؛ وذلك كونها تحقق قدرًا جيدًا من الموضوعية العلمية في الوصول إلى النتائج دون تحيز. كما هو موضح في ملحق (1).

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الصدق الظاهري:

تم قياس استمارة الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة وبعد إعداد الباحثة للاستمارة في شكلها المبدئي قامت الباحثة بعرضها على عدد من المحكمين من الأساتذة المتخصصين في الإعلام، واستفادت الباحثة من آراء المحكمين لتعديل عدد من الأسئلة والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، وكذلك تعديل صياغة الأسئلة للوصول إلى أفضل ترتيب للأسئلة. كما هو موضح بملحق رقم (2).

ثانياً: ثبات الاستبانة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) استخدمت الباحثة طريقة معامل (ألفا كرونباخ)، للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (10) مفردة من الصحفيين السعوديين، وقد تم استبعاد تلك العينة الاستطلاعية من العينة الكلية عند التطبيق، والجدول رقم (2) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول (2) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة ن=10

رقم السؤال	موضوع السؤال	الثبات	الصدق
1	هل تستخدم مقاطع الفيديو في تغطيتك الصحفية؟	0.835	0.913
2	حدد عدد سنوات استخدامك لمقاطع الفيديو في تغطيتك الصحفية	0.835	0.913
3	حدد مجال عملك	0.852	0.923
4	حدد أنواع منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لنشر الفيديو	0.834	0.913
5	ما التطبيقات التي تستخدمها في البث المباشر؟	0.856	0.925
6	ما أسباب تفضيلك لصحافة الفيديو في التغطية الإخبارية؟	0.835	0.913
7	حدد أي من الأشكال الصحفية التالية أكثر استخداماً لصحافة الفيديو؟	0.832	0.912
8	ما أكثر المضامين تتاولا في صحافة الفيديو؟	0.832	0.912
9	حدد نوع الوسائط المتعددة التي تستخدمها في مقاطع الفيديو	0.833	0.912
10	حدد أسلوب المعالجة الذي تعتمد عليه في مقاطع الفيديو	0.832	0.912
11	ما أشكال تفاعل الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها؟	0.835	0.913
12	كيف تتعامل مع تعليقات الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها؟	0.835	0.913
13	من وجهة نظرك ما الأسباب التي تدفع المؤسسات الإعلامية والمواقع الإخبارية لاستخدام صحافة الفيديو؟	0.834	0.913
14	حدد درجة موافقتك على العبارات التالية حول التحديات التي تواجه صحافة الفيديو	0.832	0.912
15	حدد درجة موافقتك على العبارات التالية حول السمات التي يجب توافرها لنجاح صحفي الفيديو	0.834	0.913
0.913	الثبات والصدق العام للاستبيان	0.835	0.913

يتضح من بيانات الجدول أن معامل الثبات العام لأسئلة الدراسة مرتفع حيث بلغ (0.835) لإجمالي أسئلة الاستبيان وعددها 15 سؤال، فيما تراوح ثبات الأسئلة ما بين (0.832) كحد أدنى، وبين (0.856) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها. كما أن درجة الصدق المعيارية المستنبطة من بيانات الجدول تدل على مستوى عالٍ من الصدق والشفافية في صياغة الأسئلة ومضمونها حيث بلغ المعامل العام للصدق (0.913) لإجمالي أسئلة الاستبيان وعددها 15 سؤال، ويتراوح المعامل للصدق بين (0.912) كحد أدنى، و(0.925) كحد أقصى، مما يؤكد درجة الصدق العالية التي تتمتع بها الاستبانة.

حدود البحث :

- حدود زمنية: تم تطبيق البحث خلال الفصل الدراسي الثاني لعام 1443هـ/2022م.
- حدود مكانية: تم تطبيق البحث في المملكة العربية السعودية.
- حدود بشرية: شمل البحث على القائمين بالاتصال في الصحف السعودية من الصحفيين والمحررين
- حدود موضوعية: ركز البحث على موضوع توظيف صحافة الفيديو الالكترونية في التغطية الإخبارية دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين السعوديين.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package for the

- Social Science، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة واستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - اختبار χ^2 Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)، وتم استخدام معامل التوافق والذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين.
 - الأهمية النسبية.
 - معامل (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الأداة.
 - اختبار T- Test وهو أسلوب إحصائي بارامترى لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)

الفصل الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

نتائج الدراسة الميدانية:

1. مُعدل استخدام عينة الدراسة لمقاطع الفيديو في تغطيتهم الصحفية:

جدول (3) مُعدل استخدام الصحفيين لمقاطع الفيديو في تغطيتهم الصحفية وفقا لمتغير النوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
65.8	48	55.6	15	71.7	33	دائما
28.8	21	37	10	23.9	11	أحيانا
5.5	4	7.4	2	4.3	2	نادرا
100	73	100	27	100	46	المجموع
كا: 1.987 درجة الحرية: 2 مستوى الدلالة: 0.370 غير داله معامل التوافق 0.163						

يتضح من بيانات الجدول (3) ارتفاع نسبة استخدام عينة الدراسة الصحفيين لمقاطع الفيديو في تغطيتهم الصحفية بدرجة كبيرة (دائما) بنسبة (65.8%)، يليه استخدامها بدرجة متوسطة (أحيانا) بنسبة (28.8%)، بينما يستخدمها بدرجة ضعيفة (نادرا) بنسبة (5.5%)، وتشير النتائج التفصيلية للجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين في استخدامهم لمقاطع الفيديو في تغطيتهم الصحفية تبعا لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة χ^2 للاستقلالية (1.987) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2).

تتفق هذه النتيجة مع دراسة النجار وزقزوق (2017) والتي أكدت على عدم وجود علاقة بين النوع والتعرض للإنترنت، حيث توصلت الدراسة إلى أن نسبة 79% من أفراد العينة الذكور يتابعون المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت دائما، ونسبة 60.5% من أفراد عينة الإناث يتابعون المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت دائما. حيث يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى متابعة المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 21.405$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، إذ كان الذكور أكثر متابعة للمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت بنسبة 79% في مقابل 60.5% للإناث.

وترى الباحثة أن اتفاق النتيجة بين الدراسة الحالية ودراسة النجار وزقزوق يدل على أن الاهتمام بتناول الأخبار من خلال المواقع الإلكترونية يزداد عند الذكور عن الإناث دون النظر إلى نوعية هذا الاهتمام، ففي دراستنا يتمحور اهتمام العينة حول الأخبار في الإنترنت كون ذلك صميم عملهم كصحفيين، ورغم ذلك تقاربت النسب بين الدراستين. وترى الباحثة أن هذا الاختلاف يعود بالأساس إلى طبيعة الأنثى الفسيولوجية كونها لا تميل إلى متابعة الأخبار التي في الغالب تسبب لها نوع من التوتر والتأثر الزائد خلاف ما يحدث مع الذكور.

2. عدد سنوات استخدام عينة الدراسة لمقاطع الفيديو في تغطيتهم الصحفية:

جدول (4) عدد سنوات استخدام الصحفيين لمقاطع الفيديو في تغطيتهم الصحفية تبعاً لمتغير النوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي
عدد سنوات	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من سنة	3	6.5	9	33.3	12	16.4
من سنة إلى أقل من 5 سنوات	18	39.1	12	44.4	30	41.1
من 5 سنوات إلى أقل من 7 سنوات	14	30.4	2	7.4	16	21.9
أكثر من 7 سنوات	11	23.9	4	14.8	15	20.5
المجموع	46	100	27	100	73	100

كا²: 12.359 درجة الحرية: 3 مستوى الدلالة: 0.006 داله معامل التوافق 0.381

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة عدد سنوات استخدام الصحفيين لمقاطع الفيديو في تغطيتهم الصحفية منذ (سنة إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة (41.1%)، يليه من 5 سنوات إلى أقل من 7 سنوات بنسبة (21.9%)، ثم أكثر من 7 سنوات بنسبة (20.5%)، يليه أقل من سنة بنسبة (16.4%).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الصحفيين في عدد سنوات استخدامهم لمقاطع الفيديو في تغطيتهم الصحفية تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة كا² للاستقلالية (12.359) وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى دلالة (0.01) ودرجة حرية (3)، وبقياس شدة الارتباط بين المتغيرين (النوع - عدد سنوات الاستخدام) ثبت وجود علاقة ارتباط متوسطة حيث بلغ معامل التوافق (0.381)، لصالح أفراد العينة الإناث في عدد سنوات استخدام الصحفيين لمقاطع الفيديو في تغطيتهم الصحفية منذ (سنة إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة 44.4% في مقابل الذكور بنسبة 39.1%.

وترى الباحثة أن ارتفاع نسبة الصحفيين الذين يستخدمون صحافة الفيديو خلال تغطيتهم الصحفية منذ (سنة إلى أقل من 5 سنوات) يشير إلى تطور وبروز صحافة الفيديو كعنصر رئيسي في نقل الخبر بشكل أسرع وأسهل للجمهور، مما جعلها هي الخيار الأمثل خلال الأعوام الأخيرة خاصةً مع التطور المتزايد والمستمر في أدوات التصوير والنقل السريع للفيديو من خلال الإنترنت وعبر وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة.

3. مجال عمل عينة الدراسة في المؤسسات الصحفية السعودية.

جدول (5) مجال عمل الصحفيين في المؤسسات الصحفية السعودية تبعاً لمتغير النوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي
مجال العمل	ك	%	ك	%	ك	%
محرر صحفي	18	39.1	10	37	28	38.4
صحفي فيديو	12	26.1	7	25.9	19	26
أخرى	7	15.2	3	11.1	10	13.7
مدير محتوى إلكتروني	4	8.7	2	7.4	6	8.2
مسئول منصة نشر	2	4.3	1	3.7	3	4.1
محرر إلكتروني	0	0.0	3	11.1	3	4.1
محرر الإعلام الاجتماعي	2	4.3	1	3.7	3	4.1
محرر رسائل الأخبار العاجلة	1	2.2	0	0.0	1	1.4
المجموع	46	100	27	100	73	100

كا²: 5.996 درجة الحرية: 7 مستوى الدلالة: 0.540 غير داله معامل التوافق 0.276

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة مجال عمل عينة الدراسة الصحفيين كمحرر بنسبة (38.4%)، يليه يعمل بوظيفة (صحفي فيديو) بنسبة (26%)، بينما يعمل بوظيفة أخرى (معد برامج - صحافية ميدانية - مراسلة - Producer - مراسل

أخبار - مدير تحرير - Multimedia Content Creator - صانع محتوى - مراسل ميداني - مخرج تلفزيوني - العلاقات العامة - الإخراج) بنسبة (13.7%)، يليه العمل بوظيفة مدير محتوى إلكتروني جاء بنسبة (8.2%)، يليه وظائف مسؤول منصة نشر و محرر إلكتروني و محرر الإعلام الاجتماعي بنسبة (4.1%)، وأخيراً وظيفة محرر رسائل الأخبار العاجلة جاء بنسبة (1.4%).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الصحفيين في توزيع مجال عملهم في المؤسسات الصحفية السعودية تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة كاي² للاستقلالية (5.996) وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (7).

ومن خلال تلك النتيجة تؤكد الباحثة على التطور الهائل الذي يشهده الإعلام السعودي بكل أشكاله والذي يندرج تحته الصحافة الإلكترونية ولعل الزيادة الملحوظة في نسبة صحفي الفيديو تبين مدى أهميته داخل المؤسسة الصحفية السعودية حتى أنه يقترب من منافسة المحرر الصحفي على تصدر المشهد الرئيسي للصحافة، ولعل هذا يدل بشكل واضح على اتساع مجال الصحافة الإلكترونية داخل المجتمع السعودي مع التطور التكنولوجي والتقني المستمر.

4. استجابات عينة الدراسة على مقياس منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لنشر الفيديو:

جدول (6) استجابات عينة الدراسة على مقياس منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لنشر الفيديو

المنصات	الاستجابة				
	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	المتوسط	الوزن النسبي
يوتيوب	62	9	2	2.82	94.0
	84.9%	12.3	2.7		
تويتر	57	13	3	2.74	91.3
	78.1%	17.8	4.1		
سناب شات	50	18	5	2.62	87.3
	68.5%	24.7	6.8		
واتساب	46	13	14	2.44	81.3
	63%	17.8	19.2		
انستجرام	33	29	11	2.30	76.7
	45.2%	39.7	15.1		
التيك توك	40	10	23	2.23	74.3
	54.8%	13.7	31.5		
فيس بوك	16	19	38	1.70	56.7
	21.9%	26	52.1		
تيلجرام	10	25	38	1.62	54.0
	13.7%	34.2	52.1		
سكايب	7	15	51	1.40	46.7
	9.6%	20.5	69.9		
لينكد ان	8	12	53	1.38	46.0
	11%	16.4	72.6		

يتضح من بيانات الجدول السابق استجابات عينة الدراسة تجاه منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لنشر الفيديو، حيث جاء (يوتيوب) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (94%)، يليه (تويتر) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقداره (91.3%)، وجاء (سناب شات) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقداره (87.3%)، يليه (واتساب) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي مقداره (81.3%)، وحصل (انستجرام) على المرتبة الخامسة بوزن نسبي مقداره (76.7%).

وتختلف نتائج الدراسة الحالية في استخدام منصات التواصل الاجتماعي لصحافة الفيديو مع دراسة الزهراني (2019م) حيث أظهرت المتوسطات الحسابية لديه أن الفيسبوك وتويتر كانا أكثر المنصات الاجتماعية استخداماً لمشاركة الفيديو جراف في المواقع محل الدراسة.

وتفسر الباحثة هذا الاختلاف بالتطور الكبير الذي حدث في نشر الفيديوهات على منصة اليوتيوب وسناب مما جعلهما أكثر استخداماً في نشر الفيديو من جانب الصحف أو الصحفيين العاملين في تلك الصحف، لذا نرى حالياً تواجد كبير لمعظم الصحف داخل يوتيوب ووجود صفحات رسمية تمثلهم وينشرون من خلالها محتوهم الإخباري عن طريق الفيديو. وجاءت تلك النتائج منطقية حيث يتمتع (يوتيوب) بنسب مشاهدة عالية خاصة للإعلانات والأخبار وطريقة عرضه للمحتوى تتناسب تماماً مع فكرة صحافة الفيديو، كما أن (تويتر وسناب) يتمتعان بنسب مشاهدة عالية للفيديوهات ذات المحتوى الإخباري والصحفي.

الفرق بين الباحثين تبعاً لمتغير النوع ومنصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لنشر الفيديو

جدول (7) معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لنشر الفيديو

مجموعات العينة		ن	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات احصائية
النوع	ذكر	46	2.06	0.325	قيمة (ت) الدلالة
	انثى	27	2.23	0.317	0.031

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لنشر الفيديو كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05، لصالح أفراد العينة الإناث.

5. التطبيقات التي تستخدمها عينة الدراسة في البث المباشر:

جدول (8) التطبيقات التي يستخدمها الصحفيين في البث المباشر تبعاً لمتغير النوع

النوع	ذكور		اناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
Instagram Live Stories	11	23.9	11	40.7	22	30.1
بث YouTube المباشر	14	30.4	4	14.8	18	24.7
اخرى	10	21.7	4	14.8	14	19.2
Twitich	6	13	0	0.0	6	8.2
Facebook Live	0	0.0	5	18.5	5	6.8
Livestream	2	4.3	1	3.7	3	4.1
Periscope	3	6.5	0	0.0	3	4.1
Broadcast Me	0	0.0	2	7.4	2	2.7
المجموع	46	100	27	100	73	100

كأ: 20.933 درجة الحرية: 7 مستوى الدلالة: 0.004 داله معامل التوافق 0.472

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة استخدام عينة الدراسة الصحفيين لتطبيق (Instagram Live Stories) في البث المباشر بنسبة (30.1%)، يليه تطبيق (بث YouTube المباشر) بنسبة (24.7%)، بينما تطبيقات اخرى (الشاشة- Webstreamur - سناب شات- Zoom - Webstreamur - Tik Tok - And 2- TVU- سكايب) بنسبة (19.2%)، ثم تطبيق (Twitich) جاء بنسبة (8.2%)، يليه تطبيق (Facebook Live) بنسبة (6.7%)، بينما تطبيق (Livestream) و (Periscope) بنسبة (4.1%)، واخيرا تطبيق (Broadcast Me) جاء بنسبة (2.7%).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين في المؤسسات الصحفية السعودية في استخدامهم تطبيقات في البث المباشر تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة كاي 2 للاستقلالية (20.933) وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى دلالة (0.01) ودرجة حرية (7)، وبقياس شدة الارتباط بين المتغيرين (النوع - استخدام تطبيقات البث المباشر)

ثبت وجود علاقة ارتباط متوسطة حيث بلغ معامل التوافق (0.472)، لصالح افراد العينة الاناث في استخدام تطبيقات البث المباشر (Instagram Live Stories) بنسبة 40.7% في مقابل الذكور بنسبة 23.9%.

وترى الباحثة هذه النتيجة منطقية نظرًا للانتشار الواسع لتطبيقات البث المباشر خلال السنوات الأخيرة والتي تصدرها (Instagram Live Stories) كما كان للبث المباشر على (Youtube) حظًا وافرًا من الاستخدام في نقل الأخبار ونشرها بشكل سريع وأني دون انتظار أو تأخير، وكل ذلك يعود إلى التطور الهائل والقفزات الضخمة التي نراها في التكنولوجيا الرقمية كل يوم وما تتيحه التطبيقات التي تقوم على خاصية البث المباشر.

6. استجابات عينة الدراسة على مقياس اسباب تفضيل صحافة الفيديو في التغطية الإخبارية:

جدول (9) استجابات عينة الدراسة على مقياس اسباب تفضيل صحافة الفيديو في التغطية الإخبارية

الاسباب	الاستجابة				المتوسط	الوزن النسبي
	موافق	محايد	معارض	ك		
سهولة الوصول للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي	69	4	0	ك	2.95	98.3
	94.5	5.5	0.0	%		
سرعة متابعة الاحداث	67	5	1	ك	2.90	96.7
	91.8	6.8	1.4	%		
الفورية في نشر الاخبار والتقارير	66	6	1	ك	2.89	96.3
	90.4	8.2	1.4	%		
توظيف المحتوى المؤثر الجاذب للقراء	64	8	1	ك	2.86	95.3
	87.7	11	1.4	%		
خصائص الرسالة الاتصالية في صحافة الفيديو من (وضوح - تحديد - إيجاز - سهولة العرض - إدراك المعنى المطلوب) يزيد من إدراك الرسالة المقدمة	63	9	1	ك	2.85	95.0
	86.3	12.3	1.4	%		
التجريب والابداع في التغطية	61	11	1	ك	2.82	94.0
	83.6	15.1	1.4	%		
صحافة الفيديو تتيح أدوات تفاعل متعددة بداخلها بما يزيد من مصداقيتها	60	12	1	ك	2.81	93.7
	82.2	16.4	1.4	%		
الحصول على افكار غير تقليدية لقصص الاخبارية	60	11	2	ك	2.79	93.0
	82.2	15.1	2.7	%		
تقليل الملل في المادة المصورة من حيث الوقت وطريقة التناول	59	12	2	ك	2.78	92.7
	80.8	16.4	2.7	%		
تميزها بالدقة والموضوعية في تقديم المعلومة	55	15	3	ك	2.71	90.3
	75.3	20.5	4.1	%		
توفير الوقت والجهد	56	12	5	ك	2.70	90.0
	76.7	16.4	6.8	%		
التغلب على القيود المفروضة على تغطية الاحداث	51	20	2	ك	2.67	89.0
	69.9	27.4	2.7	%		
الاساليب الإقناعية المستخدمة بصحافة الفيديو تعزز مصداقيتها	52	18	3	ك	2.67	89.0
	71.2	24.7	4.1	%		
شمولية وعمق المعالجة الاخبارية	47	20	6	ك	2.56	85.3
	64.4	27.4	8.2	%		

يتضح من بيانات الجدول السابق استجابات عينة الدراسة تجاه اسباب تفضيل صحافة الفيديو في التغطية الإخبارية، حيث جاء (سهولة الوصول للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (98.3%)، يليها (سرعة متابعة الاحداث) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقداره (96.7%)، وجاءت (الفورية في نشر الاخبار والتقارير) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقداره (96.3%)، يليها (توظيف المحتوى المؤثر الجاذب للقراء) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي مقداره

(95.3%)، وحصلت (خصائص الرسالة الاتصالية في صحافة الفيديو من (وضوح - تحديد - إيجاز - سهولة العرض - إدراك المعنى المطلوب) يزيد من ادراك الرسالة المقدمة) على المرتبة الخامسة بوزن نسبي مقداره (95%).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة النجار وزقزوق (2019) حيث ترى أن نسبة 58.7% من أفراد العينة يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية؛ لأن الفيديو والصوت يعطيان القارئ المعلومات الحقيقية ويعيشان القارئ جو الحدث، ونسبة 47.6% منهم يفضلونها لإظهار الأحداث التي تعتمد على الحركة والإحساس والواقعية، ونسبة 39.4% منهم يفضلونها لسهولة التركيز على التفاصيل الدقيقة مما يساعد على زيادة الانتباه، ونسبة 35.5% منهم يفضلونها لأنها تستخدم لجذب الانتباه للقارئ نحو الصحيفة.

كما تختلف كذلك مع دراسة اليماني (2015) حيث أكدت على تنوع دوافع تعرض المبحوثين محل الدراسة للفيديوهات الصحفية للحصول على الأخبار أثناء الأحداث الإرهابية، وكان دافع إمكانية التعبير عن الآراء الدافع الأول لدى المجموعة التجريبية بنسبة 96%، تلتها في الترتيب الثاني التصوير الحي والفوري بنسبة 92%، ثم إمكانية التفاعل والمشاركة بنسبة 88%، ثم القدرة على النقد والتحليل بنسبة 84%. واحتل دافع إمكانية المشاركة والتفاعل الترتيب الأول لدى عينة المجموعة الضابطة بنسبة بلغت نحو 92%، تلتها في الترتيب الثاني القدرة على التعبير عن الرأي بنسبة 88%، ثم دافع التحليل والنقد بنسبة 80%.

وترى الباحثة أن الاختلاف بين الدراسة الحالية ودراسة النجار وزقزوق (2019)، ودراسة اليماني (2015) لا يمثل اختلافًا جوهريًا وإنما هو اختلاف في صياغة الأسباب بأشكال مختلفة وتصب في النهاية في نفس المعنى والفكرة.

الفرق بين المبحوثين تبعًا لمتغير النوع وأسباب تفضيل صحافة الفيديو في التغطية الاخبارية

جدول (10) معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث اسباب تفضيل صحافة الفيديو في التغطية الاخبارية

مؤشرات احصائية		الانحراف المعياري	المتوسط	ن	مجموعات العينة	النوع
الدلالة	قيمة (ت)	0.233	2.78	46	ذكر	
0.819	0.230	0.264	2.77	27	أنثى	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس اسباب تفضيل صحافة الفيديو في التغطية الإخبارية كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة النجار وزقزوق (2019) حيث أكد على أن نسبة 73.1% من أفراد العينة الذكور يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية دائمًا، ونسبة 82.4% من أفراد عينة الإناث يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية دائمًا.

7. استجابات عينة الدراسة على مقياس الأشكال الصحفية الأكثر استخدامًا لصحافة الفيديو:

جدول (11) استجابات عينة الدراسة على مقياس الأشكال الصحفية الأكثر استخدامًا لصحافة الفيديو

الوزن النسبي	المتوسط	الاستجابة			الأشكال الصحفية
		ضعيفة	متوسطة	كبيرة	
91.0	2.73	2	16	55	التقارير الصحفية
		2.7	21.9	75.3	
89.3	2.68	4	15	54	الاخبار
		5.5	20.5	74	
82.3	2.47	10	19	44	القصص السردية والمصورة
		13.7	26	60.3	
80.3	2.41	12	19	42	استطلاعات الرأي
		16.4	26	57.5	

الوزن النسبي	المتوسط	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	الاستجابة	
					الأشكال الصحفية	
79.0	2.37	10	26	37	ك	موضوعات المعالم
		13.7	35.6	50.7	%	
75.7	2.27	8	37	28	ك	الأحداث الصحفية
		11	50.7	38.4	%	
75.7	2.27	13	27	33	ك	التحقيقات الصحفية
		17.8	37	45.2	%	
75.0	2.25	16	23	34	ك	التعليق الصحفي
		21.9	31.5	46.6	%	
49.3	1.48	45	21	7	ك	المقالات الصحفية
		61.6	28.8	9.6	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق استجابات عينة الدراسة تجاه الأشكال الصحفية الأكثر استخداماً لصحافة الفيديو، حيث جاء (التقارير الصحفية) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (91%)، يليها (الأخبار) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقداره (89.3%)، وجاءت (القصص السردية والمصورة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقداره (82.3%)، يليها (استطلاعات الرأي) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي مقداره (80.3%)، وحصلت (موضوعات المعالم) على المرتبة الخامسة بوزن نسبي مقداره (79%).

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة النجار وزقزوق (2019) فجاءت نسبة 55.9% من أفراد العينة يحرصون على متابعة التحقيقات في عرض موضوعات صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية، ونسبة 46.1% منهم يحرصون على متابعة التقارير، ونسبة 37.9% منهم يحرصون على متابعة الكاريكاتير، ونسبة 36.2% منهم يحرصون على متابعة الصور والرسوم.

كما اختلفت كذلك مع دراسة بريك وأحمد (2017) حيث جاءت الأخبار في مقدمة الأشكال الصحفية المصاحبة لملفات الفيديو المتعلقة بالحرب على الإرهاب وذلك بنسبة 44.7%، يليها بدون شكل مصاحب بنسبة 44.3%، ثم تقرير بنسبة 6.7%. ولعل مجيء الأخبار في المرتبة الأولى من حيث الأشكال الصحفية المصاحبة لملفات الفيديو المتعلقة بالحرب على الإرهاب يرجع إلى طبيعة النشر الصحفي الإلكتروني.

واختلفت مع دراستنا الحالية أيضاً دراسة علوي (2020) حيث جاء الخبر كأكثر الفنون الصحفية توظيفاً في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية حيث شكل نسبة 48% من عينة الدراسة ممثلة في 147 فيديو، ثم جاء الحديث في المرتبة الثانية من خلال إنتاج 96 فيديو بنسبة 31.4%، وجاء التقرير في المرتبة الثالثة بـ 58 مقطع فيديو بنسبة 19%.

وترى الباحثة أن اختلاف العينة بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة هو أساس هذا الاختلاف في النتيجة حيث إن آراء الصحفيين لا يمكن أن تتفق مع آراء الجمهور في مدى أهمية شكل معين من الأشكال الصحفية حيث إن الصحفي يرى في التقرير الصحفي جهداً مضاعفاً ومساهمة صحافة الفيديو فيه مثمرة وبارزة عكس الجمهور الذي ينتظر في الغالب القالب الإخباري دون اهتمام واسع بالتقارير الصحفية أو التحقيقات التي تكون أكثر عمقاً ودقة.

الفرق بين المبحثين تبعاً لمتغير النوع والأشكال الصحفية الأكثر استخداماً لصحافة الفيديو

جدول (12) معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث الأشكال الصحفية الأكثر استخداماً لصحافة الفيديو

مجموعات العينة		ن	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات احصائية
النوع	ذكر	46	2.33	0.350	قيمة (ت)
	انثى	27	2.31	0.377	الدلالة
					0.873

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس الأشكال الصحفية الأكثر استخداما لصحافة الفيديو كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

8. استجابات عينة الدراسة على مقياس أكثر المضامين تناولا في صحافة الفيديو:

جدول (13) استجابات عينة الدراسة على مقياس أكثر المضامين تناولا في صحافة الفيديو

المضامين	الاستجابة				
	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	المتوسط	الوزن النسبي
اجتماعي	ك	67	6	0	97.3
	%	91.8	8.2	0.0	2.92
رياضي	ك	58	9	6	90.3
	%	79.5	12.3	8.2	2.71
فني	ك	52	14	7	87.3
	%	71.2	19.2	9.6	2.62
ثقافي	ك	40	27	6	82.3
	%	54.8	37	8.2	2.47
سياسي	ك	39	26	8	80.7
	%	53.4	35.6	11	2.42
حوادث	ك	40	20	13	79.0
	%	54.8	27.4	17.8	2.37
تعليمي	ك	35	28	10	78.0
	%	47.9	38.4	13.7	2.34
اقتصادي	ك	30	35	8	76.7
	%	41.1	47.9	11	2.30
صحي	ك	31	29	13	75.0
	%	42.5	39.7	17.8	2.25
بيئي	ك	33	22	18	73.7
	%	45.2	30.1	24.7	2.21
ديني	ك	24	30	19	69.0
	%	32.9	41.1	26	2.07
عسكري	ك	24	27	22	67.7
	%	32.9	37	30.1	2.03

يتضح من بيانات الجدول السابق استجابات عينة الدراسة تجاه أكثر المضامين تناولا في صحافة الفيديو، حيث جاء (اجتماعي) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (97.3%)، يليها (رياضي) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقداره (90.3%)، وجاءت (فني) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقداره (87.3%)، يليها (ثقافي) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي مقداره (82.3%)، وحصلت (سياسي) على المرتبة الخامسة بوزن نسبي مقداره (80.7%).

وتختلف الدراسة مع دراسة النجار وزقزوق (2019) حيث بينت أن نسبة 50.3% من أفراد العينة يحرصون على متابعة المضامين السياسية بصحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية، ونسبة 48.9% منهم يحرصون على متابعة مضامين حوادث وقضايا، ونسبة 41.6% منهم يحرصون على متابعة المضامين التعليمية، ونسبة 35.4% منهم يحرصون على متابعة المضامين الصحية.

كما تختلف هذه النتيجة مع دراسة علوي (2020) حيث أكدت على أن أكثر الموضوعات المقدمة في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة هي الموضوعات المتعلقة بالحوادث والأمن حيث أنتجت الصحف مجتمعة 96 مقطع فيديو بنسبة 31.4%، ثم جاءت الموضوعات الرياضية في المركز الثاني بـ 71 مقطع فيديو بنسبة 23.2%، ثم الموضوعات السياسية بـ 68 مقطع فيديو بنسبة 22.2%.

واختلفت هذه النتيجة كذلك مع دراسة اليماني (2015) حيث أثبتت أن أعلى نسبة في ترتيب المواقع التي يحرص أفراد العينة التجريبية على تصفحها كان للمواقع الإخبارية، حيث بلغت نسبتها 96%، ثم المواقع السياسية في الترتيب الثاني بنسبة 92%، تلتها المواقع الرياضية بنسبة 88%، ثم الدينية والفنية بنسبة 76% لكل منهما.

وتفسر الباحثة هذا الاختلاف كون العينة في الدراسة الحالية تتكون من مجموعة صحفيين ونظرتهم من داخل المجال الصحفي تختلف عن الفرد العادي داخل المجتمع، حيث إن النظرة الصحفية لها مدلولها المختلف داخل إطار عملها فكان الجانب الاجتماعي هو المتصدر للمضامين الأكثر اعتمادًا على صحافة الفيديو، كما ترى الباحثة أن اختلاف مجتمع الدراسة في دراسة علوي وهو المجتمع المصري له أثره في النتيجة، وكذلك ارتباط الدراسة بالأحداث الإخبارية في دراسة اليماني جعل النتيجة مترتبة على أحداث محددة دون غيرها عكس دراستنا التي تتحدث عن المجتمع بشكل مفتوح دون أن يكون المتلقي واقفًا تحت ضغط فكرة معينة.

الفرق بين المبحوثين تبعًا لمتغير النوع وأكثر المضامين تناولا في صحافة الفيديو

جدول (14) معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث أكثر المضامين تناولا في صحافة الفيديو

مجموعات العينة		ن	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات احصائية
النوع	ذكر	46	2.34	0.381	قيمة (ت) الدلالة
	انثى	27	2.47	0.320	0.132

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث علي مقياس أكثر المضامين تناولا في صحافة الفيديو كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة النجار وزقروق (2019) حيث أكدت على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في المضامين الصحفية التي تحرص على متابعة صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية لصالح الذكور، إذ كانت قيمة كا دالة عند مستوى أقل 0.05، وفي المضمون الفني كانت هناك فروق لصالح الإناث عند مستوى 0.01، في حين لم يكن هناك فروق في بقية المضامين، إذ كانت قيم كا غير دالة عند مستوى 0.05.

وتفسر الباحثة هذا الاختلاف كون العينة محل دراستنا الحالية يتفق فيها الذكور مع الإناث في كونهم يعملون في المجال الصحفي وهو ما قد يجعلهم في كثير من الأحيان يتفقون على ذات النتائج بحكم ارتباط رؤية كل منهم بمجال عمله وهو مجال الصحافة.

9. استجابات عينة الدراسة على مقياس الوسائط المتعددة الأكثر استخداما في مقاطع الفيديو:

جدول (15) استجابات عينة الدراسة على مقياس الوسائط المتعددة الأكثر استخداما في مقاطع الفيديو

الوزن النسبي	المتوسط	الاستجابة			الوسائط المتعددة
		ضعيفة	متوسطة	كبيرة	
95.0	2.85	1	6	63	اللقطات الحية
		1.4	12.3	86.3	
87.7	2.63	5	17	51	تعليق صوتي
		6.8	23.3	69.9	
82.7	2.48	7	24	42	الموسيقى الخلفية
		9.6	32.9	57.5	
80.7	2.42	10	22	41	تعليق نصي
		13.7	30.1	56.2	
80.3	2.41	11	21	41	النصوص القصيرة
		15.1	28.8	56.2	
78.0	2.34	10	28	35	المؤثرات الصوتية
		13.7	38.4	47.9	

الوزن النسبي	المتوسط	الاستجابة			الوسائط المتعددة
		ضعيفة	متوسطة	كبيرة	
68.3	2.05	21	27	25	ك
		28.8	37	34.2	%
67.7	2.03	18	35	20	ك
		24.7	47.9	27.4	%
59.0	1.77	30	30	13	ك
		41.1	41.1	17.8	%
58.3	1.75	36	19	18	ك
		49.3	26	24.7	%
58.0	1.74	31	30	12	ك
		42.5	41.1	16.4	%
57.7	1.73	34	25	14	ك
		46.6	34.2	19.2	%

يتضح من بيانات الجدول السابق استجابات عينة الدراسة تجاه الوسائط المتعددة الأكثر استخداماً في مقاطع الفيديو، حيث جاء (اللقطات الحية) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (95%)، يليها (تعليق صوتي) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقداره (87.7%)، وجاءت (الموسيقى الخلفية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقداره (82.7%)، يليها (تعليق نصي) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي مقداره (80.7%)، وحصلت (النصوص القصيرة) على المرتبة الخامسة بوزن نسبي مقداره (80.3%).

وتفسر الباحثة هذه النسبة الكبيرة التي حصلت عليها (اللقطات الحية) كونها أكثر ما يجذب المتلقي ويثير انتباهه، كما أن الفرد العادي داخل المجتمع يرى في تلك اللقطات مصداقية وقدرة على الإقناع أكثر من كل الطرق الأخرى، ولم يبتعد كثيراً التعليق الصوتي عن الصورة حيث إن الإنسان بطبعه يميل أولاً إلى الإقناع البصري فإن لم يجده يبحث عن الإقناع بالسمع وهو ما يكون حاضرًا وبشكل متميز في التعليق الصوتي وخاصة بعد الاهتمام المستمر من جانب أصحاب الحناجر المتميزة بتقديم تجربة صوتية جذابة حتى يكون الأكثر قرباً من عقل المشاهد وفكره.

الفرق بين المبحوثين تبعاً لمتغير النوع والوسائط المتعددة الأكثر استخداماً في مقاطع الفيديو

جدول (16) معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث الوسائط المتعددة الأكثر استخداماً في مقاطع الفيديو

مؤشرات احصائية		الانحراف المعياري	المتوسط	ن	مجموعات العينة	النوع
الدلالة	قيمة (ت)	0.377	2.21	46	ذكر	
0.322	0.997	0.372	2.12	27		

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس الوسائط المتعددة الأكثر استخداماً في مقاطع الفيديو كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

10. استجابات عينة الدراسة على مقياس أسلوب المعالجة الذي تعتمد عليه في مقاطع الفيديو:

جدول (17) استجابات عينة الدراسة على مقياس أسلوب المعالجة الذي تعتمد عليه في مقاطع الفيديو

الوزن النسبي	المتوسط	الاستجابة			نوع المعالجة
		ضعيفة	متوسطة	كبيرة	
88.0	2.64	3	20	50	ك
		4.1	27.4	68.5	%
86.3	2.59	3	24	46	ك
		4.1	32.9	63	%

الوزن النسبي	المتوسط	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	الاستجابة	
					نوع المعالجة	ك
84.0	2.52	5	25	43	ك	المعالجة الوثائقية
		6.8	34.2	58.9	%	
80.3	2.41	4	35	34	ك	المعالجة التي تعتمد على الآراء
		5.5	47.9	46.6	%	
64.3	1.93	23	32	18	ك	المعالجة التي تعتمد على الاسلوب الفكاهي في تقديم المعلومة
		31.5	43.8	24.7	%	
51.7	1.55	45	16	12	ك	المعالجة الهجومية
		61.6	21.9	16.4	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق استجابات عينة الدراسة تجاه اسلوب المعالجة الذي تعتمد عليه في مقاطع الفيديو، حيث جاء (المعالجة الاخبارية) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (88%)، يليها (المعالجة التي تعتمد على تقديم معلومات) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقداره (86.3%)، وجاءت (المعالجة الوثائقية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقداره (84%)، يليها (المعالجة التي تعتمد على الآراء) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي مقداره (80.3%)، وحصلت (المعالجة التي تعتمد على الاسلوب الفكاهي في تقديم المعلومة) على المرتبة الخامسة بوزن نسبي مقداره (64.3%).

وتبين هذه النتيجة أهمية المعالجة التي تتلقاها صحافة الفيديو في مجال الأخبار وقد اتفقت مع هذه النتيجة دراسة بريك وأحمد (2017) حيث أكدت على تلقي ملفات الفيديو معالجة إما إيجابية وذلك جاء بنسبة 46.1%، أو سلبية وجاءت بنسبة 42.3%، وقد فسرت الدراسة ذلك الارتفاع في نسبة المعالجة الإيجابية بطبيعة القضية التي يتم معالجتها وهي الحرب على الإرهاب.

وتفسر الباحثة الأهمية التي تتمتع بها المعالجة الإخبارية عن أنواع المعالجة الأخرى حيث إن المتلقي يجد في متابعة الفيديو ضمن إطار إخباري أكثر إقناعاً وسهولة في التوغل لنفسه بعيداً عن الاقتراب من مجال الفكاهة فتضيق مصداقية الخبر كما أن الاقتراب من المعالجة الهجومية تنفر المتلقي في الغالب وتجعله غير قادر على استيعاب الخبر مهما كان حقيقياً.

الفرق بين الباحثين تبعاً لمتغير النوع واسلوب المعالجة الذي تعتمد عليه في مقاطع الفيديو.

جدول (18) معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث اسلوب المعالجة الذي تعتمد عليه في مقاطع الفيديو

مؤشرات احصائية		الانحراف المعياري	المتوسط	ن	مجموعات العينة	
الدلالة	قيمة (ت)	0.320	3.34	46	ذكر	النوع
		0.392	2.15	27	انثى	
0.028	2.247					

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس اسلوب المعالجة الذي تعتمد عليه في مقاطع الفيديو كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05، لصالح أفراد العينة الذكور.

واتفقت مع هذه النتيجة دراسة النجار وزقزوق (2019) حيث بين أن نسبة 36% من العينة الذكور يتابعون مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية لأنها تقدم معالجة غير تقليدية لشكل الصفحة المقدمة للجمهور، في حين أن نسبة 41.8% من أفراد العينة الإناث يتابعوا مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية.

11. أشكال تفاعل الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول (19) اشكال تفاعل الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها تبعا لمتغير النوع

الإجمالي		اناث		ذكور		النوع	اشكال تفاعل
%	ك	%	ك	%	ك		
42.5	31	29.6	8	50	23	التعليق وابداء الرأي	
32.9	24	29.6	8	34.8	16	الاعجاب بالموضوع	
24.7	18	40.7	11	15.2	7	عمل مشاركة للموضوع	
100	73	100	27	100	46	المجموع	
كا ² : 6.295 درجة الحرية: 2 مستوى الدلالة: 0.043 داله معامل التوافق 0.282							

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة رأى عينة الدراسة حول (التعليق وابداء الرأي) كأحد أكثر اشكال تفاعل الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها بنسبة (42.5%)، يليه (الاعجاب بالموضوع) بنسبة (32.9%)، بينما (عمل مشاركة للموضوع) بنسبة (24.7%).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الصحفيين في المؤسسات الصحفية السعودية في رأيهم تجاه اشكال تفاعل الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها تبعا لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة كا² للاستقلالية (6.295) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2)، وبقياس شدة الارتباط بين المتغيرين (النوع - اشكال التفاعل) ثبت وجود علاقة ارتباط ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.282)، لصالح افراد العينة الذكور في اشكال تفاعل الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها (التعليق وابداء الرأي) بنسبة 50% في مقابل الاناث بنسبة 29.6%.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة النجار وزقزوق (2019) حيث أكد على أن نسبة 58.7% من أفراد العينة يتفاعلون مع موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية بعمل مشاركة للموضوع نفسه، ونسبة 58.1% منهم يتفاعلون معها بالإعجاب بالموضوع، ونسبة 51.1% منهم يتفاعلوا معها بقراءة التعليقات المصاحبة للمضمون المقدم، ونسبة 48.9% منهم يتفاعلون معها بالتعليق وإبداء الرأي.

وتفسر الباحثة هذا الاختلاف أن عينة الدراسة الحالية قد حكمت على جمهور المتلقين بأنهم بالضرورة سيكون لديهم الدافع للتعليق والنقاش وإبداء الرأي، وهو ما لم يتوافق مع النتيجة التي جاءت من واقع الأفراد أنفسهم في دراسة النجار، فكان الطبيعي أن يكون تفاعل الجمهور ما بين المشاركة والإعجاب وهو أكثر تفاعل يقوم به الجمهور غالباً.

12. كيفية تعامل عينة الدراسة مع تعليقات الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها:

جدول (20) تعامل الصحفيين مع تعليقات الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها تبعا لمتغير النوع

الإجمالي		اناث		ذكور		النوع	التعامل
%	ك	%	ك	%	ك		
35.6	26	44.4	12	30.4	14	التفاعل بالرد	
21.9	16	22.2	6	21.7	10	تحويلها للمسؤول	
20.5	15	11.1	3	26.1	12	اتجاهل التعليقات	
17.8	13	22.2	6	15.2	7	اكتب توضيحا مناسباً	
4.1	3	0.0	0	6.5	3	اخرى	
100	73	100	27	100	46	المجموع	
كا ² : 5.026 درجة الحرية: 4 مستوى الدلالة: 0.285 غيرداله معامل التوافق 0.254							

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة تعامل عينة الدراسة الصحفيين مع تعليقات الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها (التفاعل بالرد) بنسبة (35.6%)، يليه (تحويلها للمسؤول) بنسبة (21.9%)، بينما (اتجاهل التعليقات) بنسبة (20.5%)، ثم (اكتب توضيحا مناسباً) جاء بنسبة (17.8%)، وأخيراً اخرى (فقط اقوم بالقراءة - معرفة رأي الجمهور والتوجه العام - أحاول

الاستفادة من تعليقات الجمهور لتطوير نفسي) جاء بنسبة (4.1%).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الصحفيين في المؤسسات الصحفية السعودية في تعاملهم الصحفيين مع تعليقات الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة كا² للاستقلالية (5.026) وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4).

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تأتي في صالح الدراسة ومجتمع الدراسة حيث يتفاعل الصحفيون بشكل مباشر مع الأفراد بمناقشة آرائهم والتفاعل معهم حتى يكون الصحفي أكثر قرباً من القارئ والمتلقي، مما يؤكد على الدور الكبير الذي يعيشه حالياً الصحفي داخل المملكة العربية السعودية وتفاعله المثمر مع المجتمع حوله من خلال الصفحات الإلكترونية.

13. استجابات عينة الدراسة على مقياس الأسباب التي تدفع المؤسسات الإعلامية والمواقع الإخبارية لاستخدام صحافة الفيديو:

جدول (21) استجابات عينة الدراسة على مقياس الأسباب التي تدفع المؤسسات الإعلامية والمواقع الإخبارية لاستخدام صحافة الفيديو

الأسباب	الاستجابة				
	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الوزن النسبي
نمو وازدياد مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت	69	3	1	2.93	97.7
	94.5	4.1	1.4		
يعطي الفرصة للصحف للوصول إلى الجمهور الحالي من خلال وسائط غير تقليدية واسعة الانتشار وسهلة الوصول إليها	67	6	0	2.92	97.3
	91.8	8.2	0.0		
تنوع الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي	65	8	0	2.89	96.3
	89	11	0.0		
توفير وسائل نشر غير تقليدية تستطيع الصحف من خلالها مخاطبة وتلبية احتياجات نوعية القراء والمتابعين الحاليين	62	11	0	2.85	95.0
	84.9	15.1	0.0		
تراجع نسبة جمهور الصحف الورقية	61	10	2	2.81	93.7
	83.6	13.7	2.7		
المنافسة الشديدة بين الوسائل الإعلامية والاتصالية على موارد الاعلانات	61	10	2	2.81	93.7
	83.6	13.7	2.7		
انخفاض مبيعات الصحف	56	14	3	2.73	91.0
	76.7	19.2	4.1		
الحاجة إلى تخفيض ميزانية المؤسسة دون التأثير على تعدد المنصات الإعلامية	50	19	4	2.63	87.7
	68.5	26	5.5		
رفع ارباح الصحيفة	42	23	8	2.47	82.3
	57.5	31.5	11		

يتضح من بيانات الجدول السابق استجابات عينة الدراسة تجاه الأسباب التي تدفع المؤسسات الإعلامية والمواقع الإخبارية لاستخدام صحافة الفيديو، حيث جاء (نمو وازدياد مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (97.7%)، يليها (يعطي الفرصة للصحف للوصول إلى الجمهور الحالي من خلال وسائط غير تقليدية واسعة الانتشار وسهلة الوصول إليها) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقداره (97.3%)، وجاءت (تنوع الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقداره (96.3%)، يليها (توفير وسائل نشر غير تقليدية تستطيع الصحف من خلالها مخاطبة وتلبية احتياجات نوعية القراء والمتابعين الحاليين) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي مقداره (95%)، وحصلت (تراجع نسبة جمهور الصحف الورقية) و (المنافسة الشديدة بين الوسائل الإعلامية والاتصالية على موارد الاعلانات) على المرتبة الخامسة بوزن نسبي مقداره (93.7%).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة النجار وزقزوق (2019) حيث بينت أن نسبة 37.6% من أفراد العينة يتابعون مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية، لأنها جذابة أكثر من الصحف المطبوعة، ونسبة 31.5% منهم يتابعونها لأنهم يستطيعون الوصول لها بسهولة، ونسبة 23.9% منهم يتابعونها لأنها تستخدم عناصر التفاعلية والنصوص الفاتحة من صوت وصورة وفيديو. وقد أكدت دراسة أبو جبر (2021) على تأثير مقاطع الفيديو في الشبكات الاجتماعية فقد أوضحت أن نسبة 34% من أفراد عينة

الدراسة يفضلون شكل ومحتوى الفيديو على الأشكال الأخرى لعرض المحتوى وقد فسّر ذلك بكون الفيديو يجمع بين الصورة والصوت والحركة واللون ويتميز بالقدرة على الشرح والتفسير الواقعية والتبسيط مقارنة بالوسائل والأدوات الاتصالية الأخرى.

وترى الباحثة أن الاختلاف بين الدراسة الحالية ودراسة النجار قد يرجع إلى اختلاف المجتمع والبيئة، فأسباب انتشار صحافة الفيديو وتفضيلها من جانب الجمهور أو الصحف نفسها يؤكد على أن الأغلبية متفقة على الأسباب من حيث الفكرة والمعنى.

الفرق بين المبحوثين تبعاً لمتغير النوع والأسباب التي تدفع المؤسسات الإعلامية والمواقع الإخبارية لاستخدام صحافة الفيديو

جدول (22) معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث الأسباب التي تدفع المؤسسات الإعلامية والمواقع الإخبارية لاستخدام صحافة الفيديو

مجموعات العينة		ن	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات احصائية
النوع	ذكر	46	2.74	0.294	قيمة (ت) الدلالة
	انثى	27	2.84	0.174	0.093

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس الأسباب التي تدفع المؤسسات الإعلامية والمواقع الإخبارية لاستخدام صحافة الفيديو كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة النجار وزقزوق (2019) حيث أكدت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية.

14. استجابات عينة الدراسة على مقياس التحديات التي تواجه صحافة الفيديو:

جدول (23) استجابات عينة الدراسة على مقياس التحديات التي تواجه صحافة الفيديو

الوزن النسبي	المتوسط	معارض	محايد	موافق	التحديات	
					الاستجابة	ك
84.3	2.53	6	22	45	ك	وجود إدارة تحريرية منفصلة عن الصحيفة والموقع الإلكتروني
		8.2	30.1	61.6	%	
84.3	2.53	6	22	45	ك	استحواد الهواة "اليوتيوبير" على غالبية المشاهدات
		8.2	30.1	61.6	%	
84.3	2.53	7	20	46	ك	غالبية الفيديوهات المنتجة لا بد أن تحصل على موافقات عدة قبل تصويرها
		9.6	27.4	63	%	
84.3	2.53	6	22	45	ك	قلة خبرات رؤساء التحرير الإلكترونية ما يدفعهم نحو تفضيل المحتوى المقروء
		8.2	30.1	61.6	%	
84.0	2.52	5	25	43	ك	تعقيدات فنية وإدارية في الصحف تؤثر بشكل كبير على مصيرها
		6.8	34.2	58.9	%	
83.7	2.51	5	26	42	ك	يعاني المحتوى من غياب المعايير التي تتماشى مع جمهور المواقع الإلكترونية
		6.8	35.6	57.5	%	
83.7	2.51	7	22	44	ك	صحافة الفيديو تسير بشكل عشوائي، وتفتقر إلى منظومة مؤسسية
		9.6	30.1	60.3	%	
83.0	2.49	7	23	43	ك	عدم وجود استراتيجية عمل محددة تسير عليها أغلب الصحف
		9.6	31.5	58.9	%	
83.0	2.49	8	21	44	ك	عدم توظيف الإمكانيات المالية لشراء المعدات اللازمة لإنتاج محتوى محترف
		11	28.3	60.3	%	
81.3	2.44	6	29	38	ك	معايير "الترافيك" وتركيز المواقع الإلكترونية على الموضوعات الساخنة أحياناً
		8.2	39.8	52.1	%	
81.3	2.44	9	23	41	ك	احجام المواطنين عن مشاهدة الفيديوهات الطويلة خاصة مع ضعف الانترنت
		12.3	31.5	56.2	%	

التحديات	الاستجابة	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الوزن النسبي
تفتقد المواقع الإخبارية القدرة على إنتاج الفيديوهات الموجهة لفئات بعينها من الجمهور حسب النوع والاهتمامات	ك	39	27	7	2.44	81.3
	%	53.4	37	9.6		
ارتفاع تكلفة إنتاج المحتوى دون أن تكون هناك عوائد تغطي التكلفة	ك	39	25	9	2.41	80.3
	%	53.4	34.2	12.3		
عدم وجود مهنيين يستطيعون الارتقاء بهذا المجال	ك	35	28	10	2.34	78.0
	%	47.9	38.4	13.7		

يتضح من بيانات الجدول السابق استجابات عينة الدراسة تجاه التحديات التي تواجه صحافة الفيديو ، حيث جاء (وجود إدارة تحريرية منفصلة عن الصحيفة والموقع الإلكتروني) و(استحواد الهواة "اليوتيوبر" على غالبية المشاهدات) و(غالبية الفيديوهات المنتجة لا بد أن تحصل على موافقات عدة قبل تصويرها) و(قلة خبرات رؤساء التحرير الإلكترونية ما يدفعهم نحو تفضيل المحتوى المقروء) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (84.3%)، يليها (تعقيدات فنية وإدارية في الصحف تؤثر بشكل كبير على مصيرها) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقداره (84%)، وجاءت (يعاني المحتوى من غياب المعايير التي تتماشى مع جمهور المواقع الإلكترونية) و (صحافة الفيديو تسير بشكل عشوائي، وتفتقر إلى منظومة مؤسسية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقداره (83.7%)، يليها (عدم وجود استراتيجية عمل محددة تسير عليها أغلب الصحف) و (عدم توظيف الإمكانيات المالية لشراء المعدات اللازمة لإنتاج محتوى محترف) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي مقداره (83%)، وحصلت (معايير "الترافيك" وتركيز المواقع الإلكترونية على الموضوعات الساخنة أحياناً) و (احجام المواطنين عن مشاهدة الفيديوهات الطويلة خاصة مع ضعف الانترنت) و (تفتقد المواقع الإخبارية القدرة على إنتاج الفيديوهات الموجهة لفئات بعينها من الجمهور حسب النوع والاهتمامات) على المرتبة الخامسة بوزن نسبي مقداره (81.3%).

وتتباين التحديات التي تواجه صحافة الفيديو وفق كل مجتمع وكل مستوى والمتطلبات التي يحتاجها ومدى قدرته على توفيرها لذا ترى الباحثة أن تلك التحديات لا يمكن أن تتفق بين دراسة وأخرى حيث اختلاف العينة واختلاف حدود الدراسة يغير الكثير من تلك التحديات التي تواجه صحافة الفيديو، كما نرى في دراسة أبو جبر (2021) والتي تبين أن 31% من أفراد عينة الدراسة يحتاجون لـ"مصممين انفوجرافيك" محترفين لتطوير إنتاج الفيديوهات، وأن نسبة 27% من أفراد عينة الدراسة يحتاجون لـ"مصورين ذوي كفاءة عالية" لتطوير إنتاج الفيديوهات، وأن نسبة 14% من أفراد عينة الدراسة يحتاجون "العمل على نشر مقاطع الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعية المشهورة" لتطوير إنتاج الفيديو.

الفرق بين المبحوثين تبعاً لمتغير النوع والتحديات التي تواجه صحافة الفيديو

جدول (24) معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث التحديات التي تواجه صحافة الفيديو

مجموعات العينة	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات احصائية
النوع	ذكر	46	2.49	قيمة (ت) الدلالة
	انثى	27	2.45	0.729
				0.348
				0.472
				0.400

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس التحديات التي تواجه صحافة الفيديو كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة كون العامل المؤثر في التحديات واختلافها هو تغير البيئة أو الإمكانيات المتاحة وفق الزمان والمكان والقدرات التي تتمتع بها الصحيفة أما اختلاف نوع الصحفي ما بين ذكر أو أنثى لا يمكن أن يؤثر على التغلب على التحديات سوى تلك التي تحتاج لمشقة أو العمل في بيئة قاسية وهو ما لا يحدث غالباً في صحافة الفيديو.

15. استجابات عينة الدراسة على مقياس السمات التي يجب توافرها لنجاح صحفي الفيديو:

جدول (25) استجابات عينة الدراسة على مقياس السمات التي يجب توافرها لنجاح صحفي الفيديو

الوزن النسبي	المتوسط	معارض	محايد	موافق	الاستجابة	
					السمات	النسبة
98.3	2.95	0	4	69	ك	البحث عن الأفكار الخيرية التي تصلح لتقرير مصور
		0.0	5.5	94.5	%	
95.0	2.85	1	9	63	ك	على الصحفي تعلم المهارات الأساسية في التصوير واختيار اللقطات المناسبة للقصة
		1.4	12.3	86.3	%	
94.7	2.84	1	10	62	ك	تعلم فنون ومهارات التعليق الصوتي
		1.4	13.7	84.9	%	
93.7	2.81	0	14	59	ك	الكتابة من خلال اختيار الجمل القصيرة وذات المغذى وعدم وضع الكلمات التي لا ضروري لها
		0.0	19.2	80.8	%	
93.7	2.81	1	12	60	ك	تعلم اساسيات التصوير وكيفية استخدام الكاميرا
		1.4	16.4	82.2	%	
93.0	2.79	1	13	59	ك	تكوين شبكة من العلاقات في مجال العمل الإعلامي
		1.4	17.8	80.8	%	
92.7	2.78	2	12	59	ك	المونتاج هو من إحدى المهارات الأساسية التي يجب على صحفي الفيديو التحلي بها
		2.7	16.4	80.8	%	
90.3	2.71	1	19	53	ك	تدعيم الفيديو بالمتن والصور لتحقيق أقصى استفادة ممكنة
		1.4	26	72.6	%	
85.0	2.55	8	17	48	ك	المدة الزمنية وألا تزيد مدة القصة عن 90 ثانية وكلما كانت المدة أقل، كلما كان ذلك أفضل
		11	23.3	65.8	%	
77.7	2.33	9	31	33	ك	يجب أن تحتوي القصة على شخصية مؤثرة
		12.3	42.5	45.2	%	

يتضح من بيانات الجدول السابق استجابات عينة الدراسة تجاه السمات التي يجب توافرها لنجاح صحفي الفيديو، حيث جاء (البحث عن الأفكار الخيرية التي تصلح لتقرير مصور) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (98.3%)، يليها (على الصحفي تعلم المهارات الأساسية في التصوير واختيار اللقطات المناسبة للقصة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقداره (95%)، وجاءت (تعلم فنون ومهارات التعليق الصوتي) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقداره (94.7%)، يليها (الكتابة من خلال اختيار الجمل القصيرة وذات المغذى وعدم وضع الكلمات التي لا ضروري لها) و (تعلم اساسيات التصوير وكيفية استخدام الكاميرا) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي مقداره (93.7%)، وحصلت (تكوين شبكة من العلاقات في مجال العمل الإعلامي) على المرتبة الخامسة بوزن نسبي مقداره (93%).

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن السمات التي يجب أن يتمتع بها صحفي الفيديو هي في أغلبها مكتسبة ويستطيع أي فرد أن يتعلمها ويتقنها ويتميز فيها ولكنه فقط يحتاج إلى الاجتهاد في تعلم الأمور الهامة في المجال كاستخدام الكاميرا وفنون التصوير وتعليم أساسيات التصوير واختيار الزوايا المناسبة لأخذ لقطات متميزة تكون ذات صدى حين يتم نشرها للجمهور.

الفرق بين المبحوثين تبعاً لمتغير النوع والسمات التي يجب توافرها لنجاح صحفي الفيديو

جدول (26) معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث السمات التي يجب توافرها لنجاح صحفي الفيديو

مؤشرات احصائية		الانحراف المعياري	المتوسط	ن	مجموعات العينة	
الدلالة	قيمة (ت)	0.294	2.71	46	ذكر	النوع
					0.235	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس السمات التي يجب توافرها لنجاح صحفي الفيديو كدرجة كلبية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

الخاتمة

أولاً: فيما يتعلق بنتائج الدراسة:

بالنظر إلى ما تم عرضه خلال تلك الدراسة فقد قمنا بتحليل ظاهرة صحافة الفيديو داخل المجتمع السعودي وقياس تأثيرها على نقل المادة الإخبارية وقد تم الاستعانة في التعرف على ذلك بمجموعة من الصحفيين السعوديين كانوا عينة البحث الرئيسية والتي تم بناء الاستبانة على أساسها ومن ثم جمع البيانات منهم وتحليلها من خلال الأسس الإحصائية المعروفة.

ومن خلال تلك الدراسة توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- تبين من خلال الدراسة الميدانية أن المواضيع الصحفية الأكثر استخداماً لصحافة الفيديو هي التقارير الصحفية وذلك بنسبة 91% ثم الأخبار في المركز الثاني بنسبة 89.3% وجاء في المركز الثالث القصص السردية والمصورة والتي حصلت على نسبة 82.3%
- أكثر المضامين التي تتناولها صحافة الفيديو هي المضمون الاجتماعي وقد تربح على قائمة أكثر المضامين من وجهة نظر الصحفيين في مجال صحافة الفيديو وقد حصل على نسبة 97.3% ثم تلاه في القائمة المضمون الرياضي بنسبة 90.3% ثم المضمون الفني والذي حصل على نسبة 87.3% ثم المضمون الثقافي بنسبة 82.3%
- ارتفاع نسبة رأى عينة الدراسة حول (التعليق وابداء الرأي) كأحد أكثر أشكال تفاعل الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها بنسبة (42.5%)، يليه (الاعجاب بالموضوع) بنسبة (32.9%).
- كشفت النتائج ان اهم الأسباب التي تدفع المؤسسات الإعلامية والمواقع الإخبارية لاستخدام صحافة الفيديو، هي (نمو وازدياد مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (97.7%).
- بينت النتائج ان اهم اسباب تفضيل صحافة الفيديو في التغطية الاخبارية، هي (سهولة الوصول للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (98.3%)، يليها (سرعة متابعة الاحداث) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقداره (96.7%).
- ارتفاع نسبة استخدام عينة الدراسة الصحفيين لتطبيق (Instagram Live Stories) في البث المباشر بنسبة (30.1%)، يليه تطبيق (بث YouTube المباشر) بنسبة (24.7%).
- جاءت اللقطات الحية في صدارة الوسائط المتعددة التي يستخدمها الصحفيون في صحافة الفيديو بنسبة 95% ثم جاء بعدها التعليق الصوتي في المركز الثاني وفقاً لرأي الصحفيين داخل الاستبانة وحصل على 87.7%، وفي المركز الثالث كانت الموسيقى الخلفية حاضرة بنسبة 82.7%، ثم جاء في المركز الرابع من الوسائط المتعددة التعليق النصي بنسبة 80.7%
- أكدت النتائج على أن مقياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر صحافة الفيديو جاء دافعاً لمنصة يوتيوب في المركز الأول بنسبة 94%، وجاء في المركز الثاني منصة تويتر الشهيرة بنسبة 91.3% وبعدها في المركز الثالث منصة سناب شات بنسبة 87.3% ثم الواتساب في المركز الرابع بنسبة مئوية 81.3%
- ارتفاع نسبة استخدام عينة الدراسة الصحفيين لمقاطع الفيديو في تغطيتهم الصحفية بدرجة كبيرة (دائماً) بنسبة (65.8%)
- بينت نتائج ان أهم السمات التي يجب أن يتمتع بها صحفي الفيديو وفقاً لرأي الصحفيين أنفسهم وجاءت سمة (البحث عن الأفكار الخبرية التي تصلح لتقرير مصور) كأهم سمة مختارة بنسبة 98.3% ثم جاء بعدها في المركز الثاني سمة (على الصحفي تعلم المهارات الأساسية في التصوير واختيار اللقطات المناسبة للقصة) وحصلت على نسبة 95%، وفي المركز الثالث سمة (تعلم فنون ومهارات التعليق الصوتي) بنسبة 94.7%، ثم المركز الرابع وجاءت فيه سمة (الكتابة من خلال اختيار الجمل القصيرة وذات المغذى وعدم وضع الكلمات التي لا ضرورة لها) وحصلت على نسبة 93.7%، ونلاحظ تقارب النسب مما يعني أن صحفي الفيديو ينبغي أن يلم بأبرز تلك السمات ولا يكون لديه سمة واحدة أو اثنتين.

- تبين لنا من خلال الدراسة مدى أهمية صحافة الفيديو في نقل المحتوى الإخباري وانتشاره بصورة سلسلة داخل المجتمعات الحالية، حيث يتمتع الجميع بوجود التكنولوجيا المتطورة في كل مكان وخاصة داخل المجتمع السعودي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس السمات التي يجب توافرها لنجاح صحفي الفيديو كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس التحديات التي تواجه صحافة الفيديو كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس الأسباب التي تدفع المؤسسات الإعلامية والمواقع الإخبارية لاستخدام صحافة الفيديو كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

وفي ضوء ما سبق من نتائج، خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات، نذكر منها:

- ضرورة الاهتمام بمجال صناعة الفيديو الإخباري والتوعوي داخل كليات الإعلام والاتصال الجماهيري في المملكة العربية السعودية والمجتمعات العربية بشكل عام.
- تنظيم دورات تدريبية للعاملين في مجال الصحافة التقليدية لنشر ثقافة استخدام التكنولوجيا والفيديو كوسيلة لنقل الخبر بشكل أسرع وأفضل.
- العمل على زيادة الندوات التي تبين أهمية صحافة الفيديو في تناول الأخبار مع التنبيه على انتقاء المصادر الموثوقة حتى لا يكون الضرر الواقع من الأخبار أكثر من نفعها.
- حث الباحثين والدارسين على القيام بدراسات ميدانية مشابهة لدراستنا الحالية لتوضيح أهمية الفيديو وبيان جوانبه المتعددة داخل المجتمع السعودي بشكل خاص، حيث وجدت الباحثة (من خلال ما اطلعت عليه من دراسات) ندرة في الدراسات التي تتناول موضوع صحافة الفيديو داخل المجتمع السعودي.
- محاولة الاستفادة من التجارب الغربية في استخدام صحافة الفيديو على نطاق واسع في كل مجالات المجتمع وتحقيق أقصى فائدة ممكنة منها.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أبو جبر، عمرو. (2021). اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID-19 دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 74، 133-178.
- أبو زيد، فاروق. (2016). فن الخبر الصحفي، (ط2). دار عالم الكتب.
- بريك، أيمن وأحمد، إيمان. (2017). الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية دراسة تحليلية سيميائية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام مجلد 60، 191-279.
- الجيزان، محمد. (2004). البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، (ط2). مكتبة الملك فهد الوطنية.
- حجاب، محمد. (2001). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، (ط3). دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الزهراني، أحمد وعطية، مروة. (2019). استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية دراسة مقارنة بين المواقع العربية والغربية. مجلة الآداب، جامعة الملك سعود، مجلد 31 (2)، 179-133.

- الصعيدي، صفاء. (2015). فعالية برنامج مقترح لتنمية مهارات صحافة الفيديو لطلاب الإعلام التربوي دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 9، 222-245.
- عطوة، محمد. (2020). استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للصحف. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 22ع، 614-637.
- علوي، أحمد. (2021). توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 178-160.
- عناني، وائل وبلال، أحمد والقلشي، إيمان. (2015، يونيو 3-4). صحافة الفيديو الرقمية وتأثيرها بظهور الإعلام الجديد، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الرابع كلية التربية النوعية، جامعه بورسعيد "مستقبل التعليم النوعي في مصر والعالم العربي" (التحديات - الجودة - سوق العمل).
- محمد، هاني. (2020). التسويق الاجتماعي بمحافظة جنوب الصعيد من خلال الاعتماد على صحافة الفيديو. مجلة كلية الآداب، مجلد 2(57)، 329-352.
- النجار، وليد وزقروق، عبد الخالق. (2017). إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، مجلد 9، 79-185.
- اليماني، غادة (2015). التأثيرات المعرفية والتذكيرية للفيديوهات الصحفية المصاحبة للأحداث الإرهابية دراسة تجريبية على طلاب الصحافة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، مجلد 2، 111-180.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Bigi, H. (2009). The Swiss video journalist: Issues of agency and autonomy in news production, SAGE journals, V10, I4, 509-526
- Bock, M. (2015). Showing versus telling: Comparing online video from newspaper and television websites, SAGE journals, V17, I4, 493-510
- Bock, M. (2011). Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives, SAGE journals, V88, I 4, 705-718
- Feng, B. Chen, Z. Zeheng, R. Xu, B. (2013). Multiple style exploration for story unit segmentation of broadcast news video, Springer Link, 20, 347-361
- Hallgren, N., Nylund, M (2018).: Online Videos at Newspaper Websites: A literature Review, The Journal of Media Innovations, 4.2, 71-79
- Puijk, R. Hestnes, E, Holm, S. Jakobsen, A. Myrdal, A (2021). Local Newspapers' Transition to Online Publishing and Video Use: Experiences from Norway, Journalism Studies, 22:9,
- Podara, A. Matsiola, M. Kalliris, G. Maniou, T. (2019). News Usage Patterns Of Young Adults In The Era Of Interactive Journalism, Strategy and Development Magazine, V9, 83-61
- Takano, M. Ogawa, Y., Taka, F. Morishita, S. (2021). Effects of Incidental Brief Exposure to News-on-News Knowledge While Scrolling Through Videos, V.9
- Xiang, Y. (2019): User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video, Global Media and China, V4, I 1, 52-71

الملاحق:

ملحق رقم (1) أسماء السادة أعضاء هيئة التدريس بجامعة أم القرى المحكمين لاستمارة الاستبيان

الاسم	م
أ.د. عزة مصطفى حافظ الكحكي	1
أستاذ بقسم الإعلام بجامعة أم القرى	
د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين	2
أستاذ مشارك بقسم الإعلام بجامعة أم القرى	
د. رشا عبد الرحيم محمد مزروع	3
أستاذ مشارك بقسم الإعلام بجامعة أم القرى	
د. فيصل أحمد صالح الشميري	4
أستاذ مساعد بقسم الإعلام بجامعة أم القرى	
د. هويدا محمد لطفي أحمد	5
أستاذ مساعد بقسم الإعلام بجامعة أم القرى	
أ. د. حنان أحمد شوقي أنشي	6
أستاذ بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز	

ملحق رقم (2)



جامعة أم القرى
UMM AL-QURA UNIVERSITY

المملكة العربية السعودية
وزارة التربية والتعليم
جامعة أم القرى
كلية العلوم الاجتماعية
قسم الإعلام

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أسعد الله أوقاتكم بكل خير..

هذه الاستبانة هي جزء من دراسة أجريها بهدف الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة أم القرى، وذلك حول "توظيف صحافة الفيديو الإلكترونية في التغطية الإخبارية دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين السعوديين". والذي يستهدف الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى توظيف صحافة الفيديو الإلكترونية في التغطية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين السعوديين؟ إلى جانب مجموعة من الأهداف الفرعية.

يسرنا تعاونكم معنا، ومساهماتكم في تلبية البيانات، مع خالص شكرنا وتقديرنا لكم.

علماً بأن هذه المعلومات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحثة: أبرار أحمد باهيري

● الأسئلة

- 1- هل تستخدم مقاطع الفيديو في تغطيتك الصحفية؟
 - دائماً
 - أحياناً
 - نادراً
- 2- حدد عدد سنوات استخدامك لمقاطع الفيديو في تغطيتك الصحفية:
 - اقل من سنة
 - من سنة الى اقل من 5 سنوات
 - من 5 سنوات الى اقل من 7 سنوات
 - أكثر من 7 سنوات
- 3- حدد مجال عملك:
 - محرر الكتروني
 - محرر صحفي
 - محرر الاعلام الاجتماعي
 - مسئول منصة نشر
 - مدير محتوى الكتروني
 - صحفي فيديو
 - محرر رسائل الاخبار العاجلة
 - مصمم جرافيكى
 - اخرى (تذكر)
- 4- حدد أنواع منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لنشر الفيديو:

ضعيفة	متوسطة	كبيرة	التطبيق
			تويتر
			فيس بوك
			انستجرام
			سناب شات
			يوتيوب
			تيلجرام
			واتساب
			لينكد ان
			يوتيوب
			التيك توك
			سكايب
			اخرى

- 5- ما التطبيقات التي تستخدمها في البث المباشر؟

- Instagram Live Stories
- Facebook Live
- بث YouTube المباشر
- Periscope
- Livestream
- Mobizen Live
- Ustream
- Twitch
- Broadcast Me
- YouNow
- اخرى (تذكر)

6- ما اسباب تفضيلك لصحافة الفيديو في التغطية الاخبارية؟

معارض	محايد	موافق	السبب
			الفورية في نشر الاخبار والتقارير
			سهولة الوصول للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			توفير الوقت والجهد
			تميزها بالدقة والموضوعية في تقديم المعلومة
			سرعة متابعة الاحداث
			الحصول على افكار غير تقليدية لقصص الاخبارية
			شمولية وعمق المعالجة الاخبارية
			تقليل الملل في المادة المصورة من حيث الوقت وطريقة التناول
			التغلب على القيود المفروضة على تغطية الاحداث
			صحافة الفيديو تتيح أدوات تفاعل متعددة بداخلها بما يزيد من مصداقيتها
			الاساليب الاتقاعية المستخدمة بصحافة الفيديو تعزز مصداقيتها
			التجريب والابداع في التغطية
			توظيف المحتوى المؤثر الجاذب للقراء
			خصائص الرسالة الاتصالية في صحافة الفيديو من (وضوح - تحديد - إيجاز - سهولة العرض - إدراك المعنى المطلوب) يزيد من إدراك الرسالة المقدمة

7- حدد أي من الأشكال الصحفية التالية أكثر استخداما بصحافة الفيديو ؟

الشكل الصحفي	كبيرة	متوسطة	ضعيفة
الاخبار			
التقارير الصحفية			
الأحاديث الصحفية			
التحقيقات الصحفية			
المقالات الصحفية			
موضوعات المعالم			
التعليق الصحفي			
القصص السردية والمصورة			
استطلاعات الرأي			
اخرى (تذكر)			

8- ما أكثر المضامين تناولا في صحافة الفيديو:

المضمون	كبيرة	متوسطة	ضعيفة
سياسي			
اقتصادي			
عسكري			
اجتماعي			
فني			
رياضي			
ثقافي			
حوادث			
صحي			
ديني			
تعليمي			
بيئي			

9- حدد درجة اعتمادك على الوسائط المتعددة التي تستخدمها في مقاطع الفيديو:

نوع المعالجة	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة
تعليق صوتي			
تعليق نصي			

درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	نوع المعالجة
			الصور الثابتة
			اللقطات الحية
			الرسوم البيانية
			الموسيقى الخلفية
			المؤثرات الصوتية
			المؤثرات بصرية
			الخرائط الجغرافية
			الرموز البصرية
			النصوص القصيرة
			الرسوم المتحركة

10- حدد أسلوب المعالجة الذي تعتمد عليه في مقاطع الفيديو:

ضعيفة	متوسطة	كبيرة	نوع المعالجة
			المعالجة الاخبارية
			المعالجة التي تعتمد على الآراء
			المعالجة التي تعتمد على تقديم معلومات
			المعالجة التي تعتمد على الأسلوب الفكاهي في تقديم المعلومة
			المعالجة الهجومية
			المعالجة الوثائقية
			أخرى

11- ما اشكال تفاعل الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها:

- التعليق وابداء الرأي
- الاعجاب بالموضوع
- عمل مشاركة للموضوع
- المشاركة في غرف الحوار
- المنتديات
- اخرى (تذكر)

12- كيف تتعامل مع تعليقات الجمهور على مقاطع الفيديو التي تنتجها:

- تجاهل التعليقات
- اكتب توضيحا مناسباً
- تحويلها للمسؤول
- التفاعل بالرد
- أخرى

13- من وجهة نظرك ما الاسباب التي تدفع المؤسسات الاعلامية والمواقع الاخبارية لاستخدام صحافة الفيديو؟

معارض	محايد	موافق	السبب
			نمو وازدياد مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت
			انخفاض مبيعات الصحف
			تراجع نسبة جمهور الصحف الورقية
			رفع ارباح الصحيفة
			تنويع الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي
			المنافسة الشديدة بين الوسائل الاعلامية والاتصالية على موارد الاعلانات
			الحاجة إلى تخفيض ميزانية المؤسسة دون التأثير على تعدد المنصات الاعلامية
			يعطي الفرصة للصحف للوصول إلى الجمهور الحالي من خلال وسائط غير تقليدية واسعة الانتشار وسهلة الوصول إليها
			توفير وسائل نشر غير تقليدية تستطيع الصحف من خلالها مخاطبة وتلبية احتياجات نوعية القراء والمتابعين الحاليين

14- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية حول التحديات التي تواجه صحافة الفيديو:

معارض	محايد	موافق	العبارة
			ارتفاع تكلفة إنتاج المحتوى دون أن تكون هناك عوائد تغطي التكلفة
			تعقيدات فنية وإدارية في الصحف تؤثر بشكل كبير على مصيرها.
			عدم وجود استراتيجية عمل محددة تسير عليها أغلب الصحف
			وجود إدارة تحريرية منفصلة عن الصحيفة والموقع الإلكتروني.
			استحواد الهواة "اليوتيوبر" على غالبية المشاهدات
			عدم وجود مهنيين يستطيعون الارتقاء بهذا المجال
			يعانى المحتوى من غياب المعايير التي تتماشى مع جمهور المواقع الإلكترونية.
			معايير "الترافيك" وتركيز المواقع الإلكترونية على الموضوعات الساخنة أحياناً
			عدم توظيف الإمكانيات المالية لشراء المعدات اللازمة لإنتاج محتوى محترف.
			صحافة الفيديو تسير بشكل عشوائي، وتفتقر إلى منظومة مؤسسية
			غالبية الفيديوهات المنتجة لا بد أن تحصل على موافقات عدة قبل تصويرها
			احجام المواطنين عن مشاهدة الفيديوهات الطويلة خاصة مع ضعف الانترنت
			تفتقد المواقع الإخبارية القدرة على إنتاج الفيديوهات الموجهة لفئات بعينها من الجمهور حسب النوع والاهتمامات
			قلة خبرات رؤساء التحرير الإلكترونية ما يدفعهم نحو تفضيل المحتوى المقروء

15- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية حول السمات التي يجب توافرها لنجاح صحفي الفيديو:

معارض	محايد	موافق	الفقرة
			البحث عن الأفكار الخيرية التي تصلح لتقرير مصور
			يجب أن تحتوي القصة على شخصية مؤثرة
			على الصحفي تعلم المهارات الأساسية في التصوير واختيار اللقطات المناسبة للقصة
			الكتابة من خلال إختيار الجمل القصيرة وذات المغذى وعدم وضع الكلمات التي لا ضروري لها
			المونتاج هو من إحدى المهارات الأساسية التي يجب على صحفي الفيديو التحلي بها
			المدة الزمنية والألا تزيد مدة القصة عن 90 ثانية وكلما كانت المدة أقل، كلما كان ذلك أفضل
			تكوين شبكة من العلاقات في مجال العمل الاعلامي
			تدعيم الفيديو بالمتن والصور لتحقيق أقصى استفادة ممكنة
			تعلم اساسيات التصوير وكيفية استخدام الكاميرا
			تعلم فنون ومهارت التعليق الصوتي
			اخرى

البيانات الشخصية:

- الصحيفة او القناة التي تعمل بها:
- النوع
 - ذكر
 - أنثى
- العمر
 - من ١٨ إلى أقل من ٢٦ سنة
 - من ٢٦ إلى أقل من ٣٦ سنة
 - من ٣٦ إلى أقل من ٤٦ سنة
 - أكثر من ٤٦ سنة
- المؤهل التعليمي
 - متوسط
 - ثانوي
 - بكالوريوس
 - دراسات عليا
- سنوات الخبرة:
 - أقل من 6 سنوات
 - من 6 سنوات الى أقل من 10 سنوات
 - من 10 سنوات الى أقل من 15 سنة

- 15 سنة فأكثر
- التخصص الأكاديمي
- اعلام وصحافة
- اللغات والآداب
- علوم انسانية
- علوم طبيعية
- عدد الدورات التي حصلت عليها في مجال صحافة الفيديو:
- لم احصل على أي دورة
- دورة واحدة فقط
- دورتان
- أكثر من 3 دورات