

المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري

دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ عبدالعزيز السيد عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس التحرير: أ.م.د/ أماني ألبرت وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث

❖ نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

❖ مدير التحرير: د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

❖ سكرتير التحرير: د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

• بني سويف - جامعة بني سويف - كلية الإعلام - ت 0822130105

• الموقع الإلكتروني للمجلة :

[http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?sect](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

[ion_id=11847&cat_id=21](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

• البريد الإلكتروني: MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg

المراسلات

• عدد ديسمبر ٢٠٢٠

• الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية 2735-377X

• الترقيم الدولي للنسخة الورقية 2735-3796

تشكيل مجلس إدارة المجلة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ عبدالعزيز السيد

عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

رئيس التحرير

أ.م.د/ أماني ألبرت

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

عضوا مجلس الإدارة

أ.م.د/ رشا عادل

وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

أ.م.د/ نسرين حسام الدين

وكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع

نائب رئيس التحرير

أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

مدير التحرير

د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

سكرتير التحرير

د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

المسئول المالي والإداري

سارة سيد أحمد

هيئة التحرير من الخارج

أ.د/ محمود علم الدين

أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمود يوسف

أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ هويدا مصطفى

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ محمد حسام الدين اسماعيل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ محمد زين

أستاذ الصحافة جامعة بني سويف

أ.د/ محمود حسن اسماعيل

أستاذ الإذاعة والتلفزيون معهد الدراسات

العليا للطفولة

أ.م.د/ مروى يس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد

جامعة بني سويف

أ.د/ سلوى العوادلي

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ منى محمد سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ نجوى كامل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ نرمن خضر

أستاذ العلاقات العامة و الاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ نهى عاطف العبد

أستاذ الإذاعة و التلفزيون

جامعة بني سويف

أ.د/ ليلي عبدالمجيد

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ هبه الله السمري

أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ وليد فتح الله بركات

أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ أميمة عمران

أستاذ الصحافة جامعة أسيوط

أ.د/ تيسير أحمد أبو عرجة

استاذ الصحافة جامعة البترا عمان الاردن

أ.د/ حلمي محمود محسب

استاذ الإعلام الالكتروني وعميد كلية

الإعلام جامعة جنوب الوادي

أ.د/ حمدي حسن

عميد كلية الإعلام ونائب رئيس جامعة مصر

الدولية الأسبق

أ.د/ شريف درويش اللبان

أستاذ ورئيس قسم الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ شيماء ذو الفقار

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ عادل عبدالغفار

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

ومدير الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ عبدالرحيم درويش

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة بني سويف

أ.د/ فوزي عبدالغني

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي

للإعلام الاسكندرية

أ.د/ محمد سعد إبراهيم

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي

للإعلام بالشروق

أ.د/ محمد شومان

أستاذ الصحافة وعميد كلية الاعلام

الجامعة البريطانية

قواعد النشر

١. تقبل المجلة البحوث المتعلقة بمجال الإعلام سواء كان في تخصصات الإعلام التقليدي او الرقمي في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والتسويق والراي العام.
٢. ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية المتخصصة وترحب بإسهام الباحثين بعرض الكتب والتقارير العلمية وملخصات رسائل الماجستير والدكتوراة المتميزة.
٣. يخضع البحث المرسل إلى المجلة إلى التحكيم من قبل هيئة التحرير ويحق للمجلة بناء على رأي اثنين من المحكمين، ويجوز عدم قبول البحث للنشر دون إبداء الأسباب.
٤. البحث المقبول للنشر يأخذ دوره للنشر حسب تاريخ قبوله للنشر.
٥. تكون أبعاد هوامش الصفحة (٢) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة. ونوع الخط في المتن والعناوين للبحوث العربية **Simplified Arabic** وللبحوث الإنجليزية (**Times New Roman**)، بحجم ١٤. ويكون ترقيم صفحات البحث في أسفل الصفحة.
٦. تقبل البحوث باللغتين العربية أو الإنجليزية ويقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يتجاوز (٢٠٠) كلمة لكل. يليها الكلمات المفتاحية (**Key Words**) حيث لا تزيد على خمس كلمات.
٧. الأبحاث المقبولة للنشر لا ترد لإصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرتها المجلة.
٨. أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية، الإصدار السادس. (**American Psychological Association - APA - ED 6th**)
٩. يوقع الباحث على تعهد يفيد تحمله المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوته (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحق الملكية). وأن البحث لم ينشر ولم ولن يقدم للنشر إلى أي جهة أخرى.
١٠. إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما فقط تقع مسؤوليتها في التحكيم العلمي والضوابط الأكاديمية.

كلمة رئيس مجلس الإدارة

هذا هو العدد الاول من المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري التي تصدرها كلية الاعلام جامعة بني سويف .نقدمة للمهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في مصر والوطن العربي.وتغمرنا السعادة ان ننشر في العدد الاول مجموعة من البحوث والدراسات العلمية المتنوعة التي سارع الباحثون في مصر والوطن العربي الي الاشتراك بها في المؤتمر العلمي الاول لكلية الاعلام جامعة بني سويف في الفترة من السابع الي الثامن من نوفمبر ٢٠٢٠.وقد تنوعت فيها الافكار والرؤي البحثية الجديدة التي تعالج قضايا ومشكلات المجتمع الملحة،ودور وسائل الاعلام التقليدية والرقمية في التعاطي معها ؛في اطار دورالبحث العلمي في خدمة المجتمع ودعم خطط الدولة التنموية في ظل رؤية مصر ٢٠٣٠ .

ويضم العدد مجموعة دراسات بمثابة جهدا علميا لمجموعة من الباحثين المنتمين لمؤسسات بحثية واكاديمية مختلفة بما يعكس تنوع الرؤي العلمية المقدمة في مجال دراسات الاعلام بشقية التقليدي

اخيرا نتمني ان تضيف الدراسات المقدمة رصيда علميا في مجال التراكم العلمي والخبرات البحثية لكل المهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في كليات واقسام ومعاهد الاعلام علي المستوي المصري والعربي .

والله الموفق والمستعان

أ.د.عبد العزيز السيد

رئيس مجلس الادارة

كلمة رئيس التحرير

تنطلق المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري برؤية تسعى لتحقيق التميز العلمي والريادة فيما يتعلق بنشر الأبحاث المتعلقة بالإعلام والاتصال إقليمياً ودولياً.

وبرسالة أساسية هي دعم الإبداع الفكري وفق المعايير الدولية بأطر الأصالة والدقة والمنهجية. وتنطلق المجلة بعد سنوات من إنشاء كلية الإعلام عام ٢٠١٣، وجاء إطلاقها تماشياً مع المحور الرابع لرؤية مصر ٢٠٣٠ المعرفة والابتكار والبحث العلمي، كركائز أساسية للتنمية المستدامة والاستثمار في البشر، وبناء قدراتهم الإبداعية والتحفيز على الابتكار ونشر ثقافته ودعم البحث العلمي وربطه بالتعليم والتنمية.

ويأتي الهدف الرئيس من المجلة كمنصة تجمع بحثي تكفل التواصل العلمي الخلاق، لتجميع رؤى باحثي الإعلام بمختلف تخصصاته وفروعه ونشر وعرض نتائج وتوصيات الدراسات المبنية على أسس علمية منضبطة للاستفادة منها في تطوير الواقع، ما يساهم في إطلاق رؤية استراتيجية متكاملة شاملة للإعلام ومن أجل صياغة رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الإعلام.

وسنحرص في المجلة على تقديم دراسات ذات أصالة علمية مبنية على عدم التكرار والاختلاف والتميز واستكشاف موضوعات مدروسة باستخدام منهجية أصيلة وفي نفس الوقت تعتمد التجديد والابتكار والإبداع لخلق رصيد معرفي تراكمي يسمح بتكوين رؤى تفصيلية دقيقة تقود إلى الفهم الأعمق للمشكلات، ورؤى استراتيجية متكاملة يمكن أن تكون إطاراً معرفياً لصناعة قرارات رشيدة، تساهم في خلق تغيير إيجابي في المجتمع.

وتسعى المجلة أيضاً لرصد وتحليل الاجتهادات والإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية لتقديمها كرؤية استراتيجية تنطلق منها الممارسات الإعلامية. ولتحتل مكانة في التصنيفات الدولية.

ويضم هذا العدد مجموعة من الأبحاث الهامة في مجال الإعلام وهي:

الدراسة الأولى... التوظيف الدلالي للغة الصامته والشعارات المصاحبة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في الصحف المصرية خلال العقد ٢٠١١-٢٠٢٠م

الدراسة الثانية ... دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر

الدراسة الثالثة... الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المستهلكين

الدراسة الرابعة ... دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع

الدراسة الخامسة ... المفاهيم الاتصالية للتربية الإعلامية عند جمهور الطلاب والقائم بالاتصال وأثرها في دعم الأمن القومي

الدراسة السادسة ... توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية

الدراسة السابعة ... التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية

الدراسة الثامنة ... الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك

الدراسة التاسعة ... تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية قراءة في ديناميكية الواقع وإحداثيات المستقبل

الدراسة العاشرة ... تعرض الشباب المصري للبرامج الدينية بالفضائيات العربية وعلاقته بمدى التوعية بخطورة الإرهاب كأحد أشكال حروب الأجيال

الدراسة الحادية عشر ... الاستعمار الإلكتروني للعقول في ظل حروب الجيل وإنعكاساته على الأمن الفكري في المجتمع المصري

الدراسة الثانية عشر ... الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية

الدراسة الثالثة عشر ... العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالاتصال بوسائل الاعلام الاقليمي في ظل الثورة التكنولوجية

رئيس التحرير
أ. م. د. أماني ألبرت

محتويات العدد

- ١ التوظيف الدلالي للغة الصامته والشعارات المصاحبة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في الصحف المصرية خلال العقد ٢٠١١-٢٠٢٠م " دراسة تحليلية. د. حسن محمد فرحات
- ٤٧ دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر دراسة تحليلية سيميولوجية د. نهى حسين التلاوى
- ٨٠ الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائى لدى المستهلكين دراسة ميدانية على المستهلك النهائى د. هانى فوزى عبدالغنى
- ١٠٨ دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع دراسة ميدانية د. يسري محمد سالم حبق
- ١٣٢ المفاهيم الاتصالية للتربية الإعلامية عند جمهور الطلاب والقائم بالاتصال وأثرها في دعم الأمن القومي د. أسام الدين أنور محمد عبيد
- ١٥٩ توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية أحمد محمد عبد الله يوسف علوي
- ١٧٩ التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية دراسة تحليلية بالتطبيق علي حملة ١٠٠ مليون صحة شادي ربيع محمد على
- ٢٠٦ الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك (دراسة تحليلية) سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود

- تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية قراءة في ديناميكية الواقع وإحداثيات المستقبل رياض بن ناصر الفريجي ٢٣٠
- تعرض الشباب المصري للبرامج الدينية بالفصائيات العربية وعلاقته بمدى التوعية بخطورة الإرهاب كأحد أشكال حروب الأجيال (دراسة تحليلية) رنا محمد عبدالله بركات ٢٦١
- الاستعمار الإلكتروني للعقول في ظل حروب الجيل وإنعكاساته على الأمن الفكري في المجتمع المصري (دراسة ميدانية على عينه من الشباب الجامعي) شيرين جمال حسن ٢٨٧
- الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية "دراسة تحليلية " كريمة سعد شفيق عبد الكريم ٣٠٨
- العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالإتصال بوسائل الاعلام الاقليمي في ظل الثوره التكنولوجية علا عبد الراضي ٣٣١

توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية

أحمد محمد عبد الله يوسف علوي

مدرس مساعد بقسم الصحافة

المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر

ملخص الدراسة

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 تنفي 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 بحجم إنتاج بلغ ٢٦٣ مقطع فيديو (بنسبة ٨٥.٩%)، بينما بلغ حجم إنتاج بوابة الأهرام ٢٦ مقطع فيديو (بنسبة ٨.٥%)، وأخيراً بلغ حجم إنتاج بوابة الوفد ١٨ مقطع فيديو (بنسبة ٥.٦%)، ويفسر الباحث هذه النتيجة انه نظراً لأن صحيفة فيديو اليوم السابع قد أنشأت موقع خاصة بصحافة الفيديو وهي الصحيفة الوحيدة من صحف العينة التي تمتلك موقعاً متخصصاً لصحافة الفيديو يعمل كل من به في إنتاج المضامين الإعلامية عبر الفيديو، وعلى الرغم من أن الوفد يزيد عدد الصحفيين العاملين بها عن عدد صحفيي فيديو اليوم السابع، إلا أن الوفد لم تنشئ قسماً خاص بصحافة الفيديو يكون مهمة الصحفيين فيه تصوير الفيديو فقط ويعتبر تصوير الفيديو بالبوابة أمراً ثانوياً إذ المهمة الأساسية للصحفيين الميدانيين ببوابة الوفد هي الحصول على الأخبار من الميدان المختلفة سواء كانت مكتوبة أو مصور فوتوغرافياً أو فيديو، وإن كانت بوابة الوفد قد أنشأت قسم للمونتاج يهتم بتحرير ومونتاج مقاطع والصور التي يتم تصويرها. وهذا ما يفسر النتيجة السابقة من أن فيديو اليوم السابع أكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً للمضامين الإعلامية، وبوابة الأهرام تحل في المرتبة الثانية من حيث الصحف عينة الدراسة إنتاجاً لمضامين الفيديو على الرغم من انه يعمل بها أقل عدد من الصحفيين (صحفي فيديو واحد فقط)، ويفسر الباحث تلك النتيجة أن بوابة الأهرام أنشأت قسم للمالتيديا وعينت صحفي متخصص في إنتاج المضامين عبر الفيديو.

الكلمات المفتاحية: ١- صحافة الفيديو ٢- المواقع الإلكترونية

مقدمة

لقد أدت التغيرات السريعة في التكنولوجيا إلى نمو صحافة الفيديو بل أنها أصبحت ضرورية لأي صحيفة إلكترونية تبث محتواها عبر الإنترنت أو قناة محلية أو فضائية نظراً للأحداث المتسارعة التي يتسم بها العصر الحديث، والتي أوجبت على المؤسسات الإعلامية مواكبة الأحداث اليومية على قدر المستطاع خاصةً بعد ظهور الكاميرات الرقمية HD عالية الدقة صغيرة الحجم، وتطور برامج التحرير المختلفة الخاصة بتحرير مقاطع الفيديو عبر أجهزة الحاسب الآلي.

تستطيع صحافة الفيديو بفضل مرونة الصحفي الذي حل محل فريق عمل تلفزيوني بكاملة، وكذلك بفضل تكنولوجيا البث والإنتاج المتطورة مواكبة المشهد الإعلامي الحديث ويرجع البعض تاريخ صحافة الفيديو إلى تسعينات القرن الماضي سواء في الولايات المتحدة الأمريكية أو في المملكة المتحدة على الرغم من أن هناك من يرى أن صحافة الفيديو قد ظهرت إرهاباً في وقت أقدم من ذلك بكثير.

صحافة الفيديو

تعريف صحافة الفيديو:

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

ويعرف البعض صحافة الفيديو بأنها: حرفة شخص واحد منذ تقدم الفكرة الصحفية إلى بثها عبر الإنترنت فهي إنتاج وإدارة وتصوير ورواية وتحرير المادة الصحفية، ويعرفها حسنين شفيق بأنها جزء من الصحافة التلفزيونية يمكن استخدامها لإنتاج تقارير التلفزيون أو لإنتاج مقاطع فيديو مستقلة، فهي تستعير الكثير من تقنيات التصوير التلفزيوني - لكنها أيضاً تطور تقنياتها الخاصة (حسين شفيق، ٢٠١٤، ص ١٩). أما Vivien Morgan فتري أن مصطلح صحافة الفيديو videojournalism ظهر في الأصل وصفاً لسلو بالتصوير؛ حيث استخدم الصحفي كاميرا الفيديو صغيرة الحجم وخفيفة الوزن لتصوير الفيلم وإنتاج القصة الخيرية بمفرده بدلاً من العمل مع طاقم يتألف من المصور cameraperson، فني الصوت soundperson وحتى فني الإضاءة lighting technician والمتحدث speaker (Vivien Morgan 2007, p1).

صحافة الفيديو باختصار هي الصحافة التلفزيونية، ولكن عندما يصبح فريق العمل التلفزيوني المكون من حوالي ثمانية أو تسعة أفراد شخصاً واحداً يقوم بالتصوير والمونتاج والكتابة والتعليق الصوتي، ثم أحياناً إضافة الترجمة على التقرير وبثه عن طريق تقنيات الاتصال الحديثة إلى محطات التلفزيون أو مواقع الإنترنت والصحف الإلكترونية، وهذا الأسلوب في العمل التلفزيوني لا يعتبر حديثاً للغاية، فالبعض يرجعه إلى ستينات القرن العشرين عندما كان مراسلو بعض المحطات التلفزيونية في الولايات المتحدة يقومون بالتصوير، أيضاً ليست الجرائد السينمائية القديمة التي كان مراسلوها بالأساس هم المصورين بعيدة عن هذا النمط، لكن من المؤكد أن البداية الحقيقية للإنتاج بهذا الأسلوب بشكل كامل اتسعت فيه كانت مع بدايات الألفية الميلادية الثانية، ويعتبر الصحفي التلفزيوني مايكل روزنبلوم Michael Rosenblum الرائد والمعلم الذي دفع بالكثيرين لاحتراف صحافة الفيديو، كما اعتمدت عليه منظمات تلفزيونية مثل هيئة الإذاعة البريطانية BBC لتدريب طاقمها للعمل بهذا النمط.

ثمة فروقات بين صحافة الفيديو وبقية الأنواع الصحفية من مكتوبة إلى مسموعة إلى مرئية، ويعود ذلك إلى أن صحافة الفيديو توظف عددا أكبر من الحواس مقارنة بالصحافة المطبوعة، ففي صحافة الفيديو يشاهد المتلقي ويسمع بينما في الصحافة المطبوعة والمواقع الإلكترونية يقرأ ويرى صورة ثابتة فحسب.

صحافة الفيديو بدأت 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 تهم أكبر قطاع ممكن من الناس ويكشف الخلل ويسلط الضوء على معاناتهم موثقا ذلك بالصورة التي تعني عن ملايين الكلمات، وهذا النوع من الصحافة يحول الصحفي إلى صحفي شامل يطوع التكنولوجيا لخدمة رسالته الإعلامية، فيقوم بدور المصور وفي الصوت و(المونتير) وفي الإضاءة بحيث يصبح متعدد المهارات. كما أن صحافة الفيديو نادرة حاليا، لكنها متقدمة جدا وتحتاج لمهارات استثنائية، بيد أننا لم نصل بعد لهذا النوع من الصحافة بالمستوى المهني المطلوب، ولا بد إذا أن ندخل عصر صحافة الفيديو علماً تتحلى 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 ٢٠١٦ أن ٧٨% ممن شملهم استطلاع في ٢٦ دولة قالوا أنهم ما زالوا يفضلون قراءة الأخبار كنصوص عن مشاهدتها كفيديو، مقابل ٥% فقط قالوا العكس، وعن مبررات ذلك قال ٤١% أن قراءة النصوص ما زالت أسرع وأكثر مناسبة، وقال ١٩% أن الفيديوهات أحيانا لا تضيف شيئا يذكر على النص المكتوب، وقال ٣٥% 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 توثق ثمارها إلا إن كانت في سياق مناسب ومفيد بشكل يغني المستخدمين عن غيره من أشكال المحتوى.

أحد المعتقدات الشائعة الأخرى أن الفيديو القصير هو الأفضل على الإطلاق، وأن الفيديوهات الطويلة لا تناسب الإنترنت، وهذا ليس صحيحا تماما، فصحيح أن مستخدمي الإنترنت عجولون ويرغبون في الدخول في الموضوع والخروج منه بأسرع وقت، ولكن تجارب عديدة قام بها ناشرون في الغرب مؤخرا أثبتت أن بعض محتوى الفيديو الطويل قد يكون جذابا بشدة لمستخدمي الإنترنت، مثل هذه السلسلة من موقع أبورثي والتي تركز على حكي قصص إنسانية ومليئة بالمشاعر مثل هذه القصة التي يبلغ طولها ٢٢ دقيقة عن شخص تحدى السرطان، وتمت مشاهدتها أكثر من ١٤ مليون مرة على يوتيوب وحده، فالعبرة إذن ليست بطول أو قصر الفيديو، ولكن بالغرض من هذا استخدامه كأحد عناصر حكي القصة بشكل مناسب وجذاب (عمر مصطفى ٢٠١٦).

أن هذا النوع من الصحافة يتميز بالتفاعلية في عرض المادة الصحفية بالصوت والصورة، ما جعلها أكثر مصداقية في نقل الأحداث، وعلى الرغم من ذلك فإن منافستها مع التلفزيون ربما لن تكون بالصورة المتوقعة خاصة وأن الكثير من المشاهدين يختلف وضعهم حسب أماكن وجودهم وربما لا يمتلكون جهاز الحاسوب في منزلهم أو لا يتمتعون بخدمة الإنترنت. 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.

إن انتشار هذه الخدمة الجديدة من الصحافة دليل على التواصل مع الوسائل الأخرى والاندماج في ظل التطورات

الحديثة خاصة مع دخول الإنترنت في كل مجالات الحياة.

فظهر موقع اليوتيوب كشكل من أشكال التواصل المرئي على الإنترنت خلق نوعاً من التواصل والثورة التكنولوجية وأصبح الحصول على الفيديو غير مقتصر على السينما والتلفزيون ولكن الآن من خلال جهاز الكمبيوتر يمكن الحصول عليه وحفظ ملفاته، وكذلك باستخدام الهاتف المتحرك.

ومن هنا ظهر الإعلام القائم على التفاعلات التي جعلته يبت مادته الإخبارية في أي مكان وفي أي وقت من خلال الفيديو الذي أصبح بإمكان القارئ التعليق عليه وحفظه على الحاسوب الخاص به، لافتاً إلى أن الوقت الحالي يتطلب من الإعلام التفاعل في كل شيء حتى يضمن الوصول لأكبر قدر ممكن من الجمهور.

دخلت صحافة الفيديو المنافسة مع التلفزيون من أجل الوصول للقارئ والمشاهد، وتميزت بسرعة الوصول إليه في أي وقت والتفاعل من خلال التعليق على الفيديو

أن صحافة الفيديو أصبحت مستقبل الصحف الإلكترونية في ظل التطور التكنولوجي الهائل، خاصة مع دخول الهاتف المتحرك معها في تقديم ملفات الفيديو الإخبارية.

الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية:

من خلال مراجعة التراث العلمي المرتبط بأدبيات صحافة الفيديو، وبعد إجراء مسح للرسائل العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة هناك عدد من الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو منها

١- دراسة (رضوى مبروك، ٢٠١٥)، بعنوان: العلاقة بين صحافة الفيديو الإلكترونية وقارئيه ومشاهدة الوسائل التقليدية، ركزت الدراسة على ظاهرة صحافة الفيديو على شبكة الإنترنت كنتيجة لسياسات الاندماج الإعلامي، وتسعى الدراسة إلى فهم تأثير هذه الظاهرة على قارئيه ومشاهدة الوسائل التقليدية فضلاً عن دراسة درجة المصادقية المتصلة بها، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي حيث صممت الباحثة دراسة استبيان تم توزيعها على الإنترنت كأداة لجمع البيانات، كما شملت العينة ٤٠٤ مبحوث تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ إلى ٥٥ عام وينتمون إلى مختلف الطبقات الاجتماعية والاقتصادية، في محاولة لمعرفة الخصائص الديموغرافية على ظاهرة صحافة الفيديو على الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن صحافة الفيديو عبر شبكة الإنترنت تتمتع بدرجة متوسطة من المصادقية ولا تتأثر بجودة إنتاج مقاطع الفيديو، أما بخصوص تأثير صحافة الفيديو على الإعلام مشاهدة التلفزيون فقد أوضحت الدراسة أن صحافة الفيديو تؤدي إلى تقليل مشاهدة أخبار التلفزيون شريطة أن يغطي مقطع فيديو الإنترنت الحدث من كل جوانبه وتفصيله.

٢- دراسة (Samuel Negrodo ، ٢٠١٤)، بعنوان: محتوى صحافة الفيديو في أسبانيا، الأنماط التحريرية^١، تهدف الدراسة إلى تحليل محتوى فيديو الصحف الإلكترونية في أسبانيا لرصد أنماط الإنتاج والتحرير المتبعة كذلك معرفة ما إذا كان الفيديو كوسيلة إعلامية قابل للتطبيق عبر الشبكة العنكبوتية في تلك الصحف، واستخدمت الدراسة منهج المسح حيث اعتمدت على تحليل مضمون ٥٢٢ شريط فيديو لمدة ستة أسابيع في أكتوبر ونوفمبر وديسمبر عام ٢٠١١ لأربع صحف إسبانية وهي Elpais.com (١٠٥ شريط فيديو) و Elmundo.es (١٦١ شريط فيديو) و Lavanguardia.com (١٩٢ مقطع فيديو) و Lainformacion.com (٦٣ مقطع فيديو)، واستند الباحث في تصنيفه لفئات المحتوى على تصنيف EBUCore التي تم تكييفها لهذه الدراسة؛ من أجل الحفاظ على مستوى هرمي واحد وأضاف الباحث فقط فئة الاقتصاد من أجل تحديد أفضل لارتباطها بدقة الشؤون الاقتصادية في أسبانيا، وجاءت نتيجة الدراسة كالتالي: احتلت الأخبار قمة المواضيع التي تم إنتاجها في عينة الدراسة حيث وصلت

لما يقرب من ٥٠% Elpais.com ، و ٤٥ في موقع Lavanguardia.com، و ٣١% في Elmundo.es، و حوالي ٢٧% من محتوى Elmundo.es خاصة بالترفيه والهوايات، وكانت الفنون تمثل ٩% المحتوى لنفس الصحيفة ثم العلوم الإنسانية ٧% والموسيقى ب ٦%، أما موقع Lavanguardia.com فكانت للترفيه والتسلية ١١%، والسفر والاقتصاد ٩%، وتقدم Elmundo.es رسوم متحركة ضمن المحتوى المعروض على صفحاتها عبر الإنترنت.

٣- دراسة (ناديه الشيخ، ٢٠١٣) بعنوان : دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشاعات المتحققة منها، تتلخص مشكلة الدراسة في محاولة معرفة واقع استخدام الشباب الجامعي (١٨-٢١) لصحافة الفيديو والإشاعات المتحققة منها بهدف الكشف عن المضامين الأكثر تداولاً بين الشباب الجامعي عبر صحافة الفيديو كذلك التعرف على الإشاعات المتحققة من استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو كخدمة من الخدمات المقدمة على الإنترنت، تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية، والتي تعتمد على استخدام منهج المسح الإعلامي، تم تطبيق الدراسة ميدانياً على عينة عشوائية من الشباب الجامعي قوامها (٤٠٠) مفردة (٢٠٠ ذكور - ٢٠٠ إناث) بمحافظتي القاهرة والمنوفية، البالغين من العمر (١٨-٢١) عاماً، واستخدمت استمارة استبيان لجمع المعلومات من عينة البحث الميدانية، توصلت الدراسة إلى أن نسبة من يتابعون مقاطع الفيديو التي تنتجها مواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت، دائماً وبصورة منتظمة بلغت ١١.٩٨% ، ونسبة الذين يتابعونها بصورة غير منتظمة نحو ٧٦.٨٢% في حين أن بلغت نسبة من لا يتابعونها نحو ١١.٢٠%. كما أوضحت الدراسة أن من يعرفون أن هذه المقاطع يطلق عليها صحافة فيديو من المبحوثين المتابعين تمثلت نسبتهم ب ٤٨.٩٧% ومن لا يعرفون نسبتهم ٥١.٠٣%، جاءت (أحداث سياسية) في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثين مشاهدتها على صحافة الفيديو بوزن مئوي ١٦.١٤% ، ثم موضوعات (الدروس الدينية) في المرتبة الثانية بوزن مئوي ١٤.٥١%، ثم (محاضرات علمية) في المرتبة الثالثة بوزن مئوي ٢٠.٩% ، ثم (برامج مشهورة) في المرتبة الرابعة بوزن مئوي ٩.٨٠% ، وأخيراً (خطب سياسية) بوزن مئوي ١٣.٨%. تمثلت الإشاعات التي تحققها صحافة الفيديو للمبحوثين بالنسبة للإشاعات الاجتماعية جاءت (زيادة المعرفة والاطلاع) في مقدمة الإشاعات، ثم (التعرف على كل ما هو جديد في عالم الإعلام والاتصال). أما الإشاعات التوجيهية جاءت (التسلية والترفيه) في المقدمة، ثم (أشعر بالمتعة والسعادة).

٤- دراسة (Stanley Harrar Heist، ٢٠١١)، بعنوان: استراتيجيات إعادة تطوير صحافة الفيديو، تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على التطور والتغير في العمل في صحافة الفيديو داخل غرف الأخبار حيث تحول الصحفيون من الطريقة التقليدية في إنتاج الأخبار إلى إنتاجها عبر صحافة الفيديو. كذلك عرض فرص نجاح هؤلاء الصحفيين الممارسين لصحافة الفيديو واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، حيث تم تطبيق الدراسة ميدانياً من خلال المقابلات فأجرى الباحث مقابلات معمقة مع ثمانية صحفيي فيديو، توصلت الدراسة أن صحفيي الفيديو الذين سبق لهم العمل في الصحافة المطبوعة من قبل تمكنوا من النجاح في إنتاج تقارير الفيديو الإخبارية لصحفتهم حيث: (١) يمتلك الصحفيين عينة الدراسة الملكة والخبرة الصحفية التي ساعدتهم على التحول إلى محرري أخبار في الصحف المطبوعة إلى محررين بصحافة الفيديو (٢) تمكن هؤلاء الصحفيين من تغير طريقة تحريرهم من الصحافة التقليدية إلى إنتاج تقارير مصور عبر الفيديو بصورة نسبية (٣) كانت لدى صحفيي الفيديو الرغبة في التطوير من تحرير المواد الصحفية المطبوعة إلى التحرير عبر الفيديو. وأظهرت النتائج أن من أهم الصفات التي ينبغي أن يتحلى بها الصحفي هي المرونة، والمعايير الأخلاقية وإتقان العمل المنفرد وإتقان التصوير الفوتوغرافي والكتابة الصحفية، كما اعتبر صحفيو الفيديو العمل

بصحافة الفيديو أكثر أماناً من العمل كمصور فقط لاكتسابهم مهارات متعددة في الكتابة والتصوير والتحرير والمونتاج. ٥- دراسة (Sarah Schmidt, ٢٠١٠) بعنوان: صحافة الفيديو في ألمانيا، الوضع الراهن والتوقعات المستقبلية، للدراسة هدف رئيسي مفاده الوقوف على الوضع الراهن لصحافة الفيديو في ألمانيا خلال عام ٢٠١٠ والتوقعات المستقبلية لها، تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية، والتي تعتمد على استخدام منهج المسح الإعلامي، كما اعتمدت الدراسة على أداتي الاستقصاء وتحليل المضمون، وتوصلت النتائج إلى مجموعة من النتائج أهمها: بالنسبة للوضع الراهن تحظى صحافة الفيديو في ألمانيا باهتمام المواقع الإلكترونية في المواقع التي وقع عليها اختيار الباحث لإجراء تحليل المضمون عليها حيث تتميز تلك المواقع بإنتاج مواد صحفية عبر الفيديو فائقة الجودة نظراً لاستخدام أدوات تصوير متطورة حيث أن تقنية ونقاء معدات الصوت المستخدمة ضرورية لإنتاج مقاطع وأفلام الفيديو جيدة، أما فيما يتعلق بمستقبل صحافة الفيديو في ألمانيا فقد أكد الخبراء علناً صحافة الفيديو ستحظى باهتمام كبير في السنوات القادمة، لما لها من سمات خاصة تميزها عن غيرها من الوسائل، وأيضاً اعتماداً على قدرة وبراعة وموهبة صحفي الفيديو في صنع أفلامه وحكاياته الخاصة.

٦- دراسة (Bock, Mary Angela, ٢٠٠٩)، بعنوان: ممارسة وإنتاج صحافة الفيديو، تهدف الدراسة إلى الوقوف على الممارسات التي تؤثر على عملية جمع الأخبار، تعد الدراسة من الدراسات الميدانية التي تستخدم منهج المسح في الوصول إلى النتائج من خلال جمع البيانات من الملاحظات الميدانية حول إنتاج صحافة الفيديو داخل المحطات التلفزيونية ومحطات الراديو والشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة وإنجلترا من خلال مجموعة من اللقاءات والملاحظات التي جمعها الباحث من الصحفيين في إنجلترا والولايات المتحدة، يمثل هؤلاء عينة الدراسة التحليلية كما أُخريت الدراسة الميدانية على عينة من الصحفيين في محطات التلفزيون والراديو ومواقع التواصل الاجتماعي، فقد طبقت استمارة الاستبيان على ٨٠ مفردة من مديري غرف الأخبار والصحفيين والمصورين والمواطنين الصحفيين في إنجلترا والولايات المتحدة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: من ناحية وصف طبيعة العلاقة بين مستخدمي صحافة الفيديو وبين مديري التصوير هذه العلاقة أكثر تفاعلية وإيجابية، وهناك إيجابية في مجال جمع الأخبار، أما فيما يتعلق بشكل القصة الإخبارية وبين المضمون الذي تناوله القصة من خلال صحافة الفيديو فإنه باستطاعة صحفي الفيديو سرد القصص الخبرية بشكل أكثر تميزاً حيث قلة القيود المفروضة عليهم؛ والتي تعرقل إنتاج القصة الإخبارية كما أن صحافة الفيديو تخلق نمطاً أكثر تنوعاً في سرد القصة الخبرية عن الطريقة التقليدية لإنتاج الأخبار.

٧- دراسة (Neil Thurman و Ben Lupton, ٢٠٠٨)، بعنوان: الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية البريطانية، تهدف الدراسة إلى وصف وتحليل تجارب مقاطع الفيديو في المواقع الإلكترونية البريطانية، لذا اعتمد الباحث على المقابلة كأداة لجمع البيانات، حيث أجرى مقابلات مع كبار المحررين ومدراء المواقع الإلكترونية البريطانية لتحليل ورصد تجاربهم مع الوسائط المتعددة ومحتوى الفيديو الإخباري، وأظهرت نتائج الدراسة أنه نظراً للتراجع في تعرض الجمهور لقراءة الصحف ومشاهدة الإخبار التلفزيونية، لذا يحرص القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية محل الدراسة على تبني تكنولوجيا الوسائط المتعددة ومقاطع الفيديو الإخبارية في مواقعهم والتي ينظر إليها من قبل القائمين بالاتصال على أنها جزء من مستقبل الأخبار، وقد خلصت النتائج أيضاً على أهمية النص المصاحب لمحتوى الفيديو الخبري على المواقع الإلكترونية والذي يقوم بوظيفة تفسيره لمضمون الفيديو.

مشكلة الدراسة:

من المستحدثات التي طرأت على عالم الصحافة الإلكترونية اليوم "صحافة الفيديو" فقد أحدثت الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت ثورة في نقل الفيديو والمعلومة بسرعة كبيرة وفي وقت قياسي مما جعلها تتفوق على الصحف التقليدية، وبدأ ظهور جيل جديد من الصحفيين في المؤسسات الصحفية المصرية وهم صحفيي الفيديو الذين أصبحوا محررين ومخرجين ومصورين في نفس الوقت.

ونظراً لقلّة الأبحاث التي تناولت صحافة الفيديو بالرغم من أهميتها وتواجدها على الخريطة الإعلامية المصرية منذ سنوات؛ وهو ما يثير إشكالية يود الباحث طرحها وإلقاء الضوء عليها خاصة بحجم الإنتاج الإعلامي المصري لصحافة الفيديو وآليات تحريرها، ومدى توافر إمكانيات الإنتاج لذلك النوع المستحدث على إعلامنا العربي والمصري، ومدى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في آليات إنتاج صحافة الفيديو (متطلبات الإنتاج) من معدات وأجهزة كاميرات التصوير.

وبناءً على ذلك أمكن للباحث بلورة مشكلة البحث في تساؤل رئيسي وهو: ما هو واقع توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية؟

وفي هذا الإطار أمكن تحديد البعد الموضوعي للمشكلة البحثية فيما يلي:

البعد الموضوعي: ويشمل رصد وتحليل لصحافة الفيديو الإلكترونية المصرية للوقوف على حجم وآليات توظيف صحافة الفيديو التي تنتهجها مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة، كذلك معرفة الأساليب الفنية المتبعة في تحرير ذلك النوع من الصحافة.

أهمية الدراسة:

تمة عدد من العناصر الأساسية التي تشير إلى ما تتمتع به هذه الدراسة من أهمية فنتظرياً تأتياً أهميتها باعتبارها دراسة علمية حديثة لظاهرة اتصالية جديدة باتت تشكل فلياً أمريكياً والدول الأوروبية ظهرت بوادها في مجتمعنا المصري والعربي في النمو خاصة مع التطور المتسارع للتقنية الرقمية. وللبحث أهمية نظرية أخرجت فتتقرر المكتبة البحثية العربية للأبحاث في هذا المجال فلم يتناولوا لباحثون العرب صحافة الفيديو بالشكل المطلوب حتى الآن، أما تطبيقياً فان الدراسة تهدف إلى التوصل لمؤشرات علمية مفيدة وهادفة حول تلك الظاهرة ومن ثم وضع الخطط والاستراتيجيات للتعامل مع هذا النوع من التطور

ويمكن أن نلخص أهمية الدراسة فيما يلي:

- جودة الموضوع بكونه يمثل حقلاً لا يزال حديثاً وفتياً، يحتاج إلى مزيدٍ من الدراسات والبحوث.
- يسهم البحث في إثراء المكتبة العربية بالدراسات والبحوث في هذا المجال.
- ندرة الدراسات التي تهتم بصحافة الفيديو في مصر والوطن العربي وذلك نتيجة لحداثة هذا النوع من البحوث وندرة المراجع.

أهداف الدراسة:

- رصد أكثر المضامين إنتاجاً في صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية.
- رصد حجم الفيديو بالدقائق.
- الكشف عن حجم الفيديو المقدم بالتواني.
- الكشف عن أكثر منصات الفيديو استخداماً.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات وهي:
- ما أكثر الموضوعات إنتاجاً في صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية؟
- ما أكثر الفنون الصحفية استخداماً في إنتاج المضامين الإعلامية عبر الفيديو؟
- ما حجم إنتاج صحافة الفيديو بالدقائق؟
- ما أكثر منصات الفيديو التي تستخدمها الصحف الإلكترونية المصرية في إنتاج صحافة الفيديو؟

الإطار النظري:

نظرية ثراء الوسيلة:

تتفاوت وسائل الإعلام من حيث قدرتها على توصيل الرسالة، وهي القدرات التي تستند بالأساس إلى الإمكانيات التقنية التي تتمتع بها كل منها، والرموز التي تستطيع إنتاجها وقدرتها على التفاعل وغيرها من الأمور المؤثرة على فهم المتلقي وتحقيق أهداف العملية الاتصالية، وقد استهدفت نظرية ثراء الوسيلة تصنيف وسائل الاتصال من حيث قدرتها على تحسن الفهم وتحقيق التفاهم بين المرسل والمتلقي في أسرع وقت ممكن وبأدق درجة ممكنة بما يسهم في اختيار الوسيلة الاتصالية الملائمة للهدف من الاتصال، ونظرية ثراء الوسيلة من النظريات التي تم توظيفها في مجالات عديدة، وتطبيقها على نطاقٍ واسعٍ في قضايا مختلفة، فقد اهتمت بتطبيقات هذه النظرية دراسات الاتصال التنظيمي بصفةٍ عامة مثل توقع وتفسير اختيار واستخدام وسائل الاتصال داخل المنظمات وتأثير ثراء الوسيلة على الرضا الاتصالي، وجودة القرار، وزمن القرار، وإدارة الصراع، والتسويق، كما اعتنت دراسات تكنولوجيا الاتصال بتوظيف فروض هذه النظرية واستخداماتها وتأثير المهارات والكفاءات على هذا الاستخدام في إنتاج المواد الإعلامية (وليد عمشة، ص ٣٥، ٢٠٠٥)، من جانبٍ آخر، هناك من وظف هذه النظرية في الدراسات الاقتصادية والإدارية مثل (إدارة الأعمال - نظم الاتصالات الأفقية والعمودية داخل المنظمات الإنتاجية، كما أهتم عدد من الباحثين بتأثيرات البيئة الاجتماعية والتنظيمية على ثراء وسائل الإعلام التقليدية والحديثة باستخدام نموذج الملائمة الإعلامية). وفي مجال الإعلام أسهم العديد من الباحثين في تطوير النظرية وتطبيقها على وسائل الإعلام الجديدة بما يوفر أساساً نظرياً جيداً لبحث قدرات هذه الوسائل ومساعدة الفرد على اختيار الوسيلة الملائمة لدرجة غموض الموقف الاتصالي.

مفهوم النظرية:

يُعرفُ دانت و لينجل Daft & Lengel نظرية ثراء الوسيلة بأنها القدرة على تسهيل الفهم المشترك خلال فترة زمنية محددة، بمعنى أن وسائل الإعلام يمكنها التغلب على الأطر المرجعية المختلفة أو توضيح الأمور الغامضة لتغيير الفهم خلال فترة زمنية مناسبة تعتبر وسائل الاتصال ثرية، بينما وسائل الاتصال التي تتطلب وقتاً طويلاً لتمكين أطراف العملية الاتصالية من الفهم ولا تستطيع التغلب على وجهات النظر المختلفة تعتبر منخفضة الثراء، وبعبارة أخرى ثراء الوسيلة يشير إلى قدرتها على تسهيل الفهم والمعاني المشتركة (دعاء محمود، ص ٣٥، ٢٠١٠).

أما رال مولر Ralf Muller فيعرف الثراء على أنه قدرة الوسيط الاتصالي على توصيل المعلومات من خلال إرسال بعض الرموز المتنوعة، إضافةً لتوفير سرعة رجوع الصدى في هذا الوسيط (Rand, Richard jubilant j. Boland & Tanks. Bam Krishnan v. Tanks, 1995 p372)، كما يرى يوري بولاند وتانكرز Boland & Tankers أن لاتصال الثري هو الذي يقلل من حالة عدم التأكد بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بطريقة سريعة، كما يمكن للاتصال تخفيض ازدواجية المعنى Equivocality باستخدام الوسيط الاتصالي الملائم وليس بتقلص المزيد

من المعلومات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إجراء المناقشات والمناظرات بشأن المعلومات الموجودة فعلا حتى تثبت جودتها (إيناس محمد مسعد فهمي سرح، ٢٠٠٥، ص ٩٦).

في حين يتضح أن ثراء الوسيلة Media Richness هو الدرجة التي عندها تندمج عناصر الواقع الحقيقي ويتم تقديمها في وسائل الإعلام، ذلك لأن العالم الواقعي أو الحقيقي يكون أكثر ثراء من أي وسيط اتصالي، ومن هنا فإن الوسيلة الثرية هي التي تفيد في تقديم موضوعات العالم الحقيقي. وعرف فريدرش وآخرون ثراء وسائل الإعلام بأنهم قدرة الوسيلة الإنسانية على معالجة المعلومات أو نقل المحتوى المتضمن في رسالة ما (Dan O'hair Friedrich, 1998, p, 60).

وقد انطلقت النظرية من ثلاثة اعتبارات رئيسية أولها: أن المعلومات يتم حملها عبر أنظمة اتصالية (رمزية ولغوية) تستخدم لتفسير المواقف والحكم على السلوك، حيث أن مهمة تبادل المعلومات تعد من المهام الأساسية التي تساعد على تفسير البيئة المحيطة بالأفراد وتكوين مفاهيم عن القضايا السائدة في هذه البيئة.

ثانيها: أن النظام الاجتماعي معقد بشكل كبير ويوجد بداخله كثير من القضايا غير المفهومة والمضجرة، بالإضافة إلى وجود مواقف عديدة نمطية ومتشابهة وللتخلص من هذه البيئة الغامضة لابد من تطوير آليات التعامل مع المعلومات لكي تستطيع القنوات الاتصالية أن تخلق مجالاً مشتركاً للفهم بين أعضاء هذا النظام الاجتماعي. أما الاعتبار الثالث: فيتمثل في أن أهم ملامح النظام المعلوماتي المنظمي هو الشراكة، حيث يحاول افراد المنظمة دائماً الوصول لنظام مشترك للمعاني والآراء بشأن القضايا السائدة داخل المنظمة فالوصول إلى هذه المعاني سواء بين أعضاء المنظمة بعضهم البعض أو بين أعضاء لمنظمة وصناع القرار بها، يساعد على اتخاذ القرار بالشكل الأمثل، ذلك لأن القرار يتم الوصول إليه من خلال تألف الآراء المختلفة، وهنا يبرز دور النظام المعلوماتي في إزالة حالة الغموض وتخطي حالات الخلاف في الرأي (R.L. Daft, R.H. Lengel, , & L.K. Trevino 1987, p359).

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح لأنها من البحوث الوصفية التي يعد منهج المسح من أنسب المناهج، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي وذلك بهدف مسح الموضوعات المقدمة في صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية عينة الدراسة وتحليلها.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون وتم استخدام هذه الأداة بشقيها الكمي والكيفي من خلال تصميم استمارة لتحليل توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية.

مجتمع الدراسة:

- يتمثل في مجتمع الدراسة في الصحف الإلكترونية المصرية التي توظف صحافة الفيديو عبر صفحاتها.

عينة الدراسة:

مقاطع الفيديو في المواقع الإلكترونية في المواقع الإلكترونية لكل من الوفد واليوم السابع والأهرام

الجدول (١) مضمون الموضوعات المقدمة محل الدراسة

الترتيب	الإجمالي		اليوم السابع		الوفد		الأهرام		الصحفية المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣	٢٢.٢	٦٨	٢٣.٢	٦١	١١.٨	٢	١٩.٢	٥	سياسية
٢	٢٣.٢	٧١	٢١.٣	٥٦	٤٧.١	٨	٢٩.٩	٧	رياضية
٧	١.٣	٤	١.٥	٤	٠	٠	٠	٠	دولي
٦	٤.٢	١٣	٤.٢	١١	٥.٩	١	٣.٨	١	فن
٥	٤.٩	١٥	٥.٧	١٥	٠	٠	٠	٠	دين
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	أطفالكروتون
١	٣١.٤	٩٦	٣٠	٧٩	٢٩.٤	٥	٤٦.٢	١٢	حوادثواامن
٤	١٢.٧	٣٩	١٤.١	٣٧	٥.٩	١	٣.٨	١	أخرى
	١٠٠	٣٠٦	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	١٧	١٠٠	٢٦	الإجمالي

قيمة كا = ١٣.٦٠٣ درجة الحرية = ١٢ مستوى الدلالة = غيردالة ٠.٣٢٧

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الموضوعات المقدمة في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة هي الموضوعات المتعلقة بالحوادث والأمن فقد أنتجت الصحف الثلاث مجتمعة ٩٦ مقطع فيديو (بنسبة ٣١.٤%) حيث جاءت في الترتيب الأول في الصحف الثلاث فقد أنتجت بوابة الأهرام ١٢ مقاطع فيديو من أصل ٢٦ وهو ما يمثل (نسبة ٤٦.٢%)، أما بوابة الوفد فقد أنتجت (٥) مقاطع فيديو من أصل ١٧ مقطع وهو ما يمثل (نسبة ٢٩.٤%)، أما صحيفة فيديو اليوم السابع فقد أنتجت ٧٩ فيديو من أصل ٢٦٣ وهو ما يمثل (نسبة ٣٠%)، ثم الموضوعات الرياضية ثانياً بـ (٧١) مقطع فيديو (بنسبة ٢٣.٢%)، ثم الموضوعات السياسية بـ (٦٨) مقطع فيديو (بنسبة ٢٢.٢%)، فالموضوعات المصنفة تحت عنصر أخرى بـ (٢٩) مقطع فيديو (بنسبة ١٢.٧%)، فالموضوعات الدينية بـ (١٥) مقطع فيديو (بنسبة ٤.٩%) وقد حلت بوابتي الأهرام والوفد من أي مقاطع فيديو دينية، والموضوعات الفنية بـ (١٣) مقطع فيديو (بنسبة ٤.٢%)، ثم الموضوعات الدولية بـ (٤) مقاطع فيديو فقط (بنسبة ١.٣%) وقد حلت بوابتي الأهرام والوفد من أي موضوعات دولية.

وتختلف مع نتائج تلك الدراسة مع دراسة فاطمة السروجي (فاطمة السروجي: ٢٠١٤)، عام ٢٠١٤م والتي تناولت الصحافة الإلكترونية وترتيب أولويات قضايا الشباب الاجتماعية حيث جاءت القضايا السياسية في مقدمة اهتمامات الصحف الإلكترونية عينة الدراسة بنسبة ٣٤% يليها القضايا الاقتصادية في الترتيب الثاني بنسبة ١٣% ثم القضايا الاجتماعية في الترتيب الثالث بنسبة ١٢%، ودراسة محمد سامي، عام ٢٠١٣، التي جاءت نتائجها لتؤكد أن القضايا السياسية في مقدمة القضايا التي تناولتها الصحف الإلكترونية حيث بلغت نسبتها ٦١.٩% من إجمالي القضايا، كما تؤكد دراسة نادية الشيخ (ناديها الشيخ، ٢٠١٣م) عام حول صحافة الفيديو أن أحداث سياسية في مقدمة الموضوعات التي يفضل الباحثون مشاهدتها على صحافة الفيديو بوزن مئوي ١٦.١٤%، ثم موضوعات (الدروس الدينية) في المرتبة الثانية بوزن مئوي ١٤.٥١%.

يفسر الباحث اختلاف اهتمام الصحف في الإنتاج وبين نتائج تلك الدراسات إلى أن الأحداث الإرهابية التي شاهدها مصر في الفترة ما بعد ٢٠١٣م قد أثرت في التغطية الإعلامية لزيادة العمليات الإرهابية على الأراضي المصرية وهو ما تناولته الصحف الإلكترونية المصرية محل الدراسة بكثرة في تلك الفترة.

- تشير بيانات الجدول السابق لعدم وجود علاقة ذات دلالة ارتباطية بين مضمون الموضوعات المنتجة وبين نوع الصحيفة حيث بلغت قيمة كاسي ٢٠٣ المحسوبة ١٣.٦٠٣، ودرجة الحرية ١٢، وهي قيمة غير دالة عند ٠.٣٢٧.

جدول رقم (٢) حجم إنتاج مضمون صحافة الفيديو بالدقائق وفق لصحيفة

الصحفية المضمون	الأهرام		الوفد		اليوم السابع		الإجمالي	
	ح	%	ح	%	ح	%	ح	%
سياسية	٢٢.٠٤	٢٤.٧	٨.٠٥	١٢.٢	٢٠٦.١٢	٣٠.٥	٢٣٦.٢١	٢٨.١
رياضية	٠.٣٥	٠.٥	٣.١٩	٥	١٧٥.١٠	٢٦	١٧٩.٤	٢١.٧
دولي	٠	٠	٠	٠	٨.٠٤	١.٢	٨.٠٤	١
فن	١.١٤	١.٧	١١.٠٦	١٦.٦	١٤.٠٩	٢	٢٦.٢٩	٣.٣
دين	٠	٠	٠	٠	٤٤.٠٦	٦.٥	٤٤.٠٦	٥.٥
حوادث وامن	٤٤.٠٤	٥٤.٠٨	٢٢.٤٠	٣٤.٠٢	١٢٣.٠٦	١٨.٣	١٨٩.٥٠	٢٣.٢
أخرى	١٤.٠٨	١٨.٠٣	٢١.١٩	٣٢	١٠٥.١٩	١٥.٥	١٤٠.٤٦	١٧.٢
الإجمالي	٨٢.٠٥	١٠٠	٦٦.٢٩	١٠٠	٦٧٦.٠٦	١٠٠	٨٢٤.٤٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الموضوعات المقدمة في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة هي الموضوعات السياسية حيث أنتجت الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ٢٣٦ دقيقة و ٢١ ثانية (بنسبة ٢٨.١%)، أنتجت منها الأهرام ٢٢ دقيقة وأربع ثوان (٢٤.٠٤%) وتأتي الموضوعات السياسية في المرتبة الثانية في الموضوعات التي أنتجتها بوابة الأهرام، أما في بوابة الوفد فقد حجم إنتاج الموضوعات السياسية ٨ دقائق وخمس ثوان (بنسبة ١٢.٢) لتحل الموضوعات السياسية في المرتبة الثالثة من حيث حجم إنتاج البوابة بعد الحوادث والأمن والموضوعات الفنية، أما حجم إنتاج اليوم السابع فقد بلغ ٢٠٦ دقيقة و ١٢ ثانية (بنسبة ٣٠.٥%) وهو أكبر الموضوعات إنتاجا باليوم السابع، وجاء في الترتيب الثاني بالنسبة لحجم إنتاج الصحف عينة الدراسة الموضوعات التي تناولت الحالة الأمنية حيث بلغ حجم الإنتاج ١٨٩ دقيقة و ٥٠ ثانية (بنسبة ٢٣.٢%)، أنتجت منها الأهرام ٤٤ دقيقة وأربع ثوان (٥٤.٠٨%) وهي أكبر الموضوعات إنتاجا بالبوابة، كما أنتجت الوفد ٢٢ دقيقة و ٤٠ ثانية (٣٤.٠٢%) وتعتبر الموضوعات المتعلقة بالحالة الأمنية في مصر هي أكثر الموضوعات إنتاجا في بوابة الوفد أيضا، أما حجم إنتاج اليوم السابع فقد بلغ ١٨٩ دقيقة و ٥٠ ثانية (بنسبة ٢٣.٢%) وهو ثاني أكبر الموضوعات إنتاجا باليوم السابع بعد الموضوعات السياسية، أما الموضوعات الرياضية فقد جاءت في الترتيب الثالث من حيث حجم الإنتاج وبلغ حجمها ١٧٩ دقيقة وأربع ثوان (بنسبة ٢١.٧%)، أنتجت منها الأهرام ٣٥ ثانية فقط (بنسبة ٠.٥%) وهي أقل الموضوعات إنتاجا بالبوابة، كما أنتجت الوفد ٣ دقائق و ١٩ ثانية (بنسبة ٥%)، أما حجم إنتاج اليوم السابع فقد بلغ ١٧٥ دقيقة و ١٠ ثوان (بنسبة ٢٦%)، وجاءت الموضوعات تحت تصنيف أخر في الترتيب الرابع بحجم إنتاج ١٤٠ دقيقة و ٤٦ ثانية (بنسبة ١٧.٢%)، أنتجت منهم بوابة الأهرام ١٤ دقيقة و ٨ ثوان (بنسبة ١٨.٣%)، وأنتجت

الوفد ٢١ دقيقة و ١٩ ثانية (بنسبة ٣٢%) وهي اكبر الفئات إنتاجا ببوابة الوفد، أما اليوم السابع فقد أنتجت ١٠٥ دقيقة و ١٩ ثانية (بنسبة ١٥.٥%)، ثم الموضوعات الدينية بحجم إنتاج بلغ ٤٤ دقيقة و ٦ ثوان/ ولم تنتج كل من الوفد أو الأهرام أي مقاطع فيديو دينية، وبلغت نسبة إنتاج الموضوعات الدينية (٥.٥%) من حجم العينة و(٦.٥%) من حجم إنتاج صحيفة اليوم السابع، ثم الموضوعات الفنية بحجم إنتاج ٢٦ دقيقة و ٢٧ ثانية (بنسبة ٣.٣%)، أنتجت منهم صحيفة الأهرام دقيقة ١٤ ثانية (بنسبة ١.٧%)، وأنتجت الوفد ١١ دقيقة و ٦ ثوان (بنسبة ١٦.٦%) بينما أنتجت اليوم السابع ١٤ دقيقة و ٩ ثوان (بنسبة ٢%)، أما اقل الموضوعات إنتاجا فكانت الموضوعات الدولية بحجم إنتاج ٨ دقائق وأربع ثوان (بنسبة ١%) من حجم إنتاج عينة الدراسة أنتجتها صحيفة فيديو اليوم السابع (بنسبة ١.٢%) بينما لم تنتج الأهرام أو الوفد أي موضوعات دولية.

جدول (٣) اللغة التي ينتج بها مقاطع الفيديو

الصحفية اللغة	الأهرام		الوفد		اليوم السابع		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العربية الفصحى	١	٣.٨	٠	٠	٥٤	٢٠.٥	٥٥	١٨
العربية المبسطة	٢٤	٩٢.٣	١٧	١٠٠	١٨٧	٧١.١	٢٢٨	٧٤.٥
الانجليزية	١	٣.٨	٠	٠	١٥	٥.٧	١٦	٥.٢
لغات أخرى	٠	٠	٠	٠	٧	٢.٧	٧	٢.٣
الإجمالي	٢٦	١٠٠	١٧	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٣٠٦	١٠٠

قيمة كا = ٢٢.١٤٠ درجة الحرية = ١٠ مستو بالدلالة = غير دالة ٠.٢٧٦

يتضح من الجدول السابق أن أكثر اللغات المقدمة في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية كانت العامية حيث أنتجت الصحف الثلاث ٢٢٨ مقطع فيديو (بنسبة ٧٤.٥%) كان نصيب الأهرام منها (٢٤) مقطع فيديو (بنسبة ٩٢.٣%)، والوفد (١٧) مقطع فيديو (بنسبة ١٠٠%)، وصحيفة فيديو اليوم السابع (١٨٧) مقطع فيديو (بنسبة ٧١.١%). ثم الموضوعات المقدمة باللغة العربية الفصحى (٥٥) مقطع فيديو (بنسبة ١٨%) أنتجت منهم الأهرام مقطع فيديو واحد (بنسبة ٣.٨%)، وأنتجت صحيفة فيديو اليوم السابع (٥٤) مقطع فيديو (بنسبة ٢٠.٥%). بينما لم تنتج الوفد أي مقطع فيديو باللغة العربية الفصحى.

ثم جاءت الموضوعات المقدمة باللغة الإنجليزية (١٦) مقطع فيديو (بنسبة ٥.٢%) أنتجت منهم الأهرام مقطع فيديو واحد (بنسبة ٣.٨%)، وأنتجت صحيفة فيديو اليوم السابع (١٥) مقطع (بنسبة ٥.٧%)، بينما لم تنتج الوفد أي مقطع فيديو باللغة العربية الفصحى، وأخيراً الموضوعات المقدمة بلغات أخرى (٧) مقاطع فيديو (بنسبة ٢.٣%) كان جميعهم من إنتاج صحيفة فيديو اليوم السابع (بنسبة ٢.٣%).

وعلى الرغم من أن الصحف عينة الدراسة قد اتجهت لاستخدام اللغة العامية في إنتاج المواد الإعلامية عبر صفحاتها إلا أنها تجاهلت عملية الدبلجة أو الترجمة للمواد المقدمة باللغات الأجنبية،

- تشير بيانات الجدول السابق أي عدم وجود علاقة ذات دلالة ارتباطيا بين مضمون الموضوعات المنتجة وبين نوع الصحيفة حيث بلغت قيمة كا ٢٢.١٤٠ المحسوبة ١٠، ودرجة الحرية ١٠، وهي قيمة غير دالة عند ٠.٢٧٦٤.

جدول (٤) أكثر الفنون الصحفية التي تم توظيفها في إنتاج صحافة الفيديو

التصنيف	الأهرام		الوفد		اليوم السابع		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
حديث	٢	٧.٧	٥	٢٩.٤	٨٩	٣٣.٨	٩٦	٣١.٤
تقرير	٧	٢٦.٩	١٠	٥٨.٨	٤١	١٥.٦	٥٨	١٩
خبر	١٦	٦١.٥	٢	١١.٨	١٢٩	٤٩	١٤٧	٤٨
تحقيق	١	٣.٨	٠	٠	٠	٠	١	٠.٣
أخرى	٠	٠	٠	٠	٤	١.٥	٤	١.٣
الإجمالي	٢٦	١٠٠	١٧	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٣٠٦	١٠٠

قيمة كا = ٣٨.٩٩٩ درجة الحرية = ٨ مستوى الدلالة = دالة ٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق ان الخبر كان أكثر الفنون الصحفية توظيفا في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة حيث جاء في (١٤٧) مقطع فيديو وهو ما يمثل (نسبة ٤٨%)، كان نصيب بوابة الأهرام (١٦) مقطع فيديو (بنسبة ٦١.٥%)، و (١٢٩) مقطع فيديو لصحيفة فيديو اليوم السابع (بنسبة ٤٩%) إلا أن الخبر جاء متأخرا في بوابة الوفد الإلكترونية فقد احتل المرتبة الثالثة بعد التقرير والحديث من خلال إنتاج مقطعي فيديو فقط (بنسبة ٣.٨%) وتتفق نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة Samuel Negredo حيث جاءت الأخبار قمة المواضيع التي تم إنتاجها في عينة الدراسة (Samuel Negredo 2014).

كما احتل الحديث المرتبة الثانية من خلال إنتاج (٩٦) مقطع فيديو (بنسبة ٣١.٤%) كان نصيب صحيفة فيديو اليوم السابع (٨٩) مقطع فيديو (بنسبة ٣٣.٨%)، بينما أنتجت الأهرام مقطعي فيديو واحد (بنسبة ٧.٧%) ليحتل الحديث المرتبة الثالثة بعد الخبر والتقرير ببوابة الأهرام، كما أنتجت الوفد (٥) مقاطع فيديو (بنسبة ٢٩.٤%) وجاء التقرير في المرتبة الثالثة ب (٥٨) مقطع فيديو (بنسبة ١٩%)، أنتجت صحيفة فيديو اليوم السابع (٤١) مقطع منهم وهو ما يمثل (نسبة ١٥.٦%) من إنتاجها، بينما أنتجت الأهرام (٧) مقاطع فيديو (بنسبة ٢٦.٩%) ليحتل التقرير المرتبة الثانية من حيث الفنون الصحفية المنتجة في الأهرام أما بوابة الوفد فأنتجت (١٠) مقاطع فيديو (بنسبة ٥٨.٨%).

وجاءت الفنون الصحفية الأخرى في المرتبة الرابعة ب (٤) مقاطع من إنتاج صحيفة فيديو اليوم السابع وهو ما يمثل (نسبة ١.٥%) مما أنتجته الصحيفة، و (نسبة ١.٣%) مما أنتجته الصحف الإلكترونية عينة الدراسة. أما التحقيق فقد احتل المرتبة الخامسة والأخيرة في الصحف عينة الدراسة من خلال إنتاج مقطع فيديو واحد أنتجته بوابة الأهرام الإلكترونية وهو ما يمثل (نسبة ٣.٨%) مما أنتجته البوابة، و (نسبة ٠.٣%) مما أنتجته الصحف الإلكترونية عينة الدراسة.

- تشير بيانات الجدول السابق أي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوالب التحريرية المنتجة وبين نوع الصحيفة حيث بلغت قيمة كا ٢٦ المحسوبة ٣٨.٩٩٩، ودرجة الحرية ٨، وهي قيمة دالة عند ٠.٠٠١

جدول رقم (٥) حجم إنتاج الفنون الصحفية بالدقائق

الترتيب	الإجمالي		اليوم السابع		الوفد		الأهرام		الصحفية الفن الصحفي
	%	ك	%	حجم الإنتاج	%	ك	%	ك	
١	٣٩.٤	٣٢٢.٢٢	٤٢.٧	٢٨٨.٣٥	٣١.٧	٢١.٠٣	١٥.٦%	١٢.٤٤	حديث
٣	٢٦.٧	٢١٤.١٧	٢٣	١٥٦.٠٧	٤٦.٩	٣١.١٠	٣٢.٩	٢٧.٠٠	تقرير
٢	٣٠	٢٥٥.٢	٣١.٧	٢١٤.٨	٢١.٤	١٤.١٦	٣٣.٦	٢٧.٣٨	خبر
٥	١.٨	١٤.٤٣	٠	٠	٠	٠	١٧.٩	١٤.٤٣	تحقيق
٤	٢.٢	١٨.٠٤	٢.٦	١٨.٠٤	٠	٠	٠	٠	أخرى
	١٠٠	٨٢٤.٢٨	١٠٠	٦٧٦.٥٤	١٠٠	٦٦.٢٩	١٠٠	٨٢.٠٥	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابع أن الحديث هو أكبر الموضوعات إنتاجا في الصحف عينة الدراسة حيث أنتجت الصحف عينية الدراسة ٣٢٢ دقيقة و ٢٢ ثانية (بنسبة ٣٩.٤%) بلغ حجم إنتاج بوابة الأهرام ١٢ دقيقة و ٤٤ ثانية (بنسبة ١٥.٦%)، وحجم إنتاج بوابة الوفد ٢١ دقيقة و ٣ ثوان (بنسبة ٣١.٧%)، أما حجم إنتاج اليوم السابع فبلغ ٢٨٨ دقيقة و ٣٥ ثانية (بنسبة ٤٢.٧%)، أما الخبر فقد حل في المرتبة الثانية بإنتاج حجمه ٢٥٥ دقيقة و ثانيتان (بنسبة ٣٠%) من حجم الإنتاج كان نصيب بوابة الوفد منها ٢٧ دقيقة و ٣٨ ثانية (بنسبة ٣٣.٦%)، وحجم إنتاج الوفد ١٤ دقيقة و ١٦ ثانية (بنسبة ٢٠.٤%) ونحجم إنتاج اليوم السابع ٢١٤ دقيقة و ٨ ثوان (بنسبة ٣١.٧%)، وجاء التقرير في المرتبة الثالثة بإنتاج حجمه ٢١٤ دقيقة و ١٧ ثانية (بنسبة ٢٦.٧%) أنتجت منهم بوابة الأهرام ٢٧ دقيقة (بنسبة ٣٢.٩%)، وأنتجت الوفد ٣١ دقيقة و ١٠ ثوان (بنسبة ٤٦.٩%) أما إنتاج اليوم السابع فقد بلغ ١٥٦ دقيقة و ٧ ثوان (بنسبة ٢٣%)، وجاء في المرتبة الرابعة تصنيف أخرى بحجم إنتاج بلغ ١٨ دقيقة وأربع ثوان (بنسبة ٢.٢%) ولم تنتج كلا من الأهرام و الوفد أي مقاطع تحت تصنيف أخرى، وبلغ نسبة الموضوعات تحت تصنيف أخرى باليوم السابع (٢.٦%)، وجاء التحقيق في المرتبة الأخيرة بإنتاج حجمه ١٤ دقيقة و ٤٣ ثانية (بنسبة ١.٨%) ولم تنتج الوفد أو اليوم السابع أي تحقيقات، بلغت نسبة التحقيقات من إجمالي إنتاج بوابة الأهرام (١٧.٩%)

جدول (٦) مدة الفيديو بالتواني محل الدراسة

الترتيب	الإجمالي		اليوم السابع		الوفد		الأهرام		الصحفية مدة الفيديو
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩	٢.٦	٨	٢.٧	٧	٠	٠	٣.٨	١	٢٩-١ ثانية
٥	٩.٥	٢٩	٩.٢	٢٤	٥.٩	١	١٥.٤	٤	٣٠-٥٩ ثانية
١	٢١.٣	٦٥	٢٠.٩	٥٥	١١.٨	٢	٣٠.٨	٨	دقيقه - دقيقة و ٢٩ ثانية
٤	١١.٤	٣٥	١٢.٢	٣٢	١١.٨	٢	٣.٨	١	دقيقة و ٣٠ ثانية - دقيقة و ٥٩ ثانية
٦	٦.٩	٢١	٧.٦	٢٠	٥.٩	١	٠	٠	دقيقتان - دقيقتان و ٢٩
٧	٦.٢	١٩	٦.٥	١٧	٥.٩	١	٣.٨	١	دقيقتان و ٣٠ ثانية - دقيقتان و ٥٩ ثانية
٨	٤.٦	١٤	٣.٤	٩	١١.٨	٢	١١.٥	٣	ثلاث دقائق - ثلاث دقائق و ٢٩ ثانية

٣	١٧.٦	٥٤	١٧.١	٤٥	٢٩.٥	٥	١٧.٥	٤	٣ دقائق ٣٠ ثانية - ثلاثة دقائق ٥٩ ثانية
٢	١٩.٩	٦١	٢٠.٥	٥٤	١٧.٦	٣	٣٠.٨	٤	أربع دقائق أكثر
	١٠٠	٣٠٦	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	١٧	١٠٠	٢٦	الإجمالي

قيمة كا = ٤٠٦.٤٨٩ درجة الحرية = ١٢ مستوى الدلالة = غير دالة ٠.٠٨٦

ولما كان مدة الفيديو تؤثر على مدى مشاهدة الجمهور له فقد هدف الباحث أي رصد مدة مقاطع الفيديو المنتجة في الصحف الإلكترونية عينة الدراسة وقد أظهرت بيانات الجدول السابق ان الصحف الإلكترونية عينة الدراسة ان مقاطع الفيديو التي يبلغ طولها من دقيقة أي دقيقة ٢٩ ثانية هي أكثر مقاطع الفيديو إنتاجا فقد أنتجت الصحف عينة الدراسة (٦٥) مقطع فيديو وهي ما تمثل (نسبة ٢١.٣%)، أنتجت منهم الأهرام (٨) مقاطع فيديو (بنسبة ٣٠.٨%) من إجمالي إنتاج البوابة، وأنتجت الوفد مقطعين (بنسبة ١١.٨%) وتأتي تلك المدة في المرتبة الثالثة ببوابة الوفد بعد اربع دقائق فأكثر ومدة من ثلاث دقائق أي ثلاث دقائق و٢٩ ثانية، بينما جاءت مدة دقيقة و٢٩ ثانية في المرتبة الثانية لصحيفة فيديو اليوم السابع بعدد مقاطع فيديو بلغ (٥٥) مقطع فيديو (وبنسبة وصلت أي (٢٠.٩%)، وحلت مقاطع الفيديو التي تبلغ مدتها أربع دقائق فأكثر في المرتبة الثانية حيث أنتجت الصحف الإلكترونية عينة الدراسة (٦٤) مقطع فيديو وهو ما يمثل (نسبة ١٩.٩%) أنتجت منها بوابة الأهرام (٨) مقاطع فيديو (بنسبة ٣٠.٨%) من إجمالي إنتاج البوابة، وأنتجت الوفد (٣) مقاطع (بنسبة ١٧.٦%) وأنتجت صحيفة فيديو اليوم السابع (٥٧) مقطع (بنسبة ٢٠.٥%) وهي أكثر مقاطع الفيديو طولاً لدى الصحيفة، أما مقاطع الفيديو التي تبلغ مدتها ٣ دقائق ٣٠ ثانية أي ثلاثة دقائق و٥٩ ثانية فقد جاءت في المرتبة الثالثة حيث أنتجت الصحف الإلكترونية عينة الدراسة (٦٠) مقطع فيديو وهو ما يمثل (نسبة ١٧.٦%) أنتجت منها بوابة الأهرام (٤) مقاطع فيديو (بنسبة ١٧.٥%) من إجمالي إنتاج البوابة، وأنتجت الوفد (٥) مقاطع (بنسبة ٢٩.٥%) وهي أكثر مقاطع الفيديو طولاً لدى بوابة الوفد، بينما أنتجت صحيفة فيديو اليوم السابع (٥١) مقطع (بنسبة ١٧.١%)، أما مقاطع الفيديو التي تبلغ مدتها من دقيقة و٣٠ ثانية أي دقيقة و٥٩ ثانية فقد جاءت في المرتبة الرابعة حيث أنتجت الصحف الإلكترونية عينة الدراسة (٣٥) مقطع فيديو وهو ما يمثل (نسبة ١١.٤%) أنتجت منها بوابة الأهرام (٣) مقاطع فيديو (بنسبة ٣٠.٨%) من إجمالي إنتاج البوابة، وأنتجت الوفد (٢) مقاطع (بنسبة ١٢.٢%)، بينما أنتجت صحيفة فيديو اليوم السابع (٣٢) مقطع (بنسبة ١٢.٢%)، أما مقاطع الفيديو التي تبلغ مدتها من ٣٠ ثانية أي ٥٩ ثانية فقد جاءت في المرتبة الخامسة حيث أنتجت الصحف الإلكترونية عينة الدراسة (٢٦) مقطع فيديو وهو ما يمثل (نسبة ٩.٥%) أنتجت منها بوابة الأهرام (٣) مقاطع فيديو (بنسبة ٣٠.٨%) من إجمالي إنتاج البوابة، وأنتجت الوفد (٢) مقاطع (بنسبة ١١.٨%)، بينما أنتجت صحيفة فيديو اليوم السابع (٣٢) مقطع (بنسبة ٩.٢%)، أما مقاطع الفيديو التي تبلغ مدتها من دقيقتان إلى دقيقتين و٢٩ ثانية فقد جاءت في المرتبة السادسة حيث أنتجت الصحف الإلكترونية عينة الدراسة (٢١) مقطع فيديو وهو ما يمثل (نسبة ٦.٩%) أنتجت منها بوابة الوفد مقطع فيديو واحد من إجمالي إنتاج البوابة (بنسبة ٥.٩%)، بينما أنتجت صحيفة فيديو اليوم السابع (٢٠) مقطع (بنسبة ٧.٦%)، أما مقاطع الفيديو التي تبلغ مدتها من دقيقتين و ٣٠ ثانية إلى دقيقتين و٥٩ ثانية فقد جاءت في المرتبة السابعة حيث أنتجت الصحف الإلكترونية عينة الدراسة (١٩) مقطع فيديو وهو ما يمثل (نسبة ٦.٢%) أنتجت منها بوابة الأهرام مقاطع فيديو واحد (بنسبة ٣.٨%) من إجمالي إنتاج البوابة، وأنتجت الوفد مقاطع فيديو واحد أيضا (بنسبة ٥.٩%)، بينما أنتجت صحيفة فيديو اليوم السابع (١٧) مقطع (بنسبة ٦.٥%)، أما مقاطع الفيديو التي تبلغ مدتها من ثلاث دقائق

إلى ثلاث دقائق و ٢٩ ثانية فقد جاءت في المرتبة الثامنة حيث أنتجت الصحف الإلكترونية عينة الدراسة (١٤) مقطع فيديو وهو ما يمثل (نسبة ٤.٦%) أنتجت منها بوابة الأهرام (٣) مقاطع فيديو (بنسبة ١١.٥.٨%) من إجمالي إنتاج البوابة، وأنتجت الوفد (٢) مقاطع (بنسبة ١١.٨%)، بينما أنتجت صحيفة فيديو اليوم السابع (٩) مقاطع (بنسبة ٣.٤%)، وأخيراً مقاطع الفيديو التي تبلغ مدتها من ثانية واحدة أي ٢٩ ثانية فقد جاءت في المرتبة التاسعة حيث أنتجت الصحف الإلكترونية عينة الدراسة (٨) مقطع فيديو وهو ما يمثل (نسبة ٢.٦%) من حجم العينة، أنتجت منها بوابة الأهرام مقاطع فيديو واحد (بنسبة ٣.٨%) من إجمالي إنتاج البوابة، وأنتجت صحيفة فيديو اليوم السابع (٧) مقاطع (بنسبة ٢.٧%) بينما لم تنتج بوابة الأهرام أي مقطع فيديو .

جدول (٧) مصدر الفيديو محل الدراسة

الترتيب	الإجمالي		اليوم السابع		الوفد		الأهرام		الصحفية مصدر الفيديو
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٧١.٦	٢١٩	٦٧.٧	١٧٨	١٠٠	١٧	٩٢.٣	٢٤	إنتاج الصحف
٥	١	٣	٠.٨	٢	٠	٠	٣.٨	١	من تلفزيون المصري
٢	٢٠.٦	٦٣	٢٤	٦٣	٠	٠	٠	٠	من الفضائيات المصرية العربية
٤	٣.٦	١١	٣.٨	١٠	٠	٠	٣.٨	١	من فضائيات أجنبية
٦	١	٢	٠.٨	٢	٠	٠	٠	٠	إنتاج المواطن الصحفي
٣	٢	٦	٢.٣	٦	٠	٠	٠	٠	إنتاج صحف ومواقع إخبارية أخرى
٦	١	٢	٠.٨	٢	٠	٠	٠	٠	غير معروف
	١٠٠	٣٠٦	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	١٧	١٠٠	٢٦	الإجمالي

قيمة كا = ٢٤ = ١٩٠.٩٥ درجة الحرية = ١٢ مستوى الدلالة = غير دالة ٠.٠٨٦

يتضمن الجدول السابق أن الصحف الإلكترونية عينة الدراسة تميل لإنتاج مقاطع الفيديو داخل الصحيفة حيث احتلت مقاطع الفيديو التي تنتجها تلك الصحف المرتبة الأولى من خلال إنتاج (٢١٩) مقطع فيديو في الصحف الثلاث وهو ما يمثل (نسبة ٧١.٦%) أنتجت منهم صحيفة فيديو اليوم السابع (١٨٧) مقطع فيديو (بنسبة ٦٢.٢%) بينما أنتجت بوابة الأهرام (٢٤) مقطع فيديو (بنسبة ٩٢.٣%)، وأنتجت بوابة الوفد (١٧) مقطع فيديو (بنسبة ١٠٠%). ثم الفيديوهات المنتجة من خلال الفضائيات المصرية العربية والتي استعانت بها الصحف عينة الدراسة في المرتبة الثانية (٦٣) مقطع فيديو (بنسبة ٢٠.٦%) من إنتاج الصحف عينة الدراسة، وكانت من نصيب صحيفة فيديو اليوم السابع وهو ما يمثل (نسبة ٢٤%) من إنتاج الصحيفة، بينما لم تستعن بوابتي الأهرام والوفد بالفضائيات المصرية والعربية. ثم الفيديوهات المنتجة من خلال الفضائيات الأجنبية التي استعانت بها الصحف عينة الدراسة في المرتبة الثالثة (١١) مقطع فيديو (بنسبة ٣.٦%) من إنتاج الصحف عينة الدراسة، وكانت (١٠) مقاطع فيديو من نصيب صحيفة فيديو اليوم السابع وهو ما يمثل (نسبة ٣.٨%)، وأنتجت بوابة الأهرام مقطع فيديو واحد وهو ما يمثل (نسبة ٣.٨%) من إنتاج البوابة، بينما لم تستعن بوابة الوفد بالفضائيات الأجنبية في إنتاج مقاطع الفيديو بها. ثم الفيديوهات المنتجة من خلال إنتاج صحف ومواقع إخبارية أخرى واستعانت بها الصحف عينة الدراسة في المرتبة الرابعة (٦) مقطع فيديو (بنسبة ٢%) وكان من إنتاج صحيفة فيديو اليوم السابع والذي جاء (بنسبة ٢.٣%) من

إنتاج الصحيفة، بينما لم تستعن بوابتي الأهرام والوفد بأي مقاطع فيديو من إنتاج صحف ومواقع إخبارية أخرى. ثم الفيديوهات المنتجة من خلال التلفزيون المصري واستعانت بها الصحف عينة الدراسة في المرتبة الخامسة بعدد (٣) مقاطع فيديو (بنسبة ١%) من إنتاج الصحف عينة الدراسة، وكان مقطعان مقطع فيديو من نصيب صحيفة فيديو اليوم السابع وهو ما يمثل (نسبة ١%) من إنتاج الصحيفة، بينما أنتجت بوابة الأهرام مقطع فيديو واحد وهو ما يمثل (نسبة ٣.٨%) من إنتاج البوابة، ولم تستعن بوابة الوفد من مقاطع الفيديو الخاصة بالتلفزيون المصري. - تشير بيانات الجدول السابق لعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادر إنتاج صحافة الفيديو وبين نوع الصحيفة حيث بلغت قيمة كاسي المحسوبة ١٩.٠٩٥، ودرجة الحرية ١٢، وهي قيمة دالة عند ٠.٠٨٦.

المراجع العامة للدراسة

أولا المراجع العربية:

- ١- إيناس محمد مسعد فهمي سرح، أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: قسم الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٥).
- ٢- حسنين شفيق: صحافة الفيديو أساسيات وتقنيات، دار فكر وفن القاهرة ٢٠١٤ ص.١٩.
- ٣- دعاء عادل محمود، توظيف المنظمات الحقوقية والتنمية لشبكة الإنترنت ودورها في التفاعل مع قطاعات المجتمع المصري: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة كلية الإعلام ٢٠١٠).
- ٤- رضوى سعد محمد مبروك العلاقة بين صحافة الفيديو الإلكترونية وقارئية ومشاهدة الوسائل التقليدية، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥).
- ٥- فاطمة الزهراء عبد الفتاح إبراهيم، العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٠).
- ٦- فاطمة السروجي: الصحافة الإلكترونية وترتيب أولويات قضايا الشباب الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية البنات، قسم إعلام، ٢٠١٤).
- ٧- نادية مصطفى الشيخ: دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشاعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس، ٢٠١٣ م.
- ٨- نادية مصطفى الشيخ: دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشاعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠١٣).
- ٩- وليد محمد عمشة، استخدام التقنيات المعاصرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية المتخصصة ودورها في الإنماء الثقافي للطفل، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠٥).

ثانيا مراجع أجنبية

- 1- Ben Lupton and Neil Thurman, Convergence Calls :Multimedia Storytelling at British News Websites Convergence: **The International Journal of Research into New Media Technologies** November 2008, vol.14.no4.
- 2- Bock ,Mary Angela :One man band ;The process and product of video journalism, **Ph.D, University of Pennsylvania , communication and the arts** ,education,college,2009.
- 3- Dan O'hair Friedrich Et Al, **strategic communion in Business The professions Boston** :Houghton Mifflin, 1998.
- 4- Richard jubilant j .Rand Bam Krishnan v .Tanks, perspective Making And perspective Taking in communities of Knowing, **Organization Science**, vol 6, NO .4, July –August 1995 pp :350–372.
- 5- R.L .Daft, R.H. Lengel, ,& L.K. Trevino, Message equivocally, media selection, and manager performance: Implications for information systems, **MIS Quarterly**, vol 11, no3, 1987,p359.
- 6-Rolf Muller, Determinates for External communications of interject Managers, **International Journal for project Management** .vol. 21.issue 5. 2003.

- 7- Samuel Negrodo, Newspaper Video Content Genres and Editorial Formats in Spain, Journal of **European Television History and Culture** Vol.03, 06, 2014.
- 8- Sarah Schmidt: Videojournalismus in Deutschland im Jahr 2010, Status Quo und Zukunftsausblick, Bachelorarbeit, Fachhochschule des Mittelstands , Außenstelle Köln, Juli 2010.
- 9- Stanley Harrar :both sides of brain : strategies for reinvention for solo video journalism Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park in partial fulfillment of the requirements for the **degree of Master of Arts**,2011.
- 10-Vivien Morgan:Practising Videojournalism, Taylor & Francis, 2007.

ثالثا مواقع الكرتونية

- احمد مصطفى صحافة الفيديو منافس جديد للتلفزيون،؟، موقع الخليج تمت الزيارة في ٢٩/١/٢٠٢٠م متاحة على الرابط التالي:
<http://www.alkhaleej.ae/supplements/page/01f0b078-1778-4260-967b-a6ce6fa92d83>
- عمر مصطفى: كيف نأخذ صحافة الفيديو في مصر للمستوى التالي؟، موقع الصوت الحر تمت الزيارة في ٢٨/٢/٢٠٢٠م متاحة على
 الرابط التالي:

<http://asahnetwork.org/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%86%D8%A3%D8%AE%D8%B0-%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%88-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%88%D9%89-%D8%A7/>