



العوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو لدى الجمهور العربي وعلاقتها بمستويات استخدامه لها - دراسة ميدانية

د. سمير محمد محمود

حاصل على درجة الدكتوراه
في تكنولوجيا الصحافة والنشر الإلكتروني

مقدمة

سهلت الانترنت والهواتف الذكية ومنصاتها وتطبيقاتها المعتمدة بالأساس على الصور الثابتة والمتحركة مثل (يوتيوب وسناب شات، انستجرام، تيك توك) وغيرها، من انتاج مقاطع الفيديو، ورفعها وبثها عبر المواقع الإلكترونية وتداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، سواء أنتجتها مؤسسات إعلامية أو هواة أو متعاونين مع وسائل الإعلام من المواطنين الصحفيين أو غيرهم، وقد تحقق لبعض هذه المقاطع مشاهدات كثيفة، أغرت وسائل الإعلام التقليدية ومواقعها بإعادة بثها ومناقشتها والتعليق عليها.



وتوسعت المواقع الإلكترونية مؤخرًا في استخدام مقاطع الفيديو والاعتماد عليها في تغطية الأحداث والتعليق عليها، إضافة إلى أن انتشار صحافة الفيديو باعتبارها أحد أشكال صحافة البث المعتمدة على مهارات وقدرات صحفى متعدد المهام والمواهب، في إعداد تقارير فورية آنية من مواقع الأحداث، وبصورة تسبق محطات الإنتاج والبث التلفزيونية التقليدية، وبحيث تكاد لا تخلو اليوم، منصة أو موقع إلكتروني من قسم لصحافة الفيديو أو أيقونة الوسائط المتعددة Multimedia، حيث تسهم مقاطع الفيديو في جذب المستخدمين لزيارة المواقع ومشاهدة المحتوى، ومشاركته والتعليق عليه، وهي متغيرات صارت تؤخذ بعين الاعتبار عند تقييم المواقع من حيث الأكثر مشاهدة والأكثر تعليقًا ومشاركة.

وفي عام ٢٠٠٦ تنبأت كينزي ويلسون Kinsey Wilson رئيس تحرير موقع صحيفة يو اس توداي USA today بأن التوجه الذي سيلقى اقبالًا أكبر في مستقبل المواقع الإلكترونية هو استخدام صحافة الفيديو على نطاق واسع، وبحيث أصبح السؤال المطروح للبحث: كيف يمكن للمواقع الإلكترونية استثمار هذا التوجه في تحقيق انتشار واسع لمقاطع الفيديو ومن ثم زيادة معدلات زيارة المواقع عبر فضاء الإنترنت؟ وقد ثبتت نبوءة كينزي وفرضت صحافة الفيديو نفسها ومتطلباتها باعتبارها صحافة متعددة المهام والمهارات Multi-tasking & Skilling ليس فقط للمواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع القنوات بل وإذاعات الإنترنت والإذاعات المجتمعية التي تبث مقاطع فيديو من وقت لآخر (١).

ويؤكد روزنبلوم أن صحافة الفيديو تعزز من مفهوم ديمقراطية وسائل الإعلام، إذ تسمح للإنترنت لأي شخص بأن يُعد ويبث ويقدم فيديو من إنتاجه الشخصي، وهو ما يعزز فرضية اتجاه اليوتيوب والتلفزيون أكثر للتحويل إلى منصات لعرض إنتاج الأفراد من مقاطع الفيديو، بديلًا عن كونها وسائل إنتاج بالمفهوم التقليدي للإنتاج، في الوقت ذاته



أتاح صحفى الفيديو لوسائل البث الرقمية سواء مواقع محطات الإذاعة والتلفزيون أو المواقع الصحفية العديد من الفرص الصحفية، من حيث كون صحافة الفيديو هي الأقل كلفة والأكثر مرونة فى الإنتاج وفى التوظيف والاستخدام، وأحد أبرز عوامل ثراء الوسيلة الإعلامية، وتحقيق أعلى معدلات جذب جماهيرى وزيارات ومتابعات وتعليقات ومشاركات عبر المواقع، وإذا ما طبقت رؤية "روزنبوم"، الأب الروحى لصحافة الفيديو، على نحو صحيح ستزيد التغطيات الإعلامية وتتنوع أشكال عرض القصص الخبرية وأساليب السرد القصصى الإنسانى، بلغة تجمع بين الصور العاطفية والنصوص الإنسانية على لسان المتحدثين فى مقاطع الفيديو. ويظل عامل الوقت وعدم كفايته هو التحدى الذى يواجه صحفى الفيديو لإنجاز مهامه، خاصة إذا كان فرداً واحداً يتولى المهمة بالكامل كما هو الشائع فى صحافة الفيديو، وفى هذه الحالة لن يكون المحتوى تنافسياً، كما ستتأثر الجودة وتراجع المصداقية (٢).

ونظراً للتحديات والصعوبات والمهام المتعددة والشاقة غالباً التى يمارسها صحفى الفيديو، فإنه فى كثير من الأحيان يضفى بالاعتبارات المهنية الصحافية. وعلى سبيل المثال، إذا قام صحفى الفيديو بتقديم محتوى إخبارى غير دقيق لمحطة تلفزيونية أو موقع صحفى، فسوف يعرض مصداقية الوسيلة الإعلامية للخطر، ومن ثم تصبح عملية التحكم فى المحتوى المرئى المسموع لمقاطع الفيديو بالمواقع الإلكترونية فى عصر الاندماج الإعلامى Media Convergence وتشكل وسائل الإعلام Media Morphosis أمراً ضروريا لضمان المحافظة على المصداقية.

وقد تراجعت الثقة فى مصداقية وسائل الإعلام بحدة، بعد تصاعد وتيرة انتشار الأخبار الكاذبة والمزيفة Fake News ذلك المصطلح الذى انتشر بكثافة منذ ٢٠١٦ ليصف الأخبار المضللة والصور المفبركة ومقاطع الفيديو والصوت التى تم التلاعب فيها فيما وصف بعصر ما بعد الحقيقة؛ "Post Truth"، وقد برز المصطلح واقترب بقوة



بالانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام ٢٠١٦ التي أتت بالرئيس الأمريكي ترامب للحكم، وارتبط المفهوم أكثر بالمواقع الإلكترونية والمحتوى الرقمي المقروء والمسموع والمرئي على وجه الخصوص، ويعكس المصطلح النسبية في التفاعل مع الأحداث وتلاشى الحدود الفاصلة بين الحقائق والأكاذيب وسيادة الخداع والتضليل والضبابية فيما يتعرض له الجمهور من محتوى، وبحيث يصبح الجمهور أكثر ميلًا لتصديق قناعاته ومعتقداته وعواطفه، وبشكل يفوق قبوله للحقائق الموضوعية (٣).

ويذهب (Flanagin , Metzger 2008) إلى أنه قبل ظهور الويب والانتشار السريع للنطاق العريض، كانت مصادر المعلومات محدودة، وكانت الكلفة في الوصول للمعلومات والتقارير والأخبار عالية، وبالتالي كانت الوسائط الناقلة للمعلومات محدودة وقاصرة على بعض المؤسسات والأفراد من أصحاب القدرة، أما اليوم فقد تلاشت كلفة الوصول للمعلومات والتقارير والأخبار، وازدادت السرعة بشكل كبير مع الانترنت، فائق السرعة، وبات بمقدور الجميع الوصول للمعلومات والأخبار في اللا وقت، وانعدمت المسؤولية وتراجعت الثقة والمصداقية فيما يبث وينشر خاصة في أوساط الشباب الذين يقضون معظم وقتهم على الانترنت ومنصات وشبكات، مقابل الوقت القليل المحدود لوسائل الإعلام التقليدية لمتابعة محتوى بعينه لبعض الوقت (٤).

ويؤكد (McKewen ٢٠١٨) أن مستويات ثقة الجمهور في وسائل الإعلام تراجعت إلى النصف تقريبًا خلال الخمسين سنة الأخيرة، فبينما كان ٦٨% من الأمريكيين يتقنون في وسائل الإعلام الإخبارية في عام ١٩٧٨، فإن النسبة تراجعت في عام ٢٠١٦ ليصبح معدل الثقة في هذه الوسائل ٣٢% فقط بما فيها المنصات والمواقع الإلكترونية (٥).

وبحسب (Rosen ٢٠١٨) فإن الجمهور المستخدم لأي منتج إعلامي رقمي جديد، صار العنصر الأقوى في العملية الاتصالية، لذا على صانعي محتوى هذه المنتجات



الإعلامية الإنصات لجمهور المستخدمين، وبالتبعية فإن جودة الصحافة الرقمية - ومنها صحافة الفيديو - تعتمد بالأساس على العلاقة بين الجمهور الذي يستخدم هذه الصحافة ومدى ثقته فيها، وما تقدمه صحافة الفيديو من قيمة لهذا الجمهور (٦).

في ضوء التحديات التي تصاحب إنتاج وبث مقاطع الفيديو واستخدام الجمهور لها وتفاعله معها، والعوامل المتداخلة في تشكيل مصداقيتها؛ تحاول هذه الدراسة الوقوف على العوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو لدى الجمهور العربي، ومعرفة مستويات استخدامه لها أو احجابه عنها تبعاً لدرجة ثقته في مصداقيتها.

الدراسات السابقة

تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول: دراسات صحافة الفيديو.

المحور الثاني: دراسات مصداقية صحافة الفيديو ومصداقية وسائل الإعلام عامة.

أولاً: المحور الأول، دراسات صحافة الفيديو وتشمل:

استشرفت دراسة أحمد علوي ٢٠٢١ مستقبل صحافة الفيديو في مصر، عبر استطلاع آراء عينة من الخبراء مجموعها ١١٦ مفردة ضمت ٥٨ من الممارسين الصحفيين بالمواقع الإلكترونية، و٥٨ من الأكاديميين بالجامعات المصرية، وخلصت إلى إجماع الممارسين والأكاديميين على أن "اهتمام المؤسسات الصحفية بتدريب صحفيي الفيديو" هو أكثر آليات توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، يليه "تعيين عدد من الصحفيين الممارسين لصحافة الفيديو"، ثم "إنشاء مواقع صحفية متخصصة في صحافة الفيديو"، وأن إنشاء موقع لصحافة الفيديو في مصر مكلف مادياً وربما يضع مستقبل واستمرارية الموقع على المحك، في الوقت الذي جاء فيه "إنشاء وحدات متخصصة في صحافة الفيديو" في آخر ترتيب آليات توظيف



صحافة الفيديو فى المواقع الإلكترونية المصرية، أما أهم التحديات التى تواجه صحافة الفيديو فى الوقت الراهن هي: عدم وجود خبرة كافية لممارسى صحافة الفيديو بالصحف الإلكترونية المصرية، وعدم وجود تمويل كافي، وعدم تدريس هذا النوع من الصحافة فى الجامعات والمعاهد (٧).

استهدفت دراسة (آيات نبيل عبد العاطى ٢٠٢١) معرفة العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال فى صحافة الفيديو ، ووظفت منهج المسح، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها ١٠٠ مفردة للقائم بالاتصال من صحفى الفيديو فى صحف "البوابة نيوز"، و"اليوم السابع"، والأهرام"، و"أخبار اليوم"، و"الوفد"، و"المصرى اليوم"، و"الدستور"، و"بوابة فيتو"، و"مبتدا"، و"الوطن"، و"صدى البلد"، وتوصلت الدراسة إلى أن المناخ السياسى يعتبر من ابرز العوامل السياسية التى تؤثر على الأداء المهنى لصحفى الفيديو، وأكدت غياب معايير واضحة لدى الصحف الإلكترونية تحكم طبيعة عمل القائم بالاتصال فى صحافة الفيديو وتحدد مهامه، وأوصت بتدريب صحفى الفيديو بالصحف المصرية لرفع مهاراتهم الفنية والتقنية والاحترافية وتعريفهم بتجارب صحافة الفيديو فى العالم (٨).

اختبرت دراسة (Sandra Nodari, Jorge Pedro Sousa,2020) مدى قبول طلاب الصحافة فى البرازيل للفيديو كمنصة إعلامية لعرض مقاطع الفيديو والبث الحى للقصص والتقارير الإخبارية، وأخضعت الدراسة عينة من الطلاب لتجربة ميدانية فى إنتاج الفيديو داخل المعامل وقاعات الدراسة بالجامعات وفى الأسواق، وتوصلت إلى إجماع عينة الباحثين على يسر إنتاج مقاطع الفيديو وكذلك البث الحى عبر الفيسبوك، وباعتباره أكثر شبكات التواصل الاجتماعى انتشاراً، يفرض الفيسبوك على القائم بالاتصال الانتباه إلى بعض آليات إنتاج صحافة الفيديو مثل: ضبط الإضاءة والصوت ومواقع التصوير والحرص على التنوع فى اللقطات والحركة ودقة المحتوى



المعروض، خاصة في إنتاج مقاطع قليلة التكلفة، يتم معظمها بكاميرا الهواتف الذكية، وأن القيام بتغطية حدث حقيقي، بأشخاص ومواقف حقيقية، يحفز الطلاب على فهم روتين العمل اليومي للصحفيين والصعوبات التي تواجههم في إنتاج الأخبار والقصص، وأن صحافة الفيديو تسهم بدور تعليمي كبير في تعليم الطلاب مهارات مثل اتخاذ القرار والقيادة والارتجال وتحسين عمليات النقل والبت والمشاركة المستقبلية التي يتطلبها سوق العمل (٩).

سعت دراسة (Allissa V. Richardson, 2020) لاستشراف مستقبل صحافة الفيديو ضمن لعينة عشوائية من مقاطع الفيديو المنتشرة على شبكات التواصل الاجتماعي، وطرحت سؤالاً رئيساً حول مصير مقاطع الفيديو الاحتجاجية التي تنتشر بكثافة عبر وسائط التواصل الاجتماعي التي يمكن حذفها دون آلية توثيق وأرشفة متماسكة، وهل اختفاء هذه المقاطع مستقبلاً يشكل تهديداً للذاكرة الاحتجاجية الجماعية للعالم على المدى الطويل؟

حللت الدراسة بروز حركة Black Lives Matter حياة السود تعنى الكثير على خلفية مقتل فلويد على يد شرطي أمريكي، وأكدت أن أدلة الإدانة في القضية صنعتها حصرياً صحافة الفيديو ومقاطع الفيديو التي صورها شهود عيان وصحفي الفيديو الذين تصادف وجودهم داخل تجربة القتل خارج القانون في الشارع العام، مع ترديد فلويد عبارة صارت أيقونة احتجاجية وهي " لا أستطيع التنفس I can't breath"، وأوصت الدراسة بعمل دراسات موسعة حول السبل التقنية الممكنة لإيجاد طرق جديدة لأرشفة ملايين مقاطع الفيديو الاحتجاجية التي يتم تحميلها على مواقع التواصل الاجتماعي المؤقتة يومياً، بتعاون خبراء تقنية المعلومات والصحافة الرقمية وتطبيقات الذكاء الصناعي، كما أوصت بالاعتناء بالخصوصية وتغيير قواعد السيطرة على شبكات التواصل الاجتماعية التي يستطيع ملاكها محو أثر الاحتجاجات بضغطة زر واحدة،



ووصفت الدراسة هذه الشبكات بالوسائل الإعلامية الهشة، مقابل الوسائل التقليدية الأكثر صلابة وتوثيقاً (١٠).

استهدفت دراسة (أحمد عطية، ٢٠٢٠) تحليل وتفسير تغطية صحافة الفيديو فى المواقع الإلكترونية المصرية للأحداث الإرهابية للوصول إلى الأطر الإخبارية التى تتضمنها ملفات الفيديو، وتوصلت إلى أن الأطر المتعاطفة أو الإنسانية احتلت المرتبة الأولى بالنسبة لمواقع الصحف عينة الدراسة، تليها أطر التغيير السياسى والاجتماعى، بينما احتلت أطر دعم الوضع القائم المرتبة الثالثة، ثم الأطر المختلطة، بينما غابت تماماً الأطر التشخيصية، حيث لم تحرص مواقع الصحف عينة الدراسة على تناول أسباب الأحداث الإرهابية، أو سياقها ونتائجها، أو المساهمة فى وضع استراتيجية لمواجهة هذا الخطر. أظهرت الدراسة وجود علاقة بين كثافة التعرض لصحافة الفيديو عن الأحداث الإرهابية على شبكة الإنترنت وبين الآثار المعرفية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض بينما لم تثبت هذه العلاقة مع الآثار الوجدانية. كما أظهرت عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو واتجاهات الجمهور نحو الأحداث الإرهابية (١١).

بحثت دراسة (Lindsay Palmer، ٢٠٢٠) فى الأثر الذى تحدثه التقارير الإخبارية المصورة لصحيفة نيويورك تايمز "٣٦٠ درجة" ، وتركز على قضايا حقوق الإنسان الدولية، ومن خلال التحليل الكيفى لعينة من مقاطع الفيديو الإخبارية الشهيرة، توصلت الدراسة إلى إبراز التوجه الجديد فى صناعة الأخبار والمحتوى تجاه التخلي عن السرد الصحفى فى العصر الرقمى، واللجوء إلى البدائل والأشكال المسموعة والمرئية والتى تمثلها مقاطع الفيديو بتفوق، ما يثير تساؤلات حول مستقبل بنية الرسائل الإعلامية والمحتوى فى الصحف والمواقع الإلكترونية وكذلك الشبكات التليفزيونية على السواء (١٢).



استهدفت دراسة (محمد جبريل، ٢٠٢٠)، التعرف على مدى فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا في التوعية المعرفية والسلوكية بهذه الجائحة، وظفت الدراسة منهج المسح بعينة ميدانية من ٤٠٠ مفردة، وتوصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرّض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا ومتغيري "الفئة العمرية" لصالح الفئات الأكبر سناً و"مستوى الدخل". لصالح ذوى الدخل المرتفع. وأكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالجائحة وجنسية المبحوث لصالح غير السعوديين. وكشفت وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرّض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالجائحة وتأثير هذه المقاطع فى التوعية بهذه الجائحة، وهو ما يعزز أهمية استثمار هذه المقاطع فى حملات التوعية بالجائحة على جميع المستويات (١٣).

هدفت دراسة (ريهام سامي، ٢٠٢٠) التعرف على استخدامات جيل الشباب والمراهقين لخدمات البث التلفزيونية عبر الإنترنت، ومدى رضاهم عنها والاشباعات المتحققة منها، ووظفت نظرية الاستخدامات والإشباعات، ومن خلال دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها ٢١٢ مفردة من الشباب والمراهقين من مشاهدى خدمات البث التلفزيونى عبر الإنترنت (جيل Z)، أظهرت الدراسة أن هذه الخدمات تشبع احتياجات الشباب والمراهقين فيما يخص دوافع التسلية والدوافع الطقوسية ودوافع التفاعل الاجتماعي، وجاء موقع "اليوتيوب" فى مقدمة خدمات البث التلفزيونى التى يستخدمها الشباب بنسبة ٧٩ %، ويرجع ذلك إلى سهولته وإتاحة عدد من المضامين الإعلامية الخاصة ببعض القنوات المصرية عليه من خلال قنوات مخصصة على موقع اليوتيوب، وبلى ذلك خدمة Netflix نظراً لتنوع مضامينها وقلّة تكلفتها ومناسبتها لاختيارات



الشخص ورغباته، ووجدت الدراسة ارتباطاً بين رضا الشباب عن هذه الخدمات بالاشباع المتحققة وقدرتهم على التحكم في المضمون الذى يتعرضون له (١٤).

وظفت دراسة (هشام البرجى، ٢٠٢٠) منهج المسح وطبقت أداة الاستبيان بالمقابلة لعينة من (٣٠٠) مفردة من الشباب فى الشريحة العمرية ١٨-٣٥ واستهدفت التعرف على استخدامات الشباب المصرى لموقع "يوتوب" وأهم البرامج التى يشاهدونها ويستقون منها معلوماتهم ، وأظهرت النتائج حصول فئة "ترفيهية" على الصدارة من حيث نوعية البرامج المفضلة لدى الشباب المصرى بنسبة ٧٢.٤%، وحاز برنامج "الدحيح" على المركز الأول من حيث البرامج المفضلة لحوالى ٤٣% من عينة البحث، وحازت كل من عبارة "سهولة التعرض للمحتوى فى أى وقت ومكان" وعبارة "سهولة مشاهدة المحتوى من خلال أكثر من وسيلة تكنولوجية" على أبرز دوافع التعرض (١٥).

توصلت دراسة (أحمد الزهرانى ومروة عطية، ٢٠١٩) إلى وجود تباين بين المواقع الإخبارية فى توظيف الفيديو جراف، فالمواقع العربية وظفت قالب الفيديو جراف بشكل أساسى فى الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والعسكرية، بينما ركزت المواقع الغربية الناطقة باللغة العربية على توظيف قالب الفيديو جراف فى فئة الموضوعات الفنية والتقنية والسياسية والبيئية والتنمية والعلمية. وأظهرت النتائج وجود تباين بين المواقع فى توظيف الفيديو جراف فى بناء المضامين الإخبارية وفقاً لطبيعة الموضوع الإخباري. (أنى- دائم - موسمي) (١٦).

سعت دراسة (أميرة سالم، ٢٠١٩) إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعى لصحافة الفيديو، ووظفت منهج المسح الميدانى عبر الاستبيان لعينة عشوائية من الشباب قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب جامعة القاهرة، وجامعة مصر الدولية،



وتوصلت إلى أن أهم المفاهيم المجتمعية التي يهتم بمتابعتها الشباب الجامعي عينة الدراسة بصحافة الفيديو الإلكترونية، تفضيل المحسوبة على العمل الجاد، الفساد الاجتماعي، فقدان الشعور بالانتماء للوطن، الفساد السياسي، الفساد الاقتصادي، إعلاء قيمة الولاء الشخصي على الولاء الوطني، انعدام الرقابة، مكافحة التهرب الضريبي، غياب الثقة في تصريحات السلطة، وبلغت نسبة من يرون أن صحافة الفيديو الإلكترونية تسهم بشكل كبير في تعريفهم بالمفاهيم المجتمعية ٥٨.٣%، وبلغت نسبة من يرون أنها تسهم إلى حد ما ٢٧.١%، بينما بلغت نسبة من يرون أنها تسهم نادراً ١٤.٦%، ولا توجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس تأثير صحافة الفيديو الإلكترونية على المفاهيم المجتمعية لديهم (١٧).

حللت دراسة (حسن عبد الله، ٢٠١٩)، عينة قوامها (٧٨) تحقيق فيديو استقصائي كما وظفت الدراسة الميدانية أداة الاستبيان لعينة قوامها (٣٧١) مفردة من الصحفيين المهتمين بالصحافة الاستقصائية، وأظهرت النتائج اعتماد صحافة الفيديو الاستقصائية على المقابلات الشخصية في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠٪ في جمع محتواها، حيث جاء اعتماد اللقاءات المباشرة مع أطراف الموضوع في المرتبة الأولى وأن ٩٢,٣٪ من الموضوعات تبنت الاتجاه المحايد في عرض المواد الاستقصائية، وأن درجة الثقة في أساليب المونتاج المستخدمة متوسطة لدى الصحفيين محل الدراسة الميدانية وذلك بنسبة ٧١,٧٪، وأن ٧٩,٥٪ من المواد الاستقصائية المنشورة في المواقع الثلاثة محل الدراسة كانت محلية، وأن ٧٣,٦٪ من الصحفيين ممن خضعوا للدراسة يرون



صحافة الاستقصائية الموجودة في بيئتهم محدودة وضعيفة وإن وظفت صحافة الفيديو وتقنياته (١٨).

هدفت دراسة (قيس علي، ٢٠١٩) في شقها التحليلي إلى معرفة دور صحافة الفيديو الاقتصادية في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال الخليجيين من خلال تحليل خمس صحف، هي البيان الإماراتية، القبس الكويتية، الرياض السعودية، عمان العمانية، والأيام البحرينية، كما وظفت الاستبيان في الجانب الميداني بالتطبيق على عينة قوامها (١٥٠) مفردة من رجال الأعمال من دول مجلس التعاون الخليجي، وتوصلت إلى أن صحافة الفيديو تروج لصور نمطية وسلبية لرجال الأعمال، وأن بعضها يفتقد لمعايير الدقة والموضوعية والتوازن وأوصت ببناء نظرية متكاملة لواقع الانترنت والاقتصاد وعلاقته بالجمهور من جانب ولصحافة الفيديو ودورها الاقتصادي من جانب آخر، وتوفير المناخ والآليات العلمية والمادية لبناء مجموعة من القيم والمبادئ المهنية والأخلاقية لتحسين انتشار صحافة الفيديو في الوطن العربي (١٩).

أخضعت دراسة (Kristin Van Damme and others, 2019) عينة من مقاطع الفيديو الشهيرة ٣٦٠ درجة للتحليل وطبقت دراسة تجريبية لعينة من ١٤٩ مفردة من المنخرطين في مشاهدة تجارب الواقع الافتراضي لفيديوهات ٣٦٠ الإخبارية الشهيرة في ارتباطها بخبرة المتابعين الإخبارية الثرية، وافترضت أن الأكثر انغماسًا في تجارب هذه المقاطع أكثر ميلًا للتوحد معها والتقمص الوجداني العالي لمحتواها، خاصة إذا ما ارتبط بأخبار كوارث، وتوصلت إلى وجود ارتباط إيجابي بين حضور هذه الحلقات والشعور بها والتأثر بمحتواها وكذلك ارتفاع مستوى التمتع بالمحتوى مقارنة بمن يتابعون عن بعد. ولم تجد الدراسة أي رابط بين المتغيرات الديموغرافية



للمبحوثين في الدراسة التجريبية وبين الميل نحو الاهتمام بالأخبار التي تبثها مقاطع الفيديو أو الاهتمام بتقنيات عرضها (٢٠). .

أخضعت دراسة (بسمة أبو رحال، ٢٠١٩) عينة من صحافة الفيديو للتحليل خلال الفترة من (١ مارس ٢٠١٨، وحتى ٣١ أغسطس ٢٠١٨) وبلغ عد هذه الفيديوهات (٦٣١٦) منشورة على بوابة الأهرام واليوم السابع كما أجرت دراسة ميدانية لعينة من الجمهور بلغت (٤١٠) مفردة من الجمهور المستخدم للانترنت، في أربع محافظات هي (الشرقية، المنوفية، القاهرة، بنى سويف) وتوصلت إلى تفوق اليوم السابع في حجم إنتاج وبث مقاطع الفيديو مقارنة بالأهرام و أن الموضوعات الرياضية هي الأكثر في معدلات النشر بموقع اليوم السابع، بينما اهتمت الأهرام بالموضوعات التعليمية والدروس الطلابية، وأكدت الدراسة أن ثقة الجمهور محدودة في صحافة الفيديو رغم الانتشار الكثيف لها(٢١).

بحثت دراسة (كريمة خافج، مريم لقرع، ٢٠١٩) في انتقال الشباب من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي، ومن خلال دراسة ميدانية لعينة من ٦٠ مفردة توصلت الدراسة إلى أن نسبة المشاهدة عند الشباب كانت أعلى بنسبة ٨٠٪ عبر الانترنت مقابل ٢٠% عبر التلفزيون، لمرونة المشاهدة حسب الوقت المتاح أكثر من التلفزيون، وأن أبرز دوافع الشباب لمشاهدة البرامج التلفزيونية عبر شبكة الانترنت على الترتيب: حسب الوقت المتاح، والقدرة على توقيف واسترجاع وإعادة مشاهدة البرامج وقت ما يشاء، قلة الإعلانات التي تتوسط البرامج، والتي توفر لهم الارتياح العام والملائمة. أما الذين يفضلون المشاهدة عبر التلفزيون فيعود ذلك بالدرجة الأولى إلى جودة



الصورة والصوت وأيضا مشاهدة البرامج فى عرضها الأول من خلال التليفزيون (٢٢).

استهدفت دراسة (محمد الشريف، ٢٠١٩)، التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب السعودى الجامعى لموقع وقنوات اليوتيوب (You Tube)، والكشف عن تأثيرات هذا الاستخدام على علاقتهم بالتليفزيون، من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها (١٩٥) من الشباب السعودى الجامعى، ووظفت نظريات الاستخدامات والاشباع، وثناء الوسيلة، وتشكّل وسائط الاتصال، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لمواقع الفيديو التشاركى عموماً واليوتيوب تحديداً على عادات وأنماط استخدامهم للتليفزيون، وأن المضامين الترفيهية (الأغاني والموسيقى) فى مقدمة المحتوى اليوتوبى المفضل لدى الشباب السعودى الجامعى، وأن المضامين الدرامية والرياضية والسياسية فى مقدمة المضامين التليفزيونية المفضلة لديهم، وأن دوافع استخدام الشباب السعودى الجامعى لـ اليوتيوب هي : تبادل مقاطع الفيديو مع الأهل والأصدقاء، والتعبير عن رأى فى القضايا المختلفة، والحرص على المشاركة والتفاعل الاجتماعى (٢٣).

خلصت دراسة (بشار مطهر، ٢٠١٨) الميدانية لعينة من ٤٢٤ مفردة من الجمهور العربى، إلى تصدر موقع ال Facebook كوسيلة مفضلة لدى الجمهور العربى فى متابعة مقاطع الفيديو المتعلقة بالأحداث الجارية فى بلدان ما عرف بالربيع العربى، وأظهرت وجود اتجاهات سلبية فى أوساط الجمهور العربى من المتعلمين نحو توظيف قنواتى "الجزيرة" و"العربية الحدث" لمقاطع الفيديو بنشراتها الإخبارية، فيما يتعلق بالأحداث الجارية خاصة عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية (٢٤).



سعت دراسة (نهلة محمود، ٢٠١٨)، للتعرف على تأثير صحافة الفيديو فى تشكيل الوعى الاجتماعى لدى الشباب المصرى، واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان لعينة من (٤٠٤) مفردة من الشباب، وتوصلت إلى أن صحافة الفيديو أسهمت بشكل كبير فى تشكيل وعى الجمهور فيما يخص حقوق الإنسان وقضايا العنف ضد المرأة وتمكينها سياسياً، وتجلت التأثيرات لدى عينة الدراسة فى الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية، وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام الشباب لصحافة الفيديو ودرجة الوعى الاجتماعى لديهم (٢٥).

هدفت دراسة (إيمان الغريب، ٢٠١٨) إلى رصد محددات وأخلاقيات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية، ورصد سمات تعليقات الجمهور المصاحبة لهذه المقاطع، واعتمدت على منهج المسح وأداة تحليل المضمون لتحليل محتوى مقاطع الفيديو والتعليقات المصاحبة لها بموقعى "اليوم السابع وفيتو" فى الفترة من أول فبراير ٢٠١٧ إلى منتصف مارس من العام نفسه، وتوصلت إلى أن المضامين الاجتماعية تنصدر محتوى مقاطع الفيديو، وأن الأخبار والتقارير هى أكثر الفنون الصحفية استخداماً. وعكست نتائج الدراسة وضوح المسؤولية الأخلاقية لمقاطع الفيديو وظهر ذلك فى احترام حقوق الفرد واحترام الكرامة الإنسانية والارتقاء بالذوق العام والدفاع عن المصالح العامة للمجتمع، وتتمثل انتهاكات أخلاقيات مقاطع الفيديو فيما يلى على الترتيب: اختراق الحق فى الخصوصية، ونشر مشاهد تحمل نماذج للعنف والازدراء، والخروج عن الآداب العامة، ونشر تجاوزات أخبار الجرائم (٢٦).

حاولت دراسة (Kobie van Krieken, 2018) رصد موسم تساقط الأمطار، وطرق التغطية متعددة الوسائط لها بدراسة حالة على صحيفة النيويورك تايمز، وتوصلت إلى أن



النص الصحفى فى صورة أخبار وتقارير وقصص إخبارية سردية يظل الأساس الذى يعتمد عليه القراء، فى حين جاءت مقاطع الفيديو المصورة فى دور مساند ومعزز لواقعية النصوص والقصص، ولهدف إثراء المحتوى والترويج لقراءته ورفع درجة مصداقية الرسالة والوسيلة وزيادة معدلات زيارة الموقع الالكتروني، وقراءة الموضوعات المتعلقة بتساقط الجليد(٢٧).

توصلت دراسة (آمال بلعربي، ٢٠١٨) إلى أن نسبة الطلاب الجامعيين الذين يتابعون اليوتيوب بصفة منتظمة ٧١.٦٦% وأن الفترة الليلية تعتبر من أفضل الفترات بالنسبة للطلاب الجامعى لمشاهدة اليوتيوب التى يعتمد عليها بنسبة ٣٦,٦٦%، وأن الدافع وراء استخدام مواقع يوتيوب لدى الطلبة يكمن فى معرفة الأخبار الجديدة، التسلية والمتعة، تمضية الوقت، معرفة ما يجرى من أحداث وطنية بالإضافة إلى تقديم الحلول والاقترحات لبعض المشكلات (٢٨).

سعت دراسة (أحمد عبد الله، ٢٠١٧) لمعرفة أولويات القضايا المقدمة فى صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، ووظفت منهج المسح وطبقت أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى مواقع صحف اليوم السابع وأخبار اليوم والوفد خلال شهر أكتوبر من عام ٢٠١٦، كما طبقت أداة الاستبيان فى الشق الميدانى على عينة من ٤٠٠ مفردة من الشباب مستخدمى صحافة الفيديو، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين أولويات القضايا التى تطرحها صحافة الفيديو وتلك التى لدى الجمهور المستخدم لى لتلك الصحافة، وتصدرت القضايا السياسية وتحديداً الأداء الحكومى ثم القضايا الاجتماعية وخاصة ما يتعلق بالتعليم، مقدمة الأولويات التى يهتم بمتابعتها جمهور صحافة الفيديو عينة البحث(٢٩).



خلصت دراسة (وليد عبد الفتاح النجار وعبد الخالق زقزوق، ٢٠١٧) التي اجريت على عينة من ٤٠٠ مفردة من طلاب الجامعات المصرية والخاصة ووظفت أداة الاستبيان إلى أن نسبة ٣٧.٦% من أفراد العينة يتابعون مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية لأنها جذابة أكثر من الصحف المطبوعة بنسبة ٣١.٥%، وأن أبرز دوافع المتابعة سهولة الوصول للمواقع وتوظيف التفاعلية عبر النصوص الفائقة من صوت وصورة وفيديو، أما نسبة ٢٣.٩% منهم فلا يتابعون صحافة الفيديو لعدم تقنيتهم في مصدر الفيديو واكتفائهم بقراءة الأخبار أو أنها لا تثير اهتمامهم ويصعب الوصول إليها (٣٠).

توصلت دراسة (Martín Vaz Álvarez, 2017) حول مستقبل صحافة الفيديو المرتبطة بالهاتف المحمول، إلى أنه مع الوصول لتقنيات الجيل الخامس في الهواتف النقالة وشبكتها، بمقدور جهاز الهاتف المحمول إنتاج محتوى صحافة فيديو فائقة الدقة والسرعة، حيث فتحت هذه الصحافة الآفاق الرحبة للتوسع والانتشار والمشاركة والتفاعلي، وأنه دون الحاجة لوحداث إضاءة ومن خلال برمجيات متقدمة في التحرير والتصوير، يمكن تنزيلها على الهواتف النقالة، بمقدور صحفى الفيديو إنتاج محتوى حسب الطلب وبجودة عالية ستعكس على معدل التعرض لهذه الصحافة وزيادة مصداقيتها تبعاً (٣١).

أخضعت دراسة (أيمن بريك، إيمان أحمد، ٢٠١٧) للتحليل محتوى ١٦٣ ملف فيديو حول الحرب على الإرهاب في بوابة الأهرام و اليوم السابع و الحرة و (سى إن إن بالعربية)، وتوصلت الدراسة إلى أن فئة متحيزة جاءت على رأس التغطية المصورة في ملفات الفيديو المتعلقة بالحرب على الإرهاب، يليها متوازنة، ثم غير واضحة، ومثلت التصريحات والبيانات والعاطفة والمشاعر أكثر الاستمالات المستخدمة في



مواقع الدراسة، حيث اعتمدت المواقع الأمريكية على إثارة العاطفة والمشاعر لإقناع المشاهد بالفيديو، وكسب التعاطف مع محتواه، في حين اعتمدت المواقع المصرية على الاستمالات العقلية بدرجة أكبر، لأنها كانت تنقل الموضوعات عن طريق التصريحات الرسمية الصادرة من من رئيس الجمهورية أو الجيش المصرى أو المسؤولين، وبالتالي تبنت الأسلوب المنطقي أكثر من الأسلوب العاطفي (٣٢).

توصلت دراسة (أحمد علوي، ٢٠١٦) إلى أن أهم المشكلات التي تواجه صحفى الفيديو فى الصحف الإلكترونية المصرية هى على الترتيب: عدم توفير معدات وبرامج خاصة بإنتاج صحافة الفيديو فى المرتبة الأولى وثانياً: عدم توفير دورات تدريبية، ثالثاً: عدم اعتماد ميزانية كافية لتمويل البرامج، رابعاً: انخفاض العائد المادى وعدم جود كيان نقابى لصحفى الفيديو، خامساً: صعوبة التعامل مع المصادر والمراجع الموثقة ودرجة تعاونهم، سادساً: مشكلة الصراع على الترقى، سابعاً: مشكلات فكرية بشأن درجة اقتناع القارئ بالاتصال بالسياسة التحريرية وما ينشر بالصحيفة، وأخيراً مشكلات إدارية تتعلق برؤسائى فى العمل الصحفى (٣٣).

أظهرت دراسة (على سليمان، ٢٠١٦)، أن صحافة الفيديو أكثر واقعية فى تناولها للموضوعات خاصة ظاهرة الإسلاموفوبيا بالنسبة للجاليات الأجنبية، وأنها أكثر ميلاً لعرض تفاصيل الظاهرة بأبعادها، ومحتوياتها والشخصيات المتعلقة بهذه الظاهرة وأن الاعتماد عليها جاء فى المرتبة الأولى، حيث جسدت كراهية الآخر للإسلام والمسلمين وكذلك رفض الجاليات للعرب والمسلمين وفقاً للمعالجات المختلفة التي قدمتها صحافة الفيديو (٣٤).



حاولت دراسة (رضوى مبروك، ٢٠١٥) التعرف على العلاقة بين صحافة الفيديو وقارئية ومشاهدة الوسائل التقليدية، وظفت الدراسة منهج المسح وطبقت أداة الاستبيان على عينة من ٤٠٤ مفردة فى الشريحة العمرية من ١٨-٥٥ سنة، وتوصلت إلى أن استخدام صحافة الفيديو يقلل من معدلات التعرض لأخبار التلفزيون خاصة الفيديوهات المتكاملة حول الأحداث، وأن صحافة الفيديو المتاحة عبر الانترنت تحظى بمصداقية متوسطة وأنه لا علاقة لجودة مقاطع الفيديو بالمصداقية (٣٥).

أكدت دراسة (Mary Angela Bock, 2015) من خلال تحليل محتوى ٢٠٠ مقطع فيديو تم بثها بين عامى ٢٠١١ و٢٠١٣، والمقارنة بين شكل ومضمون وطرق عرض وبناء السلطة، فى محتوى مقاطع الفيديو التى تعرضها مواقع الصحف، مع تلك التى بنتها المؤسسات التلفزيونية بتحليل، أن الفيديو أصبح جزءاً أساسياً كشكل جديد من أشكال الأخبار على الويب، وتوصلت إلى تنوع مقاطع الفيديو الإخبارية من حيث الشكل والمحتوى السردى، وأن بنية السرد هى إحدى الطرق التى يؤسس بها الصحفيون سلطة النص والخطاب فى مقاطع الفيديو، وأنه نتيجة الأشكال التقليدية الشائعة للأخبار المرئية، فمن المتوقع أن تستخدم مقاطع الفيديو الصحفية استراتيجيات سرد مختلفة، وأشكال عرض متجددة ومبتكرة باستمرار، وأن الشكل الذى تظهر عليه مقاطع الفيديو يعكس التناقضات السائدة فى المحتوى المرئى الشائع والسائد، حيث تميل مقاطع الفيديو فى المواقع الإلكترونية للصحف إلى طابع العرض Show بينما تستخدم مواقع الويب التلفزيونية أسلوباً سردياً أكثر جدلاً وعمقاً Telling (٣٦).

اختبرت دراسة (شريف بدران، ٢٠١٥) أثر المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو بمواقع التواصل الاجتماعى على مصداقيتها لدى المتلقي، ومن خلال دراسة تجريبية تم خلالها تعريض المبحوثين لمجموعة من مقاطع اليوتيوب الأصلية، ثم تعريضهم

للمقاطع نفسها بعد التلاعب فيها عبر معالجات بصرية محددة، وتوصلت الدراسة إلى أن المصدقية تقل بعد إدراك المتلقى للدور الذى تؤديه برامج المعالجات البصرية فى تشكيل وصياغة مقاطع الفيديو، وأن نسب عدم الثقة فى مصداقية مقاطع اليوتيوب التابعة لمؤسسات أعلى منها فى المقاطع التى يقدمها الأفراد خاصة بعد التلاعب فيها، وأن اهتمام عينة الدراسة بمدى مصداقية الوسيلة الإعلامية يفوق اهتمامها بالمعالجات البصرية التى تتم داخل الوسيلة نفسها، وأن مقاطع الفيديو لها تأثيرها فى النهاية على تشكيل سلوكيات المتلقين لها (٣٧).

أكدت دراسة (وائل عناني، وأحمد بلال، وإيمان القلشي، ٢٠١٥) أن صحافة الفيديو حررت الإعلام من سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية، وأعطت الفرصة لكل شخص أن يقول ما يريد، إلا أنها تثير العديد من القضايا وفى مقدمتها "المصدقية" المفقودة خاصة فى صحافة الفيديو التى ينتجها أفراد، إضافة لإشكالية ضعف الجودة والاحترافية، حيث أكدت الدراسة أن الهواة يسيطرون على سوق إنتاج صحافة الفيديو حتى تلك التى تبثها المواقع الإلكترونية، وذهبت الدراسة إلى أن الشخص العادى يحتاج المزيد من الجهد ليثبت مصداقية صحافة الفيديو للقراء وزوار الموقع أو مشاهدى الفيديو، كما أن الإمكانيات المحدودة للأفراد تجعل من الصعب عليهم منافسة المؤسسات الإعلامية ذات الموارد المالية الضخمة، وأن الجودة قضية مهمة تثير قلق المنظرين للإعلام الجديد وتبرهن على أن سيطرة الإعلام التقليدى ستستمر، رغم أن صحافة الفيديو أصبحت جزءاً من مستقبل الصحف الإلكترونية، خاصة مع دخول الهاتف المتحرك معها فى تقديم ملفات الفيديو الإخبارية (٣٨).

بحثت دراسة (هبة الضوي، ٢٠١٤) فى استخدام الصحفيين المصريين لمواقع مشاركة الفيديو ومدى افادتهم منها، ومن خلال دراسة ميدانية لعينة من ٧٧ مفردة من الأهرام والوفد المصرى اليوم توصلت إلى أن ٨٥.٧% من أفراد العينة يستخدمون مواقع



مشاركة الفيديو المتاحة على الإنترنت وجاء موقع YouTube كأبرز مواقع مشاركة فيديو بنسبة (٦٣.٨ %) أن نسبة ٥٧.١% يستخدمون مواقع مشاركة الفيديو بمعدل يومي، بينما نسبة (١٥.٦ %) من العينة يستخدمون مواقع مشاركة الفيديو بمعدل أسبوعي، بينما نسبة (١.٣%) من أفراد العينة يستخدمون مواقع مشاركة الفيديو بمعدل كل أسبوعين، بينما نسبة (٢٦%) من أفراد العينة يستخدمون مواقع مشاركة الفيديو بشكل غير منتظم، وأن نسب متفاوتة تستخدم مواقع مشاركة الفيديو للتحضير لعملهم الصحفي سواء كتابة تحقيق أو حضور مؤتمر أو متابعة قضية تهم الرأي العام، أو للاهتمامات الشخصية (٣٩).

توصلت (نادية الشيوخ، ٢٠١٣) من خلال دراسة ميدانية على عينة من ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي في المرحلة العمرية ١٨-٢١، إلى أن نسبة من يتابعون مقاطع الفيديو التي تنتجها المواقع الالكترونية للصحف على الانترنت بصورة منتظمة لا تتعدى ١١.٩٨% ومن يتابعون بصورة غير منتظمة ٧٦.٨٢% ونسبة من لا يتابعون ١١.٢٠%، وأن المحتوى السياسي يأتي في مقدمة الموضوعات التي يحرص الشباب عينة الدراسة على متابعتها، يليه المحتوى الديني ثم العلمي، وجاءت زيادة المعرفة والاطلاع في مقدمة الاشباعات المتحققة من متابعة صحافة الفيديو، يليها التعرف على كل ما هو جديد، أما فيما يخص الاشباعات التوجيهية فجاءت التسلية والترفيه في المقدمة، يليها الشعور بالمتعة والسعادة من متابعة صحافة الفيديو (٤٠).

سعت دراسة (David Hedley, 2013) إلى معرفة الدور الذي تلعبه تقنية الفيديو من جهة وخبرات التحرير الصحفي من جهة أخرى في التأثير على المتلقي وكسب ثقته في المحتوى، ومن خلال دراسة مقاطع فيديو فائزة بجوائز عالمية حول حياة المحاربين القدماء، توصلت الدراسة إلى أن صحافة الفيديو تنجح في التعبير عن لغة الجمهور واضفاء الطابع الاجتماعي على القصص والأخبار واضفاء الواقعية الزائدة



عبر توظيف فنيات وتقنيات التصوير وشهادات المصادر، كما أنها تقدم الواقع بصورة أكثر جاذبية (٤١).

توصلت دراسة (Mary Angela Bock, 2012) الميدانية التي أجريت على عينة قوامها (١٣) من صحفيي الفيديو في مقابل (٦٦) من مديري التحرير بغرف الأخبار، ببعض مواقع الصحف الأمريكية التي توظف الوسائط المتعددة ومن بينها صحافة الفيديو، تتراوح أعمار المبحوثين بين ٢١-نهايات الخمسينات، إلى أن صحفيي الفيديو أكثر تنوعاً وانتشاراً وتنوعاً في أسلوب عرض المحتوى مقارنة بصحفي التلفزيون، وأن صحفي الفيديو يتولى بنفسه السرد في تقاريره الإخبارية، بينما يعتمد محرري التلفزيون على راوى أو طرف ثالث، وبينما تعتمد صحافة الفيديو على الجذب السردى وعلى تصريحات وأقوال الشارع والمصادر الحية غير المسؤولة، وإن ضعفت جودة واحترافية الصور، تعنى الصحافة التلفزيونية التقليدية بجودة اللقطات والجانب الخبرى والمعرفى للمعلوماتى أكثر (٤٢).

توصلت دراسة (Mary Angela Bock, 2011) بعد تحليل محتوى مقارن بين مقاطع الفيديو المنشورة على عينة من مواقع الصحف الإلكترونية مقارنة بمواقع بعض محطات التلفزيون، إلى أن صحافة الفيديو غيرت من شكل منظومة الإنتاج المرئى المسموع المكتوب، وأنها لم تعد تعتمد كما فى السابق على القدرات التقنية للمؤسسات، بل اتسعت دائرة اعتمادها على قدرات صحفى الفيديو وكذلك الجمهور المتعاون معه، سواء كان طرفاً فى الأحداث والقصص التى يغطيها أو شاهداً عليها، أو مصدرًا للتصريح حول موضوعاتها، وأكدت أن صحافة الفيديو تمثل اليوم طوق نجاة لإنقاذ وسائل الإعلام التقليدية، باتجاهها نحو الإنتاج قليل التكلفة، قليل العدد من المحررين، سريع الانتشار فى الميدان، ما يعظم تأثيره الفوري، ويدعم رسالته ويسهم فى رفع معدلات زيارة المواقع الإلكترونية خاصة للصحف (٤٣).



سعت دراسة (أسماء عبد المجيد، ٢٠١١)، لرصد مدى اعتماد الشباب المصرى على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت فى متابعة الأحداث المحلية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد، واستخدمت منهج المسح، ووظفت الاستبيان على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة وتوصلت إلى أن موقع يوتيوب هو الموقع المفضل الأول لدى المبحوثين لمتابعة ملفات الفيديو بنسبة ٥٣.٥% ثم موقع جوجل ثم ياهو فى المرتبة الثالثة، وجاءت أكثر العناصر جذبا لمشاهدة مقاطع الفيديو وملفاته العنوان الخاص به ثم الصورة ثم التعليقات المصاحبة وأن الصورة المصاحبة وإن عبرت آليا عن المحتوى كاملاً إلا أنها أحياناً تكون مضللة، فى وقت تتيح التعليقات المصاحبة للفيديو شرح يقدمه صاحب ملف الفيديو عن محتواه و تقدم آراء من شاهدوا المضمون وبحيث يصبح خطاب التعليقات هو الأكثر قدرة على تحديد طبيعة محتوى الفيديو وإن تأخر ترتيبه من حيث جذب المشاهدين (٤٤).

أظهرت دراسة **Mary Angela Bock, 2009** حول "عملية إنتاج صحافة الفيديو واستراتيجياتها"، وهى دراسة ميدانية مقارنة بين ٨٠ مفردة تمثل صحفى الفيديو بالمواقع الصحفية وغرف الأخبار والمواطنين الصحفيين فى إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية، وجود اختلافات جوهرية فى القصص الإخبارية التى ينتجها صحفىو الفيديو مقارنة بصحفى التلفزيون أو المواطنين الصحفيين، ففى محطات التلفزيون يعتمد مديرو التصوير على التركيز على الصور واللقطات التى يمكن أن تحقق تفاعل جماهيرى أكبر، فى حين تسعى الصحف إلى التوثيق بدرجة أعلى، بينما لا تهتم صحافة المواطن بالصورة من حيث الجودة، قدر اهتمامها بها باعتبارها دليل إثبات للوقائع والأخبار، وتوصلت إلى اختلاف استراتيجيات بنية الأخبار والتقارير الإخبارية تبعاً لاختلاف الوسيلة والقائم بالاتصال، ومن ثم اختلاف السلطة والفاعلين فى المحتوى النهائى المقدم للجماهير، وأرجعت الدراسة ذلك إلى سياقات الإنتاج، وأكدت أن مواقع الصحف تقدم نماذج متميزة



من صحافة الفيديو، بينما تتميز مقاطع الفيديو التي يقدمها المواطنون الصحفيون بقربها إلى أساليب السرد القصصي والعرض السينمائي الأقرب لخلق الدراما والتأثير والإثارة في اللقطات - وإن ضعفت الجودة - فيما تظل محطات التلفزيون التقليدية محتفظة بكلاسيكيتها في إنتاج مقاطع الفيديو المحافظة (٤٥).

اهتمت دراسة (Gregor Thorand,2006) بالوقوف على نقاط القوة والضعف لتطبيق صحافة الفيديو داخل غرفة الأخبار المحلية والإقليمية وتطوير معايير إنجاح تجربة استخدام صحافة الفيديو بغرف الأخبار، واعتمدت الدراسة على نموذج روزنبوم في التطبيق، واستخدمت أداتي الاستبيان والمقابلة بالتطبيق على عينة من المهنيين العاملين في غرف الأخبار المحلية والإقليمية داخل المؤسسات الاخبارية ، وتوصلت إلى أن الكاميرا صغيرة الوزن قادرة على الإنتاج بصورة أفضل من تلك الكاميرا الكبيرة التناظرية، وأن الجودة الفنية من خلال توظيف عناصر جديدة من شأنها تحسين الإضاءة واللون وحساسية صحافة الفيديو التي تزيد من الحميمية استنادًا إلى دفء الصوت وقرب اللقطات، وأنه يمكن بناء علاقة أكثر حميمية مع الضيف، من شأنها أن تؤدي في نهاية المطاف إلى مزيد من جودة الإنتاج. ووجود أعضاء صحافي الفيديو في الميدان يزيد من عنصر التعاون المشترك في عملية الإنتاج، ويمكن صحافة الفيديو من مخاطبة الجمهور بشكل مباشر وأكثر قربًا (٤٦).

ثانيًا: المحور الثاني: دراسات مصداقية صحافة الفيديو ومصدقية وسائل الإعلام عامة وتشمل:

أظهرت دراسة (Akshat Sharma, Guarav Kumar,2021Benny Mathur) بعد إجراء تحليل مقارنة عبر توظيف أداة المقابلة لعينة من الصحفيين، أن وسائل الإعلام التقليدية ما تزال تحتفظ بمصدقية أعلى من وسائل التواصل الاجتماعي، وأن السبب في ارتفاع مصداقية الوسائل التقليدية خاصة الصحف، هو اعتمادها على مصادر



معلومات وأخبار حقيقية ومسؤولة، في وقت تفتقد وسائل التواصل الاجتماعي لهذه المصادر، من جهة أخرى المسؤولية محددة في وسائل الإعلام التقليدية خاصة الصحف، في وقت تظل المصادر المجهولة المنتجة والمحررة للمحتوى المقروء والمسموع المرئي، وراء نشر الكم الأكبر من الأخبار المفبركة والمعلومات المضللة والشائعات ومقاطع الفيديو المنتزعة من سياقاتها الكاملة أو التي تم انتاجها لتحقيق أهداف تخص منتجها سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات (٤٧).

بحثت دراسة (Dimitrios Giomelakis, 2021 and others) في أسباب الانتشار الكثيف والسريع للمعلومات المضللة عبر الإنترنت، في بيئة الوسائط الرقمية وتأثير ذلك على الصحافة والمجتمع ككل، واختبرت فرضية التحديات المتزايدة التي تفرضها الوفرة المعلوماتية على مديري غرف الأخبار والممارسين الإخباريين، بسبب الحمل الزائد للمعلومات والحاجة إلى معالجة كميات ضخمة من البيانات غير المنظمة، والتي لم يتم فرزها في غضون فترة زمنية قصيرة جدًا هي فترة إنتاج ونشر وبث المحتوى بما فيه مقاطع الفيديو، وأكدت أن سلامة وصدق المحتوى عبر الإنترنت والمحتوى الذي ينتجه المستخدم (UGC) وانتشاره عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو، يعد أبرز عوامل تراجع الثقة والمصداقية وأحد مصادر قلة الاقبال الجماهيري على الصحف والمواقع الالكترونية، وتوصلت الدراسة إلى تأثير جهة إنتاج مقاطع الفيديو على مصداقيتها، وأن محتوى الفيديو الذي ينتجه المواطن الصحفي أقل مصداقية واحترافية من المحتوى الذي ينتجه الصحفيون المحترفون، وأن عمليات التحقق من صدق محتوى مقاطع الفيديو عبر بعض البرمجيات والأدوات التقنية، أمر أصبح ضرورة في بيئة الإعلام الرقمية وفي صالات الأخبار المدمجة على السواء (٤٨).



اختبرت دراسة (Ivanka Pjesivac, and others, 2021) تأثير التوجيهات التي تتم داخل غرف الأخبار على مقاطع الفيديو الشهيرة ٣٦٠ درجة، من حيث زوايا المعالجة والتأثير وعلاقة ذلك بمصداقية المحتوى المعروض، ومن خلال دراسة تجريبية لعينة من الجمهور تم تعريضها لبعض مقاطع فيديو، ووظفت الدراسة نظرية تمثيل المعلومات إطاراً نظرياً، وتوصلت إلى أن مقاطع الفيديو التي يتم توجيهها والتلاعب في محتواها تحظى بمصداقية أقل لدى الجمهور، وأن الجمهور أكثر قدرة على استرجاع الصور والمرئيات مقارنة باسترجاع المعلومات والبيانات والإحصاءات المتضمنة في المحتوى البصري، وأن قدرة الجمهور على تصور القصة الخبرية وسردها ونقلها واحساسهم بأنهم طرفاً في الحدث لم تتأثر بوجود توجيهات محددة أو تلاعب بالقصص والتقارير المعروضة (٤٩).

أخضعت دراسة (CHENYAN JIATHOMAS J. JOHNSON, 2021) ثلاثة أنواع من القصص الإخبارية للتحليل، واحدة متسقة المواقف متوازنة، وأخرى تتضمن آراء متعارضة، وثالثة محايدة موضوعية، أما موضوع القصص الإخبارية فكان حول التحكم في السلاح والإجهاض، وقد حرر قصتين مندوبو غرفة الأخبار، والثالثة منتجة بتقنيات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي، في محاولة للتعرف على ما إذا كان التعرض الانتقائي للمحتوى يحدث عندما يقرأ الناس الأخبار المنسوبة إلى النصوص الخوارزمية التي تنتجها الآلة، مقارنة بنصوص إخبارية من إنتاج محرري الأخبار، ومن خلال تصميم تجريبي على عينة من الجمهور، توصلت الدراسة إلى أن الأشخاص كانوا أكثر ميلاً لاختيار الأخبار المتوافقة مع المواقف بدلاً من الأخبار المتناقضة التي تتحدى المواقف، وصنفت القصص الإخبارية المتسقة على أنها أكثر مصداقية من الأخبار التي تتحدى المواقف بالنسبة للقصص المزعومة التي أنتجتها كل من الخوارزميات. بالنسبة لقصص السلاح المتوافقة مع المواقف، كان الجمهور أكثر



تعرضاً للقصص التي أنتجها المحررون مقارنة مع القصص المعتمدة في إنتاجها على خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وأن المحتوى الآلي - إنتاج الخوارزميات - وإن كان يشهد توسعاً في اعتماد غرف الأخبار عليه حالياً، إلا أن قبوله ومصداقيته لدى جمهور القراء لم يترسخ بعد (٥٠).

اختبرت دراسة (Gregory Gondwe, and others, 2020) وهي تحليل من النوع الثانى للتراث العلمي، مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، مقارنة مع مصداقية محتوى الصحافة في البيئة الرقمية، ووجدت تشابكاً كبيراً بين المصدر والمحتوى والرسالة والوسيلة والعوامل السياقية، وأكدت الدراسة أن الكثير من المحتوى الزائف والمضلل خاصة مقاطع الفيديو التي يتم بثها عبر الوسائط الرقمية، يحظى بمصداقية عالية لدى الجمهور نظراً لتضافر عدة عوامل سياقية في التلقى تؤثر على المصداقية، منها كثافة التعرض للبيئة الرقمية (مواقع إلكترونية وبوابات ومنصات وشبكات تواصل اجتماعية وتطبيقات محادثة وتشارك للمحتوى مثل يوتيوب وواتساب وغيرها)، إضافة للتقنية الفائقة المستخدمة في إنتاج المحتوى، خاصة المرئي من لقطات ثابتة ومتحركة، والمعالجات الفنية الفائقة التي تجرى عليه، وضعف خبرات المتلقين، والوفرة المعلوماتية الكثيفة التي يصعب فيها الفرز بين المعلومات الصحيحة والمضللة والخاطئة، إضافة إلى سياقات التعرض وتجربة المستخدمين، أثناء العمل والسفر والقيادة، وهي سياقات تقلص من فرص التحقق من دقة ومصداقية المحتوى (٥١).

بحثت دراسة (MARCELO TRÄSEL, SÍLVIA LISBOA, 2019) نمطين من الأخبار والقصص الإخبارية إحداهما قصص محترفة تم نشرها في الصحف والمواقع الإلكترونية البرازيلية، والأخرى قصص مختلفة ومفبركة أنتجها ونشرها ناشطون على الشبكات الاجتماعية وبعض المواقع لأغراض سياسية، وتم توظيف " ما بعد الحقيقة Post Truth" إطاراً نظرياً، كما تم تعريف الجمهور لنمطى القصص



المنشورة للوقوف على مدى إدراكهم وتصوراتهم للمصداقية، وتوصلت الدراسة إلى عدم قدرة المبحوثين على التمييز بين القصص الحقيقية والقصص المفبركة نتيجة احترافية النشر المعزز للمعلومات المضللة في الشبكات الرقمية لأغراض سياسية ، ونشر المحتوى الذي يقلد المواد الصحفية المشروعة بإتقان، بل أن بعض القصص الملفقة حظيت بكثافة تعرض وتصديق من الجمهور أعلى من القصص الإخبارية التي تنشرها وسائل الإعلام الرئيسية، ونوهت الدراسة إلى خطورة الصحافة الزائفة والنصوص الاحتيالية التي تستخدم مصادر السرد الصحفي لخداع الجمهور ومزارع المحتوى المقروء والمرئي من مقاطع فيديو وصوت بودكاست وغيرها، إذ ثبت أنه بناءً على مؤشرات المصداقية التي طورتها الدراسة (Trust Project). فإنه لا يمكن التمييز بين الصحافة الاحترافية، والصحافة الزائفة بناءً على خصائص المواقع ومحتواها خاصة مقاطع الفيديو التي ينتجها ويبتها غير الصحفيين (٥٢).

اختبرت دراسة (Jakob Henke and others, 2019) الثقة والمصداقية المفقودة في المحتوى الخبري والتقارير، وطبقت الدراسة على عينة من الجمهور وطرحت فرضية أن الأدلة والبراهين والمصادر المتخصصة لا تفسد متعة قراءة المحتوى، بقدر ما تزيد من معدل ثقة الجمهور ومصداقية المحتوى، واختبرت الدراسة كيفية تأثير استخدام أشكال مختلفة من الأدلة على مصداقية وتقييم الجودة للقصص الإخبارية، فضلاً عن تجربة القراءة من منظور الجمهور. وأجريت تجربة عبر الإنترنت، للكشف عن تأثير وجود المصادر العلمية المتخصصة والمعلومات الإحصائية في مقال عبر الإنترنت. وتوصلت النتائج إلى أن هذه الأدلة تزيد من المصداقية المتصورة. في الوقت نفسه، فإن إضافة مصادر علمية وبيانات إحصائية ومرئيات إلى مقال ما لا يقلل من استمتاع القراء بالقراءة، ولكن يحسن من وضوح المحتوى من وجهة نظر مستخدمي الأخبار (٥٣).



اختبرت دراسة (Souhaila Hussain and others, 2019) العلاقة بين استخدام طلاب الجامعة للأخبار ومصداقيتها ومدى علاقة ذلك بإدراكهم ووعيهم بالأخبار الكاذبة تبعاً لمستوى الاستخدام، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة من ٢٣٧ طالب وطالبة فى وقت الانتخابات المالىزية، ووظفت مدخل الاعتماد على وسائل الاعلام إطاراً نظرياً، وتوصلت إلى أن الاستخدام الكثيف لوسائل الإعلام مرتبط بالأساس بدرجة مصداقيتها، وكلما حظيت الوسيلة بتصديق الجمهور زادت كثافة التعرض لها والثقة بمحتواها، وارتفعت القدرة على تمييز الأخبار الزائفة والكاذبة من تلك الصحيحة فى الوسط الاتصالي العام (٥٤).

أما دراسة (أحمد السمان، ٢٠١٩) وهى دراسة وصفية ميدانية اعتمدت على الاستبيان وطبقته على ٣٠٠ مفردة من طلاب الإعلام بالجامعات الحكومية والخاصة، متابعي المواقع الأجنبية الصادرة باللغة العربية، ووظفت مدخل التماس المعلومات إطاراً نظرياً، كما تم استخدام المنهج المقارن لإجراء مقارنات كيفية وكمية بين مفردات مجتمع الدراسة من طلاب بالجامعات الحكومية والخاصة، فقد توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث المستوى الاقتصادى والاجتماعى فى الجامعات الحكومية والخاصة، وأن العلاقة ارتباطية إيجابية بين هذه المتغيرات ودرجة تصديق الباحثين للمواقع الإلكترونية. وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية تصدر معايير "الفورية فى نقل الأحداث"، و"ارتفاع مستوى المراسلين والمحرفين"، و"موثوقية المصادر التى يعتمد عليها الموقع"، و"عرض جميع جهات النظر"، لصدارة العوامل المؤثرة فى زيادة مصداقية المادة الإخبارية فى المواقع الأجنبية الصادرة باللغة العربية، فى حين تراجع معيار "عدم تبني وجهة نظر رسمية" إلى ذيل القائمة لدى الطالب بالجامعات استقلالية المؤسسة الإعلامية وعدم تبعيتها

سياسيا" الحكومية، بينما تراجع معيار " إلى ذيل القائمة لدى المبحوثين من طالب كليات الإعلام في الجامعات الخاصة (٥٥).

اختبرت دراسة (Maurice Vergeer, 2018) الميدانية على عينة من الصحفيين في هولندا، عدة فرضيات تتعلق بمستوى تأهيل الصحفيين وتعليمهم ومدة خبرتهم المهنية، في علاقة ذلك بمصداقية المعلومات التي يتلقونها من الانترنت، إضافة لاختبار ذلك بسلوكيات التحقق من المصداقية، وتوصلت إلى أن الصحفيين المؤهلين مهنيًا وأصحاب الخبرات الأوسع أقل تصديقًا للمعلومات والأخبار المستقاة من الانترنت، وأنهم أكثر ميلًا للتحقق من الأخبار والمعلومات، عبر آليات محددة من بينها الرجوع لأكثر من مصدر والتشكيك في دقة المعلومات، وتوظيف برمجيات التحقق من صحة الأخبار والصور ومقاطع الفيديو (٥٦).

حاولت دراسة (Min Xiao, 2018, and others) بناء نموذج بمعايير محددة تؤثر على مصداقية المحتوى في مقاطع الفيديو التي يتم بثها عبر اليوتيوب، وأكدت إن ظهور التسويق من خلال المؤثرين يجعل YouTube منصة مثالية وناجحة لتنفيذ استراتيجيات التسويق خاصة من خلال المؤثرين على YouTube نتيجة إدراك المستهلك لمصداقية المعلومات. استخدمت الدراسة نموذجًا إرشاديًا ومنهجيًا للتحقيق في كيفية تأثير الإشارات المعلوماتية على تقييمات مصداقية المعلومات التي ينشرها المؤثرون على YouTube. ووظفت منهج المسح عبر استبيان الكتروني للجمهور، للتحقق من بعض العوامل الخاصة بقبول المصادر من المؤثرين وشهرتهم وشعبيتهم وانتشارهم وخبرتهم، ومن خلال تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى أن الجدارة بالثقة والتأثير الاجتماعي وجودة النقاش ومشاركة المعلومات، هي عوامل مؤثرة على مصداقية المعلومات التي يتصورها المستهلك على YouTube وكشفت النتائج أيضًا عن وجود



علاقة قوية وإيجابية بين مصداقية المعلومات المتصورة لدى الجمهور وتوجهاته نحو علامة تجارية ما يروجها المؤثرون عبر مقاطع الفيديو (٥٧).

توصلت دراسة (محمد طه، ٢٠١٧) التحليلية المقارنة حول مصداقية مضامين وسائل إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ والانتخابات البرلمانية ٢٠١٥، إلى أن مقاطع الفيديو بقنوات اليوتيوب أكثر استنادا إلى مصادر موثوقة بنسبة ٤٣.٤% مقابل ٣٨.٥% للصفحات الشخصية للمبجوثين وان مقاطع الفيديو باليوتيوب خلال فترة الانتخابات البرلمانية أكثر استنادا إلى مصادر موثوقة بنسبة ٤٢.٩% مقابل ٣٦.٢% للصفحة الشخصية للمبجوثين، لذا تعد المضامين الواردة بمقاطع الفيديو باليوتيوب أكثر مصداقية من المضامين الواردة من الصفحات الشخصية للمبجوثين، وأن مقاطع الفيديو بقنوات اليوتيوب أكثر مراعاة لمعايير المصداقية مقارنة بما هو منشور بالصفحات الشخصية للمبجوثين على ال Facebook و إن الصفحات الشخصية للمبجوثين أكثر وقوعاً في التجاوزات الإعلامية مقارنة بمقاطع الفيديو على (YouTube58).

اختبرت دراسة (Gina Masullo chen, and others,2017) تأثير جودة مقاطع الفيديو الإخبارية على مصداقية مواقع الصحف الإلكترونية لدى الشباب الجامعي، ربطت الدراسة بين استخدام الشباب لمواقع الصحف الإلكترونية وإقبالهم على تقاريرها الإخبارية، احتكاماً لمعيار جودة مقاطع الفيديو الإخبارية، والتي افترضت الدراسة أنها تزيد من مصداقية تلك المواقع، واختبرت الدراسة ٢١٢ مقطع فيديو وعرضتها على ثلاث مجموعات من الشباب الجامعي في أمريكا واستخدمت المنهج التجريبي، إذ تم تعريض المجموعات لمقاطع فيديو بجودة أما (عالية - أو منخفضة - أو مختلطة)، توصلت الدراسة إلى أن المبجوثين الذين تعرضوا لمقاطع فيديو منخفضة الجودة، لديهم تصور بضعف مصداقية المواقع وثقة أقل في مصداقية محتوى صحافة الفيديو،

وبالتالى أبدت تلك المجموعة فتوراً حياً إمكانية متابعة تلك المواقع الصحفية فى المستقبل (٥٩).

توصلت دراسة (هناك صالح، ٢٠١٧) إلى أن هناك اتفاق بين الصحفيين والجمهور بالنسبة لترتيب مقومات الشفافية وآلياتها فى الصحافة وجاء على رأسها القوانين والتشريعات (٢٢.٥% و ١٥.٨%) وموثيق الشرف المهني (٢٠.٥% و ١٤.٨%) والميثاق الاخلاقى الخاص بالمؤسسة (١٥.٢% و ١٣.٨%) وكذلك دور التوجيهات والقرارات غير المكتوبة (٤% و ١٣.٣%) ونقابة الصحفيين (٣.٦.٧%) وجاء الاختلاف جلياً بالنسبة للصحفيين فى أهمية وضوح سياسات العقاب والاثابة وهو ما يعد مقوماً داخلياً وأساسياً فى البيئة الداخلية، وكذلك نشر ثقافة الشفافية وتشجيعها داخل المؤسسة والاستقلال عن كافة أشكال الضغوط واستطلاع رأى الجمهور الداخلي، والاعتراف بالخطأ فى مقابل تراجع عوامل أخرى كان لها الأولوية لدى الجمهور، وهى مراقبة الجمهور واثابة الوثائق ومتابعة التعليقات والشكاوى واستطلاع رأى الجمهور.. وهو ما يؤكد نظرة كل فريق للشفافية: من منظور مهني إصلاحى لا يمس سيطرة الصحفى كحارس بوابة من جهة، وبين نظرة الجمهور الذى يسعى لإقامة علاقة ذات اتجاهين قوامها مصداقية تركز على تمكين الرأى العام والتفاعل معه من جهة أخرى (٦٠).

طرحت الدراسة الميدانية لـ (Dan Messineo, 2015) تساؤلات حول معايير جودة صحافة الفيديو من وجهة نظر المستخدمين؟ وإلى أى مدى يستطيع الجمهور التمييز والتفرقة بين صحافة فيديو أنتجها صحفىو الفيديو وبين صحافة فيديو من إنتاج فريق مراسلين متكامل ومحترف؟ وهل تؤثر الجودة على مصداقية صحافة الفيديو؟ وإلى أى مدى يقلل صحفىو الفيديو من مصداقية مؤسساتهم عبر ما يقدمونه من مقاطع فيديو سريعة؟ وتوصلت الدراسة إلى أن صحفى الفيديو غير راضين تماماً على مستوى جودة إنتاجهم لاعتبارات ضيق الوقت والمواعيد النهائية للإنتاج والبث عبر المواقع



الإلكترونية، في حين لم يكتشف أفراد عينة مجموعة التركيز أى ضعف فى جودة مقاطع الفيديو التى تعرضوا لها. وأن صحافة الفيديو قللت وربما أزاحت الأدوار التقليدية لحراس البوابات الإعلامية، حين تركزت المهمة بالكامل فى يد وفى قرار صحفى الفيديو الفرد، وأظهرت الدراسة فجوة واسعة بين صحفى الفيديو والجمهور فيما يخص معيار الجودة وبالتالي المصدقية سواء للصحفى او المحتوى أو جهة بث وإنتاج الفيديو وحتى جهة مشاركته (٦١).

استهدفت دراسة (Asad Ali Shah, and others, 2015) وهى تحليل من المستوى الثانى لدراسات ومداخل المصدقية والتحقق من دقة الأخبار والمعلومات على شبكة الانترنت، التعرف على العوامل التى تساعد على تعزيز مصداقية المعلومات على الانترنت، وتوصلت إلى أنه منذ بداية العام ١٩٩٠ أصبحت الانترنت مصدرًا يعتمد عليه الجمهور فى التماس المعلومات، وأنها تحظى مع الوقت بمصدقية أعلى قياسًا بالراديو والتلفزيون إلا أن مصداقية الانترنت والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعى تظل أقل تمامًا مقارنة بالصحف، وأيدت الدراسة نتائج دراسات أخرى (٦٢).

سعت دراسة (سمية عرفات، ٢٠١٣) التى أجريت على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من الذكور والإناث الذين يستخدمون الانترنت من المقيمين بمحافظة القاهرة والقليوبية، فى إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إلى الخروج بمؤشرات حول مدى مصداقية وسائل الإعلام وتعاملها مع أحداث الثلاثين من يونيو ٢٠١٣ بمصر. وأظهرت نتائج الدراسة أن الفضائيات المصرية قد احتلت مرتبة متوسطة من حيث المتابعة، بينما تفوقت عليها الفضائيات العربية التى احتلت المرتبة الأولى لدى نسبة كبيرة من الباحثين، الأمر الذى يشير إلى انخفاض درجة مصداقية تلك الفضائيات المصرية لديهم. واحتلت الانترنت المرتبة الثانية كمصدر للمعلومات عن الأحداث. كما أشارت النتائج إلى أن



المصداقية ترتبط لدى الجمهور بعوامل عدة تأتي في مقدمتها الموضوعية، تليها الاستقلالية والصدق والأمانة. وأن الجمهور يُقِيم الوسائل الإعلامية فى المِجْمَل - تقييماً سلبياً بسبب التحيز السياسي، والمبالغة والتهويل وعدم تناول الحقائق كاملة (٦٣).

حاولت دراسة (Deborah S. Chung & Seungahn Nah, 2013) التعرف على دور الصحفيين المواطنين فيما يتعلق بأنشطتهم الإخبارية والعوامل التي تزيد من مصداقيتها، مقارنة بتصوراتهم عن أدوار الصحفيين المحترفين. واختبرت الدراسة المعيار الأخلاقي لمصداقية وسائل الإعلام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المواطنين الصحفيين يرون أن أدوارهم مشابهة بشكل عام لأدوار الصحفيين المحترفين، وأكدت العينة الميدانية للمواطنين الصحفيين الذين شملتهم الدراسة أن تصوراتهم لمصداقية وسائل الإعلام هي بمثابة اعتقاد أساسى فى كيفية تقييمهم لأدوارهم وكذلك أدوار الصحفيين المحترفين، وأن أخلاقيات الممارسة الإخبارية سواء فى إعداد التقارير أو مقاطع الفيديو والصوت وغيرها من أشكال المحتوى، حاضرة وبقوة فيما يقدمونه من مضمون عبر الانترنت (٦٤).

أظهرت دراسة (صفا عثمان، ٢٠١٣) أن ١٩% فقط من عينة الدراسة تتمتع ووسائل الإعلام التقليدية لديهم بالمصداقية بينما ٤٣% يؤكدون على مصداقية وسائل الإعلام الجديدة، كما أكد ٣٤% من عينة الدراسة أن وسائل الإعلام التقليدية لديها سمعة طيبة فى مقابل ٤٥% لوسائل الإعلام الجديدة، وأن غالبية عينة الدراسة من الجمهور المصرى أكدت أن وسائل الإعلام الجديدة تتمتع بالسرعة فى نقل الحدث وأنها تتمتع أيضاً بلغة واضحة، وتشير الدراسة إلى أن من أهم سلبيات الإعلام التقليدى وقوعه تحت ضغط الحكومة على عكس وسائل الإعلام الجديدة (٦٥) .



اختبرت دراسة (Nicholas Diakopoulos, Irfan Essa, 2010) عينة من مقاطع الفيديو من شبكة ABC وكذلك مقاطع من إنتاج صحيفة نيويورك تايمز، ومن خلال دراسة تجريبية تم توظيف أداة الاستبيان فيها، مع إدخال معالجات بصرية خاصة على مقاطع الفيديو واختبار استجابة المستخدمين لها، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرات البصرية التي أضيفت إلى بعض مقاطع الفيديو رفعت من كثافة تعرض واستخدام الجمهور عينة الدراسة لهذه المقاطع، وزادت من درجات تفاعلهم معها من واقع رصد مرات التعرض وعدد الوقفات على بعض هذه المؤثرات، ووجدت الدراسة أيضًا أن المؤثرات والمعالجات البصرية لبعض مقاطع الفيديو تؤثر سلبًا على مصداقيتها، إذ يقل تصديق الجمهور لهذه المقاطع وإن زادت معدلات تعرضه واستخدامه لها (٦٦).

هدفت دراسة (خالد صلاح الدين، ٢٠٠٦) للوقوف على مستويات مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور المصري وفقًا لمستويين رئيسيين: أولهما المستوى العام أو الكلي الذي يتضمن التصديق العام من قبل الجمهور لوسائل الإعلام المصرية، وثانيهما المستوى الفرعي المحدد ويتضمن المقارنة بين قابلية الجمهور لتصديق الوسائل التقليدية في مقابل الوسائل الحديثة، وذلك استنادًا إلى النموذج البنائي لمستويات المصداقية. وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يقيمون وسائل الإعلام التقليدية بمختلف توجهاتها بوصفها الأصدق مقارنة بالوسائل الحديثة، وأن ثمة تفوقًا للمواقع الإلكترونية على بعض وسائل الإعلام التقليدية من حيث الصور الذهنية الإيجابية لها، وأن ثمة ارتباطًا بين متغيري مصداقية الصحف واعتماد المبحوثين عليها (٦٧).

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات العربية والأجنبية وثيقة الصلة بموضوع الدراسة الحالية تبين ما يلي:



١- لا يزال مفهوم صحافة الفيديو يفتقد إلى الوضوح والتحديد، على الأقل في العديد من الدراسات السابقة العربية التي تطرق بعضها لمستقبل هذا النمط الصحفي، في وقت لم تحدد مفهومه وطبيعته وحدود أدارته ووظائفه وأخلاقيات وضوابط توظيفه ومحددات استخدامه سواء من جانب المنتجين - " الأفراد والمؤسسات" - أو جمهور المستخدمين.

٢- ارتباطاً بالنقطة السابقة، خلطت بعض الدراسات العربية السابقة - وفقاً لحدود كل دراسة وأهدافها - بين مواقع الفيديو التشاركي Video sharing - website وأبرزها (Youtube) يوتيوب، Netflix نتفلكس، (Hulu) هيولو -ديلي موشن DailyMotion، ميتا كافي MetaCafe، MySpace Video ماي سبيس - Yahoo! Screen). فيديو ياهو، Vimeo) فيمو وكذلك شاهد VIP واي جي بيست وغيرها، وبين مواقع رفع ومشاركة مقاطع الفيديو والبث الحي مثل المدونات والمواقع الشخصية على الإنترنت، وجميع المواقع الإلكترونية والمنصات الخاصة بوسائل الإعلام والصحف الإلكترونية والمحطات الإذاعية ومواقع الفضائيات على الإنترنت، وحسابات هذه الكيانات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر وانستجرام وسنابشات وغيرها، وبين تطبيقات برامج المحادثات التي يمكن من خلالها مشاركة وتبادل مقاطع الفيديو المصورة وأبرزها الواتساب والتيلجرام وغيرها. وهذا الخلط يوضح غياب الحدود الفاصلة بين الوسيلة والرسالة، بل وبين المحتوى ومنتجه من أفراد هواة أو إعلاميين أحرار أو صحفيين ينتمون لمؤسسات ووكالات إنتاج إعلامية مستقلة.

٣- وظفت العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التحليل الكمي والكيفي، سواء في الشق الموضوعي المرتبط بقضايا تثيرها مقاطع الفيديو تتعلق بالإرهاب



والحريات والموجات الاحتجاجية المتنوعة، أو فى الشق الميدانى المتعلق باتجاهات الجمهور نحو صحافة ومقاطع الفيديو، فيما تطرقت نسبة كبيرة من الدراسات إلى الاستخدامات والأشباع المتحققة من صحافة الفيديو.

٤- اهتمت العديد من الدراسات السابقة بالمشكلات والتحديات التى تواجه صحافة الفيديو، فيما استشرفت بعض الدراسات العربية والأجنبية وبالتحديد "دراسات أحمد علوي، مارى انجيلا بوك" مستقبل صحافة الفيديو فى مصر والعالم.

٥- غلب الطابع الميدانى والتحليلى على دراسات صحافة الفيديو، وهناك ندرة ملحوظة فى الدراسات التى تختبر مصداقية صحافة الفيديو، وتلك التى ترصد علاقتها بالجمهور - منتجاً ومستخدمًا - لهذا النمط الصحفى الجديد نسبياً فى عالمنا العربى.

٦- استفاد الباحث من الدراسات العربية والأجنبية السابقة التى تناولت مصداقية صحافة الفيديو ومصداقية الإعلام الرقمية، فى الوقوف على مفهوم المصداقية بتداخل أبعاده ومستوياته وتوظيف ذلك فى محاولة التعرف على العوامل المؤثرة فى مصداقية صحافة الفيديو والمحققة لها، وهو ما ساعد الباحث فى تحديد وبلورة مشكلة البحث بدقة، وصياغة أهداف وتساؤلات الدراسة وطرح فروضها، وتطوير بناء وتصميم مقاييس الدراسة الميدانية بصورة تضمن سلامة القياس واختبار الفروض فى ضوء الإطار النظرى المحدد لهذه الدراسة.

٧- وفرت الدراسات السابقة الأجنبية خلفية معرفية أوسع وأشمل حول صحافة الفيديو، وهو ما أفاد الباحث كثيراً فى إثراء الإطار المعرفى للدراسة، وفى الامام بالجوانب والخطوات المنهجية والإجرائية وكذلك فى مناقشة وتفسير نتائج الدراسة.



مشكلة الدراسة:

كشفت العديد من الدراسات السابقة عن تراجع مصداقية وسائل الإعلام عامة، حتى صارت المصداقية على رأس المشكلات التي تعاني منها هذه الوسائل، وربما كانت وسائل ومنصات الإعلام الجديد بسرعتها الفائقة وتجاوزها لكل معايير المصداقية مقابل حرصها على السبق، قد شككت ضغوطاً إضافية غير مباشرة على وسائل الإعلام التقليدية وكذلك المواقع الإلكترونية، لتفاوت السرعة وحدة المنافسة، التي أدت بالوسائل التقليدية والمواقع الإلكترونية إلى التردى في الأخطاء المهنية نفسها ومنها أخطاء تراجع وغياب المصداقية.

وبتراجع المصداقية تتراجع مفاهيم الجودة الاحترافية المهنية كما تتراجع الحرية والديمقراطية، وتتراجع معها فى النهاية ثقة الجمهور ومعدلات ومستويات استخدامه وتعرضه لوسائل الإعلام بأدواتها وأشكالها الجديدة ومنها صحافة الفيديو.

وقد كشفت الدراسات السابقة أن عدم الدقة والمصداقية فى صحافة الفيديو ومقاطع الفيديو، كانت وراء نشر وبث معلومات مغلوطة ومضللة وكاذبة ومنحازة، سعيًا ورايا السبق، ما قد يضر بهذا الشكل الجديد من أشكال صحافة البث الرقمي، ويهدد مستقبل صحافة الفيديو، فى وقت تعول عليها دراسات وبحوث عديدة وتعتبرها أداة من أدوات إنعاش المواقع الإلكترونية للصحف والمواقع الإخبارية عامة والتلفزيونية خاصة، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي، فى ضوء ذلك تتبلور المشكلة البحثية فى محاولة التعرف على مدى ثقة الجمهور العربى عينة هذه الدراسة فى مصداقية صحافة الفيديو بأشكالها المختلفة ومن ثم الوقوف على العوامل المحققة لتلك المصداقية أو المؤثرة فيها سلبًا وإيجابًا، والكشف عن مدى ارتباط هذه المصداقية بمستويات استخدام الجمهور العربى لصحافة الفيديو وتفاعله معها.



أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها للاعتبارات التالية:

- ١- الاهتمام العالمي بدراسات مصداقية الإعلام ووسائله وأشكاله وأنماطه الجديدة، باعتبار المصداقية المتغير الأبرز في تحديد تأثيرات وسائل الإعلام على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور، ما قد يفيد في تقييم أداء صحافة الفيديو وتأثيرها على الجمهور.
- ٢- الوقوف على المعايير المحققة للمصداقية في صحافة الفيديو وبالتالي تلك التي تعزز أو تضعف الثقة فيها باعتبارها نمطاً صحفياً انتشر أخيراً في العالم العربي.
- ٣- تقدم الدراسة مؤشرات عامة كمية حول العوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو، ما يمكن أن يفيد القائمين على المؤسسات الإعلامية، وكذلك الأفراد الذين يقدمون على إنتاج محتوى فيديو، على النحو الذي يسهم في رفع درجة مصداقيتها لدى الجمهور في العالم العربي.
- ٤- توعية الجمهور بمفهوم المصداقية ومعاييره وأبعاده وطرق قياسه ما ينعكس على تجربة استخدام الجمهور وطبيعة وأنماط تفاعله مع صحافة الفيديو، وبالتالي توعية الجمهور للاستخدام الرشيد والتفاعل الواعي المسؤول مع صحافة الفيديو، ضمن توجه أشمل يتعلق بتهيئة وتربية الجمهور إعلامياً للتعامل مع محتوى وسائل الإعلام.
- ٥- الوقوف على خصوصية صحافة الفيديو والتعرف على محددات وضوابط استخدامها وتوظيفها، في ضوء الإشكاليات القانونية والمهنية والأخلاقية، التي يتوقع أن تتحكم في مصير هذا النمط الصحفى في العالم العربى مستقبلاً.



٦- تكتسب فكرة المصداقية أهميتها وخصوصيتها من ارتباطها بقضايا التنمية والأمن الوطني، فعلى الرغم من كون المصداقية تبدو قضية مهنية وأخلاقية تعنى بمسؤولية وسائل الإعلام وبأشكاله وأدواره الجديدة تجاه المجتمعات، إلا أن جزءاً مهماً من هذه المسؤولية يرتبط بالحفاظ على أمن المجتمعات والمساهمة في جهود تنميتها، والتصدي لمحاولة تقويضها، عبر محتوى مرئي مشكوك في صدقه ودقته مفبرك أو مضلل، سواء كان مصدره معلوماً أو مجهولاً، لا نعرف دوافع منتجه وجهات إنتاجه وبثه ومشاركته على نطاق واسع.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في رصد العوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو ومدى وعي وثقة الجمهور المستخدم لصحافة الفيديو بالمعايير المحققة لمصداقيتها سواء ما يتعلق منها بالمحتوى والشكل الفني وضوابط ومعايير الإنتاج والبث وجهة إنتاج صحافة الفيديو، من مؤسسات وكيانات إعلامية أو أفراد إعلاميين أو هواة أو غير إعلاميين.

ويتحقق هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- ١- رصد مدى معرفة الجمهور العربي عينة الدراسة بالمقصود بصحافة الفيديو كمفهوم.
- ٢- التعرف على درجة استخدام وتعرض الجمهور العربي عينة البحث لصحافة الفيديو.



- ٣- التعرف على أسباب ودوافع استخدام / أو عدم استخدام الجمهور العربى "عينة الدراسة" لصحافة الفيديو.
- ٤- رصد أنماط استخدام الجمهور العربى "عينة الدراسة" لصحافة الفيديو، إنتاجًا واستهلاكًا وتفاعلاً.
- ٥- رصد أكثر الوسائل التى يتعرض من خلالها الجمهور العربى -"عينة الدراسة" - لصحافة الفيديو.
- ٦- التعرف على مدى ثقة الجمهور العربى فى توافر المصداقية فى صحافة الفيديو عامة، وتبعًا لجهة إنتاجها وبثها سواء مؤسسات أو جهات إعلامية محترفة أو أفراد إعلاميين أو هواة أو غير إعلاميين.
- ٧- رصد العوامل التى تؤثر فى مصداقية صحافة الفيديو لدى الجمهور العربى عينة الدراسة.
- ٨- التعرف على معايير مصداقية صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور العربى عينة الدراسة.
- ٩- رصد ملامح مستقبل صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور العربى "عينة الدراسة".

تساؤلات الدراسة:

فى إطار الهدف الرئيسى والأهداف الفرعية السابقة، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ١- ما مدى معرفة الجمهور العربى -"عينة الدراسة" - بمفهوم صحافة الفيديو؟



- ٢- ما درجة استخدام الجمهور العربي "عينة الدراسة" وتعرضه لصحافة الفيديو؟
- ٣- لماذا يستخدم / لا يستخدم الجمهور العربي "عينة الدراسة" صحافة الفيديو؟
- ٤- كيف يستخدم الجمهور العربي "عينة الدراسة" صحافة الفيديو وما عادات وأنماط تفاعله معها؟
- ٥- ما أكثر الوسائل التي يتعرض من خلالها الجمهور العربي -"عينة الدراسة" - لصحافة الفيديو؟
- ٦- ما مدى ثقة الجمهور العربي -"عينة الدراسة" - في مصداقية صحافة الفيديو؟ وهل تختلف تبعاً لجهة إنتاجها وبنها سواء جهات إعلامية محترفة أو أفراد إعلاميين أو هواة أو غير إعلاميين؟
- ٧- ما العوامل التي تؤثر في مصداقية صحافة الفيديو لدى الجمهور العربي عينة الدراسة؟
- ٨- ما معايير مصداقية صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور العربي عينة الدراسة؟
- ٩- كيف يرى الجمهور العربي "عينة الدراسة" مستقبل صحافة الفيديو؟

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية بين مستوى استخدام الجمهور لصحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لديه.
٢. توجد علاقة ارتباطية بين منتج صحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لدى الجمهور. (الأفراد العاديين والمؤسسات الإعلامية).



٣. توجد علاقة ارتباطية بين منتج صحافة الفيديو ومستوى استخدام الجمهور لها.
٤. توجد علاقة ارتباطية بين وسيلة بث ومشاركة صحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لدى الجمهور.
٥. توجد علاقة ارتباطية بين وسيلة بث ومشاركة صحافة الفيديو ومستوى استخدام الجمهور لها.
٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو تبعاً للمتغيرات الديموغرافية الخاصة بهم (السن، النوع، المؤهل التعليمي، جنسية المبحوث).
٧. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو تبعاً للمتغيرات الديموغرافية الخاصة بهم (السن، النوع، المؤهل التعليمي، جنسية المبحوث).
٨. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى ثقتهم في مصداقية صحافة الفيديو تبعاً لمستويات استخدامهم لها.

الإطار النظري للدراسة

النموذج البنائي للمصداقية:

رصد شوجير 2000 Schweiger، تزايداً ملحوظاً في استخدام المجتمع الألماني للإنترنت، واستند إلى عدة دراسات ومسوح مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وطرح سؤالاً رئيساً حول: العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام وتلك التي تؤدي إلى تراجع ثقة الجمهور في محتوى هذه الوسائل، وخلص من دراسته إلى طرح النموذج



البنائى لمستويات المصدقية، من ست مستويات لمصدقية الإعلام الرقمة الحديث فى بيئة الانترنت على النحو التالى:

المستوى الأول: مصداقية القائم بالاتصال، وما يتعلق ببعده عن نشر الأخبار الكاذبة واختراق خصوصية الجمهور، وعدم التسرع فى النشر.

المستوى الثانى: مصداقية المصدر: وتتعلق بمصدر التصريح والمعلومات التى ظهرت فى الرسائل الإعلامية ومدى تخصصه والثقة به وتحيزه من عدمه (ودرجة المامه بتخصصه سياسى اقتصادى علمى وغيره).

المستوى الثالث: مصداقية الوحدات التحريرية والأنماط الإعلامية، أخبار، مقاطع فيديو وصوت.

المستوى الرابع: مصداقية المنتج الإعلامى، مقروء مسموع مرئى، ومدى مصداقيته مقارنة بغيره.

المستوى الخامس: مصداقية الوسيلة الإعلامية ونظمها الفرعية، بمعنى مصداقية تليفزيون الدولة الحكومى، مقارنة بمصداقية صحيفة أو موقع إلكترونى خاص.

المستوى السادس: مصداقية الوسيلة الإعلامية، قنوات تليفزيونية، مواقع الكترونية مؤسسات إعلامية وصحفية.

يشير منظرو هذا النموذج إلى أنه تأسس بناءً على ثلاثة مداخل للمصداقية، هى المدخل المؤسسى وهو المدخل لمصداقية وسائل الإعلام وله مكونات عدة تتعلق بالمتغيرات التى تؤثر فى الاستجابات المعرفية والوجدانية للجمهور على رسائل وسائل الإعلام، أما المدخل التأثيرى : فيتناول المصداقية بوصفها متغيراً وسيطاً ذا أهمية واعتبار فى التأثير على معارف الجمهور واتجاهاته، ويهتم بمفهوم مصداقية المصدر والقائم بالاتصال وتأثيرات التحيز الاعلامى .فى حين يركز المدخل الفردى على



نوعية القضايا المطروحة وخبرة الجمهور بها ومدى تأثر حياته واهتماماته بهذه القضايا (٦٨).

وقد شكل النموذج البنائي للمصدقية حسبما طرحه شوجير أساساً ومنطلقاً نظرياً ثرياً تطورت عنه عدة نماذج وتحديثات ارتبطت بمدخله الثلاثة السابق شرحها، وأحدثها النموذج الذي يصنف المصدقية لمستويات أربعة هي:

- المستوى الأول: ويتمثل في مصداقية وسائل الإعلام المختلفة.
- المستوى الثاني: ويتمثل في قياس مصداقية وسائل الإعلام في ضوء مكونات المصدقية المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية.
- المستوى الثالث: ينصب حول التميز والمفاضلة بين وسائل الإعلام، عن طريق المقارنة بين الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة من حيث ثقة الجمهور في كل من تلك الوسائل.
- المستوى الرابع: يشمل هذا المستوى قياس إدراك الجمهور لمصدقية وسائل الإعلام في تناولها الاخبارى للأحداث والقضايا البارزة.

وقد اتفقت عدة دراسات حديثة وظفت هذا النموذج في قياس المصدقية، على تأكيد حقيقة أن المصدقية متغير متعدد الأبعاد، ومتشابهك ويغطي طيفاً واسعاً متداخلاً لجميع عناصر العملية الاتصالية مضافاً إليها البيئة الاتصالية الرقمية الحديثة والسياقات التي تتم فيها عملية الاتصال (٦٩).

وتطرقت دراسات إعلامية حديثة بحثت في مصداقية الإعلام الجديد ووسائطه ومنصاته، إلى العوامل المؤثرة في المصدقية، وصنفت بعض هذه الدراسات مكونات المصدقية في مدى توافر بعض المعايير ومنها:



الدقة والموضوعية والتوازن والحياد والبعد عن التحيز وتحري اهتمامات الجمهور، والشفافية وعدم الغموض، وشمولية العرض، والأمانة والاستقلالية وعرض الحقائق ووجهات النظر واحترام خصوصيات المجتمع والالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية، وهى فى نظر الباحث مكونات وعناصر قديمة ومتجددة باستمرار باختلاف وسائط الاتصال والبيئة الرقمية المعتمدة على الانترنت فى عالم اليوم والعوامل السياقية للتلقى، والأنماط الجديدة التى تحاول من خلالها المواقع الإلكترونية جذب القراء، والاستحواذ على معدلات قراءة واستماع ومشاهدة وتعليق ومشاركة أعلى، كما فى صحافة الفيديو وصحافة البودكاست وصحافة البيانات وغيرها.

ويناسب هذا المدخل لتفسير المصدقية، طبيعة هذه الدراسة وحدودها ومجالها؛ وتوظفه الدراسة الراهنة فى تحقيق أهدافها واختبار فروضها، حيث تسعى الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة فى مصداقية صحافة الفيديو، ذلك النمط الصحفى الذى تتشكل ملامحه فى الصحافة العربية الرقمية خلال السنوات العشر الأخيرة، وبما يتوقع معه الباحث أن يغير شكل وملامح الصحافة لسنوات مقبلة، ومن ثم يصلح النموذج البنائى لمستويات المصدقية فى اختبار متغيرات الدراسة أطراف العملية الاتصالية المشاركة فى إنتاج صحافة الفيديو وبثها وتشاركتها عبر مواقع إلكترونية وشبكات ومنصات تواصل اجتماعية وبرامج محادثة ودردشة، فى السياقات الاتصالية والسياسية والاجتماعية العربية الراهنة فى بيئة الإعلام الرقمية وطيف الانترنت ذو النطاق الواسع، والمعلومات متعددة المصادر والأشكال.



الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمى الدراسة الراهنة إلى الدراسات الوصفية الميدانية التي تستهدف جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة ما، وهي العوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو لدى الجمهور العربي والتعرف على مدى استخدام الجمهور في عينة البحث لصحافة الفيديو في ضوء مصداقيتها ومدى ثقته فيها، وتوظف الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة، باعتباره المنهج الرئيسى لدراسة جمهور وسائل الإعلام والوقوف على سماته وخصائصه واتجاهاته، باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة؛ يساعد على تصنيف هذه البيانات وتحليلها وتفسيرها وتعميمها والإفادة منها مستقبلاً.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العربي بجميع أقطار الوطن العربي، وقد اعتمدت الدراسة الراهنة لجمهور صحافة الفيديو في العالم العربي على أسلوب المسح بالعينة، وطبقت تقنية كرة الثلج Snowball Sample، وهو من العينات غير الاحتمالية شبه العشوائية ولها اختبارات المعلمية الإحصائية الخاصة، حيث اختار الباحث عدد من الزملاء والأصدقاء من مختلف البلدان العربية، وشارك معهم استمارة الاستبيان الرقمية الخاصة بجمهور صحافة الفيديو، عبر البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيق الواتساب وبدورهم قاموا بمشاركة هذه الاستمارات مع دوائر أوسع من الجمهور المستخدم لصحافة الفيديو، ومن ثم كانت بدايات العينة معلومة، (ما ينفي عنها صفة العشوائية)، إلا أن بقية المفردات الأخرى تم الحصول عليها بأسلوب شبه عشوائي عبر تقنية كرة الثلج (٧٠). ويعتمد ذلك التقنيك من العينات على نهج



الاحالات والترشيحات، حيث نلجأ إليه عندما نواجه صعوبة فى الوصول لكل المبحوثين المراد دراستهم، فنبدأ بعينة صغيرة ميسرة ثم تبدأ بالكبر، شيئاً فشيئاً وصولاً لحجم العينة المقبول الذى يسمح بإجراء هذه الدراسة، بعد الوصول لمن تنطبق عليهم شروط ومواصفات عينة البحث المطلوبة (٧١).

وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٣٠٢ مبحوث ينتمون لثمانى دول عربية هي: مصر وتمثل دول وادى النيل، ليبيا والجزائر وتمثل دول المغرب العربي، والكويت وعمان والسعودية وتمثل دول الخليج العربي، والعراق والأردن وتمثل دول بلاد الشام، وذلك بعد استبعاد الاستثمارات غير الصحيحة من البلدان العربية أثناء التطبيق.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة فى جمع البيانات على أداة الاستبيان الإلكتروني E-Questionnaire باعتباره أكثر ملائمة من حيث التصميم المنهجي لعينة الدراسة وموضوعها وأهدافها وذلك اعتماداً على الاستبيان الذى يتيح موقع Google Drive، والذى طبقه الباحث خلال الفترة من منتصف أغسطس وحتى منتصف سبتمبر من عام ٢٠٢١، وقد قسم الباحث الاستبيان لستة محاور رئيسة: المحور الأول: وتضمن أسئلة حول مدى اتفاق المبحوثين على مفهوم واضح ومحدد لصحافة الفيديو.

المحور الثاني: وتضمن أسئلة تقيس وسائل متابعة مجتمع الدراسة لمقاطع الفيديو التى تبث عبر الانترنت سواء المواقع الإلكترونية للصحف والفضائيات وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، أو مواقع الفيديو التشاركي، أو الحسابات الشخصية للأفراد على الانترنت من مدونات وقنوات وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وبرامج وتطبيقات للمحادثة ومشاركة مقاطع الفيديو.



المحور الثالث: وتضمن أسئلة تقيس درجة استخدام ومتابعة المبحوثين لصحافة الفيديو، بين الاستخدام النادر والاستخدام الكثيف أو الدائم، المدة الزمنية والمعدل والوقت الذى يخصصه الجمهور لمقاطع الفيديو، ودرجة استخدام المبحوثين للأجهزة (الهاتف الجوال "اللاب توب، التابلت، الايباد" الكمبيوتر المكتبى أجهزة أخرى) فى متابعة مقاطع صحافة الفيديو، وأسئلة تختبر العلاقة بين جنسية المبحوثين ودرجة استخدامهم ومتابعتهم لصحافة الفيديو.

المحور الرابع: وتضمن أسئلة تقيس طبيعة متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو ومقاطعها المختلفة بمختلف المواقع والمنصات والشبكات، والأنشطة التى يقوم بها المبحوثون عند متابعتهم لمقاطع صحافة الفيديو، وهل تتأثر هذه العوامل تبعًا للخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة، والعوامل التى تقلل من متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو.

المحور الخامس: وتضمن أسئلة تقيس معايير مصداقية صحافة الفيديو من وجهة نظر المبحوثين وعلاقة ذلك بخصائصهم الديموغرافية، وأسئلة تقيس مصداقية صحافة الفيديو بحسب وسيلة عرضها وتداولها من وجهة نظر المبحوثين وعلاقة ذلك بخصائصهم الديموغرافية.

المحور السادس: وتضمن أسئلة تقيس مدى ثقة المبحوثين فى صحافة الفيديو التى تنتجها وتبثها مؤسسات صحفية وإعلامية مقابل تلك التى ينتجها أفراد سواء إعلاميين محترفين أو هواة لا علاقة لهم بالإعلام، وأسئلة تقيس معايير المصداقية الواجب توافرها فى صحافة الفيديو من وجهة نظر المبحوثين مجتمع الدراسة.

قياس الصدق والثبات:

قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين(*) لتحديد صلاحيتها وقدرتها على قياس ما استهدفت قياسه والإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها، وقد أبدى المحكمون بعض الملاحظات، كما أجرى الباحث اختباراً قبلياً على ١٠ % من إجمالي العينة، للتأكد من فهم المبحوثين للاستمارة وما تضمنته من أسئلة وعبارات، وتم إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون والتي نتجت عن الاختبار القبلي أيضاً، وتم إعادة تطبيق البحث على ١٠ % من المبحوثين بعد أسبوعين من إجراء الاستبيان، وجاءت قيمة معامل الثبات ٨٤٦،، وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للتطبيق.

المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

- صحافة الفيديو Videojournalism وفقاً لهذه الدراسة: "هي صحافة بث رقمي تقوم على إعداد تقارير ومقاطع مصورة قصيرة وسريعة، ينتجها فرد قد ينتمي لمؤسسة إعلامية محترفة أو صحفى فيديو مستقل Free lancer أو أحد المواطنين الصحفيين أو حتى الهواة من الجمهور الذين لا يعملون بالإعلام، ويتم بثها وتداولها على المواقع الإلكترونية للصحف والفضائيات ووكالات الأنباء ومواقع مشاركة الفيديو وأشهرها اليوتيوب كما يتم مشاركتها على نطاق واسع بمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وانستجرام وسناب شات وتطبيقات المحادثة الأشهر مثل الواتساب والتليجرام والمدونات الشخصية والقنوات الخاصة على الانترنت وغيرها".
- مصداقية صحافة الفيديو: "إدراك الجمهور لقيمة محتوى الفيديو استناداً إلى النقل الأمين والمكتمل للوقائع والأحداث كما جرت بالواقع ومن جميع جوانبها



وزوايا تصويرها، وعرض وجهات النظر المختلفة حولها بالرجوع لمصادرها الموثوقة وذات الصلة، وبما يعكس الحقيقة دون اجتزاء أو تحيز، وبموضوعية والتزام واضح بأخلاقيات التصوير والبت ومعايير الجودة فيه، دون اعتداء على حرمة الحياة الخاصة أو تعمد تشويه الآخرين، وبمسؤولية أخلاقية تراعى قيم المجتمع وعاداته وتقاليده، وتلتزم بالمعايير المهنية والقانونية والأخلاقية، وتحافظ على أمن المجتمع وسلامته وتحظى بثقة الجمهور وقبوله.

أسلوب التحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- ٣- اختبار كاي ٢ لجداول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسم (Nominal).
- ٤- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠، ومتوسطة ما بين ٠.٣٠-٠.٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠.



٥- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .

٦- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

وقد طور الباحث سبعة مقاييس على النحو التالي:

-مقياس درجة استخدام ومتابعة المبحوثين لصحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي، تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ١١ : ٣٣ وتم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: من ١١ : ١٨ منخفض // من ١٩ : ٢٦ متوسط // من ٢٧ : ٣٣ مرتفع.

- مقياس درجة استخدام المبحوثين للأجهزة في متابعة مقاطع صحافة الفيديو تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٤ : ١٢ وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من ٤ : ٦ منخفض // من ٧ : ٩ متوسط // من ١٠ : ١٢ مرتفع.

- مقياس الأنشطة التي يقوم بها المبحوثين عند متابعتهم لمقاطع صحافة الفيديو تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ١١ : ٣٣ وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من ١١ : ١٨ منخفض // من ١٩ : ٢٦ متوسط // من ٢٧ : ٣٣ مرتفع.



- مقياس دوافع متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو بحسب وسيلة عرضها وتداولها تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ١٠: ٥٠. وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من ١٠: ٢٣ منخفض // من ٢٤: ٣٧ متوسط // من ٣٨: ٥٠ مرتفع.

- مقياس معايير مصداقية صحافة الفيديو تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ١٤: ٧٠. وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من ١٤: ٣٢ منخفض // من ٣٣: ٥١ متوسط // من ٥٢: ٧٠ مرتفع.

- مقياس مصداقية صحافة الفيديو ودورها في المجتمعات تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ١٦: ٨٢. وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من ١٦: ٣٨ منخفض // من ٣٩: ٦١ متوسط // من ٦٢: ٨٢ مرتفع.

- مقياس مستوى ثقة الجمهور في مصداقية صحافة الفيديو بحسب وسيلة عرضها وتداولها تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٥: ١٥. وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من ٥: ٨ منخفض // من ٩: ١٢ متوسط // من ١٣: ١٥ مرتفع.

الإطار المعرفي للدراسة

صحافة الفيديو:

بينما يرجع البعض بدايات صحافة الفيديو لمنتصف القرن العشرين، إلا أن دراسات Mary Angela Bock ٢٠٠٩، تؤرخ لبدايات صحافة الفيديو في أوائل السبعينيات من



القرن العشرين، حين شرع منتجو الأفلام الوثائقية في البحث عن طرق لتقديم قصصهم، اعتمادًا على كاميرات التصوير المتقدمة والتقنيات المتطورة بمقاييس ذلك الزمان، في تصوير اللقطات المتحركة وتسجيل الصوت معًا، إلا أن مصطلح صحافة الفيديو Videojournalism ظهر بشكل ممنهج لأول مرة في أوائل الثمانينات على يد مايكل روزنبلوم Michael Rosenblu والمراسل والمنتج التلفزيوني السابق، حيث أستخدم المصطلح نفسه في محاضراته التي قدمها بجامعة كولومبيا، حول هذا النمط من صحافة البث الرقمي التي تزواج بين كاميرات التصوير الصغيرة والتقدم التقني الحاصل في شبكة الانترنت، والبث الحي، حيث تمكن عبر استخدام كاميرا من طراز H1 – 8 من تقديم أولى تجاربه في صحافة الفيديو، ومن خلالها أسس شبكة دولية للأخبار القصيرة، تعتمد كليًا على صحافة الفيديو وهي شبكة (شبكة) VNI(Video News international (٧٢).

وتعتبر صحافة الفيديو واحدة من ثمار اندماج الوسائط الإعلامية Media Convergence بحسب المصطلح الذي طوره Rich Gordon 2003 واصفًا دور شبكات الحاسب في العملية، حيث اعتبر أن صحافة الفيديو هي نتاج ثلاثة أنماط من الاندماج وهي: التكنولوجيا، العمل المؤسسي الإعلامي، وأساليب عرض وتقديم المحتوى الإعلامي. فقد توسع استخدام الانترنت خاصة شبكات النطاق العريض التي سمحت لأي فرد في أي بقعة بالعالم، بتقديم بث حي بدرجة وضوح مقبولة، إلى جانب شبكات الحاسب والكاميرات الفائقة الدقة والسرعة بالتزامن مع التطور الحاصل في برمجيات الكتابة وتطبيقات التحرير الإعلامي على الجانب التقني، أما الاندماج المؤسسي فكان من أبرز مظاهره تغيير أنماط ملكية وسائل الإعلام وبروز شركات إعلامية واندماجات وأشكال احتكار سمحت بقبولية أساليب العمل والاعتماد على نماذج أعمال Business Models حررت الصحف مثلاً من قيد مواعيد الطبع الثابتة، وعضواً عنها أخضعت المواقع



الإلكترونية لأليات الإنتاج والبث الجديدة، وبالتالي التحديث المرن على مدار الساعة، أما ثالث أشكال الاندماج، فيتعلق بطريقة عرض المحتوى عبر ابتكار طرق مستحدثة للسرد القصصي الإخباري Storytelling ، وبحيث أصبح بمقدور شخص واحد أن يقوم بمهام طاقم أو فريق عمل إنتاج متكامل، فيصور ويعد القصة ويكتب التعليق ويسجل الصوت ويحرر النصوص ويقدم التعليق الصوتي في الوقت نفسه (٧٣).

وشيناً فشيئاً انتشرت صحافة الفيديو عالمياً، وأطلق المؤسسات الإعلامية مسميات متنوعة على صحفى الفيديو فيها منها صحفى المالتيميديا Multimedia Journalists "MMJs" وصحفي حقائب الظهر "Backpack journalists (BPs)" والصحفيون المنفردون "Solojos" (Solo Journalists) و صحفىو الموبايل "Mobile Journalists" Mojos، و صحفىو الفيديو VJs (Video Journalists) (74).

وخلال ثلاثة عقود صارت مقاطع الفيديو مكوناً رئيساً في وسائل الإعلام الجديدة فى البيئة الرقمية، ومن يتابع ثوانى معدودة التقطها هواة لمقتل الأمريكى من أصحاب البشرة السمراء جورج فلويد على يد شرطى أمريكى، لن يهتم مطلقاً بأن ما رآه هو نتاج كاميرات احترافية أو طواقم تليفزيونية قدر اهتمامه بمعرفة ما جرى، وهو المقطع الذى تم تداوله ومشاركته على أوسع نطاق، مسبباً أكبر موجة احتجاجية عرفها التاريخ الأمريكى الحديث (٧٥).

الأمر نفسه ينطبق على مقاطع فيديو التقطها هواة لهجمات الحادى عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١ أى قبل عقدين من الزمان، وثقت ما جرى، وتم بثها وإعادة إذاعتها بجميع شبكات التلفزة والفضائيات العالمية، واستخدمتها الحكومات كأدلة إثبات لشهود عيان تصادف وجودهم فى موقع الهجمات، قبل أن تكون دليل توثيق لما جرى.



وفي مصر والعالم العربي انتشرت مقاطع فيديو، شغلت الرأي العام، وكانت مادة ثرية لوسائل الإعلام التقليدية الرسمية التي دأبت على إذاعتها وبثها وتمت مشاركتها على أوسع نطاق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الدردشة، وبعضها مقاطع فيديو لهواة ومواطنين صحفيين، ساهمت في تعريف الجمهور بما جرى وقت حدوثه وقبل أن تنقله وسائل الإعلام التقليدية الرسمية والخاصة، كما كانت أداة في يد القضاء للتحقيق وإقرار العدالة.

وكثيراً ما وثقت كاميرات المراقبة وكاميرات الهواة والمواطنين الصحفيين الذين يتصافد وجودهم في مواقع الأحداث بمختلف بلدان العالم بعض الواقع والأحداث والقضايا اليومية، ما دفع الباحث لتوسيع حدود رؤيته لصحافة الفيديو لتضم كل أشكال ومقاطع الفيديو التي يجرى بثها وتداولها بالمواقع والمنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

وقد برزت في الآونة الأخيرة ظاهرة تنامي دور مقاطع الفيديو التي يقوم بتصويرهم أشخاص قد لا تكون لهم علاقة بالإعلام ومن ثم يقومون ببثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل يوتيوب وتويتز وفيسبوك، وهذه المقاطع قد تحقق آلاف وملايين المشاهدات ومن ثم تحدث آثاراً معرفية ونفسية متباينة لدى المتلقي ويتفاعل معها، وقد تشكل في بعض الأحيان اتجاهات الرأي العام في المجتمع، كما قد يحترق المتلقي في كثير من الأحيان في مدى مصداقية محتواها. ولهذا فإن العديد من المؤسسات والمنصات الإعلامية باتت تتخذ نمط مقاطع الفيديو بديلاً ذا مصداقية لدى المتلقي بعيداً عن الرسائل المقروءة، والتي تحمل رؤية فردية للشخص أو المؤسسة، وبعيداً عن الصورة، التي يشكك في مصداقياتها الجمهور بشكل كبير بعد التضارب الواضح بين المصادر الإعلامية (٧٦).



وكثيرا ما انتشرت مقاطع فيديو مفبركة وملففة عبر مواقع القنوات التلفزيونية، ومواقع الفيديو التشاركي، والمواقع الإلكترونية، والمدونات وشبكات ومنصات التواصل الاجتماعي، وبرامج وتطبيقات المحادثة، وكلها يتم رفع مقاطع فيديو عليها أو مشاركتها من خلالها على نطاق واسع، ما يجعلها وسيط لترويج الأخبار الكاذبة والشائعات وأداة للتضليل، وبما يضع مصداقية صحافة الفيديو على المحك.

وتمثل صحافة الفيديو بحد ذاتها فرصة لزيادة كفاءة وفعالية المواقع نحو المزيد من التغطيات المتنوعة والمزيد من المحتوى إذ لا توجد طريقة واحدة لتوظيف صحافة الفيديو، بل عدة طرق، حيث يعتمد استخدام صحافة الفيديو على السوق ورغبات الجمهور وتوقعاته والاعتبارات الأخلاقية فيما تقدمه مقاطع الفيديو (٧٧).

ورغم أن صحفى الفيديو أو المواطن الصحفى لم يمرا بتجربة وخبرة واسعة مقارنة بالعاملين فى محطات التلفزيون، إلا أنهم أكثر وعيا وحرصًا على متابعة من التطورات المتلاحقة فى تقنيات إنتاج الفيديو، فإذا ما استطاعوا تقديم محتوى شيق وجذاب، فمن المرجح أنهم سيجذبون الجماهير إلى منصات الويب بديلاً عن التلفزيون التقليدي، ومن ثم فقد يتحول اليوتيوب لاحقاً إلى بيت خبرة يعتمد عليه التلفزيون فى توظيف المواهب المنتجة لمقاطع الفيديو، وفى النهاية ستقلص صحافة الفيديو تكاليف الإنتاج المرئى بالتلفزيون وتعيد بناء أشكال الإنتاج كلياً (٧٨).

المصداقية:

لا يوجد اتفاق على مفهوم محدد للمصداقية ولا معايير أو مقاييس موحدة لأبعادها، فيما يخص مصداقية وسائل الإعلام عامة، وصحافة الفيديو على وجه التحديد، وقد تطرقت دراسات المصداقية إلى قياس مصداقية وسائل الإعلام خاصة الصحافة والتلفزيون، وأحياناً مصداقية الأخبار ومصداقية المصدر، وهناك ندرة فى الدراسات العربية



والأجنبية التي تعرضت لمصادقية صحافة الفيديو، وتحاول الدراسة الراهنة قياس مصادقية نمط صحفى يعتبر جديدًا إلى حد ما فى العالم العربى، وبينما توسعت الصحافة العالمية الرقمية فى توظيفه، أكدت الدراسات السابقة العريضة، أن صحافة الفيديو تواجه تحديات فنية وتقنية عديدة من نقص إمكانيات إلى ضعف جودة المحتوى وغياب الاحترافية لغياب التدريب والتطوير، وغياب الضوابط المهنية والأخلاقية والتشريعية وصولاً لغياب تحديد ماهية صحافة الفيديو وآليات استخدامها، أما تحدى المصادقية فيأتى فى مقدمة التحديات التى يعتقد الباحث فى أنها ستحدد مستقبل هذا النمط الصحفى المنتشر بكثافة فى العالم العربى.

وترتبط مكونات مصادقية وسائل الإعلام بعدم متغيرات، أبرزها المتغيرات المهنية المتعلقة بالسياسات التحريرية ومستويات الحرية والتوجهات الإيدلوجية وتحيزات القائم بالاتصال وموضوعيته وحياده، كما تتأثر المصادقية بطبيعة الجمهور وسماته الديموغرافية وطبيعة استخدامه لوسائل الإعلام وخبرته بها، ومدى اعتماده عليها، وهو ما يحدد استجابته ومدى إدراكه وتقييمه لمصادقية تلك الوسائل، وينعكس ذلك كله فى صورة استجابات معرفية ووجدانية وسلوكية.

ولا يخلو أى نقاش معرفى حول مصادقية وسائل الإعلام من التطرق إلى الدقة والموضوعية والتوازن والشفافية ومراعاة مصالح الجمهور، بمعنى التوازن فى عرض جوانب الحدث، والدقة والشمول فى نقل الوقائع والأحداث، والفصل بين الخبر والرأى والحياد فى عرض المواد الاخبارية والسرعة فى نقل الاحداث، والاستقلالية عن السلطة مع الوضوح فى اللغة والأفكار، والاعتماد على فرق وطواقم عمل إعلامية مؤهلة ومدربة بمستويات مهنية احترافية تنافسية، تستقى معلوماتها من مصادرها المختصة والرسمي، ومن ثم تعالج القضايا بعدالة وتجرد بعيداً عن المبالغة والتهويل.



وإذا كان البحث عن الحقيقة هو غاية أى صحفي، فإن صحفى الفيديو ليس أقل تحرياً للأخلاق، ومع ذلك من الصعب على المنتجين ورؤساء التحرير التحكم أو ضمان مراعاة مقاطع الفيديو للاعتبارات الأخلاقية بالكامل، إذ أنه نظراً للتحديات والصعوبات والمهام المتعددة والشاقة التى يمارسها صحفى الفيديو غالباً، فإنه فى كثير من الأحيان يضحى بالاعتبارات المهنية الصحافية. ومع ذلك إذا قام صحفى الفيديو بتقديم محتوى إخبارى غير صحيح لمحطة تلفزيونية أو موقع صحفى، فسوف يعرض مصداقية الوسيلة الإعلامية للخطر، ولهذا تظل وسائل الإعلام التقليدية الأعلى مصداقية حتى الآن. إذ تتبع آليات بعينها لضمان التحكم والتدقيق فى المحتوى عبر العديد من حراس البوابات (٧٩).

النتائج العامة للدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ١٣٠٢ مبحوثاً من العالم العربي، بعد استبعاد الاستمارات غير الصحيحة أثناء التطبيق، وهدفت الدراسة إلى رصد وتحليل العوامل المؤثرة فى مصداقية صحافة الفيديو ومدى وعى وثقة الجمهور المستخدم لصحافة الفيديو بالمعايير المحققة لمصداقيتها سواء ما يتعلق منها بالمحتوى والشكل الفنى وضوابط ومعايير الإنتاج والبث وجهة إنتاج صحافة الفيديو سواء مؤسسات وكيانات إعلامية أو أفراد إعلاميين أو هواة أو غير إعلاميين.

والجدول التالى يعكس توصيفاً ديموغرافياً لعينة البحث من حيث العمر والمؤهل التعليمى والجنسية والنوع الاجتماعى وذلك فى البلاد العربية التى شملتها الدراسة.

جدول رقم (١) توصيف عينة الدراسة

النسبة	التكرارات	المتغيرات	
٥٣.٧	٦٩٩	من ١٨ - ٣٥ عامًا	العمر
٣٥.٩	٤٦٧	من ٣٦ - ٥٠ عامًا	
١٠.٤	١٣٦	٥٠ عامًا فأكثر	
٠.٦	٨	مؤهل أقل من متوسط	التعليم
٤.٢	٥٥	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	
٥٨.٨	٧٦٦	مؤهل جامعي	
٣٦.٣	٤٧٣	ماجستير ودكتوراه	
٢٢.٧	٢٩٦	مصر	الجنسية
٧.٧	١٠٠	ليبيا	
٧.٨	١٠٢	الجزائر	
١٧.٦	٢٢٩	الكويت	
١٦.١	٢٠٩	عمان	
١٢.١	١٥٧	السعودية	
٨.١	١٠٦	العراق	
٧.٩	١٠٣	الأردن	
٥٣.٢	٦٩٣	ذكور	
٤٦.٨	٦٠٩	إناث	

ولحساب ثبات المقاييس تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقياس، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل Cronbach' Alpha ألفا



كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach' Alpha (*) الخاص بمقاييس الدراسة (٠.٧٧٥) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة.

١- مدى اتفاق المبحوثين على مفهوم صحفي لصحافة الفيديو:

جدول رقم (٢) يوضح مدى وضوح مفهوم صحافة الفيديو لدى الجمهور العربي عينة البحث

الجنسية الجنس	دول وادي النيل		دول الخليج العربي						دول المغرب العربي				الإجمالي	
	دول بلاد الشام		السعودية		عمان		الكويت		الجزائر		ليبيا			مصر
	الأردن	العراق	السعودية	عمان	الكويت	الجزائر	ليبيا	مصر						
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أوافق	٢٦٦	٨٦,٩	٨٦	٨٦,٠	٤٣	٤١,٢	١٨٦	٨١,٢	١٨٦	٨١,٢	١٨٦	٨١,٢	١٨٦	٨١,٢
محايد	٢٧	٨,١	١٠	٩,٠	٤	٣,٩	٤	٣,٩	٤	٣,٩	٤	٣,٩	٤	٣,٩
معارض	٣	٠,٩	٤	٤,٠	١	١,٠	١	١,٠	١	١,٠	١	١,٠	١	١,٠
الإجمالي	٢٩٦	١٠٠,٠	١٠٠	١٠٠,٠	١٠٠	١٠٠,٠	١٠٠	١٠٠,٠	١٠٠	١٠٠,٠	١٠٠	١٠٠,٠	١٠٠	١٠٠,٠

قيمة كا^٢ = ٢٢.٣٤٤ درجة الحرية = ١٤ مستوى المعنوية = ٠.٧٢ ... الدلالة = غير دالة معامل التوافق = ٠.١٣.

يتضح من الجدول السابق: أن ٨٦.٩% من المبحوثين (يوافقون) على أن صحافة الفيديو هي صحافة بث إلكتروني تعتمد على عمل تقارير مصورة عن الأحداث وبثها بالوسائل الإعلامية والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٦.٩%، بينما يعارض ١.٤% منهم على ذلك، والنتيجة السابقة تؤكد إدراك غالبية المبحوثين لمفهوم صحافة الفيديو بوجه عام، بغض النظر عن جنسية كل مبحوث، إذ أنه بحساب قيمة كا^٢ بلغت (٢٢.٣٤٤) عند درجة حرية = (١٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (دول وادي النيل،

دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول بلاد الشام) ومدى اتفاق المبحوثين على أن صحافة الفيديو هي صحافة بث الكتروني تعتمد على عمل تقارير مصورة عن الأحداث وبثها بالوسائل الإعلامية والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

٢. درجة استخدام وتعرض المبحوثين لصحافة الفيديو:

جدول رقم (٣) يوضح درجة استخدام وتعرض المبحوثين لصحافة الفيديو وفقاً للجنسية

الجنسية	دول وادي النيل		دول المغرب العربي		دول الخليج العربي		دول بلاد الشام		الإجمالي										
	مصر		ليبيا		الجزائر		الكويت		عمان		السعودية		العراق		الأردن				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
يومياً	175	48.7	47	41.0	4	4.0	47	38.0	87	41.6	7	7.0	71	41.6	61	41.1	466	48.8	
غير منتظم	139	44.7	40	34.0	46	47.1	119	42.0	103	49.3	74	40.8	33	31.1	36	34.0	448	48.5	
أسبوعياً	24	8.1	4	4.0	4	3.9	21	9.4	17	8.1	10	10.0	3	2.8	7	6.8	101	10.8	
شهرتاً	4	1.7	3	3.0	0	0.0	2	1.6	2	1.0	2	1.0	1	0.9	4	3.9	20	2.1	
الإجمالي	246	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

قيمة كا²=٤٦.٤٣٤ درجة الحرية = ٢١ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠١ الدلالة = ٠.٠٠١ معامل التوافق = ٠.١٨٦.

تشير نتائج التحليل إلى أن فئة (يوميًا) تأتي في مقدمة معدل متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو بنسبة بلغت ٤٥.٨ %، يليها (غير منتظم) بنسبة ٤٤.٩ %، بينما جاءت (أسبوعياً) بنسبة ٧.٨ %، وأخيراً جاء (شهرتاً) بنسبة ١.٥ %، وهذه النتائج تؤكد في المجمل أن متابعة مقاطع الفيديو وتبادلها ومشاركتها صارت سلوكاً اتصاليًا مستحدثًا وثابتًا ورغم حداثة هذا النمط الصحفى إلا أن درجة استخدامه في زيادة باستمرار، ولو قارنا هذا السلوك بما كان عليه السلوك الاتصالي للجمهور العربي قبل عقدين من الزمان لأدركنا حجم محتوى الفيديو الضخم الذي صار ينتج يوميًا، وحجم استخدامه ومعدل مشاركته وتداوله، فقبل عشرين عامًا من الآن لم يكن لصحافة الفيديو أى حضور أو



وجود في عالما العربي على الإطلاق، ومن ثم كان معظم الوقت ومدة المتابعة مكرسة لوسائل الإعلام التقليدية وبعض ألوان الإعلام الجديد المرتبط بشبكة الانترنت. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Daniel Ann Luce ٢٠١٧, Jackson & Einar Thorsen) من أن صحافة الفيديو تحظى بكثافة استخدام تلقائية، ضمن كثافة تعرض الجمهور لوسائل الاتصال في البيئة الرقمية بوجه عام، وذلك بغض النظر عن جودتها ومحتواها، فقد وجدت الدراسة الميدانية على مجموعتين من ممثلى صحافة المواطن المهمشين في بريطانيا، أن المحتوى الذى يقدمونه ويرتبط ببعض الجماعات المهمشة إعلامياً مثل المشردين بلا مأوى والمعاقين وذوى الاحتياجات الصحية والطبية والاجتماعية الخاصة، تحظى بانتشار جماهيرى واسع وإن افتقد الصحفى المواطن للتقنيات المتقدمة فى إنجاز عمله، أو افتقد للمستوى الاحترافى المطلوب أو حتى افتقد لتقدير المجتمع وتجنب ملاحقات السلطات باعتباره صوت غير رسمى لمن لا صوت لهم(٨٠).

وبحساب قيمة كا بلغت (٤٦.٤٣٤) عند درجة حرية = (٢١)، وهى قيمة دالة إحصائياً. ويعنى ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (دول وادى النيل، دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول بلاد الشام) ودرجة متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو. عند مستوى ثقة ٩٩%.



- الوقت الذي يقضيه المبحوثون في متابعة مقاطع الفيديو:

جدول رقم (٤) الوقت الذي يقضيه المبحوثون في متابعة مقاطع الفيديو وفقاً لجنسيتهم

الجنسية	دول وادي النيل		دول المغرب العربي		دول الخليج العربي		دول بلاد الشام		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة يومياً	١٦٨	٥٦.٨	٥١	٤٠.٠	١٤١	٤٤.٠	١٦٤	٤٤.٠	٦٩٧	٥٣.٥
من ساعة إلى ٣ ساعات	١١٣	٣٦.٢	٣٦	٢٨.٠	٥٣	١٦.٢	٤٣	١١.٢	٤٩٦	٣٨.١
أكثر من ٣ ساعات	١٥	٤.٥	١٤	١١.٠	٢٢	٦.٦	٤	١.٠	٢٠٩	١٦.٤
الإجمالي	٢٩٦	١٠٠.٠	١٠١	١٠٠.٠	٣٢٦	١٠٠.٠	٢١١	١٠٠.٠	١٣٠٣	١٠٠.٠

قيمة كا^٢ = ٢٢.٠١٢ = درجة الحرية = ١٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٧٨ الدلالة = غير دالة معامل التوافق = ٠.١٢٩

وبحسب نتائج التحليل، فإن أغلب المبحوثين يقضون أقل من ساعة في متابعة صحافة الفيديو ومقاطع الفيديو ولا علاقة لذلك بجنسية المبحوثين، فقد جاءت (أقل من ساعة يومياً) في مقدمة الوقت الذي يقضيه المبحوثين في متابعة مقاطع الفيديو بنسبة بلغت ٥٣.٥%، بينما جاءت (من ساعة إلى ٣ ساعات) بنسبة ٣٨.١%، وأخيراً جاء (أكثر من ٣ ساعات) بنسبة ٨.٤%. وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٢٢.٠١٢) عند درجة حرية = (١٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (دول وادي النيل، دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول بلاد الشام) والوقت الذي يقضيه المبحوثون في متابعة مقاطع الفيديو، ما يعني عدم وجود تأثير يذكر لجنسية المبحوث على الوقت الذي يقضيه في متابعة صحافة الفيديو ومقاطعها. والنتيجة السابقة لها تفسيرات عدة يتعلق بعضها بكافة الانترنت المرتفعة إجمالاً في العالم العربي، في الوقت نفسه فإن مقاطع الفيديو رغم قصرها النسبي تستهلك باقات الانترنت أسرع، ما يجعل الجمهور يفضل توفير ما لديه من



رصيد لمتابعة باقى شبكات ومنصات ومواقع الانترنت دون تركيبتها بالكامل لمشاهدة مقاطع الفيديو، من جهة أخرى يتابع البعض مقاطع الفيديو "أوف لاين" بعد تنزيلها حتى لا تستهلك باقات الانترنت وأرصدها، وهو سلوك اتصالي مدفوع بالكلفة الاقتصادية للمتابعة، إضافة إلى الاستخدام الأجل للمشاهدة فيما يخص المحتوى المرئي المسموع، وهو أمر شائع كما أوضحنا ولا علاقة دالة إحصائيًا بينه وبين جنسية المبحوثين.

- خبرة تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو:

جدول رقم (٥) خبرة المبحوثين في تعرضهم لصحافة الفيديو وفقاً للجنسية

الجنسية المدة	دول ذاتي		دول الخليج العربي						دول المغرب العربي				الإجمالي	
	مصر		السعودية		عمان		الكويت		الجزائر		ليبيا		الأردن	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
من سنة الى ٥ سنوات	١٤٤	٤٤,٦	٤١	٤١,٠	٤١	٤٤,٦	٧١	٤٤,٦	١٦٣	٤٤,٦	٤٧	٤٤,٦	٦٦٦	٤٧,٣
من ٥ سنوات الى ١٠ سنوات	٨٢	٢٧,٧	٢٩	٢٩,٠	٢٩	٢٩,٠	٢٩	٢٩,٠	٢٩	٢٩,٠	٢٩	٢٩,٠	٣٤٣	٢٧,١
أكثر من ١٠ سنوات	٢٢	٦,٨	٢١	٢٢,٠	٢١	٢٢,٠	٢٢	٢٢,٠	٢٢	٢٢,٠	٢٢	٢٢,٠	١٥٨	١٤,٤
أقل من سنة	٣٨	١٢,٨	٧	٧,٠	٧	٧,٠	٧	٧,٠	٧	٧,٠	٧	٧,٠	١١٥	١١,٨
الإجمالي	٢٩٦	١٠٠,٠	١٠٤	١٠٠,٠	١٠٤	١٠٠,٠	١٠٤	١٠٠,٠	١٢٣	١٠٠,٠	١٢٣	١٠٠,٠	١٣٠٢	١٠٠,٠

قيمة كاي^٢ = ٢٤.٩١٠ درجة الحرية = ٢١ مستوى المعنوية = ٠.٢٥١

الدلالة = غير دالة معامل التوافق = ٠.١٣٧

وبحسب بيانات التحليل ونظراً لحدثة صحافة الفيديو فى العالم العربى من جهة والحدثة النسبية لأبرز منصات وهى اليوتيوب كان من الطبيعى أن تأتى المدة (من



سنة إلى ٥ سنوات) في مقدمة تاريخ تعرض وخبرة المبحوثين بصحافة الفيديو بنسبة بلغت ٤٧.٣%، ولا علاقة دالة إحصائياً بين هذه المدة وبين جنسية المبحوثين، وقد جاءت (من ٥ سنوات إلى ١٠ سنوات) بنسبة ٢٧.١%، بينما جاءت (أكثر من ١٠ سنوات) بنسبة ١٤.٤%، وأخيراً جاء (أقل من سنة) بنسبة ١١.١%.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٢٤.٩١٠) عند درجة حرية = (٢١)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعنى ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (دول وادي النيل، دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول بلاد الشام) وتاريخ تعرضهم وإجمالي خبرتهم في التعرض لصحافة الفيديو ومتابعة مقاطعها، وبذلك يمكن القول أيضاً إنه لا تأثير لجنسية المبحوثين على خبرتهم وتاريخ علاقتهم وتعرضهم لصحافة الفيديو الحديثة نسبياً بالنسبة للجمهور بغض النظر عن جنسياتهم.

- العلاقة بين جنسية المبحوثين ودرجة استخدامهم وتعرضهم لصحافة الفيديو:

ولحساب العلاقة بين جنسية المبحوثين ودرجة استخدامهم وتعرضهم لصحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي، تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ١١: ٣٣ وتم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي. من ١١: ١٨ منخفض // من ١٩: ٢٦ متوسط // من ٢٧: ٣٣ مرتفع. والجدول التالي يوضح العلاقة بين جنسية المبحوثين ودرجة استخدامهم ومتابعتهم لصحافة الفيديو.

جدول رقم (٦) يوضح العلاقة بين جنسية المبحوثين ودرجة استخدامهم ومتابعتهم لصحافة الفيديو

الجنسية المسلوقة	دول وادي النيل		دول الخليج العربي						دول المغرب العربي				الاجمالي					
	مصر		السعودية		سلطنة عمان		الكويت		الجزائر		ليبيا							
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%						
منخفض	٧٨	٢٦.٤	٣٧	٣٧.٠	٤٠	٣٩.٢	٢٦	١١.٤	٥٠	١٢.٩	٢٧	١٧.٢	١٣	٢١.٧	١٥	١٤.٦	١١٦	٢٢.٧
متوسط	١٨٦	٦٤.٨	٥٥	٥٥.٠	٥١	٥٠.٠	١٧٦	٧٦.٩	١٤٣	٦٨.٤	١٢٠	٧٦.٤	٦٧	٦٣.٢	٦٥	٦٣.١	٨٦٣	٦٦.٣
مرتفع	٣٢	١٠.٨	٨	٨.٠	١١	١٠.٨	٢٧	١١.٨	١٦	٧.٧	١٠	٦.٤	١٦	١٥.١	١٣	١٢.٣	١٤٣	١١.٠
الاجمالي	٢٩٦	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٤	١٠٠.٠	٢٢٩	١٠٠.٠	٢٠٩	١٠٠.٠	١٥٧	١٠٠.٠	١٠٦	١٠٠.٠	١٠٣	١٠٠.٠	١٣٠٢	١٠٠.٠

قيمة كا^٢ = ٧٤.٣١٠ درجة الحرية = ١٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠٠

الدلالة = ٠.٠٠٠١ معامل التوافق = ٠.٢٣٢

وبحسب نتائج التحليل الاحصائي نتبين أن درجة استخدام صحافة الفيديو في المجتمعات العربية متوسطة، وأن هذا ينسحب على الجمهور عينة البحث بنسب متفاوتة تبعاً لجنسية الجمهور، وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٧٤.٣١٠) عند درجة حرية = (١٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعنى ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (دول وادي النيل، دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول بلاد الشام) ودرجة استخدامهم ومتابعتهم لصحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى ثقة ٩٩.٩%، ما يعنى أن المبحوثين يتابعون صحافة الفيديو بتفاوت نسبي فيما بينهم، وأن كانت غالبيتهم تقع في مستوى المتابعة المتوسط.

- دوافع استخدام وتعرض الجمهور العربي عينة البحث لصحافة الفيديو:

جدول رقم (٧) دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو

الإنحراف	المتوسط ط	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الاستجابة الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦٤٠	٤,٣٧	٤٤,٨	٥٨٣	٤٨,٦	٦٣٣	٥,٨	٧٥	٠,٧	٩	٠,٢	٢	تجعلني على دراية بالأحداث من حولي
٠,٧٣٥	٤,١٧	٣٤,٧	٤٥٢	٥٠,٠	٦٥١	١٣,٤	١٧٤	١,٧	٢٢	٠,٢	٣	تتمى معلوماتي ومعارفي وتتقنني
٠,٧٤٢	٤,١٧	٣٤,٦	٤٥٠	٥٠,٥	٦٥٨	١٢,٨	١٦٧	١,٦	٢١	٠,٥	٦	تعرفني على آراء الناس وطرق تفكيرهم
٠,٨٦٤	٣,٩٦	٢٨,٢	٣٦٧	٤٦,٢	٦٠٢	٢٠,٤	٢٦٥	٤,١	٥٤	١,١	١٤	تتمى قدراتي على الحوار والمشاركة وإبداء الرأي والتفاعل
٠,٨٣١	٣,٩٥	٢٦,٧	٣٤٧	٤٧,٢	٦١٤	٢١,٩	٢٨٥	٣,٦	٤٧	٠,٧	٩	تتمى اهتماماتي وتقدم ما لا أجدّه بوسائل الإعلام الأخرى
٠,٨٣٤	٣,٩٢	٢٥,٠	٣٢٦	٤٦,٨	٦٠٩	٢٣,٧	٣٠٨	٣,٨	٥٠	٠,٧	٩	تساعدني على تكوين رأي واتخاذ قرار وحل مشكلة
٠,٩١٩	٣,٩٠	٢٨,٢	٣٦٧	٤٢,٢	٥٥٠	٢٣,٠	٢٩٩	٥,١	٦٦	١,٥	٢٠	تخلصني من الملل وتساعدني وتمتعني
٠,٨٥٢	٣,٨٦	٢٣,١	٣٠١	٤٦,٤	٦٠٤	٢٤,٦	٣٢٠	٥,٣	٦٩	٠,٦	٨	تساعدني على التحقق من صحة الوقائع والأحداث محل الجدال
٠,٩٢٧	٣,٧٩	٢٤,٧	٣٢١	٣٩,٢	٥١٠	٢٨,٢	٣٦٧	٦,٩	٩٠	١,١	١٤	تساعدني في دراسي وعملي وتتمى مواهب
١,٠٠٧	٣,٦٣	٢١,١	٢٧٥	٣٦,٦	٤٧٦	٢٨,٦	٣٧٢	١١,٧	١٥٢	٢,١	٢٧	تقضي عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى
											١٣٠٢	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق: صدارة الدوافع النفسية لاكتساب المعرفة والمعلومات والأخبار، دوافع متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو ، أن عبارة (تجعلني على دراية بالأحداث من حولي) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤,٣٧، وجاءت (تتمى معلوماتي ومعارفي وتتقنني) و (تعرفني على آراء الناس وطرق تفكيرهم) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٤,١٧، وجاءت (تتمى قدراتي على الحوار والمشاركة وإبداء الرأي والتفاعل) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٣,٩٦، وجاءت (تلمى اهتماماتي وتقدم ما لا أجدّه بوسائل الإعلام الأخرى) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٣,٩٥،



وجاءت (تساعدنى على تكوين رأى واتخاذ قرار وحل مشكلة) فى المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى ٣.٩٢، وجاءت الدوافع الطقوسية الخاصة بكسر الملل والتسلية والترفيه فى مرتبة متأخرة حيث جاءت عبارة (تخلصنى من الملل وتسلنى وتمتعنى) فى المرتبة السادسة بمتوسط حسابى ٣.٩٠، وجاءت (تساعدنى على التحقق من صحة الوقائع والأحداث محل الجدل) فى المرتبة السابعة بمتوسط حسابى ٣.٨٦ وجاءت (تساعدنى فى دراستى وعملى وتنمى مواهبى) فى المرتبة الثامنة بمتوسط حسابى ٣.٧٩، وأخيراً جاءت (تغينى عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى) بمتوسط حسابى ٣.٦٣.

وبحسب نتائج التحليل، فإن صحافة الفيديو - باعتبارها نمطاً صحافياً جديداً - وأن كانت تجعل الجمهور على دراية بالأحداث كأولوية أولى، إلا أنها لا تغنى أبداً عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية الأخرى ربما لأسباب تتعلق بعدم شموليتها والتحديات والإشكاليات المتعلقة بمدى ثقة الجمهور فى مصداقيتها وإن تعددت دوافع المتابعة، وهى النتيجة ذاتها التى توصلت إليها وأيدتها دراسة (Justin C. Blankenship & Daniel Riffe, 2021)، التى توصلت إلى أن وسائل الإعلام التقليدية، ومنها التلفزيون ما تزال تحتفظ بمصداقية أعلى من وسائل الإعلام الجديدة، لاعتمادها على مصادر معلومات موثوقة ومسؤولة، فى وقت تفتقد وسائل الإعلام الجديد لهذه المصادر، ورأت الدراسة أن المستقبل يحمل بين طياته توقعات متزايدة لاستفادة محطات التلفزيون من خدمات صحفى الفيديو الذين سيتم دمجهم فى غرف الأخبار جنباً إلى جنب مع المراسلين الذين توقعت الدراسة تقلص عددهم دون اختفاء لأدوارهم (٨١).

- أكثر ما يجذب المبحوثين عند متابعتهم لمقاطع صحافة الفيديو:

جدول رقم (٨) أكثر ما يجذب المبحوثين عند متابعتهم لمقاطع صحافة الفيديو

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة عوامل الجذب
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٨٩١	٢.١٢	٤٦.٢	٦٠.١	١٩.٤	٢٥٢	٣٤.٥	٤٤٩	عنوان مقطع الفيديو
٠.٧٣٤	١.٨٥	٢٠.٧	٢٦٩	٤٤.١	٥٧٤	٣٥.٣	٤٥٩	الصورة المصاحبة للفيديو
٠.٧٣٢	١.٨٣	١٩.٧	٢٥٧	٤٣.٧	٥٦٩	٣٦.٦	٤٧٦	قصر مدة الفيديو
٠.٧٣٤	١.٧٦	١٧.٩	٢٣٣	٤٠.٦	٥٢٩	٤١.٥	٥٤٠	جاذبية موضوع الفيديو ومحتواه
٠.٦٥٩	١.٤٨	٩.٢	١٢٠	٢٩.٤	٣٨٣	٦١.٤	٧٩٩	سهولة الوصول لمقطع الفيديو ومشاهدته وتحميله ومشاركته
١٣٠.٢								الإجمالي

وقد حاولت الدراسة التعرف على أكثر ما يجذب المبحوثين في صحافة الفيديو، وبحيث يشدهم إلى المشاهدة ما يرفع درجة الإقبال على مقاطع الفيديو، وبحسب بيانات التحليل الإحصائي جاء (عنوان مقطع الفيديو) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.١٢، وجاءت (الصورة المصاحبة للفيديو) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ١.٨٥، وجاءت (قصر مدة الفيديو) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ١.٨٣، وجاءت (جاذبية موضوع الفيديو ومحتواه) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ١.٧٦، وأخيراً جاءت (سهولة الوصول لمقطع الفيديو ومشاهدته وتحميله ومشاركته) بمتوسط حسابي ١.٤٨. ومن ثم تعكس هذه النتائج درجة العناية الفائقة التي توليها جهات إنتاج وبث وتبادل مقاطع الفيديو وصحافتها في انتقاء عناوين جذابة مصحوبة بصور ثابتة أو متحركة تجذب الجمهور للإقبال على صحافة الفيديو فترفع الاستخدام بغض النظر عن المصادقية.



وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Di Yang and others, 2018 **Ke Li**) والتي توصلت إلى أن عناوين مقاطع الفيديو الشهيرة ٣٦٠ درجة والترجمات المصاحبة لها على الشاشة، لها دور بارز في زيادة إقبال الجمهور على التعرض لهذه المقاطعة وإعادة مشاهدتها مرات ومرات بحسب آراء المبحوثين في عينة الدراسة (٨٢).

- أسباب ودوافع عدم استخدام وتعرض الجمهور العربي عينة البحث لصحافة الفيديو:

جدول رقم (٩) يوضح أسباب ودوافع عدم استخدام وتعرض الجمهور العربي عينة البحث لصحافة الفيديو

الانحراف	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الاستجابة العوامل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٩٢٨	٣.٥٤	١٥.٧	٢.٥	٣٦.٠	٤٦٩	٣٦.٣	٤٧٢	١٠.٥	١٣٧	١.٥	١٩	لا توضح أية رقابة أو محاسبة فأروج لأكاذيب وشائعات
٠.٩٢٤	٣.٥٢	١٤.٤	١٨٨	٣٧.٩	٤٩٣	٣٤.٩	٤٥٤	١١.٤	١٤٨	١.٥	١٩	التحيز والانتقائية في العرض بغرض الاتالة والتطليل
٠.٩١٥	٣.٤١	١١.٤	١٤٩	٣٤.٣	٤٤٦	٣٩.٩	٥١٩	١٢.٥	١٦٣	١.٩	٢٥	تقدم معلومات مبسورة وصورة ناقصة ومضللة
٠.٩١٢	٣.٤٠	١٠.٨	١٤١	٣٥.٣	٤٦٠	٣٩.٠	٥٠.٨	١٢.٩	١٦٨	١.٩	٢٥	ضعف مصادر معلوماتها وعدم تخصصها
٠.٩٤٨	٣.٢٦	١٠.٤	١٣٦	٢٧.٧	٣٦١	٤٢.٢	٥٤٩	١٧.١	٢٢٣	٢.٥	٣٣	لا اتق فيها ولا أصول عليها في متابعة الأحداث
٠.٩٥٧	٣.٢٣	٩.٤	١٢٣	٢٨.١	٣٦٦	٤١.٠	٥٣٤	١٨.٤	٢٣٩	٣.١	٤٠	تفضل محتسوق غير مناسب وغير لائق ولا يحترم الخصوصية
٠.٩٣٠	٣.١٠	٦.٥	٨٤	٢٥.٧	٣٣٥	٤٢.٢	٥٤٩	٢٢.٣	٢٩٠	٣.٤	٤٤	تسهرني بالتسويش وعدم القيم والبيالة
١.٠٣٢	٣.٠١	٩.٣	١٢١	٢٠.٠	٢٦١	٣٨.١	٤٩٦	٢٧.٠	٣٥٢	٥.٥	٧٢	تزيد من توترى وقلقى وخوفى من المستقبل
٠.٩٦٨	٢.٩٨	٧.١	٩٣	١٩.٧	٢٥٦	٤٢.٥	٥٥٣	٢٥.٨	٣٣٦	٤.٩	٦٤	تبدروفي فيما لا يفيد
٠.٩٧٧	٢.٨٣	٦.١	٨٠	١٥.٦	٢٠٣	٣٩.٥	٥١٤	٣٢.٣	٤٢١	٦.٥	٨٤	تسهرني بالأجساط والاكتنساب وتسدهني للعرزة
											١٣.٢	الإجمالي

توصلت نتائج التحليل أيضًا إلى أن عدة عوامل تشترك في تقليل متابعة الجمهور العربي عينة البحث لصحافة الفيديو، وكلها ترتبط بالمصادقية ومكوناتها وعناصرها ومن ثم درجة الثقة في المحتوى المعروض، وهي عوامل تعكس التحديات التي تواجه



هذا اللون الصحفى فى عالما العربى وتستوجب المزيد من الدراسة لجدواه إعلامياً واقتصادياً فى المستقبل، إذ يتضح من الجدول السابق: أن الجمهور يحجم عن متابعة صحافة الفيديو لأنها (لا تخضع لأية رقابة أو محاسبة فتروج لأكاذيب وشائعات) وهى العبارة التى جاءت فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى ٣.٥٤، يليها (التحيز والانتقائية فى العرض بغرض الاثارة والتضليل) فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى ٣.٥٢، وجاءت (تقدم معلومات مبتورة وصوراً ناقصة ومضللة) فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى ٣.٤١، وجاءت (ضعف مصادر معلوماتها وعدم تخصصها) فى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى ٣.٤٠، وجاءت (لا اثق فيها ولا أعول عليها فى متابعة الأحداث) فى المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى ٣.٢٦، وجاءت (تتقل محتوى غير مناسب وغير لائق ولا يحترم الخصوصية) فى المرتبة السادسة بمتوسط حسابى ٣.٢٣، وجاءت (تشعرنى بالتشويش وعدم الفهم والبلبله) فى المرتبة السابعة بمتوسط حسابى ٣.١٠، وجاءت (تريد من توترى وقلقى وخوفى من المستقبل) فى المرتبة الثامنة بمتوسط حسابى ٣.٠١، وجاءت (تهدر وقتى فيما لا يفيد) فى المرتبة التاسعة بمتوسط حسابى ٢.٩٨، وأخيراً جاءت (تشعرنى بالإحباط والاكتئاب وتدفعنى للعزلة) بمتوسط حسابى ٢.٨٣. وهذه النتائج كما سبق القول يمكن أن تمثل تشخيصاً لمشكلات وتحديات صحافة الفيديو فى العالم العربى من وجهة نظر جمهور المستخدمين.

وتتفق هذه النتيجة مع أكدته عدة دراسات سابقة، منها دراسة (Dan Messineo 2015) التى أكدت أن ضعف جودة صحافة الفيديو يقلل من مصداقيتها ويعزز من رصيد مصداقية التلفزيون ووسائل الإعلام التقليدية الأخرى، ما يستوجب توفير مناخ إنتاج مواتى لتحسين جودة صحافة الفيديو ورفع درجة مصداقيتها، وما يتضمنه ذلك من إتاحة الوقت وتوفير التدريب والدعم التقنى اللازم والحماية التشريعية المطلوبة لصحفى الفيديو الميدانى باستمرار (٨٣).

ودراسة (٢٠١٩ Angelina Tregub) التى أظهرت وجود اتجاهات سلبية فى أوساط الجمهور نحو صحافة الفيديو ومقاطع الفيديو التى ينتجها ويبثها على نطاق



واسع المواطنين الصحفيون، نظراً لعدم الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية وغياب الوعي بقيم وأخلاقيات المجتمعات فضلاً عن غياب المعايير الاحترافية وضعف الجودة في تلك المقاطع (٨٤)، وهو ما دفع (Dimitrios Giomelakis and others,2021) إلى التوصية بإخضاع محتوى الفيديو لآليات تدقيق وتحقق من صدق المحتوى، باعتبار ذلك ضرورة في البيئة الرقمية، خاصة غرف الأخبار المدمجة الأخذ في التوسع والانتشار في نهج توظيف صحافة الفيديو عالمياً (٨٥).

- العلاقة بين جنسية المبحوثين ودوافع استخدامهم ومتابعتهم لـ صحافة الفيديو ولحساب العلاقة بين جنسية المبحوثين ودوافع متابعتهم وتعرضهم لصحافة الفيديو بحسب وسيلة عرضها وتداولها تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ١٠ : ٥٠، وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من ١٠ : ٢٣ منخفض // من ٢٤ : ٣٧ متوسط // من ٣٨ : ٥٠ مرتفع ، كما في الجدول التالي.

جدول رقم (١٠) يوضح العلاقة بين جنسية المبحوثين ودوافع استخدامهم لـ صحافة الفيديو

الجنسية	دول وادي النيل		دول المغرب العربي				دول الخليج العربي				دول بلاد الشام		الإجمالي					
	مصر		ليبيا		الجزائر		الكويت		سلطنة عمان		السعودية			العراق		الأردن		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		ك	%	ك	%	
منخفض	٢	٠.٧	١	١.٠	١	١.٠	٠	٠.٠	٢	١.٠	٣	١.٩	٠	٠.٠	٢	١.٩	١١	٠.٨
متوسط	١١٢	٣٧.٨	٢٣	٢٣.٠	٢٨	٢٧.٥	٧٧	٣٣.٦	٤٩	٢٣.٤	٥٧	٣٦.٣	٤١	٣٨.٧	٢٨	٢٧.٢	٤٢٥	٣٢.٦
مرتفع	١٨٢	٦١.٥	٦٦	٦٦.٠	٧٣	٧١.٦	١٥٢	٦٦.٤	١٥٨	٧٥.٦	٩٧	٦١.٨	٦٥	٦١.٣	٧٣	٧٠.٩	٨٦٦	٦٦.٥
الإجمالي	٢٩٦	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٢	١٠٠.٠	٢٢٩	١٠٠.٠	٢٠٩	١٠٠.٠	١٥٧	١٠٠.٠	١٠٦	١٠٠.٠	١٠٣	١٠٠.٠	١٣٠٢	١٠٠.٠

قيمة كا^٢ = ٢٣.٥٠٤ درجة الحرية = ١٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٥٣

الدلالة = غير دالة معامل التوافق = ٠.١٣٣

وقد توصلت الدراسة إلى أن دوافع استخدام صحافة الفيديو لا تتأثر بجنسية الجمهور العربي عينة البحث، وأن الدوافع هي ذاتها بتفاوتات بسيطة بين الجمهور بغض النظر عن الجنسية، فبحساب قيمة كا بلغت (٢٣.٥٠٤) عند درجة حرية = (١٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعنى ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (دول وادى النيل، دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول بلاد الشام) ودوافع متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو.

- طبيعة وأنماط استخدام وتعرض الجمهور العربي عينة البحث لصحافة الفيديو ومقاطعها:

جدول رقم (١١) يوضح طبيعة استخدام الجمهور العربي عينة البحث لصحافة الفيديو ومقاطعها

الاجراءات	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الإستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أبحث عن موضوعات محددة لأشاهدها باليوتيوب	٤.٠١	٣٤	٥١٥	٣٤.٦	٤٥٠	١٥.٧	٢٠٤	٧.٨	١٠.١	٢.٥	٣٢	
أشاهدها كما تصلي على الواتساب	٣.٧٩	٣٠	٤٠٢	٣٥.٥	٤٦٢	١٩.٣	٢٥١	١٠.٢	١٣٣	٤.١	٥٤	
أتابع الترنند السائد بمقاطع الفيديو لأشاهده	٣.٧٦	٢١	٢٧٩	٤٤.٢	٥٧٥	٢٥.٥	٣٣٢	٧.١	٩٢	١.٨	٢٤	
أحدد مسبقاً مقاطع الفيديو التي أريد متابعتها	٣.٦٥	٢٠	٢٧١	٣٨.١	٤٩٦	٢٨.٩	٣٧٦	١٠.١	١٣١	٢.٢	٢٨	
أشاهدها مصادفة على تويتر	٣.٦٠	٢٤	٣١٨	٣٤.٧	٤٥٢	٢١.٦	٢٨١	١٥.١	١٩٦	٤.٢	٥٥	
أشاهدها مصادفة ضمن تصفحي للفيديو	٣.٤٨	٢٣	٣٠٤	٣١.٧	٤١٣	٢٢.٣	٢٩٠	١٤.٩	١٩٤	٧.٨	١٠١	
أشاهدها عمدًا بالمواقع الإلكترونية	٣.٤٧	٢٠	٢٦٧	٣١.٦	٤١٢	٢٧.٤	٣٥٧	١٤.٧	١٩٢	٥.٧	٧٤	
أشاهدها بالمصادفة على استجرام	٣.٤٦	٢١	٢٨٠	٣٢.٦	٤٢٤	٢٣.٣	٣٠٤	١٥.٤	٢٠٠	٧.٢	٩٤	
أشاهدها عمدًا على سناب شات	٢.٨٨	١٢	١٦٦	١٩.٠	٢٤٨	٢٥.٤	٣٣١	٢٩.٤	٣٨٣	١٣.٤	١٧٤	
											١٣٠.٢	الإجمالي



وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي تفاوتاً طفيفاً فيما يتعلق بطريقة متابعة صحافة الفيديو بين عينة المبحوثين، وما إذا كانت المتابعة مقصودة لمحتوى بعينه يبحث عنه الجمهور ويحدده سلفاً، أو يتعرض له بالمصادفة ضمن تصفحه لمواقع التواصل الاجتماعي أو خلال محادثات الدردشة عبر تطبيق الواتس اب وغيره وهذا هو الغالب، فمن بين تسع استجابات جاء (أبحث عن موضوعات محددة لأشاهدها باليوتيوب) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٠١، وجاء (أشاهدها كما تصلني على الواتساب) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٣.٧٩، وجاء (أتابع الترنند السائد بمقاطع الفيديو لأشاهده) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٣.٧٦، وجاء (أحدد مسبقاً مقاطع الفيديو التي أريد متابعتها) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٣.٦٥، وجاء (أشاهدها مصادفة على تويتر) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٣.٦٠، وجاء (أشاهدها مصادفة ضمن تصفحي للفيسبوك) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ٣.٤٨، وجاء (أشاهدها عمدًا بالمواقع الإلكترونية) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي ٣.٤٧، وجاء (أشاهدها بالمصادفة على انستجرام) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي ٣.٤٦، وأخيراً جاءت (أشاهدها عمدًا على سناب شات) بمتوسط حسابي ٢.٨٨. وهذه النتيجة تلقي الضوء على أن نسبة معتبرة من محتوى صحافة الفيديو ومقاطع الفيديو، يتم التعرض لها مصادفة ضمن سياق التعرض والتصفح الكثيف لمواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وأن التعرض عرضاً - بشكل غير مقصود - قد يؤثر بالفعل على درجة استخدام وتعرض الجمهور العربي لصحافة الفيديو.

أشكال تفاعل الجمهور العربي "عينة البحث" مع صحافة الفيديو:

جدول رقم (١٢) يوضح أشكال تفاعل الجمهور العربي "عينة البحث" مع صحافة الفيديو

الأنشطة	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		المتوسط الحسابي	الاعتراف المعياري	الاستجابة ١	
	%	ك	%	ك	%	ك				
أتحقق من مصداقية مقطع الفيديو	١٤,٠	١٨٢	٤٨,٦	٣٧,٣	٦٣,٤	٤٨,٧	٢,٣٥	٠,٧١١	دائمًا	
أقرأ التعليقات المساحبة للفيديو	١٣,٥	١٧٦	٦٦,٣	٥٠,٩	٤٦,٣	٣٥,٦	٢,٢٢	٠,٦٦٥	أحيانًا	
أحذف الفيديو إذا من حساباتي إذا لم يعجبني	٣٤,٩	٤٥١	٣٨,٨	٢٩,٨	٤٦,٠	٣٥,٣	٢,٠١	٠,٨٣٨	أحيانًا	
أناقش محتوى الفيديو مع آخرين	٢٢,٨	٢٩٧	٧٤,٠	٥٦,٨	٦٦,٥	٢٠,٤	١,٩٨	٠,٦٥٧	أحيانًا	
ألقى متابعتي للحساب أو الشخص إذا لم يعجبني الفيديو	٣٤,٣	٤٤٦	٤٩,٠	٣٧,٦	٣٦,٦	٢٨,١	١,٩٤	٠,٧٨٨	أحيانًا	
أقوم بالإبلاغ عن المقطع المسمى Report	٤,٠	٥٢٧	٣٧,٨	٢٩,٠	٣١,٧	٣٠,٥	١,٩٠	٠,٨٣٧	أحيانًا	
أشارك الفيديو Share	٢٩,٣	٣٨١	٧٦,٩	٥٩,١	١٥,٢	١١,٧	١,٨٢	٠,٦١٥	أحيانًا	
أكرر مشاهدة الفيديو لأكثر من مرة	٢٨,٤	٣٧٠	٨٠,٦	٦١,٩	١٢,٦	٩,٧	١,٨١	٠,٥٨٨	أحيانًا	
أحتفظ بالفيديو في المفضلة	٤٣,٢	٥٦٢	٥٧,١	٤٣,٩	١٦,٩	١٣,٠	١,٧٠	٠,٦٨٦	أحيانًا	
أقوم بتأجيل وحفظ مقطع الفيديو	٤٩,٩	٦٥٠	٥٣,٦	٤١,٢	١١,٦	٨,٩	١,٥٩	٠,٦٤٨	نادرًا	
أبادر بالتعليق على الفيديو	٥٩,٨	٧٧٨	٤٦,٠	٣٥,٣	٦,٤	٤,٩	١,٤٥	٠,٥٨٨	نادرًا	
الإجمالي	١٣,٢									

من ١ إلى ١,٦٦ نادرًا -- من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ أحيانًا -- من ٢,٣٤ إلى ٣ دائماً

حاولت الدراسة الوقوف على طبيعة الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون أثناء متابعة صحافة الفيديو وكرد فعل على المحتوى الذي يستخدمونه، لوصف النشاط الاتصالي من جهة والوقوف على طبيعة التفاعلية الاتصالية من جهة، ثم قياس درجة ثقة الجمهور في مصداقية صحافة الفيديو من جهة أخرى، بأكثر من طريقة وسؤال ومقياس، ومن واقع بيانات الجدول السابق، جاءت عبارة (أتحقق من مصداقية مقطع الفيديو) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٣٥، وهي نتيجة تؤكد أهمية المصداقية في صحافة الفيديو، وتعكس تحري الجمهور لها ودرجة الوعي بها ممثلًا في عدم قبول المحتوى دون تحقق وتمحيص، وأن هذه القضية لم تحسم وتستقر بعد فيما يخص مقاطع الفيديو التي صارت تشكل نسبة معتبرة من المحتوى الذي ينتج ويتم مشاركته وتبادله يوميًا.



وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Kohei Matsumura, Yoshinari Takegawa, 2016) والتي أكدت أن كثافة التعرض وتخطى حاجز المليون مشاهدة أو ملايين المشاهدات فكرة مضللة، وأن كثافة التعرض لم تعد دليلاً كافياً على الثقة والمصداقية بالتبعية، فقد تتعدد الوقفات ومرات المشاهدة لأجزاء ومقاطع محددة في الفيديو، لأن الأمر يتعلق بآليات تحقق يمارسها المستخدم، من واقع خبرته، ليثق بمحتوى الفيديو الذى يتعرض له ويصدق ما يعرض عليه من مشاهد (٨٦).

وجاءت عبارة (أقرأ التعليقات المصاحبة للفيديو) فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى ٢.٢٢، وجاءت (أحذف الفيديو إذا من حساباتى إذا لم يعجبني) فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى ٢.٠٠، وجاءت (أناقش محتوى الفيديو مع آخرين) فى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى ١.٩٨، وجاءت (ألغى متابعتى للحساب أو الشخص إذا لم يعجبني الفيديو) فى المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى ١.٩٤، وجاءت (أقوم بالإبلاغ عن المقطع المسمى Report) فى المرتبة السادسة بمتوسط حسابى ١.٩٠، وجاءت (أشارك الفيديو Share) فى المرتبة السابعة بمتوسط حسابى ١.٨٢، وجاءت (أكرر مشاهدة الفيديو لأكثر من مرة) فى المرتبة الثامنة بمتوسط حسابى ١.٨١، وجاءت (أحتفظ بالفيديو فى المفضلة) فى المرتبة التاسعة بمتوسط حسابى ١.٧٠، وأخيراً جاءت (أبادر بالتعليق على الفيديو) بمتوسط بمتوسط حسابى ١.٤٥.

- العلاقة بين جنسية المبحوثين وطبيعة استخدامهم وتعرضهم لمقاطع صحافة الفيديو:

ولحساب العلاقة بين جنسية المبحوثين والأنشطة التى يقومون بها عند متابعتهم لمقاطع صحافة الفيديو تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ١١: ٣٣ وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من ١١: ١٨ منخفض // من ١٩: ٢٦ متوسط // من ٢٧: ٣٣ مرتفع،



والجدول التالي يوضح العلاقة بين جنسية المبحوثين والأنشطة التي يقومون بها عند متابعتهم لمقاطع صحافة الفيديو .

جدول رقم (١٣) يوضح العلاقة بين جنسية المبحوثين والأنشطة التي يقومون بها عند متابعتهم لمقاطع صحافة الفيديو .

الاجمالي	دول بلاد الشام				دول الخليج العربي				دول المغرب العربي				دول وادي النيل		الجنسية المستوي			
	الأردن		العراق		السعودية		سلطنة عمان		الكويت		الجزائر		ليبيا			مصر		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك	
٢٩.٩	٣٨٩	١١.٣	١٣	٢٦.٤	٢٨	١٣.٩	٦٩	٣.١	٦٣	١٨.٣	٤٢	٢.٦	٢١	٣٤.٠	٣٤	٣٦.٨	١.٩	منخفض
٦٢.٠	٨.٧	٦٨.٩	٧١	٦٥.١	٦٩	٥٩.٢	٨٢	٦٣.٦	١٣٣	٦٦.٤	١٥٩	٧٤.٥	٧٦	٥٨.٠	٥٨	٥٦.١	١٦٦	متوسط
٨.١	١.٦	٨.٧	٩	٨.٥	٩	٣.٨	٦	٦.٢	١٣	١٥.٣	٣٥	٤.٩	٥	٨.٠	٨	٧.١	٢١	مرتفع
١٠٠.٠	١٣٠.٢	١٠٠.٠	١.٣	١٠٠.٠	١.٦	١٠٠.٠	١٥.٧	١٠٠.٠	٢.٩	١٠٠.٠	٢٢.٩	١٠٠.٠	١.٢	١٠٠.٠	١.٠	١٠٠.٠	٢٢.٩	الاجمالي

قيمة $٢٨ = ٦٠.٦٥٣$ درجة الحرية = ١٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠٠

الدلالة = ٠.٠٠٠١ معامل التوافق = ٠.٢١١

وتشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن جنسية المبحوثين عنصر فارق في الأنشطة والسلوكيات الاتصالية التفاعلية التي يقومون بها خلال تعرضهم لصحافة الفيديو، وقد أتفق في ذلك غالبية الجمهور العربي عينة البحث، وبحساب قيمة كا ٢٨ بلغت (٦٠.٦٥٣) عند درجة حرية = (١٤) ، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعنى ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (دول وادي النيل، دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول بلاد الشام) والأنشطة التي يقومون بها عند متابعتهم لمقاطع صحافة الفيديو عند مستوى ثقة ٩٩.٩% .

- أكثر الوسائل والمنصات التي يتعرض من خلالها الجمهور العربي عينة البحث لأصناف الفيديو:

جدول رقم (١٤) أكثر الوسائل والمنصات التي يتعرض من خلالها الجمهور العربي عينة البحث لأصناف الفيديو

الاستجابة المواقع	نادرًا ك	نادرًا %	أحياناً		دائماً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة ١
			ك	%	ك	%			
يوتيوب	١٣١	١٠.١	٤١١	٣١.٦	٧٦٠	٥٨.٤	٢.٤٨	٠.٦٧٢	دائماً
الواتساب	٢٧٥	٢١.١	٢٨٩	٢٢.٢	٧٣٨	٥٦.٧	٢.٣٦	٠.٨٠٨	دائماً
تويتر	٣٧٥	٢٨.٨	٢٨٨	٢٢.١	٦٣٩	٤٩.١	٢.٢٠	٠.٨٥٩	أحياناً
الفيسبوك	٤٥٠	٣٤.٦	٢٤٨	١٩.٠	٦٠٤	٤٦.٤	٢.١٢	٠.٨٩٢	أحياناً
انستجرام	٤٤٤	٣٤.١	٢٨٢	٢١.٧	٥٧٦	٤٤.٢	٢.١٠	٠.٨٨٠	أحياناً
المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية	٤٧٤	٣٦.٤	٥٨٣	٤٤.٨	٢٤٥	١٨.٨	١.٨٢	٠.٧٢٢	أحياناً
المواقع الإلكترونية للصحف	٤٨٩	٣٧.٦	٥٨١	٤٤.٦	٢٣٢	١٧.٨	١.٨٠	٠.٧١٨	أحياناً
سناپ شات	٧١٨	٥٥.١	٢٠١	١٥.٤	٣٨٣	٢٩.٤	١.٧٤	٠.٨٨٣	أحياناً
المواقع الإلكترونية لوكالات الأنباء	٥٥٣	٤٢.٥	٥٤٨	٤٢.١	٢٠١	١٥.٤	١.٧٣	٠.٧١٢	أحياناً
شبكات ومنصات ومواقع أخرى	٦٠٨	٤٦.٧	٤٨٣	٣٧.١	٢١١	١٦.٢	١.٧٠	٠.٧٣٢	أحياناً
المدونات	٨٢٣	٦٣.٢	٣٩٠	٣٠.٠	٨٩	٦.٨	١.٤٤	٠.٦١٩	نادرًا
١٣٠٢									الإجمالي

(* المقياس: من ١ إلى ١.٦٦ نادرا -- من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣ أحياناً -- من ٢.٣٤ إلى ٣ دائماً



يتضح من الجدول السابق: حول أكثر الوسائل والمنصات التي يتعرض من خلالها الجمهور العربي عينة البحث لصحافة الفيديو، أن منصة (يوتيوب) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٤٨، وجاءت (الواتساب) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢.٣٦، وجاءت (تويتر) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢.٢٠، وجاءت (الفيسبوك) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢.١٢، وجاءت (انستجرام) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٢.١٠، وجاءت (المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ١.٨٢، وجاءت (المواقع الإلكترونية للصحف) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي ١.٨٠، وجاءت (سناپ شات) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي ١.٧٤، وجاءت (المواقع الإلكترونية لوكالات الأنباء) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي ١.٧٣، وأخيراً جاءت (المدونات) بمتوسط حسابي ١.٤٤.

وتبرهن هذه النتيجة على أن موقع اليوتيوب الذي تأسس في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠٥، يتصدر منصات عرض مقاطع الفيديو، متقدماً بقية مواقع مشاركة الفيديو الإلكترونية، ويذهب Sunstein (٢٠١٧) إلى تحليل الأثر الذي تركته منصات التواصل الاجتماعي - الوسيط الأكثر استخداماً وبناً لمقاطع الفيديو والصور - على المواطنة والديموقراطية والمشاركة، لذا من الضروري تقييم تكنولوجيا الاتصال ومنصات التواصل الاجتماعي عبر الإجابة عن سؤال جوهري: كيف أثرت هذه الوسائط علينا كمواطنين لا مستهلكين، فالفارق كبير بين المواطن والمستهلك للإعلام الجديد ووسائطه وأشكاله المختلفة، وهذا الفارق يحدد إلى أي مدى مثلاً تؤثر المواقع الإخبارية على مشاركة المواطنين في العملية الديمقراطية (كالانتخابات مثلاً) أو حتى مشاركتهم في الحياة العامة، دون إغفال تقييم أثر المنصات الرقمية على مستهلكي الأخبار ومعدلات تعرضهم وأنماط استهلاكهم وتفاعلهم مع المحتوى الإخباري (٨٧).



- أكثر الأجهزة والوسائط التي يستخدمها المبحوثون في التعرض لمقاطع صحافة الفيديو:

جدول رقم (١٥) يوضح أكثر الأجهزة التي يستخدمها المبحوثون في التعرض لمقاطع صحافة الفيديو

الاستجابة الأجهزة	نادراً ك	نادراً %	أحياناً		دائماً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة ٢
			ك	%	ك	%			
الهاتف الجوال	١٤	١.١	٦٥	٥.٠	١٢٢٣	٩٣.٩	٢.٩٣	٠.٢٩٦	دائماً
"اللاب توب"، التابلت، الايپاد"	٤٥٢	٣٤.٧	٦٤٧	٤٩.٧	٢٠٣	١٥.٦	١.٨١	٠.٦٨٣	أحياناً
الكمبيوتر المكتبي	٨٣١	٦٣.٨	٣٧٠	٢٨.٤	١٠١	٧.٨	١.٤٤	٠.٦٣٤	نادراً
أجهزة أخرى	١٠٥٦	٨١.١	٢١١	١٦.٢	٣٥	٢.٧	١.٢٢	٠.٤٧٢	نادراً
الإجمالي	١٣٠٢								

من ١ إلى ١.٦٦ نادراً -- من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣ أحياناً -- من ٢.٣٤ إلى ٣ دائماً

ويتضح من الجدول السابق: حول درجة استخدام المبحوثين للأجهزة في متابعة مقاطع صحافة الفيديو، (الهاتف الجوال) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٩٣، وهذا راجع إلى أن الهواتف الذكية المحمولة صارت في يد الجميع لأسباب تتعلق بسهولة الاستخدام ومرونته دون التقيد بمكان أو زمان، يلي ذلك في ("اللاب توب، التابلت، الايپاد") في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ١.٨١، وجاءت (الكمبيوتر المكتبي) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ١.٤٤، وأخيراً جاءت (أجهزة أخرى) بمتوسط حسابي ١.٢٢، والمؤشرات الرقمية لمبيعات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية الذكية الآخذة في الزيادة سنوياً، مقارنة بالحواسيب المكتبية والأجهزة الثابتة، تؤيد وتفسر النتيجة السابقة.



العلاقة بين جنسية الباحثين ودرجة استخدامهم للأجهزة في متابعة مقاطع صحافة الفيديو:

ولحساب هذه العلاقة تم حساب الدرجة الكلية لكل الباحثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٤ : ١٢ وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من ٤ : ٦ منخفض // من ٧ : ٩ متوسط // من ١٠ : ١٢ مرتفع، بحسب الجدول التالي.

جدول رقم (١٦) يوضح العلاقة بين جنسية الباحثين ودرجة استخدامهم للأجهزة في متابعة مقاطع صحافة الفيديو

الجنسية	دول وادي النيل			دول الخليج العربي						دول بلاد الشام			الإجمالي				
	مصر	ليبيا	الجزائر	الكويت	سلطنة عمان	السعودية	العراق	الأردن	ك	%	ك	%					
منخفض	٦٤	٢٢,٠	٢٤,٠	٣٣	٣٦,٤	٦٣	١٧,٥	٤٩	١٢,٤	٥٨	٣٦,٩	٤١	١٩,٨	١٨	١٧,٥	٣٣٩	٢٥,٤
متوسط	١٩٩	١٧,٢	٧١	٧١,٠	٦١,٨	١٥٩	٦٤,٤	١٥٠	٧١,٨	٩٥	٦٠,٥	٨١	٧٦,٤	٧٢	٦٩,٩	٤٩٠	١٨,٤
مرتفع	٣٤	١٠,٨	٥	٥,٠	٦	٥,٩	٧	٣,١	٤,٨	٤	٢,٥	٤	٣,٨	١٣	١٢,٦	٨١	٦,٢
الإجمالي	٢٩٦	١٠٠٠	١٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	١٢٩	١٠٠٠	٢٠٩	١٠٠٠	١٥٧	١٠٠٠	١٠٦	١٠٠٠	١٠٠٠	١٣٠٢	١٠٠٠

قيمة كا^٢ = ٤٥.٧١١ درجة الحرية = ١٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠٠ الدلالة = ٠.٠٠٠١ معامل التوافق = ٠.١٨٤.

ووفقاً للبيانات الإحصائية المتعلقة باستجابات الباحثين، أظهرت الدراسة إجمالاً من مختلف الجنسيات المشمولة بالبحث، أن غالبية الباحثين يستخدمون الهواتف المحمولة في متابعة صحافة الفيديو، حيث أنه بحساب قيمة كا^٢ بلغت (٤٥.٧١١) عند درجة حرية = (١٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعنى ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الباحثين (دول وادي النيل، دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول

بلاد الشام) ودرجة استخدامهم للأجهزة فى متابعة مقاطع صحافة الفيديو عند مستوى ثقة ٩٩.٩%، وأن الهواتف المحمولة كانت فى مقدمة الأجهزة التى يتابع من خلالها المبحوثون مقاطع الفيديو.

- مصداقية صحافة الفيديو بحسب وسيلة عرضها وتداولها من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (١٧) يوضح مصداقية صحافة الفيديو بحسب وسيلة عرضها وتداولها من وجهة نظر المبحوثين .

الاستجابة ٣	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أثق بدرجة مرتفعة		أثق إلى حد ما		لا أثق		الاستجابة الوسائل
			%	ك	%	ك	%	ك	
أثق إلى حد ما	٠.٥٤٩	٢.١٨	٢٥.٥	٣٣٢	٦٦.٧	٨٦٩	٧.٨	١٠.١	المواقع الإلكترونية الإعلامية
أثق إلى حد ما	٠.٥٠٣	١.٨٨	٧.٥	٩٨	٧٣.٣	٩٥٥	١٩.١	٢٤٩	منصات وشبكات التواصل الاجتماعي
أثق إلى حد ما	٠.٥٦١	١.٨٥	٩.٤	١٢٣	٦٦.٤	٨٦٤	٢٤.٢	٣١٥	قنوات اليوتيوب الخاصة
أثق إلى حد ما	٠.٥٩٢	١.٧٥	٨.٢	١٠٧	٥٨.٩	٧٦٧	٣٢.٩	٤٢٨	المدونات
أثق إلى حد ما	٠.٥٧٢	١.٦٨	٥.٥	٧١	٥٧.١	٧٤٣	٣٧.٥	٤٨٨	قنوات أخرى
١٣٠.٢									الإجمالي

(* المقياس: من ١ إلى ١.٦٦ لا أثق -- من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣ أثق إلى حد ما -- من ٢.٣٤ إلى ٣ أثق بدرجة مرتفعة.

حاولت الدراسة التعرف على أثر جهة عرض صحافة الفيديو على مصداقيتها لدى الجمهور، وتوصلت إلى أن الجمهور يميل إلى تصديق صحافة الفيديو طالما تبثها



المواقع الإلكترونية الإعلامية (سواء مواقع الصحف الرسمية أو الفضائيات) وبدرجة تفوق غيرها من وسائل ومنصات العرض الأخرى، إذ تكشف بيانات الجدول السابق حول مصداقية صحافة الفيديو بحسب وسيلة عرضها وتداولها، أن (المواقع الإلكترونية الإعلامية) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.١٨، وجاءت (منصات وشبكات التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ١.٨٨، وجاءت (قنوات اليوتيوب الخاصة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ١.٨٥، وجاءت (المدونات) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ١.٧٥، وأخيراً جاءت (قنوات أخرى) بمتوسط حسابي ١.٦٨. وهذه النتيجة تؤكد أن وسائل الإعلام التقليدية ومواقعها لا تزال تحتفظ بمستوى ثقة ومصداقية أعلى من وسائل ومنصات الإعلام الجديد خاصة شبكات التواصل الاجتماعي.

العلاقة بين جنسية المبحوثين ومستوى ثقتهم في مصداقية صحافة الفيديو بحسب وسيلة عرضها وتداولها:

ولحساب العلاقة بين جنسية المبحوثين ومستوى ثقتهم في مصداقية صحافة الفيديو بحسب وسيلة عرضها وتداولها تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٥ : ١٥ وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من ٥ : ٨ منخفض // من ٩ : ١٢ متوسط // من ١٣ : ١٥ مرتفع، كما في الجدول التالي.



جدول رقم (١٨) العلاقة بين جنسية المبحوثين ومستوى ثقتهم في مصداقية صحافة الفيديو بحسب وسيلة عرضها وتداولها.

الإجمالي	دول بلاد الشام						دول الخليج العربي						دول المغرب العربي				دول وادي النيل		الجنسية المستهدفة
	الأردن		العراق		السعودية		سلطنة عمان		الكويت		الجزائر		ليبيا		مصر				
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
متخفيض	٣٠.٨	٤٠١	٣٤.٠	٣٣	٢٧.٤	٢١	٣٩.٥	٦٢	٣٠.١	٦٣	٢١.٠	٧١	١٥.٥	٢٦	٣٦.٠	٣٦	١٧.٤	٨١	
متوسط	٦٥.٢	٨٤٩	٦٤.١	٦٦	٦٧.٩	٧٢	٥٦.٧	٨١	٦٦.٥	١٣٩	٦٣.٣	١٤٥	٧٣.٥	٧٥	٥٨.١	٥٨	٦٩.٣	٢٠٥	
مرتفع	٤.٠	٥٢	٣.٩	٤	٤.٧	٥	٣.٨	٦	٣.٣	٧	٥.٧	١٣	١.٠	١	٦.٠	٦	٣.٤	١٠	
الإجمالي	١٠٠.٠٠	١٣٠٢	١٠٠.٠٠	١٠٣	١٠٠.٠٠	١٠٦	١٠٠.٠٠	١٥٧	١٠٠.٠٠	٢٠٩	١٠٠.٠٠	٢٢٩	١٠٠.٠٠	١٠٢	١٠٠.٠٠	١٠٠	١٠٠.٠٠	٢٢٦	

قيمة كا = ٢٤ = ١٧.٥٨١ درجة الحرية = ١٤ مستوى المعنوية = ٠.٢٢٧

الدلالة = غير دالة معامل التوافق = ٠.١١٥

وبحساب قيمة كا بلغت (١٧.٥٨١) عند درجة حرية = (١٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعنى ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (دول وادي النيل، دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول بلاد الشام) ومستوى ثقتهم في مصداقية صحافة الفيديو بحسب وسيلة عرضها وتداولها، أى أن متغير الجنسية غير مؤثر في مستوى ثقة المبحوثين في مصداقية صحافة الفيديو.

- مدى ثقة الجمهور العربي عينة البحث في توافر المصدقية بصحافة الفيديو:
- جدول رقم (١٩) مدى ثقة الجمهور العربي عينة البحث في توافر المصدقية بصحافة الفيديو وفقاً للجنسية

الاجمالي	دول بلاد الشام						دول الخليج العربي						دول المغرب العربي			دول وادي النيل			الجنسية مدى التوافر	
	الأردن		العراق		السعودية		عمان		الكويت		الجزائر		ليبيا		مصر		ك	%		ك
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
متوفرة دائماً	٤,٣	٦٩	٣,٩	٤	١١,٤	١١	٥,٧	٩	٤,٣	٩	١,٧	٤	٥,٩	٦	١٣,١	١٣	٤,٤	١٣	١٣	
متوفرة إلى حد ما	٨٧,٠	١١٣٣	٨٩,٣	٩٢	٨٤,٠	٨٩	٨٧,٩	١٣٨	٨٦,٦	١٨١	٨٧,٣	٢٠٠	٩١,٢	٩٣	٨٤,٠	٨٤	٨٦,٥	١٥٦	١٥٦	
غير متوفرة على الإطلاق	٧,٧	١٠٠	٦,٨	٧	٥,٧	٦	٦,٤	١٠	٩,١	١٤	١٠,٩	٢٥	٧,٥	٣	٣,١	٣	٩,١	٢٧	٢٧	
الاجمالي	١٠٠٠٠	١٣٣,٢	١٠٠٠٠	١٠٣	١٠٠٠٠	١٠٦	١٠٠٠٠	١٥٧	١٠٠٠٠	٢٠٩	١٠٠٠٠	٢٢٩	١٠٠٠٠	١٠٢	١٠٠٠٠	١٠٠	١٠٠٠٠	٢٩٦	٢٩٦	

قيمة كا^٢=٣٤.٩٩٥ درجة الحرية = ١٩ مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ الدلالة = ٠.٠٠١ معامل التوافق = ٠.١٦٢.

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى توفر المصدقية في صحافة الفيديو، ومدى تأثر ذلك بجنسية الباحثين، وقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن غالبية الباحثين يرون أن صحافة الفيديو تتمتع بالمصدقية إلى حد ما، تلى ذلك اعتقاد الباحثين بعدم توفر المصدقية في صحافة الفيديو على الإطلاق، وكانت نسبة محدودة من الباحثين أكدت توفر المصدقية دائماً في صحافة الفيديو، إذ يتضح من الجدول السابق أن ٥.٣% من الباحثين يعتقدون بتوافر المصدقية في صحافة الفيديو عامة، وهي نسبة محدودة جداً، بينما يرى ٨٧% من الباحثين بتوافرها إلى حد ما، ويعتقد ٧.٧% منهم بعدم توافرها على الإطلاق، والنسب إجمالاً تشير إلى ضعف مستوى الثقة في مصداقية صحافة الفيديو رغم الانتشار الكثيف لهذا النمط الصحفي بجميع المواقع والمنصات في العالم العربي.



وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٣٤.٩٩٥) عند درجة حرية = (١٩)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعنى ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (دول وادي النيل، دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول بلاد الشام) ومدى توافر معايير المصدقية في صحافة الفيديو عامة. عند مستوى ثقة ٩٩%، وبالتالي فلا تأثير لمتغير الجنسية على مدى ثقة الجمهور في مصداقية صحافة الفيديو.

- مدى ثقة المبحوثين في صحافة الفيديو التي تنتجها وتبثها مؤسسات صحفية وإعلامية:

جدول رقم (٢٠) مدى ثقة المبحوثين في صحافة الفيديو التي تنتجها الأفراد

الجنسية	دول وادي النيل		دول المغرب العربي						دول الخليج العربي				دول بلاد الشام		الإجمالي			
	مصر		ليبيا		الجزائر		الكويت		عمان		السعودية		العراق			الأردن		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		ك	%	
أثق فيها بدرجة كبيرة	١٨	٦.٩	١٥	١٥.٠	٦	٥.٩	١٩	٨.٣	٧	٣.٣	٨	٥.١	١١	١٠.٤	٦	٥.٨	٩.٠	٦.٩
أثق فيها إلى حد ما	٢٢٨	٧٧.٠	٧٠	٧٠.٠	٨٦	٨٤.٣	١٥٥	٦٧.٧	١٥٥	٧٤.٢	١٠٦	٦٧.٥	٨٣	٧٨.٣	٨٥	٨٢.٥	٩٦٨	٧٤.٣
لا أثق فيها مطلقاً	٥٠	١٦.٩	١٥	١٥.٠	١٠	٩.٨	٥٥	٢٤.٠	٤٧	٢٢.٥	٤٣	٢٧.٤	١٢	١١.٣	١٢	١١.٧	٢٤٤	١٨.٧
الإجمالي	٢٩٦	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٢	١٠٠.٠	٢٩٩	١٠٠.٠	٢٩٦	١٠٠.٠	٢٩٦	١٠٠.٠	٢٩٦	١٠٠.٠	١٠٣	١٠٠.٠	١٣٠٢	١٠٠.٠

قيمة كا^٢ = ٥٥.٣٠٥ = درجة الحرية = ١٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠٠ الدلالة = ٠.٠٠٠١ معامل التوافق = ٠.١٨٣.

واتساقاً مع النتيجة السابق فإن غالبية المبحوثين باختلاف جنسياتهم تثق إلى حد ما في مصداقية صحافة الفيديو التي تبثها المؤسسات والمواقع الإلكترونية الإعلامية، في حين لا تثق نسبة من الجمهور مطلقاً في مصداقية صحافة الفيديو، والأقلية من عينة البحث تثق بدرجة كبيرة، إذ يتضح من الجدول السابق أن ٦.٩% من المبحوثين يتقون بدرجة



كبيرة في صحافة الفيديو التي تنتجها وتبثها مؤسسات صحفية وإعلامية، بينما ٧٤.٣% منهم يتفون الى حد ما، وأخيرا لا يثق ١٨.٧% منهم مطلقاً بذلك.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٤٥.٣٠٥) عند درجة حرية = (١٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعنى ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (دول وادي النيل، دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول بلاد الشام) ومدى ثقة المبحوثين في صحافة الفيديو التي تنتجها وتبثها مؤسسات صحفية وإعلامية، عند مستوى ثقة ٩٩.٩%.

- مدى ثقة المبحوثين في صحافة الفيديو التي ينتجها ويقدمها ويبتها أفراد لا علاقة لهم بالإعلام:

جدول رقم (٢١) مدى ثقة المبحوثين في صحافة الفيديو التي ينتجها ويقدمها ويبتها أفراد لا علاقة لهم بالإعلام وفقاً للجنسية

الجنسية	مدى الثقة	دول وادي النيل		دول المغرب العربي						دول بلاد الشام				الإجمالي				
		مصر		الجزائر		الكويت		عمان		السعودية		العراق		الأردن		ك	%	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أثق فيها بدرجة كبيرة	٨٩	٣٠.١	٣٦	٣٦.٠	٣٣	٣٩.٤	٩٤	٤١.٠	٨٨	٤٢.١	٨٠	٥١.٠	٤١	٣٨.٧	٣٨	٣٦.٩	٤٩٩	٣٨.٣
أثق فيها إلى حد ما	١٨٧	٦٠.٢	٦٠	٦٠.٠	٦٦	٦٤.٧	١٢٦	٥٥.٠	١٠٩	٥٢.٢	٧٢	٤٥.٩	٦٠	٥٦.٦	٦٣	٦١.٢	٧٤٣	٥٧.١
لا أثق فيها مطلقاً	٢٠	٦.٨	٤	٤.٠	٣	٢.٩	٩	٣.٩	١٢	٥.٧	٥	٣.٢	٥	٤.٧	٢	١.٩	٦٠	٤.٦
الإجمالي	٢٩٦	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٢	١٠٠.٠	٢٢٩	١٠٠.٠	٢٠٩	١٠٠.٠	١٥٧	١٠٠.٠	١٠٦	١٠٠.٠	١٠٣	١٠٠.٠	١٣٠٢	١٠٠.٠

قيمة كا^٢ = ٢٨.٨٧٠ درجة الحرية = ١٤ مستوى المعنوية = ٠.٠١١ الدلالة = ٠.٠٠٥ معامل التوافق = ٠.١٤٧

وحيث بحثت الدراسة في درجة الثقة التي يوليها الجمهور العربي عينة البحث في صحافة الفيديو التي ينتجها الأفراد، أتضح من التحليل الإحصائي أن ٣٨.٣% من



المبحوثين يتقون بدرجة كبيرة في صحافة الفيديو التي ينتجها ويبتها أفراد لا علاقة لهم بالإعلام، بينما ٥٧.١% منهم يتقون الى حد ما، وأخيرا لا يتق ٤.٦% منهم بذلك، وبحساب قيمة كا ٢ بلغت (٢٨.٨٧٠) عند درجة حرية = (١٤)، وهى قيمة دالة إحصائياً. ويعنى ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (دول وادى النيل، دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول بلاد الشام) ومدى ثقة المبحوثين فى صحافة الفيديو التى تنتجها وتبثها أفراد لا علاقة لهم بالإعلام، عند مستوى ثقة ٩٥%.

وفى معظم الأحوال يظل الجمهور شريكاً مؤثراً فى صحافة الفيديو - إنتاجاً واستهلاكاً وتفاعلاً - بحسب نتائج التحليل الإحصائى فى الجدول السابق، وهى الخلاصات التى توصلت إليها دراسة مها عبد المجيد (٢٠١٠) حيث لم تعد هناك خطوط فاصلة، بين منتجى مواد الفيديو من الإعلاميين والمحترفين وبين الجمهور العادى الذى يستطيع أن ينتج أى مادة فيديو ويقوم بسهولة بتحميلها ونشرها على الملايين عبر الإنترنت، وأصبح جمهور مواقع الفيديو التشاركى وغيرها من تطبيقات الإعلام الاجتماعى، أقل تقبلاً وربما اقتناعاً بالمعلومات والمحتوى الإعلامى عموماً، الذى تقدمه لهم المؤسسات الإعلامية المعروفة، بوصفهم أصبحوا مشاركين فى صناعة المحتوى وفى الحصول على المعلومات، ويدخول جوانب جديدة مثل إعادة الاستخدام والتعديل والتعليق والنقد إلى جوهر عملية استخدامهم للمحتوى الإعلامى، وأصبحت حراسة البوابة الإعلامية مسؤولية مشتركة للجمهور العام ولممارس الإعلام فى المحافظة على الثقة والمصداقية فى المحتوى المقدم (٨٨).

- العوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٢٢) العوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو من وجهة نظر المبحوثين

الانحراف	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الأستجابية العوامل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٨٨٧	٣.٩٢	٢٨.٧	٣٧٤	٤١.٢	٥٣٧	٢٤.٥	٣١٩	٤.٨	٦٢	٠.٨	١٠	جودة الصوت والصورة وتطابقهما
٠.٨٦٨	٣.٩٢	٢٧.٠	٣٥٢	٤٤.٤	٥٧٨	٢٣.٠	٢٩٩	٤.٩	٦٤	٠.٧	٩	وجود اللقاءات الحية مع أطراف الموضوع والمتخصصين فيه
٠.٩٤٧	٣.٨٤	٢٨.٠	٣٦٤	٣٦.٦	٤٧٧	٢٨.٣	٣٦٩	٥.٥	٧٢	١.٥	٢٠	الثقة في مصدر المعلومات والمرسل والوسيلة
٠.٩٣٤	٣.٧٩	٢٥.٦	٣٣٣	٣٦.٤	٤٧٤	٣٠.٣	٣٩٥	٦.٧	٨٧	١.٠	١٣	الدقة في المحتوى والمعلومات وأمانة النقل
٠.٨٨٦	٣.٧٩	٢١.٧	٢٨٢	٤٤.١	٥٧٤	٢٧.١	٣٥٣	٦.١	٧٩	١.١	١٤	التعبر عن اهتمامات الجمهور ومعالجته
٠.٩٦٨	٣.٧٨	٢٦.٧	٣٤٨	٣٥.٣	٤٦٠	٢٩.٠	٣٧٨	٧.٥	٩٨	١.٤	١٨	الالتزام بأخلاقيات التصوير والبث
٠.٩٦٠	٣.٧٤	٢٣.٤	٣٠٥	٣٨.٢	٤٩٨	٢٨.٧	٣٧٤	٧.٩	١٠٣	١.٧	٢٢	عدم الخلط بين المعلومات والآراء
١.٠١٣	٣.٧٣	٢٦.١	٣٤٠	٣٣.٦	٤٣٨	٢٩.٢	٣٨٠	٩.٠	١١٧	٢.١	٢٧	النقل الأمين للوقائع والأحداث والأقوال
٠.٩٧٥	٣.٧٣	٢٤.١	٣١٤	٣٦.١	٤٧٠	٢٩.٩	٣٨٩	٨.١	١٠٦	١.٨	٢٣	الوضوح والشفافية وعرض مختلف الآراء
١.٠٥٥	٣.٧٢	٢٧.٨	٣٦٢	٣١.١	٤٠٥	٢٨.٣	٣٦٩	١٠.٣	١٣٤	٢.٥	٣٢	البعد عن الإثارة والمبالغة والأجزاء والكذب
٠.٩٩٦	٣.٧٠	٢٤.٨	٣٢٣	٣٣.٣	٤٣٣	٣١.٢	٤٠٦	٩.٠	١١٧	١.٨	٢٣	الموضوعية وعدم التحيز
١.٠١٩	٣.٧٠	٢٤.٣	٣١٦	٣٦.١	٤٧٠	٢٧.٢	٣٥٤	١٠.١	١٣٢	٢.٣	٣٠	احترام خصوصية الجمهور وأخلاقيات المجتمع
١.٠٣٥	٣.٦٥	٢٣.٨	٣١٠	٣٣.٨	٤٤٠	٢٨.٧	٣٧٤	١١.٣	١٤٧	٢.٤	٣١	تقديم الصورة الكاملة للموضوع من جوانبه المختلفة
١.٠٥٨	٣.٦٤	٢٥.٠	٣٢٦	٣٠.٨	٤٠١	٢٩.٩	٣٨٩	١١.٨	١٥٣	٢.٥	٣٣	البعد عن المبالغة والكذب والتضليل
											١٣.٢	الإجمالي

توصلت الدراسة إلى تعدد العوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو إلا أن أبرز تلك المعايير تمحورت حول جودة وتطابق الصوت والصورة وتعزيز ذلك بلقاءات حية مع المصادر الموثوقة مع الدقة وأمانة نقل المحتوى ومعلوماته على النحو التالي، إذ جاءت (جودة الصوت والصورة وتطابقهما) و(اللقاءات الحية مع أطراف الموضوع والمتخصصين فيه) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٣.٩٢، وهي نتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Gina M Masullo, and others, 2021) من أن جودة محتوى مقاطع الفيديو، تخلق تصورات بضعف مصداقية المواقع التي تبثها وبالتالي تعكس



ثقة أقل في مصداقية المحتوى، وتقل فرص التعرض لها ومن ثم فرص زيارة المواقع الصحفية الإلكترونية التي تبثها مستقبلاً (٨٩).

وجاءت (الثقة في مصدر المعلومات والمرسل والوسيلة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٣.٨٤، وهي نتيجة تتفق أيضاً مع ما سبق وتوصلت إليه دراسة Nina C. Müller (2021, & Jenny Wiik,) والتي خلصت إلى أن مقاطع الفيديو المجهلة المصدر والمجزئة من سياقاتها الكاملة، تظل وراء تراجع مصداقية صحافة الفيديو، وتراجع ثقة الجمهور فيها (٩٠).

وجاءت (الدقة في المحتوى والمعلومات وأمانة النقل) و (التعبير عن اهتمامات الجمهور ومصالحه) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٣.٧٩، وجاءت (الالتزام بأخلاقيات التصوير والبث) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٣.٧٨، وجاءت (عدم الخلط بين المعلومات والآراء) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٣.٧٤، وجاءت (النقل الأمين للواقع وللأحداث والأقوال) و (الوضوح والشفافية وعرض مختلف الآراء) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ٣.٧٣، وجاءت (البعد عن الإثارة والمبالغة والاجتزاء والكذب) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي ٣.٧٢، وجاءت (الموضوعية وعدم التحيز) و (احترام خصوصية الجمهور وأخلاقيات المجتمع) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي ٣.٧٠، وجاءت (تقديم الصورة الكاملة للموضوع من جوانبه المختلفة) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي ٣.٦٥، وأخيراً جاءت (البعد عن المبالغة والكذب والتضليل) بمتوسط حسابي ٣.٦٤.

- العلاقة بين جنسية المبحوثين والعوامل المؤثرة في مصداقية صحافة

الفيديو:

ولحساب العلاقة بين جنسية المبحوثين والعوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ١٤ : ٧٠ وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من ١٤ : ٣٢ منخفض // من ٣٣ : ٥١ متوسط // من ٥٢ : ٧٠ مرتفع، كما في الجدول التالي.

جدول رقم (٢٣) يوضح العلاقة بين جنسية المبحوثين ومعايير مصداقية صحافة الفيديو.

الجنسية	دول وادي النيل			دول المغرب العربي						دول بلاد الشام						الإجمالي		
	مصر			ليبيا		الجزائر		الكويت		سلطنة عمان		السعودية		العراق				الأردن
	ك	%	ك	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
منخفض	١٢	٤.١	٣	٣.٠	٥	٤.٩	٧	٣.١	٧	٣.٣	١٢	٧.٦	٨	٧.٥	٥	٤.٩	٥٩	٤.٥
متوسط	١١٩	٤٣.٦	٣٥	٣٥.٠	٣١	٣٠.٤	٨٢	٣٥.٨	٨٢	٣٩.٢	٦٢	٢٩.٥	٥١	٤٨.٦	٣٦	٣٥.٠	٥٠٨	٣٩.٠
مرتفع	١٥٥	٥٢.٤	٦٦	٦٢.٠	٦٦	٦٤.٧	١٤٠	٦١.١	١٢٠	٥٧.٤	٨٣	٥٢.٩	٤٧	٤٤.٣	٦٢	٦٠.٢	٧٣٥	٥٦.٥
الإجمالي	٢٩٦	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٢	١٠٠.٠	٢٢٩	١٠٠.٠	٢٠٩	١٠٠.٠	١٥٧	١٠٠.٠	١٠٦	١٠٠.٠	١٠٣	١٠٠.٠	١٣٠٢	١٠٠.٠

قيمة كا = ٢٢.١٣٠ = درجة الحرية = ١٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٧٦

الدلالة = غير دالة معامل التوافق = ٠.١٢٩

وتوصلت الدراسة إلى أن وجود إجماع بين الجمهور العربي عينة البحث حول معايير مصداقية صحافة الفيديو بغض النظر عن جنسياتهم، فبحساب قيمة كا = ٢٢.١٣٠ عند درجة حرية = (١٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعنى ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (دول وادي النيل، دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول بلاد الشام) ومعايير مصداقية صحافة الفيديو.



- معايير المصدقية الواجب توافرها في صحافة الفيديو من وجهة نظر المبحوثين:

وحول معايير المصدقية الواجب توافرها في صحافة الفيديو من وجهة نظر المبحوثين، خلصت الدراسة إلى أن الجمهور العربى عينة البحث حدد بعض المعايير الخاصة بالمحتوى ورأى ضرورة توافرها في صحافة الفيديو للتحقق فيها المصدقية المطلوبة والمعايير هي على الترتيب:

- أصالة المحتوى، وتقديم موضوعات هادفة تعبر عن اهتمامات جميع شرائح الجمهور وتراعى مصالحه.
- الاستعانة بمصادر رسمية موثوقة ومتخصصة وتقديم الأدلة الكافية وعرض وجهات النظر المتنوعة وتجنب الأكاذيب والشائعات.
- تحرى الدقة والتوثيق باليوم والتاريخ وعدم المبالغة والقدرة على التحقق.
- أمانة النقل وتقديم الواقع كما هو بكل شفافية، والفصل بين الرأى والخبر.
- المصدقية والشفافية والموضوعية والتوازن وعدم التحيز والاجتزاء ونقل الصورة بكل وضوح.
- التزام صحافة الفيديو بالضوابط الأخلاقية والمهنية والتشريعات القانونية وموائيق الشرف الإعلامية والذوق العام ومراعاة أخلاقيات وقيم المجتمع وعاداته وتقاليده.
- تفعيل الرقابة والمحاسبة للمخالفين سواء أفراد أو مؤسسات مع تقديم تشريع واضح لتقنين صحافة الفيديو.
- المسؤولية المهنية والمجتمعية ومراعاة أخلاقيات التصوير والبت دون مبالغة أو إثارة.



- الابتعاد عن الفبركة والتلاعب أو الحذف من مقاطع الفيديو والتشهير والسب والقذف واحترام الحياة الخاصة للناس ومراعاة الذوق العام وعدم الخوض في الأعراض واحترام الخصوصية، والابتعاد عن العنصرية والتتمر والتشهير المتعمد.

- المسؤولية في النقل بعيدًا عن المصالح والأهواء سواء الشخصية أو المؤسسية أو الحزبية والمحافظة على أمن المجتمع واعلاء المصلحة الوطنية والأمن القومي.

وبحسب استجابات المبحوثين، حدد الجمهور العربي عينة البحث معايير أخرى تتعلق بالمرسل والوسيلة (منتج الفيديو ووسيلة وعرضه) وجودته الفنية، جاءت على الترتيب:

- أن تسند صحافة الفيديو لمؤسسات إعلامية رسمية احترافية وتنتج بمعرفة متخصصين في الإعلام.

- احترافية الأسلوب الفني والتقني في إنتاج وعرض صحافة الفيديو .

- أن يحمل كل فيديو يتم عرضه اسم المنتج والمصور وشعار المؤسسة أو جهة الإنتاج أو صفحة البث.

- تأمين مقاطع الفيديو ضد أي تزوير أو تلاعب عبر برمجيات وتطبيقات فنية متخصصة.

- الاهتمام بالتدريب الجيد والكفاء لصحفي الفيديو وتوفير الدعم المادى والمعنوى والحماية القانونية المطلوبة لهم.

- وضوح أهداف القائم على إنتاج صحافة الفيديو.

- العرض المكتمل لكل جوانب الموضوع دون حذف أى لقطة أو قطع أو تركيب و عرض وكل زوايا الصورة وكل وجهات النظر وعدم التركيز على جانب واحد فقط، وعدم العبث أو التلاعب بالمحتوى.
 - وضوح الصورة وجودة الصوت، وتجنب المونتاج قدر الإمكان.
 - النقل المباشر من موقع الأحداث وتقديم شهادات حية واقعية.
 - حوكمة استخدام صحافة الفيديو بجميع مراحل إنتاجها وبثها ومشاركتها وتداولها وبحيث تتحدد المسؤولية القانونية والاجتماعية عنها وعن تأثيراتها فى المجتمع.
 - مصداقية صحافة الفيديو ودورها فى المجتمعات من وجهة نظر المبحوثين:
- جدول رقم (٢٤) يوضح مصداقية صحافة الفيديو ودورها فى المجتمعات من وجهة نظر المبحوثين

الإنحراف	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧١٧	٣.٩٨	٢٦.٧	٣٤٧	٤٨.٤	٦٣٠	١٢.٣	٢٩٠	١.٩	٢٥	٠.٨	١٠	صحافة الفيديو ومصداقيتها
٠.٨٠٢	٣.٨٣	١٩.٢	٢٥٠	٤٩.٧	٦٤٧	١٦.٥	٣١٥	٤.٠	٥٢	٠.٦	٨	تتأثر بأهداف منتجها ومروجيها
٠.٨٣٣	٣.٧٨	١٨.٦	٢٤٢	٤٧.٨	٦٢٣	١٧.٨	٣٦١	٤.٨	٦٣	٠.٩	١٢	أداة للضغط والرقابة المجتمعية
٠.٩١٣	٣.٧١	١٨.٧	٢٤٣	٤٤.٢	٥٧٥	١٧.٨	٣٦١	٧.٨	١٠١	١.٦	٢١	صحافة الفيديو تنمى العبرة والبعد من فئود الرقابة
٠.٨٣٨	٣.٥٣	١١.٥	١٥٠	٤٠.١	٥٢٢	٣٩.٦	٥١٥	٧.٧	١٠٠	١.٢	١٥	أكثر واقعية ومصداقية في نقل الوقائع والأحداث
٠.٨١٧	٣.٤٩	١٤.١	١٨٤	٣٣.٣	٤٣٣	٤١.٨	٥٤٤	٩.٤	١٢٣	١.٤	١٨	تسعى للشهرة والأثارة وتروج للشائعات
٠.٨٢٠	٣.٤٥	١٠.١	١٣٢	٣٤.٢	٤٤٥	٤٧.٢	٦١٤	٧.٢	٩٤	١.٣	١٧	تقدم معلومات ناقصة وصور مظلمة
٠.٨٣٣	٣.٤٣	٩.٧	١٢٦	٣٥.٢	٤٥٨	٤٥.٣	٥٩٠	٨.٤	١٠٩	١.٥	١٩	أكثر موضوعية وتوازناً في عرض الموضوعات
٠.٨٨٨	٣.٢٦	٧.٦	٩٩	٣٠.٥	٣٩٧	٤٥.٣	٥٩٠	١٣.٨	١٨٠	٢.٨	٣٦	يمكن الوثوق فيها
٠.٨٧٠	٣.٢٤	٨.٠	١٠٤	٢٦.٤	٣٤٤	٤٩.٥	٦٤٤	١٣.٨	١٨٠	٢.٣	٣٠	متحيزة لروح للأكاذيب والمبالغات
٠.٩٦٨	٣.١٦	٨.٨	١١٤	٢٥.٠	٣٢٥	٤٥.٢	٥٨٨	١٦.١	٢٠٩	٥.١	٦٦	نحضر بالأمم القومي وتغيب الديمقراطية
٠.٨١٢	٣.٧٢	٢.٢	٢٨	١٤.٠	١٨٢	٤٦.٧	٦٠.٨	٢٨.٠	٣٦٤	٩.٢	١٢٠	لا يمكن تصنيفها والوثوق بمحتواها
٠.٩١١	٣.٧١	١.٨	٢٣	١٦.٩	٢١٠	٤٢.٩	٥٥٨	٢٦.٦	٣٨٥	٩.٧	١٢٦	لا يتم بمصالح الجمهور والمجتمع
٠.٩٢٣	٣.٦٩	٢.٥	٣٢	١٤.٠	١٨٢	٤٤.٢	٥٧٦	٢٨.٨	٣٧٥	١٠.٥	١٣٧	لا تعترم خصوصية المجتمع وأخلاقياته
٠.٨٤٣	٣.٥٢	١.٢	١٥	٩.١	١١٨	٤٠.٩	٥٣٣	٣٨.٣	٤٩٩	١٠.٥	١٣٧	لا تعكس الحقيقة والصورة الكاملة
٠.٨٦٦	٣.٤١	٠.٩	١٢	٩.١	١١٩	٣٣.٤	٤٣٥	٤٣.٠	٥٦٠	١٣.٥	١٧٦	لا تبنى وجهة نظر رسمية غالباً
												الإجمالي
												١٣.٢



توصلت الدراسة إلى دور صحافة الفيديو في المجتمعات استنادًا إلى مصداقيتها وتأثيرها، وكشفت عن تأثير هذه الصحافة بأهداف منتجها حيث جاءت فئة (تتأثر بأهداف منتجها ومروجها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٣.٩٨، وجاءت (لها تأثيرها على صنع القرار) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٣.٨٣، وجاءت (أداة للضغط والرقابة المجتمعية) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٣.٧٨، وهذا من وجهة نظر الباحث يفسر الدور الرقابي المتنامي لمقاطع الفيديو وصحافة الفيديو في المجتمعات العربية، والتي عززت من سلطة البحث والتحرر وإعمال القانون وتحقيق العدالة خاصة في القضايا التي مثلت انتهاكًا للقانون وخروجًا على العدالة، والتي جاءت مقاطع الفيديو أدلة وأدوات إثبات، استعانت بها ساحات القضاء في عدة بلدان عربية ضمن عينة البحث وخلال فترة الدراسة ومن بينها مصر.

وجاءت (صحافة الفيديو تتسم بالحرية والبعد عن قيود الرقابة) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٣.٧١، وجاءت (أكثر واقعية ومصداقية في نقل الوقائع والأحداث) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٣.٥٣، وجاءت (تسعى للشهرة والإثارة وتروج للشائعات) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ٣.٤٩، وجاءت (تقدم معلومات ناقصة وصور مضللة) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي ٣.٤٥، وجاءت (أكثر موضوعية وتوازنًا في عرض الموضوعات) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي ٣.٤٣، وجاءت (يمكن الوثوق فيها) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي ٣.٢٦، وتؤيد المرتبة المتأخرة لإمكانية الوثوق في صحافة الفيديو، النتائج السابقة التي تشير إجمالًا إلى ضعف درجة الثقة في مصداقية صحافة الفيديو رغم انتشارها الكثيف، ما يثير ضرورة تعزيز ممارسات رفع درجة الثقة والمصداقية في صحافة الفيديو الآخذة في التوسع بالعالم العربي، وأخيرًا جاءت فئة (لا تتبنى وجهة نظر رسمية غالبًا) بمتوسط حسابي ٢.٤١.



- العلاقة بين جنسية المبحوثين ومصادقية صحافة الفيديو ودورها في المجتمعات:

ولحساب العلاقة بين جنسية المبحوثين ومصادقية صحافة الفيديو ودورها في المجتمعات تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ١٦: ٨٢ وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي: من ١٦: ٣٨ منخفض // من ٣٩: ٦١ متوسط // من ٦٢: ٨٢ مرتفع، كما في الجدول التالي.

جدول رقم (٢٥) يوضح العلاقة بين جنسية المبحوثين ومصادقية صحافة الفيديو ودورها في المجتمعات.

الجنسية المستوى	دول وادي النيل			دول الخليج العربي						دول بلاد الشام			الإجمالي		
	مصر			الكويت		سلطنة عمان		المعودية		العراق		الأردن		ك	%
	ك	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
منخفض	١	٠.٣	٠	١	٠.٤	١	٠.٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٦	٠.٥
متوسط	٢٩٣	٩٩.٠	٩٩	٢٢٧	٩٩.١	٢٠٧	٩٩.٠	١٥٧	١٠٠.٠	١٠٤	٩٨.١	١٠.١	٩٨.١	١٢٨٦	٩٨.٨
مرتفع	٢	٠.٧	١	٢	٠.٨	١	٤	٠	٠	٢	١.٩	١	١.٩	١٠	٠.٨
الإجمالي	٢٩٦	١٠٠.٠	١٠٠	٢٢٩	١٠٠.٠	٢٠٩	١٠٠.٠	١٥٧	١٠٠.٠	١٠٦	١٠٠.٠	١٠.٣	١٠٠.٠	١٣٠٢	١٠٠.٠

قيمة كا^٢=١٢.٩٨٧ درجة الحرية = ١٤ مستوى المعنوية=٠.٥٢٨

الدلالة = غير دالة معامل التوافق=٠.٠٩٩

وقد حاولت الدراسة التعرف على ما إذا كانت مصادقية صحافة الفيديو ودورها في المجتمعات، تتأثر بجنسية المبحوثين من عدمه، وتوصلت إلى اتفاق الجمهور العربي حول المصادقية ومكوناتها في صحافة الفيديو بغض النظر عن جنسيات المبحوثين، فبحساب قيمة كا^٢ بلغت (١٢.٩٨٧) عند درجة حرية = (١٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعنى ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين (دول وادي

النيل، دول المغرب العربي، دول الخليج العربي، دول بلاد الشام) ومصداقية صحافة الفيديو ودورها في المجتمعات، الأمر الذي يعني أن متغير الجنسية لا تأثير له على قناعات الجمهور العربي عينة الدراسة بالأدوار الإيجابية لصحافة الفيديو في المجتمعات ومنها الإخبار والإعلام والتوعية والتأثير على صنع القرار وممارسة دور الضغط الرقابي المجتمعي في صنع التغيير بالمجتمعات، وهي نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (محمد بسيوني جبريل ٢٠٢٠) وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا وتأثير هذه المقاطع في التوعية بهذه الجائحة، وهذه النتيجة تثبت صحة إحدى فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي تتمثل في أنه كلما زاد اعتماد الفرد على إشباع حاجاته من خلال استخدام وسائل الإعلام، يزداد أهمية الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في حياة الفرد، ومن ثم يزداد تأثيرها بالنسبة له (٩١).

- مستقبل صحافة الفيديو في العالم العربي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (٢٦) يوضح مستقبل صحافة الفيديو في العالم العربي من وجهة نظر

المبحوثين

الانحراف	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الاستجابة العبارات
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٠.٧٤٠	٤.٢٢	٣٨.٧	٥.٤	٤٥.٨	٥٩٦	١٣.٨	١٨٠	١.٧	٢٢	٠	٠	ستخصص فيها شركات ومؤسسات إعلامية ستزداد جودتها واحترافيتها
٠.٧٦٥	٤.١٦	٣٦.٣	٤٧٢	٤٥.٩	٥٩٧	١٦.٠	٢٠.٨	١.٧	٢٢	٠.٢	٣	ستقل من متابعة التليفزيون وقراءة ستفرض أسماء مؤثرة ولاعبة على سوق الإعلام
٠.٨٦٢	٤.١١	٣٦.٥	٤٧٥	٤٣.٥	٥٦٦	١٤.٩	١٩٤	٤.٥	٥٨	٠.٧	٩	
٠.٧٣٠	٤.٠٧	٢٨.٦	٣٧٢	٥١.٢	٦٦٧	١٨.٧	٢٤٣	١.٥	١٩	٠.١	١	



٠.٧٦٣	٤.٠٥	٢٩.١	٣٧٩	٤٩.٤	٦٤٣	١٩.٤	٢٥٣	١.٨	٢٣	٠.٣	٤	ستتوسع أكثر مع انتشار تطبيقات G5
٠.٧٦٢	٤.٠٢	٢٧.٤	٣٥٧	٤٩.٢	٦٤٠	٢١.٣	٢٧٧	٢.٠	٢٦	٠.٢	٢	ستخصص لها مقررات في الإعلام الرقمي والفنون
٠.٨٣٧	٣.٩٨	٢٩.٢	٣٨٠	٤٣.٥	٥٦٦	٢٣.٩	٣١١	٢.٨	٣٧	٠.٦	٨	سيتم تقنينها أكثر نقابياً وقانونياً ومجتمعياً
٠.٨١٦	٣.٨٥	٢٢.٥	٢٩٣	٤٤.٠	٥٧٣	٢٩.٦	٣٨٥	٣.٧	٤٨	٠.٢	٣	ستتبر مشكلات أخلاقية وقانونية أكثر
٠.٨٧٠	٣.٨١	٢٢.٧	٢٩٥	٤٢.٠	٥٤٧	٢٩.٣	٣٨٢	٥.٣	٦٩	٠.٧	٩	ستعاني المزيد من التضييق الأمني والقانوني
٠.٧٩٧	٣.٧٤	١٥.٩	٢.٧	٤٨.١	٦٢٦	٣١.٤	٤.٩	٣.٨	٤٩	٠.٨	١١	ستتزداد مصداقيتها مستقبلاً
١٣.٢											الإجمالي	

حدد الجمهور العربي عينة البحث ملامح مستقبل صحافة الفيديو، بإجماع على ازدهار هذا النوع من الصحافة التي ستخصص فيها شركات إعلامية ومؤسسات تقنية معاً كخيار أول يعزز جودة المحتوى واحترافية الإنتاج بالتبعية ما يخلص هذه الصحافة من الممارسات العشوائية المفتقدة إلى المعايير المهنية، إذ يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (٢٦): انه جاءت عبارة (ستخصص فيها شركات ومؤسسات إعلامية وتقنية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٢٢، وجاءت (ستزداد جودتها واحترافيتها) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٤.١٦، وجاءت (ستقل من متابعة التلفزيون وقراءة الصحف) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٤.١١، وجاءت (ستفرض أسماء مؤثرة ولاعبة على سوق الإعلام) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٤.٠٧، وجاءت (ستتوسع أكثر مع انتشار تطبيقات G5) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٤.٠٥، وجاءت (ستخصص لها مقررات في الإعلام الرقمي والفنون) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ٤.٠٢، وجاءت (سيتم تقنينها أكثر نقابياً وقانونياً ومجتمعياً) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي ٣.٩٨.



والنتائج السابق إجمالاً تتفق مع ما سبق وتوصل إليه روزنبلوم الذي طرح نموذجَه لمستقبل صحافة الفيديو، وما ذهب إليه Martín Vaz-Álvarez 2017 وفيه يشير إلى أن غرف الأخبار في محطات التلفزيون على سبيل المثال وسوف تنقلص لتضم في المستقبل نوعين من الصحفيين، الأول صحفيين معينين يتم توظيفهم برواتب ثابتة، هم القوة الرئيسية للمواقع، والنوع الثاني صحفى الفيديو المتعاونين الذين يقدمون المحتوى حسب الطلب، ومن ثم يتغير نموذج محطات التلفزيون من كونها مؤسسات إنتاج إعلامى إلى مؤسسات بث منتجات إعلامية جاهزة ينتجها آخرون، وهو ما يعرف بـ"نموذج الصحيفة" الذى يطرح آليات جديدة فى الرقابة والتحكم فى المضمون، كما يطرح آليات مستحدثة فى أشكال التعاون فى إنتاج الفيديو بالشراكة مع الصحفيين الأحرار Free Lancers والمواطنين الصحفيين والحواة أيضاً، وبالمثل ستجده غرف الأخبار بالمواقع الصحفية والتلفزيونية صوب تقليص التكاليف الاقتصادية، أما المحطات التى تولى من شأن الاعتبارات الفنية فى المحتوى، فلن تعاني أية أزمات اقتصادية باعتمادها على شراكات مع صحفيين فيديو محترفين أو وكالات تقديم المحتوى حسب الطلب On Demand وبمواصفات تنافسية عالية (بالمقاييس الصحفية والتقنية أيضاً)،، وكلما تم التركيز على المعايير الصحفية الرفيعة، كلما تنوعت فرص انتعاش صحافة الفيديو لثرائها وتنوعها وعدم تقيدها بجدول زمنية كلاسيكية (٩٢).

وجاءت (ستثير مشكلات أخلاقية وقانونية أكثر) فى المرتبة الثامنة بمتوسط حسابى ٣.٨٥، وجاءت (ستعانى المزيد من التضيق الأمنى والقانونى) فى المرتبة التاسعة بمتوسط حسابى ٣.٨١، وأخيراً جاءت (ستزداد مصداقيتها مستقبلاً) بمتوسط حسابى ٣.٧٤.

ويتوقف البحث عند فئتي (ستثير مشكلات أخلاقية وقانونية أكثر) فى المرتبة الثامنة، و(ستعانى المزيد من التضيق الأمنى والقانونى) فى المرتبة التاسعة وقبل الأخيرة،



باعتبار أن هذا هو الحاصل في الوقت الراهن، إذ شهدت الفترة البحثية جدلاً واسعاً وإشكاليات وتحديات واسعة بشأن بعض مقاطع الفيديو في البلدان العربية المشمولة بالدراسة ومن بينها مصر، والتي يتوقف الباحث عند أربعة نماذج متنوعة لمقاطع فيديو تجعل هذه النتائج التي تذيلت توقعات الجمهور بشأن مستقبل صحافة الفيديو تقفز للصدارة في القريب العاجل والنماذج هي:

- مقطع فيديو لبلطجي يفصل رأس صديقه عن جسده ويتجول به في شوارع مدينة الإسماعيلية. (ترتب على المقطع مناقشات برلمانية ودعوات لتجريم تصوير مقاطع الفيديو التي تعكس العنف والوحشية وتحض عليها).
- مقطع فيديو لسائحة أوكرانية تقف عارية في شرفة منزلها بالتجمع الخامس بالقاهرة. (ترتب عليه القبض على مصور المقطع ومحاكمته بتهمة انتهاك الحياة الخاصة للآخرين، مع تأكيد رفض المجتمع لمظهر السيدة المخالف لعادات وتقاليد المجتمع المصري).
- مقطع فيديو مفبرك لفتاة تدعى بسنت خالد ١٧ سنة من محافظة الغربية، والتي أقيمت على الانتحار بسبب انتشار المقطع، بعد أن استولى بعض الشباب على صورها الخاصة من جوالها، وتم دمج الصور في أجساد عارية ونسبة الفيديو للفتاة البريئة بدافع الابتزاز، وهو أدى بها لإنهاء حياتها، فيما ألقت السلطات القبض على الجناة.
- مقطع فيديو لمعلمة المنصورة آية يوسف مدرسة لغة عربية بالمنصورة محافظة الدقهلية، التي تم تصويرها وهي ترقص فوق مركب برحلة نيلية، ما ترتب عليه فصلها من عملها وطلاقها ونبذها من المجتمع ورفض أولادها لها، وفي وقت نجحت ضغوط المجتمع المدني في إعادتها لعملها، لم تفلح تلك الجهود في إقناع الزوج والأبناء والمجتمع بقبول المعلمة مرة أخرى.



نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الجمهور لصحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لديه.

جدول (٢٧) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى استخدام الجمهور لصحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لديه

درجة مصداقيتها لديه					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	ضعيفة	طردي	٠.٢٧٩**	مستوى استخدام الجمهور لصحافة الفيديو

كشفت بيانات الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى استخدام الجمهور لصحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لديه حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٧٩) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%. وبحيث يمكن القول إن مستوى استخدام الجمهور العربي عينة البحث يأخذ في الزيادة كلما زادت درجة مصداقية صحافة الفيديو وبشكل طردي.

وتشير النتيجة السابقة إلى قبول الفرض الإحصائي بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى استخدام الجمهور لصحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لديه. وهي علاقة طردية مما يعنى انه كلما زاد استخدام الجمهور لصحافة الفيديو كلما زادت درجة المصداقية لديه، والعكس صحيح.



ورغم أن هذه النتيجة تتفق بطريقة أخرى مع ما توصلت إليه دراسة (Souhaila Hussain and others, 2019) التي أكدت أنه كلما حظيت الوسيلة بتصديق الجمهور زادت كثافة التعرض لها والثقة بمحتواها، وارتفعت القدرة على تمييز الأخبار الزائفة والكاذبة من تلك الصحيحة في الوسط الاتصالي العام(٩٣)، إلا أن الباحث يميل إلى ما سبق وأشار إليه في نتائج سابقة، من أن كثافة الاستخدام لمقاطع الفيديو وصحافة الفيديو، ليست دليل ثقة ومصداقية دائماً، فبعض المشاهدات تتم عرضاً وبالمصادفة، وضمن سياق التعرض والتصفح التلقائي خاصة للمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، أو عبر تطبيقات المحادثات وأبرزها الواتساب، وبعضها يخضع لتكرار المشاهدة لا للثقة والمصداقية بل على العكس للتحقق والتأكد من مصداقية صحافة الفيديو ومقاطع الفيديو التي يتم التعرض لها ومشاركتها وتداولها على أوسع نطاق.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منتج صحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لدى الجمهور.

جدول (٢٨) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين منتج صحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لدى الجمهور

درجة مصداقيتها لدى الجمهور					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
...٠١	ضعيفة	طردية	**٠.١٤٨	منتج صحافة الفيديو (الأفراد العاديين)
...٠١	ضعيفة	طردية	**٠.١٥٨	منتج صحافة الفيديو (المؤسسات الإعلامية)

كشفت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين منتج صحافة الفيديو (الأفراد العاديين) ودرجة مصداقيتها لدى



الجمهور حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٤٨) وهى قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%. كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين منتج صحافة الفيديو (المؤسسات الإعلامية) ودرجة مصداقيتها لدى الجمهور حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٥٨) وهى قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%.

وتشير النتيجة السابقة إلى قبول الفرض الإحصائى بوجود علاقة بين القائم على إنتاج مضامين صحافة الفيديو سواء الأفراد العاديين أو المؤسسات الإعلامية وبين درجة مصداقيتها لدى الجمهور، بمعنى أن الجمهور يصدق ما ينشره ويبثه الأفراد والمؤسسات فيما يتعلق بمضامين صحافة الفيديو وإن كانت العلاقة طردية ضعيفة والثقة محدودة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين منتج صحافة الفيديو ومستوى استخدام الجمهور لها.

جدول (٢٩) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين منتج صحافة الفيديو ومستوى استخدام الجمهور لها

مستوى استخدام الجمهور لها				المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	ضعيفة	طردية	منتج صحافة الفيديو (الأفراد العاديين) معامل الارتباط ٠.١٠٨**
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	ضعيفة	طردية	منتج صحافة الفيديو (المؤسسات الإعلامية) معامل الارتباط ٠.١٠٣**

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين منتج صحافة الفيديو (الأفراد العاديين) ومستوى استخدام الجمهور لها حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٠٨) وهى قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%. ووجود علاقة



ارتباطية دالة إحصائياً بين منتج صحافة الفيديو (المؤسسات الإعلامية) ومستوى استخدام الجمهور لها حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٠٣) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%. وتشير النتيجة السابقة إلى قبول الفرض الإحصائي بوجود علاقة بين القائم على انتاج مضامين صحافة الفيديو سواء الأفراد العاديين أو المؤسسات الإعلامية وبين مستوى استخدام الجمهور لها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وسيلة بث ومشاركة صحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لدى الجمهور.

جدول (٣٠) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين وسيلة بث ومشاركة صحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لدى الجمهور

درجة مصداقيتها لدى الجمهور					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	ضعيفة	طردية	**٠.١٣٣	المواقع الإلكترونية للصحف
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	ضعيفة	طردية	**٠.١٠٧	المواقع الإلكترونية لوكالات الأنباء
٠.٠٠٥	٠.٠١١	ضعيفة	طردية	*٠.٠٧٠	المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية
٠.٠٠١	٠.٠٠٢	ضعيفة	طردية	**٠.٠٨٥	المدونات
٠.٠٠٥	٠.٠٣٥	ضعيفة	طردية	*٠.٠٥٨	الفيديوهات
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	ضعيفة	طردية	**٠.١٠٨	تويتر
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	ضعيفة	طردية	**٠.١٧١	يوتيوب
٠.٠٠١	٠.٠٠١	ضعيفة	طردية	**٠.٠٩٤	أنستجرام
٠.٠٠١	٠.٠٠٤	ضعيفة	طردية	**٠.٠٧٩	سناپ شات
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	ضعيفة	طردية	**٠.١٠٣	الواتساب
٠.٠٠١	٠.٠٠١	ضعيفة	طردية	**٠.٠٩٥	شبكات ومنصات ومواقع أخرى
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	ضعيفة	طردية	**٠.٢٠٦	الإجمالي



يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين وسيلة بث ومشاركة صحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لدى الجمهور حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٠٦) وهى قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%. وتشير النتيجة السابقة إلى قبول الفرض الإحصائى بوجود علاقة بين وسيلة بث ومشاركة صحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لدى الجمهور. وتشير النتيجة السابقة إلى أن الجمهور يصدق بدرجات متفاوتة ما ينشر من خلال وسائل الإعلام سواء المواقع الإلكترونية للصحف أو المواقع الإلكترونية لوكالات الأنباء أو المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية أو المدونات أو الفيسبوك أو تويتر أو يوتيوب أو انستجرام أو سناب شات أو الواتساب.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وسيلة بث ومشاركة صحافة الفيديو ومستوى استخدام الجمهور لها.

جدول (٣١) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين وسيلة بث ومشاركة صحافة الفيديو ومستوى استخدام الجمهور لها

مستوى استخدام الجمهور لها					المتغيرات
الدالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	متوسطة	طردية	**٠.٣٠٥	المواقع الإلكترونية للصحف
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	ضعيفة	طردية	**٠.٢٨٧	المواقع الإلكترونية لوكالات الأنباء
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	ضعيفة	طردية	**٠.٢٩٨	المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	متوسطة	طردية	**٠.٣٩٤	المدونات
٠.٠٠٥	٠.٠١٤	ضعيفة	طردية	*٠.٠٦٨	الفيسبوك



تويتر	**٠.٥٠٣	طردية	متوسطة١
يوتيوب	**٠.٤٧٣	طردية	متوسطة١
انستجرام	**٠.٥٣٨	طردية	متوسطة١
سناب شات	**٠.٤٩٩	طردية	متوسطة١
الواتساب	**٠.٤٩٢	طردية	متوسطة١
شبكات ومنصات ومواقع أخرى	**٠.٤٨٣	طردية	متوسطة١
الإجمالي	**٠.٢٠٦	طردية	ضعيفة١

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين وسيلة بث ومشاركة صحافة الفيديو ومستوى استخدام الجمهور لها حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٠٦) وهى قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%. وتشير النتيجة السابقة إلى قبول الفرض الإحصائى بوجود علاقة بين وسيلة بث ومشاركة صحافة الفيديو ودرجة استخدام الجمهور لها. وهذا يشير إلى أن الجمهور يستخدم تلك الوسائل الإعلامية سواء المواقع الإلكترونية للصحف أو المواقع الإلكترونية لوكالات الأنباء أو المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية أو المدونات أو الفيسبوك أو تويتر أو يوتيوب أو انستجرام أو سناب شات أو الواتساب بهدف متابعة مضامين صحافة الفيديو.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو تبعاً للمتغيرات الديموغرافية الخاصة بهم (النوع، السن، المؤهل التعليمي، جنسية المبحوث).

(أ): تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً للنوع.



جدول (٣٢) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً للنوع.

المتغير	النوع	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو	ذكور	٦٩٣	٦٠.١٨	٨.٢٥٥	٠.٦١٥	٠.٥٣٨	غير دالة
	إناث	٦٠٩	٥٩.٩٠	٨.١٧٧			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو تبعاً للنوع. وتشير النتيجة السابقة إلى عدم قبول الفرض الإحصائي: وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو. بمعنى أن الذكور والإناث يستخدمون صحافة الفيديو وأن النوع الاجتماعي متغير غير مؤثر على مستويات استخدام صحافة الفيديو.

(ب) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً للسن.

جدول رقم (٣٣) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً للسن.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنى	الدلالة
مستويات استخدام صحافة الفيديو	بين المجموعات	٢٤٦٥.٧٧٨	٢	١٢٣٢.٨٨٩	١٨.٧٦٠	٠.٥٣٨	٠.٥٣٨
	داخل المجموعات	٨٥٣٦٧.٤٥٧	١٢٩٩	٦٥.٧١٨			
	المجموع	٨٧٨٣٣.٢٣٥	١٣٠١				



تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً للسن حيث بلغت قيمة "ف" قيمة دالة إحصائياً. وتشير النتيجة السابقة إلى قبول الفرض الإحصائي: وبالتالي توجد فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو. بمعنى أن ذوى العمر (من ١٨ - ٣٥ عاماً) وذوى العمر (من ٣٦ - ٥٠ عاماً) وذوى العمر (٥٠ عاماً فأكثر) يختلفون في استخدامهم لصحافة الفيديو.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدى بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (٣٤) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً للسن

متغير	المجموعات	من ١٨ - ٣٥ عاماً	من ٣٦ - ٥٠ عاماً	٥٠ عاماً فأكثر
مستويات	من ١٨ - ٣٥ عاماً	-	٠.٠٠١	٠.٠٠١
استخدامهم	من ٣٦ - ٥٠ عاماً	-	-	٠.٠٠٥
لصحافة الفيديو	٥٠ عاماً فأكثر	-	-	-

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات عمرية مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أى من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوى العمر (من ١٨ - ٣٥ عاماً) والمبحوثين ذوى العمر (من ٣٦ - ٥٠ عاماً) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٢.١٥٣* وهو فرق دال لصالح ذوى العمر من ٣٦ - ٥٠ عاماً.



أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوى العمر (من ١٨ - ٣٥ عاماً) والمبحوثين ذوى العمر (٥٠ عاماً فأكثر) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٣.٩٦٠* وهو فرق دال لصالح ذوى العمر ٥٠ عاماً فأكثر.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوى العمر (من ٣٦ - ٥٠ عاماً) والمبحوثين ذوى العمر (٥٠ عاماً فأكثر) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٨٠٧* وهو فرق دال لصالح ذوى العمر ٥٠ عاماً فأكثر.

(ج): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادى (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً للمؤهل التعليمي.

جدول رقم (٣٥) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادى (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً للمؤهل التعليمي.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
مستويات استخدام صحافة الفيديو	بين المجموعات	٩٩٣.٩٢٩	٣	٣٣١.٣١٠	٤.٩٥٢	...٢	...١
	داخل المجموعات	٨٦٨٣٩.٣٠٦	١٢٩٨	٦٦.٩٠٢			
	المجموع	٨٧٨٣٣.٢٣٥	١٣٠١				

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً للمؤهل التعليمي حيث بلغت قيمة "ف"



قيمة دالة إحصائياً. وتشير النتيجة السابقة إلى قبول الفرض الإحصائي: وبالتالي توجد فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو. بمعنى أن المبحوثين ذوى (مؤهل متوسط أو فوق متوسط) وذوى المؤهل (ماجستير ودكتوراه) والمؤهل (الجامعي) والمؤهل (الأقل من المتوسط) يختلفون في استخدامهم لصحافة الفيديو.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدى بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (٣٦) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً للمؤهل التعليمي

متغير	المجموعات	مؤهل أقل من متوسط	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	مؤهل جامعي	ماجستير ودكتوراه
مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو	مؤهل أقل من متوسط	-	-	-	-
	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	-	-	-	...٥
	مؤهل جامعي	-	-	-	...١
	ماجستير ودكتوراه	-	-	-	-

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مؤهلات تعليمية مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية



لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أى من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى المؤهل (مؤهل متوسط أو فوق متوسط) والمبحوثين ذوى المؤهل (ماجستير ودكتوراه) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.859^* وهو فرق دال لصالح ذوى المؤهل ماجستير ودكتوراه.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى المؤهل (مؤهل جامعي) والمبحوثين ذوى المؤهل (ماجستير ودكتوراه) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.669^* وهو فرق دال لصالح ذوى المؤهل ماجستير ودكتوراه.

(د): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادى (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً لجنسية المبحوث.

جدول رقم (٣٧) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادى (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً لجنسية المبحوث.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
مستويات استخدام صحافة الفيديو	بين المجموعات	٤٥٤٩.٦٥٩	٧	٦٤٩.٩٥١	١٠.٠٩٨	٠.٠٠٠	٠.٠٠١
	داخل المجموعات	٨٣٢٨٣.٥٧٦	١٢٩٤	٦٤.٣٦١			
	المجموع	٨٧٨٣٣.٢٣٥	١٣٠١				



تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً لجنسية المبحوث حيث بلغت قيمة "ف" قيمة دالة إحصائياً. وتشير النتيجة السابقة إلى قبول الفرض الإحصائي: وبالتالي توجد فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو. بمعنى أن المبحوثين ذوى الجنسية فى (مصر ليبيا والجزائر والكويت وعمان والسعودية والعراق والأردن) يختلفون فى استخدامهم لصحافة الفيديو.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدى بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (٣٨) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو وفقاً لجنسية المبحوثين.

متغير	المجموعات	مصر	ليبيا	الجزائر	الكويت	عمان	السعودية	العراق	الأردن
مستويات استخدامهم لصحافة الفيديو	مصر	-	-	-	٠.٠٠١	٠.٠٠١	-	-	٠.٠٠١
	ليبيا	-	-	-	٠.٠٠١	٠.٠٠١	-	-	٠.٠٠١
	الجزائر	-	-	-	٠.٠٠١	٠.٠٠٥	-	-	٠.٠٠٥
	الكويت	-	-	-	-	٠.٠٠١	٠.٠٠٠١	٠.٠٠٠	٠.٠٠٥

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التى تمثل جنسيات مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أى من المجموعات المختلفة.



أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (مصر) والمبحوثين ذوى الجنسية (الكويت) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٥.٢٥٨* وهو فرق دال لصالح الجنسية المصرية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (مصر) والمبحوثين ذوى الجنسية (عمان) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٢.٧٠١* وهو فرق دال لصالح الجنسية المصرية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (مصر) والمبحوثين ذوى الجنسية (الأردن) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٣.١٢١* وهو فرق دال لصالح الجنسية المصرية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (ليبيا) والمبحوثين ذوى الجنسية (الكويت) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٥.٢٠٠* وهو فرق دال لصالح الجنسية الليبية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (ليبيا) والمبحوثين ذوى الجنسية (عمان) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٢.٦٤٣* وهو فرق دال لصالح الجنسية الليبية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (ليبيا) والمبحوثين ذوى الجنسية (الأردن) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٣.٠٦٣* وهو فرق دال لصالح الجنسية الليبية.



أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (الجزائر) والمبحوثين ذوى الجنسية (الكويت) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٤.٧٢٣* وهو فرق دال لصالح الجنسية الجزائرية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (الجزائر) والمبحوثين ذوى الجنسية (عمان) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٢.١٦٦* وهو فرق دال لصالح الجنسية الجزائرية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (الجزائر) والمبحوثين ذوى الجنسية (الأردن) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٢.٥٨٦* وهو فرق دال لصالح الجنسية الجزائرية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (الكويت) والمبحوثين ذوى الجنسية (عمان) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٢.٥٥٧* وهو فرق دال لصالح الجنسية العمانية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (الكويت) والمبحوثين ذوى الجنسية (السعودية) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٣.٨٢٦* وهو فرق دال لصالح الجنسية السعودية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (الكويت) والمبحوثين ذوى الجنسية (العراق) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٤.٠٣١* وهو فرق دال لصالح الجنسية العراقية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (الكويت) والمبحوثين ذوى الجنسية (الأردن) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٢.١٣٧* وهو فرق دال لصالح الجنسية الأردنية.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو تبعاً للمتغيرات الديموغرافية الخاصة بهم (النوع، السن، المؤهل التعليمي، جنسية المبحوث).

(أ): تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو وفقاً للنوع.

جدول (٣٩) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو وفقاً للنوع.

المتغير	النوع	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو	ذكور	٦٩٣	٢٠.٧٣	٤.٠٠٨	٠.٣١٢	٠.٧٥٥	غير دالة
	إناث	٦٠٩	٢٠.٨٠	٤.٠٠٦			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة حول مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو. وتشير النتيجة السابقة إلى عدم قبول الفرض الإحصائي: وبالتالي لا توجد فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو. بمعنى أن الذكور والإناث يتساوون في تفاعلهم مع صحافة الفيديو.



(ب): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم لصحافة الفيديو وفقاً للسن.

جدول رقم (٤٠) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم لصحافة الفيديو وفقاً للسن.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المنوبة	الدلالة
مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو	بين المجموعات	٣٢١.٢١٠	٢	١٦٠.٦٠٥	١٠.١٤٩
	داخل المجموعات	٢.٥٥٦.٤٥٦	١٢٩٩	١٥.٨٢٥			
	المجموع	٢.٨٧٧.٦٦٦	١٣٠١				

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم لصحافة الفيديو وفقاً للسن حيث بلغت قيمة "ف" قيمة دالة إحصائية. وتشير النتيجة السابقة إلى قبول الفرض الإحصائي: وبالتالي توجد فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو. بمعنى أن ذوى العمر (من ١٨ - ٣٥ عاماً) وذوى العمر (من ٣٦ - ٥٠ عاماً) وذوى العمر (٥٠ عاماً فأكثر) يختلفون في تفاعلهم مع صحافة الفيديو.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدى بطريقة أقل فرق معنوي.



جدول رقم (٤١) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو وفقاً للسن

متغير	المجموعات	من ١٨ - ٣٥ عاماً	من ٣٦ - ٥٠ عاماً	٥٠ عاماً فأكثر
مستويات	من ١٨ - ٣٥ عاماً	-	٠.٠١	٠.٠٠١
تفاعلهم مع	من ٣٦ - ٥٠ عاماً	-	-	٠.٠٥
صحافة	٥٠ عاماً فأكثر	-	-	-
الفيديو				

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات عمرية مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أى من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوى العمر (من ١٨ - ٣٥ عاماً) والمبحوثين ذوى العمر (من ٣٦ - ٥٠ عاماً) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٦٥٣^* وهو فرق دال عند مستوى لصالح العمر من ٣٦ - ٥٠ عاماً.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوى العمر (من ١٨ - ٣٥ عاماً) والمبحوثين ذوى العمر (٥٠ عاماً فأكثر) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٥٤٩^* وهو فرق دال عند مستوى لصالح العمر ٥٠ عاماً فأكثر.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوى العمر (من ٣٦ - ٥٠ عاماً) والمبحوثين ذوى العمر (٥٠ عاماً فأكثر) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٨٩٥^* وهو فرق دال عند مستوى لصالح العمر ٥٠ عاماً فأكثر.



(ج): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم لصحافة الفيديو وفقاً للمؤهل التعليمي.

جدول رقم (٤٢) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم لصحافة الفيديو وفقاً للمؤهل التعليمي.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو	بين المجموعات	٤٠٠.٢٨٩	٣	١٣٣.٤٣	٨.٤٥
	داخل المجموعات	٢٠٤٧٧.٣٧٧	١٢٩٨	١٥.٧٧٦	٨		
	المجموع	٢٠٨٧٧.٦٦٦	١٣٠١				

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو وفقاً للمؤهل التعليمي حيث بلغت قيمة "ف" قيمة دالة إحصائية. وتشير النتيجة السابقة إلى قبول الفرض الإحصائي: وبالتالي توجد فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو. بمعنى أن المبحوثين ذوي (مؤهل متوسط أو فوق متوسط) وذوي المؤهل (ماجستير ودكتوراه) والمؤهل (الجامعي) والمؤهل (الأقل من المتوسط) يختلفون في تفاعلهم مع صحافة الفيديو.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (٤٣) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات الباحثين حول مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو وفقاً للمؤهل التعليمي

متغير	المجموعات	مؤهل أقل من متوسط	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	مؤهل جامعي	ماجستير ودكتوراه
مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو	مؤهل أقل من متوسط	-	٠٠١	٠٠١	٠٠٥
	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	-	-	-	٠٠٥
	مؤهل جامعي	-	-	-	٠٠٠١
	ماجستير ودكتوراه	-	-	-	-

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مؤهلات تعليمية مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الباحثين محل الدراسة ذوي المؤهل (مؤهل أقل من متوسط) والباحثين ذوي المؤهل (مؤهل متوسط أو فوق متوسط) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٤.٢٤١* وهو فرق دال لصالح المؤهل المتوسط أو فوق متوسط.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الباحثين محل الدراسة ذوي المؤهل (مؤهل أقل من متوسط) والباحثين ذوي المؤهل (مؤهل جامعي) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٣.٨٧١* وهو فرق دال لصالح المؤهل الجامعي.



أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوى المؤهل (مؤهل أقل من متوسط) والمبحوثين ذوى المؤهل (ماجستير ودكتوراه) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٢.٩٠٦* وهو فرق دال لصالح المؤهل ماجستير ودكتوراه.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوى المؤهل (مؤهل متوسط أو فوق متوسط) والمبحوثين ذوى المؤهل (ماجستير ودكتوراه) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٣٣٤* وهو فرق دال لصالح المؤهل ماجستير ودكتوراه.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوى المؤهل (مؤهل جامعي) والمبحوثين ذوى المؤهل (ماجستير ودكتوراه) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٩٦٥* وهو فرق دال لصالح المؤهل ماجستير ودكتوراه.

(د): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادى (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم لصحافة الفيديو وفقاً لجنسية المبحوث.

جدول رقم (٤٤) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادى (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم لصحافة الفيديو وفقاً لجنسية المبحوث.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو	بين المجموعات	٦٦٠.٧١٠	٧	٩٤.٣٨ ٧	٦.٠٤١
	داخل	٢٠٢١٦.٩٥٥	١٢٩٤	١٥.٦٢			
	المجموع	٢٠٨٧٧.٦٦٦	١٣٠١				



تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو وفقاً لجنسية المبحوث حيث بلغت قيمة "ف" قيمة دالة إحصائياً. وتشير النتيجة السابقة إلى قبول الفرض الإحصائي: وبالتالي توجد فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو. بمعنى أن المبحوثين ذوى الجنسية فى (مصر ليبيا والجزائر والكويت وعمان والسعودية والعراق والأردن) يختلفون فى تفاعلهم مع صحافة الفيديو.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدى بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (٤٥) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو وفقاً لجنسية المبحوثين.

متغير	المجموعات	مصر	ليبيا	الجزائر	الكويت	عمان	السعودية	العراق	الأردن
مستويات تفاعلهم مع صحافة الفيديو	مصر	-	-	٠٠١	٠٠٠١	-	-	-	٠٠١
	ليبيا	-	-	-	٠٠١	-	-	-	-
	الجزائر	-	-	-	-	٠٠٥	٠٠١	-	-
	الكويت	-	-	-	-	٠٠٠١	٠٠٠١	٠٠٥	-

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التى تمثل جنسيات مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أى من المجموعات المختلفة.



أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (مصر) والمبحوثين ذوى الجنسية (الجزائر) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٢٥٦* وهو فرق دال لصالح الجنسية المصرية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (مصر) والمبحوثين ذوى الجنسية (الكويت) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٦٣٣* وهو فرق دال لصالح الجنسية المصرية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (مصر) والمبحوثين ذوى الجنسية (الأردن) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٢٢٢* وهو فرق دال لصالح الجنسية المصرية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (ليبيا) والمبحوثين ذوى الجنسية (الكويت) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٣٢٦* وهو فرق دال لصالح الجنسية الليبية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (الجزائر) والمبحوثين ذوى الجنسية (عمان) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.١١٧* وهو فرق دال لصالح الجنسية العمانية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (الجزائر) والمبحوثين ذوى الجنسية (السعودية) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٧٣٣* وهو فرق دال لصالح الجنسية السعودية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (الكويت) والمبحوثين ذوى الجنسية (عمان) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٤٩٤* وهو فرق دال لصالح الجنسية العمانية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (الكويت) والمبحوثين ذوى الجنسية (السعودية) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٢.١٠٩* وهو فرق دال لصالح الجنسية السعودية.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الجنسية (الكويت) والمبحوثين ذوى الجنسية (العراق) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.١٦٠* وهو فرق دال لصالح الجنسية العراقية.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين حول مدى ثققتهم فى مصداقية صحافة الفيديو تبعًا لمستويات استخدامهم لها.

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادى (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مدى ثققتهم فى مصداقية صحافة الفيديو تبعًا لمستويات استخدامهم لها.

جدول رقم (٤٦) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادى (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مدى ثققتهم فى مصداقية صحافة الفيديو تبعًا لمستويات استخدامهم لها.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنى	الدلالة
مستويات استخدام صحافة الفيديو	بين المجموعات	١٣٠٠٩٨٨٩	٢	٦٥٠٤٩٤٥	٣٨٣١٧
	داخل المجموعات	٢٢٠٥٢٦٣٦٦	١٢٩٩	١٦٩٠٧٦٦			
	المجموع	٢٣٣٥٣٦٢٥٥	١٣٠١				



تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مدى ثقّتهم في مصداقية صحافة الفيديو تبعاً لمستويات استخدامهم لها حيث بلغت قيمة "ف" قيمة دالة إحصائياً. وتشير النتيجة السابقة إلى قبول الفرض الإحصائي: وبالتالي توجد فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مستويات استخدام صحافة الفيديو. بمعنى أن المبحوثين ذوى الاستخدام (المنخفض) وذوى (المتوسط) وذوى (المرتفع) يختلفون حول ثقّتهم في مصداقية صحافة الفيديو.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدى بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (٤٧) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مدى ثقّتهم في مصداقية صحافة الفيديو وفقاً لمستويات استخدامهم لها.

متغير	المجموعات	منخفض	متوسط	مرتفع
مستويات الاستخدام	منخفض	-	٠.٠٠١	٠.٠٠١
	متوسط	-	-	٠.٠٠١
	مرتفع	-	-	-

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات استخدام مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أى من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الاستخدام (المنخفض) والمبحوثين ذوى الاستخدام (المتوسط) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٨.٣٨٨* وهو فرق دال لصالح المتوسط.



أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الاستخدام (المنخفض) والمبحوثين ذوى الاستخدام (المرتفع) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١٣.٢١٣* وهو فرق دال لصالح المرتفع.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الاستخدام (المتوسط) والمبحوثين ذوى الاستخدام (المرتفع) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٤.٨٢٥* وهو فرق دال لصالح المرتفع.

مناقشة النتائج فى ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

نستعرض فى هذا الجزء أهم مؤشرات النتائج العامة للدراسة، فى ضوء ما حددته من أهداف، وبما يجيب عم طرحته من تساؤلات ويتحقق مما طرحته من فروض، حول العوامل المؤثرة فى مصداقية صحافة الفيديو لدى الجمهور العربى وعلاقتها بمستويات استخدامه لها، وذلك على النحو التالى:

١- توصلت نتائج الدراسة إلى إدراك غالبية الجمهور العربى - عينة البحث على اختلاف جنسياتهم- للمقصود بصحافة الفيديو من حيث كونها صحافة بث رقمي، ومن حيث أطراف إنتاجها وقنوات ووسائل بثها ومشاركتها والتفاعل معها.

وكشفت الدراسة عن وعى الجمهور العربى بالدور الذى تلعبه أو يمكن أن تلعبه مقاطع الفيديو فى المجتمعات، من حيث توثيق الأحداث والوقائع، واستخدام المقاطع كأدلة إثبات فى التصدى للممارسات الخاطئة فى المجتمع، فضلاً عن استخدامها للشهرة والتريح أو التشهير والابتزاز، ضمن الوظائف غير المرغوبة لوسائل الإعلام فى البيئة الرقمية، وهى النتيجة التى تفسر فى التوسع الكبير والزيادة الملحوظة فى إنتاج مقاطع الفيديو وبثها ومشاركتها وتداولها والتعليق عليها.



٢- أكدت غالبية الجمهور العربي "عينة البحث" الاستخدام المتزايد لصحافة الفيديو، إذ برزت فئة التعرض لصحافة الفيديو ومقاطع الفيديو يوميًا في صدارة مستوى استخدام الجمهور لهذا النمط الصحفي الحديث نسبيًا في العالم العربي، وإن كان إجمالي الوقت الذي تنفقه النسبة الأكبر من الجمهور مع مقاطع الفيديو هو أقل من ساعة يوميًا، فهي نتيجة قد تتسق مع ظروف وسياق التعرض في العالم العربي، كما تتوافق مع ارتفاع تكلفة الإنترنت، فضلًا عن أنها تعتبر مساحة زمنية كبيرة نظرًا لأن غالبية مقاطع الفيديو المؤثرة واسعة الانتشار قد نقلت عن دقيقة وإن طال بعضها لبضع دقائق.

وبالمثل تظل خبرة تعرض الجمهور العربي "عينة البحث" لصحافة الفيديو ومقاطع الفيديو حديثة نسبيًا، إذ تتراوح بين سنة وخمس سنوات لغالبية عينة المبحوثين من الدول العربية موضع الدراسة، ولم تظهر نتائج التحليل أى تأثير لمتغير الجنسية على خبرة المبحوثين أو تاريخ تعرضهم لصحافة الفيديو فالغالبية حديثي عهد بصحافة الفيديو إنتاجًا واستخدامًا واستهلاكًا.

٣- توصلت الدراسة إلى تنوع دوافع التعرض لصحافة الفيديو واستخدامها، إلا أن الدوافع النفعية المتعلقة باكتساب المعرفة والمعلومات جاءت في الصدارة، حيث جاء الدور الخبرى والمعلوماتى التثقيفى لصحافة الفيديو فى صدارة دوافع تعرض الجمهور العربى واستخدامه لها، بتصدر عبارات: تجعلنى على دراية بالأحداث وتتمى معلوماتى ومعرفتى وتثقفنى، وتعرفنى على آراء الناس وطرق تفكيرهم جميع فئات دوافع التعرض.

كما أظهرت الدراسة أن صحافة الفيديو ومقاطع الفيديو ليست بديلًا عن وسائل الإعلام الأخرى، إذ تذيلت فئة تغنينى عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى، فئات دوافع التعرض، مع دعم فكرة تكامل واندماج الأشكال والأنماط الإعلامية Convergence والأخذ بعين الاعتبار حدوث ظاهرة هجرة وسائل الإعلام نسبيًا والتحول من وسيلة



لأخرى media migration، إذا وسعنا دائرة النظر لصحافة الفيديو باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلام الاجتماعي المعتمدة على فضاء الإنترنت ومنصاته وأبرزها اليوتيوب.

وأظهرت الدراسة أن عناوين مقاطع الفيديو اللافتة هي أكثر ما يجذب الجمهور العربي "عينة البحث" لمتابعة صحافة الفيديو والتعرض لها وبشكل يتفوق على الصور المصاحبة، وهو ما يفسر توسع المواقع الإلكترونية تحريريًا في توظيف عبارة "شاهد بالفيديو" على اختلاف المضامين التي تتضمنها مقاطع الفيديو.

أما فيما يتعلق بدوافع عدم استخدام صحافة الفيديو والتعرض لها، فقد أكدت نتائج الدراسة أن عدة عوامل تحول دون استخدام نسبة كبيرة من الجمهور العربي "عينة البحث" لصحافة الفيديو، ومن ثم لا يتعرضون لها أو يتفاعلون معها، وفي مقدمة تلك العوامل: أن صحافة الفيديو لا تخضع لأية رقابة أو محاسبة وقد تروج لأكاذيب أو شائعات، فضلًا عن تحيزها وانتقائها في العرض بغرض الإثارة وما يتبع ذلك من تقديم معلومات مبتورة وصور ناقصة، إضافة لضعف مصادر معلوماتها وافتقارها للتخصص، أما أكثر العوامل اللافتة فكانت أن صحافة الفيديو تنقل محتوى غير مناسب - وغير لائق ولا يحترم الخصوصية، وتلك النتيجة المهمة تثير للنقاش إشكالية الحدود الفاصلة بين ما يعد اعتداءً على الحياة الخاصة، وما يمثل توثيقًا للأحداث أو ملاحقة لممارسة مرفوضة في المجتمع (أخلاقيًا ومجتمعيًا وقانونيًا).

٤- وفيما يتعلق بالكيفية التي يستخدم بها الجمهور العربي "عينة البحث" صحافة الفيديو، فقد كشفت نتائج الدراسة أن الجمهور انتقائي بطبعه يبحث عن موضوعات محددة ليشاهدها عبر منصة اليوتيوب، سواء كانت هذه الموضوعات هي التوجه السائد - "الترند" - أو المقاطع الأكثر تداولًا عبر المواقع والمنصات وتطبيقات المحادثة مثل الواتساب.



وتوصلت الدراسة إلى نتيجة ربما تثير للبحث والنقاش بعض الأفكار البحثية، وهي أن نسبة كبيرة من محتوى صحافة الفيديو يتم التعرض لها مصادفة وبشكل عرضي غير مقصود أو مخطط له، وأن ذلك النمط من أنماط التعرض لصحافة الفيديو يأتي ضمن سياق التصفح التلقائي لمواقع ومنصات الإنترنت وحسابات التواصل الاجتماعي التي تتخللها مقاطع الفيديو، أحد الأدوات المستحدثة لرفع معدلات استخدام المواقع وزيارتها، إضافة إلى نسبة أخرى كبيرة من مقاطع الفيديو التي يتعرض لها الجمهور العربي "عينة البحث"، عرضاً كما تصله تلقائياً - بالمصادفة- عبر تطبيق المحادثة الأشهر الواتساب، نتيجة الاشتراك في مجموعات عديدة عبر التطبيق ذاته، والمحصلة في النهاية أنه كلما ترتفع نسبة التعرض سواء عمدية أو عرضية للمواقع والمنصات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، فإن نسبة كبرى من مقاطع الفيديو يتم التعرض لها بالمصادفة.

وارتباطاً بالنتيجة السابقة، كشفت الدراسة أن غالبية الجمهور العربي "عينة البحث" تتحقق من مصداقية صحافة الفيديو ومقاطعها دائماً، وهي نتيجة كاشفة تعكس الثقة المحدودة في صحافة الفيديو رغم انتشارها الواسع، وإذا كان التحقق من مصداقية صحافة الفيديو هو نمط التفاعل الدائم لدى عينة البحث كما كشفت الدراسة، فإن ذلك قد يعكس من جهة أخرى درجة من درجات الوعي الجماهيري وبنسب تفاوت بسيطة تبعاً لجنسيات المبحوثين.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الجمهور العربي أحياناً يبادر بقراءة التعليقات المصاحبة لمقاطع الفيديو، أو يحذف تلك المقاطع إذا لم تعجبه وربما يناقش محتواها مع آخرين أو يلغى متابعة حسابات وصفحات مواقع عرضها، حال لم تعجبه وأحياناً يقوم بالإبلاغ عن المقاطع المسيئة - Report - ومن أبرز أنماط التفاعل مع صحافة الفيديو التي كشفت عنها الدراسة على الترتيب أيضاً، قيام الجمهور العربي بمشاركة الفيديو -



Share- أو تكرار المشاهدة أحيانا مع الاحتفاظ بالفيديو فى المفضلة - Favorite- أو تنزيله والتعليق عليه، وتشير النتائج إلى أن جنسية المبحوثين عنصر فارق ومؤثر فى أنماط تفاعل الجمهور مع صحافة الفيديو، بمعنى أن الجمهور العربى يختلف فى أنماط تفاعله مع مقاطع الفيديو تبعاً لجنسية المبحوثين.

٥- كشفت نتائج الدراسة أن أكثر الوسائل التى يتعرض الجمهور العربى من خلالها لصحافة الفيديو بصفة "دائمة" هى منصة اليوتيوب وتطبيق الواتساب، أما أقل الوسائل فهى المدونات سواء العامة أو الشخصية، وأن مواقع التواصل الاجتماعى تسبق المواقع الإلكترونية والفضائيات والصحف ووكالات الأنباء، كوسيلة يتعرض من خلالها الجمهور لصحافة الفيديو ومقاطع الفيديو، خاصة تويتر وفيسبوك وانستجرام.

وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية الجمهور العربى "عينة البحث" تتابع صحافة الفيديو "دائماً" عبر الهاتف الجوال "المحمول"، وإنها نادراً ما تتابع صحافة الفيديو عبر أجهزة الحاسب المكتبية، بينما تتابع أحياناً صحافة ومقاطع الفيديو عبر الأجهزة اللوحية "اللابتوب" والتابلت والايپاد؛ وأن هذه هى السمة الغالبة فى أوساط المبحوثين على اختلاف جنسياتهم، ما قد يرجعه الباحث إلى الانتشار الكثيف للهواتف المحمولة فى العالم العربى، وما يرتبط بها من خصائص سهولة التعرض للمحتوى فى أى وقت وفى أى مكان بدرجة خصوصية أعلى من بقية الأجهزة الإلكترونية.

٦- وخلصت الدراسة إلى أن نسبة ثقة الجمهور العربى محدودة فى مصداقية صحافة الفيديو، إذ أكد المبحوثون أنهم يتقنون إلى حد ما فى صحافة الفيديو سواء التى تعرضها المواقع الإلكترونية أو منصات وشبكات التواصل الاجتماعى أو قنوات اليوتيوب، كما أظهرت الدراسة أن متغير الجنسية غير مؤثر فى مستوى ثقة المبحوثين فى مصداقية صحافة الفيديو.



وارتباطا بالنتيجة السابقة توصلت الدراسة إلى أن الجمهور العربي "عينة البحث" يثق (إلى حد ما) في صحافة الفيديو سواء التي تنتجها وتبثها مؤسسات صحفية وإعلامية أو تلك التي ينتجها أفراد لا علاقة لهم بالإعلام.

٧- وأيدت الدراسة ما سبق وأكدته العديد من الدراسات السابق الإشارة إليها في مقدمة هذا البحث، بشأن تعدد أبعاد وعوامل المصدقية، وفيما يخص مصداقية صحافة الفيديو، أكدت نتائج الدراسة الراهنة أن العوامل الفنية من تطابق الصوت مع الصورة واللقاءات الحية مع المصادر الموثوقة، والدقة وأمانة النقل، تأتي في مقدمة عوامل مصداقية صحافة الفيديو، إلى جانب عوامل أخرى تتعلق بالتعبير عن اهتمامات الجمهور ومصالحه، والالتزام بأخلاقيات التصوير والبث وعدم خلط المعلومات بالآراء، والوضوح والشفافية وعرض مختلف الآراء، والبعد عن الإثارة والمبالغة والاجتزاء والكذب والموضوعية وعدم التحيز.

وكشفت نتائج الدراسة التحليلية وعى الجمهور بضرورة احترام الخصوصية واحترام أخلاقيات المجتمع وتقديم الصورة الكاملة للموضوع من مختلف جوانبه والبعد عن المبالغة والكذب وإن جاءت هذه العوامل في مرتبة متأخرة.

وتغطي هذه العوامل مجتمعة أطراف العملية الاتصالية، تحديداً المرسل والرسالة أو المحتوى ووسيلة العرض وتوقيتاته وسياق التعرض ورد فعل الجمهور في صورة تعليقات على مقاطع الفيديو أو أنماط تفاعل أخرى (مشاركة الفيديو، الإبلاغ عنه أو حذفه أو عدم مشاركته إضافة إلى التحقق من مصداقيته) كأولوية أولى تنصدر أنماط التفاعل مع مقاطع الفيديو. ولم تظهر الدراسة أي تأثير لمتغير جنسية المبحوثين على هذه العوامل، بما يعنى اتفاق المبحوثين عليها بغض النظر عن جنسياتهم.



وارتباطاً بالنتيجة السابقة طرح الجمهور العربي عينة البحث، بعض المعايير الواجب توافرها في صحافة الفيديو ومقاطع الفيديو، حتى يحقق لها المصدقية المنشودة، وقد تنوعت هذه المعايير لتخص المحتوى أو رسالة صحافة الفيديو شكلاً ومضموناً، وتطرقت إلى المجتمع وسياقات التلقى والضوابط الأخلاقية واحترام الخصوصية والمسئولية عن أمن المجتمعات وسمعة الأفراد فيما تقدمه صحافة الفيديو، إضافة لمعايير تخص احترافية القائم بالاتصال في صحافة الفيديو ومروراً بمعايير الجودة الفنية المطلوبة خاصة في المقاطع التي ينتجها أفراد هواة أو متعاونين أو غير إعلاميين.

- وأظهرت الدراسة أيضاً أن الجمهور العربي عينة البحث، يرى أن صحافة الفيديو تتأثر بأهداف منتجها ومروجها، ويمكن أن يكون لها تأثير على المجتمع وعلى صنع القرار، كما يمكن أن يتسع دورها كأداة للضغط والرقابة المجتمعية، وهي نتيجة سبق وأكدها دراسات أجنبية سبق الإشارة إليها، وقد عولت تلك الدراسات على صحافة الفيديو وضرورة الوثوق بها، واعتبارها واحدة من أدوات تعميق الديمقراطية في البيئة الرقمية الحديثة.

وأظهرت الدراسة أن نسبة من الجمهور العربي عينة البحث، تحذر من أن صحافة الفيديو قد تضر بالأمن القومي ولا يمكن الوثوق بها، خاصة تلك التي لا تهتم بمصالح الجمهور والمجتمع، ولا تحترم خصوصيته ومن قد تزوج لأكاذيب ولا تعكس الحقيقة أو الصورة الكاملة من مختلف أبعادها، خاصة صحافة الفيديو غير الرسمية التي يقف خلفها المواطنون الصحفيين والهواة والمتعاونين مع مؤسسات الإعلام وغير الإعلاميين من أفراد الجمهور.

٩- وفيما يخص مستقبل صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور العربي عينة الدراسة، توقع الجمهور توسع انتشار صحافة الفيديو في المستقبل؛ بدخول شركات



متخصصة في إنتاجها، وبما يرفع جودة مقاطع الفيديو وأن ذلك سيؤثر سلباً على حجم متابعة التلفزيون ومعدلات قراءة الصحف، وأن صحافة الفيديو ستطرح تباهاً أسماء لامة ومؤثرة في سوق الإعلام، وأن عوامل عديدة سترسخ وجود هذا النمط الصحفى الجديد نسبياً في عالمنا العربي، منها انتشار تطبيقات الجيل الخامس G5 للإنترنت، وتخصيص مقررات دراسية في صحافة الفيديو، واخضاعها للتنظيم القانونى والنقابى لممارسى الإعلام والصحافة، وإن عانت من قيود تشريعية ومشكلات أخلاقية وقانونية لا حصر لها.

وتوصلت الدراسة إلى قبول صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الجمهور لصحافة الفيديو ودرجة مصداقيتها لديه، حيث يزداد استخدام الجمهور العربى عينة البحث لمقاطع الفيديو كلما زادت درجة مصداقية صحافة الفيديو وبشكل طردى.

وكشفت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين منتج صحافة الفيديو (مؤسسات إعلامية أو أفراد) ودرجة مصداقية تلك الصحافة لدى الجمهور، وهو ما يعنى قبول الفرض الثانى للدراسة، وأن الجمهور العربى عينة البحث يصدق ما تنتجه المؤسسات الإعلامية والأفراد من مقاطع فيديو، وإن كانت العلاقة طردية ضعيفة والثقة محدودة.

وأظهرت النتائج أيضاً قبول فرض الدراسة الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين منتج صحافة الفيديو (مؤسسات إعلامية أو أفراد) ودرجة استخدام الجمهور لها.

وكشفت نتائج اختبار الفرض الرابع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وسيلة بث ومشاركة الفيديو ودرجة مصداقيتها لدى الجمهور، وإن كانت العلاقة



تتراوح بين المتوسطة والضعيفة سواء بالنسبة للمواقع الإلكترونية أو شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي.

كما أظهرت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين وسيلة بث ومشاركة الفيديو ومستوى استخدام الجمهور العربي لها، بمعنى أن الجمهور العربي يستخدم الوسائل الإعلامية المختلفة في متابعة صحافة الفيديو.

وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر أو أنثى) ومستوى استخدام صحافة الفيديو، ما يعنى أن الجمهور عامة يستخدم صحافة الفيديو ويتعرض لها دون أن يكون لمتغير النوع الاجتماعي أى تأثير دال احصائياً على مستوى التعرض لصحافة الفيديو أو استخدام مقاطع الفيديو.

وأظهرت الدراسة أن متغير السن يؤثر على درجة استخدام المبحوثين وتعرضهم لصحافة الفيديو، حيث كشفت النتائج وجود اختلاف في مستويات استخدام صحافة الفيديو تبعاً لمتغير السن، وأن متوسط العمر من ٢٦ - ٥٠ سنة فأكثر هو الفئة العمرية الأكثر استخداماً وتعرضاً لصحافة الفيديو مقارنة بالفئة العمرية ما بين ١٨ - ٣٥ سنة.

وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة دالة احصائياً بين متغير المؤهل التعليمي والتعرض لصحافة الفيديو واستخدامها، وأن المبحوثين يختلفون في درجة استخدامهم لصحافة الفيديو تبعاً لمؤهلهم التعليمي، وأن ذلك الاختلاف لصالح أصحاب الماجستير والدكتوراه أكثر من أصحاب المؤهلات الجامعية، الذين يتفوقون بدورهم على أصحاب المؤهلات الأدنى في درجة استخدامهم لصحافة الفيديو.

وكشفت الدراسة اختلاف مستويات استخدام المبحوثين لصحافة الفيديو تبعاً لجنسياتهم، ففي حين يتفوق المبحوثون المصريون في مستويات استخدامهم مقارنة بالمبحوثين من



الكويت وعمان والأردن، ويتفوق المبحوثون من ليبيا في مستويات استخدام صحافة الفيديو والتعرض لها مقارنة بغيرهم من الكويت وسلطنة عمان والأردن.

وتزيد مستويات استخدام الجزائريين لصحافة الفيديو مقارنة بالمبحوثين من الكويت وعمان والأردن، ويتفوق العمانيون في مستويات الاستخدام عن الكويتيين، كما يتفوق السعوديون عن الكويتيين في مستويات استخدام صحافة الفيديو، وبالمثل يتفوق العراقيون على الكويتيين في استخدام صحافة الفيديو، ويتفوق الأردنيون عن الكويتيين في مستوى استخدامهم لصحافة الفيديو.

- وفيما يتعلق بالفرض المتعلق بتأثير تفاعل الجمهور العربي مع صحافة الفيديو وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل التعليمي، الجنسية) توصلت الدراسة إلى أن متغير النوع ليس له تأثير دال إحصائياً على مستوى التفاعل مع صحافة الفيديو، بمعنى أن الذكور والإناث يتساوون في تفاعلهم مع صحافة الفيديو.

- وأظهرت الدراسة تأثر مستويات تفاعل المبحوثين مع صحافة الفيديو تبعاً لمتغير السن، وبالتالي وجدت الدراسة علاقة دالة إحصائياً بين مستويات تفاعل الجمهور مع صحافة الفيديو وفقاً لمتغير السن، بمعنى أن أصحاب الأعمال من ١٨-٣٥ ومن ٣٦-٥٠ ومن ٥٠ فأكثر يختلفون في درجة تفاعلهم مع صحافة الفيديو، تبعاً لأعمارهم وأن الاختلاف غالباً لصالح متوسطى العمر من ٣٦ - ٥٠ سنة.

- وكشفت الدراسة أيضاً أن المؤهل التعليمي للمبحوثين يؤثر على مستوى تفاعلهم مع صحافة الفيديو، وأن أصحاب الماجستير والدكتوراة يتفوقون في مستوى تفاعلهم مع مقاطع الفيديو مقارنة بأصحاب المؤهلات الجامعية، والذين يتفوق بدورهم على أصحاب المؤهلات المتوسطة ودون الجامعية.



وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن جنسية المبحوثين تؤثر في مستوى تفاعلهم مع صحافة الفيديو، وأن مستويات التفاعل مع صحافة الفيديو لدى المصريين أعلى منها مقارنة مع المبحوثين من الجزائر والكويت والأردن.

وأن مستويات تفاعل الجمهور من ليبيا تفوق الجمهور الكويتي، فيما تفوق مستويات تفاعل جمهور عمان المبحوثين من الجزائر، ويفوق مستوى تفاعل السعوديين الجزائريين والمبحوثين من عمان يتفوقون في مستوى تفاعلهم مقارنة بجمهور الكويت، وكذلك يتفوق السعوديون في مستوى تفاعلهم مع صحافة الفيديو مقارنة بالمبحوثين من الكويت، ويتفوق العراقيون أيضا عن الكويتيين في مستوى تفاعل مع صحافة الفيديو.

- وفيما يتعلق بالفرض الثامن والأخير، كشفت الدراسة وجود علاقة دالة احصائياً بين مدى ثقة المبحوثين في مصداقية صحافة الفيديو تبعاً لمستويات استخدامهم لها، بمعنى أن المبحوثين ذوى الاستخدام المنخفض والمتوسط والمرتفع يختلفون حول درجة ثقتهم في مصداقية صحافة الفيديو، وأن هذا الاختلاف لصالح صاحب الاستخدام المرتفع، بمعنى أن الجمهور صاحب الاستخدام المرتفع لصحافة الفيديو هو الأكثر ميلاً للثقة في مصداقية هذه الصحافة.



الهوامش

- 1- Vivien Morgan, 2008, Practicing Videojournalism, New York, Routledge. P.107.-1
- 2- Gregor Thorand. 2006. Development of Guidelines for Successfully Applying Video Journalism to Local and Regional News rooms, unveröffentlicht FH, (Vorgelegt an der Fachhochschule Wiesbaden Fachbereich Design, Informatik und Medien Im Sommersemester 2006).P.44.
- 3- Hambrick, D.Z. & Marquardt, M. 2018, Cognitive Ability and Vulnerability to Fake News: Researchers identify a major risk factor for pernicious effects of misinformation, 6 February, viewed 12 September 2018,
<<https://www.scientificamerican.com/article/cognitive-ability-and-vulnerability-to-fake-news>. p. 476.
- 4- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2008). Digital media and youth: unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. Cambridge, MA: MIT Press. P.77.
- 5- McKewon, E. 2018, Public Trust in Journalism: An Annotated Bibliography, Centre for Media Transition, University of Technology Sydney. P. 133.
- 6- Rosen, J. 2018, 'Optimizing Journalism for Trust', Medium, 15 April, viewed 12 September 2018. P. 149.
- ٧- أحمد محمد عبد الله يوسف علوي، "مستقبل صحافة الفيديو بالمواقع الإلكترونية المصرية خلال العقد القادم (٢٠٢٠-٢٠٣٠) دراسة استشرافية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة أسوان، كلية الآداب، قسم الإعلام ٢٠٢١).
- ٨- آيات نبيل عبد العاطى عامة، بعنوان "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال فى صحافة الفيديو دراسة ميدانية على الصحف الإلكترونية المصرية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٢١).
- 9- Sandra Nodari, Jorge Pedro Sousa, 2020. Facebook as a Video Production and Exhibition Platform Used by Journalism Students: A Case Study of Rede Teia (Brazil). Paper presented at: World Journalism education congress, Paris.



10- Allissa V. Richardson, 2020. The Coming Archival Crisis: How Ephemeral Video Disappears Protest Journalism and Threatens Newsreels of Tomorrow. DIGITAL JOURNALISM, Accessed at 9/9/2021 through: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1841568>.

١١- أحمد إبراهيم عطية، "الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٢٠.

12- Lindsay Palmer, (2020) "Breaking Free" from the Frame: International Human Rights and the New York Times' 360-Degree Video Journalism. Journal Digital Journalism Volume 8, 2020 - Issue 3. Pages 386-403 | Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1709982>

١٣- محمد بسيوني جبريل، "توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها" دراسة ميدانية على عينة من سكان المملكة العربية السعودية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد ٥٤، ٥٤ - الجزء الرابع (جائحة كورونا)، الصيف، يوليو ٢٠٢٠.

١٤- ربهام سامي، "استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد ٥٤، ٥٤ - الجزء الثالث، الصيف ٢٠٢٠.

١٥- هشام البرجي، "دوافع مشاهدة الشباب المصرى للبرامج المقدمة من خلال موقع "اليوتيوب"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الرابع والخمسون - الجزء الأول، يوليو ٢٠٢٠.

١٦- أحمد على الزهراني ومروة عطية محمد عطية (٢٠١٩) " استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة مقارنة بين المواقع العربية والغربية " مجلة الآداب، جامعة الملك سعود، مجلد ٣١، عدد ٢٠١٩، ٢٠١٩.

١٧- أميرة حسن سالم، "استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥١، الجزء الثاني، الشتاء ٢٠١٩.

١٨- حسن ابراهيم حسن عبد الله، استخدام تكنولوجيا المونتاج وعلاقتها بنقل الأحداث عبر صحافة الفيديو الاستقصائية: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٩).

١٩- قيس رحمان علي، دور صحافة الفيديو الاقتصادية في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال الخليجيين، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٩).

20- Kristin Van Damme and others, (2019), 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering, Journalism Studies, Volume 20, 2019 - Issue 14 retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2018.1561208?journalCode=rjos20>

٢١- بسمة سامى عبد الفتاح أبو رحال، "إنتاج المواقع الإخبارية لصحافة الفيديو ومدى اعتماد الجمهور عليها، دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٩).

٢٢- كريمة خافج، مريم لقرع، " الانتقال المفصلي من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي، وتأثيراته على الشباب"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة مستغانم، المجلد ٣ العدد ١ مارس ٢٠١٩.

٢٣- محمد أحمد هاشم الشريف، استخدام الشباب السعودي لليوتيوب YouTube وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية: المجلد ٢٠١٩، العدد ٢٤، الشتاء يناير / مارس ٢٠١٩.

٢٤- بشار عبد الرحمن مطهر، اتجاهات الجمهور العربي نحو أخلاقيات توظيف مقاطع الفيديو المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي بال نشرات الاخبارية بقناتى الجزيرة العربية الحدث، (دراسة حول أحداث بلدان الربيع العربي دراسة مسحية). حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت مجلس النشر العلمي، المجلد ٣٨ مارس ٢٠١٨.

٢٥- نهلة صلاح عبد السميع محمود، "التفاعلية فى صحافة الفيديو وتأثيرها فى تشكيل الوعي الاجتماعى لدى الشباب المصري"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨).

٢٦- إيمان محمد الغريب الغريب، "محددات وسياسات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة فى أخلاقيات النشر وخطاب تعليقات الجمهور"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٨).

27- Kobie van Krieken, 2018, Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall. retrieved from : https://www.researchgate.net/publication/325171437_Multimedia_Storytelling_in_Journalism_Exploring_Narrative_Techniques_in_Snow_Fall



٢٨- بلعراى آمال، "تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية فى قسم علوم الإعلام والاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، عام ٢٠١٨).

٢٩- أحمد إبراهيم محمد عطية عبد الله، "أولويات القضايا المقدمة فى صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٧).

٣٠- وليد عبد الفتاح النجار وعبد الخالق زقزوق، "إدراك طلاب الاعلام لمفهوم صحافة الفيديو الالكترونية واتجاهاتهم نحوها دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد/ العدد ٩ مارس ٢٠١٧.

31- Martín Vaz Álvarez, 2017, The Future of Video-Journalism: Mobiles, chapter 61 in a book, Media and Metamedia Management, Advances in Intelligent Systems and Computing, Springer International Publishing Switzerland 2017. P. 468

٣٢- أيمن محمد إبراهيم بريك، إيمان محمود أحمد، "الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو فى المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية: دراسة تحليلية سيميائية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة كلية الإعلام المجلد ٦٠ اصدار يوليو سبتمبر ٢٠١٧.

٣٣- أحمد عبد الله يوسف، "تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية وآليات إنتاجها، دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦).

٣٤- على حمود جمعة سليمان، "دور صحافة الفيديو فى تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو الإسلام فويبا دراسة ميدانية على عينة من الناطقين وغير الناطقين بالعربية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة مصر، المجلد والعدد ١١ يونيو ٢٠١٦.

٣٥- رضوى سعد محمد ميروك، "العلاقة بين صحافة الفيديو الإلكترونية وقارئية ومشاهدة الوسائل التقليدية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٥).

36- Mary Angela Bock, 2015. Showing versus telling: Comparing online video from newspaper and television websites <https://doi.org/10.1177/1464884914568076>, Volume: 17 issue: 4, page(s): 493-510 Article first published online: February 11, 2015; Issue published: May 1, 2016.



٣٧- شريف عطية محمد بدران، "المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو فى مواقع التواصل الاجتماعى وأثرها على المتلقى دراسة تجريبية للمصادقية والحالة النفسية لمتلقى موقع اليوتيوب"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، قسم الإعلام السعودية، المجلد والعدد ١٤ نوفمبر ٢٠١٥.

٣٨- وائل محمد عنانى وأحمد جمال الدين بلال، وإيمان القلشى، "صحافة الفيديو الرقمية وتأثيرها بظهور الإعلام الجديد"، المؤتمر العلمى السادس والدولى الأول مستقبل التعليم النوعى فى مصر والوطن العربى، جامعة بور سعيد، كلية التربية النوعية، ١٥ نوفمبر ٢٠١٥، تم استرجاعه من

https://www.researchgate.net/publication/289490216_drast_shaft_alfdyw_a_lrqmyh_wtathrha_bzhwr_alalam_aljdyd_Digital_video_journalism_study_within_new_mass-media_effect

٣٩- هبة الضوي، "إفادة الصحفيين المصريين من مواقع مشاركة الفيديو"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة بنها، كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات) ٢٠١٤.

٤٠- نادية مصطفى أحمد الشيخ، "دوافع استخدام الشباب الجامعى لصحافة الفيديو والاشباعات المتحققة منها"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٣.

41- David Hedley, (2013) Social Moments in Solo Video journalism Conveying subjective social reality through editorial vision and video. Journal Digital Journalism Volume 1, 2013 - Issue 1.

Retrieved from:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.716630>

42- Mary Angela Bock, May 16, 2012. Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives. New Media Society 2012 14: 600 originally published online 11 November 2011. Accessed at 9/6/2021, retrieved from: (PDF) Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives (researchgate.net).

43- Mary Angela Bock, , 2011. You Really, Truly, Have to "Be There": Video Journalism as a Social and Material Construction. Retrieved from: You Really, Truly, have to "Be There": Video Journalism as a Social and Material Construction - Mary Angela Bock, 2011 (sagepub.com).



٤٤- أسماء مسعد عبد المجيد، " اعتماد الشباب المصرى على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت فى متابعة الأحداث المحلية- دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١١).

45- Mary Angela Bock,2009: One man band; The process and product of video journalism, Ph.D., University of Pennsylvania, communication and the arts, education, college,2009.

Retrieved from: <https://repository.upenn.edu/dissertations/AAI3395681>

46- Gregor Thorand,2006. Development of Guidelines for Successfully Applying Video Journalism to Local and Regional News rooms, unveröffentlicht FH,(Vorgelegt an der Fachhochschule Wiesbaden Fachbereich Design, Informatik und Medien Im Sommersemester).

47- Benny Mathur, Akshat Sharma, Guarav Kumar,2021 September. Comparative Analysis of Credibility of Print Media and social media. Retrieved from: (PDF) Comparative Analysis of Credibility of Print Media and Social Media (researchgate.net).

48- Dimitrios Giomelakis, Olga Papadopoulou and others, 2021. Verification of News Video Content: Findings from a Study of Journalism Students. Available at: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1965905>
Published online: 14 Aug 2021.

49 - Ivanka Pjesivac, Bartosz W. Wojdyski and others, 29 Jul 2021.Using Directional Cues in Immersive Journalism: The Impact on Information Processing, Narrative Transportation, Presence, News Attitudes, and Credibility. Available at: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1897473>

50- CHENYAN JIATHOMAS J. JOHNSON, 2021.Source Credibility Matters: Does Automated Journalism Inspire Selective Exposure? International Journal of Communication, 15. 2021. PP.٢٧٨١-٢٧٦٠.

51- Gregory Gondwe, Joseph Kerunga, Evan Rowe,2020. Journalism Credibility in the digital age Examining shifts in paradigms. Accessed at 9/6/2021 through: (PDF) Journalism Credibility in the digital age -Examining shifts in paradigms | Gregory Gondwe - Academia.edu.

- 52- MARCELO TRÄSEL, SÍLVIA LISBOA, 2019. POST-TRUTH AND TRUST IN JOURNALISM: an analysis of credibility indicators in Brazilian venues. Accessed at 9/4/2021 through: (PDF) Post-truth and trust in journalism: an analysis of credibility indicators in Brazilian venues | Silvia Lisboa - Academia.edu.
- 53- Jakob Henke, Laura Leissner & Wiebke Möhring, 2019. How can Journalists Promote News Credibility? Effects of Evidences on Trust and Credibility. Available at:
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1605839> Pages 299-318 | Published online: 22 Apr 2019
- 54- Souhaila Hussain and others 2019, The Effect of Message Credibility on Media Use and Perception of Fake News among Students, retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/333842986_The_Effect_of_Message_Credibility_on_Media_Use_and_Perception_of_Fake_News_among_Students
- ٥٥- أحمد السمان، مصداقية المواقع الإخبارية الأجنبية الصادرة باللغة العربية لدى طلاب كليات الإعلام، دراسة مقارنة على الجامعات الحكومية والخاصة في إطار نظرية التماس المعلومات، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد السابع عشر يناير - يونيو ٢٠١٩ ص ٣٦٦.
- 56- Maurice Vergeer, 2018. Incorrect, fake, and false. Journalists perceived online source credibility and verification behavior. *Observatorio (OBS*) Journal*, (2018), 037-052. Retrieved from: (PDF) Incorrect, fake, and false. Journalists perceived online source credibility and verification behavior (researchgate.net).
- 57- Min Xiao, Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted, 2018. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. Available at:
<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
Pages 188-213 | Received 25 Feb 2018, Accepted 09 Jul 2018, Published online: 30 Jul 2018



٥٨- محمد عبد العزيز طه، مصداقية مضامين وسائل إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ والانتخابات البرلمانية ٢٠١٥: دراسة تحليلية، ٢٠١٧. تم الاسترجاع من:

https://www.researchgate.net/publication/319693745_msdaqyt_mdamyn_wsayl_alam_almwatn_br_mwaq_altwasl_alajtmay_khlal_alantkhabat_alryasyt_2014_walantkhabat_albrlmany_2015_drast_thlylyt

59- Gina Masullo chen, Peter, S.Chen,et Al. 2017. News video quality affects online sites' credibility, Newspaper Research Journal, 38(1), March 2017 19.11. Accessed at 9/7/2021 Available at: <https://doi.org/10.1177/0739532917696087>.

٦٠- هناء فاروق صالح، دور الشفافية في دعم مصداقية المؤسسات الصحفية لدى الجمهور دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، المجلد ٢٠١٧، العدد ١٢، الخريف ٢٠١٧، ص ص ٣٧-١١٨.

61- Dan Messineo, Spring 2015, **DOING IT ALONE: DO VIDEO JOURNALISTS AFFECT THE QUALITY AND CREDIBILITY OF TELEVISION NEWS?** In partial fulfillment of the requirements For the Degree of Master of Science, Colorado State University, Department of Journalism and Technical Communication, Fort Collins, Colorado.

62- Asad Ali Shah, Sri Devi Ravana, Suraya Hamid and Maizatul Akmar Ismail, 2015. **Web credibility assessment: affecting factors and assessment techniques (informationr.net)** information research, vol. 20 no. 1, March, 2015, retrieved from: **Web credibility assessment: affecting factors and assessment techniques (informationr.net)**.

٦٣- سمية عرفات، "اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ١٢، العدد ٤، الخريف ٢٠١٣، ص ص 199- 265.

64- Deborah S. Chung &Seungahn Nah, 2013. **Media Credibility and Journalistic Role Conceptions: Views on Citizen and Professional Journalists among Citizen Contributors.** Available at: <https://doi.org/10.1080/08900523.2013.826987> Pages 271-288 | Published online: 23 Oct 2013.



٦٥ - - صفا محمود عثمان، "مصدقية وسائل الإعلام الجديد والتقليدي لدى الجمهور المصري"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام، جامعة الأزهر، المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي ١٤ إلى ١٧ أبريل ٢٠١٣).

66- Nicholas Diakopoulos, Irfan Essa, 2010. Modulating Video Credibility via Visualization of Quality Evaluations. Accessed at 9/6/2021 through: **(PDF) Modulating video credibility via visualization of quality evaluations | Irfan Essa - Academia.edu.**

٦٧ - خالد صلاح الدين حسن علي، "مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور: دراسة كمية / كيفية فى إطار النموذج البنائى للمصدقية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد السادس والعشرون 2006.

68- Wolfgang Schweiger, 2000. Media Credibility - Experience or Image? A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media, European Journal of Communication, PP. 15- ٤5.

٦٩ - شملت هذه الدراسات ما يلي:

- Metzger, Miriam J., Ethan H. Hartsell, and Andrew J. Flanagin. "Cognitive dissonance or credibility? A comparison of two theoretical explanations for selective exposure to partisan news." *Communication Research* 47.1 (2020): 3-28.
- Tandoc Jr, Edson C. "Tell Me Who Your Sources Are: Perceptions of News Credibility on Social Media." *Journalism Practice* 13.2 (2019): 178-190.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 683-701.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of Web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091



- 70- Timothy P Johnson, first published at 29 September 2014. Snowball Sampling: Introduction, accessed at 1 July 2021, retrieved from: Snowball Sampling: Introduction | Request PDF (researchgate.net). P. 11.
- 71- Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick, 2011. Mass Media Research: An Introduction - 9th Edition, Boston, Mass: Wadsworth, Cengage Learning 2011. P.94.

(* المحكمون وفقاً للترتيب الأبجدي:

- أ.د. بشاير الصانع، أستاذ مساعد الاتصال والإعلام الرقمي بجامعة الكويت.
أ.د. تيسير أبو عرجة، عميد كلية الإعلام جامعة البتراء، ونائب رئيس الجامعة بدولة الأردن.
أ.د. ثريا السنوسي أستاذ مشارك بكلية الاتصال جامعة الشارقة بدولة الإمارات العربية المتحدة.
أ.د. عبد الجواد سعيد، عميد كلية الإعلام جامعة المنوفية - مصر.
أ.د. عبد الملك الشلهوب، أستاذ الإعلام جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
أ.د. عزة عثمان، عميد كلية الإعلام وفنون الاتصال بجامعة فاروس- مصر.
أ.د. محرز غالي، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة- مصر.
أ.د. محمد سعد، عميد المعهد الدولي للإعلام بأكاديمية الشروق - مصر.

- 72-Michael Rosenblum, 2000, VideoJournalism: the birth of a new medium, International Journal on Grey Literature, Volume 1 Issue 3, 1 September 2000. Retrieved from: Videojournalism: the birth of a new medium | Emerald Insight. P. 12.
- 73- Charles Wesley Gee, Backpack Journalism in Television Newsgathering: Audience Perceptions of Quality, A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree, The University of Tennessee, Knoxville, December 2008.
- 74- Rich Gordon, 2003, The meaning and implications of convergence, online journalism review, PP. 59-63.
- 75- Buchanan, L., Q. Bui, and J. K. Patel. 2020. Black Lives Matter May Be the Largest Movement in U.S. History. The New York Times. Available at: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html>.

٧٦- شريف عطية محمد بدران، المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو، ٢٠١٥، مرجع سابق، ص ٣٣١.

- 77- Gregor Thorand. ٢٠٠٦. Development of Guidelines for Successfully Applying Video Journalism to Local and Regional News rooms, Op. P. 44.
- 78- Kennth Kobre, 2013. Video Journalism..Multimedia storytelling, Focal press, UK, P. 7 and 135.
- 79- Gregor Thorand. ٢٠٠٦. Development of Guidelines for Successfully Applying Video Journalism to Local and Regional News rooms, Op. PP. 44-45.

(*) تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة ٠.٦ فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.

(*) وقد وثقت كاميرات المراقبة اعتداءات إرهابية في مختلف بلدان العالم سواء في حدائق عامة أو مدارس أو ساحات مفتوحة وصولاً لحادث مسجد نيوزيلاندا الإرهابي الذي وثقه منفذه بنفسه وبثه على الهواء وقت وقوعه، وحوادث الطعن وتفجيرات مترو لندن، وحادث مقتل الأمريكي من أصول أفريقية جورج فلويد، على يد رجل شرطي أمريكي، وفي مصر والعالم العربي انتشرت مقاطع فيديو، تداولتها وسائل الإعلام التقليدية الرسمية وتمت مشاركتها على أوسع نطاق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الدردشة، ومنها واقعة سيدة القطار وتصرفها النبيل مع كمساري قطار أهان عسكري مطالباً إياه بتذكرة ركوب وواقعة أخرى لسيدة رفضت صفع كمساري لأب أم أبنته بالقطار، وواقعة محاولة التحرش بطفلة أسفل مدخل عمارة بالمعادي، وواقعة اختطاف طفل من يد والدته بمحافظة الغربية، وتمكن الأجهزة الأمنية من إعادته لأهله، وواقعة مقطع فيديو صوره أحد المواطنين لبائع خضار يغش الميزان في محافظة سوهاج، وكان سبباً في سقوط البائع في يد الأجهزة الأمنية وإحالاته للتحقيق، وواقعة سرقة هاتف مراسل صحيفة اليوم السابع وانطلاق السارق بدراجته النارية ولا يزال البث المباشر مفتوحاً ليرى العالم كله وجه السارق الذي سرعان ما سقط في يد الشرطة وسلطات العدالة، وبعضها مقاطع فيديو لهواة ومواطنين صحفيين، ساهمت في تعريف الجمهور بما جرى وقت حدوثه وقبل أن تنقله وسائل الإعلام التقليدية الرسمية والخاصة، كما كانت أداة في يد القضاء للتحقيق وإقرار العدالة".

- 80- Ann Luce, Daniel Jackson & Einar Thorsen, Citizen Journalism at The Margins, Journalism Practice, Volume 11, 2017 - Issue 2-3, PP. 266-284. Retrieved from: Citizen Journalism at The Margins (tandfonline.com).
- 81- Justin C. Blankenship & Daniel Riffe, Follow the Leader?: Optimism and Efficacy on Solo Journalism of Local Television Journalists and News Directors, Journalism Practice, Volume 15, 2021 - Issue 1, Retrieved from: Follow the Leader?: Optimism and Efficacy on Solo Journalism of Local Television Journalists and News Directors: Journalism Practice: Vol 15, No 1 (tandfonline.com).



- 82- Ke Li, Di Yang and others, The Impacts of Subtitles on 360-Degree Video Journalism Watching, a paper presented at the conference, 2018 International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME), Retrieved from: The Impacts of Subtitles on 360-Degree Video Journalism Watching (researchgate.net). December 2018.
- 83- Dan Messineo, 2015, DO VIDEO JOURNALISTS AFFECT THE QUALITY AND CREDIBILITY OF TELEVISION NEWS? , Op. Cit. P. 34.
- 84- Angelina Tregub, May 2019, THE SPECIFICITY OF CITIZEN SERVICE-EXPERT VIDEO JOURNALISM, retrieved from: THE SPECIFICITY OF CITIZEN SERVICE-EXPERT VIDEO JOURNALISM (researchgate.net), P. 23
- 85 -Dimitrios Giomelakis, Olga Papadopoulou and others, 2021, Verification of News Video Content, Op. Cit. P.47.
- 86- Kohei Matsumura, Yoshinari Takegawa, 2016, Reporting Solo: A Design of Supporting System for Solo Live Reporting. Retrieved from: (PDF) Reporting Solo: A Design of Supporting System for Solo Live Reporting (researchgate.net). P. 7.
- 87- Sunstein, C.R. 2017, #Republic: Divided Democracy in the Age of social media, Princeton University Press, Woodstock. P. 157
- ٨٨- مها عبد المجيد صلاح، مواقع الفيديو التشاركي: واقعها ومستقبلها وتأثيراتها، الملتقى العربي الأول للصحافة الإلكترونية، مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، القاهرة ٢٧-٢٩ نوفمبر، ٢٠١٠. ص ص ١٣٢ - ١٣٦.
- 89 -Gina M Masullo, and others, 11 Jan 2021, The Story Behind the Story: Examining Transparency About the Journalistic Process and News Outlet Credibility, Retrieved from: The Story Behind the Story: Examining Transparency About the Journalistic Process and News Outlet Credibility: Journalism Practice: Vol 0, No 0 (tandfonline.com). P. 22.
- 90- Nina C. Müller, &Jenny Wiik, , 07 May 2021, From Gatekeeper to Gate-opener: Open-Source Spaces in Investigative Journalism, Published in Journalism practice, Retrieved from: Full article: From



Gatekeeper to Gate-opener: Open-Source Spaces in Investigative Journalism (tandfonline.com).

٩١- محمد بسيوني جبريل، توظيف مقاطع الفيديو التشاركية فى التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها» دراسة ميدانية على عينة من سكان المملكة العربية السعودية، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الرابع والخمسون - الجزء الرابع- ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠ م ص ٢٢٨٢.

92- Martín Vaz-Álvarez, November 2017, future of Video – Journalism, Op. Cit. p. 468.

93 -Souhaila Hussain and others 2019, The Effect of Message Credibility on Media Use and Perception of Fake News among Students, Op. Cit. P. 18.