

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والسبعون - الجزء الرابع - رجب ١٤٤٦هـ - يناير ٢٠٢٥م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- سمات الخطاب الرقمي لجماعات الحبة الحمراء العربية المناهضة للمرأة: دراسة تحليلية بالتطبيق على موقع فيس بوك
أ.م.د/ شيرين سلامة السعيد الدسوقي
٢١٢٧
-
- الأطر البصرية لفيدويوهات التنشيط السوسيوثقافي عبر قناة اليوتيوب للمفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين: دراسة سيمائية
أ.م.د/ ولاء محمد الطاهر
٢٢٣٩
-
- فعالية تطبيق معايير الحوكمة للارتقاء بأداء إدارة العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية رؤية استشرافية: جمعية البركة أنموذجاً
أ.م.د/ زكية النور يوسف مكي، منيرة الأمعط طراد العنزي، رزان مبارك،
عبدالله الهاجري، شريفة عيد حسن المالكي
٢٢٨٩
-
- واقع معمارية المعلومات في موقع وكالة أنباء الشرق الأوسط - دراسة تقييمية
د/ صفاء عادل السيد عبد الجواد
٢٣٤١
-
- تحليل قصص الحروب والنزاعات المسلحة المدفوعة بالبيانات- دراسة مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية
د/ أسماء حمدي عبد الحميد
٢٣٧٩
-
- انعكاس البيئة التعليمية الإعلامية على غرس قيم المواطنة لدى طلبة الإعلام والاتصال بالمملكة العربية السعودية (دراسة مسحية تحليلية على عينة من طلبة ومدرّسي الإعلام والاتصال بجامعة الملك فيصل)
د/ وفاء محمد العطيأوي
٢٤٥٣

■ دوافع مشاركة طلاب الإعلام التربوي بالجامعات المصرية نحو العمل التطوعي في الجمعيات الأهلية ومنظمات المجتمع المدني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية)
٢٥٠٧ د / أحمد علي سعد علي جاب الله

■ تأثير استخدام الكروس ميديا على مستوى تفاعل القراء مع المحتوى الإخباري-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي المواقع الإخبارية المصرية
٢٥٧٥ د / سامح فوزي السيد الشحري

■ اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو ظاهرة الغوغاء الرقمية في شبكات التواصل الاجتماعي
٢٦٣٣ فائزة محسن صالح الحربي

■ The Role of Generative AI ChatGPT Technology in Renewing Journalism: A Systematic Review
٢٦٧١ Dr. Waleed El-Ashry

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

تأثير استخدام الكروس ميديا على مستوى تفاعل القراء مع المحتوى الإخباري
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي المواقع الإخبارية المصرية

- **The Effect of Using Cross-Media on the Level of Reader Engagement With News Content**
A Field Study on a Sample of Users of Egyptian News Websites

د/ سامح فوزي السيد الشحري
مدرس الصحافة بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر

Email: sameh19691@hotmail.com

ملخص الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في معرفة تأثير استخدام الكروس ميديا على مستوى تفاعل القراء مع المحتوى الإخباري، ويتفرع من الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، أهمها: رصد مدى تبني المواقع الإخبارية المصرية عينة الدراسة لأسلوب الكروس ميديا من وجهة نظر المبحوثين، ومدى تفضيل الجمهور لمتابعة واستخدام صحافة الكروس ميديا، كما هدف إلى قياس مدى تفضيل القراء للكروس ميديا مقارنةً بالوسائط التقليدية، والتعرف على الفوائد المتحققة من استخدام الكروس ميديا، وأثرها على تفاعل القراء مع المحتوى الإخباري من وجهة نظر المبحوثين، وتوصل البحث إلى نتائج، أهمها: أن الكروس ميديا لا تسهم فقط في إثراء المحتوى الإخباري، بل تؤدي دورًا محوريًا في جذب الجمهور، وزيادة التفاعل، وتحقيق تغطية شاملة وموضوعية. ومن ثم، فإن اعتمادها بشكل أكبر في الصحافة الإلكترونية يعد خطوة أساسية نحو تطوير المشهد الإعلامي ومواكبة احتياجات الجمهور المتنوعة، وأن الكروس ميديا- بما تحتويه من أشكال متعددة كالفيديوهات القصيرة، والصور التوضيحية، والخرائط التفاعلية- تمثل شكل الوسائط المتعددة المفضلة للمبحوثين، وتسهم الكروس ميديا بشكل كبير في تحسين استيعابهم للمحتوى، وتساعدهم على فهم القضايا المعقدة بطرق أكثر بساطة وجاذبية. علاوة على ذلك، توفر الكروس ميديا تجربة تفاعلية تعزز من شعورهم بالمشاركة والانخراط مع المحتوى الإخباري.

الكلمات المفتاحية: الكروس ميديا- الإعلام المتقاطع- المواقع الإخبارية المصرية.

Abstract

The main goal of the research is to know the impact of the use of cross-media on the level of readers' interaction with news content. Several sub-objectives branch out from the main goal, the most important of which is monitoring the extent to which the Egyptian news sites in the study sample have adopted the cross-media method from the point of view of the respondents, The extent of the public's preference to follow and use cross-media journalism. It also aimed to measure the extent of readers' preference for cross-media compared to traditional media and to identify the benefits achieved from using cross-media and its impact on readers' interaction with news content from the point of view of the respondents. The research reached results, the most important of which is that cross-media not only contributes to enriching news content, but also plays a pivotal role in attracting the audience, increasing interaction, and achieving comprehensive and objective coverage. Hence, its greater adoption in electronic journalism is an essential step towards developing the media landscape and keeping pace with the diverse needs of the public, Cross media, with its various forms such as short videos, illustrative images, and interactive maps, represents the preferred form of multimedia for the respondents. Cross-media contributes significantly to improving their understanding of the content and helps them understand complex issues in simpler and more attractive ways. Moreover, cross-media provides an interactive experience that enhances their sense of participation and engagement with news content.

key words: Cross Media - Readers interact - Egyptian News Sites.

تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية التي تعتمد على قدرات شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة، وتعتبر الميزة التفاعلية من أهم هذه الخصائص الاتصالية التي تميز الصحافة الإلكترونية، وينتج عنها تبادل الأدوار بين المشتركين في الاتصال، ويتأثر كل طرف منها بمعطيات الطرف الآخر، وتعد الصحافة الإلكترونية من الصحف التفاعلية؛ لأنها تتيح الفرصة للحوار والمناقشات في مختلف أنواع القضايا والموضوعات، بفضل إفادتها من التقدم التقني الرقمي الذي يدعم الحوار ويثري قنواته، كذلك تتميز الخدمات الصحفية المقدمة في الصحف الإلكترونية بالعمق المعرفي والشمول، ويحدث ذلك نتيجة أن الصحف الإلكترونية لا ترتبط بقيود المساحة التي تتقيد بها الصحف المطبوعة، بالإضافة إلى تقديمها خدمات إضافية وعمق معرفي إضافي للمواد المنشورة فيها، ويحدث ذلك باستخدام البيئات غير الخطية والنصوص التشعبية، كما تعتبر الفورية من الخصائص الاتصالية المتفردة للصحافة الإلكترونية، ويقصد بها تقديم خدمات إخبارية تستهدف إحاطة مستخدميها بأخر الأخبار والمعلومات في المجالات المختلفة لمواكبة تطورات الأحداث المتلاحقة.

ويزداد إقبال الجماهير على المحتوى الإعلامي الذي لا يحتاج إلى بذل جهد لفهم واستيعاب ما يتعرض له من محتوى، وتتيح الصحف الإلكترونية مزايا عديدة تهدف إلى تسهيل ذلك؛ من خلال التزام مضامينها بسمات تحريرية تركز على الاختصار والوضوح، بالإضافة إلى إفادة الصحف من الوسائط المتعددة لدعم المحتوى الذي تقدمه، كما توفر شبكة الإنترنت استخدام الوسائط المتعددة التي تؤدي لتقديم محتوى إعلامي فائق الجودة، يوفر سهولة للمستخدمين ويلبي احتياجاتهم، وتطبيقات الوسائط المتعددة ذات

إمكانات متزايدة، ومن هنا تصبح الصحافة الإلكترونية عالماً تكنولوجياً بديلاً للعالم الخارجي⁽¹⁾.

فالصحف الإلكترونية استطاعت تحقيق قفزة وثورة كبيرة في عالم الإعلام، فأصبحت مزيجاً بين خصائص الوسائل الإعلامية الأخرى وخصائصها، واندمجت في مشهد حضاري جديد يستند على أطر تكنولوجيا الوسائط المتعددة، هذه التكنولوجيا التي تجاوزت حدود النص المكتوب فقط إلى استخدام النص، والصورة، والفيديو، والصوت، والرسوم بنوعيتها الثابتة والمتحركة. إذ لا تخلو اليوم مواقع الصحف الإلكترونية من استخدامات الوسائط المتعددة والتي فيها يكون الموقع أكثر جاذبية وتفاعلية. فيقدم الموقع موضوعات متجددة مختلفة عن تلك المطبوعة؛ مما يقدم وظيفة جديدة لموقع الصحيفة، ويشجعها على إظهار ملامح وخصائص جديدة تزيد من تفاعل القراء مع الموقع الإلكتروني لتزيد من ولائه للصحيفة.

وقد كان الاعتماد على الوسائط المتعددة، هو الحل الأمثل لتسهيل التعرض والسرعة في نقل الأخبار عن طريق الصور الثابتة والمتحركة بالألوان، ورسومات الجرافيكس، والمؤثرات السمعية، والصوت، والنصوص الفائقة (الهايبرتكتست)، أي توحيد ذهن المستقبل في وسيلة واحدة فقط، والتي أصبحت سمة معظم المواقع الإعلامية على الشبكة، مستفيدة من المزايا العديدة كالنقل بالصوت والصورة والنص في آن واحد في تحسين المنتج الإعلامي وزيادة فعاليته، وهو ما يفسر جاذبية النشر الإلكتروني الذي يرجع إلى هذه التقنية التي تخاطب جميع حواس الإنسان ومداركه العقلية⁽²⁾.

ويعود الفضل في ظهورها إلى محاولات بعض الصحف التفكير في طريقة للوصول إلى أكبر عدد من القراء بأقل تكلفة ممكنة، بالتغلب على حواجز الزمان والمكان، وكذلك كانت المحاولات المتعددة للباحثين في مجال الصحافة تحديداً لإنتاج صحيفة لا ورقية تؤدي نفس الدور المنوط به الصحف المطبوعة، بل وتتميز عنها.

ومن هنا نمت الصحافة الإلكترونية شيئاً فشيئاً، بالإفادة من الإمكانيات الهائلة التي وفرتها من خلال شبكة الإنترنت، وأضافت لها أبعاداً أخرى؛ فأصبحت الصحافة الإلكترونية واحدة من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد في الحصول على

الأخبار والأحداث التي تهمهم على المستويين العام والخاص. ولم يقف الأمر عند هذا الحد، بل تطور ليتمكن القراء من المشاركة والتفاعل مع المحتوى، وليس كونه متلقيًا للخبر فقط⁽³⁾.

ومع تطور الصحافة الإلكترونية وانتشارها لم يعد المحتوى الجيد للقصة الصحفية كافيًا لإثارة اهتمام القراء، أو رفع نسب التفاعل بين المتابعين، بل أصبحت طريقة عرض القصة من أبرز العوامل المؤثرة في جذب القارئ وضمان تفاعله بجانب المحتوى، لذلك شهد أسلوب عرض القصص الصحفية بالمواقع الإلكترونية تطورًا مهمًا في السنوات الأخيرة، وأصبحت الوسائط المتعددة كالإنفوجراف، والفيديوهات، وملفات الصوت، وتصميمات الجرافيك جزءًا مهمًا من طرق عرض المحتوى الحديثة للقصص الصحفية بجانب النص والصورة، إلى أن ظهر وانتشر مؤخرًا أسلوب الكروس ميديا والذي يعد طريقة مبتكرة لسرد القصة الإخبارية تقوم على دمج الوسائط المتعددة في تصميم واحد فقط، فتقرأ وتسمع وتشاهد في وقت واحد؛ وذلك من خلال التوظيف الأمثل للوسائط المتعددة في ملف صحفي واحد، يشارك في إعداده فريق متعدد التخصصات يتعاون معًا في سبيل إنجاح الموضوع الصحفي؛ وذلك بهدف جذب أكبر عدد من القراء لمتابعة الموضوعات الصحفية التي ينتجها الموقع⁽⁴⁾.

مشكلة البحث:

شهدت السنوات الأخيرة ظهور العديد من المفاهيم والتقنيات الحديثة في غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية بكافة دول العالم، والتي كان ظهورها نتيجة مترتبة على التقدم التكنولوجي الرقمي المتلاحق والمتسارع في مجال العمل الصحفي، وهو ما أدى إلى تنوع وتطور طريقة إنتاج وعرض المحتوى الصحفي ونشره عبر المنصات الإعلامية المختلفة، بالإضافة إلى عرضه بأساليب جديدة وجذابة للجمهور، ونجد الآن أنه لم يعد التنافس بين المؤسسات الصحفية على السبق الصحفي هو المهم، بل أصبح الأمر متعلقًا بجذب أكبر عدد من القراء والمتابعين وزيادة نسبة تفاعلهم مع المحتوى الصحفي المقدم على المنصات المختلفة التابعة لهذه المؤسسات⁽⁵⁾، كما أصبحت التفاعلية إحدى أهم مميزات الصحافة الإلكترونية، سواء كان ذلك مع القارئ على الاتصال، أو بين الجمهور

بعضه والبعض الآخر، فقد أعطت خاصية التفاعلية للمتلقي الفرصة للتواصل والتعبير والتعليق على الأحداث بأسلوبه الخاص، وجعلت الجمهور مشاركاً ومفكراً، وليس فقط متابعاً للأحداث، إضافة إلى أن الوسائط المتعددة أصبحت مستحدثاً نفسياً في المجال الصحفي؛ حيث ظهرت بعد اقتران الصحافة بالكمبيوتر ودخول النشر المكتبي وشبكة الإنترنت، فتحوّلت إلى مزيج بين وسيطين فأكثر (نص، صوت، صورة، رسوم متحركة وبيانية وفيديو)؛ لتضفي خاصية جمالية على المواقع الإلكترونية الإخبارية فحسب، بل في مستوى أعمق من ذلك، فأصبحت لديها القدرة لتقديم مضامين إعلامية مصممة بالكامل عبر هذه الوسائط⁽⁶⁾.

ولذلك لجأت عدد من المواقع الإخبارية المصرية إلى إدخال أسلوب الكروس ميديا الذي يجمع بين خصائص الوسائط المتعددة، ويعيد تقديم المحتوى الإخباري بشكل جديد يستطيع من خلاله جذب القراء والتأثير عليهم، ويدفعهم للتفاعل معه، وهنا تكمن مشكلة البحث المتمثلة في: رصد وتحليل مدى تأثير استخدام الكروس ميديا على تفاعل القراء مع المحتوى الإخباري بالمواقع الإخبارية المصرية.

أهمية البحث:

- يأتي هذا البحث ضمن توجه علمي حديث لدراسة تأثير الكروس ميديا على تفاعل الجمهور مع المحتوى، وهو ما قد يسهم في إثراء المجال النظري في دراسات الإعلام الرقمي وتوجهات الجمهور.
- يساعد البحث على فهم أعمق لكيفية تفاعل القراء مع المحتوى الإخباري عبر المواقع الإلكترونية؛ مما يفتح المجال لاستكشاف مدى تأثير تعددية الوسائط على تجربة المستخدم وفعالية المحتوى.
- يقدم هذا البحث معلومات وتوصيات حول كيفية استخدام الكروس ميديا بفعالية لزيادة تفاعل القراء مع المحتوى، وهو ما يعد أداة عملية لتحسين أداء المؤسسات الإعلامية.
- تعتمد الدراسة على بيانات واقعية من مستخدمي المواقع الإخبارية المصرية؛ مما يوفر توصيات ملموسة للإعلاميين حول كيفية تحسين جودة المحتوى.

– يستفيد من الدراسة العاملون في الإعلام الرقمي لفهم الطرق الأمثل لتقديم المحتوى وتفاعل الجمهور؛ مما يساعد في ارتفاع مصداقية وسائل الإعلام، ويعزز من علاقتها بالجمهور.

أهداف البحث:

– يتمثل الهدف الرئيس للبحث في معرفة تأثير استخدام الكروس ميديا على مستوى تفاعل القراء مع المحتوى الإخباري، ويتفرع من الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، وهي:

– رصد مدى تبني المواقع الإخبارية المصرية عينة الدراسة لأسلوب الكروس ميديا من وجهة نظر المبحوثين.

– رصد مدى تفضيل الجمهور لمتابعة واستخدام صحافة الكروس ميديا.

– قياس مدى تفضيل القراء للكروس ميديا مقارنةً بالوسائط التقليدية.

– التعرف على الإيجابيات التي يراها الجمهور في صحافة الكروس ميديا.

– التعرف على الفوائد المتحققة من استخدام الكروس ميديا وأثرها على تفاعل القراء مع المحتوى الإخباري من وجهة نظر المبحوثين.

– التعرف على تأثير استخدام الكروس ميديا على مدى فهم واستيعاب القراء للمحتوى الإخباري.

– التعرف على تأثير الكروس ميديا على سرعة انتشار الأخبار بين المستخدمين.

– تحليل تأثير الكروس ميديا على مستوى المصداقية لدى القراء.

– معرفة تأثير الكروس ميديا على تكوين رأي القراء حول القضايا العامة.

– دراسة العلاقة بين جودة الكروس ميديا ومعدل استمرارية زيارة القراء للمواقع الإخبارية.

الدراسات السابقة:

دراسة (على بن عبد الله بن على آل زهير القحطاني، 2024)⁽⁷⁾ بعنوان: تأثير التقنية الرقمية على أداء القارئ بالاتصال في الصحافة الإلكترونية السعودية: والتي هدفت إلى معرفة تأثير التقنية الرقمية الحديثة وتداعياتها على أداء القارئ بالاتصال بالصحافة السعودية الإلكترونية، بالتطبيق على الموقع الإلكتروني لصحيفة الرياض السعودية خلال ديسمبر 2023م، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي والاستبانة كأداة رئيسة

لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في العاملين بصحيفة الرياض الإلكترونية باستخدام طريقة الحصر الشامل لمجتمع الدراسة البالغ عدده (9)، وذلك بتوزيع الاستبانة عليهم. وخرجت الدراسة بنتائج مهمة، منها: أن الذين يعملون بصحيفة الرياض الإلكترونية من الجامعيين أصحاب أعمار كبيرة وخبرات واسعة، وأن أفراد العينة كلهم يجيدون ممارسة التقنية الرقمية الحديثة، وأنهم تعلموها من خلال الجهود الذاتية والتدريب أثناء العمل.

دراسة (كنزة مباركي، 2024) ⁽⁸⁾ بعنوان: الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية، والتي هدفت إلى وصف واقع وآليات عمل الصحافة الإلكترونية في الجزائر، وحاولت الدراسة الإجابة عن إشكالية محورية حول كيفية إفادة الموقعين الإلكترونيين (الجزائر سكوب) و (TSA عربي) من الوسائط المتعددة، وكذلك التعرف على دور التفاعلية في بناء محتويهما الإعلاميين والإخباريين، وفي نفس السياق تناولت الكيفية التي من خلالها تستطيع الصحيفة الإلكترونية أن تستفيد بها من الوسائط المتعددة في إنتاج محتواها الإعلامي، بما يتماشى مع خصائص إعلام الوسائط المتعددة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة أدوات البحث المتمثلة في الملاحظة والمقابلة الإلكترونية، واستمارة تحليل المضمون التي قام بتكييفها مع الموضوع المرتبط بالميديا الجديدة، ومزجها بمقياس هيتر لقياس التفاعلية على عينة بحثية قوامها 255 مادة إعلامية منشورة في كلا الموقعين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن كلا الموقعين الإخباريين (الجزائر سكوب) و (TSA عربي) لم يتحولا بعد إلى موقعين وسائطين وتفاعليين استناداً لنظرية تقارب الوسائط التي تشير إلى وجود تقارب بين الوسائط المتعددة والتفاعلية في المواقع الإخبارية أتاح التوصل إلى تجربة ثرية بالمعلومات تؤدي دوراً أساسياً للمتلقين.

دراسة (محمد جمال، 2024) ⁽⁹⁾ بعنوان: سيناريوهات مستقبل المحتوى المرئي في الصحف الإلكترونية المصرية في ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي سعت الدراسة لتقديم سيناريوهات متوقعة لمستقبل المحتوى الإخباري المرئي للمواقع الإخبارية المصرية في ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال رؤية استشرافية لخبراء

الإعلام المصري خلال الفترة من 2023 حتى 2033م، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وكانت العينة من (50) خبيراً إعلامياً من الأكاديميين والمهنيين باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى التوقع بوجود سيناريوهين لمستقبل المحتوى المرئي للصحف والمواقع الإخبارية المصرية خلال العقد الزمني الممتد من 2023 حتى 2033م، يتمثل السيناريو الأول في السيناريو المرجعي أو (الثبات)، الذي يعني استمرار الوضع الراهن للصحف والمواقع الإخبارية المصرية في تقديم المحتوى المرئي كما هو عليه دون تغيير، أما السيناريو الثاني فكان السيناريو التفاؤلي أو (التطور).

دراسة (أحمد مفتاح مبارك، 2024) ⁽¹⁰⁾ بعنوان: أهمية الصحافة الإلكترونية كمصدر للمعلومات الرسمية لدى الجمهور الليبي، والتي اتجهت إلى التعرف على عادات وأنماط استخدام الجمهور الليبي للمواقع الإخبارية الإلكترونية، والكشف عن أهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور الليبي للحصول على الأخبار والمعلومات، واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة، تم جمع البيانات منهم باستخدام استمارة استبانة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والمسح الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن (40%) من الجمهور الليبي يتعرض للمواقع الإخبارية الإلكترونية الليبية من مرة واحدة إلى 3 مرات أسبوعياً، وتوصلت النتائج أن (42.6%) من العينة يهتم بمطالعة المواضيع التي تهتمه.

دراسة (راشد صلاح الدين راشد عبد الحلیم، 2024) ⁽¹¹⁾ بعنوان: واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي هدفت إلى التعرف على واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث اعتمدت على استمارة تحليل مضمون، وكذلك على أداة تحليل المحتوى الضخم باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى أداة الاستبانة في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، تُعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح الإعلامي، واشتملت عينة الدراسة كل من المواقع الصحفية العربية (الدستور الأردنية- الشرق القطري- القاهرة ٢٤ المصرية)، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: اتضح من خلال الدراسة التحليلية

حجم الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع الثلاثة عينة الدراسة، وجاءت الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

دراسة (إسلام محمد مطاوع، 2023) ⁽¹²⁾ بعنوان **توظيف أسلوب الكروس ميديا في سرد القصة الإخبارية بالمواقع الإلكترونية الإخبارية، والتي اهتمت بالتعرف على أسلوب توظيف الكروس ميديا في تقديم القصص الإخبارية، من خلال الكشف عن توظيف أسلوب الكروس ميديا في سرد القصة الإخبارية بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة، وكذلك الوسائط المتعددة والتقنيات التكنولوجية المستخدمة في عرض المضمون وكيفية توظيفها داخل القصة، أنواع العناوين التي استخدمتها مواقع الدراسة في أسلوب الكروس ميديا، وسماتها، وكذلك الشكل، ورصد أهم أنواع القصة الإخبارية بأسلوب الكروس ميديا، والتعرف على الترابط بين مكونات البناء الفني للقصة الإخبارية بأسلوب الكروس ميديا، وأيضاً الترابط بين مكونات الترابط الفني للقصة الإخبارية بالمواقع الإخبارية الإلكترونية بأسلوب الكروس ميديا، وجاءت أهم النتائج أن النص لا يزال يشكل الشكل المحوري في قصص الكروس ميديا، ولكن يتم استكمالها ودعمه بتسريحات ووسائط أخرى؛ وذلك من خلال ترجمة تقنيات السرد اللغوي باستخدام الوسائط المتعددة، والتي يتم التعبير عن كل جزء من أجزاء هذا السرد داخل القصة بواسطة الوسائط المتعددة إلى جانب النص، حيث هيكل الحدث محل القصة يتم التعبير عنه من خلال النص والصور، والتي بدورها تعزز من وقت السرد، فالصور الملونة تدل على الحاضر والصور غير الملونة (الأبيض والأسود) تدل على الماضي، ويتم التعبير عن الأرقام والبيانات والإحصاءات من خلال الإنفو جراف باختصار واستخدام الخرائط للتعبير عن الأماكن، كما يتم عرض وجهات النظر ورواية التفاصيل من خلال الأطراف الفاعلة داخل القصة، ويتم التعبير عنها باستخدام النصوص ومقاطع الصوت والبودكاست والفيديو، كما أن استخدام المشاهد المرئية بواسطة الفيديو تعزز من فهم القارئ للقصة، كما احتوت قصص الكروس ميديا على الكثير من العناصر الفنية؛ حيث استخدمت القصة الواحدة النص، والصورة، والفيديو، والرسوم توضيحية لعرض قصة إخبارية كاملة.**

دراسة (محمود إسماعيل عبد الرؤوف الضبع، 2023)⁽¹³⁾ بعنوان: "توظيف المواقع الإخبارية المصرية لمقاطع الفيديو في تغطية الحوادث عبر صفحاتها على فيس بوك"، والتي سعت إلى التعرف على كيفية توظيف المواقع الإخبارية المصرية المقاطع الفيديو لتغطية الحوادث بأنواعها على صفحاتها على موقع فيس بوك، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الشامل لمضمون مواقع اليوم السابع، والوطن المصري اليوم خلال الفترة من 1/7/2022م حتى 31/8/2022م، باستخدام أسلوبَي المقابلة وتحليل المضمون، وانتهت الدراسة إلى نتائج، أهمها: يوجد تنوع على مستوى مضامين فيديوهات الحوادث، وكان أبرزها جرائم القتل، وبشكل خاص قتل الزملاء والأصدقاء ثم الزوجين، ثم الحوادث وأهمها حوادث الطرق تصادم ودهس، وكذلك الغرق، فالوفاة بالأخطاء الطبية، وكان موقع الوطن، ثم موقع المصري اليوم الأكثر تركيزاً في تغطية جرائم القتل والحوادث، بينما انخفضت في صفحة اليوم السابع.

دراسة (هناء السيد، 2023)⁽¹⁴⁾ بعنوان: التفاعلية في الصحافة الإلكترونية وتأثيرها على مقروئية الصحافة الورقية دراسة ميدانية، والتي اتجهت إلى التعرف على مدى تأثير استخدام التفاعلية في الصحافة الإلكترونية على مقروئية الصحافة الورقية، واعتمدت الدراسة على منهج الوصف المسحي، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها (400) فرد، وتوصلت إلى نتائج، أبرزها: يحرص (63.5%) من القراء محل الدراسة على التفاعل مع الصحف الإلكترونية، جاءت أبرز أسباب إعراض المبحوثين عن الصحف الورقية والاتجاه إلى الصحف الإلكترونية لأنها تتيح مزايا أفضل من الصحافة الورقية، وعدم مواكبتها التطور التقني والتكنولوجي، وتوفر الصحف الإلكترونية الوقت، وارتفاع التكلفة المادية الكبيرة للصحف الورقية مقارنة بالصحف الإلكترونية.

دراسة (شيماء عبد الحميد عبد الغنى محمد، 2022)⁽¹⁵⁾ بعنوان: الأشكال المستحدثة في عرض المضامين الإخبارية واستخدام تقنيات السرد التفاعلي في المواقع الإخبارية، والتي هدفت إلى الكشف عن الأشكال المستحدثة وكيفية استخدام تقنيات السرد التفاعلي في عرض المضامين الإخبارية في المواقع الإخبارية الإلكترونية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل المضمون؛ لتحليل بعض مواد الأشكال المستحدثة لعرض المضمون الصحفي من خلال آراء العينة محل

الدراسة، وهما موقعي: بي بي سي عربي (BBC Arabic)، وسي إن إن عربي (CNN) Arabic، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: اتفقت المواقع موضع الدراسة (موقع BBC عربي، وموقع CNN عربي في استخدام الشكل النص الرقمي متعدد الوسائط الشكل التفاعلي)، ومقاطع الفيديو، واتفقت أيضاً في الاعتماد على شكل الفيديو جرافيك في عرض المضمون الإخباري على موقعيهما، بينما اختلفت مواقع الدراسة في استخدام الشكل الذي يعتمد على عرض الشرائح معرض الصور.

دراسة (إبراهيم محمد أبو المجد فرج، 2022) ⁽¹⁶⁾ بعنوان: مستوى التزام القارئ بالاتصال بمعايير جودة التغطية الإخبارية في المواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها باتجاهات القراء نحوها، والتي هدفت الدراسة إلى رصد مستوى التزام القارئ بالاتصال بمعايير جودة التغطية الإخبارية في المواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها باتجاهات القراء نحوها، واعتمدت على مدخل الممارسة المهنية ونموذج جودة الخدمة، واستخدمت أداة الاستقصاء؛ أحدهما لعينة عشوائية من القائمين بالاتصال قوامها (٢٠٠) صحفي في مختلف المؤسسات الصحفية، والأخرى للجمهور العام لعينة قوامها (٤٠٠) مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: توافر وتحقق مؤشرات تقييم الالتزام بمعايير جودة التغطية الإخبارية في المواقع الإلكترونية، وهناك ثمة توافق نسبي بين اتجاهات كل من القائم بالاتصال وجمهور القراء؛ حيث قدموا تقييماً إيجابياً لجودة المضامين المتنوعة أبرزها على الإطلاق الفورية، عمق التغطية، وكذلك التوازن في الاستدلال على مصداقية المعلومات، واعتماد الدقة الموضوعية الواقعية لأهمية القدرة الاسترجاعية والتفاعلية، وجاءت كأهم الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية من أجل تحسين وتطوير جودة خدماتها بما يتماشى مع تلبية الحاجات الفعلية للقراء.

دراسة (سلمان محمد يحيى آل أسامة، 2022) ⁽¹⁷⁾ بعنوان: "عوامل تحديد تفاعلية الشباب السعودي مع الصحف الإلكترونية السعودية، والتي سعت إلى تحديد عوامل تفاعل الشباب السعودي مع الصحافة الإلكترونية، وأشكاله، وأساليبه، ونوع التأثير الذي يحدثه هذا التفاعل، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التي اتبعت المنهج المسحي، وتم جمع البيانات من خلال استمارة تحليل المضمون لعينة من أربع صحف وهي

(الرياض، عكاظ، سبق، الوثام). وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، منها: هناك اختلاف في تفاعل القراء مع الموضوعات وفقاً لنوع القضية المعروض، كما كشفت الدراسة عن وجود اختلاف في تفاعل القراء مع الصحف وفقاً لطبيعة الصحف من ورقية أو صحف إلكترونية، وأوضحت الدراسة أن استخدام عناصر الإبراز من أهم عوامل زيادة التفاعل. دراسة (فاطمة فايز عبده قطب، 2022) ⁽¹⁸⁾ بعنوان: الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، والتي اتجهت إلى التعرف على أبرز الاتجاهات الخاصة بالسرد القصصي الرقمي داخل المنصات المصرية، وتوصلت إلى تنوع الأشكال والقوالب التي يتم بها تقديم المحتوى. وكشفت نتائج التحليل الكيفي ومقابلات القائمين بالاتصال ونتائج مقابلات الجمهور عن أن المحتوى المرئي (الفيديوهات) جاء في المقدمة سواء بالنسبة لاستخدام الوسائل الإعلامية له، أو من حيث تفضيل الجمهور، وكشفت النتائج أن المؤسسات الصحفية تلجأ إلى تعزيز استخدام أسلوب السرد القصصي في تقديم القصة الإخبارية، والأخبار، والمعلومات؛ رغبة في جذب انتباه واهتمام الجمهور، فأصبحت الأخبار يتم تقديمها في صورة قصة، أو في شكل فيديو جراف، أو كروس ميديا، أو فيديو مسجل، أو باستخدام آلية البث الحي عبر وسائل التواصل كفيسبوك من خلال صفحات المؤسسات الصحفية.

دراسة (صلاح الدين إبراهيم خليل، 2021) ⁽¹⁹⁾ بعنوان: استخدام مواقع القنوات الإخبارية للوسائط المتعددة في موقعى سكاي نيوز والجزيرة دراسة تحليلية مقارنة، والتي هدفت إلى التعرف على استخدامات موقعى سكاي نيوز عربية والجزيرة للوسائط الرقمية الحديثة التي تشمل الإنفو جرافيك والفيديو جرافيك، كأداة رقمية تعزز المحتوى الرقمي للقصص الإخبارية؛ من خلال تقديم المعلومة معززة بالرسوم والأشكال التوضيحية والفيديوهات والرسوم المتحركة، اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لتحليل عينة من الوسائط في موقعى قناتي الجزيرة وسكاي نيوز عربية من خلال الأسبوع الصناعي، وشملت العينة (٢٦٣) وحدة تحليلية من الإنفو جرافيك والفيديو جرافيك، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: جاءت الموضوعات السياسية والاجتماعية والرياضية كأكثر الموضوعات التي تناولها الإنفو جرافيك والفيديو جرافيك

في موقعي الجزيرة وسكاي محل الدراسة، استحوذت العناصر النصية والعناصر المرئية على النسبة الأكبر من سكاي نيوز العربية.

دراسة (إبراهيم حسن التوام، 2021) ⁽²⁰⁾ بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث تحرير المواقع الإخبارية" رؤية تحليلية نقدية"، والتي اتجهت إلى التعرف على الاتجاهات الحديثة في بحوث تحرير المواقع الإخبارية، وانتمت الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية النقدية، واعتمدت على أسلوب التحليل من المستوى الثاني Meta Analysis، باستخدام المنهج التحليلي النقدي الكيفي، لتحليل عينة من البحوث والرسائل العلمية المنشورة وغير المنشورة في مجال تحرير المواقع الإخبارية، خلال الفترة بين عامي 2013-2020م، والتي بلغت نحو (163) دراسة، وتوصلت إلى أن الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال تحرير المواقع الإخبارية تمثلت فيما يلي: الاتجاه البحثي الأول ويشمل أثر التقنيات التكنولوجية الحديثة على المضمون الصحفي بالمواقع الإخبارية تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في الإنتاج الخبيري، وكذلك أثر التكنولوجيا على غرف الأخبار، صحافة الهاتف المحمول، المنصات الإعلامية للمحتوى الإخباري الإلكتروني، بينما جاء الاتجاه البحثي الثاني ليشمل الأشكال المستحدثة في مضمون المواقع الإخبارية متمثلاً في صحافة البيانات، الوسائط المتعددة، صحافة المواطن وصحافة الفيديو، وأشكال أخرى أهمها صحافة البودكاست الصحافة الغامرة- صحافة الحلول- الواقع الافتراضي- The cross-media.

دراسة (أمال سعد الدين ونهى صديق، 2021) ⁽²¹⁾ بعنوان: تأثير تقنيات تكنولوجيا الإخراج الجديدة في جذب القراء للمواقع الإخبارية الإلكترونية، والتي هدفت إلى رصد وتحليل دور التقنيات التكنولوجية الإخراجية في جذب القراء للمواقع الإخبارية الإلكترونية، والكشف عن كيفية استخدامها للعناصر الإخراجية التقليدية، ومدى استخدامها للعناصر التصميمية التكنولوجية وأدوات التفاعلية، التي تتيحها شبكة الإنترنت لجذب انتباه وإثارة اهتمام القراء بشكل دائم، وأساليب استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية للتقنيات الإخراجية الحديثة، حيث استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة على عينة شملت (400) مفردة من أفراد المجتمع السعودي،

وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص الباحثين على متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية ودوافع استخدامهم لها.

دراسة (إسراء صابر عبد الرحمن عبد العال، 2021) ⁽²²⁾ بعنوان: واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، والتي هدفت إلى التعرف على أساليب التطوير في المؤسسات الصحفية المصرية لمواكبة التحول الرقمي للصحافة، وتأثيرها على أساليب ووظائف العمل الصحفي والمشكلات الناتجة عن هذا التطور، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النوعي، وتم توظيف المقابلة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات، وتم التطبيق على عينة من العاملين في المؤسسات الصحفية المصرية، حيث تم اختيار أربع صحف بطريقة عمدية هي الأهرام، اليوم السابع، المصري اليوم، والوطن، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن التحولات التكنولوجية في العمل الصحفي أثرت بصورة واضحة على كافة جوانبه، وبشكل خاص في تطوير أساليب الإدارة واتخاذ القرارات.

دراسة (كاو روشين، 2020 Cao Ruochen) ⁽²³⁾ بعنوان: فعالية السرد المرئي واستخداماته في تقديم المعلومات للقراء، والتي هدفت إلى التعرف على فعالية استخدام السرد الإعلامي من خلال البيانات والمعلومات المرئية في المواقع الإخبارية الإلكترونية، وكذلك التعرف على تأثير استخدام الفيديو والرسوم المتحركة والصور في تعزيز النص المكتوب لدى المتلقي، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد المواقع الإلكترونية على السرد القصصي الإعلامي البصري؛ من خلال مجموعة من الأدوات، يتمثل أهمها في الدلائل الرمزية البصرية، والتي تشمل الكلمات الدلالية التي تستطيع إبراز قصة الإخبارية بشكل بسيط للجمهور، وتنوع استخدامها ما بين السرد المرئي أو العناصر البصرية الحقيقية كاستخدام الصور أو المقاطع المرئية، والاعتماد على زوايا التصوير المختلفة بشكل معين وباتجاهات مختلفة ومتعددة، وهو ما يطلق عليه عناصر الإبراز، سواء بالتقريب، أو بالتكبير والتصغير، أو التباين والاختلاف والاستعانة بالمشغولات الصوتية، وهو ما يساعد على الإقناع اللحظي والمباشر القارئ.

دراسة (راضى محمد عطوة، 2020) ⁽²⁴⁾ بعنوان: استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للصحف، والتي تمثلت في رصد استخدام المواقع الإلكترونية للصحف المتعددة، وتعتمد الدراسة على الشق التحليلي لمنهج المسح بالعينة، مستهدفة عينة من مواقع الصحف الإلكترونية عن كيفية استخدامهم للوسائط المتعددة، بالإضافة إلى الاعتماد على الأسلوب المقارن؛ وذلك للمقارنة بين استخدام المواقع محل الدراسة للوسائط المتعددة (الفيديو- الصوت- الإنفو جرافيك- الصور)، حيث توصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: عدم اعتماد الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام على الفيديو، وهذا أيضاً ما أكدت عليه المقابلة مع أحد الخبراء وهو المهندس أحمد عتريس القائم على تصميم الموقع الإلكتروني للصحيفة، واتضح أيضاً أن صحيفتي الأهرام والتايمز البريطانية لم تستخدم عنصر الصوت في موقعيهما الإلكترونيين خلال فترة الدراسة بنسبة 100٪.

دراسة (حسين محمد ربيع، 2018) ⁽²⁵⁾ بعنوان: التوجهات الحديثة في تقديم المضمون الصحفى بالمواقع الإلكترونية المصرية، والتي هدفت إلى التعرف على أهم التوجهات الحديثة في تقديم المضمون الصحفى بالمواقع الإلكترونية المصرية، واستخدمت منهج دراسة الحالة بتوظيف أداتي المقابلة المتعمقة والملاحظة مع مسؤولي التحرير والإشراف في قسم الوسائط المتعددة بمواقع (مصرأوي، ويلا كورة أوننا، الكونسولتو)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تداخل كبير لدى المحررين في مفهوم صحافة البيانات والوسائط المتعددة، وتلك العابرة للوسائط والمنصات، وإيمان المحررين بأهمية توظيف الوسائط المتعددة في القصص المدعومة بالبيانات؛ لتحقيق التكامل بين هذه الوسائط في قالب واحد يوفر الجاذبية ولفت الانتباه للقارئ.

دراسة (اعتماد خلف معبد، وآخرون، 2016) ⁽²⁶⁾ بعنوان: استخدام التفاعلية في الصحافة الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو المحتوى الصحفى، والتي هدفت إلى التعرف على مدى استخدام الشباب الجامعي للتفاعلية في الصحافة الإلكترونية وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المحتوى الصحفى؛ وذلك من خلال رصد حجم استخدام الشباب الجامعي للتفاعلية المتاحة في الصحف الإخبارية الإلكترونية، تنتمي

الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وتستخدم استمارة الاستبانة ومقياس الاتجاهات نحو المحتوى الصحفي كأدوات الجمع البيانات، وأُجريت الدراسة على عينة قوامها (٤٤٠) مفردة، خلال الفترة بين عامي ٢٠١٥-٢٠١٦م، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية على الإنترنت ومستويات استخدام أدوات التفاعلية بالصحف الإلكترونية.

دراسة (أندرسون، 2012 Anders Olof Larsson) ⁽²⁷⁾ بعنوان: التفاعلية على مواقع الصحف السويدية: نوعها مقدارها، أسبابها، والتي سعت إلى التعرف على أبرز السمات التفاعلية المتاحة على مواقع الصحف السويدية، وأهم العوامل التي قد تؤثر على إفادة الصحف من تلك الميزات، وقد أشارت أبرز النتائج إلى وجود فروق جوهرية واضحة في أدوات ومقدار التفاعلية على مواقع هذه الصحف، وتجلت هذه الفروق في ارتفاع مقدار التفاعلية لصالح الصحف الكبرى وبشكل خاص الوطنية منها، مقابل الصحف المحلية، وكذلك وجود فروق في كم الخدمات التفاعلية التي تقدمها الصحف الكبرى (القومية) لقراءها مقارنة بما تقدمه الصحف المحلية، كما أشارت النتائج إلى زيادة نسبة التفاعلية في تلك الصحف التي تمتاز كوادرها الوظيفية والمسؤولة عن موقعها الإلكتروني بصغر أعمارهم إلى حد ما عن تلك التي تمتلك كادراً وظيفياً مسؤولاً عن موقعها الإلكتروني بأعمار أكبر.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- تعرضت الدراسات لجوانب متعددة تؤثر على نسبة التفاعل على المواقع الإلكترونية، مثل أن المواقع الإلكترونية التي كادرها الوظيفي الأصغر سناً تزداد بها نسبة التفاعل، ويزيد تفاعل القراء مع القصص الصحفية المعتمدة على صحافة البيانات ومستوى التفاعل داخل هذه القصص الصحفية، كما أنه يختلف تفاعل القراء مع الموضوعات وفقاً لنوع القضية، وأن استخدام عناصر الإبراز هي من أهم عوامل زيادة التفاعل.

- تشير الدراسات إلى أن العمل الصحفي أثرت به التحولات التكنولوجية بصورة واضحة على كافة جوانبه، وبشكل خاص أثرت في تطوير اتخاذ القرارات وأسلوب الإدارة، كما اتضحت أهمية التقنيات في تطوير عمليات الإنتاج والتحرير والتوزيع.
- كما أظهرت الدراسات أن المؤسسات الصحفية لجأت إلى تعزيز استخدام أسلوب السرد القصصي في تقديم القصص والأخبار والمعلومات؛ سعياً منها وراء جذب اهتمامات الجمهور، فأصبحت الأخبار يتم تقديمها كقصة في شكل فيديو جراف، أو كروس ميديا، أو فيديو مسجل.
- وتأتي دراسة الباحث متشابهة، بل مكملية لدراسات سابقة لتبني على ما توصل إليه دراسات سابقة لتطرق باباً جديداً كدراسة (مطاع، إسلام محمد 2023) (28) التي تعرضت لكيفية توظيف أسلوب الكروس ميديا في سرد القصة الإخبارية بالمواقع الإلكترونية الإخبارية، في حين دراسة الباحث هنا تستكمل هذه الدراسة في التعرف على تفاعل القراء مع المحتوى الإخباري باستخدام الكروس ميديا بالمواقع الإخبارية المصرية، بينما تختلف مع دراسات سابقة أخرى كمعظم الدراسات التي تتعرض لاستخدام الوسائط المتعددة أو التفاعلية فقط في المحتوى الإخباري، بينما دراسة الباحث جاءت لدراسة الإعلام المتقاطع (Cross Media) بشكل متكامل ومدى تفاعل القراء مع هذا النوع من المحتوى.

تساؤلات البحث:

- ما معدل تعرض المبحوثين للمواقع الإخبارية المصرية؟
- ما المواقع الإخبارية المصرية التي يتابعها المبحوثون بانتظام؟
- ما نوع المحتوى الإخباري الذي يفضل المبحوثون متابعته على المواقع الإخبارية المصرية؟
- مدى معرفة المبحوثين بمفهوم "الكروس ميديا" في الصحافة الإلكترونية؟
- ما أشكال الوسائط المتعددة التي يفضل المبحوثون وجودها في المحتوى الإخباري؟
- ما درجة مساعدة الكروس ميديا للمبحوثين على فهم واستيعاب للمحتوى؟
- ما مدى تأثير استخدام الكروس ميديا على مصداقية المحتوى الإخباري للمبحوثين؟

- ما أشكال الكروس ميديا التي تجذب انتباه الباحثين في المحتوى الإخباري؟
- ما تأثير استخدام الكروس ميديا على سرعة استيعاب الباحثين للمعلومات الإخبارية؟
- ما اتجاهات الباحثين حول استخدام الكروس ميديا ومساعدتها في تقديم وجهات نظر متعددة حول القضايا الإخبارية؟
- ما تأثير استخدام الكروس ميديا على مدة بقاء الباحثين في الموقع الإخباري؟
- ما اتجاهات الباحثين حول استخدام الكروس ميديا ومساعدتها في تقديم تغطية أكثر عمقاً للأحداث الإخبارية؟
- ما تأثير استخدام الكروس ميديا على رغبة الباحثين في مشاركة المحتوى الإخباري مع الآخرين؟
- ما اتجاهات الباحثين حول استخدام الكروس ميديا ومساعدتها في تقديم تغطية إخبارية أكثر موضوعية؟

فروض البحث:

- الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين تعزى للمتغيرات الديموجرافية المختلفة في معدل استخدامهم الكروس ميديا (Cross Media) ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
 - الفرض (أ): توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل استخدامهم الكروس ميديا (Cross Media).
 - الفرض (ب): توجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين تعزى للفئات العمرية المختلفة في معدل استخدامهم الكروس ميديا (Cross Media).
 - الفرض (ج): توجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين تعزى للمستويات التعليمية المختلفة في معدل استخدامهم الكروس ميديا (Cross Media).
- الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين تعزى للمتغيرات الديموجرافية المختلفة في تفضيلاتهم لأشكال الكروس ميديا (Cross Media) ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- الفرض (أ): توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في تفضيلاتهم لأشكال الكروس ميديا (Cross Media).

- الفرض (ب): توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة في تفضيلاتهم لأشكال الكروس ميديا (Cross Media).

- الفرض (ج): توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من المستويات التعليمية المختلفة في تفضيلاتهم لأشكال الكروس ميديا (Cross Media).

- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا ودوافع استخدام الكروس ميديا.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا وفوائد استخدام الكروس ميديا.
- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا واتجاهاتهم نحو الكروس ميديا.

الإطار المعرفي للبحث:

أحدثت التقنيات الحديثة تغيرات جذرية بمجال الصحافة الإلكترونية، فقد أثبتت الأبحاث عظم الإمكانيات التي توفرها التقنيات الحديثة للصحافة الإلكترونية ومدى فعاليتها بالعملية الصحفية، فهي تساعد في تحقيق الأهداف الصحفية وتشويق المستخدمين، وجذب انتباههم نحو الموضوعات الصحفية⁽²⁹⁾، وتحقيق الأهداف الصحفية، وجعل الصحافة الإلكترونية أكثر جاذبية، والسرعة في نقل المعلومات، وتوفير الوقت على الصحفي والمستخدم⁽³⁰⁾، وأصبح استخدام الوسائط المتعددة أحد أهم السمات الاتصالية المميزة للصحافة الإلكترونية، ومع التطور التكنولوجي تمكنت المؤسسات الصحفية من استخدام عناصر عدة، مثل الصوت، والصورة، والألوان، والفيديو، والإنفو جراف؛ لتقديم مضمون صحفي متميز، واتجهت كثير من غرف الأخبار بالصحف ومواقع الأخبار الإلكترونية إلى استحداث أقسام خاصة بالوسائط المتعددة Multimedia، وتبنت بعضها نماذج واستراتيجيات حديثة في تقديم المضمون الصحفي مثل نموذج الإعلام المتقاطع Cross-media model.

ويعد مفهوم "الإعلام" المتقاطع "Cross Media" أحد المفاهيم حديثة الظهور داخل غرف الأخبار في كثير من المؤسسات الصحفية على مستوى العالم، والتي كان ظهورها كإحدى تبعات التطورات التكنولوجية المتلاحقة والمتسارعة في الوقت ذاته، إن استخدام تقنية "الكروس ميديا" في عرض المحتوى الصحفي لم يعد من باب الترف أو الرفاهية بالنسبة للمؤسسات الصحفية، بل إنه أصبح أداة مهمة تستعين بها هذه المؤسسات لمواكبة التحولات المطردة في أساليب إنتاج المحتوى الصحفي في غرف الأخبار العالمية. ويطلق مفهوم الكروس ميديا - Cross Media على نتاج معين أو على خدمة تمزج معطيات النص، والصوت، والصورة الفوتوغرافية، والفيديو، والإنفو جراف، والرسوم، والصور المتحركة، ويتجاوز هذا التعبير مجرد التعدد في استخدام الوسائط إلى فكرة الدمج بين هذه الوسائط وتكاملها بشكل يحقق جذب المتلقين ويدفعهم للتعرض للمحتوى الإعلامي المقدم في هذه الرسائل الاتصالية، بالإضافة إلى إسهامها في بناء المعنى المراد توصيله إلى هؤلاء المتلقين. وينظر إلى مصطلح "الكروس ميديا" عادة على أنه استخدام الوسائط التقليدية على نحو متبادل بطريقة مبتكرة، وهو عبارة عن أداة اتصال بما في ذلك قصة تشجعك على التبدل من وسيط إلى آخر والعودة، والنتيجة هي قيمة مضافة للمفهوم حيث يمكن زيادة عمق القصة الخبرية وجعلها مثيرة للاهتمام. والكروس ميديا هو ببساطة عملية تواصل وتعاون لإنتاج الخبر وغيره من الفنون الصحفية، ثم المشاركة في نشر المحتوى على عدة منصات إخبارية بطريقة متكاملة كي تصل لمختلف القراء والمشاهدين. ومن المفاهيم المتعددة للكروس ميديا يتضح أنه يتضمن جانبين على قدر من الأهمية، الجانب الأول هو عملية إنتاج المحتوى الصحفي والتي تبدأ من الفكرة التي يقدمها المحرر الصحفي، مروراً بجمع المعلومات من مختلف المصادر وتنظيمها، وإجراء المقابلات، وتصوير الفيديو، والتقاط الصور الفوتوغرافية، وتحرير الصوت والفيديو، وانتهاءً بكتابة القصة الصحفية تمهيداً للنشر⁽³¹⁾.

ومفهوم تقنية Cross Media هو تقديم المحتوى عبر منصات مختلفة بأشكال مختلفة، على سبيل المثال، يتم تعديل صوت معدل قليلاً من برنامج تليفزيوني لبودكاست، أو برنامج نصي إلى موقع قريب في أبسط صورة، أو يتم تصميم التنسيق الإلكتروني

لصحيفة أو مجلة معينة ليتم قراءتها على الهاتف، والهاتف الذكي، والجهاز اللوحي. وفي المؤسسات الصحفية يشير هذا المصطلح إلى القنوات التي تستخدمها هذه المؤسسات في نشر الأخبار، هذه القنوات أو الوسائط هي شبكة الإنترنت WWW، والبث عبر الانترنت Webcasting والهواتف الذكية وأجهزة التابلت والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة وملفات الأدوبي pdf ونظام توزيع المحتوى RSS والشبكات الاجتماعية والمدونات⁽³²⁾. ومن هنا ابتكرت مواقع مصرفية تقنية جديدة لسرد القصص الصحفية بطريقة تفاعلية مع القراء؛ وذلك من أجل كسر حدة الملل، وتوظيف الوسائط المتعددة في الصحافة وهي Cross Media مثل موقع مصراوي"، وموقع "الدستور"، وموقع "الوطن".

الإطار النظري للبحث:

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: قام بوضعها كلٌّ من Robert Lenge و Richard L. Daft، وهي تعد إطاراً لوصف وسائل الاتصال حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنتقل من خلالها، وأوضحت النظرية أنه كلما زاد غموض المضمون والتبست معانيه، كلما كانت وسائل الإعلام الأكثر ثراء هي الأنسب له لتمكن الأفراد من الفهم الواضح لهذه المعلومات؛ لأن الثراء الأقل يحول دون فهمها، بينما وسائل الاتصال الأقل ثراء تناسب المعلومات الأكثر تأكيداً ووضوحاً، وتقوم النظرية على فرض رئيس؛ أنه كلما كانت الوسيلة قادرة على نقل وتوصيل المضمون الإعلامي بصورة واضحة ومفهومة كانت الوسيلة أكثر ثراءً، أما إذا كانت الوسيلة غير قادرة على توصيل المضمون الإعلامي بصورة واضحة ومفهومة، أو احتاجت وقتاً طويلاً من المستقبل أو الجمهور لفك شفرة وفهم المضمون الإعلامي فحينئذ تكون الوسيلة ضعيفة⁽³³⁾.

ويعرف ثراء الوسيلة Media Richness بأنه الدرجة التي عندها تندمج عناصر الواقع الحقيقي ويتم تقديمها في وسائل الإعلام؛ ذلك لأن العالم الواقعي أو الحقيقي يكون أكثر ثراءً من أي وسيط اتصالي، ومن هنا فإن الوسيلة الثرية هي التي تفيد في تقديم موضوعات العالم الحقيقي⁽³⁴⁾.

وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على أشكال التفاعلية بين القائم بالاتصال

والجمهور، وطبقاً للنظرية فالوسائل الإعلامية توفر رجع صدی تكون فيه وسائل الإعلام أكثر ثراءً، وكلما قل الغموض كلما كان الاتصال فعالاً، وتتنظر النظرية للصحف والتلفزيون والراديو على أنها فقيرة؛ لأنها لا تسمح برجع صدی سريع ومباشر، وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور، وتقديم تفسيرات متنوعة وتسهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة، فالجمهور يميل إلى استخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة، ولما كان معيار السرعة والجودة هما الإرهاصة الأولى التي لفتت النظر لأهمية دراسة اختيار وسائل الاتصال وأسبابها، وبروز نظرية ثراء الوسيلة. وقد ظهرت نظرية ثراء الوسيلة بين عامي 1984 إلى 1986، وترجع جذور النظرية إلى مجال الاتصال التفاعلي ثم الاتصال الجماهيري، وأن تقييم وسائل الاتصال الإلكترونية وطرق تطبيقها في المواقف الاتصالية المختلفة يتم من خلال مقدرتها الثرائية، بمعنى أن استخدام الوسيلة يتوقف على مدى تلبيتها لمتطلبات أو طبيعة الموقف الاتصالي. وتسعى تلك النظرية لدراسة معايير الاتصال بين الوسائل الاتصالية المتاحة كبداية أمام الجمهور المستخدم، وذلك وفقاً لدرجة ثرائها، والتي يترجمها أفراد الجمهور إلى درجة ملاءمة الوسيلة لأداء المهمة التي يستخدمها الجمهور من أجلها، وناقشت هذه النظرية في بدايتها قدرة الوسيلة على إزالة الغموض، وزيادة الفهم لدى المستخدمين، ومدى سهولة استخدامها، ومدى تحقيقها للأهداف المتوقعة من الاستخدام، ومن ثم قدرتها على صنع قدر أكبر من المعاني المشتركة بين المستخدمين للوسيلة⁽³⁵⁾.

وقد اتجهت تطبيقات نظرية ثراء وسائل الإعلام نحو وسائل الإعلام الجديد، وأصبحت تستخدم تجريبياً كأساس للدراسات التي تبحث عن تأثير وسائل الإعلام الحديثة، واتجهت لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً للدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع صدی تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوداً،

فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة ما يسمح باستخدام وسيلة اتصالية معينة⁽³⁶⁾.

وقد أشار بعض الباحثين إلى عدة متغيرات تؤثر على اختيار وتفضيل الوسيلة الإعلامية، وهي:

1- إمكانية الوصول: فكلما كان من السهل الوصول إلى وسيلة الاتصال واستخدامها كان تفضيل المستخدم لها أكثر.

2- الخبرة مع الوسيط: فكلما كان للمستخدم خبرة سابقة مع الوسيط زاد تفضيله لهذا الوسيط دون غيره.

3- الاتجاه نحو الوسيط: هل موقف المستخدم من الوسيلة إيجابي أم سلبي.

4- سرعة الوصول للوسيلة: حيث يعد عامل الوقت من العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الاتصال، فالحاجة إلى المعرفة وزيادة المعلومة تزيد من أهمية عامل الوقت، ووسائل الإعلام الجديدة تراعي متغيرات الوقت الذي يحتاجه المستخدم للوصول للوسيلة.

5- الكلفة المالية: حيث يعد هذا المتغير من المتغيرات المؤثرة في اختيار الأفراد للوسائل، وإن كان يختلف تأثيره باختلاف قوة الدافع لدى الفرد، فكلما كان الدافع والحاجة للاتصال قوية، كلما قلَّت أهمية هذا العامل⁽³⁷⁾.

وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين:

الفرض الأول: أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي، وهي: سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

واعتمد الباحث على هذه النظرية في دراسته؛ على أساس أنها تسهم بشكل أساسي في قياس مدى تفاعل القراء مع المحتوى المقدم باستخدام الكروس ميديا، حيث تركز

النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع الصدى تكون أكثر ثراءً.

وهو ما أكدته نتائج العديد من الدراسات التي أجريت في السنوات الماضية أن المواقع الإلكترونية تحمل بدورها سمات مشابهة للاتصال الشخصي، وعلى هذا الأساس تم تصنيفها ضمن أكثر وسائل الإعلام ثراءً وقدرة على تفعيل العملية الاتصالية، على اعتبار أن الوسائط المتعددة Multimedia ممثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط، تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحاً وفعالية من قبل مستخدمي شبكة الإنترنت، خاصة مستخدمي المواقع الإلكترونية الصحفية، التي تتميز بسمات متزايدة من التفاعلية في الأنشطة الاتصالية بتلك الشبكات⁽³⁸⁾.

ويوظف البحث نظرية ثراء الوسيلة على النحو التالي:

الإفادة من نظرية ثراء الوسيلة على اعتبار أنها تركز على فكرة أن كل وسيلة إعلامية تمتلك خصائص وإمكانات معينة تجعلها أقل أو أكثر ثراءً من الأخرى، كما أن وسائل الاتصال ذات التكنولوجيا العالية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات ووسائل التعبير عن رسائلها الإعلامية، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، وهو الأمر الذي يتوافر في هذا البحث ويسعى إلى اختباره، حيث تعرض المواقع الإخبارية المصرية محل الدراسة مادتها الصحفية عبر وسيلة تتمتع بقدرات تكنولوجية عالية تتوفر لها من خلال بث موضوعاتها عبر شبكة الإنترنت بما تختص به من سمات، يأتي على رأسها التفاعلية بأشكالها وأدواتها المختلفة، والوسائط والنصوص الفائقة.. وغيرها من القدرات الاتصالية التي لا يوفرها النشر في الصحف الورقية؛ ومن ثم تم اختيار هذه النظرية لتفسير مدى تأثير استخدام أسلوب الكروس ميديا على مستوى تفاعل القراء مع المحتوى الإخباري.

نوع البحث:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل وتفسير خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف معين، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها.

منهج البحث:

اعتمد البحث على منهج المسح، ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها كما هي عليه، وذلك بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، استخدم منهج المسح لعينة من مستخدمي المواقع الإخبارية المصرية باستخدام أسلوب المسح بالعينة. مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث هو مجموعة الأفراد التي يستهدف الباحث دراستها وهو بمثابة الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، وتمثل مجتمع البحث في القراء والمستخدمين للمواقع الإخبارية المصرية، ونظراً لصعوبة تطبيق البحث على جميع مستخدمي المواقع الإخبارية المصرية، فقد تم اختيار عينة منهم، ولتحديد حجم عينة البحث في ظل عدم وجود إحصاءات رسمية موثقة عن أعداد مستخدمي تلك المواقع، فقد تم الاعتماد على طريقة كرجسي ومورجان لتحديد مقدار التغيير في الحد الأدنى لحجم العينة لمجتمع كبير الحجم في حالة العينات العشوائية، وذلك في الدراسة التي قاما بها للتأصيل العلمي والإحصائي لأحجام العينات وفقاً للجدول التالي:

جدول (1)

الحد الأدنى لحجم العينة الدراسة باستخدام طريقة كرجسي ومورجان

هامش الخطأ (e)	مستوى الثقة	الحد الأدنى لحجم العينة (n)
5%	95%	384

وفي ضوء المعادلة السابقة لتحديد حجم العينة لمجتمع مجهول، وبناء على اعتماد الدراسة على مستوى ثقة (95%)، وفي ضوء الدراسات السابقة، فقد تم تحديد حجم

العينة ليكون (384) مفردة من مستخدمي المواقع الإخبارية المصرية، وتتم دراسة هذه الفئة التي تحتوي على مفردات غير متجانسة في خصائصها الديموجرافية (كالنوع والعمر والمستوى التعليمي). وتم توزيع 400 استمارة على مجتمع الدراسة حتى يتسنى الوصول لحجم العينة الأمثل بعد تلقي الاستمارات الراجعة ومراجعتها واستبعاد غير الصالح منها. وبعد توزيع استمارات الدراسة؛ رجع للباحث 350 استمارة، تمت مراجعتها واستبعاد 44 استمارة غير صالحة لعدم اكتمال بياناتها، وبذلك تصبح الاستمارات الصالحة 306 استمارات.

خصائص عينة البحث:

جدول (2)

المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين

الخصائص	ك	%
النوع الاجتماعي:		
ذكر	81	26.5%
أنثى	225	73.5%
الفئة العمرية:		
أقل من 18 سنة	28	9.2%
18 - 25 سنة	257	84.0%
26 - 35 سنة	9	2.9%
36 - 45 سنة	6	2.0%
45 سنة فأكثر	6	2.0%
المستوى التعليمي:		
ثانوي أو أقل	127	41.5%
دبلوم	8	2.6%
بكالوريوس	143	46.7%
دراسات عليا	28	9.2%
الإجمالي	306	

أداة جمع البيانات وصلاحياتها للقياس:

اعتمد البحث على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة، يشير الصدق الظاهري إلى أي درجة يقيس مقياس أداة جمع البيانات ما صمم البحث من أجله بشكل ظاهري. ولغرض التحقق من صلاحية أداة جمع البيانات في قياس ما وضعت من أجل

قياسه في شكله الظاهري؛ قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (5) خبراء ومتخصصين في مجال علوم الإعلام^(*)، وقد ساعدت نتائج هذا التحكيم في تحسين صحيفة الاستقصاء في بعض الجوانب، والتي تمثلت في إضافة بدائل أخرى لإجابات بعض الأسئلة، حذف بعض بدائل الإجابات على الأسئلة، تعديل في صياغة بعض بدائل الإجابات على الأسئلة. كما تم حساب معامل ثبات أداة الدراسة باستخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وبلغت نسبة الثبات 0.922.

المعالجة 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 Social Sciences وقد تم التحقق من توزيع البيانات؛ واتضح أن بيانات البحث لا تتبع التوزيع الطبيعي، وفي ضوء ذلك لجأ الباحث إلى المعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسط الحسابي المرجح.
 - معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الرتبة (Ordinal) في حالة التوزيع غير الطبيعي.
 - اختبار (مان ويتني) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في حالة التوزيع غير الطبيعي.
 - اختبار (كروسكال واليس) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في حالة التوزيع غير الطبيعي.
- وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

جدول (3)

معدل استخدام المواقع الإخبارية المصرية

الوسيط الحسابي	%	ك	معدل الاستخدام
3.000	38.9	119	عدة مرات في الأسبوع
	28.4	87	يومية
	20.9	64	نادراً
	11.8	36	مرة واحدة في الأسبوع
	100.0	306	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق كثافة تعرض الباحثين للمواقع الإخبارية المصرية؛ حيث يتعرض الباحثين "عدة مرات في الأسبوع" بنسبة (38.9%)، مقابل نسبة (28.4%) من الباحثين يتعرضون "يومية"، بينما "نادراً" ما يتعرض الباحثين للمواقع الإخبارية المصرية بنسبة (20.9%)، مع وجود نسبة منخفضة من الباحثين يتعرضون "مرة واحدة في الأسبوع" بنسبة (11.8%).

وترجع متابعة الباحثين للمواقع الإخبارية المصرية "عدة مرات في الأسبوع" في المقدمة إلى اهتمامهم بتصفح شبكات وصفحات الإنترنت الأخرى المختلفة، وليست المواقع الإلكترونية وحدها، ويمكن تفسيرها أيضاً بأنهم يتابعون صفحات التواصل الاجتماعي التابعة للمواقع الإخبارية، ويمكن من خلالها معرفة الأخبار والمعلومات في شتى المجالات بشكل دوري، بينما من يتعرضون "يومية" فقد يرجع ذلك إلى كون المواقع الإخبارية بديلاً عن الصحف الورقية؛ حيث بإمكانهم تصفح المواقع باستخدام وسائط عديدة كالهاتف، وجهاز الكمبيوتر وغيرهم وذلك في أي وقت وأي مكان، وحدد الباحثون والمختصون في مجال الصحافة الإلكترونية عدداً من الخصائص التي يتميز بها هذا النوع من الصحافة عن الوسائل التقليدية، وأهم هذه الخصائص تتمثل في: تعدد الوسائط؛ حيث يتزايد اعتماد الصحف الإلكترونية على الوسائط المتعددة؛ نظراً لإسهامها في تسهيل التعرض لهذه الصحف، وخاصية التفاعل والمشاركة، إمكانية النقل الفوري للخبر (الفورية)⁽³⁹⁾.

جدول (4)

المواقع الإخبارية المصرية التي تتم متابعتها بانتظام

المواقع الإخبارية	ك	%
اليوم السابع	231	75.5
المصري اليوم	25	8.2
بوابة الأهرام	14	4.6
الوطن	14	4.6
أخرى	12	3.9
مصرأوي	4	1.3
القاهرة 24	2	.7
الجمهورية	1	.3
رصد	1	.3
أخبار اليوم	1	.3
بصراحة	1	.3
الإجمالي	306	

يتضح من الجدول السابق أن موقع "اليوم السابع" هو الموقع الإخباري الذي يتابعه أكبر نسبة (75.5%) من الباحثين، تلاه في المرتبة الثانية وبفارق كبير موقع المصري اليوم بنسبة (8.2%)، وجاء موقع "بوابة الأهرام" وموقع "الوطن" بنسبة (4.6%)، تلاها فئة أخرى واشتملت على مواقع مصرية غير معروفة، بينما جاءت المواقع الإخبارية الأخرى بنسب قليلة مثل موقع "مصرأوي" بنسبة (1.3%)، وموقع "القاهرة 24"، وكلاً من المواقع التالية: (الجمهورية- رصد- أخبار اليوم- بصراحة) بنسبة (3%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن موقع "اليوم السابع" الإخباري يحظى بأكبر عدد من المتابعين علي منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، فيملك علي صفحة الفيسبوك 28 مليون متابع، وعلى منصة يوتيوب يملك 5.36 مليون متابع، ويوضع رابط الموقع في كل منشور علي صفحة الفيسبوك، وفي صندوق وصف الفيديوهات على موقع اليوتيوب مما يزيد من نسبة الزائرين للموقع يومياً.

كما أنهم في أغلب حوارات الصحيفة مع المصادر من المشاهير كان يتم اقتطاع تصريحات المصادر إلى تصريحات مجزئة، ويتم نشر كل تصريح في خبر "بوست" منفصل لزيادة عدد الموضوعات والأخبار المنشورة، ولماكرة رغبة الصحيفة في التحديث المستمر لصفحتها بالفيسبوك، ولجذب الجمهور لمتابعتها، وقد يفسر ذلك أيضاً بطبيعة جمهور

فيسبوك والتي يفترض أن يناسبها الأخبار القصيرة المجزئة ويدفعهم الفضول لدخول الموقع من خلال الرابط لتكملة قراءة المقال أو الحوار⁽⁴⁰⁾.

جدول (5)

نوع المحتوى الإخباري في المواقع الإخبارية المصرية

المحتوى الإخباري	ك	%
القصص الإنسانية	240	78.4
الأخبار التكنولوجية	215	70.3
الأخبار الفنية والثقافية	195	63.7
الأخبار السياسية	148	48.4
الأخبار الاقتصادية	92	30.1
الأخبار الرياضية	88	28.8
الأخبار الاجتماعية	2	.7
أخبار الجريمة	1	.3
الإجمالي	306	

يتضح من الجدول السابق ان القصص الإنسانية هي أكثر أنواع المحتوى الإخباري الذي يفضل المبحوثون متابعته بنسبة (78.4%)، يليها الأخبار التكنولوجية بنسبة (70.3%)، وذلك مقابل نسبة (63.7%) للأخبار الفنية والثقافية، ونسبة (48.4%) للأخبار السياسية، ويليها نسبة (30.1%) للأخبار الاقتصادية، ثم تأتي الأخبار الرياضية بنسبة (28.8%)، والأخبار الاجتماعية بنسبة (7%)، وفي المرتبة الأخيرة أخبار الجريمة بنسبة (3%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن التحول الرقمي أثر بشكل كبير على تطوير المؤسسات الصحفية؛ حيث أفرز نمطاً جديداً في آلية العمل الصحفي وأساليب ممارسته، بالإضافة إلى التغييرات التي أحدثتها تقنياته واستخدامها من قبل الصحفيين في جميع مراحل العمل الصحفي، الذي شمل تطور المحتوى الصحفي المطروح للجمهور عبر منصات متعددة وبأشكال مختلفة، فبدأت مرحلة تطور بيئة العمل الصحفي بالمؤسسات الصحفية، بالإضافة إلى الضغوط التي فرضها توظيف المحتوى الرقمي الذي أجبر

العديد من المؤسسات الصحفية على تبني طرق جديدة في الإنتاج والتوزيع والتخزين والتقديم⁽⁴¹⁾.

جدول (6)

أشكال الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية المصرية

الوسائط المتعددة	ك	%
مقاطع الفيديو	289	94.4
الصور	287	93.8
الخرائط التفاعلية	218	71.2
الرسوم المتحركة	209	68.3
الصوتيات	203	66.3
الإنفو جرافيك	187	61.1
الإجمالي	306	

يوضح الجدول السابق أن الباحثين يفضلون "مقاطع الفيديو" فجاءت في المرتبة الأولى بنسبة (94.4%)، ونسبة (93.8%) من الباحثين "الصور" هي شكل الوسائط المتعددة المفضل إليهم؛ مما يدل على دور المحتوى المرئي في جذب انتباههم، بينما جاءت "الخرائط التفاعلية" في المرتبة الثالثة بنسبة (71.2%)، وتلتها "الرسوم المتحركة" بنسبة (68.3%)، ونسبة (66.3%) من الباحثين كان اختيارهم "الصوتيات"، مع وجود نسبة (61.1%) كان اختيارهم هو "الإنفو جرافيك".

ويمكن تفسير النتائج بأنه قد أصبحت الوسائط المتعددة الجديدة التي تجمع بين الإذاعة والأخبار التليفزيونية أعمالاً لافتة للانتباه بدرجة كبيرة، خاصة بالثقافة التكنولوجية؛ مما عمل على إنشاء مواقع كثيرة واسعة الانتشار، وأصبحت المواقع الإلكترونية التي تستخدمها لها تأثير قوي، وقد شكلت الوسائط المتعددة أحد عناصر المنافسة بين تلك المواقع⁽⁴²⁾.

وتشتمل على الصوت، ولقطات الفيديو، والرسوم المتحركة، وقد دعمت هذه الوسائط المتعددة من مكانة الوسائط التقليدية مضيئة لها إمكانية التعايش مع الحدث من خلال الصوت والصورة، ومن خلال التهجين بين تكنولوجيا الاتصال التقليدية وتكنولوجيا

الاتصال الحديثة وما يعرف بالنقل المباشر والفوري للأحداث، في محاولة من مواقع الصحف لإغناء تجربة مستخدميها لتمكينهم من القراءة والمشاهدة في نفس الوقت تضيف مقاطع الفيديو التي تسعد المستخدم وتجعل الموقع يظهر أكثر حرفية⁴³.

جدول (7)

تقييم مساعدة الكروس ميديا على فهم واستيعاب المحتوى الإخباري في المواقع الإخبارية المصرية

درجة المساعدة	ك	%
5.0	95	31.0
3.0	92	30.1
4.0	83	27.1
2.0	20	6.5
1.0	16	5.2
الإجمالي	306	100.0

يوضح الجدول السابق أن الكروس ميديا تؤثر بشكل كبير في فهم واستيعاب المحتوى الإخباري للمبحوثين حيث جاءت درجة (5.0) في المرتبة الأولى بنسبة (31.0%) وهي تمثل أعلى درجة في المقياس، وقد يرجع ذلك إلى أنه ينبغي فهم وتذكر المعلومات التي تمر من خلال النظام اللفظي والبصري بشكل أفضل من المعلومات التي تمر من خلال نظام واحد فقط، وتتم معالجة الرسومات وغيرها من المعلومات البصرية من خلال كل من النظم البصرية واللفظية معاً؛ مما يؤدي إلى الاحتفاظ بها واسترجاعها من الذاكرة بشكل أفضل؛ لأن النظامين مترابطان، كما يتيح عرض المعلومات في شكل نص مصحوب برسم بياني أو صورة الفرصة لتعزيز الاحتفاظ بالذاكرة والتذكر⁽⁴⁴⁾، وهو ما يتم في الكروس ميديا؛ حيث يمكن أن يتوفر في الموضوع الواحد عدد من الصور، والرسومات البيانية، وغيرها؛ مما يجعل عملية الفهم والاستيعاب والتذكر أسهل للمبحوثين بدلاً من النص الجامد، تلتها درجة (3.0) بنسبة (30.1%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت (4.0) بنسبة (27.1%)، ودرجة (2.0) بنسبة (6.5%)، وفي المرتبة الأخيرة حلت درجة (1.0) بنسبة (5.2%) وهي تمثل أقل درجة في المقياس وتعني أن الكروس ميديا لا تؤثر على الإطلاق وجاءت بنسبة قليلة؛ مما يعني فاعلية الكروس ميديا للعدد الأكبر من المبحوثين.

جدول (8)

دوافع استخدام الكروس ميديا في المواقع الإخبارية المصرية

درجة الموافقة										دوافع استخدام الكروس ميديا
أعراض بشدة		أعراض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.9	12	8.5	26	18.3	56	45.1	138	24.2	74	أشعر بتفاعل أكبر مع الأخبار التي تستخدم الكروس ميديا
4.9	15	5.6	17	14.1	43	43.8	134	31.7	97	الكروس ميديا يساعدني على فهم القضايا المعقدة بشكل أفضل
5.2	16	5.9	18	15.7	48	43.5	133	29.7	91	استخدام الكروس ميديا يجعل المحتوى الإخباري أكثر جاذبية
4.6	14	4.9	15	16.3	50	40.5	124	33.7	103	أتذكر المعلومات بشكل أفضل عندما يتم تقديمها باستخدام الكروس ميديا
4.9	15	9.8	30	25.2	77	39.2	120	20.9	64	أفضل المواقع الإخبارية التي تستخدم الكروس ميديا بشكل مكثف
5.6	17	8.5	26	18.0	55	38.9	119	29.1	89	الكروس ميديا يساعدني على فهم وجهات النظر المختلفة حول القضايا
4.9	15	11.8	36	17.6	54	38.9	119	26.8	82	الكروس ميديا يزيد من مصداقية المحتوى الإخباري في نظري
4.9	15	7.2	22	16.7	51	38.2	117	33.0	101	استخدام الكروس ميديا يجعل تجربة قراءة الأخبار أكثر متعة
7.2	22	8.8	27	33.7	103	33.3	102	17.0	52	أشارك الأخبار التي تستخدم الكروس ميديا مع الآخرين بشكل أفضل
8.8	27	17.3	53	32.4	99	28.4	87	13.1	40	أقضي وقتاً أطول في قراءة الأخبار التي تستخدم الكروس ميديا

جاء في المرتبة الأولى "أشعر بتفاعل أكبر مع الأخبار التي تستخدم الكروس ميديا" بنسبة (45.1%)، و"الكروس ميديا يساعدني على فهم القضايا المعقدة بشكل أفضل" في المرتبة الثانية بنسبة (43.8%)، بينما حلت "استخدام الكروس ميديا يجعل المحتوى الإخباري أكثر جاذبية" في المرتبة الثالثة بنسبة (43.5%)، وفي المرتبة الرابعة "أتذكر المعلومات بشكل أفضل عندما يتم تقديمها باستخدام الكروس ميديا" بنسبة (40.5%)، وجاء في المرتبة الخامسة "أفضل المواقع الإخبارية التي تستخدم الكروس ميديا بشكل مكثف" بنسبة (39.2%)، وفي المرتبة السادسة جاء كلٌّ من "الكروس ميديا يساعدني على فهم

وجهات النظر المختلفة حول القضايا" و"الكروس ميديا يزيد من مصداقية المحتوى الإخباري في نظري" بنسبة (38.9%)، بينما حلت في المرتبة السابعة "استخدام الكروس ميديا يجعل تجربة قراءة الأخبار أكثر متعة" بنسبة (38.2%)، و "أشارك الأخبار التي تستخدم الكروس ميديا مع الآخرين بشكل أفضل" في المرتبة الثامنة بنسبة (33.3%)، وفي المرتبة التاسعة "أقضي وقتاً أطول في قراءة الأخبار التي تستخدم الكروس ميديا" بنسبة (28.4%).

جدول (9)

تأثير استخدام الكروس ميديا على مصداقية المحتوى الإخباري في المواقع الإخبارية المصرية

تأثير الكروس ميديا	ك	%
نعم يزيد من المصداقية	216	70.6
غير متأكد	44	14.4
لا يؤثر على المصداقية	31	10.1
نعم يقلل من المصداقية	15	4.9
الإجمالي	306	100.0

يوضح الجدول السابق أن (70.6%) من المبحوثين يعتقدون أن الكروس ميديا تزيد من مصداقية المحتوى الإخباري، وبنسبة (14.4%) من المبحوثين غير متأكدين من تأثير الكروس ميديا على مصداقية المحتوى الإخباري، بينما جاءت نسبة (10.1%) تعتقد أن الكروس ميديا لا يؤثر على المصداقية، مع وجود نسبة صغيرة من المبحوثين (4.9%) يعتقدون أن الكروس ميديا تقلل من مصداقية المحتوى الإخباري.

ويمكن تفسير النتائج في ضوء أنه يمكن حصر المؤشرات المكونة لمفهوم المصداقية، تمثلت في معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور، الإلمام بعناصر الموضوع والشمولية، تعددية أبعاد كل عنصر من العناصر المكونة للموضوع، عرض وجهتي النظر أو تعددية الاتجاهات، التوازن في عرض أبعاد وعناصر الموضوع، الاستناد إلى الأدلة والوثائق "التتوير"، الدقة في إثبات المصدر، والتواريخ، والأسماء، والأرقام، والإحصاءات الثقة في الصحيفة ومصادرها الموضوعية، والتجرد من الأهواء الشخصية⁽⁴⁵⁾، وهنا يتضح أن أسلوب الكروس ميديا تتوفر به أغلب هذه المؤشرات- إن لم يكن كلها-؛ فنجد في الموضوع الواحد استناداً لأدلة ووثائق وعرض لتاريخ الحدث، كما يوجد

تعدد بطرح عناصر الموضوع وأبعاده، وغير ذلك مما يمكن أن يكون حافزاً كبيراً للقارئ على بث المصادقية في المحتوى الإخباري الذي يقرؤه.

جدول (10)

أشكال الكروس ميديا التي تجذب الانتباه في المحتوى الإخباري في المواقع الإخبارية المصرية

أشكال الكروس ميديا	ك	%
مقاطع الفيديو القصيرة	288	94.1
الصور التوضيحية	263	85.9
الإنفو جرافيك التفاعلي	262	85.6
التسجيلات الصوتية	165	53.9
الرسوم المتحركة	154	50.3
الإجمالي	306	100.0

توضح النتائج أشكال الكروس ميديا التي تجذب الانتباه في المحتوى الإخباري، فيرى الباحثون أن مقاطع الفيديو القصيرة لها قدرة عالية على جذبهم وذلك بنسبة (94.1%) ويمكن أن يرجع ذلك إلى طبيعة المحتوى الرائج في شركة (ميثا-Meta)، حيث يتم استعمال مقاطع الفيديو القصيرة على نطاق واسع، وشجع على ذلك تعامل الخوارزميات معها؛ حيث أسهم في انتشارها بشكل كبير، وأصبح أغلب صانعي المحتوى يصنعون تلك الفيديوهات، ففي تقرير أرباح الربع الأول من هذا العام صرحت شركة Meta أن مقاطع الريلز تمثل أكثر من 20% من وقت مستخدمي Instagram، كما أنها تشغل 50% من الوقت الذي يقضيه المستخدمون على Facebook، كما صرح الرئيس التنفيذي لشركة Pichai Google Sundar أن هذه المقاطع تحقق 30 مليار مشاهدة يومياً على YouTube، وهذه المقاطع تمتاز بقصر مدتها، وأسلوبها في عرض محتوى موجز وكم كبير من المعلومات بإيقاع سريع؛ الأمر الذي أدى إلى إدمان مشاهدة هذه المقاطع من قبل كافة فئات الجمهور المصري⁽⁴⁶⁾، وتأتي الصور التوضيحية بنسبة (85.9%) مقابل نسبة (85.6%) للإنفو جرافيك التفاعلي، بينما جاءت التسجيلات الصوتية بنسبة (53.9%)، وفي المرتبة الأخيرة حلت الرسوم المتحركة بنسبة (50.3%).

جدول (11)

تأثير استخدام الكروس ميديا على سرعة استيعاب المعلومات الإخبارية
في المواقع الإخبارية المصرية

سرعة استيعاب المعلومات	ك	%
يسرع الاستيعاب بشكل كبير	216	70.6
يسرع الاستيعاب بشكل متوسط	87	28.4
يبطئ الاستيعاب	3	1.0
الإجمالي	306	100.0

تظهر النتائج أن النسبة الأعلى (70.6%) من المبحوثين يرون أن استخدام الكروس ميديا يسرع استيعاب المعلومات الإخبارية بشكل كبير؛ ويرجع ذلك إلى أن الكروس ميديا تعرض المحتوى الإخباري بشكل متعمق وغير معقد في نفس الوقت مع استخدام الوسائط المتعددة التي تعمل على إيصال المعلومات بشكل سريع ومبسط، بينما يرى مبحوثون آخرون بنسبة (28.4%) أنه يسرع الاستيعاب بشكل متوسط، وذلك مقابل (1%) فقط يرون أنه يبطئ الاستيعاب.

جدول (12)

استخدام الكروس ميديا في تقديم وجهات نظر متعددة حول القضايا الإخبارية المصرية

استخدام الكروس ميديا	ك	%
نعم بشكل كبير	165	53.9
نعم إلى حد ما	123	40.2
غير متأكد	11	3.6
لا	7	2.3
الإجمالي	306	100.0

يوضح الجدول السابق أن المبحوثين يعتقدون أن الكروس ميديا "تساعد بشكل كبير" في تقديم وجهات نظر متعددة حول القضايا الإخبارية وذلك بنسبة (53.9%)، مقابل نسبة (40.2%) من المبحوثين كان اختيارهم لـ"نعم إلى حد ما"، وبنسبة (3.6%) من المبحوثين "غير متأكدين"، ونسبة قليلة من المبحوثين لا يعتقدون أن الكروس ميديا تساعد في تقديم وجهات نظر متعددة حول القضايا الإخبارية.

جدول (13)

فوائد استخدام الكروس ميديا في المواقع الإخبارية المصرية

درجة الموافقة						فوائد استخدام الكروس ميديا
أعراض		محايد		موافق		
%	ك	%	ك	%	ك	
8.5	26	21.2	65	70.3	215	الكروس ميديا يجعل المحتوى الإخباري أكثر قابلية للتذكر
8.2	25	24.2	74	67.6	207	الكروس ميديا يساعدني على ربط الأحداث الإخبارية ببعضها البعض
6.9	21	26.8	82	66.3	203	استخدام الكروس ميديا يجعلني أكثر اهتماما بمتابعة التطورات الإخبارية
7.5	23	29.7	91	62.7	192	أشعر أن استخدام الكروس ميديا يضيف قيمة حقيقية للمحتوى الإخباري
7.5	23	31.7	97	60.8	186	الكروس ميديا يساعدني على تكوين رأي أكثر توازناً حول القضايا الإخبارية
9.5	29	30.1	92	60.5	185	أشعر أن الكروس ميديا يساعد في تقديم تغطية إخبارية أكثر شمولية
10.5	23	34.6	106	54.9	168	أثق أكثر في المواقع الإخبارية التي تستخدم الكروس ميديا بشكل فعال
22.9	70	41.2	126	35.9	110	أشعر بالملل عند قراءة الأخبار التي لا تستخدم الكروس ميديا
51.6	158	27.1	83	21.2	65	التركيز على المحتوى الإخباري الذي يستخدم الكروس ميديا بشكل مكثف
51.6	158	30.7	94	17.6	54	أفضل قراءة النص فقط دون استخدام الكروس ميديا

جاء في المرتبة الأولى "الكروس ميديا يجعل المحتوى الإخباري أكثر قابلية للتذكر" بنسبة (70.3%)، والكروس ميديا يساعدني على ربط الأحداث الإخبارية ببعضها البعض" في المرتبة الثانية بنسبة (67.6%)، بينما حلَّ "استخدام الكروس ميديا يجعلني أكثر اهتماماً بمتابعة التطورات الإخبارية" في المرتبة الثالثة بنسبة (66.3%)، وفي المرتبة الرابعة "أشعر أن استخدام الكروس ميديا يضيف قيمة حقيقية للمحتوى الإخباري" بنسبة (62.7%)، وجاء في المرتبة الخامسة "الكروس ميديا يساعدني على تكوين رأي أكثر توازناً حول القضايا الإخبارية" بنسبة (60.8%)، وفي المرتبة السادسة "أشعر أن الكروس ميديا يساعد في تقديم تغطية إخبارية أكثر شمولية" بنسبة (60.5%)، بينما حلَّت في المرتبة السابعة "أثق أكثر في المواقع الإخبارية التي تستخدم الكروس ميديا بشكل فعال" بنسبة (54.9%)، و"أشعر بالملل عند قراءة الأخبار التي لا تستخدم الكروس ميديا" في المرتبة الثامنة بنسبة (35.9%)، وفي المرتبة التاسعة "التركيز على المحتوى الإخباري الذي

يستخدم الكروس ميديا بشكل مكثف" بنسبة (21.2٪)، بينما جاء في المرتبة العاشرة والأخيرة "أفضل قراءة النص فقط دون استخدام الكروس ميديا" بنسبة (17.6٪).

جدول (14)

تأثير الكروس ميديا على مدة البقاء في المواقع الإخبارية المصرية

تأثير الكروس ميديا	ك	%
يزيد من مدة بقائى بشكل كبير	165	53.9
يزيد من مدة بقائى بشكل متوسط	129	42.2
يقلل من مدة بقائى	12	3.9
الإجمالي	306	100.0

يوضح الجدول السابق تأثير الكروس ميديا على مدة بقاء الباحثين في الموقع الإخباري؛ فيرى الباحثون بنسبة (53.9٪) أن الكروس ميديا يزيد من مدة بقائهم في الموقع الإخباري بشكل كبير؛ ويمكن أن يرجع ذلك إلى طبيعة أسلوب الكروس ميديا حيث إنه يقوم على تفسير وإيضاح الموضوع الإخباري وتناوله من عدة جوانب ومصادر مختلفة؛ وذلك من شأنه أن يزيد من بقائهم في الموقع، وهي غاية الموقع في الأساس، في المقابل كان اختيار (42.2٪) من الباحثين أن الكروس ميديا تزيد من بقائهم في الموقع الإخباري بشكل متوسط، وبنسبة قليلة (3.9٪) من الباحثين يرون أن الكروس ميديا تقلل من مدة بقائهم في الموقع الإخباري.

جدول (15)

مدى مساعدة استخدام الكروس ميديا في تقديم تغطية أكثر عمقاً للأحداث الإخبارية في المواقع الإخبارية المصرية

الكروس ميديا	ك	%
نعم بشكل كبير	163	53.3
نعم إلى حد ما	123	40.2
غير متأكد	15	4.9
لا	5	1.6
الإجمالي	306	100.0

يتضح من النتائج أن النسبة الأعلى (53.3٪) من الباحثين يعتقدون أن استخدام الكروس ميديا يساعد بشكل كبير في تقديم تغطية أكثر عمقاً للأحداث الإخبارية، مقابل (40.2٪) من الباحثين يعتقدون أن استخدام الكروس ميديا يساعد إلى حد ما، وبنسبة (4.9٪) غير متأكدين إذا كان يساعد استخدام الكروس ميديا في إضافة تغطية أكثر

عمقاً للأحداث أم لا، وبنسبة قليلة (1.6%) لا يعتقدون أن استخدام الكروس ميديا يساعد في ذلك.

جدول (16)

تأثير استخدام الكروس ميديا على الرغبة في مشاركة المحتوى الإخباري مع الآخرين

مشاركة المحتوى	ك	%
يزيد من رغبتى في المشاركة بشكل كبير	176	57.5
يزيد من رغبتى في المشاركة بشكل متوسط	121	39.5
يقلل من رغبتى في المشاركة	9	2.9
الإجمالى	306	100.0

يتضح من الجدول السابق أن المبحوثين بنسبة (57.5%) يزيد استخدام الكروس ميديا من رغبتهم في مشاركة المحتوى الإخباري مع الآخرين بشكل كبير؛ ويرجع ذلك إلى أن طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي توفر خدمات للتشارك مع مستخدمين آخرين، والمستخدمون الأكثر فاعلية هم الذين يبحثون عن الأخبار ويتشاركونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ لأن أهم دوافع التعرض للأخبار الحصول على المعلومات والأخبار؛ خاصة الأخبار التي تدخل ضمن اهتمامات المستخدمين، وبذلك تبقى في الذاكرة، وعلى الرغم من أن السبب الرئيس لاستخدام الجمهور الأمريكي لمواقع التواصل الاجتماعي هو التواصل مع العائلة والأصدقاء، إلا أن نسبة كبيرة منهم اتفقت على أنها تشبع احتياجاتهم المعرفية، واتفقت معظم الدراسات الحديثة على أن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي طلب المعلومات⁽⁴⁷⁾، وذلك مقابل نسبة (39.5%) من المبحوثين يزيد استخدام الكروس ميديا من رغبتهم في المشاركة بشكل متوسط، وبنسبة قليلة من المبحوثين (2.9%) من المبحوثين يقلل من رغبتهم في المشاركة.

جدول (17)

مدى مساعدة استخدام الكروس ميديا في تقديم تغطية إخبارية أكثر موضوعية

الكروس ميديا	ك	%
نعم بشكل كبير	161	52.6
نعم إلى حد ما	119	38.9
غير متأكد	16	5.2
لا	10	3.3
الإجمالي	306	100.0

يتضح من الجدول السابق أن المبحوثين بنسبة (52.6%) يعتقدون أن استخدام الكروس ميديا يساعد بشكل كبير في تقديم تغطية إخبارية أكثر موضوعية، بينما بنسبة (38.9%) يعتقدون أن استخدام الكروس ميديا يساعد إلى حد ما، مقابل (5.2%) غير متأكدين من ذلك، وبنسبة قليلة (3.3%) لا يعتقدون أن استخدام الكروس ميديا لا يساعد في تقديم تغطية إخبارية أكثر موضوعية.

ويمكن تفسير النتائج نظراً لأن المواقع الإلكترونية تحرص على تقديم المحتوى الذي يحقق لها نسب مشاهدة عالية، ويزيد من معدل المشاركة، ويستجلب ردود فعل عديدة من قبل الجمهور، وشكل تغطية الأحداث والقضايا الحالية المزاجية للجمهور المتابع، وتؤدي بدورها إلى بناء اتجاهات وتقييمات إيجابية أو سلبية، تؤثر حيال الأحداث والقضايا المتلاحقة، ولا شك في أن لها آثارها، فهي تثبط الهمم وتنتشر القلق وعدم الرضا، وفي المقابل تحمل شعوراً ممزوجاً بالفرح والسعادة⁽⁴⁸⁾.

جدول (18)

اتجاهات المبحوثين نحو الكروس ميديا في المواقع الإخبارية المصرية

درجة الموافقة										اتجاهات المبحوثين نحو الكروس ميديا
أعارض بشدة		أعارض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4.2	13	5.9	18	17.0	52	35.3	108	37.6	115	أعتقد أن الكروس ميديا يساهم في تحسين جودة الصحافة الإلكترونية
5.9	18	4.6	14	14.1	43	38.6	118	36.9	113	أجد أن استخدام الكروس ميديا يجعل الأخبار أكثر إثارة للاهتمام
4.2	13	5.6	17	19.3	59	36.9	113	34.0	104	استخدام الكروس ميديا يجعلني أكثر تفاعلاً مع المحتوى الإخباري
5.2	16	5.6	17	19.3	59	36.6	112	33.3	102	الكروس ميديا يساعدني على فهم السياق التاريخي للأحداث الإخبارية
2.9	9	7.5	23	21.2	65	36.6	112	31.7	97	أشعر أن استخدام الكروس ميديا يجعل قراءة الأخبار أكثر شمولية
4.6	14	4.9	15	18.0	55	41.5	127	31.0	95	الكروس ميديا يساعدني على فهم العلاقات بين الأحداث المختلفة
2.3	7	8.2	25	24.8	76	35.3	108	29.4	90	أشعر أن الكروس ميديا يساعد في تقديم وجهات نظر متنوعة حول الأحداث
4.2	13	5.6	17	22.9	70	40.5	124	26.8	82	الكروس ميديا يساعدني على تكوين رأي مستنير حول القضايا المعقدة
4.9	15	8.8	27	27.5	84	32.7	100	26.1	80	أشعر أن الكروس ميديا يضيف عمقا للتغطية الإخبارية
7.2	22	6.2	19	26.8	82	41.0	128	18.0	55	استخدام الكروس ميديا يجعلني أكثر انخراطاً في القضايا الإخبارية

جاء في المرتبة الأولى "أعتقد أن الكروس ميديا يساهم في تحسين جودة الصحافة الإلكترونية" بنسبة (37.6%)، و"أجد أن استخدام الكروس ميديا يجعل الأخبار أكثر إثارة للاهتمام" في المرتبة الثانية بنسبة (36.9%)، بينما حلَّ "استخدام الكروس ميديا يجعلني أكثر تفاعلاً مع المحتوى الإخباري" في المرتبة الثالثة بنسبة (34.0%)، وفي المرتبة

الخامسة "أشعر أن استخدام الكروس ميديا يجعل قراءة الأخبار أكثر شمولية" بنسبة (31.7%)، وفي المرتبة السادسة "الكروس ميديا يساعدني على فهم العلاقات بين الأحداث المختلفة" بنسبة (31.0%)، بينما حلَّ في المرتبة السابعة (أشعر أن الكروس ميديا يساعد في تقديم وجهات نظر متنوعة حول الأحداث" بنسبة (29.4%)، و"الكروس ميديا يساعدني على تكوين رأي مستتير حول القضايا المعقدة" في المرتبة الثامنة بنسبة (26.8%)، وفي المرتبة التاسعة "أشعر أن الكروس ميديا يضيف عمقاً للتغطية الإخبارية" بنسبة (26.1%)، بينما جاء في المرتبة العاشرة والأخيرة "استخدام الكروس ميديا يجعلني أكثر انخراطاً في القضايا الإخبارية" بنسبة (18.0%).

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من المتغيرات الديموجرافية المختلفة في معدل استخدامهم الكروس ميديا (Cross Media)، ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

(أ) توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل استخدامهم الكروس ميديا (Cross Media).

جدول (19)

اختبار Mann-Whitney لدلالة الارتباط بين الذكور والإناث في معدل استخدامهم الكروس ميديا

النوع	نوع المحتوى		متوسط الرتب	Z	مستوى المعنوية
	الذكور (ن=81)	الإناث (ن=225)			
			146.93	-.807	.420
			155.87		

بما أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل استخدامهم للكروس ميديا؛ وهذا يشير إلى أن النوع الاجتماعي لا يؤثر بشكل كبير على معدل استخدام الكروس ميديا لدى المبحوثين.

(ب) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة في معدل استخدامهم الكروس ميديا (Cross Media)
جدول (20)

اختبار Kruskal-Wallis لدلالة الارتباط بين الفئات العمرية في معدل استخدامهم الكروس ميديا

مستوى المعنوية	درجة الحرية	Chi-Square	متوسط الرتب	نوع المحتوى العمر
.000	4	30.159	151.30	أقل من 18 سنة (ن=28)
			161.62	18-25 سنة (ن=257)
			79.44	26-35 سنة (ن=9)
			42.58	36-45 سنة (ن=6)
			37.75	أكثر من 45 سنة (ن=6)
			-	المجموع الكلي

بما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، توجد فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في معدل استخدامهم للكروس ميديا؛ وهذا يشير إلى أن العمر له تأثير ملحوظ على استخدام الكروس ميديا، حيث يختلف الاستخدام باختلاف الفئة العمرية.

(ج) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين تعزى للمستويات التعليمية المختلفة في معدل استخدامهم الكروس ميديا (Cross Media)
جدول (21)

اختبار Kruskal-Wallis لدلالة الارتباط بين المستويات التعليمية

في معدل استخدامهم الكروس ميديا

مستوى المعنوية	درجة الحرية	Chi-Square	متوسط الرتب	نوع المحتوى المستوى التعليمي
.032	4	8.791	166.90	ثانوي أو أقل (ن=127)
			119.19	دبلوم (ن=8)
			149.96	بكالوريوس (ن=143)
			120.61	دراسات عليا (ن=28)
			-	المجموع الكلي

بما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، توجد فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة في معدل استخدامهم للكروس ميديا؛ وهذا يشير إلى أن مستوى التعليم يؤثر على معدل استخدام الكروس ميديا، حيث يختلف استخدام الكروس ميديا بناءً على المستوى التعليمي.

وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الأول جزئياً، حيث تؤثر المتغيرات الديموجرافية (العمر، التعليم) في معدل استخدام الكروس ميديا، بينما لا توجد فروق بين الذكور والإناث في معدل استخدام الكروس ميديا.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين تعزى للمتغيرات الديموجرافية المختلفة في تفضيلاتهم لأشكال الكروس ميديا (Cross Media) ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

(أ) توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في تفضيلاتهم لأشكال الكروس ميديا (Cross Media).

جدول (22)

اختبار Mann-Whitney لدلالة الارتباط بين الذكور والإناث في تفضيلاتهم لأشكال الكروس ميديا

مستوى المعنوية	Z	متوسط الرتب	أشكال الكروس ميديا
			النوع
.453	-.750	147.40	الذكور (ن=81)
		155.70	الإناث (ن=225)

بما أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، لا توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في تفضيلاتهم لأشكال الكروس ميديا. وهذا يشير إلى أن الجنس لا يؤثر بشكل كبير على تفضيلات أشكال الكروس ميديا.

(ب) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة في تفضيلاتهم لأشكال الكروس ميديا (Cross Media).

جدول (23)

اختبار Kruskal-Wallis لدلالة الارتباط بين الفئات العمرية في تفضيلاتهم لأشكال الكروس ميديا

مستوى المعنوية	درجة الحرية	Chi-Square	متوسط الرتب	أشكال الكروس ميديا
				العمر
.000	4	24.997	127.61	أقل من 18 سنة (ن=28)
			162.98	18-25 سنة (ن=257)
			73.94	26-35 سنة (ن=9)
			65.00	36-45 سنة (ن=6)
			75.93	أكثر من 45 سنة (ن=6)
			-	المجموع الكلي

بما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، توجد فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في تفضيلاتهم لأشكال الكروس ميديا. يوضح هذا أن الفئات العمرية تؤثر بشكل كبير في تفضيلات أشكال الكروس ميديا.

(ج) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من المستويات التعليمية المختلفة في تفضيلاتهم لأشكال الكروس ميديا (Cross Media).

جدول (24)

اختبار Kruskal-Wallis لدلالة الارتباط بين المستويات التعليمية في تفضيلاتهم

لأشكال الكروس ميديا

مستوى المعنوية	درجة الحرية	Chi-Square	متوسط الرتب	أشكال الكروس ميديا المستوى التعليمي
.025	3	9.376	170.13	ثانوي أو أقل (ن=127)
			129.88	دبلوم (ن=8)
			145.10	بكالوريوس (ن=143)
			127.73	دراسات عليا (ن=28)
			-	المجموع الكلي

بما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، توجد فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة في تفضيلاتهم لأشكال الكروس ميديا؛ يشير هذا إلى أن تفضيلات أشكال الكروس ميديا تختلف حسب المستوى التعليمي.

بذلك تم التحقق من صحة الفرض الثاني جزئياً، حيث تؤثر المتغيرات الديموجرافية (العمر - المستوى التعليمي) على تفضيلات أشكال الكروس ميديا، بينما لا توجد فروق بين الذكور والإناث في تفضيلات أشكال الكروس ميديا.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا ودوافع استخدام الكروس ميديا.

جدول (25) اختبار سبيرمان لدلالة الارتباط معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا

ودوافع استخدام الكروس ميديا

مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	دوافع الاستخدام	معدل الاستخدام
.135	.086	دوافع الاستخدام	معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا

بما أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، لا توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا ودوافع استخدام الكروس ميديا؛ ومن ثم لا يوجد

ارتباط قوي بين دوافع استخدام الكروس ميديا ومعدل استخدام الكروس ميديا؛ مما يعني أن دوافع الاستخدام قد لا تكون العامل الأساس في معدل الاستخدام. بذلك لم يتم التحقق من صحة الفرض الثالث، حيث لا توجد علاقة دالة بين دوافع الاستخدام ومعدل استخدام الكروس ميديا.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا وفوائد استخدام الكروس ميديا.

جدول (26)

اختبار سبيرمان لدلالة الارتباط معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا وفوائد استخدام الكروس ميديا

مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	فوائد الاستخدام معدل الاستخدام
.014	.141	معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا

بما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا وفوائد استخدام الكروس ميديا؛ تشير هذه النتيجة إلى أن زيادة معدل استخدام الكروس ميديا ترتبط بزيادة الفوائد التي يدركها المستخدمون.

بذلك تم التحقق من صحة الفرض الرابع، حيث توجد علاقة إيجابية بين معدل استخدام الكروس ميديا والفوائد المحققة من استخدامها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا واتجاهاتهم نحو الكروس ميديا.

جدول (27)

اختبار سبيرمان لدلالة الارتباط معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا واتجاهاتهم نحو الكروس ميديا

مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	اتجاهات الاستخدام معدل الاستخدام
.045	.115	معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا

بما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل استخدام المبحوثين للكروس ميديا واتجاهاتهم نحو الكروس ميديا؛ يوضح هذا أن

الاتجاهات نحو الكروس ميديا تتأثر باستخدام المبحوثين لها، مما يعني أن الاستخدام الفعلي له تأثير على المواقف والآراء تجاه الكروس ميديا. بذلك تم التحقق من صحة الفرض الخامس، حيث توجد علاقة بين معدل استخدام الكروس ميديا واتجاهات المبحوثين نحو الكروس ميديا.

خاتمة البحث:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يتضح أن الكروس ميديا أصبحت واحدة من الركائز الأساسية التي تسهم في تعزيز تجربة المستخدم في المواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية، فالمستخدمون اليوم لا يكتفون بتلقي المعلومات بأسلوب تقليدي، بل يبحثون عن محتوى تفاعلي متنوع يجعلهم يشعرون بالمشاركة والاندماج.

واتفقت الدراسة هنا مع دراسة (كنزة مباركي، 2024) أن الوسائط المتعددة والتفاعلية في المواقع الإخبارية أصبحت تؤدي دوراً بارزاً في تقديم معلومات ثرية للقراء؛ مما يزيد شعورهم بالمشاركة والاندماج وأصبح القراء يبحثون عن هذا المحتوى ويفضلونه⁽⁴⁹⁾.

- أوضحت الدراسة أن العلاقة بين المبحوثين ومفهوم الكروس ميديا (Cross Media) تحمل أهمية متزايدة في البيئة الإعلامية المعاصرة، حيث يتعرض المبحوثون بانتظام للمواقع الإخبارية، ويبدون تفضيلاً واضحاً لأنواع معينة من المحتوى، مثل القصص الإنسانية، والأخبار التكنولوجية، والفنية، والثقافية، هذا التنوع في الاهتمامات يعكس تطلعاتهم للحصول على محتوى غني ومتنوع يتناسب مع اهتماماتهم المختلفة.

وتتفق الدراسة هنا مع دراسة (أمال سعد الدين، ونهي صديق، 2021) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص المبحوثين على متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية ودوافع استخدامهم لها⁽⁵⁰⁾.

- أشارت الدراسة إلى أن الكروس ميديا، بما تحويه من أشكال متعددة كالفيديوهات القصيرة، والصور التوضيحية، والخرائط التفاعلية تمثل شكل الوسائط المتعددة

المفضلة للمبحوثين، وتسهم الكروس ميديا بشكل كبير في تحسين استيعابهم للمحتوى، وتساعدهم على فهم القضايا المعقدة بطرق أكثر بساطة وجاذبية. علاوة على ذلك، توفر الكروس ميديا تجربة تفاعلية تعزز من شعورهم بالمشاركة والانخراط مع المحتوى الإخباري.

وتتفق الدراسة مع دراسة (إسلام محمد مطاوع، 2023) أن استخدام المشاهد المرئية بواسطة الفيديو تعزز من فهم القارئ للقصة⁽⁵¹⁾.

- توصلت الدراسة إلى أن الكروس ميديا لا تسهم فقط في تحسين جودة المحتوى، بل تزيد من مصداقيته، حيث تمكن القارئ من الاطلاع على وجهات نظر متعددة حول القضايا المختلفة. إضافة إلى ذلك، فإن استخدامها يؤدي إلى زيادة مدة بقائهم في المواقع الإخبارية؛ مما يعزز من رغبتهم في مشاركة المحتوى مع الآخرين، ويدعم تقديم تغطية أكثر موضوعية وعمقاً.

- بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية والمستويات التعليمية المختلفة في معدل استخدامهم للكروس ميديا وتفضيلاتهم لأشكالها المتنوعة. هذا التنوع في التفضيلات يؤكد ضرورة أن تعتمد المواقع الإخبارية استراتيجيات متنوعة في تقديم المحتوى، بحيث تراعي الخصائص الديموجرافية لجمهورها المستهدف.

- أظهرت النتائج أن الكروس ميديا ليست مجرد وسيلة لجذب الانتباه، بل هي أداة فعالة لتقديم تغطية إخبارية أكثر عمقاً وموضوعية؛ فهي تساعد على تقديم القضايا الإخبارية بطريقة شاملة، تتيح للمستخدمين الاطلاع على مختلف جوانبها؛ مما يمكنهم من تكوين رؤية متوازنة ومستتيرة.

- تبرز الكروس ميديا كأداة جديدة لا غنى عنها في الصحافة الإلكترونية الحديثة، فهي ليست فقط وسيلة لجذب انتباه الجمهور، بل أيضاً وسيلة فعالة لتعزيز جودة المحتوى، وزيادة التفاعل، وتحقيق أهداف الإعلام في تقديم محتوى غني ومتنوع يلبي تطلعات جميع الفئات.

- أوضحت الدراسة أن الكروس ميديا لا تسهم فقط في إثراء المحتوى الإخباري، بل تؤدي دوراً محورياً في جذب الجمهور، وزيادة التفاعل، وتحقيق تغطية شاملة وموضوعية. ومن ثم، فإن اعتمادها بشكل أكبر في الصحافة الإلكترونية يعد خطوة أساسية نحو تطوير المشهد الإعلامي ومواكبة احتياجات الجمهور المتنوعة. وهنا اتفقت مع دراسة (فاطمة فايز، 2022) في تفضيل كل من الجمهور والوسائل الاعلامية للمحتوى المرئي (الفيديوهات) والذي يعد من أهم الوسائط التي تعتمد عليها الكروس ميديا⁽⁵²⁾.

في الختام، يمكن القول إن الكروس ميديا تمثل نقلة نوعية في مجال الصحافة الإلكترونية؛ فهي ليست فقط أداة لتحسين جودة المحتوى الإخباري، بل هي وسيلة استراتيجية تعزز من تفاعل الجمهور، وتزيد من مصداقية الأخبار، وتساعد على تحقيق أهداف الإعلام في إيصال المعلومات بشكل أكثر فعالية وتأثيراً. ولذلك، يتعين على المواقع الإخبارية المصرية أن تستثمر بشكل أكبر في تطوير محتواها باستخدام الكروس ميديا، بما يواكب تطلعات الجمهور ويتماشى مع التطورات التكنولوجية المتسارعة.

توصيات البحث:

- الاعتماد بشكل أكبر على الفيديوهات القصيرة، والصور التوضيحية، والخرائط التفاعلية، لتقديم محتوى غني وجاذب، فطبقةً لنتائج الدراسة أشارت إلى أن الكروس ميديا، بما تحتويه من أشكال متعددة كالفيديوهات القصيرة، والصور التوضيحية، والخرائط التفاعلية تمثل شكل الوسائط المتعددة المفضلة للمبحوثين.

- استخدام الوسائط المتعددة بشكل متوازن بما يضمن تقديم تجربة متنوعة تُبقي الجمهور مهتماً.

- التركيز على إنتاج محتوى يغطي القصص الإنسانية، والأخبار التكنولوجية، والفنية، والثقافية، بما يتماشى مع اهتمامات الجمهور المصري.

- تطوير تصميم المواقع الإخبارية لجعل المحتوى المقدم من خلال الكروس ميديا سهل الوصول والتصفح، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن الكروس ميديا

- تسهم بشكل كبير في تحسين استيعاب القراء للمحتوى، وتساعدهم على فهم القضايا المعقدة بطرق أكثر بساطة وجاذبية.
- استخدام قنوات متعددة لترويج المحتوى مثل وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يزيد من الوصول إلى جمهور أوسع.
 - تنظيم برامج تدريبية للصحفيين والمحررين لتطوير مهاراتهم في إنتاج واستخدام الكروس ميديا بكفاءة.
 - تشجيع فرق العمل على الابتكار في إنتاج المحتوى بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

مراجع البحث:

- (1) غادة حسين محمد، "دور الإنفوميديا في الصحافة وأثرها على مواقع الصحف الإلكترونية في شبكة الإنترنت"، *حوليات آداب عين شمس، جامعة عين شمس، كلية الآداب، المجلد 52، العدد 5، أبريل-يونيو 2024، ص-ص 119-120.*
- (2) برنيس نعيمة، "تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية الجزائرية"، *مجلة العلوم الإنسانية، جامعة صالح بوبنيدر- قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي والبصري، قسم الصحافة المكتوبة، المجلد 47، العدد 47، يونيو 2017، ص 355.*
- (3) اعتماد خلف معبد وآخرون، "استخدام التفاعلية في الصحافة الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو المحتوى الصحفي"، *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، مرجع سابق، ص-ص 115-136.*
- (4) إسلام محمد مطاوع، "توظيف أسلوب الكروس ميديا في سرد القصة الإخبارية بالمواقع الإلكترونية الإخبارية"، *مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد 69، الجزء الأول، أكتوبر 2023، ص 379.*
- (5) فاطمة الأحمدى إبراهيم محمد، "اتجاهات القائم بالاتصال نحو استخدام تقنية الكروس ميديا في عرض التحقيقات الاستقصائية بالمواقع الإخبارية المصرية وانعكاساتها على جودة المحتوى الصحفي"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 85، الجزء الثاني، أكتوبر/ ديسمبر 2023، ص 277.*
- (6) كنزة مباركي، "الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية موقعا (الجزائر سكوب) و(TSA عربي) الإلكترونيين خلال سنة 2019 نموذجا"، *رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، 2024، ص 17.*
- (7) علي بن عبد الله بن علي آل زهير الفحطاني، "تأثير التقنية الرقمية على أداء القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية السعودية"، *دورية الإنسانيات، جامعة دمنهور، كلية الآداب، العدد 63، الجزء الثالث، يوليو 2024، ص 41.*
- (8) كنزة مباركي، "الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية، مرجع سابق، ص-ص ط.ي.
- (9) محمد جمال بدوي أحمد، "سيناريوهات مستقبل المحتوى المرئي في الصحف الإلكترونية المصرية في ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي"، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 70، الجزء الثالث، أبريل 2024، ص 1624.*

- (10) أحمد مفتاح مبارك "أهمية الصحافة الإلكترونية كمصدر للمعلومات الرسمية لدى الجمهور الليبي"، *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، كلية الآداب، المجلد 35، العدد 4، الجزء الرابع، أبريل 2024، ص 3.*
- (11) راشد صلاح الدين راشد، "واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي"، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 69، العدد 2، يناير 2024، ص 1290.*
- (12) إسلام محمد مطاوع محمد، "توظيف أسلوب الكروس ميديا في سرد القصة الإخبارية بالمواقع الإلكترونية الإخبارية"، *مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، المجلد 69، العدد 69 (العلوم الإنسانية)، الجزء الأول، أكتوبر 2023، ص- ص 379-408.*
- (13) محمود إسماعيل عبد الرؤوف الضبع، "توظيف المواقع الإخبارية المصرية لمقاطع الفيديو في تغطية الحوادث عبر صفحاتها على الفيسبوك"، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 66، الجزء الثالث، يوليو 2023، ص 1052.*
- (14) هناء السيد عبده، "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية وتأثيرها على مقروئية الصحافة الورقية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 84، ج2، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ 28 لكلية الإعلام، يوليو/سبتمبر 2023، ص- ص 2037-2039.*
- (15) شيماء عبد الحميد عبد الغني محمد، "الأشكال المستحدثة في عرض المضامين الإخبارية واستخدام تقنيات السرد التفاعلي في المواقع الإخبارية"، *مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، الجمعية العربية للتنمية البشرية والبيئية، المجلد 8، العدد 3، عدد خاص، يناير 2022، ص- ص 181-204.*
- (16) إبراهيم محمد أبو المجد فرج، "مستوى التزام القائم بالاتصال بمعايير جودة التغطية الإخبارية في المواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها باتجاهات القراء نحوها"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 23، الجزء الأول، يناير/يونيه 2022، ص 129.*
- (17) سلمان محمد يحيى آل أسامة، "عوامل تحديد تفاعلية الشباب السعودي مع الصحف الإلكترونية السعودية"، *المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون، المجلد 2، العدد 5، سبتمبر 2022، ص- ص 3-54.*
- (18) فاطمة فايز عبده قطب، "الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، المجلد 4، العدد 1، يوليو 2022، ص 64.*
- (19) صلاح الدين إبراهيم خليل الصبار، "استخدام مواقع القنوات الإخبارية للوسائط المتعددة في موقعي سكاى نيوز والجزيرة"، *رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2021، ص- ص 21-53.*
- (20) إبراهيم حسن المرسي التوام، "الاتجاهات الحديثة في بحوث تحرير المواقع الإخبارية" رؤية تحليلية نقدية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 1، العدد 77، 2021، ص- ص 391-456.*
- (21) أمال سعد الدين حسين حلبي، نهى صديق إبراهيم مكرش، "تأثير تقنيات الإخراج الجديدة في جذب القراء للمواقع الإخبارية الإلكترونية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 20، العدد 3، الجزء الأول، يوليو 2021، ص- ص 190-151.*
- (22) إسراء صابر عبد الرحمن عبد العال، "واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 33، يوليو 2021، ص ص 251-275.*
- (23) Cao, Ruochen, "Examining the of narrative constructs in data videos", *Visual Informatics, 4, 2020. P. P. P 37-52.*
- (24) راضي محمد عطوة محمد، "استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للصحف"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 28، مارس 2020، ص ص 614-637.*

- (25) حسين محمد ربيع، "التوجهات الحديثة في تقديم المضمون الصحفي بالمواقع الإلكترونية المصرية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المؤتمر العلمي الدولي الرابع والعشرين لكلية الإعلام، عدد خاص، مايو 2018، ص ص 607-665.*
- (26) اعتماد خلف معبد وآخرون، استخدام التفاعلية في الصحافة الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو المحتوى الصحفي، *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، (العدد 7، 2016).*
- (27) Anders Olof Larsson, "Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why?", *The International Journal of Research into New Media Technologies* 18(2), 2012, p p 195-213.
- (28) إسلام محمد مطاوع، "توظيف أسلوب الكروس ميديا في سرد القصة الإخبارية بالمواقع الإلكترونية الإخبارية"، *مجلة كلية الآداب، مرجع سابق، ص ص 379-408.*
- (29) هند يحيى عبد المهدي عبد العاطي، "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات التقنيات الحديثة في مجال الصحافة الإلكترونية"، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، المجلد 22، العدد 22، ديسمبر 2022، ص ص 353-354.*
- (30) جيهان أحمد محمود الشافعي، "اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو استخدام التقنيات الحديثة في كلية العلوم والدراسات الإنسانية بالجبل"، *المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة أسيوط، كلية التربية، المجلد 35، العدد 2، مارس 2019، ص ص 374-392.*
- (31) شريف درويش اللبان، "مداخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي"، *المركز العربي للبحوث والدراسات، ديسمبر 2019، <https://acrs.albawabhnews.com/41446>*
- (32) حسين محمد ربيع، "التوجهات الحديثة في تقديم المضمون الصحفي بالمواقع الإلكترونية المصرية: دراسة حالة لاستخدام الوسائط المتعددة في إنتاج القصص الصحفية المدعومة بالبيانات بمجموعة أونا للصحافة والإعلام"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مرجع سابق، ص- ص 607-656.*
- (33) رضوى عبده أحمد، "توظيف الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الاقتصادية العربية: دراسة تحليلية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة"، *المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة أسيوط، كلية الآداب، المجلد 28، ملحق العدد 82، أبريل 2022، ص- ص 214-215.*
- (34) حنان عبد الله عبد الصمد، "رؤية مستقبلية لتفعيل دور المواقع الصحفية والاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب الجامعي في إطار نظرية ثراء الوسيلة"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 20، يوليو/ديسمبر 2020، ص 105.*
- (35) وليد عبد الفتاح عبد الفتاح النجار، "الإعلام الجديد وعلاقته بدرجة الرضا التعليمي لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في إطار نظرية ثراء الوسيلة"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 15، العدد 1، يناير 2016، ص 187.*
- (36) سعيد بن صقر آل صقر، "اتجاهات الشباب العربي نحو تأثير الإعلام الجديد على دعم الأمن الفكري"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 67، أبريل 2019، ص 669.*
- (37) سحر أحمد غريب، "استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على فيسبوك: دراسة تحليلية في ضوء ثراء الوسيلة"، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 61، العدد 4، أبريل 2022، ص 2189.*
- (38) رضوى عبده أحمد، "توظيف الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الاقتصادية العربية: دراسة تحليلية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة"، *المجلة العلمية لكلية الآداب، مرجع سابق، ص 216.*
- (* تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم:
- أ. د/ عبد العزيز السيد عبد العزيز سليم- عميد كلية الإعلام ببني سويف.
- أ. د/ حلمي محسب- أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جنوب الوادي.
- أ. د/ محمود إسماعيل- أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل- جامعة عين شمس.
- أ. م. د/ حنان عبد الوهاب القاضي أستاذ الإعلام المساعد ووكيل المعهد العالي للإعلام بأكثوبر.

- (39) بلحواس مروة، "الصحافة الإلكترونية وعلاقتها بعزوف الجماهير عن الصحافة الورقية"، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2020، ص ص 91-92.
- (40) أميرة جمال محمد، "التغطية الصحفية بمنصات التواصل الاجتماعي للصحف في إطار نموذج الجدول والبلاغة"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 66، العدد2، يوليو 2023، ص ص 731-820.
- (41) Newman, N. "Journalism, Media, and Technology Trends and predictions, The Reuters Institute for the study of Journalism", 13(1) 1-8, 2022, p 112
- (42) ماجد كمال الدين محمد، "تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، جامعة الزرقاء، عمادة البحث العلمي، المجلد 15، العدد 3، 2015.
- (43) راضي محمد عطوة، "استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للصحف"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مرجع سابق.
- (44) Susan Saynay, "The Role of Graphics in Informational Texts and Their Impact on Second Graders' Comprehension ", Cardinal Stritch University, PhD, p. 23.
- (45) مريهان منصور أبوسنة، "العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصادقية لديهم"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 16، أكتوبر 2018، ص 208.
- (46) سعاد محمد بدير محمد، "استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 84، الجزء الأول، يوليو 2023، ص 527.
- (47) شيرين محمد أحمد عمر هندي، "العوامل المؤثرة في تشارك الشباب المصري للأخبار الإلكترونية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد 16، العدد 4، ديسمبر 2017، ص 17.
- (48) إسراء محارب حسن محارب، "المعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة للتغطية الإخبارية للقضايا الاجتماعية في المواقع الإلكترونية"، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، العدد 15، يونيو 2024، ص 523.
- (49) كنزة مباركي، "الوسائط المتعددة والتفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية موقعا (الجزائر سكوب) و(TSA عربي) الإلكترونيين خلال سنة 2019 نموذجا"، مرجع سابق.
- (50) أمال سعد الدين، نهى صديق، "تأثير تقنيات الإخراج الجديدة في جذب القراء للمواقع الإخبارية الإلكترونية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مرجع سابق.
- (51) إسلام محمد مطاوع، "توظيف أسلوب الكروس ميديا في سرد القصة الإخبارية بالمواقع الإلكترونية الإخبارية"، مرجع سابق، ص- ص 379-408.
- (52) فاطمة فايز عبده قطب، "الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مرجع سابق.

References

- Muhamad, G. (2024). "dur al'iinfumidia fi alsahafat wa'athariha ealaa mawaqie alsuhuf al'iiliktruniat fi shabakat al'iintirnti", hawliaat adab eayn shams, jamieat Ain shams, kuliyyat aladab, 5(2).
- Birnis N. (2017), "tatbiqat alwasayit almutaeadidat fi alsahafat al'iiliktruniat aljazayiriati", majalat aleulum al'iinsaniati, jamieat salih bubnidir- qasnutinat 3, kuliyyat eulum al'ielam walaitisal walsameii walbasari, qism alsahafat almaktubati, 47(2).
- Mutawe, I. (2023), " tawzif 'uslub alkurus midya fi sard alqisat al'iikhbariat bialmawaqie al'iiliktruniat al'iikhbariati", majalat kuliyyat aladab, jamieat Suhaj, 69(2).
- Muhamad, F. (2023). "aitijahat alqayim bialaitisal nahw aistikhdam tiqniat alkurus midya fi eard altahqiqat alaistiqsaiyyat bialmawaqie al'iikhbariat almisriat waineikasatiha ealaa jawdat almuhtawaa alsahafii", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, 85(2).
- Mubarki, K. (2024). "alwasayit almutaeadidat waltafaeuliat fi alsahafat al'iiliktruniat aljazayiriati mawqiean (aljazayir skuba) wa(TSAeirbi) al'iiliktruniyyin khilal sanat 2019 nmwdhjan", risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat Aljazayir, kuliyyat eulum al'ielam walaitisali, qism eulum al'ielami.
- Alqahtani, A (2024). "tathir altaqniat alraqamiati ealaa 'ada' alqayim bialaitisal fi alsahafat al'iiliktruniat alsaeudiati", dawriyat al'iinsaniaati, jamieat diminhur, kuliyyat aladab, 63(1).
- 'Ahmed, M. (2024). "sinariwhat mustaqbal almuhtawi almaryiyi fi alsuhuf al'iiliktruniat almisriat fi daw' tatawur taqniaat aldhaka' alaistinaeii", majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat al'ielami. 70(2).
- Mubarak, A. (2024). "'ahamiyat alsahafat al'iiliktruniat kamasdar lilmaelumat alrasmiat ladaa aljumhur alliybii", majalat buhuth kuliyyat aladab, jamieat Almanufiati, kuliyyat aladab, 4(2).
- Rashid, S. (2024). "waqie alsahafat alarabiat fi zili taqniaat aldhaka' alaistinaeii", majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat al'ielami, 2(1).
- Aldabae, M. (2023). "tawzif almawaqie al'iikhbariat almisriat limaqqatie alfidyu fi taghtiati alhawadith eabr safahatiha ealaa alfisbuku", majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat al'azhar, kuliyyat al'ielami, 3(4).
- Abdo, H. (2023), "altafaeuliat fi alsahafat al'iiliktruniat watathiruha ealaa maqruiyyat alsahafat alwaraqati", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat alqahirati, kuliyyat al'ielami, 'aemal almutamar aleilmii alduwalii al28 likuliyyat al'ielami, 84(2). 2037-2039.

- Muhamad, S. (2022). "al'ashkal almustahdathat fi eard almadamin al'iikhbariat waistikhdam taqniaat alsard altafaeulii fi almawaqie al'iikhbariati", majalat mustaqbal aleulum alaijtimaeiati, aljameiat alearabiat liltanmiat albashariat walbiyyati, 3(5).
- Faraj, I. (2022). "mastawi ailtizam alqayim bialaitisal bimaeyir jawdat altaghtiat al'iikhbariat fi almawaqie al'iiliktruniat almisriat waealaqatiha baiitijahat alquraa' nahwuha", almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, 23(1).
- Osama, S. (2022). "eawamil tahdid tafaულიat alshabab alsaedii mae alsuhuf al'iiliktruniat alsaediiati", almajalat alduwaliat libuhuth al'ielam walaitisalat, jamieat tiknulujiya albahth aleilmii walfunun, 5(1).
- Qutb, F. (2022). "alaitijahat alhadithat fi sard alqisat alraqamiat waealaqatiha bitafdilal aljumphur almisrii", almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahiri, jamieat Bani Suif, kuliyyat al'ielami, 1(2).
- Alsabar, S. (2021). "aistikhdam mawaqie alqanawat al'iikhbariat lilwasayit almutaeadiyat fi mawqieay skay niuz waljazirati", risalat majistir ghayr manshuri, Al'urdun, jamieat Alsharq al'awsat, kuliyyat al'ielami.
- Al-Tawam, I. (2021), "alaitijahat alhadithat fi buhuth tahrir almawaqie al'iikhbaria "ruyat tahliliatan naqdiatan", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, 77(2).
- Halbi, A. (2021). "tathir taqniaat al'iikhraj aljadidat fi jadhb alquraa' lilmawaqie al'iikhbariat al'iiliktruniati", almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat alqahirat, kuliyyat al'ielami, 3(4).
- Abdel Aal, E. (2021), "waqie aistikhdam altknulujiya alraqamiat fi alsahafat almisriati: dirasatan liaitijahat altatwir wa'iishkaliaat altahawli", majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsata, aljameiat Almisriat lilealaqat aleamati, 33(2). 251-275.
- (52)Cao, Ruochen, "Examining the of narrative constructs in data videos", Visual Informatics, 4, 2020. P. P. P 37-52.
- Muhamad, R. (2020). "aistikhdam alwasayit almutaeadiyat fi almawaqie al'iiliktruniat lilsahuf", almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiat, 28(4). 614-637.
- Rabie, H. (2018). "altawajuhah alhadithat fi taqdim almadmun alsuhufii bialmawaqie al'iiliktruniat almisriati", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, almutamar aleilmii alduwalia alraabie waleishrin likuliyyat al'ielami, 3(1). 607-665.

(52) Anders Olof Larsson," Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why?", The International Journal of Research into New Media Technologies 18(2), 2012, p p 195-213.

- Abd aleati, H. (2022). "alaitijahat alhadithat fi buhuth wadirasat aistikhdamat altaqniaat alhadithat fi majal alsahafat al'iiliktruniati", majalat albuuhuth wadirasat al'ielamiati, almaehad alduwalii aleali lil'ielam bi Alshuruq, 22(4). 353-354.

- Alshaafieii, J. (2019). "aitijahat 'aeda' hayyat altadris nahw aistikhdam altaqniaat alhadithat fi kuliyat aleulum wadirasat al'iinsaniat bialjibil", almajalat aleilmiaat likuliyat altarbiati, jamieat Assut, kuliyat altarbiati, 2(3).

(52)<https://acrs.albawabhnews.com/41446>

- 'Ahmed, R. (2022)." tawzif al'infujrafik fi mawaqie alsuhuf alaiqtisadiat alearabiati: dirasat tahliliat fi daw' nazariat thara' alwasilati", almajalat aleilmiaat likuliyat aladab, jamieat Assut, kuliyat aladab, 82(3).

- Abd Alsamad, H. (2020). "ruyat mustaqbaliat litafeil dawr almawaqie alsahufiat walaijtimaeiat fi almusharakat alsiyasiat lilshabab aljamieii fi 'iitar nazariat thara' alwasilati", almajalat aleilmiaat libuhuth alsahafati, jamieat Alqahira, kuliyat al'ielami, 20(1).

- Alnajar, W. (2016). "al'ielam aljadid waealaqatuh bidarajat alrida altaelimii ladaa tulaab al'ielam bialjamieat almisriat fi 'iitar nazariat thara' alwasilati", almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira, kuliyat al'ielami, 1(2).

-Saqr, S. (2019), "aitijahat alshabab alearabii nahw ta'athur al'ielam aljadid ealaa daem al'amn alfikri", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyat al'ielami, 67(2).

- Ghurib, S. (2022). "aistikhdam alsuhuf almisriat alkhasat likhidmat albathi almubashir eabr safahatiha ealaa fisbuk: dirasatan tahliliatan fi daw' thara' alwasilati", majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyat al'ielami, 4(5).

-Belhawas, Marwa. (2020), "alsahafat al'iiliktruniat waealaqatiha bieuuzuf aljamahir ean alsahafat alwaraqiati", mudhakiratan mukamilatan linil darajat almajistir, jamieat 8 may 1945 qalimati, kuliyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, qism eilm alaijtimae.

- Muhamad, A. (2023). "altaghtiat alsahufiat biminasaat altawasul alaijtimaeii lilsuhuf fi 'iitar namudhaj aljadal walbalaghati", majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Alqahira, kuliyat al'ielami, 2(4).

(52) Newman, N. "Journalism, Media, and Technology Trends and predictions, The Reuters Institute for the study of Journalism", 13(1) 1-8, 2022, p 112

- Muhamad, M. (2015). "tasmim aljaraafik wa'atharuh ealaa almawaqie al'iiliktruniat walwasayit almutaeaidati", majalat alzarqa' libuhuth waldirasat al'iinsaniati, jamieat Alzarqa', eimadat albahth alealmii, 3(4).
- (52) Susan Saynay, "The Role of Graphics in Informational Texts and Their Impact on Second Graders' Comprehension ", Cardinal Stritch University, **PhD**, p. 23.
- Abu Senna,, M. (2018), "aleawamil almuathirat ealaa 'iidrak aljumphur almisrii lilshaayieat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii watathiriha ealaa mustawaa almisdaqiat ladayhim", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielami, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, 16(2).
- Muhamad, S. (2023). "aistikhdam aljumphur almisrii limaqatie alfidyu alqasirat ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii wal'iishbaeat almutahaqiqat minha", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, 84(1).
- Hindi, S. (2017). "aleawamil almuathirat fi tasharuk alshabab almisrii lil'akhbar al'iiliktruniati", almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, markaz buhuth alraay aleami, 4(1).
- Muharab, E. (2024), "almaeayir almihniat wal'akhlaqiat alhakimat liltaghtiat al'iikhbariat lilqadaya alaijtimaeiat fi almawaqie al'iiliktruniati", almajalat aleilmiat libuhuth al'ielam watiknuluujia alaitisali, jamieat janub Alwadi, kuliyyat Al'ielami, 15(4).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

.....

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 73 January 2025 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.