

**تحليل الفيديوغراف في وسائل الإعلام الإلكتروني  
اللسطيني؛ دراسة حالة شبكة القدس الإخبارية ووكالة وطن  
للأخبار**

**إعداد**

**أ. محمد عزمي محمد حجة**

طالب دكتوراة، جامعة الحسن الثاني - عين الشق، الدار البيضاء

**مجلة الدراسات التربوية والانسانية. كلية التربية. جامعة دمنهور.**

**المجلد السابع عشر - العدد الرابع - لسنة 2025**



## تحليل الفيديوغراف في وسائل الإعلام الإلكتروني الفلسطيني: دراسة حالة شبكة القدس الإخبارية ووكالة وطن للأنباء

أ. محمد عزمي محمد حجة

### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الوكالات الاخبارية الالكترونية الفلسطينية للفيديوغراف، استخدم الباحث أسلوب المسح الإعلامي بمنهج تحليل المضمون، حيث تم جمع الفيديوغراف على وكالة القدس الاخبارية باستخدام الأسبوع الصناعي، وجمع جميع الفيديوغراف على وكالة وطن للأنباء خلال الفترة (2025/02/01) - (2025/05/31)، وقد بلغ عدد (68) فيديوغراف، منهم (36) فيديوغراف لوكالة القدس و(32) فيديوغراف لوكالة وطن للأنباء، وتم تصميم وثيقة تحليل محتوى، وبناء عليه تم تحليل الفيديوغراف، وتوصلت إلى النتائج التالية: أن الفيديوغراف في وسائل الإعلام الإلكتروني الفلسطيني كان بأعلى درجة للفيديوغراف الاجتماعي بنسبة بلغت (35.3%) يليها الفيديوغراف السياسي بنسبة بلغت (25.9%) ثم غير ذلك بنسبة (23.3%) والاقتصادي بنسبة (12.1%)، والفيديو غراف الفني والديني بنسبة (1.7%) لكل منهما. وبناء على النتائج السابقة فقد أوصى الباحث: بالعمل على أن تكون مدة الفيديو غراف مناسبة وليست طويلة أو قصيرة، حتى يمكن جذب انتباه المشاهد والمتابع دون ملل، أن يتم شرح الموضوع ببساطة على الفيديوغراف.

## **Analysis of Videographic Content in Palestinian Electronic Media: A Case Study of Quds News Network and Wattan News Agency**

Mohammed Azmi Mohammed Hajjeh  
PhD Student, Hassan II University – Ain Chock, Casablanca

### **Abstract:**

This study aimed to explore the extent to which Palestinian electronic news agencies utilize videographic content. The researcher employed the media survey method using content analysis methodology. Videographic samples were collected from Quds News Network using the constructed week technique, while all videographics published by Wattan News Agency during the period from February 1, 2025, to May 31, 2025, were included. A total of 68 videographics were analyzed—36 from Quds News Network and 32 from Wattan News Agency. A content analysis sheet was designed and used for this purpose. The findings revealed that the most prevalent type of videographic content in Palestinian electronic media was social videographics, accounting for 35.3%, followed by political (25.9%), miscellaneous (23.3%), economic (12.1%), and both artistic and religious videographics at 1.7% each. Based on these findings, the researcher recommended that videographics should maintain an appropriate length—not too long or too short—in order to attract and retain viewers' attention without causing boredom. Additionally, the content presented in videographics should be explained in a simple and accessible manner.

## المقدمة:

لعب التطور التكنولوجي دوراً بارزاً في تطوير الإعلام التقليدي الذي اعتمد على طرق معينة في إيصال الأخبار، وكان له دور كبير في توجيه عقول الناس وأفعالهم في كثير من المواضيع والقضايا العربية والعالمية. وفي محاولة لمواكبة رغبات الناس وتطورهم قام الاعلاميون بتطوير الأفكار والأساليب الخاصة في مجال الإعلام.

يعود السبب في ازدياد الإقبال على الإعلام الإلكتروني إلى قدرته على عرض المواضيع المقدمة بسهولة ويسر في إطار يجذب القراء والمتابعين، وكذلك بسبب استخدامه للوسائط المتعددة.

نظراً لذلك كان من الضروري تطوير فكرة جديدة لتقارير جاذبة وسهلة المتابعة وتحتزل المعلومات الخاصة بالموضوع، وتركز على المعلومات الهامة للجمهور. فظهرت فكرة الفيديوغراف والذي يحتوي على معلومات وصور عن الموضوع أو القضية. وتكون مدة هذا التقرير أقصر من الفيديوهات التقليدية المعتادة، التي أدت إلى ابتعاد الجمهور خاصة فئة الشباب عن متابعة التقارير الاخبارية التقليدية.

حيث يقوم الفيديوغراف على فكرة تحويل التقارير الإخبارية الطويلة والكلمات إلى فيديو وصور بمدة أقصر ويعتمد على أسلوب شيق في عرضه وتصميمه، ويكون ذلك في مدة أقصاها دقيقة ونصف متضمنة (الصوت، والصورة، والحركة)، ويكون ذو تصميم مناسب وجاذب للانتباه، إن أهم ما يميز الفيديوغراف هو تمثيل المعلومات والبيانات بصرياً. مما يبسط على عقل المتلقي إدراك هذه المعلومات والبيانات والأفكار.

بحيث يتفاعل المتلقي جيداً مع الفيديو غراف، وهو جزء من الطبيعة البشرية التي تعتمد على الصوت والصورة معاً، وهو ما لا يستطيع الانفوجرافيك الثابت تقديمه، حيث يمكن أن يحدث تأثيراً مماثلاً على المتلقي، ولكن لا يكون بنفس قوة تأثير الفيديوغراف أو الانفوجرافيك المتحرك (محمد، 2018)

ويحتوي معظم الفيديو غراف على عنصر الصوت والذي يمكن أن يكون قطعة موسيقى أو تأثيرات صوتية أو تعليق صوتي، وعادة ما يشتمل على مجموعة من هذه الأنواع الثلاثة،

فالصوت يساعد المصمم على تصميم الفيديوغراف ومن ثم يوضح المعلومات جيداً (شلتوت، 2016).

فالتصميم الجرافيكي هو رسم وتخطيط يحاكي الرؤية بتوصيل فكرة ما إلى الناس بصورة جمالية جاذبة تتناسب مع الحاجات المختلفة للناس بما فيها الناحية النفسية (شلتوت، 2016).  
لقد ركزت هذه الدراسة على الإعلام الإلكتروني الفلسطيني نظراً لكون هذا النوع من الإعلام يعتبر حديثاً، وذلك لتقييم مدى دقة استخدام الفيديوغراف وتقبل المتابعين له في الإعلام الإلكتروني الفلسطيني.

### مشكلة الدراسة وأسئلتها

لقد أصبحت الصور من العوامل الأساسية لتقديم الأخبار والمقالات، نظراً لقدرتها على استقطاب اهتمام المتابعين، وبناء على ذلك فقد أصبح لزاماً على الصحيفة الإلكترونية أن تقدم العالم من خلال الكلمة والصورة للقراء، وأصبح استخدام الفيديو جراف لتقديم الخبر على هيئة وسيط متعدد يجمع بين الكلمة والصورة والحركة والصوت يجذب المشاهدين بشدة، وبناء على ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

### ما مدى استخدام الفيديوغراف في وسائل الإعلام الإلكترونية الفلسطينية؟

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- 1- التعرف على النسبة التي يحتلها استخدام الفيديوغراف في الاعلام الإلكتروني الفلسطيني.
- 2- التعرف على الموضوعات التي يتناولها الفيديوغراف في الإعلام الإلكتروني الفلسطيني.
- 3- التعرف على مواصفات الفيديوغراف ومدى تحققها في وسائل الإعلام الإلكترونية، من حيث (مدة الفيديو، عدد المشاهدات، عدد المشاركات، المحتوى، عدد اللقطات، اللغة المستخدمة، عدد الكلمات، الصوت، ونوع النقلات).
- 4- المقارنة بين وسائل الاعلام الإلكتروني الفلسطيني من حيث استخدام الفيديوغراف.

**أهمية البحث:** تظهر أهمية البحث من خلال تناول موضوع الفيديوغراف الذي يعتبر من الموضوعات الحديثة في مجال الصحافة الالكترونية، وتناولها مجال التصميم الصحفي، وبذلك فإن هذا البحث سوف يساهم في:

١- تعزيز دور الاعلام الالكتروني الفلسطيني في استخدام أساليب التصميم الصحفي الفعال.

٢- توعية المصممين العاملين في مجال التصميم الصحفي الالكتروني.

٣- تقديم النتائج والتوصيات للباحثين والمهتمين في مجال الصحافة الالكترونية.

### **أسئلة البحث:**

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

١- ما مدى وجود الفيديو غراف في الوكالات الإخبارية حسب المحتوى.

٢- ما متوسط مدة الفيديو (بالتواني) في الوكالات الإخبارية.

٣- ما متوسط عدد المشاركات للفيديوغراف على وكالة القدس الإخبارية.

٤- ما متوسط عدد المشاهدات للفيديوغراف في الوكالات الإخبارية.

٥- ما متوسط عدد اللقطات للفيديوغراف في الوكالات الإخبارية.

٦- ما نوع اللغة المستخدمة للفيديوغراف في الوكالات الإخبارية.

٧- ما أبرز أنواع الصوت المستخدمة في الفيديوغراف في الوكالات الإخبارية.

٨- ما أبرز أنواع النقلات المستخدمة في الفيديو غراف على وكالة القدس الإخبارية.

٩- ما أنواع الشخصيات الظاهرة في الفيديو غراف على الوكالة الإخبارية.

### **حدود الدراسة:**

تقتصر الدراسة الحالية على الحدود التالية:

**الحدود الزمانية:** تغطي هذه الدراسة الفترة الزمنية من 2025/02/01 حتى 2025/05/31

وذلك باستخدام الأسبوع الصناعي، بحيث تم اختيار اليوم الأول والثاني من الأسبوع الأول في

الشهر، واليوم الثاني والثالث من الأسبوع الثاني، واليوم الثالث والرابع من الأسبوع الثالث، واليوم

الرابع من الأسبوع الرابع، لتغطية الفيديوغراف على شبكة القدس الإخبارية ووكالة وطن للأبناء.

وقد شهدت هذه الفترة العديد من الأحداث المهمة على المستوى المحلي الفلسطيني والمستوى العالمي، كما أن هذه الفترة تغطي أربع شهور من السنة، وبذلك يمكن اعتمادها لتعميم نتائج الدراسة على السنة كاملة في الوكالة الإعلامية.

**الحدود الموضوعية:** الفيديوغراف في الإعلام الإلكتروني الفلسطيني (شبكة القدس الإخبارية، وطن للأخبار) حيث تحظى هذه الوكالات بعدد متابعين عالي مقارنة بالوكالات الإخبارية الأخرى (3.5 مليون متابع لوكالة وطن للأخبار) و(1.1 مليون متابع لشبكة القدس الإخبارية)، بالإضافة إلى أن بعض الوكالات الأخرى لا تستخدم الفيديوغراف.

### مصطلحات الدراسة:

**الفيديوغراف:** أحد العناصر التي تعتمد عليها أكثر الصحف الإلكترونية في عرض محتوياتها ويمكن تمثيلها بمجموعة من اللقطات التي تمس موضوع المقال مزودة بعرض إحصائيات ممثلة عن طريق الأدوات الملائمة لعرض المعلومات، ودائماً ما تكون مملوكة للصحيفة الإلكترونية (Young & Fulda, 2017).

ويعتبر الفيديو غراف مثلاً على الانفوجرافيك المتحرك، حيث يعرفه محمد الشلتوت بأنه: "فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق وهذا الأسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسة وسهلة وواضحة" (شلتوت، 2016)

وهو عبارة عن رسم تصويري متحرك يتفاعل معه المتلقي، وهذا يعتمد على جزء من مفهوم الرسوم المتحركة وقد نراه في بعض المواقع الإلكترونية باستخدام تقنيات الويب، وبعضها يظهر على هيئة فيديو يستخدم رسومات الانفوجرافيك لتمثيل المعلومات (محمد، 2018)

ويمتاز الفيديوغراف بأنه أحد الوسائل المهمة والفعالة لعرض المعلومات خصوصاً عبر الشبكات الاجتماعية، فهي تدمج بين السهولة والسرعة والتسلية في عرض المعلومة وتوصيلها إلى المتلقي (الجريوي، 2014).

ويرى عبد المقصود (2018) أن معالجة محتوى المعلومات على أشكال (صور) أسهل من معالجة اللغة سمعياً أو كتابياً، فالقراءة من خلال أداء منظم لهي شيئاً صعب للإنسان وللعملية الإدراكية.

كما أن له دوراً مهماً وفعال في تبسيط المعلومات مع منح السهولة في قراءة كميات هائلة من البيانات والمعلومات التي يسهل قراءتها وتمكينها لجعل هذه البيانات أكثر سلاسة في قراءتها والقدرة على تحليل هذه البيانات بأسلوب جميل وجذاب وملفت للنظر، فهي تقنية تدمج بين السهولة والسرعة والتسلية في عرض المعلومة وتوصيلها إلى المتلقي، أي أنها تبسط المعلومات المعقدة والمركبة وتجعلها سهلة الفهم، بجانب اعتمادها على المؤثرات البصرية في توصيل المعلومة وتحويل المعلومات والبيانات من أرقام وحروف جامدة ومملة إلى صور ورسوم شيقة، مع سهولة نشرها عبر التطبيقات الالكترونية (عبد الباسط، 2015).

### وكالة القدس الإخبارية

موقع شبكة "قدس" هو مجتمع إخباري فلسطيني تقوم عليه مجموعة من الشباب الفلسطيني يتخذون من الاعلام منبراً للتعبير الحرّ عن صورة فلسطين كاملةً، ولتحقيق هذا الشعار يتوزع المراسلون على كافة مناطق الوطن، وتعالج مواد الموقع كافة أماكن تواجد الفلسطينيين. يعمل فريق شبكة قدس بشكل تطوعي ليتحرروا من شروط الممول، وبشكل مستقل ليتحرروا من شروط الحزب، قبل تطورها إلى موقع الكتروني بدأت شبكة قدس في آذار 2011 كصفحة على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، متخذة من اعلام المواطن شعاراً. وخلال العامين التاليين انبثقت عن الصفحة عدة صفحات متخصصة في الاستيطان والأسرى وغيرها. في ذكرى تأسيسها الأولى عام 2012 (الموقع الالكتروني، شبكة القدس الإخبارية [/https://www.qudsn.co/](https://www.qudsn.co/))

### وكالة وطن للأخبار:

موقع اخباري مستقل يسعى لتقديم اعلام وطني ديموقراطي وهو جزء من منظومة اعلامية نجتهد للارتقاء به " تلفزيون وطن، مركز وطن للأعلام، وطن للإنتاج التلفزيوني"، يهتم بكل ما يرتبط بالقضية الفلسطينية من مستجدات وتطورات، سياسية واقتصادية وحقوقية وثقافية ورياضية، اضافة الى الاهتمام بالقضايا المرتبطة باللاجئين، وحق العودة والاسرى والقدس ومقاومة الجدار،

وتغطية ذلك من خلال زاوية التلفاز الإلكتروني (web.tv) (الموقع الإلكتروني وكالة وطن للأبناء  
(https://www.wattan.tv).

### الدراسات السابقة

#### أولاً: الدراسة العربية

دراسة (لبد، 2018)، بعنوان " استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك " اهتمت الدراسة الى التعرف على درجة اهتمام المواقع الإلكترونية الفلسطينية بفن الانفوجرافيك، وأهم مجالات استخدامه وأهم العناصر المكونة له وأكثر العناصر التي يتم التركيز عليها في تصميمه، إضافة لأهم القضايا والموضوعات التي يطرحها الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الفلسطينية، وقد استخدم الباحث منهج الدراسات المسحية معتمداً على أسلوب تحليل المضمون إلى جانب استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع معلومات العينة التي بلغت (93) مفردة، وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية : اهتمام مواقع الدراسة في العناصر المرئية بنسبة كبيرة بلغت (70.69%) والعناصر المقروءة بنسبة اقل بكثير بلغت (21.31%) حيث تصدر موقع شبكة القدس الاخبارية مواقع الدراسة في اهتمامه بالعناصر المرئية بنسب ملحوظة وتنوعت القضايا التي يطرحها الانفوجرافيك في مواقع الدراسة فكان في المقدمة قضايا الحروب والعدوان بنسبة (33.33%) يليه قضايا اللاجئين بنسبة (16.13%) ومن ثم قضايا الاسرى بنسبة (12.9%) وفي المرتبة الاخيرة قضايا الحصار بنسبة (4.3%) وجميعها قضايا سياسية بمعنى ان مواقع الدراسة جميعها تناولت موضوعات سياسية

دراسة (الدو، 2018)، بعنوان " الانفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية " هدفت الدراسة الى تحليل الانفوجرافيك في موقع لصحيفة واحدة وهي صحيفة الرسالة حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على القضايا التي تطرحها صحيفة الرسالة من خلال الانفوجرافيك ، والتعرف على انواعه ومكوناته ومصادره ومواقع نسرته ومدى إرتباطه بالواقع المحلي للصحيفة كما استخدم الباحث منهج الدراسات المسحية المتبادلة، واستمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة وظهر في النتائج: اهتمام صحيفة الرسالة بالإنفوجرافيك أكثر من غيرها من الصحف وتركيز الصحيفة على الموضوعات السياسية والاجتماعية والفصائل الفلسطينية والانتخابات المحلية،

حيث أن معظم الانفوجرافيك اهتم بالواقع المحلي كما اهتمت الصحيفة بالعناصر المرئية والمقروءة في بنائها للمادة الإعلامية.

دراسة (عبد المقصود، 2018)، بعنوان " دور التصاميم الانفوجرافية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور". هدف البحث إلى دراسة متعمقة في علم الانفوجرافيك بالصورة التي توضح أهمية هذا العلم ومدى إسهامه في تسهيل قراءة المعلومة لبعض فئات الجمهور، وتمثلت محاور الدراسة لتشمل النبذة التقديمية والتاريخية لعلم الانفوجرافيك، ثم دراسة مدى اسهام هذا العلم لتبسيط المعلومة والبيانات لبعض فئات الجمهور ثم دراسة إحصائية توضح مدى استخدام هذا العلم في تصميم وإخراج بعض صفحات الصحيفة. وتوصلت إلى النتائج التالية: أن الانفوجرافيك هو فن تحويل البيانات والمعلومات إلى صور ورسوم يسهل فهمها بوضوح. الانفوجرافيك فن مبتكر وطريقة خلاقية لفهم المحتوى. هناك نسبة عالية جداً من الجمهور تتلقى المعلومة من خلال الانفوجرافيك وتفضله عن النصوص المكتوبة. أثر الانفوجرافيك على الجمهور وجعلهم أكثر استفادة ومشاركة كما جعلهم أكثر انتباهاً. التصميم الجيد والمتقن يوضح المعلومة بسهولة ويسر ويوصل الرسالة الإعلامية في أقصر وقت. هناك بعض الصفات للمصمم الناجح في تصميم الانفوجراف وهناك صفات للتصميم المصور الناجح يجب الالتزام بها.

دراسة (محمد، 2018)، بعنوان " الانفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني" هدف البحث إلى دراسة دور الانفوجرافيك وعناصر تصميمه المختلفة في تصميم إعلان تلفزيوني بالصورة التي تجعله قادراً على تحقيق الهدف والرسالة، ونقل أكبر قدر من المعلومات والمعرفة بسهولة وببساطة ودون تعقيد. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل نماذج من توظيف الانفوجرافيك في الإعلان التلفزيوني. وتوصلت إلى النتائج التالية: الانفوجرافيك له دور مهم وفعال في نقل المعلومات والبيانات والمعرفة بوضوح وتشويق، وذلك من خلال تمثيل البيانات والمعلومات بصرياً. إن تقديم الأفكار والرسائل الإعلانية من خلال توظيف الانفوجرافيك يمد المتلقي بقيم فريدة من خلال عرض المنتجات والخدمات، وهذه القيم تأتي في شكل تقديم وعرض للمعلومات من أجل جذب الانتباه وبناء قاعدة أكبر من الجمهور

المتلقي والمساهمة في إقناع المتلقي. يستطيع الانفوجرافيك زيادة قدرة المتلقي على إدراك الرسائل والأفكار الإعلانية ببساطة وبالتالي يصبح التأثير على المتلقي لاتخاذ قرار الشراء أو خلق صورة ذهنية إيجابية للماركة أكثر فاعلية.

### ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Waralak Siricharoen & Nattanum Siricharoen, 2015) يوضح البحث المنهج المستخدم في تقييم الانفوجرافيك في العديد من الجوانب والأساليب ويقدم تعريف الانفوجرافيك وأهم استخداماته، وأنواعه مع ذكر أمثلة توضيحية، وأهم الوسائط المتعددة والتفاعلية، وتوصل إلى ضرورة الاهتمام بالعناصر المكونة لانفوجرافيك معلومات صحيحة، وعرضها بأسلوب جميل وجذاب، ويتم تقييم الانفوجرافيك من خلال المعلومات التي يقدمها، والعناصر المكونة له، وأنواع الرسوم البيانية.

دراسة (Murray Dick, 2014) تدرس القيم الإخبارية وممارسات العمل في إنشاء الانفوجرافيك التفاعلية في المواقع الإخبارية على الانترنت في الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام الوطنية في المملكة المتحدة، إلى جانب الملاحظة لفترة قصيرة للأخبار وتوصلت إلى هيمنة القواعد التنظيمية على المعايير الصحفية التقليدية، وتأثيرها في تشكيل الاختيار ومعالجة الانفوجرافيك التفاعلية، وأيضاً أن وفرة المعلومات لا يؤثر في تقديمها كانفوجرافيك وإن كانت الأرقام والإحصائيات هي الأكثر استخداماً، وتفضيل الجمهور للانفوجرافيك في الأخبار الوطنية. دراسة (Dur, 2014) هدفت الدراسة للتعرف على استخدام الانفوجرافيك في الصحافة وأنواعه وأساليب عرضه للمحتوى، والاختلاف بين التصاميم الثابتة والتفاعلية المرئية، وتوصلت الدراسة إلى أن الانفوجرافيك أصبح ضرورة في هذا العصر في ظل الاهتمام بالاتصال المرئي، فهو يجعل المعلومات الصعبة أكثر قابلية للفهم وجذب الانتباه، كونه يقدم المعلومات المعقدة وغير المنظمة في شكل واضح ومفهوم.

دراسة (Milatz, 2013) هدفت الدراسة استكشاف أثر الانفوجرافيك التفاعلي على عملية التذكر لدى المستخدم، حيث استخدم الباحث أسلوب التجربة كأداة للتعرف على تأثير أنواع الانفوجرافيك (الثابت، والتفاعلي، والجدول) في تذكر المعلومات، من خلال تصميم انفوجرافيك لخريطة أوروبا

موضح عليها الهجرة الألمانية، وطبق ذلك على عينة من 122 فرداً من الناطقين بالألمانية، أو لديهم مهارات لغوية ألمانية، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين الانفوجرافيك التفاعلي والاستعادة الشاملة للمعلومات، حيث أوضحت النتائج أن استخدام الجداول يظهر قدرات أقل من استعادة المعلومات لدى المشاركين.

#### منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي بأسلوب تحليل المضمون، بحيث يتم تناول الفيديوغراف الموجود على وسائل الإعلام الإلكتروني الفلسطيني (فيس بوك ومنصة X)، وتحليل مضمونها، والتعرف عليه.

#### مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الفيديوهات التي نشرتها وكالة (القدس الإخبارية) ووكالة (وطن للأبناء) خلال الفترة (2025/02/01) – (2025/05/31).

#### عينة الدراسة:

تتكون العينة من فيديوهات الفيديوغراف التي نشرتها وكالات الأنباء (القدس الإخبارية) و(وطن للأبناء) خلال الفترة (2025/02/01–2025/05/31) حسب الأسبوع الصناعي وذلك على النحو التالي :

#### جدول (1): توضيح عينة الدراسة

الوكالة	الشهر	العدد	النسبة
وكالة القدس الإخبارية	2	8	11.8%
	3	5	7.4%
	4	13	19.1%
	5	10	14.7%
المجموع	4	36	53%
وكالة وطن للأبناء	2	3	4.4%
	3	18	26.5%
	4	5	7.4%

8.8%	6	5	
74%	32	4	المجموع
100%	68		الوكالتين

#### أداة الدراسة:

تم استخدام وثيقة تحليل المحتوى والتي تم بناءها من خلال الاستعادة من الأدب التروي والاطلاع على الدراسات السابقة، والتي تضمنت (المدة بالثواني، عدد المشاهدات، عدد المشاركات، تعليقات الجمهور، المحتوى، عدد اللقطات، اللغة المستخدمة، عدد الكلمات، الصوت، النقلات) .

صدق أداة الدراسة: تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من ذوي الاختصاص.

#### خطوات تطبيق الدراسة:

1. تحديد عنوان الدراسة والمتمثل في (تحليل الفيديوغراف في وسائل الإعلام الإلكتروني الفلسطيني -وكالة وطن للأبناء & وكالة القدس الإخبارية)
2. التأكد من صدق أداة الدراسة.
3. الاطلاع على الفيديوهات المنشورة بشكل متأن ودقيق.
4. تحديد أنواع الفيديوهات (فيديوغراف) وتحديد محتواها.
5. جمع التكرارات والنسب المئوية من خلال تسجيلها ونقلها على ورقة خارجية، ومن ثم تحليلها وفق المعايير التي تم وضعها لتحليل المحتوى.
6. استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها والخرج بالتوصيات.

#### المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحث في إعداد هذه الدراسة التكرارات والنسب المئوية.

#### الإجابة عن التساؤل الرئيسي:

ما مدى استخدام وسائل الإعلام الفلسطيني للفيديو غراف السياسي (وكالة القدس الإخبارية) (وكالة وطن للأبناء) ؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لاستخدام وسائل الإعلام الفلسطيني للفيديو غراف السياسي (وكالة القدس الإخبارية) (وكالة وطن للأنباء) وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (2).

**جدول (2): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لاستخدام وسائل الإعلام الفلسطيني للفيديو غراف (وكالة القدس الإخبارية)**

النوع	السياسي		اقتصادي		اجتماعي		فني		ديني		النوع		النسبة
	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	
القدس	35.7	20	1.8	1	37.5	21	3.6	2	3.6	2	17.9	10	48.3
وطن	16.7	10	21.7	13	33.3	20	0.0	0	0.0	0	28.3	17	51.7
المجموع	25.9	30	12.1	14	35.3	41	1.7	2	1.7	2	23.3	27	100.0

يظهر من الجدول السابق ومن خلال المعطيات الواردة أن متوسط أنواع الفيديوغراف كان بأعلى درجة للفيديوغراف الاجتماعي بنسبة بلغت (35.3%) يليها الفيديوغراف السياسي بنسبة بلغت (25.9%) ثم غير ذلك بنسبة (23.3%) والاقتصادي بنسبة (12.1%)، والفيديو غراف الفني والديني بنسبة (1.7%) لكل منهما.

وفي وكالة القدس الإخبارية جاء الفيديوغراف الاجتماعي بأعلى نسبة بلغت (37.5%) يليه الفيديوغراف السياسي بنسبة (35.7%) وأقل فيديو كان الاقتصادي بنسبة (1.8%)، وهو يتفق مع وكالة وطن في أن الفيديوغراف الاجتماعي جاء بأعلى نسبة بلغت (33.3%) ويختلف معها في أن الذي يليه الفيديو المنوع بنسبة (28.3%) وأقل فيديو كان السياسي بنسبة (16.7%).

تشير النتائج السابقة إلى المواضيع والقضايا الاجتماعية هي قضايا خصبة يمكن تحويلها إلى فيديوغراف بسهولة، كما أن الفيديوغراف الاجتماعي يحظى بمتابعة عالية من قبل الجمهور مما يزيد من اهتمام الوكالات الاعلامية به، وتصميمه ونشره.

أما الفيديوغراف السياسي فإن تصميمه وإنتاجه في وكالة القدس كان بنسبة عالية، حيث تهتم وكالة القدس بإيصال المعلومة للجمهور بعيداً عن التقارير الإخبارية، إلا أن وكالة وطن ترى أن

تحويل التقارير الإخبارية إلى تقارير فيديوغراف أمر صعب، ويمكن أن يؤثر على المعلومات المنشورة.

**الإجابة عن السؤال الفرعي الأول: ما مدى وجود الفيديو غراف في الوكالات الإخبارية حسب المحتوى ؟**

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لمدى وجود الفيديو غراف في الوكالات الإخبارية ، وذلك كما هو موضح في الجداول من ( 3 - 9 )

**أولاً: الفيديو غراف حسب المحتوى تبعاً للشهر**

**جدول (3): الفيديو غراف حسب المحتوى تبعاً للشهر**

وكالة وطن للأخبار				وكالة القدس				
(5)	(4)	(3)	(2)	(5)	(4)	(3)	(2)	
3	2	2	3	7	8	2	3	السياسي
2	2	9	0	1	0	0	0	الاقتصادي
5	4	11	0	3	11	1	6	الاجتماعي
0	0	0	0	0	1	1	0	الفني
0	0	0	0	0	1	0	1	الديني
4	2	11	0	3	5	1	1	غير ذلك
14	10	33	3	14	26	5	11	المجموع
%23.3	%16.7	%55.0	%5.0	%25	%46.4	%8.9	%19.6	النسبة المئوية

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن أعلى نسبة فيديو غراف كانت في شهر (4) بنسبة بلغت (46.4%) يليه شهر (5) بنسبة بلغت (25%) وأن أقل نسبة فيديو غراف كانت في شهر (3) بنسبة بلغت (8.9%).

وفي وكالة وطن كانت أعلى نسبة فيديو غراف كانت في شهر (3) بنسبة بلغت (55%) يليه شهر (5) بنسبة بلغت (23.5%) وأن أقل نسبة فيديو غراف كانت في شهر (2) بنسبة بلغت (5%).

**ثانياً: الفيديو غراف السياسي**

**جدول (4): مدى الفيديو غراف السياسي في وسائل الاعلام الإلكتروني الفلسطيني في الوكالات الإخبارية حسب الوكالة الإعلامية**

المحتوى	وكالة القدس الإخبارية		وكالة وطن للأنباء	
	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
السياسي	20	%55.6	10	%31.3
أخرى	16	%44.4	22	%68.8
المجموع	36	%100	32	%100

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة الفيديو غراف السياسي في وكالة القدس الإخبارية كانت بنسبة (55.6%) من مجموع الفيديوغراف الأخرى المنشور على الوكالة، مما يشير إلى نسبة عالية من الأحداث والقضايا السياسية التي احتاجت إلى استخدام الفيديوغراف لتوضيحها وتسهيل فهمها من قبل المتلقين والجمهور .

ووكالة وطن للأنباء كانت نسبة الفيديو غراف السياسي في وكالة وطن للأنباء كانت بنسبة (31.3%) من مجموع الفيديوغراف الأخرى المنشور على الوكالة.

تشير النتائج السابقة إلى أن تركيز وكالة القدس الإخبارية كان على الفيديوغراف السياسي بنسبة أكثر من النصف، وهنا تجدر الإشارة إلى أنه يوجد فيديوغراف يتناول قضية سياسية واجتماعية في آن واحد.

وذلك بعكس وكالة وطن للأنباء التي كان نسبة الفيديوغراف السياسي فيه قليلاً، وذلك يرجع كما ذكرنا سابقاً إلى حجم القضية السياسية وإمكانية تحويلها لفيديوغراف واضح وسهل وجذاب.

### ثالثاً: الفيديو غراف الاقتصادي

جدول (5): مدى الفيديو غراف الاقتصادي في الوكالات الإخبارية حسب الوكالة الإعلامية

المحتوى	وكالة القدس الإخبارية		وكالة وطن للأنباء	
	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
الاقتصادي	1	%2.78	13	%40.63
أخرى	35	%97.22	19	%59.38
المجموع	36	%100	32	%100

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة الفيديو غراف الاقتصادي في وكالة القدس الإخبارية كانت بنسبة (2.78%) من مجموع الفيديوغراف المنشور على الوكالة مما يدل على درجة منخفضة من الاهتمام بالقضايا والأحداث السياسية من قبل الوكالة، وقلة تفاعل الجمهور مع هذه القضايا.

وأظهرت النتائج أن نسبة الفيديو غراف الاقتصادي في وكالة وطن للأخبار كانت بنسبة (40.63%) من مجموع الفيديوغراف المنشور على الوكالة.

#### رابعاً: الفيديو غراف الاجتماعي

جدول (6): مدى وجود الفيديو غراف الاجتماعي في الوكالات الإخبارية حسب الوكالة الإعلامية

المحتوى	وكالة القدس الإخبارية		وكالة وطن للأخبار	
	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
الاجتماعي	21	58.3%	12	37.5%
أخرى	15	41.7%	20	62.5%
المجموع	36	100%	32	100%

من

يتضح

خلال الجدول السابق أن نسبة الفيديو غراف الاجتماعي في وكالة القدس الإخبارية كانت بنسبة (58.3%) من مجموع الفيديوغراف المنشور على الوكالة مما يدل على درجة اهتمام عالية بالقضايا الاجتماعية المرتبطة بالجمهور وأهمية شرحها وتوضيحها لهم من خلال الفيديوغراف. أظهرت النتائج أن نسبة الفيديو غراف الاجتماعي في وكالة وطن للأخبار كانت بنسبة (37.5%) من مجموع الفيديوغراف المنشور على الوكالة.

#### خامساً: الفيديو غراف الفني

جدول (7): مدى الفيديو غراف الفني في وسائل الاعلام الالكتروني الفلسطيني (وكالة وطن

للأخبار ووكالة القدس الإخبارية) حسب الوكالة الإعلامية

المحتوى	وكالة القدس الإخبارية		وكالة وطن للأخبار	
	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
الفني	2	5.5%	-	-
أخرى	34	94.5%	32	100%
المجموع	36	100%	32	100%

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة الفيديو غراف الفني في وكالة القدس الإخبارية كانت بنسبة (5.5%) من مجموع الفيديوغراف المنشور على الوكالة.

#### سادساً: الفيديو غراف الديني

**جدول (8): مدى الفيديو غراف الديني في وسائل الاعلام الالكتروني الفلسطيني في الوكالات الإخبارية حسب الوكالة الإعلامية**

المحتوى	وكالة القدس الإخبارية		وكالة وطن للأخبار	
	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
الديني	2	5.5%	-	-
أخرى	34	94.5%	32	100%
المجموع	36	100%	32	100%

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة الفيديو غراف الديني في وكالة القدس الإخبارية كانت بنسبة (5.5%) من مجموع الفيديوغراف المنشور على الوكالة. ويمكن تفسير ذلك باهتمام الوكالات الإخبارية بالقضية الفلسطينية بشكل رئيسي دون التطرق للقضايا الأخرى، مما جعل الفيديوهاات (الفنية والدينية) قليلة على وكالة القدس الإخبارية ومعدومة على وكالة وطن للأخبار.

**سابعاً: الفيديو غراف (منوع)**

**جدول (9): مدى الفيديو غراف (منوع) في الوكالات الإخبارية حسب الوكالة الإعلامية**

المحتوى	وكالة القدس الإخبارية		وكالة وطن للأخبار	
	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
المنوع	10	27.7%	16	50%
أخرى	26	72.3%	16	50%
المجموع	36	38.4%	32	100%

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة الفيديو غراف المنوع في وكالة القدس الإخبارية كانت بنسبة (27.7%) من مجموع الفيديوغراف المنشور على الوكالة.

وأن نسبة الفيديو غراف المنوع في وكالة وطن للأخبار كانت بنسبة (50%) من مجموع الفيديوغراف المنشور على الوكالة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة باقتصار وثيقة تحليل المضمون على أنواع الفيديوغراف الرئيسية (السياسي والاقتصادي والاجتماعي والفني والديني)، وبذلك يكون أي فيديو يتم نشره خارج هذه التصنيفات يكون ضمن الفيديوغراف المنوع.

الإجابة عن السؤال الفرعي الثاني: ما متوسط مدة الفيديو (بالثواني) في الوكالات الإخبارية ؟ للإجابة عن السؤال السابق تم حساب المتوسطات لمدة الفيديو (بالثواني) في الوكالات الإخبارية، وذلك كما هو موضح في الجداول من ( 10 - 15 )  
أولاً: متوسط مدة الفيديو

#### جدول (10): متوسط مدة الفيديوغراف

وكالة القدس الإخبارية	وكالة وطن للأخبار	
36	32	عدد الفيديوغراف
102.86	85.59	متوسطة المدة (ثواني)

تشير النتائج إلى أن متوسط مدة الفيديوغراف على وكالة القدس الإخبارية كانت (102.86) ثانية، مما يشير إلى أن وكالة القدس تهتم بشرح وتفصيل كافة القضايا التي تتناولها وتغطية كافة جوانبها.

أن متوسط مدة الفيديوغراف على وكالة وطن للأخبار كانت (85.59) ثانية لكل فيديوغراف منشور على الوكالة.

وهنا تظهر النتائج السابقة أن متوسط الفيديوغراف الكلي على وسائل الإعلام الفلسطينية يكون تقريباً دقيقة ونصف، وهو مناسب لإيصال المعلومة، وبعيد عن الملل.

ثانياً: مدة الفيديو تبعاً للمحتوى

#### جدول (11): مدة الفيديو غراف تبعاً للمحتوى

وكالة القدس الإخبارية	وكالة وطن للأخبار	
92.05	74.3	سياسي
65.00	96.85	اقتصادي
107.67	88.35	اجتماعي
137.50	0	فني
61.00	0	ديني
90.20	101.82	منوع

تظهر النتائج أن أعلى متوسط مدة فيديو للمحتوى الفني في وكالة القدس بمتوسط بلغ (137.5) ثانية، يليه المحتوى الاجتماعي بمتوسط بلغ (107.67) ثانية، ثم المحتوى السياسي بمتوسط (92.05) ثانية وأقل شيء المحتوى الديني بمتوسط (61) ثانية. كما تظهر النتائج أن أعلى متوسط مدة فيديو للمحتوى المنوع في وكالة وطن بمتوسط بلغ (101.82) ثانية، يليه المحتوى الاقتصادي بمتوسط بلغ (96.85) ثانية، ثم المحتوى الاجتماعي بمتوسط (88.35) ثانية وأقل شيء المحتوى السياسي بمتوسط (74.3) ثانية. يمكن تفسير النتائج بأن القضايا الفنية تحتاج إلى شرح وتوضيح أكثر من غيرها، كما تدل النتائج على اهتمام الوكالة بتوضيح كافة أبعاد القضايا الاجتماعية التي تحتاج إلى وقت أطول لتغطية كافة جوانبها.

ثالثاً: مدة الفيديو تبعاً لعدد المشاهدات

جدول (12): مدة الفيديو غراف تبعاً لعدد المشاهدات

وكالة وطن للأنباء	وكالة القدس الإخبارية	
85.77	103	أقل من 15 ألف
80	87	15 - 30 ألف
--	99	30-45 ألف
-	112.86	45-60 ألف
-	106.36	أكثر من 60 ألف

تظهر النتائج أن أعلى متوسط مدة فيديو في وكالة القدس الإخبارية (112.86) ثانية حصل على عدد مشاهدات (45-60) ألف مشاهدة للمحتوى الفني في وكالة القدس بمتوسط بلغ (137.5) ثانية، يليه المحتوى الاجتماعي بمتوسط بلغ (107.67) ثانية، ثم المحتوى السياسي بمتوسط (92.05) ثانية وأقل شيء المحتوى الديني بمتوسط (61) ثانية. كما تظهر النتائج أن أعلى متوسط مدة فيديو في وكالة وطن للأنباء (85.77) ثانية حصل على عدد مشاهدات (أقل من 15) ألف مشاهدة .

وهنا يظهر أن المحتوى هو المؤثر الرئيس لعدد المشاهدات، بعيداً عن مدة الفيديو، فأكثر عدد مشاهدات على وكالة القدس كان للفيديو الذي تجاوز الدقيقة والنصف، مما يشير إلى أن طريقة التصميم والموضوع الذي يتناوله الفيديوغراف يؤثر على عدد المشاهدات.

#### رابعاً: مدة الفيديو تبعاً لعدد الكلمات

جدول (13): مدة الفيديو غراف تبعاً لعدد الكلمات

وكالة القدس الإخبارية	وكالة وطن للأنباء	
80	-	أقل من 30 كلمة
237	-	متوسط (30-50) كلمة
105.74	85.59	مرتفع أكثر من (50) كلمة

تظهر النتائج أن أعلى متوسط مدة فيديو في وكالة القدس كان (237) ثانية كان ضمن عدد الكلمات المتوسط (30-50) كلمة، يليه الفيديو الذي احتوى على أكثر من 50 كلمة، بمتوسط مدة بلغ (105.74) ثانية.

كما تظهر النتائج أن أعلى متوسط مدة فيديو في وكالة وطن للأنباء (85.59) ثانية كان ضمن عدد الكلمات المتوسط (30-50) كلمة، وعدم استخدام الوكالة للفيديوغراف الذي يحتوي على أقل من 30 كلمة أو 30-50 كلمة.

وهنا يمكن ملاحظة عدم وجود علاقة بين مدة الفيديو وعدد الكلمات المستخدمة في التوضيح، أي أن ذلك يرجع بشكل أساسي إلى المحتوى والحاجة إلى عرضه بشكل كامل وتفصيل واف، بشكل يوصل المعلومة غير ناقصة للجمهور.

#### خامساً: مدة الفيديو تبعاً لنوع النقلات

جدول (14): مدة الفيديوغراف تبعاً لنوع النقلات

وكالة القدس الإخبارية	وكالة وطن للأنباء	
100.18	78.36	دمج
104.67	81.8	قطع
115.7	85.3	وميض
108.58	90	أكثر من نوع

تظهر النتائج أن أعلى متوسط مدة فيديو في وكالة القدس كان (115.7) ثانية تم استخدام نوع اللقطات (وميض) فيه يليه الفيديو الذي تم استخدام أكثر من نوع للنقلات بمتوسط (108.58) ثانية وأن أقل مدة فيديو كان للفيديو الذي تم استخدام الدمج فيه بمتوسط (100.18) ثانية .

كما تظهر النتائج أن أعلى متوسط مدة فيديو في وكالة وطن للأنباء كان (90) ثانية تم استخدام أكثر من نوع للنقلات، يليه الفيديو الذي استخدم (الوميض) بمتوسط (85.3) ثانية وأن أقل مدة فيديو كان للفيديو الذي تم استخدام الدمج فيه بمتوسط (78.36) ثانية .  
وهنا يمكن أن نلاحظ علاقة بين ازدياد مدة الفيديو واستخدام نوع النقلة فوكالة القدس كلما زادت مدة الفيديو اتجهت نحو استخدام الوميض، لما له من فائدة في استخدامه تساعد على أخذ جميع اللقطات المهمة، وكذلك في وكالة وطن للأنباء فإن طول مدة الفيديو أدى إلى استخدام أكثر من نوع من النقلات.

#### خامساً: مدة الفيديو تبعاً لعدد اللقطات

جدول (15): مدة الفيديوغراف تبعاً لعدد اللقطات

وكالة القدس الإخبارية	وكالة وطن للأنباء	
88.13	71.83	أقل من 20 نقطة
128.98	139.25	20-40 نقطة
-	126.67	أكثر من 40 نقطة

تظهر النتائج أن أعلى متوسط مدة فيديو في وكالة القدس الاخبارية كان (20-40) لقطة، بمتوسط (128.98) مما يشير إلى علاقة طردية بين عدد اللقطات والمدة، كما أن عرض اللقطة يأخذ وقته في الفيديو غراف.

وفي وكالة وطن للأنباء كان أعلى متوسط مدة فيديو كان (20-40) لقطة، بمتوسط (139.25) يليه أكثر من (40) لقطة بمتوسط (126.67) ثانية.

وهنا يظهر علاقة طردية في وكالة القدس الإخبارية فازدياد مدة الفيديو يزيد عدد اللقطات مما يعني أن الفيديو لا يكون مركز على لقطة معينة لمدة طويلة، أما وكالة وطن للأنباء فإن ازدياد عدد اللقطات لا يوازيه زيادة في مدة الفيديو مما يشير إلى أنها تستخدم نفس اللقطة لعرضها لمدة طويلة في الفيديوغراف.

الإجابة عن السؤال الفرعي الثالث: ما متوسط عدد المشاركات للفيديوغراف على وكالة القدس الإخبارية ؟

للإجابة عن السؤال السابق تم حساب المتوسطات لعدد المشاركات للفيديوغراف على وكالة

القدس الإخبارية ، وذلك كما هو موضح في الجداول من ( 16 - 18 )  
أولاً: متوسط عدد المشاركات

**جدول (16): متوسط عدد المشاركات**

وكالة القدس الاخبارية	وكالة وطن للأنباء	
36	32	عدد الفيديوغراف
2334.6	2.25	متوسط المشاركات

تشير النتائج إلى أن متوسط عدد المشاركات كان للفيديو غراف في وكالة القدس الإخبارية (2334.6)، وأن متوسط عدد المشاركات كان للفيديو غراف في وكالة وطن للأنباء (2.25) مشاركة للفيديو، مما يشير إلى نسبة تفاعل قليلة من قبل الجمهور. ويمكن تفسير هذه النتيجة بطبيعة الفيديوغراف الذي تنشره وكالة القدس الإخبارية وطريقة عرضه وتصميمه التي تجذب الجمهور إلى مشاهدة الفيديو ونشره.

ثانياً: متوسط عدد المشاركات تبعاً للمحتوى

**جدول (17): متوسط عدد المشاركات تبعاً للمحتوى**

وكالة القدس الإخبارية	وكالة وطن للأنباء	
158	1.3	سياسي
24	3.69	اقتصادي
4003	-	اجتماعي
320	-	فني
209	-	ديني
190	2.88	منوع

تشير النتائج إلى أن أعلى متوسط عدد المشاركات في وكالة القدس الإخبارية كان للفيديو غراف الاجتماعي بمتوسط (4003) مشاركة للفيديو يليه الفيديوغراف الفني بمتوسط (320) مشاركة، وأقل متوسط عدد مشاركات كان للفيديو غراف الاقتصادي.

وأن أعلى متوسط عدد المشاركات في وكالة وطن للأنباء كان للفيديو غراف الاقتصادي بمتوسط (3.69) مشاركة للفيديو يليه الفيديوغراف المنوع بمتوسط (2.88) مشاركة، وأقل متوسط عدد مشاركات كان للفيديو غراف السياسي

تشير النتائج السابقة إلى اهتمام الجمهور بالقضايا الاجتماعية أكثر من غيرها، فهم يتفاعلون معها وتؤثر فيهم بشكل واضح، أما وكالة وطن للأنباء فإن اختيارها للمحتوى وطريقة التصميم لا تؤثر في الجمهور، ويؤكد ذلك قلة تفاعل الجمهور مع الفيديوغراف المنشور على الوكالة الإعلامية.

ثالثاً: عدد المشاركات تبعاً لمدة الفيديو

جدول (18): عدد المشاركات تبعاً لمدة الفيديو

وكالة وطن للأنباء	وكالة القدس الإخبارية	
0.5	957	أقل من 45
2.52	66	90-45 ثانية
2	3593	أكثر من 90 ثانية

تظهر النتائج أن أعلى عدد مشاركات كان للفيديوغراف (أكثر من 90 ثانية) بمتوسط (3593) مشاركة، وأن أعلى عدد مشاركات في وكالة وطن للأنباء كان للفيديوغراف (90-45 ثانية) بمتوسط (2.52) مشاركة.

وهنا تظهر علاقة طردية بوضوح بين مدة الفيديو وعدد المشاركات على وكالة القدس الإخبارية، ويمكن تفسيرها بأن زيادة مدة الفيديو تزيد من الشرح وتغطية كافة الجوانب التي يحتاجها الجمهور لفهم القضية التي يتناولها الفيديوغراف، مما يؤدي في النهاية إلى مشاركته لها.

الإجابة عن السؤال الفرعي الرابع: ما متوسط عدد المشاهدات للفيديوغراف في الوكالات الإخبارية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم حساب المتوسطات لعدد المشاهدات للفيديوغراف في الوكالات الإخبارية، وذلك كما هو موضح في الجداول من (19 - 20)

أولاً: متوسط عدد المشاهدات

جدول (19): متوسط عدد المشاهدات

الوكالة	القدس الإخبارية	وطن للأنباء
عدد الفيديوغراف	36	32
المشاهدات	207.9 ألف	4.83 ألف

تشير النتائج إلى أن متوسط عدد المشاهدات للفيديو غراف في وكالة القدس الإخبارية بلغ

(207.9) ألف مشاهدة للفيديو، كما تشير النتائج إلى أن متوسط عدد المشاهدات للفيديو غراف في وكالة وطن للأخبار بلغ (4.83) ألف مشاهدة للفيديو.

ويمكن تفسير ذلك بانجذاب الجمهور والمتابعين لوكالة القدس الإخبارية أكثر من وكالة وطن للأخبار، ولعل ذلك يرجع إلى تناول وكالة القدس لقضايا تمس الجمهور، وتخصهم وتعكس تجاربهم والواقع الذي يعيشونه، من خلال تطرقها للفيديوغراف الاجتماعي والسياسي، الذي يحتاجه الجمهور لفهم القضية بشكل واضح وسريع، بالإضافة إلى ذلك فإن عدد المتابعين لوكالة القدس الإخبارية ضعفي عدد المتابعين لوكالة وطن للأخبار.

ثانياً: متوسط عدد المشاهدات تبعاً للمحتوى

جدول (20): متوسط عدد المشاهدات تبعاً للمحتوى

وكالة القدس الإخبارية	وكالة وطن للأخبار	
83.4	3.19	سياسي
53	5.5	اقتصادي
307.6	5.84	اجتماعي
120	-	فني
64	-	ديني
72.7	5.42	منوع

تشير النتائج إلى أن أعلى متوسط عدد المشاهدات في وكالة القدس كان للفيديو غراف الاجتماعي بمتوسط (307.6) ألف مشاهدة للفيديو يليه الفيديوغراف الفني بمتوسط (120) ألف مشاهدة، وأقل متوسط عدد المشاهدات كان للفيديو غراف الاقتصادي.

كما تشير النتائج إلى أن أعلى متوسط عدد المشاهدات في وكالة وطن كان للفيديو غراف الاجتماعي بمتوسط (5.84) ألف مشاهدة للفيديو يليه الفيديوغراف الاقتصادي بمتوسط (5.5) ألف مشاهدة، وأقل متوسط عدد المشاهدات كان للفيديو غراف السياسي.

تؤكد هذه النتائج ما أظهرته النتائج السابق، في اهتمام الوكالات الإخبارية بالقضايا الاجتماعية، وتفاعل الجمهور معها كونها تظهر معاناتهم وتمثل قضيتهم وتمس واقع يعيشونه ويتفاعلون معه.

الإجابة عن السؤال الفرعي الخامس: ما متوسط عدد اللقطات للفيديوغراف في الوكالات الإخبارية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم حساب المتوسطات لعدد اللقطات للفيديوغراف في الوكالات الإخبارية، وذلك كما هو موضح في الجداول من (21 - 22)  
أولاً: متوسط عدد اللقطات

جدول (21): متوسط عدد اللقطات

الوكالة	وكالة القدس	وكالة وطن للأنباء
عدد الفيديوغراف	36	32
اللقطات	17.86	17.22

تشير النتائج إلى أن متوسط عدد اللقطات للفيديو غراف في وكالة القدس الإخبارية بلغ (17.86) لقطة للفيديو، كما تشير النتائج إلى أن متوسط عدد اللقطات للفيديو غراف في وكالة وطن للأنباء بلغ (17.22) لقطة للفيديو.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدم وجود فروق حقيقية في عدد اللقطات بين الوكالات الإعلامية إلى اهتمام هذه الوكالات بمعايير تصميم الفيديوغراف، باستخدام عدد لقطات قليل بعيداً عن التقارير الإخبارية التقليدية.

## ثانياً: متوسط عدد اللقطات تبعاً للمحتوى

جدول (22): متوسط عدد اللقطات تبعاً للمحتوى

وكالة وطن للأنباء	وكالة القدس الإخبارية	
14.10	16.85	سياسي
22	13	اقتصادي
14.74	16.95	اجتماعي
-	24.5	فني
-	6	ديني
22.56	16.9	منوع

تشير النتائج إلى أن أعلى متوسط عدد اللقطات في وكالة القدس الإخبارية كان للفيديو غراف الاجتماعي بمتوسط (16.95) لقطه للفيديو يليه الفيديوغراف المنوع بمتوسط (16.9) لقطه، وأقل متوسط عدد لقطات كان للفيديو غراف الديني.

وأن أعلى متوسط عد اللقطات في وكالة وطن للأنباء كان للفيديو غراف المنوع بمتوسط (22.56) لقطه للفيديو يليه الفيديوغراف الاقتصادي بمتوسط (22) لقطه، وأقل متوسط عدد لقطات كان للفيديو غراف السياسي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المحتوى الفني يحتاج إلى عرض عدد كبير من اللقطات حتى تتمكن الوكالة من شرحه وتفسيره، أكثر من غيره.

الإجابة عن السؤال الفرعي السادس: ما نوع اللغة المستخدمة للفيديوغراف في الوكالات الإخبارية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم حساب التكرارات والنسب المئوية للغة المستخدمة للفيديوغراف في الوكالات الإخبارية، وذلك كما هو موضح في الجدول (23):

جدول (23): نوع اللغة المستخدمة

وكالة وطن		وكالة القدس		الوكالة
%	#	%	#	
43.4%	20	33.3%	13	لغة فصيحة
56.5%	26	66.7%	26	لغة إعلامية

تشير النتائج إلى أن استخدام اللغة الإعلامية في الفيديو غراف على وكالة القدس كان بنسبة

أعلى من اللغة الفصيحة حيث حصلت اللغة الإعلامية على نسبة (66.7%) من الاستخدام في الفيديوغراف، ووكالة وطن كان استخدام اللغة الإعلامية في الفيديو غراف كان بنسبة أعلى من اللغة الفصيحة حيث حصلت اللغة الإعلامية على نسبة (56.5%) من الاستخدام في الفيديوغراف.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن اللغة الفصيحة التي تم استخدامها في الفيديوغراف كانت بدرجة كبيرة لغة الشخصيات التي يتم عرضها في الفيديوغراف، وأن الوكالات الإعلامية تستخدم في الشرح والتفسير والتعليق اللغة الإعلامية، كونها أسهل للإعلاميين وتصل للجمهور بشكل أوضح.

**الإجابة عن السؤال الفرعي السادس: ما متوسط عدد الكلمات المستخدمة في الفيديوغراف في الوكالات الإخبارية؟**

للإجابة عن السؤال السابق تم حساب التكرارات والنسب المئوية لعدد الكلمات المستخدمة في الفيديوغراف في الوكالات الإخبارية، وذلك كما هو موضح في الجدول (24):

**جدول (24): عدد الكلمات**

وكالة وطن للأنباء		وكالة القدس		الوكالة
%	#	%	#	
-	-	2.7%	1	أقل من 30
-	-	2.7%	1	30-50
100%	32	94.6%	34	أكثر من 50

تشير النتائج إلى أن عدد الكلمات كان (أكثر من 50 كلمة) بنسبة (94.6%) من الفيديوغراف المنشور على وكالة القدس الإخبارية.

وتشير النتائج إلى أن عدد الكلمات كان (أكثر من 50 كلمة) بنسبة (100%) من الفيديوغراف المنشور على وكالة وطن للأنباء.

وهنا يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الوكالات الإعلامية تعتمد بشكل كبير على التعليقات الكتابية لشرح وتوضيح الفكرة من الفيديوغراف، وإيصال المعلومة بالإضافة إلى الصور والرسومات التي تستخدمها.

**الإجابة عن السؤال الفرعي السابع: ما أبرز أنواع الصوت المستخدمة في الفيديوغراف في الوكالات الإخبارية؟**

للإجابة عن السؤال السابق تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأنواع الصوت المستخدمة في الفيديوغراف على وكالة القدس الإخبارية، وذلك كما هو موضح في الجدول (25)

#### جدول (25): نوع الصوت

النوع	وكالة القدس		وكالة وطن	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
موسيقى	32	41.6%	30	45.5%
تعليق	2	2.6%	8	12.1%
صوت طبيعي	15	19.5%	18	27.3%
مؤثرات صوتية	28	36.4%	10	15.2%

تشير النتائج إلى أن الموسيقى كانت الأكثر استخداماً في الفيديوغراف على وكالة القدس الإخبارية بنسبة (41.6%) يليها المؤثرات الصوتية بنسبة (36.4%) وأقل نسبة كانت للتعليق بنسبة (2.6%).

كما تشير النتائج إلى أن الموسيقى كانت الأكثر استخداماً في الفيديوغراف على وكالة وطن للأخبار بنسبة (45.5%) يليها الصوت الطبيعي بنسبة (27.3%) وأقل نسبة كانت للتعليق بنسبة (12.1%).

ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن الفيديوغراف يعتمد بشكل أساسي على اللقطات القصيرة والصورة التوضيحية والتعليقات الكتابية، ولذلك فإن الصوت المستخدم بدرجة كبيرة كان الموسيقى، والمؤثرات الصوتية.

الإجابة عن السؤال الفرعي الثامن: ما أبرز أنواع النقلات المستخدمة في الفيديو غراف على وكالة القدس الإخبارية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأنواع النقلات المستخدمة في الفيديو غراف في الوكالات الإخبارية، وذلك كما هو موضح في الجدول (26)

#### جدول (26): عدد الكلمات

النوع	وكالة القدس		وكالة وطن	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية

دمج	22	45.8%	22	48.9%
قطع	2	6.3%	3	4.4%
وميض	12	27.1%	13	26.7%
أكثر من نوع	9	20.8%	10	20.0%

تشير النتائج إلى أن أبرز أنواع النقلات المستخدمة كان (دمج) بنسبة (45.8%) يليه استخدام الوميض بنسبة (27.1%) وأقل نسبة استخدام كانت للقطع بنسبة (6.3%) . وفي وكالة وطن تشير النتائج إلى أن أبرز أنواع النقلات المستخدمة كان (دمج) بنسبة (48.9%) يليه استخدام الوميض بنسبة (26.7%) وأقل نسبة استخدام كانت للقطع بنسبة (4.4%) .

ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن الدمج أسلوب نقل لا يؤثر على المحتوى ولا المضمون، ولا يتأثر المشاهد للتقرير به، بالإضافة إلى طبيعة لمادة الموجودة وقت إعداد الفيديو غراف. الإجابة عن السؤال الفرعي التاسع: ما أنواع الشخصيات الظاهرة في الفيديو غراف على الوكالة الإخبارية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأنواع الشخصيات على الوكالات الإخبارية ، وذلك كما هو موضح في الجدول (26)

#### جدول (27): الشخصيات

النوع	وكالة القدس		وكالة وطن	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
حكومية فلسطينية	2	4.3%	5	20.8%
حزبية فلسطينية	26	56.5%	17	70.8%
العالم الإسلامي غير العربي	1	2.2%	-	-
إسرائيلية	11	23.9%	2	8.3%
عربية	1	2.2%	-	-
غربية	3	6.5%	-	-
أمريكية	2	4.3%	-	-
المجموع	46	100%	24	100%

تشير النتائج إلى أن أكثر الشخصيات التي ظهرت في الفيديو غراف على وكالة القدس الإخبارية كانت الشخصيات (الحزبية الفلسطينية) بمتوسط (56.5%) من مجموع الشخصيات الأخرى، يليها الشخصيات (الإسرائيلية بمتوسط) بمتوسط (23.9%) وأقل شيء ظهور شخصيات عربية وشخصيات من العالم الإسلامي غير العربي بمتوسط (2.2) لكل منهما. وأشارت النتائج في وكالة وطن للأخبار أن أكثر ظهور كان لشخصيات حزبية فلسطينية بمتوسط (70.8%) من مجموع الشخصيات الأخرى، يليها الشخصيات الحكومية الفلسطينية بمتوسط (20.8%) وأقل ظهور كان للشخصيات الإسرائيلية بمتوسط (8.3%) من مجموع الشخصيات الأخرى.

يمكن تفسير النتائج السابقة باهتمام الوكالات الإعلامية بالقضية الفلسطينية والشأن الداخلي الفلسطيني بالدرجة الأولى أكثر من غيره، مما أدى إلى ظهور شخصيات حزبية فلسطينية بدرجة كبيرة في الفيديوغراف، وظهر شخصيات إسرائيلية لتوضيح القضايا السياسية التي تحتاج إلى توضيح.

## ملخص النتائج:

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى التعرف على مدى استخدام الفيديوغراف في وسائل الإعلام الإلكتروني الفلسطيني (وكالة القدس الإخبارية ووكالة وطن للأخبار) فإن الباحث قد توصل إلى النتائج التالية:

١. أن الفيديوغراف في وسائل الإعلام الإلكتروني الفلسطيني كان بأعلى درجة للفيديوغراف الاجتماعي بنسبة بلغت (35.3%) يليها الفيديوغراف السياسي بنسبة بلغت (25.9%) ثم غير ذلك بنسبة (23.3%) والاقتصادي بنسبة (12.1%)، والفيديو غراف الفني والديني بنسبة (1.7%) لكل منهما.

٢. أن أعلى نسبة للفيديوغراف في وكالة وطن للأخبار كانت للفيديوغراف الاجتماعي بنسبة (33.3%) يليه المنوع بنسبة (28.3%) وأقل نسبة كانت للفيديوغراف السياسي بنسبة (16.7%)، وعدم وجود فيديوغراف (ديني أو فني).

٣. أن متوسط مدة الفيديوغراف في وكالة القدس للأخبار كان (102.86) ثانية للفيديو وأن أعلى مدة كانت للفيديوغراف الفني بمتوسط (137.5) ثانية وأقل مدة كانت للفيديوغراف الديني بمتوسط (61) ثانية.

٤. أن متوسط مدة الفيديوغراف في وكالة وطن للأخبار كان (85.59) ثانية للفيديو، وأن أعلى مدة كانت للفيديوغراف المنوع بمتوسط (101.82) ثانية للفيديو وأقل مدة كانت للفيديوغراف السياسي بمتوسط (74.3) ثانية.

٥. أن متوسط عدد المشاركات للفيديو غراف في وكالة القدس الإخبارية كان (2334.6) مشاركة.

٦. أن متوسط عدد المشاركات للفيديو غراف في وكالة وطن للأخبار (2.25) مشاركة للفيديو.

٧. أن متوسط عدد المشاهدات للفيديو غراف في وكالة القدس الإخبارية بلغ (207.9) ألف مشاهدة للفيديو.

٨. أن متوسط عدد المشاهدات للفيديو غراف في وكالة وطن للأخبار بلغ (4.83) ألف مشاهدة للفيديو.

٩. أن متوسط عدد اللقطات للفيديو غراف في وكالة القدس الإخبارية بلغ (17.86) لقطة للفيديو.
١٠. أن متوسط عدد اللقطات للفيديو غراف في وكالة وطن للأخبار بلغ (17.22) لقطة للفيديو.
١١. أن وكالة القدس الإخبارية تستخدم اللغة الإعلامية في الفيديو غراف بنسبة أعلى من اللغة الفصحى حيث حصلت اللغة الإعلامية على نسبة (66.7%) من الاستخدام في الفيديوغراف.
١٢. أن وكالة وطن للأخبار تستخدم اللغة الإعلامية في الفيديو غراف بنسبة أعلى من اللغة الفصحى حيث حصلت اللغة الإعلامية على نسبة (56.5%) من الاستخدام في الفيديوغراف.
١٣. أن عدد الكلمات كان (أكثر من 50 كلمة) بنسبة (94.6%) من الفيديوغراف المنشور على وكالة القدس الإخبارية.
١٤. أن عدد الكلمات كان (أكثر من 50 كلمة) بنسبة (100%) من الفيديوغراف المنشور على وكالة وطن للأخبار.
١٥. أن الموسيقى في وكالة القدس الإخبارية كانت الأكثر استخداماً في الفيديوغراف على وكالة القدس الإخبارية بنسبة (41.6%) يليها المؤثرات الصوتية بنسبة (36.4%) وأقل نسبة كانت للتعليق بنسبة (2.6%).
١٦. أن الموسيقى في وكالة وطن للأخبار كانت الأكثر استخداماً في الفيديوغراف على وكالة وطن للأخبار بنسبة (45.5%) يليها الصوت الطبيعي بنسبة (27.3%) وأقل نسبة كانت للتعليق بنسبة (12.1%).
١٧. أن أبرز أنواع النقلات المستخدمة في وكالة القدس الإخبارية كان (دمج) بنسبة (45.8%) يليه استخدام الوميض بنسبة (27.1%) وأقل نسبة استخدام كانت للقطع بنسبة (6.3%).
١٨. أن أبرز أنواع النقلات المستخدمة في وكالة وطن للأخبار كان (دمج) بنسبة (48.9%)

يليه استخدام الوميض بنسبة (26.7%) وأقل نسبة استخدام كانت للقطع بنسبة (4.4%).

ثانياً: التوصيات:

بناء على النتائج السابقة فإن الباحث يوصي بما يلي:

١. العمل على أن تكون مدة الفيديو غراف مناسبة وليست طويلة أو قصيرة، حتى يمكن جذب انتباه المشاهد والمتابع دون ملل.

٢. أن يتم شرح الموضوع ببساطة على الفيديوغراف، وبشكل وافٍ وكامل.

٣. أن يتم استحداث قسم خاص في وكالات الأنباء لتصميم الفيديوغراف، والعمل عليه، لما له من دور في زيادة عدد المشاهدات والمتابعات، بالإضافة إلى التسهيل على الجمهور المتابع في فهم القضايا.

٤. تشجيع الوكالات الإعلامية الأخرى باستعمال الفيديوغراف، وكيفية استخدامه للمساعدة في زيادة عدد المشاهدات، كما في وكالة القدس الإخبارية.

٥. أن يتم إجراء أبحاث أخرى حول مدى تقبل الجمهور وتوجهه نحو الفيديوغراف، وتعامله معه مقارنة بالفيديو الآخر.

المراجع:

المراجع العربية:

- الجريوي، سهام (2014) فعالية برنامج تدريبي مقترح في تنمية مهارات تصميم الخرائط الذهنية الالكترونية من خلال تقنية الانفوجرافيك ومهارات الثقافة البصرية لدى المعلمات قبل الخدمة، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد (45)، المجلد (4)، السعودية.
- الدلو، جواد (2018) الانفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية، دراسة حالة: لصحيفة الرسالة، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، المجلد (26)، العدد (2) غزة.
- شلتوت، محمد (2016) الانفوجرافيك من التخطيط إلى الانتاج، (ط1)، السعودية: شركة مطابع هلا.
- عبد الباسط، أحمد (2015) المرتكزات الأساسية لتفعيل استخدام الانفوجرافيك في عمليتي التعليم والتعلم، مجلة التعليم الإلكتروني، <http://emag.mans.edu.eg>
- عبد المقصود، محمد (2018) دراسة دور التصاميم الانفوجرافية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور، العدد (10)، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
- لبد، عبير (2018) استخدام المواقع الالكترونية الفلسطينية للانفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح، المجلد (6)، العدد (12).
- محمد، لمياء (2018) الانفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد (10).

المراجع الأجنبية:

- Murray Dick, Intercative Infographics and News Values Digital Journalism, Volume 2, issue4, (2015), page 490-506.
- Waralak Siricharoen, Infographics: The New Communication Tools in Digital Age, The International Conference on E-Technologies and Business on the Web (EBW2013)- Thailand page 169-174.

- Dur, Banu Inanc Uyan (2014). Interactive Infographic on The Internet. Online journal of Art and Design, Volum2, issue4.
- Milatz, Marvin (2013). Moving Graphics: The Effects of Interactive Infographics on Media Users, Recall Accuracy, Masters Thesis, Erasmus mundus master journalism: Media and Globalization.
- Young, M. L., Fulda, J. (2017), What Makes for Great Data Journalism?A content analysis of data journalism awards finalists 2012–2015, Journal of Journalism Practice