

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

العدد التاسع : أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢٥

- أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا. **أ.د. محمد سعد إبراهيم**
- تحول القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوه. **د. عبدالله بن علي بن أحمد الفردي**
- معالجة كاريكاتير مواقع الصحف الإسرائيلية لأحداث الحرب على غزة ٢٠٢٣: دراسة سمبولوجية لموقعي صحيفتي هآرتس ومعاريف. **د. هشام محمد عبد الغفار / د. وليد محمد الهادي عواد**
- الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية في تحديد العلاقة بين المنتجات العالية الجودة والقرار الشرائي. **د. حسين علي محمد أبو عمر**
- أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها. **د. رحاب سراج الدين محمد**
- التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية في الدول المجاورة وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين. **د. مي سعيد عبد القادر**
- دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعي الجمهور تجاه قضايا الصحة النفسية. **د. إيمان عبد الفتاح العراقي**
- الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة «تجمل بالأخلاق»: مقارنة سيميائية. **د. إيناس حسن عبدالعزيز محفوظ**
- الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني. **د. شيماء عبدالعاطي سعيد صابر**
- توظيف صحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية. **د. ماجد إبراهيم المنزلاوي**

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية

الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة الشارقة- الإمارات	أ.د أحمد رضوان
العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس	أ.د أمين سعيد
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة مصر الدولية	أ.د حمدي حسن
عميد كلية الإعلام- الجامعة الحديثة	أ.د سامي الشريف
عميد المعهد الدولي العالي للإعلام- أكاديمية الشروق	أ.د سهير صالح
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة عين شمس	أ.د السيد بهنسي
رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	أ.د عادل عبد الغفار
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د عادل فهمي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة قطر	أ.د عبد الرحمن الشامي
الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية السعودية	أ.د عبد الرحمن المطيري
الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعة التقنية- الأردن	أ.د عبد الرزاق الدليمي
عميد المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال	أ.د محمد رضا
عميد كلية الإعلام الجامعة البريطانية بمصر	أ.د محمد شومان
الأستاذ بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا	أ.د محمد سعد
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة	أ.د منى الحديدي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د هويدا مصطفى

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال . جامعة السويس

مدير التحرير

أ.م.د. حسين ربيع

سكرتير التحرير

د. رباب العجماوى

المحرر الفني

د. سمر على

مصمم الغلاف

أ. جهاد عطية

السكرتير الإداري

أ. آية طارق

أ. مارينا أيمن

أ. سامية سعد

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ.د. أشرف جلال

مساعدو رئيس التحرير

أ.د. حسن علي

العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس

أ.د. عبد الله الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق جامعة الإمام
محمد بن سعود الإسلامية- السعودية

أ.د. مناور الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات: ترسل باسم رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال -

جامعة السويس - مدينة السلام (1)

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع: 2023 /24417

الترقيم الدولي: ISSN. 2812-5762



م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN- P	ISSN- O	السنة	نقاط المجلة
19	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث الاعلام الرقمي	جامعة السويس، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال	2812- 5762		2025	7

محتويات العدد:

كلمة العدد

- 27-1 أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا.
أ.د. محمد سعد إبراهيم
- 76-29 تحوّل القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوها.
د. عبدالله بن علي بن أحمد الفردي
- 197-77 معالجة كاريكاتير مواقع الصحف الإسرائيلية لأحداث الحرب على غزة 2023: دراسة سمبولوجية لموقعي صحيفتي هآرتس ومعاريف.
د. هشام محمد عبد الغفار / د. وليد محمد الهادي عواد
- 292-199 الدور الوسيط لاستراتيجية البقرة البنفسجية في تحديد العلاقة بين المنتجات العالية الجودة والقرار الشرائي. "دراسة ميدانية علي عملاء شركة IKEA للأثاث".
د. حسين علي محمد أبو عمر
- 453-293 أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها.
د. رحاب سراج الدين محمد
- 537-455 التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية في الدول المجاورة وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين.
د. مي سعيد عبد القادر

- 669-539 دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعى الجمهور تجاه قضايا الصحة النفسية.
د. إيمان عبد الفتاح العراقي
- 730-671 توظيف صحافة الفيديو الغامر فى منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية: دراسة تحليلية.
د. ماجد إبراهيم حسن المنزلاوي
- 827-731 الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة "تجمل بالأخلاق": مقارنة سيميائية.
د. إيناس حسن عبدالعزيز محفوظ
- 902-829 الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني.
د. شيماء عبدالعاطي سعيد صابر
- 960-903 أطر تغطية مواقع الصحف العربية والدولية للحرب الاسرائيلية على غزة: دراسة تحليلية مقارنة.
رضوى مصطفى إبراهيم
- 996-961 دور نقابة الصحفيين في الحراك السياسي في مصر منذ عام 2011: دراسة استطلاعية لقياس اتجاهات الصحفيين نحو دور النقابة.
روض عبد الحليم محمد - أ.د. سيد أبو ضيف أحمد - د. لبنى غريب مكروم
- 1042-997 معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الروابط الأسرية الأردنية: دراسة تحليلية.
أفين قاسم الكردي
- 1099-1043 الاتجاهات نحو رقمنة التعليم في دولة قطر: الواقع الحالي والآفاق المستقبلية.
Ahmed Yousef Al-Mahmoud, Dr. Kamaruzaman bin Nordin, Dr. Asmuliadi bin Lubis
- 1136-1101 اتجاهات الجمهور العراقي نحو معالجة القنوات التلفزيونية لقضايا الفساد السياسي وأثرها على تقييم الاداء الحكومي.
ايمن كامل جواد

- 1185-1137  Impact of Employing Artificial Intelligence Technologies in Egyptian Women's Platforms on Changing the Stereotypical Image of Women: A Field Study.
Merna mohsen
- 1236-1187  عرض كتاب: دليل الصحافة الالكترونية: المهارات اللازمة للبقاء والازدهار في العصر الرقمي.
يمنى سامح محمد

الكلمة الافتتاحية:

في زمنٍ تتسارع فيه التحولات الرقمية وتتشابك فيه التكنولوجيا مع مسارات الاتصال والمعرفة، تواصل **مجلة بحوث الإعلام الرقمي** مسيرتها الأكاديمية نحو دعم البحث العلمي الرصين في مجالات الإعلام والاتصال، وترسيخ ثقافة الابتكار والتجديد في دراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة. ويأتي هذا العدد التاسع (أكتوبر - ديسمبر 2025) استمراراً لنهج المجلة في تقديم بحوث نوعية تعكس تنوع الاتجاهات البحثية والمنهجية في ميادين الإعلام الرقمي والصحافة والتلفزيون والعلاقات العامة والتسويق والاتصال الجماهيري.

يضم العدد مجموعة من الدراسات والبحوث الأكاديمية المتنوعة التي تلقت عند هدف واحد، وهو: تحليل التغيرات البنيوية في الإعلام والاتصال في عصر التحول الرقمي، واستكشاف أثر التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل أنماط التواصل، والإنتاج الإعلامي، والوعي الاجتماعي.

تتنوع موضوعات هذا العدد بين الإعلام الرقمي، والاتصال الجماهيري، والدراسات الثقافية، والإعلان، والصحافة، والتلفزيون، والتعليم الرقمي، بما يعكس اتساع الأفق البحثي للمجلة وثراء الطرح العلمي فيها.

فنجد في هذا العدد دراسات تتناول القضايا الفكرية الكبرى على رأسها مقال علمي بقلم أ.د/ محمد سعد إبراهيم أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنيا ومؤسس منتدى الأصالة والتجديد في بحوث الإعلام العربية يسلط الضوء فيه على "أزمات الهوية في العصر الرقمي من منظور الميديولوجيا" ويقدم من

خلاله قراءة نقدية عميقة في تحولات الهوية الرقمية، إلى جانب دراسة "تحوّل القنوات التلفزيونية إلى منصات البث المباشر واتجاهات الجمهور نحوه" التي ترصد انتقال التلفزيون إلى بيئات البث التفاعلي الجديدة. ودراسة "توظيف صحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية".

وفي سياق التغطيات الإخبارية، يضم العدد بحثاً تحليلية تتناول الإعلام في زمن الصراعات، منها: دراسة ترصد "معالجة مواقع الصحف الإسرائيلية للكاريكاتير أثناء الحرب على غزة 2023: دراسة سيميولوجية"، ودراسة ثانية تتناول "أطر تغطية مواقع القنوات الدولية الناطقة بالعربية للحرب التجارية الأمريكية - الصينية واتجاهات النخبة المصرية نحوها"، إضافة إلى دراسة ثالثة تحت عنوان "أطر تغطية مواقع الصحف العربية والدولية للحرب الإسرائيلية على غزة"، تقدم رؤية مقارنة لخطاب الإعلام الدولي تجاه القضايا الإقليمية.

كما يتناول العدد أبعاد التأثير النفسي والاجتماعي للإعلام في دراسة "دور المسلسلات التلفزيونية المصرية في تشكيل وعي الجمهور بقضايا الصحة النفسية"، ودراسة "التعرض لمقاطع الفيديو الإخبارية عن الصراعات الجيوسياسية وعلاقته بقلق الحرب لدى المتابعين"، فضلاً عن بحث "الأبعاد الدلالية والقيمية للخطاب الإعلاني لحملة «تجمل بالأخلاق» الذي يربط بين الإعلان والقيم الأخلاقية في الخطاب العام.

ويواصل العدد اهتمامه بقضايا الاتصال التعليمي والبحثي عبر دراسة "الاتجاهات البحثية الحديثة في تعليم العلاقات العامة: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني"، ودراسة "الاتجاهات نحو رقمنة التعليم في دولة قطر: الواقع الحالي والآفاق المستقبلية"، التي ترصد ملامح التحول نحو بيئات التعليم الذكي في المنطقة العربية.

أما في مجال الإعلام والمجتمع، فيتناول العدد بحثاً تعالج قضايا الهوية والعلاقات الأسرية والسياسية، مثل "دور نقابة الصحفيين في الحراك السياسي في مصر منذ عام 2011"، و"اتجاهات الجمهور العراقي نحو معالجة القنوات التلفزيونية لقضايا الفساد السياسي"، و"معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الروابط الأسرية الأردنية"، وهي دراسات تعكس اتساع الأفق العربي في موضوعات العدد.

ويضم العدد كذلك دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان **"Impact of Employing Artificial Intelligence Technologies in Egyptian Women's Platforms on Changing the Stereotypical Image of Women: A Field Study"** التي تستكشف دور الذكاء الاصطناعي في تغيير الصورة النمطية للمرأة المصرية عبر المنصات الرقمية.

ويُختتم العدد بعرض تفصيلي لكتاب أجنبي مهم تحت عنوان "دليل الصحافة الإلكترونية: المهارات اللازمة للبقاء والازدهار في العصر الرقمي"، الذي يقدم إطاراً عملياً لتأهيل الكوادر الصحفية في بيئة رقمية متسارعة.

إن ما يجمع هذه البحوث هو سعيها المشترك إلى فهم التداخل العميق بين الإنسان والتكنولوجيا والإعلام، وتقديم رؤى علمية رصينة تسهم في تطوير الفكر والممارسة في الحقل الإعلامي العربي.

تتوجه هيئة تحرير المجلة بخالص الشكر والتقدير للسادة الأساتذة والباحثين على إسهاماتهم العلمية المتميزة، وللسادة المحكمين والخبراء على جهودهم في تحكيم وتقييم الدراسات وفق معايير الجودة الأكاديمية. كما تعرب

الكلية عن اعتزازها بما تحقّقه المجلة من حضور علمي عربي متنّام يعكس مكانة جامعة السويس وريادتها في مجال الإعلام الرقمي.

وإذ تفخر كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس بما تحقّقه المجلة من حضور علمي متنّام على المستويين الوطني والعربي، فإنها تؤكد التزامها الدائم بتشجيع الباحثين على إنتاج المعرفة الجديدة، وتعزيز أخلاقيات البحث الأكاديمي، والانفتاح على الاتجاهات البحثية العالمية التي تستشرف مستقبل الإعلام الرقمي.

وإذ نقدّم هذا العدد التاسع إلى مجتمع الباحثين والمهنيين والمهتمين بالإعلام الرقمي، نأمل أن تسهم بحوثه في إثراء النقاش الأكاديمي، وتفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين في ميدان الإعلام والتكنولوجيا والاتصال الإنساني.

والله ولي التوفيق

هيئة التحرير

توظيف صحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية

العربية والأجنبية: دراسة تحليلية

د. ماجد إبراهيم حسن المنزلاوي

المدرس بقسم الصحافة والنشر الرقمي

كلية الإعلام وفنون الاتصال _ جامعة فاروس بالإسكندرية

**An Employing Immersive Video Journalism on Arab
and Foreign News Websites platforms: An Analytical
Study**

Dr. Maged Ibrahim Hassan El Manzalawy

Lecturer of Journalism and Digital Publishing

Faculty of Media and Communication, Pharos University in Alexandria

ملخص:

ظهرت صحافة الفيديو الغامر كأحد أبرز الاتجاهات الحديثة في المواقع الصحفية حيث تتيح نقل الزائر إلى قلب الحدث عبر تجربة تفاعلية تجمع بين الصوت والصورة والعناصر الغامرة ودمج العناصر ثلاثية الأبعاد، وتعزز من فهمه واستيعابه للأخبار والمعلومات وتخلق احساساً بالمشاركة الفعلية في الأحداث.

الإطار المنهجي:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف فحص إنتاج صحافة الفيديو الغامر على المنصات الرسمية للمواقع الصحفية من خلال فئات الشكل والمضمون.

نتائج الدراسة:

1. أوضحت النتائج اهتمام المصري اليوم، Sky NEWS بالجمع بين تحديث الموضوعات وتحليلها مع إعطاء الأولوية للتحليل وهو ما يؤثر سلباً على المتابعة الآنية واللحظية للقضايا، ويهتم موقعي The Guardian، The New York Times بمواكبة الأحداث بشكل لحظي وآني باعتبار أن حداثة الموضوعات تُعد عنصراً رئيسياً للحفاظ على موقعها كمصدر أساسي لأحدث المعلومات.
2. كشفت نتائج الدراسة ضعف استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في المصري اليوم، Sky NEWS حيث أنها تُعد تجربة ناشئة في الموقعين لمواكبة التطور التكنولوجي فيما يتعلق بتجربة الفيديو الغامر، ويهتم موقعي Guardian، The New York Times، بتعزيز تجربة الفيديو الغامرة وتقديم مشاهدة تفاعلية للزائرين.
3. أظهرت النتائج قصوراً واضحاً في التصميم البصري المتكامل في المصري اليوم مما يضعف من بناء صورة بصرية متماسكة في الفيديوهات، وظهر افتقاد Sky NEWS للاحترافية في تصميم بصري متكامل، ويظهر إدراك

القائمين على موقعي The New York، Guardian Times بأهمية
التصميم البصري المتكامل في الفيديوها ت في بناء النسق العام للفيديو في
التجربة البصرية الغامرة.
الكلمات الدالة: صحافة الفيديو الغامر، المواقع الصحفية

Abstract

Immersive video journalism has emerged as one of the most prominent modern trends in news websites, as it allows the visitor to be taken to the event through an interactive experience that combines sound, image, immersive elements and the integration of three-dimensional elements, enhancing his understanding and comprehension of news and information and creating a sense of actual participation in events.

Methodology:

This study falls under the category of descriptive analytical studies that aim to examine the production of immersive video journalism on the official platforms of news websites through the categories of form and content.

Results:

1. The results showed that Al-Masry Al-Youm and Sky News prioritize combining topic updates with analysis, which negatively impacts their real-time coverage of issues. In contrast, The Guardian and The New York Times focus on providing up-to-the-minute coverage, recognizing that the recency of their topics is crucial for maintaining their position as primary sources of the latest information.
2. The study revealed weak use of virtual reality technologies in Al-Masry Al-Youm and Sky News. This is because virtual reality is a relatively new experience for both websites, hindering their ability to keep pace with technological advancements in immersive video experiences. In contrast, The Guardian and The New York Times focus on enhancing

immersive video experiences and providing interactive viewing for their visitors.

3. The results showed a clear deficiency in the integrated visual design of Al-Masry Al-Youm, which weakens the construction of a cohesive visual image in the videos. Sky News also lacked professionalism in its integrated visual design. The Guardian and The Times of New York demonstrated an awareness of the importance of integrated visual design in videos for building the overall structure of the video and creating an immersive visual experience.

Key Words: Immersive video journalism, Press websites

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في صناعة الإعلام الرقمي حيث أصبح التركيز ينصب على المحتوى الرقمي متعدد الوسائط الذي يقدم للمستخدم تجارب أكثر تفاعلية، وهو ما دفع المواقع الصحفية إلى ابتكار أساليب لتعزيز التفاعل مع المحتوى. وأصبحت صحافة الفيديو Video Journalism مستقبل الصحافة الالكترونية في ظل التطور التكنولوجي الهائل حيث تعتمد اعتماداً كلياً على الفيديو وتقنياته الالكترونية المختلفة في تحرير المادة الصحفية ثم عرضها على الجمهور، ويتميز هذا النوع من الصحافة بالتفاعلية في عرض المادة الصحفية بالصوت والصورة مما جعلها أكثر مصداقية في نقل الأحداث. وتعد صحافة الفيديو أكثر ثراءً في إيصال الخبر بالإضافة إلى السرعة النسبية وسرد القصة الصحفية من وجهات نظر مختلفة، كما تتوافر فيها جميع مميزات تأثير الاتصال الجماهيري والشخصي معاً، والأخبار المصاحبة للفيديو أكثر قابلية للتذكر من الأخبار التي يتم تقديمها عن طريق النص فقط. واتجهت المواقع الصحفية إلى توظيف تكنولوجيا الواقع الافتراضي في الفيديوهات بموضوعاتها المختلفة من أجل جذب الانتباه إليها للحفاظ على جمهورها وجذب فئات جديدة. وظهرت صحافة الفيديو الغامر كأحد أبرز الاتجاهات الحديثة في المواقع الصحفية

حيث تتيح نقل الزائر إلى قلب الحدث عبر تجربة تفاعلية تجمع بين الصوت والصورة والعناصر الغامرة ودمج العناصر ثلاثية الأبعاد، وتعزز من فهمه واستيعابه للأخبار والمعلومات وتخلق إحساساً بالمشاركة الفعلية في الأحداث. ومع الانتشار الواسع للصحافة الغامرة أو صحافة الواقع الافتراضي قامت العديد من وسائل الإعلام العربية والعالمية بتجارب صحفية تفاعلية إدراكاً منهم لأهمية هذه التقنية حيث أطلقت المواقع الصحفية الكبرى مثل New York Times , The Guardian مشاريع صحفية غامرة اعتماداً على تقنيات الصحافة الغامرة. وتسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على كيفية توظيف منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية لتقنيات صحافة الفيديو الغامرة في تقديم الأخبار وتأثيراتها على تفاعل الجمهور واستيعابه للمحتوى الإعلامي، وكيف تسهم هذه التجربة الجديدة في تطوير الصحافة الرقمية.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وفق الترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم:

المحور الأول: دراسات تناولت صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية:

هدفت دراسة (إية حسين خليفة، 2024) ⁽¹⁾ إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو في ضوء المعايير الأخلاقية والمهنية، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني وأداة تحليل المضمون لثلاث مواقع إلكترونية (اليوم السابع، والوطن والقاهرة 24)، وتوصلت النتائج إلى أن وسائل الإعلام المفضلة لدى الجمهور هي شبكات التواصل الاجتماعي بينما جاءت المواقع الإلكترونية في المرتبة الثانية، وصحافة فيديو (يوتيوب) في المرتبة الثالثة، والبرامج التلفزيونية في المرتبة الرابعة، وتطبيقات الهاتف المحمول المرتبة الخامسة، وصحافة الفيديو (صحف) المرتبة السادسة، وجاءت صحافة الفيديو هواة الترتيب الأخير، وتناولت دراسة (مى سعيد

عبد القادر، 2024) ⁽²⁾ كيفية توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإخبارية المصرية في معالجة القضايا الاجتماعية واتجاهات الجمهور نحوها، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تصدر موقع اليوم السابع المرتبة الأولى من حيث عدد المقاطع التي تناولت القضايا الاجتماعية وضمن تفضيلات الجمهور أيضاً المواقع الصحفية التي تناولت القضايا الاجتماعية مقارنة بباقي مواقع الدراسة، وتقوم الخبر ضمن الفنون الصحفية المقدمة في معالجة القضايا الاجتماعية في مواقع الدراسة، وتقوم استخدام الصورة الشخصية والموضوعية والمؤثرات الصوتية ضمن الوسائط المستخدمة في مواقع الدراسة لمعالجة القضايا الاجتماعية، واعتمدت مواقع الدراسة على مقاطع الفيديو المتوسطة التي تتراوح مدتها من 2-5 دقائق ضمن معالجتها للقضايا الاجتماعية فكانت عرض الموضوعات الأكثر مشاهدة مع إمكانية تحميل ومشاركة الفيديو ضمن أهم العناصر التفاعلية التي استخدمتها مواقع الدراسة في معالجة القضايا الاجتماعية كما جاء الاعجاب بالمضمون في المرتبة الأولى ضمن الأدوات التفاعلية التي استخدمها المبحوثين لبدء آرائهم حول ملف الفيديو.

ورصدت دراسة (هبة حنفي معوض، 2024) ⁽³⁾ مدى تعرض الشباب لصحافة الفيديو الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بترتيب أولويات القضايا لديهم، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح لعينة عشوائية من الشباب المصري بلغت 400 مفردة واستمارة الاستبيان ومقياس ترتيب الأولويات كأدوات للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اليوم السابع جاء في مقدمة مواقع صحافة الفيديو التي يتعرض لها الشباب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يليها صدى البلد في المرتبة الثانية، ثم بوابة الأهرام في المرتبة الثالثة وبفارق طفيف جاءت قناة الجزيرة في المرتبة الرابعة وأخيراً بوابة أخبار اليوم، كما أوضحت النتائج أن تحديد أهم المخاطر الناتجة عن القضايا التي تواجه المجتمع المصري جاء في المقدمة ثم تقديم كافة المعلومات الخاصة بالقضايا الحالية ثم متابعتها

القضايا الراهنة، واستهدفت دراسة (Kulkarni, S., Thomas, R., Komorowski, M., & Lewis, J., 2023)⁽⁴⁾ التعرف على التحديات التي تواجه صحافة الفيديو حيث تغيرت أنماط استهلاك الأخبار وتراجعت أعداد جماهير المنافذ الاخبارية التقليدية، وفي هذا السياق نكتشف ما إذا كان نموذج الهرم المقلوب هو الطريقة الأكثر فعالية لتوصيل المعلومات عبر الإنترنت، وقام الباحثون استناداً إلى نهج مختلط الأساليب باستخدام البيانات النوعية من ورش العمل والمشاورات مع الخبراء بتطوير سلسلة من "النماذج الأولية" الجديدة لسرد القصص الاخبارية عبر الإنترنت واختبارها مع مجموعة واسعة من الجماهير، وتوصلت الدراسة إلى أن الأشكال الخطية لسرد القصص التي نادراً ما تستخدم في الأخبار أكثر فعالية في نقل المعرفة إلى مستهلكي الأخبار وينظر إليها على أنها أكثر جاذبية وملاءمة من الهرم المقلوب التقليدي.

وسعت دراسة (أحمد محمد علوى، 2022)⁽⁵⁾ إلى التعرف على العوامل المؤثرة على صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية ورصد وتحليل الوضع الراهن لصحافة الفيديو الإلكترونية بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي وأداتين من الأدوات المنهجية في جمع وتحليل البيانات (استمارة خبراء والمقابلة المقننة)، وتوصلت الدراسة إلى تتبؤ النخبة (ممارسين وأكاديميين) بالسيناريو التفاضلي لمستقبل صحافة الفيديو خلال العقد القادم بالمقارنة بسيناريوهات الثبات والتشاؤم حيث تتبأ (30) ممارساً و(28) أكاديمياً من الخبراء بالتفاضل بنسبة بلغت حوالى 50% من عينة النخبة، وبلغت نسبة سيناريوهات الثبات حوالى 35.4% من عينة النخبة أما السيناريو التشاؤمي فقد بلغت نسبته 14.6%، وهدفت دراسة (يسرى محمد سعدى، 2022)⁽⁶⁾ إلى التعرف على عناصر الجودة بصحافة الفيديو وعلاقتها باتجاهات النخبة الإعلامية بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي وتطبيق استمارة تحليل المضمون لتحليل محتوى مقاطع الفيديو واستمارة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (200) مفردة من النخبة الأكاديمية والمهنية في مصر، وتوصلت الدراسة إلى تعدد الأشكال الفنية التي يتم من خلالها عرض الفيديوهات على صفحات المواقع، وأيضاً تتسم أغلب مقاطع الفيديوهات

بوضوح الإضاءة ودقة العرض ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اهتمام النخبة بمتابعة ملفات الفيديو واتجاهاتهم نحو عناصر الجودة.

وتناولت دراسة (Lowenstein-Barkai, H. & Lev-on, A., 2021) ⁽⁷⁾

استخدام المراهقين والشباب لصحافة الفيديو الرقمية بالإعلام الجديد وتأثير الاستخدام على ترتيب أولويات القضايا حيث تم إمدادهم بتطبيق عبر الهاتف المحمول لجلب الأخبار المصورة بالفيديو من كبرى الصحف الإلكترونية الرقمية بالولايات المتحدة، وقام المشاركون لمدة أربعة أيام متتالية بتحديد سلوكيات مشاهدتهم لصحافة الفيديو الرقمية، وأظهرت النتائج أن تعرض المراهقين لصحافة الفيديو الرقمية عبر تطبيقات الإعلام الجديد بالهاتف المحمول أقل من الشباب كما أن هناك علاقة موجبة بين استخدام المراهقين والشباب لصحافة الفيديو الرقمية عبر الإعلام الجديد وترتيب أولويات القضايا لديهم.

وسعت دراسة (حاتم الرحيلي، 2021) ⁽⁸⁾ إلى التعرف على كيفية توظيف الصحف الإلكترونية السعودية لصحافة الفيديو في تغطية الأحداث المحلية من خلال معرفة مدى اهتمام الصحف الإلكترونية السعودية بتأهيل صحفييها لتغطية الأحداث المحلية من خلال صحافة الفيديو وكذلك التعرف على دوافع استخدام القائمين بالاتصال لصحافة الفيديو، وتوصلت النتائج إلى اهتمام المواقع الثلاثة (اليوم، عكاظ، سبق) بالأحداث المحلية ووضح ذلك من خلال حجم التغطية الصحفية لصحافة الفيديو التي حظيت به هذه الأحداث في تلك المواقع، وجاء الصحفيون في مقدمة مصادر صحافة الفيديو ثم المواطنون وأخيراً اللقطات التلفزيونية، ومن حيث دوافع استخدام الصحفيون لصحافة الفيديو فقد جاءت أولى هذه الدوافع الرغبة واليول الشخصية في استخدام صحافة الفيديو ثم حاجة الموقع الإلكتروني لاستخدام صحافة الفيديو ومنهم من رأى أن استخدام صحافة الفيديو هو المستقبل الوظيفي والإعلامي القادم.

وهدف دراسة (آيات نبيل عبد العاطي، 2020) ⁽⁹⁾ إلى معرفة أبرز العوامل الاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والتنظيمية المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة

الفيديو في مصر وأهم المشكلات التي تواجهه والمعايير التي تحكم طبيعة عمله بالاعتماد على منهج المسح ودراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها 100 مفردة للقائم بالاتصال في صحافة الفيديو في صحف البوابة نيوز واليوم السابع والأهرام وأخبار اليوم والوفد والمصري اليوم والدستور وبوابة فيتو ومبتدأ والوطن وصدى البلد، وتوصلت الدراسة إلى أن المناخ السياسي يعتبر من أبرز العوامل السياسية التي تؤثر على الأداء الصحفي لصحفي الفيديو وأوصت بضرورة تنظيم المؤسسات الصحفية دورات تدريبية لصحفي الفيديو لتسهم في تطوير قدراتهم.

ورصدت دراسة (أحمد محمد عبد الله، 2020) ⁽¹⁰⁾ أكثر الفنون الصحفية إنتاجاً في صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية والكشف عن مصادر الإنتاج المختلفة لصحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية وحجم الإنتاج بالدقائق والثواني بالاعتماد على منهج المسح وأداة تحليل المضمون لتحليل مضمون مقاطع الفيديو في كل من بوابة الوفد وبوابة الأهرام واليوم السابع، وجاءت نتائج الدراسة كالتالي: جاء فيديو اليوم السابع في المرتبة الأولى كأكثر الصحف إنتاجاً بحجم إنتاج بلغ 263 مقطع فيديو (بنسبة 85.9%) وبلغ حجم إنتاج بوابة الأهرام 26 مقطع فيديو (بنسبة 8.5%) وأخيراً بلغ حجم إنتاج بوابة الوفد 18 مقطع فيديو (بنسبة 5.6%) ويرجع ذلك لأن صحيفة اليوم السابع قد أنشأت موقع خاص بصحافة الفيديو وهي الصحيفة الوحيدة من صحف العينة التي تمتلك موقعاً متخصصاً لصحافة الفيديو يعمل كل من به في إنتاج المضامين الإعلامية عبر الفيديو ورغم أن الوفد يزيد عدد الصحفيين العاملين بها عن عدد صحفيي فيديو اليوم السابع إلا أن الوفد لم تنشئ قسماً خاصاً بصحافة الفيديو يكون مهمة الصحفيين فيه تصوير الفيديو فقط حيث يُعد تصوير الفيديو بالبوابة أمراً ثانوياً وإن كانت بوابة الوفد قد أنشأت قسم للمونتاج يهتم بتحرير ومونتاج مقاطع والصور التي يتم تصويرها وهذا ما يفسر النتيجة السابقة من أن فيديو اليوم السابع أكثر الصحف عينة الدراسة إنتاجاً للمضامين الإعلامية وبوابة الأهرام تحل في المرتبة الثانية إنتاجاً لمضامين الفيديو على الرغم من أنه يعمل بها أقل عدد من الصحفيين

(صحفي فيديو واحد فقط) ويرجع ذلك إلى أن بوابة الأهرام أنشأت قسم للمالتيديا وعينت صحفي متخصص في إنتاج المضامين عبر الفيديو.

واستهدفت دراسة (Pierre, et al-Monika Djerf 2019) ⁽¹¹⁾ رصد مكان صحافة الفيديو في بيئة الإعلام حيث استخدمت أسلوباً مختلطاً لدراسة أشكال مشاركة الجمهور لمقاطع فيديو YouTube حول مقاومة مضادات الميكروبات الناجم عن الاستخدام المفرط وإساءة استخدام المضادات الحيوية وركز التحليل على مقاطع فيديو YouTube الأكثر مشاهدة حول AMR بين عامي 2016، 2018 م وقارن بين سمات المشاركة المعبر عنها في التعليقات بمقاطع الفيديو الصحفية ومقاطع الفيديو العلمية الشائعة، وتوصلت النتائج إلى أن مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة حول AMR على YouTube هي مقاطع فيديو علمية تعليمية متخصصة يتم إنتاجها بشكل احترافي كما حدد التحليل النوعي لـ (3049) تعليقاً سبعة أشكال رئيسية من المشاركة رفيعة المستوى بما في ذلك التعبير عن المشاعر واللوم والدعوات إلى العمل، وتوضح هذه الدراسة أن الصحافة تؤدي دوراً مهماً على YouTube من خلال توليد مناقشات الجمهور حول المسألة الاجتماعية والسياسية، وسعت دراسة (حسن إبراهيم عبد الله، 2019) ⁽¹²⁾ إلى الكشف عن علاقة تكنولوجيا المونتاج بنقل الأحداث عبر صحافة الفيديو الاستقصائية حيث قام الباحث بإجراء دراسة تحليلية على عينة من تحقيقات الفيديو الاستقصائية بواقع (78) تحقيق فيديو استقصائي في الفترة الزمنية (من 1 يناير 2011 إلى 30 ديسمبر 2018) كما تم إجراء دراسة ميدانية على (371) مفردة من الصحفيين المهتمين بالصحافة الاستقصائية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي واستمارتي تحليل المضمون والاستبيان باعتبارهما أداتى جمع البيانات والمعلومات، وأظهرت الدراسة التحليلية أن 92.3% من الموضوعات تبنت الاتجاه المحايد في عرض المواد الاستقصائية ولذلك كانت درجة الثقة في أساليب المونتاج المستخدمة متوسطة لدى الصحفيين محل الدراسة الميدانية بنسبة 71.7% وأن 79.5% من المواد الاستقصائية المنشورة في المواقع الثلاثة محل الدراسة كانت محلياً كما أن

61.9% من الصحفيين الذين تلقوا دورات تدريبية كانت داخلياً، وأشارت نتائج الدراسة التحليلية أن عدد المواد الاستقصائية المنشورة خلال فترة التحليل بلغت 78 موضوعاً وهذا ما يؤكد نتائج الدراسة الميدانية حيث يرى 73.6% من الصحفيين الذين أجرى عليهم الاستبيان أن الصحافة الاستقصائية في بيئتهم توجد ولكن بشكل ضعيف.

وتناولت دراسة (بسمة سامى أبو رحال، 2019) ⁽¹³⁾ إنتاج المواقع الإخبارية لصحافة الفيديو ومدى اعتماد الجمهور عليها وذلك بتحليل الفيديوهات المنشورة على موقع اليوم السابع تحت مسمى (Video 7) وتحميل للفيديوهات المنشورة على بوابة الأهرام الإلكترونية عبر قسم الملتيميديا خلال الفترة من (1 مارس 2018 حتى 31 أغسطس 2018) وبلغ عد هذه الفيديوهات (6316) فيديو منشور على الموقعين، وكذلك إجراء دراسة ميدانية على (11) من صحفيي الفيديو بالمواقع الإخبارية المختلفة يكون لديهم الصلاحيات والمسؤوليات لإعطاء دلالات ومعلومات تثرى الدراسة من واقع موقعهم الوظيفي عن إدارة صحافة الفيديو، وأشارت النتائج إلى أن اليوم السابع قد أنشأت موقعاً لصحافة الفيديو بينما لا تمتلك بوابة الأهرام الإلكترونية موقعاً خاصاً بصحافة الفيديو وفق هذا المسمى وتقدم المحتوى الخاص بصحافة الفيديو عبر قسم "الملتيميديا كما حاز اليوم السابع على المرتبة الأولى من حيث عدد مشاهدات ومتابعات الجمهور لها يليها بوابة الأهرام واستحوذت اليوم السابع على أكبر عدد من الفيديوهات المنشورة خلال فترة الدراسة وهي ستة أشهر بواقع 5538 فيديو لليوم السابع في مقابل 778 فيديو منشور في الأهرام.

وهدفَت دراسة (إيمان الخميسي، 2019) ⁽¹⁴⁾ إلى التعرف على دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا الداخلية، وأوضحت أن القارئ يُفضل مشاهدة فيديو تتراوح مدته الزمنية بين دقيقة و 3 دقائق حيث ينقل بالصوت والصورة أكبر قدر ممكن من المعلومات في فترة زمنية قصيرة دون بذل مجهوداً في القراءة مع إتاحة محتوى بصرى وسمعى يجذب ذهنه بالإضافة إلى أن القراء ينجذبون للمحتويات التي توضح جوانب الظواهر وتحليلها ليعرفوا ما يحدث

أكثر بكثير من مجرد نقل الحدث خصوصاً لو كان ذلك بالصوت والصورة بالإضافة إلى أن الإمكانيات المادية وقلة العاملين المدربين بالمواقع الإلكترونية على التصوير بالفيديو تجعل إنتاجه أقل.

وتناولت دراسة (Hedley, D., 2018) ⁽¹⁵⁾ كيفية تأثير صحافة الفيديو التي يقوم بها شخص واحد لإحداث تأثير على الشباب بالاعتماد على دراسة الحالة عن طريق استخدام المقابلة المتعمقة، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم الأسباب التي أدت إلى انتشار صحافة الفيديو الرقمية هو اعتمادها على عنصر الصورة والتي تعد من أكثر عناصر الجذب التي يعتمد عليها الجمهور في الحكم على مصداقية المضمون الإعلامي ولم تقتصر صحافة الفيديو على الموضوعات السياسية فقط بل امتدت إلى الموضوعات الاجتماعية حيث ساهمت - بشكل كبير - في مراقبة الأحداث التي تقع في المجتمع والعمل على نشرها بصورة فورية وتكوين زخم حول تلك الموضوعات مما يساعد على تكوين رأى عام حول تلك القضايا وبالتالي الإسراع في حلها، وسعت دراسة (أحمد إبراهيم، 2017) ⁽¹⁶⁾ إلى تحليل استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لصحافة الفيديو لمعرفة مواطن القوة والضعف بها بالإضافة إلى معرفة مدى تأثيرها على جمهورها للكشف عن أولويات القضايا المقدمة من خلالها بالاعتماد على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي وأداة تحليل المضمون لثلاثة مواقع صحفية تستخدم صحافة الفيديو وهي: (اليوم السابع، بوابة أخبار اليوم، الوفد)، وأظهرت النتائج تصدر موقع اليوم السابع للمواقع عينة الدراسة من حيث عدد مقاطع الفيديو التي أنتجها بالإضافة إلى المركز الأول في تفضيلات الجمهور للمواقع الصحفية التي يحصلون من خلالها على الأخبار كما احتلت القضايا السياسية المرتبة الأولى من إجمالي عدد الموضوعات التي تم نشرها وجاءت القضايا الاجتماعية في المرتبة الثانية.

المحور الثاني: دراسات تناولت الصحافة الغامرة:

أشارت دراسة (سلوى أبو العلا الشريف، 2023) ⁽¹⁷⁾ إلى التعريف بمفهوم الصحافة الغامرة والكشف عن بدايات ظهورها وامتدادها التاريخي وتطورها، وماهية

صحافة الواقع الافتراضي وصحافة الفيديو 360°، ورصد المجالات النظرية والتأثير المعرفي للصحافة الغامرة وأخلاقياتها، وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الصحافة الغامرة أصبحت جزءاً مهماً في نظام البيئة الصحفية الرقمية حيث تساعد في عملية التواصل بشكل أفضل مع الجمهور، وأوصت بالاهتمام بمتابعة تجارب المواقع الإخبارية العالمية الناجحة في الصحافة الغامرة، وتخصيص المؤسسات الصحفية لميزانية خاصة لتوفير التقنيات التكنولوجية الحديثة في مجال الصحافة البصرية وصحافة الواقع الافتراضي.

وسعت دراسة (Susana Herrera Damas María José Benítez de Gracia, 2022)⁽¹⁸⁾ إلى تحليل مستقبل الصحافة الغامرة من وجهة نظر الخبراء عن طريق إجراء مجموعتين من 15 من الرواد الدوليين في هذا المجال وتم سؤالهم عن نقاط القوة والضعف والتحديات الرئيسية وكيفية التغلب عليها حتى تستمر الصحافة الغامرة في المستقبل، واتفق معظم الخبراء على أن الصحافة الغامرة لا تزال في مرحلة التجريب فيما يتعلق بإنتاجها، ورغم وجود منظور إيجابي فيما يتعلق باستدامة هذا الشكل في المستقبل القريب تتفق المجموعتان على الحاجة إلى مواصلة الاختبار لفهم هذه اللغة السردية الجديدة وإدخال هذه المعرفة في كليات الصحافة من الناحية النظرية والعملية.

ورصدت دراسة (Kiki de Bruin, 2022)⁽¹⁹⁾ إمكانات التقنيات الغامرة التي تستخدمها المنافذ الإخبارية الرئيسية في منتجاتها الصحفية، واقترح الباحثون نموذجاً للصحافة الغامرة واستخدموا عناصر هذا النموذج لتحليل محتوى 189 إنتاجاً صحفياً تم تصنيفها على أنها غامرة من قبل المنتجين بما في ذلك مقاطع الفيديو 360° والواقع الافتراضي الذي تم إنشاؤه بواسطة الكمبيوتر والإنتاج التفاعلي 360° على شبكة الإنترنت، وأشارت نتائج تحليل المحتوى إلى أنه رغم اعتقاد الصحفيين أنهم يقدمون المزيد من الانغماس في منتجاتهم فإن المستوى الفعلي للانغماس محدود مع القليل من التفاعل وإمكانات التضمين التقني حيث لا تظهر احتمالات تفاعل المستخدم أو التحكم في كيفية تطور القصة إلا في عدد قليل من المنتجات وفي غالبية المنتجات يكون المستخدم مراقباً وعالقاً في صحف الخطوط الجانبية وقادراً فقط على مشاهدة القصة التي يريد

الصحفي سردها وإن كان ذلك في عرض 360° ، ويظهر هذا البحث تفضيل غرف الأخبار استخدام تقنيات يسهل الوصول إليها بأقل تكلفة وسهولة في الاستخدام.

وهدفت دراسة M^a Isabel Rodríguez Fidalgo, Adriana Paíno (Ambrosio,2022) ⁽²⁰⁾ إلى التعرف على التقدم أم التراجع في ممارسة الصحافة الغامرة؟ ورواية قصص غامرة في منتجات منصة Samsung VR بين عامي 2015، 2020 ورصد التغيير الذي طرأ على الصحافة الغامرة على مدى السنوات الخمس الماضية حيث تم تحليل 1713 قطعة غامرة متوفرة على منصة VR Samsung، وأظهرت النتائج أنه كانت هناك بعض التغييرات من حيث الإنتاج، ومن الناحية السردية كان التغيير الواضح الوحيد هو الطريقة التي تم بها تحديث وظائف عناصر سرد القصص الغامرة.

وتناولت دراسة (Ivanka Pjesivac,2021) ⁽²¹⁾ استخدام الإشارات الاتجاهية في الصحافة الغامرة: التأثير على معالجة المعلومات ونقل السرد والتواجد والمواقف الإخبارية والمصادقية حيث فحصت آثار الإشارات الاتجاهية في الصحافة الغامرة من خلال إجراء تجربة معملية عشوائية بين ثلاث مجموعات ضمت (131) مشاركاً من المجتمع باستخدام ثلاثة إصدارات من قصة إخبارية video 360 تم إنتاجها من الأصل، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود إشارات اتجاهية في القصة الإخبارية أدى إلى تحسن كبير في تذكر المشاركين للإحصاءات من القصة ولكنه لم يحسن تذكر المعلومات اللفظية كما أثر وجود إشارات الاتجاه على تصورات المشاركين لمصادقية الرسالة لكنه لم يؤثر على نقلهم السردى أو مواقفهم تجاه القصة الإخبارية 360° أو الشعور بالتواجد.

وقدمت دراسة (De Bruin et al., 2020) ⁽²²⁾ نموذج مفاهيمي للصحافة الغامرة حيث استخدمت عناصر هذا النموذج لتحليل محتوى 189 إنتاجاً صحفياً غامراً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المستخدم يلعب دوراً جديداً عند التفاعل مع التقنيات المتقدمة، وتناولت دراسة (Mila Bujić, Juho Hamari,2020) ⁽²³⁾ رصد وتحليل ما تم إنجازه من بحوث تجريبية في مجال الصحافة الغامرة وجدول أعمال الأبحاث المستقبلية

فى هذا المجال حيث تم رصد وتحليل الأساليب المستخدمة فى هذه البحوث والبيانات والتقنيات وأنواع المحتوى وكيفية إعداد التجارب وتحليل النتائج التى توصلت إليها وتم إجراء تحليل لـ 27 من البحوث التجريبية فى الصحافة الغامرة، وتوصلت النتائج إلى عدم تحديد الباحثين للمصطلحات المستخدمة مما يجعل من الصعب الإشارة إلى ماهية الصحافة الغامرة حيث يشير إليها البعض إلى أنها تجارب واقع افتراضى غامرة بينما يشير إليها الغالبية بمقاطع الفيديو بتقنية 360° وأيضاً نظراً لأن تقنية الواقع الافتراضى أصبحت أكثر توفراً واكتسبت الخبرات الغامرة المزيد من الشعبية فدراسة الفيديو بتقنية 360° جزء لا يتجزأ من دراسة التقنية الافتراضية وحث الباحثون على ضرورة دراسته. وسعت دراسة (Jorge Herrero, 2020) ⁽²⁴⁾ إلى استكشاف تقنيات الصحافة الغامرة وكيفية استخدامها لتعزيز التجربة الصحفية وتحليل تأثيرها على الجمهور فى تفاعلهم مع المحتوى وتحديد العقبات التى تواجه الصحافة الغامرة وكيفية تحسينها بالاعتماد على المنهج الوصفى وأداتى المقابلة واستمارة الاستبيان لجمع البيانات حول تجارب الجمهور وفهم انطباعاتهم وأداة تحليل المضمون لـ 100 مقطع من فيديوهات إخبارية بتقنية التصوير بزواوية 360° ، وشملت العينة مجموعة من الجمهور الذين تفاعلوا مع محتوى الصحافة الغامرة وعينة قوامها 13 فرداً من المهنيين فى المجال الصحفى، وأظهرت النتائج زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الغامر وتأثير هذه التقنيات على تحسين فهم الجمهور للقضايا المعقدة مقدمة فرصاً جديدة للابتكار فى كيفية تقديم الأخبار وسرد القصص الصحفية.

وهدفت دراسة (Tormod Utne, Ana Luisa Sánchez Laws, 2019) ⁽²⁵⁾ إلى مناقشة المبادئ التوجيهية الأخلاقية التى يمكن أن تعالج التحديات الأخلاقية الجديدة التى أحدثتها الصحافة الغامرة عن طريق التحقق من عينة مختارة من الرموز المستخدمة من منظمات تمارس الصحافة الغامرة وتشمل: نيويورك تايمز وواشنطن بوست وأسوشيتدبرس ورويترز والجارديان والجزيرة والصحيفة الإقليمية Sunnmørsposten فى النرويج، ودعمت المناقشة الشاملة لوجهات النظر الاقتراح بكيفية

مراعاة بُعد الجمهور بشكل أفضل في المبادئ التوجيهية الأخلاقية للصحافة الغامرة من خلال (أ) إنشاء طرق للتقييم المبكر لكيفية تغيير التقنيات للممارسات الأخلاقية، (ب) جعل الصحفيين وأخلاقيات الصحافة أكثر وعياً بالجمهور، (ج) إنشاء مسارات لتضمين جمهور كشركاء في بناء المبادئ التوجيهية الأخلاقية للصحافة الغامرة.

وركزت دراسة (A Paíno-Ambrosio, M I Rodríguez- Fidalgo, 2019)⁽²⁶⁾ على استكشاف القضايا المتعلقة بإنتاج نماذج للصحافة الغامرة عن طريق تحليل نوعي وكمي لـ 2178 قطعة صحفية غامرة أنتجتها شركات إعلامية إسبانية وعالمية بين عامي 2012، 2017 وفحص التحليل كيف تعيد صحافة الواقع الافتراضي صياغة عناصر الصحافة التقليدية (الصحفي، والمصادر، والرسالة، والموارد، والتحرير، والمتلقي) والأدوار التي تؤديها هذه العناصر في القطع الغامرة، واقترح الباحثان تصنيفاً للصحافة الغامرة من ستة أنواع: غامرة بالمعلومات، وشهادة (دليل)، وشهادة إعلامية أو إخبارية، وصفية (تصويرية)، ومسرحية (درامية) وتجريبية، وهذا الاقتراح مستمد من الابتكارات التي قدمتها تقنيات الواقع الافتراضي والفيديو 360° والتي بدورها تسمح بإعادة صياغة الأدوار التقليدية التي تؤديها العناصر السردية (الموضوع الصحفي، المصدر، التحرير، والمتلقي) لمقاطع الصحافة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اعتمدت غالبية الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو على منهج المسح الإعلامي لقدرته على رصد وتحليل الوضع الراهن لصحافة الفيديو الإلكترونية وكيف يتفاعل الجمهور معها.
- اعتمدت غالبية الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو على أداة تحليل المضمون للفيديوهات واتجاهات الجمهور نحوها، وتحليل استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لصحافة الفيديو لمعرفة مواطن القوة والضعف بها، واستخدمت بعض الدراسات أداة الاستبيان للتعرف على مدى تعرض الجمهور لصحافة الفيديو الرقمية والعوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة

الفيديو، وصلاحيات ومسئوليات صحفيي الفيديو بالمواقع الإخبارية المختلفة، وجمع البيانات حول تجارب الجمهور وفهم انطباعاتهم في الصحافة الغامرة، وكذلك المقابلة المتعمقة في بعض الدراسات للتعرف على دوافع استخدام القائمين بالاتصال لصحافة الفيديو، والعوامل المؤثرة على صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية.

- اعتمدت بعض الدراسات على استشراف المستقبل مثل: تحليل مستقبل الصحافة الغامرة من وجهة نظر الخبراء، والسيناريو التفاعلي والتشاؤمي لمستقبل صحافة الفيديو، ورصد وتحليل ما تم إنجازه من بحوث تجريبية في مجال الصحافة الغامرة وجدول أعمال الأبحاث المستقبلية.
- تنوعت الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو ما بين دراسات على الشباب ومستخدمي صحافة الفيديو، والشباب الجامعي والنخبة الأكاديمية والقائمين بالاتصال لصحافة الفيديو بالمواقع الإلكترونية.
- تناولت غالبية الدراسات توظيف وإنتاج وتحليل والعوامل المؤثرة على صحافة الفيديو في المواقع الإخبارية، وسعت بعض الدراسات للتعرف على مدى تعرض الشباب لصحافة الفيديو الرقمية، واستكشاف تقنيات الصحافة الغامرة التي تستخدمها المنافذ الإخبارية التي تستخدمها المنافذ الإخبارية.
- توصلت الدراسات السابقة إلى تعدد الأشكال الفنية التي يتم من خلالها عرض الفيديوهات على صفحات المواقع، والمناخ السياسي يعتبر من أبرز العوامل السياسية التي تؤثر على الأداء الصحفي لصحفيي الفيديو، وأصبحت تقنيات الصحافة الغامرة جزءاً مهماً في نظام البيئة الصحفية الرقمية وهناك زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الغامر.

مشكلة الدراسة:

تواجه الصحافة الرقمية اليوم تحدياً متزايداً يتمثل في قدرتها على جذب الجمهور في ظل الوفرة الهائلة من المنصات والوسائط التفاعلية، ومع ظهور تقنيات الفيديو الغامر (Immersive Video) التي تعتمد على دمج تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في صناعة المحتوى البصري أصبح المتلقي يعيش تجربة حسية ووجدانية تتجاوز حدود المشاهدة التقليدية حيث أتاحت له التواجد الافتراضي داخل بيئة الحدث، ورغم أن هناك عدداً من المؤسسات الصحفية العالمية بدأت في إنتاج تقارير غامرة تنقل الجمهور إلى قلب الأحداث إلا أنها لا تزال تجارب محدودة حيث اقتصرت على الفيديو التقليدي، وفي ضوء ذلك تسعى هذه الدراسة إلى: التعرف على توظيف منصات المواقع الصحفية لصحافة الفيديو الغامر وتقييم أثرها على تجربة الزائرين من خلال: " العناصر البصرية والمرئية المستخدمة لخلق تجربة غامرة، وجودة التقنيات المستخدمة في إنتاج صحافة الفيديو الغامر، وتفاعل وتحكم الزائرين أثناء تجربة المشاهدة، وطبيعة الموضوعات والقضايا المستخدمة في صحافة الفيديو الغامر، والأسلوب السردي واستخدام العناصر السردية المساندة، وتوظيف المصادر في صحافة الفيديو الغامر، والالتزام بالقيم الأخلاقية والمهنية ".

أهمية الدراسة:

تتبلور أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- تمثل إضافة جديدة في حقل دراسات الإعلام الرقمي من خلال تناولها لصحافة الفيديو الغامر والتي تجمع بين التقنيات البصرية والصوتية والتفاعلية وأساليب السرد الإعلامي.
- تقدم تصوراً عملياً للمواقع الصحفية حول كيفية توظيف صحافة الفيديو الغامر كأداة لتعزيز الاندماج والتفاعل مع الجمهور.

- تمنح القائمين بالاتصال في المواقع الصحفية أدوات لفهم أفضل لكيفية إنتاج محتوى غامر يحفز الجمهور على التفاعل وتحديد التحديات التقنية والتحريرية المرتبطة بإنتاج الفيديو الغامر.
- دعم المواقع الصحفية في الاستفادة من التقنيات البصرية الغامرة لتطوير تجربة الزائرين.
- تفتح المجال لفهم نظريات الوسائط الجديدة في ضوء التجربة الغامرة التي تمثل جانباً هاماً في علاقة الجمهور بالمحتوى الصحفي الغامر.
- تقدم تصوراً للمؤسسات الصحفية يمكنها من دمج صحافة الفيديو الغامر في بنيتها التحريرية والتقنية.
- تقديم تحليل شامل لعناصر الشكل والمضمون لصحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية وربطها بتجربة المشاهدة.

أهداف الدراسة:

انطلاقاً من المشكلة البحثية تسعى الدراسة الحالية إلى:

تحليل العناصر البصرية والتقنية وتقييم مضمون صحافة الفيديو الغامر بالمقارنة بين منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية من خلال ما يلي:

1. الوقوف على توظيف المواقع الصحفية العربية والأجنبية للعناصر البصرية والمرئية لخلق تجربة غامرة للزائرين.
2. الوقوف على جودة التقنيات المستخدمة في إنتاج صحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة.
3. الوقوف على مدى تفاعل وتحكم الزائرين أثناء تجربة مشاهدة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة.
4. الكشف عن طبيعة الموضوعات والقضايا المستخدمة في صحافة الفيديو الغامر في منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة.

5. الوقوف على مدى توظيف الأسلوب السردى والعناصر السردية المساندة فى صحافة الفيديو الغامر فى منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة.
6. الكشف عن مدى استخدام المصادر فى صحافة الفيديو الغامر لتعزيز المصداقية لدى الزائرين.
7. الوقوف على مدى الالتزام بالقيم الأخلاقية والمهنية فى صحافة الفيديو الغامر فى منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة.

الإطار النظرى للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة فى إطارها النظرى على:

نظرية التفاعلية الرمزية Symbolic Interactionism:

تعد نظرية التفاعلية الرمزية من أبرز الاتجاهات النظرية فى علم الاجتماع والاتصال، ونشأت فى بدايتها مع عالم الاجتماع الأمريكى جورج هربرت ميد George Herbert Mead الذى ركّز على أهمية التفاعل الاجتماعى فى تشكيل الذات والمعنى، ثم قام هربرت بلومر Herbert Blumer بتطوير هذه الأفكار ووضع الأسس المنهجية للنظرية والتى أكدت على أنه لا يمكن فهم السلوك الإنسانى إلا من خلال الرموز والمعانى التى يتم تشكيلها فى إطار السياق الاجتماعى (27).

وتركز النظرية على إنتاج المعنى أكثر من التركيز على السلوك المباشر وخاصة مع الوسائط الجديدة، وتؤكد على أن كل رمز يحمل فى طياته دلالة تتغير باختلاف السياق الاجتماعى، ويتم هذا التركيز وفقاً لثلاثة مبادئ أساسية هى (28):

- المعنى: حيث يتعامل الأفراد مع الأحداث وفقاً للمعانى التى يطلقوها عليها.
- التفاعل الاجتماعى: تنشأ المعانى من خلال التفاعل مع الآخرين.
- التفسير الذاتى: يقوم الأفراد بتفسير المعانى وتعديلها عن طريق عمليات التفكير الذاتى.

وتكشف دراسة الإعلام من منظور التفاعل الرمزي عن ديناميكية العلاقة بين الرسالة الإعلامية والجمهور حيث أصبح التفاعل الرمزي هاماً جداً للتحليل الكيفي فالمحتوى الإعلامي ليس مجرد نقل للمعلومات ولكنه يحمل رموزاً تُعاد قراءتها وتفسيرها من الجمهور وفقاً لخبراته (29).

وتُعد صحافة الفيديو الغامر وسيلة حديثة لنقل الأحداث تفاعلياً حيث يشعر الجمهور وكأنه جزء من الحدث، ويمكن فهم كيفية تفسير الجمهور للتجربة الغامرة بناءً على الرموز البصرية والصوتية التي يتم تقديمها من خلال التفاعل الرمزي.

ويمكن الاستفادة من نظرية التفاعلية الرمزية في الدراسة الحالية على النحو التالي:

- تسهم في التعرف على كيفية تفسير الجمهور للرموز البصرية والصوتية بناءً على خلفياتهم الاجتماعية.

- يحسن من تصميم المحتوى الغامر ليكون أكثر ملائمة للجمهور المستهدف.

- تتيح فهم أعمق لتجربة الجمهور مع صحافة الفيديو الغامر.

- تساعد في تحليل بناء المعاني في بيئة إعلامية قائمة على التفاعل.

مفاهيم الدراسة:

المفهوم الإجرائي لصحافة الفيديو الغامر:

أحد أنماط الإنتاج الصحفي الذي يوظف تقنيات الفيديو التفاعلي والواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) والتي تُمكن الجمهور من معايشة الأحداث الجارية كما لو كان جزءاً من الحدث نفسه حيث يتفاعل مع عناصر القصة وينتقل من مجرد المشاهدة التقليدية إلى المشاركة الفعلية مع الموضوعات المطروحة.

المفهوم الإجرائي لمنصات المواقع الصحفية:

القنوات الرقمية الرسمية للمؤسسات الصحفية التي تستخدمها لنشر إنتاجها الإعلامي الصحفى الرسمى سواء كان نصياً أو صوتياً أو بصرياً وتشمل الموقع الإلكتروني الرسمى للمؤسسة وصفحاتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعى.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيسى يتمثل فى: كيف يتم تقديم العناصر البصرية والتقنية وأساليب السرد والمضمون للفيديوهات الغامرة فى منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسى مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالى:

1. كيف تُوظف العناصر البصرية والمرئية لخلق تجربة غامرة تدعم الرسالة الصحفية فى منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة ؟
2. ما مستوى جودة التقنيات المستخدمة فى إنتاج صحافة الفيديو الغامر فى منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة ؟
3. إلى أى مدى تسمح صحافة الفيديو الغامر للزائرين بالتفاعل أو التحكم أثناء تجربة المشاهدة ؟
4. ما طبيعة الموضوعات والقضايا المستخدمة فى صحافة الفيديو الغامر فى منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة ؟
5. ما مدى توظيف صحافة الفيديو الغامر للأسلوب السردى والعناصر السردية المساندة فى منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة.
6. كيف يتم توظيف المصادر فى محتوى صحافة الفيديو الغامر لتعزيز المصداقية لدى الزائرين ؟

7. ما مدى التزام صحافة الفيديو الغامر بالقيم الأخلاقية والمهنية في منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة.

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف العناصر البصرية (الزوايا وحركات الكاميرا) وبين قدرة صحافة الفيديو الغامر على خلق تجربة داعمة للرسالة الصحفية.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنوع الموضوعات وأساليب السرد الصحفى وبين قدرة صحافة الفيديو الغامر على تقديم مضمون أكثر عمقاً وتأثيراً في الزائرين.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف المصادر في صحافة الفيديو الغامر وبين مصداقية المحتوى لدى الزائرين.

نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف فحص إنتاج صحافة الفيديو الغامر على المنصات الرسمية للمواقع الصحفية من خلال فئات الشكل والمضمون، ودلالة هذا التوظيف في تقديم محتوى أكثر تفاعلية واندماجاً مع الزائرين.

منهج الدراسة:

- تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي حيث يجمع بيانات دقيقة عن الفيديوهات الغامرة المتاحة على المنصات الرسمية للمواقع عينة الدراسة وتصنيفها وتحليلها لقياس العلاقة بين فئات الشكل والمضمون وتأثيرها على تجربة المشاهدة.

- كما اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن للكشف عن الفروق بين المواقع الأربعة عينة الدراسة فيما يتعلق بإنتاج صحافة الفيديو الغامر على منصاتها الرسمية.

أدوات جمع البيانات:

يتم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة تحليل المحتوى لصحافة الفيديو الغامر على منصات المواقع الصحفية الأربعة عينة الدراسة حيث تم تصميم استمارة تحليل تضمنت جمع المعلومات بشكل دقيق وموضوعي لكل فيديو غامر حيث شملت: معلومات أساسية عن الفيديو، وفئات الشكل والمضمون، والفئات الفرعية.

مجتمع الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في أربعة من المواقع الصحفية العربية والأجنبية ومنصاتها الرسمية التي تنتج صحافة الفيديو الغامرة وتمثلت في: (المصري اليوم) موقع صحفى مصرى، (Sky NEWS) موقع صحفى عربى، (The Guardian) موقع صحفى بريطانى، (The New York Times) موقع صحفى أمريكى.

عينة الدراسة:

روعى فى اختيار عينة المواقع الصحفية توافر محتوى غامر وموثوق على منصاتها الرسمية، وبناءً عليه تم اختيار المواقع الأربعة التالية:
(المصري اليوم – Sky NEWS – The Guardian – The New York Times)؛ وتتحدد أسباب اختيار هذه المواقع الصحفية للأسباب التالية:

1. تصدر عن مؤسسات صحفية معروفة تتميز بجودة المحتوى بما يعزز مصداقية النتائج.
2. تتميز المواقع عينة الدراسة بإنتاج من الفيديو الغامر متاح على منصاتها الرسمية.
3. تتميز المواقع الأربعة بخلفيات تحريرية مختلفة مما ينعكس على تنوع التجارب الغامرة.

4. يسمح التنوع الجغرافي للعينة بمقارنة تقنية جيدة من حيث الشكل والمضمون والتأثير على الزائرين.

5. التنوع في أساليب السرد والعناصر البصرية بما يدعم دقة تحليل الشكل والمضمون.

■ جاء اختيار موقع المصري اليوم <https://www.almasryalyoum.com> لكونه موقع مصري رسمي معروف وموثوق ويمثل تجربة إنتاج صحفى مصرى غامر رسمية حيث يحتوى على فيديوهات غامرة منشورة على منصاته الرسمية بما يفيد المقارنة مع المواقع الأخرى.

■ جاء اختيار موقع <https://www.skynewsarabia.com> Sky News والذى يمثل بيئة إعلامية عربية من حيث إنتاج الفيديوهات الغامرة المتنوعة على منصاته الرسمية بما يفيد فى المقارنة بالإنتاج المصرى والعالمى.

■ جاء اختيار موقع <https://www.theguardian.com> The Guardian لكونه يعد موقعاً عالمياً متقدماً فى صحافة الفيديو الغامر حيث يقدم إنتاجاً منظماً بما يتيح مقارنته بالمواقع المصرية والعربية.

■ جاء اختيار موقع <https://www.theguardian.com> New York Times لكونه موقعاً عالمياً رائداً فى الإنتاج المكثف لصحافة الفيديو الغامر بما يدعم دراسة التقنيات الحديثة ويسمح بالمقارنة الشاملة مع الإنتاج المصرى والعربى.

العينة الزمنية للدراسة:

تم تحديد العينة الزمنية لتحليل إنتاج منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة لصحافة الفيديو الغامر منذ بداية التجربة وحتى الوقت الراهن، وذلك وفقاً للاعتبارات التالية:

- متابعة تطور الأساليب التقنية والتحريرية وفهم أنماط التغيير فى الشكل والمضمون على مدار سنوات دون الاقتصار على فترة زمنية محددة.

- عدم دورية انتظام إنتاج الفيديو الغامر على منصات المواقع الصحفية وبالتالي تحديد فترة زمنية قد يغفل أجزاء هامة أثناء التحليل.
- تبني منصات المواقع الصحفية لصحافة الفيديو الغامر جاء في توقيتات مختلفة.
- توفر فترة التحليل المفتوحة إمكانية المقارنة الشاملة والمتوازنة بين منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة.
- إظهار حجم التجربة على مدى طويل وبشكل أكثر واقعية.
- يسمح هذا النطاق الزمني بإدراج أى فيديوهات غامرة جديدة فى الدراسة يتم إتاحتها على المنصات الرسمية أثناء فترة التحليل.

وحدات التحليل:

تتمثل وحدة التحليل فى هذه الدراسة فى عدد من الفيديوهات الغامرة تم نشرها على مدار سنوات على المنصات الرسمية للمواقع الصحفية عينة الدراسة.

الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لمضامين صحافة الفيديو الغامرة عبر منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية حيث تفيد فى التعامل مع المواد الإعلامية ذات الطابع البصرى والسمعى بما يتيح رصد أنماط الشكل والمضمون وتحقيق عمق فى النتائج وتفسير دقيق للدلالات، وذلك على النحو التالى:

أولاً: فئات الشكل: وتركز على الجانب البصرى والتقنى، وأساليب العرض:

1- توظيف العناصر البصرية والمرئية لخلق تجربة غامرة:

- حركة الكاميرا (ثابتة - متحركة) وتأثيرها على حيوية المشهد
- التنوع فى الزوايا البصرية (علوية - سفلية - جانبية)
- مستوى الانغماس البصرى: القدرة على إدخال الزائر فى التجربة وقربه من الأحداث

- التباين اللوني: مدى وضوح الألوان ودورها في تعزيز الانتباه
- استخدام المؤثرات البصرية والرسوم التوضيحية: جرافيكس أو شرح يساعد على تبسيط معلومات الفيديو
- التصميم البصري المتكامل

2- جودة التقنيات المستخدمة في إنتاج صحافة الفيديو الغامر:

- وضوح الصورة (جودة 4K / HD)
- نقاء الصوت وتعدد طبقاته
- استخدام تقنيات الواقع الافتراضي / المعزز

3- تفاعل وتحكم الزائرين أثناء تجربة المشاهدة:

- حرية تغيير منظور المشاهدة: إمكانية التحرك داخل المشهد واختيار زوايا مختلفة
- الاستجابة لتفضيلات الزائرين: تخصيص التجربة وفق اهتمامات الزائر
- مستوى التحكم في تسلسل العرض: قدرة الزائر على تحديد ترتيب الأحداث
- التفاعل مع المحتوى لحظياً: الضغط على عناصر داخل الفيديو للحصول على معلومات إضافية.

ثانياً: فئات المضمون:

4- نوعية الموضوعات والقضايا في صحافة الفيديو الغامر:

- نوعية القضايا المطروحة (اجتماعية - سياسية - اقتصادية - إنسانية)
- عمق المعالجة (سطحية - متوسطة - متعمقة)
- حداثة الموضوع (جديد - مستمرة - يتم تناولها من جديد)
- ارتباط الموضوع بالقيم الجماهيرية (قرب الموضوع من اهتمامات الجمهور وأولوياته)

5- السرد الصحفي في صحافة الفيديو الغامر:

- أسلوب العرض (معلوماتي- قصصي - تحليلي)
- التدرج الدرامي (مقدمة - ذروة - خاتمة)

- وضوح الرسالة: قدرة الفيديو على نقل الفكرة بشكل واضح ومباشر
- العناصر السردية المساندة: الاقتباسات، المؤثرات الصوتية والتي تضيف عمقاً للسرد

6- المصادر في صحافة الفيديو الغامر:

- نوعية المصادر (رسمي - خبير - شاهد عيان)
- تنوع المصادر: مدى عرض أكثر من رأى (تعدد زوايا الطرح)
- توظيف المصدر لتعميق المصادقية: استخدام المصدر لدعم الرسالة (تأكيد - تحليل - تفسير)
- حداثة المصدر: مصادر حديثة أم قديمة ومعاد استخدامها

7- القيم المهنية والأخلاقية لصحافة الفيديو الغامر:

- الالتزام بالدقة والموضوعية
- مراعاة البعد الإنساني والأخلاقي
- الشفافية في عرض المصادر والبيانات

قياس الصدق والثبات:

الصدق Validity:

لتحديد مفهوم الصدق لتحليل مضمون الدراسة تم اتباع الخطوات الآتية:

- 1- مطابقة فئات التحليل الرئيسية والفرعية مع موضوع البحث للتأكد من أنها تغطي جميع أبعاد صحافة الفيديو الغامر.
- 2- اعتمدت الدراسة على تحقيق الصدق الظاهري Face Validity للأداة من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والأكاديميين المتخصصين في الإعلام الرقمي للتأكد من أن الفئات المستخدمة تعكس بدقة موضوع الدراسة وتعبر عن الهدف الذي صممت من أجله بما يضمن صلاحيتها للتطبيق عملياً.

3- التحقق من الصدق الظاهري للأداة من خلال تطبيقها على عينة من الفيديوهات المنشورة على منصات المواقع الصحفية بلغت 10% من إجمالي الفيديوهات كخطوة تجريبية أولية لضمان فاعلية أداة التحليل قبل تعميمها على باقى فيديوهات العينة.

اختبار الثبات Reliability:

تم استخدام أسلوب الاتساق بين المحللين للتأكد من أن الاستمارة تقيس بالفعل ما صممت لقياسه وذلك من خلال شرح فئات ووحدات التحليل لباحث آخر قام بتحليل مضمون عينة مكونة من (فيديو غامر 12) على المواقع الصحفية الأربعة، وتم حساب نسبة الاتفاق بين المحللين باستخدام معادلة هولستي Holsti's Formula حيث بلغ معدل الثبات 0.092.

الإطار المعرفى للدراسة:

مفهوم الصحافة الغامرة:

تستخدم لوصف شكل جديد من التقارير الإخبارية التى تسعى إلى الاستفادة كمن التحسينات التكنولوجية للبيئة الافتراضية وعروض الواقع الافتراضى (VR) والفيديو 360°، وأصبحت الصحافة الغامرة متاحة وشائعة نتيجة لتأسيس أقسام الفيديو 360° بصحف الجارديان ونيويورك تايمز والتى تقدم فى شكلين: أحدهما الفيديو 360° والذى يمكن أن يغمر الجماهير بمشاهد إخبارية حقيقية تم التقاطها بواسطة معدات التصوير، ويُعرف الشكل الآخر باسم أخبار الواقع الافتراضى (VR News) والذى يولد تجربة رقمية تحاكي العالم الحقيقى باستخدام تقنيات الواقع الافتراضى، ويتضمن التفاعل بين المستخدمين والبيئات الافتراضية فى أخبار الواقع الافتراضى إحساس قوى بالانغماس (30).

أنواع الصحافة الغامرة:

تحدد أنواع الصحافة الغامرة في نوعين على النحو التالي:

النوع الأول: الصحافة الغامرة التفاعلية أو منخفضة المستوى:

وتوفر المعلومات في أشكال جديدة يمكن أن تمنح الأشخاص مستوى معين من الخبرة في الموقف وتوفير وسيلة للتنقل عبر كم هائل من المعلومات الرقمية قد تكون متاحة حول موضوع معين، وتتضمن الصحافة الغامرة منخفضة المستوى: الألعاب الإخبارية والأفلام الوثائقية التفاعلية كطرق لاستكشاف القصص الغامرة ويدخل المستخدم إلى عالم يتم تمثيله رقمياً حيث يمكن له تحديد الإجراءات من بين مجموعة من الاحتمالات والتحقيق في جوانب مختلفة من القصة الإخبارية الأساسية وهذا ما يوفر طريقة للتنقل من خلال السرد وجلب المستخدم أحياناً إلى المستندات أو الصور أو اللقطات السمعية والبصرية للقصة الفعلية (31).

النوع الثاني: الصحافة الغامرة عالية المستوى:

يمكن من خلال الصحافة العميقة الغامرة نقل إحساس الناس بالمكان إلى مساحة يتم فيها إجراء عمل موثوق به يرون أنه يحدث في الواقع حيث يشارك جسدهم في هذا العمل. ويتم التعبير عن الصحافة الغامرة بكامل إمكاناتها من خلال تقنيات ومعدات الواقع الافتراضي والغامر والتي تسمح بالتجارب المرئية والحسية في بيئة إصطناعية ثلاثية الأبعاد، ويُعد تطوير التقنيات الحسية التي تقضي على الحدود المادية أكثر مجالات الاستكشاف لنمو تجربة الصحافة الغامرة العميقة نظراً لأنها تسمح برفع أشكال تواصلية جديدة (32).

تقنيات الصحافة الغامرة:

تطبق المنافذ الإخبارية الرئيسية تقنيات غامرة في إنتاجها الصحفي حيث تستخدم مجموعة من التقنيات الحديثة مثل:

- الفيديو 360°: وهو تجارب تم إنشاؤها بواسطة كاميرات 360° ويطلق عليها أحياناً VR، وبشكل أكثر دقة هي أفلام كروية تسمح بالتفاعل من خلال النظر حولك واختيار المكان الذي تبحث فيه في بيئة ما (33).

- الواقع الافتراضي (VR) Virtual Reality: هو عالم تخيلي أو مكان فعلي تم تصويره وإرفاقه في تطبيق واقع افتراضي ثلاثي الأبعاد (360 درجة) بحيث يمكن مشاهدته عبر الشاشات الإلكترونية بالصوت والصورة، ويتيح للمتلقى التحرك والبحث في كل اتجاه حيث يمكن مشاهدته من خلال نظارات معينة أو من خلال استخدام الهاتف الذكي وتطبيقات الواقع الافتراضي التي تتيح للمتلقى استكشاف الأماكن التي لا يستطيع زيارتها، وإعطائه نفس الإحساس كما لو كان متواجداً داخل هذا العالم ليعيش تجربة إثارة أو رعب أو هدوء نفسى من خلال محاكاة أكبر عدد من الحواس كالرؤية واللمس والسمع وبهذا يتحول الكمبيوتر كحارس لبوابة هذا العالم الاصطناعى (34).

- الواقع المعزز (AR) Augmented Reality : تسمح الوسائط التجريبية للمستخدمين بالمشاركة النشطة والتنقل والتحكم بدرجة كبيرة فى القصص الغامرة عبر الأجهزة المحمولة، وفى بعض الأحيان يتم إرساء AR ككائنات تفاعلية ثلاثية الأبعاد فى البيئة المادية المباشرة للمستخدم ويصف البعض هذا الشكل من AR بأنه واقع مختلط MR (35).

- الواقع المختلط (MR) Mixed Reality: هو مزيج من العالم الحقيقى مع العالم الرقمى ويمكن استخدام منصات الواقع المختلط فى سياقات متعددة لدمج العالم الحقيقى

مع الواقع الافتراضي والعكس صحيح حيث يمكن للأشياء المادية والرقمية أن تتفاعل معها في الوقت الفعلي (36).

- **الغمر المتعدد** Multimmersion: ينشئ الغمر المتعدد بيئة افتراضية ذات إحساس بالعمق والأبعاد الثلاثية وتتحقق هذه التجربة الغامرة في بيئة ثلاثية الأبعاد خالية من سماعات الرأس.

- **الواقع الممتد** Extended Reality (XR): ويغطي الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) والواقع المختلط (MR).

- **الواقع المتقاطع** Cross Reality: ويشير إلى أشكال جديدة من إنشاء محتوى الواقع حيث يتم إحضار الأشياء الرقمية إلى العالم المادي والأشياء المادية إلى العالم الرقمي (37).

مفهوم صحافة الفيديو الرقمية:

هي ممارسة صحفية حديثة تعتمد على الكاميرات الرقمية التي تنقل الأحداث والأخبار فور حدوثها، ويتم نشرها عبر منصات مواقع الصحف أو مواقع التواصل الاجتماعي (38) حيث يتم استخدام التكنولوجيا في إنتاج الأخبار التي يتم تصويرها بالفيديو ليستقبلها الجمهور عبر الهواتف المحمولة (39)، وبالتالي فهي ظاهرة اختيار وتوزيع الأخبار المصورة بالفيديو حول القضايا العامة باستخدام تقنيات رقمية تزيد التفاعل من الجماهير (40).

خصائص صحافة الفيديو الرقمية:

- التركيز على العناصر السمعية - بصرية أكثر من العناصر النصية في عرض الأخبار.
- كفاءة معالجة وتحرير الفيديوهات ونشرها عبر المنصات الإعلامية الرقمية.
- التنوع في وسائل عرض الفيديوهات.
- التفاعلية بين محتوى صحافة الفيديو الرقمية والجمهور (41).

- إنتاج محتوى فيديو رقمي عالي الجودة.
- تقديم الأخبار المصورة بالفيديو والتي تتنوع ما بين بث مباشر ومسجل.
- إمكانية مشاهدة الفيديوهات من جميع أنحاء العالم من خلال الوسائل التكنولوجية المختلفة (42).
- التنوع في إنتاج صحافة الفيديو الرقمية ما بين الإنتاج الشخصي والمحتوى العام.
- دعم تفاعل الزائرين ومشاركتهم في صنع الخبر (43).
- عدم احتياجها للأموال الطائلة كما في وسائل الإعلام التقليدية التي تتكلف أموالاً كثيرة لإنتاج الفيديوهات وبثها للجماهير (44).

مستويات تحليل الفيديو (45)

- الإطار العام للفيديو Video Frame: ويشمل المكونات الرئيسية للفيديو في إطارات متواصلة.
- الإطار الرئيسي Key Frame: وهو الإطار الأكثر تمثيلاً في الفيديو.
- لقطة الفيديو Video Shot: وهي عبارة عن تسلسل غير متقطع من الإطارات المسجلة من كاميرا واحدة وتمثل إجراءً متواصلاً للزمان والمكان والحد الأدنى لوحدة تحليل هيكل الفيديو.
- مشهد الفيديو Video Scene:، وتمثل مشهد واحد في زمان ومكان واحد وتحتوي على بعض المعلومات الدلالية ومجموعة من اللقطات المتتابعة التي تتشابه في المحتوى.
- قصة الفيديو Video Story: وتتكون من عدة لقطات مستمرة قد تنتمي إلى مشاهد مختلفة وتمثل حدثاً كاملاً على مستوى أعلى.

أنماط صحافة الفيديو (46)

- 1- نمط الصور المتحركة Moving Pictures: ويقصد به إضافة الصور إلى نص مكتوب بدون رواية.

- 2- نمط مفكرة الفيديو The Video Diary: وتضم النوعين التاليين:
- الفيديو التدويني The Video Blog/Vlog: وهو عبارة عن شخص يتحدث أمام الكاميرا عن أفكاره وآرائه وخبراته.
 - نمط التقرير الشخصي The Personal Account: ويطلق عليه صحافة المواطن وهو عبارة عن شخص يعرض رواية وقصة عن حياة وتجارب وأفكار شخص آخر بالاستعانة بالموثرات الصوتية والمرئية ووظفته صحيفة Washington Post على موقعها باسم Being a Black Man.
 - 3- الفيديو التسجيلي Edited Narrative: ويشبه الأفلام الوثائقية ولكنه أقصر في المدة.
 - 4- الفيديو التلفزيوني: ويُعد أكثر مقاطع الفيديو المتوفرة على الإنترنت وتلجأ الشركات إلى استخدامه لتقليل حجم النفقات الإعلانية في الوسائل التقليدية مثل التلفزيون.

أسباب انتشار صحافة الفيديو:

- ارتبط تطور صحافة الفيديو طردياً وإيجابياً بمواقع التواصل الاجتماعي بما تملكه من أدوات تفاعلية ساعدت في إنتاج و بث الفيديوها من أي مكان وفي أي وقت.
- سهولة إنتاج و بث الفيديوها.
- تطور الهواتف الذكية التي سهلت إنتاج و بث الفيديوها مباشرة مع رواد مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت (47).
- تصوير ونقل الأحداث مباشرة فور حدوثها إلى الجماهير.
- منح انتشار الديمقراطية ومبادئ حرية الرأي في الكثير من دول العالم الحرية لصحافة الفيديو.

معايير الجذب الواجب توافرها في صحافة الفيديو: (48)

- أصالة الفكرة: حيث يجب البحث عن الأفكار الخيرية التي تصلح لإنتاج تقرير مصور وتحديد زاوية معالجة فنية وبصرية جديدة.

- جودة القصة: يجب أن تحتوى القصة على شخصية مؤثرة بإمكانها إضافة قيمة خبرية للجمهور.
- جودة التصوير: حيث يجب اختيار الزوايا واللقطات المناسبة للتصوير.
- جودة الكتابة: حيث يجب اختيار الجمل القصيرة والكلمات التى تناسب القصة.
- جودة المونتاج: وتُعد أحد المهارات الأساسية لدى صحفى الفيديو من أجل ترتيب الفيديوهات.
- المدة الزمنية: حيث يجب ألا تزيد مدة القصة عن 90 ثانية ويفضل أقل مع التنويع فى اللقطات.
- البساطة: حيث ينبغى أن تتميز صحافة الفيديو بالبساطة والبعد عن التعقيد.

نتائج الدراسة:

يتم الاعتماد فى عرض النسب المئوية لفئات التحليل على حساب النسبة المئوية لكل فئة وفقاً لإجمالى تكرارات جميع الفئات الفرعية وهو ما يفيد فى التعرف على الوزن النسبى لكل فئة بالنسبة لبنية التحليل وبالتالي نضمن قراءة أكثر وضوحاً وشمولية للبيانات.

جدول رقم (1) يوضح عدد الفيديوهات الغامرة فى منصات المواقع الصحفية العربية والأجنبية طوال فترة الدراسة

الموقع	عدد الفيديوهات الغامرة	%
المصرى اليوم	12	15.8%
Sky NEWS	16	21.0%
The Guardian	23	30.3%
The New York Times	25	32.9%
الإجمالى	76	100%

يتبين من الجدول السابق أن موقع The New York Times جاء في المرتبة الأولى من حيث إنتاج الفيديو الغامر خلال فترة الدراسة بعدد (25 فيديو غامر)، وهو ما يعكس استثمارها المستمر للتقنيات البصرية الحديثة وخبرتها الطويلة في هذا المجال، بينما جاء موقع The Guardian في المرتبة الثانية بعدد (23 فيديو غامر) مما يؤكد أن له حضوراً فاعلاً في إنتاج الفيديوهات الغامرة، وتوظيف أشكال السرد الغامر، وجاء Sky NEWS في المرتبة الثالثة بعدد (16 فيديو غامر) مما يدل على اهتمام الموقع بإنتاج الفيديوهات الغامرة لمواكبة التطور التكنولوجي عالمياً، وجاء في المرتبة الأخيرة موقع المصرى اليوم بعدد (12 فيديو غامر) مما يشير إلى بداية متواضعة نسبياً للتجربة المصرية في إنتاج الفيديو الغامر بالمقارنة بالتجارب الدولية، وتبايناً واضحاً في التطور التقني في توظيف صحافة الفيديو الغامر.

جدول رقم (2) يوضح توظيف العناصر البصرية والمرئية لخلق تجربة غامرة

The New York Times		The Guardian		Sky NEWS		المصرى اليوم		توظيف العناصر البصرية والمرئية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
17.3%	23	16.0%	20	17.4%	12	15.8%	6	حركة الكاميرا وتأثيرها على حيوية المشهد
16.5%	22	16.0%	20	18.8%	13	21.1%	8	التنوع في الزوايا البصرية
15.8%	21	16.8%	21	17.4%	12	18.4%	7	مستوى الانغماس البصرى
15.8%	21	17.6%	22	14.5%	10	10.5%	4	التباين اللوني
17.3%	23	16.8%	21	15.9%	11	18.4%	7	استخدام المؤثرات البصرية والرسوم التوضيحية
17.3%	23	16.8%	21	15.9%	11	15.8%	6	التصميم البصرى المتكامل
100	133	100	125	100	69	100	38	الإجمالى

نستنتج من بيانات الجدول السابق أن:

- هناك تأثيراً متوسطاً لحركة الكاميرا على حيوية المشهد في المصري اليوم مما يدل على عدم توظيفها في الموقع بشكل مستمر في إنتاج الفيديو الغامر، ويعكس استخدامها المتوسط في Sky NEWS الوعي المحدود بأهمية حركة الكاميرا في تعزيز الانغماس، وجاء الاستخدام المرتفع في The Guardian ليعكس التركيز على إبراز الحركة كعنصر أساسي في بناء المشهد الغامر بما يعكس الاعتماد بشكل منتظم على حركة الكاميرا، وجاءت النسبة المرتفعة في The New York Times لتعكس تواجداً مستمراً لحركة الكاميرا داخل النص البصري والحرص على أن تكون الكاميرا عنصراً ديناميكياً يقوم بتوجيه الزائر.

- هناك نسبة مرتفعة في التنوع في الزوايا البصرية في المصري اليوم بما يعكس الاعتماد عليها في إثراء المحتوى وتعزيز الانغماس البصري، وتدل النسبة الأكثر ارتفاعاً في Sky NEWS بين جميع الفئات على الوعي بأهميتها كأكثر العناصر استخداماً لإضفاء الحيوية على المشاهد داخل الفيديوهات، وجاءت النسبة المرتفعة في The New York Times، The Guardian لتؤكد على حرص الموقعين على تعزيز التجربة البصرية للزائرين من خلال إتاحة زوايا متعددة تسهم في فهم المشاهد.

- هناك اهتماماً متوسطاً بالانغماس في المصري اليوم ولكنه ليس كافياً لتقديم تجربة غامرة كاملة نظراً لافتقاده للاستمرارية، بينما تعكس النسبة في Sky NEWS إدراكاً واضحاً للغمر البصري ودوره في جذب الزائرين، وجاءت النسبة في موقعي The New York Times، The Guardian لتؤكد على تركيز القائمين في الموقعين على الاهتمام بالزائرين وجعلهم جزءاً أساسياً في التجربة البصرية.

- النسبة الضعيفة في توظيف التباين اللوني في المصري اليوم، Sky NEWS تدل على قصوراً واضحاً في استخدام الألوان ربما بسبب عدم إدراك الموقعين لقيمتها الجمالية وهو ما يقلل من فاعلية المحتوى البصري الذي يتم تقديمه، ووضح الاهتمام

بالتباين اللوني في The Guardian مما يؤكد إدراك القائمين على الموقع لأهميته ودوره في جذب انتباه الزائرين للفيديوهات الغامرة، وتدل النسبة الضعيفة في The New York Times بالنسبة لباقي الفئات على الاستخدام المقنن للألوان من قبل القائمين على الموقع بما يخدم الفيديوهات بلا إفراط.

- نسبة استخدام الموثرات البصرية في المصري اليوم تدل على أنها جزءاً أساسياً من التصميم وتؤثر بشكل إيجابي في الزائرين، وتدل النسبة في Sky NEWS على التوظيف المعتدل للمؤثرات الصوتية وربما جاء ذلك نتيجة عدم إدراك القائمين على الموقع لأهمية هذا العنصر التقني في توفير عنصر جذب فعال في الفيديوهات، وتدل النسبة المرتفعة في موقعي The Guardian، The New York Times على إدراك القائمين على الموقعين للدور الهام الذي تؤديه المؤثرات الصوتية في إثراء التجربة الغامرة في الفيديوهات التي يتم تقديمها.

- نسبة التصميم البصري المتكامل جاءت ضعيفة في المصري اليوم مما يضعف من بناء صورة بصرية متماسكة في الفيديوهات وبالتالي قصوراً واضحاً في الاستراتيجية العامة للتصميم في الموقع، وجاءت النسبة متوسطة في Sky NEWS لتدل على حرص القائمين على الموقع على تقديم تصميم بصري متكامل وإن كان في بداياته ويفتقر إلى الاحترافية في التنفيذ، وتدل النسبة في The Guardian، The New York Times على وعي القائمين على الموقعين بأن التصميم البصري المتكامل في الفيديوهات يعد أحد الدعائم الأساسية في بناء النسق العام للفيديو في التجربة البصرية الغامرة.

وبشكل عام، اعتمدت التجربة الغامرة في المصري اليوم على تقنيات بسيطة وسريعة التطبيق ولكن هناك ضعف في توظيف العناصر الأكثر تأثيراً على الانغماس، وتُعد تجربة Sky NEWS الأكثر نضجاً بالمقارنة بالمصري اليوم حيث تتجه إلى تعزيز العناصر الحركية والبصرية المباشرة، وتعتبر The Guardian عن تجربة بصرية متكاملة وهو ما يعكس إدراكاً قوياً من القائمين على الموقع بضرورة دمج الشكل

الجمالى مع العمق التفاعلى، وتعكس تجربة The New York Times نموذجاً متطوراً لصحافة الفيديو الغامر مما يدل على أن الموقع لا يعتمد على عنصر واحد فقط ولكن على مجموعة من العناصر البصرية المتوازنة مما يجعله متميزاً فى إنتاج المحتوى الغامر.

جدول رقم (3) يوضح جودة التقنيات المستخدمة فى إنتاج صحافة الفيديو الغامر

The New York Times		The Guardian		Sky NEWS		المصرى اليوم		جودة الإنتاج والتقنيات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32.3%	21	32.8%	20	32.4%	11	33.3%	7	وضوح الصورة
32.3%	21	32.8%	20	38.2%	13	38.1%	8	نقاء الصوت وتعدد طبقاته
35.4%	23	34.4%	21	29.4%	10	28.6%	6	استخدام تقنيات الواقع الافتراضى
100	65	100	61	100	34	100	21	الإجمالى

نستنتج من بيانات الجدول السابق أن:

- هناك اهتماماً واضحاً فى المصرى اليوم بوضوح الصورة ونقل الحدث بصرياً بدقة حيث يعزز وضوح الصورة من تجربة الانغماس البصرى ويساعد الزائر على فهم التفاصيل الأساسية فى الفيديو، وفى Sky NEWS هناك تركيز فى معظم الفيديوهات على نقل الحدث بصرياً مع جودة فى الصورة، وتعكس نسبة وضوح الصورة فى The Guardian، The New York Times الاعتماد على تقديم محتوى بصرى يعزز من تجربة المشاهدة الغامرة ووضوح التفاصيل البصرية مما يسهم فى فهم محتوى الفيديو بدقة.

- غالبية الفيديوهات فى المصرى اليوم، Sky NEWS، The Guardian، The New York Times اعتمدت على عنصر الصوت من أجل دعم التجربة الغامرة حيث استخدمت الموسيقى والتعليقات الصوتية لتوضيح محتوى الفيديو وكذلك الصوت متعدد الطبقات للمساعدة فى تقديم تجربة سمعية غامرة ويدعم فهم الزائر لتفاصيل الفيديو.

- نسبة استخدام تقنيات الواقع الافتراضي كانت الأقل مقارنة بالفئات الأخرى في المصري اليوم، Sky NEWS مما يدل على أنها تجربة ناشئة في الموقعين لمواكبة التطور التكنولوجي فيما يتعلق بتجربة الفيديو الغامر، وجاءت النسبة الأعلى بين جميع الفئات في The Guardian، The New York Times مما يدل على اهتمام القائمين على الموقعين بتعزيز تجربة المشاهدة الغامرة وتقديم مشاهدة تفاعلية غامرة للزائرين.

وبشكل عام، فقد اعتمدت المواقع الأجنبية على استراتيجيات متقدمة لتوظيف العناصر التقنية في الفيديو الغامر حيث يعكس Guardian، The New York Times، The التزامهم بتقديم تجربة مشاهدة غامرة وشاملة اعتماداً فيهما على التقنيات التفاعلية المتطورة، وتبنت المواقع العربية خطواتها الأولى نحو تلك التجربة الغامرة فظهر اهتمام المصري اليوم، Sky NEWS بتبني هذا النوع من الفيديوهات الغامرة رغم إمكاناتهم المحدودة.

جدول رقم (4) يوضح تفاعل وتحكم الزائرين أثناء تجربة المشاهدة

The New York Times		The Guardian		Sky NEWS		المصري اليوم		تفاعل وتحكم الزائرين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
26.7%	23	25.6%	22	21.4%	9	23.1%	6	حرية تغيير منظور المشاهدة
23.3%	20	24.4%	21	26.2%	11	26.9%	7	الاستجابة لتفضيلات المستخدم
24.4%	21	23.3%	20	23.8%	10	19.2%	5	مستوى التحكم في تسلسل العرض
25.6%	22	26.7%	23	28.6%	12	30.8%	8	التفاعل مع المحتوى لحظياً
100	86	100	86	100	42	100	26	الإجمالي

نستنتج من بيانات الجدول السابق أن:

- هناك اهتمام واضح بفئة حرية تغيير منظور المشاهدة في The Guardian، The New York Times يعكس إدراك القارئ على الموقعين لأهمية إشراك الزائر بصرياً والتحكم في زاوية الرؤية أو الشعور بالقدرة على إعادة توجيه منظور المشاهدة من خلال زوايا بصرية متعددة تمنحه الحرية النسبية في متابعة المشهد، وجاءت النسبة قليلة نسبياً في المصري اليوم، Sky NEWS، مما يدل على أن التجربة ما تزال في بدايتها ولا تعدو مجرد محاولة لمواكبة التطور التكنولوجي في حدود ما يتاح لتلك المواقع من إمكانيات.

- النسبة المتوسطة لفئة الاستجابة لتفضيلات المستخدم في المصري اليوم، Sky NEWS، The Guardian، The New York Times تدل على أن هذه الفئة ليست عنصر أساسى بالنسبة للفيديوهات الغامرة ولكنها مجرد عنصر داعم حيث جاءت بعض الفيديوهات لتراعى اهتمامات الزائر من خلال تقديم محتوى خاص بينما لا تزال هناك نسبة من الفيديوهات تقدم محتوى عام.

- نسبة مستوى التحكم في تسلسل العرض جاءت ضعيفة في المصري اليوم مما يدل على محدودية استخدامه ربما نظراً لطبيعته الإخبارية التي تتطلب تسلسلاً محدداً للأحداث مما يقلل من مساحة الحرية الممنوحة للزائر بينما وضح من خلال النسبة المتوسطة في Sky NEWS، The Guardian، The New York Times أنهم يتيحوا للزائر قدراً من الحرية في متابعة مسار العرض مما يزيد من تفاعله في تجربة الفيديو الغامرة.

- أن هناك اهتماماً كبيراً بالتفاعل المباشر واللحظي لتعزيز حضور الجمهور داخل التجربة الغامرة في المصري اليوم، Sky NEWS، The Guardian، The New York Times حيث أن التفاعل عنصراً رئيسياً من بنية الفيديوهات وليس مجرد عنصراً داعماً.

وبشكل عام، لاتزال تجربة المواقع العربية ممثلة في المصري اليوم، Sky NEWS في بدايتها بالنسبة لحرية تغيير منظور المشاهدة ويبرز النموذج الأجنبي تطوراً واضحاً، وبالتالي يلاحظ وجود فجوة في توظيف الإمكانيات التقنية بين المواقع العربية والأجنبية.

جدول رقم (5) يوضح طبيعة الموضوعات والقضايا في صحافة الفيديو الغامر

طبيعة الموضوعات والقضايا		المصري اليوم		Sky NEWS		The Guardian		The New York Times	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تنوع القضايا المطروحة	9	26.5%	12	27.3%	20	23.8%	22	24.4%	
عمق المعالجة	10	29.4%	11	25.0%	21	25.0%	23	25.6%	
حدثة الموضوع	8	23.5%	10	22.7%	22	26.2%	23	25.6%	
ارتباط الموضوع بالقيم الجماهيرية	7	20.6%	11	25.0%	21	25.0%	22	24.4%	
الإجمالي	34	100	44	100	84	100	90	100	

نستنتج من بيانات الجدول السابق أن:

- نسبة الفيديوهات في المصري اليوم، Sky NEWS تركز على الموضوعات السياسية والاجتماعية مما يعكس أولوية طرح القضايا التي تمس الرأي العام المحلي والإقليمي، وتركز مواقع The Guardian، The New York Times على عدد من القضايا المتنوعة السياسية والاجتماعية والثقافية التي تعكس الاهتمام بالتغطية المحلية والدولية.

- النسبة المرتفعة لفئة عمق المعالجة في جميع المواقع المصرية اليوم، Sky NEWS، The Guardian، The New York Times تعكس الاهتمام بالفيديوهات

التفسيرية والتحليلية العميقة مع ترك مساحة أقل للتغطية السطحية القريبة من الاهتمامات اليومية للجمهور.

- النسبة المتوسطة لفئة حادثة الموضوع في المصرى اليوم، Sky NEWS تعكس اهتمام الموقعين بالجمع بين تحديث الموضوعات وتحليلها مع إعطاء الأولوية للتحليل وهو ما يؤثر سلباً على المتابعة الآنية واللحظية للقضايا، بينما تدل النسبة المرتفعة جداً في موقعي The Guardian، The New York Times على اهتمام الفيديوها بمواكبة للأحداث بشكل لحظي وآني باعتبار أن حادثة الموضوعات تُعد عنصراً رئيسياً للحفاظ على موقعها كمصدر أساسي لأحدث المعلومات.

- النسبة القليلة لفئة ارتباط الموضوع بالقيم الجماهيرية في المصرى اليوم تعكس اهتمام الموقع بالقضايا الجماهيرية العامة أكثر من القضايا الخاصة، وتدل النسبة المتوسطة في Sky NEWS، The Guardian، The New York Times على إدراك القائمين على الموقع لأهمية ربط موضوعات الفيديو الغامر بالزائرين.

وبشكل عام، تركز المواقع العربية على القضايا العامة ذات الطابع المحلي والإقليمي مع الميل نحو التعمق في المعالجة مما يشير إلى محاولة المزج بين تقديم الأخبار المباشرة وتحليلها، وتفوقت المواقع الأجنبية على العربية في الاهتمام بحادثة الموضوعات مما يؤكد على التزامها بتقديم موضوعات مرتبطة بقضايا آنية وذات بعد عالمي والاهتمام بدمج الحادثة بالتحليل العميق.

جدول رقم (6) يوضح السرد الصحفي في صحافة الفيديو الغامر

The New York Times		The Guardian		Sky NEWS		المصرى اليوم		السرد الصحفي فى صحافة الفيديو الغامر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%23.9	21	%23.5	20	%26.7	12	%22.6	7	أسلوب العرض
%25.0	22	%24.7	21	%24.4	11	%25.8	8	التدرج الدرامى
%26.1	23	%25.9	22	%26.7	12	%29.0	9	وضوح الرسالة
%25.0	22	%25.9	22	%22.2	10	%22.6	7	العناصر السردية المساندة
100	88	100	85	100	45	100	31	الإجمالى

نستنتج من بيانات الجدول السابق أن:

- النسبة فى فئة أسلوب العرض جاءت الأقل بالنسبة لباقي الفئات فى المصرى اليوم، The Guardian، The New York Times مما يدل على التركيز على المعالجات التقليدية التى تميل للتوضيح على حساب الإبداع السردى فى تقديم المحتوى البصرى، وجاءت النسبة المرتفعة فى Sky NEWS لتعكس الاهتمام بالجانب البصرى من خلال الاعتماد على تنوع التقنيات البصرية لإضفاء الجاذبية على الفيديوهات.

- جاءت النسبة متوسطة فى فئة التدرج الدرامى فى المصرى اليوم، Sky NEWS مما يدل على إدراك القائمين على الموقعين بشكل نسبى بضرورة جذب انتباه الزائر ليبقى متفاعلاً مع الفيديو من خلال الإيقاع الدرامى المتصاعد، وجاءت النسبة مرتفعة فى، The New York Times لتدل على اهتمامهم بعنصر التشويق داخل الفيديو من خلال التصعيد الدرامى والحبكة الدرامية.

- النسبة فى فئة وضوح الرسالة فى المصرى اليوم، Sky NEWS، The Guardian، The New York Times جاءت الأعلى بين جميع الفئات مما يدل على أن

توصيل الرسالة من خلال الفيديو بشكل مباشر للزائرين دون لبس أو غموض بالإضافة إلى تبسيط المعلومة يُعد من أولويات تلك المواقع.

- النسبة في فئة العناصر السردية المساندة في المصري اليوم، Sky NEWS جاءت الأقل بين جميع الفئات في الموقعين مما يدل على اعتماد الموقعين على شكل العرض فقط دون التعمق في استخدام العناصر المساندة، وجاءت النسبة مرتفعة في Guardian، The New York Times، مما يعطى دلالة على أن الموقعين استخدموا وسائل داعمة بصرياً لدعم وضوح المعالجة داخل الفيديوهات.

وبشكل عام، يتضح أن هناك مستوى مرتفع في استخدام التدرج الدرامي ووضوح الرسالة والعناصر السردية المساندة في The New York Times، The Guardian مما يعكس توجههم نحو توظيف السرد كأداة رئيسية في إنتاج الفيديو الغامر، وجاء موقعي المصري اليوم، Sky News في مرتبة جيدة بالنسبة لفئة وضوح الرسالة ومرتبة متوسطة بالنسبة لفئة التدرج الدرامي بينما لم يستفد الموقعين من العناصر السردية المساندة على الرغم من أهميتها في دعم مضمون الفيديوهات بصرياً.

جدول رقم (7) يوضح المصادر في صحافة الفيديو الغامر

The New York Times		The Guardian		Sky NEWS		المصري اليوم		المصادر في صحافة الفيديو الغامر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
25.6%	23	23.8%	20	25.0%	13	23.5%	8	نوعية المصادر
24.4%	22	25.0%	21	23.1%	12	20.6%	7	تنوع المصادر
24.4%	22	26.2%	22	26.9%	14	26.5%	9	توظيف المصدر لتعميق المصدقية
25.6%	23	25.0%	21	25.0%	13	29.4%	10	حدثة المصدر
100	90	100	84	100	52	100	34	الإجمالي

نستنتج من بيانات الجدول السابق أن:

- النسبة المتوسطة في فئة نوعية المصادر في المصري اليوم، The Guardian، والنسبة المرتفعة في Sky NEWS، The New York Times تدل على الاعتماد على المصادر الرسمية والخبراء لإعطاء المعلومات الموثوقة مع الاعتماد في بعض الفيديوهات على بعض المصادر المستقلة.

- النسبة جاءت قليلة في فئة تنوع المصادر في المصري اليوم، Sky NEWS مما يدل على ضعف الاهتمام من الموقعين بتقديم وجهات نظر متعددة في الفيديوهات وبالتالي تغطية محدودة للموضوعات، وتدل النسبة المرتفعة في The New York Times، The Guardian على اهتمام القائمين على الموقعين على التعددية في وجهات النظر والآراء المختلفة بما يعزز من فهم الزائر لمحتوى الفيديوهات.

- النسبة المرتفعة لفئة توظيف المصدر لتعميق المصادقية في المصري اليوم، The New York Times، والنسبة الأعلى بين جميع الفئات في Sky NEWS، The Guardian تدل على إدراك المواقع لأهمية المصادر في تعزيز مصداقية الفيديوهات وتوضيح الأبعاد المختلفة للحدث وتقديم تحليل تفسيري واضح ومتكامل.

- النسبة المرتفعة لفئة حداثة المصدر في Sky NEWS، The Guardian، والنسبة الأعلى بين جميع الفئات في المصري اليوم، The New York Times تعكس إدراك القائمين على تلك المواقع لأهمية الاعتماد على المصادر الحديثة والمواكبة للأحداث لإثراء المحتوى وتقديم رؤية شاملة للزائر عن محتوى الفيديوهات.

وبشكل عام يظهر التحليل تفوق المواقع الأجنبية على المواقع العربية في فئة تنوع المصادر مما يعزز مصداقية رسائل صحافة الفيديو الغامر التي يتم تقديمها، ورغم محدودية الإنتاج في المواقع العربية إلا أنها تقدم مستوى جيد من الحداثة والجاذبية البصرية للمحتوى فيما يتعلق بالاهتمام بالمصادر في صحافة الفيديو الغامر.

The New York Times		The Guardian		Sky NEWS		المصرى اليوم		القيم المهنية والأخلاقية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%33.8	23	%32.3	21	%36.1	13	%34.8	8	الالتزام بالدقة والموضوعية
%32.4	22	%35.4	23	%30.6	11	%30.4	7	مراعاة البعد الإنساني والأخلاقي
%33.8	23	%32.3	21	%33.3	12	%34.8	8	الشفافية في عرض المصادر والبيانات
100	68	100	65	100	36	100	23	الإجمالي

جدول رقم (8) يوضح القيم المهنية والأخلاقية لصحافة الفيديو الغامر

نستنتج من بيانات الجدول السابق أن:

- النسبة المرتفعة في فئتي الالتزام بالدقة والموضوعية، والشفافية في عرض المصادر والبيانات في المصرى اليوم، The Guardian يظهران اهتمام القائمين على الموقعين بدعم مصداقية المحتوى فيما يتم تقديمه في الفيديوهات للزائرين، وجاءت النسبة الأعلى بين جميع الفئات في Sky NEWS، The New York Times مما يعكس تركيز الموقعين على الالتزام بالمعايير المهنية والدقة والمصداقية رغم الطابع الغامر للفيديو بما يعزز ثقة الزائرين في محتوى الفيديوهات الغامرة.

- النسبة المنخفضة في فئة مراعاة البعد الإنساني والأخلاقي في المصرى اليوم، Sky NEWS تدل على اهتمام القائمين على الموقع بالتركيز على الحدث أكثر من تأثيراته على الزائرين مما يجعله يغفل التأثير الهام للبعدين الإنساني والأخلاقي على الزائرين، وتوضح النسبة المرتفعة في The Guardian، The New York Times اهتمام القائمين على الموقعين بتعزيز تجارب إنسانية وأخلاقية غامرة للزائرين.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف العناصر البصرية (الزوايا وحركات الكاميرا) وبين قدرة صحافة الفيديو الغامر على خلق تجربة داعمة للرسالة الصحفية. وجاءت قيمة χ^2 دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05 وبذلك توجد علاقة

ذات دلالة إحصائية وتم إثبات صحة الفرض مما يدل على الدور الوظيفي للزوايا وحركة الكاميرا في خلق تجربة صحافة فيديو غامرة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنوع الموضوعات وأساليب السرد الصحفي وبين قدرة صحافة الفيديو الغامر على تقديم مضمون أكثر عمقاً وتأثيراً في الزائرين. وجاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون موجبة قوية ودالة عند مستوى دلالة أقل من 0.01 وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية وتم إثبات صحة الفرض مما يدل على تجربة عميقة للزائرين ومعالجة شاملة للمحتوى.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف المصادر في صحافة الفيديو الغامر وبين مصداقية المحتوى لدى الزائرين. وجاءت قيمة χ^2 غير دالة عند مستوى دلالة أكبر من 0.05 وبذلك لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ولم يتم إثبات صحة الفرض حيث يجب تواجد عناصر أخرى بالإضافة للمصادر لتحقيق المصداقية.

النتائج العامة للدراسة:

1. كشفت نتائج الدراسة أن هناك اهتماماً بالانغماس في المصري اليوم لتقديم تجربة غامرة كاملة ولكنه ليس كافياً نظراً لافتقاده للاستمرارية، وهناك تركيزاً واضحاً على الغمر البصري في Sky NEWS نظراً لدوره في جذب الزائرين، ويظهر موقعي The Guardian، The New York Times، الاهتمام بالزائرين وجعلهم جزءاً أساسياً في التجربة البصرية الغامرة.
2. أكدت نتائج الدراسة على إدراك المصري اليوم لاستخدام المؤثرات البصرية باعتبار أنها جزءاً أساسياً من التصميم وتؤثر إيجابياً في الزائرين، ويظهر التوظيف المعتدل للمؤثرات الصوتية في Sky NEWS عدم إدراك القائمين على الموقع لأهميتها كعنصر جذب فعال في الفيديوهات، ويدرك القائمين على موقعي The Guardian، The New York Times الدور الهام الذي تؤديه المؤثرات الصوتية في إثراء التجربة الغامرة في الفيديوهات التي يتم تقديمها.

3. أظهرت النتائج عدم التوظيف المستمر لحركة الكاميرا في إنتاج الفيديو الغامر في المصري اليوم، والوعى بأهمية حركة الكاميرا في تعزيز الانغماس في Sky NEWS، وتركز مواقع The New York Times، The Guardian على إبراز حركة الكاميرا كعنصر أساسي في بناء المشهد الغامر وتواجداً مستمراً داخل النص البصري والحرص على أن تكون الكاميرا عنصراً ديناميكياً يقوم بتوجيه الزائر.
4. كشفت النتائج أن التنوع في الزوايا البصرية في المصري اليوم يعكس الاعتماد عليها في إثراء المحتوى وتعزيز الانغماس البصري، ويظهر Sky NEWS الوعى بأهميتها كأكثر العناصر استخداماً لإضفاء الحيوية على المشاهد داخل الفيديوها، ويؤكد موقعي The New York Times، The Guardian على تعزيز التجربة البصرية للزائرين من خلال إتاحة زوايا متعددة تسهم في فهم المشاهد للفيديوها المعروضة.
5. أظهرت النتائج قصوراً واضحاً في التصميم البصري المتكامل في المصري اليوم مما يضعف من بناء صورة بصرية متماسكة في الفيديوها، وظهر افتقاد Sky NEWS للاحترافية في تصميم بصري متكامل، ويظهر إدراك القائمين على موقعي The New York Times، The Guardian بأهمية التصميم البصري المتكامل في الفيديوها في بناء النسق العام للفيديو في التجربة البصرية الغامرة.
6. أوضحت نتائج الدراسة اهتماماً في المصري اليوم بوضوح الصورة وبنقل الحدث بصرياً بدقة حيث يساعد الزائر على فهم التفاصيل الأساسية في الفيديو، ويركز Sky NEWS في معظم الفيديوها على نقل الحدث بصرياً مع جودة في الصورة، وتعكس وضوح الصورة في The New York Times، The Guardian الاعتماد على تقديم محتوى بصري يعزز من تجربة المشاهدة الغامرة ويسهم في فهم محتوى الفيديو بدقة.

7. كشفت نتائج الدراسة ضعف استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في المصري اليوم، Sky NEWS حيث أنها تُعد تجربة ناشئة في الموقعين لمواكبة التطور التكنولوجي فيما يتعلق بتجربة الفيديو الغامر، ويهتم موقعي Guardian، The New York Times، The بتعزيز تجربة الفيديو الغامرة وتقديم مشاهدة تفاعلية للزائرين.

8. كشفت نتائج الدراسة الاهتمام بحرية تغيير منظور المشاهدة في Guardian، The New York Times، The بما يعكس أهمية إشراك الزائر بصرياً وتوجيه منظور المشاهدة من خلال زوايا بصرية متعددة تمنحه الحرية النسبية في متابعة المشهد، وما تزال التجربة في المصري اليوم، Sky NEWS مجرد محاولة لمواكبة التطور التكنولوجي في حدود ما يتاح لتلك المواقع من إمكانيات.

9. أوضحت النتائج محدودية استخدام مستوى التحكم في تسلسل العرض في المصري اليوم مما يقلل من مساحة الحرية الممنوحة للزائر، وتتيح مواقع Sky NEWS، The Guardian، The New York Times للزائر قدراً من الحرية في متابعة مسار العرض مما يزيد من تفاعله في تجربة الفيديو الغامرة.

10. أظهرت النتائج الاهتمام الكبير بالتفاعل المباشر واللحظي لتعزيز حضور الجمهور داخل التجربة الغامرة في المصري اليوم، Sky NEWS، The Guardian، The New York Times حيث أن التفاعل عنصراً رئيسياً من بنية الفيديوهات وليس مجرد عنصراً داعماً.

11. كشفت النتائج تركيز المصري اليوم، Sky NEWS على الموضوعات السياسية والاجتماعية التي تمس الرأي العام المحلي والإقليمي، وتهتم مواقع The Guardian، The New York Times بالقضايا المتنوعة السياسية والاجتماعية والثقافية التي تعكس الاهتمام بالتغطية المحلية والدولية.

12. أظهرت النتائج أن عمق المعالجة في جميع المواقع المصري اليوم، Sky NEWS، The Guardian، The New York Times تهتم بالفيديوهات التفسيرية والتحليلية العميقة مع ترك مساحة أقل للتغطية السطحية القريبة من الاهتمامات اليومية للجمهور.

13. أوضحت النتائج اهتمام المصري اليوم، Sky NEWS بالجمع بين تحديث الموضوعات وتحليلها مع إعطاء الأولوية للتحليل وهو ما يؤثر سلباً على المتابعة الآنية واللحظية للقضايا، ويهتم موقعي The Guardian، The New York Times بمواكبة الأحداث بشكل لحظي وآني باعتبار أن حادثة الموضوعات تُعد عنصراً رئيسياً للحفاظ على موقعها كمصدر أساسي لأحدث المعلومات.

14. أوضحت النتائج أن هناك مستوى مرتفع في استخدام التدرج الدرامي ووضوح الرسالة والعناصر السردية المساندة في The New York Times، The Guardian، مما يعكس توجههم نحو توظيف السرد كأداة رئيسية في إنتاج الفيديو الغامر.

15. كشفت النتائج عن قصوراً واضحاً في توظيف العناصر السردية المساندة في المصري اليوم، Sky NEWS حيث اعتمد الموقعين على شكل العرض فقط دون التعمق في استخدام العناصر المساندة.

16. أظهرت النتائج تفوق المواقع الأجنبية على المواقع العربية في توظيف تنوع المصادر مما يعزز مصداقية رسائل صحافة الفيديو الغامر التي يتم تقديمها، ورغم محدودية الإنتاج في المواقع العربية إلا أنها تقدم مستوى جيد من الحداثة والجاذبية البصرية للمحتوى في الاهتمام بالمصادر في صحافة الفيديو الغامر.

المراجع

- (1) أية حسين خليفة (2024)، اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو في الصحافة المصرية في ضوء المعايير المهنية والأخلاقية - دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من المواقع الإلكترونية للصحف، جامعة المنوفية، مجلة بحوث كلية الآداب.
- (2) مى سعيد عبد القادر محمد (2024)، توظيف المواقع الإخبارية المصرية لصحافة الفيديو في معالجة القضايا الاجتماعية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة.
- (3) هبة حنفى معوض (2024)، تعرض الشباب لصحافة الفيديو الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بترتيب أولويات القضايا لديهم، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثالث والعشرون، العدد الأول، ص ص 413 - 497.
- (4) Kulkarni, S., Thomas, R., Komorowski, M., & Lewis, J., (2023), Innovating online journalism: New ways of storytelling, **Journalism Practice**, 17(9), Pp.1845-1863.
- (5) أحمد محمد عبد الله علوى (2022)، العوامل المؤثرة على صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، جامعة بني سويف، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد الثالث، العدد الأول، ص 1 - 67.
- (6) يسرى محمد سعدى (2022)، عناصر الجودة المقدمة بصحافة الفيديو وعلاقتها باتجاهات النخبة الإعلامية نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية التربية النوعية.
- (7) Lowenstein-Barkai, H. & Lev-on, A. (2021), "Digital Video Journalism Consumption In An Age Of New Media: Impact On Issues Agenda Setting Between Adolescents and Adults", **Journal of Children and Media**, Vol.17, No. 8, Pp. 1-17.
- (8) حاتم عابد عبد الله الرحيلي (2022)، توظيف الصحف الإلكترونية السعودية لصحافة الفيديو في تغطية الأحداث المحلية: دراسة تحليلية ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 39، ص 353.
- (9) آيات نبيل عبد العاطى (2020)، العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو - دراسة ميدانية على الصحف الإلكترونية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام - قسم الصحافة.

(10) أحمد محمد عبد الله علوى (2020)، توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، جامعة بنى سويف، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، المجلد الأول، العدد الأول، ص 159-178.

(11) Monika Djerf-Pierre, et.al, (2019), The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting, **Media and Communication Journal**, Vol.

7, No 1.

(12) حسن إبراهيم عبد الله (2019)، استخدام تكنولوجيا المونتاج وعلاقتها بنقل الأحداث عبر صحافة الفيديو الاستقصائية - دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.

(13) بسمة سامى أبو رحال (2019)، إنتاج المواقع الإخبارية لصحافة الفيديو ومدى اعتماد الجمهور عليها - دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام.

(14) إيمان الخميسي (2019)، دور صحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو القضايا الداخلية - دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، قسم الإعلام.

(15) Hedley, D. (2018), "Youth Understanding of Society through Online Video Journalism", **Digital Journalism**, Vol. 6, No. 10, Pp.1- 18.

(16) أحمد إبراهيم محمد (2017)، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور - دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة.

(17) سلوى أبو العلا الشريف (2023)، "السرد الغامر وعناصر الصحافة الغامرة: قراءة نظرية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة المنيا، كلية الآداب، العدد 3 المجلد 67، ص 1411-1452.

(18) Herrera Damas, Susana, and María José Benítez de Gracia, (2022), Immersive Journalism: Advantages, Disadvantages and Challenges from the Perspective of Experts. **Journalism and Media** 3, Pp. 330-347.

- (19) Kiki de Bruin, Yael de Haan, Sanne Kruikemeier, (2020), "A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions", *Journalism*, Vol.23, No. 2, Pp.479-498.
- (20) M^a Isabel Rodríguez Fidalgo, Adriana Paíno Ambrosio, (2022), "Progress or regression in the practice of immersive journalism? Immersive storytelling in the productions of the Samsung VR platform between 2015 and 2020", **Journal of Print and Media Technology Research**, Vol. 11 No. 1, 47-63.
- (21) Ivanka Pjesivac, Bartosz W. Wojdyski, Matthew T. Binford, Jihoon (Jay) Kim & Keith L. Herndon, (2021), Using Directional Cues in Immersive Journalism: The Impact on Information Processing, Narrative Transportation, Presence, **News Attitudes, and Credibility, Digital Journalism**.
- (22) De Bruin, K., de Haan, Y., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Goutier, (2020), N. A first-person promise? **A content-analysis of immersive journalistic productions, Journalism**.
- (23) Mila Bujić, Juho Hamari, (2020), Immersive journalism: Extant corpus and future agenda, GamiFIN Conference, Levi, Finland, April 1-3, (organized online), Pp.136-145.
- (24) Vázquez-Herrero, J., Uskali, T., & Väättäjä, H., (2020), "Exploring the Immersive Journalism landscape, **Immersive Journalism as Storytelling** ", Routledge, University of Jyväskylä.
- (25) Ana Luisa Sanchez, Tormod Utne, (2019), Ethics Guidelines for Immersive Journalism, **Frontiers in Robotics and AI**.
- (26) A Paíno-Ambrosio, M I Rodríguez-Fidalgo, (2019), "A proposal for the classification of immersive journalism genres based on the use of virtual reality and 360-degree video". **Revista Latina de Comunicación Social**.
- (27) Carter, M.J., & Fuller, C., (2015), Symbolic interactionism, California State University, Northridge, USA, **Sociopedia.isa**, Pp. 1-17.

- (28) Sandstrom, K., Martin, D., & Fine, G.a., (2007), Symbols, Selves, and Social Reality: A Symbolic Interactionist Approach to Social Psychology and Sociology, Oxford University Press.
- (29) Chayko, M., (2025), Superconnected: The Internet, Digital Media, and Techno- Social Life, Rutgers University, USA, Third Edition, SAGE Publications, Inc.
- (30) Huiyue Wu, Tong Cai, Yingxin Liu, Dan Luo, & Zhian Zhang, (2021), Design and development of an immersive virtual reality news application: a case study of the SARS event”, **Multimedia Tools and Applications**, Vol.80, p. 2774.
- (31) De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., et.al. (2010):Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news, Presence: **Teleoperators and virtual environments**, XIX (4), Vol.19, No.4, p.293.
- (32) A Paíno-Ambrosio, M I Rodríguez-Fidalgo, (2019), “A proposal for the classification of immersive journalism genres based on the use of virtual reality and 360- Degree video”, **Revista Latina de Comunicación Social**, Vol.74, p.1134.
- (33) Turo Uskali, et.al., (2020)” Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, And Design”, Routledge; 1st edition, pp.1-10
- (34) Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, C., Julier, N& MacIntyre, G. (2001), Recent Advances in Augmented Reality, **Computer Graphics and Applications**, IEEE 21.6, P.p 34-47.
- (35) John V. Pavlik, (2019), Experiential Media and Transforming Storytelling: A Theoretical Analysis”, Brazilian Journalism Research; Brasília Vol.15, No.2,Pp.336-357.
- (36) Gareth W. Young, Sam Stehle, Burcin Yazgi Walsh, Egess Tiri, (2020),” Exploring Virtual Reality in the Higher Education Classroom: Using VR to

Build Knowledge and understanding", Journal of Universal Computer Science, Vol.26, No.8, p.905.

(37) Turo Uskali, et.al., Op.Cit., P.2.

(38) Araujo, T. & Van der Meer, T. G. (2018), "News values on social media: Exploring what drives peaks in user activity about organizations on Twitter", **Journalism Studies**, Vol. 21, No. 5, Nov., P. 14.

(39) Lewandowsky, S.; Jetter, M. & Ecker, U. K. (2020), "Using the president's tweets to understand political diversion in the age of social media", **Nature Communications**, Vol. 11, No. 1, P. 1.

(40) Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2021), "Facebook news use during the 2017 Norwegian elections—assessing the influence of hyperpartisan news", **Journalism Practice**, Vol. 15, No. 2, P. 209.

(41) Jones – Jang, M. & Others (2019), "From social media to mainstream news: The information flow of the vaccine–autism controversy in the US, Canada, and the UK", **Health Communication**, Vol. 34, No. 1, Jan., P. 111.

(42) Cardenal, A. S.; Galais, C. & Majó-Vázquez, S. (2019), "Is Facebook eroding the public agenda? Evidence from survey and web-tracking data", **International Journal of Public Opinion Research**, Vol. 31, No. 4, Dec., P. 589.

(43) Kleinnijenhuis, J.; Van Hoof, A. M. & Van Atteveldt, W. (2019). "The combined effects of mass media and social media on political perceptions and preferences", **Journal of Communication**, Vol. 69, No. 6, Dec., P. 650.

(44) Calhoun. C, Joseph G, James. M, Steven. P, and Indermohan. V. (2014), **Contemporary Sociological Theory**. 1nd ed. Malden, MA: Blackwell, p.48.

(45) Jiang, S., Tian, Y., Huang, Q., Huang, T., & Gao, W., (2009), Content – Based Video Semantic Analysis. In D. Tao, D. Xu, & X. Li (Eds), **Semantic Mining Technologies for Multimedia Database**, IGI Global, P.214.

(46) Yuen-Ying C., (2014), Digital Journalism: Making News, Braking News "Open Society Foundation, Pp.21-25.

(47) Lim, J. B. Y., (2019), Online Video Journalism and Association to youth Societal Conceptions in Malaysia, **the International Communication Gazette**; 75, (3). p.13.

(48) Robert Gehi, (2009),"YouTube as archive, Who will curate this digitalwnderkammer? "Age publications, **international journal of culture studies**.

" قائمة عينة صحافة الفيديو الغامرة

* فيديو هات المصري اليوم

- 1- قصة نجلاء... ضحية عادات حرمان المرأة من الميراث
- 2- تفاصيل العثور على بقايا عظام وجماجم بشرية بأسويوط
- 3- زيارة للأهرامات بتقنية الفيديو الغامر
- 4- من المسئول عن كارثة السيول
- 5- السياحة في مصر
- 6- مشاهد من أعماق البحر الأحمر
- 7- أزمة الفراولة
- 8- أزمة الصحف والمؤسسات الإعلامية
- 9- البطالة ومعاناة الشباب
- 10- رحلة غامرة لمكتبة الأسكندرية
- 11- تجربة غامرة داخل معبد فيلة بأسوان
- 12- جولة داخل المتحف المصري الكبير

* فيديو هات Sky NEWS

- 1- Camera offers 360 – degree view of refugee crisis
- 2- See 360 view of migrant camp The Jungle
- 3- Star Wars video highlights Facebook 360 footage
- 4- Dementia patients use virtual reality to relive famous 1950s moment
- 5- Use our AR tool for full King's coronation experience

- 6- Augmented reality brings to life the stories of Victory in Europe Day
- 7- First ever virtual reality black hole simulation
- 8- Out Of This World: The New Thrill Of Virtual Reality Rollercoasters
- 9- SKY launches 360 – video virtual reality app
- 10- How VR is helping firefighters prepare for climate change challenges
- 11- Re-live the acid house party movement through virtual reality
- 12- The VR tool letting people meet their loved ones after they die
- 13- War rehearsed: virtual reality used by armed forces
- 14- Pupils to talk to 3 D Holocaust survivors with AI/ Testimony 360
- 15- Camera offers 360-degree view of migrant crisis (other story pages/archives on Sky)
- 16- Hollywood turns to Oculus Rift/VR in film & 360 features

* فيديو هات The Guardian

- 1- 6X9: a virtual experience of solitary confinement
- 2- Limbo: a virtual experience of waiting for asylum
- 3- Wilderness: an immersive 360 journey into Patagonia
- 4- An act of terrorism America tried to forget – 360 video
- 5- The party: a virtual experience of autism – 360 video
- 6- Songbird – a virtual moment of extinction
- 7- Celestial Motion- Guardian VR
- 8- First Impressions: a virtual experience of the first year of life
- 9- The Joy of Frogs – a 360 film about the mating season
- 10- Crime Scene: a virtual experience of a forensic investigation
- 11- Subterranean London – Immersive interactive
- 12- Arctic 360: take a tour without doing damage
- 13- Guardian VR-Official YouTube playlist
- 14- 6X9- behind the scenes
- 15- Wilderness – 360 video

- 16- Red Summers – series hub
- 17- Guardian Virtual Reality Studio– hub page
- 18- Step into a virtual Hawaiian island or Patagonian wilderness
- 19- First Impressions – project overview
- 20- Arctic / Warming Arctic collection
- 21 Virtual reality by The Guardian– interactive hub
- 22- Wilderness – Youtube 360 upload
- 23- An act of terrorism – Guardian video page

* فيديو هات The New York Times

- 1- The Displaced – VR Documentary
- 2- The New York Times VR – Official Channel
- 3- Times Square 360 – 8K Video
- 4- Moon Landing VR – 360 Video
- 5- The Fight for Falluja – 360 VR Video
- 6- The Modern Olympic Games – 360 VR Video
- 7- Bending the Rules of Geometry – Daily 360 VR
- 8- Seeking Pluto’s Frigid Heart – 360 VR Video
- 9- War Remains VR 360
- 10- Zooming into the Center of the Andromeda Galaxy – 360 VR Video
- 11- ZIPLINE – CANYON VR TOUR – 360 journey
- 12- Insta360 One X2 – 360 vr Video
- 13- The Displaced – VR Documentary
- 14- The New York Times VR – Official Channel
- 15- Times Square 360 – 8K Video
- 16- Moon Landing VR – 360 Video
- 17- The Fight for Falluja – 360 VR Video
- 18- The Modern Olympic Games – 360 VR Video
- 19- Bending the Rules of Geometry – Daily 360 VR

-
- 20- Seeking Pluto's Frigid Heart – 360 VR Video
 - 21- War Remains VR 360
 - 22- Zooming into the Center of the Andromeda Galaxy – 360 VR Video
 - 23- ZIPLINE – CANYON VR TOUR – 360 JOURNEY
 - 24- Insta360 One X2 – 360 VR Video
 - 25- The Displaced – VR Documentary