

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

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

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

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

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

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

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

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

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والستون - الجزء الثالث - ذو الحجة ١٤٤٤هـ - يوليو ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

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

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

الهيئة الاستشارية للمجلة

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

محتويات العدد

- ١٠٥١ ■ توظيف المواقع الإخبارية المصرية لمقاطع الفيديو في تغطية الحوادث عبر صفحاتها على الفيس بوك «دراسة تحليلية»
د/ محمود إسماعيل عبد الرؤف الضبع
- ١١٤٧ ■ دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور السعودي بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ (دراسة ميدانية)
د/ خالد بن إبراهيم الحمود
- ١٢١١ ■ تقييم تجربة استخدام المستهلك المصري لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية (دراسة ميدانية في ضوء نموذج (S.O.R)
د/ إيمان سيد أحمد السيد
- ١٣٠١ ■ فاعلية توظيف تطبيقات التصوير ٣٦٠ درجة في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإخباري الرقمي لدى طلاب كليات الإعلام (دراسة شبه تجريبية)
د/ منة الله كمال موسى دياب
- ١٣٩٣ ■ الخطاب النسوي الرقمي للمرأة المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: دراسة كيفية
د/ إنجي محمد بركة
- ١٤٦١ ■ اعتماد الجمهور المصري على الأعمال التاريخية بمنصة نتفليكس كمصدر للمعلومات: دراسة ميدانية
د/ عمر الإبياري
- ١٥٠٧ ■ معالجة القنوات الإخبارية العربية للقصص الخبرية باستخدام تقنيات الواقع المعزز - دراسة تحليلية
د/ محمد صلاح يوسف

- تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم: دراسة ميدانية
١٥٤٧ د/ هدى إبراهيم الدسوقي
-
- تفاعلية طلاب الإعلام التربوي في مواجهة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمهارات التربية الإعلامية الرقمية لديهم
١٦١٣ د/ بوسي فاروق محمود غندر
-
- أثر استخدام الوسائط المتعددة في الإعلانات التلفزيونية على إدراك الشباب الجامعي المصري للمحتوى المقدم: دراسة شبة تجريبية
١٧١٩ د/ هالة غزالي محمد الربية
-

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

دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور السعودي بالتحويلات
الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030
(دراسة ميدانية)

- The Role of Video Journalism in Educating the Saudi Public About Economic and Social Transformations in the Saudi Vision 2030 (a Field Study)

د/ خالد بن إبراهيم الحمود

أستاذ مساعد بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني- كلية الإعلام والاتصال-
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.

Email: kinhomoud@imamu.edu.sa

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور السعودي بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء برامج رؤية المملكة 2030، من منظور الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة درجة، وأهداف، وتأثيرات اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات حول التحويلات الاقتصادية والاجتماعية المنبثقة من رؤية المملكة 2030، ومستوى الوعي بتلك التحويلات نتيجة الاعتماد على صحافة الفيديو، واستخدمت الدراسة منهج المسح، من خلال التطبيق على عينة قوامها 403 من الجمهور السعودي، وتم جمع البيانات من الجمهور باستخدام استمارة استقصاء إلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، منها:

- تصدر موقع تويتر المرتبة الأولى بين الوسائل الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور في متابعة التقارير المصورة.
 - تعتمد النسبة الأكبر من المبحوثين على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 بدرجة مرتفعة.
 - جاء هدف الفهم في المرتبة الأولى بين قائمة الأهداف التي تدفع الجمهور السعودي للاعتماد على صحافة الفيديو كمصدر لمعلومات حول القضايا المتعلقة بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية المنبثقة من رؤية 2030.
 - تصدرت التأثيرات المعرفية المرتبة الأولى بين أنواع التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات حول التحويلات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة، يليها التأثيرات الوجدانية، ثم التأثيرات السلوكية.
- الكلمات المفتاحية: صحافة الفيديو، التوعية، رؤية المملكة 2030.

Abstract

The study aimed to know the role of video journalism in educating the Saudi public about economic and social transformations in the Saudi Vision 2030 programs, from the perspective of dependence on the media. The study aimed to know the degree, objectives, and effects of the Saudi public's dependence on video journalism as a source of information about the economic and social transformations emanating from the Saudi Vision 2030, and the level of awareness of these transformations as a result of reliance on video journalism. The study used the survey method, by applying the study to a sample of 403 Saudis, and data were collected from the audience using an electronic survey, and the study reached the following results:

- Twitter ranked first among the means most used by the public in the following video reports.
- The largest percentage of respondents relied on video journalism as a source of awareness of economic and social transformations in light of the Saudi Vision 2030 to a high degree.
- The goal of understanding came in first place on the list of goals that push the Saudi public to rely on video journalism as a source of information on issues related to economic and social transformations emanating from Vision 2030.

Key Words: Video Journalism, Educating, Saudi Vision 2030.

تتطور وسائل الإعلام بشكلٍ سريعٍ منذ نشأة الإعلام التقليدي ومن ثم الجماهيري في مجال الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ومروراً بالصناعات الإعلامية التي اكتسبتها من الممارسات الإعلامية على جميع المستويات، والتي أفادت من التقنيات الحديثة وانعكاساتها على المواد المسموعة والمرئية، ومن ذلك وسائل التواصل الجماهيري والاجتماعي، والعلاقات العامة، والدعاية والإعلان، بالإضافة إلى التطور الكبير على عناصر العملية الاتصالية، ومن أهمها (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، رجع الصدى والتفاعلية). ويشهد العالم في الوقت الحاضر ثورة تقنية صاحبها ظهور للإعلام الرقمي وتحولات متسارعة في أداء وسائل التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية، والتي تختلف في خصائصها وأدواتها وأسلوب الممارسة المهنية وآلية التعامل مع المعلومة أو الرسالة، والتي تعتبر من أهم العناصر الإعلامية، من حيث مدى قوة التأثير على الجمهور وتفاعلهم.

وتعتبر صحافة الفيديو من أهم الوسائل الإعلامية الحديثة التي تشكلت فيها الخصائص الإعلامية وظهرت مع الصحافة الإلكترونية، ففي المجال الصحفي تتضمن في المرحلة الأولى جمع البيانات، ومن ثم فن كتابة وتحرير القصة الخبرية، ثم المرحلة الثانية في إطار أسلوب تقديم المعلومات للجمهور، وتشمل المجال المرئي والمسموع من خلال استخدام الأدوات والوسائل التقنية للفيديو.

واتجهت العديد من الدراسات للتعريف بماهية الصحافة الإلكترونية والبحث في تاريخها وتقنياتها وآلياتها وإشكالياتها، والمراحل التي مرت بها صحافة الفيديو من حيث مراحل إعداد صحافة الفيديو، ومستقبل هذه الوسيلة وانعكاسات انتشارها على وسائل التواصل الاجتماعي. ومن أبرز النتائج التي توصلت لها تلك الدراسات ما يخص دوافع

استخدام الممارسين الإعلاميين لصحافة الفيديو، والتي خلصت إلى أن من أهم الأسباب لذلك سرعة البث للحدث وتوفر عنصر المرونة، وقدرة صحافة الفيديو على تغطية عدد من الفنون الصحفية، وتميزها في الغالب بحضور الصحفي في مكان الحدث. كما سلّطت عدد من الدراسات على الممارسات الإعلامية لصحافة الفيديو في العالم من حيث الممارسة والاستخدامات والمشكلات التي تواجه صحافة الفيديو (عامر، 2020).

ووسائل الإعلام لها دور رئيس في نشر المعلومات وتوضيحها، وتوعية المجتمعات حول الموضوعات التي يبحثون عنها ويحتاجونها؛ لذا فهي شريك أساسي في عمليات التنمية على جميع المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها من جوانب الحياة المختلفة؛ ولما تتمتع به من خصائص اتصالية قادرة على التأثير على سلوك واتجاهات الجمهور والرأي العام، كما أن جميع المؤسسات الحكومية والربحية لا بد وأن تعتمد على وسائل الإعلام للتعريف بخدماتها، وأهدافها، ومنتجاتها، ونشر الوعي في المجتمع (التوعية الإعلامية)، فالتوعية هي نمط إرشادي يخاطب العقل ويدعم النمط الإقناعي لدى الإنسان؛ مما يسهم في توجيهه نحو الممارسات الإيجابية والابتعاد عن الممارسات السلبية (الأزهر & ذيب، 2018).

ولكن متى يمكن أن توصف الممارسات والرسائل الإعلامية الموجهة لجمهور معين بأنها تحت مظلة التوعية الإعلامية، أو أنها في المسار الصحيح لتحقيق أهدافها؟ والإجابة أن ذلك يعتمد على المنهج العلمي والإعلامي من جانب المرسل في إعداد وتنظيم الرسائل الإعلامية من حيث مضمونها، ومداها الزمني، وتحديد نوعية الجمهور المستهدف (حملات إعلامية، خطط استراتيجية، قياس الأثر). ومن ثم يأتي مستوى إدراك الفرد للرسالة الإعلامية، ومدى فهمه لعناصرها، وكذلك مدى الاستجابة والتفاعل مع مضمونها، ثم تحليل تلك المتغيرات من خلال الدراسات والنتائج العلمية (ذيب وآخرون، 2020).

ويهدف الباحث من هذه الدراسة إلى معرفة الأدوار الاتصالية لصحافة الفيديو ومدى الدور الذي تقوم به في توعية الجمهور السعودي تجاه التحويلات الاقتصادية

والاجتماعية على وجه التحديد في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030.

الدراسات السابقة:

تناولت عدد من الدراسات العلمية (العربية والأجنبية) صحافة الفيديو ودورها وتأثيرها في المجتمعات وفي الموضوعات أو المجالات، في مقابل الدراسات العلمية التي تناولت عدد من النظريات التي ارتبطت بالاعتماد على وسائل الإعلام والتأثير، وسوف يستعرض الباحث في هذا المحور عرضاً للدراسات والبحوث المرتبطة بصحافة الفيديو بشكل رئيس، ومن ثم الدراسات التي تناولت معيار الوعي لدى الجمهور، ومعايير الالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي، بالإضافة إلى البحوث التي تناولت جوانب من رؤية المملكة 2030، ذات العلاقة بمضمون هذه الدراسة، صحافة الفيديو، ودورها في توعية الجمهور السعودي بالتحويلات الاجتماعية والاقتصادية، من خلال رؤية المملكة 2030.

الدراسات العربية والأجنبية:

صحافة الفيديو:

قام الباحث (علوي، 2022) بتحديد مشكلة الدراسة في تصميم وبناء مجموعة من الاحتمالات والفرضيات لوصف وتصور مستقبل صحافة الفيديو في مصر في بحثه حول العوامل المؤثرة على مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، وركز الباحث على رصد ووصف الوضع الراهن، ومن ثم اعتمد على فرضيات منهجية لوصف المستقبل حتى عام 2030م، ومن خلال اعتماده على الخبراء العاملين في مجال الصحافة وكذلك المتخصصين في المجال الأكاديمي. وخصلت الدراسة إلى تفوق نسبة المتفائلين بمستقبل صحافة الفيديو، وعلى مستوى المؤسسات الصحفية أظهرت الدراسة أن من أهم الصعوبات التي تواجهها عدم قدرتها على تطوير صحافة الفيديو بسبب الأزمات الاقتصادية والتمويل، كذلك غياب الكفاءات البشرية التي لديها مهارة التحرير والتصوير (صحفي الفيديو)، في ظل غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية في مستقبل هذا النوع المهني الإعلامي، بالإضافة إلى عدم قدرة تلك المؤسسات على توفير بنية تحتية مناسبة تستطيع رفع وتخزين مقاطع الفيديو، كما اشتملت النتائج على تراجع ثقة الشركات التجارية من حيث الإعلان في المواقع الإخبارية الإلكترونية؛ مما أدى إلى عدم

وجود عائد مادي لصحافة الفيديو من خلال الإعلانات مقارنة بالصحافة المطبوعة، كما أكدت الدراسة على أن التشريعات الصحفية الحالية لا تساعد صحفي الفيديو على الحصول على احتياجاته، مقابل عدم اهتمام الجمهور المصري بصحافة الفيديو؛ بسبب تجاهل المسؤولين التنفيذيين في المؤسسات الإعلامية لأهمية صحافة الفيديو. وحول آلية الحد من التجاوزات لأخلاقيات الممارسة في صحافة الفيديو، أثبتت الدراسة أن تغليظ العقوبات يعتبر من أهم الطرق للحد من تزيف الفيديوهات على سبيل المثال، واستغلالها بشكلٍ سلبي.

وأثبتت دراسة (بسيوني & كتاكت، 2022) والتي تركزت حول رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام، صحة فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس المزاج العام، وأنه لا توجد فروقات على مقياس متابعة القضايا وأحداث المجتمع على مستوى النوع (الذكور والإناث)، ولا على مستوى التعليم، وذلك من خلال دراسة علاقة مدى التزام صحافة الفيديو بالمعايير الأخلاقية والمهنية، ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري واتجاهات المزاج العام، من خلال المنهج المسحي الوصفي والتحليلي، وجاءت عينة الدراسة على 678 عينة من الجمهور العام. وخلصت الدراسة إلى أن القضايا الأسرية تعتبر من أبرز القضايا التي تعالجها صحافة الفيديو بشكلٍ إيجابي، وأن من أهم عوامل بقاء صحافة الفيديو الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية.

وطبقت دراسة (سعدي، 2022) منهج المسح الإعلامي في دراستين تحليليتين حول عناصر الجودة في محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية واتجاهات النخبة الإعلامية نحوها، وذلك باستخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل محتوى مقاطع الفيديو المنشورة في صفحات المقاطع، ليشمل أحجام اللقطات وزوايا الكاميرا وجودة التصوير ووضوح الصوت، وتحليل موضوعي ليشمل البيانات الأساسية لعرض وبث مقاطع الفيديو، والاستمالات التي تستخدمها في التأثير على الباحثين، وجاءت الدراسة الثانية لتشمل 200 عينة عشوائية من النخب الأكاديمية والمهنية في مصر (112 عينة من أساتذة

الإعلام و 88 من المخرجين والمصورين والمعدّين)، ورصد اتجاهاتهم نحو عناصر الجودة ومدى تفاعلهم مع المحتوى المنشور بمقاطع الفيديو وحجم ثقتهم به. ومن أبرز النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تفاعل النخبة بين محتوى الفيديو واتجاهاتهم نحو عناصر الجودة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية (خصائص السكان)، واتجاهات النخبة نحو عناصر الجودة باستثناء متغير (طبيعة العمل)، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيري (حجم التعرض والثقة بمحتوى الفيديو) واتجاهات النخبة نحو عناصر الجودة، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد النخبة على ملفات الفيديو في الحصول على المعلومات واتجاهاتهم نحو عناصر الجودة، وكذلك بين مدى اهتمام النخبة بمتابعة ملفات الفيديو واتجاهاتهم نحو عناصر الجودة.

أما دراسة (محمود، 2022) الميدانية حول العوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو لدى الجمهور العربي وعلاقتها بمستويات استخدامه لها، تركّزت على خصوصية صحافة الفيديو، والتعرف على محددات وضوابط استخدامها وتوظيفها، في ضوء الإشكالات القانونية والمهنية والأخلاقية، ورصد مدى معرفة الجمهور العربي بمفهوم صحافة الفيديو، بالإضافة إلى الاستخدامات وأسباب التعرض، وأنماط التفاعل مع صحافة الفيديو ومدى ثقته، والمعايير التي تحكم مصداقية صحافة الفيديو. ومن أهم نتائج هذه الدراسة ثبات السلوك الاتصالي لمتابعة صحافة الفيديو، مع زيادة المتابعة والتفاعل من قبل الجمهور لصحافة الفيديو، كما أكدت الدراسة ما توصلت إليه الدراسات السابقة أنه لا يوجد اختلاف في نوعية الجمهور - (ذكور أو إناث)، أو جنسيتهم (تفاوت نسبي وجميعهم في مستوى الدرجة المتوسطة) - حول تفاعلهم ومتابعتهم لصحافة الفيديو، وجاءت الدوافع النفعية في مقدمة الدوافع التي بسببها يتعرض الجمهور لصحافة الفيديو لاكتساب المعرفة والمعلومات والأخبار، باعتبارها نمطاً صحفياً جديداً، كما جاءت عناوين صحافة الفيديو في مقدمة العناصر الجاذبة للمشاهدة، والصور المصاحبة في المركز الثاني وقصر مدة الفيديو الزمنية في المركز الثالث. كما خلصت

الدراسة إلى أن مصداقية صحافة الفيديو لدى الجمهور تعتمد في المقام الأول على كونها مصدرًا رسميًا تابعًا لمؤسسات إعلامية، أو مواقع إلكترونية صحفية أو قنوات فضائية. وأكدت دراسة وسائل التواصل الاجتماعي في علم الصحافة (Neporent, 2022) للمحررة التنفيذية لوسائل التواصل الاجتماعي والمجتمع في WebMD / Medscape ومؤلفة كتاب *Fitness for Dummies*، بأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الآن جزءًا لا يتجزأ من الصحافة العلمية، وأن الصحفيين هم أنفسهم "مؤثرين" في تخصصاتهم. وخلصت إلى نتائج حول كيفية ضبط وتعزيز الصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي، ودليل للمبتدئين لمساعدتهم على فهم المنصات التي ستستخدم بشكل أفضل بالنسبة لهم، من خلال تعلم القواعد، وممارسة الآداب الصحيحة في الممارسة الصحفية، وكيفية قياس النجاح، وتجنب الأخطاء.

كما قام الباحث (عطية، 2021) برصد وتحليل وتفسير دور صحافة الفيديو في التأثير على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور تجاه أزمة كورونا، وكيفية التعامل معها في المجتمع المصري، وخلصت الدراسة إلى نتائج، من أهمها: وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض إلى المواد المرئية في صحافة الفيديو وبين اتجاهات الجمهور تجاه الأزمة، وتصدر المواد المرئية التي تناولت الأزمة على مختلف المستويات من خلال البحث في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

وتناولت الباحثة (عبدالعاطي، 2021) المعايير التي تنظم عمل القائم بالاتصال تجاه صحافة الفيديو في دراستها الميدانية على الصحف الإلكترونية المصرية، حيث رأت الباحثة أن مشكلة الدراسة تتركز في عدم وجود معايير أو مهام وظيفية لدى القائم بالاتصال تجاه صحافة الفيديو في ظل وجود عدد من المؤثرات الاجتماعية والقانونية والتنظيمية، وقامت الباحثة في دراستها الميدانية باختيار المنهج المسحي من خلال اختيار 100 عينة عمدية من القائمين بالاتصال في صحافة الفيديو، ومن خلال 11 عينة من الصحف الإلكترونية المصرية. وخلصت الدراسة إلى أن المناخ السياسي يعتبر من أهم العوامل السياسية التي تؤثر على أداء القائم بالاتصال في صحافة الفيديو، وقدمت الباحثة عددًا من التوصيات التي تساعد على نوعية الأداء المهني، ومن ذلك أن تتبني

المؤسسات الصحفية إقامة دورات تدريبية تسهم في تطوير أداء القائم بالاتصال تجاه قيامه بمهامه الوظيفية في صحافة الفيديو، وتزويدهم بأحدث التقنيات وإطلاعهم على الخبرات في المؤسسات الأخرى.

وهدف الباحث (عطية، 2020) في دراسته إلى تحليل وتغطية مدى ومضمون وأبعاد تناول صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية للأحداث الإرهابية وعلاقتها باتجاهات الجمهور، من خلال تحديد عدد من المتغيرات والأطر التي تناولتها الدراسة، وهي الموضوعات الإخبارية الأكثر بروزاً، والأساليب التي اعتمدت عليها واتجاهاتها، بالإضافة إلى أساليب الإقناع ونوعية المصادر، ويشمل ذلك دلالات زوايا التصوير، وتحليل طريقة الإخراج ومدى انعكاسه على اتجاهات الجمهور. وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العلمية، منها: تصدر الأبعاد العاطفية والإنسانية في التأثير على اتجاهات الجمهور تجاه الأحداث الإرهابية، وجاءت الأبعاد السياسية والاجتماعية في المرتبة التي تليها، وأكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور تجاه الأحداث الإرهابية وبين تناول قضايا الإرهاب في صحافة الفيديو على مواقع الصحف الإلكترونية. وتركزت دراسة الباحث (طايح، 2020) على مدى تأثير فن صناعة وترتيب الحروف الرقمية (التيبوغرافيا) على إخراج الصحف الإلكترونية في مصر وأمريكا، والأساليب التي تعتمد عليها تلك الصحف لتوظيفها في هيكلة إخراج الصحيفة وفي جذب الجمهور، وقام الباحث باختيار عيّنتين من الصحافة المصرية ومثلهما في الصحافة الأمريكية، وعمل مقارنة منهجية بينهما من حيث أسلوب وطريقة الاستخدام في عرض المعلومات. وخلصت الدراسة على حاجة الصحف إلى تدعيم المواد المرئية بشكل أكبر بالموشن جرافيك MOTION GRAPIC في بناء النصوص، وتحويل البيانات والمعلومات إلى فيديو متحرك بصورة إنفوجرافيك، وأكدت الدراسة على أن وجود النصوص الحركية بصورة متوازنة من شأنه أن يجذب الجمهور ويزيد من المقروئية.

وتصنف دراسة الباحث (حسن، 2019) من دراسات البحوث الوصفية، التي عمدت على دراسة استخدام تقنية المونتاج وعلاقتها في نقل الأحداث من خلال صحافة الفيديو الاستقصائية، حيث قام بتحليل 78 تحقيق فيديو استقصائي في فترة زمنية محددة

(2011-2018)، بالإضافة إلى دراسة 371 عينة من الصحفيين المهتمين بالصحافة الاستقصائية، باستخدام استمارتي تحليل المضمون والاستبانة كأداتي جمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: أن نسبة الثقة في أساليب المونتاج المستخدمة متوسطة لدى الصحفيين وحصلت على 71.7%، كما بلغ عدد المواد الاستقصائية المنشورة خلال فترة التحليل 78 موضوعاً.

وهدفت دراسة الباحث (علي، 2019) إلى معرفة الدور الذي تقوم به صحافة الفيديو الاقتصادية في تشكيل الصورة الذهنية لدى رجال الأعمال من دول مجلس التعاون الخليجي، تحت إطار معرفة أنواع الصور المنشورة في صحافة الفيديو، ونوعية الموضوعات الاقتصادية المصاحبة، واستخدم الباحث أداتي تحليل المضمون واستمارة الاستبانة على عينة عددها 150 مفردة. وخلصت الدراسة إلى توصيات في إطارها العام ونتائج، من أهمها: ضرورة تعزيز الجهود العلمية والأكاديمية لبناء نظرية متكاملة من جانبين، الأول يخص شبكة الإنترنت والاقتصاد وعلاقته بالجمهور، والثاني من جانب صحافة الفيديو ودورها في الجانب الاقتصادي؛ بهدف تطوير الاستخدام العلمي لصحافة الفيديو في العالم، كوسيلة مهمة لنقل ومعالجة الأحداث، وبناء المادة العلمية التي تعتمد على مجموعة القيم الأخلاقية في الممارسة المهنية.

وفي دراسة قام بها الباحثان (الزهراني & عطية، 2019) حول استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية، دراسة مقارنة بين الصحافة العربية والغربية، والتي هدفت إلى رصد وتحليل قوالب الفيديو جراف الذي يعتمد على تبسيط المعلومات من خلال التصاميم والنصوص وجمع الصور المتحركة واستخدام الألوان، ودراستها من حيث سرد المضامين الإخبارية في مواقع الصحافة العربية والغربية على شبكة الإنترنت من خلال استخدام أداة تحليل المضمون، وتطبيقها على 400 موضوع إخباري تم نشره في 8 مواقع إخبارية إلكترونية عالمية، وأثبتت الدراسة وجود اختلافات بين المواقع الإخبارية فيما يتعلق في توظيف الفيديو جراف، فالمواقع العربية وظّفت الفيديو جراف في معالجة وتناول الموضوعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها، في حين ركّزت المواقع الغربية الناطقة باللغة العربية على الموضوعات الفنية والتقنية والبيئية والعلمية، وكذلك

الاختلاف في بناء المضامين الإخبارية من حيث الفترة الزمنية، وجاءت المضامين الإخبارية الحالية (الآنية) في المقدمة، بالإضافة إلى طبيعة الوسائط المعلوماتية الموظفة في بناء هيكل الفيديو جراف.

بينما اعتمدت دراسة الباحث (Schoon, 2019) والتي بعنوان (تأثير صحافة الفيديو الإلكترونية على المفاهيم الديمقراطية والمجتمعية للشباب) على منهج المسح الإعلامي من خلال أداة استمارة استبانة لاستطلاع آراء الشباب الذين يتعرضون لصحافة الفيديو وللقائمين بالاتصال، وللتعرف على دور صحافة الفيديو وتأثيرها على المفاهيم الديمقراطية والمجتمعية لدى الشباب، واختار الباحث 109 عينة من الشباب، و42 عينة من القائمين بالاتصال. وخلصت الدراسة إلى نتائج، منها: أن المواد المرئية (الفيديوهات) ساعدت على تكوين علاقة قوية بين الشباب وبين مجتمعاتهم، ودمجهم في الموضوعات التي تواجه مجتمعاتهم، وتأثيرها الكبير على ترتيب الأولويات لديهم من حيث المعرفة والإدراك.

وجاءت دراسة (عبدالسميع، 2018) لتهدف إلى معرفة تأثير التفاعلية في صحافة الفيديو على تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري، من خلال دراسة تحليلية لمضمون الفيديوهات الصحفية لعدد من الموضوعات الاجتماعية، ودراسة أخرى ميدانية على عينة من الشباب المصري (من 18-35 سنة) بلغت 404 مفردة. ومن أهم نتائج الدراسة التفاعل الكبير والملاحظ في الموضوعات الاجتماعية ومن أهمها الحوادث، وتصدر موقع صحيفة اليوم السابع المصورة في مقياس أبعاد التفاعلية الوظيفية، كذلك البحث عن الخدمات التفاعلية الذي يقدمه موقع اليوتيوب من خلال التحكم في مشاهدة المادة المرئية.

وتناولت دراسة (Ke وآخرون، 2018) تأثير الترجمة النصية في صحافة الفيديو على سلوك مشاهدة الجمهور، من خلال عينة 27 مشاركاً من خلال تثبيت شاشة عرض بصرية على الرأس بزاوية 360 درجة، والتي تعرف باختصار HMD، وتم تسجيل المحتوى المشاهد، ومن ثم طلب منهم إكمال اختبار الذاكرة المتعلق بصحافة الفيديو، وبعد عملية التحليل من خلال تحليل محتوى الفيديو ودمجه مع نتائج اختبار الذاكرة، أظهرت

النتائج أن سلوك مشاهدة الترجمة للمشاركين كان له بعض القواسم المشتركة، أي أن المشاركين أظهروا مزيداً من الاهتمام للموقف أو الحالة مع الترجمة، وتأثر سلوك مشاهدة الترجمة بمحتوى الشاشة، علاوة على ذلك، كانت مدة الترجمة مرتبطة بشكل إيجابي بذاكرة محتوى صحافة الفيديو.

التوعية برؤية المملكة 2030:

هدفت دراسة (الصانع، 2023) إلى التعريف بدور المؤسسات الاجتماعية السعودية من خلال ريادة الأعمال في التنمية وفقاً لرؤية المملكة 2030، من خلال البحث في الإطار النظري ومسح إنجازات تلك المؤسسات ودورها في تطوير خدماتها التنموية وخطتها الاستراتيجية، وتقديم عدد من التوصيات في هذا الإطار، ومنها عدم الاكتفاء بالأعمال التطوعية بالطرق التقليدية، بل من خلال استحداث برامج مجتمعية تدعم أصحاب المبادرات الفعالة، وتكوين لجنة عليا للعمل المجتمعي، والتنسيق ما بين المنظمات وتوحيد قنوات عملها بما يلبي تطلعات رؤية المملكة 2030، والتنسيق في تقديم المساعدات وتوحيد المعايير وأسس المساعدات لضمان عدم الازدواجية، وعمل دليل إرشادي للخدمات المقدمة.

كما تركّزت دراسة (الشافعي، 2020) حول اتجاهات القيادات النسائية حول الحراك الاجتماعي للمرأة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 بمدى وعي الجمهور السعودي بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، والتي سوف نستخلص منها مجموعة من الأبعاد والنتائج التي جاءت منها اتجاهات فئة مهمة من المجتمع (المرأة السعودية)، ودورها في الحراك الاجتماعي ووعيتها حول التحويلات التي أحدثتها رؤية المملكة 2030، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القيادات النسائية حول الحراك الاجتماعي للمرأة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030، واستخدمت الباحثة منهج الوصفي التحليلي من خلال استمارة استبانة على عينة عشوائية (53) مفردة من القيادات النسائية من جامعة الحدود الشمالية، واللاتي تتراوح أعمارهن من 30-50 سنة. وتوصلت إلى عدد من النتائج، من أبرزها: أن استجابة العينة كانت إيجابية نحو إسهام تطوير رأس المال البشري من خلال التعليم بما

يتماشى مع سوق العمل في الحراك الاجتماعي للمرأة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030، وكذلك حول إتاحة فرص العمل للجميع، وأنه لا يوجد اختلاف في الاتجاهات نحو أبعاد الحراك الاجتماعي للمرأة السعودية طبقاً لمتغيري العمر والكادر الوظيفي.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات العربية والأجنبية وثيقة الصلة بموضوع هذه الدراسة، اتضح للباحث التالي:

1. لا يزال مفهوم صحافة الفيديو يفتقر إلى الدراسات العلمية الدقيقة والبحث في أبعاده المهنية ومدى الإفادة من عناصر العملية الإعلامية في الممارسة المهنية في مجال صحافة الفيديو.

2. أكدت العديد من الدراسات العلمية السابقة قدرة وأهمية صحافة الفيديو في التأثير على الجمهور، ورفع مستوى الوعي بالأحداث، نتيجة لخصائصها الاتصالية، وزيادة مستوى المتابعة من قبل الجمهور.

3. تصدرت الدراسات التحليلية والميدانية على صحافة الفيديو، ويرى الباحث الحاجة إلى إجراء والتركيز على الدراسات التي تختبر دورها في التأثير على المجالات المعرفية والموضوعات المهمة في المجتمع، واختبار مدى دقة المصدقية في طبيعة معالجتها للموضوعات وأدوارها في المشاركة في عمليات التنمية.

4. وفرت الدراسات السابقة مرجعاً علمياً دقيقاً في تحديد عدد من المفاهيم والوظائف لصحافة الفيديو، وفي مدى استخدام التقنية الحديثة في إنتاج صحافة الفيديو.

5. يوجد دراسات محددة ومهمة حول عامل أساسي مرتبط بفاعلية ومستقبل صحافة الفيديو وهو (الدعم المالي)، والذي يعطي الدراسات العلمية في هذا المجال أبعاداً واضحة لطرح مقاييس دقيقة والوصول إلى نتائج علمية تراكمية.

6. كشفت الدراسات السابقة الحاجة إلى التركيز على معايير الممارسة الأخلاقية والدقة والموضوعية والجودة في إنتاج صحافة الفيديو.

7. خلصت معظم هذه الدراسات إلى نتائج مهمة ودقيقة حول أهمية الدور الذي تقوم به صحافة الفيديو في الممارسة الإعلامية ومعالجة قضايا المجتمع، ومدى تأثيرها

على سلوك الفرد، والعوامل التي ساعدت في ذلك.

8. أفاد الباحث من هذه الدراسات في تأصيل منهج الدراسة العلمي، بتوضيح ماهية صحافة الفيديو والعوامل التي تؤثر عليها، وحاجة المؤسسات الإعلامية والمجال الإعلامي الرقمي لتفعيل صحافة الفيديو في تناول ومعالجة الأحداث.
9. تميزت هذه الدراسة بتركيزها على عامل توعية الجمهور السعودي بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 من خلال صحافة الفيديو.

مشكلة الدراسة:

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة رقمية في عالم البرمجيات والتقنيات ووسائل الاتصال والاعلام، وأصبحت مصدراً لتنمية المعارف والمعلومات، ولها القدرة على زيادة الوعي حول القضايا والأحداث لدى المجتمعات، ومنها المجتمع السعودي الذي يشهد تحولات وخطط تنموية حضارية، ومنها على المستوى الاجتماعي والاقتصادي، فهما وجهان لعملة واحدة وهي التنمية في كل المجتمعات. وتعد برامج رؤية المملكة 2030 إحدى أهم تلك القضايا والأولويات التي تحتل مكان الصدارة في خطط المملكة العربية السعودية الاستراتيجية، كونها تسهم في تشكيل نقلة نوعية للمجتمع السعودي في جميع المجالات الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والثقافية وغيرها، ويرى الباحث أن (صحافة الفيديو) من أهم الأدوات الإعلامية الحديثة التي يجب أن تواكب هذا التطور، من خلال ممارسة علمية مهنية، واستيعاب أهميتها من قبل المهنيين والممارسين أصحاب الكفاءات والخبرات، وكذلك من جانب المسؤولين في المؤسسات الإعلامية، في ظل المنافسة القوية بين هذه المؤسسات، وتتميز صحافة الفيديو بالتفاعلية من خلال استخدام الوسائط المتعددة؛ مما يستوجب الوعي بأهمية مواكبة التطورات التقنية في المجال الإعلامي والمرتبطة بمتابعة وحاجة الجمهور، وجذب المعلنين وضمان التمويل المالي. ومن هذا المنطلق تتحدد مشكلة الدراسة وحاجة مراكز البحوث والدراسات إلى تسليط أبحاثهم العلمية لربط وتقنين التقنيات والأدوات الإعلامية الحديثة بالمنهجية العلمية؛ لذا جاءت هذه الدراسة لتبحث في دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور

السعودي ببرامج رؤية المملكة 2030 بشكل عام وفي التحولات الاقتصادية والاجتماعية على وجه التحديد.

أهمية الدراسة:

1. تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله والخاص بدور صحافة الفيديو بتوعية الجمهور السعودي بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

2. تعد الدراسة محاولة من الباحث لارتياح مجال المستحدثات الرقمية كأحد الوسائل الجديدة للمصادر الإخبارية، بعد المنافسة الكبيرة التي ظهرت بين وسائل الاعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة.

3. أهمية معرفه الدور الذي تؤديه قوة تأثير صحافة الفيديو على تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي بأحد برامج رؤية المملكة 2030 والخاصة بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية.

4. أهمية الدور المتعاظم الذي تسهم به وسائل التواصل الاجتماعي عامة، وصحافة الفيديو خاصة، كوسائل اتصالية جذابة استطاعت أن تصبح خلال فترة قصيرة أكثر وسائل الاتصال بروزاً وانتشاراً.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على الوسائل التي يتابع المبحوثون من خلالها صحافة الفيديو والمتعلقة بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية المنبثقة عن رؤية المملكة 2030.

2- معرفة درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

3- معرفة أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

4- قياس مستوى وعي الجمهور السعودي بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 نتيجة اعتمادهم على صحافة الفيديو.

5- الكشف عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

6- معرفة السلبيات الشائعة التي تواجه الجمهور السعودي في التعرض لصحافة الفيديو.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1- ما أهم الوسائل التي يتابع الباحثون من خلالها صحافة الفيديو المتعلقة بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية المنبثقة عن رؤية المملكة 2030؟

2- ما مدى اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030؟

3- ما أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030؟

4- ما مستوى وعي الجمهور السعودي بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 نتيجة اعتمادهم على صحافة الفيديو؟

5- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030؟

7- ما أهم السلبيات الأكثر شيوعاً التي تواجه الجمهور السعودي في التعرض لصحافة الفيديو؟

الإطار النظري للدراسة:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Approach

من النظريات الوظيفية لوسائل الإعلام، والتي تهتم بتشكيل الاتجاهات، وتفترض أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته في الحصول على المعرفة وبناء مواقفه السلوكية في ظروف معينة، فكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.

ويرى كل من (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) أن النظرية تستند على مجموعة من الفروض الفرعية، وأهمها: أن اختلاف درجة الاستقرار والتوازن في النظام الاجتماعي يعود إلى التغيرات المستمرة، وبالتالي فإن الحاجة للمعلومات والأخبار تتزايد أو تتناقص تبعاً للحاجة لهذه الأخبار والمعلومات، حيث يكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات، واختلاف حاجات الجماهير وأهدافهم الفردية والنفسية تؤثر في درجة اعتمادها على وسائل الإعلام.

وتفترض النظرية أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام. وقد حدد الباحثان نوعين من أنواع التعرض لوسائل الإعلام من قبل الجمهور، وهما:

الأول: التعرض العمدي من قبل الجمهور بشكلٍ نشطٍ وفعال، ويطلق عليهم (active selectors)، وهؤلاء يسعون بشكلٍ عمدي لوسائل الإعلام التي تساعدهم على تحقيق الأهداف.

الثاني: التعرض العرضي، وهم الذين يتعرضون للوسيلة الاتصالية بالصدفة أو بشكلٍ عرضي (causal observers)، وهؤلاء يتعرضون بشكلٍ ثانوي لمحتوى وسائل الاتصال، وهؤلاء قد تحفزهم الوسائل على الاعتماد على التعرض المستمر. وأشارت النظرية إلى وجود سببين يحكمان اعتماد الفرد على وسائل الإعلام هما: الرغبة في تلبية الحاجات والرغبة في تحقيق الاستقرار الاجتماعي.

وتقوم الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد لوسائل الإعلام على أن العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظم الاجتماعية هي علاقة اعتماد متبادلة، فاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي، حيث تفترض النظرية أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع، زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام (الموسى، 2007).

وتقدم هذه النظرية رؤية شاملة للعلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام، وتعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة للنظر إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة، وليست مجرد نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج، بالإضافة إلى ذلك يمكن القول: إن الأبعاد التكاملية لنظرية الاعتماد يمكن ملاحظتها بشكل أكثر تحديداً وتفصيلاً من خلال تتبع طبيعة العلاقات التبادلية التي تتحدث عنها هذه النظرية، ومنها (المرجع السابق، 2007):

1- علاقة الاعتماد المتبادل بين أجزاء النظام الإعلامي، حيث يمكن فهم نظام وسائل الإعلام في إطار العلاقة التكاملية التي تحكم العلاقات بين أجزاء هذا النظام، بما في ذلك الأشكال المطبوعة مثل الصحف، والوسائل الإلكترونية مثل التلفزيون، والتفاعلية مثل شبكات التواصل الاجتماعي، وكل منظمات وسائل الإعلام التي تشترك في جمع وتنسيق ونشر المعلومات مثل وكالات الأنباء والمعلنين وشركات الإنتاج، بالإضافة إلى الاتحادات والجمعيات المهنية وغيرها من المنظمات التي تشترك في صنع منتجات الاتصال الجماهيري.

2- دور الاتصال الشخصي في علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث شدد الباحثان (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) على أنه ينبغي عدم المبالغة في أهمية وسائل الإعلام، فهي ليست الوسيلة الوحيدة المتاحة للأفراد لتحقيق أهدافهم الاتصالية- التي تتمثل وفقاً لهذه النظرية في الفهم والتوجيه والتسلية- فالأفراد مرتبطون بشبكة اتصال شخصي مباشر، تتمثل في الأصدقاء والأسرة وزملاء العمل والجوار والتي تساعدهم في بلوغ أهدافهم، بالإضافة إلى ارتباطهم بالنظم التربوية والدينية والسياسية وغيرها.

3- الطبيعة ذات الاتجاهين لعلاقات الاعتماد على وسائل الإعلام، وأشار الباحثان أن علاقة التبعية والاعتماد في هذه النظرية ليست ذات اتجاه واحد، وإنما هي علاقة تبادلية ذات اتجاهين، فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم، في حين تعتمد وسائل الإعلام على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون، أي أن عاملاً الجمهور والمجتمع يؤثران في وسائل الاعلام، ويتأثران بوسائل الإعلام في الوقت ذاته.

4- تشير النظرية إلى قضية مهمة ذات علاقة مباشرة بالتكامل بين وسائل الإعلام، وهي أن الناس هم الذين ينشئون النظم الخاصة لوسائل إعلامهم، فهم ينتقون مزيجاً من وسائل متعددة "مثل الصحف، والإذاعة والتلفزيون، وأفلام الفيديو، ودور السينما، والأسطوانات المدمجة، والكتب، والمجلات"، وفي ضوء ذلك الانتقاء ينشئون علاقاتهم مع تلك الوسائل؛ الأمر الذي يعزز الرؤية التكاملية التي ترى أن الجمهور يميل إلى التفاعل مع العملية الاتصالية بشكل تكاملي، بحيث يستقبل الرسائل الاتصالية من جهات عدة ومن خلال وسائل مختلفة، ويتعامل معها بطريقة تكاملية لا تولي اهتماماً بالفصل بين هذه الوسائل وفرزها وفقاً للوسيلة أو النمط الاتصالي الذي تلقاها من خلاله. وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أمور، هي (مصطفى، 1994):

1- جمع المعلومات: بمعنى جمع المعلومات من مصادرها أو أماكن حدوثها، ومن ثم إرسالها إلى المؤسسة الإعلامية.

2- تنسيق المعلومات: فإذا استقبلت المؤسسة الإعلامية هذه المعلومات، وتكون في بعض الأحيان مستقبلية من أكثر من مصدر، "مثل المراسلين، وكالات الأنباء، الإنترنت" فتبدأ عملية فرز وتنسيق المعلومات بصورة إعلامية.

3- نشر المعلومات وتوزيعها بصورة جماهيرية: وهذا هو السبب المهم في جمع المعلومات، وذلك لخدمة هدف المؤسسة، وهو التأثير في الجمهور من خلال المعلومات التي تصل إليه من المؤسسة الإعلامية.

وحدد (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) التأثيرات المحتملة نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية، هي:

أولاً: التأثيرات المعرفية: وهي التي تتصل بمعارف ومعلومات الأفراد؛ الأمر الذي يترتب عليه تشكيل اتجاهاتهم وترتيب أولويات اهتماماتهم، وتوسيع نسق معتقداتهم أو البناء القيمي لديهم.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية: وهي التي يؤدي الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تأثيرات وجدانية على مشاعر الجمهور واستجاباته العاطفية، وتتضمن هذه التأثيرات الفتور العاطفي والخوف والقلق والاعتراب، وتحدث هذه التأثيرات من خلال صياغة الرسالة

الإعلانية ونوعية المعلومات المصاحبة لها؛ مما يؤثر على مشاعر الأفراد وطريقة استجابتهم.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية: وهي التي تشمل درجة التغير في السلوك نتيجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، ومن أهم هذه التأثيرات تنشيط السلوك الاجتماعي أو الخمول وعدم الفاعلية أو عدم المشاركة في السلوك الاجتماعي، وتعد هذه التأثيرات المحصلة النهائية للتأثيرات المعرفية والوجدانية.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 وبين مستوى الوعي لديهم بتلك البرامج والتحويلات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 وبين تأثيرات الاعتماد الناتجة عنها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، وبين تأثيرات الاعتماد الناتجة عنها.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، تُعزى إلى اختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع-العمر-المهنة-المؤهل التعليمي-الحالة الاجتماعية-مستوى الدخل الشهري).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، تُعزى إلى اختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع-العمر-المهنة-المؤهل التعليمي-الحالة الاجتماعية-مستوى الدخل الشهري).

مفاهيم الدراسة والتعريفات الإجرائية: صحافة الفيديو:

ترى العديد من الدراسات العربية والأجنبية صعوبة الوصول إلى تعريف شامل ودقيق لمفهوم (صحافة الفيديو) واستخداماتها على شبكة الإنترنت، وحدوده ومكوناته، وتحديد الأدوات الفنية التقنية التي تستخدمها، بسبب التنوع في الاستخدام، واختلاف السياسات التحريرية في المؤسسات الإعلامية، بمقابل أن معظم الدراسات الإعلامية ترى أهمية استخدام صحافة الفيديو في معالجة القضايا، والاتفاق على الإقبال الكبير من جمهور الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت.

فترى إيناس محمود حامد أن مفهوم صحافة الفيديو مرتبط بالبحث من خلال استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة في مواقع شبكة الإنترنت، وأن صحفي الفيديو يقوم بأكثر من مهنة إعلامية، فقد يكون هو المصور والمحرر والمراسل (حامد، 2015م). ويشير حسنين شفيق إلى أن صحافة الفيديو هي أحد أشكال الصحافة، وتعتمد على التصوير والتحرير والبت (شفيق، 2014م). أما أحمد صلاح الدين فيرى أنها أحد أشكال الصحافة التلفزيونية، ويقوم صحفي واحد مكان أكثر عدد من الصحفيين في التصوير والمونتاج والتعليق وكتابة النصوص، ومن ثم بثه في محطات التلفزيون، أو في مواقع شبكات الإنترنت (صلاح الدين، 2009).

ويرى الباحث أن مفهوم صحافة الفيديو مرتبط بعدد من العناصر التي لا بد أن تتوفر في مضمون ومصدر المادة المرئية، ومن أهمها ارتباط المادة الإعلامية المرئية بقناة رسمية، وأن تتناول حدثاً جارياً يهم الجمهور (من خلال صحفي مهني واحد أو أكثر)، وتفعيل التقنيات والأدوات الحديثة في المونتاج، ومراعاة أخلاقيات مهنة الصحافة في جميع عناصر العملية الاتصالية، انطلاقاً من جمع والتأكد من صحة البيانات وكتابتها ومن ثم تحريرها، ومروراً بإنتاج الرسالة الإعلامية بموضوعية وحيادية، مع أفضلية مراجعتها من قبل المؤسسة الإعلامية أو من بعض المهنيين، ومن ثم بثها من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية أو شبكة الإنترنت.

توعية الجمهور السعودي:

أما مصطلح (الوعي) بشكل عام كما عرفته الدراسات العلمية هو الفهم وسلامة الإدراك، ومفهوم عملية التوعية هي ما يقوم به العقل من خلال الخلفية المعرفية (البناء المعرفي) بإظهار الدلالات والمعاني الحسية، وهذا يعني أن تفسير الشخص يكون من خلال التفاعل بين الرموز التي يتم استقبالها، وبين المعرفة المرتبطة بها (عبد الحميد، 1997). ويمكن القول إن التوعية الإعلامية هي المستوى الذي يصل إليه مستقبل الرسالة الإعلامية في الإدراك، وفهم عناصر ومحتوى الرسالة الإعلامية، ومدى الاستجابة لمضمونها والتفاعل معها؛ مما يؤثر إيجاباً على سلوكه، بناء على أهداف وخطط إعلامية تقوم عليها مؤسسات إعلامية.

وفي ظل حاجة الفرد إلى المعلومة التي يبني عليها مواقفه واتجاهاته، ويشارك في بناء المجتمع وتطويره، ويكون له دور فعال داخل المجتمع، تعتبر صحافة الفيديو هي من أهم الوسائل الإعلامية الحديثة التي تقوم بدور كبير بجانب الوسائل الإعلامية الأخرى في تزويد الأفراد بالمعلومات باستخدام التقنيات الحديثة؛ مما يساعد على التسريع في عمليات تنمية المجتمعات، وإيجاد صورة واضحة للوضع الراهن للمجتمع وأهداف المؤسسات التنموية، وتقبل الأفكار الجديدة والتطورات المتسارعة والتفاعل معها.

رؤية المملكة 2030:

استطاعت المملكة العربية السعودية وفقاً لمعدلات النمو منذ إطلاق رؤيتها 2030 في سنة 2016م من تحقيق عدد من النجاحات والتحويلات في عدد من الموضوعات، ومن أهمها في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والتي تضمن تأسيس اقتصاد قوي وحياة أفضل للفرد، حيث تهدف رؤية المملكة 2030 وبرنامج التحول الوطني إلى تنمية المجتمع وتهيئة البيئة المناسبة للعمل.

نوع الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو حدث أو موقف، أو مجموعة من الأفراد أو الأوضاع، للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها (عمر، 1983)، ومن ثم تحليلها وتفسيرها، والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة ونتائجها، ويشتمل هذا النوع من البحوث في كثير من الأحيان على عمليات

تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي تدرسها (عليان & غنيم، 2000)، وهي في هذه الدراسة (دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور السعودي بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي، من خلال استبانة جمهور الدراسة، والتي اشتملت على تصنيف الدوافع، والحاجات، والاتجاهات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، ومستويات الاهتمام والتفضيل لدى جمهور صحافة الفيديو، وذلك للحصول على معلومات وافية ودقيقة للهدف التي أعدت الدراسة من أجله.

مجتمع الدراسة وعينته:

يعد مجتمع الدراسة الميدانية هم من أفراد المجتمع السعودي من الذكور والإناث المواطنين من هم فوق 18 عاماً، أما عينة الدراسة فسوف يعتمد الباحث باختيار عينة عمدية بحدود (500) مفردة من المجتمع السعودي، وقد تم رجوع (403) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، واستبعاد (97) استبانة لعدم توفر شروط استكمال إجابات الباحثين عليها، وبالتالي عدم ملاءمتها إحصائياً، وقد تم استخدام العينة المتضاعفة (الشبكية، كرة الثلج)، وهي من العينات غير الاحتمالية التي لا يخضع اختيارها لأي قوانين احتمالية، وفيها يعتبر الفرد الأول النقطة التي سيبدأ حولها التكتيف لاكمال الكرة الثلجية (الضحيان، 2012).

اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق:

يشير الصدق إلى أن المقياس يعرف المفهوم الذي يقيسه تعريفاً محدداً ودقيقاً، ويبدأ الصدق من الفهم الدقيق للمفاهيم التي ينبغي قياسها، ومن ثم وضع مقاييسها بدقة قدر الإمكان، وقد قام الباحث بالتحقق من صدق أدوات الدراسة من خلال التالي:
أ/ الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكّمين): للتعرف على الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبانة)، تم عرضها بصورتها الأولية على عدد من المحكمين المختصين

في مجال الدراسة⁽¹⁾، وقد طُلب من السادة المحكمين تقييم جودة الأداة العلمية، من حيث قدرتها على قياس ما أعدت لقياسه، والحكم على مدى ملاءمتها لأهداف الدراسة.

ب/ صدق الاتساق الداخلي:

ويشير صدق الاتساق الداخلي إلى مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة. ويمكن حساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال الذي تندرج تحته العبارة.

وجاءت النتيجة كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (1)

معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه
(صدق الاتساق الداخلي)

مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع برامج رؤية المملكة 2030 في صحافة الفيديو				أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030					
				أهداف التسلية		أهداف التوجيه		أهداف الفهم	
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
**0.710	4	**0.609	1	**0.644	1	**0.881	1	**841	1
**0.815	5	**0.824	2	**0.864	2	**0.870	2	**0.886	2
		**0.754	3						
السلبيات التي تواجه الجمهور السعودي في التعرض لصحافة الفيديو				التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030					
				التأثيرات السلوكية		التأثيرات الوجدانية		التأثيرات المعرفية	
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
**0.744	4	**0.719	1	**0.803	1	**0.824	1	**0.854	1
**0.777	5	**0.783	2	**0.854	2	**0.858	2	**0.828	2
**0.773	6	**0.746	3	**0.888	3	**0.843		**0.816	3

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

(1) د. عبد الله الحمود، د. ممدوح عبد الله، د. خالد صلاح، د. مصطفى النمر (أساتذة مشاركين في قسم الإذاعة والتلفزيون والفلم في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)، أ. د. محمد القعاري (البروفسور في قسم الصحافة والنشر الإلكتروني في كلية الإعلام والاتصال بالجامعة).

ومن خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا وجود اتساق داخلي بين العبارات والدرجة الكلية لكل محور، حيث جاءت جميع قيم معامل الارتباط أعلى من (0.30)، وتراوحت بين (0.609) كأقل قيمة، و(0.888) كأعلى قيمة ارتباط، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، وهذا يعكس وجود اتساق داخلي قوي بين العبارات والمجالات التي تنتمي إليها، بمعنى آخر أن كل عبارة تقيس المجال أو البعد الذي ينبغي أن تقيسه.

اختبار الثبات:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha (α) لقياس ثبات الاتساق الداخلي لمقاييس الاستبانة، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (2)

معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات مقاييس الدراسة

قيمة ألفا كرونباخ		عدد العناصر	مقاييس الدراسة	
0.75	0.72	2	أهداف الفهم	أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030
	0.73	2	أهداف التوجيه	
	0.72	2	أهداف التسلية	
0.89	0.78	3	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030
	0.79	3	التأثيرات الوجدانية	
	0.81	3	التأثيرات السلوكية	
0.80	5		مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع برامج رؤية المملكة 2030 في صحافة الفيديو	
0.85	6		السلبيات التي تواجه الجمهور السعودي في التعرض لصحافة الفيديو	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.72 - 0.89)، وجميعها قيم مرتفعة، تتجاوز القيمة الأدنى المقبولة لألفا كرونباخ (0.70)، حيث أشار (Hair وآخرون، 2014) إلى أن الحد الأدنى لقبول قيمة ألفا كرونباخ هو (0.70). وبناءً على ما سبق نستنتج وجود اتساق بين العبارات التي تقيس مفاهيم الدراسة، وأن جميع العبارات الداخلة في قياس كل مفهوم ثابتة، وبالتالي فإن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بثبات عالٍ.

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

لاختبار اعتدالية البيانات، والتحقق من أنها تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام اختباري الإلتواء والتفرطح، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (3)

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات مقاييس الدراسة

اختبار التفرطح Kurtosis	اختبار الإلتواء Skewness	مقاييس الدراسة
0.981	-1.362	مقياس أهداف الفهم لاعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030
1.846	-0.563	مقياس أهداف التوجيه لاعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030
-0.643	-0.499	مقياس أهداف التسلية لاعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030
1.341	-1.561	مقياس التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030
1.088	-1.564	مقياس التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030
0.663	-1.202	مقياس التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030
-0.683	0.157	مقياس مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع برامج رؤية المملكة 2030 في صحافة الفيديو
-0.497	-0.526	مقياس السلبيات التي تواجه الجمهور السعودي في التعرض لصحافة الفيديو

من نتائج الجدول السابق يتبين أن قيم الإلتواء لمقاييس الدراسة قد تراوحت بين (-1.469، 0.679)، بينما تراوحت قيم التفرطح لمقاييس الدراسة بين (-1.564،

1.846)، وتشير المؤلفات الإحصائية (Pituch & Stevens, 2016) إلى أنه كلما كانت قيم الالتواء والتفرطح محصورةً بين ($2\pm$) اقتربت بيانات المقياس من التوزيع الطبيعي، ويلاحظ من قيم الالتواء والتفرطح لمقاييس الدراسة بأنها لم تتجاوز القيمتين ($2+$ ، و $2-$)، ما يؤكد أن بيانات مقاييس الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

المعالجات الإحصائية:

بعد مراجعة البيانات، تم تعريفها إلى برنامج الحزم الإحصائية في الدراسات الاجتماعية SPSS، وتم إجراء العمليات الإحصائية التالية:
أ/ الإحصاءات الوصفية:

1- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة، وتحديد استجاباتهم على الأسئلة التي تتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل، والأسئلة المباشرة التي لا تتضمن عبارات.

2- المتوسط المرجح **Weighted Mean**، والوزن النسبي **Weighted percent** للتعرف على متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحاور ووزنها النسبي، وترتيب العبارات والمحاور حسب أعلى متوسط مرجح، ووزن نسبي.

3- الانحراف المعياري **Standard Deviation**: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة عن متوسطها المرجح.

ب/ الاختبارات الإحصائية التالية:

1- معامل ألفا كرونباخ: للتحقق من ثبات مقاييس الدراسة.

2- قيم الالتواء والتفرطح: للتحقق من التوزيع الطبيعي لبيانات مقاييس الدراسة.

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

4- اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد: (**One Way analysis Of Variance**) المعروف اختصاراً باسم (**ANOVA**): لدراسة الدلالة الإحصائية

للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الباحثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

5- اختبار (Scheffe) أحد الاختبارات البعدية: لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

6- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من المستوى الفترى (Interval)، إلى جانب قياس العلاقة بين الفقرات والمجالات التي تنتمي لها، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا كانت قيمة المعامل ما بين 0.30 - 0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.

7- معادلة المدى: تم توظيفها لوصف المتوسطات المرجحة والحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات ومحاور الاستبانة، على النحو التالي:

تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي للحصول على استجابات أفراد عينة الدراسة، وتم تحديد درجة الاستجابة كمياً، بإعطاء درجات لكل بديل من بدائل ليكرت، في المقياس الثلاثي: (دائماً، موافق، مرتفع- 3 درجات)، (أحياناً، محايد، متوسط- درجتان)، (لا، غير موافق، منخفض- درجة واحدة). وتم حساب المدى بطرح الحد الأعلى من الحد الأدنى ($2 = 1 - 3$)، ثم تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس ($0.66 = 3 \div 2$)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1)؛ لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول الفئات كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (4)

تقسيم فئات مقياس ليكرت الثلاثي (حدود متوسطات الاستجابات)

م	الفئة	حدود المتوسط		حدود الوزن النسبي %	
		إلى	من	إلى	من
1	دائماً/ موافق/ مرتفع	3.00	2.34	100	78
2	أحياناً/ محايد/ متوسط	2.33	1.67	77.7	55.7
3	لا/ غير موافق/ منخفض	1.66	1.00	55.3	33.3

وقد اقتضت الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة على مستوى (0.05)، عند درجة ثقة (0.95)، واقتصرت الباحث على قبول الفروض والنتائج التي يتوفر فيها هذا المستوى من الدلالة.

نتائج الدراسة
أولاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول (5)
خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المتغير	
85.6	345	ذكور	النوع
14.4	58	إناث	
64.3	259	18-29 سنة	العمر
14.9	60	30-39 سنة	
14.1	57	40-49 سنة	
6.7	27	50 سنة فأكثر	
22.3	90	موظف حكومي مدني	المهنة
3	12	موظف حكومي عسكري	
19.6	79	موظف قطاع خاص	
6.2	25	أعمال حرة	
48.9	197	بدون عمل	
13.6	55	أقل من ثانوية	المستوى التعليمي
68.7	277	جامعي	
17.6	71	دراسات عليا	
33.7	136	متزوج	الحالة الاجتماعية
66.3	267	غير متزوج	
51.9	209	أقل من 5 ألف ريال	مستوى الدخل الشهري
16.4	66	من 5 - 10 ألف ريال	
31.8	128	أكثر من 10 ألف ريال	
100	403	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- بلغت نسبة المشاركين في الدراسة من الذكور 85.6%، مقابل نسبة 14.4% للإناث.

- تصدرت الفئة العمرية (18- 29 سنة) المرتبة الأولى بين الفئات العمرية المشاركة في الدراسة، حيث بلغت نسبتها 64.3%، وهي نسبة تقترب من ثلثي مفردات العينة، ووردت في المرتبة الثانية الفئة العمرية (30- 39 سنة) بنسبة 14.9%، ويمكن عزو ذلك إلى كون الشباب في هذه المرحلة هم الأكثر تبنياً واستخداماً للتقنيات الحديثة والمحتوى المنشور عبرها، في المقابل جاءت الفئة العمرية (40- 49 سنة) في المرتبة الثالثة بنسبة 14.1%، ووردت الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة بلغت 6.7%.
- فيما يتعلق بالمهنة، شارك ما يقارب من نصف العينة 48.9% من الجمهور الذي لا يعمل، فيما جاء الموظفون المدنيون في القطاع الحكومي في المرتبة الثانية بنسبة 22.3%، يليهم في المرتبة الثالثة موظفو القطاع الخاص بنسبة 19.6%، وجاء العسكريون في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة جدا 3%.
- أكثر من ثلثي أفراد العينة المشاركة في الدراسة من حاملي الدرجة الجامعية البكالوريوس، إذ بلغت نسبتهم 68.7%، يليهم في المرتبة الثانية الدراسات العليا بنسبة 17.6%، فيما ردت فئة الثانوية أو أقل منها في المرتبة الأخيرة بنسبة بنسبة ضعيفة بلغت 13.6%. وتظهر هذه النتيجة بأن نسبة المتعلمين تعليماً جيداً (جامعي ودراسات عليا) هي الأغلبية في العينة؛ ما يشير إلى أن الاهتمام بالتقارير المصورة يزيد لدى الفئات الأكثر تعليماً، ما جعل مشاركتهم في الدراسة أعلى من الأقل تعليماً.
- شارك فئة (غير المتزوجين) بنسبة 66.3% في الدراسة، وهي نسبة تمثل تقريباً ثلثي المشاركين، وتضم هذه الفئة المتزوجين والمطلقين والأرامل، بينما حصلت فئة المتزوجين على نسبة 33.7% غالبية المشاركين.
- فيما يتعلق بمستوى الدخل الشهري، شارك ما نسبته 51.9% من فئة مستوى الدخل المنخفض (أقل من 5 ألف ريال)، يليها فئة الدخل المرتفع بنسبة (31.8%)، وجاءت فئة الدخل المتوسط في المرتبة الأخيرة بنسبة 16.4%.

ثانياً: النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

المحور الأول: متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو (التقارير المصورة) ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات.

1- درجة تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو (التقارير المصورة).

جدول (6)

درجة تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو (التقارير المصورة)

النسبة	التكرار	درجة المتابعة
37.7	152	دائماً
45.9	185	أحياناً
16.4	66	نادراً
100	403	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يتابعون صحافة الفيديو بمستوى متوسط، حيث حصلت فئة المتابعة (أحياناً) على المرتبة الأولى بنسبة 45.9%، يليها في المرتبة الثانية فئة المتابعة الدائمة (دائماً)، بنسبة 37.7%، وجاءت فئة المتابعة (نادراً) في المرتبة الأخيرة بنسبة 16.4%.

2- الوسائل التي يتابع المبحوثون من خلالها صحافة الفيديو (التقارير المصورة) حول التحويلات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة.

جدول (7)

أهم الوسائل التي يتابع المبحوثون من خلالها صحافة الفيديو (التقارير المصورة) حول التحويلات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا أتابعها	أحياناً	دائماً	الوسائل	
						ك	%
80.0	0.696	2.40	49	143	211	ك	موقع يوتيوب
			12.2	35.5	52.4	%	
70.7	0.698	2.12	76	201	126	ك	المواقع الإخبارية
			18.9	49.9	31.3	%	
69.0	0.701	2.07	85	203	115	ك	المواقع الإلكترونية
			21.1	50.4	28.5	%	
53.3	0.678	1.60	206	153	44	ك	المدونات
			51.1	38	10.9	%	
60.3	0.755	1.81	159	160	84	ك	جوجل فيديو
			39.5	39.7	20.8	%	
68.7	0.701	2.06	88	204	111	ك	القنوات الفضائية
			21.8	50.6	27.5	%	
88.7	0.590	2.66	25	86	292	ك	تويتر
			6.2	21.3	72.5	%	
45.7	0.662	1.37	295	67	41	ك	فيسبوك
			73.2	16.6	10.2	%	
41.3	0.539	1.24	330	51	22	ك	كلوب هاوس
			81.9	12.7	5.5	%	
71.7	0.814	2.15	108	128	167	ك	انستغرام
			26.8	31.8	41.4	%	
84.7	0.688	2.54	45	96	262	ك	سناب شات
			11.2	23.8	65	%	
84.0	0.696	2.52	47	101	255	ك	واتس آب
			11.7	25.1	63.3	%	
75.3	0.848	2.26	106	87	210	ك	تيك توك
			26.3	21.6	52.1	%	

من بيانات الجدول السابق يتبين تصدر تويتر المرتبة الأولى بين الوسائل الأكثر استخداماً من قبل الجمهور في متابعة التقارير المصورة، حيث حصلت على وزن نسبي 88.7%، يليها في المرتبة الثانية سناب شات بوزن نسبي 84.7%، ثم واتس آب بوزن

نسبي 84%، في المقابل ورد موقع يوتيوب في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 80%، وجميع الوسائل السابقة قد حصلت على متابعة مرتفعة للتقارير المصورة من خلالها. وجاء موقع تيك توك في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 75.3%، متصدراً الوسائل المتابعة بدرجة متوسطة، يليه موقع انستغرام بوزن نسبي 71.7%، ثم المواقع الإخبارية بوزن نسبي 70.7%، ثم المواقع الإلكترونية بوزن نسبي 69%، يليها القنوات الفضائية بوزن نسبي 68.7%، ثم جوجل فيديو بوزن نسبي 60.3%. ويلاحظ من النتائج السابقة بأن الشبكات الاجتماعية قد تصدرت الوسائل الأكثر استخداماً في متابعة صحافة الفيديو، بدرجات مرتفعة ومتوسطة، يليها المواقع الإخبارية والإلكترونية، بينما جاءت القنوات الفضائية في مرتبة متوسطة، بعد وسائل الإعلام الجديد؛ ما يعني أن الصحافة المصورة قد وجدت طريقها إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام الجديد، التي نافست الوسائل التقليدية، نتيجة للخصائص التي تتمتع بها من تفاعلية مع القارئ بالاتصال والمحتوى، وتشاركية التقارير، وإضافة الآراء والتعليقات عليها، ما جعلها أكثر جذباً للجمهور في متابعة التقارير المصورة.

حصلت بقية الوسائل على درجة متابعة منخفضة للتقارير المصورة من خلالها، ومن هذه الوسائل، المدونات بوزن نسبي 53.3%، ثم فيس بوك بوزن نسبي 45.7%، وأخيراً كلوب هاوس بوزن نسبي 41.3%.

3- درجة الاعتماد على صحافة الفيديو (الصحافة المصورة) كمصدر للمعلومات.

جدول (8)

درجة الاعتماد على صحافة الفيديو (الصحافة المصورة) كمصدر للمعلومات

النسبة	التكرار	درجة الاعتماد
38.2	154	مرتفعة
51.6	208	متوسطة
10.2	41	منخفضة
100	403	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من الباحثين يعتمدون على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات بدرجة متوسطة، حيث بلغت نسبتهم 51.2%، يليهم الباحثون الذي يعتمدون على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات بدرجة مرتفعة، حيث بلغت نسبتهم 38.2%، وجاء في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة الباحثون الذين

يعتمدون على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات بدرجة منخفضة؛ ما يعنى أن غالبية الباحثين يعتمدون على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات بدرجات مرتفعة ومتوسطة، وهي نسبة عالية تعكس اهتمام الجمهور بالتقارير لمصورة بسهولة فهم المعلومات التي تقدمها، نتيجة استخدام العروض المرئية في تصميمها بأسلوب جذاب وسهل التصفح والاستخدام والفهم.

4- درجة الاعتماد على صحافة الفيديو (الصحافة المصورة) كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

جدول (9)

درجة الاعتماد على صحافة الفيديو (الصحافة المصورة) كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030

النسبة	التكرار	درجة الاعتماد
48.1	194	مرتفعة
43.2	174	متوسطة
8.7	35	منخفضة
100	403	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من الباحثين يعتمدون على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 بدرجة مرتفعة، حيث بلغت نسبتهم 48.1%، يليهم الباحثون الذي يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، حيث بلغت نسبتهم 43.2%، وجاء في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة الباحثون الذين يعتمدون على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات حول التحويلات الاقتصادية والاجتماعية بدرجة منخفضة وبنسبة 8.7%، ومقارنة مع نتيجة الجدول (8) نجد أن اعتماد الجمهور على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات بشكل عام، أقل من درجة اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات للتعريف والتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة في ضوء رؤية 2030، ولعل السبب في ذلك يعود لاهتمام الكثير من المؤسسات والهيئات بتوضيح رؤية 2030، وشرح التحويلات التي حصلت في ضوءها من خلال استخدام صحافة الفيديو، لتبسيط فهمها لدى الجمهور العام، ولذلك وجد الجمهور في صحافة الفيديو مصدراً مهماً للاطلاع على التحويلات الاجتماعية والاقتصادية الحاصلة.

المحور الثاني: الأهداف والآثار الناتجة عن الاعتماد على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

1- أهداف اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

جدول (10)

أهداف اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030

الوزن النسبي لكل محور	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	محايد	موافق	أهداف الاعتماد	
91.2	92.7	0.433	2.78	3	83	317	ك	متابعة أحدث التطورات الاقتصادية والاجتماعية على مستوى المملكة
				0.7	20.6	78.7	%	
	89.7	0.504	2.69	8	109	286	ك	فهم أبعاد التحولات الجارية على مستوى تنمية المواطن والمملكة
				2	27	71	%	
90.3	90.0	0.534	2.70	15	91	297	ك	للاللتزام بالتوجهات التي تصدرها المؤسسات الحكومية في ضوء رؤية المملكة 2030
				3.7	22.6	73.7	%	
	90.7	0.513	2.72	12	90	301	ك	للحصول على رؤية واضحة حول كيفية التأقلم والعمل وفق التحولات الجديدة
				3	22.3	74.7	%	
82.1	90.3	0.52	2.71	13	90	300	ك	الحصول على متعة المشاهدة للتحولات الجديدة التي تشعرني بالفخر والاعتزاز
				3.2	22.3	74.4	%	
	74.0	0.789	2.22	91	134	178	ك	لمجرد التعود على مشاهدة مقاطع الفيديو وتمضية وقت الفراغ
				22.6	33.3	44.2	%	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- تصدر هدف "متابعة أحدث التطورات الاقتصادية والاجتماعية على مستوى المملكة" أهداف الاعتماد على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث حصل على وزن نسبي مرتفع 92.7%، وهو أحد أهداف الفهم والمعرفة، يليه في المرتبة الثانية الهدف السلوكي

"للحصول على رؤية واضحة حول كيفية التأقلم والعمل وفق التحويلات الجديدة" بوزن نسبي 90.7%، ثم الهدف الوجداني "الحصول على متعة المشاهدة للتحويلات الجديدة التي تشعرني بالفخر والاعتزاز" بوزن نسبي 90.3%، وجاء الهدف السلوكي "للتزام بالتوجيهات التي تصدرها المؤسسات الحكومية في ضوء رؤية المملكة 2030" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 90%، ثم الهدف المعرفي "فهم أبعاد التحويلات الجارية على مستوى تنمية المواطن والمملكة" بوزن نسبي 89.7%؛ ومما سبق نجد أن اعتماد الجمهور على صحافة الفيديو كمصدرٍ لمعلوماتي لمعرفة التحويلات الاجتماعية والاقتصادية في ضوء رؤية 2030، هو اعتماد مخطط وغير عشوائي، حيث بُني على أهداف معرفية وسلوكية ووجدانية عالية لدى الجمهور، حيث حصلت خمسة أهداف من أصل ستة أهداف للاعتماد على موافقة عالية لدى الجمهور، باستثناء هدف التسلية "لمجرد التعود على مشاهدة مقاطع الفيديو وتمضية وقت الفراغ" الذي حصل على درجة موافقة متوسطة، بوزن نسبي 74%.

- وبمقارنة أهداف الاعتماد التي يوضح الجدول السابق نتائجها، يتبين تصدر هدف الفهم المرتبة الأولى بوزن نسبي مرتفع 91.2%، يليه بنسبة متقاربة هدف التوجيه بوزن نسبي 90.3%، في المقابل حصل هدف التسلية على وزن نسبي أقل 82.1%، وهذه النتيجة تشير إلى أن الدوافع التي تجعل الجمهور السعودي يعتمد على صحافة الفيديو كمصدر معلومات حول القضايا المتعلقة بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية هو دوافع ذات مغزى معرفي وتوجيهي بالدرجة الأولى، أي أن الجمهور يريد فهم ومعرفة هذه التحويلات، ومن ثم الحصول على التوجيهات التي تمكنه التصرف بشكل سليم في ضوء رؤية 2030.

2- التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

جدول (11)

التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030

الوزن النسبي للمحاور	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	محايد	موافق	تأثيرات الاعتماد	
90.4	91.0	0.500	2.73	11	85	307	ك	وسعت معاريفي ومداركي حول التحويلات الاقتصادية والاجتماعية وأبعادها المختلفة
				2.7	21.1	76.2	%	
	89.0	0.527	2.67	11	112	280	ك	أسهمت في تشكيل آرائي ووجهات نظري نحو التطورات الجديدة في المملكة
				2.7	27.8	69.5	%	
	91.0	0.498	2.73	10	89	304	ك	ساعدتني في فهم تفاصيل التحويلات الجديدة وأسبابها والآثار المترتبة عليها
				2.5	22.1	75.4	%	
90.1	89.0	0.536	2.67	13	108	282	ك	الشعور بالتفاعل المستمر مع جميع الأنشطة المتعلقة بالتحويلات الجديدة
				3.2	26.8	70	%	
	92.0	0.481	2.76	10	76	317	ك	الشعور بالاعتزاز والفخر عند مشاهدة التطورات الجديدة في المملكة
				2.5	18.9	78.7	%	
	89.3	0.549	2.68	17	94	292	ك	الشعور بالأمان والاطمئنان على مستقبلي ومستقبل أولادي في ضوء رؤية المملكة 2030
				4.2	23.3	72.5	%	
87.2	89.7	0.523	2.69	12	100	291	ك	جعلتني أهتم بمناقشة التطورات الجديدة مع الأصدقاء والزملاء
				3	24.8	72.2	%	
	85.0	0.606	2.55	24	133	246	ك	جعلتني أحرص على المشاركة في الأنشطة والفعاليات الداعمة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية
				6	33	61	%	
	87.0	0.623	2.61	30	98	275	ك	جعلتني أهتم بالحديث عن التحويلات الاقتصادية والاجتماعية مع الآخرين، وإقناعهم بها.
				7.4	24.3	68.2	%	

من بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

- جاء التأثير "الشعور بالاعتزاز والفخر عند مشاهدة التطورات الجديدة في المملكة" في مقدمة تأثيرات الاعتماد الناتجة عن الاعتماد على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات حول التحويلات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة في ضوء رؤية 2030، حيث حصل على وزن نسبي مرتفع 92%، وهو تأثير وجداني، يمكن تفسيره في ضوء انعكاس التطورات الحاصلة في المملكة من تنمية مستدامة وعمران وبناء للإنسان على مشاعر وعواطف الجمهور السعودي، والتي جعلتها أكثر فخراً واعتزازاً بالخطوات التي تخطوها المملكة نحو الأمام. وفي المرتبة الثانية جاء التأثيران المعرفيان "وسعت معارف في مداركي حول التحويلات الاقتصادية والاجتماعية وأبعادها المختلفة، وساعدتني في فهم تفاصيل التحويلات الجديدة وأسبابها والآثار المترتبة عليها" بوزن نسبي مرتفع لكل واحد منهما 91%، وهذه النتيجة تؤكد بأن المبحوثين لا يتأثرون فقط عاطفياً، ولكن أيضاً يتأثرون معرفياً، حيث تزداد معارفهم وخبراتهم حول التطورات والتحويلات في المملكة، ويزدادون فهماً لأبعادها وتفصيلها، ونتائجها المستقبلية على وضع المملكة في مكانة متقدمة بين الشعوب. وجاء التأثير "جعلتني أحرص على المشاركة في الأنشطة والفعاليات الداعمة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية" في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي مرتفع 85%.

- وبشكل عام، تصدرت التأثيرات المعرفية المرتبة الأولى بين أنواع تأثيرات الاعتماد الناتجة عن اعتماد المبحوثين على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات حول التحويلات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة في ضوء رؤية 2030، بوزن نسبي مرتفع 91.4%، يليه في المرتبة الثانية ونسبة مقاربة جداً التأثيرات المعرفية، حيث حصلت على وزن نسبي 91.1% وهذه النتيجة تؤكد بأن المبحوثين يتأثرون بالدرجة الأولى عاطفياً ومعرفياً نتيجة اعتمادهم على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات حول التحويلات الاقتصادية والاجتماعية، ويأتي بعدها التأثير سلوكياً حيث حصلت التأثيرات السلوكية على وزن نسبي 87.2%، وهو وزن نسبي مرتفع، يوضح أيضاً بأن الجمهور قد اكتسب سلوكيات نتيجة الاعتماد على صحافة الفيديو مكنته من مناقشة التطورات الجديدة مع الأصدقاء والزملاء والتحدث عن تلك الإنجازات مع

الأخرين، والمشاركة في الفعاليات والأنشطة الداعمة لتلك التحولات، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عطية، 2020) التي كشفت عن تصدر الأبعاد العاطفية والإنسانية في التأثير على اتجاهات الجمهور تجاه الأحداث الإرهابية، وقد يعود سبب التباين إلى اختلاف طبيعة القضية في الدراستين، حيث تتناول الدراسة الحالية التطورات والتحولات الاقتصادية والاجتماعية، بالتالي فإن التأثيرات المعرفية حول اكتساب خبرات ومهارات ومعارف لدى الباحثين حول تلك التحولات تأتي في المقدمة، بينما تناولت دراسة عطية الأحداث الإرهابية، ويبدو أن التعرض لمقاطع الفيديو عن الأحداث الإرهابية تسبب تأثيرات عاطفية من خوف وقلق، أكثر من التأثيرات المعرفية والسلوكية.

المحور الثالث: مستوى الإفادة والوعى ببرامج رؤية المملكة 2030 والتحولات الاقتصادية والاجتماعية كنتيجة التعرض لصحافة الفيديو.

جدول (12)

درجة إفادة الباحثين من المشاركة والتفاعل بالموضوعات المتعلقة ببرامج رؤية المملكة 2030 عبر صحافة الفيديو في اكتساب المعرفة

النسبة	التكرار	درجة الإفادة
63.8	257	مفيدة بدرجة عالية
33.5	135	مفيدة إلى حد ما
2.7	11	غير مفيدة
100	403	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الباحثين قد أفادوا بدرجة عالية من المشاركة والتفاعل في الموضوعات المتعلقة برؤية المملكة 2030 عبر صحافة الفيديو، حيث جاءت الإفادة العالية في المرتبة الأولى بنسبة 63.8%، في المقابل بلغت نسبة الباحثين الذين يرون المشاركة والتفاعل مفيدة بدرجة متوسطة 33.5%، أما الباحثون الذين يرونها غير مفيدة فنسبتهم ضئيلة جداً 2.7%، وهذه النتيجة تؤكد أهمية صحافة الفيديو عبر وسائل الإعلام الجديد في شرح وتوضيح التطورات التي تقوم بها الحكومات، وتبسيط فهمها للجمهور، حتى تكتسب رأياً عاماً داعماً لها، مما يسهل إنجاز الرؤى الطموحة والتطورات بسرعة وكفاءة.

جدول (13)

مستوى الوعي المتحقق لدى المبحوثين عن برامج رؤية المملكة 2030 والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية نتيجة اعتمادهم على صحافة الفيديو

النسبة	التكرار	مستوى الوعي
32.3	130	عالٍ جداً
37.2	150	عالٍ إلى حد ما
26.3	106	متوسط
3	12	منخفض
1.2	5	منعدم
100	403	الإجمالي

تبين نتائج الجدول السابق دور صحافة الفيديو في تحقيق مستوى الوعي بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث تشير النتائج بأن صحافة الفيديو قد أسهمت في تحقيق مستوى عالٍ من الوعي بالتطورات الحاصلة وبرؤية 2030، لدى ما نسبته (69.7%) من المبحوثين، منهم 37.2% تحقق لديهم وعي عالٍ إلى حد ما، و32.3% تحقق لديهم الوعي بدرجة عالية جداً، في المقابل فإن ما نسبته 26.3% من المبحوثين تحقق لديهم الوعي بنسبة متوسطة، أما الذين تحقق لديهم الوعي بدرجة منخفضة فنسبتهم ضعيفة 3%، والذين لم يتحقق لديهم الوعي نسبتهم ضئيلة جداً 1.2%. وتكشف هذه النتائج بأن صحافة الفيديو مهمة جداً، ولها دور كبير في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور بما يجري حولهم من أحداث وتطورات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Schoon, 2019) التي أظهرت وجود تأثير كبير لصحافة الفيديو في رفع مستوى المعرفة والإدراك بالمفاهيم المجتمعية والديمقراطية لدى الشباب.

جدول (14)

مستوى تفاعل المبحوثين مع برامج رؤية المملكة 2030 المعروضة في صحافة الفيديو

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	مستوى التفاعل			طرق التفاعل	
			لا	أحياناً	دائماً		
86.7	0.624	2.60	30	100	273	ك	الإعجاب
			7.4	24.8	67.7	%	
64.0	0.745	1.92	130	177	96	ك	التعليق
			32.3	43.9	23.8	%	
53.3	0.745	1.60	226	114	63	ك	التواصل مع مرسل مقطع الفيديو
			56.1	28.3	15.6	%	
78.0	0.673	2.34	46	175	182	ك	مشاركة مقطع الفيديو مع الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي
			11.4	43.4	45.2	%	
63.0	0.767	1.89	144	161	98	ك	الكتابة حول البرامج والتحول التي يتناولها مقطع الفيديو
			35.7	40	24.3	%	

من نتائج الجدول السابق يتبين تصدر طريقة التفاعل (الإعجاب) المرتبة الأولى بين طرق تفاعل الجمهور السعودي برامج رؤية المملكة 2030 المعروضة في صحافة الفيديو، حيث حصلت هذه الطريقة على وزن نسبي 86.7% ما يعني أن مستوى التفاعل بالإعجاب مرتفع ودائم، ويعد الإعجاب أبسط أو أدنى درجات التفاعل، في المقابل جاءت الطريقة "مشاركة مقطع الفيديو مع الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثانية، بوزن نسبي 78%، ومستوى تفاعل مرتفع ودائم، وهي درجة متوسطة من درجات تفاعل الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحصلت طريقة "التعليق" على وزن نسبي متوسط 64%، ومثلها طريقة "الكتابة حول البرامج والتحول التي يتناولها مقطع الفيديو" التي حصلت على وزن نسبي متوسط 63%، وهي درجة عالية من درجات التفاعل، تلي درجات الإعجاب والتعليق والمشاركة، في المقابل حصلت طريقة "التواصل مع مرسل مقطع الفيديو" على وزن نسبي منخفض 53.3%، أي أن الجمهور لا يهتم كثيراً بالتواصل مع مرسل المقطع المصور.

ومن النتائج السابقة يتضح حصول بعض طرق التفاعل مع محتوى صحافة الفيديو على مستوى مرتفع في استخدامها من قبل الجمهور، بينما حصلت طرق أخرى على مستوى تفاعل متوسط، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبدالسميع، 2018) التي كشفت عن تفاعل كبير وملحوظ من قبل الشباب المصري مع الموضوعات الاجتماعية المنشورة عبر صحافة الفيديو، في المقابل حصلت طريقة التفاعل مع القائم بالاتصال على مستوى منخفض من التفاعل، ولعل السبب في ذلك يعود لاهتمام الجمهور بالمحتوى أكثر من تركيزه واهتمامه على ناشر المحتوى.

المحور الرابع: سلبيات صحافة الفيديو التي تتناول برامج وتحويلات رؤية المملكة 2030 من وجهة نظر الجمهور.

جدول (15)

أهم سلبيات صحافة الفيديو التي تتناول برامج وتحويلات رؤية المملكة 2030 من وجهة نظر الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	محايد	موافق	السلبيات
82.3	0.632	2.47	30	154	219	ك
			7.4	38.2	54.3	%
78.3	0.730	2.35	61	138	204	ك
			15.1	34.2	50.6	%
77.0	0.729	2.31	64	152	187	ك
			15.9	37.7	46.4	%
81.3	0.714	2.44	53	121	229	ك
			13.2	30	56.8	%
75.0	0.704	2.25	62	179	162	ك
			15.4	44.4	40.2	%
76.3	0.718	2.29	62	161	180	ك
			15.4	40	44.7	%

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر السلبية "نشر التحويلات بشكل مجتزأ وعدم إظهارها بشكل كامل"، حيث حصلت على وزن نسبي مرتفع 82.3%، ويمكن تفسير ذلك

في ضوء متابعة المبحوثين بالدرجة العالية لصحافة الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومعظم هذه الحسابات والصفحات عبر هذه الوسائل لا تعود لمؤسسات إعلامية مهنية محترفة، وإنما تتبع أشخاص عاديين أو مشاهير لا علاقة لهم بالإعلام والنشر، وبالتالي يتناقلون بعض المقاطع المصورة حول التحولات الاجتماعية والاقتصادية، وبعض هذه المقاطع قد يكون مجتزأً من مقطع أكبر يسلط الضوء على تحول ما، وينتج عن هذا الاجتزاء عدم فهم الفكرة كاملة، وأوقات قد يحصل سوء فهم لدى الجمهور لفكرة المقطع نتيجة اجتزائها.

وجاءت السلبية "نشر بعض الشائعات التي تضر بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية" في المرتبة الثانية بوزن نسبي مرتفع 81.3%، وهذه السلبية تعد إحدى مخرجات وسائل التواصل الاجتماعي التي أسهمت بدرجة عالية في نشر الشائعات على مختلف المجالات. في المقابل جاءت سلبية "التهويل والتضخيم لبعض التحولات في ضوء الرؤية" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مرتفع 78.3%، يليها بنسبة مقاربة، مع اختلاف المستوى، سلبية "التهوين والتقليل لبعض التحولات في ضوء الرؤية" التي حصلت على وزن نسبي متوسط 77%، وهذه النتائج توضح للقائمين بالاتصال بأن المبالغة العالية، وعكسها التهوين في النشر عبر صحافة الفيديو يضر بالتحولات من وجهة نظر الجمهور؛ لذا ينبغي التزام الوسطية، ونشر المعلومات الحقيقية دون مبالغة أو تهوين.

وجاءت السلبية "ضعف الفكرة والمعالجة في بعض مقاطع الفيديو، نتيجة العمل الفردي عليها، وليس الجماعي المؤسسي" في المرتبة قبل الأخيرة بوزن نسبي متوسط 76.3%، وأخيراً "قصور في التصوير والإخراج لبعض مقاطع الفيديو التي تتناول برامج التحولات في ضوء الرؤية" بوزن نسبي متوسط 75%، وكلتا السلبيتين مردها النشر الفردي من قبل أشخاص لا علاقة لهم بالإعلام والنشر، وينتج عن ذلك تشويه لصورة بعض هذه التحولات والتطورات لدى الجمهور.

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، وبين مستوى الوعي لديهم بتلك البرامج والتحويلات.

جدول (16)

العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 وبين مستوى الوعي لديهم بتلك البرامج والتحويلات.

درجة الاعتماد		مستوى الوعي
مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	
دالة	0.000	0.363

من نتائج الجدول السابق يتبين ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، وبين مستوى الوعي لديهم بتلك البرامج والتحويلات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.363)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)؛ ما يعنى أنه كلما زادت درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، ارتفع مستوى الوعي لديهم بتلك البرامج والتحويلات، ويمكن تفسير ذلك في ضوء اهتمام صحافة الفيديو بنشر مقاطع توضح الإنجازات والتطورات الحاصلة في الواقع والمنبثقة من رؤية المملكة 2030، ومحاولة تبسيط الأرقام والإحصاءات للجمهور السعودي عبر صحافة الفيديو من خلال الاستعانة بالرسم البيانية والإنفوجرافيك بشكل عام.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 وبين تأثيرات الاعتماد الناتجة عنها.

جدول (17)

العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 وبين تأثيرات الاعتماد الناتجة عنها

درجة الاعتماد على صحافة الفيديو		التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على صحافة الفيديو
مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	
دالة	0.000	0.302
دالة	0.000	0.341
دالة	0.001	0.282
دالة	0.000	0.356

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 وبين التأثيرات المعرفية الناتجة عن ذلك الاعتماد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.302)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، زاد معدل تحقق التأثيرات المعرفية الناتجة عن ذلك الاعتماد، أي أن زيادة الاعتماد على صحافة الفيديو يؤدي إلى اكتساب الجمهور السعودي لمعارف وخبرات حول التحولات الجديدة المنبثقة من رؤية المملكة 2030.

- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، وبين التأثيرات الوجدانية الناتجة عن ذلك الاعتماد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.341)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء

رؤية المملكة 2030، زاد معدل تحقق التأثيرات الوجدانية الناتجة عن ذلك الاعتماد، أي أن زيادة الاعتماد على صحافة الفيديو يؤدي إلى تحسن الحالة العاطفية لدى الجمهور السعودي ناحية بلدهم، وشعورهم بالفخر والاعتزاز، والأمان والاطمئنان على مستقبلهم ومستقبل أولادهم.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، وبين التأثيرات السلوكية الناتجة عن ذلك الاعتماد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.282)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، وهذا يعنى أنه كلما زادت درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، زاد معدل تحقق التأثيرات السلوكية الناتجة عن ذلك الاعتماد، بمعنى أن الاعتماد على صحافة الفيديو يزيد من مشاركة الجمهور السعودي في الأنشطة والفعاليات الداعمة للتحويلات الجديدة، كما يرفع مستوى مشاركتهم في النقاش والحديث عن تلك التحويلات.

- وبشكل عام، فإن درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، يؤدي إلى تحقق مجموعة من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، وإن كانت التأثيرات الوجدانية هي الأكثر تحققاً مع زيادة الاعتماد على صحافة الفيديو كمصدر لمعلومات، يليها التأثيرات المعرفية، ثم التأثيرات السلوكية، كما أن العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، وبين تأثيرات الاعتماد الكلية طردية متوسطة القوة بمعامل ارتباط قيمته (0.365)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، تعكس دور زيادة الاعتماد على صحافة الفيديو في رفع مستوى تحقق التأثيرات الناتجة عن ذلك الاعتماد، وهذه النتيجة تؤكد افتراضات نظرية الاعتماد التي ترى بأنه كلما زاد اعتماد الأفراد على

وسائل الإعلام نتج عن ذلك مجموعة من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عطية، 2021) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين التعرض للصحافة المصورة وتحقق الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية والاتجاهات نحو أزمة كورونا.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، وبين تأثيرات الاعتماد الناتجة عنها.

جدول (18)

العلاقة الارتباطية بين أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 وبين تأثيرات الاعتماد الناتجة عنها

أهداف الاعتماد						تأثيرات الاعتماد
أهداف التسلية		أهداف التوجيه		أهداف الفهم		
مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	
دالة	0.000	دالة	0.000	دالة	0.000	التأثيرات المعرفية
	0.339		0.502		0.531	
دالة	0.000	دالة	0.000	دالة	0.000	التأثيرات الوجدانية
	0.476		0.448		0.471	
دالة	0.000	دالة	0.000	دالة	0.000	التأثيرات السلوكية
	0.428		0.526		0.449	

من نتائج الجدول السابق يتبين ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائية بين أهداف الفهم، كأحد أهداف الاعتماد على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، وبين تأثيرات الاعتماد الناتجة عنه، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.531) مع التأثيرات المعرفية، و (0.471) مع التأثيرات الوجدانية، و (0.449) مع التأثيرات السلوكية، وجميعها قيم دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وهذا يعني أنه كلما زاد الاعتماد على صحافة الفيديو بهدف فهم التحويلات الجديدة ومتابعة المستجدات حولها، أدى ذلك إلى زيادة مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة لدى الجمهور السعودي، لكن التأثيرات المعرفية تزيد بدرجة أعلى يليها التأثيرات الوجدانية، ثم التأثيرات السلوكية، وهي نتيجة منطقية، حيث إن الاعتماد بهدف فهم التحويلات

يتحقق عنه تأثيرات معرفية متمثلة في اكتساب معارف ومهارات وخبرات حول تلك التحويلات والبرامج الجديدة بدرجة أعلى من تحقق التأثيرات السلوكية والوجدانية. توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين أهداف التوجيه، كأحد أهداف الاعتماد على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، وبين تأثيرات الاعتماد الناتجة عنه، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.502) مع التأثيرات المعرفية، و (0.448) مع التأثيرات الوجدانية، و (0.526) مع التأثيرات السلوكية، وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وهذا يعنى أنه كلما زاد الاعتماد على صحافة الفيديو بهدف الحصول على توجيهات وارشادات حول التصرف في المواقف المختلفة وفق التحويلات الجديدة، أدى ذلك إلى زيادة مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة لدى الجمهور السعودي، لكن التأثيرات السلوكية تزيد بدرجة أعلى يليها التأثيرات المعرفية، ثم التأثيرات الوجدانية، وهى نتيجة منطقية، حيث إن الاعتماد بهدف الحصول على توجيهات للتصرف وفق تلك التحويلات يتحقق عنه تأثيرات سلوكية متمثلة في المشاركة تلك التحويلات والبرامج الجديدة، والحديث والنقاش عنها بدرجة أعلى من تحقق التأثيرات الوجدانية والمعرفية.

توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين أهداف التسلية، كأحد أهداف الاعتماد على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، وبين تأثيرات الاعتماد الناتجة عنه، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.339) مع التأثيرات المعرفية، و (0.476) مع التأثيرات الوجدانية، و (0.428) مع التأثيرات السلوكية، وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وهذا يعنى أنه كلما زاد الاعتماد على صحافة الفيديو بهدف الاعتزاز والفخر بهذه التحويلات وإشباع الجانب العاطفي لدى الفرد، أدى ذلك إلى زيادة مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة لدى الجمهور السعودي، لكن التأثيرات الوجدانية تزيد بدرجة أعلى يليها التأثيرات السلوكية، ثم التأثيرات المعرفية، وهى نتيجة منطقية، حيث إن الاعتماد بهدف الاعتزاز والفخر بهذه التحويلات وإشباع الجانب العاطفي لدى الفرد، وتمضية الوقت،

يتحقق عنه تأثيرات وجدانية متمثلة في الشعور بالاعتزاز والانتماء للوطن، والتقليل من المخاوف المتعلقة بالمستقبل، بدرجة أعلى من تحقق التأثيرات السلوكية والمعرفية. **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى اختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع-العمر-المهنة-المؤهل التعليمي-الحالة الاجتماعية-مستوى الدخل الشهري).

جدول (19)

الفروق في متوسطات أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 وفقا لاختلاف متغيراتهم الديموجرافية

مستوى الدلالة		قيمة (F & T)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	المتغيرات الديموجرافية	
غير دالة	0.613	-0.507	0.368	2.63	345	ذكور	النوع
			0.334	2.66	58	إناث	
غير دالة	0.105	2.057	0.366	2.67	259	18-29 سنة	العمر
			0.312	2.59	60	30-39 سنة	
			0.370	2.57	57	40-49 سنة	
			0.406	2.56	27	50 سنة فأكثر	
غير دالة	0.389	1.035	0.347	2.60	90	موظف حكومي مدني	المهنة
			0.362	2.67	12	موظف حكومي عسكري	
			0.429	2.59	79	موظف قطاع خاص	
			0.300	2.70	25	أعمال حرة	
			0.349	2.66	197	بدون عمل	
دالة	0.017	4.107	0.345	2.70	55	ثانوية عامة أو أقل	المؤهل التعليمي
			0.368	2.65	277	جامعي	
			0.343	2.53	71	دراسات عليا	
دالة	0.031	-2.169	0.358	2.58	136	متزوج	الحالة الاجتماعية
			0.363	2.66	267	غير متزوج	
غير دالة	0.439	0.825	0.383	2.66	209	أقل من 5 ألف ريال	مستوى الدخل الشهري
			0.377	2.61	66	من 5 - 10 ألف ريال	
			0.322	2.61	128	أكثر من 10 ألف ريال	

من نتائج الجدول السابق يتبين ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى متغير النوع، حيث بلغت قيمة $T (-0.507)$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.613) وهي قيمة أكبر من 0.05 ، وهذه النتيجة تشير إلى عدم تأثير متغير النوع على أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى متغير العمر، حيث بلغت قيمة $F (2.057)$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.105) وهي قيمة أكبر من 0.05 ، وهذه النتيجة تشير إلى عدم تأثير متغير العمر على أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (كتاكت، 2022م) التي كشفت عن عدم وجود فروق في متابعة القضايا الاجتماعية عبر صحافة الفيديو تعود لاختلاف متغير النوع والعمر.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى متغير المهنة، حيث بلغت قيمة $F (1.035)$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.389) وهي قيمة أكبر من 0.05 ، وهذه النتيجة تشير إلى عدم تأثير متغير المهنة على أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة

2030 تُعزى إلى متغير المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة F (4.107)، وهي قيمة دالة إحصائية، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.017) وهي قيمة أقل من 0.05، وهذه النتيجة تشير إلى وجود تأثير لمتغير المؤهل التعليمي على أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى متغير المؤهل التعليمي؛ ولمعرفة مصدر الفروق بين الفئات التعليمية المختلفة تم استخدام الاختبار البعدي شيفيه Scheffe، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (20)

مصدر الفروق في أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 وفقاً للفئات التعليمية

مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطين	الفئات التعليمية المقارنة	الفئات التعليمية
0.642	0.050	جامعي	ثانوية عامة أو أقل منها
0.034	0.169	دراسات عليا	
0.046	0.119	دراسات عليا	جامعي

من نتائج الجدول السابق يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة التعليمية (دراسات عليا) من جهة والفئات التعليمية الأخرى (جامعي، و ثانوية عامة أو أقل منها) من جهة أخرى، إذ بلغت قيمة الفرق بين متوسطي (دراسات عليا) و (ثانوية عامة أو أقل منها) 0.169، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.034)، وجاءت الفروق لصالح ثانوية عامة أو أقل منها، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.70)، مقابل متوسط حسابي (2.53) لفئة (دراسات عليا)، كما بلغت قيمة الفرق بين متوسطي (دراسات عليا) و (جامعي) 0.119، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.046)، وجاءت الفروق لصالح فئة الجامعيين، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.65)، مقابل متوسط حسابي (2.53) لفئة (دراسات عليا)، وهذه النتيجة تشير إلى أن الفئة الأقل تعليماً لديها أهداف اعتماد على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 أعلى من أهداف الاعتماد لدى الفئات الأعلى تعليماً، ولعل السبب في ذلك يعود إلى كون الفئات الأعلى تعليماً لديها مصادر متعددة أخرى للحصول على معلومات حول التحولات

الاقتصادية والاجتماعية، مثل: الكتب والتقارير السنوية الصادرة عن المؤسسات، والنقاش مع الزملاء، بعكس الفئات الأقل تعليماً التي ترى صحافة الفيديو مناسبة لها في تبسيط المعلومات التي تساعدها على فهم تلك التحويلات.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة $T (-2.169)$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.031) وهي قيمة أقل من 0.05 ، وهذه النتيجة تشير إلى وجود تأثير لمتغير الحالة الاجتماعية على أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، وجاءت الفروق لصالح فئة غير المتزوجين إذ بلغ متوسطها الحسابي (2.66) مقابل متوسط حسابي (2.58) لفئة المتزوجين، وقد يعود السبب لتوفر الوقت الكافي لدى فئة غير المتزوجين لمتابعة صحافة الفيديو، مقارنة بالمتزوجين الذين لديهم أعمال أسرية كثيرة قد تقلل من فرص متابعتهم لصحافة الفيديو.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى متغير مستوى الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة $F (0.825)$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.439) وهي قيمة أكبر من 0.05 ، وهذه النتيجة تشير إلى عدم تأثير متغير مستوى الدخل الشهري على أهداف اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى اختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- المهنة- المؤهل التعليمي- الحالة الاجتماعية- مستوى الدخل الشهري).

جدول (21)

الفروق في متوسطات التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 وفقا لاختلاف متغيراتهم الديموجرافية

مستوى الدلالة		قيمة (F & T)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	المتغيرات الديموجرافية	
غير دالة	0.386	-0.867	0.398	2.67	345	ذكور	
			0.350	2.72	58	إناث	
دالة	0.020	3.302	0.356	2.71	259	18-29 سنة	
			0.359	2.67	60	30-39 سنة	
			0.474	2.59	57	40-49 سنة	
			0.529	2.51	27	50 سنة فأكثر	
غير دالة	0.745	0.488	0.436	2.63	90	موظف حكومي مدني	
			0.370	2.69	12	موظف حكومي عسكري	
			0.380	2.70	79	موظف قطاع خاص	
			0.332	2.73	25	أعمال حرة	
			0.384	2.68	197	بدون عمل	
غير دالة	0.143	1.953	0.368	2.73	55	ثانوية عامة أو أقل	
			0.378	2.69	277	جامعي	
			0.451	2.60	71	دراسات عليا	
دالة	0.008	-2.647	0.451	2.61	136	متزوج	
			0.352	2.71	267	غير متزوج	
غير دالة	0.666	0.407	0.372	2.69	209	أقل من 5 ألف ريال	
			0.419	2.70	66	من 5 - 10 ألف ريال	
			0.409	2.65	128	أكثر من 10 ألف ريال	

من خلال تفحص نتائج الجدول السابق يتبين ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى متغير النوع، حيث بلغت قيمة $T (-0.867)$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.386) وهي قيمة أكبر من 0.05 ، وهذه النتيجة تشير إلى عدم تأثير متغير النوع على التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى متغير العمر، حيث بلغت قيمة $F (3.302)$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.020) وهي قيمة أقل من 0.05 ، وهذه النتيجة تشير إلى تأثير متغير العمر على التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030؛ ولمعرفة مصدر الفروق بين الفئات العمرية المختلفة تم استخدام الاختبار البعدي شيفيه Scheffe، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (22)

مصدر الفروق في التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 وفقاً للفئات العمرية

مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطين	الفئات العمرية المقارنة	الفئات العمرية
0.877	0.042	39 - 30 سنة	18 - 29 سنة
0.154	0.119	49 - 40 سنة	
0.048	0.203	50 سنة فأكثر	
0.700	0.077	49 - 40 سنة	39 - 30 سنة
0.274	0.161	50 سنة فأكثر	
0.789	0.084	50 سنة فأكثر	

من نتائج الجدول السابق يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية (18-29 سنة) والفئة العمرية (50 سنة فأكثر)، إذ بلغت قيمة الفرق بين متوسطي الفئتين (0.203) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.48)، وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (18-29 سنة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.71)، مقابل متوسط حسابي (2.51) لفئة (50 سنة فأكثر)، وهذه النتيجة تشير إلى أن الفئة العمرية الأقل سنًا تحققت لديها تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية ناتجة عن اعتمادها على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات حول التحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 بدرجة أعلى من تحقق تلك التأثيرات لدى الفئات الأكبر سنًا، ويمكن تفسير ذلك في ضوء تبني الأشخاص الأقل سنًا للتقنيات والمبتكرات الحديثة بدرجة أعلى من كبار السن، وينتج عن تبنيهم لتلك المستحدثات، والتي منها صحافة الفيديو، مجموعة من التأثيرات سواء على مستوى الفهم والمعرفة أو على مستوى التعاطف أو على مستوى السلوك.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى متغير المهنة، حيث بلغت قيمة F (0.488)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.745) وهي قيمة أكبر من 0.05، وهذه النتيجة تشير إلى عدم تأثير متغير المهنة على التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى متغير المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة F (1.953)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.143) وهي قيمة أكبر من 0.05، وهذه النتيجة تشير إلى عدم تأثير متغير المؤهل التعليمي

على التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة T (-2.647)، وهي قيمة دالة إحصائية، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.008) وهي قيمة أصغر من 0.05، وهذه النتيجة تشير إلى وجود تأثير لمتغير الحالة الاجتماعية على التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، وجاءت الفروق لصالح فئة غير المتزوجين، إذ بلغ متوسطها الحسابي (2.71) مقابل متوسط حسابي (2.61) لفئة المتزوجين، وقد يعود السبب لتوفر الوقت الكافي لدى فئة غير المتزوجين لزيادة مقدار اعتمادهم على صحافة الفيديو، مقارنة بالمتزوجين الذين لديهم أعمال أسرية كثيرة قد تقلل من فرص متابعتهم لصحافة الفيديو، وينتج عن زيادة مقدار الاعتماد ارتفاع في مستوى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن ذلك الاعتماد.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تُعزى إلى متغير مستوى الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة F (0.407)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.666) وهي قيمة أكبر من 0.05، وهذه النتيجة تشير إلى عدم تأثير متغير مستوى الدخل الشهري على التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

رابعاً: مناقشة النتائج:

وفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين، هما: أهداف الاعتماد ومصادر الاعتماد، حيث يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق لتحقيق مجموعة من الأهداف متمثلة فيما يلي: هدف الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي، من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها. وهدف التوجيه: الذي يشتمل على توجيه العمل وتوجيه تفاعلي مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة. وهدف التسلية الذي يتضمن التسلية المنعزلة مثل الراحة والاستثارة أو التسلية الاجتماعية، مثل: الذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة (مكاوي & السيد، 1998): ووفقاً لنتائج الدراسة الحالية، فإن الباحثين يعتمدون على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 بهدف الفهم أولاً، حيث حصل هدف الفهم على أعلى وزن نسبي وهو هدف ملائم لطبيعة القضية المدروسة، حيث يتمحور هذا الهدف في فهم ومعرفة التحويلات الجديدة، واكتساب معارف وخبرات عنها، يليه هدف التوجيه؛ إذ يسعى الباحثون إلى الحصول على توجيهات وإرشادات تفيدهم في التصرف وفق التحويلات الجديدة، وجاء هدف التسلية في المرتبة الأخيرة.

وتشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تحقق مجموعة من الآثار على الأفراد نتيجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، تم تصنيفها وفقاً لروكيتش وديفلير، إلى ثلاث فئات رئيسية هي: الآثار المعرفية والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية (الفراحي & ربابعة، 2018). وبالتطبيق على الدراسة الحالية، نجد أن جميع الآثار السابقة قد تحققت على الباحثين نتيجة اعتمادهم على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030، وقد برزت التأثيرات المعرفية بدرجة أعلى من التأثيرات والوجدانية والسلوكية، نتيجة سعي الباحثين بالدرجة الأولى للحصول على معارف وخبرات ومهارات جديدة حول التطورات والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030.

إلى جانب ذلك تفترض النظرية وجود تأثير لبعض المتغيرات الديموجرافية في إحداث التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد كشفت الدراسة الحالية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الناتجة عن اعتماد الباحثين على صحافة الفيديو كمصدر للتوعية بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة 2030 تعود لاختلاف متغيرات: العمر لصالح الباحثين الأقل سناً، والحالة الاجتماعية لصالح غير المتزوجين؛ ما يعني وجود تأثير للعمر والحالة الاجتماعية على التأثيرات الناتجة عن الاعتماد.

وبشكل عام فإن نتائج الدراسة الحالية تدعم الرؤى والأطروحات والفرضيات التي أشارت إليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

خامساً: التوصيات:

من واقع النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الدراسة بالتالي:

- توصي الدراسة المؤسسات والجهات الحكومية بزيادة الاعتماد على التقارير المصورة بدلاً عن نشر التقارير النصية، حيث تعمل التقارير المصورة على تبسيط المعلومات، وسهولة استيعابها لدى الجمهور؛ الأمر الذي يجعل الجماهير تعتمد عليها بدرجة كبيرة كمصدر معلومات للأحداث والقضايا التي تحيط بهم، إذ كشفت النتائج أن غالبية الباحثين يعتمدون بدرجة مرتفعة ومتوسطة على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات حول التحويلات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة في ضوء رؤية 2030، ويأتي هدف فهم ومعرفة تلك التحويلات في مقدمة الأهداف التي تدفع الباحثين للاعتماد على صحافة الفيديو كمصدر للمعلومات.

- توصي الدراسة الجهات والمؤسسات ذات العلاقة بتنفيذ رؤية المملكة 2030، بتطوير ودعم الصحافة الرقمية، وخاصة الفيديوهات على الإنترنت لتزويد الجمهور بالمعلومات الحقيقية والصحيحة حول التحويلات الاقتصادية والاجتماعية المنبثقة من رؤية المملكة 2030، وينبغي أيضاً توفير الدعم اللازم للمؤسسات الإعلامية المتخصصة في هذا المجال؛ من أجل تعزيز قدراتها في توصيل المعلومات بشكل صحيح وواضح للجمهور، وتكثيف جهودها في ترويج الصحافة الجيدة ونشرها عبر

الإنترنت، وتشجيع الجمهور على الاعتماد عليها كمصدر أساسي للمعلومات، وتنمية ثقافة البحث عن المعلومات من مصادرها الحقيقية والتحلي بالحكمة والتفكير النقدي عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت، حيث كشفت النتائج عن تصدر مواقع التواصل الاجتماعي قائمة الوسائل التي يتابع الجمهور السعودي من خلالها صحافة الفيديو.

- ضرورة اعتماد الجهات والمؤسسات ذات العلاقة بتنفيذ رؤية المملكة 2030 على إعلاميين محترفين في إعداد وتنفيذ التقارير المصورة، أو تدريب القائمين على الاتصال في تلك المؤسسات على كيفية إعداد وتنفيذ وإخراج صحافة الفيديو؛ بما يتلائم مع طبيعة القضايا المتأولة، ونوعية الجمهور المستهدف، إذ كشفت الدراسة عن وجود قصور في الفكرة والمعالجة والتصوير والإخراج لبعض مقاطع الفيديو المتعلقة بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية، ما ينعكس سلباً على تلك التحويلات التي تتناولها صحافة الفيديو.

- إنشاء مرصد إعلامي تابع لبرنامج التحول الوطني، مهمته رصد ما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول تحولات وبرامج رؤية 2030، ومن ثم مكافحة الشائعات فور ظهورها، وتوضيح التفاصيل حول بعض المقاطع المجتزأة التي ينشرها الآخرون حول برامج رؤية المملكة 2030، إذ كشفت النتائج عن نشر بعض الشائعات التي تضر بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية، واجتزاء مقاطع فيديو لهذه التحويلات من قبل بعض مستخدمي ومشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الأزهر، ضيف، وذيب، محمد. (2018). التوعية الإعلامية ودورها في مكافحة المخدرات والوقاية منها لدى الشباب. الجزائر، مجلة المجتمع والرياضة، جامعة الشهيد، المجلد 1، الصفحات: 158-238.

الزهراي، احمد علي، وعطية، مروى عطية. (2019). استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة مقارنة بين الصحافة العربية والغربية. الرياض، مجلة الآداب، جامعة الملك سعود، المجلد 31 (2)، الصفحات: 133-179، مارس 2019.

الشافعي، خديجة عباس. (2020). اتجاهات القيادات النسائية حول الحراك الاجتماعي للمرأة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. المملكة العربية السعودية، المجلة التربوية للدراسات التربوية والنفسية، مركز رفاذ للدراسات والأبحاث، المجلد 8 (2)، أكتوبر 2020، الصفحات: 287-306.

الصانع، منى محمد. (2023). دور المؤسسات الاجتماعية السعودية من خلال ريادة الأعمال في التنمية الاجتماعية وفقاً لرؤية 2030. جدة، جامعة جدة، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، قسم إدارة وأصول التربية، المجلد 19 (1).

الضحيان، سعود ضحيان. (2012). العينات والمتغيرات. الرياض، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود.

الفراحي، علاء الدين أحمد، وربابعة، أحمد حسن. (2018). واقعية البرامج الحوارية الدينية وعلاقتها بالثقافة الدينية: دراسة ميدانية على الشباب الجامعي العربي وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. الرياض، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المجلد 20، نوفمبر 2018، الصفحات: 253-280.

الموسى، حمد ناصر. (2007). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، دراسة وصفية تحليلية. [رسالة دكتوراه]. الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام.

بسيوني، هالة، وكناكت، محمد. (2022). رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام. القاهرة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 60 (3)، يناير 2022.

حسن، إبراهيم. (2019). استخدام تكنولوجيا المونتاج ونقل الأحداث عبر صحافة الفيديو الاستقصائية: دراسة تطبيقية. [رسالة دكتوراه]، جامعة المنصورة، كلية الآداب.

ذيب، محمد، وفزاع، فارس، والعربي، حجام. (2020). الدور التوعوي للإعلام من مخاطر وإدمان المخدرات لدى الشباب. أعمال الملتقى الوطني حول المخدرات والمجتمع: تشخيص الظاهرة وسبل الوقاية والعلاج، الجزائر، جامعة الوادي، الجزء الأول، أكتوبر 2020، الصفحات: 292-301.

سعدي، يسرى محمد. (2022). عناصر الجودة في محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية واتجاهات النخبة الإعلامية نحوها: دراسة تطبيقية. مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، المجلد 47 (101)، أبريل 2022.

صلاح الدين، أحمد. (2009). طور مستقبلك الإعلامي - اتعلم صحافة الفيديو. القاهرة، مجلة اليوم السابع.

طابع، محمد نور. (2020). تأثير التيبوغرافيا الرقمية على إخراج الجريدة الإلكترونية، دراسة مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية [رسالة دكتوراه]. جامعة سوهاج. عامر، فتحى حسين. (2020). صحافة الفيديو، تقنياتها وإشكالياتها، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ط 1.

عبد الحميد، محمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة، دار عالم الكتب. عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة، المجلد الثاني، ط 2، دار عالم الكتب.

عبدالسميع، نهلة صلاح. (2018). التفاعلية في صحافة الفيديو وتأثيرها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري [رسالة ماجستير]. جامعة المنصورة، كلية الآداب. عبدالعاطي، آيات نبيل. (2021). العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو، دراسة ميدانية على الصحف الإلكترونية المصرية [رسالة ماجستير]. جامعة القاهرة. عطية، أحمد إبراهيم. (2020). الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث [رسالة دكتوراه]. جامعة القاهرة.

عطية، أحمد إبراهيم. (2021). دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو أزمة كوفيد 19 (كورونا). المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة، القاهرة، كلية الإعلام، المجلد الأول: الصفحات: 315-390.

علوي، أحمد محمد يوسف. (2022). العوامل المؤثرة على مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية. القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، المجلد 3 (1).

- علي، قيس الرحمن. (2019). دور صحافة الفيديو الاقتصادية في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال الخليجين. [رسالة دكتوراه]. جامعة المنصورة.
- عليان، ربحي مصطفى، وغنيم، محمد عثمان. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي. عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عمر، معن خليل. (1983). الموضوعية والتحليل في البحث الاجتماعي. بيروت، المجلد الأول، دار الآفاق الجديدة.
- محمود، سمير محمد. (2022). العوامل المؤثرة في مصداقية صحافة الفيديو لدى الجمهور العربي وعلاقتها بمستويات استخدامه لها: دراسة ميدانية. القاهرة، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية المجلد 20 (20).
- مصطفى، هويدا سيدا. (1994). التناول الإخباري للقضايا والشؤون العربية في التلفزيون المصري، دراسة تطبيقية على أزمة الخليج [رسالة دكتوراه]. مصر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). *A dependency model of mass-media effects*. Communication Research.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- Ke, L., Di, Y., Suhe, J., & Liqun, L. (2018). *The Impacts of Subtitles on 360-Degree Video Journalism Watching*. International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME), Osaka, Japan.
- Neporent, L. (2022). *Social Media in Science Journalism, A Tactical Guide to Science Journalism*,. Oxford University Press.
- Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2016). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (6th edition). Routledge.
- Schoon, A. J. (2019). *Exploring Online Video Journalism and Effects on Democratic and Society-Related Approaches for Youth*. journalism studies.

Referenses

- Al'azhar, D. (2018). altaweit al'ielamiat wadawruhua fay mukafihit almukhadarat walwaqayit munhaa ladaa alshababi. aljazayar, majalat almujtamae walriyadati, jamieat Alshahidi, 1(3): 238-158.
- Alzahrani, A. (2019). aistikhdamat alfidyu jiraaf fi alsahafat al'iikhbariati: dirasat muqaranat bayn alsahafat alearabiati walgharbiati. arayad, majalat aladab, jamieat AlmalikSaeud, 31 (2),: 133-179.
- Alshaafieii, khadijat. (2020). atijahat alqiadat alnisaiyyat hawl alharak alajtimaeei lilmar'at alsueudiat fi daw' ruyat almamlakat 2030. almamlakat alearabiati alsaeudiat, almajalat altarbawiat lildirasat altarbawiat walnafsiati, markaz rifad lildirasat wal'abhathi, almujalad 8 (2), : 287-306.
- Alsaanieii, M. (2023). dawr almuasasat alajtimaeeiat alsaeudiat min khilal riadat al'aemat fi altanmiat alajtimaeeiat wifqan liruyat 2030. jidat, jamieat jidat, majalat 'abhath kuliyat altarbiati al'asasiati, qism 'idarat wa'usul altarbiati, almujalad 19 (1).
- Alfarahi, A. (2018). waqieiat albaramiij alhawariati aldiyniat waealaqatuha bialthaqafat aldiyniati: dirasat maydaniat ealaa alshabab aljamieii alearabii wifq nazariati alaietimid ealaa wasayil al'ielami. alriyad, almajalat alearabiati lil'ielam walaitisali, aljamieiat Alsaueudiat lil'ielam walaitisal, 20(3): 253-280.
- Almusaa, H. (2007). aistikhdam alaitisal altaswiqii almutakamil fi alsharikat alsaeudiat alkubraa, dirasat wasfiat tahliliatan. [risalat dukturah]. arayad, jamieat al'iimam Muhammad bin Sueud al'iislamiati, kuliyat aldaewat wal'ielami.
- Bisyuni, H. (2022). ruyat aljumhur lilmaeayir almihniat wal'akhlaqiat alhakimat limuealajat sahafat alfidyu liqadaya wa'ahdath almujtamae almisrii waealaqatiha bialmizaj aleami. alqahirati, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat al'azhar, kuliyat al'ielami, 60 (3).
- Hassan, I. (2019). aistikhdam tiknulujiia almuntaaj waealaqatiha binaql al'ahdath eabr sahafat alfidyu aliastiqsayiyati: dirasat tatbiqiatun. [risalat dukturah], jamieat almansurat, kuliyat Aladab.
- Dhib, M. (2020). aldawr altaweuii lil'ielam min makhatir wa'idman almukhadirat ladaa alshababi. 'aemat almultaqaa alwatanii hawl almukhadirat walmujtamaeu: tashkhis alzaahirat wasubul alwiqayat walealaji, aljazayar, jamieat Alwadi, 1(4). 292-301.
- Saedi, Y. (2022). eanasir aljawdat fi muhtawaa sahafat alfidyu bialmawaqie al'iikhbariati waitijahat alnukhbat al'ielamiati nahwaha: dirasat tatbiqati. majalat kuliyat aladab, jamieat Alzaqaziq, 47 (101).
- Taya, Muhammad Nour. (2020). tathir altibughrafya alraqamiati ealaa 'iikhraj aljaridat al'iiliktruniati, dirasat muqaranat bayn alsuhuf almisriat wal'amrikiya [risalat dukturah]. jamieat Suhaj.
- Amer, F. (2020). sahafat alfidyu, tiqniaatuha wa'iishkaliaatiha, alqahirata, alearabii lilmashr waltawziei, ta1.
- Abdalhamid, M. (1997). nazariaat al'ielam watijahat altaathiru. Alqahira, dar Alam alkutub.
- Abdalhamidi, Muhammad. (2004). albahth aleilmiu fi aldirasat al'ielamiati. Alqahirati, almujalad althaani, t 2, dar ealam alkutub.

- Abdel Samie, N. (2018). *altafaeuliat fi sahafat alfidyu watathiruha fi tashkil alwaey alaijtimaeii ladaa alshabab almisrii* [risalat majistir]. jamieat almansurat, kuliyat aladab.
- Abdel-Aty, A. (2021). *aleawamil almuathirat ealaa alqayim bialaitisal fi sahafat alfidyu, dirasat maydaniat ealaa alsuhuf alalkutruniat Almisria* [risalat majistir]. jamieat Alqahirati.
- Attia, 'A. (2020). *al'utur al'iikhbariat almusawarat fi tanawul sahafat alfidyu lil'ahdath al'iirhabiat waealaqatiha baiitijahat aljumphur nahw hadhih al'ahdath* [risalat dukturah]. jamieat Alqahirati.
- Attia, 'A. (2021). *dur sahafat alfidyu fi altaathir ealaa aitijahat aljumphur nahw 'azmat kufid 19 (kuruna). almutamar aleilmii alduwalii alsaadis waleishrina: al'ielam alraqmiu wal'ielam altaqliidia: masarat altakumul walmunafasati, alqahirat, kuliyat al'ielami, 1(3): 315-390.*
- Aalawi, 'A. (2022). *aleawamil almuathirat ealaa mustaqbal sahafat alfidyu fi almawaqie alalkutruniat almisriati. alqahirati, almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahiri, jamieat Bani Suayf, 3 (1).*
- Ali, Q. (2019). *dawr sahafat alfidyu alaiqtisadiat fi tashkil alsuwrat aldhihnati lirijal al'aemal alkhalijiiyna.* [risalat dukturah]. jamieat Almansura.
- Aliyan, R. (2000). *manahij wa'asalib albahth aleilmii.* Amman, dar Safa' lilmashr waltawziei.
- Omar, M. (1983). *almawdueiat waltahlil fi albahth alaijtimaeii.* Bayrut, almujalad al'uwul, dar Alafaq aljadidati.
- Mahmud, S. (2022). *aleawamil almuathirat fi misdaqiat sahafat alfidyu ladaa aljumphur alearabii waealaqatuha bimustawayat aistikhdamih laha: dirasat maydaniati. alqahirat, almaehad alduwalii aleali lil'ielam bialshuruqi, majalat albuuhuth waldirasat al'ielamiat almujalad 20 (20).*
- Mustafaa, H. (1994). *altanawul al'iikhbariu lilqadaya walshuwunw alearabiat fi altilifizyun almisrii, dirasat tatbiqiat ealaa 'azmat alkhalij* [risalat dukturah]. masr, jamieat Alqahirati, kuliyat al'ielami.
- Makawi, H. (1998). *alaitisal wanazariaatuh almueasiratu. alqahirat, ta1, aldaar Almisriat Allubnaniati.*
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). *A dependency model of mass-media effects.* Communication Research.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- Ke, L., Di, Y., Suhe, J., & Liqun, L. (2018). *The Impacts of Subtitles on 360-Degree Video Journalism Watching.* International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME), Osaka, Japan.
- Neporent, L. (2022). *Social Media in Science Journalism, A Tactical Guide to Science Journalism,*. Oxford University Press.
- Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2016). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (6th edition). Routledge.
- Schoon, A. J. (2019). *Exploring Online Video Journalism and Effects om Democratic and Society-Related Approaches for Youth.* journalism studies.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

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

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

Correspondences

● Issue 66 July 2023 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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