



..القيم الإخبارية في البرامج المصورة بالمواقع الصحفية .. ومصادقيتها لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية

د / محمد جمال بدوي أحمد

مدرس الصحافة الرقمية

كلية الإعلام _ جامعة الأزهر

mohamad1985@azhar.edu.eg

Press_mohamad@yahoo.com

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة بشكل رئيس، رصد القيم الإخبارية التي تحملها مضامين البرامج الإخبارية المصورة التي يتم تقديمها عبر المواقع الصحفية المصرية، ومعرفة مستوى مصداقيتها لدى الجمهور المصري، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أداة تحليل المضمون لتحليل عينة من البرامج الإخبارية التي تقدمها مواقع (اليوم السابع ، والوطن، وصدى البلد)، وأداة الاستبيان لجمع البيانات من ٢٠٠ مبحوث من الجمهور المصري.

وتوصلت إلى جملة من النتائج، أبرزها: ثبت اهتمام المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة بتقديم البرامج الإخبارية المصورة، وتصدرت " الأهمية



" القيم الإخبارية التي أبرزها المحتوى الإخباري الذي تقدمه البرامج المصورة عبر المواقع الإخبارية المصرية وذلك بنسبة ٧٠.٨٨%، تليها " الحالية " في المرتبة الثانية بنسبة ٥٨.٤٧%، ثم " الشهرة " في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٢.٤٨%.

تعددت الأسباب التي تدفع المبحوثين عينة الدراسة إلى مشاهدة البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية، يأتي في مقدمتها أنها " تغطي الحدث أولاً بأول"، كما ترى نسبة ٨٨%، من المبحوثين أن هذه البرامج تزيد من مستوى المصداقية لديهم في المحتوى الذي تقدمه عن القضايا والأحداث الاجتماعية بدرجة " كبيرة ".

الكلمات المفتاحية (البرامج الإخبارية المصورة - القيم الإخبارية - المصداقية)



News Values in Visual Programmes and News Sites, and the Credibility thereof Among the Egyptian Audience: applied Study

Abstract:

The study targeted primarily observing news values carried by the contents of the visual news programmes presented through the Egyptian news sites. In addition it targeted knowing the level of their credibility among the Egyptian audience. This study belongs to the discriptional researches, depending on the survey's approach. It used the content analysis tool to analyse a sample of news programmes presented by news sites (Youm7, El Watan, Sada El-Balad). It also used the tool of questionnaire to collect data from 200 participants of the Egyptian audience.

The study concluded with a set of results, the leading of which: it proved the attention of the Egyptian news sites in presenting visual news programmes. In the meantime, "the relevance" of the news values came to the lead, the first of which the news content presented by visual programmes through the Egyptian news sites with 70.88%. This is followed by "the availability" in the second place with 58.47%, and then comes "the popularity" in the third place with 42.48%.

There are various reasons that push the participants of the study to watch visual news programmes presented by Egyptian news sites, on top of which because they "cover the event first". Furthermore, 88% of the participants see that these programmes increase "highly" their credibility in the content which they provide on social topics and events.

Key words (visual news programmes – news values – credibility)

مقدمة:

تعد البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية نمطاً جديداً للعملية الإخبارية الرقمية، ونتاجاً طبيعياً للتقدم التكنولوجي في مجال الصحافة ، والذي يقدم يوماً بعد يوم أدوات جديدة لتقديم الأخبار، تمتزج فيها رغبة الوسيلة في التطور والتقدم، واستخدام كل ما هو جديد تكنولوجياً من ناحية، وتحقيق رغبات الجمهور، وتوصيل الرسالة الإخبارية له بالطريقة التي يفضلها من ناحية أخرى، وفي وقت قصير لاقى هذا النمط الجديد استحسان قطاع كبير من جمهور الأخبار في مصر، وتفضيلهم له عن وسائل أخرى لتقديم المحتوى الصحفي، وساعد على ذلك تقديمها عبر الوسيلة الإعلامية الأبرز في الوقت الراهن وهي الصحافة الإلكترونية.

وتتمتع البرامج الإخبارية بالعديد من الخصائص التي يتم استخدامها في تقديم المحتوى الصحفي للجمهور – مثل قدرتها على استضافة الخبراء والمتخصصين لإبداء آرائهم في الأحداث والقضايا بشكل مباشر، وهي هنا تحاكي البرامج التي يقدمها التلفزيون، هذا فضلاً عن تدعيمها للمضمون بالعديد من مقاطع الفيديو، والرسوم البيانية، التي تعطي مزيداً من التوضيح والتفسير والشرح، ويغلب على هذه البرامج صفة التخصص، فهي تقدم مضموناً صحفياً متخصصاً مثل برامج الرياضة، والفن، ونظراً لهذه الخصائص والسمات وغيرها اكتسبت هذه البرامج أهمية خلال فترة وجيزة، كما أصبح لها جمهور ومتابعين ويتضح ذلك من خلال عدد المشاهدات التي تحصل عليها وحجم التفاعل معها.

وتعتمد المواقع الصحفية في تقديم هذه البرامج بنسبة كبيرة على صحفييها العاملين بالموقع من أصحاب الخبرة والمتخصصين في مجالات صحفية مثل الاقتصاد أو الرياضة أو السياسة، وغيرها، كما تعهد إلى عدد من المحررين الصحفيين بإعداد

هذه البرامج، مستغلين توافر المعلومات لديهم حول الأحداث المختلفة، وصلاتهم الخاصة بالمصادر الخارجية حيث يحلون كضيوف ومحللين وخبراء في البرنامج للتعليق على الأحداث.

كما أن البرامج الإخبارية المصورة بصفتها نمطاً صحفياً تتطبق عليها تلك القواعد المنظمة للعمل الصحفي في مصر، المتمثلة في القوانين ومواثيق الشرف التي اتفق عليها أبناء المهنة وينبغي أن يلتزموا بها في ممارساتهم، وتحدد هذه القواعد مجموعة من القيم التي من المفترض أن يتضمنها المحتوى الإخباري، وفي ضوء الأهمية المكتسبة لهذه البرامج من الارتفاع المتوقع لمستوى تأثيرها الناتج عن قوة الوسيط الذي يقدمها وهو هنا المواقع الصحفية، فضلاً عن دمجها لخصائص كل من الصحافة الرقمية والتلفزيون، وأهمية القيم الإخبارية باعتبارها مقياساً لجودة المحتوى الصحفي ومدى مناسبته للمجتمع، تظهر الحاجة لتحديد منظومة القيم التي تعتمد عليها البرامج الإخبارية المصورة، وربطها بمتغير آخر لا يقل أهمية وهو مدى مصداقية تلك البرامج لدى الجمهور المصري وهو مسار الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

لما كانت البرامج الإخبارية المصورة التي تبثها المواقع الصحفية نمطاً إخبارياً جديداً، تتنافس على تقديمه العديد من المواقع الصحفية المصرية، حيث استطاع أن يجذب إليه الجمهور، ولاقى استحسانه وتفضيله كوسيلة جديدة للأخبار، وبالتالي ارتفاع مستوى تأثيره، وفي ظل حالة عدم الاستقرار المهني لوسائل الإعلام الرقمية، وأهمية القيم الإخبارية باعتبارها معايير للنشر للصحفي، وأهمية وتأثير ذلك على المجتمع، فضلاً عن عدم وجود دراسات رصدت القيم الإخبارية للبرامج المصورة في المواقع الصحفية، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤل التالي: ما القيم الإخبارية



التي تعتمد عليها البرامج الإخبارية المصورة في تقديم المحتوى الإخباري عبر المواقع الصحفية.. وما مستوى مصداقية تلك البرامج لدى الجمهور المصري؟.

أهمية الدراسة:

- من الناحية النظرية: تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً يركز على التعريف بالبرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية باعتبارها نمطاً حديثاً من أنماط تقديم المحتوى الإخباري، والذي استخدمته منصات الصحافة الرقمية تلبية للتطورات التكنولوجية.
- من الناحية العلمية: تأتي هذه الدراسة استجابة لحاجة المكتبة العلمية الإعلامية لدراسات في مجال البرامج الإخبارية المصورة، والتي رغم حداثة إلا أنها تمكنت من جذب انتباه فئات عريضة من الجمهور لمتابعتها، والحرص على مشاهدتها.
- من الناحية التطبيقية: تكشف الدراسة عن استخدام الصحافة الرقمية المصرية للبرامج المصورة في تقديم المضمون الصحفي للجمهور، من خلال تحديد كثافة الاستخدام، وأبرز الموضوعات التي تتناولها، والنطاق الجغرافي لها، والقيم الإخبارية التي تعتمد عليها، ومستوى مصداقيتها لدى الجمهور المصري.

كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب أخرى يمكن إجمالها في التالي:

- أنها ترصد شكلاً إعلامياً حديثاً، والأهمية التي اكتسبها لدى الجمهور المصري، حيث يتم بثها عبر الوسيلة الأكثر تأثيراً عليهم وهي الصحافة الإلكترونية.

- أهمية القيم الإخبارية ذاتها كونها مقياساً لمدى التزام الوسيلة الإعلامية بالمهنية والجوانب الأخلاقية للنشر.
- ندرة الدراسات التي اهتمت بمعالجة ورصد القيم الإخبارية للبرامج الإخبارية المصورة، كأحدى الأساليب الحديثة في تقديم المحتوى الإخباري للجمهور.
- الوقوف على مدى تأثير هذه البرامج على مستوى مصداقية الجمهور في المضمون الإخباري الذي تقدمه لهم.

الدراسات السابقة:

سوف يعرض الباحث الدراسات السابقة من خلال محورين، يتناول المحور الأول منهما : الدراسات التي بحثت القيم الإخبارية والمعايير المهنية للصحافة، ويتناول المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بالمحتوى المرئي عبر المواقع الصحفية وشبكة الإنترنت.

المحور الأول : دراسات تناولت القيم الإخبارية والمعايير المهنية للصحافة.

ناقشت العديد من الدراسات الإعلامية مسألة القيم الإخبارية والمعايير المهنية لوسائل الإعلام، وتنوعت أهداف هذه الدراسات، وأدواتها المنهجية، كما تباينت نتائجها، ومن ذلك دراسة (رشا إسماعيل ، ٢٠٢٣)^١، التي استهدفت تحديد القوالب الصحفية ومصادر التغطية الخبرية المستخدمة في صحافة المواطن، والقيم الخبرية الأكثر بروزاً والأقل حضوراً، والتعرف على نوعية التغطية الصحفية المستخدمة في صحافة المواطن، وموقعها الجغرافي، والهدف والاتجاه من المادة الخبرية المنشورة فيها، وتوصلت إلى عدم تحقيق التوازن في مصفوفة القيم في المادة الخبرية المنشورة في المواقع الصحفية عينة الدراسة، بالإضافة إلى عدم إعطاء مساحة كفاية لاستخدام القيم



الخبرية المتعارف عليها في انتقاء ونشر الأخبار، واختيارها للقيم التي تتناسب مع السياسات التحريرية ومعاييرها المهنية وسياسية التمويل، كما أوضحت النتائج اشتراك المواقع الثلاثة في خاصية عدم التنوع في استخدام القيم وهو ما أدى إلى عدم خلق قائمة إخبارية إلكترونية تميز كل موقع عن الآخر، كما أظهرت النتائج اهتمام عينة الدراسة بالقيم الخبرية التي تعتني بالأخبار السارة.

وسعت (أمنية أحمد، ٢٠٢٣)^٢، إلي التعرف على أشكال القوالب الفنية للبرامج الساخرة، ورصد عناصر الإبراز التي اعتمدت عليها، والقضايا التي تعالجها، وأساليب تلك المعالجة، وأشكال البرامج الساخرة، ورصد مدى التزامها بالقيم الأخلاقية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه (التحليلي)، وذلك بإجراء مسح عينة من حلقات برنامج "يحدث في مصر" المذاع على قناة (MBC مصر)، وبرنامج "العاشرة مساء" المذاع على قناة (دريم ٢)، وبرنامج "كل يوم" المذاع على قناة (ON-E TV)، وتوصلت إلى تنوع أشكال القوالب الفنية لتلك البرامج، كما اعتمدت البرامج الساخرة عينة الدراسة على عدة أساليب لمعالجة القضايا، حيث جاء أسلوب نقد الأوضاع الراهنة بشكل ساخر والسخرية من السلوكيات بالمرتبة الأولى، وجاءت أشكال خروج البرامج الساخرة عينة الدراسة عن المعايير المهنية باصطناع الأخبار وترويج الشائعات في المرتبة الأولى، ثم إهانة سلطات الدولة بالمرتبة الثانية، كما جاءت أشكال خروج البرامج الساخرة محل الدراسة على أخلاقيات المهنة من خلال استخدام الألفاظ غير الأخلاقية بالمرتبة الأولى، ثم استخدام حركات خارجة بالمرتبة الثانية.

ووصفت (Radia bernaoui,amina ziti، 2022)^٣، المعايير المهنية والأخلاقية المحددة للرسالة الصحفية عبر الصحافة الإلكترونية، ورصدت مدى التزام إعلامي المواقع الإلكترونية بالمسؤولية المهنية والأخلاقية في طريقة الطرح والمعالجة الإعلامية، والتعرف على تصور الصحفيين لدور الصحافة وتصورهم لمهامهم



وللأخلاقيات المهنية المتبعة في المعالجة الإخبارية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي ، واستمارة الاستبيان لجمع المعلومات من ٤٢ صحفياً ينتمون لأربع مؤسسات صحفية الكترونية، وتوصلت إلى أن الصحافة الالكترونية تراعي الالتزام بقيم مهنية معينة، على غرار الموضوعية والأمانة، مع الحرص على نشر أخبار تتوافق وسياسة الموقع، كما يحرص إعلاميو المواقع الإخبارية على مصداقية المعلومة بحيث يعتمدون بالدرجة الأولى على وكالات الأنباء ثم الوزارات والهيئات الرسمية، ولا يشكل الجمهور مصدراً مهماً للأخبار، وسجلت الدراسة أن الصحفيين يلتزمون بأداء واجباتهم التي تتضمنها مواثيق أخلاقيات المهنة، بشكل ذاتي (رقابة ذاتية) دون الخوف من التبعات والجزاءات الملموسة كالحبس والتعويض، وتتمثل المهنية في الصحافة الالكترونية في التزامات تتعلق بـ (الموضوعية، والأمانة، والدقة)، وهي التي تضمن سلوكاً مهنيّاً متفقاً عليه في إنتاج المواد الصحفية، يجنب الصحفيين الوقوع في أخطاء تحريرية أو خروقات للتنظيم الإداري للمؤسسة الصحفية، طبقاً لعينة الدراسة.

وتوصلت دراسة (رشا عاطف، ٢٠٢٢)^٤، التي استهدفت التعرف على القيم الإخبارية المتضمنة في الفيديو جراف المقدم بالمواقع الإخبارية المصرية الحكومية والخاصة من حيث الشكل والمضمون، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت أسلوب المقارنة المنهجية، واعتمدت على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وشملت فترة الدراسة التحليلية شهراً كاملاً من ١ إبريل ٢٠٢١ م إلي ١ مايو ٢٠٢١ م، إلي تعدد وتنوع القيم الإخبارية المتضمنة للفيديو جراف في المواقع الإخبارية الحكومية والخاصة، حيث لكل موقع إخباري توجه سياسي وسياسة تحريرية تحدد له أهم القيم الإخبارية التي يعتمد عليها في صياغة قوالبه وأشكاله الإعلامية الجديدة.

وأوضحت دراسة (ناهد حمزة ، ٢٠٢١)^٥، العلاقة بين القيم الأخلاقية وسياسة تحرير الأخبار، وتتبع أثر سياسات التمويل على سياسة تحرير الأخبار، ومعرفة مدى



إمكانية إيجاد مقارنة بين القيم الأخلاقية السائدة في الإعلام السوداني والإعلام الغربي، وتتبع منظومة القيم الإعلامية الواجب توافرها في القائم بالاتصال من جهة وفي الرسالة الإعلامية من جهة أخرى، وأكدت أن القيم الإخبارية والمعايير المهنية تتعكس على سياسة تحرير الصحف، كما تؤثر سياسات التمويل في تحرير الأخبار إيجاباً وسلباً، وأن الأخبار في الدول الغربية عبارة عن سلعة يتم عرضها للبيع، وهي حقائق تنقل من خلال نظام القيم التي يتبناها المرسلون والمحررون وتؤثر عليهم في اختيارهم للأخبار أو تعليقهم عليها، والقيم الإعلامية عبارة عن مزيد من القيم الأخلاقية السائدة في المجتمعات لذلك من الصعوبة أن تتوحد هذه القيم إعلامياً على مستوى العالم.

وحاولت دراسة (بهاء الدين على ، ٢٠٢١)^٦، معرفة أهم العوامل التي تؤثر في تشكيل وتحديد القيم الإخبارية للفضائيات العربية، ومعرفة أهم القيم الإخبارية لقناة الإمارات الفضائية، أن الإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد قد أثر على القيم الإخبارية للفضائيات، حيث أصبحت وسائل ذات فاعلية كبيرة في أداء الوظيفة الإخبارية، وتصدرت قيمة التسرع أهم القيم الإخبارية التي اتسمت بها وسائل الإعلام الجديد، وأكدت الدراسة التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة تحليل المضمون، لتحليل مجتمع البحث من القصص، والمواد الإخبارية التي بثتها القناة خلال الفترة الزمنية لإجراء الدراسة على أهمية بناء أجيال جديدة من الإعلاميين تحمل رسالة إعلامية سامية تتوافق مع أهداف البناء والتنمية المستدامة، وتحفظ للأمام والمجتمعات قيمها وثقافتها وتصون هوياتها وإرثها الحضاري.

وأكدت دراسة (Manuel Goyanes, Eduardo FcoRodríguez، ٢٠٢١)^٧، أن الصحفيين الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد في عملهم داخل غرف الأخبار فإن ذلك يؤثر بدرجة كبيرة على ممارساتهم وطبيعة عملهم، حيث يعملون وفق مجموعة



معايير غير ثابتة نظراً للبيئة التكنولوجية المتسارعة التغيير والتي هي أساس العمل الإخباري في الإعلام الجديد، وبالتالي هناك تغيرات في القيم الإخبارية في المنتج الصحفي، ومن المعلوم أن لكل صحيفة عدة معايير وسياسات تحريرية يلتزم بها الصحفيون، وعند الانتقال من المطبوع إلى الرقمي جاءت هذه المعايير معهم ولكن حدث لها تغير كبير في الممارسات التي تناسب العمل وفقاً للوسيط الرقمي الجديد.

وأضافت الدراسة التي استهدفت التعرف على الآثار المتوقعة على الصحفيين من وسائل الإعلام الجديدة، وأبرز التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجههم، وكيف تؤثر على وظائفهم وممارساتهم داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية، أن الصحفيين يشعرون بالرضا من عملهم في الوقت الراهن، ولكن في المستقبل هم يرون أنهم لابد أن يحافظوا على أوضاعهم المهنية والوظيفية لذا عليهم البحث دائماً عن المؤسسات الأفضل التي تقدم لهم الدعم المالي اللازم للمحافظة على مهنتهم ووظيفتهم.

ورصدت دراسة (إسماعيل عبد الرازق ، ٢٠٢١)^١، أسباب توظيف الصحفيين في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية للأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية، والتعرف على العوامل المؤثرة في توظيف هذه الأخبار، والكشف عن تأثير توظيف هذه الأخبار على التزام القائم بالاتصال بأسس الممارسة المهنية والأخلاقية، وذلك من خلال عينة من القائمين بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية على اختلاف أيديولوجياتها (قومية، حزبية، خاصة) بلغ قوامها "١٤٣" مفردة، وأظهرت النتائج تنوع أسباب توظيف الأخبار الراجعة في الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي ما بين أسباب متعلقة بجمهور هذه الشبكات بصفته أحد أسباب هذا التوظيف، أو أسباب تتعلق بالمضمون الراجح، كما أثبتت الدراسة تأثير نشر الأخبار الراجعة على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية سواء فيما يتعلق بتحقيق سبق الصحفي على حساب عدم الدقة والموضوعية.



وأشارت دراسة (فلورا إكرامي ، ٢٠٢٠)^{١٠}، إلى أن أكثر القيم الإخبارية التي ظهرت في أخبار مصر كانت قيمة الحداثة، وأضافت الدراسة التي استهدفت التعرف على القيم الإخبارية التي تعمل صفحة قناة فرانس ٢٤ على اختيارها عند تقديمها أخبار مصر، وعلاقة هذه القيم بالتفاعلية من قبل المستخدمين للصفحة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستمارة تحليل المضمون لتحليل عينة متمثلة في ١٥٠ منشور post خلال الأعوام ٢٠١٧، ٢٠١٨، ٢٠١٩م ، أن أكثر الموضوعات التي حظيت بأعلى نسبة من التفاعلية: الهجوم على المسجد في سيناء، وأنه يوجد علاقة دالة إحصائياً بين قيمة الاهتمامات الإنسانية في الخبر وعدد التعليقات، ولكنه لا يوجد علاقة دالة إحصائياً بين كل القيم الإخبارية التي تستخدمها الصفحة وبين عدد الإعجاب وعدد النشر.

وبينت دراسة (ROBERT WASHBURN ، 2019)^{١١}، أن الصحافة الالكترونية أوجدت ممارسات صحفية جديدة لم تكن موجودة في الصحف المطبوعة لكن أغلبها جاء بالسلب على مهنة الصحافة ومن أهم هذه الآثار السلبية ضعف المهنة لدى الصحفيين حيث أنها فتحت الأبواب أمام الهواة للعمل كصحفيين كصحافة المواطن وصحافة المدونات، وأن معظم هذه الممارسات غير قائمة على معايير وأسس وقيم إخبارية أو أخلاقية ومهنية، فضلاً عن أن عملية الإنتاج الإلكتروني للمحتوى الإخباري داخل الصحف الالكترونية أدى إلى تخفيض عدد العاملين في المؤسسات الصحفية واستبدالهم بآخرين سواء كانت أجهزة أو أفراد غير مؤهلين للعمل الصحفي وعلى غير دراية بما يتطلبه العمل الصحفي من قيم وأدوات وما لذلك من تأثير سلبي على نوعية المحتوى الصحفي وجودته وبالتالي تأثير ذلك على ثقة القارئ ومصدقته في الوسيلة.



وأشارت الدراسة التي استهدفت رصد تأثير الصحافة الالكترونية على الممارسات الصحفية في الصحف التقليدية والممارسات الجديدة التي أوجدتها على العمل الصحفي وعمليات إنتاج المحتوى الإخباري واستهلاك الجمهور له، والتحديات التي تواجهها في المستقبل، أن من السلبيات التي أوجدتها الممارسات الصحفية الجديدة في الصحافة الالكترونية فقدان المسؤولية الاجتماعية فهي تتعامل مع الجمهور على أنه مجرد مستهلك للأخبار ومهنة الصحافة تتطلب أن يقوم العمل الصحفي على طرح الآراء وتحفيز النقاش حولها وخلق بيئة تشاركيه في المجتمع وليس فقط نقل الأخبار والمعلومات، كما أن السعي وراء الربح لا يجب أن يكون على حساب المحتوى وجودته.

وأكدت دراسة (Juliane A Lischka ،٢٠١٩)^{١١}، أن محررو وسائل التواصل الاجتماعي يعملون وفق معايير وقيم إخبارية مهنية مستمدة من الصحافة التقليدية، لكنهم يميزون هذه المعايير بناء على ما يرونه مناسباً لفئات الجمهور المستهدف، فيقدمون أحياناً أخبار الترفيه والتسلية عن الأخبار الجادة كالموضوعات السياسية، والاقتصادية، رغبة في الحصول على أكبر عدد من القراءات والمشاركات والتفاعل المستمر مع الجمهور، كما أنهم يبرزون القصص العاطفية والإنسانية، ومع ذلك، فإن محرري وسائل التواصل الاجتماعي لا ينتهكون بشكل جذري معايير الأخبار التقليدية كما يظن البعض، حيث يضعون حدوداً وخطوطاً لا يتجاوزوها في كتابة الأخبار، فغالباً هم ينتمون ويعملون تحت اسم مؤسسة صحفية هدفها الحفاظ على سمعتها وجمهورها، وفي الوقت نفسه لا يمكن القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي وسائل إعلام بالشكل الأمثل، فهي وإن كانت قادرة على توصيل الأخبار ل جماهير تعجز وسائل الإعلام التقليدية عن الوصول إليها أحياناً؛ وتحظى بدرجة كبيرة من المصداقية والثقة لدى جمهورها، إلا أنها لا تزال تقدم المضمون الخفيف بشكل مكثف، ولا تركز على المضمون الإخباري الذي ينمي ثقافة الجمهور ويزيد من وعيه وإدراكه للواقع.



المحور الثاني : دراسات اهتمت بالمحتوى المرئي المنشور عبر المواقع الصحفية.

تناولت العديد من الدراسات المحتوى المرئي الذي تنشره الصحف الإلكترونية، إما مستقلاً بذاته كفن صحفي جديد، كالفيديو جراف، والبرامج الإخبارية، وإما داعماً للنص الصحفي مثل الرسوم البيانية والانفوجراف ووسائط الفيديو، وتعددت أدوات ومناهج دراسة المحتوى المرئي، كما تباين واختلقت النتائج حولها، ومن ذلك دراسة (نشمي القحطاني، ٢٠٢٣)^{١٢}، التي استهدفت التعرف على اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو التقارير المرئية في الصحافة السعودية الرقمية، وصناعة المحتوى المرئي في التقارير الصحفية المرئية للمنصات الإخبارية في وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن الأسباب التي تقف وراء اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو التقارير المرئية في الصحافة الرقمية، وأهم التحديات التي تواجه الصحافة السعودية الرقمية في ظل انتشار الصحافة الإلكترونية، وتوصلت نتائجها إلى أن التقارير الصحفية المرئية عبارة عن وصف تسجيلي ودقيق تقدم الصحيفة من خلاله في لغة سهلة واضحة جميع التفاصيل التي تهتم القراء والمدعمة بالمعلومات والأقوال والصور والوثائق لوقائع وتطورات ونتائج حدث مهم كما عايشها المحرر، وذلك بهدف التعريف والتوعية والتسليية وتحقيق الربح، والصحافة الرقمية هي التي يتم إصدارها بطريقة إلكترونية متكاملة، بدءاً من تلقي الأخبار من وكالات الأنباء والمراسلين، والبحث عن المعلومات والصور، واستقائها من بنوك المعلومات الدولية، ومروراً بمعالجة الأخبار والتقارير، وكتابة المقالات، وتحريرها وتصحيحها، وتصميم الرسوم والصور الفوتوغرافية، وإعدادها وتركيب الصفحات، وبنها إلى أي جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة.

ورصدت دراسة (Anastasia Denisova , 2022)^{١٣}، مدى استخدام المؤسسات الصحفية لاستراتيجيات محددة للحد من المحتوى الزائف أو المحتوى " الفيروسي " عبر

المحتوى المرئي لقصصها الصحفية، وما هي فوائد ومخاطر نشر المحتوى المرئي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟، وكيف يتم خلق التوازن بين الحفاظ على الجمهور وتقديم المحتوى بشكل جديد، وبين عدم الوقوع في تقديم المحتوى الزائف، وتم إجراء ١٠ مقابلات متعمقة مع صحفيين محترفين بمؤسسات صحفية بريطانية وهي: The Guardian، و BBC، و The Times، و The Sunday Times، و The Telegraph، و The Economist، و Financial Times، و Esquire، وتوصلت نتائجها إلى أن الصحافة في الفترات الأخيرة تعرضت لضغوط شديدة، وكان لزاماً عليها أن تتكيف مع الإيقاعات المتغيرة لاستهلاك وسائل الإعلام، وتتعاوى مع التغيرات التي أوجدتها وسائل التواصل الاجتماعي والتي تغير باستمرار خوارزميات عرض القصص والمحتوى، خاصة فيما يتعلق بعرض مقاطع الفيديو كمحتوى مرئي جذاب قادر على إحداث التفاعل بشكل قوي بين الوسيلة والمستهلكين، وأن التطور المستمر لوسائل التواصل في عرض المحتوى خلق منافسة بينها وبين المؤسسات الصحفية في كيفية الاستحواذ على الجمهور، وهذه المنافسة جاءت بالضرر في كثير من الأحيان على هذه المؤسسات حيث نشرت في بعض الأحيان محتوى غير مهني وغير دقيق من حيث صحته، وأن استمرار هذا قد يضر بسمعة الصحافة وفقد مصداقيتها لدي الجمهور.

وأوضحت النتائج أن المحتوى الصحفي كمقاطع الفيديو يعد هو الحل الأمثل لاحتفاظ المؤسسات الصحفية بجمهورها، وذلك لقدرته في جذب الانتباه وتوافقه مع متطلبات المستهلكين الذين يبحثون باستمرار عن القصص العاطفية المرئية التي تتحدث عن اهتماماتهم ومشكلاتهم.

وحاولت دراسة (Jenni Mäenpää , 2022)^٤، التعرف على كيفية اختيار المصورين للمحتوى المرئي المناسب لطبيعة البيئة الرقمية، وتأثير الممارسات المهنية على ذلك، ومدى الإفادة من التطورات التكنولوجية في هذا المجال، وتأثيرها على



عملهم داخل غرف الأخبار، وتم اختيار عينة مكونة من ثلاث مؤسسات إعلامية هي: وكالة الأنباء البريطانية " رويترز " ، ووكالة الأنباء الفنلندية Stt ، ومجلة إخبارية فنلندية |k ، وتم إجراء مقابلات مع عدد من المختصين بتقديم المحتوى المرئي في هذه المؤسسات ممن تتراوح سنوات خبرتهم بين ٥ سنوات وحتى ٣٠ عاماً، وتوصلت إلي أن بيئة الإعلام الرقمي الجديد قد جعلت مقدمي المحتوى المرئي في وسائل الإعلام تحت ضغط شديد نتيجة المطالبات المستمرة بضرورة تقديم كل ما هو جديد ومميز ، فضلاً عن أن التغيرات المستمرة في مجال التكنولوجيا المرتبط بأجهزة وأدوات التصوير تتطور بسرعة ومن الضروري أن يكون المصور ملماً بكل جديد، وأن الجمهور في الوقت الراهن لم يعد يقتنع بأي شئ سوي المميز منه، والممارسات المهنية داخل غرف الأخبار هي التي تحدد بشكل كبير طبيعة المحتوى المرئي الذي تقدمه من حيث مدى تناسبه مع الموضوع الذي يتناولها أو فئة الجمهور لمستهدف أو حتى الوسيلة التي سيعرض من خلالها.

وأضافت النتائج أن المحترفين في عمل المحتوى المرئي يعملون وفق معايير محددة لكنها متشابهة إلى درجة كبيرة بين المؤسسات الصحفية ، وجميعها يرتبط بخبرة المصورين في اختيار المحتوى المناسب مهنيا وأخلاقيا، وأن اختيار الصور ليس هو فقط العامل الرئيس في تقديم محتوى مرئي متميز، بل هناك عوامل أخرى ترتبط بمصمم الرسوم، والجرافيك، والمونتاج، وآخرين يكونون فريق عمل متكامل.

ورصدت دراسة (Mary Angela Bock, Allison Lazard , 2022)^{١٥} ، مدى تأثير اللغة على إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار التي يتم نقلها عبر صحافة الفيديو، وكيف تضيف صحافة الفيديو لعنصر الثقة في الأخبار لدى الجمهور، أنها لا تقلل من الأهمية الأخلاقية للشفافية في وسائل الإعلام، ولكنها تكشف عن مدى تعقيدها أثناء الممارسة العملية، وصحافة الفيديو هي إحدى تلك الأدوات الجديدة في عالم الصحافة



الرقمية التي تضيف بعداً جديداً لمبدأ الشفافية والمصداقية في عمليات جمع الأخبار ونقلها، فهي وإن كانت تعتمد على لغة صحفية غير دقيقة في كثير من الأحيان لكنها تحتفظ بكونها تعطي للمشاهد الحكم على الأخبار بنفسه ومن وجهة نظره.

وأضافت نتائج الدراسة أن بداية صحافة الفيديو كمحتوى مرئي وتواجدها على الشبكة العنكبوتية كانت سيئة جداً لكثرة الأخطاء المهنية التي كانت تشوبها، لكن مع تقدم الوقت وتطور الأجهزة واعتماد وسائل الإعلام عليها وكذلك الجمهور في التعرف على مستجدات الأحداث والأخبار من حولهم أصبحت أكثر مهنية، بل وأصبح لها صحفيين متخصصين فيها، فصحافة الفيديو من خلالها يتمكن شخص واحد من الحصول على المعلومة وإنتاجها بنفسه ثم نقلها للجمهور وقد عالجت هذه الأداة الجديدة ضعف الثقة من جانب الجمهور في وسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة الرقمية بصفة خاصة نتيجة كثرة الأخبار الكاذبة، حيث يتم نقل الأخبار بالصوت والصورة وتقل حينها فرص الكذب والتزييف.

وصممت دراسة (أحمد محمد علوي، ٢٠٢٢)^{١٦}، مجموعة من السيناريوهات المحتملة أو الممكنة لوصف وتصور مستقبل صحافة الفيديو في مصر، وحاولت التعرف على الاحتمالات التي تطرحها معطيات الواقع لمستقبلها، بتنبؤ النخبة ممارسين وأكاديميين لسيناريو التفاؤل لمستقبل صحافة الفيديو خلال العقد القادم، مقارنة بسيناريوهات الثبات والتشاؤم، من خلال منهج المسح لرصد أوضاع صحافة الفيديو في مصر، وتحديد آراء وتصورات الخبراء عن مستقبل الصحافة خلال السنوات القادمة حتى العام ٢٠٣٠ م، وتوصلت إلى عدم التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية للعمل الصحفي وفسرت ذلك بأن ظهور صحافة الفيديو أدى إلى ظهور مجموعة من التحديات الأخلاقية التي تمس معايير المهنة من جانب، والأفراد والمجتمع من جانب آخر، لذا يجب وضع تقنين وتشريع صارم لضمان الرقابة وإحكام السيطرة على حالة الانفلات على ما يتم بثه



من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تخضع لعملية فلتر معلوماتي قبل السماح بعرضها، فالحرية التي وفرتها شبكة الإنترنت لم ترافقها المسؤولية في كثير من الأحيان، وغابت عنها الدقة والموضوعية أحيانا أخرى، مما يستلزم عدم الاعتماد على الوازع الذاتي لضبط وتنظيم ما يتم نشره عبرها.

وأوضحت دراسة (María José Hernández Guerrero , 2022)^{١٧}، التي استهدفت التعرف على الاستراتيجيات المتبعة في تحويل القصص الإخبارية إلى محتوى مشاهد بدلاً من النصوص، والأسباب التي أدت إلى هذا التغيير، وتحديد طبيعة المحتوى الإخباري الذي يتم تحويله إلى محتوى مرئي، أن أهم أسباب اللجوء إلى استخدام المحتوى المرئي في نقل الأخبار إلى الجمهور هو سهولة استخدامها والتعرض لها من جانب الجمهور، كما أنها تجتذب النسبة الأكبر منهم نحو الموقع الصحفي، وفي ذات الوقت تقضي بنسبة كبيرة على عمليات التزييف في الأخبار، وأن استخدامه يعد احتراماً للجمهور الذي بات يبحث عن كل ما هو جديد للتعرض له، وأن هناك عدة عوامل تؤثر في استخدام المحتوى الإخباري القابل للتحويل المرئي وهي: العوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع ومدى تقبله لهذا المحتوى وتفاعله معه، والعوامل الاقتصادية والمهنية المتعلقة بالصحيفة ومدى إمكاناتها التكنولوجية والصحفية القادرة على تحويل النصوص إلى محتوى مسموع ومشاهد.

وبحثت دراسة (وفاء درويش، ٢٠٢١)^{١٨}، في كيفية توظيف تطبيقات الصحافة التلفزيونية في المواقع الإلكترونية، والتعرف على مدى توافر إمكانيات الإنتاج لذلك النوع الإعلامي المستحدث، ومدى الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في آليات إنتاج الصحافة التلفزيونية، كذلك اهتمت الدراسة باكتشاف أهم المهارات والمطلبات التي يحتاجها صحفيو التلفزيون بالإضافة إلى التحديات التي تواجههم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون والاستبيان لجمع المعلومات، وتوصلت



نتائجها إلى أن صحفيي التلفزيون أكدوا أن مفهوم الصحافة التلفزيونية يعد نقلة أبعاد من تصوير الفيديو في الأخبار التلفزيونية، فهي خطوة أخرى تتجاوز أساليب التغطية التي اعتادها التلفزيون منذ ظهوره، إذ يمكن أن يصبح تلفزيون الجيل القادم، وتوصى الدراسة بضرورة تكاتف جهود الدولة، لإيجاد حلول تضمن انضمام صحفيو التلفزيون لكيان نقابي سواء عن طريق إنشاء كيان نقابي جديد، أو عن طريق إنشاء شعبة في إحدى النقابات السابقة.

ورصدت دراسة (آيات نبيل عبد العاطي ، ٢٠٢١) ^{١٩}، أبرز العوامل الداخلية التي تؤثر على عمل القائم بالاتصال في صحافة الفيديو في مصر، وأكثر العوامل الخارجية تأثيراً على صحفيي الفيديو، وترتيبها من الأكثر تأثيراً إلى الأقل، والتعرف على أبرز المحددات التي ينتقون منها الأفكار، وكذلك تحديد أهم العقبات والصعوبات التي تقف أمامهم أثناء العمل وتؤثر على طريقة اختيارهم للأفكار في مصر، وتوصلت نتائجها إلى أن صحفيي الفيديو يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في تلقي أفكارهم وكذلك ما يطرحه عليهم رؤسائهم في الصحيفة، وأكدوا على الدور الإيجابي للإنترنت بالنسبة لصحفي الفيديو في خلق أفكار جديدة، وقالت الدراسة: إن أكثر العوامل المهنية في مساعدة صحفيي الفيديو على أداء أفضل: الإحساس بالمسئولية المهنية وثقة المصادر في التعامل مع الصحفي، وكانت أكثر العوامل المهمة: السياسة التحريرية للمؤسسة والوسائل الإمكانيات التكنولوجية المتاحة لدى المؤسسة، وأن أبرز المشكلات الإدارية التي تواجه صحفيي الفيديو في أداء عملهم وتتسبب في تقصيرهم في دورهم وتشتيت انتباههم، هي مطالبة المؤسسة للصحفي بالقيام بأكثر من عمل في وقت واحد، وعدم وجود فرص للتقدم الوظيفي.

وفسرت دراسة (أحمد إبراهيم عطية، ٢٠٢١) ^{٢٠}، دور صحافة الفيديو في التأثير على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور واتجاهاته نحو أزمة كورونا وكيفية تعامل الدولة المصرية معها، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: جاءت فئة



المبحوثين الذين يتعرضون لملفات الفيديو التي تتناول أزمة كورونا عبر شبكة الإنترنت أحياناً أي بمعدل متوسط في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لها بصفة مستمرة أي كل يوم تقريباً في المرتبة الثانية، وجاءت مواقع الشبكات الاجتماعية في المرتبة الأولى كأول المصادر التي يحصل منها المبحوثين على مقاطع الفيديو التي تتعلق بأزمة كورونا، وجاءت المواقع الإخبارية في المرتبة الثانية، في حين جاءت مواقع الفيديو في المرتبة الأخيرة، كما توجد علاقة ارتباطيه بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو عن أزمة كورونا على شبكة الإنترنت والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

ورصدت دراسة (أحمد على ، ومروة عطية ، ٢٠١٩)^{٢١}، قوالب الفيديوجراف التي يتم من خلالها سرد ونقل المضامين الإخبارية في مواقع الصحافة العربية والغربية على شبكة الإنترنت، وتحليل أنماط الوسائط المعلوماتية المستخدمة في بناء وتكوين هيكل الفيديوجراف، والمواصفات الفنية الخاصة به، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة المضامين الإخبارية التي يتم سردها ونقلها من خلال توظيف قالب الفيديوجراف، بالتطبيق على ٤٠٠ موضوع إخباري نشرت في ثماني مواقع عربية وأجنبية، وتوصلت النتائج وجود تباين بين المواقع الإخبارية في توظيف الفيديوجراف، فالمواقع العربية وظفت قالب الفيديوجراف بشكل أساسي في الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والعسكرية، بينما كان تركيز المواقع الغربية الناطقة باللغة العربية على توظيف قالب الفيديوجراف في فئة الموضوعات الفنية والتقنية والسياحية والبيئية والتنمية والعلمية، كما يوجد تباين بين المواقع في توظيف الفيديوجراف في بناء المضامين الإخبارية وفقاً لطبيعة الموضوع الإخباري، حيث تصدر استخدام قالب الفيديوجراف في تقديم الأخبار الآنية في مختلف المواقع التي خضعت للدراسة، كما تبين وجود اختلاف بين المواقع في طبيعة الوسائط المعلوماتية الموظفة في بناء وتكوين هيكل الفيديوجراف المستخدم في بناء المضامين الإخبارية،

ويتضح أن بعض الوسائط المعلوماتية كانت قاسم مشترك في المواقع الإخبارية تمثل ذلك في الموسيقي الخلفية والحركة التي تسمح بالانتقال السلس بين أجزاء ونفاصيل الموضوع الإخباري كما تساهم في الاحتفاظ بانتباه المتلقي لأطول فترة ممكنة.

كما رصدت دراسة (٢٢) ، Monika Djerf-Pierre, Mia Lindgren ، ٢٠١٩، أشكال مكان صحافة الفيديو في بيئة الإعلام، باستخدام أسلوب مختلط لدراسة أشكال مشاركة الجمهور لمقاطع فيديو YouTube، ومقارنة سمات المشاركة المعبر عنها في التعليقات بمقاطع الفيديو الصحفية مع مقاطع الفيديو العلمية الشائعة، وتوصلت إلى أن مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة حول AMR على YouTube هي مقاطع فيديو علمية تعليمية متخصصة يتم إنتاجها بشكل احترافي، وأن مقاطع الفيديو توفر معلومات لا يمكن غيرها أن توفره حول القضايا الاجتماعية، وحددت سبعة أشكال رئيسة من المشاركة رفيعة المستوى، بما في ذلك التعبير عن المشاعر واللوم والدعوات إلى العمل، وتوضح هذه الدراسة أن الصحافة تلعب دوراً مهماً على YouTube من خلال توليد مناقشات الجمهور حول المسألة الاجتماعية والسياسة.

وحول كيفية إنتاج الفيديو في المنصات الرقمية داخل الأوساط الإعلامية، وتحديد أدوار المستخدمين العاديين لهذه المنصات من خلال مشاركتهم الفعلية في إنتاج الأخبار والمعلومات عبر ملفات الفيديو القصيرة، جاءت دراسة (٢٣) Yu Xiang، (٢٠١٩) وحاولت تفسير ذلك عبر دراسة ثلاث منصات إخبارية تابعة لوكالة أنباء شينغوا الصينية ومنصات رقمية أخرى، وقالت نتائجها: إن مقاطع الفيديو التي أنشأها المستخدمون في أخبار شنغوا لها الأفضلية الواضحة وبخاصة للموضوعات السياسية والموضوعات الترفيهية لأنها تركز على المهنية والأخلاق في تناول الموضوعات وعرضها بعيداً عن الإثارة والتزييف، وأنه على الرغم من أوجه التشابه بين الوكالة والمنصات الرقمية الأخرى، إلا أن هذه المنصات لها طرق مختلفة للغاية للسماح لمستخدمي الإنترنت بالتدخل في بناء أطر الأخبار الخاصة بهم، فالاستخدام المتزايد



لتكنولوجيا وسائل الإعلام من قبل مستخدمي الإنترنت مما يعزز مساهمتهم في النقاش العام حول بعض القضايا الاجتماعية طوعية.

التعليق على الدراسات السابقة، وحدود الاستفادة منها:

- بعد استعراض عدد من الدراسات وثيقة الصلة بموضوع الدراسة الحالية والمتعلقة بمتغيراتها (القيم الإخبارية - الصحافة المرئية)، سواء العربية أو الأجنبية، يمكن استنباط عدد من الملاحظات يمكن ذكرها في التالي:
- كشفت الدراسات على اهتمام جاد وملحوظ بالقيم الإخبارية لوسائل الإعلام الجديد، وركزت على دراسة العوامل المؤثرة عليها سواء من جانب الوسيلة والقائمين بالاتصال، أو فيما يتعلق بالتمويل والملكية، وقارنت الدراسات بين القيم الإخبارية لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وأوضحت أن التقنيات الحديثة فرضت على وسائل الإعلام تبني قيم إخبارية جديدة، ومنحت أولويات لبروز قيم على حساب أخرى.
- أوضحت الدراسات السابقة أن القيم الإخبارية عبارة عن مجموعة من المحددات التي تلتزم بها وسائل الإعلام في ممارسة مهامها الصحفية، وأنها تعكس بوضوح قيم المجتمع وأخلاقياته، وهو ما يفرض مزيداً من الأهمية في دراستها، للوقوف على تأثيراتها، ومدى قابلية توجيهها لبناء المجتمع، بدلاً من أن تشكل عاملاً سلبياً في التأثير عليه.
- أبرزت الدراسات السابقة أهمية دراسة القيم الإخبارية خاصة فيما يرتبط بأشكال العرض الجديدة التي تفرضها بيئة الإعلام الرقمي، والتي من بينها المحتوى المرئي كمنظ صحفي جديد، جذب انتباه الجمهور، وحقق تفاعلاً كبيراً معه.

- على الرغم من تنوع الأهداف التي سعت هذه الدراسات إلى تحقيقها، إلا أن أغلبها اتفق على أهمية المحتوى المرئي، ودوره في تطوير الجانب الإخباري للصحافة الرقمية، وإمكانية تعاظم شأنه في المستقبل، لكن ذلك مشروط بمدى استطاعة الصحف الرقمية على التطور ومواكبة التقنيات الحديثة، والعمل على الابتكار والتجديد المستمر في خلق طرق وأشكال جديدة لتحسين جودة عرض المحتوى المرئي شكلاً ومضموناً.
- ربطت العديد من الدراسات بين التقنيات الحديثة التي تلجأ إليها الصحف الإلكترونية وبين مدى تأثيرها على مستوى المصدقية لدى الجمهور في المضمون الذي تقدمه، وأشارت إلى أن الفيديوهات كعنصر مرئي قدم مستوى مرتفع من المصدقية حيث مكن الجمهور من الحكم على الأخبار بنفسه.
- اختلفت نتائج الدراسات السابقة حول مدى مصداقية الصحافة الإلكترونية في مقارنتها بالإعلام التقليدي، ويرجع ذلك الاختلاف لبعض السليات التي لا تزال تعاني منها هذه الصحف أهمها: كيفية تحقيق التوازن بين السرعة في نشر الأخبار والتحقق من مصداقيتها.
- تبين من الدراسات السابقة عدم وجود دراسات تناولت موضوع الدراسة الحالية وهو: "القيم الإخبارية في البرامج المصورة بالمواقع الصحفية، ومصداقيتها لدى الجمهور المصري"، على الرغم من تأكيدها على أهمية القيم الإخبارية بالنسبة لأدوات الإعلام الجديد، وأهمية مناقشة تأثيرها على مصداقية محتواها وما تقدمه للجمهور، وهو ما تقوم به الدراسة الحالية.
- تمكن الباحث من خلال استعراض الدراسات السابقة من الوقوف على المناهج والأدوات المناسبة للدراسة الحالية، والتعرف على الجوانب التي ينبغي التركيز عليها وبحثتها، وتحديد أهداف البحث، وتسألاته، وفروضه بدقة.



أهداف الدراسة :

استهدفت الدراسة بشكل رئيس، رصد القيم الإخبارية التي تحملها مضامين البرامج الإخبارية المصورة التي يتم تقديمها عبر المواقع الصحفية المصرية، ومعرفة مستوى مصداقيتها لدى الجمهور المصري، ويندرج تحت هذا الهدف عدة أهداف فرعية:

- رصد القيم الإخبارية التي تعتمد عليها البرامج الإخبارية المصورة المقدمة عبر المواقع الصحفية المصرية.
- تحديد أبرز المضامين التي تقدمها البرامج الإخبارية المصورة، وأدوات العرض المصاحبة لها، واتجاهها نحو الأحداث المختلفة.
- الوقوف على أسباب تفضيل الجمهور للبرامج المصورة، وكثافة استخدامه لها، وكيفية تفاعله معها.
- التعرف على مستوى مصداقية البرامج الإخبارية المصورة لدى الجمهور المصري.

تساؤلات الدراسة:

أولاً : تساؤلات الدراسة التحليلية.

تحاول الدراسة من خلال الجانب التحليلي الإجابة عن تساؤل رئيس وهو: ما القيم الإخبارية التي تعتمد عليها البرامج المصورة في تقديم المضمون الإخباري عبر المواقع الصحفية المصرية .. وينبثق من هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية كالآتي:

- ما أبرز المضامين الإخبارية التي تقدمها البرامج المصورة بالمواقع الصحفية المصرية؟



- هل استخدمت البرامج المصورة في المواقع الصحفية المصرية أشكال التفاعلية الرقمية؟
- كيف وظفت البرامج المصورة عبر المواقع الصحفية أدوات العرض المساعدة في إنتاج المضمون الإخباري؟
- ما النطاق الجغرافي للأحداث التي ركزت عليها البرامج المصورة في تناولها للقضايا المختلفة؟
- ما مدى ذكر البرامج الإخبارية لمصادر المعلومات.. وأبرز المصادر التي اعتمدت عليها في إنتاج المحتوى الإخباري؟
- كيف عالجت البرامج المصورة عبر المواقع الصحفية الأحداث التي تتناولها؟
- مال القيم الإخبارية التي تضمنها المحتوى الإخباري الذي تقدمه البرامج المصورة عبر المواقع الصحفية؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية.

تطرح الدراسة من خلال الجانب الميداني تساؤلاً رئيساً وهو: ما تأثير البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية على مستوى مصداقية المبحوثين في المضمون الصحفي الذي تقدمه.. وينبثق من هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية كالآتي:

- ما معدل مشاهدة المبحوثين للبرامج المصورة عبر للمواقع الصحفية ؟
- ما أبرز المواقع الصحفية المصرية التي يفضل المبحوثون مشاهدة برامج مصورة خلالها؟
- هل يحرص المبحوثون على مشاهدة البرامج المصورة عبر المواقع الصحفية؟



- لماذا يفضل المبحوثون مشاهدة البرامج المصورة عبر المواقع الصحفية؟
- هل يفضل المبحوثون مشاهدة موضوعات محددة من تلك التي تقدمها البرامج المصورة في المواقع الصحفية؟
- كيف يتفاعل المبحوثون مع البرامج المصورة عبر المواقع الصحفية ؟
- هل تؤثر البرامج المصورة عبر المواقع الصحفية على مستوى المصداقية لدى المبحوثين في المضمون الذي تقدمه،، ودرجة ذلك التأثير؟
- ما هي مقترحات المبحوثين لتطوير البرامج المصورة عبر المواقع الصحفية؟
- ما أسباب مشاهدة المبحوثين للبرامج المصورة عبر المواقع الصحفية المصرية؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، وبين معدل المشاهدة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، وبين مستوى الحرص على المشاهدة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، وبين درجة المصداقية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، وبين المتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع، السن، المستوى التعليمي).

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية Descriptive Studies التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها^{٢٤}.

والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقرير خصائصها هي " القيم الإخبارية التي تحملها المضامين الإخبارية للبرامج الإخبارية المصورة التي يتم تقديمها عبر المواقع الصحفية المصرية، ومعرفة مستوى مصداقيتها لدى الجمهور المصري " وذلك بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها والاستفادة بها.

منهج الدراسة :

نظراً لأن طبيعة الدراسة تهدف إلى وصف وتحليل الظاهرة الإعلامية من مختلف جوانبها فإن هذه الدراسة تعتمد على منهج المسح "Survey Method" وهو محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام أو جماعة أو بيئة، كما يستهدف الوصول إلى بيانات يمكن تعميمها وتصنيفها واعتمدها الباحث في الدراسة على منهج المسح باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في التوصل إلى بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة^{٢٥}، ويعد منهج المسح "Survey Method" نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية بالتحديد دون سواها لأغراض ترتبط بمجموع هذه المفردات أو بعض هذا المجموع من خلال التعامل مع المجتمع الكلي أو عينات مختارة منه^{٢٦}.



وفي إطار ذلك يعتمد الباحث على أسلوب المسح بالعينة وذلك فيما يتعلق بكل من :

- مسح المضمون: بهدف التعرف على البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة.
- مسح الجمهور: ويهدف إلى التعرف على مستوى مصداقية البرامج الإخبارية المصورة المقدمة عبر للمواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع الدراسة في المواقع الصحفية المصرية على شبكة الإنترنت، التي تقدم برامجاً إخبارية مصورة.

عينة الدراسة التحليلية:

اختار الباحث عينة عمدية من ثلاثة مواقع صحفية مصرية، تمثلت في الآتي:

- موقع اليوم السابع الإخباري^{٢٧}.
- موقع الوطن الإخباري^{٢٨}.
- موقع صدی البلد الإخباري^{٢٩}.

وقد راعى الباحث في اختبار العينة ما يلي:

- أن تكون هذه المواقع من مقدمي البرامج الإخبارية المصورة.
- أن يكون تقديمها للبرامج الإخبارية المصورة بشكل منتظم ومستمر.
- أن تكون هذه المواقع ضمن المواقع الصحفية المصرية الأكثر تصفحاً من جانب الجمهور، وتم الاعتماد في ذلك على بيانات موقع " اليكسا"^{٣٠}.

المجال الزمني للدراسة:

تم تحليل جميع البرامج الإخبارية المصورة على اختلاف مضمونها عبر المواقع الصحفية عينة الدراسة لمدة شهر كامل، خلال الفترة من (١ إلى ٣١ أغسطس ٢٠٢٣م)، وذلك باستخدام أسلوب المسح الشامل على المواقع عينة الدراسة.

جدول رقم (١)

يوضح حجم العينة التي تم تحليلها وترتيب المواقع الصحفية المصرية في بثها للبرامج الإخبارية

| الموقع الصحفي | ك | % |
|---------------|-----|--------|
| اليوم السابع | ٢٢٩ | ٥٤.٦٥ |
| صدى البلد | ١٠٥ | ٢٥.٠٦ |
| الوطن | ٨٥ | ٢٠.٢٩ |
| المجموع | ٤١٩ | ١٠٠.٠٠ |

تشير بيانات الجدول إلى اهتمام الموقع الصحفية المصرية بتقديم البرامج الإخبارية وبثها عبر الموقع، وجاء موقع اليوم السابع الإخباري في المرتبة الأولى بنسبة ٥٤.٦٥%، يليه موقع صدى البلد في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥.٦%، ثم موقع الوطن بنسبة ٢٠.٢٩%.

وتوضح النتائج رغم تباينها من موقع لأخر أن المواقع الإخبارية المصرية تولى اهتماماً للبرامج الإخبارية المصورة وتعطي لها مساحة من الإنتاج الإخباري الذي تقدمه، وإنما ذلك يؤكد أهميتها في كونها أداة حديثة لنقل الأخبار والمعلومات للجمهور، فضلاً عن أنها تحظى بقاعدة جماهيرية حرصت المواقع الصحفية في مخاطبتها عبر هذا النمط الجديد.



مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري، من مشاهدي البرامج الإخبارية المصورة التي تقوم بإنتاجها المواقع الصحفية المصرية.

عينة الدراسة الميدانية:

نظرًا لصعوبة إجراء الدراسة على جميع أفراد الجمهور المصري عمد الباحث إلى اختيار عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من مشاهدي البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها الصحف الالكترونية، وهي عينة عمدية متاحة، وهي التي تناسب موضوع الدراسة، لكي تعبر عن مجتمع الدراسة، وتمثله تمثيلًا حقيقيًا.

وللتأكد من تعرض المبحوثين للبرامج الإخبارية المصورة، تم إعداد وتصميم الاستبيان إلكترونيًا عبر الإنترنت من خلال موقع Google Drive، وإرساله للجمهور المستهدف من خلال خاصية التعليق المتاحة عبر الصفحات الرسمية لعدد من المواقع الصحفية المصرية على منصة فيس بوك، حيث تقوم هذه المواقع بإعادة نشر إنتاجها الإخباري ومن بينها البرامج الإخبارية عبر هذه المنصات، ثم طلب الباحث من الجمهور الإجابة على الاستبيان، وقد جاءت سمات وخصائص عينة الدراسة الميدانية متعددة وفق عدة متغيرات كالتالي:

جدول رقم (٢)

يوضح خصائص الديموغرافية للمبحوثين من الجمهور المصري عينة الدراسة

| الخصائص | الفئات | ك | % |
|------------------|-------------------------|-----|-------|
| النوع | ذكر | ١١٣ | ٥٦.٥ |
| | أنثى | ٨٧ | ٤٣.٥ |
| | المجموع | ٢٠٠ | ١٠٠.٠ |
| السن | من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة | ٣٠ | ١٥.٠ |
| | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة | ٩٧ | ٤٨.٥ |
| | من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة | ٤٥ | ٢٢.٥ |
| | من ٥٠ سنة فأكثر | ٢٨ | ١٤.٠ |
| | المجموع | ٢٠٠ | ١٠٠.٠ |
| المستوى التعليمي | أقل من المتوسط | ٦ | ٣.٠ |
| | مؤهل متوسط | ١٦ | ٨.٠ |
| | مؤهل جامعي | ١٦٧ | ٨٣.٥ |
| | مؤهل فوق الجامعي | ١١ | ٥.٥ |
| | المجموع | ٢٠٠ | ١٠٠.٠ |

أدوات جمع البيانات :

١. استمارة تحليل المضمون أو " المحتوى ":

اعتمد الباحث في الدراسة التحليلية على استمارة تحليل المضمون بشقيها الكيفي والكمي، وذلك كأداة لتحليل البرامج الإخبارية المصورة على المواقع الصحفية الإلكترونية فتحليل المضمون ليس منهجاً قائماً بذاته وإنما هو أداة للتحليل ضمن إطار منهج متكامل هو منهج المسح.

الخطوات الإجرائية لإعداد استمارة تحليل المضمون :

مرت عملية إعداد استمارة تحليل المضمون بعدد من الخطوات، نذكرها فيما يلي :



– التحليل المبدئي:

وذلك بعد الإطلاع على الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، حيث قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من البرامج الإخبارية المصورة في مواقع الدراسة، وذلك بهدف التعرف على استخدامها للبرامج المصورة، وتحديد الفئات التي يمكن من خلالها تحليل هذه البرامج من حيث المضمون والشكل.

– تحديد وحدات التحليل:

اعتمدت الدراسة على وحدتين من وحدات التحليل، هما :

- وحدة المفردة: حيث تم اعتبار الحلقة الواحدة من البرنامج الإخباري المصور هي وحدة التحليل في المواقع الصحفية.
- وحدة العد والقياس: حيث تم استخدام الوحدة الطبيعية لمادة الاتصال كوحدة للعد والقياس بحيث اعتبرت حلقات البرامج الإخبارية وحدة للعد والقياس في تساؤلات الاستمارة.

– تحديد فئات التحليل:

- فئات المضمون (ماذا قيل ؟): وهي متعلقة بالتصنيف الموضوعي لوحدات التحليل (البرامج الإخبارية المصورة)، وتضمنت عدداً من الفئات الفرعية.
- فئات الشكل (كيف قيل ؟): وهي متعلقة بشكل وحدات التحليل (البرامج الإخبارية المصورة)، وتضمنت عدداً من الفئات الفرعية أيضاً.

٢. استمارة الاستبيان:

وقام الباحث باستخدام استمارة الاستبيان لإجراء الجانب الميداني من الدراسة وطبقها على المبحوثين "عينة الدراسة"، وقد اشتملت على عدد من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، عبر عدة محاور: حيث تناول المحور الأول: معدلات التعرض وأسباب الحرص على

المشاهدة، والمحور الثاني: تناول مصداقية الجمهور في البرامج المصورة، والمحور الثالث: تناول اتجاهات المبحوثين نحو البرامج المصور، والمحور الرابع: اشتمل على البيانات الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق.

قام الباحث بإجراء اختبار الصدق لاستمارتي تحليل المضمون والاستبيان، حيث تم عرضهما على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام والمتخصصين في البحث العلمي^{٣١}، للحكم عليهما والتأكد من صدقهما وصلاحيتهما لتحقيق أهداف الدراسة التحليلية والميدانية والإجابة على تساؤلات الاستمارتين، وتم تعديلها بناء على الملاحظات التي أبدوها، حيث تم حذف بعض الأسئلة المكررة، واستبعاد الأسئلة التي تحمل تناقضاً، وإضافة أخرى.

ثانياً: اختبار الثبات.

- اختبار الثبات لاستمارة تحليل المضمون.

قام الباحث باستخدام أسلوب إعادة الاختبار لقياس ثبات الاستمارة، وتم إجراء الثبات على نسبة ١٠ % من البرامج المصورة عينة الدراسة بما يعادل (٤٢) حلقة برنامج في المواقع عينة الدراسة، وقد استعان الباحث في إجراء اختبار الثبات باثنين من الباحثين^{٣٢}، بعد توضيح أهداف الدراسة لهما، والأسئلة التي تضمنتها الاستمارة، والتعريفات والمفاهيم الإجرائية للدراسة.

- اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان .

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان من خلال أسلوب إعادة الاختبار على عينة قوامها ٤٠ مفردة بواقع ١٠ % من العينة، وذلك بعد خمسة عشر يوماً من إجابتهم على



الاستمارة الأولى، وبمقارنة إجابات كل مبحث في المرتين الأولى والثانية وحساب المتوسط العام لمعدلات الاتساق تبين أن هذه الاستمارة ذات مستوى ثبات قدره ٩٣.٤%، وهي نسبة تشير إلي ثبات الاستمارة وقابليتها للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " (Statistical Package " SPSS (for Social Science)، وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة . Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل فاي (Phi) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا^٢، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول ٢×٢. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.
- معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation)، لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة

المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.

– اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).

– اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

سيعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوي ٠.٠٥ فأقل.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تقدم نظرية المسؤولية الاجتماعية إطاراً نظرياً اجتماعياً وأخلاقياً لما ينبغي أن تعمل في ظلّه وسائل الإعلام، فقد قدمت هذه النظرية عدداً من المحددات للوظائف التي يجب أن تقوم بها وسائل الإعلام وتؤديها في المجتمع، ومحددات أخرى متعلقة بالأداء الإعلامي، والقيم المهنية التي تتحكم في سلوكيات القائمين بالاتصال في أداء وممارسة وظيفتهم^{٣٣}.



وبالتالي فإن مضمون الصحافة له ثلاثة مستويات للمسئولية الاجتماعية هي^{٣٤}:

- مستوى الوظائف والأدوار التي تقوم بها وتؤديها، مثل الوظيفة السياسية، والتعليمية، والثقافية، والاقتصادية.
- مستوى المعايير التي تسترشد بها الصحافة في ممارسة عملها، وتشمل: الواجبات الأخلاقية للصحفي نحو نفسه، ونحو العملاء، واتجاه المؤسسة، وزملاءه، ونحو المجتمع.
- مستوى نوع الممارسات التي يجب أو لا يجب أن يختارها الصحفيون إذا أرادوا الالتزام بهذه المعايير، وهي تشمل: القيم المهنية ومعايير جمع الأخبار، ومعايير الكتابة الصحفية.

وتمثل هذه المستويات أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية التي تركز عليها، من حيث الوظائف التي تؤديها، ومعايير الأداء المهني، والسلوكيات التي يجب مراعاتها من جانب القائمين بالاتصال، والتي تشكل في مجموعها القيم الإخبارية والمهنية للعمل الصحفي.

وفي ضوء ذلك تستهدف الدراسة الحالية رصد القيم الإخبارية التي تعتمد عليها البرامج الإخبارية المصورة في تناولها للأحداث الجارية، والتي تيم تقديمها من خلال المواقع الصحفية المصرية.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- البرامج الإخبارية المصورة: هي تلك البرامج التي يتم إنتاجها وتقديمها عبر المواقع الصحفية الالكترونية على شبكة الإنترنت، تتناول الأحداث الجارية بالشرح والتحليل، من خلال استضافة الخبراء والمتخصصين، وتستخدم كافة

أدوات العرض كالرسوم، والصور، والفيديوهات، والانفوجراف، والفيديوجراف، والمؤثرات الصوتية، وتكون إما متخصصة في مجال معين كالرياضة أو الفن أو الاقتصاد، أو متنوعة تقدم أكثر من مضمون صحفي.

– **المواقع الصحفية الإلكترونية:** هي تلك الصحف التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الانترنت، ويحصل من خلالها الجمهور على المعلومات والأخبار المقروءة والمسموعة والمرئية، سواء كانت عامة أو متخصصة، وتتوجه إلي جمهور متنوع ومتباين وغير محدود، ويشمل ذلك المواقع الإخبارية المستقلة، والمواقع التابعة لمؤسسات إعلامية (صحف، وقنوات تلفزيونية، وإذاعات، ووكالات أنباء).

– **القيم الإخبارية:** هي تلك المعايير أو القواعد التي بموجبها يفرض القائمون بالاتصال قراراتهم وتفضيلاتهم لأخبار معينة دون أخرى، وانتقائهم للأخبار وأولويتها للنشر، تلك المعايير إما أن تكون مادية تم النص عليها في السياسة التحريرية للموقع الصحفي، أو تكون ذهنية تخضع لخبرة الصحفي في الحكم على الأخبار وأهميتها.

الإطار المعرفي للدراسة:

البرامج الإخبارية المقدمة في المواقع الصحفية:

دفع التنافس الشديد بين وسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة الرقمية بصفة خاصة إلى البحث عن أشكال جديدة لتوصيل الأخبار للجمهور، وقد أتاحت التكنولوجيا المتطورة أدوات عدة يمكن استخدامها في ذلك، ومن بين تلك الأشكال الجديدة البرامج الإخبارية المصورة التي يتم تقديمها من داخل المواقع الصحفية وعبر المواقع الخاصة بها على شبكة الانترنت.

وتستطيع هذه البرامج توظيف كافة الأدوات المتعلقة بالمحتوى الصحفي المرئي من ملفات فيديو، وفيديو جراف، وخرائط، ورسوم، وصور، وغيرها، لتدعيم المضمون الذي تقدمه وتجعله أكثر ثراء وجاذبية للجمهور، وهي بتلك الأدوات تجمع بين سمات الصحافة وسمات التلفزيون، لذا هي نوع جديد من الصحافة التلفزيونية، انتشر استخدامه بين الصحف الالكترونية المصرية خلال الفترات الماضية، وتستطيع الصحف الرقمية أن تنتقل من مرحلة تدعيم النصوص الصحفية بالوسائط المتعددة، إلى مرحلة أكثر تطوراً تتمثل في تقديم البرامج الإخبارية بشكل منفصل وكامل، ويمكن أن يتم ذلك عبر ثلاث مراحل أو مناهج كالتالي:

- **المنهج الأول:** الانتقال إلى الصحافة التلفزيونية مرة واحدة، وهنا يتحول طاقم العمل إلى الصحافة التلفزيونية مع الاحتفاظ بجزء محدود من طاقة العمل التقليدي، وتقوم المؤسسة بتعيين فريق صحفي تلفزيوني متخصصين، وتدريب الصحفيين التقليديين على الصحافة التلفزيونية.
- **المنهج الثاني:** الانتقال عبر عدة مراحل، حيث يمكن للمؤسسة أن تنتقل للصحافة التلفزيونية عبر مرحلتين أو أكثر يتم تعيين أو تدريب جزء من طاقم العمل على الصحافة التلفزيونية، وباقي الفريق يستمر في العمل بالطرق التقليدية وفي المرحلة الثانية يتم تدريب جزء آخر، وهكذا حتى يصل العمل بطريقة كاملة بالصحافة التلفزيونية.
- **المنهج الثالث:** إنشاء قسم جديد خاص بالصحافة التلفزيونية في المؤسسة، وفيه يتم إنشاء قسم جديد للصحافة التلفزيونية داخل المؤسسة سواء بالتدريب لبعض الصحفيين التقليديين أو تعيينهم^{٣٥}.

القيم الإخبارية:

غيرت بيئة الإعلام الرقمي من مفهوم الإخبار، والذي يعني في كثير من الأحيان ضرورة أن يشتمل المحتوى الصحفي على العديد من القيم التي تؤكد على اختلافه عن المحتوى الذي تقدمه الصحافة المطبوعة، مثل (التفرد، الصراع، المفاجأة، المحتوى السمعي البصري، القدرة على المشاركة، الترفيه، المتابعة، الاهتمام، الحجم، المشاهير)^{٣٦}.

وشكلت الأنية والسرعة في تقديم المادة الإخبارية وملاحقة الأحداث وتطوراتها سمة أساسية تميز بها الإعلام الرقمي، فضلاً عما قدمته من قيمة إخبارية مهمة تحرص على إبرازها عند انتقاء الأخبار ثم نشرها وتقديمها للقارئ، بالإضافة إلي تعدد أشكال الأخبار الإلكترونية وتنوع طرق تقديم المضمون الإخباري، مما يمنح الجاذبية والسرعة في إخبار القارئ، كما توفر البيئة الرقمية ميزة الجودة والأنية، فضلاً عن التفاعلية والمشاركة التي تكاد تكون مقيدة إن لم تكن شبه معدومة في وسائل الإعلام التقليدية^{٣٧}.

كما رصدت الدراسات الإعلامية ارتفاع نسبة الأخبار ذات البعد الإنساني، وأن الصحفيين عندما يحررون ويكتبون أخباراً لوسائل الإعلام الرقمية يعطون أولوية للأخبار التي تثير العواطف ولها أبعاد إنسانية، والأخبار التي تحمل مفاجأة، وأخبار الصراع، والأخبار ذات القرب الجغرافي، لما لهذه النوعية من الأخبار من قوة في جذب أعين المتصفحين، كما تحظى بنسبة مشاركة مرتفعة بين المستخدمين، ومما يؤكد أيضاً أن الإعلام الرقمي يحمل قيماً مهنية وأخلاقية جديدة غير تلك الموجودة في وسائل الإعلام التقليدية^{٣٨}.



التقنيات الحديثة والمصداقية:

إن الاعتماد على التقنيات الجديدة في رواية القصة الصحفية، يوفر قيمة مضافة للمحتوى الإخباري نظراً للتأثيرات الإيجابية التي تنتج عنها كزيادة مستوى المصداقية في الأخبار وارتفاع نسبة المقرئية، ومن تلك ملفات الفيديو والصوت والصور الحديثة ذات الجودة المرتفعة، وتفرض هذه التقنيات على المهنيين التحلي بمهارات جديدة ومتعددة على مستوى المعرفة بالنظم والبرمجيات التشغيلية، وبرامج مونتاج وتعديل الصوت والفيديو، فقد أصبحت المهام والمهارات المتعددة هي المبادئ الجديدة للصحافة الرقمية^{٣٩}.

وقد أشارت الدراسات إلي أن المحتوى الخبري المقدم في الإعلام الجديد كي يتسم بالمصداقية يجب أن يتسم بسمات، أهمها: وضوح هوية المسئول عن مصدر المعلومات على الموقع، مع توفر معلومات تعريفية بالمسئول عن مصدر المعلومات، وإمكانية الاتصال بالمسئول عنه، وبينت الدراسات أن معايير المصداقية المتعلقة بمحتوى الخبر ودقته هي وضوح نوع الخبر، وضوح الهدف من الخبر، مع زيادة وسائل الإيضاح، مثل إرفاق صور عامة أو شخصية، أو خريطة، أو رسم بياني، أو مادة مسموعة أو فيديو، وأن درجة مصداقية الخبر تحددها معايير: الموضوعية، وشمولية التغطية، والثقة، والتوازن، والالتزام بأخلاقيات المهنة، ولتحقيق هذه المصداقية يجب حسن اختيار المصادر التي تحظى بالاحترام وتتسم بالصدق والشفافية في طرح المعلومات، ووضع الضوابط التشريعية التي تنظم تدفق وتداول المعلومات^{٤٠}.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

يستعرض الباحث من خلال الجداول التالية النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية والتي أجريت على ثلاثة مواقع صحفية مصرية هي: (اليوم السابع ، صدى البلد ، الوطن).

جدول رقم (٣)

يوضح المدة الزمنية للبرنامج الإخبارية بالمواقع الصحفية عينة الدراسة

| المجموع | الصحيفة | | | | | | المدة الزمنية للبرنامج | |
|---------|-----------|---------|-------|---------|--------------|---------|------------------------|-----------------------------|
| | صدى البلد | | الوطن | | اليوم السابع | | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٤٨.٢١% | ٢٠٢ | ٥٣.٣٣% | ٥٦ | ٦٨.٢٤% | ٥٨ | ٣٨.٤٣% | ٨٨ | أقل من ٥ دقائق |
| ٣٧.٤٧% | ١٥٧ | ٢٦.٦٧% | ٢٨ | ٢٨.٢٤% | ٢٤ | ٤٥.٨٥% | ١٠٥ | من ٥ دقائق لأقل من ١٠ دقيقة |
| ١٤.٣٢% | ٦٠ | ٢٠.٠٠% | ٢١ | ٣.٥٣% | ٣ | ١٥.٧٢% | ٣٦ | ١٠ دقائق فأكثر |
| ١٠٠.٠٠% | ٤١٩ | ١٠٠.٠٠% | ١٠٥ | ١٠٠.٠٠% | ٨٥ | ١٠٠.٠٠% | ٢٢٩ | المجموع |

ك^٢ = ٣١.٢٧٧ درجات الحرية = ٤ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠ معامل التوافق = ٠.٢٦٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– جاءت فئة (أقل من ٥ دقائق) على رأس المدة الزمنية للبرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة بنسبة ٤٨.٢١%، تليها في المرتبة الثانية البرامج الإخبارية المصورة التي تكون مدتها (من ٥ دقائق لأقل من ١٠ دقائق) وذلك بنسبة ٣٧.٤٧%، ثم البرامج

التي (تزيد مدتها الزمنية عن ١٠ دقائق) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤.٣٢%.

— بالنسبة للبرامج الإخبارية المصورة التي (تقل مدتها الزمنية عن ٥ دقائق) جاء موقع الوطن في مقدمة المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة اعتماداً عليها بنسبة ٦٨.٢٤%، يليه موقع صدى البلد بنسبة ٥٣.٣٣%، ثم موقع اليوم السابع بنسبة ٣٨.٤٣%، بينما البرامج الإخبارية المصورة التي تتراوح مدتها الزمنية (من ٥ دقائق لأقل من ١٠ دقائق)، جاء موقع اليوم السابع في المقدمة بنسبة ٤٥.٨٥%، يليه موقع الوطن بنسبة ٢٨.٢٤%، ثم موقع صدى البلد بنسبة ٢٦.٦٧%، في حين أن البرامج الإخبارية المصورة التي (تزيد مدتها عن ١٠ دقائق)، جاء موقع صدى البلد في المقدمة بنسبة ٢٠%، يليه موقع اليوم السابع بنسبة ١٥.٧٢%، ثم موقع الوطن بنسبة ٣.٥٣%.

— ولعل تركيز المواقع الصحفية المصرية بنسبة كبيرة على أن تكون مدة برامجها المصورة لا تزيد عن ٥ دقائق يرجع إلى ما تفرضه طبيعة الوسيلة نفسها والتي تعتمد على السرعة في نقل الأخبار والمعلومات والتي تناسبها الفترات الزمنية القصيرة، هذا فضلاً عن أن هذه البرامج أغلبها يكون متخصصاً في مجال معين كالرياضة أو الفن لذا لا تحتاج لوقت طويل في تقديم المحتوى الإخباري للجمهور.

— كما أن وجود بعض المواقع يعتمد على البرامج تتراوح مدة تقديمها ما بين ٥ دقائق لأقل من ١٠ دقائق، أو تزيد عن ١٠ دقائق، يعود إلى أن بعض المواقع الصحفية يناقش قضايا عبر البرامج الإخبارية المصورة يلجأ فيها إلى التحليل والتفسير، وإجراء مداخلات مباشرة أو عبر الهاتف مع الخبراء والمحللين، والتي بطبيعة الأمر يحتاج لوقت أطول في تقديمها.

– يشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البرامج الإخبارية المصورة في المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة من حيث المدة الزمنية لها، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 31.277$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

جدول رقم (٤)

يوضح مضمون البرامج الإخبارية بالمواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة

| المجموع | الصحيفة | | | | | | مضمون البرنامج | |
|---------|-----------|---------|-------|---------|--------------|---------|----------------|-----------|
| | صدى البلد | | الوطن | | اليوم السابع | | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٢١.٢٤% | ٨٩ | ١٥.٢٤% | ١٦ | ١٥.٢٩% | ١٣ | ٢٦.٢٠% | ٦٠ | رياضي |
| ١٧.٤٢% | ٧٣ | ٨.٥٧% | ٩ | ١٦.٤٧% | ١٤ | ٢١.٨٣% | ٥٠ | فني |
| ١٤.٣٤% | ٦٠ | ١٦.١٩% | ١٧ | ١٠.٥٩% | ٩ | ١٤.٨٥% | ٣٤ | متنوع |
| ١٤.٣٢% | ٦٠ | ١٩.٠٥% | ٢٠ | ٢٩.٤١% | ٢٥ | ٦.٥٥% | ١٥ | اقتصادي |
| ٥.٤٩% | ٢٣ | ٥.٧١% | ٦ | ٩.٤١% | ٨ | ٣.٩٣% | ٩ | صحي |
| ٥.٠١% | ٢١ | ٧.٦٢% | ٨ | ٩.٤١% | ٨ | ٢.١٨% | ٥ | سياسي |
| ٣.٣٤% | ١٤ | ١٣.٣٣% | ١٤ | ٠.٠٠% | ٠ | ٠.٠٠% | ٠ | حوادث |
| ٣.٣٢% | ١٤ | ١.٩٠% | ٢ | ٠.٠٠% | ٠ | ٥.٢٤% | ١٢ | تكنولوجيا |
| ٩.٧٩% | ٤١ | ٣.٨١% | ٤ | ٧.٠٦% | ٦ | ١٣.٥٤% | ٣١ | تغذية |
| ٥.٧٣% | ٢٤ | ٨.٥٧% | ٩ | ٢.٣٥% | ٢ | ٥.٦٨% | ١٣ | ديني |
| ١٠٠.٠٠% | ٤١٩ | ١٠٠.٠٠% | ١٠٥ | ١٠٠.٠٠% | ٨٥ | ١٠٠.٠٠% | ٢٢٩ | المجموع |

$\chi^2 = 109.653$ درجات الحرية = ١٨ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠٠ معامل التوافق = ٠.٤٥٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– اهتمت المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة بتقديم البرامج الإخبارية المصورة المتخصصة في مجال الرياضة، حيث جاءت في مقدمة ترتيب المحتوى الإخباري الذي تضمنته هذه البرامج بنسبة ٢١.٢٤%، تليها البرامج



الإخبارية الفنية في المرتبة الثانية بنسبة ١٧.٤٢%، ثم في المرتبة الثالثة البرامج ذات المحتوى المتعدد بنسبة ١٤.٣٢%، ثم البرامج الاقتصادية في المرتبة الرابعة بنسبة ١٤.٣٢%، ثم في المرتبة الخامسة البرامج التعليمية بنسبة ٩.٧٩%، ثم في المرتبة السادسة البرامج الدينية بنسبة ٥.٧٣%، ثم البرامج الصحية في المرتبة السابعة بنسبة ٥.٤٧%، ثم البرامج السياسية في المرتبة الثامنة بنسبة ٥.٠١%، ثم في المرتبة التاسعة برامج الأحداث الأمنية والقضائية بنسبة ٣.٣٤%، ثم في المرتبة الأخيرة برامج التكنولوجيا بنسبة ٣.٣٢%.

— وتشير النتائج إلى وجود تنوع وتعدد في المضامين الإخبارية التي اهتمت بتقديمها البرامج الإخبارية المصورة عبر المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة، ولعل ذلك يرجع إلى رغبتها في مخاطبة الجمهور بكافة فئاته واهتماماته، وهي ممارسات صحفية فرضتها بيئة الإعلام الرقمي متعدد المنصات، حيث تلجأ المواقع الصحفية إلى استخدام أساليب جديدة في تسويق المحتوى الإخباري ليس فقط عبر الموقع الإخباري، بل أيضاً الصفحات والمنصات الإخبارية التابعة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمتد ذلك لتشمل كافة الأشكال الحديثة في تقديم المضمون الصحفي كالبرامج الإخبارية المصورة أو الفيديو جراف أو حتى الطرق التقليدية كالأخبار والتقارير والتحقيقات النصية.

— وجاءت البرامج الإخبارية المصورة ذات المضمون الرياضي، والفني، والمحتوى المتعدد، والتعليمي، الأكثر بروزاً في موقع اليوم السابع الإخباري، بينما جاءت البرامج المصورة ذات المضمون الاقتصادي، والفني، والرياضي، الأكثر بروزاً في موقع الوطن، في حين أن البرامج الإخبارية

المصورة ذات المضمون الاقتصادي، والمحتوى المتعدد، والرياضي، والحوادث، الأكثر اهتماماً لدى موقع صدى البلد.

– ولعل الاختلاف بين المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة من حيث اهتماماتها بمحتوى البرامج المصورة التي تقدمها يعود إلى السياسات التحريرية في كل موقع والتي تفضل تقديم محتوى عن غيره، أما من حيث بروز المحتوى الرياضي في كل المواقع ربما يرجع إلى أن هذا المحتوى يحظى بنسبة مشاهدة مرتفعة مقارنة بغيره، فالاهتمام بالرياضة سواء المحلية أو العالمية يتصدر اهتمامات الجمهور.

– يشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البرامج الإخبارية المصورة في المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة من حيث المضمون الذي تقدمه، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 109.653$ ، وهي دالة عند مستوى معنوي 0.0000 .

– تختلف نتائج الدراسة الحالية، مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (وفاء جمال درويش، ٢٠٢١)^١، من أن الموضوعات المتعلقة "بالحوادث والأمن" تصدرت الترتيب من حيث اهتمامات مضمون الصحافة التلفزيونية التي تقدمها المواقع المصرية، بنسبة ٣٦%، يليها الموضوعات الرياضية بنسبة ٢٥.١%.

– كما اختلفت أيضاً مع نتائج دراسة (رشا محمد ، ٢٠٢٢)^٢، والتي أكدت فيها أن الموضوعات " السياسية " تصدرت ترتيب الموضوعات التي يتناولها الفيديو جراف في المواقع الإخبارية المصرية بنسبة ٢٥,٩%، تليها الموضوعات " الصحية " بنسبة ١٢.٢%.

جدول رقم (٥)

يوضح أدوات العرض المستخدمة في البرامج الإخبارية بالمواقع الصحفية المصرية
عينة الدراسة

| المجموع | | الصحيفة | | | | | | أدوات العرض المستخدمة في البرامج |
|---------|-----|-----------|----|--------|----|--------------|-----|----------------------------------|
| | | صدى البلد | | الوطن | | اليوم السابع | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٨٧.٨٣% | ٣٦٨ | ٨٧.٦٢% | ٩٢ | ٩٤.١٢% | ٨٠ | ٨٥.٥٩% | ١٩٦ | صور |
| ٤٢.٠٠% | ١٧٦ | ٣٥.٢٤% | ٣٧ | ٥٤.١٢% | ٤٦ | ٤٠.٦١% | ٩٣ | مقاطع فيديو |
| ١٧.٤٢% | ٧٣ | ٦.٦٧% | ٧ | ٢٢.٣٥% | ١٩ | ٢٠.٥٢% | ٤٧ | انفوجراف |
| ٤.٥٣% | ١٩ | ٠.٠٠% | ٠ | ٠.٠٠% | ٠ | ٨.٣٠% | ١٩ | بدون أدوات |
| ٣.١٠% | ١٣ | ٠.٠٠% | ٠ | ٠.٠٠% | ٠ | ٥.٦٨% | ١٣ | مؤثرات صوتية |
| ن = ٤١٩ | | ن = ١٠٥ | | ن = ٨٥ | | ن = ٢٢٩ | | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- استخدمت البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة العديد من أدوات العرض المساعدة، وجاءت الصور في مقدمة هذه الأدوات بنسبة ٨٧.٨٣%، تليها مقاطع الفيديو في المرتبة الثانية بنسبة ٤٢%، ثم في المرتبة الثالثة جاء الانفوجراف بنسبة ١٧.٤٢%، وأخيراً المؤثرات الصوتية بنسبة ٣.١٠%، وجاءت نسبة ٤.٥٣% بدون أدوات عرض مساعدة.
- ولعل حرص المواقع الإخبارية المصرية في استخدام العديد من أدوات العرض المتاحة يرجع إلى رغبتها في تقديم مزيد من الإثراء للمحتوى الذي

تقدمه، كما أن أدوات العرض السابقة من شأنها أن تضيء على المحتوى درجة مرتفعة من الجاذبية والوضوح والتفسير، ولديها القدرة في تقديم عدد كبير من المعلومات في صورة أو انفوجراف، وذلك يتماشى مع سياسة المواقع في التحكم في عنصر وقت البرنامج ليكون أقصر قدر الإمكان.

جدول رقم (٦)

يوضح مدى ذكر مصادر المعلومات في البرامج الإخبارية بالمواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة

| المجموع | الصحيفة | | | | | | ذكر مصادر المعلومات | | |
|---------|-----------|-----|---------|-----|--------------|----|---------------------|-----|----------|
| | صدى البلد | | الوطن | | اليوم السابع | | | | |
| | % | ك | % | ك | % | ك | | | |
| | %٨٦.٨٧ | ٣٦٤ | %٨٨.٥٧ | ٩٣ | %٩١.٧٦ | ٧٨ | %٨٤.٢٨ | ١٩٣ | تم ذكرها |
| | %١٣.١٣ | ٥٥ | %١١.٤٣ | ١٢ | %٨.٢٤ | ٧ | %١٥.٧٢ | ٣٦ | مجهولة |
| | %١٠٠.٠٠ | ٤١٩ | %١٠٠.٠٠ | ١٠٥ | %١٠٠.٠٠ | ٨٥ | %١٠٠.٠٠ | ٢٢٩ | المجموع |

كا^٢ = ٣.٤٠٠ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.١٨٣ غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

— إن المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة اهتمت في البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها بذكر مصادر المعلومات التي تستقي منها الأخبار، حيث أن نسبة ٨٦.٨٧% من إجمالي البرامج التي خضعت للتحليل تم فيها ذكر مصادر المعلومات، سواء كانت لأشخاص أو وسائل إعلام أو مواقع تواصل أو غير ذلك، بينما نسبة ١٣.١٣% من البرامج قدمت محتوى لم تذكر فيه مصادر المعلومات.

- وتشير هذه النسبة المرتفعة في ذكر مصادر المعلومات إلى حرص المواقع على تقديم محتوى جاد يتميز بالمصداقية لكسب مزيد من المتابعين والمشاهدين، وذلك يوضح أن المواقع الإخبارية بصفة عامة وكأنها أرادت أن تغير الانطباع العام عنها لدى الجمهور بضعف مستوى مصداقيتها، والتي كانت ناتجة عن التنافس فيما بينها على السرعة في نقل الأخبار، فحرصت على تقديم محتوى موثقاً بالإشارة الصريحة إلى مصادر معلوماتها.
- يشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البرامج الإخبارية المصورة في المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة من حيث ذكرها لمصادر المعلومات، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 3.400$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.0183 .

جدول رقم (٧)

يوضح نوع المصادر التي اعتمدت عليها البرامج الإخبارية بالمواقع الصحفية عينة الدراسة

| المجموع | الصحيفة | | | | | | نوع المصادر المستخدمة | |
|---------|-----------|--------|--------|--------|--------------|--------|-----------------------|--------------------|
| | صدى البلد | | الوطن | | اليوم السابع | | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 56.09% | 235 | 56.19% | 59 | 64.71% | 55 | 52.84% | 121 | متخصصون |
| 55.85% | 234 | 59.05% | 62 | 71.76% | 61 | 48.47% | 111 | محررو الصحيفة |
| 28.40% | 119 | 42.86% | 45 | 35.29% | 30 | 19.21% | 44 | وسائل إعلام محلية |
| 19.33% | 81 | 21.90% | 23 | 32.94% | 28 | 13.10% | 30 | جمهور عام |
| 16.71% | 70 | 20.00% | 21 | 12.94% | 11 | 16.59% | 38 | مواقع تواصل |
| 11.69% | 49 | 16.19% | 17 | 5.88% | 5 | 11.79% | 27 | وسائل إعلام أجنبية |
| | ن= ٤١٩ | | ن= ١٠٥ | | ن= ٨٥ | | ن= ٢٢٩ | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة اعتمدت على أكثر من مصدر في الحصول على المعلومات والأخبار، وجاء في مقدمة هذه المصادر " المتخصصون " بنسبة ٥٦.٠٩%، ثم " محرري الصحيفة " في المرتبة الثانية بنسبة ٥٥.٨٥%، ثم في المرتبة الثالثة " وسائل الإعلام المحلية " بنسبة ٢٨.٤٠%، ثم في المرتبة الرابعة " الجمهور العام " بنسبة ١٩.٣٣%، ثم في المرتبة الخامسة " مواقع التواصل الاجتماعي " بنسبة ١٦.٧١%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت " وسائل الإعلام الأجنبية " بنسبة ١١.٦٩%.
- جاء موقع الوطن الإخباري في مقدمة المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة التي اعتمدت على " المتخصصين " و " محرري الصحيفة " و " الجمهور العام "، كمصادر في الحصول على الأخبار والمعلومات، بينما تصدر موقع صدى البلد الإخباري عينة الدراسة في اعتماده على " مواقع التواصل الاجتماعي " و " وسائل الإعلام الأجنبية " و " وسائل الإعلام المحلية ".
- ولعل تصدر " المتخصصون " كمصدر رئيس في الحصول على الأخبار في البرامج الإخبارية المصورة يرجع إلى أن فئة المتخصصين غالباً ما تكون من الخبراء في مجال معين أو أحد المسؤولين واستضافتهم في البرنامج تعطي قيمة مضافة له من حيث جدية المحتوى ومصداقيته، وسعي البرنامج إلى تحري الدقة فيما يتناوله من موضوعات، لذا تلجأ إليها المواقع الصحفية كثيراً لعرض القضايا والموضوعات التي تناقشها من زوايا وجوانب تفسيرية مختلفة.



- كما يشكل " محررو الصحيفة " مصدراً للأخبار مهماً في البرامج المصورة التي يقدمها الموقع ذاته، لأنهم بطبيعة الحال الأقرب إلى البرنامج من غيرهم، كما أن أغلب المحتوى والقضايا التي تناقشها هذه البرامج تكون قد سبق نشرها كأخبار أو تقارير أو تحقيقات صحفية، وكتبها صحفيو الموقع، كما يعدون الأكثر ثقة ومصداقية لدى البرنامج من غيرهم.
- وتحتل وسائل الإعلام المحلية والأجنبية حيزاً كمصدر للأخبار للبرامج الإخبارية المصورة، فبعض هذه الوسائل قد يكون قنوات تليفزيونية يحصل من خلالها البرنامج على مقطع فيديو لمباراة رياضية أو حدث فني، أو قد تكون صحيفة أو موقع آخر نشر خبراً أو تقريراً عن حدث معين ويستشهد به البرنامج، وبصفة عامة وسائل الإعلام تمثل أرضاً خصبة للحصول على المعلومات والأخبار المتجددة بشكل مستمر.

جدول رقم (٨)

يوضح نطاق الموضوعات التي تتناولها البرامج الإخبارية بالمواقع الصحفية عينة الدراسة

| المجموع | | الصحيفة | | | | | | النطاق الجغرافي للموضوعات |
|---------|-----|-----------|-----|---------|----|--------------|-----|---------------------------|
| | | صدى البلد | | الوطن | | اليوم السابع | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٨٦.٨٧% | ٣٦٤ | ٩١.٤٣% | ٩٦ | ٩١.٧٦% | ٧٨ | ٨٢.٩٧% | ١٩٠ | محلية |
| ١٠.٩٨% | ٤٦ | ٦.٦٧% | ٧ | ٨.٢٤% | ٧ | ١٣.٩٧% | ٣٢ | دولية |
| ٢.١٥% | ٩ | ١.٩٠% | ٢ | ٠.٠٠% | ٠ | ٣.٠٦% | ٧ | إقليمية |
| ١٠٠.٠٠% | ٤١٩ | ١٠٠.٠٠% | ١٠٥ | ١٠٠.٠٠% | ٨٥ | ١٠٠.٠٠% | ٢٢٩ | المجموع |

كأ = ٧.٨٥٤ درجات الحرية = ٤ مستوى الدلالة = ٠.٠٩٧ غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- إن الموضوعات المحلية تسيطر بشكل كبير على اهتمامات البرامج الإخبارية المصورة في المواقع الإخبارية المصرية، حيث جاءت في مقدمة الترتيب بنسبة ٨٦.٨٧%، تليها في المرتبة الثانية الموضوعات الدولية بنسبة ١٠.٩٨%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الموضوعات الإقليمية بنسبة ٢.١٥%.
- ولعل انغماس البرامج الإخبارية المصورة في الشأن المحلي بهذه النسبة يكون أمراً طبيعياً فوسائل الإعلام بصفة عامة من المعلوم أنها تهتم أولاً بالمحيط الذي تصدر فيه، والمجتمع المصري دائماً ما يعيش حالة من تخمة في الأحداث وفي شتي المجالات، لكنها في نفس الوقت تشير إلى عامل سلبي يؤخذ على هذه البرامج، وهو أن الوسيط الذي يحمل المواقع الإخبارية وهو شبكة الانترنت يتسم بالعالمية في أنه يخاطب جمهوراً غير محدد المكان والزمان وبالتالي كان لابد لهذه البرامج أن تراعي هذا البعد، وتعطي أهمية ومساحة أكبر لمناقشة وتناول الأحداث الإقليمية والدولية.
- وربما وجود نسبة من الموضوعات ذات النطاق الدولي يرجع إلى أن أغلب هذه البرامج كان يهتم بالمجال الرياضي، وهو ما يستدعي أن تتناول أحداثاً رياضية عالمية فلهذه المسابقات وخاصة كرة القدم لها قاعدة جماهيرية كبيرة محلياً.
- يشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البرامج الإخبارية المصورة في المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة من حيث النطاق الجغرافي للموضوعات التي تناولتها، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 7.854$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوي 0.0097 .

جدول رقم (٩)

يوضح اتجاه تغطية البرامج للأحداث التي تتناولها بالمواقع الصحفية عينة الدراسة

| المجموع | الصحيفة | | | | | | اتجاه التغطية |
|---------|-----------|---------|-------|---------|--------------|---------|---------------|
| | صدى البلد | | الوطن | | اليوم السابع | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| ٥٦.٥٦% | ٢٣٧ | ٦٤.٧٦% | ٦٨ | ٦٩.٤١% | ٥٩ | ٤٨.٠٣% | ١١٠ |
| ٣٢.٧٠% | ١٣٧ | ٢٠.٠٠% | ٢١ | ٣٠.٥٩% | ٢٦ | ٣٩.٣٠% | ٩٠ |
| ١٠.٧٤% | ٤٥ | ١٥.٢٤% | ١٦ | ٠.٠٠% | ٠ | ١٢.٦٦% | ٢٩ |
| ١٠٠.٠٠% | ٤١٩ | ١٠٠.٠٠% | ١٠٥ | ١٠٠.٠٠% | ٨٥ | ١٠٠.٠٠% | ٢٢٩ |

كا^٢ = ٢٦.٩١٧ درجات الحرية = ٤ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠٠ معامل التوافق = ٠.٢٤٦

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– جاء اتجاه البرامج الإخبارية المصور نحو الأحداث التي تتناوله ايجابياً بنسبة ٥٦.٥٦%، ثم جاء محايداً بنسبة ٣٢.٧٠%، ثم سلبياً بنسبة ١٠.٧٤%، ولعل بروز الاتجاه الايجابي في المواقع الإخبارية عينة الدراسة يعود إلى أن أغلبية القضايا التي تناولتها عينة الدراسة كانت محلية من حيث نطاقها الجغرافي، والمواقع الإخبارية الثلاثة تتبع المجموعة المتحدة للخدمات الإعلامية المهتمة بإبراز الجوانب الايجابية للمجتمع على المستوى الإعلامي، أو ربما تكون هذه هي السياسة التحريرية للمواقع الإخبارية عين الدراسة بالتركيز على ايجابيات الأحداث التي تناقشها.

– من حيث الاتجاه الايجابي جاءت البرامج الإخبارية المصورة التي يقدمها موقع الوطن الإخباري في المرتبة الأولى من بين عينة الدراسة تبنياً له وذلك بنسبة ٦٩.٤١%، يليه موقع صدى البلد بنسبة ٦٤.٧٦%، وأخيراً موقع اليوم السابع بنسبة ٤٨.٠٣%، بينما الاتجاه المحايد جاء موقع اليوم السابع في المقدمة من حيث تبنى هذا الاتجاه بنسبة ٣٩.٣٠%، يليه موقع الوطن بنسبة

٣٠.٥٩%، ثم موقع صدى البلد بنسبة ٢٠.٠٠%، ولعل تصدر برامج اليوم السابع لهذا الاتجاه يشير إلى الموضوعية التي التزمتها في التغطية الصحفية للقضايا المختلفة دون تحيز في نقل المعلومة، في حين أن موقع صدى البلد جاء في مقدمة المواقع الإخبارية عينة الدراسة تبنياً للاتجاه السلبي بنسبة ١٥.٢٤%، يليه موقع اليوم السابع بنسبة ١٢.٦٦%.

— يشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البرامج الإخبارية المصورة في المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة من حيث اتجاهها نحو القضايا التي تتناولها، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 26.917$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

جدول رقم (١٠)

يوضح القيم الإخبارية التي تحملها البرامج الإخبارية بالمواقع الصحفية عينة الدراسة

| المجموع | الصحيفة | | | | | | القيم الإخبارية | |
|---------|-----------|-------|--------|------|--------------|-------|-----------------|------------------|
| | صدى البلد | | الوطن | | اليوم السابع | | | |
| | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| ٢٩٧ | ٧٠.٨٨% | ٧٤ | ٧٠.٤٨% | ٧٧ | ٩٠.٥٩% | ١٤٦ | ٦٣.٧٦% | الأهمية |
| ٢٤٥ | ٥٨.٤٧% | ٦١ | ٥٨.١٠% | ٦٨ | ٨٠.٠٠% | ١١٦ | ٥٠.٦٦% | الحالية |
| ١٧٨ | ٤٢.٤٨% | ٣٤ | ٣٢.٣٨% | ١٧ | ٢٠.٠٠% | ١٢٧ | ٥٥.٤٦% | الشهرة |
| ١٧٦ | ٤٢.٠٠% | ٣٩ | ٣٧.١٤% | ٣٠ | ٣٥.٢٩% | ١٠٧ | ٤٦.٧٢% | الصراع |
| ١٧٢ | ٤١.٠٥% | ٣٦ | ٣٤.٢٩% | ٥٢ | ٦١.١٨% | ٨٤ | ٣٦.٦٨% | الجدة |
| ١٢٥ | ٢٩.٨٣% | ٣٥ | ٣٣.٣٣% | ٢٥ | ٢٩.٤١% | ٦٥ | ٢٨.٣٨% | الإثارة |
| ١٠٧ | ٢٥.٥٤% | ٢١ | ٢٠.٠٠% | ٣٠ | ٣٥.٢٩% | ٥٦ | ٢٤.٤٥% | الإنسانية |
| ٤٤ | ١٠.٥٠% | ٠ | ٠.٠٠% | ١٠ | ١١.٧٦% | ٣٤ | ١٤.٨٥% | المسئولية |
| ٤٢ | ١٠.٠٢% | ٨ | ٧.٦٢% | ٠ | ٠.٠٠% | ٣٤ | ١٤.٨٥% | الطرافة والغرابة |
| ن=١١٩ | | ن=١٠٥ | | ن=٨٥ | | ن=٢٢٩ | | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– تصدرت " الأهمية " القيم الإخبارية التي أبرزها المحتوى الإخباري الذي تقدمه البرامج المصورة عبر المواقع الإخبارية المصرية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٧٠.٨٨%، تليها " الحالية " في المرتبة الثانية بنسبة ٥٨.٤٧%، ثم " الشهرة " في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٢.٤٨%، ثم في المرتبة الرابعة " الصراع " بنسبة ٤٢%، يليه في المرتبة الخامسة " الجدة " بنسبة ٤١.٠٥%، ثم في المرتبة السادسة " الإثارة " بنسبة ٢٩.٨٣%، يليها في المرتبة السابعة " الإنسانية " بنسبة ٢٥.٥٤%، ثم في المرتبة الثامنة جاءت " المسؤولية " بنسبة ١٠.٥٠%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت " الطرافة والغرابة " بنسبة ١٠.٠٢%.

– ويشير هذا التعدد والتباين في القيم الإخبارية لدى البرامج الإخبارية المصورة إلى ثراء المضمون الذي تقدمه ومراعاتها للوسيط الشبكي " شبكة الإنترنت " وخصائصه وسماته التي يتميز بها، وتأتي في بدايتها تقديم الموضوعات الأكثر أهمية عن غيرها ارتباطاً بحاجة الجمهور إلى المعرفة عن كل ما هو أقرب له، مروراً بالحالية في متابعة الأخبار أولاً بأول، واستغلال الشهرة، والصراع، والإثارة، والإنسانية لتقديم محتوى يجذب الجمهور ويدفعه إلى متابعة البرنامج وكسب مزيد من المشاهدين والمتصفحين سواء للبرنامج أو الموقع الإخباري، وصولاً إلى المسؤولية التي تضعها أمامها في تنقيف المجتمع وتقديم المحتوى الهادف، سواء كانت تلك المسؤولية مهنية وأخلاقية مرتبطة بالمجال الصحفي، أو كانت قانونية.

– برزت قيم (الأهمية، والحالية، والجدة، والإنسانية) في البرامج الإخبارية المصورة التي يقدمها موقع الوطن الإخباري أكثر من غيره من البرامج

المصورة في المواقع الإخبارية المصرية عينة الدراسة، حيث تصدر الترتيب فيها، بينما برزت قيم (الشهرة، والصراع، والمسؤولية، والطرافة والغرابية) في البرامج الإخبارية المصورة بموقع اليوم السابع، في حين برزت قيمة (الإثارة) في البرامج الإخبارية المصورة بموقع صدى البلد، حيث جاءت فيها في الصدارة، وقد حل في المرتبة الثانية في قيم (الأهمية، الحالية، الشهرة، الصراع).

— وربما هذا الاختلاف يرتبط باختلاف القضايا التي تناولتها هذه البرامج، واهتماماتها نحو المحتوى الذي تقدمه، حيث أشارت النتائج المتقدمة تصدر القضايا " الاقتصادية، والسياسية " اهتمامات البرامج الإخبارية المصورة التي يقدمها موقع الوطن، وهي تناسب قيم " الأهمية، والحالية، والجدة "، كما أشارت النتائج المتقدمة إلي تصدر القضايا " الرياضية، والفنية " اهتمامات البرامج الإخبارية المصورة بموقع اليوم السابع، وتناسبها قيم " الشهرة، والصراع "، بينما أوضحت النتائج المتقدمة تصدر القضايا المتعلقة " بالجريمة " اهتمامات البرامج الإخبارية المصورة بموقع صدى البلد، وتناسبها قيم " الإثارة، والإنسانية " وهو ما أكدته بالفعل نتائج هذا الجدول.

— تتفق نتائج الدراسة الحالية، مع ما توصلت إليه دراسة (رشا محمد ، ٢٠٢٢)^{٤٣}، من تصدر " الأهمية " للقيم الإخبارية في الفيديوجراف وذلك بنسبة ١٩,٥%، بينما اختلفت مع نتائج دراسة (أيمن بريك)^{٤٤}، والتي توصلت إلى أن " الاهتمامات الإنسانية " جاءت في مقدمة القيم الإخبارية التي اهتمت بها الصحف الإلكترونية المصرية في تقديمها للبت المباشر كأحد أدوات المحتوى المصور، وذلك بنسبة ٨٢.٩%، تليها " الإثارة، والتشويق " بنسبة ٧١.٣% لكل منهما.

جدول رقم (١١)

يوضح معدل مشاهدة الباحثين للبرامج الإخبارية عبر المواقع الصحفية

| معدل المشاهدة | ك | % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| يوميًا | ١١٤ | ٥٧.٠ | ٢.٥٤٥٠ | ٠.٥٤٧٢٤ |
| أسبوعيًا | ٨١ | ٤٠.٥ | | |
| غير منتظمة | ٥ | ٢.٥ | | |
| المجموع | ٢٠٠ | ١٠٠.٠ | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن نسبة كبيرة من الباحثين عينة الدراسة تحرص على متابعة البرامج الإخبارية المصورة المقدمة عبر المواقع الصحفية المصرية، حيث بلغت تلك النسبة ٥٧%، بينما تحرص نسبة ٤٠.٥% من الباحثين على متابعتها بصفة أسبوعية على الأقل، في حين أن نسبة ٢.٥% تشاهدها بصفة غير منتظمة.
- توضح النتائج أن قطاعاً عريضاً من الجمهور المصري "المتصفح" للمواقع الصحفية يتابع البرامج الإخبارية التي تقدمها، ولعل ذلك يرجع إلى أنها تقدم لهم محتوى إخباري جيد من وجهة نظره قد يغنيهم أحياناً عن متابعة نظيرتها التي يتم تقديمها عبر شاشات التلفزيون، خاصة تلك المتعلقة بالرياضة أو الفن، حيث أنهما أكثر البرامج متابعة كما أثبتت الدراسة التحليلية، وذلك يعد نجاحاً لهذه البرامج في إيجاد مكان لها على خريطة الجمهور رغم حداثتها كنمط جديد تستخدمه المواقع الصحفية في توصيل المعلومات والأخبار للجمهور.

جدول رقم (١٢)

يوضح المواقع الصحفية التي يفضل المبحوثين مشاهدة البرامج الإخبارية التي تقدمها

| المواقع المفضلة | ك | % |
|-----------------|-----|------|
| اليوم السابع | ١٥٧ | ٧٨.٥ |
| الوطن | ٩٠ | ٤٥.٠ |
| المصري اليوم | ٨١ | ٤٠.٥ |
| صدى البلد | ٧٣ | ٣٦.٥ |
| الشروق | ٦٦ | ٣٣.٠ |
| الدستور | ٦٥ | ٣٢.٥ |
| بوابة الأهرام | ٤٣ | ٢١.٥ |
| بوابة الوفد | ٣٠ | ١٥.٠ |
| أخرى | ٢٤ | ١٢.٠ |
| ن=٢٠٠ | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء موقع اليوم السابع على رأس المواقع الصحفية المصرية التي يفضل المبحوثين عينة الدراسة مشاهدة البرامج الإخبارية التي يقدمها وذلك بنسبة ٧٨.٥%، يليه موقع الوطن في المرتبة الثانية بنسبة ٤٥%، ثم موقع المصري اليوم في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٠.٥%، يليه في المرتبة الرابعة موقع صدى البلد بنسبة ٣٦.٥%، ثم في المرتبة الخامسة موقع الشروق بنسبة ٣٣%، ثم موقع الدستور في المرتبة السادسة بنسبة ٣٢.٥%، وفي المرتبة السابعة جاء موقع بوابة الأهرام بنسبة ٢١.٥%، يليه موقع بوابة الوفد في المرتبة الثامنة بنسبة ١٥.٥%، وجاءت فئة " أخرى " بنسبة ١٢%، في إشارة إلى تفضيل هذه النسبة من المبحوثين لمواقع صحفية أخرى تقدم البرامج الإخبارية المصورة.

– ولعل مجيء موقع اليوم السابع في الصدارة يرجع إلى أنه نجح إلى حد كبير في استخدام هذا النمط الجديد في توصيل المعلومات للجمهور، وربما لاستخدامه الجيد للتكنولوجيا الحديثة، بجانب تقديمه لمحتوى صحفي متميز، وما يدل على ذلك تصدره ترتيب المواقع الصحفية المصرية من حيث عدد الزيارات ونسبة التصفح اليومي من جانب الجمهور مقارنة بغيره من المواقع الصحفية المصرية حسب بيانات موقع "اليكسا" المختص بتصنيف المواقع على شبكة الانترنت.

– ووجود مواقع صحفية مصرية تحتل نسبة من تفضيلات الباحثين عينة الدراسة يشير إلى التوجه العام نحو توظيف المستحدثات التكنولوجية والأنماط الجديدة في العملية الصحفية، وهو أمر ايجابي يعزز من مكانة الصحافة الالكترونية المصرية ويرفع مستوى قدرتها في المنافسة الإخبارية، ويزيد من درجة ثرائها المعلوماتي، بما ينعكس أثره بالإيجاب أيضاً على المجتمع المصري بصفة عامة، حيث أن هذه المواقع بجانب كونها وسيلة إخبار، هي ذات الوقت أداة هامة لتثقيف المجتمع، ورفع مستوى وعيه من كافة النواحي.

جدول رقم (١٣)

بوضوح مستوى حرص الباحثين على مشاهدة البرامج الإخبارية المقدمة عبر المواقع الصحفية

| مستوى الحرص | ك | % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| دائماً | ١٠٩ | ٥٤.٥ | ٢.٤٩٠٠ | ٠.٦٠١٤٢ |
| أحياناً | ٨٠ | ٤٠.٠ | | |
| نادراً | ١١ | ٥.٥ | | |
| المجموع | ٢٠٠ | ١٠٠.٠ | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تحرص نسبة ٥٤.٥% من المبحوثين عينة الدراسة على مشاهدة البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية بصفة دائمة، بينما نسبة ٤٠% منها تحرص على مشاهدتها أحياناً"، في حين أن نسبة ٥.٥% تشاهدها " نادراً".
- وربما هذه النتائج تتوافق مع الجدول المتقدم المتعلق بمعدل المشاهدة، والذي تمت الإشارة فيه إلى أن نسبة ٥٧% من المبحوثين تشاهد البرامج الإخبارية بمعدل يومي، وهو قريب جداً مما أكدته نتائج هذا الجدول من أن نسبة ٥٤.٥% تحرص على مشاهدتها دائماً، وهكذا الحال في باقي نتائج الجدولين، سواء في المتابعة " أحياناً " وموافقتها للمعدل الأسبوعي، والمتابعة " نادراً"، وموافقتها لمعدل المشاهدة غير المنتظم.
- ولعل ارتفاع مستوى الحرص هنا يوضح أيضاً أن المواقع المصرية تتعاطى مع نتائج الدراسات الإعلامية التي تتصح دوماً بضرورة أن يكون المنتج الصحفي مليئاً لمتطلبات الجمهور وموافقاً لرغبته في تنوع الأدوات والوسائل التي يستقي منها المعلومات، وربما للمميزات التي وجدها الجمهور في البرامج المصورة، من حيث سهولة مشاهدتها في أي وقت ومن أي مكان، ويسر التفاعل المباشر معها من خلال الأدوات التفاعلية المتعددة، فضلاً عن جدية الموضوعات التي تناقشها وتميزها والتي يكون أغلبها متخصصاً كما أكدت نتائج الدراسة التحليلية.

جدول رقم (١٤)

يوضح الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة البرامج الإخبارية عبر المواقع الصحفية

| الأسباب | ك | % |
|-------------------------------------|-----|------|
| تغطي الحدث أولاً بأول | ١٥٤ | ٧٧.٠ |
| تجعلك أكثر معايشة للحدث | ١٢٧ | ٦٣.٥ |
| تقدم معلومات مهمة | ٨٧ | ٤٣.٥ |
| توفر فرصة أكبر للتفاعل وإبداء الرأي | ٧٨ | ٣٩.٠ |
| تسهل وصول الرسالة الإعلامية | ٧٥ | ٣٧.٥ |
| أحب مشاهدة المواد المصورة | ٦٦ | ٣٣.٠ |
| للتسلية والترفيه | ٣٩ | ١٩.٥ |
| أخري تذكر | ١٤ | ٧.٠ |
| ن=٢٠٠ | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– تعددت الأسباب التي تدفع المبحوثين عينة الدراسة إلى مشاهدة البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية، يأتي في مقدمتها أنها " تغطي الحدث أولاً بأول " وذلك بنسبة ٧٧%، تليها في المرتبة الثانية أنها " تجعل المشاهد أكثر معايشة للحدث " بنسبة ٦٣.٥%، ثم في المرتبة الثالثة كونها " تقدم معلومات مهمة " وذلك بنسبة ٤٣.٥%، وجاء أنها " توفر فرصة أكبر للتفاعل وإبداء الرأي " في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٩%، ثم أنها " تسهل وصول الرسالة الإعلامية " في المرتبة الخامسة بنسبة ٣٧.٥%، ثم في المرتبة السادسة " أحب مشاهدة المواد المصورة " بنسبة ٣٣%، وفي المرتبة السابعة " للتسلية والترفيه " بنسبة ١٩.٥%.

– ولعل هذا الترتيب يوضح أن معرفة الأخبار والأحداث الجارية بطريقة مباشر وأنية لا تزال هي الرغبة الأولى للجمهور، والمطلب الأول من وسائل الإعلام الرقمية، وهو الأمر الذي توفره البرامج الإخبارية المصورة، حيث



أثبتت نتائج الدراسة التحليلية أن من أولويات هذه البرامج أن تقدم الأحداث الجديدة التي تناقشها وتحللها من وجهات نظر مختلفة.

— كما أن استخدامها لأدوات العرض المساعدة كالفديوهات والصور تجعل المشاهد وكأنه في قلب الحدث، وما تضيفه من تحليلات عبر مداخلات المتخصصين والمسؤولين يمكنها من تقديم معلومات إضافية حول الأحداث، حيث أن الجمهور في الوقت الحالي أصبح أكثر وعياً من ذي قبل بالأحداث المحيطة به، ويمكنه التفرقة بين المحتوى الصحفي الجيد والسيء، ومن ناحية أخرى يجعل وصول الرسالة الإخبارية أسهل وأيسر.

— بالإضافة إلى أن فكرة البرامج الإخبارية المصورة كما تعد امتداداً للتطورات التكنولوجية واستخدام أدوات الأخبار الحديثة، هي في نفس الوقت جاءت مناسبة لمتطلبات الجمهور التي أكدتها نتائج العديد من الدراسات الإعلامية، والشواهد الواقعية للصحف الرقمية، في أنه يجذب بشكل كبير نحو المواد الإخبارية المصورة، ويفضلها عن غيرها كالنصوص الصحفية الجامدة أو حتى لقطات الفيديو المصاحبة لهذه النصوص.

جدول رقم (١٤)

يوضح الموضوعات الصحفية التي يفضل المبحوثين مشاهدة برامج لها

| الموضوعات | ك | % |
|-------------|-----|------|
| الرياضية | ١٠٩ | ٥٤.٥ |
| الفنية | ١٠١ | ٥٠.٥ |
| الاقتصادية | ٩١ | ٤٥.٥ |
| السياسية | ٨٨ | ٤٤.٠ |
| الاجتماعية | ٨٧ | ٤٣.٥ |
| المتنوعة | ٨٥ | ٤٢.٥ |
| التكنولوجية | ٧٣ | ٣٦.٥ |
| الدينية | ٦٢ | ٣١.٠ |
| التعليمية | ٢٥ | ١٢.٥ |
| أخرى | ٧ | ٣.٥ |
| ن=٢٠٠ | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت الموضوعات " الرياضية " في مقدمة رغبات وتفضيلات الباحثين عينة الدراسة في مشاهدة برامج إخبارية مصورة متخصصة في تقديمها، وذلك بنسبة ٥٤.٥%، تليها الموضوعات " الفنية " في المرتبة الثانية بنسبة ٥٠.٥%، ثم الموضوعات " الاقتصادية " في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٥.٥%، ثم في المرتبة الرابعة الموضوعات " السياسية " بنسبة ٤٤%، تليها في المرتبة الخامسة الموضوعات " الاجتماعية " بنسبة ٤٣.٥%، ثم الموضوعات " المتنوعة " في المرتبة السادسة بنسبة ٤٢.٥%، ثم الموضوعات " التكنولوجية " بنسبة ٣٦.٥%، تليها الموضوعات " الدينية " بنسبة ٣١%، ثم الموضوعات " التعليمية " بنسبة ١٢.٥%.
- نسبة كبيرة من جمهور الصحافة الرقمية ومنصات المتعددة هي من فئة الشباب، وهذه الفئة تأتي في مقدمة أولوياتها المباريات والمسابقات الرياضية خاصة كرة القدم، وهو الأمر الذي فطن إليه المسؤولون بالمواقع الصحفية فكانت البرامج الإخبارية المصورة التي تقدم أغلبها عن الرياضة، للحصول على هذه الشريحة الكبيرة من الجمهور، بالإضافة إلى الموضوعات الفنية، فأخبار الممثلين والمغنيين بصفتهم الأكثر شهرة في المجتمع لا تزال تلقى رغبة من الجمهور في متابعتها، فضلاً عن أن المحتوى الاقتصادي قادر على جذب انتباه الجمهور وخاصة خلال هذه الفترة، للتعرف على أسعار السلع والمنتجات والقرارات الاقتصادية الجديدة في مختلف النواحي.
- هناك اتفاق إلى حد كبير بين ما توصلت له نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية، حيث أكدت نتائج التحليل للمواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة أن الموضوعات " الرياضية، والفنية، والاقتصادية " جاءت في مقدمة الموضوعات التي اهتمت هذه المواقع بتقديم برامج إخبارية مصورة متخصصة فيها.

جدول رقم (١٥)

يوضح تفاعل المبحوثين مع البرامج الإخبارية المقدمة عبر المواقع الصحفية

| أشكال التفاعل | ك | % |
|---|-----|------|
| أبدي إعجابي بها | ١٠٦ | ٥٣.٠ |
| أعلق عليها | ٩١ | ٤٥.٥ |
| أشاركها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي | ٥٧ | ٢٨.٥ |
| أعيد تحميلها واحتفظ بها | ٣٢ | ١٦.٠ |
| ن=٢٠٠ | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

— حصلت البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الإخبارية المصرية على نسبة تفاعل كبيرة من المبحوثين عينة الدراسة، يأتي في مقدمتها " إبداء الإعجاب لها " وذلك بنسبة ٥٣%، ثم في المرتبة الثانية يأتي " التعليق عليها " بنسبة ٤٥.٥%، يليها " المشاركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي " في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٨.٥%، وأخيراً " إعادة تحميلها وللاحتفاظ بها " بنسبة ١٦%.

— على الرغم من أن " المشاهدة فقط " تعني عدم التفاعل، لكنها في نفس الوقت تمثل اتجاهاً إيجابياً قوياً نحو هذه البرامج، حيث أن جذب انتباه الجمهور ودفعه للمشاهدة يعد نجاحاً لها، كما يدل " إبداء الإعجاب " على رضا المبحوثين عن المحتوى والمضمون الذي تقدمه البرامج الإخبارية المصورة، ولعلها تصدر أنواع التفاعل لأنه الأسهل فيها، بالإضافة إلى أن " التعليق عليها " يوضح أن مضمون البرنامج أثار المبحوثين " سلباً أو إيجاباً " ودفعهم للتفاعل معه وإبداء رد فعل نحوه تمثل في قيامهم بالتعليق عليه.

— وربما قيام بعض المبحوثين بمشاركة هذه البرامج عبر حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي لأنها جاءت متفقة مع رأيه أو اتجاهه نحو القضية التي تتناولها بالنقاش والعرض، ووجود نسبة من المبحوثين تقوم بالاحتفاظ بهذه البرامج على أجهزتها سواء كانت أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية، ربما يأتي لأن مضمونها يمثل أهمية أو قيمة لديه دفعته للاحتفاظ بها.

جدول رقم (١٦)

يوضح تأثير البرامج الإخبارية المصورة على المصدقية لدى المبحوثين في المحتوى الذي تقدمه

| التأثير | ك | % |
|------------------------|-----|-------|
| تزيد من مستوى المصدقية | ١٧٦ | ٨٨.٠ |
| تقلل من مستوى المصدقية | ٢٤ | ١٢.٠ |
| المجموع | ٢٠٠ | ١٠٠.٠ |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- ترى نسبة ٨٨%، من المبحوثين عينة الدراسة أن البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية تزيد من مستوى المصدقية لديها في المحتوى الذي تقدمه عن القضايا والأحداث الاجتماعية التي تطرحها وتتناولها بالشرح والتحليل، وربما تلك النسبة المرتفعة جاءت بسبب قدرة هذه البرامج على تقديم محتوى إخباري متميز مدعوم بالمصادر المتنوعة التي توثق المعلومة وتؤكدها، بجانب التوظيف الجيد لأدوات العرض كالبث المباشر للأحداث، والتي من شأنها أن ترفع مستوى التوثيق للأخبار.
- كما أن نسبة ١٢%، من المبحوثين عينة الدراسة ترى أن هذه البرامج تقلل من مستوى مصداقيتها نحو المضمون الذي تقدمه، وربما لأن هذه الفئة لا

تزال متأثرة بما اتصفت به المواقع الصحفية بصفة عامة بأنها لا تتحرى الدقة ولا تلتزم الموضوعية في تناولها وعرضها للقضايا الاجتماعية، فهي لا تزال تتشكك في أي مضمون تقدمه سواء كانت أخبار نصية أو برامج إخبارية، وربما لأن ذلك يرجع إلى طبيعة الإنسان من حيث أنه لا يعطي ثقته الكاملة في الأمور الجديدة بسرعة.

جدول رقم (١٧)

يوضح درجة تأثير البرامج الإخبارية المصورة على مصداقية الجمهور في المحتوى الذي تقدمه

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | الدرجة |
|-------------------|-----------------|-------|-----|-------------|
| ٠.٧٠١٣١ | ١.٨٧٥٠ | ٤٩.٥ | ٩٩ | درجة كبيرة |
| | | ١٩.٠ | ٣٨ | درجة متوسطة |
| | | ٣١.٥ | ٦٣ | درجة صغيرة |
| | | ١٠٠.٠ | ٢٠٠ | المجموع |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن نسبة ٤٩.٥% من الباحثين عينة الدراسة ترى أن البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية تؤثر على مصداقيتها في المضمون الذي تقدمه عن الأحداث والقضايا الاجتماعية " بدرجة كبيرة "، بينما نسبة ١٩%، منها ترى أن درجة ذلك التأثير " متوسطة "، في حين أن ٣١% من الباحثين ترى أن درجة التأثير في المصداقية لديها " صغيرة " هذا التفاوت بين الباحثين في درجة التأثير لديها على المصداقية في المحتوى الذي تقدمه هذه البرامج عن الأحداث المختلفة ربما ترتبط بدرجة تناسب الموضوعات باهتماماتها، أو باتجاهها نحوها، وكلما نقص ذلك أو ارتفع تأثر المصداقية، أو ربما يعود

لعوامل أخرى مثل عدم تعودها على هذه البرامج من حيث كونها لا تزال جديدة إلى حد ما بين جمهور المتصفحين والقراء.

جدول رقم (١٨)

يوضح مقياس مستوى مصداقية المبحوثين في البرامج الإخبارية التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | مقياس مستوى المصداقية |
|-------------------|-----------------|-------|-----|-----------------------|
| ٠.٦٣٦٢٤ | ٢.٣٩٥٠ | ٤٨.٥ | ٩٧ | مرتفع |
| | | ٤٢.٥ | ٨٥ | متوسط |
| | | ٩.٠ | ١٨ | منخفض |
| | | ١٠٠.٠ | ٢٠٠ | المجموع |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن مستوى المصداقية لدى المبحوثين عينة الدراسة في البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية بصفة عامة جاء " مرتفعاً " بنسبة ٤٨.٥%، يليه المستوى " المتوسط " بنسبة ٤٢.٥%، ثم المستوى " المنخفض " بنسبة ٩%.
- ولعل ارتفاع مستوى المصداقية لدى المبحوثين جاء بسبب طريقة وأسلوب تناولها للأحداث والقضايا الاجتماعية، فضلاً عن دعمها لهذا المحتوى بالعديد من الشواهد والأدلة في صورة ملفات فيديو أو مداخلات مباشرة مع المتخصصين والخبراء، مستغلة في ذلك طبيعة البيئة الرقمية والتكنولوجيا التي تتيح ذلك.

جدول رقم (١٩)

يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مشاهدتهم للبرامج الإخبارية عبر المواقع الصحفية

| الاتجاه | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | | | | |
|---------|--------------|-------------------|-----------------|---------------|----|-------|-----|-------|-----|---|
| | | | | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| موافق | ٨٧.٤٩ | ٠.٥٤٣٩٢ | ٢.٦٢٥٠ | ٣.٠ | ٦ | ٣١.٥ | ٦٣ | ٦٥.٥ | ١٣١ | تقديم المعلومات للجمهور بشكل أسهل |
| موافق | ٨٦.٤٩ | ٠.٥٤٩٩٩ | ٢.٥٩٥٠ | ٣.٠ | ٦ | ٣٤.٥ | ٦٩ | ٦٢.٥ | ١٢٥ | تزيد من عدد متصفحي الموقع |
| موافق | ٨٤.٦٦ | ٠.٥٥٦٧٣ | ٢.٥٤٠٠ | ٣.٠ | ٦ | ٤٠.٠ | ٨٠ | ٥٧.٠ | ١١٤ | تجعل المشاهد في قلب الحدث |
| موافق | ٨٤.٦٦ | ٠.٤٩٩٦٥ | ٢.٥٤٠٠ | ٠.٠ | ٠ | ٤٦.٠ | ٩٢ | ٥٤.٠ | ١٠٨ | وسيلة قوية وفعالة في تقديم المضمون الصحفي |
| موافق | ٨٢.٨٣ | ٠.٦٩٤٤٠ | ٢.٤٨٥٠ | ١١.٥ | ٢٣ | ٢٨.٥ | ٥٧ | ٦٠.٠ | ١٢٠ | تساعد على فهم الأحداث بشكل جيد |
| موافق | ٨٠.٩٩ | ٠.٧٢٦٤٦ | ٢.٤٣٠٠ | ١٤.٠ | ٢٨ | ٢٩.٠ | ٥٨ | ٥٧.٠ | ١١٤ | تزيد من التفاعل بين الموقع والجمهور |
| محايد | ٧٥.١٦ | ٠.٦٨٧٢٧ | ٢.٢٥٥٠ | ١٤.٠ | ٢٨ | ٤٦.٥ | ٩٣ | ٣٩.٥ | ٧٩ | تلبية احتياجات الجمهور في مزيد من المعرفة |
| محايد | ٧٣.٤٩ | ٠.٦٢٠٤٠ | ٢.٢٠٥٠ | ١١.٠ | ٢٢ | ٥٧.٥ | ١١٥ | ٣١.٥ | ٦٣ | المعلومات التي تقدمها تكون أحياناً سلبية |
| محايد | ٦٨.٦٦ | ٠.٥٩٠٠٣ | ٢.٠٦٠٠ | ١٤.٥ | ٢٩ | ٦٥.٠ | ١٣٠ | ٢٠.٥ | ٤١ | لا تقدم الموضوعات بحيادية |
| محايد | ٦٦.٨٣ | ٠.٥٨٨٨٢ | ٢.٠٠٥٠ | ١٧.٠ | ٣٤ | ٦٥.٥ | ١٣١ | ١٧.٥ | ٣٥ | لا تظهر الحقيقة كاملة |
| محايد | ٦٥.١٦ | ٠.٦٧٤٧٢ | ١.٩٥٥٠ | ٢٥.٠ | ٥٠ | ٥٤.٥ | ١٠٩ | ٢٠.٥ | ٤١ | المضمون الذي تقدمه غير مفهوم أحياناً |
| محايد | ٥٧.١٦ | ٠.٦٦٠٢٧ | ١.٧١٥٠ | ٤٠.٠ | ٨٠ | ٤٨.٥ | ٩٧ | ١١.٥ | ٢٣ | تجعل الموقع يبدو مزدحماً وغير مقبول الشكل |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت عبارة " تقديم المعلومات للجمهور بشكل أسهل" في مقدمة اتجاهات المبحوثين من الجمهور المصري عينة الدراسة نحو البرامج الإخبارية التي تقدمها المواقع الصحفية بمتوسط حسابي بلغ ٢.٦٢٥٠، حيث وافق عليها ٦٥.٥% من المبحوثين، بينما اتخذ ٣١.٥% موقفاً محايداً، في حين اعترض عليها ٣.٥% فقط.
- وجاء كونها " تزيد من عدد متصفح الموقع " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ ٢.٥٩٥٠، حيث أبدى ٦٢.٥% موافقته على ذلك، بينما اتخذ ٣٤.٥% رأياً محايداً، في حين أوضح ٣.٥% معارضته على ذلك.
- وجاء كونها " تجعل المشاهد في قلب الحدث " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ ٢.٥٤٠٠ حيث أبدى ٥٧.٥% موافقته على ذلك ، بينما اتخذ ٤٠.٥% رأياً محايداً، في حين أوضح ٣.٥% معارضته عليها.
- وجاء كونها " وسيلة قوية وفعالة في تقديم المضمون الصحفي " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ ٢.٥٤٠٠، حيث أبدى ٥٤.٥% موافقته على ذلك، بينما اتخذ ٤٦% رأياً محايداً، ولد يعترض عليها أحد من المبحوثين.
- وجاء كونها " تساعد على فهم الأحداث بشكل جيد " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ ٢.٤٨٥٠، حيث أبدى ٦٠.٥% موافقتهم على ذلك، بينما اتخذ ٢٨.٥% رأياً محايداً، في حين أوضح ١١.٥% معارضتهم على هذا الرأي.
- وجاء كونها " تزيد من التفاعل بين الموقع والجمهور " في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ ٢.٤٣٠٠، حيث أبدى ٥٧.٥% موافقتهم على ذلك بينما اتخذ ٢٩.٥% رأياً محايداً، في حين أوضح ١٤% معارضتهم على ذلك.

- وجاء كونها " تلبي احتياجات الجمهور في مزيد من المعرفة عن الأحداث "، في المرتبة السابعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٢٥٥٠ حيث أبدى ٤٦.٥% موقفاً محايداً، بينما وافق عليها ٣٩.٥%، في حين أوضح ١٤.٠% معارضتهم.
- كما جاء كونها " المعلومات التي تقدمها تكون أحياناً سلبية "، في المرتبة الثامنة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٢٠٥٠، حيث اتخذ ٥٧.٥% رأياً محايداً، بينما أبدى ٣١.٥% موافقته على ذلك، في حين أوضح ١١% معارضتهم على هذا.
- كما جاء كونها " لا تقدم الموضوعات بحيادية "، في المرتبة التاسعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ ٢.٠٦٠٠، حيث اتخذ ٦٥.٠% رأياً محايداً، بينما أبدى ٢٠.٥% موافقتهم على ذلك، في حين أوضح ١٤% معارضتهم على هذا.
- وجاء كونها " لا تظهر الحقيقة كاملة "، في المرتبة العاشرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ ٢.٠٠٥٠، حيث اتخذ ٦٥.٥% رأياً محايداً، بينما أبدى ١٧.٥% موافقتهم على هذا ، في حين أوضح ١٧% معارضتهم على ذلك .
- وجاء كونها " المضمون الذي تقدمه غير مفهوم أحياناً " في المرتبة الحادية عشر، حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ ١.٩٥٥٠، حيث اتخذ ٥٤.٥% رأياً محايداً، بينما أبدى ٢٠.٥% موافقتهم على ذلك، في حين أوضح ٢٥% معارضتهم على هذا.
- وجاء كونها " تجعل الموقع يبدو مزدحماً وغير مقبول الشكل " في المرتبة الثانية عشر، حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ ١.٧١٥٠، حيث اتخذ ٤٨.٥% رأياً محايداً، بينما أبدى ١١.٥% موافقتهم على ذلك، في حين أوضح ٤٠% معارضتهم على هذا.



– ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين نحو البرامج الإخبارية التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية جاء إيجابياً في المرتبة الأولى، حيث تصدرت العبارات الإيجابية مقدمة الترتيب من حيث موافقة المبحوثين عليها، بينما جاء الاتجاه المحايد للمبحوثين نحو العبارات السابقة عن البرامج الإخبارية في المرتبة الثانية، في حين اختفى الاتجاه السلبي للمبحوثين عن الترتيب، مما يوضح مدى نجاح هذه البرامج في تقديم مضامين إخبارية يسهل فهمها واستيعابها من جانب الجمهور، وتجعله أكثر معاشية وتفاعلاً للأحداث بما تضمنه من أدوات عرض تمكنها من ذلك، هذا من جانب، ومن جانب آخر تقدم شكلاً جديداً للأخبار، وقيمة مضافة للمعرفة الإخبارية وأشكال عرضها، بما يفيد العملية الصحفية بشكل عام.

جدول رقم (٢٠)

يوضح مقترحات المبحوثين لتطوير البرامج الإخبارية عبر المواقع الصحفية

| المقترحات | ك | % |
|--|-----|------|
| زيادة الإنتاج من البرامج ونشرها على المواقع الصحفية | ١٣٨ | ٦٩.٠ |
| تطوير أقسام منتجي البرامج في المواقع الصحفية | ١٣٣ | ٦٦.٥ |
| الاهتمام بتقديم محتوى إخباري جاد وهادف | ٩١ | ٤٥.٥ |
| عمل دورات تدريبية للمحررين والمتخصصين في تقديم البرامج لتطوير مهاراتهم | ٩٠ | ٤٥.٠ |
| رصد ميزانية مستقلة لإنتاج البرامج في المواقع الصحفية | ٦٧ | ٣٣.٥ |
| أخري تذكر | ٤ | ٢.٠ |
| ن=٢٠٠ | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– تأتي " زيادة الإنتاج من البرامج ونشرها على المواقع الصحفية " على رأس مقترحات المبحوثين عينة الدراسة من الجمهور المصري لتطوير البرامج



الإخبارية التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية وذلك ٦٩.٥%، بينما ترى نسبة ٦٦.٥%، من العينة ضرورة " تطوير أقسام منتجي البرامج في المواقع الصحفية"، في حين أن نسبة ٤٥.٥%، من المبحوثين تقترح " الاهتمام بتقديم محتوى إخباري جاد وهادف"، ونسبة ٤٥% من عينة الدراسة تقترح " عمل دورات تدريبية للمحررين والمتخصصين في تقديم البرامج لتطوير مهاراتهم"، ونسبة ٣٣.٥% تشير إلى أهمية " رصد ميزانية مستقلة لإنتاج البرامج في المواقع الصحفية".

— وتشير النتائج إلى أن البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية قد لاقَت استحسان قطاع عريض من الجمهور، وتحقيقها استفادة معرفية منها، بدليل مطالبتها بزيادة عددها، وتطوير أقسام إنتاجها، والتركيز بشكل أكبر على تقديم المحتوى الهادف والجاد، لرغبتها في مشاهدة المزيد منها سواء كان متخصصاً أو عاماً، كما أن مطالبتها بتوفير الدعم المالي اللازم لتنمية قدرات مقدمي هذه البرامج وفريق إعدادها، يوضح مستوى الوعي لدى المبحوثين بأهمية الجانب المالي والاقتصادي للعملية الصحفية، أو ربما لرؤيتها في وجود بعض السلبيات في هذه البرامج مثل ضعف المستوى المهني لدى بعض مقدميها، أو وجود قصور في الأدوات التقنية مثل رداءة كاميرات التصوير أو التسجيل الصوتي في بعض البرامج.

ثالثاً نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، وبين المتغيرات التالية: (معدل المشاهدة، ومستوى الحرص على المشاهدة، ودرجة المصدقية).

جدول رقم (٢١)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، وبين المتغيرات التالية: (معدل المشاهدة، ومستوى الحرص على المشاهدة، ودرجة المصدقية)

| مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة | | | | المتغيرات |
|--|--------------------|---------------|-----------------------|--------------------------|
| العدد | نوع العلاقة | مستوى الدلالة | معامل الارتباط بيرسون | |
| ٢٠٠ | طردية قوية | ٠.٠٠٠ | **٠.٧٢٥ | معدل المشاهدة |
| ٢٠٠ | طردية متوسطة القوة | ٠.٠٠٠ | **٠.٤٣١ | مستوى الحرص على المشاهدة |
| ٢٠٠ | طردية متوسطة القوة | ٠.٠٠٠ | **٠.٣٥٩ | درجة المصدقية |

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، ومعدل المشاهدة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٧٢٥) وهي دالة عند مستوى معنوي (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية

قوية، أي كلما زاد معدل المشاهدة كلما زادت مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، والعكس بالعكس.

— وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، ومستوى الحرص على المشاهدة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٣١) وهي دالة عند مستوى معنوي (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد مستوى الحرص على المشاهدة كلما زادت مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، والعكس بالعكس.

— وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، ودرجة المصداقية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٣٥٩) وهي دالة عند مستوى معنوي (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت درجة المصداقية كلما زادت مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، والعكس بالعكس.

— وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، وبين المتغيرات التالية: (معدل المشاهدة، ومستوى الحرص على المشاهدة، ودرجة المصداقية).



الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، وبين المتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع، السن، المستوى التعليمي).

جدول رقم (٢٢)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة وفقاً لمتغير النوع

| المتغيرات | النوع | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | درجات الحرية df | مستوى المعنوية Sig |
|--|---------|-------|-----------------|-------------------|--------|-----------------|--------------------|
| مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة | ذكر | ١١٣ | ٢.٣٢٥٢ | ٠.٢٤٢٤٤ | ٢.٨٧٤ | ١٩٨ | ٠.٠٠٤ |
| | أنثى | ٨٧ | ٢.٢٣٠٨ | ٠.٢١٣٢٩ | | | |
| | المجموع | ٢٠٠ | | | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (٢.٨٧٤)، وهي دالة عند مستوى معنوي (٠.٠٠٤)، أي أنه توجد اختلافات بين الذكور والإناث في مستوى مصداقيتهم في البرامج الإخبارية المصورة، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢.٣٢٥٢).

جدول رقم (٢٣)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة وفقاً لمتغير (السن - المستوى التعليمي)

| المتغيرات | السن | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة F | درجات الحرية df | مستوى المعنوية Sig |
|--|-------------------------|-------|-----------------|-------------------|--------|-----------------|--------------------|
| مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة | من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة | ٣٠ | ٢.٣١٦٧ | ٠.١٨٨٧٦ | ٣.٥٤٣ | ٣ ١٩٦ | ٠.٠١٦ |
| | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة | ٩٧ | ٢.٢٣٠٢ | ٠.٢٥١٦٦ | | | |
| | من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة | ٤٥ | ٢.٣٤٤٤ | ٠.٢٢٧٢٥ | | | |
| | من ٥٠ سنة فأكثر | ٢٨ | ٢.٣٣٩٣ | ٠.١٩١٠١ | | | |
| | المجموع | ٢٠٠ | ٢.٢٨٤٢ | ٠.٢٣٤٣٩ | | | |
| المستوى التعليمي | | | | | | | |
| مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة | أقل من المتوسط | ٦ | ٢.٤١٦٧ | ٠.٠٠٠٠٠ | ٢.٣٤٥ | ٣ ١٩٦ | ٠.٠٧٤ |
| | مؤهل متوسط | ١٦ | ٢.١٩٧٩ | ٠.١٤٢٣٢ | | | |
| | مؤهل جامعي | ١٦٧ | ٢.٢٧٩٩ | ٠.٢٣٦٩٨ | | | |
| | مؤهل فوق الجامعي | ١١ | ٢.٤٠١٥ | ٠.٣٠٤٦٤ | | | |
| | المجموع | ٢٠٠ | ٢.٢٨٤٢ | ٠.٢٣٤٣٩ | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (٣.٥٤٣)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٦)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في مستوى مصداقيتهم



للجمهور في البرامج الإخبارية المصورة، وأظهر اختبار L. S.D. أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة أصحاب الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) بمتوسط حسابي (٢.٣٤٤٤).

— أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية مستوى مصداقية الجمهور في البرامج الإخبارية المصورة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (٢.٣٤٥)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٧٤)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات تعليمهم في مستوى مصداقيتهم للجمهور في البرامج الإخبارية المصورة.

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج الهامة، والتي يمكن ذكر أبرزها فيما يلي:

— جاءت فئة (أقل من ٥ دقائق) على رأس المدة الزمنية للبرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة بنسبة ٤٨.٢١%، كما جاءت الموضوعات (الرياضية) في مقدمة ترتيب المحتوى الإخباري الذي تضمنته هذه البرامج بنسبة ٢١.٢٤%، تليها البرامج الإخبارية الفنية في المرتبة الثانية بنسبة ١٧.٤٢%.

— استخدمت البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة العديد من أدوات العرض المساعدة، وجاءت الصور في مقدمة هذه الأدوات بنسبة ٨٧.٨٣%، تليها مقاطع الفيديو في المرتبة الثانية بنسبة ٤٢%.



- المواقع الصحفية المصرية عينة الدراسة اهتمت في البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها بذكر مصادر المعلومات التي تستقي منها الأخبار، حيث أن نسبة ٨٦.٨٧% من إجمالي البرامج التي خضعت للتحليل تم فيها ذكر مصادر المعلومات، وفي مقدمة هذه المصادر " المتخصصون " و " محررو الموقع " .
- الموضوعات المحلية تسيطر بشكل كبير على اهتمامات البرامج الإخبارية المصورة في المواقع الإخبارية المصرية، حيث جاءت في مقدمة الترتيب بنسبة ٨٦.٨٧%، وتصدر الاتجاه " الايجابي " اتجاه البرامج الإخبارية المصورة نحو الأحداث التي تتناولها بنسبة ٥٦.٥٦% .
- تصدرت " الأهمية " القيم الإخبارية التي أبرزها المحتوى الإخباري الذي تقدمه البرامج المصورة عبر المواقع الإخبارية المصرية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٧٠.٨٨%، تليها " الحالية " في المرتبة الثانية بنسبة ٥٨.٤٧%، ثم " الشهرة " في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٢.٤٨% .
- تعددت الأسباب التي تدفع المبحوثين عينة الدراسة إلى مشاهدة البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية، يأتي في مقدمتها أنها " تغطي الحدث أولاً بأول " وذلك بنسبة ٧٧%، تليها في المرتبة الثانية أنها " تجعل المشاهد أكثر معايشة للحدث " بنسبة ٦٣.٥% .
- ترى نسبة ٨٨%، من المبحوثين عينة الدراسة أن البرامج الإخبارية المصورة التي تقدمها المواقع الصحفية المصرية تزيد من مستوى المصادقية لديها في المحتوى الذي تقدمه عن القضايا والأحداث الاجتماعية التي تطرحها وتتناولها بالشرح والتحليل، وأن درجة تأثيرها في المصادقية " كبيرة " .



التوصيات:

من خلال ما توصلت له الدراسة من نتائج، يمكن تقديم بعض التوصيات:

- ينبغي أن تعمل المواقع الصحفية المصرية على تحديد منظومة من القيم الإخبارية المناسبة لطبيعة التقنيات الصحفية الحديثة، وملائمة لأخلاقيات المجتمع المصري، لتكون بمثابة معايير للنشر الصحفي.
- يجب على المواقع الصحفية المصرية أن تتبنى اتجاهاً قوياً نحو استخدام البرامج الإخبارية، بعد ان ثبتت أهميتها قوة تأثيرها في الجمهور، مع توفير تدريب كافة للعاملين فيها، حتى يكون المنتج الإخباري على قدر كبير من الجودة والمسئولية الاجتماعية.
- العمل على رفع البيئة التكنولوجية للمواقع الصحفية المصرية لتواكب التطورات في المجال، لكي تتحقق لها القدرة على استخدام أشكال جديدة من أدوات توصيل الأخبار للجمهور بكفاءة عالية.



مصادر ومراجع الدراسة:

- ^١ رشا إسماعيل توفيق، وآخرين، القيم الخبرية كما تعكسها صحافة المواطن المصرية: دراسة تحليلية، مجلة بحوث كلية الآداب، ع ١٣٣، ج ٤، القاهرة، جامعة المنوفية، كلية الآداب، ٢٠٢٣، ص ٣: ٤٩.
- ^٢ أمنية أحمد حامد جاد، أخلاقيات البرامج الساخرة ومدى الالتزام بالمعايير المهنية: دراسة تحليلية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، مج ٩، ع ٤٤، القاهرة، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، ٢٠٢٣، ص ٦٩٥-٧٣٢.
- ^٣ Radia bernaoui,amina ziti, The media message in the digital space between Professional and Ethical responsibility applied study, The International Journal of Social Communication,2022, issue 9 ,vol3,pp 329:347.
- ^٤ رشا محمد عاطف الشيخ، القيم الإخبارية المتضمنة في الفيديو جراف المقدم بالمواقع الإخبارية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٨١، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٢٢، ص ٤٩٧: ٥٤٣.
- ^٥ ناهد حمزة محمد، القيم الإخبارية والمعايير المهنية وتأثيرها على سياسة تحرير الصحف: دراسة وصفية تحليلية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ٩، ج ٢ أكتوبر، الأردن، عمان، مركز السنبل للبحوث والدراسات، ٢٠٢١، ص ١: ٣٦.
- ^٦ بهاء الدين على بشير، عوامل تشكيل القيم الإخبارية للقنوات الفضائية العربية في عصر الإعلام الرقمي قناة الإمارات الفضائية أنموذجا، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع ١٧، القاهرة: المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، ٢٠٢١، ص ٦٨: ٢٣.
- ^٧ Manuel Goyanes, Eduardo Fco Rodríguez-Gómez, Presentism in the newsroom: How uncertainty redefines journalists' career expectations, journalism, Volume: 22 issue: 1, (2021), page(s): 52-68. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884918767585>
- ^٨ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبى، توظيف القائم بالاتصال للأخبار الراجحة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٥٨، ج ٢، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٢٠٢١، ص ٦٩٧: ٧٥٦.
- ^٩ فلورا إكرامى متى بشاي، علاقة القيم الإخبارية المتضمنة في صفحة قناة فرانس ٢٤ عن مصر على موقع الفيس بوك بتفاعلية المستخدمين معها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩، ع ٣، القاهرة: جامعة القاهرة، مركز بحوث الرأي العام، ٢٠٢٠، ص ٣٢٧: ٣٧٦.
- ^{١٠} Karin Wahl-Jorgensen & others ,The Future of Journalism Risks, threats and opportunities, **Journalism Studies, Routledge _ Taylor & Francis.** ,(2019), **Available** https://www-routledge-com.translate.goog/The-Future-of-Journalism-Risks-Threats-and-Opportunities/Allan-Carter-Cushion-Dencik-Garcia-Blanco-Harris-Sambrook-Wahl-Jorgensen-Williams/p/book/9780367585938? x tr sl=en& x tr tl=ar& x tr hl=ar& x tr_pto=op,sc

- ¹¹ Juliane A Lischka, Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards, **journalism** , **first published online:** July 19, 2019 , available online <https://06113r060-1106-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1464884918788472>
- ¹² نشمي على القحطاني، اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو التقارير المرئية في الصحافة السعودية الرقمية على بعض الإعلاميين في منطقة مكة المكرمة، مجلة أقلام، المجلد ٢، العدد ١، الجزائر، جامعة يحي فارس، ٢٠٢٣، ص ٢٤ : ٥٩.
- ¹³ Anastasia Denisova, Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications, *Journalism* ,First published online March 24, 2022. <https://0c113025n-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/14648849221077749>
- ¹⁴ Jenni Mäenpää, In search of visual expertise: examining skilled vision in the work of news photo professionals, *Visual Communication*, Volume 21 Issue 2, May 2022, pp. 237–255. <https://0c1134snm-1105-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1470357220901855>
- ¹⁵ Mary Angela Bock, Allison Lazard, Narrative transparency and credibility: First–person process statements in video news, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. : July 28, 2022.
- ¹⁶ احمد محمد عبد الله علوي، العوامل المؤثرة على مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الالكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير ٢٠٢٢، جامعة بني سويف، كلية الإعلام ٢٠٢٢، ص ٩ _ ٧٧.
- ¹⁷ María José Hernández Guerrero, The translation of multimedia news stories: Rewriting the digital narrative, *JOURNALISM*, Vol 23 ,Issue 7, July 2022. pp. 1488–1508. <https://0c1136po0-1105-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/14648849221074517>
- ¹⁸ وفاء جمال درويش، تطبيقات الصحافة التليفزيونية في المواقع الالكترونية المصرية ودورها في تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفي، المجلة المصرية لبحوث الصحافة ، ع ٢٢، ج ٢، ديسمبر ٢٠٢١، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٢١، ص ١٤٧ : ٢٣٦.
- ¹⁹ آيات نبيل عبد العاطي محمود، العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو : دراسة ميدانية على الصحف الإلكترونية المصرية، رسالة ماجستير ، غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر، ٢٠٢١.
- ^{٢٠} أحمد إبراهيم عطية ، دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو أزمة كوفيد ١٩ (كورونا)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ج٢، م ١، ع ٧٧، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٢١، ص ٣١٥ -٣٩٠.
- ^{٢١} أحمد على الزهراني، مروة عطية محمد ، استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية دراسة مقارنة بين المواقع العربية والغربية، مجلة الآداب، م ٣١، ع ٢، السعودية: جامعة الملك سعود، ٢٠١٩، ص ١٣٣ : ١٧٩.

- ²² Monika Djerf-Pierre, Mia Lindgren, Mikayla Alexis Budinskim The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting, Journalism and Social Media: Redistribution of Power, Vol 7, No 1 (2019).
- ²³ Yu Xiang , User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video ،Global Media and China, 4 issue: 1, First Published March 25, 2019. page(s): 52-71.
- ^{٢٤} عبد الباسط حسن، أصول البحث الاجتماعي ، ط ١١، القاهرة : مكتبة وهبة ، ١٩٩٠ ، ص ١٩٨ .
- ^{٢٥} سمير محمد حسين، بحوث الإعلام : دراسات في مناهج البحث العلمي، ط ٢ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٥ ، ص ٨٧ .
- ^{٢٦} محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط ١ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٠ ، ص ١٥٨ .
- ²⁷ <https://www.youm7.com/>
- ²⁸ <https://www.elwatannews.com/>
- ²⁹ <https://www.elbalad.news/>
- ³⁰ <https://www.similarweb.com/top-websites/egypt/>
- ^{٣١} تم عرض الاستمارتين على المحكمين التالية أسماءهم، مرتبة وفقا لدرجاتهم العلمية وحرورهم الأبجدية:
- | | |
|------------------------------|---|
| أ. د.م / أحمد أحمد زارع | أستاذ الصحافة والنشر المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر |
| أ. د.م / على حمودة جمعة | رئيس قسم الصحافة والنشر كلية الإعلام جامعة الأزهر |
| أ.د.م / محمد حسني حسين | أستاذ العلاقات العامة المساعد كلية الإعلام جامعة الأزهر |
| د / ضياء سعد | مدرس الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة الأزهر |
| أ / عمرو المزيدي الإخباري | محرر صحفي ومقدم برنامج إخباري على موقع الدستور |
| أ / حسن مجدي الإخباري | محرر صحفي ومقدم برنامج إخباري موقع اليوم السابع |
- ^{٣٢} د/علاء خليفة، مدرس بكلية الإعلام جامعة الأزهر ، د / سامح البديري، مدرس بكلية الإعلام جامعة الأزهر .
- ³³ John C. Nerone, & others, Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press, Urbana , University of Illinois Press, 1995, p 77.
- ^{٣٤} محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣ ، ص ٦٤ .
- ^{٣٥} وفاء جمال درويش، الصحافة التلفزيونية في المواقع الالكترونية المصرية ودورها في تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفي، مرجع سابق، ص ١٥١ .
- ³⁶ Tony Harcup & Deirdre O'Neill, What is News? News values revisited (again), Journalism Studies, Vol 18, Issue 12, 2017 , Available Online <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1150193?src=rcs>



^{٣٧} جليلة عبد الله خلف، الوظيفة الإخبارية للبوابة الإلكترونية: دراسة تحليلية للبوابة الإلكترونية العربية (نسيج – محيط – البوابة) للمدة من ٢٠٠٨/٢/١ – لغاية ٢٠٠٨/٤/٣٠، رسالة ماجستير، غير منشورة ، بغداد : جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٩ ، ص٤٢٧ : ٤٤١ .

³⁸ Michael A DeVito, From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed, Digital Journalism, Vol 5 ,issue 6, 2017, p753, Available online , http://socialmedia.soc.northwestern.edu/wp-content/uploads/2016/05/E2A_DJ_PREPRINT.pdf

³⁹ Lia-Paschalia Spyridou, And others, Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices, International Communication Gazette, Vol 75 , issue 1, 2017, PP 76–98, Available online <https://06113xpaw-1105-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/1748048512461763>

^{٤٠} عماد الدين على أحمد جابر، الاتجاهات الحديثة في دراسات القيم الإخبارية في المدرستين الأكاديميتين العربية والغربية، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٢٥، ج ١، يوليو ٢٠٣٢، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٢٠٢١، ص٤٥ .

^{٤١} وفاء جمال درويش، تطبيقات الصحافة التليفزيونية في المواقع الإلكترونية المصرية ودورها في تطوير تقديم أساليب المحتوى الصحفي: دراسة تحليلية ميدانية، مرجع سابق، ص ١٨٠ .

^{٤٢} رشا محمد عاطف ، القيم الإخبارية المتضمنة في الفيديو جراف المقدم بالمواقع الإخبارية المصرية، مرجع سابق، ص ٥١٩ .

^{٤٣} رشا محمد عاطف ، القيم الإخبارية المتضمنة في الفيديو جراف المقدم بالمواقع الإخبارية المصرية، مرجع سابق، ص ٥٢٦ .

^{٤٤} أيمن محمد إبراهيم بريك، إيمان محمود محمد، أخلاقيات تغطية صحافة البث المباشر للأحداث اليومية عبر الصفحات الرسمية للصحف المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٣، ج ٣، أبريل/يونيو ٢٠٢٣، ص ١٠٢ .