

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية

واتجاهاتهم نحوها

دراسة ميدانية

د/ وليد عبد الفتاح النجار(*)

د/ عبد الخالق إبراهيم زفزوق(**)

مقدمة

تمثلت التغييرات التي حدثت في الصحافة فيما يتعلق بالكمبيوتر والتكنولوجيا الجديدة ، التي أضافت سمات أخرى إلى الصحافة وفرضت عليها الانساق وراء التطور الحادث ؛ لمواكبة العصر وسد احتياجات الجمهور المتجدد فلم تعد الصحيفة كما عهدنا بشكلها التقليدي والكلاسيكي المطبوع بل سعت إلى البحث عن تقنيات جديدة أدت إلى خلق ما يعرف بالصحافة الإلكترونية التي هي بدورها تحتاج إلى تكنيك خاص وإمكانيات يجب أن تتوفر في الصحفي وأهمها إمكانية التحكم بالكمبيوتر وشبكة الإنترنت، حيث حقق الإنترنت بشكل عام طفرة إلكترونية ونوعية سريعة على مستوى التواصل والإعلام وهو ما يهمننا، ففي سنوات معدودة حقق ما لا يمكن لوسيلة أخرى تحقيقها فعدد المستخدمين في تزايد مستمر مع هذه السرعة والميزة التي توفرها شبكة الإنترنت التي مكنت الصحافة الإلكترونية من السبق الصحفي في أكثر من مرة فرأينا قنوات كبيرة تذيع فيديوهات من الإنترنت.

وتضفي صحافة الفيديو التي انتشرت أخيراً عبر مواقع الكترونية ميزة جديدة إلى عالم الصحافة والإعلام لمواكبة الحدث لحظة وقوعه في تطور باتت مواقع إلكترونية ومؤسسات إعلامية محلية تسير باتجاهه وترى فيه إعلام المستقبل.

ويشير صحفيون إلى ضرورة توخي هذا النوع من الصحافة التي هي نتاج للتطور التكنولوجي الدقة والموضوعية والمصادقية والالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي لما لها من تأثير مباشر على متلقي الخبر داعين إلى أن يتجه هذا النوع من الصحافة إلى البحث في القضايا العامة التي تهتم بشريحة واسعة من الناس والابتعاد عن الشخصية في التقاط مشاهد الفيديو.

(*) أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة المنصورة

(**) مدرس بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة المنوفية.

وتتميز صحافة الفيديو بقدرتها على الوصول إلى جميع المتلقين بغض النظر عن أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية بينما تصل الصحافة المكتوبة للمتعلمين أو القادرين على القراءة فقط مما يستدعي زيادة الاهتمام من القائمين على هذا النوع من الصحافة. كما تتميز عن بقية الأنواع الصحفية من مكتوبة إلى مسموعة إلى مرئية , ويعود ذلك إلى أن صحافة الفيديو توظف عدداً أكبر من الحواس مقارنة بالصحافة المطبوعة , ففي صحافة الفيديو يشاهد المتلقي ويسمع بينما في الصحافة المطبوعة والمواقع الإلكترونية يقرأ ويرى صورة ثابتة فحسب⁽¹⁾.

ويعد الشباب عصب كل مجتمع من المجتمعات وبنيته فنري المنافسة والصراع الواضح من قبل الوسائل الإعلامية المختلفة وخاصة الجديد منها ، نحو التأثير في هذه الشريحة من الشباب لتلبية احتياجاتهم ، باعتبار صحافة الفيديو هي إحدى وسائل الإعلام الجديد التي تسعى نحو الانخراط في المجتمع لتؤثر فيه .

ويفضل شباب الجامعة استخدام شبكة الإنترنت خاصة شباب الإعلام نظراً لطبيعة تخصصهم ، ولحصولهم في الغالب علي تأهيل وتدريب يمكنهم من الاستفادة من تلك الشبكة بصورة جيدة وسهلة⁽²⁾ ، كما أن مهاراتهم التقنية أكبر من غيرهم ، وإلي جانب استخدامهم لهذه التكنولوجيا الحديثة وكل ما نتج عنها من وسائل وخدمات إعلامية جديدة ، فهم مدركون لأهمية التكنولوجيا الحديثة ، الأمر الذي دفع الباحثان إلي اختيار هذه العينة لتطبيق الدراسة عليهم .

الدراسات السابقة

- المحور الأول : الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو كخدمة إعلامية جديدة مقدمة علي الإنترنت .
- المحور الثاني:الدراسات المرتبطة بعلاقة طلاب الجامعات بالصحف والمواقع الإلكترونية وتطبيقاتها(الإنترنت والوسائط المتعددة) .

أولاً : الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو كخدمة إعلامية جديدة مقدمة على الإنترنت .

1) دراسة أوليفر 2005 Oliver.Sallet "إدخال صحافة الفيديو في بث الخدمة العامة في ألمانيا":⁽³⁾

اهتمت الدراسة بتقييم الوضع الحالي في ألمانيا المتعلق بنشأة صحافة الفيديو وتطورها وتعدد الآراء نحو إدخالها في البث في ألمانيا . تعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية والتي تستخدم أسلوب المسح علي عينة من المذيعين واستخدمت

الدراسة أدوات الاستبانة والمقابلات المباشرة، وتوصلت الدراسة إلي تنوع الدوافع التي تحبذ استخدام صحافة الفيديو علي وجه الخصوصية ، لتوفر التكاليف وسهولة وسرعة البث لوقوع الحدث وخصوصاً الأحداث التي تجري في المناطق النائية ، وتوفر عنصر المرونة أي القدرة علي الاستجابة بسرعة للأحداث الراهنة في المنطقة والذهاب مباشرة إلي الحدث .

2) دراسة جريجور 2006 Thorand Gregor م " مبادئ توجيهية لتطبيق صحافة الفيديو بنجاح إلى غرفة الأخبار المحلية والإقليمية " : (4)

اهتمت الدراسة بالوقوف علي نقاط القوة والضعف لتطبيق صحافة الفيديو داخل غرفة الأخبار المحلية والإقليمية وكذلك الوقوف علي وجهات النظر المختلفة من المهنيين داخل غرف الأخبار علي استخدام صحافة الفيديو . واعتمدت الدراسة علي المنهج العلمي باستخدام نموذج روزنبلوم في التطبيق ، واستخدمت استمارة الاستبانة والمقابلات بالهاتف أو وجهاً لوجه ، بالتطبيق علي عينة من المهنيين العاملين في غرف الأخبار المحلية والإقليمية داخل المؤسسة الإخبارية ، وتوصلت الدراسة إلي أن الكاميرا صغيرة الوزن قادرة علي الإنتاج بصورة أفضل من تلك الكاميرا الكبيرة التناظرية ومع ذلك قد لا يكون الفرق ذات صلة ، وكذلك توصلت إلي أن الجودة الفنية من خلال اختراع ميزات جديدة من شأنها تحسين الإضاءة واللون وحساسية الصوت ، ووجدت أن صحافة الفيديو تزيد من الحميمية ، نظراً لأنها تكون أكثر مقربة من صاحب الموضوع أو الضيف، وأنه يمكن بناء علاقة أكثر حميمية مع الضيف التي من شأنها أن تؤدي في نهاية المطاف إلي مزيد من الإنتاج. ووجود أعضاء صحافي الفيديو في الميدان يزيد من عنصر التعاون المشترك في عملية الإنتاج ، ويمكن صحافة الفيديو من مخاطبة الجمهور بشكل مباشر وأكثر مقربة .

3) دراسة نيل بارات 2007 Neil Barratt م " نشرات الفيديو الإخبارية وإنتاج المعرفة في مجال الصحافة التلفزيونية " : (5)

اهتمت الدراسة بدور نشرات الفيديو الإخبارية وعملية إنتاج الصحافة التلفزيونية الكندية وتأثيرها علي المنتج ، وتعد الدراسة من الدراسات الاستطلاعية وتستخدم المنهج الوصفي، واستخدم الباحث أدوات استمارة الاستبانة وأداة تحليل المضمون لمجموعة من القصص الإخبارية المقدمة في صحافة الفيديو . وتوصلت الدراسة إلي أنه تم استخدام الصحافة التلفزيونية كوسيلة للدعاية ، كما تبين أن هناك نوعاً من التفاعل بين العلاقات العامة ومسؤولي الأخبار في الحصول علي القصص الإخبارية.

(4) دراسة أوستروسكي 2008 R Jeffrey Ostrowski م " توصيف فيلم فيديو إجتماعي": (6)

اهتمت الدراسة بالتعرف علي ملامح مقاطع الفيديو في المواقع الاجتماعية واعتمدت الدراسة علي منهج المسح بالعينة لمقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة علي اليوتيوب وجوجل ، وتوصلت الدراسة إلي أن مقاطع الموسيقى والكوميديا والتسلية من أشهر المقاطع التي يتم مشاهدتها في تلك المواقع ، ولوحظ أن يومي الجمعة والسبت من أكثر الأيام التي يشاهد فيها المستخدمون مقاطع الفيديو ، وأن المقاطع الموسيقية من أكثر المقاطع التي تحظى بشعبية واسعة في أمريكا اللاتينية وجزر الكاريبي وأمريكا الشمالية وغرب أوروبا.

(5) دراسة نيل وبن 2008 Neil Thurman and Ben Lupton م "إدخال الفيديو في مواقع الأخبار البريطانية": (7)

اعتمد البحث علي المقابلات مع كبار المحررين والمديرين للمواقع الإخبارية البريطانية علي شبكة الإنترنت لوصف وتحليل التجارب الحالية مع الوسائط المتعددة ومحتوي الفيديو الإخباري ، وتوصلت النتائج إلي أن هناك تراجعاً من جانب الجمهور لقراءة الصحف ومشاهدة الأخبار علي التلفزيون ومع ذلك فالمحررون حريصون علي تبني التكنولوجيات الجديدة والتي ينظر إليها باعتبارها جزءاً من مستقبل الأخبار ، فالنص لا يزال يشكل حجر الزاوية لمواقع الأخبار، وله وظيفة في تفسير الفيديو الإخباري عند رفعه علي شبكة الإنترنت ، لذا درس الباحث المواقع التي دخلت في المنافسة لتكون قادرة علي خدمة جمهورها من خلال تقديم محتوى الفيديو الإخباري الذي يعمل علي تكملة تزامنية المحتوى مع المواقع الإخباري .

(6) دراسة 2009 Robert Gehi م موقع اليوتيوب أرشيفاً للمضمون الرقمي: (8)

اهتمت الدراسة بالتعرف علي موقع اليوتيوب بالنسبة لوسائل الإعلام الكبرى في حفظ كل ما يتم نشره علي الموقع من خلال القنوات المخصصة لهم واعتبرت اليوتيوب أرشيفاً للمضمون الرقمي الذي يرفقه المستخدمون ، وتوصلت الدراسة إلي أن اليوتيوب يتمتع بسهولة التعامل مع المادة الموجودة عليه من خلال البحث بالكلمات الدالة ، ويظهر موقع اليوتيوب كرائد في عرض المعلومات وحفظها مساوياً في ذلك موقعي فيكر (حفظ الصور) وموقع ويكيبيديا (لحفاظ علي المعارف الإنسانية) ، ويمكن لليوتيوب أن يكون أساساً لعمل مكتبة كبيرة للمضمون الرقمي لحفظه مع الملايين من الملفات التي يتم جمعها من ملايين من المستخدمين للموقع والمستنقاه من

مصادر متنوعة ، مثل أفلام الدعاية الحكومية، والأغاني المصورة ، والإعلانات، وملفات الفيديو المصورة بالهاتف المحمول .

(7) دراسة ماري بوك Mary Bock Angela 2009م " رجل الفريق الواحد (المحرر والمنتج لصحافة الفيديو) " : (9)

اهتمت الدراسة بأن صحافة الفيديو هي ممارسة وإنتاج أخبار الفيديو وتتم من قبل شخص واحد يتكفل بكتابة وتحرير القصة الإخبارية باستخدام التكنولوجيا الرقمية ونشرها عبر الإذاعة أو الإنترنت علي نطاق واسع . كما تعتمد علي إجابة السؤال أين وكيف تؤثر صحافة الفيديو علي عمليات جمع الأخبار والقصص التي ستفسر عنها؟ وتقف كذلك علي الدوافع الإقتصادية والتكنولوجية التي من خلالها تعمل علي تنمية صحافة الفيديو ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي تستخدم المنهج الوصفي في الوصول إلي النتائج من خلال جمع البيانات عن طريق مجموعة من اللقاءات والملاحظات التي تمكن الباحث من جمعها من الصحفيين في محطات التلفزيون وشبكات الراديو وغيرها مثل ورش العمل . وتوصلت الدراسة إلي أن صحفيين الفيديو يتميزون في سرد القصص الخبرية عن غيرهم ، وبينت الدراسة قلة القيود والتعارض الذي يعرقل إنتاج القصة الإخبارية وأن صحافة الفيديو تخلق أنماطا أكثر تنوعاً في سرد القصة الإخبارية عن الطريقة الكلاسيكية المعروفة .

(8) دراسة بول Paul Eschenhagen 2009م " إمكانات الصحافة الجديدة والوصف الوظيفي لصحفي الفيديو " : (10)

اهتمت الدراسة بكيفية استخدام الوسيلة الإعلامية الجديدة التي تعرف بصحافة الفيديو ، وماهية الإمكانيات الجديدة للصحافة التلفزيونية والمنافسة بينها وبين صحافة الفيديو كتقنية رقمية جديدة ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد علي منهج المسح بالعينة كمنهج للدراسة . وقد اعتمد الباحث في الحصول علي نتائج الدراسة علي مجموعة من المقابلات المباشرة وغير المباشرة مع مجموعة من صحفيين التلفزيون وصحفيين الفيديو وبعض مديري المشاريع ، وذلك من أجل الوصول إلي مختلف الآراء لهم فيما يتعلق بمستقبل الصحافة التلفزيونية بوجود صحافة الفيديو كتقنية رقمية جديدة ومدى المنافسة بينهم . وقد توصلت الدراسة إلي جودة ومضمون المنتجات الصحفية حيث يحمل صحفي الفيديو من وجهة نظر أفراد العينة البرنامج التلفزيوني بالفيديوهات والقصص الإخبارية التي تتميز بحسن المستوى والجودة الشاملة ، والأصالة ، حيث يهدف مشروع صحافة الفيديو إلي إثراء

الإذاعة والتلفزيون من مساهماتها المختلفة نحو إنتاج القصص الواقعية . واتفق الجميع علي أن صحافة الفيديو بمختلف قصصها ورواياتها تعمل علي توثيق العلاقة بين الصحفي وبطل الرواية .

(9) دراسة سارة هولتن Sara Holtan 2010 " طبيعة النجاح والفشل في صحافة الفيديو " : (11)

اهتمت الدراسة بفهم الفجوة بين التعليم والتدريب فيما يتعلق بالمهنية للصحافة التلفزيونية ، وفهم طبيعة النجاح والفشل في العمل من قبل العاملين في مجال صحافة الفيديو ، وفي المقابل تساعد المعلمين علي استخدام هذه المعرفة الجديدة ، لتطوير الإستراتيجية التعليمية التي ستقوم بإعداد افضل للطلاب من أجل الدخول في المهنة . وتعد هذه الدراسة من الدراسات النوعية التي تستخدم المنهج الوصفي في الوصول إلي النتائج . واعتمدت الباحثة علي تصميم استمارة الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة مع العديد من المقابلات والملاحظات التي قامت بها الباحثة مع مشاركة عدد من ممارسي صحافة الفيديو . وقد قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان والمقابلات علي مجموعة من الخبراء والعاملين في مجال صحافة الفيديو ، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من العوامل التي تؤدي إلي الفشل متمثلة في : عدم وجود خصائص معينة ، مثل : عدم صحة الوقائع أو الانحياز ، تحقيق أغراض سياسية وشخصية من أخبار التلفزيون ، عناد المنتجين ، عدم العثور علي قصة للصحفيين والمراسلين .

(10) دراسة سارة شميت hmidtSc 2010 praSa " صحافة الفيديو في ألمانيا الوضع الراهن والأفاق المستقبلية" : (12)

اهتمت الدراسة بالوقوف علي الوضع الراهن لصحافة الفيديو في ألمانيا خلال عام 2010م والتوقعات المستقبلية لها، وينبثق الاهداف في معرفة إيجابيات وسلبيات صحافة الفيديو علمياً ، وتسهيل الضوء علي واقع مهنة صحفي الفيديو، ومساعدة المذيعين والصحفيين علي استخدام صحافة الفيديو بشكل سليم ، وتعد الدراسة من الدراسات الاستقصائية واستخدمت أداتين رئيسيتين هما : أداة الاستبيان، وأداة تحليل المضمون ، واعتمدت الباحثة علي طريقة كرة الثلج في سحب العينة الميدانية (مقابلة الخبراء) والتحليلية (الفيديوها ت علي بعض المواقع والمحطات) ، وتوصلت الدراسة إلي اتفاق الخبراء علي تحديد مفهوم دقيق لصحفي الفيديو باعتباره الصحفي الذي لا يعتمد علي الطريقة الكلاسيكية في استخدام تقنيات الكاميرا إلا بعد الكثير من التدريب ، وكذلك لا تقتصر مسؤوليته علي تنظيم المضمون التحريري وتسليمه فحسب وإنما

ضرورة التنفيذ التقني لهذا المضمون . وبذلك فإنه يمكن القول إن صحفي الفيديو هو القادر علي صنع الأفلام، والتأكيد علي تقنية معدات الصوت المستخدمة في التقنيات الواجب توافرها عند صنع الفيلم الذي ينتجه ونقائها ، كذلك تأكيد الخبراء علي أن صحافة الفيديو مثلها كأى مهنة أخرى قابلة للنجاح والفشل ، ويعتمد ذلك علي تقنية صحفي الفيديو ، وتدريبه علي استخدام تقنيات الكاميرا والفيلم الذي يرد إنتاجه .

(11) دراسة أسماء مسعد عبدالمجيد 2011م " اعتماد الشباب المصري علي مضامين ملفات الفيديو علي الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية": (13)

اهتمت الدراسة بالتعرف علي مضامين ملفات الفيديو علي الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية من خلال موقع الفيديو التشاركي (يوتيوب) ، وركزت الدراسة علي الفيديوهات المتعلقة بأحداث مهمة ، منها: الفتنة الطائفية ، والتعدي علي أقسام الشرطة . واعتمدت الدراسة علي: منهج المسح بالعينة ، وتحليل مضمون بعض ملفات الفيديو ، واستخدمت استمارة استبيان، وطبقت علي عينة عمدية من مستخدمي موقع اليوتيوب قوامها 400 مفردة أعمارهم من 20 إلي أقل من 40 سنة ، وتوصلت الدراسة إلي موقع اليوتيوب حصل علي الزيادة في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو 53.5% تلاه موقع جوجل oogleG ، ثم الياهو Yahoo في المرتبة الثالثة ، وتعتمد الملفات المنتشرة علي مواقع الفيديو علي الإنترنت الخاصة بالأخبار والأحداث علي نوعين : إما مقاطع وأجزاء من برامج التلفزيون ، وإما أفلام قصيرة يقوم بتصويرها الأفراد لهدف وغرض محدد، مثل: (ما يصوره المدنون لخدمة قضايا يتابعونها)، أو بدون هدف مثل: (ما يصوره الأفراد العاديون من أحداث تصادفهم في الشارع) .

(12) دراسة ستانلى هرر Stanley Harrar 2011م " استراتيجيات لإعادة الاختراع لصحفيين الفيديو": (14)

اهتمت الدراسة بأحداث التطور والتغير في العمل بصحافة الفيديو داخل الغرف الإخبارية وذلك بناءً علي طلب موظفي غرف الأخبار من التحول من الطريقة الكلاسيكية في إنتاج الأخبار إلي صحافة الفيديو ، وذلك بتقديم فكرة عن استراتيجيات النجاح لهؤلاء الصحفيين الممارسين الذين لديهم – بالفعل- رغبة في أن يصبحوا ممارسين لصحافة الفيديو . وقام الباحث بتصميم استمارة استبيان تم تطبيقها علي مجموعة قليلة من الصحفيين والمصورين والمحريين الأخباريين عن طريق مجموعة من اللقاءات الميدانية، وتوصلت الدراسة إلي أن صحافة الفيديو ليست للجميع إذ اتفق الجميع علي أنه ضرورة

توافر سمات شخصية، ومهارات واضحة وضرورية في الصحفي كي يكون هناك صحفي فيديو ناجح، ويتحلي صحفي الفيديو الناجح بالتفاني والصبر والتوازن بين المهارات الإبداعية والتنظيمية، ويجب إتباع خطة كاملة لتغيير غرفة الأخبار وتطويرها. وإعادة تعيين الموظفين بها بأكملها دفعة واحدة، إلي جانب المهارات والقدرة علي التحمل لإنجاز هذه المهمة علي أساس يومي .

13) دراسة نادية مصطفى الشيخ 2013م " دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها": (15)

تسعي الدراسة إلي استخدامات الشباب الجامعي لصحافة الفيديو ، والإشباع المتحققة منها من خلال الكشف عن المضامين الأكثر تداولاً بين الشباب الجامعي عبر هذه الخدمة والتوصل إلي دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو ، وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية وتعتمد علي استخدام منهج المسح الإعلامي ، ويتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي بالجامعات الحكومية والخاصة، عينة قوامها 400 مفردة، وتم إعداد استمارة الاستبيان لجمع المعلومات علي عينة الدراسة ، وتوصلت الدراسة إلي أن نسبة من يتابعون مقاطع الفيديو التي تنتجها مواقع الصحف الإلكترونية علي الإنترنت بلغت 11.98% ، كما جاءت الأحداث السياسية في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها علي صحافة الفيديو بوزن مؤوي 16.14% .

- ثانياً : الدراسات المرتبطة بعلاقة طلاب الجامعات بالصحف والمواقع الإلكترونية وتطبيقاتها(الإنترنت والوسائط المتعددة) .

14) دراسة كريستوفر 1997م " الفرق بين النسخة الواحدة من الصحف الإلكترونية والورقية " : (16)

اهتمت الدراسة بالفروق بين النسخة الواحدة من الصحف الإلكترونية والورقية وتوصلت إلي أن معظم قرارات هيئة التحرير في الإصدارات الفورية وممارستها تعتمد على القرارات التحريرية لمحرري الصحف المطبوعة، مما أدى إلي ظهور الإصدارات الإلكترونية - خاصة المواد الإخبارية فيها- كنسخة طبق الأصل من الصحيفة المطبوعة، وأشارت إلي أنه لا تعاد صياغة الموضوعات الصحفية وتحريرها، ليعاد نشرها في النسخة الإلكترونية إلا نادراً ، وتتركز الإضافات الأساسية في مجرد إتاحة وصلات يمكن للمستخدم من خلالها مراسلة كتاب

الموضوعات الصحفية، وأكدت الدراسة أن التكامل بين النسخ الورقية والإلكترونية يمتد ليؤثر علي المستخدم نفسه، ذلك أن الصورة الذهنية لدى المستخدم عن النسخة المطبوعة يمكن أن تؤثر على توقعه وتصوره نحو الإصدار الإلكتروني للصحيفة نفسها، فمستخدم الإصدار الإلكتروني يعرف مقدماً ما الذي يمكن أن يجده فيه، خاصة وأنه يحتفظ اسم النسخة المطبوعة نفسها ، ويستخدم أسلوباً مشابه في التصميم، بل ويعرض مواد صحفية مشابهة إلى حد كبير لتلك المعروضة في النسخة المطبوعة، وهو ما يعني أن الاصدارات الإلكترونية لم تستغل بعد الإمكانيات التي تتيحها الإنترنت بالشكل المطلوب.

15) دراسة برين ماسي ومارك ليفي Brain Massy and Mark R. Levy 1999م " أشكال التفاعلية بالصحف " : (17)

واهتمت الدراسة بالتمييز بين شكلين رئيسيين من أشكال التفاعلية، إذ أشارت إلى إمكانية التمييز بين جانبيين يرتبطان بالتفاعلية في الاتصال، كما ينبغي أن تكون في مواقع الصحف الفورية، ويشير الأول منهما إلى التفاعلية بين المستخدم والنص، أو ما يمثل المرونة في استخدام المحتوى ، ويشير الثاني إلى التفاعلية في الاتصال الشخصي المتبادل بين المستخدم والمحرر، وبين المستخدمين وبعضهم البعض ، واعتمدت الدراسة في قياس درجة التفاعلية التي تسعى الصحف الإلكترونية إلي تحقيقها على التنوع في المحتوى الذي تقدمه لمستخدميها، أما متغير الاستجابة للمستخدمين فتم تقسيمه إلى الاستجابة المحتملة، وهي ترتبط بالوسائل التي تتيحها الصحيفة للمستخدمين لمراسلة الصحفيين، مثل: تقديم وصلات البريد الإلكتروني للصحفيين، والاستجابة الواقعية الفعلية، وتتمثل في تجاوب الصحفيين مع رسائل القراء.

16) دراسة نجوى عبد السلام فهمي 1999م " تجربة الصحافة المصرية والعربية (الواقع وآفاق المستقبل) " : (18)

تناولت تجربة الصحافة المصرية والعربية (الواقع وآفاق المستقبل)، واهتمت الدراسة بالفارق الأساسي بين الجريدة المطبوعة ونظيرتها الإلكترونية من خلال تجربة الصحافة المصرية والعربية ليس من جهة المادة التحريرية، بل من جهة الخدمات الإضافية التي تجذب مستخدمي الشبكة وتهمهم، وفي مقدمتها: خدمة الأرشفة للإعداد السابقة، وخدمة البحث، وهدت الدراسة الصحف الإلكترونية المصرية والعربية مع الإنترنت وسيلة لإعادة مضمون الصحيفة المطبوعة نفسه دون التفكير في التعامل مع النص بما يتيح استغلال إمكانيات الوسيلة الإلكترونية التي تنقلها.

17) دراسة فايز الشهري 2000م " مستقبل الصحف العربية": (19)

أجريت الدراسة على ناشري الصحف الإلكترونية العربية وأوضحت أن مستقبل الصحافة العربية غير واضح، وأن الإنترنت قد لا يكون مهدداً رئيساً للصحف المطبوعة في المستقبل المنظور، بل على العكس يفيد غالبية الناشرين العرب (59%) الذين شملتهم الدراسة أن الإنترنت قد ساعد على نشر النسخ المطبوعة وترويجها، وأكدوا أن هذه القنوات مبنية على تكهنات، لا على نتائج دراسات السوق، كما أبدت نسبة مهمة من الناشرين مشاعر قلق من تغير الدور الإخباري للصحف في ظل التنافس، وانتشار وسائل الإعلام الجديدة وسرعة وسائل الاتصال اللاسلكية وشعبيتها.

18) دراسة نجوى عبد السلام فهمي 2001م " التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت": (20)

عن التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت واهتمت الدراسة بتحليل عينة عشوائية من المواقع الإخبارية سواء التابعة لصحف مطبوعة، أو محطات إذاعية، أو لشركات تعمل في مجال الإنترنت إلى أن المواقع الإخبارية العربية وخاصة التابعة لدور نشر صحفية. لا تحرص على إتاحة الفرصة للمتريدين عليها لإبداء الرأي في مختلف القضايا، وأشارت إلى أن مستوى التفاعلية الذي أتاحتته الشركات العاملة في مجال الإنترنت أعلى من أتاحتها المواقع الإخبارية التابعة لدور نشر صحفية، أكثر استفادة من الإمكانيات التكنولوجية التي تتيحها الإنترنت عن المواقع التابعة لدور الصحف. وأنه ما يزال يسيطر على الصحافة الإلكترونية العربية عدم الاستغلال الكامل للإمكانيات التي تتيحها الثورة الرقمية، فغالبية الصحف لا تهتم بإقامة وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه بينها وبين المتلقي؛ كما أن مستوى التفاعلية بين القارئ ونص المادة الخبرية كان في أدنى مستوياته، أو كان غائباً تماماً، مع عدم حرص الصحف العربية الإلكترونية على إقامة صلة مباشرة بين محرريها وجمهور القراء، لذا فهي لا تحرص على إتاحة عناوين البريد الإلكتروني لمحرريها.

19) دراسة فايز الشهري 2003م " واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنت دراسة مسحية شاملة على رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطباعات الإلكترونية": (21)

عن عدم وضوح السياسات التحريرية والإدارية المتبعة في إدارة محتوى المواقع الإلكترونية، والإجراءات الفنية المتبعة في تحديث المحتوى في الإصدارات المنشورة

على الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن الصحيفة الإلكترونية بمفهومها العلمي غير موجودة في فضاء النشر الإلكتروني الذي ترعاه الصحف السعودية اليومية، كما أن النسخة الإلكترونية تعتمد كلياً على روح النسخة الورقية وسمعتها. وسعت الدراسة إلى بيان الأسباب التي دعت الصحف السعودية إلى إطلاق نسخ الإلكترونية فجاء الدافع الخاص مواكبة التقنيات الحديثة في مقدمة الدوافع لاتجاه الصحف السعودية نحو النشر الإلكتروني، ويليه تقديم خدمات أفضل للقراء بما فيها خدمة المواطنين المغتربين في الخارج، وربطهم بأخبار بلادهم، ثم العمل على انتشار الصحيفة الورقية، وأخيراً هدف تجاري.

20) دراسة فهد العسكر وعبدالله الحمود 2003م "اعتماد النخب على المصادر الإخبارية الإلكترونية الحديثة واتجاههم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي": (22)

عن اعتماد النخب على المصادر الإخبارية الإلكترونية الحديثة واتجاههم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي وتوصلت الدراسة إلى تقدير النخب السعودية للسمات الشكلية التي تقدم بها المصادر الإخبارية الإلكترونية خدماتها. إذ جاءت سهولة الاستخدام وسهولة الحفظ والاسترجاع في المرتبتين الأوليين بين العوامل التي تدفع جمهور النخبة للاعتماد على مصدر إلكتروني دون آخر.

21) دراسة مها عبد المجيد 2004م "استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت": (23)

عن استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت، واهتمت الدراسة بتقييم تجربة الصحافة الإلكترونية، إذ ذكرت الباحثة أن استفادة الصحف الإلكترونية من ميزة تقديم المواد الإخبارية في مستويات، ومحاور متنوعة من المعلومات من خلال الاعتماد على قالب غير خطي في إعداد المادة ضعيف ومحدود، كما سجلت الدراسة انخفاض مستوى التفاعلية بين المستخدم والنص في كل من صحيفتي الأهرام والشرق الأوسط، إذ جاء في أدنى مستوياته، في حين قدمت صحيفة يو إس إيه توداي USA Today صاحبة النصيب الأكبر في صحف الدراسة من التفاعلية - موضوعات تعتمد على البناء غير الخطي، وتتيح التفاعل بين المستخدم والنص. وتوصلت الدراسة - التي حاولت رصد دوافع مستخدمي الصحف الإلكترونية- إلى أن أهم هذه الدوافع : الدوافع النفعية ممثلة في: الحصول على المعلومات والأخبار عن بعد، والفورية في متابعة تطورات الأحداث، في حين جاءت

الدوافع الوقتية المتمثلة في: الفضول لاستخدام وسيلة إعلامية جديدة من أقل الدوافع إلحاحاً لاستخدام النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية.

22) دراسة هويمان شنج وزنيشو زاهو (2004م) أثر تفاعلية المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت على تفضيلات الأفراد وتذكرهم للمعلومات: (24)

عن أثر تفاعلية المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت على تفضيلات الأفراد وتذكرهم للمعلومات: وهدفت الدراسة إلي التعرف على أهم الدوافع التي تدفع الفرد نحو استخدام المواقع الإلكترونية بالإعلانات والتطبيق عليها من خلال الإنترنت واستخدمت الدراسة نظرية تمثيل المعلومات ، وكانت الدراسة تجريبية، وتم التطبيق على عينة قوامها 180 مفردة من طلاب الجامعات مع استخدام خمسة مواقع للتطبيق عليها وتوصلت الدراسة إلى : اختلاف درجة التعامل للفرد ودرجة تذكره لمضمون الإعلان وفقاً لدوافع الأفراد الشخصية - ضرورة تصميم وإخراج الصحف بشكل متوازن ومعتدل في مستوى السمات, كما يجب أن تكون هناك سهولة في تصفح الموقع على الشبكة ، وأن يرتبط بمزيد من المعلومات.

23) دراسة حلمي محمد محاسب (2004م) إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت: (25)

عن إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت. وهدفت الدراسة إلي توصيف للعناصر البنائية الموجودة في بعض الصحف المصرية والأمريكية على الإنترنت بغرض التعرف على استخداماتها، وأدوارها، وسماتها وخصائصها. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي ومنهج المسح والمسح المقارن مع أداة تحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى: تذبذب الصحف الإلكترونية عينة الدراسة من الاستفادة من العناصر البنائية الإخراجية ، وقلة استخدام البريد الإلكتروني على عكس الصحف الأمريكية. وأيضاً انخفاض الصحف المصرية لاستخدام أبعاد تفاعلية جميعها على عكس الصحف الأمريكية التي تستخدم الوسائط المتعددة وحجر الدردشة والمنتديات والبريد الإلكتروني و بريد المحررين.

24) دراسة رضا عبد الواحد أمين 2005م " استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية": (26)

عن مستخدمي الصحف الإلكترونية من النخبة في مصر. وتوصلت الدراسة إلى: أن غالبية أفراد النخبة يتعرضون للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت بنسبة

70.75%، وأن 29.25% فقط من عينة الدراسة لا يتعرضون لها، وخلصت الدراسة أن السمة الفورية والأنية في إمداد النخبة بالأخبار والمعلومات من أهم مبررات الإقبال على قراءة الصحف الإلكترونية وما تمثله هذه الصحف للنخبة كبديل سهل للصحف التقليدية، وتفيدهم في مجال عملهم، ولا تكلف مستخدميها الكثير من المال، ويتمكنون من قراءة الصحيفة الإلكترونية قبل نزول الإصدار الورقي منها في الأسواق، ثم لأنهم لا بد أن يسايروا العصر وما يحمله من تطور تكنولوجي في مجال الصحافة؛ إذ يشعر مستخدمو الوسائل المستحدثة بنوع من التميز والتمتع بروح التجديد، والقدرة على مسايرة الابتكارات الحديثة.

25) دراسة عبد الباسط أحمد هاشم (2005) تفاعلية المجالات الإلكترونية على شبكة الإنترنت: (27)

عن تفاعلية المجالات الإلكترونية على شبكة الإنترنت. هدفت الدراسة إلى رصد الأدوات التفاعلية المتاحة على موقع المجالات المصرية والأمريكية وتحليلها وتقييمها مع التعرف على خصائص أدوات التفاعلية المتاحة ومميزاتها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي مع الاعتماد على أدوات تحليل المضمون والاستقصاء لجمع البيانات، وكانت عينة الدراسة مجلتى آخر ساعة المصرية، وتايم الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى أن موقع تايم قام بعرض بعض الخدمات التفاعلية، مثل: خدمة الأرشفة الإلكترونية والتسليية والإعلانات وإتاحة عناوين البريد الإلكتروني مع نقل الأخبار العاجلة والتحديث اليومي، وهناك أدوات تفاعلية اشترك فيها الموقعان في عرضهما بنسب متفاوتة أو متساوية نظراً لأهميتها في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، مثل: عرض محتوى العدد، الصوت ولقطات الفيديو، والصور والرسوم والوصلات الداخلية، وخدمة البحث والوصلات الخارجية، إتاحة عنوان البريد الإلكتروني الخاص بموقع المجلة.

26) دراسة برادلى توماس بيدرس 2006م دراسة لمفهوم التفاعلية كما تطبقه الصحف الإلكترونية: (28)

عن دراسة لمفهوم التفاعلية كما تطبقه الصحف الإلكترونية. وهدفت الدراسة إلى التعرف على التفاعلية المتاحة في الصحف الإلكترونية الأمريكية والأشكال التي اعتمدت عليها الصحف في إتاحة خدماتها التفاعلية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال تحليل التفاعلية الموجودة في الصحف الإلكترونية عينة الدراسة وقوامها 12 صحيفة إلكترونية مع استخدام أداة تحليل المضمون. وتوصلت نتائج

الدراسة إلى: أن جميع الروابط الخاصة بالأخبار والموضوعات يتم وضعها في الجزء الأخير من الصحيفة وذلك في مختلف الصحف عينة الدراسة. أن الصحف لا توفر خدمات التفاعلية بشكل كبير لدى الأفراد، إذ ركزت معظم الصحف في الخدمات التفاعلية على الوصلات الداخلية للأخبار والخارجية- أيضاً - مع الاهتمام بوصلات الفيديو والصور المتحركة والفاش والاعتماد على الوسائط المتعددة من فيديو وفلاش على الصحف الرئيسية بنسبة كبيرة.

27) دراسة رفعت محمد البدرى (2007م) المتغيرات المؤثرة في مستويات التفاعلية في الصحف العربية: (29)

عن المتغيرات المؤثرة في مستويات التفاعلية في الصحف العربية. وهدفت إلي التعرف على مستوى التفاعلية المقدم، وأهم أبعادها وسماتها، والتعرف على مدى وجود علاقة بين مستوى التفاعلية في الصحف محل الدراسة، والعمر الزمني للموقع، ومدى إقبال الجمهور على استخدام الموقع واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي -أيضاً- المقارن، واستخدمت أداة تحليل المضمون والمقابلة الإلكترونية في الحصول على المعلومات وتوصلت الدراسة إلى : أن مستوى التفاعلية الكلية في المواقع الخاصة بالصحف محل الدراسة هو مستوى منخفض حيث يشير مقياس التفاعلية إلى عدم وجود أى مواقع في المستوى التفاعلى المرتفع ، وأيضاً غالبية المواقع يتضاءل استخدامها لسمات التفاعلية والأكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية والأكثر تلبية لاحتياجات المستخدم، مثل :غرف المحادثة، والقوائم البريدية، وخدمات الأخبار العاجلة والتغذية الإخبارية.

28) دراسة مها عبد المجيد صلاح (2007م) المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي: (30)

عن المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي. وهدفت الدراسة إلي التعرف على تلك المتغيرات المؤثرة ، والكشف عن المتغيرات التي تؤثر في مستويات التفاعلية التي يدركها مستخدمو هذه المواقع ، والتأثيرات الإيجابية التي تترتب عليها، وتعد الدراسة من الدراسات شبه التجريبية ، إذ تم الاعتماد على منهج المسح الإعلامى، والمنهج شبه التجريبي، وتم التطبيق على عينة 101 مفردة من طلاب جامعة عين شمس مع استخدام مقياس التفاعلية ومقياس مستوى الخبرة ومستوى الشعور بالاندماج فى الاتصال والملاحظة المباشرة وتوصلت الدراسة إلى: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الفاعلية الموضوعية فى المواقع

الإعلامية ومتغيرات الدراسة من الناحية التجريبية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ومستويات التفاعلية التي أدركها المبحوثون في المواقع الإعلامية محل الاختبار حسب اختلاف مستويات خبراتهم في استخدام الإنترنت.

(29) دراسة نيلسا وتر (2008م) تأثير وسائل الإعلام الجديد على انتباه طلاب الجامعات: (31)

عن تأثير وسائل الإعلام الجديد على انتباه طلاب الجامعات. وهدفت الدراسة إلي التعرف على أسباب اهتمام طلبة الجامعات بوسائل الإعلام الجديدة، وأثر ذلك على مشاركتهم السياسية، وتعد من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الدراسة أداة الاستقصاء لجمع المعلومات المطلوبة وتوصلت الدراسة إلى على الرغم من أن عدد الطلبة يمثلون 84% لديهم حساب Account على تلك المواقع إلا أنهم لا يستخدمون الإنترنت لممارسة النشاط السياسي، بل يحصلون على المعلومات السياسية من مصادر أخرى، وأن 28% من عين الدراسة - غالباً- ما يبحثون عن معلومات عن الانتخابات الرئاسية مقابل 86% لا يشاركون في أي موضوعات سياسية على موقع الفيس بوك.

(30) دراسة سناء عبد الرحمن (2009) التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية ودورها في التعبير عن الرأي: (32)

عن التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية، ودورها في التعبير عن الرأي، وهدفت الدراسة إلى وصف التحولات التي حدثت في مجال التعبير عن الرأي بظهور الصحافة الإلكترونية وانتشارها، وتحديد مدى صلاحية نظرية دوامة الصمت في تفسير إقدام قراء الصحافة على التعبير عن آرائهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه: التحليلي والميداني، مع استخدام أداة تحليل المضمون، والاستقصاء الإلكتروني كأدوات لجمع البيانات وتوصلت الدراسة إلى: أن هناك علاقة ارتباطية بين سمات المنتديات المفتوحة في الصحافة الإلكترونية (حرية المشاركة - إمكانية تحديد مناخ الرأي ومستقبله - التوقيع بأسماء مستعارة)، وثبت أن القراء الذين يحملون آراء معارضة لرأي الغالبية في الحدث المطروح للنقاش في موقع العربية وأن البيئة الافتراضية غير الواقعية للتعبير عن الرأي في المنتديات الإلكترونية قد تقلل أو تحد من الشعور بالخوف ومن العزلة لدى أصحاب رأي الأقلية، لذا يبادرون للتعبير عن آرائهم والاشتراك في الجدل حول الحدث أو القضية لن ينتج عنه أية عزلة فعلية.

31) دراسة مروة محمد شبل (2009) أثر عناصر الرسالة الإعلانية التي تشمل في تذكر مضمون الإعلان: (33)

عن أثر عناصر الرسالة الإعلانية التي تشمل (الصور - الألوان - المتن - الحركة) في تذكر مضمون الإعلان. من حيث كونها عناصر جرافيكية تسهم في تصميم الإعلان، ومن حيث كونها رسالة اتصالية تقوم بتمثيل المعلومات، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وتوصلت الدراسة إلى أن إعلان الإنترنت مكتمل العناصر (صورة + لون + متن + حركة) ومن أكثر التصميمات تذكراً لدى المتصفحين و التصميمات التي ساعدت على تمثيل المعلومات الرسالة الإعلانية، ومن ثم تذكر المحتوى الإعلاني. في حين أن التصميم الذي يخلو من اللون والمتن والحركة يعد أقل التصميمات في توصيل الرسالة الإعلانية والمساعدة في تذكر الإعلان. وأكدت الدراسة - أيضاً- أن عنصر الحركة يحقق تأثيراً كبيراً في تذكر مضمون الإعلان ولكن باتحاده مع العناصر الأخرى مع عناصر التصميم كاللون والنص في حين تأثيره يقل أو يندمج في حالة الاعتماد عليه مفرداً دون مشاركته مع غيره من العناصر الأخرى.

32) دراسة هيثم جودة محمد (2011) تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية: (34)

عن تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية. هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على إدراك الطلاب للمحتوى المقدم، وتدعيم تذكرهم له، واتجاهاتهم نحو الواقع الذي يتعرضون لها وتعد هذه الدراسة من الدراسات شبه التجريبية وكانت عينة الدراسة 480 طالباً من طلبة الفرق الأولى، والثانية، والثالثة بقسم الإعلام وتكنولوجيا التعليم واللغة الإنجليزية بجامعة الزقازيق، وقد أشارت النتائج الدراسة إلى: أن الخبر على الإنترنت مكتمل العناصر (صور + نص + فيديو) من أكثر التصميمات تذكراً لدى المستخدم، ومن هنا يثبت صحة الفرض بتوافر عناصر الوسائط المتعددة مما يساعد على تقليل المعلومات للرسالة الإخبارية ومن ثم تذكر المحتوى الإعلامي، والأخبار المقدمة والمصاحبة للصور الثابتة والفيديو هي أكثر قابلية للتذكر عن الأخبار المقدمة عن طريق الفيديو يليها الأخبار المصاحبة للنصوص والصور الثابتة والصوت، يليهم الأخبار المصاحبة للصور، ثم الأخبار المصاحبة للصور المتحركة والفيديو، ثم الأخبار المصاحبة للصوت، وأخيراً الأخبار المصاحبة للصور المحركة والصوت.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

استهدف الباحثان من مراجعة الدراسات السابقة رصد الجوانب التي يرا أنها في حاجة إلي استكمال ، وانطلاقاً من أن البحث العلمي عملية تراكمية متتابعة ، إذ تتكامل كل منها مع بعضها البعض ، وعلي الرغم من اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة إلي أن الباحثين استفادوا من مراجعتها للأدبيات السابقة في الآتي :

1. تشير غالبية الدراسات الأجنبية والعربية إلي كثرة استخدام الإنترنت مما يدل علي إدراك الشباب الخدمات الجديدة المقدمة عبر شبكة الإنترنت .

2. هناك ندرة في الدراسات العربية إذا ما قورنت بمثيلاتها الأجنبية التي تتناول مفهوم صحافة الفيديو المرتبط بالتعامل مع صحافة الفيديو ، الأمر الذي دفع الباحثين إلي دراسة ما يرتبط بالإنترنت، وصحافة الفيديو من آثار كمجال للدراسة .

3. التعرف علي أهم نتائج الدراسات الأجنبية وخاصة ما يتعلق بالآثار المرتبطة بصحافة الفيديو مما ساعد الباحثين علي تحديد مشكلة دراستهم ، والتساؤلات والفروض .

4. ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة صحافة الفيديو ودرجة اهتمام طلاب الإعلام به .

5. الوقوف علي خطوات إنتاج صحافة الفيديو ، وعيوبها ، ومميزاتها من خلال التعرض للدراسات الأجنبية الأمر الذي ساعد الباحثين علي صياغة أسئلة الاستبيان ، والإطار النظري .

مشكلة الدراسة :

نظراً لما لاحظته الباحثان من التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية علي متغيرات المجتمع المصري وأبعاده وخاصة شريحة الشباب الجامعي ، فيما يتعلق بوسائل الإعلام ، وتخطيها من المرحلة التقليدية إلي المرحلة الجديدة بتقنياتها الرقمية وظهور ما يسمى بالإعلام الجديد مستعيناً بشبكة الإنترنت، وما أحدثته هذه الشريحة، وتأثيرها عليهم ؛ إذ أظهرت العديد من الدراسات أن 72.6% من الشباب الجامعي يستخدمون الإنترنت من أجل الحصول علي المعلومات والتسلية⁽³⁵⁾، وأن شباب الجامعات يتأثرون بما تنشره المواقع الإلكترونية الإخبارية لتقديمها كماً هائلاً من

المعلومات والأرقام والأحداث وما تتضمنه من خلفيات مما يوفر لهم القدرة علي تقييم الأمور في المستجدات(36).

ونظراً لأهمية صحافة الفيديو؛ لكونها من الخدمات الجديدة علي الساحة الإعلامية من خلال الإنترنت ، وما تتميز به من قدرتها على الوصول إلى جميع المتلقين بغض النظر. عن أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية فيما قد تصل الصحافة المكتوبة للمتعلمين أو القادرين على القراءة مما يستدعي زيادة الاهتمام من القائمين على هذا النوع من الصحافة .

سعي الباحثان في هذه الدراسة إلي معرفة مدي إدراك طلاب الإعلام لهذه الخدمة الجديدة ، واتجاهاتهم نحوها؛ وذلك لأهميتها في تخصصاتهم ، ولاتجاه العديد من المؤسسات الإعلامية الآن إلي وضع خطط تدريبية للصحفيين العاملين فيها ليواكبوا هذا النوع من الصحافة بالتوازي مع معرفتهم بأساسيات العمل الصحفي للصحافة المكتوبة، ومطالبة كثير من الصحفيين نقابة الصحفيين إعادة الهيكلة بما يضمن لها أن تكون حاضنة لجميع الأنواع والأشكال الصحفية ؛ للخروج إلي عصر صحافة الفيديو، والتعامل مع هذا التطور بآليات منظمة لهذا القطاع الأخذ بالانتشار(37)، وتأسيساً علي ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي : ما مدي إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها ؟

أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها مما يلي :

- 1) صحافة الفيديو تحول الصحفي إلى صحفي شامل يطوع التكنولوجيا لخدمة رسالته الإعلامية , فيقوم بدور المصور، وفني الصوت، والمونتير، وفني الإضاءة، إذ يصبح متعدد المهارات.
- 2) أن المستقبل لصحافة الفيديو في ظل الفضاء الإعلامي المفتوح وسط الصحافة الإلكترونية التي تعتمد نقل الخبر لحظة حدوثه.
- 3) أهمية مرحلة الشباب بصفة عامة وطلاب الإعلام بصفة خاصة في ضرورة التعرف على ملامحها، وعلاقة الطلاب(الجيل الجديد المتخصص) بالوسائل الحديثة في مجال الصحافة .
- 4) تتناول الدراسة فئة ذات أهمية خاصة في الإنتاج، والتطوير، وهي فئة طلاب الإعلام التي يجب إعدادها؛ لمواجهة الثورة العلمية المعرفية التكنولوجية .

(5) تحاول الدراسة توجيه انتباه الباحثين الإعلاميين بأهمية دراسة هذا النوع من الإعلام الجديد، والمتمثل في وسائل جديدة بالصحف والمواقع الإلكترونية (صحافة الفيديو) ، وأبعاد استخدام هذا النوع علي الصحافة .
أهداف الدراسة :

- (1) التعرف علي مدى استخدام طلاب الإعلام للإنترنت .
- (2) التعرف علي مدى إدراك طلاب الإعلام لصحافة الفيديو .
- (3) التعرف علي مميزات صحافة الفيديو وعيوبها من وجهة نظر طلاب الإعلام .
- (4) التعرف علي اتجاه طلاب الإعلام نحو صحافة الفيديو .
- (5) التعرف علي الصحف والمواقع الإلكترونية التي يتابعها طلاب الإعلام .
- (6) التعرف علي أوجه الاستفادة من صحافة الفيديو لطلاب الإعلام .
- (7) التعرف علي سبل تغيير صحافة الفيديو وتطويرها من وجهة نظر طلاب الإعلام .

تساؤلات الدراسة :

- 1- ما مدى متابعة جمهور طلاب الإعلام عينة الدراسة للصحف الإلكترونية ؟
- 2- ما مدى معرفة طلاب الإعلام عينة الدراسة لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية ؟
- 3- ما درجة تعرض جمهور طلاب الإعلام عينة الدراسة لصحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية ؟
- 4- ما أسباب متابعة جمهور طلاب الإعلام عينة الدراسة لصحافة الفيديو المقدمة بمواقع الصحف الإلكترونية ؟
- 5- ما أسباب عدم متابعة جمهور طلاب الإعلام عينة الدراسة لصحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية ؟
- 6- ما حجم التعرض لصحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية لدى طلاب الإعلام وكثافتها؟
- 7- ما الدوافع لمتابعة صحافة الفيديو لدى طلاب الإعلام بالمواقع الصحفية الإلكترونية؟

- 8- ما المواقع الصحفية الإلكترونية التي تحتوى على مقاطع الفيديو التي يحرص جمهور طلاب الإعلام عينه الدراسة على متابعتها؟
- 9- ما أهم عناصر الجذب لمحتوى صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية؟
- 10- ما أهم طرق وتفاعل وابداء الرأي لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية التي يقبل عليها طلاب الإعلام عينة الدراسة ؟
- 11- ما أهم النصوص الصحفية المقدمة بصحافة الفيديو التي يستخدمها طلاب الإعلام عينة الدراسة؟
- 12- ما أهم المضامين المقدمة بصحافة الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية؟
- 13- ما درجات اعتماد وإدراك طلاب الإعلام عينة الدراسة لصحافة الفيديو ؟
- 14- ما أوجه الاستفادة لطلاب الإعلام عينة الدراسة من تعرضه لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية فى الحصول على المعلومات ؟
- 15- ما مصداقية صحافة الفيديو لدى طلاب الإعلام عينة الدراسة، وما أوجه الاستفادة منها؟
- 16- ما مدى تفضيل طلاب الإعلام عينة الدراسة لصحافة الفيديو، وأهم أسبابها بالمواقع الصحفية الإلكترونية فى الحصول على المعلومات؟
- 17- ما أهم عيوب صحافة الفيديو من وجهة نظر طلاب الإعلام عينة الدراسة وسلبياتها ؟
- 18- ما أهم المقترحات لتطوير صحافة الفيديو وانتشارها بالمواقع الصحفية الإلكترونية؟
- 19- قياس اتجاهات طلاب الإعلام عينة الدراسة نحو صحافة الفيديو المقدمة بمواقع الصحف الإلكترونية ؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائياً بين درجات التعرض لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة الاعتماد عليها فى إمداد طلاب الإعلام عينة الدراسة بالمعلومات.
- 2- توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائياً بين كثافة درجات الإدراك لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة اعتماد طلاب الإعلام عينة الدراسة عليها كمصدر للمعلومات.

- 3- توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائياً بين درجات مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة أسباب الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام عينة الدراسة بالمعلومات.
- 4- توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائياً بين درجات تفضيل صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام عينة الدراسة بالمعلومات.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث المستخدمين لصحافة الفيديو في الحصول على المعلومات لصالح الذكور.
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب الإعلام ذوي التعليم الحكومي، ومتوسطات درجات طلاب الإعلام ذوي التعليم الخاص والمتعرضين لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الإمداد بالمعلومات لصالح طلاب الإعلام الخاص.
- 7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعمار الزمنية للمبحوث والمستخدمين لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الإمداد بالمعلومات لصالح الأكبر سناً.
- 8- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الحضر ومتوسطات درجات الريف المستخدمين لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الإمداد بالمعلومات لصالح الحضر.

مصطلحات الدراسة :

- الإدراك : هي عملية إعطاء معني أو دلالة للإحساسات التي تنشأ من استقبال الانسان لمثيرات معينة(38).
- صحافة الفيديو : هي نقلة أبعد من تصوير الفيديو في الأخبار التلفزيونية ، وتتجاوز أساليب التغطية التي اعتادها التلفزيون منذ ظهوره ، ويعد بتلفزيون الجيل القادم الذي تعتمد علي سرد القصة الصحفية دون الالتزام بقيود الأخبار التقليدية(39).

- **طلاب الإعلام :** ويقصد بهم الطلاب المتخصصين في مجال الإعلام بكليات الإعلام بالجامعات المصرية بأقسامه، سواء الحكومية أو الخاصة في المرحلة السنية من 18 إلى 22 عام .

- **التعريف الإجرائي للاتجاه :** هو استجابات وميول وتطلعات طلاب الإعلام لصحافة الفيديو سواء بالتأييد أو المعارضة لها من خلال ما يتعرضون له من معلومات من خلال الصحف الإلكترونية المصرية.

- الجوانب الإجرائية للدراسة الميدانية :

- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو موقف من مجموعة من الأحداث للحصول على المعلومات والبيانات الدقيقة عنها ، وتتيح هذه النوعية من البحوث وجود بيانات قابلة للقياس الكمي ، ومن ثم إمكانية التعميم والتنبؤ.

- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على **منهج المسح** حيث تم توظيفه في المسح الميداني لعينة الدراسة من طلاب الإعلام بالكليات الحكومية والخاصة .

- **مجتمع الدراسة :** تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في طلاب الإعلام من الجامعات الحكومية (القاهرة ، عين شمس)، الجامعات الخاصة (فاروس ، مصر للعلوم والتكنولوجيا) ؛ وذلك للمبررات العلمية التالية:

- طلاب الإعلام أكثر دراية بالوسائل الجديدة في مجال الصحافة كالوسائط المتعددة ، وصحافة الفيديو .

- تعد الجامعة إحدى المؤسسات المنوط بها تأهيل الطلاب علي كافة المستويات تعليمياً وتنقيحياً وسياسياً ؛ لكي يتم إعدادهم للحياة العملية .

- لما لدي طلاب الإعلام من قدرة كبيرة في الحصول علي المعلومات ومتابعة الأحداث الجارية عن طريق متابعة وسائل الإعلام القديمة والحديثة منها .

- عينة الدراسة :

تم إجراء الدراسة علي عينة من طلاب الإعلام بلغت (400) طالب وطالبة من الجامعات الحكومية (القاهرة ، عين شمس) ، الجامعات الخاصة (فاروس ، مصر للعلوم والتكنولوجيا) وقد روعي في اختيار العينة :

- أن تكون ممثلة من الذكور والإناث .

- أن تكون ممثلة من الريف والحضر .
- أن تمثل مرحلة الطلاب من 18 – 22 سنة .
- أن تشمل مراحل التعليم الجامعي (الحكومي – الخاص) .

- أداة جمع البيانات :

تمثلت الأداة في صحيفة الاستقصاء باعتبارها أداة بحثية مناسبة لجمع البيانات من مفردات عينة الدراسة المتمثلة في الشباب الجامعي المصري من الجامعات الحكومية (القاهرة ، عين شمس) ، الجامعات الخاصة (فاروس ، مصر للعلوم والتكنولوجيا) .

- حدود الدراسة :

- حدود موضوعية : إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها .
- حدود زمنية : تم تطبيق صحيفة الاستقصاء علي عينة الدراسة في الفترة من 1/1/2016م حتى 2016/3/1م
- حدود مكانية : الجامعات الحكومية (القاهرة ، عين شمس) ، الجامعات الخاصة (فاروس ، مصر للعلوم والتكنولوجيا)
- حدود بشرية : طلاب الإعلام بكليات الإعلام وأقسامه بالجامعات المصرية من سن 18:22 سنة .

- إجراءات الدراسة الميدانية :

قام الباحثان بإعداد صحيفة استبيان تم تطبيقها علي عينة الدراسة الميدانية وهم طلاب الإعلام بكليات الإعلام وأقسامه بالجامعات المصرية من سن 18:22 سنة , وبلغ حجم العينة 400 مفردة من الجامعات المصرية الحكومية والخاصة .

- تصميم الاستمارة :

- 1) قام الباحثان بالتحديد الدقيق لموضوعات بصحافة الفيديو بالصحف والمواقع الإلكترونية .
- 2) تحديد شكل الأسئلة ، وتنوعها بين المغلقة والمفتوحة في أسلوب سهل ويسير .

3) قام الباحثان بإعداد استمارة الاستبيان في صورتها الأولية عن طريق إطلاع بعض الطلاب علي شكل الاستمارة ومضمونها مع ملاحظة مدي تفهمهم المبدئي لبنودها ، ودرجة وضوح الأسئلة . ومن ثم تم إجراء بعض التعديلات منها استخدام اللغة الفصحى الميسرة في الاستبيان بدلا من اللغة العامية ، وتوضيح الأسئلة ذات الإجابة الواحدة أو الإلكترونية ذات الإجابات المتعددة، وكيفية الإجابة علي الأسئلة .

- اختبار صدق الاستمارة :

قام الباحثان بإجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان ، إذ تمت مراجعة تلك الاستمارة منهجياً وعلمياً من خلال عرض الاستمارة علي مجموعة من المحكمين(*) للحكم عليها وللتأكد من صلاحيتها والتأكد من صدقها وصلاحية بنودها للتطبيق لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية وفروضها، وروعي في اختيارهم تعدد مجالات التخصص في مناهج البحث والإعلام .

وبناء علي آراء المحكمين في الاستمارة تم العمل بهذه الآراء ، وتعديل بعض بنود الاستمارة حسب آرائهم واتفقهم، وإعادة ترتيب بعض الأسئلة ، وحذف بعضها وتوحيد اللغة المستخدمة في الاستمارة؛ وذلك لتحقيق التسلسل المنطقي بينهما حيث تم اختصار الأسئلة ، وقد أشار المحكمون إلي صلاحية استمارة الاستبيان؛ لقياس ما استهدفت إليه من قياس ، وذلك بعد إجراء التعديلات اليسيرة .

- ثبات الاستمارة :

قام الباحثان بتطبيق الاستمارة علي عينة قوامها 40 مفردة عشوائيا بنسبة 10% من مجتمع عينة الدراسة ؛ للتأكد من ثبات الاستمارة من خلال إجراء اختبار الثبات ؛ إذ كان من السهل الوصول إلي طلاب الإعلام نظراً لوجودهم بالجامعات، وقد تم سؤالهم في كثير من الموضوعات الخاصة بصحافة الفيديو وتم حساب معامل الثبات الذي وصل إلي 95.6% مما يؤكد علي ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج علي الطلاب .

- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية :

بعد أن قام الباحثان بالتطبيق العملي للدراسة علي 400 مفردة من طلاب الإعلام بكليات الإعلام وأقسامه بالجامعات المصرية والانتهاه من جمع بيانات الدراسة الميدانية، قاما بترميز البيانات، وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها، وتحليلها،

- واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS "Statistical Package for the Social Science، وتم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:
- التكرارات البسيطة وهي عدد مرات ورود المتغير، والنسب المئوية هي: عدد تكرارات كل متغير على العدد الكلي للأفراد.
- المتوسطات الحسابية وهي متوسط استجابات الأفراد، والانحرافات المعيارية، وهي تعني الانحراف عن متوسط الاستجابات.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal) أو الفروق بين المتغيرات الاسمية كالنوع ، والموطن ، والسن.
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الاتجاه نحو صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الالكترونية .

الإطار النظري

- صحافة الفيديو وأهميتها بالمؤسسات الإعلامية:

صحافة الفيديو باختصار هي: الصحافة التلفزيونية ، ولكن عندما يصبح فريق العمل التلفزيوني المكون من حوالي ثمانية أو تسعة أفراد شخصاً واحداً يقوم بالتصوير، والمونتاج، والكتابة، والتعليق الصوتي وأحياناً تضاف الترجمة على التقرير، وبثه عن طريق تقنيات الاتصال الحديثة إلى محطات التلفزيون، أو مواقع الإنترنت، والصحف الإلكترونية .

وهذا الأسلوب في العمل التلفزيوني لا يعد حديثاً للغاية فالبعض يرجعه إلى ستينات القرن العشرين عندما كان مراسلو بعض المحطات التلفزيونية في الولايات المتحدة يقومون بالتصوير ، وليست الجرائد السينمائية القديمة التي كان مراسلوها بالأساس هم المصورون ببعيدة عن هذا النمط ، ومن المؤكد أن البداية الحقيقية للإنتاج بهذا الأسلوب بشكل كامل والتوسع فيه كانت مع بدايات الألفية الميلادية الثانية ، ويعد

الصحافي التلفزيوني ميشيل روزنبوم الرائد والمعلم الذي دفع الكثيرين لاحتراف صحافة الفيديو ، كما اعتمدت عليه منظمات تلفزيونية عريقة، مثل: مؤسسة الإذاعة البريطانية؛ لتدريب طواقمها للعمل بهذا الأسلوب⁽⁴⁰⁾.

وكانت بداية روزنبوم أثناء تغطيته لبعض الأحداث المهمة في قطاع غزة ، وكان معه حينها طاقم تلفزيوني تقليدي ، كما كان بحوزته كاميرا فيديو من النوع المنزلي المنتشر حينها في الأسواق ، وبكاميراته تلك حاول أن يصور كل شيء صادفه دون أن يخطر بباله أن ما يقوم به سيكون ذا أهمية كبيرة ، فحينها ما كان يمكن اعتباره مصوراً محترفاً، والكاميرا التي يستخدمها لا تزيد عن وسيلة للهواة لتصوير المناسبات العائلية بجودة محدودة ، وما كانت محطة تلفزيونية لتغامر بإذاعة مثل هذه اللقطات، لكن المصادفة أن توتر الصراع في الأراضي المحتلة كان على أشده ، والمادة المصورة التي عاد بها إلى أمريكا كانت مطلوبة بشدة بغض النظر عن الجودة ، ومن هنا بيعت بآلاف مؤلفة من الدولارات . وقد مثل ذلك له مفاجأة جعلته يعيد حساباته وجعلت كاميراته لا تفارقه أبداً في جميع التغطيات.

لكن حتى هذه اللحظة لم تكن ثورة الفيديو الحقيقية ظهرت بعد ويحتاج الأمر ما بين لعدة سنوات وبدايات القرن التالي ، إذ انتشرت تقنيات الفيديو الرقمي، وأصبحت متاحة للجميع، وسهلة الاستخدام بدءاً من التصوير، وحتى البث إلى أرجاء العالم في زمن قياسي⁽⁴¹⁾.

ولقد أنتج الانقلاب الرقمي كاميرات ذات جودة عالية للغاية إذا ما قورنت بالكاميرات التلفزيونية التقليدية في حين حجمها لا يزيد كثيراً عن كاميرات الهواة الحديثة، وأقل كثيراً- أيضاً- من كاميرات الهواة التقليدية. هذه الكاميرات توفر سهولة كبيرة في الاستخدام فمشغلها ما عادت تورقه كثيراً المسائل الهندسية كضبط الإضاءة، والوضوح بقدر ما يشغله المحتوى بالإضافة للكاميرات الحديثة المتطورة ، وظهر المونتاج اللاخطي ، وتطورت أجهزة الحاسب حتى أصبح في الإمكان بسهولة فائقة عمل المونتاج، وتصحيح أي عيوب بالصورة، ومكساج الصوت كل هذا على جهاز حاسوب شخصي متنقل لا يزيد سعره عن 1500 \$ في حين كانت غرف المونتاج التقليدية تكلف مئات الآلاف كل هذا اختصر في حاسوب نقال، وكاميرا صغيرة يمكن حملها إلى أي موقع للتصوير والمونتاج في موقع الحدث ثم بث المادة الإعلامية إلى أي مكان في العالم عن طريق الإنترنت الذي هو ثورة إضافية ، إذ جعل الإنترنت وتطوره السريع وسرعته الفائقة، والتي تزيد يوماً بعد يوم ، إضافة لتطور برامج ضغط الفيديو ، والتي انتهت لتصغير حجم الملفات بشكل ملحوظ مع الحفاظ على

الجودة العالية للصورة والصوت كما يحدث عند استخدام صيغ للضغط مثل MPEG4، كل هذا وزاد من أهمية صحافة الفيديو التي أصبحت مهمة ليس فقط لمحطات التلفزيون بل لمواقع الإنترنت، والصحف التي سارعت بإصدار نسخ إلكترونية تزيد حالياً معدلات قرائتها عن معدلات بيع النسخ الورقية مما حدد ببعض الصحف العالمية؛ لتحديد ميعاد لوقف طبع النسخ الورقية، والاكتفاء بالإلكترونية . هذه المواقع تتيح للصحف إمكانية وضع تقارير يدوية ضمن أبوابها؛ لتكتسب ميزة طالما انفردت بها محطات التلفزيون فضلاً عن ميزاتها التقليدية كصحيفة مقروءة ، ووظفت صحيفة شهيرة كالواشنطن بوست ستة صحافيي فيديو ضمن طاقمها.

واتجهت هيئة الإذاعة البريطانية إلى تحويل طواقمها المختصة بالتغطية المحلية إلى صحافيي فيديو ، كان لديها 84 طاقماً يغطون المملكة المتحدة ، لكن الآن لديها أكثر من 750 صحافي فيديو مجهزين بكاميراتهم وحواسبهم المحمولة، ويستطيعون تغطية أي حدث وقت حدوثه ،لأنهم ببساطة فصلوا الطاقم الذي يضم على الأقل مصوراً، ومقرراً (مراسل) ومساعد صوت وأحيانا محرر فيديو (مونتير) قاموا بتدريب كل واحد من هؤلاء على القيام بدور الآخرين إضافة إلى دوره الذي يجيده بطبيعة الحال ، فالمصور يتم تدريبه على البحث عن الأخبار، وقراءة الحدث ، والتعليق عليه، والمونتاج الرقمي (اللاخطي)، والمراسل يتم تدريبه على التصوير وفنياته والمونتاج (42).



وبدأت صحافة الفيديو في العديد من الدول المتقدمة منذ فترة طويلة، واستطاعت تحقيق نجاحات كبيرة ؛ إذ تحول الصحفي هناك إلى ما يسمى بالصحفي التلفزيوني، وهو الذي يعنى بحمل كاميرا الفيديو ، ويبحث عن الموضوعات التي تهم أكبر قطاع ممكن من الناس، ويكشف الخلل، ويسلط الضوء على معاناتهم موثقاً ذلك

بالصورة التي تغني عن ملايين الكلمات، ويحول هذا النوع من الصحافة الصحفي إلى صحفي شامل يطوع التكنولوجيا لخدمة رسالته الإعلامية، فيقوم بدور المصور، وفني الصوت، والمونتير، وفني الإضاءة بحيث يصبح متعدد المهارات.

وتواجه صحافة الفيديو العربية عدم تفهم القائمين على المواقع الإخبارية للفكرة القائمة على تقديم تقارير وأفلام تسجيلية واقعية الأسلوب بشكل احترافي، ولكن باختصار عدد المتعاونين في العمل إلى شخص واحد، وبذلك تجمع بين العمل الجيد (المصنوع جيداً من الناحية الفنية) وفي الوقت نفسه يؤدي العمل الفردي إلى سهولة الوصول إلى مناطق غير مطروقة تتعلق بالقضايا العامة المطروحة أمام الرأي العام، لكن المواقع العربية تتخبط بين استخدام أفراد غير مدربين جيداً على التصوير والمونتاج؛ ليقدموا مجرد لقطات غير جيدة من موقع الحدث ربما تكون مصورة بكاميرات غير معدة للمحترفين، وفي بعض الأحيان بكاميرات هواتفهم النقالة، وهذه ليست صحافة الفيديو التي تعتمد بشكل أساس على الصورة التي لا بد أن تكون على قدر كبير من الجودة والجمال والعمدة علي دراسة جادة وهو ما جعل المؤسسات الغربية تنفق وقتاً ليس بالقصير في تدريب وتعليم صحافيي الفيديو لديها قبل أن تدفعهم لبدء العمل.

وفي المقابل تجد بعض المواقع الأخرى وقد ألحق بالخبر تفصيلات تقول: إنه من إعداد فلان، وتعليق فلان، وتصوير ومونتاج بل وإخراج فلان، ذلك التجمع لإنتاج عمل واحد يعيدنا مرة أخرى إلى أسلوب العمل التليفزيوني التقليدي، وهو ما ترفضه صحافة الفيديو لأن هذا الأسلوب يحد من حركة الفريق، ويعيق الوصول إلى مناطق جديدة غير مكتشفة، ويفرق دم العمل بين العاملين فلا يصبح أحدهم مسؤولاً عن شيء، كما أنه مضیعة للوقت، فمثلاً فريق من خمسة صحافيي فيديو قام بتغطية خمس غرف للطوارئ في خمس مستشفيات أمريكية؛ لينتج عملاً وثائقياً رائعاً في بضعة أيام كان يمكن إنجازها في عدة شهور، كما أن صحافي فيديو واحد كان بإمكانه إنتاج فيلم عن حياة مدمنة مخدرات بريطانية بشكل واقعي بعد أن ظل في صحبتها لعدة شهور تناول خلالها كل ما يتعلق بحياتها بتفصيل دقيق لم يكن أي فريق تليفزيوني تقليدي لينتجه أبداً.

وأصبحت صحافة الفيديو أكثر قدرة في التأثير على متلقي الخبر، وأكثر جذبا له، ومن ثم فإن المستقبل لصحافة الفيديو؛ لأنه يترك القارئ أسيراً لوجهة نظر واحدة، وهي مصدر الصورة فقط ويبين أن صحافة الفيديو على أهميتها لا تغني عن الأشكال

التقليدية للصحافة المكتوبة التي تتكفل بتحليل الصورة ونقل أبعاد المشهد وخلفياته، وشرحه مشيراً إلى أن التليل ممكن أن يتم في صورة الفيديو وفي كل أشكال العمل الصحفي، والمرجعية في ذلك، المؤسسة الصحفية، والصحفي نفسه⁽⁴³⁾ ويرى بول براد شو أنه يمكن تصنيف صحافة الفيديو على الإنترنت الى أربعة أنماط، هي:

1- نمط الصور المتحركة Moving Pictures ويسمى مدخل الناقل اليومي؛ إذ يتم عرض الصور المتحركة بشكل رائع، وتتم إضافة الصور إلى نص يضم كلاماً فقط بدون رواية معه، كما تستخدم الصور الثابتة بالضبط.

2- نمط مفكرة الفيديو The Video Diary ويضم نوعين: (الفيديو التدويني The Video blog/Vlog وهو عبارة عن فيديو لشخص يتحدث أمام كاميرا عن أفكاره، آرائه، خبراته - التقرير الشخصي/ The Personal Account أو صحافة المواطن شخص بقصة تروى فيلمياً بواسطة شخص آخر عن تجاربهم، أفكارهم، خبراتهم، وهذا قد يمزج أنواعاً أخرى من الفيتشر المصور)

3- الفيديو التسجيلي Edited Narrative (السردي التحريري) هذا هو تطبيق للفيلم التسجيلي التلفزيوني، ولكنه بشكل عام شكل أقصر - إنه فيديو رجل الشارع.

4- عروض الفيديو-الفيديو كاست TV shows/Vodcast إنه إعادة استعمال لما يرسله الشخص من لقطات نشرة فيديو تشاهد

ويصنف أنماط الفيديو على الإنترنت من خلال تجربة المواقع الإنجليزية إلى ثلاثة، هي:

1- الفيديو الوصفي: Disruptive video أو Attached Video نوع من الفيديو يعد شاهد عيان على قصة، يؤخذ بسرعة، ويعرض بقليل من المونتاج، إلا المقدمة والخاتمة - إنه يعرض بشكل عام داخل جسم القصة الاخبارية.

2- Channel Video ويكون مفصلاً عن القصة الاخبارية، وتم الإشارة له من خلال رابط بحيث يصبح فعلاً مثل قناة فيديو على الصفحة، تعطى للمستخدم فرصة التفاعل بالاختيار.

3- فيديو الوسائط المتعددة Multimedia Video ويستخدم بشكل منفصل كفيديو مدمج من خلال برامج أوسع من عرض الفلاش، كمتوى مدمج في الفلاش، أو بمفرده ملفات من خلال وصلات للفلاش، قد يكون فيلماً كاملاً أو لقطات.

ويحدد مارك هوكدادى خمس سمات لجعل المستخدمين للإنترنت ينجذبون
لصحافة الفيديو:

السمة الأولى: توظيف المحتوى المؤثر الجاذب للأفراد سواء كان قصة إخبارية ، أو
موضوعاً غير إخباري.

السمة الثانية: الصياغة الموجزة المركزة فالمستخدمين لديهم مجال انتباه قصير، إذا لم
يتم جذبهم من البداية لن يكملوا القصة ، ويفضل وضعها في الجانب
الأيسر من الصفحة.

السمة الثالثة: الاتسام بالبساطة وليس التعقيد الذى تتسم به أشرطة النشرات الإخبارية
التلفزيونية .

السمة الرابعة: جذب المشاهدين صورة قوية يضغط عليها المستخدم؛ ليشاهد الفيديو.

السمة الخامسة: جذب المشاهدين بنص قوى ، ومباشر، ومركز مصاحب للفيديو(44) .

وتتميز صحافة الفيديو عن بقية الأنواع الصحفية مكتوبة ، مسموعة ، مرئية إذ
توظف صحافة الفيديو عدداً أكبر من الحواس مقارنة بالصحافة المطبوعة ، ففي
صحافة الفيديو يشاهد المتلقي، ويسمع في حين أنه الصحافة المطبوعة والمواقع
الإلكترونية يقرأ ويرى صورة ثابتة فحسب.

وتكمن الخطورة في صحافة الفيديو في قوة تأثيرها على الرأي العام باعتبارها
صوراً حقيقية غير قابلة للدحض مما يضاعف المسؤولية على المؤسسات الإعلامية
التي تتبع هذا النوع من الإعلام بحيث يجب أن تتحلى بالمصداقية ، وتنقل صحافة
الفيديو الصورة من كل جوانبها، ولا تترك زاوية دون أخرى ، ومن المشكلات التي
تتعلق بالمضمون المقدم علي مواقع الفيديو التي تتعلق بحقوق الملكية الفكرية،
وبالخصوصية والمشكلات التي تتعلق بالأفلام التي تحتوي علي العنف ، والأفلام
التي تقوم بنشر مواد سياسية محظورة(45) .

نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (1)

يوضح خصائص العينة

الإجمالي		خاص		حكومي		التعليم	خصائص العينة
%	ك	%	ك	%	ك		
50	200	50	100	50	100	ذكور	الجنس
50	200	50	100	50	100	إناث	
100	400	100	200	100	200	جملة	
43	172	38	76	48	96	ريف	الموطن
57	228	62	124	52	104	حضر	
100	400	100	200	100	200	الإجمالي	
1	4	0	0	2	4	من 19 : 20 سنة	السن
9.2	37	12	24	6.5	13	من 20 : 22 سنة	
89.8	359	88	176	91.5	183	أكثر من 22 سنة	
100	400	100	200	100	200	الإجمالي	تعليم الأسرة
6.5	26	1.5	3	11.5	23	متوسط	
10	40	12	24	8	16	فوق متوسط	
51.5	206	40.5	81	62.5	125	جامعي	
27.2	109	46	92	8.5	17	ماجستير	
4.8	19	0	0	9.5	19	دكتوراه	متوسط الدخل
100	400	100	200	100	200	الإجمالي	
59.2	237	34	68	84.5	169	متوسط	
40.8	163	66	132	15.5	31	عال	
100	400	100	200	100	200	الإجمالي	

من حيث النوع: إن نسبة 50% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية ذكور, ونسبة 50% منهم إناث, ونسبة 50% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة ذكور, ونسبة 50% منهم إناث.

من حيث الموطن: إن نسبة 48% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية مقيمون بالريف, ونسبة 52% منهم مقيمون بالحضر, ونسبة 38% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة مقيمون بالريف, ونسبة 62% منهم مقيمون بالحضر.

من حيث السن: أن نسبة 91.5% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية بالفئة العمرية أكثر من 22 سنة, ونسبة 6.5% منهم بالفئة العمرية من 20 : 22 سنة,

ونسبة 2% منهم بالفئة العمرية من 19 : 20 سنة، ونسبة 88% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة بالفئة العمرية أكثر من 22 سنة، ونسبة 12% منهم بالفئة العمرية من 20 : 22 سنة.

من حيث تعليم الأسرة: إن نسبة 62.5% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية تعليم أسرهم جامعي، ونسبة 11.5% منهم تعليمهم متوسط، ونسبة 8.5% منهم تعليمهم دكتوراه، ونسبة 8.5% منهم تعليمهم ماجستير، ونسبة 8% منهم تعليمهم فوق متوسط، ونسبة 46% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة تعليم أسرهم ماجستير، ونسبة 40.5% منهم تعليمهم جامعي، ونسبة 12% منهم تعليمهم فوق متوسط، ونسبة 1.5% منهم تعليمهم متوسط.

من حيث متوسط الدخل: إن نسبة 84.5% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية متوسط دخل أسرهم متوسط، ونسبة 15.5% منهم متوسط دخل أسرهم مرتفع، ونسبة 34% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة متوسط دخل أسرهم متوسط، ونسبة 66% منهم متوسط دخل أسرهم مرتفع.

1- مدى متابعة المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت:

1(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى متابعة المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت:

جدول رقم (2)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى متابعة المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت

معامل التوافق	مستوى المعنوية دح 2	كا 2	الإجمالي		خاص		حكومي		التعليم مدى المتابعة
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.329	0.001	48.688	69.8	279	84	168	55.5	111	دائماً
			23.2	93	16	32	30.5	61	أحياناً
			7	28	0	0	14	28	نادراً ما أتباعها
			100	400	100	200	100	200	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 69.8% من أفراد العينة يتابعون المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت دائماً، ونسبة 23.2% منهم يتابعونها أحياناً، ونسبة 7% منهم نادراً يتابعونها.

ويتضح كذلك أن نسبة 55.5% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يتابعون المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت دائماً، ونسبة 30.5% منهم يتابعونها أحياناً، ونسبة 14% منهم نادراً يتابعونها، ونسبة 84% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يتابعون المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت دائماً، ونسبة 16% منهم يتابعونها أحياناً. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى متابعة المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت، إذ كانت قيمة $\chi^2 = 48.688$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، وكان طلاب الجامعات الخاصة أكثر متابعة للمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت بنسبة 84% مقابل 55.5% لطلاب الجامعات الحكومية.

1(ب)- الفرق بين الجنسين في مدى متابعة المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت:

جدول رقم (3)

يوضح قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى متابعة المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح 2	كا	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس مدى المتابعة
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.225	0.001	21.405	69.8	279	60.5	121	79	158	دائماً
			23.2	93	33	66	13.5	27	أحياناً
			7	28	6.5	13	7.5	15	نادراً ما أتباعها
			100	400	100	200	100	200	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 79% من أفراد العينة الذكور يتابعون المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت دائماً، ونسبة 13.5% منهم يتابعونها أحياناً، ونسبة 7.5% منهم نادراً يتابعونها، ونسبة 60.5% من أفراد العينة الإناث يتابعون المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت دائماً، ونسبة 33% منهم يتابعونها أحياناً، ونسبة 6.5% منهم نادراً يتابعونها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **وليد فتح الله** (46) والتي تؤكد علي عدم وجود علاقة بين التعرض للإنترنت والنوع، بينما تختلف مع دراسة كل من **وفاء عبد الخالق** (47)، و**إيمان جمعه** (48) والتي تؤكد علي وجود علاقة بين التعرض للإنترنت والنوع لصالح الإناث. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة **أسماء مسعد عبدالمجيد 2011م** (49) حيث توصلت الدراسة إلي موقع اليوتيوب حصل علي الزيادة في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو 53.5% تلاه موقع جوجل

google، ثم الياهو Yahoo في المرتبة الثالثة . كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى متابعة المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت, حيث كانت قيمة $\chi^2 = 21.405$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 , إذ كان الذكور أكثر متابعة للمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت بنسبة 79% في مقابل 60.5% للإناث.

2- مدى السماع عن صحافة الفيديو الإلكترونية:

2(أ)- الفرق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى السماع عن صحافة الفيديو الإلكترونية:

جدول رقم (4)

يوضح قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى السماع عن صحافة الفيديو الإلكترونية

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح 2	كا 2	الإجمالي		خاص		حكومي		التعليم السماع عن صحافة الفيديو
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.318	0.001	45.158	53.8	215	70.5	141	37	74	دائماً
			42.5	170	27	54	58	116	أحياناً
			3.8	15	2.5	5	5	10	نادراً ما
			100	400	100	200	100	200	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 53.8% من أفراد العينة سمعوا عن صحافة الفيديو الإلكترونية دائماً, ونسبة 42.5% منهم سمعوا عنها أحياناً, ونسبة 3.8% منهم سمعوا عنها نادراً. كما أن نسبة 37% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية سمعوا عن صحافة الفيديو الإلكترونية دائماً, ونسبة 58% منهم سمعوا عنها أحياناً, ونسبة 5% منهم سمعوا عنها نادراً, ونسبة 70.5% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة سمعوا عن صحافة الفيديو الإلكترونية دائماً, ونسبة 27% منهم سمعوا عنها أحياناً, ونسبة 2.5% منهم سمعوا عنها نادراً. كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى السماع عن صحافة الفيديو الإلكترونية, إذ كانت قيمة $\chi^2 = 45.158$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001, إذ كانت طلاب الجامعات الخاصة أكثر سماعاً عن صحافة الفيديو الإلكترونية على الإنترنت بنسبة 70.5% مقابل 37% لطلاب الجامعات الحكومية .

2(ب)- الفروق بين الجنسين في مدى السماع عن صحافة الفيديو الإلكترونية:

جدول رقم (5)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى السماع عن صحافة الفيديو الإلكترونية

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح 2	كا2	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس السماع عن صحافة الفيديو
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.314 غير دالة	2.316	53.8	215	51	102	56.5	113	دائماً
			42.5	170	46	92	39	78	أحياناً
			3.8	15	3	6	4.5	9	نادراً ما أسمع
			100	400	100	200	100	200	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 56.5% من أفراد العينة الذكور سمعوا عن صحافة الفيديو الإلكترونية دائماً، ونسبة 39% منهم سمعوا عنها أحياناً، ونسبة 4.5% منهم سمعوا عنها نادراً، و نسبة 51% من أفراد العينة الإناث سمعوا عن صحافة الفيديو الإلكترونية دائماً، ونسبة 46% منهم سمعوا عنها أحياناً، ونسبة 3% منهم سمعوا عنها نادراً. كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى السماع عن صحافة الفيديو الإلكترونية، إذ كانت قيمة كا2 = 2.316 وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05 .

3- مدى التعرض ومتابعة مقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت:
3(أ)- الفرق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى التعرض ومتابعة مقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (6)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى التعرض ومتابعة مقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح 2	كا2	الإجمالي		خاص		حكومي		التعليم متابعة مقاطع الفيديو
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.158	0.01	10.234	30	120	32	64	28	56	اتعرض دائماً
			59	236	62	124	56	112	اتعرض أحياناً
			11	44	6	12	16	32	لا أتعرض
			100	400	100	200	100	200	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 30% من أفراد العينة يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت دائماً، ونسبة 59% منهم يتعرضوا لها أحياناً، ونسبة 11% منهم لا يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية

عبر الإنترنت. ويتضح كذلك أن نسبة 28% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت دائماً, ونسبة 56% منهم يتعرضوا لها أحياناً, ونسبة 16% منهم لا يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت, و نسبة 70.5% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت دائماً, ونسبة 56% منهم يتعرضوا لها أحياناً, ونسبة 16% منهم لا يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في مدى التعرض ومتابعة مقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت, حيث كانت قيمة $F = 10.234 = 2$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01, حيث كان طلاب الجامعات الخاصة أكثر متابعة لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت بنسبة 94% مقابل 84% لطلاب الجامعات الحكومية .

3(ب)- الفرق بين الجنسين في مدى التعرض ومتابعة مقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت:

جدول رقم (7)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى التعرض ومتابعة مقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح 2	كا2	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس متابعة مقاطع الفيديو
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.137	0.05	7.646	30	120	31	62	29	58	أعرض دائماً
			59	236	54	108	64	128	أعرض أحياناً
			11	44	15	30	7	14	لا أعرض
			100	400	100	200	100	200	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 29% من أفراد العينة الذكور يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت دائماً, ونسبة 64% منهم يتعرضوا لها أحياناً, ونسبة 7% منهم لا يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت, و نسبة 31% من أفراد العينة الإناث يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت دائماً, ونسبة 54% منهم يتعرضوا

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

لها أحيانا، ونسبة 15% منهم لا يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى التعرض ومتابعة مقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 7.646$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05، وكان الذكور أكثر متابعة لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت إذ تقدر بنسبة 93% في مقابل 85% للإناث.

4- أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية :

4(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية:

جدول رقم (8)

يوضح قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا	إجمالي ن=356		خاص ن=188		حكومي ن=168		النوع أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.438	0.601	23.9	85	25.5	48	22	37	لنقتني في مصدر الفيديو .
-	0.185	1.760	19.7	70	17	32	22.6	38	تتناول الموضوعات الجادة والمثيرة.
-	0.558	0.344	18.5	66	19.7	37	17.3	29	أكثر حداثة من الوسائل الأخرى
-	0.845	0.038	31.5	112	31.9	60	31	52	استطيع أن أصل إليها بسهولة.
-	0.507	0.439	19.9	71	18.6	35	21.4	36	معرفة ومتابعة كل ما هو جديد من أخبار العالم المحيط بي.
-	0.709	0.139	16.9	60	17.6	33	16.1	27	تساعدني على تكوين رأي حول المشكلات الموجودة في العالم.

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

-	0.401	0.706	23.6	84	21.8	41	25.6	43	تمدني بالمعلومات التي تكون موضع نقاشي مع الآخرين.
-	0.369	0.807	14.9	53	16.5	31	13.1	22	التخلص من الملل وشغل وقت الفراغ.
-	0.863	0.030	9.8	35	9.6	18	10.1	17	التعرض بحكم التعود.
-	0.144	2.135	9.6	34	11.7	22	7.1	12	كتابة تعليقي على الموضوعات التي أتابعها وأثق بها على تلك المواقع.
0.113	0.05	4.605	19.7	70	23.9	45	14.9	25	لأنها غير تقليدية في معالجة المحتوى الصحفي المقدم.
-	0.782	0.077	23.9	85	24.5	46	23.2	39	تستخدم عناصر التفاعلية والنصوص الفائقة من صوت وصورة وفيديو.
-	0.699	0.149	37.6	134	36.7	69	38.7	65	لأنها جذابة أكثر من الصحف المطبوعة.
-	0.073	3.207	16.9	60	20.2	38	13.1	22	لأنها تستخدم عناصر إخراجية مصممة بأحدث التطورات التكنولوجية الحديثة لمواكبة العصر.
-	0.914	0.012	13.5	48	13.3	25	13.7	23	لرغبتني في التميز من خلال استخدام مصادر معلومات جديدة وحية ومتنوعة.

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 37.6% من أفراد العينة يتابعون مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية؛ لأنها جذابة أكثر من الصحف المطبوعة، ونسبة 31.5% منهم يتابعونها لانهم أستطيع ان اصل اليها بسهولة، ونسبة 23.9% منهم يتابعونها تستخدم عناصر التفاعلية والنصوص الفائقة من صوت، وصورة، وفيديو، ونسبة 23.9% منهم يتابعونها لثقتهم في مصدر الفيديو ، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة

نادية مصطفى 2013⁽⁵⁰⁾ في وتوصلت الدراسة إلي أن نسبة من يتابعون مقاطع الفيديو التي تنتجها مواقع الصحف الإلكترونية علي الإنترنت بلغت 11.98% .

ويتضح كذلك أن نسبة 38.7% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يتابعون مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية؛ لأنها جذابة أكثر من الصحف المطبوعة، ونسبة 31% منهم يتابعونها لانهم يستطيعون أن يصلوا إليها بسهولة، ونسبة 25.6% منهم يتابعونها، لأنها تمدهم بالمعلومات التي تكون موضع نقاشي مع الآخرين، ونسبة 23.2% منهم يتابعونها، لأنها تستخدم عناصر التفاعلية والنصوص الفائقة من صوت وصورة وفيديو وتختلف هذه النتيجة مع دراسة مها عبدالمجيد 2004م⁽⁵¹⁾ حيث سجلت الدراسة انخفاض مستوى التفاعلية بين المستخدم والنص في كل من صحيفتي الأهرام والشرق الأوسط، حيث جاء في أدنى مستوياته، بينما قدمت صحيفة يو إس إيه توداي USA Today صاحبة النصيب الأكبر في صحف الدراسة من التفاعلية، ونسبة 36.7% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يتابعون مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية لأنها جذابة أكثر من الصحف المطبوعة، ونسبة 31.9% منهم يتابعونها لأنهم يستطيعون أن يصلوا إليها بسهولة، ونسبة 25.5% منهم يتابعونها لتقتي في مصدر الفيديو، ونسبة 24.5% منهم يتابعونها لوجود عناصر التفاعلية والنصوص الفائقة من صوت وصورة وفيديو، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة برادلي توماس 2006م⁽⁵²⁾ حيث توصلت الدراسة أن الصحف لا توفر خدمات التفاعلية بشكل كبير لدى الأفراد حيث ركزت معظم الصحف في الخدمات التفاعلية على الوصلات الداخلية للأخبار والخارجية أيضاً مع الاهتمام بوصلات الفيديو والصور المتحركة والFLASH مع الاعتماد على الوسائط المتعددة من فيديو وFLASH على الصحف الرئيسية بنسبة كبيرة.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية، إذ كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، لأنها غير تقليدية في معالجة المحتوى الصحفي المقدم كانت هناك فروق لصالح طلاب الجامعات الخاصة عند مستوى 0.05.

4(ب)- الفروق بين الجنسين في أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية :
جدول رقم (9)
يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في أسباب متابعة مواقع صحافة
الفيديو الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		الإناث ن=170		الذكور ن=186		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.692	0.157	23.9	85	22.9	39	24.7	46	أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية
-	0.360	0.837	19.7	70	17.6	30	21.5	40	لثقتي في مصدر الفيديو .
-	0.686	0.164	18.5	66	19.4	33	17.7	33	تتناول الموضوعات الجادة والمثيرة .
-	0.686	0.164	18.5	66	19.4	33	17.7	33	أكثر حداثة من الوسائل الأخرى
0.114	0.05	4.729	31.5	112	37.1	63	26.3	49	استطيع ان أصل إليها بسهولة.
-	0.193	1.696	19.9	71	17.1	29	22.6	42	معرفة ومتابعة كل ما هو جديد من أخبار العالم المحيط بي.
-	0.921	0.010	16.9	60	17.1	29	16.7	31	تساعدني على تكوين رأي حول المشكلات الموجودة في العالم.
-	0.085	2.963	23.6	84	27.6	47	19.9	37	تمدني بالمعلومات التي تكون موضع نقاشي مع الآخرين.
0.121	0.05	5.256	14.9	53	19.4	33	10.8	20	التخلص من الملل وشغل وقت الفراغ.
-	0.334	0.935	9.8	35	8.2	14	11.3	21	التعرض بحكم التعود.
-	0.932	0.007	9.6	34	9.4	16	9.7	18	كتابة تعليقاتي على الموضوعات التي أتابعها وأثق بها على تلك المواقع.
-	0.675	0.176	19.7	70	20.6	35	18.8	35	لأنها غير تقليدية في معالجة المحتوى الصحفي المقدم.
-	0.178	1.813	23.9	85	27.1	46	21	39	تستخدم عناصر التفاعلية والنصوص الفائقة من صوت وصورة وفيديو.
-	0.382	0.763	37.6	134	35.3	60	39.8	74	لأنها جذابة أكثر من الصحف المطبوعة.
-	0.702	0.146	16.9	60	17.6	30	16.1	30	لأنها تستخدم عناصر إخراجية مصممة بأحدث التطورات التكنولوجية الحديثة لمواكبة العصر.
-	0.205	1.606	13.5	48	15.9	27	11.3	21	لرغبتني في التميز من خلال استخدام مصادر معلومات جديدة وحية ومتنوعة.

ويتضح كذلك أن نسبة 39.8% من أفراد العينة الذكور يتابعون مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية ؛ لأنها جذابة أكثر من الصحف المطبوعة، ونسبة 26.3% منهم يتابعونها لأنهم يستطيعون أن يصلوا إليها بسهولة، ونسبة 24.7% منهم يتابعونها

لثقتهم في مصدر الفيديو، ونسبة 22.6% منهم يتابعونها؛ لمعرفة ومتابعة كل ما هو جديد من أخبار العالم المحيط بهم، ونسبة 37.1% من أفراد العينة الإناث يتابعون مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية لأنها يستطيعون أن يصلوا إليها بسهولة، ونسبة 35.3% منهم يتابعونها؛ لأنها جذابة أكثر من الصحف المطبوعة، ونسبة 6% منهم يتابعونها؛ لأنها تمدهم بالمعلومات التي تكون موضع نقاش مع الآخرين، ونسبة 27% منهم يتابعونها؛ لأنها عناصر التفاعلية والنصوص الفائقة من صوت، وصورة، وفيديو. كما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية، إذ كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، أستطيع أن أصل إليها بسهولة والتخلص من الملل وشغل وقت الفراغ فقد كانت هناك فروق لصالح الإناث عند مستوى 0.05.

5- أسباب عدم التعرض ومتابعة مقاطع الفيديو بالصحف الإلكترونية:

5(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسباب عدم التعرض ومتابعة مقاطع الفيديو بالصحف الإلكترونية:

جدول رقم (10)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسباب عدم التعرض ومتابعة مقاطع الفيديو بالصحف الإلكترونية

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح4	كا2	الإجمالي		خاص		حكومي		التعليم أسباب عدم التعرض
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.587 غير دالة	2.826	34.1	15	33.3	4	34.4	11	لا أتق بمصدرها
			34.1	15	25	3	37.5	12	أكتفى بقراءة الخبر
			13.6	6	16.7	2	12.5	4	لا تثير اهتمامي
			13.6	6	25	3	9.4	3	لا أستطيع الوصول إليها
			4.5	2	0	0	6.2	2	أخرى تذكر
			100	44	100	12	100	32	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 34.1% من أفراد العينة لا يتعرضون لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت؛ لأنهم يكتفون بقراءة الخبر، ونسبة 34.1% منهم لا يتعرضون لأنهم لا يتقوا بمصدرها، ونسبة 13.6% منهم لا يتعرضون لها لأنها لا تثير اهتمامهم، ونسبة 13.6% منهم لا يتعرضون لها؛ لأنهم لا يستطيعون الوصول إليها.

يتضح كذلك أن نسبة 37.5% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية لا يتعرضون لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت؛ لأنهم يكتفوا بقراءة الخبر، ونسبة 34.4% منهم لا يتعرضون لأنهم لا يتقنون بمصدرها، ونسبة 12.5% منهم لا يتعرضون لها لأنها لا تثير اهتمامهم، ونسبة 33.3% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة لا يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت لأنهم لا يتقنون بمصدرها، ونسبة 25% منهم لا يتعرضوا لأنهم يكتفوا بقراءة الخبر، ونسبة 16.7% منهم لا يتعرضون لها؛ لأنها لا تثير اهتمامهم، ونسبة 25% منهم لا يتعرضون لها؛ لأنهم لا يستطيعون الوصول إليها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نجوي عبدالسلام 2001م⁽⁵³⁾ أن من أسباب عدم التعرض تتمثل في أن غالبية الصحف لا تهتم بإقامة وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه بينها وبين المتلقي، كما أن مستوى التفاعلية بين القارئ ونص المادة الخبرية كان في أدنى مستوياته، أو كان غائبا تماما، مع عدم حرص الصحف العربية الإلكترونية على إقامة صلة مباشرة بين محرريها وجمهور القراء، لذا فهي لا تحرص على إتاحة عناوين البريد الإلكتروني لمحرريها.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسباب عدم التعرض لمقاطع الفيديو بالصحف الإلكترونية ومتابعتها، حيث كانت قيمة $K = 2.826$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

5(ب)- الفروق بين الجنسين في أسباب عدم التعرض ومتابعة مقاطع الفيديو بالصحف الإلكترونية:

جدول رقم (11)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في أسباب عدم التعرض ومتابعة مقاطع الفيديو بالصحف الإلكترونية

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح 4	كا2	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.260 غير دالة	5.280	34.1	15	26.7	8	50	7	أسباب عدم التعرض
			34.1	15	33.3	10	35.7	5	لا أتق بمصدرها
			13.6	6	13.3	4	14.3	2	أكتفى بقراءة الخبر
			13.6	6	20	6	0	0	لا تثير اهتمامي
			4.5	2	6.7	2	0	0	لا أستطيع الوصول إليها
			100	44	100	30	100	14	أخرى تذكر
								الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 50% من أفراد العينة الذكور لا يتعرضون لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت؛ لأنهم لا يثقون بمصدرها, ونسبة 35.7% منهم لا يتعرضون لأنهم يكتفون بقراءة الخبر, ونسبة 14.3% منهم لا يتعرضون لها؛ لأنها لا تثير اهتمامهم, ونسبة 33.3% من أفراد العينة الإناث لا يتعرضون لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت لأنهم يكتفون بقراءة الخبر, ونسبة 26.7% منهم لا يتعرضون لأنهم لا يثقون بمصدرها, ونسبة 20% منهم لا يتعرضون لها لأنهم لا يستطيعون الوصول إليها, ونسبة 13.3% منهم لا يتعرضون لها؛ لأنها لا تثير اهتمامهم, وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كريستوفر 1997م⁽⁵⁴⁾ حيث توصلت الدراسة أن مستخدم الإصدار الإلكتروني يعرف مقدا ما الذي يمكن أن يجده فيه، خاصة وأنه يحتفظ بنفس اسم النسخة المطبوعة، ويستخدم أسلوب مشابه في التصميم، بل ويعرض مواد صحفية مشابهة إلى حد كبير لتلك المعروضة في النسخة المطبوعة، وهو ما يعني أن الإصدارات الإلكترونية لم تستغل بعد الإمكانيات التي تتيحها الإنترنت بالشكل المطلوب. كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أسباب عدم التعرض لمقاطع الفيديو بالصحف الإلكترونية، إذ كانت قيمة $F = 2.280$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

6- عدد مرات التعرض لمواقع صحافة الفيديو الإلكترونية على الإنترنت:

6(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في عدد مرات التعرض لمواقع صحافة الفيديو الإلكترونية على الإنترنت:

جدول رقم (12)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في عدد مرات التعرض لمواقع صحافة الفيديو الإلكترونية على الإنترنت

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح6	كا2	الإجمالي		خاص		حكومي		التعليم اسباب عدم التعرض
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.982 غير دالة	1.101	35.1	125	36.7	69	33.3	56	على حسب الظروف
			10.4	37	10.6	20	10.1	17	في أوقات الأحداث والأزمات الطارئة فقط
			2	7	2.1	4	1.8	3	مرة كل عدة أسابيع
			2.5	9	2.1	4	3	5	مرة كل أسبوع
			15.7	56	14.4	27	17.3	29	عدة مرات في الأسبوع
			7.6	27	7.4	14	7.7	13	مرة واحدة يوميا.
			26.7	95	26.6	50	26.8	45	عدة مرات في اليوم الواحد
			100	356	100	188	100	168	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 35.1% من أفراد العينة يتعرضون لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت حسب الظروف، ونسبة 26.7% منهم يتعرضون لها عدة مرات في اليوم الواحد، ونسبة 15.7% منهم يتعرضون لها عدة مرات في الأسبوع، ونسبة 10.4% منهم يتعرضون لها في أوقات الأحداث والأزمات الطارئة فقط.

يتضح كذلك أن نسبة 33.3% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يتعرضون لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت حسب الظروف، ونسبة 26.8% منهم يتعرضون لها عدة مرات في اليوم الواحد، ونسبة 17.3% منهم يتعرضون لها عدة مرات في الأسبوع، وجاءت نتائج الدراسة الحالية متفقة مع نتائج دراسة جمال عبد العظيم (55)، سعيد محمد الغريب (56) والتي أشارت إلي أن استخدام الإعلام الإلكتروني يكون عند غالبية الباحثين طوال أيام الأسبوع، ونسبة 10.1% منهم يتعرضوا لها في أوقات الأحداث والأزمات الطارئة فقط، ونسبة 36.7% من أفراد العينة

طلاب الجامعات الخاصة يتعرضون لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت حسب الظروف, ونسبة 26.6% منهم يتعرضون لها عدة مرات في اليوم الواحد, ونسبة 14.4% منهم يتعرضون لها عدة مرات في الأسبوع, ونسبة 10.6% منهم يتعرضون لها في أوقات الأحداث والأزمات الطارئة فقط.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في عدد مرات التعرض لمواقع صحافة الفيديو الإلكترونية على الإنترنت, إذ كانت قيمة $K = 2 = 1.101$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

6(ب)- الفروق بين الجنسين في عدد مرات التعرض لمواقع صحافة الفيديو الإلكترونية على الإنترنت:

جدول رقم (13)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في عدد مرات التعرض لمواقع صحافة الفيديو الإلكترونية على الإنترنت

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح 6	كا2	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس عدد مرات التعرض
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.116 غير دالة	10.223	35.1	125	37.1	63	33.3	32	على حسب الظروف
			10.4	37	9.4	16	11.3	21	في أوقات الأحداث والأزمات الطارئة فقط
			2	7	0.6	1	3.2	6	مرة كل عدة أسابيع
			2.5	9	2.9	5	2.2	4	مرة كل أسبوع
			15.7	56	17.6	30	14	26	عدة مرات في الأسبوع
			7.6	27	4.1	7	10.8	20	مرة واحدة يومياً.
			26.7	95	28.2	48	25.3	47	عدة مرات في اليوم الواحد
			100	356	100	30	100	14	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 33.3% من أفراد العينة الذكور يتعرضون لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت حسب الظروف, ونسبة 25.3% منهم يتعرضون لها عدة مرات في اليوم الواحد, ونسبة 14% منهم يتعرضوا لها عدة مرات في الأسبوع, ونسبة 11.3% منهم يتعرضون لها في أوقات الأحداث والأزمات الطارئة فقط, ونسبة 37.1% من أفراد العينة الإناث يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت حسب الظروف, ونسبة

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

28.2% منهم يتعرضون لها عدة مرات في اليوم الواحد، ونسبة 17.6% منهم يتعرضون لها عدة مرات في الأسبوع، ونسبة 9.4% منهم يتعرضون لها في أوقات الأحداث والأزمات الطارئة فقط.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في عدد مرات التعرض لمواقع صحافة الفيديو الإلكترونية على الإنترنت، إذ كانت قيمة كاي $10.223 =$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

7- أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية :

7(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية:

جدول رقم (14)

يوضح قيمة كاي 2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		خاص ن=188		حكومي ن=168		النوع الإلكتروني
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.187	1.741	32	114	35.1	66	28.6	48	تُهتم بعرض مقاطع الفيديو الطويلة من مواطن الأحداث نفسها.
0.154	0.01	8.605	18.3	65	23.9	45	11.9	20	تُهتم بتقديم صوت مصاحب لبعض النصوص الإخبارية المهمة.
0.133	0.05	6.381	25.8	92	31.4	59	19.6	33	تُهتم بتقديم الصور والرسوم المتحركة لجذب انتباه الجمهور المستخدم.
-	0.127	2.328	18.8	67	21.8	41	15.5	26	تُهتم بإعطاء الفرصة في المساهمة في إعداد بعض المواد التحريرية.
-	0.182	1.781	38.8	138	42	79	35.1	59	غير تفضيلية في معالجة شكل الصفحة المقدمة للجمهور ومحتواها.
-	0.428	0.629	14	50	15.4	29	12.5	21	تُهتم باستخدام عناصر إخراجية مصممة بأحدث التطورات.
-	0.834	0.044	30.9	110	31.4	59	30.4	51	تساعدني على تكوين رأي صائب حول المشكلات الموجودة في المجتمع.
0.119	0.05	5.107	19.9	71	24.5	46	14.9	25	تستخدم عناصر تفاعلية حديثة ونصوص فائقة من صوت وصورة.
0.156	0.01	8.898	8.1	29	12.2	23	3.6	6	لرغبتني في التمييز من خلال استخدام مصادر معلومات جديدة وحية ومتنوعة.
0.117	0.05	4.905	15.2	54	19.1	36	10.7	18	تمدني بالأخبار والمعلومات التي تكون موضع نقاش وثقتي.
-	0.823	0.050	30.3	108	30.9	58	29.8	50	تجعلني على دراية بمجريات الأحداث في البلاد.

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

-	0.135	2.234	14.9	53	17.6	33	11.9	20	التعرف على معلومات لا تتناولها الوسائل الإعلامية الأخرى
-	0.057	3.609	10.4	37	13.3	25	7.1	12	الشعور بالسعادة والمتعة عند مشاهدة الفيديوهات الصحفية
-	0.244	1.360	29.8	106	32.4	61	26.8	45	سرعة تبادل المعلومات مع الآخرين بسهولة.
-	0.629	0.234	21.3	76	22.3	42	20.2	34	تصوير قصص صحفية في أماكن نائية.
-	0.717	0.132	21.1	75	21.8	41	20.2	34	إضفاء مزيد من الحس الشخصي على القصص الصحفية المصورة بالفيديو.
-	0.861	0.031	23	82	23.4	44	22.6	38	وفرة الإمكانيات الإبداعية بصحافة الفيديو أكثر من الوسائل الأخرى.
-	0.873	0.026	10.4	37	10.6	20	10.1	17	الراحة التي يشعر بها الضيف أثناء التصوير عن أي وسيلة أخرى.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 38.8% من أفراد العينة يتابعون مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية؛ لأنها غير تقليدية في معالجة شكل الصفحة المقدمة للجمهور ومحتواها، ونسبة 32% منهم يتابعونها؛ لأنها تهتم بعرض مقاطع الفيديو الطويلة من مواطن الأحداث نفسها، ونسبة 30.9% منهم يتابعونها لأنها تساعدهم على تكوين رأى صائب حول المشكلات الموجودة في المجتمع، ونسبة 29.8% منهم يتابعونها؛ لأنها تجعلهم على دراية بمجريات الأحداث في البلاد.

يتضح كذلك أن نسبة 35.1% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يتابعون مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية؛ لأنها غير تقليدية في معالجة شكل الصفحة المقدمة للجمهور ومحتواها، ونسبة 30.4% منهم يتابعونها؛ لأنها تساعدني على تكوين رأى صائب حول المشكلات الموجودة في المجتمع، ونسبة 29.8% منهم يتابعونها لأنها تجعلني على دراية بمجريات الأحداث في البلاد، ونسبة 28.6% منهم يتابعونها؛ لأنها تهتم بعرض مقاطع الفيديو الطويلة من مواطن الأحداث نفسها، ونسبة 42% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يتابعون مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية؛ لأنها غير تقليدية في معالجة شكل الصفحة المقدمة للجمهور ومحتواها، ونسبة 35.1% منهم يتابعونها؛ لأنها تهتم بعرض مقاطع الفيديو الطويلة من مواطن الأحداث نفسها، ونسبة 31.4% منهم يتابعونها؛ لأنها تساعدهم على تكوين رأى صائب حول المشكلات الموجودة في المجتمع، ونسبة 30.9% منهم يتابعونها؛ لأنها تجعلهم على دراية بمجريات الأحداث في البلاد، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مها عبدالمجيد 2004م⁽⁵⁷⁾ أن أهم هذه الدوافع هي الدوافع النفعية ممثلة في الحصول على المعلومات والأخبار عن بعد، والفورية في متابعة تطورات الأحداث، بينما

جاءت الدوافع الوقتية المتمثلة في الفضول لإستخدام وسيلة إعلامية جديدة من أقل الدوافع إلحاحا لإستخدام النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية، إذ كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، تهتم بتقديم صوت مصاحب لبعض النصوص الإخبارية الهامة وتهتم بتقديم الصور والرسوم المتحركة؛ لجذب انتباه الجمهور المستخدم وتستخدم عناصر تفاعلية حديثة ونصوص فائقة من صوت وصورة ولرغبتى في التميز من خلال استخدام مصادر معلومات جديدة وحية، ومتنوعة، وتمدنى بالأخبار والمعلومات التى تكون موضع نقاش وثقتى كانت هناك فروق لصالح طلاب الجامعات الخاصة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

7(ب)- الفروق بين الجنسين في أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية :

جدول رقم (15)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح I	كا2	إجمالي ن=356		الإناث ن=170		الذكور ن=186		النوع أسباب متابعة مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.921	0.010	32	114	31.8	54	32.3	60	تهتم بعرض مقاطع الفيديو الطويلة من مواطن الأحداث نفسها.
-	0.166	1.916	18.3	65	15.3	26	21	39	تهتم بتقديم صوت مصاحب لبعض النصوص الإخبارية المهمة .
-	0.340	0.909	25.8	92	23.5	40	28	52	تهتم بتقديم الصور والرسوم المتحركة لجذب انتباه الجمهور المستخدم.
0.114	0.05	4.723	18.8	67	23.5	40	14.5	27	تهتم بإعطاء الفرصة في المساهمة في إعداد بعض المواد التحريرية.
-	0.267	1.234	38.8	138	41.8	71	36	67	غير تقليدية في معالجة شكل الصفحة المقدمة للجمهور ومحتواها.

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

-	0.970	0.001	14	50	14.1	24	14	26	تهتم باستخدام عناصر إخراجية مصممة بأحدث التطورات.
0.139	0.01	7.008	30.9	110	24.1	41	37.1	69	تساعدني على تكوين رأي صائب حول المشكلات الموجودة في المجتمع.
0.111	0.05	4.406	19.9	71	15.3	26	24.2	45	تستخدم عناصر تفاعلية حديثة ونصوص فائقة من صوت وصورة.
-	0.953	0.003	8.1	29	8.2	14	8.1	15	لرغبتني في التميز من خلال استخدام مصادر معلومات جديدة وحية ومتنوعة.
-	0.087	2.930	15.2	54	11.8	20	18.3	34	تمدني بالأخبار والمعلومات التي تكون موضع نقاش وثقتي.
-	0.410	0.680	30.3	108	28.2	48	32.3	60	تجعلني على دراية بمجريات الأحداث في البلاد.
-	0.696	0.152	14.9	53	14.1	24	15.6	29	التعرف على معلومات لا تتناولها الوسائل الإعلامية الأخرى
-	0.132	2.268	10.4	37	12.9	22	8.1	15	الشعور بالسعادة والمتعة عند مشاهدة الفيديوهات الصحفية
-	0.886	0.021	29.8	106	29.4	50	30.1	56	سرعة تبادل المعلومات مع الآخرين بسهولة.
-	0.266	1.235	21.3	76	18.8	32	23.7	44	تصوير قصص صحفية في أماكن نائية.
-	0.321	0.985	21.1	75	18.8	32	23.1	43	إضفاء مزيد من الحس الشخصي على القصص الصحفية المصورة بالفيديو.
-	0.474	0.513	23	82	24.7	42	21.5	40	وفرة الإمكانيات الإبداعية بصحافة الفيديو أكثر من الوسائل الأخرى.
-	0.105	2.635	10.4	37	7.6	13	12.9	24	الراحة التي يشعر بها الضيف أثناء التصوير عن أي وسيلة أخرى.

يتضح كذلك أن نسبة 37.1% من أفراد العينة الذكور يتابعوا مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية؛ لأنها تساعدهم على تكوين رأى صائب حول المشكلات الموجودة في المجتمع, ونسبة 36% منهم يتابعونها؛ لأنها غير تقليدية في معالجة شكل الصفحة المقدمة للجمهور ومحتواها, ونسبة 32.3% منهم يتابعونها؛ لأنها تجعلهم على دراية بمجريات الأحداث في البلاد, ونسبة 32.3% منهم يتابعونها؛ لأنها تهتم بعرض مقاطع الفيديو الطويلة من مواطن الأحداث نفسها, ونسبة 41.8% من أفراد العينة الإناث يتابعوا مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية؛ لأنها غير تقليدية في معالجة شكل الصفحة المقدمة للجمهور ومحتواها, ونسبة 31.8% منهم يتابعونها؛ لأنها تهتم بعرض مقاطع الفيديو الطويلة من مواطن الأحداث نفسها, ونسبة 29.4% منهم يتابعونها لأنها تؤدي إلي سرعة تبادل المعلومات مع الآخرين بسهولة, ونسبة 28.2% منهم يتابعونها، لأنها تجعلهم على دراية بمجريات الأحداث في البلاد.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب عدم تأثير المواقع الإلكترونية على المشاركة في الانتخابات البرلمانية, إذ كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05, تهتم بإعطاء الفرصة في المساهمة في إعداد بعض المواد التحريرية كانت هناك فروق لصالح الإناث عند مستوى 0.05, وفي كلاهما تساعدهم على تكوين رأى صائب حول المشكلات الموجودة في المجتمع تستخدم عناصر تفاعلية حديثة ونصوص فائقة من صوت وصورة كانت هناك فروق لصالح الذكور عند مستوى 0.01 و 0.05.

8-درجة قراءة المواقع الصحفية الإلكترونية لصحافة الفيديو :

8(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في درجة قراءة المواقع الصحفية الإلكترونية لصحافة الفيديو:

جدول رقم (16)

يوضح درجة قراءة المواقع الصحفية الإلكترونية لصحافة الفيديو باختلاف نوع التعليم

العبارات	حكومي ن=168		خاص ن=188		التعليم
	عدد النقاط	المتوسط المرجح	عدد النقاط	المتوسط المرجح	
اليوم السابع	422	2.51	460	2.45	منتظمة
شباب مصر	242	1.44	263	1.39	لا أقرأها
مصر العربية	298	1.77	310	1.65	لا أقرأها
المصريون الإلكترونية	276	1.64	300	1.59	لا أقرأها

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

لا أقرأها	1.48	278	لا أقرأها	1.51	253	الشارع العربي
لا أقرأها	1.38	259	لا أقرأها	1.41	237	اتجاهات
غير منتظمة	2.19	413	غير منتظمة	2.19	269	مصر اوي
لا أقرأها	1.31	247	لا أقرأها	1.38	231	مجلة بص وطل
غير منتظمة	2.25	423	غير منتظمة	2.30	387	المصري اليوم
لا أقرأها	1.44	270	لا أقرأها	1.46	246	الأحرار
لا أقرأها	1.40	264	لا أقرأها	1.45	243	الأهالي
لا أقرأها	1.52	286	لا أقرأها	1.58	265	شباب أون لاين
لا أقرأها	1.38	259	لا أقرأها	1.40	236	إيلاف
غير منتظمة	1.69	318	غير منتظمة	1.71	288	أخبار الحوادث
غير منتظمة	1.76	331	غير منتظمة	1.82	305	الأخبار
غير منتظمة	2.06	388	غير منتظمة	2.09	351	الأهرام
غير منتظمة	1.76	330	غير منتظمة	1.82	305	الجمهورية
لا أقرأها	1.58	297	لا أقرأها	1.58	266	العربي
غير منتظمة	1.80	339	غير منتظمة	1.82	305	صوت الأمة
لا أقرأها	1.52	285	لا أقرأها	1.52	256	النبا
لا أقرأها	1.48	278	لا أقرأها	1.49	251	الميدان
لا أقرأها	1.59	299	لا أقرأها	1.65	278	الأسبوع
لا أقرأها	1.47	277	لا أقرأها	1.49	251	المواجهة
لا أقرأها	1.62	305	لا أقرأها	1.64	276	الأهرام الرياضي
لا أقرأها	1.64	308	غير منتظمة	1.69	285	الأهرام المسائي
لا أقرأها	1.61	302	لا أقرأها	1.61	271	المساء
لا أقرأها	1.34	251	لا أقرأها	1.38	232	الشعب
غير منتظمة	1.76	330	غير منتظمة	1.79	301	الدستور
لا أقرأها	1.46	275	لا أقرأها	1.51	253	الكورة والملاعب

يتضح من الجدول السابق: أن أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يقرأون صحافة الفيديو باليوم السابع بصور منتظمة بمتوسط 2.51، في حين يقرأون بصورة غير منتظمة لكل من موقع مصر العربية بمتوسط 1.77، وموقع مصر اوي بمتوسط 2.19، وموقع المصري اليوم بمتوسط 2.30، وموقع أخبار الحوادث بمتوسط 1.71، وموقع الأخبار بمتوسط 1.82، وموقع الأهرام بمتوسط 2.09، وموقع الجمهورية بمتوسط 1.82، وموقع صوت الأمة بمتوسط 1.82، وموقع الأهرام المسائي بمتوسط 1.69، وموقع الدستور بمتوسط 1.79، وكانوا لا يقرأون بقية المواقع.

وأفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يقرأون صحافة الفيديو باليوم السابع بصور منتظمة بمتوسط 2.45، في حين يقرأون بصورة غير منتظمة لكل من موقع

مصراوي بمتوسط 2.19، وموقع المصري اليوم بمتوسط 2.25، وموقع أخبار الحوادث بمتوسط 1.69، وموقع الاخبار بمتوسط 1.76، وموقع الأهرام بمتوسط 2.06، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مها عبدالمجيد 2004م⁽⁵⁸⁾ حيث سجلت الدراسة انخفاض مستوى التفاعلية بين المستخدم والنص في كل من صحيفتي الأهرام والشرق الأوسط، حيث جاء في أدنى مستوياته، وموقع الجمهورية بمتوسط 1.76، وموقع صوت الأمة بمتوسط 1.80، وموقع الدستور بمتوسط 1.76، وكانوا لا يقرؤون بقية المواقع.

8(ب)- الفروق بين الجنسين في درجة قراءة المواقع الصحفية الإلكترونية لصحافة الفيديو:

جدول رقم (17)

يوضح الفروق في درجة قراءة المواقع الصحفية الإلكترونية لصحافة الفيديو باختلاف النوع

العبارات	نكور ن=225		إناث ن=225		الجنس
	عدد النقاط	المتوسط المرجح	عدد النقاط	المتوسط المرجح	
اليوم السابع	475	2.55	407	2.39	منتظمة
شباب مصر	267	1.44	238	1.40	لا أقرأها
مصر العربية	334	1.79	274	1.61	لا أقرأها
المصريون الإلكترونية	318	1.71	258	1.52	لا أقرأها
الشارع العربي	287	1.54	244	1.45	لا أقرأها
اتجاهات	265	1.42	231	1.36	لا أقرأها
مصراوي	410	2.20	372	2.19	غير منتظمة
مجلة بص وطل	254	1.37	224	1.32	لا أقرأها
المصري اليوم	427	2.29	383	2.25	غير منتظمة
الأحرار	280	1.51	236	1.39	لا أقرأها
الأهالي	268	1.44	239	1.41	لا أقرأها
شباب أون لاين	306	1.65	245	1.44	لا أقرأها
إيلاف	265	1.42	230	1.35	لا أقرأها
أخبار الحوادث	328	1.76	278	1.64	لا أقرأها
الأخبار	345	1.85	291	1.71	غير منتظمة
الأهرام	378	2.03	360	2.12	غير منتظمة

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

منتظمة			منتظمة			
غير منتظمة	1.72	293	غير منتظمة	1.84	342	الجمهورية العربية
لا أقرأها	1.52	258	لا أقرأها	1.64	305	صوت الأمة
غير منتظمة	1.77	301	غير منتظمة	1.84	343	النبا
لا أقرأها	1.49	254	لا أقرأها	1.54	287	الميدان
لا أقرأها	1.44	244	لا أقرأها	1.53	285	الأسبوع
لا أقرأها	1.61	273	لا أقرأها	1.63	304	المواجهة
لا أقرأها	1.49	254	لا أقرأها	1.47	274	الأهرام الرياضي
لا أقرأها	1.62	275	لا أقرأها	1.65	306	الأهرام المسائي
لا أقرأها	1.59	270	غير منتظمة	1.74	323	المساء
لا أقرأها	1.54	261	غير منتظمة	1.68	312	الشعب
لا أقرأها	1.33	226	لا أقرأها	1.38	257	الدستور
غير منتظمة	1.72	292	غير منتظمة	1.82	339	الكورة والملاعب
لا أقرأها	1.44	244	لا أقرأها	1.53	284	

يتضح من الجدول السابق: أن أفراد العينة الذكور يقرأون صحافة الفيديو باليوم السابع بصور منتظمة بمتوسط 2.55, في حين يقرأون بصورة غير منتظمة لكل من موقع مصر العربية بمتوسط 1.79, وموقع المصريون الإلكترونية بمتوسط 1.71, وموقع مصر اوي بمتوسط 2.20, وموقع أخبار الحوادث بمتوسط 1.76, وموقع الاخبار بمتوسط 1.85, وموقع الأهرام بمتوسط 2.03, وموقع الجمهورية بمتوسط 1.84, وموقع صوت الأمة بمتوسط 1.84, وموقع الأهرام المسائي بمتوسط 1.74, وموقع المساء بمتوسط 1.68, وموقع الدستور بمتوسط 1.82, وكانوا لا يقرأون بقية المواقع.

وأن أفراد العينة الإناث يقرأون صحافة الفيديو باليوم السابع بصور منتظمة بمتوسط 2.39, في حين يقرأون بصورة غير منتظمة لكلا من موقع مصر اوي بمتوسط 2.19, وموقع المصري اليوم بمتوسط 2.25, وموقع الاخبار بمتوسط 1.71, وموقع الأهرام بمتوسط 2.12, وموقع الجمهورية بمتوسط 1.72, وموقع صوت الأمة بمتوسط 1.77, وموقع الدستور بمتوسط 1.72, وكانوا لا يقرأون باقي المواقع.

9- أهم عناصر الجذب للمواقع الصحفية الإلكترونية التي تقدم صحافة الفيديو أكثر من غيرها:

9(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أهم عناصر الجذب لتلك المواقع الصحفية الإلكترونية التي تقدم صحافة الفيديو أكثر من غيرها :

جدول رقم(18)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة أهم عناصر الجذب لتلك المواقع الصحفية الإلكترونية

التي تقدم صحافة الفيديو أكثر من غيرها

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		خاص ن=188		حكومي ن=168		التعليم أهم عناصر الجذب للمواقع الصحفية
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.157	0.01	9.00	54.2	193	61.7	116	45.8	77	مصدر ثقة ومعرفة كل ما هو جديد أولاً بأول.
0.110	0.05	4.379	57.6	205	62.8	118	51.8	87	عنوان الفيديو .
0.180	0.001	11.989	47.2	168	55.9	105	37.5	63	صورة الفيديو المصاحبة .
0.188	0.001	12.976	22.8	81	30.3	57	14.3	24	التعليقات المصاحبة.
0.194	0.001	13.949	33.7	120	42.6	80	23.8	40	نسبة مشاهدة الفيديو.
-	0.162	1.959	26.7	95	29.8	56	23.2	39	تنفرد بتقديم تفاصيل ومسائرها للأحداث الجارية ومسائرها دون غيرها.
0.270	0.001	27.897	19.4	69	29.8	56	7.7	13	تقدم الفنون التحريرية بشكل جذاب.
0.190	0.001	13.363	30.9	110	39.4	74	21.4	36	أكثر جراءة في عرض الأحداث والقضايا.
0.199	0.001	14.628	28.1	100	36.7	69	18.5	31	تقدم تغطية صحفية شاملة.
0.177	0.001	11.533	31.5	112	39.4	74	22.6	38	تستخدم عناصر إخراجية أكثر جاذبية
0.224	0.0001	18.824	12.9	46	20.2	38	4.8	8	أخرى تذكر

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 57.6% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يرون أهم عناصر الجذب للمواقع الصحفية عنوان الفيديو، ونسبة 54.2%

منهم يرون أنها مصدر ثقة ومعرفة كل ما هو جديد أولاً بأول، ونسبة 47.2% منهم يرون صورة الفيديو المصاحبة، ونسبة 33.7% منهم يروا أنها نسبة مشاهدة الفيديو. يتضح كذلك أن نسبة 51.8% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يرون أهم عناصر الجذب للمواقع الصحفية عنوان الفيديو، ونسبة 45.8% منهم يرون أنها مصدر ثقة ومعرفة كل ما هو جديد أولاً بأول، ونسبة 37.5% منهم يرون صورة الفيديو المصاحبة، ونسبة 23.8% منهم يروا أنها نسبة مشاهدة الفيديو، ونسبة 62.8% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يرون أهم عناصر الجذب للمواقع الصحفية عنوان الفيديو، ونسبة 61.7% منهم يرون أنها مصدر ثقة ومعرفة كل ما هو جديد أولاً بأول، ونسبة 55.9% منهم يرون صورة الفيديو المصاحبة، ونسبة 42.6% منهم يرون أنها نسبة مشاهدة الفيديو، وتؤكد دراسة دراسة هويمان شنج وزنيشو زاهو 2004م⁽⁵⁹⁾ علي ضرورة تصميم وإخراج الصحف بشكل متوازن ومعتدل في مستوى السمات، كما يجب أن يكون هناك سهولة في تصفح الموقع على الشبكة وأن يرتبط بمزيد من المعلومات.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أهم عناصر الجذب للمواقع الصحفية الإلكترونية التي تقدم صحافة الفيديو أكثر من غيرها لصالح طلاب الجامعات الخاصة، حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى أقل من 0.05، فيما عدا تنفرد بتقديم تفاصيل ومسايرتها للأحداث الجارية دون غيرها لم يكن هناك فروق عند مستوى 0.05.

9(ب)- الفروق بين الجنسين في أهم عناصر الجذب للمواقع الصحفية الإلكترونية التي تقدم صحافة الفيديو أكثر من غيرها:

جدول رقم (19)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في أهم عناصر الجذب للمواقع الصحفية الإلكترونية التي تقدم صحافة الفيديو أكثر من غيرها

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		الإنث ن=170		الذكور ن=186		النوع أهم عناصر الجذب للمواقع الصحفية
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.145	2.120	54.2	193	58.2	99	50.5	94	مصدر ثقة ومعرفة كل ما هو جديد أولاً بأول.
-	0.090	2.872	57.6	205	52.9	90	61.8	115	عنوان الفيديو .
-	0.706	00.142	47.2	168	48.2	82	46.2	86	صورة الفيديو المصاحبة .
-	0.236	1.403	22.8	81	20	34	25.3	47	التعليقات المصاحبة.
-	0.545	0.366	33.7	120	35.3	60	32.3	60	نسبة مشاهدة الفيديو.
-	0.695	0.154	26.7	95	27.6	47	25.8	48	تنفرد بتقديم تفاصيل ومساريتها للأحداث الجارية دون غيرها.
-	0.289	1.124	19.4	69	17.1	29	21.5	40	تقدم الفنون التحريرية بشكل جذاب.
-	0.735	0.114	30.9	110	31.8	54	30.1	6	أكثر جراءة في عرض الأحداث والقضايا.
-	0.111	2.542	28.1	100	24.1	41	31.7	59	تقدم تغطية صحفية شاملة.
-	0.210	1.570	31.5	112	28.2	48	34.4	64	تستخدم عناصر إخراجية أكثر جاذبية
-	0.760	0.093	12.9	46	12.4	21	13.4	25	أخرى تذكر

يتضح كذلك أن نسبة 61.8% من أفراد العينة الذكور يرون أهم عناصر الجذب للمواقع الصحفية عنوان الفيديو, ونسبة 50.5% منهم يرون أنها مصدر ثقة ومعرفة كل ما هو جديد أولاً بأول, ونسبة 46.2% منهم يرون صورة الفيديو المصاحبة , ونسبة 34.4% منهم يرون أنها تستخدم عناصر إخراجية أكثر جاذبية, ونسبة 58.2% من أفراد العينة الإنث يرون أهم عناصر الجذب للمواقع الصحفية مصدر ثقة ومعرفة كل ما هو جديد أولاً بأول, ونسبة 52.9% منهم يرون أنها عنوان الفيديو, ونسبة 48.2% منهم يروا

صورة الفيديو المصاحبة , ونسبة 35.3% منهم يروا أنها نسبة مشاهدة الفيديو وتؤكد دراسة أسماء مسعد عبدالمجيد 2011م⁽⁶⁰⁾ علي أن الملفات المنتشرة تعتمد علي مواقع الفيديو علي الإنترنت الخاصة بالأخبار والأحداث علي نوعين : إما مقاطع وأجزاء من برامج التلفزيون ، وإما أفلام قصيرة يقوم بتصويرها الأفراد لهدف وغرض محدد مثل (ما يصوره المدنون لخدمة قضايا يتابعونها) أو بدون هدف مثل (ما يصوره الأفراد العاديون من أحدث تصادفهم في الشارع) .

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أهم عناصر الجذب للمواقع الصحفية الإلكترونية التي تقدم صحافة الفيديو أكثر من غيرها، حيث كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05.

10- أسلوب التفاعل وإبداء الرأي في موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية:

10(أ)-الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسلوب التفاعل وإبداء الرأي في موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية :

جدول رقم (20)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة أسلوب التفاعل وإبداء الرأي في موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		خاص ن=188		حكومي ن=168		التعليم أسلوب التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.178	0.001	11.711	48.9	174	57.4	108	39.3	66	التعليق وإبداء الرأي.
-	0.883	0.022	58.1	207	58.5	110	57.7	97	الإعجاب بالموضوع.
0.246	0.001	22.918	34.8	124	23.4	44	47.6	80	الإرسال إلى صديق .
0.151	0.01	8.313	58.7	209	51.6	97	66.7	112	عمل مشاركة للموضوع نفسه.
0.222	0.001	18.462	21.6	77	12.8	24	31.5	53	الاحتفاظ بالموضوع عبر البريد الإلكتروني .
0.122	0.05	5.347	51.1	182	56.9	107	44.6	75	قراءة التعليقات المصاحبة للمضمون المقدم.
0.347	0.001	48.771	17.1	61	30.3	57	2.4	4	المشاركة في غرف الحوار.
0.231	0.001	20.066	18	64	26.6	50	8.3	14	المنتديات
0.241	0.001	21.942	18.5	66	27.7	52	8.3	14	خدمة المراسل
0.267	0.001	27.359	18.5	66	28.7	54	7.1	12	الأرشيف الإلكتروني

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 58.7% من أفراد العينة يتفاعلون مع موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية بعمل مشاركة للموضوع نفسه، ونسبة 58.1% منهم يتفاعلون معها بالإعجاب بالموضوع، ونسبة 51.1% منهم يتفاعلوا معها بقراءة التعليقات المصاحبة للمضمون المقدم، ونسبة 48.9% منهم يتفاعلون معها بالتعليق وإبداء الرأي، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة **حلمى محمد محسب 2004م** (61) في انخفاض الصحف المصرية لاستخدام أبعاد تفاعلية جميعها على عكس الصحف الأمريكية التى تستخدم الوسائط المتعددة وحجر الدرشة والمنتديات والبريد الإلكتروني وبريد المحررين.

يتضح كذلك أن نسبة 66.7% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يتفاعلون مع موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية بعمل مشاركة لنفس الموضوع، ونسبة 57.7% منهم يتفاعلون معها بالإعجاب بالموضوع، ونسبة 47.6% منهم يتفاعلون معها الإرسال إلى صديق، ونسبة 44.6% منهم يتفاعلون معها بقراءة التعليقات المصاحبة للمضمون المقدم، ونسبة 57.5% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يتفاعلون مع موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية بالإعجاب بالموضوع، ونسبة 57.4% منهم يتفاعلون معها بالتعليق وإبداء الرأي، ونسبة 56.9% منهم يتفاعلون معها بقراءة التعليقات المصاحبة للمضمون المقدم، ونسبة 51.6% منهم يتفاعلون معها بعمل مشاركة للموضوع نفسه.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسلوب التفاعل وإبداء الرأي في موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية لصالح طلاب الجامعات الخاصة، حيث كانت قيمة كاي2 دالة عند مستوى أقل من 0.05، فيما عدا الإرسال إلى صديق وعمل مشاركة للموضوع نفسه والاحتفاظ بالموضوع عبر البريد الإلكتروني كانت هناك فروق لصالح طلاب الجامعات الحكومية عند مستوى أقل من 0.05.

10(ب)-الفروق بين الجنسين في أسلوب التفاعل وإبداء الرأي في موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية :

جدول رقم(21)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في أسلوب التفاعل وإبداء الرأي في موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		الإناث ن=170		الذكور ن=186		النوع أسلوب التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.847	0.037	48.9	174	49.4	84	48.4	90	التعليق وإبداء الرأي .
-	0.186	1.751	56.1	207	61.8	105	54.8	102	الإعجاب بالموضوع.
-	0.691	0.158	34.8	124	35.9	61	33.9	63	الإرسال إلى صديق .
-	0.491	0.475	58.7	209	60.6	106	57	106	عمل مشاركة للموضوع نفسه.
-	0.331	0.944	21.6	77	19.4	33	23.7	44	الاحتفاظ بالموضوع عبر البريد الإلكتروني .
-	0.385	0.754	51.1	182	53.5	91	48.9	91	قراءة التعليقات المصاحبة للمضمون المقدم.
-	0.751	0.101	17.1	61	16.5	28	17.7	33	المشاركة في غرف الحوار.
-	0.070	2.288	18	64	14.1	24	21.5	40	المنتديات
-	0.217	1.521	18.5	66	15.9	27	21	39	خدمة المراسل
-	0.132	2.269	18.5	66	15.3	26	21.5	40	الأرشيف الإلكتروني

يتضح كذلك أن نسبة 57% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يتفاعلون مع موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية بعمل مشاركة للموضوع نفسه، ونسبة 54.8% منهم يتفاعلون معها بالإعجاب بالموضوع، ونسبة 48.9% منهم يتفاعلون مع قراءة التعليقات المصاحبة للمضمون المقدم، ونسبة 48.4% منهم يتفاعلون معها بقراءة التعليقات المصاحبة للمضمون المقدم، ونسبة 61.8% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يتفاعلون مع موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية الإعجاب بالموضوع، ونسبة 60.6% منهم يتفاعلوا معها عمل مشاركة للموضوع نفسه، ونسبة 53.5% منهم يتفاعلون معها بقراءة التعليقات المصاحبة للمضمون المقدم، ونسبة 49.4% منهم يتفاعلوا معها التعليق وإبداء الرأي ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الباسط أحمد هاشم 2005⁽⁶²⁾ في أن موقع تايم قام بعرض بعض الخدمات التفاعلية مثل خدمة الأرشيف الإلكتروني والتسليية والإعلانات وإتاحة عناوين البريد الإلكتروني مع نقل الأخبار العاجلة والتحديث اليومي ، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة رفعت محمد

البدري 2007م⁽⁶³⁾ في أن غالبية المواقع يتضاءل استخدامها لسمات التفاعلية والأكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية والأكثر تلبية لاحتياجات المستخدم مثل غرف المحادثة والقوائم البريدية وخدمات الأخبار العاجلة والتغذية الإخبارية.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسلوب التفاعل وإبداء الرأي في موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية، إذ كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05..

11- الفنون الصحفية التي يحرص على متابعتها في عرض موضوعات صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية:

11(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في الفنون الصحفية التي يحرص على متابعتها في عرض موضوعات صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية:

جدول رقم (22)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في الفنون الصحفية التي يحرص على متابعتها في عرض موضوعات صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		خاص ن=188		حكومي ن=168		التعليم الفنون الصحفية
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.218	0.001	17.803	11.8	42	18.6	35	4.2	7	الأخبار
-	0.403	0.699	55.9	199	58	109	53.6	90	التحقيقات
-	0.322	0.981	35.4	126	37.8	71	32.7	55	المقالات
-	0.194	1.685	36.2	129	39.4	74	32.7	55	الصور والرسوم
-	0.767	0.088	46.1	164	46.8	88	45.2	76	التقرير
-	0.206	1.598	33.7	120	36.7	69	30.4	51	الحوارات الصحفية
0.119	0.05	5.107	19.9	71	24.5	46	14.9	25	القصص السردية والمصورة
-	0.554	0.351	37.9	135	39.4	74	36.3	61	الكاريكاتور
0.201	0.001	15.028	11	39	17	32	4.2	7	أشكال صحفية ذات طابع ديني
0.121	0.05	5.288	19.4	69	23.9	45	14.3	24	الدراسات الصحفية.
-	0.455	0.558	7	25	8	15	6	10	فنون أخرى

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 55.9% من أفراد العينة يحرصون على متابعة التحقيقات فى عرض موضوعات صحافة الفيديو فى المواقع الصحفية الإلكترونية، ونسبة 46.1% منهم يحرصون على متابعة التقارير، ونسبة 37.9% منهم يحرصون على متابعة الكاريكاتير، ونسبة 36.2% منهم يحرصون على متابعة الصور والرسوم.

يتضح كذلك أن نسبة 53.6% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يحرصوا على متابعة التحقيقات فى عرض موضوعات صحافة الفيديو فى المواقع الصحفية الإلكترونية، ونسبة 45.2% منهم يحرصون على متابعة التقارير، ونسبة 36.3% منهم يحرصون على متابعة الكاريكاتير، ونسبة 32.7% منهم يحرصون على متابعة الصور والرسوم، ونسبة 32.7% منهم يحرصون على متابعة المقالات، ونسبة 58% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يحرصون على متابعة التحقيقات فى عرض موضوعات صحافة الفيديو فى المواقع الصحفية الإلكترونية، ونسبة 46.8% منهم يحرصون على متابعة التقارير، ونسبة 39.4% منهم يحرصوا على متابعة الكاريكاتير، ونسبة 37.8% منهم يحرصوا على متابعة الصور والرسوم، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة **هيثم جودة محمد 2011م** (64) فى أن الخبر على الإنترنت مكتمل العناصر (صور + نص + فيديو) من أكثر التصميمات تذكراً لدى المستخدم ومن هنا يثبت صحة الفرض بتوافر عناصر الوسائط المتعددة مما يساعد على تقليل المعلومات للرسالة الإخبارية ومن ثم تذكر المحتوى الإعلامى، الأخبار المقدمة والمصاحبة للصور الثابتة والفيديو هى أكثر قابلية للتذكر عن الأخبار المقدمة عن طريق الفيديو يليهم الأخبار المصاحبة للنصوص والصور الثابتة والصوت، يليهم الأخبار المصاحبة للصور ثم الأخبار المصاحبة للصور المتحركة والفيديو ثم الأخبار الصاحبة للصوت وأخيراً الأخبار المصاحبة للصور المتحركة والصوت.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة فى أسلوب التفاعل وابداء الرأي فى موضوعات صحافة الفيديو المقدمة فى المواقع الصحفية الإلكترونية لصالح طلاب الجامعات الخاصة، حيث كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، فيما عدا الأخبار والقصص السردية والمصورة وأشكال صحفية ذات طابع ديني إل الدراسات الصحفية كانت هناك فروق لصالح طلاب الجامعات الحكومية عند مستوى أقل من 0.05.

11(ب)-الفروق بين الجنسين في الفنون الصحفية التي يحرص على متابعتها في عرض موضوعات صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية:

جدول رقم (23)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في الفنون الصحفية التي يحرص على متابعتها في عرض موضوعات صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		الإناث ن=170		الذكور ن=186		النوع الفنون الصحفية
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.096	2.766	11.8	42	8.8	15	14.5	27	الأخبار
-	0.826	0.048	55.9	199	55.3	94	56.5	105	التحقيقات
-	0.795	0.067	35.4	126	34.7	59	36	67	المقالات
-	0.566	0.330	36.2	129	34.7	59	37.6	70	الصور والرسوم
-	0.884	0.021	46.1	164	46.5	79	45.7	85	التقرير
-	0.605	0.267	33.7	120	32.4	55	34.9	65	الحوارات الصحفية
-	0.300	1.075	19.9	71	17.6	30	22	41	القصص السردية والمصورة
-	0.748	0.103	37.9	135	37.1	63	38.7	72	الكاريكاتير
-	0.832	0.045	11	39	10.6	18	11.3	21	أشكال صحفية ذات طابع ديني
-	0.175	1.838	19.4	69	22.4	38	16.7	31	الدراسات الصحفية.
-	0.697	0.152	7	25	6.5	11	7.5	14	فنون أخرى

يتضح كذلك أن نسبة 56.5% من أفراد العينة الذكور يحرصون على متابعة التحقيقات في عرض موضوعات صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية، ونسبة 45.7% منهم يحرصون على متابعة التقارير، ونسبة 38.7% منهم يحرصون على متابعة الكاريكاتير، ونسبة 37.6% منهم يحرصون على متابعة الصور والرسوم، ونسبة 55.9% من أفراد العينة الإناث يحرصون على متابعة التحقيقات في عرض موضوعات صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية، ونسبة 46.5% منهم يحرصون على متابعة التقارير، ونسبة 37.1% منهم يحرصون على متابعة الكاريكاتير، ونسبة 34.7% منهم يحرصون على متابعة الصور والرسوم، ونسبة 34.7% منهم يحرصون على متابعة المقالات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ماري بوك 2009م⁽⁶⁵⁾ أن صحفيين الفيديو من سرد القصص الخبرية بشيء من التميز في سرد القصص ، وبين قلة القيود والتعارض الذي يعرقل إنتاج القصة الإخبارية وأن صحافة الفيديو تخلق أنماطا أكثر تنوعاً في سرد القصة الإخبارية عن الطريقة الكلاسيكية المعروفة ، وتتفق أيضاً مع دراسة دراسة بول 2009م⁽⁶⁶⁾ في جودة

ومضمون المنتجات الصحفية حيث يحمل صحفي الفيديو من وجهة نظر أفراد العينة البرنامج التليفزيوني بالفيديوهات والقصص الإخبارية التي تتميز بتحسين المستوي والجودة الشاملة ، والأصالة حيث يهدف مشروع صحافة الفيديو إلي إثراء الإذاعة والتليفزيون من مساهمتها المختلفة نحو إنتاج القصص الواقعية . فقد اتفق الجميع أن صحافة الفيديو بمختلف قصصها وروايتها تعمل علي توثيق العلاقة بين الصحفي وبطل الرواية .

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في الفنون الصحفية التي يحرص على متابعتها في عرض موضوعات صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية، إذ كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05.

12- نوع المضامين الصحفية التي تحرص على متابعة صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية :

12(أ)-الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في نوع المضامين الصحفية التي تحرص على متابعة صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية:

جدول رقم (24)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في نوع المضامين الصحفية التي تحرص على متابعة صحافة الفيديو في المواقع الصحفية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		خاص ن=188		حكومي ن=168		التعليم المضامين الصحفية
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.169	1.889	50.3	179	53.7	101	46.4	78	سياسي
0.165	0.01	9.990	23.6	84	30.3	57	16.1	27	اقتصادي
0.146	0.01	7.711	27.8	99	34	64	20.8	35	ديني
-	0.203	1.619	30.1	107	33	62	26.8	45	رياضي
0.156	0.01	8.872	24.4	87	30.9	58	17.3	29	فني
-	0.117	2.462	28.4	101	31.9	60	24.4	41	علمي
0.148	0.01	7.956	18	64	23.4	44	11.9	20	أدبي
-	0.322	0.981	35.4	126	37.8	71	32.7	55	صحي
-	0.208	1.584	41.6	148	44.7	84	38.1	64	تعليمي
0.140	0.01	7.111	35.1	125	41.5	78	28	47	ثقافي

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

-	0.131	2.282	48.9	174	52.7	99	44.6	75	حوادث وقضايا
-	0.113	4.360	28.1	100	32.4	61	23.2	39	إعلانات
-	0.861	0.031	23	82	23.4	44	22.6	38	الموضة والأناقة
-	0.111	2.535	27.8	99	31.4	59	23.8	40	المرأة والطفل
0.113	0.05	4.624	31.2	111	36.2	68	25.6	43	الدراسات العلمية
-	0.244	1.360	29.8	106	32.4	61	26.8	45	الترفيهية

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 50.3% من أفراد العينة يحرصون على متابعة المضامين السياسية بصحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية، ونسبة 48.9% منهم يحرصون على متابعة مضامين حوادث وقضايا، ونسبة 41.6% منهم يحرصون على متابعة المضامين التعليمية، ونسبة 35.4% منهم يحرصون على متابعة المضامين الصحية.

يتضح كذلك أن نسبة 46.4% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يحرصون على متابعة المضامين السياسية بصحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نادية مصطفى الشيخ 2013م⁽⁶⁷⁾ حيث جاءت الأحداث السياسية في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثين مشاهدتها علي صحافة الفيديو بوزن مؤوي 16.14%. ونسبة 44.6% منهم يحرصون على متابعة مضامين حوادث وقضايا، ونسبة 38.1% منهم يحرصون على متابعة المضامين التعليمية، ونسبة 44.6% منهم يحرصوا على متابعة المضامين الحوادث والقضايا، ونسبة 53.7% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يحرصون على متابعة المضامين السياسية بصحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية، ونسبة 52.7% منهم يحرصون على متابعة مضامين حوادث وقضايا، ونسبة 44.7% منهم يحرصون على متابعة المضامين التعليمية، ونسبة 41.5% منهم يحرصون على متابعة المضامين الثقافية.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في نوع المضامين الصحفية التي تحرص على متابعة صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية، حيث كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، فيما عدا المضمون اقتصادي، والمضمون الديني، والمضمون الفني، والمضمون الأدبي والمضمون الثقافي، والدراسات العلمية كانت هناك فروق لصالح طلاب الجامعات الخاصة عند مستوى أقل من 0.05.

12(ب)-الفروق بين الجنسين في نوع المضامين الصحفية التي تحرص على متابعة صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية :

جدول رقم (25)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في نوع المضامين الصحفية التي تحرص على متابعة صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		الإناث ن=170		الذكور ن=186		النوع المضامين الصحفية
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.150	0.01	8.235	50.3	179	58.2	99	43	80	سياسي
0.316	0.001	39.384	23.6	84	8.8	15	37.1	69	اقتصادي
0.280	0.001	30.382	27.8	99	14.1	24	40.3	75	ديني
0.228	0.001	19.528	30.1	107	18.8	32	40.3	75	رياضي
0.212	0.001	16.690	24.4	87	14.7	25	33.3	62	فني
0.256	0.001	24.971	28.4	101	15.9	27	39.8	74	علمي
0.262	0.001	26.307	18	64	7.1	12	28	52	أدبي
0.209	0.001	16.253	35.4	126	24.7	42	45.2	84	صحي
-	0.062	3.488	41.6	148	36.5	62	46.2	86	تعليمي
-	0.053	3.733	35.1	125	30	51	39.8	74	ثقافي
0.124	0.05	5.541	48.9	174	42.4	72	54.8	102	حوادث وقضايا
-	0.056	5.777	28.1	100	23	39	32.8	61	إعلانات
0.108	0.05	4.226	23	82	18.2	31	27.4	51	الموضة والأناقة
-	0.311	1.025	27.8	99	25.3	43	30.1	56	المرأة والطفل
-	0.491	0.474	31.2	111	29.4	50	32.8	61	الدراسات العلمية
-	0.544	0.369	29.8	106	28.2	48	31.2	58	الترفيه

يتضح كذلك أن نسبة 54.8% من أفراد العينة الذكور يحرصون على متابعة المضامين الحوادث والقضايا بصحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية, ونسبة 45.2% منهم يحرصون على متابعة مضامين الصحية, ونسبة 46.2% منهم يحرصون على متابعة المضامين التعليمية, ونسبة 43% منهم يحرصون على متابعة المضامين السياسية, ونسبة 58.2% من أفراد العينة الإناث يحرصون على متابعة المضامين السياسية بصحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية, ونسبة 42.4% منهم يحرصوا على متابعة مضامين حوادث وقضايا, ونسبة 36.5% منهم يحرصون على متابعة المضامين التعليمية, ونسبة 30% منهم يحرصون على متابعة المضامين

الثقافية ، بينما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة محمد سعيد ، وجدي شفيق (68) والتي تشير إلي تصدر المضامين الترفيهية والرياضية مقدمة المضامين المفضلة لدي المبحوثين .

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في المضامين الصحفية التي تحرص على متابعة صحافة الفيديو فى المواقع الصحفية الإلكترونية لصالح الذكور, إذ كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى أقل 0.05, وفي المضمون الفني كانت هناك فروق لصالح الإناث عند مستوى 0.01، في حين لم يكن هناك فروق في بقية المضامين ، إذ كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05.

13-درجة إدراك واعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية فى الحصول على المعلومات:

13(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة فى درجة ادراك واعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية فى الحصول على المعلومات:

جدول رقم(26)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة فى درجة إدراك واعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية فى الحصول على المعلومات

معامل التوافق	مستوى المعنوية دح2	كا2	الإجمالي		خاص		حكومي		التعليم درجة ادراك واعتماد صحافة الفيديو
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.247	0.001	23.148	72.2	257	83	156	60.1	101	أدرك وأعتمد بدرجة كبيرة
			22.2	79	13.8	26	31.5	53	أدرك وأعتمد عليها إلى حد ما
			5.6	20	3.2	6	8.3	14	لا أدركها ولا أعتمد عليها
			100	356	100	188	100	168	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 72.2% من أفراد العينة يدركون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية فى الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 22.2% منهم يدركون عليها إلى حد ما, ونسبة 5.6% منهم لا يدركون ويعتمدوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية فى الحصول على المعلومات ، وتؤكد دراسة سامية الهجرسي 2004م⁽⁶⁹⁾ أن الوسائل المرئية والمسموعة حسن استخدامها يساعد علي تحسن المهارات الحركية وإتقانها وتثبيتها

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

عن طريق إستخدام الإرتباطات البصرية السمعية مما يستثير القدرات الفردية ويعمل علي ضمان التقدم والتطور .

يتضح كذلك أن نسبة 60.1% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يدركون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 31.5% منهم يدركونها عليها الى حد ما, ونسبة 8.3% منهم لا يدركوا ويعتمدوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات, و نسبة 83% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يدركوا ويعتمدوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 13.8% منهم يدركون عليها الى حد ما, ونسبة 3.2% منهم لا يدركون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في درجة ادراك صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية واعتمادها في الحصول على المعلومات, إذ كانت قيمة $K = 23.148$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001, إذ كان طلاب الجامعات الخاصة أكثر إدراكاً للصحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بنسبة 83% مقابل 60.1% لطلاب الجامعات الحكومية.

13(ب)- الفروق بين الجنسين في درجة إدراك واعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات:

جدول رقم (27)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في درجة إدراك واعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح 2	كا2	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس درجة ادراك واعتماد صحافة الفيديو
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.864 غير دالة	0.292	72.2	257	73.5	125	71	132	أدرك وأعتمد بدرجة كبيرة
			22.2	79	21.2	36	23.1	43	أدرك وأعتمد عليها الى حد ما
			5.6	20	5.3	9	5.9	11	لا أدركها ولا أعتمد عليها
			100	356	100	170	100	186	الإجمالي

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

يتضح كذلك أن نسبة 71% من أفراد العينة الذكور يدركوا ويعتمدوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 23.1% منهم يدركوا ويعتمدوا عليها الى حد ما, ونسبة 5.9% منهم لا يدركوا ويعتمدوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات, و نسبة 73.5% من أفراد العينة الاناث يدركوا ويعتمدوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 21.2% منهم يدركوا ويعتمدوا عليها الى حد ما, ونسبة 5.3% منهم لا يدركوا ويعتمدوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة ادراك واعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات, حيث كانت قيمة $F = 0.292$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

14- أوجه الاستفادة من إدراك واعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية:

14(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أوجه الاستفادة من إدراك واعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية:

جدول رقم (28)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في نوع أوجه الاستفادة من ادراك واعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		خاص ن=188		حكومي ن=168		التعليم أوجه الاستفادة
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.111	0.05	4.216	50.9	171	56	102	44.8	69	صحافة الفيديو تحاول عمل تقييم شامل للأحداث الجارية في ضوء رأيي .
0.240	0.001	20.572	40.5	136	51.6	94	27.3	42	صحافة الفيديو أكثر واقعية وملائمة للأحداث.
-	0.263	1.253	36.3	122	39	71	33.1	51	صحافة الفيديو تتأثر بالسياسة العامة للمؤسسة الصحفية.
0.162	0.01	9.000	31	104	37.9	69	22.7	35	صحافة الفيديو أكثر مصداقية في تناول الأحداث وعرضها.

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

0.113	0.05	4.324	37.8	127	42.9	78	31.8	49	صحافة الفيديو أكثر حيادية من المواقع الأخرى.
-	0.482	0.494	29.2	98	30.8	56	27.3	42	صحافة الفيديو تتعمق في تناولها للأحداث بالفيديو ومعالجتها والصوت والصورة.
-	0.135	2.236	23.5	79	20.3	37	27.3	42	صحافة الفيديو بها فنون صحفية تعتمد على الصوت والصورة
-	0.453	0.564	24.7	83	23.1	42	26.6	41	صحافة الفيديو تحتوي على عناصر تفاعلية كثيرة مثل غرف الحوار، والدرشة، والمنتديات
-	0.560	0.340	23.2	78	22	40	24.7	38	صحافة الفيديو تسهل من عملية مقدمة التفاعل الحر والإيجابي بين المرسل والجمهور
0.180	0.001	11.310	10.7	36	5.5	10	16.9	26	صحافة الفيديو تشارك مع معد المادة الصحفية من خلال إبداء الرأي وإعطاء معلومات عن اتجاه الموضوعات
-	0.866	0.029	30.1	101	29.7	54	30.5	47	صحافة الفيديو تنضم بالفورية في نشر الأخبار وتحديث محتواها
-	0.145	2.122	20.5	69	17.6	32	24	37	صحافة الفيديو تعطى فرصة التعليق وإبداء الرأي حول الموضوعات المنشورة
0.113	0.05	4.313	12.2	41	8.8	16	16.2	25	صحافة الفيديو تحاول ربط الأحداث مع بعضها البعض وترتيبها مع الأحداث السابقة
0.151	0.01	7.809	14.9	50	9.9	18	20.8	32	صحافة الفيديو تعمل على محاولة الإجابة عن جميع تساؤلاتي في شتى المضامين التي أحتاجها
0.197	0.001	13.505	24.4	82	16.5	30	33.8	52	صحافة الفيديو تقارن بين ما سمعته وبين ما أشاهده وما أقتنع به في المواقع الصحفية الإلكترونية
0.157	0.01	8.541	22.6	76	16.5	30	29.9	46	صحافة الفيديو تحاول التعرف على وجهات النظر الأخرى إزاء بعض الأحداث الإعلامية الجارية
0.210	0.001	15.465	14	47	7.1	13	22.1	34	صحافة الفيديو توصل عن بعد للمضامين الإعلامية المختلفة غير المتاحة في الوسائل التقليدية
0.156	0.01	8.392	12.5	42	7.7	14	18.2	28	صحافة الفيديو تتعرف على آراء الآخرين من خلال المناقشات العامة التي تنبجها المواقع الصحفية الإلكترونية

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 50.9% من أفراد العينة يرون أن أوجه الاستفادة من إدراك صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية واعتمادها أن صحافة الفيديو تحاول عمل تقييم شامل للأحداث الجارية في ضوء آرائها، ونسبة 40.5% منهم يرون أن صحافة الفيديو أكثر واقعية للأحداث وملائمة، ونسبة 37.8% منهم يرون أن صحافة الفيديو أكثر حيادية من المواقع الأخرى.

يتضح كذلك أن نسبة 44.8% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يرون أن أوجه الاستفادة من إدراك صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية واعتمادها ، وأنها تحاول عمل تقييم شامل للأحداث الجارية في ضوء آرائهم، ونسبة 33.8% منهم يرون أن صحافة الفيديو تقارن بين ما أسمعهم وبين ما أشاهده وما أقتنع به في المواقع الصحفية الإلكترونية، ونسبة 33.1% منهم يرون أن صحافة الفيديو تتأثر بالسياسة العامة للمؤسسة الصحفية، ونسبة 56% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يرون أن أوجه الاستفادة من إدراك صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية واعتمادها ، وأنها تحاول عمل تقييم شامل للأحداث الجارية في ضوء آرائهم، ونسبة 51.6% منهم يرون أن صحافة الفيديو أكثر واقعية للأحداث وملائمة، ونسبة 42.9% منهم يرون أن صحافة الفيديو أكثر حيادية من المواقع الأخرى، ونسبة 37.9% منهم يرون أن صحافة الفيديو أكثر مصداقية في تناول وعرض الأحداث.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أوجه الاستفادة من إدراك صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية واعتمادها لصالح طلاب الجامعات الخاصة في صحافة الفيديو تحاول عمل تقييم شامل للأحداث الجارية في ضوء آرائهم وصحافة الفيديو أكثر واقعية وملائمة للأحداث وأنها أكثر مصداقية في تناول الأحداث وعرضها وأكثر حيادية من المواقع الأخرى ، إذ كانت قيمة χ^2 دالة عند مستوى أقل من 0.05، وفي صحافة الفيديو تشارك مع معد المادة الصحفية من خلال إبداء الرأي وإعطاء معلومات اتجاه الموضوعات وهي تحاول ربط الأحداث مع بعضها البعض وترتيبها مع الأحداث السابقة و صحافة الفيديو تعمل على محاولة الإجابة عن جميع تساؤلاتهم في شتى المضامين التي أحتاجها ، كما أنها تقارن بين ما أسمعهم وبين ما أشاهده وما أقتنع به في المواقع الصحفية الإلكترونية ، كما أنها تحاول التعرف على وجهات النظر الأخرى إزاء بعض الأحداث الإعلامية الجارية ، كما أنها توصل عن بعد للمضامين الإعلامية المختلفة غير المتاحة في الوسائل التقليدية ، كما أنها تتعرف على آراء الآخرين من خلال المناقشات العامة التي تتيحها المواقع الصحفية الإلكترونية كانت هناك فروق لصالح طلاب الجامعات الحكومية عند مستوى أقل من 0.05.

14(ب)- الفروق بين الجنسين في أوجه الاستفادة من إدراك صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية واعتمادها:

جدول رقم(29)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في أوجه الاستفادة من إدراك واعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		الذكور ن=186		الإناث ن=170		أوجه الاستفادة
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.521	0.412	50.9	171	49.1	79	52.6	92	صحافة الفيديو تحاول عمل تقييم شامل للأحداث الجارية في ضوء آرائى .
-	0.630	0.232	40.5	136	39.1	63	41.7	73	صحافة الفيديو أكثر واقعية للأحداث وملائمة.
-	0.090	2.869	36.3	122	31.7	51	40.6	71	صحافة الفيديو تتأثر بالسياسة العامة للمؤسسة الصحفية.
-	0.844	0.039	31	104	30.4	49	31.4	55	صحافة الفيديو أكثر مصداقية فى تناول الأحداث وعرضها.
-	0.796	0.067	37.8	127	38.5	62	37.1	65	صحافة الفيديو أكثر حيادية من المواقع الأخرى.
-	0.992	0.00	29.2	98	29.2	47	29.1	51	صحافة الفيديو تتعمق فى تناولها للأحداث ومعالجتها بالفيديو والصوت والصورة
-	0.132	2.273	23.5	79	19.9	32	26.9	47	صحافة الفيديو بها فنون صحفية تعتمد على الصوت والصورة
-	0.954	0.003	24.7	83	24.8	40	24.6	43	صحافة الفيديو تحتوى على عناصر تفاعلية كثيرة مثل غرف الحوار والدرشة والمنتديات
-	0.056	3.639	23.2	78	18.6	30	27.4	48	صحافة الفيديو تسهل من عملية المقدمة التفاعل الحر والإيجابي بين المرسل والجمهور
-	0.930	0.008	10.7	36	10.6	17	10.9	19	صحافة الفيديو تشارك مع معد المادة الصحفية من خلال إبداء الرأي وإعطاء معلومات تجاه الموضوعات
-	0.419	0.654	30.1	101	28	45	32	56	صحافة الفيديو تنسم بالفورية فى نشر الأخبار ، وتحديث محتواها
-	0.600	0.274	20.5	69	21.7	35	19.4	34	صحافة الفيديو تعطى الفرصة التعليق وإبداء الرأي حول الموضوعات المنشورة
-	0.224	1.480	12.2	41	9.9	16	14.3	25	صحافة الفيديو تحاول الربط الأحداث مع بعضها البعض وترتيبها مع الأحداث السابقة
0.164	0.01	9.337	14.9	50	8.7	14	20.6	36	صحافة الفيديو تعمل على محاولة الإجابة عن جميع تساؤلاتي فى شتى المضامين التي أحتاجها
-	0.560	0.339	24.4	82	23	37	25.7	45	صحافة الفيديو تقارن بين ما سمعه وبين ما أشاهده وما أقتنع به فى المواقع الصحفية الإلكترونية

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

0.188	0.001	12.265	22.6	76	14.3	23	30.3	53	صحافة الفيديو تحاول التعرف على وجهات النظر الأخرى إزاء بعض الأحداث الإعلامية الجارية
0.111	0.05	4.215	14	47	9.9	16	17.7	31	صحافة الفيديو توصل عن بعد للمضامين الإعلامية المختلفة غير المتاحة في الوسائل التقليدية
-	0.710	0.138	12.5	42	11.8	19	13.1	23	صحافة الفيديو تتعرف على آراء الآخرين من خلال المناقشات العامة التي تنتجها المواقع الصحفية الإلكترونية

يتضح كذلك أن نسبة 52.6% من أفراد العينة الذكور يرون أن أوجه الاستفادة من إدراك صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية واعتمادها أن صحافة الفيديو تحاول عمل تقييم شامل للأحداث الجارية في ضوء آرائهم، ونسبة 41.7% منهم يرون أن صحافة الفيديو أكثر واقعية للأحداث وملائمة، ونسبة 40.6% منهم يرون أن صحافة الفيديو أكثر واقعية للأحداث وملائمة، ونسبة 49.1% من أفراد العينة الإناث يرون أن أوجه الاستفادة من إدراك صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية واعتمادها أن صحافة الفيديو تحاول عمل تقييم شامل للأحداث الجارية في ضوء آرائهم، ونسبة 39.1% منهم يرون أن صحافة الفيديو أكثر واقعية للأحداث وملائمة، ونسبة 39.5% منهم يرون أن صحافة الفيديو أكثر حيادية من المواقع الأخرى، ونسبة 31.7% منهم يرون أن صحافة الفيديو تتأثر بالسياسة العامة للمؤسسة الصحفية.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أوجه الاستفادة من إدراك صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية واعتمادها، إذ كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، في حين كانت هناك فروق في صحافة الفيديو تعمل على محاولة الإجابة عن جميع تساؤلاتهم في شتى المضامين التي أحتاجها وصحافة الفيديو تحاول التعرف على وجهات النظر الأخرى إزاء بعض الأحداث الإعلامية الجارية وتوصل عن بعد للمضامين الإعلامية المختلفة غير المتاحة في الوسائل التقليدية لصالح الذكور عند مستوى أقل من 0.05.

15- درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها:

15(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها:

جدول رقم (30)

توضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها

معامل التوافق	مستوى المعنوية دح2	كا2	الإجمالي		خاص		حكومي		التعليم درجة المصداقية
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.176	0.01	11.362	43.3	154	51.6	97	33.9	57	درجة عالية
			50.3	179	42.6	80	58.9	99	درجة متوسطة
			6.5	23	5.9	11	7.1	12	درجة منخفضة
			100	356	100	188	100	168	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 43.3% من أفراد العينة يرون أن درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها عالية، ونسبة 42.6% منهم أن درجة المصداقية متوسطة، ونسبة 6.5% منهم أن درجة المصداقية منخفضة.

يتضح كذلك أن نسبة 33.9% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يرون أن درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها عالية، ونسبة 58.9% منهم أن درجة المصداقية متوسطة، ونسبة 7.1% منهم أن درجة المصداقية منخفضة، ونسبة 51.6% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يرون أن درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها عالية، ونسبة 42.6% منهم أن درجة المصداقية متوسطة، ونسبة 5.9% منهم أن درجة المصداقية منخفضة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها, إذ كانت قيمة $\chi^2 = 11.362$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01, حيث كان طلاب الجامعات الخاصة أكثر درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها عالية بنسبة 51.6% مقابل 33.9% لطلاب الجامعات الحكومية.

15(ب)- الفروق بين الجنسين في درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها:

جدول رقم (31)

يوضح قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين الجنسين في درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح 2	كا 2	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس درجة المصداقية
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.328	0.01	43.011	43.3	154	61.2	104	26.9	50	درجة عالية
			50.3	179	35.3	60	64	119	درجة متوسطة
			6.5	23	3.5	6	9.1	17	درجة منخفضة
			100	356	100	170	100	186	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 26.9% من أفراد العينة الذكور يرون أن درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها عالية, ونسبة 64% منهم يرون أن درجة المصداقية متوسطة, ونسبة 9.1% منهم يرون أن درجة المصداقية منخفضة, ونسبة 61.2% من أفراد العينة الإناث يرون أن درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها عالية, ونسبة 35.3% منهم يرون أن درجة المصداقية متوسطة, ونسبة 3.5% منهم يرون أن درجة المصداقية منخفضة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها, إذ كانت قيمة $\chi^2 = 43.011$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05, إذ

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

كان الاناث أكثر يرون أن درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها عالية بنسبة 61.2% في مقابل 26.9% للذكور.

16- العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية:

16(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية:

جدول رقم (32)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة ح 1	كا2	إجمالي ن=356		خاص ن=188		حكومي ن=168		التعليم العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.110	0.05	4.400	77.5	276	81.9	154	72.6	122	شهرة الموقع الصحفي الإلكتروني
0.222	0.001	18.465	28.1	100	37.8	71	17.3	29	أن يتضمن الموقع بيانات توضيحية عن سياسة الموقع الصحفي الإلكتروني والجهة المسؤولة عنه
0.239	0.001	21.522	35.7	127	46.8	88	23.2	39	أن يتيح موقع الصحيفة الانتقال لمصادر معلومات مرجعية ومواقع أخرى ترتبط بالمواد المنشورة بها
-	0.067	3.361	53.9	192	58.5	110	48.8	82	أن تراعى تلك المواقع تحديث الصحيفة أولاً بأول
0.134	0.05	6.528	45.2	161	51.6	97	38.1	64	الموضوعية والحيادية التي تلتزم بها المواقع في تناول الأحداث
0.231	0.001	20.044	27.2	97	37.2	70	16.1	27	تعمقها في معالجة الأحداث وتقديم تغطية شاملة وافية
0.144	0.01	7.581	45.8	163	52.7	99	38.1	64	الفورية في نشر الأخبار وتحديث محتوى الصحيفة
0.178	0.001	11.696	28.9	103	36.7	69	20.2	34	سهولة التحوّل داخل المواقع الصحفية والوصول إلى المضمون الصحفي بسرعة
0.140	0.01	7.116	41.3	147	47.9	90	33.9	57	إمكانية الاتصال بالقائمين بالاتصال معهم والتفاعل بسهولة وكفاءة
-	0.92	2.845	37.9	135	42	79	33.3	56	عوامل أخرى

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 72.6% من أفراد العينة يرون أن العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية

شهرة الموقع الصحفي الإلكتروني, ونسبة 48.8% منهم يرون أن تراعى تلك المواقع تحديث الصحيفة أولاً بأول, ونسبة 38.1% منهم يرون أنها الفورية في نشر الأخبار, وتحديث محتوى الصحيفة, ونسبة 38.1% منهم يرون أنها الموضوعية والحيادية التي تلتزم بها المواقع في تناول الأحداث.

يتضح كذلك أن نسبة 81.9% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يرون أن العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية شهرة الموقع الصحفي الإلكتروني, ونسبة 58.5% منهم يرون أن تراعى تلك المواقع تحديث الصحيفة أولاً بأول, ونسبة 45.8% منهم يرون أنها الفورية في نشر الأخبار وتحديث محتوى الصحيفة, ونسبة 45.2% منهم يرون أنها الموضوعية والحيادية التي تلتزم بها المواقع في تناول الأحداث, ونسبة 81.9% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يرون أن العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية هي شهرة الموقع الصحفي الإلكتروني ونسبة 58.5% منهم يرون أن تراعى تلك المواقع تحديث الصحيفة أولاً بأول, ونسبة 52.7% منهم يرون أنها الفورية في نشر الأخبار, وتحديث محتوى الصحيفة, ونسبة 51.6% منهم يرون أنها الموضوعية والحيادية التي تلتزم بها المواقع في تناول الأحداث.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسلوب التفاعل وإبداء الرأي في موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية لصالح طلاب الجامعات الخاصة, حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى أقل من 0.05, فيما عدا أن تراعى تلك المواقع تحديث الصحيفة أولاً بأول عوامل أخرى لم يكن هناك فروق عند مستوى 0.05.

16(ب)-الفروق بين الجنسين في العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية:

جدول رقم (33)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة ح 1	كا2	إجمالي ن=356		الإناث ن=170		الذكور ن=186		النوع العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.648	0.209	77.5	276	76.5	130	78.5	146	شهرة الموقع الصحفي الإلكتروني
-	0.953	0.003	28.1	100	28.2	48	28	52	أن يتضمن الموقع بيانات توضيحية عن سياسة الموقع الصحفي الإلكتروني والجهة المسئولة عنه
-	0.715	0.133	35.7	127	34.7	59	36.6	68	أن يتيح موقع الصحيفة الانتقال لمصادر معلومات مرجعية ومواقع أخرى ترتبط بالمواد المنشورة بها
-	0.884	0.021	53.9	192	53.5	91	54.3	101	أن تراعى تلك المواقع تحديث الصحيفة أولاً بأول
-	0.275	1.190	45.2	161	48.2	82	42.5	79	الموضوعية والحيادية التي تلتزم بها المواقع في تناول الأحداث
0.121	0.05	5.322	27.2	97	32.9	56	22	41	تعمقها في معالجة الأحداث وتقديم تغطية شاملة وافية
-	0.189	1.723	45.8	163	49.4	84	42.5	79	الفورية في نشر الأخبار وتحديث محتوى الصحيفة
-	0.965	0.002	28.9	103	28.8	49	29	54	سهولة التحوّل داخل المواقع الصحفية والوصول إلى المضمون الصحفي بسرعة
-	0.636	0.224	41.3	147	40	68	42.5	79	إمكانية الاتصال بالقائمين بالاتصال والتفاعل معهم بسهولة وكفاءة
-	0.919	0.010	37.9	135	37.6	64	38.2	71	عوامل أخرى

يتضح كذلك أن نسبة 78.5% من أفراد العينة الذكور يرون أن العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية هي شهرة الموقع الصحفي الإلكتروني، ونسبة 54.3% منهم يرون أن تراعى تلك المواقع تحديث الصحيفة أولاً بأول، ونسبة 42.5% منهم يرون أنه الفورية في نشر الأخبار وتحديث محتوى الصحيفة، ونسبة 42.5% منهم يرون أنها الموضوعية والحيادية

التي تلتزم بها المواقع في تناول الأحداث, ونسبة 76.5% من أفراد العينة الإناث يرون أن العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية شهرة الموقع الصحفي الإلكتروني, ونسبة 53.5% منهم يروا أن تراعى تلك المواقع تحديث الصحيفة أولاً بأول, ونسبة 49.4% منهم يرون أنها الفورية في نشر الأخبار, وتحديث محتوى الصحيفة, ونسبة 48.2% منهم يرون أنها الموضوعية والحيادية التي تلتزم بها المواقع في تناول الأحداث.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية, إذ كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05, فيما عدا تعمقها في معالجة الأحداث, وتقديم تغطية شاملة وافية كانت هناك فروق لصالح الذكور عند مستوى 0.05.

17- درجة تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية :

17(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في درجة تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية:

جدول رقم (34)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في درجة تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	مستوى المعنوية دح2	كا2	الإجمالي		خاص		حكومي		التعليم درجة التفضيل
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.163	0.01	9.701	77.5	276	83.5	157	70.8	119	أفضلها دائماً
			18	64	14.4	27	22	37	أفضلها أحياناً
			4.5	16	2.1	4	7.1	12	لا أفضلها
			100	356	100	188	100	168	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 77.5% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية دائماً, ونسبة 18% منهم يفضلونها أحياناً, ونسبة 4.5% منهم لا يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية.

يتضح كذلك أن نسبة 70.8% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية دائماً، ونسبة 22% منهم يفضلونها أحياناً، ونسبة 7.1% منهم لا يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية، ونسبة 83.5% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية دائماً، ونسبة 14.4% منهم يفضلونها أحياناً، ونسبة 2.1% منهم لا يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في درجة تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية، إذ كانت قيمة $K = 2 = 9.701$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01، إذ كان طلاب الجامعات الخاصة أكثر تفضيلاً لصحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية بنسبة 83.5% مقابل 70.8% لطلاب الجامعات الحكومية.

17(ب)- الفروق بين الجنسين في درجة تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية:

جدول رقم (35)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في درجة تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح 2	كا2	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس درجة التفضيل
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.097 غير دالة	4.661	77.5	276	82.4	140	73.1	136	أفضلها دائماً
			18	64	13.5	23	22	41	أفضلها أحياناً
			4.5	16	4.1	7	4.8	9	لا أفضلها
			100	356	100	170	100	186	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 73.1% من أفراد العينة الذكور يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية دائماً، ونسبة 22% منهم يفضلونها أحياناً، ونسبة 4.8% منهم لا يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية، ونسبة 82.4% من أفراد العينة الإناث يفضلون صحافة الفيديو

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية دائماً، ونسبة 13.5% منهم يفضلونها أحياناً، ونسبة 4.1% منهم لا يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية، إذ كانت قيمة $\chi^2 = 4.661$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

18- أسباب تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية :

18(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسباب تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية :

جدول رقم (36)

توضح قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسباب تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا	إجمالي ن=340		خاص ن=184		حكومي ن=156		التعليم
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.226	0.001	18.318	34.4	117	44.6	82	22.4	35	الفيديو يقدم البيئة الواقعية للأحداث بعكس العناصر الأخرى.
-	0.552	0.354	55.6	189	57.1	105	53.8	84	الفيديو والصوت يعطيان القارئ المعلومات الحقيقية ويعيشها القارئ جو الحدث.
0.138	0.01	6.567	36.8	125	42.9	79	29.5	46	الصوت والفيديو يقدمان معلومات أكثر عن الحدث من خلال المؤثرات الصوتية التي توضح جو الحدث.
-	0.059	3.569	39.4	134	44	81	34	53	سهولة التركيز على التفاصيل الدقيقة مما يساعد على زيادة الانتباه.
0.156	0.01	8.437	47.6	162	54.9	101	39.1	61	إظهار الأحداث التي تعتمد على الحركة والإحساس والواقعية.
0.254	0.001	23.374	18.8	64	28.3	52	7.7	12	يوضح للمستخدم ما لا يمكن أن يراه مباشرة وبطريقة طبيعية إما لخطورته أو دقته.
0.247	0.001	22.111	23.2	79	33.2	61	11.5	18	ينقل القارئ والمشاهد لملفات الفيديو إلى عالم الحقيقة.
-	0.952	0.004	37.6	128	37.5	69	37.8	59	تستخدم لجذب الانتباه للقارئ نحو الصحيفة.
0.140	0.01	6.816	12.1	41	16.3	30	7.1	11	بساطة التكاليف إذا ما قورنت بعناصر التفاعل الأخرى من صور ورسوم متحركة.

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

0.158	0.01	8.745	24.1	82	30.4	56	16.7	26	يفضل أن يكون الصوت مصاحب لجميع الموضوعات المهمة خصوصاً الصفحة الرئيسية.
0.202	0.001	14.440	20.6	70	28.3	52	11.5	18	تنبيه المستخدم إلى موضوع مهم أو تحذير فوري.
0.264	0.001	25.494	20.3	69	30.4	56	8.3	13	إضافة التعليقات الصوتية لتجنب النصوص المكتوبة الطويلة.
0.143	0.01	7.075	24.7	84	30.4	56	17.9	28	إقناع القارئ بالموضوع عن طريق المؤثرات الصوتية.
0.177	0.001	11.019	20	68	26.6	49	12.2	19	تستخدم الموسيقى لربط عناصر الصحيفة من حيث الشكل والمضمون معاً.

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 58.7% من أفراد العينة يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية؛ لأن الفيديو والصوت يعطيان القارئ المعلومات الحقيقية ويعيشان القارئ جو الحدث، ونسبة 47.6% منهم يفضلونها لإظهار الأحداث التي تعتمد على الحركة والإحساس والواقعية، ونسبة 39.4% منهم يفضلونها؛ لسهولة التركيز على التفاصيل الدقيقة مما يساعد على زيادة الانتباه، ونسبة 37.5% منهم يفضلونها؛ لأنها تستخدم لجذب الانتباه للقارئ نحو الصحيفة.

يتضح كذلك أن نسبة 53.8% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية لان الفيديو والصوت يعطيان القارئ المعلومات الحقيقية ويعيشان القارئ جو الحدث، ونسبة 39.1% منهم يفضلونها لإظهار الأحداث التي تعتمد على الحركة والإحساس والواقعية، ونسبة 34% منهم يفضلونها؛ لسهولة التركيز على التفاصيل الدقيقة مما يساعد على زيادة الانتباه، ونسبة 37.8% منهم يفضلونها؛ لأنها تستخدم لجذب الانتباه للقارئ نحو الصحيفة. ونسبة 57.1% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية لان الفيديو والصوت يعطيان القارئ المعلومات الحقيقية ويعيشان القارئ جو الحدث، ونسبة 54.9% منهم يفضلونها؛ لإظهار الأحداث التي تعتمد على الحركة والإحساس والواقعية، ونسبة 44% منهم يفضلونها لسهولة التركيز على التفاصيل الدقيقة مما يساعد على زيادة الانتباه، ونسبة 44.6% منهم يفضلونها؛ لأن الفيديو يقدم البيئة الواقعية للأحداث بعكس العناصر الأخرى، وتتفق هذه النتائج مع دراسة مها عبد المجيد 2004م⁽⁷⁰⁾ حيث توصلت الدراسة التي حاولت رصد دوافع مستخدمي الصحف الإلكترونية إلى أن أهم هذه الدوافع هي الدوافع النفعية ممثلة في الحصول على المعلومات والأخبار عن بعد، والفورية في متابعة تطورات الأحداث،

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أسباب تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية لصالح طلاب الجامعات الخاصة، إذ كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى أقل من 0.05، فيما عدا الفيديو والصوت يعطيان القارئ المعلومات الحقيقية ويعيشان القارئ جو الحدث وسهولة التركيز على التفاصيل الدقيقة مما يساعد على زيادة الانتباه وتستخدم لجذب الانتباه للقارئ نحو الصحيفة؛ لم يكن هناك فروق عند مستوى 0.05.

18(ب)- الفروق بين الجنسين في أسباب تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية :

جدول رقم (37)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في أسباب تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=340		الإناث ن=163		الذكور ن=177		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.177	1.823	34.4	117	38	62	31.1	55	الفيديو يقدم البيئة الواقعية للأحداث بعكس العناصر الأخرى.
-	0.220	1.502	55.6	189	52.1	85	58.8	104	الفيديو والصوت يعطيان القارئ المعلومات الحقيقية ويعيشان القارئ جو الحدث.
-	0.641	0.218	36.8	125	38	62	35.6	63	الصوت والفيديو يقدمان معلومات أكثر عن الحدث من خلال المؤثرات الصوتية التي توضح جو الحدث .
-	0.404	0.697	39.4	134	41.7	68	37.3	66	سهولة التركيز على التفاصيل الدقيقة مما يساعد على زيادة الانتباه.
0.148	0.01	7.578	47.6	162	39.9	65	54.8	97	إظهار الأحداث التي تعتمد على الحركة والإحساس والواقعية.
-	0.063	3.444	18.8	64	14.7	24	22.6	40	توضح للمستخدم ما لا يمكن أن يراه مباشرة وبطريقة طبيعية إما لخطورته أو دقته.
-	0.822	0.050	23.2	79	22.7	37	23.7	42	ينقل القارئ والمشاهد لملفات الفيديو إلى عالم الحقيقة.
-	0.760	0.093	37.6	128	36.8	60	38.4	68	تستخدم لجذب الانتباه للقارئ نحو الصحيفة.

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

-	0.223	1.485	12.1	41	9.8	16	14.1	25	بساطة التكاليف إذا ما قورنت بعناصر التفاعل الأخرى من صور ورسوم متحركة.
-	0.401	0.706	24.1	82	22.1	36	26	46	يفضل أن يكون الصوت مصاحب لجميع الموضوعات الهامة خصوصاً الصفحة الرئيسية.
-	0.339	0.913	20.6	70	18.4	30	22.6	40	تنبيه المستخدم إلى موضوع مهم أو تحذير فوري.
-	0.271	1.212	20.3	69	17.8	29	22.6	40	إضافة التعليقات الصوتية لتجنب النصوص المكتوبة الطويلة.
-	0.067	3.349	24.7	84	20.2	33	28.8	51	إقناع القارئ بالموضوع عن طريق المؤثرات الصوتية.
-	0.480	0.498	20	68	18.4	30	21.5	38	تستخدم الموسيقى لربط عناصر الصحيفة من حيث الشكل والمضمون معاً.

يتضح كذلك أن نسبة 58.8% من أفراد العينة الذكور يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية؛ لأن الفيديو والصوت يعطيان القارئ المعلومات الحقيقية ويعيشان القارئ جو الحدث، ونسبة 54.8% منهم يفضلونها لإظهار الأحداث التي تعتمد على الحركة والإحساس والواقعية، ونسبة 38.4% منهم يفضلونها لأنها تستخدم؛ لجذب الانتباه للقارئ نحو الصحيفة، ونسبة 37.3% منهم يفضلونها لسهولة التركيز على التفاصيل الدقيقة مما يساعد على زيادة الانتباه، ونسبة 52.1% من أفراد العينة الإناث يفضلون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية؛ لأن الفيديو والصوت يعطيان القارئ المعلومات الحقيقية ويعيشان القارئ جو الحدث، ونسبة 39.9% منهم يفضلونها؛ لإظهار الأحداث التي تعتمد على الحركة والإحساس والواقعية، ونسبة 41.7% منهم يفضلونها؛ لسهولة التركيز على التفاصيل الدقيقة مما يساعد على زيادة الانتباه، ونسبة 36.8% منهم يفضلونها؛ لأنها تستخدم لجذب الانتباه للقارئ نحو الصحيفة.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب تفضيل صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية، إذ كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، فيما عدا إظهار الأحداث التي تعتمد على الحركة والإحساس والواقعية كانت هناك فروق لصالح الذكور عند مستوى 0.01.

19- أهم عيوب وسلبيات صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية:

19(أ)-الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أهم عيوب وسلبيات صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية:

جدول رقم (38)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في أهم عيوب وسلبيات صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		خاص ن=188		حكومي ن=168		التعليم عيوب صحافة الفيديو وسلبياتها
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.155	0.01	8.767	50.6	180	58	109	42.3	71	- عدم التزام الموضوعية والحيادية في تناول الأحداث
0.287	0.001	31.971	37.4	133	51.1	96	22	37	عدم ابضاح مفهوم صحافة الفيديو بين الجمهور ضموره.
0.251	0.001	24.004	42.1	150	54.3	102	28.6	48	قصر موضوع الفيديو قد يغطي على أهمية الفيديو.
-	0.367	0.812	43	153	45.2	85	40.5	68	فوضوية عرض القصة من قبل بعض صحفيو الفيديو غير المحترفين .
0.261	0.001	25.946	59.3	211	71.8	135	45.2	76	عدم وجود جهة مسؤولة عن صحفى الفيديو بمصر.
0.120	0.05	5.207	36.5	130	42	79	30.4	51	التضييق الأمني ووضع العقبات أمام العمل الصحفى بشكل عام وصحفى الفيديو بشكل خاص.
0.120	0.05	5.234	39.6	141	45.2	85	33.3	56	عدم تفهم القائمين على المواقع الاخبارية للفكرة التى تقوم عليها صحفيو الفيديو الأخرافى.
0.200	0.001	14.832	44.7	159	54.3	102	33.9	57	عدم وضوح اللقطات لقيام أشخاص غير مؤهلين بتصوير الأحداث.
0.237	0.001	21.177	32.3	115	43.1	81	20.2	34	عدم سهولة العرض والتداول.
0.309	0.001	37.680	18	64	29.8	56	4.8	8	لا تجعل المشاهد يقترب من الحدث.

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 59.3% من أفراد العينة يرون أن أهم عيوب صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية وسلبياتها عدم وجود جهة مسؤولة عن صحفى الفيديو بمصر، ونسبة 50.6% منهم يرون أن عدم التزام الموضوعية والحيادية فى تناول الأحداث، ونسبة 44.7% منهم يرون أن عدم

وضوح اللقطات لقيام أشخاص غير مؤهلين لتصوير الأحداث, ونسبة 43% منهم يرون أن فوضوية عرض القصة من قبل بعض صحفيون الفيديو غير المحترفين.

يتضح كذلك أن نسبة 45.2% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يروا أن أهم عيوب وسلبيات صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية هو عدم وجود جهة مسؤولة عن صحفى الفيديو بمصر, ونسبة 42.3% منهم يرون أن عدم التزام الموضوعية والحيادية فى تناول الأحداث, ونسبة 40.5% منهم يروا أنه فوضوية عرض القصة من قبل بعض صحفيين الفيديو غير المحترفين, ونسبة 33.9% منهم يرون أن عدم وضوح اللقطات لقيام أشخاص غير مؤهلين بتصوير الأحداث, ونسبة 71.8% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يرون أن أهم عيوب صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية وسلبياتها عدم وجود جهة مسؤولة عن صحفى الفيديو بمصر, ونسبة 58% منهم يرون أن عدم التزام الموضوعية والحيادية فى تناول الأحداث, ونسبة 54.3% منهم يرون أن عدم وضوح اللقطات لقيام أشخاص غير مؤهلين بتصوير الأحداث, ونسبة 54.3% منهم يرون أن قصر موضوع الفيديو صحفى قد يغطى على أهمية الفيديو.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة فى أهم عيوب صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية وسلبياتها لصالح طلاب الجامعات الخاصة, إذ كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى أقل من 0.05, فيما عدا فوضوية عرض القصة من قبل بعض صحفى الفيديو غير المحترفين لم يكن هناك فروق عند مستوى 0.05.

19(ب)-الفروق بين الجنسين في أهم عيوب وسلبيات صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية:

جدول رقم (39)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في أهم عيوب صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية وسلبياتها

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=356		الإناث ن=170		الذكور ن=186		النوع عيوب صحافة الفيديو وسلبياتها
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.206	1.597	50.6	180	47.1	80	53.8	100	- عدم التزام الموضوعية والحيادية في تناول الأحداث
-	0.585	0.298	37.4	133	38.8	66	36	67	ضمور وعدم إيضاح مفهوم صحافة الفيديو بين الجمهور.
-	0.320	0.990	42.1	150	39.4	67	44.6	83	قصر موضوع الفيديو صحفى قد يغطى على أهمية الفيديو.
-	0.130	2.291	43	153	38.8	66	46.8	87	فوضوية عرض القصة من قبل بعض صحفى الفيديو غير المحترفين .
-	0.258	1.281	59.3	211	62.4	106	56.5	105	عدم وجود جهة مسؤولة عن صحفى الفيديو بمصر.
-	0.278	1.176	36.5	130	39.4	67	33.9	63	التضييق الأمني ووضع العقوبات أمام العمل الصحفى بشكل عام وصحفى الفيديو بشكل خاص.
-	0.426	0.633	39.6	141	41.8	71	37.6	70	عدم تفهم القائمين على المواقع الإخبارية للفكرة التى تقوم عليها صحفى الفيديو الاحترافى.
-	0.988	0.00	44.7	159	44.7	76	44.6	83	عدم وضوح اللقطات بسبب قيام أشخاص غير مؤهلين لتصوير الأحداث.
-	0.636	0.224	32.3	115	33.5	57	31.2	58	عدم سهولة العرض والتداول.
-	0.877	0.024	18	64	17.6	30	18.3	34	لا تجعل المشاهد يقترب من الحدث.

يتضح كذلك أن نسبة 56.5% من أفراد العينة الذكور يرون أن أهم عيوب صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية وسلبياتها عدم وجود جهة مسؤولة عن صحفى الفيديو بمصر, ونسبة 53.8% منهم يرون أنه عدم التزام الموضوعية والحيادية فى تناول الأحداث, ونسبة 46.8% منهم يرون انه فوضوية عرض القصة

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

من قبل بعض صحفي الفيديو غير المحترفين، ونسبة 44.6% منهم يرون أنه عدم وضوح اللقطات لقيام أشخاص غير مؤهلين بتصوير الأحداث، ونسبة 44.6% منهم يرون أنه قصر موضوع الفيديو صحفى قد يغطى على أهمية الفيديو، ونسبة 62.4% من أفراد العينة الإناث يروا أن أهم عيوب صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية وسلبياتها عدم وجود جهة مسؤولة عن صحفى الفيديو بمصر، ونسبة 47.1% منهم يرون أنه عدم التزام الموضوعية والحيادية فى تناول الأحداث، ونسبة 44.7% منهم يرون أنه عدم وضوح اللقطات لقيام أشخاص غير مؤهلين لتصوير الأحداث، ونسبة 41.8% منهم يرون أنه عدم تفهم القائمون على المواقع الإخبارية للفكرة التى تقوم عليها صحفى الفيديو الاحترافى.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث فى أهم عيوب صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية وسلبياتها، إذ كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05.

20- الاتجاه نحو صحافة الفيديو المقدمة فى المواقع الصحفية الإلكترونية:

جدول رقم(40)

يوضح الاتجاه نحو صحافة الفيديو المقدمة فى المواقع الصحفية الإلكترونية ن=356

الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد النقاط	لاوافق		وافق الى حد ما		وافق		درجة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
الى حد ما	2.32	827	6.5	23	54.8	195	38.8	138	تحقق صحافة الفيديو الإلكترونية تنوع فى المحتوى بداخلها بما يزيد من تأثيرها	
الى حد ما	2.29	815	2	7	67.1	239	30.9	110	يمكنها تخزين المحتوى الاتصالي بما يزيد من مصداقية المحتوى المقدم	
الى حد ما	2.03	723	12.1	43	72.8	259	15.2	54	يقدم فى الرسالة الإعلامية امتدادات وروابط وتفسيرات من خلال النصوص الفائقة	
أوافق	2.45	835	10.1	36	45.2	161	44.7	159	المحتوى المقدم به خيارات متعددة فى إطار متكامل بما يمكننى الاختيار منها	
أوافق	2.38	848	0	0	61.8	220	38.2	136	تنوع الرسائل الاتصالية فى صحافة الفيديو المقدمة بتنوع الوظائف وخصائص الجمهور المستفيد	
الى حد ما	2.27	808	5.3	19	62.4	222	32.3	115	خصائص الرسالة الاتصالية فى صحافة الفيديو من (وضوح - تحديد - إيجاز - سهولة العرض - إدراك المعنى المطلوب) يزيد من ادراك الرسالة المقدمة	
أوافق	2.35	836	2.2	8	60.7	216	37.1	132	شمولية وعمق المعالجة الصحفية الإخبارية لصحافة الفيديو سواء وقت الأزمات والطوارئ وغير ذلك.	
أوافق	2.34	834	9.3	33	47.2	168	43.5	155	أقتراب محتوى الوسائط المتعددة مع بعضها البعض على الموقع الواحد لصحافة الفيديو	

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

الى حد ما	2.28	810	2	7	68.5	244	29.5	105	صحافة الفيديو تزيد من مصداقية الرسالة والخصائص المتنوعة للمواقع الإلكترونية في عرض المعلومات
أوافق	2.34	834	2.2	8	61.2	218	36.5	130	صحافة الفيديو تدعم حرية الاختيار والتعرض بما يتفق مع اهتمام المتلقي وتفضيله
الى حد ما	2.29	814	7.6	27	56.2	200	36.2	129	الأساليب الإقناعية المستخدمة بصحافة الفيديو من جانب القائم بالاتصال تعزز مصداقيتها لدى القراء
الى حد ما	2.21	787	5.3	19	68.3	243	26.4	94	أثق فيما تقدمه صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية من موضوعات لأنها ذات حيوية كبيرة
الى حد ما	2.13	760	12.6	45	61.2	218	26.1	93	صحافة الفيديو تقدم كل ما يمس المجتمع ومصالحه في جميع أمور الحياة
الى حد ما	2.04	726	16.6	59	62.9	224	20.5	73	تعمل صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية على نشر الحقائق وما يمكن تصديقه من آراء
الى حد ما	1.96	698	12.4	44	79.2	282	8.4	30	تقدم الرسالة بصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية كل ما يتعلق بالقصص المقدمة اتجاه الأحداث
أوافق	2.39	853	0	0	60.4	215	39.6	141	صحافة الفيديو تساعد على وضوح النص الصحفي وزيادة الفهم ويؤثر على المصداقية
الى حد ما	2.12	756	11.5	41	64.6	230	23.9	85	صحافة الفيديو تقدم في الرسالة الاتصالية الحقائق بمعزل عن الآراء في المواقع الصحفية الإلكترونية
أوافق	2.37	842	5.3	19	52.8	188	41.9	149	الحرية المتاحة للمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات
الى حد ما	2.28	810	6.5	23	59.6	212	34	121	صحافة الفيديو تقدم المواقع الصحفية المواد التحريرية بطريقة شيقة وقيمة
الى حد ما	1.97	703	22.2	79	58.1	207	19.7	70	صحافة الفيديو لا تعتمد الرسالة الاتصالية فيها التأثير على المشاعر بالدرجة الأولى
الى حد ما	2.12	755	13.5	48	61	217	25.6	91	تنقسم صحافة الفيديو بالتوازن، الجيد، الوضوح، الشمول، الدقة تؤثر على المواقع الصحفية.
أوافق	2.43	864	5.3	19	46.6	166	48	171	صحافة الفيديو تعتمد على المستحدثات الرقمية والنصوص الفائقة والوسائط المتعددة في تقديم الرسالة الاتصالية
أوافق	2.45	872	0	0	55.1	196	44.8	160	صحافة الفيديو الإلكترونية تتيح مساحة لحرية التعبير عن الآراء بشكل يفوق الوسائل الأخرى
الى حد ما	2.18	775	6.2	22	69.9	249	23.9	85	تقدم صحافة الفيديو الإلكترونية الأدلة والبراهين والبيانات لتأكيد المضمون الإعلامي المقدم
الى حد ما	2.24	796	5.3	19	65.7	234	28.9	103	تقدم صحافة الفيديو الإلكترونية صور حية من مواقع الأحداث من خلال مقاطع الفيديو
أوافق	2.38	847	4.5	16	53.1	189	42.4	151	صحافة الفيديو الإلكترونية تتيح أدوات تفاعل متعددة بداخلها بما يزيد من مصداقيتها مثل (مساحات التعليق - عدد الخيارات - البريد الإلكتروني - قوائم الخدمات - صناديق الاقتراع والتصويت - مؤتمرات الفيديو الخ)
أوافق	2.39	851	0	0	61	217	39	139	صحافة الفيديو تزداد مصداقية الرسالة والوسيلة كلما زابت الثقة في القائم بالاتصال
أوافق	2.49	886	9.3	33	32.6	116	58.1	207	يفضل ان يكون القائم بالاتصال بصحافة الفيديو اعلامي من الدرجة الأولى حتى يكون ملم بكل أمور تقديم الرسالة الإعلامية

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

الى حد ما	2.17	772	5.6	20	71.9	256	22.5	80	بصحافة الفيديو كلما زاد الاتصال العائد (التغذية الراجعة من المتلقي) يزيد هذا من زيادة تعرضه للمواقع الصحفية الإلكترونية
أوافق	2.35	837	5.3	19	54.2	193	40.4	144	تساعد صحافة الفيديو الإلكترونية على توفير وسائل وأساليب للتحقق من استجابات القراء بما يساهم في تفويم عملية الاتصال
أوافق	2.46	875	0	0	54.2	193	45.8	193	صحافة الفيديو تساعد على توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الصحفية الإلكترونية لتحقيق التفاعلية الإلكترونية وزيادة مصداقيتها.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين على كل من:

- يفضل أن يكون القائم بالاتصال بصحافة الفيديو إعلامي من الدرجة الأولى حتى يكون ملم بكل أمور تقديم الرسالة الإعلامية بمتوسط 2.49.
- صحافة الفيديو تساعد على توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الصحفية الإلكترونية لتحقيق التفاعلية الإلكترونية وزيادة مصداقيتها بمتوسط 2.46.
- المحتوى المقدم به خيارات متعددة في إطار متكامل بما يمكنني الاختيار منها بمتوسط 2.45.
- صحافة الفيديو الإلكترونية تتيح مساحة لحرية التعبير عن الآراء بشكل يفوق الوسائل الأخرى بمتوسط 2.45.
- صحافة الفيديو تعتمد على المستحدثات الرقمية والنصوص الفائقة والوسائط المتعددة في تقديم الرسالة الاتصالية بمتوسط 2.43.
- صحافة الفيديو تساعد على وضوح النص الصحفي وزيادة الفهم ويؤثر على المصداقية بمتوسط 2.39.
- صحافة الفيديو تزداد مصداقية الرسالة والوسيلة كلما زادت الثقة في القائم بالاتصال بمتوسط 2.39.
- صحافة الفيديو الإلكترونية تتيح أدوات تفاعل متعددة بداخلها بما يزيد من مصداقيتها مثل (مساحات التعليق - عدد الخيارات - البريد الإلكتروني - قوائم الخدمات - صناديق الاقتراع والتصويت - مؤتمرات الفيديو الخ) بمتوسط 2.38.
- تنوع الرسائل الاتصالية في صحافة الفيديو المقدمة بتنوع الوظائف وخصائص الجمهور المستفيد بمتوسط 2.38.
- الحرية المتاحة للمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بمتوسط 2.37.
- شمولية وعمق المعالجة الصحفية الإخبارية لصحافة الفيديو سواء وقت الأزمات والطوارئ وغير ذلك بمتوسط 2.35.

إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها

- تساعد صحافة الفيديو الإلكترونية على توفير وسائل وأساليب للتحقق من استجابات القراء بما يساهم في تقييم عملية الاتصال بمتوسط 2.35.
- اقتراب محتوى الوسائط المتعددة مع بعضها البعض على الموقع الواحد لصحافة الفيديو بمتوسط 2.34.
- صحافة الفيديو تدعم حرية الاختيار والتعرض بما يتفق مع اهتمام المتلقي وتفضيله بمتوسط 2.34 ، وتؤكد هذه النتائج دراسة سناء عبدالرحمن 2009م⁽⁷¹⁾ أن هناك علاقة ارتباطية بين سمات المنتديات المفتوحة في الصحافة الإلكترونية (حرية المشاركة – إمكانية تحديد مناخ الرأي ومستقبله – التوقيع بأسماء مستعارة) ، وثبت أن القراء الذين يحملون آراء معارضة لرأي الغالبية في الحدث المطروح للنقاش في موقع العربية ، وأن البيئة الافتراضية غير الواقعية للتعبير عن الرأي في المنتديات الإلكترونية قد تقلل أو تحد من الشعور بالخوف ومن العزلة لدى أصحاب رأي الأقلية لذا يبادرون للتعبير عن آرائهم والاشتراك في الجدل حول الحدث أو القضية لن ينتج عنه أي عزلة فعلية.

21-الاتجاه نحو صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية

21(أ)- الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في الاتجاه نحو صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية :

جدول رقم (41)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في الاتجاه نحو صحافة الفيديو

المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية

المتغير	التعليم	حكومي		خاص		ت	الدلالة د.ح354
		ن=168	ن=188	ع	م		
		ع	م	ع	م		
	الاتجاه نحو صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية	70.3	7.96	70.4	7.79	0.201	0.841 غير دالة

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في الاتجاه نحو صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية , إذ كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

21(ب)- الفروق بين الجنسين في الاتجاه نحو صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية :

جدول رقم (41)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الاتجاه نحو صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية

الدلالة	ت	الإناث		الذكور		المتغير
		ع	م	ع	م	
د.ح448		ن=170		ن=186		
0.05	2.206	7.96	69.4	7.69	71.2	الاتجاه نحو صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الاتجاه نحو صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية لصالح الذكور , حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05.

فروض الدراسة

1. توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجات التعرض لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام عينة الدراسة بالمعلومات.

جدول رقم (42)

يوضح العلاقة بين علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجات التعرض لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام عينة الدراسة بالمعلومات

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
درجات التعرض لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية	6.2	2.55	0.34 **7	طردى	متوسط	0.01
زيادة الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام بالمعلومات	2.7	0.58				

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية متوسطة بين درجات التعرض لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام عينة الدراسة بالمعلومات, حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي دالة عند مستوى 0.01. ومما سبق يتضح تحقق الفرض الأول كليا.

2- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين كثافة درجات الإدراك لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة اعتماد طلاب الإعلام عينة الدراسة عليها كمصدر للمعلومات.

جدول رقم (43)

يوضح العلاقة بين كثافة درجات الإدراك لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة اعتماد طلاب الإعلام عينة الدراسة عليها كمصدر للمعلومات

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
كثافة درجات الإدراك لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية	2.5	0.57	**0.194	طردي	ضعيف	0.01
زيادة الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام بالمعلومات	2.7	0.58				

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية ضعيفة بين كثافة درجات الإدراك لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة اعتماد طلاب الإعلام عينة الدراسة عليها كمصدر للمعلومات, إذ كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01. ومن ثم يتضح لنا عدم تحقق الفرض الثاني كليا.

3- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجات مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة أسباب الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام عينة الدراسة بالمعلومات.

جدول رقم (44)

يوضح العلاقة بين مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة أسباب الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام عينة الدراسة بالمعلومات

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية	4.6	2.98	**0.236	طردي	ضعيف	0.01
زيادة أسباب الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام بالمعلومات	2.7	0.58				

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية ضعيفة بين درجات مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة أسباب الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام عينة الدراسة بالمعلومات, إذ كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01. ومن ثم يتضح لنا عدم تحقق الفرض الثالث كلياً.

4-توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائياً بين درجات تفضيل صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام عينة الدراسة بالمعلومات.

جدول رقم (45)

يوضح العلاقة بين درجات تفضيل صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام عينة الدراسة بالمعلومات

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
درجات تفضيل صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية	6.9	3.49	0.18 **3	طردي	ضعيف	0.01
زيادة أسباب الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام بالمعلومات	2.7	0.58				

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية ضعيفة بين درجات تفضيل صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية وزيادة الاعتماد عليها في إمداد طلاب الإعلام عينة الدراسة بالمعلومات, حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01. ومن ثم يتضح لنا عدم تحقق الفرض الرابع كلياً.

5-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث المستخدمين لصحافة الفيديو فى الحصول على المعلومات لصالح الذكور.

جدول رقم (46)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في درجة ادراك واعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح 2	كا2	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس درجة ادراك واعتماد صحافة الفيديو
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.864 غير دالة	0.292	72.2	257	73.5	125	71	132	أدرك وأعتد بدرجة كبيرة
			22.2	79	21.2	36	23.1	43	أدرك وأعتد عليها إلى حد ما
			5.6	20	5.3	9	5.9	11	لا أدركها ولا أعتد عليها
			100	356	100	170	100	186	الإجمالي

يتضح كذلك أن نسبة 71% من أفراد العينة الذكور يدركون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية ويعتمدون عليها في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 23.1% منهم يدركون ويعتمدون عليها الى حد ما, ونسبة 5.9% منهم لا يدركون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية ولا يعتمدون في الحصول على المعلومات, ونسبة 73.5% من أفراد العينة الإناث يدركون ويعتمدون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 21.2% منهم يدركون ويعتمدون عليها الى حد ما, ونسبة 5.3% منهم لا يدركون ويعتمدون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة إدراك صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية واعتمادها في الحصول على المعلومات, حيث كانت قيمة كا2 = 0.292 وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05. ومن ثم يتضح لنا عدم تحقق الفرض الخامس كلياً.

6-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب الإعلام ذو التعليم الحكومي ومتوسطات درجات طلاب الإعلام ذو التعليم الخاص والمتعرضين لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الإمداد بالمعلومات لصالح طلاب الإعلام الخاص.

جدول رقم (47)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في درجة إدراك صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية واعتمادها في الحصول على المعلومات

معامل التوافق	مستوى المعنوية دح2	كا2	الإجمالي		خاص		حكومي		التعليم درجة إدراك واعتماد صحافة الفيديو
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.247	0.001	23.148	72.2	257	83	156	60.1	101	أدرك وأعتمد بدرجة كبيرة
			22.2	79	13.8	26	31.5	53	أدرك وأعتمد عليها إلى حد ما
			5.6	20	3.2	6	8.3	14	لا أدركها ولا أعتمد عليها
			100	356	100	188	100	168	الإجمالي

يتضح كذلك أن نسبة 60.1% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يدركون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية ويعتمدون في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 31.5% منهم يدركون ويعتمدون عليها الى حد ما, ونسبة 8.3% منهم لا يدركون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية ولا يعتمدون في الحصول على المعلومات, و نسبة 83% من أفراد العينة طلاب الجامعات الخاصة يدركون ويعتمدون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 13.8% منهم يدركون ويعتمدون عليها الى حد ما, ونسبة 3.2% منهم لا يدركون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية ويعتمدون في الحصول على المعلومات.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في درجة إدراك وإعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات, حيث كانت قيمة كا2 =

23.148 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001, حيث كان طلاب الجامعات الخاصة أكثر إدراك وإعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بنسبة 83% مقابل 60.1% لطلاب الجامعات الحكومية. ومن ثم يتضح لنا تحقق الفرض السادس كلياً.

7-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعمار الزمنية للمبحوث والمستخدمين لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الإمداد بالمعلومات لصالح الأكبر سناً.

جدول رقم (48)

يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في درجة ادراك واعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح 2	كا2	الإجمالي		أكثر من 22 سنة		من 20 : 22 سنة		من 18 : 20 سنة		التعليم درجة ادراك واعتماد صحافة الفيديو
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.290 غير دالة	4.972	72.2	257	73.3	231	64.9	24	50	2	أدرك وأعتد بدرجة كبيرة
			22.2	79	20.6	65	32.4	12	50	2	ادرك واعتمد عليها إلى حد ما
			5.6	20	6	19	2.7	1	0	0	لا ادركها ولا اعتمد عليها
			100	356	100	315	100	37	100	4	الجملة

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 50% من أفراد العينة بالفئة العمرية من 18 : 20 سنة يدركون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية ويعتمدون في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة. ونسبة 50% منهم يدركون ويعتمدون عليها الى حد ما, وأن نسبة 64.9% من أفراد العينة بالفئة العمرية من 20 : 22

سنة يدركون ويعتمدون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 32.4% منهم يدركون ويعتمدون عليها الى حد ما, ونسبة 2.7% منهم لا يدركون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية ولا يعتمدون في الحصول على المعلومات, و نسبة 73.3% من أفراد العينة بالفئة العمرية من 22 سنة فأكثر يدركوا ويعتمدوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 20.6% منهم يدركون ويعتمدون عليها الى حد ما, ونسبة 6% منهم لا يدركون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية ولا يعتمدون في الحصول على المعلومات.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئات العمرية المختلفة في درجة إدراك صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية وإعتماد في الحصول على المعلومات, حيث كانت قيمة $\chi^2 = 4.972$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05. ومن ثم يتضح لنا عدم تحقق الفرض السابع كلياً.

8-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الحضر ومتوسطات درجات الريف المستخدمين لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الإمداد بالمعلومات لصالح الحضر.

جدول رقم (49)

يوضح قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الحضر ومتوسطات درجات الريف المستخدمين لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الإمداد بالمعلومات

معامل التوافق	مستوى المغنوية د ح 2	كا 2	الإجمالي		حضر		ريف		المواطن درجة ادراك واعتماد صحافة الفيديو
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.486 غير دالة	1.441	72.2	257	74.1	149	69.7	108	ادرك واعتمد بدرجة كبيرة
			22.2	79	21.4	43	23.2	36	ادرك واعتمد عليها الى حد ما
			5.6	20	4.5	9	7.1	11	لا ادركها ولا اعتمد عليها
			100	356	100	201	100	155	الإجمالي

يتضح كذلك أن نسبة 69.7% من أفراد العينة المقيمين بالريف يدركون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية ويعتمدون عليها في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 23.2% منهم يدركون ويعتمدون عليها الى حد ما, ونسبة 7.1% منهم لا يدركوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية ولا يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات, و نسبة 74.1% من أفراد العينة المقيمين بالحضر يدركون ويعتمدون صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 21.4% منهم يدركون ويعتمدون عليها الى حد ما, ونسبة 4.5% منهم لا يدركوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية ولا يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الحضر ومتوسطات درجات الريف المستخدمين لصحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الإمداد بالمعلومات, حيث كانت قيمة $t = 1.441$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05. ومن ثم يتضح عدم تحقق الفرض الثامن كلياً.

- النتائج العامة للدراسة :

- 1) جاء 69.8% من أفراد العينة يتابعوا المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت دائماً, ونسبة 23.2% منهم يتابعونها أحياناً, ونسبة 7% منهم نادراً ما يتابعونها .
- 2) جاء نسبة 53.8% من أفراد العينة سمعوا عن صحافة الفيديو الإلكترونية دائماً, ونسبة 42.5% منهم سمعوا عنها أحياناً, ونسبة 3.8% منهم نادراً ما سمعوا عنها.
- 3) جاء نسبة 30% من أفراد العينة يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت دائماً, ونسبة 59% منهم يتعرضوا لها أحياناً, ونسبة 11% منهم لا يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت.
- 4) جاء نسبة 37.6% من أفراد العينة يتابعوا مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية لأنها جذابة أكثر من الصحف المطبوعة, ونسبة 31.5% منهم يتابعونها لانهم أستطيع أن أصل اليها بسهولة, ونسبة 23.9% منهم يتابعونها تستخدم عناصر التفاعلية والنصوص الفائقة من صوت وصورة وفيديو, ونسبة 23.9% منهم يتابعونها لثقتي في مصدر الفيديو .
- 5) جاء نسبة 34.1% من أفراد العينة لا يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت لأنهم يكتفوا بقراءة الخبر, ونسبة 34.1% منهم لا يتعرضوا

لأنهم لا يثقوا بمصدرها , ونسبة 13.6% منهم لا يتعرضوا لها لأنها لا تثير اهتمامهم, ونسبة 13.6% منهم لا يتعرضوا لها لأنهم لا يستطيعوا الوصول إليها.

(6) جاء نسبة 50% من أفراد العينة الذكور لا يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت لانهم لا يثقوا بمصدرها, ونسبة 35.7% منهم لا يتعرضوا لانهم يكتفوا بقراءة الخبر, ونسبة 14.3% منهم لا يتعرضوا لها لأنها لا تثير اهتمامهم, ونسبة 33.3% من أفراد العينة الإناث لا يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت لأنهم يكتفوا بقراءة الخبر, ونسبة 26.7% منهم لا يتعرضوا لأنهم لا يثقوا بمصدرها , ونسبة 20% منهم لا يتعرضوا لها لأنهم لا يستطيعوا الوصول إليها ونسبة 13.3% منهم لا يتعرضوا لها لأنها لا تثير اهتمامهم .

(7) جاء نسبة 35.1% من أفراد العينة يتعرضوا لمقاطع الفيديو بمواقع الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت حسب الظروف, ونسبة 26.7% منهم يتعرضوا لها عدة مرات فى اليوم الواحد, ونسبة 15.7% منهم يتعرضوا لها عدة مرات فى الأسبوع, ونسبة 10.4% منهم يتعرضوا لها فى أوقات الأحداث والأزمات الطارئة فقط.

(8) جاء نسبة 38.8% من أفراد العينة يتابعوا مواقع صحافة الفيديو الإلكترونية لأنها غير تقليدية فى معالجة شكل ومحتوى الصفحة المقدمة للجمهور, ونسبة 32% منهم يتابعونها لأنها تهتم بعرض مقاطع الفيديو الطويلة من مواطن الأحداث نفسها, ونسبة 30.9% منهم يتابعونها لأنها تساعدني على تكوين رأى صائب حول المشكلات الموجودة فى المجتمع, ونسبة 29.8% منهم يتابعونها لأنها تجعلني على دراية بمجريات الأحداث فى البلاد.

(9) جاء أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يقرئوا صحافة الفيديو باليوم السابع بصور منتظمة بمتوسط 2.51, فى حين يقرءوا بصورة غير منتظمة لكلا من موقع مصر العربية بمتوسط 1.77, وموقع مصر اوي بمتوسط 2.19, وموقع المصري اليوم بمتوسط 2.30, وموقع أخبار الحوادث بمتوسط 1.71, وموقع الاخبار بمتوسط 1.82, وموقع الاهرام بمتوسط 2.09, وموقع الجمهورية بمتوسط 1.82, وموقع صوت الأمة بمتوسط 1.82, وموقع الأهرام المسائي بمتوسط 1.69, وموقع الدستور بمتوسط 1.79, وكانوا لا يقرءوا باقي المواقع.

(10) جاء نسبة 57.6% من أفراد العينة طلاب الجامعات الحكومية يروا أهم عناصر الجذب للمواقع الصحفية عنوان الفيديو, ونسبة 54.2% منهم يروا انها مصدر ثقة

ومعرفة كل ما هو جديد أولاً بأول, ونسبة 47.2% منهم يروا صورة الفيديو المصاحبة, ونسبة 33.7% منهم يروا أنها نسبة مشاهدة الفيديو.

11) جاء نسبة 58.7% من أفراد العينة يتفاعلوا مع موضوعات صحافة الفيديو المقدمة في المواقع الصحفية الإلكترونية بعمل مشاركة لنفس الموضوع, ونسبة 58.1% منهم يتفاعلوا معها بالإعجاب بالموضوع, ونسبة 51.1% منهم يتفاعلوا معها بقراءة التعليقات المصاحبة للمضمون المقدم, ونسبة 48.9% منهم يتفاعلوا معها بالتعليق وإبداء الرأي.

12) جاء نسبة 55.9% من أفراد العينة يحرصوا على متابعة التحقيقات في عرض موضوعات صحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية, ونسبة 46.1% منهم يحرصوا على متابعة التقارير, ونسبة 37.9% منهم يحرصوا على متابعة الكاريكاتير, ونسبة 36.2% منهم يحرصوا على متابعة الصور والرسوم.

13) جاء نسبة 50.3% من أفراد العينة يحرصوا على متابعة المضامين السياسية بصحافة الفيديو في المواقع الصحفية الإلكترونية, ونسبة 48.9% منهم يحرصوا على متابعة مضامين حوادث وقضايا, ونسبة 41.6% منهم يحرصوا على متابعة المضامين التعليمية, ونسبة 35.4% منهم يحرصوا على متابعة المضامين الصحية.

14) جاء نسبة 72.2% من أفراد العينة يدركوا ويعتمدوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة, ونسبة 22.2% منهم يدركوا ويعتمدوا عليها الى حد ما, ونسبة 5.6% منهم لا يدركوا ويعتمدوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات.

15) جاء نسبة 50.9% من أفراد العينة يروا أن أوجه الاستفادة من ادراك و اعتماد صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية أن صحافة الفيديو تحاول عمل تقييم شامل للأحداث الجارية في ضوء آرائهم, ونسبة 40.5% منهم يروا أن صحافة الفيديو أكثر واقعية وملائمة للأحداث, ونسبة 37.8% منهم يروا أن صحافة الفيديو أكثر حيادية من المواقع الأخرى.

16) جاء نسبة 43.3% من أفراد العينة يروا أن درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها عالية, ونسبة 42.6% منهم ان درجة المصداقية متوسطة, ونسبة 6.5% منهم ان درجة المصداقية منخفضة.

17) جاء نسبة 26.9% من أفراد العينة الذكور يروا أن درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها عالية، ونسبة 64% منهم ان درجة المصداقية متوسطة، ونسبة 9.1% منهم ان درجة المصداقية منخفضة، و نسبة 61.2% من أفراد العينة الإناث يروا أن درجة مصداقية صحافة الفيديو بالمواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت والتي تؤثر على الثقة بها عالية، ونسبة 35.3% منهم ان درجة المصداقية متوسطة، ونسبة 3.5% منهم ان درجة المصداقية منخفضة.

18) جاء نسبة 78.5% من أفراد العينة الذكور يروا أن العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية هي شهرة الموقع الصحفي الإلكتروني ونسبة 54.3% منهم يروا أن تراعى تلك المواقع تحديث الصحيفة أولاً بأول، ونسبة 42.5% منهم يروا أنه الفورية في نشر الأخبار وتحديث محتوى الصحيفة، ونسبة 42.5% منهم يروا أنها الموضوعية والحيادية التي تلتزم بها المواقع في تناول الأحداث، و نسبة 76.5% من أفراد العينة الإناث يروا أن العوامل التي تؤثر في ثقة ومصداقية صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية هي شهرة الموقع الصحفي الإلكتروني ونسبة 53.5% منهم يروا أن تراعى تلك المواقع تحديث الصحيفة أولاً بأول، ونسبة 49.4% منهم يروا أنه الفورية في نشر الأخبار وتحديث محتوى الصحيفة، ونسبة 48.2% منهم يروا أنها الموضوعية والحيادية التي تلتزم بها المواقع في تناول الأحداث.

19) جاء نسبة 73.1% من أفراد العينة الذكور يفضلوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية دائماً، ونسبة 22% منهم يفضلونها أحياناً ونسبة 4.8% منهم لا يفضلوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية، ونسبة 82.4% من أفراد العينة الإناث يفضلوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية دائماً، ونسبة 13.5% منهم يفضلونها أحياناً، ونسبة 4.1% منهم لا يفضلوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية.

20) أن نسبة 59.3% من أفراد العينة يروا أن أهم عيوب وسلبيات صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية هو عدم وجود جهة مسئولة عن صحفى الفيديو بمصر، ونسبة 50.6% منهم يروا أنه عدم التزام الموضوعية والحيادية في تناول الأحداث، ونسبة 44.7% منهم يروا أنه عدم وضوح اللقطات بسبب قيام أشخاص غير مؤهلين لتصوير الأحداث، ونسبة 43% منهم يروا انه فوضوية عرض القصة من قبل بعض صحفيون الفيديو غير المحترفين.

المراجع

- 1) صحافة الفيديو تقنية عصرية ترسم ملامح إعلام المستقبل ، موقع المدينة نيوز الإخبارية .
<http://jadeedmedia.com>
- 2) دينا محمد عساف ، العلاقة بين استخدام المراهقين ، لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ومستوي معرفتهم بالقضايا العامة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الطفل ، 2008م.
- 3) Sallet, Oliver. **Die Einführung des Video journalismus im öffentlichrechtlichen Rundfunk in Deutschland** , unveröffentlicht MAS,(UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES: Fachbereich Medien,2005).
- 4) Gregor Thorand. **Development of Guidelines for Successfully Applying Video Journalism to Local and Regional News rooms**, unveröffentlicht FH,(Vorgelegt an der Fachhochschule Wiesbaden Fachbereich Design, Informatik und Medien Im Sommersemester 2006).
- 5) Barratt,Neil."**Chocolate milk is good for you? Video news releases,PR,and knowledge production in Canandian television journalism**" ,M.A.,(Concordia University: Communication and the arts ,2007).
- 6) Jeffrey R.Ostrowski. "**Characterization of social viedo**" unpublished M.A, CD etrait, Michigan, Wayne state university, 2008.
- 7) Neil Thurman and Ben Lupton. "Convergence Calls: Multimedia storytelling at British News Websites". Convergence: **The intemational journal of Research into New Media** technologies, 2008.
- 8) Robert Gehi- " youtabe as archiue. Who will curate this digital wnderkammer? " age publications, **international journal of culture studies**, (val.12,No3, 2009)
- 9) Bock,MaryAngela."**One man band;The process and product of video journalism**' ,Ph.D.,(University of Pennsyivania; communication and the arts ,education,college,2009).
- 10) Paul Eschenhagen. "**Sparmaßnahme oder neuer Fernsehjournalismus? Das journalistische Potenzial des neuen Berufsbildes Video journalist Untersuch Beispiel des Hessischen Rundfunks**" ,**unveröffentlicht, MAS**,(Universität Mainz: Fachbereich Sozialwissenschaften, Medien und Sport,2099).
- 11) Holtan,Sara."**The nature of success and failure in television journalism and the role of education**" ,Ph.D ,(Marquette university; communication

- and the arts ,education,college education,failure, **journalism, organizational socialization,success,2010).**
- 12) Sarah Schmidt. **Videojournalismus in Deutschland im Jahr 2010 - Status Quo und Zukunftsausblick, unveröffentlicht MAS** ,(Außenstelle Köln: Fachhochschule des Mittelstands, Fachbereich Medienkommunikation & Journalismus,2010).
- 13) أسماء مسعد عبدالمجيد ، اعتماد الشباب المصري علي مضامين ملفات الفيديو علي الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 2011م .
- 14) Stanley Harrar Heist III. **BOTH SIDES OF THE BRAIN: STRATEGIES FOR REINVENTION FOR SOLO VIDEO JOURNALISTS**, unveröffentlicht MAS ,(University of Maryland: College Park in partial fulfillment,2011).
- 15) نادية مصطفى الشيخ ، دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الطفل ، 2013م .
- 16) Neuberger /Christopher (1997) Online Thefutureof Newspaper Germany s Dailies on the World Wide available online at: <http://Jcmc.huji.ac.il/vol4/issuel/00stendorp.htm/> , Web
- 17) Brain L. Massy and Mark R. Levy (spring1999) Interactivity Online Journalism and Mass **Communication Quarterly**, vol76.No.1,Ppl38-151
- 18) نجوى عبد السلام فهمي، تجربة الصحافة المصرية والعربية (الواقع وآفاق المستقبل)، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام، العدد 4 ، 1999 م، ص ص 203-241.
- 19) Fayez. Alshehri: Electronic Newspaper On The Internet: Astudy of theProduction and onsumption of Arab Dailies on The World Wide Web , **Thesis.of PHD** .Department of Journalism Studies, University of Shffield ,UK,2000.
- 20) نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية علي شبكة الإنترنت ، **مجلة بحوث الرأي العام** ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ديسمبر، 2001م.
- 21) فايز الشهري، واقع ومستقبل الصحف اليومية علي شبكة الإنترنت دراسة مسحية شاملة علي رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطباعات الإلكترونية ، ندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل "المنتدى الاعلامي الأول"، **الجمعية السعودية للإعلام والاتصال** ، مارس ، 2003 م.
- 22) فهد بن عبد العزيز العسكر وعبد الله الحمود، اعتماد النخب علي المصادر الإخبارية الإلكترونية الحديثة واتجاههم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي، بحث مقدم لندوة الإعلام السعودي

- سمات الواقع واتجاهات المستقبل "المنتدى الإعلامي الأول"، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، مارس ، 2003م.
- (23) مها عبد المجيد صلاح، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية علي شبكة الإنترنت (دراسة تحليلية وميدانية) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام قسم الصحافة والنشر، 2004.
- 24) Hwiman Chung and Xinshu Zaho. "Effect of perceived interactivity on website preference and memory: role of personal motivation. " **Journal of Computer mediated_ communication (JCMC)**, Vol. 10, No. 1. November, 2004.
- (25) حلمى محمد محاسب، "إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت (دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحيفتين المصرية والأمريكية)، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة جنوب الوادى، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2004م.
- (26) رضا عبد الواحد أمين، استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية (دراسة ميدانية) ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية ، قسم الصحافة والإعلام ، 2005م.
- (27) عبد الباسط أحمد هاشم، "التفاعلية فى المجالات الإلكترونية على شبكة الإنترنت (دراسة تحليلية لمجلة آخر ساعة المصرية وتايم الأمريكية مع دراسة ميدانية للقائمين بالخدمات الإلكترونية)" ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادى، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2005م.
- 28) Bradley Thomas Pedersen. " A study of the concept of interactivity as it applies to online news papers". **Master of science in journal** ,Virginia: West Virginia University, Parley Isaac Reed school of Journalism, 2006.
- (29) رفعت محمد البدرى، "المتغيرات المؤثرة فى مستويات التفاعلية فى الصحف العربية على الإنترنت (دراسة تحليلية)"، المؤتمر العلمى السنوى الثالث عشر، الإعلام والبناء الثقافى والاجتماعى للمواطن العربى، الجزء الثانى، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو 2007م، ص 913: 947.
- (30) مها عبد المجيد صلاح ، "المتغيرات المؤثرة على التفاعلية فى النشر الصحفى على شبكة الإنترنت (دراسة تحليلية وشبه تجريبية) ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2007م.
- 31) Nelissa R-Watter. "Campaigning in the new Millennium: How the New Media Affects college students. Attention to and participation in the political pross", **Un published Master Thesis** ,South Albama University, 2008.
- (32) سناء عبد الرحمن ، "التفاعلية فى الصحافة الإلكترونية العربية ودورها فى التعبير عن الرأى: دراسة تحليلية لمضمون وجمهور منتدى العربية نت"، المؤتمر العلمى الدولى الخامس عشر، الإعلام والإصلاح (الواقع والتحديات) ، الجزء الثانى، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 7: 9 يوليو، 2009، ص 1013: 1069.

- (33) مروة محمد شبل ، "تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأثره في تذكر مضمون الإعلام في إطار نظرية تمثيل المعلومات:دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة" , رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام , 2009.
- (34) هيثم جودة محمد مؤيد ، "تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية لدى عينة من طلاب الجامعة(في إطار نظرية تمثيل المعلومات). رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة المنصورة ، كلية التربية النوعية ، قسم الإعلام ، 2011م .
- (35) سامي عبدالرؤوف طابع ، استخدام الإنترنت في العالم العربي (دراسة ميدانية) ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ع4 ، أكتوبر- ديسمبر ، 2000م .
- (36) أمين أبو ورده ، أثر المواقع الإلكترونية الفلسطينية علي التوجه والانتماء السياسي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة النجاح الوطنية ، كلية الاقتصاد والسياسة ، قسم الدراسات السياسية ، 2008م .
- (37) صحافة الفيديو تقنية عصرية ترسم ملامح إعلام المستقبل ، موقع المدينة نيوز الإخبارية .
- (38) عبدالسلام عبدالغفار ، مقدمة في علم النفس العام ، ط2 ، بيروت ، دار النهضة العربية ، 1984م، ص238.
- 39) markus Bohnisch-chancen und Grenzen des video jour nalimus mitbes on derem schwerpunkt auf derpermanenten Auslandsberichter stattung, Diplomarbeit, **universitat Dortmund**: institute fur journalistic 2006, P.9.
- (*)المحكمون :
- أ.د/ محمد معوض إبراهيم. أستاذ الإعلام ووكيل معهد الدراسات العليا للطفولة لثئون المجتمع والبيئة – جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمود حسن إسماعيل. أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الطفل ، بمعهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس.
- أ.د/ فاتن عبد الرحمن الطنباري . أستاذ ورئيس قسم الصحافة - كلية الإعلام ، جامعة السادس من أكتوبر.
- أ.د/ أسماء عبد العال الجبري . أستاذ علم النفس - معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس .
- أ.د/ عبدالنبي عبدالله الطيب . أستاذ الإعلام بقسم الصحافة والإعلام , كلية الآداب والعلوم الإنسانية , جامعة جازان , المملكة العربية السعودية .
- أ.د/ مبارك يوسف طربوش. أستاذ الإعلام بقسم الصحافة والإعلام , كلية الآداب والعلوم الإنسانية , جامعة جازان , المملكة العربية السعودية .
- أ.م. د/ منى أحمد عمران. أستاذ الصحافة المساعد بمعهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.
- (40) صحافة الفيديو تقنية عصرية ترسم ملامح إعلام المستقبل ، موقع المدينة نيوز الإخبارية .

<http://jadeedmedia.com>

- 41) <http://www.koelner-filmhaus.delos-01-techmik-filmaufnahme.htm.23/1/2015>.
- 42) <http://de.wikipedia.org/wiki/Betaca-SP>.
- 43) Roberrson, Nick: "man kann nicht sagen, wenn dutot bist", in frank furter Allgemeineg weishcenbery, q.q.o, s.53.
- 44) عبدالمك ردمان الدناني ، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت (دراسة لمعرفة استخداماتها في مجال الإعلام ، ط1 ، بيروت ، دار الكتب الجامعية ، 2001، ص 176 .
- 45) Robert Gehi, You Tube as archive" who will curate this digital Wunderkammer? Internarional, *op.cit* .
- 46) وليد فتح الله بركات ، استخدامات الشباب الكويتي لشبكة الإنترنت والإشباع التي تحققها ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد الثالث والعشرون ، يولييه – ديسمبر ، 2004، ص 122 .
- 47) وفاء عبد الخالق ، العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستوي معرفة الشباب الجامعي بأحداث الحرب الأنجلوأمريكية علي العراق في إطار نظرية فجوة المعرفة ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد الحادي والعشرون ، 2003م .
- 48) ايمان نعمان جمعه ، التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقته بمستوي المعرفة السياسية بأحداث الانتخابات الإسرائيلية لدي الشباب الجامعي المصري ، **ورقة مقدمة للمؤتمر السابع لكلية الإعلام** ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ج 51 ، مايو 2001 .
- 49) أسماء مسعد عبدالمجيد، اعتماد الشباب المصري علي مضامين ملفات الفيديو علي الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية ، **مرجع سبق ذكره** .
- 50) نادية مصطفى الشيخ، دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها، **مرجع سبق ذكره**.
- 51) مها عبد المجيد صلاح، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الالكترونية علي شبكة الانترنت (دراسة تحليلية وميدانية) ، **مرجع سبق ذكره** .
- 52) Bradley Thomas Pedersen. " A study of the concept of interactivity as it applies to online news papers, *op.cit* .
- 53) نجوى عبد السلام فهمي، تجربة الصحافة المصرية والعربية (الواقع وآفاق المستقبل)، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ،جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، العدد 4 ، 1999 م، ص ص 203-241.
- 54) Neuberge /Christopher (1997) Online Thefutureof Newspaper Germany s Dailies on the World Wide available online at: <http://Jcmc.huji.ac.il/vol4/issuel/00stendorp.htm/> , Web
- 55) جمال عبد العظيم ، المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الانترنت في مملكة البحرين : دراسة ميدانية في إطار نموذج الاستخدامات والإشباع، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد السادس والعشرون، 2006، ص 84 .

- (56) سعيد محمد الغريب ، دوافع تعرض الشباب الجامعي البحريني للإنترنت والإشباع المتحققة (دراسة مسحية علي عينة من طلاب جامعة البحرين) ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد الثالث والعشرون ، يولية – ديسمبر 2004.
- (57) مها عبد المجيد صلاح، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية علي شبكة الإنترنت (دراسة تحليلية وميدانية) ، *مرجع سبق ذكره* .
- (58) _____ ، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية علي شبكة الإنترنت (دراسة تحليلية وميدانية) ، *مرجع سبق ذكره* .
- 59) Hwiman Chung and Xinshu Zaho. "Effect of perceived interactivity on website preference and memory: role of personal motivation, *op.cit* .
- (60) أسماء مسعد عبدالمجيد ، اعتماد الشباب المصري علي مضامين ملفات الفيديو علي الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية ، *مرجع سبق ذكره* .
- (61) حلمي محمد محاسب، "إخراج الصحف الإلكترونية علي شبكة الإنترنت (دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحيفتين المصرية والأمريكية)"، *مرجع سبق ذكره* .
- (62) عبد الباسط أحمد هاشم، "التفاعلية في المجالات الإلكترونية علي شبكة الإنترنت (دراسة تحليلية لمجلة أخر ساعة المصرية وتايم الأمريكية مع دراسة ميدانية للقائمين بالخدمات الإلكترونية)"، *مرجع سبق ذكره* .
- (63) رفعت محمد البدرى، "المتغيرات المؤثرة في مستويات التفاعلية في الصحف العربية علي الإنترنت (دراسة تحليلية)"، *مرجع سبق ذكره* .
- (64) هيثم جودة محمد مؤيد ، "تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية علي العمليات الإدراكية لدى عينة من طلاب الجامعة (في إطار نظرية تمثيل المعلومات)"، *مرجع سبق ذكره* .
- 65) Bock, Mary Angela. "One man band; The process and product of video journalism' , *op.cit* .
- 66) Paul Eschenhagen. "Sparmaßnahme oder neuer Fernsehjournalismus? Das journalistische Potenzial des neuen Berufsbildes Video journalist Untersuch Beispiel des Hessischen Rundfunks" , *op.cit* .
- (67) نادية مصطفى الشيخ ، دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها، *مرجع سبق ذكره*.
- (68) محمد سعيد عبد المجيد ، وجدي شفيق ، الآثار الاجتماعية للإنترنت علي الشباب (دراسة ميدانية علي عينة من مقاهي الإنترنت)، القاهرة ، دار المصطفى للنشر والتوزيع ، 2003.
- (69) سامية الهجرسي ، *مقدمة التمرينات الإيقاعية والمفاهيم العلمية*، مكتبو الغد ، 2004م ، ص28.
- (70) مها عبد المجيد صلاح، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية علي شبكة الإنترنت (دراسة تحليلية وميدانية) ، *مرجع سبق ذكره* .
- (71) سناء عبد الرحمن، "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية ودورها في التعبير عن الرأي: دراسة تحليلية لمضمون وجمهور منتدى العربية نت" ، *مرجع سبق ذكره* .