

مصادقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة (دراسة مسحية للمضمون)

لطيفة محمد الفقيه

قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة صنعاء، اليمن

Email: Latifa8999@gmail.com

Credibility of Videographic Journalism on the websites of satellite news channels

In its handling of prominent issues (A Content Survey Study)

Latifa Mohammed Al-Faqih**

Department of Radio and Television, Faculty of Mass Communication

Sana'a University, Sana'a - Yemen.

تاريخ الاستلام: 2026-1-22، تاريخ القبول: 2026-2-3، تاريخ النشر: 2026-2-4.

المخلص:

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل معايير مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة، والتعرف على أسلوب وطريقة المعالجة لهذه القضايا من حيث الشكل والمضمون، ورصد مؤشرات معايير المصادقية التي التزمت بها صحافة الفيديو جراف وأساليب الثراء الإعلامي. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، باستخدام أداة تحليل المضمون، لعينة من الفيديوهات المنشورة في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية (العربية – الجزيرة – DW – الـBBC عربي) و البالغ عددها (430) فيديو جراف، خلال المدة الزمنية للدراسة والممتدة لثلاثة أشهر متتالية من الفترة 1/مايو/2025 إلى 31/يوليو/2025، و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- جاءت الموضوعات السياسية في مقدمة محتوى صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، وتصدرت قضية الحرب الإسرائيلية الإيرانية، قائمة أولويات (أجندة) القضايا، وجاءت معظم اتجاهات المعالجة سلبية، كما أن الاستمالات العقلية والعاطفية (الإنشئين معاً) من أكثر الاستمالات المستخدمة، وجاءت الأخبار والقضايا ذات الطبيعة الآنية في الصدارة.
- أن مؤشر فصل الرأي عن محتوى الفيديو جراف جاء في صدارة مؤشرات معيار الموضوعية والواقعية التي تلتزم بها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة، كما جاء مؤشر الفيديو والصور لها علاقة بالنص المكتوب بالمحتوى من أكثر مؤشرات معيار الدقة، و تصدر مؤشر لايعرض وجهة نظر، ثم عرض وجهة نظر واحده مقدمة مدى التوازن في معالجة القضايا البارزة.
- أن مؤشر محايد جاء في صدارة مؤشرات معيار الحياد ، كما جاء مؤشر تقديم معلومات وأحداث جديدة" أول بأول من أن أكثر مؤشرات معيار الفورية، في حين جاء مؤشر ذكر كل تفاصيل الخبر أو المحتوى المقدم من أكثر مؤشرات معيار الشمولية والاكتمال .
- أن قالب فيديو جراف عادي جاء في صدارة نوع القالب المتضمن صحافة الفيديو جراف ، يليه مباشرة قالب فيديو موشن جرافيك، و أن المدة من دقيقة إلى أقل من دقيقتين تصدرت المدة الزمنية المستغرقة في عرض صحافة الفيديو جراف، وكانت اللغة الإعلامية المختلطة بين (الفصحى والعامية) في مقدمة اللغة المستخدمة في صحافة الفيديو جراف، كما أن قالب الخبر جاء في مقدمة

القوالب الفنية التي ظهرت بها صحافة الفيديو جراف في عرض القضايا البارزة، يليه قالب التقرير الإخباري.
الكلمات المفتاحية: صحافة الفيديو جراف، المصداقية، المواقع الإخبارية، العربية، الجزيرة، DW، BBC عربي.

Abstract:

This study aimed to monitor and analyze the credibility standards of videographic journalism on the websites of satellite news channels in their coverage of prominent issues, and to identify the style and method of addressing these issues in terms of form and content. It also sought to examine indicators of credibility standards adhered to by videographic journalism, as well as media richness techniques. The study belongs to descriptive research and adopted the media survey method, using content analysis as a research tool. The sample consisted of videographic videos published on the websites of satellite news channels (Al Arabiya, Al Jazeera, DW, and BBC Arabic), totaling (430) videographics, during the study period of three consecutive months from May 1, 2025, to July 31, 2025.

The study reached several key findings, most notably:

- Political topics ranked first in the content of Videographic journalism on the websites of satellite news channels, with the Israeli-Iranian war issue topping the agenda of covered topics. Most of the coverage exhibited a negative orientation. Moreover, both cognitive and emotional appeals were the most frequently employed persuasive strategies. Issues and news of an immediate nature were also predominant in the coverage.
- The indicator of separating opinion from video infographic content ranked first among the indicators of the objectivity and realism criterion adhered to by Videographic journalism on the websites of satellite news channels in covering major issues. Additionally, the indicator of the relevance of videos and images to the accompanying written text emerged as one of the most prominent indicators of the accuracy criterion. Furthermore, the indicators of not presenting a viewpoint followed by presenting a single viewpoint ranked highest in reflecting the level of balance in the treatment of major issues.
- The *neutrality index* ranked first among the indicators of the neutrality criterion. Likewise, the indicator of *providing information and new events in a timely manner* ranked highest within the immediacy criterion. Meanwhile, the indicator of *including all details of the news or the presented content* emerged as one of the most prominent indicators of the comprehensiveness and completeness criterion.
- The standard video infographic template ranked first among the types of templates used in Videographic journalism, followed immediately by the video motion graphics template. In terms of duration, videos ranging from one to less than two minutes were the most common length for Videographic journalism. The predominant language used was a mixed register of Modern Standard Arabic and colloquial Arabic. Regarding the artistic formats, the news template emerged as the most frequently employed in presenting major issues, followed by the news report template.
- **Keywords:** Videographic journalism, credibility, news websites, Al Arabiya, Al Jazeera, DW, BBC Arabic.

مقدمة:

شهدت وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في انتاج وصناعة المحتوى بأشكال مختلفة، حيث ساعدت التحولات التقنية الهائلة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى ازدياد حدة المنافسة بين القنوات الفضائية العربية والموجهة، والتي ظهرت بشكل كبير مع انتشار الأقمار الصناعية في الاهتمام بالانتاج البرامجي والتنويع في القوالب الفنية في خارتها البرامجية، واستخدام تقنيات جديدة ووسائط

متعددة من نصوص وصور وفيديوهات ورسوم، تسهم في تغيير جوهر الرسالة الإعلامية وفهم المحتوى، و جذب المشاهد، و تقديم جميع جوانب الابهار البصري، ناهيك عن الكم الهائل من المعلومات والأخبار و الأحداث المتسارعة التي شاهدها العالم خلال السنوات الأخيرة وتناقلتها وسائل الإعلام بزخم عبر شبكة الانترنت، دفع بهذه القنوات إلى استحداث أساليب جديدة ومتطورة وسريعة في إيصال المحتوى بزمان قصير إلى الجمهور بما يحافظ على بقاءه، ويلبي حاجاته المتعددة من المعرفة ومواكبة كل جديد، ومن ذلك صحافة الفيديو، والتي هي نتاج للتطور التكنولوجي السريع ومن أهم وسائل الإعلام الجديد، حيث تعد شكل من أشكال الصحافة الإلكترونية وانتقلت من النص المكتوب إلى تقديم مادة تحريرية مصورة بالفيديو عن طريق تقنية الوسائط المتعددة.

ويُعد الفيديو جراف أحد أنواع صحافة الفيديو، وهو الفيديو هات التي تصمم عبر المزج بين الصور والفيديو والحركة والنص والصوت والرسوم، وتهدف لشرح فكرة معينة وعرضها بوضوح، وتوظيف النصوص التوضيحية المصاحبة والمؤثرات الصوتية والبصرية (مطاوع، 2022، ص265)، أي أنه من القوالب المستحدثة التي تم توظيفها في وسائل الإعلام المختلفة لتقديم المضمون الإخباري بطريقة جذابة عن طريق المزج بين المحتوى النصي والمرئي والمسموع.

وجاء توظيف القنوات التلفزيونية في الآونة الأخيرة وبشكل ملحوظ لصحافة الفيديو جراف في عرض المحتوى كواقع فرضته التكنولوجيا الحديثة على المؤسسات الإعلامية في الاهتمام باستخدام الوسائط المتعددة في عرض محتواها، حفاظا على جودة الرسالة الإعلامية و مصداقية الوسيلة، إضافة إلى أن بقاءها واستمرارها والحفاظ على المتلقين لمحتواها مرهون بالتكيف مع التقنيات الجديدة. حيث لجأت العديد من القنوات الفضائية وخاصة الإخبارية إلى توظيف هذه التقنية في تقديم محتواها للجمهور سواء في عرض الاخبار أو الأحداث المختلفة وخاصة الآنية بعد أن أستخدمت بشكل واسع في الصحف و المواقع الإلكترونية الإخبارية عبر شبكة الإنترنت، كخطوة جديدة لمواجهة تحديات الفيديو الذي اقتصر عرضه على التلفزيون، وكقالب جديد قد يصبح بديلاً للتقرير التلفزيوني.

ما دفع المشاهد إلى توجيه نظاره إليها، كون هذا القالب يتميز بسرعه في عرض الخبر و بساطته في إيضاح المعنى أو الفكرة بأسلوب مبسط وبلغة قريبة من ثقافة الجمهور، وباعتماد على عناصر الوسائط المتعددة، حيث تجمع بين أكثر من عنصر (النص – الصور – الفيديو – الرسوم – الصوت)، و التي تجذب انتباه المشاهد لأطول فترة ممكنه، وتحافظ على استمرار تلقيه للرسالة أو المعلومة أو القضية المطروحة بما يؤثر على اتجاهاته نحوها.

وبالتالي إزدادت الحاجة إلى دراسة هذا النوعية من القوالب، كظاهرة تكنولوجية مستحدثة في تقديم المضمون الإعلامي، وكمصدر لاستقاء الأخبار والمعلومات، وهذا ما يوضح أهمية دراسة محتواها وكيفية توظيفها في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناول ومعالجة القضايا البارزة العربية والدولية، ومدى توازنها و التزامها بالدقة والموضوعية والمصداقية قدر الإمكان أثناء نقل الخبر او الحدث.

مشكلة الدراسة

أشارت العديد من الدراسات العلمية إلى أهمية صحافة الفيديو جراف وخاصة التي تعرض عبر المواقع الإلكترونية باعتبارها أحد أشكال الإعلام الرقمي ومن الخدمات الإخبارية الجديدة والمستحدثة على الساحة الإعلامية عبر الانترنت، والتي تعتمد على استخدام عناصر جذب مختلفة، كالصوت والصورة المتحركة، والخدع البصرية، و تستهدف جذب انتباه الجمهور إلى محتوى الفيديو، وايضا ما تتميز به من

قدرتها على الوصول إلى جمهور المتلقين بمختلف فئاتهم وعلى اختلاف سماتهم الديموجرافية و تزويدهم بالمعلومات والايخبار، ومن هذه الدراسات، دراسة: (سعودي، 2024) و (حسن، 2019) و (الشحري، 2021) و (عطية، 2021) و (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman، 2016)، ويُعد الفيديو جراف أحد أشكال صحافة الفيديو المستخدمة في عرض المعلومات وجذب الجمهور و سرد القصص وايضاح محتوى المادة الصحفية المقدمة بالاعتماد على الوسائط المتعددة ما يؤثر على اتجاهات الجمهور.

ومما تقدم يتضح أهمية دراسة هذه النوعية من محتوى صحافة الفيديو جراف لرصد ومعرفة معايير المصداقية المقدمة فيها أثناء تناول القضايا البارزة، من حيث المحتوى والشكل ومدى ثرائها وعناصر الجذب والتشويق التي تتميز بها، وهذا ما تناولته الدراسة الحالية.

وبناءً على ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على: (معايير مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء تناولها للقضايا البارزة).

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في جانبين، الجانب الأول: الأهمية العلمية النظرية، والجانب الثاني: الأهمية التطبيقية المجتمعية، والتي سنعرضها في الآتي:

أولاً: الأهمية العلمية:

1. تُعد هذه الدراسة - حسب علم الباحثة - أول دراسة طبقت في بيئة جديدة وهي اليمن؛ حيث لا يوجد أية دراسات أو ابحاث يمنية تناولت موضوع صحافة الفيديو جراف، والتي تعد اتجاهًا جديدًا في تقديم المضامين الإخبارية في القنوات الفضائية ونقله في الاخبار.
2. أهمية دراسة موضوع صحافة الفيديو جراف باعتبارها أحد الأنماط الصحفية التي جاءت استجابة للتطورات التقنية الحديثة ومواكبتها وحقت انتشارا واسعا ومعدل استخدام كبير خلال الفترة الأخيرة، مما يتطلب تناول هذه الظاهرة بالبحث والدراسة.
3. الاهتمام البحثي الجديد بدراسات مصداقية وسائل الإعلام وخاصة الجديدة، وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية في التعرف على مفهومها وطرق قياسها والوقوف على المعايير المحققة لمصداقية صحافة الفيديو جراف، بما يضيف الثقة بمحتواها.

ثانياً: الأهمية التطبيقية المجتمعية:

1. إفادة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لاسيما التلفزيونية، والمهتمين بالإنتاج البرامج والفيلمي في مجال إعداد وإنتاج هذا النوع من صحافة الفيديو جراف.
2. من المتوقع أن تفيد نتائج الدراسة الحالية الجهات الإعلامية التلفزيونية في التخطيط البرامجي التلفزيوني، والاستفادة من الفيديو جراف في عرض المعلومات وتلخيصها وبنها للجمهور.
3. تقدم هذه الدراسة تقييما للأداء الإعلامي في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية حول معالجتها للقضايا العامة، وكشف توجهاتها المختلفة باستخدام قالب أو صحافة الفيديو جراف.

تم تقسيم محاور الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين هما، **المحور الأول:** الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو جراف في المواقع الإخبارية، **والمحور الثاني:** الدراسات التي تناولت مصداقية صحافة الفيديو و وسائل الإعلام، وفيما يلي عرض لتلك الدراسات من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو جراف في المواقع الإخبارية

1- دراسة محمد سعودي (2024):

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين طريقة معالجة الفيديو جراف في قنوات اليوتيوب الخاصة بالمواقع الإخبارية المصرية للقضايا الجارية واتجاهات الجمهور نحوها، وما إذا كانت تسهم في زيادة مستوى وعيهم واستيعابهم للقضايا الجارية من عدمه. بالإضافة إلى توصيف وتحليل واقع تجربة صحافة الفيديو جراف، ومحاولة استشراف مستقبلها في المؤسسات الصحفية المصرية. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، لعينة من قوالب الفيديو جراف التي تنتجها المؤسسات الإخبارية المصرية، وعينة ميدانية قوامها (660) شخصاً، و مقابلات متعمقة مع خبراء صحافة الفيديو جراف، **وتوصلت الدراسة إلى** أن الفيديو جراف العادي الذي يتضمن نصوصاً ولقطات مرئية دون توظيف الرسوم المتحركة، يحتل المرتبة الأولى، يليها الموشن جرافيك، وأن المعالجة الإعلامية للقضايا الجارية كانت مزيج من الاستمالات العاطفية والمنطقية معاً، كما تصدر هدف الشرح والتوضيح قائمة أهداف المعالجة للقضايا الجارية، فيما تصدرت فصحة العصر مقدمة مستويات اللغة في الفيديو جراف، ثم جاءت (فصحة العصر والعامية معاً) في المرتبة الثانية، يليها العامية فقط، وأن مدتها الزمنية كانت ما بين الدقيقتين إلى أقل من 4 دقائق، كما تصدر عرض وجهة نظر واحدة خلال المعالجة للقضايا الجارية.

2- دراسة سامر بروش (2023):

هدفت الدراسة الى التعرف على واقع توظيف مقاطع الفيديو في المواقع الاخبارية الدولية، معتمدا في البناء على نظرية ثراء وسائل الاعلام. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح، باستخدام استمارة التحليل، لعينة من المواقع ,Sky news, Dw, الجزيرة نت، **وتوصلت الدراسة لعدة نتائج** ابرزها اهتمام المواقع الثلاث بالتركيز على تغطية الموضوعات السياسية والاجتماعية والعسكرية بالدرجة الأولى، واعتمدت بدرجة كبيرة على مقاطع الفيديو التي تم انتاجها في المواقع الاخبارية نفسها الى جانب المصادر الأخرى.

3- دراسة علاء يوسف (2023):

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدامات تقنية الإنفوجرافيك والموشن جرافيك في النشرات التليفزيونية لعرض المعلومات، وتوظيفها كأداة لتعزيز المحتوى الرقمي، وذلك بالتطبيق على موقعي العربية و BBC عربي، **وخلصت الدراسة إلى** اهتمام القناتين بالتقنيات التكنولوجية التي تجذب المشاهدين لمتابعة القضايا، وأشارت إلى أبرز العناصر المرئية المكونة للإنفوجرافيك والموشن جرافيك، حيث تمثلت في الخطوط والألوان والخلفيات والرسوم التعبيرية، أما العناصر الصوتية فقد اشتملت على الصوت البشري، ثم المؤثرات الصوتية، تليها الموسيقى، و اعتمدت القناتان على الاستمالات المنطقية في المقام الأول، تليها الاستمالات المختلطة، بينما لم تحظ الاستمالات العاطفية باي تكرارات .

4- دراسة نايف العلياني(2023):

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف المواقع الإخبارية السعودية والأجنبية الموجهة بالعربية للفيديو جراف لمعالجة القضايا الإنسانية الناتجة عن جائحة كورونا"، وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد غالبية الفيديو جراف على الخلفية الصوتية عبر المؤثرات الصوتية، وخاصة بتركيزها على الموسيقى الضمنية، إلى جانب موسيقى المصدر، كما تصدرت القصص الإنسانية المؤثرة في محاربة الفيروس قائمة موضوعات الفيديو جراف، وجاء الاتجاه الإيجابي الداعم في قائمة اتجاهات معالجة الفيديو جراف للقضايا.

5- دراسة رشا الشيخ(2022):

هدفت الدراسة إلى التعرف على القيم الإخبارية المتضمنة في الفيديو جراف المقدم بالمواقع الإخبارية المصرية الحكومية و الخاصة من حيث الشكل والمضمون. و تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، و استخدمت أداة تحليل المضمون، و أسلوب المقارنة المنهجية، لعينة من المواقع الإخبارية المصرية الحكومية والخاصة و لمدة شهر كامل للمواقع في الفترة من 1 إبريل 2021 إلى 1 مايو 2021 بإجمالي عدد (263) فيديو جراف إخباري، و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن فئة الأخبار و الموضوعات السياسية جاءت مقدمة أهم الموضوعات التي يتناولها الفيديو جراف، فيما تصدرت الأخبار الإيجابية مقدمة اتجاه محتوى الأخبار، كما جاء محرر الموقع في صدارة مصادر المعلومات التي تعتمد عليها قوالب الفيديو جراف، وأن التعليق والتعبير بالرأي من ضمن الأساليب التفاعلية المستخدمة في الفيديو جراف، كما ركزت على النص المكتوب المصاحب للفيديو جراف مع تكامل الوسائط المتعددة الأخرى كالموسيقى والصور والمؤثرات الصوتية والبصرية و التعليق الصوتي واللقطات الحية و الرسوم الجرافيكية و الانيميشن والجرافيك، وأخيرًا الرسوم المتحركة، وجاء فئة التقرير الإخباري في صدارة نوع المادة الإخبارية للفيديو جراف، فيما تصدر فئة الخبر البسيط مقدمة مكونات الشكل الخبري للفيديو جراف.

6- دراسة نسمة مطاوع (2022):

هدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية الإلكترونية من خلال تحليل شكل ومضمون الفيديو جراف المنشورة عبر مواقع الصحف الإلكترونية، وذلك بالتطبيق على مواقع اليوم السابع"، "المصري اليوم"، "البوابة نيوز" و "أخبار اليوم"، واتخذت من نظرية ثراء الوسيلة إطاراً نظرياً. وهي ضمن الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، باستخدام أداة تحليل المضمون ، لعينة قدرها (660) فيديو جراف، خلال شهري يوليو وأغسطس 2020م، وخلصت الدراسة إلى أن جميع أهداف صحف الدراسة في تناولها للأخبار عبر الفيديو جراف كانت ذات طابع إخباري، يليها الموضوعات ذات الطابع المعلوماتي والتثقيفي، فيما أشارت إلى أن التعليق و النص والصور الثابتة والموسيقى الخلفية كانت بمثابة القاسم المشترك فيما يتعلق بتوظيف الوسائط المتعددة في ملفات الفيديو جراف ، وتصدر الأسلوب الوصفي للحدث الترتيب الأول، وكانت الطبيعة الخاصة بالمضامين الإخبارية عبر تقنية الفيديو جراف آنية، وأن أساليب توظيف المواقع الإلكترونية للفيديو جراف، من خلال إدراجه كمكمل أو إلحاحي للخبر أو الموضوع الذي يتناوله، كما أن مدة الفيديو تتراوح ما بين الدقيقة إلى أقل من دقيقتان، يليها الأقل من دقيقة.

7- دراسة صلاح الدين الصبار (2021):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات موقعي سكاي نيوز عربية والجزيرة للوسائط المتعددة ، الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك، كأداة رقمية تعزز المحتوى الرقمي الاخباري من خلال تقديم المعلومة معززة بالرسوم والاشكال التوضيحية و اشطرة الفيديو والرسوم المتحركة، وتعمل على تعزيز

المعرفة والفهم للجمهور بما تقدمه من أخبار ومعلومات. تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، باستخدام استمارة تحليل المضمون، لعينة من الوسائط المتعددة في موقعي قناتي الجزيرة، وسكاي نيوز عربية من خلال الأسبوع الصناعي، حيث جرى تحليل (263) وحدة تحليلية من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الموضوعات السياسية والاجتماعية والرياضية من أكثر الموضوعات التي تناولها الانفوجرافيك والفيديو جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز العربية، بينما ركزت أساليب عرض البيانات في الانفوجرافيك والفيديو جرافيك في كلا الموقعين على الأسلوب الوصفي، وجاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الأولى.

8- دراسة وداد أرباب (2021):

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام المواقع الإخبارية الإماراتية بتوظيف أدوات التحرير الإلكتروني وأساليبه المدعومة بتقنيات الوسائط المتعددة في محتوى وشكل المادة الإخبارية المنشورة عبر صفحاتها، كما هدفت للتعرف على كيفية إدماج عناصر الوسائط (النص، الصورة، الفيديو، الرسوم، الانفوجرافيك، الصوت) في المادة الإخبارية (الأخبار، التقارير الإخبارية، القصص الإخبارية) بمواقع الدراسة. وهي دراسة وصفية، باستخدام منهج المسح التحليلي لعينة من المواقع، في الفترة الزمنية 6/1-6/3/2021، والمنهج المقارن، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع مواقع الدراسة اتفقت في تقديم مضامينها الإخبارية مدعومة بثلاثة عناصر مندمجة بالوسائط المتعددة هي النص الصورة الرسوم، فيما لم توظف مطلقاً عنصر الصوت الذي يأتي مندمجاً مع جميع عناصر الوسائط المتعددة، كما أثبتت أن المواقع لم تستطيع أن تدعم مضامينها الإخبارية بكل عناصر الوسائط المتعددة وهي (النص، الصور، الصوت، الرسوم، الانفوجرافيك، الفيديو).

9- دراسة راضي عطوة (2020):

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للصحف من خلال رصد عناصر (الفيديو - الصوت - الانفوجرافيك - الصور). وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح و المنهج المقارن، واستخدمت استمارة تحليل المضمون، لعينة (52) من مواقع الصحف اليومية على شبكة الانترنت (التايمز البريطانية، الأهرام المصرية و النيويورك تايمز الأمريكية)، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن موقعي صحيفة التايمز البريطانية و النيويورك تايمز الأمريكية اعتمدا على الفيديو جراف العادي الذي يحتوى على تعليق صوتي ونص، يليه الموشن جرافيك في المرتبة الثانية والأخيرة، وأن اللقطات الحية و التعليق الصوتي و النص من الوسائط المتعددة التي تم توظيفها في الفيديو جراف على المواقع الإخبارية.

10- دراسة احمد يوسف (2020):

هدفت الدراسة إلى رصد أكثر الفنون الصحفية إنتاجاً في صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية، والكشف عن مصادر الإنتاج المختلفة لصحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية، وحجم الإنتاج بالدقائق وكذلك بالثواني. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح، باستخدام استمارة تحليل المضمون، لعينة من مقاطع الفيديو في كل من بوابة الوفد وبوابة الأهرام وموقع اليوم السابع، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الموضوعات المقدمة في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية عينة الدراسة هي الموضوعات المتعلقة بالحوادث والأمن، كما أن اللغة العامية هي أكثر اللغات المقدمة في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية، فيما كان الخبر من أكثر الفنون الصحفية توظيفاً في صحافة الفيديو، وترواحت مدة الفيديو من دقيقة أي دقيقة و ٢٩ ثانية .

11- دراسة حسني رفعت (2020):

سعت الدراسة للتعرف على القيم الإخبارية التي تضمنتها مقاطع الفيديو المنشورة في المواقع الإلكترونية ممثلة بموقعي شبكة الإعلام العراقي والحررة عراق للمدة من 1/1/2019م إلى 31/1/2019م، وهي من البحوث الوصفية، اعتمدت على منهج المسح التحليلي، مستخدما أداة تحليل المضمون، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها إن القيمة الإخبارية الأكثر ظهورا في مقاطع الفيديو في الموقعين قيد التحليل هي قيمة الأنية أو الحالية، كما تصدرت مقاطع الفيديو التي سلطت الضوء على موضوعات وقضايا سياسية وأمنية المراتب الأولى بمعدلات ونسب عالية.

12- دراسة أحمد الزهراني، مروة عطية (2019):

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل قوالب الفيديو جراف التي يجري من خلالها سرد ونقل المضامين الإخبارية في مواقع الصحافة العربية والغربية على شبكة الإنترنت. وتعد من الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح والمنهج المقارن، واستخدمت أداة تحليل المضمون بشقيها الكمي والكيفي لتحليل أنماط الوسائط المعلوماتية المستخدمة في بناء وتكوين هيكل الفيديو جراف، إضافة إلى رصد الموصفات الفنية الخاصة به، وكذلك التعرف على طبيعة المضامين الإخبارية التي تسرد وتنقل من خلال توظيف قالب الفيديو جراف، وبالتطبيق على (400) موضوع إخباري نشرت في ثماني مواقع شملت - CNN - روسيا اليوم - العربية نت - BBC - أخبار اليوم اليوم السابع - ديتشو فيله - الشرق الأوسط، و خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود تباين بين المواقع الإخبارية في توظيف الفيديو جراف، فالمواقع العربية وظفته بشكل أساسي في الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والعسكرية، بينما كان تركيز المواقع الغربية الناطقة باللغة العربية على فئة الموضوعات الفنية والتقنية والسياحية والبيئية والتنمية والعلمية، كما تصدر استخدام قالب الفيديو جراف في تقديم الأخبار الأنية، فيما كانت بعض الوسائط المعلوماتية " الموسيقى الخلفية، إضافة إلى "الحركة" قاسم مشترك في المواقع الإخبارية، كما أن هذه المواقع توظف الفيديو جراف ذات المدة الزمنية الصغيرة أقل من دقيقة أو من دقيقة إلى أربع دقائق بدرجة كبيرة جداً.

13- دراسة Yu Xiang(2019):

هدفت الدراسة إلى التعرف على المخرجات الصحفية لمنصات الفيديو القصيرة في الأوساط الإعلامية، واستكشاف كيف يتم تحديد أدوار المستخدمين العاديين لهذه المنصات من خلال مشاركتهم في الإنتاج الفعلي للأخبار والمعلومات، من خلال دراسة ثلاث منصات إخبارية تابعة لوكالة أنباء شينخوا، كما تم تبنيها وتكييفها من محتوى وهي: Kwai, Pear Video, Kwai Insight ، وتشير النتائج إلى أن مقاطع الفيديو التي أنشأها المستخدمون في أخبار شينخوا و Pear Video و Kwai Insight ، لها تفضيل واضح للموضوعات السياسية والمسلية مع التركيز على أطر الاهتمام والأخلاق الإنسانية، وعلى الرغم من أوجه التشابه بينهما، فإن هذه المنصات الثلاث لها طرق مختلفة للغاية للسماح لمستخدمي الإنترنت بالتدخل في بناء أطر الأخبار الخاصة بهم، فالاستخدام المتزايد لتكنولوجيا وسائل الإعلام من قبل مستخدمي الإنترنت يعزز مساهمتهم في النقاش العام حول بعض القضايا الاجتماعية طوعية.

14- دراسة Van Kricken(2018):

هدفت الدراسة إلى التعرف على التقنيات السردية التي توظف في تقديم القصص الصحفية متعددة الوسائط، والكيفية التي يجري من خلالها توظيف النصوص والصور والفيديو والصوت والرسوم المتحركة لدمج المتلقي في تفاصيل وأحداث الخبر والتعايش معه، اعتمدت على منهج دراسة الحالة، وطبقت على عينة لقصة إخبارية نشرت في الموقع الإلكتروني لصحيفة New York Times، توصلت

الدراسة إلى أنه يعاد بناء تفاصيل و مشاهد الخبر بشكل واضح من خلال مزيج من النصوص والصور والفيديو والرسوم المتحركة، بحيث يتم التعبير عن بنية الحدث الأساسية في القصة من خلال توظيف النص والصورة، كما أشارت إلى ضرورة تكامل النص الذي لا يزال تقنية أساسية من تقنيات السرد الصحفي مع باقي الأشكال والأنماط الأخرى للوسائط المتعددة بما يحقق الاندماج.

15- دراسة إيمان الغريب (2018) :

هدفت الدراسة إلى رصد سياسات ومحددات وأخلاقيات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية، ورصد سمات تعليقات الجمهور المصاحبة لهذه المقاطع. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، باستخدام أداة تحليل المضمون، لتحليل محتوى مقاطع الفيديو والتعليقات المصاحبة لها لموقعي اليوم السابع وفيتو في الفترة من 1 فبراير 2017 إلى منتصف مارس من العام نفسه. وخلصت الدراسة إلى تصدر المضامين الاجتماعية قائمة المضامين في مقاطع فيديو على مواقع الصحف الإلكترونية، كما جاءت الأخبار والتقارير كأكثر الفنون الصحفية توظيفاً لمقاطع الفيديو، وتم توظيف مقاطع الفيديو في عرض أحداث جارية بنسبة (56.4%) مقابل (43.6%) لأحداث غير جارية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مصداقية صحافة الفيديو و وسائل الإعلام

1- دراسة هشام خير الله (2024):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مصداقية التناول الإعلامي للأزمات الاقتصادية عبر مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها بثقة الجمهور المصري واتجاهاته نحوها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي، باستخدام أداتين، تحليل المضمون، لعينة من مواقع الصحف الإلكترونية وهي صحيفة اليوم السابع الإلكترونية - صحيفة الأهرام الإلكترونية، وأداة الاستبيان، لعينة عشوائية قوامها (٦٨٥) مفردة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن الوسيط نص وصورة جاء في مقدمة أشكال عرض المضامين الصحفية المتعلقة بالأزمات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية، ويليه في الترتيب الثاني نص وصورة وفيديو.

2- دراسة هبة شفيق (2024):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مصداقية برامج البودكاست كمصدر للمعلومات والأخبار لدى الجمهور المصري، وتحليل عناصر مصداقية برامج البودكاست ودراسة العوامل المؤثرة فيها. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على النموذج البنائي للمصداقية، وإطار تحليل مصداقية البودكاست (PodCred)، وخلصت الدراسة إلى التزام برامج البودكاست، عينة الدراسة، بأغلب العوامل التي من شأنها تحقيق مكونات المصداقية التي شملت؛ الدقة، والشمول، والحالية، والفورية، والواقعية، والموضوعية، والتوازن، والصدق، والأهمية، والتفاعلية، كما أن اليوتيوب جاء في الترتيب الأول من بين التطبيقات التي يستخدمها الجمهور للاستماع للبودكاست، وجاء مؤشر "الدقة" في المرتبة الأولى ضمن مؤشرات مصداقية البودكاست، أما بالنسبة لعناصر المصداقية في البودكاست الإخباري، فجاءت "التفاعلية" في الترتيب الأول، يليها "الأهمية" في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث "الفورية".

3- دراسة جمال سيلان (2022):

هدفت الدراسة إلى تحليل وتقييم دراسات وأدبيات مصداقية وسائل الإعلام، لتحديد المعايير الرئيسية ومؤشراتها الفرعية المناسبة لقياس مصداقية المواقع الإخبارية الإعلامية، ومن ثم تحليل مدى التزام

المواقع الإخبارية اليمنية والعربية بهذه المعايير في تناولها للقضايا المحلية التي برزت في تغطيتها الإخبارية، ومدى إدراك الشباب اليمني لتوفر هذه المعايير في هذه التغطية، ومستوى تصديقهم لها. واستخدمت الدراسة منهج التحليل من المستوى الثاني، والمنهج النقدي، وتحليل المضمون والمسح الميداني، والمنهج المقارن، وتوصلت الدراسة إلى أن مؤشرات (من ماذا أين لماذا) أي - ذكر كل تفاصيل الخبر - جاء في المرتبة الأولى في قائمة مؤشرات معيار تكامل وعمق الأخبار التي تناولتها المواقع العربية، وأن النسبة الأكبر من الأخبار التي تناولتها المواقع العربية عينة الدراسة مجتمعة، كانت متحيزة، كما أن مؤشر الأخبار التي اكتفت بعرض وجهة نظر واحدة فقط، جاءت أولاً في تغطية المواقع العربية مجتمعة للقضايا المحلية، وجاء مؤشر التحديث الفوري بنشر أخبار عاجلة في المواقع العربية، بنسب مرتفعة (100)، يليها مؤشر تحديث المواقع العربية مجتمعة للأخبار، بنشر أخبار جديدة مرتبطة بالأحداث اليومية، في الترتيب الثاني.

4- دراسة عبد الله، ومصطفى (2021):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التزام القنوات الفضائية الإخبارية المصرية، والعربية بضوابط ومعايير المصداقية في تغطيتها لأحداث العنف والإرهاب، وهي من الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح، باستخدام تحليل المضمون، لعدد 42 نشرة إخبارية في ثلاث قنوات الحدث، والجزيرة، وأكسترا نيوز المصرية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، أن ما نسبته (47.5%) من الأخبار في قناة أكسترا نيوز كانت متوازنة، وانخفضت هذه النسبة في قناة الحدث لتصل إلى (41.7%)، ولم تتعد نسبته في قناة الجزيرة عن (35.7%)، كما أن أكثر المصادر التي اعتمدت عليها القنوات الثلاث كانت فئة خبراء ومختصين، يليها فئة المصادر الرسمية والعسكرية.

5- دراسة سالي نصار (2017):

سعت الدراسة للتعرف على مدى مصداقية المعلومات التي تقدمها الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات النخبة الإعلامية نحوها ومدى اعتمادها على هذه المواقع، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح، باستخدام أداتين، تحليل المضمون، لعينة عمدية قوامها أربع صفحات إخبارية سياسية على موقع فيسبوك في الفترة من 1 يناير 2015 وحتى 31 أغسطس 2015، وذلك لمدة شهر، وأداة الاستبيان، لعينة عمدية قوامها 80 مفردة من النخبة الأكاديمية والممارسين للعمل الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز معايير المصداقية المتعلقة بالصفحة الإخبارية، والخاصة بالمسؤولية الفكرية هي وضوح هوية المسؤول عن مصدر المعلومات أو الحدث، كما أن أبرز معايير المصداقية المتعلقة بمحتوى الخبر ودقته، وضوح نوع الخبر وهدفه، إضافة إلى موضوعية وحيادية تناول الحدث.

6- دراسة Srinivasan, & Barclay (2017):

سعت الدراسة إلى تقييم مصداقية الموضوعات الإخبارية في وسائل الإعلام، من خلال مصداقية المصدر، ومصداقية الوسيلة، ومصداقية الرسالة، اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، باستخدام أداتين، تحليل مضمون (102) موضوعاً، تم الحصول عليها من ثلاث صحف إنجليزية صادرة في الهند، واستمارة الاستبيان، لعينة (306) مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين مصداقية الرسالة، ومصداقية المصدر، ومصداقية الوسيلة، ولم توجد علاقة ارتباط بين مصداقية المصدر، ومصداقية الوسيلة، مما يعني أن مصداقية مصادر الأخبار لم تؤثر على التصور العام لمصداقية الوسيلة.

7- دراسة محمد طه (2017) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستويات مصداقية مضامين إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والبرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية لدى الشباب المصري، ورصد معايير مصداقية كل منهم، ورصد آراء واتجاهاتهم حولها، إضافة إلى التعرف على حجم الأخبار مجهولة المصدر المقدمة بوسائل إعلام المواطن، وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، باستخدام أداتين، تحليل المضمون، لعينة من موقعين في وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك ويوتيوب، وبرنامجين مصريتين، وأداة الاستبيان على عينة مكونة من (400) من الشباب المصري، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن مقاطع الفيديو بقنوات اليوتيوب أكثر استنادا إلى مصادر موثوقة من صفحات المبحوثين الخاصة، كما أن مقاطع الفيديو بقنوات اليوتيوب كانت أكثر مراعاة لمعايير المصداقية مقارنة بما هو منشور بالصفحات الشخصية للمبحوثين على الـ Facebook .

8- دراسة إيمان دوابة (2016):

هدفت الدراسة للتعرف على مدى التزام القنوات الفضائية بالمعايير والمقاييس المحددة للمصداقية، ومدى مصداقية الأخبار في هذه القنوات لدى أخصائي الإعلام التربوي وعلاقتها بأدائهم المهني وإدراكهم للواقع. ، وهي راسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي و التحليلي، باستخدام أداتين، تحليل مضمون برنامجين لقناة عربية، وقناة مصرية، وأداة الاستبيان لعينة عشوائية قوامها (100) مبحوث، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها، أن عرض وجهة نظر واحد جاء في صدارة معيار التوازن في تقديم الاخبار في برنامج الحدث المصري، ونسبة مرتفعة، وأن ما نسبته (15.2%) فقط من الأخبار المعروضة يعرض وجهات نظر متعددة، كما جاءت الثقة بالقناة، وسمعة القناة وشهرتها، في مقدمة العوامل التي يعتمد عليها المبحوثون لتقييم المصداقية.

9- دراسة مهيتاب الرفاعي (2014):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مؤشرات وعناصر مصداقية تغطية مواقع الصحف الإلكترونية المصرية ومحدداتها بعد 30 يونيو 2013 بالقياس إلى عينة من مواقع الحركات السياسية، وعينة من النخبة المصرية، وهي من الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح، باستخدام أداتين، تحليل المضمون لمواقع بوابة الأهرام وبوابة الوفد وبوابة مصر اوي خلال الفترة من 30 يونيو 2013 وحتى 14 يناير 2014 ، وأداة الاستبيان، لعينة قوامها 200 مفردة من النخبة المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن أول العوامل التي تؤثر في مصداقية المواقع الإخبارية هي : استناد المادة الإعلامية المنشورة عليها إلى مصادر موثوقة، كما احتلت وكالة الأنباء صدارة المصادر الرقمية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة، فيما تبين أن ما نسبته (98.5%) من المادة الإعلامية المنشورة بمواقع الدراسة استندت إلى مصادر موثوقة.

10- دراسة منى هاشم (2012):

سعت الدراسة للتعرف على مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية على الانترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري . وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، باستخدام أداة تحليل المضمون، لعدد (6) مواقع قومية، وحزبية، وخاصة، وعينة عمدية قوامها (400) مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن أكثر عوامل المصداقية الموجودة في مواقع الصحف المصرية عينة الدراسة هي الحياد والموضوعية، ثم مهارة، وشهرة الصحفيين، كما أن أكثر أشكال التفاعلية التي أتاحتها مواقع الصحف المصرية هي مشاركة الخبر و إتاحة التعليق، كما أن 26.7% من مصادر المادة المنشورة مجهولة المصدر.

11- دراسة Chung, Nam, Michael (2012):

سعت الدراسة إلى تحديد العوامل التقليدية والتكنولوجية التي تؤثر على مصداقية المعلومات من مزودي الأخبار عبر الإنترنت واستكشاف العلاقات بين خصائص مصداقية مصادر الأخبار عبر الإنترنت بما في ذلك النص التشعبي والتفاعل والوسائط المتعددة ، تقسم هذه الدراسة مصادر الأخبار عبر الإنترنت إلى ثلاث فئات وفقاً لخصائصها - مصادر الأخبار السائدة والمستقلة والفهرسة عبر الإنترنت - وتستكشف أبعاد المصداقية المتصورة لتوفير فهم أكثر شمولاً لطبيعة مصادر الأخبار عبر الإنترنت، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، باستخدام استمارة الاستبيان، لعينة قوامها (288) طالبا جامعيًا بأمريكا، وتم قياس المصداقية كمفهوم متعدد المعايير، **خلصت الدراسة إلى أن الارتباطات التشعبية أو التشعبات النصية لمصادر الأخبار عبر الإنترنت من نوع الفهرس والمصممة جيداً والتي تسمح بسهولة الوصول من خلال النقر، والقدرة على مشاركة المعلومات مع الآخرين، وعرض الأخبار ذات الصلة هي عوامل مهمة لزيادة المصداقية.**

12- وليد النجار، (2011):

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة مصداقية المواقع الصحفية الالكترونية وعلاقتها بدرجة الاعتماد، والتعرف على درجات المصداقية لهذه المواقع من وجهة نظر الصفوة، **وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:** أن التفاعلية من أكبر سمات التغطية الإعلامية، التي ترفع من المصداقية، وأن الصفوة أكثر تعرضاً للمواقع الإخبارية الالكترونية. وأن مواقع الصحف القومية (الأهرام - الأخبار - الجمهورية) من أكثر المواقع إقبالاً من جمهور الصفوة ، وذلك لأنها تقدم تغطية صحفية شاملة ومصدر ثقة ومعرفة كل ما هو جديد، كما أن أهم العوامل التي تؤثر في مصداقية هذه المواقع وهي شهرة هذه المواقع، ثم الموضوعية والحيادية والتحديث.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة العربية لوحظ ندرة الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو جراف كشكل مستقل من أشكال صحافة الفيديو وضمن صحافة البيانات، وإنما تم تناوله كأحد الأنواع التفاعلية للإنفوجرافيك في الصحافة الإلكترونية.
- من حيث المصداقية لوحظ عدم وجود أي دراسة تتناول مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية كشكل مستقل.
- اقتربت بعض الدراسات الأجنبية من مفهوم الفيديو جراف، وذلك من خلال طرحها لمصطلح السرد أو عناصر البناء السردية وعناصر التفاعلية والوسائط المتعددة، في دعم وبناء المضمون المقدم، ولكنها لم تحدد أسس أو عناصر تكوينه أو طريقة تقديمه للمضامين بشكل واضح.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على: (مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة)، ولتحقيق الهدف الرئيس يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

أولاً : الأهداف المتعلقة بالمضمون (فئات ماذا قيل؟):

1. التعرف على نوعية الموضوعات التي تتناولها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية.

2. التعرف على القضايا البارزة التي تناولتها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية.
3. التعرف على اتجاهات معالجة صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للقضايا البارزة.
4. التعرف على مصادر المعلومات التي استقت منها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناول القضايا البارزة.
5. التعرف على الاستمالات المستخدمة في صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة.
6. التعرف على مدى مواكبة صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للأحداث والقضايا البارزة.
7. التعرف على معايير المصادقية التي التزمت بها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة.

ثانياً: الأهداف المتعلقة بالشكل (فئات كيف قيل؟):

1. التعرف على نوع القالب المستخدم في صحافة الفيديو جراف بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة.
2. التعرف على المدة الزمنية المستغرقة في عرض القضايا البارزة في صحافة الفيديو جراف بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية.
3. التعرف على أساليب الثراء الإعلامي التي تضمنتها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة.
4. التعرف على اللغة المستخدمة في صحافة الفيديو جراف بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة.
5. التعرف على نوع المادة الإخبارية (القوالب الفنية) التي ظهرت بها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في عرض القضايا البارزة.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس المتمثل في: (ما معايير مصداقية صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة؟)، ولتحقيق التساؤل الرئيس يسعى البحث إلى تحقيق التساؤلات الفرعية الآتية:

أولاً: التساؤلات المتعلقة بالمضمون (فئات ماذا قيل؟):

1. ما نوعية الموضوعات التي تناولها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية؟
2. ما القضايا البارزة التي تناولتها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية؟

3. ما اتجاهات معالجة صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للقضايا البارزة؟
4. ما مصادر المعلومات التي استقت منها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناول القضايا البارزة؟
5. ما الاستمالات المستخدمة في صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة؟
6. ما مدى مواكبة صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للأحداث والقضايا البارزة؟
7. ما معايير المصداقية التي التزمت بها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة؟

ثانياً: التساؤلات المتعلقة بالشكل (فئات كيف قيل؟):

1. ما نوع القالب المستخدم في صحافة الفيديو جراف بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة؟
2. ما المدة الزمنية المستغرقة في عرض القضايا البارزة في صحافة الفيديو جراف بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية؟
3. ما أساليب الثراء الإعلامي التي تضمنتها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة؟
4. ما اللغة المستخدمة في صحافة الفيديو جراف بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة؟
5. ما نوع المادة الإخبارية (القوالب الفنية) التي ظهرت بها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في عرض القضايا البارزة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة ومنهجها:

1- نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية.

2- منهج الدراسة:

- اعتمدت الدراسة الحالية على **منهج المسح الإعلامي** (مسح المضمون) بهدف الحصول على معلومات منتظمة حول توظيف صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، ومعايير المصداقية والوسائط المستخدمة في تقديمها وطبيعة المضامين الإخبارية المقدمة .
- كما اعتمدت الدراسة على **المنهج المقارن** بهدف عقد المقارنات بين القنوات العربية والموجهة (الناطق بالعبية) في أساليب توظيفها للفيديو جراف في نشراتها الإخبارية أو خارطتها البرامجية على مدار اليوم ومعايير المصداقية،

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها:

1-مجتمع الدراسة التحليلية:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع القنوات الفضائية الإخبارية العربية والموجهة (الناطقة بالعربية) التي وظفت صحافة الفيديو جراف في نشراتها وخارطتها البرمجية على مدار اليوم.

2-عينة الدراسة التحليلية:

بعد إجراء دراسة استطلاعية على جميع القنوات الفضائية الإخبارية لمعرفة أي منها الأكثر استخداماً وتوظيفاً لصحافة الفيديو جراف سواء بشكل منتظم أو غير محدد، تم تحديدها في أربع قنوات فضائية إخبارية تمثلت في: قنوات عربية (الجزيرة، والعربية) وقنوات موجهة (DW، الـBBCعربي)، لتكون العينة العمدية التي ستخضع فيديوهاتها للتحليل في هذه الدراسة. وذلك خلال المدة الزمنية للدراسة والممتدة لثلاثة أشهر متتالية من الفترة 1/مايو/2025 إلى 31/يوليو/2025.

سبب اختيار عينة القنوات:

- اتضح من نتائج الدراسة الاستكشافية الأولية أن أكثر القنوات العربية توظيفاً لصحافة الفيديو جراف في عرض محتواها الإعلامي هي القنوات التالية: (الجزيرة - العربية - DW - الـBBCعربي) لذلك ستكون هي عينة الدراسة التحليلية بوصفها من أكثر القنوات توظيفاً لهذه التقنية.
- أنها من أكثر القنوات شهرة واستخداماً للتقنيات الحديثة والوسائط المتعددة التي تسهم في تبسيط المحتوى الإعلامي وشرحه بطريقة مختصرة وبوقت زمني قياسي قصير.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

أداة تحليل المحتوى: تحليل مضمون (كمي) لمضامين صحافة الفيديو في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية عينة الدراسة من حيث المضمون والشكل. وتم إعداد استمارة التحليل في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، بعد تحديد وحدات و فئات التحليل، وتعريفها إجرائياً، وبعد إجراء الفحص الأولي لمحتوى فيديوهات هذه النوعية من القوالب المستحدثة .

رابعاً: اختبارات الصدق والثبات:

- 1- **اختبار الصدق:** تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين لعدد (26 محكماً) من الأساتذة الأكاديميين المتخصصين ومن ذوي الخبرة في مجال الإعلام؛ للتأكد من أنها تتطابق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها البحثية وشمولها، إضافة إلى دقة ووضوح التعريفات الإجرائية لفئات التحليل، لتكون الاستمارة صالحة لقياس ما وضع لقياسه.
- 2- **اختبار الثبات:** قامت الباحثة نفسها بإجراء طريقة الاختبار الزمني لاستمارة التحليل بنسبة (5%) من عينة الفيديوها، على فترتين مختلفتين للعينة نفسها، وذلك باتباع آلية الترميز نفسها في التحليلين، بعد ذلك تم حساب معامل الارتباط بين نتائج التحليلين الأوليين لمعرفة الثبات عن طريق معادلة هو لستي، حيث بلغ متوسط معامل الثبات (96%)، وهي نسبة عالية تدل على أن استمارة تحليل المضمون تميزت بالثبات.

نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها المحور الأول: فئات متعلقة بالمضمون (ماذا قيل؟)

س1: ما نوعية الموضوعات التي تتناولها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية؟

جدول (1) العلاقة بين نوع موقع القناة، و نوعية الموضوعات التي تتناولها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات

موقع القناة	العربية	الجزيرة	DW	BBC	الإجمالي					
نوع الموضوع	ك	%	ك	%	ك	%				
سياسي	638	36.8%	410	24.2%	72	31.9%	77	19.3%	1197	29.5%
اقتصادي	73	4.21%	43	2.53%	10	4.42%	14	3.5%	140	3.5%
إنساني/ إجتماعي	210	12.1%	460	27.1%	36	15.93%	38	9.5%	744	18.33%
صحي	27	1.6%	21	1.24%	4	1.8%	6	1.5%	58	1.43%
رياضي	17	0.98%	22	1.3%	5	2.21%	13	3.3%	57	1.4%
عسكري/ أمني	283	16.3%	376	22.14%	43	19.03%	68	17%	770	18.97%
بيئي / مناخي	123	7.1%	92	5.42%	12	5.31%	35	8.8%	262	6.5%
تكنولوجي	43	2.5%	16	0.94%	2	0.88%	20	5%	81	2%
ديني	5	0.29%	47	2.8%	3	1.33%	16	4%	71	1.8%
فني	24	1.4%	23	1.35%	8	3.54%	28	7%	83	2.04%
حوادث وجرائم	174	10.02%	135	7.95%	13	5.8%	40	10%	362	8.92%
أخرى	119	6.9%	53	3.12%	18	7.96%	45	11.3%	235	5.8%
المجموع	1736	100%	1698	100%	226	100%	400	100%	4060	100%
كا ² = 419.59 - درجة الحرية = 33 - معامل التوافق = 0.306 (متوسط) مستوى الدلالة = 0.001										

$\chi^2 = 419.59$ - درجة الحرية = 33 - معامل التوافق = 0.306 (متوسط) مستوى الدلالة = 0.001

الفضائية الإخبارية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تنوع الموضوعات التي تناولتها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، حيث أجري حصر شامل لكل مقاطع الفيديو التي بثتها مواقع القنوات الفضائية الإخبارية على اليوتيوب خلال المدة الزمنية للدراسة والممتدة لثلاثة أشهر متتالية من الفترة 1/مايو/2025 إلى 31/يوليو/2025، والتي بلغت (4060) فيديو شملت موضوعات متنوعة، وهذا يوضح حجم الاهتمام الكبير بتوظيف هذه النوعية من القوالب المستحدثة في معالجة القضايا المختلفة، حيث جاءت الموضوعات السياسية في مقدمة محتوى صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، واحتلت الترتيب الأول، بنسبة (29.5%) من إجمالي الفيديوهات، يليها مباشرة الموضوعات العسكرية والأمنية إضافة إلى الإنسانية والاجتماعية في الترتيب الثاني، بنسب متقاربة تبلغ (18.97%) و (18.33%)، ثم موضوعات الحوادث والجرائم في الترتيب الثالث، بنسبة تبلغ (8.92%)، يليها الموضوعات البيئية والمناخية في الترتيب الرابع، بنسبة (6.5%)، ثم أخرى في الترتيب الخامس بنسبة (5.8%)، ثم الموضوعات الاقتصادية في الترتيب السادس، بنسبة (3.5%)، يليها الموضوعات الفنية والتكنولوجية في الترتيب السابع بنسب متقاربة تقدر بـ (2.04%) و (2%)، وأخيراً الموضوعات الصحية والدينية والرياضية في بنسب أيضاً متقاربة تبلغ (1.43%) و (1.8%) و (1.4%) من إجمالي عدد الفيديوهات الخاصة بالشأن العربي والدولي.

ومما سبق، يتضح أن مواقع القنوات الفضائية الإخبارية وظفت صحافة الفيديو جراف في تناول العديد من الموضوعات الإخبارية والمتنوعة باعتبارها شكلاً جديداً وأسلوباً مستحدثاً في سرد الأخبار والأحداث بطريقة قصصية رقمية مفهومة وجذابة، حيث تقدم معلومات مختصرة وسريعة بالاعتماد على كل ما هو

متاح من عناصر بصرية وصوتية، وجاءت الموضوعات السياسية في قائمة أولوية المحتوى المقدم عبر صحافة الفيديو جراف، ويمكن تفسير ذلك، نتيجة لزخم الأحداث والأزمات والتطورات السياسية التي

شهدتها المنطقة خلال الفترة الزمنية للدراسة من ناحية، ومن ناحية أخرى كثافة وزخم المعلومات المتعلقة بهذه الموضوعات والتي تتطلب الشرح والتوضيح لها بشكل مبسط وفعال مع الحاجة لاستيعابها وعرضها بأسلوب مختصر وجذاب وجعلها أكثر فهماً من قبل الجمهور، وهذا ما يقوم به قالب الفيديو جراف وما يتميز به من ثراء معلوماتي وقدرة على دمج الوسائط بأشكال مغايرة للأنماط التقليدية. تشابهت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الشيخ، 2023، ص519)، حيث جاءت فئة الأخبار والموضوعات السياسية في الترتيب الأول ضمن أهم الموضوعات التي يتناولها الفيديو جراف في المواقع الإخبارية، واختلفت مع نتيجة دراسة (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016)، التي أجراها معهد رويترز عن مستقبل صناعة الأخبار، حيث أوضح أن أغلب الفيديوهات ذات نسب المشاهدة العالية تركز على الأخبار الخفيفة المسلية، والتي تتوافر فيها العناصر الإنسانية والعاطفية القوية لجذب اهتمام المشاهد بقوة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير نوع القناة، و نوعية الموضوعات التي تتناولها، حيث بلغت قيمة كا²(419.59)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (33)، ومستوى معنوية (0.001)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالمتوسطة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.306). وهذا يعني أن الموضوعات التي يتم معالجتها تتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليست مستقلة بذاتها، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث جاءت القضايا السياسية في قناة العربية بنسبة أعلى تقدر بـ (36.8%)، يليها قناة DW بنسبة (31.9%)، وكان موقع قناة الـBBC عربي الأقل تناولاً للموضوعات السياسية بنسبة (19.3%)، في المقابل تناولت قناة الجزيرة الموضوعات العسكرية والأمنية إضافة إلى الموضوعات الإنسانية بنسب (22.14%) و(27.1%) وهي نسب أعلى مقارنة بمواقع القنوات الفضائية الأخرى في تناولها لهذه الموضوعات، بينما اهتم موقع قناة الـBBC عربي في تغطية الموضوعات البيئية والمناخية بنسبة (8.8%) وهي نسبة أعلى مقارنة بمواقع القنوات الفضائية الأخرى.

ونظراً لضخامة عدد الفيديوهات التي بثتها مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناول الموضوعات المختلفة وصعوبتها تحليلها بشكل عام، اضطرت الباحثة لسحب عينة عمدية من قوالب الفيديو جراف المستخدمة في معالجة القضايا والتي برزت واتفقت وتشاركت في تناولها هذه المواقع خلال الفترة الزمنية للدراسة، حيث بلغ قوامها (430) فيديو جراف، شملت خمس قضايا بارزة حسب نظرية ترتيب الأولويات، كما يوضحها الجدول (2).

الترتيب	وفقاً للزمن بالثانية	الترتيب	%	وفقاً للتكرار	التكرار والترتيب القضايا البارزة
1	11812.2	1	39.3%	169	الحرب الإسرائيلية الإيرانية
2	7058.4	2	20.7%	89	المجاعة والمساعدات في غزة
4	4128	4	13.3%	57	الحرب الروسية الأوكرانية
5	1828.2	5	7.91%	34	الزلازل و الفيضانات وحرائق الغابات في دول العالم
3	5986.2	3	18.84%	81	تطورات الوضع في سوريا
	30813		100%	430	المجموع

س2: ما القضايا البارزة التي تناولتها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية؟

جدول (2) أولويات القضايا التي تناولتها صحافة الفيديو جراف في جميع مواقع القنوات الفضائية الإخبارية

توضح بيانات الجدول السابق، قائمة أولويات (أجندة) القضايا العربية والدولية التي تناولتها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية عينة الدراسة مجتمعة، وفقاً لتكرار المشاهد، ووفقاً للزمن الكلي الذي منح لكل قضية على حده، حيث اشتركت القنوات في 5 قضايا، جرى ترتيبهن وفقاً للتكرار، ووفقاً للزمن، وعليه فقد اعتمدنا على الترتيب وفقاً للزمن، وأيضاً وفقاً للتكرار للخمس القضايا التي اشتركت فيهن القنوات، حيث هناك إجماع لدى باحثي الأجندة وفقاً للترتيب أن يكتفى بتقديم ثلاث أو خمس، أو السبع قضايا الأولى انطلاقاً من قاعدة خمس قضايا زائد أو ناقص اثنتين، تقدم للجمهور غير مرتبة، ويطلب منهم إعادة ترتيبها، وفقاً لأهميتها لديه للحصول على أجندة الجمهور، واختبار العلاقة بين الأجندتين، فعلى الرغم من اختلاف نسب الاهتمام بكل قضية على حده في مواقع القنوات، إلا أنه ووفقاً للتكرار الكلي الإجمالي للقنوات والزمن بالثانية والذي تساوى ترتيبهن، فقد تصدرت قضية الحرب الإسرائيلية الإيرانية، الترتيب الأول، بتكرار (169) مرة، بنسبة (39.3%)، وبزمن يقدر بـ(11812.2) بالثانية، أي بما يعادل (196.87) بالدقيقة.

وقد يرجع سبب بروز قضية الحرب الإسرائيلية الإيرانية في قائمة أولويات واهتمامات القنوات؛ نظراً لكثافة التغطية الإخبارية وزخم الأحداث التي رافقت هذه القضية خلال الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة، إضافة إلى تركيز القنوات الإخبارية على نقل الأخبار والأحداث المتعلقة بهذه الحرب وتدايها وتأثيراتها الخطيرة على أمن واستقرار المنطقة العربية وانعكاسها على مختلف المجالات، فالبرغم من قصر مدة الحرب والتي وصفت بـ"حرب الـ12 يوماً"، إلا أن اهتمام القنوات في تغطيتها بشكل كبير وبزخم معلوماتي جعلها في رأس القائمة من ناحية، ومن ناحية أخرى وعي وإدراك محوري هذه النوعية من الفيديوهات بما يشغل اهتمام الجمهور وما يحظى بمتابعة كبيرة من جهته من قضايا وأحداث، لهذا كان قالب الفيديو جراف هو الأنسب في تغطيتها وتحليلها ونقل أحداثها بسرعة ووضوح وبما يتوافق مع اهتمامات الجمهور.

س3: ما اتجاهات معالجة صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للقضايا البارزة؟

جدول (3) العلاقة بين نوع موقع القناة، واتجاهات معالجة صحافة الفيديو جراف للقضايا البارزة

الاتجاه	موقع القناة	العربية		الجزيرة		DW		BBC		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإيجابي		34	18.6%	14	14%	17	23.94%	9	11.84%	74	17.21%
السلبي		99	54.1%	66	66%	43	60.6%	56	73.7%	264	61.4%
المحايد		41	22.4%	10	10%	10	14.8%	7	9.21%	68	15.81%
غير واضح		9	4.92%	10	10%	1	1.41%	4	5.3%	24	5.6%
المجموع		183	100%	100	100%	71	100%	76	100%	430	100%

$\chi^2 = 23.02$ - درجة الحرية = 9 - معامل التوافق = 0.225 (ضعيف) مستوى الدلالة = 0.006

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم اتجاهات معالجة صحافة الفيديو جراف للقضايا البارزة في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، جاءت سلبية، حيث احتلت الترتيب الأول، بنسبة (61.4%)، يليه الاتجاه الإيجابي في الترتيب الثاني، بنسبة (17.21%)، ثم الاتجاه المحايد في الترتيب الثالث، بنسبة بلغت (15.81%)، وأخيراً جاء اتجاه غير واضح في الترتيب الرابع، بنسبة تقدر بـ (5.6%). ويمكن تفسير تصدر الاتجاه السلبي في معالجة القضايا البارزة إلى تركيز القائمين على إنتاج هذه النوعية من الفيديوهات على إبراز الجوانب السلبية عند عرضها للأحداث والقضايا العربية والدولية البارزة، كالحروب والقصف والاقتتال والصراعات بين أطراف النزاع والثورات والتظاهرات والاحتجاجات الشعبية والعنف السياسي وحوادث الاعتقالات والاعتقالات والتعذيب والانتهاكات الجسمية، والأزمات الإنسانية والاقتصادية والصحية والتغيرات المناخية المختلفة، وظهر هذا الاتجاه واضحاً في صحافة الفيديو جراف في موقع قناة BBC عربي في الترتيب الأول، بنسبة (73.7%)، ثم في موقع قناة الجزيرة، بنسبة (66%)، يليه موقع دويتشه فيله DW، بنسبة (60.6%)، وأخيراً ظهر هذا الاتجاه أيضاً في موقع العربية، ولكن بنسبة أقل (54.1%)، مقارنة بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية السابقة.

أما عن الاتجاه الإيجابي فقد ركز القائمون على إنتاج هذه النوعية من الفيديوهات على إبراز الجوانب الإيجابية عند عرضها للأحداث والقضايا البارزة، كالفديوهات المتعلقة بالمحادثات والمفاوضات، والاتفاقيات بين أطراف النزاع، وإيجاد حلول لبعض المشكلات الملحة، والمساعدات والجهود الإغاثية، وتطورات الأوضاع، والإنجازات والازدهار والتنمية، وقد ظهر هذا الاتجاه واضحاً في صحافة الفيديو جراف في موقع قناة DW، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة (23.94%)، ثم العربية في الترتيب الثاني، بنسبة (18.6%)، يليها موقع قناة الجزيرة في الترتيب الثالث، بنسبة (14%) وأخيراً موقع قناة BBC عربي، بنسبة (11.84%).

واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الشيخ، 2023، ص523)، حيث جاءت فئة الأخبار الإيجابية في مقدمة اتجاه محتوى الأخبار المصاحب للقيم الإخبارية في الفيديو جراف على المواقع الإخبارية، يليها الأخبار المحايدة في الترتيب الثاني، ثم الأخبار السلبية في الترتيب الثالث، وأخيراً غير واضح في الترتيب الرابع، كما اختلفت مع نتيجة دراسة (العلياني، 2023)، حيث تصدر الاتجاه الإيجابي الداعم اتجاهات معالجة الفيديو جراف الذي وظفته المواقع الإخبارية في استعراض القضايا الإنسانية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير نوع القناة، واتجاه المعالجة، حيث بلغت قيمة كا²(23.02)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (9)، ومستوى معنوية (0.006)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالضعيفة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.225). وهذا يعني أن اتجاه المعالجة يتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليس مستقل بذاته، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث نجد المعالجة السلبية أعلى في موقع قناة الـ BBC عربي بنسبة (73.7%) يليها موقع قناة الجزيرة بنسبة (66%)، في حين جاءت المعالجة الإيجابية أعلى في موقع قناة DW بنسبة (23.94%)، وبالمقابل تصدر اتجاه المعالجة المحايد موقع قناة العربية بنسبة (22.4%) وهي نسبة أعلى مقارنة بمواقع القنوات الفضائية الأخرى.

5: ما مصادر المعلومات التي استقت منها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الأخبارية في تناول القضايا البارزة؟

جدول (4) العلاقة بين نوع موقع القناة، و مصادر المعلومات التي استقت منها صحافة الفيديو جراف في معالجتها للقضايا البارزة

موقع القناة	العربية	الجزيرة	DW	الـ BBC	الإجمالي	المصادر
ك	%	ك	%	ك	%	
79	43.2%	16	16%	10	14.1%	مصادر رسمية
1	0.55%	2	2%	1	1.41%	مواقع إلكترونية
11	6.01%	5	5%	12	16.9%	وسائل إعلام تقليدية (فضائيات-وكالات-صحف-إذاعات)
5	2.73%	5	5%	-	-	منظمات حقوقية وإنسانية
9	4.92%	-	-	1	1.41%	المراسل الصحفي
5	2.73%	1	1%	3	3.95%	مواطنون
1	0.55%	6	6%	2	2.63%	خبراء متخصصين
49	26.8%	7	7%	10	14.1%	غير واضح
23	12.6%	58	58%	32	45.1%	أكثر من مصدر
183	100%	100	100%	71	100%	المجموع
				7	10%	
				4	5.6%	
				6	8.4%	
				12	16.9%	
				7	9.8%	
				43	58.4%	
				0	0%	

كا² = 177.96 - درجة الحرية = 24 - معامل التوافق = 0.541 (متوسط) مستوى الدلالة = 0.001

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر من مصدر جاء في مقدمة مصادر المعلومات التي استقت منها صحافة الفيديو جراف في تناولها للقضايا البارزة، حيث احتلت تلك الفئة الترتيب الأول، بنسبة (29.53%)، تلاها مصادر رسمية في الترتيب الثاني، بنسبة (26.74%)، بينما احتلت فئة غير واضح الترتيب الثالث، بنسبة (21.4%)، ثم فئة وسائل إعلام تقليدية (فضائيات-وكالات-صحف-إذاعات) في الترتيب الرابع، بنسبة (6.98%)، ثم فئة المراسل الصحفي في الترتيب الخامس، بنسبة (6.3%)، ثم فئة مواطنون في الترتيب السادس، بنسبة (3.02%)، ثم فئة خبراء متخصصين في الترتيب السابع، بنسبة (2.33%)، ثم فئة منظمات حقوقية وإنسانية في الترتيب الثامن، بنسبة (2.8%)، وأخيراً فئة مواقع إلكترونية في الترتيب التاسع، بنسبة (0.93%).

مما سبق، يتضح أن صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية استعانت بأكثر من مصدر أثناء معالجتها للقضايا البارزة، حيث تنوعت بين المصادر الرسمية ووكالات الأنباء والصحف والقنوات والإذاعات إضافة إلى المواطنين والمواقع الإخبارية والخبراء المتخصصين والمنظمات، وهذا ما يجعل توظيف هذا قالب في تناوله للأحداث والقضايا أكثر مصداقية ومهنية، ويقلل من التحيز ويُعطي فهم أعمق للأحداث من وجهات نظر مختلفة.

تشابهت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (بروش، 2023، ص ص 155-214)، التي أوضحت تنوع مصادر الفيديو الاخباري الذي تم توظيفه في المواقع الاخبارية عينة الدراسة، حيث اعتمد بدرجة كبيرة على مقاطع الفيديو التي تم انتاجها في المواقع الاخبارية نفسها الى جانب المصادر الأخرى. **واختلفت مع نتيجة دراسة (الشيخ، 2022، ص 521)**، التي توصلت إلى أن محرر الموقع جاء في الترتيب الأول من بين أهم مصادر المعلومات التي تعتمد عليها قوالب الفيديو جراف، يليه المصادر الإعلامية مثل وكالات الأنباء والصحف والإذاعات في المرتبة الثانية، وأخيرًا المراسل الصحفي، في حين لم تشر إلى الجهات الرسمية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين متغير نوع القناة، ومصادر المعلومات، حيث بلغت قيمة كا²(177.96)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجة حرية (24)، ومستوى معنوية (0.001)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالمتوسطة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.541)، وهذا يعني أن مصادر المعلومات التي استقت منها صحافة الفيديو جراف في تناولها للقضايا البارزة تتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليس مستقلة بذاتها، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث جاء اعتماد (أكثر من مصدر) في قناة الجزيرة بنسبة أعلى تقدر بـ(58%)، مقارنة بمواقع القنوات الفضائية الأخرى، بينما جاءت (المصادر الرسمية) في قناة العربية بنسبة أعلى تقدر بـ(43.2%)، بالمقابل جاءت المصادر غير الواضحة والتي لم يُشر لها محرر الموقع لمصدرها في قناة الـBBC عربي بنسبة أعلى تقدر بـ(34.21%)، في حين اعتمد موقع قناة DW بنسبة أعلى على وسائل الإعلام التقليدية (فضائيات- وكالات-صحف- إذاعات) كمصدر للمعلومات وبنسبة (16.9%).

س6: ما الاستمالات المستخدمة في صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة؟

جدول(5) العلاقة بين نوع موقع القناة، والاستمالات المستخدمة في صحافة الفيديو جراف أثناء معالجتها للقضايا البارزة

موقع القناة	العربية		الجزيرة		DW		الـBBC		الإجمالي		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الاستمالات العقلية	92	50.3%	42	42%	20	28.2%	35	46.1%	189	43.95%	
العاطفية	13	7.1%	3	3%	3	4.23%	9	11.84%	28	6.51%	
الأثنين معاً	78	42.62%	55	55%	48	67.61%	32	42.11%	213	49.53%	
المجموع	183	100%	100	100%	71	100%	76	100%	430	100%	
كا ² = 19.62 - درجة الحرية = 6 - معامل التوافق = 0.209 (ضعيف) مستوى الدلالة = 0.003											

كا² = 19.62 - درجة الحرية = 6 - معامل التوافق = 0.209 (ضعيف) مستوى الدلالة = 0.003

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الاستمالات العقلية والعاطفية (الاثنين معًا) من أكثر الاستمالات المستخدمة في صحافة الفيديو جراف المعالجة للقضايا البارزة "عينة الدراسة"، حيث جاءت في الترتيب

الأول، بنسبة (49.53%)، بينما جاءت الاستمالات العقلية (المنطقية) في الترتيب الثاني، بنسبة (43.95%)، وأخيراً احتلت الاستمالات العاطفية الترتيب الثالث، بنسبة (6.51%) وهي نسبة ضئيلة جداً مقارنة بالنسب السابقة.

إن هذه النتائج تتفق وطبيعة القضايا المطروحة التي كان غالبيتها قضايا وموضوعات سياسية وعسكرية أمنية وإنسانية، ما يعني حرص القائمين على إنتاج هذه النوعية من الفيديوهات على دمج الاستمالات العقلية والعاطفية معاً؛ للتأثير على الجمهور ومخاطبته بشكل جذاب وأكثر شمولية وتحقيق أكبر قدر ممكن من التفاعل مع المحتوى أو القضية المطروحة.

تشابهت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (سعودي، 2024، ص140)، حيث اعتمدت المعالجة الإعلامية للقضايا الجارية في قوالب الفيديو جراف على مزيج من الاستمالات العاطفية والمنطقية معاً، والتي تصدرت المرتبة الأولى، يليها المنطقية، وأخيراً العاطفية، واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (يوسف، 2023، ص ص 621-673)، التي أوضحت اعتماد قناتا الدراسة على الاستمالات المنطقية في المقام الأول، تليها الاستمالات المختلطة، بينما لم تحظ الاستمالات العاطفية بأي تكرارات. وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير نوع القناة، والاستمالات المستخدمة، حيث بلغت قيمة كاي² (19.62)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (6)، ومستوى معنوية (0.003)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالضعيفة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.209)، وهذا يعني أن استخدام الاستمالات في صحافة الفيديو جراف والتي عالجتها القضايا البارزة تتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليست مستقلة بذاتها، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث احتلت الاستمالات العقلية والعاطفية (الإثنين معاً) الصدارة في قناة DW بنسبة (67.61%)، يليها قناة الجزيرة بنسبة (55%)، بينما جاءت الاستمالات العقلية (المنطقية) في قناة العربية بنسبة أعلى تقدر بـ (50.3%)، بالمقابل تصدرت الاستمالات العاطفية المرتبة الأولى في قناة BBC بنسبة (11.84%) وهي نسبة أعلى مقارنة ببقية مواقع القنوات الفضائية الأخرى. ما يوضح حقيقة أن صحافة الفيديو جراف في تناولها للأحداث والقضايا تعتمد بشكل كبير على مخاطبة العقل، ومن ثم تنتقل إلى المشاعر والعاطفة لدى الجمهور.

س9: ما مدى مواكبة صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للأحداث والقضايا البارزة؟

جدول (6) العلاقة بين نوع موقع القناة، و مدى مواكبة صحافة الفيديو جراف للأحداث والقضايا البارزة

موقع القناة	العربية	الجزيرة	DW	BBC	الإجمالي	مدى المواكبة
	ك	%	ك	%	ك	%
آني	175	95.63%	89	89%	64	90.14%
موسمي	8	4.4%	11	11%	7	9.9%
المجموع	183	100%	100	100%	71	100%
كا ² = 6.24 - درجة الحرية = 3 - معامل التوافق = 0.120 (ضعيف جداً) مستوى الدلالة = 0.10 (غير دال)						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الأخبار والقضايا ذات الطبيعة الآنية جاءت في صدارة توظيف مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لصحافة الفيديو جراف في تقديم الأخبار والأحداث والقضايا البارزة حيث احتلت الترتيب الأول، بنسبة (91.9%)، يليها الأخبار والقضايا ذات الطبيعة الموسمية في الترتيب الثاني، بنسبة ضئيلة جداً تقدر بـ (8.14%).

ويمكن تفسير تصدر الأخبار الآنية صحافة الفيديو جراف، والتي يتزامن بثها مع وقوع الحدث أو فور وقوعه؛ نتيجة لطبيعة المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت والتي تتميز بالآنية في عرض كل ما هو جديد من الأحداث اليومية المتلاحقة والمكثفة، فكان توظيفها لهذا المحتوى المرئي باعتباره يتسم بالسرعة والإيجاز وسهولة الانتاج.

تشابهت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (مطوع، 2022، ص274)، والتي أوضحت أن الطبيعة الخاصة بالمضامين الإخبارية التي تناولتها صحف الدراسة عبر تقنية الفيديو جراف كانت آنية، يليها الأخبار الموسمية والدائمة، كما تشابهت مع نتيجة دراسة (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman، 2016، Pp5-42)، والتي أشارت إلى أن نسبة مشاهدة الفيديوهات الإخبارية قد تضاعفت من (10%) في الأوضاع العادية؛ لتصل إلى (22%) بعد وقوع هجمات باريس الإرهابية؛ وذلك لأن هذه الفيديوهات قدمت تغطية إخبارية متميزة وقصصاً مرتبطة بتداعيات الهجمات بوصفها أحداثاً آنية.

وهذا ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول السابق، حيث لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع متغير القناة، و مدى مواكبة صحافة الفيديو جراف للأحداث، حيث بلغت قيمة كا(2) 6.24، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية (3)، ومستوى معنوية (0.10)، وبلغت قيمة معامل التوافق (0.120). وهذا يعني أن مدى مواكبة صحافة الفيديو جراف للأحداث لا تتأثر بنوعية مواقع القنوات، فهي مستقلة بذاتها، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث تصدرت الأخبار والقضايا الآنية محتوى صحافة الفيديو جراف في جميع مواقع القنوات الفضائية الإخبارية وبنسب عالية متقاربة جداً.

س10: ما معايير المصدقية التي التزمت بها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة؟

أ. مؤشرات معيار الموضوعية والواقعية في تناول صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للقضايا البارزة:
جدول(7) العلاقة بين نوع موقع القناة، ومعيار الموضوعية والواقعية في صحافة الفيديو جراف في معالجتها للقضايا البارزة

موقع القناة	العربية	الجزيرة	DW	الـBBC	الإجمالي	الموضوعية والواقعية	
						ك	%
فصل الرأي عن محتوى الفيديو جراف	109	74	48	41	272	63.3	%
نقل الأخبار والمعلومات والأحداث كما هي في الواقع	74	26	23	35	158	36.74	%
المجموع	183	100	71	76	430	100	%

كا² = 9.45 - درجة الحرية = 3 - معامل التوافق = 0.147 (ضعيف) مستوى الدلالة = 0.024

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مؤشر فصل الرأي عن محتوى الفيديو جراف جاء في صدارة مؤشرات معيار الموضوعية والواقعية التي تلتزم بها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة حيث احتل الترتيب الأول، بنسبة تقدر بـ (63.3%)، يليها في الترتيب الثاني نقل الأخبار والمعلومات والأحداث كما هي في الواقع، بنسبة (36.74%).

ويمكن تفسير ذلك، إلى أن صحافة الفيديو جراف بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية تعتمد في تناولها للقضايا البارزة على قالب الخبر، وهو قالب يُقدم أهم المعلومات في المقدمة مع الإجابة بإيجاز عن عناصره الستة (من متى أين ماذا لماذا كيف) وذلك بموضوعية وأمانة، وهذا يعني أنه لا يخضع لرأي المحرر ووجهة نظره وانطباعاته ولا يحتوي على تفسير أو تحليل أو إطلاق حكم معين أثناء تناوله لمجريات الأحداث فهو ينقل الخبر كما هو في الواقع، أي أن محرري هذه النوعية من القوالب يحرصون قدر الإمكان على الالتزام بالموضوعية أثناء تناول حدث أو قضية ما، بعكس التقرير الإخباري الذي يحتوي على رأي أو انطباع معين من قبل المحرر بتفسير خلفياته وتداعياته المختلفة.

تشابهت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (سيلان، 2023، ص151)، التي أوضحت أن ما نسبته (42.0%) فقط من الأخبار التي تناولتها المواقع العربية مجتمعة عن القضايا المحلية اتسمت بالموضوعية، من خلال فصل الرأي عن الخبر.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير نوع القناة، و معيار الموضوعية والواقعية، حيث بلغت قيمة كا²(9.45)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (3)، ومستوى معنوية (0.024)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالضعيفة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.147)، وهذا يعني أن معيار الموضوعية والواقعية يتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليس مستقل بذاته، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث جاء مؤشر فصل الرأي عن محتوى الفيديو جراف في قناة الجزيرة بنسبة أعلى تقدر بـ (74%)، يليها قناة DW بنسبة (67.61%)، بالمقابل جاء مؤشر نقل الأخبار والمعلومات والأحداث كما هي في الواقع في قناة الـ BBC بنسبة أعلى تقدر بـ (46.1%)، يليها قناة العربية بنسبة (40.44%) مقارنة بمواقع القنوات الفضائية الأخرى.

أ. مؤشرات معيار الدقة في تناول صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للقضايا البارزة:

جدول (8) العلاقة بين نوع موقع القناة، ومعيار الدقة في صحافة الفيديو جراف في معالجتها للقضايا البارزة

موقع القناة	العربية	الجزيرة	DW	الـ BBC	الإجمالي	الدقة	
						ك	%
وضوح اللغة وأسلوب العرض	176	100	71	76	423	28.9	%28.9
يحتوي على مصادر	133	91	58	52	334	22.81	%22.81
تدعيم المحتوى بأرقام وتواريخ وإحصائيات ووثائق	131	48	59	39	277	18.92	%18.92
الفيديو والصور لها علاقة بالنص المكتوب بالمحتوى	183	100	71	76	430	29.4	%29.4
المجموع	623	339	259	243	1464	100	%100

كا² = 13.29 - درجة الحرية = 9 - معامل التوافق = 0.095 (ضعيف جداً) مستوى الدلالة = 0.150 (غير دال)

*فئة متعددة البدائل

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر مؤشرات معيار الدقة التي تلتزم بها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة هي أن الفيديو والصور لها علاقة بالنص

المكتوب بالمحتوى، حيث احتل الترتيب الأول بنسبة تقدر بـ(29.4%)، يليها في الترتيب الثاني وضوح اللغة وأسلوب العرض، بنسبة (28.9%)، ثم يحتوي على مصادر في الترتيب الثالث، بنسبة (22.81%)، وأخيراً تدعيم المحتوى بأرقام وتواريخ وإحصائيات ووثائق في الترتيب الرابع، بنسبة (18.92%).

ويمكن تفسير تصدر مؤشر الفيديو والصور لها علاقة بالنص المكتوب بالمحتوى، إلى طبيعة صحافة الفيديو جراف وهيكلها البنائي واعتمادها بشكل كبير على النص المكتوب كوسيط أساسي في تقديم المضمون الإخباري وشرح تفاصيل الصور ومقاطع الفيديو المتضمنة للقضية بتسلسل منطقي وسلس للأحداث، ما يؤكد حرص محرري هذه النوعية من الفيديوهات على أن تكون الصور ومقاطع الفيديو المستخدمة في معالجة قضية معينة لها علاقة بالنص المكتوب ومرتبطة به.

وهذا ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول السابق، حيث لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير نوع القناة، و معيار الدقة، حيث بلغت قيمة كا²(13.29)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية (9)، ومستوى معنوية (0.150)، وبلغت قيمة معامل التوافق (0.095)، وهذا يعني أن معيار الدقة لا يتأثر بنوعية مواقع القنوات، فهو مستقل بذاته، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث تصدر مؤشري الفيديو والصور لها علاقة بالنص المكتوب بالمحتوى، و وضوح اللغة وأسلوب العرض المرتبة الأولى في محتوى صحافة الفيديو جراف بجميع مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، يليها يحتوي على مصادر في المرتبة الثانية، وأخيراً تدعيم المحتوى بأرقام وتواريخ وإحصائيات ووثائق.

ج. مؤشرات معيار التوازن والإنصاف في تناول صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للقضايا البارزة:

جدول (9) العلاقة بين نوع موقع القناة، و معيار التوازن والإنصاف في صحافة الفيديو جراف في معالجتها للقضايا البارزة

موقع القناة	العربية		الجزيرة		DW		BBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التوازن والإنصاف										
يعرض وجهة نظر واحد	61	33.33%	39	39%	26	36.62%	31	40.8%	157	36.51%
يعرض وجهتي نظر	31	16.94%	24	24%	6	8.5%	4	5.3%	65	15.12%
يعرض وجهات نظر متعددة	16	8.74%	14	14%	10	14.1%	5	6.6%	45	10.5%
لا يعرض وجهة نظر	75	40.98%	23	23%	29	40.9%	36	47.4%	163	37.91%
المجموع	183	100%	100	100%	71	100%	76	100%	430	100%
كا ² = 25.62 - درجة الحرية = 9 - معامل التوافق = 0.237 (ضعيف) مستوى الدلالة = 0.002										

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تصدر مؤشر لا يعرض وجهة نظر جاء في مقدمة مدى توازن صحافة الفيديو جراف في معالجتها للقضايا البارزة، حيث احتلت الترتيب الأول، بنسبة (37.91%)، يليه عرض وجهة نظر واحد في الترتيب الثاني، بنسبة (36.51%)، ثم عرض وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة في الترتيب الثالث، بنسبة (15.12%)، وأخيراً عرض وجهات نظر متعددة في الترتيب الرابع، بنسبة (10.5%).

مما سبق، يتضح أن صحافة الفيديو جراف في تناولها للقضايا البارزة تكتفي في الغالب بعرض المادة كما هي، والتركيز على سرد معلومات فقط، بهدف نقل الأحداث وكشف تفاصيلها بشكل مجرد دون

استعراض الآراء أو وجهات النظر، مثل بعض الفيديوهات التي نقلت خبر ما متضمنة عناصره الستة دون ذكر وجهة نظر أو انطباع شخصي معين، والفيديوهات التي هدفت إلى كشف تفاصيل أو أسباب حدث ما، كالفيديوهات التي تُثير تساؤلات معينة عن قضية ما، والتي تسرد معلومات معينة عن أسلحة أو صواريخ أو قاذفات خارقة للتحصينات، وفيديوهات التعريف بشخصيات معينة، وفيديوهات التغير المناخي، الزلازل والفيضانات وحرائق الغابات.

و اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (سعودي، 2024، ص ص131-132)، التي أظهرت تصدر عرض وجهة نظر واحدة خلال معالجة الفيديو جراف للقضايا الجارية، يليها التي لم تقدم وجهات نظر في المرتبة الثانية، وأخيراً تقديم وجهات نظر متعددة، كما اختلفت منع نتيجة دراسة (سيلان، 2023، ص159)، التي أشارت أن مؤشر الأخبار اكتفت بعرض وجهة نظر واحدة فقط، في تغطية المواقع العربية مجتمعة للقضايا المحلية، يليه مؤشر الأخبار التي عرضت جميع وجهات النظر، واحتل مؤشر الأخبار التي لم تعرض أي وجهة نظر المرتبة الثالثة بنسبة منخفضة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير نوع القناة، ومدى التوازن والإنصاف، حيث بلغت قيمة كا²(25.62)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (9)، ومستوى معنوية (0.002)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالضعيفة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.237)، وهذا يعني أن معيار التوازن والإنصاف في معالجة صحافة الفيديو جراف للقضايا البارزة يتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليس مستقل بذاته، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث جاءت فئة لايعرض وجهة نظر في الصدارة في قناة BBC عربي بنسبة أعلى تقدر بـ(47.4%)، في حين جاءت فئة يعرض وجهتي نظر في قناة الجزيرة بنسبة أعلى تقدر بـ(24%)، يليها قناة العربية بنسبة(16.94%)، بالمقابل جاءت فئة يعرض وجهات نظر متعددة في قناة DW بنسبة (16.94%) وهي نسبة اعلى مقارنة بمواقع القنوات الفضائية الأخرى.

د. مؤشرات معيار التفاعلية في تناول صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للقضايا البارزة:

جدول (10) العلاقة بين نوع موقع القناة، ومعيار التفاعلية في صحافة الفيديو جراف في معالجتها للقضايا البارزة

موقع القناة	العربية	الجزيرة	DW	BBC	الإجمالي	التفاعلية
ك	%	ك	%	ك	%	ك
إمكانية التعليق الفوري على محتوى الفيديو جراف	183	100	71	76	430	18.81%
التعبير عن الرأي بالإعجاب وعدم الإعجاب على محتوى الفيديو جراف	183	100	71	76	430	18.81%
إمكانية مشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب- فيسبوك- إكس- إنستغرام- ماسنجر- واتساب- بريد إلكتروني)	183	100	71	76	430	18.81%
إستخدام وسائط متعددة لعرض محتوى	183	100	71	76	430	18.81%

الفيدويوجراف									
%									
تضمنين محتوى	183	16.7	100	16.7	---	---	---	283	12.4%
الفيدويوجراف روابط		%		%					
متعددة عبر الأنترنت									
تضمنين الفيدويوجراف	183	16.7	100	16.7	---	---	---	283	12.4%
"هاشتاجات" تربط		%		%					
محتواه بفيدويوهات أخرى									
المجموع	1098	100%	600	100%	284	100%	304	100%	2286
كا ² = 260.49 - درجة الحرية = 15 - معامل التوافق = 0.320 (متوسط) مستوى الدلالة = 0.001									

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر مؤشرات معيار التفاعلية التي تتيحها صحافة الفيدويوجراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء تناولها للقضايا البارزة هي (إمكانية التعليق الفوري على محتوى الفيدويوجراف - التعبير عن الرأي بالإعجاب وعدم الإعجاب على محتوى الفيدويوجراف - إمكانية مشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي) يوتيوب-فيسبوك-إكس-انستجرام-ماسنجر-واتساب- بريد إلكتروني) -إستخدام وسائط متعددة لعرض محتوى الفيدويوجراف (حيث احتلت جميعها بنسب متساوية في الترتيب الأول بنسبة (18.81%)، يليها في الترتيب الثاني (تضمنين محتوى الفيدويوجراف روابط متعددة عبر الأنترنت - تضمنين الفيدويوجراف "هاشتاجات" تربط محتواه بفيدويوهات أخرى)، بنسبة تقدر بـ (28.9%).

ويمكن تفسير ذلك، إلى أن مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في توظيفها لصحافة الفيدويوجراف في تناول القضايا البارزة تحرص على التنوع في إتاحة الأساليب التفاعلية للجمهور المتلقي لمحتواها ما بين الإعجاب وعدم الإعجاب والتعليق الفوري والمشاركة وتدعيمها بوسائط متعددة، مما يجعل الفيديو أكثر ثراء لأنها تحقق معيار التركيز الشخصي لمعرفة الاحتياجات الفردية للمشاهد و قياس رجع الصدى الفوري الذي يتيح له التعليق و إبداء ملاحظاته والاستفسار حول مضمون ومحتوى الفيدويوجراف، حيث بينت دراسة (النجار، 2011، ص ص377-498) ، أن التفاعلية من أكبر سمات التغطية الإعلامية التي ترفع من المصداقية.

تشابهت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (سعودي، 2024، ص ص143-144) ،حيث أتاحت قنوات اليوتيوب الخاصة بالمواقع الإخبارية المصرية الفرصة لإبداء الرأي حول القضايا الجارية التي يعالجها الفيدويوجراف، حيث تنوعت ما بين التعليق والإعجاب وعدم الإعجاب بشكل فوري والمشاركة، إضافة لتضمنينها الروابط والهاشتاجات، بنسبة 100%، كما تشابهت مع نتيجة دراسة (Chung, Nam, 2012, p182) ، التي أوضحت أن الارتباطات التشعبية المصممة جيداً والتي تسمح بسهولة الوصول للمعلومات ومشاركتها مع الآخرين ، وعرض الأخبار ذات الصلة هي عوامل مهمة تفسر مصداقية مصادر الفهرس عبر الإنترنت، وأن التفاعلية من أكبر سمات التغطية الإعلامية، التي ترفع من المصداقية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير نوع القناة، ومعيار التفاعلية، حيث بلغت قيمة كا²(260.49)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (15)، ومستوى معنوية (0.001)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالمتوسطة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.320)، وهذا يعني أن معيار التفاعلية في تناول صحافة الفيدويوجراف للقضايا البارزة يتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليس مستقل بذاته، وهو ما توضحه النسب

المئوية، حيث تصدرت مؤشرات (إمكانية التعليق الفوري على محتوى الفيديو جراف و التعبير عن الرأي بالإعجاب وعدم الإعجاب على محتوى الفيديو جراف و إمكانية مشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي و استخدام وسائل متعددة لعرض محتوى الفيديو جراف) جميع مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، بينما جاءت مؤشرات تضمين محتوى الفيديو جراف روابط متعددة عبر الإنترنت و تضمين الفيديو جراف "هاشتاجات" تربط محتواه بفيديوهات أخرى في قناتي العربية والجزيرة بنسبة أعلى تقدر بـ(16.7%) في حين غابت تماماً في موقعي DW وBBC عربي .

هـ. مؤشرات معيار الحياد في تناول صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للقضايا البارزة:

جدول(11) العلاقة بين نوع موقع القناة، ومعيار الحياد في صحافة الفيديو جراف في معالجتها للقضايا البارزة

موقع القناة		الجزيرة		DW		BBC		الإجمالي		الحياد
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
60	32.8%	25	25%	8	11.3%	12	15.8%	105	24.42%	منحاز لجهة ما
87	47.54%	48	48%	41	57.8%	40	52.63%	216	50.23%	محايد
12	6.6%	19	19%	13	18.31%	11	14.5%	55	12.8%	معارض لجهة ما
24	13.11%	8	8%	9	12.7%	13	17.11%	54	12.6%	غير واضح
183	100%	100	100%	71	100%	76	100%	430	100%	المجموع
كا ² = 27.24 - درجة الحرية = 9 - معامل التوافق = 0.244 (ضعيف) مستوى الدلالة = 0.001										

كا² = 27.24 - درجة الحرية = 9 - معامل التوافق = 0.244 (ضعيف) مستوى الدلالة = 0.001

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مؤشر محايد جاء في صدارة مؤشرات معيار الحياد التي تلتزم به صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة، حيث احتل الترتيب الأول، بنسبة تقدر بـ(50.23%)، يليها في الترتيب الثاني مؤشر منحاز لجهة ما، بنسبة (24.42%)، وأخيراً جاء مؤشري معارض لجهة ما و غير واضح في الترتيب الثالث، بنسب متقاربة تقدر بـ(12.8%) و (12.6%).

ومما سبق، نجد تصدر مؤشر محايد في تناول صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للقضايا البارزة وهي نتيجة منطقية؛ نظراً لأن صحافة الفيديو جراف في تناولها للقضايا البارزة قد لا تتضمن في معظمها وجهات نظر، أي أنها تكتفي حسب نتائج الجدول رقم(9) على عرض الخبر أو نقله كما هو، أي يتضمن عناصره الستة دون ذكر وجهة نظر أو انطباع شخصي معين، و سرد المعلومات فقط من ناحية، ومن ناحية أخرى تتضمن عرض وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة أو وجهات النظر المختلفة إما عن طريق آراء الشخصيات أو المصادر المتنوعة (مؤيدة لطرف، معارضة لطرف)، وهذا يُحسب لمحرري هذه النوعية من الأخبار حيث يحرصون على الالتزام بالحياد قدر الإمكان لتعزيز مصداقية المعلومات المتضمنة محتوى الفيديو جراف وضمان استمرارية المشاهد وتفاعله وثقته بهذه النوعية من الفيديوهات.

واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة(سيلان، 2023، ص153)، التي بينت أن النسبة الأكبر من الأخبار التي تناولتها المواقع العربية عينة الدراسة مجتمعة، كانت متحيزة بنسبة (94.3%)، فيما لم تتعد نسبة التغطية المحايدة عن (5.7%).

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير نوع القناة، ومعيار الحياد، حيث بلغت قيمة كا²(27.24)، وهي قيمة دالة إحصائياً

عند درجة حرية (9)، ومستوى معنوية (0.001)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالضعيفة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.244)، وهذا يعني أن معيار الحياد في تناول صحافة الفيديو جراف للقضايا البارزة يتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليس مستقل بذاته، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث تصدرت فئة محايد في قناة DW بنسبة أعلى تقريبا (57.8%)، يليها قناة BBC عربي بنسبة (52.63%)، بينما جاءت فئة منحاز لجهة ما في قناة العربية بنسبة أعلى تبلغ (32.8%)، في المقابل جاءت فئة معارض لجهة ما في قناة الجزيرة بنسبة أعلى تقدر بـ (19%) عن مواقع القنوات الفضائية الأخرى.

و. مؤشرات معيار الفورية في تناول صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للقضايا البارزة:

جدول (12) العلاقة بين نوع موقع القناة، ومعيار الفورية في صحافة الفيديو جراف في معالجتها للقضايا البارزة

موقع القناة		العربية		الجزيرة		DW		الـBBC		الإجمالي	
الفورية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
تقديم معلومات وأحداث جديدة " أول بأول"	152	83.1%	68	68%	57	80.3%	59	77.63%	336	78.14%	
تقديم وقائع ومعلومات جديدة لها علاقة بأحداث قديمة	31	16.94%	32	32%	14	19.72%	17	22.4%	94	21.9%	
المجموع	183	100%	100	100%	71	100%	76	100%	430	100%	
كا ² = 8.82 - درجة الحرية = 3 - معامل التوافق = 0.142 (ضعيف) مستوى الدلالة = 0.032											

كا² = 8.82 - درجة الحرية = 3 - معامل التوافق = 0.142 (ضعيف) مستوى الدلالة = 0.032

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر مؤشرات معيار الفورية التي تحرص صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية على الإنزاع بها أثناء تناولها للقضايا البارزة هي تقديم معلومات وأحداث جديدة "أول بأول"، حيث احتلت الترتيب الأول، بنسبة تقدر بـ (78.14%)، يليها في الترتيب الثاني مؤشر تقديم وقائع ومعلومات جديدة لها علاقة بأحداث قديمة، بنسبة (21.9%).

ويمكن تفسير ذلك، إلى طبيعة توظيف المواقع الإخبارية لصحافة الفيديو جراف في تقديم معلومات وأحداث جديدة أول بأول؛ كونها تهتم بتناول الأخبار الآنية بالدرجة الأولى؛ نظراً لسهولة هذه النوعية من القوالب في تناول الأحداث والقضايا الجارية بسرعة ووقت زمني قصير، يواكب الطفرة التكنولوجية الهائلة في وسائل الإعلام والاتصال ويحقق سبق الصحفي في متابعة كل جديد، وهذا ما يشكل عنصر جذب للجمهور ويحافظ على استمرارية متابعته لمحتوى هذه النوعية من الفيديوهات.

تشابهت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (رفعت، 2020، ص123)، التي أوضحت إن القيمة الإخبارية الأكثر ظهوراً في مقاطع الفيديو في الموقعين قيد التحليل هي قيمة الآنية أو الحالية، ما يعكس اهتمام القائمين بالاتصال في مواكبة ما يجري من أحداث وقضايا وتقديمها بشكل فوري، كما تشابهت مع نتيجة (سيلان، 2023، ص162)، التي بينت أن مؤشر التحديث الفوري بنشر أخبار عاجلة في المواقع العربية، جاء بنسب مرتفعة (100)، يليها مؤشر تحديث المواقع العربية مجتمعة للأخبار، بنشر أخبار جديدة مرتبطة بالأحداث اليومية، في الترتيب الثاني، ثم مؤشر تحديثها بنشر معلومات جديدة عن وقائع سابقة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير نوع القناة، ومعيار الفورية، حيث بلغت قيمة كا² (8.82)، وهي قيمة دالة إحصائياً

عند درجة حرية (3)، ومستوى معنوية (0.032)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالضعيفة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.142)، وهذا يعني أن معيار الفورية في تناول صحافة الفيديو جراف للقضايا البارزة يتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليس مستقل بذاته، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث جاء مؤشر تقديم معلومات وأحداث جديدة " أول بأول" في قناة العربية بنسبة أعلى تقدر بـ(83.1%)، يليها قناة DW بنسبة (80.3%)، بينما جاء مؤشر تقديم وقائع ومعلومات جديدة لها علاقة بأحداث قديمة في قناة الجزيرة بنسبة أعلى تقدر بـ (32%)، يليها في قناة الـBBC عربي بنسبة (22.4%).

ي. مؤشرات معيار الشمولية والاكتمال في تناول صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية للقضايا البارزة:

جدول (13) العلاقة بين نوع موقع القناة، و معيار الشمولية والاكتمال في صحافة الفيديو جراف في معالجتها للقضايا البارزة

موقع القناة	العربية	الجزيرة	DW	BBC	الإجمالي					
ك	%	ك	%	ك	%					
الشمولية والاكتمال										
ذكر كل تفاصيل الخبر أو المحتوى المقدم	166	51.1%	43	36.13%	52	50.98%	67	57.8%	328	49.6%
عرض وجهات نظر مختلفة حول الاحداث	52	16%	37	31.1%	23	22.6%	16	13.8%	128	19.34%
تقديم خلفية عن الحدث أو المحتوى المقدم	107	32.92%	39	32.8%	27	26.5%	33	28.5%	206	31.12%
المجموع	325	100%	119	100%	102	100%	116	100%	662	100%
كا ² = 20.28 - درجة الحرية = 6 - معامل التوافق = 0.172 (ضعيف) مستوى الدلالة = 0.002										

*فئة متعددة البدائل

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر مؤشرات معيار الشمولية والاكتمال التي تلتزم بها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة هي ذكر كل تفاصيل الخبر أو المحتوى المقدم، حيث جاءت في الصدارة، بنسبة تقدر بـ(49.6%)، يليها في الترتيب الثاني تقديم خلفية عن الحدث أو المحتوى المقدم، بنسبة (31.12%)، وأخيراً عرض وجهات نظر مختلفة حول الأحداث في الترتيب الثالث، بنسبة (19.34%).

ويمكن تفسير ذلك، إلى طبيعة مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في توظيف المحتوى المرئي صحافة الفيديو جراف في تناول القضايا، حيث تحرص على ذكر كل تفاصيل الخبر أو المحتوى المقدم، أي تقديم قصة إخبارية شاملة ومكتملة وذلك بتضمين الخبر كل عناصره الستة (من، ماذا، متى، أين، لماذا، وكيف) خلال فترة زمنية قصيرة وبإيجاز ومن خلال مزج عناصر الفيديو و النصوص والصور والرسوم البيانية والمتحركة و الأرقام والاحصائيات أي دمج تقنيات الوسائط المتعددة لتقديم القصة من زوايا متعددة، بطريقة جذابة و مشوقة وسريعة وتحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى محتوى يسهل فهمه وتذكره من قبل الجمهور، مع مراعاة السرد القصصي المتكامل و الالتزام بالمعايير الصحفية كالدقة والموضوعية و الحياد و التوازن لضمان اكتمال المعلومة وموثوقيتها. ما يعني أن القائمين على إنتاج هذه النوعية من القوالب الجديدة، يحرصون على تقديم تغطية إخبارية شاملة وجذابة للقضايا المختلفة، مما يُسهل للجمهور الحصول المعلومات بشكل كامل و زيادة معرفتهم بها والتأثير على اتجاهاتهم، وبالتالي يُعزز من مصداقية هذه النوعية من الفيديوهات ويخلق الثقة بمحتواها.

تشابهت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (سيلان، 2023، ص149)، التي بينت أن مؤشرات (من وماذا و أين ولماذا) أي ذكر كل تفاصيل الحدث جاء في المرتبة الأولى في قائمة مؤشرات معيار تكامل وعمق الأخبار التي تناولتها المواقع العربية، يليها تقديم خلفية للأخبار.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القناة، ومعيار الشمولية والاكتمال، حيث بلغت قيمة كا²(20.28)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (6)، ومستوى معنوية (0.002)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالضعيفة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.172)، وهذا يعني أن معيار الشمولية والاكتمال في تناول صحافة الفيديو جراف للقضايا البارزة يتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليس مستقل بذاته، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث جاء مؤشر ذكر كل تفاصيل الخبر أو المحتوى المقدم في الصدارة في قناة BBC عربي بنسبة أعلى تقدر بـ(57.8%)، بينما جاء مؤشر تقديم خلفية عن الحدث أو المحتوى المقدم في قناة العربية بنسبة أعلى تقدر بـ(32.92%)، بالمقابل جاء مؤشر عرض وجهات نظر مختلفة حول الأحداث في قناة الجزيرة بنسبة أعلى تبلغ (31.1%)، يليها قناة DW بنسبة (22.6%).

المحور الثاني: فئات متعلقة بالشكل (كيف قيل؟)

س1: ما نوع القالب المستخدم في صحافة الفيديو جراف بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة؟

جدول (14) العلاقة بين نوع موقع القناة، و نوع القالب المستخدم في صحافة الفيديو جراف في معالجة القضايا البارزة

موقع القناة		العربية		الجزيرة		DW		BBC-ال		الإجمالي	
نوع القالب		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فيديو جراف عادي (نص مصاحب للفيديو بدون موسيقى خلفية)		20	10.93%	8	8%	12	16.9%	36	47.4%	76	17.7%
فيديو جراف عادي (فيديو + صور + نصوص مصاحبة + موسيقى خلفية)		132	72.13%	55	55%	47	66.2%	20	26.32%	254	59.1%
فيديو موشن جرافيك (فيديو ونصوص ورسوم وموسيقى (انفوجرافيك-موشن جرافيك))		31	16.94%	37	37%	12	16.9%	20	26.32%	100	23.3%
المجموع		183	100%	100	100%	71	100%	76	100%	430	100%
كا ² = 80.73 - درجة الحرية = 6 - معامل التوافق = 0.398 (متوسط) مستوى الدلالة = 0.001											

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن قالب فيديو جراف عادي (فيديو + صور + نصوص مصاحبة + موسيقى خلفية) جاء في صدارة نوع القالب المتضمن صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة، حيث احتل الترتيب الأول، بنسبة (59.1%)، يليه في الترتيب الثاني مباشرة، قالب فيديو موشن جرافيك (فيديو ونصوص ورسوم وموسيقى (انفوجرافيك-موشن جرافيك))، بنسبة (23.3%)، وأخيراً قالب فيديو جراف عادي (نص مصاحب للفيديو بدون موسيقى خلفية) في الترتيب الثالث، بنسبة (17.7%).

ويمكن تفسير تصدر الفيديو جراف العادي المتضمن (فيديو+ صور+ نصوص مصاحبة+ موسيقى خلفية) قائمة أولويات نوعية القوالب التي تعتمد عليها صحافة الفيديو جراف بمواقع القنوات الإخبارية في معالجتها للقضايا البارزة؛ نظرًا لسهولة تصميمه وسرعة إعداداته وإنجازته في وقت زمني قصير، حيث ينقل المعلومات على هيئة جرافيك متحرك (فيديو+ صور+ نصوص مصاحبة+ موسيقى خلفية) دون الاستعانة بالرسوم المتحركة، باعتبار غالبية هذه النوعية من القوالب تهتم بالأخبار الآنية التي تستوجب السرعة في نقل أحداثها للجمهور تحقيقًا للسبق الصحفي.

تشابهت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (عطوة، 2020، ص ص 637- 614)، التي بينت اعتماد موقع صحيفة التايمز البريطانية و النيويورك تايمز الأمريكية على الفيديو جراف العادي الذي يحتوى على تعليق صوتي ونص، أما الموشن جرافيك Motion graphics الذي يركز على الرسوم المتحركة والرسوم التوضيحية ثنائية الأبعاد أو ثلاثية الأبعاد، فقد جاء في المرتبة الثانية والأخيرة. واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (مطاوع، 2022، ص 247)، التي أشارت إلى تفوق موقع صحيفة "اليوم السابع" على الصحف الإلكترونية الأخرى في توظيف الفيديو جراف أو الفيديو المعلوماتي في بنية النصوص والأخبار المنشورة عبر موقعها، من خلال استخدام الرسوم المتحركة لخلق فيديو معلوماتي وتحويل البيانات والمعلومات إلى فيديو متحرك على هيئة فيديو جراف.

وعلاوة على ذلك، يأتي انخفاض نسبة اعتماد صحافة الفيديو جراف على الموشن جرافيك في معالجة القضايا البارزة نظرًا لصعوبة تصميم هذه النوعية من القوالب التي تستغرق وقتًا طويلاً، حيث تستدعي وجود مصممين محترفين يمتلكون مهارات في استخدام برامج الرسوم المتحركة، وبالتالي تتطلب جهداً إضافياً و تكلفة أعلى مقارنة بالفيديو جراف العادي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متغير نوع القناة، و نوع قالب محتوى صحافة الفيديو جراف، حيث بلغت قيمة كا²(80.73)، وهي قيمة دالة إحصائية عند درجة حرية (6)، ومستوى معنوية (0.001)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالمتوسطة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.398)، هذا يعني أن نوع قالب محتوى صحافة الفيديو جراف يتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليس مستقل بذاته، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث جاء استخدام قالب فيديو جراف عادي (فيديو+ صور+ نصوص مصاحبة+ موسيقى خلفية) في الصدارة في قناة العربية بنسبة أعلى تقدر بـ(72.13%) يليها قناة DW بنسبة (66.2%)، بينما جاء استخدام قالب فيديو موشن جرافيك (فيديو ونصوص ورسوم وموسيقى) (انفوجرافيك-موشن جرافيك) في قناة الجزيرة بنسبة أعلى تقدر بـ(37%)، في المقابل جاء استخدام قالب فيديو جراف عادي (نص مصاحب للفيديو بدون موسيقى خلفية) في قناة ال-BBC عربي بنسبة (47.4%) وهي نسبة أعلى مقارنة بمواقع القنوات الفضائية الأخرى.

س3: ما المدة الزمنية المستغرقة في عرض القضايا البارزة في صحافة الفيديو جراف بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية؟

جدول (15) العلاقة بين نوع موقع القناة، و المدة الزمنية المستغرقة في عرض القضايا البارزة في صحافة الفيديو جراف

موقع القناة	العربية		الجزيرة		DW		BBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من دقيقة	55	30.1%	3	3%	17	23.94%	39	51.32%	114	26.51%
من دقيقة إلى أقل من دقيقتين	117	63.93%	66	66%	40	56.34%	34	44.74%	257	59.8%
من دقيقتين إلى أقل من ثلاث دقائق	10	5.5%	31	31%	14	19.72%	2	2.63%	57	13.3%
ثلاث دقائق فأكثر	1	0.55%	-	-	-	-	1	1.32%	2	0.5%
المجموع	183	100%	100	100%	71	100%	76	100%	430	100%

كا² = 86.57 - درجة الحرية = 9 - معامل التوافق = 0.409 (متوسط) مستوى الدلالة = 0.001

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المدة من دقيقة إلى أقل من دقيقتين تصدرت المدة الزمنية المستغرقة في عرض صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء تناولها للقضايا البارزة، حيث احتلت الترتيب الأول، بنسبة (59.8%)، يليها المدة أقل من دقيقة في الترتيب الثاني، بنسبة (26.51%)، ثم المدة من دقيقتين إلى أقل من ثلاث دقائق في الترتيب الثالث، بنسبة (13.3%)، وأخيراً ثلاث دقائق فأكثر في الترتيب الرابع، بنسبة (0.5%).

وهذه النتيجة تتفق مع وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين، عينة الدراسة المسحية، بشأن المدة الزمنية المناسبة والأكثر تفاعلاً لتقديم محتوى صحافة الفيديو جراف، حيث يُفضل غالبيتهم الفيديوهات التي تتراوح مدتها الزمنية ما بين دقيقة إلى أقل من دقيقتين، ويمكن تفسير ذلك، نتيجة لحرص مصممي هذه النوعية من الفيديوهات على تقديم محتوى سريع وجذاب، في عصر يتسم بالسرعة والتكنولوجيا و التنافسية بين مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لتحقيق سبق الصحفي في تقديم خبر أو قضية معينة، فمقاطع الفيديو ذات المدة الزمنية القصيرة تتناسب وطبيعة المنصات الرقمية من ناحية، ومن ناحية أخرى تُعد الأكثر تفضيلاً لدى جمهورها، فالفيديو القصير يسهل مشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع محتواه.

تشابهت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (مطاوع، 2022، ص277)، التي خلصت إلى أن معظم الفيديو جراف المنشورة عبر مواقع الدراسة جاءت جميعها تتراوح ما بين الدقيقة إلى أقل من دقيقتان، يليها الأقل من دقيقة، ثم من دقيقتان إلى أقل من ثلاث دقائق، كما اختلفت مع نتيجة دراسة (سعودي، 2024، ص134)، التي أوضحت أن أكثر من ثلثي قوالب الفيديو جراف تتراوح مدتها الزمنية ما بين الدقيقتين إلى أقل من 4 دقائق.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير نوع القناة، و المدة الزمنية، حيث بلغت قيمة كا² (86.57)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (9)، ومستوى معنوية (0.001)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالمتوسطة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.409)، وهذا يعني أن المدة الزمنية لعرض محتوى صحافة الفيديو جراف تتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليس مستقل بذاته، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث جاءت المدة من دقيقة إلى أقل من دقيقتين في قناة الجزيرة بنسبة أعلى تقدر بـ (66%)، يليها قناة العربية بنسبة (63.93%)، بينما جاءت المدة أقل من دقيقة في قناة BBC بنسبة أعلى تقدر بـ (51.32%)، في

المقابل جاءت المدة من دقيقتين إلى أقل من ثلاث دقائق في قناة الجزيرة بنسبة أعلى تقدر بـ(31%)، يليها في قناة DW بنسبة (19.72%).

س4: ما أساليب الشراء الإعلامي التي تضمنتها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة؟

جدول(16) العلاقة بين نوع موقع القناة، و نوعية الوسائط المتعددة المستخدمة في صحافة الفيديو جراف أثناء معالجتها للقضايا البارزة

موقع القناة		العربية		الجزيرة		DW		BBC		الإجمالي	
نوع الوسائط المتعددة		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صور ورسوم ثابتة		79	5.2%	82	8.7%	30	4.99%	29	4.6%	220	5.93%
صور ورسوم متحركة		32	2.1%	42	4.43%	12	2%	19	2.98%	105	2.83%
لقطات أو مقاطع فيديو حية		122	8.02%	66	6.43%	54	8.99%	62	9.73%	304	8.2%
لقطات أو مقاطع فيديو إرشيفية		133	8.74%	73	7.7%	40	6.7%	31	4.9%	277	7.5%
نصوص مكتوبة		183	12.02%	100	10.6%	68	11.31%	76	11.93%	427	11.5%
موسيقى خلفية		170	11.2%	93	9.81%	57	9.5%	36	5.7%	356	9.6%
مؤثرات صوتية		180	11.83%	76	8.02%	64	10.7%	75	11.8%	395	10.64%
إنفوجراف (رسومات بيانية توضيحية تحتوي على مخططات- خرائط- جداول- احصاءات)		39	2.6%	48	5.1%	18	3%	24	3.8%	129	3.5%
لقطة شاشة		92	6.04%	33	3.5%	25	4.2%	34	5.34%	184	4.96%
مؤثرات بصرية		140	9.2%	89	9.4%	53	8.82%	40	6.3%	322	8.7%
تعليق صوتي		70	4.6%	51	5.4%	38	6.32%	59	9.3%	218	5.9%
حركات إنتقالية		183	12.02%	100	10.6%	71	11.81%	76	11.93%	430	11.6%
مزج ألوان مختلفة مع نصوص		99	6.5%	100	10.6%	71	11.81%	76	11.93%	346	9.32%
المجموع		1522	100%	953	100%	601	100%	637	100%	3713	100%

كا² = 133.90 - درجة الحرية = 36 - معامل التوافق = 0.187 (ضعيف) مستوى الدلالة = 0.001

*فئة متعددة البدائل

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن محتوى صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية يتضمن أكثر من وسيط أثناء عرض القضايا البارزة؛ لتحقيق الشراء الإعلامي و الجاذبية وبما يلفت انتباه الجمهور ويحقق التفاعلية، حيث احتلت نصوص مكتوبة و حركات إنتقالية الترتيب الأول، بنسب متقاربة جداً تقدر بـ (11.5%) و (11.6%)، يليها استخدام مؤثرات صوتية في الترتيب الثاني، بنسبة (10.64%)، ثم مزج ألوان مختلفة مع نصوص في الترتيب الثالث، بنسبة (9.32%)، ثم استخدام موسيقى خلفية في الترتيب الرابع، بنسبة (9.6%)، يليها استخدام مؤثرات بصرية، واستخدام لقطات

أو مقاطع فيديو حية في الترتيب الخامس، بنسب متقاربة تبلغ (8.7%) و (8.2%)، ثم استخدام لقطات أو مقاطع فيديو إرشيفية في الترتيب السادس، بنسبة (7.5%)، يليها استخدام صور ورسوم ثابتة، وتعليق صوتي في الترتيب السابع، بنسب متقاربة تقدر بـ (5.93%) و (5.9%)، ثم استخدام لقطة شاشة في الترتيب الثامن، بنسبة (4.96%)، يليها استخدام إنفوجراف (رسومات بيانية توضيحية تحتوي على مخططات- خرائط- جداول- إحصاءات) في الترتيب التاسع، بنسبة (3.5%)، وأخيراً استخدام صور ورسوم متحركة في الترتيب العاشر، بنسبة (2.83%).

ويمكن تفسير ذلك، إلى أن مواقع القنوات الفضائية الإخبارية تحرص على تضمين هذه النوعية من الفيديوهات وتدعيمها بأكثر من وسيط أو عنصر إبراز أثناء معالجتها للقضايا؛ وذلك لإيصال الفكرة أو الحدث أو القضية بسهولة ويسر، ولأن تعدد الوسائط يُسهم في جذب الجمهور للمحتوى ويُعزز من مصداقيته، حيث يتكون الهيكل البنائي للفيديوجراف من وسائط متعددة تتضمن (نصوص مكتوبة - حركات إنتقالية- مؤثرات صوتية - مزج ألوان مختلفة مع نصوص- موسيقى خلفية - مؤثرات بصرية - لقطات أو مقاطع فيديو حية و إرشيفية - صور ورسوم ثابتة - تعليق صوتي - لقطة شاشة - إنفوجراف) رسومات بيانية توضيحية تحتوي على مخططات- خرائط- جداول- إحصاءات)، وأخيراً صور ورسوم متحركة (موشن جرافيك) ، هذه الوسائط المتعددة قد تأتي جميعها أو بعضها في محتوى الفيديوجراف لكنها تشترك جميعها في توظيف وسائط أساسية أثناء معالجتها للقضايا والتي أبرزها النصوص المكتوبة و الحركات الإنتقالية والمؤثرات صوتية و مزج ألوان مختلفة مع نصوص و الموسيقى خلفية، ولكل وسيط وظيفة معينة.

تشابهت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (سعودي، 2024، ص124)، والتي أوضحت أن جميع قوالب الفيديوجراف التي عالجت القضايا الجارية في قنوات اليوتيوب الخاصة بالمواقع الإخبارية المصرية، شهدت توظيف وسائط وعناصر مشتركة، وتحديدًا النصوص المكتوبة والموسيقى والمؤثرات البصرية، حيث جاءت هذه الوسائط في المرتبة الأولى بنسب متساوية، كما اختلفت مع نتيجة دراسة (أرباب، 2021، ص ص 201-273) ، التي أكدت أن جميع مواقع الدراسة لم توظف مطلقاً عنصر الصوت الذي يأتي مندمجاً مع جميع عناصر الوسائط المتعددة، كما أثبتت أن هذه المواقع لم تستطيع أن تدعم مضامينها الإخبارية بكل عناصر الوسائط المتعددة وهي (النص، الصور، الصوت، الرسوم، الانفوجرافيك، الفيديو).

وخلاصة القول، فإن توظيف الوسائط المتعددة في صحافة الفيديوجراف أثناء معالجة القضايا يُسهم في جعل هذه النوعية من القوالب المستحدثة أكثر ثراء و جاذبية وشمولية وتأثيراً، كما يُسهم التنوع في استخدامها في التأكيد على واقعية المحتوى و تُعزز من مصداقيته .

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القناة، وأساليب الثراء الإعلامي (نوع الوسائط المتعددة)، حيث بلغت قيمة كا² (133.90)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (36)، ومستوى معنوية (0.001)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالضعيفة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.187)، وهذا يعني أن أساليب الثراء الإعلامي التي تضمنها محتوى صحافة الفيديوجراف من حيث نوع الوسائط المتعددة، تتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليست مستقل بذاتها، وهو ما توضحه النسب المئوية، فعلى الرغم من تصدر استخدام الوسائط المتعددة المتمثلة بـ(نصوص مكتوبة و حركات إنتقالية جميع مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، إلا أنه جاء استخدامها في قناة العربية بنسبة أعلى تقدر بـ(12.02%)، بالمقابل جاء استخدام وسيط مؤثرات صوتية في قناتي العربية وBBC عربي بنسب متقاربة تقدر بـ(11.83%) و (11.8%)، بينما

جاء استخدام الوسيط مزج ألوان مختلفة مع نصوص في قناتي DW و BBC عربي بنسب متقاربة تقارب (11.81%)، و (11.93%)، في حين جاء استخدام الوسيط موسيقى خلفية في قناة العربية بنسبة (11.2%) يليها قناة الجزيرة بنسبة (9.81%).

س5: ما اللغة المستخدمة في صحافة الفيديو جراف بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء معالجة القضايا البارزة؟

جدول (17) العلاقة بين نوع موقع القناة، و نوع اللغة المستخدمة في صحافة الفيديو جراف في معالجتها للقضايا البارزة

موقع القناة	العربية		الجزيرة		DW		BBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لغة مختلطة بين الفصحى والعامية (إعلامية)	93	50.82%	43	43%	48	67.61%	53	69.74%	237	55.12%
لغة إعلامية وأجنبية (مترجمة مكتوبة)	90	49.2%	51	51%	23	32.4%	23	30.3%	187	43.5%
لغة إعلامية وأجنبية (مترجمة منطوقة)	-	-	6	6%	-	-	-	-	6	1.4%
المجموع	183	100%	100	100%	71	100%	76	100%	430	100%
كا ² = 35.76 - درجة الحرية = 6 - معامل التوافق = 0.277 (ضعيف) مستوى الدلالة = 0.001										

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اللغة الإعلامية المختلطة بين (الفصحى والعامية) جاءت في مقدمة اللغة المستخدمة في صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في معالجتها للقضايا البارزة، حيث احتلت الترتيب الأول، بنسبة (55.12%)، يليها مباشرة اللغة الإعلامية والأجنبية (أي المترجمة المكتوبة) في الترتيب الثاني، بنسبة (43.5%)، وأخيراً اللغة الإعلامية والأجنبية (أي المترجمة المنطوقة) في الترتيب الثالث، بنسبة ضئيلة جداً تقدر بـ (1.4%).

إن النتائج السابقة تفسر أن اللغة الإعلامية (التي تجمع بين الفصحى والعامية)، هي اللغة الغالبة التي استخدمت في معالجة القضايا البارزة، من خلال النص المكتوب المتضمن هذه النوعية من الفيديوهات، ومضمون المقابلات، وذلك لأنها اللغة المعاصرة التي تواكب الأحداث والتطورات المختلفة على المجالات كافة وتعبر عنها، وحتى يتمكن الجمهور بكل فئاته من فهمها.

اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (سعودي، 2024، ص130)، والتي تصدرت فصحي العصر مقدمة مستويات اللغة التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في الفيديو جراف، ثم جاء المستوى اللغوي (فصحى العصر والعامية معاً) في المرتبة الثانية، يليها العامية فقط، كما اختلفت مع نتيجة دراسة (يوسف، 2020، ص171)، التي أشارت أن اللغة العامية هي أكثر اللغات المقدمة في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية، يليها باللغة العربية الفصحى، ثم الإنجليزية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القناة، واللغة المستخدمة، حيث بلغت قيمة كا² (35.76)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (6)، ومستوى معنوية (0.001)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالضعيفة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.277)، وهذا يعني أن اللغة المستخدمة في عرض محتوى صحافة الفيديو جراف، لم تتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليست مستقل بذاتها، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث

جاءت اللغة المختلطة بين الفصحى والعامية (إعلامية) في قناة BBC بنسبة أعلى تقدر بـ(69.74%)، يليها قناة DW بنسبة (67.61%)، بينما جاءت اللغة الإعلامية والأجنبية (مترجمة مكتوبة) في قناة الجزيرة بنسبة أعلى تقدر بـ (51%)، يليها قناة العربية بنسبة (49.2%).

س6: ما نوع المادة الإخبارية (القوالب الفنية) التي ظهرت بها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في عرض القضايا البارزة؟

جدول (18) العلاقة بين نوع موقع القناة، ونوع القوالب الفنية التي ظهرت بها صحافة الفيديو جراف في عرض القضايا البارزة

موقع القناة	العربية		الجزيرة		DW		الـBBC		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
خبر	68	37.2%	29	29%	22	30.99%	23	30.3%	142	33.02%
تقرير إخباري	49	26.8%	45	45%	28	39.44%	11	14.5%	133	30.93%
قصة إخبارية	13	7.1%	4	4%	7	9.9%	9	11.84%	33	7.7%
تحقيق استقصائي	21	11.5%	17	17%	12	16.9%	15	19.74%	65	15.12%
المقابلة	29	15.9%	3	3%	1	1.41%	13	17.11%	46	10.7%
استطلاع الرأي	3	1.64%	2	2%	1	1.41%	5	6.6%	11	2.6%
المجموع	183	100%	100	100%	71	100%	76	100%	430	100%
كا ² = 49.13 - درجة الحرية = 15 - معامل التوافق = 0.320 (متوسط) مستوى الدلالة = 0.001										

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن قالب الخبر جاء في مقدمة القوالب الفنية التي ظهرت بها صحافة الفيديو جراف في عرض القضايا البارزة، حيث احتلت الترتيب الأول، بنسبة (33.02%)، يليها قالب التقرير الإخباري في الترتيب الثاني، بنسبة (30.93%)، ثم قالب التحقيق الاستقصائي في الترتيب الثالث، بنسبة (15.12%)، ثم استخدام قالب المقابلة في الترتيب الرابع، بنسبة (10.7%)، يليها استخدام قالب القصة الإخبارية في الترتيب الخامس، بنسبة (7.7%)، وأخيراً قالب استطلاع الرأي في الترتيب السادس، بنسبة (2.6%).

هذه النتائج تشير إلى اعتماد صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية على قالب الخبر (الهرم المقلوب) غالباً في عرض القضايا البارزة؛ باعتباره أنسب القوالب الفنية للمنصات الرقمية وأسرعها، حيث يُقدم أهم المعلومات في المقدمة مع الإجابة بإيجاز عن عناصره الستة (من متى أين ماذا لماذا كيف)، إضافة لتدعيم معلوماته بوسائل متعددة وثرية جذابة بصرياً؛ بما يسهل فهمها وتذكرها من قبل المتلقي، مع الأخذ بالاعتبار احتوائها على بيانات ومصادر موثوقة تزيد من مصداقية هذه النوعية من القوالب .

تشابهت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الغريب، 2018، ص ص9-16)، حيث جاءت الأخبار والتقارير كأكثر الفنون الصحفية توظيفاً، كما اختلفت مع نتيجة دراسة (الصبار، 2021، ص ص1-77) ، والتي بينت أن توزيع النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديو جرافيك في الموقعين توزع على ستة أنماط جاء أهمها في التقرير الصحفي، ثم الريبورتاج، ثم التحقيق الصحفي. وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية في الجدول، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغير نوع القناة، والقوالب الإعلامية المستخدمة، حيث بلغت قيمة كا² (49.13)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (15)، ومستوى معنوية (0.001)، ويمكن وصف هذه العلاقة من حيث شدتها بالمتوسطة؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.320)، وهذا يعني أن نوع المادة الإخبارية (قالب

الفني) المتضمنة في محتوى صحافة الفيديو جراف يتأثر بنوعية مواقع القنوات، وليس مستقل بذاته، وهو ما توضحه النسب المئوية، حيث تصدر التقرير الاخباري في قناة العربية بنسبة أعلى تقدر بـ(37.2%)، بينما جاء التحقيق الاستقصائي في قناة الجزيرة بنسبة أعلى تقدر بـ(45%)، في المقابل جاءت المقابلة في قناة الـBBC عربي بنسبة أعلى تقدر بـ(19.74%).

النتائج العامة للدراسة التحليلية:

- جاءت الموضوعات السياسية في مقدمة محتوى صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، حيث احتلت الترتيب الأول، يليها مباشرة الموضوعات العسكرية والأمنية إضافة إلى الإنسانية والاجتماعية في الترتيب الثاني، ثم موضوعات الحوادث والجرائم في الترتيب الثالث.
- تصدرت قضية الحرب الإسرائيلية الإيرانية، قائمة أولويات (أجندة) القضايا العربية والدولية التي تناولتها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية عينة الدراسة، يليها قضية المجاعة والمساعدات في غزة، ثم تطورات الوضع في سوريا، ثم الحرب الروسية الأوكرانية، وأخيرًا الزلازل والفيضانات وحرائق الغابات في دول العالم.
- أن معظم اتجاهات معالجة صحافة الفيديو جراف للقضايا البارزة في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، جاءت سلبية، يليه الاتجاه الإيجابي في الترتيب الثاني، ثم الاتجاه المحايد في الترتيب الثالث.
- أن أكثر من مصدر جاء في مقدمة مصادر المعلومات التي استقت منها صحافة الفيديو جراف في تناولها للقضايا البارزة حيث تنوعت بين المصادر الرسمية ووكالات الأنباء والصحف والقنوات والإذاعات إضافة إلى المواطنون والمواقع الإخبارية والخبراء المتخصصين والمنظمات.
- أن الاستمالات العقلية والعاطفية (الإثنين معًا) من أكثر الاستمالات المستخدمة في صحافة الفيديو جراف المعالجة للقضايا البارزة "عينة الدراسة"، حيث جاءت في الترتيب الأول، بينما جاءت الاستمالات العقلية (المنطقية) في الترتيب الثاني، وأخيرًا احتلت الاستمالات العاطفية الترتيب الثالث.
- أن الأخبار والقضايا ذات الطبيعة الآتية جاءت في صدارة توظيف مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لصحافة الفيديو جراف في تقديم الأخبار والأحداث والقضايا البارزة حيث احتلت الترتيب الأول، يليها الأخبار والقضايا ذات الطبيعة الموسمية في الترتيب الثاني.
- أن مؤشر فصل الرأي عن محتوى الفيديو جراف جاء في صدارة مؤشرات معيار الموضوعية والواقعية التي تلتزم بها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة حيث احتل الترتيب الأول، يليها في الترتيب الثاني نقل الأخبار والمعلومات والأحداث كما هي في الواقع.
- أن أكثر مؤشرات معيار الدقة التي تلتزم بها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة هي أن الفيديو والصور لها علاقة بالنص المكتوب بالمحتوى، حيث احتل الترتيب الأول، يليها في الترتيب الثاني وضوح اللغة وأسلوب العرض، ثم يحتوي على مصادر في الترتيب الثالث.
- تصدر مؤشر لايعرض وجهة نظر مقدمة مدى توازن صحافة الفيديو جراف في معالجتها للقضايا البارزة، حيث احتلت الترتيب الأول، يليه عرض وجهة نظر واحده في الترتيب الثاني، ثم

عرض وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة في الترتيب الثالث، وأخيرًا عرض وجهات نظر متعددة في الترتيب الرابع.

- أن أكثر مؤشرات معيار التفاعلية التي تتيحها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء تناولها للقضايا البارزة هي (إمكانية التعليق الفوري على محتوى الفيديو جراف - التعبير عن الرأي بالإعجاب وعدم الإعجاب والمشاركة - أو استخدام وسائط متعددة لعرض محتوى الفيديو جراف) حيث احتلت جميعها بنسب متساوية في الترتيب الأول، يليها في الترتيب الثاني (تضمن محتوى الفيديو جراف روابط متعددة عبر الأنترنت - تضمن الفيديو جراف "هاشتاغات" تربط محتواه بفيديوهات أخرى).

- أن مؤشر محايد جاء في صدارة مؤشرات معيار الحياد التي تلتزم به صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة، حيث احتل الترتيب الأول، يليها في الترتيب الثاني مؤشر منحاز لجهة ما، وأخيرًا جاء مؤشر معارض لجهة ما و غير واضح في الترتيب الثالث.

- أن أكثر مؤشرات معيار الفورية التي تحرص صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية على الإلتزام بها أثناء تناولها للقضايا البارزة هي تقديم معلومات وأحداث جديدة " أول بأول"، حيث احتلت الترتيب الأول، يليها في الترتيب الثاني مؤشر تقديم وقائع ومعلومات جديدة لها علاقة بأحداث قديمة.

- أن أكثر مؤشرات معيار الشمولية والاكتمال التي تلتزم بها صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة هي ذكر كل تفاصيل الخبر أو المحتوى المقدم ، حيث جاءت في الصدارة، يليها في الترتيب الثاني مؤشر خلفية عن الحدث أو المحتوى المقدم، وأخيرًا عرض وجهات نظر مختلفة حول الأحداث في الترتيب الثالث.

- أن قالب فيديو جراف عادي (فيديو + صور + نصوص مصاحبة + موسيقى خلفية) جاء في صدارة نوع القالب المتضمن صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في تناولها للقضايا البارزة، يليه في الترتيب الثاني مباشرة، قالب فيديو موشن جرافيك (فيديو ونصوص ورسوم وموسيقى (انفوجرافيك-موشن جرافيك).

- أن المدة من دقيقة إلى أقل من دقيقتين تصدرت المدة الزمنية المستغرقة في عرض صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية أثناء تناولها للقضايا البارزة.

- أن محتوى صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية يتضمن أكثر من وسيط أثناء عرض القضايا البارزة، حيث احتلت نصوص مكتوبة وحركات إنتقالية الترتيب الأول، يليها استخدام مؤثرات صوتية في الترتيب الثاني، ثم مزج ألوان مختلفة مع نصوص في الترتيب الثالث، ثم استخدام موسيقى خلفية في الترتيب الرابع.

- أن اللغة الإعلامية المختلطة بين (الفصحى والعامية) جاءت في مقدمة اللغة المستخدمة في صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية في معالجتها للقضايا البارزة.

- أن قالب الخبر جاء في مقدمة القوالب الفنية التي ظهرت بها صحافة الفيديو جراف في عرض القضايا البارزة، حيث احتل الترتيب الأول، يليها قالب التقرير الإخباري في الترتيب الثاني، ثم قالب التحقيق الاستقصائي في الترتيب الثالث.

- توصي الباحثة مواقع القنوات الفضائية الإخبارية بضرورة الاهتمام بصحافة الفيديو جراف، وتخصيص قسم خاص بها؛ نظرًا لأهميتها وتميزها بالسرعة والجاذبية في نقل المحتوى وما يحويه من أخبار وأحداث إلى الجمهور في وقت زمني قصير و باستخدام وسائط متعددة وثرية بالمعلومات.
- نظرًا لأن القضايا السياسية جاءت في صدارة اهتمامات صحافة الفيديو جراف في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية، توصي الباحثة بزيادة الاهتمام بنوعية المعلومات التي تقدمها حول هذه القضايا، إضافة إلى مزيد من التنوع في تناول مختلف الموضوعات والقضايا وعدم اقتصره على نوعية محددة من الأخبار.
- نظرًا لأن غالبية اتجاهات المعالجة للقضايا في مواقع القنوات الفضائية الإخبارية جاءت سلبية، توصي الباحثة بزيادة الاهتمام بالجوانب الإيجابية، أو التوازن أثناء عرضها للقضايا، وعدم التركيز على جانب واحد، وأن تعمل على الالتزام بمعايير المصداقية، والأسس المهنية الإعلامية.
- توصي الباحثة بالتركيز على إبراز وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة ووجهات النظر المتعددة عند تناول صحافة الفيديو جراف للقضايا المختلفة، وعدم الاكتفاء بعرض وجهة نظر واحدة، كما جاء في النتائج، حتى تتصف بالمصداقية والتوازن.

المصادر والمراجع:

- أحمد إبراهيم عطية: دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو أزمة (كوفيد 19) كورونا. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة بني سويف، كلية الإعلام المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي مسارات للتكامل والمنافسة، مج 1، ع 77، أكتوبر 2021).
- أحمد على أحمد، مروة عطية محمد: استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة مقارنة بين المواقع العربية و الغربية. **مجلة الآداب** (جامعة الملك سعود، كلية الآداب، مج (31)، ع (2)، 2019).
- أحمد محمد عبدالله يوسف: توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية. **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري** (جامعة بني سويف، كلية الإعلام، مج1، ع1، ديسمبر 2020).
- أميرة سالم حسن: استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم (جامعة بنها، كلية التربية النوعية، 2019).
- إيمان دوابه: مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية لدى أخصائي الإعلام التربوي وعلاقتها بأدائهم المهني وإدراكهم للواقع. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، ع56، 2016).
- إيمان محمد الغريب محدثات وسياسات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي. **رسالة ماجستير، غير منشورة** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2018).
- جمال محمد سيلان: معايير مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الدراسات الإعلامية العربية " دراسة تحليلية مقارنة للفترة (1987- 2022). **مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية**، (مج 9، ع60، 2022).
- حسني رفعت حسني: القيم الإخبارية لمقاطع الفيديو في المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية في موقع شبكة الإعلام العراقي والحررة عراق. **مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم** (كلية الرافدين الجامعة، قسم الإعلام الرقمي، ع47، 2020).
- راضي محمد عطوة: استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للصحف. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال** (جامعة الأهرام الكندية، ع (28) مارس، 2020).
- رشا عاطف الشيخ: القيم الاخبارية المتضمنة في الفيديو جراف المقدم بالمواقع الاخبارية المصرية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة المنوفية، 2023).
- سالي نصار: اتجاهات النخبة الإعلامية نحو مصداقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي. **أطروحة دكتوراه غير منشورة** (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2017).

سامح فوزى الشحرى: التعرض لصحافة الفيديو بالمواقع الاخبارية وعلاقته بوعي الشباب المصرى بالمضامين الرياضية - دراسة ميدانية". **مجلة كلية الآداب بقنا** (جامعة جنوب الوادى، ع53، 2021) .

سامر مؤيد ناعم بروش: توظيف مقاطع الفيديو في المواقع الاخبارية الدولية / دراسة تحليلية لمواقع Sky news, Dw, الجزيرة نت. **رسالة ماجستير** (جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الصحافة، 2023) .

سمر عبدالله، هويدا مصطفى: مصداقية القنوات الإخبارية العربية في تغطية أحداث العنف والإرهاب على المستوى المحلي والدولي - دراسة تحليلية في إطار مدخل التهديدات المجتمعية (المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، مسارات للتكامل والمنافسة، القاهرة، مج4، 11-12 يوليو، 2021) .

صلاح الدين ابراهيم خليل الصبار: استخدام مواقع القنوات الإخبارية للوسائط المتعددة موقعي سكاى نيوز والجزيرة (دراسة تحليلية مقارنة). **رسالة ماجستير في الإعلام** (جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، 2021).

علاء محمد عبد العاطي يوسف: عرض المعلومات باستخدام تقنية الانفوجرافيك والموشن جرافيك في نشرات الأخبار التلفزيونية. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون** (جامعة القاهرة، ع 25، 2023) .

محمد سعودي عبد المحسن: معالجة الفيديو جراف في قنوات اليوتيوب الخاصة بالمواقع الإخبارية المصرية للقضايا الجارية وعلاقته باتجاهات الجمهور نحوها. **أطروحة دكتوراه** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2024)

محمد سعودي عبد المحسن: معالجة الفيديو جراف في قنوات اليوتيوب الخاصة بالمواقع الإخبارية المصرية للقضايا الجارية وعلاقته باتجاهات الجمهور نحوها. **أطروحة دكتوراه** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2024).

محمد عبدالعزيز طه: مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري. **دكتوراه غير منشورة** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2017).

منى هاشم: مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية على الانترنت وعلاقتها التفضيلات الجمهور المصري دراسة تحليلية وميدانية على عينة من الريف والحضر. **دكتوراه غير منشورة** (جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2012).

مهيتاب الرفاعي: مصداقية المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت، **مجلة كلية الآداب**، ع(31)، 2014.

نايف بن صالح العلياني: توظيف المواقع الإخبارية السعودية والأجنبية الموجهة بالعربية للفيديو جراف لمعالجة القضايا الإنسانية الناتجة عن جائحة كورونا. **أطروحة دكتوراه** (كلية الإعلام والاتصال. قسم الصحافة والنشر الإلكتروني، 2023).

<https://www.alriyadh.com/2016776>

نسمة مطاوع: توظيف الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية دراسة تحليلية على عينة من المواقع الإلكترونية للصحف المصرية. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة** (ع23، 2022).

نسمة مطاوع: توظيف الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية دراسة تحليلية على عينة من المواقع الإلكترونية للصحف المصرية. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة** (ع23، 2022) .

هبة محمد شفيق: مصداقية برامج البودكاست كمصدر للمعلومات والأخبار لدى الجمهور المصري- دراسة تحليلية وميدانية. **مجلة البحوث الإعلامية** (جامعة الأزهر، مج69، ع2، 2024).

هشام رشدي خير الله، مصداقية تناول الإعلامى للأزمات الاقتصادية عبر مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها بثقة الجمهور المصرى واتجاهاته نحوها دراسة تحليلية ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج 23، ع2، 2024) .

وداد هارون أحمد محمد أرباب: أساليب التحرير الصحفي الإلكتروني وأدواته المدعومة بتقنيات الوسائط المتعددة في أشكال ومضامين المادة الإخبارية (دراسة تحليلية على المواقع الإخبارية الإماراتية). **المجلة العلمية لبحوث الصحافة** (ع22، ج1، 2021) .

وليد عبد الفتاح النجار: مصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية وعلاقتها بدرجة الاعتماد عليها كما يراها جمهور الصفوة الاعلامية المصرية - دراسة ميدانية. **المجلة المصرية لبحوث الاعلام، مركز بحوث الرأي العام** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع 37، 2011).

المراجع الأجنبية:

1. Chung Joo Chung, Yoonjae Nam, Michael A. Stefanone :Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. **Journal of Computer-Mediated**

Communication, Volume 17, Issue 2, ,2012 <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x> .

2. Kalogeropoulos, A., Cherubini, F & Newman, N: The Future of Online News Video. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. Retrieved from,2016.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2882465Yu Xiang: User-generated news: Netizen journalism in China in the age of short video.Global Media and China(Shanghai University, China, Vol. 4(1), 2019). Available at:
<https://doi.org/10.1177%2F2059436419836064>

Van Krieken, K: Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall. Information (5)9 (2018) p123 <https://doi.org/10.3390/info9050123>¹ Srinivasan, M. & Barclay, F. P: Media Credibility: A triangulation Test. **Journal of Content, Community & Communication**