

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

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

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

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

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

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

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

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

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الستون - الجزء الثالث - جمادى الأولى ١٤٤٣هـ - يناير ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة  
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،  
الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة  
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## قواعد النشر

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

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين  
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة  
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة  
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا  
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة  
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي  
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية  
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠  
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث  
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،  
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه  
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع  
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في  
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها....  
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم  
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر  
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## محتويات العدد

- ١١٢٧ ■ إستراتيجيات تقديم مرضى كورونا في تغطية الصحافة الإلكترونية المصرية وعلاقتها بإدراك القائمين بالاتصال لحدود مسؤولياتهم الاجتماعية (دراسة تطبيقية) أ.م.د/ سهير عثمان عبد الحليم
- ١١٩٣ ■ دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة د/ وسيم عبد العالي الصحفي
- ١٢٤٧ ■ توظيف النوستالجيا في الإعلانات التليفزيونية المصرية وتقييم الخبراء لدى فاعليتها د/ ريم الشريف
- ١٢٩٥ ■ تعليقات مستخدمي الصفحات الإخبارية المصرية على موقع «الفيسبوك» خلال جائحة كورونا: دراسة تحليلية من منظور أخلاقي ولغوي د/ شريهان محمد توفيق عبد الحافظ
- ١٣٦١ ■ رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام د/ هالة بسيوني
- ١٤٤١ ■ مشاركة المرأة في تنظيمات الإرهاب الدولي كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية د/ هبة حنفي معوض حسين
- ١٥٠٩ ■ دور الإذاعات الأردنية في توعية المواطن الأردني بمخاطر الإرهاب - إذاعتي «راديو هلا» وجيش «اف ام» نموذجا عاصم أحمد العمري

١٥٦٣

■ معالجة الصفحات الرسمية الحكومية والإعلامية على الفيسبوك  
للأزمات السياسية في مصر بعد ٣٠ يونيو - دراسة تحليلية  
إيمان السيد السيد غريب

---

١٥٩٥

■ تأثيرات برامج التجميل بالفضائيات المصرية على المراهقات المصريات  
راجية محمد عبد الله عبد المطلب

---



ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	اسم المجلة / الجامعة	اسم المجلة	التصنيف	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإعآة والتلآلرررر	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهرى	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد النولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالى للإعلام وعلوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام وعلوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعداده تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.



رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة  
الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام

- The public's view of the professional and ethical standards governing video journalism's handling of Egyptian society's issues and events in relation to the general mood

د/ هالة بسيوني محمد كتاكت

مدرس قسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة طنطا

E-mail: halabasiony962@gmail.com

### ملخص الدراسة

هدف البحث إلى اختبار العلاقة بين التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة، ودورها في معالجة قضايا وأحداث المجتمع المصري، واتجاهات المزاج العام للجمهور المطالع لها من وجهة نظرهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه (الوصفي والتحليلي)، وأسلوب المقارنة المنهجية، وتمثلت عينة الدراسة في 678 مفردة من الجمهور العام، تم تطبيقها عن طريق الاستبانة الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم القضايا والأحداث التي تعرضها صحافة الفيديو (الجرائم الأسرية)، كما جاءت اتجاهات معالجة القضايا في صحافة الفيديو إيجابية بنسبة 43.07%، وأثبتت الدراسة صحة الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس المزاج العام، وجاء الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية أهم عوامل بقاء صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور المتابع. أثبتت الدراسة صحة الفرض الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع وفقاً للنوع (ذكور- إناث)، كما ثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع وفقاً لمستوى التعليم (أقل من جامعي- جامعي- أعلى من جامعي).

الكلمات المفتاحية: صحافة الفيديو؛ المعايير المهنية والأخلاقية؛ المزاج العام.

### Abstract

The purpose of the research is to test the relationship between the commitment of video journalism to the professional and ethical standards governing it and its role in addressing the issues and events of Egyptian society and the trends of the public mood to read from their point of view. The study was based on the method of surveying and methodical comparison in both descriptive and analytical aspects, and the sample of the study was 678 individuals of the general public applied through the electronic questionnaire. The study found that one of the most important issues and events presented by video journalism (domestic crimes) as the trends in addressing issues in video journalism were positive by 43.07%. The study proved the validity of the imposition of statistically significant differences between averages of the grades of the respondents on the general mood scale and the adherence to professional and ethical standards was the most important factor for the survival of video journalism from the point of view of the following audience.

The study proved the validity of the imposition that there are no statistically significant differences between the average scores of the surveyed on the measure of follow-up of the issues and events of society according to the type (male-female) as well as the validity of the imposition that states that there are no statistically significant differences between the average grades of the respondents on the scale of follow-up of the issues and events of society according to the level of education (less than a university - university - higher than a university).

Keywords: Video journalism; professional and ethical standards; The general mood.

انتشرت صحافة الفيديو عبر المواقع المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي بالشكل الذي جعلها مكوناً أساسياً لأي موقع إلكتروني، أو مدونة سواء كان تابعاً للمؤسسة صحفية أو موقع خاص<sup>(1)</sup>.

وتضفي صحافة الفيديو ميزة مهمة إلى عالم الإعلام والصحافة، وهي قدرتها على مواكبة الأحداث لحظة وقوعها؛ بالشكل الذي دفع المواقع والمؤسسات الإلكترونية إلى الركض باتجاهها؛ لأنها ترى فيها إعلام المستقبل، ويرجع ذلك لكونها قادرة على الجمع بين الصورة والصوت، وبث وتسجيل الحدث في وقت واحد؛ مما يسهم في فتح مناقشات وحوارات تفاعلية بين الجمهور والقائم بالاتصال، حيث وضعت شبكة الإنترنت أمام روادها عدداً هائلاً من المعلومات المتحررة من قيود المكان والزمان<sup>(2)</sup>.

فالصورة المتحركة لغة عالمية ذات أثر عظيم، ولها أهميتها في العمل الصحفي، يجب أن نعطيها عنايتها وحققها؛ لأنها تأتي من خلال الواقع، والمشهد الذي تسجله عدسة صحفي الفيديو من حدث ومكان وشخصية يجعلنا متعايشين معه واقعاً ودلالة<sup>(3)</sup>.

لقد أصبحت صحافة الفيديو مهارة جديدة ومهمة للصحافة الإلكترونية بفتحها آفاق رحبة أمام الجمهور النشط لخدمة هويته وثقافته المحلية، وأعطت الفرصة لأي فرد أن يصبح ناشراً وصحفيًا وقائماً بالاتصال، ونافست الصحف في وظيفتها التفسيرية، حيث تعج الشبكة بالتحليلات والآراء في كافة القطاعات<sup>(4)</sup>.

ويؤكد الخبراء والمتخصصون على أهمية أن يتوخى هذا النوع من الصحافة الموضوعية والدقة والمصداقية، والالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي؛ نظراً لتأثيرها المباشر على المتلقين، مؤكداً على أهمية أن يتعرض هذا النوع من الصحافة إلى القضايا والأحداث العامة التي تشغل قطاعاً عريضاً من الجمهور، وتبعد عن الشخصية في التقاط مشاهدتها الفيديوية. وتعد صحافة الفيديو نقلة في الصحافة الإلكترونية من حيث المعايير المهنية ونسبة المشاهد؛ لذا فإن العائد المادي للمؤسسة

والمعنوي لصحفي الفيديو يتوقف على درجة التزامه بالمعايير والقيم الحاكمة للمهنة، واعتماده على بعض أساليب إخراج العمل يعطي عمراً أطول لبقاء المحتوى الخبري المصور مقارنة بمثيلاتها. إن جودة ونوعية الفيديو المقدم قضية مهمة تثير قلق المنظرين للإعلام الرقمي؛ لأنه إذا طغت قيم السبق الصحفي والإثارة على قيم المصداقية والدقة والموضوعية والالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي، مع مرور الوقت ستفقد صحافة الفيديو مصداقيتها لدى قطاع غفير من الجمهور، وستسود حالة من الشك في جدية معالجتها وعرضها للعديد من الأحداث والقضايا التي تشغل الرأي العام، وستتحمل مسئولية التضليل الإعلامي خاصة في حالة تعرضها لأحداث وقضايا تمس الجمهور، وتلقى متابعة من قبل باقي الوسائل الإعلامية، خاصة في ظل ظهور الكثير من الممارسات الخاطئة كمجهولية مصدر الأخبار- والريبة في مصداقيتها واستخدام لغة غير مهذبة، والإساءة إلى الشخصيات العامة دون مبرر واضح<sup>(5)</sup>.

وهذه المضامين الإعلامية التي تثبت بشكل يومي عبر صحافة الفيديو مسئولة عن تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المتابع، وتؤدي بدورها إلى بناء اتجاهات وتقييمات إيجابية أو سلبية، تؤثر حيال الأحداث والقضايا المتلاحقة ولا شك أن لها آثارها، فهي تثبط الهمم، وتشر القلق وعدم الرضا، وفي المقابل تحمل شعوراً ممزوجاً بالفرح والسعادة، لأن المزاج العام غالباً يكون مكوناً عاطفياً شعورياً، وهو بدوره لا ينبع من لا شيئ، ولكنه محصلة للمجتمع المعبر عنه وخلاصة لكل العوامل النفسية والثقافية والاجتماعية والمعرفية والسياسية، وهو يظهر بجلاء ووضوح في لحظات بعينها سواء كانت هذه اللحظات عاكسة لانتصارات وسعادة غامرة أو انطفاء وحزن عام<sup>(6)</sup>.

وبذلك تزداد الإثارة النفسية ويتعاضم التورط الشعوري ويتأثر المتابع إما إيجاباً أو سلباً؛ حيث تؤثر هذه الحالة على كفاءة وجودة عملية استقبال وتلقي المعلومة عبر صحافة الفيديو، إن الحالة المزاجية بشقيها من الممكن أن تقود إلى الاستثارة التي تؤدي بدورها إلى الحساسية والتنبيه واليقظة في استقبال المعلومات؛ ويؤدي ذلك إلى قوة عملية التذكر فيما بعد، وانطلاقاً من أهمية صحافة الفيديو وكثرة وتدافع الأحداث والقضايا التي يموج بها المجتمع، وضرورة وأهمية التزامها في معالجتها بالقيم والمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة، ولما لها من تأثير واضح على الحالة المزاجية لجمهور المتلقين؛ تأتي هذه الدراسة لتسير على درب من سبقها من الباحثين

في هذا المضمار، وهي رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع وعلاقتها بالمزاج العام.

### مشكلة الدراسة:

انتشرت في الآونة الأخيرة صحافة الفيديو الإلكترونية التي تعد أحد أهم أشكال الإعلام الرقمي، والتي تستطيع الصحيفة من خلالها توظيف كافة إمكاناتها من صوت، وصورة، وحركة، ونقل مباشر وسريع للأحداث، ومناقشة القضايا المتعددة التي تظهر يوميا على الساحة وتواجه المحتويات والمضامين المقدمة من قبل صحافة الفيديو الكثير من التحديات الأخلاقية والمهنية، وسيادة قيم الإثارة والسبق الصحفي وتقديمها على أخلاقيات العمل الصحفي والقيم المهنية، ولا نستطيع أن نتجاهل أن الواقع الجديد الذي فرضه التطور التكنولوجي والتقني على وسائل الإعلام والاتصال الرقمي، ومنها صحافة الفيديو يستوجب تكييفاً أخلاقياً ومهنياً يتماشى مع حجم الأثر الذي تحدثه صحافة الفيديو في جمهور المتابعين، ولهذا تعالت الأصوات بضرورة تنزيه هذا الرافد المهم وتشجيع الممارسين له على الالتزام بالأسس والقيم الأخلاقية، خاصة في ظل ارتباط تلك المشاهدات بالحالة المزاجية لجمهور المتلقين، والذي أكدت العديد من الدراسات الإعلامية على وجود علاقة بين التعرض للأحداث والأخبار والقضايا وطبيعة الحالة المزاجية للجمهور، خاصة أن الحالة المزاجية للجمهور هي العامل الأساسي الذي يبني عليه أساليب السلوك، وهذا ما أشارت إليه الكثير من الدراسات الخاصة بمعرفة المزاج العام للجمهور، والكشف عن سلوكياته وتقويم الخاطئ منها.

وفي هذا الإطار يمكن بلورة مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الرئيس التالي:

ما رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع وعلاقتها بالمزاج العام؟

وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي كما يلي:

### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معدلات متابعة الجمهور لصحافة الفيديو ودوافع استخدامهم لها وأكثر المواقع المفضلة لهم، وعوامل الجذب لها وكيفية التفاعل معها؟
- 2- ما أهم مكونات صحافة الفيديو المفضلة لدى الجمهور وكيفية تفاعله معها؟
- 3- ما أهم قضايا وأحداث المجتمع المصري التي تركز عليها صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور؟

- 4- كيف عالجت صحافة الفيديو قضايا وأحداث المجتمع المصري، وما أهم أطر المعالجة من وجهة نظر الجمهور المصري؟
- 5- ما مدى التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة قضايا وأحداث المجتمع المصري من وجهة نظر الجمهور؟
- 6- هل يوجد علاقة بين التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية الحاكمة في معالجتها لقضايا وأحداث المجتمع المصري والمزاج العام للجمهور؟
- 7- ما العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور ومعدل تعرضهم لصحافة الفيديو والمزاج العام؟
- 8- كيف نضمن بقاء واستمرار صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور المتابع له؟

#### أهداف الدراسة:

تتطلق هذه الدراسة من هدف رئيس هو:

اختبار العلاقة بين التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة ودورها في معالجة قضايا وأحداث المجتمع المصري، واتجاهات المزاج العام للجمهور المطالع لها من وجهة نظرهم، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية على النحو التالي:

- 1- رصد وتوصيف وتحليل معدلات تعرض الجمهور المصري لصحافة الفيديو ودوافع التعرض.
- 2- رصد وتوصيف وتحليل أهم مكونات صحافة الفيديو الأكثر تفضيلاً لدى جمهور المتابعين، وأسباب ذلك، ومدى تفاعل الجمهور معها.
- 3- التعرف على رؤية الجمهور المصري لأهم قضايا وأحداث المجتمع التي تركز عليها صحافة الفيديو.
- 4- رصد وتحليل وتوصيف رؤية الجمهور المصري لأهم أساليب وأطر معالجة قضايا وأحداث المجتمع التي تتبناها صحافة الفيديو.
- 5- تحليل ورصد وتوصيف أهم المعايير المهنية والأخلاقية التي تلتزم بها صحافة الفيديو في معالجتها لقضايا وأحداث المجتمع من وجهة نظر الجمهور.
- 6- التعرف على العلاقة بين تأثير المتغيرات الديموغرافية للجمهور ودرجة تعرضه لأحداث وقضايا المجتمع عبر صحافة الفيديو على مزاجه العام.



7- توصيف ورصد العوامل التي تضمن بقاء وتطور صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور.

#### أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من الاعتبارات كما يلي:

1- أهمية موضوع الدراسة نفسه الذي يجمع بين المعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لصحافة الفيديو والمزاج العام باعتباره اتجاهاً بحثياً جديداً يتسم بندرة الدراسات التي أجريت فيه، وخاصة أنها تولي الاهتمام إلى رافد إعلامي جديد (صحافة الفيديو) له تواجد يومي عبر شاشات الهواتف الذكية.

2- أهمية دراسة المزاج العام في ظل واقع مضطرب يشهد حالة من التقلبات والتداعيات التي تفرضها الأحداث والظروف الحياتية وتنعكس بدورها على مزاج الجمهور، كما أن دراسة المزاج العام مهمة في أي مجتمع؛ لأن معرفته تعد مؤشراً يساعد صناع القرار والمسؤولين على التعرف على الحالة المزاجية للجمهور، ومراعاة ذلك فيما يتخذونه من قرارات تهم الشأن العام.

3- تتوأكب هذه الدراسة مع الاتجاهات البحثية الحديثة المرتبطة بالجمهور ومنصاته الإعلامية الكثيرة ودورها في تشكيل حالته المزاجية؛ والتي تنعكس بدورها على سلوكه داخل المجتمع.

4- أهمية دراسة منظومة المعايير المهنية والأخلاقية؛ باعتبار أن النص داخل الفيديو يمثل أهمية كبرى؛ لأنه يقع عليه عبأ تفسير وتوضيح المحتوى المقدم في نوع جديد من الصحافة قليلة التكلفة، سريعة البث، واسعة الانتشار.

#### حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

أولاً: حدود موضوعية: حيث حددت الباحثة موضوع دراستها في رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع وعلاقتها بالمزاج العام.

ثانياً: حدود بشرية: وتشمل الجمهور العام المتابعين لصحافة الفيديو الإلكترونية.

ثالثاً: حدود مكانية: وتشمل جمهورية مصر العربية.

## مفاهيم الدراسة:

### المعايير المهنية:

تعرف المعايير المهنية اصطلاحاً بأنها "أحد أهم مجالات القيم باعتبارها حزمة من المواجهات، تساعد في تحديد الخيارات المهنية للفرد، وتحديد سلوكياته في عمله، فالأفراد عند تحديد أهدافهم، فإن هذا العمل يخضع في أدائه واختياره ومخرجاته، لتوجهات قيمة، هي التي تقنن وتحدد اختياره وأداءه والنتائج المترتبة (7).

ويرى البعض أن المعايير المهنية هي مجموعة من المعايير التي يجب الالتزام بها من قبل أعضاء مهنة معينة؛ بغية التفرقة بين ما هو سيئ وجيد وما هو مقبول وغير مقبول، ويقصد بها إعلامياً المعايير والضوابط التي يلتزم بها القائم بالاتصال أثناء عمله واعيا الخطأ والصواب في سلوكه المهني، والتي تؤكد عليها المواثيق الإعلامية، وتصاغ هذه المواثيق في معظم الأحيان من قبل إعلاميين متخصصين؛ بغية حماية المهنة والحفاظ على مستواها أمام جمهور المتلقين (8).

وتعرف الباحثة المعايير المهنية إجرائياً بأنها: الأسس والضوابط المتعلقة بمهنة الإعلام الحاكمة لعمل القائم بالاتصال في صحافة الفيديو الإلكترونية أثناء عملية بث المعلومات والأخبار ونشرها أو التعليق عليها بالشكل الذي يدعم حسه الإعلامي، ويؤكد على مسؤوليته الأخلاقية والاجتماعية.

### ثانياً: المعايير الأخلاقية:

تعرف أخلاقيات الإعلام اصطلاحياً بأنها "عملية بناء وصنع القرارات أو الاختيارات في وسائل الإعلام المختلفة بناء على مبادئ أخلاقية" (9).

وتعرف الأخلاقيات المهنية في الإعلام أيضاً بأنها "أخلاقيات القائم بالاتصال في تناوله وعرضه مادته الإعلامية على شبكة الإنترنت، بغض النظر عما إذا كان النشر على موقعه المهني أو موقع المؤسسة التي ينتمي إليها، أو على حسابه الخاص كقائد للرأي" (10).

وتعرف الباحثة المعايير الأخلاقية إجرائياً بأنها "القيم الأخلاقية الحاكمة لأداء الصحفي، والتي يجب أن يلتزم بها، والمقننة لبث وتداول صحافته الفيديوية المعبرة عن قضايا وأحداث المجتمع بالشكل الذي لا يتعارض مع هذه المبادئ والقيم؛ بغية تحقيق السبق أو الانتشار".

## صحافة الفيديو:

تعرف صحافة الفيديو video journalism بأنها أحد أشكال الصحافة الإلكترونية، والتي يستطيع الصحفي من خلالها تحرير وتصوير وإنتاج المحتوى الإعلامي وبثه للجمهور، ويقوم بها شخص واحد، بداية من اختيار الفكرة وتحريرها وتصويرها وبثها عبر الإنترنت<sup>(11)</sup>.

وتعرف أيضاً بأنها عملية إنتاج الأخبار المصورة من خلال شخص يحرق ويكتب ويصور ويسرد القصص الخبرية؛ من خلال التقنيات الرقمية الحديثة، ويتم بثها على حيز واسع وممتد عبر الإنترنت<sup>(12)</sup>.

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها "الفيديوهات الصحفية التي تبث عبر المواقع الإلكترونية للصحف المختلفة التي يفترض تصويرها وتحريرها وإنتاجها بواسطة شخص واحد، مستخدماً أجهزة وكاميرات رقمية حديثة معدة لهذه المهمة، ويتم من خلالها نقل أحداث وقضايا المجتمع وبثها عبر الإنترنت بالشكل الذي يلتزم فيه صحفي الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لصحافة الفيديو، وتبث بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

## الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة في مجالات المعايير المهنية والأخلاقية ومدى الالتزام بها؛ سواء كان في وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة وعلاقتها بالمحتويات المقدمة في هذه الوسائل، وبحوث وتجارب صحافة الفيديو الإلكترونية وعلاقتها بالمزاج العام للجمهور المتابع لها، أسفر المسح عن عدد مهم من الدراسات، سوف نعرضها في سياق كل محور من المحاور التالية:

أولاً: المحور الأول: خاص بالدراسات المتعلقة بالمعايير المهنية والأخلاقية.

ثانياً: المحور الثاني: خاص بدراسات صحافة الفيديو الإلكترونية.

ثالثاً: المحور الثالث: خاص بدراسات المزاج العام.

أولاً: المحور الخاص بدراسات المعايير المهنية والأخلاقية في وسائل الإعلام:

- حاولت ريمه الصبحى (2021)<sup>(13)</sup> في دراستها التعرف على مدى فهم واستيعاب الصفوة الإعلامية لمفاهيم أخلاقيات الإعلام الجديد واتجاهاتهم نحوها، استخدمت الاستبانة، واعتمدت على منهج المسح، وتوصلت إلى أن معظم أفراد العينة يؤيدون ضرورة توقيع الإعلاميين على ميثاق شرف مهني.

- وسعت Salzman A.et.al (2021) <sup>(14)</sup> في دراستها إلى رصد وتدريب مراسلي الصحف على الصحافة المتقلة، وتعليمهم المهارات المهنية التي استوجبها التطور الرقمي، وتوصلت إلى أن أهم المهارات التي يجب أن يلم بها الصحفيون هي إتقان مهارات (الموجو)، تبني التفكير البصري، ودمج المعايير الأخلاقية والقانونية.
- في حين هدفت دراسة Dennis Lichenstiem et.al (2021) <sup>(15)</sup> إلى معرفة دوافع مستخدمي (youtube) من الصحفيين وتصوراتهم وإتقانهم للمهارات المهنية التي تعرضها وسائل الشبكة، ومقتضيات تحديث الصحافة وخبرات الاحتراف، وأكدت على ضرورة الإفادة من الموارد والمعايير المهنية للمنظمات الإعلامية، والإفادة من الشباب على (youtube) باعتبارهم الجمهور الأصغر سنًا.
- وناقشت أية صلاح عبد الفتاح العدوي (2020) <sup>(16)</sup> اتجاهات الشباب نحو التزام المواقع الإلكترونية الصحفية بالمسئولية المهنية، وحصل معيار الموضوعية على الترتيب الأول كأهم معيار من معايير المسئولية الاجتماعية.
- وفيما يتعلق بمصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي، رصدت دراسة عبد العزيز خلف خليل (2020) <sup>(17)</sup> العوامل المؤثرة على هذه المصداقية من وجهة نظر جمهور دولة الإمارات، وتوصلت الدراسة إلى التزام هذه المضامين التي تبث من خلال هذه المواقع بالمصداقية أحد المحددات التي تساعد على معرفة اختيارات الجماهير واتجاهاتهم.
- وفيما يختص بجلب الصحافة الفاعلة لتحديات أخلاقية جديدة سعت دراسة Sara Perez..et.al (2019) <sup>(18)</sup> لرصد بعض الممارسات والإجراءات الخاصة بهذا النوع الجديد من الصحافة، والتي تتعارض مع المعايير الصحفية للصحافة التقليدية، توصلت الدراسة أن هناك خمس تحديات أخلاقية تحول دون استخدام المعايير التقليدية في تعزيز وإنتاج صحافة الفيديو (360) درجة هي (سلامة الصورة- إعادة بناء الأخبار- تدرج المصادر- فريق التسجيل- دور الصحفي).
- سعت دراسة Schoenbrunner et. al (2019) <sup>(19)</sup> إلى التركيز على بعض مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة وافتقارها إلى مهارات العمل المهنية، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة وضع نموذج مستتير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أخلاقياً ومهنياً.

- ورصدت دراسة Aitamurto T (2019)<sup>(20)</sup> مفارقتين معياريتين جراء استخدام التقنيات الجديدة في صحافة (360) درجة لتقديم محتوى جذاب وواقعي، وتوصلت الدراسة إلى أن تلاعب الصحفيين بالصور الأصلية سعياً لإجراء تقارير أكثر دقة وموضوعية يؤدي إلى تنازلهم عن المفاهيم التقليدية للدقة والموضوعية؛ مما يؤدي إلى عدم وضوح الفرق بين الصحافة وممارسات الاتصال الأخرى كالدعاية والإعلان.
- وفي نفس السياق حاولت أسماء حمدي قنديل (2019)<sup>(21)</sup> تحليل ورصد الضوابط الأخلاقية والمهنية التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال في تغطيتهم للأخبار في المواقع الاقتصادية، وخلصت الدراسة إلى إلمام العديد من الصحفيين بطبيعة المعايير المهنية الحاكمة لتغطية الصحفية للمضامين الاقتصادية.
- وفيما يتعلق برؤية الصحفيين سعت دراسة بسام عطية المكاوي (2018)<sup>(22)</sup> للتعرف على رؤيتهم في الصحف الإماراتية للأخلاقيات الخاصة بالممارسة المهنية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحفي والسياسة التحريرية للصحفيين هما الأساس في التزام الصحف بالمعايير الأخلاقية، وأوصت بضرورة تدريس مقررات التربية الإعلامية في المدارس في كل الدول العربية.
- وتناولت دراسة مجدي محمد عبد الجواد الداغر (2018)<sup>(23)</sup> اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية بعد ثورة 30 يوليو، وانتهت الدراسة إلى أن من أكثر مميزات الشبكات الاجتماعية للإعلام هي زيادة عدد المصادر التي يرجع إليها القائم بالاتصال.
- وفيما يختص بتطوير المعايير الأخلاقية والمهنية الحاكمة للصحافة الإلكترونية قام حاتم على مصطفى (2017)<sup>(24)</sup> بدراسة التي اعتمدت على عينة قوامها (90) مفردة، وأكدت على أن النشر الإلكتروني غير المنضبط مهنيًا يترك أثراً على النسيج الاقتصادي والاجتماعي والفكري.
- وللتعرف على الضوابط القانونية الحاكمة للنشر الإلكتروني في مصر ومدى التزام القائمين بالاتصال بها، جاءت دراسة فوزي عبد الرحمن الزعبلوي (2017)<sup>(25)</sup> واستخدمت منهج المسح وعينة قوامها (75) مفردة، وأكدت نتائجها أن الالتزام بالموضوعية في نشر الأخبار من أهم المعايير المهنية التي يجب الالتزام بها من وجهة نظر القائمين بالاتصال.

- وحاولت دراسة أمل السيد دراز (2016) <sup>(26)</sup> للكشف عن المعايير المهنية الحاكمة لتغطيات الإخبارية والأحداث الإرهابية، وتوصلت الدراسة إلى أن الظروف الأمنية والسياسية التي مرت بها مصر أثرت بشكل واضح على تحديد آليات التعاطي المهني والأخلاقي وتشكيل سياق الممارسة الصحفية.
- وعن ظاهرة الصحافة المتنقلة جاءت دراسة Justin c. Blankenship (2015) <sup>(27)</sup> والتي تحث المراسل الصحفي على احتراف مهارات التصوير، والتحرير، والكتابة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين المتقلبين معارفهم المهنية أقل من أقرانهم العاملين بالمؤسسة.
- وسعت دراسة منى جابر عبد الهادي (2015) <sup>(28)</sup> إلى التعرف على مدى إدراك الجمهور المصري للمعايير المهنية والأخلاقية، وعلاقتها باستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الاستبانة بواقع (200) مفردة كعينة ميدانية، وتوصلت إلى أن معدلات التعرض لوسائل الإعلام الاجتماعي مرتبطة بوجود معايير وضوابط مهنية.
- وفيما يختص بأخلاقيات وممارسة الإعلام الجديد جاءت دراسة شريف درويش اللبان (2014) <sup>(29)</sup> واستخدمت منهج المسح، وتوصلت إلى أن معظم الحقوق التي يحظى بها الإعلاميون في البيئة الإعلامية التقليدية تنطبق أيضاً على الإعلاميين في البيئة الإعلامية الجديدة، بالإضافة إلى بعض الحقوق الخاصة بالبيئة الجديدة مثل (حرية الوصول إلى معلومات وحرية التعبير).
- وبالنسبة لطبيعة تشكيل الأيديولوجية المهنية للصحفيين، وكيفية التعامل مع الصور ومقاطع الفيديو التي يصفعها المواطنين جاءت دراسة Anden-Papadopoulosk (2012) et. al. <sup>(30)</sup> والتي انتهت إلى التأكيد على ضرورة إعادة التفكير في المعايير المهنية والمهام المسندة إلى الصحفيين.
- وحاول قيس سعود البدر (2012) <sup>(31)</sup> في دراسته التعرف على طبيعة المعايير المهنية ما بين الصحافة الإلكترونية والتقليدية، واعتمد على منهج المسح بواقع (375) مفردة كعينة، وتوصلت الدراسة إلى أن تفضيل عينة الدراسة للصحافة المطبوعة على الصحافة الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بمحور موضوعات التغطية ومصداقية المصادر.

## ثانياً: المحور الخاص بدراسات المزاج العام:

- تعرضت دراسة Atkinson L, Jin E (2021)<sup>(32)</sup> للدور المعتدل للعاطفة من خلال التأثيرات المجمعمة للمشاعر الإيجابية نتيجة تأطير الأخبار، وتوصلت إلى أن المحتويات المؤطرة بشكل عرضي تقلل من مصداقية الأخبار وإدراك المخاطر، وتكون المصداقية متوسطة في حالة الشعور الإيجابي.
- وعن تأثير المحتويات الفكاهية الساخرة في المضامين الإعلامية والهجاء السياسي على المزاج العام؛ جاءت دراسة Amy B. Becker (2020)<sup>(33)</sup>، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة استخدام خمسة أطر من نظريات الاتصال الجماهيري تساعد بدورها في فهم تأثيرات السخرية السياسية، منها (تحديد الهوية- التفاعل الطفيلي- إدارة المزاج العام- المتعة والسعادة).
- وبالنسبة لحالة المزاج العام للجمهور نحو التعليم عن بعد خلال جائحة كورونا؛ جاءت دراسة يسرا حسنى عبد الخالق (2020)<sup>(34)</sup> والتي توصلت إلى أن مؤشرات المزاج العام نحو التعليم عن بعد كانت في الاتجاه الإيجابي بنسبة (82%)، وفي الاتجاه السلبي بنسبة (18%).
- وسعت دراسة محسن جلوب الكنانى، جيهان العكيلى (2019)<sup>(35)</sup> إلى رصد نمط وكثافة ودوافع تعرض الجمهور العراقي للقنوات الفضائية التلفزيونية وانعكاس الأخبار السلبية على مزاجه العام، وأكدت نتائج الدراسة اتفاق المبحوثين على أن تأثير الأخبار السلبية معتدل من الجانب السلوكي.
- وعن تعرض الجمهور للشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام المصري والسعودي؛ جاءت دراسة أحمد محمود رمضان، وصالح زيد العنزي<sup>(36)</sup> واعتمدت على عدة مقاييس، هي: (المزاج الشخصي- المزاج العام- ويندي ران- اليسباك بار)، وخلصت إلى وجود علاقة بين التعرض للشائعات وطبيعة المزاج المصري والسعودي نحو القضايا المختلفة.
- وسعت دراسة محمد مصطفى رفعت (2018)<sup>(37)</sup> إلى الكشف عن أثر التعرض لوسائل الإعلام التقليدي والحديث على الشباب المصري نحو الاتفاقية الخاصة بتعيين الحدود (تيران وصنافير)، وأكدت نتائج الدراسة على غلبة المزاج العام السلبي نحو الاتفاقية.

- حاولت دراسة عمرو صلاح (2017)<sup>(38)</sup> الكشف عن المزاج العام والتغير ما بين النظرية والتطبيق، وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من حالة التقلبات التي عبر عنها المزاج العام في الشرق الأوسط، إلا أنه لا يمكن التأكيد على توقف تداعيات عملية التقلبات المزاجية خاصة في حالة الأزمات الأمنية والاقتصادية التي تعزز هذه التقلبات.
- ورصدت دراسة هيثم جودة مؤيد وممدوح عبد الله (2015)<sup>(39)</sup> طبيعة العلاقة بين حجم التعرض إلى حسابات القنوات الفضائية والصحف المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وانعكاس ذلك على المزاج العام للجمهور السعودي والمصري، وأكدت نتائج الدراسة ارتفاع معدلات المزاج الشخصي السلبي نحو قضايا الوطن العربي، كما كشفت الدراسة عن انخفاض الرضا العام، ومعدلات القلق المستقبلي لدى الجمهور المصري والسعودي نحو قضاياها.
- حاولت دراسة Benjamin k, et. al (2014)<sup>(40)</sup> رصد طبيعة العلاقة ما بين عملية التعرض الانتقائي لمحتويات وسائل التواصل الاجتماعي، وحالة المستخدمين المزاجية، وجاءت أهم نتائج الدراسة تؤكد أن المتابعين يفضلون الصفحات الشخصية لأفراد الناجحين والجذابين، ويتمتعون بحالة مزاجية جيدة، بعكس الأشخاص الذين لديهم حالة مزاجية سلبية؛ لأنهم يفضلون صفحات الأشخاص الأقل جاذبية ونجاحاً.
- وعن العلاقة بين تأثير العمر (كبار السن - مقابل الشباب) ونوعية البرامج (المحايدة - مقابل الحزبية)، جاءت دراسة Sophie Lacoste et. al (2013)<sup>(41)</sup> وتوصلت إلى وجود تأثيرات متباينة على كل من كبار السن والشباب من حيث تأثير الحزن عليهم، حيث وجد أنه أكثر لدى الشباب مقارنة بكبار السن.
- وحاول عبد الله الحقييل (2011)<sup>(42)</sup> دراسة معرفة أثر الحالة المزاجية الناتجة عن المادة الإعلامية التي تسبق الإعلان على درجة فاعليته وتأثيره، وتوصلت الدراسة إلى أن حالة الإنسان المزاجية وقت تعرضه للمحتوى الإعلامي تؤثر في نوعية فهمه للمعلومات التي يتلقاها.
- وعن العلاقة بين التعرض لأنواع متعددة من الأخبار (إيجابية - عادية - سلبية) وبين نوع الحالة المزاجية للجمهور؛ جاءت دراسة أيمن منصور ندا (2010)<sup>(43)</sup> والتي توصلت إلى أن وسائل الإعلام من الممكن أن تكون متغير مستقل (أحياناً)؛ لأنها تؤثر على المزاج، بل من الممكن أن تغيره بالشكل الذي يتماشى مع طبيعة المحتويات المقدمة.



### ثالثاً: المحور الخاص بصحافة الفيديو الإلكترونية:

- سعت دراسة Romam Rusch, et,al (2021)<sup>(44)</sup> إلى معرفة تأثير الصحافة التلفزيونية على عواطف وإدراك المشاهدين البالغين، وهي دراسة شبه تجريبية، اعتمدت على عينة (480) مفردة، وتوصلت إلى توضيح التأثير العاطفي الإيجابي لمشاهد الفيديو الإيجابية مقارنة بالمشاهد السلبية.
- في حين تطرقت دراسة أحمد محمد عبد الله يوسف علوي (2020)<sup>(45)</sup> إلى رصد أكثر المواقع الصحفية المستخدمة في صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية، وتوصلت إلى أن فيديو اليوم السابع حصل على المركز الأول كأكثر الصحف إنتاجاً؛ وذلك نظراً لأنها أنشأت موقع خاص بصحافة الفيديو.
- وبالنسبة للمجالات البحثية الجديدة التي أوجدتها الأشكال الحديثة من صحافة الفيديو (الصحافة الغامرة) جاءت دراسة Hamari, Bujic<sup>(46)</sup> والتي حاولت إثبات أن استخدام وتجربة الوسائط الأكثر شمولاً التي يوفرها الواقع الافتراضي المعزز يمكن أن يؤدي إلى استيعاب معلومات أكثر؛ وذلك عن طريق تحديد أجندة المستقبل لتلك الوسائط الجديدة.
- وهدفت دراسة Singer, Jane B, Radwa Mabrook (2019)<sup>(47)</sup> إلى تجربة الواقع الافتراضي (VR) وتقنيات رواية القصص الغامرة، والتي تدعمها شركات التكنولوجيا، وتوصلت إلى ثلاث مقارنات لدراسة صحافة الواقع الافتراضي فيديو (360) درجة وهي (النظرية المعيارية- نظرية الممثل الشبكي- والنظر للعمل الصحفي من منظور اجتماعي).
- وحاولت دراسة Anissa All, Kristin Van Damme (2019)<sup>(48)</sup> معرفة إذا كانت الأخبار المثيرة والأحداث الخطيرة المصورة بصحافة الفيديو (360) درجة تؤدي إلى إحساس المتابع بدرجة أعلى بالحدث، وخلصت الدراسة إلى أن صحافة الفيديو (360) تعطي المتابع إحساساً أعلى وتعايشاً أكثر حيال أحداث المحتوى المعروف عليه.
- ومن صحافة الفيديو (360) قامت مروة عطية محمد (2019)<sup>(49)</sup> برصد وتحليل قوالب الفيديو جراف التي يتم من خلالها نقل وسرد المضامين الإخبارية، وتوصلت إلى اختلاف استخدام قالب الفيديو جراف في الصحف العربية عنها في الصحف الأجنبية عينة الدراسة.

- وتطرقت دراسة نهلة صلاح عبد السميع حمود (2018)<sup>(50)</sup> للتعرف على كيفية تفاعل الشباب المصري مع صحافة الفيديو، وانعكاس ذلك على درجة وعيه الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام الشباب للأدوات التفاعلية في صحافة الفيديو، ووعيهم الاجتماعي.
- ورصدت دراسة أحمد إبراهيم محمد عطية (2017)<sup>(51)</sup> أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، وجاءت نتائجها كالتالي: (وجود علاقة بين أولويات القضايا لدى الجمهور وبين أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو).
- وسعت دراسة على حمودة جمعة (2016)<sup>(52)</sup> لمعرفة الدور الذي يمكن أن تقدمه صحافة الفيديو- باعتبارها وسيلة إعلامية- في عملية تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية المختلفة تجاه الإسلام فويبا، خلصت الدراسة إلى أنه فيما يخص الإسلام فويبا احتلت كراهية الإسلام والمسلمين المركز الأول، ثم جاء بعد ذلك ازدياد العرب والمسلمين.
- حاولت إيناس محمود حامد (2015)<sup>(53)</sup> في دراستها التعرف لأطر معالجة صحافة الفيديو لموضوعات الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، وجاءت النتائج تؤكد على عدم التوازن الواضح في عرض وجهات النظر المتخلفة عن معالجة الموضوعات المتعلقة بالأطفال.
- وتطرقت دراسة Samuel Negredo (2014)<sup>(54)</sup> إلى تحليل المضمون الخاص بصحف الفيديو الإلكترونية في إسبانيا؛ بغية رصد أنماط التحرير والإنتاج حصلت الأخبار على قمة الموضوعات التي تم إنتاجها في الصحف عينة الدراسة، يليها باقي الفنون الصحفية.
- وناقشت دراسة Bock MA (2012)<sup>(55)</sup> فكرة ازدواجية التفكير الهرمي حول صحافة الفيديو ودورها المعياري في الصحافة، خاصة في ظل وجود الفيديو كمكون رئيس لموقع الصحف متعددة الوسائط، وتوصلت الدراسة إلى استجابة الصحفيين في مختلف الصحف للتطور التقني الجديد ومحاولة إتقانهم مطالب العرض متعدد الوسائط؛ وذلك ليساعدهم في الحفاظ على التسلسل الهرمي للصحافة التقليدية.
- وبالنسبة للهوة بين التعليم والتدريب في صحافة الفيديو والمهارات التي تعزز نجاح هذا النوع من الصحافة، والتي يجب أن يلم بها الصحفيون جاءت دراسة Sara

Holtam (2010)<sup>(56)</sup> والتي أكدت أنه يوجد عدد من العوامل من الممكن أن تؤدي إلى فشل صحافة الفيديو منها عدم دقة الأحداث، وعدم الحصول على قصص للمراسلين والصحفيين.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

بالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أن هناك اختلافاً واضحاً بين تناول وعرض كل من الأدبيات الأجنبية والعربية لمتغيرات الدراسة؛ ربما يرجع ذلك إلى تفاوت الاهتمامات بين المدرسة العربية والأجنبية، أو ربما لمعدل التطور التقني والتكنولوجي في مجال صحافة الفيديو كرافد جديد من روافد الصحافة الرقمية، والتي لا يمكن أن ننكر أن الغرب قطعوا فيها أشواطاً كثيرة عن العرب؛ مما انعكس بشكل واضح على دراستهم وتناولهم لصحافة الفيديو وما يرتبط بها من معايير، وعلاقتها بالمزاج العام للجمهور، ويمكن عرض هذه الجوانب كما يلي:

- فيما يتعلق بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لصحافة الفيديو؛ نجد أن الدراسات الأجنبية تطرقت إلى الأنواع الحديثة من صحافة الفيديو (الصحافة المتنقلة- الغامرة- موجو-360 درجة) وعلاقتها بالمعايير المهنية والأخلاقية، وأكدت معظمها على ضرورة أن تواكب هذه المعايير ذلك التطور التقني السريع، إضافة إلى ضرورة إمام الصحفيين بالمهارات والأخلاقيات المؤهلة لممارسة العمل الصحفي في هذه الأنماط الصحفية الحديثة.
- أما الدراسات العربية تناولت المعايير المهنية والأخلاقية لمواقع التواصل بشكل عام، وعلاقتها ببعض الفئات مثل (الشباب- الصقوة- القائمون بالاتصال)؛ حيث تميزت الدراسات الأجنبية من حيث تنوع وتعدد متغيراتها فيما يتعلق بالمعايير المهنية والأخلاقية.
- وبالنظر إلى المزاج العام؛ تنوعت الدراسات في تناول المتغيرات المؤثرة على الحالة المزاجية مثل تأثير (المحتويات الساخرة السياسية- الصحافة- الغامرة والتقليدية- المقارنات الاجتماعية- متغير العمر " كبار السن، الشباب")، أما الدراسات العربية ركزت على متغيرات (كثافة العرض- المادة الإعلامية التي تسبق الإعلان- الشائعات- الإعلام التقليدي الحديث).
- وبالنظر إلى محور صحافة الفيديو؛ نجد أنه جاء مختلفاً في الدراسات العربية والأجنبية حيث تعرضت بعض الدراسات الأجنبية (للفنون الصحفية المستخدمة

في صحافة الفيديو- غرف الأخبار في صحافة 360- تجربة الواقع الافتراضي)، وفي المقابل جاءت الدراسات العربية لتناقش بعض المتغيرات المرتبطة بصحافة الفيديو مثل (قوالب الفيديو جراف- تفاعل الشباب مع صحافة الفيديو- كثافة التعرض والمشاهد).

- بالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو الإلكترونية؛ إلا أن هذا المجال البحثي لا زال بكرة، ويحتاج إلى العديد من التجارب البحثية التي تغطي كافة جوانبه، ومنها الدراسة الحالية، إضافة إلى ما سبق أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في (تحديد المتغيرات المراد قياسها وفهم العلاقة بينها، وصياغتها في شكل فروض تعتمد على أساس نظري- التعرف على أساليب قياس كل متغير- العمل على شرح وتفسير النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة)، في النهاية أفادت الباحثة من مداخل البحوث والدراسات السابقة وأدواتها ونتائجها في تحديد وصياغة المشكلة البحثية والإجراءات المنهجية للبحث.

#### الاطار النظري للدراسة:

تستند هذه الدراسة في بناء متغيراتها وشرح وتفسير نتائجها إلى نظريتين، هما (المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام- نظرية المزاج العام).

#### أولاً: نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

- تعد نظرية المسئولية الاجتماعية Socail Resibilty Theory مجموعة من الوظائف الإلزامية للصحافة بكل أشكالها، بحيث يتوافر في محتوياتها ومعالجتها وموادها القيم المهنية الموضوعية- الدقة- الشمول- التوازن<sup>(57)</sup>، تعد الإطار الأخلاقي والمهني الحاكم للممارسة الصحفية، والتي ترى أن التغطية الصحفية يجب أن تتضمن مجموعة من القيم والمعايير المهنية<sup>(58)</sup>.
- وترتكز نظرية المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للوسائل الإعلامية على أبعاد ثلاثة، هي<sup>(59)</sup>:
  - 1- وظائف الإعلام المعاصر.
  - 2- معايير الأداء.
  - 3- القيم المهنية التي يجب أن تراعى في العمل الإعلامي.
- وتقوم نظرية المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلام على عدة مبادئ وهي<sup>(60)</sup>:

1- مراعاة الدقة والحقيقة والموضوعية.

2- عرض كافة وجهات النظر.

3- تجنب التضليل من قبل الإعلام الرقمي الحديث.

4- البعد عن التغطيات غير الأخلاقية وغير المهنية.

5- ومراعاة أمن واستقلال الوطن.

- أفادت الباحثة من هذه النظرية في رصد وتحديد المعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية؛ حتى يصبح المحتوى المقدم للجمهور ملتزماً بالقيم والمعايير السابقة الذكر، خاصة أن صحافة الفيديو وسيلة إعلامية جديدة ومحبة وتلقى رواجاً بين الجمهور المصري.

### ثانياً: نظرية إدارة المزاج العام mood Mangement thorry

- تعتمد الدراسة أيضاً على نظرية إدارة المزاج العام، والتي ترجع جذورها إلى الفرضيات الخاصة بنظرية التناظر المعرفي التي تم طرحها من قبل "ليون فستنجر" 1957، حيث لاحظ أن تكوين الفرد لمعتقداته وآرائه تتم من خلال محاولته التوافق مع البيئة المحيطة به، وإذا طرأ عليه مدركات غير متلائمة مع هذه البيئة يحدث له تناظر، ويتجنب المعلومات التي تزيد من قوة التناظر لديه، ويبحث عن المعلومات التي تقلل حدة التناظر عنده<sup>(61)</sup>.
- ولقد تم تقديم فكرة انتقاء مضمون الوسائل الإعلامية لتحسين الحالة المزاجية للجمهور من قبل كل من (زيلمان وبرايانت) 1984، وعرفت النظرية في البداية باسم التأثير المعتمد على ترتيب الدوافع، ولكن بعد ذلك سميت بإدارة المزاج العام بعد إجراء عدد من التطبيقات البحثية لها<sup>(62)</sup>.
- وأوضحت (زيلمان) أن الفروض الخاصة بالحالة المزاجية تكمن في أن التعرض الانتقائي لمضمون إعلامي يرتبط بطبيعة الحالة المزاجية السيئة، وعلى العكس يقل لدى ذوي المزاج الطبيعي، وأكدت (زيلمان) أن عملية التعرض الانتقائي الذي لا يتعلق بخبرات سلبية أو سيئة للمتلقي يؤثر بشكل إيجابي في حالة مزاجه العام<sup>(63)</sup>.

وبمراجعة الأدبيات الخاصة بالحالة المزاجية نجد أنها تنقسم إلى جزئين:

- الجزء الأول: يوضح أن الحالة المزاجية هي التي تحدد نوعية المواد التي يتم الإقبال عليها، وأنها تكون المتغير المستقل في هذه العلاقة، ومدى التأثير عليها يتوقف على (كثافة الاستخدام- قوة العملية العقلية لدى المتلقي- الجماعة المرجعية).
- الجزء الثاني: نوعية الرسائل التي يتعرض لها الشخص، والتي من الممكن أن تغير حالته المزاجية، وهي بذلك تتعلق بمحتوى وخصائص الوسيلة الإعلامية (64).
- وبناء على ذلك، فالمزاج العام للمجتمع يعتبر محصلة لعدة عوامل (ثقافية وسياسية واجتماعية ونفسية ومعرفية)، يتوقع من خلالها توافق أفراد المجتمع مع بعضهم البعض، وتؤدي التغطية الصحفية لقضية معينة بالمتابعين إلى تفسير المواقف الجديدة، أو يعيدوا عملية تفسير المواقف السابقة حتى يحافظوا على التوافق مع ميولهم الحالية والتي تقويها حالتهم الشعورية والمزاجية (65).
- وتستفيد الدراسة الحالية من معطيات نظرية إدارة المزاج العام في تفسير وتأثير المعايير المهنية والأخلاقية لصحافة الفيديو، ودورها في معالجة المزاج العام للجمهور المتابع لها.

#### الإطار المنهجي للدراسة:

##### 1- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط البحوث الوصفية التي تسعى إلى رصد وتوصيف وتحليل رؤية الجمهور لأهم المعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام.

##### 2- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه (الوصفي، التحليلي) وأسلوب المقارنة المنهجية، وبالتطبيق على عينة عشوائية من الجمهور المصري المتابعين لصحافة الفيديو الإلكترونية، التي تعالج قضايا وأحداث المجتمع وفقاً للمعايير المهنية والأخلاقية من وجهة نظرهم وتؤثر في مزاجهم العام، وتحقيق أهداف الدراسة مع إمكانية التحقق من صحة فروضها والقدرة على استخلاص نتائج تفسيرية ذات

دلالة، من خلال توظيف المنهج عن طريق مسح ميداني على عينة من الجمهور المصري المتابع لصحافة الفيديو الإلكترونية.

### 3- مجتمع وعينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في (678) مفردة من الجمهور المصري المتابع لصحافة الفيديو الإلكترونية، وذلك عن طريق (الاستبانة الإلكترونية)، واعتمدت على أسلوب كرة الثلج، والتي يعتمد عليها في حالة صعوبة الوصول إلى كل أفراد العينة، وذلك عن طريق إرسال رابط الاستمارة الإلكترونية إلى مجموعات من الجمهور على مختلف أطيافهم، ويطلب منهم إعادة إرسالها إلى معارفهم وأصدقائهم على جروبات الخاصة بالتجمعات المختلفة، وهي عينة عشوائية يمكن توضيحها في الجدول التالي:

- خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع، الإقامة، السن، مستوى التعليم.

#### جدول (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، الإقامة، السن، مستوى التعليم.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	312	46.00
	إناث	366	54.00
المجموع		678	100
الإقامة	ريف	383	56.50
	حضر	295	43.50
المجموع		678	100
السن	أقل من 30	426	62.80
	من 30 إلى أقل من 45	154	22.70
	من 45 سنة فأكثر	98	14.50
المجموع		678	100
مستوى التعليم	أقل من جامعي	128	18.90
	جامعي	360	53.10
	أعلى من جامعي	190	28.00
المجموع		678	100

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث استخدمت بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة، مثل:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
- 4- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها.
- 5- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
- 6- اختبار كا<sup>2</sup> لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي.
- 7- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2x2.
- 8- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- 9- اختبار "Z .Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين.

## أساليب القياس المستخدمة:

### 1- قياس معدل متابعة صحافة الفيديو الإلكترونية:

تم قياس معدل متابعة صحافة الفيديو الإلكترونية من خلال سؤالين تضمنتهما استمارة الاستبانة عن مدى متابعة صحافة الفيديو الإلكترونية، ومعدل المتابعة أسبوعياً، وبناء على ذلك تم حساب المتوسطات لكل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين 2: 7 درجة، تم تقسيمه إلى ثلاث فئات، تتمثل فيما يلي: منخفض المتابعة أقل من 2 درجة، ومتوسط المتابعة من 3: 4 درجات، وكثيف المتابعة: من 5: 7 درجات.



## 2- قياس دوافع متابعة صحافة الفيديو الإلكترونية:

تم قياس دوافع متابعة صحافة الفيديو الإلكترونية من خلال مقياس من إعداد الباحثة بصحيفة الاستبانة، ويتكون المقياس من 14 فقرة يعطي لكل منها 3 درجات على 3 استجابات. ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على المقياس 42 درجة، وأقل درجة على المقياس 14 درجة، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة، وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات، هي: منخفض من 14 إلى 23 درجة، ومتوسط من 24 إلى 33 درجة، مرتفع: من 34 إلى 42 درجة.

## 3- قياس مستوى التفاعلية مع صحافة الفيديو الإلكترونية:

تم قياس مستوى التفاعلية مع صحافة الفيديو الإلكترونية من خلال مقياس أعدته الباحثة بصحيفة الاستبانة، ويتكون المقياس من 7 فقرات يعطي لكل منها 3 درجات على 3 استجابات. ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على المقياس 21 درجة، وأقل درجة على المقياس 7 درجات، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة، وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات هي: منخفض من 7 إلى 11 درجة، ومتوسط من 12 إلى 16 درجة، ومرتفع: من 17 إلى 21 درجة.

## 4- قياس مستوى استخدام المعايير المهنية والأخلاقية بصحافة الفيديو:

تم قياس مستوى استخدام المعايير المهنية والأخلاقية بصحافة الفيديو من خلال مقياس أعدته الباحثة بصحيفة الاستبانة، ويتكون المقياس من سبعة أبعاد، وكل بعد يحتوي على 5 عبارات، فيما عدا البعد السادس يحتوي على 6 عبارات، والبعد السابع يحتوي على 8 عبارات، أما عن الخمسة أبعاد الأولى (الموضوعية- الدقة- التوازن- الوضوح- العمق). ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها لكل بعد وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على كل بعد 15 درجة، وأقل درجة على كل بعد 5 درجة، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة، وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات، هي: منخفض من 5 إلى 8 درجة، ومتوسط من 9 إلى 12 درجة، مرتفع: من 13 إلى 15 درجة. أما عن البعد السادس (بث الصور) فقد تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على البعد السادس 18 درجة، وأقل درجة

على كل بعد 6 درجة، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة، وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات، هي: منخفض من 6 إلى 9 درجة، ومتوسط من 10 إلى 13 درجة، مرتفع: من 14 إلى 18 درجة. أما عن البعد السابع (المسئولية الاجتماعية) فقد تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على البعد السادس 24 درجة، وأقل درجة على كل بعد 8 درجة، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة، وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات هي: منخفض من 8 إلى 13 درجة، ومتوسط من 14 إلى 19 درجة، مرتفع: من 20 إلى 24 درجة.

#### 5- قياس مستوى الحالة المزاجية لدى الجمهور:

تم قياس مستوى الحالة المزاجية لدى الجمهور من خلال مقياس من إعداد الباحثة بصحيفة الاستبانة، ويتكون المقياس من 18 فقرة يعطي لكل منها 3 درجات على 3 استجابات. ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على المقياس 54 درجة، وأقل درجة على المقياس 18 درجة، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة، وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات، هي: مزاج عام سلبي من 18 إلى 29 درجة، ومزاج عام معتدل من 30 إلى 41 درجة، ومزاج عام إيجابي: من 42 إلى 54 درجة.

#### أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء الإلكتروني كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية؛ بهدف الكشف عن رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لصحافة الفيديو ودورها في معالجة قضايا والأحداث المجتمعية المصري وعلاقتها بمزاجه العام.

خطوات تقنين أداة الدراسة:

#### أولاً: صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعي أنه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه<sup>(66)</sup>، وللتحقق من صدق الاستبانة تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة، وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

#### أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمدت الباحثة فى بناء هذه الاستبانة واختيار العبارات المكونة لأبعاده على الدراسات السابقة التي اتخذت من صحافة الفيديو والمزاج العام موضوعاً لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات الاستبانة من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكملت باقي عبارات الاستبانة من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلى تمتع المقاييس الفرعية للاستبانة بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبانة صالحة للتطبيق.

#### ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبانة، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبانة بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 90% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدأها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبانة إلى 16 سؤالاً.

#### ج- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبانة، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبانة، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول (2)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبانة

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
بعد مستوى متابعة صحافة الفيديو الإلكترونية	0.865	دالة عند 0.01
بعد دوافع متابعة صحافة الفيديو الإلكترونية	0.762	دالة عند 0.01
قياس مستوى تفاعل الجمهور مع صحافة الفيديو الإلكترونية	0.912	دالة عند 0.01
قياس مستوى استخدام المعايير المهنية والأخلاقية بصحافة الفيديو	0.898	دالة عند 0.01
قياس مستوى حالة المزاج العام لدى الجمهور	0.812	دالة عند 0.01

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبانة تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.01، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبانة بين (0.762 ، 0.912) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالٍ.

#### ثانياً: ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة عادة أن يكون على درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث<sup>(67)</sup> والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق على نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين<sup>(68)</sup>، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبانة أداة الدراسة على عينة قوامها (50) مفردة من الجمهور، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبانة وبطريقة التجزئة النصفية لسبيرمان-بروان.

#### أ- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبانة على عينة مكونة من 50 مفردة من المراهقين، ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق بين الإجابات على كل بعد من أبعاد الاستبانة بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت 0.864 ويتضح ذلك من الجدول التالي:

#### جدول (3)

معامل ثبات الاستبانة وأبعادها المختلفة

م	البعد	معامل الثبات	مستوى الدلالة
1	بعد مستوى متابعة صحافة الفيديو الإلكترونية	0.898	دالة عند 0.01
2	بعد دوافع متابعة صحافة الفيديو الإلكترونية	0.768	دالة عند 0.01
3	قياس مستوى تفاعل الجمهور مع صحافة الفيديو الإلكترونية	0.829	دالة عند 0.01
4	قياس مستوى استخدام المعايير المهنية والأخلاقية بصحافة الفيديو	0.746	دالة عند 0.01
5	قياس مستوى حالة المزاج العام لدى الجمهور	0.902	دالة عند 0.01
	الدرجة الكلية	0.864	دالة عند 0.01

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (0.746 - 0.902) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى 0.01، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية

للاستبانة قد بلغ 0.864 وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبانة كأداة من أدوات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H):

كما قامت الباحثة بحساب معامل ثبات كل مقياس فرعي من المقاييس المكونة للاستبانة، وحساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبانة مع بعضها، وكذلك حساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

#### جدول (4)

معامل ثبات الاستبانة وأبعادها وفقاً (التجزئة النصفية لجتمان - سبيرمان وبراون).

م	البعد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان - براون
1	بعد مستوى متابعة صحافة الفيديو الإلكترونية	0.856	0.892
2	بعد دوافع متابعة صحافة الفيديو الإلكترونية	0.789	0.798
3	قياس مستوى تفاعل الجمهور مع صحافة الفيديو الإلكترونية	0.836	0.854
4	قياس مستوى استخدام المعايير المهنية والأخلاقية بصحافة الفيديو	0.903	0.913
5	قياس مستوى حالة المزاج العام لدى الجمهور	0.897	0.882
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	0.902	0.898
*	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	0.883	0.892

يتضح من الجدول السابق أن المقاييس الفرعية المكونة للاستبانة حققت معاملات ثبات على درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين 0.789 - 0.903، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان وبراون ما بين 0.798-0.913، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت 0.902 وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان - براون 0.898، وهي معاملات ثبات عالية وتدل على ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبانة، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة فقد كانت 0.883 وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت 0.892 وفقصا لمعامل سبيرمان وبراون؛ وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلى ثبات الاستبانة وصلاحيتها للاستخدام.

### نتائج الدراسة الميدانية:

أسفر تحليل استجابات الباحثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبانة بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت على التحقق من أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، ويمكن عرض هذه النتائج في التالي:

- حجم متابعة الباحثين لصحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.  
جدول (5)

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	مدى المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك		
36.87	250	34.97	128	39.10	122		مرتفع
58.11	394	59.56	218	56.41	176		متوسط
5.01	34	5.46	20	4.49	14		منخفض
100	678	100	366	100	312		الإجمالي

قيمة  $\chi^2 = 1.388$  درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.045 مستوى الدلالة = غير دالة بحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 1.388، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.045 تقريباً؛ مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وحجم متابعة الباحثين- إجمالي مفردات عينة الدراسة- لصحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 36.87%، موزعة بين 39.10% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 34.97% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتابعون صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 58.11% موزعة بين 56.41% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 59.56% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتابعون صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 5.01% موزعة بين

4.49% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 5.46% من إجمالي مفردات عينة الإناث، ويفسر ذلك بأن معظم أفراد العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي، لكن بجانب ممارستهم الحياتية سواء كانت عملاً أو دراسة أو غير ذلك ولهذا، فالمتابعة تكون متوسطة.

- موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس مستوى دوافع متابعة صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (6)

موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس مستوى دوافع متابعة صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

العبارة	درجة الثقة		دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الدوافع
	ك	%	ك	%	ك	%					
لأنها تتابع الأحداث أولاً بأول	518	76.40	154	22.71	6	0.88	2.76	0.45	2	مرتفع	
لأنى أثق فيما تقدمه صحافة الفيديو من بيانات ومعلومات حول القضايا والأحداث	222	32.74	352	51.92	104	15.34	2.17	0.67	13	متوسط	
أستطيع تذكر الأحداث والقضايا ومن الممكن استرجاعها	452	66.67	190	28.02	36	5.31	2.61	0.59	6	مرتفع	
سهولة الوصول إليها واستخدامها	546	80.53	122	17.99	10	1.47	2.79	0.44	1	مرتفع	
تساعد في تكوين رأى تجاه الأحداث والقضايا في المجتمع	416	61.36	214	31.56	48	7.08	2.54	0.62	11	مرتفع	
تغيبني عن باقى الوسائل الإعلامية الأخرى	286	42.18	280	41.30	112	16.52	2.26	0.72	12	متوسط	
تعطينى فرصة لإبداء الرأى والتفاعل مع أحداث وقضايا المجتمع	418	61.65	212	31.27	48	7.08	2.55	0.62	10	مرتفع	
مشوقة وتساعدنى على شغل وقت فراغى	428	63.13	204	30.09	46	6.78	2.56	0.62	9	مرتفع	
أشاهدها بدون قيود أو عوائق تمنعنى	438	64.60	198	29.20	42	6.19	2.58	0.61	8	مرتفع	
استخدامها للصورة والصوت والحركة يجعلها جذابة وصادقة	436	64.31	208	30.68	34	5.01	2.59	0.58	7	مرتفع	
متاحة في كل مكان وفي أي وقت	498	73.45	152	22.42	28	4.13	2.69	0.54	3	مرتفع	
تعرض كافة الموضوعات سواء كانت (جادة- جذابة- مثيرة)	452	66.67	208	30.68	18	2.65	2.64	0.53	5	مرتفع	
عدم الاعتماد على الأساليب التقليدية في العرض والتناول	406	59.88	238	35.10	34	5.01	2.55	0.59	10	مرتفع	
تنقل الحدث لحظة وقوعه وتمكننى من معرفته في الحال	476	70.21	174	25.66	28	4.13	2.66	0.55	4	مرتفع	
جملة من سئلوا	ن=678									مرتفع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس مستوى دوافع متابعة صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي جاءت بمستوى

مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.57، بينما تراوح تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ومتوسط، وجاء في مقدمة هذه العبارات "سهولة الوصول إليها واستخدامها"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.79، وجاءت "لأنها تتابع الأحداث أولاً بأول" في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.76، وجاءت "متاحة في كل مكان وفي أي وقت" في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.69، وجاءت "تقل الحدث لحظة وقوعه وتمكنني من معرفته في الحال" في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.66، وجاءت "تعرض كافة الموضوعات سواء كانت (جادة- جذابة- مثيرة)" في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.64، وجاءت "أستطيع تذكر الأحداث والقضايا ومن الممكن استرجاعها" في الترتيب السادس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.61، وجاء "استخدامها للصورة والصوت والحركة يجعلها جذابة وصادقة" في الترتيب السابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.59، وجاءت "أشاهدها بدون قيود أو عوائق تمنعني" في الترتيب الثامن، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.58، وجاءت "مشوقة وتساعدني على شغل وقت فراغي" في الترتيب التاسع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.56، وجاءت "عدم الاعتماد على الأساليب التقليدية في العرض والتناول" في الترتيب العاشر، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.55، وجاءت "تساعد في تكوين رأي تجاه الأحداث والقضايا في المجتمع" في الترتيب الحادي عشر، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.54، وجاءت "تغنيني عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى" في الترتيب الثاني عشر، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.26، وجاءت "لأنني أتق فيما تقدمه صحافة الفيديو من بيانات ومعلومات حول القضايا والأحداث" في الترتيب الثاني عشر، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.17، يفسر ذلك بأن صحافة الفيديو وسيلة إعلامية سهلة لا تحتاج إلى مجهود في الوصول إليها، وأيضاً لا تشترط إجادة القراءة والكتابة؛ ولذلك حظيت سهولة الوصول إليها على معدل مرتفع مقارنة بالبدايل الأخرى.



- أهم مواقع صحافة الفيديو التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (7)

أهم مواقع صحافة الفيديو التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	دالة**	2.927	67.26	456	72.13	264	61.54	192	الوطن
4	غير دالة	1.947	26.55	180	23.50	86	30.13	94	المصري اليوم
5	غير دالة	0.365	26.25	178	25.68	94	26.92	84	الوفد
9	دالة*	2.167	15.34	104	12.57	46	18.59	58	الجزيرة مباشر
2	غير دالة	1.073	31.56	214	33.33	122	29.49	92	اليوم السابع
3	غير دالة	1.464	27.73	188	30.05	110	25.00	78	القاهرة 24
7	غير دالة	0.477	20.35	138	19.67	72	21.15	66	سى بى سى
7	غير دالة	1.435	20.35	138	22.40	82	17.95	56	سكاي نيوز
9	غير دالة	0.458	15.34	104	14.75	54	16.03	50	أخبار اليوم
6	غير دالة	0.748	22.42	152	21.31	78	23.72	74	شوف
8	غير دالة	1.620	15.93	108	18.03	66	13.46	42	كورة بلس
			678		366		312		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مواقع صحافة الفيديو التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول الوطن، حيث جاءت بنسبة بلغت 67.26% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 61.54% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 72.13% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.01، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.927 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.99.

وجاء في الترتيب الثاني اليوم السابع، حيث جاءت بنسبة بلغت 31.56% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 29.49% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 33.33% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.073 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. يوضح ذلك تميز صحيفة الوطن الفيديوية في عرضها الحر والمباشر وملاحقتها للأحداث أولاً

بأول، بالإضافة إلى انتشار مراسليها في معظم المحافظات؛ ولذلك هي تلقى قبولا عند الجمهور، وإن تزايدت نسبة النساء ربما يرجع لاهتمامهن بالمضامين المقدمة من خلال الصحيفة.

- أهم مصادر جذب المبحوثين لصحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.  
جدول (8)

أهم مصادر جذب المبحوثين لصحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	0.287	69.32	470	68.85	252	69.87	218	عدد المشتركين في الموقع
3	غير دالة	0.502	33.04	224	33.88	124	32.05	100	العناوين الخاصة بالفيديوهات وموضوعاتها
2	غير دالة	0.668	39.82	270	40.98	150	38.46	120	طبيعة التعليقات المصاحبة للفيديوهات
4	غير دالة	1.193	24.78	168	22.95	84	26.92	84	نسبة المشاهدات الخاصة بالفيديوهات في الموقع
5	غير دالة	1.064	15.04	102	16.39	60	13.46	42	محتويات الصور والشخصيات المصاحبة للفيديوهات
			678		366		312		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مصادر جذب المبحوثين لصحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول عدد المشتركين في الموقع، حيث جاءت بنسبة بلغت 69.32% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 69.87% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 68.85% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.287 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثاني طبيعة التعليقات المصاحبة للفيديوهات، حيث جاءت بنسبة بلغت 39.82% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 38.46% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 40.98% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.668 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. ويفسر ذلك بأن عدد المشتركين أحد أهم دعائم الثقة والجذب؛ أي أنه كلما

زاد عدد المشاركين كلما أعطى ذلك حافزاً للمتابعين لكي يقبلوا على صحف الفيديو الإلكترونية.

- أهم مكونات صحافة الفيديو التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (9)

أهم مكونات صحافة الفيديو التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المكونات
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	1.852	55.75	378	59.02	216	51.92	162	النص مصاحب للفيديو
2	غير دالة	1.534	39.82	270	37.16	136	42.95	134	أن يشمل الفيديو رسوماً ونصاً
3	غير دالة	0.805	33.04	224	31.69	116	34.62	108	الفيديو ومعه صور فقط
4	غير دالة	0.098	12.68	86	12.57	46	12.82	40	أن يحتوي الفيديو على صور ونص فقط
			678		366		312		جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مكونات صحافة الفيديو التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول النص مصاحب للفيديو، حيث جاءت بنسبة بلغت 55.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 51.92% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 59.02% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.852 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثاني أن يشمل الفيديو رسوماً ونصاً، حيث جاءت بنسبة بلغت 39.82% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 42.95% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 37.16% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.534 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. يفسر ذلك أن النص المصاحب يعطي الفيديو المقدم تفسيراً ووضوحاً خاصة في حالة غموض بعض المحتويات، أو تحدث الأشخاص داخل الفيديو بصوت غير واضح.

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة التفاعل مع صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (10)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة التفاعل مع صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

العبارة	الاستجابة		المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		درجة التفاعل
	ك	%		ك	%	ك	%	ك	%	
أعلق فقط بعد مشاهدة الفيديو	248	36.58	2.12	164	24.19	266	39.23	248	36.58	متوسط
أسمع أو أشاهد الفيديو فقط	394	58.11	2.50	58	8.55	226	33.33	394	58.11	مرتفع
أشارك الفيديو على صفحتي	194	28.61	2.03	172	25.37	312	46.02	194	28.61	متوسط
أحمل الفيديو على جهازي	210	30.97	1.98	226	33.33	242	35.69	210	30.97	متوسط
أرسل الفيديو إلى الأصدقاء لمشاهدته	288	42.48	2.27	106	15.63	284	41.89	288	42.48	متوسط
ممكن أضيف فيديوهات أخرى	220	32.45	2.01	216	31.86	242	35.69	220	32.45	متوسط
أصور وأعد فيديوهات مماثلة لما أشاهده	214	31.56	1.93	260	38.35	204	30.09	214	31.56	متوسط
جملة من سئلو	ن=678		2.12							متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة التفاعل مع صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي جاءت بمستوى متوسط، حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.12، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات أسمع أو أشاهد الفيديو فقط؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.50، وجاءت أرسل الفيديو إلى الأصدقاء لمشاهدته في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.27، وجاءت أعلق فقط بعد مشاهدة الفيديو في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.12، وجاءت أشارك الفيديو على صفحتي في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.03، وجاءت ممكن أضيف فيديوهات أخرى في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.01، وجاءت أحمل الفيديو على جهازي في الترتيب السادس، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 1.98، وجاءت أصور وأعد فيديوهات مماثلة لما أشاهده في الترتيب السابع، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 1.93. ويفسر ذلك بأن مشاهدة الفيديو فقط هي الطريقة المعروفة من قبل معظم المتابعين للتعامل مع المحتوى، لكن في بعض الأوقات

يقتضي الأمر مشاركة الفيديو أو التفاعل معه بشكل آخر حسب اهتمامات المتابع وتقييمه لطبيعة الفيديو المعروض.

- أهم القضايا والأحداث التي تعرضها صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

جدول (11)

أهم القضايا والأحداث التي تعرضها صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وفقا للنوع.

الترتيب	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
11	غير دالة	1.711	47.79	324	50.82	186	44.23	138	الموضوعات الخاصة بالإنجازات العلمية والتقنيات الحديثة بالمجتمع
9	غير دالة	1.870	48.67	330	45.36	166	52.56	164	أهم التطورات الثقافية والفكرية في المجتمع
1	غير دالة	1.120	72.27	490	70.49	258	74.36	232	الجرائم الأسرية (الخيانة- القتل- الطلاق... إلخ)
10	غير دالة	1.236	48.08	326	50.27	184	45.51	142	الإفلات الأخلاقي (السرقة- التحرش- الابتزاز... إلخ)
6	دالة*	2.097	53.98	366	50.27	184	58.33	182	حوادث وجرائم (حوادث الطرق- الطقس السيئ- انهيار المنازل- الحرائق... إلخ)
2	غير دالة	0.344	70.50	478	69.95	256	71.15	222	الأوبئة والأمراض (كورونا- الأمراض الغريبة.. إلخ)
3	غير دالة	1.527	61.65	418	59.02	216	64.74	202	الإنجازات الرياضية والبطولات والمسابقات
5	غير دالة	0.180	58.70	398	59.02	216	58.33	182	أخبار المشاهير ونجوم المجتمع في كافة المجالات
7	غير دالة	1.681	52.21	354	55.19	202	48.72	152	الأحداث والفعاليات الدينية
12	غير دالة	1.942	46.61	316	43.17	158	50.64	158	التعاطف مع الفقراء والبسطاء وتبني مشاكلهم
4	غير دالة	0.615	59.00	400	57.92	212	60.26	188	تشجيع المتفوقين والناجحين وإظهار تجاربهم
8	غير دالة	0.829	49.56	336	48.09	176	51.28	160	نشر السلوكيات الإيجابية ومساعدة الغير
			678		366		312		جملة من سئلو

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم القضايا والأحداث التي تعرضها صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول الجرائم الأسرية (الخيانة- القتل- الطلاق... إلخ)، حيث جاءت بنسبة بلغت 72.27% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 74.36% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 70.49% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.120 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثاني الأوبئة والأمراض (كورونا- الأمراض الغريبة... إلخ)، حيث جاءت بنسبة بلغت 70.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 71.15% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 69.95% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.344 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. يفسر ذلك بأن محتويات صحافة الفيديو- خاصة في الفترة الأخيرة- ازدحمت أجندتها بالعديد من الحوادث والجرائم في محيط الأسر المصرية، وأصبحنا نفيق كل يوم على دوي حادث مروع أو واقعة غريبة، ولهذا تراجعت معظم القضايا والأحداث أمام (الحوادث الأسرية).

- اللغة المستخدمة في صحافة الفيديو كما يراها الباحثون.

جدول (12)

اللغة المستخدمة في صحافة الفيديو كما يراها الباحثون وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
اللغة المستخدمة	ك	%	ك	%	ك	%	
الفصحى المبسطة	150	48.08	164	44.81	314	46.31	
اللغة العربية	56	17.95	70	19.13	126	18.58	
اللغة العامية	86	27.56	80	21.86	166	24.48	
أخرى	20	6.41	52	14.21	72	10.62	
الإجمالي	312	100	366	100	678	100	

قيمة  $\chi^2 = 12.397$  درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.134 مستوى الدلالة = دالة عند 0.01 بحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 12.397 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01، أي أن مستوى المعنوية أصغر من

0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.134 تقريباً؛ مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) واللغة المستخدمة في صحافة الفيديو كما يراها الباحثون- إجمالي مفردات عينة الدراسة-.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم الفصحى المبسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 46.31%، موزعة بين 48.08% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 44.81% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يرون أن صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم اللغة العربية من إجمالي مفردات عينة الدراسة 18.58% موزعة بين 17.95% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 19.13% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يرون أن صحافة الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم اللغة العامية من إجمالي مفردات عينة الدراسة 24.48% موزعة بين 27.56% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 21.86% من إجمالي مفردات عينة الإناث. يفسر ذلك أن الفصحى المبسطة لغة سهلة الفهم تناسب كافة المضامين والمستويات التعليمية والفكرية للجمهور.

- نمط الإطار الذي تعالج فيه القضايا في صحافة الفيديو كما يراها الباحثون.

جدول (13)

نمط الإطار الذي تعالج فيه القضايا في صحافة الفيديو كما يراها الباحثون وفقاً للنوع.

نمط الإطار	النوع		إناث		إجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بشكل عام	256	82.05	294	80.33	550	81.12
بشكل محدد	56	17.95	72	19.67	128	18.88
الإجمالي	312	100	366	100	678	100

قيمة  $\chi^2 = 0.327$  درجة الحرية = 1 معامل التوافق = 0.022 مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = 1، وجد أنها = 0.327 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.022 تقريباً؛ مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) نمط الإطار الذي تعالج فيه القضايا في صحافة الفيديو كما يراها الباحثون- إجمالي مفردات عينة الدراسة.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن نمط الإطار الذي تعالج فيه القضايا في صحافة الفيديو بشكل عام من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 81.12%، موزعة بين 82.05% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 80.33% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يرون أن نمط الإطار الذي تعالج فيه القضايا في صحافة الفيديو بشكل محدد من إجمالي مفردات عينة الدراسة 18.88% موزعة بين 17.95% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 19.67% من إجمالي مفردات عينة الإناث. يفسر ذلك بأن عرض القضية غالباً ما يأتي بشكل عام؛ حتى أن الفيديو نفسه يعطي فكرة عامة عن البلد أو الشارع الذي وقعت فيه القضية أو الحدث، وبعد ذلك يتناول التفاصيل بشكل أكثر تحديداً.

- أساليب الإقناع المستخدمة في معالجة القضايا عبر صحافة الفيديو كما يراها الباحثون.

جدول (14)

أساليب الإقناع المستخدمة في معالجة القضايا عبر صحافة الفيديو كما يراها الباحثون وفقاً للنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
32.15	218	32.24	118	32.05	100	يعرض الفيديو من خلال الأشخاص أنفسهم
43.07	292	43.72	160	42.31	132	أفضل أن يعرض الفيديو رأي الخبراء والمتخصصين في موضوع الحدث
24.78	168	24.04	88	25.64	80	أفضل أن يكون هناك عروض مؤثرة للحدث أو القضية سواء كانت بشكل لفظي كلامي أو الاعتماد على الصور المؤثرة
100	678	100	366	100	312	الإجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = 0.253 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.019 مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا<sup>2</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 0.253 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.019 تقريباً؛ مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) أساليب الإقناع المستخدمة في معالجة القضايا عبر صحافة الفيديو كما يراها الباحثون- إجمالي مفردات عينة الدراسة-.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يفضلون أن يعرض الفيديو من خلال الأشخاص أنفسهم من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 32.15%، موزعة بين 32.05% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 32.24% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يفضلون أن أفضل أن يعرض الفيديو رأي الخبراء



والمختصين في موضوع الحدث من إجمالي مفردات عينة الدراسة 43.07% موزعة بين 42.31% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 43.72% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يفضلون أن أفضل أن يكون هناك عروض مؤثرة للحدث أو القضية سواء كانت بشكل لفظي كلامي، أو الاعتماد على الصور المؤثرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 24.78% موزعة بين 25.64% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 24.04% من إجمالي مفردات عينة الإناث. يوضح ذلك أن رأي الخبراء والمختصين أحد أهم دعائم إقناع الجمهور، خاصة إذا تحدث ذوو الخبرة والرأي في الحدث المعروض؛ لأن الجمهور يعتقد أن ذلك الخبير أو المختص يرى ما لا يراه الناس العاديون بموجب خبرته وتخصصه.

- مسارات معالجة القضايا في صحافة الفيديو كما يراها الباحثون.

جدول (15)

مسارات معالجة القضايا في صحافة الفيديو كما يراها الباحثون وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مسارات المعالجة		ك	%	ك	%	ك	%
أفضل أن يعطي الفيديو فرصاً لكل الأطراف لعرض وجهة نظرهم		278	89.10	324	88.52	602	88.79
أفضل الاكتفاء بعرض رأي واحد فقط		34	10.90	42	11.48	76	11.21
الإجمالي		312	100	366	100	678	100

قيمة  $\chi^2 = 0.057$  درجة الحرية = 1 معامل التوافق = 0.009 مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = 1، وجد أنها = 0.057 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.009 تقريباً؛ مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومسارات معالجة القضايا في صحافة الفيديو كما يراها الباحثون- إجمالي مفردات عينة الدراسة-.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يفضلون أن يعطي الفيديو فرصاً لكل الأطراف لعرض وجهة نظرهم من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 88.79%، موزعة بين 89.10% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 88.52% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يفضلون الاكتفاء بعرض رأي واحد فقط من إجمالي مفردات عينة الدراسة 11.21% موزعة بين 10.90% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 11.48% من إجمالي مفردات عينة الإناث. يفسر ذلك

بأن صحافة الفيديو وغيرها من الوسائط التكنولوجية دعمت وعي الجمهور تجاه الأحداث والقضايا؛ لذلك عندما تثار قضية ما فإن أول ما يتبادر إلى ذهن المتابع هو سماع ومشاهدة باقي أطراف القضية.

- اتجاه معالجة القضايا في صحافة الفيديو كما يراها الباحثون.

جدول (16)

اتجاه معالجة القضايا في صحافة الفيديو كما يراها الباحثون وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
يسير بشكل إيجابي	136	43.59	156	42.62	292	43.07
يتم عرض الفيديوهات بشكل محايد موضوعي	158	50.64	182	49.73	340	50.15
تعرض الفيديوهات بشكل سلبي	18	5.77	28	7.65	46	6.78
الإجمالي	312	100	366	100	678	100

قيمة  $\chi^2 = 0.943$  درجة الحرية = 2 معامل التوافق =  $0.037$  مستوى الدلالة = غير دالة بحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها =  $0.943$  وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =  $0.05$ ، أي أن مستوى المعنوية أكبر من  $0.05$ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق  $0.037$  تقريباً؛ مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) واتجاه معالجة القضايا في صحافة الفيديو كما يراها الباحثون- إجمالي مفردات عينة الدراسة-.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن اتجاه معالجة القضايا في صحافة الفيديو إيجابية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت  $43.07\%$ ، موزعة بين  $43.59\%$  من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل  $42.62\%$  من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يرون أن اتجاه معالجة القضايا في صحافة الفيديو محايد وموضوعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة  $50.15\%$  موزعة بين  $50.64\%$  من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل  $49.73\%$  من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يرون أن اتجاه معالجة القضايا في صحافة الفيديو سلبية من إجمالي مفردات عينة الدراسة  $6.78\%$  موزعة بين  $5.77\%$  من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل  $7.65\%$  من إجمالي مفردات عينة الإناث. يفسر ذلك أن طبيعة الوسيلة نفسها واتسامها بالوضوح ونقلها للحدث في وقت وقوعه أعطى المعالجة قدراً كبيراً من الإيجابية، إضافة إلى أن معظم القضايا والأحداث التي يتم طرحها عبر

صحافة الفيديو تلقى اهتماماً من قبل الجمهور والمسؤولين، وغالباً ما يحدث تجاوباً واستجابة للموضوع المثار.

- أهم أشكال صحافة الفيديو التي يفضل المبحوثون مشاهدتها ومتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (17)

أهم أشكال صحافة الفيديو التي يفضل المبحوثون مشاهدتها ومتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

الترتيب	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	0.684	57.82	392	59.02	216	56.41	176	أفضل الفيديو الذي يوثق الحدث وقت وقوعه ويصوره أي مواطن حتى لو جودته أقل
3	غير دالة	0.850	34.22	232	32.79	120	35.90	112	أفضل مشاهدة الفيديوهات المجهزة من قبل محترفين في إعداد صحافة الفيديو
2	دالة*	1.995	34.51	234	31.15	114	38.46	120	أفضل مشاهدة الفيديوهات المعبرة عن الجماهير وقضاياهم المختلفة ووجهة نظرهم
4	دالة*	2.001	27.43	186	30.60	112	23.72	74	الفيديوهات التي توثق التجارب الذاتية للأشخاص وتنقلها لنا
5	دالة*	2.430	14.45	98	17.49	64	10.90	34	أفضل مشاهدة الفيديوهات المعبرة عن المشاهير وحياتهم وأخبارهم
			678		366		312		جملة من سئلو

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أشكال صحافة الفيديو التي يفضل المبحوثون مشاهدتها ومتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول "أفضل الفيديو الذي يوثق الحدث وقت وقوعه ويصوره أي مواطن حتى لو جودته أقل"، حيث جاءت بنسبة بلغت 57.82% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 56.41% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 59.02% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.684 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثاني أفضل مشاهدة الفيديوهات المعبرة عن الجماهير

وقضاياهم المختلفة ووجهة نظرهم، حيث جاءت بنسبة بلغت 34.51% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 38.46% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 31.15% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.995 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. يفسر ذلك بأن صحافة الفيديو وما تتميز به من إمكانيات تقنية أدت إلى رفع سقف طموح الجمهور المتابع وزيادة رغبته في متابعة الحدث؛ لن نقول وقت وقوعه، ولكن في بعض الأحيان أثناء حدوثه بغض النظر عن من يوثق للحدث، وربما ساعد على ذلك كاميرات المراقبة المنتشرة في أغلب الشوارع والتي أعطت فرصة كبيرة لكثير من الأحداث تنقل وقت حدوثها سواء كانت طريفة أو مزعجة.

- موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية.

جدول (18-أ)

موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية -  
فيما يتعلق بالموضوعية.

درجة الالتزام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		درجة الالتزام	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
منخفض	4	0.69	1.61	50.44	342	37.76	256	11.80	80	تعرض الفيديوهات كاملة بدون حذف
منخفض	2	0.69	1.64	48.38	328	39.23	266	12.39	84	تعرض الفيديوهات مجردة دون أن تتحيز لطرف على حساب طرف آخر
متوسط	1	0.77	1.69	50.15	340	30.68	208	19.17	130	لا تعتمد الفيديوهات المعروضة على التهويل والإثارة والمبالغة
منخفض	3	0.70	1.63	50.44	342	36.58	248	12.98	88	تعرض الوقائع وأحداث المجتمع منفصلة عن رأي أو اتجاه صناع الفيديو
منخفض	5	0.71	1.57	56.05	380	30.68	208	13.27	90	تراعى الفيديوهات الجوانب المهنية دون الترويج والتبريح على حساب الحقيقة
منخفض	--	0.71	1.63					678 = ن		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية - فيما يتعلق بالموضوعية، التي جاءت بمستوى منخفض؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي 1.63، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومنخفض، وجاء في مقدمة هذه

العبارات "لا تعتمد الفيديوهات المعروضة على التهويل والإثارة والمبالغة"، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 1.69، وجاءت تعرض الفيديوهات مجردة دون أن تتحيز لطرف على حساب طرف آخر في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.64، وجاءت تعرض الوقائع وأحداث المجتمع منفصلة عن رأي أو اتجاه صناع الفيديو في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.63، وجاءت تعرض الفيديوهات كاملة بدون حذف في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.61، وجاءت تراعي الفيديوهات الجوانب المهنية دون الترويج والتريح على حساب الحقيقة في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.57، بالنظر إلى النتائج السابقة وبالرغم من أن صحافة الفيديو تعطي فرصة للجمهور المتابع من مشاهدة الحدث لحظة بلحظة، لكن في النهاية قرار نقل محتوى بعينه يحكمه القائم بالاتصال والسياسة التحريرية لصحيفته، والتي بدورها تحدد درجة الموضوعية المسموح بها.

#### جدول (18-ب)

موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية - فيما يتعلق بالدقة.

الدرجة الالتزام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		درجة الالتزام	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	3	0.66	2.42	9.73	66	38.35	260	51.92	352	الأرقام والأسماء المعروضة في الفيديوهات صحيحة ودقيقة وواضحة
مرتفع	2	0.63	2.47	7.08	48	38.94	264	53.98	366	الموضوعات والأحداث والقضايا المعروضة في الفيديوهات يتم التأكد من صحتها وصدقها قبل عرضها
مرتفع	4	0.71	2.40	12.98	88	34.51	234	52.51	356	تراعى المحتويات المقدمة من خلال الفيديوهات خلوها من الأخطاء النحوية واللغوية
مرتفع	1	0.62	2.48	6.78	46	38.05	258	55.16	374	الأخبار التي تبث من خلال الفيديو صادقة وواضحة موثقة بالصور والرسومات والإحصائيات
مرتفع	2	0.67	2.47	9.73	66	33.04	224	57.23	388	توضع الأخبار والأحداث في سياقها الصحيح دون إطلاق أحكام عامة مضللة أو كاذبة
مرتفع	--	0.71	2.45						678 = ن	جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية- فيما يتعلق بالدقة، التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.45، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات "الأخبار التي تبث من خلال الفيديو صادقة وواضحة موثقة بالصور والرسومات والإحصائيات"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.48، وجاءت الموضوعات والأحداث والقضايا المعروضة في الفيديوهات يتم التأكد من صحتها وصدقها قبل عرضها، توضع الأخبار والأحداث في سياقها الصحيح دون إطلاق أحكام عامة مضللة أو كاذبة في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.47، وجاءت الأرقام والأسماء المعروضة في الفيديوهات صحيحة ودقيقة وواضحة في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.42، وجاءت تراعي المحتويات المقدمة من خلال الفيديوهات خلوها من الأخطاء النحوية واللغوية في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.40. يفسر ذلك بأن ما يتم عرضه للمتابع لا يحتمل التأويل لأن العرض مباشر في معظم الأحيان، وبالرغم من تحكم السياسة التحريرية للصحيفة في ما يتم عرضه، لكنه لا يمكنهم إخفاء تفاصيل الجزء المعروض.

جدول (18-ج)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية - فيما يتعلق بالتوازن.

درجة الالتزام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		درجة الالتزام	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	1	0.60	2.49	5.60	38	39.53	268	54.87	372	يعرض الفيديو كل وجهات النظر الخاصة بالحدث أو القضية المثارة	
مرتفع	2	0.64	2.43	7.96	54	40.71	276	51.33	348	يحتوي الفيديو على كافة الشواهد والأدلة التي تدعمه وتؤكد	
متوسط	5	0.73	2.31	15.93	108	37.46	254	46.61	316	كل الأطراف والأشخاص المشاركين في الحدث أو القضية لهم نفس فرصة الظهور (يحصل على نفس المساحة والوقت)	
مرتفع	4	0.67	2.35	11.21	76	42.77	290	46.02	312	شهود العيان والمصادر المختلفة للحدث يحصلون على نفس الفرصة في الظهور سواء خلفية الحدث أو محتواه الأصلي	
مرتفع	3	0.65	2.42	8.85	60	39.82	270	51.33	348	اتجاه الفيديو المعروض نفسه معتدل متوازن لا يأخذ اتجاهها معيناً	
مرتفع	--	0.66	2.40	ن=678						جملة من سئلا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية - فيما يتعلق بالتوازن، التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.40، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات "يعرض الفيديو كل وجهات النظر الخاصة بالحدث أو القضية المثارة"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.49، وجاءت يحتوي الفيديو على كافة الشواهد والأدلة التي تدعمه وتؤكد في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.43، وجاءت اتجاه الفيديو المعروض نفسه معتدلاً متوازناً لا يأخذ اتجاهاً معيناً في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.42، وجاء شهود العيان والمصادر المختلفة للحدث يحصلون على نفس الفرصة في الظهور سواء خلفية الحدث أو محتواه الأصلي في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.35، وجاءت كل الأطراف والأشخاص المشاركين في

الحدث أو القضية لهم نفس فرصة الظهور (يحصل على نفس المساحة والوقت) في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.31. يفسر ذلك بأن بعض الصحف تعرض كل جوانب الحدث وتعطي فرصة لكل الأفراد للظهور؛ ربما يرجع ذلك للمنافسة الشديدة بين الصحف الفيديوية التي تحاول كل منها أن تجد لنفسها مكاناً بارزاً في الفضاء الافتراضي.

جدول (18-د)

موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية - فيما يتعلق بالوضوح.

درجة الالتزام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		درجة الالتزام	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	1	0.58	2.60	4.72	32	30.09	204	65.19	442	محتويات الفيديوهات مفهومة وواضحة لكل المشاهدين من الجماهير	
مرتفع	1	0.57	2.60	4.42	30	30.97	210	64.60	438	تستخدم لغة واضحة يفهمها الجمهور لا تعتمد على لغات ولهجات غامضة ولا يستخدم كلمات مجهولة	
مرتفع	4	0.67	2.44	10.32	70	35.40	240	54.28	368	عدم اعتماد الفيديوهات على عبارات تحتمل التأويل وتحمل أكثر من معنى	
مرتفع	3	0.60	2.58	5.90	40	30.09	204	64.01	434	يتم شرح وتبسيط الإحصائيات والرسوم والأرقام التي يتم الاستعانة بها في الفيديو	
مرتفع	2	0.60	2.57	5.90	40	31.56	214	62.54	424	هدف الفيديو الذي يعرض من أجله واضح وصريح لجمهور المشاهدين	
مرتفع	--	0.66	2.40	ن=678						جملة من سئلا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية - فيما يتعلق بالوضوح، التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.40، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات "محتويات الفيديوهات مفهومة وواضحة لكل المشاهدين من الجماهير"، "تستخدم لغة واضحة يفهمها الجمهور لا تعتمد على لغات ولهجات غامضة ولا يستخدم كلمات مجهولة"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.60، وجاءت يتم شرح وتبسيط الإحصائيات والرسوم والأرقام التي يتم الاستعانة بها في الفيديو في الترتيب



الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.58، وجاء "هدف الفيديو الذي يعرض من أجله واضح وصريح لجمهور المشاهدين" في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.57، وجاءت عدم اعتماد الفيديوهات على عبارات تحتل التأويل وتحمل أكثر من معنى في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.44. يفسر ذلك بأن وضوح الفيديو هو الضمان الأول لعبوره إلى الجماهير؛ لأنه في حالة غموضه سيحجم الجمهور عنه.

جدول (18-هـ)

موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية - فيما يتعلق بالعمق.

درجة الالتزام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		درجة الالتزام العبارة	
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	4	0.67	2.44	10.03	68	35.99	244	53.98	366	يعرض الفيديو الحدث بشكل مباشر ورئيس دون الغوص في التفاصيل
مرتفع	4	0.65	2.44	8.85	60	38.64	262	52.51	356	يطرح الفيديو القضية والحدث بعرض أسبابها وكيفية حلها أيضا
مرتفع	1	0.60	2.53	5.60	38	35.40	240	59.00	400	يعطي الفيديو المشاهد والمتابع فكرة كاملة مفصلة عن الحدث أو القضية
مرتفع	2	0.62	2.50	6.49	44	37.46	254	56.05	380	يعرض الفيديو كافة الدوافع والخلفيات الكاهنة وراء الحدث أو القضية المعروضة
مرتفع	3	0.64	2.48	7.67	52	36.28	246	56.05	380	يدعم الفيديو بخرائط ورسوم إنفوجراف من أجل توضيح الحدث أو القضية
مرتفع	--	0.63	2.48	ن=678						جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية- فيما يتعلق بالعمق، التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.48، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات يعطي الفيديو المشاهد والمتابع فكرة كاملة مفصلة عن الحدث أو القضية، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.53، وجاءت يعرض الفيديو كافة الدوافع والخلفيات الكاهنة وراء الحدث أو القضية المعروضة في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.50، وجاءت يدعم الفيديو بخرائط ورسوم إنفوجراف من أجل توضيح الحدث أو القضية في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة

تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.48، وجاءت يعرض الفيديو الحدث بشكل مباشر ورئيس دون الغوص في التفاصيل، يطرح الفيديو القضية والحدث بعرض أسبابها وكيفية حلها أيضا في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.44. صحافة الفيديو حاليا تواجه متابع يتميز بدرجة عالية من الرفاهية فلا يبحث هو عن المحتوى، بل المحتوى هو الذي يبحث عنه ويروج لنفسه، لذلك يجب أن يغطي كافة الجوانب وكل التفاصيل.

#### جدول (18-و)

موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية - فيما يتعلق ببث الصور.

درجة الالتزام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		درجة الالتزام العبارة	
			%	ك	%	ك	%	ك		
منخفض	5	0.65	1.48	60.18	408	31.27	212	8.55	58	يخلو الفيديو من الصور والرسوم والمشاهد الخادشة للحياء والنزوق العام
متوسط	1	0.75	1.75	44.25	300	36.87	250	18.88	128	لا تهدف الفيديوهات إلى الإثارة وتحقيق الترنند
منخفض	6	0.58	1.42	62.24	422	33.33	226	4.42	30	تتنوع الفيديوهات في أشكالها وما تبثه من صور ومشاهد
منخفض	2	0.71	1.57	55.75	378	31.27	212	12.98	88	تحترم الفيديوهات الحياة الشخصية والأشخاص للأشخاص والأفراد الذين يدور حولهم الحدث
منخفض	4	0.67	1.50	59.29	402	30.97	210	9.73	66	استئذان الأشخاص الموجودين في الحدث قبل عرض الفيديوهات
منخفض	3	0.65	1.51	58.11	394	33.04	224	8.85	60	عدم عرض صور الجثث والأشياء المثيرة لمشاعر الجماهير
منخفض	--	0.67	1.54	ن=678						جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية- فيما يتعلق ببث الصور، التي جاءت بمستوى منخفض؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي 1.54، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين منخفض ومتوسط، وجاء في مقدمة هذه العبارات لا تهدف الفيديوهات إلى الإثارة وتحقيق الترنند حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 1.75، وجاءت تحترم الفيديوهات الحياة الشخصية والخاصة للأشخاص والأفراد الذين يدور حولهم الحدث في الترتيب الثاني، حيث جاءت

بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.57، وجاءت عدم عرض صور الجثث والأشلاء المثيرة لمشاعر الجماهير في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.51، وجاءت استئذان الأشخاص الموجودين في الحدث قبل عرض الفيديوهات في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.50، وجاءت يخلو الفيديو من الصور والرسوم والمشاهد الخادشة للحياء والذوق العام في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.48، وجاءت تتنوع الفيديوهات في أشكالها وما تبثه من صور ومشاهد في الترتيب السادس، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.42.

يفسر ذلك أن مبدأ تحقيق الترنند وإعلاء القيم الإيثارية أصبح حاكماً للمحتويات المقدمة عبر صحافة الفيديو، والتي تسعى إلى تقديم كل ما هو مثير حتى وإن كان متعارضاً مع المعايير المهنية والأخلاقية، ولا نكون مبالغين إذا قلنا أنه كلما زاد التعارض كلما زاد انتشار المحتوى، ذلك من وجهة نظر البعض ولا يمكن أن ننسى كثيراً من المشاهد مثل (مذبحة الاسماعيلية) والتي لازال أثرها باقياً في ذهن المتابعين.

جدول (18-ج)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية -  
فيما يتعلق بالمسئولية الاجتماعية.

العبارة	درجة الالتزام		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما	
	ك	%			ك	%	ك	%		
تراعى الفيديوهات المصلحة الشخصية للمشاهدين والمتابعين	60	8.85	0.65	1.51	392	57.82	226	33.33	60	8.85
لا تسعى الفيديوهات إلى التشهير والترويج بغية الانتشار والترح والشهرة	114	16.81	0.73	1.72	304	44.84	260	38.35	114	16.81
احترام خصوصية الأشخاص وحياتهم وأسرهم	74	10.91	0.68	1.50	414	61.06	190	28.02	74	10.91
احترام عادات وتقاليد المجتمع الذي تبث فيه هذه الفيديوهات	66	9.73	0.67	1.50	404	59.59	208	30.68	66	9.73
احترام الشرائع والتعاليم الدينية والسماوية	58	8.55	0.65	1.46	426	62.83	194	28.61	58	8.55
عدم الترويج للأخلاق السلبية من أجل تحقيق نسب مشاهدة على حساب المجتمع	80	11.80	0.70	1.54	390	57.52	208	30.68	80	11.80
احترام عقلية المتابعين وعدم الاستخفاف بعقولهم وعقائدهم وأفكارهم وتطلعاتهم	60	8.85	0.65	1.49	408	60.18	210	30.97	60	8.85
الفصل بين الانتماءات والمشاعر والثقافات المختلفة وما يعرض من محتوى إلى الجماهير	52	7.67	0.64	1.49	396	58.41	230	33.92	52	7.67
جملة من سئلوا			0.67	1.53	ن=678					
درجة الالتزام	3									

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية - فيما يتعلق بالمسئولية الاجتماعية، التي جاءت بمستوى منخفض حيث جاءت بمتوسط حسابي 1.53، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات لا تسعى الفيديوهات إلى التشهير والترويج بغية الانتشار والترح والشهرة، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 1.72، وجاءت عدم الترويج للأخلاق السلبية من أجل تحقيق نسب مشاهدة على حساب المجتمع في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.54، وجاءت تراعى الفيديوهات المصلحة الشخصية للمشاهدين والمتابعين في الترتيب الثالث، حيث

جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.51، وجاءت احترام خصوصية الأشخاص وحياتهم وأسرتهم، احترام عادات وتقاليد المجتمع الذي تبث فيه هذه الفيديوهات في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.50، وجاءت احترام عقلية المتابعين وعدم الاستخفاف بعقولهم وعقائدهم وأفكارهم وتطلعاتهم، الفصل بين الانتماءات والمشاعر والثقافات المختلفة وما يعرض من محتوى إلى الجماهير في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.49، وجاءت احترام الشرائع والتعاليم الدينية والسموية في الترتيب السادس، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي 1.46. من الملاحظ أن قطاعاً عريضاً من مضامين صحافة الفيديو لا تراعي المسؤولية الاجتماعية وتفجر الكثير من الأزمات التي تثير جدلاً أخلاقياً وقيماً داخل المجتمع، لعل آخرها أزمة فيلم (أصحاب ولا أعز). - موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة المزاج العام لديهم عقب مشاهدة صحافة الفيديو.

#### جدول (19)

موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة المزاج العام لديهم عقب مشاهدة صحافة الفيديو.

درجة المزاج	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		درجة التقييم	العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك		
ايجابي	1	0.58	2.52	4.42	30	39.53	268	56.05	380	أشعر بالسعادة نتيجة مشاهدة الفيديوهات المختلفة عبر مواقع الصحف الإلكترونية	
معتدل	10	0.71	2.27	15.04	102	43.07	292	41.89	284	أطمئن على مستقبل من مشاهدتي ومتابعتي لصحافة الفيديو وما تعرضه من أحداث وقضايا المجتمع	
معتدل	7	0.72	2.31	15.34	104	38.64	262	46.02	312	تنتابني حالة من راحة البال حيال متابعتي لأحداث وقضايا المجتمع عبر صحافة الفيديو	
معتدل	9	0.70	2.28	14.16	96	43.36	294	42.48	288	أشعر بالهدوء والاستقرار من خلال متابعتي لصحافة الفيديو وما تعرضه من فيديوهات من قضايا وأحداث المجتمع	
معتدل	6	0.68	2.32	12.39	84	43.36	294	44.25	300	أشعر بالرضا حيال ما يتم تناوله وعرضه من صحافة الفيديو عن قضايا وأحداث المجتمع	
ايجابي	2	0.65	2.47	8.55	58	35.99	244	55.46	376	أشعر بالإيجابية وحب مساعدة الغير تجاه ما يعرض من قضايا وأحداث المجتمع في صحافة الفيديو	
معتدل	8	0.71	2.29	15.04	102	41.30	280	43.66	296	أشعر بأن القادم أفضل بعد متابعتي لصحافة الفيديو وما	

درجة المزاج	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		درجة التقييم العبارة	
			%	ك	%	ك	%	ك		
									يعرضه من أحداث وقضايا المجتمع	
إيجابي	3	0.67	2.36	11.21	76	41.89	284	46.90	318	أشعر بالرضا العام تجاه ما يعرض في صحافة الفيديو من تناول لأحداث وقضايا المجتمع
معتدل	6	0.71	2.32	13.86	94	39.82	270	46.31	314	أشعر بالحزن الشديد بعد متابعتي صحافة الفيديو وما تعرضه من أحداث خاصة بالمجتمع
معتدل	11	0.73	2.26	16.81	114	40.71	276	42.48	288	أشعر بالإحباط الشديد تجاه ما يعرض في صحافة الفيديو من قضايا وأحداث في المجتمع
معتدل	5	0.68	2.33	12.09	82	42.77	290	45.13	306	أشعر بالخوف والقلق عقب مشاهدة صحافة الفيديو وما تعرضه من قضايا وأحداث خاصة بالمجتمع
معتدل	13	0.73	2.19	18.88	128	42.77	290	38.35	260	أشعر بعدم الرضا والسخط عقب مشاهدتي أحداث وقضايا المجتمع في صحافة الفيديو
إيجابي	4	0.71	2.35	13.57	92	38.35	260	48.08	326	أشعر بالقلق على مستقبل أسرتي تجاه ما يحدث في المجتمع ويعرض عبر صحافة الفيديو
معتدل	9	0.72	2.28	15.93	108	40.41	274	43.66	296	أشعر بعدم الأمان والتوتر الشديد بعد مشاهدة قضايا وأحداث المجتمع في صحافة الفيديو
معتدل	12	0.72	2.24	16.81	114	42.48	288	40.71	276	أشعر بأن لا اطمئن على مستقبل أسرتي والأجيال القادمة عقب مشاهدتي لصحافة الفيديو
معتدل	5	0.71	2.33	14.16	96	38.35	260	47.49	322	أشعر بالاستقرار والرضا العام بعد مشاهدتي لصحافة الفيديو
معتدل	8	0.69	2.29	13.57	92	43.95	298	42.48	288	أشعر بالتفاؤل والإقدام على الحياة بعد مشاهدتي لصحافة الفيديو وعرضها لقضايا وأحداث المجتمع
معتدل	8	0.70	2.29	14.45	98	42.18	286	43.36	294	أشعر بالاستقرار النفسى والهدوء جراء مشاهدتي لصحافة الفيديو ما تعرضه من قضايا وأحداث المجتمع
معتدل	--	0.70	2.32	ن=678						جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة المزاج العام لديهم عقب مشاهدة صحافة الفيديو، التي جاءت بمستوى متوسط؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.32، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين معتدل وإيجابي، وجاء في مقدمة هذه العبارات أشعر بالسعادة نتيجة مشاهدة الفيديوهات المختلفة عبر مواقع الصحف الإلكترونية، حيث جاءت بدرجة

تقدير إيجابي بمتوسط حسابي 2.52، وجاءت أشعر بالإيجابية وحب مساعدة الغير تجاه ما يعرض من قضايا وأحداث المجتمع في صحافة الفيديو في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير إيجابي بمتوسط حسابي 2.47، وجاءت أشعر بالرضا العام تجاه ما يعرض في صحافة الفيديو من تناول لأحداث وقضايا المجتمع في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير إيجابي بمتوسط حسابي 2.36، وجاءت أشعر بالقلق على مستقبل أسرتي تجاه ما يحدث في المجتمع ويعرض عبر صحافة الفيديو في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير إيجابي بمتوسط حسابي 2.35، وجاءت أشعر بالاستقرار والرضا العام بعد مشاهدتي لصحافة الفيديو في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسط بمتوسط حسابي، 2.33، وجاءت أشعر بالرضا حيال ما يتم تناوله وعرضه من صحافة الفيديو عن قضايا وأحداث المجتمع، أشعر بالحزن الشديد بعد متابعتي صحافة الفيديو وما تعرضه من أحداث خاصة بالمجتمع في الترتيب السادس، حيث جاءت بدرجة تقدير معتدل بمتوسط حسابي 2.32، وجاءت تتابني حالة من راحة البال حيال متابعتي لأحداث وقضايا المجتمع عبر صحافة الفيديو في الترتيب السابع، حيث جاءت بدرجة تقدير معتدل بمتوسط حسابي 2.31، وجاءت أشعر بأن القادم أفضل بعد متابعتي لصحافة الفيديو وما يعرضه من أحداث وقضايا المجتمع، أشعر بالتفاؤل والإقدام على الحياة بعد مشاهدتي لصحافة الفيديو وعرضها لقضايا وأحداث المجتمع، أشعر بالاستقرار النفسي والهدوء جراء مشاهدتي لصحافة الفيديو ما تعرضه من قضايا وأحداث المجتمع في الترتيب الثامن، حيث جاءت بدرجة تقدير معتدل بمتوسط حسابي 2.29، وجاءت أشعر بالهدوء والاستقرار من خلال متابعتي لصحافة الفيديو وما تعرضه من فيديوهات من قضايا وأحداث المجتمع، أشعر بعدم الأمان والتوتر الشديد بعد مشاهدة قضايا وأحداث المجتمع في صحافة الفيديو في الترتيب التاسع، حيث جاءت بدرجة تقدير معتدل بمتوسط حسابي 2.28. يفسر ذلك بوجود العديد من المضامين التي تدعم المشاعر الإيجابية وتعمل على إعلاء الشعور بالسعادة والرضا، وتقوي الحالة المزاجية الإيجابية، كالمضامين الخاصة بالبطولات الرياضية والقصص الإنسانية، والتركيز على الأماكن الجميلة أو حتى الاحتفاء بالمناسبات والشعائر الدينية التي تضي نوعاً من البهجة والسعادة.

- أهم العوامل التي تضمن بقاء واستمرار صحافة الفيديو من وجهة نظر المبحوثين.  
جدول (20)

أهم العوامل التي تضمن بقاء واستمرار صحافة الفيديو من وجهة نظر المبحوثين.

الترتيب	الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع القضايا
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	0.327	78.76	534	79.23	290	78.21	244	أن تلتزم صحافة الفيديو فيما تقدمه من مضامين بالمعايير الأخلاقية والمهنية
7	غير دالة	0.984	62.24	422	63.93	234	60.26	188	أن تدعم مصلحة المشاهدين والمتابعين على حساب التردد والمكسب المادي
3	غير دالة	0.415	72.57	492	73.22	268	71.79	224	أن تقدم معالجات وطرحاً صادقاً لقضايا وأحداث المجتمع وعدم الاكتفاء بإلقاء الضوء عليها
6	غير دالة	1.383	69.32	470	71.58	262	66.67	208	أن تعبر عن الفئات المهشمة داخل المجتمع وعدم تركيز الضوء على النجوم أو المشاهير فقط
2	غير دالة	1.540	73.45	498	71.04	260	76.28	238	إعلاء القيم والأخلاقيات ومصصلحة الوطن قبل السبق الصحفي أو التردد
4	غير دالة	0.432	72.27	490	71.58	262	73.08	228	إعداد القائمين على صحافة الفيديو الإعداد والتأهيل الجيد
5	غير دالة	1.126	71.98	488	73.77	270	69.87	218	أن يتصدى لتقديم وإعداد هذا النمط من الصحافة خريجي كليات الإعلام في مصر
			678		366		312		جملة من سئوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم العوامل التي تضمن بقاء واستمرار صحافة الفيديو من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول أن تلتزم صحافة الفيديو فيما تقدمه من مضامين بالمعايير الأخلاقية والمهنية، حيث جاءت بنسبة بلغت 78.76% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 78.21% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 79.23% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.327



وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثاني إعلاء القيم والأخلاقيات ومصصلحة الوطن قبل السبق الصحفي أو الترند، حيث جاءت بنسبة بلغت 73.45% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 76.28% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل 71.04% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.540 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. يفسر ذلك بأهمية المعايير الأخلاقية والمهنية؛ لأنها السبيل الوحيد لرقى وتطور ذلك الوسيط الإعلامي فالبقاء دائماً للأصلح.

ثانياً : نتائج التحقق من صحة الفروض :

يحتوي هذا الجزء على خلاصة ما توصلت إليه الدراسة الراهنة من نتائج تطبيق الاستبانة، وسوف تتناول الباحثة في هذا الجزء نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة، والإجابة عن بعض تساؤلاتها البحثية، ثم تقدم ملخصاً عن هذه النتائج، والتي في ضوئها يمكن طرح عدد من المقترحات والتوصيات. وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها سوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض فيما يلي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام تبعاً لاختلاف مستويات التعرض لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو.

جدول (21)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام تبعاً لاختلاف مستويات التعرض لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
		8.969	2	17.939	بين المجموعات
	18.967	0.473	675	319.206	داخل المجموعات
			677	337.145	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعرض المختلفة لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو، وذلك على مقياس درجة المزاج العام، حيث بلغت قيمة ف 18.967 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص

على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس المزاج العام تبعاً لاختلاف مستويات التعرض لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو. أي أن درجة المزاج العام تختلف لدى الباحثين باختلاف درجة التعرض لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو. وهو ما يتفق مع الفرضية الرئيسة لنظرية المزاج العام، حيث تفترض أن كل الرسائل الإعلامية لديها مستوى معين من القدرة على تغيير المزاج، وترى أن وسائل الإعلام التفاعلية لديها القدرة على زيادة المزاج العام أكبر من وسائل الإعلام التقليدية، حيث يكتسب الفرد علاقات معينة بالنسبة للأشياء والظواهر والأحداث؛ مما يجعل حياتهم تمتلئ بالانفعالات المختلفة من فرح وسرور ومن رهب وخوف وغضب وكراهية.. وغيرها.

#### جدول (22)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس المزاج العام

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.62
متوسط	***0.3400	-		2.35
منخفض	***0.1191	***0.2210	-	2.13

ومعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أُجري الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين متوسطي مستوى التعرض لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو، والمبجوثين منخفضي مستوى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.2210 لصالح الباحثين متوسطي مستوى التعرض لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين مرتفعي مستوى التعرض لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو، والمبجوثين منخفضي مستوى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.1191 لصالح الباحثين مرتفعي مستوى التعرض لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين مرتفعي مستوى التعرض لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو، والمبجوثين متوسطي مستوى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.3400 لصالح الباحثين مرتفعي مستوى التعرض لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو ومستوى التفاعل لدى الجمهور.

جدول (23)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس دوافع متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو ومستوى التفاعل لدى الجمهور

مستوى التفاعل لدى الجمهور			المتغير
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
0.001	0.652	678	دوافع متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع متابعة المبحوثين لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو ومستوى التفاعل مع تلك القضايا، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.652 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو ومستوى التفاعل لدى الجمهور"، أي أنه كلما زادت درجة دوافع متابعة المبحوثين لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو تزداد بالتالي درجة التفاعل مع تلك القضايا عبر صحافة الفيديو.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين استخدام المعايير المهنية والأخلاقية بصحافة الفيديو ومستوى المزاج العام لدى الجمهور.

جدول (24)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس استخدام المعايير المهنية والأخلاقية بصحافة الفيديو ومستوى المزاج العام لدى الجمهور

مستوى المزاج العام لدى الجمهور			المتغير
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
0.001	0.582	678	الموضوعية
0.001	0.612	678	الدقة
0.001	0.702	678	التوازن
0.001	0.598	678	الوضوح
0.001	0.482	678	العمق
0.001	0.632	678	بث الصور
0.001	0.712	678	المسئولية الاجتماعية

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائية بين درجة استخدام المعايير المهنية والأخلاقية المستخدمة بصحافة الفيديو (الموضوعية- الدقة- التوازن- الوضوح- العمق- بث الصور- المسؤولية الاجتماعية) ومستوى المزاج العام لدى الجمهور، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.582، 0.612، 0.702، 0.598، 0.482، 0.632، و0.712 على الترتيب، وجميعها قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة =0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين درجة استخدام المعايير المهنية والأخلاقية المستخدمة بصحافة الفيديو ومستوى المزاج العام لدى الجمهور"، أي أنه كلما زادت درجة استخدام المعايير المهنية والأخلاقية بصحافة الفيديو تزداد بالتالي درجة المزاج العام الإيجابي لدى الجمهور، وكلما قلت درجة استخدام المعايير المهنية والأخلاقية بصحافة الفيديو تقل بالتالي درجة المزاج العام الإيجابي لدى الجمهور.

**الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين في مستوى متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو تبعا لاختلاف مستوى استخدام معيار المسؤولية الاجتماعية بصحافة الفيديو.**

#### جدول (25)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو تبعا لاختلاف مستوى استخدام معيار المسؤولية الاجتماعية بصحافة

#### الفيديو

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة عند 0.01	4.709	1.481	2	2.961	بين المجموعات
		0.314	675	212.225	داخل المجموعات
			677	215.186	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يرون مستويات الاستخدام المختلفة لمعيار المسؤولية الاجتماعية بصحافة الفيديو، وذلك على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو، حيث بلغت قيمة ف 4.709 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة =0.01، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه "تختلف درجة متابعة الباحثين لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو تبعا لاختلاف مستوى استخدام معيار المسؤولية الاجتماعية

بصحافة الفيديو، أي أنه كلما ارتفعت درجة استخدام معيار المسؤولية الاجتماعية بصحافة الفيديو تزداد بالتالي درجة متابعة الباحثين لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو. يوضح ذلك أن مراعاة صحافة الفيديو لمعيار المسؤولية الاجتماعية سبب أساسي لمتابعتها وانتشارها؛ لأن كثيراً من الجمهور يحجمون عن التعرض للمضامين غير الملتزمة وذلك جراء المردود النفسي السيئ الذي تحدثه هذه المحتويات.

جدول (26)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو تبعاً لاختلاف مستوى استخدام معيار المسؤولية الاجتماعية بصحافة الفيديو

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.24
متوسط	*0.1248	-		2.34
منخفض	**0.2277	*0.1029	-	2.47

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أُجري الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين الذين يرون أن معيار المسؤولية الاجتماعية منخفض والمبجوثين الذين يرون أن معيار المسؤولية الاجتماعية متوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.1029 لصالح المبجوثين الذين يرون أن معيار المسؤولية الاجتماعية متوسط، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبجوثين الذين يرون أن معيار المسؤولية الاجتماعية منخفض، والمبجوثين الذين يرون أن معيار المسؤولية الاجتماعية مرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.2277 لصالح المبجوثين الذين يرون أن معيار المسؤولية الاجتماعية مرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبجوثين الذين يرون أن معيار المسؤولية الاجتماعية متوسط، والمبجوثين الذين يرون أن معيار المسؤولية الاجتماعية مرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.1248 لصالح المبجوثين الذين يرون أن معيار المسؤولية الاجتماعية مرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

**الفرض الخامس:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع-الإقامة-السن-مستوى التعليم).

ويقسم هذا الفرض إلى أربعة فروض فرعية هي:  
أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو وفقاً للنوع (ذكور-إناث).

#### جدول (27)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	312	2.346	0.563	1.176	676	غيردالة
إناث	366	2.295	0.564			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو، حيث بلغت قيمة "ت" 1.176 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو وفقاً للنوع (ذكور-إناث).  
ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو وفقاً للإقامة (ريف-حضر).

#### جدول (28)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو وفقاً للإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	383	2.342	0.560	1.235	676	غيردالة
حضر	295	2.288	0.566			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو، حيث بلغت قيمة "ت" 1.235 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات

المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو وفقاً للإقامة (ريف- حضر)، يفسر ذلك بأن الثورة التكنولوجية الحديثة أفقدت الريف المصري الكثير من صفاته وخصائصه الأساسية، وأذابت الكثير من الفروقات بين الحياة في الريف والمدينة، وأوجدت نقاطاً مشتركة كثيرة مثل طريقة اللبس وأسلوب الحياة.

ج- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو وفقاً للسن (أقل من 30- من 30 إلى أقل من 45- من 45 فأكثر).

#### جدول (29)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو تبعاً لاختلاف السن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	2,617	2	1,308	4.155	دالة عند 0.05
داخل المجموعات	212,569	675	0,315		
المجموع	215,186	677			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة، وذلك على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو، حيث بلغت قيمة ف 4.155 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.05، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو وفقاً للسن (أقل من 30- من 30 إلى أقل من 45- من 45 فأكثر).

#### جدول (30)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو تبعاً لاختلاف السن

المجموعات	أقل من 30	من 30 إلى 45	45 فأكثر	المتوسط
أقل من 30	-			2.29
من 30 إلى 45	*0.1328	-		2.42
45 فأكثر	*0.1509	*0.1837	-	2.24

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أُجري الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين

المبحوثين أقل من 30 سنة والمبحوثين من 30 إلى أقل من 45 سنة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.1328 لصالح المبحوثين من 30 إلى أقل من 45 سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين أقل من 30 سنة والمبحوثين من 45 سنة فأكثر بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.1509 لصالح المبحوثين أقل من 30 سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين من 30 إلى أقل من 45 سنة والمبحوثين من 45 سنة فأكثر بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.1837 لصالح المبحوثين من 30 إلى أقل من 45 سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

د- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو وفقاً لمستوى التعليم (أقل من جامعي- جامعي- أعلى من جامعي).

#### جدول (31)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	0.829	0.264	2	0.527	بين المجموعات
		0.318	675	214.659	داخل المجموعات
			677	215.186	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات التعليمية المختلفة، وذلك على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو، حيث بلغت قيمة ف 0.829 وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = 0.05، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو وفقاً لمستوى التعليم (أقل من جامعي- جامعي- أعلى من جامعي)، يفسر ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت متاحة لجميع المستويات التعليمية، فالكل يقنتي الهواتف الذكية ويستطيع أن يستقبل من خلالها كل الوسائط التكنولوجية سريعة الانتشار سهلة الاستخدام.



الفرض السادس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع- الإقامة- السن- مستوى التعليم).

ويقسم هذا الفرض إلى أربعة فروض فرعية، هي:  
أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً للنوع (ذكور- إناث).

جدول (32)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى المزاج العام وفقاً للنوع

الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات
غير دلالة	676	0.846	0.711	2.244	312	ذكور
			0.700	2.289	366	إناث

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس المزاج العام، حيث بلغت قيمة "ت" 0.846 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً للنوع (ذكور- إناث).

ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً للإقامة (ريف- حضر).

جدول (33)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى المزاج العام وفقاً للإقامة

الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات
غير دلالة	676	0.089	0.703	2.226	383	ريف
			0.710	2.271	295	حضر

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس المزاج العام، حيث بلغت قيمة "ت" 0.089 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً للإقامة (ريف- حضر)".

ج- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً للسن (أقل من 30- من 30 إلى أقل من 45- من 45 فأكثر).  
جدول (34)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام تبعاً لاختلاف السن

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة عند 0.001	7.494	3.662	2	7.323	بين المجموعات
		0.489	675	329.821	داخل المجموعات
			677	337.145	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة، وذلك على مقياس المزاج العام، حيث بلغت قيمة ف 7.494 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً للسن (أقل من 30- من 30 إلى أقل من 45- من 45 فأكثر)، يفسر ذلك بأن لكل مرحلة عمرية خصائص مزاجية تناسب طبيعة هذه المرحلة، فالشباب يتسمون بالاندفاع والإقبال على الحياة، بعكس الشيخوخ الذين يتسمون بالحكمة والرزانة والحنين إلى الماضي.

جدول (35)

نتائج تحليل L.S.D معرفة الفروق بين المجموعات على مقياس المزاج العام تبعاً لاختلاف السن

المجموعات	أقل من 30	من 30 إلى 45	45 فأكثر	المتوسط
أقل من 30	-			2.35
من 30 إلى 45	**0.1916	-		2.15
45 فأكثر	**0.2454	0.0538	-	2.10

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أُجري الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين أقل من 30 سنة والمبحوثين من 30 إلى أقل من 45 سنة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.1916 لصالح المبحوثين أقل من 30 سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين أقل من 30 سنة والمبحوثين من 45 سنة فأكثر بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.2454 لصالح المبحوثين أقل من 30 سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة

0.01، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين من 30 إلى أقل من 45 سنة والمبحوثين من 45 سنة فأكثر، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0538، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

د- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً لمستوى التعليم (أقل من جامعي- جامعي- أعلى من جامعي).

جدول (36)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام تبعا لاختلاف

مستوى التعليم

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
		1.595	2	3.191	بين المجموعات
غر دالة	1.224	0.495	675	333.954	داخل المجموعات
			677	337.145	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات التعليمية المختلفة، وذلك على مقياس المزاج العام، حيث بلغت قيمة ف 1.224 وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = 0.05، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً لمستوى التعليم (أقل من جامعي- جامعي- أعلى من جامعي)".

نتائج اختبار صحة فروض الدراسة:

1- ثبتت صحة الفرض الخاص "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام تبعا لمستويات التعرض لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو"، وهذا يتفق مع الفرضية الرئيسة للمزاج العام، والتي تؤكد على أن الوسائل الإعلامية الحديثة الأكثر تفاعلية لها القدرة على زيادة المزاج العام بشكل أكبر من التقليدية.

2- تحقق الفرض الخاص "بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين دوافع متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو ومستوى التفاعل لدى الجمهور".

3- ثبتت صحة الفرض الخاص "بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين درجة استخدام المعايير المهنية والأخلاقية بصحافة الفيديو، ومستوى المزاج العام

لدى الجمهور".

4- تحقق الفرض القائل "لا تختلف درجة متابعة المبحوثين لقضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو لاختلاف مستوى استخدام معيار المسؤولية الاجتماعية بصحافة الفيديو".

5- ثبتت صحة الفرض الذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع عبر صحافة الفيديو وفقاً (النوع- الإقامة- السن- مستوى التعليم)".

6- أما الفرض السادس الذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- الإقامة- السن- مستوى التعليم)"، فهي تنقسم إلى أربعة فروع فرعية ثبت صحة ثلاثة منها، وهي الخاصة بمتغيرات (النوع- الإقامة- التعليم)، ولم يثبت صحة الفرض الرابع الخاص (بالسن) والذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً للسن (أقل من 30- من 30 إلى أقل من 45- من 45 فأكثر)".

#### الخلاصة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبانة إلكترونياً لعينة الدراسة قوامها 678 مفردة من الجمهور العام المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم مراعاة المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، وهو ما يعكس سمات وخصائص العينة في علاقتها بصحافة الفيديو، وجاءت خلاصة الدراسة كالتالي:

- توصلت الدراسة إلى أن التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية في معالجتها لقضايا وأحداث المجتمع تؤثر في مزاج الجمهور العام، ويتفق ذلك مع دراسة (Roman Rusch) (69) ودراسة (Atkinson I.E, Jin) (70).
- وبالنسبة للأسباب التي دفعت عينة الدراسة إلى متابعة صحافة الفيديو هي سهولة الوصول إليها؛ ويفسر ذلك أن التقنيات الخاصة بصحافة الفيديو والتعرض لها تعد ممارسة سهلة الاستخدام بالنسبة لجمهور المتابعين بكافة

أنواعهم ومستوياتهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أميرة حسن صالح) (71) والتي توصلت إلى أن (التسلية- سهولة الاستخدام- الثقة فيما يقدمه) أحد أهم دوافع الجمهور من الشباب الجامعي لمطالعة صحافة الفيديو.

- جاء موقع الوطن الإلكتروني وصحافته الفيديوية أكثر المواقع تفضيلاً من قبل عينة الدراسة، ويرجع ذلك لمتابعته ومسايرته كل الأحداث المتلاحقة وموافاة الجمهور المتابعين بكل ما هو جديد، إضافة إلى تجهيزه بشبكة من المراسلين في كل محافظات الجمهورية.

- وفيما يتعلق بأهم القضايا والأحداث التي تعرضها صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور والمتابعين جاءت الجرائم الأسرية (الخيانة- الطلاق-... إلخ) في الترتيب الأول؛ وربما يرجع ذلك لكثافة هذا النوع من القضايا والأحداث في الأونة الأخيرة وتغطية صحافة الفيديو الإلكترونية لتلك التدعيات المتواترة في كل ربوع مصر، ونظراً لارتفاع نسبة الطلاق المبكر والعنف الزوجي والتغيرات الاجتماعية التي طرأت على طبيعة الأسرة المصرية أصبحت شاشات صحافة الفيديو مسرحاً واسعاً لعرض كل تلك الأحداث المثيرة.

- وتتفق هذه النتيجة من دراسة (أحمد محمد عبد الله) (72) التي توصلت إلى أن الموضوعات المتعلقة (بالحوادث- والأمن) من أكثر الموضوعات المقدمة في صحافة الفيديو.

- وبالنسبة لنمط إطار معالجة قضايا وأحداث المجتمع من وجهة نظر الجمهور (استخدام نمط الإطار العام)؛ وربما يرجع ذلك أن في بداية عرض القضية من قبل الصحيفة يتم تناولها بشكل عام حتى يتسنى إلقاء الضوء عليها، وبعد ذلك يتم المتابعة بالتفاصيل الدقيقة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (إيناس محمود حامد) (73) والتي حصل عندها نمط الإطار الخاص على الترتيب الأول في معالجة الموضوعات المتعلقة بالأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة بصحافة الفيديو.

- وفيما يتعلق بأساليب الإقناع في معالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع فضلت النسبة الأكبر من الجمهور "عرض الفيديو بواسطة الأشخاص أنفسهم"، ويفسر ذلك إلى أن بطل الحدث وقت وقوعه أقدر

شخص على التعبير عن نفسه وتوصيل رسالته إلى الجمهور، وذلك ما يحدث في كثير من الفيديوهات التي تحظى بنسبة مشاهدة عالية، إضافة إلى استجابة الجمهور وتأثرهم بها، خاصة إذا كان المحتوى يحمل معنى إنسانياً مؤثراً، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إيناس محمود حامد)<sup>(74)</sup> حيث حصل أسلوب الاستعانة بالأطفال أنفسهم على أعلى نسبة.

- وبالنسبة لأشكال صحافة الفيديو المفضلة جاء الفيديو الذي يوثق الحدث وقت وقوعه ويصوره أي مواطن من أفضل أشكال صحافة الفيديو المفضلة لدى الجمهور؛ ويرجع ذلك أن طبيعة صحافة الفيديو تكمن قوتها في رصد الحدث وقت حدوثه مباشرة، وهذا عامل قوي في دعم وإثراء الفيديو المقدم إلى الجمهور، كما أنه يعزز من قيمة ذلك الفيديو، ولا نستطيع أن ننسى مشهد الأب الذي قبع فوق ابنته لكي يحميها من عجلات القطار عندما انزلت قدميها بين الرصيف والقطار في مشهد إنساني وثق فيه الأبوة في أبهى صورها وظل عالقا في أذهان المتابعين فترة طويلة.
- وفيما يتعلق بالموضوعية حصلت عبارة لا تعتمد الفيديوهات المعروضة على التهويل والإثارة والمبالغة على الترتيب الأول بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 1.69 وهو تقدير متوسط؛ وربما يرجع ذلك إلى تحكُّم السياسة التحريرية للصحيفة في تحديد درجة الموضوعية التي يتم الالتزام بها في نشر المحتويات، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة فوزي عبد الرحمن الزعبلوي<sup>(75)</sup> التي يرى فيها القائمون بالاتصال أن الالتزام بالموضوعية عند نشر الأخبار والمعلومات من أهم القواعد والمعايير المهنية التي يجب الالتزام بها.
- وبالنسبة لعنصر الدقة حصل على تقديرات مرتفعة؛ ربما يعود ذلك إلى طبيعة صحافة الفيديو والتي لا تعطي مجالا للتأويل، بمعنى أن الحدث ينقل مباشرة يسرده الأبطال بمنتهى العفوية، ولا مجال فيه للتزييف أو التأويل.
- وفيما يتخص بالتوازن حصلت عبارة يعرض الفيديو كل وجهات النظر الخاصة بالحدث على الترتيب الأول؛ ويفسر ذلك أن صحافة الفيديو تعطي مساحة واسعة لمتابعة الأحداث، خاصة التي تستوجب تغطية متتالية عقب

عرض مضمون الحدث أو القضية، ولهذا فهي ترسخ مبدأ التوازن في بعض المعالجات.

- وفي ما يختص بعنصر الوضوح جاءت عبارة محتويات الفيديوهات مفهومة وواضحة لكل المشاهدين من الجماهير بالترتيب الأول؛ ويفسر ذلك بأن الفيديوهات التي يتم بثها من قبل صحافة الفيديو عادة ما تعبر عن الواقع الذي يعيشه جمهور المتابعين بشكل يومي؛ سواء كان هذا المضمون إيجابياً أو سلبياً هو في النهاية لقطة من حياة الجمهور، ومن الممكن أن يكون أحد أفراد المتلقين أبرز أشخاص القصة المعروضة عبر شاشات صحافة الفيديو.
- وبالنسبة لعنصر العمق جاءت عبارة "يعطي الفيديو المشاهد والمتابع فكرة كاملة ومفصلة عن الحدث" في الترتيب الأول؛ وربما يرجع ذلك لأن عمق الفيديوهات المعروضة سمة مهمة جداً في صحافة الفيديو، وساعد على توافرها الإمكانيات والتقنيات المتطورة التي يحظى بها هذا النوع من الصحافة، خاصة فيما يتعلق بإمكانية استخدام أكثر من وسيط في وقت واحد، ذلك بدوره أعطى هذه المضامين أبعاداً كثيرة من العمق، ومثال لذلك الفيديوهات التي توثق حالة الطقس لمدة عدة أيام مثلاً خاصة في حالة الانقلابات الجوية، والتي يقبل عليها الجمهور بشغف واهتمام تحسباً للتغيرات المناخية القادمة نجد أنها تتسم بالعمق والدقة، وتستعين بالخرائط والرسم التي توضح سير الرياح والكتل الهوائية، وغيرها من المظاهر المناخية.
- وفيما يتعلق ببث الصور والفيديوهات جاءت عبارة "لا تهدف الفيديوهات إلى الإثارة وتحقيق الترنند" في الترتيب الأول بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 1,75٪؛ ويفسر ذلك أن بعض الصحف تحترم خصوصية الأشخاص التي تغطي أحداث مرتبطة بهم، وتراعي ذلك فيما تعرض من صور وفيديوهات، وعلى النقيض من ذلك توجد صحف أخرى تهتم بتحقيق نسب مشاهدة عالية؛ فلا تلتزم بالمقيم المهنية والأخلاقية في بث الصور، وخير دليل على ذلك "حادثة مذبحه الإسماعيلية" التي وثقت فيها كاميرات الشارع ذبح الجاني للمجني عليه وحمل الرأس المذبوحة والتجول بها في الشارع، وتم عرض المقطع لعدة أيام دون مراعاة أي اعتبار مهني أو أخلاقي.

- فيما يختص بمعيار المسؤولية الاجتماعية حصلت عبارة "لا تسعى الفيديوهات إلى الترويج والتشهير بغية التربح والانتشار والشهرة"، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 1,72؛ ويفسر ذلك أن القيم الإنسانية ومحاولة الفوز بنسب مشاهدة عالية جعلت بعض الصحف تتغلى عن مسؤوليتها الخلقية والمهنية تجاه المجتمع، في حين أن البعض الآخر يراعي ذلك، وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (أية صلاح عبد الفتاح) (76) التي حصلت المسؤولية الاجتماعية على الترتيب الأول بين المعايير الأخلاقية والمهنية.
- وبالنسبة لموقف الباحثين حول العبارات التي تقيس المزاج العام جاءت ما بين معتدل وإيجابي؛ لأنه بالرغم من انتشار المقاطع التي تسجل الكثير من الأحداث والقضايا السلبية داخل المجتمع؛ إلا أنه توجد العديد أيضاً من المقاطع التي توثق الكثير من الأحداث الإيجابية مثل مساعدة الغير ودعم ذوي الهمم، إعلاء قيمة التفوق سواء رياضياً أو علمياً، بالإضافة إلى بعض الفيديوهات الخاصة بالمناسبات مثل قدوم شهر رمضان مثلاً، والتي تشر البهجة والسعادة، وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (هيثم جودة، ممدوح عبد الله) (77) التي أوضحت ارتفاع معدلات المزاج العام السلبي لدى الجمهور المصري والسعودي نحو قضايا الوطن العربي، وتباينت الحالة المزاجية ما بين (مزاج عام سلبي - ومعتدل - إيجابي).

#### توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة ضبط وتجويد أداء القائمين بالاتصال في الوسائل الإعلامية المختلفة خاصة صحافة الفيديو، وذلك بتطوير معلوماتهم، وتدريبهم المستمر، وإمدادهم بأحدث التقنيات في مجال عملهم.
- 2- ضرورة التأكيد على المعايير المهنية والأخلاقية في كل وسائل الإعلام الرقمية بكل صورها؛ نظراً لانتشارها السريع وأثرها المباشر على الجمهور.
- 3- تطوير مواثيق الشرف الإعلامي بالشكل الذي يتوافق مع الوسائل الإعلامية الحديثة.



## المراجع:

- 1- شريف درويش اللبان: "مداخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي 3-3"، المركز العربي للبحوث والدراسات 2020\1\6 متاح على: [www.acrseg.com](http://www.acrseg.com) تاريخ الزيارة 2022\2\5، 7 مساء.
- 2- أميرة حسن سالم: "استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم"، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، جزء 2، عدد 5، يناير 2019، ص 851.
- 3- أحمد جمال الدين هلال: "دراسة صحافة الفيديو الرقمية وتأثيرها بظهور الإعلام الجديد" متاح على: [www.slideshara.net/drahnel](http://www.slideshara.net/drahnel) تاريخ النشر 18 فبراير 2006 تاريخ الزيارة 2022\2\5.
- 4- شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص 6.
- 5- رباب عبد المنعم التلاوي: "تحليل أخلاقيات الخطاب الإعلامي في المواقع الإخبارية الإلكترونية: دراسة في إطار نظرية أخلاقيات الخطاب"، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء 1، مجلد 14، 2018، ص 395.
- 6- محمود رمضان أحمد، صالح زايد العنزي: "التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 1، عدد 84، 2018، ص 140.
- 7- محمود عطا عقل: "القيم المهنية" بدون ط، الرياض، مكتب التربية العربي لدول الخليج، 2006، ص 83.
- 8- إيمان عليوان: "أخلاقيات المهنة في الإعلام الجديد" 8 ديسمبر 2015، متاح على: [www.almodom.com](http://www.almodom.com)
- 9- حسني نصر: "قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي"، ط1، الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي، 2017، ص 271.
- 10- إيمان عليوان، مرجع سابق.
- 11- أحمد محمد عبد الله يوسف: "توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مجلد 1، عدد 1، ديسمبر 2020، ص 161.
- 12- انتصار السيد سالم: "صورة الأحزاب السياسية المصرية في الصحافة الإلكترونية وعلاقتها بالواقع الحزبي والسياسي لدى الشباب الجامعي"، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، عدد 35، يناير 2011 ص ص 299-348.
- 13- ريمة حامد الصبيح: "اتجاهات الصفوة الإعلامية نحو أخلاقيات الإعلام الجديد: دراسة ميدانية"، بحث منشور في كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، 2021 ص ص 119-138.
- 14- Salzman A، Guribye F، Gynnild A. Adopting a mojo mindset: Training newspaper reporters in mobile journalism. Journalism. February 2021. doi:10.1177/1464884921996284.
- 15- Dennis Lichtenstein، Martin R. Herbers & Halina Bause Journalistic YouTubers and Their Role Orientations، Strategies، and Professionalization Tendencies، Journalism Studies، 22:9، 1103-1122، DOI: 10.1080/1461670X.2021.1922302.

- 16- آية صلاح عبد الفتاح العدوي: "اتجاهات الشباب الجامعي نحو التزام المواقع الصحفية الإلكترونية بالمسؤولية المهنية"، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، الجزء 2، عدد 55، ص ص 1037-1080.
- 17- عبد العزيز خلف خليل الحبوري: "مصادقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب- فيسبوك- تويتر) دراسة مسحية على الجمهور الإماراتي، بحث منشور في مجلة العربي للدراسات الإعلامية، مجلد 2، عدد 7، 2020 ص ص 9-56.
- 18- Sara Berz\Seijo\Xose Lopez\ Garcia "five Ethical challenges of Immersive Journalism : Aproposal of Good practices ' Indicators ' information Technology and SYSTEMS' 2019، vol 18\ISBN:978\3\03011889\1.
- 19- Schoenbrunner، Anna M.D.; Gosman، Amanda M.D.; Bajaj، Anureet K. M.D. Framework for the Creation of Ethical and Professional Social Media Content، Plastic and Reconstructive Surgery: July 2019 - Vol 144 - Issue 1 - p 118e-125e doi: 10.1097/PRS.0000000000005782.
- 20- Aitamurto T. Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity. *New Media & Society*. 2019;21(1):3-19 doi:10.1177/1461444818785153
- 21- أسماء حمدي عبد الحميد قنديل: "المعايير المهنية الحاكمة لنشر الأخبار الاقتصادية في المواقع الإلكترونية: دراسة تحليلية على عينة من المواقع الاقتصادية"، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة، عدد 17، 2019، ص ص 493-516.
- 22- بسام عطية المكاوي: "رؤية الصحفيين في الصحف الإماراتية لأخلاقيات الممارسة المهنية"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 65، ديسمبر 2018 ص ص 421-468.
- 23- مجدي محمد عبد الجواد الداغر: "اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية: دراسة ميدانية"، بحث منشور في حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، كلية الآداب، حولية 38، 2018، ص ص 8-208.
- 24- حاتم علي مصطفى العسولي: "المعايير المهنية والأخلاقية للصحافة الإلكترونية الفلسطينية"، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، كلية علوم الاتصال، قسم الصحافة والنشر، 2017 ص ص 225-258.
- 25- فوزي عبد الرحمن الزعبلوي: "التوجيهات المهنية للقائمين بالاتصال نحو ضوابط النشر الصحفي الإلكتروني في مصر"، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 11، يوليو وسبتمبر 2017، ص ص 227-295.
- 26- أمل السيد أحمد متولي دراز: "المعايير المهنية الحاكمة للتغطيات الإخبارية لأحداث الإرهاب في الصحف المصرية"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد 55، 2016، ص ص 61-110.
- 27- JuStin C.B lanken ship LOSING Their "Mojo" Mobile Journalism and the deprofessional ization of television new " journalism practice volume10، 2016
- 28- منى جابر عبد الهادي: "المعايير المهنية الأخلاقية وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي"، بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، عدد 8، مارس 2015، ص ص 104-123.

- 29- شريف درويش اللبان: "الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد"، بحث منشور في رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، عدد 2، 2014، ص 96-135.
- 30-Andén-Papadopoulos K، Pantti M. Re-imagining crisis reporting: Professional ideology of journalists and citizen eyewitness images. *Journalism*. 2013;14(7):960-977. doi:10.1177/1464884913479055.
- 31- قيس سعود البدر: "مدى التزام الصحافة المطبوعة و صحافة الإنترنت بالمعايير المهنية من وجهة نظر الجمهور الكويتي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2012 ص 11.
- 32- Jin E، Atkinson L. The Moderating Role of Emotion: The Combinatory Effects of Positive Emotion and News Framing Techniques on Climate Change Attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2021;98(3):749-768. doi:10.1177/1077699020988105 .
- 33- Amy B. Becker ،Applying mass communication frameworks to study humor's impact: advancing the study of political satire، *Annals of the International Communication Association*، 44:3، 2020، 273-288، DOI: [10.1080/23808985.2020.1794925](https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1794925).
- 34- يسرا حسني عبد الخالق: "آليات قياس المزاج العام نحو التعليم عن بُعد على منصة (تويتر) أثناء جائحة كورونا (كوفيد 19)"، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2020، عدد 20، ص ص 1-29.
- 35- محسن جلوب الكناني وجهاد كاظم العكلي: "التعرض للأخبار السلبية التي تبثها القنوات الفضائية وتأثيره على الحالة المزاجية العامة للجمهور"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 67، 2019، ص ص 405-430.
- 36- أحمد محمود رمضان، صالح زيد العنتزي: "التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 64، سبتمبر 2018، ص ص 139-221.
- 37- محمد مصطفى رفعت: "التعرض لوسائل الإعلام التقليدي والحديث وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الشباب المصري"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد 17، عدد 1، يناير 2018، ص ص 299-342.
- 38- عمرو صلاح: "المزاج العام والتغيير ما بين النظرية والتطبيق"، ورقة بحثية، مجلة الديمقراطية، مؤسسة الأهرام، مجلد 17، عدد 65، يناير 2017، ص ص 81-87.
- 39- هيثم جودة مؤيد، ممدوح عبد الله: "العلاقة بين التعرض للمضامين السياسية بالصحف والقنوات الفضائية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: والمزاج العام نحو قضايا الوطن العربي: دراسة على الجمهور المصري والسعودي"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 3، مجلد 4، 1، 2015، ص ص 375-452.
- 40- Ben Jamin K .Johnson ،Silvia knobloch" Wester wick Glancing up or Down : Mood Management and selective social comparisons on social Net working sites ،computersim Human Behavior ،vol،41،December 2014 ،pp36-37 Availabal on line at date of search 5\3\20202 [www.researchgate.net/pubication\265550310](http://www.researchgate.net/pubication\265550310) Date of search 5\3\2022
- 41- Sophie lacoste. Badia and other ،Influence fasad program context on the process of advertising persuasion among younger and older adults، *Recherchat Applications*

en Marketing (English Edition) 2013، vol.28،no 1، pp5-24،available on line at [www.researchgate.net/publication/275593949](http://www.researchgate.net/publication/275593949) Data of search 5\3\2022

42- عبد الله بن صالح الحقييل: "تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني: دراسة تجريبية على عينات من البرامج والإعلانات والشباب"، بحث منشور في مجلة العلاقات العامة والإعلان، عدد 1، 2011، ص ص 6-51.

43- أيمن منصور ندا: "تأثير التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية على الحالة المزاجية العامة للجمهور المصري: دراسة شبه تجريبية"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2010، ص ص 46.

1. 44- Roman Rusch، Erk Simon، Kim Otto & Detlef Flintz، 'The Impact of Constructive Television Journalism on the Audience: Results from an Online Study'، Journalism Practice، 2021، DOI: [10.1080/17512786.1901599](https://doi.org/10.1080/17512786.1901599)

45- أحمد محمد عبد الله يوسف: "توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد ديسمبر 2020، ص ص 160-177.

46- Bujic، Mila، Hamari، Juho، Immersive Journalism :Extant corpus and future agenda published in Gamifin 2020 ،available on line at [www.trepo.tuni.fi/handle/10024/129917](http://www.trepo.tuni.fi/handle/10024/129917) date of search 5\3\2022

47- Radwa Mabrook & Jane B. Singer ، Virtual Reality، 360° Video، and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies، Journalism Studies، 2019، 20:14، 2096-2112، DOI: [10.1080/1461670X.1568203](https://doi.org/10.1080/1461670X.1568203)

48- Kristin Van Damme، Anissa All، Lieven De Marez & Sarah Van Leuven ، 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering، Journalism Studies (2019)، 20:14، 2053-2076، DOI: [10.1080/1461670X.2018.1561208](https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208)

49- مروة عطية محمد: "استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة مقارنة بين المواقع العربية والغربية"، بحث منشور في مجلة الآداب، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، مجلد 31، عدد 2، مايو 2019، ص ص 133-178.

50- نهلة صلاح عبد السميع: "التفاعلية في صحافة الفيديو وتأثيرها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري"، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2018 ص ص 12.

51- أحمد إبراهيم عطية: "أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017 ص ص 124.

52- علي حمودة جمعة: "دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو الإسلام فوبيا: دراسة ميدانية على عينة من الناطقين وغير الناطقين بالعربية"، بحث منشور في مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، عدد 11، يونيو 2016، ص ص 174-224.

53- إيناس محمود حامد: "أطر معالجة صحافة الفيديو لموضوعات الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في المواقع الإخبارية الإلكترونية"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 52، سبتمبر 2015 ص ص 99-140.

54- Samuel Negrodo، Newspaper viedo contant Genres and Editorial Formars in Spain ،journal of European Television History and culture vol 3،06،2014 availabe

on line [www.viewjournaleulariclas\1018146\2213-0969](http://www.viewjournaleulariclas\1018146\2213-0969) 2014 ،jetnco68.date of search 6\3\2022

55-Bock، Mary A. Newspaper journalism and video: Motion، sound، and new narratives. New Media & Society. 2012; vol.14 no.4 pp 600-616. doi:10.1177/1461444811421650

56- Sarah Gilber Holtman، "the Nature of success and failure in Television،ph D. Marquett University: Communication and the arts education college،education،failure، journalism organizational Socialization succss2010-avaialabl at [www.epublications.marquette.edu\dissertalionmu\36](http://www.epublications.marquette.edu\dissertalionmu\36) date of search 7\3\2022

57- حسام الدين محمد: "المسئولية الاجتماعية للصحافة"، القاهرة، الدار المصرية للطباعة، 2003، ص271.

58- أمل السيد أحمد متولي دراز: "مرجع سابق"، ص 6.

59- فوزي عبد الرحمن الزعبلوي: "مرجع سابق"، ص 231.

60- آية صلاح: "مرجع سابق"، ص108.

61- حنان عبد الوهاب: "تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري"، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2020، عدد 55، ص5-20.

62- محسن الكنانى، جهاد العكيلي: "مرجع سابق"، ص 409.

63- Zillman. D Mood management in the context of selesctive exposure they، In M.F،Rol FED communication year book 23، thousand(2000) oaks، CA:sage .pp.103-123

64- محمود رمضان، صالح العنزي: "مرجع سابق"، ص 146.

65- محسن جلوب، جهاد العكيلي: "مرجع سابق"، ص 410.

66- السيد محمد خيرى: "الإحصاء النفسي والتربوي"، الرياض، مطبعة جامعة الرياض، 1975، ص 43.

67- فؤاد أبو حطب، سيد عثمان: "التقويم النفسي"، القاهرة دار الأنجلومصرية، 1973، ص77.

68- السيد محمد خيرى: "مرجع سابق"، ص 41.

69- Roman Rusch،op،cit.

70- Jine،Atkim Soml،op،cit.

71- أميرة حسن سالم: "مرجع سابق"، ص87.

72- أحمد عبد الله: "مرجع سابق"، ص 169.

73- إيناس محمود حامد: "مرجع سابق"، ص 126.

74- المرجع السابق نفسه، ص 128.

75- فوزي عبد الرحمن الزعبلوي: "مرجع سابق"، ص 283.

76- آية صلاح عبد الفتاح: "مرجع سابق"، ص1063.

77- هيثم جودة مؤيد، ممدوح عبد الله: "مرجع سابق"، ص 447.

## References

-[www.acrseg.com](http://www.acrseg.com)

-Salim, A. (2019).: "astikhdam alshabab aljamieii lisahafat alfidyu al'iiliktruniat watathiriha ealaa almafahim almujtamaeiat ladayhim", bahth manshur fi majalat albuuhuth al'iielamiati, kuliyyat Al'iielam, jamieat Al'azhar , 5(2), 851.

-[www.slideshara.net/drahnel-](http://www.slideshara.net/drahnel-)

- Altalawi, R. (2018). "tahlil 'akhlaqiaat alkhitab al'iielamii fi almawaqie al'iikhbariat al'iiliktruniati: dirasat fi 'iitar nazariat 'akhlaqiaat alkhatibi", bahth manshur fi almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, kuliyyat al'iielami, jamieat Alqahira, 14(1), 395.

- Ahmed, M. (2018). salih zayid aleinzi: "altaearud lilshaayieat eabr shabakat altawasul alaijtimaeii waealaqatih bialhalat almizajiat lilraay aleami alsaeudii walmisrii", bahath manshur fi almajalat almisriat libuhuth al'iielami, kuliyyat Al'iielam, jamieat Alqahira, 84(1), 140.

Aql, M. (2006). " alqiam almihniatu" bidun ta, Alrayad, maktab altarbiat alearabii lidual alkhaliij, 83

-[www.almodom.com](http://www.almodom.com)

-Nasr, H. (2017). "qwanin wa'akhlaqiaat aleamal al'iielamii", ta1, Al'iimarat alearabiat almutahidatu, aljumihiat Allubnaniatu, dar Alkitaab Aljamieii, 271.

- Youssef, A. (2020). "tawzif sahafat alfidyu fi almawaqie al'iiliktruniat almisriati", bahath manshur fi almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahira, kuliyyat al'iielami, jamieat Beni Suef, 1(1), 161.

- Salim, I. (2011). "surat al'ahzab alsiyasiat almisriat fi alsahafat al'iiliktruniat waealaqatuha bialwaqie alhizbii walsiyasii ladaa alshabab aljamieii", dirasat maydaniatun, majalat albuuhuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, 35, 299-348.

-Al-Sobh, R. (2021). "atijahat alsafwat al'iielamiat nahw 'akhlaqiaat al'iielam aljadidi: dirasatan maydaniatan", bahth manshur fi kuliyyat alaitisal wal'iielami, jamieat almalik Abd Aleaziz, 119-138.

-Salzmann A, Guribye F, Gynnild A. Adopting a mojo mindset: Training newspaper reporters in mobile journalism. Journalism. February 2021. doi:10.1177/1464884921996284.

21- Dennis Lichtenstein, Martin R. Herbers & Halina Bause Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies, Journalism Studies, 22:9, 1103-1122, DOI: 10.1080/1461670X.2021.1922302.

- Aleadwi, A.: "aitijahat alshabab aljamieii nahw ailtizam almawaqie alsahufiat al'iiliktruniat bialmasyuwliat almihniati", bahath manshur fi majalat albuuhuth al'iielamiati, kuliyyat Al'iielam, jamieat Al'azhar, 55(2), 1037-1080.

- Alhaburi, A. (2020). "misdaqiat al'akhbar fi mawaqie altawasul alaijtimaeii (yutyub- fisbuk- tuitir) dirasat mushiat ealaa aljumphur al'iimari, bahath manshur fi majalat Alearabia lildirasat al'ielamiati, 7(2), 9-56.
- Sara Berz\Seijo\Xose Lopez\ Garcia "five Ethical challenges of Immersive Journalism : Aproposal of Good practices ' Indicators 'information Technology and SYSTEMS' 2019' vol 18\ISBN:978\3\03011889\1.
- 22- Schoenbrunner, Anna M.D.; Gosman, Amanda M.D.; Bajaj, Anureet K. M.D. Framework for the Creation of Ethical and Professional Social Media Content, Plastic and Reconstructive Surgery: July 2019 - Vol 144 - Issue 1 - p 118e-125e doi: 10.1097/PRS.0000000000005782.
- 23- Aitamurto T. Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity. *New Media & Society*. 2019;21(1):3-19 doi:[10.1177/1461444818785153](https://doi.org/10.1177/1461444818785153)
- Qandil, A. (2019). "almaeyir almihniat alhakimat linashr al'akhbar alaiqtisadiat fi almawaqie al'iiliktruniati: dirasat tahliliat ealaa eayinat min almawaqie alaiqtisadiati", bahath manshur fi almajalat aleilmiaat libuhuth alsahafati, 17, 493-516.
- Almakawy, B. (2018). "ruyat alsahafiiyn fi alsuhuf al'iimariat li'akhlaqiaat almunarasat almihniati", bahath manshur fi almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyaat al'ielami, jamieat Alqahira, 65, 421-468.
- Al-Dagher, M. (2018). "aitijahat al'ielamiin almisriin nahw aistikhdamihim lishabakat altawasul alaijtimaeii fi daw' aldawabit almihniat wal'akhlaqiaat: dirasat maydaniatun", bahath manshur fi hawliat aladab waleulum alaijtimaeiati, jamieat Alkuayt, kuliyaat Aladab, 38, 8- 208.
- Al-Asouli, H. (2017). "almaeyir almihniat wal'akhlaqiaat lilsahafat al'iiliktruniat alfilastiniati", risalat dukturah, jamieat alsuwdan lileulum waltiknuluja, kuliyaat aldirasat aleulya, kuliyaat eulum alaitisali, qism alsahafat walnashri, 225-258.
- Alzaebalawi, F. (2017). "altawjihat almihniat lilqayimin bialaitisal nahw dawabit alnashr alsuhufii al'iiliktrunii fi masr", bahath manshur fi almajalat aleilmiaat libuhuth alsahafati, kuliyaat Al'ielam, jamieat Alqahira, 11, 227-295.
- Diraz, A. (2016). "almaeyir almihniat alhakimat liltaghtiat al'iikhbariat li'ahdath al'iirhab fi alsuhuf almisriati", bahath manshur fi almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyaat Al'ielam, 55, 61-110.
- JuStin C.B lancken ship LOSING Their "Mojo" Mobile Journalism and the deprofessional ization of television new " journalism practice volume10.2016
- Abd Alhadi, M. (2015). "almaeyir almihniat al'akhlaqiaat waealaqatuha biaistikhdam aljumphur almisrii limawaqie altawasul alaijtimaeii", bahath manshur fi almajalat alearabiati libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadia, 8, 104-123.



-Al-Labban, S. (2014). "aldawabit almihniat wal'akhlaqiat walqanuniat lil'ielam aljadidi", bahath manshur fi ruua astiratijiati, markaz al'iimarat lildirasat walbuhuth alastratijiati, 2, 96-135.

30-Andén-Papadopoulos K· Pantti M. Re-imagining crisis reporting: Professional ideology of journalists and citizen eyewitness images. *Journalism*. 2013;14(7):960-977. doi:[10.1177/1464884913479055](https://doi.org/10.1177/1464884913479055).

-Albadar, Q. (2012): "madaa ailtizam alsahafat almatbueat wasahafat al'iintirnit bialmaeayir almihniat min wijhat nazar aljumhur alkuaytii", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alsharq Al'awsat, 11.

- Jin E· Atkinson L. The Moderating Role of Emotion: The Combinatory Effects of Positive Emotion and News Framing Techniques on Climate Change Attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2021;98(3):749-768. doi:[10.1177/1077699020988105](https://doi.org/10.1177/1077699020988105) .

33- Amy B. Becker 'Applying mass communication frameworks to study humor's impact: advancing the study of political satire' *Annals of the International Communication Association*, 44:3, 2020, 273-288, DOI: [10.1080/23808985.2020.1794925](https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1794925).

-Abd Alkhalig, Y. (2020): "aliat qias almizaj aleami nahw altaelim ean bued ealaa minasa (tuytir) 'athna' jayihat kuruna (kufid 19)", bahath manshur fi almajalat aleilmiaat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielami, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira, 20, 1-29.

-Alkinani, M., Al-Akaili, J. (2019): "altaearud lil'akhbar alsalbiat alati tabuthuha alqanawat alfadayiyat watathiruh ealaa alhalat almizajiat aleamat liljumhur", bahath manshur fi almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira, 67, 405-430.

-Ramadan, A., Aleantazi, S. (2018): "altaearud lilshaayieat eabr shabakat altawasul alaijtimaeii waealaqatih bialhalat almizajiat lilraay aleami alsaeudii walmisrii", bahath manshur fi almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira, 64, s sa139-221.

-Rafeat, M. (2018): "altaearud liwasayil al'ielam altaqlidii walhadith waealaqatih bihalat almizaj aleami ladaa alshabab almisrii", bahath manshur fi almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira, 17(1), 299-342.

-Salah, A. (2017), "almizaj aleami waltaghyir ma bayn alnazariat waltatbiqi", waraqat bahthiata, majalat aldiymuqratiati, muasasat Al'ahram, 65, 81-87.

-Muayid, H. (2015). mamduh eabd allah: "alealaqat bayn altaearud lilmadamin alsiyasiat bialsuhuf walqanawat alfadayiyat almutahat eabr mawaqie altawasul al'ijtimaeii: walmizaj aleami nahw qadaya alwatan alearabii: dirasatan ealaa aljumhur almisrii walsaeawi", bahath manshur fi almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira, 3(1), 375-452.



- Ben Jamin K .Johnson «Silvia knobloch" Wester wick Glancing up or Down : Mood Management and selective social comparisons on social Net working sites «computersim Human Behavior «vol«41«December 2014 «pp36-37 Availabal on line at date of search 5\3\20202 [www.researchgate.net/publication/265550310](http://www.researchgate.net/publication/265550310) Date of search 5\3\2022

41- Sophie lacoste. Badia and other «Influence fasad program context on the process of advertising persuasion among younger and older adults« Recherchat Applications en Marketing (English Edition) 2013« vol«28«no 1« pp5-24«available on line at [www.researchgate.net/publication/275593949](http://www.researchgate.net/publication/275593949) Data of search 5\3\2022

- Alhaqil, A. (2011). "tathir alhalat almizajiat ealaa faeiliat al'ielan altifizyunii: dirasat tajribiat ealaa eayinat min albaramij wal'ielanat walshababi", bahath manshur fi majalat alealaqat aleamat wal'ielani, 1, 6-51.

-Nada, A. (2010).: "tathir altaearud lil'akhbar al'ijabiat walsalbiat ealaa alhalat almizajiat aleamat liljumphur Almisrii: dirasat shibh tajribiatin", bahth manshur fi almajalat almisriat libuhuth alsahafati, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira, 46.

- Roman Rusch« Erk Simon« Kim Otto & Detlef Flintz «The Impact of Constructive Television Journalism on the Audience: Results from an Online Study« Journalism Practice« 2021« DOI: [10.1080/17512786.1901599](https://doi.org/10.1080/17512786.1901599)

-Youssef, A. (2020). "tawzif sahafat alfidyu fi almawaqie al'iiliktruniat almisriati", bahath manshur fi almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahirii, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira, 160-177.

- Bujic« Mila «Hamari «Juho«Immersive Journalism :Extant corpus and future agenda published in Gamifin 2020 «available on line at [www.trepo.tuni.fi/handle/10024/129917](http://www.trepo.tuni.fi/handle/10024/129917) date of search 5\3\2022

- Radwa Mabrook & Jane B. Singer « Virtual Reality« 360° Video« and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies« Journalism Studies« 2019« 20:14« 2096-2112« DOI: [10.1080/1461670X.1568203](https://doi.org/10.1080/1461670X.1568203)

48- Kristin Van Damme« Anissa All« Lieven De Marez & Sarah Van Leuven « 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering« Journalism Studies (2019)« 20:14« 2053-2076« DOI: [10.1080/1461670X.2018.1561208](https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208)

-Muhamad, M. (2019).: "astikhdamat alfidyujraf fi alsahafat al'iikhbariati: dirasat muqaranat bayn almawaqie alearabiat walgharbiati", bahath manshur fi majalat aladab, kuliyyat aladab, jamieat Almalik Saeud, 31(2), 133-178.

-Abd Alsamie, N. (2018). : "altafaeuliat fi sahafat alfidyu watathiruha fi tashkil alwaey alaijtimaeii ladaa alshabab almisrii", risalat majistir, jamieat Almansura, kuliyyat aladab, 12.

-Attia, A. (2017). ""awlawiaat alqadaya almuqadamat fi sahafat alfidyu waealaqatuha bitartib 'awlawiaat aljumphuri: dirasat tahliliat maydaniatan", risalat majistir, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielam, 124.

- Gomaa, A. (2016). "dur sahafat alfidyu fi tashkil aitijahat aljaliat al'ajnaibat nahw al'iislam fwbya: dirasat maydaniat ealaa eayinat minalnaatiqin waghayralnaatiqin bialearabiati", bahath manshur fi majalat buhuth alealaqat aleamati, Alsharq Al'awsat, aljameiat almisriat lilealaqat Aleama, 11, 174-224.

-Hamid, E. (2015). "atar muealajat sahafat alfidyu limawdueat al'atfal dhawi alaihtiajat alkhassat fi almawaqie al'iikhbariat al'iiliktruniati", bahath manshur fi almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 52, 99-140.

54- Samuel Negrodo 'Newspaper video content Genres and Editorial Formars in Spain', journal of European Television History and culture vol 3, 06, 2014 available on line [www.viewjournal.eu/article/view/1018146/2213-0969](http://www.viewjournal.eu/article/view/1018146/2213-0969) 2014, jctnc068.date of search 6/3/2022

55-Bock, Mary A. Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives. New Media & Society. 2012; vol.14 no.4 pp 600-616. doi:10.1177/1461444811421650

56- Sarah Gilber Holtman, "the Nature of success and failure in Television", Ph.D. Marquett University: Communication and the arts education college, education, failure, journalism organizational Socialization success 2010- available at [www.epublications.marquette.edu/dissertations/mu/36](http://www.epublications.marquette.edu/dissertations/mu/36) date of search 7/3/2022

- Muhamad, H. (2003): "almasyuwliat aliajtimaeiat lilsahafati", Alqahira, aldaar Almisriat liltibaeati, 271.

-Abd Alwahaab, H. (2020). "tathir altaearud litaghtiat 'azmat fayrus kuruna bialmawaqie al'iikhbariat ealaa tashkil alhalat almizajiat liljumhur almisrii", bahath manshur fi majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 55, 5-20.

63- Zillman, D. Mood management in the context of selective exposure theory, In M.F. Rol FED communication year book 23, thousand(2000) oaks, CA:sage .pp.103-123

- Khayri, A. (1975): "al'iihsa' alnafsiu waltarbawi", Alrayad, matbaeat jamieat Alrayad, , 43.

-Abu Hatab, F., Outhman, S. (1973). "altaqwim alnafsiu", Alqahira dar al'anjilumisriati, , 77.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Mahmoud Abdelaty

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

### Prof. Fahd Al-Askar

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

### Prof. Abdullah Al-Kindi

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

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

---

## Editorial Secretaries:

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

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

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

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

---

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

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 60 January 2022 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

## Rules of Publishing

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

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