

المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري

دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ عبدالعزيز السيد عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

❖ رئيس التحرير: أ.م.د/ أماني ألبرت وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث

❖ نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

❖ مدير التحرير: د/ ضحى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

❖ سكرتير التحرير: د/ أحمد عطية مدرس بقسم الصحافة

• بني سويف - جامعة بني سويف - كلية الإعلام - ت ٠٨٢٢١٣٠١٠٥

• الموقع الإلكتروني للمجلة:

<http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?s>

[action_id=١١٨٤٧&cat_id=٢١](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?s)

• البريد الإلكتروني: MCR_Journal@masscomm.bsu.edu.eg

المراسلات

• المجلد الثالث - العدد الأول - يناير ٢٠٢٢

• الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية ٢٧٣٥-٣٧٧X

• الترقيم الدولي للنسخة الورقية ٢٧٣٥-٣٧٩٦

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نطاق المجلة (أبولو 2021)	ISSN-P	ISSN-Q
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	7	2536- 9393	2735- 4006
2	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 994X	2682- 4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	6.5	2536- 9237	2735- 4326
4	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9958	2682- 4620
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9931	2682- 4671
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	810- 5836	2682- 4647
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	7	2735- 3796	2735- 377X
8	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	810- 5844	2682- 4655
9	الدراسات الإعلامية	مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	7	2356- 9891	2682- 4639
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	810- 9297	2682- 292X
11	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالى للإعلام بالشروق	6.5	2357- 0907	2735- 4016
12	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2319- 8721	2319- 873X
13	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال	معهد الجزيرة العالى للإعلام وعلوم الاتصال	5	2682- 213X	2786- 0167

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يوليو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا لسنة التالية لتتشر في هذه المجلات.

مجلس إدارة المجلة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ عبدالعزيز السيد

عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

رئيس التحرير

أ.م.د/ أماني ألبرت

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

عضوا مجلس الإدارة

أ.م.د/ رشا عادل

وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

أ.م.د/ نسرين حسام الدين

وكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع

نائب رئيس التحرير

أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

مدير التحرير

د/هى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

سكرتير التحرير

د/ أحمد عطية مدرس بقسم الصحافة

المستول المالي والإداري

سارة سيد أحمد

هيئة التحرير من الخارج

أ.د/ محمود علم الدين

أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمود يوسف

أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ هويدا مصطفى

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ أميمة عمران

أستاذ الصحافة جامعة أسيوط

أ.د/ تيسير أحمد أبو عرجة

استاذ الصحافة جامعة البترا عمان الاردن

أ.د/ حلمي محمود محسب

استاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام

جامعة جنوب الوادي

أ.د/ حمدي حسن

عميد كلية الإعلام ونائب رئيس جامعة مصر

الدولية الأسبق

أ.د/ شريف درويش اللبان

أستاذ ورئيس قسم الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ شيماء ذو الفقار

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ عادل عبدالغفار

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة

ومدير الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ عبدالرحيم درويش

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة بني سويف

أ.د/ فوزي عبدالغني

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي للإعلام

الاسكندرية

أ.د/ محمد سعد إبراهيم

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي للإعلام

بالشروق

أ.د/ محمد شومان

أستاذ الصحافة عميد كلية الاعلام

الجامعة البريطانية

أ.د/ محمد حسام الدين السماعيل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ محمد زين

أستاذ الصحافة جامعة بني سويف

أ.د/ محمود حسن السماعيل

أستاذ الأذاعة والتلفزيون معهد الدراسات العليا

للطفولة

أ.م.د/ مروى يس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد

جامعة بني سويف

أ.د/ سلوى العوادلي

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ منى محمد سعيد الخليدي

أستاذ الأذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ نجوى كامل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ نرمين خضر

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ فنى عاطف العبد

أستاذ الإذاعة والتلفزيون

جامعة بني سويف

أ.د/ ليلى عبدالمنجد

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ هبه الله السمرى

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة

القاهرة

أ.د/ وليد فتح الله بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة

القاهرة

قواعد النشر

١. تقبل المجلة البحوث المتعلقة بمجال الإعلام سواء كان في تخصصات الإعلام التقليدي او الرقمي في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والتسويق والراي العام.
٢. ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية المتخصصة وترحب بإسهام الباحثين بعرض الكتب والتقارير العلمية ومخصصات رسائل الماجستير والدكتوراة المتميزة.
٣. يخضع البحث المرسل إلى المجلة إلى التحكيم من قبل هيئة التحرير ويحق للمجلة بناء على رأي اثنين من المحكمين، ويجوز عدم قبول البحث للنشر دون إبداء الأسباب.
٤. البحث المقبول للنشر يأخذ دوره للنشر حسب تاريخ قبوله للنشر.
٥. تكون أبعاد هوامش الصفحة (٢) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة. ونوع الخط في المتن والعناوين للبحوث العربية **Simplified Arabic** وللبحوث الإنجليزية (**Times New Roman**)، بحجم ١٤. ويكون ترقيم صفحات البحث في أسفل الصفحة.
٦. تقبل البحوث باللغتين العربية أو الإنجليزية ويقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يتجاوز (٢٠٠) كلمة لكل. يليها الكلمات المفتاحية (**Key Words**) حيث لا تزيد على خمس كلمات.
٧. الأبحاث المقبولة للنشر لا ترد لإصحاحها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرتها المجلة.
٨. أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية، الإصدار السادس. (**American Psychological Association – APA – ٦th**)
٩. يوقع الباحث على تعهد يفيد تحمله المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوتة (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحقوق الملكية). وأن البحث لم ينشر ولم ولن يقدم للنشر إلى أي جهة أخرى.
١٠. إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما فقط تقع مسؤوليتها في التحكيم العلمي والضوابط الأكاديمية.

كلمة رئيس مجلس الإدارة

مع إطلالة عام ٢٠٢٢ م يصدر العدد الثالث من المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري التي تصدرها كلية الإعلام جامعة بني سويف، والتي حصلت على تقييم سبع درجات من المجلس الأعلى للجامعات مؤخراً. وفي إطار حرص الجامعة برئاسة الأستاذ الدكتور/ منصور حسن - رئيس الجامعة، على إتاحة الرصيد العلمي والمعرفي على أكبر عدد من المنصات العلمية فقد تم توقيع بروتوكول تعاون بين المجلة ودار المنظومة لتصبح البحوث والدراسات المنشورة متاحة على موقعها، إضافة إلى وجودها على موقع بنك المعرفة وتضم المجلة عدداً كبيراً من الدراسات والبحوث العلمية التي تنوعت أطرها ومقارباتها المنهجية ومداخلها النظرية وأدواتها البحثية لتشكل زاد معرفياً لكل المهتمين بدراسات الإعلام والاتصال وتأثيراتها المختلفة. وتنوعت الدراسات المقدمة التي ترتبط بأهداف المجلة والخطة البحثية للكلية التي تحرص على أن ترتبط بخطة التنمية ورصد الأدوار المختلفة للإعلام نحوها. وفي النهاية أدعو كل الباحثين المصريين والعرب على اختلاف رؤاهم وتوجهاتهم البحثية ومدارسهم العلمية للنشر في المجلة بما يسهم في تنوع المنطلقات العلمية وآليات معالجة القضايا والظواهر المجتمعية المختلفة؛ ما يسهم في تفعيل دور البحث العلمي في خدمة المجتمع.

والله الموفق،،،،

أ.د. عبد العزيز السيد

رئيس مجلس الادارة

كلمة رئيس التحرير

تنطلق المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري برؤية تسعى لتحقيق التميز العلمي والريادة فيما يتعلق بنشر الأبحاث المتعلقة بالإعلام والاتصال إقليمياً ودولياً. وبرسالة أساسية هي دعم الإبداع الفكري وفق المعايير الدولية بأطر الأصالة والدقة والمنهجية.

وتنطلق المجلة بعد سنوات من إنشاء كلية الإعلام عام ٢٠١٣، وجاء إطلاقها تماشياً مع المحور الرابع لرؤية مصر ٢٠٣٠ المعرفة والابتكار والبحث العلمي، كركائز أساسية للتنمية المستدامة والاستثمار في البشر، وبناء قدراتهم الإبداعية والتحفيز على الابتكار ونشر ثقافته ودعم البحث العلمي وربطه بالتعليم والتنمية.

ويأتي الهدف الرئيس من المجلة كمنصة تجمع بحثي تكفل التواصل العلمي الخلاق، لتجميع رؤى باحثي الإعلام بمختلف تخصصاته وفروعه ونشر وعرض نتائج وتوصيات الدراسات المبنية على أسس علمية منضبطة للاستفادة منها في تطوير الواقع، ما يساهم في إطلاق رؤية استراتيجية متكاملة شاملة للإعلام ومن أجل صياغة رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الإعلام. وسنحرص في المجلة على تقديم دراسات ذات أصالة علمية مبنية على عدم التكرار والاختلاف والتميز واستكشاف موضوعات مدروسة باستخدام منهجية أصيلة وفي نفس الوقت تعتمد التجديد والابتكار والإبداع لخلق رصيد معرفي تراكمي يسمح بتكوين رؤى

تفصيلية دقيقة تقود إلى الفهم الأعمق للمشكلات، ورؤى استراتيجية متكاملة يمكن أن تكون إطارًا معرفيًا لصناعة قرارات رشيدة، تساهم في خلق تغيير إيجابي في المجتمع. وتسعى المجلة أيضا لرصد وتحليل الاجتهادات والإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية لتقديمها كرؤية استراتيجية تنطلق منها الممارسات الإعلامية. ولتحتل مكانة في التصنيفات الدولية.

ويضم هذا العدد مجموعة من الأبحاث الهامة في مجال الإعلام وهي:

الدراسة الأولى... العوامل المؤثرة على مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية
الدراسة الثانية ... مطبوعات العلاقات العامة بالمنظمات الدولية والإقليمية العاملة في مصر

الدراسة الثالثة ... الأنشطة الاتصالية الرقمية للفاعلين الدوليين غير الرسميين في الولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتصورات العرب لواقع الديمقراطية الأمريكية
الدراسة الرابعة ... الوظيفة الرقابية للصحافة الاستقصائية خلال مرحلة التحول الديمقراطي في مصر

الدراسة الخامسة ... اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الرياضية

الدراسة السادسة ... تجديد الخطاب الديني في الخطاب الرئاسي المصري المقدم عبر وسائل الإعلام المرئية

- الدراسة السابعة ... فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية
- الدراسة الثامنة ... التحليل النقدي للأطر المعرفية والمنهجية لبحوث استخدامات الأطفال للإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي
- الدراسة التاسعة... ظاهرة التنمر السياسي عبر المحتوى المرئي بوسائل التواصل الاجتماعي كما يراها عينة من النخب الأكاديمية والسياسية والإعلامية في مصر
- الدراسة العاشرة ... دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام في مواجهة أهل الصعيد لبعض الأمراض والأوبئة (فيروس كورونا نموذجاً)
- الدراسة الحادية عشر ... أثر تعرض الشباب للرسوم الكاريكاتيرية في الصحف الإلكترونية المصرية على اتجاهاتهم نحو القضايا الوطنية (دراسة شبه تجريبية)

رئيس التحرير

أ.م.د. أماني ألبرت

محتويات العدد

- ١ العوامل المؤثرة على مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية
د. أحمد محمد عبد الله علوي
- ٦٨ مطبوعات العلاقات العامة بالمنظمات الدولية والإقليمية العاملة في مصر
د. محمد عبد الحليم
- ٩٤ الأنشطة الاتصالية الرقمية للفاعلين الدوليين غير الرسميين في الولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتصورات العرب لواقع الديمقراطية الأمريكية
أ.م.د. إسلام أحمد عثمان
- ٢٣٤ الوظيفة الرقابية للصحافة الاستقصائية خلال مرحلة التحول الديمقراطي في مصر
د. سامح حسنين عبد الرحمن
- ٣٢٢ اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الرياضية
د. أحمد إبراهيم عطية
- ٤٣٦ تجديد الخطاب الديني في الخطاب الرئاسي المصري المقدم عبر وسائل الإعلام المرئية
د. إنجي عباس أبو العز

٥٠٦

فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية

د. نهي حسين محمد محمود التلاوي

٥٨٤

التحليل النقدي للأطر المعرفية والمهنية لبحوث استخدامات الأطفال للإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي

أ.م.د. محمود محمد محمد عبدالحليم

٧٠٢

ظاهرة التنمر السياسي عبر المحتوى المرئي بوسائل التواصل الاجتماعي كما يراها عينة من النخب الأكاديمية والسياسية والإعلامية في مصر

أ.م.د. رشا عادل، أ.م.د. ممدوح عبد الله، د. إيمان حلمي

٧٦٢

دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام في مواجهة أهل الصعيد لبعض الأمراض والأوبئة (فيروس كورونا نموذجاً)

سهير سيف الدين عبده، إيمان إبراهيم السيد

٨١٥

أثر تعرض الشباب للرسوم الكاريكاتيرية في الصحف الإلكترونية المصرية على اتجاهاتهم نحو القضايا الوطنية (دراسة شبه تجريبية)

سمير كمال عبد الحكم

العوامل المؤثرة على مستقبل صحافة الفيديو في

المواقع الإلكترونية المصرية

د. أحمد محمد عبد الله علوي

مدرس صحافة بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال

بالسادس من أكتوبر

ملخص الدراسة

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في تصميم وبناء مجموعة من السيناريوهات المحتملة أو الممكنة لوصف وتصور مستقبل صحافة الفيديو في مصر، والتعرف على الاحتمالات التي تطرحها معطيات الواقع لمستقبلها، سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس، وهو رصد وتحليل الوضع الراهن لصحافة الفيديو الإلكترونية في مصر، واستشراف مستقبلها، تنتمي إلى حقل الدراسات المستقبلية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح وذلك لرصد أوضاع صحافة الفيديو في مصر، وتحديد آراء وتصورات الخبراء عن مستقبل الصحافة خلال السنوات القادمة حتى العام ٢٠٣٠، اعتمدت الدراسة في جمع وتحليل البيانات على أداتين من الأدوات المنهجية المتمثلة في (استمارة خبراء، المقابلة المقننة)، وذلك في إطار التحقق والوصول إلى هدف الدراسة، مجتمع الدراسة يشتمل على مجموعتين أساسيتين المجموعة الأولى، مجموعة الخبراء العاملين بالمواقع الإلكترونية في مصر، أما المجموعة الثانية مجموعة الخبراء الأكاديميين المتخصصين في صحافة الفيديو، وقد قام الباحث باستطلاع رأي عينة قوامها ١١٦ خبير، بإجمالي ٥٨ من الخبراء الممارسين و ٥٨ من الخبراء الأكاديميين، وتم تطبيق استمارة الخبراء على عينة الدراسة، حدد الباحث الإطار الزمني للدراسة خلال العقد (٢٠٢٠-٢٠٣٠)، وهو ما يعني إنها تقع في إطار المستقبل المتوسط وفق تصنيف "مينسوتا".

وجاءت أهم نتائج الدراسة ما يلي: تنبؤ النخبة (ممارسين وأكاديميين) بالسيناريو التفاؤلي لمستقبل صحافة الفيديو خلال العقد القادم، مقارنة بسيناريوهات الثبات والتشاؤم، حيث تنبأ ٣٠ ممارس و ٢٨ أكاديمي من الخبراء الذين تم استطلاع رأيهم وبلغت نسبتهم حوالي ٥٠٪ من عينة النخبة، وسيناريوهات الثبات، بلغت نسبته حوالي ٣٥,٤٪ من عينة النخبة، اما السيناريو التشاؤمي فقد بلغت نسبته ١٤,٦٪.

تمهيد:

ينظر إلى صحافة الفيديو باعتبارها تليفزيون المستقبل لاختلاف سرد القصة الصحفية بدون التقيد بقيود الانتاج التقليدي للأخبار؛ مما أدى لاهتمام المؤسسات الصحفية الكبرى في الآونة الأخيرة بهذا النموذج الجديد في الصحافة، حيث تمثل صحافة الفيديو الخطوة المتقدمة التي تتجاوز تصوير الأخبار للتليفزيون، كونها تمثل تحول عن المسار التقليدي الذي ظل التليفزيون مقيداً به منذ إنشائه، وتعتبر صحافة الفيديو أكثر ثراءً في إيصال الخبر من الصحافة التقليدية، فضلاً عن نقاط القوة والسرعة النسبية وإتاحة الفرصة للمواكبة اللحظية لإنتاج مقطع تليفزيوني، وسرد القصة الصحفية من منظورات مختلفة، كما تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال التي تتوافر فيها جميع مميزات تأثير الاتصال الجماهيري والشخصي معاً، وتتبع أساليب التعليم والتدريب واكتساب المهارات بالمشاهدة والقول والفعل، ومن ثم فهي تسد الفجوة بين المعرفة والتطبيق، وتتيح لمشاهدها فرصة الأداء والمشاركة.

من هذا المنطلق حاول الباحث دراسة سيناريوهات مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية خلال العقد القادم ٢٠٢٠-٢٠٣٠، من خلال الدراسة العلمية لتلك الظاهرة الإعلامية التي بدأت تتشكل ملامحها في مصر، وهو ما يتطلب من الباحث إتباع أسلوب علمي منظم وإجراءات منهجية تشمل الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها من خلال التساؤلات والفرضيات للوصول الي تفسيرات الظاهرة وعرض نتائجها بأسلوب علمي؛ لذا تضمن هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اتبعها الباحث في دراسته وهي:

الدراسات والأدبيات السابقة:

تعتبر خطوة استعراض الدراسات والأدبيات السابقة على جانب كبير من الأهمية للبحث العلمي، وبخاصة في تحديد مشكلته والاستدلال عليها، وقد قام الباحث من واقع طبيعة

الدراسة الحالية يعمل مسح للأطروحات السابقة في المكتبات العربية والأجنبية، وتم اختيار الأكثر قرباً منها.

تركزت الدراسات السابقة في حدود قراءات الباحث لأدبيات الموضوع الحالي في مجال صحافة الفيديو وفقاً لأهداف الدراسة حيث يمكن عرضها وتسلسلها من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

١- دراسة آيات نبيل عبد العاطي عامة ٢٠٢١^١، بعنوان "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو دراسة ميدانية على الصحف الإلكترونية المصرية، تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وجود معايير محددة وواضحة لدى الصحف الإلكترونية تحكم طبيعة عمل القائم بالاتصال في صحافة الفيديو وتحدد المهام الوظيفية له والسمات والمواصفات التي يجب أن يتصف ويتحلى بها في ظل تعدد الظروف والعوامل المؤثرة عليه، رصدت الباحثة في دراستها أبرز العوامل الاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والتنظيمية المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو في مصر، وأهم المشكلات التي تواجهه، والمعايير التي تحكم طبيعة عمله.

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها ١٠٠ مفردة للقائم بالاتصال في صحافة الفيديو في صحف "البوابة نيوز"، و"اليوم السابع"، والأهرام"، و"أخبار اليوم"، و"الوفد"، و"المصرى اليوم"، و"الدستور"، و"بوابة فيتو"، و"مبتدأ"، و"الوطن"، و"صدى البلد"، وتوصلت الدراسة في نهايتها إلى أن المناخ السياسي يعتبر من أبرز العوامل السياسية التي تؤثر على الأداء الصحفي لصحفي الفيديو، لتقترح عدة توصيات أهمها: "تنظيم المؤسسات الصحفية دورات تدريبية لصحفي الفيديو لتساهم في تطوير قدراتهم، وتوفير أحدث أساليب التكنولوجيا التي يحتاجها صحفيو الفيديو، واطلاعهم على تجارب الصحف الأخرى."

٢- دراسة أحمد عطية عام ٢٠٢٠، بعنوان الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث، هدفت الدراسة الى تحليل وتفسير تغطية صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية للأحداث الإرهابية للوصول إلى الأطر الإخبارية التي تتضمنها ملفات الفيديو، وذلك من خلال دراسة عدة متغيرات تشمل الموضوعات الأكثر بروزاً، واستراتيجيات الأطر المصورة، و اتجاه وطبيعة التغطية المصورة، والقوى الفاعلة وسماتها، وأساليب الإقناع، والمصادر التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة للوصول إلى ملفات الفيديو، وزوايا التصوير ودلالاتها، إضافة إلى تحليل الملامح الإخراجية لمقاطع الفيديو، بجانب رصد مدى تأثير الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية على اتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث، أعتمدت الدراسة على أداة تحليل، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: احتلت الأطر المتعاطفة أو الإنسانية المرتبة الأولى بالنسبة لمواقع الصحف عينة الدراسة، واحتلت أطر التغيير السياسي والاجتماعي المرتبة الثانية، بينما احتلت أطر دعم الوضع القائم المرتبة الثالثة، أظهرت المؤشرات الإحصائية وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات الباحثين نحو مقاطع الفيديو التي تتناول قضايا الإرهاب على شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو الأحداث الإرهابية.

٣ - دراسة محمد نور طابع، عام ٢٠٢٠، بعنوان تأثير التبيوغرافيا الرقمية على إخراج الجريدة الإلكترونية، دراسة مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية، استهدفت الدراسة معرفة تأثير التبيوغرافيا الرقمية على إخراج الجرائد الإلكترونية المصرية والأمريكية، وتحليل استخداماتها في مواقعها وفي بنيتها، وأيضاً الأساليب التي يعتمد عليها مصممو مواقع تلك الجرائد، وتحقيق ذلك الهدف من خلال تحليل استخدام التبيوغرافيا الرقمية وتوظيفها في بنية الجرائد الإلكترونية لجذب انتباه المستخدمين، حيث تناول الباحث بالتحليل على مدى عام

أربعة جرائد بواقع اثنتين مصريتين واثنتين أمريكيتين وهي: موقع جريدة اليوم السابع، وموقع بوابة الأهرام وموقع جريدة يو إس أي توداي وموقع جريدة واشنطن بوست الأمريكيتين. خلصت الدراسة إلى افتقار الصحف الإلكترونية لتوظيف ما يعرف بـ"الموشن جرافيك" Motion Graphic أو الفيديو المعلوماتي "Video Graphic" في بنية نصوصها، من خلال استخدام الرسوم المتحركة لخلق فيديو تصويري، وتحويل البيانات والمعلومات إلى فيديو متحرك على هيئة انفوجرافيك، كما حددت الدراسة عدة عوامل تزيد مقروءة الصحف الإلكترونية وتجذب انتباه المتصفح وفي مقدمتها النصوص الحركية من خلال استخدام ما يعرف بـ"الموشن جرافيك" Motion Graphic أو الفيديو المعلوماتي "Video Graphic" في بنية نصوصها، وأيضاً عدم الإسراف في الألوان والاستعانة بالرسوم الجرافيكية.

٤ - دراسة بسمة أبو رحال، عام ٢٠١٩^٤ بعنوان تأثير التبيوغرافيا الرقمية على إخراج الجريدة الإلكترونية، دراسة مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية استهدفت الدراسة التعرف علي إنتاج المواقع الإخبارية لصحافة الفيديو ومدى اعتماد الجمهور عليها وذلك بتحليل الفيديوهات المنشورة علي موقع اليوم السابع تحت مسمي (video ٧) وكذلك تحليل لفيديوهات المنشورة علي بوابة الأهرام الإلكترونية عبر قسم المالتيميديا خلال الفترة من (١ مارس ٢٠١٨، وحتى ٣١ أغسطس ٢٠١٨) وبلغ عدد هذه الفيديوهات (٦٣١٦) فيديو منشور علي الموقعين، وكذلك اجراء دراسة ميدانية علي (١١) من صحفي الفيديو بالمواقع الإخبارية المختلفة ويكون لديهم الصلاحيات والمسئوليات لإعطاء دلالات ومعلومات تثري البحث من واقع الموقع الوظيفي لديهم بمسئوليتهم عن إدارة صحافة الفيديو، بالإضافة الي تطبيق الدراسة الميدانية علي (٤١٠) مفردة من الجمهور المستخدم للإنترنت، في أربع محافظات (الشرقية، المنوفية، القاهرة، بني سويف)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج،

وفيما يتعلق بإدارة المحتوى فتشير النتائج إلى أن اليوم السابع قد أنشأت موقعا خاصا بصحافة الفيديو، وبدأ العمل به في ٢٥ يناير ٢٠١٢ م، بينما لا تمتلك بوابة الأهرام الالكترونية موقعا خاصا بصحافة الفيديو وفق هذا المسمى، وتقدم كافة المحتوى الخاص بصحافة الفيديو عبر قسم "المالتيديا"، أسفرت الدراسة أن الموضوعات الرياضية هي الأكثر في معدلات النشر بموقع اليوم السابع، بينما اهتمت الأهرام بالموضوعات التعليمية والدروس الطلابية كما جاءت نتائج الدراسة لتؤكد ثقة الجمهور المحدودة في صحافة الفيديو رغم الانتشار الكثيف لها.

٥ - دراسة حسن إبراهيم، عام ٢٠١٩^٥، بعنوان استخدام تكنولوجيا المونتاج وعلاقتها بنقل الأحداث عبر صحافة الفيديو الاستقصائية: دراسة تطبيقية، تُعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، هدفت الدراسة إلى الكشف عن علاقة تكنولوجيا المونتاج بنقل الأحداث وذلك عبر صحافة الفيديو الاستقصائية، قام الباحث بإجراء دراسة تحليلية على عينة من تحقيقات الفيديو الاستقصائية بواقع (٧٨) تحقيق فيديو استقصائي في الفترة الزمنية (من ١ يناير ٢٠١١ إلى ٣٠ ديسمبر ٢٠١٨)، كما تم إجراء دراسة ميدانية على (٣٧١) مفردة من الصحفيين المهتمين بالصحافة الاستقصائية. - تمت الدراسة في إطار منهج المسح الإعلامي. - استخدم الباحث استمارتي تحليل المضمون والاستبيان باعتبارهما أداتي جمع البيانات والمعلومات. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها ما يلي: ١- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية الاعتماد على المقابلات الشخصية في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠٪، وهذا ما تؤكدته الدراسة الميدانية حيث جاء اعتماد اللقاءات المباشرة مع أطراف الموضوع في المرتبة الأولى بنسبة ٤١,٥٪. ٢- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن ٩٢,٣٪ من الموضوعات تبنت الاتجاه المحايد في عرض المواد الاستقصائية، ولذلك كانت الدرجة الثقة في أساليب المونتاج المستخدمة متوسطة لدى الصحفيين محل الدراسة الميدانية وذلك بنسبة ٧١,٧٪. ٣- توضح نتائج الدراسة التحليلية

أن ٧٩,٥٪ من المواد الاستقصائية المنشورة في المواقع الثلاثة محل الدراسة كانت محلها، وهذا ما تؤكدته الدراسة الميدانية أن ٦١,٩٪ من الصحفيين الذين تلقوا دورات تدريبية كانت داخلها. ٤- تشير نتائج الدراسة التحليلية أن عدد المواد الاستقصائية المنشورة خلال فترة التحليل بلغت ٧٨ موضوعاً، وهذا ما تؤكدته نتائج الدراسة الميدانية حيث يرى ٧٣,٦٪ من الصحفيين الذين أجري عليهم الاستبيان أن الصحافة الاستقصائية في بيئتهم توجد ولكن بشكل ضعيف.

٦- دراسة قيس رحمان علي، عام ٢٠١٩، بعنوان، دور صحافة الفيديو الاقتصادية في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال الخليجيين، هدفت الدراسة الى معرفة دور صحافة الفيديو الاقتصادية في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال الخليجيين من خلال التعرف على أهم أنواع الصور المنشورة في صحافة الفيديو ونوعية الموضوعات الاقتصادية المصاحبة للصورة، تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في رجال الأعمال من دول مجلس التعاون الخليجي، وتم توزيع الاستمارة على عينة قوامها (١٥٠) مفردة، استخدم الباحث اداتي تحليل المضمون واستمارة الاستبيان للدراسة، انتهت الدراسة إلى عدة توصيات منها توصيات تتعلق بالإطار العام للبحث والتي أكدت على ضرورة تعزيز الجهد العلمي والأكاديمي لبناء نظرية متكاملة لواقع الانترنت والاقتصاد وعلاقته بالجمهور من جانب ولصحافة الفيديو ودورها الاقتصادي من جانب آخر وإيجاد المناخ والآليات المناسبة والموارد الكافية وسبل التعاون الملائمة لتحسين انتشار صحافة الفيديو عبر العالم العربي كواسطة أساسية وأولية لانتشار الأخبار عليها وتوفير المناخ والآليات العلمية والمادية لبناء مجموعة من القيم والمبادئ المهنية والأخلاقية الخاصة بصحافة الفيديو في الوطن العربي.

٧ - دراسة علي الزهراني، ومرة عطية، عام ٢٠١٩، بعنوان استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة مقارنة بني المواقع العربية والغربية، فقارنا بين استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية في المواقع العربية والغربية، من خلال دراستهما التي استهدفت رصد وتحليل قوالب الفيديو جراف التي خلال سرد ونقل المضامين الإخبارية في مواقع الصحافة العربية والغربية على شبكة الإنترنت، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، وبالتطبيق على ٤٠٠ موضوع إخباري نشرت في ثماني مواقع شملت - (CNN ، روسيا اليوم - العربية نت - BBC - أخبار اليوم - اليوم السابع - ديتش فيله - الشرق الأوسط) وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: فيما يتعلق بفئة الموضوعات التي سرد بصرياً وفقاً لقالب الفيديو جراف، أظهرت النتائج وجود تباين بني المواقع الإخبارية في توظيف الفيديو جراف، فالمواقع العربية وظفت قالب الفيديو جراف بشكل أساسي في الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والعسكرية، بينما كان تركيز المواقع الغربية الناطقة باللغة العربية على توظيف قالب الفيديو جراف في فئة الموضوعات الفنية والتقنية والسياسية والبيئية والتنمية والعلمية. وتشير النتائج أيضاً إلى وجود تباين بين المواقع في توظيف الفيديو جراف في بناء الضامين الإخبارية وفقاً لطبيعة الموضوع الإخباري. (آني - دائم - موسمي)، كما يتضح من نتيجة اختبار هذا الفرض، تصدر استخدام قالب الفيديو جراف في تقديم الاخبار الآنية، حيث أظهرت النتائج وجود تباين بني المواقع في طبيعة الوسائط المعلوماتية الموظفة في بناء وتكوين هيكل الفيديو جراف المستخدم في بناء المضامين الإخبارية. ويتضح أن بعض الوسائط المعلوماتية كانت قاسم مشترك في المواقع الإخبارية تمثل ذلك في "الموسيقى الخلفية".

٨- دراسة دراسة Schoon، عام ٢٠١٩^٨، بعنوان تأثير صحافة الفيديو الإلكترونية على المفاهيم الديمقراطية والمجتمعية للشباب، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور صحافة الفيديو الإلكترونية ومدى تأثيرها على المفاهيم الديمقراطية والمجتمعية للشباب، واعتمد الباحث في داسته على المنهج المسح الإعلامي، حيث صمم صحيفة استبيان لاستطلاع آراء الشباب الذين يتعرضون لصحافة الفيديو وللقائمين بالاتصال، وتمثلت عينة الدراسة في ١٠٩ مفردة من الشباب، و٤٢ مفردة القائم بالاتصال، كانت أهم نتائج الدراسة ما يلي:- أن الفيديوهات تساهم بشكل كبير علي تكوين علاقة قوية بين الشباب ومجتمعاتهم، وتعمل علي ادماجهم في المشاكل والقضايا التي تواجه المجتمع، التأثير الكبير لصحافة الفيديو على ترتيب أولويات أجندة الشباب، حيث أصبح هناك تطابقا كبيرا بين أولويات الشباب والمجتمع نتيجة لتأثير تلك الفيديوهات علي المستوى المعرفي والادراكي لدي فئة الشباب.

٩- دراسة نهلة صلاح عبدالسميع، عام ٢٠١٨^٩، بعنوان التفاعلية في صحافة الفيديو وتأثيرها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري، هدفت الدراسة لمعرفة تأثير التفاعلية في صحافة الفيديو علي تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري، حيث سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تفاعل الشباب المصري مع صحافة الفيديو وتأثيرها في درجة الوعي الاجتماعي لديهم، من خلال تطبيق منهج المسح الإعلامي في دراستين: إحداهما تحليلية باستخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل مضمون الفيديوهات الصحفية للقضايا الاجتماعية الآتية:(الحوادث وحقوق الإنسان والتمكين السياسي للمرأة والعنف ضد المرأة) ، والثانية : دراسة ميدانية باستخدام استمارة الاستبيان على (٤٠٤) مفردة من الشباب المصري في المرحلة العمرية (١٨-٣٥) عامًا في محافظات (القاهرة والدقهلية والإسكندرية و بني سويف)، وتوصلت الدراسة

إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاءت الحوادث في مقدمة القضايا الاجتماعية التي يتفاعل معها الباحثون والتي جاءت العبارة التي تمثل أشكال التفاعلية التي يقوم بها الباحثون على الفيديوها الخاصة بها، جاءت قناة اليوم السابع المصورة في مقدمة القنوات التي يفضل الباحثون التفاعل معها للحصول على المعلومات حول القضايا الاجتماعية وأيضاً جاءت في المرتبة الأولى في مقياس أبعاد التفاعلية الوظيفية، تليها قناة بوابة أخبار اليوم ثم قناة المصري اليوم، أكدت الدراسة على استخدام الباحثين للخدمات التفاعلية أثناء تصفح موقع اليوتيوب من خلال التحكم في مشاهدة الفيديو التي جاءت في المركز الأول.

١٠ - دراسة هاني فتحي، ٢٠١٨، بعنوان دور صحافة الفيديو في الاتصال والتسويق الإعلامي لجامعات جنوب الصعيد، هدفت الدراسة لمعرفة دور صحافة الفيديو في الاتصال والتسويق الإعلامي لجامعات جنوب الصعيد حيث استهدف بدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به صحافة الفيديو في الاتصال والتسويق الإعلامي لجامعات جنوب الصعيد، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وذلك بأسلوب المسح بالعينة للجمهور المستهدف في جامعة جنوب الوادي، وتم التطبيق على (٤٠٠) مفردة من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بجامعة جنوب الوادي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الطلاب يفضلون استخدام صحافة الفيديو في معرفة الأخبار والخدمات التي تقدمها الجامعة من خلال قناتها على موقع اليوتيوب، وجاءت الفيديوها الترفيهية في مقدمة أنواع الفيديوها التي يحرص جمهور قناة جامعة جنوب الوادي على مشاهدتها، تليها في الترتيب أخبار الكلية التي تخص كل طالب. أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين طريقة وشكل عرض الخدمة بالفيديو، وبين الرغبة في الالتحاق بتلك الخدمات، فكلما كان هناك اهتمام بشكل ومحتوى وتصوير وإخراج

وفنيات الفيديو كانت نسبة المشاهدة أعلى، وبالتالي الانطباع أقوى، ومن ثم ازدياد الرغبة لدى الجمهور في الاشتراك بالخدمة.

التعقيب على الدراسات السابقة

شكلت نتائج الدراسات والأطروحات السابقة الأساس العلمي الذي اعتمدت عليه الدراسة الحالية مع محاولة البناء عليه لتقديم إضافة علمية واستفادات الدراسة من مطالعتها بشكل أساسي في مقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الراهنة، وكانت بمثابة المرشد للباحث للاطلاع على مزيد من المراجع التي يمكن الاستعانة بها، وكشف استعراض الأدبيات السابقة وجود اتجاه بحثي ضعيف في موضوع الدراسة الحالي، الأمر الذي أعطى بعداً موضوعياً ومبرراً بحثياً مهماً في دراسة مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية خلال العقد القادم، حيث لم تبحث الا دراسة واحدة مستقبل صحافة الفيديو وهي دراسة Sarah Schmidt التي حاولت استشراف مستقبل صحافة الفيديو في ألمانيا من خلال دراسة الوضع الراهن بهدف وضع السيناريوهات المستقبلية.

باستعراض الأطروحات والأدبيات السابقة يمكن استخلاص عدة نقاط هي:

١- تنوعت الدراسات التي يمكن التعامل معها على أنها تتناول وضعية صحافة الفيديو، حيث مست الظاهرة من عدة زوايا وإن كانت الدراسات الأجنبية أكثر تحديداً وعمقاً في دراسة صحافة الفيديو والحديث عن مستقبلها المهني، حيث تركزت معظمها حول تقييم أداء صحافة الفيديو واساليب الممارسة، وعلى أنماط ونمط التعرض، كذلك التطرق لتأثير استخدام الفيديوها على المستخدمين.

٢- جاءت الدراسات السابقة متنوعة في إجراءاتها المنهجية من حيث الأهمية والأهداف والأدوات المستخدمة لجمع المعلومات، واختيار مجتمع الدراسة، كذلك تنوعت في عيناتها

ونتاؤها، مما أفاد الباحث في بلورة مشكلة الدراسة وحدودها وتحديد فروضها واختيار منهجها وأدواتها البحثية وإطارها النظري مما ساعد في الوصول إلى أفضل النتائج.

٣- اختلفت الأطر النظرية التي استندت إليها الأطروحات السابقة، بين مدخل الاستخدامات والاشباعات وبين الاعتماد على وسائل الإعلام والفجوة المعرفية، والدراسات التي تستند على نظرية تمثيل المعلومات.

٤- تنوعت المناهج المستخدمة وتشابهت الدراسات العربية مع مثيلاتها الأجنبية في استخدام المناهج الوصفية.

٥- اختلفت الدراسات في استخدامها للعينات، فبعضها اعتمد على العينة التحليلية للمقاطع الفيديو، والبعض الآخر اعتمد على العينات الميدانية من الشباب وصحفيي الفيديو والمصورين وغيرهم. وان كانت في مجملها اختارت فئة الشباب أما الدراسة الراهنة فتعتمد تحديداً آراء الخبراء للتعرف على تبنيهم بمستقبل صحافة الفيديو في العقد القادم.

مشكلة الدراسة:

إن العوامل التي تتحكم في مستقبل صحافة الفيديو، كثيرة ومركبة، ومنها الابتكارات التكنولوجية وتطور المجتمعات، وتأتي الصحافة الالكترونية بشكل عام وصحافة الفيديو على الخصوص على رأس أولويات اهتمام الباحثين والفاعلين في المجال الصحفي المصري ومحاولة استشراف مستقبلها يضعنا أمام مسؤولياتنا والتزامنا تجاهها، بعيدا عن المشاعر المستغرقة في التفاؤل، أو النظرات الشديدة السلبية والمتشائمة، فيما يتعلق بمستقبلها، وفي ضوء التطور التكنولوجي الهائل وانتشار صحافة الفيديو الالكترونية على المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي، وما لها من قدرة هائلة في الوصول الى المتلقي من خلال تقديمها بطريقة تجذب الجمهور، وتمكنه من فهم وتذكر المضمون بشكل سهل وبسيط. فقد تم بلورة المشكلة البحثية من خلال الاطلاع على الأبحاث العلمية

والدراسات السابقة والرصد العلمي في مجال صحافة الفيديو، والفجوة البحثية في الدراسات السابقة، من خلال ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة العوامل المؤثرة على مستقبل صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية.

أهمية الدراسة:

اكتسبت الدراسة الحالية أهميتها من عدة عوامل، هي:

- قلة الدراسات المستقبلية التي تناولت الظواهر الصحفية في مصر بشكل عام.
- زيادة انتشار صحافة الفيديو عبر مواقع الصحف الإلكترونية المصرية.
- تهتم الدراسة الحالية بالاستفادة من رؤية الخبراء في وضع تصورات ممكنة للتخفيف من الأزمات التي قد تواجه صحافة الفيديو.
- تعتبر صحافة الفيديو سلوكًا نمطًا جديدًا على الصحافة العربية عامةً والصحافة المصرية خاصةً، مما يتطلب دراسة واقعها ومستقبلها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تخليصها في التالي:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس، وهو رصد وتحليل الوضع الراهن لصحافة الفيديو الإلكترونية في مصر على المستويات المختلفة (المحتوى - القائم بالاتصال-الجمهور-الاقتصاديات)، واستشراف مستقبلها.

يندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الآتية:

الأهداف الفرعية :

- تحديد أهم العوامل والمتغيرات المؤثرة في صناعة صحافة الفيديو في مصر .
- استشراف أبعاد وملامح بيئة صحافة الفيديو في مصر بشكل عام

- تحديد أهم العوامل والمتغيرات المؤثرة في صناعة صحافة الفيديو، والمؤثرة في إحداث التطور والتغير داخل مواقعها، والتي تعتبر مؤشراً يساعد على استشراف مستقبلها، مثل عناصر التمويل، إنتاج المحتوى، القائمين بالاتصال، وتكنولوجيا الاتصال.
- سعي الدراسة للتوفيق بين الرؤية الأكاديمية والرؤية التطبيقية والإفادة منهما في بناء السيناريوهات المستقبلية.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: ما الوضع الحالي لصحافة الفيديو في مصر؟

التساؤل الثاني: ما تصورات الخبراء لمستقبل صحافة الفيديو؟

التساؤل الثالث: ما اتجاه النخبة نحو مستقبل صحافة الفيديو؟

نوع الدراسة :

Future the Studying of Discipline تنتمي إلى حقل الدراسات المستقبلية
حيث يتم استقراء أحداث الماضي ووقائع الحاضر ورصد مسار الأحداث واتجاهها نحو المستقبل، لاستشراف وتخمين الوقائع المحتملة، وكتابة التصورات (السيناريوهات)، وبيان رؤى الخبراء عما سيحدث في المستقبل، ومن خلال تقييمات السيناريوهات المطروحة والموازنة بينها وترجيح الحكم على مدى صالحه كل منها.

المنهج البحثي المستخدم:

تعتمد الدراسة على منهج المسح وذلك لرصد أوضاع صحافة الفيديو في مصر، وتحديد آراء وتصورات الخبراء عن مستقبل الصحافة خلال السنوات القادمة حتى العام ٢٠٣٠.

يعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية في إطار الدراسات المستقبلية، والإعلامية بشكل عام، واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي بهدف رصد، وتحليل، وتفسير تصورات النخب الصحفية لمستقبل صحافة الفيديو في مصر، من خلال تقييم السيناريوهات المطروحة، وترجيح الحكم على مدى صلاحية هذه السيناريوهات.

أساليب، وأدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع، وتحليل البيانات على أكثر من أداة بحثية تتوافق مع نوعية الدراسة، وأهداف البحث، مثل:

١- أسلوب السيناريوهات Scenario:

إن وضع السيناريوهات، والتنبؤ بالمستقبل عملية معقدة، ونتائجها غير مؤكدة، والهدف من وضع السيناريوهات هو إعطاء فكرة عامة عن التوجه الرئيسي الممكن لمسار الأحداث في المستقبل، وبناء على المعطيات الحالية، كانت عملية بناء السيناريوهات المتعلقة بمستقبل صحافة الفيديو شاملة لأكثر عدد ممكن من العوامل الحالية، والمتوقعة مما يزيد من صحة التنبؤ، وقد تم رسم السيناريوهات بشكل تشاركي ضم أكبر عدد من الخبراء، ومن خلفيات، وانتماءات مختلفة، وتستخدم نتائج السيناريوهات من أجل بناء نماذج مختلفة، ومحتملة للمستقبل يمكن أن تستخدم هذه النماذج كبوصلة تحدد السياسات التي من الأفضل تبنيها في الوقت الحالي.

السيناريو الأول التفاؤلي:

ازدهار صحافة الفيديو خلال العقد القادم ليصبح لها أسس وقواعد، وتقاليدها، ومعالم واضحة في الصحافة المصرية، وجيل من الرواد يمتاز بالمهنية والتخصص، وهو ما يرجحه اهتمام الصحفيين بهذه التجربة في الصحافة المصرية، ورعاية بعض الصحف لها.

السيناريو الثاني التشاربي:

تدهور حال الصحافة الاستقصائية، مما يؤثر على دورها وفعاليتها.

السيناريو الثالث الثبات:

تظل صحافة الفيديو في مرحلة البداية، ويكافح هذا الجيل لترسيخها خلال هذا العقد، ويرجح هذا السيناريو أن الجمهور ما زال بعيدا عن صحافة الفيديو، والدعم الموجه لها من قبل المعنيين غير كاف، بالإضافة لعدم اهتمام الجامعات، ومؤسسات المجتمع المدني في مصر بالصحافة الاستقصائية.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على أداتين من الأدوات المنهجية المتمثلة في (استمارة خبراء)، وذلك في إطار التحقق والوصول إلى هدف الدراسة، ويعرض الباحث الأداة المنهجية بشيء من التفصيل كالتالي:

استمارة الخبراء:

هي أداة مهمة لجمع البيانات بهدف استطلاع آراء الخبراء بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأفكار وآراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بالظاهرة موضع الدراسة، حيث قام الباحث بتصميم استمارة خبراء وقد شملت هذه الاستمارة على ٢٠ ورقة عدا صفحة الغلاف التي تم تصميمها لتجمع بين البيانات الكمية، والكيفية التي تمكن من استخدام أساليب التحليل الكمي والكيفي، بما يخدم أهداف الدراسة، قام البحث أيضا بإجراء اختبار قبلي Pre-Test للتحقق من صحتها وعرضها على الخبراء في مجال الدراسة، ومن ثم تطبيقها على النخبة عينة الدراسة من المهنيين والأكاديميين، ومر إعداد استمارة الخبراء بالمراحل المنهجية التي تمكن من اختبار فروض الدراسة عن طريق تساؤلات الاستمارة، بما يخدم جمهور الباحثين عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في الخبراء من الممارسين العاملين بالمؤسسات الصحفية في مصر والأكاديميين (أساتذة الصحافة بالجامعات المصرية) ، وبذلك فإن مجتمع البحث يشتمل على مجموعتين أساسيتين:

المجموعة الأولى:

مجموعة الخبراء العاملين بالمواقع الإلكترونية في مصر، وقد روعي في اختيار مفردات هذه المجموعة ما يلي:

- سنوات الخبرة في مجال ممارسة صحافة الفيديو بشكل خاص والصحافة بشكل عام.
- الموقع الوظيفي الحالي لكل مفردة من المفردات التي قام الباحث باستطلاع رأيها.
- التنوع في المؤسسات الصحفية المصرية واختلاف أنماط ملكيتها واتجاهاتها.

المجموعة الثانية:

مجموعة الخبراء الأكاديميين المتخصصين في صحافة الفيديو، وقد روعي في اختيارهم التوزيع على عدد من كليات ومعاهد وأقسام الإعلام بالجامعات المصرية.

عينة الدراسة:

بما أنه من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته لكي يطرح عليهم الأسئلة ويحصل منهم على الإجابات فإنه لا مفر من اللجوء إلى أسلوب أخذ العينات التي تمثل المجتمع الأصلي حتى يستطيع أن يأخذ صورة مصغرة عن التفكير العام ولاختبارها يجب تحديد مجتمع الدراسة الذي يمثل جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها،

حيث قام الباحث باستطلاع رأي ١١٦ خبير، بإجمالي ٥٨ من الخبراء الممارسين و٥٨ من الخبراء الأكاديميين.

حيث تم تطبيق استمارة الخبراء على عدد من صحفيي الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية التي أنشأت وحدات متخصصة في صحافة الفيديو، لدعم هذا النوع من الصحافة، وكان قوام هذه العينة ٥٨ صحفي فيديو ممارس، كما تم تطبيق الاستمارة على عدد من الأكاديميين في الجامعات الحكومية، والجامعات الخاصة في أقسام الصحافة كليات ومعاهد واقسام الاعلام في مصر، وتم تحديدها بأسلوب العينة العمدية، وبلغ قوام العينة ٥٨ مفردة، جميع المفردات من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في الصحافة داخل أقسام، ومعاهد، وكليات الإعلام في جمهورية مصر العربية.

اعتمد الباحث في تطبيق استمارة الخبراء على عينة قوامها ١١٦ خبير، بواقع ٥٨ خبير ممارس، و٥٨ خبير أكاديمي، وراعى الباحث في اختياره للعينة أن تتنوع حسب سنوات الخبرة.

إجراء الصدق والثبات:

أولا اختبار الصدق:

يقصد به اختبار مدى صدق الأداة المستخدمة في التطبيق بهدف التعرف على قدرتها على قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، وكى يتم التحقق من ذلك تم عرض استمارتي تحليل المضمون والاستبيان على مجموعة من المحكمين ١١* بغرض تقييم مدى مطابقة الأسئلة لأهداف الدراسة، وبناءً على تعديلات المحكمين تم التوصل لصياغة استمارة الخبراء في صورتها النهائية.

ثانياً اختبار الثبات:

يشير الثبات إلى قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها، فبعد الانتهاء من التحليل يوصى بإعادة تحليل عينة فرعية من عينة الدراسة نسبتها ما بين (١٠%) و(٢٥%) عن طريق باحث آخر وحساب معامل الثبات من خلال مقارنة مدى تطابق التحليل الأول مع التحليل الثاني.

استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS "١٢" ** لقياس ثبات الاستبيان.

جدول (١) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) الخاص بمقياس ليكرت الثلاثي

إحصائيات الثبات	
معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العناصر أو الأسئلة
٠,٧٦٥	٨٢

نلاحظ من نتائج جدول رقم (١) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بأسئلة المقياس الثلاثي يساوي ٠,٧٦٥ وهو معامل ثبات قوى.

جدول (٢) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) الخاص بالبيانات الأسمية

إحصائيات الثبات	
معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العناصر أو الأسئلة
٠,٧١٣	٢١

نلاحظ من نتائج جدول رقم (٢) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بأسئلة البيانات الأسمية يساوي ٠,٧١٣ وهو معامل ثبات قوى.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package Of Social Science نسخة (٢٣) في

معالجة وتحليل واستخلاص النتائج النهائية للدراسة، والاستعانة بالمعاملات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

(أ) النسب المئوية والتكرارات.

(ب) معامل اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الاستمارة.

(ج) معامل مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الفروق الإحصائية بين مجموعتين مستقلتين عندما تكون البيانات ترتيبية.

نتائج الدراسة:

أولاً واقع صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية:

جدول (١) الخبرة في مجال العمل

ك	%	
٤٣	٣٧,١	من سنة إلى خمس سنوات
٤٨	٤١,٤	من ٦ سنوات إلى ١٠ سنوات
١٤	١٢,١	من ١١ سنوات إلى ١٥ سنة
١١	٩,٤	أكثر من ١٥ سنة
١١٦	%١٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن:

اعتمد الباحث في تطبيق استمارة الخبراء على عينة قوامها ١١٦ خبير، بواقع ٥٨ خبير ممارس، و٥٨ خبير أكاديمي، وراعى الباحث في اختياره للعينة أن تتنوع حسب سنوات الخبرة، حيث جاءت عينة الخبراء على النحو التالي:

- الخبراء الذين تتراوح سنوات خبرتهم في مجال العمل من "٦ سنوات إلى ١٠ سنوات" بلغ عددهم ٤٨ مبحوث بنسبة بلغت ٤١,٤٪.
- يليهم الخبراء الذين تتراوح سنوات خبرتهم في مجال العمل من "سنة إلى خمس سنوات" بلغ عددهم ٤٣ مبحوث بنسبة بلغت ٣٧,١٪.
- يليهم الخبراء الذين تتراوح سنوات خبرتهم في مجال العمل من "١١ سنة إلى ١٥ سنوات" بلغ عددهم ١٤ مبحوث بنسبة بلغت ١٢,١٪.
- وأخيراً يليهم الخبراء الذين تتراوح سنوات خبرتهم في مجال العمل من "أكثر من ١٥ سنة" بلغ عددهم ١١ مبحوث بنسبة بلغت ٩,٤٪.

جدول (٦) مدى احتياج صحافة الفيديو بصورتها الراهنة إلى تطوير في الشكل

والمضمون لدى عينة الدراسة

حاجة صحافة الفيديو الى التطوير في الشكل والمضمون	ك	%
إلى حد كبير	٧٣	٦٢,٩
إلى حد ما	٢٧	٢٣,٣
لا على الإطلاق	١٦	١٣,٨
الإجمالي	١١٦	١٠٠٪

أظهرت نتائج الجدول السابق ما يلي:

- نسبة ٦٢,٩٪ بعدد ٧٣ خبير من الممارسين والأكاديميين أكدوا على أن صحافة الفيديو بصورتها الراهنة تحتاج إلى حد كبير إلى تطوير في الشكل والمضمون.
- في حين أكد ٢٧ خبير بنسبة ٢٣,٣٪ من الممارسين والأكاديميين أكدوا على أن صحافة الفيديو بصورتها الراهنة تحتاج إلى حد ما إلى تطوير في الشكل والمضمون.

- في حين أن ١٦ خبير ونسبة ١٣,٨٪ من الممارسين والأكاديميين أكدوا على أن صحافة الفيديو بصورتها الراهنة لا تحتاج على الإطلاق إلى تطوير في الشكل والمضمون.

- تعكس النتائج السابقة حاجة صحافة الفيديو الى التطوير في الشكل والمضمون فعلى الرغم من التطورات التي طرأت على صحافة الفيديو في السنوات الأخيرة إلا أن هذه التطورات لا تلي تطلعات القائمين بالاتصال والأكاديميين، وهو ما يتفق مع دراسة^{١٣} (أيمان محمود وأحمد محمد) التي أكدت على ضرورة تطوير قنوات صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية من خلال زيادة مساحة البث المباشر، كذلك مواكبة تطورات الأحداث أولاً بأول، مع ضرورة العمل على توظيف زوايا التصوير وأنواع اللقطات، لتوصيل الرسالة المستهدفة الى الجمهور ليتمكن من تشكيل رؤية كاملة حول الحدث أو الموضوع أو القضية المعروضة.

وتختلف تلك النتيجة مع دراسة أحمد عبد الله^{١٤} والتي أظهرت أن (نسبة ٤٣,٨٪) عينة الدراسة يعتقدون أن صحفهم لا تحتاج إلى تطوير في الشكل والمضمون، مقابل من يرى أنها تحتاج إلى تطوير في الشكل والمضمون كانت نسبتهم لا تتعدى (١٨,٨٪).

يفسر الباحث تلك النتيجة إلى أن صحافة الفيديو في مصر ما زالت وليدة ولم تصل بعد إلى مثيلاتها في الصحف والمواقع الإلكترونية الغربية والتي تعتمد في الأساس على فكرة التركيز على "one man crew"، التي تعمل بما معظم وسائل الإعلام والصحف العالمية، وإن كانت قد بدأت في مصر من خلال تجارب فردية أو في بعض أقسام الفيديو بالصحف والمواقع، كما أن مفهوم صحافة الفيديو لم يتبلور بالشكل الكافي، كما لم تتوسع الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في إنشاء مواقع خاصة بصحافة الفيديو وأكتفت إما بإنشاء وحدة أو قسم داخل الموقع أو تدريب بعض الصحفيين للعمل كصحفيي فيديو.

ثانيا سيناريوهات مستقبل صحافة الفيديو :

جدول رقم (٨) تكرارات سيناريوهات مستقبل صحافة الفيديو لدي الممارسين والأكاديميين

الإجمالي	سيناريوهات مستقبل صحافة الفيديو			الممارسين	النخبة
	تشاؤمي	ثبات	تفاؤلي		
٥٨	١١	١٧	٣٠		
٥٨	٦	٢٤	٢٨	الأكاديميين	
١١٦	١٧	٤١	٥٨	الإجمالي	
%١٠٠	١٤,٦	%٣٥,٤	%٥٠	النسبة %	

يوضح من خلال الجدول السابق:

- تنبؤ النخبة (ممارسين وأكاديميين) بالسيناريو التفاؤلي لمستقبل صحافة الفيديو خلال العقد القادم، مقارنة بسيناريوهات الثبات والتشاؤم، حيث تنبأ ٣٠ ممارس و٢٨ أكاديمي من الخبراء الذين تم استطلاع رأيهم وبلغت نسبتهم حوالي ٥٠٪ من عينة النخبة.

- تنبؤ النخبة (ممارسين وأكاديميين) بسيناريو الثبات لمستقبل صحافة الفيديو خلال العقد القادم، مقارنة بسيناريوهات التفاؤلي والتشاؤم، حيث تنبأ ١٧ ممارس و٢٤ أكاديمي من الخبراء الذين تم استطلاع رأيهم وبلغت نسبتهم حوالي ٣٥,٤٪ من عينة النخبة.

السيناريو الأول: سيناريو الإبداع أو السيناريو التفاؤلي:

جدول (١٠) التأثيرات المتوقعة حدوثها لصحافة الفيديو في المستقبل نتيجة التطور

التكنولوجي من وجهة نظر عينة الدراسة*

%	ك	التأثيرات المتوقعة حدوثها
١٩,٢	٥٩	اتجاه المزيد من المؤسسات الصحفية لتبني فكرة صحافة الفيديو في المستقبل
١٥,٣	٤٧	توفير الإمكانيات المختلفة التي تمكن الصحف الإلكترونية من تقديم مقاطع

		فيديو متكاملة ومتعددة الأشكال
١٣,٦	٤٢	وجود صحفيي فيديو متعددي المهارات تعتمد عليهم الصحف الإلكترونية في إنتاج وتحرير صحافة الفيديو
٩,١	٢٨	زيادة حجم الإعلانات
٢٢,٤	٦٩	زيادة عدد رواد الموقع
٢٠,٤	٦٣	زيادة فاعلية المضمون المقدم
٪١٠٠	٢٣٦	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن:

- "زيادة عدد رواد الموقع" هو أكثر التأثيرات المتوقع حدوثها لصحافة الفيديو في المستقبل نتيجة التطور التكنولوجي بعدد ٦٩ مبحوث بنسبة بلغت ٢٢,٤٪، يفسر الباحث هذه النتيجة الى الازدياد المتوقع في اعداد المستخدمين للإنترنت في مصر في المستقبل بشكل متسارع، وهو ما يعطي بكل تأكيد فرصة لزيادة عدد مستخدمي المواقع الالكترونية.

- يليه "زيادة فاعلية المضمون المقدم" بعدد ٦٣ مبحوث بنسبة بلغت ٢٠,٤٪، وهي نتيجة تتفق مع نتيجة المقابلات المتعمقة، حيث أكد الخبراء أن المحتوى المقدم هو الركيزة الأساسية لأي نجاح متوقع مستقبلاً، فإشباع احتياجات الجمهور المستقبل ورغباته، وفهم خصائصه وتقديم المحتوى الملائم يضمن ولاء المشاهد للموقع وبالتالي تزداد زيارات الموقع، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على المعلن خاصة أن الإعلان الإلكتروني هو الركيزة الأساسية في مصادر دخل المواقع الإلكترونية حالياً ومتوقع أن يظل الإعلان هو المصدر الرئيسي للدخل مستقبلاً خلال العقد القادم.

- ثم جاءت " اتجاه المزيد من المؤسسات الصحفية لتبني فكرة صحافة الفيديو في المستقبل " بعدد ٥٩ مبحوث بنسبة بلغت ١٩,٢٪، ويفسر الباحث هذه النتيجة الى

اتجاه العديد من الصحف والمواقع الإلكترونية الى استخدام صحافة الفيديو والتي يظن اليها باعتبارها جزءاً من مستقبل الاعلام الالكتروني، في الوقت الذي جاءت فيه " زيادة حجم الإعلانات " في المرتبة الأخيرة بعدد ٢٨ مبحوث بنسبة بلغت ٩,١٪. يفسر الباحث تلك النتيجة أن: أن زيادة عدد زوار الموقع مستقبلاً سيرجع إلى تطور خدمات الإنترنت في مصر سواء من حيث السرعة او انخفاض التكلفة المادية الأمر الذي سيزيد من عدد مستخدمي الإنترنت في مصر وبالتالي من زيادة عدد زوار المواقع الإلكترونية الأمر الذي سيزيد من حجم الإعلانات للمواقع الإلكترونية، والتي ترتبط بعدد زوار الموقع، وهو ما يفسر اتجاه الخبراء إلى اختيار زيادة عدد زوار الموقع كأكثر التأثيرات المتوقع حدوثها لصحافة الفيديو في المستقبل نتيجة التطور التكنولوجي، وحتى يتمكن الموقع من الحفاظ على زواره ينبغي زيادة فاعلية المضمون المقدم كما أن زيادة عدد رواد الموقع يعني زيادة حجم الإنتاج وهو ما يعد دليلاً على ثقة الجمهور به وهو ما ينعكس على المعلنين.

كما تزايد اهتمام المؤسسات والمواقع الإخبارية بصحافة الفيديو، حيث بدأ مؤخراً الاهتمام بصحافة الفيديو والتي أصبحت جزءاً أساسياً في العمل الصحفي ومنافساً رئيسياً لمتابعة الأخبار، وقامت المؤسسات الإعلامية بتوفير الإمكانيات المختلفة التي تمكن الصحف الإلكترونية من تقديم مقاطع فيديو متكاملة ومتعددة الأشكال حيث أمكن نشر مقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (يوتيوب، فيس بوك، تويتر)، كما أن صحافة المواطن أصبحت أيضاً جزءاً لا يتجزأ من الفيديو، ولم تعد المواقع الإلكترونية تكتفي بالصحفي وحده في تغطية الخبر بل أصبح المتلقي نفسه يمكنه البحث عن الخبر وتصويره، حتى بات مصدرًا لكثير من مقاطع الفيديو على المواقع الإلكترونية المصرية

حينما يتواجد مصادفةً في موقع الحدث ويصور الحدث بنفسه ومن ثم يرسله إلى المواقع الإلكترونية أو حتى ينشر على حسابه على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٢) دور المؤسسة الصحفية في دعم أو تطوير صحفي الفيديو من وجهة نظر عينة الدراسة*

الأدوار	ك	%
توفير كافة الإمكانيات المادية	٥٣	١٩,١
التأمين على صحفي الفيديو (التأمينات والمعاشات)	٧١	٢٥,٦
التدريب المنتظم والمستمر لصحفي الفيديو	٥٢	١٨,٨
ضم المؤسسات الصحفية للقائم بالاتصال في الكيانات النقابية	٧٤	٢٦,٧
منح جوائز ومكافأة لصحفي الفيديو المتميزون	٢٧	٩,٧
الإجمالي	٢٧٧	١٠٠٪

يتبين من الجدول السابق أن:

- "ضم المؤسسات الصحفية للقائم بالاتصال في الكيانات النقابية" هو أكثر الأدوار أن تقوم به المؤسسة الصحفية لدعم أو تطوير صحفي الفيديو بعدد ٧٤ مبحوث بنسبة بلغت ٢٦,٧٪.

يفسر الباحث تلك النتيجة أن صحفي الفيديو مثله مثل الصحفي الإلكتروني يطمح للانضمام إلى نقابة الصحفيين، خاصة أن اللوائح الخاصة بالانضمام للنقابة لم تجيز انضمام صحفيي الفيديو الي جداولها، وعلى الرغم من ذلك فإن كثيراً من الصحفيين الإلكترونيين التحقوا بالنقابة لكن عن طريق صحفهم الورقية لا موقع الإلكتروني، ويعتقد الباحث أن هذه الإشكالية ستظل مستقبلاً إلى أن يتم تعديل قانون النقابة بما يسمح لصحفي الفيديو والصحفي الرقمي بالانضمام للنقابة باليات ولوائح جديدة تضمن للصحفيين والنقابة لتطوير من الصحافة الإلكترونية عامة وصحافة الفيديو على وجه

الخصوص، نظرا للتأثير الكبير لصحافة الفيديو، فالمطلوب من نقابة الصحفيين اعادة الهيكلة بما يضمن لها ان تكون حاضنة لجميع الانواع والاشكال الصحفية، وعلينا الاستعداد لولوج عصر صحافة الفيديو والتعامل مع هذا التطور باليات ناظمة لهذا القطاع الاخذ بالانتشار.

- يليه " التأمين على صحفيي الفيديو (التأمينات والمعاشات)" بعدد ٧١ مبحوث بنسبة بلغت ٢٥,٦٪.

يفسر الباحث تلك النتيجة أن بعض المواقع الإلكترونية تقوم بالإعلان عن منح لصحفيي الفيديو حيث يتم ضم العشرات من الراغبين في الالتحاق بالموقع ويستمر المتدرب في الموقع لشهور بعدها يختار الموقع صحفي واحد او اثنين ويتعاقد معهم لمدة ستة شهور أو عام، بالطبع فإن الموقع في تلك الحالة لا يتحمل أي أعباء مالية (لا مرتبات والا تأمينات والا معاشات)، ويظل الصحفي المتدرب في انتظار فرصة للتعين في أي موقع يضمن له أن يتلقى مقابل مادي مناسب ويؤمن له حياته.

- ثم جاءت "توفير كافة الإمكانيات المادية" بعدد ٥٣ مبحوث بنسبة بلغت ١٩,١٪، والإمكانيات المادية مهمة هنا ليست فقط للقائم بالاتصال ولكن حتى للمعدات والأدوات التي يحتاجها لإنتاج محتوى فيديو، فالتطور المستمر في التكنولوجيا يحتاج لتوفير إمكانيات مادية، فالاشتراك في الخدمات المختلفة التي تمكن الصحفي من التصوير عبر الأقمار الصناعية، كذلك استخدام أجهزة الذكاء الاصطناعي ناهيك عن الكاميرا الرقمية وبرامج المونتاج وأجهزة الحاسب الآلي، وتوفير سرعات انترنت مناسبة خاصة أن محتوى الفيديو يحتاج الى سرعات إنترنت عالية، وباقات سريعة في ظل أن خدمة الإنترنت في مصر مرتفعة مقارنة بالدول الأخرى.

في الوقت الذي جاءت فيه "منح جوائز ومكافأة لصحفيي الفيديو المتميزون" في المرتبة الأخيرة بعدد ٢٧ مبحوث بنسبة بلغت ٩,٧٪.

يفسر الباحث نتيجة رأي الخبراء حول الدور الواجب ان تقوم به المؤسسة لتطوير العمل الصحفي ضم المؤسسات الصحفية للقائم بالاتصال في الكيانات النقابية حيث يمثل الانضمام إلى كيان نقابي حلم يراود الكثير من المنتمين الى حقول الاعلام عامة وصحافة الفيديو على وجه الخصوص ونظرًا لمشاكل القيد في نقابة الصحفيين يعتبر مطلب ضم المؤسسات الصحفية للقائم بالاتصال لكيان نقابي أهم مطالب صحفيي الفيديو والصحفيين الالكترونيين بشكل عام، وبما أن عضوية نقابة الصحفيين تقتصر على العاملين في الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة وفق قانون النقابة فإن دور المؤسسة في ضم صحفيي الفيديو المنتمين لها إلى كيان نقابي يمثل أهم مكافئة يمكن أن يكافئ بها الصحفي في ظل البيئة الإعلامية المضطربة.

جدول (١٤) تمويل صحافة الفيديو من وجهة نظر عينة الدراسة*

طريقة التمويل	ك	%
التمويل الذاتي للمؤسسات الصحفية	٣٨	١٥,٤
توفير تمويل من نقابة الصحفيين	١٢	٤,٩
مؤسسات وهيئات تمويل دوليين	٣٧	١٥
بحث عن مصادر متنوعة للإعلان	٥٧	٢٣,١
تلقي تبرعات من مانحين	٤١	١٦,٦
تقديم خدمة الاشتراك في مواقع صحافة الفيديو	٢٩	١١,٧
النشر الحصري للموضوعات والمضامين المقدمة	٣٣	١٣,٣
الإجمالي	٢٤٧	١٠٠٪

يتضح من الجدول السابق أن:

- "بحث عن مصادر متنوعة للإعلان" هو أكثر الطرق لتطوير مصادر التمويل بعدد ٥٧
مبحوث بنسبة بلغت ٢٣,١٪.

ويفسر الباحث تلك النتيجة بأنه على الرغم مما فرضته شبكة الإنترنت من تنوع في مصادر الدخل للصحافة صحافة الفيديو سواء عبر منصات الفيديو أو المواقع الإلكترونية إلا أنه لم تتغير الإعلانات باعتبارها المصدر الرئيس لمداخيل المؤسسات الإعلامية- سواء كانت تقليدية أو جديدة- لارتباطها بالفوائد المباشرة التي يجنيها المعلّن في الجانب التسويقي للسلع أو الخدمات، أو الجانب الإعلامي المعرفي من خلال نشر المعلومات والأفكار، هكذا تُشكل الإعلانات المصدر الرئيس لدخل صحافة الفيديو، وأكثر المشجعين على نجاح تجربة تلك الوسيلة الإعلامية الوليدة؛ ففي الأوضاع الطبيعية، تصحح العلاقة بين نجاح المؤسسة الإعلامية في الوصول إلى الجمهور وكثرة الإعلانات علاقة طردية

يقوم نموذج اقتصاديات المواقع الإلكترونية على سعي المؤسسة الإعلامية لجلب كافة أنواع الإعلانات سواء كانت مباشرة أو موبة أو إعلانات معروضة ضمن فيديوهات اليوتيوب التي تنتجها المؤسسة الإعلامية.

فالإعلانات المباشرة هي التي يتم عرضها عبر صفحات الصحيفة الإلكترونية المضمنة في موقعها على الويب وتخضع لتسعيرة تحددها الإدارة تستطيع هذه الإعلانات أن تُدّر ربحاً كبيراً إذا نجح موقع الصحيفة الإلكترونية في اجتذاب أعداد كبيرة من المتلقين المتفاعلين مع الإعلان الذي يظهر مع المحتوى، وهنا تتضافر جاذبية المحتوى مع جاذبية الإعلان لتحقيق أهداف الطرفين المعلّن والمؤسسة الإعلامية.

أما الإعلانات الموبة، فقد تصبح مصدراً رئيسياً للدخل إن استطاعت تقديم خدمة مميزة للمعلنين وللجمهور من حيث جودة تصميم الإعلانات أو شمولية وسهولة الوصول

إلى الإعلانات إذا تم عرضها عبر منتدى خاص بالصحيفة الإلكترونية، وحظي بالترويج اللازم الذي يجذب صغار المعلنين.

ويستطيع قسم الإنتاج الفني أن ينتج فيديوهات إعلانية لفائدة المواقع الإلكترونية أو مؤسسات أخرى بحيث تُدرج هذه الإعلانات ضمن مقاطع الفيديو الموجودة بقناة اليوتيوب الخاصة بالموقع؛ فتأتي المداخيل من عملية إنتاج الإعلان، ومن نشره في اليوتيوب.

- يليه " تلقي تبرعات من مانحين" بعدد ٤١ مبحوث بنسبة بلغت ١٦,٦٪. يمثل تلقي تبرعات من مانحين نموذجاً استثمارياً حديثاً نسبياً تلجأ إليه الصحف والشبكات الإعلامية حول العالم فتطرق باب القارئ من دون غيره، عارضة خدماتها الإعلامية والإخبارية في مقابل دعم مادي أو اشتراكات سنوية زهيدة نسبياً، إلا أنها في المشهد الإجمالي تمنح المؤسسة الإعلامية خير استقلال عن سلطة رأس المال، وهياكل الإعلان التجاري المحففة، في حين يضيّق فيسبوك وجوجل الخناق على المواقع الإلكترونية التي تتكسّب من المحتوى الإعلاني المصاحب لمادتها، أصبحت الحاجة ملحة لنماذج أعمال مختلفة، ومن هذه الحاجة انبثقت ثلاثة نماذج أساسية للدفع مُقابل الصحافة الجيدة:

- أول هذه النماذج نموذج الاشتراكات البسيط، والذي يكاد يماثل فكرة اشتراكات الصحف التقليدية، بخلاف أن القارئ بدفعه الاشتراك بوسعه الوصول لمحتوى صحفي غير محدود بالموقع الإخباري لمدة بعينها.

- النموذج الثاني هو نموذج هجين: يقدم بعض المواد المدفوعة مقابل مواد أخرى مجانية، أما -النموذج الثالث: فهو النموذج الذي تتبعه نيويورك تايمز، والذي يتيح للجمهور عدد مقالات مجانية محددة شهرياً، بعدها يلزم الدفع مقابل المحتوى، وبالرغم أن فكرة الدفع

مقابل الحصول على المواد الصحفية غريبة ومستهجنة علمياً، إلا أنها تلقى هذه الأيام رواجاً وميلاً كبيراً من بيوت صحفية رائدة، فضلاً عن مبادرات صحفية متخصصة وناشئة، تُخاطب قراءها وتطلب منهم الدعم إذا ما كانوا راغبين في المزيد من الصحافة المهنية التي يصنعونها.

- ثم جاءت "مؤسسات وهيئات تمويل دوليين" بعدد ٣٧ مبحوث بنسبة بلغت ١٥٪، يعتبر التمويل العنصر الأساسي لنجاح عمل المؤسسات الاعلامية في أي مكان حول العالم، وهو الضمانة الحقيقية لديمومتها واستمرار تطورها، ومن مصادر الدخل التي يمكن للمواقع الإلكترونية هي مؤسسات التمويل الدولي التي تعني بدعم المشاريع الناشئة، يعتبر التمويل العنصر الأساسي لنجاح عمل المؤسسات الاعلامية في أي مكان حول العالم، وهو الضمانة الحقيقية لديمومتها واستمرار تطورها وعند توفر التمويل ستمكن المؤسسة الاعلامية من الاستمرار. وهو ما يفسر اتجاه الخبراء لاختيار مؤسسات وهيئات تمويل دوليين في المرتبة الثالثة اذ تبحث المؤسسات الإعلامية على إيجاد مصادر متنوعة من مصادر التمويل ومن ضمن تلك المصادر المؤسسات والهيئات الدولية المانحة للكيبانات الناشئة والوليدة.

إن التمويل الدولي يمكن أن يساهم في ظهور وتطوير شركات إعلامية متى كانت الإمكانية القانونية للتوصل به قائمة، غير أنه لا يمكن أبداً الاعتقاد بأن وسيلة إعلامية ما ستخلق نموذجاً اقتصادياً يقوم على هذا التمويل لوحده. صحيح أنه في ظل الظروف الاقتصادية السيئة، وفي ظل تحوّل الصحفيين من أن يتحوّلوا إلى أدوات دعاية لأنظمتهم أو لشركات معينة، تظهر المنح المالية الدولية كطوق نجاة، لكنه طوق مرحلي تتحكم فيه عوامل كثيرة.

- يليه "التمويل الذاتي للمؤسسات الصحفية" عدد ٣٨ مبحوث بنسبة بلغت ١٥,٤٪، ثم "النشر الحصري للموضوعات والمضامين المقدمة" عدد ٣٣ مبحوث بنسبة بلغت ١٣,٣٪.

- ثم جاءت "تقديم خدمة الاشتراك في مواقع صحافة الفيديو" عدد ٢٩ مبحوث بنسبة بلغت ١١,٧٪.

تلجأ بعض الصحف إلى تقديم خدمات إخبارية مدفوعة الأجر، بحيث تطلب من زوارها سداد رسوم اشتراك مقابل زيارة موقعها، رغم الاتجاه العالمي، للأسف لا يزال مفهوم الدفع مقابل المادة الصحفية يشكّل عيباً على المستوى المصري والعربي رغم المحاولات الخجولة لبعض المواقع الإعلامية المتخصصة، فالأجيال المتعاقبة من صنّاع الصحافة اعتادوا على نموذج الدفع التقليدي للصحف، والتمويل بطريق المادة الإعلانية الذي لم يعد يجدي نفعاً. إن الدفع مقابل المحتوى الجيد ليس عيباً، ففي حين تكلف الصحافة الجيدة القائمين عليها أثماناً باهظة، يبقى الرهان على جودة المحتوى المقدم من قبل المؤسسات، واحتياج القارئ إليه بشكل حقيقي، ضماناً لنجاح مثل هذه النماذج، وقدرتها على تمويل أشكال صحفية جديدة، يحتاجها القارئ، ومستعد للدفع نظيرها.

تتفق هذه النتيجة مع المقابلات المتعمقة التي أجراها الباحث مع عدد من الخبراء الممارسين والأكاديميين، حيث أن التمويل عن طريق الاشتراك بمقابل مادي ولو زهيد يعتبر مصدرًا معتبراً من مصادر التمويل ينبغي أن تضعه المواقع الإلكترونية في عين الحسابان من أجل تنوع من مصادر دخلها في وقت تشهد الساحة الإعلامية منافسة شرسة بين وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمسموعة والمطبوعة، وأيضاً حتى من المواطن الصحفي الذي بات هو الآخر منافساً قويا لوسائل إعلامية ومؤسسات عريقة وربما سبقها في كثير من

أحياناً، وربما يؤدي هذا الطرح عدد المشاهدات المرتفع الذي يصل إلى ملايين المشاهدات أحياناً لمحتوى فيديو يقدمه مواطنون عاديون.

- في الوقت الذي جاءت فيه "توفير تمويل من نقابة الصحفيين" في المرتبة الأخيرة بعدد ١٢ مبحوث بنسبة بلغت ٤,٩٪.

يفسر الباحث أن الدعم المالي من نقابة الصحفيين لصحافة الفيديو جاء في المرتبة الأخيرة أن النقابة لا تستطيع أن تقدم مساعدات أو محفزات للمؤسسات الصحفية إلى الأبد، لهذا يجب عليها القيام بالإصلاح الذاتي لمواكبة التطور، والبحث عن مصادر تمويل أخرى، كما أن نقابة الصحفيين لم تدعم صحفي الفيديو في الأساس من خلال التخلي عن ضمه لنقابة الصحفيين وهي المنوطة لإصلاح هذا الخلل في اللوائح التي لا تلبى تطلعات الصحفي الرقمي، فمن غير المتوقع أن تمول نقابة الصحفيين مشروع أو موقع يهتم بصحافة الفيديو وهي لا تعترف به ككيان ولا تضم منتسبيه لجداولها.

جدول (١٦) التشريعات التي تحمي صحافة الفيديو في المستقبل من وجهة نظر عينة

الدراسة*

التشريعات	ك	%
تشريعات تحمي حقوق الملكية الفكرية	٢٦	٥,٦
وضع آليات للمحاسبة	١٨	٣,٩
إنشاء نقابة مهنية لصحفي الفيديو	٧٩	١٧
تنظيم وتقنين صحافة الفيديو	٦٨	١٤,٦
تشريعات تستهدف حماية المواطنين من السب والقذف	٣٧	٨
تشريعات تهتم بتقديم المعلومات كاملة	٥٦	١٢
تشريعات خاصة صدق المعلومات المعطاة لصحفي الفيديو	٣٤	٧,٣
سن تشريعات تضمن تداول المعلومات	٨١	١٧,٤

١٤,٢	٦٦	سن تشريعات تهدف الى المحافظة على الخصوصية
%١٠٠	٤٦٥	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن:

- "سن تشريعات تضمن تداول المعلومات" هو أكثر التشريعات التي تحمي صحافة الفيديو في المستقبل بعدد ٨١ مبحوث بنسبة بلغت ١٧,٤٪.

تتفق تلك النتيجة مع ما توصل إليه الباحث من نتائج خلال المقابلة المعمقة من ضرورة سن تشريع يضمن تداول المعلومات.

يفسر الباحث تلك النتيجة أن سن تشريع يضمن تداول المعلومات مهمة ضرورية ليس لصحفي الفيديو والا المواقع الإلكترونية فحسب، بل من أجل حماية المجتمع من خطر انتشار الشائعات، حيث توفر المعلومات يساعد على التقليل من إن انتشار الشائعات، فعدم وجود قانون حرية تداول المعلومات يساهم في خلق الشائعات بما يدل على عدم وجود معلومات صحيحة لدى وسائل الإعلام.

طالما هناك معلومة غائبة فهناك شائعة مغلوبة ومدمرة، ومن حق المواطنين الحصول على المعلومة وأن تكون متاحة للجميع بشرط ألا تخل بالأمن القومي.

- يليه "إنشاء نقابة مهنية لصحفي الفيديو" بعدد ٧٩ مبحوث بنسبة بلغت ١٧٪.

- ثم جاءت "تنظيم وتقنين صحافة الفيديو" بعدد ٦٨ مبحوث بنسبة بلغت ١٤,٦٪. تقنين وضع المواقع الإلكترونية أو غيرها من الكيانات العاملة في مجال الإعلام يختلف عن توفيق الأوضاع، فتوفيق الأوضاع يعني أن الكيان الإعلامي قانوني ويحتاج لتوفيق وضعه بحسب القانون الجديد، وهي الحالة التي نص فيها القانون على منح ٦ أشهر للكيان الإعلامي لتوفيق أوضاعها، أما تقنين الأوضاع فيعني أن تتحول الكيانات الإعلامية من كيانات غير قانونية لكيانات قانونية، وهي نتيجة يرى الخبراء أنها ضرورية لصحافة

الفيديو، وقد حدد المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، أن يدفع صاحب الموقع الخاص مبلغ ٥٠ ألف جنيه كرسوم ترخيص لمدة ٥ سنوات، بالإضافة إلى مبلغ ١٠٠ ألف جنية كتأمين، لمصلحة العاملين في هذه المواقع، في حالة إخلال أصحاب الموقع بحقوق العاملين فيها، وذلك خلال أسبوعين، من الأحد الماضي، ومن لم يتقدم خلال هذه الفترة سيكون عمله بصورة غير قانونية، ويخضع لعقوبات من أجهزة الدولة المعنية، ومن تقنين أوضاع موقع صحافة الفيديو أن يكون لكل موقع إلكتروني رئيس تحرير مسئولاً يشرف إشرافاً فعلياً على ما ينشر بها، وعدد من المحررين المسئولين، يشرف كل منهم إشرافاً فعلياً على قسم معين من أقسامها. ويشتترط ففي رئيس التحرير والمحررين المسئولين ففي الصحيفة أن يكونوا من المقيدين بجدول المشتغلين بنقابة الصحفيين، وألا يكون قد صدر ضد أي منهم حكم في جنائية، أو في جنحة مخلة بالشرف أو الأمانة، ما لم يكن قد رد إليه اعتباره، وألا يكون ممنوعاً من مباشرة حقوقه السياسية.

- جاءت سن تشريعات تهدف الى المحافظة على الخصوصية بعدد ٦٦ مبحوث بنسبة بلغت ٤,٢٪.

فمن غير المعقول ان تصبح حياة الأفراد الخاصة مجالاً للنشر، فالخصوصية حق أصيل لك مواطن وما ان تنتهك وسيلة ما هذه الخصوصية فلا بد لها من رادع، لذا ينبغي سن تشريع يهدف المحافظة على الخصوصية (حرمة الحياة الخاصة) فيبيانات المستخدمين ومعلوماتهم الشخصية واتصالاتهم تخزين وتجمع وتعالج إلكترونياً ليس من إدارة الشبكة والشركات المختصة فحسب، بل من كل من له القدرة والإمكانية على ذلك سواء كان من الهاكرز او المواقع الإلكترونية او الحكومة أو دول وشركات أخرى، فضلا عن ما أتاحتها هذه الوسائل من مزايا مكنت مستخدميها من انتهاك خصوصية بعضهم البعض ونشر ما

يريدون تحت أسماء مستعارة ودون وضع اعتبارات، لاسيما في ظل عدم وجود قوانين وأخلاقيات تحكم هذه الوسائل ومستخدميها فضلا عن عالميته.

- ثم تشريعات تهم بتقديم المعلومات كاملة بعدد ٥٦ مبحوث بنسبة بلغت ١٢٪، حتى لا يلجأ صحفي الفيديو للحصول على المعلومة من مصادر خاصة وفقاً لعلاقاته الشخصية، دون الرجوع للمؤسسات، ونسبها إلى مصادر مجهلة، حتى تتوافر المصدقية، فالمواقع الإلكترونية سعى دائماً للاهتمام بالإحصائيات، وعند نشر رقم خطأ سيضر ذلك بالصالح العام.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه الباحثة شيماء البدوري^{١٥}، حيث أكدت الدراسة أن المعلومات المنقوصة أو المجهلة سيقبل من مصداقية الموقع الإلكتروني ويضر بالصالح العام.

- ثم تشريعات تستهدف حماية المواطنين من السب والقذف بعدد ٣٧ مبحوث بنسبة بلغت ٨٪.

وهي من الجرائم المضرة بالأفراد (جرائم القذف والسب والاعتداء على حرمة الحياة الخاصة).

- يليه تشريعات خاصة صدق المعلومات المعطاة لصحفي الفيديو بعدد ٣٤ مبحوث بنسبة بلغت ٧,٣٪.

- ثم تشريعات تحمي حقوق الملكية الفكرية عدد ٢٦ مبحوث بنسبة بلغت ٥,٦٪. يؤثر غياب حماية الملكية الفكرية في تشويه البيئة التنافسية وتكريس الفوضى وانعكاس ذلك ابداع صحفيي الفيديو في المحتوى الذي يمكنهم تقديمه بسبب شعورهم بعدم جدوى الانتاج او الابداع نظرا لعدم حماية محتواهم، وذلك على النقيض مما يجري في البلدان التي

تحمي الملكية الفكرية بما يشجع التنافس الفكري الحر ويعزز تدفق المعلومات ويخدم في محصلته تعزيز الحريات العامة وحرية التعبير.

- في الوقت الذي جاءت فيه "وضع آليات للمحاسبة" في المرتبة الأخيرة بعدد ١٨ مبحوث بنسبة بلغت ٣,٩٪.

يرى البحث أنه ينبغي سن القوانين تبين آليات المحاسبة وآليات المسؤولية التي ترقى بالعمل الصحفي وتحول دون وقوع مثل هذه انتهاكات من شأنها تكدير المزاج العام، أو التعرض لحياة الأشخاص.. الخ.

السيناريو الثاني: سيناريو الثبات أو السيناريو المرجعي:

جدول (١٧) آراء الخبراء عينة الدراسة في سيناريو ثبات صحافة الفيديو في مصر

خلال العقد القادم

ك	%	
٢١	٨,٥	الجمهور المصري لم يعتني بصحافة الفيديو حتى الآن
٦٤	٢٦	الدعم الموجه للصحافة الفيديو غير كاف
٤٨	١٩,٥	القائمون على العمل الصحفي في صحافة الفيديو لم يحققن طفرة حتى الآن
٧٤	٣٠,١	لا زالت القوانين المعوقة لصحافة الفيديو معمول بها وتغييرها يحتاج لفترة طويلة
٣٩	١٥,٩	المفهوم الحقيقي لصحافة الفيديو لم يرسخ بعد بين أرباب المهنة
٢٤٦	١٠٠٪	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن "لا زالت القوانين المعوقة لصحافة الفيديو معمول بها وتغييرها يحتاج لفترة طويلة" هو أكثر أسباب ثبات صحافة الفيديو في العقد القادم بعدد ٧٤ مبحوث بنسبة بلغت ٣٠,١٪، يليه "الدعم الموجه للصحافة الفيديو غير كافٍ" بعدد ٦٤ مبحوث بنسبة بلغت ٢٦٪. ثم جاء "القائمون على العمل الصحفي في صحافة الفيديو لم يحققن طفرة حتى الآن" بعدد ٤٨ مبحوث بنسبة بلغت ١٩,٥٪، بينما

جاء المفهوم الحقيقي لصحافة الفيديو لم يرسخ بعد بين أرباب المهنة بعدد ٣٩ مبحوثاً بنسبة بلغت ١٥,٩٪، في الوقت الذي جاءت فيه "الجمهور المصري لم يعتني بصحافة الفيديو حتى الآن" في المرتبة الأخيرة بعدد ٢١ مبحوث بنسبة بلغت ٨,٥٪. يتضح من خلال الجدول السابق أن اعتبار أن القوانين الحالية معوقة لتطور مستقبل الفيديو مستقبلاً أعلى الاحتمالات التي بسببها قد يحدث ثبات صحافة الفيديو في مصر وهو ما يستلزم ضرورة إصدار قوانين جديدة تكفل العمل الإعلامي على الإلكتروني، وتحمي العاملين به من خلال إنشاء كيان تنظيمي جديد يعرض شؤونه أو إعادة النظر في دور الكيان القائم فعلاً (نقابة الصحفيين) في رعاية العمل الإعلامي على الإنترنت، والعاملين فيه، وتدريبهم، وتشجيع المهنة الصحفية على الإنترنت.

من الصعب اعتبار كل الممارسين للعمل الصحفي في صحافة الفيديو صحفيين طبقاً لقانون نقابة الصحفيين المصرية والذي يشترط في الصحفي المشتغل أن يباشر بصفة أساسية ومنتظمة في صحيفة يومية أو دورية تطبع في مصر، أو وكالة أنباء مصرية أو أجنبية يعمل فيها، ويتقاضى من هذا العمل أجرًا ثابتًا، بشرط ألا يمارس مهنة أخرى^{١٦}. يفسر الباحث ترتيب الدعم الموجه للصحافة الفيديو غير كاف في المرتبة الثانية طبقاً لاختيارات الخبراء عينة الدراسة حيث ان صحافة الفيديو تحتاج إلى مكانيات مادية تفوق تلك التي تحتاجها الصحافة الإلكترونية المكتوبة من حيث توافر أدوات التصوير والمونتاج وسرعات إنترنت عالية لرفع مقاطع الفيديو على الموقع الإلكتروني، وتوافر العنصر البشري المدرب القادر على التعامل مع التطورات التكنولوجية وهو ما يزيد من التكلفة المادية للموقع الإلكتروني، وقد وضح ذلك جلياً في تجربة فيديو اليوم السابع حيث صدرت مؤسسة اليوم السابع موقعاً لصحافة الفيديو Videoy ولم يستمر العمل في الموقع كثير

نظرا للتكلفة المادية العالية واكتفت اليوم السابع بتضمين صحافة الفيديو في قسم من اقسام موقعها الإلكتروني ترشيحاً للنفقات.

يفسر الباحث اختيار الخبراء ل القائمون على العمل الصحفي في صحافة الفيديو لم يحققن طفرة حتى الآن، أن القائمون على العمل الصحفي في صحافة الفيديو ما يزالون يعملون بالأسلوب التقليدي لرواية القصة المصورة بالفيديو، حيث يقوم الصحفي بتصوير مقطع الفيديو بكاميرته او بموبايل وارسالها للموقع ويتولى شخص اخر عملية التحرير والمونتاج، بالإضافة إلى قيام كثير من المواقع بسرد محتوى نصي أو مكتوب مصاحب للفيديو في الموقع الإلكتروني، على الرغم من أن الفكرة الرئيسية لصحافة الفيديو تقوم على أساس أن يتولى شخص واحد عملية الإعداد والتصوير ومونتاج وما تستلزمه كل خطوة من الخطوات السابقة من مهارات. وينطبق هذا التوجه من أن المفهوم الحقيقي لصحافة الفيديو لم يرسخ بعد بين أرباب المهنة فالخلط واضح بين صحافة الفيديو صحافة المواطن فبعض المواقع الصحفية المصرية تقوم بإنشاء استديو لإنتاج المحتوى المرئي لتقديم فيديوهات تعليمية مثل تلك التي تنتجها بوابة الوفد حيث تقوم البوابة باستضافة "مدرسين" لتقديم دروس من إنتاج البوابة في مختلف المراحل التعليمية وفي مواد متعددة، لا ينطبق هذا اللون من الفيديوهات مع صحافة الفيديو وإن كان يلقي رواجاً حيث ان متابعة تلك الفيديو مرتفعة خاصة مع انتشار فايروس كورونا وما صاحبه من تعطيل الدراسة في بعض الفترات والتوجه إلى التعليم عن بعد، ولم يعد هذا اللون فقط من الألوان التي لا تنتمي إلى صحافة الفيديو بل أن تجربة المواقع المصرية مليئة بألوان عدة لا تنتمي إلى صحافة الفيديو.

جدول (٢٠) مشاركة الجامعات في صنع مستقبل أفضل لصحافة فيديو في مصر من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة

%	ك	
١٤,٥	٤٣	الاهتمام برصد تجربة صحافة الفيديو ودراساتها
٢٦,٦	٧٩	تأهيل جيل مدرب من الطلاب
١٥,٥	٤٦	وضع منهج لصحافة الفيديو لتدريسه بالجامعات
٢٢,٩	٦٨	إنشاء استديو افتراضي للطلاب داخل الجامعات لتدريبهم على صحافة الفيديو
٢٠,٥	٦١	إنشاء موقع الكتروني لتدربي للطلاب يهتم بصحافة الفيديو
١٠٠%	٢٩٧	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن:

"تأهيل جيل مدرب من الطلاب" هو أكثر وسائل مشاركة الجامعات في صنع مستقبل أفضل لصحافة فيديو في مصر بعدد ٧٩ مبحوث بنسبة بلغت ٢٦,٦٪، نظرًا لأن كليات ومعاهد وأقسام الإعلام في مصر هي المسئولة عن إنتاج جيل صحفي يتمتع بمهارات التصوير والمونتاج والتحوير ويتمتع بصفات الصحفي الناجح المثقل بالأدوات التكنولوجية التي تؤهله للمنافسة في سوق العمل الصحفي، وبالنسبة لتوقعات الخبراء فيما يتعلق بمشاركة الجامعات في مستقبل أفضل لصحافة الفيديو كان تأهيل الطلاب هو تأهيل مدرب من طلاب الجامعة.

- يليه "إنشاء استديو افتراضي للطلاب داخل الجامعات لتدريبهم على صحافة الفيديو" بعدد ٦٨ مبحوث بنسبة بلغت ٢٢,٩٪، ويمكن تفسير هذا الخيار أن الاستديو الافتراضي يمكن الطلاب من التدريب على صحافة الفيديو ويقل مهاراتهم ويعتبر نموذج محاكاة لاستديو غرف الأخبار وهو ما يجعل الطالب في مرحلة دراسته الجامعية ملماً

بمتطلبات سوق العمل ومتسلحًا بالمهارات اللازمة التي تمكنه مستقبلاً من الانضمام والعمل في كيانات إعلامية.

ثم جاءت "إنشاء موقع الكتروني تدريبي للطلاب يهتم بصحافة الفيديو" بعدد ٦١ بحث بنسبة بلغت ٢٠,٥٪، حيث يساعد الموقع الإلكتروني على تدريب طلاب الجامعة على صحافة الفيديو كما يقوم بعرض المحتوى الذي أنتجه الطلاب كما يساعد الطلاب على فهم فنون التحرير المختلفة ويمكنهم من انشاء قصصهم المصورة ويعتبر مؤسسة صحفية افتراضية يمكن أن يكون لها أسرة تحرير من طلاب الإعلام بالجامعة مما يؤثر مستقبلاً في تطوير إمكانيات الطلاب ومهاراتهم الصحفية.

- يليه "وضع منهج لصحافة الفيديو لتدريسه بالجامعات" عدد ٤٦ بحث بنسبة بلغت ١٥,٥٪، في الوقت الذي جاء فيه "الاهتمام برصد تجربة صحافة الفيديو ودراستها" في المرتبة الأخيرة بعدد ٤٣ بحث بنسبة بلغت ١٤,٥٪.

يمكن تفسير اختيار الخبراء لوضع منهج لصحافة الفيديو لتدريسه بالجامعات في مرتبة متأخرة لما يمثله التدريب الصحفي من أهمية حيث ان التدريس الإعلامي على أهميته يحتاج إلى لوائح ومناهج التدريس بكليات ومعاهد الإعلام في مصر إلى التطوير الشامل، حتى تواكب الثورة الرقمية التي تعيشها وسائل الإعلام المختلفة، كما أن الثورة الرقمية تتضمن مجموعة تقنيات وأدوات وتطبيقات جديدة، أخطرها توظيف الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية من تدريس وممارسه، لو استمر تدريس مقررات الإعلام بالشكل التقليدي فالطالب يدرس تاريخ الإعلام وليس حرفة الإعلام، وهو ما يفسر أيضاً اختيار الخبراء الاهتمام برصد تجربة صحافة الفيديو ودراستها في المرتبة الأخيرة ٤٣ مفردة بنسبة ١٤,٥٪.

جدول (٢١) متطلبات تطوير صحافة الفيديو في مصر من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة

معارض		محايد		موافق		
أكاديمي	ممارس	أكاديمي	ممارس	أكاديمي	ممارس	
٨	١٠	١٨	١٢	٣٢	٣٦	الاستعانة بالخبرات الأكاديمية
٨	٩	١٩	١٢	٣١	٣٧	اهتمام الصحف الإلكترونية بصحافة الفيديو
٤	٦	٢٠	١٧	٣٤	٣٥	الاهتمام بعقد ندوات تدريبية لتأهيل الصحفيين للعمل بصحافة الفيديو
٨	٨	٢١	٢١	٢٧	٢٩	زيادة البنية التحتية للمواقع الإلكترونية مثل السرعة وحجم التخزين
٧	٣	٢١	٢٣	٣٠	٣٢	إنشاء أقسام لصحافة الفيديو للمونتاج والتصوير

يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات الخبراء حول أهم متطلبات التطوير صحافة الفيديو في مصر كانت كالتالي:

- بالنسبة لاتجاه الخبراء حول "الاستعانة بالخبرات الأكاديمية" وافق على هذا المطلب ٣٦ من الممارسين، و ٣٢ من الأكاديميين، بينما عارض ١٢ من الممارسين و ١٨ من الخبراء هذا السبب، في حين كان رأي الخبراء محايد بعدد ١٠ من الممارسين و ٨ للأكاديميين، والاستفادة من الخبرات العلمية والعملية التي يمتلكها أساتذة الإعلام من الأكاديميين والعمل على تطوير العمل الإعلامي ورفع مستوى صحفيي الفيديو في المواقع الإلكترونية لإعداد جيل من الإعلاميين المحترفين والمزودين بمختلف أشكال المعرفة ليكونوا قادرين على حمل أعباء هذه المهنة.

- بالنسبة لاتجاه الخبراء حول "اهتمام الصحف الإلكترونية بصحافة الفيديو" وافق على هذا المطلب ٣٧ من الممارسين، و ٣١ من الأكاديميين، بينما عارض ١٢ من الممارسين

و ١٩ من الخبراء هذا السبب، في حين كان رأي الخبراء محايد بعدد ٩ من للممارسين و ٨ من الأكاديميين.

يمكن تفسير ذلك بأن النجاح الكبير الذي حققته صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية جعلت منها محط أنظار المؤسسات الإعلامية التي ترى فيها حلاً للكثير من مشاكلها، بشكل يواكب التطور الإعلامي الذي نشهده في العصر الحالي، كما أن صحافة الفيديو تتميز بنوع من المرونة على صعيد الجمع بين عدة أشكال من الإنتاج الصحفي كالنص المكتوب والمسموع والمرئي، وبهذا تجمع صحافة الفيديو الإلكترونية بين مختلف التقنيات المتوفرة في وسائل الإعلام الأخرى، ويدعم ذلك التفسير النمو الكبير لقطاع الإعلان على شبكة الإنترنت بشكل يجعلها جاذبة للاستثمار في مجال الإعلام، ومن نتائج ذلك خلق فرص عمل إضافية للصحفيين المتخصصين في مجال الفيديو.

- أما اتجاه الخبراء حول "الاهتمام بعقد ندوات تدريبية لتأهيل الصحفيين للعمل بصحافة الفيديو" وافق على هذا المطلب ٣٥ من الممارسين، و ٣٤ من الأكاديميين، بينما عارض ١٧ من الممارسين و ٢٠ من الخبراء هذا السبب، في حين كان رأي الخبراء محايد بعدد ٦ من للممارسين و ٤ من الأكاديميين، بهدف تأهيل صحفيي الفيديو من خلال تدريبهم على مهارات وفنون الكتابة الصحفية وإعداد التقارير المصورة والمونتاج وطريقة بث الأخبار على المواقع الإلكترونية.

يمكن تفسير اتجاه الخبراء في هذا المطلب إلى افتقاد سوق التدريب الإعلامي بمصر أربعة عوامل رئيسية أبرزها قلة مؤسسات التدريب الجيدة التي تغطي احتياجات السوق المحلية بما يتواءم مع أحدث المعايير التي تشهدها الصحافة العالمية، وضعف المحتوى المقدم داخل الدورات التدريبية، فضلاً عن الاعتماد على مدرّبين غير مؤهلين وأخيراً افتقاد ثقافة التطوير والتدريب لدى الصحفيين والإعلاميين لاسيما بالدرجات المهنية العليا.

كما أن صناعة التدريب الصحفي والإعلامي لم تشهد تطوراً يتواءم مع المتغيرات التي طرأت على وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية خلال الفترة الماضية، الأمر الذي يهدد تطور المحتوى الإعلامي وكيفية تقديمه مستقبلاً، لا سيما في ظل غياب ثقافة التدريب لدى العاملين في المجال الإعلامي، بالإضافة إلى تدرى جودة كثير من الدورات التدريبية وعدم اتفاقها مع المعايير الدولية.

- وجاء اتجاه الخبراء حول مطلب "زيادة البنية التحتية للمواقع الإلكترونية مثل السرعة وحجم التخزين" كالتالي: وافق عليه ٢٩ من الممارسين، و٢٧ من الأكاديميين، بينما عارض ٢١ من الممارسين و٢١ من الخبراء هذا السبب، في حين كان رأي الخبراء محايد بعدد ٨ من الممارسين و٨ من الأكاديميين.

- وأخيراً "مطلب إنشاء أقسام لصحافة الفيديو للمونتاج والتصوير" وافق عليه ٣٢ من الممارسين، و٣٠ من الأكاديميين، بينما عارض ٢٣ من الممارسين و٢١ من الخبراء هذا السبب، في حين كان رأي الخبراء محايد بعدد ٣ من الممارسين و٧ من الأكاديميين. يمكن تفسير هذا الاتجاه بأن هناك مجموعة من العوامل يجب توافرها لإنشاء موقع أو قسم خاص بصحافة الفيديو منا وجود الخبرة والإدارة ورأس المال والرغبة في صنع إعلام حقيقي وليس نفوذ سياسي، ومن المتوقع أن تشهد المواقع الإلكترونية طفرة كبيرة خلال الفترة القادمة.

تقوم بعض المواقع الإلكترونية بالإعلان عن منح لصحافة الفيديو وفي بعض الحالات سيطلب من تلك الحالات التي أن يمتلكوا كاميرا ديجيتال Digital Camera كذلك أن يكون المتقدم على معرفة جيدة بأساسيات التصوير والتحرير والمونتاج، وبالتالي يتم قبولهم في منحة لمدة من ثلاثة إلى ستة شهور، وهي بذلك توفر للمؤسسات الصحفية مبالغ مالية حيث لا يتم التأمين على من يتم قبولهم في المنحة ولا تمنح لهم أي حقوق

مالية ولا رواتب كما أنهم يعملون في المؤسسة بأدوات التصوير الخاصة بهم، وبعد المدة المخصصة للمنحة يتم التعاقد أو تعيين صحفي واحد أو اثنين لمدة عام، وهو اتجاه يتوقع أن يستمر مستقبلاً نظراً لأن هذه المؤسسات تخشى تعيين أعداد كبيرة من صحفيي الفيديو في المواقع الإلكترونية لما سببته عليه من التزامات مادية.

جدول (٢٢) التحديات التي تواجه صحافة الفيديو في مصر من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة

معارض		محايد		موافق		
أكاديمي	ممارس	أكاديمي	ممارس	أكاديمي	ممارس	
٧	٥	٢٠	١٨	٣١	٣٥	ندرة وجود موهبة الصحفية
٦	٥	٢١	٢٠	٣١	٣٣	الدراسة العلمية والأكاديمية المتخصصة في صحافة الفيديو
٩	١٠	٢١	١٩	٢٨	٢٩	الحصول على الدورات وورش العمل في مجال صحافة الفيديو
٧	٧	١٨	١٥	٣٣	٣٦	الانضمام لعضوية عدد من المنظمات والمؤسسات الخاصة بصحافة فيديو
١٠	١١	١٩	٢٠	٢٩	٢٧	المحافظة على أخلاقيات المهنة
٦	٩	١٨	١٩	٣٤	٣٠	ضعف المخصصات المالية الموجهة لصحافة الفيديو
٨	٢٠	٢٢	٢١	٢٨	١٧	القصور في التشريعات الصحفية الحالية مما يقلل من نجاح صحافة الفيديو
٦	٦	١٦	١٨	٣٦	٣٤	الأزمة الاقتصادية التي تواجهها المؤسسات التي توظف صحافة الفيديو بمواقعها

يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات الخبراء حول التحديات التي تواجه صحافة الفيديو في مصر كانت كالتالي:

- بالنسبة لاتجاه الخبراء حول "ندرة وجود موهبة الصحفية" يؤيد الخبراء هذا الاتجاه حيث وافق ٣٥ من الممارسين، و ٣١ من الأكاديميين، بينما عارض ٥ من الممارسين و ٧ من الخبراء هذا السبب، في حين كان رأي المحايدين بعدد ١٨ من الممارسين و ٢٠ للأكاديميين.

يمكن تفسير هذا الاتجاه أن غياب ثقافة التدريب والجودة أضفى بظلاله على سوء الأداء العام لمعظم المنابر الإعلامية التي لم تنم عن قدرات كوادرها البشرية، كذلك البعد الثقافي الذي يعاني منه معظم المهنيين المتعلق بـ«بالأنا» والاعتقاد أنه وصل لمرحلة لا يحتاج فيها لتدريب أو تطوير وهو ما يؤثر سلبًا على مستقبل صحافة الفيديو فلا يعقل وجود صحافة فيديو احترافية بدون صحفي محترف.

إضافة الى ذلك ضعف المهارات الفنية والتقنية لدى القائم بالاتصال خاصة المهارات المتعلقة بالتصوير وتحرير صحافة فيديو بطريقة OneManCrew، أيضا عدم امتلاك القائم بالاتصال للسرعة الكافية لمجارة المواطن الصحفي الذي يقوم ببث فيديو مباشر للأحداث الجارية وقت حدوثها قبل أن يقوم الصحفي المحترف بتصوير وتحرير ونشر مقطعه على الموقع الإلكتروني أو صفحة الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي.

- أما لاتجاه الخبراء حول الدراسة العلمية والأكاديمية المتخصصة في صحافة الفيديو وافق ٣٣ من الممارسين، و ٣١ من الأكاديميين، في حين كان رأي المحايدين بعدد ٢٠ من الممارسين و ٢١ للأكاديميين، بينما عارض ٥ من الممارسين و ٦ من الخبراء هذا السبب، ويجب التنويه هنا أنه يجب على جميع كليات وأقسام ومعاهد الإعلام أن تخضع طلابها

للتدريب والتأهيل المتخصص في صحافة الفيديو، نظراً لأنها تعتبر مهنة شغف وعدم اقتصار الدراسة العلمية على مشاريع التخرج.

- وبخصوص الحصول على الدورات وورش العمل في مجال صحافة الفيديو، فقد وافق ٢٩ من الممارسين، و ٢٨ من الأكاديميين، في حين كان رأي المحايدين بعدد ١٩ من الممارسين و ٢١ للأكاديميين، بينما عارض ١٠ من الممارسين و ٩ من الخبراء هذا السبب. تجدر الإشارة الى أن جميع الصحفيين بمختلف خلفياتهم سواء خريجو كليات الإعلام أو غيرها بحاجة إلى التدريب المستمر للاطلاع على مستجدات أدوات صناعة الإعلام بالعالم، فضلاً عن أن هناك دورات متخصصة لشباب الصحفيين وأخرى للصحفيين المحترفين، كما أن مديري التحرير أيضاً بحاجة للتدريب على كيفية إدارة صالة التحرير والأون لاين وغيرها من أدوات الصحافة والإعلام الحديث، إلا أن مثل تلك التدريبات قد تكون منعدمة بمصر، مع التأكيد على ضرورة وجود مدرين مؤهلين بالمؤسسات الإعلامية وعدم الاكتفاء بقيام الصحفيين الكبار بعملية التدريب، فليس كل صحفي كبير وذي خبرة صالحاً للقيام بالتدريب، وضرورة بتدريب المدرين أنفسهم على أحدث السبل والطرق الإعلامية

- جاء اتجاه الخبراء حول تحدي الانضمام لعضوية عدد من المنظمات والمؤسسات الخاصة بصحافة فيديو، وافق ٣٦ من الممارسين، و ٢٣ من الأكاديميين، في حين كان رأي المحايدين بعدد ١٥ من الممارسين و ١٨ للأكاديميين، بينما عارض ٧ من الممارسين و ٧ من الخبراء هذا السبب.

- أما اتجاه الخبراء حول تحدي المحافظة على أخلاقيات المهنة وافق ٢٧ من الممارسين، و ٢٩ من الأكاديميين، في حين كان رأي المحايدين بعدد ٢٠ من الممارسين و ١٩ للأكاديميين، بينما عارض ١١ من الممارسين و ١٠ من الخبراء هذا السبب.

أن ما يثير إشكالية ضرورة التوصل إلى ميثاق شرف للعاملين في الإعلام الإلكتروني هي عديد المظاهر التي يمكن أن نرصدها في الإعلام الإلكتروني ومن ضمنها صحافة الفيديو ومنها الشك في مصداقيته، ومجهولية مصادر الأخبار، والتعليقات المنشور بها، واستخدام لغة غير مهذبة لا تراعي الذوق العام، والإساءة إلى الشخصيات العامة بالسب والقذف، وقد يوصل الأمر إلى إهانة رئيس الجمهورية، وازدراء الأديان، ولأن الإعلام الإلكتروني يعمل في الفضاء المفتوح وينطلق من منصات إلكترونية لا يمكن حصرها وتحديدتها، تبدو مهنة ضبطه أكثر صعوبة، وتجد أن الحاجة إلى إقرار تشريعات وضوابط مهنية وأخلاقية لها مسألة معقدة وليست بالهينة، ولا يمكن الوصول فيها إلى حالة من الضبط التام الملزم للجميع.

- أما اتجاه الخبراء حول تحدي ضعف المخصصات المالية لصحافة الفيديو وافق ٣٠ من الممارسين، و ٣٤ من الأكاديميين، في حين كان رأي المحايدين بعدد ١٩ من الممارسين و ١٨ للأكاديميين، بينما عارض ٩ من الممارسين و ٦ من الخبراء هذا السبب.

يمكن تفسير تلك النتيجة أن صحافة الفيديو تواجه جملة من المشكلات والأزمات، التي تهدد وجودها، وقدرتها على البقاء والصمود والاستمرارية، وقدرتها على الاستحواذ على نصيب لا يستهان به من سوق الإعلانات والمتابعين، بالرغم من تطور هذه الوسيلة وزيادة التوجه نحو الاندماج، وإلى تطبيق سياسات إعادة الهيكلة والشراكة الإعلامية، والمشروعات المختلطة Conglomerates، فإن هذه الصناعة في مصر تواجه تحديات ضعف المخصصات المالية لصحافة الفيديو رغم حاجتها على مخصصات مالية تسمح لها بالمنافسة خاصة مع حاجة صحافة الفيديو إلى بنية تحتية تمكنها من التطور مثل مساحة الموقع الإلكتروني، وسرعة الإنترنت، وتوفير معدات المونتاج والتصوير المختلفة وما يصحبها من أدوات، كذلك العنصر البشري المدرب.

- أما اتجاه الخبراء حول تحدي القصور في التشريعات الصحفية الحالية مما يقلل من نجاح صحافة الفيديو وافق ١٧ من الممارسين، و ٢٨ من الأكاديميين، في حين كان رأي المحايدين بعدد ٢١ من الممارسين و ٢٢ للأكاديميين، بينما عارض ٢٠ من الممارسين و ٨ من الخبراء هذا السبب.

يمكن تفسير تلك النتيجة والتي أوضحت أن ٤٣ خبير كان رأيهم محايد فيما يتعلق بقصور التشريعات الصحفية وتأثير ذلك على نجاح صحافة الفيديو مستقبلاً أن مشكلة التشريعات الإعلامية في مصر هي مشكلة تطبيق وليست عدم وجود نصوص قانونية، فالقانون المصري ضمن حقوق الملكية، كذلك تداول المعلومات والشفافية، أما ما ينبغي العمل به هي تطبيق النصوص القانونية على من يخالف قوانين النشر، مثل تطبيق قوانين التمييز العنصري والتممر، وازدراء الأديان، الإهانة والتحقير.

فالمبادئ العامة للتشريعات موجودة، وصحافة الفيديو محتوي بصري ينطبق عليها كل المعايير الخاصة بالإعلام المرئي والمكتوب، لذا فالمشكلة الرئيسية تكمن في طريقة تطبيق القوانين والتشريعات.

بطبيعة الحال فإن القوانين المصرية الخاصة بتنظيم الإعلام كافية فالمشكلة لا تتعلق بالتشريع بقدر ما تتعلق بمدى تطبيق، فكل ما تحتاجه هو إدراك لمفهوم الدور فلدينا مجموعة من التشريعات لكن إذا لم يكن المسئول او القائم بالاتصال أو حتى المواطن لا يدرك لطبيعة دوره فلا فائدة من أي تشريع.

- اتجاه الخبراء حول تحدي الأزمة الاقتصادية التي تواجهها المؤسسات التي توظف صحافة الفيديو بمواقعها، وافق ٣٤ من الممارسين، و ٣٦ من الأكاديميين، في حين كان رأي المحايدين بعدد ٢١ من الممارسين و ١٨ للأكاديميين، بينما عارض ١٦ من الممارسين و ٦ من الخبراء هذا السبب، يتضح من خلال الجدول السابق أن اتجاه الخبراء حول اعتبار

الأزمة الاقتصادية التي تواجهها المؤسسات الصحفية التي توظف صحافة الفيديو أكثر التحديات التي يمكن أن تواجه صحافة الفيديو، حيث وافق ٧٠ خبير على هذا الاتجاه، ويمكن تفسير هذا الاتجاه بأن العامل الاقتصادي يؤثر تأثيراً مباشراً على صحافة الفيديو وأن أي أزمات قد تواجه المؤسسة الإعلامية أو الموقع الإلكتروني سيؤثر سلباً على توظيف صحافة الفيديو، على الرغم من أن صحافة الفيديو ساهمت في خفض نفقات المؤسسات الإعلامية لأنها تختصر فريق العمل المكون من ستة أو سبعة أفراد في شخص واحد، إلى أن الأزمات الاقتصادية التي تشهدها الساحة العالمية خاصة مع ظهور فيروس كورونا أثر بدوره سلباً على المؤسسات الإعلامية وبالتالي تأثرت صحافة الفيديو بتلك الأزمات الاقتصادية.

جدول (٢٣) الحد من تجاوز أخلاقيات العمل الصحفي بصحافة الفيديو من وجهة

نظر الخبراء عينة الدراسة

ك	%	
٣٤	١٥,٩	تشكيل لجنة قيم لتقييم الأعمال الخاصة بصحافة الفيديو
٢٧	١٢,٦	العمل في ضوابط ومعايير مهنية خاصة بالتصوير
٤٨	٢٢,٤	تجنب استخدام الطرق غير المشروعة في تصوير التقارير
٥٩	٢٧,٦	تغليظ عقوبة تزييف الفيديوهات
٤٦	٢١,٥	حماية الملكية الفكرية لمقاطع الفيديو
٢١٤	١٠٠%	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن:

- "تغليظ عقوبة تزييف الفيديوهات" هو أكثر طرق الحد من تجاوز أخلاقيات العمل الصحفي من قبل صحافة الفيديو بعد ٥٩ مبحوث بنسبة بلغت ٢٧,٦%.

يمكن تفسير هذا الاتجاه بأن التكنولوجيا الحديثة ساهمت في تسهيل عملية تزيف الفيديوهات التي استغلها بشكل سلبي وخطير للتأثير السياسي والاجتماعي وهو ما سيضر بالمجتمعات ككل.

وما يؤيد هذا الطرح ما ظهر مؤخراً من تطبيقات سهلت عملية تزيف الفيديوهات مثل تقنية "التزيف العميق" deepfake وهو ما جعل إنشاء مقاطع الفيديو مزيفة بات من أسهل الممارسات، مثل برامج فوتوشوب لتحرير وإدخال تعديلات على الصور الفوتوغرافية، موضحاً أن السبب يرجع إلى تزيف مقاطع الفيديو يعتمد إلى حد كبير على تقنية التعلم الآلي بدلاً من مهارات التصميم اليدوي، علاوة على أن مثل هذه البرامج والتطبيقات تكون عادةً بما يجعله في متناول الكثير من المستخدمين العاديين.

- يليه "تجنب استخدام الطرق غير المشروعة في تصوير التقارير" بعدد ٤٨ مبحوث بنسبة بلغت ٢٢,٤٪.

- ثم جاءت "حماية الملكية الفكرية لمقاطع الفيديو" بعدد ٤٦ مبحوث بنسبة بلغت ٢١,٥٪.

- يليه "تشكيل لجنة قيم لتقييم الأعمال الخاصة بصحافة الفيديو" بعدد ٣٤ مبحوث بنسبة بلغت ١٥,٩٪.

- في الوقت الذي جاءت فيه "العمل في ضوابط ومحاذير مهنية خاصة بالتصوير" في المرتبة الأخيرة بعدد ٢٧ مبحوث بنسبة بلغت ١٢,٦٪.

جدول (٢٤) التمويل الكافي للمؤسسات الصحفية لتطوير صحافة الفيديو في العقد القادم من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة

ك	٪
٤١	٢٥

١٧,١	٢٨	الاستعانة بالقروض البنكية لتطوير صحافة الفيديو
١٢,٨	٢١	تطوير صناعة الإعلان الرقمي
١٥,٨	٢٦	إنشاء كيان لصحافة الفيديو يوفر الدعم المادي
٢٩,٣	٤٨	تلقي تبرعات من مانحين لدعم صحافة الفيديو
%١٠٠	١٦٤	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن:

- " تلقي تبرعات من مانحين لدعم صحافة الفيديو" هو أكثر طرق تقديم التمويل الكافي من قبل المؤسسة الصحفية لتطوير صحافة الفيديو في العقد القادم بعدد ٤٨ مبحوث بنسبة بلغت ٢٩,٣٪.
- يليه "الدعم المباشر الموجه من مالكي المؤسسة لصحافة الفيديو" بعدد ٤١ مبحوث بنسبة بلغت ٢٥٪.
- ثم جاءت "الاستعانة بالقروض البنكية لتطوير صحافة الفيديو" بعدد ٢٨ مبحوث بنسبة بلغت ١٧,١٪.
- يليه "إنشاء كيان لصحافة الفيديو يوفر الدعم المادي"، بعدد ٢٦ مبحوث بنسبة بلغت ١٥,٨٪.
- في الوقت الذي جاءت فيه "تطوير صناعة الإعلان الرقمي" في المرتبة الأخيرة بعدد ٢١ مبحوث بنسبة بلغت ١٢,٨٪.

ثالثا السيناريو التشارومي أو السيناريو الترددي:

يفترض هذا السيناريو تدهورًا في وضع صحافة الفيديو في ظل عدم اهتمام المؤسسات الصحفية بذلك النوع من أنواع الصحافة وعدم تأهيل صحفييها، كما يفترض هذا السيناريو عزوف الجمهور عن مشاهدة الفيديو لكونه يتسبب أحيانًا يفتقد للمصداقية،

والموضوعية، بالإضافة إلى إهمال المواقع الإلكترونية لاستطلاعات الرأي للتأكد من مدى جدوى صحافة الفيديو لدى متصفح الموقع.

جدول (٢٧) أسباب تدهور صحافة الفيديو في مصر من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة

معارض		محايد		موافق		
أكاديمي	ممارس	أكاديمي	ممارس	أكاديمي	ممارس	
١٠	٦	١٨	١٦	٣٠	٣٦	وجود صعوبات فنية تحول دون تطور صحافة فيديو
١٠	٧	١١	١٦	٣٧	٣٥	التشريعات الصحفية الحالية لا تفي باحتياجات صحفي الفيديو
١٦	١٨	٢٨	٢٤	١٤	١٦	عدم اهتمام الجمهور المصري حتى الآن بصحافة الفيديو
١٢	١١	٢٠	١٩	٢٦	٢٨	تجاهل المسؤولين التنفيذيين في المؤسسات الصحفية لأهمية صحافة الفيديو داخل المؤسسة
١١	٨	١٨	١٦	٢٩	٣٤	نقص الخبرات التأهيلية والتدريبية للصحفيين تحول دون عملهم في صحافة الفيديو
١٢	٩	١٥	١٢	٣١	٣٧	نقص الإمكانيات التكنولوجية

يتضح من الجدول السابق أن موافقة الخبراء حول وجود صعوبات فنية تحول دون تطور صحافة فيديو بلغ ٣٦ للممارسين، و ٣٠ للأكاديميين، بينما عارض ٦ من الممارسين و ١٠ من الخبراء هذا السبب، في حين كان رأي الخبراء محايد بعدد ١٦ مفردة للممارسين و ١٨ للأكاديميين.

يرى الخبراء أن في حالة السيناريو التشاؤمي والرامي الى تدهور صحافة الفيديو مستقبلا فإن أهم أسباب التدهور ستكون الصعوبات الفنية التي تواجه صحافة الفيديو وتعدد الصعوبات الفنية التي تواجه تطور صحافة الفيديو في مصر من أهمها جودة الإنترنت

داخل مصر وارتفاع الأسعار مقارنة بالعديد من بلدان العالم، ما يؤدي إلى إجماع المواطنين عن مشاهدة الفيديوهات الطويلة، بجانب سوء المحتوى.

كما أن المواقع الإلكترونية تفتقد القدرة على إنتاج المزيد من الفيديوهات الموجهة لفئات بعينها من الجمهور، حسب النوع والاهتمامات، والمزيد من دمج الفيديو مع باقي أشكال المحتوى لحكي القصص الصحافية بشكل أفضل؛ ما يتطلب المزيد من التعاون في غرفة الأخبار بين الصحفيين ومنتجي محتوى الفيديو.

يتضح أيضاً اتجاه الخبراء بأن التشريعات الصحفية الحالية لا تفي باحتياجات صحفيي الفيديو حيث وافق على هذا الاتجاه ٣٥ من الممارسين، و٣٧ من الأكاديميين، بينما عارض ٧ من الممارسين و ١٠ من الخبراء هذا السبب، في حين كان رأي الخبراء محايد بعدد ١٦ مفردة للممارسين و ١١ للأكاديميين.

أما اتجاه الخبراء بخصوص عدم اهتمام الجمهور المصري حتى الآن بصحافة الفيديو، وافق على هذا الاتجاه ١٦ من الممارسين، و ١٤ من الأكاديميين، بينما عارض ١٨ من الممارسين و ١٦ من الخبراء هذا السبب، في حين كان رأي الخبراء محايد بعدد ٢٤ مفردة للممارسين و ٢٨ للأكاديميين، ويفسر الباحث معارضة الخبراء الرأي المتعلق بعدم اهتمام الجمهور المصري حتى الآن بصحافة الفيديو أنها أصبحت تشكل رافداً من روافد استقواء الاخبار والمعلومات في مصر، وأصبح يتابعها الجمهور المصري بصورة كبيرة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة وليد عبد الفتاح ١٧ حيث جاء نسبة ٧٢,٢% من أفراد العينة يدركوا ويعتمدوا صحافة الفيديو المقدمة بالمواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة.

بينما يتفق الخبراء أن هناك تجاهل من المسؤولين التنفيذيين في المؤسسات الصحفية لأهمية صحافة الفيديو داخل المؤسسة، حيث وافق على هذا الاتجاه ٢٨ من الممارسين، و ٢٦

من الأكاديميين، بينما عارض ١٩ من الممارسين و ٢٠ من الخبراء هذا السبب، في حين كان رأي الخبراء محايد بعدد ١٨ مفردة للممارسين و ١٦ للأكاديميين، ويمكن تفسير هذا الاتجاه أن كثير من المسؤولين والتنفيذيين في المؤسسات الصحفية لديهم قناعة أن الفيديو لا يعتبر جزء من الخبر، لذا ينبغي تغيير تلك القناعة لان المستهلك أو الجمهور أو المتلقي يتغير بشكل متسارع، كما تواجه صحافة الفيديو عدم تفهم القائمين على المواقع الإخبارية لفكرة صحافة الفيديو وأنواعه المختلفة.

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح موافقة الخبراء حول سبب نقص الخبرات التأهيلية والتدريبية للصحفيين تحول دون عملهم في صحافة الفيديو جاءت بنسبة ٣٤ من الممارسين، و ٢٩ من الأكاديميين، بينما عارض ٨ من الممارسين و ١١ من الخبراء هذا السبب، في حين كان رأي الخبراء محايد بعدد ١٦ مفردة للممارسين و ١٨ للأكاديميين، ويفسر الباحث هذه النتيجة أن الأمر يعكس قصوراً في تنظيم الدورات لصحفيي الفيديو للارتقاء بالمهنة والوقوف على تطوراتها وتكنولوجياها، بما يقلل من فرصة تطوير المحررين لمهاراتهم مع التغييرات المتعاقبة التي تشهدها ساحة الإعلام، وتتقف هذه النتيجة مع دراسة أحمد علوي والتي أظهرت أن ٥٠٪ من القائمين بالاتصال محل الدراسة لم يتلقوا أي تدريبات مهنية خاصة بصحافة الفيديو سواء في مجالات التصوير أو المونتاج أو التحرير الإلكتروني^{١٨}.

وحول اتجاه الخبراء حول مشكلة نقص الإمكانيات التكنولوجية، وافق على هذا الاتجاه ٣٧ من الممارسين، و ٣١ من الأكاديميين، بينما عارض ٩ من الممارسين و ١٢ من الخبراء هذا السبب، في حين كان رأي الخبراء محايد بعدد ١٢ مفردة للممارسين و ١٥ للأكاديميين، ولعل نقص الإمكانيات التكنولوجية يحول دون وصول صحافة الفيديو إلى المستوى المطلوب فصحافة الفيديو في الأساس أزدهر بسبب التقدم التكنولوجي الذي

شهدته وسائل الاتصال في الفترة الماضية والتطور الملحوظ في الكاميرات عالية الجودة وأدوات المونتاج والإمكانيات التكنولوجية التي تغطي بها شبكة الإنترنت، ولا يمكن تصور وجود صحافة الفيديو دون توافر تلك الإمكانيات التكنولوجية.

جدول (٢٩) الصعوبات التي تحول قدرة المؤسسة على تطوير صحافة الفيديو من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة*

ك	%	
٥٧	١٣	عدم قدرة المؤسسة على تعيين عدد من الصحفيين يملكون مهارة تصوير وتحرير مقاطع صحافة الفيديو
٤٣	٩,٨	عدم قدرة المؤسسة على تدريب الصحفيين الحاليين على مهارات صحافة الفيديو
٦٩	١٥,٨	عدم قدرة المؤسسة على توفير دعم مالي مناسب لصحافة الفيديو
٤٥	١٠,٣	عدم قدرة المؤسسة على شراء أدوات ومتطلبات الإنتاج
٥٣	١٢,١	لا تستطيع المؤسسات الصحفية توفير بنية تحتية تسمح برفع مقاطع الفيديو على الموقع الإلكتروني بسرعات مناسبة
٥٦	١٢,٩	غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الإعلام
٣٥	٨	عدم وجود عائد مادي لصحافة الفيديو من خلال الإعلانات كما الحال في الصحافة الورقية
٣٢	٧,٣	غياب العائد المالي المطلوب لإدارة الموقع الإلكتروني لصحافة الفيديو
٤٧	١٠,٨	تراجع ثقة الشركات التجارية في إمكانية الإعلان على المواقع الإخبارية
٤٣٧	٪١٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن "عدم قدرة المؤسسة على توفير دعم مالي مناسب لصحافة الفيديو" هو أكثر الصعوبات والمعوقات التي تحول قدرة المؤسسة على تطوير صحافة الفيديو بعدد ٦٩ مبحوث بنسبة بلغت ١٥,٨٪، ويمكن تفسير هذا

الاتجاه بأن الأزمات الاقتصادية التي لحقت بالمؤسسات الإعلامية أثرت بشكل أو بآخر برغبة تلك المؤسسات في توفير الدعم المناسب لصحافة الفيديو بالمواقع الإلكترونية التي تمتلكها.

على الرغم من أن إنتاج المواقع الإلكترونية يسمح بتوفير النفقات الباهظة التي تكلف المؤسسات الإعلامية الأخرى (الإذاعية، والتلفزيونية، والصحافة المطبوعة)، إلا أن المؤسسات الإعلامية التي ترغب في انشاء مواقع الإلكترونية تحتاج إلى تمويل لإنشاء المواقع، وتخزين الأخبار، وأدوات التصوير والمونتاج والتحرير والتكليف مع مختلف التطورات التكنولوجية الأخرى (برامج، تطبيقات، لوحات إلكترونية، هواتف ذكية).

- يليه "عدم قدرة المؤسسة على تعيين عدد من الصحفيين بملكون مهارة تصوير وتحرير مقاطع صحافة الفيديو" بعدد ٥٧ مبحوث بنسبة بلغت ١٣٪. ثم جاءت نتيجة "غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الإعلام" بعدد ٥٦ مبحوث بنسبة بلغت ١٢,٩٪، فعلى الرغم مما يشهده العالم من ثورة في إنشاء المواقع الإلكترونية والتطور الملحوظ في الاعتماد على صحافة الفيديو في تلك المواقع إلا أن هناك من الخبراء من توقع صعوبة التوسع في تعيين عدد من صحفيي الفيديو في المستقبل، ويمكن إرجاع ذلك إلى ضعف الإمكانيات التكنولوجية وندرة صحفيي الفيديو المدرب المتسم بالخبرات والمهارات والمعارف اللازمة للممارسة صحافة الفيديو والقادر على إنتاج محتوى فيديو احترافي.

ثم جاء عدم استطاعة المؤسسات الصحفية توفير بنية تحتية تسمح برفع مقاطع الفيديو على الموقع الإلكتروني بسرعات مناسبة، بعدد ٥٣ مبحوث بنسبة بلغت ١٢,١٪، ثم عدم قدرة المؤسسة على شراء أدوات ومتطلبات الإنتاج، بعدد ٤٥ مبحوث بنسبة بلغت ١٠,٣٪، وعن رأي الخبراء حول تراجع ثقة الشركات التجارية في إمكانية

الإعلان على المواقع الإخبارية كان بعدد ٤٧ مبحوث بنسبة بلغت ١٠,٨٪، وجاء بعد ذلك عدم قدرة المؤسسة على تدريب الصحفيين الحاليين على مهارات صحافة الفيديو، بعدد ٤٣ مبحوث بنسبة بلغت ٩,٨٪، ثم "عدم وجود عائد مادي لصحافة الفيديو من خلال الإعلانات كما الحال في الصحافة الورقية" بعدد ٣٥ مبحوث بنسبة بلغت ٨٪، في الوقت الذي جاءت فيه "غياب العائد المالي المطلوب لإدارة الموقع الإلكترونية لصحافة الفيديو" في المرتبة الأخيرة بعدد ٣٢ مبحوث بنسبة بلغت ٧,٣٪.

جدول (٣٢) الصعوبات التي تواجه تمويل صحافة الفيديو في مصر من وجهة نظر

الخبراء عينة الدراسة

ضعيفة		متوسطة		عالية		
أكاديمي	ممارس	أكاديمي	ممارس	أكاديمي	ممارس	
٣	١٠	١٨	١٢	٣٧	٣٦	ضعف التمويل الذاتي للمؤسسات الصحفية
٥	٦	٢٢	٢٣	٣١	٢٩	عدم اعتراف نقابة الصحفيين بصحفي الفيديو
٨	٨	١٩	١٥	٣١	٣٥	انعدام تقديم خدمة الاشتراك في مواقع صحافة الفيديو مستقبلا
٥	٥	١٨	١٥	٣٥	٣٨	ضعف عائدات الإعلان الإلكتروني في مصر
٩	٨	١٦	١٧	٣٣	٣٣	خلط المادة الصحفية بالإعلانات
٥	٥	١٤	١٦	٣٥	٣٧	حدوث تراجع في الأوضاع الاقتصادية بشكل يؤثر على صناعة صحافة الفيديو

تشير بيانات الجدول السابق الى ما يلي:

- بالنسبة لصعوبة ضعف التمويل الذاتي للمؤسسات الصحفية، أظهرت نتائج رأي الخبراء ارتفاع درجة من يرى أنها عالية من الممارسين بعدد ٣٦ مقابل ٣٧ من الأكاديميين،

ومتوسطة بعدد ١٢ لدى الممارسين و ١٨ لدى الأكاديميين، بينما جاءت بدرجة ضعيفة بعدد ١٠ لدى الممارسين و ٣ لدى الأكاديميين.

- وبخصوص عقبة عدم اعتراف نقابة الصحفيين بصحفي الفيديو كانت عالية من الممارسين بعدد ٢٩ مقابل ٣١ من الأكاديميين، ومتوسطة بعدد ٢٣ لدى الممارسين و ٢٢ لدى الأكاديميين، بينما جاءت بدرجة ضعيفة بعدد ٦ لدى الممارسين و ٥ لدى الأكاديميين.

تجد الإشارة هنا أن نقابة الصحفيين تخلو من أي توصيف رسمي لصحفي الفيديو كمنظراتهم من المحررين والمصورين وغيرهم في المؤسسات الصحفية

- وحول انعدام تقديم خدمة الاشتراك في مواقع صحافة الفيديو مستقبلاً أظهرت نتائج رأي الخبراء ارتفاع درجة من يرى أنها عالية من الممارسين بعدد ٣٥ مقابل ٣١ من الأكاديميين، ومتوسطة بعدد ١٥ لدى الممارسين و ١٩ لدى الأكاديميين، بينما جاءت بدرجة ضعيفة بعدد ٨ لدى الممارسين و ٨ لدى الأكاديميين، فعلى الرغم من ان خدمة تقديم الاشتراك في مواقع الفيديو قد ظهرت في مصر من خلال بعض التطبيقات منها تطبيق WATCH iT، وتطبيق Netflix، إلا أن الخدمة غير متوفرة لمواقع صحافة الفيديو، كما لم تعرف مصر - حتى الان على الأقل - فكرة الاشتراك في المواقع الإلكترونية للحصول على الفنون الصحفية عبر الفيديو، خاصة مع انخفاض مستوى دخل الفرد داخل مصر وارتفاع خدمات الإنترنت بالإضافة إلى ضعف سرعته، وهو ما يفسر رأي الخبراء في انعدام تقديم خدمة الاشتراك في مواقع صحافة الفيديو مستقبلاً.

- أما ضعف عائداات الإعلانات الإلكتروني في مصر فكانت نتائج رأي الخبراء درجة من يرى أنها عالية من الممارسين بعدد ٣٨ مقابل ٣٥ من الأكاديميين، ومتوسطة بعدد ١٥

لدى الممارسين و ١٨ لدى الأكاديميين، بينما جاءت بدرجة ضعيفة بعدد ٥ لدى الممارسين و ٥ لدى الأكاديميين.

فقد أدى ارتفاع الإعلان عبر الإنترنت إلى الإخلال بالتوازن، لأن القليل من عمالقة التكنولوجيا، وبشكل رئيسي جوجل وفيس بوك، استحوذوا على معظم الإنفاق على الإعلانات في العقد الماضي، وهو ما أجبر عددًا متزايدًا من شركات الوسائط الأخرى، وخاصة تلك التي تعمل في مجال إنشاء وتوزيع محتوى عالي الجودة، على التحرك في الاتجاه المعاكس - نحو الاشتراكات، وفي بعض الحالات، رفض عائدات الإعلانات بالكامل، والاكتماء بالاشتراكات كما فعلت Netflix، وكما فعلت أيضًا WATCH iT في مصر.

- بالنسبة لخلط المادة الصحفية بالإعلانات فكانت نتائج رأي الخبراء من يرى أنها عالية من الممارسين بعدد ٣٣ مقابل ٣٣ من الأكاديميين، ومتوسطة بعدد ١٧ لدى الممارسين و ١٦ لدى الأكاديميين، بينما جاءت بدرجة ضعيفة بعدد ٨ لدى الممارسين و ٩ لدى الأكاديميين.

من الجرائم التي ترتكبها وسائل الإعلام المحلية المخالفة الأخلاقية في تقديمها للإعلانات التجارية المدفوعة على أنها مواد صحفية إخبارية، دون الإشارة بشكل صريح إلى أنها إعلانات؛ وهو ما يتعارض مع ميثاق الشرف الصحفي؛ لأن ذلك يعتبر ترويجاً غير مباشر لسلع أو خدمات.

- بالنسبة لعقبة حدوث تراجع في الأوضاع الاقتصادية بشكل يؤثر على صناعة صحافة الفيديو فكانت نتائج رأي الخبراء من يرى أنها عالية من الممارسين بعدد ٣٧ مقابل ٣٥ من الأكاديميين، ومتوسطة بعدد ١٦ لدى الممارسين و ١٤ لدى الأكاديميين، بينما جاءت بدرجة ضعيفة بعدد ٥ لدى الممارسين و ٥ لدى الأكاديميين.

جدول (٣٣) الأسباب التشريعية التي ستؤدي الى تدهور صحافة الفيديو مستقبلاً

من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة

معارض		محايد		موافق		
أكاديمي	ممارس	أكاديمي	ممارس	أكاديمي	ممارس	
٣	١٤	١٨	٨	٣٧	٣٦	غياب التشريعات التي تحمي حقوق الملكية الفكرية
٨	٨	١٦	١٨	٣٤	٣٢	عدم وضع آليات للمحاسبة
٩	١٠	١٦	١٥	٣٣	٣٣	عدم وجود مظلة نقابية لصحفي الفيديو
١٠	١٢	١٢	٨	٣٦	٣٨	عدم التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية
١٧	٢٢	٢١	١٩	٢٠	١٧	تراجع مساحة الديمقراطية وتقييد الحرية
٢٠	١٥	١٨	٢٢	٢٠	٢١	فرض قيود على صحافة الفيديو

تشير بيانات الجدول السابق الى:

- غياب التشريعات التي تحمي حقوق الملكية الفكرية، فكانت نتائج من وافق من الخبراء الممارسين بعدد ٣٦ مقابل ٣٧ من الأكاديميين، والمحايد عدد ٨ لدى الممارسين و١٨ لدى الأكاديميين، بينما جاء معارض بعدد ١٤ لدى الممارسين و٣ لدى الأكاديميين.
 - اما سبب عدم وضع آليات للمحاسبة فقد فكانت نتائج من وافق من الخبراء الممارسين بعدد ٣٢ مقابل ٣٤ من الأكاديميين، والمحايد عدد ١٨ لدى الممارسين و١٦ لدى الأكاديميين، بينما جاء معارض بعدد ٨ لدى الممارسين و٨ لدى الأكاديميين.
- تجدر الإشارة هنا إلى ضرورة وجود بنود الزامية في القانون حتى تلتزم صحافة الفيديو والجهات المسؤولة عن متابعة التزام المؤسسات الإعلامية بقوانين النشر، ومن التحديات التي تواجه صحافة الفيديو المسؤولية المهنية، ومنها الموضوعية والمصادقية والدقة والتوازن

والالتزام بالقواعد الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وتجاه الدولة، إلا هذا النوع في الإعلام الإلكتروني يصعب ممارسة الرقابة عليه، كما أن أخلاقيات الإعلام في الأصل مسألة ضمير، خاصةً في ظل تأخر التشريعات التي تضبط البيئة الإعلامية الرقمية، وعلى الرغم سعي المواقع الإلكترونية عامة وصحافة الفيديو لاعتماد أساليب ووسائل لتحقيق المعايير المهنية إلا أن هناك مآخذ عديدة على تلك الأساليب والوسائل مثل: عدم الالتزام بقواعد التحرير الصحفي مما يشكل انتهاكاً للحريات الشخصية، وفي ظل عدم وجود آليات للمحاسبة فإن ذلك سيؤدي إلى تدهور صحافة الفيديو مستقبلاً.

- أما عدم وجود مظلة نقابية لصحفيي الفيديو فقد فكانت نتائج من وافق من الخبراء الممارسين بعدد ٣٣ مقابل ٣٣ من الأكاديميين، والمحاييد عدد ١٥ لدى الممارسين و ١٦ لدى الأكاديميين، بينما جاء معارض بعدد ١٠ لدى الممارسين و ٩ لدى الأكاديميين.
- وبالنسبة لسبب عدم التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية فقد فكانت نتائج من وافق من الخبراء الممارسين بعدد ٣٨ مقابل ٣٦ من الأكاديميين، والمحاييد عدد ٨ لدى الممارسين و ١٢ لدى الأكاديميين، بينما جاء معارض بعدد ١٢ لدى الممارسين و ١٠ لدى الأكاديميين.
- تراجع مساحة الديمقراطية وتقييد الحرية وافق من الخبراء الممارسين بعدد ١٧ مقابل ٢٠ من الأكاديميين، والمحاييد عدد ١٩ لدى الممارسين و ٢١ لدى الأكاديميين، بينما جاء معارض بعدد ٢٢ لدى الممارسين و ١٧ لدى الأكاديميين.
- فرض قيود على صحافة الفيديو وافق من الخبراء الممارسين بعدد ٢١ و ٢١ من الأكاديميين، والمحاييد عدد ٢٢ لدى الممارسين و ١٨ لدى الأكاديميين، بينما جاء معارض بعدد ١٥ لدى الممارسين و ٢٠ لدى الأكاديميين.

من خلال الجدول السابق يتضح أن اتجاه الخبراء بالموافقة فيما يتعلق بعدم التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية هو الأعلى حيث وافق على هذا الاتجاه (٧٤ خبير)، ويمكن تفسير ذلك أن ظهور صحافة الفيديو أدى الى بروز مجموعة من التحديات والمشاكل الأخلاقية التي تمس معايير المهنة من جانب، والأفراد والمجتمع من جانب آخر، من هنا تجدر المطالبة بأهمية وضع تقنين وتشريع صارم لضمان الرقابة وإحكام السيطرة على حالة الانفلات على ما يتم بثه من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يجب أن تخضع كافة المواقع لعملية فلتر معلوماتي قبل السماح بعرضها، أن الحرية التي وفرتها شبكة الإنترنت لم ترافقها المسؤولية في كثير من الأحيان ، وغابت عنها الدقة والموضوعية في أحيان أخرى، مما يستلزم معه عدم الاعتماد على الوازع الذاتي لضبط وتنظيم ما ينشر على صفحات الإنترنت، بل أيضا التوجه إلى تقنين حازم وراوع.

من خلال الجدول السابق يتضح أيضا أن تراجع مساحة الديمقراطية وتقييد الحرية، في المرتبة الأخيرة، وتسبقها فرض قيود على صحافة الفيديو، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الخبراء يرون أن التطورات الأخيرة التي شهدتها مصر ونجاح التفاوض الاجتماعي بين نقابة الصحفيين والسلطات في الإفراج عن عدد من الصحفيين في إشارة إلى أن الاستقرار السياسي والاقتصادي ونجاح الحرب على الإرهاب في مصر كان له أثر إيجابي وفعال في تهيئة المناخ لحل الإشكاليات العالقة بين الحكومة والصحافة خاصة فيما يتعلق بقضايا الحريات.

المراجع

- ١ - آيات نبيل عبد العاطي عامة، بعنوان "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو دراسة ميدانية على الصحف الإلكترونية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٢١).
- ٢ - احمد إبراهيم عطية، الأطر الإخبارية المصورة في تناول صحافة الفيديو للأحداث الإرهابية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو هذه الأحداث، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٢٠).
- ٣ - محمد نور طابع: محمد نور طابع، بعنوان: تأثير التيبوغرافيا الرقمية على إخراج الجريدة الإلكترونية، دراسة مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة سوهاج: كلية الآداب، ٢٠٢٠).
- ٤ - محمد نور طابع: محمد نور طابع عام ٢٠٢٠، بعنوان: تأثير التيبوغرافيا الرقمية على إخراج الجريدة الإلكترونية، دراسة مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة سوهاج: كلية الآداب، ٢٠٢٠).
- ٥ - حسن إبراهيم، استخدام تكنولوجيا المونتاج وعلاقتها بنقل الأحداث عبر صحافة الفيديو الاستقصائية: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، ٢٠١٩).
- ٢-قيس رحمان علي: دور صحافة الفيديو الاقتصادية في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال الخليجيين، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، ٢٠١٩).
- ٧ - علي الزهراني ومرة عطية: استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة مقارنة بني المواقع العربية والغربية، مجلة الآداب، (جامعة الملك سعود، كلية الآداب)، مج ٣١، ٢٤، ٢٠١٩.

٨ -Schoon, A. J Exploring Online Video Journalism and Effects on Democratic and Society-Related Approaches for Youth, Journalism Studies, ٢٠١٩.

- ٩ - نهلة صلاح عبد السميع: التفاعلية في صحافة الفيديو وتأثيرها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨).
- ١٠- هاني فتحي: دور صحافة الفيديو في الاتصال والتسويق الإعلامي لجامعات جنوب الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة سوهاج، كلية الآداب، ٢٠١٨).
- * أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم الاستمارة (مرتبةً أجددياً حسب الدرجة العلمية):
- ١- أ.د/ تامر عبد اللطيف، أستاذ التصميم وعميد كلية الفنون التطبيقية، جامعة بني سويف.
- ٢- أ.د/ حلمي محمود محاسب، أستاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي.
- ٣- أ.د/ سمير محمود، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٤- أ.د/ شريف درويش اللبان، أستاذ ورئيس قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٥- أ.د/ غادة عبد التواب اليماني أستاذ الصحافة، ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة طنطا.
- ٦- أ.د/ فوزي عبد الغني، أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي للإعلام بالإسكندرية.
- ٧- أ.د/ محمود علم الدين، أستاذ الصحافة، كليو الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٨- أ.م.د/ حنان عبد الوهاب، أستاذ الصحافة المساعد، ووكيل المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر
- ٩- أ.م.د/ فاطمة الزهراء صالح أحمد، أستاذ الإذاعة المساعد، ورئيس قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سوهاج.

** SPSS اختصاراً لـ **Statistical Package for the Social Sciences** ، ويعتبر

من أكثر البرامج استخداماً لتحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية.

١٣ - أيمن محمود وأحمد محمد، الحرب على الإرهاب كما تعكسها صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية والأمريكية الموجهة بالعربية، دراسة تحليلية سيميائية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع ٦٠، (كلية الاعلام، جامعة القاهرة)، ٢٠١٧، ص ص ١٩١ - ٢٧٩.

١٤ - أحمد محمد عبد الله: **مرجع سابق**، ٢٠١٦.

* - اختيار أكثر من بديل

* - اختيار أكثر من بديل

* - اختيار أكثر من بديل

* - اختيار أكثر من بديل

١٥ - شيماء البديوي: **مصادر معلومات التغطية الصحفية وعلاقتها بأجندة أولويات وأطر تقديم محتوى الصحف الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٩).**

١٦ - محمد عبد الحميد، **مرجع سابق**، ١٤٠.

١٧ - وليد عبد الفتاح: إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، عدد ٩، ٢٠١٧، ص ص ٧٩ - ١٨٥.

١٨ - أحمد محمد عبد الله، **مرجع سابق**.

* - اختيار أكثر من بديل